روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه
۲۳ خرداد
۱۳۹۵

Sun. 12 Jun 2016
۶ رمضان ۱۴۳۷ - سال دوم
شماره ۵۲۸-۲۰صفحه - ۱۰۰۰تومان

www.forsatnet.ir

راهکارهای موثر برای موقعیت‌یابی رقابتی

چگونه نبردی در ذهن خلق کنیم؟

چه چیزی محصولات و خدمات شما را از محصولات و خدمات رقبا متمایز می‌سازد؟ چه ارزش قابل ارائه و پیشنهادی برای محصولات و خدمات خود در نظر می‌گیرید و این ارزش تا چه اندازه نسبت به موارد دیگر متفاوت است؟
آقای جک تروت، نویسنده کتاب تمایز یا نابودی که به او لقب «پدر تمایز» داده‌اند، به مدیران سازمان‌ها تاکید می‌کند و هشدار...

۱۱

موسسات مالی اعتباری غیرمجاز همچنان فعالیت خود را ادامه می‌دهند

۱۲ سال مماشات

با گذشت ۱۲ سال از ساماندهی بازار غیرمتشکل پولی، هنوز هم این موسسات پدیده تهدیدکننده‌ای برای نظام پولی کشور محسوب می‌شوند و هیچ اصلی برای نحوه ادغام و حل مشکلات آنها اعلام نشده است. نزدیک به ۱۲ سال از آغاز برنامه بانک مرکزی برای ساماندهی موسسات اعتباری می‌گذرد، اما هنوز کار ساماندهی آنها به اتمام نرسیده و هر روز ابعاد جدیدی از پرونده این موسسات باز می‌شود؛ این در حالی است که با گذشت این همه سال هنوز بانک مرکزی نتوانسته است اصول مشخصی را برای حل مشکلاتی که این موسسات پدید می‌آورند، پدید آورد. بانک مرکزی اخیرا اعلام کرده است که طرحی برای ادغام بانک‌های کشور در دستور...

۴

بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی

فعالیتی که سازمان یافته نیست

بهزاد باشو | فرصت امروز

۱۵

مدیرعامل شرکت لوازم خانگی ارج در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

خبر تعطیلی ارج سوءاستفاده برخی جریان‌های سیاسی بود

۳

مدیران

سیتروئن سهامدار سایپا شد

گروهبان فرانسوی سرباز سایپا می‌شود

۷

سرمقاله

۳ توصیه برای حذف غیرمجازها

محمدصادق جنان‌صفت
عضو شورای سردبیری

مدیران ارشد بانک مرکزی دولت حسن روحانی سه سال است که در توجیه نرخ‌های سود بالای سپرده‌گذاری به رفتار موسسه‌های اعتباری غیرمجاز پولی و بانکی استناد می‌کنند. مدیران ارشد این بانک معتقدند هزینه تمام شده تجهیز منابع برای این موسسه‌ها به دلیل اینکه نباید ۱۰ تا ۱۳درصد از منابع خود را به عنوان ودیعه نزد بانک مرکزی بسپارند پایین است. گفته می‌شود که این موسسه‌ها از برخی امتیازها و رانت‌های دیگر استفاده کرده و می‌توانند به سپرده‌گذاران سود بیشتری دهند و به همین دلیل است که رقابت برای خودزنی در میان بانک‌ها رایج شده است. مدیریت ارشد بانک مرکزی از سال ۱۳۸۳ تا امروز با گرایش‌های فکری- سیاسی گوناگون بارها و بارها خواسته‌اند که تکلیف این موسسه‌ها با استفاده از قدرت همه نهادهای سیاسی، قانونگذاری و قضایی یکسره شود. مدیران بانک مرکزی در سه سال اخیر با این توجیه بوده است که نتوانسته‌اند یا نخواسته‌اند دوباره تعیین نرخ سود بازار را دخالت دهند و مدام از مدیران بانک‌ها خواسته‌اند که به دلیل کاهش نرخ تورم، آنها نیز باید نرخ سود سپرده‌گذاری و به تبع آن نرخ سود تسهیلات را کاهش دهند. مقاومت جانانه ۱۲ ساله مدیران پیدا و پنهان موسسه‌های اعتباری غیرمجاز که به دلیل داشتن هزاران میلیارد تومان نقدینگی قدرت فوق‌العاده‌ای به دست آوردند را چگونه می‌توان شکست؟ گام اول این است که بانک مرکزی نباید این مسئله را هرگز از اولویت خارج کند و همواره اجرای همه سویه آن را در دستور کار قرار دهد. نکته دوم این است که بانک مرکزی سد راه تاسیس بانک‌های جدید نشود و محدودیت‌های موجود و احتمالی آتی را از سر راه بردارد تا با آمدن بانک‌های جدید و مدرن رقابت در حوزه پول رونق یابد و سره از ناسره بازشناخته شود. در شرایط رقابت نفسگیر است که بانک‌های کارآمد می‌مانند و همه موسسه‌های پولی ناکارآمد از بازار خارج و غیرمجازها نیز از صفحه حذف می‌شوند. گام سوم این است که مدیران پیدا و پنهان این موسسه‌ها را مجاب کنند که در صورت ورشکسته شدن دیگر حاضر نیستند از آنها حمایت کرده و تضمین دهند که پول سپرده‌گذاران را پس می‌دهند. این اتفاقی است که چندین بار رخ داده و مدیران آنها را به این نتیجه رسانده است که حتی اگر ورشکست شوند بانک مرکزی پشت آنهاست.

۱

نمایان شدن سیگنال‌های خروج از رکود صنعتی

معاون وزیر صنعت با بیان اینکه سیگنال‌های خروج از رکود صنعتی در ماه‌های ابتدای سال جاری نمایان شده است، گفت: در سه ماهه ابتدای امسال از دوره رشد منفی صنعت خارج شدیم. محسن صالحی‌نیا در گفت‌وگو با مهر در خصوص وعده وزارت صنعت، معدن و تجارت برای خروج از رکود بخش عمده‌ای از واحدهای صنعتی گفت: براساس برنامه‌ریزی‌های انجام شده، برای خروج از رکود ۷۵۰۰ تا ۱۰ هزار واحد صنعتی کوچک و متوسط اقدامات اساسی در حال انجام است و موانع پیش‌روی تولید این دسته از صنایع، در کارگروه‌های رفع موانع تولید در استان‌ها و نیز کارگروه اصلی در دولت رسیدگی می‌شود تا به مرور بتوان تولیدات را افزایش داد.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت افزود: بخشی دیگر از صنایع در قالب واحدهای بزرگ از جمله خودروسازی‌ها، لوازم خانگی، فولادسازی، لوازم ساختمانی و پتروشیمی روند کار خود را در رابطه با تولید دارند که در حال انجام است و اگر موانعی هم باشد، وزارت صنعت آن را رصد کرده و آن دسته از آنها که محدودکننده تولید هستند را از میان برخواهد داشت. وی تصریح کرد: براساس آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت، صنایع فولادسازی، قطعه‌سازی، لوازم خانگی و خودروسازی رشد مناسبی در تولید را در سه ماهه ابتدای سال جاری تجربه کرده‌اند که بر این اساس به نظر می‌رسد حتماً با رشدی که در بخش اقتصاد کشور پیش‌بینی شده و به تبع آن رشدی که در بخش صنعت محتمل است، رشد مناسبی را در سه ماهه اول امسال تجربه خواهیم کرد که به مرور به کل ماه‌های سال نیز تعمیم خواهد یافت.

پیشنهاد سعید لیلاز برای یارانه‌ها

مجلس جدید دوباره بررسی کند

سعید لیلاز گفت: مصوبه حذف ۲۴ میلیون یارانه بگیر که از سوی مجلس قبل به دولت تکلیف شد، مصوبه سیاسی است، بنابراین به مجلس جدید پیشنهاد می‌شود که این مصوبات را دوباره بررسی کند.

سعید لیلاز کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با خبرآنلاین در پاسخ به این سوال که آثار حذف ۲۴ میلیون یارانه بگیر که براساس مصوبه مجلس در سال آخر دولت یازدهم تکلیف شده چیست، اظهار داشت: به نظر من این استدلال ضعیفی است که بگوییم این حذف روی مردم در حمایت از دولت تاثیر می‌گذارد، زیرا مسئله خیلی مهم‌تر از آثار حذف بر دولت آقای روحانی است.

وی افزود: وقتی که یارانه‌ها برقرار می‌شد، نه آقای توکلی و نه همفکرانش کوچک‌ترین اعتراضی به دولت آقای احمدی‌نژاد نکردند؛ چه وقتی که در مرحله تصویب بود و چه زمانی‌که مصوبه اجرایی نشد. اگر بنا بود مصوبه درست اجرا شود باید مبلغ کل حذف یارانه‌ها که ماهانه نفری ۲۷ هزارتومان بود به مردم پرداخت می‌شد. ضمن اینکه از این مبلغ ۱۳ هزار ۵۰۰ تومان سهم واقعی مردم بود.

لیلاز تصریح کرد: اما دولت این مصوبه را اجرا نکرد، چون از نظر سیاسی نفعی برای دولت آقای احمدی‌نژاد نداشت. آن زمان آقای توکلی از نظر سیاسی در زمره طرفداران و ساکنان دولت بود. آنها اعتراض نکردند.

وی با بیان اینکه اگر استدلال آقای توکلی یا طراحان حذف ۲۴ میلیون یارانه‌بگیر درست است، چرا آن زمان چنین پرداختی را تصویب کردند، گفت: اول اینکه طرح پرداخت یارانه نقدی که در دولت ماقبل احمدی‌نژاد تصویب نشده بود، بلکه خود آنها تصویب کردند. دوم اینکه چرا وقتی که دولت تخطی کرد هشدار ندادند و ملاحظات قانونی را در نظر نگرفتند؟ چرا از دولت سوال نکردند که چرا این میزان یارانه می‌پردازد؟

لیلاز عنوان کرد: در واقع آنچه در پنج سال گذشته در مسئله یارانه‌ها اتفاق افتاده این است که از کیسه و ذخیره آیندگان می‌خوریم و این کاری است که آقای احمدی‌نژاد لایحه‌اش را به مجلس برد و آقای توکلی و همفکرانش آن را تصویب کردند.

این کارشناس اقتصادی با اشاره به طرح قانون بانکداری بدون ربا که در مجلس قبل تهیه شد، یادآور شد: در این طرح شروط فقهی برای هر بانک ارائه شده و تلاش شده که بانک مرکزی از تسلط دولت خارج شود و یک طرح سیاسی است. هیچ‌کدام از مصوبات ۷ اسفند به بعد مصوبه با کار کارشناسی و منطبق بر استدلال نبوده است.

وی گفت: بنابراین به نمایندگان مجلس جدید پیشنهاد می‌شود که تمام مصوبات ۷اسفند به بعد را با طرحی دوباره بررسی کنند.

سرمقاله

۳ توصیه برای حذف غیرمجازها

مدیران ارشد بانک مرکزی دولت حسن روحانی سه سال است که در توجیه نرخ‌های سود بالای سپرده‌گذاری به رفتار موسسه‌های اعتباری غیرمجاز پولی و بانکی استناد می‌کنند. مدیران ارشد این بانک معتقدند هزینه تمام شده تجهیز منابع برای این موسسه‌ها به دلیل اینکه نباید ۱۰ تا ۱۳درصد از منابع خود را به عنوان ودیعه نزد بانک مرکزی بسپارند پایین است. گفته می‌شود که این موسسه‌ها از برخی امتیازها و رانت‌های دیگر استفاده کرده و می‌توانند به سپرده‌گذاران سود بیشتری دهند و به همین دلیل است که رقابت برای خودزنی در میان بانک‌ها رایج شده است. مدیریت ارشد بانک مرکزی از سال ۱۳۸۳ تا امروز با گرایش‌های فکری- سیاسی گوناگون بارها و بارها خواسته‌اند که تکلیف این موسسه‌ها

پتروشیمی

صنعت پتروشیمی در دوره پسابرجام با قوت کار می‌کند

معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی با ترسیم فضای حاصله در صنعت پتروشیمی در دوره پسابرجام اظهار کرد: اکنون شرایط مناسبی را در این صنعت شاهد هستیم و تولید بدون هیچ توقفی در جریان است.

مرضیه شاهدایی، مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی با بیان این مطلب در گفت‌وگو با شانا اظهار کرد: دیگر انبارها پر نیست و در اثر اضافه محصول و نبود مشتری تولید ما متوقف نشده است و مجتمع‌های پتروشیمی همه در حال تولید هستند، مگر آنکه در حال تعمیر باشند.

وی با تشریح هدفگذاری تولید امسال در این صنعت از سال ۹۵ به‌عنوان یکی از سال‌های خوب برای پتروشیمی نام برد که طی آن ۱۰ واحد پتروشیمی به مرحله تولید خواهد رسید.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی با اشاره به اینکه از ماه قبل دو واحد پتروشیمی لرستان و مهاباد به مرحله تولید رسیده‌اند، گفت: دو تا سه واحد دیگر پتروشیمی از جمله اوره و آمونیاک پتروشیمی شیراز با ظرفیت یک میلیون تن و همچنین فاز دوم پتروشیمی مروارید در عسلویه آماده افتتاح هستند.

شاهدایی گفت: به‌زودی پتروشیمی‌های پردیس به مدار تولید می‌آید و از سویی تا پایان شهریورماه پتروشیمی کردستان هم نهایی می‌شود.

طبق اعلام معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی، فرآورده‌هایی که با افتتاح واحدهای فوق اضافه می‌شوند، همه محصولاتی هستند که قابلیت صادرات دارند. وی خاطرنشان کرد: اولویت ما ابتدا نیاز داخل است و بقیه محصولات هم برای صادرات درنظرگرفته خواهد شد.

برق

معاون بهره‌برداری و دیسپاچینگ توزیع نیروی برق تهران بزرگ:

برای تأمین برق پایتخت در تابستان آمادگی کامل داریم

معاون بهره‌برداری و دیسپاچینگ شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ از آمادگی کامل این شرکت به منظور تأمین برق پایدار شهر تهران درتابستان ۹۵ و ایجاد تمهیدات ویژه به منظور پایداری شبکه برق‌رسانی خبر داد.

به‌گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت نیرو (پاون)، مهندس «کامبیز ناظریان» با اشاره به پیش‌بینی افزایش دما در تابستان جاری و همچنین همزمانی با ماه مبارک رمضان اظهار داشت: عملکرد موفق همکاران طی سال‌های گذشته در تأمین برق پایدار مشترکان به‌ویژه در فصل تابستان سطح توقع مشترکان را افزایش داده است، از این رو حفظ پایداری شبکه برق‌رسانی بیش از بیش ضروری است.

وی با اشاره به برنامه‌های این معاونت در خصوص گذر از تابستان ۹۵ اظهار داشت: راه‌اندازی نرم‌افزار مدیریت آنلاین شبکه با هدف کنترل لحظه‌ای وضعیت شبکه برق‌رسانی تهران یکی از فعالیت‌های مهم صورت گرفته است. وی با اشاره به آمادگی بیش از ۲ هزار نیروی عملیاتی توزیع برق تهران بزرگ در پیک بار تابستان افزود: بهره‌برداری از ۱۷۰ دستگاه سکسیونر جدید به منظور بهبود قابلیت مانور شبکه، بهره‌برداری از نرم‌افزار جدید مبتنی بر وب و GIS درمدیریت اتفاقات، تعدیل بار نقاط پربار و نامتعادل شبکه شامل ۱۰۰۰ فیدر، ۹۲ ترانسفورماتور پربار و ۷۵۰ فیدر با بار متعادل و همچنین بارگیری و بازدید تمامی پست‌ها شامل ۱۸ هزار دستگاه ترانسفورماتور و اجرای مانورهای آمادگی مقابله با بحران از دیگر فعالیت‌های صورت گرفته است. ناظریان با تأکید بر اهمیت اجرای طرح‌های پیک‌سایی در توزیع برق تهران تصریح کرد: درحال حاضر طرحی با بیش از ۲۲۰ مگاوات کاهش پیک درسطح شهر تهران در حال اجرا است و جایگزینی حدود ۷۰ کیلومتر از شبکه کابلی فرسوده در هردو بخش فشار متوسط و فشار ضعیف و همچنین تحویل و نصب ۶۲۰۰ دستگاه خازن ۱۲٫۵ کیلووات هوایی به ظرفیت تقریبی ۸۰ مگاوات از برنامه‌های اجراشده در زمینه کاهش پیک است.

به گفته وی، راه‌اندازی نرم‌افزار جامع بهره‌برداری، ارتقای پاسخگویی سیستماتیک به تماس‌های مشترکان از طریق افزایش خط RIR و ارتقای سیستم خودکار پاسخگویی ۲۴۰ کاناله، افزایش توان پاسخگویی «سامانه فوریت‌های برق» (۱۲۱) و همچنین کنترل مستمر فیدرهای فشارضعیف پربار، شناسایی فیدرهای پرعارضه تکراری به منظور تعدیل و تقلیل بار و بهینه‌سازی شبکه‌های فرسوده از جمله برنامه‌های گذر از تابستان از سوی امور هماهنگی فوریت‌های برق معاونت بهره‌برداری است.

نرخ خوراک اتان ۱۵۰ یا ۲۷۰ دلار، کدام گزینه محقق خواهد شد؟

موج نگرانی پتروشیمی‌ها در پی شایعه گرانی خوراک اتان

الهه ابراهیمی
ebrahimi1941@gmail.com

نرخ خوراک اتان از سال ۹۲ تاکنون با نرخ ۲۴۰ دلار به ازای هر تن محاسبه می‌شود، این درحالی‌است که شایعاتی از افزایش این نرخ تا ۲۷۰ دلار شنیده می‌شود. مدیران واحدهای پتروشیمی که با این خوراک فعال هستند ضمن نگرانی از این تصمیم درخواست کاهش این نرخ را به ریاست جمهوری و وزارت نفت ارسال کرده‌اند و امیدوارند نرخ کاهش یابد و با نرخ بین‌المللی محاسبه شود، در غیراین صورت این واحدها نه تنها توسعه نمی‌یابند بلکه درجا خواهند زد.

احمد مهدوی، دبیر کل انجمن صنفی کارفرمایی صنعت پتروشیمی با بیان اینکه در حال حاضر نرخ اتان در عرصه بین‌المللی ۱۵۰ دلار است اما در کشور ما با نرخ ۲۴۰ دلار محاسبه می‌شود، به «فرصت امروز» می‌گوید: «شایعاتی از افزایش نرخ این خوراک تا ۲۷۰ دلار شنیده می‌شود که اگر این موضوع صحت داشته باشد، واحدها تعطیل خواهند شد و تولید مقرون به صرفه نخواهد بود.»

وی می‌افزاید: «اتان میانگین وزنی ندارد، از این رو پیش از این براساس ارزش حرارتی متان تعیین می‌شد اما با روی کار آمدن دولت یازدهم مسئولان این فرمول را قبول نکردند و به دنبال ارائه فرمول جدید هستند که تاکنون این فرمول تهیه نشده است. البته درخواست ما بر این است که براساس ارزش حرارتی یا فرمول جهانی نرخ اعلام شود. در حال حاضر درخواست واحدهای پتروشیمی‌هایی که با خوراک اتان کار می‌کنند را به وزارت نفت اطلاع دادیم همچنین با توجه به اهمیت موضوع، درخواست این واحدها را به ریاست جمهوری نیز اطلاع داده‌ایم و پیگیری می‌کنیم.»

مهدوی با انتقاد از سیاست دولت کنونی نسبت به تعیین نرخ خوراک اتان می‌گوید: «با کاهش قیمت نفت، نرخ این خوراک نیز کاهش یافت اما در کشور ما نه تنها این نرخ کاهش نیافته است بلکه زمزمه‌های افزایش آن نیز شنیده می‌شود.»

از ابتدای سال ۹۵ مطابق ابلاغ وزارت نفت نرخ گاز طبیعی از ۱۳ سنت به ۸/۵ سنت کاهش یافت. اما وزارت نفت تاکنون نرخ اتان را برای سال مالی ۹۵ اعلام نکرده است و این امر یکی از ضعف‌های مصوبه وزارت نفت بوده که با وجود تعیین نرخ گاز طبیعی و تاثیر مستقیم این عامل بر قیمت گاز اتان، نرخ اتان مشخص نشده است. درصورت در نظر گرفتن نرخ گاز طبیعی معادل ۸/۵ سنت، مطابق فرمول ذکر شده در بالا، قیمت اتان به ۱۵۷دلار می‌رسد.

محمد احتیاطی، مدیرعامل پتروشیمی امیرکبیر با بیان اینکه وقتی می‌توانیم در بازارهای رقابتی با رقبای آسیایی حتی آمریکایی رقابت کنیم که نرخ خوراک رقابتی باشد به «فرصت امروز» می‌گوید: «قیمت اتان در کشورهای عربی و آمریکا به مراتب ارزان‌تر از قیمت اتان در ایران است و می‌توانند بازارهای بیشتری را تصاحب شوند و این موضوع مشکلات جدی برای ما ایجاد خواهد کرد زیرا توان رقابت به دلیل نرخ بالای خوراک از ما گرفته می‌شود.»

وی با بیان اینکه قدرت رقابت ما با رقبای منطقه کاهش یافته است، می‌افزاید: «افزایش قیمت اتان از ۲۴۰ دلار به ۲۷۰ دلار به طور جدی مطرح است و موجب شده نگرانی جدیدی برای ما ایجاد کند. متاسفانه معیارهای سیاست‌گذاران ما در تعیین نرخ خوراک برای واحدهای پتروشیمی مطابق فرمول جهانی نیست به همین دلیل شاهد آن می‌شویم که نرخ خوراک واحدهای پتروشیمی چندین برابر می‌شود و حتی برخلاف روند کاهشی قیمت‌ها در عرصه بین‌المللی، نرخ خوراک در کشور ما روند افزایشی می‌یابد.»

مدیرعامل پتروشیمی امیرکبیر با بیان اینکه رقبای ایرانی به دلیل حاشیه سود بالا توان تخفیف به مشتری‌ها را دارند، می‌گوید: «نرخ تمام شده محصولات برای پتروشیمی‌های داخلی کشور با خوراک اتان بالاست از این رو نمی‌توانیم با اعمال تخفیف‌های بازارهای متنوعی را در اختیار داشته باشیم. در این شرایط نمی‌توان امیدوار بود که سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در این صنعت حضور داشته باشند و خروجی این می‌شود که ۶۳ طرح پتروشیمی متوقف می‌شود.»

با این شرایط می‌توان گفت که بخش خصوصی نگران سود آینده است، از این رو در پروژه‌های توسعه‌ای صنعت پتروشیمی کمتر حضور می‌یابد. بدون شک اگر شرایط برای سرمایه‌گذاران بهبود نیابد، فعالانی که در این صنعت حضور دارند نیز به جای توسعه، درجا خواهند زد. از جمله راهکارهای برون‌رفت از این چالش این است که نرخ خوراک واحدهای پتروشیمی در اتان و حتی متان نزدیک با نرخ‌های منطقه‌ای و حتی بین‌المللی باشد.

رمضان اولادی، مدیرعامل پتروشیمی کاویان نیز در این باره به «فرصت امروز» می‌گوید: «به دلیل مشخص نبودن نرخ خوراک اتان، واحدهایی از پتروشیمی که با این خوراک فعال هستند، از حاشیه سود کمتری برخوردار شده‌اند و این موجب شده تا مشکلات متعددی ایجاد شود در حالی که دولت می‌تواند به راحتی با تعیین نرخ براساس فرمول مشخص این معضل را حل و فصل کند.»

وی با بیان اینکه در سال جاری هنوز قیمت اتان برای ما مشخص نشده است، می‌افزاید: «همواره نرخ اتان همزمان با نرخ خوراک طبیعی اعلام می‌شد اما هنوز رسما برای ما تعیین نشده است و ما نمی‌دانیم که با چه قیمتی خوراک دریافت خواهیم کرد. البته صحبت‌هایی شنیده می‌شودکه نرخ خوراک از ۲۴۰ دلار به ۲۷۰ دلار افزایش یابد، اما با توجه به کاهش قیمت این موضوع نمی‌تواند صحت داشته باشد. اگرچه با وجود کاهش بهای نفت همچنان نرخ گذشته خوراک محاسبه می‌شود.»

به گفته اولادی، واحدهای پتروشیمی که با خوراک اتان فعالیت می‌کنند، درخواستی مبنی بر کاهش قیمت خوراک اتان از طریق انجمن صنفی کارفرمایان صنعت پتروشیمی به وزارت نفت ارسال شده است و امیدواریم به این درخواست رسیدگی شود.

غلامرضا جوکار، مدیرعامل پتروشیمی مروارید نیز در این باره به «فرصت امروز» می‌گوید: «اگر دولت برای خوراک اتان برنامه‌ریزی نداشته باشد واحدهایی که با این خوراک فعال هستند، با مشکل جدی مواجه خواهند شد و دیگر نمی‌توان امیدوار بود که سهامداران این پتروشیمی‌ها از روند تولید و درآمدزایی رضایت داشته باشند.» وی می‌افزاید: «انتظارات ما بر این است که درخواست ما مبنی بر تعیین نرخ خوراک توسط دولت به سرانجام برسد.»

بین‌الملل

پیش‌بینی آژانس بین‌المللی انرژی از بازارهای انرژی

بازار انرژی در یک دهه آینده رقابتی‌تر خواهد شد

ترجمه: معراج آگاهی
منبع: مجله گاز طبیعی اروپا

آژانس بین‌المللی انرژی با استناد به وضعیت فعلی بازارهای گاز طبیعی در جهان پیش‌بینی کرد که وضعیت این بازار بسیار رقابتی و دشوارتر از بازارهای جهانی نفت در دهه آینده بوده و همانند وضعیت فعلی بازار نفت، تولید بیش از نیاز و وجود گاز مازاد در بازار تا سال ۲۰۱۸ میلادی، زمینه را برای کاهش قیمت این محصول فراهم خواهد کرد. با این وجود سرمایه‌گذاری‌های بالادستی در صنعت گاز کاهش خواهد یافت که این موضوع بستر را برای افزایش قیمت گاز در میان مدت و تا میانه‌های سال ۲۰۲۰ میلادی آماده خواهد کرد.

در این راستا فاتح بیرول، مدیراجرایی آژانس بین‌المللی انرژی گفت: «ما هم‌اکنون شاهد صادرات محموله‌های عظیمی از گاز LNG هستیم.» وی ادامه داد: «با وجود نزولی بودن روند قیمت گاز در بازار، از میزان تقاضا برای این محصول نیز کاسته شده است.» مدیر اجرایی آژانس بین‌المللی انرژی افزود: «این روندهای متناقض موجود در بازار هم بر معاملات اثرگذار خواهد بود و هم قیمت گاز را در بازار تحت فشار قرار خواهد داد.» این اظهارات در حالی مطرح می‌شوند که به عقیده آقای بیرول، کاهش قیمت زغال سنگ و همچنین رشد روزافزون استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر از جمله موانع اصلی رشد بازارهای جهانی گاز است.

با این وجود واردات گاز طبیعی توسط اروپا براساس اطلاعات موجود به ۴۰میلیارد مترمکعب افزایش خواهد یافت که البته این افزایش به‌صورت تدریجی و آرام خواهد بود. این در حالی است که کاهش تولید گاز سبب خواهد شد میزان واردات گاز اروپا رکوردشکنی کرده و به بالاترین حد خود برسد.

گفتنی است بخشی از این گاز همزمان با تغییر استراتژی ژاپن، چین و کره جنوبی در بازار، به‌صورت LNG وارد اروپا خواهد شد. واردات گاز به‌صورت ال ان جی به اروپا در حالی صورت خواهد پذیرفت که با توجه به کاهش قیمت زغال‌سنگ و صادرات حجم قابل توجهی از گاز توسط روسیه به بازار انرژی اروپا، قاره سبز از ظرفیت چندانی برای جذب گاز LNG مازاد موجود در بازار برخوردار نیست.

در گزارش منتشر شده از سوی آژانس بین‌المللی انرژی درباره نحوه ورود گاز روسیه به بازار انرژی اروپا با توجه به بحران موجود در روابط میان روسیه و اوکراین و همچنین پروژه «نورد استریم ۲» نیز سخن به میان آمده است. اهمیت این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که اوکراین در حال حاضر ۶۳میلیارد مترمکعب از گاز طبیعی صادراتی روسیه که معادل ۴۰درصد از کل گاز صادراتی این کشور محسوب می‌شود را به کشورهای اروپایی منتقل می‌کند.

در این چارچوب شرکت گازپروم درپی آن است تا میزان گاز صادراتی خود از مسیر اوکراین را به حداقل برساند، این در حالی است که گزارش‌های منتشر شده بیانگر آن است که در سال‌های اخیر فرآیند انتقال گاز روسیه به اروپا از طریق اوکراین با وجود درگیری‌های داخلی در این کشور و بحران موجود در روابط کی‌یف و مسکو، به خوبی صورت پذیرفته است.

گفتنی است تلاش‌های گازپروم برای دور زدن اوکراین و صادرات گاز خود از طریق پروژه نورد استریم در حالی صورت می‌گیرد که گسترش این پروژه به لحاظ سیاسی و فیزیکی بسیار جنجالی و مشکل‌ساز است.

با این وجود آژانس بین‌المللی انرژی در گزارش خود آورده است که موفقیت شرکت گازپروم در تحقق پروژه نورد استریم به برطرف شدن موانعی نظیر شرایط جدید خریدوفروش گاز در اتحادیه اروپا و همچنین از بین رفتن سایر موانع قانونی موجود نظیر دسترسی شخص ثالث به پروژه بستگی خواهد داشت.

در نهایت می‌توان گفت کل میزان تقاضای جهانی برای گاز طبیعی که رقمی معادل ۱۴۰میلیارد مترمکعب برآورد می‌شود نمی‌تواند پاسخگوی ۱۹۰میلیارد مترمکعب گازی که با توجه به افتتاح پروژه‌های جدید حد فاصل سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۱ به بازار عرضه می‌شوند، باشد. حجم تولید مازاد گاز طبیعی بیانگر آن است که کشورهای تولیدکننده باید وظیفه خود را در قبال ایجاد تعادل در بازار انجام دهند که این موضوع به معنای کاهش میزان گاز صادراتی این کشورها است.

با این وجود براساس مندرجات موجود در گزارش آژانس، انتظار می‌رود میزان عرضه و تقاضا در سال ۲۰۲۱ میلادی مجددا به حالت تعادل بازگشته و با یکدیگر هماهنگ شوند. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که این موضوع برای پروژه‌های جدید گازی به معنای بازگشت سرمایه محدود در سال‌های آتی است. لازم به ذکر است که در صورت چنین مسئله‌ای، فشارها برای مذاکرات مجدد جهت بازبینی قراردادها افزایش خواهد یافت و در نتیجه فروشندگان گاز ممکن است متحمل ضرر شوند.

در انتهای گزارش، با توجه به انعطاف موجود در قراردادها و خصوصا بازیابی قیمت نفت در آینده، آژانس بین‌المللی انرژی انتظار دارد روند انعقاد قراردادهای گازی به منظور جلوگیری از ضرر شرکت‌های انرژی و کشورهای صادرکننده، به سوی قراردادهای کوتاه‌مدت سوق یابند.

نیروگاه

فعال اقتصادی در حوزه نیروگاه:

از واردکننده به تولیدکننده تبدیل شدیم

یک فعال اقتصادی در حوزه نیروگاهی با بیان اینکه‌باید تولیدکنندگان کشور مورد حمایت جدی دولتمردان قرار بگیرند، گفت: «ما می‌توانیم» را محقق ساختیم به طوری که در چند سال، از یک واردکننده به تولیدکننده تبدیل شده و انحصار تولید نیروگاه‌های کوچک سیار را از دست آمریکا، آلمان و روسیه خارج کردیم.

به گزارش ایرنا، اعلام خبر تولید نخستین نیروگاه مقیاس کوچک سیار سه مگاولت آمپری و بهره‌برداری از آن باتلاش بخش خصوصی کشور، سبب شد تا درباره ایده آغاز کار و چگونگی طراحی، ساخت و نصب آن با رئیس هیات‌مدیره گروه صنعتی «نما ماد پاسارگاد» گفت‌وگو کنیم.

«سیدعلی سربازحسینی» رئیس هیات‌مدیره این گروه صنعتی گفت: در آغاز یک واردکننده صرف بودم و اقلام و تجهیزات مورد نیاز بازار داخلی را تامین می‌کردم؛ فارغ از آنکه آیا امکان تولید این محصول در داخل کشور وجود دارد یا خیر.

وی ادامه داد: در یکی از این مراودات و سفرهای تجاری در خارج از کشور، پس از آنکه قصد داشتم وجه زیادی را که به‌صورت نقدی در اختیارم قرار گرفته بود به حسابی در یکی از بانک‌ها واریز کنم، پس از مراجعه به آن بانک در کشور همسایه، با خودداری آنها از قبول وجه از من به‌عنوان یک ایرانی (به‌دلیل تحریم‌ها) مواجه شدم و این اتفاق همچون آب سردی بر پیکره من ریخته شد.

این فعال بخش خصوصی افزود: این در حالی بود که من با خرید این محصول از آن کشور در دوران تحریم میلیون‌ها دلار به اقتصاد آن کشور کمک کرده بودم.

وی گفت: پس از آن، از اینکه چنین محصولاتی را در کشور خود تولید نمی‌کنیم و پول و سرمایه مملکت را به راحتی در اختیار خارجی‌ها می‌گذاریم بدون آنکه برای کشور حداقل ارزش افزوده‌ای داشته باشد، تاسف خوردم.

سربازحسینی خاطرنشان کرد: پس از آن بود که با عزمی راسخ تصمیم گرفتم در داخل کشور تولید را آغاز کنم؛ به همین منظور پس از مشاوره با نخبگان دانشگاهی کشورمان، اقدام به سرمایه‌گذاری از منابع شخصی خود برای طراحی، ساخت و تولید مولد برق اتوماتیک سیار در داخل کشور کردم.

وی اضافه کرد: در نخستین گام موفق به دریافت تاییدیه از بزرگ‌ترین اپراتور تلفن همراه در کشور شدیم که در نهایت منجر به طراحی، تامین و تولید نزدیک به ۲۰۰ دستگاه مولد سیار برای «بی‌تی‌اس»های شرکت همراه اول شدیم.

مدیرعامل شرکت نماماد پاسارگاد بیان داشت: امروز پس از گذشت سه سال از آن اتفاق، با خودباوری و صرف عبارت «ما می‌توانیم»، توانستیم نخستین و بزرگ‌ترین نیروگاه مقیاس کوچک سیار ایران و منطقه را تولید کنیم.

وی در تشریح مشخصات این نیروگاه گفت: این نیروگاه با توان خروجی سه مگاولت آمپر با در نظر گرفتن چارچوب‌های پدافند غیرعامل، توان مقابله و عملکرد در شرایط بحرانی حتی در زمان وقوع زلزله با قدرت ۷.۵درجه در مقیاس ریشتر را دارد.

سربازحسینی درباره موارد استفاده از این نیروگاه افزود: این نیروگاه قابلیت تامین برق مصرفی یک شهر با جمعیت حدودی پنج هزار نفر را دارد و می‌توان در مناطق دورافتاده و محروم از نعمت برق، مناطقی که هزینه‌های برق‌رسانی به آنها توجیه اقتصادی ندارد و نقاط مرزی و حساس، پروژه‌های ساحلی، سکوهای نفتی، اماکن زیارتی و بقاع متبرکه از آن استفاده کرد.

وی خاطرنشان کرد: فرآیند تولید این نیروگاه سیار براساس استانداردهای روز صنعت برق دنیا انجام گرفته که قابلیت رقابت با بهترین نمونه‌های آمریکایی و اروپایی را دارد.

به گفته این فعال بخشی خصوصی، طراحی و ساخت این نیروگاه که باعث کاهش چشمگیر هزینه تمام شده در مقایسه با محصولات مشابه خارجی شده، به کمک مهندسان و متخصصان داخلی انجام شده است تا علاوه بر صرفه‌جویی کلان ارزی، گامی برای تحقق رهنمودهای ارزشمند رهبر معظم انقلاب در سال «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» باشد.

به گزارش ایرنا، با بهره‌برداری از این نیروگاه، ایران اسلامی به جمع کشورهای تولیدکننده نیروگاه مقیاس کوچک سیار پیوست که این فناوری پیش‌تر فقط در اختیار آمریکا، آلمان و روسیه بود.

پیشتر وزیر نیرو در گفت‌وگویی اعلام کرده بود: ساخت نیروگاه‌های کوچک سال‌ها مورد غفلت بود و اکنون جزو سیاست‌های اصلی وزارت نیرو قرار گرفته است.

حمید چیت‌چیان افزود: نیروگاه‌های کوچک بدون نیاز به انتقال، نقش موثری در صرفه‌جویی دارند و ما قادر به صرفه‌جویی ۲۰درصدی در مصرف برق هستیم. به گزارش ایرنا، همه مراحل ساخت، طراحی و دانش زیرساخت این مجموعه که هم‌اکنون نیز در انحصار کشورهای صاحب این فناوری است، برای نخستین بار در ایران و در مدت زمان کمتر از شش ماه با به کارگیری بیش از ۱۵۰نیروی کار نخبه و تحصیلکرده انجام شده است.

تولید

یکی از کارگان شاغل در ارج:

کارخانه تعطیل است

یکی از کارگران شاغل در کارخانه ارج به «فرصت امروز» گفت کارخانه از مرداد سال ۹۴ کاملا تعطیل است.

این کارگر فعال در کارخانه ارج درباره چگونگی فعالیت کارخانه درحال حاضر به «فرصت امروز» گفت: به نظر من هنگامی که یک مدیر تراز اول در رسانه ملی درباره وضعیت این شرکت خلاف واقع می‌گوید، دیگر صحبتی باقی نمی‌ماند.

وی افزود: شرکت ارج تا مرداد ۹۴ به حالت نیمه فعال بود اکنون نیز به صورت کامل تعطیل شده است. در حال حاضر هم تمامی آهن‌آلات را بریده و خط تولید غیرفعال شده و مشغول به فروش آنها هستند.

این کارگر فعال در کارخانه ارج ادامه داد: طبق شواهد موجود آغاز به کار مجدد کارخانه کذب است و متاسفانه برای زمین جاده مخصوص این کارخانه برنامه‌ریزی‌های زیادی شده است و در نظر داشتند تا صنف فعال در خیابان چراغ برق تهران را به این منطقه منتقل کنند که تنها در حد حرف بود و الان زمین‌های کارخانه بلااستفاده است و هیچ‌کس پاسخگو نیست.

وی درباره تعدیل نیرو کارخانه گفت: روزهای پایانی سال ۹۴ حدود ۲۰۰ نفر از کارگران تعدیل شدند و تعداد اندکی از کارگران نیز در شرکت و کارخانه حضور دارند و همه آنها حقوق و مزایای خود را به صورت مرتب دریافت می‌کنند.

صنایع البرز با کسری ۱۰میلیون مترمکعبی آب مواجه هستند

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان البرز از کمبود ۱۰میلیون مترمکعبی آب در حوزه صنعت این استان خبرداد.

به گزارش ایرنا، ایرج موفق در نشست ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان البرز، افزود: اکنون ۲ هزار و ۷۰۰ پروژه صنعتی داریم که با توجه به کمبود آب با مشکل توسعه واحدهای آنها مواجه شده‌ایم.

وی ادامه داد: ۲ درصد از آب استان البرز توسط صنعت مصرف می‌شود که ۳هزار و ۵۰۰واحد صنعتی دراین استان فعال است و ۴۰درصد اشتغال را به همراه دارد، بنابراین با رفع مشکل آب صنعت می‌توان تأثیربسزایی در رفع‌دغدغه‌اشتغال‌داشت.

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان البرز گفت: درتلاش هستیم تا سهم بیشتری از آب را باهماهنگی وزارت نیرو و وزارت صنعت، معدن و تجارت به بخش صنعت برای توسعه هرچه بیشتر چرخه تولید اختصاص دهیم.

رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان البرز نیز دراین نشست تأکید کرد: به منظور رفع مشکلات حوزه اقتصاد در استان نوپای البرز لازم است هر دستگاه اجرایی یک نماینده را به ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی معرفی کند.

ذبیح‌الله قائمی افزود: ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان البرز به جد پروژه‌های مربوط به این حوزه را دنبال می‌کند و براساس گزارش‌ها نظارت مستمر از روند اجرایی آنها صورت می‌گیرد.

وی خاطرنشان کرد: با توجه به اهمیت موضوع اقتصاد مقاومتی درحوزه آب، برنامه‌های شرکت آبفای استان و آب منطقه‌ای اعلام شده و براساس این برنامه‌ها برنامه‌ریزی‌هایی در دست اقدام قرار گرفته است.

صادرات

چراغ سبز بانک مرکزی پاکستان به صادرکنندگان انبه به ایران

بانک مرکزی پاکستان به تجار این کشور برای آغاز صادرات امن و بدون نگرانی محصول انبه به ایران چراغ سبز نشان داد.

به گزارش ایرنا از رسانه‌های پاکستان، اخیراً انجمن صادرات و واردات میوه و سبزیجات پاکستان درباره موضوع صادرات انبه به ایران در شرایط جدید پس از لغو تحریم‌های تجاری و اقتصادی، از بانک مرکزی پاکستان استعلام کرده و بانک مرکزی نیز اعلام کرده که مشکلی در این زمینه وجود ندارد.

پیش از این تجار و دستگاه‌های اقتصادی و تجاری پاکستان برای صادرات کالاهای خود به ایران نگرانی‌هایی درباره مبادلات بانکی داشتند، اما اکنون بانک مرکزی پاکستان به انجمن صادر و واردکنندگان میوه و سبزیجات اعلام کرده که نگرانی برای معامله با ایران وجود ندارد.

ایران یکی از بازارهای خوب برای محصول انبه پاکستان است و براساس این گزارش انتظار می‌رود امسال حدود ۲۰هزار تن از این محصول از پاکستان به ایران صادر شود.

براساس گزارش نشریه اقتصادی «بیزنس رکوردر» پاکستان، برآورد می‌شود که پاکستان بتواند از این پس سالانه تا ۵۰ هزار تن انبه به ایران صادر کند که درآمد قابل توجهی برای پاکستان به دنبال خواهد داشت.

با وجود چراغ سبز بانک مرکزی پاکستان به صادرکنندگان انبه به ایران، اخیراً رسانه‌های این کشور گزارش‌هایی را درباره اقدامات عجولانه صادرکنندگان برای صدور انبه به ایران و رعایت نکردن نکات استاندارد و بهداشت این محصول به ایران مطرح کرده‌اند که این موضوع نیازمند توجه جدی مسئولان پاکستانی به‌ویژه دستگاه‌های نظارت بر استاندارد و بهداشت محصولات کشاورزی صادراتی به ایران است.

مدیرعامل شرکت لوازم خانگی ارج در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

خبر تعطیلی ارج سوءاستفاده برخی جریان‌های سیاسی بود

ساناز کلاهدوز
sanazkolahdooz@yahoo.com

طی یکی، دو روز اخیر بحث تعطیلی کارخانه ارج با قدمتی ۸۰ ساله هیاهویی گسترده در میان رسانه‌ها و مردم ایجاد کرد که موجب شد پس از گذشت چند ساعت این خبر تکذیب شود. برهمین اساس درباره صحت و سقم تعطیلی این کارخانه و چرایی این حواشی «فرصت امروز» با محمدرضا حسینی، مدیرعامل شرکت ارج به گفت‌وگو پرداخت که در زیر می‌خوانید:

دلیل و سرمنشأ انتشار این خبر از کجا و به چه دلیل است؟

متأسفانه من و تیم اجرایی شرکت ارج هم از چگونگی انتشار و سرمنشأ این خبر مطلع نیستیم و از روز جمعه (۲۱ خرداد) که این خبر منتشر شد، در حال پیگیری این موضوع هستیم. اما از نظر من این موضوع سوءاستفاده برخی جریان‌ها از موقعیت فعلی کارخانه یعنی تعطیلی مقطعی کارخانه برای رفع نواقص خطوط تولید است.

تیم مدیریتی شرکت و مهندسان و مشاوران ماه مبارک رمضان را بهترین فرصت برای تعطیلی کارخانه و بازسازی خطوط تولید و دستگاه‌های شرکت دانستند تا بتوان در این فرصت با توجه به رعایت حال کارگران در این ماه نسبت به بازسازی و تعویض دستگاه‌ها و خط تولید و همچنین تأمین مواد اولیه و بازنگری قراردادها اقدام شود.

به دلیل اینکه اگر هنگام فعالیت خط تولید، یکی از دستگاه‌ها با نقص و خرابی مواجه شود موجب ضرر و ضربه‌ای سنگین به شرکت خواهد شد به همین دلیل ما پیش از بروز چنین مشکلاتی نسبت به بازسازی، تعمیر و تعویض دستگاه‌ها اقدام کردیم.

من می‌توانم به جرات بگویم که خط تولید کارخانه ارج تعطیل نیست و با توجه به اینکه تولید هر محصولی فصلی دارد، خط تولید کارخانه ارج نیز در حال حاضر طبق برنامه‌ریزی شرکت تولیدات خاص خود را دارد. سال گذشته شرکت ارج ۱۳هزار محصول از انواع مختلف تولید کرد. امیدواریم با توجه به شرایط بازار و تعیین میزان تولید، پس از آغاز به کار خط تولید کارخانه با استفاده از این دستگاه‌ها و دستگاه‌های جدید به تولید مورد نیاز برسیم.

برخی اخبار مبنی بر اعتراض و تعدیل نیروی گسترده در شرکت ارج است. آیا این تعداد تعدیل نیرو صحت دارد؟

خیر. زیرا تعداد زیادی از کارگران و پرسنل شرکت ارج با توجه به اینکه بازنشسته شده‌اند و برخی دیگر نیز در پایان سال گذشته براساس تقاضای خود از شرکت جدا شدند، عمده صحبت‌هایی که می‌شود از سوی همکاران بازنشسته ما است.

زمان خاصی برای شروع به کار مجدد کارخانه تعیین شده است؟

پیش‌بینی ما تا پایان ماه مبارک رمضان است، اما بازهم منوط به اعلام مهندسان و کارشناسان کارخانه است.

با توجه به صحبت‌هایی که از تعطیلی کارخانه به گوش رسید بسیاری از مصرف‌کنندگان محصولات ارج نسبت به دریافت خدمات پس از فروش و تعمیر این محصولات با نگرانی مواجه هستند. درباره این موضوع توضیح دهید؟

خوشبختانه شرکت ارج یکی از گسترده‌ترین شبکه‌های خدمات پس از فروش را در اختیار دارد، به‌طوری که بسیاری از شرکت‌ها برای مشارکت با شبکه خدمات پس از فروش شرکت ارج اقدام کردند تا از سوی شرکت ما برای محصولات آنها خدمات پس از فروش ارائه شود. در حال حاضر شرکت ارج با بیش از ۳۰۰ نمایندگی در تهران و شهرستان‌ها درحال فعالیت و ارائه خدمات به مشتریان است.

درحال حاضر سهام شرکت ارج متعلق به کدام شرکت است؟

حدود ۴۶٫۵ درصد سهام شرکت ارج متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی ایران است که سهامداران عمده این شرکت بانک ملی ایران است و بقیه نیز متعلق به سایر سهامداران از جمله شرکت سرمایه‌گذاری تامین‌اجتماعی (شستا) است.

نمایشگاه

نخستین نمایشگاه صنایع کوچک و خطوط تولیدی ایران در افغانستان

در پی صدور مجوز برگزاری نخستین نمایشگاه تخصصی صنایع کوچک و خطوط تولیدی ایران در افغانستان، مدیر برگزاری این نمایشگاه گفت: تاکنون نمایشگاهی در خارج از کشور برای معرفی و عرضه ماشین‌آلات و دستگاه‌های صنعتی و تولیدی ایران برگزار نشده و با برگزاری این نمایشگاه در کابل، صادرات ماشین‌آلات و خطوط تولیدی کشور کلید می‌خورد.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت، سیدعلیرضا صدرزاده با بیان این مطلب گفت: نمایشگاه‌هایی که از سوی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف صادراتی برگزار می‌شود مربوط به توانمندی‌های کالایی است و اکنون که زمینه برگزاری نمایشگاهی با موضوع صادرات ماشین‌آلات و خطوط تولیدی ایران در افغانستان فراهم شده است، می‌توان به صادرات در این بخش امیدوار بود.

وی درباره ضرورت برگزاری چنین نمایشگاهی اظهار داشت: مسئولان افغانی با توجه به واردات سالانه ۱۱ میلیارد دلار کالا در نظر دارند در تولید محصولاتی که به سرمایه زیاد و تکنولوژی بالایی نیاز ندارد خودکفا شوند و از این طریق حجم واردات را کاهش و در عین حال برای قشر جوان جویای کار نیز اشتغال‌زایی کنند؛ این نمایشگاه فرصتی را برای آشنایی آنها با ماشین‌آلات صنعتی ایران و تأمین نیازهای‌شان فراهم می‌آورد.

این فعال اقتصادی در تشریح این مطلب گفت: مثلاً افغانستان در تولید لبنیات و خشکبار توانمند است و با واردات ماشین‌آلاتی که سرمایه و تکنولوژی بالایی ندارند، می‌توانند در فرآوری و بسته‌بندی این محصولات به خودکفایی برسد؛ این در حالی است که در پی حضور چند ساله افغان‌ها در ایران آنها با سیستم‌های صنعتی و تکنولوژی دستگاه‌های تولیدی ایران آشنایی دارند و می‌توانند این خطوط تولیدی را در کشور خودشان به کار گیرند.

وی افزود: سال گذشته در جریان برگزاری نمایشگاه اختصاصی ایران در کابل انتقال خطوط تولیدی به افغانستان از سوی وزیر صنایع این کشور به مسئولان کشور ما منتقل شد و با توجه به عزم افغان‌ها در این موضوع، اگر ایران به تأمین این نیاز افغان‌ها مبادرت نورزد رقبای دیگری مانند ترکیه و پاکستان این فرصت را از ایران خواهند گرفت.

صدرزاده در عین حال یادآور شد: این نمایشگاه فرصت مناسبی برای فعالان تولیدی ایران است تا از یک‌سو در کنار صادرات کالا، صادرات ماشین‌آلات را نیز تجربه کنند و از سوی دیگر برخی خطوط تولیدی را که در ایران به دلیل تغییر ذائقه مشتریان چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد در افغانستان عرضه کنند.

وی در مورد کیفیت برگزاری این نمایشگاه نیز خاطرنشان کرد: نمایشگاه تخصصی صنایع کوچک و خطوط تولیدی ایران در سه بخش کلی برگزار خواهد شد؛ بخش نخست مربوط به ماشین‌آلات صنایع غذایی از قبیل فرآورده‌های لبنی، کیک و نان، شیرینی و شکلات و... است، بخش دوم به ماشین‌آلات صنعتی مانند کوره‌ها، کمپرسورها، موتورهای جوش، صنایع تزریق لاستیک و پلاستیک، نساجی، صنایع چوب، کیف و کفش و... اختصاص دارد و در بخش سوم هم ماشین‌آلات صنایع ساختمانی و معدنی مانند دستگاه‌های استخراج سنگ، ساخت بتن و... حضور خواهند داشت.

مدیر برگزاری نمایشگاه ضمن دعوت از صاحبان ماشین‌آلات تولیدی برای مشارکت در نمایشگاه پیشنهاد داد که سه استان صنعتی خراسان رضوی، اصفهان و آذربایجان شرقی، صنایع کوچک خود را در قالب پاویون‌های استانی ساماندهی و در این نمایشگاه مشارکت کنند و از این طریق بازاریابی و صادرات ماشین‌آلات ایرانی را توسعه دهند.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت، نخستین نمایشگاه تخصصی صنایع کوچک و خطوط تولیدی ایران در افغانستان با مجوز رسمی سازمان توسعه تجارت ۲۶ تا ۲۸ تیرماه سال جاری در فضایی به وسعت ۲ هزار متر مربع در کابل برگزار می‌شود.

علاقه‌مندان برای مشارکت در این نمایشگاه می‌توانند به وب سایت www.epma.ir مراجعه کنند یا با شماره تلفن‌های ۰۵۱۳۶۱۵۸ و ۰۹۱۲۸۳۳۲۴۰۰ تماس بگیرند.

صنعت

مدیرعامل اسبق کارخانه ارج در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

بهتر است صحبت‌های مدیرعامل ارج را قبول کنیم

مدیرعامل اسبق کارخانه ارج معتقد است در شرایط فعلی که اطلاعات دقیقی از وضعیت شرکت وجود ندارد، بهتر است صحبت‌های مدیرعامل شرکت ارج را قبول کنیم.

ابوالفضل روغنی گلپایگانی درباره تعطیلی شرکت ارج به «فرصت امروز» گفت: از نظر من در شرایط فعلی که اطلاعات دقیق و کاملی درباره وضعیت شرکت در اختیار نداریم، بهتر است اظهارات مدیرعامل شرکت را قبول کنیم و آن را بهترین اظهارنظر درباره وضعیت کارخانه ارج بدانیم و با توجه به اینکه این موضوع رسانه‌ای شده است باید با صداقت برخورد شود زیرا به‌طور حتم تا چند روز آینده صحت و سقم فعالیت این شرکت مشخص خواهد شد.

او معتقد است که سطح فعالیت کارخانه‌های تولیدی نوسان دارد و در برخی مواقع رو به افزایش است و در مواقعی دیگر روند کاهشی دارد. با توجه به اینکه در دو الی سه سال اخیر سطح تولید و فعالیت شرکت ارج به صورت طبیعی با کاهش مواجه بوده، نمی‌توان قضاوت کرد تعطیلی به دلیل تعمیرات و بازسازی است یا اینکه فعالیت شرکت به صورت کامل تعطیل شده است.

کشاورزی

واکنش چایکاران به نرخ جدید خرید تضمینی

رئیس اتحادیه چایکاران با بیان اینکه انتظار افزایش ۱۲درصدی نرخ خرید تضمینی برگ سبز را نداشتیم، گفت: با توجه به افزایش هزینه‌های تولید، این رقم بسیار کم است.

ایرج هوسمی در گفت‌وگو با مهر، در واکنش به نرخ جدید خرید تضمینی چای که طی روزهای گذشته از سوی دولت اعلام شد، اظهار داشت: متأسفانه نرخ‌های اعلام شده با آنچه مدنظر ما بود، بسیار متفاوت است.

وی با بیان اینکه مسئولان وزارت جهادکشاورزی و سازمان چای کشور به خوبی می‌دانند که این رقم‌ها کمکی به تولید و کشاورز نخواهد کرد، افزود: با توجه به افزایش دستمزد و سایر هزینه‌های تولید در سال جاری، رقم اعلام شده اصلاً مناسب نیست. رئیس اتحادیه چایکاران با اشاره به اینکه طی ۲۵ سال حقوق چایکاران ایرانی تضعیف شده بود، گفت: طی دو، سه سال اخیر، دولت توجه و اقدامات بسیار خوبی به صنعت چای کرد که این اقدامات باعث تشویق کشاورزان برای احیای باغ‌های‌شان شد و بنابراین باغ‌های رها شده زیادی به چرخه تولید بازگشتند.

هوسمی اضافه کرد: ما فکر می‌کردیم توجهات دولت ادامه پیدا می‌کند و می‌توانیم به میزان تولید واقعی در زمینه چای برسیم که متأسفانه چنین اتفاقی رخ نداد.

وی با بیان اینکه پیشنهاد ما این بود که قیمت خرید تضمینی نسبت به سال گذشته حداقل ۳۰ درصد افزایش پیدا کند، تصریح کرد: افزایش ۱۲ درصدی نرخ فوق‌العاده کم است و ما انتظار چنین عملی را از دولت نداشتیم.

اخبار رسمی شرکت‌ها

بومی‌سازی بیش از ۹۲۰۰ قطعه در شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

دبیر ستاد بومی‌سازی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو اعلام کرد: با هدف حمایت از تولیدکنندگان داخلی و قطع وابستگی به خارج، بیش از ۹۲۰۰ قطعه صنعتی در دو مجتمع معدنی و صنعتی چادرملو و گندله‌سازی اردکان بومی‌سازی شده است.

محمدابراهیم یلتقیان افزود: شرکت معدنی و صنعتی چادرملو با برقراری ارتباط تنگاتنگ با مراکز تحقیقاتی و پژوهشی و صنعتگران، مبتکران و مخترعان کشور همواره در پی اتکا به ظرفیت‌های داخلی بوده است.

وی گفت: بر این اساس هر ساله توانسته‌ایم بخشی از نیاز خود را با همکاری صنعتگران خلاق در داخل کشور بومی‌سازی کنیم.

یلتقیان با اشاره به اینکه تنها در سال گذشته ۱۲۰۰ قطعه جدید در این شرکت بومی‌سازی شده است، گفت. همه تلاش ما این بوده و هست تا علاوه بر بومی‌سازی قطعات، به علوم روز و فناوری‌های نوین جهانی در بخش‌های معدن و صنایع فولاد نیز دسترسی پیدا کنیم و در همین راستا توانسته‌ایم ۶۰ تا ۷۰ درصد از پروژه‌های خود را با توانمندی‌های داخلی راه‌اندازی کنیم وعلاوه بر میلیون‌ها دلارصرفه‌جویی ارزی به اشتغال مولد نیز کمک شایانی کنیم.

خبرنامه

خدمت انتقال وجه کارت به کارت اینترنتی سخت‌تر می‌شود

به علت افزایش امنیت و جلوگیری از هک شدن احتمالی اطلاعات بانکی، خدماتی چون کارت‌به‌کارت و مانده حساب از طریق اینترنت سخت‌تر از قبل می‌شود.

به گزارش اخبار بانک، اطلاعات کارت‌های بانکی همواره جزو مسائل مهم حریم خصوصی بوده است و به همین علت نیز هکرها و سارقان تلاش دارند به این اطلاعات دست پیدا کرده و حساب بانکی را خالی کنند.

از چند سال پیش بانک‌ها خدمتی را در سایت‌های اینترنتی خود قرار داده‌اند که کاربر می‌توانست با مراجعه به سایت، با ثبت‌نام ساده و ارائه اطلاعات کارت بانکی خود سایت عملیات انتقال وجه را انجام دهد.

به‌عنوان مثال شخص با مراجعه به سایت اینترنتی بانک الف می‌تواند تا ۳میلیون تومان در هر شبانه‌روز به کارت دیگر از همان بانک انتقال وجه کند یا مانده حساب بگیرد.

این عملیات بدون حضور فیزیکی کارت انجام می‌شود و تنها با داشتن شماره ۱۶ رقمی روی کارت، داشتن رمز CVV2، داشتن رمز دوم کارت و همچنین تاریخ انقضای کارت عملیات انتقال وجه می‌تواند صورت بگیرد.

در نگاه اول مشتریان بانک‌ها از این خدمت راضی به نظر می‌رسند و تنها با ذخیره کردن این شماره‌ها در گوشی شخصی می‌توانند بدون در اختیار داشتن کارت از این خدمت بهره‌مند شوند.

اما نکته مهم این است که هکرهای اینترنتی می‌توانند با هک کردن و به‌دست آوردن رمزهای فوق در حالی که کارت در جیب صاحب کارت است به‌راحتی حساب کارت فوق را خالی کنند.

کارشناسان فضای مجازی به تازگی به این مهم رسیده‌اند که بهتر است پیش از ارائه هرگونه خدمات از قبیل انتقال وجه بدون داشتن کارت، اطلاعات هویتی اشخاص مورد تایید قرار بگیرد.

به عبارت دیگر اگر شخصی تمایل دارد از این خدمات بهره‌مند شود باید در محیط اینترنت بانک شخصی بتواند از آن استفاده کند و نه در محیط عمومی سایت اینترنتی یک بانک.

به همین علت نیز پلیس فتا از برخی بانک‌ها خواسته از ابتدای تیرماه سال جاری این خدمت را در سایت‌های اینترنتی خود غیرفعال کرده و تنها در محیط‌های اینترنتی شخصی مشتریان که دارای رمز است این خدمت را ارائه کنند.

بانک ملی در سایت خود اعلام کرده است به‌دلیل الزام پلیس فتا از تاریخ ۹۵/۴/۱ سامانه‌های متفرقه بانک اعم از کارت به کارت و دریافت مانده حساب غیرفعال شده و برای دریافت این خدمات باید به سامانه بام مراجعه شود.

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران:

افزایش قیمت طلا و سکه ناشی از تحولات اقتصادی آمریکاست

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران گفت: کاهش ذخایر نفت آمریکا، منفی شدن شاخص اشتغال در این کشور و اظهاراتی درباره افزایش نیافتن نرخ بهره در آمریکا، عواملی بودند که موجب کاهش شدید ارزش دلار و در نتیجه افزایش قیمت طلا در بازارهای جهانی شدند.

محمد کشتی آرای در گفت‌وگو با ایرنا، با اشاره به جهش قیمت سکه و طلا در بازار داخلی افزود: این افزایش قیمت‌ها برخلاف پیش‌بینی‌هایی بود که انتظار رکود را در بازار طلا در ماه مبارک رمضان داشتند.

به گفته وی، در طول هفته گذشته قیمت جهانی طلا در مجموع نزدیک به ۳۰ دلار افزایش یافت که ناشی از سه عامل اصلی و اساسی بود.

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران تصریح کرد: اعلام گزارش‌هایی درباره اقتصاد آمریکا منجر به کاهش ارزش دلار و در نتیجه افزایش تقاضای خرید در بازارهای جهانی شد، به طوری که شاهد بودیم نرخ هر اونس طلا در بازارهای جهانی از یک هزار و ۲۴۴ دلار در هفته گذشته به یک هزار و ۲۷۴ دلار در روز گذشته افزایش یافت.

کشتی آرای خاطرنشان کرد: مجموع این عوامل نرخ سکه را از هفته گذشته تا دیروز ۲۰۰هزار ریال افزایش داده است. وی با بیان اینکه پیش‌بینی قطعی از قیمت طلا و سکه در این هفته میسر نیست، اضافه کرد: به نظر می‌رسد شاهد نوسان‌های جزئی (مثبت یا منفی) در این هفته باشیم.

موسسات مالی اعتباری غیرمجاز همچنان فعالیت خود را ادامه می‌دهند

۱۲سال مماشات

با گذشت ۱۲ سال از ساماندهی بازار غیرمتشکل پولی، هنوز هم این موسسات پدیده تهدیدکننده‌ای برای نظام پولی کشور محسوب می‌شوند و هیچ اصلی برای نحوه ادغام و حل مشکلات آنها اعلام نشده است.

نزدیک به ۱۲ سال از آغاز برنامه بانک مرکزی برای ساماندهی موسسات اعتباری می‌گذرد، اما هنوز کار ساماندهی آنها به اتمام نرسیده و هر روز ابعاد جدیدی از پرونده این موسسات باز می‌شود؛ این در حالی است که با گذشت این همه سال هنوز بانک مرکزی نتوانسته است اصول مشخصی را برای حل مشکلاتی که این موسسات پدید می‌آورند، پدید آورد.

بانک مرکزی اخیرا اعلام کرده است که طرحی برای ادغام بانک‌های کشور در دستور کار دارد، در حالی قرار است چنین برنامه بزرگ و سنگینی عملیاتی شود که هنوز هیچ قاعده و قانون مشخصی برای نحوه انحلال و حل و فصل مشکلات مربوط به این موسسات پس از ۱۲ سال تدوین نشده است. در حال حاضر هم تنها اسامی پنج مؤسسه اعتباری روی سایت بانک مرکزی درج شده است.

ساماندهی آنها دو برنامه توسعه‌ای کشور را به خود دیده است و ساماندهی آن به برنامه ششم توسعه رسیده است. کار تا جایی پیش رفته که حتی بانک مرکزی هم نتوانسته کاری از پیش ببرد و این بار قرار است دولت به این موضوع ورود و شیوه نظارت و نحوه فعالیت و برخورد با این موسسات بدون مجوز را در این برنامه بازنگری کند. در اصل مخاطرات و مشکلات و معضلاتی که این موسسات برای اقتصاد کشور و نظام بانکی و پولی کشور ایجاد کرده‌اند، چنین تصمیمی را رقم زده است.

چندی پیش هم در پی جلسه‌ای که میان بانک مرکزی و بانکداران برگزار شد، مهلتی به موسسات غیرمجاز برای رسیدگی به وضعیت شان داده شد و آنها موظف شدند خود را با قوانین و مقررات بانک مرکزی تطبیق دهند، زیرا فعالیت آنها به شکل فعلی در فعالیت‌های مالی کشور اختلال ایجاد می‌کند.

گرچه پیش از این اعلام شده بود تمامی این موسسات تحت نظارت بانک مرکزی عمل می‌کنند اما هنوز به وضوح مشاهده می‌شود که موسسات بدون مجوز تحت نظارت بانک مرکزی عمل نمی‌کنند و مشکلاتی که اخیرا چند مؤسسه اعتباری و مالی برای نظام اقتصادی و بانکی کشور به‌وجود آورده‌اند، شاهدی بر این مدعا است.

از سال‌های ۹۰- ۸۹ در پی تصمیمات اتخاذ شده در بانک مرکزی، عمده تعاونی‌های اعتباری که در قالبی شبیه به بانک یا مؤسسه اعتباری، اقدام به اخذ سپرده از مردم می‌کردند، در قالب ۱۴ تعاونی ادغام و ساماندهی شدند و از آن زمان تاکنون مجوز ۱۰ تعاونی مذکور صادر شده و باقیمانده‌ها در دست رسیدگی برای اخذ مجوز نهایی در بانک مرکزی قرار دارند.

مرکز پژوهش‌های مجلس نیز در گزارشی مطرح کرده است که به‌رغم گذشت بیش از یک دهه از تصویب قانون بازار غیرمتشکل پولی، اما همچنان از منظر وجود چنین پدیده‌ای در نظام پولی و بانکی کشور در مقطع تصویب این قانون یعنی سال ۱۳۸۳ مانده‌ایم. اساسا بخش بزرگی از بازار پولی ایران خارج از محدوده تنظیم‌گری و نظارت مقام پولی قرار دارد.

در حال حاضر مؤسسات اعتباری متعددی تحت عنوان شرکت سهامی، تعاونی یا سایر ساختارهای نهادی از جمله مؤسسات غیرانتفاعی تشکیل شده‌اند و در برخی موارد نام خودخوانده «بانک» یا «مؤسسه مالی و اعتباری» را (همانند مؤسسات اعتباری و بانک‌های دارای مجوز از بانک مرکزی) در معرفی خود به کار می‌گیرند.

به گزارش مهر، مشکل اصلی آنجاست که این مؤسسات به دلیل عدم کسب مجوز از بانک مرکزی خود را مقید به رعایت مقررات مرتبط با حوزه پولی و بانکی نمی‌دانند. به‌عنوان مثال عدم تودیع ذخایر قانونی، رعایت الزامات مرتبط با کفایت سرمایه، عدم رعایت مقررات مربوط به ذی‌نفع واحد و عدم رعایت مقررات مربوط به گسترش شعب از جمله این موارد هستند که ضمن در معرض ریسک قرار دادن سپرده‌های تودیع شده نزد این مؤسسات با به مخاطره انداختن سلامت سیستم بانکی، چالش‌های بزرگی را برای نظام بانکی کشور ایجاد می‌کنند.

بنابر آمار منتشره، حدود ۷۰۰۰ مؤسسه مالی در کشور فعالیت دارند که با لحاظ مؤسسات، بانک‌ها و صندوق‌های مجاز بیش از ۶۰۰۰ مؤسسه بدون مجوزند. در حال حاضر نگرانی عمده مربوط به شش مؤسسه اعتباری غیرمجاز است که نزدیک به ۱۰۰۰ میلیارد تومان نقدینگی جمع کرده‌اند که با اضافه کردن دارایی‌های آنها به مجموع دارایی بانک‌ها و مؤسسات مجاز حدود ۶ درصد از کل دارایی‌های مربوط به سیستم بانکی مجاز و غیرمجاز را به خود اختصاص داده‌اند.

از علل تداوم حضور مؤسسات مالی غیرمجاز وابستگی برخی از این مؤسسات به نهادهای مختلف و غیرپاسخگو به بانک مرکزی است. از طرف دیگر عدم دخالت بانک مرکزی از نگاه برخی تحلیل‌ها به دلیل دامن‌گیر شدن بانک مرکزی برای پاسخگویی به سپرده‌گذارانی است که نزد این مؤسسات به تودیع سپرده پرداخته‌اند، ضمن آنکه قواعد و اصول مشخصی در قوانین پولی و بانکی کشور پیرامون شیوه‌های حل و فصل و انحلال این مؤسسات وجود ندارد.

گزارش دو

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور خبر داد

شرط استفاده صاحبان مشاغل از توافق با اصناف

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور گفت: صاحبان مشاغلی که تا پایان خردادماه نسبت به ارائه اظهارنامه مالیاتی خود اقدام کنند مشمول شرایط توافق سازمان امور مالیاتی با اصناف می‌شوند.

به گزارش رسانه مالیاتی ایران، تقوی‌نژاد با اشاره به توافق امسال سازمان امور مالیاتی کشور با اصناف کشور، گفت: این توافق با در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی سال گذشته و به منظور حمایت از بخش تولید و تکریم مودیان محترم مالیاتی انجام گرفته است.

وی افزود: در شرایط توافق سازمان امور مالیاتی با اصناف عنوان شده است مودیانی که اظهارنامه مالیاتی عملکرد سال ۱۳۹۴خود را با تکمیل خلاصه وضعیت درآمد و هزینه به‌صورت الکترونیکی از طریق سامانه عملیات الکترونیکی مودیان مالیاتی به نشانی WWW. TAX. GOV. IR، در موعد مقرر قانونی تسلیم کنند مشمول توافق هستند.

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور با بیان اینکه براساس توافق، میزان مالیات عملکرد سال ۱۳۹۴ صاحبان مشاغل، به میزان مالیات قطعی شده سال ۱۳۹۳ تعیین می‌شود، ادامه داد: مودیانی که مالیات عملکرد سال ۱۳۹۳ آنها تا تاریخ تسلیم اظهارنامه قطعی نشده است (به‌استثنای مودیانی که پرونده آنها برای عملکرد ۱۳۹۳ به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد رسیدگی قرارگرفته است)، مالیات قطعی عملکرد سال ۱۳۹۲ آنها با رعایت درصد رشد موضوع بند ۵ دستورالعمل ۵۰۵/۹۴/۲۰۰ مورخ ۱۳۹۴/۳/۲۵ (تا مبلغ ۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال مالیات سال ۱۳۹۲ با رشد ۸ درصد- از مبلغ ۱۰،۰۰۰،۰۰۱ ریال تا مبلغ ۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال مالیات با رشد ۱۲درصد و مازاد ۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال با رشد ۱۸درصد مبنای مالیات مورد توافق قرار می‌گیرد.

تقوی‌نژاد خاطرنشان کرد: مودیانی که نسبت به پرداخت کل مالیات متعلق به همراه اظهارنامه اقدام کنند حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۵/۵/۱۵ برگ مالیات قطعی آنها صادر خواهد شد و مودیانی که بخشی از مالیات را به همراه اظهارنامه و باقی‌مانده مالیات متعلق را تا پایان تیرماه پرداخت کنند، برگ مالیات قطعی آنها تا ۱۳۹۵/۶/۱۵ صادر خواهد شد.

حواشی و ابهامات وام ۱۰میلیونی ازدواج

از اواخر سال گذشته که طرح افزایش وام ازدواج به ۱۰میلیون تومان مطرح شد تا مرحله اجرای آن، به طور حتم در رده پرحاشیه‌ترین ماجرای‌های شبکه بانکی در این مدت ایستاده است.

به گزارش ایسنا، نمایندگان مجلس نهم در جریان تصویب لایحه بودجه ۱۳۹۵، با پیشنهاد ارائه شده به آنها تصمیم به افزایش یکباره ۳۰۰درصدی تسهیلات وام ازدواج که چند سالی بود با وجود فراز و نشیب‌های اقتصادی در حد ۳میلیون تومان باقی مانده بود، گرفتند.

نخستین واکنش مدیران بانکی نسبت به این موضوع منفی بود، چرا که بحث نبود منابع قرض‌الحسنه به میان آمد و عنوان شد در شرایطی که بانک‌ها برای پرداخت وام ۳میلیون تومانی هم توان چندانی ندارند، رشد سه برابری در این وضعیت نتیجه‌ای جز طولانی شدن صف‌های وام ازدواج نداشته و پرداخت‌ها به‌یک‌سوم کاهش پیدا می‌کند.

این در حالی است که طراحان وام ۱۰میلیونی و به تبع آن نمایندگان موضع دیگری را مطرح کرده و تسهیلاتی که بانک‌ها از محل منابع قرض الحسنه به کارکنان خودشان اعطا می‌کنند را مورد توجه قرار دادند. بر این اساس اعلام شد بانک‌ها از محل سپرده‌های قرض الحسنه پس‌انداز که حجم آن طبق آمارهای بانک مرکزی بعد از کسر سپرده قانونی به ۳۴هزار میلیارد تومان می‌رسد، حدود ۲۵ تا ۳۰درصد از این منابع که معادل بیش از ۱۰هزار میلیارد تومان آن است را برخلاف قانون به مدیران و کارکنان خود در شرایطی ناعادلانه وام داده‌اند و در مقابل وقتی بحث وام ازدواج مطرح می‌شود، بانک‌ها می‌گویند که منابع نداریم! در عین حال که بانک‌ها می‌توانند از محل منابع جاری که بدون هزینه در اختیار ایشان قرار گرفته و سود دریافت می‌کنند برای اعطای تسهیلات ازدواج استفاده کنند.

با این حال بانک مرکزی در واکنش به این مصوبه مجلس و موج انتقادات نسبت به عدم ورود بانک‌ها برای افزایش سقف وام ازدواج اعلام کرد که بارها به مجلس گفته‌اند شرایط منابع قرض الحسنه چگونه بوده و نمایندگان به خوبی در جریان کسری‌های این بخش قرار دارند. در عین حال عنوان شد که گرچه مانده منابع قرض‌الحسنه ۳۴هزار میلیارد برآورد می‌شود ولی این به معنای وجود این رقم در شبکه بانکی نیست و گردش منابع در این بخش در سال به حدود ۵۰۰۰میلیارد تومان می‌رسد که باید سهم بخش‌های دیگر نیز در کنار وام ازدواج از این محل پرداخت شود. از سویی دیگر در حال حاضر حدود ۴۵۰هزار نفر در صف وام ازدواج قرار دارند که با در نظر گرفتن ۸۰۰هزار تقاضای سالانه، برای سال جاری حدود ۱،۲میلیون نفر متقاضی خواهد بود. در این شرایط برای اعطای وام ۱۰میلیون تومانی باید حدود ۱۲هزار و ۵۰۰میلیارد تومان منابع تامین شود که با توجه به گردش موجود بیش از ۷۰۰۰ میلیارد تومان کسری وجود دارد.

بانک مرکزی به این هم اشاره داشت که در اواخر سال گذشته طرح افزایش وام ازدواج به ۵میلیون تومان را نهایی کرده و قرار بوده به شورای پول و اعتبار ببرد ولی با این وضعیت موضوع منتفی شده است. به هر حال با همه اما و اگرها، قانون بودجه در آخرین روز اردیبهشت ماه امسال به دولت ابلاغ شد و جالب آنکه بانک مرکزی با وجود تمام مخالفت‌های خود و شبکه بانکی، در کمتر از یک هفته میزان وام ازدواج را از ۳ به ۱۰میلیون تومان افزایش داد؛ تغییری که به‌ظاهر تاکنون در حد تغییر در سامانه ازدواج و ابلاغ به بانک‌ها بوده و خبری از اعطای آن نیست، به طوری که متقاضیان حتی اعلام می‌کنند بانک‌ها در برابر درخواست وام ۱۰میلیونی از نبود ابلاغیه‌ای در این باره نیز سخن می‌گویند.

در جریانی که با وجود مواضع متفاوت نسبت به اجرای مصوبه وام ۱۰میلیون تومانی اتفاق افتاده، بیش از هر موردی نبود آمارهای شفاف موجب ابهامات بیشتر شده است به‌خصوص در رابطه با میزان تسهیلاتی که بانک‌ها در قالب قرض‌الحسنه به کارکنان خود پرداخت می‌کنند. در اینکه بانک‌ها تسهیلاتی با سطح مناسب و با سودهای پایین به کارمندان خود می‌پردازند جای تردیدی نیست اما آمار متفاوت است، گاهی عنوان می‌شود که این رقم تا ۵۰درصد هم می‌رسد ولی بانک مرکزی اعلام می‌کند که در حد ۲۵درصد بیشتر نیست.

نرخنامه

دلار ۳،۴۶۶ تومان

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را ۳،۴۶۶ تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۱،۰۳۱،۰۰۰تومان تعیین کردند.

هر یورو در بازار آزاد۳،۹۳۲تومان و هر پوند نیز۴،۹۷۳تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سکه ۵۱۵،۰۰۰تومان و هر ربع سکه۲۷۵۵۰۰تومان فروخته شد. هر سکه یک گرمی ۱۸۱،۰۰۰ تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۱۰۴،۲۶۹تومان قیمت خورد.

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت	
مثقال طلا	۴۵۲،۱۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۰۴،۲۶۹	▲
سکه بهار آزادی	۱،۰۲۹،۰۰۰	▲
سکه طرح جدید	۱،۰۳۱،۰۰۰	▲
نیم سکه	۵۱۵،۰۰۰	▲
ربع سکه	۲۷۵۵۰۰	▲
سکه گرمی	۱۸۱،۰۰۰	▲

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت	
دلار آمریکا	۳،۴۶۶	▼
یورو اروپا	۳،۹۳۲	▼
پوند انگلیس	۴،۹۷۳	▼
درهم امارات	۹۴۸	▼
لیر ترکیه	۱،۲۰۷	▼
یوان چین	۵۴۰	
ین ژاپن	۳۲	
دلار کانادا	۲،۷۴۳	▼
فرانک سوئیس	۳۶۲۲	▲
دینار کویت	۱۱،۵۰۰	
ریال عربستان	۹۳۰	▼
دینار عراق	۲۷۳	
روپیه هند	۵۷	
رینگت مالزی	۸۷۰	▲

بیمه‌نامه

مدیرعامل بیمه آسیا:

بیمه بین‌رشته‌ای؛ عامل توسعه شرکت‌های بیمه

دومین گردهمایی سالانه راهکارهای توسعه فروش بیمه‌های جامع عمر و پس‌انداز بیمه آسیا با رویکرد بهبود فرآیند صدور و خسارت برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه آسیا، دکتر کاردگر، نایب رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل بیمه آسیا، در سخنانی ضمن تأکید بر اهمیت نقش بیمه‌های عمر در جهان، گفت: براساس نتایج مطالعات میدانی، بیمه‌گران در دنیا به صورت مجزا در بیمه‌های زندگی و غیرزندگی فعال هستند.

وی، دانش بین‌رشته‌ای را یکی از عوامل پیشرفت در دنیا عنوان کرد و بیان داشت: شرکت‌های بیمه نیز به نظر می‌رسد برای توسعه از بیمه بین‌رشته‌ای و ترکیب بیمه‌های مختلف با یکدیگر بهره ببرند که بیمه‌آسیا نیز در سال‌های اخیر این موضوع را در دستور کار خود داشته است.

ناهماهنگی در بازارهای مالی کشور، کاهش نرخ بهره بانکی و تهدید صنعت بیمه، تأثیرپذیری نهادهای مختلف از سیاست‌گذاری نهادهای مالی، تأکید بر سرمایه‌گذاری درست، از دیگر نکات مورد اشاره مدیرعامل بیمه‌آسیا در این گردهمایی بود.

گفتنی است در این گردهمایی چهار کارگروه با عناوین«فروش و صدور بیمه‌های جامع عمر و پس‌انداز»، «بازپرداخت و وام»، «خسارت» و «کنترل و نظارت» برگزار شد.

بیمه ملت به برج میلاد خسارت پرداخت کرد

بیمه ملت یک میلیارد و ۵۵۰ میلیون ریال به مجموعه برج میلاد خسارت پرداخت کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه ملت، پس از تشکیل شش پرونده خسارت شامل حریق و آسیب به برخی از تأسیسات مجموعه برج میلاد در طول دو سال گذشته و بررسی و ارزیابی صورت گرفته توسط کارشناسان مهندسی و مسئولیت شرکت بیمه ملت، در مجموع مبلغ یک میلیارد و ۵۵۰ میلیون ریال، به مجموعه برج میلاد خسارت پرداخت شد.

براساس این گزارش، طی سه سال گذشته، بیمه مسئولیت کلیه بازدیدکنندگان برج و همچنین سازه اصلی برج میلاد تهران به همراه مجموعه‌های متعلقه شامل پارکینگ‌ها، سالن همایش‌ها، پل کابلی، تونل و محوطه به ارزش نزدیک به ۱۰ هزار میلیارد ریال، تحت پوشش بیمه ملت بوده است.

گفتنی است شرکت بیمه ملت با توانگری مالی سطح یک (۲۱۷ درصد)، از توانمندی مناسبی جهت ایفای تعهدات خود نسبت به مشتریان برخوردار است.

خبر

راهکارهای افزایش همکاری‌های بین‌المللی بازار سرمایه ایران و ترکیه

معاون شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه (سمات) در دیدار با مدیرعامل شرکت HALK INVEST درخصوص راهکارهای افزایش همکاری‌های بین‌المللی بازار سرمایه ایران و ترکیه به بحث و تبادل نظر پرداختند. محسن خدابخش درباره نشست خود با «مراد چتین کایا» گفت: ورود سرمایه‌گذاران خارجی می‌تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی، تأمین مالی و ارتقای سطح فناوری برای کشور به ارمغان بیاورد. وی ادامه داد: بعد از اجرای برنامه جامع اقدام مشترک (برجام)، علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران خارجی به بازار سرمایه ایران افزایش یافته است و باید زیرساخت‌ها و نهادسازی‌های لازم در این زمینه انجام شود. معاون سمات به استقبال ترک‌ها برای همکاری با بازار سرمایه ایران اشاره کرد و گفت: در حال حاضر حدود ۶۵درصد از ترکیب سهامداران بورس استانبول را سرمایه‌گذاران خارجی تشکیل می‌دهند، به‌طوری‌که مسئولان بازار سرمایه ترکیه در سال‌های اخیر توانسته‌اند ارتباط بین‌المللی خوبی با نهادهای مالی بین‌المللی ایجاد کنند.

تاثیر مثبت کاهش سود بانکی بر رونق معاملات بورس

مدیرعامل فرابورس ایران با بیان اینکه سود بانکی و بازار سهام رابطه‌ای معکوس دارند، گفت: در گذشته معمولاً در فاصله دو تا سه ماهه، تأثیر تغییر نرخ سود بر بازار سهام آشکار می‌شد، اما به‌دلیل حساسیت بازار و سرعت انتقال تحلیل‌ها، اکنون تأثیر تغییر احتمالی نرخ سود در کمتر از یک هفته در بورس خود را نشان می‌دهد. امیر هامونی درباره تأثیر کاهش نرخ سود بانکی بر رونق بازار سرمایه ایران، گفت: بازار سرمایه از دو بازار «سهام و بازار بدهی» تشکیل شده است که کاهش نرخ سود بانکی بر هر دوی آنها تأثیر مستقیم برجا می‌گذارد. مدیرعامل فرابورس ایران اضافه کرد: کاهش سود بانکی علاوه بر افزایش تقاضا در بازار بدهی، سبب بالا رفتن استقبال از دادوستد سهام نیز می‌شود.

بورس بین‌الملل

ریزش دسته جمعی متغیرهای جهانی

بازارهای جهانی در آخرین روز معاملاتی هفته، همگی با روند منفی معاملات را به پایان بردند و عمیق‌ترین افت چهار ماهه اخیر خود را به ثبت رساندند. در بازارهای آسیایی، افت قیمت کالاهای اساسی مثل نفت و مس تأثیر بسزایی در افت قیمت سهام شرکت‌ها در این منطقه داشت درحالی‌که شاخص آسیا پاسیفیک را با افت یک‌درصدی مواجه کرد. در دیگر بازارهای این منطقه، شاخص تاپیکس ژاپن ۰٫۵درصد کاهش داشت و ین ژاپن در مقایسه با دلار آمریکا تقویت شد. در کره جنوبی، شاخص کاسپی افت ۰٫۳درصدی را از آن خود کرد درحالی‌که شاخص اصلی بورس استرالیا نیز ۰٫۹درصد منفی شد. بورس هنگ کنگ با افت ۱٫۲درصدی شاخص اصلی همراه شد درحالی‌که بورس فیلیپین هم شاهد افت ۰٫۴درصدی شاخص اصلی بود. در بازار آمریکا هم اوضاع به همین منوال بود و افت قیمت نفت در آخرین روز معاملاتی هفته با وجود افزایش قیمت روز گذشته این کالا، موجب کاهش شاخص‌ها در این کشور شد. درحالی‌که نگرانی از انتخابات و تعیین‌تکلیف انگلستان برای خروج از اتحادیه اروپا، بازارها را تحت تأثیر قرار داده است. در این بازار هم، شاخص داوجونز کاهش ۰٫۵درصدی داشت درحالی‌که شاخص اس‌اند پی ۰٫۸درصد منفی شد و نزدک هم افت ۱٫۲درصدی را از آن خود کرد، اما در بازارهای اروپایی هم، روند حرکتی قرمز رنگ شاخص‌ها به چشم می‌خورد درحالی‌که افزایش قیمت دلار در مقایسه با یورو، کالاهای اساسی را با رشد قیمت همراه کرد و افت سهام موسسات خدمات مالی و بانکی بازارهای این منطقه را تحت تأثیر قرار داد. در این بازار هم، شاخص فوتسی لندن ۱٫۸درصد افت کرد، داکس آلمان با کاهش ۱٫۱درصدی معاملات را به پایان برد درحالی‌که شاخص کک فرانسه ۲٫۲درصد کاهش داشت.

شرکت‌ها و مجامع

نگاهی بر عملکرد یک‌ساله «بکام»

شرکت کارخانجات تولیدی شهید قندی (کابل‌های مخابراتی شهید قندی) صورت‌های مالی ۱۲ ماهه منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴ را به صورت حسابرسی شده منتشر کرد. شرکت کارخانجات تولیدی شهید قندی (کابل‌های مخابراتی شهید قندی) در سال مالی ۹۴ معادل یک هزار و ۱۵۵ میلیارد و ۷۵۴ میلیون درآمد عملیاتی کسب کرد.

اختصاص ۲ هزار ریال سود به ازای هر سهم داروسازی جابرابن حیان

شرکت داروسازی جابر ابن حیان صورت‌های مالی ۱۲ ماهه منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴ را حسابرسی شده منتشر کرد. شرکت داروسازی جابر ابن حیان در دوره ۱۲ ماهه منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴، مبلغ ۷۸۰ میلیارد و ۴۷۷ میلیون ریال سود خالص کسب کرد و بر این اساس مبلغ ۲ هزار و ۶۵ ریال سود به ازای هر سهم کنار گذاشت.

اختصاص ۵۹ ریال سود به ازای هر سهم صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس

شرکت صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس با انتشار عملکرد شش ماهه منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴ اعلام کرد: در نیمه نخست امسال مبلغ ۲هزار و ۷۲۲ میلیارد و ۲۱۴ میلیون ریال درآمد حاصل از فروش سرمایه‌گذاری‌ها داشت. شرکت صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس در دوره شش ماهه نخست سال مالی ۹۵ مبلغی بالغ بر ۲هزار و ۹۴۱ میلیارد و ۸۸۵ میلیون ریال سود خالص کسب کرد و معادل ۵۹ ریال سود به هر سهم اختصاص داد.

شاخص کل ۱۰۲۶ واحد ریخت

روز سقوط بازار سهام

سیدمحمدصدرالغروی
sadrolgharavi@yahoo.com

شاخص کل بورس اوراق بهادار روز شنبه با یک هزار و ۲۶ واحد افت، به کانال ۷۴ هزار واحدی عقب‌نشینی و رقم ۷۴ هزار و ۸۵۰ واحد را ثبت کرد. در هفته‌های اخیر شاخص کل بورس، نوسان‌های محدودی را تجربه می‌کرد و در محدوده کانال ۷۶ هزار واحد درجا می‌زد، اما روز گذشته و در نخستین روز کاری هفته، کاهش بیش از یک هزار واحدی را رقم زد. بررسی شاخص‌های اصلی بازار سهام نشان می‌دهد که همه آنها دیروز قرمزپوش بودند به‌گونه‌ای که شاخص قیمت (وزنی-ارزشی) ۳۷۳ واحد، شاخص کل (هم وزن) ۱۵۷ واحد، شاخص قیمت (هم وزن) ۱۲۸ واحد، شاخص آزاد شناور ۱۳۶۴ واحد، شاخص بازار اول ۹۰۹ واحد و شاخص بازار دوم ۱۱۰۵ واحد کاهش یافت. این در حالی است که نگاهی به عملکرد بورس اوراق بهادار تهران در هفته گذشته نشان می‌دهد حجم سهام و اوراق حق تقدم معامله شده در این بازار طی هفته گذشته کاهش ۲۱٫۷ درصدی را تجربه کرده است. در ادامه روند فوق، روز گذشته بازار سهام شاهد تشدید عرضه در برابر تقاضای سهام بود و افت شدید نماگرهای منتخب بازار در کنار کاهش دسته‌جمعی قیمت سهام در اغلب گروه‌های پیشرو بازار حاکی از وجود نگرانی و ترس معامله‌گران این بازار از تداوم رخوت و کم هیجان بودن معاملات بازار بود. موضوعی که از دید برخی کارشناسان بیش از آنکه از عوامل بنیادی شرکت‌های بورسی ناشی شود، از تمایل صندوق‌ها و حقوقی‌های بازار سهام برای تمرکز در بازار اوراق بدهی و خرید اوراق مشارکت و سایر دارایی‌های این بازار به جای بازارگردانی سهام و حمایت از این بازار است. آنچه این روزها در بورس نمایان است، اینکه رفتار طبیعی بازار سهام بدون آنکه از اخبار یا شایعه جدیدی تبعیت کند، حاصل واکنش عادی در برابر ترس از تداوم روند کم هیجان بازار بود.

تشکیل صف فروش در اکثر گروه‌های بورسی

در بازار سراسر قرمز دیروز تقریباً تمام نمادهای مهم بازار از جمله بانکی‌ها و خودرویی‌ها افت چشمگیری داشتند، به‌طوری که ایران‌خودرو با تقریباً ۶۰ واحد افت و سایپا با ۵۵ واحد افت تأثیر منفی خود را در شاخص کل نشان دادند. البته بیشترین تأثیر را در افت شاخص نماد شرکت گسترش نفت و گاز پارسیان داشت، به‌طوری که این نماد با ۹۶ واحد کاهش روبه‌رو شد. فولاد مبارکه اصفهان، صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس و پالایشگاه نفت بندرعباس از دیگر شرکت‌هایی بودند که در کاهش شاخص کل تالار شیشه‌ای تأثیر گذاشتند. در میان اکثریت قریب به اتفاق نمادهایی که با افت شدید همراه بودند داروسازی رازک، توسعه صنایع بهشهر، البرز دارو و پتروشیمی خارک با اندک رشد خود سعی کردند نگذارند شاخص کل بیش از این سقوط کند. در نخستین روز از چهارمین هفته معاملات خردادماه نماد شرکت‌های پتروشیمی شیراز، سرمایه‌گذاری رنا، پارس خودرو و شیشه و گاز از جمله نمادهایی بودند که با صف‌های فروش مواجه شدند.

افت ۱۱٫۵ واحدی شاخص کل فرابورس

در معاملات ۲۲ خردادماه فرابورس بالغ بر ۳۶۱ میلیون ورقه بهادار در ۳۸ هزار نوبت دادوستد شد و ارزش آن به یک هزار و ۴۲۴ میلیارد و ۲۶۰ میلیون ریال رسید. در همین حال شاخص کل فرابورس با افت ۱۱٫۵ واحدی نسبت به دیروز، رقم ۷۹۶٫۷۷ واحد را نمایش داد؛ نماد پالایش نفت تهران، هلدینگ خاورمیانه و ذوب‌آهن اصفهان بیشترین تأثیر منفی را بر وضعیت شاخص گذاشتند. بیشترین حجم معاملات در روز گذشته متعلق به نماد کاغذ پارس با ۲۲ میلیون و ۳۷۰ هزار سهم بود و بیشترین ارزش معاملات نیز در نماد حمل‌ونقل ریلی پارسیان به ارزش ۱۳۷ میلیارد ریال رقم خورد. در بازار اول، ۳۹ میلیون و ۱۵۰ هزار اوراق بهادار به ارزش ۱۰۲ میلیارد ریال دادوستد شد که طی آن بالاترین حجم معاملات به نام سرمایه‌گذاری الوند ثبت شد. همین‌طور ۹۳ میلیون و ۴۹۰ هزار اوراق بهادار در بازار دوم به ارزش ۳۶۴ میلیارد و ۶۵۰ میلیون ریال دست به دست شد و بیشترین حجم معاملات این بازار مربوط به کاغذ پارس بود. اسناد خزانه اسلامی در نماد «اخزا ۲» با معاملاتی به ارزش ۱۷۳ میلیارد ریال در صدر بالاترین حجم و ارزش معاملات اوراق با درآمد ثابت قرار گرفت. همچنین در نمادهای اسناد خزانه اسلامی در مجموع ۲۴۶ میلیارد و ۷۹۰ میلیون ریال مبادله انجام شد. در میان ETFها، صندوق سرمایه‌گذاری اعتمادآفرین پارسیان، بیشترین حجم و ارزش معاملات را ثبت کرد و حجم معاملات این صندوق به ۲ میلیون و ۸۲۰ هزار ورقه بهادار رسید. صندوق آرمان آتی‌کوثر و صندوق سرمایه‌گذاری الماس به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفتند. نماد شرکت‌های تابان هور، نیرو سرمایه و داروسازی سبحان انکولوژی بیشترین افزایش قیمت و نماد شرکت‌های قاسم ایران، مجتمع معادن مس تکنار و پالایش نفت شیراز بالاترین کاهش قیمت را تجربه کردند. همچنین اوراق حق تقدم تسهیلات مسکن در روز یکشنبه در اغلب نمادها با کاهش قیمت مواجه و در بازه ۸۴۰ تا ۸۶۰ هزار ریال معامله شد و بیشترین افزایش قیمت مربوط به نماد اسفندماه ۹۴ بود. در روز گذشته نماد معاملاتی شرکت افرا نت و داروسازی کاسپین تأمین پس از برگزاری مجامع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام و تقسیم سود نقدی هر سهم بازگشایی شدند.

تحلیل تکنیکال

تحلیل میان‌مدت چارت شرکت سرمایه‌گذاری ساختمان ایران (وساخت)

افشین مهدی‌زاده

در نمودار هفتگی وساخت قیمت پس از برخورد با مقاومت خود در ۴۴۰۰ ریال حرکت اصلاحی (صعود قبلی) را آغاز کرده است. هم‌اکنون قیمت در حال حرکت به سمت حمایت ۲۶۹۵ ریال خود است که در محدوده ۶۶.۸درصد فیبوناچی اصلاحی خود قرار دارد، در صورت شکست شده این حمایت قیمت می‌تواند تا حمایت بعدی خود در محدوده قیمتی ۱۹۲۳ریال (۸۸.۴ درصد فیبوناچی اصلاحی) کاهش یابد. اندیکاتور MACD در تایم روزانه این سهم نیز نمایانگر یک واگرایی است که به تازگی در حال تشکیل است و چنانچه این واگرایی تکمیل شود می‌توان در محدوده‌های حمایتی گفته شده انتظار صعود قیمت را داشت.

نگاه

بازگشت پایدار بازار در حال وقوع است

نباید برای رشد بازار عجله کنیم، نباید آنچه در پایان سال ۹۴ اتفاق افتاد یک رویداد دائمی در بازار قلمداد شود. زمستان ۹۴ واقعیت بازار سهام نبود. واقعیت بازار زمانی خواهد بود که به مرور زمان اقبال به بازار و به شرکت‌ها با توجه به روند سودآور آنها شکل بگیرد. محمودرضا خواجه نصیری، مدیرعامل تأمین سرمایه آرمان با بیان مطلب فوق به سنا، گفت: استنباط من این است که بازگشت پایدار بازار در حال وقوع است اما چند ماهی طول می‌کشد و در این مسیر گزارش‌های سه ماهه و شش ماهه شرکت‌ها به روند بازگشت بازار کمک می‌کنند. وی در ادامه افزود: در این مدت سهامداران میان مدتی روی سهم‌های بنیادی‌تر سرمایه‌گذاری خواهند کرد و به بازار رونق می‌دهند، بنابراین برآیند بازار را تا پایان سال مثبت ارزیابی می‌کنم هر چند که اعتقاد دارم تفکر سودهای رویایی و بازار رویایی به هیچ وجه نه قابل قبول، نه معقول و نه قابل تحقق است. این کارشناس بازار سهام تصریح کرد: کلیت بازار، فرصت‌های سودآوری را برای بسیاری از صنایع ناشی از پسابرجام و افزایش قیمت‌های جهانی در دل دارد که دستیابی به آن دور از دسترس نیست، اما زمان می‌برد. خواجه نصیری اظهار داشت: پتانسیل‌هایی که در بازار بابت انتظارات مثبت قبل از عید رقم خورده بود، یک قوای محرکه ایجاد کرد اما به‌طور کامل خرج صنعت خودرو شد. البته این اتفاقی بود که بازار و اخبار انتخاب کرد بنابراین ما نمی‌توانیم به بازار خرده بگیریم که چرا صنعت خودرو را انتخاب کرد و صنعت دیگر را انتخاب نکرد. وی در ادامه افزود: بازار با انتخاب صنعت خودرو راه خود را انتخاب کرد، اما متأسفانه ورود نقدینگی فقط معطوف به این صنعت شد و حالا هم چندصددرصد رشد کردند و این رشد تا جایی ادامه پیدا کرد که بازار ناگزیر بود تغییر جهت بدهد. مدیرعامل تأمین سرمایه آرمان خاطر نشان کرد: از آنجا که تغییر جهت سرمایه‌گذاران هم هیجانی بود و هم سودهای کوتاه‌مدت دیده بودند و از طرفی به آینده بازار امیدواری چندانی نداشتند هنگام تغییر ریل و تغییر مسیر، عده‌ای از سهامداران در طول این راه از قطار بازار خارج شدند. خواجه نصیری ابراز داشت: هم‌اکنون سرمایه‌گذارانی داریم که می‌گویند ما یا سودهای یک شبه و سنگین می‌خواهیم یا اساساً در بازار سهام سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم، بنابراین حالت سومی متصور نیستند چون جنس و رفتار آنها با چنین بازدهی همخو و همساز شده است.

این کارشناس بازار سهام با بیان اینکه هم‌اکنون بازار به نقطه‌ای رسیده که حجم معاملات کم شده و بازار وارد فاز رکودی شده است، گفت: در شرایط فعلی بازار روند مشخصی نمی‌گیرد و به‌طور مکرر دچار چرخش دو روز مثبت و دو روز منفی شده است. وی در بخش پایانی گفت‌وگو با «سنا» درباره راه‌حل خروج از این شرایط اظهار داشت: تنها راه خروج از این شرایط، گزارش‌های مالی سه ماهه و شش ماهه است که به زعم من احتمال مثبت بودن آن زیاد است، چون بهبود اطلاعات مالی و وضعیت سودآوری و وقایع مالی شرکت‌ها در برخی صنایع دیده می‌شود.

نماگر بازار سهام

بیشترین درصد افزایش

دارویی رازک در حالی عنوان نخست جدول بیشترین درصد افزایش را از آن خود کرد که سپنتا در جایگاه دوم این گروه قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
درازک	۱۸,۲۳۸	۱۲.۵۴
فپنتا	۱۷,۹۲۳	۵
دالبر	۱۱,۲۶۳	۴.۹۹
ددام	۵,۳۳۶	۴,۹۸
دابور	۱۳,۲۰۴	۴,۸۸
ولملت	۱,۳۱۹	۴,۱
کبافق	۵,۰۷۰	۴,۰۴

بیشترین درصد کاهش

پارس سویچ صدر نشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. کارخانجات داروپخش در رده دوم این گروه ایستاد و صنایع کاغذسازی کاوه هم در میان سهم هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
بسویچ	۷,۴۱۱	(۱۱.۳۳)
دارو	۷,۲۶۲	(۵.۸۶)
چکاوه	۵,۴۵۸	(۴.۹۵)
کنور	۲,۱۰۰	(۴,۸۹)
فولاژ	۱,۷۱۵	(۴,۸۸)
چکارن	۲,۷۷۱	(۴,۸۷)
ولیز	۱,۴۲۶	(۴,۸۷)

پرمعامله ترین سهم

سایپا پرمعامله ترین سهم بازار بورس شناخته شد. زامیاد در رده دوم این گروه ایستاد. واسپاری ملت و ماشین سازی اراک هم در رده های بالا قرار گرفتند.

نام	قیمت	تعداد دفعه
خساپا	۱۲۰۵	۱۵۹.۹۳۵
خزامیا	۱۰۱۰	۷۶,۵۴۴
ولملت	۱۳۱۹	۷۵,۳۱۷
فاراک	۲۷۶۳	۶۴,۳۰۶
خاور	۱۲۲۲	۴۱,۲۷۸
وخارزم	۱۱۲۷	۳۵,۸۵۳
خاذین	۹۴۰	۲۴,۳۸۷

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را سایپا به خود اختصاص داد و ماشین سازی اراک رتبه دوم را به دست آورد. واسپاری ملت هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
خساپا	۱۲۰۵	۱۹۲.۷۶۹
فاراک	۲۷۶۳	۱۷۷,۶۶۷
ولملت	۱۳۱۹	۹۹,۳۵۰
فاذر	۵۶۲۳	۹۴,۸۵۰
خزامیا	۱۰۱۰	۷۷,۳۰۶
خودرو	۳۴۴۳	۶۹,۳۱۵
شخارک	۱۲۰۵۰	۵۸,۵۲۲

بیشترین سهام معامله شده

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

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
ولملت	۱۳۱۹	۳۲۰۸۶
خساپا	۱۲۰۵	۶۷۹۴
خزامیا	۱۰۱۰	۴۱۰۳
فاراک	۲۷۶۳	۳۴۹۱
خاور	۱۲۲۲	۲۳۵۹
خودرو	۳۴۴۳	۱۸۰۴
خاذین	۹۴۰	۱۶۹۲

بالاترین نسبت P/E

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

نام شرکت	قیمت	P/E
خزر	۲۳۶۷	۲۲۶۷
خکاوه	۱۴۴۲	۱۴۴۲
کساپا	۲۶۱۴	۱۳۰۷
فمراد	۲۴۸۱	۶۲۰
پلاسک	۱۷۳۵	۵۷۸
پتایر	۳۰۹۰	۴۴۱
وساخت	۲۸۱۸	۴۰۳

کمترین نسبت P/E

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

نام شرکت	قیمت	P/E
کگاز	۵۳۹۹	۲.۳۲
پردیس	۹۶۹	۲.۹۰
وخارزم	۱۱۲۷	۳.۰۱
آکنتور	۵۹۴۴۹	۳.۹۴
شلعاب	۲۰۹۳	۴.۱۰
ثمسکن	۱۰۹۸	۴.۱۸
وپاسار	۱۱۷۴	۴.۱۸

عمران

بی‌تفاوتی بازار مسکن نسبت به نقدینگی کشور

با وجودی که حجم نقدینگی کشور از مرز ۱۰۰۰ هزارمیلیارد تومان عبور کرده، اثر تورمی بر بازار مسکن ایجاد نشده است.

به گزارش ایسنا، تجربه نشان داده با افزایش حجم پول و نقدینگی در کشور، شاخص قیمت مسکن نیز رو به افزایش بوده است، اما روند رو به رشد حجم پول طی دو سه سال اخیر تأثیر محسوسی بر بازار مسکن نداشته است.

زمانی‌که حجم پول در جامعه زیاد می‌شود، پول در دسترس مردم افزایش خواهد یافت و افراد به خرید دارایی‌هایی نظیر مسکن روی خواهند آورد و تقاضایشان برای مسکن افزایش خواهد یافت. در حال حاضر نیز حجم نقدینگی با روندی سرعتی مواجه شده و پس از آنکه در پایان سال ۹۴ با رشد ۲۷ درصدی نسبت به سال قبل از آن به ۹۵۰ هزارمیلیارد تومان رسید، هم‌اکنون از مرز ۱۰۰۰ هزارمیلیارد تومان عبور کرده است.

با این حال حجم بالای نقدینگی کشور طی دو سه سال اخیر منجر به اثر تورمی در بازار مسکن نشده است، چرا که این بخش در رکود تقاضا قرار دارد و با توجه به مازاد مسکن در کشور، جذابیت خود را برای طرف عرضه از دست داده است. همچنین روند ورود متقاضیان واقعی به بازار مسکن که از تسهیلات بانکی استفاده می‌کنند، تدریجی است. به‌طور مثال تعداد متقاضیان صندوق پس‌انداز مسکن «یکم» یا خانه‌اولی‌ها در کل کشور طی یک سال اخیر از ۵۰ هزار نفر فراتر نرفت که پیش‌بینی می‌شود ماهانه ۴ هزار نفر از این تعداد وارد بازار مسکن کشور شوند.

افزایش حجم سرمایه واقعی بخش مسکن و افزایش تسهیلات این بخش، تقاضا برای خرید مسکن را افزایش خواهد داد، زیرا توان مالی افراد برای خرید مسکن بالا می‌رود و با توجه به اینکه عرضه مسکن در کوتاه‌مدت کاملا بی‌کشش و عمومی است، قیمت مسکن می‌تواند افزایش یابد.

املاک کلنگی روی دست مالکان ماند

املاک کلنگی در دو سال اخیر روی دست صاحبان خود مانده‌اند و نسبت به آپارتمان‌ها مشتری کمتری دارد.

به گزارش مهر، وضعیت رکود سال‌های اخیر بازار مسکن بیشترین تأثیر را بر ساخت‌وساز گذاشت و سازندگان را از این فضا دور کرد، هرچند دست دلالان و سفته بازار هم از بازار مسکن قطع شده اما وضعیت کنونی به دلیل اینکه منجر به کاهش ساخت‌وساز و تولید شد، موضوعی نگران‌کننده برای آینده بازار مسکن به شمار می‌رود. در واقع رکود مسکن و کاهش ساخت‌وساز، بیشترین زیان را به بازار املاک کلنگی وارد کرد، به‌طوری‌که دراین مدت متقاضیان خرید این املاک به‌شدت کاهش یافته است و آگهی فروش یک ملک هفته‌ها و گاهی ماه‌ها در بنگاه‌های املاک بدون متقاضی می‌ماند.

املاک کلنگی که در دوران افزایش قیمت مسکن حتی با نرخ‌هایی بیش از دو برابر به فروش می‌رسید، الان بی‌مشتری شده و سرمایه‌گذاران تمایلی به خرید این املاک ندارند. دسته‌ای از سازندگان مسکن هم باوجودی که ملک کلنگی را در سال‌های قبل خریداری کردند، اما به دلیل رکود خریدوفروش مسکن یا کار ساخت را شروع نکرده‌اند یا اینکه ساخت‌وساز را نیمه تمام رها کردند.

عوامل زیادی هم بر تعیین نرخ املاک کلنگی تأثیر دارد که می‌توان به عرض زمین، تراکم‌های مجاز، دریافت مجوز از سوی مالک و شرایط ملک اشاره کرد که نقش زیادی را در تعیین قیمت نهایی ایفا می‌کند، ضمن آنکه در برخی مناطق شهر تهران مانند مناطق شمالی که زمین کمتر است، به طبع قیمت‌ها هم به‌طور سرسام آوری بالا است. اما رکود چهار ساله‌ای که بر بازار مسکن سایه انداخته نرخ املاک را به‌شدت کاهش داده است.

براساس گزارش میدانی خانه‌ای ۴۰ متری در درکه با سند ۶ دانگ و ۸۰ مترزیربنا ۲۲۰میلیون تومان به فروش می‌رسد و در سپه، بین کارون و قصرالدشت خانه‌ای ۵۷متری در ۱.۵ طبقه و حیاط‌دار ۱۹۵میلیون تومان قیمت‌گذاری شده است.

یورو مبنای قرارداد ایران با ایرباس و بویینگ

صنعت هوایی ایران، دلار را از میدان به در کرد

جواد هاشمی
j.hashemi1992@gmail.com

پس از سفر چند ماه قبل رئیس‌جمهوری ایران به فرانسه و عقد پیش قرارداد خرید ۱۱۸ ایرباس جدید برای ایران ایر و البته با وجود تاکید دو طرف بر اجرایی شدن متن آنچه به امضا رسیده است، هنوز مشکلات و مسائلی باقی است که ورود هواپیماهای جدید به آسمان ایران را به اما و اگر منوط می‌کند.

براساس آنچه دو طرف امضا کرده‌اند از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲ ایرباس هواپیماهای مدنظر ایران را در محموله‌هایی جداگانه تحویل خواهد داد. در سال‌های نخست که هنوز صنعت ایران به قدرت اصلی خود نرسیده هواپیماهای کوچک‌تر مانند ایرباس ۳۲۰ و ۳۳۰ به ایران داده می‌شوند و در نهایت ایرباس ۳۵۰ و غول خانواده ایرباس یعنی ۳۸۰ وارد آسمان کشور خواهد شد.

در صورت نهایی شدن آنچه که هنوز دو طرف بر سر آن چانه می‌زنند باید در سال جاری میلادی که حدود شش ماه از آن باقی مانده ایرباس شش هواپیما به ایران تحویل دهد؛ موضوعی که هنوز زمان دقیق آن مشخص نیست.

بحث‌های فنی استفاده از این هواپیماها، خدمات فروش و پس از فروش و مذاکره ایران برای آغاز به کار یک دفتر رسمی تعمیر و نگهداری هواپیما در ایران بخشی از مسائلی است که طبق اعلام وزیر راه و شهرسازی در طول ماه‌های گذشته به انجام جلسات مختلفی انجامیده و دو طرف به جمع‌بندی‌های مناسبی در رابطه با آن نیز دست یافته‌اند.

در کنار این مسائل اما آنچه بیش از هر عاملی اهمیت دارد بحث تامین مالی هواپیماهای جدید و انتقال این منابع است. قیمت‌های درج شده در کاتالوگ ایرباس، برای هواپیماهای ایران هزینه‌ای بالغ بر ۲۵میلیارد دلار را به بار می‌آورد که با نهایی شدن این قرارداد دو طرف به رقمی در حدود ۱۱میلیارد دلار رسیدند. بر این اساس ایران‌ایر تنها ۱۵درصد منابع را می‌پرداخت و ایرباس مابقی را فاینانس می‌کرد. گره کار اما همین جا شکل گرفت؛ جایی که هواپیماها به دلار محاسبه شدند و ایران به دلیل تحریم‌های دولت آمریکا اجازه معامله با دلار را ندارد. موضوعی که از یک سو قرارداد ایران با ایرباس را با تاخیری جدی و از سوی دیگر شرکت آمریکایی بویینگ را نیز با معضلاتی جدی در عقد قرارداد با ایران مواجه کرد.

هرچند این تحریم‌ها برای فلج کردن اقتصاد ایران در عقد برخی قراردادها بسته شده اما شرایط به وجود آمده پس از اجرای برجام این بار کار را برای آمریکا سخت کرده است. بازار هوایی ایران که به ۵۰۰ فروند هواپیمای جدید در سال‌های آینده احتیاج خواهد داشت، بازاری است که نه بویینگ و نه ایرباس توان چشم‌پوشی از آن را ندارند و حالا بنا دارند با دور زدن دلار معاملات خود را با یورو انجام دهند تا مشتریان ایرانی خود را از دست ندهند، موضوعی که ایرلاین‌های ایرانی باید خود را برای استفاده حداکثری از آن آماده کنند.

حمایت از ایرلاین‌ها، راه بازگشت به عرصه رقابتی

یک کارشناس صنعت هوانوردی با بیان اینکه ایران ظرفیت بالایی در ارتقای جایگاه خود در این عرصه دارد، تاکید کرد: ایرلاین‌ها در این فضا اصلی‌ترین بازیگران هستند و متاسفانه شرایط آنها به قدری سخت بوده که امروز برای بازگشت به عرصه رقابت با مشکلات جدی مواجهند.

محمد بشارتی در گفت‌وگو با «فرصت امروز»، تصریح کرد: اینکه ایرباس و بویینگ اعلام آمادگی می‌کنند که در هر شرایطی و با هر فضای مالی و ارزی با ایران معامله می‌کنند نشان از آن دارد که آنها این ظرفیت را به خوبی درک کرده‌اند و حالا نوبت ماست که ایرلاین‌ها را دریابیم.

به گفته وی، برجام فضایی بزرگ است که برای حضور در آن نیاز به وسیله‌هایی است که در رأس آن منابع مالی قرار دارد. در این شرایط یا شرکت‌های دولتی مانند ایران ایر تنها بازیگران موثر خواهند بود یا باید شرایط حمایت از ایرلاین‌های دیگر فراهم شود. آنچه مهم‌تر از معامله با دلار یا یورو است توان داخلی ما در استفاده از این شرایط است.

علی رضا بحیرایی، کارشناس صنعت هوانوردی نیز در گفت‌وگو با «فرصت امروز» اظهار کرد: جایگاه جغرافیایی ما و توان بالای کارشناسی ایران باعث شده هیچ وقت هیچ کشوری نتواند جای ما را بگیرد و از این رو جای تعجب نیست که شرکت‌های بزرگی مانند ایرباس و بویینگ شرایط خود را برای معامله با ایران تغییر دهند.

به گفته وی، ایران به نوعی چهارراه هوایی منطقه به حساب می‌آید که توسعه فرودگاهی و هوایی آن می‌تواند بسیاری از هزینه‌ها و مسافت‌ها را کم کند.

بحیرایی به اهمیت داخلی تقویت مراودات با غول‌هایی هوایی نیز اشاره کرد و گفت: ما در طول سال چند میلیارد دلار بلیت به شرکت‌های هواپیمایی عربی هدیه می‌دهیم و چند میلیون ایرانی مجبور می‌شوند با پروازهای چندگانه و هزینه زیاد به کشورهای دیگر رفت‌وآمد کنند. از این رو ورود این هواپیماها که امیدواریم در آینده نزدیک وارد شوند، چه در داخل و چه در خارج تاثیراتی جدی دارد.

با وجود آنکه نمی‌توان انتظار داشت قراردادهای بزرگی مانند خرید ایرباس‌های جدید از سوی ایران و پس از دوره طولانی تحریم‌ها در مدتی کوتاه نهایی شود اما اعلام آمادگی دو غول هوایی جهان برای تغییر شرایط‌شان در معامله با ایران نشانه مثبتی از آنچه در آینده اتفاق خواهد افتاد است، آینده‌ای که شاید نام ایران را دوباره به صدر صنعت هوانوردی منطقه بازگرداند و در این راه فرقی نمی‌کند معاملات با دلار انجام شود یا یورو جای آن را بگیرد.

گزارش ۲

مدیرکل اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی:

تهدید کاهش عرضه مسکن در دو سال آینده

مدیرکل اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی با بیان اینکه انتظار می‌رود از نیمه دوم سال‌جاری شاهد رونق تدریجی در بخش مسکن باشیم، گفت: در حال حاضر سرمایه سازندگان به دلیل رکود قفل شده است، اما با افزایش معاملات و افزایش گردش مالی، سرمایه‌ها آزاد می‌شود و سازندگان می‌توانند تولید بیشتری داشته باشند.

علی چگنی در گفت‌وگو با خبرنگار ایلنا اظهار داشت: در ماه گذشته در شهر تهران تقریبا ۱۵ هزار و ۴۰۰ معامله مسکن ثبت شده که عدد نسبتا خوبی است و نسبت به مدت مشابه سال گذشته حدود ۸ درصد رشد داشته است.

وی افزود: زمانی‌که بازار مسکن در اوج رکود قرار داشت، تعداد معاملات مسکن شهر تهران در طول یک ماه به چیزی نزدیک به ۷ هزار فقره قرارداد رسید، این در حالی است که تعداد معاملات مسکن در بازار تهران، در برخی ماه‌ها به ۲۰ هزار فقره معامله نیز رسیده است. به هر روی افزایش تعداد معاملات انجام شده می‌تواند نشانه‌ای از بهبود شرایط بازار مسکن باشد.

مدیرکل اقتصاد مسکن وزارت راه‌وشهرسازی درباره روند کاهشی صدور پروانه ساخت گفت: در سال ۹۳ تقریبا برای ۴۰۰ هزار واحد مسکونی پروانه ساخت در سطح کشور صادر شد. در سال گذشته هم بدون احتساب آمار اسفند ماه، تعداد پروانه‌های صادره به حدود ۲۹۰ هزار واحد رسید. تعداد پروانه‌های صادره در سال ۱۳۹۳، در شهر تهران و کل کشور به ترتیب از رشد منفی حدود ۵۲ و ۴۰ درصد برخوردار بوده است و این روند نزولی صدور پروانه ساخت در سال ۱۳۹۴ نیز ادامه داشته، به‌طوری‌که تعداد پروانه‌های صادره شهر تهران و نیز کل کشور بیش از ۲۰ درصد کاهش را تجربه کرده است.

چگنی تأکید کرد: آثار افزایش یا کاهش در صدور پروانه ساختمانی را سه سال دیگر می‌توان در بازار مشاهده و ارزیابی کرد. در سال ۹۳ و ۹۴ شاهد کاهش صدور پروانه‌های ساخت بودیم که آثار این کاهش تولید در سال‌های ۹۶ و ۹۷ نمایان خواهد شد، اما از آنجایی که در حال حاضر با انباشت واحدهای تولیدی فروش نرفته مواجه هستیم، بخشی از این کاهش تولید جبران می‌شود.

وی با بیان اینکه تا حدودی موجودی مسکن می‌تواند پاسخگوی نیاز بازار باشند، اظهار داشت: در حال حاضر تقاضاها به سمت واحدهای مسکونی کم‌متراژ و قیمت‌های پایین‌تر است و در دو سال اخیر بیش از ۵۰ درصد تقاضا و معاملات انجام شده در شهر تهران مربوط به واحدهای ۳۰۰ میلیون تومان و کمتر بوده که مساحت این واحدها ۷۵ متر و کمتر است.

رونق تدریجی بازار مسکن تا پایان سال

مدیرکل اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی با اشاره به وضعیت مسکن تا پایان سال گفت: به هر حال وقوع نوسانات جزیی در این بازار در ماه‌های آتی طبیعی است. البته در ماه رمضان انجام معاملات کندتر خواهد شد، اما از سوی دیگر با اتمام مدارس به اوج نقل و انتقالات در بازار اجاره می‌رسیم. با این حال پیش‌بینی می‌شود که به تدریج وضعیت کسب‌وکار در حوزه مسکن و گردش مالی در این صنعت رو به بهبود باشد. وی افزود: انتظار می‌رود که از نیمه دوم سال‌جاری شاهد رونق تدریجی در بخش مسکن باشیم. در حال حاضر سرمایه سازندگان به دلیل رکود قفل شده است اما با افزایش معاملات و افزایش گردش مالی، سرمایه‌ها آزاد می‌شود و سازندگان می‌توانند تولید بیشتری داشته باشند.

سهم ۴۰ درصدی صنعت ساختمان در رشد اقتصادی

چگنی در پاسخ به این سوال که سهم صنعت ساختمان از GDP چقدر است؟ گفت: بخش ساختمان حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. اما فارغ از سهم از GDP بایستی دقت کرد که نرخ رشد ارزش افزوده ساختمان از سال ۱۳۹۱ به بعد همواره منفی بوده است. در شرایط رونق از آنجایی که چندین صنعت، مرتبط با صنعت ساختمان هستند، می‌تواند تأثیر مثبت بر رشد GDP داشته باشد. وی گفت: در بررسی نقش مسکن و خدمات مستغلات در GDPبایستی توجه کرد که معمولا بخش مسکن در GDP از دو ناحیه تأثیر می‌پذیرد. نخست ارزش افزوده بخش ساختمان است که معمولا بین ۶ تا ۹ درصد GDP را تشکیل می‌دهد و این درصد فقط به بخش ساخت‌وساز مربوط می‌شود. دیگری بخشی است که خود را در خدمات مستغلات نشان می‌دهد و بین ۱۱ تا ۱۳ درصد از GDP را شامل می‌شود. سهم بخش خدمات ازGDP حدود ۵۰ درصد است که ۱۱ الی ۱۳ درصد از این رقم مربوط به خدمات مستغلات است.

چگنی با بیان اینکه در مجموع می‌توان گفت بین ۱۶ الی ۲۱ درصد از ظرفیت اقتصادی ارزش افزوده کشور از بخش مسکن تأمین می‌شود، اظهار داشت: طبیعتا اگر رشد ۵ درصدی در اقتصاد داشته باشیم و با توجه به اینکه حدود ۳۰ الی ۴۰ درصد رشد اقتصادی کشور مرهون بخش مسکن است، ممکن است که دو درصد از این ۵ درصد رشد اقتصاد مربوط به بخش مسکن باشد.

وزارت راه و شهرسازی
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای
اداره کل حمل ونقل وپایانه های استان خراسان رضوی

آگهی تجدید مزایده عمومی
شماره ۹۵/۳۱/۸
نوبت اول

موضوع :واگذاری یکدستگاه باسکول مستعمل در پلیس راه نیشابور
میزان سپرده شرکت در مزایده :ده درصد مبلغ پیشنهادی می باشد که می بایست به صورت ضمانت نامه بانکی ویا فیش واریزی ویا چک تضمینی در وجه اداره کل حمل ونقل واریز می گردد .
-مهلت ونحوه تهیه اسناد :تا مورخ ۱۳۹۵/۳/۲۷با مراجعه به مشهد –تقاطع بلوار خیام وفردوسی –اداره کل حمل ونقل وپایانه های خراسان رضوی طبقه دوم –اداره پیمان ورسیدگی قابل دریافت می باشد .
-زمان بازدید از تاریخ ۹۵/۳/۲۳لغایت ۹۵/۳/۲۷همه روزه از ساعت ۹صبح الی ۱۳در محل پلیس راه نیشابور می باشد
-مدت قبول پیشنهادات تا رأس ساعت ۹صبح مورخ ۹۵/۴/۸می باشد واز زمان مقرر به بعد هیچ کونه پیشنهادی قابل قبول نیست وترتیب اثر داده نخواهد شد .
-محل تسلیم پیشنهادات :مشهد –تقاطع بلوار خیام وفردوسی –اداره کل حمل ونقل وپایانه های خراسان رضوی طبقه همکف واحد دبیرخانه مرکزی سازمان در قبال اخذ رسید می باشد وتحویل پاکات به قسمت های دیگر قابل قبول نیست .
-جلسه بازگشایی پاکات رأس ساعت ۱۰صبح مورخ ۹۵/۴/۸به ادرس مشهد –تقاطع بلوار خیام و-فردوسی اداره کل حمل ونقل وپایانه های خراسان رضوی می باشد ضمنا جهت حضور نماینده آن شرکت در جلسه بازگشایی پیشنهادات ارائه معرفی نامه کتبی الزامی است .
-جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانید با شماره تلفن ۰۹۳۸۵۰۶۱۵۴۴(آقای حمیدصمدی)تماس حاصل نمائید .

اداره کل حمل ونقل وپایانه های استان خراسان رضوی
م الف ۲۵۱۶
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۵/۳/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۳/۲۴
۸۴۸

حمل و نقل

آذربایجان برای ساخت خط آهن آستارا به ایران وام می‌دهد

معاون وزیر راه و شهرسازی ایران گفت: بانک بین‌المللی آذربایجان قراردادی را با تهران برای اختصاص یک وام ۵۰۰ میلیون دلاری برای احداث خط آهن رشت- آستارا امضا کرده است.

به گزارش تسنیم به نقل از اسپوتنیک نیوز، علی نورزاد، معاون وزیر راه و شهرسازی ایران گفت: بانک بین‌المللی آذربایجان قراردادی را با تهران برای اختصاص یک وام ۵۰۰ میلیون دلاری برای احداث خط آهن رشت- آستارا امضا کرده است.

خط آهن رشت- آستارا بخشی از پروژه کریدور ترانزیتی شمال- جنوب است که هدف از آن اتصال کشورهای هند، روسیه، ایران، اتحادیه اروپا و آسیای میانه به یکدیگر است. در مرحله نخست قرار است از طریق این کریدور سالانه ۵ میلیون تن بار ترانزیت شود. این رقم بعدا به ۱۰ میلیون تن در سال افزایش خواهد یافت.

نورزاد گفت: شاهین مصطفایف، وزیر اقتصاد آذربایجان در ماه مه به ایران سفر کرد و در جریان روند اجرای پروژه خط آهن قزوین- رشت- آستارا قرار گرفت و اکنون ما در حال بحث در مورد همکاری‌ها بین ایران و آذربایجان درباره ساخت بخش رشت- آستارای این خط ریلی هستیم. بانک بین‌المللی آذربایجان یک وام ۵۰۰ میلیون دلاری به این پروژه اختصاص خواهد داد.

به گفته معاون وزیر راه و شهرسازی ایران، کلیات این وام مورد توافق طرفین قرار گرفته و دو طرف هم‌اکنون در حال بحث روی جزییات و شرایط پرداخت وام هستند.

هزینه‌های پیش‌بینی شده احداث خط آهن رشت- آستارا حدود ۱.۱ میلیارد دلار برآورد شده است. به گفته نورزاد، بخش ریلی دیگری از کریدور ترانزیتی شمال- جنوب یعنی خط آهن قزوین- رشت پیشرفت ۹۳ درصدی داشته و تا مارس سال آینده تکمیل خواهد شد.

بدهی ۹۰ میلیون یورویی ایرتور بابت خرید توپولف‌ها

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با اشاره به دستور دولت وقت برای توقف پرواز توپولف‌ها در سال ۸۹، گفت: به تازگی مکاتباتی با معاون اول رئیس‌جمهوری داشته‌ایم تا وضعیت هزینه این هواپیماها که در حالت عملیاتی، غیرعملیاتی شده‌اند، تعیین‌تکلیف شود.

مقصود اسعدی سامانی در گفت‌وگو با فارس درباره تعیین‌تکلیف توپولف‌های زمینگیر در فرودگاه مهرآباد و شهید هاشمی‌نژاد مشهد، بیان کرد: در حال حاضر حدود ۲۰ فروند هواپیمای توپولف زمینگیر در فرودگاه‌های کشور وجود دارد که در گذشته به دستور دولت از رده خارج شده است.

وی ادامه داد: از رده خارج شدن توپولف‌ها، به نوعی هزینه‌هایی برای شرکت‌های هواپیمایی به دنبال داشته است، زیرا این هواپیماها زمانی‌که از رده خارج شدند هنوز عملیاتی بودند و برخی از شرکت‌های هواپیمایی بابت خرید این هواپیماها هنوز به دولت بدهکار هستند.

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی ادامه داد: این منطقی است که با از رده خارج کردن و اسقاط این هواپیماها، باید تکلیف بدهی‌های شرکت‌های هواپیمایی به دولت و تکلیف دولت در قبال ایرلاین‌ها مشخص شود. به هر حال طبق الزام دولت، این هواپیماها اسقاط شد و باید این بدهی هم به نوعی تعیین‌تکلیف شود.

اسعدی سامانی اظهار داشت: به تازگی مکاتباتی با وزارت راه و شهرسازی و معاون اول رئیس‌جمهوری داشته‌ایم تا مشخص شود هزینه‌های این هواپیماهایی که در حالت عملیاتی، غیرعملیاتی شده‌اند، شفاف و تعیین‌تکلیف شود.

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با بیان اینکه ایرلاین‌ها نمی‌توانستند در آن ایام توپولف‌ها را به کشورهای دیگر هم بفروشند، گفت: ۱۴ فروند از این هواپیماها متعلق به شرکت هواپیمایی ایران ایرتور بود که ۹۰ میلیون یورو از محل صندوق توسعه ملی برای خرید این هواپیماها از دولت پول گرفته بود.

اسعدی سامانی بیان کرد: پرداخت بدهی این شرکت بابت خرید توپولف‌ها به طول انجامیده است و باید تعیین‌تکلیف شود که البته ایران ایرتور هم در این باره متضرر شد چون توپولف‌ها وقتی به دستور دولت زمینگیر شدند، همان زمان امکان پرواز داشتند.

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی تأکید کرد: به هر حال باید بدهی ایران ایرتور در این حوزه تعیین‌تکلیف شود، اما هنوز جوابی از دولت در این‌باره دریافت نکرده‌ایم.

وی بیان کرد: توپولف‌های ایران‌ایرتور زمانی خریداری شد که ایرتور شرکتی دولتی بود و زمانی‌که این ایرلاین به بخش‌خصوصی واگذار شد، بدهی‌های آنها هم به بخش‌خصوصی منتقل شد.

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی گفت: ایران ایرتور با کل بدهی‌هایش فروخته شد و بلافاصله پس از خصوصی‌سازی ایرتور، پرواز توپولف‌ها ممنوع شد یعنی زمانی‌که بحث فروش ایرتور به بخش‌خصوصی مطرح شد، توپولف‌ها عملیاتی بودند اما بلافاصله پس از فروش ایرتور، پرواز توپولف‌ها هم متوقف شد.

بین‌الملل

دایملر خودروی برقی برد طولانی رونمایی می‌کند

دایملر آلمان با هدف رقابت با شاسی بلند «مدل ایکس» تسلا موتورز، در نمایشگاه خودروی پاریس که ماه اکتبر برگزار می‌شود، یک خودروی برقی با برد طولانی رونمایی خواهد کرد.

به گزارش ایسنا، توماس وبر، مدیر توسعه دایملر در اشتوتگارت اظهار کرد: این شرکت نمونه اولیه از یک خودروی برقی مرسدس را نمایش خواهد داد که قادر است با یک بار شارژ کامل، ۵۰۰ کیلومتر مسافت را طی کند. وی گفت: ساختار این خودرو آماده است و گروه طراحی سرگرم کار بوده و نتایج اولیه تست جاده‌ای به‌سرعت ارائه می‌شوند.

این مقام دایملر زمان دقیق عرضه این خودرو به بازار را مشخص نکرد و تنها گفت این خودرو در یک دهه آینده عرضه خواهد شد. دایملر و رقیبان اروپایی این خودروساز به منظور عمل به اهداف جدید اتحادیه اروپا در زمینه کاهش آلایندگی و همگام ماندن با خودروساز برقی آمریکایی تسلا، سرمایه‌گذاری در ساخت خودروهای برقی را افزایش داده‌اند. آئودی و پورشه که برندهای فولکس واگن هستند تاکنون نمونه‌های اولیه از خودروهای برقی را معرفی کرده‌اند که قادرند مسافت طولانی را با یک بار شارژ طی کنند درحالی‌که بام‌و سرگرم کار روی چنین خودرویی است. مدیر توسعه دایملر اعلام کرده نسل چهارم خودروی برقی اسمارت را تا پایان سال در دو مدل دو صندلی و چهار صندلی عرضه خواهد کرد. دایملر در حال حاضر دو خودروی تمام برقی تحت مدل‌های اسمارت وB-class عرضه کرده درحالی‌که انواعی از خودروهای دوگانه‌سوز را دارد که با باتری و موتور احتراقی کار می‌کنند، همچنین مدل‌های هیبریدی بیشتری در دست ساخت دارد.

براساس گزارش رویترز، این خودروساز فروش سالانه بیش از ۱۰۰ هزار خودروی برقی را تا پایان دهه جاری هدف‌گذاری کرده است. دایملر همچنین سرگرم طراحی خودروهای پیل سوختی است که برق آنها با هیدروژن تولید می‌شود. این خودروساز قصد دارد یک مدل هیدروژنی در سال ۲۰۱۴ عرضه کند اما به دلیل مشکلات قیمت عرضه چنین خودرویی را به تعویق انداخت. یک شاسی بلند هیدروژنی احتمالا رقیب میرای تویوتا خواهد بود که انتظار می‌رود سال آینده وارد مرحله تولید شود.

سیتروئن سهامدار سایپا شد

گروهبان فرانسوی سرباز سایپا می‌شود

عسل داداشلو
dadashloo@gmail.com

«۵۰درصد از سهام سایپای کاشان به سیتروئن فرانسوی واگذار می‌شود.» این جمله مهدی جمالی، مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا است که غائله همه گمانه زنی‌ها درباره نحوه ادامه فعالیت شریک قدیمی این شرکت در بازار ایران بدون تحریم را ختم می‌کند.

حدودا پنج ماه است خبرهای متفاوتی درباره نحوه حضور سیتروئن در بازار ایران منتشر می‌شود. همه گزینه‌ها برای همکاری این شرکت با گروه خودروسازی سایپا روی میز بود، از شکل‌گیری جوینت‌ونچر تا واگذاری بخشی از سهام سایپای کاشان که بالقوه‌ترین گزینه بود؛ اتفاقی نادر در صنعت خودروسازی ایران که پیش از این انتظار می‌رفت با فروش بخشی از سهام پارس خودرو به رنو رخ بدهد اما روز گذشته، جمالی در بیستمین سالگرد ورود سهام سایپا به بورس، خبر داد که این رنویی‌ها نیستند که خرید بخشی از سهام یکی از خودروسازان دولتی ایران را برای نخستین بار به نام خود ثبت می‌کنند بلکه در میان گفت‌وگوهای رنو با سایپا برای رسیدن به توافق برای واگذاری بخشی از سهام سایت بن رو، این دیگر رقیب فرانسوی آنها یعنی سیتروئن بود که گوی سبقت را ربوده و ۵۰ درصد از سهام سایپای کاشان را به نام خود خواهد کرد.

به گفته جمالی، قرارداد همکاری سایپا و سیتروئن تا پایان خرداد ماه به امضا خواهد رسید تا برای نخستین بار یک شرکت خارجی سهام بخشی از خودروسازی ایران را در دستان خود بگیرد؛ اتفاقی که کارشناسان آن را مهم‌ترین گام برای ایجاد تحول در صنعت خودرو می‌دانند.

بهرام شهریاری، کارشناس صنعت خودرو در این زمینه به «فرصت امروز» می‌گوید: «ورود یک سهامدار خارجی به صنعت خودروی کشور را باید به فال نیک گرفت و آن را به‌عنوان گام اولی دانست که قطعا سایر شرکت‌های خارجی را به دنبال خود خواهد کشاند. اما باید بدانیم که سیتروئن با چه سیاستی وارد سهامداری صنعت خودروی ایران خواهد شد. اگر سیتروئنی‌ها با ذهن تولید به ایران بیایند ما شاهد تحولات خوبی خواهیم بود.»

او می‌افزاید: «اکنون صنعت خودروی ایران در نقطه خوبی قرار دارد و می‌توان امیدوار بود با ورود سهامداران خارجی، دانش مدیریت، دانش فنی، دانش طراحی، بازارهای خارجی و تولید در مقیاس اقتصادی به مدیریت صنعت خودروی ایران به ارث برسد. گام موثری برداشته شده که نویددهنده اتفاقات خوب در صنعت خودروی ایران است.»

حسن کریمی سنجری، کارشناس صنعت خودرو نیز در گفت‌وگو با «فرصت امروز» در این زمینه اظهار می‌کند: «از آنجایی‌که توسعه صنعت خودرو جز از راه مشارکت با برندهای مطرح و بزرگ صنعت خودروسازی دنیا، تقریبا امری محال به نظر می‌رسد، بنابراین فروش ۵۰ درصدی سهام یکی از زیرمجموعه‌های سایپا به‌عنوان دومین شرکت بزرگ خودروسازی ایران آن‌هم به شیوه ورود سرمایه مستقیم تقریبا ۳۰۰ میلیون یورویی (برابر با آنچه در اخبار آمده) یقینا خبر خوبی خواهد بود.

اگرچه به این شیوه مشارکت نقدهایی وارد است اما به‌دلیل مزیت‌های فراوان سرمایه‌گذاری مستقیم یک شرکت بزرگ خارجی در صنعت خودروی ایران، این کار قطعا باعث سرعت بخشیدن به فرآیند انتقال تکنولوژی به ایران خواهد شد. »

او ادامه می‌دهد: «امیدوارم این مشارکت منجر به همان اتفاقات مثبتی شود که در مشارکت این شرکت فرانسوی با دانگ فنگ چین افتاد. به‌نحوی که شرکت حاصله تحت عنوان «دانگ فنگ سیتروئن موتور» با سرمایه‌گذاری مستقیم چند صد میلیون یورویی در چین یک مرکز تحقیقات موتور تاسیس کرد تا خیال چینی‌ها را از بابت مهم‌ترین عنصر اصلی پلت‌فرم راحت کند. این دقیقا همان مشارکتی است که صنعت خودروسازی ایران باید دنبال کند یعنی یک مشارکت پایدار آن‌هم در همه ابعاد صنعت خودرو به‌ویژه اقلام اصلی پلت‌فرم. بخشی از پایداری مشارکت از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم طرف خارجی و به نوعی وابسته‌سازی او به آورده‌های خود به ایران اتفاق می‌افتد. »

کریمی سنجری با بیان اینکه شرکت سیتروئن قرار است سایت ایران خود را به مرکز تولیدات مورد نیاز خاورمیانه، هند و آفریقا تبدیل کند، تصریح می‌کند: «البته این نحوه مشارکت، می‌تواند چنین نتیجه‌ای را هم به‌دنبال داشته باشد چرا که این شرکت خارجی قطعا دنبال سودآوری از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خود در ایران است. همچنین رشد نرخ صادرات خودرو از ایران علاوه بر مثبت کردن تراز ارزی صنعت خودرو باعث ایجاد مشاغل پایدار نیز خواهد شد و نهایتا اینکه با اعمال این روش از مشارکت می‌توان به تحقق رشد اقتصادی ایران نیز حداقل به اندازه‌ای که روی صنعت خودرو حساب کرده‌اند بیشتر امیدوار بود.»

خبر

علامت سوال درباره ثبت‌سفارش خودروهای آمریکایی در مناطق آزاد

معاون کل سازمان توسعه تجارت با اشاره به اینکه هیچ خودروی آمریکایی در سرزمین اصلی توسط این سازمان ثبت سفارش نمی‌شود، گفت: در مورد مناطق آزاد این مسئله به سازمان توسعه تجارت ارتباطی ندارد. محمدرضا مودودی در گفت‌وگو با ایسنا، پس از سفارشات مقام معظم رهبری مبنی بر عدم استفاده از کالاهای مصرفی آمریکایی در ایران، در رابطه با ثبت سفارش خودروهای آمریکایی در مناطق آزاد و ویژه اظهار کرد: از طریق سازمان توسعه تجارت ایران ثبت سفارش واردات هیچ خودروی آمریکایی انجام نمی‌شود و در این خصوص مسئولان این مناطق باید اظهارنظر کنند.

وی ادامه داد: قوانین مناطق آزاد و ویژه اقتصادی از قوانین سرزمین اصلی تبعیت نمی‌کند و آنها مسائل مرتبط با خود را دارند. اما به هیچ وجه در سرزمین اصلی اجازه ثبت سفارش خودروهای آمریکایی داده نمی‌شود.

تأسیس شرکت‌های مالی بازرگانی با شرکای خارجی

مدیرعامل شرکت سایپادیزل ابراز امیدواری کرد با رشد اقتصادی کشور، بازار خودروهای سنگین در نیمه دوم امسال از حالت رکود خارج شود.

به گزارش سایپانیوز، زعفر تنهاپور در سخنان خود در همایش سراسری نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش شرکت سایپادیزل تأکید کرد: طبق اعلام صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی، رشد اقتصاد ایران در سال جاری میلادی، بین ۳ تا ۵ درصد خواهد بود که با تحقق این امر، شاهد بازگشت رونق به بازار خودروهای سنگین خواهیم بود.

مدیرعامل شرکت سایپادیزل با تأکید بر الزام مشتری‌مداری توسط نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش این شرکت اظهار داشت: انتظار می‌رود در دوران رکود بازار، با تلاش بیشتر و توجه به سیستم‌های نوین فروش و جذب مشتریان ویژه، سهم فروش سایپادیزل از طریق نمایندگی‌های فروش افزایش یابد.

وی با اشاره به توجه ویژه شرکت سایپادیزل به توسعه سبد محصولات خود در سال جاری خاطرنشان کرد: سایپادیزل جزو معدود خودروسازان تجاری کشور است که در تمامی رده‌های کامیونت و کامیون‌های باری، کمپرسی و کشنده در چند سال اخیر، محصولات متعددی را تولید و به بازار عرضه کرده است.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان فناوری اطلاعات ایران

آگهی برگزاری مناقصه عمومی، یک مرحله‌ای
خرید خدمات خودرویی (۹۵/۱) با ارزیابی کیفی

۱- نام کارفرما : سازمان فناوری اطلاعات ایران

۲- موضوع پروژه: خرید خدمات خودرویی به میزان ۸۰,۱۳۶ ساعت در سال توسط ۳۰ دستگاه خودروی سواری با ظرفیت ۱۶۰۰ cc و ۱دستگاه خودرو ون مطابق شرح خدمات

۳- نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه:

- جهت شرکت در مناقصه کلیه مناقصه‌گران می‌بایست نسبت به تسلیم ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه مطابق شرایط مندرج در جدول شماره ۴ ذیل بند الف ماده ۶ آیین نامه تضمین معاملات دولتی موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ هیات محترم وزیران اقدام نمایند.
- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه معادل ۵۴۳,۵۳۸,۷۵۰ (پانصد و چهل و سه میلیون و پانصد و سی و هشت هزار و هفتصد و پنجاه ریال) می‌باشد.

۴- اسناد و گواهی‌های صلاحیت مورد نیاز:

- گواهی صلاحیت معتبر از اداره کل تعاون ،کار و رفاه اجتماعی استان تهران در زمینه حمل و نقل عمومی
- سایر اسناد و مدارک موردنیاز مندرج در شاخص‌های ارزیابی کیفی

۵- بهای اسناد: مبلغ ۳۲۷,۰۰۰ ریال قابل واریز به حساب سیبا به شماره ۲۱۷۴۸۲۹۰۰۲۰۰۰ نزد بانک ملی ایران شعبه آرمیتا به نام مناقصه‌گزار سازمان فناوری اطلاعات ایران.

۶- محل دریافت و تحویل اسناد مناقصه: اداره قراردادهای سازمان فناوری اطلاعات ایران به نشانی: تهران - خیابان شریعتی – نرسیده به پل سیدخندان- ورودی شماره ۲۲- ساختمان مرکزی سازمان فناوری ا طلاعات ایران- طبقه دوم- اتاق ۲۰۹

۷- زمان و مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار آگهی لغایت روز سه شنبه مورخ ۹۵/۰۳/۲۵ به استثناء ایام تعطیل.

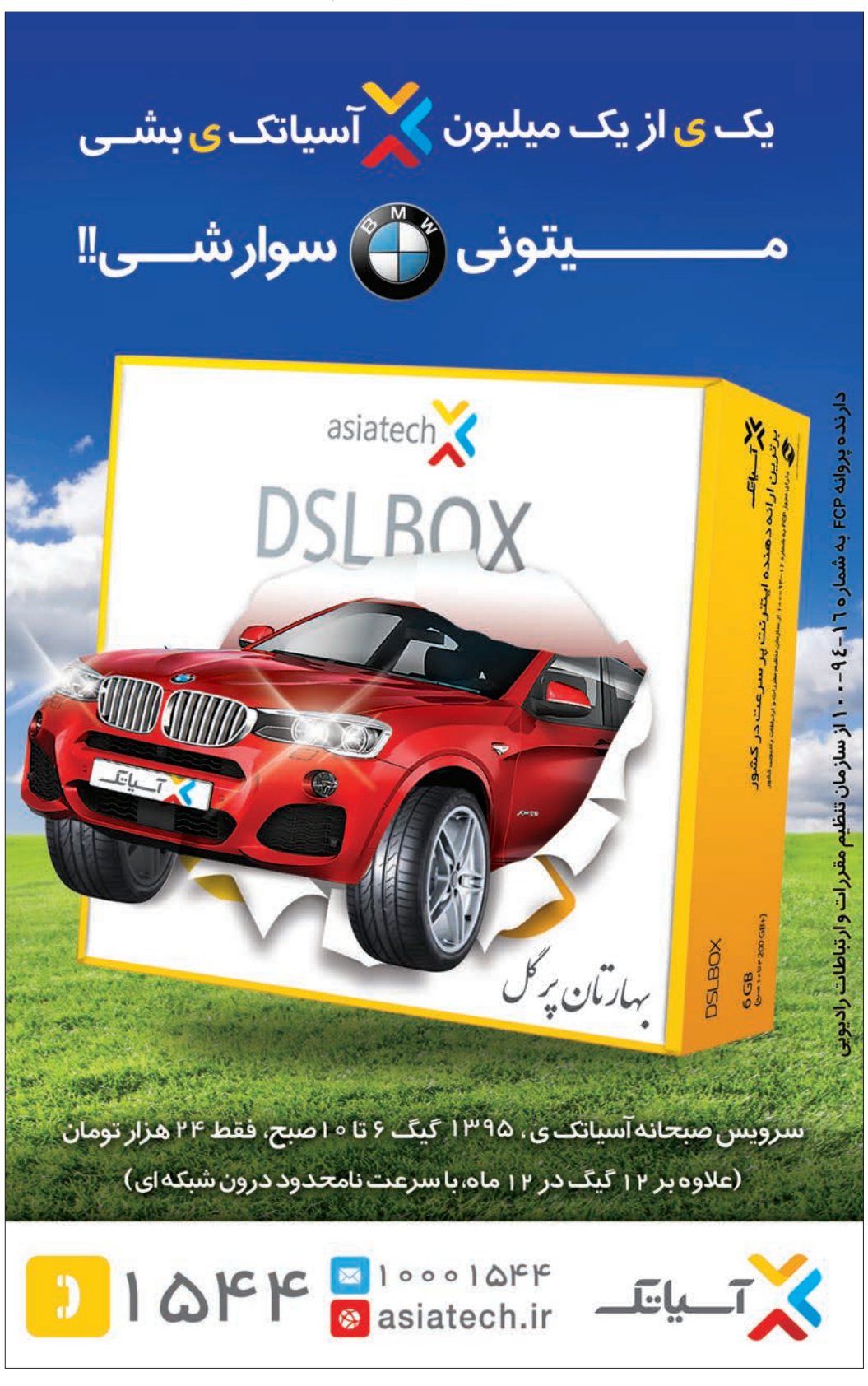
۸- زمان تحویل اسناد مناقصه: از زمان دریافت اسناد لغایت روز چهارشنبه مورخ ۹۵/۰۴/۰۹

۹- زمان گشایش پاکت‌ها:

- زمان گشایش پاکات ارزیابی کیفی روز شنبه ۹۵/۰۴/۱۲
- زمان گشایش پاکات الف و ب و ج روز سه شنبه مورخ ۹۵/۰۴/۱۵

جهت دریافت اسناد مناقصه ارائه معرفی نامه کتبی و اصل رسید پرداخت وجه الزامی می باشد.
دریافت اسناد ارزیابی کیفی و تحویل مدارک هیچ گونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
پس از ارزیابی کیفی از مناقصه گران واجد صلاحیت جهت تسلیم پیشنهاد دعوت خواهد شد.
نشانی پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات : http:// IETS.MPORG.IR
نشانی سایت اینترنتی : WWW.ITC .IR

سازمان فناوری اطلاعات ایران
م الف ۷۸۸



فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

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

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

یکشنبه | ۲۳ خرداد ۱۳۹۵ | شماره ۵۲۸ | صفحه ۸
ایمیل: INFO@FORSATNET.IR سایت: WWW.FORSATNET.IR

در حاشیه اجلاس «اسلو فروم» در نروژ

ظریف با کری دیدار می‌کند

وزیر خارجه کشورمان در حاشیه اجلاس «اسلوفروم» در نروژ با همتای آمریکایی خود دیدار می‌کند. به گزارش ایسنا، محمد جواد ظریف قرار است امروز در چارچوب روابط دوجانبه و در دومین مرحله از سفرهایش به اروپا به کشورهای نروژ و آلمان سفر کند.

وزیر خارجه کشورمان در اجلاس «اسلوفروم» که گفت‌وگوهای بشر دوستانه در سطح دنیا را دنبال می‌کند، شرکت خواهد کرد. ظریف در حاشیه این اجلاس علاوه بر دیدار با همتایان خود که در این اجلاس شرکت می‌کنند با جان کری، وزیر خارجه آمریکا در چارچوب اجرای برجام دیدار می‌کند.

در این دیدار سیدعباس عراقچی، مجید تخت‌روانچی و حسین جابری‌انصاری معاونان ظریف او را همراهی می‌کنند. آخرین بار ظریف و کری در حاشیه نشست گروه تماس بین‌المللی درباره مسئله سوریه در وین دیدار کردند.

همچنین وزیر امور خارجه کشورمان در چارچوب برجام و مسائل منطقه‌ای و دوجانبه قرار است با فدریکا موگرینی، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا نیز دیدار کند.

ظریف در ادامه سفر خود به اروپا پس از نروژ در سفری کوتاه برای دیدار با همتای آلمانی خود راهی برلین می‌شود.

داعش مسئولیت انفجارهای سیده زینب دمشق را برعهده گرفت

منابع سوری از دو انفجار شدید در منطقه سیده زینب، در جنوب دمشق خبر دادند که چندین کشته و زخمی برجای گذاشته است.

به گزارش ایسنا، به نقل از شبکه اسکای نیوز عربی، دیده‌بان حقوق بشر سوریه که اطلاعات خود را از منابع داخلی سوریه می‌گیرد گفته که انفجارهای شدیدی روز شنبه منطقه سیده زینب که حرم حضرت زینب (س) در آن واقع است را لرزانده و اخباری از کشته و زخمی شدن ده‌ها نفر منتشر شده است.

تلویزیون دولتی سوریه نیز اعلام کرد که دو انفجار در منطقه سیده زینب و الذیابیه رخ داده است و آمار اولیه از کشته شدن هشت نفر و زخمی شدن ۱۳ شهروند دیگر حکایت دارد.

خبرگزاری رسمی سوریه (سانا) اعلام کرد که ابتدا یک عامل انتحاری خود را در ورودی شهرک زینبیه منفجر کرد و سپس یک خودرو بمب‌گذاری شده با نفوذ به داخل منطقه سیده زینب در خیابان التین منفجر شده است.

در عین حال شبکه اسکای نیوز عربی اعلام کرد که داعش مسئولیت انفجارهای منطقه سیده زینب را برعهده گرفت.

پیش‌تر نیز این منطقه در جنوب دمشق بارها توسط تروریست‌ها مورد حمله قرار گرفته بود که در آخرین آنها یک خودروی بمب‌گذاری شده باعث کشته و زخمی شدن ده‌ها نفر از شهروندان سوریه شده بود.

بعد از این انفجارها، وائل الحلقی نخست‌وزیر سوریه در سخنانی ضمن محکوم کردن آنها، مثلث دوحه- ریاض، آنکارا را مسئول این جنایات دانست.

به گزارش مهر به نقل از سانا، او در سخنانی در رابطه با جنایات تروریستی منطقه زینبیه عنوان کرد: این گونه اقدامات تروریستی که نشان از ترس و ضعف عاملان آن دارد، در راستای بر هم زدن امنیت و ثبات در این مناطق و افزایش روحیه گروه‌های تروریستی صورت می‌گیرد.

وی در ادامه سخنان خود در همین راستا افزود: روحیه عناصر گروه‌های تروریستی پس از پیروزی‌های بزرگ و سریع ارتش شجاع سوریه در تمامی جبهه‌ها تضعیف شده است. نخست‌وزیر سوریه همچنین کشورهای حامی تروریسم از جمله قطر، عربستان و ترکیه را مسئول اقدامات و جنایات تروریستی در منطقه زینبیه دانست و از جامعه بین‌المللی درخواست کرد که مسئولیت اخلاقی و قانونی خود را در برابر این اقدامات غیرانسانی برعهده گیرند و کشورهای حامی تروریسم را متوقف کنند.

وی در پایان تصریح کرد: این گونه اقدامات تروریستی موجب ترساندن مردم سوریه نمی‌شود، بلکه ثبات و عزم آنها را در کسب پیروزی و بیرون راندن تروریسم افزایش می‌دهد.

وزیر دادگستری با اشاره به فاجعه منا:

علیه عربستان در مجامع بین‌المللی اعلام جرم می‌کنیم

وزیر دادگستری گفت: پرونده شکایت فاجعه منا در مجامع بین‌المللی پیگیری می‌شود و در این زمینه علیه عربستان اعلام جرم می‌کنیم.

به گزارش ایسنا، حجت‌الاسلام‌والمسلمین مصطفی پورمحمدی گفت: پیگیری پرونده فاجعه منا ادامه دارد و ما هم‌اکنون مشغول بررسی راه‌های مختلف ارجاع این پرونده به مجامع بین‌المللی هستیم تا به نتایج مطلوب برسیم.

وی گفت: از آنجا که این پرونده علیه کشوری دیگر تشکیل شده است، محاکم ما نمی‌توانند علیه عربستان اعلام جرم و اقامه دعوا کنند.

پورمحمدی افزود: پیگیری‌های حقوقی ادامه دارد؛ وکیل و مشاوران حقوقی گرفته‌ایم اما بیشترین بخش کار باید از طریق مراجع دیپلماتیک کشور پیگیری شود و قوه قضاییه هم برای تسریع در این پرونده کمک می‌کند.

وزیر دادگستری تصریح کرد: هم‌اکنون شکایات خانواده شهدای منا ثبت شده و ما علیه عربستان اعلام جرم خواهیم کرد.

پورمحمدی گفت: دولت عربستان به نظام حقوقی بین‌المللی پایبند نیست و محاکم داخلی این کشور هم استقلال لازم را ندارند و موانع بزرگی سر راه رسیدگی ماست.

مهر سال ۹۴ در مراسم رمی جمرات، بیش از ۲۴۰۰ حاجی بر اثر ازدحام جمعیت ناشی از بی‌تدبیری سعودی‌ها جان باختند که ۴۶۴ نفر از این حجاج ایرانی بودند. پس از وقوع این فاجعه، دادستانی کل کشور مامور رسیدگی به پرونده شد که دادسرای ناحیه ۲۷ تهران نیز به ثبت شکایات و اسناد فاجعه منا اختصاص داده شد. از آن تاریخ تا امروز پیگیری شکایات خانواده جان باختگان منا در مراجع قضایی ادامه دارد.

یک عضو فراکسیون امید:

عارف از اعضای فراکسیون امید خواست به لاریجانی رأی دهند

یک عضو فراکسیون امید در مجلس گفت: شب قبل از رای‌گیری هیات‌رئیسه دائم، عارف در فراکسیون امید از اعضا خواستند که با توجه به شرایط کشور، فضای داخلی و بین‌المللی همه به لاریجانی رأی دهند.

جلیل رحیمی‌جهان‌آبادی در گفت‌وگو با ایسنا ادامه داد: در آن جلسه عارف گفت شرایط ایجاب می‌کند که ما در همه عرصه‌ها از جمله مجلس با یکدیگر همدلی و هم‌افزایی داشته باشیم و با توجه به اینکه اختلاف آرا مشخص شده بود از همه دوستان خواستند تا از ریاست لاریجانی حمایت کنیم که این مسئله با اکثریت قاطع در فراکسیون امید مورد حمایت قرار گرفت.

وی با اعتقاد به اینکه ترکیب مجلس دهم ترکیبی فوق‌العاده پیچیده نسبت به همه مجالس شورای اسلامی در کشورمان است، اظهار کرد: این پیچیدگی به دلیل تعداد زیاد نیروهای مستقل و جدیدی است که وارد مجلس شده‌اند و اکثر آنها اگرچه به یک جناح وابستگی ندارند، اما افرادی صاحب تحلیل و صاحب‌نظر هستند و برای هر موضوع و تصمیمی که در مجلس گرفته می‌شود تحلیل خاص خود را دارند.

وی با اشاره به انتخابات هیأت رئیسه مجلس با تأکید بر اینکه شاخص‌ترین ویژگی مجلس دهم تخصص‌گرایی و اعتدال نمایندگان نسبت به مسائل است، افزود: در ترکیب هیأت رئیسه نیز از اعضای فراکسیون امید و اصولگرایان حضور دارند.

رحیمی جهان‌آبادی با اشاره به اینکه شخصیت لاریجانی به‌عنوان فردی توانمند و میانه‌رو به تعادل و بالانس مجلس دهم بسیار کمک می‌کند، تصریح کرد: اخیراً هم لاریجانی با عارف در جهت برخی همکاری‌ها دیدار داشته‌اند و من خودم به شخصه خیلی امیدوار هستم که این مجلس، مجلسی خوب، موفق و متعادل در عرصه‌های مختلف باشد.

نامه سرگشاده شورای عالی تهیه‌کنندگان در حمایت از «آآدت نمی‌کنیم»

در پی دستور توقیف فیلم «آآدت نمی‌کنیم» از سوی دادستانی، به دلیل پخش تیزرهای این فیلم از ماهواره، شورای‌عالی تهیه‌کنندگان سینما نامه سرگشاده‌ای منتشر کرد.

به گزارش ایسنا، در متن این نامه سرگشاده آمده است:

«بدترین فیلم ایرانی از بهترین فیلم خارجی بهتر است.»

«امام خمینی»

دادستان محترم

ما مدعی هستیم شعار بنیادین، استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی، در سینمای ایران تعین پیدا کرده است. ما تنها سینمای جهان هستیم که مستقل و متکی بر منابع داخلی و با خلاقیت و خون جگر خوردن سه نسل از سینماگران در جهان امروز سربلندیم.

ما تنها سینمای جهانیم که فارغ از چند و چون‌های بی‌شمار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، همگی در احترام به اصل آزادی، به قدر وسع و توان خود کوشیده‌ایم.

ما تنها سینمای جهانیم که با در پیش گرفتن سیاست اتکا به تماشاگران ایرانی و مشتاقان فرهنگ کشورمان «جمهور» مخاطبان را مشتاقانه به تماشا فراخوانده‌ایم.

ما تنها سینمای جهان هستیم، تأکید می‌کنیم تنها سینمای جهان هستیم که مطابق عرف اجتماعی و در چارچوب قواعد جمهوری اسلامی عمل می‌کنیم و با پرهیز از کلیشه‌های رایج در بازار سینمای دنیا فیلم می‌سازیم، فیلمی که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پروانه ساخت و نمایش دارد.

دادستان ارجمند

با حکم شما آنچه در عمل نصیب مملکت و فرهنگ و سینمای ایران می‌شود این است که سارقان و قاچاقچیان همچنان آزادند که با گردش مالی صدها میلیاردی مخاطبان، ده‌ها میلیون ایرانی را جذب بازار سیاه کالاهای فرهنگی خود کنند، ماهواره‌ها همچنان به غارت کالاهای فرهنگی تولید شده در داخل و تاراج مخاطبان ایرانی مشغول باشند، اما فیلم و محصول ایرانی اجازه نداشته باشد از تبلیغات فراگیر استفاده کند.

یعنی همچنان اکثریتی از مردم ایران در شبانه‌روز ساعت‌ها پای ماهواره بنشینند و انواع و اقسام برنامه و فیلم و سریال عثمانی، هندی، کره‌ای، ژاپنی، چینی، اروپایی و آمریکایی را که برای تمام گروه‌های سنی پخش می‌شود تماشا کنند و از بازار سیاه ویدئوی خانگی با فراغ بال خرید کنند، ولی ساعاتی بیشتر از پای این بساط برنخیزند و به تماشای فیلم ایرانی نروند.

این تصویری واقعی از وضع موجود بازار کالاهای فرهنگی کشور و تأیید حکم شما بر آن است و باز این یعنی تاخت و تاز خارجی‌ها در ایران آزاد و میسر و حضور و مقابله ایرانی‌ها ممنوع و ناممکن است. حتماً مقصود شما از صدور حکم مزبور این توابع و آثار نبوده و متأسفانه پیداست این عمل با کارشناسی لازم صورت نگرفته است. بر این باوریم که تجدید نظر در حکم شما فرصتی است تا با همیاری و همفکری با یکدیگر در گسترش مخاطبان آثار ایرانی و ترویج فرهنگ ایرانی – اسلامی به یمن رویکرد درون‌زا همراهی کنیم.»

سیاست

انصارالله: عقب‌نشینی «شرم‌آور» سازمان ملل درقبال عربستان نشانه ضعف این سازمان است

رئیس شورای سیاسی انصارالله یمن تأکید کرد که عقب‌نشینی سازمان ملل از تصمیم درج نام ائتلاف عربی در لیست سیاه، تنها مثال ساده‌ای از میزان ضعف و تسلیم این‌گونه نهادها در برابر کشورهای ابرقدرت است.

به گزارش ایسنا به نقل از شبکه خبری المسیره، صالح الصماد، رئیس شورای سیاسی انصارالله یمن در بیانیه‌ای اعلام کرد: تجاوز عربستان و آمریکا به یمن بسیاری از حقایق را برملا و بسیاری از شعارهایی را که برای اجرای دستور کار گروه‌های استکبار جهانی و در رأس آن آمریکا و صهیونیسم استفاده می‌شود، فاش کرد.

وی افزود: کاملاً آشکار شده نهادهای بین‌المللی که به‌عنوان سرپوشی برای مشروعیت بخشیدن به اهداف استعمار از آنها استفاده می‌شود تنها چتر و سرپناهی برای این گروه‌های استعمارگر هستند و موضع اخیر سازمان ملل تنها مثال ساده‌ای از میزان ضعف و تسلیم این نهادها در برابر کشورهای بزرگ است.

الصماد گفت: عقب‌نشینی سازمان ملل از درج نام ائتلاف متجاوز عربی در لیست سیاه ناقضان حقوق کودکان، این سازمان را رسوا و صداقت و اعتبار آن را زیر سوال برده و میزان ضعفش را در عمل به نقش خود در حمایت از کشورهای عضو نشان داد. موضع سازمان ملل از ابتدا هم در حد جنایت‌هایی که ائتلاف عربستان مرتکب شده، نبود.

تیتراخبار

- منابع دیپلمات اروپایی اعلام کردند که فرستاده سازمان ملل به سوریه آماج فشارهای روسیه و آمریکا برای برگزاری دور جدید مذاکرات ژنو قرار دارد.
- «ایمن الظواهری» رهبر گروه القاعده در پیامی صوتی با «هیبت الله آخوندزاده» رهبر جدید طالبان اعلام بیعت کرد.

خلبانان ایرفرانس از دیروز اعتصاب ۴ روزه خود را در راستای اعتراض به اصلاحیه قانون کار شروع کردند

جامعه

یگان‌های ویژه ناجا در سواحل مازندران مستقر می‌شوند

فرمانده یگان‌های ویژه ناجا از استقرار نیروهای این یگان در سواحل دریای مازندران برای مقابله «با مصادیق بدحجابی و سایر ناهنجاری‌های اجتماعی» خبر داد.

به گزارش ایسنا، سردار حسن کرمی درباره تمهیدات پلیس در طرح سالم‌سازی دریا گفت: با توجه به مطالبات عمومی و در راستای تدابیر فرماندهی نیروی انتظامی، طبق سنوات گذشته، امسال نیز ماموریت سالم‌سازی سواحل و تفرجگاه‌های دریای خزر در حوزه استان‌های گیلان، مازندران و گلستان در فصل تابستان به یگان‌های ویژه ناجا محول شده است.

فرمانده یگان‌های ویژه ناجا درباره ماموریت ارتقای امنیت اجتماعی سواحل دریا نیز افزود: مقابله جدی یگان ویژه با مصادیق بدحجابی و سایر ناهنجاری‌های اجتماعی که موجب ناامنی فضای اجتماعی سواحل می‌شود نیز از جمله اقدامات پیشگیرانه‌ای بوده است که یگان ویژه نیروی انتظامی قاطعانه و در اوج رعایت اخلاق نسبت به آن اقدام تا موجبات رضایت و آرامش شهروندان را فراهم آورد.

سردار کرمی گفت: استقرار نیرو در طول نوار ساحلی دریای خزر، به‌خصوص نقاط حادثه خیز و ممنوعه که فاقد ناجیان غریق، اورژانس و هلال‌احمر است از جمله اقداماتی است که یگان ویژه برای پیشگیری از حوادث تلخ و ناگوار انجام داده است.

تیتراخبار

- علی باقرزاده، رئیس سازمان نهضت سوادآموزی درباره توسعه سواد در پادگان‌ها گفت: طبق مصوبات ستاد مشترک نیروهای مسلح، سربازان مشمول تا وقتی که باسواد نشوند کارت پایان خدمت دریافت نخواهند کرد.
- دکتر احمدرضا درستی، مدیر گروه تغذیه دانشگاه علوم پزشکی تهران به روزه‌داران تاکید کرد که نوشابه‌های گازدار را سر سفره افطار باز نکنید و از مصرف آن خودداری کنید.

محمد احمدی بافنده، مدیرعامل شرکت بهره‌برداری مترو تهران از خلأ قانونی برخورد با دستفروشان گلایه کرد.

فرهنگ

حمید سبزواری درگذشت

حمید سبزواری شاعر پیشکسوت انقلاب صبح دیروز در تهران درگذشت. به گزارش ایسنا، حمید سبزواری، شاعر شعرهای مشهور و ماندگار دوران انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، در سن ۹۱ سالگی در بیمارستان آسیای تهران دار فانی را وداع گفت. گفته می‌شود، وصیت مرحوم سبزواری دفن در خانه قدیمی‌شان در شهر سبزوار بوده است.

شعرهای بلند زنده‌یاد سبزواری، زبان گویای انقلاب اسلامی و دفاع مقدس است و پیشواز آمدن امام خمینی(ره) به کشور را با مشهورترین سروده‌اش، «خمینی‌ای امام»، در اذهان مردم ایران جاودانه کرده است. حسین آقا ممتحنی، مشهور به حمید سبزواری، شاعر معاصر ایران و دارنده نشان افتخار جهادگر عرصه فرهنگ و هنر است. سبزواری زاده ۱۳۰۴ در سبزوار است که قبل از مدرسه، قرآن را در خانه و نزد مادرش آموخته بود. وی سرودن شعر را از ۱۴سالگی آغاز کرد.

از آثار حمید سبزواری می‌توان به دیوان اشعار، کاروان سپیده، یاد یاران، سرود درد، گزیده ادبیات معاصر و سرود سپیده اشاره کرد. سبزواری در نتیجه مبارزات انقلابی، سال‌ها تلاش صادقانه شغلی و ذوق و قریحه بالای شاعری، افتخارات متعددی را کسب کرده است.

او برای انقلاب شعر و شعار می‌ساخت که در راهپیمایی‌ها و نمازجمعه خوانده می‌شد؛ برخی از آنها عبارتند از: آمریکا آمریکا ننگ به نیرنگ تو، خمینی‌ای امام و الله اکبر خمینی رهبر.

تیتراخبار

- محمد قاصد اشرفی، رئیس انجمن سینماداران از صداوسیما خواست تا همچون سال اول اجرای طرح «افطار تا سحر» در تبلیغات و اطلاع‌رسانی کمک کند
- نادر مشایخی، آهنگساز و رهبر ارکستر از تشکیل شورا برای ارکسترهای دولتی انتقاد کرد و گفت افرادی که هیچ تجربه‌ای ندارند خود را «نخود هر آشی» می‌کنند.

سخنگوی وزارت امور خارجه در صفحه اینستاگرام خود با عنوان «گاهی دلم برای خودم تنگ می‌شود»، یاد و خاطره حبیب محبیان خواننده و آهنگساز موسیقی پاپ را گرامی داشت.

ورزش

وحید امیری: از هیجان پرسپولیسی شدن نتوانستم بخوابم

هافبک جدید تیم فوتبال پرسپولیس می‌گوید به خاطر هیجان بستن قرارداد با پرسپولیس یک شب نخوابیده است.

به گزارش مهر، وحید امیری بعد از پیوستن به تیم فوتبال پرسپولیس در نشست خبری گفت: پس از مشورت با خانواده و بررسی‌هایی که داشتم، پرسپولیس را انتخاب کردم. امیدوارم با حمایت هواداران پرشور پرسپولیس و مسئولان سال خوبی را رقم بزنیم.

وی افزود: دیشب نتوانستم تا صبح بخوابم. خیلی هیجان و استرس داشتم. خدا را شکر می‌کنم که در این ماه عزیز این اتفاق در زندگی من رخ داد. من این را به فال نیک می‌گیرم. امیدوارم جواب محبت هواداران را بدهم. در این مدت که قراردادم با نفت تمام شده بود، هواداران پرسپولیس به من لطف داشتند که به این تیم بیایم. امیدوارم سالی سرشار از موفقیت رقم بزنیم و در لیگ قهرمانان آسیا هم اتفاقات خوبی رخ بدهد.

هافبک پرسپولیس در خصوص اینکه حتی علیرضا منصوریان برای جذب وی به تمرین تیم ملی رفته بود و انتقال وی به پرسپولیس حواشی زیادی داشته است، تاکید کرد: این مسائل در تصمیم‌گیری من تاثیری ندارد.

امیری دیروز در باشگاه پرسپولیس حاضر شد و بعد از توافق با مسئولان باشگاه قراردادی دو ساله با سرخ‌های تهران امضا کرد.

تیتراخبار

- جردن بوروز، ملی‌پوش سرشناس کشتی آزاد آمریکا به دلیل متولد شدن دومین فرزندش در جام جهانی لس آنجلس شرکت نمی‌کند.
- ترکیه و کرواسی امشب در نخستین بازی خود در یورو ۲۰۱۶ در فرانسه برابر هم به میدان می‌روند.

دیمیتری پایه با زدن گل دوم فرانسه در پیروزی ۲ بر یک برابر رومانی در افتتاحیه یورو، به قهرمان ملی تبدیل شد. اکیپ با تیتر «پایه جشن را نجات داد» از این بازیکن جوان تمجید کرد.

تبلیغاتچی‌های دیوانه

آموزه‌های تبلیغاتی سریال MAD MEN

ماندن یا رفتن مسئله همیشگی آژانس‌های تبلیغاتی

علیجاه شهربانویی
مشاور تبلیغات و برندسازی

در این شماره به بحث و بررسی پیرامون قسمت سوم از فصل دوم سریال مد من (The Benefactor) می‌پردازم. این قسمت در تاریخ دهم آگوست ۲۰۰۸ میلادی برای نخستین‌بار در شبکه AMC به نمایش درآمد. مسائل جبران خدمت کارکنان استرلینگ کوپر و ارتباط این شرکت با یکی از کمپانی‌های موادغذایی مهم‌ترین مسائلی است که از منظر تبلیغاتی در آن به نمایش گذاشته می‌شود.

آقای هری کرین (Harry Crane) یکی از کارکنان بخش خلاقیت شرکت استرلینگ کوپر به طور کاملا اتفاقی متوجه می‌شود که همکارش، آقای کن کاسگراو Ken Cosgrove، 300 دلار در هفته دستمزد دریافت می‌کند در حالی‌که او تنها ۲۰۰ دلار در هفته حقوق می‌گیرد. این مسئله او را قدری آشفته می‌کند. هری زمانی که با همسرش در این مورد صحبت می‌کند، همسرش به هری اصرار می‌کند حقوق بیشتری از مدیرانش درخواست کند اما نظر آقای سالواتور رومانو (Salvatore Romano) مدیر هنری استرلینگ- کوپر چیز دیگری است. او به صراحت به همکارش می‌گوید در این زمینه کار خیلی زیادی نمی‌تواند انجام دهد.

در ادامه سریال شاهد هستیم که هری به مدیران شرکت پیشنهاد می‌دهد او را به مدیریت بخش تبلیغات تلویزیونی که تازه در آن دوران در ایالات متحده رواج یافته است منصوب کنند تا شاید بتواند با تصاحب این جایگاه هم مقام خود را در شرکت بهبود بخشد و هم به میزان حقوقش اضافه شود. اینکه تا چه حد ایجاد این دغدغه ذهنی در هری کرین و پیشنهادش بجاست مسئله مهمی است که از دیدگاه نگارنده جا دارد به آن پرداخته شود، زیرا بحث حقوق و شیوه جبران خدمت یکی از مسائل مهم شرکت‌های تبلیغاتی ایران نیز هست. مدیران بخش منابع انسانی شرکت‌های تبلیغاتی همواره سعی دارند نیروهایی را استخدام کنند که ضمن داشتن اکثر شرایط احراز پست مورد نظر، بهینه‌ترین یا شاید بهتر است بگوییم کمترین میزان حقوق و دستمزد را از شرکت مذکور طلب کنند. در مقابل متخصصان در حوزه‌های مختلف تبلیغاتی نیز همواره سعی می‌کنند با مقایسه شرکت‌های تبلیغاتی بهترین گزینه را انتخاب کنند و یکی از ملاک‌های اصلی ایشان میزان حقوق و دستمزد است. البته مسائلی از قبیل نظم در پرداخت حقوق، جو مناسب و امکان پیشرفت از جمله مسائلی است که در رده‌های بعدی تصمیم‌گیری افراد برای همکاری با شرکت‌ها قرار می‌گیرد.

با نگاهی به نحوه استخدام در شرکت‌های تبلیغاتی و بررسی آمار یکی از بنگاه‌های کاریابی معتبر کشور به نکته‌ای مهم برمی‌خوریم؛ اینکه میزان دریافتی حقوق بانوان به میزان قابل توجهی از همتایان مردشان کمتر است. یعنی در حقیقت انتخاب شدن و انتخاب کردن در شرکت‌های تبلیغاتی با توجه به این تفاوت آشکار، رنگ جنسیتی به خود گرفته است. آیا میزان درخواست خانم‌ها برای احراز پست‌های مختلف در شرکت‌های تبلیغاتی کمتر است یا آقایان در این شغل مهارت بیشتری دارند؟ اینکه در اکثر کمپین‌های تبلیغاتی افراد اثرگذار در آن کارزار را آقایان تشکیل می‌دهند نکته قابل انکاری نیست اما این تمام مسئله نیست. پرداخت حقوق متاسفانه در اکثر شرکت‌های تبلیغاتی ایران، نامنظم است و این معضل باعث می‌شود خیلی از متخصصان حوزه‌های مختلف تبلیغات یا عطای کار در این صنعت را به لقایش ببخشند و در حرفه دیگری مشغول به کار شوند یا به‌صورت پروژه‌ای با چند شرکت تبلیغاتی یا مشتریان تبلیغات به‌صورت مستقیم همکاری کنند. شاید این مسئله در کاهش ریسک مربوط به عدم دریافت حقوق و دستمزد تا حدی موثر باشد ولی این شیوه همکاری تا حدی به‌وجود آورنده آسیب‌های دیگر در این زمینه است. به هر صورت مسائل یاد شده، جزو واقعیت‌های صنف ماست و باعث شده طراحان گرافیک، مدیران هنری، آگهی‌نویسان و کارگردان‌های هنری یا به‌صورت مکرر محل کار خود را عوض کنند یا به‌صورت فریلنس به فعالیت خود ادامه دهند. از آنجا که افراد یاد شده جزو سرمایه‌های شرکت‌های تبلیغاتی به‌حساب می‌آیند، جابه‌جایی مدام آنها در شرکت‌های تبلیغاتی مختلف می‌تواند ضررهایی را به آژانس‌ها تحمیل کند که در اغلب مواقع قابل جبران نیست، زیرا مشتریان شرکت‌های تبلیغاتی مایلند در فضایی پایدار و آرام، سکان هدایت پروژه‌های تبلیغاتی‌شان را به دست تبلیغاتچی‌ها بسپارند و با مشاهده تغییرات متعدد، تمایل همکاری خود را با شرکت طرف قراردادشان از دست می‌دهند.

ادامه دارد...

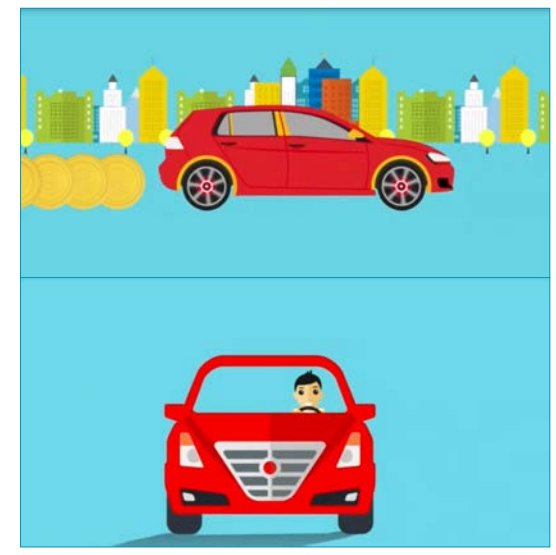
ارتباط با نویسنده: alijah. ir

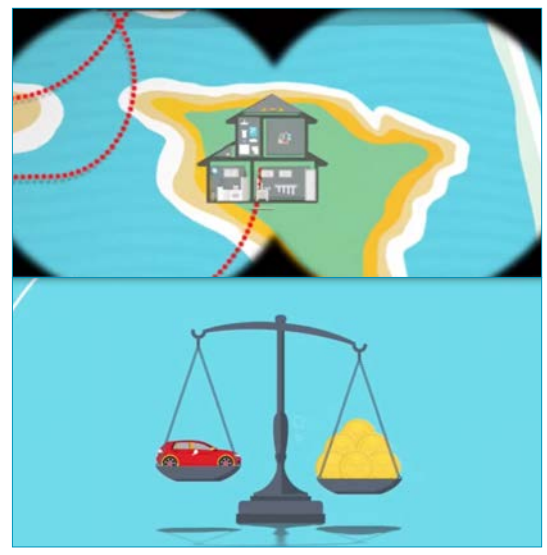
نگاهی به ویدئوی تبلیغاتی لیزینگ ملت

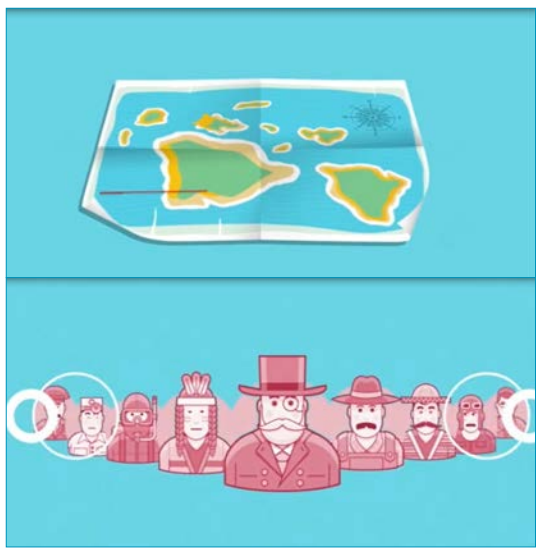
آگهی‌سازی به قصد آموزش مرحله به مرحله مخاطبان

نرگس فرجی
nargesfaraji1389@yahoo.com

گروه ایده‌پردازی ویدئوی تبلیغاتی لیزینگ ملت برای رساندن پیام خود به دلیل اطلاعات کم مخاطبان از موضوع اصلی، از شیوه آموزش‌دهی استفاده کرده‌اند؛ پیامی آموزشی که از طریق یک ویدئوی تبلیغاتی انیمیشنی گروه مخاطبان جوان را هدف قرار داده است. واسپاری ملت (لیزینگ ملت) به تازگی ویدئوی تبلیغاتی انیمیشنی را برای اکران در شبکه‌های اجتماعی تهیه کرده است. در این ویدئوی تبلیغاتی مرحله به مرحله مفهوم لیزینگ و نحوه استفاده از آن برای مخاطبان تشریح شده است. واسپاری ملت قرار است این ویدئو را در نمایشگرهای ATM بانک ملت نیز به نمایش بگذارد. برای بررسی بیشتر این ویدئوی تبلیغاتی گفت‌وگویی با علی محمدی، مشاور تبلیغات و بازاریابی و رضا رحیمی‌نژاد، کارگردان و انیماتور ویدئوی تبلیغاتی واسپاری ملت (لیزینگ ملت) از کانون تبلیغات خلاق طرح باران داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.







حضور برندهای بزرگ در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

علی محمدی، مشاور تبلیغات و بازاریابی درباره ویدئوی تبلیغاتی واسپاری ملت (لیزینگ ملت) می‌گوید: برای شروع باید بگوییم که حرکت برندهای بزرگ با بودجه‌های کلان تبلیغاتی به سمت استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات اتفاق خجسته و ارزشمندی است. این اتفاق را باید به فال نیک گرفت و در این زمینه باید برندها را یاری رساند. پس اینکه واسپاری ملت سراغ تهیه ویدئو برای شبکه‌های اجتماعی رفته جالب توجه است. این مجموعه با این کار بهتر می‌تواند گروه مخاطبان جوان را که به نظر هدف اصلی آگهی هم هستند جذب تبلیغات خود کند، گروهی که بیشتر از بقیه رده‌های سنی در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

استفاده از تمامی شبکه‌های اجتماعی برای انتشار ویدئو

محمدی درباره نحوه پردازش پیام در ویدئوی تبلیغاتی می‌گوید: لیزینگ خدمت شناخته شده‌ای نیست و اغلب سازمان‌ها اطلاع‌رسانی درستی نیز در این باره نکرده‌اند. عموم مردم لیزینگ را با وام‌های بانکی اشتباه می‌گیرند. پس گروه ایده‌پردازی شیوه درستی را در آگهی برای آموزش مخاطبان در پیش گرفته‌اند. آنها سراغ استفاده از تکنیک انیمیشن رفته‌اند. تکنیک انیمیشنی دو بعدی که به نظرم برای ارتباط با گروه مخاطبان جوان مناسب است. افکت‌های استفاده شده در این آگهی بامزه و جذاب است و نظر مخاطب را به خود جلب می‌کند. ریتم و رنگ‌پردازی استفاده شده در ویدئو نیز مناسب است و گروه روند درستی را در این زمینه به‌کار گرفته است. اما با تمام این توصیفات به نظرم زمان یک دقیقه و دو ثانیه برای این آگهی کمی بلند است و مخاطب امروزی به خاطر شرایط کاری و روحی خود زمان طولانی را برای تماشای آگهی صرف نمی‌کند و همین موضوع شاید باعث کاهش اثربخشی یک آگهی خوش ساخت و با ایده خلاق شود. اگر گروه از همین آگهی نسخه کوتاه‌تری را آماده کنند که به‌صورت موازی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود، مناسب‌تر خواهد بود. جلب توجه مخاطب با نسخه‌های کوتاه‌تر راحت‌تر است. البته شبکه اجتماعی که قرار است این آگهی در آن منتشر شود نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، چون محتوای تولیدی باید براساس آن شبکه طرح‌ریزی شود و نمی‌توان از یک محتوا برای تمامی ابزارها استفاده کرد. البته فراموش نکنیم که دایره تبلیغات دیجیتال محدود به شبکه‌های اجتماعی نیست و این آگهی امکان حضور در سایر عرصه‌ها همچون صفحه وب شرکت، وب سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو، تبلیغات از طریق پست الکترونیک، استفاده از پایگاه داده‌های بزرگ مشتریان بانک ملت و... را نیز دارد.

وابستگی زیاد آگهی به صدا و متن

محمدی درمورد پخش ویدئوی لیزینگ ملت از طریق دستگاه‌های خودپرداز می‌گوید: گروه عنوان کردند که این ویدئوی تبلیغاتی قرار است از طریق دستگاه‌های ATM نیز پخش شود، اما نکته اینجاست که این آگهی وابستگی زیادی به صدا و متن خوانده شده توسط گوینده دارد، بنابراین در صورتی که این دستگاه‌ها حتی مجهز به شرایط پخش صدا هم باشند، با توجه به موقعیت‌های قرارگیری آنها که غالبا در مقابل شعب و در نتیجه معابر عمومی است از تاثیرگذاری آگهی کاسته خواهد شد. یکی از جذابیت‌های این آگهی صدای نریشینی است که مرحله به مرحله لیزینگ را به مخاطبان توضیح می‌دهد. اگر این صدا حذف شود گروه باید سراغ استفاده از زیرنویس بروند که استفاده از زیرنویس برای آگهی‌هایی با ریتم تند دشوار است. برای این کار همان‌طور که قبلا نیز گفتم باید تغییراتی صورت بگیرد تا ویدئو قالب رسانه مورد نظر را به خود بگیرد. بنابراین آگهی باید در صورت نیاز برای استفاده در این رسانه طراحی مجدد شود. اگر بانک بخواهد از طریق ال سی دی‌های داخل شعب نیز این ویدئو را پخش کند، نیاز به استفاده از نوشتار در آگهی دارد، چون امکان استفاده از صدا در سطح شعب نیز وجود ندارد.

> **حرکت برندهای بزرگ با بودجه‌های کلان تبلیغاتی به سمت استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات اتفاق خجسته و ارزشمندی است. این اتفاق را باید به فال نیک گرفت و در این زمینه باید برندها را یاری رساند. پس اینکه واسپاری ملت سراغ تهیه ویدئو برای شبکه‌های اجتماعی رفته جالب توجه است**

نمایشگر ATM یک رسانه تبلیغاتی شهری است

محمدی می‌گوید: نمایشگر ATM یک رسانه تبلیغاتی شهری است. این رسانه مخاطب خاص خود را دارد. مخاطبی که معمولا با عجله عملکرد بانکی خود را انجام داده و می‌گذرد. پس جلب توجه این مخاطب به دیدن ویدئویی با زمان یک دقیقه سخت است. بانک‌ها معمولا برای این نمایشگر از یکسری پوستر تبلیغاتی استفاده می‌کنند، پوسترهایی که در یک نگاه اطلاعات کاملی را به مخاطبان بدهد. پس بانک باید راهکاری را برای نمایش ویدئوی تبلیغاتی خود از طریق دستگاه‌های ATM در نظر بگیرد. در این باره قرار دادن یک آیکون به این منظور در دستگاه‌ها شاید چاره‌ساز باشد. آیکونی که مخاطب با انتخاب آن بتواند ویدئو را دیده و اطلاعات تکمیلی را درباره خدمت لیزینگ ملت به‌دست بیاورد. در خصوص مخاطبان گذری نیز توقع توجهی یک دقیقه‌ای به آگهی کمی به دور از واقع‌بینی است. محمدی درباره شعار این ویدئوی تبلیغاتی می‌گوید: شعار «تحقق آرزوهای کلان با پرداخت‌های خرد» جالب توجه است. البته به نظرم کلمه تحقق شاید برای این آگهی فانتزی کمی سنگین باشد و بهتر بود که از کلمه دیگری استفاده می‌شد. محمدی در پایان می‌گوید: به هرحال برندها وقتی می‌خواهند وارد عرصه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شوند، باید بستر لازم را نیز در این باره فراهم کنند تا نتیجه بهتری را از اقدامات خود به‌دست بیاورند.

هدف قرار دادن متقاضیان وام بانکی

رضا رحیمی‌نژاد، کارگردان و انیماتور ویدئوی تبلیغاتی واسپاری ملت (لیزینگ ملت) از کانون تبلیغات خلاق طرح باران درباره بریف اولیه که توسط سفارش‌دهنده در مورد این ویدئو ارائه شده، می‌گوید: در بریف اولیه لیزینگ ملت، تاکید روی هدف قرار دادن متقاضیان وام بانکی و برشمردن مزیت‌های لیزینگ در برابر وام بود. چون عموما مشتریان شرکت‌های لیزینگ و متقاضیان خرید خودرو جوانان هستند، در این کار بیشتر روی این گروه از مخاطبان که خواستار خرید خودرو هستند، تاکید شده است.

استفاده از نمایشگر دستگاه‌های ATM برای اکران ویدئو

رحیمی‌نژاد درباره رسانه‌ای که قرار است ویدئوی تبلیغاتی لیزینگ ملت از آن پخش شود و هدفی که سفارش‌دهنده از اکران آن دنبال می‌کند، می‌گوید: در بریف سفارش‌دهنده اعلام شده بود که این ویدئو برای پخش در شبکه‌های اجتماعی و نیز در نمایشگر دستگاه‌های ATM بانک ملت در نظر گرفته شده است. هدف از ساخت این دیدیوی تبلیغاتی ترغیب کسانی است که برای خرید اقلام گران قیمت پول کافی ندارند و برای گرفتن وام جهت خرید آن اقلام نیز باید مراحل پیچیده و زمانبری را طی کنند. در ویدئو به مخاطبان اصلی‌مان می‌گوییم که خرید کالا از طریق لیزینگ به‌صورت آنی انجام می‌گیرد، تضمین‌های کمتری می‌خواهد و در کل دردسرهای کمتری نسبت به وام دارد.

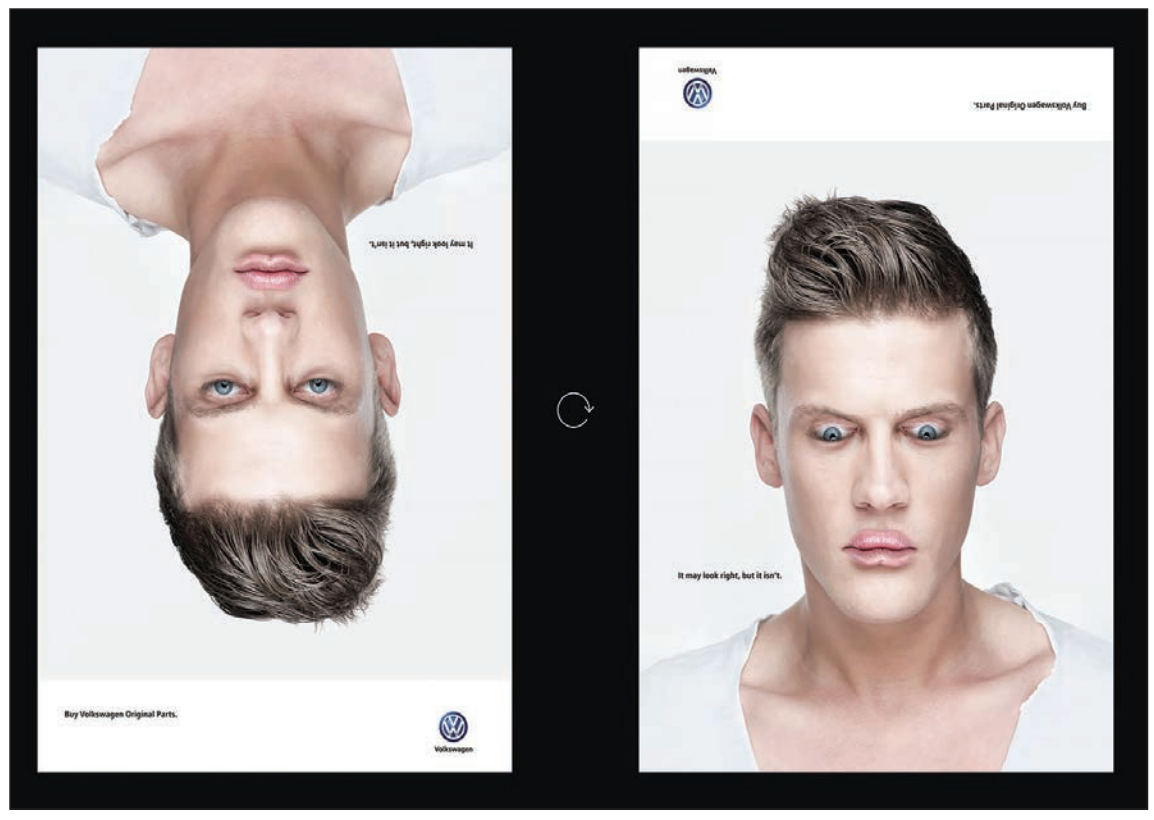
استفاده از تکنیک موشن گرافیک برای رساندن پیام تبلیغاتی

رحیمی‌نژاد درباره مراحل ایده‌پردازی و ساخت این ویدئوی تبلیغاتی می‌گوید: برای ایده‌پردازی دو گروه تشکیل شد، در جلسه ایده پردازی اولیه که طرح کلی کار مشخص شد با توجه به نوع رسانه‌ای که قرار بود کار در آن منتشر شود و اینکه مخاطبان وقت زیادی برای معطل ماندن جلوی دستگاه‌های خودپرداز ندارند، به این نتیجه رسیدیم که بهترین روش کار استفاده از تکنیک موشن گرافیک و استفاده از تصاویر دو بعدی جذاب است. گروه به خاطر فضای ویدئو تصمیم گرفت که لحن کار محاوره‌ای با ضرباهنگ بالا باشد و برای جلب توجه بیشتر مخاطب کمی هم طنز چاشنی کار شود. پس از تایید طرح اولیه کار توسط سفارش‌دهنده، گروه دیگری برای شکل‌گیری جزییات کار تشکیل شد که در آن جلسه روند داستان، متن و نحوه نمایش محتویات ویدئوی تبلیغاتی مشخص شد.

زمان یک دقیقه‌ای ویدئوی تبلیغاتی

رحیمی در پاسخ به این سوال که چقدر به تناسب ویدئو و رسانه‌ای که قرار است از طریق آن منتشر شود توجه کرده‌اید، می‌گوید: در همان جلسه اولیه در مورد اینکه تکنیک مورد استفاده چه باشد بحث و گفت‌وگو شد و حتی طرح‌هایی با تکنیک رئال یا تلفیقی شکل گرفت و در نهایت این سوال مطرح شد که چقدر این تکنیک‌ها قابلیت جلب توجه مخاطب را دارند و مخاطب را مجاب می‌کنند که چند دقیقه از وقت خود را صرف توجه و دقت به این ویدئو کند. در نهایت بهترین روشی که برای رسیدن به هدف دیده شد تکنیک موشن گرافیک بود. سپس گروه ایده‌پردازی همگی به این نتیجه رسیدند که مدت زمان کار هم نباید بیش از یک دقیقه باشد و کار باید به‌گونه‌ای باشد که ظرف یک دقیقه و با بهترین شکل ممکن پیام را به مخاطب منتقل کند.

تبلیغات خلاق



آگهی فولکس واگن - شعار: قطعات اصل فولکس واگن را بخرید

ایستگاه تبلیغات

کوکاکولا بزرگ‌ترین اسپانسر جام ملت‌های اروپا

کوکاکولا بزرگ‌ترین حمایت مالی خود از مسابقات فوتبال جام ملت‌های اروپا را آغاز کرده است که بر مبنای آن انتظار انجام فعالیت‌های «طرفدار محور» بیشتری از این شرکت می‌رود. به گفته بابی بریتین، مدیر بازاریابی کوکاکولا در بریتانیا، بخش دشوار این استراتژی حول تبدیل عمل ساده نوشیدن به یک تجربه به یاد ماندنی برای طرفداران می‌چرخد. در راستای نیل به این هدف، بخش عمده‌ای از فعالیت‌های کوکاکولا روی دادن بلیت مسابقات به طرفداران متمرکز خواهد شد. این تلاش و آزمایش به امید افزایش میزان فروش در تابستان صورت می‌گیرد. ۵۰۴ جایزه هر کدام حاوی چهار بلیت این مسابقات به برندگان خوش‌شانس داده می‌شود. تصاویر بلیت‌های برنده روی بطری‌های ۵۰۰ میلی لیتری، ۱.۲۵ لیتری و ۱.۷۵ لیتری و همچنین بسته‌هایی شامل چند قوطی ۳۳۰ میلی لیتری نوشابه کوکاکولا به چشم می‌خورد. به گزارش‌ام بی‌ای نیوز، بازاریابی برای مسابقات یورو ۲۰۱۶ احتمالا در آینده، نتایجی مشابه حمایت مالی کوکاکولا از جام جهانی ۲۰۱۴ را خواهد داشت. در آن دوره، باوجود افزایش هزینه‌های بازاریابی، کاهش میزان فروش در مناطق دیگر را شاهد بودیم.

کافه بازاریابی

فروش با دنده سنگین

امیرحسین مظاهری سیف
نویسنده و کارآفرین برتر کشور

اگر فروش کم اســت یا مشــکلی دارد، اگر محصول خوبی دارید که خوب نمی‌فروشد و اگر نمی‌دانید چرا مشتریان سراغ‌تان نمی‌آیند، این متن را دوبار بخوانید!

وقتی بازار به رکود دچار می‌شــود، مشتری‌مداری از مهم هم مهم‌تر می‌شود.

همان‌طــور که در خریدهای‌تــان تجربه کرده‌اید دو دسته عامل انســان‌ها را نســبت به وضعیت راضی یا ناراضی می‌کنند و نکته مهم دیگر این است که حذف عوامل ناراضی‌کننده، ســبب رضایت نمی‌شــود، بلکه ســبب می‌شــود که فرد فقط ناراضی نباشــد. به بیان دیگر، طرف مقابل نارضایتی، رضایت نیست، بلکه نبود نارضایتی است.

حالا با این فرضیــات، کالا (یا خدمت) خودتان را از یک سو و مشتری را از سوی دیگر در نظر بگیرید.

مثلا:

- غذای‌تان پخته است.
- گارسون‌های خوش برخوردی دارید.
- تمام سفارش مشتری به موقع سرو می‌شود.

اینها که وظیفه شماســت. اینها عین علایم حیاتی است، یعنی باید باشــد تا نارضایتی به وجود نیاید، اما نکته مهم اینجاست:

وقتی تمام الزامات برقرار هســتند، مشتری ناراضی نخواهد شد، اما لزوما راضی هم نخواهد بود.

بگذارید کمی جلوتر برویم. همین نرم‌افزار Office را در نظــر بگیریــد. روز اول، مثلا در نســخه ۹۷، چه امکاناتی داشت؟ حالا چه امکاناتی دارد؟ این امکاناتی که اضافه شده‌اند، همه نیازهای حیاتی بوده‌اند؟ مسلما خیر. عمده موارد اضافه شده، ناشی از نیازهای مشتری بوده‌اند که جوابش هم در فرهنگ نرم‌افزاری ما معلوم است: «این جزو شرح خدمات ما و تعریف این محصول نبوده است!»

برای شرکت‌های بی‌توجه به بازار همینجا و با همین جمله، کار تمام و مســئولیت ســاقط اســت، اما برای دسته‌ای دیگر از شــرکت‌ها، اینجا تازه شروع داستان است.

بگذاریــد مثال دیگری بزنم. روزگاری بود که شــما کلمــات مورد نظرتان را در کادر مــورد نظر در گوگل وارد می‌کردیــد و بــا زدن Enter نتایج را می‌دیدید. حالا چطور؟ حالا با شــروع به تایپ، کلمات احتمالی مورد نظر را می‌بینید. این وظیفه گوگل بود؟ این المان بر فروش گــوگل یا عملکرد گوگل اثر داشــت؟ قطعا خیــر. پس چرا به این موضــوع و هزاران موضوع دیگر پرداختند؟

آنها می‌دانستند که مشتری به جز نیازهای «حیاتی» بــه چیزهــای دیگری هم نیــاز دارد. مثــل «امکانات اضافی»!

روی آن ســرمایه‌گذاری کردند و هزاران هزار امکان اضافی ایجاد کردند، صدای مشتری را شنیدند، برایش ارزش قائــل شــدند و جوابش را هم گرفتنــد. رونق و پذیرش توسط مشتریان بیشتر.

بنابراین می‌خواهم اینطور نتیجه بگیرم که شما اگر روی نیازهای حیاتی مشــتری سرمایه‌گذاری کردید، هنر نکرده‌اید، این محصــول در دنیای رقابتی امروز، حداکثــر، قابل قبول ارزیابی می‌شــود. شــما باید به نیازهای مشــتری برای امکانــات اضافی (که دیگران ندارند) فکر کنید. اگر آنها را فراهم کردید، مشــتری سراغ شما خواهد آمد.

مثالی دیگر بزنم. فرض کنید یک برنامه حسابداری، علاوه بر نیازهای حیاتی، در مورد هر ســند، بسته به موضوع یا براســاس یک برچســب خاص، یا براساس طرف حســاب‌های همین سند در سندهای قبلی، به شــما یادآوری کند که فلان ماده از قانون را هم باید اعمال کنید. در این مورد چه حســی به شــما دست می‌دهد؟ شما و حســابدارتان چقدر به این محصول اعتمــاد خواهید کرد؟ و چقدر به آن عادت می‌کنید؟ اینجاســت که من و شما و میلیون‌ها نفر کاربر گوگل دیگر نمی‌توانیم از این سایت دل بکنیم.

اگر شیوه‌های فروش دو اپراتور بزرگ کشور را مورد توجه قرار داده و به‌خصوص این شــیوه‌ها را در مورد جوانان مقایسه کنیم، به نظر من چون جوان «امکانات اضافــه» بیشــتری می‌خواهد، اینکــه موبایلش آنتن بدهد، یا کارهای معمولی را بکند، دیگرکافی نیســت. جوان کارهایی را می‌خواهد، که دیگران نتوانند بکنند، بعد در ذهنش این امکانات را فهرست کرده، مقایسه و سپس انتخاب می‌کند. حالا شما دائم قیمت را پایین بیاوریــد، او اصلا توجه نمی‌کند. یک بار قیمت را بالا ببرید اما سه امکان جذاب، براق و جدید اضافه کنید تا ببینید این طیف چطور سراغ شما می‌آیند. باور کنید که شــاید رقیب شما بخشی از امکانات حیاتی را رها کرده و بیشتر به فکر توسعه در بخش امکانات اضافی باشد، این در هر بازاری ممکن است مطرح باشد.

مشتری بسیاری از اوقات به مبلغی که خرج می‌شود فکــر نمی‌کند، به جمــع تعداد امکاناتــی که دریافت می‌کند فکر کرده و بر آن اســاس اســت که انتخاب و خرید می‌کند.

کارآگاه گجــت را یادتان هســت؟ آن ایــده از کجا آمده بود؟ جایی جز آرزوهای مشــتریان کسب وکارها به نظرتان می‌رسد؟ وقتی خوب فکر می‌کنم، می‌بینم تمــام دســتگاه‌های چنــدکاره، از همین ایــده متولد شده‌اند. شــاید روزی برسد که یخچال شما، چای هم درست کند. باید منتظر ماند و دید که یخچال معمولی بیشتر می‌فروشد یا آن یخچال؟

راستی محصول شما چه امکانات اضافه‌ای دارد؟

بسته‌بندی چهارتایی بستنی قیفی پاک زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

محصولی مناسب جمع‌های کوچک خانوادگی

امیر کاکایی
a9631m@gmail.com

بــا نزدیک شــدن بــه فصل گرم تابســتان، مصرف بستنی نیــز در بیــن مصرف‌کنندگان ایرانــی افزایش پیــدا می‌کند. در ایــن میان برخی از برندهای ارائه‌دهنــده بســتنی بــا ارائه بسته‌بندی یا محصولی جدید، درصدد کسب ســهم بیشتری از بازار هســتند. شــرکت پاک چندی پیــش بســتنی قیفی وانیلــی را در بســته‌بندی چهارتایی به بازار عرضه کرد. در این بسته‌بندی تصویر پدری را می‌بینیم که همراه با فرزندانش از یک پیرمرد دســت فروش در حال خرید بستنی است. برخی مشاوران بسته‌بندی بر این باور هســتند که بستنی قیفی پاک در ذهــن مخاطبــان ایرانی از ســهم ذهنی بالایــی برخوردار اســت و بســیاری از مخاطبان ایرانی حس نوســتالژی نسبت به این برنــد دارند؛ این موضوع باعث شــده تا پاک بسته‌بندی جدیدی را برای محصولات خود طراحی کند و روی گروه هدف خود سرمایه‌گذاری‌های جدی را انجام دهد. اینکه در بسته‌بندی این محصــول از چه المان‌هایی اســتفاده شــده و چــه گــروه هدفی را نشــانه گرفته اســت، بهانه‌ای شــد تا «فرصت امروز» ســراغ دکتر ســپهر سرمست، مدرس و مشــاور بسته‌بندی و ایمان آل‌مظفــر، مشاور و طراح بسته‌بندی برود.

دکتــر ســپهر سرمســت در گفت‌وگو بــا «فرصــت امروز» می‌گویــد: هنگامی‌کــه از مخاطبــان ایرانــی در مــورد بستنی قیفی ســوال می‌شود، قطعا بستنی قیفی پاک یکی از بستنی‌هایی است که مخاطبان آن را بــه خوبی به یاد می‌آورند. به‌طــور کلــی می‌توانــد گفت که این بســتنی قیفــی دارای Top Of Mind یــا ســهم ذهنی بالایی در ذهن مخاطبان ایرانــی اســت. پــاک بــا ایــن بســته‌بندی در تــلاش اســت روی تاریخچــه خــود تمرکــز کنــد. در ایــن میــان طراحی این بســته‌بندی خیلی خلاقانه نیســت، اما پیام مشخصی را به مخاطبان می‌رساند.

او ادامــه می‌دهــد: از طرفی المان‌هــای اصلــی کــه در این بســته‌بندی استفاده شــده، با یکدیگــر ارتبــاط مناســبی را برقــرار کــرده اســت. به‌عنوان نمونه تصویرسازی و تایپوگرافی که برای بســتنی قیفی در نظر گرفتــه شــده، تقریبــا به یک هارمونــی تبدیل شــده اســت و طرح بســتنی‌فروش ســنتی که در طراحی این بســته‌بندی اســتفاده شــده به نظــر از فرم محصول اقتباس شــده اســت. از لحــاظ این موضــوع که این بســته‌بندی در تــلاش اســت مخاطبــان را تشــویق به خرید بســتنی چهارتایی کند، خیلی مثبت ارزیابی نمی‌شــود، چون باید برای بســتنی چهارتایی از استند مناســبی در بسته‌بندی آن استفاده می‌شــد. این نکته بســیار حائــز اهمیت اســت از این لحاظ که بســته‌بندی باید به‌صورت یکدســت باشــد، این موضوع در بســته‌بندی بســتنی پاک به خوبی رعایت شده است.

استفاده از رنگ نارنجی!

ایــن مــدرس بســته‌بندی اظهــار می‌کنــد: رنــگ نارنجی که در این بســته‌بندی مورد استفاده قرار گرفته علامــت ســوالی بــرای من ایجاد کــرده که آیا اســتفاده از این رنگ در راســتای جدید بودن محصول، ایجاد حــس تازگی یــا ارتباط بــا طعم محصول اســت؟ چون ایــن نوع محصــولات به‌صورت یخچالی هستند و در بسته‌بندی آنهــا معمولا از رنگ‌های ســرد استفاده می‌شود.

توجه به اصالت محصول

او می‌افزایــد: به‌صورت کلی ارزیابــی مــن از بســته‌بندی ایــن محصــول مثبت اســت و نــکات مثبتــی در آن وجــود دارد. از طرفــی گروه هدف این بســته‌بندی، مخاطبــان برنــد پاک هســتند. این گروه هدف حــدود ۳۰ ســال اســت که از بســتنی پاک استفاده می‌کنند و هیــچ وقــت به دنبــال طعم یا فــرم جدیدی نیســتند. این گــروه هــدف صرفا بــه دنبال بســتنی‌های پاک هستند و به اصالت محصول نسبت به طعم آن توجه بیشتری می‌کنند.

ایــن مشــاور بســته‌بندی خاطرنشان می‌کند: بسته‌بندی پــاک، بســته‌بندی تمیــز و مناسبی است و شلوغی زیادی ندارد. شــاید بهتر بود روی فرم بسته‌بندی بیشتر کار شود، اما در جایگاه این محصول، طراحی این‌چنینی برای بسته‌بندی پاک مناسب ارزیابی می‌شود.

همچنین ایمان آل‌مظفــر در گفت‌وگو با «فرصت امروز» بیان می‌کنــد: به‌طور کلی در چنین محصولاتی به راحتی نمی‌توان گروه مخاطبان هدف را محدود به یک قشر خاص کرد. بستنی قیفی پاک از جمله محصولاتی است که به دلایل متعدد مورد توجه مصرف‌کنندگان گوناگون از لحــاظ طبقــه اقتصــادی، اجتماعی، جنسیت و سن و سال قرار دارد. درصورتی‌که انتخاب نحوه و نوع بســته‌بندی، تعداد محصول در بســته و المان‌های بصری استفاده شــده در طرح گرافیکی هر بسته‌بندی، آگاهانه و پس از مطالعه و شناخت رفتار مصرف‌کننده و نیازهــای بازار صورت گرفته باشــد، می‌تواند جهت بررســی و یافتــن گروه مخاطبان اصلی مورد اســتفاده قرار گیرد.

جمع‌های کوچک خانوادگی

آل مظفر در ادامه می‌گوید: در بســته‌بندی جدید پاک دو نکته بســیار قابل توجه است؛ نکتــه اول، نحــوه چیدمان و تعداد محصول در بسته و نکته دوم، انتخاب المان‌های بصری و رنگ‌هــای مــورد اســتفاده مشــکی و طلایی. بــا توجه به این دو مورد، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که شرکت پاک جمع‌های کوچک خانوادگی را بــا تمرکز بر نقش پدر خانواده در این جمع، هدف اصلی این محصول قرار داده است.

ایجاد حس نوستالژی در بین مخاطبان

این مشاور بسته‌بندی اظهار می‌کند: اســتفاده از رنگ‌های طلایی و مشــکی در کنار هم و تصویربــرداری پــدری کــه در حــال خرید بســتنی برای فرزندان خــود از یک پیرمرد دســتفروش اســت، علاوه بر اشــاره بــه قدمت و پیشــینه شــرکت لبنیات پاک، فضایی نوســتالژیک و احساسی را به وجود مــی‌آورد کــه در نقطه فــروش می‌توانــد موثــر واقع شود.

این طراح بسته‌بندی خاطــر نشــان می‌کند: انتخــاب المان‌هــای بصری، شــیوه طراحی، لحــن بیــان و ترکیب رنگــی بایــد براســاس شــناخت مخاطبــان، شــیوه زندگی، سلایق بصــری و نگــرش آنها نســبت بــه محصــول صورت بگیرد؛ بنابراین نمی‌توان برای طراحی یک نــوع بســته‌بندی خــاص فرمولــی را در نظــر گرفت.

به باور این مشاور بسته‌بندی، جغرافیــای توزیــع محصــول نقــش کلیدی و حساســی را در انتخــاب المان‌های بصری و شیوه طراحی بر عهده دارد. وقتــی صحبــت از مخاطب یا مصرف‌کننده نهایی می‌شــود، بایــد بــه نــکات زیــادی از قبیل جنســیت، ســن و سال، طبقه اجتماعــی و اقتصادی، آداب‌ورســوم، آییــن و مذهب و... توجــه کــرد. ایرانی بودن به‌تنهایی نمی‌تواند معرف یک گروه مخاطب با سلایق بصری و بینش مشترک باشد.

او می‌افزایــد: هنگامی‌کــه صحبــت از ســلیقه ایرانــی می‌شــود، بهتر اســت بگوییم کدام قومیــت ایرانــی؟ کدام اســتان و کدام شــهر؟ به‌طور کلــی در مناطــق مختلــف جغرافیایی کشور ایران آیین‌ها و رســوم گوناگون و به تبع آن ســلیقه‌های بصــری متفاوتی وجود دارد. مســلما نمی‌توان ســلیقه بصــری یک فــرد در جنوب شــرقی کشور را با فرد دیگری در شمال غربی مشابه دانست.

ایجاد تمایز در دید مخاطبان

آل مظفــر دربــاره وجه تمایز بســته‌بندی پــاک نســبت به بســته‌بندی‌های دیگر می‌گوید: در نگاه اول، این بســته‌بندی از لحاظ ابعــاد و اندازه و همچنین شیوه چیدمان محصول، نسبت به سایر محصولات مشابه تمایز آشــکاری را در معــرض دیــد مخاطــب قرار می‌دهــد. باکمی دقت بیشــتر می‌تــوان متوجه پیام اصلی بســته‌بندی (دعوت به استفاده از بستنی قیفی پاک در جمع‌های کوچک خانوادگی) شد. در حال حاضر این محصول در بازار مشــابه دیگــری ندارد و پاســخی اســت بــه نیازهای مصرف‌کننــده، تغییــر رفتــار مصــرف و البته افزایش ســهم فروش این محصول خاص.

در بسته‌بندی جدید پاک دو نکته بسیار قابل توجه است؛ نکته اول، نحوه چیدمان و تعداد محصول در بسته و نکته دوم، انتخاب المان‌های بصری و رنگ‌های مورد استفاده مشکی و طلایی. با توجه به این دو مورد، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که شرکت پاک جمع‌های کوچک خانوادگی را با تمرکز بر نقش پدر خانواده در این جمع، هدف اصلی این محصول قرار داده است

توجه به محیط‌زیست

ایــن مشــاور بســته‌بندی دربــاره قیمت‌گــذاری ایــن محصــول اظهــار می‌کنــد: قیمــت نهایــی ایــن محصول در مقایســه با محصول مشابه که در بســته‌بندی‌های دانه‌ای (یک عددی) عرضه می‌شــود، مناســب بوده و مصرف‌کننده نهایی را برای انتخاب و خرید ترغیــب می‌کنــد. در پایــان ذکــر این نکتــه خالی از لطف نیســت که گرچه اســتفاده از متریال‌های (مــواد و مصالح) جدید، می‌تواند موفقیت‌هایی را بــرای محصول بــه ارمغان آورد، امــا شــاید بتــوان بــا تمهیداتــی میزان اســتفاده از پلاســتیک را کاهش داده و از تخریب بیشــتر محیط‌زیست جلوگیری کرد.

کارگاه مارکتینگ

مدیران همه‌کاره، هیچ‌کاره‌اند!

رضا مافی
مشاور توسعه بازار

بعد از اجرای تحریم‌های بین‌المللی علیه کشــورمان و اتفاقاتــی کــه به ســبب آن در ایــران رخ داد، به نظر می‌رسد صاحبان کسب‌وکار تغییرات عمده‌ای در رفتار و ســبک اجرای برنامه‌های خود، خواسته یا ناخواسته، ایجاد کرده‌اند. متاسفانه بســیاری از مشکلات تاریخی و نگرش‌های نادرســت که همیشــه گریبانگیر ایرانیان در طول ســال‌ها بوده اســت، این بار در کسب‌وکارهای مختلف سر باز کرده و اصطلاحا بیزینسی‌های سرگشته، به‌دنبال بیراهه‌ای دســت نیافتنی گام برمی‌دارند. شاید اندکــی هم الگوبرداری نادرســت از نمونه‌های جهانی و تغییر نســل و فرهنگ تا حدودی شرایط را عوض کرده باشد، اما به هر حال به نظر نمی‌رسد این رفتار نامشخص از عمده فعالان اقتصادی نتیجه معقول و موفقیت‌آمیزی در پی داشته باشد. در این یادداشت سعی بر آن داریم تا بتوانیم عمق اندکی از این رفتارهای نادرست را واکاوی و آسیب‌های آن را بازشناسی کنیم.

تا چند ســال پیــش اگــر به‌عنــوان بازدیدکننده یا شرکت‌کننده در نمایشگاه نفت و گاز شرکت می‌کردید حتمــا به‌دنبال نتیجــه‌ای مشــخص بودید یــا از یک شرکت پتروشــیمی می‌آمدید، یا قطعه‌ساز نفت بودید یا دانشــجوی مهندســی که تمایل به کسب دانش‌های مرتبط در این زمینــه دارید. در تمام عرصه‌های تجاری دیگر نیز چنین بود و افراد به‌درســتی، در توان و تخیل خــود ورود به عرصه‌های ناهمگــون را نه می‌دیدند و نه می‌پســندیدند. از قدیم پدران ما هم تاکید داشــتند که یــک حرفه را انتخاب و در همــان راه حرکت کن. اما به مرور زمان معنای چنین تفکراتی تغییر کرده اســت. در سال‌های اخیر شاهد هستیم که در واقع همه، همه کار می‌کنند و عملا در هیچ‌کدام هم موفق نیســتند. نکته اصلی اینجاســت که چرا ما به این سمت رفته‌ایم؟ شاید این تغییر نگرش‌ها چند دلیل موازی داشــته باشــد. در وهله اول فشــارهای اقتصادی بــر صنایع مختلف دلیل تغییر جهت صاحبان سرمایه و کسب‌وکار است. پس از افول اقتصادی معاصر که بر فضای کسب‌وکار سایه افکند، بسیاری از فعالان گمان کردند که راه را اشتباه آمده‌اند. آنها برای جبران مافات و ارزش‌های از دســت رفته خود بــه هر دری می‌زنند تا بتوانند بار دیگر روزهای خوب را تجربه کنند. با همین استراتژی تولیدکننده دیروز تبدیل به دلال، فروشنده، واردکننده، طراح، صادرکننده و حتی مدرس و مشــاور می‌شود و خلاصه مطلب اینکه نه فقط آچار فرانسه کســب‌وکاری که در آن مجرب است، بلکه هرگونه فعالیتی که به نظر می‌رسد شاید منجر به حصول درآمد مالی بیشتر شود، می‌شود. نکته بعدی دریافت غلط معنی تغییر آرایش کسب‌وکار در دوره‌ای است که ما در آن زندگی می‌کنیم. امروز با خلق اســتارتاپ‌ها و ایجاد فضایی پویا در دنیا، سرمایه‌گذاران زندگی پرریسک‌تر و در عین حال جذاب‌تری را تجربه می‌کنند. سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی بر کسب‌وکارهای خلاق، جدید و پر انرژی توانسته اســت روح متفاوتی بر دنیای کسب‌وکار بدمد، اما نکته اینجاســت که ســرمایه‌گذاری و اراده برای این کار خود یک شغل مشخص محسوب می‌شود. در ایران سرمایه‌گذار بیشتر شبیه صاحب مغازه عمل می‌کند که پادو اســتخدام کرده است! حق دخالت در همه موارد را به خود می‌دهد و همین امر ســبب می‌شــود تا تجارت موردنظر از مســیر صحیح خارج شــود. او لحظه لحظه سرمایه خود را می‌پاید و گمان می‌کند تخصص بیشتری

از فعال صنعتی یا تجاری دارد. مراقبت از سرمایه موضوع نادرست و عجیبی نیست، اما رسم بر آن است که حتی اگر شما شخصی را برای منسبی استخدام می‌کنید، در استخدام خود تمام شرایط و موارد را بسنجید و وسواس خود را به‌کار بندید و پس از آن فرد را برای انجام وظایف آزاد بگذارید. در بحث سرمایه‌گذاری که این آزادی عمل بسیار فراتر از استخدام اســت، متاسفانه سرمایه‌گذاران در بســیاری از مواقع دخالت مستقیم دارند. نکته بعدی که باعث می‌شــود تبلیغاتچی تجارت چای داشته باشد و قطعه‌ســاز تبدیل به بروکر نفتی شــود، فرهنگ است. چند صباحی است استراتژی کنش‌های «یک شبه پولدار شدن» جایگزین نگاه تلاشگرانه و صبور فعالان اقتصادی شــده اســت. تفکراتی که سال‌هاســت رویایی واهی را در شــریان بازار بــه جریان انداخته اســت و نتیجه آن اختلاس‌های سرسام‌آور، سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناصحیــح، حرکت‌هــا و ریســک‌های نامعقولانــه، عدم درک مناســب نیروی کار جوان و... است. همه به‌دنبال فعالیت‌های محیرالعقول هستند که بدون ریسک، بدون تلاش، بــدون فکر و بــدون آگاهی درآمد فــراوان و در حداقل زمان داشــته باشــند و به اعتقاد من این نگرش بیشتر شبیه یک بیماری روحی است تا تصور غلط!

تمــام این پارامترها کــه در اینجا بــه اختصار به آن پرداختیم، دســت به دســت هم می‌دهند تــا در بازار ایران، اکنون سرگشــتگی ناهمگونی مــوج بزند و اتفاقا بخش ناراحت‌کننده ماجرا آنجاســت که ادامه این روند به مدت‌دار شدن آن کمک می‌کند. ایجاد کسب‌وکارها با حداقل سرمایه، ریسک، دانش، صبر و چشم‌انداز باعث می‌شــود روندی مذبوحانه را طی کنند و شکست‌های ممتــد، اعتمادبه‌نفس کســب‌وکار را از بین می‌برد. کار به کاردان سپرده نمی‌شــود و در اختیارات متخصصان تصرف می‌شــود. به‌دلیــل نبود چشــم‌انداز و ماموریت مشخص بسیاری از استخدام‌ها و سرمایه‌ها هدر می‌رود و صاحب کســب‌وکار خود نمی‌داند قرار است دقیقا چه اتفاقی بیفتد و از ســرمایه‌ها چگونه استفاده شود. تنها نقطه خوشبینانه آنجاست که به نظر می‌رسد با طی این دوران گذار، کم‌کم فعالان اقتصادی با چنین شــرایطی آشنایی بیشتری پیدا کنند و در جهت هدفمند ساختن سرمایه‌های مادی و معنوی خود گام بردارند.

تریبون

توصیه‌هایی کاربردی برای مدیران روابط عمومی (۹۷)

خلاصه نویسی

ترجمه: امیر آل علی

اغلب مدیران روابط عمومی و افراد فعال در این حوزه عادت دارند در مقالات خود همه نکات و مسائل مهم را پوشش داده و مقاله خود را به گسترده و جامع‌ترین شکل ممکن به روزنامه‌ها و مجلات ارائه دهند. اگرچه این شیوه در اکثر اوقات بسیار عالی و مورد پسند سردبیرها است، با این حال بعضی اوقات سردبیرها فضای اندکی را برای قرار دادن مقاله شما به‌عنوان یک مدیر روابط عمومی در اختیار دارند.

در واقع در حوزه روزنامه‌نگاری همیشه امکان چاپ مقالات جامع و بلند وجود ندارد و گاهی نیاز است تا در یک صفحه چندین مقاله را جای داد.

از طرف دیگر اگر فضای اندکی برای چاپ مقاله شما وجود داشته باشد و در عین حال مقاله و یادداشت شما گسترده و طولانی باشد، این تضاد بین فضای موجود و حجم مقاله شما برای سردبیر و ویراستار نشریه دردسرساز خواهد شد. در حقیقت برای سردبیر و ویراستار نشریه شاخ و برگ دادن به یک مقاله کوتاه بسیار آسان‌تر از خلاصه کردن یک مقاله بلند و جامع است.

ایده

معمولا سردبیر هر روزنامه و مجله همیشه تعدادی مقاله و یادداشت کوتاه را نزد خود دارد. این مقالات کوتاه که معمولا کمتر از ۱۰۰ کلمه هستند به‌عنوان راه نجات برای پر کردن فضاهای خالی و کوچک موجود در نشریه بسیار مفید هستند.

به عبارت دیگر در برخی از شماره‌های هر نشریه معمولا یک یا چند فضای کوچک خالی می‌ماند که امکان پر کردن آن با یادداشت‌ها و مقالات معمولی وجود ندارد. به همین دلیل سردبیر هر نشریه معمولا از قبل اقدام به نوشتن چندین مقاله کوتاه می‌کند تا مانند نجارها که چندین بسته میخ را برای اطمینان نزد خود نگه می‌دارند، در مواقع مورد نیاز از آنها استفاده کند.

در عین حال نوشتن چنین مقاله‌هایی برخلاف آنچه ممکن است به نظر برسد، تفاوت اساسی با نحوه نگارش مقالات معمولی دارد. در چنین مقاله‌هایی بسیار ضروری است که تا حد ممکن نوشته خود را کوتاه و به طور خلاصه در بیاوریم. همچنین گاهی اوقات لازم است تا بر فرض مثال به چندین نکته به‌صورت کوتاه در چنین مقاله‌هایی اشاره کنیم یا حتی یک شوخی را نیز در لابه لای همین مقاله ۱۰۰ کلمه‌ای خود بگنجانیم. با این حال نوشتن چنین مقالات کوتاهی هنگامی بسیار آسان می‌شود که ایده و فکری را در ذهن خود داشته باشید و آن را به‌طور خلاصه روی کاغذ پیاده کنید.

معمولا سردبیران روزنامه‌ها و مجلات مختلف در ازای نوشتن چنین مقالات کوتاهی به نویسنده آن پولی نمی‌دهند. با این حال این دلیل نمی‌شود که شما دلسرد شده و نسبت به نوشتن مقالات کوتاه برای آنان اقدام نکنید. در واقع انجام چنین کاری برای سردبیرها علاوه بر اینکه به نوعی نشان‌دهنده مهارت شما در زمینه روزنامه‌نگاری و مقاله‌نویسی است، در ذهن سردبیر باقیمانده و در آینده باعث می‌شود تا سردبیر روی شما حساب ویژه‌ای باز کند.

آنچه در عمل باید انجام دهیم

-مقاله خود را به اندازه کافی کوتاه و مختصر نوشته و در صورت لزوم آن را خلاصه نیز بکنید. مقاله شما باید بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ کلمه باشد.

-موضوع مقاله خود را براساس اخبار روز انتخاب نکنید. در واقع شاید مقاله‌ای که هم‌اکنون می‌نویسید چند ماه دیگر به چاپ برسد. بنابراین هرچقدر که موضوع مقاله شما کمتر مربوط به اخبار روز باشد، مقاله‌تان بهتر از آب در خواهد آمد.

-انتظار نداشته باشید در ازای نوشتن این مقاله‌های کوتاه از طرف سردبیر مورد تقدیر قرار بگیرید. اگرچه احتمالا سردبیر نشریه از شما تشکر خواهد کرد اما اگر چنین عملی صورت نگرفت، زیاد دلسرد نشوید، زیرا قصد شما از این کار مورد تقدیر قرار گرفتن نیست بلکه نشان دادن توانایی‌های خود به سردبیر است.

برای مطالعه ۴۷۴ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: مدیریت یک شرکت فروش نرم‌افزار را برعهده دارم. بسیاری از مشتریان شرکت برای خرید محصولات به‌صورت حضوری مراجعه می‌کنند. با اینکه توانایی فروشندگان شرکت بالاست ولی درصد کمی از مراجعات به فروش محصول منجر می‌شود. در این باره راهنمایی بفرمایید که چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟

شرایط محیطی

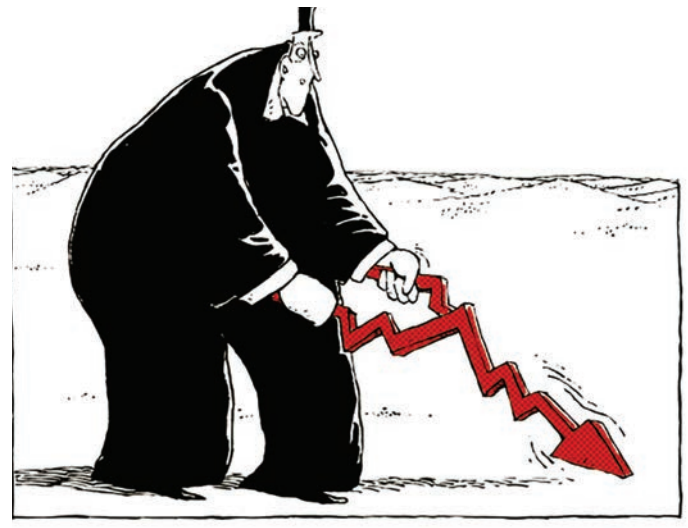
پاسخ کارشناس: درصد فروش محصولات فقط به توانایی بازاریابان محدود نمی‌شود و عوامل مختلف دیگری مانند شرایط محیط نیز روی فروش محصولات تاثیرگذار است. شرایط محیط روی فرآیند انتقال پیام از طرف بازاریاب به سمت مشتری نیز موثر است. همیشه فروش و اثربخشی مذاکره در یک محیط پرسروصدا و شلوغ کاهش می‌یابد. در چنین محیط‌هایی بازاریابان به سختی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند و این شرایط سخت مطمئنا روی فروش اثر گذاشته و باعث می‌شود کسب‌وکارها نتیجه دلخواه را به‌دست نیاورند.

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

راهکارهای موثر برای موقعیت‌یابی رقابتی

چگونه نبردی در ذهن خلق کنیم؟

مهرداد انوری
مدرس و مشاور توسعه کسب‌وکار



چه چیزی محصولات و خدمات شما را از محصولات و خدمات رقبا متمایز می‌سازد؟ چه ارزش قابل ارائه و پیشنهادی برای محصولات و خدمات خود در نظر می‌گیرید و این ارزش تا چه اندازه نسبت به موارد دیگر متفاوت است؟

آقای جک تروت، نویسنده کتاب تمایز یا نابودی که به او لقب «پدر تمایز» داده‌اند، به مدیران سازمان‌ها تاکید می‌کند و هشدار می‌دهد که «موتور بازارهای رقابتی، حق انتخاب است.» انتخاب‌ها و گزینه‌های مناسب متعددی برای مشتریان فراهم و ارائه شده و باید بسیار دقت کنید که اگر مرتکب اشتباه شوید، برایتان گران تمام خواهد شد و رقبا کسب‌وکارتان را از چنگ‌تان بیرون می‌آورند و بازپس‌گیری آن در شرایط رقابتی حال، خیلی آسان نیست. شرکت‌هایی که این واقعیت را درک نکنند و با بی‌تفاوتی از کنار آن بگذرند از بین می‌روند.

موقعیت‌یابی رقابتی یا تثبیت موقعیت رقابتی مشخص می‌کند شما چگونه محصولات و خدمات خود را متمایز از رقبا در بازار ارائه می‌کنید. به‌عبارت دیگر به‌معنای فراهم کردن یک موقعیت در چشم‌انداز رقابتی، انجام فعالیت‌های زیربنایی و اختصاص سرمایه مناسب، جلب توجه مصرف‌کنندگان و خریداران و در نهایت شناخته شدن به دلیل ارائه یک «محصول یا خدمت خاص» است.

هر استراتژی موقعیت‌یابی خوب تحت تاثیر موارد زیر قرار دارد:

- ویژگی بازار: اندازه، رقبا، مرحله رشد
- بخش‌بندی مشتریان یا اشخاص هدف: گروه‌هایی از انتظارات با خواسته‌ها و نیازهای مشابه
- تحلیل رقابتی: نقاط قوت و نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چشم‌انداز مورد نظر
- روش ارائه ارزش: چگونه ارزش مورد تقاضا را در بالاترین سطح به بازار ارائه می‌کنید

اگر محصولات و خدماتی که به بازار ارائه می‌کنید نسبت به محصولات رقبا متمایز باشد، تسلط بر بازار و جلب توجه مصرف‌کنندگان ساده‌تر خواهد بود. آقای جک تروت در خصوص خلق تمایز چنین می‌گوید:

اگر تغییرات بازار را در نظر نگیرید باعث می‌شوید اهمیت موارد تمایز شما کاهش یابد. اگر شما اقدامی برای پابرجا کردن وجه تمایزتان به عمل نیاورده و در سایه رقبای بزرگ‌تر خود باقی بمانید، همیشه ضعیف باقی خواهید.

بدون ارائه محصول متمایز، زمان و بودجه زیادی برای دستیابی به سهم بیشتر در بازار لازم است، در نتیجه بسیاری از شرکت‌ها از رقابت بر سر قیمت‌ها دست برمی‌دارند، به این ترتیب شرایطی ایجاد می‌شود که در آن حفظ موقعیت شرکت در بلندمدت مشکل می‌شود.

یکی از عناصر کلیدی که بسیاری از موسسات و شرکت‌های کوچک و متوسط از آن چشم‌پوشی می‌کنند، آن است که چگونه می‌توانند ارزش‌های مورد نظر را در بالاترین سطح ارائه کنند.

سه روش اصلی برای ارائه ارزش عبارتند از:

۱- دارا بودن مزیت عملیاتی
۲- رهبری موثر محصول
۳- حفظ مشتری

به‌منظور درک بهتر این موارد، مثالی برای هر یک عنوان می‌کنیم:

الف) دارا بودن مزیت عملیاتی

مشتریان شرکت هرینگر زنگ و سوت نمی‌خواهند، آنها صرفا کالایی با پایین‌ترین قیمت ممکن می‌خواهند. شرکت هرینگر بر ایجاد کالایی با مزیت عملی متمرکز است به‌گونه‌ای که می‌تواند به‌طور پیوسته کالاهایی با پایین‌ترین قیمت بازار به مشتریان عرضه کند. برای مثال، آنها ماشین جدیدی را خریداری کرده‌اند که به‌میزان قابل ملاحظه‌ای هزینه تولید را کاهش می‌دهد. هدف آنها ایجاد محصولات جدید یا بهتر نیست بلکه صرفا تلاش می‌کنند حجم بالاتر با قیمت پایین‌تر را تولید کنند.

روش شرکت هرینگر برای ارائه ارزش، ایجاد مزیت عملی است، این روش از محرکه‌های اصلی استراتژی بلندمدت آنها محسوب می‌شود و موقعیت آنها این مسئله را منعکس می‌کند.

ب) رهبری موثر محصول

مشتریان فناوری اورنج بیشتر به کیفیت اهمیت می‌دهند. آنها بهترین محصول را می‌خواهند.

شرکت اورنج به‌طور کامل بر نوآوری و کیفیت متمرکز است. این شرکت به‌طور پیوسته در راستای بهبود محصولات و ارائه ایده‌های جدید جهت عرضه در بازار فعالیت می‌کند. اعضای شرکت می‌دانند رقبای آنها چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و کاملا مراقب هستند همیشه یک قدم جلوتر از رقبا حرکت کنند تا بتوانند سهم بازار بیشتری را به محصولات خود اختصاص دهند.

برند و فرهنگ اورنج همگی مربوط به رهبری موثر کالا است، بازار آنها نیز این مسئله را تشخیص می‌دهد و مشتاقانه بهای این کیفیت را می‌پردازد.

ج) حفظ مشتری

بازار استاربرد مملو از محصولاتی با طیف قیمت‌های بسیار متنوع است.

انتظار مشتریان از استاربرد چیزی بیش از کالاهای آماده مصرف است. آنها خواستار راه‌حل‌های سفارشی هستند، بنابراین استراتژی استاربرد کسب اطلاعات در زمینه فعالیت‌های تجاری مشتریان است تا به این ترتیب بتواند راه‌حل‌های مناسبی به مشتریان ارائه کند. استاربرد می‌داند که صرفا نمی‌تواند بگوید «ما برترین خدمات را ارائه می‌کنیم». استاربرد در تمامی تعاملاتی که با بازار دارد، استراتژی خود را حفظ می‌کند.

این شرکت‌ها درک کاملی از چگونگی انتقال و ارائه ارزش به بازار دارند. این بخشی از استراتژی آنها است.

در این قسمت رویکرد دیگری برای بررسی این مسئله عنوان شده است:

شما می‌توانید بهترین محصول، ارزان‌ترین محصول یا جامع‌ترین محصول را به بازار عرضه کنید، اما نمی‌توانید محصولی با هر سه ویژگی تولید کنید.

فاکتور کلیدی دیگر در موقعیت‌یابی شما، رقبا هستند. باید جای پای خود را در حوزه‌ای که فعالیت می‌کنید محکم کرده و سپس سهم خود را طلب کنید. اما آیا این سهم حقیقتا متعلق به شما است؟ آیا می‌توانید رقبا را شکست داده و مالک آن شوید؟

> **موقعیت‌یابی دارای مفهوم کاملا استراتژیک است، زیرا نخستین عنصری است که در حیطه بازاریابی استراتژیک مخاطب قرار می‌گیرد و هر چیز دیگری هم تراز با آن قرارداده می‌شود. جک تروت و آل ریس این مفهوم را سال‌ها پیش در کتاب خود تحت عنوان «جایگاه‌سازی، نبردی در ذهن» تعریف کردند**

به‌جای آنکه موقعیت بازار خود را به شانس واگذار کنید، یک استراتژی ایجاد کنید. هدف نهایی شما آن است که محصولی که به بازار عرضه می‌کنید، نزد مصرف‌کنندگان شناخته شده باشد. این کار عموما برای خطوط محصول مشتری، ساده‌تر از شرکت‌های با استراتژی بازاریابی صنعتی است، زیرا موقعیت‌یابی یک محصول واحد در مقابل سه یا پنج رقیب وظیفه ساده‌تری نسبت به موقعیت‌یابی یک شرکت با استراتژی بازاریابی صنعتی با اندازه متوسط و محصولات و خدمات متعدد در بازارهای بزرگ و متنوع است.

دستیابی به یک موقعیت قوی در بازار برای بیشتر شرکت‌هایی با اندازه کوچک تا متوسط، چالش‌برانگیز است، اما در صورتی که یک استراتژی تعیین و برند خود را با توجه به آن ایجاد کنید، شانس بهتری برای دستیابی به این هدف خواهید داشت.

چگونه موقعیت‌یابی رقابتی با استراتژی مطابقت پیدا می‌کند؟

موقعیت‌یابی دارای مفهوم کاملا استراتژیک است، زیرا نخستین عنصری است که در حیطه بازاریابی استراتژیک مخاطب قرار می‌گیرد و هر چیز دیگری هم تراز با آن قرار داده می‌شود. جک تروت و آل ریس این مفهوم را سال‌ها پیش در کتاب خود تحت عنوان «جایگاه‌سازی، نبردی در ذهن» تعریف کردند.

با وجود آنکه این مفهوم، ساده است مسیر دستیابی به آن (شناخته شدن در ذهن مشتری به‌دلیل عرضه یک محصول یا خدمت) می‌تواند پیچیده باشد. بهتر آن است پیش از تصمیم‌گیری در این زمینه، درک روشنی از بازاری که در آن فعالیت می‌کنید، جمعیت هدف، بخش‌بندی‌ها، مسائل موجود، چگونگی طرح راه حل‌ها توسط شما و رقبا، چگونگی ارائه ارزش توسط شما و نقاط قوت و ضعف خود داشته باشید.

یک تصمیم کاملا آگاهانه ضروری است زیرا شما در راستای دستیابی به اهداف خود، منابع قابل توجهی را صرف خواهید کرد.

مفاهیم کلیدی و مراحل آن

- ویژگی‌های بازار خود را مشخص کنید
- اندازه بازار خود را ارزیابی کنید.
- رقبای اصلی خود را شناسایی کرده و بررسی کنید چگونه به این موقعیت دست پیدا کرده‌اند.
- تعیین کنید بازار شما در کدام یک از مراحل معرفی، رشد، بلوغ یا افول است. مرحله چرخه حیات بر استراتژی شما تاثیر می‌گذارد.
- بازار خود را بخش‌بندی می‌کنید.
- به بررسی مسائل و نیازهای موجود در بازار بپردازید. اگر زمان، بودجه و فرصت کافی در اختیار دارید با مشتریان یا خریداران احتمالی گفت‌وگو کرده و نیازها و خواسته‌های آنها را شناسایی کنید، به این ترتیب به خوبی می‌دانید جهت رفع نیاز مصرف‌کنندگان چه محصول یا خدمتی را باید عرضه کنید تا از رقبا سبقت بگیرید.
- مشتریانی را که مسائل و نیازهای مشابهی دارند، در گروه‌های مشابه طبقه‌بندی کنید. با گروه‌بندی مشتریان در بخش‌های مختلف می‌توانید به‌گونه‌ای موثر به بازاریابی در هر یک از گروه‌ها بپردازید.

تعیین کنید چگونه ارزش را ارائه می‌کنید

در بالاترین سطح، یک شرکت می‌تواند سه نوع ارزش اصلی را ارائه کند:

۱- بازده عملیاتی (پایین‌ترین قیمت)
۲- رهبری موثر محصول (بهترین محصول)
۳- حفظ مشتری (بهترین راه حل و خدمت).

تعیین کنید برای ارائه کدام یک از این موارد بهترین تجهیزات را در اختیار دارید؟ تصمیم شما، روشی است که برای ارائه ارزش انتخاب می‌کنید.

بیان مفهوم رهبری محصول

هدف از رهبری محصول به‌عنوان یک استراتژی رقابتی، ایجاد فرهنگی است که به‌طور پیوسته محصولات برتر به بازار عرضه می‌کند. اینجا رهبران محصول به لطف تجربه‌ای است که برای مشتریان خود ایجاد کرده‌اند، به قیمت‌های بازار مطلوب دست می‌یابند.

رهبران محصول واقفند که مزیت برتری در خلاقیت، حل مسئله و کار گروهی برای موفقیت ضروری است. اتکا به استعدادهای پرهزینه بدان معناست که رهبران محصول با تسلط بر چنین نظم‌هایی به‌صورت مدیریت همکاری و دانش در جست‌وجوی نفوذ در تخصص آنها در محدوده‌های جغرافیایی و سازمانی هستند.

لوازم الکترونیکی مصرفی، مدیریت سرمایه، صنایع ماشینی و دارویی در بر گیرنده بسیاری از صنایعی هستند که از استراتژی رهبری محصول استفاده می‌کنند.

رقبای خود را ارزیابی کنید

فهرستی از رقبا تهیه کنید. این فهرست باید تمامی رقبایی را که به نحوی نیازهای مشتریان شما برآورده می‌سازند در بر گیرد، حتی اگر نحوه ارائه راه‌حل رقبا به مشتریان بسیار متفاوت با روش شما باشد، به هر حال آنها رقبای شما محسوب می‌شوند.

توان خود و رقبای مستقیم خود را براساس بازده عملیاتی (قیمت)، رهبری کالا و حفظ مشتری ارزیابی کنید. بسیار آسان است که تصور کنید شما بهترین هستید، بنابراین تا آنجا که امکان دارد در این زمینه بی‌طرفانه قضاوت کنید.

موقعیت خود را تثبیت کنید

- حوزه‌هایی را که رقبایتان در آنها آسیب‌پذیر هستند، مشخص کنید
- تعیین کنید آیا شما می‌توانید در این حوزه‌ها فعالیت کنید؟ این موارد فرصت‌های اصلی برای شما هستند.
- تصمیم بگیرید چگونه می‌خواهید کالاها یا خدمات عرضه شده شرکت خود را موقعیت‌یابی کنید
- گروهی را که قصد دارید به آنها ارائه خدمات دهید، انتخاب کنید
- عناصر بازار خود را ارزیابی کرده و تعیین کنید در آینده می‌خواهید در چه حوزه‌ای شناخته شوید. حاصل تمامی تحقیقات خود را خلاصه و از آن در حوزه‌ای که به‌عنوان زمینه فعالیت خود در نظر گرفته‌اید، استفاده کنید. سپس استراتژی بلندمدت خود را برای دستیابی به هدف طرح‌ریزی کنید.

مسیر ثروت

روش تازه نسل هزاره برای پولدار شدن

ترجمه: سارا گلچین

نسل هزاره، همان نسلی که در آغاز هزاره جدید به سن جوانی رسیدند، الگوی سرمایه‌گذاری را تغییر داده‌اند. آنها فقط به فکر بیشتر شدن پول‌های‌شان نیستند، بلکه بسیاری از آنها درپی دستیابی به اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی از مسیر سرمایه‌گذاری‌های‌شان هستند. آنها نام این کار خود را «سرمایه‌گذاری تاثیرگذار» گذاشته‌اند و این قطعا برای‌شان تنها یک شعار نیست.

جکی واندربراگ، استراتژیست سرمایه‌گذاری در موسسه Trust که بخشی از بانک مرکزی آمریکا است، می‌گوید: «سرمایه‌گذاری تاثیرگذار روند اصلی سرمایه‌گذاری را هدف گرفته است. ما درحال رسیدن به نقطه اوج هستیم.»

خانم واندربراگ و تیمش در موسسه Trust اخیرا بررسی روی ۶۸۴ نفر که دارایی‌های قابل سرمایه‌گذاری به ارزش ۳میلیون دلار یا بیشتر را داشته‌اند انجام داده‌اند. بیشتر بررسی‌شوندگان بین ۱۸ تا ۳۵ سال سن داشتند.

۹۳درصد از بررسی‌شوندگان هزاره سوم اعتقاد داشتند تاثیر اجتماعی و زیست‌محیطی یک شرکت در تصمیم‌شان برای سرمایه‌گذاری در آن تاثیرگذار است. دو سال پیش وقتی همین پرسش از جوانان هزاره سوم پرسیده شد، تنها ۷۴درصدشان این نظر را داشتند.

اکنون جوانان از شرکت‌ها و مدیران‌شان می‌خواهند طوری شرایط سرمایه‌گذاری را فراهم کنند که تاثیر مثبت داشته باشد. این جوانان می‌خواهند پول‌هایشان را در جایی سرمایه‌گذاری کنند که به ارزش‌های پایداری زیست‌محیطی احترام می‌گذارد.

کارشناسان نیز به این باور رسیده‌اند که خواسته جوانان امروز برای رعایت ارزش‌های زیست‌محیطی در سرمایه‌گذاری تنها یک شعار نیست و کم‌کم دارد به یک چالش تبدیل می‌شود. از نظر آنها:

۱. سرمایه‌گذاری تاثیرگذار یک چالش است. این نوع سرمایه‌گذاری طیف گسترده‌ای از افراد را دربرمی‌گیرد، چون احترام به محیط‌زیست در سرمایه‌گذاری شاخه‌های گوناگون دارد.

۲. چگونه بهره بردن سرمایه‌گذار از پولش در محاسبه کمی سخت است. حل مشکلات پنهانی مانند نابرابری جنسیتی از طریق سرمایه‌گذاری خصوصی نیز کار ساده‌ای نیست.

۳. سرمایه‌گذاری تاثیرگذار اغلب با بشردوستی اشتباه گرفته می‌شود. بسیاری از سرمایه‌گذارها نمی‌خواهند این دو عرصه را باهم یکی بدانند، هم به دلایل اخلاقی و هم به خاطر اهداف مالیاتی.

بنابراین فلسفه این روزهای پول درآوردن برای نسلی که تازه وارد گود شده، با نسل پیشین متفاوت است. نسل قبل با ایده جوان‌های امروزی کاملا موافق هستند و آنها را به عملی کردن خواسته‌های‌شان تشویق می‌کنند.

برای نسلی که باهوش‌تر شده و بیشتر مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌فهمند خیلی سخت است تنها به فکر پول درآوردن باشند. آنها می‌خواهند پول‌شان را از مسیری درآورند که دوستدار محیط‌زیست و طبیعت باشد.

در این میان شرکت‌هایی که می‌خواهند پول این سرمایه‌دارها را جذب کنند نیز به‌دنبال تامین خواسته‌های آنها هستند. مدیران این شرکت‌ها تلاش می‌کنند شفافیت بیشتری در کار خود به‌خرج دهند تا این جوانان راحت‌تر بتوانند به آنها اعتماد کنند. در این مسیر طبق آمار شرکت‌های آمریکایی هم شفاف‌تر شده‌اند. سال گذشته، ۷ هزار شرکت آمریکایی گزارش مسئولیت‌پذیری خود را ارائه دادند که از سوی یک شخص سوم بررسی شده بود. این رقم نسبت به تنها ۲۷ گزارش سال ۱۹۹۲ پیشرفت بزرگی است.

شرکت استارباکس (starbox) یکی از شرکت‌های نام‌آشنایی است که در بحث مسئولیت‌های اجتماعی پیشرو است. این شرکت اغلب تلاش می‌کند قهوه را از کسانی بخرد که به‌روش‌های دوستدار محیط‌زیست آن را پرورش داده‌اند.

این شرکت همچنین به کارمندانش کمک‌هزینه تحصیل می‌دهد که از نظر سرمایه‌گذاران کاری بسیار پسندیده است.

بعضی شرکت‌ها حتی از سیاست امتیازدهی برای عملکرد خود استفاده می‌کنند تا به این ترتیب جوانان پولدار را بیشتر به سرمایه‌گذاری ترغیب کنند.

جوانان آمریکایی اکنون با روش «سرمایه‌گذاری تاثیرگذار» می‌خواهند به همه دنیا یادآوری کنند که پولدار شدن تنها اضافه شدن صفرهای حساب بانکی نیست، گاهی باید وسعت دید را گسترده‌تر کرد و با استراتژی دقیق‌تری پولدار شد.

در کل برای جوانان امروز فاکتورهای غیرمالی نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌گیری‌شان برای سرمایه‌گذاری دارد. این جوان‌ها از شرکت‌هایی حمایت می‌کنند که در کنار سودآوری به دنبال انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز هستند.

منبع: CNN

اخبار هنر

مدیرکل دفتر ثبت آثار تاریخی عنوان کرد

پاسخ به اعتراض افغانستان درباره توافق ایران و ترکیه

مدیرکل دفتر ثبت آثار تاریخی به اعتراض افغانستان در زمینه توافق ایران و ترکیه برای ثبت «مثنوی معنوی» در یونسکو پاسخ داد. به گزارش ایسنا، چند روز قبل کشور افغانستان به توافق ایران و ترکیه مبنی بر ثبت مثنوی مولانا به‌عنوان میراث مشترک فرهنگی این دو کشور در یونسکو اعتراض کرد، حتی تجمع‌های اعتراضی از سوی مردم کابل در این زمینه برگزار شد و نصیر احمد اندیشه، سرپرست و معاون اداری و مالی وزارت امور خارجه افغانستان در دیدار با پتریشیا مک فلپس، نماینده یونسکو در افغانستان، با ابراز نگرانی از تصمیم دولت‌های ایران و ترکیه گفت: «هرگاه قرار باشد این اثر شناخته‌شده ادبی و شاهکار عرفانی مولوی ثبت میراث جهانی یونسکو شود، واقعیت تاریخی زادگاه خداوندگار بلخ نباید نادیده گرفته شود و پیوند مولانای بزرگ با افغانستان نباید فراموش شود.»

فرهاد نظری، مدیرکل دفتر ثبت آثار تاریخی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، درباره این اظهار نگرانی‌ها به ایسنا توضیح داد: مکان تولد مولوی و ثبت کتاب مثنوی معنوی، هر کدام دو چیز متفاوتند. برای مثال، اگر کشور تاجیکستان یک نسخه از «فیه‌مافیه» یا «مجالس سبعه» را داشته باشد و هیچ کشور دیگری این نسخه را نداشته باشد به تنهایی می‌تواند آن را ثبت کند. حتی اگر نسخه مثنوی را در اختیار داشت، از حضور این کشور نیز برای مشارکت در تهیه پرونده استقبال می‌کردیم.

او با تاکید بر اینکه اگر کشور افغانستان به دلیل تعلق به مولوی، نسخه‌ای از مثنوی دارد که می‌تواند از نظر قدمت، کامل و نفیس بودن با نسخه قونیه و نسخه‌های ایران با یکدیگر در قالب یک پرونده باشند، از حضور افغانستان نیز استقبال می‌شود، افزود: این خواسته ماست. هر قدر پرونده مثنوی گسترده‌تر باشد عظمت مولوی و آثار او را نشان می‌دهد که محصور به یک کشور نیست و به کل جهان تعلق دارد. موضوع کاملا تکنیکی است. اگر آنها نسخه‌ای از مثنوی داشته باشند، طبیعتا ما استقبال می‌کنیم. نظری اظهار کرد: با توجه به مدیریت ایران در این پرونده، دبیرخانه حافظه جهانی در کتابخانه ملی سعی می‌کند در روزهای کاری آینده، در تماس با مسئولان افغانستانی وضعیت آنها در این زمینه را بررسی کند. او با اشاره به برنامه یونسکو با نام «همراهی با گرامیداشت مفاخر»، اظهار کرد: کشورها پیشنهاد کردند برای مفاخر خود گرامیداشتی در مقر یونسکو برگزار کنند که در سال ۲۰۰۷ میلادی ایران، ترکیه و افغانستان گرامیداشتی برای مولوی برگزار کردند. وی افزود: آنجا مسئله شخصیت مولوی بود، اینجا مسئله مثنوی است؛ اما به هر حال مثنوی جدا از شخصیت مولوی نیست. با این وجود مسئله کاملا تکنیکی و فنی است و باید کتاب و اسناد کامل در این زمینه ارائه شود، اگر موارد مورد نظر ناقص باشد شانس ثبت را کمتر می‌کند.

مدیرکل دفتر ثبت آثار تاریخی درباره عکس‌العمل یونسکو در این شرایط نیز اظهار کرد: یونسکو معمولا به کشورهای معترض در این موارد پیشنهاد می‌دهد، به افغانستان نیز برای ارائه نسخه خود پیشنهاد دهند. یونسکو در هیچ زمانی تحکم‌آمیز برخورد نمی‌کند و یک دستورالعمل دارد تا آنها نیز مشارکت کنند. به ایران نیز این پیشنهاد را می‌دهد. حتی اگر یونسکو پیشنهاد ندهد، ما با افغانستان وارد مذاکره می‌شویم و علاقه‌مندیم نشان دهیم مثنوی و دایره فرهنگی و نفوذ آن چقدر گسترده است و محدود به ایران و ترکیه نیست. این خواست ماست، چون مثنوی و مولوی متعلق به کل جهان است. نظری درباره اقداماتی که ایران و ترکیه تاکنون برای تهیه و ثبت این پرونده انجام داده‌اند، گفت: ما نسخه اولیه را تهیه کرده‌ایم. افغانستان نیز در صورت تمایل باید نسخه‌های خود را ارائه دهد تا پرونده را به یونسکو ارائه دهیم.

وقتی رمضان پر از موسیقی می‌شود

اوقات فراغت قدیمی‌ها در ماه مبارک رمضان به دو بخش تقسیم می‌شد؛ فراغت‌های روزانه و فراغت‌های شبانه. اوقات فراغت روزانه بیشتر به زنان اختصاص داشت و آنها به مراسم جمعی که در آن نغمه‌های عبادی و مذهبی نقش اول را داشت، می‌پرداختند. تلاوت قرآن، برگزاری جلسات ختم انعام، صحیفه‌خوانی، دعاخوانی و ذکر گفتن که اغلب در طول روز برگزار می‌شد.

به گزارش ایسنا، اوقات فراغت شبانه هم بیشتر به مردان اختصاص داشت و معمولا به دو صورت پر می‌شد، حضور در مجالس وعظ، خطابه و تلاوت قرآن و همچنین تشکیل دادن مجالس روایت‌گری و غزل‌خوانی. روایتگران بومی برخلاف ماه‌های دیگر سال، منظومه‌های دینی یا حماسه دینی را با نوای ساز خود برای مردم تعریف می‌کردند. در ماه رمضان، آنها منظومه‌هایی را مانند خاورنامه (اثر محمد بن حسام‌الدین)، حمله حیدری (از صافی اصفهانی)، حمله حیدری (از راجی کرمانی) و معراج‌نامه (مخصوص حکایت معراج پیامبر ص) روایت می‌کردند.

تداوم و ممارست هر ساله در اجرای این‌گونه روایتگری‌ها در ماه رمضان باعث شد موسیقی و آوازهای خاصی پدید آید و در کنار سایر نغمات موسیقی ماندگار شود که هر کدام را می‌توان به‌عنوان یک شیوه دانست؛ مانند «حمله‌خوانی» که از خواندن نسخ مختلف حمله حیدری حاصل شده یا «معراج‌نامه‌خوانی» که به حکایت معراج رفتن پیامبر اکرم (ص) اختصاص دارد و «باب‌خوانی» که نوع خواندن یک باب از یک منظومه دینی - حماسی است. هدف از این نوع روایتگری مذهبی در ماه رمضان، به‌کارگیری صحیح هنر موسیقی و داستان بود که ضمن آشنا کردن جمع با اتفاق‌های مختلف رخ‌داده در طول تاریخ مذهبی، آنها را با جنبه‌های مختلف سیره ائمه طاهرین (ع) و پیامبر (ص) آشنا می‌کرد. حکایت‌خوانی، پندنامه‌خوانی و حکمت‌خوانی نمونه‌های دیگری از پرداختن به موسیقی در ماه رمضان بود که به بازگویی منظومه‌ها و حکایات ادیبان زبان فارسی اختصاص داشت و در عین حال، از شرح ماجراها به نتایج اخلاقی و حکمی خاص می‌رسید.

گفت‌وگوی «فرصت امروز» با صدیقه پاکبین، دبیر انجمن طراحان لباس و پارچه ایران

طرح‌هایی برای آشتی و صلح جهانی

عکس‌ها: سعید غلامحسینی | فرصت امروز

طاهره خواجه‌گیری
tkhajehgiri@gmail.com

عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا (س) و ۳۳سال سابقه تدریس دارد. تدریس طراحی لباس و الگوسازی، برنامه‌ریزی دروس کارشناسی و کارشناسی ارشد که حدود ۲۶ برنامه‌اش به تصویب وزارت علوم رسیده تنها گوشه‌ای از فعالیت‌های اوست. صحبت از صدیقه پاکبین است؛ پژوهشگر و دبیر انجمن طراحان لباس و پارچه ایران که در صبحی بهاری میزبان «فرصت امروز» بود تا از هنر طراحی لباس و پارچه، فرصت‌های اشتغال‌زایی این حوزه و طراحی به مثابه یک هنر و اشائه‌دهنده فرهنگی ایرانی سخن بگوید. هر چند درد چشم امانش را بریده بود اما با آرامش و طمانینه حرف‌هایش را زد. از انجمن گفت که حالا به قطبی برای علاقه‌مندان طراحی تبدیل شده و به نوعی مکمل دروس دانشگاهی به شمار می‌رود و از مراوداتی گفت که با بخش تولید دارند تا دانشجویان در کنار خطوط تولید حضور داشته باشند. این پیشکسوت طراحی لباس و پارچه همچنین از طراحی به‌عنوان منبع درآمد و دستمزدهایی که یک طراح می‌تواند دریافت کند و دوره‌های آموزشی که باید ببیند، سخن گفته است.

به‌عنوان چهره‌ای دانشگاهی، دبیر یک ان‌جی‌او هم هستید؛ وجود چنین مرکزی را چقدر مهم می‌دانید و اساسا انجمن چه نقشی در طراحی ایران بازی می‌کند؟

با توجه به گلایه‌هایی که بسیاری از طراحان لباس از مشکلات‌شان داشتند، تصمیم گرفتیم انجمن طراحان لباس و پارچه را راه‌اندازی کنیم و چون اعتقاد داشتیم که طراحان باید در ایران صاحب جایگاه شوند این کار را ادامه دادیم. ۸۳ انجمن راه‌اندازی شد تا همچون ویترینی برای چهره شدن طراحان جهت معرفی به بخش صنعت پوشاک ایران عمل کند. در آن دوره زمانی نداشتن مکان مهم‌ترین مشکل‌مان بود. اما با اجاره کردن یک دفتر کار را آغاز کرده و برای پرداخت اجاره بها کلاس‌های آموزشی مانند طراحی پارچه، طراحی لباس، مولاژ، الگوسازی و سیاست تولید را زیر نظر اساتید مجرب برگزار کردیم و چون گام‌های‌مان را علمی و اصولی برمی‌داشتیم و اساتید مجرب را برای آموزش انتخاب می‌کردیم، کلاس‌های آموزشی در سطح ایران مطرح شدند. به‌طوری که از وزارت کار نیز به اینجا مراجعه می‌کنند و سرتیفیکیت خود را دریافت می‌کنند، چون این مرکز همچون مکمل دروس دانشگاهی عمل می‌کند. جالب است بگویم که اکثر افراد آموزش‌دیده در این مرکز، برای خود بازار کاری ایجاد کرده‌اند، چه به صورت راه‌اندازی مزون شخصی و چه به صورت احداث کارگاه تولیدی و حتی جذب بازارهای جهانی. چون در سایر کشورها این انجمن‌ها هستند که در رأس همه دانشگاه‌ها قرار دارند و گواهی انجمن ما هم در هر کشوری پذیرفته می‌شود.

طراحی ایران چه نقاط قوتی دارد؟

ما در مولاژ واقعا قوی هستیم ولی نکات فنی ریزی وجود دارد که از اساتید طراح فرانسوی و ایتالیایی دعوت می‌کنیم تا آنها را به دانشجویان آموزش دهند.

اشاره کردید به استفاده از اساتید فرانسوی و ایتالیایی که انجمن برای تدریس طراحی از آنها دعوت می‌کند؛ این اساتید المان‌های سنتی ایرانی را دارای این قابلیت می‌دانند که در سطح مد و پوشاک جهان مطرح شوند؟

بله. همین الان هم از المان‌های ایرانی در سطح جهان استفاده می‌شود، مثلا برند هرمس از طرح قالی هریس برای طراحی پوشاکش استفاده کرده یا از سوزن‌دوزی و حتی در برش‌هایی که در بعضی از لباس‌های سنتی ایران وجود دارد، استفاده می‌کنند. در واقع آنها خوب می‌دانند چه موقع و در چه زمانی از طرح پارچه‌های ما استفاده کنند آن هم برای ارائه یک طرح در سطح جهان.

این مسئله به راحتی انجام می‌شود. آیا نباید حق انحصاری برای خودمان ایجاد کنیم، یعنی هر کشور دیگری به راحتی اجازه می‌دهد که برندهای خارجی از طرح‌های سنتی‌اش استفاده کنند بدون اینکه آورده‌ای برای خودش داشته باشد؟

مسلما باید چنین حقی برای خودمان ایجاد کنیم، اما در ایران هم هیچ برنامه‌ای برای استفاده از این ظرفیت‌ها نداریم. در واقع وقتی می‌بینیم طراحی از سنت‌های ما استفاده می‌کند فقط خوشحال می‌شویم؛ در صورتی که ما باید بگوییم که شما آمدی از این نقش استفاده کردی و این طراحی‌ها را انجام داده‌ای اما آورده‌اش برای ما چیست و چه چیزی نصیب ایران می‌شود؟! برای رسیدن به چنین حقی باید برنامه‌ریزی انجام شود و طرح‌های‌مان را ثبت ملی کنیم. در این صورت هر کسی برای الگوبرداری، باید اجازه بگیرد تا آورده‌ای نصیب ایران شود. اتفاقا یکی از پیشنهادهای انجمن ثبت المان‌هایی ایرانی است. مثلا در مورد سوزن‌دوزی‌ها که حرف اول را در دنیا می‌زند.

به‌عنوان یک طراح لباس آیا پیشنهادی برای بهتر شدن رنگ یا طرح در سطح جامعه در کارنامه خود دارید؟

یکی از دغدغه‌های من همیشه این بوده که با رعایت عرف حاکم بر جامعه، مردمی شاد داشته باشیم و به شخصه نقش طراحی و رنگ را در این زمینه بسیار مهم می‌دانم. به همین دلیل هم سال ۶۶ یا ۶۹ بود که طرحی برای پوشاک مدارس به آموزش و پرورش ارائه کردم. آن زمان رنگ پوشاک مدارس همه تیره بود اما من رنگ‌های زیتونی، یشمی و استفاده از پارچه‌های چهارخانه را ارائه کردم. در سال ۸۱ نیز لباس دبیرستانی‌ها را طراحی کردم و امروز رنگ‌های شاد در لباس مدارس جا افتاده است. برای ارگان‌های دولتی، نظامی و بخش‌خصوصی مانند لباس فرم هواپیمایی‌ها و لباس فارغ‌التحصیلی دانشگاه‌ها هم طراحی کرده‌ام. حتی همکاری‌هایی نیز با صدا و سیما و سینما داشته‌ام. در مقاطعی نیز لباس تیم‌های ملی را برای حضور در مجامع بین‌المللی مانند مسابقات آسیایی و حتی المپیک طراحی کرده‌ام.

طراحی منحصربه فرد یا طرحی که ایرانی باشد در پوشاک مورد استفاده در جامعه دیده نمی‌شود و عمده پوشاک الگوبرداری از پوشاک وارداتی است؛ شما به‌عنوان یک طراح دلیل این امر را چه می‌دانید؟

برای اینکه یک تولیدکننده به طرحی مشخص با عناصر فرهنگی جامعه خودش دست یابد نه‌تنها باید الگوی صحیح طراحی داشته باشد بلکه باید سایزبندی مناسب با تیپ بدنی ایرانی‌ها را هم داشته باشند. رسیدن به چنین داشته‌هایی مستلزم صرف هزینه برای پژوهش‌هایی در این مورد است که تاکنون یا انجام نشده یا کمتر انجام شده است. به این کمبودها باید مشکلات مربوط به دوخت را هم اضافه کرد. درحالی‌که هماهنگی بین طراح، خیاط و تولیدکننده بسیار مهم است؛ باید سایزها، سلیقه‌ها، نیازها و گرایش‌های ایرانی شناخته شود تا تولیدکننده بتواند هدفمند به تولید بپردازد.

شما در مورد رسیدن به سایز و سلیقه ایرانی کار عملی انجام داده‌اید؟

من تحقیقات مهمی روی سایز بدنی زنان ایرانی انجام داده‌ام و از ۳۴ تا ۵۶ را به دست آورده‌ام که در سازمان استاندارد ثبت شده است. اما تحقیقات بیشتری نیاز است تا کمبودها برطرف شود. چون برگرداندن سلیقه ایرانیان به سمت سنت‌های ایرانی کار سختی نیست. آنچه موجب استقبال از یک برند در سطح جهان می‌شود کیفیت دوخت، جنس مرغوب پارچه، سایز و طراحی مناسب است. اگر حرکت‌های زیبایی‌شناسی روی لباس‌ها با دقت انجام شود، امکان اینکه یک ایرانی به دنبال مدل‌های غیرایرانی برود، به صفر می‌رسد.

> **یک طراح حرفه‌ای برای هر طرح ۲ تا ۳ میلیون تومان دستمزد می‌گیرد و دستمزد یک طراح آماتور برای هر طرح بین ۵۰ تا ۱۵۰هزار تومان است. اما به‌طور معمول طراح حرفه‌ای بیش از یک میلیون تومان دستمزد می‌گیرد**

بنابراین شاید یک روزه نشود ذائقه‌ها را تغییر داد اما آرام آرام و با گام‌های علمی و کارشناسی، این کار شدنی است. باید ذهنیت‌ها برای پذیرش برندهای ایرانی آماده شود تا سلیقه‌ها با تبلیغات مناسب و کار و کیفیت خوب تغییر ذائقه بدهد. در واقع رجوع به طرح‌های سنتی و اصیل ایرانی است که در تلفیق با المان‌های امروزی و تولید انبوه، می‌تواند تحولی بنیادین در صنعت پوشاک ایران ایجاد کند که مورد علاقه مشتریان باشد. همین کار را خارج از ایران انجام داده‌اند و برندهای خارجی نخستین گام را در زمینه الگوسازی برداشته‌اند و با تبلیغات خوب برندهای خود را جا انداخته‌اند.

با توجه به حرف‌های شما، یک طراح می‌تواند نقش مهمی در صنعت پوشاک ایفا کند؛ چگونه می‌توان یک طراح خوب شد؟

اعتبار یک طراح به ایده‌ها، خلاقیت و کیفیت طرحی است که ارائه می‌کند. یک طراح باید دائما مد و مدل‌های موجود در بازار را رصد کند. روزآمد کردن دانش در این زمینه بسیار مهم است. همچنین یک طراح باید مهارت تجاری‌سازی ایده‌هایش را داشته باشد و از مفاهیم بازاریابی و فروش آگاهی داشته باشد تا بتواند ارتباط خوبی با تولیدکنندگان برقرار کند. همچنین یک طراح باید از پارچه، مواداولیه، رنگ‌ها، الگوسازی، سایزبندی اندام افراد مختلف جهت شاخص کردن طرح خود آگاهی داشته باشد. طراح باید در خط تولید کارخانجات حضور داشته باشد و روند کار را ببیند. در کشورهای دیگر، طراح از همان دوره دانشجویی در مراحل تولید کارخانجات حضور دارد و باید کارخانه‌ای را جذب کرده باشد و طرحش به مرحله تولید رسیده باشد، حتی تولید خیلی محدود. مشکل ما این است که در ایران طراح در خط تولید حضور ندارد. حتی کارخانجاتی که از طراح استفاده می‌کنند، همیشه قسمت‌هایی از طرح اروپایی را وارد طرح می‌کنند و به کلی طرح اولیه طراح را از بین می‌برند که سرخوردگی و گوشه‌گیری طراح را به دنبال دارد. من از تولیدکنندگان خواسته‌ام ریسک‌پذیری داشته باشند حتی برای یک بار. طراح زمانی می‌تواند اعتمادها را جلب کند که به او میدان داده شود. در کشورهای صنعتی طراحان لباس به علت نفوذ بسیاری بالایی که در اقشار مختلف جامعه دارند، در مقاصد مختلف اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی تاثیرگذار هستند و گاه می‌توانند تعیین‌کننده نظرگاه‌ها و عقاید باشند. یعنی شغل طراحی تا این حد می‌تواند مهم باشد.

تنها راه آموزش طراحی حضور در کلاس‌های دانشگاهی است؟

با اینکه طراحی در دانشگاه‌ها در دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد تدریس می‌شود اما می‌توان از کلاس‌های آموزشی بیرون از دانشگاه هم استفاده کرد و در چنین دوره‌هایی حدودا دو سال تا دوسال و نیم طول می‌کشد که یک طراح همه مراحل طراحی لباس را به‌طور کامل آموزش ببیند و مراحلی چون طراحی، مولاژ، الگوسازی و دوخت را کامل یاد بگیرد. هزینه کل دوره‌ها بین ۳ تا ۴میلیون تومان است. مراکز فنی و حرفه‌ای و آموزشگاه‌های آزاد موجود در سطح شهر، محل یادگیری این مهارت‌ها هستند البته دانشجو باید با دقت هر چه تمام‌تر محل آموزشش را انتخاب کند. فردی که چنین آموزش‌هایی می‌بیند و یادگیری بالایی دارد، (براساس اطلاعاتی که دانشجویانم در اختیار من قرار داده‌اند) می‌تواند در خطوط تولید کارخانه‌ها به کار مشغول شود و معمولا بسته به اینکه به صورت تمام‌وقت یا نیمه‌وقت کار کند، بین یک میلیون و ۲۰۰هزار تومان تا ۳میلیون تومان دستمزد می‌گیرد.

به غیر از حضور در خطوط تولید، چه دستمزدهایی در بازار طراحی ایران برای موارد خاص و سفارش‌های شخصی و... پرداخت می‌شود؟

بسته به اینکه طراح آماتور باشد یا حرفه‌ای و اینکه طرح برای تولید انبوه باشد یا برای مزون شخصی، دستمزدها متفاوت است. حتی دستمزد طراح برای لباس‌های مختلف فرق می‌کند و معمولاً طراحان لباس‌های مجلسی و لباس عروس بیشترین دستمزدها را می‌گیرند. یک طراح حرفه‌ای برای هر طرح ۲ تا ۳ میلیون تومان دستمزد می‌گیرد و دستمزد یک طراح آماتور برای هر طرح بین ۵۰ تا ۱۵۰هزار تومان است. اما به‌طور معمول طراح حرفه‌ای بیش از یک میلیون دستمزد می‌گیرد. البته هستند طراحانی که برای هر طرح خود بین ۹ تا ۱۰میلیون تومان نیز دریافت می‌کنند. در کشورهای دیگر به طرح خلاق که کپی نباشد گاهی تا ۱۰۰میلیون تومان هم می‌دهند ولی بعضی از تولیدکننده‌ها در ایران روی طراحی سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند از طرح‌های کپی استفاده کنند.

طراحان دانشگاهی را در حدی می‌دانید که طرح‌شان به تولید انبوه برسد؟

همه دانشجویان را نه، اما بین دانشجویان همیشه افراد بهتری هستند که در کارشان نوآوری دارند و از طرح‌شان می‌توان استفاده کرد مثلاً امسال در جشنواره فجر مسابقه طراحی لباس را برگزار کردیم؛ طرح‌ها خیلی خوب بود، همان لحظه طراحی و پیاده شد و به نمایش درآمد و چون تولیدکنندگان هم آنجا حضور داشتند از طرح‌ها برای تولید انبوه استقبال کردند. اما هنوز نمی‌دانم طرحی به تولید رسیده یا نه. پیگیرش هستم.

طی ماه‌های اخیر اخبار و عکس‌هایی از دانشگاه الزاهرا (س) در رسانه‌ها منعکس شد که طراحی‌های عجیب و غریبی را نشان می‌داد و واکنش‌هایی را هم در پی داشت؛ چنین طرح‌هایی قرار است به جامعه بیاید؟

> **ما باید از سنت‌های‌مان استفاده کنیم چون داشته‌های ما این سنت‌هاست؛ ما مرسدس بنز تولید نمی‌کنیم و داشته‌های‌مان همین مقوله‌های فرهنگی است که می‌تواند حفظ شود**

این مدل‌ها هیچ‌گاه به بازار نمی‌آید. در واقع دانشجویان واحد درسی به نام خلاقیت دارند که این پوشاک را تهیه کرده بودند و تنها در سطح دانشگاه بوده و جای خاصی نبوده و بچه‌های دانشگاه هم با عرف جامعه آشنا هستند و این طراحی‌ها تنها به‌عنوان واحد درسی ارائه می‌شود. این طرح‌های مفهومی دستمایه ایجاد برداشت‌های جدید برای طرح‌های متعارف و هماهنگ با عرف جامعه است و صرفاً کاری فکری برای گذراندن واحد درسی است. اما کسی شیطنت کرده و عکس‌ها را منتشر کرده و کار غیراخلاقی انجام داده است.

به این اخبار باید به حضور مدل‌ها و مانکن‌ها در شبکه‌های اجتماعی در ماه‌های اخیر و حرف‌وحدیث‌های فراوانی در این مورد اشاره کنم؛ چنین وضعیتی چه آسیبی به حوزه طراحی اصیل ایرانی می‌زند؟ چون مقوله مد و فشن و طراحی جدا از هم نیستند.

هستند افرادی که مسئولیت‌پذیر نیستند و با ایجاد چنین طرح‌ها و مدل‌هایی هیاهویی منفی در جامعه ایجاد می‌کند. اما فرد حرفه‌ای که آموزش‌دیده است، طی دروسی و طی دوره‌هایی به او آموخته می‌شود که در چه جامعه‌ای زندگی می‌کند و عرف جامعه را می‌شناسد، بنابراین از حضور در مسیرهای نادرست و خلاف گفتمان حاکم بر جامعه پرهیز می‌کند. مثلاً عمده آموزش‌ها به این افراد شناساندن ظرفیت‌های پوشاک سنتی ایران برای طراحی مجدد و به‌روزآوری است نه الگوبرداری صرف و چشم‌بسته از مدل‌های غیرایرانی که با عرف جامعه ما در تضاد است. این اشکالات و آسیب‌هایی که اخیراً ایجاد شده به کل حوزه آسیب می‌زند و روی آینده کاری طراحان تحصیلکرده و آموزش‌دیده تأثیرگذار است. چون این تفکر ایجاد می‌شود که همه طراحان چنین طرح‌ها و چنین مسائلی را دنبال کنند. به نظر من با این افراد باید صحبت و به آنها آموزش داده شود که در چه ویترینی کارها و آثار خود را عرضه کنند. چون هر طراح باید ویترین و سبک کاری خودش را داشته باشد و سعی نکند مثلاً از فیگورهای غیرمتعارف برای مدل‌های کاری‌اش استفاده کند.

برای شناساندن طرح‌های ایرانی باید همگانی‌شان کرد و برای همگانی کردن‌شان باید از رسانه‌های جمعی استفاده شود اما مثلاً در رسانه‌های جمعی و برنامه‌های عمومی تقریباً اثری از سنت‌های‌مان دیده نمی‌شود؛ از طرفی هنرمندان ما در جشنواره‌های هنری مختلفی حضور دارند ولی اثری از فرهنگ ایرانی در پوشاک آنها نیست؛ این مسائل تا چه حد دغدغه انجمن است و چه راهکارهایی دارد؟

این مسائل دغدغه‌های فکری ما هم محسوب می‌شود. اینکه مثلاً مجریان تلویزیونی هم باید پوششی داشته باشند که فرهنگ ایرانی را نشان دهد. اما تنها چند مجری المان‌هایی چون سوزن‌دوزی روی لباس‌شان کار شده است. در همین زمینه قرار است انجمن همایش پوشش هنرمندان در مجامع بین‌المللی و داخلی و طراحی پوشش مجریان صدا و سیما را برگزار کند تا فرهنگ و هویت ایرانی را به جامعه خودمان و دیگر کشورها بشناسانیم. چون وقتی کسی در مجامع بین‌المللی حضور می‌یابد باید مجزا از دیگران باشد و پوشش عادی دیگران را بر تن نداشته باشد. می‌توان از پوشاک اقوام ایرانی به شکلی مدرن و زیبا برای طراحی پوشاک مدرن استفاده کرد. این طراحی هم پوشاک بانوان و هم پوشاک آقایان را در برمی‌گیرد. حتی برنامه‌هایی برای سفیران ایرانی در سایر کشورها داریم چون به‌طور مشخص می‌توانند از پوششی با عناصر ایرانی استفاده کنند که کاملاً نمادین باشد. حتی سال ۷۴ در دانشگاه الزهرا (س) پوششی را برای سفیران طراحی کردیم و به وزارت امورخارجه پیشنهاد دادیم که دو طرح هم در آن زمان منتشر شد. لباسی که می‌توانست برای سفیران مناسب باشد اما از کلیت طرحی که ارائه کردیم تنها یقه بلندش که معروف به یقه دیپلمات است، استفاده شد. مثلاً در جشنواره کن امثال لباس کرم و سفید خانم ترانه علیدوستی کاملاً تقلیدی بود و یقه ایستاده این لباس بیشتر در اروپا کاربرد دارد، درحالی‌که ما می‌خواهیم بر تن هنرمند ایرانی، لباس ایرانی باشد. چون سفیران کشورهای مختلف یا حتی نخست‌وزیر هند با پوشش سنتی‌اش به ایران یا سایر کشورهای جهان می‌رود چون می‌خواهد پیشینه فرهنگی‌اش را نشان دهد.

ممکن است افرادی بگویند هیچ اشکالی ندارد که هنرمند ایرانی از طرحی خارجی استفاده کند و حتماً نباید طرحی برگرفته از سنت‌های ایرانی را بر تن داشته باشد؛ شما چه لزومی می‌بینید که حتماً پوششی برگرفته از طرح‌های داخلی داشته باشند؟

ما باید از سنت‌های‌مان استفاده کنیم چون داشته‌های ما این سنت‌هاست؛ ما مرسدس بنز تولید نمی‌کنیم و داشته‌های‌مان همین مقوله‌های فرهنگی است که می‌تواند حفظ شود. کما اینکه چینی‌ها، کره‌ای‌ها و هر کشوری که پیشینه فرهنگی قوی دارد، از عناصر سنتی خود در پوشش امروزی‌اش استفاده می‌کند به‌ویژه در میادین ورزشی و عرصه‌های هنری خارج از کشور. ما نمی‌گوییم لباس سنتی پوشیده شود بلکه باید از المان‌های پوشش سنتی استفاده شود. الان پوشاک هندی را همه جای دنیا می‌شناسند اما پوشاک سنتی ایران را نمی‌شناسند چون کسی از آن استفاده نکرده است. علاوه‌بر همه اینها، هنر و پیشینه فرهنگی زیبا و قوی می‌تواند به صورت نمادین گفتمان صلح و آشتی را مطرح کند و چهره‌ای مثبت و هنری از یک کشور و ملتش ارائه دهد.

برگردیم به نخستین سال‌های فعالیت شما و اینکه نخستین دستمزدی که از طراحی دریافت کردید، چقدر بود؟

سال ۵۲ که سال سوم کارشناسی بودم، بابت طراحی لباس تینیجر برای کارخانه تیسو، ۵۰۰تومان دستمزد گرفتم. از این طرح ۳۰۰دست دوخته شد و درصدی هم از فروش به من پرداخت شد که جمعا بالای هزار تومان دریافت کردم که برای آن زمان قابل توجه بود و مهم‌تر اینکه تولیدی‌ها به کار دانشجویان توجه می‌کردند. در سال‌های بعد که در حال تدریس و پژوهش و تحقیق نیز بودم، دستمزدهای متفاوتی گرفته‌ام؛ مثلاً برای یک دست لباس با ارائه نمونه نهایی کار، بالای ۱۷میلیون تومان دستمزد گرفته‌ام که از المان‌های پوشاک سنتی ترکمن در آن استفاده کردم. دستمزد ۵میلیون تومانی و حتی بالای ۲۰میلیون تومان هم داشته‌ام که هم به صورت سفارش شخصی بوده و هم از طرف ارگان‌ها و سازمان‌های مختلف.

به‌عنوان سوال پایانی بفرمایید که آینده طراحی را در ایران چگونه می‌بینید؟

من همیشه آینده را خوب می‌بینم. در حال حاضر بین ۴ تا ۵هزار نفر طراح در کشور داریم که اگر در کنار هم و براساس گروهی و با همکاری و همفکری کار کنند و حمایت‌های لازم از ما بشود، می‌توانیم تغییرات عمده‌ای در صنعت پوشاک ایجاد کنیم و اشتغال‌زایی بالایی را رقم بزنیم.

گزارشی از موفقیت‌های یک شرکت دانش بنیان در زمینه طراحی و تولید تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی

کمک به صنایع وسیع کشور به وسیله فناوری‌های نو

فایزه میرزایی
mirzaeefaezeh@yahoo.com

جایگزین کردن اتوماسیون صنعتی با بهره‌گیری از فناوری سیستم‌ها و اتوماسیون‌های نوآور به‌جای نیروهای انسانی برای کنترل دستگاه‌ها و فرآیندهای صنعتی در صنایعی همچون نفت، گاز و پتروشیمی توانسته است در این حوزه‌ها با افزایش کیفیت محصولات تولیدی، بهره‌وری کار را هم بالا ببرد. میزان ذخایر نفت و گاز در کشور ما نسبت به بسیاری از کشورهای دنیا بالاتر است، از این رو کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر این بخش بسیار وسیع شده‌اند و نیاز است تا با علوم، تکنولوژی و فناوری‌ها، بهره‌وری و سودآوری در این بخش را افزایش دهیم و موجب گسترش فعالیت‌های وابسته به این بخش شویم. وسعت و اهمیت این حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان را بر آن داشته است که زیرساخت‌های بسیاری را با بهره‌گیری از اتوماسیون‌های صنعتی ایجاد کنند. همچنین با استفاده از دستاوردهای جدید و روش‌های پیشرفته جهان در زمینه مهندسی و ساخت و با به‌کارگیری آنها شیوه‌های جدید فعالیت‌های نفت، گاز و پتروشیمی را گسترش دهند، همین مسئله باعث تاسیس شرکت‌هایی با هدف ساخت تجهیزات تخصصی در این حوزه شده است. این حوزه وسیع و البته جالب توجه «فرصت امروز» را هم برای آشنایی با توسعه‌دهندگان این محصولات مجاب کرده است که سراغ یکی از شرکت‌های خلاق و کوشا در این زمینه برود. یکی از شرکت‌های این حوزه «کوشا فناوران پارت» است که در سال ۸۵ تاسیس شده و فعالیت اصلی شرکت طراحی و ساخت تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی است. همچنین با کمک متخصصان داخلی و با استفاده از ایده‌های خلاقانه و نرم‌افزارها و استانداردهای روز دنیا با بهره‌مندی از امکانات پیشرفته ساخت و ماشین‌افزار تمام اتوماتیک توانسته گام‌های موثری را در این صنعت بردارد. طراحی، نصب و راه‌اندازی سیستم‌های پیشرفته کنترل از راه دور و مانیتورینگ صنعتی از دیگر زمینه‌های فعالیت این شرکت است. در ادامه مهراب هاتفی، مدیر عامل و مخترع این شرکت دانش‌بنیان از مسیری که طی کرده، موفقیت‌ها، مدل کسب‌وکاری و مشکلاتش می‌گوید.

تجربیات گذشته، میانبری برای ساخت تجهیزات گرم‌کن‌های سوخت

هاتفی دانش آموخته رشته مکانیک که در زمینه ساخت تجهیزات خط سوخت و گرم‌کن‌های نفت و گاز فعالیت خود را با همکاری تیمی تخصصی در زمینه طراحی در سال ۸۵ آغاز کرده، سال ۹۱ به عضویت پارک علم و فناوری خراسان شمالی درآمده و فعالیت‌های مبتنی بر علم و دانش خود را در این بستر ادامه داده است. وی در رابطه با چگونگی شروع فعالیت در این حوزه اینچنین می‌گوید: با توجه به فعالیت‌هایی که در گذشته در زمینه حوزه صنعت نفت و گاز داشتیم و با انجام دادن پروژه‌های مختلف و کسب کردن تجربیات مختلف زمینه‌ای ایجاد شد که با اجرا کردن طراحی سیستم‌های نرم‌افزاری موفق به ساخت تجهیزات گرم کن‌های سوخت در ایستگاه‌های گاز در صنعت پتروشیمی با نام کنترل‌کننده نیوماتیک دما و کنترل‌کننده رگولاتور شویم که با بهره‌داری از این محصولات و تجهیزات در ایستگاه‌های گاز و شبکه‌های گازی آماده مصرف گازها به شکل فیلتر شده باشند، همچنین این محصول با استفاده از ماده‌ای که در آن به کار برده شده از نشت کردن منابع هم خودداری می‌کند.

در کنار این محصول یک محصول مهم و قابل توجه دیگر هم توسط شرکت تولید شده که سیستم شیر کنترل L19 نام دارد و فشار و دمای گاز را برای قطع و وصل یا کنترل جریان مایعات و گازها کنترل و از قطع شدن ایستگاه‌های گازی خودداری می‌کند.

توسعه دادن تولیدات داخلی بستری برای به عمل رساندن اختراعات

این تولیدکننده عنوان می‌کند دو هدف برای بهره‌برداری از این محصول مورد نظر داشته که در ادامه این دو هدف را این‌گونه بیان می‌کند: هدف اول این بود که با فراهم کردن این محصول و ایجاد بستری جدید سعی کنیم محصولات داخلی را بیشتر توسعه دهیم تا میزان واردات کاهش یافته و مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت تولیدات داخلی و استفاده از آنها پیش بروند و با اجرای ایده‌های نو سایر ایده‌پردازان را ترغیب کنیم که در این راستا ایده‌پردازی و تولیداتی داشته باشند، علاوه بر این هدف اصلی ما بهینه‌سازی در مصرف سوخت و کاهش مصرف سوخت در کشور بود که خوشبختانه به میزان خوبی به این هدف دست یافتیم و از این سیستم برای شرکت‌های فولاد و گاز خراسان بهره‌برداری کردیم که بسیار نتیجه‌بخش بود.

دو بخش طراحی نرم‌افزار و تولید مکانیکی

هاتفی در ادامه از روند تولید این محصول می‌گوید: برای تولید این محصول دو بخش طراحی و تولید به‌صورت مجزا و با اهمیت یکسان در نظر گرفته می‌شوند، در بخش طراحی باید نرم‌افزارهای مربوطه مطابق با استانداردهای بین‌المللی طی شوند. و اگر نیاز به قالب‌گیری و ریخته‌گری داشته باشد این قالب‌ها طراحی شده و با استفاده از دستگاه‌های اتوماتیک تراش و فرز CNC که خودمان در کارگاه تهیه کردیم نیز طراحی‌ها صورت می‌گیرد سپس در بخش تولید که مربوط به فعالیت‌های مکانیکی و تولیدی است سیستم‌های کنترل و قطعات تولید می‌شوند.

شرکت‌های گاز، بازارهای هدف برای محصول

هاتفی در رابطه با این سوال که همکاری با چه شرکت‌ها و نهادهایی چشم‌انداز فروش محصول آنهاست، این‌گونه پاسخ می‌دهد: شرکت‌های گاز از همان ابتدا بازار هدف اصلی ما در این بستر و تولید این محصول بودند اما در ادامه فعالیت‌ها بسیاری از شرکت‌های نفت، گاز و پتروشیمی تمایل به استفاده از تجهیزات ما نشان دادند و در حال حاضر تمام بخش‌هایی که خطوط تولید انرژی دارند بازار هدف ما هستند

حمایت پارک با فراهم کردن فضای کارگاهی

مدیر این مجموعه هدف از دانش بنیان شدن شرکت و مستقر شدن در پارک علم و فناوری را این‌گونه بیان می‌کند: پیش از ورود به حوزه دانش بنیان ما چند سال در زمینه تجهیزات فعالیت داشتیم اما با توجه به فراهم کردن فضای کارگاهی برای تولید محصول که پارک در اختیار ما قرار داد، هم‌اکنون هم در آنجا مستقر هستیم. به علاوه وامی که برای سرمایه‌گذاری و شروع فعالیت به ما اعطا شد ما به سمت فضای پارک گرایش پیدا کردیم، در حال حاضر هم با توجه به درآمدهایی که از قراردادها به دست می‌آید سرمایه مالی و هزینه‌ها تامین می‌شود.

نمونه‌های مشابه محصول با قیمتی بالا و کیفیتی پایین

تفاوت نمونه‌های خارجی این محصول که در بازار و در این حوزه موجود است سوالی است که آقای هاتفی این‌گونه پاسخش را می‌دهد: نمونه خارجی این محصول که مشابه هستند در بازار موجود است و با توجه به بحث تحریم‌ها بسیار گرانقیمت است، البته بحث خدمات و کیفیت آن هم مسئله‌ای است که نمی‌توان به سادگی از آن گذشت چه بسا که این محصول موجود در بازار هم نتوانسته به مصرف‌کنندگان خود ثابت کند که آیا کالای مصرفی اصلی است یا خیر، اما محصول تولیدی ما توانسته تمام این رضایتمندی‌ها را کسب کند.

حمایت‌های دریغ شده برای تولیدات داخلی

با توجه به مشکلات مالی که همیشه گریبانگیر نوآوران برای تولید اختراع محصول بوده، این مشکل نیاز به پشتیبانی‌های زیادی از سوی نهادهای دولتی را می‌طلبد. در این خصوص از هاتفی سوال شده که حمایت دولت از مجموعه او چگونه بوده و چه مشکلاتی سر راهش قرار داشته است: معرفی محصول و تبلیغات آن به منظور شناساندن به بازارهای هدف همیشه یکی از مشکلات تولیدکنندگان است که با وجود شعارها و تبلیغاتی که عنوان می‌شود از تولیدات داخلی به عمل می‌آید انجام نمی‌شود، نه تنها شرکت من بلکه همه شرکت‌های داخلی دیگر با این مشکل مواجهند که اگر این حمایت‌ها صورت بگیرد دیگر مصرف‌کننده به سمت تولیدات خارجی نخواهد رفت چون نیاز خود را در کالای داخلی می‌بیند و کالای داخلی پاسخگوی همه نیازهای مشتریان خواهد بود.

دست به تبلیغات شخصی

در پایان این گفت‌وگو هاتفی در خصوص تبلیغات و بیشتر شناساندن محصول معتقد است که با شرکت در نمایشگاه‌های مربوط به این حوزه و مکاتبه با مصرف‌کنندگان می‌توان نتایج بهتری را پیش رو داشت. وی تصریح می‌کند: حضور در نمایشگاه‌های تخصصی نفت، گاز و پتروشیمی می‌تواند ما را به مصرف‌کنندگان برساند البته حمایت‌های پارک و معرفی محصولات دانش بنیان به مجموعه‌های مربوطه هم قطعا تاثیرگذار است.

ایده‌های به دنبال سرمایه

برج‌های خنک‌کننده

نام شرکت: شرکت صنعتی سانتیگراد

مشخصات:

مورد استفاده نیروگاه‌ها و صنایع نفت و پتروشیمی با بدنه بتنی – فلزی و فایبر گلاس با ظرفیت‌های مختلف قابل عرضه در دو نوع جریان متقاطع و جریان مخالف با استفاده از شبکه‌های لانه زنبوری از موادپلاستیکی ویژه به منظور افزایش توان برج و همچنین به همراه تیغه‌های قطره گیر بابرش و نمایه خاص به منظور کاهش آب مصرفی.

مزایا:

مواد به کار رفته در محصول به‌گونه‌ای است که منجر به افزایش توان آن شده و نوع ساختمان سازه باعث کاهش آب مصرفی می‌شود.

مخازن تحت فشار

نام شرکت: تهران مبدل

مشخصات:

از مخازن تحت فشار برای نگه‌داری هوای فشرده گازهای مایع و آب تحت فشار استفاده می‌شود.

این مخازن کاربرد وسیعی در صنعت نفت و پتروشیمی دارد و سفارشات مختلفی از سوی این شرکت‌ها برای تولیدات این محصول داده شده است.

مخازن تحت فشار را عمدتا با ورق‌های مخصوص این مخازن مانند: ASTM-A516 و HLL تولید می‌کند.

مزایا:

طراحی این مخازن با نرم‌افزارهای مخصوص و مناسب مانند: PVELLTE انجام می‌شود.

برای بررسی و بازسازی قسمت‌های جوشکاری شده از آزمایشات غیرمخرب از قبیل: رادیوگرافی، التراسونیک و مایع نافذ صورت می‌گیرد.

دارای جدول بازده و مشخصات فنی کامل در سایت شرکت

جداکننده گاز (دی ادیتور)

نام شرکت: تهران مبدل

مشخصات:

به منظور کاهش اثر خوردگی گازهای محلول در آب استفاده شده در دیگ‌های بخار و آب‌گرم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای استفاده از این دستگاه باید آب را تا حد امکان گرم کنید تا میزان حلالیت گازهای همراه آب که دی اکسیدکربن و اکسیژن عمده‌ترین آنها بوده و خارج کردن آنها هدف اصلی است کاهش یابد.

استفاده فراوانی در صنعت نفت و صنایع پتروشیمی دارد.

مزایا:

اکسیژن اصلی‌ترین علت خوردگی در مخازن، لوله‌ها و پمپ‌ها و دیگ‌هاست و چنانچه دی اکسیدکربن نیز در آب موجود باشد آب دارای PH پایینی بوده و تمایل به اکسیدشدن داشته و میزان خوردگی بالا خواهد رفت. حتی اگر میزان خورده شدن فلز زیاد نباشد این امر موجب نفوذ در اعماق فلز و متخلخل شدن آن خواهد شد.

دی ادیتورهای ساخت شرکت تهران مبدل از نوع مخزن و برجک بوده و با ورود آب کندانس با درجه حرارت ۵۰ تا ۲۰۰ درجه فارنهایت ایجاد می‌کند. ظرفیت این دستگاه ۱۵۰۰ تا ۱۳۵۰۰۰ پوند در ساعت است.

بزرگ‌ترین مدل مخزن با ظرفیت ۱۵۰۰ گالن و برجکی به قطر ۴۲ اینچ است.

گزارش ۲

گزارشی از مفهوم انقلاب نسل چهارم بر پایه فناوری‌های نو

پایان نسل شیوه‌های سنتی تولید به‌واسطه تحولات دیجیتالی

شکوفه میرزایی
shokoofehmirzaee@yahoo.com

اصطلاح نسل چهارم صنعت یا انقلاب صنعتی چهارم، به گامی توسعه‌ای در مدیریت و سازماندهی تمام فرآیند زنجیره ارزش که در صنایع تولیدی درگیر هستند اشاره دارد. این مفهوم در ایالات‌متحده و بیشتر کشورهای انگلیسی زبان، با اصطلاح اینترنت اشیاء، اینترنت همه چیز یا اینترنت صنعتی معروف است که امروزه به‌صورت گسترده در تمامی کشورهای اروپایی به‌خصوص کارخانه‌های تولیدی کشور آلمان با مفهوم انقلاب صنعتی چهارم به‌کار گرفته شده است و «پایان نسل شیوه‌های سنتی تولید به‌واسطه تحولات دیجیتالی» وجه مشترک تمام این اصطلاحات و مفاهیم است.

چندی پیش هم مدیر عامل سیسکو نظرات جالبی در خصوص آینده این مبحث در رسانه‌ها ارائه کرد و گفت: «آماده باشید یا نه، اینترنت همه‌چیز دارد می‌آید.»

«فرصت امروز» سراغ محمد دیندوست، کارشناس ارشد معماری سیستم‌های کامپیوتری - دانش آموخته DBA دانشگاه تهران و عضو هیات موسس و مدیر پژوهشی شرکت تعاونی دانش‌بنیان خانه پژوهش فاوا رفته است تا در خصوص نسل چهارم انقلاب صنعتی اطلاعاتی به دست آورد و میزان اهمیت این انقلاب نوآور را برای صاحبان کسب‌وکار، موسسات، سازمان‌ها و کارخانه‌ها مشخص کند.

۴ انقلاب تا به امروز و اینترنت همه چیز

دیندوست ابتدا درباره پروسه‌ای که صنعت از دیرباز تا به امروز طی کرده اینچنین می‌گوید: نسل‌های انقلاب صنعتی در گذر زمان به ترتیب زیر دسته‌بندی می‌شوند:

انقلاب صنعتی اول: انتهای قرن هجدهم سال ۱۸۷۰ نخستین دستگاه بافندگی مکانیکی. معرفی محصولات مکانیکی که از آب و بخار آب نیرو می‌گرفتند.

انقلاب صنعتی دوم: آغاز قرن بیستم سال ۱۷۸۴ نخستین خط مونتاژ. معرفی تولیدات انبوه به کمک نیروی برق.

انقلاب صنعتی سوم: ابتدای دهه ۷۰قرن بیستم سال ۱۹۶۹ نخستین سامانه کنترل منطقی قابل برنامه‌نویسی. معرفی و به کارگیری محصولات الکترونیکی و فناوری اطلاعات.

انقلاب صنعتی چهارم: امروز مبتنی بر سامانه‌های محصولات سایبری-فیزیکی، تلفیق دنیای مجازی و واقعی.

فناوری اطلاعات و تسهیل خطوط تولید

این کارشناس پس از تشریح مختصر این پروسه می‌افزاید: مدت‌ها است که فناوری اطلاعات جای خود را در فرآیندهای صنعتی باز کرده است، اما روندهای جدید پس از سال ۱۹۷۰، پا را فرانهاده و به دنبال تسهیل محیط صنعتی از طریق به‌کارگیری اتوماسیون خط تولید به کمک فناوری اطلاعات هستند. با تلفیق گسترده صنایع تولیدی و تولیدات سنتی با فناوری اطلاعات و ارتباطات، مرز بین دنیای واقعی و دنیای مجازی به‌شدت نازک و نازک‌تر شده و مفهومی با نام سامانه‌های تولیدی سایبر-فیزیکی را ایجاد کرده است.

سامانه‌های تولیدی سایبر-فیزیکی

وی تصریح می‌کند: سامانه‌های تولیدی سایبر- فیزیکی، شبکه‌هایی برخط از ابزارها و ماشین‌های روزمره هستند که به شکل یک شبکه مجازی با یکدیگر در ارتباط هستند. به بیانی ساده‌تر، این سامانه‌ها با ارتباط‌دهی فناوری اطلاعات به اجزای مکانیکی و الکترونیکی، امکان ارتباط اجزا را از طریق شبکه با یکدیگر فراهم می‌کنند. واسط ارتباط‌گیری با زیرساخت‌های هوشمندی همانند جابه‌جایی هوشمند، شبکه برق هوشمند، لجستیک هوشمند و خانه و ساختمان‌های هوشمند، رکن مهم و مرکزی انقلاب چهارم صنعتی را تشکیل می‌دهد.

نقش شبکه‌ها و فناوری‌های نمایی در رشد صنعت

دیندوست در خصوص تاثیر شبکه‌ها در انقلاب نسل چهارم می‌گوید: اتصال به شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های کسب‌وکار –جامعه و کسب‌وکار مبتنی بر وب- نیز نقش بسیار مهمی در حرکت دیجیتالی به سمت انقلاب صنعتی چهارم بازی می‌کند.

این کارشناس در ادامه توضیح می‌دهد: چاپ سه‌بعدی، فناوری حسگر، هوش مصنوعی، روباتیک، خودروها و هواپیماهای بدون سرنشین و فناوری نانو تنها مثال‌هایی از فناوری‌هایی با رشد نمایی هستند که به‌صورت اساسی فرآیندهای صنعتی را تغییر داده و باعث شتاب و انعطاف‌پذیری آنها می‌شوند، البته باید توجه داشت که بسیاری از این فناوری‌ها جدید نبوده و ۲۰ یا ۳۰ سال قبل اختراع شده‌اند. بااین‌وجود، رشد چشمگیر قدرت محاسباتی در سال‌های اخیر و کاهش هزینه و اندازه این فناوری‌ها، به‌کارگیری آنها را برای مصارف صنعتی امکان‌پذیر کرده است.

مولفه‌های نوآورانه توسعه صنعت چهارم

موجودیت‌های هوشمند صنعت ۴/۰ به‌گونه‌ای تعریف شده‌اند که در آن، سیستم‌های سایبری-فیزیکی نظارت بر فرآیندهای فیزیکی را بر عهده داشته و از جهان فیزیکی یک کپی مجازی جهت انجام تصمیم‌گیری‌های غیرمتمرکز ایجاد می‌کنند. دراین‌بین، اینترنت اشیا امکان برقراری ارتباط و تعامل مابین سیستم‌های سایبری-فیزیکی با یکدیگر و با انسان‌ها را به‌صورت بلادرنگ مهیا می‌کند. نقش اینترنت خدمات نیز ارائه سرویس‌های درونی و میان سازمانی مابین کلیه ذی‌نفعان در طول زنجیره ارزش است. در ادامه توصیفی کلی از هر یک از مفاهیم نوین توسط دیندوست در صنعت ۴/۰ ارائه شده است:

سیستم‌های سایبری- فیزیکی

سیستم سایبری- فیزیکی(CPS) سیستمی مشارکتی شامل مولفه‌های محاسباتی کامپیوتری کنترل‌کننده موجودیت‌های فیزیکی است. پتانسیل‌های اقتصادی و اجتماعی چنین سیستم‌هایی بسیار بیشتر از آن چیزی است که تاکنون محقق شده است و سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در سراسر دنیا برای توسعه فناوری مرتبط در حال انجام است. سیستم‌های سایبری- فیزیکی پویایی فرآیندهای فیزیکی را با نرم‌افزار و شبکه‌سازی ادغام کرده‌اند تا از آن به‌منظور ارائه نمونه‌های انتزاعی و روش‌های مدل‌سازی، طراحی و تحلیل، برای یک مجموعه یکپارچه‌شده استفاده کنند.

اینترنت اشیا

اینترنت اشیا(IOT) مفهومی جدید در دنیای فناوری و ارتباطات بوده و به‌طور خلاصه فناوری مدرنی است که در آن برای هر موجودی (انسان، حیوان یا اشیا) قابلیت ارسال داده از طریق شبکه‌های ارتباطی اعم از اینترنت یا اینترانت فراهم می‌شود. همچنین ایده طراحی دستگاه‌های مختلف با امکان برقراری ارتباط بی‌سیم به‌منظور رهگیری و کنترل از طریق اینترنت یا حتی یک برنامه ساده مخصوص گوشی‌های هوشمند، اصطلاح اینترنت اشیا را توصیف می‌کند.

بررسی‌های موسسه تحقیقاتی گارتنر نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۲۵میلیارد وسیله مختلف در جهان از طریق خدمات مبتنی بر اینترنت اشیا به اینترنت یا دیگر شبکه‌های اطلاع‌رسانی متصل خواهند شد. بررسی‌های شرکت سیسکو نیز حاکی است که تا غلبه یافتن پدیده اینترنت اشیا تنها سه سال زمان باقی است.

اینترنت خدمات

ایده اولیه اینترنت خدمات، استفاده سامان‌مند از اینترنت برای ایجاد راه‌های جدید خلق ارزش در بخش خدمات است. از زوایای مختلفی همچون فناوری اطلاعات، معماری سرویس‌گرا، نرم‌افزار به‌عنوان یک سرویس، برون‌سپاری فرآیندهای کسب‌وکار می‌توان به این موضوع نگاه کرد.

ویژگی‌های اصلی صنعت ۴/۰

این پژوهشگر در پایان توضیح می‌دهد: ویژگی‌های اصلی صنعت ۴/۰ بیانگر ظرفیت بالای این صنعت است و تولیدکنندگان با رویکرد سنتی برای بهره‌گیری از آن باید دیدگاه خود در رابطه با مفاهیمی همانند شبکه‌سازی عمودی سیستم‌های تولید هوشمند، تجمیع افقی با نسل جدید شبکه‌های زنجیره ارزش، به‌کارگیری مهندسی در کل زنجیره ارزش و تاثیر فناوری‌هایی با رشد نمایی را در مسیر توسعه تغییر دهند که در گزارش‌های بعدی این مفاهیم چهارگانه و چگونگی بهره‌برداری از آنها را برای تولیدکنندگان تشریح می‌کنیم.

محیط نسل چهارم انقلاب صنعتی

نوآورانه

نوآورانه‌ای برای معلولان

نوآوری در صنایع و تجهیزات پزشکی در دنیا همواره یکی از بخش‌های پیشرو به شمار می‌آید، سهولت در رفت‌وآمد معلولان هم که درصدی از مردم هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند در رأس این توجه‌ها و تولیدات مبتنی بر دانش قرار دارد. پیش از این انواع ویلچرهای برقی و مکانیکی برای استفاده معلولان در سطوح صاف ساخته شده و شهرداری‌ها هم تلاش کرده‌اند در صورت امکان بخش‌هایی در کنار پله‌ها برای عبور و مرور معلولان تعبیه کنند اما استفاده نکردن از پله در بسیاری از مواقع غیرممکن است و سطح صافی برای عبور ویلچر در نظر گرفته نشده است از این رو نوفناوران آلمانی دست به طراحی و تولید نوعی ویلچر زده‌اند که به راحتی می‌تواند روی پله‌ها رفت‌وآمد کند.

پیش از این تلاش‌هایی برای تولید نمونه‌های مشابه صورت گرفته بود اما به دلیل قیمت بالا و همچنین مشکلات مکانیکی مورد توجه بازار هدف قرار نگرفت اما شرکت SoftWheel این بار امیدوار است این محصول را وارد بازار کرده و با استقبال خوبی مواجه شود.

بازار جهانی

وضعیت گلکاری در جهان

گلکاری به‌عنوان یک صنعت، در قرن نوزدهم در کشورهای اروپایی از جمله انگلستان آغاز شد. زمانی‌که به لطف انقلاب صنعتی، تولید کودهای شیمیایی و پیشرفت‌های علمی در علوم مختلف از جمله گیاه‌شناسی، گل‌های زینتی را در سطوح گسترده کشت می‌کردند و بهبود وضعیت رفاهی مردم سبب افزایش تقاضا و گسترش گلکاری شد.

پرورش گل‌ها و گیاهان زینتی امروزه به‌عنوان صنعتی جهانی، رو به گسترش و پویا در نظر گرفته می‌شود که در طول چند دهه گذشته رشد معنادار و قابل توجهی داشته است. در دهه ۵۰ میلادی رقم کلی تجارت جهانی گل و گیاهان زینتی حدود ۳میلیارد دلار بود، در سال ۱۹۹۴ به حدود ۱۰۰ میلیارد دلار رسید و از آن زمان تاکنون سالانه رشدی حدود ۶ درصد داشته است. تنها بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ یعنی طی یک دهه تجارت گل‌های زینتی در سطح جهان ۲/۵ برابر شده است. صنعت گلکاری از سه عنصر پرورش‌دهندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تشکیل شده که کسب‌وکارشان به هم وابستگی دارد.

تمایل این سه به دسته حذف واسطه‌ها برای کاهش قیمت و فروش هر چه بیشتر است. به صورت سنتی، پرورش و تولید گل‌ها در کنار مصرف‌کنندگان عمده صورت می‌گرفته است و بازارهای عمده مصرف گل‌ها و گیاهان زینتی به ترتیب شامل این کشورهاست: آلمان (۲۲درصد)، ایالات متحده آمریکا (۱۵ درصد، حدود ۸۲ درصد گل‌های موجود در بازار این کشور وارداتی است)، فرانسه (۱۰ درصد)، انگلستان (۱۰ درصد)، هلند (۹ درصد)، ژاپن (۶ درصد)، ایتالیا (۵ درصد) و سوییس (۵ درصد). کشور هلند به صورت سنتی مرکز تهیه و پرورش گل‌ها و گیاهان زینتی برای بازار اروپا و همچنین یک تأمین‌کننده عمده برای سایر کشورهای جهان است. بزرگ‌ترین بازار گل دنیا، حراجی‌های گل در شهر آلمار در شمال هلند است.

چرا هلند بهترین تولیدکننده گل است؟

هلند کشور کوچکی است که توانسته با استفاده از روش نوین به سطح بالایی از تولید و پرورش گل دست یابد. در این زمینه نه مزارع گسترده گل با مساحت‌های چندین کیلومتری به صنعت گل هلند کمک کرده و نه وجود نیروهای کار بسیار زیاد. بلکه تکنولوژی و استفاده از روش نوین در کشت‌وکار، صنعت گل هلند را به‌عنوان یکی از ارکان اقتصادی‌اش مطرح کرده است. داستان از اینجا آغاز می‌شود که از اواسط دهه ۷۰ میلادی تولید و توزیع گل در کشور هلند شکوفا شد. این کشور با وجود وسعت کوچک، نداشتن خاک و اقلیم مناسب برای پرورش گل و گیاهان زینتی با کمک ساختارهای باغبانی مانند گلخانه و تکنیک‌های کشت هیدروپونیک درآمد خوبی از راه پرورش و همچنین ایجاد بازارها و حراجی‌های گل‌های وارداتی نصیب خود می‌سازد.

جهت‌گیری صنعت گلکاری هلند امروزه به سمت تولید با هزینه کمتر در کشورهایی با نیروی کار ارزان‌تر و آب و هوایی مساعدتر است، به عبارت دیگر هدف تجارت گل‌ها با سود بیشتر است.

البته هلند در پژوهش‌های ژنتیکی برای تولید گل‌های متنوع و زیباتر پیشرو است. مراکز جدیدتر تولید و پرورش گل کشورهای کلمبیا (دومین صادرکننده گل دنیا با بازاری بیش از ۴۰ سال قدمت)، اکوادور، اتیوپی، کنیا (بزرگ‌ترین صادرکننده گل آفریقا، این کشور تنها ۶درصد زمین‌های کشاورزی خود را به کشت گیاهان زینتی تخصیص داده است و از این راه سالانه ۷۰۰ میلیون دلار درآمد دارد) و هند هستند.

کشورهایی مانند آفریقای جنوبی، نیوزیلند و استرالیا به دلیل قرار گرفتن در نیمکره جنوبی نقش مهمی در تأمین گل‌های فصلی به‌ویژه در فصل‌های سرد نیمکره شمالی برای اروپا و آمریکای شمالی بازی می‌کنند.

در آمریکای جنوبی کشور کلمبیا از تولیدکنندگان عمده گل است و حدود ۵۹درصد تمام گل‌های صادر شده به آمریکا از این کشور می‌آید. کشور اکوادور هم در سال‌های اخیر پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در تولید گل‌های زینتی داشته و رزهای درشت و با کیفیت این کشور شهرت جهانی دارند که یکی از دلایل آن موقعیت جغرافیایی این کشور و اقلیم آن است.

گزارش «فرصت امروز» از وضعیت صنعت گل در ایران و جهان

بازاری نه برای پنج روز و شش

بابک جمالی
دکترای مهندسی کشاورزی

از دیدگاه آماری حدود هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری دولتی و غیردولتی در صنعت گل صورت گرفته است و در حال حاضر حدود ۱۳ هزار هکتار گلخانه در سطح کشور داریم. همچنین چهار پایانه تخصصی گل (تهران، محلات، دزفول و تنکابن) فعال هستند و ۵۱۳۶ هکتار سطح زیر کشت گل‌های زینتی در مازندران، خوزستان، البرز و تهران تخمین زده شده است. با این حال و با اینکه در تولید گیاهان زینتی دنیا مقام بیستم را داریم، اما در صادرات ۱۰۷ جهان هستیم.

تولید و پرورش گل و گیاهان زینتی به صورت تجاری در ایران سابقه طولانی ندارد و قدمت آن به حدود ۶۰ سال می‌رسد. میزان مصرف کشورها در این رابطه بسیار مهم است، به‌عنوان مثال آلمانی‌ها که بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های گل‌های شاخه بریده دنیا هستند در سال سرانه حدود ۱۸۰شاخه گل خریداری می‌کنند و ایرانی‌ها ۶ تا ۱۵ شاخه در سال. به همین دلیل بازار گل و گیاهان زینتی در ایران رونق چندانی ندارد، زیرا خرید گل در سبد خانوار مردم جای نگرفته و مردم بیشتر در مناسبت‌ها گل خریداری می‌کنند و کسانی که به‌طور دائم و خارج از مناسبت‌ها گل می‌خرند، وضعیت مالی خوبی دارند و این افراد تقریبا ۲ درصد از مردم جامعه را تشکیل می‌دهند. استان‌های تهران (ورامین، کرج، شهریار)، مرکزی (محلات)، مازندران (نوشهر)، خوزستان (دزفول) از تولیدکنندگان عمده گیاهان زینتی در ایران هستند. محلات به‌عنوان بزرگ‌ترین شهرستان کشور از لحاظ سطح زیرکشت گل، پرورش گیاهان زینتی و پایلوت گل‌کاری کشور محسوب می‌شود و رتبه اول را از لحاظ تنوع تولید گل در کشور داراست. به دلیل کثرت گلخانه‌ها و باغ‌های پرورش گل در محلات، این شهر به نام هلند ایران معروف شده است.

ظرفیت‌ها و مشکلات صنعت گلکاری ایران

کشور ما وسعت زیادی دارد و به همین دلیل از تنوع اقلیمی سود می‌برد و می‌توان در طول سال در قسمت‌های مختلف ایران، گیاهان متنوعی (گیاهان زینتی سردسیری و گرمسیری) را پرورش داد و بنا به تقاضای بازار جهانی صادر کرد. حدود یک درصد گل و گیاهان زینتی دنیا در ایران تولید می‌شود، اما سهم ایران از بازار جهانی، به‌عنوان صادرکننده کمتر از یک دهم درصد است. براساس اطلاعات موجود، ارزش متوسط هر کیلو کالای صادراتی از ایران به خارج از کشور حدود ۲۵ سنت است، اما همین شاخص برای گل و گیاهان زینتی حدود ۲ دلار است. درآمدزایی صنعت گلکاری برای کشورمان حدود ۴۰ میلیون دلار است، درحالی‌که با استفاده از ظرفیت‌های بالقوه کشور می‌توان این میزان را تا ۲۰ برابر و حتی بیشتر (۸۰۰ میلیون دلار در سال) افزایش داد. امکان اشتغال‌زایی در صنعت گلکاری قابل توجه است و با توجه به‌گونه و محل بین ۱۰ تا ۱۵ نفر در هکتار است. از دلایل این عدم شکوفایی صنعت گلکاری در ایران وجود مشکلات در حوزه‌های مختلف است، از جمله هزینه سوخت، نبود امکانات جابه‌جایی سریع و ضعف سیستم حمل‌ونقل مانند هواپیما، عدم حمایت مناسب دولتی، تأثیرپذیری صادرات گل از عواملی خارج از چرخه تولید و.... واردات نهاده‌ها مانند بذر، قلمه، شاخه گل‌ها، پایه‌ها و. . . از مشکلات دیگر صنعت گلکاری ایران است. تولید این موارد خود می‌تواند سبب اشتغال‌زایی و جلوگیری از خروج ارز شود. قاچاق گل‌های مختلف، بن‌سای و... علاوه بر اینکه می‌تواند آفات و بیماری‌های جدید را به کشور وارد کند که خود سبب خسارت‌های عظیمی به تولید می‌شود همزمان سبب هدر رفتن منابع ارزی و رقابت ناسالم با تولیدات داخلی می‌شود. تلفیق پژوهش‌های تئوری با تولید عملی رابطه ضعیفی دارد. در علم باغبانی به صورت عام و گیاهان زینتی به صورت خاص، برخلاف زراعت تولید بر پایه گیاهان با ارزش بالاتر و در سطح کوچک‌تر انجام می‌شود. بنابراین دانستن تمام نکات فنی کاشت، داشت، برداشت و پس از برداشت محصولات مختلف از اهمیت حیاتی در موفقیت تولید برخوردار است. در ایران به جز ایستگاه تحقیقات گیاهان زینتی محلات که فعال است، در سایر پژوهشگاه‌های کشور مانند آنچه در جیرفت کرمان، اراک و دزفول وجود دارند تقریبا کاری برای صنعت گل ایران انجام نمی‌گیرد. همچنین در دانشگاه‌ها، دانشکده‌های کشاورزی و مراکز تحقیقاتی پژوهش‌های زیادی هر سال درباره گیاهان زینتی، کشت و پرورش آنها صورت می‌گیرد، اما این منابع علمی در نهایت به پایان‌نامه‌ها و مقالاتی تبدیل می‌شود که درکتابخانه‌ها به دست فراموشی سپرده می‌شوند.

در کشور هلند با وسعتی بسیار کوچک‌تر از ایران (حدودا به اندازه استان‌های کوچک در مرکز ایران) در هیچ‌کدام از شرکت‌های تولید گل و گیاه، بدون انجام پژوهش‌های علمی، گیاهان کشت نمی‌شوند و در تمام شرکت‌ها یک مرکز پژوهش و توسعه مستقر شده است و دست‌کم بیش از ۲۵ ایستگاه پژوهشی گل و گیاه در این کشور موجود است. علاوه بر این، در تمام گلخانه‌های تولید گل و گیاهان زینتی هلند یک مدیر داخلی مشغول به کار است که دارای تحصیلات بالا (کارشناسی ارشد و دکترا) است و می‌تواند بین تحقیقات علمی و تولید یک ارتباط پویا برقرار کند. عدم توجه به نکات فنی پس از برداشت [فیزیولوژی پس از برداشت (postharvest physiology) یکی از گرایش‌های رشته علوم باغبانی است که می‌توان تا درجه دکترا در آن به تحصیل پرداخت] از بزرگ‌ترین مشکلات کشاورزی ایران و به‌ویژه صنعت گیاهان زینتی است. حدود نیمی از گیاهان تولید شده در چرخه تولید تا عرضه به مشتری از میان می‌روند (در سال ۸۷ هر روز یک میلیون شاخه گل فروخته شده و به همین میزان در روز خرابی گل داشته‌ایم) که سبب خسارت زیادی به این صنعت می‌شود و از آنچه باقی می‌ماند ۴۰ درصد در داخل مصرف می‌شود و ۱۰ درصد هم صادر می‌شود. همه این موارد سبب شده تا صنعت گلکاری در ایران به اندازه قابلیت‌های خود تأثیرگذار نباشد و آورده‌های صنعتی لازم را به لحاظ اشتغال‌زایی و ارزآوری نصیب کشور نکند. این مسائل در حالی است که وجود گیاهان زینتی برای استفاده از زیبایی‌های بصری یا عطرشان در محیط، هزاران سال است که جزیی از زندگی بشر است و کشت‌وکار آنها در طول تاریخ رفته‌رفته به‌نوعی تجارت تبدیل شده و در ۱۰۰سال گذشته رویکردی صنعتی به خود گرفته است؛ به‌گونه‌ای که اکنون در کشورهای پیشرفته، صنعت گل (Floriculture) یکی از تجارت‌های عمده و پول‌ساز است.

مهندس مجید صدیقی، گلخانه‌دار:

هزینه‌های تولید بالاست

مجید صدیقی، از گلخانه‌داران استان فارس است که مجتمع گلخانه‌ای وی بیش از یک دهه در تولید گل‌های زینتی سابقه دارد.

او درباره وضعیت کلی صنعت گل ایران و چشم‌انداز آن می‌گوید: به دلیل خشکسالی و کاهش سطح آب‌های زیرزمینی در کشور به میزان چشمگیر و از آنجا که یکی از راهکارهای کشاورزی در چنین شرایطی استفاده از سازه‌های باغبانی مانند گلخانه است دولت برنامه‌هایی برای گسترش سطح زیر کشت گلخانه‌ای دارد، بنابراین می‌توان امیدوار بود که صنعت گل ایران رشد داشته باشد. اما مشکلاتی پیش‌پای تولیدکنندگان قرار دارد.

وی همچنین با اشاره به تعدادی از این مشکلات ادامه می‌دهد: بیشتر افراد با کمک تسهیلات مالی بانک‌ها اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار تولید گیاهان زینتی و به‌ویژه گلخانه می‌کنند و وجود بهره بالا و وثیقه‌های سنگین سبب کاهش و گاهی حذف سود و حتی ضرر و زیان

تولیدکنندگان می‌شود. این گلخانه‌دار با برشمردن گرانی سوخت عنوان می‌کند: قیمت بالای انرژی شامل برق یا سوخت‌های مختلف (گاز، گازوییل) از دیگر مشکلات گسترش صنعت گل و به‌ویژه گلخانه است.

صدیقی اشتغال‌زایی کشت‌وکار گلخانه‌ای را مطلوب برآورد می‌کند و ادامه می‌دهد: با توجه به اینکه به صورت تقریبی هر هکتار گلخانه امکان اشتغال حدودا ۱۰نفر را فراهم می‌آورد، حمایت از گسترش گلخانه‌ها می‌تواند برای فارغ‌التحصیلان کشاورزی فرصت‌های شغلی مطلوب ایجاد کند و سبب رشد اقتصاد کشور شود. این کارآفرین استان فارس توجه دولت برای بازاریابی محصولات کشاورزی به صورت عام و گل و گیاهان زینتی را به صورت خاص از پیش نیازهای موفقیت برنامه گسترش گلخانه‌ها می‌داند و می‌گوید: دسترسی به بازارهای جهانی و در بعد محدودتر، منطقه‌ای در تولیدکنندگان انگیزه لازم را برای بهبود کمیت و کیفیت محصولات تولیدی ایجاد می‌کند. البته لازمه این دسترسی اعمال استانداردهای جهانی در تولید محصولات مختلف است.

سعید عشقی، رئیس و استاد بخش باغبانی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز:

از ظرفیت‌ها استفاده‌ای نمی‌شود

سعید عشقی، رئیس و استاد بخش باغبانی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز وضعیت کنونی صنعت گل ایران را کمتر از ظرفیت‌های بالقوه آن برآورد می‌کند و می‌افزاید: در کشور، به دلیل تنوع اقلیمی امکان تولید خارج از فصل بسیاری از گل‌ها، به صورت کشت در مزرعه و بدون نیاز به گلخانه وجود دارد، به‌عنوان مثال تولید در فصل زمستان در مناطق و استان‌های جنوبی کشور. این استاد دانشگاه ادامه می‌دهد: در بحث بهنژادی، به خارج از کشور وابسته‌ایم و قلمه، بذر و. . را وارد می‌کنیم که این می‌تواند سبب خروج ارز شود. تحقیقات زیادی در دانشگاه‌ها و مراکز علمی در این باره صورت می‌گیرد که می‌توان از آنها استفاده کرد. وی همچنین درباره فرهنگ خرید و استفاده از گل اضافه می‌کند: فرهنگ استفاده از گل، در جامعه ما چندان پررنگ نیست و توجه بیشتر مسئولان به این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. شاید در باور تصمیم گیرندگان کلان کشاورزی ایران هنوز به گلکاری به‌عنوان یک صنعت آن گونه که شایسته است نگاه نمی‌شود.

این عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز عدم برخورداری از دانش و تکنیک‌های روز بیشتر تولیدکنندگان گل و گیاهان زینتی را از مشکلات و دلایل عدم وجود کیفیت باثبات محصولات می‌داند و در ادامه می‌افزاید: «بیشتر فعالان صنعت گلکاری به دلیل سابقه خانوادگی در این حرفه مشغولند و به نسبت، کمتر دیده می‌شود که دانش آموختگان رشته مهندسی کشاورزی و به‌ویژه رشته علوم باغبانی تولیدکننده حرفه‌ای گل بشوند. عشقی وضعیت گیاهان زینتی گلدانی را پایین‌تر از گل‌های شاخه بریدنی ارزیابی می‌کند و می‌افزاید: «به صورت کلی توجه به تولید

گیاهان گلدانی بسیار کمتر از گل‌های شاخه بریده است. البته دلیل آن شاید تمایل پایین‌تر برای خرید این دسته گیاهان زینتی باشد. در بسیاری از موارد گلدان‌های گیاهان برگساره‌ای یا گل‌دار که در شب عید به بازار عرضه می‌شوند بدون مشتری می‌مانند، البته تأثیر وضعیت اقتصادی کشور، معاش و درآمد افراد در رونق بازار گیاهان گلدانی بسیار معنادار است.»

وی با مقایسه تولید این گل‌ها در ایران و کشورهای دیگر بیان می‌کند: «در کشورهایی که فرهنگ استفاده از گل قوی‌تر از کشور ماست، استفاده از گیاهان زینتی گلدانی رواج و محبوبیت بسیار زیادی دارد. عشقی به آینده صنعت گل ایران امیدوار است.» او درباره چشم‌انداز گلکاری ایران می‌گوید: «صنعت گل ایران محکوم به پیشرفت است و به‌ویژه با توجه به نیاز به پویایی اقتصاد و کاهش و حذف وابستگی به نفت، در نهایت دولت و مسئولان حتماً اهمیت گلکاری و پتانسیل‌های آن را درک خواهند کرد و با توجه به رشد جامعه از نظر سواد و دانش فرهنگ استفاده از گل هم بهبود می‌یابد که سبب افزایش تقاضا و رونق بیشتر این صنعت می‌شود.»

علیرضا بنیان‌پور، عضو هیأت علمی مؤسسه باغبانی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی فارس:

جای خالی استانداردهای جهانی در تولید گل

حمایت از تولیدکنندگان یکی از مهم‌ترین اهدافی است که برای آینده بهتر صنعت گلکاری لازم است. این حمایت می‌تواند هم به صورت مالی باشد، هم غیرمالی، به این معنا که با استفاده از ظرفیت‌های موجود، مثلا رایزنی‌های وزارت امور خارجه با سرمایه‌داران و فعالان تولید در خارج از کشور، برای محصولات تولیدی بازاریابی بین‌المللی کرد.

به‌عنوان مثال بازار گل و گیاهان زینتی کشورهای آسیای میانه و همسایگان یک فرصت بسیار جذاب برای صادرات محصولات صنعت گل ایرانی است. البته لازمه انجام چنین اقدامی رعایت استانداردهای لازم برای تولید است. به گفته علیرضا بنیان‌پور، عضو هیأت علمی مؤسسه باغبانی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی فارس، در حال حاضر اراده‌ای هم از سمت تولیدکنندگان و هم از سوی بازار برای ارتقای کیفیت گل‌های شاخه بریده و گیاهان گلدانی براساس استانداردهای بین‌المللی وجود ندارد. بنیان‌پور ضمن بیان این نکته که تولیدات داخلی از ثبات کیفیت برخوردار نیستند، اضافه می‌کند: بازارهای جهانی علاقه‌مند به خرید گل از تولیدکنندگانی هستند که همواره استانداردهای لازم را رعایت می‌کنند تا با اطمینان جنس مورد نظر خود را تهیه کنند. وجود نوسان در کیفیت محصولات تولیدی سبب کاهش علاقه و تقاضا برای محصولات ایرانی می‌شود، زیرا خریداران خارجی برآورد کلی درباره آنچه تهیه می‌کنند ندارند.

وی ادامه می‌دهد: در صورت وجود بازارهای داخلی

که استانداردهای بین‌المللی را رعایت می‌کنند نوعی ارتباط پویا با خریداران خارجی ایجاد می‌شود که به رشد صنعت گل ایران کمک معناداری می‌کند. به گفته این عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی فارس، یکی از راهکارها ایجاد فرصت‌های جذاب برای تشویق ورود تولیدکنندگان شناخته شده جهانی به بازار ایران باشد.

تولیدکننده‌های برتر برای تولید محصول باکیفیت خود دانش و تکنیک‌های لازم را به داخل کشور وارد می‌کنند و بازاریابی جهانی آن را هم خود به خود انجام می‌دهند. هلند از جمله کشورهایی است که علاقه‌مند تولید محصولات در سایر کشورها است که می‌توان از این فرصت استفاده لازم را به عمل آورد. به این ترتیب در داخل کشور دانش تولید بومی می‌شود و امکان آشنایی با مشتریان جهانی هموار می‌شود. استفاده از ارقام مختلف محلی در کشور که برای خریداران خارجی جذاب است یکی دیگر از راهکارها است که می‌تواند به محصولات تولیدی تنوع و رنگ و بوی جدید ببخشد.

دیدگاه

مخاطب سرمایه‌گذار خارجی در شبکه‌های مجازی نیست

مجیدرضا حریری
عضو اتاق بازرگانی ایران

این روزها این موضوع مطرح می‌شود که از شبکه‌های مجازی، اجتماعی و هشتگ‌ها در جهت معرفی دوباره اقتصاد ایران و تشویق سرمایه‌گذاران خارجی استفاده کنیم. این در حالی است که باید توجه کنیم که شبکه‌های اجتماعی و مجازی بیشتر در مورد حرکاتی کارایی دارند که قرار است مردم در قالب گروه‌های اجتماعی کارهایی را انجام دهند. سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مقوله دیگری است و نگاه اینچنینی به آن نگاه سهل‌انگارانه و کوچک کردن موضوعی است که در اقتصاد ما موضوع بزرگی است.

به هر حال باید راه‌های جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را بررسی کرد اما راه‌های این موضوع حتما در دنیا تجربه شده است و مخاطب سرمایه‌گذار خارجی در گروه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیست. مخاطب کسی است که یا باید او را دعوت کرد یا در محلی که آنها هستند، خودمان را معرفی کنیم. به هر حال در فضای تجاری رفتن به نمایشگاه‌ها و تبلیغ کالاها را تا حدودی یاد گرفته‌ایم و در این مورد هم نسبت به سایر نقاط دنیا در پله‌های اول هستیم، حتی در بازاریابی کالا. موضوع جذب سرمایه‌گذار خارجی نسبت به تجارت هم موضوع جدیدتری است و هم پیچیده‌تر. ما هنوز تجارت را خوب یاد نگرفته‌ایم که در دنیا خودمان را عرضه و تبلیغ کنیم چه برسد به موضوع سرمایه‌گذار خارجی که قطعا نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارهایی را در این مورد باید شناسایی کرد و در آن فضاها شرکت نمود یا فضاها و سمینارهای خاصی را به منظور معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سایر کشورها تشکیل داد.

قاعده این است که ما اگر در اینجا بنشینیم و سرمایه‌گذاران دنیا را دعوت کنیم که بیایید ما را تماشا کنید، کمتر کسی حضور پیدا می‌کند، به دلیل اینکه جذابیتی نداریم و کسی حاضر نیست برای دیدن ما از آن سوی دنیا به اینجا بیاید. این ما هستیم که باید به نقاط مختلف دنیا برویم و خودمان و فرصت‌های‌مان را معرفی کنیم. اما تمام اینها شرط لازم نیست و شرط کافی است و باید زمینه فراهم باشد و پس از اینکه زمینه فراهم شد، در آن زمان بیاییم درباره راه‌های ارتباط‌گیری از طریق شبکه‌های اجتماعی صحبت کنیم. مانند این است که محصولی را تولید کنیم و پس از اینکه آن محصول تولید شد، برای آن بازاریابی انجام می‌دهیم.

ما برای اینکه جذب سرمایه‌گذار خارجی را انجام دهیم، نیاز به زیرساخت‌های اساسی داریم که فاقد آنها هستیم. یعنی سرمایه‌گذار خارجی زمانی که می‌خواهد وارد کشوری شود به این موضوع اهمیت می‌دهد که در راحت‌ترین، آسان‌ترین و بهترین شرایط، سود مناسبی از سرمایه‌اش ببرد. قبل از اینکه ما داد و فریاد کنیم که کشور ما، کشور گل و بلبل است و فضای سرمایه‌گذاری خوبی دارد، سرمایه‌گذار خارجی به گزارشاتی که سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌کنند، توجه می‌کند. به‌عنوان مثال به این موضوع توجه می‌کند که رتبه فضای کسب‌وکار در ایران چند است و می‌بینند که با یک رتبه سه رقمی مواجه است.

به ایندکس‌های سازمان بین‌المللی شفافیت مراجعه می‌کند و مشاهده می‌کند که کشور ما از نظر فساد مالی و اداری رتبه بدی دارد. همچنین به رتبه‌هایی که بانک جهانی در مورد رقابت‌پذیری اقتصاد منتشر می‌کند، مراجعه می‌کند و می‌بینند که اوضاع ما خراب است، در مورد آزادسازی اقتصاد اوضاع مناسبی نداریم. اینها وظیفه بخش خصوصی نیست و اینها وظیفه دولت است که فضای کسب‌وکار را آماده کند برای سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی.

متاسفانه در حال حاضر در تمام زمینه‌هایی که می‌تواند چراغ راه و راهنما برای سرمایه‌گذاری باشد، کشور ما رتبه بدی دارد. تا زمانی که این موضوعات اصلاح نشود، هر چقدر که تلاش هم بکنیم، منجر به سرمایه‌گذاری نمی‌شود. اول باید دولت فضای کسب‌وکار را درست کند و سپس به این موضوع بپردازیم که چه راهکارهایی برای تبدیل سرمایه‌گذاری در ایران وجود دارد. قطعا هشتگ و شبکه‌های اجتماعی که بیشتر جوانانه است و به درد کارهای اجتماعی می‌خورد، به جز اینکه در دنیا اسم ما را سر زبان‌ها بیندازد و تخریب کند، سود دیگری ندارد. به نظر می‌رسد فضای مجازی و کمپین‌هایی که در آن تشکیل می‌شود، کاربرد و مفهومی دارد که ما نمی‌توانیم از این مفهوم در هر جایی که دلمان می‌خواهد استفاده کنیم. هر ابزاری متعلق به کار خاصی است و اگر ابزار مناسب را پیدا کنیم، شرط لازم آن است که مطالبه‌مان از دولت باشد که فضای کسب‌وکار آماده جذب سرمایه‌گذاری شود و شرط کافی پیدا کردن راه‌های جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی می‌شود.

بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی

فعالیتی که سازمان یافته نیست

المیرا اکرمی
elmira.akrami@gmail.com

محسن جلال‌پور، رئیس اتاق بازرگانی ایران در کانال تلگرام خود از تمام دلسوزان ایران خواسته با هر ابزاری که در اختیار دارند، به معرفی دوباره اقتصاد ایران به سرمایه‌گذاران خارجی و تشویق آنها به حضور در بازار ایران اقدام و در این راستا از فرصت شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها استفاده کنند. اما در اینجا این سوال مطرح است که اصولا استفاده از شبکه‌های مجازی به چه میزان می‌تواند در معرفی دوباره اقتصاد ایران و فرصت‌های موجود در آن و تشویق سرمایه‌گذاران خارجی موثر باشد؟ برخی فعالان اقتصادی معتقدند شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها بدون تاثیر نیستند و فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان در دنیا هم از فرصت این شبکه‌ها برای معرفی کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند، اما برای استفاده از فرصت شبکه‌های اجتماعی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی باید یک کار سازمان‌یافته جمعی انجام شود و این موضوع با اقدامات فردی راه به جایی نمی‌برد. اما برخی دیگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها را فرصت واقعی نمی‌دانند و فرصت واقعی را ظرفیت‌های فراوان موجود در خارج از کشور می‌دانند که می‌توان آنها را با انعقاد قراردادها و توافقات با طرف‌های خارجی به کار گرفت. «فرصت امروز» در این گزارش استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی را بررسی کرده است.

محمد مهدی سیادت:

استفاده از شبکه‌های اجتماعی فرصت واقعی نیست

محمد مهدی سیادت، فعال اقتصادی معتقد است استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها فرصت واقعی نیست و فرصت واقعی ظرفیت‌های فراوان موجود در خارج از کشور است که می‌توانیم آنها را با قراردادها و توافقاتی که با طرف‌های خارجی منعقد می‌کنیم، به کار بگیریم.

برخی معتقدند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها فرصت بسیار خوبی است تا فعالان اقتصادی بتوانند ضمن معرفی دوباره اقتصاد ایران، اقدام به تشویق سرمایه‌گذاران خارجی کنند؟

به نظر من استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها فرصت واقعی نیست. فرصت واقعی از دیدگاه من خلأ موجود در بازار ایران است. ما پس از یک دهه تحریم و به نوعی فاصله گرفتن از دنیای صنعتی شاهد وجود ظرفیت‌های فراوانی در خارج از کشور هستیم که می‌توانیم آنها را به کار بگیریم با قراردادهایی که منعقد می‌کنیم و با توافقاتی که با طرف‌های خارجی می‌توانیم داشته باشیم. همچنین بهبودهایی که در زمینه مصرف انرژی و کیفیت محصولات و کالاها می‌توانیم داشته باشیم، فرصت بسیار بزرگی است.

این فرصت‌ها در چه شرایطی می‌تواند بروز و ظهور پیدا کند؟

این فرصت زمانی می‌تواند عینیت، بروز و ظهور پیدا کند که یک سری چارچوب‌هایی را فراهم کنیم. این در حالی است که ما هنوز نمی‌دانیم در کشورمان چه می‌خواهیم و در کشوری که هنوز نمی‌داند چه می‌خواهد، چگونه می‌توان تصور کرد که سرمایه‌گذار خارجی با رغبت و میل اقدام به سرمایه‌گذاری کند. سوال این است که ما چه استراتژی‌ای برای توسعه داریم. چارچوب‌های اصلی استراتژی‌های توسعه، موضوعی است که تمام مردم باید نسبت به آن آگاهی داشته باشند و نباید فقط در دست چند نفر باشد. یا استراتژی توسعه وجود ندارد یا اگر وجود دارد، جمع غالب کارآفرینان و فعالان اقتصادی از چنین استراتژی‌ای بی‌خبر هستند. قاعدتا در چنین شرایطی نمی‌توان انتظار داشت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی بتوان اقدامات موثر و قابل توجهی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی انجام داد.

مشکلات عمده‌ای که مانع از آن می‌شود بتوان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی برای معرفی دوباره اقتصاد کشورمان و تشویق سرمایه‌گذاران خارجی استفاده کرد، چه مواردی است؟

روابط بانکی ما در حال حاضر دچار مشکل است که البته حتما حل خواهد شد. همچنین نرخ ارز یک مسئله دیگر است، اگر چه امروز فعالان اقتصادی خیلی به مسئله نرخ ارز توجه نمی‌کنند، اما هر فعال اقتصادی خارجی که مقداری آگاهی داشته باشد نخستین سوالش از کشوری که به دنبال جذب سرمایه است، این است که روند نرخ ارز در آن کشور در آینده چگونه خواهد بود و آیا با پرش ناگهانی نرخ ارز مواجه خواهد بود یا خیر. در واقع ما با سوالات اساسی مواجه هستیم که این سوالات اساسی باید از طرف مجموعه نظام پاسخ داده شود که فعالان بخش خصوصی هم به تبع آن بتوانند در ارتباطاتی که دارند، پاسخ سرمایه‌گذاران خارجی را بدهند.

مسعود دانشمند:

نیازمند کار سازمان یافته جمعی هستیم

مسعود دانشمند، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی تهران معتقد است برای استفاده از فرصت شبکه‌های اجتماعی جهت جذب سرمایه‌گذاران خارجی باید یک کار سازمان یافته جمعی انجام شود.

به نظر شما با توجه به گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها، این راه‌های ارتباطی چه تاثیراتی می‌توانند در جذب سرمایه‌گذاران خارجی داشته باشند؟

از تمام کارخانجات و شرکت‌ها بخواهیم و کمک کنیم که برای خود سایت، برنامه‌های آتی و نیازهای سرمایه‌گذاری و توسعه‌ای را داشته باشند. سازمان سرمایه‌گذاری خارجی هم به همین ترتیب و این حرکت اول است. حرکت دوم این است که از طریق رایزنان بازرگانی خود در خارج از کشور بگوییم کسانی که می‌خواهند سرمایه‌گذاری کنند، این آدرس سایت‌ها و کارخانجات ما است و اگر می‌خواهید پروژه‌ای را در دست بگیرید، به این آدرس‌ها مراجعه کنید. ما این کار سازمان‌یافته را انجام ندادیم و از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فقط برای انتشار لطیفه استفاده کرده‌ایم. ما اگر به تمام شرکت‌ها کمک کنیم که یک سایت داشته باشند و مشخص کنند که حال و آینده شان چیست و چه اقداماتی را می‌خواهند انجام دهند و چه نیازهای تکنولوژیکی، سرمایه‌ای و ماشین‌آلاتی دارند و چه بازارهایی را می‌توانند پوشش دهند، در چنین شرایطی دیگر لازم نیست سرمایه‌گذار خارجی برای یافتن کارخانه‌ای که می‌خواهد در آن سرمایه‌گذاری کند، مدت زمان زیادی را صرف کند.

در حال حاضر بخش خصوصی و فعالان اقتصادی تا چه اندازه از امکانات شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها برای تعامل با سرمایه‌گذاران خارجی و فعالان اقتصادی در سایر کشورها استفاده می‌کنند؟

ما در مقطعی قرار داریم که باید یک کار سازمان یافته جمعی انجام دهیم، اما این کار را انجام نمی‌دهیم. ممکن است یک فعال اقتصادی به تنهایی اقداماتی را از طریق ارتباط‌گیری با شبکه‌های اجتماعی انجام بدهد و نتیجه هم بگیرد یا نگیرد. بنابراین باید ابتدا کمک کنیم تمام شرکت‌ها و کارخانجات یک سایت داشته باشند و در این سایت برنامه‌های فعلی و آینده آنها درج شود. رایزنان بازرگانی ما در خارج از کشور اطلاعات این سایت‌ها را داشته باشند و به افرادی که می‌خواهند در ایران اقدام به سرمایه‌گذاری کنند، منتقل کنند و اگر برای آن سرمایه‌گذار خارجی جذابیت لازم وجود داشت، اقدامات لازم را برای سرمایه‌گذاری انجام دهد.

در شرایطی که ما مشکلات بسیاری برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی داریم، می‌توانیم به واسطه شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها سرمایه‌گذاران خارجی را تشویق کنیم؟

این موضوع شدنی است. ما ابتدا باید به مردم دنیا این موضوع را بگوییم که اگر می‌خواهند در ایران سرمایه‌گذاری کنند، از طریق استفاده از هشتگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها می‌توانند خود را به اینجا وصل کنند. این رایزنان بازرگانی ما در کشورهای مختلف باید نقش خود را به‌عنوان پل ارتباطی حفظ کنند تا بخشی از مشکلات موجود هم به واسطه این موضوع حل شود.

محمد حسین برخوردار:

شبکه‌های اجتماعی بی‌تاثیر نیستند

محمد حسین برخوردار، مدیر عامل دخانیات و فعال اقتصادی معتقد است شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها بدون تاثیر نیستند و فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان در دنیا، از فرصت این شبکه‌ها برای معرفی کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها را چقدر در معرفی دوباره اقتصاد ایران و جذب سرمایه‌گذاران خارجی موثر و مفید ارزیابی می‌کنید؟

برای معرفی کالا، محصول و خدماتی که در کشورمان تولید می‌شود، به شکل بین‌المللی باید امکاناتی که در کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی وجود دارد را به طرف‌های خارجی معرفی کرد. به طور مسلم شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها بدون تاثیر نیستند و در حال حاضر علاوه بر راه‌های ارتباطی که از گذشته وجود داشته و دارد، فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان در دنیا، از فرصت این شبکه‌ها برای معرفی کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند. حتی شبکه‌های تلویزیونی از طریق همین شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها کاری می‌کنند که محصولات تولیدی کشورشان به سایر کشورها معرفی شود.

بنابراین شما معتقدید فعالان اقتصادی و بخش‌خصوصی ما می‌توانند از این فرصت برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی استفاده کنند؟

بله، همین‌طور است. البته به شرط آنکه در استاندارد خاص خود کار کنیم.

این استاندارد خاص که اشاره می‌کنید، چیست؟

به این معنی که به‌صورت خلاصه و فشرده بتوانند منظور خود را به مخاطب‌شان برسانند. به عبارت دیگر، یک تولیدکننده یا فعال اقتصادی باید در فضای شبکه‌های اجتماعی به طور مختصر و مفید نوع تولیدات یا خدمات خود و کیفیت را مشخص کند.

به نظر شما با توجه به مسئله لغو تحریم‌ها، اقتصاد کشور ما در شرایطی است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هشتگ‌ها بتوان آن را به سایر کشورها بازمعرفی کرد یا اینکه ابتدا باید مشکلات و چالش‌های موجود رفع شود؟

به دلیل مسئله تحریم‌ها و همچنین به دلیل دولتی بودن صنایع کشور، تاثیرگذار بوده است. تحریم‌هایی که در سال‌های اخیر اثرات خود را نشان داده است و در عین حال از آنجا که اقتصاد ما دولتی است و مدیران دولتی هستند و پایداری خود را در سیستم بلندمدت نمی‌بینند، بنابراین برنامه‌های بلندمدت برای تحقیق و توسعه بسیار کم بوده است. زیربنای هر کاری در کشور ما این است که تحقیقات و توسعه آن ارتقا یابد. حتی بهتر است از افراد بازنشسته‌ای که دارای تجارب زیادی در سایر کشورها هستند و راغب هستند که در مقابل دستمزدی که دریافت می‌کنند تجارب خود را در اختیار سایر کشورها قرار دهند، استفاده کنیم. در واقع اگر به جای اینکه قراردادهای اقتصادی منعقد کنیم، از تجارب این افراد استفاده کنیم، حتما می‌تواند گام موثرتری باشد. به هر حال برای استفاده از هر فرصتی از جمله شبکه‌های اجتماعی ابتدا باید زیربنای اقتصاد را به‌خصوص در مباحث تحقیق و توسعه قوی کنیم.

آزموده

شبکه‌های اجتماعی؛ محافلی مناسب برای بازاریابی و تجارت

ترجمه و گردآوری: رویا پاک سرشت

نفوذ رسانه‌های دیجیتال، مجازی و انواع و اقسام اپ‌های پیام رسان به زندگی امروز باعث شده، تقریبا تمامی جوانب و امور روزمره به نوعی از این فضاها تاثیرپذیر باشند. بر این اساس، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و مراکز مختلف تجاری و اقتصادی با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی تلاش دارند سیطره و نفوذ فعالیت‌های خود را گسترش دهند. سهم بزرگی از فعالیت‌های بخش اقتصاد خصوصی بر پایه جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی شکل می‌گیرد و برای جذب سرمایه راه‌های متعدد کلاسیک و نوینی نیز وجود دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی پر مخاطب و نام آشنا، یکی از راه‌هاییست که مدتی است در حیطه بازاریابی، تبلیغات و جذب سرمایه‌گذاران متداول شده و به نظر می‌رسد بازدهی خوبی هم داشته است.

آشنایی با مخاطبین گام اول است

آلن سالیس، مدرس دوره‌های بازاریابی مجازی و فعال در امور تجاری و مارکتینگ در بریتانیا معتقد است، تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مخاطبان انکارناپذیر است. بنابراین نخستین گام در هر نوع فعالیت اقتصادی، شناسایی صحیح مخاطبان و سپس انجام اقداماتی برای قانع کردن برخی از مخاطبان برای سرمایه‌گذاری است. در سراسر بریتانیا بسیاری از برندها و نام‌های معتبر تجاری فعالیت‌های متعددی در شبکه‌های اجتماعی دارند و با جذب دنبال‌کنندگان میلیونی تلاش دارند نام خود را از مرزهای بریتانیا خارج کنند. این مسئله دو بازخورد اساسی مثبت خواهد داشت؛ آشنا شدن مخاطبان حداکثری با نام و فعالیت‌های برندهای تجاری و در مرحله بعد ایجاد تمایل برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برند مذکور به واسطه حس آشنا پنداری برند که از طریق شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است.

در واقع این یک ترفند زیرکانه است که باعث می‌شود سرمایه‌گذاران فارغ از هر نوع ملیت یا نژادی تمایل پیدا کنند به واسطه حس مثبت خود در یک پروژه سرمایه‌گذاری کنند.

مزایای پنهان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

نشریه فوربس در گزارشی تحلیلی به سراغ مزایای پنهان بازاریابی و جذب اسپانسر در شبکه‌های اجتماعی رفته است، موضوعی جذاب که این روزها بسیار داغ و پرطرفدار است. براساس این گزارش فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای فعالان اقتصادی اهمیت زیادی دارد زیرا:

*راهی موثر است تا نام برند یا کالاهای شما شناخته شده و قابل اطمینان ارزیابی شوند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هر اندازه نام یک برند یا محصولی مشخص بیشتر تکرار شود، احتمال تمایل برای سرمایه‌گذاری در آنها بیشتر خواهد شد.

*انجمن‌ها و محفل‌هایی با تعداد مشخصی دنبال‌کننده خواهید داشت، این مسئله در شرایطی که قصد دارید یک کمپین تبلیغاتی یا یک خیریه یا هر نوع فعالیت تبلیغاتی برای جذب سرمایه‌گذار تشکیل دهید به‌شدت کارآمد خواهد بود.

*تکرار در دیده شدن مورد دیگری است که برای برند یا یک کالای تجاری حائز اهمیت است. یک ضرب‌المثل قدیمی در حیطه بازاریابی وجود دارد که می‌گوید: حداقل هفت، هشت بار باید پیگیری کنی تا یک جواب مثبت بگیری. بر این اساس، هر بار که مخاطبان شبکه‌های اجتماعی خود را بررسی کنند، حداقل یک بار با نام تجاری کالای شما رو به رو می‌شوند و این یعنی در طول یک روز، یک هفته و یک ماه، صدها بار دیده شدن.

*بسیاری از مردم نمی‌دانند که گاه به شکل ناخواسته الهام‌بخش یک مجموعه تجاری می‌شوند. درواقع گاهی افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و کامنت‌گذاری در صفحات مختلف با گفتن انتقادها و پیشنهادهای خود عیوب موجود در برندها را مشخص کرده و کمک می‌کنند این برندها با کیفیت‌تر از قبل فعالیت کنند.

*برخی برندها در شبکه‌های اجتماعی به شکل آشکار و نهان در حال رقابت با برندهای مشابه هستند، حضور در شبکه‌های اجتماعی فرصت خوبی است تا با نشان دادن ظرفیت‌ها و مزایای خود نسبت به سایر رقبا، به افزایش تمایل سرمایه‌گذاران برای جذب سرمایه کمک کنید.

از بازاریابی مجازی تا صداقت در اطلاعات

نشریه گاردین با رویکردی جالب به موضوع جذب سرمایه در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. در بخشی از گزارش گاردین می‌خوانیم؛ گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهند میلیون‌ها شرکت کوچک و بزرگ در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و حداقل ۸۰درصد از این شرکت‌ها با هدف جذب سرمایه، بازاریابی و فعالیت‌های سودآوری از این دست در این شبکه‌ها حضور دارند.

بر این اساس به نظر می‌رسد رقابتی سنگین بین نام‌های تجاری در فضای مجازی وجود دارد. اما کدام شرکت‌ها در این کارزار رقابتی موفق‌تر عمل می‌کنند؟ شرکت‌های پرزرق و برق با تصاویر، عکس‌ها و ویدئوهای پر تجمل؟ بر خلاف انتظارها پاسخ می‌تواند منفی باشد. درواقع بسیاری از سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، فریب تجملات تجاری را نمی‌خورند و ترجیح می‌دهند با تمامی حقایق رو به رو شوند.

سو پیترز، بازاریاب و مشاور سرمایه‌گذاری در شرکت‌های معتبر ایالات متحده، معتقد است اگرچه سرمایه‌گذاران به امنیت منابع مالی خود در هنگام سرمایه‌گذاری حساس هستند، اما در عین حال علاقه‌ای به حضور در فعالیت‌های مبتنی بر فریبکاری ندارند.

آخر فرصت امروز
شماره ۵۲۸ www.forsatnet.ir صفحه ۱۶ تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۲۸۳

مدرسه مدیریت

تلاش گروهی زنان برای رسیدن به پست‌های بالای مدیریتی

برنامه‌ای برای زنان توانا

ترجمه: سارا گلچین
منبع: fastcompany

تحقیقات نشریه Catalyst نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از زنان بیشتری در پست‌های بالای مدیریتی استفاده می‌کنند ۳۴درصد بیش از سایر شرکت‌ها بازگشت سرمایه برای سهامداران دارند. یک گزارش دیگر نیز نشان داد شرکت‌هایی که با مدیریت زنان اداره می‌شوند در بازار سهام S&P 500 عملکرد بهتری دارند.

همه ما می‌دانیم که زنان و مردان مهارت یکسانی را برای راهبری کسب‌وکارشان به‌کارمی‌گیرند. اما مطالعه تازه موسسه McKinsey/LeanIn. org نشان داد که از پایین‌ترین شغل‌ها تا بالاترین پست‌های مدیریتی خانم‌ها کمتر تمایل به پیشرفت دارند. براساس این مطالعه، بیشترین نمود اختلاف شانس زنان و مردان در دستیابی به پست‌های مدیریتی است؛ جایی که خانم‌ها ۷۹درصد شانس مدیر شدن و رسیدن به پست‌های ریاست را دارند، حال آنکه این شانس برای آقایان صد درصد است.

این اختلاف ریشه در ناخودآگاه افراد دارد که از همان فرآیند استخدام برای زنان آغاز می‌شود. زنان از همان مراحل اولیه استخدام با مشکلات بیشتری روبه‌رو هستند.

یک گروه از زنان برای حل این مشکل دست به دست هم داده و یک انجمن کوچک به‌نام CLUB را تشکیل دادند. واژه CLUB سرنام واژه‌های وصل شدن، رهبری کردن، متحد کردن و ساختن است که به‌خوبی حاکی از ماموریت این گروه از خانم‌ها است. این گروه از ۲۰۰ زن تشکیل شده که هر یک از آنها تخصصی برای خود دارند.

سازمان CLUB برای کمک به حل مشکلات امیدوار است بتواند زنان زیادی را به سیلیکون‌ولی بفرستد، به‌گونه‌ای که وقتی یک شرکت حاضر در سیلیکون‌ولی بخواهد برای یکی از پست‌های مدیریتی خود مثل مدیرعامل، مدیر ارشد اطلاعات یا مدیر ارشد فناوری، مدیر تعیین کند، هیچ گزینه‌ای بهتر از استفاده از زنان توانمند سازمان CLUB نداشته باشد.

لراین مک کینون، به‌تازگی به سازمان CLUB پیوسته است. او بیشتر از همه جذب واژه‌هایی شد که برای ساخت نام این سازمان در نظر گرفته شدند؛ واژه‌هایی که در واقع همان ماموریت این سازمان هستند.

خانم مک کینون خیلی زود فهمید که در سازمان CLUB باوجود تمرکز بر افزایش توان مدیریتی زنان چیزی کم است. این زنان مهارت‌های شغلی خود را افزایش می‌دهند و حتی آموزش‌های ارزشمند مدیریتی می‌بینند. اما آنچه ندارند توانایی توسعه برند شغلی خارج از محل کار است.

به‌گفته خانم مک کینون، خانم‌ها اغلب در محل کار سرشان پایین است، درحالی‌که اصولا دیدگاه‌های ارزشمندی دارند. آنها راهی را که باید درآن قدم بگذارند نمی‌شناسند. به اعتقاد خانم مک کینون، در عصر شبکه‌های اجتماعی زنان می‌توانند به بهترین شکل از این ابزار در راه عرضه توانایی و معرفی خود استفاده کنند. از نظر او شبکه‌های اجتماعی فرصت بزرگی به زنان داده تا خود و تخصص‌شان را به همگان بهتر بشناسانند.

به همین خاطر خانم مک کینون در سال ۲۰۱۵ طرح «رشد CLUB» را ارائه داد. هدف از این طرح حمایت از مدیران هم در عرصه کاری و هم در زمینه توانایی‌های شخصی است. یکی از نخستین نتایج این طرح حضور هفت عضو از زنان توانمند سازمان CLUB در شرکت‌های بزرگی چون اپل، فیس‌بوک، تسلا و Adobe بود.

به‌طورکلی زنان این گروه از قومیت‌ها، شرکت‌ها، نقش‌ها و سبک‌های رهبری مختلفی هستند که می‌توانند در عرصه‌های گوناگون پست‌های مهم بگیرند. این سازمان توانسته به‌خاطر تربیت زنانی که توانایی مدیریت را در خود می‌یابند، جایزه‌های خوبی بگیرد. سال گذشته این سازمان توانست برای بسیاری از این زنان زمینه‌ای ایجاد کند که بتوانند به اعتماد به نفس لازم برای کار دست یافته و برای رسیدن به پست‌های مدیریتی نقشه راه داشته باشند. آنها همچنین در این سازمان آموختند که چگونه دانش خود را در راه ارتقای شغلی یا گرفتن نقش مشورتی استفاده کنند.

خانم مک کینون می‌گوید: «وقتی در حال آموزش خانم‌ها هستم، نخستین چیزی که به آنها یادآوری می‌کنم این است که آنها ذاتا رهبر هستند و سبک رهبری خاص خود را دارند.»

به‌گفته خانم مک کینون، بعضی خانم‌ها حس می‌کنند که زن‌ها حتی اگر بتوانند سبک مدیریتی برای خود تعریف کنند، به خاطر جنسیت‌شان نمی‌توانند اعتبار لازم را در حرفه خود به‌دست آورند. خانم مک کینون می‌گوید: «برای سیلیکون ولی به‌طورخاص استعدادهای درخشان بسیار مهم هستند.» به همین خاطر است که متقاضیان کار در سیلیکون ولی به دنبال اثبات خود و موفق شدن در کارشان هستند. البته خانم مک کینون اعتقاد دارد تغییر اساسی و حضور پررنگ زنان در پست‌های مدیریتی تنها زمانی اتفاق می‌افتد که مشکل بزرگ شکاف میان دستمزد زنان و مردان حل شود. به گفته، او اختلاف رقم‌های پرداختی به زنان و مردان زیاد است و یکی از اهداف تشکیل چنین انجمنی برای تربیت زنان توانمند اصلا همین است.

۳۶۰

داعش اقتصاد ترکیه را زمین زده

ترجمه: سمانه عطایی فرد
منبع: فیگارو

اقدامات تروریستی اخیر داعش در ترکیه موجب افول رشد اقتصادی این کشور شده است. شش حمله انتحاری در مدت هشت ماه و سردی روابط دیپلماتیک با روسیه، تبدیل به تهدیدی برای درآمدهای مالی بخش گردشگری و سرمایه‌گذاران خارجی شده است و اقتصاددانان نگران تاثیر حوادث اخیر بر اقتصاد کشور هستند.

با گذشت چند روز از حملات داعشی‌ها، همچنان میزان رفت‌وآمد عابران در خیابان استقلال، واقع در قلب استانبول، نسبت به قبل بسیار کمتر است. هتل‌ها، رستوران‌ها و مغازه‌های این خیابان متحمل ضررهای مالی شده‌اند. تحلیلگران اقتصادی می‌گویند این حملات برای ترکیه گران تمام شده و ضربه بزرگی به اقتصاد این کشور وارد کرده است.

با آغاز بحران کردها و بمب‌گذاری‌های اخیر داعشی‌ها می‌توان به وضوح شاهد کاهش گردشگران بود. بعد از اینکه یک فروند جنگنده روسی هدف هواپیمای شکاری ترکیه قرار گرفت و در مرز سوریه سقوط کرد، روسیه به اتباع خود توصیه کرد از رفتن به ترکیه خودداری کنند.

به همین علت مدیران برخی هتل‌ها تصمیم گرفتند برای جذب گردشگران قیمت اتاق‌های خود را کاهش دهند. با این حال هتلی مانند Golden Age که در نزدیکی خیابان استقلال واقع شده به زحمت توانست نیمی از ۱۸۰ اتاق خود را باوجود آغاز سال نو در ایران اجاره دهد. یکی از کارکنان هتل می‌گوید: مردم دیگر تمایلی برای آمدن به ترکیه ندارند.

آینان دمیر، تحلیلگر اقتصادی می‌گوید: درآمدهای توریستی ترکیه امسال به ۱۷میلیارد دلار رسیده که این رقم نسبت به سال گذشته ۴میلیارد دلار کاهش داشته. همچنین تعداد گردشگران خارجی هم ۲۰درصد کمتر از سال قبل است، زیرا خارجی‌ها نسبت به قبل محتاط‌تر شده‌اند و بیشتر نگران امنیت خود هستند.

اما با وجود این مشکلات باید به نشانه‌های رشد اقتصادی ناشی از قیمت پایین نفت هم اشاره کرد. تاکنون تولیدات صنعتی این کشور ۵٫۶درصد افزایش داشته و شاخص اعتماد به فعالان اقتصادی که در سه ماه قبل دچار رکود شده بود در ماه مارس افزایش یافته است.

اما نگرانی‌ها همچنان ادامه دارد. بیشترین نگرانی به انتصاب جایگزین اردم باشجی، رئیس کنونی بانک مرکزی مربوط می‌شود.

اردم باشجی که تجار از او حمایت می‌کنند، در برابر فشارهای اردوغان برای حمایت از کاهش نرخ بهره به منظور افزایش رشد، به سختی مقاومت کرد.

انتصاب جایگزینی برای او که از نظر قدرت حاکم قابل قبول‌تر باشد، می‌تواند سرمایه‌گذاران را نگران کند. بیمی که تصمیم روز پنجشنبه بانک مرکزی ترکیه برای کاهش نرخ بهره نیز آن را تقویت می‌کند و بلافاصله به منزله امتیازخواهی قدرت حاکم تفسیر شد. دمیر همچنین خاطر نشان کرد: «این تصمیم به تاثیر سیاست بر تصمیم‌های اقتصاد کلان ترکیه معروف است». وی معتقد است منصوب کردن شخصی طرفدار اردوغان به ریاست بانک مرکزی، اعتماد سرمایه‌گذاران را خدشه‌دار می‌کند.

قاب

اینها دختران جلال‌آباد افغانستان هستند که با کاسه‌های خالی به صف نشسته‌اند تا از باجه‌های خیریه‌ای که در این شهر غذا میان مردم توزیع می‌کنند، برای افطار غذا بگیرند. جلال‌آباد مرکز ولایت ننگرهار و دومین شهر بزرگ افغانستان است.

منطقه آزاد

پس از حضور قطر در پاریس، اکنون حضور ایران در مارسی

واگذاری سهام باشگاه المپیک مارسی به ایرانی‌ها

گلنوش محب‌علی

یک گروه سرمایه‌گذار ایرانی قصد دارد باشگاه المپیک مارسی را خریداری کند. آوریل امسال بود که صاحب باشگاه المپیک مارسی از واگذاری سهام خود خبر داد. پس از آن یک گروه سرمایه‌گذاری ایرانی پیشنهاد خرید سهام این باشگاه را مطرح کرد.

این گروه سرمایه‌گذاری که از اردیبهشت ماه سال جاری به طور رسمی در لوکزامبورگ به ثبت رسیده است، می‌خواهد سهام باشگاه المپیک مارسی را از صاحب آن، مارگاریتا لویی دریفوس خریداری کند. پس از امضای توافق‌نامه هسته‌ای، ایران پتانسیل دوباره‌ای در سرمایه‌گذاری خارجی پیدا کرده است. پس از انجام توافق هسته‌ای، شرکت‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذاری ایرانی به دنبال سرمایه‌گذاری‌های خارجی در زمینه‌های مختلف هستند.

این بار یک گروه ایرانی با سرمایه ۵۰۰میلیون یورویی، حدود ۵۰درصد از سهام باشگاه فرانسوی المپیک مارسی را از آن خود می‌کند. به گفته نشریه فرانس فوتبال، این گروه سرمایه‌گذاری، زیرمجموعه‌ای از شرکت هواپیمایی ایران‌ایر است که اردیبشهت امسال در لوکزامبورگ به ثبت رسیده است.

سرمایه‌گذاری در زمین سبز فوتبال

ایران می‌خواهد مانند قطر که باشگاه پاری‌سن ژرمن را خریداری کرده، سهام باشگاه المپیک مارسی را خریداری کند. مجله فرانس فوتبال در این رابطه می‌گوید ایران پس از لغو تحریم‌های اقتصادی به دنبال سرمایه‌گذاری در عرصه‌های مختلف و این بار ورزش است. این سرمایه‌گذاری از دید این مجله ورزشی نوعی جاه‌طلبی ایرانی تلقی می‌شود.

این هفته‌نامه در این باره می‌گوید: «سرمایه‌گذاری ایران محدود به پیشنهاد ۱۰۰میلیون دلاری برای خرید سهام این باشگاه نمی‌شود، بلکه این گروه سرمایه‌گذاری قصد دارد ۵۰۰میلیون دلار برای خرید ستاره‌های فوتبال هزینه کند.»

براساس گفت‌وگوی خبرنگار ایرانی با فرانس ۲۴، باشگاه المپیک مارسی یک باشگاه افسانه‌ای نزد ایرانی‌هاست. هر چند که امروز بیشتر ایرانی‌ها هوادار باشگاه پاری‌سن ژرمن هستند، باشگاه المپیک مارسی در دهه ۹۰ میلادی و در دوران برنارد تاپی، طرفداران زیادی داشت. این باشگاه، علاوه بر یک سرمایه‌گذار به دنبال یک مربی جدید هم می‌گردد. همچنین دو نفر از بهترین بازیکنان این تیم، ماندانا و دیارا دیگر قرار نیست برای این تیم بازی کنند.

سایت Ecoffoot در این خصوص نوشته است که این سرمایه‌گذاری روند روابط دیپلماتیک و اقتصادی ایران و فرانسه را تسریع می‌بخشد. علاوه بر آن فوتبال فرانسه همیشه مورد توجه مردم ایران بوده و این سرمایه‌گذاری به افزایش قدرت باشگاه کمک خواهد کرد. روزنامه‌های ورزشی فرانسه بودجه این پروژه را ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیون یورو برآورد کرده‌اند.

تجارت و گردش‌های مالی بزرگ در زمین فوتبال در سال‌های اخیر رونق زیادی داشته و تعداد باشگاه‌های فوتبالی که به میلیاردرها و دولتمردان خارجی واگذار می‌شوند بیش از پیش افزایش داشته است. امروزه صحبت از جهانی‌سازی در امر ورزش، به‌خصوص در باشگاه‌های فوتبال است. این عرصه امروز به یک عرصه جدید برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی تبدیل شده است.

در فرانسه نیز اینکه یک کشور دیگر تیم فوتبالی را اداره کند خبر جدیدی نیست. پیش از این هم تیم پاری‌سن ژرمن را قطری‌ها خریداری کرده بودند. در ماه فوریه امسال هم یک سرمایه‌گذار انگلیسی به نام ادوارد بلک‌مور، ۴۵درصد از سهام باشگاه فوتبال نیس را خریداری کرد.

دور دنیا

زندانی میلیونر خوش‌شانس

یک مرد ۲۴ ساله که به دلیل کلاهبرداری اینترنتی زندانی‌شده بود، به محض آزاد شدن از زندان و در عین حالی که در جست‌وجوی کار بود، در یک قرعه‌کشی ۳ میلیون یورو برنده شد. حالا دیگر زندگی این جوان ۲۴ ساله بیکار تغییر کرده است. درست یک و ماه و نیم پس از آزاد شدن او از زندان و هنگامی که به دنبال کار بود، در یک قرعه‌کشی مبلغ هنگفتی برنده شد. این مرد خوش‌شانس که ساکن منطقه‌ای در شرق فرانسه است، ۳میلیون یورو از یک قرعه‌کشی به جیب زد. این میلیونر که «آنتونی» نام دارد، می‌گوید: «زمانی که به من اطلاع دادند در قرعه‌کشی برنده شده‌ام، اول فکر کردم یک شوخی است. من قبلا سال ۲۰۱۲ حدود ۲۰هزار دلار از سایت PMU برنده شده بودم و اما حالا مبلغ ۳میلیون یورو باورنکردنی است. در ابتدا با کسی از آن صحبتی نکردم.»

او در گفت‌وگو با روزنامه محلی می‌گوید که نمی‌خواهد آتش به مال خود بزند و بنابراین قصد ندارد به مسافرت دور دنیا برود یا یک فراری بخرد. او می‌خواهد با این پول یک ماشین بخرد و برای زندگی به پاریس بیاید. او همچنین اضافه می‌کند: برنده شدن این مبلغ تغییری در زندگی او ایجاد نخواهد کرد و همچنان به دنبال کار خواهد بود. آنتونی که یک ماه پیش پس از تحمل ۱۲ ماه زندان به جرم کلاهبرداری اینترنتی از زندان آزاد شد، در حال حاضر با یک دستبند الکترونیکی تحت کنترل است. او می‌گوید: برنده شدن این مبلغ زندگی مرا از گرداب مشکلات نجات خواهد داد. بدون برنده شدن این پول باید سه یا چهار سال در خیابان می‌خوابیدم و مطمئنا این فرصت کمک بزرگی به زندگی من بود.

منبع: BFMtv

جدول امروز

قیمت زعفران

نوع	درجه کیفیت	وزن(کیلوگرم)	قیمت(تومان)
زعفران نگین صادراتی	۱	۱	۶۸۰۰۰۰۰
زعفران سرگل ممتاز صادراتی قائنات	۱	۱	۶۵۰۰۰۰۰
زعفران پوشال	۱	۱	۶۰۰۰۰۰۰
زعفران سفیدی (ریشه)	۲	۱	۱۵۰۰۰۰۰
زعفران نگینی پوشال	۱	۱	۶۱۰۰۰۰۰
زعفران دسته(دخترپیچ)	۱	۱	۵۶۰۰۰۰۰

کیوسک

خداحافظ یاهو مسنجر

روز گذشته یاهو از تعطیلی رسمی پیام‌رسان یاهو مسنجر در ۵ اوت خبر داد. در میان این همه ابزار ارتباطی در فضای مجازی، خیلی از کاربران اینترنتی امروز شاید اصلا یاهو مسنجر را نشناسند اما برای آنهایی که در دوره اینترنت دایل‌آپ با فضای مجازی آشنا شده‌اند، یاهو مسنجر تنها دریچه ارتباط با دیگران از طریق یک مشت داده کامپیوتری بود.

یاهو پیش از این فقط امکان دانلود نسخه‌های پیشین پیام‌رسان یاهو را از بین برده بود اما از ۵ اوت کاربران حتی دیگر قادر به وارد شدن به این برنامه و ارسال پیام هم نیستند و از طریق دیگر نرم‌افزارهای طرف سوم نیز نمی‌توان از این پیام‌رسان استفاده کرد. این اپلیکیشن از ۵ اوت دیگر در سیستم‌عامل‌های ویندوز، مک، اندروید و iOS پشتیبانی نخواهد شد.

اپلیکیشن پیام‌رسان یاهو در سال ۱۹۹۸ میلادی با عنوان «یاهو پیجر» راه‌اندازی شد، حالا بیش از ۱۸ سال ارائه سرویس، این طور که صاحبانش می‌گوید قرار است آینده متفاوتی داشته باشد و به‌روزتر شود.

به گفته بلومبرگ، پیام‌رسان قدیمی یاهو در کشورهای آسیایی و اقیانوسیه از محبوبیت زیادی برخوردار بود و هنوز هم میان تاجران نفتی که از آن برای خریدوفروش کالا استفاده می‌کنند، محبوبیت دارد. اما این طور که به نظر می‌رسد این دو گروه برای زنده نگه داشتن نسخه قدیمی این اپلیکیشن کافی نبوده‌اند.

سخنگوی شرکت یاهو در بیانیه‌ای که برای اعلام خبر تعطیلی پیام‌رسان یاهو منتشر کرده، می‌گوید: «دسامبر سال ۲۰۱۵ ما یک Yahoo Messenger جدید برای موبایل، وب و ایمیل یاهو در دسکتاپ با ظاهری مدرن معرفی کردیم. این تغییر بزرگ در ظاهر همچنین سرعت بسیار بیشتر، امکان ارسال پیام‌ها به‌صورت هوشمند و تصاویر را در گفت‌وگوهای تک به تک فراهم می‌کند. در حالی که سعی کرده‌ایم ارتباط قوی بین محصول خاطره‌انگیز قبلی و پیام‌رسان جدید برقرار کنیم، اما تمام کاربران خود را تشویق می‌کنیم که به یاهو مسنجر جدید مهاجرت کنند، چرا که یاهو مسنجر قدیمی از تاریخ ۵ اوت دیگر پشتیبانی نخواهد شد. ما همچنان تمرکز ویژه‌ای روی پیام‌رسان جدید خود خواهیم داشت و هدف ما فراهم آوردن بهترین تجربه برای کاربران خودمان است.»

کره جنوبی صاحب پرسرعت‌ترین اینترنت دنیا

در ژوئیه سال ۲۰۱۵، باراک اوباما، رئیس‌جمهوری ایالات متحده اعلام کرد می‌خواهد اینترنت پرسرعت را در اختیار خانواده‌های کم‌درآمد بگذارد. این در حالی است که شرکت‌های ارتباط از راه دور می‌گویند بخش زیادی از مردم به اینترنت پرسرعت نیاز ندارند اما مصرف‌کنندگان خلاف این را می‌گویند. اوباما هم وجود اینترنت پرسرعت در خانه‌ها را در قرن ۲۱ «ضروری» می‌داند.

هر سال شرکت‌های پیشرو تحقیقات اینترنتی فهرستی از کشورهایی که پرسرعت‌ترین اینترنت را دارند، منتشر می‌کنند. میانگین سرعت اینترنت در سرتاسر دنیا نزدیک به ۵ مگابایت در ثانیه است اما عوامل بیرونی دیگری وجود دارد که روی سرعت واقعی دانلود تاثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال یک ویدئوی ۱۰ دقیقه‌ای در یوتیوب با اینترنتی که ۵ مگابایت در ثانیه سرعت دارد، باید تقریبا ۳ دقیقه و ۳۰ ثانیه زمان ببرد اما قاعدتا در همه جای دنیا این اتفاق نمی‌افتد، شاید در کشورهای مثل کره‌جنوبی، ایرلند، هنگ‌کنگ، سوئد، هلند، ژاپن، سوییس، نروژ، لتونی و فنلاند که به گفته نشریه limpidlook پرسرعت‌ترین اینترنت را در اختیار کاربران اینترنتی خود قرار می‌دهند، شاهد این اتفاق باشیم.