

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

وزرای خارجه آ. سه. آن با پیوستن ایران به پیمان مودت و همکاری جنوب شرق آسیا موافقت کردند

وزرای امور خارجه ۱۰ کشور عضو اتحادیه آ. سه. آن روز دوشنبه در لاتوس با پیوستن ایران به پیمان مودت و همکاری جنوب شرق آسیا موافقت کردند. به گزارش ایرنا، وزیر امور خارجه اندوژی، فیلیپین، سنگاپور، تایلند، ویتنام، برونئی، لاتوس، مالزی، میانمار و کامبوج در چهل و نهمین اجلاس خود به میزبانی لاتوس که...



سفر ۱۴ هزار ایرانی بی بازگشت می ماند

سلطه مثلث مرگ بر جاده‌های ایران

تولید

تلاش دولت برای تحریک تقاضا همچنان ادامه دارد افزایش اعتبار کارت خرید کالا و حذف محدودیت سقف حقوقی



سرمقاله

دولت توان حمایت ندارد



تازه‌ترین آمار منتشر شده از سوی بانک مرکزی نشان می‌دهد در دو ماه نخست ۱۳۹۵ درآمد دولت از «درآمدهای مالیاتی» و «سایر درآمدها» رقمی معادل ۱۳۳۸۵ میلیارد تومان و پرداخت‌های هزینه‌ای آن معادل ۲۲۶۲۴ میلیارد تومان بوده است. یک محاسبه ساده نشان می‌دهد دخل و خرج دولت در تراز عملیاتی به نفع هزینه‌ها سنگینی می‌کند. دولت انتظار داشته است در دو ماه نخست امسال معادل ۲۶۷۳۳ میلیارد تومان درآمد (از مالیات و سایر درآمدها) به دست آورد. به این ترتیب دولت از یک طرف...

روابط تجاری ایران و ترکیه در پسا کودتا بررسی می‌شود

مسیری که نمی‌توان دور زد



مشارکت با دومین خودروساز بزرگ جهان در مرحله بازاریابی

شوخی فولکس با بازار ایران

قدرتانی رئیس کل سازمان امور مالیاتی از مودیان، رسانه‌های جمعی و کارکنان نظام مالیاتی



چشمگیر از سوی مودیان محترم بودیم که پاسخی شایسته به اعتماد نظام مالیاتی بود. این در حالی است که در این بازه زمانی، همچنین شاهد حضور حداکثری حوزه‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور اعم از صداوسیما، مطبوعات کثیرالانتشار، خبرگزاری‌ها و دیگر نقش آفرینان عرصه فرهنگ و رسانه در وادی اقدام و عمل بودیم به گونه‌ای که جلگه‌ای با تکیه بر تمامی ظرفیت‌های موجود به میدان آمده و رویکردی فعال و مثبت از خود بروز دادند که جای بسی تشکر و قدردانی را دارد. بی‌تردید این همدلی و همزبانی حاصل ارتقای فرهنگ و نگاه مثبت ارکان مختلف جامعه و به ویژه عموم شهروندان به مقوله مالیات بوده و از همین رو، نقش مالیات و کارکردهای آن در توسعه زیرساخت‌ها، عمران و آبادانی کشور و همچنین توسعه خدمات و رفاه اجتماعی، آموزشی و بهداشتی، دیگر موضوعی ناآشنا و ناملموس قلمداد نمی‌شود.

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور با صدور پیامی به مناسبت پایان موعد ارائه اظهارنامه مالیاتی اشخاص حقیقی و حقوقی، از مشارکت و اعتماد مودیان مالیاتی جهت مشارکت چشمگیر در ارائه اظهارنامه مالیاتی، حمایت و همراهی رسانه‌های جمعی و همچنین تلاش کارکنان خدمت نظام مالیاتی تقدیر و تشکر کرد. به گزارش رسانه مالیاتی ایران، در متن پیام سیدکامل تقوی‌نژاد آمده است: امروز اقتصاد کشور بیش از هر زمان دیگر نیازمند حضور و مشارکت آحاد مردم در عرصه کار و تلاش است و در سالی که به نام «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» نامگذاری شده، اراده ملی و عزم همگانی برای محقق ساختن اهداف اقتصاد مقاومتی که اتکا به درآمدها و منابع درون‌زا و تأمین هزینه‌های کشور از محل درآمدهای پایدار مالیاتی از مولفه‌های اساسی آن به شمار می‌رود، تنها راهکار موجود برای برون رفت از وضعیت ناپایدار اقتصادی است. وفاق جمعی و مشارکت ملی برای ارتقای توان نظام مالیاتی و توسعه زیرساخت‌ها به منظور استقلال و شکوفایی اقتصاد کشور در سال جاری، نمودی دوچندان یافته و کلیه ارکان نظام اکنون به این اجماع رسیده‌اند که ارتقای کارایی و اثربخشی نظام مالیاتی، سکوی پرتاب اقتصاد کشور به سمت توسعه پایدار اقتصادی به شمار می‌رود. امسال در راستای اقدام و عمل به سیاست‌های اقتصاد

ستاب گستر امروز

موسسه توزیع درون شهری

۲۰ اپراتور باسخگو به مشتریان	۵۰ بسته بند و سلفون زن حرفه‌ای	ناوگان متشکل از ۱۵۰ موتور سوار گزینه شده	امکان توزیع برنامه ریزی شده برای محموله های قابل حمل با موتور
امکان توزیع فوری حداکثر ۱۵ دقیقه و حداکثر ۶۰ دقیقه در محدوده تهران بزرگ	توزیع بیش از یک و نیم میلیون بسته در ماه	امکان توزیع اختصاصی برای سازمانها و شرکتهای	امکان توزیع برای محموله های قابل حمل با موتور
دریافت قیمت بسیار عادلانه و رقابتی بابت خدمات کم نظیر	گارانتی مسترد کردن وجه دریافتی در صورت نارضایتی شما	امکان عقد قرارداد، دریافت پول، دریافت محموله و... در محل دفتر شما	اطلاع رسانی دقیق و لحظه ای از طریق تلگرام و پیامک درباره وضعیت توزیع شما

آماده عقد قرارداد با شرکتهای و سازمانهای دولتی و خصوصی

تلفن: ۸۸۸۵۳۹۱۹ - ۸۸۹۳۷۴۲۸
۰۹۱۲۳۳۶۳۵۶۴

سرمقاله

دولت توان حمایت ندارد

نکرده است با عنایت به اینکه منابع موجود در بانکها نیز تکافوی نیازهای مالی را نمی‌دهد، مدیران بنگاهها باید دو راه را در دستور کار قرار دهند: راه نخست و بسیار بااهمیت پیدا کردن مشتری برای کالای تولیدی است که می‌تواند بازار داخلی باشد یا وصل به توسعه صادرات شود. راه دوم تأمین سرمایه از خارج است.

تازه‌ترین آمار منتشر شده از سوی بانک مرکزی نشان می‌دهد در دو ماه نخست ۱۳۹۵ درآمد دولت از «درآمدهای مالیاتی» و «سایر درآمدها» رقمی معادل ۱۳۳۸۵ میلیارد تومان و پرداخت‌های هزینه‌ای آن معادل ۲۲۶۲۴ میلیارد تومان بوده است. یک محاسبه ساده نشان می‌دهد دخل و خرج دولت در تراز عملیاتی به نفع هزینه‌ها سنگینی می‌کند. دولت انتظار داشته است در دو ماه نخست امسال معادل ۲۶۷۳۳ میلیارد تومان درآمد (از مالیات و سایر درآمدها) به دست آورد.

به این ترتیب دولت از یک طرف درآمدی حدود ۵۰ درصد درآمد پیش‌بینی شده را به دست آورده است و از طرف دیگر با وجود کاهش حدود ۸۰ درصدی هزینه‌های جاری باز هم کسری تراز عملیاتی دارد. این اعداد و ارقام را اگر کنار عددهایی مثل درآمد حاصل از نفت و قراردادهای نفتی قرار دهیم که مطابق پیش‌بینی دولت باید در دو ماه نخست امسال

مدیر عامل شرکت پتروشیمی شیراز: فروش محصولات پتروشیمی ایران با برند خارجی



مدیر عامل پتروشیمی شیراز از فروش محصولات پتروشیمی ایرانی تحت برندهای خارجی خبر داد. کیانوش کاظمی به ایلنا گفت: برای صادرات به اروپا از طریق واسطه با برند خودشان محصولات ما را صادر می‌کنند اما به‌صورت مستقیم هنوز صادر نکرده‌ایم. او درباره میزان صادرات اوره و آمونیاک درآمد حاصل از آن نیز گفت: ۶۰ درصد محصولات ما صادر می‌شود به طوری که ما سال گذشته ۴۰۰ هزار تن فروش داشته‌ایم که درآمد حاصل از آن نیز ۱۰۰ میلیون دلار بوده است.

کاظمی میزان صادرات به قاره اروپا را از ابتدای سال جاری تاکنون ۱۰ تا ۲۰ هزار تن اعلام کرد. کاظمی یادآور شد: عمده مصرف ما گاز است و وارداتی نداریم و فقط ممکن است برخی کاتالیست یا برخی قطعات را وارد کنیم. وی خاطر نشان کرد: در حال حاضر کشور ما بالای ۴ میلیون تن در روز اوره و آمونیاک تولید می‌کند و در این زمینه خودکفا هستیم.

نفت

پیش بینی کاهش قیمت جهانی نفت



پایگاه خبری بلومبرگ اعلام کرد تحلیلگر ارشد موسسه تحقیقاتی سی.اس.سی مارکتس در سیدنی استرالیا گفت: قیمت نفت در بازارهای جهانی رو به کاهش می‌رود، زیرا ارزش دلار در حال افزایش است.

به گزارش ایرنا، «یک اسپوتنر» در یک مصاحبه تلفنی با بلومبرگ افزود: ذخیره‌سازی نفت خام در آمریکا، بزرگ‌ترین مصرف‌کننده نفت در جهان، رو به افزایش است، ضمن آنکه فعالیت‌های حفاری شرکت‌های نفتی این کشور نیز بیشتر می‌شود. بهای نفت خام که جمعه گذشته در بازارهای جهانی به کف قیمت دو هفته‌ای رسیده بود، روز دوشنبه نیز اندکی کاهش یافت.

افزایش تعداد دکل‌های حفاری آمریکا در هفته گذشته میلادی، عامل اصلی تداوم کاهش قیمت در روز جاری است و این گمان را تقویت کرده است که بازارها همچنان با مازاد عرضه روبه‌رو خواهند بود. تعداد دکل‌های حفاری شرکت‌های نفتی آمریکایی هفته گذشته برای چهارمین هفته متوالی افزایش یافت.

شرکت بین‌المللی نفتی بیکر هیوز آمریکا اعلام کرد: هفته گذشته میلادی، تعداد دکل‌های حفاری شرکت‌های نفتی آمریکا با ۱۴ واحد افزایش به ۳۷۱ دکل رسید.

افزایش ارزش دلار نیز به کاهش قیمت نفت در روز جاری کمک کرد. افزایش نرخ برابری دلار در مقابل سایر ارزهای اصلی، معمولاً موجب کاهش تقاضای کالاهایی می‌شود که به دلار قیمت‌گذاری می‌شوند.

با افزایش شاخص دلار، تقاضای نفت کشورهای واردکننده نفت که پول رایج آنها ارزی به جز دلار است، کاهش می‌یابد زیرا نفت برای آنها گران‌تر می‌شود.

قیمت نفت خام وست تگزاس اینترمدیت برای تحویل در ماه سپتامبر (شهریور-مهر) در ساعت ۱۱:۴۴ صبح امروز به وقت هنگ کنگ در بازار تجاری نیویورک با شش سنت کاهش نسبت به جمعه گذشته به ۴۴ دلار و ۱۳ سنت در هر بشکه رسید. قیمت نفت خام آمریکا جمعه گذشته با رقیابت پذیری اتحادیه اروپا هم ۱۰۳ درصد کاهش نسبت به روز پیش از آن به ۴۴ دلار و ۱۹ سنت در هر بشکه رسید.

هر بشکه نفت خام برنت دریای شمال نیز امروز در ساعت یاد شده در بازار لندن به قیمت ۴۶ دلار و ۹ سنت معامله شد. هر بشکه نفت برنت در پایان معاملات جمعه گذشته بازار لندن با ۱۱ درصد کاهش نسبت به روز پیش از آن به قیمت ۴۵ دلار و ۹ سنت خریدوفروش شد.

براساس اطلاعات به دست آمده از کمیسیون معاملات آتی کالای آمریکا، احتمال کاهش قیمت نفت خام وست‌تگزاس اینترمدیت آمریکا از نگاه صندوق‌های سرمایه‌گذاری این کشور به بالاترین مقدار خود در یک سال گذشته رسیده است. قیمت نفت خام پس از آنکه در مقایسه با کف قیمت ۱۲ ساله خود در فوریه (بهمن گذشته) تقریباً به دو برابر افزایش یافت، از اوایل ماه ژوئن ۲۰۱۶ (اواسط خرداد) تاکنون بین ۲۳ و ۵۲ دلار در هر بشکه نوسان داشته است.

اگر در مصرف صرفه‌جویی نکنیم گاز برای صادرات به اروپا نداریم



ششم داشته باشیم و روزانه ۱۰ درصد صرفه‌جویی گاز صورت گیرد، سالانه ۱۰ میلیارد متر مکعب گاز صادر خواهیم کرد و می‌توانیم از طریق خط لوله و حتی ال‌ان‌جی صادرات گاز به اروپا داشته باشیم. البته از میزان ۸۰ میلیارد متر مکعب برنامه‌ریزی صورت گرفته برای صادرات گاز تا پایان برنامه ششم، پتانسیل صادرات ۳۰ میلیارد متر مکعب گاز ایران به اروپا وجود دارد.

عزیزالله رضانی، مدیر امور بین‌الملل شرکت ملی گاز ایران با اعلام این خبر گفت: تا پایان برنامه ششم توسعه، ۶۸ تا ۸۰ میلیارد متر مکعب گاز تولیدی کشور به بخش صادرات و ۵۰ تا ۶۰ میلیارد متر مکعب هم از این مقدار به کشورهای همسایه اختصاص می‌یابد. در حال حاضر ۱۵ کشور منطقه به دریافت گاز ایران نیاز دارند که اولویت ایران تامین این کشورها است. همچنین صادرات گاز به هند و چین نیز از طریق خط لوله امکان‌پذیر خواهد بود. صادرات به عمان اقدام زاین و کره جنوبی نیز پس از تکمیل پروژه ال ان جی مهیا خواهد شد.

وی درباره صادرات گاز به اروپا نیز گفت: اگر برنامه صرفه‌جویی در اقیانوس شرقی

شمار نشان‌دهنده تراز مثبت صادرات است، از وضعیت قراردادهای صادراتی و وارداتی گاز ایران اطلاعاتی ارائه کرد و گفت: قرارداد صادرات گاز تا پایان سال ۲۰۲۶ میلادی به میزان ۷۸ میلیارد متر مکعب گاز به ترکیه صادر شده است. در ۲۰۱۵ منعقد شد و حجم صادرات مشابه قرارداد بغداد است و پیش‌بینی می‌کنیم تا پایان سال میلادی امسال صادرات گاز ایران به بصره نیز نهایی شود.

رضانی با بیان اینکه قرارداد صادرات گاز ایران به پاکستان قرار بود در دسامبر امسال اجرا شود، اما تاکنون عملیاتی نشده است، تاکید کرد: متأسفانه طرف پاکستانی خط لوله خود را آماده نکرد اما ایران حاضر است گاز خود را به پاکستان وصل کند.

وی با اشاره به تهاوت گاز ایران با برق ارمنستان، گفت: در حال حاضر سالانه کمتر از یک میلیارد متر مکعب گاز به ارمنستان تهاوت می‌شود که براساس مذاکرات جدید صورت گرفته قرار است برق ارمنستان به سالانه یک میلیارد متر مکعب برسد. تهاوت گاز ایران با آذربایجان نیز روزانه یک

میلیون متر مکعب گاز به عراق، برنامه به تاخیر افتاد. با آماده شدن طرف مقابل مذاکرات انجام شده، از مردادماه گاز ایران به بغداد صادر خواهد شد. مدیر امور بین‌الملل شرکت ملی گاز ادامه داد: قرارداد (بصره) در نوامبر ۲۰۱۵ منعقد شد و حجم صادرات مشابه قرارداد بغداد است و پیش‌بینی می‌کنیم تا پایان سال میلادی امسال صادرات گاز ایران به بصره نیز نهایی شود.

رضانی با بیان اینکه قرارداد صادرات گاز ایران به پاکستان قرار بود در دسامبر امسال اجرا شود، اما تاکنون عملیاتی نشده است، تاکید کرد: متأسفانه طرف پاکستانی خط لوله خود را آماده نکرد اما ایران حاضر است گاز خود را به پاکستان وصل کند.

وی با بیان اینکه عراقی با بیان اینکه همکاری ساخت یک هزار کیلومتر خطوط گاز استانی در حال اجراست، گفت: براساس برنامه خط نهم و یازدهم سراسری باید اجرا و خط ششم سراسری نیز باید تکمیل شود.

بحران آب کشور برای مردم محسوس نیست



معاون آب و آبفای وزیر نیرو با تاکید بر اینکه بحران آب کشور برای مردم محسوس نیست، گفت: برنامه‌های اصلاح و احیای منابع آب کشور یک برنامه بلندمدت است و با تغییر مدیریت‌ها نباید در این روند وقفه‌ای بیفتد.

به گزارش ایسنا، رحیم میدانی گفت: وقتی مسئله‌ای در یک دولت به‌عنوان اولویت اول شناخته می‌شود، نباید در دولت‌ها و مدیریت‌های بعدی به ورطه فراموشی سپرده شود.

میدانی با اشاره به اینکه جامعه باید روح مطالبه‌گری خود را همیشه حفظ کند و نباید بی‌تفاوت از کنار این مسئله عبور کند، افزود: اگر در این دولت، حساسیت در مورد احیای منابع آب زیرزمینی زیاد است و تلاش دارد این منابع را به حالت قبل برگرداند، نباید این موضوع در دولت‌های بعدی فراموش شود و مردم باید ادامه کار را تا رسیدن به نتیجه مطلوب پیگیری کنند.

معاون آب و آبفای وزیر نیرو، مردم را صاحبان اصلی منابع آب معرفی کرد و افزود: به‌منظور نگهداری از این منابع، اگر مدیریت بخش آب هم عملکرد مناسبی نداشت، مردم و تشکل‌های مردمی حق و حقوق عمومی را از سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان اصلی کشور مطالبه کنند. وی در بخش دیگری از سخنان خود، با اشاره به اهمیت مدیریت در مصرف و صرفه‌جویی، به‌خصوص در زمان تابستان و پیک مصرف گفت: وقتی صحبت از کمبود آب می‌شود، مردم فکر می‌کنند قرار است از همین فردا آب شرب مشترکان محدود شود، در حالی که این سخن برای کوتاه‌مدت نیست و ما با این ابزار برای آینده هشدار می‌دهیم.

معاون وزیر نیرو در خصوص بحث بحران آب گفت: بحران آب شاخص‌های خاص خود را دارد که برای مردم محسوس نیست، ولی متخصصان بخش آب کشور، با ابزارها و شاخص‌های علمی مشغول رصد این بخش هستند.

وی با بیان اینکه بیش از ۵۰ درصد آب مورد نیاز کشور از محل سفره‌های زیرزمینی تامین می‌شود، اظهار داشت: بخش بزرگی از سفره‌های زیرزمینی کشور در حال ذوب شدن است و مردم به‌عنوان صاحبان اصلی این منابع باید ما را بیشتر همراهی کنند. میدانی، با اشاره به نقش مردم در توسعه پایدار منابع آب گفت: اگر بخشی از کشور به دلیل کمبود آب، دارای اقتصاد ناپایدار باشد، تبعات آن به خود مردم باز خواهد گشت و در آینده این مردم هستند که بیشترین زیان را خواهند دید.

وی ضمن تقدیر از مردم کشورمان به خاطر همراهی با وزارت نیرو در خصوص مدیریت آب مصرفی، منابع آبی نه تنها به همه ما بلکه به آیندگان و نسل‌های بعدی نیز تعلق دارد و ما وظیفه داریم برای حفظ این میراث، به‌طور جدی تلاش کنیم.

نیرو بازنگری در پروژه‌های ساخت ۴۰ سد توسط وزارت نیرو

کل سدهایی که تا پایان برنامه پنجم به بهره‌برداری رسید ۴۴ سد بوده که براساس وعده مدیر عامل شرکت مدیریت منابع آب ایران شش سد تا پایان سال افتتاح می‌شود که در مجموع حجم کل مخازن این ۵۰ سد به ۱۳ میلیارد و ۲۷۸ میلیون متر مکعب می‌رسد.

به گزارش ایسنا، محمد حاج‌رسولی‌ها با بیان اینکه بیشترین حجم مخزن در برنامه سوم توسعه اجرایی شده، گفت: در حال حاضر ۱۲۰ سد اجرایی در کشور داریم که روی ۹۰ سد متمرکز شده‌ایم تا آنها را به بهره‌برداری برسانیم، بنابراین ۴۰ سد مورد بازنگری قرار گرفته است که ۸ میلیارد متر مکعب حجم این ۴۰ سد تعریف شده است.

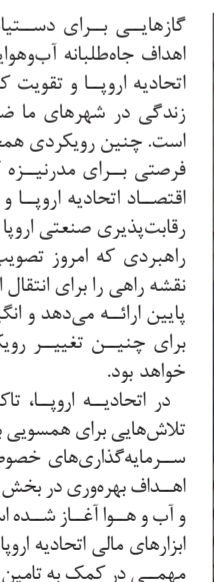
وی با بیان اینکه فعالیت این ۴۰ سد متوقف نشده و در دست بازنگری قرار دارد، تصریح کرد: تنها سدهایی که در دریاچه ارومیه قرار دارد دستور توقف آنها اعلام شده است.

مدیر عامل شرکت مدیریت منابع آب ایران اظهار کرد: گرچه اعتبارات معادل پنج سال پیش است، اما پیش‌بینی شده که تا پایان امسال برنامه‌های خوبی در حوزه سدسازی اجرایی شود، اما در حوزه اقتصاد آب و بهره‌وری‌ها اقدامات خوبی نشده است.

حاج‌رسولی‌ها تاکید کرد: در بازنگری‌ای که برای این ۴۰ سد صورت گرفته، اهداف آنها نیز تغییر یافته به‌طوری که احتمال دارد به شرب تبدیل شوند و حتی انجام برخی از این سدها نیز کاهش یابد.

وی حجم مخزن ۹۰ سدی را که قرار است در برنامه ششم توسعه به بهره‌برداری برسد ۱۲ میلیارد متر مکعب عنوان و اظهار کرد: یکی از اقدامات خوبی که در اولویت‌بندی برنامه‌ها صورت گرفت این بود که هیچ سد جدیدی اضافه نشد، اما در زمینه طرح‌های ابرسانی به شهرها مجبور به تعریف پروژه‌های جدیدی بودیم. مدیر عامل شرکت مدیریت منابع آب ایران ادامه داد: با این وجود نخستین کنفرانس ملی کنفرانس آب قرار است این هفته برگزار شود و پیش‌بینی می‌شود بسیاری از دغدغه‌ها در این کنفرانس مطرح و برطرف شود.

اتحادیه اروپا بسته پیشنهادی خود را درباره «اقتصاد کم کربن» ارائه داد



پیشنهادی که امروز درباره انتشار گازهای گلخانه‌ای برای کشورهای عضو ارائه شد، اهداف چارچوب آب و هوایی و انرژی سال ۲۰۳۰ را تحکیم می‌کند. ما همچنین به دنبال سیستم مواد زائد تعیین می‌کند. چنین پیشنهادهایی نشان می‌دهد که ما به وظایف و وعده‌های خود عمل کرده‌ایم. «میکول آریاس کانتیه» کمیسیونر اقدامات آب و هوایی و انرژی اتحادیه اروپا نیز گفت: این اتحادیه دارای طرح‌های بلندپروازانه‌ای درباره کاهش انتشار کربن است و من معتقدم که ما می‌توانیم با تلاش جمعی همه کشورهای عضو به این اهداف دست یابیم. اهداف ملی

کمیسیون اروپا بسته پیشنهادی جدیدی را درباره اقدامات گسترده‌تر اتحادیه اروپا درباره وسایل نقلیه با انتشار صفر یا پایین کربن و سوخت‌های جایگزین با ویژگی انتشار پایین فراهم خواهد کرد.

بسته جدید پیشنهادی بخشی از راهبرد اتحادیه اروپا برای احیای این اتحادیه با نگاهی بر سیاست‌های آب و هوایی در آینده است. این چارچوب جدید مبتنی بر اصول برابری، همبستگی، مقرون به صرفه بودن و تمامیت زیست محیطی است. کشورهای عضو، نقش پیشتازی را در تصمیم‌گیری درباره چگونگی اجرای اقداماتی برای دستیابی به هدف تعیین شده در سال ۲۰۳۰ ایفا خواهند کرد. کمیسیون اروپا به‌علاوه راهبردی را درباره انتقال و

کمیسیون اروپا بسته پیشنهادی جدیدی را درباره اقدامات گسترده‌تر اتحادیه اروپا درباره وسایل نقلیه با انتشار صفر یا پایین کربن و سوخت‌های جایگزین با ویژگی انتشار پایین فراهم خواهد کرد.

بسته جدید پیشنهادی بخشی از راهبرد اتحادیه اروپا برای احیای این اتحادیه با نگاهی بر سیاست‌های آب و هوایی در آینده است. این چارچوب جدید مبتنی بر اصول برابری، همبستگی، مقرون به صرفه بودن و تمامیت زیست محیطی است. کشورهای عضو، نقش پیشتازی را در تصمیم‌گیری درباره چگونگی اجرای اقداماتی برای دستیابی به هدف تعیین شده در سال ۲۰۳۰ ایفا خواهند کرد. کمیسیون اروپا به‌علاوه راهبردی را درباره انتقال و

کمیسیون اروپا بسته پیشنهادی جدیدی را درباره اقدامات گسترده‌تر اتحادیه اروپا درباره وسایل نقلیه با انتشار صفر یا پایین کربن و سوخت‌های جایگزین با ویژگی انتشار پایین فراهم خواهد کرد.

بسته جدید پیشنهادی بخشی از راهبرد اتحادیه اروپا برای احیای این اتحادیه با نگاهی بر سیاست‌های آب و هوایی در آینده است. این چارچوب جدید مبتنی بر اصول برابری، همبستگی، مقرون به صرفه بودن و تمامیت زیست محیطی است. کشورهای عضو، نقش پیشتازی را در تصمیم‌گیری درباره چگونگی اجرای اقداماتی برای دستیابی به هدف تعیین شده در سال ۲۰۳۰ ایفا خواهند کرد. کمیسیون اروپا به‌علاوه راهبردی را درباره انتقال و

صنعت غذایی

۶هزار تن مرغ منجمد از سوی دولت وارد بازار شد

قیمت مرغ شکست

مدیرعامل شرکت پشتیبانی امور دام گفت: برای کنترل قیمت مرغ گرم، دیروز این شرکت بیش از ۶ هزار تن مرغ منجمد با قیمت ۵۱ هزار ریال به بورس کالا و بازار میوه و ترهبار عرضه کرد. «علیرضا ولی» در گفت‌وگو با ایرنا با تأکید بر اینکه کشور از تولید مرغ گرم اشباع است و هیچ کمبودی در این زمینه نداریم، افزود: برای کاهش قیمت مرغ گرم، امروز ۵ هزار تن مرغ منجمد در بورس کالا و یک‌هزار تن مرغ منجمد به بازار و میادین میوه و ترهبار عرضه شد. وی اظهارداشت: البته دیروز نیز ۵ هزار تن مرغ منجمد به بورس کالا عرضه شد که از این میزان یک‌هزار تن به فروش رسید؛ همچنین روز گذشته ۵۰۰ تن مرغ نیز در میادین میوه و ترهبار عرضه شد.

چرا مرغ گران شد؟

قیمت مرغ در تهران روز گذشته تا مرز ۸۸ هزار و ۵۰۰ تومانی برای هر کیلو پیش رفت و دولت برای تنظیم بازار تصمیم گرفت مرغ منجمد به بازار وارد کند. دلایل متعددی از جمله افزایش قیمت ذرت از سوی تولیدکنندگان به‌عنوان عامل گرانی گوشت مرغ اعلام شده بود. در همین راستا عظیم حجت، مدیرعامل اتحادیه مرغ‌داران گاوگوشی ایران، افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت جوجه یک‌روزه، رشد ۳۵ درصدی نرخ ذرت، افزایش تقاضا و کاهش ۱۰ درصدی وزن‌گیری به دلیل گرمای هوا را از عوامل اصلی گرانی مرغ گرم بیان کرد.

چهار عامل گرانی مرغ

او در ادامه گفت: در ۴۰ روز اخیر قیمت جوجه یک‌روزه تا ۱۱ هزار تا ۱۲ هزار ریال به یکبار به ۲۱ هزار ریال افزایش یافت. وی همچنین اظهار داشت: در دو تا سه ماه اخیر نیز قیمت ذرت از کیلویی ۷ هزار ریال به ۹۶ هزار ریال رسیده که حدود ۳۵ درصد افزایش نرخ داشته و این امر روی قیمت مرغ مادر و جوجه یک‌روزه نیز تأثیرگذار است.

به گفته مدیرعامل اتحادیه مرغ‌داران گاوگوشی ایران، با افزایش دمای هوا وزن‌گیری جوجه‌های مرغ گاوگوشی در سالن‌ها بین ۵ تا ۱۰ درصد نسبت به دو ماه گذشته کاهش یافته است که به طور احتمالی این وضعیت تا پایان مردادماه امسال ادامه می‌یابد.

حجت خاطر نشان کرد: در واقع این سه عامل منجر به افزایش قیمت مرغ در روزهای اخیر شده است و انتظار می‌رود وزارت جهاد کشاورزی وارد عمل شده و برای کاهش نرخ مرغ مادر، جوجه یک‌روزه و مرغ زنده، قیمت ذرت را کنترل کند؛ زیرا با کنترل قیمت نهاده‌ها، به طور قطع قیمت محصول نهایی نیز متعادل می‌شود.

وی با بیان اینکه اکنون قیمت کنونی عرضه ذرت در کشور با نرخ جهانی این محصول فاصله معناداری دارد، گفت: اکنون قیمت جهانی هر تن ذرت ۲۱۰ تا ۲۱۵ دلار است که اگر با ارز معادل ۳۴ هزار ریال نیز خریداری شود با احتساب هزینه‌های گمرکی، هر کیلوگرم ذرت باید در داخل کشور به قیمت ۷۵ تا ۷۶ هزار ریال به دست تولیدکنندگان برسد در حالی که قیمت فروش ۹۶ هزار ریال است.

تولید

مدیرعامل شرکت فولاد هرمزگان:

۷۲ درصد محصولات فولاد هرمزگان در بازارهای داخلی عرضه شد

مدیرعامل شرکت فولاد هرمزگان گفت: به منظور تامین نیاز صنایع داخلی و براساس فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر تقویت اقتصاد مقاومتی، در سال گذشته ۷۲ درصد از تختال تولیدی این شرکت در بازارهای داخلی عرضه شد و به فروش رسید. امیرمسعود هراتیان افزود: در سال ۹۳ نیز ۸۱٫۵ درصد از تختال تولیدی فولاد هرمزگان توسط صنایع داخلی کشور خریداری و به‌عنوان ماده اولیه مصرف شده و تا حدود زیادی نیاز شرکت‌های نوردکار را تامین کرده است. وی با اشاره به جایگاه مشتری مداری در سیاست‌های این شرکت اظهار داشت: فولاد هرمزگان به منظور شفافیت و سهولت مشتریان برای تامین نیاز خود، از سال ۹۱ محصول نهایی را در بورس کالای ایران عرضه می‌کند و تمام شرکت‌هایی می‌توانند نیاز خود را تامین کنند.

مدیرعامل شرکت فولاد هرمزگان تصریح کرد: برخی ادعاهای مطرح شده در خصوص عدم عرضه تختال فولاد هرمزگان در بازار داخلی، براساس آمارهای بیان شده آن را نادرست و به دور از واقعیت دانست.

وی گفت: شرکت‌های تولیدکننده در مجموع تختال مورد نیاز شرکت‌های داخلی را به‌طور کامل تامین می‌کنند و مقدار تختال صادر شده یکی از استراتژی‌های کشور برای کاهش سهم اقتصاد نفتی به شمار می‌رود که برای تامین ارز مورد نیاز صنایع لازم و ضروری است. هراتیان بیان داشت: این شرکت با درک صحیح از بازار فولاد جهان و شرایط حاکم بر مشتریان داخلی خود حتی با اتخاذ شیوه‌های مختلف سعی بر کمک به خریداران محصول خود کرده و این درحالی است که برخی از خریداران محصول این شرکت به دلیل مسائل مالی توانایی پرداخت بدهی خود را ندارند و به‌رحال این موضوع در بازار مهم است که تولیدکننده در یک بازه زمانی مناسب طلب خود را دریافت کند.

رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت تهران: بمب زیر پای صنعت ایران



رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت استان تهران مهم‌ترین مشکل صنعتگران در کشور را به سه بخش بانک، مالیات و بیمه تقسیم کرد و آنها را بمب صنعت کشور دانست. محمدرضا مرتضوی در گرامی‌داشت روز صنعت و معدن استان تهران با اعلام این نکته افزود: این سه بخش مثل یک بمب، صنعت کشور را تهدید می‌کنند، خنثی کردن این بمب تنها از سوی مسئولان انجام‌پذیر خواهد بود. ما از سال‌های قبل با مشکل نرخ بالای بهره بانکی دست و پنجه نرم می‌کنیم و یکی از عوامل درجا زدن یا عقب‌نشینی بعضی از صنعتگران همین مسئله است. هیچ‌گاه یک صنعتگر با نرخ بهره بانکی ۲۵ درصدی امکان فعالیت ندارد و عملاً بهره‌های بالای بانکی سبب بروز مشکلات بعدی برای صنعتگران خواهد بود. رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت استان تهران مالیات و تجارت استان تهران مشکلات فعلی صنعتگران دانست و توضیح داد: از ۱۰ سال گذشته تاکنون مالیات بخش تولید به طور تصاعدی افزایش پیدا کرده و اکنون زمان آن رسیده سایر بخش‌های تجاری و اقتصادی و جوار تولید را ببینند تا این فشار از دوش صنعتگران برداشته شود. هنگامی که تولیدکنندگان برای تقسیم مالیات عقب‌افتاده

مراجعه می‌کنند از آنها بهره نیز طلب می‌کنند که پرداخت این بهره عملاً از عهده تولیدکنندگان خارج است. مرتضوی سومین مشکل صنعتگران و تولیدکنندگان را بیمه عنوان کرد و افزود: متأسفانه تولیدکنندگان و صنعتگران به عنوانی مختلف برای عقب افتادن پرداختی‌های خود از سوی سازمان تامین اجتماعی جریمه می‌شوند یا بهره پرداخت می‌کنند، که متأسفانه هیچ‌کدام از این پرداختی‌ها هم به حساب دولت واریز نمی‌شود.

فعالیت ۱۷ هزار واحد صنعتی در تهران

محمدرضا مس فروش، رئیس

سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران هم در این مراسم گفت: موقعیت حساس استان تهران باعث شده تا مأموریت و وظایف متفاوتی نسبت به سایر استان‌ها داشته باشد. درحال حاضر ۱۷ هزار واحد صنعتی در تهران مشغول فعالیت هستند که تعداد زیادی از آنها در خارج از شهرک‌های صنعتی قرار دارند. وی درباره مهم‌ترین برنامه این سازمان گفت: هدایت واحدهای صنعتی به سمت شهرک‌های صنعتی و ساماندهی این واحدها از جمله برنامه‌های مهم سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران است. وی صنایع دانش بنیان را از دیگر برنامه‌های مهم این

قاچاق

متهمان پرونده قاچاق بندر شهیدرجایی به ۲۱۰ کانیتینر اعتراف کرده‌اند

سخت‌نگوی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز درباره پرونده قاچاق در بندر شهید رجایی گفت: ۱۱ کانیتینر کشف و به مراجع قضایی و سازمان اموال تملیکی تحویل شده، اما براساس مدارک و اعتراف متهمان، از نیمه دوم سال ۱۳۹۴ تاکنون ۲۱۰ کانیتینر محموله قاچاق وارد کشور شده است. قاسم خورشیدی در گفت و گو با ایرنا افزود: اسناد و مدارک لازم درباره قاچاق این ۲۱۰ کانیتینر کشف شده و در اختیار است. وی با تأکید بر اینکه تلفی کردن کالایی به‌عنوان قاچاق مستلزم وجود عینیتش نیست، افزود: براساس ماده ۵۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، اگر کالایی از مدیریت واردات و افزایش صادرات غیرنفتی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی گفت: اقداماتی تاکنون صورت گرفته می‌آید. به‌گزارش «فرصت‌امروز» مراسم بزرگداشت روز صنعت و معدن استان تهران در سه محور رقابت‌پذیری صنعتی، تعالی تولید، توسعه صادرات با حضور فعالان حوزه صنعت و کارشناسان یکشنبه‌سوم‌مردادماه در مرکز همایش‌های صداوسیما برگزار شد. در این مراسم از واحدها، طرح‌ها و پیشگوسان برتر بخش صنعت و معدن استان تهران با اهدای لوح تقدیر شد.

به شرط احیای خود است. همچنین برای تهران حدود ۱۶ هزار میلیارد تومان تسهیلات برای سال گذشته گرفته شده است. وی سهم تهران را از این تسهیلات حدود ۸٫۲ درصد عنوان کرده است. این تسهیلات با سود ۱۸ درصد و ۶۰ ماهه در اختیار صنعتگران قرار خواهد گرفت. مس فروش همچنین درباره اقدامات صورت گرفته درباره مدیریت واردات و افزایش صادرات غیرنفتی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی گفت: اقداماتی تاکنون صورت گرفته می‌آید. به‌گزارش «فرصت‌امروز» مراسم بزرگداشت روز صنعت و معدن استان تهران در سه محور رقابت‌پذیری صنعتی، تعالی تولید، توسعه صادرات با حضور فعالان حوزه صنعت و کارشناسان یکشنبه‌سوم‌مردادماه در مرکز همایش‌های صداوسیما برگزار شد. در این مراسم از واحدها، طرح‌ها و پیشگوسان برتر بخش صنعت و معدن استان تهران با اهدای لوح تقدیر شد.

ماده دست برخی سواستفاده‌کنندگان در صنوف مختلف در بحث‌های بازرسی و غیره کوتاه می‌شود و یک بنگاه واحد زیر نظر یک تشکیلات واحد قرار می‌گیرد. فاضلی از عدم تقویت ساختار بازرسی اصناف کشور یک سال و ۹ ماه گذشته انتقاد کرد و گفت: دولت پول اصناف را بابت حق بازرسی پرداخت نکرده است بنابراین چگونه می‌توان انتظار داشت که اتحادیه‌ها در عرضه ادغام کار کنند. رئیس اتاق اصناف ایران گفت: اصناف در فرایند توزیع کالا، که در بخش مبارزه با قاچاق تمام حمله‌ها علیه صنوف است که این امر اوج بی‌انصافی است. او با اشاره به رکود حاکم بر بازار گفت: با این شرایط اصناف در تنگنا قرار گرفته‌اند، اما هرگز خم به ابرو نیاورده‌اند و در کنار دولت بوده‌اند. فاضلی گفت: من بارها با قاطعیت گفتم‌ها، اصناف قدیم دولت روحانی شده‌اند، اما آنها چقدر در جهت حمایت ما قدم برداشته‌اند؟ رئیس اتاق اصناف ایران ۹۵ درصد قاچاق را مربوط به غیراصناف دانست و گفت: اصناف در این رابطه در ۵۰ درصد و حلقه آخر قرار دارند، اما کسی به آن ۹۵ درصد توجه نمی‌کند. به‌گزارش «فرصت امروز»، اجلاس رؤسای اتحادیه صنعتی تهران عصر یکشنبه با حضور قائم مقام وزارت صنعت، معدن و تجارت و رئیس اتاق اصناف ایران برگزار شد. در این نشست رؤسای برخی اتحادیه‌ها به طرح مشکلات‌شان پرداختند.

ماده دست برخی سواستفاده‌کنندگان در صنوف مختلف در بحث‌های بازرسی و غیره کوتاه می‌شود و یک بنگاه واحد زیر نظر یک تشکیلات واحد قرار می‌گیرد. فاضلی از عدم تقویت ساختار بازرسی اصناف کشور یک سال و ۹ ماه گذشته انتقاد کرد و گفت: دولت پول اصناف را بابت حق بازرسی پرداخت نکرده است بنابراین چگونه می‌توان انتظار داشت که اتحادیه‌ها در عرضه ادغام کار کنند. رئیس اتاق اصناف ایران گفت: اصناف در فرایند توزیع کالا، که در بخش مبارزه با قاچاق تمام حمله‌ها علیه صنوف است که این امر اوج بی‌انصافی است. او با اشاره به رکود حاکم بر بازار گفت: با این شرایط اصناف در تنگنا قرار گرفته‌اند، اما هرگز خم به ابرو نیاورده‌اند و در کنار دولت بوده‌اند. فاضلی گفت: من بارها با قاطعیت گفتم‌ها، اصناف قدیم دولت روحانی شده‌اند، اما آنها چقدر در جهت حمایت ما قدم برداشته‌اند؟ رئیس اتاق اصناف ایران ۹۵ درصد قاچاق را مربوط به غیراصناف دانست و گفت: اصناف در این رابطه در ۵۰ درصد و حلقه آخر قرار دارند، اما کسی به آن ۹۵ درصد توجه نمی‌کند. به‌گزارش «فرصت امروز»، اجلاس رؤسای اتحادیه صنعتی تهران عصر یکشنبه با حضور قائم مقام وزارت صنعت، معدن و تجارت و رئیس اتاق اصناف ایران برگزار شد. در این نشست رؤسای برخی اتحادیه‌ها به طرح مشکلات‌شان پرداختند.

تجارت

تلاش دولت برای تحریک تقاضا همچنان ادامه دارد

افزایش اعتبار کارت خرید کالا و حذف محدودیت سقف حقوقی



قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت بعدازظهر یکشنبه در حاشیه اجلاس رؤسای اتحادیه‌های صنفی تهران در جمع خبرنگاران از شرایط جدید اعطای کارت اعتباری خرید کالا خبر داد. مجتبی خسرو تاج گفت: مبلغ کارت اعتباری خرید کالا که قبلاً به طور میانگین ۶۰ میلیون ریال بود با ۴۰ میلیون ریال افزایش به ۱۰۰ میلیون ریال رسید. به گفته این مقام وزارت صنعت، معدن و تجارت در مرحله دوم این طرح ۴۲ هزار میلیارد ریال منابع در نظر گرفته شده است که به‌صورت گزینشی در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد و به این ترتیب در عمل، مبالغ بیشتری را پوشش می‌دهد. او با اشاره به اینکه طرح کارت خرید همچنان جامعه هدف دارد گسترش آن را در آینده امکان‌پذیر دانست و توضیح داد: پیش از این، برای گیرندگان این کارت سقف حقوقی ۱۵ میلیون ریال تعیین شده بود اما با توجه به اینکه در ماه‌های اخیر مشکلاتی در شبکه بانکی به وجود نیامد، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی بخشنامه‌ای صادر کرد و سقف حقوقی کارت‌های خرید حذف شد. خسرو تاج اعتبار این کارت را از زمان صدور به مدت شش‌ماه اعلام کرد در حالی که پیش از این سه ماه بود. قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به طرح ساماندهی واحدهای صنفی گفت: درحال حاضر از ۳ میلیون واحد صنفی موجود در کشور، حدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار واحد صنفی دارای پروانه هستند و مابقی بدون پروانه کسب فعالیت می‌کنند و با اجرای این طرح امیدواریم با همکاری اتحادیه‌های صنعتی، تا پایان سال بخشی از این واحدهای صنفی سر و سامان داده شوند. او درباره مصوبه هیأت عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی کشور در یکصد و یازدهمین جلسه اش، در خصوص زمان ادغام اتحادیه‌های همگن توضیح داد: براساس این قانون، این

ادغام از زمان ابلاغ تا سه ماه لازم‌الاجرا است که تا به امروز یک ماه آن گذشته و اتحادیه‌ها دو ماه برای اجرای آن فرصت دارند اما اگر کمیسیون‌های نظارت نیاز به تفکری و مشورت بیشتر داشته باشند، این زمان قابل بررسی است و در صورت لزوم تمدید می‌شود. خسرو تاج در پاسخ به واکنش برخی رؤسای اتحادیه‌ها به این مصوبه در این نشست توضیح داد: واحدهای صنفی از شرایط فعلی گلایه دارند؛ آنها می‌گویند چرا باید از سوی شش اتحادیه برای آنها حکم صادر شود. او گفت: از من نخواهید گوش شنوای ۱۴۰ اتحادیه باشم اما گوش شنوایی برای ۳ میلیون واحد صنفی نباشم. خسرو تاج با طرح این مسئله که آیا دغدغه برخی افراد از اجرای قانون، از دست رفتن موقعیت شخصی آنها است؟ گفت: هدف کسانی که در اتحادیه‌ها کار می‌کنند خدمت است؛ اگر برداشتی دیگر برای برخی به وجود آمده است باید بدانند که ما با آنها فاصله داریم. او گفت: در صدد هستیم در ۳۰ نمایشگاه خارج از کشور شرکت‌های صنفی را با حداقل هزینه در نمایشگاه حاضر شده و باید شرایطی فراهم شود تا دریافت هزینه‌های اضافی به هر بهانه‌ای غیرقانونی است و تخلف محسوب می‌شود. به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت، ولی‌الله اخفخمی‌راد ضمن تأکید بر حفظ حقوق شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها، گفت: رعایت نکردن ضوابط و آیین‌نامه‌های برگزاری نمایشگاه و دریافت مبالغ بالاتر از نرخ مصوب تخلف محسوب شده و موجب اخراج در روند برگزاری نمایشگاه‌ها می‌شود و براساس دستورالعمل تخلفات نمایشگاهی با مجریان خاطی برخورد می‌شود. وی با تأکید بر شرایط پس از برجام و اهمیت نمایشگاه‌های ایران،

روزنامه فرصت امروز با همکاری انجمن مدیریت ایران برگزار می‌نماید کارگاه آموزشی مدیریت تغییر سازمانی (OCM)

چه کسانی نیاز به این دوره دارند؟

مدیران پروژه، کارشناسان تغییر، مدیران میانی و ارشد

کارشناسان تصمیم‌ساز و جهت‌دهنده به سازمان، تیم‌های تغییری که مایلند تصمیمات ساخته شده سازمان‌شان، تصمیمات آنها باشد. همه کسانی که تصمیم به ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌شان دارند.

مدرس دوره: فرخ تلو حسینی

مدیر، پژوهشگر دانشگاه و صنعت مدت کارگاه: یک روز تاریخ برگزاری: ۲۱ مرداد ۹۵

شماره تماس: ۲۲۸۱۱۹۲۹ ۰۹۱۲۲۱۳۳۴۹۰

ثبت نام آنلاین در: http://forsatnet.ir/Academy.html

مرحله ۱- آماده‌سازی برای تغییر

ایجاد آشنایی مدیریت تغییرات را تعریف نمایند

تغییرات را تعریف نمایند

مرحله ۲- مدیریت کردن تغییر

برنامه‌های مدیریت تغییر را توسعه دهند

اقدام کنند و برنامه‌های اجرایی را پیگیری کنند

مرحله ۳- تثبیت تغییر

بازخورد‌ها را جمع‌آوری و تحلیل نمایند

فواصل را شناسایی و موانع را مدیریت کنند

اقدامات اصلاحی را انجام دهند و موانع را رفع کنند

باتکنامه

گسترش فعالیت‌های میربیزنس بانک مسکو پس از برجام

عضو هیات‌مدیره و معاون امور ارزی و بین‌الملل بانک ملی ایران گفت: شرکت‌های روسی طرف قرارداد شرکت‌های ایرانی اعم از صادرکننده یا واردکننده کالا و خدمات می‌توانند با ارائه مدارک مورد نیاز وفق ضوابط محلی نزد میربیزنس بانک افتتاح حساب کرده و از خدمات بانک مذکور بهره‌مند شوند.

به گزارش روابط عمومی بانک ملی ایران، غلامرضا پناهی با اشاره به روند رو به گسترش مبادلات تجاری با کشور روسیه در خصوص تسهیل مرادوات بانکی و نقل و انتقالات پولی میان تجار و فعالان اقتصادی دو کشور و همچنین آخرین وضعیت خدمات قابل ارائه به مشتریان در شرایط کنونی اظهار داشت: سپرده‌گیری از شرکت‌ها، صدور حوالجات داخلی و خارجی، ثبت (گشایش) پاسپورت معامله با جمهوری اسلامی ایران، گشایش اعتبارات اسنادی و صدور ضمانت‌نامه بانکی و نیز پرداخت تسهیلات تجاری (با رعایت شرایط و مقررات) و سایر عملیات بانکی از جمله خدمات میربیزنس بانک به شرکت‌های روسی است.

وی افزود: شرکت‌های ایرانی طرف قرارداد شرکت‌های روسی یا کشورهای آسیای میانه یا ترجمه مدارک شرکت ایرانی یا غیر ایرانی خود به زبان روسی و تایید آنها توسط سفارت روسیه در تهران و ارائه سایر مدارک مورد نیاز می‌توانند نزد میربیزنس بانک افتتاح حساب کرده و همچون شرکت‌های محلی از خدمات بانک یادشده استفاده کنند.

پناهی ادامه داد: تمامی بانک‌های ایرانی اعم از دولتی و خصوصی که با میربیزنس بانک ارتباط کارگزار داشته و دارای حساب هستند، ضمن تأمین وجه در حساب‌های خود نزد بانک مذکور از محل ارزهای قابل اکتیاف، علاوه بر صدور حواله یا گشایش اعتبار اسنادی به روپل روسیه به مقصد هر یک از بانک‌های روسی و نیز کشورهای آسیای میانه، می‌توانند با تأمین وجه نزد بانک ملی مامورگ به صورت یورویی، حواله یا پوشش اعتبارات اسنادی، میربیزنس بانک صادر کنند. همچنین بانک‌ها می‌توانند از سایر خدمات بانک مذکور از جمله سپرده‌گذاری کوتاه و میان‌مدت نزد این بانک، معاملات بین‌بانکی و تبدیل ارزهای قابل قبول، ابلغ، تایید و معامله اسناد و نیز پرداخت اعتبارات اسنادی در داخل و خارج از روسیه (آسیای میانه)، صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی و قبول ضمانت‌نامه‌های متقابل و... بهره‌مند شوند.

وی با تشریح دوروش دریافت وجه حاصل از صادرات به روسیه و آسیای میانه برای صادرکنندگان ایرانی گفت: در روش اول خریدار کالا از بانک خود (و یا میربیزنس بانک) درخواست انتقال وجه یا تبدیل آن به ریال کرده و بانک فرستنده وجه موردنظر را از طریق میربیزنس بانک به مقصد حساب ریالی صادرکننده نزد هر یک از بانک‌های ایرانی حواله می‌کند. بدین ترتیب میربیزنس بانک با تبدیل ارز به ریال به نرخ صرافی در ایران معادل ریالی وجه دریافتی را به حساب ذی‌نفع نزد بانک ایرانی در سریع‌ترین زمان ممکن منتقل خواهد کرد. گفتنی است نرخ تبدیل ارزها به ریال (شامل روپل روسیه و یورو) با توجه به تغییرات نرخ در بازارهای جهانی و نیز بازار آزاد تهران متغیر است.

بانک شهر، نخستین بانک عامل ایرانی در طرح ابتکار شکوفایی شهری

بانک شهر، به‌عنوان نخستین بانک عامل ایرانی در طرح ابتکار شکوفایی شهری از سوی برنامه اسکان بشر ملل متحد (un-habitat) برگزیده شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، دکتر حسین محمد پورزندگی در مراسم افتتاح نخستین دفتر منطقه‌ای طرح ابتکار شکوفایی شهری در ایران که با حضور اعضای برنامه اسکان بشر ملل متحد (یون هبیتت)، استاندار و شهردار قزوین، رئیس کمیسیون اصل ۹۰ مجلس و مدیرعامل بانک شهر افتتاح شد، گفت: بانک شهر، امروز در همه شهرها نقش مهمی در توسعه زیرساخت شهری، به‌ویژه حمل‌ونقل عمومی داشته است و مردم در کلانشهرهای بزرگ شاهد خدمات بانک شهر هستند. وی با اشاره به انعقاد تفاهم‌نامه با برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد گفت: در این تفاهم، بانک شهر به دلیل سوابق درخشان خود در حوزه خدمات شهری به‌عنوان بانک عامل شکوفایی شهری انتخاب شد و قرار است تا با ایجاد صندوق جهانی شکوفایی شهری، امکان توسعه خدمات برای ۴۵ کشور فراهم شود. مدیرعامل بانک شهر اظهار کرد: شهرهای امروز برای انجام امور خود با مشکلات زیادی در تأمین منابع خود مواجه هستند و بانک شکوفایی شهری، بتواند به‌عنوان بانک عامل در رفع این مشکلات، با ایجاد صندوق جهانی شکوفایی شهری تاثیرگذار باشد.

به گفته وی، برای نخستین بار است که یک بانک ایرانی به‌عنوان بانک عامل این طرح انتخاب شده است و راه‌اندازی این صندوق موجب می‌شود تا با سایر نهادهای بین‌المللی وارد مذاکره نشویم و منابع مالی مورد نیاز برای رفع مشکلات شهرها را فراهم کنیم.

پورزندگی خاطر نشان کرد: با ایجاد این صندوق، مدیریت جاذبه جهانی نیز در این زمینه به بانک شهر اختصاص می‌یابد و به طور حتم حضور این بانک در عرصه‌های جهانی می‌تواند برای نظام جمهوری اسلامی و سیستم بانکی حایز اهمیت باشد. در ادامه این مراسم، مرتضی خامی، رئیس هیات‌مدیره بانک شهر نیز با اشاره به خدمات بانک در عمران و آبادی شهرها اظهار کرد: برای همراهی با نظام بانکداری در کشور، حضور در عرصه‌های بین‌المللی بسیار مهم است و یون‌هیبیت و عاملیت صندوق ابتکار شکوفایی شهری، فرصت مناسبی است تا علاوه بر حضور موفق در این عرصه، خدمات مورد نیاز شهرها به آنان ارائه شود.



ناگزیری مجلس از تصویب اصلاحیه بودجه ۹۵

کارد کمبود منابع بانک‌ها به استخوان رسیده است

نسیم نجفی nasim64naji@gmail.com

ارقام رسمی اعلام‌شده بالغ بر ۳۵ درصد تسهیلات پرداختی نظام بانکی است که بیش از ۱۷ برابر نرخ‌های متداول نظام بانکی در سطح استانداردهای بین‌المللی است از سوی دیگر رکود فراگیر بازار مسکن موجب شده است تا بانک‌ها که علاوه بر وثایق، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در این بازار انجام داده بودند با انجماد دارایی‌ها مواجه شوند و به نظر نمی‌رسد که با تداوم رکود بازار مسکن در سال جاری هم قادر به استفاده از این بخش از دارایی‌هایی خود باشند.

در این شرایط ولی الله سیف اعتقاد دارد که حدود ۵۰ درصد از دارایی‌های بانک‌ها قفل شده است و قابل استفاده نیست.

اصلاحیه‌ای برای گشودن گره کور

برای گشودن این گره کور بود که دولت تصمیم گرفت تا با فرستادن اصلاحیه‌ای بر بودجه ۹۵، به تقویت منابع بانک‌ها بپردازد. این لایحه به دولت اجازه داده به منظور

اصلاح صورت‌های مالی و افزایش توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها به تسعیر دارایی‌های خارجی بپردازد. البته آن‌طور که دولت اعلام کرده اجرای این تبصره نباید به افزایش پایه پولی در کشور منجر شود و همچنین پرداخت بدهی‌های دولت به بانک‌ها و پیمانکاران از طریق انتشار اوراق مالی و از طریق واگذاری آن به طلبکاران مزبور و پرداخت بدهی‌های سازمان بیمه سلامت ایران به طلبکاران را از طریق انتشار اوراق مالی اسلامی در قالب سه تبصره ۳۶، ۳۷ و ۳۸ تصویب مجلس کرده‌است.

اما در حالی که همه بخش‌های اقتصادی مشتاقانه اخبار مربوط به بررسی این لایحه در مجلس را پیگیری می‌کردند، کمیسیون برنامه و بودجه کلیات آن را رد کرد.

گزارشی که برده‌ها را بالا زد

اما درست در همین زمان بود که انتشار گزارش جدید بانک مرکزی در این شرایط نشان داد که کارد منابع نزدیک بانک‌ها به استخوان نزدیک

شده است و شرایط جدی‌تر از آنی است که نمایندگان مجلس بخواهند با لایح دولت مخالفت کنند. براساس این گزارش تا اردیبهشت ماه امسال بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی با رشد ۶۸ درصدی مواجه و به رقم ۸۹۳ هزار میلیارد ریال رسیده است. این در حالی است که بدهی بخش دولتی به آنها نیز با رشد ۵۳ درصدی به عدد ۱۲۸۳ هزار میلیارد ریال رسیده است ضمن آنکه میزان بدهی بخش غیردولتی ۷۵۶۰۴ هزار میلیارد ریال ثبت شده که رشد ۲ درصدی را نشان می‌دهد.

این رشد در حالی بود که مجموع دارایی‌ها و بدهی‌های بانک‌ها و موسسه‌های اعتباری غیربانکی با کاهش ۴ درصدی در اردیبهشت امسال به ۱۹۵۸۲٫۷ درصد رسیده است. در این شرایط دولت لایحه را با برخی تغییرات دوباره به مجلس فرستاده است تا به این طریق بار دیگر توب در زمین قوه مقننه قرار گیرد، اما این مجلس این بار شرایط حساس نظام بانکی را درک خواهد کرد؟

دولت ناچار از سیاست انبساط پولی است، علی محمد احمدی، کارشناس اقتصادی در این باره به «فرصت امروز» گفت: در صورت تصویب این لایحه در مجلس، بخش مهمی از مشکلات فراروی رکود اقتصادی از بین می‌رود و دولت می‌تواند با فراغ بال و با اتخاذ سیاست‌های انبساطی، بدهی بانک‌ها را بپردازد و از بخش تولید حمایت کند. وی افزود: علت اینکه دولت تاکنون سیاست‌های انقباضی پولی را در دستور کار داشت کمبود منابع بود و سیاست انقباضی رکود کشار و فرسایشی اقتصاد را به دنبال داشته است. مجلس باید دست دولت را در این زمینه باز بگذارد تا بتواند منابع حاصل را برای پرداخت بدهی بانک‌ها به دست آورد. این کارشناس اقتصادی تأکید کرد: نگاه دولت این است که این موضوع تبعات توری در پی ندارد و با نقدینگی که از طریق این مصوبه در اختیار دولت قرار می‌گیرد می‌تواند ارزش دارایی‌های بانک مرکزی را افزایش داده و بدهی خود به سایر بخش‌ها را پرداخت کند.

شبکه بانکی موظف به پرداخت ۱۵۰ هزار فقره وام ازدواج در هر ماه شد



بانک مرکزی در بخشنامه‌ای مقرر کرد شبکه بانکی از مردادماه سال جاری نسبت به پرداخت ماهانه ۱۵۰ هزار فقره وام ازدواج با یک ضامن معتبر، اقدام و هر ۱۵ روز آمار و عملکرد خود را در این خصوص به بانک مرکزی ارسال کند. متن بخشنامه، به شرح زیر است: احتراماً، پیرو نامه‌های شماره ۹۵۶۸۷۱۹ مورخ ۱۳۹۵.۳.۲۴، شماره ۹۵۹۴۳۸۲ مورخ ۱۳۹۵.۳.۲۶ و شماره ۹۵۱۳۱۹۱۹ مورخ ۱۳۹۵.۴.۲۹ بخصوص تبصره ۲۹ قانون بودجه سال جاری کل کشور، با عنایت به اهمیت و اولویت موضوع ازدواج جوانان و ضرورت فراهم کردن تسهیلات لازم برای این امر و با توجه به تصمیمات متخذه در کمیسیون اعتباری مورخ ۱۳۹۵.۴.۳۰ مقرر شد: از مردادماه سال جاری پرداخت ماهانه ۱۵۰ هزار فقره تسهیلات قرض الحسنه ازدواج برای هر ماه جهت اقدام توسط

برای تسهیل پرداخت وام ازدواج



گزارش ۲

نرخنامه

دلار ۳،۵۱۶ تومان

صافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را ۳،۵۱۶ تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۱،۰۸۴،۰۰۰ تومان تعیین کردند. هر یورو در بازار آزاد ۳،۸۸۱ تومان و هر یوند نیز ۴،۶۶۱ تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سکه ۵۴۳،۰۰۰ تومان و هر ربع سکه ۲۸۰،۵۰۰ تومان فروخته شد. هر سکه یک گرمی ۱۷۹،۵۰۰ تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۱۱۰،۴۲۷ تومان قیمت خورد.

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت
مقال طلا	۴۷۸،۹۰۰ ▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۱۰،۴۲۷ ▼
سکه بهار آزادی	۱،۰۸۳،۰۰۰ ▼
سکه طرح جدید	۱،۰۸۴،۰۰۰ ▼
نیم سکه	۵۴۳،۰۰۰
ربع سکه	۲۸۰،۵۰۰ ▲
سکه گرمی	۱۷۹،۵۰۰ ▼

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت
دلار آمریکا	۳،۵۱۶ ▼
یورو اروپا	۳،۸۸۱ ▼
پوند انگلیس	۴،۶۶۱ ▼
درهم امارات	۹۶۲
لیبر ترکیه	۱،۱۷۸ ▲
یوان چین	۵۳۸
بن ژاين	۳۳ ▼
دلار کانادا	۲،۷۱۸ ▼
فرانک سوئیس	۳،۵۹۰ ▲
دینار کویت	۱۱،۶۵۰
ریال عربستان	۹۴۲
دینار عراق	۲۷۴
روپیه هند	۵۴ ▲
رینگت مالزی	۹۱۶ ▲

دریچه

مشاور سازمان خصوصی سازی

سهام بخش خصوصی از واگذاری‌ها به ۳۸ درصد رسید

مشاور سازمان خصوصی سازی گفت: با گذشت ۱۵ سال از تأسیس سازمان خصوصی در کشور حدود ۱۴۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان واگذاری صورت گرفته که سهم بخش خصوصی واقعی از این رقم به ۳۸ درصد رسیده است. سیدجعفر سبحانی، مشاور سازمان خصوصی سازی در گفت‌وگو با فارس گفت: با گذشت ۱۵ سال از زمان تأسیس سازمان خصوصی سازی تا به امروز ۱۴۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان سهام شرکت‌های دولتی در سه بخش مجزا واگذار شده است. وی افزود: از رقم فوق حدود ۳۱ درصد از کل واگذاری‌ها به ارزش بیش از ۳۰ هزار میلیارد تومان به سید دارایی‌های سهام عدالت با حدود ۴۹ میلیون نفر مشمول این سهام تخصیص داده شده است، از سوی دیگر حدود ۲۱ درصد از کل واگذاری‌ها به ارزش ۲۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان نیز از سوی دولت بابت رد دیون واگذار شده و مابقی این رقم که حدود ۵۸ درصد از واگذاری‌ها است، به ارزش ۸۳ هزار میلیارد تومان به بخش خصوصی واگذار شده که شامل شبه دولتی‌ها و نهادهای عمومی نیز می‌شود.

مجوزهای زاید

وزمانبر ساماندهی می‌شوند

شاپور محمدی گفت: وزارت اقتصاد موظف شد مجوزهای زاید و زمانبر و پرهزینه را ساماندهی کند. به گزارش واحد مرکزی خبر، محمدی افزود: گزارشی را در حوزه قانون بهبود محیط کسب‌وکار به مجلس شورای اسلامی تقدیم کردیم که تقریباً به جز ۸ ماده بقیه مواد اجرا شده است. وی با اشاره به اینکه اجرای قانون، زمانبر است گفت: گزارشی که در صحن مجلس قرائت شد نشان می‌دهد دولت یازدهم همت بلندی داشته و اقدامات مؤثری را در حوزه ماده ۷ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی انجام داده که در ماده ۵۷ قانون رفع موانع تولید، اصلاح و منعکس شده است. محمدی اضافه کرد: وزارت امور اقتصادی و دارایی برای این کار سامانه‌ای را به‌عنوان سامانه مجوزهای ایران با ایران مجوز راه‌اندازی کرده است و همه دستگاه‌های اجرایی مکلف شدند تا مجوزهای خود را در آن بارگذاری کنند. معاون اقتصادی وزیر امور اقتصادی و دارایی با بیان اینکه بیش از ۲ هزار مجوز در کشور روی این سامانه قرار گرفته است، افزود: بخش عمده‌ای از این مجوزها بررسی حدود ۴۵۰ مجوز حذف شده است. محمدی گفت: وی افزود: از این پس با تدابیری که اندیشیده شده در صورتی که پوشش اتکایی و حق بیمه‌ای باشد یا اگر خسارتی پرداخت شود، به حساب‌های ما می‌توانند واریز کنند این در حالی است که تاکنون به خاطر شرایط تحریمی این موضوع محقق نشده بود.

مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی بیمه مرکزی تأکید کرد

لزوم حل معضل تبادل حق بیمه، خسارت و تراکنش‌های مالی بین‌المللی

استفاده از شبکه‌های جهانی بیمه و سیستم‌های بین‌المللی هستند، گفت: بر این اساس صنعت بیمه جهت ارتقای فنی و توزیع مناسب ریسک نیازمند ارتباط با شبکه بیمه بین‌المللی و اتکایی است. وی گفت: به همین منظور بیمه و فتنک‌ش‌ها و پوشش‌های شرکت‌های بیمه‌ای کیش و قشم در کشور ما تأسیس شدند و توسط کلپ‌های جهانی پذیرفته شدند. مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی بیمه مرکزی مهم‌ترین ضعف بیمه‌ای کشور را عدم وقفه‌ای در این زمینه رخ داد اما پس از برجام در زمینه پوشش اتکایی همان شرکت‌ها در قالب هیات‌های گوناگون طی چند ماه اخیر جلساتی در بیمه مرکزی داشتند. وی با بیان اینکه درخواست‌ها از کشورهای مختلفی بوده، گفت: این کشورها به دنبال این هستند که مجدداً در بازار بیمه ما به نوعی ریسک‌هایی به‌صورت اتکایی داشته باشند. منن الحسینی با بیان اینکه فعالیت‌های بین‌المللی نظیر کشتیرانی ناگزیر به

مهم‌ترین ضعف بیمه‌ای کشور را عدم وقفه‌ای در این زمینه رخ داد اما پس از برجام در زمینه پوشش اتکایی همان شرکت‌ها در قالب هیات‌های گوناگون طی چند ماه اخیر جلساتی در بیمه مرکزی داشتند. وی با بیان اینکه درخواست‌ها از کشورهای مختلفی بوده، گفت: این کشورها به دنبال این هستند که مجدداً در بازار بیمه ما به نوعی ریسک‌هایی به‌صورت اتکایی داشته باشند. منن الحسینی با بیان اینکه فعالیت‌های بین‌المللی نظیر کشتیرانی ناگزیر به

۳۴ درصد از کل معاملات الکترونیکی در اختیار ۵ کارگزاری

آمار نشان می‌دهد سهم معاملات برخط از معاملات نرمال ۲۲ درصد بوده است. در چهار ماهه اول سال ۱۳۹۵ از ۱۰۹ کارگزار فعال در بورس، ۱۰۲ کارگزار در معاملات آنلاین فعال بوده‌اند. براساس این گزارش، بیش از ۳۴ درصد از کل معاملات الکترونیکی در پنج کارگزاری انجام شده است که به ترتیب کارگزاری‌های مفید با ۲۱،۴۱ درصد، فارابی با ۳،۷۲ درصد، آگاه با ۳،۳۸ درصد، مبین سرمایه با ۳،۱ درصد و بانک کشاورزی با ۲،۷۴ درصد رتبه‌های اول تا پنجم را به خود ثبت کردند. همچنین از کل معاملات، بیش از ۱۰۱ هزار میلیارد ریال خریدوفروش الکترونیکی بوده که ۲۷ درصد کل خریدوفروش است. بنابراین گزارش، ارزش کل خریدوفروش ۱۰۹ کارگزار فعال بورس تهران در چهار ماهه اول سال ۹۵، بیش از ۴۶۳ هزار میلیارد ریال بوده است. براین اساس، ارزش خریدوفروش خرد و بلوک معادل ۸۳ درصد کل معاملات بوده است. همچنین ارزش خریدوفروش عمده و سایر ۲۸ درصد از معاملات را به خود اختصاص داده است. این گزارش می‌افزاید: تعداد پنج شرکت کارگزاری ۲۱،۵۳ درصد کل ارزش معاملات را در چهار ماهه اول سال ۱۳۹۵ به خود اختصاص دادند. شرکت‌های کارگزاری مفید با ۶،۹۵ درصد، کارگزاری بانک پارسیان با ۴،۷ درصد، بانک توسعه صادرات ایران با ۳،۸۴ درصد، کارگزاری بانک پاسارگاد با ۳،۳۵ درصد و کارگزاری شاخص سهام با ۲،۶۹ درصد، در رتبه‌های اول تا پنجم این جدول قرار دارند.

تقسیم ۹۴ درصدی سود ۱۶۸ شرکت بورسی در فصل مجامع

یک مقام مسئول در بورس تهران گفت: تاکنون ۱۶۸ شرکت بورسی مجامع خود را برگزار کرده‌اند که سود نقدی توزیع شده میان سهامداران این شرکت‌ها در مجموع اندکی بیش از ۹۴ درصد درآمد واقعی محقق شده در پایان سال مالی قبل است. کیوان شیخی، رئیس مرکز آمار و اطلاعات شرکت بورس اوراق بهادار تهران در گفت‌وگو با فارس گفت: با اتمام فصل مجامع نزدیک به ۹۰ درصد شرکت‌های بورسی که مجامع آنها منتهی به پایان تیرماه امسال بوده توانسته‌اند میان سهامداران خود سود نقدی برابر با ۱۳۸ میلیون و ۳۷۸ هزار و ۸۳۸ میلیون ریال توزیع کنند. شیخی افزود: تاکنون ۱۶۸ شرکت بورسی مجامع عادی سالانه خود را برگزار کرده‌اند و برخی شرکت‌ها نیز از جمله تعدادی از بانک‌ها به دلیل تنفس مجمع یا عدم پایان دوره مالی آنها در ۲۹ اسفند ماه ۹۴ طی روزهای آینده به تدریج مجامع خود را برگزار خواهند کرد. به گفته این مقام مسئول، آن دسته از شرکت‌هایی که ضمن برگزاری مجامع عادی سالانه خود با تصویب سهامداران در مجمع اقدام به تصویب صورت‌های مالی و تصمیم‌گیری بر سر تقسیم سود نقدی کرده‌اند، مطابق با قانون تجارت از روز برگزاری مجمع در بازه زمانی هشت ماهه می‌توانند این سود را توزیع کنند. شیخی عنوان کرد: از مجموع مجامع برگزار شده تاکنون مبلغ ۱۴۶ تریلیون و ۹۸۴ میلیارد و ۵۹۹ میلیون ریال (حدود ۱۴ هزار میلیارد تومان) درآمد واقعی در پایان دوره مالی ۱۲ ماهه منتهی به ۲۹ اسفند ماه ۹۴ محقق شده است که به نسبت سود تقسیمی مصوب در فصل مجامع امسال می‌توان گفت ۹۴ درصد از این درآمد میان سهامداران تقسیم شده است. وی به انتشار گزارش‌های عملکردی سه ماهه اول امسال شرکت‌ها اشاره کرد و افزود: انتشار گزارش‌های مناسب برخی گروه‌های پیشرو بازار از جمله گروه فلزات اساسی و پتروشیمیایی طی روزهای اخیر باعث افزایش انتظارات معامله‌گران در بازار شده که امید تازه‌ای به بازار داده است. وی با توصیه به خریداران سهام در بورس گفت: معامله‌گران بازار سهام با رعایت جانب احتیاط از خریدهای هیجانی پرهیز کنند.

شرکت‌ها و مجامع

نگاهی بر عملکرد یک ماهه «پردیس»

شرکت سرمایه‌گذاری پردیس صورت وضعیت پرتفوی سرمایه‌گذاری‌ها در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ را به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. شرکت سرمایه‌گذاری پردیس در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ معادل یک میلیارد و ۲۰۶ میلیون ریال سود شناسایی کرد.

کسب یک میلیارد ریال سود داروپخش

شرکت داروپخش صورت وضعیت وضعیت پرتفوی سرمایه‌گذاری‌ها در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ را به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. شرکت داروپخش در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ معادل یک میلیارد و ۲۰۶ میلیون ریال سود شناسایی کرد.

افزایش ۳ هزار میلیارد ریالی ارزش بازار «کروی»

شرکت توسعه معادن روی ایران صورت وضعیت پرتفوی سرمایه‌گذاری‌ها در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ را به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. ارزش بازار شرکت توسعه صنایع پتروشیمی در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ معادل ۲۲۲ میلیارد و ۲۶۷ میلیون ریال افزایش یافت.

«ویبشهر» خریدار و فروشنده نبود

شرکت توسعه صنایع پتروشیمی صورت وضعیت پرتفوی سرمایه‌گذاری‌ها در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ را به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. ارزش بازار شرکت توسعه صنایع پتروشیمی در دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ تیر ماه ۹۵ معادل ۲۲۲ میلیارد و ۲۶۷ میلیون ریال افزایش یافت.

ترس و لرز غیر حرفه‌ای‌ها عرضه‌ها را شدت داد

خیز شاخص کل برای کانال ۷۶ هزار واحد

سیدمحمدصدرالغروی
sadrulgharavi@yahoo.com

شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران برای نهمین روز پیاپی رشد کرد و به رقم ۷۵ هزار و ۴۶۶ واحد رسید. روز گذشته بازار سهام شاهد واگذاری صف‌های خرید شکل گرفته در گروه فلزات اساسی همزمان با رنج شدن قیمت‌ها در گروه پالایشی‌ها بود. با توجه به اینکه بازار سهام مدتی است در مسیر این روزها نیاز دارد در کنار غلبه خریداران بر فروشندگان سهام، فاصله گرفتن از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت‌نگر به‌ویژه در گروه‌های بزرگ بورسی و پیش‌تر است که عمده آنها شاخص‌ساز نیز هستند. تداوم این فرآیند در شرایطی که بازار از فصل مجمع فاصله گرفته و اکنون به گزارش‌های سه‌ماهه نخست امسال چشم دوخته برای ترسیم چشم‌انداز بازار سهام ضروری است. این در حالی است که در میان بازار اولی‌ها بعضاً دیده می‌شود برخی سهامداران به جای خرید سهم‌های کوچک و نوسانی به دنبال شناسایی و جذب سهام میان‌مدت در بازار هستند.

افزایش فشار عرضه در گروه‌های بورسی

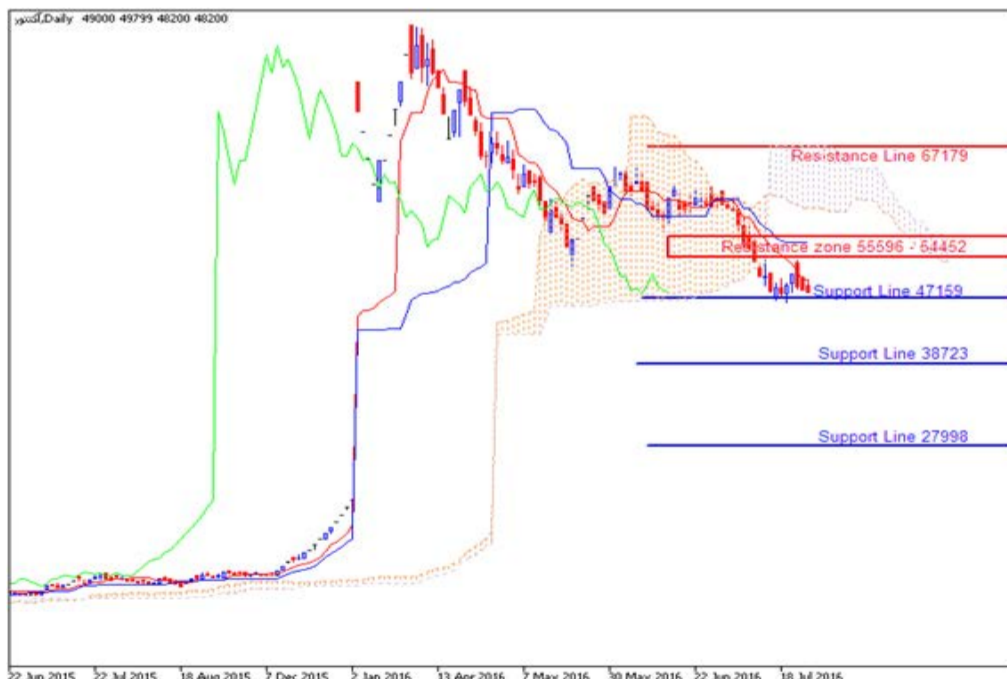
گروه خودرویی که معاملات خود را متعادل و مثبت شروع کرد، با گذشت زمان دادوستدها، بر فشار عرضه آن افزوده شد. به‌طوری که اکثر نمادها در گروه پالایشی و موسسات اعتباری که اکثر نمادهای این گروه به دلیل برگزاری مجمع عادی عمومی سالانه فروشنده‌گان به دو خریداران غلبه کرد. انتظار می‌رفت بازگشایی نماد



خودرو تأثیر مثبت زیادی در بازار سرمایه داشته باشد که با وجود فشار و قدرت فروشنده‌ها به نسبت خریداران بازار، کار خود را مثبت به پایان رساند. ایران خودرو پس از برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه و تقسیم سود نقدی ۳۳۴ درصدی و با قیمت ۳۳۴ تومان مورد بازگشایی قرار گرفت. گروه سیمانی که معاملات را متعادل پشت سر گذاشت، اکثر نمادهای این گروه با معاملات کم رقم متوقف شدند. گروه رایانه مورد استقبال خریداران خود قرار گرفت و همه نمادها به صورت منفی به کار خود پایان دادند. در گروه بانک‌ها و موسسات اعتباری که اکثر نمادهای این گروه به دلیل برگزاری مجمع عادی عمومی سالانه فروشنده‌گان به دو خریداران غلبه کرد. انتظار می‌شد در میانه بازار شاهد

تحلیل تکنیکال

تحلیل تکنیکال شرکت کنتورسازی ایران (آکتور)



افشین مهدی‌زاده

با توجه به نمودار روزانه و ابزارهای تکنیکال، قیمت سهام شرکت کنتورسازی ایران در حال حاضر در قیمت حمایتی ۷۴۱۵۹ ریال قرار دارد. در صورت شکست این محدوده حمایتی، قیمت‌هایی که می‌توان انتظار واکنش قیمت را در این محدوده داشت به ترتیب ۳۸۷۲۳ و ۲۷۹۹۸ ریال هستند.

مقاومت‌هایی که می‌توانند مانع صعود بیشتر قیمت شوند به ترتیب عبارتند از: محدوده مقاومتی ۵۵۵۶۹ و ۵۴۴۵۹ که نخستین مقاومت برای صعود قیمت است و در صورت شکست این محدوده مقاومتی، قیمت ۶۷۱۷۹ ریال، مقاومت بعدی قیمت در مسیر صعودی خود خواهد بود.

نگاه

خیز مجدد بازار سهام در نیمه دوم سال

به نظر می‌رسد بازار سهام با پاییز با همین شرایط و افت‌وخیزهای فعلی ادامه دهد، اما پیش‌بینی می‌شود روند صعودی باثبات بازار از مهر و آبان آغاز شود. حسین قلی‌پور، مدیرعامل کارگزاری فولاد مینا بیان مطلب فوق به سنا، در مورد محقق نشدن پیش‌بینی‌ها مبنی بر رشد مطلوب گروه بانکی در پسابرجام تصریح کرد: در ابتدای پسابرجام پیش‌بینی‌ها بر این بود که با توجه به برداشته شدن تحریم‌های مالی و بانکی ایران، وضعیت صنعت بانکداری در کشور و به خصوص در بورس بهبود یابد اما با توجه به بدعهدی طرف آمریکایی این امر هنوز محقق نشده است. وی درباره صنایع برتر بازار اظهار کرد: صنعت نیروگاهی می‌تواند در صدر صنایع برتر بازار قرار بگیرد، چراکه این گروه قراردادهای جدیدی با فعالان بین‌المللی این صنعت منعقد کرده که می‌تواند منجر به اتمام پروژه‌های نیمه‌تمام در صنعت شده و به سودآوری گروه نیروگاهی تأثیر مستقیمی داشته باشد. مدیرعامل کارگزاری فولاد مینا همچنین به عقد قراردادهای جدید در گروه خودروسازی اشاره کرد و گفت: با توجه به مباحث عقد قراردادهای ورود سرمایه‌گذاران بین‌المللی به برخی از شرکت‌های خودروسازی، سهام خودروسازی‌ها نیز از این اتفاق متأثر خواهد شد. این کارشناس بازار سهام افزود: بخشی از این قراردادهای هنوز نهایی نشده است که با نهایی شدن قراردادهای به‌زودی صنعت خودرو در بورس دستخوش تغییرات جدی می‌شود. وی همچنین درباره وضعیت فولاد در بورس کالا نیز گفت: نرخ فولاد در دامینت چین، با توجه به سفته‌بازی که صورت گرفته بود ریزش داشت. این افت در پی کاهش قیمت جهانی

ارفع بود و شرکت‌های نیرو سرمایه، فولاد ایلیزی یزد و ساینما بیشترین افت قیمت را داشتند. در بازار اول، ۳۷ میلیون و ۶۴۰ هزار اوراق بهادار به ارزش ۸۱ میلیارد و ۶۵۰ میلیون ریال دادوستد شد که طی آن بالاترین حجم معاملات به نام تابان هور ثبت شد. همین‌طور ۹۱ میلیون و ۳۱۰ هزار اوراق بهادار در بازار دوم به ارزش ۲۸۷ میلیارد و ۵۷۰ میلیون ریال دست به دست شد که بیشترین حجم و ارزش این بازار مربوط به پالایش نفت تهران بود. معاملات اوراق مشارکت نفت و گاز پرشیا روز گذشته بالاترین حجم و ارزش معاملات اوراق با درآمد ثابت را از آن خود کرد. همچنین در تمامی نمادهای اسناد خزانه اسلامی در مجموع بیش از ۲۴۱ میلیارد ریال مبادله شد.

براساس این گزارش در میان ETFها، صندوق سرمایه‌گذاری آرمان آتی کوثر، بیشترین حجم و ارزش معاملات را ثبت کرد. به‌طوری که حجم معاملات این صندوق دیروز به ۷۹۵ هزار و ۶۹۱ ورقه بهادار رسید. اوراق حق تقدم تسهیلات مسکن نیز روز دوشنبه در بازه ۹۲۸ تا ۹۵۰ هزار ریال معامله شد و بیشترین افزایش قیمت مربوط به نماد مرداد ۹۳ بود. طی دیروز شاهد بازگشایی نمادهای معاملاتی گسترش تجارت و سرمایه ایرانیان، قند شیروان و ذوب‌آهن اصفهان پس از برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام و تقسیم سود نقدی هر سهم و شرکت مواد ویژه لیا و مرجان کار پس از ارائه اطلاعات پیش‌بینی بودیم.

بیشترین درصد افزایش

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
ختور	۳,۲۵۳	۷,۴۷
قصهرا	۴,۸۱۴	۵,۴۵
شبریز	۴,۰۲۲	۵,۲۱
خودرو	۳,۳۳۴	۵,۱۴
ددام	۵,۸۳۰	۴,۹۷
شغرا	۵,۴۰۸	۴,۹۷
کساوه	۲,۵۰۷	۴,۹۴

بیشترین درصد کاهش

توسعه صنایع بهشهر صدرنشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. سرمایه‌گذاری آتیه دماوند در رده دوم این گروه ایستاد و الکترونیک خودرو شرق هم در میان سهم‌هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
وبشهر	۲,۲۹۲	(۵,۰۹)
واتی	۳,۶۰۶	(۴,۸۵)
خشرق	۲,۵۹۶	(۴,۸۴)
تمحرکه	۳,۷۷۸	(۴,۷۴)
نفراس	۲,۹۱۵	(۴,۳)
ولضم	۱,۵۰۷	(۴,۱۳)
خمحرکه	۲,۰۵۳	(۴,۰۷)

پرمعامله‌ترین سهم

زامیاد پرمعامله‌ترین سهم بازار بورس شناخته شد. ملی صنایع مس ایران در رده دوم این گروه ایستاد. سرمایه‌گذاری خوارزمی هم در رده‌های بالا قرار گرفت.

نام	قیمت	تعداد دفعه
خزامیا	۱۱۱۳	۱۱۰,۶۱۰
فملی	۱۵۸۸	۱۰۰,۳۷۸
وخارزم	۱۱۳۲	۸۶,۵۴۱
خاور	۱۲۶۷	۷۹,۹۴۳
وساپا	۱۳۸۰	۵۱,۹۲۱
فولاد	۱۳۲۵	۳۳,۰۸۰
خودرو	۳۳۳۴	۲۸,۱۷۱

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را ایران‌ترانسفو به خود اختصاص داد و ملی صنایع مس ایران رتبه دوم را به دست آورد. زامیاد هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
بترانس	۱۴۹۲۱	۲۱۸,۶۸۰
فملی	۱۵۸۸	۱۵۹,۳۵۱
خزامیا	۱۱۱۳	۱۲۳,۱۴۴
خاور	۱۲۶۷	۱۰۱,۲۶۰
وخارزم	۱۱۳۲	۹۷,۹۹۳
واتی	۳۶۰۶	۹۷,۷۶۷
خودرو	۳۳۳۴	۹۳,۹۱۸

بیشترین سهام معامله شده

زامیاد در حالی رتبه نخست جدول بیشترین سهام معامله شده را به دست آورد که ایران خودرو دیزل در این گروه دوم شد و ملی صنایع مس ایران در رده سوم جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
خزامیا	۱۱۱۳	۵۷۰۷
خاور	۱۲۶۷	۴۳۲۲
فملی	۱۵۸۸	۳۵۳۱
وخارزم	۱۱۳۲	۳۰۲۱
خودرو	۳۳۳۴	۲۸۹۱
وساپا	۱۳۸۰	۲۴۹۹
فولاد	۱۳۲۵	۱۸۹۵

بالاترین نسبت P/E

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

نام شرکت	قیمت	P/E
خکاوه	۱۴۵۹	۱۴۵۹
پتایر	۳۰۹۹	۴۴۳
چفیر	۶۵۱۹	۳۸۳
کسران	۲۰۴۲	۳۴۰
خمخور	۳۶۹۲	۲۵۷
تکنو	۱۶۵۳	۲۴۶
خکمک	۹۶۲	۲۰۷

کمترین نسبت P/E

روز گذشته کنتورسازی ایران در صدر جدول کمترین نسبت P/E ایستاد. سرمایه‌گذاری پردیس جایگاه دوم این گروه را از آن خود کرد.

نام شرکت	قیمت	P/E
آکتور	۴۸۴۵۲	۱,۹۳
پردیس	۹۶۷	۲,۹۰
وخارزم	۱۱۳۲	۳,۰۲
ورنا	۲۴۹۵	۳,۶۷
پارسیان	۲۵۳۰	۳,۷۳
ویانک	۱۹۷۲	۳,۷۴

عمران



معاون وزیر راه و شهرسازی مطرح کرد
۱۷۵ هزار میلیارد ریال بودجه
شهرداری چگونه تأمین می‌شود؟

معاون معماری و شهرسازی وزیر راه و شهرسازی «طرح جامع شهری» تهران را منشا بسیاری از مشکلات شهری پایتخت دانست و گفت: اگر منابع ۱۷۵ هزار میلیارد ریال بودجه شهرداری تهران را جست‌وجو کنیم، ریشه بحران شهری در پایتخت مشخص می‌شود.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، «پیروز حناچی» در واکنش به انتقادهای شهردار تهران در اجلاس بین‌المللی شوراها و شهرداری‌ها درباره اجرای طرح جامع شهری افزود: طرح جامع شهری و همچنین طرح تفصیلی تهران که از این طرح تبعیت می‌کند، منشا بسیاری از مشکلات شهری در تهران است. عضو شورای عالی معماری و شهرسازی اضافه کرد: طرحی که اکنون در تهران اجرا می‌شود با طرح جامع تهران ارتباط منطقی و معقولی ندارد و در بسیاری از موارد احکامی فراتر از طرح جامع مصوب را فراهم کرده است.

وی گفت: در سال‌های گذشته درباره چگونگی تأمین بودجه شهرداری تهران جار و جنجال بسیاری شده است. در بودجه امسال نیز کمیسیون تلفیق شورای شهر رقم پیشنهادی بودجه شهرداری را از ۱۸۷ هزار و ۱۶۰ میلیارد ریال به ۱۷۸ هزار میلیارد ریال کاهش داد.

معاون وزیر راه و شهرسازی درباره بودجه شهرداری تهران در سال‌های گذشته گفت: در اواخر دوره آقای کرباسچی، بودجه شهرداری تهران ۲ هزار میلیارد ریال بود که در دوران آقای الوبری به ۵ هزار میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال رسید و آقای ملک‌مدنی پیشنهاد بودجه ۱۲ هزار میلیارد ریالی را به شورای شهر ارائه کرد.

حناچی ادامه داد: آقای احمدی‌نژاد بودجه شهرداری را ۲۳ هزار میلیارد ریال در نظر گرفت و اگر در این میان، دوره‌های سرپرستی شهرداری را نایده بگیریم، به دوران آقای قالیباف می‌رسیم که بودجه شهرداری در دوره اول تصدی ایشان ۸۰ هزار میلیارد، در دوره بعدی ۱۵۰ هزار میلیارد و در این دوره نیز ۱۷۵ هزار میلیارد ریال است.

وی افزود: پس از روی کار آمدن دولت یازدهم، نرخ رشد بودجه شهرداری کندتر شده است و از این بابت باید از شورای شهر تشکر کنیم؛ زیرا بودجه پیشنهادی شهرداری به شورا با احتساب موارد غیرتقدی بیش از این بود. اکنون مهم‌ترین سوال این است که ۱۷۵ هزار میلیارد ریال بودجه شهرداری تهران از چه منابعی تأمین می‌شود؟ اگر در این زمینه جست‌وجو کنیم ریشه بحران شهری در تهران را به دست می‌آوریم.

سفر ۱۴ هزار ایرانی بی‌بازگشت می‌ماند

سلطه مثلث مرگ بر جاده‌های ایران



جواد هاشمی
j.hashedi1992@gmail.com

«واژگونی یک اتوبوس در جاده چالوس و مرگ ۱۶ مسافر» این خبر شاید در بسیاری از نقاط جهان به‌عنوان یک فاجعه تلقی شود اما در ایران به‌عنوان خبری روزمره به آن نگاه می‌شود. سیل تمام‌نشدنی تصادفات رانندگی که از سال‌ها پیش و همزمان با افزایش تعداد خودروهای سواری و سفرهای شخصی آغاز شده، این روزها بیشتر تداومی‌کننده یک فاجعه انسانی در جاده‌های ایران است.

هرچند از سال ۱۳۸۴ تا امروز آمار تلفات رانندگی در جاده‌های ایران کاهش یافته و این رقم از حدود ۲۳ هزار نفر به مرز ۱۴ هزار نفر در طول سال رسیده است اما تنها نگاهی گذرا به آنچه در طول این سال‌ها در جاده‌های ایران اتفاق افتاده، نشان می‌دهد که اوضاع هنوز با استانداردهای جهانی بسیار فاصله دارد. تفاوت قابل توجه آمارهای ایران با تلفات جاده‌ای در حالی به وقوع پیوسته که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته در حوزه کشورها چه از نظر تعداد خودرو و چه نظر از تعداد جاده‌های فعال چند برابر ایران ظرفیت دارند. با این وجود که بسیاری از سازمان‌های ذی‌ربط در ایران تلاش کردند عمق این فاجعه را کاهش دهند، اما هنوز در طول سال نزدیک به ۱۴ هزار نفر در جاده‌های ایران کشته می‌شوند. آماري که با حساب سقوط یک هواپیمایی با تعداد مسافران ۳۰۰ نفر نشان از آن دارد که در طول یک سال بیش از ۶۰ فرزند هواپیمای مسافری در جاده‌های ایران سقوط می‌کنند.

کمیسیون ایمنی جاده‌ها که در طول سال‌های گذشته امنیت خودروهایی سواری و عمومی و همچنین تلاش برای گسترش نفوذ آزادراه‌ها و راه‌های امن و نوین، تنها بخشی از این اتفاقات است که هرچند در گام‌های نخست قرار دارد، اما توانسته تأثیراتی را در این حوزه از خود باقی بگذارد.

با حضور وزیر راه و شهرسازی به‌طور مداوم تشکیل جلسه داده، برای فجاج جاده‌های ایران سه عامل اصلی را مشخص کرده است. عواملی که هرچند نمی‌توان به‌طور دقیق از سهم آنها سخن گفت اما رد کردن آنها نیز کاری دشوار است. اصلی‌ترین عامل در این بین خطای انسانی است. براساس آمارها رقمی بین ۵۰ تا ۷۰ درصد از تصادفات و تلفات جاده‌ای ایران به دلیل خطای انسانی یا دور زدن قوانین رانندگی اتفاق افتاده است.

ضعف امنیتی جاده‌ها و اشکالات فنی در خودروهای سواری و عمومی نیز دو عامل دیگر را به وجود می‌آورد که در کنار یکدیگر به شکل‌گیری اتفاقاتی تلخ در محورهای مواصلاتی کشور می‌انجامد.

در این راستا اقدامات فراوانی نیز صورت گرفته، بالا بردن قدرت نظارتی پلیس و نصب تعداد بالایی از دوربین‌های ترافیک شمار در محورهای مواصلاتی کشور، بالا بردن

امنیت خودروهایی سواری و عمومی و همچنین تلاش برای گسترش نفوذ آزادراه‌ها و راه‌های امن و نوین، تنها بخشی از این اتفاقات است که هرچند در گام‌های نخست قرار دارد، اما توانسته تأثیراتی را در این حوزه از خود باقی بگذارد.

با وجود تمام این تدابیر اما هنوز ایران با دیگر کشورهای جهان فاصله‌های بزرگ دارد. نقص فنی در بسیاری از خودروها و عدم تأیید آنها از سوی کارشناسان و نبود دسترسی به اهرم‌های نظارتی در برخی از محورها باعث شده عامل سوم یعنی خطای انسانی نیز قدرت و سرعت گرفته و همچنان آمار تلفات را به شدت بالا نگه دارد.

خطای انسانی ریشه در دیگر مشکلات دارد

رئیس اتحادیه تاکسی‌های بین شهری کشور معتقد است هرچند نمی‌توان نقش خطای انسانی به‌عنوان اصلی‌ترین عامل در جاده‌های کشور را نادیده نظر گرفت زیرا خطای انسانی بیشتر معلول است تا علت.

محمود رستم افشار، کارشناس مسائل جاده‌ای نیز در گفت‌وگو با «فرصت امروز» بر سه عامل نام برده تأکید کرد و گفت: تصادف و تلفات رانندگی نتیجه مجموعه‌ای از عوامل است و از این رو برای کاهش آن باید راهی طولانی پیموده شود. به گفته وی، ایران در طول این سال‌ها گام‌های مهمی مانند بهبود وضعیت خودروها، افزایش ایمنی در جاده‌ها و فرهنگ‌سازی برای رانندگان را برداشته است اما هنوز می‌توان گفت که راهی طولانی باقی مانده و این عرصه نیاز به اقداماتی گسترده دارد. جاده‌های ما گستردگی فراوانی دارند و باید در هر یک از آنها برنامه‌ریزی‌های مجزایی صورت گیرد. در کنار آن بحث خارج کردن خودروهای فرسوده از ناوگان نیز امری است که در صورت رسیدن منابع اعتباری جدید می‌تواند به‌عنوان یک اولویت اجرایی شود.

معالله چند مجهولی جاده‌های ایران با دو آمار متناقض روبه‌روست. از یک سو در طول ۱۰ سال گذشته آمار تلفات کاهش یافته و از سوی دیگر هنوز با استانداردها فاصله‌های طولانی وجود دارد. از بین رفتن ۱۴ هزار ایرانی در طول یک سال نه تنها روی بسیاری از خانواده‌ها تأثیراتی جبران‌ناشدنی می‌گذارد که از نظر اقتصادی برای کشور ضرری به اندازه ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی را دارد. این فاجعه دنباله دار که در نهایت به سه عامل اساسی ختم می‌شود، راه حلی سه‌گانه نیز طلب می‌کند، راه حلی که اجرای همه جانبه آن بسیاری از دستگاه‌های اقتصادی و اجتماعی کشور را با خود درگیر خواهد کرد.

حمل و نقل



شرط ایران برای ورود ایتالیا به پروژه‌های زیرساختی

سرما به از ایتالیایی‌ها ساخت با ایرانی‌ها

قائم مقام وزیر راه و شهرسازی با اشاره به همکاری‌های وسیع ایران و ایتالیا در پروژه‌های زیرساختی، گفت: شرط ما این است که شرکت‌های ایتالیایی برای انجام هر پروژه‌ای بین پیمانکاران و اپراتورهای ایرانی مناقصه برگزار کنند.

اصغر فخریه کاشان در گفت‌وگو با ایلنا با بیان اینکه در حوزه راه‌آهن با ایتالیایی‌ها چند پروژه را دنبال می‌کنیم، گفت: یکی از این پروژه‌ها قطار سریع‌السیر قم-اراک است که این خط به قطر تهران-قم-اصفهان متصل می‌شود. وی افزود: خرید تجهیزات پروژه تهران-قم-اصفهان از دیگر پروژه‌های ما با ایتالیا است. اگر چه تأمین مالی این پروژه بر عهده چینی‌ها است اما شرط ما این بوده که برخی از تجهیزات را از شرکت‌های که وزارت راه و شهرسازی تعیین کرده خریداری کنند. قائم مقام وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه مذاکراتی هم برای تأمین ناوگان خط آهن تهران-مشهد با ایتالیایی‌ها داشته‌ایم و علاقه‌مند هستیم ناوگان این خط را از اروپایی‌ها تأمین کنیم، گفت: البته برای تأمین ناوگان این پروژه مذاکراتی نیز با زمینس داشتیم اما در نهایت شرکتی را که شرایط بهتری داشته باشد انتخاب خواهیم کرد. وی ادامه داد: راه‌اندازی پروژه مرکز تست در راه‌آهن را هم با ایتالیایی‌ها دنبال می‌کنیم که قرارداد این پروژه در حال نهایی شدن است و با راه‌اندازی این مرکز می‌توان هم تست خط و هم تست ناوگان را انجام داد.

فخریه کاشان با بیان اینکه برای پروژه خط آهن تهران - همدان هم با ایتالیا مذاکره کرده‌ایم، اظهار داشت: مطالعات این پروژه‌ها شروع شده و اگر به نتیجه رسیدیم با ایتالیایی‌ها توافق خواهیم کرد.

وی تأکید کرد: وزارت راه و شهرسازی یک شرط بسیار مهم در مذاکرات با شرکت‌های ایتالیایی داشته است. شرط ما این است که برای اجرای تمام این پروژه‌ها ایتالیایی‌ها باید مناقصه داخلی برگزار کنند و پیمانکار و اپراتورهای داخلی در این مناقصه حضور داشته باشند و هزینه پروژه‌ها را به ایتالیایی‌ها پرداخت کنند.

قائم مقام وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: در بخش جاده‌ای، ساخت پروژه کریدور شماره ۱۰ را در دستور کار داریم که این پروژه از بازرگان تا بندر امام است و شامل چند قطعه می‌شود. ایتالیایی‌ها برای سرمایه‌گذاری روی دو قطعه از این کریدور به صورت BOT اعلام آمادگی کرده‌اند. وی افزود: مطالعات اولیه را هم انجام داده‌اند و اگر به این نتیجه برسند این پروژه توجیه اقتصادی دارد سرمایه ساخت این دو قطعه را به ایران می‌آورند اما برای ساخت آن از پیمانکاران داخلی باید استفاده کنند که ۵۱ درصد از کار را باید شرکت‌های ایرانی انجام دهند.

روزنامه فرصت امروز با همکاری
مجتمع آموزشی بن ژیاور برگزار می‌نماید



کارشناسی

کارشناسی حرفه ای
بازاریابی و معرفی
املاک

دولت و بانک

نقش دولت و بانک ها
در بازار ملک و مسکن

آشنایی

آشنایی با ضوابط
کلی و موارد حقوقی
مورد نیاز

تحلیل

تحلیل بازار
ملک و مسکن،
فرصت ها و چالش ها

خرید

توجهیات اقتصادی
برای خرید املاک
و ساخت و ساز

مشارکت

قراردادهای مشارکت
در ساخت و عرف
تعیین قدرالسهم

مدرس: دکتر محمد مافی



- از مدیران ارشد اسبق شهرداری تهران
- مشاور ارشد سرمایه گذاری املاک
- در شرکت های دولتی و خصوصی
- عضو هیئت علمی مجتمع آموزشی بن ژیاور

مدت دوره: ۳۲ ساعت

دوره آموزشی
سرمایه گذاری املاک
در سال ۱۳۹۵

تلفن های تماس: ۲۲۷۹۱۴۵۴ - ۲۲۷۹۲۵۹۷ - ۲۲۷۸۰۶۸۱

همراه با ارائه گواهینامه معتبر از سازمان فنی و حرفه ای کشور

تردید جنرال موتورز برای سرمایه‌گذاری در هند

جنرال موتورز سرگرم ارزیابی مجدد سرمایه‌گذاری یک میلیارد دلاری برنامه‌ریزی شده در هند است و اقدام برای بردن یک پلتفرم جدید خودرو به هند را تا زمان بازیابی راهبردش در این کشور متوقف کرده است.

به گزارش ایسنا، تفکر دوباره جنرال موتورز در پی کاهش حدود ۴۰ درصدی فروش و کاهش سهم بازار این خودروساز به پایین یک درصد در هند صورت می‌گیرد. ضعیف شدن فروش و سخت‌گیری رگولاتوری درباره خودروهای دیزلی، جنرال موتورز را به برنامه‌ریزی مجدد واداشته است.

این خودروساز آمریکایی در سال ۲۰۱۵ برای تقویت سهمش در بازار هند، متعهد شد یک میلیارد دلار در این کشور سرمایه‌گذاری کند و با بهبود پایگاه تولید و عرضه محصولات استراتژیک، هند را به یک قطب صادرات جهانی تبدیل کند.

جک اوپال، نایب رئیس بازاریابی جنرال موتورز هند به رویترز گفت: یک میلیارد دلار سرمایه‌گذاری بر مبنای محصولات خاصی بوده است اما اگر برنامه محصول تغییر کند، میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز هم تغییر خواهد کرد.

برنامه سرمایه‌گذاری یک میلیارد دلاری جنرال موتورز شامل عرضه خودروی چندمنظوره «لسپین» و پلتفرم ماژول جدیدی بود که برای ساخت خودروهای ارزان قیمت برای بازارهای نوظهور طراحی شده است.

پلتفرم جدید کمک خواهد کرد قیمت خودروهای جنرال موتورز در بازاری مانند هند که خریداران خودروهای ارزان قیمت را ترجیح می‌دهند و در کنترل شرکت‌های ژاپنی مارتوی سوزوکی و هیوندای موتور است، رقابتی‌تر شود.

مدیر بخش آفریقا، خاورمیانه و هند شرکت رنو:

اولویت رنو، توسعه صادرات قطعه و خودرو از ایران به سایر کشورهاست

مدیر بخش آفریقا، خاورمیانه و هند شرکت رنو، سه اولویت اصلی این خودروساز در ایران را «تولید قطعه و خودرو با کیفیت، استفاده از ظرفیت‌های قطعه‌سازان ایرانی برای بالا بردن میزان داخلی‌سازی و همچنین توسعه صادرات قطعه و خودرو از ایران به سایر کشورها» اعلام کرد.

به گزارش ایرنا از روابط عمومی شرکت رنوپارس، «پیمان کارگر» میزان داخلی‌سازی خودروهای تندر ۹۰، ساندرو و تندر ۹۰ پیکاپ را به ترتیب ۶۰، ۳۸ و ۳۲ درصد اعلام کرد و گفت: برنامه رنو برای همه بازارهای استراتژیک از جمله ایران، افزایش درصد داخلی‌سازی به ۸۰ درصد است.

پیمان کارگر، «میزان داخلی‌سازی خودروهای تندر ۹۰، ساندرو و تندر ۹۰ پیکاپ را به ترتیب ۶۰، ۳۸ و ۳۲ درصد اعلام کرد و گفت: برنامه رنو برای همه بازارهای استراتژیک از جمله ایران، افزایش درصد داخلی‌سازی به ۸۰ درصد است. تلاش بی‌وقفه برای آموزش قطعه‌سازان و توانمندسازی آنها و اجرای برنامه‌های بلندمدت است. براساس این گزارش، خط تولید نسل جدید گیربکس‌های دستی (گیربکس پیشرفته JHQ)، با همکاری مهندسان ایرانی و متخصصان رنو، اوایل آبان ماه امسال در یک مجموعه صنعتی ایران (شرکت چرخشگر تبریز) افتتاح می‌شود. این شرکت به‌عنوان تأمین‌کننده تولید گیربکس از سوی شرکت رنو برای انجام این پروژه مشترک انتخاب شده است.

برای راه‌اندازی خط تولید گیربکس JHQ، شرکت رنو پارس حدود یک میلیون و ۳۰۰ هزار یورو سرمایه‌گذاری کرده است؛ فاز نخست این پروژه یعنی مونتاژ گیربکس آبان ماه به بهره‌برداری می‌رسد و دو فاز دیگر پروژه یعنی داخلی‌سازی پوسته‌های گیربکس و همچنین شفت و دنده‌ها در مدت دو سال آینده به بهره‌برداری خواهد رسید.

گیربکس JHQ، نسل جدید گیربکس‌های دستی است و ایران از نخستین کشورهای تولیدکننده آن خواهد بود؛ با توجه به کیفیت بالا و تکنولوژی به روز، امکان صادرات این محصول از ایران نیز فراهم است.

این گیربکس برای همه خودروهای سواری رنو - محصولاتی که اکنون تولید می‌شوند و محصولات آینده - در ایران قابل استفاده است.

مشارکت با دومین خودروساز بزرگ جهان در مرحله بازاریابی

شوخی فولکس با بازار ایران



عسل داداشلو dadashlo@gmail.com

کار کردن با بخش خصوصی و تولید اختصاصی محصولات فولکس واگن، شروطی است که این شرکت برای حضور در بازار ایران گذاشته و این شروط نیز از سوی طرف مقابل پذیرفته شده‌اند. اما عملکرد این خودروساز آلمانی در مقابل ایران، گویی براساس سیاست یک پام و دو هواس.

حضور دومین خودروساز بزرگ جهان در بازار ایران شاید یکی از بهترین خبرهای برای صنعت خودروی ایران بوده که در پس‌پس‌پس منتظر شده است. اما عملکرد فولکس نشان از یک تناقض دارد. این خودروساز آلمانی از یک سو نمی‌خواهد بازار ایران را از دست بدهد و از سوی دیگر برنامه‌های جدی برای این بازار در سر ندارد. گواه این جدی نبودن نیز به برنامه تولید فولکس در ایران برمی گردد که به گفته منابع آگاه در خوش‌بینانه‌ترین حالت، تولید ۵۰ هزار دستگاه خودرو در سال خواهد بود.

تولیدی که طبیعتاً نمی‌تواند خود را با چارچوب‌های گذاشته شده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت برای قراردادهای خودرویی، منطبق کند.

این خودروساز آلمانی، برای ورود به هر بازاری شیوه خاص خود را دارد. مثلاً اینکه ابتدا به صورت تک سوری با یک شریک کار کرده و در صورت گرفتن نتیجه مثبت همه سهم طرف مقابل را می‌خرد. این شیوه‌ای است که فولکس در مشارکت با شرکت دولتی فاو چین نیز پیش گرفته است. گرچه فاو صرفاً به صورت تک سوری با فولکس کار نکرده و محصولات خود را نیز تولید کرده است. اما گویا فولکس از همین تجربه کار کردن با دولتی‌های چین عبرت گرفته و با وجود تمایل شدید وزارت صنعت برای شراکت این خودروساز دولتی ایران، قصد ندارد به جاده مخصوص برود و در عوض شرط کار کردن با بخش خصوصی را گذاشته است. حالا با توجه

به برنامه‌های فولکس برای تولید در ایران این پرسش مطرح است که آیا وعده ساخت داخل محقق خواهد شد؟

زاهه در این زمینه به «فرصت امروز» می‌گوید: «وقتی هر کدام از طرفین در یک بازار دو یا چند شریک خارجی داشته باشند، می‌توانند به‌عنوان اهرم فشار برای امتیاز گرفتن از شریک دیگر استفاده کنند. فولکس باید به این هم توجه داشته باشد که طبیعتاً در این شرایط ساخت داخل منطقی نیست و نشان از این دارد که فولکس قصدی برای انتقال تکنولوژی ندارد.»

او ادامه می‌دهد: «فولکس هم می‌خواهد بازار ایران را از دست ندهد و هم خیلی جدی پیش نمی‌رود. اما ما می‌توانیم از این رفتار طن‌آمیز فولکس هم بهره‌برداری کنیم.» یکی دیگر از شرایط وزارت صنعت صادرات ۳۰ درصد از محصولات مشترک تولیدشده از ایران به سایر کشورها است. آیا ایران می‌تواند چنین چشم‌اندازی را برای فولکس داشته باشد؟ زاهه در این باره تصریح می‌کند: «فولکس در هیچ‌کدام از کشورهای منطقه ما کارخانه تولیدی ندارد. بنابراین اینکه از ایران به‌عنوان پایگاهی برای صادرات استفاده کند، محتمل است. اما یک کارخانه ۳۰ هزار یا ۵۰ هزار دستگاهی قابلیت صادرات را ندارد مگر اینکه برنامه‌های توسعه‌ای داشته یا پارانه‌ای برای تولید در ایران در این تیراژ پرداخت شود.»

به نظر می‌رسد فولکس منظر تغییرات مدیریتی یا چارچوب‌ها در ایران است که بتواند برنامه‌های بزرگ‌تری را ایجاد کند، اما رفتار این خودروساز با بازار ایران در شرایط فعلی بیشتر شبیه یک شوخی می‌ماند. آنگونه که کارشناسان پیشین می‌کنند فولکس واگن تا سال ۲۰۲۰ هیچ برنامه جدی را در ایران اجرایی نخواهد کرد، همان‌گونه که هیوندای و مزدا در سال‌های پیش رفتار کردند.

ضرر مالی خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا برای پژو - سیتروئن

ترجمه: معراج آگاهی

پس از گذشت هفته‌ها از برگزاری همه‌پرسی در بریتانیا که نتیجه آن به خروج این کشور از اتحادیه اروپا منجر شد، گروه خودروسازی پژو - سیتروئن فرانسه با انتقاد از همه‌پرسی مذکور اعلام کرد در پی تصمیم بریتانیا مبنی بر خروج از اتحادیه اروپا این خودروساز فرانسوی مجبور به تعطیلی دو روزه کارخانه خود در نزدیکی پاریس شده است.

در این راستا و به گزارش خبرگزاری رویترز، مدیران کارخانه پژو - سیتروئن در منطقه «Poissy» واقع در حومه پاریس که به تولید خودروهای پژو ۲۰۸، سیتروئن C3 و DS3 می‌پردازد به کارگران خود گفته‌اند که تعطیلی صورت گرفته در ماه‌های سپتامبر و اکتبر در واکنش به برگزاری همه‌پرسی خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا و نتیجه آن صورت گرفته است.

در پی ایجاد توقف در فرآیند تولید کارخانه پژو - سیتروئن در فرانسه، سخنگوی این شرکت خودروسازی اعلام کرد تصمیم مدیران این کارخانه به توقف تولید تنها به صورت موقتی بوده و دلیل اصلی آن اعتراض به برگزاری همه‌پرسی و نتیجه آن بوده است.

چراکه گروه خودروسازی پژو - سیتروئن فرانسه بیش از سایر خودروسازان در جهان از خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا متضرر شده و صرف برگ‌تاری فراندوم در این کشور نیز سبب کاهش فروش محصولات پژو - سیتروئن شده است.

در همین ارتباط پژو - سیتروئن و دیگر خودروسازان اخیراً اعلام کرده‌اند هنوز زمان لازم برای بررسی عواقب خروج لندن از اتحادیه اروپا فرا نرسیده است. با این وجود خودروسازان بین‌المللی نسبت به کاهش پایدار ارزش پوند در بازار هشدار داده و اعلام کردند ممکن است به دلیل بازگشت تعرفه‌های تجاری قیمت خودرو در بازار بریتانیا افزایش یابد.

بررسی نتایج خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا و گمانه‌زنی‌های اقتصادی فعالان حوزه صنعت خودرو در شرایطی صورت می‌پذیرد که بسیاری از کارشناسان و تحلیلگران این صنعت معتقدند تعطیلی دو روزه کارخانه پژو - سیتروئن در حومه پاریس کارگران را شدیداً نگران کرده است، چرا که این تعطیلی سبب کاهش دستمزد آنان در ماه‌های سپتامبر و اکتبر شده است.

گفتنی است در پی کاهش دستمزد کارگران سایت تولید خودروی شرکت پژو - سیتروئن به دلیل تعطیلی دو روزه این سایت، اتحادیه کارگری فرانسه ضمن ابراز نگرانی نسبت به این موضوع اعلام کرد نسبت به فرآیند خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا و عواقب آن بدبین است.

در همین چارچوب، سخنگوی سندیکای کارگران فرانسه اظهار داشت: «پس از تعطیلی دو روزه کارخانه پژو - سیتروئن از اثرات بسیار سریع برگزاری همه‌پرسی در بریتانیا شگفت زده شده‌ایم. وی ادامه داد: «میدوریم اقدام اخیر مدیران سایت خودروسازی پژو - سیتروئن در تعطیلی دو روزه این سایت در جهت اقدامات احتیاطی و به منظور افزایش تولید در انتهای سال جاری میلادی صورت گرفته باشد.»

فراخوان مناقصه عمومی (ارزیابی کیفی)

نوبت اول

شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجد سلیمان در نظر دارد خدمات ذیل الذکر را طبق شرایط کلی آگهی حاضر و مشخصات مندرج در اسناد و مدارک مناقصه از طریق برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای به مناقصه گران واجد شرایط واگذار نماید:

شماره مناقصه	موضوع	محل اجرای کار	مدت زمان اجرا	نوع گواهینامه صلاحیت پیمانکاری (پایه /رتبه و رشته)	مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه
۹۵/۰۰۲۴	تهیه ، تأمین خودروهای سنگین اداره ترابری	مسجد سلیمان	یکسال	گواهی تعیین صلاحیت انجام کار از اداره کار و امور اجتماعی	۱٫۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰ ریال

شرح مختصر پروژه: تهیه ، تأمین ۳۶ دستگاه خودروی سنگین ۱۲ ، ۱۶ ، ۲۴ ساعته مورد نیاز اداره ترابری مطابق با شرح کار و اسناد مناقصه

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت می شود حداکثر ظرف ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم، آمادگی خود را بصورت کتبی به یکی از آدرس های ذیل الذکر اعلام و همزمان نسبت به دریافت فرم های ارزیابی کیفی اقدام نمایند. فرمهای ارزیابی کیفی می بایستی ظرف مدت ۱۴ روز تکمیل و به آدرس های ذیل در مقابل رسید تحویل گردند. که پس از بررسی های لازم اسناد مناقصه به متقاضیان واجد شرایط تحویل داده خواهد شد.زمان گشایش پیشنهادها روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۵/۰۷/۱۸ می باشد.

نشانی محل اعلام آمادگی و دریافت اسناد: مسجد سلیمان، شرکت بهره برداری نفت و گاز ، امور حقوقی و قراردادها، اتاق ب ۲۰. همزمان ارائه گواهی صلاحیت/رتبه بندی خدمات مورد نظر به منظور تطبیق با تصویر آن الزامی و ارائه معرفی نامه و کارت ملی برای متقاضیان شرکت در مناقصه و نمایندگان شرکتها در همه مراحل لازم و ضروری می باشد. ضمناً کلیه شرکت‌های متقاضی ملزم به ارائه صورتهای مالی حسابرسی شده مربوط به سال قبل می باشند.

تذکر ۱: حسب مورد ارائه یک نسخه از اساسنامه، شرکتنامه و آگهی تأسیس و آخرین تغییرات ثبتی الزامی است. تذکر ۲: مناقصه گر ضمن اعلام آمادگی تائید می نماید هیچ یک از اعضای هیأت مدیره و سهامداران آن شرکت / پیمانکاری شاغل دولتی نبوده و مشمول قانون منع مداخله در معاملات دولتی مصوب دیماه ۱۳۳۷ نمی باشند.

WWW.SHANA.IR www.mis.nisoc.ir HTTP://IETS.MPORG.IR

روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجد سلیمان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۵/۰۵/۰۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۵/۰۵/۰۶

واردکنندگان خودرو دیگر بهانه‌ای ندارند

رئیس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان گفت: با اجرایی شدن برجام و برداشته شدن تحریم‌ها شرکت‌های واردکننده خودرو دیگر نمی‌توانند تحریم را بهانه مشکلات موجود در شبکه خدمات پس از فروش خود قرار دهند. محمد جعفری در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: در شبکه خدمات پس از فروش نمایندگی‌های رسمی خودروسازان خارجی مشکلات زیادی چون کمبود قطعات یدکی وجود دارد. وی با بیان اینکه در مواردی مصرف‌کنندگان حدود یک ماه معطل می‌شوند تا قطعه یدکی خودروی آنها تأمین شود، خاطر نشان کرد: در گذشته نمایندگی‌های رسمی خودروسازان خارجی

مناقصه عمومی (یک مرحله‌ای) به شماره ۹۵-۴/۰۰۵۱

شرکت گاز استان تهران در نظر دارد تخریب و نوسازی کامل هشت ایستگاه در مناطق ۴ و ۸ و ۱۰ گازرسانی تهران را با مشخصات و شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.

- نام و نشانی دستگاه مناقصه گراز: شرکت گاز استان تهران
- تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش خیابان اراک، ساختمان شماره ۱۶۰، طبقه چهارم، بلوک ۷، امور قراردادها
- موضوع مناقصه:
- تخریب و نوسازی ساختمان‌های ایستگاه‌های تقطیل فشار گاز
- احداث اتاق تجهیزات (دو تپ) در محل هر یک از ایستگاه‌های تعیین شده
- اجرای سابلوت مقاوم بخش مکانیکال
- مدت اجرا پروژه: ۵۰۰ (پانصد) روز تقویمی می‌باشد.
- محل اجرا پروژه: در محدوده مناطق ۴ و ۸ و ۱۰ گازرسانی تهران می‌باشد.
- نماینده دستگاه مناقصه گراز: مدیریت مهندسی
- نوع و میزان تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه بانکی نقدی به مبلغ ۸۰۰۰۰۰۰۰۰ (هشتصد میلیون) ریال می‌باشد.
- مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۱۳۹۵/۰۵/۰۶ لغایت ۱۳۹۵/۰۵/۱۲ می‌باشد.
- زمان ارسال پیشنهادات: روز یکشنبه، مورخ ۱۳۹۵/۰۵/۲۴ می‌باشد.
- زمان گشایش پیشنهادات: روز نوشته مورخ ۱۳۹۵/۰۵/۲۵ می‌باشد.
- مدت اعتبار پیشنهادات: مدت اعتبار پیشنهادات سه ماه می‌باشد.
- شرایط مناقصی:
- داشتن رتبه ۵ ساختمان و ائینه از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- داشتن تجربه کافی و مرتبط با موضوع مناقصه (حداقل یک کار ائینه و ساختمان)
- داشتن حسن سابقه در کارهای قبلی
- داشتن توان مالی
- تعمیم و اخذ کد اطلاع‌رسانی مناقصات از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- مطافه به آیین‌نامه اجرایی راهکارهای افزایش خدمات اجرایی و تقویت حسابرسی، انعقاد قراردادهای بیش از ۱۰ برابر نصاب معاملات متوسط، صورتهای مالی حسابرسی شده توسط حسابدار رسمی، عضو جامعه حسابداران رسمی مورد نیاز می‌باشد.
- متقاضیانی که دارای شرایط مذکور در بند ۱۱ فوق بوده و آمادگی اجرای پروژه را دارند، می‌توانند در مهلت تعیین شده فوق‌الذکر، جهت دریافت اسناد مناقصه در دست داشتن معرفی نامه و ارائه کپی گواهینامه معتبر و کپی آخرین تغییرات روزنامه رسمی و اصل فیش واریزی به مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال به حساب جاری ۱۷۰۲۳۳۶۸۷ بانک تجارت شعبه دکتر مفتح به نام شرکت گاز استان تهران مراجعه نمایند.

روابط عمومی شرکت گاز استان تهران

انفجار انتحاری در آلمان ۱۲ کشته و زخمی به جا گذاشت



پلیس آلمان می‌گوید انفجار شهر آسنباخ که به کشته شدن فرد مهاجم انجامیده یک عملیات انتحاری بوده اما هنوز انگیزه مهاجم مشخص نیست. به گزارش ایسنا، به نقل از بیورو نیوز، در جریان انفجاری در شهر آسنباخ در ایالت باواریا (بایرن) عامل این انفجار جان باخت و ۱۱ نفر دیگر نیز مجروح شده‌اند. مقامات این شهر حال سه نفر از مجروحان را وخیم گزارش می‌کنند. پلیس می‌گوید فرد انتحاری یک پناهجوی سوری بوده که از دو سال پیش در این کشور اقامت داشته و برای درخواست پناهندگی خود پاسخ منفی دریافت کرده است. یواخیم هرمان، وزیر داخلی ایالت باواریا در یک

کنفرانس خبری درباره این حادثه گفت: هنوز نمی‌دانیم آیا عامل این انفجار قصد خودکشی داشته یا اینکه به دنبال کشتن افراد دیگری نیز بوده است. از تمام امکانات برای روشن شدن انگیزه این فرد برای صورت دادن این انفجار استفاده خواهیم کرد. به گفته وزیر داخلی باواریا، عامل این انفجار که یک مرد ۲۷ ساله بود، پیش از این نیز دوبر دست به خودکشی زده بود. مقامات شهر آسنباخ می‌گویند، عامل این انفجار در ابتدا قصد داشته وارد محل فستیوال موسیقی شود که در نزدیکی محل انفجار در جریان بود اما به دلیل نداشتن بلیت، به وی اجازه ورود ندادند. پلیس در پی این انفجار بیش از ۲۰۰۰ شرکت‌کننده در این

فستیوال را از محل تخلیه کرده است. یکی از شاهدان این انفجار می‌گوید: در ابتدا همه از انفجار ناشی از گاز سخن می‌گفتند اما ناگهان همه شروع به دویدن کردند و می‌گفتند که یک نفر خود را منفجر کرده است. آلمان طی روزهای اخیر صحنه حملات فردی به شهروندان این کشور بوده که از آن جمله می‌توان به تیراندازی یک جوان ایرانی - آلمانی به مردم در شهر مونیخ اشاره کرد که ۹ کشته بر جای گذاشت. روز یکشنبه نیز یک پناهجوی سوری در شهر روتلینگن با قمه یک زن را کشت و سه نفر دیگر را مجروح کرد. مقامات آلمان می‌گویند این حملات ماهیت تروریستی نداشته است.

ظریف در دیدار با وزیر امور خارجه نیجریه مطرح کرد

حمایت ایران از مبارزه با القاعده و بوکوحرام

داریم، او گفت: من با یک هیأت بزرگ تجاری از بخش‌های مختلف به نیجریه آمدم و این نشان‌دهنده علاقه‌مندی بخش‌های دولتی و خصوصی ما برای گسترش روابط و همکاری است. ظریف با بیان اینکه با نیجریه روابط دو جانبه داریم، گفت: روابط فرهنگی - مردمی میان دو کشور در سطح خوبی قرار دارد. دانشجویان زیادی از نیجریه مهمان ما و در حال تحصیل در ایران هستند. وی در بخش دیگری از سخنانش گفت: ما در کنار شما برای مبارزه با القاعده و بوکوحرام هستیم. جفری اونیاما، وزیر خارجه نیجریه نیز در این دیدار با بیان اینکه ایران کشور بسیار مهمی در منطقه و جهان است، گفت: ما بسیار علاقه‌مندیم و گسترش روابط در همه حوزه‌ها و زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و بین‌المللی هستیم. او با اشاره به اینکه روابط بسیار خوبی

داریم، او گفت: من با یک هیأت بزرگ تجاری از بخش‌های مختلف به نیجریه آمدم و این نشان‌دهنده علاقه‌مندی بخش‌های دولتی و خصوصی ما برای گسترش روابط و همکاری است. ظریف با بیان اینکه با نیجریه روابط دو جانبه داریم، گفت: روابط فرهنگی - مردمی میان دو کشور در سطح خوبی قرار دارد. دانشجویان زیادی از نیجریه مهمان ما و در حال تحصیل در ایران هستند. وی در بخش دیگری از سخنانش گفت: ما در کنار شما برای مبارزه با القاعده و بوکوحرام هستیم. جفری اونیاما، وزیر خارجه نیجریه نیز در این دیدار با بیان اینکه ایران کشور بسیار مهمی در منطقه و جهان است، گفت: ما بسیار علاقه‌مندیم و گسترش روابط در همه حوزه‌ها و زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و بین‌المللی هستیم. او با اشاره به اینکه روابط بسیار خوبی

وزرای خارجه آ. سه. آن با پیوستن ایران به پیمان مودت و همکاری جنوب شرق آسیا موافقت کردند

وزرای امور خارجه ۱۰ کشور عضو اتحادیه آ. سه. آن روز دوشنبه در لائوس با پیوستن ایران به پیمان مودت و همکاری جنوب شرق آسیا موافقت کردند. به گزارش ایرنا، وزرای امور خارجه اندونزی، فیلیپین، سنگاپور، تایلند، ویتنام، برونئی، لائوس، مالزی، میانمار و کامبوج در چهل و نهمین اجلاس خود به میزبانی لائوس که در حال برگزاری است، پیوستن کشورمان به پیمان مودت و همکاری آ. سه. آن (تاک) را مورد موافقت قرار دادند. این وزرا براساس گزارش خیرگزاری رسمی ویتنام (ونا)، با درخواست شیلی، مراکش و مصر نیز برای پیوستن به «تاک» موافقت کردند. لایحه «الحاق ایران به پیمان مودت و همکاری جنوب شرق آسیا» که به پیشنهاد وزارت امور خارجه به تصویب هیأت وزیران رسیده بود سال ۱۳۹۲ طی تشریفات قانونی تقدیم مجلس شد. در مقدمه توجیهی این لایحه آمده بود: تعامل نزدیک جمهوری اسلامی ایران با سازمان‌های منطقه‌ای می‌تواند در پیشبرد برنامه شورای توسعه و ایجاد چتر امنیتی در روابط خارجی اقتصادی مفید باشد و نظر به جایگاه

فزاینده اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه.آن) در مبادلات سیاسی و اقتصادی منطقه آسیا و جهان و اینکه مقدمه هرگونه همکاری با این اتحادیه مستلزم امضای پیمان مودت با این نهاد شده است، لایحه الحاق ایران به پیمان مودت و همکاری در جنوب شرق آسیا ارائه شد. دکتر حسن روحانی، رئیس جمهوری نیز پیش از این تأکید کرده است: گسترش روابط سیاسی و اقتصادی با کشورهای آ. سه. آن در برنامه‌های سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران قرار دارد. ولی الله محمدی، سفیر ایران در آ. سه. آن نیز که سال گذشته استوارنامه‌اش را تقدیم کرد، با اشاره به روابط طولانی مدت و تاریخی کشورمان با کشورهای جنوب شرق آسیا، بر تقویت روابط و همکاری با آسه.آن به‌ویژه در زمینه‌های اقتصادی، صنعتی، تجاری، فرهنگی، علمی و آموزشی تأکید کرد. وی گفت: ایران اهمیت زیادی برای همکاری‌های منطقه‌ای قائل است و به دنبال گسترش همکاری بیشتر آسه.آن و سازمان همکاری اقتصادی اکو است. آمار جدیدی از ارزش مبادلات تجاری ایران و کشورهای عضو وجود ندارد، اما نگاهی به حجم مبادلات

۴ میلیارد و ۸۴۴ میلیون و ۶۳۳ هزار دلار تجاری ایران به اعضای اتحادیه آ. سه. آن در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که سهم واردات ایران ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون و ۳۸۴ هزار دلار و سهم صادرات نیز ۲ میلیارد و ۶۴۴ میلیون و ۲۴۹ هزار دلار بوده است. اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا موسوم به آسه.آن که امروز به میدان جنگ اقتصادی قدرت‌های بزرگ جهانی تبدیل شده است سال ۱۹۶۷ توسط تایلند، اندونزی، مالزی، سنگاپور و فیلیپین تأسیس شد. هدف از تأسیس آ. سه. آن در ابتدا مقابله با گسترش کمونیست‌ها در ویتنام و شورش‌های داخلی در مرزهای خود این کشورها بود. اعضای این اتحادیه در سال ۱۹۷۶ پس از نشست جزیره بالی در اندونزی اقتصاد را محور اصلی همکاری‌های خود قرار دادند. سپس در سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۹۹ برونئی، ویتنام، لائوس، میانمار و کامبوج نیز به این اتحادیه پیوستند تا اهداف اقتصادی خود را به‌طور مشترک پیگیری کنند. توجه ایران به این منطقه در حال رشد می‌تواند منافع کشور را به‌دنبال داشته باشد و مانع پیشی گرفتن رقبای ایران در صحنه منطقه جنوب شرق آسیا شود.

رئیس سازمان فضایی ایران:

امسال ۲ ماهواره ساخت داخل در مدار زمین قرار خواهد گرفت

داشته و سزاوار فعالیت‌های منسجم فضایی هستند، افزود: آپسکو از نشانه‌های این توانمندی است. بهرامی با بیان اینکه پروژه‌های پایه در آپسکو در حال انجام است، یادآور شد: فعالیت‌های آموزشی خوبی در این زمینه شکل گرفته که برگزاری این دوره آموزشی از نمونه‌های آن است. رئیس سازمان فضایی ایران حضور در عرصه فضا و همکاری و تعامل بیشتر در دنیا را ضروری دانست و گفت: آپسکو نشانه همکاری و دوستی در بخش فضایی است و این سازمان در زمینه‌های مختلفی مانند ناوبری، جی. پی. اس (GPS) فعالیت‌های آینده فضایی می‌کند. وی جذب دیگر کشورها برای ورود به آپسکو را خاطر نشان کرد و گفت: آپسکو می‌تواند پایگاه توانمندی برای فعالیت‌های آینده فضایی باشد. بهرامی پیشنهاد دهنده برای شکل‌گیری سازمان مزبور را کشور چین معرفی کرد و

افزود: سازمان آپسکو دارای دستاوردهای ویژه‌ای است که می‌توان نسبت به گسترش فعالیت‌های آن اقدام کرد. رئیس سازمان فضایی ایران اضافه کرد: جمهوری اسلامی فعالیت‌های فضایی رو به رشدی دارد و پیشرفت‌ها در طراحی و ساخت ماهواره چشمگیر است. وی برپایه مسابقه دانشجویی مکعب ایرانی را به منظور درگیر ساختن دانشجویان بخش فضایی برای بهره‌مندی از ایده‌های نو دانست که به سازمان آپسکو پیشنهاد شده است. بهرامی ابراز امیدواری کرد: دبیرکل در شورای بعدی سازمان این پروژه را ارائه دهد تا در کشورهای مختلف به صورت ملی اجرا شود. رئیس سازمان فضایی خاطر نشان ساخت: مسابقه در کشورهای عضو برنده‌های ملی خواهد داشت و نه‌نهایت با ارزیابی و انتخاب توسط آپسکو برترب مستمر با قیمت معقول برای دانشجویان

رئیس سازمان فضایی ایران گفت: کشورمان به پیشرفت‌های ارزنده‌ای در طراحی و ساخت ماهواره در دولت یازدهم رسیده و برنامه‌ریزی برای پرتاب دو ماهواره انجام شده و تا پایان امسال آنها پرتاب خواهند شد. به گزارش ایرنا، محسن بهرامی دیروز در مراسم افتتاحیه دوره آموزشی طراحی ماموریت و برنامه‌ریزی ماهواره کوچک دانشجویی با همکاری آپسکو و کشورمان فضایی ایران خاطرنشان ساخت: اقدام‌های صورت گرفته برای ساخت و طراحی ماهواره‌های سنجنده و مخابراتی سبب شده تا جایگاه کشورمان در بین کشورهای عضو آپسکو ارتقا یابد. آپسکو (APSCO) سازمانی متشکل از کشورهای آسیا و اقیانوسیه است که در زمینه‌های صلح آمیز هوا و فضا فعالیت دارد و در سال ۲۰۰۵ تأسیس شد. وی ضمن تأکید بر اینکه کشورهای آسیا و اقیانوسیه توانمندی فنی بسیاری

سیاست

منبع روسی توافق بر سر سرنوشت اسد را تکذیب کرد

رئیس‌جمهوری سوریه برداشته، تعجب می‌کنم. براساس پیگیری‌های ما و اطلاعات رسیده از نتایج مذاکراتی که در مسکو درباره سوریه انجام شده روسیه موضوعش را درباره سرنوشت اسد تغییر نداده و نخواهد داد. این مقام تصریح کرد که به معنای این نیست که مسکو می‌خواهد اسد در رأس قدرت بماند همان‌طور که به آن معنا نیست که می‌خواهد او از قدرت کنار برود. مسکو بر تعیین سرنوشت قدرت و زیرساخت‌های آینده سوریه و اینکه آنها خودشان برای سرنوشت‌شان از طریق مذاکره تصمیم بگیرند، تأکید دارد.

یک منبع آگاه در روسیه اخبار درباره توافق آمریکا و روسیه یا حتی تفاهم آنها درباره مسئله سرنوشت بشار اسد را تکذیب کرد و گفت: اکثر طرف‌هایی که با روسیه درباره سوریه مذاکره می‌کنند دائماً درباره سرنوشت بشار اسد سوال می‌کنند؛ برخی معتقدند که باید برود و برخی معتقدند که باید بماند چون ضامن ثبات کشور و منطقه است.

به گزارش ایسنا، این منبع آگاه به روزنامه فرانطقه‌ای الشرق الاوسط گفت: من از اینکه برخی دوست دارند اعلام کنند که مسکو دست از حمایت بشار اسد،

تیتراخبار

◀ موج بازداشت‌های گسترده بعد از کودتای نافرجام ترکیه به روزنامه‌نگاران رسید و حالا گزارش‌ها از ترکیه حاکی از آن است که برای ۴۲ روزنامه‌نگار در این کشور حکم بازداشت صادر شده است.
◀ یک روزنامه ترکیه‌ای نوشت، مرکز اطلاعات انگلیس به اطلاعاتی دست یافته که نشان می‌دهد، کودتای اخیر در این کشور ساختگی بوده است.



«ولادیمیر پوتین» در بیامی خطاب به سران کشورهای عضو اتحادیه عرب به مناسبت نشست این اتحادیه، اعلام کرد مسکو حامی از سرگیری مذاکرات خاورمیانه با نتیجه تشکیل کشور مستقل فلسطین به پایتخت بیت المقدس است

جمعه

ایست قلبی، بیشترین علت فوت تهرانی‌ها در بهار ۹۵

فوت‌شدگان را مربوط به گروه سنی پنج تا ۹ سال دانست و افزود: ۴۰ پسر، ۲۸ دختر و شش نوزاد یعنی در کل ۷۴ فوت شده را در این گروه سنی داشته‌ایم. این در حالی‌است که بیشترین آمار فوت‌شدگان هم مربوط به گروه سنی ۶۵ سال به بالا می‌شود که ۷۴۳۲ نفر شامل ۳۹۵۸ مذکر و ۳۴۷۴ مونث است. توکل‌ی اظهار کرد: بیشترین علت فوت ایست قلبی است که ۱۲۵۲ نفر به این دلیل جان خود را از دست داده‌اند. این تعداد شامل ۶۴۸ مرد، ۵۹۸ مونث و شش نوزاد است.

مدیرعامل سازمان بهشت زهرا (س) با اشاره به آمار متوفیان شهر تهران در سه ماهه اول سال ۹۵ گفت: ایست قلبی همچنان نخستین دلیل فوت پایتخت‌نشینان است. به گزارش ایسنا، اکبر توکلی با اشاره به آمار فوت‌شدگان شهر تهران در سه ماهه اول سال جاری گفت: در این مدت ۱۳ هزار و ۴۰۹ نفر در شهر تهران فوت کرده‌اند که این تعداد ۷۶۹۹ نفر مذکر، ۵۴۹۹ مونث و ۲۱۱ نوزاد را شامل شده است. مدیرعامل سازمان بهشت زهرا (س) کمترین

تیتراخبار

◀ ناصر صبحی، مدیرکل دفتر ازدواج و تعالی خانواده وزارت ورزش و جوانان با تأکید بر اهمیت مشاوره پیش از ازدواج گفت: بیش از نیمی از طلاق‌ها در پنج سال اول زندگی زوج‌ها اتفاق می‌افتد.
◀ فروش آنلاین بلیت خارجی برای نخستین بار در کشور اجرا شد. سایت علی بابا به عنوان نخستین سایت فروش آنلاین بلیت خارجی فعالیت خود را در این بخش دیروز رسماً آغاز کرد.



هومن جوکار مدیر پروژه حفاظت یوز از فنس کشتی ۱۲ کیلومتر از جاده اصلی مشهد برای عبور یوز تا قبل از پاییز اسلخ خراب داد و گفت: در صورتی که اثبات شود در استان یزد یوز ماده نداریم، اقدامات ویژه‌ای خواهیم کرد

فرهنگ

تقوایی: بعد از درگذشت کیارستمی در خلأ زندگی کردم

در این برنامه که به همت سینما تک در تالار شهناز خانه هنرمندان ایران برگزار شد، کارگردان «ای ایران» با یادآوری خاطرات خود از کیارستمی افزود: او دیرتر از نسل من و کیمیایی به سینما آمد؛ زیرا در آغاز در کانون پرورش فکری گرافیکست بود و بعد از آن فیلم «تان و کوچه» را ساخت. تقوایی با اشاره به درون‌مایه این فیلم خاطرنشان کرد: تکرار خوبی که کیارستمی در این فیلم دارد شبیه ترجیع‌بند در شعر است و این یعنی رشد زبان سینما.

ناصر تقوایی در برنامه‌ای که به مناسبت سالروز تولدش و نمایش فیلم‌هایش برگزار شد، گفت: از روزی که عباس کیارستمی از بین ما رفته، نخستین باری است که از خانه بیرون آمدم. بعد از درگذشت او در خلأ زندگی می‌کردم. به گزارش خبرنگار ایسنا، هرچند تولد ناصر تقوایی تیرماه است اما از آنجا که در این ماه عباس کیارستمی دیگر فیلم‌ساز و هم‌نسل او درگذشت، ناصر تقوایی حال و حوصله مراسم تولدش را نداشت و این برنامه با چند روز تأخیر شامگاه سوم مردادماه برگزار شد.

تیتراخبار

◀ پل مک کارتنی با ساخت ۲۲ آلبوم پرفروش به‌عنوان موفق‌ترین هنرمند موسیقی بریتانیا در فهرست چارت آلبوم بریتانیاشناخته شد.
◀ بنای ارزشمند و ثبت ملی شده متعلق به «ملکه توران» (همسر سوم رضاشاه) در خیابان پسیان (منطقه زعفرانیه) شب دوشنبه و در اقدامی ناگهانی با خاک یکسان شد.



جمعی از مستندسازان گونه زیست‌محیطی و حیات‌وحش ایران با ارسال نامه‌ای خطاب به دبیر جشنواره بین‌المللی سینماحقیقت، خواستار دعوت از «دیوید اتنبرو» برای سفر به ایران و شرکت در این جشنواره شدند.

ورزش

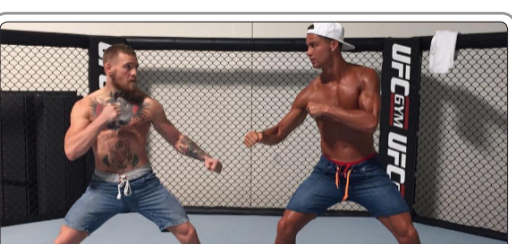
برانکو: برای قهرمانی می‌جنگیم

طبیعی است که ما تلاش می‌کنیم تا او را به تیم برسانیم. ما برای این بازی روی او حساب می‌کنیم، ولی می‌دانیم که او هنوز به آمادگی ۱۰۰ درصد نرسیده است. برانکو ایوانکوویچ در پایان و در پاسخ به این سوال که انتظارات از او بالا رفته است، تصریح کرد: این موضوع را می‌دانم و به آن واقف هستم. از زیر بار مسئولیت فرار نمی‌کنم و برای قهرمانی می‌جنگیم. حضور بر تعداد هواداران در بازی دوستانه اخیر ما نشانگر رضایت آنها و سنگین شدن مسئولیت ما است. البته همچنان راحت هستیم که در بازی آخر فصل گذشته توانستیم قهرمانی را به دست بیاوریم.

سرمربی تیم فوتبال پرسپولیس می‌گوید هدف تیمش در فصل پیش روی خوشحال کردن هواداران است. به گزارش ایسنا، برانکو ایوانکوویچ در نشست خبری پیش از دیدار تیمش برابر سایپا حاضر شد و پاسخگوی سوالات خبرنگاران بود. او در صحبت‌های اولیه خود، گفت: در آغاز لیگ برتر هیجان زده هستم و همه بازیکنان و دوستان من هم منتظر شروع مسابقات بودند. وی درباره وضعیت مهدی طارمی گفت: طارمی برای حضور در ترکیب باید با سایر بازیکنان رقابت کند، همان‌طور که می‌دانید او دو ماه از تمرینات به دور بوده و

تیتراخبار

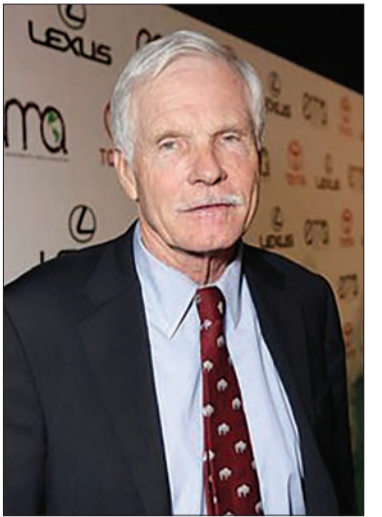
◀ محمد پنا، سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی از وضعیت شش فرنگی کار اعزامی به المپیک ابراز رضایت کرد و گفت شاگردانش می‌توانند در المپیک شگفتی‌ساز باشند.
◀ سم آلرادیس، سرمربی جدید تیم ملی انگلیس، از تأیید اینکه تحت هدایت او رونی کاپیتان سه شیرها خواهد بود طفره رفت.



کریستیانو رونالدو دوستی صمیمانه‌ای با کاتر مک گرگور، قهرمان ایرلندی UFC دنیا دارد. این دو در مسابقه‌ای نمایشی درون قفسش رو روی هم قرار گرفتند.



تد ترنر، ابرمرد رسانه‌های تبلیغاتی

علیچاه شهربانویی
مشاور تبلیغات و برندسازی

همانطور که در شماره قبل ستون ستاره‌های تبلیغات مطالعه کردید، تد ترنر پس از آنکه مدیریت یکی از شعب شرکت تبلیغاتی پدرش را به عهده گرفت، توانست آن شعبه را به موفقیت چشمگیر برساند و پس از چندی با پدرش به‌صورت شراکتی مدیریتی کل مجموعه تبلیغاتی‌اش را که بیشترین فعالیتش متمرکز بر فروش رسانه‌های محیطی بود به دست گیرد. گسترش شرکت در ابتدای این همکاری مشترک هرچند به نظر بسیار امیدبخش می‌آمد اما پس از چندی این استراتژی بدهی سنگینی بر دوش شرکت گذاشت و خودکشی پدر تد، او را با مشکلات تنها گذاشت.

تد ترنر برای تسلط به اوضاع سعی کرد با ارائه تخفیف‌های قابل توجه، عایدی نقدی شرکت را افزایش دهد و با کمک پول نقدی که به شرکت واریز می‌شد سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام دهد تا منافع به‌دست آمده از آنها، وضعیت شرکت را سر و سامان دهد. تد ترنر برای کسب موفقیت مجدد و سرو سامان دادن به اوضاع از هیچ تلاشی روگردان نبود.

تلاش‌های تد ثمر داد و در اواخر دهه ۷۰ میلادی شرکت تبلیغاتی تد ترنر (Turner Advertising) به بزرگ‌ترین موسسه تبلیغاتی در زمینه فروش رسانه‌های محیطی در جنوب شرقی آمریکا تبدیل شد. اما او دریافت که سفارش‌دهندگان تبلیغات بیشتر بودجه خود را در رسانه‌های مثل رادیو و تلویزیون خرج می‌کنند. به همین خاطر تد ترنر هم برای کسب سهم بیشتری از بازار رسانه به سمت تصاحب رسانه‌های یاد شده حرکت کرد.

در آن زمان کسب‌وکار تلویزیون در دست سه شبکه بزرگ بود و آنها به کمک شرکای محلی خود سهم عمده‌ای از بازار این تجارت را در اختیار داشتند و تنها در بزرگ‌ترین شهرهای ایالات متحده بود که نوبت به چهارمین یا پنجمین شرکت برای عرض اندام می‌رسید. تلویزیون‌های کابلی هم در مرحله ابتدایی رشد قرار داشتند و با حضور پراکنده و به‌صورت انگشت شش برنامه‌های خود را ارائه می‌کردند. در آن زمان کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) برای سری جدیدی از فرکانس‌ها را با فرمت (UHF) برای پخش تلویزیونی باز کرد اما تعداد محدودی از بینندگان تلویزیونی می‌دانستند که چگونه باید به‌وسیله این فرکانس برنامه دریافت کنند. تد ترنر پس از سرمایه‌گذاری در تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی، یک شبکه ورشکسته به‌ویژه اوچ اف را در آتلانتا خریداری کرد. او نام کمپانی خود را به «گروه ارتباطات ترنر» (TCG) تغییر داد و نام شبکه جدید را WTCG گذاشت. او بلافاصله ایستگاه دوم به‌ویژه اوچ اف را در شارلوت واقع در کارولینای شمالی خریداری کرد.

ترنر به این مسئله اهمیت نمی‌داد و حرکت در این زمینه را متوقف نداشت. او تعداد زیادی فیلم و نمایش‌های تلویزیونی قدیمی خرید و با برآورده کردن حقوق پخش رسانه‌ای توانست آنها را بارها و بارها پخش کند بدون اینکه حق امتیاز آن را بپردازد.

با استفاده از این روش، تد ترنر توانست این دو شبکه را از حالت زیان‌دار خارج کند. در سال ۱۹۷۲ تغییر در قوانین FCC، ترنر را در موقعیت خوبی قرار داد. در تغییراتی که در برخی قوانین داده شده بود تلویزیون‌های کابلی اجازه می‌یافتند تا برای نخستین بار، برنامه‌های تلویزیون‌های راه دور را منتشر کنند.

او از این فرصت استفاده کرد و از فرستنده‌های مایکروویو برای ارسال امواج شبکه WTCG به دریافت‌کنندگان شبکه‌های کابلی در مناطق دور دست و روستاها استفاده کرد. این یک فرصت بی‌نظیر برای او به جهت ارائه برنامه‌های تلویزیونی به مخاطبان حاضر و آماده بود.

در سال ۱۹۷۵ شرکت سهامی رادیوی آمریکا (RCA) ماهواره SATCOM II را به‌فضا پرتاب کرد. تد ترنر جزو نخستین نفراتی بود که در این ماهواره یک کانال اجاره کرد. او سیگنال‌های برنامه شبکه WTCG را به این کانال ماهواره‌ای ارسال کرد و به کمک شعاع وسیع پوشش ماهواره، برنامه‌ها را به کل ایالات متحده مخابره کرد.

این حرکت تد ترنر برایش موقعیتی بی‌همتا به‌وجود آورد. یک ایستگاه محلی UHF با برنامه‌های سیاه و سفید در آن زمان هزاران مایل دورتر، شاید تمام کشور آمریکا را پوشش می‌داد. اما در آن زمان مردمی که مخاطب برنامه‌های تلویزیونی بودند، تشنه برنامه‌های متنوع بودند. ادامه دارد...

ارتباط با نویسنده: alijah.ir

فرصت امروز

دوم

تلفن مستقیم: ۰۲۱-۷۳۳۷۹۶۰۰

مدیریت تبلیغات

www.forsatnet.ir شماره ۵۶۱۳

شنبه ۵ مردادماه ۱۳۹۵ • ۲۱ شوال ۱۴۲۷ • سال سوم • Tue. 26 July 2016

بررسی نقش فرهنگ در تبلیغات میان فرهنگی

نفوذ به قلب فرهنگ‌ها با ابزار تبلیغات

حساسیت زیادی نشان می‌دهند. به طوری که مثلاً نستله یا کوکاکولا به مناسبت ماه رمضان برای مسلمانان جهان تبلیغاتی مرتبط با محصول خود ارائه می‌دهند یا برنامه‌های تبلیغاتی خطوط هواپیمایی کشورهای عرب‌نشین برای عید کریسمس مسیحیان در نوع خود جالب توجه است. حال این سوال مطرح می‌شود که برندها چرا و چگونه در تبلیغات خود به زوایای فرهنگ دیگر کشورها توجه می‌کنند؟

زندگی انسانی از روابط شخصی تا حیطه کسب‌وکار و تبلیغات برندها تزیین می‌شود و به‌عنوان چارچوب ادراک ما در هنگام تعامل با دیگران عمل می‌کند. با این حال در زمان تعامل با دیگر فرهنگ‌ها، این چارچوب به سبب تفاوت‌های میان فرهنگی بیشتر در تبلیغات و بازاریابی خود را نشان می‌دهد. شرکت‌های امروز در صدد نزدیک شدن به یک فرهنگ عام جهانی هستند و برندهای بزرگ در تبلیغات خود به این مسئله



کشور پخش شود، باید از نظر ارزش‌های فرهنگی آن جامعه به درستی تحت تحلیل و بررسی قرار گیرد. ممکن است این ارزش دین یک کشور یا پایبندی آنها به آداب و رسوم خاصی باشد. باید از خود پرسید که آیا آن کشور خانواده‌محور است یا تعداد افرادی که تنها زندگی می‌کنند بیشتر است؟ آیا نوع مدیریت آنها سلسله مراتبی است؟ آیا ایدئولوژی سیاسی یا اقتصادی خاصی بر آن کشور حاکم است؟ همه این موارد بر نوع

پیام و کمپین تبلیغاتی که قرار است در کشور دیگر عرضه کنید تاثیرگذار است. برای مثال ممکن است تبلیغی روی موفقیت‌های فردی، استقلال و تمرکز بر «من» متمرکز شود و این اثر منفی بر جماعتی داشته باشد که کار تیمی را به‌عنوان یک عنصر مثبت در زندگی می‌دانند. حس شوخی بیش از حد در تبلیغ می‌تواند در جوامع خشک و ماشینی و سلسله مراتبی فاقد جذابیت باشد. ما باید اصول تبلیغات درست را در آگهی‌های میان‌فرهنگی خود به دقت به‌کار بگیریم. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود بازار هدف را بشناسید و آنها را با استفاده از روش‌های درستی جذب کنید که ملاحظت فرهنگی با فرهنگ و ارزش‌های آن کشور دارد. آگهی‌های میان‌فرهنگی با استفاده از بازیگختن حس عمومی و تحلیل چگونگی اثرگذاری این کمپین‌های تبلیغاتی می‌توانند به درستی بر جامعه هدف اثرگذار باشند.

محله چینی‌های آمریکا هستند و کودکان سیاه‌پوست مشغول بازی هستند. از آنجایی که ایالات متحده آمریکا یک زبان رسمی ندارد، کوکاکولا بر تعدادی زیادی زبان آگهی از چند زبان اسپانیایی، تاگالوگ، هندی، سنگالی، فرانسوی، عبری، عربی و انگلیسی استفاده کردند. دیدگاه کوکاکولا

آگهی‌های میان‌فرهنگی در صدد کمک به کم کردن اثرات تفاوت‌های میان فرهنگی از طریق ایجاد یک چارچوب کلی برای تعامل با برندهایی از فرهنگ‌های مختلف است. در کسب‌وکار، رویکردهای میان‌فرهنگی در حوزه‌هایی نظیر منابع انسانی، تیم‌سازی، تجارت خارجی، مذاکره و طراحی وب‌سایت اعمال می‌شود. این رویکردها به‌خصوص برای تبلیغات میان‌فرهنگی موثر هستند

در این آگهی این بود که تنوع قومی، زبانی، مذهبی و خانوادگی از آمریکا یک کشور زیبا ساخته است. آنها به خوبی از اهمیت عنصر زبان در این تبلیغات استفاده کردند و به زبان مخاطبان خود از سراسر دنیا احترام گذاشتند. آنها با این آگهی تصویر یک آرمانشهر را از آمریکا ارائه کرده و تنوع‌های گوناگون در آمریکا را سبزه قرار دادند. ارتباط آمریکا با نام برند و چند فرهنگی

هدی رضایی
hoda.rezaei@yahoo.com

هانس ماگنوس انتسنبرگر، نویسنده و مترجم آلمانی می‌گوید: «فرهنگ همانند انداختن یک قرص جوشان در آب است، چیزی از آن نمی‌بینید اما اثرش را شاهد خواهید بود.» فرهنگ بر هر چیزی که فکرش را بکنید، تاثیرگذار است. فرهنگ به تمام جنبه‌های

ایجاد چارچوب برای تعامل با دیگر برندها

آگهی‌های میان‌فرهنگی در صدد کمک به کم کردن اثرات تفاوت‌های میان فرهنگی از طریق ایجاد یک چارچوب کلی برای تعامل با برندهایی از فرهنگ‌های مختلف است. در کسب‌وکار، رویکردهای میان فرهنگی در حوزه‌هایی نظیر منابع انسانی، تیم‌سازی، تجارت خارجی، مذاکره و طراحی وب‌سایت اعمال می‌شود. این رویکردها به‌خصوص برای تبلیغات میان‌فرهنگی موثر هستند. خدمات و محصولات معمولاً برای تعدادی مخاطب داخلی طراحی و بازاریابی می‌شوند. سپس آن محصول با همان کمپین‌های تبلیغاتی داخلی به مخاطب جهانی معرفی می‌شود که در واقع فاقد اثربخشی است. حفظ ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی، عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم است. در نظر گرفتن فرهنگ گروه‌های مختلف مخاطبان آگهی‌ها، در رونق بازار در جوامع مختلف نقش بسزایی خواهد داشت.

نقش فرهنگ در تبلیغات

هدف یک تبلیغات موفق، متقاعد کردن مخاطب و فروش محصول و کسب مزیت است. این تبلیغات می‌تواند روی سبک زندگی، راحتی یا به صرفه بودن از نظر اقتصادی دست بگذارد. یک کمپین با ارزش‌های مختلفی که به مشتری می‌دهد می‌تواند در مسیر خود موفق باشد، به شرطی که مسیر حرکت کمپین با فرهنگ آن کشور نیز هم‌پوشانی داشته باشد. بنابراین برای مدیران هر کمپین تبلیغاتی میان‌فرهنگی ضروری است که در کی از فرهنگ خاص آن دسته از مخاطبان هدف داشته باشند. به طور خلاصه اینکه ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه در اثرگذاری تبلیغات و شیوه ارائه موفق یک تبلیغ تاثیر انکارناپذیر دارد و باید مورد توجه برنامه‌ریزان و استراتژیست‌های تبلیغاتی باشد. شناخت فرهنگی و ضرورت زمینه‌سنجی مناسب فرهنگی بسیار کارساز و تعیین‌کننده خواهد بود. در اکثر موارد عدم توجه به سلف فرهنگ محیط، موجب خنثی شدن تاثیر پیام تبلیغاتی را فراهم می‌سازد. پیام تبلیغاتی باید با سطح فکر و بینش و به‌طور کلی فرهنگ مخاطب هم‌خوانی داشته باشد. تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام و بینش و ذهنیت نقش مهمی در اثرگذاری پیام خواهد داشت، بنابراین به‌طور طبیعی پیامی که می‌تواند بر کودک اثر بگذارد نمی‌تواند بر شخص بالغ و متفکر هم اصولاً اثرگذار باشد. فرهنگ غنی و دانش بالای مخاطب پیام تبلیغاتی هرچند ممکن است در بدو امر سبب کندی و عدم پیشرفت تبلیغات در رسیدن به اهدافش شود اما در نهایت امر سبب رشد

کمی و کیفی تبلیغات خواهد شد.

اهمیت عنصر زبان در تبلیغات

زبان یکی از شاخصه‌های کلیدی در موثر اجرا کردن تبلیغات میان‌فرهنگی است. با این حال گاهی اتفاق افتاده که شرکت‌ها محتوا یا املاهای کلمات یا حتی شعار را به‌هنگام ترجمه به زبان دیگر به غلط ترجمه کرده‌اند. دنیای تبلیغات پر است از این اشتباهات تبلیغاتی زبانی که به دلیل عدم دقت مدیران این برندها اتفاق افتاده است. اما اگر نگاهی به تبلیغات برندهای برتر دنیا بیندازیم، درمی‌یابیم که آنها به مقوله فرهنگ و زبان کشور مورد نظر توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. برای مثال کوکاکولا برنامه‌هایی تبلیغاتی مرتبط با هویت و انسجام برند خود در آمریکا با توجه به فرهنگ و سبک زندگی این کشور به راه انداخت. این آگهی با تصویری مبهین‌برستانه و کلیشه‌ای از آمریکا شروع می‌شد: مردی که لباس کاپوی پوشیده و سوار بر اسب است و صدای زنی که در یک گراند آگهی می‌گوید آمریکا زیباست. پس از آن ترانه آمریکا زیباست از زبان انگلیسی به اسپانیایی تغییر پیدا کرده و تصویر دختری از سالن‌های تئاتر آمریکا مشغول آدامس جویدن است، سکانس بعدی با تغییر زبان یک مرد یهودی و در ادامه زنان مسلمان نشان داده می‌شود که مشغول خرید غذا در

ایستگاه تبلیغات



استفاده کلیتون از جملات ترامپ، علیه ترامپ

کمپین هیلاری کلیتون، تبلیغی ۶۰ ثانیه‌ای را منتشر کرده است که در آن از زنده‌ترین جملات و سخنرانی‌های دونالد ترامپ برای تبلیغ علیه خود او استفاده کرده است.

این تبلیغ که در پلتفرم‌های فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام این نامزد به اشتراک گذاشته شد، پیچ‌های سراسر کشور را در حالی نشان می‌دهد که ره‌روی تلویزیون نشسته‌اند، نور آن چهره‌هایشان را روشن کرده است و مشغول تماشای سخنان نژادپرستانه و تبعیض‌گرایانه جنسیتی ترامپ خطاب به هوادارانش هستند.

این تبلیغ با باز گذاشتن دست ترامپ برای در معرض دید گذاشتن صحبت‌هایی ضدخودش، دنیای ناگواری را نشان می‌دهد که با به ریاست‌جمهوری رسیدن ترامپ به‌وجود می‌آید؛ ناگج‌آبادی که با پدیدار شدن کلیتون بر صفحه تلویزیون به‌عنوان نماد خوشفکری، از بین می‌رود.

به گزارش ام‌بی‌تیو، کمپین کلیتون در گذشته نیز از تاکتیک مشابهی استفاده کرده‌است: به اعضای حزب جمهوری خواه فرصت داده‌شده بود تا با استفاده از صحبت‌های ضد ترامپ‌شان به ترامپ ضربه بزنند، بدون آنکه کلیتون خود مجبور به انجام دادن کاری باشد.

این تبلیغ قرار است در نبرد موجود در ایالت‌هایی چون ویرجینیا، اوهایو، کلرادو، نیوهمپشایر، فلوریدا، نوادا و کارولینای شمالی به‌عنوان بخشی از قرارداد تبلیغاتی ۰/۵ میلیون دلاری که در ماه ژوئن بسته شده‌بود، مورد استفاده قرار گیرد.

ADS

IEBA INSTITUTO DE ENINO BRASIL - ACADÊMIA

LEARN ANOTHER WAY NOT TO FORGET GERMAN

IEBA GERMAN LANGUAGE COURSES 2ND SEMESTER ENROLL NOW

آگهی موسسه آموزش زبان IEBA - شعار: راه دیگری برای فراموش کردن زبان آلمانی یاد بگیرید

بازاریابی مجانی

رابطه بازاریابی درونی و بازاریابی بیرونی

عطیه عظیمی

با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌گرایی، مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب‌وکار تلقی شده و سازمانی که به آن بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می‌شود. در این نوشته، ضمن معرفی شاخص‌های بازاریابی درونی، رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی توضیح داده خواهد شد.

تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهند که بین بازاریابی درونی و بازاریابی بیرونی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بین مولفه‌های بازاریابی درونی یعنی مولفه‌های انگیزش، رضایت شغلی و توانمندسازی و کارکنان با بازاریابی بیرونی ارتباط معنادار وجود دارد. امروزه بازاریابی سنتی اغلب برای مردم آزردهنده است. تبلیغات سنتی اثرگذاری کمتری روی مشتری دارند و گران‌تر نیز هستند. شعار جدید عصر دیجیتال بازاریابی درونی است. در این نوع بازاریابی هدف ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است.

بازاریابی درونی هدفمند است و مشتریان علاقه‌مند به محصول را جذب می‌کند. با بازاریابی درونی شما مشتری را زمانی مورد هدف قرار می‌دهید که برای خرید آماده است. با گسترش روزافزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. تلاش‌های فراوان سازمان‌ها در این حوزه، شاهدهی بر این ادعاست. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند.

کارکنان با مشتریان و نقش تعیین‌کننده رفتارهای مشتری‌مدارانه آنها در برخورد با مشتریان است. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان با به عبارتی با مشتریان درونی متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت باشند و رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشند. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها با کارکنان در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن شده است.



تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که باید بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی درونی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. شکل‌گیری و تدوین راهبرد بازاریابی نیازمند شناختی است که از وضعیت بازار و توانمندی‌های سازمان‌ها ایجاد می‌شود. بنابراین، تدوین راهبرد بازاریابی باید براساس هم‌خوانی با توانمندی‌های درونی و وضعیت بازار یا به عبارتی هم‌خوانی بیرونی باشد. برای پی بردن به این موضوع باید به تعیین روابط میان متغیرهایی نظیر قوت راهبرد بازاریابی و هم‌خوانی درونی و بیرونی پرداخته شود و با توجه به اینکه عوامل موثر بین متغیرهای مذکور باید در سطح سازمان‌ها بررسی شود و همچنین با توجه به نتایج تحقیقات صورت گرفته، می‌توان گفت هم‌خوانی درونی و بیرونی و قوت بازاریابی، با هم ارتباط متقابل دارند و وجود یکی از آنها در سازمان، احتمال وقوع دیگری را افزایش می‌دهد. هنگامی که هم‌خوانی بیرونی نماینده‌ای از وجود هم‌خوانی درونی باشد و احتمال افزایش قوت راهبرد بازاریابی را در پی خواهد داشت. در واقع بازاریابی درونی فعالیتش را با تعامل همراه با لذت ادامه می‌دهد و مشتریان را برای خرید بیشتر از شرکت‌ها و محصولاتی که دوست دارند تشویق می‌کند.

آیامی دانستید

اتوماسیون اداری

آی امی دانستید اتوماسیون اداری که هدیه صنعت فناوری اطلاعات IT به پروکرسی اداری است، ایده‌ای نوین است که عمر آن در ایران به بیش از یک دهه نمی‌رسد؟ اتوماسیون اداری ترکیبی از وسایل و تولید شده‌اند که بتوانند تمام نیازهای سازمان را تأمین و یک سیستم یکپارچه گردش اطلاعات تولید کنند. امروزه کامپیوترها در زمینه‌های بسیاری از جهت سرعت و دقت از انسان‌ها پیشی گرفته‌اند. آنها می‌توانند مسائل ساده و تکراری را به سرعت و با حوصله حل کنند و محاسبات پیچیده را انجام دهند. سیستم‌های اتوماسیون اداری از این طریق موجب آسان شدن روند اداری و افزایش بازده نیروی انسانی و مدیریت می‌شوند.

امیر کاکیان

amir.kakian@gmail.com

بیشتر مخاطبان ایرانی، برند آبیسی مانکی را به‌عنوان نوشیدنی‌های کامل می‌شناسند. محصولات این شرکت با ماسکوت میمون که تداعی‌کننده هیجان و شادی است، به بازار عرضه می‌شود و مخاطبان خاصی را دنبال می‌کند. آبیسی مانکی در چند سال گذشته در فعالیتهای ارتباطاتی برند، رفتارهای متمایزی را نشان داده است؛ به‌عنوان نمونه کمپین بازی بولینگ با شیشه‌های آبیسی مانکی در پیست اسکی توچال یکی از فعالیتهای متمایز این شرکت در چند سال گذشته بود که با استقبال مخاطبان ایرانی همراه شد. اینکه آبیسی مانکی روی چه گروه هدفی از جامعه متمرکز شده است و چه استراتژی برندینگ را دنبال می‌کند، بهانه‌ای شد تا «فرصت امروز» سراغ دکتر فرزاد مقدم، طراح و برنامه‌ریز برند برود. آنچه در ادامه می‌خوانید نظرات این کارشناس درباره فعالیت‌های ارتباطاتی برند، گام‌های برندینگ، تحقیقات بازار و... است که در پنج بخش مجزا تنظیم شده است.

بیشتر برندهای نوشیدنی برای جذب گروه هدف جوانان در حوزه برندسازی روی مفاهیمی مانند آزادی، هیجان و راحت بودن تمرکز می‌کنند. این در حالی است که در مقوله برندینگ، هر برندی در تلاش است خود را با یک معنا و مفهوم در ذهن مخاطبان مترادف کند؛ با توجه به این موضوع بسیاری جوانان برای برندهای نوشیدنی بازار بسیار جذابی است و خیلی راحت‌تر این برندها می‌توانند خود را با مفاهیمی مانند هیجان درگیر کنند؛ به‌عنوان نمونه کوکاکولا، پیسی گولا و... درصدد بوده‌اند روی جوانان تاثیرگذار باشند. به‌عنوان مثال برندی مانند پیسی با شعار «جوان باش،

تفریح کن و پیسی بنوش» در سال ۱۹۹۳ می‌خواست روی همین بخش از بازار یعنی جوانان اثر بگذارد. کوکاکولا هم با شعار «طعم زندگی» روی همین نگاه تاکید داشت. در این میان پرمصرف‌ترین بخش بازار در حوزه نوشیدنی‌ها هم جوانان هستند و برای جوانان خیلی بهتر می‌توان نوشیدنی را جایگاه‌سازی کرد. از طرفی برندهای نوشیدنی هنگامی که بتوانند بازار جوانان را تسخیر کنند، دستیابی به بازارهای دیگر به‌راحتی امکان‌پذیر است. با توجه به این موضوع بسیاری از برندهای ایرانی نیز به بازارهای جوانان توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند؛ نمونه موفق برندهای نوشیدنی در بازار ایران، برند آبیسی مانکی است که در چند سال اخیر وارد بازار ایران شده است. در شناسنامه برند آبیسی مانکی ذکر شده که این برند از تیراژی است. آبیسی مانکی یک برند تیراژی است. آبیسی مانکی به‌عنوان نوشیدنی کامل خود را معرفی می‌کند و دارای رنگ و طعم‌های مختلف است. این برند از ماسکوت مانکی یا میمون استفاده کرده و این موضوع نشان می‌دهد که آبیسی مانکی به دنبال هیجان و شادی است که گروه هدف جوانان بسیار به آن نیاز دارند.

رفتارهای متمایز برند

تکثیر کنه ایجاد ارتباط متمایز و اثربخش است؛ به‌عبارت‌دیگر چون جوانان به دنبال برندهایی هستند که بتوانند آنها را در بین دیگر افراد جامعه متمایز کنند، بنابراین تمایل دارند رفتارهای برندهای مدنظر متمایز باشند. به‌عنوان نمونه در بازار ایران اقدامات انجام داده است یا محصول بیگمک که متعلق به مک‌دونالد است، در راستای خلق کردن رفتارهای متمایز اقداماتی انجام داده است. آبیسی مانکی نیز با برنامه‌های مختلفی که در مکان‌های تفریحی سطح شهر انجام داده است، به‌عنوان نمونه در کمپین بازی بولینگ با شیشه‌های آبیسی مانکی، در تلاش بود رفتارهای متمایز انجام داده و



بررسی فعالیت‌های ارتباطاتی آبیسی مانکی در گفت‌وگو با دکتر فرزاد مقدم

ایجاد تمایز با رفتارهای ارتباطی جوان‌پسند



صورتی مطرح کرده که این محصول صرفاً مصرف خاصی ندارد و تمامی مخاطبان می‌توانند از آن استفاده کنند.

تمرکز بر بازار جوانان

نوشیدنی‌هایی که در تمامی شرایط امکان مصرف دارند در بازار ایران نسبت به نوشیدنی‌های موارد خاص سهم ذهنی بالاتری دارند. طبق آمار تحقیقات بازار در حوزه نوشیدنی‌ها، حدود ۲۹ درصد مخاطبان ایرانی نوشابه مصرف می‌کنند و این در حالی است که این مخاطبان نوشابه را در شرایط خاصی مصرف نمی‌کنند و اتفاقاً در تمامی شرایط امکان مصرف این محصولات وجود دارد. از طرفی ۱۱ درصد از این افراد پرمصرف، ۴۰ درصد کم‌مصرف هستند. براساس این تحقیقات بازار، افرادی که نوشابه انرژی‌زا مصرف می‌کنند در دل ۱۱ درصد پرمصرف هستند. درصورتی که برندی درصدد گرفتن سهم بیشتری از بازار باشد، باید نوشیدنی‌هایی تولید کند که در شرایط مختلف مصرف می‌شود. به‌عنوان نمونه کوکاکولا و پیسی نوشیدنی‌هایی را تولید می‌کنند که در تمامی شرایط

جایگاه‌سازی درست براساس تحقیقات بازار انجام شده، برندهای کوکاکولا، پیسی و زمزم به ترتیب بیشترین سهم ذهنی را در بین مخاطبان ایرانی دارا هستند و کوکاکولا و پیسی با توجه به بازار جوانان به این سهم ذهنی دست پیدا کرده‌اند. اگر براساس نقشه بازار موضوع جایگاه‌سازی را بررسی کنیم، می‌توان گفت آبیسی مانکی بخشی از بازار را برای خود انتخاب کرده است که پیش از این بازیگران زیادی نداشته است. اگر

متغیرهای این نقشه را در منطق و احساسی بودن و قیمت بالا و پایین ببینیم آن‌وقت می‌توان گفت جایگاه‌سازی آبیسی مانکی به‌درستی صورت پذیرفته است؛ به‌عبارت‌دیگر بخش هیجان و شادی در بازار نوشیدنی ایران صرفاً با محصولات انرژی‌زا پرشده بود و با توجه به اینکه این محصولات کافئین زیادی دارند و استفاده خاصی هم دارند تمامی بخش‌های بازار و تمام مخاطبان ایرانی از آن استفاده نمی‌کنند. این جای خالی را آبیسی مانکی پر کرده است، اما از طرفی مانند نوشیدنی‌های انرژی‌زا پیام‌های خود را به

مصرف می‌شود و سهم بازار بالایی را کسب کرده‌اند. به نظر می‌رسد آبیسی مانکی نیز همین بازار را دنبال می‌کند؛ البته در فعالیت‌های ارتباطاتی برند روی جوانان تمرکز کرده است.

ترسیم تصویر مصنوعی بودن یکی از موضوعات بسیار حائز اهمیت در برندسازی آبیسی مانکی، ذهنیت شیمیایی بودن محصولات آبیسی مانکی است که به دلیل استفاده از رنگ‌ها و اسانس‌های مختلف این حس را در بین مخاطبان ایرانی ایجاد می‌کند. از طرفی رنگ استفاده‌شده در محصولات آبیسی مانکی، روی زبان مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند که این به لحاظ تجربه مصرف اثر خوبی دارد. براساس تحقیقات بازاری که یکی از جدیدترین برندهای نوشیدنی به نام نیوان در این حوزه انجام داد، مداران ایرانی در پاسخ‌های خود عنوان کرده بودند که اگر متوجه شوند مواد خوراکی استفاده‌شده رنگ مصنوعی دارد یا حتی ببینند که رنگ زبان کودک پس از مصرف تغییر یافته است اجازه مصرف دوباره را به کودکان خود نمی‌دهند. مصرف‌کنندگان ایرانی گاهی اوقات برخی از برندها را فقط یک یا دو بار از روی تفنن و کنجکاوی استفاده می‌کنند؛ چون این نوع نوشیدنی‌ها مانند کوکاکولا، پیسی و دلستر بر سر سفره غذا راه نیافته‌اند که همراه با غذا نوشیده شوند. راه یافتن بر سر سفره غذا آرزوی هر برند نوشیدنی در ایران است؛ بنابراین اگر تجربه مصرف تصویر برند با شیمیایی بودن و رنگ مصنوعی داشتن در ذهن مخاطبان ایرانی شکل بگیرد آینده سخت و دشواری را در پیش رو خواهد داشت. در راستای تحلیل برند آبیسی مانکی و کسب سهم بیشتر این برند از بازار جوانان باید به چهار نکته در برندسازی توجه شود.

حضور در شبکه‌های اجتماعی

گام دوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی متناسب با هویت برند است؛ به‌عبارت‌دیگر بیشترین مخاطبانی که در شبکه‌های اجتماعی حضور مناسب دارند، گروه جوانان است؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی بهترین رسانه برای فعالیتهای ارتباطی برند است.

آبیسی مانکی باید فعالیت‌های متمایزی را در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد اما متناسفانه چون برندها در راستای این موضوع سرمایه‌گذاری‌های مناسبی انجام نمی‌دهند، بنابراین به‌بازدهی مناسبی دست پیدا نمی‌کنند.

بازاریابی با استفاده از امکانات تلفن‌های هوشمند

از مشتریان، هفته‌ای یکبار از محصولات آبیسی مانکی خرید می‌کند، می‌توان پیام‌های متمایزی را از طریق Location Targeting برای این گروه از مشتریان ارسال کرد؛ به‌عبارت‌دیگر ارسال این پیام‌ها می‌تواند موجب افزایش و تکرار خرید شود. بدون داشتن اطلاعات درباره نحوه رفتار مصرف‌کننده، برخی برندها متأسفانه پیام‌های ناخواسته و لاجرم آزردهنده را برای مخاطبان ارسال می‌کنند و مخاطبان در مواجهه با این پیام‌ها به‌نوعی تجربه منفی از برند دست پیدا می‌کنند. با توجه به این موضوع در حال حاضر برخی برندهای معتبر دنیا برای مثال، شرایط آب و هوایی را برای ارسال آماده می‌کنند و شرایط را بررسی می‌کنند تا بهانه‌ای مناسب برای ارسال پیام‌ها در زمان مناسب به مخاطبان پیدا کنند؛ به‌عنوان نمونه اگر پیامی برای مخاطبان ارسال شود که حاوی اطلاعات آب و هوایی و شرایط ترافیک منطقه پیش از خروج از پایانه‌های شهری باشد، البته بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد.

گروه‌های وفاداری

گام چهارم در برندسازی برای جوانان، داشتن برنامه‌ها و فعالیت‌های وفاداری است. به‌عبارت‌دیگر چون جوانان در برنامه‌های وفاداری نسبت به دیگر گروه‌ها فعال‌تر هستند، آبیسی مانکی می‌تواند به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشد. آبیسی مانکی می‌تواند گروه‌های وفادار را حفظ کند و توسعه نمونه هنگامی که جوانان جزو گروه‌های وفادار آبیسی مانکی قرار بگیرند، به‌عنوان گروه‌های مرجع می‌توانند بر دیگر قشرهای جامعه نیز تأثیرگذار باشند. به‌عبارت‌دیگر این گروه‌های مرجع باعث مصرف دیگر قشرهای جامعه از این محصولات می‌شوند. از طرفی جوانان برای بزرگ‌ترها نیز به‌عنوان گروه مرجع شناخته می‌شوند؛ چون انتخاب مکان‌های تفریحی، رستوران‌ها و... تحت تأثیر انتخاب جوانان انجام می‌شود. کوکاکولا در راستای فعالیت‌های وفاداری و وب‌سایتی mycokerewards جایزه

کافه بازاریابی

بررسی مفاهیم برند

صادق جعفری

karshahi@shozarabi

همه آنچه در ذهن مدیران سازمان، کارکنان، شرکا و در نهایت مشتریان شکل می‌گیرد، در تعامل با یکدیگر تشکیل‌دهنده برند سازمان بوده و در ذهن و ضمیر مشتریان جای می‌گیرد. علامت تجاری یک نام، لغت، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری است که برای شناسایی یک محصول یا خدمات یک تولیدکننده یا گروهی از تولیدکنندگان به‌کار می‌رود و در جهت متمایز کردن آنها از رقبای‌شان است. یک علامت تجاری دارای اجزای کاربردی و احساسی است که رابطه‌ای را بین مشتری و آن محصول یا خدمت برقرار می‌کند. به گفته کوین کلسر، برندهای قوی و موفق دارای دو وجه شاخص انسانی هستند: قلب و عقل. برندهای قوی و موفق قادرند قلب و عقل مردم را مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر خود قرار دهند.

ارزیابی آگاهی از برند

آگاهی از برند در حقیقت قدرت اتصال برند در حافظه مصرف‌کننده و مخاطب برند است. به بیان دیگر آگاهی از برند، توان مخاطب در شناسایی برند در میان برندهای مختلف یا میزان شناخت مصرف‌کننده از یک برند خاص است. نمی‌توان از آگاهی از برند به‌عنوان تنها بُعد جهت خلق ارزش ویژه برند استفاده کرد. برای ارزیابی میزان آگاهی از برند، از تکنیک‌های تحقیق کمی و کیفی استفاده می‌شود. این تحقیقات به‌منظور درک توانایی مصرف‌کننده در تمییز یک برند از برند رقیب -حرکی که منجر به خرید می‌شود- انجام می‌شود.

تشخیص‌برند

تشخیص برند توان مخاطب در شناسایی داستان‌ها، خاطرات، تبلیغات، تجربه استفاده از محصول برند هنگام مشاهده مجدد برند است. به‌عبارت‌دیگر هنگامی که مصرف‌کننده به برند در فروشگاه یا هر جای دیگری برخورد می‌کند، توانایی او در شناخت برند را تشخیص برند می‌نامند. دیدن، شنیدن، فکر کردن در رابطه با یک برند و همچنین تجربه برند، لوگو یا بسته‌بندی، رنگ‌ها، شعارها، داستان‌ها، کاراکترها قابلیت شناخته شدن برند را افزایش می‌دهد.

یادآوری یا فراخوانی ذهنی برند

یادآوری یا فراخوانی ذهنی برند، توان مخاطب در به یادآوری برند یا استفاده از حافظه پیشین خود هنگام دیدن محصول بدون نیاز به دیدن برند است. هرچند نیاز به تشخیص برند، تداوم زیاد تکرار برند و اجزای آن است ولی باید ارتباط‌هایی در ذهن و جسم مخاطب و مصرف‌کننده بین برند و محصول به وجود آید. موسیقی برند، شعارهای برند به صورتی مؤثر این ارتباط و اتصال را فراهم می‌کند. دیگر عوامل مربوط به برند مانند سمبل‌ها، نحوه ارائه تبلیغات، کاراکتر، لوگو و... در ایجاد ارتباط بین برند و محصول بسیار اثربخش است.

تداعی برند چیست و چگونه ارزیابی شود؟

تداعی برند که عامل اصلی هویت برند نیز است به‌عوامل اطلاعی می‌شود که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در افکار مخاطب با برند مرتبط است. تداعی برند می‌تواند در گروه‌های مختلفی دسته‌بندی شود. دسته‌هایی مانند سبک زندگی، روش کاربری محصول، خصوصیات محصول، احساسات مخاطب. تداعی برند مثل خود برند دارایی است که می‌توان آن را دلیلی برای تمایز شرکت خود نزد مخاطبان نامید.

کیفیت ادراک‌شده از برند

کیفیت ادراک‌شده از برند گونه‌ای تداعی ذهنی از برند است که به سطحی بالاتر در ذهن مخاطب رسوخ پیدا کرده و به شرایط و نحوه ارائه دارایی‌های برند توجه کند. دلیل آن را می‌توان قوه محرکه بودن عملکرد مالی نام برد یا آن را اصلی‌ترین نیرو برای هر کسب‌وکاری تصور کرد. همچنین ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با دیگر وجوه برند دانست.

وفاداری به برند

مبنای وفاداری به برند می‌تواند به‌صورت یک عادت مشاهده شود یا به علت هزینه‌های تغییر برند مخاطب حاضر به تغییر نیست. وفاداری به برند یا بی‌وفایی به برند، واکنش مشتری است در قبال نام و نشان تجاری که آن را به شکلی در رفتار مشتری تجربه می‌کنیم. یکی از سرمایه‌های هر شرکت یا کسب‌وکاری، مشتریان وفادار به آن شرکت نسبت به خدمات و محصولات آن است. رقبای هر صنعت ممکن است از محصول یا نحوه ارائه خدمات کپی‌برداری کنند، ولی تغییر در رفتار مصرف‌کننده در راستای تغییر برند مصرفی مخاطب بسیار دشوار است.

روش ارزیابی وفاداری به برند

وفاداری به برند از شاخص‌های متفاوتی تشکیل می‌شود. پژوهشگران چهار اندازه‌گیری و ارزیابی وفاداری در روش‌های پیام‌پیمایی (پرسشنامه‌ای) و همچنین گروه کانون استفاده می‌کنند.

ارزش‌گذاری برند

ارزش‌گذاری برند مبنای مهمی جهت اتخاذ بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها در سطوح مدیریتی است، زیرا این موضوع بر همه مدیران روشن است که در عصر حاضر، برند یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های یک فعالیت تجاری و بازاریابی به شمار می‌آید. برند یک مفهوم انتزاعی به‌حساب می‌آید، بنابراین ارزش‌گذاری برند روی یک عامل کیفی قابل‌انکا نیست و باید از شاخص‌های دیگری جهت تبدیل این عامل کیفی به کمی استفاده کرد. قیمت‌گذاری برند یا ارزش‌گذاری برند یا نام تجاری در دنیا به روش‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد. ارزش‌گذاری برند به کمک روش‌های بین‌المللی و براساس شاخص‌های ملی، توسط مشاوران و محققان صورت می‌پذیرد. به‌عنوان مثال در روش اینتربرند، ارزش برند با ضرب درآمدهای منفرد در یک نرخ تنزیل محاسبه می‌شود. این نرخ تنزیل از کمی کردن فاکتورهایی که طبق روش اینتربرند، قدرت برند را محاسبه می‌کند، به دست می‌آید. میزان ریسک در نرخ تنزیل -البته باید دانست که ترکیبی قدرت برند که از معیارها و وزن‌های نسبی تشکیل شده، محاسبه می‌شود.

ایده‌های طلایی

ایده‌های بزرگ برای کسب‌وکار آفرینی (۲۴) اهمیت بروشورها

ترجمه: علی آلی علی



امروزه از بروشور و کاتالوگ‌ها به منظور معرفی محصولات به مشتریان و در نتیجه بهبود فروش محصولات استفاده می‌شود. این شیوه بازاریابی تقریباً در تمامی حوزه‌ها موثر و کارآمد است. به همین دلیل طرفداران بسیاری در کسب‌وکارهای مختلف دارد.

در عین حال در برخی شرایط بروشورهای تبلیغاتی شما ممکن است به خوبی طراحی شده باشند اما توسط مخاطبان مورد توجه قرار نگیرند. این امر یکی از دردسرسازترین مشکلاتی است که هر بازاریابی باید آن را حل کند.

در واقع در زمینه بازاریابی مبتنی بر بروشور و کاتالوگ دو مشکل عمده وجود دارد. مشکل نخست اطمینان از مورد توجه قرار گرفتن و در نتیجه خواننده شدن بروشورها توسط مخاطبان است. همچنین طراحی بروشور و استفاده مناسب از امکانات محدود شرکت نیز یکی دیگر از مشکلات مهم در این زمینه است.

ایده

Thermastor یک شرکت تولید پنجره‌های دوجداره در بریتانیا است. این شرکت در سال‌های اخیر همواره جزو پر درآمدترین شرکت‌های این صنعت بوده است.

این برند همچنین گران‌ترین پنجره‌ها را نیز تولید و به بازار عرضه می‌کند. دلیل این امر استفاده از سیستم عایق جدید در پنجره‌ها به همراه طراحی هنری آنها بود که نخستین بار توسط این شرکت به بازار معرفی شد. در میان تمامی ایده‌های بازاریابی گوناگون و موفق این شرکت، ایده «بروشور هیج» از همه جالب‌تر و همچنین موفق‌تر بوده است.

بر اساس این ایده شرکت Thermastor برای توزیع بروشورهای خود از فروشندگان شرکت استفاده می‌کرد.

در واقع فروشندگان به صورت مستقیم با مردم در مورد متن بروشور صحبت کرده و در نهایت بروشور را به کسانی که نسبت به محصولات شرکت علاقه‌مند شده بودند، ارائه می‌دادند. بر همین اساس فروشندگان علاوه بر ارائه بروشور به افراد علاقه‌مند، توضیحات لازم در مورد نحوه تولید پنجره‌ها و همچنین تخفیفات ویژه‌ای را که شرکت در زمان‌های مختلف منتقل می‌کردند.

مرحله بعدی در این ایده، تحویل محصولات توسط فروشندگان بود. در حقیقت فروشندگان آدرس و تلفن افراد علاقه‌مند به محصولات شرکت را گرفته و به طور مستقیم با آنان در ارتباط بودند.

همچنین عقد قرارداد و نصب پنجره‌ها نیز توسط خود فروشندگان صورت می‌گرفت. این امر تاثیر بسیار زیادی در ایجاد ارتباط صمیمانه میان مشتریان و شرکت ایفا می‌کند.

نتیجه این ایده بازاریابی کاهش میزان



فروشورهای خواننده نشده در میان مخاطبان و همچنین افزایش بسیار زیاد میزان فروش شرکت بود. به طوری که از هر ۱۰ بروشوری که بین افراد توزیع شده بود حداقل یکی از آنها تبدیل به مشتری شرکت شد.

آنچه در عمل باید انجام دهیم

–این ایده در مکان‌هایی مانند نمایشگاه‌ها و جاهایی که تعداد زیادی از مردم حضور داشته باشند، بسیار موثرتر است.

–فروشندگان نباید برای ترغیب افراد به خرید از شرکت سماجت زیادی به خرج دهند. این کار برعکس باعث از دست دادن مشتریان خواهد شد. –بهبتر است بروشورها فوراً پس از صحبت‌های فروشنده تحویل داده شود. اگر فاصله میان تحویل دادن بروشورها و صحبت‌های فروشنده زیاد باشد، تاثیرگذاری این ایده به شدت کاهش خواهد یافت و حتی ممکن است مخاطبان به سراغ شرکت رقیب‌تان بروند.

–اگر بعضی افراد نسبت به ایده شما واکنش مناسبی نشان ندادند زیاد نگران نشوید. در واقع هیچ ایده بازاریابی نمی‌تواند همه افراد را پوشش دهد.

کلینیک کسب‌وکار

برای مطالعه ۵۰۴ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

سفارش کارت ویزیت

پاسخ کارشناس: یکی از ابزارهای بسیار ساده‌ای که برای شروع یک رابطه حرفه‌ای و تخصصی مورد استفاده قرار می‌گیرد، کارت ویزیت است. یکی از کاربردهای کارت ویزیت در کسب‌وکارها ایجاد پرسنل کاری است، همچنین ممکن است فروشنده شما شناخته شده باشد ولی به نام معروف باشد نه چهره، در این شرایط ارائه

کارت ویزیت باعث آشنایی بیشتر و ماندگاری در ذهن مشتریان می‌شود. ارائه کارت ویزیت بستگی به این دارد که فروشنده، کالای خود را بفروشد یا کالای دیگران را. اگر فروشنده کالای خود را بفروشد، ارائه کارت ویزیت به خود شخص بستگی دارد، اما اگر فروشنده، کالای دیگران را بفروشد بهترین کار این است که تنها به کسانی کارت ویزیت ارائه شود که خودشان درخواست کارت دارند یا به هر دلیلی به این کار نیاز باشد. نکته مهم در ارائه کارت ویزیت به صورت مجزا این

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

نگاهی به عملکرد الگوهای جهانی در زمینه ایجاد تمایز

تمرکز بر تفاوت‌ها یا تشابهات؟



هدی رضایی hodaz.razi@yaho.com

درحالی‌که موفقیت شرکت‌هایی نظیر اپل در متفاوت فکر کردن خلاصه می‌شود، اما بعضی پروژه‌های متفاوت و خلاقانه مانند عینک گوگل یا دوچرخه الکترونیکی با شکست مواجه شده است. به‌علاوه اشتباه اپل و دیگر شرکت‌ها در این موارد این است که در حوزه‌هایی ورود می‌کنند که پیرو هستند، نه رهبر. اپل نخستین گوشی هوشمند را تولید کرد، بلکه شرکت IBM این کار را انجام داد. تقریباً ۵۰ درصد پیشگامان بازار در تجارب اولیه خود شکست می‌خورند و سازمان‌هایی که پس از آنها ورود می‌کنند، اغلب با موفقیت بیشتری روبه‌رو می‌شوند. بنابراین چه چیزی مهم‌تر از متفاوت بودن است؟ پاسخ تمایز بهینه و بازاریابی خود به بهترین روش است. برای درک بیشتر موضوع مثال‌های زیر را دنبال کنید.

ایجاد حس آشنا برای مخاطب

اواخر دهه ۱۸۰۰ میلادی، خودروهای سوخت گازوئیلی با وعده انقلاب در سیستم حمل‌ونقل، به مردم امکان سفر به نقاط دورتر با سرعت و امنیت بالاتر را دادند. اما استفاده مردم از این ماشین‌ها احتیاج به تغییر ذهنی عمیق مردم داشت. هزاران سال پیش اسب نخستین روش انتقال مسافر بود. بعدها کالسکه بدون اسب نه تنها چیز عجیبی به نظر می‌رسید، بلکه همچنان از حمل‌ونقل حیوانات در خیابان استفاده می‌شد. این کاملاً متفاوت با آن چیزی بود که مردم به آن عادت داشتند و این تفاوت‌ها مانع از پذیرش آن می‌شد. در دهه ۱۸۹۹ مسترعی به نام اوریا اسمیت در بی یک راه‌حل برای این موضوع برآمد. او با درک این موضوع که مسئله بیشتر روانی است تا کاربردی، ماشین‌هایمانند کالسکه اسب سواری طراحی کرد.

کرد که ماکت سر اسبی با اندازه واقعی جلوی آن چسبیده بود. در واقع ماکت به نوعی محلی برای مخزن گاز بود. امروزه این کار نه تنها خنده‌دار، که احمقانه نیز به شمار می‌رود. اما روشی بود که واقعا جواب داد و سبب استفاده گسترده خودروهای جدید در این روش شد. در این بود که یک حس غریب را به حسی آشنا تبدیل کرده بود. در سال‌های اخیر نیز تویوتا پریوس که در عرصه موتورهای اتومبیل الکتریکی خود موفق بود، این موفقیت را مدیون طراحی ماشین خود بود، چرا که ذهنیت مشتریان از ماشین‌های گازی، کارایی بیشتر بود.

تمایزسازی بهینه

مثال‌های مشابهی نیز در موارد دیگر وجود دارد. به عنوان نمونه نگاهی

به مثال چوبانی می‌اندازیم. شرکتی که در سال ۲۰۰۵ در آمریکا شروع به کار کرد و به دلیل ماست یونانی خود معروف بود که تنها سهم کوچکی از بازار یعنی یک‌چهارم آن را در اختیار داشت، اکنون بیش از ۵۰ درصد فروش را به ادعای مدیران آن موفقیت آنها در این رویداد به‌گونه‌ای دیگر

بود. فرض بگیرید که شرکتی برای نخستین بار به بازار آمده و اکنون به تولیدکننده پرفروش‌ترین ماست در ایالات متحده آمریکا در دهه اخیر تبدیل شده است. جالب

اینکه در یونان نیز پرفروش بوده است. راز موفقیت چوبانی چیز عجیبی نبود، آنها تنها تمایزسازی بهینه را در پی پیش گرفته بودند. آنها به جای تمرکز بر ماست ساده یا طراحی ظرف‌هایی با سبزه خانوادگی، همان ماست را با اندکی متفاوت‌سازی در طعم و مخلوط با میوه و... عرضه کردند و مخاطبان نیز به این

پسندیدند. اگر نم‌فازارهای امروزی همانند محصولات مشابه خود در سال گذشته بودند، دلیلی برای اپگرید آن از نظر مشتری وجود ندارد. اگر محصول رقیب ویژگی‌های

یکسانی با همان قیمت ارائه دهد، مشتریان دلیلی برای تغییر محصول نمی‌بینند. مشابه بودن با محصولات قبلی انگیزه برای تغییر سبید خرید ایجاد نمی‌کند. پس به اندازه کافی جدید باشید. چیزی نو برای مخاطب فراهم کنید و از ویژگی‌های محصول جدید استفاده کنید. اگر چیزی زندگی آنها دارد در تبلیغات خود استفاده کنید تا بتوانید ذهنیت آنها را نسبت به محصول جدید عوض کنید.

تفاوت، رمز تغییر

نوآوری‌هایی که ترکیبی از ایجاد حس آشنایی برای مخاطب و نوآوری برای شامل نوآوری‌های جدید و قدیمی می‌شوند. اما متمایزسازی روشی بهینه در این حالت است. اگر چیزی کاملاً متفاوت با محصولات قبلی عرضه شود، نیاز به تغییرات عمیقی در فکر یا رفتارهایی دارد که اغلب منجر به شکست می‌شود. هنگامی که پروژه نیوتون اپل یا ایفون این شرکت منتشر شد، زمان زیادی برای درک و آشناسازی مخاطب با آن طلیبید. آنها زمان زیادی به

تفاوت در روشی از تشابه

این موضوعی مهم برای همه مدیران از بخش تحقیق و توسعه گرفته تا طراحی و مارکتینگ است. دقیقاً همانند مثال کالسکه اسب، موفقیت محصولاتی که نوآوری‌های عمیق‌تر وایدیهایی است که تفاوت را با حس مشابه خلق کنند، تغییرات پنهان را در قالب تشابه آشکار نشان دهید. یعنی در عین حال که چیزی متفاوت خلق می‌کنید، از حس آشنایی مخاطب برای جلب او استفاده کنید. برای مثال شرکت تیوو جدید ویدئو سی‌دی خود از ظاهر ویدئوهای قبلی قدیمی استفاده کرد. در دل حسی آشنا برای مخاطب عرضه کرد. شاید اگر ظاهر ماجرا عوض می‌شد، مصرف‌کنندگان علاقه‌ای به استفاده از آن و تغییر برنامه و کنترل آن نداشتند، اما ظاهر مشابه کمک کرد که آنها به درکی عمیق و پذیرش تغییر برسد.

همچنین اسم آن را یا تغییر کوچکی مشابه نام ویدئو قبلی قرار داد تا مخاطب حسی آشنا با آن برقرار کند.

برای نوآوری‌های ناپیوسته یا تغییرات مشخص. این تفاوت در دل تشابه بگنجاند و تأثیری که در زندگی مخاطب می‌گذارد را برای او توضیح دهید.

محصولات منحصر به فرد

با این حال محصولاتی که با نوآوری‌های تدریجی می‌شوند بیشتر تمایل به برجسته‌سازی این تفاوت دارند. هنگامی که اپل iMac را در سال ۱۹۹۸ معرفی کرد، تنها پیشرفت‌های تکنولوژیک جزئی را در آن انعکاس داد. بنابراین آنها به وجوه تمایز بیشتری را کردند. وجه تمایز می‌تواند در سه بعد رخ دهد: چرا باید مشتریان از من بخزند؟ (وجه تمایز فرد فروشنده)، چرا باید این محصول را بخزند (وجه تمایز محصول)، چرا باید این محصول را از شرکت ما بخزند؟ (وجه تمایز شرکت).

استراتژی تمایز به تولید محصولات منحصر به فرد برای مشتریان کمک می‌کند. شرکتی که این استراتژی را اتخاذ می‌کند، ویژگی‌ها و خصیصه‌هایی را که از دیدگاه مشتریان مهم جلوه می‌کند انتخاب می‌کند و این امر منجر به افزایش قیمت می‌شود. مثلاً این شرکت‌ها برای متنوع‌سازی بیشتر روی طراحی مانور می‌دهند تا خود محصول. مثلاً iMac به رنگ‌هایی مانند رنگ توت فرنگی و نارنگی تولید شد، رنگ‌هایی که تا آن زمان مرسوم نبود. طراحی به آنها کمک کرد تا تکنولوژی مشابه را در قالبی جدید به‌گونه‌ای ارائه کنند که به موفقیت بیشتری برسند و از وجه تمایز بهینه به نظر آیند. اینکه در هنگام بازاریابی باید روی تفاوت‌ها یا تشابهات خود تمرکز کنید کاملاً بستگی به محصول، طراحی، بازاریابی آن و چگونگی تشابه این نوآوری به اقدامات موجود دارد. محصول بسیار متفاوت و کاملاً ناشناخته، فرآیندی پرریسک و پیچیده است. محصول خیلی مشابه نیز خسته‌کننده و از رده خارج شده است. آنچه طراحی می‌کنید دقیقاً باید چیزی میان این دو باشد: متمایزسازی بهینه. کلید موفقیت شما در این حالت ایجاد تمایز به روشی آشنا برای مخاطب است.

مدیران ماندگار

مری کی اش، مدیری برای زنان موفق

مونا اشرفزاده mona.ashrafzade@gmail.com



مری کی اش (Mary Kay Ash) تاجر آمریکایی و مؤسس شرکت لوازم آرایشی مری کی (Mary Kay Cosmetics) بود. اش در سال ۱۹۳۴ از دبیرستان فارغ‌التحصیل شد. او در ۱۷ سالگی ازدواج کرد و در حالی که همسرش در جنگ جهانی دوم بود، به فروش کتاب درب منازل مشغول شد. پس از جدایی از همسرش، او در شرکت محصولات خانگی استینلی کارش را آغاز کرد، اما سرخورده شد، زیرا نتوانست ارتقا پیدا کند و در عوض یکی از کارکنان مردی که خود او آموزش داده بود، به جایش ارتقا گرفت. او در سال ۱۹۶۳ بازنشسته شد و سعی کرد کتابی بنویسد تا در آن بتواند به زنانی که در تجارت حضور دارند، کمک کند. همین کتاب به یک برنامه برای افتتاح شرکت ایده‌آلش تبدیل شد و در سال ۱۹۶۳ او به همراه ملانش همسر دومش کار راه‌اندازی شرکت لوازم آرایشی مری کی را آغاز کرد. البته نام این شرکت پس از مرگ همسر او به میل تغییر یافت. اش تلاش کرد در شرکت و در بازاریابی آن روش‌هایی را به کار بگیرد تا این امکان به وجود بیاید که کارمندان خانم پیشرفت و به دیگران در موفقیت کمک کنند. او طرفدار «تشویق دیگران برای دستیابی به موفقیت» بود و شعارش اول خدا، دوم خانواده و سوم کسب‌وکار بود. مری اش در سال ۲۰۰۱ در دالاس درگذشت.

موانع را از سر راه‌تان بردارید

«برای هر شکستی، مسیری جایگزین برای دستیابی به موفقیت وجود دارد. فقط باید آن را پیدا کنید. وقتی که به یک مانع در مسیر رسیدید، مسیرتان را منحرف کنید.» اش تنها مدیر زنی است که مشخصاتش در کتاب «برترین داستان‌های کسب‌وکار تمام زمان‌ها در مجله فوربس» ثبت شده، زیرا او در زمانی خوش درخشید که تعداد معدودی از زنان می‌توانستند در دنیای تجارت دیده شوند، چه برسد به اینکه بخواهند در رأس یک شرکت قرار بگیرند. او که بارها و بارها در مقابل همکاران مردش با تبعیض مواجه شده بود، همین امر دستمایه موفقیت را برایش سخت کرده بود. با این وجود، او هرگز اجازه نمی‌داد که هیچ چیزی بر سر راهش قرار بگیرد. در سال ۱۹۵۲، اش به شرکت جهانی گیفت ملحق شد و سال‌ها تجربه‌اش در زمینه فروش مستقیم برای امگرتش شرکتش در ۴۳ ایالت به کار گرفت. طی ۱۰ سال، اش توانست جایی را در هیات‌مدیره این شرکت به دست آورد. با این وجود پیشنهادات او اغلب از جانب همکاران مرد رد می‌شد و شنیدن این جمله که «تو فقط مثل یک زن فکر می‌کنی» اش را عصبانی می‌کرد. او به خودش باور داشت و در نهایت توانست احترام آنها را به دست آورد و سهم خودش را از شرکت ادعا کند. تا اینکه در سال ۱۹۶۲ نیز مردی که او آموزشش داده بود سوسوپرویز خودش شد و حقوقی دو برابر حقوق او دریافت کرد. اش شرکت گیفت را ترک کرد، اما در رسیدن به رویاهایش تسلیم نشد: «آن مردها هیچ‌گاه به زنان باور نداشتند. من یاد گرفتم تا زمانی که مردان باور داشته باشند که زنان نمی‌توانند هیچ کاری انجام دهند، زنان هرگز نمی‌توانند شانس داشته باشند.» به همین دلیل کسب‌وکار حرفه‌ای‌اش قرار گرفته بودند، ثابت کند که اشتباه می‌کنند.

با قانون طلایی زندگی کنید

«به صراحت می‌گویم که هر تصمیمی در شرکت مری کی گرفتیم، بر اساس قانون طلایی بود.» قانون طلایی اش این بود: «کاری را برای دیگران انجام دهید که می‌خواهید آنها برای‌تان انجام دهند.» در مسیر تبدیل شدن به یکی از موفق‌ترین زنان آمریکا، اش تلاش کرد تا فرهنگ همکاران را به وجود بیاورد که برای همه بهترین باشد. او معتقد بود قانون طلایی باید به‌عنوان یک الگوی عملی به کار گرفته شود تا یک کسب‌وکار اداره شود. این مدیر موفق فقط خودش به این روش عمل نمی‌کرد، بلکه اطرافیان را نیز تشویق می‌کرد تا تلاشی مشابه این داشته باشند. اش می‌دانست که قانون طلایی ساخته شده تا روشی طلایی در کسب‌وکارش ایجاد کند. یکی از این روش‌ها خوب رفتار کردن با دیگران است که به سادگی می‌تواند حس خوبی در کار به وجود بیاورد. از همین طریق او شرکتی را تأسیس کرد که به شرکت مردم مشهور شد: «شرکت لوازم آرایشی مری کی در زمینه تشویق افراد برای دستیابی به موفقیت شناخته شده است. فکر می‌کنم این مسئله بسیار مهم است و همه برنامه بازاریابی ما بر همین اساس واقع شده است.» او معتقد بود که مردم باارزش‌ترین دارایی شرکتش هستند: «مهم نیست که محصول شرکت ماشین باشد یا لوازم آرایش. یک شرکت به آن اندازه که مردم را نگه دارد، موفق است.» شاید اش سایر قوانین کسب‌وکارش را زیر پا گذاشته باشد، ولی هرگز این قانون طلایی را نشکست.

آیا فرانسه شرایط همکاری با عربستان را دارد؟

گلنوش محب‌علی
منبع: Latribune

عربستان برای تحقق برنامه چشم‌انداز ۲۰۳۰ خود به دنبال شریک استراتژیک منطقه‌ای می‌گردد. اواخر ماه گذشته، محمد بن سلمان، جانشین ولیعهد و وزیر دفاع عربستان، در راستای برنامه اصلاحات این کشور با فرانسوا اولاند، رئیس‌جمهوری فرانسه دیدار کردند. این دیدار، سومین نشست مشترک فرانسه و عربستان بود. در این نشست، از تأثیر چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان بر دیپلماسی اقتصادی فرانسه در منطقه خلیج فارس با تمام محدودیت‌ها و همچنین فرصت بسیار خوبی که برای شرکت‌های فرانسوی فراهم می‌آورد، صحبت شد. فرانسوا اویس توآزی، بنیانگذار اتاق فکر CapMena تحلیلی در این باره در سایت خبری Tribune فرانسه منتشر کرده‌است.

این دیدار، یک روز پس از سفر دو هفته‌ای محمد بن سلمان به آمریکا انجام شد. او در سفر خود به آمریکا طرح بلندپروازانه کشور خود را تحت عنوان «چشم‌انداز ۲۰۳۰» در شورای اقتصاد آمریکا مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. برنامه «چشم‌انداز ۲۰۳۰» عربستان، با هدف تنوع بخشیدن به اقتصاد این کشور پادشاهی، پس از اقتصاد بدون نفت برنامه‌ریزی شده‌است. پس از مدت‌ها بهره‌مندی عربستان از درآمدهای نفتی، سال گذشته با سقوط قیمت نفت، کسری بودجه بی‌سابقه نزدیک به ۱۰۰ میلیارد دلاری (۲۱ درصد از تولید ناخالص داخلی) را تجربه کرد. محمد بن سلمان در طول مدت اقامت خود در آمریکا سعی داشت آمریکا را برای همکاری در طرح خود متقاعد کند. هدف محمد بن سلمان از سفر به آمریکا، علاوه بر جنبه‌های سیاسی، بیشتر جنبه اقتصادی داشت. او در این سفر بزرگ‌ترین بسته سرمایه‌گذاری مستقیم اقتصادی را در عربستان به آمریکا واگذار کرد. البته هنوز هم بر سر بعضی مسائل میان ریاض و واشنگتن اختلافاتی وجود دارد.

برنامه چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان، برای کشوری مانند فرانسه هم خالی از منفعت نیست. فرانسه امیدوار است از تنش موجود میان آمریکا و ریاض که از عادی‌سازی روابط آمریکا با رقیب عربستان، یعنی ایران، ناشی می‌شود به نفع خود استفاده کند. فرانسوا اولاند از همان آغاز دوره ریاست جمهوری خود روی عربستان متمرکز شد. از نظر فرانسه، عربستان شریک استراتژیک فرانسه در منطقه خلیج فارس است. فرانسه، حمایت خود از عربستان را با حمایت از این کشور در بحران یمن و حمایت از اپوزیسیون سوریه و در مذاکرات هسته‌ای با ایران، نشان داده است. مشارکت میان فرانسه و عربستان، در شورای همکاری کشورهای خلیج فارس در تاریخ ۵ مه در ریاض، هم به وضوح مشخص شد. در این شورا عربستان، فرانسه را به‌عنوان اولین هدف خود در توسعه روابط بین‌المللی و تجاری معرفی کرد.

محدودیت‌های دیپلماسی اقتصادی فرانسه
با وجود روابط بسیار خوب سیاسی دو کشور عربستان و فرانسه، فرانسه با اجرای برنامه‌های اقتصادی خود با مشکل روبه‌روست، هر چند در سال‌های اخیر تلاش زیادی در این راستا کرده است. فرانسه با صادراتی بالغ بر ۳ میلیارد و ۱۰۰ میلیون یورو و رقم معاملات تجاری ۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون یورویی هنوز هم کسری دارد. بر خلاف باور عمومی، عربستان یک بازار نفوذی و تاثیرگذار نیست. بلکه، پیش از همه، بازار قیمت است. در یک فضای به‌شدت رقابتی، تولید مشارکتی یا توسعه اتحاد استراتژیک با شرکای محلی تلاش برای به دست آوردن قدرت منطقه‌ای یک ضرورت محسوب می‌شود. آنچه مهم است، تأکید روی محدودیت‌های دیپلماسی اقتصادی فرانسه در خلیج فارس، به‌خصوص در بلندمدت است. این رویکرد که روابط تجاری فرانسه، با برداشتن محدودیت‌ها کاهش نمی‌یابد، خطر بزرگی برای کسب‌وکار شرکت‌های فرانسوی است. افزایش اعتبار به گسترش روابط تجاری شرکت‌های فرانسوی می‌انجامد. دیگر قدرت‌های دنیا، مثلاً چین، با برداشتن محدودیت‌ها، روابط تجاری خود را توسعه دادند. چین با داشتن ۱۵ درصد از سهم بازار نخستین شریک تجاری عربستان است.

فرصتی فوق‌العاده برای فرانسه

زمانی که عربستان به دنبال شرکای استراتژیک قابل اطمینان و معتبر در منطقه خلیج فارس است تا برنامه چشم‌انداز ۲۰۳۰ خود را محقق کند، برای فرانسه موقعیتی منحصر به فرد خواهد بود که دوباره با قدرت به بازار عربستان بازگردد. جالب اینکه خود عربستان هم بسیار مشتاق حضور در بازارهای خود است. این دو دولت می‌توانند همکاری خود را در بخش‌های خصوصی‌سازی، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر، صنعت و معادن، تکنولوژی، بهداشت، آموزش و فعالیت‌های تفریحی آغاز کنند. برای فرانسه، این فرصتی برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی در عربستان است. بنابراین فرانسه برای رسیدن به چنین موقعیتی باید با بازار جدید منطق شق شود، چراکه وارد مرحله‌ای جدید از روابط تجاری خود می‌شود. ریاض، در حال حاضر قصد دارد بیشتر نیازهای محلی خود از جمله نظامی و تولیدات صنعتی را تولید کند. به هر حال فرانسه باید در نظر داشته باشد که محمد بن سلمان به دنبال شریک استراتژیک منطقه‌ای می‌گردد که توانایی روابوری با چالش‌های داخلی و خارجی منطقه و کشور را داشته باشد.

فرش قرمز عربستان زیرپای گردشگران

عربستان سعودی قصد دارد تا سال ۲۰۳۰ گردشگری را به یکی از منابع اصلی درآمدی خود تبدیل کند

ترجمه: سارا گلچین
منبع: AP

چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان سعودی که محمد بن سلمان، فرزند پادشاه عربستان در پایان ماه آوریل سال جاری میلادی آن را اعلام کرد، نشان از دو تحول تازه در این کشور حاشیه خلیج فارس دارد: تلاش برای گذر از اقتصاد وابسته به نفت و تغییر نسل در رهبری این کشور.

در چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان یکی از راهکارهای مهم برای خروج از اقتصاد دولتی و وابسته به نفت، گردشگری است. براساس اهداف این چشم‌انداز، قرار است تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران این کشور پنج برابر شود و به ۳۰ میلیون نفر در سال برسد. مدیریت این کار اکنون در دستان پسر دیگر بن‌سلمان است. قرار است او زائران خانه خدا برای دیدن نقاط دیدنی این کشور تشویق شوند. کمتر کسی است که بداند عربستان به جز بیابان و شهرهای زیارتی، دیدنی‌های دیگری هم دارد. اما حالا نسل تازه آل‌سعود درحال برنامه‌ریزی برای شناساندن ظرفیت‌های گردشگری این کشور به گردشگران و زائران است.

حالا عربستان سعودی برنامه‌هایی برای صدور روادید انتخابی برای ده‌ها هزار گردشگر در سال دارد. این اقدام عربستان در راستای اصلاحات ملی این کشور انجام می‌شود و هدف آن شناساندن تاریخ این عرب‌نشین حاشیه خلیج فارس است.

یک روز پس از اینکه عربستان چشم‌انداز ۲۰۳۰ خود را برای رهایی از اقتصاد وابسته به نفت اعلام کرد، شاهزاده سلطان بن‌سلمان، فرزند پادشاه عربستان و رئیس کمیسیون گردشگری و میراث ملی این کشور اگرچه باز شدن درهای عربستان به روی گردشگران را تأیید کرد، اما گفت: «درهای عربستان به روی هر کسی باز نمی‌شود که بخواهد وارد این کشور شود.»

او ادامه داد: «درهای عربستان تنها به روی کسانی گشوده می‌شود که کسب‌وکار داشته باشند، برای کار یا سرمایه‌گذاری به عربستان بیایند و کسانی که برای اهداف خاص از کشورمان دیدن می‌کنند، حالا یکبار دیگر درهای عربستان برای گردشگری براساس یک سری اصول خاص باز می‌شود.»

عربستان اکنون برای گردشگران روادید صادر نمی‌کند، هرچند بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰، از حضور حدود ۲۵ هزار گردشگر در سال استقبال کرد. این گردشگران نه برای زیارت، بلکه برای دیدن اماکن باستانی، گورها، سواحل، دره‌ها، آتشفشان‌ها و بیابان‌های عربستان به این کشور سفر می‌کردند.

هیچ تاریخی برای از سر گرفته شدن فرآیند صدور روادید برای گردشگران از

سوی مقامات آل‌سعود اعلام نشده است. اگرچه عربستان سعودی مقصد خوبی برای گذران تعطیلات به نظر نمی‌رسد، اما قلعه تاریخی، مناطق ساحلی دریای سرخ و فرهنگ‌های گوناگونی دارد که دیدنشان را برای یکبار هم که شده جذاب می‌کند. شاهزاده سلطان بن‌سلمان همچنین پیش‌بینی کرده که عربستان بتواند از کشورهای حاشیه خلیج فارس درآمد بیشتری بدهد. مطالعه سال ۲۰۱۴ شرکت مسافرتی آمانوس (Am - deus) نشان داد که مسافران سعودی، کویتی، قطری، اماراتی، بحرینی و عمانی تا سال ۲۰۳۰ برای سفر به کشورهای گوناگون جهان ۲۱۶ میلیارد دلار هزینه می‌کنند. براساس یافته‌های این مطالعه هر مسافر در این کشورها حدود ۹ هزار و ۹۰۰ دلار به ازای هر سفر به خارج از محدوده خلیج فارس هزینه می‌کند.

بهبود وضعیت گردشگری داخلی در عربستان تنها با هدف دستیابی به درآمد حاصل از این صنعت نیست، بلکه تلاشی است برای تقویت هویت ملی میان جوانان این کشور که صدها هزار نفر از آنان با استفاده از بورسیه در خارج از عربستان درس می‌خوانند و کاربران فعال

شبکه‌های اجتماعی و اینترنت هستند. سلطان بن‌سلمان گفت: «حس کردن و شنیدن صدای کشورشان و چشیدن طعم شیرین چندفرهنگی برای همه کشورهایی که می‌خواهند با قدم‌های استوار به سمت آینده گام بردارند، مهم است.»

او ادامه می‌دهد: «امروزه بسیاری از مردم به کشورشان به چشم یک دستگاه خودپرداز نگاه می‌کنند که خیلی غم‌انگیز است.» از نظر سلطان بن‌سلمان این نوع نگاه به ویژه اگر کشور با چالش‌های داخلی و منطقه‌ای روبه‌رو باشد، غم‌انگیزتر است. به گفته او، مردم عربستان درک درستی از تاریخ کشور خود ندارند و این یک مشکل عمده در این کشور است.

به گفته خانم کارن یانگ، پژوهشگر ارشد مؤسسه کشورهای حوزه خلیج فارس در واشنگتن، عربستان سعودی مرکز جهان عرب است و تنها هویت عرب ندارد، بلکه هویت اسلامی نیز در این کشور وجود دارد. این هدف بزرگی برای این کشور است.

شده‌های اجتماعی و اینترنت هستند. سلطان بن‌سلمان گفت: «حس کردن و شنیدن صدای کشورشان و چشیدن طعم شیرین چندفرهنگی برای همه کشورهایی که می‌خواهند با قدم‌های استوار به سمت آینده گام بردارند، مهم است.»

او ادامه می‌دهد: «امروزه بسیاری از مردم به کشورشان به چشم یک دستگاه خودپرداز نگاه می‌کنند که خیلی غم‌انگیز است.» از نظر سلطان بن‌سلمان این نوع نگاه به ویژه اگر کشور با چالش‌های داخلی و منطقه‌ای روبه‌رو باشد، غم‌انگیزتر است. به گفته او، مردم عربستان درک درستی از تاریخ کشور خود ندارند و این یک مشکل عمده در این کشور است.

به گفته خانم کارن یانگ، پژوهشگر ارشد مؤسسه کشورهای حوزه خلیج فارس در واشنگتن، عربستان سعودی مرکز جهان عرب است و تنها هویت عرب ندارد، بلکه هویت اسلامی نیز در این کشور وجود دارد. این هدف بزرگی برای این کشور است.

چشم‌انداز سال ۲۰۳۰ که از سوی مقامات عربستان اعلام شد، یک آغاز مهم برای این کشور است تا بتواند خود را برای مقابله با معضلات ناشی از پایین آمدن قیمت نفت آماده کند. پایین آمدن قیمت نفت باعث شد دولت آل‌سعود با مشکلات بزرگی در مسیر تأمین مالی پارانه‌ها، دستمزدها و پروژه‌های زیربنایی مواجه شود.

درحال حاضر، ۷۰ درصد سعودی‌ها برای دولت کار می‌کنند، بیش از نیمی از مردم عربستان کمتر از ۲۵ سال سن دارند و میلیون‌ها نفر به‌زودی در مسیر یافتن شغل مناسب و تأمین مسکن قرار می‌گیرند.

به گفته شاهزاده سلطان، گردشگری یکی از قدرتمندترین صنایع در راه ایجاد مشاغل واقعی، درازمدت و باپرست است که مردم عربستان هم آنها را دوست دارند.

آمارهای کمیسیون گردشگری عربستان نشان می‌دهد که حدود ۲۴۵ هزار نفر از مردم عربستان در بخش گردشگری کار می‌کنند. هدف کمیسیون گردشگری این است که تا سال ۲۰۲۰ میلادی ۳۵۲ هزار نفر در این صنعت مشغول به کار شوند. همچنین قرار است سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در عربستان با افزایش ۸ میلیارد دلاری به حدود ۴۶ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ برسد.

به گفته شاهزاده سلطان بن‌سلمان، آمدن قیمت نفت آماده کند. پایین آمدن قیمت نفت باعث شد دولت آل‌سعود با مشکلات بزرگی در مسیر تأمین مالی پارانه‌ها، دستمزدها و پروژه‌های زیربنایی مواجه شود.

عربستان سعودی بسیاری از اصلاحات تعیین شده در نقشه راه جدید عربستان را زمانی که نفت بالای بشکه‌ای ۱۰۰ دلار بود، اجرایی کرد و پادشاهی این کشور اکنون منابع مالی خوبی در اختیار دارد. او گفت که ایده‌های تازه برای توسعه اماکن دیدنی و جذب سرمایه‌گذاران در سال‌های آینده و نیز ساخت موزه برای جذب گردشگران روی میز مقامات این کشور قرار دارد.

«فرصت‌های از دست‌رفته خطرناک‌ترین اتفاق برای اقتصاد هر کشوری است. این پروژه‌گذار اتفاق خواهد افتاد چون ما نیاز به بازیابی داریم.»

اگرچه حدود ۱۱ میلیون نفر از سراسر جهان سالانه برای انجام مراسم آیین حج و زیارت خانه خدا و پیامبر اسلام به عربستان می‌روند، اما زیرساخت‌های گردشگری برای شهرها غیر از مکه و مدینه در این کشور آماده نیست.

شاهزاده سلطان بن‌سلمان در این باره گفت: «این معضل برای ما از اهمیت زیادی برخوردار است. مردم باید کشوری را ببینند که هم باثبات است و هم امنیت عربستان برای رسیدن به چشم‌انداز ۲۰۳۰ بسیار امیدوار است.»

بخش ساخت‌وساز عربستان با بحران مواجه است

نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی این کشور عملکرد ضعیف‌تری داشته و تنها بخش مهم اقتصاد این کشور است که نسبت پوشش بهی آن پایین‌تر از یک بوده است. به گزارش بی‌زنس وایر، دولت عربستان باوجود کاهش بهای نفت قرار است در سال ۲۰۱۶ میلادی ۲۹/۹ میلیارد دلار صرف پروژه‌های ساخت‌وساز کرده و همین مبلغ را دوباره در سال ۲۰۱۷ صرف این بخش کند. نشریه رویترز هم به تازگی گزارشی را منتشر کرده که نشان می‌دهد گروه سعودی بن لادن که یک شرکت هلدینگ و خوشه‌ای عربستان است و کارش ساخت بناها و ساختمان‌های تجاری، توسعه زیرساخت‌های شهری، راه‌سازی و احداث فرودگاه، همچنین ساخت نیروگاه و کارخانجات صنعتی است و در حال حاضر بزرگ‌ترین شرکت ساخت‌وساز خصوصی جهان محسوب می‌شود، درخواست یک وام ۸۱۶ میلیون ریالی معادل ۲۱۷/۸ میلیون دلار به آمریکا داده است.

توی معتقد است حتی اهدای وام به این بخش نمی‌تواند مشکلاتش را حل کند. توی می‌گوید: «این وام تنها نزدیک به ۸ درصد کل دارایی و اعتبار بخش ساخت‌وساز را تأمین می‌کند و تخمین‌های ما نشان می‌دهد که تخصیص وام به این بخش نمی‌تواند از مشکلاتش بکاهد.»

خاطر نبود پروژه‌های جدید بخش زیادی از نیروها را تعدیل کرده است.

این‌طور که به نظر می‌رسد بخش ساخت‌وساز سلامت مالی هم ندارد. صندوق بین‌المللی پول در سپتامبر سال ۲۰۱۵ گزارشی منتشر کرده که نشان می‌دهد ترازنامه بخش ساخت‌وساز عربستان سعودی

او همچنین می‌گوید ضعف بخش ساخت‌وساز عربستان سعودی می‌تواند به سایر بخش‌های اقتصاد این کشور هم ضربه بزند، به‌خصوص بخش‌هایی که مصرف‌کننده با آن سر و کار دارد؛ چراکه سازندگان همین حالا هم در پرداخت حقوق کارکنان این بخش دچار مشکل شده و تاخیر کرده و به

پشت سر گذاشته و انتظار می‌رود در آینده قابل پیش‌بینی فعالیت‌های اقتصادی هم همچنان ضعیف باقی بماند. توی معتقد است تاریخ نشان می‌دهد که بازه اقتصادی این بخش می‌تواند به ۰/۶ درصد پایین‌تر از تولید ناخالص داخلی سالانه این کشور هم برسد.



گزارش ۲

نواآورانه

الیافی جدید با کارکردهای چندگانه در بافت عصبی



پیچیدگی‌های مغز انسان سبب چالش‌های فراوانی در مطالعه آن می‌شود. این چالش از انواع روش‌هایی ناشی می‌شود که مغز به طور هم‌زمان از آنها برای ارسال پیام و سیگنال استفاده می‌کند. پروب‌های عصبی متعارف به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که نوعی سیگنال خاص را ثبت کرده و اطلاعاتی را که یک نقطه از مغز در یک لحظه دریافت می‌کند، محدود می‌سازند.

در حال حاضر محققان MIT راهی یافته‌اند که احتمالاً به حل این مشکل کمک می‌کند. آنها الیافی پیچیده با ضخامت کمتر از یک تار مو تولید کرده‌اند که می‌تواند هم‌زمان دارو و سیگنال‌های نوری را به مغز برساند. همچنین این قابلیت را دارا است که هم‌زمان اطلاعات الکتریکی را بازخوانی کرده و بر اثرات ورودی به طور دائم نظارت داشته باشد. نتایج این مطالعه توسط Polina Anikeeva و تیم آن‌فرفسرها از MIT در مقاله‌ای در ژورنال نانو تکنولوژی Nature به چاپ رسیده است. این تیم پیش‌تر نیز مقاله‌ای در مورد کاربرد فناوری مشابه در تحقیقات نخاع به چاپ رسانده بودند. این پلیمرها علاوه بر مزیت انتقال انواع مختلف سیگنال، ساختاری دارند که ویژگی‌هایی بسیار مشابه بافت عصبی انسان دارد و به آن اجازه می‌دهد مدت طولانی بدون آسیب رساندن به بافت‌های مجاور، در بدن بماند. این در حالی است که قطعاتی که در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرند از فلزات، نیمه‌هادی‌ها و شیشه ساخته شده‌اند که در اثر حرکات عادی بدن می‌توانند به بافت‌های مجاور آسیب برسانند.

این سیستم از کانال‌هایی شامل موج‌برهای نوری برای انتقال سیگنال نوری، لوله‌هایی باریک برای انتقال دارو و مواد رسانا برای انتقال پالس الکتریکی ساخته شده و در حال حاضر قابلیت آن را دارد که هم برای تحریک عصبی و هم ثبت پاسخ سلول‌های عصبی به کار گرفته شود. ابعاد اولیه قالب پلیمری در حدود اینچ است، سپس حرارت دیده، نرم و انعطاف‌پذیر می‌شود. در اثر کشیده شدن متوالی ضخامت آن از اینچ به میکرون کاهش می‌یابد. با ترکیب این کانال‌های مختلف می‌توان نقشه‌برداری دقیقی از فعالیت‌های عصبی داشت. از مهم‌ترین قابلیت‌های این ابزار ترکیب هم‌زمان چند محرک و ثبت پاسخ سیستم عصبی است که در نهایت امیدواریم ما را در درمان بیماری‌های عصبی یاری کند. همچنین به دلیل سازگاری با بافت عصبی می‌توان در بیماری‌هایی همانند پارکینسون که نیاز به حضور طولانی مدت ابزار در بدن دارند، از آن استفاده کرد.

فراخوان

نیم‌روز برای صادرات

گسترش صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط رونق اقتصادی ایران را به همراه خواهد داشت. در این راستا آکادمی زودل به منظور حمایت، آموزش و راهنمایی شرکت‌هایی که به تازگی وارد عرصه صادرات شده‌اند، اقدام به برگزاری دوره آموزشی نیم‌روز رایگان جهت صادرات کرده است. تمرکز این دوره‌های آموزشی بر ماهیت و روش‌های تأمین مالی، روند پرداخت، حمل‌ونقل، فروش و بازاریابی بین‌المللی و ارائه اطلاعات لازم برای انجام یک تجارت بین‌المللی موفق است. موضوعات مورد بحث به شرح زیر است:

- الف) داده‌ها و تحلیل‌های تجارت بین‌الملل
 - ب) حمل‌ونقل در تجارت بین‌الملل
 - پ) فروش و بازاریابی بین‌المللی
 - ت) مشکلات تجارت داخلی و بین‌المللی
 - ث) تأمین مالی در تجارت بین‌الملل.
- شرایط شرکت در دوره‌های آموزشی جهت صادرات

این دوره صرفاً ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان است، پس نخستین شرط حضور در دوره دانش‌بنیان بودن شرکت است. این دوره‌های آموزشی برای کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط با پتانسیل صادرات بوده و فقط یک نماینده از این شرکت‌ها مجاز به حضور در این دوره‌های آموزشی است. حضور اشخاص مستلزم ارائه معرفی‌نامه از شرکت‌های متقاضی بوده، بنابراین امکان حضور افرادی که به‌صورت شخصی ثبت‌نام کرده و نماینده شرکت‌های متقاضی نباشند، وجود ندارد.

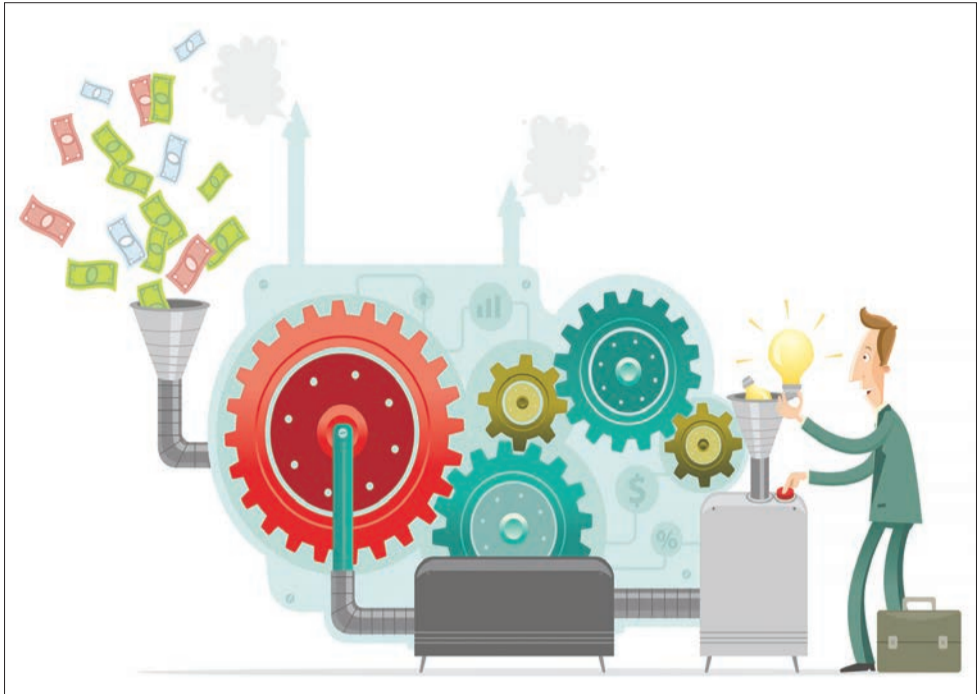
زودل

زودل دروازه‌ای برای صادرات است که به هدف کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی در صادرات تأسیس شده است. از طریق این بستر تجاری، شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را معرفی کرده و ضمن بهبود کسب‌وکار، با پیدا کردن مشتریان در خارج از ایران به‌خصوص کشورهای همسایه و جاده ابریشم (عراق، افغانستان، ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، قزاقستان و ترکمنستان) تجارت خود را افزایش دهند.

علاقه‌مندان می‌توانند برای ثبت‌نام با شماره ۰۲۱-۸۸۷۰۴۶۷۷-۸ تماس بگیرند، همچنین برای کسب اطلاعات بیشتر آدرس اینترنتی www.zoodl.com در دسترس است.

گزارشی از فعالیت‌های یک استارت‌آپ تخصصی در حوزه نقشه‌کشی و معماری

مجمعی برای معماران کشور



شکوفه میرزایی Shokofehmirzaee@yahoo.com

آمار بالای راهاندازی استارت‌آپ‌ها در سراسر دنیا نشان‌دهنده تمایل جوانان به سمت این مدل از کسب‌وکارها است. این آمارها حاکی از آن است که تنها در ایالات متحده در سال ۲۰۱۵ بیش از ۴۰۰ هزار استارت‌آپ راهاندازی شده‌اند، همچنین مؤسسه کافمن طی بررسی‌های خود اعلام کرده جوانان بین ۲۴ تا ۳۵ سال با ۵۴ درصد بیشترین کارآفرینان استارت‌آپی هستند و این یعنی جوانان جویای کار و ثروت، تمایل بیشتری به پذیرفتن ریسک و شروع یک کسب‌وکار شخصی را دارند.

انواع استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های مختلف عمومی و تخصصی راهاندازی می‌شوند و کارشناسان معتقدند راهاندازی یک استارت‌آپ برای یک جامعه هدف مشخص و به‌صورت تخصصی کار کردن همواره موفق‌تر عمل می‌کند و شاید با کوچک‌تر شدن جامعه هدف، سطحی کار کمتر شده و دسترسی به آن جامعه و افعال آنها راحت‌تر باشد، همچنین مهم‌ترین چالش ایده‌پردازان که قصد راهاندازی یک استارت‌آپ را دارند همراه کردن سایرین و پیدا کردن سرمایه‌گذار است که هر چه این ایده برای حوزه مشخص‌تر و تخصصی‌تری باشد اهداف و آرمان‌های واضح‌تری را نمایان می‌کند و سرمایه‌گذار زودتر حاضر به پذیرش ریسک می‌شود.

در گزارش امروز به سراغ مصطفی رحیمیان‌زاده، مدیر یکی از استارت‌آپ‌های تخصصی در حوزه معماری رفته‌ایم. او که جوان ۲۲ساله و پر تلاشی است برنامه‌های زیادی برای آینده استارت‌آپ در حال اجرای خود دارد. رحیمیان‌زاده دانشجوی مهندسی صنایع و اهل مشهد است، اما برای رسیدن به اهداف و آرمان‌هایش حاضر به سکوت در زاهدان شده است؛ شهری که معتقد است بیشترین پتانسیل را برای رشد و نمو ایده‌اش دارد. او در ادامه از شرایط کار، فرصت‌ها و تهدیدهای استارت‌آپی خود می‌گوید.

استارت‌آپی در دل استارت‌آپ دیگر

رحیمیان‌زاده درخصوص ایده استارت‌آپ خود می‌گوید: نام این پروژه «ای اتود» است و در واقع یک سایت طراحی و فروش نقشه‌های مرتبط با حوزه معماری است. بهمن ماه سال ۹۴ یک استارت‌آپ ویکند در بیرجند برگزار شد و ما در آن شرکت کردیم. همانطور که می‌دانید استارت‌آپ ویکند یک رویداد آموزشی، تجربی به سراسر دنیا است. و در این برنامه شرکت‌کنندگان پراکنجه‌های شامل برنامه‌نویسان، مدیران تجاری، عاشقان

استارت‌آپ، بازارهای‌های حرفه‌ای و طراحان گرافیک گردهم می‌آیند تا طی ۵۴ ساعت ایده‌های‌شان را مطرح کنند، گروه تشکیل دهنده و هر گروه ایده‌ای را اجرا کند. در آنجا ما با ایده خوابگاه هوشمند شرکت کرده بودیم، اما ایده طراحی آی اتود از همان جا شکل گرفت.

وی در خصوص سازوکار این سایت می‌گوید: این سایت یک سامانه ارتباطی بین نقشه‌کشان و مهندسان معماری در کشور و مشتریان است. در این سایت به دو صورت می‌توان به نقشه‌خانه‌ای که می‌خواهد بسازد دسترسی داشته باشید. در حالت اول ما نقشه‌های پلن صفر را برای مشتری به نمایش می‌گذاریم و مشتری با انتخاب یک پلن می‌تواند درخواست شخصی‌سازی آن را بدهد و براساس مترژ و موقعیت زمینش مقداری پلن اولیه را دستکاری کرده و به وی تحویل می‌دهیم و در حالت بعدی مشتری ابتدا نقشه‌ای که می‌خواهد را سفارش می‌دهد و نقشه‌کشان ما کار را انجام داده و تحویل می‌دهیم اما در جریان این سایت ما قصد نداریم صرفاً یک سایت فروش نقشه باشیم و به برنامه‌هایی که در دست داریم می‌خواهیم یک سامانه جامع و کامل برای گردآوری معماران کشور و پیشرفت و توسعه‌این‌بخش درکشورباشیم.

ساز و کار آی اتود

مدیر این مجموعه در خصوص سازوکار این سامانه می‌گوید: ما پلن‌های صفر را در سامانه ارائه می‌کنیم، مشتری نقشه را می‌بیند و می‌پسندد. برای ادامه کار و دریافت نقشه باید مبلغ کمی برای سفارش خود پرداخت کند، این مبلغ امن از طرف ما به مهندس نقشه پرداخت شده و هم‌زمان مهندس نقشه اصلی و کامل را به ما ارائه می‌کند، سپس ما

ورود به شتاب‌دهنده‌ها در ایران چندان دشوار نیست و معمولاً شتاب‌دهنده‌ها روی ایده‌های خوب سرمایه‌گذاری و حمایت خوبی به عمل می‌آورند اما متأسفانه زمام و مدیریت از دست ایده‌پرداز خارج می‌شود و کنترل روی پروژه‌ها کم می‌گردد، از این رو ما قصد ورود به شتاب‌دهنده‌ها را نداریم و به‌صورت مستقل با «آا کام خوران» وارد مذاکره با سرمایه‌گذاران خصوصی مانند فن‌آپ شده‌ایم.

یک پیش‌نمایش به مشتری نمایش می‌دهیم تا با توجه به سلیقه و مترژ و موقعیت خود تغییراتی را که می‌خواهد اعلام کند، پس از این مرحله کل مبلغ را پرداخت کرده و در نهایت با سفارشی‌سازی نقشه ما پول را به حساب مهندس معمار پرداخت می‌کنیم و

نقشه کامل را به مشتری تحویل می‌دهیم.

سکاندار استارت‌آپ خود باشید

رحیمیان‌زاده درخصوص نحوه مدیریت یک استارت‌آپ می‌گوید: شما برای راهاندازی یک استارت‌آپ و طی کردن مراحل تجاری‌سازی و فروش محصول نیاز به حمایت و توجه دارید. از روش‌های مختلفی می‌شود این حمایت را با خود همراه کرد که هر روشی مزایا و معایب خود را دارد. در خصوص استارت‌آپ‌ها، همکاری با شتاب‌دهنده‌ها اصلاً هدف مورد نظر نیست و با ثبت شرکت به‌صورت مستقل قصد ورود به بازار و اجرای پروژه را داریم. ورود وی در این خصوص معتقد است: ورود به شتاب‌دهنده‌ها در ایران چندان دشوار نیست و معمولاً شتاب‌دهنده‌ها روی ایده‌های خوب سرمایه‌گذاری و حمایت خوبی به عمل می‌آورند اما متأسفانه زمام و مدیریت از دست ایده‌پرداز خارج می‌شود و کنترل روی پروژه‌ها کم می‌گردد، از این رو ما قصد ورود به شتاب‌دهنده‌ها را نداریم و به‌صورت مستقل با «آا کام خوران» وارد مذاکره با سرمایه‌گذاران خصوصی مانند فن‌آپ شده‌ایم.

بازار نقشه‌کشی در کشور

مدیر این استارت‌آپ نوپا در خصوص تحقیقات بازاری که برای این پروژه انجام

تجربه جدید Crowd Funding برای یک کسب‌وکار نوپای ایرانی

«فایندیم» برای تولید محصول خود سرمایه جمعی جذب کرد



بخشی از سرمایه اولیه لازم از طریق پیش‌فروش، از کاربردی بودن آن نیز اطمینان حاصل کرده‌اند. روش جذب سرمایه جمعی

برای نخستین بار در آواتک، یک کسب‌وکار نوپا برای تولید بیش از ۴۰۰ نسخه از محصول خود اقدام به جذب سرمایه جمعی (Crowd Funding) کرده است.

«فایندیم» دستگاهی الکترونیکی است که از طریق بلوتوث (با مصرف پایین باتری) به تلفن همراه فرد مرتبط می‌شود و با اتصال به دسته کلید، کیف یا هر وسیله دیگری، موقعیت آن را به صاحب تلفن اعلام می‌کند. اگر فاصله این دستگاه از محدوده معینی با تلفن همراه بیشتر شود، با صدایی خاص، صاحب وسیله را از این موضوع باخبر می‌کند. این دستگاه الکترونیکی (فایندیم) مجهز به دکمه‌ای است که با فشار دادن آن، تلفن فرد حتی در حالت سکوت تا زمانی که در دسترس صاحبش قرار گیرد، به صدا درمی‌آید. گفتنی است از این طریق تیم بنیانگذار این محصول ضمن تأمین

گزارش ۲

پتانسیل بالای سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات

تاکنون نیز چندین شرکت با سهامداری افراد خارجی توانسته‌اند تأییدیه دانش‌بنیان را دریافت کنند. وی ادامه داد: در حال حاضر ارتباط کاری نزدیکی بین معاونت علمی و سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی وجود دارد و بر مبنای تعاملات انجام‌شده، معاونت در هایت سرمایه‌گذاری خارجی (که بنا به قانون، عالی‌ترین مرجع برای صدور مجوز سرمایه‌گذاری خارجی است) حضور دارد. از دیگر محورهای مورد اشاره بیرنگ، بحث امکان ارائه مشاوریات تخصصی در حوزه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید بود که امکان دریافت خدمات مشاوره و سایر خدمات اعم از حقوقی، ارزیابی و ثبت مالکیت فکری، تناظریاتی از طریق کریدر توسعه کسب‌وکار ایجاد شده توسط معاونت علمی و فناوری یا مراجعه به مرکز خدمات سرمایه‌گذاری خارجی سازمان میسر است. شایان ذکر ارائه مشاوریات این خدمات (بسته به مورد) تا ۸۰ درصد مشمول پارانه دولتی بوده است.

آلمان در این خصوص بهتر است، به‌طوری که ایران پنجمین کشور تربیت‌کننده مهندس در دنیا است. وضعیت رشد علمی ایران منحصر به حوزه هسته‌ای نیست و در برخی حوزه‌های دیگر نیز قابل توجه است. رتبه ششم در فناوری نانو و جایگاه قابل توجه در حوزه‌های دیگری مانند سلول‌های بنیادی مثال‌هایی در این خصوص هستند. معاون امور بین‌الملل و تبادل فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به اقدامات خاص انجام شده یا در حال انجام در رابطه با سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه فناوری‌های جدید اشاره کرد.

مهندس بیرنگ در سخنرانی خود به بورس ایران اشاره کرد که دارای رتبه پنجم در خاورمیانه است و در مقایسه با کشورهای منطقه، دارای ساختار بالغ‌تری برای IPO سرمایه‌گذاران است. وی بیان داشت که ایران در میان برترین کشورها به لحاظ رتبه مشارکت در تحولات تکمیلی قرار دارد و وضعیت (سرنانه) ایران از بریتانیا، فرانسه و

همایش معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به همت اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نرم‌افزار ایران و با حمایت اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی ایران و سایر نهادهای دست‌اندرکار حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور ۲ مردادماه سال ۹۵ شروع به کار کرد. به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی و روابط عمومی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مراسم افتتاحیه این همایش، علی مرتضی بیرنگ، معاون امور بین‌الملل و تبادل فناوری به اشاره به این موضوع که ایران هجدهمین اقتصاد بزرگ دنیا (از نظر GDP در مبنای برابری قدرت خرید) با میزان ۱۴۰ تریلیون دلار است، بیان داشت: جمعیت ۸۰ میلیون نفری ایران که تقریباً دوسوم آن بین ۲۰



قهرمان تنوع صنایع دستی دنیا در رتبه سوم درجا می‌زند

ایران ۵ هزار سال تمدن مکتوب دارد. به زعم بیشتر باستان‌شناسان صاحب نخستین تمدن پیشرفته بشری در جبرفت بوده است و با داشتن ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه، قهرمان بی‌رقیب تنوع صنایع دستی دنیاست، اما در رتبه سوم صادرات درجا می‌زند. صنایع دستی ایران امروزه شامل ۱۸ گروه و با احتساب فرش جمعا شامل ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه است که به لحاظ تنوع هیچ رقیبی ندارد. گرانتیتم‌ترین تولیدات این رشته نیز متعلق به صنعتگران هنرمند ایران است. بنابر اظهارات رئیس انجمن صادرکنندگان صنایع دستی کشور، صادرات رسمی صنایع دستی از طریق گمرک ۱۶۰ میلیون دلار است و امید می‌رود تا پایان برنامه ششم به یک میلیارد دلار برسد. این در حالی است که میزان صادرات دو کشور چین و هند هرکدام حدود ۵ میلیارد دلار گشته می‌شود. فعلا حجم تجارت جهانی صنایع دستی بین ۲۵ تا ۳۰ میلیارد دلار عنوان می‌شود و ایران تنها نیم میلیارد دلار آن را سهم است. اینکه دو کشور بالادست ایران از سیاست تولید انبوه و کارگر ارزان‌قیمت در بخش صنایع دستی نیز استفاده می‌کنند یکی از علل ترقی آنهاست، اما گرانی فرآورده‌های دستی ایرانی و بازاریابی به نظر می‌رسد دو مشکل محوری صنایع دستی ما باشد. مقام معظم رهبری در ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه به‌طور ویژه در بند ۵۱ جایگاه قابل اهمیتی را به بحث حمایت از صنایع دستی و توجه به این موضوع اختصاص دادند.

مطالعه بازارهای هدف، صادرات حرفه‌ای به‌جای چمدانی و مواد اولیه با کیفیت لازم داریم

رئیس انجمن صادرکنندگان صنایع دستی ایران در گفت‌وگو با ایرنا می‌گوید: هر یک از محصولات صنایع دستی ایران در برخی کشورها بازار مناسبی دارد و باید مطالعات دقیقی روی بازارهای هدف صورت گیرد تا مشخص شود چه محصولی به چه کشوری صادر شود. حریری می‌افزاید: از سویی در تمام دنیا از محصولات ما مانند پارچه زری‌بافی، گلیم و گبه استقبال می‌شود، همچنان‌که در بازارهای اروپایی سفال چین و سفال ایران خریداران زیادی دارد البته سفالی که کشور چین می‌سازد از سفال ما بهتر است چون سالیان زیادی است که چین به‌عنوان قبط اول در این زمینه فعالیت می‌کند و این به‌عنوان رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین ادامه می‌دهد: فلزکاری، قلم‌زنی و میناکاری جزو کارهای ایرانی است که به چین صادر می‌شود. خاتم کاری و منبت‌کاری ایران نیز به برخی کشورها از جمله عراق و کشورهای حاشیه جنوبی خلیج‌فارس صادر می‌شود و همچنین زبورالوت سنتی کشورمان در کشورهای عراق، لبنان، امارات متحده عربی و کانادا بازار خوبی دارد. حریری اضافه می‌کند: تنوع و غنای فرهنگی در کشور و به‌خصوص استان‌های مختلف کشور موجب شده که هر یک از این مناطق دارای آثار بسیاری در زمینه صنایع دستی باشند و کارگران ماهر و خیره‌زبانند. وی از اصفهان به‌عنوان یک مثال نسبتا موفق در فروش محصولات صنایع دستی یاد می‌کند و می‌گوید: خوشبختانه شهر اصفهان با تنوع بسیاری که در تولید خاتم‌کاری، میناکاری، میناتور و قلم‌زنی دارد برای توریست‌های اروپایی جایگاه خرید خوبی ایجاد کرده است.

کیفیت حفظ شود

حریری همچنین از حفظ کیفیت تولیدات به‌عنوان عامل دیگر تقویت صادرات نام می‌برد و می‌گوید: بیشتر فروشگاه‌های کشور گواهینامه نشان اعتماد را دریافت کرده‌اند؛ این گواهینامه به مشتریان کمک خواهد کرد که اجناس قاچی خریداری نکنند و ترتیبی داده شده به‌صورت دورهای نیز این فروشگاه‌ها چک شوند تا از اثبات‌شدن احتمالی جلوگیری شود. به گفته وی، ابتکار این نشان از سوی دفتر صادرات صنایع دستی و صدور آن به‌صورت رسمی از مهر ماه ۱۳۹۴ آغاز شده و در نظر است در سطح بین‌المللی نیز از طریق نمایندگی دولت و سازمان میراث فرهنگی و انجمن صادرکنندگان صنایع دستی ایران اجرا شود تا گردشگران دنیا نیز از احتمال تقلبی بودن و قیمت‌های غلط صنایع دستی آگاه شوند. حریری در پاسخ به سوال تفاوت شیوه‌های صادرات صنایع دستی قبل و بعد از برنامه توضیح می‌دهد: قبل از برنامه مشکلات مانندی از نبود نقدینگی در بخش صنایع دستی و نیز رکودی بود که در بازار همچنان حاکم است. از سویی بیشتر کسانی که دست‌اندر کار تولید این صنایع هستند جزو تولیدکنندگان خرد محسوب می‌شوند که درگیر کمبود نقدینگی و نبود استراتژی تولید بودند. وی ادامه می‌دهد: این لطعات در دولت‌های نهم و دهم به حد فزاینده‌ای بیشتر شد و اکنون نیز این روند تا حدودی ادامه دارد، چراکه این تولیدکنندگان برای داشتن شرایط مناسب بیشتر از اینکه نیازمند وام حتی با بهره کم باشند نیازمند مواد اولیه مناسب هستند تا بتوانند آن گونه که شاید به ظرافت صنایع رنگ و لعاب و کیفیت آن توجه کنند. رئیس انجمن صادرکنندگان صنایع دستی کشور همچنین انتظارش از بخش دولتی را تنها گفتن گلایه از برخی کمبودها عنوان می‌کند و می‌گوید: برای اینکه موانع موجود را بیشتر از پیش به‌صورت علمی مطرح کنیم نیازمند اطلاعات و آزمون و خطای بیشتر هستیم که در عین حال که عرضه را عنوان می‌کنیم راه‌حل را هم ارائه کنیم.

حریری می‌افزاید: هشت ماه است که این انجمن تأسیس شده و خوشبختانه تعامل خوبی با معاونت میراث فرهنگی داشته‌ایم و در ماه‌های آینده و در برنامه ششم توسعه، صادرات صنایع دستی ما سهم بیشتری را به خود اختصاص خواهد داد. این مهم زمانی محقق می‌شود که به این صنعت پارانه مناسب تعلق گیرد، در این صورت ما با کارگر ماهر و خیره در این بخش رویه‌رو خواهیم شد و قادر خواهیم بود برای کالاها بازار مناسب و برای بازار سفارش کالای مفید داشته باشیم. وی تمرکز انجمن صادرکنندگان صنایع دستی کشور را بر کالاهای موجود می‌داند که در کشور تولید می‌شود و یادآور می‌شود: علاوه بر این به‌صورت همزمان سفارش محصولات مورد نیاز و کاربردی برای این بازارها و تولید برای بازارهای جدید را در دستور کار داریم و تشکیل هلدینگ‌های تولید و توزیع صادرات صنایع دستی نیز از برنامه‌های بلندمدت این انجمن است.

طاهره خواجه‌گیری

صنایع دستی در ایران همواره تولید شده‌اند، همواره بخشی از زندگی روزمره مردم بوده‌اند و همواره به هیچ بخش، منطقه، نژاد یا زبان خاصی محدود نبوده‌اند. به همین دلیل است که هیچ نقطه‌ای از ایران را نمی‌توان یافت که یک‌سره از ساخت و تولید صنایع دستی خالی باشد. داستان صنایع دستی ایران فصل مثبت دیگری هم دارد و آن، اینکه چسبندگی هم در ساخت و تولید محصولات از این دست، دخیل نیست و هر کسی به فراخور علاقه و انگیزه‌اش در شاخه‌ای از هنرهای سنتی، دستی بر آتش دارد. اما نکته‌ای که در عصر حاضر نمی‌توان به سادگی از آن گذشت این است که نقطه تولید اگر به خط فروش نرسد، گره بزرگی در این میان ایجاد می‌شود که رفته‌رفته تولید را به ورطه نابودی می‌کشاند. اینکه هزاران نفر در سراسر ایران به ساخت و تولید صنایع دستی از رنگ‌ها و گونه‌های متنوع مشغول هستند، خود به خود امری تحسین‌برانگیز و مایه تفاخر است اما ایجاد بازارهایی برای عرضه تولید از مهم‌ترین وجوه در امر تجارت و اقتصاد است. با توجه به وجود ظرفیت‌های گسترده تولید صنایع دستی چه به لحاظ نیروی انسانی و چه به لحاظ در اختیار داشتن مواد اولیه و مهم‌تر از همه وجود پیشینه‌ای چند هزارساله، زمینه‌های تولید در این حوزه در ایران فراهم است. مرحله بعدی که باید ایجاد شود، سبدهای فروش است و جا انداختن فرهنگ خرید صنایع دستی در میان ایرانیان. سازمان میراث فرهنگی هم از یکی دو سال پیش تاکنون گام‌های موثری در این زمینه برداشته تا ظرفیت‌های فروشگاه‌ی و فروش صنایع دستی را در این افزایش دهد.

خلاقانه تولید کنید

یکی از اقداماتی که به نظر می‌رسد تا حدودی راهگشای فروش در حوزه صنایع دستی باشد، ایجاد مراکز خلاقانه در سراسر ایران است. در واقع این موضوع مبرهن است که با توجه به ظرفیت غنی و بالا در صنایع دستی ایران، ایجاد مراکز صنایع خلاق بومی بسیار کمک‌کننده و لازم است تا به این وسیله بتوان به توسعه کسب و کار و ایجاد اشتغال پایدار در هنر و صنعت ایران دست یافت. از قرار معلوم مراکز خلاقانه با همکاری مشاور صنایع

خلاق سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیسکو) انجام می‌شود. در این زمینه سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیسکو) پروژه تحلیلی و کاربردی در حوزه صنایع دستی را با اعزام نماینده خود در ایران به انجام رسانده است و تاکنون چندین مرکز را در ایران برای ایجاد مراکز خلاقانه صنایع دستی شناسایی کرده‌اند. جولیو وینچیا مشاور صنایع خلاق سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیسکو) به چندین استان کشور سفر کرده و از کارگاه‌های تولید صنایع دستی بازدیدهایی به عمل آورده و در نشست‌های در محل معاونت صنایع دستی کشور با حضور جمعی از معاونان صنایع دستی استان‌ها، مدیران موسسات مالی و اعتباری در استان‌ها مشاهدات خود را ارائه کرده است. استان‌های سمنان، کردستان، کرمانشاه و خوزستان مراکز مورد بازدید این مشاور بوده‌اند.

مشاوری برای آفریقا و آسیا

در این ارتباط فریدون میرزالی، مدیر کل دفتر آموزش و حمایت از تولید صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی به «فرصت امروز» می‌گوید: کارشناسانی که از یونیسکو به آمده با هزینه‌های خود سازمان مربوطه به

سلمان شاه‌محمدی، معاون صنایع دستی استان گیلان به «فرصت امروز» می‌گوید هر هفته یک کانتینر؛ صادرات صنایع دستی گیلان به اروپا

ایجاد خلاقیت و بازرطراحی هنرهای سنتی در حوزه صنایع دستی در استان گیلان نتایج مثبتی را در پی داشته است. در همین زمینه سلمان شاه‌محمدی، معاون صنایع دستی این استان به «فرصت امروز» می‌گوید: از سال گذشته تلاش‌های و نوآوری در صنایع دستی استان را آغاز کرده‌ایم و در زمینه‌هایی چون حصیربافی، مرواریدبافی، چادرشپبافی و گلیم‌بافی اقداماتی صورت داده‌ایم. مثلاً در مورد چادرشپبافی با واردکردن بخش‌هایی از این هنر سنتی به تولید و طراحی البسه امروزی مانند مانتو و شلوار، ادغام آن با چرم و... توانسته‌ایم کاربری‌های نوینی از این طرح به بازار عرضه کنیم. با استقبال خریداران نیز مواجه شده‌ایم. وی همچنین اشاره می‌کند: از دیگر نوآوری‌ها می‌توان به حوزه حصیربازی اشاره کرد که پیش از این تنها به صورت زنبیل و... به بازار عرضه می‌شد که خریداران رغبت چندانی به آن نشان نمی‌دادند. اما امروزه با استفاده از این هنر نسبد میوه، سبد نان و... تولید می‌شود و خریداران زیادی هم به‌دست آورده است. حتی بعضی از این هنرها را با هم تلفیق کرده و آثار جدیدی تولید می‌کنیم

که چون رویکرد جدید است، به طرز ملموس فروش را هم افزایش می‌دهد. شاه‌محمدی همچنین اضافه می‌کند: استفاده جدیدی که از گلیم کرده‌ایم به‌عنوان روکش صندلی اوتومبیل بوده است که هنرمندی صاحب این ایده جدید، در همین ابتدای کار

بیش از هزار جفت سفارش دریافت کرده است. برای افزایش ایده‌پردازی در حوزه صنایع دستی و ایجاد طرح‌های جدید کلاس‌های آموزشی و دوره‌های کاربردی برگزار می‌کنیم. در این کلاس‌ها از هنرمندان مرواریدبافی برای حصیربافی و بالعکس استفاده می‌کنیم تا ایده‌های تلفیقی شکل بگیرد و کالایی جدید به بازار عرضه شود.

تلفیق گردشگری با صنایع دستی

وی در ادامه می‌افزاید: استان‌های درچین رویکردهایی موجب شده که طی یکی دو سال اخیر تغییرات عمده‌ای در زمینه فروش صنایع دستی در استان ایجاد شود و به‌طور کلی مشکل فروش این محصولات در استان بسیار کمرنگ شود. تولید

ایران می‌آیند و این کارشناسی از ایتالیا به ایران آمد. در این زمینه میراث فرهنگی و معاونت صنایع دستی هم زمینه ارتباط‌گیری و حضور در مناطق مختلف را فراهم می‌کند تا این مشاوران بتوانند تحقیقات خود را انجام دهند. وی در توضیح اینکه هدف از حضور چنین مشاورانی در ایران چیست، می‌گوید: هدف از حضور مشاوران ایران این است که می‌خواهند طرح‌های جدید و ابتکاری را در حوزه صنایع دستی به‌وجود آورند که کارایی بهتری در تولیدات ایجاد کند. به همین منظور پیشنهاد کردند مراکز خلاقیت در استان‌ها را ایجاد کنیم و فضای مناسبی در دسترس افرادی که می‌خواهند فعالیت‌های خلاقانه انجام دهند، قرار گیرند. فراهم کردن چنین زمینه‌هایی به بروز استعدادها و استفاده از هنر افراد خلاق منجر می‌شود. چون خلاقیت به‌عنوان امری ذهنی قابل خریدوفروش نیست بلکه با ایجاد امکانات و زیرساخت‌های توان زمینه‌های بروز را فراهم کرد. میرزالی در ادامه و در پاسخ به این پرسش که چه شاخه‌ای از این مشاور دارند و آیا کار عملی قابل توجهی هم در این زمینه تاکنون انجام داده یا نه، می‌گوید: جولیو وینچیا سال‌ها در آفریقا و آسیا مشاور انجام چنین پروژه‌هایی بوده و طرح‌های زیادی در این زمینه به

گزارش «فرصت امروز» از تأثیر خلاقیت در فروش صنایع دستی

باز طراحی هنرهای سنتی، راهی به بازارهای فروش



ایران می‌آیند و این کارشناسی از ایتالیا به ایران آمد. در این زمینه میراث فرهنگی و معاونت صنایع دستی هم زمینه ارتباط‌گیری و حضور در مناطق مختلف را فراهم می‌کند تا این مشاوران بتوانند تحقیقات خود را انجام دهند. وی در توضیح اینکه هدف از حضور چنین مشاورانی در ایران چیست، می‌گوید: هدف از حضور مشاوران ایران این است که می‌خواهند طرح‌های جدید و ابتکاری را در حوزه صنایع دستی به‌وجود آورند که کارایی بهتری در تولیدات ایجاد کند. به همین منظور پیشنهاد کردند مراکز خلاقیت در استان‌ها را ایجاد کنیم و فضای مناسبی در دسترس افرادی که می‌خواهند فعالیت‌های خلاقانه انجام دهند، قرار گیرند. فراهم کردن چنین زمینه‌هایی به بروز استعدادها و استفاده از هنر افراد خلاق منجر می‌شود. چون خلاقیت به‌عنوان امری ذهنی قابل خریدوفروش نیست بلکه با ایجاد امکانات و زیرساخت‌های توان زمینه‌های بروز را فراهم کرد. میرزالی در ادامه و در پاسخ به این پرسش که چه شاخه‌ای از این مشاور دارند و آیا کار عملی قابل توجهی هم در این زمینه تاکنون انجام داده یا نه، می‌گوید: جولیو وینچیا سال‌ها در آفریقا و آسیا مشاور انجام چنین پروژه‌هایی بوده و طرح‌های زیادی در این زمینه به

تغییر کاربری‌ها برای رونق صنایع دستی

وی در ادامه اضافه می‌کند که در حال حاضر چهار استان کرمانشاه، کردستان، سمنان و خوزستان به‌عنوان نقاط هدف انتخاب شده‌اند و در هر استان روی یک یا چند محصول به‌عنوان نمونه کار می‌شود. مثلا در کردستان روی گیوه کار می‌شود. محصولی که قدمت زیادی در این استان دارد اما کامکان به‌صورت سنتی تولید و طراحی می‌شود و استفاده محدودی دارد و نسلی امروز با آن بیگانه است. در کرمانشاه نیز در زمینه گلیم‌بافی، گیوه‌بافی و غیره کار می‌شود. همچنین در پارچه‌بافی سمنان قرار است کارهایی صورت بگیرد. میرزالی در

گزارش‌های مشاور سازمان

نیاز به نوآوری در تولید و طراحی

در سفرم به ایران دهها نفر از جوانان هنرمند را دیدم که در حال فعالیت در رشته‌های صنایع دستی سنتی بودند، این جوانان برای ایجاد نوآوری در تولیدات‌شان محسوب می‌شود. ۲۰۰لارد محصولات صنایع دستی این دسته دست بانوان است، همچنین ۸۸ درصد صنایع دستی ایران در گروه زیراندازها و رودوزی‌های سنتی قرار دارد، قالی و زیراندازهای دست‌باف ایران به بیش از ۱۰۰ کشور صادر می‌شود که مهم‌ترین کالای صادرات غیرنفتی ایران، قالی‌های دست‌باف است. وی با تأکید بر این مطلب که وجود خانه‌های صنایع دستی در رونق این هنر و صنعت موثر است، می‌گوید: سال گذشته سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران طرحی را در خصوص تأسیس خانه صنایع دستی در تمامی استان‌های ایران به اجرا در آورد. در اکثر موارد خانه‌های تاریخی زیبایی برای این منظور در نظر گرفته شده است. هدف از قرار دادن این خانه‌ها در امکان تاریخی فراهم کردن فرصت‌های کسب‌وکار برای تولیدکنندگان صنایع دستی بوده که باید پیگیرانه‌تر و موثرتر ادامه یابد. صنایع دستی ایران از لحاظ ساختاری در گذر زمان دچار تغییراتی شده است. براساس بحث نوآوری در تولیدات



صنایع دستی باید بیش از گذشته طراحی و تولید این دست‌آفریده‌ها مورد توجه قرار گیرد تا به‌واسطه این تازگی صنایع دستی کاربرد و مطابق سلیقه خریدار و مشتری تولید عرضه شود. وینچیا با اشاره بر اهمیت روزافزون ایجاد خلاقیت در تولیدات صنایع دستی می‌گوید: وضعیت‌هایی که من در استان‌هایی که به آنها سفر داشتم مشاهده کردم حکایتی مشابه دارد؛ تکنیک‌های تولید فوق‌العاده، تولیدات سنتی خوب، صنعتگران بسیار متبحر و استاد که باید با زبور نوآوری و خلاقیت، بیش از گذشته مزین شوند. این هنرمندان و صنعتگران باید ارتباطی خوب و مستقیم‌تر با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری داشته باشند؛ این ارتباط دو‌سویه می‌تواند در کاهش بی‌ثباتی وضعیت تجارت ایجاد زمینه عرضه بهتر تولیدات صنایع دستی در بازار داخلی و خارجی بسیار موثر باشد. وی همچنین از حضور جوانان در عرضه تولید صنایع دستی اظهار خرسندی می‌کند و می‌گوید: تکنیک‌های صنایع دستی همچنان نسل‌های جوان را بخلاف کشورهای خاورمیانه به خود جذب می‌کند.

مورد این مسئله که چرا یونیسکو استان‌های مذکور را در ابتدای امر انتخاب کرده است، می‌گوید: یونیسکو در واقع قراردادی با وزارت کار دارد تحت عنوان تکاپو و این استان‌ها نیز به لحاظ نیاز به ایجاد زمینه‌های اشتغال در اولویت بوده‌اند. به همین دلیل مشاور ارشالی این سازمان نیز در ابتدا روی این استان‌ها تمرکز کرده است. از طرفی وجود زمینه‌های غنی صنایع دستی در این استان‌ها موجب شده تا این سازمان حوزه صنایع دستی را که متمرکز بر ظرفیت‌های بومی است، برای ایجاد اشتغال انتخاب کند. حتی کارشناس دیگری در حوزه گردشگری در این چهار استان در حال فعالیت است تا ظرفیت‌های اشتغال‌زایی از طریق گردشگری را در این استان‌ها بررسی کند. چون این دو، زمینه همپوشانی‌های زیادی با هم دارند و رونق هر کدام در نهایت به رونق دیگری منجر می‌شود.

الگویی برای سایر استان‌ها

مدیرکل دفتر آموزش و حمایت از تولید صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی می‌افزاید: آنچه مسلم است، این که ما در ابتدای راهیم و به دنبال این مسئله هستیم که این الگوسازی را به مدلی تبدیل کرده و در سایر نقاط کشور بسط بدیم. میرزالی همچنین در مورد جذب سرمایه‌گذار از بخش خصوصی می‌گوید: فعلا در مرحله آزمون و خطا هستیم و باید با یونیسکو رصد اطلاعاتی و پژوهشی داشته باشیم تا در ادامه مشخص شود که چه کارهایی را ما باید انجام دهیم و چه کارهایی را آنها. اما این طرح‌ها و پروژه‌ها به روی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی بسته نیستند و با روشن شدن ابعاد کار حتما بخش خصوصی را در جریان برنامه‌ها می‌گذاریم و کمک‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی را که می‌توانند داشته باشند، مشخص می‌کنیم. در حال حاضر از کمک فکری وینچیا که ۲۰۰سالت را این زمینه سابقه و تجربه کار دارد، استفاده می‌کنیم که تولید را رونق ببخشیم. چون به تولید انبوه نیاز داریم و باید روی تولید صنایع دستی باکیفیتی و ارزان تمرکز کنیم. چون نیاز بازار داخلی و خارجی تولید انبوه با قیمت رقابتی است که در صورت جذب سرمایه می‌توان چنین امری را محقق کرد. اما در نقطه کنونی باید نتایج عملی پژوهش‌های انجام شد را ببینیم تا بتوانیم برای سایر استان‌ها و جذب سرمایه‌گذار اقدامات لازم را انجام دهیم.

دیدگاه

روابط ایران و ترکیه در پسا کودتا



کامران ندری
کارشناس اقتصادی

تحولاتی که در ترکیه روی داده است بیشتر تحولات سیاسی بوده است و نمی‌تواند اقتصاد ایران را به صورت کلی تحت تأثیر قرار دهد. اما به هر حال طبیعی است که با توجه به بحران مقطعی‌ای که انجام شده و کنترل‌هایی که به تبع آن از سوی ترکیه بر مرزها و کل کشور صورت گرفته تا حدی وضعیت صادرات و ترانزیت ایران را به صورت مقطعی دچار محدودیت‌هایی بکند. اما این وضعیت ادامه‌دار نخواهد بود و پس از یک تا دو هفته دوباره وضعیت مرزها به حالت عادی بر خواهد گشت. دولت ترکیه در همین زمان هم نشان داده که به اوضاع مسلط است و پس از فروکش کردن هیجانات ناشی از کودتا دوباره همه چیز به شرایط عادی بر خواهد گشت.

کودتا و شرایط سیاسی ناشی از آن شاید تا حدی بر روابط ترکیه با اروپا و آمریکا تأثیر منفی بگذارد اما این تغییر برای ایران نه تنها منفی نخواهد بود که حتی باعث تحکیم روابط سیاسی ایران و ترکیه می‌شود. به هر حال هر تغییری که در شرایط ترکیه ایجاد شود روابط اقتصادی ایران و ترکیه را اگر بهتر نکند بی‌شک بدتر نخواهد کرد. اما با همه این تفاسیر اتفاق خاص و بزرگی در ترکیه روی داده است و این بحران تا مدتی بی‌ثباتی با خود به همراه خواهد داشت ولی فکر می‌کنم این بحران ظرف یک ماه آینده به حالت عادی باز خواهد گشت.

در زمینه ترانزیت کامیون‌های ایرانی نیز با توجه به بحران‌های تروریستی و بحران فعلی که اتفاق افتاده، نگرانی‌ای متوجه ایران نیست و این مقوله تنها اقتصاد ترکیه را نشانه خواهد رفت، زیرا ایران بی‌شک مسیرهای جایگزین خود را پیدا خواهد کرد و ترانزیت خود را از مسیرهای تازه ادامه خواهد داد. کسی که در این میان متضرر خواهد بود اقتصاد ترکیه است. شرایط خاص ترکیه سبب شده که اقتصاد ترکیه به شدت تحت تأثیر قرار بگیرد. اقتصاد ترکیه در موارد چون گردشگری و صادرات به شدت از بحران کودتا و بحران تروریسم صدمه دیده است. اقتصاد ترکیه به شدت بر صنعت گردشگری متکی است که اتفاق‌های جاری سبب شده این صنعت به شدت دچار بحران شود و گردشگران تمایل کمتری به سفر به این کشور از خود نشان دهند، در نتیجه اقتصاد ترکیه از این نظر به شدت آسیب دیده است. در زمینه صادرات نیز این کشور بحران‌های اقتصادی را در کنار بحران‌های داخلی تجربه می‌کند.



اما درباره اقتصاد کل ایران باید گفت که اقتصاد ما به شدت اقتصاد بحران‌زده‌ای است، مواردی چون بحران ترکیه در برابر اقتصاد داخلی ایران بحران پیش یا افتاد‌های است و نمی‌تواند چندان اقتصاد ایران را تحت تأثیر قرار دهد. اقتصاد ایران اقتصاد به شدت شکننده و بحرانی است که باید در ساختار داخلی فکر اساسی برای آن کرد. متأسفانه دولت یازدهم با همه اشرافی که به نیاز تغییرات بنیادین در اقتصاد ایران می‌بیند جز اقدامات معمول کار خاصی انجام نداده است که این اقدامات برای اقتصاد نابسامان ایران نمی‌تواند کارایی داشته باشد.

متأسفانه به دلیل دلایلی که برای خود دولت وجود دارد دولت یازدهم اقدام ریشه‌ای برای خروج از بحران انجام نداده که با توجه به نزدیک بودن موعد انتخابات ریاست جمهوری بعید است دولت در این زمان باقی مانده کاری انجام دهد و باید امیدوار بود که دولت بعد با آگاهی از شرایط بحرانی موجود و نیازی که در دستر است اقدامات اساسی و فوری در جهت تحولات اقتصادی ایران و ترکیه بگیرد. ناچاراً اگر دولت دوازدهم به ریاست حسن روحانی اقتصادی باید تلاش کند تحولات اقتصادی که تاکنون به دلایل فعلی اتفاق نیفتاده است به صورت جدی پیگیری شود. اگر هم دولت دیگری بر سر کار بیاید اولویتش باید تحولات اقتصادی باشد.

اقتصاد ایران متأسفانه به شدت دچار مشکلات داخلی است که بحران‌های چون بحران ترکیه نمی‌تواند تأثیر بسزایی بر آن بگذارد. چند دهه است که اقتصاد ایران دچار مشکل است و هر روز ریشه‌دارتر می‌شود و تا زمانی که تحولات ساختاری در اقتصاد ایران ایجاد نشود این مشکلات ریشه‌دارتر می‌شود و حتی ممکن است تبدیل به بحران شود. متأسفانه طی این چند دهه این مشکلات جدی گرفته نشده و با سیاست‌های پولی و مالی متعارف نمی‌توان مشکلات اقتصاد را حل کرد. بعید به نظر می‌رسد که دولت در یک سال باقی مانده کاری از پیش ببرد و باید منتظر ماند و دید که دولت آینده چه روندی را در پیش می‌گیرد. تغییرات اقتصادی نیاز به پیش فرض تغییرات سیاسی دارد که بعید است دولت در این سال آخر بخواهد چنین ریسکی را بپذیرد.

دولت بعد اگر شجاعت لازم برای اقدامات لازم برای مقابله با بحران‌های موجود را داشته باشد، می‌توان امیدوار بود که اقتصاد از این مشکلات به در آید. اما در حوزه‌های فعلی آنها درآمدهای نفتی می‌تواند ایجاد بحران را به تعویق بیندازد که با کاهش قیمت نفت این راه‌حل نیز بعید است کارایی داشته باشد و وضعیت نگران‌کننده‌ای بر اقتصاد حاکم است. به هر حال همانطور که اشاره شد وضعیت اقتصادی نگران‌کننده‌تر از آن است که بحرانی چون بحران ترکیه بتواند آن را تحت تأثیر قرار دهد.

روابط تجاری ایران و ترکیه در پسا کودتا بررسی می‌شود

مسیری که نمی‌توان دور زد

سارا برومند

s.broumand@forsatnet.ir

ترکیه همواره به‌عنوان یکی از شرکای تجاری و کریدور ترانزیت ایران به اروپا برای کشور ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. اکنون این کشور نیز مانند بسیاری از کشورهای همسایه

ما درگیر بحران تروریست است و این مسئله نگرانی‌هایی را برای تجار ایرانی فراهم کرده. از سوی دیگر، کودتای ناموفق ترکیه و شرایط اضطراری پس از آن شرایط ویژه‌ای را در این کشور فراهم آورده که تجار ایرانی را بیش از پیش دچار نگرانی کرده است؛ نگرانی‌ای که به گفته بسیاری از آنها هرچند هنوز تبعات آن مشخص نیست اما لازم است تا ایران و



محمد لاهوتی:

وضعیت ترکیه در مراودات تجاری ما تأثیر خواهد داشت

کودتا تنها چند روز مرزهای ترکیه از سوی کشور ما بسته شد که تصمیم درست و همسو با منافع تجار ایرانی بود. اکنون مسیر ترانزیتی ترکیه در اختیار کامیون‌های ترکیه قرار دارد. بنابراین این نگرانی‌ها همواره وجود داشته و اگر شرایط کودتا نتیجه‌ای به غیر از وضعیت فعلی داشت، لازم بود که تغییری در مسیر ترانزیتی ترکیه داده شود. شرایط جایگزین پیش از این در زمانی که در حوزه سوخت ما با ترکیه دچار مشکل شدیم بررسی شد. اما جایگزین کردن مسیر ترانزیتی کشورهای دیگر هزینه‌بر و زمان‌بر است. بنابراین باید به شرایط ترکیه به همسایه‌ها عادی بازگشت و مسیر ترانزیتی ما توسط به مسیر خود ادامه دهد. به هر حال باید چنین اتفاقاتی را مدنظر داشت و این اتفاقات مانند زنگ خطری است

به موضوع ترانزیت از طریق مرزهای ترکیه اشاره کردید، علاوه بر وضعیت بعد از کودتا، پیش از آن حضور تروریست‌ها در این کشور و آتش زدن کامیون‌های ایرانی نگرانی‌هایی را برای صادرات



ما در زمینه ترانزیت زمینی به اروپا حساب می‌آید. همیشه کالاهای ما از این کشور به اروپا صادر شده است، بنابراین باید این دو موضوع را از هم تفکیک کرد. اتفاق‌هایی که در ترکیه رخ داده خصوصاً بعد از کودتا و تغییراتی که در حوزه سیاسی روی داده تأثیر منفی خود را بر اقتصاد ترکیه گذاشته است. ترکیه به لحاظ رشد اقتصادی و صنعت گردشگری به شدت دچار رکود شده است و هم ریسک سرمایه‌گذاری در این کشور افزایش پیدا کرده است. بنابراین همه اینها نشانگر آن است که وضعیت اقتصادی ترکیه تنزل داشته است و بی‌شک در مراودات تجاری ما تأثیر این تنزل نمود خواهد داشت، چه از نظر صادرات و چه واردات از طریق ترکیه بی‌شک ما شاهد تحولاتی خواهیم بود.

محمود تولایی:

شرایط اضطراری سبب احتیاط تجار ایرانی شده است

عراق اتفاق افتاده باعث شده که بازرگانی‌های عراق نیز در اختیار ایران قرار بگیرد. ممکن است بحران‌های کشورهای همسایه در امنیت منطقه مشکلاتی در حوزه سرمایه‌گذاری و اقتصاد ایجاد کرده اما در روابط تجاری ما برخی اوقات کارکرد مثبت داشته است. مثلاً ایجاد بحران در عراق روابط تجاری این کشور را با ترکیه، اردن و کشورهای حوزه خلیج فارس دچار مشکل کرده است. این شرایط برای ما فرصت‌های تازه‌ای ایجاد می‌کند که باید از آنها بهترین بهره را ببریم.

برون مرزی اهمیت دارد. علاوه بر ترکیه، اغلب کشورهای همسایه ما دچار بحران هستند، به نظر شما این شرایط چه تأثیری بر اقتصاد کشور ما دارد؟ همه بحران کشورهای همسایه



الزاماً تبعات منفی برای ما به همراه ندارد و گاه فرصت‌های تجاری برای ما ایجاد کرده است. مثلاً بحران‌هایی که در

مسعود دانشمند:

تغییر مسیر ترانزیتی ساده نیست

ترکیه داشته باشد، زیرا ممکن است هر اتفاقی مانند سیل و باران این مسیر را محدود کند و لازم است مسیر جایگزینی انتخاب شود. بنابراین مسیر جایگزین همیشه باید وجود داشته باشد تا مسیر حمل‌ونقل تجاری ما دچار مخاطره نشود. ارمنستان، آذربایجان جزو کشورهایی هستند که مسیر خودشان را پیش‌بینی می‌کنند. آذربایجان حتی در تلاش است ویزایش را در بردارد که مسیرش جایگزین ترکیه شود. همه این گزینه‌ها وجود دارد و روی آنها مطالعاتی

بودند. به نظر شما آیا در این شرایط تغییر مسیر ترانزیتی ایجاد می‌شود؟



تغییر مسیر ترانزیتی که مقوله ساده‌ای نیست، ولی به هر حال بخش خصوصی ترکیه در تلاش است مسیر جایگزینی به موازات

آزموده

ابرهای تیره کودتا در آسمان اقتصاد ترکیه

ترجمه و گردآوری: رویا پاک سرشت

به نظر می‌رسد هرج و مرج‌های اخیر ترکیه بی‌پایان است و هر چند روز یکبار شهرهای مختلف ترکیه تبدیل به صحنه‌هایی ناامن و پر اضطراب می‌شوند. بحران‌هایی چون حملات تروریستی، بمب‌گذاری در اماکن عمومی همچون فرودگاه‌ها و کودتای نافرجام ترکیه طی هفته‌های اخیر به صورت متوالی در این کشور رخ داده‌اند. حوادثی که به عقیده برخی تحلیلگران سیاسی منطقه، همچنان ادامه خواهند داشت و نمی‌توان اطمینان چندانی در خصوص آرامش زودهنگام این کشور پس از این سلسله اتفاقات حاصل کرد. در چنین شرایطی وضعیت اقتصاد ترکیه نیز تحت تأثیر قرار گرفته و سقوط قابل توجهی را تجربه کرده است. تبعات کودتا بر روابط بین‌الملل ترکیه نیز موضوع مهم دیگری است که به محور دیگری برای نگرانی‌های کارشناسان اقتصادی بدل شده است. روابط ترانزیتی ایران و ترکیه، ایجاد صمیمیت و همکاری بین روسیه و ترکیه در خصوص اتفاقات سوریه و مواردی مشابه، می‌تواند به‌عنوان برخی نگرانی‌های پس از ناآرامی‌های اخیر در نظر گرفته شوند.

نظرات متنوع در خصوص پیامدهای اقتصادی کودتا

پایگاه خبری بلومبرگ، در گزارشی با محوریت کودتای ترکیه به بازتاب نظرات آریک میسون، مدرس و پژوهشگر مؤسسه اقتصاد استکهلم پرداخته است. وی معتقد است در خصوص اثرات کوتاه‌مدت کودتای نافرجام در ترکیه می‌توان اظهارنظرهایی همچون وقوع مشکلات در حیطه گردشگری یا کاهش رونق اقتصادی این کشور داشت، اما در خصوص اثرات بلندمدت این کودتا نمی‌توان به صراحت اظهار نظر کرد. اقدامات آتی دولت در خصوص کنترل پیامدهای این واقعه می‌تواند در چگونگی آینده اقتصادی ترکیه نقشه مهمی ایفا کند. اما یکی از اثرات بلندمدت کودتا که نه فقط اقتصاد کوتاه‌مدت، بلکه اقتصاد بلندمدت

ترکیه را تحت نفوذ خود خواهد داشت، مسائل مربوط به روابط بین‌الملل ترکیه است. روابط بین‌الملل ترکیه در بخش‌های تجارت، سرمایه‌گذاری و... تا حد زیادی از این کودتا متضرر خواهند شد و برای جبران این ضررها، فشار مضاعفی به اقتصاد ترکیه تحمیل می‌شود. نشریه وال استریت ژورنال نیز با اشاره به سقوط ارزش لیر پس از کودتا، به احتمال تضعیف بیشتر اقتصاد ترکیه در روزهای آینده توجه می‌کند. تحلیلگران وال استریت رفتاری دولت ترکیه مبنی بر بازداشت هزاران نفر از مظنونان کودتا از فضاهای مختلف آموزشی، نظامی، اداری و... و شکل‌گیری فضای ملتهب سیاسی این کشور را دلیلی مهم برای تضعیف اقتصاد ترکیه، لاقال طی چند ماه آینده می‌دانند.

اما ریچارد سگال، تحلیلگر اقتصادی و کارشناس اقتصاد خاورمیانه معتقد است، با توجه به همه‌پرسی اخیر بریتانیا، تصمیم این کشور برای اعلان کردن برگزیت مسائل مربوط به ترکیه چندان تأثیر مستقیمی بر اقتصاد بین‌المللی و منطقه‌ای نخواهد داشت و موجی زودگذر و نه چندان مهم خواهد بود. همچنین بازگشایی زود هنگام تنگه سفر نشان می‌دهد ترکیه اهمیت زیادی برای حفظ جایگاه ترانزیتی خود قائل است و حاضر نیست این جایگاه را به سادگی از دست دهد. این اظهار نظر در شرایطی مطرح می‌شود که برخی دیگر از کارشناسان معتقدند بازار بورس استانبول به‌عنوان دومین بازار بزرگ شرق اروپا از کودتا ضربه سنگینی خورده و خواهد خورد. افزون بر این، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که طی چند سال گذشته نقطه اتکالی سرعت رشد اقتصادی ترکیه بوده، تحت‌الشعاع ناآرامی‌های ترکیه قرار خواهد گرفت و این کودتا اثرات بین‌المللی مستقیم و غیرمستقیم متعددی خواهد داشت.

پیامدهای کودتای ترکیه برای ایران و کشورهای منطقه

نشریه آسیا تایمز در مقاله‌ای تحت عنوان «برندگان و بازندگان کودتای ترکیه» به تبعات این کودتا، به‌ویژه برای همسایگان و کشورهای که با ترکیه روابط تجاری و اقتصادی دارند، پرداخته است. در بخشی ابتدایی این مقاله به بیانات مقامات دولتی ترکیه در مورد مته‌سازی فتح‌الله گولن در دست داشتن در کودتای اخیر اشاره شده است. این نحوه مته‌سازی با توجه به حضور گولن در خاک ایالات متحده و با توجه به اظهاراتی در خصوص سوء ظن‌ها در خصوص همکاری گولن با سرویس‌های اطلاعاتی آمریکا و نیز مخالفت‌های مکرر گولن با برخی از سیاست‌های اردوغان در مورد کاهش سطح روابط با اسرائیل وضعیت را پیچیده‌تر می‌کند.

از سوی دیگر، همزمانی کودتا با روند بهبود روابط ترکیه و روسیه موضوع دیگری است که وضعیت را چالشی‌تر می‌کند. به‌ویژه آنکه روسیه و ایران در موضع‌گیری‌های همسو نسبت به اتفاقات سوریه قرار دارند و ادامه جلسات دوستانه بین اردوغان و پوتین می‌تواند به‌طور غیرمستقیم نظر مثبت ایران را نیز جلب کند. بهادر اکومار، سفیر استانبول در ترکیه و ازبکستان در مقاله‌ای تحلیلی پیرامون کودتا می‌نویسد: ترکیه از دو جهت اساسی در کانون توجهات قرار دارد. نخست در خصوص اهمیت نقش این کشور در حل مناقشات سوریه و برقراری روند صلح در منطقه و از سوی دیگر به‌عنوان محل مهمی برای ترانزیت کالا. برقراری روابط آشنی‌جویانه بین روسیه و ترکیه فعلاً به سبب جنجال‌های کودتا، از محور توجه خارج شده‌اند، این در حالی است که روابط با اسرائیل وضعیت را پیچیده‌تر می‌کند. از سوی دیگر، همزمانی کودتا با روند بهبود روابط ترکیه و روسیه موضوع دیگری است که وضعیت را چالشی‌تر می‌کند. به‌ویژه آنکه روسیه و ایران در موضع‌گیری‌های همسو نسبت به اتفاقات سوریه قرار دارند و ادامه جلسات دوستانه بین اردوغان و پوتین می‌تواند به‌طور غیرمستقیم نظر مثبت ایران را نیز جلب کند. بهادر اکومار، سفیر استانبول در ترکیه و ازبکستان در مقاله‌ای تحلیلی پیرامون کودتا می‌نویسد: ترکیه از دو جهت اساسی در کانون توجهات قرار دارد. نخست در خصوص اهمیت نقش این کشور در حل مناقشات سوریه و برقراری روند صلح در منطقه و از سوی دیگر به‌عنوان محل مهمی برای ترانزیت کالا. برقراری روابط آشنی‌جویانه بین روسیه و ترکیه فعلاً به سبب جنجال‌های کودتا، از محور توجه خارج شده‌اند، این در حالی است که روابط با اسرائیل وضعیت را پیچیده‌تر می‌کند.

مدل کسب‌وکاری که افراد مشهور جهان را گردهم آورد

اگر تاکنون نام Omaze به گوش شما نخورده است، متأسفانه شما در حال از دست‌دادن یکی از هوشمندانه‌ترین ایده‌های روبه‌رشد در حوزه بازاریابی هستید. نحوه عملکرد این شرکت بدین صورت است که اقدام به برپایی مزایده‌های اینترنتی کرده و کاربران تنها با کمک مالی به مبلغ ۱۰ دلار این شانس را خواهند یافت تا برنده یک تجربه تکرارنشدنی از طرف شرکت شوند. این تجربه می‌تواند شکل‌های مختلف و متنوعی داشته باشد، از حضور در یکی از قسمت‌های سریال محبوب Family guy و دیدن «ست مک فارلن» ستاره این سریال گرفته تا حضور در برنامه ورزشی ESPN که بدون شک برای هر فردی جذاب خواهد بود. کمک‌های مالی کاربران از آن جهت دارای اهمیت است که می‌دانند پول پرداختی آنها صرف کمک به جریانی می‌شود که برای شکل گرفتن نیاز به بودجه کافی دارد. حال این جریان می‌تواند تأسیس یک شرکت باشد که در نهایت باعث می‌شود تا نرخ بیکاری کاهش یابد یا کمک به موسسات مختلف نظیر مؤسسه کمک به بیماران سرطانی که امری بشر دوستانه محسوب می‌شود.

با نگاهی به تاریخچه شرکت درمی‌یابیم موسسان شرکت Omaze، آقایان «مت پولسن» و «رایان کامپنیز» با ارزیابی نقص موجود در مدل‌های بازاریابی رایج، به الگویی کارآمد و جذاب دست یافتند. در واقع مشکل بسیاری از بازاریاب‌ها این است که آنان هزینه‌های زیادی را صرف روش‌های مبارزات تبلیغاتی خود در راستای غلبه بر سایر شرکت‌ها می‌کنند. با این حال به علت آنکه این‌گونه اقدامات فاقد موضوع و به بیانی دیگر داستانی جذاب برای افراد است، آن‌طور که باید مورد استقبال و توجه افراد قرار نمی‌گیرد. همین امر باعث می‌شود تلاش‌های صورت گرفته به نتایج مطلوب دست نیابد. مشکل قابل ذکر دیگر آن است که یک مدل کسب‌وکار باید به نحوی باشد که در بلندمدت نیز جذابیت خود را حفظ کند و از اهمیت آن کاسته نشود. این دو نفر (مت پولسن و رایان کامپنیز) با علم به این موضوع اقدام به تأسیس شرکتی کردند که از طریق برگزاری مزایده‌های اینترنتی برای سازمان‌های غیردولتی بودجه فراهم می‌کند.

انجام این امر به دلیل نوآوری که ارائه می‌دهد بسیار دشوار است. درواقع طرح ارائه شده توسط این شرکت به خوبی خود جذاب است و این جذابیت به علت موضوع و داستان موجود در رابطه با هر یک از مزایده‌ها است. الگوی شرکت انقلابی در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود که در تلاش برای القای مفهوم انسان دوستی به تمامی نقاط جهان است. شعار این شرکت (ما کمک را آسان و سرگرم‌کننده خواهیم ساخت) نیز بر همین مفهوم دلالت دارد. با توجه به استفاده درست از تکنولوژی و بنا به گفته موسسان Omaze، این شرکت توانسته است اقدامات خیره‌بر خود را به صورت دموکراسی درآورد. این امر بیانگر آن است که افراد در کمک‌های مالی خود حق انتخاب دارند و همین امر باعث می‌شود تا افراد به واسطه حس آزادی عملی که در اختیارشان قرار می‌گیرد، بیشتر تشویق به شرکت در مزایده‌ها شوند. با این حال هر موضوع و داستانی نیازمند فردی است که بتواند به بهترین شکل آن را برای سایرین بیان کند. در این صورت داستان تأثیر عمیق‌تری خواهد گذاشت و به نتایج بهتری نیز منتهی خواهد شد. برای مثال هنگامی که بازیگر مشهور هالیوودی رابرت دونای جونور در جنبش حمایت از خانه گولیا (مرکز کمک‌رسانی به کودکان مبتلا به بیماری التیاب روده) شرکت کرد، باعث شد تا نگاه‌ها به سمت این اقدام بشردوستانه معطوف شود. در واقع رابرت به واسطه شهرت جهانی که داشت توانست با ارائه توضیحاتی درباره اهمیت کار این مرکز، تعداد زیادی از طرفداران خود را به این جنبش ملحق سازد. این تنها اقدام بازیگر مشهور در راستای حمایت از طرفداران خود را به این جنبش ملحق سازد. این تنها اقدامی است که به جمع‌آوری کمک‌های نقدی مردم نیز کرد. موفقیت اقدامات وی نیز به علت آن بود که وی به کمک‌کنندگان این اجازه را می‌داد تا با وی عکس بگیرند. این اقدام رابرت دونای جونور باعث شد تا مدیران شرکت به فکر استفاده از افراد مشهور نظیر کوبی برایانت اسطوره NBA بیفتند. چیزی که مسلم است، برگزاری یک مزایده در راستای کاری خیرخواهانه هنگامی که با حمایت جمعی از ستارگان همراه باشد بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت و این رمز موفقیت شرکت خلا Omaze است.

منبع: www.inc.com مترجم: امیر آل علی

سبک زندگی

اشیای گران‌قیمت خود را بشناسید

سفر با خیالی آسوده

ترجمه: گلنوش محب‌علی منبع: فیکارو

هنگام سفر با اشیای قیمتی خود چه کنیم؟ سایت فیکارو برای کسانی که در خانه خود اشیای گران‌قیمت و باارزشی دارند و به همین خاطر نمی‌توانند بدون نگرانی سفر کنند، راه‌حل کارآمدی را پیشنهاد می‌کند. همان‌طور که احتمالاً می‌دانید یکی از نقش‌های شرکت‌های بیمه، جبران خسارت قربانیان سرقت است. شرکت‌های بیمه با تنظیم قراردادهای سرقت و برآورد ارزش اشیای تحت پوشش، در صورت وقوع سرقت خسارت آن را به طرف قرارداد می‌پردازد. در صورتی که این اشیای قیمتی بسیار با ارزش و نادر باشند، شرکت‌های بیمه با اضافه کردن بندهایی به قرارداد آنها را تحت پوشش خود قرار می‌دهند.بیمه‌هایی که به منظور بیمه کردن وسایل و لوازم منزل طراحی شده‌اند، مبلمان، لوازم خانگی، تجهیزات سمعی و بصری و جواهرات را تحت پوشش خسارت قرار می‌دهند.

برای مورد آخر، یعنی جواهرات، شرکت‌های بیمه به روش‌های مختلفی از جمله کنترل فاکتورهای خرید، پیش از سرقت اطمینان حاصل می‌کنند که جواهرات از آن بیمه‌شونده باشد، بنابراین یکی از روش‌ها سپردن اشیای قیمتی به شرکت‌های بیمه است. پس اگر ثروتمند هستید و در خانه جواهر دارید، نسبت به انجام آن اقدام کنید پیش از آنکه دیر بشود. اما برای بیمه کردن وسایل ارزشمند، باید تقسیم‌بندی و دسته‌بندی این اشیا را بشناسید تا بتوانید از نوع بیمه درستی برای جبران خسارت آن در مواقع استفاده آسوده کنید.

اشیای گران‌بها و نادر

در بیمه منزل، اشیای گران‌بها به طلا و جواهر، سنگ‌های قیمتی، مروارید یا فلزات با ارزش اطلاق می‌شود. در اینجا اما صحبت از انواع خز، پوست، فرش‌های عتیقه و پرده‌های نفیس و آثار باستانی و عتیقه‌جات، نسخه‌های قدیمی کتاب‌های تاریخی است. این اشیا، اشیای قیمتی و نادر نامیده می‌شوند.

اشیای حساس

اشیای حساس از نظر شرکت‌های بیمه لزوماً ارزش زیادی ندارند، اما بسیار در معرض سرقت قرار می‌گیرند. تلویزیون‌های پانورما، سیستم‌های نمایش خانگی با کیفیت‌های بالا، تجهیزات عکاسی حرفه‌ای، تبلت‌های دیجیتال و گوشی‌های موبایل هوشمند برندهای معروف در این دسته جای می‌گیرند.

انواع قراردادهای بیمه

در یک قرارداد همه لوازم از یک نوع تحت پوشش نمی‌گیرند. چون ارزش هر قرارداد محدود است، بنابراین پرداخت غرامت و خسارت نیز محدود می‌شود. این محدودیت را دو چیز تعیین می‌کنند: اول، یا به اندازه درصدی مشخص از کل ارزش اشیا محاسبه می‌شود، مثلاً بین ۱۰ تا ۳۰درصد. دوم، ارزش یک شیء شاخص مندرج در قرارداد. برای انتخاب درست نوع بیمه برای انواع اشیای قیمتی، لازم است که ارزش دقیق آنها را مشخص کنید. برای این‌کار شرکت‌های بیمه عموماً به فاکتور و ضمانت‌نامه خرید و سند مالکیت استناد می‌کنند. البته تعیین قیمت و ارزش‌گذاری نیز برای مشتری هزینه‌ای دارد. معمولاً یک یا چند کارشناس با در نظر گرفتن شاخص‌هایی نسبت به ارزش‌گذاری اشیای قیمتی مشتری اقدام و در هنگام تنظیم قرارداد بهترین نوع آن را با توجه به ارزش و نوع اشیا توصیه می‌کنند.

قاب

پس از اینکه کشورهای عضو گروه ۲۰ وعده دادند که از تمام ابزارهای سیاست‌گذاری برای حفظ رشد اقتصادی جهان پس از برگزیت استفاده می‌کنند، ارزش بازارهای مالی جهان روز دوشنبه به بالاترین حد در ۹ ماه گذشته رسید.



۳۶۰

چشم‌انداز اقتصاد ترکیه پس از کودتا

ترجمه: سارا گلچین منبع: Aljazeera

آیا اقتصاد ترکیه می‌تواند در برابر تحولات سیاسی انعطاف‌پذیری خود را حفظ کند؟ هفته گذشته، ترکیه توانست از یک کودتای نظامی جان سالم به در ببرد، اما پس‌رزه‌های تحولات سیاسی در این کشور همچنان ادامه دارد. رجب طیب اردوغان، رئیس‌جمهوری ترکیه پس از کودتای نافرجام این کشور دست به تغییرات گسترده در دولت زد و بسیاری از مقامات دولتی بازداشت، اخراج یا تعلیق شدند. خانه‌تکانی آقای اردوغان این سؤال را به ذهن می‌آورد که اثر بی‌ثباتی فعلی سیاسی در ترکیه بر اقتصاد این کشور چیست.

این کشور آسیایی- اروپایی غرق در سرمایه‌های خارجی است، اما سرمایه‌گذاران خارجی چگونه با سرمایه‌گذاری در کشوری کنار خواهند آمد که بمب‌گذاری و ناآرامی‌های سیاسی بخشی از تحولات سیاسی‌اش شده است. سود ترکیه از صنعت گردشگری درحال‌حاضر درنتیجه بمب‌گذاری‌های اخیر کاهش یافته و آینده این صنعت با خطر جدی مواجه است. این کاهش درحالی اتفاق افتاده که ترکیه با کسری بودجه مواجه است. برای مثال تفاوت بین هزینه‌های

دور دنیا

شانس بزرگ برگزیت برای اقتصاد بریتانیا

بعد از سال‌ها که بانک مرکزی انگلیس دست روی دست گذاشته بود، حالا قرار است اقداماتی اصلاحی برای بریتانیای پسابرگزیت انجام داده و نرخ سود را در یک تصمیم تاریخی از ۰/۵درصد فعلی کمتر کند. این بانک همچنین درصد تزریق بیشتر پول الکترونیک به بازار این کشور است. وزارت خزانه‌داری نیز همسو با بانک مرکزی انگلیس اقدامات تشویقی انجام داده که یکی از آنها طرح وزیر برای ایجاد توازن در بودجه تا پایان دوره پارلمان فعلی است. خوبی برگزیت برای اقتصاد بریتانیا این است که به اقتصاد این کشور فرصت بازایی می‌دهد. آخرین باری که سیاست‌گذاران بریتانیایی شانس هرس کردن درخت اقتصاد کشورشان را داشتند به زمان بحران اقتصادی جهان در سال ۲۰۰۹ بازمی‌گردد. آنها در آن زمان به‌جای اینکه با بحران وارد نبرد تن‌به‌تن نشوند کاملاً به حمایت‌های بانک مرکزی انگلیس تکیه کردند تا این

جدول امروز

قیمت بلیت هواپیما

مبدا	مقصد	شرکت هواپیمایی	نرخ پایه(ریال)
تهران	اهواز	ماهان	۷۷۰۰۰
تهران	مشهد	کیش ایر	۱۲۱۵۰۰
تهران	اصفهان	کاسپین	۷۵۰۰۰
تهران	عسلویه	ماهان	۱۲۲۰۰۰
تهران	شیراز	ایران ایر	۸۰۰۰۰
تهران	کیش	ماهان	۱۲۸۰۰۰

کیوسک

کاهش فروش ساعت‌های هوشمند

برآوردهای صورت گرفته از سوی مؤسسه تحقیقاتی IDC در رابطه با میزان فروش ساعت‌های هوشمند در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۶ میلادی، از کاهش فروش این ساعت‌ها در بازار حکایت دارد. براساس گزارش‌ش اخیر IDC میزان فروش ساعت‌های هوشمند در سه ماهه دوم سال جاری میلادی در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، با افتی ۳۲درصدی مواجه شده است.

طبق مندرجات موجود در این گزارش، کاهش قابل توجه فروش Apple Watch اصلی‌ترین دلیل افت فروش ۲۲درصدی این ساعت‌ها بوده است. نتیجه بررسی‌های صورت گرفته در پژوهش مؤسسه تحقیقاتی IDC نشان می‌دهد شرکت اپل در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۶، یک‌میلیون و ۰۰۰مخزوار ساعت هوشمند به بازار عرضه کرده که این میزان در مقایسه با سال گذشته کاهشی ۲میلیونی را نشان می‌دهد.

در مجموع و با توجه به آمارهای منتشر شده، می‌توان گفت شرکت‌های تولیدکننده ساعت‌های هوشمند در حد فاصل ماه‌های آوریل تا ژوئن، ۳/۵میلیون ساعت هوشمند به بازار عرضه کرده‌اند. این در حالی است که این آمار در سال گذشته ۵/۱میلیون عدد بوده و در سال جاری میلادی کاهشی ۲میلیونی را تجربه کرده است.

با این حال و با وجود صدرنشینی اپل در جدول فروش ساعت‌های هوشمند، این شرکت آمریکایی در کنار شرکت‌های لنوو، سامسونگ، ال‌جی و Garmin یکی از پنج سازنده بزرگ ساعت‌های هوشمند در جهان محسوب می‌شود و با وجود افزایش فروش چهار شرکت دیگر در سال جاری، تنها ساعت هوشمند اپل است که با کاهش فروش مواجه شده است.

قاب ضد جاسوسی آیفون طراحی شد

این روزها جاسوسی دولت‌های غربی و خصوصاً ایالات متحده آمریکا از مردم خود و شنود مکالمات تلفنی شهروندان این کشورها موضوعی بسیار حساس بوده و شهروندان این کشورها با وجود توضیحات مقامات امنیتی از این موضوع بسیار ناراحت هستند. در این میان کسانی هستند که در مکالمات روزمره خود چیزی بیشتر از سخنان عادی مطرح می‌کنند و نگران برملا شدن رازهای زندگی‌شان هستند.

در این راستا ادوارد اسنودن، مأمور امنیتی سابق NSA (آژانس امنیت ملی آمریکا) برای گوشی‌های آیفون قاب ضد جاسوسی طراحی کرده که با پراکنده کردن سیگنال‌های ارسالی به آنتن داخلی گوشی شما از سوی دستگاه‌های امنیتی اجازه شنود مکالمات را به دستگاه‌های امنیتی نمی‌دهد. اسنودن که در رابطه با شنود مکالمات شهروندان توسط سازمان‌های امنیتی صحبت می‌کرد با اشاره به نحوه استراق‌سمع این سازمان‌ها اظهار داشت: «هنگامی که شما تلفن همراه خود را روشن می‌کنید و درون جیب خود قرار می‌دهید تمامی مکالمات و حرکات شما از سوی دستگاه‌های امنیتی رصد می‌شود.»

وی در ادامه سخنان خود افزود: «تلفن همراه شما بسته به اپراتوری که از خدمات آن استفاده می‌کنید دائماً با ارسال سیگنال‌های رادیویی منحصر به فرد، محل خود را به دستگاه‌های گیرنده موجود در اپراتور طرف قرارداد شما اعلام کرده و آنها به سادگی می‌توانند محلی را که در آن قرار دارید مشخص کرده و علاوه بر آن به شنود مکالمات‌تان بپردازند.»

به گفته آقای اسنودن، قابلیت دنبال کردن گوشی‌های تلفن هوشمند و شنود مکالمات مشتریان تنها به اپراتورها محدود نشده و سازمان‌های دیگری نظیر آژانس‌های اطلاعاتی نیز می‌توانند به اطلاعات مذکور دسترسی داشته باشند.



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب



فهرست مطالب