



نوروز دارایی نیابتی برند ملی ماست

«وقتی یک رویداد بدون تعلق به کشوری با وسعت زیاد برگزار می‌شود، مانند زمانی است که برندها دزدیده می‌شوند. وقتی که برند یا رویدادی اعتبار بیاورد و مالکیت خصوصی نداشته باشد، همه علاقه‌مندان که آن را برداشته و از این طریق به رویدادهای خودشان غنا ببخشند. برند سال نو به برند ملی کشورها اعتبار می‌بخشد، چون مالکیت خصوصی ندارد اما این مسئله درباره نوروز صادق نیست...»

۴۱

فرصت امروز

روزنامه اقتصادی - مدیریتی

۴۸ صفحه

چهارشنبه
۲۷ اسفندماه
۱۳۹۳

Wed. 18 Mar 2015
۲۷ جمادی‌الاول ۱۴۳۶ - سال اول
شماره ۱۸۹۰ - ۱۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

با رویکرد استقرار اقتصاد دانش بنیان، نوآور، مولد و فرصت ساز

نگاهی متفاوت به زندگی در ویژه نامه نوروزی «فرصت امروز»

فرصت بهار

رویدادهای مهم کسب و کار در سالی که گذشت و چشم انداز سال آینده
فرصت‌های برتر سرمایه‌گذاری در سال ۹۴

جاهایی که نرفته‌اید و ندیده‌اید

روش‌های بازاریابی پایدار

دنیای پرهیجان تبلیغات

شماره بعدی «فرصت امروز» ۱۵ فروردین ۹۴ منتشر می‌شود



رابط عمومی



صادر فوری کارت هدیه
با طرح‌های متنوع در شعب بانک تجارت



با آرزوی سالی خوش برای شما



سال نو مبارک



اسامی شعبه‌های کشیک در تعطیلات نوروز سال ۱۳۹۴

شعبه‌های کشیک تهران، کرج و شهریار در تاریخ ۱۳۹۴/۱/۳ و ۱۳۹۴/۱/۴				شعبه‌های کشیک شهرستان در تاریخ ۱۳۹۴/۱/۳ و ۱۳۹۴/۱/۴			
ردیف	نام شعبه	ردیف	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	ردیف	کد شعبه
۱	مرکزی	۳۴	۳۹۲	۱	بلوار اوتار	۱	۱۰۰۱
۲	بلوار خورن	۳۵	۳۹۳	۲	دهکده المپیک	۲	۱۰۰۲
۳	خیابان شیراز شمالی	۳۶	۳۹۴	۳	باغ سیا	۳	۱۰۰۳
۴	خیابان آریافا	۳۷	۳۹۵	۴	کادو	۴	۱۱۰۱
۵	میدان هفت تیر	۳۸	۳۹۶	۵	سپهروردی شمالی	۵	۱۲۰۱
۶	خیابان لوند	۳۹	۳۹۷	۶	بلوار فرخزادی	۶	۱۳۰۲
۷	میدان مادر	۴۰	۳۹۸	۷	بلوار شهران	۷	۱۳۰۱
۸	خیابان شهید کلاهپور	۴۱	۳۹۹	۸	فلکه سوم بهراپارس	۸	۱۳۰۴
۹	نجرش	۴۲	۴۰۰	۹	شهید تامرجو	۹	۱۳۰۸
۱۰	میدان ولیعصر	۴۳	۴۰۱	۱۰	بلوار امام حسن	۱۰	۱۳۱۰
۱۱	نیاوران	۴۴	۴۰۲	۱۱	میدان کلاشتری	۱۱	۱۳۱۲
۱۲	خیابان فاطمی	۴۵	۴۰۳	۱۲	کوی دانشگاه	۱۲	۱۴۰۱
۱۳	میدان فردوسی	۴۶	۴۰۴	۱۳	سه راه ضرابخانه	۱۳	۱۴۰۳
۱۴	بل روسی	۴۷	۴۰۵	۱۴	لؤلؤسان	۱۴	۱۴۰۴
۱۵	سور	۴۸	۴۰۶	۱۵	شهر جدید لار	۱۵	۱۴۰۲
۱۶	تهرانسر	۴۹	۴۰۷	۱۶	چهرم	۱۶	۱۴۰۵
۱۷	سه راه امین حضور	۵۰	۴۰۸	۱۷	خیابان گسار رشت	۱۷	۱۵۰۱
۱۸	بازار میل	۵۱	۴۰۹	۱۸	لاهیجان	۱۸	۱۵۰۳
۱۹	روکی	۵۲	۴۱۰	۱۹	بندر انزلی	۱۹	۱۵۰۵
۲۰	خیابان پیروزی	۵۳	۴۱۱	۲۰	لنگرود	۲۰	۱۵۰۶
۲۱	صادقیه	۵۴	۴۱۲	۲۱	ولی عصر تبریز	۲۱	۱۶۰۱
۲۲	آفسریه	۵۵	۴۱۳	۲۲	میدان ساعت تبریز	۲۲	۱۶۰۳
۲۳	میدان آزادی	۵۶	۴۱۴	۲۳	مراغه	۲۳	۱۶۰۴
۲۴	چیترا	۵۷	۴۱۵	۲۴	مرند	۲۴	۱۶۱۱
۲۵	شهرک حکیمیه	۵۸	۴۱۶	۲۵	ساری	۲۵	۱۶۱۱
۲۶	چهارمیر	۵۹	۴۱۷	۲۶	خیابان امام خمینی امل	۲۶	۱۷۰۲
۲۷	سیدخلان	۶۰	۴۱۸	۲۷	بابل	۲۷	۱۷۰۳
۲۸	ارمان	۶۱	۴۱۹	۲۸	چابکس	۲۸	۱۷۰۴
۲۹	شهرک	۶۲	۴۲۰	۲۹	چالوس	۲۹	۱۷۰۵
۳۰	میدان هروی	۶۳	۴۲۱	۳۰	سلمان شهر	۳۰	۱۷۰۶
۳۱	آسپه	۶۴	۴۲۲	۳۱	نور	۳۱	۱۷۰۸
۳۲	اسلامشهر	۶۵	۴۲۳	۳۲	بندر عباس	۳۲	۱۸۰۱
				۳۳	ارومیه	۳۳	۱۹۰۱
				۳۴	خوی	۳۴	۱۹۰۲
				۳۵	رفسنجان	۳۵	۲۰۰۳

شعبه‌های برگزیده تهران، شهرستان‌ها و مناطق آزاد در روزهای **سوم، چهارم و فروردین ماه سال ۱۳۹۴ از ساعت ۹ الی ۱۳** آماده استقبال از هم وطنان گرمای و ارائه خدمات به آن‌می باشند.

مرکز اطلاع رسانی: ۰۸۲ ۸۹۰۰ www.bpi.ir

یادداشت

فرصت بهار



حمیدرضا اسلامی

عضو شورای سردبیری

پیش خودم فکر کرده بودم که بهاری‌های بنویسم و در آن از همه آنها که زیستن را برای ایرانیان سهل‌تر و دلپذیرتر می‌کنند یاد کنم. و سیاست‌زاری کنم از یاران «فرصت امروز» که در فضایی کوچک محصولی نوآورانه تولید کردند و از همه آنها که روزنامه را خریدند و خواندند و نکته‌های خود را با ما در میان گذاشتند. اما به‌زودی دریافتم که روحیه «فرصت امروز» با به زبان آوردن همه این احساسات جور نیست. اما خجسته‌باد گفتن این جشن دیرپای گرانقدر که به ما ایرانیان تشخیص می‌دهد و زندگی‌مان را خوش می‌کند به همه شما خوانندگان واجب است.

به جای آنچه در فکر داشتم که بگویم به طرح پرسشی می‌پردازم که پاسخ آن شاید در تبیین راهی که در پیش گرفته‌ایم به کار آید. انتشار روزنامه یک راه هزار بار طی‌شده است یا یک تجربه منحصربه‌فرد؟ درست در پاسخ به چنین سوالي است که تکلیف روزنامه‌ای که منتشر خواهید کرد روشن خواهد شد. به بدیهیات هم کاری نداریم که به هر حال هر روزنامه‌ای لازم است در قدم نخست روزنامه باشد و بسیاری معیارهای عمومی را رعایت کند.

و اگر مثل ما فکر کردید که انتشار هر روزنامه تجربه‌ای یگانه است تازه به مشکلی برمی‌خورید؛ اینکه نیروهای انسانی کارآمدی که بتوانند طی این مرحله همراه شما باشند و تا حد زیادی دانسته‌ها و مهارت‌های پیشین خود را کناری بگذارند و کار را پیش ببرند کم هستند یا در حالت بدبینانه، نیستند. فرایند همفکر شدن طولانی است و بدون تجربه واقعی و مثلا به شکل آموزشی امکان‌ناپذیر است. شروع کار اجتناب‌ناپذیر بود و دستاوردها برای همه- از مدیرمسئول و سردبیر گرفته تا تحریریه و پشتیبانی- دانسته‌ها و باورهای را رقم می‌زد که گاه بدیع بود و گاه تغییری را در شیوه‌ها و نگاه‌ها طلب می‌کرد.

این است که بدون هیچ مایه‌ای از فروتنی می‌گویم که تجربه «فرصت امروز» یک تجربه جمعی است. اصولی بود و هست و از بن دندان می‌گویم که تلاش خود را کردیم که اصول خود را –که باور داشتیم- حفظ کنیم اما باقی دستاوردها –اگر به کار بردن چنین تعبیری گرافه نباشد- حاصل کار گروهی است که قبول کردند برخی راه‌های نرفته را بروند و مدیرانی خطرناک مالی و حیثیتی این تجربه کردن را پذیرفتند. در ۹ ماه گذشته به‌جدا کوشیدیم در کنار بخش خصوصی بنامین. همین خواست، گاه در تحلیل روزنامه از سوی خوانندگان اختلال ایجاد کرد. به دوستان که می‌رسیدیم می‌پرسیدند کدام طرفی هستی؟ و این پاسخ که طرف بخش خصوصی، برای خیلی‌ها جوابی نبود که می‌خواستند. موضع‌مان را در مورد دولت منتخب مردم می‌خواستند و در مورد بخش شبه‌خصوصی. در مورد این رویداد و آن اتفاق. تا چیزی بگویم که به کارشان بیاید.

پس از ۹ ماه انتشار که دوره کوتاهی محسوب می‌شود اگر بخواهیم خودمان ارزیابی کنیم فعالیت شبانه‌روزی را جمع کوچک را، می‌توانیم به چند نقطه قوت اشاره کنیم. یکی اینکه روزنامه‌ای خواندنی تولید کرده‌ایم. دیگر اینکه پا به حوزه‌هایی گذاشته‌ایم که دیگر روزنامه‌ها کمتر پا گذاشته‌اند یا در آن حوزه فعالیت نظام‌مند نداشته‌اند. سده‌یگر اینکه تا حد امکان و بضاعت به طرف اهداف از پیش تعیین شده حرکت کرده‌ایم. برای مخاطب خاص خودمان نظام توزیع نسبتا مناسب تدارک دیدیم و تلاش‌مان را معطوف توسعه روزنامه کردیم. در واقع گمان می‌کنیم به آنچه می‌خواستیم نزدیک شده‌ایم و البته رسیدن به آن کماکان تلاش و کار می‌خواهد. آمال ما «فرصت امروزی»ها آن است که به مقدار بیشتری از امروز، محتوای اختصاصی کاربردی و تمربخش تولید کنیم. تا همین جا هم البته کمترین بهره‌گیری را از رسانه‌های دیگر داشته‌ایم. صرف بهره بردن از ماحصل کار خبرگزاری‌ها عیب نیست لیکن «فرصت امروز» می‌خواهد از مقام تولیدی‌ترین روزنامه کشور به مقام روزنامه تقریبا تماما تولیدی برسد.

«فرصت امروز» استراتژی همگامی با بخش خصوصی و دفاع بدون تردید و تزلزل از منافع این بخش را – که بی‌گمان منطبق با منافع ملی کشورمان است- از دست نخواهد نهاد. سال نو مبارک.

نفت

رویترز:

نفت ایران ظرف چند ماه به بازار بازمی‌گردد، نه چند هفته

خبرگزاری رویتز گزارش داد، با وجود برنامه ایران برای پس گرفتن سهم بازار از دست رفته خود در دوران تحریم‌ها، توافق هسته‌ای احتمالی ایران و ۵+۱ که به لغو تحریم‌های اقتصادی علیه تهران منجر خواهد شد، بعید است باعث سرازیر شدن فوری نفت ایران به بازارهای جهانی شود. به گزارش ایسنا، به گفته کارشناسان بازار، مقام‌های سابق آمریکایی و دیپلمات‌های غربی، مذاکره‌کنندگان هسته‌ای هنوز در حال کار روی جزئیات قراردادی هستند که قصد دارند تا پایان ژوئن امضا شود اما بازگشت نفت صادراتی ایران به بازار دست‌کم تا سال ۲۰۱۶ به تعویق خواهد افتاد. پیشرفت در گفت‌وگوها در سوییچ در ماه جاری باعث کاهش بیش از ۱۰ درصدی قیمت نفت طی هفته گذشته شده به‌طوری‌که برخی فعالان و تحلیلگران منتظر بازگشت روزانه یک میلیون بشکه از نفت‌خام ایران به بازار هستند که مازاد عرضه موجود در بازار را دو برابر می‌کند.

در آخرین روزهای سال، فاز ۱۲ پارس جنوبی، بزرگ‌ترین پروژه گازی کشور که با تلاش و همت نیروهای متخصص داخلی توسعه‌یافته و بدون حضور نیروهای خارجی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، دیروز با حضور ریاست جمهوری رسماً افتتاح شد. رئیس‌جمهوری در مراسم بهره‌برداری از این پروژه عظیم، با تأکید بر اینکه رشد اقتصادی کشور و کاهش تورم در دوران تحریم حاصل شده است، تصریح کرد: در برابر قدرت‌های ظالم جهان سر فروذ نیاورده‌ایم و به بدخواهان گفته‌ام، ما می‌ایستیم و پیروز خواهیم شد و اگر می‌گوییم تحریم نمی‌تواند مانع رشد، توسعه و حرکت ایران اسلامی باشد، شاهد ما فاز ۱۲ پارس جنوبی است.

به گزارش خبرگزاری دولت، دکتر حسن روحانی در جمع مدیران و دست‌اندرکاران اجرای این طرح بزرگ ملی در عرصه نفت و گاز اظهار داشت: جز خدا و مردم به کسی امید نیستیم و امید و تدبیر ما را کسی نمی‌تواند نفث کند. رئیس‌جمهوری به گفت‌وگوهایش با رؤسای پنج کشور طرف مذاکره با ایران در حاشیه اجلاس مجمع عمومی سازمان ملل متحد اشاره کرد و گفت: به آنان گفتیم تحریم‌ها، خلاف قانون و حقوق بشر

است و باعث شرمندگی شما در تاریخ خواهد شد. دکتر روحانی همچنین در این نشست اشاره کرد که در مسیر مذاکرات هسته‌ای، دیر یا زود به نتیجه خواهیم رسید. بهره‌برداری از منابع مشترک نفت و گاز را اولویت ایران دانست و گفت: باید ظرف سه سال آینده کاری کنیم که همه فازهای پارس جنوبی تکمیل شود.

ضرورت توجه به محیط‌زیست در توسعه دکتر روحانی به اهمیت حفظ محیط‌زیست در اجرای طرح‌های توسعه در کشور اشاره کرد و افزود: اگر به محیط‌زیست توجه نشود، توسعه توسط خود توسعه نابود می‌شود و توسعه اقتصادی پایدار، فرهنگ و محیط‌زیست می‌خواهد و دولت در عرصه حفظ محیط‌زیست گام‌های بزرگی برداشته است.

رئیس‌جمهوری همچنین با اشاره به اینکه طرح‌های توسعه باید در هر منطقه توسط مردم آن منطقه بیش از پیش لمس و دستاوردهای آن نمایان شود، گفت: هر کجا را توسعه می‌دهیم استفاده از نیروی محلی در شرایط مساوی ترجیح دارد.

به گزارش ایسنا، با تولید ۲۵ میلیون مترمکعب گاز طبیعی

در روز از هر فاز پارس جنوبی حدود ۸ میلیارد مترمکعب گاز طبیعی در سال به دست می‌آید که ارزش آن با احتساب هر مترمکعب ۲۵ سنت برابر با ۲ میلیارد دلار در سال است. بنابراین با راه‌اندازی کامل فاز ۱۲ پارس جنوبی که معادل ۳ فاز استاندارد است، حدود ۶ میلیارد دلار درآمد تنها از تولید گاز و بدون احتساب صادرات میعانات گازی این فاز طی یک سال عاید کشور می‌شود. وزیر نفت در مراسم بهره‌برداری رسمی از فاز ۱۲ پارس جنوبی با بیان اینکه اجرای این فاز حتی اگر در شرایط تحریم نبودیم هم کار بسیار بزرگی بود، گفت: فاز ۱۲ با تولید بیش از ۷۵ میلیون مترمکعب و فازهای ۱۵ و ۱۶ با تولید ۳۸ میلیون مترمکعب و فازهای ۱۵ میلیون مترمکعب در مجموع منجر به افزایش ۱۲۵ میلیون مترمکعبی تولید گاز در کشور شده است.

بیژن زنگنه با اشاره به اینکه در سال‌جاری ۱۲ تریلیون و شش میلیارد مترمکعب گاز پارس جنوبی را وارد مدار کردیم خاطرنشان کرد: این پروژه در شرایط تحریم به بهره‌برداری رسیده است و حتی اگر شرایط تحریم نبود و خارجی‌ها اجرای این پروژه را انجام می‌دادند کاری بود که کارستان، چه برسد به اینکه در تحریم بوده‌ایم و همه کار

توسط ایرانی‌ها و در شرایط بی‌پولی انجام شده است. وزیر نفت گفت: زمانی که برنامه‌ریزی برای افزایش تولید گاز به میزان ۱۰۰ میلیون مترمکعب در سال صورت گرفت نتنها ناظران خارجی بلکه بسیاری از دوستان داخلی نیز چنین موضوعی را باور نمی‌کردند اما با تلاش صورت گرفته و استفاده از توان داخلی چنین هدفی محقق شد. به گفته وی برای اینکه ثابت کنیم مرد شکستن تحریم هستیم تلاش کردیم. زنگنه خاطرنشان کرد: دوستان و همکاران ما این موضوع را در حد حرف و شعار باقی نگذاشته‌اند و در عمل ثابت کردند می‌توانند تحریم‌ها را بشکنند و مرد مدیریت جهادی برای پیشرفت کشور هستند و می‌توانند نماد خودباوری باشند.

بهره‌برداری از فازهای ۱۷ و ۱۸ در تابستان سال ۹۴ زنگنه در بخش دیگری از سخنان خود با بیان اینکه بهره‌برداری رسمی از فاز ۱۲ را به ملت ایران هدیه می‌کنم، اظهار داشت: دو عرصه فازهای ۱۵ و ۱۶ آماده است و چهار ردیف پالایشی این فازها که اکنون در حال فعالیت است در بهار ۹۴ به بهره‌برداری می‌رسد.

وزیر نفت همچنین به

بهره‌برداری رسمی از فازهای ۱۷ و ۱۸ در تابستان سال گذشته در شورای پول و اعتبار تصویب و سپس توسط بانک مرکزی به بانک‌ها ابلاغ شد. بر همین اساس بانک مرکزی در یک اقدام بسیار بحث برانگیز طی بخشنامه‌ای کلیه بانک‌های خصوصی کشور را اجبار کرده که با برگزاری مجمع عمومی فوق‌العاده اساسنامه نمونه بانک‌های خصوصی تحمیلی و ظاهراً مصوب شورای پول و اعتبار را عیناً به تصویب برسانند و حق هیچگونه مداخله و اظهارنظری را هم به متولیان اصلی این اساسنامه یعنی صاحبان سهام نداده است.

مردم و سهامداران خصوصی بانک‌ها ناراضی و مخالفت خود را به صورت شفاف و واضح با این اقدامات فراقانونی و غیرقانونی در مجمع عمومی فوق‌العاده‌ای که توسط بانک‌های مختلف تشکیل شده نشان داده‌اند اما هزاران سهامدار خرد که از جزئیات امر مطلع نیستند ممکن است در جریان این تحولات نباشند. گفتنی است تاکنون بسیاری از کارشناسان ایرادات قانونی و شکلی به این اساسنامه وارد کرده و خواستار جلوگیری از اجرای آن شدند.

وی در ادامه با بیان اینکه هر فاز پارس جنوبی بین ۰.۷ تا ۰.۸ درصد به تولید ناخالص داخلی اضافه می‌کند، اظهار کرد: اگر سایر فازهای پارس جنوبی به‌موقع به بهره‌برداری برسد در پایان دولت نهم میزان برداشت با قطر برابر خواهد شد.

زنگنه در ادامه با تأکید بر اینکه هیچ‌کس نمی‌تواند و حق ندارد اجرای این پروژه را به نام خود تمام کند، تصریح کرد: هزاران کارشناس برای به ثمر رسیدن این پروژه زحمت کشیده‌اند.

وزیر نفت در ادامه از سیدکاظم وزیری هانمانه، نودری، میرکاظمی و رستم قاسمی به‌عنوان وزرای نفت پیشین که در اجرای این پروژه نقش داشته‌اند و از مدیران عامل سابق شرکت ملی نفت و شرکت پتروپارس تشکر و قدردانی کرد.

فرآورده‌های نفتی و عدم تحمیل هزینه‌های ناشی از کیفی‌سازی در سال‌جاری شد. متعاقب تعیین تکلیف موضوع کیفی‌سازی، پیگیری‌های مستمری از سوی سازمان بورس انجام شد که براساس قول مساعد وزیر نفت در جلسه هم‌اندیشی فعالان بازار و جلسات متعاقب آن مقرر شد در اسرع وقت اعلامیه‌های تعیین نرخ خوراک و فرآورده‌های تحویلی به شرکت‌های پالایشی ابلاغ شود.

این برنامه در تاریخ ۱۹/۱۲/۹۳ با ابلاغ رسمی نرخ‌ها توسط شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی عملی شد.

باتوجه به عدم ارائه بودجه سال ۹۳ و ابهامات موجود در نحوه تعیین نرخ و اعمال احکام قانون برنامه پنجم توسعه درخصوص تعیین نرخ فرآورده‌های نفتی تولیدی پالایشگاه‌ها براساس کیفی‌سازی بازگشایی نشدند.

متعاقب پیگیری‌های انجام‌شده از سوی سازمان بورس موضوع رفع ابهامات صنعت پالایشگاهی در کمیته ثبات بازار سرمایه طرح و راهکارهای شفاف‌سازی وضعیت مالی پالایشگاه‌ها نخستین جلسه این کمیته مصوب شد.

براین اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۳/۱۱/۲۹ هیات وزیران درخصوص کیفی‌سازی پالایشگاه‌ها و تعیین مهلت پنج ساله جهت انجام کیفی‌سازی پالایشگاه‌ها منجر به عدم اعمال کیفی‌سازی در نرخ

بانک

دیوان عدالت دستور توقف

بخشنامه دردرساز بانکی را داد

دیوان عدالت اداری دستور توقف موقت بخشنامه بانک مرکزی درباره اساسنامه نمونه بانک‌های تجاری و غیر دولتی را صادر کرد. به گزارش خبرنگار تابناک اقتصادی، شعبه ۱۴ دیوان عدالت اداری، شکایت از بانک مرکزی، شورای پول و اعتبار به دلیل تصویب اساسنامه نمونه بانک‌های تجاری و غیر دولتی را بررسی و رای به توقف موقت این بخشنامه داد.

در حکم صادره، آمده است: نظر به اینکه مورد شکایت مشعر در تصویب اساسنامه بانک‌های تجاری و غیر دولتی و الزام و تکلیف کردن بانک‌های خصوصی به اجرا موجبات بروز خسارت را فراهم می‌کند، احراز فوریت و ضرورت امر، مستندا به مواد ۳۴، ۳۵ و ۳۶ قانون تشکیلات و آئین دادرسی دیوان عدالت اداری، دستور موقت مبنی بر توقف عملیات اجرایی تا تعیین تکلیف نهایی شکایت مطروحه از سوی دیوان عمومی عدالت اداری صادر و اعلام می‌شود. قرار صادره، قطعی است.

به گزارش تابناک، تصویب اساسنامه نمونه بانک‌های تجاری و غیر دولت ۱۳ اسفندماه سال گذشته در شورای پول و اعتبار تصویب و سپس توسط بانک مرکزی به بانک‌ها ابلاغ شد. بر همین اساس بانک مرکزی در یک اقدام بسیار بحث برانگیز طی بخشنامه‌ای کلیه بانک‌های خصوصی کشور را اجبار کرده که با برگزاری مجمع عمومی فوق‌العاده اساسنامه نمونه بانک‌های خصوصی تحمیلی و ظاهراً مصوب شورای پول و اعتبار را عیناً به تصویب برسانند و حق هیچگونه مداخله و اظهارنظری را هم به متولیان اصلی این اساسنامه یعنی صاحبان سهام نداده است.

مردم و سهامداران خصوصی بانک‌ها ناراضی و مخالفت خود را به صورت شفاف و واضح با این اقدامات فراقانونی و غیرقانونی در مجمع عمومی فوق‌العاده‌ای که توسط بانک‌های مختلف تشکیل شده نشان داده‌اند اما هزاران سهامدار خرد که از جزئیات امر مطلع نیستند ممکن است در جریان این تحولات نباشند. گفتنی است تاکنون بسیاری از کارشناسان ایرادات قانونی و شکلی به این اساسنامه وارد کرده و خواستار جلوگیری از اجرای آن شدند.

برق

سالانه ۵ هزار مگاوات برق به ظرفیت نیروگاهی کشور باید افزوده شود



معاون هماهنگی توزیع شرکت توانیر گفت: سالانه یک میلیون و ۵۰۰ هزار مشترک جدید برق به این شرکت اضافه می‌شود. از این رو برای رفع کمبودها، باید به ظرفیت تولید نیروگاهی کشور سالانه ۵ هزار مگاوات برق افزوده شود.

غلامرضا خوش‌خلق در گفت‌وگو با ایرنا افزود: براساس برنامه، سال آینده به غیراز نیروگاه‌های برق‌آبی، ۳ هزار و ۵۰۰ مگاوات به ظرفیت تولید برق کشور اضافه خواهد شد.

وی اظهار کرد: در صورت بارش نزولات آسمانی و رحمت الهی در بهار پیش‌رو، امیدواریم مشکلی در پیک مصرف برق کشور در تابستان سال آینده نداشته باشیم.

خوش‌خلق در ادامه با اشاره به همکاری شرکت توانیر با کشورهای همسایه در زمینه تبادل انرژی برق گفت: امروز با تمام کشورهای همسایه که دارای مرز مشترک خاکی هستیم، تبادل انرژی الکتریکی داریم و خطوط انتقال بین ما و آنان برقرار بوده اما به کشورهای عراق و افغانستان صادرات برق داریم.

وی در ادامه به اوج میزان مصرف برق در تابستان امسال اشاره کرد و افزود: پیک مصرف برق ما ۴۸ هزار مگاوات بود که این میزان براساس پیش‌بینی‌های به‌عمل آمده برای تابستان سال آینده به ۵۲ هزار مگاوات افزایش می‌یابد که امیدواریم در صورت بارش‌های خوب در بهار سال آینده و تأمین ۱۵ درصد برق تولیدی کشور از طریق نیروگاه‌های برق‌آبی، مشکلی نداشته باشیم.

خوش‌خلق خاطرنشان کرد: در بخش انرژی‌های پاک، قزوین با دارا بودن ظرفیت تونل بادی منجیل، یکی از استان‌های پالوت در بخش انرژی‌های بادی کشور است و امسال با استقرار توربین‌های بادی در کپک توسط شرکت مینا، سعی در توسعه این نوع نیروگاه‌ها داریم.

وی در ادامه به همکاری مردم و بخش صنعت در اوج مصرف تابستان امسال اشاره کرد و گفت: با امضای تفاهیم‌نامه بین شرکت توانیر و صنایع و اجرای او طرح تشویقی تعطیلات و تعمیرات و ذخیره عملیاتی به‌منظور کاهش هزینه مصرف برق صنایع و کارخانه‌ها در ساعات اوج مصرف برق، می‌توان به افزایش پایداری شبکه برق کشور کمک کرد.

خوش‌خلق اضافه کرد: صنایع به یکی از روش‌های جایه‌جایی تعطیلات هفتگی از روز جمعه به سایر روزها، جایه‌جایی شیفت دوم به شیفت شب در زمان اجرای طرح، انجام تعمیرات و تعطیلات سالانه در زمان اجرای طرح و صرفه‌جویی در مصرف برق به میزان ۱۰ درصد در مدیریت بار مشارکت می‌کنند و متناسب با همکاری خود از مشوق‌های مالی توانیر نیز برخوردار می‌شوند.

رویدادهای مهم دنیای فناوری در سال ۹۳

محمد ممتازپور

اپل در ۱۸ شهریور ماه امسال از دو مدل گوشی هوشمند خود به نام های آیفون ۶ و ۶ پلاس رونمایی کرد. پس از عرضه این دو محصول شایعاتی مبنی بر کیفیت پایین بدنه آن ها گزارش شد که می تواند باعث ختم شدن گوشی با وارد کردن فشار دست شود. با این حال آیفون جدید توانست رکورد فروش ۴ میلیون دستگاه در یک روز را به نام خود ثبت کند. آیفون ۶ با صفحه نمایش ۴/۷ اینچی و وضوح تصویر ۷۵۰ در ۱۳۳۴ پیکسل (تراکم پیکسلی ۳۲۶ پیکسل بر اینچ) عرضه می شود. نسخه پلاس آن نیز با صفحه نمایش ۵/۵ اینچی و وضوح تصویر ۱۰۸۰ در ۱۹۲۰ پیکسل (Full HD) و تراکم پیکسلی بیش از ۴۰۱ پیکسل بر اینچ به دست مشتری می رسد.



رونمایی از محصولات بزرگ ترین تولید کنندگان گوشی های هوشمند



گوگل امسال با هوشمند جدید خود به جنگ اپل رفت. سخت افزار نکسوس ۶ گوگل توسط شرکت موتورولا ساخته شد. این گوشی از یک بدنه آلومینیومی و یک نمایشگر ۶ اینچی و همچنین یک دوربین ۱۳ مگاپیکسلی بهره می برد. از شگفتی های هوشمند گوگل می توان به قدرت باتری آن اشاره کرد چراکه قابلیت استفاده از «توربو شارژر» در آن به کاربر این امکان را می دهد ۶ ساعت از گوشی استفاده کند و تنها ۱۵ درصد شارژ باتری را از دست دهد.

قدرتمند شدن حملات سایبری

ناامنی در دنیای سایبری را می توان از مهمترین رویداد های سال ۹۳ عنوان کرد. از جنجالی ترین حمله های امسال هک شدن شرکت سونی پیکچرز بود که برخی کره شمالی را محکوم به این حمله کردند و برخی دیگر هم آن را جنجال رسانه ای خواندند تا فیلم The Interview که بر ضد «کیم جونگ اون» رهبر کره شمالی است در دنیا مطرح شود.



Shellshock یا Bash Bug از باگ های مهم کشف شده توسط محققان امنیتی است. این باگ که در سیستم عامل لینوکس خودنمایی می کند می تواند از طریق خط فرمان این سیستم عامل کنترل سیستم را در دست بگیرد و تقریباً هر کاری انجام دهد. مرکز داده آسیب های امنیتی دولت آمریکا در چه خطر این حفره را

۱۰ از ۱۰ عنوان کرده است. گفته می شود این باگ امنیتی در سیستم عامل OS X اپل نیز وجود دارد. نزدیک به ۲۱ درصد حملات Shellshock به سرورهای ارسال ایمیل (SMTP) به سرورهای آلمانی گزارش شده است. گفته می شود این باگ نزدیک به نیم میلیون سرور را تحت تاثیر قرار داده است. کشورهای آلمان، کانادا، آمریکا و تایوان از جمله کشور هایی هستند که از نقص امنیتی ShellShock دچار آسیب پذیری شده اند.

سیستم عامل هایی که رونمایی شد

اپل در خرداد ماه امسال از سیستم عامل های iOS 8، OS X 10 Yosemite، OS X 10 خود رونمایی کرد. از قابلیت های این دو سیستم عامل می توان به بهبود امکان همگام سازی بین دستگاه های اپل اشاره کرد. در نسخه جدید سیستم عامل مک، کاربر نه تنها می تواند فایل های مورد نظر خود را به آیفون انتقال دهد، بلکه می تواند از طریق کامپیوتر پیامک نیز ارسال و یا تماس تلفنی برقرار کند. ناگفته نماند پس از عرضه iOS 8 مشکلاتی از سوی کاربران گزارش شد که اپل سریعاً آن ها را برطرف کرد.

گوگل هم پس از عرضه سیستم عامل های اپل، از اندروید ۵ خود پرده برداشت. اندروید جدید که آبنبات چوبی (Lollipop) نام دارد به سرعت مورد استقبال تولید کنندگان تلفن های هوشمند قرار گرفت. آبنبات چوبی گوگل از گرافیکی ساده نسبت به نسخه های پیشین برخوردار است و مدیریت بهتری در استفاده از انرژی دارد.

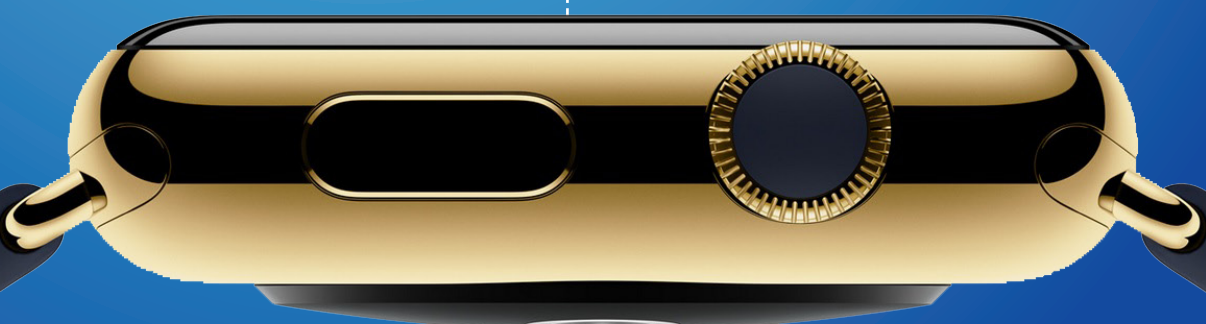
امسال نسخه جدید محبوب ترین سیستم عامل دنیا یعنی ویندوز نیز رونمایی شد. برخلاف انتظارات، ویندوز جدید ۱۰ نام گرفت. در این نسخه مایکروسافت سعی کرده تا ترکیبی از دو ویندوز ۸ و ۷ را ارائه کند تا بهتر مورد استقبال کاربران قرار گیرد. غول نرم افزاری دنیا زمان ارائه نسخه نهایی ویندوز ۱۰ را سال ۲۰۱۵ میلادی بیان کرده است. هم اکنون نسخه آزمایشی این سیستم عامل روی سایت رسمی شرکت مایکروسافت قابل ارائه است.



پوشیدنی های هوشمند

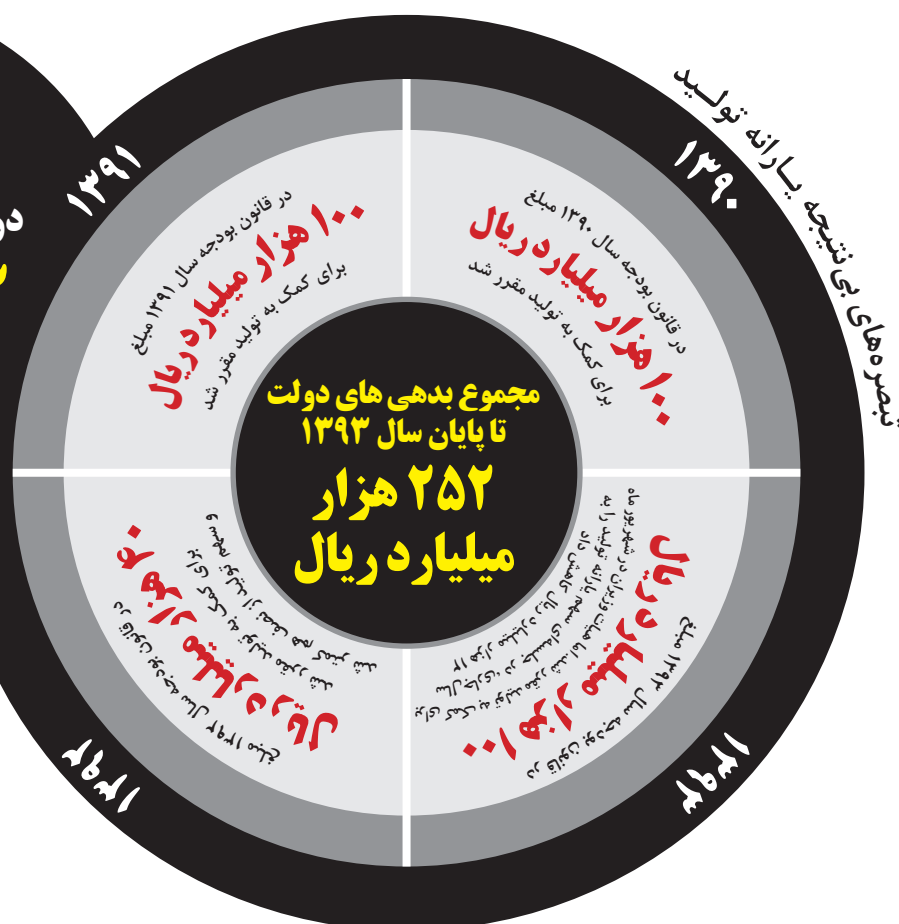
اما گجت های پوشیدنی از شگفت انگیز ترین دستگاه های رونمایی شده در ماه های گذشته هستند که از معروف ترین این گجت ها می توان به ساعت هوشمند "اپل واچ" نام دارد و قادر به جست و جوی اینترنتی، باز کردن قفل کارتی-الکترونیکی در هتل و نیز در کنترل از راه دور گاراژ و تشخیص عنوان و نام موزیک است. شارژ کامل باتری ساعت های هوشمند اپل ۲.۵ ساعت طول کشیده و ۱۸ ساعت دوام خواهد داشت.

پیش فروش اپل واچ از ۲۱ فروردین ماه سال ۹۴ آغاز می شود و گفته می شود در ۴ اردیبهشت به دست مشتریان خود می رسد.



تولید غرق در تبصره های بی نتیجه

پرداخت نکردن یارانه تولید و زیان انباشته تولیدکنندگان که در اثر اجرای هدفمندی یارانه ها حاصل شده، این روزها به شکل بزرگ ترین مطالبه این بخش از دولت درآمده است. اجرای فاز نخست هدفمندی یارانه ها در سال ۱۳۸۹ انجام شد و با افزایش قیمت حامل های انرژی، واحدهای صنعتی با افزایش هزینه تمام شده تولید مواجه شدند. از سوی دیگر، فشار تحریم ها در طول همین سال ها بیشتر شد و تغییرات نرخ ارز نیز موجب زیان ده شدن واحدها تولیدی شد. دولت دهم برای جبران این افزایش قیمت حاصل از بالا رفتن قیمت حامل های انرژی در لایحه بودجه، بندی برای کمک به بخش تولید، بهبود حمل و نقل عمومی و بهینه سازی مصرف انرژی در واحدهای تولیدی، خدماتی و مسکونی اضافه کرد. اما اکنون با گذشت چهار سال از این اتفاق هنوز ریالی تحت عنوان یارانه تولید به صنعتگران پرداخت نشده است.



سهم یارانه تولید در قانون بودجه سال ۱۳۹۴ به **۵۲ هزار میلیارد ریال** رسیده است

حاشیه های یارانه تولید

سوم آبان ماه

عبدالوهاب سهل آبادی، رئیس خانه صنعت و معدن ایران: بیشترین اشتغال کشور مربوط به صنایع کوچک و متوسط کشور می شود که متأسفانه نه در فاز اول سهمی به این بخش تعلق گرفت و نه تاکنون از فاز دوم.

دهم مهر ماه

اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس جمهوری از دبیر هیات دولت خواست تا به سرعت آیین نامه حمایت از تولید در جلسه هیات وزیران طرح شود.

۱۰ اسفند

محمدرضا نعمت زاده، وزیر صنعت، معدن و تجارت: براساس قانون ۱۲۰۰ میلیارد تومان یارانه باید به بخش صنعت و معدن پرداخت می شد اما هر کسی گرفته سلام ما را به او بفرستید: ما هر چه تلاش کردیم، نتوانستیم از آقای نوبخت این منابع را دریافت کنیم و ایشان هم که به ما لطف دارند و با لبختد ما را شرمند کرده اند.

۱۶ اسفند ماه

محمداقار نوبخت، رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور: حداقل ۵۲۶ میلیارد تومان از یارانه بخش تولید پرداخت شده است. قرار نیست یارانه صنعت به شخص وزیر داده شود و از وزیر با تجربه صنعت انتظار داریم مصاحبه های شائبه دار نکند.

۱۸ اسفند

محمدرضا مرتضوی، دبیر خانه صنعت و معدن ایران گفت: تاکنون ریالی تحت عنوان یارانه تولید به تولیدکنندگان پرداخت نشده و نکته اینجاست که تولیدکنندگان دیگر یارانه نمی خواهند، بلکه بهتر است دولت تمرکز خود را روی بهبود فضای کسب و کار بگذارد.

راهکارهایی به جای یارانه تولید



برقراری معافیت های مالیاتی برای تولیدکنندگان



ابطال بخشنامه شماره ۲۵۰۸۹۳ معاون اول دولت دهم



بخشودگی جرایم معوقات بانکی و اعطای تسهیلات تازه با نرخ سود کم



تثبیت نرخ ارز



رسیدن به توافق جامع هسته ای و برطرف شدن تحریم ها



اجرای شدن قوانین رفع موانع تولید



اجرای کردن قانون بهبود فضای کسب و کار

رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور می گوید، بخشی از یارانه پرداخت شده، او در حالی این حرف را می زند که هم وزیر صنعت و هم تولیدکنندگان بر این موضوع تأکید دارند که ریالی از یارانه تولید را دریافت نکرده اند. با توجه به اینکه مقدار یارانه تولید در نظر گرفته شده در بودجه سال ۱۳۹۴ نیز ناچیز است و طبیعتاً این مقدار نمی تواند هیچ تحولی را شامل حال تولید کند، راهکارهای دیگری برای بهبود شرایط تولید وجود دارد.



صنعت گردشگری در سال ۱۳۹۳

مینو گله

افزایش تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سراسر کشور به ۵۰ خانه

اجرای طرح توانمندسازی فعالان و عوامل گردشگری در ۳۱ استان کشور با آموزش فراگیر ۱۲ عنوان دوره برای تحت پوشش قرار دادن حداقل ۱۰ هزار نفر



برگزاری سمپوزیوم توسعه پایدار گردشگری سازمان ملل متحد در تهران (۲۲ الی ۲۴ مهرماه سال ۹۳)

برگزاری هشتمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی وابسته در تهران با حضور دبیر کل UNWTO ۲۳ الی ۲۶ بهمن ماه ۹۳

سفر مدیران بین‌المللی گردشگری کشورهای اروپایی با قطار گردشگری VIP عقاب طلایی بوداپست برای نخستین بار

ایجاد شورای راهبری گردشگری سلامت و تعامل چهار نهاد متولی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، وزارت امور خارجه و سازمان نظام پزشکی و نیز تقسیم‌بندی استان‌های کشور در قالب مناطق چهارگانه و نیز برگزاری نشست‌های تخصصی با رویکرد ارتباط دو سویه حوزه گردشگری سلامت با کشورهای همسایه

بازرسی از تأسیسات و موسسات گردشگری کشور در سطح استان‌ها به ۷۷۴۹۶ فقره و نیز اعزام دو دوره ناظران عالی سازمان برای بازدید از ادارات کل استانی و واحدهای تحت پوشش تا حصول نتیجه

تدوین آیین‌نامه راهاندازی نمایندگی‌های اطلاع‌رسانی و فعال‌سازی آنها به منظور معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور و تعیین ۱۰ کشور برای شروع فعالیت‌ها در سال ۱۳۹۳

اجرای طرح توانمندسازی فعالان و عوامل گردشگری در ۳۱ استان کشور با آموزش فراگیر ۱۲ عنوان دوره برای تحت پوشش قرار دادن حداقل ۱۰ هزار نفر

ارتقای استاندارد کیفیت خدمات تأسیسات گردشگری از طریق راهاندازی سامانه الکترونیکی اجرای طرح تطبیق و صدور ۴۴ گواهینامه استاندارد کیفیت خدمات برای تأسیسات گردشگری

حضور جمهوری اسلامی ایران در هفت نمایشگاه برتر بین‌المللی شامل: نمایشگاه‌های ATM دوبی، MTT مسکو و COTTM پکن، ITB برلین، fitour اسپانیا و BIT میلان از طریق مجریان حائز شرایط و حمایت از مشارکت سفارتخانه‌های کشورمان در نمایشگاه‌های محلی در کشورهای هلند، تایلند، ازبکستان و بولیوی

ورود گردشگر در سال ۹۲ ۳ میلیون و ۸۰۸ هزار نفر

ورود گردشگر در سال ۹۳- ۳ میلیون و ۹۷۰ هزار نفر (آمار ۹ ماهه اول سال)

رشد ورود گردشگر ۴/۴ درصد

تسهیل صدور پروانه بهره‌برداری واحدهای اقامتی و پذیرایی (هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر، مجتمع اقامتی، پانسیون و بین‌راهی)، ۲۲۴ واحد

دعوت از سفارتخانه‌ها و رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری

تشکیل «کارگروه ساماندهی گردشگران ورودی از عراق با تأکید بر اهمیت زائرین عراقی» و برگزاری سلسله جلسات و اقدامات متعدد با حضور دستگاه‌های اجرایی مرتبط



بررسی ۷۷۲ پرونده راهنمایان گردشگری و صدور ۷۶۴ کارت راهنمایان تور

بررسی ۱۳۴۸ پرونده متقاضیان اخذ مجوزبندب در سامانه جامع دفاتر و صدور مجوز ۲۴۴ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری

اجرای طرح ساماندهی خانه- مسافر و راهاندازی پورتال مربوطه با ثبت بیش از ۱۱ هزار واحد مسکونی

در نمایشگاه ITB ایران بین ۸۰ کشور، دهم شد

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور ارائه خدمات با کیفیت مشخص و قابل قبول به مهمانان در محیط‌های طبیعی از طریق تدوین و ابلاغ دستورالعمل «شرح مشخصات و ضوابط ساخت، بهره‌برداری و درجه‌بندی اقامتگاه‌های بوم‌گردی»

صدور مجوز ثبت شرکت برای سایت‌های گردشگری الکترونیکی، ۵۱ مورد

تشکیل کارگروه ساماندهی زائران ورودی به ایران با حضور کلیه دستگاه‌ها

شرکت در اجلاس وزرای گردشگری گروه راه ابریشم در برلین

تدوین و تصویب دستورالعمل «طرح ارتقای امنیت گردشگران خارجی» و ابلاغ به کلیه دستگاه‌ها و استانداری‌ها از سوی شورای امنیت کشور

دادوستد ایران در سال‌های ۹۲ و ۹۳

سال ۹۲
سال ۹۳
واردات
صادرات

ایران در سه مسیر از چهار مسیر ترانزیت بین‌المللی ریلی

مینو گله

براساس گزارش رسمی وزارت راه و شهرسازی چهار مسیر ترانزیتی در بخش شبکه‌های ریلی در دنیا تعریف شده است: «مسیر اول از طریق اروپای غربی به سمت روسیه، قزاقستان و چین» است، «مسیر دوم از طریق اروپا به ترکیه، ایران، جنوب آسیا، جنوب چین و جنوب شرقی آسیا» است، «مسیر سوم از اروپا به ترکیه، ایران، آسیای مرکزی و چین» و «مسیر چهارم از شمال اروپا به روسیه، آسیای مرکزی و خلیج فارس» است. بر این اساس سالانه امکان عبور ۵۰ میلیون تن کالا از ایران وجود دارد.

کشورهای عمده در تجارت با ایران (ارقام براساس میلیون دلار)



سهم درصدی قاره‌ها در تجارت ایران

قاره آمریکا
۰/۵۴
۰/۳۸
۱/۶۴
۱/۵۲

قاره آفریقا
۲/۷۸
۲/۰۸
۰/۰۷
۰/۱۴

قاره اروپا
۴/۴۴
۵/۰۲
۲۰/۸۶
۲۰/۵۸

قاره آسیا
۹۲/۱۹
۹۲/۴۴
۷۷/۲۹
۷۷/۳۷

قاره اقیانوسیه
۰/۰۵
۰/۰۸
۰/۱۵
۰/۴

شهر ریجایی	منطقه ویژه عسلویه
۳۴/۶۸	۱۸/۹۶
۳۳/۸۳	۲۲/۱۵
بندر امام خمینی(ره)	شهر ریجایی
۱۶/۲۵	۱۴/۴۲
۱۵/۱۱	۱۲/۹۸
معاونت واردات و ترانزیت واردات تهران	پتروشیمی بندر امام خمینی(ره)
۹/۳	۸/۸۸
۹/۵۷	۱۱/۵
حوزه تجاری فرودگاه امام خمینی(ره)	معاونت صادرات تهران
۱۰/۱۷	۶/۲۳
۸/۶۷	۵/۷۵
منطقه ویژه بوشهر (۱)	شهر باهنر
۶/۱۶	۴/۶۸
۶/۹۲	۴/۴۸

۱/۰۲۸	۸۸۵	۹۷۱	۹۵۱	۱/۱۴۰
۱/۲۱۴	۱/۲۸۶	۱/۳۵۴	۱/۳۶۲	۲/۰۹۷
۱/۶۳۵	۲/۱۰۴	۱/۳۰۸	۱۱/۳	۱/۲۵۵
۱/۱۵۹	۱/۲۹۳	۱/۵۹۶	۱/۷۶۸	۲/۲۲۰

آخرین اخبار و روایت‌ها از مذاکرات هسته‌ای



به دنبال دیدار وزیر خارجه ایران با وزرای خارجه سه کشور مطرح اروپایی، اتحادیه اروپا بیانیه‌ای در این باره صادر کرد. به گزارش سایت اتحادیه اروپا، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا شب گذشته با وزرای امور خارجه سه کشور اروپایی و ایران تشکیل جلسه داد. در پی این نشست، وزرای امور خارجه کشورهای

انگلستان، آلمان و فرانسه ضمن تاکید بر عزم خود در به نتیجه رساندن توافق با ایران از تلاش برای رسیدن به راه‌حلی سخن گفتند که پاسخگوی دغدغه‌های جامعه بین‌الملل درخصوص برنامه هسته‌ای صلح‌آمیز ایران باشد. در این راستا، «فدریکا موگرینی» مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا ضمن مفید خواندن

روایت خبرگزاری رویترز از مذاکرات ایران و ۵+۱ در لوزان

درحالی‌که به روزهای پایانی ماه مارس، ضرب‌الاجل تعیین شده برای دستیابی به تفاهم سیاسی میان ایران و گروه ۵+۱ نزدیک می‌شویم مقامات غربی اعلام می‌کنند هنوز مشخص نیست در روزهای آتی به این تفاهم دست پیدا کنند. به گزارش خبرگزاری رویترز، پس از مذاکرات وزرای خارجه ایران و آمریکا در لوزان سوسیوس، یک مقام ارشد آمریکایی، گفت هنوز مشخص نیست بتوانیم تا پایان ماه مارس به چارچوب سیاسی میان ایران و شش کشور جهان دست‌نیابیم. ما در این‌باره تلاش می‌کنیم اما هنوز مشخص نیست که قادر به دستیابی آن باشیم یا نه. این مقام آمریکایی درحالی‌که خواست نامش فاش نشود، گفت:

رییس کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس:

دستیابی به توافق در این دور مذاکرات محتمل‌تر از قبل است

مهر: علاءالدین بروجردی، رییس کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس دستیابی به توافق در این دور مذاکرات را محتمل‌تر از گذشته دانست و دلیل این امر را تشریح کرد. بروجردی گفت: از زمان تفکیک مذاکرات به دو بخش و ورود دکتر صالحی به‌عنوان رییس سازمان انرژی اتمی و وزیر انرژی آمریکا به مذاکرات و استفاده

برخورد با قاچاق گونه‌های نادر

۲۰۰هزار تومان جریمه برای سمندر لرستانی و لاک‌پشت گوش‌قرمز

سمندر لرستانی قاچاق می‌شود، نیروهای یگان حفاظت محیط‌زیست و پلیس پیشگیری ناجا مستقر هستند. خیلیدار گفت: در حال حاضر تمام این مناطق به‌صورت آنلاین رصد می‌شود و با توجه به اطلاع‌رسانی خوبی که در این خصوص شده تاکنون مورد خاصی از قاچاق و خریدوفروش محموله‌های بزرگ گونه‌های در معرض انقراض مشاهده نشده است. سال‌های گذشته در این ایام معمولاً قاچاق و خریدوفروش دو گونه سمندر لرستانی و لاک‌پشت گوش‌قرمز که هر دو از گونه‌های در معرض انقراض هستند، به وفور رخ می‌داد. وی در پاسخ به اینکه گفته می‌شود در سال‌چاری سازمان محیط‌زیست برنامه‌هایی برای جلوگیری از خریدوفروش ماهی‌قرمز نیز دارد، گفت: از آنجایی که استفاده از ماهی‌قرمز

محمدجواد لاریجانی:

به کسانی که متهم فتنه ۸۸ هستند ولی نقش عمده نداشتند، کمک می‌کنیم باتسامح برخورد شود

پیشبرد این مذاکرات داشته باشم و سلیقه در این زمینه خیلی مهم نیست. اکنون ما باید به آقای روحانی کمک کنیم. مذاکرات هسته‌ای مذاکرات سختی است و غربی‌ها خیلی بد عمل می‌کنند و ایران با خوب‌شننداری و متانت پیش می‌رود. اگر غربی‌ها این فرصت را از دست بدهند، ضرر عمده را آنها کرده‌اند. اگر غربی‌ها فکر می‌کنند که ما می‌خواهیم توانمندی هسته‌ای را رها کنیم اشتباه کرده‌اند.

– در آمریکا زنان به حسب طول عمر ازدواج‌شان حداقل یک بار از همسرشان تکت خورده‌اند. این خشوند در مورد کشوری مثل آمریکا که این قدر مدعی است، بسیار زشت است. ریگان قبل از اینکه رییس‌جمهور شود هنرپیشه بود. وی فیلم‌هایش را برای تبلیغات انتخاباتی خود به نمایش گذاشت که در تمامی فیلم‌ها کتک زدن زنان را نشان می‌داد. البته از سوی دیگر مشارکت ما هم برای رفع خلا حضور بسیار ضعیف است؛ زیرا در صحنه جهانی مقداری تبلل هستیم و برای این امور وقت نمی‌گذاریم.



انتخابات در ۱۵۰۰ شعبه به‌صورت الکترونیکی برگزار می‌شود

نیاز است که اگر این اعتبارات در اختیار وزارت کشور قرار گیرد می‌توانیم این انتخابات را ماشینی برگزار کنیم. مقیمی با بیان اینکه در انتخابات سال آینده ۱۵۰۰ شعبه اخذ رأی به‌صورت رایانه‌ای برگزار می‌شود و برای برگزار کردن انتخابات الکترونیکی ۳۰۰ میلیارد تومان بودجه نیاز است، گفت: درصورتی‌که این اعتبار برای برگزار کردن انتخابات به‌صورت ماشینی به وزارت کشور اختصاص نیابد مانند انتخابات گذشته در ۱۵۰۰ شعبه اخذ رأی انتخابات به‌صورت رایانه‌ای برگزار می‌شود و به هر نسبتی که اعتبارات داده شود دستگاه‌های موردنظر خریداری و انتخابات را ماشینی برگزار می‌کنیم.



دادگاه کیفری مصر برای ۱۴ نفر از اعضای ارشد اخوان المسلمین از جمله محمد بدیع، رهبر این گروه حکم اعدام صادر کرد

جامعه

برای اطلاع از خدمات بیمارستانی در نوروز با ۱۵۹۰ تماس بگیرید

کنند متخصص در آنجا حضور دارد. سامانه ۱۵۹۰ که در گذشته فقط برای شکایات و بیان مشکلات بود، در ایام عید به‌عنوان سامانه‌ای برای اطلاع‌رسانی مراکز درمانی و متخصصان آنها به مردم است. به معاونان درمان دانشگاه‌ها دستور داده شده که افرادی با کتابچه‌های راهنما در آنجا مستقر شوند که مسافران با اتصال به این سامانه بداندند برای گرفتن خدمتی خاص به کجا مراجعه کنند.

سیداحمد تارا، مدیرکل دفتر مدیریت بیمارستانی و تعالی خدمات بالینی وزارت بهداشت چگونگی فعالیت بیمارستان‌ها را در ایام نوروز تشریح کرد. امسال متناسب با طرح تحول نظام سلامت، طرح مقیمی پزشکان متخصص را داریم که در ایام نوروز نیز ادامه می‌یابد و این خبر خوبی برای مردم است. به این صورت که در تعطیلات عید به هر بیمارستانی که مراجعه

تیتراخبار

✍ نتایج نظرسنجی جدید ایسپا – مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران– درخصوص چهارشنبه‌سوری نشان داد که ۸۵.۴ درصد پاسخگویان موافق اختصاص یافتن یک مکان عمومی برای آتش‌بازی و نورافشانی توسط دستگاهی همچون شهرداری هستند. ✍ سرهنگ مسعود منفرد، جانشین پلیس آگاهی ناجا گفت: پاند بزرگ تپهکاری که از اسناد جعلی به‌عنوان وثیقه برای آزاد کردن زندانیان استفاده می‌کردند دستگیر شدند.

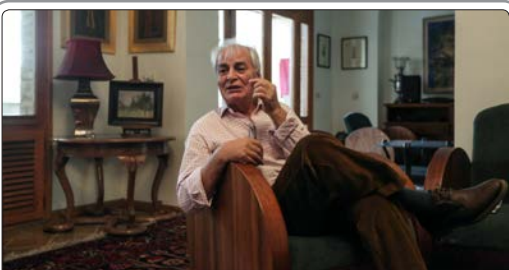


معصومه ابتکار، رییس‌سازمان حفاظت محیط‌زیست از تشکیل اتاق‌فکر با حضور اساتید دانشگاه، نخبگان، صاحب‌نظران، بخش خصوصی، صنعتگران و فعالان اقتصادی در استان‌های مختلف کشور خبر داد

فرهنگ

فاطمه معتمدآریا برترین جایزه‌اش را برای بی‌سرنپناهان حراج می‌کند

و سرنپناه‌شان آسمان است، پیشکش می‌کنم و جایزه جشنواره فیلم دفاع مقدس برای بازی در فیلم «گیلانه» که برایم تا امروز ارزشمندترین جایزه‌ای است که گرفته‌ام تقدیم می‌کنم. باز تاکید می‌کنم که این جایزه برای من بالارزش‌ترین جایزه‌ای است که گرفته‌ام و آن را صمیمانه به این جریان اجتماعی می‌دهم. «سین هشتم سرنپناه» عنوان کمپینی است که توسط هنرمندان شکل گرفته و قرار است هنرمندان در روزهای بهار ۹۴ جوایز خود را به حراج بگذارند تا بتوانند سرنپنهایی برای بی‌خانمان‌ها بسازند.



علی رفیعی با حضور در مرکز تئاتر «مولوی» در جریان روند بازسازی این مجموعه تئاتری قرار گرفت و در نتیجه این دیدار اعلام کرد که قصد دارد نمایش «آشین‌خانه» را به صحنه ببرد

ورزش

تبریک سال جدید از سوی سرمربی تیم ملی

اجبار پیدا کردم به این نتیجه برسم که در حال حاضر دلیلی برای برگزاری این نشست خبری وجود ندارد. این را حق خود می‌دانم هر زمان نیاز به اطلاع‌رسانی به آذهان عمومی وجود داشت، خیلی سریع راجع به حقایق و اتفاقاتی که مربوط به وظایف و مسئولیت‌های من در تیم ملی ایران است، اطلاع‌رسانی کنم. همچنین باید از اصحاب محترم رسانه به خاطر زحمتی که این اتفاقات برای آنها ایجاد کرده بار دیگر عذرخواهی و از تکت‌کت آنها تشکر کنم. کی‌روش همچنین گفت: در پایان تکرار می‌کنم این اتفاقات برخلاف میل باطنی و استانداردهای حرفه‌ای شخص من بوده است. بار دیگر نوروز بر تمام هواداران فوتبال و اصحاب رسانه مبارک باد.



حامد حدادی ارزشمندترین بسکتبالیست آسیا به تیم مهرام پیوست

به‌دنبال لغو نشست خبری دبیرکل فدراسیون فوتبال، نشست خبری سرمربی تیم ملی فوتبال ایران هم که قرار بود ظهر دیروز برگزار شود، لغو شد. به گزارش سایت فدراسیون فوتبال، درحالی‌که قرار بود نشست خبری کارلوس کی‌روش، سرمربی تیم ملی فوتبال ایران ساعت ۱۲:۳۰شنبه در روابط عمومی فدراسیون فوتبال برگزار شود، این نشست لغو شد. کارلوس کی‌روش پس از لغو این نشست خبری، در آستانه سال نو ی خورشیدی ضمن تبریک فرارسیدن نوروز و آرزوی بهترین‌ها، موفقیت و سلامتی برای مردم ایران در سال ۹۴ گفت: برخلاف میل باطنی و هدفی که در ذهن دارم و با در نظر گرفتن آخرین اخبار راجع به نشست قبل،

تیتراخبار

✍ فدراسیون جهانی توکانودو رنکینگ چهار وزن المپیک‌ی را اعلام کرد که فرزنان عاشورزاده، بهنام اسبقی، مهدی خدابخش‌ی و سجاد مردانی، در بین توکانودوکاران ایران بهترین جایگاه را دارند. ✍ در آخرین برنامه نود سال مشخص شد ۹۲ درصد بینندگان، از عملکرد این برنامه در سال ۹۳ رضایت دارند. ✍ سایت باشگاه بوونتنوس اعلام کرد که آندرا پیرلو، ستاره خط میانی این تیم نمی‌تواند در دیدار حساس چهارشنبه برابر دورتموند به میدان برود.



چشم انداز بازار سهام در سال ۹۴

سیدمحمد صدرالغروی

بازار سهام در طول سال گذشته تحت تأثیر فضای انتظاری شکل گرفته در حوزه سیاسی با رکود بی‌سابقه‌ای همراه بوده است و فعالان بازار سهام دایره دید و فعالیت خود را در قالب بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت تنظیم کرده‌اند. در این بین، بازار بورس که طی سال گذشته افت محسوسی پیدا کرده است، در حال حاضر و به‌ویژه بعد از تصویب بودجه سال ۹۴ متأثر از برخی تصمیمات اقتصادی است. به نظر می‌رسد بازار سهام با توجه به رکود در سایر بازارهای موازی و مشخص شدن نتیجه مذاکرات هسته‌ای، می‌تواند در سال ۹۴ نقدینگی‌ها را به‌سوی خود جذب کند. انتظار می‌رود بازار سهام در سال جاری کماکان به مسیر فعلی خود ادامه داده و در صورت تحقق عوامل زمینه‌ساز یادشده، رشد خود را از سال ۹۴ آغاز کند. این در حالی است که همچنان با توجه به رکود سایر بازارهای موازی، می‌توان بازار سهام را از نظر بازدهی بر سایر بازارها ارجح دانست.

کم‌عمق بودن بازار سهام

با روی کار آمدن دولت یازدهم، تحلیلگران بازار سهام انتظارات خود را نسبت به عملکرد دولت جلوتر از زمان پیش‌بینی کردند و این قضیه باعث شد هنگامی که سرمایه‌گذاران با برخی واقعیت‌های اقتصادی مواجه شدند، دچار شوک شوند. اما با گذشت زمان، هم‌اکنون روند بازار براساس صحبت‌ها و تصمیمات دولت تغییر نمی‌کند، بلکه نگاه اجرایی شدن تصمیمات، برای بازار سهام حائز اهمیت است. به‌نظر می‌رسد بازار سهام برای حل مشکل بی‌اعتمادی که این روزها گریبانگیر این بازار و فعالان آن و نیز سهامداران خرد شده است، باید دارای بازارگردان باشد. براساس چنین نگرش و باوری، قرار بود صندوق توسعه بازار، متولی بازار سهام شود و هدایت نقدینگی بازار را عهده‌دار شود، اما این صندوق نتوانست کارنامه قابل قبولی از خود بر جای گذارد. با وجود همه تحولات یک‌ساله اخیر، بازار سهام همچنان بهترین تأمین‌کننده مالی بنگاه‌های اقتصادی است، اما مواردی چون بروکراسی اداری شدیدی که جهت عرضه سهام در بازار سهام وجود دارد، باعث می‌شود که نقدینگی کافی جهت تأمین مالی بنگاه‌ها وارد بازار سهام نشود. همچنین شرکت‌های بنیادی در مسیر افزایش سرمایه برای اجرای طرح‌های توسعه خود در مواردی با دشواری فرآیند افزایش سرمایه مواجه می‌شوند. از عوامل دیگر می‌توان به کم‌عمق بودن بازار سهام در قیاس با حجم اقتصاد ایران اشاره کرد.

هراس سرمایه‌گذاران بورس

در این میان فعالان بازار سهام امیدوارند که وزیر اقتصاد با تأکیدی که بر نقش بورس به‌عنوان مهم‌ترین محل برای تأمین مالی صنایع و بخش‌های تولیدی دارد، سیاست‌هایی اتخاذ کند که در راستای حمایت از این بخش اقتصاد کشور باشد تا در کنار اعتمادسازی برای سرمایه‌گذاران، تولید و فعالیت‌های کسب‌وکار کشور نیز با شکوفایی پتانسیل‌های موجود خود، دوره‌ای از رونق را پیش‌رو داشته باشند، زیرا یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش رونق بورس‌ها، هراس سرمایه‌گذاران درخصوص از دست دادن سرمایه متأثر از تصمیمات خلق‌الساعه اقتصادی است. به نظر می‌رسد روند نزولی روزهای پایانی سال ۹۳ بورس نگران‌کننده نیست، چرا که دیگر نه از صفات فروش سنگین سهام خبری است و نه از افت شدید قیمت‌ها و انتظار می‌رود در ماه‌های آتی شاهد روندی متعادل در بورس، به دور از کاهش قابل اهمیت قیمت سهام مجموعه‌های بورسی باشیم.

بودجه ۹۴ و تأثیر آن بر بازار سهام

از نکته‌های با اهمیت بودجه سال ۹۴ برای بورس، در نظر گرفتن اعتبار ۴۶ هزار میلیارد تومانی برای افتتاح ۴۷۰ طرح عمرانی است. بودجه عمرانی دولت در لایحه بودجه ۹۳، معادل ۴۱ میلیارد و ۲۵۰ میلیون تومان و در بودجه ۹۴، معادل ۴۷ میلیارد و ۷۶۹ میلیون تومان، رشد ۱۵/۸ درصدی را تجربه می‌کند و این پیامد مثبتی برای بازار سهام به موازات افزایش بودجه عمرانی و رشد اقتصادی است. در بودجه عمرانی سهم ویژه‌ای جهت تکمیل فازهای پارس جنوبی و میدان مشترک نفت‌وگاز و نیروگاه‌ها دیده شده است و این می‌تواند اخبار مثبتی برای گروه تجهیزات و نیروگاه باشد. براساس لایحه بودجه سال ۹۴، درآمد حاصل از بهره مالکانه و حقوق دولتی معادل ۱۵ هزار میلیارد ریال پیش‌بینی شده است. در حالی که در بودجه سال‌جاری، این مبلغ ۱۸ هزار میلیارد ریال و در سال ۹۲

حدود ۸ هزار میلیارد ریال بوده است. به عبارتی می‌توان گفت که در سال ۹۴ دولت نه‌تنها افزایشی از بابت حق انتفاع قائل نشده است، بلکه آن‌را نیز کاهش داده است که این خبر می‌تواند گام‌های مثبتی برای صنایع سنگ آهنی و فولادسازی‌ها باشد. برابر لایحه بودجه ۹۴، بانک‌های دولتی می‌توانند ۵۰۰ میلیارد تومان افزایش سرمایه دهند. بر این اساس به دولت اجازه داده شد تا سقف ۵ هزار میلیارد ریال وجوه حاصل از واگذاری باقیمانده سهام دولت در بانک‌ها و بیمه‌های مشمول واگذاری مطابق با دستورالعملی که به تصویب وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران می‌رسد، با رعایت سیاست‌های کلی و قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به افزایش سرمایه بانک‌های دولتی اختصاص یابد.

تصویری محتاطانه برای بورس

از دیگر مفاد مهم این لایحه قیمت نفت‌خام تحویلی به پالایشگاه‌ها است، به‌طوری که در سال ۹۴ برای تسویه حساب بین دولت و شرکت ملی پالایش و پخش، قیمت هر بشکه نفت تحویلی به پالایشگاه‌های داخلی برابر با رقمی خواهد بود که به پیشنهاد کارگروهی متشکل از وزارتخانه‌های نفت، اقتصاد و سازمان مدیریت به‌تصویب هیأت وزیران می‌رسد. درخصوص قیمت خوراک پتروشیمی‌ها و پالایشگاه‌ها نیز شرکت ملی نفت مکلف است وجوه مربوط به سهم دولت از قیمت خوراک پالایشگاه‌ها و پتروشیمی‌ها را وصول و ماهانه به خزانه‌داری واریز کند. علاوه بر این موارد، قیمت هر بشکه نفت‌خام در لایحه بودجه ۷۲ دلار و قیمت دلار در لایحه پیشنهادی بودجه ۲۸۵۰ تومان در نظر گرفته شده است و سقف درآمد اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها نیز ۴۸ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده است. این موضوع نشان می‌دهد دولت در لایحه پیشنهادی قصدی برای اجرای فاز جدید هدفمندی یارانه‌ها ندارد و به‌دنبال ثبات قیمت‌هاست. کل سقف بودجه نیز ۴ درصد رشد داشته و به ۸۴۰ هزار میلیارد تومان رسیده است و سقف مصوب امسال ۸۰۳ هزار میلیارد تومان بود. سهم درآمد نفت هم ۶۹ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده است. مجموع این اطلاعات گرچه نشان‌دهنده مفادی منفی در لایحه بودجه ۹۴ برای بورس تهران نیست، اما تصویری محتاطانه از چشم‌انداز شرکت‌های کلان اقتصادی در سال آینده ارائه شده است.

تورم و بازار سهام

مطالعه ۲۵ سال اخیر اقتصاد ایران نشان می‌دهد تورم دو رقمی همواره وجود داشته است. گرچه در مواقعی آهنگ افزایش آن کندتر شده است. به‌طور کلی، تأثیر کاهش تورم بر بازار سهام چندان قابل پیش‌بینی نیست. در کوتاه‌مدت آنچه رخ داده است کاهش قیمت سهام شرکت‌ها و همچنین P/E بازار سهام و شاخص کل بورس است. اگر کاهش تورم به کاهش نرخ بهره و افزایش میزان سرمایه‌گذاری نسبت به مصرف منجر شود، اقتصاد از حالت رکود تورمی خارج شده و زمینه رونق را فراهم می‌آورد. از این‌رو، شرکت‌ها به‌طور مولد فعالیت کرده و کیفیت سودآوری آینده آنها افزایش می‌یابد. چنان‌که کاهش نرخ رشد تورم در کوتاه‌مدت P/E بازار را کاهش و سرمایه‌گذاری‌ها را از بورس خارج کرد، اما با رونق پس از توافقات هسته‌ای در میان‌مدت و بلندمدت، می‌توان با کاهش نرخ تورم، آینده مثبتی را برای بازار سهام پیش‌بینی کرد.

پایان سال مالی شرکت‌ها و اقبال به بورس

با نگاهی به روند ۲۵ سال اخیر بازار سهام می‌توان به‌روشنی دریافت که بورس تهران همواره از اواسط اسفند ماه تا اردیبهشت ماه سال بعد در مدار صعودی قرار گرفته و توانسته بازدهی قابل قبولی برای سهامداران رقم زند. دلیل این موضوع هم نزدیک شدن به پایان سال مالی شرکت‌ها و تحقق اغلب بودجه برآوردی محافظه‌کارانه شرکت‌ها در پایان سال در کنار انتظار روانی از تحولات سال مالی جدید شرکت‌ها است. از سویی دیگر، تورم انتظاری شب عید و به اصطلاح پیش‌خور کردن افزایش قیمت کالاها در این روزها به رونق بازار سهام می‌افزاید. از سوی دیگر، با توجه به تأثیرپذیری اغلب شرکت‌ها از متغیرها و نوسان‌های جهانی و از سویی دیگر تنوع و گسترده‌گی شرکت‌ها و صنایع بورسی و توسعه همه‌جانبه بازار سهام، وقت آن رسیده تا علاوه بر گزارش‌های دوره‌ای عملکردی، یک‌بار دیگر متولیان بازار سهام گزارش‌های ماهانه تولید و فروش شرکت‌های سهامی عام

را برای افزایش ضریب شفافیت اطلاع‌رسانی در بازار سهام منتشر کنند. از آنجا که تمرکز فعالیت این بازار در استفاده از ابزارهایی است که به اشخاص و بنگاه‌های تجاری این امکان را می‌دهد تا به‌سرعت نقدینگی خود را به میزان مطلوب درآورند و مهم‌ترین رسالت آن ایجاد تسهیلات برای واحدهای اقتصادی به منظور تأمین نقدینگی به معنای کوتاه‌مدت آن و نیز تأمین سرمایه در گردش است، بنابر این اطلاع و آگاهی خدمات‌دهندگان و خدمات‌گیرندگان از آینده این بازار بسیار حائز اهمیت است. همچنین با توجه به اینکه بازار سهام پلی است که پس‌انداز واحدهای اقتصادی دارای مازاد، مانند شرکت‌ها یا دولت‌ها را به واحدهای سرمایه‌گذاری که به آن نیازمندند، انتقال می‌دهد، بنابراین بازار سهام، واحدهای پس‌انداز و سرمایه‌گذاران را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. از سویی دیگر، سازوکارهای تعبیه شده در این بازار، از طریق رشد حجم پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی را تسریع می‌کنند. اتکای دولت‌ها به بازار سهام در اغلب اقتصادهای مدرن نه‌تنها از این جهت مهم است که دولت‌ها غالباً اوراق بدهی منتشر می‌کنند تا یخش عمده هزینه‌های خود را تأمین مالی کنند، بلکه استقراض دولت غالباً حجم عظیمی از کل وجوه عرضه شده در بازار توسط وام‌دهندگان را جذب می‌کند. به این ترتیب، ترسیم دورنمای بازارهای پولی و سرمایه‌ای برای بنگاه‌های اقتصادی و موسساتی مالی و اعتباری و تأمین سرمایه می‌تواند راهگشای فعالیت‌های این گروه اقتصادی باشد.

افزایش بودجه ۲۱ درصدی شرکت‌ها برای سال ۹۴

از سویی دیگر، شرکت بورس اوراق بهادار تهران بودجه سال آتی را با ۲۱ درصد افزایش در سود هر سهم ارائه داد و سود هر سهم سال ۹۴ را معادل ۴۵۸ ریال پیش‌بینی کرد. در این پیش‌بینی درآمد حاصل از ارائه خدمات با ۵۱ درصد رشد همراه شده که علت آن افزایش ارزش معاملات عنوان شده است. عمده درآمد از طریق کارمزد معاملات به‌دست می‌آید که نسبت به سال ۹۳ با ۸۰ درصد افزایش برآورد شده است. در مقابل بهای تمام شده به دلیل پیش‌بینی افزایش سطح عمومی قیمت‌ها با ۲۲ درصد افزایش اعلام شده است. با این تفاسیر حاشیه سود ناخالص سال آتی بورس اوراق بهادار تهران ۷۳ درصد خواهد بود. سود ناخالص یا ۶۵ درصد رشد و سود عملیاتی یا ۸۰ درصد رشد بودجه شده‌اند. درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها نسبتاً بدون تغییر بوده و عمدتاً ناشی از سرمایه‌گذاری در سهام فرابورس ایران است. لازم به ذکر است که سود نقدی فرابورس ایران ۱۵۴ ریال پیش‌بینی شده است. این درآمد به‌ازای هر سهم ۱۶ ریال است. درآمدهای متفرقه نیز با ۷۲ درصد کاهش پیش‌بینی شده که عمدتاً ناشی از سود سپرده‌های بانکی است.

هدف اصلی بازار سهام

آنچه مهم است اینکه نباید از سازوکار، هدف و کارکرد بازار سهام غافل شد. مشارکت مردم در تولید از طریق بازار سهام است که به‌عنوان شیوه‌ای بسیار مهم در راستای نیل به توسعه اقتصادی کشور به‌شمار می‌رود. شرکت‌هایی که از نظر سودآوری در وضعیت مناسبی قرار دارند، تلاش می‌کنند فعالیت خود را توسعه دهند و شفاف‌شدنشان را در راه افزایش فروش صرف کنند. بنابراین برای تأمین مالی در جهت سرمایه‌گذاری‌های جدید و کسب نقدینگی، به بازار سهام روی می‌آورند. از طرف دیگر، سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار از شیوه‌های همگانی و رایج سرمایه‌گذاری است. بنابراین مردم با امیدواری بیشتر روی اوراق بهادار مشارکت می‌کنند. معمولاً بیشتر شرکت‌ها پس از پذیرش در بورس اوراق بهادار تهران، برای اجرای طرح‌های توسعه به نقدینگی نیاز پیدا می‌کنند که بهترین روش در این مراحل انتشار سهام جدید است. از طرف دیگر نقش بازار سهام در فراهم کردن بستر سالم و شفاف سرمایه‌گذاری بر کسبی پوشیده نیست، چنان‌که وجوهی که از مجرای بازار سهام به شریان تولید وصل می‌شود، به آن معنا است که بخشی از نقدینگی جذب شده در این بازار باید به‌سوی افزایش سرمایه از محل آورده با هدف تأمین سرمایه در گردش شرکت‌ها سوق داده شود. بنابراین انتظار می‌رود بازار سهام کشور از این طریق به اهداف کلان اقتصادی از جمله اشتغال و رشد اقتصادی در کشور، یاری رساند. در غیراین‌صورت شاهد بازاری حاشیه‌ای و کوچک خواهیم بود که از کارکردها و هدف‌های اصلی خود به‌کلی دور شده است.

یادبر لیل والنهار
محول المحول والاحوال
محول حالانی احسن حال

اندیشه ما آینده ما را می‌سازد...

سال نو مبارک

شرکت فولاد مبارک اصفهان



سازمان سرآمد کشور

سازمان دانشی برتر کشور

سازمان بهره‌ور در صنایع معدنی کشور

تندیس جایزه ملی تعالی سازمانی

تندیس تعالی آموزش و توسعه منابع انسانی

تندیس نقره‌ای ملی حمایت از حقوق مصرف‌کننده

افتخارات سال ۱۳۹۳



www.msc.ir



امیر عباس کریم زاده

کارشناس و تحلیلگر بازار سرمایه

بازار سرمایه کشور طی یکسال اخیر متاثر از اتهامات تعدید مذاکرات هسته‌ای، کاهش نرخ نفت‌خام و به تبع آن کاهش فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی، کاهش رشد اقتصادی چین و کاهش قیمت فلزات اساسی در دنیا، افزایش نرخ سود سپرده بانکی از ابتدای سال جاری و سیل نقدینگی از بازار سرمایه به شبکه بانکی افزایش نرخ خوراک پتروشیمی‌ها و اجرای تصمیمات دولت و مجلس در زمینه‌های مختلف و به‌دور از کارشناسی اثر تصمیم بر وضعیت صنایع با شوک‌های بسیار سنگینی روبه‌رو گشت و به نزل شاخص به میزان قابل توجهی منجر شد. طی هفته‌های اخیر روند مذاکرات هسته‌ای به گونه‌ای از لحاظ فنی پیشرفت‌های مثبت داشته است که زمینه امیدواری به مثبت بودن را بیش از منفی بودن مذاکرات فراهم ساخته است. همچنین تعجیل رییس‌جمهور آمریکا مبنی بر تسریع در توافق مثبت هسته‌ای موجب شده است که فعالان بازار سرمایه امیدواری خاصی به پایان روند نزولی بازار داشته باشند. در ذیل به بررسی مولفه‌های تاثیر گذار بر هر صنعت و بررسی پایان توقف قیمت‌ها و انتظار صعود آنها می‌پردازیم.

بانک: دولت بارها کاهش نرخ سود سپرده بانکی را منوط به کاهش نرخ تورم کرده است و لذا در شرایطی که نرخ تورم به کمتر از ۱۶ درصد رسیده است، می‌تواند پس از اجرای توافق مثبت هسته‌ای در سال آتی، کاهش نرخ‌های سود سپرده بانکی را اجرا کرده و برای جلوگیری از شوک خروج نقدینگی از شبکه بانکی، سیاست کاهش میزان ذخایر قانونی و نرخ دریافت از تسهیلات از بانک مرکزی را اجرا کند. در این صورت اقدامات انبساطی سیاست‌های پولی بانک مرکزی در مورد بانک‌ها می‌تواند وضعیت بانک‌ها را در سال آینده به‌مراتب بهتر از سال‌جاری کند. علاوه بر این در صورت توافق مذاکرات هسته‌ای و برقراری سوئیفت بانکی، زمینه ارتباط بانک‌های داخل با بانک‌های خارجی برای مرادوات مالی و بازرگانی فراهم گشته و شاهد رشد درآمد‌های بانک‌ها در بخش درآمد‌های غیرمخارج خواهیم بود. پس می‌توان بیان کرد که توقف نزول در قیمت سهام صنعت

بانکداری صورت گرفته و امیدواری بیشتری به صعود بانک‌ها در سال آتی وجود دارد.

فلزات اساسی: آمارهای ارائه شده از سوی دولت چین در کاهش نرخ رشد اقتصادی چین موجب کاهش تقاضای فلزات اساسی توسط این کشور و به تبع آن کاهش قیمت فلزات اساسی در دنیا شد و صنعت فلزات اساسی در بورس نیز تاثیرات منفی در این بخش را پذیرفت. نمودار ذیل نرخ رشد تولید ناخالص داخلی کشور چین به‌صورت سالانه در طی سال‌های اخیر را ارائه داده است که گواه بر کاهش نرخ رشد اقتصادی چین طی سال‌های اخیر به ۷,۳ درصد بوده است و موارد فوق‌الذکر را تایید می‌کند. **(نمودار ۱)**

اجرای سیاست‌های انقباضی دولت چین برای مقابله با تورم به کاهش قابل توجه تورم از پیش از ۶ درصد به ۰,۸ درصد در پایان ژانویه سال جاری منجر شده است. نمودار ذیل وضعیت نرخ تورم کشور چین طی یکسال اخیر را ارائه می‌دهد. **(نمودار ۲)**

لذا کشور چین در اقدامی برای مبارزه با توقف روند نزولی نرخ تورم، سیاست انبساطی تورمی از محل کاهش نرخ بهره در ماه اخیر را اتخاذ کرده، لذا می‌توان به پایان فصل نزولی قیمت‌های جهانی در بخش فلزات اساسی امیدوار بود. نمودار ذیل وضعیت نرخ بهره کشور چین طی یکسال اخیر را ارائه می‌دهد: **(نمودار ۳)**

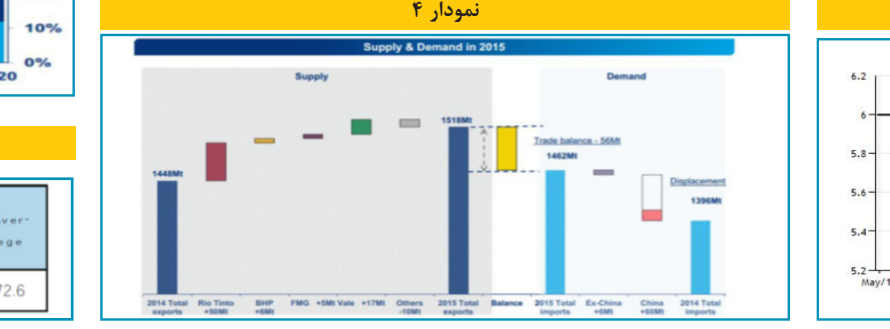
علاوه بر این عدم اجرای تعرفه واردات فولاد بالاخص در فولاد ساختمانی موج نزول شدید قیمت‌ها را به همراه داشت و شرکت‌های داخل از جمله ذوب آهن و فولاد خراسان نزول شدیدی را در یکسال اخیر تجربه کردند. سیاست‌های اعمال تعرفه ۱۰ تا ۲۰ درصدی واردات فولاد خام و مقاطع فولادی ساختمانی و همچنین آزادسازی صادرات فولاد بدون اجرای تعرفه‌های گمرکی و افزایش هزینه‌های عمرانی در بودجه سال آتی به‌مراتب بیشتر از هزینه عمرانی، می‌تواند زمینه‌ساز رشد در صنعت فلزات اساسی را فراهم کند.

صنعت پتروشیمی: طی یکسال اخیر با شوک قابل توجه افزایش نرخ گاز از کمترین هفت سنت به ۱۳ سنت به ازای هر مترمکعب روبه‌رو شد. علاوه بر این نزول قیمت جهانی نفت‌خام در نیمه دوم سال جاری و به تبع آن کاهش قیمت فرآورده‌های نفتی منجر شد که



نزول قیمت‌ها نیز ادامه‌دار شود اما در طی دو هفته اخیر، افزایش قیمت جهانی نفت‌خام و ارائه پیش‌بینی‌هایی مبنی بر تثبیت و حتی صعود قیمت جهانی نفت‌خام به بیش از ۶۲ دلار در هر بشکه نفت‌خام، صعود قیمت‌های جهانی از جمله مناتول به بیش از ۳۳۰ دلار در هر تن (در کشور چین) از قیمت ۲۴۵ دلار، افزایش قیمت ۱۰ درصدی محصولات آروماتیک‌ها طی دو هفته اخیر و افزایش قیمت ۲۰ تا ۶۰ دلاری در محصولات الفینی ربات توانسته است بخشی از کاهش قیمت اقتصادی کشور را فراهم سازد. افزایش میزان تیراژ ایران خودرو به بیش از ۲۵۰۰ دستگاه در روز و همچنین سایر شرکت‌های خودرویی مانند مینبی برای این صنعت تلقی می‌شود. درخواست افزایش نرخ توسط خودروسازان برای سال آتی و همچنین مذاکرات برخی از گروه‌های خودرو ساز با شرکای خارجی می‌تواند محرک قوی برای رشد این صنعت باشد.

به‌عنوان مثال عقد قرارداد مشارکت ایران خودرو با گروه پژو فرانسه به منظور ایجاد یک شرکت با سهم ۵۰-۵۰ ایران خودرو و پژو و سهم ۳۰ درصدی ایران خودرو در فروش محصولات مشترک و... از جمله رویدادهای مثبت تلقی می‌شود. طبق برنامه‌ریزی انجام شده تا سال ۱۴۰۴ تولید ایران خودرو معادل یک میلیون و ۸۰۰ هزار خودرو خواهد بود



یادداشت

هوای ابری اقتصاد در سال ۹۴

دکترسیدحمید میر معینی

مدرس دانشگاه

سال گذشته از معدود سال‌هایی بود که بازار سرمایه ایران با بازده منفی همراه بود به‌طوری‌که می‌توان گفت نخستین رکورددار بازده منفی طی سال‌های گذشته در بازار بورس اوراق بهادار تهران به شمار می‌رود. در سال ۱۳۹۲ و با روی کار آمدن دولت روحانی بازار بورس اوراق بهادار به دلیل خوش‌بینی‌ها که منطقی به نظر می‌رسید شاهد رشدی چشمگیر بود. اما با گذر زمان انتظارات مردم از تیم اقتصادی دولت و مذاکرات محقق نشد و به ترمیم و اصلاح بازار منجر شد و در نهایت به نقطه‌ای رسید که پانزدهم دی‌ماه ۱۳۹۲ بازار حرکت رکودی خود را آغاز کرد و این روند نزولی همچنان ادامه یافت.

چند عامل در حرکت رکودی بازار نقش داشتند که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به رشد زیاد شاخص در سال‌های پیش از رکود اشاره کرد که مبنای واقع‌بینانه نداشت و تنها براساس هیجان بازار بود. همچنین ابهام در نرخ خوراک پتروشیمی‌ها، نرخ بهره مالکانه، مذاکرات ایران و گروه +۵، کاهش قیمت نفت، کاهش قیمت کالاهای جهانی و بودجه دولت از جمله عوامل تاثیرگذار بر بازار بودند که از کنترل مسئولان اقتصادی خارج بود اما مهم‌ترین عاملی که موجب رکود بازار سرمایه شد و می‌توانست کنترل نشود، نگاه دولت به بازار سرمایه بود که این نگاه برمبنای توسعه و درخور بازار سرمایه نبود و مصوبات و می‌توانست کنترل نشود، نگاه دولت به بازار سرمایه بود که این نگاه برمبنای توسعه و درخور بازار سرمایه نبود و مصوبات نشده و همچنین نقش بازار سرمایه در رشد اقتصادی کشور نیز در نظر گرفته نشده است و هیچ سناریو و برنامه‌ای برای دوره‌های مختلف بازار، چه رکود، چه رونق و چه بحران وجود ندارد. علاوه بر این، مداخله‌های غیرکارشناسی مسئولان بورس اوراق بهادار و عدم مدیریت صحیح در بحران‌ها موجب شد سرمایه‌گذاران و فعالان بازار سرمایه اعتمادشان را نسبت به بازار از دست بدهند و تصمیمات نادرستی بگیرند که این واکنش‌ها نیز به رکود بازار دامن زد و بر شدت شیب نزولی شاخص افزود. از طرفی محدودیت‌های معاملاتی باعث می‌شود بازار سرمایه عملکرد خود را در شاخص به‌صورت واقعی نمایان نکند و از بعد عملیاتی تا حدی تصنعی به نظر برسد و سرمایه‌گذاران قادر نخواهند بود تحلیل و کارشناسی‌های لازم را آن‌طور که باید انجام دهند لذا این‌گونه هم نیست که بتوان یک‌باره این محدودیت‌ها را حذف کرد. حذف محدودیت‌های حجم مینا و دامنه نوسان مستلزم برنامه‌ای حساب شده و زمان بر است که می‌تواند اتفاق بزرگ و خوبی برای بازار باشد چرا که سبب می‌شود عمق بازار افزایش یابد.

در حال حاضر بازار سرمایه ایران در نقطه مطلوبی قرار ندارد و با ادامه این روند ضربه بزرگی به اقتصاد کشور وارد خواهد شد. اما برای سال ۱۳۹۴ مهم‌ترین عاملی که تاثیر بسزایی خواهد داشت و فرصتی خواهد بود تا مسئولان از آن در جهت توسعه بازار سرمایه استفاده کنند، موضوع مذاکرات هسته‌ای است که در صورت توافق می‌تواند بازار سرمایه را به سمت رونق هدایت کند و درصورتی‌که با تولید، همراه و جهت دهی شود، می‌تواند اعتماد از دست رفته سرمایه‌گذاران و فعالان باقوه را بازگرداند، لذا این امر در گرو این است که متولیان و مسئولان این حوزه پیش از وقوع هر اتفاق، تدابیر و سناریوهای مختلفی را به تناسب نوع بازارهای خیلی خوب، هیجانی و وحشت زده اندیشیده باشند تا در زمان وقوع به آنها عمل کنند.

به‌طور کل سال ۱۳۹۴ به لحاظ اقتصادی سال پر سودی نخواهد بود زیرا درآمدهای نقدی دولت کاهش یافته و اجرای پروژه‌های عمرانی عملی نیست بنابراین با کاهش گردش پول مواجه هستیم، لذا اگر خوش‌بینانه به آینده بازار نگاه کنیم، مشروط به اینکه توافق صورت بگیرد سال ۱۳۹۴ می‌تواند شروع خوبی باشد اما نمی‌توان انتظار رشد زیاد و هیجانی داشت و در صورتی با گذشت زمان شاهد رشد خوب بازار خواهیم بود که سرمایه‌گذاران خارجی نیز جنب بازار سرمایه شوند که این امر ساده نخواهد بود و تا سرمایه‌گذاران بررسی‌های لازم را انجام دهند و تصمیم به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه بگیرند زمان بر خواهد بود و ممکن است تا پایان سال ۱۳۹۴ و آغاز ۱۳۹۵ به طول بینجامد.

توقف طولانی‌مدت نماد شرکت‌های پالایشی

بسته بودن نماد پالایشگاهی‌ها که از سال ۹۲ با بسته شدن نماد پالایش نفت اصفهان کلید خورد، در تیرماه ۹۳ و پس از برگزاری مجامع سالانه آنها به تمامی شرکت‌ها سرایت پیدا کرد و دیگر از آن تاریخ نماد این شرکت‌ها در بورس و فرابورس بازگشایی نشد. حبس درایی‌های سهامداران باعث شده بود تا انتقادات نسبت به این مسئله افزایش یافته و به یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان بازار تبدیل شد. تا اینکه با تلاش‌های رییس جدید سازمان بورس و با توجه به تصمیم جدید دولت بر تعویق کیفی‌سازی پالایشگاهی‌ها و همچنین دایمی شدن نرخ خوراک پتروشیمی به نظر می‌رسد در هفته آخر سال ۹۳ یا در نهایت فروردین سال ۹۴ فعالان بازار سرمایه شاهد بازگشایی این نمادها باشند. براساس این مصوبه، برای شرکت‌های پالایشی برای ارتقای کیفیت فرآورده‌های اصلی و سوخت هوایی آنها یک دوره پنج ساله تعیین شده است. درصورتی که شرکت‌های پالایشی مطابق برنامه زمانبندی مورد تایید و نظارت وزارت نفت، حداکثر در یک دوره پنج ساله (تا پایان ۱۳۹۸) محاسبه‌های کیفیتی پنج فرآورده اصلی و سوخت هوایی را مطابق سال ۱۳۹۳ استانداردهای وزارت نفت ارتقا و هر ساله با تصویب مجمع عمومی خود، حداقل به میزان ۳۰ درصد از سود سالانه را به حساب اندوخته سرمایه‌ای جهت اجرای پروژه کیفی‌سازی منظور کند. وزارت نفت مکلف است مبنای محاسبه قیمت پنج فرآورده اصلی و سوخت هوایی را مطابق سال ۱۳۹۳ بدون اعمال کیفی‌سازی تعیین کند. البته اطمینانی در قیمت خوراک مصرفی و نرخ فروش محصولات تولیدی نیز باعث شده است تا این شرکت‌ها به دلیل عدم انتشار پیش‌بینی درآمد هر سهم مورد بازگشایی قرار نگیرند.

رشد خوب تولید و فروش شرکت‌های خودرویی

برخلاف اکثر گروه‌ها و شرکت‌ها، شرکت‌های گروه خودرو که در سال‌های اخیر به‌واسطه تحریم‌های ظالمانه غرب و همچنین افزایش سرسام‌آور نرخ ارز در دو سال اخیر با آسیب‌های جدی مواجه شده بودند، توانستند با یک برنامه‌ریزی خوب و در سایه توجهات دولت جدید و مخصوصاً وزیر جدید صنعت، معدن و تجارت آقای نعمت‌زاده که از حامیان سنتی این صنعت محسوب می‌شود در سال جاری از لحاظ تولید به دوران اوج خود بازگردند. برای مثال ایران خودرو به‌عنوان یکی از غول‌های اصلی صنعت خودروی کشور، سطح تولید خود را در سال ۹۳ به ۵۵۰ هزار دستگاه رساند در حالی‌که این رقم در پایان سال ۹۲ تنها ۴۵ هزار دستگاه خودرو بود. این شرکت همچنین در این سال از زیان به سود رسید و توانست



نیمای آزادی

تحلیلگر بازار سرمایه

در این فراز سعی شده این شاخص که در صورت کسر میزان رشد اقتصادی به دلار و در مخرج کسر جمعیت کشور آورده شده مقایسه شود. سخنگوی دولت معتقد است که رشد اقتصادی ایران در سال آینده ۲٫۵ درصد خواهد بود با این چشم انداز سعی شده در مورد کشورهای بزرگ دنیا در کنار کشورهای همسایه ایران مقایسه‌ای صورت گیرد تا جایگاه این پارامتر در ایران مشخص شود. **ایالات متحده آمریکا:** سرانه رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۰۰ معادل ۴۱ هزار دلار بود که در سال ۲۰۱۴ با رشد ۱۲ درصد به ۴۶ هزار دلار رسید و یک دوره کاهش را در بحران سال ۲۰۰۸

تجربه کرد که از سال ۲۰۱۰ توانست خود را ریکاوری کند. **چین:** این کشور سرانه رشد اقتصادی‌اش به شکل پیوسته افزایشی بود، به‌طوری که در طول ۱۴ سال از ۱۱۰۰ به ۳۶۰۰ دلار رسید که معادل ۲۲۷ درصد رشد است. **عراق:** در سال ۲۰۰۰ سرانه رشد اقتصادی این کشور ۲ هزار دلار بود و در سال ۲۰۱۴ به ۲۵۰۰ دلار رسید که بیانگر رشد ۲۵ درصدی است. در طی سال‌های جنگ آمریکا در عراق یک دوره کاهش تا ۱۲۰۰ دلار داشتیم که از سال ۲۰۰۴ ریکاوری شد. **روسیه:** سرانه رشد اقتصادی این

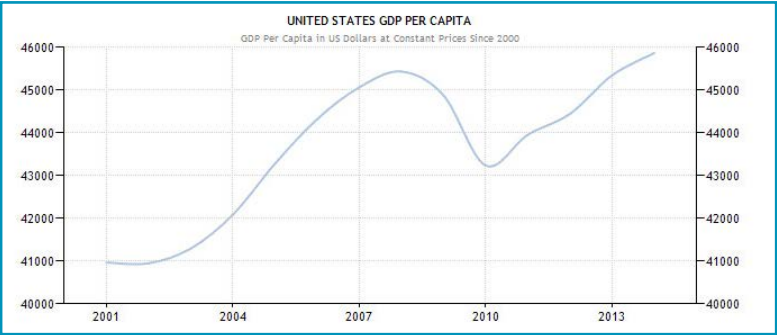
مقایسه تطبیقی سرانه رشد اقتصادی ایران و چند کشور

بهار رشد اقتصادی ایران در راه است؟

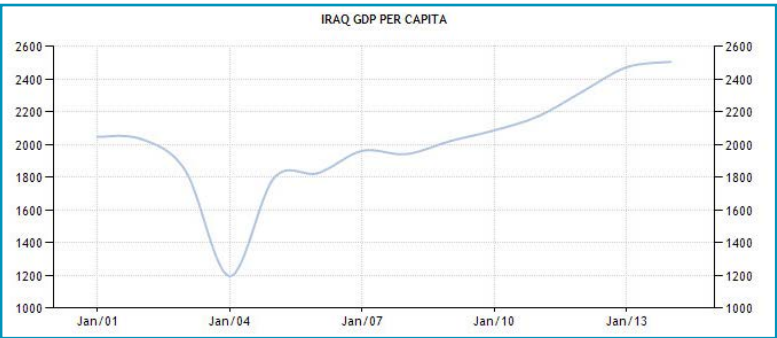
مورد بررسی ایران تنها کشوری است که سرانه رشد اقتصادی‌اش در این دو سال کاهش یافته است. **ایران:** سرانه رشد اقتصادی این کشور از ۵۷۰۰ دلار در سال ۲۰۰۰ به ۸۷۰۰ دلار در سال ۲۰۱۴ رسید که معادل رشد ۵۲ درصد است. این کشور نیز در بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ کاهش محدود داشت. **ایران:** سرانه رشد اقتصادی ایران از سال ۲۰۰۰ به ۲۲۰۰ دلار بود تا انتهای سال ۲۰۱۲ به ۳۴۰۰ دلار رسید اما در دو سال اخیر کاهش را تجربه کرد و به ۳۱۳۱ دلار رسید. در بین کشورهای

کشور از ۳۸۰۰ دلار در سال ۲۰۰۰ به ۶۸۰۰ دلار در سال ۲۰۱۴ رسید که معادل ۷۹ درصد رشد است. **بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸** در حد محدود روی سرانه رشد این کشور تاثیر گذاشت. **تورکیه:** سرانه رشد اقتصادی این کشور از ۵۷۰۰ دلار در سال ۲۰۰۰ به ۸۷۰۰ دلار در سال ۲۰۱۴ رسید که معادل رشد ۵۲ درصد است. این کشور نیز در بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ کاهش محدود داشت. **ایران:** سرانه رشد اقتصادی ایران از سال ۲۰۰۰ به ۲۲۰۰ دلار بود تا انتهای سال ۲۰۱۲ به ۳۴۰۰ دلار رسید اما در دو سال اخیر کاهش را تجربه کرد و به ۳۱۳۱ دلار رسید. در بین کشورهای

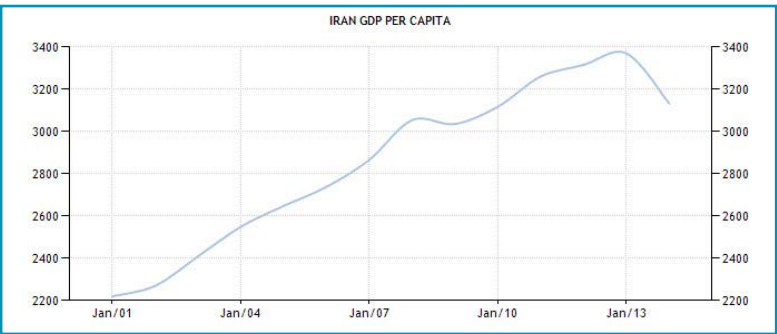
آمریکا



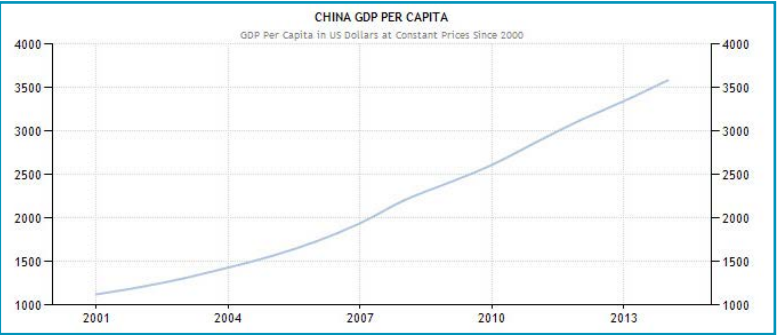
عراق



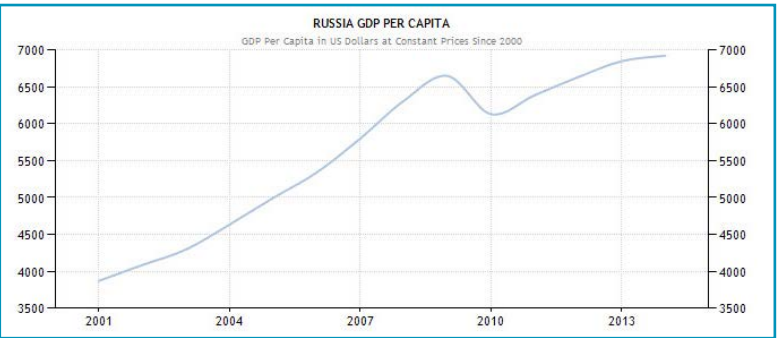
ایران



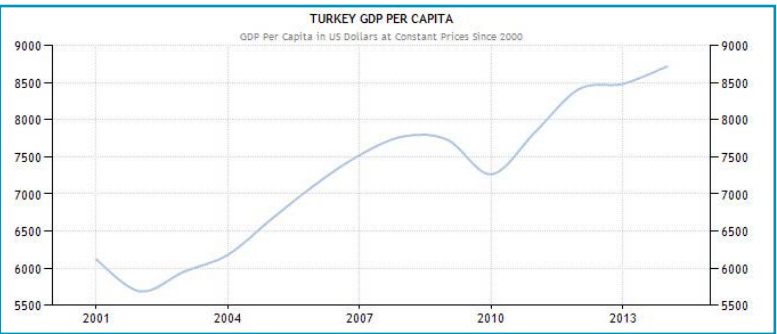
چین



روسیه



ترکیه



نقطه‌های عطف بازار سهام در سال ۹۳

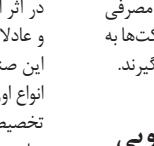
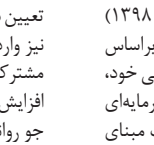
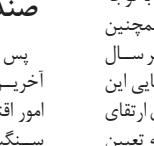
سقوط بی‌سابقه قیمت نفت

کاهش قیمت نفت در سال ۹۳ و سقوط نفت از ۱۰۰ دلار تا مرز ۴۰ دلار نه‌تنها بازار سرمایه ایران بلکه بورس کشورهای حوزه خلیج فارس را به‌شدت دچار آشفتگی کرد. شاخص سهام در این بازارها دچار افت شد و تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند بحران ناشی از سقوط قیمت نفت علاوه بر کاهش سود شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی که مستقیم به نفت وابسته هستند و صنایع پایین دستی نفت، حتی به بخش بانکی، نهادهای مالی و بخش مسکن نیز سرایت کند. عرضه نفت از منابع جدیدی همچون شیل نفتی و پتانسیل رشد عرضه به همراه چشم‌انداز البته خوش‌بینانه مقرون به صرفه بودن برداشت از منابع جدید که به واسطه تکنولوژی صورت گرفته، بازار انرژی را با چالش مواجه کرده است. تقاضای جهانی انرژی به سبب کاهش رشد اقتصادی در برخی از کشورهای بزرگ واردکننده انرژی و انتظار برای نزول رشد اقتصادی، کاهش یافته است. همچنین به دلایل دیگری از جمله شدت گرفتن تولید انرژی از منابع تجدیدپذیر همچون انرژی هسته‌ای، انرژی بادی و خورشیدی واردات انرژی کاهش یافته و همچنین افزایش بهرهوری سوخت نیز از جمله دیگر عوامل تاثیرگذار در تغییر الگوی مصرف انرژی است. افزایش قیمت نفت در سال‌های گذشته یکی از محرک‌های اصلی تغییر الگوی مصرف انرژی در کشورهای توسعه‌یافته بوده به‌گونه‌ای که سرمایه‌گذاری بلندمدت در حوزه انرژی‌های نو و جایگزین صورت گرفته و هم‌اکنون شاهد تحقق بخشی از آن هستیم. البته در زمستان شاهد کمی رونق دوباره در قیمت نفت و صعود آن حتی تا مرز ۶۰ دلار بودیم که تا حدودی زخم‌هایی که بورس از این محل خورده بود را التیام داد. با این وجود اثرات کاهش قیمت نفت برای کشور ما که از گذشته وابستگی بالایی به این درآمد داشته و دارد هنوز به‌خوبی مشخص نشده و تحلیلگران انتظار دارند اثر اصلی آن در سال ۹۴ در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور نمایان شود. هرچند که دولت سهم درآمدهای خود از نفت را در سال آتی تا مرز ۳۰ درصد بودجه کاهش داده که یک رکورد در این زمینه محسوب می‌شود ولی اجرای آن با اما و اگر زیادی روبه‌روست.

رقابت منفی میان بانک‌ها

بانک‌ها که بهترین محل برای جذب نقدینگی جامعه در سال ۹۳ بودند به‌شدت در حال رقابت با یکدیگر در این سال بوده و بانک مرکزی با زور بخشنامه و آیین‌نامه نیز نتوانست رقابت منفی شکل گرفته در آنها را از بین برده و آنها را به تمکین از قوانین مجاب کند. ولی به‌راستی دلیل این همه رقابت بانک‌ها برای جذب

پول چه بود؟ مگر نه اینکه تمامی کارهای اقتصادی از سودآوری لازم برخوردار نبوده و بیشترین سودآوری مربوط به سپرده‌گذاری در خود بانک‌ها است، پس توجه این همه رقابت کردن برای چه بود؟ اما مگر نه اینکه بانک باید همین پول جذب شده از مردم را در قالب وام به خود آنها با نرخی بالاتر پس بدهد تا بتواند علاوه بر پوشش هزینه‌های سرسام‌آور خود به سودآوری نیز برسد، پس وقتی انگیزه گرفتن وام برای کار اقتصادی واقعی وجود ندارد بانک‌ها با منابع جذب شده خود چه می‌کنند؟ در جواب این سوال می‌توان گفت که سه حالت بیشتر وجود نداشته و نخواهد داشت: ۱) بانک منابع جذب شده را وام می‌دهد؛ با درصدمی خطا می‌توان نتیجه این کار را فقط اضافه شدن معوقات بانک در اثر عدم بازپرداخت این وام از سوی وام‌گیرنده به بانک بیان کرد، زیرا کاری که سود آن پوشش نرخ سود وام‌های بانکی را داده و سودی نیز برای صاحب کار بماند در سال ۹۳ وجود خارجی نداشت. مطابق آمارهای رسمی رقم معوقات بانکی حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان تخمین زده شده است، اما به گفته کارشناسان این رقم بسیار بیشتر است. در واقع این ۸۰ هزار میلیارد تومان در حدود ۱۵ درصد از کل تسهیلات پرداخت شده توسط سیستم بانکی است درحالی‌که در مقیاس جهانی، اگر حدود ۳ درصد از تسهیلات بانک‌ها معوق باشد طبیعی محسوب می‌شود و افزایش این نسبت به بالای ۵ درصد نوعی زنگ خطر و هشدار است. ۲) بانک منابع جذب شده را سرمایه‌گذاری می‌کند؛ باز هم نتیجه از حالا مشخص است، نقدینگی در بهترین حالت که بازدهی منفی را کسب نکرده باشد، در ملک، بورس، طلا، کار تولیدی و صنعتی و... قفل شده و قابلیت تبدیل شدن به نقدینگی را ندارد. آمار بازدهی تمامی حوزه‌های سرمایه‌گذاری در سال ۹۳ منفی گزارش شده است. ۳) بانک منابع جذب شده خود را با نرخ بالاتر به دیگر بانک‌ها وام داده است که نتیجه این عمل نیز مشخص است و قطعاً یکی از دو اتفاق بالا برای نقدینگی مدنظر خود است. فقط تفاوت اینجاست که این‌بار پول با معوق شدن (رخ دادن حالت اول) یا بلوکه شدن (رخ دادن حالت دوم) این‌بار دامن دو بانک دو موسسه اعتباری را گرفته است. این مورد بدترین اتفاق ممکن است که به‌نظر زیاد هم در این سال انجام شده است، زیرا شنیده شده بانک‌ها برای اینکه ۳۴ درصد جرمیه به بانک مرکزی در اثر کسری تراز، پرداخت نکنند، در بازار بین بانکی و شبانه از همدیگر پول با نرخ ۲۹ تا ۳۰ درصد قرض می‌گرفتند. مسئله‌ای که می‌تواند به فاجعه‌ای بزرگ بینجامد. تعدیل منفی مطابق با عملکرد سال ۹۳ چند بانک بزرگ بورسی مانند پارسیان، کار آفرین، اقتصاد نوین و... نتیجه این وضعیت بانک‌ها و رکود گروهی دیگر از شرکت‌های بورس به‌واسطه کاهش سودآوری در سال ۹۳ بود.



نمودار ۱ نشان‌دهنده روند میانگین ارزش معاملات

ماه	تعداد روز کاری	ارزش معاملات (میلیارد ریال)		حجم معاملات (میلیون سهم)	
		ماهانه	متوسط روزانه	ماهانه	متوسط روزانه
مهر	۲۰	۲۷,۵۵۳	۱,۲۷۸	۱۲,۰۸۷	۶۰۴
آبان	۱۸	۴۵,۳۲۲	۲,۵۱۸	۱۷,۵۸۲	۹۷۷
آذر	۲۰	۴۱,۹۰۰	۲,۰۹۵	۱۶,۵۷۰	۸۲۹
دی	۲۱	۳۰,۶۸۴	۱,۴۶۱	۱۲,۹۱۲	۶۱۵
بهمن	۲۰	۲۲,۸۹۵	۱,۱۴۵	۱۱,۸۳۶	۵۹۲

نرخ آنها با افزایش نرخ ارز همخوانی نداشته است. در نهایت، با توجه به افزایش قابل ملاحظه تیراژ تولید عملا مشکل دستمزد و سریار جذب نشده تولید تا حد امکان در رابطه با این دو خودرو ساز برطرف شده است که این امر می تواند درصد سود ناخالص شرکت به فروش را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد.

حال به بررسی کلی هر یک از این دو خودروساز می‌پردازیم:

شرکت ایران خودرو

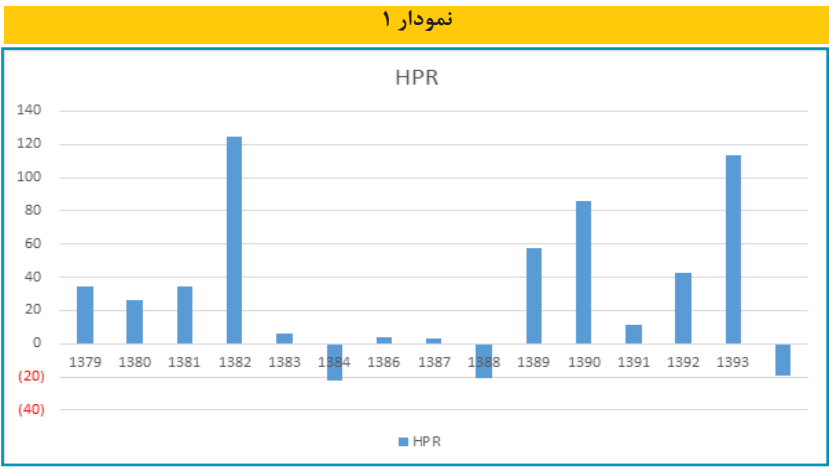
این شرکت با بهره‌گیری از مدیریت کرامد خود توانست با سبد محصولی بهتر از رقبای خود عملان نبض بازار خودرو را در دست بگیرد، همچنین تصمیم‌های مناسب در رابطه با قراردادهای خارجی این خودروساز با شرکت‌های فرانسوی پژو، رنو و احتمالا در آینده نزدیک با یک خودروساز از کشور آمریکا می‌تواند در سال ۱۳۹۴ عملکرد بسیار مناسب‌تری را ممکن سازد. به احتمال بسیار این شرکت قادر خواهد بود در سال جاری از تولید ۶۰۰ هزار دستگاه خودرو عبور کرده و به تبع آن تعدیل مثبت دیگری را روانه بازار بورس کند. هرچند که با وجود پیش‌بینی بسیار محتاطانه خود برای سال ۱۳۹۴ که در عمل نقدهای بسیار جدی را همراه داشته اما قطع به یقین تحلیلگران بازار سرمایه اسیر این نوع گزارشگری نخواهند شد و این گزارش هیچ‌گونه خللی در دیدگاه مناسب آنها نسبت به آینده این شرکت با توجه به کاهش احتمالی بهای تمام شده تولید و هزینه‌های مالی خود و احتمال افزایش نرخ فروش کم وارد نخواهد کرد.

شرکت سایپا

همان‌طور که‌در جدول بالا مشاهده می‌شود، تعداد تیراژ تولید این شرکت با افزایش ۴۹ درصدی نسبت به سال قبل همراه بوده که در مقایسه با رقیب خود آمار مناسبی نیست. از علل عقب‌ماندگی این خودروساز نسبت به رقبای عمده وجود سبد محصولی متنوع و شناسایی بازار هدف و نیاز مصرف‌کنندگان است. همچنین شرکت علاوه بر موردی که در بالا ذکر شد، از لحاظ سودآوری نیز وضعیت مناسبی ندارد و عدم نسبت مناسب هزینه‌های تولید و اداری با هزینه مواد مصرفی که به علت استخدام بی‌سابقه در سال‌های قبل رخ داده و هزینه‌های مالی سنگین در این شرکت و بدتر از آن در شرکت‌های زیرمجموعه دلیلی بر این ادعا خواهد بود همچنین این شرکت به دلیل نیاز شدید به نقدینگی و همچنین شناسایی سود به فروش سهام شرکت‌های زیرمجموعه اقدام کرده، در صورتی‌که عیان است ارزش ذاتی سهام شرکت‌های واگذار شده کمتر از ارزش بازار آن است.

نتیجه‌گیری

در نهایت با توجه به شرایط حال حاضر و شرایطی که احتمالا از مثبت شدن مذاکرات هسته‌ای کشورمان حاصل خواهد شد امیدهای بسیاری را به این صنعت در میان اهالی بازار سرمایه زنده کرده‌است. به یقین تسهیل در شرایط تجاری و رفع کامل تحریم‌ها، هزینه‌های مضاعف واردات را کاهش داده و با بسته‌شدن قراردادهای خارجی مناسب که یکی از شرایط آن صادر کردن بخشی از تولید است می‌تواند روند سودآوری این صنعت را با رشد چشمگیری افزایش دهد. لازم به ذکر است که روند کاهش‌ی نرخ ارز، بورو، بهای نفت، بهای فلزات و کاهش احتمالی نرخ سود تسهیلات در سال آینده می‌تواند عملکرد مناسب‌تری برای خودرو سازان کشور رقم زند. امید است با بهبود شرایط اقتصادی و همچنین ارتقای سطح مدیریت و کیفیت محصولات در این صنعت رونق خود را بازیابد.



حوالی ۵۰ دلار، به نظر می‌رسد در آینده‌ای نزدیک شاهد نوسانات شدید قیمت نفت نباشیم و این موضوع به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا خود را با شرایط جدید وفق دهند و اگر شرکت‌ها بتوانند سال ۱۳۹۴ را با مدیریت درست منابع طی کنند، انتظار می‌رود از نیمه دوم سال ۱۳۹۴، بهبود شرایط را شاهد باشیم.

تهدات طرفین، تحوли در اقتصاد کشور روی خواهد داد. موضوع تاثیرگذار دیگر بر اقتصاد، قیمت جهانی نفت است. طبق پیش‌بینی نگارنده و باتوجه به نمودار ۳۰ساله قیمت نفت، محدوده ۵۰ دلار، محدوده حمایتی مهمی برای قیمت نفت است که اکنون در این منطقه آرام گرفته و در حوالی ۵۰ دلار نوسان می‌کند. با توجه به تثبیت مقطعی قیمت نفت در

با وجود ناملایمات سال‌های اخیر

چرخ خودروسازان به چرخش درمی‌آید



جدول شماره ۱					
شرکت خودروساز	ظرفیت اسمی –پیش‌بینی شده (هر کدام که بیشتر باشد)		تعداد تولید واقعی (سه ماهه آخر ۱۳۹۳ پیش‌بینی شده)		درصد افزایش یا (کاهش) تعداد تولید واقعی
	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۲	درصد ظرفیت بلااستفاده
شرکت ایران خودرو	۵۷۴,۰۷۴	۴۴۲,۲۸۰	۵۵۰,۰۰۰	۲۳۹,۵۳۲	۱۳۰
شرکت سایپا	۴۲۰,۰۰۰	۲۵۱,۰۵۶	۳۸۲,۵۰۰	۲۵۵,۱۶۲	۵۰
جمع	۹۹۴,۰۷۴	۶۹۳,۳۳۶	۹۳۲,۵۰۰	۴۹۴,۶۹۴	

نسبت به سال قبل رخ داده که به نسبت شرکت سایپا از دیگر خودروساز رقیب عقب‌تر قرار گرفته است.

عوامل تاثیرگذار روی افزایش تولید و فروش

نسبت به سال قبل یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث شد این دو شرکت تا حدودی از بحران به وجود آمده خارج شوند و تیراژ خود را تا این میزان افزایش دهند این است که شوک ناشی از تحریم غرب تا حدودی رنگ باخته و این شرکت‌ها توانسته‌اند با داخلی‌سازی بیشتر قطعات و واردات بعضی از قطعات مورد نیاز از کشور چین تا حدودی در خود مسلط شده و توان تولید خود را تا حدودی بهبود بخشند، در ضمن برداشته شدن بخشی از تحریم صنعت خودرو در توافق ژنو نیز

جنگ اقتصاد برای بقا

به بالای ۸۹هزار واحد صعود کرده و در کمتر از یک سال،

بازده ۱۳۲ درصدی را نصیب سرمایه‌گذاران کرد.

به اذعان اغلب متخصصان، این افزایش تنها حاصل خوش‌بینی مغرط سرمایه‌گذاران بوده و هیچ دلیل بنیادی نداشت. به همین دلیل این رشد حبابی بوده و دیر یا زود باید خالی می‌شد. در زمستان ۱۳۹۲ و همراه با بررسی لایحه بودجه ۱۳۹۳ کل کشور، حرقه‌های سقوط شاخص بورس، با افزایش نرخ خوراک واحدهای پتروشیمی و تغییر فرمول محاسبه بهره مالکانه زده شد. از نیمه دی ماه ۱۳۹۲ تاکنون، روند کلی شاخص نزولی بوده و حدود ۲۹درصد افت داشته است. بررسی بازده تاریخی شاخص کل در یک دوره ۱۵ ساله نشان می‌دهد که بازدهی منفی سال ۱۳۹۳ قابل پیش‌بینی بوده است. طی این دوره ۱۵ ساله، تنها در دو سال بازده شاخص بیش از ۱۰۰ درصد بوده و هر دو مورد سال‌های بعد از آن، افت و رکود را تجربه کرده است. (نمودار ۱)

بخش زیادی از افت فعلی شاخص را می‌توان به سیاست‌های ضد تورمی دولت یازدهم و پس از آن رکود حاکم در بازارهای جهانی و کاهش قیمت نفت نسبت داد. از سوی دیگر، فرسایشی شدن مذاکرات هسته‌ای و از این رفتن خوشبینی‌ها نسبت به نتایج مثبت آن نیز باعث شده تا اعتماد



ابوالفضل جعفری ماهوک

شاخص بورس تا ۱۶ اسفندماه سال جاری حدود ۱۹ درصد افت را تجربه کرده که شیرینی بازده ۱۰۵ درصدی سال گذشته را به کام سهامداران تلخ کرده است. سه سال اخیر را می‌توان جزو معدود استثناهای بازار سرمایه ایران دانست که اتفاقات زیاد و بعضا تکرار نشدنی را تجربه کرد. جهش بیش از ۳۰۰ درصدی نرخ دلار، افزایش چشمگیر قیمت سکه و مسکن، تغییرات سیاسی کلان و آغاز مذاکرات هسته‌ای ایران در قالبی جدید از جمله مهم‌ترین اتفاقات این سه سال هستند. از مرداد ماه ۱۳۹۱، نرخ دلار روند صعودی و پرقدردت خویش را آغاز کرد و در بهار ۱۳۹۲ تا مرز ۴۰هزار ریال پیش رفت، بازار بورس نیز با تاخیری چندماهه، روند صعودی خود را آغاز کرد، اما در اواخر بهار ۱۳۹۲، اندکی آرام گرفت و منتظر نتایج انتخابات ریاست جمهوری شد. با انتخاب حسن روحانی به ریاست جمهوری ایران و رویکردهای متفاوت وی در سیاست خارجی و اقتصاد، اقتصاد ایران چشم‌انداز روشنی را برای خود ترسیم می‌کرد و بر همین مبنا رشد سرسام‌آور شاخص بورس تهران در پاییز ۱۳۹۲ رقم خورد. شاخص بورس که سال ۱۳۹۲ را در محدوده ۳۸هزار واحد آغاز کرده بود، در دی ماه همان سال

بلوک‌زنی و شاخص‌سازی مصنوعی

پس از اینکه افت شاخص کل که از دی ماه سال ۹۲ آغاز شده بود طولانی و فرسایشی شد متولیان بازار سرمایه به‌جای قبول واقعیت همواره به دنبال پاک کردن صورت مسئله بودند، به گونه‌ای که یک روبه غلط در میانه‌های سال ۹۳ در بازار باب شد و هنوز نیز با وجود اثبات ناکارآمدی به‌عنوان تجربه‌ای برای جلوگیری از ثبت افت‌های بیش از حد شاخص کل بورس توسط ایشان هر از گاهی اجرا می‌شود. این پدیده نامیمون که به بلوک زنی میان فعالان بازار شهرت یافته است با انجام معاملات دو طرفه صوری که معمولا یک سر آن صندوق توسعه بازار سرمایه و سر دیگر آن از حقوقی‌های گوش به فرمان سازمان بورس است، انجام شده و رشدهای مصنوعی برخلاف جهت کلی بازار را برای شاخص کل بورس که باید نمانگری از کل بازار باشد رقم می‌زند. البته پس از تغییر ریاست سازمان از شدت این بلوک‌ها در بازار کاسته شده ولی همچنان در برخی روزها می‌توان نمونه‌هایی از آن را در بازار حس کرد.

صندوق سیاس سهامداران

۱۶ اسفند ماه ۹۳ عرضه عمومی صندوق سرمایه‌گذاری پاداش سهامداری توسعه یکم «سپاس» انجام شد. واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق مذکور براساس مجوز سازمان بورس اوراق بهادار، از طریق بازار بورس اوراق بهادار تهران عرضه شد. صندوق تحت نظارت سازمان بورس و براساس مقررات، اساسنامه و امیدنامه خود فعالیت خواهد کرد. این صندوق دارنده اوراق اختیار فروش ثبتی بوده و نوع صندوق سرمایه‌گذاری در سهام است. موسس و مدیر آن مرکز مالی ایران (سهامی خاص) است. برای انتخاب دارایی‌های صندوق، مدیر حداقل یک نفر را به‌عنوان عضو/اعضای «گروه مدیران سرمایه‌گذاری» انتخاب می‌کند و می‌تواند در هر زمان اعضای گروه را تغییر دهد. متولی صندوق شرکت مشاور سرمایه‌گذاری تامین سرمایه نوین (سهامی خاص) است و وظیفه اصلی متولی نظارت مستمر بر راکان اداره‌کننده و رویه‌های صندوق به منظور حفظ منافع سرمایه‌گذاران و طرح موارد ادامه فر مراجع رسیدگی و پیگیری موضوع است. مزایای دارندگان واحدهای سرمایه‌گذاری هر واحد صندوق سرمایه‌گذاری پاداش سهامداری توسعه یکم با اختیار فروش تبیی به فروش می‌رسد و در سررسید (۱۳۹۵/۱۰/۳۱)، هر واحد با قیمت ۱۷۳هزار ریال قابل اعصال می‌باشد. روش اعمال به‌صورت انتقال واحدهای صندوق به

قیمت اعمال از دارنده واحد به عرضه‌کننده یا پرداخت مابه‌التفاوت

قیمت اعمال و خالص ارزش دارایی صندوق (NAV) در تاریخ اعمال به دارنده واحدها به‌صورت نقدی یا از طریق واگذاری اوراق بهادار جدید از عرضه‌کننده به دارنده است. روش اعمال توسط مدیر و از طریق بورس اعلام می‌شود.

این اوراق جدید و قابل معامله، هرچند دارای مزایایی بوده و می‌تواند بخشی از نقدینگی سرگردان و سپرده‌های بانکی را جذب کند که مدیران و متولیان ۱۳۰ صندوق فعال بازار سرمایه به دلیل تضمین سود ۳۰درصدی سود برای ۱۳ ماه (تا فروردین ۹۵) به این برنامه اعتراض کرده و اعلام کرده‌اند صندوق سیاس موجب غیرقانونی شدن و خروج سرمایه‌ها از این صندوق‌ها خواهد شد. افزایش نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران، تایید و تثبیت نرخ‌های فعلی سود بانکی، دور شدن از اهداف اولیه صندوق توسعه بازار، عدم انتقال منابع از بازار پول و سایر بازارها به بازار سرمایه، تاثیر مخرب بر فضای رقابتی فعالیت سایر صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سسبدها و اوراق با درآمد ثابت، عدم مشورت با فعالان بازار و عدم انجام تحلیل منفعت هزینه از جمله انتقادات به این صندوق سازمان بورس بود.

پدیده‌ای به نام گروه‌های تلگرام بورسی

بورس به‌خاطر سختی در عین جذابیت بالا می‌تواند به‌راحتی محملی برای کلاهبردان فراهم آورد. با یک جست‌وجوی ساده کلمه بورس انبوهی از سایت‌های مختلف که در زمینه بورس و سهام تبلیغ می‌کنند قابل دسترسی است. ولی چون اطلاع و آگاهی سرمایه‌گذاران و مردم عادی در این زمینه کم است برخی افراد با گرفتن مبالغی به اسم راهنمایی بعضا به تبلیغ سهام موردنظر خود از این طریق می‌پردازند یا به اصطلاح معروف سیگنال خریدوفروش سهام می‌فروشند، درحالی‌که اینکار طبق قانون سازمان بورس ممنوع است و فقط باید از طریق شرکت‌های مشاوره و سبدگردان تحت نظارت این سازمان انجام شود. با توجه به بازدهی خیره‌کننده بورس در سال ۹۲، شکل‌گیری این سایت‌ها در این سال فزاینده، قارچ گونه و فریبنده بود ولی با توجه به وضعیت بد بورس در سال ۹۳ کمی از هیاهوی آنها کاسته شد ولی همچنان بسیاری از آنها به فعالیت خود ادامه می‌دهند که نظارت جدی سازمان را طلب می‌کند. اما پدیده جدیدی در نیمه دوم سال ۹۳ در بین بورسی‌ها چه حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای همه‌گیر و با استقبال روبه‌رو شد؛ گروه‌های تلگرام بورسی که ملو از اخبار، اطلاعات و تبلیغات درخصوص سهام بوده و در کسری از ثانیه اطلاعات را بین سرمایه‌گذاران نشر داده و به محلی برای بحث و انتقال اطلاعات

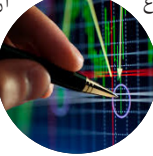


عرضه‌های اولیه کم‌تعداد و ناموفق بورس

چون بازار در سال ۹۳ خیلی جذابیت و کشش نداشت به‌رحال به‌طور طبیعی در یک بازار رکودی و کم حجم، خصوصی‌سازی و شرکت‌های بورس و فرابورس هم به‌عنوان بازیگران، قدرت چندانی برای عرضه سهام نداشتند، چون هم قیمت‌ها پایین بودند و هم تقاضا اندک. بنابراین شرکت‌های جدید زیادی در این سال به بازار سرمایه وارد نشدند. هرچند فرابورس در دو هفته پایانی سال ۹۳ برای جبران عملکرد ضعیف خود در این زمینه سه شرکت کوچک را با عجله وارد بازار سرمایه کرد تا حداقل از لحاظ تعدادی و کمی آمار خود را بهبود ببخشد.

ظهور پدیده‌ای به نام شاندیز

در شرایطی که بورس تهران در سال ۹۳ اوضاع و احوال مناسبی نداشت، دادوستد اوراقی با بازدهی بسیار بالا توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران را به خود جلب کرد. پدیده شاندیز نامی بود که با بالا رفتن روزانه قیمت سهام خود و سوسه سرمایه‌گذاری را در ذهن آحاد مردم انداخته بود. این شرکت با تبلیغات گسترده فعالیت‌های خود، به جذب سرمایه برای پروژه‌های در حال ساخت خود اقدام می‌کرد. شرکت ابنیه پدیده شاندیز (سهامی خاص)، مجری و مالک تمام پروژه‌های ساختمانی مجموعه پدیده و زیرمجموعه گروه شرکت‌های پدیده است. چون که مکانیسم قیمت‌گذاری نه از طریق عرضه و تقاضای بازار محصول، بلکه به‌وسیله مدیران این شرکت تعیین می‌شد. سیاست این شرکت بر بالا بردن ارزش بازار سهام و افزایش تعداد سهام در دست افراد بود و شنیده‌ها حاکی از آن بود که در مجمع شرکت ابنیه و ساختمان پدیده نیز بیان شده بود که پدیده نخستین و آخرین شرکت اقتصادی در دنیا است که در آن قیمت سهام همواره افزایش می‌یابد و هر گز کاهش پیدا نمی‌کند. حال آنکه قیمت اوراق بهادار در بورس براساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود درحالی‌که نرخ سهام پدیده از طرف شرکت مشخص می‌شود. طبیعی است وقتی همیشه نرخ‌ها بالاتر تعیین شوند میل به خرید بیشتر از فروش است. شرکت نیز می‌تواند با اندکی تامین مالی اوراق متقاضی فروش را بازخیرد کند. حال سوال اینجاست که اگر روزی خود شرکت پس از فروش بخش عمده‌ای از سهام به مردم، قیمت هر سهم را مثلا هزار تومان تعیین کند چه اتفاقی می‌افتد. کسی می‌تواند



باقی مانده‌اند و کارگردان نشده‌اند.

ظلی‌پور: البته آن بخش روابط عمومی در سینما آن‌قدر وسوسه‌کننده نیست که یک خبرنگاری به این دلیل شغل خبرنگاری را انتخاب کند که بعدها وارد حیطه روابط عمومی سینما شود. اینقدر انگیزه آن قوی نیست.

رسائل: بچه‌های مطبوعات به صرف فعالیت رسانه‌ای ارتباط‌هایشان حتی گسترده‌تر از بدنه سینماست. این سینمایی‌ها هستند که به مطبوعات احتیاج دارند. این طرز تفکر اشتباه است که فکر کنیم مطبوعاتی‌ها به سینما احتیاج دارند، چون سینما که پول اداره خودش را ندارد، چه کاری می‌خواهد برای رسانه‌ها انجام دهد.

بله! در واقع این کاملاً درست است.

رسائل: البته آن حرکت طبیعی‌ای هم که از دهه ۳۰ تا ۵۰ وجود داشت یعنی بخشی از بودجه تبلیغاتی فیلم به جیب روزنامه‌ها می‌رفت، بعد از انقلاب آن هم برداشته شد. در حال حاضر کدام بخش‌کننده به تبلیغات از طریق رسانه (آگهی) توجه می‌کند؟

کار روابط عمومی به مشاوره در مورد کلیت فیلم تبدیل شده است. او باید مراقب باشد چه موضوعی مطرح شود یا نشود. وقتی رابطه سالم اقتصادی بین سینما و مطبوعات رسانه‌ای وجود ندارد تمام رابطه‌های موجود به یک حواشی تبدیل می‌شود چون قرار نیست که از اقتصاد سینما به اقتصاد رسانه ورودی و خروجی داشته باشد و این اتفاق هم بعد از تأسیس بنیاد فارابی که همه چیز را تحت کنترل خود درآورد رخ داد. چون روابط عمومی و تبلیغات فیلم هم از دهه ۶۰ زیر نظر فارابی بود. پوستر را برای فارابی می‌زدند. تهیه‌کننده‌های وجود نداشت اگر هم بود ضعیف بود. همه چیز تحت کنترل بنیاد سینمایی فارابی بود. روزنامه هم دو یا سه تا بیشتر نبود که نوع مطالب و آگهی‌ی آنها هم با توجه به تصمیم فارابی تعیین می‌شد. از اواسط دهه ۷۰ به بعد است که ماهی‌های مجازی، اینستاگرام، فیس‌بوک و... بعد می‌بینیم که تبلیغات در سایت‌های مجازی می‌توانند کمک خوبی برای سریال باشد.

نجفی: و می‌بینیم که این شبکه‌های اجتماعی خیلی موثرتر هستند. **رسائل:** بله به این دلیل است که اقتصاد شبکه خانگی هنوز اقتصاد سالم و روی پای خودش را دارد. **ظلی‌پور:** بله! عرضه و تقاضا. **رسائل:** بله! برای همین است که نیازمند متخصص روابط عمومی و تبلیغات متخصص چون می‌خواهد مرحله به مرحله تبلیغ داشته باشد. پس به تکنولوژی و فضاهای مجازی برای فروش بهتر نیاز دارد. اما بنیاد فارابی نیاز ندارد، همان‌طور که چند تا سد ساخته می‌شود چند تا فیلم هم می‌سازد.

شبکه خانگی تنها گریزگاهی است که جدیدا به وجود آمده و آن هم چون رسانه ملی نتوانسته به وظایف خود عمل کند، بدنه سینما و بچه‌های رسانه با یکدیگر یک شبکه خانگی سینما را به وجود آوردند. در اینجا چون عرضه و تقاضا سالم و دقیق است و مافیای پخش و سینمادار وجود ندارد پس باید کار خوب باشد تا توانوی بفروشی و هیچ چاره دیگری ندارد. پس باید خود را به مردم خوب معرفی کند.

ظلی‌پور: اما در درجه اول مهم این است که محصول درست باشد. حال اگر ما بیاپییم یک کمپین تبلیغاتی برای یک سریال یا فیلم در نظر بگیریم و کار خوبی نباشد روابط عمومی و تبلیغات هیچ کاری نمی‌توانند بکنند. پس در درجه اول خود آن فیلم باید پتانسیل خوب برای معرفی شدن داشته باشد. برای نمونه فیلم شهر موش‌ها که ۱۲ میلیارد فروش داشته کمپین تبلیغاتی، ۲ میلیارد در فروش آن تأثیر داشته است. در مقابل فیلمی که الان هنوز روی پرده است که تا الان ۱۰۰ میلیون فروش داشته اگر حتی یک کمپین تبلیغاتی هم برای آن راه می‌افتاد و هزینه کمپین تبلیغاتی ۲۰۰ میلیون می‌شد، این فیلم در نهایت ۱۰۰ میلیون تومان دیگر فروش می‌کرد. پس در درجه اول باید کار موفق باشد تا بتوان برای آن طرح داشت.

رسائل: ما هرچه مثال بزنیم باز مجبوریم به هالیوود برگردیم. دو نوع سینما وجود دارد: سینمای مستقل و جشنواره سازند و سینمای بدنه که گیشه و فروش برایش مهم است و گاهی اسکار می‌گیرد. اما میان این دو رابطه‌ای وجود دارد. مهم‌ترین پروژه‌های روابط عمومی تبلیغاتی‌که در کلیه برنده‌ها در تمام آموزشگاه‌ها تدریس می‌شود مثل پروژه معروف مک‌دونالد، پروژه فیلم جادوگر بلبر، به‌عنوان یک مدخل تبلیغات روابط

عمومی تدریس می‌شود. چرا؟ چون پخش‌کننده فیلمی را خریداری می‌کند که ۲۰۰ هزار دلار هزینه‌اش بوده و برای آن فیلم یک کمپین ۲۰ میلیون دلاری طراحی می‌کند و آن فیلم در جدول پرفروش‌های سال در رتبه دوم و سوم جابه‌جا می‌شود. چرا؟ چون فیلم درست است. پخش‌کننده درست تشخیص می‌دهد. استعداد را کشف می‌کنند. بودجه حرفه‌ای و تیم حرفه‌ای می‌آورند و در نهایت هم اقتصاد و دو دو تا چهارتاست و برآورد می‌کنند که اگر بخواهند یک فیلم پرفروش بسازند باید ۲۰۰ میلیون دلار سروسایه‌گذاری کنند که بشود بتنم یسا... ساخت. آن زمان هم همین مقدار فروش خواهد داشت. اما اگر یک استعداد جوان را با ۱۰ درصد هزینه در تبلیغات و روابط عمومی کشفش کنیم، آن فیلم هم ممکن است اندازه بتنم فروش داشته باشد. روابط منطقی و درست است. اما در سینمای ایران روابط تهیه‌کننده و پخش‌کننده در بسیاری از موارد از روی جبر و اختیار است. پخش‌کننده خوب که کلی سینما دارد در بعضی مواقع یکسری از فیلم‌ها را اصلا قبول ندارد چه برسد به اینکه در مورد تبلیغات آن فکر کند. پخش‌کننده هم چون سال گذشته ۳ فیلم پرفروش داشته فکر می‌کند همه چیز را می‌داند و قادر متعال است. پس نه حرف تهیه‌کننده را گوش می‌کند نه حرف مشاور تبلیغات و روابط عمومی را. چند بار ما از این دعوها داشتیم که اسم روی پوستر بازیگرها براساس توافقی که تهیه‌کننده و کارگردان داشته‌اند جابه‌جا بوده است. چرا؟ چون پخش‌کننده به این نتیجه رسیده است.

ظلی‌پور: پخش‌کننده در شرایط فعلی نیازی نمی‌بیند که برای مدیر روابط عمومی هزینه‌ای کند. چون پخش‌کننده بیلبوردها، کانال آگهی روزنامه‌ها و... را دارد. بعضی از تهیه‌کننده‌ها شاید نیازی به آگهی و رسانه نداشته باشند؛ ولی چون دوست دارند به‌نوعی آرشپو داشته باشند به این تیت سراغ پخش‌کننده می‌آیند. به نظر بنده مشاور رسانه روابط عمومی فقط در یک مرحله می‌تواند به یک فیلم کمک کند آن هم در مرحله تولید است که چطور فیلم را پرزنت کند یا ممکن است ابزار تبلیغاتی نداشته باشد و از کسی که این ابزار را در اختیار دارد می‌خواهد که به او کمک کند تا به مرحله جشنواره برسد. به مشاور رسانه‌ای که سال‌ها کار کرده می‌تواند فضایی برای فیلم بسازد که مخاطبان ترغیب شوند فیلم را تماشا کنند.

نجفی: بله کاملاً درست است. خیلی از روابط عمومی‌ها قیل از مرحله پیش‌تولید می‌توانند فضایی را برای فیلم فراهم کنند که باعث جذب منابع مالی برای فیلم می‌شود یا همان بریده جراید می‌تواند سندی برای گرفتن اسپانسر شود. وحدت این دو خیلی کمک می‌کند، فرق نمی‌کند در چه مرحله‌ای باشد، چه پیش‌تولید، چه پس از تولید و چه اکران می‌توان نتیجه موثرتری داشت. باید بیشتر به فکر گفت‌و احسان دچار دواپارگی هستیم. زمان پخش که می‌رسد، پخش‌کننده یا از نیروهای خود استفاده می‌کند یا اصلاً لژی نمی‌بیند که روابط عمومی باشد و تمام اتفاقاتی که در زمان تولید افتاده است، متوقف می‌شود. البته جدیداً زمان پخش هم روابط عمومی قوی‌تر شده است.

رسائل: شاید مسعود جان شما و احسان بهتر بتوانید این تجربه را انتقال دهید... تجربه شخصی من این بوده که بسیاری از پروژه‌ها و کارهایی که به پیشنهاد می‌شده به اصرار کارگردان بوده است، کارگردان به تهیه‌کننده می‌گفت‌ه که فلانی حتما باید باشد. همیشه کارگردان‌ها به خاطر همین

مسئله به خاطر ارتباط‌های خودشان به پخش‌کننده فشار می‌آورند، چون بعد از تولید، تهیه‌کننده کارگردان را هم کنار می‌گذارد و مستقیم با پخش‌کننده ارتباط می‌گیرد و زمانی که پخش‌کننده کارگردان و تهیه‌کننده را کنار می‌گذارد

دیگر هیچ چیز دست کسی نیست.

رسائل: اجازه بدهید یک مثال درست‌تر و دقیق‌تر در این موردی که گفتید بزنم؛ تا اوایل دهه ۸۰ کارگردان هنوز از لحاظ فرهنگی و موتور محرک عامل اصلی فیلم بود اما در این اواخر چون بازیگرها مهم‌تر شدند، بازیگر است که می‌گوید فلانی هم باشد. چون نگران منافع خودش و با خود می‌گوید حداقل این شخص باشد که اگر پخش‌کننده کار خودش است را به درستی انجام نداد، چیزی را نباخته باشم. به نظر من مسئله اساسی این است که یا باید مثل شبکه خانگی بود. ضمن اینکه هیچ‌کس نمی‌تواند مانع عرضه دو فیلم خوب هم‌زمان به بقالی‌ها یا موسسه تبلیغاتی‌ها شود. اما تا زمانی که سیستم پخش و اکران در سینما به‌گونه‌ای است که می‌توانند یکسری از فیلم‌ها را کنار بگذارند و فیلم خوب موردنظر تهیه‌کننده و پخش‌کننده اکران شود و دو ماه دیگر می‌توانند رویکرد مخاطب به فیلم را روی کاغذ ارائه کنند دیگر مشاوره برای آنها اهمیتی ندارد. چون زور با تهیه‌کننده و پخش‌کننده است.

ظلی‌پور: اگر به جدول فیلم‌های پرفروش نگاهی بیندازیم می‌بینیم که خیلی از فیلم‌های پرفروش اصلاً مشاور مطبوعاتی نداشتند. بعضی از فیلم‌ها خودشان بدون مشاور جایگاه خودشان را پیدا می‌کنند مثل فیلم جدایی نادر از سیمین یا طبقه حساس. شاید با این حرف جایگاه روابط عمومی را کمی پایین بیاورم، اما کارهای اینچنینی به نظم نیاز به یک منشی دارد که هماهنگ کند.

نجفی: ما در سال‌های اخیر تأثیر روابط عمومی‌ها را بیشتر و واضح‌تر می‌توانیم ببینیم. آنها تأثیرگذار بودند، حتی در فیلم‌های جشنواره فجر هم قبلی‌ها بوده است. این‌ها جشنواره و قبل از جشنواره فضایی ایجاد شده که مجبور شدند فیلم را انتخاب کنند.

ظلی‌پور: البته من در فروش چنین نظری داشتم ولی درست است، در جشنواره هم نقش روابط عمومی مهم است.

نجفی: روابط عمومی‌ها حتی در چنین اکران نوروزی هم تأثیرگذار بودند و باعث تسریع یکسری از فیلم‌هایی شدند که قرار نبود اکران شوند.

ظلی‌پور: مثلاً می‌گویند این فیلم اسمش را برای اکران نوروزی بر سر زبان‌ها بیندازید. من به شخصه بعد از جشنواره این مباحث را شاهد بوده‌ام که درخواست می‌کنند این فیلم به سر زبان‌ها برای اکران نوروزی بیفتد و از آن سمت هم می‌گویند مشکلی ندارد کانال داریم با شورای صنفی هماهنگ می‌کنیم.

در حاشیه این موضوع یک مشکل وجود دارد که از روابط عمومی انتظار می‌رود که خبرهای زیادی برود. در حالی که همیشه نباید از مدیر روابط عمومی یا مشاور رسانه‌ای انتظار داشته باشیم که اخبار زیادی را بدهد. میزان اخبار بستگی به‌موقعیت فیلم دارد. گاه دیده شده از روابط عمومی می‌خواهند که یک پروژه باشد و تا موقع اکران اجازه ندهد هیچ خبری جایی افشا شود.

گودرزی: البته خیلی از تهیه‌کننده‌ها و کارگردان‌ها در جریان این وظیفه هستند که وظیفه یک مدیر روابط عمومی این است که صرفاً باید هر روز و هر هفته چهار یا پنج خبر به رسانه‌ها بدهد. با نشست باید اطلاع‌رسانی شود که من خودم به‌عنوان مشاور رسانه‌ای معتقدم که یک خبر در یک ماه در سایت خبرگزاری‌ها اطلاع‌رسانی شود تأثیر بیشتری خواهد گذاشت و امیدوارم پخش‌کننده‌ها و تهیه‌کننده‌ها با حرفه مشاور رسانه و روابط عمومی و حیطه وظایف آنها آشنا شوند. چون بعضی مواقع انتظارات یا توقع‌هایی دارند که وظیفه روابط عمومی نیست.

رسائل: به‌طورکلی در جمع‌بندی این موضوع باید بگویم که روابط عمومی حکم تیغ دولبه را دارد. تخصص روابط عمومی در رسانه و سینما بسیار مهم است و

متأسفانه اگر بد از آن بهره‌برداری شود و آدم غیرحرفه‌ای بیاورند بسیار به فیلم ضربه می‌زند. مثل هر کالای دیگری. **نجفی:** اصلاً روابط عمومی به‌نوعی پاشنه آشیل فیلم می‌شود.

رسائل: دقیقاً پاشنه‌آشیل فیلم می‌شود و ما دیده‌ایم پروژه‌هایی را که مجبور شده‌اند چند بار این‌ها را عوض بکنند و اختلافات بین تهیه‌کننده و عوامل می‌افتد. منافع ما از تک‌تک عوامل فیلم چه به لحاظ فنی و حرفه‌ای و چه به لحاظ مادی کمتر است. اتفاق افتاده که به‌عنوان مشاور رسانه سر فیلمی رفته‌ایم و پایان کار شده‌ایم داور مرضی الطرفین. چون دعوا شده و مجبور شده‌ایم وساطت کنیم. بنابراین برای حفظ آرامش یک فیلم برای تهیه‌کننده تدبیر روابط عمومی لازم و ضروری است. مثلاً اگر سه بازیگر داشته باشیم و هنوز تصمیم نگرفته باشیم که اسم کدام یک در تیتراژ اول فیلم ذکر شود ممکن است یک تنش و ذهن مشغولی به وجود بیاید که روابط عمومی می‌تواند این آرامش را در مجموعه با تدبیر به وجود آورد.

نجفی: بله مدیر روابط عمومی به‌نوعی حکم است که اگر بین افراد گروه اختلافی پیش آمده، اوضاع را آرام کند.

رسائل: اما واقعیت این است که تمام این موارد وظایف غیررسمی یک مدیر رسانه‌ای است. در حقیقت مدیر رسانه‌ای باید در مرحله پیش از تولید، در مرحله انتخاب فیلمنامه و بازنویسی فیلمنامه و تا بعد از اکران یا حضورهای جشنواره‌ای و اکران در کنار یک فیلم باشد، درست همانند سازمان‌های دیگر. در این حیطه شغلی یک ساختارهای وجود دارد مثلاً همیشه مدیر روابط عمومی یا مدیرکل روابط عمومی غیاز اینکه این پست را دارد مثلاً مشاور وزیر است. به‌طور مستقیم با وزیر در ارتباط است و در ساختارها و چارت‌های درست مشاور تبلیغاتی عضو هیات‌مدیره است. مثلاً در برند گوگاکولا مشاور تبلیغاتی عضو هیات‌مدیره است. وزارت نفت، صنایع و نیرو در ایران همیشه قوی‌ترین مشاورها را داشته‌اند. چون به اهمیت این تخصص پی برده‌اند و چون اهمیت آن را می‌دانند بی‌واسطه به بالاترین مقام آن شرکت، سازمان یا ارگان مرتبط است. امیدوارم که این رویکرد در سینما به‌وجود بیاید و احساس نکنند این هزینه اضافه است.

نجفی: البته لازم به ذکر است که انتشار اخبار هم بسیار مهم است. انتشار اخبار ما یا ۱۰ سال پیش خیلی تفاوت کرده که تعداد رسانه محدود بوده. در حال حاضر اگر کسی غیرتخصصی در انتشار اخبار عمل کرده ممکن است یک بخش از رسانه را از دست بدهیم. اینکه کدام خبر، کی و کجا منتشر شود، یک بخش مهمی از روابط عمومی است که بسیاری از مسئولان روابط عمومی از آن آگاه نیستند و گاه با اشتباه انتشار یک خبر یک جو پر تنش را در مجموعه راه می‌اندازند که بیشتر مواقع هم به اتفاق‌های خیلی بد منجر می‌شود.

رسائل: به‌عنوان مثال تنها فیلم برنده اسکار بر اثر اشتباه یک رسانه ممکن بود دیگر ساخته نشود، اگر آن خبر درست منتشر می‌شد یا حداقل با اصلاح بیشتری کار می‌شد شاید این اتفاق نمی‌افتاد که آقای شمعدری فیلم را متوقف کند.

آن اتفاق اهمیت رسانه را نشان می‌دهد و بیانگر این موضوع است که هنوز دولت و مدیریت دولتی می‌توانند در سرنوشت سینما تأثیرگذار باشند. بسیاری از فیلم‌ها را مدیران بالاتر سینما زمانی متوجه ساخت و تولید آن و عوامل و بازگرایش می‌شوند که اخبار مطبوعاتی آن را اطلاع‌رسانی می‌کنند. بعد آن زمان است که می‌گویند این فیلم داستانش چیست که شاید اگر مشاور درستی داشته باشد می‌تواند اطلاع‌رسانی کند که فلان بازیگری که چند ماه است به‌طور اعلام نشده ممنوع‌الکار است بهتر است خبرش را اعلام نکنیم چون مشاوره درستی نداشت فیلم متوقف می‌شود.

عوامل فیلم از تهیه‌کننده تا بازیگر وظیفه‌شان این است که فیلم را به بهترین شکل بسازند اما این فقط مختص ایران نیست و در تمام دنیا هم همین قانون حکمفرماست. برای نمونه مشاور تبلیغات که برای شرکت سونی کار می‌کند، یک مسئله‌اش معرفی محصول جدید است. مسئله مهم‌ترش نظارت و کنترل مانیتورینگ رقبا و فضا است. در خیلی از فیلم‌ها تهیه‌کننده‌ها می‌گویند اگر قرار است تبلیغ فیلم را انجام دهیم، خودمان می‌توانیم انجام دهیم اما هیچ وقت فکر نمی‌کنند که شخص دیگری هم وجود دارد که دائم مراقب فضای فرهنگی-اجتماعی کشورش است و به دلیل تخصصش دائم در حال مانیتورینگ است و به خاطر تخصصش همیشه دو هفته برتر را می‌بیند. به همین دلیل تصور من بر این است تا زمانی که تهیه‌کننده یا گروه سازندگان فیلم تا به این نتیجه نرسند که مشاور روابط عمومی تبلیغات یکی از عوامل مهم و اصلی هستند و شما حتی می‌توانید دستیارها و مدیران پشتیبانی یک فیلم را در اواسط تعویض کنید، لطمه‌ای به فیلم نمی‌خورد. عده‌ای متعقدند فیلم را دو گروه می‌سازند: ۱- یک گروه آنهایی که می‌بینند و می‌شنود (آهنگساز، بازیگر و کارگردان و...) ۲- یک گروه دیگر آنهایی هستند که نمی‌بینندشان اما پشت صحنه‌اند و بسیار مهم هستند، درست همانند تهیه‌کننده‌ها. تهیه‌کننده‌ها اگر رفتارشان با سینما و تولید یک فیلم حرفه‌ای باشد می‌دانند که اصلاً باید یک چنین موقعیت شغلی در مدیریت‌هایی که تولید می‌شود باشد. همان‌طور که مسعود گفت وقتی یک آدمی تمام وقت و تمام‌قد آنجا باشد بیش از هزینه‌های خودش می‌تواند اسپانسر بیاورد و درآمدزا باشد.

ظلی‌پور: نکته قابل توجه این است که الان با دهه ۶۰ کاملاً تفاوت دارد که تا موقع اجرا کسی از نقش‌ها آگاه نشود همانند فیلم آدم برقی که در نخستین اجرا متوجه بدم آقای عبیدی شدند یا آژانس شیشه‌ای. الان عصر ارتباط است و رسانه‌ها گسترده هستند و اخبار مخفی نمی‌ماند و نمی‌توان موردی را پنهان کرد. **رسائل:** البته امروز، عصر، عصر کامنت‌ها است یعنی تمام کارها را مشاور رسانه‌ای انجام می‌دهد و شهروند خبرنگار به قدرتی رسیده است که با کامنت انتقاد و پیشنهاد، سرنوشت تغییر می‌کند. چون مردم هم در این امر خودشان مشارکت می‌کنند و این بخش هم به‌عنوان یکی از جدیدترین مسئولیت‌های مشاور تبلیغات است. به همین دلیل است که باشگاه طرفداران دوستداران فیلم و ورزش شکل می‌گیرد که اگر ۱۰۰ کامنت منفی دارید ۶۰۰ کامنت مثبت هم داشته باشید تا تیمی از مردم که حامی باشند، تشکیل شود.

در انتها صحبت‌های متعددی شد، اما اشاره شد که یک روابط عمومی ابتدا تا انتهای کار در کنار فیلم نیست و پخش‌کننده نیازی به حضور روابط عمومی نمی‌بیند. مگر قراردادی که نوشته می‌شود برای روابط عمومی هیچ ضمانتی را نمی‌آورد که پخش‌کننده موظف شود با روابط عمومی همکاری کند؟

رسائل: در ایران هیچ فیلمی تولید نمی‌شود که از روز اول بودجه تبلیغاتی‌اش مشخص باشد مگر فیلم‌های خاص. در ایران تهیه‌کننده یکسری هزینه می‌کند تا از فروش بردارد و چون تهیه‌کننده پول ندارد، به پخش‌کننده واگذار کرده است.

نجفی: مال نسیه را در موردش چانه نمی‌زنند. تهیه‌کننده پول ندارد و پخش‌کننده قرار است از فروش احتمالی فیلم برادر حال چه کسی می‌تواند تعیین کند که حقوقی هم به کسی داده شود. **ظلی‌پور:** تنها به بخشی که تداوم دارد بخش سریال‌های خانگی است که از پیش از تولید تا پس از تولید، تولید ادامه پیدا می‌کند. چون برای تهیه‌کننده مهم است که محصولی که بیرون می‌رود تا آخر پکتواخت ادامه داشته باشد. اما این روند برای فیلم‌ها امکان‌پذیر نیست.

رسائل: شبکه خانگی واقعی‌ترین روابط را بین تولید و سرمایه و مخاطب دارد. **نجفی:** فقط در سریال‌های شبکه نمایش خانگی است که قرارداد ماهانه قید می‌شود، در غیراین صورت در بقیه فیلم‌ها پروژه‌ای حساب می‌شود یا موکول می‌کنند تا جشنواره. هیچ‌وقت موقع اکران فیلم هم نمی‌توانیم روابط یا کار را قطع کنیم زیرا درگیر کار هستیم و نمی‌توانیم چون حق و حقوقی پرداخت نشده، پاسخگو نباشیم.

گودرزی: قانون بر این است که از پیش تولید تا اکران باید یک مشاور داشته باشد اما در هر برهه از فیلم یک مشاور را انتخاب می‌کنند. حتی زمان اکران هم ممکن است یک تیم داشته باشند و در حال حاضر هم شرایط به‌گونه‌ای شده که به مشاور رسانه‌ای به‌عنوان مدیر تبلیغات نگاه می‌کنند که این دو مورد باید از هم تفکیک شود. یا باید مشاور رسانه‌ای و مدیر تبلیغات را یکی کرد یا کامل این دو حیطه را تفکیک کرد.



نُبض گیشه در دست مشاوران رسانه‌ای و روابط عمومی

ترجمه و گردآوری: رویا پاک‌سرشت

فروش برخی فیلم‌ها در سطح جهان آمارهای خیره‌کننده‌ای دارد، فیلم‌هایی مثل مردعنکبوتی ۳، داستان اسباب‌بازی ۳ و آواتار از جمله فیلم‌هایی بوده‌اند که در سال‌های اخیر با فروش میلیارد دلاری در سطح جهان، سودسرساری از گیشه به تهیه‌کنندگان فیلم تقدیم کرده‌اند. در تولید یک فیلم پرفروش عوامل بی‌شماری نقش دارند. یکی از این عوامل که کمتر به آن پرداخته می‌شود اما نقشی پررنگ در فروش فیلم‌ها دارد، مربوط به رسانه‌ها و به‌طورکلی بخش روابط عمومی هر کار است. براساس طبقه‌بندی رسمی انجمن فیلم‌سازی ایالات متحده، هر یک از عوامل نقش تعریف شده دارند؛ عواملی که در روابط عمومی هر فیلم نقش دارند معمولاً در چهار دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

مدیر بازرگانی: مسئولیت جذب آگهی در حین اجرای پروژه تولیدی و پس از آن و جذب مخاطبی از طریق تبلیغات صوتی و تصویری به عهده این فرد است.

مدیر بازاریابی: این فرد در کشف بازارهای مناسب برای عرضه فیلم فعالیت می‌کند، برای مثال، فیلم قابلیت پخش و فروش در کدام کشورها را دارد؟ جذب سرمایه‌گذاران برای پخش در کشورهای دیگر و فعالیت‌های مشابه از دیگر فعالیت‌های این افراد است.

مدیر روابط عمومی: این فرد باید پایگاه‌های خبری، رسانه‌ها و هر نوع ابزار اطلاعاتی را به‌خوبی شناخته و تصمیم بگیرد در کدام بخش باید به تبلیغات در مورد فیلم پرداخت. نوع و روش تبلیغ معمولاً بنا بر نظر مدیر روابط عمومی صورت می‌گیرد.

مدیر اجرایی روابط عمومی: بسیاری از افسران مدیر روابط عمومی را نوعی رابط برای فیلم می‌دانند، اما مدیر روابط عمومی وظایف پیچیده‌تری دارد. داشتن روابط مناسب با تریبون‌های مختلف، از رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی گرفته تا رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها یکی از اساسی‌ترین ابزارها برای موفقیت یک مدیر اجرایی روابط عمومی است. دادن خبرهای تهییج‌کننده از روند پیش‌تولید و تولید یک پروژه سینمایی پیش از اکران فیلم، انتشار اخبار جنجالی و برگزاری کنفرانس‌های مناسب خبر در طول اکران از فنون متداول مدیران اجرایی روابط عمومی است.

در نگاه اول تعاریف وظایف این افراد بسیار مشابه به نظر می‌رسد، شاید به همین دلیل باشد که گاهی در روند تولید یک فیلم که سبب کم‌هزینه بودن فیلم یا کمبود بودجه از تمامی عوامل بالا استفاده نمی‌شود، اما به‌طور معمول اغلب فیلم‌ها از مشاوران رسانه‌ای یا مدیران روابط عمومی کمک می‌گیرند. بر همین اساس روزبه‌روز به تعداد علاقه‌مندان تحصیل در رشته‌های مرتبط با روابط عمومی رسانه‌ای یا مشاور مطبوعاتی افزوده می‌شود و دانشگاه‌های مطرحی همچون کلمبیا، هاروارد، جانزهاپکینز، دانشگاه ملی نوتردام و... در این رشته‌ها دانشجو می‌پذیرند، اما سول اینچاستس که فارغ‌التحصیلان آن دانشگاه‌ها کجا استخدام می‌شوند و اساساً چگونه بر روند پرفروش بودن یک فیلم اثر گذارند؟

گام نخست: آژانس‌های مشاوره رسانه‌ای

آژانس مشاوره رسانه‌ای منزلگاه خوبی برای افرادی است که در ابتدای فعالیت خود در حوزه روابط عمومی سینمایی یا مشاوره رسانه‌ای هستند، از سوی دیگر، فیلم‌لوی‌ها یا تهیه‌کنندگانی که بودجه کافی ندارند، به‌راحتی با پرداخت مبالغ نه‌چندان زیاد، مشاوران جوان را استخدام و از مزایای مشاوران رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این روش به سود هر دو طرف است. در واقع هم به مشاوران تازه‌کار فرصت کسب تجربه می‌دهد و هم هزینه چندان‌ی از عوامل فیلم نمی‌طلبد. آژانس مشاوره‌ای DKS یکی از مشهورترین آژانس‌های بین‌المللی است که با داشتن پنج شعبه در نیویورک، لس‌آنجلس، واشنگتن، سان‌فرانسیسکو و شیکاگو و چندین شعبه در آسیا و اروپا، فیلم‌های زیادی را با همین روش، تحت حمایت خود قرار داده است.

گام دوم: فعالیت مستقل

مشاوره رسانه‌ای و مدیریت روابط عمومی به شکل مستقل هانقدر که دشوار است، پولساز هم هست. در این بخش چهره‌های شاخص و سرشناس زیادی فعالیت می‌کنند که گاه به سبب موفقیت در تضمین گیشه، از سوی برخی بازیگران با سمت مشاور مخصوص رسانه‌ای استخدام می‌شوند. «آماندا لوندبرگ» یکی از همین افراد است. کارنامه کاری آماندا بسیار درخشان است. از معاون ارشد مشاور تبلیغاتی ریاست جمهوری گرفته تا استخدام به‌عنوان مشاور رسانه‌ای اختصاصی هنرمندانی چون تام کروز. او که سابقه روزنامه‌نگاری هم دارد، بارها از تحصیلات خود در رشته روابط عمومی تبلیغات، به‌عنوان یکی از پل‌های موفقیتش یاد کرده است. «برگمن هوارد» یکی دیگر از افرادی است که تضمین‌کننده گیشه هر فیلمی تلقی می‌شود، او که بیش از ۳۰ سال تجربه مشاوره رسانه‌ای برای بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی، اخبار، فیلم و حتی تئاتر را در کارنامه خود دارد، جزو افرادی است که با حضور و مشاوره‌های خود، جذب حداکثری مخاطبان را تضمین می‌کند.

گام سوم: فعالیت‌های سازمان‌یافته مجازی

اخیرا به مدد توسعه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، برخی مدیران روابط عمومی فعالیت خود را کاملاً مجازی مدیریت می‌کنند. به راه انداختن کل‌وپ‌های هواداری آنلاین، باشگاه‌های جذب مخاطب و کمپین‌های مختلف یا موج‌های تبلیغ و ضد تبلیغ مجازی، از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای است که گاه به‌طور واقع باعث افزایش فروش فیلم‌ها شده است. گرچه در این میان، وجود برخی مجادلات اینترنتی بین کاربران این رسانه‌های مجازی، اجتناب‌ناپذیر است.





نگاه آخر

هیچ گاه هیچ جا مثل وطن نمی شود

غلامرضا امامی

نویسنده و مترجم

بهار همیشه نشانه حیات است، نشانه رفتن زمستان، لباسی است که بر تن درختان عریان پوشیده می شود به رنگ سبز، نشانه زندگی و چه خوشبختیم که نخستین روز بهار نخستین روز زندگی ماست و همگام با طبیعت و پایکوبی طبیعت، سال نو را گرامی می داریم. لحظه نوروز که فرامی رسد گویی ماهی های قرمز در تنگ های بلوری چرخ می زنند و رو به سال نو دیده می گشایند، گویی سنبل عطرش پراکنده می شود. ما سنبلی داشتیم در خانه مان، تمام زمستان خوابیده بود و گمان می کردیم به خواب ابدی رفته است اما نسیم خوش نوروز که وزید سنبل سر کشید و با عطرش به بهار سلام کرد. مگر می توان شادابی جهان و نو شدنش را ببینیم و تن و جان مان نو نشود؟ همیشه برای من نوروز روزی نو بوده است، فصلی نو و همیشه در دل و در دیده آفرین گفته ام به کسانی که سال ما را چنین آغاز کرده اند. هر کجا که ایرانی باشد بر زیر این زمین سبز و زیر این آسمان آبی نوروز به او خوشامد می گوید. نیازی به تقویم نیست، نیازی به قرارداد نیست، نیازی به تاریخ نیست، نیازی به جهان نیست و بزرگ ترین فرمان را خدای جهان صادر کرده است. نخستین حرکتی که در جهان آغاز شد گمان می کنم نوروز بود و از این رو نیاکان ما این جشن را گرامی داشته اند. چه خوب بود بهار در دل ما جاویدان می ماند، چه خوب بود امید در دل ما شکوفه می داد، چه خوب بود هر روزمان نوروز بود، هر روز که دیو غم برود و فرشته شادی رخ بنماید همان روز، روز نوروز است، شگفتا در نوروز و در بهار طبیعت لبخند می زند و چه خوب است از طبیعت بیاموزیم، از جهان بیاموزیم، پس که به هم لبخند بزنیم، بگذاریم کدورت ها به کناری رود، همچنان که خانه تکانی می کنیم خانه دل را بپنکایم و بکوشیم بوی غم در دلمان جا نگیرد و بدانیم هیچ گاه هیچ جا چون وطن مان نمی شود، بدانیم درختان با همه کوچکی، با همه بزرگی، با همه خردی، با همه کهنسالی همه لباس نو می پوشند و سلام می کنند. از آنان بیاموزیم و بدانیم زمانی می توانیم بیاییم که با هم باشیم. زمانی می توانیم سر برافرازیم که از یاد نبریم ما نیز مرده می هستیم که با بهار تاریخ مان شروع می شود و با بهار زندگی مان آغاز می شود. زیباترین صحنه نوروز پس از لحظه تحویل سال به گمانم دید و بازدیدهاست، به گمانم بازی ها و شادی کودکان است. دلم می خواهد که به جای اسکناس های نو که به دست ها داده می شود اسکناسی لای کتاب هایی گذاشته شود و همراه کتاب به کودکان و بزرگان بخشیده شود. دلم می خواهد در سیزده به در یک بار دیگر به دامن طبیعت برویم. راستی چند وقت است که آسمان را ندیده ایم؟ اگر این آسمان سربی بگذارد که چشمه مان زیباتر بنگرد، چند وقت است طلوع خورشید و غروبش را ندیده ایم، اگر این عمارت های سر به فلک کشیده ما را از خودمان بیاز ندارد. گویا در خود فرورفته ایم، در خود گم شده ایم، پس که به این پنجره های شیشه ای چشم دوخته ایم، گاه که می بینم در فضاهای مجازی گل های زیبا می گذارند با خود می گویم مگر می توان عطر سنبل را هم از راه اینترنت بو کشید؟ مگر می توان پرش زیبایی ماهی های قرمز را هم در فضای مجازی دید؟ مگر می توان چشمان مهربان پدران و مادران، دیدگان دلدادگان را از ورای اینترنت یافت؟ به گمان من عمو نوروز هر سال می رسد، هر دم می رسد. مقدمش گرامی باد.



خودپرداز

مهراب قاسم خانی

فیلمنامه نویسی که سعید هوشیار دوست اوست

یکی از اتفاقات خوب سال گذشته آشنایی با سعید هوشیار بود. سعید از آن دسته استعدادهایی است که به نظر می رسد تا به امروز کشف نشده باشد اما من تمام تلاش خود را کردم تا او را کشف کنم و تمام تلاشی خود را خواهم کرد تا دیگر در خودپرداز موجودی نگذارد! نخستین بار که سعید را دیدم با خودم فکر کردم که بازگرم هم می تواند باشد. سعی کردم این موضوع را با او مطرح نکنم که نکند به کلاهش بزند تا بازگرم شود. با تمام اینها باید گفت سعید آدم با مزای است. در همین راستا که نباید به سعید گفت او قابلیت بازگرم شدن داری یک بار فیلمنامه ای به من داد که به نظرم شوخی هایش کم بود. با خودم فکر کردم چطور این مسئله را به او منتقل کنم. هر چند آن چیزی که من به سعید گفتم از زیر دست ممیز جان سالم به در نمی برد به او رنگ زدم و گفتم: سعید! خودت باش... فلان نباش... بعد از این دیالوگ کوتاه نسخه اصلاح شده فیلمنامه را برابرم فرستاد. آنجا بود که فهمیدم سعید خودش را سفت گرفته بود، منقبض بود. پس رها شد. اگر قرار باشد به جز مشخصه کوچکی که از برجستگی های سعید است به مورد دیگری از ویژگی های او اشاره کنم باید بگویم سعید یک دیوانه خوب است. از دست او تا به حال آبی نچکیده. اگر قرار باشد کلی تر سعید را معرفی کنم باید بگویم سعید یعنی نیست از مو، مقدار زیادی سبیل و حجم. حتی صدای او نیز حجیم است. بچه بی تربیتی است اما مودب است. او یک بی تربیت مودب است.

آخرین خودپرداز سال



سعید هوشیار

طنزنویس

این یادداشت را به سبک مجریان صدا و سیما بخوانید « حق توقیف خدمت خواستم، دل گفت پنهانی، چه توفیقی ازین بهتر که خلقی را بخندانی! سلام عرض می کنم خدمت همه بینندگان و خوانندگان عزیزی که در جای جای کشور عزیزمون ایران، مسئولان خوادین این سرتون هستند امروز جوانی رو بر سر چهارراه دیدم گفتم جوان گل می فروشی؟ گفت به توجه باقالی، خفتمو، گمشو بر سر کنار بذار به کارم برس. این آخرین ستون خودپرداز در سال ۹۳ خواهد بود، زمستان با همه سختی ها و سردی هایش خواهد رفت و بهار دوباره شکوفه را تقدیم مردم خواهد کرد، چقدر زیباست که در این بهار به بزرگ ترا هر سر بزمین و چقدر زیباست که دلی رو شاد کنیم، خودپرداز در سال ۹۳ مهمان خانه های شما بود، تمام دغدغه برویجهای خودپرداز از خود من گرفته تا بچه های پشت صحنه این بود که بتونیم لحظات خوشی رو برای شما رقم بزنیم، اگر عمری باقی باشه در سال ۹۴ هم در خدمتون هستیم. خب اگر بچه ها سوال نظرسنجی رو پخش کنن ممنون می شم. بعدش یک ایتم ببینیم و برگردیم در خدمتون هستیم»

به نظر شما مهم ترین اتفاق اقتصادی سال ۹۳ چه بود؟
گزینه ۱: کشف بابک زنجانی
گزینه ۲: کشف محمدرضا رحیمی
گزینه ۴: کشف قاره آمریکا توسط کریستوف کلمب
گزینه ۴: قرن سوم هجری
لطفا جواب مربوط به گزینه موردنظرتون رو به شماره ۰۰۰۰۹۷۸۸۸۰۰۰ پیامک کنید.
کارشناسان اقتصادی خودپرداز بررسی های شبانه روزی انجام دادند که مهم ترین اتفاق اقتصادی سال ۹۳ رو انتخاب کنند. بعد از ساعت های بررسی به دو گزینه محمدرضا رحیمی و بابک زنجانی رسیدند.

محمدرضا رحیمی در سال ۱۳۸۴ در تهران متولد شد و او که تا قبل از این سوابق مثبت کاری زیادی در جاهای مختلف داشت، توانست بعد از سال ۸۴ معاون رییس جمهور شود. او بعد از انتخابات سال ۹۲ به دلایل مختلفی از جمله فساد مالی محکوم شد و به زندان اوین رفت. در گروه مفسدین اقتصادی وایبر او را به خاطر میزان پایین مبلغ فساد اقتصادی اش سوزه می کنند. بابک زنجانی در سال ۱۳۵۳ چشم به جهان گشود. او از کودکی علاقه زیادی به خوردن ساندویچ ویژه داشت، در سن ۱۸ سالگی به طور اتفاقی در خدمت سربازی راننده رییس بانک مرکزی شد و آنجا بود که فهمید علاقه زیادی به پول درآوردن دارد، از آنجایی که کسی در دنیا نیست که به پول علاقمند باشد به سرعت توانست میلیاردها دلار برای خود پول جمع کند. اطرافیان وی معتقدند که او در پول خرج کردن بسیار حساب گر بود و الکی رستوران گران نمی رفت، همین موضوع باعث شد که میلیاردها دلار پول به جیب بزند. بعد از این اتفاق به ثبت احوال رفت و نام خود را به ب-ز تغییر داد و در نهایت به زندان رفت.

«خب ممنونم که تا این ساعت شب برنامه ما رو دنبال می کنید، من آمار نظرسنجی رو خدمتون بگم، گزینه یک ۲ درصد آرا، گزینه دو ۳ درصد آرا، گزینه سه یک درصد آرا و گزینه چهار ۵ درصد آرا رو به خودشون اختصاص دادند و همچنین کارلوس کی روش با ۸۹ درصد آرا در مقام اول قرار دارد. دوستان! عزیزان! اصلا دوست نداریم که غزل خداحافظی را سر دهیم، ولی چه کنیم که تهیه کننده برنامه! حمید جعفری از اتاق تحریریه تذکر دادند که تعداد کلماتمون به پایان رسید.

دلت شیشه، دلت بسنگه
واسه سنگه دلم تنگه، دلتون شاد، لبتون گشاد، سرتون پر نشاط باشه، تا سال بعد و خودپرداز دیگه خدا یارو نگه دار.

قاب

حاضرین در عکس و افراد دیگری که در تصویر نیستند برای تولید «فرست امروز» تلاش کرده اند



عکس: نسیم سهیلی / فرست امروز



نگاه

رونق کسبوکار نوروزی

آلبرت بغوزیان

اقتصاددان

یکی از ویژگی های سال نو در ایران این است که همزمان با تغییر فصل آغاز و شاید همین مسئله باعث می شود مردم هم برای نو شدن تلاش و لوازم خانه و زندگی را نو کنند. از فرش شستن گرفته که در زمان های قدیم جزو معدود دارایی های ارزشمند بود تا الان که دیگر تلویزیون خود را هم عوض می کنند و این یک جور نو شدن و تازگی به همراه می آورد. در کشور های خارجی هم این کار را می کنند ولی به هر شکل به شدت ایران نیست و در ایران این تغییرات بسیار محسوس تر است. این است که در ایران و در ماه آخر سال از نظر اقتصادی هم کسبه روی این ماه حساب خاصی می کنند و هم مردم در طول سال یک ریاضت چند ماهه می کشند تا در این ماه هزینه کنند و متاسفانه برعکس بسیاری کشورها که در آستانه آغاز سال جدید قیمت ها برای رفاه حال مردم پایین می آید در ایران در این زمان قیمت ها بالا می رود و دولت باید با بحث ذخیره سازی و قیمت گذاری درگیر شود. از مردم انتظار می رود که در دید و بازدیدهای این فصل از دیگران پذیرایی کنند و از این جهت این مسئله برای کسانی که از نظر مالی در مضیقه نیستند شاید فرصت خوبی باشد ولی کسانی که از نظر مالی در شرایط مناسبی نیستند به زحمت می افتند و باید به صورت ریاضتی عمل کنند یا اینکه به قرض گرفتن و راه هایی از این قبیل پناه ببرند و در نتیجه در این زمان تحت فشار مالی قرار می گیرند تا آبروی خود را بین فامیل و دوستان حفظ کنند ولی به واقع هیچ کدام از اینها چندان لزومی ندارد و با بسیار کمتر از اینها هم می تواند به همراه خود نشاط بیاورد. این در حالی است که در سفره هفت سین ما که سکه هم به عنوان نماد رونق وجود دارد، هرگز هیچ سینی از سین دیگر مهم تر نبوده است.

درست است که شاید سکه نماد رشد و رونق اقتصادی باشد اما باید در نظر گرفت که در آن زمان که این آیین پایه گذاری شده است مسائل اقتصادی تا این حد در زندگی تعیین کننده نبوده است.

رسانه و اشتیاق نوروز



حسین باهر

جامعه شناس

در نوروز و در ایام پیش از آن حتی رسانه ها، به ویژه رسانه ملی می توانند با بزرگداشت جشن نوپهاری طبیعت، کارناوال نوروزی را برای مردم مشتاق ایران و جهان به صورت تصویری و تحلیلی به نمایش بگذارند و در نتیجه در حفظ و گسترش این آیین ملی و باستانی تاثیرگذار باشند و میل و اشتیاق جامعه را نسبت به این جشن ملی تازه و زنده نگه دارند، اما در مسائل اقتصادی به نظرم نمی توانند کار چندانی از پیش ببرند چرا که با وجود سال مالی سختی که بر مردم گذشته است همچنان شاهد هستیم که مردم را راهنمایی کنند چیزهای بیهوده غیر ضروری نخرند. البته می توانند به مردم یادآوری کنند تا چیزهایی که دارند را ببینند و همچنین کسانی را که توان خرید و تامین حتی مایحتاج ضروری شان را هم ندارند به یاد مردم بیاورند و از این طریق مشارکت مردم را جلب کرده و موثر واقع شوند.



۶ پیشنهاد برای جمع بندی سالی که گذشت

مستقل برندنیک و سخران حرفه ای حوزه کسب و کار

راه را که در سال ۱۳۹۳، در بهتر شدن اجتماع داشته اید. آیا خون اهدا کرده اید؟ آیا در یک حرکت عام المنفعه مشارکت داشته اید؟ آیا زباله ای از روی زمین برداشته اید. اگر جواب تان منفی است یا میزان مشارکت تان کمتر از آنی است که می تواند باشد، سال آینده، کمبود امسال را نیز جبران کنید.

۵- مطالعه

این من و شما ییم که سرانه مطالعه این کشور را به عددی رسانده ایم که سرمان برایش پایین است و همین من و شما ییم که خواهیم توانست این عدد را جابه جا کنیم. در سالی که گذشت، مدت زمان مطالعه و جنس مطالعه تان از چه قرار بوده است. آیا توانستید از مسیر خواندن، پلی بزنید به دانستن و کسب تخصص و تبحر؟

۶- مدیریت بر خویشتن

می دانم سخت ترین کار، مدیریت بر خویشتن است. اما مگر برای بهتر شدن راهی جز این وجود دارد؟ با خود روراست باشید. چند درصد از خصلت های ناخوب تان هنوز همراهتان هستند؟ آیا به اندازه کافی نظم شخصی دارید؟ آیا در سال گذشته، توانستید آن گونه که دوست داشتید از خوب به عالی تغییر کنید.

امیدوارم ۳۶۵ روز دیگر، نتایج جمع بندی های تان در این شش حوزه، با امروز بسیار متفاوت باشد. نوروز، پیشاپیش فرخنده باد.

همراهاتان داشته باشید. اگر می پذیرید که پیروزی تجاری در گرو هنر ما در گسترش و حفظ ارتباطاتمان است، پیشنهاد می کنم کاستی احتمالی سال ۱۳۹۳ در این حوزه را در سال آینده به خوبی جبران کنید. شاید بد نباشد کلاهی قاضی کنید و بررسی کنید چرا تعداد ارتباطات جدیدتان کمتر از عددی است که دوست داشتید.

۲- ایده های نو

ایده های نو، محصول ذهن های پویا هستند. اگر در سالی که گذشت، ایده هایی در حوزه کاری خود یا دیگر حوزه ها داشته اید، بدانید که ذهنی پویا دارید و می توانید روی این پویایی برنامه ریزی کنید. مهم نیست ایده های تان تا چه حد امکان عملیاتی شدن یافته اند، همین که ایده پردازی کرده اید، کافی است.

۳- ثبات و پایداری

درست است که شرایط حاکم بر اجتماع از نظر اقتصادی، ثبات را دشوار می کند اما بد نیست این نظر را نیز در جمع بندی آخر سال خود مدنظر داشته باشید. تا چه حد استوار بودید و تا چه اندازه اجازه نداده اید بادهای بی ثبات تان را بلرزانند. این پارامتر در تصمیماتی که می توانید برای سال آتی بگیرید، بسیار کمک تان خواهد کرد.

۴- مسئولیت های اجتماعی

بر خلاف تصور ما، اجتماع را ملت ها می سازند، نه دولت ها. به خاطر بیاورید نقشی

پایان

امسال را جور دیگری ببینیم. مشکلات یکدیگر را بی خیال رد نکنیم. یاد بگیریم به همدیگر کمک کنیم و اول از همه با هم مهربان باشیم. مهربان بودن شرط خیلی از کارهاست. یادمان نرود این دنیای بی قید همان جایی است که اول سالش خیلی ها بودند و حالا دیگر نیستند. خیلی ها نبودند و حالا زندگی را مزه مزه می کنند، خیلی ها را می خواستیم و از دست دادیم و خیلی ها را داشتیم و ندیدیم و خلاصه دنیا بی رحمی اش را به ما ثابت کرد. ولسی ما که بار سنگین انسان را بر دوش می کشیم باید با هر بهار بلند شویم و بایستیم و بدی دنیا لبخند بزنیم تا بداند با تمام بی رحمی اش ما هنوز از او قوی تریم. همین دیشب که آتش آخر

سال را دود کردیم بهترین وقت بود برای سوزاندن بدی ها، دلشکستگی ها و دوری ها، سوزانیم و روزهای آخر سال را با قلبی بی کینه و روحی تازه تر پاس می کنیم. این روزهای آخر بیابید دل مان حرف بزنیم و



این صنعت موردنقد قرار دادیم، سعی کردیم تا حدی که زمان و توان‌مان اجازه می‌داد، هر روز دامنه روابط خود را گسترده‌تر کنیم و نظریه‌های تعداد بیشتری از کارشناسان را انعکاس دهیم. در این مدت هم تشویق شدیم و هم ملامت کشیدیم. هرچند همیشه‌اصل بی‌طرفی را رعایت کردیم و حتی الامکان بدون ورود اظهارنظرهای شخصی، برای نقد کارهای دوستان به سراغ کارشناسان و فعالان همین عرصه رفتیم، باز هم گاه به بی‌مهری و غرض‌ورزی متهم شدیم اما در راهی که در پیش گرفتیم و همچنان پیش‌رو داریم، رنجیدن بی‌معناست. ادعا می‌کنیم تنها روزنامه تخصصی فعال در حوزه ژورنالیسم کسب‌وکار هستیم، اما می‌دانیم تا بهترین شدن راه درازی را در پیش داریم. در این مسیر طولانی چشم‌انتظار دست‌هایی هستیم که به جای خرده‌گیری، کمک حاصلان باشند. می‌خواهیم باورمان کنند که نیت خبر داریم و آمادهایم که با ایجاد فضای تعامل و گفت‌وگو، نظریه‌های تک‌تک صاحب‌نظران و فعالان این عرصه را بشنویم و منعکس کنیم. امید به آنکه سالی که پیش‌رو داریم، پیرامان سال اعتماد و همدلی باشد.

ملامت کشیم و خوش باشیم

از رشته‌های مختلف- از روزنامه‌نگاری گرفته تا سینما و تئاتر و ادبیات- به سمت خود جذب می‌کنند. این روزها گوشه و کنار شهر پر شده از اسامی اژانس‌ها و شرکت‌هایی که مشاوره تبلیغاتی می‌دهند و استراتژی بازاریابی پیشنهاد می‌کنند، رشته‌ای که فعالان آن تا دیروز عنوان نه‌چندان پرافتخار «تبلیغاتچی» را یدک می‌کشیدند، حالا به‌گونه‌ای از هنر تبلیغی و پست مدرن تبدیل شده که آنچه هنرها همه دارند یکجا در خود جمع کرده‌است. شرایط به‌گونه‌ای است که به گفته وزیر ارشاد، صنعت تبلیغات در سال ۹۲ حدود ۱۹۰۰ میلیارد تومان گردش مالی داشته‌است. با وجود این رشد روزافزون، این صنعت شاید تنها حوزه‌ای باشد که به‌شدت از فقدان اهالی قلم و منتقدان رنج می‌برد. در ماهی که از عمر روزنامه می‌گذرد، رویدادهای فراوانی را با هدف ارتقای وضعیت

مریم عربی

دبیر صفحات بازاریابی و تبلیغات



۹ ماه از انتشار صفحات بازاریابی و تبلیغات روزنامه فرصت امروز می‌گذرد و این چنین کوچک و نحیف، حالا دوره تازه‌ای از رشد و بلوغ را پیش‌رو دارد. انگر همین دیروز بود که انتشار صفحات روزانه با موضوع بازاریابی و تبلیغ، آن هم در شرایطی که اخبار شرکت‌های فعال در این حوزه حتی یک گام از مرز دیوارهای بلند و ضخیم اژانس‌ها فراتر نمی‌رفت، به بزرگ‌ترین چالش زندگی مان تبدیل شده بود و دست به دامن اندک روابط‌مان با فعالان این حوزه، در به‌در به دنبال سوژه و خبر، خیابان‌ها و فروشگاه‌های شهر را زیر پا می‌گذاشتیم. حالا اما اوضاع عوض شده؛ دیگری تعداد بیشتری از اهالی این رشته به ما اعتماد می‌کنند و این سوژه‌ها هستند که به دنبال ما می‌آیند. صنعت- هنر بازاریابی و تبلیغات این روزها به عرصه جذابی تبدیل شده که بسیاری از جوانان را

آگراندیسمان رسانه‌ای

احمد خطیری

مدرس و کارشناس تبلیغات



یکی از مشکلات صنعت تبلیغات در ایران نبود بررسی و انتقاد و نقد حرفه‌ای است. نقد و بررسی مسائل ریز و درشت صنعت تبلیغات موجب افزایش بار علمی، هنری و کیفی آن خواهد شد. متأسفانه در حال حاضر امور مشاوره، گرافیکی، تبلیغات و بازاریابی در حوزه‌های مختلف صنعت تبلیغات دچار پستی و بلندی‌های مثبت و منفی فراوانی است. این امور در جهاتی بسیار ایده‌آل و مناسب و حساب شده صورت می‌گیرد و در بعضی قسمت‌ها با هزینه‌های بسیار بالا به‌جز کارهای روزمره و تکراری شاهد نوآوری و خلاقیت نیستیم.

روزنامه فرصت امروز با پرداختن به امور حساس و حرفه‌ای این صنعت فوق‌العاده تأثیرگذار در همه جای مملکت به‌صورت ملی و بین‌المللی می‌تواند با سازماندهی و چیدمان اصولی افراد فعال در این حوزه که هم سابقه اجرایی و هم سابقه علمی دارند، موشکافانه- همچون روزهای پیشین فعالیت خود- به کلیت ماجرا پرداخته و آرام آرام وارد جزئیات شود تا موارد نادرست به مرور برای مدیران ارشد، بزرگ‌تر (آگراندیسمان) شود و ایرادهای تکراری که دارند و باز هم در تبلیغات تکرار می‌کنند، عیان شود. به این ترتیب کسب‌وکارها متوجه مشکلات خود شده و رام و اصول حرفه‌ای و درست را به کار می‌گیرند. این وظیفه رکن چهارم نظام مطبوعات مخصوصاً رسانه‌های معتبر و حرفه‌ای مثل روزنامه فرصت امروز و دیگر نشریات و رسانه‌های تخصصی است. مدیران ارشد و دست‌اندرکاران حوزه و صنعت تبلیغات همیشه با برخورد علمی و حرفه‌ای به این حوزه دقت نظر دارند. آنهایی که به رشد خود و سازمان خویش می‌اندیشند همیشه به روز و پیگیرند، البته ناگفته نماند که تعداد محدودی مدیر خود محور و عزیزی در تبلیغات داریم که عاشق حرف خود بوده و فقط و فقط نظر خودشان را لحاظ می‌کنند. آنها را باید فاکتور گرفت. در ماه‌های اخیر، در حوزه صنعت تبلیغات ما معضل بزرگ و نامتناثسی به نام واسطه و دلال اضافه شده است.

البته این افراد در قدیم هم بودند ولی چند صیاحی است تعداد آنها به‌صورت وحشتناکی رو به فزونی گذاشته است. روابطی ناسالم و بسیار ید که بیشترین تلورانس مالی این صنعت را به خود اختصاص داده‌اند، آن هم بدون هیچ کار حرفه‌ای و اصولی. این افراد بدون هیچ ردیای مالی مستقیماً درصد خود را برمی‌دارند و سازمان‌هایی که درگیر این امر شده باشند، وقت و انرژی حرفه‌ای خود را با کمترین آورده با این افراد به‌صورت نادرست به اشتراک می‌گذارند. در بسیاری از مواقع که دوستان اعلام می‌کنند بسیاری از این افراد به‌خاطر ارتباطات نزدیکی که با مسئولان و مدیران ارشد دارند و بعضاً بسیاری هم ناخواسته یا خواسته مبالغ آن کار را پیشاپیش دریافت می‌کنند. به این ترتیب با ندانم‌کاری برخی مسئولان تیشه بر ریشه تبلیغات درست زده و بدون هیچ واهمه‌ای نظر و ایده‌های غیرحرفه‌ای و اصول گرافیکی و تبلیغاتی را وارد این صنعت می‌کنند. به نظر من رسانه‌ای شدن این امور باعث نشان دادن نقطه اشتراک بسیاری از کارشناسان و افراد اهل این حوزه و صنعت شده و با فراهم آمدن بستری مناسب از ضروریات این صنعت خواهد بود. شاید هم مدیران ارشد و مسئولان با گوشه‌چشمی به این امور انتقادی و سازنده بنگرند و متوجه ایرادات آن خود شده و تلنگری هر چند کم نیز به آنها خورده باشند. امیدوارم روز به روز روزنامه فرصت امروز با قدرت و استقلال کامل به راه خوش ادامه دهد.

نوستالژی دیروز، فرصت امروز

امیر حسین نوریان

کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات



حدود ۱۰ سال پیش بود که به‌واسطه شرکت در یک کلاس یک روزه «دکتر محمود محمدیان» در من اتفاقی افتاد که دین‌اش بر گردنم خواهد ماند. فهمیدم عاشق دنیای تبلیغات شده‌ام و هیچ چیز برایم به جذابیت دنیای تبلیغات نیست. این بود که به‌عنوان یک مهندس صنایع که در کنار کارهای اصلی‌ام در واحد تولید یک کارخانه، از سر علاقه طراحی بیلبورد هم انجام می‌دادم، مارکتینگ را که تبلیغات بخشی از آن بود صرفاً به بهانه تبلیغات برای ادامه تحصیلات انتخاب کردم و بعد از آن رسماً وارد فضای مارکتینگ و تبلیغات شدم و مسیر کاری‌ام را عوض کردم. آن موقع بهترین منبع جذاب تبلیغات برایم وب‌سایت چهار راه تبلیغات بود که حداکثر ماهی دو بار آپدیت می‌شد و من هر روز چک‌اش می‌کردم که شاید آپدیت شده باشد.

سایت سیکما گروپ دکتر محمدیان هم بود که گاهی مطالبی می‌گذاشت و آنها را هم می‌بلعیدم. تا اینکه چند سال قبل با ایده پاسخ به نیازهای روزانه یک عشق تبلیغ، خودم با همکاری علی معلم کبیر و امیر قادری که کافه سینمای مطرح آن زمان را داشتند، سایت کافه تبلیغات را زدم که روزی دو تا سه بار فقط با موضوع تبلیغات آپدیت می‌شد و در کمتر از چند ماه طرفداران و خوانندگان جدی بیشماری پیدا کرد. طی این مدت فضای مارکتینگ کشور هم به‌شدت رشد کرد و استفاده از اینترنت خیلی فراگیر شد و کتب و مجله‌ها در حوزه تخصصی مارکتینگ و تبلیغات بسیار زیاد شد.

به موازات کافه سینما چند سایت دیگر هم سعی بر به روز بودن داشتند که در میان‌شان بازهم سایت دکتر محمدیان و مجتبی محمدیان با تغییر نام به کافه بازاریابی تنها سایت خواندنی و آموزنده‌ای شد که هر روز سر می‌زدم و هنوز هم سر می‌زنم و از خوانشش بسیار لذت می‌برم و باقی یا شخصی شدند یا با نیازهای من عشق تبلیغ سازگاری نداشتند. بنا به تغییراتی بنیادی در کافه سینما که قرار شد دیگر کافه‌ها زیرمجموعه کافه سینما شوند کافه تبلیغات را تعطیل و در ابتدای سال ۹۳ «دنیای تبلیغات» را به‌صورت مستقل تاسیس کردم که روزی دو تا سه بار آپدیت می‌شود و به‌طور شگفت‌انگیزی مخاطبان جدی پیدا کرد. اما «فرصت امروز» اتفاق غریبی بود...

اینکه ناگهان روزنامه‌ای با سر و شکل مرتب و مطالب خواندنی در فضایی که حالا حرفه‌ای و رقابتی بود ظهور کرد که هر روز سه صفحه کامل مطالب به روز مارکتینگ و مخصوصاً تبلیغات دارد، فکری می‌کردم نشدنی است و کمتر از یک ماه این صفحاتش تعدیل می‌شود. اما تیم چند نفره متعهد و پر تلاش این صفحات اتفاق جذاب دیگری را پس از آن سایت‌ها رقم زدند که کار شگرفی است و به‌شدت قابل تحسین و برای من عشق تبلیغ به‌شدت قابل احترام و جذاب. خود روزنامه هم فارغ از اسم خیلی خوش، فضایی دلپذیر دارد و ورق زدنش از دیگر روزنامه‌ها - با فاصله- برایم جذاب‌تر است. نقطه ضعف بارزی هم ندارد. غیزاز اینکه نمی‌دانم چرا باید راندی جذاب زیر لوگو زدن که روزنامه برداشته شد، کمی طراحی صفحه یک و انتخاب عکس‌ها و تیترا اصلی با کیفیت واقعی روزنامه فاصله دارد که امیدوارم به سطح مطالب داخلش برسد. مشکل دیگرم هم این است که حالا اگر فرصت تکتم همه روزنامه را ورق بزنم و آن سه صفحه را نخوانم، غصه‌اش خواهد ماند. مسیر را که نگاه می‌کنم، از نوستالژی آرزوی خواندن ماهی یکی دو مطلب چند سال پیش، تا «فرصت امروز» با وقار و متشخص و سه صفحه تخصصی و حرفه‌ای‌اش، می‌بینم مسیر خوبی طی شده و از جایی که ایستاده‌ام و اتفاق‌هایش لذت می‌برم که حالا اهالی مارکتینگ و تبلیغات، غیزاز کافه و دنیا، فرصت امروزی قدر هم دارند. برای روزنامه فرصت امروز و تیم حرفه‌ای‌اش و همه علاقه‌مندان و اهالی تبلیغات و مارکتینگ سالی پر از اتفاق‌های خوب و حرفه‌ای آرزو می‌کنم. عیدتان شاد.

ارتقای سواد بصری شهری با رسانه تبلیغاتی

آرمین سعیدنیا

گرافیسیت و کارشناس تبلیغات



پیام‌های صنعت بازاریابی و تبلیغات معمولاً در قالب تیزرهای تلویزیونی، بیلبورد، پیامک‌های تبلیغاتی، پوستر و... منتشر می‌شوند. این پیام‌های تبلیغاتی علاوه‌بر تلاش برای تأثیرگذاری در انتخاب‌های مخاطبان، نمودی از یک تفکر است. تفکری که از فلسفه و جهان‌بینی سفارش‌دهندگان، طراحان و تولیدکنندگان محتوای تبلیغات ناشی می‌شود. پس وقتی ما در مورد رسانه‌ای شدن حوزه تبلیغات صحبت می‌کنیم، در واقع می‌خواهیم تحلیل درستی از روند اتفاقات تصویری جامعه در حوزه تبلیغات داشته باشیم تا ببینیم این روند ره به کجا می‌برد؟

تکنه دیگری که بر اهمیت پیام‌های صنعت تبلیغات می‌افزاید، تأثیر آن در ارتقا یا نزول سواد بصری جامعه در خلال تصاویر تبلیغاتی است. صنعت تبلیغات مخاطب بالفعل بسیاری دارد و این موضوع نیز در تأثیرگذاری محتوای آن حائز اهمیت است. شما یک نمایانگاه نقاشی را که حداکثر ۲ هزار نفر مراجعه‌کننده دارد با یک بیلبورد شهری مقایسه کنید. بیلبورد به مدت مدیدی در سطح شهر اکران می‌شود و در طول شبانه‌روز هزاران نفر ازبیننده دارد. در واقع بخش عمده‌ای از وضعیت بصری شهر در دستان طراحان و دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات است. در این راستا، شیوه متفاوتی از طرف روزنامه فرصت امروز در جهت رسانه‌ای شدن اخبار این حوزه صورت گرفته است. در بخش تبلیغات این روزنامه کارشناسان به نقد و بررسی کمپین‌های تبلیغاتی می‌پردازند که به نظرم جالب توجه است. وقتی موضوع تبلیغات با جامعه و فرهنگ مردم آن جامعه در ارتباط مستقیم است، بدون شک عقل سلیم حکم می‌کند که رسانه‌ای شده و زیر ذره‌بین قرار گیرد تا نظرات کارشناسان و منتقدان در مورد آنها شنیده شود. بدیهی است که با توجه به اصول نوین شهرنشینی و زندگی در جامعه‌ای مدنی و برابر، چنین کاری در واقع در جهت احقاق حقوق افراد جامعه است. این حق البته دوطرفه است. بدین معنا که منتقدان و تحلیلگران حوزه تبلیغات به‌عنوان نمایندگان افکار عمومی جامعه باید از درستی تصویر حمایت کرده و جهت‌دهی مناسب را برعهده بگیرند. آنها موظفند نقاط ضعف و قوت پیام‌های تبلیغاتی را مورد ارزیابی قرار دهند. از طرفی دیگر طراحان و مدیران اژانس‌های تبلیغاتی نیز می‌توانند با انتشار جوابیه، نظرات و دفاعیات خود را ابراز کنند و این دیالوگ رسانه‌ای و ایجاد فضای گفت‌وگو بین خانواده صنعت تبلیغات، به خودی خود باعث پدید آمدن فضایی حرفه‌ای و سالم در این صنعت خواهد شد که در نهایت برای طرفین سودمند است و جامعه نیز از آن سود می‌برد. طراحان نیز می‌دانند که کارشان دیده و نقد می‌شود و مورد سوال قرار می‌گیرد پس نمی‌توانند هرچیزی را در سطح جامعه ارائه کنند و هیچ مسئولیتی را برعهده نگیرند. راه یافتن این کشش و واکنش‌ها در فضای رسانه‌ای و خوانده شدن تحلیل‌ها و نقدها به واکاوی نتیجه‌گیری به مردم، زمینه‌ساز بستری مناسب برای تفکر بیشتر نسبت به زیبایی شهری و سواد تصویری جامعه است که خود یکی از ارکان مهم زندگی امروز به حساب می‌آید.

مرزبندی میان خبر و تبلیغ در «فرصت امروز»

محمد زرین

کارشناس ارشد برندینگ



اقتصاد را تشکیل می‌دهد و مخاطبان نیز هیچ‌گاه احساس نمی‌کنند در حال خواندن یک آگهی تبلیغاتی هستند.

روزنامه «فرصت امروز» با رویکردی اقتصادی و مدیریتی نشان داد که می‌توان از شرکت‌ها نام برد، برنامه و فعالیت‌های شان را نقد کرد و نگران این نبود که این مطالب تبلیغات آن شرکت محسوب شود و خواننده خود را در مقابل یک آگهی تبلیغاتی احساسات کند.

شاید روزنامه فرصت امروز دست به ریسک بزرگی زده باشد، اما در همین مدت کوتاه کمتر از یک‌سال جای خود را باز کرده و نشان داده که می‌خواهد حرفه‌ای عمل کند. به نظر می‌رسد «فرصت امروز» کار سختی را شروع کرده و راه سخت‌تری نیز در پیش دارد چرا که بسیاری از شرکت‌های بزرگ خصوصی عادت به نقد شدن ندارند و بسیاری از خوانندگان نیز عادت به شرکت‌ها نام بردن برای برندی را میان مطالب و اخبار ندارند و هر نام بردن از برندی را مداخل آگهی تبلیغاتی یا یک مطلب سفارشی می‌دانند. اخبار و مطالب سفارشی که متأسفانه جای زیادی هم در بین اهالی رسانه و صاحبان شرکت‌ها به برندها پیدا کرده است، فضای حرفه‌ای خبر و تحلیل را کدرتر و به نتیجه اثربخشی نقد و افزوده شدن به تجربیات و علم همگان را کمتر و کمتر کرده است. چه چسا بخش مهمی از دزدگی مفروض خوانندگان از هرگونه آگهی تبلیغاتی و محتوای تبلیغی سفارشی نیز از همین جا نشأت می‌گیرد.

بدون شک فضای کسب‌وکار و اقتصاد ایران به نقدهای کارشناسی و حرفه‌ای نیاز دارد و ارتقای نگرش‌های صحیح به مقوله‌های مهمی مثل بازاریابی، برندینگ، تبلیغات و سایر ارکان مهم کسب‌وکار بدون بحث و بررسی موارد واقعی و روزمره و تنها با کلی گویی و انتقاد یا تعریف‌های یک‌طرفه و با غرض به جایی نمی‌رسد. «فرصت امروز»، امروز فرصتی دارد و فرصتی را فراهم کرده تا هر روزنامه و رسانه‌ای مستقل فارغ از جهت‌گیری‌های خسته‌کننده و نامیدکننده سیاسی و جناحی و منفعت طلبانه، با مخاطبش صادقانه برخورد کند و تفاوت میان خبر، گزارش و نقد را با آگهی و پروپاژدا سفارشی مشخص کند و در راستای رشد و گسترش مفاهیم علمی و عملی کسب‌وکار با نگاهی حرفه‌ای و نه مصلحت‌جویانه قدم بردارد.

موضوع این است که در بسیاری از روزنامه، سایت‌ها و رسانه‌های مطرح دنیا به‌راحتی نام شرکت‌ها برده می‌شود و محصولات و عملکرد آنها نقد و بررسی می‌شود. چه آنکه بسیاری از موضوعات مهم اقتصادی و مدیریتی در کسب‌وکار بدون ذکر برند و اشاره مستقیم به نام‌ها و شرکت‌ها امکان پذیر نیستند اما نکته اینجااست که این مطالب نه‌تنها تبلیات شرکت‌ها نیست، بلکه بخش مهم و عظیمی از مباحث مرتبط با تجارت، کسب‌وکار و

دانستن حاصل خواندن است و فهمیدن حاصل فکر کردن

حسین بهبودی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات و تبلیغات



عشقی می‌خواهد مجنون وار و پشتکاری خستگی‌ناپذیر که این دو توأماً در کادر فعال و مدیران این روزنامه به خوبی

مشهود و هویداست و چه خوب که نام روزنامه «فرصت امروز» به‌عنوان نخستین روزنامه اقتصادی، مدیریتی یا رویکرد استمرار اقتصاد دانش بنیان، نوآور، مولد و فرصت ساز در تاریخ روزنامه نگاری کشور حک و ضبط شده است.

بنده پس از افتخار آشنایی با مسئولان و همکارانم در این روزنامه به درستی، صداقت، منش، ایمان و عشق معنادارشان پی بردم. به‌خصوص اراده حرفه‌ای این مجموعه در مسیری که در آن گام نهاده‌اند، حال «فرصت امروز»، راه ناهموار و بازکرده و اکنون گستره این بستر برای تمام مدیران، فعالان عرصه‌های مختلف، اساتید، دانشجویان و همه علاقه‌مندان مهیا شده است در نهایت به افزایش قدرت و مسیر توسعه تجارت کشور قدم‌های بزرگ‌تری را بردارند. اینک در آستانه بهار دل‌انگیز و جشن باستانی نوروز ۹۴ به بودن روزنامه فرصت امروز روی میز کارمان عادت کرده‌ایم؛ گویی هر صبح مان بدون حضور آن چیزی کم دارد و به خود می‌بالم که افتخار داشتمم در این مدت، قطره‌ای باشم هرچند کوچک در این جریان سیال. در خاتمه ضمن خسته نباشید به همه عوامل این مجموعه فرهیخته و گرانمایه، دست همه بزرگوارانی را که تمام تلاش‌شان به تولید روزنامه فرصت امروز منجر می‌شود، به گرمی می‌فشارم و در آستانه ورود به سال جدید، بهترین‌های خدای مهربان را برای بهترین‌انسان‌ها آرزومندم.

یادمان باشد که وظیفه مهم‌یام بیشتر کارها را به‌خوبی انجام دهیم اما وقتی عشق را به آن اضافه کنیم محصول کارمان زیبا و بی‌ظنیر می‌شود. با توجه به محدود بیش از دو دهه فعالیت و تحقیق در حوزه تبلیغات، ارتباطات و توسعه بازار و ورود این علوم جدید به فرهنگ و ادبیات کسب‌وکار کشور طی چند سال گذشته و همین‌طور سال‌ها تدریس، مشاوره و اجرای پروژه‌های مختلف در حوزه تبلیغات، کسب‌وکار و برند، دغدغه همیشگی‌ام این بود که ای کاش با ظهور نشریه‌هایی حرفه‌ای و تخصصی در این رشته حیاتی و کاربردی در عصر حاضر، بستری ایجاد می‌شد؛ تا ضمن افزایش شناخت مدیران صنایع و سازمان‌های متعدد کشور از این دانش به نسبت جدید و مهم، تعامل بیشتری را در روند و چرخش کار موجب می‌شد؛ تعاملی که در نهایت به افزایش فروش و سود سازمان‌ها و ارتقای علمی و فنی اهالی این حوزه تخصصی ختم می‌شود.

در این میان کمبود یک نشریه به توانا، وزین و ارزشمند که قادر باشد به‌صورت حرفه‌ای، روزانه و به اصطلاح قطره چکانی مسئولیت ترویج و نشر فرهنگ مدیریت، تبلیغات، تحقیق و توسعه بازار و... را در میان انبوه مدیران صنایع متعدد، جامعه تجاری و عموم مردم علاقه‌مند به عهده گیرد، به خوبی احساس می‌شد تا اینکه شاهد تولد روزنامه تخصصی «فرصت امروز» بودم؛ روزنامه‌ای ذی‌قیمت، خلاق، نوآور و بدیع در نوع خود با رویکرد کاملاً تخصصی با آرمان‌های واقع‌بینانه ولی در بستری دلپه‌وار و پر التهاب. شاید دست‌اندرکاران مطبوعات‌یام بیشتر این‌ نظر بنده را تأیید کنند که قدم نهادن در حوزه مطبوعات تخصصی و فنی، در شرایط سخت اقتصادی کنونی

تبلیغات در سالی که گذشت

بانک ملت بیش از همه به چشم آمد

پیچیده بودیم که از لحاظ بصری جاذبه داشتند، اما در جذب مخاطب امید چندانی به اثربخشی آنها نمی‌رفت. تبلیغات چاپی اما بعضا کارهای خلاقانه‌ای را شامل می‌شد که از جمله آنها می‌توان به آگهی بانک اقتصاد نوین به مناسبت دهه فجر و آگهی‌های خلاقانه بانک ملت اشاره کرد. در ادامه نظر چند نفر از اهالی تبلیغات را درباره آثار برجسته سال گذشته و چشم‌انداز تبلیغات در سال پیش‌رو جویا شده‌ایم.

سال آینده، سال رسانه‌های جدید است

علیرضا مساوات
کارشناس گرافیک و فعال عرصه تبلیغات

به نظرم یکی از موفق‌ترین کمپین‌هایی که در سال ۹۳ مشاهده کردم، متعلق بود به یکی از بانک‌های کشور. البته باید بگویم بانک‌ها به دلیل در نظر گرفتن بودجه قابل توجه برای تبلیغات امکان حضور یکپارچه‌تر را نسبت به دیگر صاحبان نام و نشان‌های تجاری به خود اختصاص می‌دهند. بانک ملت از جمله بانک‌هایی است که با حفظ احترام به دیدگاه و درک مشتریان از اصل تغییر در نگرش و روزآمدی، شناخت صحیحی پیدا کرده است و در جهت حفظ این ارزش برآمده، چنانچه جسارت قابل ملاحظه‌ای را در چند سال گذشته با Redesign هویت بصری بانک از خود نشان داده است. کمپین برندینگ «ثروتی که قیمت ندارد» بانک ملت، از المان‌های ساده و چشم آشنای بصری در حوزه اقتصاد که همان اسکناس است بهره برده بود. به نظرم این کمپین از نمونه‌های قابل اشاره به‌عنوان یک کمپین موفق است چرا که همسویی و هماهنگی شعار با تصویر در آن به خوبی دیده شد و به اضافه‌گویی نبرداخته و شان

و منزلت مخاطب را در نظر گرفته بود و به جا و درست بیننده را به یادآوری ارزش‌ها و ثروت‌هایی که دارد رهنمون می‌ساخت. در عین حال بار برندینگ و اعلان خدمات مالی بانک را عهده‌دار بود. از دیگر ویژگی‌های مثبت کمپین بانک ملت جانمایی و قرارگیری صحیح در قاب رسانه‌های انتخابی و عدم تلاش برای القای شعار به مخاطب بود، نکته دیگری که بر ارزش‌های بصری آن می‌افزاید، چرا که مخاطب خود شعار و ارتباط آن با تصویر را کشف می‌کرد.

با تمام این‌ توصیفات، امسال عملا به پایان رسیده و سال آینده باید دید آیا این‌گونه تبلیغات که در رسانه‌های امروزی رایج است تاجه زمان می‌تواند به حیات خود در جامعه روبه رشد ایران ادامه دهد. گرایش شرکت‌های تبلیغاتی حاضر براساس رسانه‌هایی تعیین می‌شود که در اختیارشان است و همین موضوع جهت و مسیر تبلیغ را برای مشتریان رقم می‌زند. دربرخی موارد، اولویت، فروش رسانه به صاحبان کالا و برندها بوده است و نه راهکاری در جهت پیشبرد فروش. سرعت در تغییر سلیقه و ذائقه بصری جامعه پیش‌رو با توجه به اینکه از قدرت انتخاب بالاتری برخوردار است و تاحدی در انتخاب فضای تبلیغاتی خود نقش دارد، انتظار و نیاز به ظهور رسانه‌های جدید را می‌طلبد که باید

به آن توجه کرد و مورد مطالعه قرار داد. در غیراین‌صورت سال آینده شاهد حذف برخی تبلیغات ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی به‌صورت آژانس خواهیم بود و به هجماه‌ای از فضاهای ناکارآمدتر و چه بسا آزاردهنده‌تر برواهیم خورد.



سال کپی‌برداری از طرح‌های خارجی

کمپین کپی‌رایت خیلی خوبی هم داشت. «خدمات الکترونیک جایگزین سفرهای درون شهری» شعار این آگهی بود که بدون هیچ اتلاف وقتی پیام را به‌طور مستقیم به مخاطب منتقل می‌کرد، علاوه براین موارد استفاده از المان‌های آشنا و پراستاده و مرتبط با موضوع این کمپین را بهتر کرده بود.

اما به‌طور کلی اگر بخواهم از سالی که گذشت، ارزیابی داشته باشم، باید بگویم متأسفانه سالی که گذشت، سال آگهی‌های موزیکال، کپی از تیزرهای خارجی و بعد بقیه موارد بود. به نظرم هر چه زمان می‌گذرد، کم‌کم از ایده‌پردازی دور و به کپی کردن از آگهی‌های خارجی نزدیک‌تر می‌شویم. متأسفانه وقتی نگاه ایده‌پردازی جز در چند شرکت تبلیغاتی و چند ایده‌پرداز مشخص و معین، بسیار بسیار تنزل کرده است. به نظرم با تمامی این توصیفات همین روند که امسال پشت سرگذاشتیم، در سال آینده نیز تکرار خواهد شد.

کمپین‌های تبلیغاتی ساده‌تر می‌شوند

بازریمی‌گردد به نوع تبلیغات متفاوت بانک ملت و تبلیغاتی که گرایش به سادگی و مفهوم پیدا کرده‌اند. به نظرم به‌زودی شیوه و گرایش تمامی بانک‌ها و شرکت‌های بزرگ که تبلیغات فرو برد که دلیل استفاده از یک المان ساده یا شعار ساده چیست. همچنین در چند ماه آخر سال شاهد تبلیغات متفاوتی از بانک سپه (نخستین بانک ایرانی) بودیم، این تبلیغات کاملا متفاوت با تبلیغات گذشته‌اش بود. به‌نظرم این هم همه المان‌ها و همه رنگ‌ها از ایده و خلاقیت است که باعث پیشرفت یک مجموعه بزرگ در کشور می‌شود. در واقع اکثر شرکت‌های تبلیغاتی در سال ۹۳ بیش از پیش با کمپین‌هایی که اکران کردند، نشان دادند که طرح‌ها، رنگ‌ها و المان‌هایی که استفاده می‌کنند باید به روز شود. در این راستا پیشرویی به این سادگی در تبلیغات محیطی و غیره... اکران می‌شد، بانک ملت با این نوع تبلیغات خود، بسیاری از بانک‌ها و حتی

اگر بخواهیم کمپین‌های تبلیغاتی سال ۹۳ را در یک نگاه مرور کنیم، باید به بسیاری از موارد که به‌طور کلی در حوزه تبلیغات وجود دارد اشاره‌ای داشته باشیم. این موارد مختلف را می‌توان به شش فاکتور تقسیم‌بندی کرد. فاکتورهایی که در سالی که گذشت روی صنعت تبلیغات داخلی سایه انداخته بودند، عبارت است از:

یک- فضاهای موجود و محدود تبلیغاتی که گاه دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات و حتی سفارش‌دهنده را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کرد. دو- بودجه در نظرگرفته شده برای تبلیغات از سوی سفارش‌دهنده که گاهی عجیب بود. سه- برخی ایراز نظره‌ای کارشناسی نشده از طرف سفارش‌دهندگان. چهار- نیازها و سفارش‌های آنی و لحظه‌ای و شاید بدون پشتوانه تحقیقاتی و برنامه‌ریزی شده. پنج- اجرای همزمان چند کمپین برای خدمات متنوع یک برند که به دلیل سفارش به اشخاص و گروه‌های مختلف می‌توانست از عدم هماهنگی و همسویی برخوردار باشد و در نتیجه از تاثیرگذاری مطلوب در زمان مشخص شده بکاهد. شش- جایگاه کنونی برند و به‌طور کلی عدم وجود زیرساخت صحیح از جانب صاحبان برند که بدون توجه به این مهم انتظار فروش خدمات خود را به‌واسطه تبلیغات طلب می‌کردند. غافل از اینکه تبلیغ یا نبود بستر مناسب به ضدتبلیغ تبدیل خواهد شد. حال با مواردی که به‌طور خلاصه به آنها اشاره کردم، می‌توانم به اصل موضوع بپردازم.

نادر شریفی
مدرس و کارشناس گرافیک

فکر کنم اوایل سال ۹۳ بود که بانک ملت کمپین «کاهش سفرهای درون شهری» را اجرا کرد.



نوید شریفی
کارشناس تبلیغات و گرافیک

به نظرم یکی از بهترین کمپین‌های تبلیغاتی امسال و سال‌های اخیر، کمپین تبلیغاتی بانک ملت با شعار «همه ریسک شما در یک بانک معتبر، همین است» بود. مطمئن هستم خیلی از صاحب‌نظران و اساتید با من هم‌قیده‌اند. به‌نظرم بسیاری از شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی جرات این کار را ندارند که بخواهند ۹۸درصد محیط یک بیلورد را بدون هیچ متن یا المانی بگذارند. این بیلورد به همه نشان داد که ایده و خلاقیت از طراحی، رنگ و خیلی از مسائل دیگر قوی‌تر و محکم‌تر می‌تواند، حرف هایش را بیان کند.

این نخستین بار بود که در ایران کمپینی به این سادگی در تبلیغات محیطی و غیره... اکران می‌شد، بانک ملت با این نوع تبلیغات خود، بسیاری از بانک‌ها و حتی

سال گذشته برای صنعت تبلیغات کشور سال رشد و پیشرفت بود. صرف‌نظر از کپی‌برداری‌های ناشیانه، فضاهای محدود تبلیغاتی و نبود پشتوانه تحقیقاتی لازم برای طراحی کمپین‌های هدفمند، هر از گاهی شاهد آثار خلاقانه و تک آگهی‌های جذابی بودیم که امید به آینده را در ما دوچندان می‌کرد. تبلیغات تلویزیونی در این سال پر بود از آگهی‌های موزیکال و طنز. در حوزه تبلیغات محیطی شاهد کمپین‌هایی

ریسک بانک ملت نتیجه داد!

پیامی را به مخاطبان برساند و مثلا از جمله «در این بانک هیچ ریسکی وجود ندارد یا بانک ملت جای امنی است برای سرمایه‌های شما» استفاده کند و به‌این ترتیب، مخاطب بدون هیچ اندیشه ورزی یا تحلیلی با یک پیام مستقیم مواجه شود و هیچ اتفاق تعاملی هم نیفتد اما ایده‌پرداز و طراح این کار سعی کرده با ترکیب شعار و تصویر متفاوت اما مکمل هم همزمان با فرستادن پیام، تعلیقی در ذهن مخاطب ایجاد کند و یک کد را برای بازگشایی بفرستد. به این ترتیب یک آگهی از روی بیلورد یا صفحه روزنامه جدا می‌شود و در ذهن مخاطب به زندگی خودش ادامه می‌دهد و این چیزی است که می‌توان اسم تبلیغ خلاق روی آن گذاشت. در نهایت، اینکه این آگهی تبلیغاتی را می‌توان با کارهای مینیمال ژاپنی مقایسه کرد، اشعار هایکوی ۱۷ هجایی کوتاه که در یک جمله کاغذ قرار می‌گیرند و گاهی فقط چند لکه یا یک نقش خلاصه در کنار آن قرار می‌گیرد که سهراب سپهری درباره آنها گفته بود: بار معنی هایکو بر دوش روان خواننده قرار می‌گیرد و این آگهی هم می‌تواند همزمان با پیشبرد اهداف تبلیغاتی بانک ملت باعث تعامل و رشد



کمپین‌هایی که گره‌گشا بود

ملت که به صورت یک خط خاص از طراحی، چندی است باعث ایجاد یک حرکت در نظام نوین تبلیغات محیطی شده است، طرح کمپین گره‌گشای هم باشیم، برای تعریف قرض‌الحسنه می‌تواند طرح مفهومی بسیار خوبی برای تصویر عمیق این شعار باشد. فرهنگ قرض‌الحسنه از قدیم در ایران ریشه داشته و ضرب‌المثل‌های زیادی می‌تواند به آن مربوط باشد که از جمله آنها «گره‌گشایی» نیز است. این تصویر تازه (یونیک) و مختصر (مینیمال)، گوینده این اصل است. در زندگی نوین، انسان‌ها همیشه دچار دغدغه‌های اقتصادی هستند و موضوعاتی چون مسکن، تحصیل، خودرو و درمان جزو لاینفک زندگی شهری امروزی است. داشتن طرحی ساده و شعاری گویا که پایه در فرهنگ اصیل ما دارد و حالتی نوستالژیک ایجاد می‌کند، می‌تواند بسیار مفید باشد. این‌گونه طرح و شعارها مخاطب را پس از دیدن آن به فکر فرو می‌برد و به قولی در گیر می‌کند. این دسته از بیلوردها در روزگار کنونی بسیار همه‌گیر شده و هر روز با یک سورپرایز (اتفاق) جدید روبه‌رو هستیم. لازم به ذکر است که چاپ این آثار در مדיاها و رسانه‌های متفاوت باید دارای یک هم‌زمانی و تجانس درست باشد که متأسفانه در چند نمونه مشاهده شده رنگ‌ها در بعضی رسانه‌ها متفاوت است که این می‌تواند به دلیل چاپ‌های متفاوت از یک طرح باشد و بر لزوم دقت در این زمینه بسیار تاکید می‌شود.

شرکت‌های تبلیغاتی در سال گذشته به سمت رقابت برای گرفتن سهم بیشتری از بازار رسانه‌ها پیش رفته‌اند، در عین حال توجه به طرح و ایده نیز جزو اولویت‌های اصلی آنهاست. پیش‌بینی من این است که به سمت طرح‌های مفهومی بیشتری

پیمان فخرانی
مدرس و کارشناس تبلیغات

درباره اینکه کدام کمپین تبلیغاتی در سال گذشته از دید من جذاب‌تر و تاثیرگذارتر بوده باید بگویم کمپین تبلیغاتی «ریسک بانک ملت» از دید من متفاوت‌ترین، خلاق‌ترین و تاثیرگذارترین کمپین تبلیغاتی بوده است و می‌توان گفت این مجموعه از چندین جهت خودش را با دیگر کارهای تبلیغاتی سال جاری جدا و متفاوت کرده بود. در واقع این کمپین در جهت استراتژی کلی بانک ملت حرکت کرد و تفاوتی را که سال‌هاست بانک ملت در جست‌وجوی آن بود، با شعار «تغییر را احساس کنید» به مخاطب رساند. بانک با تاکید بر این استراتژی سعی کرد آن را به مخاطب القا کند و به‌راستی هم توانست که جایگاهی متفاوت را در ذهن مخاطبانش ایجاد کند.

ما با بررسی کارهای تبلیغاتی بانک ملت متوجه این موضوع می‌شویم که بانک ملت در چند سال اخیر مدام در جهت تغییر کیفیت خدمات خودش بوده و خواسته که این تغییر باعث جذب مشتری بیشتر شود و پیامش برای مخاطبانش این بوده که اگر مشتری بانک ملت شوید، می‌توانید تغییرهای بانک و تفاوت با خدمات بانک‌های دیگر را احساس کنید. همچنین این کمپین با یک شعار متفاوت «همه ریسک شما در یک بانک معتبر، همین است» در کنار یک تصویر متفاوت «سفید» توانسته جلب توجه زیادی کند و همگی می‌دانیم که جلب توجه یکی از ارکان مهم تبلیغات محسوب می‌شود که در این کمپین دیده می‌شود. به‌عنوان مثال، این شعار می‌توانست خیلی ساده‌تر یا کلیشه‌ای‌تر باشد یا اینکه خیلی مستقیم

اوستا فروردین
کارشناس تبلیغات و گرافیک

در دنیای تبلیغات امروزی داشتن فضایی ساده و بی‌الایش برای رساندن منظور به مخاطب تقریبا به شکل یک عادت درآمده است. اینکه بتوان از یک ایده ساده در میان همه‌ها و هیاهوی تصاویر و صداهای متفاوت، دیده شد و مورد توجه قرار گرفت، چیزی است که هم‌اکنون در بسته‌بندی‌ها و حتی در تبلیغات تلویزیونی و محیطی هم دیده می‌شود. صنعت هنر تبلیغات می‌تواند در کنار کمک به صنایع مختلف برای رشد، محیط فکری پیرامون خود را نیز تحت تاثیر قرار دهد. دغدغه دیده شدن در بین برندهای مختلف باعث شده نیاز به حرفی متفاوت و طرحی نو داشته باشد. از این بین این طرح‌ها در سال ۹۳ می‌توان به کمپین‌های متفاوت «سان استار» و بانک ملت (گره‌گشای هم باشیم) نیز اشاره کرد. در جهان امروز نزدیک شدن به مصرف‌کننده چه از نظر شعار و چه از نظر طرح می‌تواند رابطه بیشتری ایجاد کند. لحن ما در برقراری ارتباط می‌تواند تعیین‌کننده استراتژی ناخودآگاه مشتری بالقوه شود یا آن را کاملا نابود کند. برای سان‌استار که یک برند تازه آیمیه طبیعی است شعار «به مزه‌ها سر بزن» توانست موج جدیدی ایجاد کند و لحن تازه‌ای را معرفی کرد همچنین از نظر تصویرسازی نیز توانست جذاب باشد. انتخاب صورت‌های اغراق شده در تلفیق با میوه‌ها و حس طعم آنها که در صورتشان دیده می‌شد را خوبی برای نشان دادن بیشتر شعار بود. حس مزه‌ها (مثلا پرتقالی) در حس صورت شخصیت استفاده‌کننده نمود دارد و میمیک چهره (حالت چهره) شخص عوض شده و مزه ترش را تداعی می‌کند. نمای نزدیک استفاده شده در رسانه‌ای چون بیلورد خود جلب توجه می‌کند و در این بین حالات‌های اغراق شده می‌تواند چشم‌ریا و جلب‌نظرکننده باشد که این نیز با موضوعیت برند کاملا تعامل دارد. این دسته از تصویرسازی‌ها به غیر از مفهوم، سعی در برانگیختگی مخاطب دارند که در این حیطه نیز اجرای موافی داشته است. در مورد بانک ملت جدا از در نظر گرفتن خاصیت اصلی فرمی طرح‌های بانک



سال آتی را سال مرگ تبلیغات تلویزیونی و تولد تبلیغات ویروسی می دانم



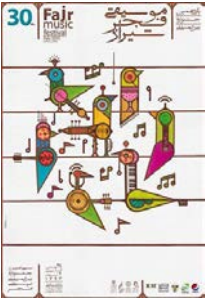
محمد سیار

طراح و مشاور تبلیغات

کمپین تبلیغاتی واژه‌ای است که این روزها زیاد می‌شنویم. یکی از تعاریفی که بر سر آن اتفاق نظر جمعی وجود دارد، عبارت است از مجموعه فعالیت‌های تبلیغاتی چند جانبه برنامه‌ریزی شده برای هدفی مشخص، مخاطبان مشخص، در زمان مشخص و با بودجه مشخص. این هدف می‌تواند افزایش فروش یک محصول موجود در بازار، ایجاد یا بازسازی جایگاه برند در ذهن مخاطبان، معرفی محصول یا خدمات جدید به بازار یا شرح و اعلام یک اتفاق باشد.

اینکه اعلام و خبررسانی برگزاری یکی از مهم‌ترین رویدادهای فرهنگی کشور نظیر جشنواره موسیقی فجر را امری نامرتبط با کمپین تبلیغاتی بدانیم اشتباه است. از نظر من یکی از بهترین کمپین‌های سال ۹۳ مجموعه طراحی شده توسط طراح موفق و چیره‌دست شیرازی، مهرداد درپین برای یازدهمین جشنواره موسیقی فجر شیراز بود. به خاطرام که رجوع می‌کنم سال‌های دیگری نیز آثار او را درباره این رویداد به

یاد می‌آورم. هر سال ایده‌ای بکر و اجرایی متفاوت و چشم نواز که کاملاً از تکرارهای فردی که این روزها به‌عنوان سبک شخصی قالب می‌شود، به دور است. امسال هم مهرداد درپین مجموعه کامل و گسترده‌ای را ارائه کرد که تحسین همگان را به دنبال داشت. با نگاهی به این مجموعه نحوه تفکر کل‌نگر وی در طراحی را می‌توان یافت. تفکری که نه تنها طراح را از چه کنم چه‌کنم‌های تعدد رسانه‌ها نجات می‌دهد، بلکه یکپارچگی خالصی از یکنواختی را در چشم مخاطب به یادگار می‌گذارد. تصویرسازی‌هایی که حاصل آنها پرندگانی خیالی است که درست متعلق به زمان ماست، نه دیروز، نه فردا. شادابی و تحرک به خوبی همنشینی مناسبی با مضمون طراحی پیدا می‌کند و مخاطب را با خود همراه می‌کند. کار به طراحی پوستر و جلد کتاب و کارت دعوت و بلیت ختم نشده و تنوع این طرح در فضاسازی هم کارساز بوده است. مجموعه‌ای که لذت دیدنش برای من



همچنان باقی خواهد ماند. با تمام این توصیفات به نظر در سال‌های گذشته و حتی سال‌های قبل از آن استفاده از رسانه‌های پخش انبوه بسیار بالا بوده است. درپین سال‌های اخیر رسانه‌های محیطی رونق گرفته‌اند و پیش‌بینی من برای سال‌های آتی استفاده از رسانه‌های مجازی و فردی‌تر است. به نظر می‌آید سال آتی را سال مرگ تبلیغات تلویزیون و تولد تبلیغات ویروسی بدانیم. البته امیدوارم این شیوه تبلیغاتی دچار کثرت استعمال نشود، یعنی از آن انقدر استفاده نکنیم که از شکل اصلی خود خارج شود، مثل بلای که برسر پیامک‌های تبلیغاتی افتاد و رفته رفته همان بلا برای وایبر در حال رخ دادن است. این رسم صنعت تبلیغات داخل است تا تبلیغاتچی‌ها رسانه جدیدی نایبند از شیوه‌های قدیمی دست‌برنی‌دارند. به‌طور کلی، به نظر در آینده تنها تبلیغات ویروسی توان ماندن در ذهن مخاطب را خواهند داشت.

ایران رادیاتور از همه موفق تر بود



علیرضا رضائی

مدیر شرکت تبلیغات ققنوس

از سقوطی که بسیاری از آگهی‌ها با آن مواجه‌اند، این کاراکتر را ایرانیزه کرد و به سبک و سیاق سنت ایرانی نزدیک کرد و به آن تیپیی وطنی داد. در واقع نمایش تدی خرس معروف در لباس تهران قدیم خیلی هوشمندانه و به زیبایی هرچه تمام‌تر این تهدید احتمالی را به فرصتی بی‌نظیر تبدیل کرد و به خوبی شخصیت را خودمانی‌تر و به روز کرد. در این کمپین و تا این مرحله تبلیغات وظیفه خود را به خوبی به انجام رسانده و در ادامه مسیر، این مهندسی فروش سازمان است که باید به خوبی وظیفه خود را انجام دهد. نکته جالب اینجاست که همین آگهی باعث شد که رقبای این صنف دست به کار شوند. برای مثال شرکت ایستاپس نیز کاراکتر رویات را طراحی و به مشتریان خود معرفی کرده است ولی به نظر می‌رسد شخصیت‌های دیگر به این زودی و به سادگی نتوانند به این خرس پشمالوی دوست داشتنی برسند.

با تمام این توصیفات به نظر سال آینده سال خوبی برای صنعت تبلیغات خواهد بود. چون رفته‌رفته نگاه صاحبان کسب‌وکارها به اهمیت و ضرورت تبلیغات حرفه‌ای‌تر شده است. در واقع سال آینده اگر کسی کم‌کار باشد،

نشان از ضعف خودش است. ایراد از فعالان این حوزه بود که سال گذشته بازار آرامی را پشت سر گذاشته‌ایم. متخصصان این حوزه باید با صاحبان کسب وکارها در یک‌سوی میز و در کنار هم بنشینند و گمان نکنند که چون متخصص هستند پس باید به صاحبان کسب وکارها از بالا نگاه کنند. برخی از متخصصان باید در سال آینده لباس پز و خود شیفتگی را از تن‌شان در بیاورند و همراه کسب وکارها شوند و در مقام مشاور صادق وارد میدان عمل شوند. نگاه کارآفرینان به صنعت تبلیغات تغییر کرده، در نتیجه سال ۹۴، سال پرکاری برای فعالان هنر- صنعت تبلیغات خواهد بود. سال ۹۴ سال طلایی شرکت‌های تبلیغاتی خواهد بود و به تعبیر دیگر سال رشد متخصصان واقعی تبلیغات و ریزش کسانی است که صرفاً ادعای تخصص در این حوزه را دارند. سال آینده میدان کار برای غیرمتخصصان سخت خواهد شد. چون صاحبان کسب وکارها آگاه

شده‌اند و از فعالان این عرصه کارهای خلاقانه‌تری را که به فروش منجر شوند، می‌خواهند.

آگهی‌های طنز پرمخاطب تر بود



امید خاکپورنیا

کارگردان آگهی‌های تلویزیونی و کارشناس تبلیغات

در میان کمپین‌های تبلیغاتی سال گذشته، به نظر دو کمپین از مابقی بهتر بودند. کمپین طرح ۵+۵ همراه اول و کمپین مزمز: زمان اجرای کمپین ۵+۵ همراه اول، در ماه رمضان متبود. به‌این‌صورت که صودر پنج دقیقه مکالمه درون شبکه‌ای، می‌توانستید ۵۵دقیقه به‌صورت رایگان صحبت کنید. این

برای سومین بار بود که همراه اول، این طرح را اجرا می‌کرد. شعار این کمپین «همراهی ما، هدیه‌تان» با تاکید بر تقویت دوستی‌ها از طریق مکالمه بود. همچنین به دلیل تفران اجرایی این طرح با ماه‌رمضان، سعی شده بود در تبلیوردها، از نشانه‌های آشنای این ماه استفاده شود. همچنین در طراحی آگهی محیطی این کمپین، سستی به‌صورت قلبی وارونده، که تداعی‌کننده عدد پنج بود در میان آن، تصویر ماه دیده می‌شد، استفاده شده بود.

بزرگ‌ترین امتیاز این اتفاق، اشاره غیرمستقیم به محتوای کمپین بود. نکته‌ای که علاوه بر تبلیغات محیطی، در تبلیغات تلویزیونی همراه اول نیز رعایت شد. به‌طوری که با اشاره‌ای غیرمستقیم و تاکید بر عدد ۵ و ۵۵ از دهان بازیگران، سعی در ایجاد تعلیق و جلب مخاطب تا انتهای آگهی داشت تا در نهایت از این اعداد رمزگشایی شود. همچنین توجه به فضاهای واقعی زندگی روزمره، یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار



چشم می‌آمد. همچنین در آگهی‌های تلویزیونی نیز با استفاده از حداقل زمان و بالا بردن حجم پخش، سعی در حک نام مزمز در ذهن بیننده داشتند. استفاده از یک گونه‌دنه ثابت و صدای شاداب برای تمامی آگهی‌ها و انجام تبلیغات و معرفی محصولات به‌صورت مرحله به مرحله، از جمله عوامل موفقیت این تبلیغات بود. میزان فروش و رضایت مدیران مزمز، نشان از موفقیت این کمپین داشت.

در مجموع نمی‌توان گفت در تولید آگهی‌های تلویزیونی چه شیوه‌ای در سال گذشته بیشتر مورد استفاده قرار گرفت، زیرا آژانس‌های تبلیغاتی، با توجه به میزان بودجه و خواسته مشتری، جهت تولید هزینه می‌کردند. به همین دلیل، ترکیبی از همه گونه‌های مختلف و رایج بودیم. با این‌حال آنچه که بیشتر نمود داشت، ایجاد فضای طنز در آگهی، یکی از اصلی‌ترین مولفه‌ها جهت جذب مخاطب بود. همچنین اگر بخواهیم پیش‌بینی‌ای از وضعیت صنف تبلیغات در سال آینده داشته باشیم، باید بگوییم: واقعیت امر این است که وضعیت تبلیغات در ایران، کاملاً غیرقابل پیش‌بینی است! با این حال به احتمال شاهد حجم بیشتر آگهی‌هایی خواهیم بود که متأسفانه در سال آینده برای برندها خواهد بود و در تکیه بر تصاویری خوش آب و رنگ سعی در جلب‌نظر مخاطب خواهند داشت یا باز شاهد حجم بیشتری از آگهی‌های کبیسی شده از نمونه‌های خارجی خواهیم بود.

آینده از آن صاحبان ایده است

پیدا کرد و اگر به‌طور قطع از رسانه‌های دیگر کمک می‌گرفت، تاثیر بسیار بیشتری در جهت برقراری ارتباط با مخاطب داشت. این کمپین در راستای معرفی خدمات قرض‌الحسنه این بانک اکران شده بود. در طرح آگهی این کمپین، طراح از قلکی به همراه یک علامت به اضافه روی آن استفاده کرده بود، شعار این آگهی «بله، به خیر» بود که به نظر به خوبی توانسته بود این خدمت بانک را به مشتریان نشان دهد. کمپین خمیر دندان مریدتم هم از جهت انسجام استفاده از رسانه‌های مختلف (محیطی، تلویزیون، آن لاین و مطبوعات) بسیار خوب بود؛ ضمن آنکه با انتخاب شعار

آگهی حساب قرض‌الحسنه بانک گردشگری از جمله آگهی‌های تبلیغاتی خوب سال ۹۳ بود؛ اگرچه تنها در رسانه‌های محیطی نمود



سال پرهیجان تبلیغات



کمیل رحمتکش

مشاور و کارشناس تبلیغات

سال ۹۳، تبلیغات سالی پر از هیجان را به خود دید و شاهد کارهای نسبتاً خوبی بود. در این سال شاهد کمپین‌هایی بودیم که سعی بر آن داشتند که خلاقیت و توان‌های اجرایی آژانس‌های تبلیغاتی را به نمایش بگذارند. انتخاب یک کمپین به‌عنوان کمپینی که بهتر از دیگران است، کاری بسیار سخت و گاهی می‌توان گفت غیرمعمولی است. کمپین‌های مختلفی را در شهر دیدیم که هر کدام نکته‌های خوبی داشتند و باعث دیده شدن آن کمپین شدند، ولی این موضوع برای هیچ‌کدام از فعالان عرصه تبلیغات پنهان نیست که فاکتورهای مختلفی در اجرا، تعامل با مشتری و در خود آژانس‌های تبلیغاتی وجود دارد که هر کدام خان‌هایی هستند که یک کمپین باید از آنها بگذرد تا به دید عموم برسد. پس این انتخاب کاملاً شخصی محسوب می‌شود.

با در نظر گرفتن فاکتورهای مختلف، از نگاه من کمپین برند کار و اندیشه در سال گذشته یک اتفاق خوب در حوزه تبلیغات

درباره برندی که پشتش گرم بود...

به همه شکل صحیح و حساب شده عمل می‌کند.

آخرین و جذاب‌ترین راهکار ایران‌رادیاتور که به تهیهج افکار مردم گیلان نیز دست زد، استفاده از شعار «تولید گیلان، افتخار ایران» بود. به‌معنای واقعی در این وانفلسای بازار محصولات چینی و ضعیف وجود یک برند که در عدم‌ثبات بازار ۹ سال گذشته همچنان یک‌ه‌تاز و سرپاست، افتخاری برای کشور خود می‌تواند به حساب آید.

امسال ما چند کمپین پیشرو و متفاوت دیگر نیز داشتیم: کمپین‌های بانک ملت، کودکان امید سامسونگ و سن‌ایچ که نوید از تفکر صحیح و رعایت خلاقیت می‌دهند و باید قدردان زحمات آژانس‌ها و افرادی بود که این مهم را بر خود واجب دیدند در این مسیر همت گماردند، اما به نظر بنده هنوز مسیری طولانی در پیش است تا بتوان کارهای داخلی را با مدل‌های مشابه بین‌المللی مقایسه کرد. امیدوارم در سال آینده شاهد تفاوت تگرش و باور صحیح در کارفرمایان بیشتری باشیم و این کارفرمایان با انتخاب مشاور صحیح در کنار خود بتوانند از خلاقان و توانمندان اجرایی عرصه تبلیغات بهره مناسب ببرند.

مشخص از ۲۰ سال پیش تا به امروز عمویدگار تبدیل به نوه خود یعنی تدی‌پر به همان خرس دوست‌داشتنی عروسکی شده است و این برند مشخصاً مسیر تعالی را در تبلیغات می‌پیماید.

مهم‌ترین نکته کمپین سال‌جاری رویداد جام‌جهانی بود و حتی در آن زمان گرایه‌هایی مبنی‌بر گرم بودن پشت و تبلیغ آن در تابستان بیان شد که وقتی ادامه این کمپین را در پاییز و زمستان شاهد بودیم، گواهی بر تفکر درست و حساب شده در گشایش مسیری بود که امروز نتیجه آن را در بازار مصرف نیز به وضوح می‌توان دید.

در این میان بوتان که از قافله عقب مانده بود با بیلبوردهای قرمز خود (مشابه ایران‌رادیاتور) خواست به جنگ ایران‌رادیاتور

باید و شعار «فروش محصولات با قیمت

در کارخانه» را که خود شعار جای بسی

بحث دارد انتخاب کرد. ولی برنده اصلی

ایران‌رادیاتور خواهد بود چون با احترام به

شعور مخاطب و ایجاد فضای صمیمانه که

حتی در دومین آگهی تلویزیونی (عمویدارگر

رخصت) نیز شاهد بودیم به ما اثبات کرد

رونق آگهی‌های موزیکال در سال آینده



رضا سعیدی

مدیر هنری شرکت تبلیغاتی پنجره هنر

در میان کمپین‌های تبلیغاتی که امسال دیدم، کمپین تبلیغاتی شرکت هوم‌کر بیش از بقیه نظر را به خود جلب کرد. این کمپین شامل آگهی‌های محیطی و تلویزیونی بود. نکته جالب اینکه آگهی‌های محیطی و تلویزیونی این شرکت در راستای هم بود. در واقع یکسری المان مشترک در هر دو آگهی به خوبی استفاده شده بود. در میان بخش‌های مختلف این کمپین، آگهی تلویزیونی آن قابل‌توجه بود. آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی هوم‌کر تاثیرگذار و متفاوت بود و شبیه به آگهی شوینده‌های دیگر با دکور و فضایی تکراری ساخته نشده بود. همان‌طور که می‌دانید، اکثر آگهی‌های پودر لباسشویی دیگر شرکت‌ها در یک آشپزخانه با چند چپه و یک مادر که مدام لبخند می‌زند، اتفاق می‌افتد. معدود آگهی‌هایی که از این اصل تبعیت نمی‌کنند، کمی از تیزرهای خارجی هستند. همچنین در اکثر آگهی‌های تلویزیونی این حوزه متن ترش‌ها هم شبیه به هم شده که کاملاً نشان‌دهنده این موضوع است که نویسنده هیچ شناختی از محصول و ویژگی‌های این حوزه ندارد و تنها از قریحه شاعرانه‌اش استفاده می‌کند.

در آگهی هوم کر، از لحظه شروع تا پایان مشخص بود که کارگردان و عوامل می‌خواهند یک تیزر شاد و سرگرمی مخاطبان آگهی چند نفر را مشغول بازی پینت‌بال

نشان می‌دهد. گلوله‌ها در این بازی به‌صورت لکه‌های مختلف به سمت لباس سفید بازیگر می‌پرتاب می‌شوند. مخاطب هنوز در هیجان دیدن بازی است که به یکباره در آگهی مادری نشان داده می‌شود که از طریق گوشی همراه خود درحال نشان دادن فیلم بازی پینت‌بال به کودکان خود است. کودک‌کشی که حین دیدن فیلم هیجان‌انگیز، لباس‌های خود را بر اثر ریختن غذا کثیف کرده‌اند. در این بخش گوینده که صدای بازیگر مادر است، شعار آگهی را می‌گوید. اگر درست به خاطر داشته باشیم، شعار این آگهی «از هیجان برخورد لک‌ها لذت ببرید» است. در این آگهی صدای گوینده نیز متفاوت است، در واقع بازیگر سینما و تئاتر آزاده صدی شعار و متن آگهی را می‌خواند، صدایی که قبل از این آگهی در تبلیغات دیگری شنیده نشده بود و فکر می‌کنم برای نخستین بار است که این صدا شنیده می‌شود. در بخش انتهایی نیز این بازیگر از خواص پودر



آگهی‌هایی که بر مزیت رقابتی تاکید می‌کرد

توانسته بود با مطرح کردن استاندارد بودن، محصول خود را از سایر محصولات بازار تفکیک کند. البته طرح این آگهی به شکل آرم آگهی نیز قبل از پخش برخی از سرپال‌های خانوادگی به نمایش در آمده بود. به نظر سازنده زمان پخش این موضوع از تصاویر پیچیده و بازیگران بسیار استفاده نکرده بود یا دالم بازیگری این جمله را تکرار نمی‌کرد. در این آگهی کودکی لقمه‌ای از سالاد را گاز زده و گوینده جمله‌ای در مورد سالاد این شرکت می‌گفت و انتهای آگهی تصویری از سالاد اولیه به نمایش در می‌آمد که به شکل علامت استاندارد برروی تکه نانی نقش بسته بود. این شرکت همچنین به‌راحتی

سال گذشته شروع شد. سازنده این آگهی روی استاندارد بودن این محصول تمرکز کرده بود، یعنی در آگهی به شکلی ساده به مخاطب گفته می‌شد که نامی نو تنها سالاد اولیه استاندارد داخل کشور است. کارگردان برای نشان دادن این موضوع از تصاویر پیچیده و بازیگران بسیار استفاده نکرده بود یا دالم بازیگری این جمله را تکرار نمی‌کرد. در این آگهی کودکی لقمه‌ای از سالاد را گاز زده و گوینده جمله‌ای در مورد سالاد این شرکت می‌گفت و انتهای آگهی تصویری از سالاد اولیه به نمایش در می‌آمد که به شکل علامت استاندارد برروی تکه نانی نقش بسته بود. این شرکت همچنین به‌راحتی

بسته‌بندی در سالی که گذشت

سالی که سادگی خریدار داشت

کارشناسان این حوزه می‌توان ادعا کرد که سادگی در بسته‌بندی‌ها ارزش بیشتری پیدا کرد و اندک طرح‌های ساده اما خلاقانه، بیش از پیش مورد استقبال قرار گرفت. در ادامه نظرات کارشناسان و طراحان بسته‌بندی را درباره وضعیت این صنعت در سالی که گذشت و همچنین آثار برجسته سال گذشته می‌خوانید.

آینده روشن است



آزاده قلی‌زاده
طراح بسته‌بندی

یک وب سایت برای ارائه و ارزیابی بسته‌بندی‌های داخلی راه افتاد که در آن بسته‌بندی‌هایی که از سطح کیفی مطلوبی برخوردارند، معرفی می‌شوند. رصد بسته‌بندی‌ها توسط کارشناسان و داشتن دید انتقادی به آنها سبب می‌شود بسته‌های بهتری داشته باشیم.

چیزی که در جامعه ما حاکم است این است که ما بسته‌های معمولی و کپی برداری شده از خارج را در ایران مشاهده می‌کنیم. با ایجاد چنین فضاهایی برای نمایش آثار طراحان بسته‌بندی و همچنین امتیاز دادن به بهترین‌های این صنعت، می‌توانیم طراحی‌های خاص خود را داشته باشیم و از بسته‌های خارجی الگوبرداری نکنیم. به‌طور مثال نبود مجله‌ای با رتبه علمی پژوهشی که به‌طور خاص به طراحی بسته‌بندی بپردازد، باعث دلسردی پژوهشگران فعال در این حوزه می‌شود؛ زیرا بستری برای ثبت و نمایش پژوهش‌های خود نمی‌یابند.

در نتیجه از ادامه فعالیت منصرف می‌شوند. چنین رویدادهایی می‌تواند درآمدی برای اتفاقات بهتر در سال‌های آینده و بهبود معضلات صنعت بسته‌بندی باشد. همواره ضرورت وجود جشنواره‌ها، پایگاه‌های پژوهشی، ابزارهایی مانند مجله‌ها برای ارائه تولیدات علمی در حوزه طراحی بسته‌بندی حس می‌شود، چون باید جریانی باشد که بتواند مسیرها و الگوهای مناسب را برای طراحان و تولیدکنندگان ترسیم کند تا معیار درستی برای طراحی و ایده‌پردازی در دسترس فعالان این صنعت قرار گیرد. این اتفاق‌ها در نواقص بسته‌بندی می‌شود که نواقص بسته‌بندی برطرف شود و در آینده شاهد سرگشتگی حاضر در طراحی بسته‌بندی نباشیم. مثلا چند مدت پیش در بسته‌بندی‌های سنتی سوهان چند نمونه خوب دیدم. یا به عنوان مثالی دیگر شامپویی طراحی شد که از فرم موها روی شامپو استفاده کرده بود. همچنین اسپری Del در بسته‌بندی‌اش فرم خطوطی از بالا به پایین‌دارد که



مشتری امروزی، بسته‌بندی دیروزی نمی‌خواهد



مهدی معتمدی‌کیا
طراح بسته‌بندی

امسال در میان طرح‌های بسته‌بندی موجود، طرح‌های شیرین‌عسل از لحاظ گرافیک، رنگ‌بندی و فرم بیشتر از بقیه طرح‌ها نظرم را جلب کرد. بسته‌بندی شیرین عسل نشان می‌دهد طراح روی طرح‌هایش زمان گذاشته شده و با دقت و ظرافت آن را انجام داده است. در حوزه طرح‌های داخلی نمونه‌های خوبی تولید شده است که حتی با نمونه‌های خارجی برابری می‌کند. ما در کشور در حوزه موادغذایی بسته‌بندی‌های خوبی داریم، خصوصا شرکت‌هایی مانند کاله و بآ در این زمینه خیلی موفق بوده‌اند. ما در ایران بیشتر ایده و فکر را از بسته‌های خارجی کپی‌برداری می‌کنیم، طراح توسط تولیدکننده هدایت می‌شود و کمی دست طراح در طرح‌ها بسته می‌شود. همچنین نکته دیگر استفاده از طراحان قوی برای طرح‌های بسته‌بندی است؛ خیلی از همکاران فقط به دلیل اینکه در قوتشاپ تخصص دارند کار می‌کنند و عملا تجربه‌ای ندارند. بهتر است در امر طراحی از افراد متخصص این حوزه استفاده شود. وقتی محصولی تولید می‌شود، براساس اصل پارتو ۸۰درصد فروش

سال پر کاری نداشتیم

افشین نجف زاده

طراح بسته‌بندی

بهترین طراحی‌های بسته‌بندی در سالی که گذشت، در حوزه محصولات غذایی انجام شده‌اند که چند علت می‌توان برای آن متصور شد: الف- تعداد سفارش دهندگان در این حوزه بسیار بیشتر است و طراحان بسته‌بندی در این زمینه تجربیات بیشتری دارند.

ب- رقابت در بخش تولید و فروش موادغذایی بسیار داغ‌تر است و به خاطر دقت طراحان و موشکافی کارفرما و مدیران فروش، آثار کم نقضی به بازار عرضه می‌شوند.

پ- کارفرمایان در حوزه موادغذایی نگاه علمی‌تری به موضوع بسته‌بندی دارند و از دخالت دادن سلیقه‌های شخصی در کار پرهیز

حس زنانه بودن را به ما القا می‌کند. این طرح هم از نظر مخاطب و هم طراحان جذاب خواهد بود. در حال حاضر، صنعت بسته‌بندی در مسیر رشد حرکت می‌کند. امسال نسبت به سال قبل طراحی بسته‌بندی بیشتر مورد توجه قرار گرفت. معمولاً در بسته‌بندی‌ها تصویر کالا یا محصول را روی بسته‌بندی قرار می‌دهند، اما محصولی مانند مژه چپیس تصویر محصول را حذف کرده و برای جذب مخاطب تمایز ایجاد کرده است. از لحاظ فنی شاید بتوان گفت که محصول را نمی‌بینیم و نمی‌توانیم اعتماد کنیم، اما در اینجا می‌توانیم به برند مزمز اعتماد کرده و به بسته‌بندی نمره دهیم. این محصول با استفاده از رنگ سفید، خود را به‌خوبی از سایر بسته‌های چپیس متمایز کرده و به چشم مصرف‌کننده می‌رساند. این بدان معناست که اگر تولیدکنندگان الگوبرداری نکنیم. به‌طور مثال نباید پژوهشگران فعال در این حوزه می‌شود؛ زیرا بستری برای ثبت و نمایش پژوهش‌های خود نمی‌یابند.

علاوه بر مواردی که به آن اشاره شد، سال‌های پیش جشنواره‌هایی برای بسته‌بندی برگزار شد که با وجود تعداد کم مفید بود. وقتی جشنواره یا ورک‌شاپی با این عنوان برگزار شود، ما طراحان نیز دلگرم‌تر شده و ایده‌های بهتری خلق می‌کنیم، این اتفاق‌ها نشان می‌دهد که طراحی بسته‌بندی ارزشمند است و امروز به این مسئله اهمیت بیشتری نسبت به قبل نشان داده می‌شود و همین موارد در طراحان انگیزه ایجاد خواهد کرد. در کشور ما که اقتصاد آن متکی به نفت است و در وضعیت کنونی یعنی تحریم، صادرات کالاهای غیرنفتی اهمیت پیدا می‌کند. در این شرایط بخش مهمی از موفقیت ما در بخش صادرات به عهده بسته‌بندی است؛ زیرا بسته‌بندی نقش بزرگی در فروش کالا دارد، بنابراین تنها با یک بسته‌بندی خوب می‌توانیم کالاهای ما را به فروش برسانیم و با صادرات غیرنفتی مان صادرات نفتی را جبران کنیم. در مجموع در سال گذشته کمی بیشتر به صنعت بسته‌بندی اهمیت داده شد و می‌توان امیدوار بود مسئولان متوجه این موضوع شده‌اند که طراحی بسته‌بندی چقدر می‌تواند به اقتصاد ما کمک کند.



سمانه رضایی

طراح بسته‌بندی

بهترین بسته‌بندی که در سال گذشته دیدم یک نوشابه انرژی‌زا بود که دقیقا شکل باتری دوراسل بود. ایده هوشمندانه و خلاقانه طراح این اثر با توجه به شباهت فرم بسته‌بندی هر دو محصول (استوانه بودن) واقعا شگفت انگیز بود. از طرفی نوشابه یک نوشابه انرژی‌زاست و دقیقا یک باتری را انجام می‌دهد، آن هم یک باتری پرطرفدار. یک تیر و دو نشان! سالی که گذشت نشان داد که بسته‌بندی برای نشان دادن شخصیت برند از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از نقاط تمایز بین رقابت‌ست. صنعت بسته‌بندی رابطه مستقیم با مصرف‌کننده دارد. یعنی دقیقا نخستین نقطه برخورد مصرف‌کننده با محصول



راحیل حاجی‌فرجی

طراح بسته‌بندی

صنعت بسته‌بندی در ایران صنعت جدیدی است و کمتر به آن پرداخته شده است. با این حال در ماه‌های اخیر، برگزاری جشنواره‌های بسته‌بندی و ویتترین آثار باعث شده است بیشتر به این موضوع پرداخته شود. در سال ۹۳ در جشنواره برگزار شده توسط سایت «بسته‌ها» ۱۰ اثر برگزیده از نظر مخاطبان و هیات داوران معرفی شد. کاری که سبب شد بتوانیم در این صنعت همپای کشورهای همسایه‌مان پیش برویم. به نظر من صنعتگران و دولت‌ها باید با اختصاص بودجه به ما طراحان کمک کنند تا آینده خوبی پیش‌روی این صنعت قرار گیرد. با توجه به آنچه امروز در بسته‌بندی‌های داخلی ارائه می‌شود، ترویج تصویرسازی در بسته‌بندی است که جواب می‌دهد و بسته‌های خلاقانه امروزی از بسته‌بندی‌های



ساده بسیار فاصله گرفته‌اند. برای مثال محصولات سولیکو که محصولات سالاد الویه هستند و کاراکتر آشپز روی آن تصویرسازی شده است، دارای سبکی روانی و جالبند و طنزی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند. به نظرم محصولات شناخته شده با طرح‌های قدیمی و بی‌کیفیت که طراحی مجدد هم نشده‌اند، به طراحی دوباره نیاز دارند. آنها باید به طراحان بسته‌بندی اعتماد کنند تا مخاطب خودشان را از دست ندهند. این امر می‌تواند سبب تشویق فعالان این عرصه و سپردن طراحی بسته‌بندی محصولات جدید به طراحان نام آشنا و مسلط بر صنعت و متخصص شود تا در نهایت بتوانیم شاهد پیشرفت در این صنعت باشیم.

پمینا بهترین بود



فواد تجلی

طراح بسته‌بندی

بهترین بسته‌بندی که در سال گذشته در بازار موادغذایی ایران وارد شده، به نظر من بسته‌بندی محصولات غذای منجمد پمیناست که نتیجه همکاری عالی تیمی بین تیم مارکتینگ سفارش‌دهنده و تیم طراحی بود. دوستان باسابقه و متخصصی در تیم مارکتینگ کارفرما وجود دارند که بریف کاملی برای طراحی بسته‌بندی ارائه کردند. تمام ابعاد بازار را بررسی کرده بودند و دقیقا می‌دانستند که چه چیزی می‌خواهند. درواقع پشتوانه علمی کارفرما، برای سفارشی که به تیم طراحی می‌دهد، در نتیجه و خروجی کار بسیار تاثیرگذار است. تیم طراحی پس از دریافت بریف، زمان مناسبی را برای بررسی ایده‌های مختلف صرف کرد و اتودهای زیادی را با توجه به تمامی ابعاد این سفارش تهیه کرد. پس از بررسی اتودها و تعامل سازنده با تیم مارکتینگ کارفرما، یکی از اتودها انتخاب شد. کارفرمای این پروژه زمان مناسبی را برای اجرای این کار توسط تیم طراحی در نظر گرفت که منجر به نتیجه‌ای کاملا منحصربه‌فرد شد. در مورد بسته‌بندی‌ها لازم به توضیح است که پمینا، برند جدیدی است و باید به واسطه بسته‌بندی به‌خوبی دیده شود. همان‌طور که در طرح ملاحظه می‌فرمایید، رنگ بنفش و سبز به‌عنوان هویت و رنگ برند پمینا در نظر گرفته شد. رنگ بنفش در تمام طرح‌ها در قسمت سمت چپ دیده می‌شود، رنگی که قدرت و چشمگیری بالایی دارد. برند سبزرنگ پمینا به وضوح و خوالایی کامل روی آن دیده می‌شود که این مورد به شناساندن این برند جدید کمک بسیاری کرد. برنامه‌ریزی بعدی که با همراهی تیم مارکتینگ و تیم طراحی برای این خانواده بسته‌بندی در نظر گرفته شد دسته‌بندی این محصولات براساس نیاز مصرف‌کننده بود. عبارات دست پخته‌های جوانی، طبیعت، زغالی، حاضری، و... در قسمت پایین فیس بسته‌بندی با رنگ‌ها و طرح‌های متنوعی برای تمایز این خانواده محصولات در نظر گرفته شد. تمام رنگ‌های انتخابی رابطه خوب و سالمی با رنگ بنفش که قسمتی از هویت این برند است، برقرار کردند. نکته قابل توجه این است که تیم طراحی با توجه به شناختی که از بازار فروش این محصولات داشت، این بسته‌بندی‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد که از هر سمتی در شلف فروشگاه قرار بگیرند، رنگ بنفش به‌خوبی دیده می‌شود، برند پمینا کاملا مشخص است و دسته‌بندی‌های جداگانه این خانواده محصولات از هم قابل تمییز است. مسئله بعدی در مورد این بسته‌بندی اختصاص فضایی مناسب و بزرگ برای نشان دادن تصویر محصول است. با موافقت کارفرمای این پروژه سعی بر این شد که عکسی زیبا اما در عین حال صادقانه – به‌دور از اغراق و پرداخت خاصی – از محصول تهیه شود تا مصرف‌کننده پس از تهیه و طبخ این محصول، نسبت به این کالا اعتماد پیدا کند و دریابد که حاصل طبخ این محصول با تصویر روی بسته‌بندی تفاوتی ندارد. از یک‌سو دقت به تمام این جزئیات توسط تیم طراحی و از سوی دیگر همکاری و راهنمایی تیم مارکتینگ کارفرما منجر به افزایش فروش ۴۰ درصدی این محصول در مدت‌زمان کوتاهی شد.

صنعت بسته‌بندی در کشور ما شاهد رشد چشمگیری (چه در حوزه طراحی و چه در حوزه چاپ) است و اطلاعات و دانش طراحان و کارفرمایان نسبت به این حوزه بیشتر شده است. در حال حاضر سواد بصری مصرف‌کننده ارتقا پیدا کرده است زیرا دیگر هر کالایی را با هر بسته‌بندی نمی‌پذیرد. چنین شرایطی ایجاب می‌کند که طراحی بسته‌بندی به متخصصان این حوزه سپرده شود. همچنین سفارش‌دهنده امروز می‌داند که نماینده کالایش در مرحله اول بسته‌بندی آن است. عوامل تعیین‌کننده سبک و سیاق طراحی بسته‌بندی یک محصول، ماهیت آن محصول، جایگاه آن در میان مصرف‌کننده، استراتژی تبلیغاتی کارفرما و عواملی از این جنس است. واضح است که هیچ‌گونه ثباتی در این عوامل وجود ندارد، از این‌رو پیش‌بینی سبکی واحد برای طراحی بسته‌بندی ناممکن است. در واقع طراح بسته‌بندی باید نسبت به هر سفارشی کاملا منعطف و به‌دور از هر سبک و سلیقه شخصی‌ای عمل کند. اگر طراحی بسته‌بندی براساس سلیقه شخصی و بدون شناخت از بازار هدف انجام شود، ممکن است نتیجه‌ای زیبا نداشته باشد اما اثربخش نخواهد بود.



کافه بازاریابی

سال نو با بازاریابی نوین

دکتر رضا اصغریان

مدرس و مشاور مدیریت



فروش و بازاریابی همواره به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین مقوله‌هایی بوده که توجه صاحبان کسب‌وکار را به خود جلب کرده و روز به روز به روند رو به رشد خود ادامه می‌دهد. بدون شک افزایش سهم بازار به نسبت رقبا و فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات، به‌عنوان موتور محرک‌های برای هر یک از تولیدکنندگان بوده و آنان را به استفاده از فنون و روش‌های هر روزتر و کارآمدتری ترغیب می‌کند. در ایران، بازاریابی قدمت دیرینه‌ای دارد که ذکر آن از حوصله بحث خارج است. جدا از برخی صنایع که همچنان بازار را به صورت انحصاری در اختیار دارند و لزومی برای رقابت هر چه بیشتر نمی‌بینند، سایر نگاه‌های اقتصادی برای ربودن سهم بازار بیشتر و به تبع آن فروش و سودآوری بالاتر سعی بر استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی کرده‌اند. البته باید خاطر نشان کرد که استفاده شتابزده و استفاده از شیوه‌هایی که مطابقتی با محصولات و خدمات سازمان نداشته باشد می‌تواند اثرات زیان‌باری بر پیکره سازمان بگذارد. در ایران، به خصوص در دهه اخیر که کشور با بحران‌های اقتصادی دست به گریبان بوده و دامن اقتصاد و تولید را گرفته است، بسیاری از سازمان‌های پیشرو و آینده‌نگر را بر آن داشته تا خود را به دانش نوین و استفاده از تکنیک‌های اصولی فروش محصولات و خدمات مجهز کنند. به اعتقاد بنده، زمان ایجاد انقلاب و رنسانس در حوزه بازاریابی فرا رسیده و به شرکت‌ها پیشنهاد می‌کنم از شرایط موجود به‌عنوان فرصتی به جهت طراحی دوباره ساختار فروش و بازاریابی سازمان خود استفاده کنند.

نقل محافل خصوصی مشتریان شوبم

تکنیک‌ها و شیوه‌های بازاریابی بسیار متنوع بوده و روز به روز به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. به اعتقاد بنده هر نگاه اقتصادی باید با توجه به عواملی نظیر بافت جمعیتی، سطح تکنولوژی، آداب، رسوم و سنن کشوری که قصد دارد محصولات را در آن به فروش برساند نسبت به شرایط شیوه صحیح بازاریابی خود اقدام کند. جامعه ایرانی از گذشته تا به امروز مروج فرهنگ نوع‌دوستی بوده و اگر به داستان‌ها و قصه‌های رایج در کشور نگاهی اجمالی بیندازیم متوجه آن خواهیم شد که روابط اجتماعی نقش پررنگی در میان جامعه ایرانی داشته است. بدین‌گونه که از هر فرصتی برای تعطیلات برای دورهم‌نشینی یا مسافرت‌های دسته جمعی استفاده می‌کنند. از عید نوروز به‌عنوان یکی از اعیاد باستانی که در آن بیشترین دید و بازدیدها یا سفرهای دسته جمعی صورت می‌گیرد، یاد می‌شود. یکی از شیوه‌های



معرفی محصولات و خدمات با کمترین هزینه و با تاثیرگذاری بسیار بالا در این دوره‌م نشینی‌ها اتفاق می‌افتد. شاید برای شما بارها پیش آمده باشد که به صورت اتفاقی یکی از اعضای حاضر در یک مهمانی به تعریف و تمجید از کیفیت و طعم یکی از برندهای چای یا برنج پرداخته باشد که گاهی اوقات با تایید یکی دیگر از مهمان‌ها یا معرفی برند دیگری از سوی فرد دیگری همراه می‌شود و به ایجاد بحثی داغ پیرامون معرفی آن محصول منجر می‌شود. در صنایع خدماتی نیز به وفور این پدیده را مشاهده می‌کنیم. به‌عنوان مثال معرفی یک آرایشگاه یا هتل. سوال اینجاست که چگونه می‌تواند به محافل خصوصی مشتریان نفوذ پیدا کند؟ بهترین پاسخ بدون شک افزایش سطح کیفیت محصولات است. مشتریان از محصولاتی که تجربه لذت‌بخشی برای آنان ایجاد کند، تعریف می‌کنند. پس به مدیران پیشنهاد می‌کنم تا حد ممکن روی کیفیت محصولات تمرکز کنند. همچنین توجه خاصی به نوع بسته‌بندی محصولات داشته باشند. یکی از جاذبه‌های محصولات، بسته‌بندی منحصر به فرد آنهاست. امروزه، تنوع اقلام در قفسه‌های فروشگاه‌ها به حدی رسیده که مشتریان بدون داشتن تجربه حداقل یکبار استفاده یا شنیدن تعریف و تمجید سایر مشتریان، به خرید محصول اقدام نمی‌کنند و همواره سعی می‌کنند ریسک خرید خود را پایین بیاورند.

سرمایه‌گذاری برای برندسازی

همواره کشورهای در حال توسعه چند گام از کشورهای پیشرو جهان عقب‌تر بوده‌اند و این امر گاهی مواقع می‌تواند به‌عنوان نقطه ضعف و در گاهی مواقع فرصت تلقی شود. فرصت از این منظر که برخی از تکنیک‌های بازاریابی، تبلیغات و فروش با شکست روبه‌رو شده و برخی دیگر بسیار موفق نشان می‌دهند. از این رو پیشنهاد می‌کنم شرکت‌های آینده‌نگر در ایران، روندهای بازاریابی یکی، دو ساله اخیر در صنایع مرتبط و مشابه خود در کشورهای پیشرفته و اقتصادی را به خوبی رصد کرده و سعی بر بومی‌سازی آن کنند. یکی از اقداماتی که در ایران وجود آن نیاز بوده و به خوبی نتیجه می‌دهد سرمایه‌گذاری برای برندسازی است. نرخ خرید برندهای مطرح در ایران روز به روز در حال افزایش بوده و دلیل آن کاهش اعتماد مشتریان به قسمت قابل توجهی از محصولات موجود در بازار است. از این رو مشتری سعی خود را بر آن داشته تا کالایی را از قفسه فروشگاه انتخاب کند که دارای نام شناخته شده‌تری نسبت به سایرین باشد. به مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی پیشنهاد می‌کنم از متخصصان برندینگ در این زمینه استفاده کنند.

سال، فروش اینترنتی است

با توجه به رشد روزافزون فرهنگ خرید اینترنتی طی چند سال اخیر، پیش‌بینی می‌کنم شرکت‌های پیشرو در ایران به فروش بخشی از محصولات خود از طریق وب‌سایت اینترنتی یا همکاری با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. تنوع محصولات، مشغله بالای افراد، هزینه‌های رفت و آمد و تحقیق در مورد محصول مورد نظر شرایطی را به وجود آورده است که مشتریان و تولیدکنندگان را به فروش و بازاریابی اینترنتی ترغیب می‌کند. همچنین سال ۹۴ سالی خواهد بود که تولیدکنندگان محصولات و خدمات هزینه‌های بیشتری در تبلیغات و بازاریابی در فضای مجازی خواهند داشت و رقابت بین آنان صرفا در قفسه‌های فروشگاه‌ها نخواهد بود. از این رو به احتمال زیاد شاهد مباران تبلیغات ایمیلی و لینک‌های تبلیغاتی خواهیم بود. در نهایت، باید عرض کنم که پیش‌بینی می‌کنم تبلیغات در فضای شبیه‌که‌های اجتماعی به مراتب افزایش یابد. البته همانند سایر شیوه‌های تبلیغاتی عمر زیادی نخواهد داشت و رفته رفته تا پایان سال ۹۴ کم رنگ‌تر خواهد شد و جای خود را به شیوه‌های به روزتری خواهد داد.

پیش‌بینی‌هایی برای بازار بسته‌بندی در سال آینده



مصرف‌کننده است. این تیم پس از تحلیل شرایط بازار و سنجش عوامل مختلف، صاحبان برند را به رعایت نکات زیر در سال آتی دعوت می‌کند:
- با توجه به حساسیت‌های پیش آمده در سال جاری نسبت به تقلب در موادغذایی انتظار می‌رود دقت مردم در انتخاب و تشخیص محصولات تقلبی بالاتر رود.

- به‌نظر می‌رسد شرایط اقتصادی کنونی در سال آینده مجالی برای بازی با حجم ظاهری بسته‌بندی در مقابل حجم واقعی نگذارد. توصیه می‌شود تولیدکننده در اعلام حجم واقعی محصول شفاف‌تر عمل کند.
- یکی از استراتژی‌های مناسب برای شرایط رکود اقتصادی تمرکز بر بهبود و مدیریت تامین بسته‌بندی است. توصیه می‌شود شرکت‌های تولیدکننده از کارشناسان باتجربه برای کنترل کیفی بسته‌بندی‌های خریداری شده استفاده کنند. همچنین استفاده از طراح بسته‌بندی مسلط و مجرب در سفارشات بسته‌بندی می‌تواند به کاهش هزینه در چاپ، متریال یا ساختار بسته‌بندی منجر شود.

- در شرایط رکود اقتصادی توجه به لیبل‌ها بیشتر می‌شود. در صورت ادامه شرایط اقتصادی کنونی بسته‌بندی‌ها باید در خصوص محصول شفاف‌تر طراحی شوند. برای شرکت‌هایی که در بازارهای شدیداً رقابتی قرار دارند توصیه می‌شود روی طراحی لیبل و جانیمای اطلاعات بسته‌بندی مرور مجددی داشته باشند.

- همواره برای تمایز در بازار و استفاده بهینه از بسته‌بندی فرصت‌هایی وجود دارد. به برند و نیازهای خود از بسته‌بندی خیره‌کننده بود. این تجربه برای ما یک کیی‌برداری (Copycat) از برندهای بین‌المللی پیش نرود. یکی از تجربه‌های عمده تیم ما در سال‌جاری که با این توصیه گره خورده است در همکاری مشترک استودیو با تنها تولیدکننده عسل پروبوتیک در ایران بود. طرح بسته‌بندی که ثبت شده است نخستین‌بار در نمایشگاه صنایع غذایی شیراز رونمای شد. واکنش بازدیدکنندگان به این بسته‌بندی خیره‌کننده بود. این تجربه برای ما یک پیام شفاف داشت: مصرف‌کنندگان را بیش از این تشنه خلاقیت نگذاریم.

۱۳۹۴داشت. این مقدار در حدود ۷۲ درصد از جمعیت ایران است که انتظار می‌رود در سال‌های آتی نیز بر تعداد شهرنشینان افزوده شود. رشد شهرنشینی به افزایش نیاز به محصولات بسته‌بندی منجر می‌شود. در حالی که مردم روستانشین تمایل و دسترسی بیشتری به استفاده از محصولات تازه دارند شهرنشینان باید از محصولات بسته‌بندی شده استفاده کنند که سلامت و دسترسی آنان را به غذا تضمین کند.

تغییرات دموگرافیک در جمعیت مصرف‌کننده
براساس آمار موجود جمعیت ایران در سال ۱۳۹۴ از مرز ۷۹ میلیون نفر عبور خواهد کرد. با توجه به افزایش مداوم جمعیت طی سال‌های آتی می‌توان انتظار داشت جمعیت مصرف‌کننده در سال‌های آتی در حال افزایش باشد. آنچه مسلم است در حال حاضر میانگین سنی جامعه ایرانی از ۲۷ سال عبور کرده و انتظار می‌رود این موضوع بر کیفیت خرید و پارامترهای حساسیت در خرید تاثیر گذار باشد. نمودار زیر به‌طور خلاصه آهنگ رشد جمعیت طی ۱۶ سال را نشان می‌دهد.

می‌توان انتظار داشت که طی سال آینده و سال‌های بعد، در پی این افزایش میانگین سنی، به تدریج امنیت غذایی و راحتی مصرف در صدر اولویت‌های خرید و بسته‌بندی محصول مصرفی قرار گیرد.

علاوه بر این فاکتورها می‌توان گفت که در صورت مشاهده بهبود در اوضاع سیاسی و روابط بین‌المللی سال آینده را بیشتر باید سال نوآوری در محصولات معمولی مصرفی دانست. قطعاً بسته‌بندی در این شرایط به رشد قابل توجهی دست خواهد یافت. احتمال می‌رود در خصوص برندهای لوکس نیز شاهد تازه‌واردانی باشیم که درصدد دستیابی به بازارهای خاص و مشتریان خاص هستند. در غیراین‌صورت فاکتورهای اقتصادی باعث خواهد شد در برخی بازارها شاهد افت کیفیت با هدف کاهش قیمت تمام‌شده بسته‌بندی باشیم.

نکاتی برای بهبود بسته‌بندی در سال آتی
چنان که می‌دانیم هدف‌گذاری در بسته‌بندی برمبنای تحلیل دقیق نقش فاکتورهای جغرافیایی، جمعیت شناختی، روان‌شناختی و رفتاری از

اوضاع جهانی بسته‌بندی
در فاصله سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ بازار جهانی بسته‌بندی رشد قابل ملاحظه‌ای از جهت ارزش و وزن تجربه کرده است. برآوردهای صورت گرفته ارزش این بازار را در سال ۲۰۱۳ بیش از ۵۸۲ میلیارد دلار نشان می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ این رشد سرعت بیشتری به خود بگیرد و در سال ۲۰۱۸ حجم بازار به بیش از ۴۲۰ میلیارد دلار دست یابد.

در این سال دو رویداد مهم بین‌المللی در المان اتفاق افتاد:

Interpack 2014

در خرداد ماه سال جاری، صنعت بسته‌بندی شاهد برگزاری مهم‌ترین رویداد خود بود. نمایشگاهی با بیش از ۲۷۰۰ غرفه از بیش از ۶۰ کشور دنیا که در دوسلدرف آلمان گرد هم آمده بودند. این نمایشگاه هر چهار سال یکبار شاهد حضور تولیدکنندگان ماشین‌آلات فراوری و بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، امکانات و خدمات تولیدی و طراحان بسته‌بندی است.

Save Food 2014

نخستین بار در سال ۲۰۱۰ با همکاری FAO و شرکت نمایشگاه‌های دوسلدرف (آلمان) کنگره‌ای با موضوع نقش بسته‌بندی در کاهش اتلاف غذایی برگزار شد که با استقبال گسترده‌ای روبه‌رو شد. برگزاری نمایشگاه interpack 2014 از این لحاظ اهمیت داشت که برای دومین بار کنگره ارزشمندی با هدف استفاده از بسته‌بندی در کاهش اتلاف غذا برگزار شد و توجه جهانیان را به این مقوله حساس و تبعات آن برای آیندگان جلب کرد. در همایش امسال شاهد نمایندگانی از شرکت‌های معروف همچون Tetra Laval، انجمن فراوری و تجهیزات آلمان (VDMA)، مدرسه بسته‌بندی میشلان، شرکت BOSCH، بخش غذا و کشاورزی سازمان ملل (FAO) و نستله بودیم.

روندهای ایرانی در سال ۱۳۹۴
ادامه رشد شهرنشینی
براساس آمارهای موجود می‌توان انتظار روند صعودی را برای جمعیت شهرنشین ایرانی در سال



سیپر سرمست

دکترای بسته‌بندی

نداغفراللهی

فوق لیسانس طراحی صنعتی

سال ۱۳۹۳ هم به اتمام رسید، درحالی‌که اتفاقات مثبت بسیاری در رابطه با صنعت بسته‌بندی طی این سال رخ داد. اکنون در میان تولیدکنندگان محصولات مصرفی، بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال استراتژی احیای خود در بازار پس از رکود و احتمالاً کاهش تحریم‌های جهانی و مراجعه به کارشناسان بازاریابی و برندینگ هستند.

در حوزه آموزش شاهد برگزاری برخی دوره‌های جدید بودیم که نمره آن در آینده مشخص خواهد شد. به‌نظر می‌رسد در حوزه بسته‌بندی کم‌کم دوره‌های کاربردی و تخصصی‌تر در بازار آموزش مورد توجه قرار گیرد. همچنان که پیش‌تر نیز عنوان کرده بودیم، مادامی که دوره‌های مرتبط با بسته‌بندی کاربردی و متناسب با نیاز بازار طراحی نشود نتایج مشخصی را نمی‌توان انتظار داشت. از جمله اقداماتی که ما پایه‌گذار آن بودیم، طراحی دوره تخصصی مدیریت خرید و کاهش هزینه در بسته‌بندی بود که در سال آتی برای نخستین بار برگزار خواهد شد.

از دیگر نقاط مثبتی که امسال شاهد آن بودیم حضور چند مجموعه بسته‌بندی در نمایشگاه صنایع دستی تهران بود که بی‌شک در سال‌های آتی موجب تاثیرات عملی در حوزه صنایع دستی خواهد شد. تماس از نزدیک صنعت محصولات دست‌ساز با ارائه‌کنندگان بسته‌بندی می‌تواند به‌مراتب مشکلات صنعتگران و هنرمندان را رفع و امکان مانور بیشتر در گسترش بازار را بدهد. در نمایشگاه امسال بسته‌بندی و چاپ تهران هم نقاط قابل توجهی وجود داشت. بخش لیبل‌ها را شاید بتوان یکی از نقاط قوت این نمایشگاه عنوان کرد. همچنین شاید بتوان گفت که شرایط اقتصادی جامعه باعث شد تا بسته‌های Standup جایگاه ویژه‌ای در این نمایشگاه و در بازار بسته‌بندی ایران پیدا کند. به‌نظر می‌آید در سال آتی نیز همچنان شاهد نوآوری و توسعه در این حوزه باشیم.

خلاق تر و اصیل تر می شویم

فعال است و مرزهای مشخصی بین مخاطبانش وجود دارد. یک لیوان آبمیوه می‌تواند متعلق به یک ورزشکار، یک کودک، یک بیمار بستری شده، یک خانم آشپز، کافه من و... باشد که هر کدام از این مخاطبان نیازها و علاقه‌مندی‌های خاص خود را دارند که با سبترهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نیز همراه می‌شوند. آبمیوه همراه سن‌ایچ با جایگاه‌سازی خود برای گروه سنی جوان و نوجوان در بازار ایران رابطه بسیار خوبی بین فرم و فضای خود ایجاد کرده است. از نظر ساختار، حجم آبمیوه بسیار مناسب است و با بدنه شیشه‌ای که به مخاطب اجازه دیدن مایع را می‌دهد، کاملاً صادقانه رفتار می‌کند. از طرف دیگر شیشه‌ای بودن این محصول به نوعی نگاهی تازه در بین آبمیوه‌های پاکتی بازار است و به هیجان گروه مخاطب پاسخگوست. اندازه دهانه شیشه، رنگ مشکی خنثی و قدرتمند آن و



رسام رستمی

طراح بسته‌بندی



اهمیت دنیای ارتباطات و روابط بین عرضه‌کنندگان و بازار تقاضا در زندگی امروز ما همواره پررنگ‌تر می‌شود. با افزایش تعداد محصولات و خدمات، مباحثی مانند ارزش افزوده ایجاد شده و مزیت‌های رقابتی در قالب ارزش‌های طراحی و جایگاه‌سازی برند از عواملی هستند که با جذب مشتری در نقطه فروش و حفظ او با ابراز تداوم تصویر ذهنی برند، در نهایت به وفادارسازی مشتری منجر می‌شوند. در سالی که پشت سر گذاشتیم، این رویکرد به طور محسوسی در قالب طراحی بسته‌بندی مورد توجه قرار گرفت. اگران کمپین‌های تبلیغاتی موفق با ایده‌های مرکزی جسورانه‌تر و پذیرش از طرف برندهای صاحب‌نام به طور ویژه‌ای روی نگاه نو به بسته‌بندی به‌عنوان مهم‌ترین نقطه تماس برند تاثیر گذار بوده است. موضوع اصالت طرح‌ها بیش از پیش مطرح شده و اهمیت انطباق ارزش‌های برند و ترجمه تصویری هر کدام برای گروه مخاطبیش بیش‌ازپیش مورد بحث است. با این وجود تحولات شکل گرفته غالباً در سطح بسته‌بندی، چاپ و متریال‌ها شکل گرفته و در بخش ساختار بسته‌بندی نیز نیاز به گسترش بیشتر این نگاه تازه حس می‌شود. در نهایت با توجه به این رویکردهای نو در کشور طرح‌های خلاقانه، مخاطب محور و هنرمندانه بسیاری شکل گرفت که انتخاب یک مورد از این بین کاری غیرممکن است. اما به جهت محتوای این مطلب و به‌عنوان مثال می‌توان از بسته‌بندی سری جدید آبمیوه همراه سن‌ایچ توسط علی باتی شرکا نام برد. بسته‌بندی این محصول در بازاری شکل گرفته که کاملاً پویا و

نقد کمپین‌های تبلیغاتی روز ایران؛ چرا؟



دکتر محمدرضا قادیمی

مدیر مسئول روزنامه فرصت امروز

فرهنگ ایرانی متأسفانه با نقد میانه خوبی ندارد. شاید به این دلیل که نقدهای ما به جای آنکه سازنده باشد، بیشتر مغرضانه و در جهت تخریب است، به همین دلیل در این آشفته بازار نقد اگر هم شخصی یا رسانه‌ای اثری را کارشناسی و منصفانه نقد کند، باز هم صاحب اثر در اکثر مواقع آن را بر نمی‌تابد و در مقابل آن جبهه می‌گیرد. در این شرایط اگر موضوع نقد، کمپین‌های تبلیغاتی برندهای ایرانی باشد به دلایل زیر بسیار دشوارتر هم می‌شود.

۱- نخست آنکه یکی از منابع اصلی درآمدی رسانه‌ها، تبلیغات شرکت‌هاست و همواره این نگرانی در صاحبان رسانه‌ها وجود دارد که نقد تبلیغات برندها یا شرکت‌های تبلیغاتی موجب کاهش درآمد

آنها شود.

۲- هم آنکه تا پیش از روزنامه «فرصت امروز» اساسا هیچ رسانه‌ای به صورت جدی به نقد کمپین‌های تبلیغاتی نپرداخته بود و اساسا موضوع کاملا تازه است. از همین‌رو، برندها و شرکت‌های تبلیغاتی با یک موضوع تازه روبه‌رو شده‌اند و هضم آن تا حدودی برای آنها دشوارتر است.

سال‌هاست که در کشور فیلم‌ها، سریال‌ها، کتاب‌ها و... نقد می‌شوند و هر کسی کتابی می‌نویسد یا فیلمی می‌سازد کاملا آمادگی دارد مورد انتقاد قرار گیرد و در نشریات معتبر انواع نقدها را بخواند اما در زمینه تبلیغات این موضوع کاملا جدید است.

۳- نام بردن از برندها در رسانه‌های جدی کشور به ویژه روزنامه‌ها همواره یک تابو بوده است. بدیهی است نقد کردن تبلیغات برندها نیز بدون ذکر نام آنها غیرممکن است. به همین دلیل بسیاری از رسانه‌ها

ارتقای دانش جمعی با ژورنالیسم کسب و کار



شهرام احمدی

مدرس و کارشناس ارشد تبلیغات

انتشار روزنامه «فرصت امروز» را می‌توان جزو نخستین گام‌هایی دانست که در فضای مطبوعات کشور ما در حوزه «ژورنالیسم کسب و کار» یا «Business Journalism» برداشته شده است. این شاخه از روزنامه‌نگاری که در جهان پیشینه‌ای چندصدها ساله دارد، در کشور ما اخیرا مورد توجه قرار گرفته است و می‌تواند سهم مهمی در دانش‌افزایی و ارتقای مهارت‌های مورد نیاز مخاطبان برای موفقیت در بازار کار فراهم کند. البته برای فعالیت اثربخش در این شاخه از روزنامه‌نگاری، دست‌اندرکاران این حوزه باید ضمن تسلط به مباحث «کسب و کار»، به‌طور همزمان، مهارت‌های تخصصی روزنامه‌نگاری را هم داشته‌باشند.

به‌طور مشخص در حوزه تبلیغات و بازاریابی، انتشار مطالب و گزارش‌های خبری، تحلیلی و آموزشی از چند جهت می‌تواند به

ارتقای این حوزه‌ها کمک کند؛ بخشی از این مطالب منعکس‌کننده تجربه‌های زیستی افراد است که ارزش فراوانی دارد و پیش از این مجالی برای انتشار آنها در مجراهای رسمی انتقال دانش فراهم نبوده است و این تجربه‌ها از این طریق به بخش وسیع‌تری از جامعه منتقل می‌شود. از طرف دیگر انعکاس اخبار این حوزه‌ها ضمن اینکه دانش و آگاهی عمومی مخاطبان را ارتقا می‌دهد به شفافیت بازارها کمک می‌کند و با ارائه اطلاعات لازم به مردم، بازارها را به سمت رقابتی‌تر شدن هدایت می‌کند و ساختار انحصاری برخی بازارها را بازاریابی می‌کند. در مواردی انتشار این مطالب در جهت کارکرد نظارتی مطبوعات عمل می‌کند و کاستی‌های موجود در یک بازار را نشان می‌دهد که گام مهمی در بهبود امور تلقی می‌شود.

گاهی در بعضی از بازارها مثل بازار سرمایه و بورس بحران‌هایی ایجاد می‌شود که در این موارد، انتشار اخبار معتبر و به‌موقع می‌تواند

در جهت رفع بحران عمل کند. برخی از مطالب نظیر انتشار نمونه‌های تبلیغات خلاقانه می‌تواند ایده‌های جدیدی را در ذهن فعالان این حوزه به وجود بیاورد و در فضای حاکم بر تبلیغات برخی کالاها و خدمات که دچار یکنواختی و تکرار شده‌اند تغییر مثبتی ایجاد کند. البته ممکن است مطالبی منتشر شود که گاهی به شکلی نااشکار، متضمن کارکردهای تبلیغی رسانه برای اعطای پایگاه اجتماعی به اشخاص و شرکت‌هاست و در این موارد، رسانه‌ای که صادقانه با مخاطب مواجه شود و همواره دغدغه «آگاهی دادن» را نسبت به «آگاهی گرفتن» مرجع دانند، در ذهن مخاطبان جایگاه متمایزی خواهد یافت.

در مجموع، توجه بیشتر به ابعاد تخصصی تبلیغات و بازاریابی و انعکاس اخبار این حوزه‌ها در رسانه‌های کشور نویدبخش اتفاقات خوبی است که در این عرصه در حال شکل گرفتن است و در جهت ارتقای اقتصاد ملی و رونق تولید عمل می‌کند.

آگاه‌سازی مخاطب

به نفع صنعت تبلیغات است



مسعود محمدی

مشاور ارشد بازار یابی

بازاریابی و تبلیغات یک صنعت است و هر چه رسانه‌ها به این مقوله بیشتر بپردازند، قطعا در حوزه‌ای که نگاه سنتی به بازاریابی کسب و کار وجود دارد، اثرات قابل توجهی خواهند گذاشت. در کشور ما اطلاع‌رسانی مناسبی را در این حوزه از جانب فعالان آن شاهد نیستیم.

با توجه به اینکه کسب و کارها تمایل بیشتری به استفاده از خدمات تخصصی این صنعت نشان داده‌اند، نیاز است با استفاده از بازاریابی محتوا، مخاطب را نسبت به این نوع از خدمات آگاه کنیم. این آگاه‌سازی هم به نفع صنعت و هم به نفع مخاطب است.

از این‌رو روزنامه «فرصت امروز»، در انتقال این مفاهیم و آگاه‌سازی، نقشی پررنگ داشته و باید از دست‌اندرکاران این روزنامه وزین که به فعالان این حوزه اطلاعات تکمیلی می‌دهند و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، تشکر کرد.

رسانه‌ای به دور از منفعت‌طلبی



محمد غفاری

کارشناس بازاریابی

روزنامه «فرصت امروز» در زمان کوتاهی که از انتشار آن می‌گذرد، در حوزه بازاریابی و تبلیغات فوق‌العاده عمل کرده و ایده نوینی داشته که تا به حال به آن پرداخته نشده بود. بیشتر کسب و کارها به شکل منفعت‌طلبانه و یک طرفه این کار را انجام داده بودند، در صورتی که «فرصت امروز» این اطلاعات خوب را برای آگاهی و پیشگیری از بروز مشکل در اختیار مدیران قرار می‌دهد. این اطلاع‌رسانی هرچه بیشتر شود، مدیران کمتر ضرر می‌کنند و می‌توانند داشته‌هایشان را حفظ کنند.

«فرصت امروز» طرح نوینی است و امیدوارم روند پیشرفت آن و اعتماد مردم به آن روزبه‌روز بیشتر شود. اگر بخواهیم در کسب و کار برنده شویم باید قلب مردم را تسخیر کنیم.

اگر آنها از شما جواب بگیرند، رهایتان نخواهند کرد. با توجه به تجربیاتی که داشتیم اگر شما مشتری و مخاطب خود را بفهمید، همکاری و همبستگی بلندمدت ایجاد خواهد شد و با توجه به روندی که «فرصت امروز» در پیش گرفته در آینده مطرح‌تر می‌شود. دست‌اندرکاران این روزنامه وزین باید در کنار تلاش‌شان بازخوردها را دریافت کنند و تا جای ممکن روزبه‌روز با تقاضاها هماهنگ‌تر شوند. هرچه به مخاطب نزدیک‌تر باشیم، موفقیت‌مان بیشتر است. پس همیشه باید به نیازهای مخاطب توجه کرد تا به پیروزی رسید. شرایط اقتصادی کنونی بازار به شکلی است که باید میان عرضه و تقاضا به بهترین شکل هماهنگی ایجاد شود و هر سازمانی بتواند آن را بهتر انجام دهد موفق‌تر است.

«فرصت امروز» با نگاهی جدید



دکتر امین اسداللهی

مدرس بازاریابی

«فرصت امروز» را باید بسیاری از اهالی کسب و کار مطالعه کنند چون این روزنامه به بحث‌های بازاریابی و تبلیغات بسیار خوب می‌پردازد و کار منحصربه‌فردی را بین روزنامه‌های داخلی انجام می‌دهد.

جای چنین روزنامه‌هایی در بین نشریات ما خالی است چون ما در ایران بیش از اینکه با روزنامه‌هایی که در حوزه بازاریابی، فروش و... که برای مردم بسیار مفید است سروکار داشته باشیم، روزنامه‌های ورزشی داریم.

«فرصت امروز» توانایی این را دارد که صفحه‌های بازاریابی و تبلیغات را گسترش دهد؛ چون این روزنامه در حوزه بازاریابی، فروش، تبلیغات و تحقیقات بازار عملکرد خوبی دارد. این روزنامه می‌تواند فضاهایی را در اختیار کمپین‌های تبلیغاتی جهانی قرار دهد و مردم را بیشتر با این کمپین‌های تبلیغاتی آشنا با برندهای معروف جهانی را واکاوی کند.

همچنین در راستای همین موضوع می‌تواند فضایی را در اختیار معرفی سایت‌هایی که در حوزه بازاریابی فعال هستند قرار دهد. یکی از مشکلاتی که این روزنامه دارد این است که در خیلی از کیوسک‌های روزنامه‌فروشی موجود نیست و باید این روزنامه، روی پخش و تیراژ خود کار کند که بتواند به‌راحتی در دسترس عموم مردم قرار گیرد.

از آنجایی که «فرصت امروز» تمام تلاش خود را به کار می‌گیرد تا آرای مختلف را دربرابر کمپین‌های تبلیغاتی جمع‌آوری کرده و بدون هیچ گونه غرض و به صورت کاملا کارشناسی کمپین‌های روز کشور را نقد کند، لذا اطمینان داریم بعد از مدتی (شاید هم اکنون) تهیه‌کنندگان کمپین‌های تبلیغاتی با روی باز از نقدهای «فرصت امروز» استقبال کنند. نکته آخر آنکه نام بردن یا نبردن از نام‌های تجاری و اسامی شرکت‌ها در رسانه‌ها تا زمانی که اصل مطلب کاملا کارشناسی و بی طرفانه باشد، نه‌تنها اتهام صفحه‌فروشی، زرد شدن و... را برای صاحب رسانه به همراه ندارد، بلکه نشان از رعایت اصول حرفه‌ای و پایبندی به وظیفه و رسالت رسانه دارد. امیدوارم با تقویت روحیه نقدپذیری برندها و شرکت‌های تبلیغاتی، نقد در «فرصت امروز» همواره منصفانه و سازنده باقی بماند و روز به روز گسترش یابد.

طراحی رسانه‌ای برای ترویج فرهنگ تجارت



دکتر رضا صفاغریان

مدرس و مشاور مدیریت

بدون شک رسانه‌ها نقش بسزایی را در اطلاع‌رسانی و معرفی نقطه نظرات، نگرش‌ها و تجربیات گوناگون پیرامون مباحث مختلف ایفا می‌کنند. در حوزه مدیریت و کسب و کار در ایران شاید بتوان به جرأت گفت تنها تعداد انگشت شماری از مقالات و روزنامه‌ها به‌طور تخصصی به موضوعات مرتبط با مدیریت و توسعه کسب و کار می‌پردازند. در این میان، «فرصت امروز» با هدف اطلاع‌رسانی تخصصی در حوزه‌های گوناگون کسب و کار مدتی است با به عرصه رسانه‌ای کشور نهاده و با استفاده از جدیدترین شیوه‌های برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در طبقه‌بندی مطالب، سعی بر آن دارد نقش بسزایی در ترویج فرهنگ تجارت و کسب و کار ایفا کند. به اعتقاد بنده، شرایط اقتصادی کنونی فرصتی را ایجاد کرده تا شرکت‌ها به فکر طراحی مجدد و بازسازی فرآیندها و فعالیت‌های خود افتاده و تا حد امکان نسبت به ساده‌سازی و حذف فرآیندها و فعالیت‌های دوباره کاری و هزینه‌بر اقدام کنند. برای این منظور نیاز است با شیوه‌های نوینی که در شرکت‌های مطرح دنیا پیاده می‌شود آشنا شویم و این دقیقا همان وظیفه‌ای است که بر دوش رسانه‌ها قرار دارد. به نظر بنده آنچه «فرصت امروز» را با سایر نشریات تخصصی متمایز می‌کند، نگاه ویژه‌ای است که سیاست‌گذاران و مدیران این نشریه بدان توجه دارند که به‌طور خلاصه می‌توان در چند مورد به آن اشاره کرد:

- ارائه مطالب تخصصی با بیانی غیرآکادمیک و قابل درک ویژه تمام صنوف.
- اطلاع‌رسانی سیاست‌ها، مصوبه‌ها و تصمیماتی که در ارگان‌های مختلف گرفته شده و آینده کسب و کار را دستخوش تغییر خواهد کرد.
- پرداختن به مسائل و مشکلات ملموس و حال حاضر شرکت‌های ایرانی و ارائه راهکارهای عملیاتی به آنها.
- فراهم آوردن شرایطی ویژه اساتید، صاحبان کسب و کار، دانشجویان و متخصصان در جهت انتقال دانش و تجربیات.
- توجه ویژه به طراحی و صفحه‌بندی و استفاده از طرح‌ها و تصاویر مرتبط با موضوعات مورد بررسی.
- در نهایت در آستانه سال جدید با وجود رکود و چتر بحران اقتصادی که مدتی است بر اقتصاد و صنعت کشور عزم‌ان سابه افکنده، برای تمامی فعالان اقتصادی آرزوی موفقیت و سالی سرشار از درآمدهایی و رشد و شکوفایی دارم.

تبادل نظر از نوع استراتژیک



دکتر بهمن شفیعی

کارشناس بازاریابی

تجربه سایر حوزه‌ها نشان داده است وجود محفل‌هایی که متخصصان یک حوزه بتوانند در آن به تبادل نظر پرداخته و اخبار حوزه خود را رصد کنند، با خود رشد به همراه خواهد داشت. به‌رغم اینکه پیش‌تر در ایران اخبار بازاریابی به‌صورت ماهنامه و... منتقل شده است لکن کمبودهایی وجود دارد. اما رسانه‌ای شدن روزانه و روزنامه‌ای شدن اخبار بازاریابی از طریق روزنامه «فرصت امروز» موجب شده است بسیاری از متخصصان و علاقه‌مندان به این حوزه ضمن تبادل نظر در این زمینه دانش خود را به روز کرده و آثار آن را در زمینه توسعه بازاریابی و تبلیغات شرکت هایشان مشاهده کنند. در کنار این افراد، مدیران نیز در این زمینه بیشتر درگیر و آگاه می‌شوند و کیفیت تصمیماتشان در این زمینه ارتقا می‌یابد.

در صورت استمرار انتشار رسانه‌ای تحولات بازاریابی می‌توان کیفیت کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات صنایع کشور را از طریق افزایش دانش، ارتقای نگرش و بهبود تصمیمات بالا برد. ضمن تشکر از مدیران و مسئولان این روزنامه فاخر و همچنین تلاش‌های کارشناسان و خبرنگاران متخصص این روزنامه به نظر می‌رسد با توجه به جوان بودن این مجموعه عملکرد آن قابل تحسین است. اگرچه مانند سایر فعالان بخش نشر کشور کماکان نیازمند تلاش‌های بیشتری است اما در همین ابعاد نیز این عملکرد قابل قدردانی است. لکن توجه به برخی نکات می‌تواند موجب بهبود عملکرد این روزنامه شود. ضعف‌هایی نیز در عملکرد این روزنامه قابل رویت است که توجه به پیشنهادات زیر می‌تواند موجب رفع این موارد و ارتقای عملکرد این روزنامه شود. در حالت اول با توجه به اینکه این روزنامه یک فعالیت بازاریابی و کسب و کاری انجام می‌دهد، لازم است خود در اقدامات تبلیغاتی قوی‌تر و بهتر از این عمل کند. لذا این ارتباط نیز باید تقویت شده و مخاطبان بیشتر و بهتر در جریان امور قرار گیرند. علاوه بر این به نظر می‌رسد با توجه به سابقه کم روزنامه هنوز روند استراتژیکی در فعالیت‌های آن مشاهده نمی‌شود. لذا استراتژیک شدن جریانات این روزنامه به نفع کسب و کار الزامی است.

جای خالی بازاریابی...



حامد بختیاری

دانشجوی دکتری بازاریابی و کارشناس تحقیقات بازار

صفحات روزنامه‌ها را که ورق می‌زنیم بیشتر با صفحه‌های اقتصادی و اندیشه‌ای جامعه مواجهیم؛ گروه‌هایی که اخبار و تحلیل‌های بسیاری در روزنامه‌ها دارند و فضای بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. اما در این میان از مفاهیم بازار و بازاریابی و دانش مرتبط با آن کمتر مطلبی می‌بینیم. با وجود انتشار روزنامه‌های اقتصادی، بیشتر صفحات آنها را اخبار اقتصادی پر کرده و گزارش‌های مرتبط با آن و گاهی هم تحلیل‌های اقتصادی که از صاحب‌با اقتصاددانان منتشر شده است، اما در آن روزنامه‌ها هم کمتر از مسائل بازار و علم بازاریابی با توجه به وضع ایران سخن یا مطلبی نوشته می‌شود. نگاه جدید روزنامه «فرصت امروز» به تقویت جایگاه بازاریابی در کشور ستودنی است و لازم است با نگاهی موشکافانه و دقیق و ارائه راهکارهای علمی این موضع تکمیل شود.

محترم خصوصا روزنامه‌نگاران صفحات

خوب بازاریابی و مدیریت تشکر کرد. «فرصت امروز» وقت و هزینه‌ای را صرف عامه پسند کردن مطالب بعضا خشک مدیریتی می‌کند و پیشنهاد می‌کند که همه هم‌صنفانم آن را مطالعه کنند. البته این روزنامه اندکی در این روند کوتاهی کرده و سعی نکرده روزنامه‌اش را در میان صنف ما همگانی‌تر کند. می‌توان در یک دوره زمانی این روزنامه را به‌صورت رایگان برای هم صنفان ما ارسال کرد تا میان مدیران و بازاریابان بیشتر دیده شود و جا بیفتد. در کل روزنامه ریسک بزرگی کرده و گام مهمی در این حوزه برداشته که امیدوارم این ریسک جواب دهد.

ریسکی که نتیجه داد

دنیا، توسعه ارزش برند است. می‌توانیم خیلی راحت در حوزه مارکتینگ در دنیا درآمدزایی کنیم. با این نگاه می‌توانیم کارآفرین را به این سمت سوق دهیم که به‌جای اینکه الزاما سراغ وارد کردن کالا برود، محصولی صادراتی به نام بازاریابی داشته باشد و به شرکت‌های دنیا خدمات ارائه دهد و از آنها سودآوری و ارزآوری داشته باشد. البته «فرصت امروز» به شرطی مثبت است که مدیران ما وقت مطالعه و نکته‌برداری داشته باشند. «فرصت امروز» ریسک بزرگی کرد که دیگر روزنامه‌ها نکردند و به‌خاطر ریسکش می‌توان از مسئولان و روزنامه‌نگاران

محمّد مهدی تشریفی

کارشناس بازاریابی

روزنامه «فرصت امروز» رویکرد مناسب و مثبتی در حوزه بازاریابی داشته است و سال‌ها بود چنین نگاهی به بازاریابی نمی‌شد. همیشه برای بنده به‌عنوان بازاریاب جای سوال بود که چرا رسانه‌ای نیست که اخبار حوزه ما را پوشش یا اینکه صنعت ما را گسترش دهد.

ما به جای اینکه دلالتی را در جامعه گسترش دهیم، باید بازاریابی و برندینگ را توسعه دهیم و از برندها کسب درآمد کنیم. یکی از روش‌های درآمدزایی در



جا‌هایی هست که نرفته‌اید و ندیده‌اید

آن هم در دل کویر کرمان و در شهر بابک. ما به عمد تصاویر روستای تاریخی و ۲ هزار ساله میمند را نگذاشتیم، چون احتمال دادیم آن تصاویر را دیده باشید. عکس‌های دریاچه فصلی مخرگه، دشت ریواس (درست شنیده‌اید یک دشت پر از گل‌های سرخ ریواس)، بادام‌های کوهی و جانداران زیبایش را دیدنی تر گمان بردیم. عکس‌های این مجموعه را طبیعت گردی خوش ذوق به نام سجاد اسلامی در اختیار «فرست امروز» گذاشته است.

خیلی دوست دارم جواب سوالی را که می‌پرسم، صادقانه بدهید. صادقانه بگویید وقتی نام کرمان به گوشتان می‌خورد، دقیقا چه تصویری در ذهنتان نقش می‌بندد؟ صادقانه اگر جواب دهید باید به کویر، خاک‌های رس بی‌پایان، گرمای سوزان و خورشید بی‌تعارف اشاره کنید. هر چند پرتقال جیرفت و نخل‌های بهم را نمی‌توان نادیده گرفت اما تصویر غالب همان است که می‌گوییم. اما در این گزارش قرار است سورپرایزهای هیجان‌انگیزی برای تان داشته باشیم.

در کرمان کویری خودمان و در همین سال ۱۳۹۳ خورشیدی تصاویری به چشم خورده است که خود مردمان منطقه در لحظه‌های نخست مواجهه با آن سخت شگفت‌زده شده‌اند، باورشان نشده و هنوز می‌هوت‌اند. تا جایی که تصاویرش را ثبت کرده‌اند و برای ما فرستاده‌اند. همین تصاویری که قرار است در این گزارش ببینید و دچار اعجاب شوید. من به آنها حق می‌دهم. تصور کنید روی کیلومترها نمک‌زار چندین ساله، بارانی گرفته باشد و نمک آن را به خود نخواند. نازکه آبی روان بر پهنه نمک‌زار که تا چشم کار می‌کند امتداد دارد و موج بر موج در حرکت است و عمق آب به زور تا قوزک پاهای تان می‌رسد.

واقعا نمی‌دانم از کدام فنون نویسندگی استفاده کنم تا ترغیب شوید و عید امسال تان را به کویر بروید. من همه تلاش‌م را می‌کنم. شما هم تنها تصورش کنید. هر چند تصورکردنش سخت باشد.

همین آب روان را در نظر بگیرید هنگامی که شب فرارسیده و آسمان کویر هم که به دل زمین نزدیک نزدیک است. میلیون‌ها ستاره در آن واحد به دل زمین می‌ریزند و زیبایی سحرآمیزی را رقم می‌زنند.

اینجا پایان این زیبایی فصلی نیست. آب که باشد، پرندگان هم هستند و تصاویر پرواز سهره‌های صورتی بر لب جوی‌مانندهایی که روزگاری ظرف آبخوری کله‌های کوسفند بوده‌اند، تماشایی است. درختچه‌های کویری بادام هم با قامت کوتاه‌شان نگهبانان مستحکم این روزهای کویر هستند. آنها با کویر می‌سازند و کویر با آنها. البته این روزها بسیار سبز شده‌اند. سبز سبز عین اندیشه‌های اوایل پاک بهار.

محو تماشای این سرزمین شگفت‌انگیز شده‌اید و حتما با خودتان فکر می‌کنید که خدای من این همه زیبایی در این پهنه کویری ریخته است و هیچ کس نمی‌داند؟ در همین حال و هوا گرفتار شده‌اید اما این پایان زیبایی‌های صحرای شهر بابک نیست. زیرا که ناگهان صدای زنگوله بره‌هایی که از چرا برمی‌گردند و کمکم در سرخی دم غروب و در ابرهایی که حجم‌شان در آب دو برابر شده فرومی‌روند، درجا می‌خکوب‌تان می‌کند. شاید بارها شنیده‌اید که کسی می‌گوید روی ابرها راه می‌روم از فرط خوشحالی. در عکس روبه‌رو همین اتفاق در عالم واقعیت افتاده است. پس روی ابرها راه بروید و حالش را ببرید.

اما کرمان است و فرهنگ کهنش و آثار دین بهی که همچنان در دشت‌های این سرزمین کهن به چشم می‌خورد. معبد آذریغ در همین دشتی واقع شده که از همین تاریخ تا یک ماه بعد از عید نوروز به تالایش می‌نازد. تصاویری از بز و شکارچی بر دیواره این معبد سندی بر قدمت آن است هر چند کسی سراغش را نمی‌گیرد اما او با سرسختی ویژه مردمان کویر همچنان ایستاده است و گاه نیمه‌شبان میزبان کویرنوردانی است که آتشی به پا می‌کنند و چهره اساطیری‌اش را رو به سیاهی می‌برند.

در دل این کویر سرخ‌رنگ، آبی آب و درختچه‌های کویری دیدنی‌های دیگری است. همه چیز سرخ است و انکار خون خاک را در خود دارند اما به ناگهان آبی مسحورکننده پیش چشم‌تان نمایان می‌شود. خلاصه قرار است شما را به بهشتی ببریم که در خواب هم نمی‌بینید. هم کویر است و هم آب و هم درخت و هم پرند.

من دارم جان می‌دهم و هی با آب و تاب می‌نویسم که شما هنوز حیران و معطل بایستید و هاج و واج باشید؟ دست زن و بچه را بگیرید و بزنید به دل کویر و این بار نه به خاطر خاک و شن؛ بلکه به خاطر نازکه آبی که این روزها روی دل کویر لم داده و زیر نور خورشید رقص حباب زیبایی را دست گرفته است.

راستی تا یادم نرفته این راه هم بگویم دم غروب که می‌شود اینقدر به سوی آفتاب پیش بروید تا جایی که درست در دستان تان قرار بگیرد. حالا خورشید در دستان شماست و اینقدر به شما نزدیک است و این قدر ملایم و مهربان است که انکار نه انکار خورشید کویر است و رسالتش سوزاندن صورت‌ها و دست‌ها و پوست‌هاست. انکار نوروز که از راه رسیده شیوه کهن مهربانی ایرانی به دل عناصر طبیعت هم رسوخ کرده است.

راستی حواس‌تان به برف‌های لبه آب باشد. بله برف. در همین شهر بابک کرمان. درست در دل کویر ایران. حتما پیش خودتان می‌گویید دیگر دارد پرت و پلا می‌گوید و حتما ادامه می‌دهید که دیگر دارد اغراق می‌کند و حتما با خودتان می‌گویید: «عامو بی‌خیال» اما این شما و این هم عکس. آیتی بهتر از این می‌خواهید؟



حالا که مجاب شده‌اید عیدتان را در تالاب کم عمق شهر بابک بگذرانید، دوچرخه هم اگر دارید، با خود ببرید. تصور نشستن قطره‌های آب روی دست‌ها و پاهای تان و خیس شدن انگیزه‌ای که حاصل دوچرخه‌سواری در تالابی به عمق چند سانتی‌متر است، خوشایند است. فکر می‌کنم عکس‌هایی که می‌بینید به اندازه کافی گویای حقیقت باشد.

گزارش «فرصت امروز» از برنامه‌های دولت یازدهم در حوزه گردشگری و نشانه‌شناسی تدبیر و امید در این بخش

گردشگری ایران به کدام سو می‌رود؟

ابوالفضل صیامیان گرچی

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری

به‌نظر کارشناسان صنعت گردشگری این بخش اقتصادی-خدماتی در ایران در سال‌های متمادی از توسعه‌ای که شایسته آن بوده بهره مناسبی

نبرده است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری اشاره کرد. بی‌خبر بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران، کمبود امکانات حمل‌ونقل، مناسب نبودن برخی جاده‌ها و بزرگراه‌ها در کنار فرودگاه‌های شهرهای اصلی و

تبلیغات ضعیف در کنار انتشار اخبار منفی از ایران و سایر موارد، از دیگر موانع رشد صنعت گردشگری در ایران است. مقامات دولتی در ایران امیدوارند که صنعت گردشگری کشور بتواند به درآمد ۱۰میلیارد دلار در سال، یعنی دوبرابر درآمد فعلی از این صنعت برسد.



نشانه‌های بهبود گردشگری ایران کدامند؟

چشم‌انداز پیش‌رو مثبت است. دانستن این نکته، نخستین پیش‌نیاز برای ورود سرمایه‌گذاران به یک عرصه اقتصادی است. از زمان تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در خردادماه سال ۱۳۹۰ تاکنون دکتر روحانی در مجامع مختلف از اهمیت صنعت گردشگری و لزوم توجه ویژه به این بخش اقتصادی-خدماتی در کشور بارها سخنان مختلفی داشته‌اند. برای روشن شدن این

موضوع کافی است کمی به عقب برویم؛ زمانی که توجه ایشان به حوزه گردشگری سبب شد نشریه گردشگری «Condé Nast» چاپ آمریکا، در آستانه سفر رییس‌جمهور ایران به نیویورک، درخواست مصاحبه تخصصی در زمینه گردشگری از حسن روحانی داشته باشد. این نگاه ویژه یکی از نقاط مثبت از چهره‌های تدبیر در این دولت است، چرا که برای توسعه گردشگری در

یک کشور لزوم اعتنا و برخورداری از پشتوانه‌ای قوی جایگاهی بی‌بدیل دارد و هنگامی که این نگاه در بالاترین مرجع تصمیم‌گیری و مجری قانون اساسی شخصاً وجود دارد، خود به عاملی برای ترسیم چشم‌انداز آینده مبدل می‌شود. در این بخش چند صحبت از دکتر روحانی در حوزه گردشگری جهت تبیین و تنویر موضوع که در مجامع مختلف صورت گرفته ذکر می‌شود:



حاضر به فعالیت است تاکید کرده بود که تنها مشکل موجود مسائل بانکی و مالی است که به خاطر تحریم وجود دارد و دولت باید برنامه‌ریزی کند تا پول گردشگران به نحو مناسب وارد کشور شود.

۲- روحانی در سفر به استان خراسان جنوبی (در جمع خبرنگاران) با اشاره به ظرفیت‌های استان خراسان جنوبی اظهار داشت: خراسان جنوبی ظرفیت‌های برجسته‌ای در زمینه گردشگری دارد و دولت بنا دارد با فراهم آوردن بسترهای لازم، سرمایه‌گذاران را برای حضور در این استان ترغیب کند.

۳- روحانی در هفته میراث فرهنگی و صنایع‌دستی، رفتار با گردشگران خارجی و داخلی را مهم و مقدم بر اهمیت خود آثار و اماکن تاریخی دانست و بیان داشت: باید با گردشگران مخصوصاً گردشگران خارجی، با اخلاق، ادب و مهمان‌نوازی ویژه ایرانی و اسلامی برخورد کنیم. با فعال‌تر کردن صنعت گردشگری و صنایع‌دستی می‌توانیم در مسیر رونق اقتصادی و ترویج انقلاب اسلامی گام‌های موثر و بلندی برداریم.

۴- حسن روحانی در پيامی به همایش تجلیل از خادمان و فعالان صنعت گردشگری ضمن تبریک روز جهانی گردشگری خاطرنشان کرد که صنعت گردشگری موثرترین ابزار دیپلماسی عمومی در ایجاد تعاملات فرهنگی و برقراری صلح و دوستی است.

۱- حسن روحانی از گردشگری در کنار کشاورزی و صنعت به‌عنوان یک امر درآمدزا و اشتغال‌زا نام می‌برد. ایشان در سخنرانی‌های پیش از انتخابات گفته بود: «محاسبات نشان می‌دهد اگر ما بتوانیم در طول یک سال ۱۰ میلیون گردشگر وارد کشور کنیم، ۶/۱۳ میلیارد درآمد کسب می‌کنیم و این تعداد گردشگر چهار میلیون شغل ایجاد می‌کند. در حال حاضر ۵/۳ میلیون نفر بیکار در کشور داریم که اگر ۱۰ میلیون گردشگر وارد کشور شوند مشکل اشتغال کاملاً حل خواهد شد.» رییس‌جمهور در همان زمان دست به مقایسه وضعیت گردشگری بین ایران و ترکیه هم زده و گفته بود رقم گردشگران خارجی در کشور ترکیه در سال ۲۰۱۲ برابر ۳۰ میلیون نفر بوده است در حالی که ایران چهارمین کشور دنیا از نظر جاذبه‌های گردشگری است. دکتر روحانی با اشاره به اینکه در صورت عدم تمایل سرمایه‌گذار داخلی برای ایجاد زیرساخت‌هایی چون هتل و فرودگاه، سرمایه‌گذار خارجی علاقه‌مند برای این کار



پیش‌گرفتن سیاست تنش‌زدایی تلاش کرد تا چهره‌ای واقعی از ایران به رخ بکشاند. این چهره دارای شاخصه‌هایی مانند اهل گفت‌وگو بودن، اهل منطق بودن و از همه مهم‌تر اهل سازش و تعامل مثبت با همه کشورها بودن است. تداوم این رویه در کمتر از دو سال به دستاوردهای ویژه‌ای منتهی شد که عبارتند از (الف) توافق موقت ژنو در گفت‌وگوهای هسته‌ای ب) دیپلماسی فعال با کشورهای قدرتمند ج) تصویب طرح جهان‌عاری از خشونت در مجمع سالانه سازمان ملل متحد د) بهبود روابط با همسایگان ر) شکست پروژه

نشانه دوم: سیاست تنش‌زدایی و بهبود وجهه ایران

با سپری شدن بیش از یک سال از استقرار دولت حسن روحانی و فعالیت‌های تیم سیاست خارجی دولت یازدهم به نظر می‌رسد کارنامه این دولت در زمینه تنش‌زدایی و تحکیم منافع ملی ایران کارنامه‌ای موفقیت‌آمیز بوده است؛ کارنامه‌ای که پیشرفت‌هایی قابل‌توجه در مذاکرات هسته‌ای و تقویت روابط منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای با دیگر کشورها داشته است. دولت حسن روحانی در عرصه سیاست خارجه با در

نشانه سوم: برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها و نمایشگاه‌های متعدد اقتصادی با محوریت گردشگری

در آخرین اقدام دولت یازدهم در حوزه گردشگری که برگزاری نمایشگاه بین‌المللی بوده، حضور معاون اول رییس‌جمهور و سخنرانی ایشان، عزم دولت را برای پشتیبانی از این صنعت بیش از پیش نشان داد. ضمن اینکه دعوت از دبیرکل سازمان جهانی گردشگری و سخنرانی ایشان که در رابطه با کمک این نهاد بین‌المللی به گردشگری کشور در راستای رسیدن به اهداف مشخص شده بوده، خود گویای آینده مطلوبی در این حوزه است.



ایران بود. در همین راستا ماه‌های گذشته و پس از ۳۳ سال پیگیری حقوقی سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، ۳۴۹ قلم اشیای باستانی ایران در بلژیک با حکم دادگاه استیناف این کشور به دولت ایران تحویل داده شد. این اشیاء که به کشور بازگردانده و به نمایش گذاشته شد علاوه بر تمامی آثار مثبتی که دارد (هویت فرهنگی-مکانی، حس غرور اجتماعی و پیروزی حقوقی، بازگرداندن اشیای قیمتی...) می‌تواند به رونق گردشگری موزه در ایران بینجامد. برای بازگرداندن این اموال از بلژیک ۲هزار ساعت کار کارشناسی، ۳۳سال پیگیری و یک سال دیپلماسی فعال حقوقی از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری صورت گرفته است که در نهایت در دولت یازدهم به ثمر رسیده است.



است، در تناسب با این تعداد چشم‌انداز توسعه زیرساخت‌ها ترسیم می‌شود. نظام آماری ایران در سالیان گذشته از تعداد ورود گردشگران بین‌المللی به داخل کشور تهی بود که این عامل مشکلات بسیاری را برای پژوهش‌ها ایجاد کرد بود که دولت کنونی با ارائه آمار به سازمان جهانی گردشگری به حل این معضل گام برداشت. در کنار این، اصلاح سیستم تهیه نظام آمار صنعت گردشگری ایران نیز از برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی است که با همکاری سازمان جهانی گردشگری درحال پیگیری است.

نشانه پنجم: ارسال آمار به سازمان جهانی گردشگری

یک مقصد گردشگری برای برنامه‌ریزی و پیشرفت نیازمند ابزارهای مختلف و داده‌های گوناگون از فضای پیرامونی خود است. در این میان لزوم برخورداری از آمارهای بازدیدکنندگان از یک مقصد به‌عنوان یک پیش‌شرط در امر برنامه‌ریزی، بیشتر از عوامل دیگر خودنمایی می‌کند، چرا که برای برنامه‌ریزی جهت توسعه زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری‌ها براساس شمار گردشگران و بازدیدکنندگان یا ظرفیت قابل تحمل فیزیکی نیز نگاشته می‌شود. به عبارت دیگر اگر ناحیه‌ای از تعداد گردشگران بی‌شماری برخوردار



نشانه ششم: لغو روادید و تفاهم‌نامه‌های همکاری

از جمله مسائل مرتبط به گردشگری یک کشور نحوه اخذ روادید است. به عبارت دیگر هرچقدر در روند صدور روادید تسریع در امر باشد می‌تواند یک مزیت رقابتی برای یک مقصد ایجاد شود. بنابراین اخذ روادید که جزو محدودیت‌های سفر به‌شمار می‌رود برای کشوری که می‌خواهد از سید گردشگری سهم بیشتری نصیب خود کند باید تسهیل شود. در همین راستا یکی دیگر از نشانه‌های امید در توسعه صنعت گردشگری ایران را می‌توان به لغو روادید (یک‌طرفه و دوطرفه) دانست. در این میان دولت یازدهم بارها از تلاش خود برای حل این موضوع خبرهایی اعلام داشت. لغو روادید با ۶۰ کشور جهان از جمله آن‌هاست که در حال پیگیری است و در صورت اجرایی شدن باید منتظر شمار بیشتری از گردشگران به کشور باشیم. در همین راستا تاکنون تفاهم‌نامه‌های متعددی در حوزه همکاری گردشگری با کشورهای همچون آلمان، ترکیه، قزاقستان، مالزی و... نوشته شده که در انتظار اجرایی شدن آن در سال‌های پیش رو هستیم. شایان ذکر است برنامه لغو روادید در کارگروهی با مشارکت وزارت کشور، وزارت اطلاعات، سازمان میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه و دیگر نهادهای درگیر مسئولیت اجرایی این کار در جریان است.



نشانه هفتم: توجه به گردشگری سلامت و چند قرارداد

گردشگری سلامت گسترده وسیعی است و شامل سه بخش گردشگری تندرستی (پیشگیری)، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی است. بر این اساس گردشگری پزشکی به سفرهایی اطلاق می‌شود که به منظور درمان یک بیماری خاص یا اعمال جراحی تحت نظارت پزشک در مراکز درمانی یا بیمارستانی انجام می‌شود در حالی که گردشگری درمانی سفری برای بهبود یک بیماری یا گذراندن دوران نقاهت تحت نظارت پزشک با استفاده از منابع طبیعی مانند چشمه‌های آبگرم و گردشگری تندرستی (پیش‌گیرانه) سفر به دهکده‌های سلامت

و مناطقی با آب‌وهوای خاص برای رهایی از تنش‌های روزمره زندگی و تجدیدقوا بدون مداخله با نظارت پزشک است و در حال حاضر توانمندی کشورمان از نظر تاریخی و فرهنگی در جذب توریست در کنار فراهم آمدن بهترین امکانات پزشکی در بیمارستان‌هایی نظیر بیمارستان رضوی «پالوت گردشگری سلامت ایران»، باب تازه‌ای پیش روی توسعه گردشگری پزشکی کشور گشوده است. از یک‌سو پایین بودن تعرفه‌ها برای یک گردشگر خارجی، از سوی دیگر سطح تخصص پزشکی و گستردگی و تنوع آن در مقایسه با بسیاری از کشورهای منطقه موقعیتی رویایی و امکانات بالقوه‌ای را برای کشور فراهم کرده تا بتوان از بیماران دیگر

کشورها در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی داخلی پذیرایی کرد. در حال حاضر نیز ویزای سلامت قیمتی نصف ویزای عادی دارد که همین موضوع نیز در جهت تسهیل امور رفت‌وآمد گردشگران در نظر گرفته شده است. در سه سال گذشته حدود ۳۰درصد بر شمار گردشگران حوزه درمانی در بیمارستان‌های کشور افزوده شده و بیشترین پذیرش‌های بیماران خارجی مربوط به استان‌های تهران، فارس و خراسان رضوی و استان‌های غربی کشور بوده است. در حال حاضر سالانه ۴۰۰ تا ۵۰۰ هزار گردشگر سلامت وارد کشور می‌شوند که اگر از ۴۰ تا ۶۰ درصد ظرفیت خالی بیمارستان‌های خصوصی و ۱۰ درصد ظرفیت بیمارستان‌های دولتی

استفاده کنیم و با احتساب اینکه هر بیمار ۴ تا ۵ هزار دلار سود خالص برای کشور درآمد داشته باشد می‌توانیم یک تا ۲/۵ میلیارد دلار در سال برای کشور درآمدزایی داشته باشند. با این پیش‌گفته برگزاری کنفرانس گردشگری سلامت در اردیبهشت‌ماه در استان مازندران و دی‌ماه در مشهد نشان‌دهنده اهتمام ویژه دولت در توسعه گردشگری سلامت است. با توجه به اخذ قرارداد با کشورهای عضو اکو و اخیراً با عراق در حوزه گردشگری سلامت و پشتیبانی سازمان تامین اجتماعی که گروه هتل‌های هما را نیز در اختیار دارد می‌توان استنباط کرد که گردشگری سلامت از سرعت بالایی در میان دیگر شاخه‌های گردشگری کشور برخوردار خواهد بود.



اندک ۲.۲درصدی از رشد ناخالص ملی ایران دارد. شورای جهانی گردشگری و جهانگردی امیدوار است که این روند با میانگین رشد سالانه ۵.۷درصدی تا سال ۲۰۲۴ ادامه یابد. نگاه دولت یازدهم به گردشگری- برخلاف دوره‌هایی که صنعت به‌عنوان یک مقوله پردردسر یاد می‌شده- نگاه مدیرانه‌ای است و برای حل معضلات اقتصادی نیز از گردشگری به‌عنوان یک راه حل برای برون‌رفت از رکود اقتصادی یاد می‌شود و گردشگری مسئله‌ای چندوجهی با پاسخ «معلوم» که همان رشد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است، بوده و بر همین مبناست که طی حدود یک سال و نیم از شروع کار دولت، اینچنین اقدامات مؤثری داشته است.

نخستین‌بار بود که یک دولت به اهمیت صنعت گردشگری در رشد اقتصادی به اندازه زیادی توجه نشان داد و در کمترین زمان ممکن اقداماتی به اندازه همه عمر دولت‌های پیشین کرده بود. این اقدامات برای سرمایه‌گذاران می‌تواند چشم‌انداز مثبتی را مشخص کند. اخیراً نیز خبرگزاری رویتز به این نکته اشاره داشته و از رونق نسبی صنعت گردشگری ایران در دوره رییس‌جمهوری حسن روحانی خبر داده است. تازه‌ترین آمار سازمان بین‌المللی گردشگری نشان می‌دهد سفر گردشگران خارجی به ایران در سال ۲۰۱۳ نسبت به سال پیش از آن ۲۴درصد رشد داشته است. با وجود این، گردشگری هنوز سهم

ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخ و تمدن دیرینه این مرزوبوم، منابع و اهمیت جاذبه‌های فرهنگی-مذهبی کشور، تبدلات فرهنگی- سیاسی، نیاز به ارز و... بوده است. دولت یازدهم درحالی مسئولیت اجرایی کشور را برعهده گرفته است که صنعت گردشگری ایران تا توسعه‌چندانی همراه نبود. این عامل سبب شد تا سرمایه‌گذاران بستر مناسبی را برای سرمایه‌گذاری در ایران مشاهده نکنند. نتیجه این شد که زیرساخت‌های گردشگری، از رشد کافی برخوردار نبوده و به تبع آن صنعت گردشگری ایران در بیهوشی درآمدی به‌سمر می‌برد. با روی کار آمدن دولت یازدهم، اقدامات ویژه‌ای برای گردشگری شد. به نوعی

گردشگری در انتظار آینده‌ای بهتر دولت‌ها روزبه‌روز بیشتر به این واقعیت پی‌می‌برند که گردشگری، نه‌تنها طبیعت بسیار گسترده از اثرگذاری را دارد، بلکه به‌صورت بالقوه موجب تجدید حیات اجتماعی و فرهنگی می‌شود. از این رو، در صحنه توسعه اقتصادی، گردشگری نقش مهم‌تری پیدا می‌کند. در کشور ما نیز پس از جنگ تحمیلی، ضرورت بازسازی کشور و برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی سرلوحه برنامه‌های هر دولت قرار گرفت. یکی از بخش‌هایی که همواره مورد توجه برنامه‌های توسعه کشور با نقاط ضعف و قوت بوده؛ گردشگری است. این رویکرد با توجه به

مشتریان

خانم‌های قد بلند با لباس بلند و چین‌دار مخمل که روسری‌شان را چون عمامه دور سرشان می‌بندند و در گروه‌های سه، چهار نفره در بازار می‌گردند، جزء جدایی‌ناپذیر همه تصاویری هستند که من در همه این سال‌ها از بازار دیدم و به یاد دارم. زنانی که لرستانی هستند و در زمان رضاشاه به قزوین آمده‌اند و در محدوده محمودآباد تا منجیل پخش شده‌اند.



یکی از همین خانم‌ها همراه با اعضای خانواده‌اش که یک زن میانسال و دختر و پسر جوانی هستند، نزدیک مغازه پارچه‌فروشی بزرگی ایستاده است. از او درباره اینکه چرا بازار را برای خرید انتخاب کرده است، می‌پرسم. می‌گوید: «اینجا قیمت اجناس نسبت به مغازه‌های خیابان مناسب و تنوعش هم زیاد است.» همراهانش تایید می‌کنند. خانم به لباس سنتی اشاره می‌کند: «ما هرسال برای خرید عید به بازار می‌آییم. ولی امسال گران‌تر شده... باورنات نمی‌شود. این لباس نری سر تا پا برایم یک میلیون تومان تمام می‌شود. از همین پارچه‌فروشی پرسیدم.»



فروشنده پارچه‌فروشی نمونه‌هایی از پارچه مخملی را که برای این لباس استفاده می‌شود، نشام می‌دهد و تایید می‌کند که اگر پارچه‌های خوبی انتخاب کنند قیمت لباس به یک میلیون تومان می‌رسد.

کمی قدم می‌زنم و با مشتریان معدود بازار که بنا بر آمارگیری چشمی من، اغلب میانسال هستند و زن و شوهر، همراه می‌شوم و البته کسانی هم هستند که به‌صورت گروهی و فامیلی برای خرید آمده‌اند. فروشندگان جوان یک فروشگاه بزرگ وسایل عروس و داماد، گرم گفت‌وگو با یک‌دیگر هستند و یکی به نیابت از بقیه جلوی در فروشگاه ایستاده و رهگذران را به داخل دعوت می‌کند. فروشگاه آنها پر است از آینه شمعدان، لباس مجلسی، حوله، چمدان، لوازم‌آرایش و چیزهای دیگری که عروس و دامادها نیاز دارند و



مشتري‌های آنها اغلب گروه‌هایی هستند که شامل عروس و داماد و چند نفر از خانواده‌های دوطرف می‌شود. فروشندگان می‌گویند، بیشتر کسانی که به بازار می‌آیند از شهرها و روستاهای اطراف هستند و خود قزوینی‌ها کمتر بازار سنتی را برای خرید کردن انتخاب می‌کنند.

جلوی مغازه پرده‌فروشی، زن و شوهری ایستاده‌اند. زن با دقت به اجزای پرد‌های که پشت ویترین نصب شده و در تابش چراغ‌های رنگی، درخشش خاصی پیدا کرده، نگاه می‌کند. از او درباره قیمت‌ها سوال می‌کنم. می‌گویند: «قیمت‌های بازار قابل مقایسه با خیابان نیست. سال پیش برای خاتمام پرده دوختم. وقتی قیمت پارچه و دوختش را با بازار مقایسه کردم فهمیدم متری ۱۰ هزار تومان گران حساب کرده‌اند.» مرد حرف‌های همسرش را تایید می‌کند و به دو کیسه پر از میوه و سبزی در دستش اشاره می‌کند: «همین میوه و سبزی را در نظر بگیرید قیمتش در «علاف بازار» با بیرون خیلی متفاوت است، هم تازه است و هم قیمتش کاملاً مناسب است.»



میان یک مغازه بزرگ که پر از فرش‌ها و تابلوفرش‌های دستباف و گران قیمت و خالی از مشتری است ، فروشنده میانسال‌ی نشسته و جای می‌نوشد. مدرک مهندسی الکترو نیک از آمریکا دارد و حدود ۲۵ سال است که به ایران برگشته است. از او درباره مشتریان بازار و مغازه‌اش می‌پرسم. آرامشی عجیب در کلامش موج می‌زند که حدس می‌زنم نشان از تمکن مالی‌اش دارد. ندانسته حدسم را تایید می‌کند و درباره شبیه جدید فرش‌فروشی‌اش در یکی از خیابان‌های مهم قزوین توضیح می‌دهد: «میان مشتری‌های مغازه همه تیپ آدمی هستند، از قشر ضعیف تا بالا... ما از ۲۵۰ هزار تومان تا ۱۲ میلیون تومان انواع فرش و تابلوفرش داریم و هر خانواده‌ای بخواد می‌تواند با توجه به توان مالی‌اش خرید کند.» تلفن مغازه رنگ می‌خورد. بلند می‌شوم. صحبت چک و شعبه جدید و اینهاست.

زهرایک فلاح

نخستین بار هفت یا هشت سال پیشتر نداشتم که همراه با پدر و مادرم سوار بر پیکان قدیمی سبزرنگ‌مان، راهی سفری یک‌روزه شدیم. هوا سرد بود و آفتاب کم‌جان اواسط اسفندماه هم نتوانسته بود برف‌های کنار جاده را آب کند. به قزوین که رسیدیم هوا سردتر هم شد و سبزه‌میدان پر بود از آدم‌هایی که بی‌برای سرما، برای خرید شب عید آمده بودند و آنچه در‌ست در میانه خیابان، روی پاهای محکم و آجری‌اش ایستاده بود، بازار بزرگ و قدیمی قزوین بود که دو دست اهنتی‌اش را به

«برند معنوی»

حجره‌ها و مغازه‌های بازار قزوین تقریباً تمام‌شان شبیه هم هستند. فرقی نمی‌کند کوچک باشند یا بزرگ یا در کدام راسته و بخش بازار باشند، انگار همگی‌شان از قانونی کلی در چیدمان کالاها، ویترین و طراحی داخلی بهره برده‌اند. تفاوت‌ها هم جزئی است و گاه فقط به شکل و ظاهر فروشنده محدود می‌شود. اما یکی از قوی‌ترین و دلنشین‌ترین اشتراک‌های این مغازه‌ها به‌خصوص در مغازه‌هایی که موروثی‌اند، احترام و اعتقادی است که به‌مفهوم «بزرگ‌تر» دارند. تقریباً در همه مغازه‌ها بزرگ‌تری است که صندلی مخصوص به خود دارد، در بهترین جا پشت پیشخوان نشسته و فروشنده یا فروشنده‌گان مغازه که اغلب فرزندان‌ش هستند با کمال احترام و ادب با او برخورد می‌کنند. حضور این بزرگ‌تر در مغازه به اعتقاد فروشندگان برکت مغازه است و به مشتریان خبر از سابقه و ارزش مغازه می‌دهد و به نوعی آنها «برند معنوی» مغازه هستند. هرچای بازار که می‌روم از راسته ریسمان‌سج تا طلافروش‌ها، بزازبازار تا حلبی‌بازار، همه جا و در تمام مغازه‌ها این احترام خودنمایی می‌کند و در مواردی که این بزرگ‌تر فوت کرده عکس بزرگی از او بر دیوار اصلی مغازه خودمایی می‌کند و در دید مشتریان و غایران است.

«چرخ»

با سرعت می‌امند و بلند داد می‌زنند: «خبر!...خبر!» حق هم داشتند، بازار شلوغ بود و اگر عجله نمی‌کردند بار به موقع به دست صاحبش نمی‌رسید. کارتن‌های کوچک و بزرگ، آینه شمعدان، کیسه برنج، قابلمه‌های مسی، صدایش را که می‌شنیدیم جا می‌خوردیم، بدون مکث کردن کنار می‌کشیدیم و برای او و چهار چرخ‌اش راه باز می‌کردیم. چهار چرخ‌ی چوبی که کفش کارتن پهن شده بود و روی دسته اهنتی‌اش پر بود از تکه‌های بلند و کوتاه نخ و طناب و ریسمان گره‌زده.

اما امروز صدای چرخ‌ها را نمی‌شنوم. شاید یکی دو سبار، آن هم صدای آرام یک چرخ‌ی را شنیدم که احتمالاً عجله نداشت. در راسته اصلی درست به موازات جوی آب وسط راسته، چرخ‌های صاف کشیده‌اند و منتظر مشتری‌اند. در تمام راسته‌ها، تقاطع‌ها و بازارهای تودرتو، روی چرخ‌شان نشسته‌اند و به اطراف نگاه می‌کنند. خبری از مشتری نیست. هر چند وقت خالی یکبار یکی از انتظار خسته می‌شود و با چرخ خالی شروع به حرکت می‌کند و دنبال بار می‌گردد. هر باری که جابه‌جا کنند ۲ هزار و ۵۰۰ تومان می‌گیرند و عجیب است که این نرخ از آخرین باری که ما چرخ‌ی برای جابه‌جایی وسایلمان اجاره کرده‌ایم، یعنی چهار سال پیش تغییر چندانی نکرده و در شبیه ملایم، اتفاقی برایش رخ نداده است. نرخ همگی‌شان ثابت است و برعکس، محدوده سن و سالشان بسیار متغیر است. از نوجوان تا پیرمرد. با یکی از آنها هم‌کلام می‌شوم. از دو سال پیش که شرکت محل کارش ورشکست شد، به بازار آمد و چرخ‌ی شد. آخرین بار شلوغی بازار را در همان تابستانی که آمد دیده است و تمام. کنار دستش مرد دیگری دست فرمان چرخش ایستاده است. او هم از اوضاع راضی نیست و به قول خودش شکم به خوراک است. می‌گوید: «آنقدر افغانی هست، آنقدر دست زیاد است که اگر کوتاهی کنیم، این کار را هم از دست می‌دهیم.»

قدیمی‌های بازار

حاج آقا «میرفخار» یکی از قدیمی‌های بازار قزوین است. ۴۵ سال است که در بازار است و تقریباً همه او را می‌شناسند. در یکی از راسته‌های فرعی که به راسته اصلی بازار متصل می‌شود، مغازه پارچه‌فروشی دارد. وارد مغازه که می‌شوم حاج آقا را در حاله‌ای از دود می‌بینم. سیگار می‌کشد و چیزی می‌نویسد: حضور محترم... همین‌طور که خودکار میان انگشتان و برگه مانده است، حرف می‌زند: «شغل پارچه‌فروشی دیگه از رده خارج شده. مردم لباس آماده را ترجیح می‌دهند. الان کلی سرمایه در این مغازه خوابیده که با فروش همخوانی ندارد. پارچه‌هایی که از یزد، اصفهان، تهران و دوی برابم می‌فرستند.» حاج آقا میرفخار هم از درآمدش راضی نیست و می‌گوید، این درآمد کفاف هزینه‌های زندگی‌اش را نمی‌دهد: «من به‌واسطه پدرم وارد این شغل شدم اما بعید می‌دانم با این اوضاع،

سوی مهمانان مشتاقش گشوده بود.

زمان در تاریک و روشن بازار، خیلی زودتر از معمول، می‌گذشت. ما ساعت‌ها میان حجره‌ها می‌گشتیم و سبد خالی مادرم آرام‌آرام پر می‌شد از اجناس و کالاهای مختلف. درست مثل دست‌های پدرم. آفتاب لب بام رسیده بود که برمی‌گشتیم. از آن روزها ۲۰ سال می‌گذرد. اما ۲۰ سال در مقابل عمر طولانی بازار سنتی قزوین عدد ناقابلی به نظر می‌رسد. زیرا عمر این بازار به سال‌های بسیار دورتری می‌رسد اگرچه عمر این بازار را هزار سال هم حدس زده‌اند. در دوران صفویه و به لطف پایتخت شدن قزوین، این شهر به قطب اقتصادی شاهان صفویه تبدیل می‌شود. بنابراین، بخش‌ها و

سراهای مختلفی در آن ساخته می‌شود و مبادلات اقتصادی زیادی در آنجا انجام می‌شود. با انقراض صفویه و بی‌ثباتی‌های مداومی که با حمله افغان‌ها در سراسر کشور به‌وجود می‌آید، بازار قزوین هم چون سایر بازارها از روزهای آوجش فاصله می‌گیرد. روزهای آوجی که دیگر تکرار نمی‌شوند، نه در دوران قاجاریه و نه در دوران پهلوی و نه حتی در این روزهای پایانی سال ۹۳. البته در دوران قاجار اتفاق‌های مثبتی برای بازار می‌افتد و به‌خصوص در دوران حکمرانی محمد باقرخان سعدالسلطنه اصفهانی – حاکم وقت شهر قزوین که همزمان با اواخر دوران سلطنت ناصرالدین‌شاه قاجار است – قسمت‌های دیگر بازار هم ساخته می‌شود.

کاروانسرا یا سرای سعدالسلطنه یکی از همین بخش‌هاست که به نام سازنده‌اش معروف شده و با وسعتی نزدیک به ۶/۲ هکتار، یکی از کامل‌ترین و بزرگ‌ترین سراهای تجاری ایران است. این سرا در حال حاضر با معماری زیبا و سنتی‌اش، به نمایشگاه و فروشگاه دائمی سوغات و صنایع دستی شهر قزوین تبدیل شده و درب بزرگ و قدیمی‌اش به سوی مسافرانی که دنبال سوغات قزوین هستند، باز است. بازار قزوین در دل خود بازارهای کوچک و بزرگ زیادی جا داده که هر کدام از گذشته تا امروز به صنفی خاص تعلق داشته‌اند. بزاز بازار، علاف بازار، حلبی بازار، بازار فرش‌فروش‌ها و حلاج



راسته اصلی بازار است. مردی ۴۵، ۴۰ ساله که در مغازه دو دهه‌ای بزرگ میان چند ردیف بزرگ و پر و پیمان از پارچه‌های رنگارنگ روی چهارپایه نشسته، با روی پا انداخته و زل زده به رویه‌رو. به گام‌های آد‌های معدودی که در یک صبح زمستانی به بازار آمده‌اند، مغازه خالی از مشتری است و تک موزاییک مغازه از تمیزی برق می‌زند. یک سال و نیم پیشتر نیست که وارد بازار شده، پیش‌تر از آن در شرکتی خصوصی کار می‌کرده که ورشکست شده: «این

ساده، اشتراک بیشتر آدم‌هایی است که با آنها هم‌کلام می‌شوم: «بازار کساد است.» از راننده ون سبزرنگی که پنج‌سال است هر روز صبح تا شب از خیابان ولیعصر تا بازار در حال جابه‌جا کردن مسافران است تا فروشنده یک حجره پارچه‌فروشی در میانه راسته اصلی بازار یعنی راسته ریسمان‌سج، حتی «چرخ» بیکاری که روی چرخ‌ش لم داده و در حال گفت‌وگو با دوستش است هم از کسادِ بازار می‌نالند. آقای رضایی، فروشنده پارچه‌فروشی در دل

فروشنندگان

یک جفت چشم نه چندان امیدوار و دست‌هایی که بی‌حوصله و کسل کنار یکدیگر آرام گرفته‌اند و یک جمله خبری

رهن و اجاره

در همین راسته قیمت یک مغازه ۳۰ متری و دوبر، یک‌میلیارد تخمین زده می‌شود و قیمت یک مغازه ۴۰ متری در سه طبقه، ۲/۵میلیارد است. در بخش‌های دیگر بازار، از نرخ اجاره و قیمت فروش کم می‌شود چنان‌که یک مغازه ۳۲ متری با قیمت ۱۲۵میلیون و یک مغازه ۲۴ متری با قیمت ۳۲۰ میلیون تومان برای فروش گذاشته شده است. در بخش «علاف بازار» که مخصوص عرضه و فروش میوه و تربار است، قیمت هر متر مغازه ۱۷میلیون تومان است و بر همین اساس، قیمت یک مغازه ۳۴ متری، ۷۸۰میلیون و یک مغازه ۳۵ متری، ۵۹۵میلیون تومان تخمین زده می‌شود.



مغازه دو دهه‌نا به این همه جنس، اگر بازار بازار باشد، به سه چهار تا فروشنده نیاز دارد، اما الان فقط من هستم و یکی دیگر، شیفنی می‌آییم، من صبح‌ها می‌آیم و او بعدازظهرها.»

می‌گوید که در آمد روزانه این مغازه ۴۰، ۵۰ و در شرایط بهتر ۱۰۰ هزار تومان است: «این روزها سود که نمی‌کنیم هیچ، پول مالیات هم در نمی‌آید، روزی ۵۰تومان باید برای مالیات کنار بگذاریم.» برخلاف سال‌های دور که خود صاحب مغازه برای انتخاب و خرید جنس می‌رفت، این روزها بازارپای‌ها کار را راحت‌تر کرده‌اند و از شهرهای مختلف مثل اصفهان، یزد، سنندج و مخصوصاً تهران برایشان جنس می‌فرستند.

درست رویه‌روی این مغازه، مغازه کوچک لباس‌فروشی قرار گرفته است. پیرمرد تر و تمیزی با کت‌شلوار و کلاه شاپو بر سر، روی ویترین کوتاه تمام شیشه‌ای نشسته و اگر اشتباه نکنم چرت می‌زند. آرام نزدیک می‌شوم. به ردیف لباس‌های زنانه، بافت‌ها، مانتوها نگاه می‌کنم. چشمم می‌افتد به اتاق پرو چوبی قدیمی که گوشه مغازه ایستاده. در چوبی‌اش نیمه باز است و منتظر خریدار.

سلام می‌کنم. چشم‌های پیرمرد باز می‌شود و لیخند بزرگی روی صورتش می‌نشیند. ته لپچه‌ها مازندارنی دارد. انرژِی مثبت زیادی در کلام و نگاهش جاری است. شاگرد ندارد چون که به قول خودش نمی‌صرفد. از اوضاع بازار می‌پرسم. کلامش را با «اللهممدا، خدا را شکر» آغاز می‌کند: «نسبت به سال‌های قبل اوضاع خیلی فرق کرده، تقریباً فروش‌مان نصف شده.» با دست‌های بزرکش به ردیف لباس‌های تا شده پشت سرش، اشاره می‌کند: «قبلاًها جنس که می‌آوردیم همه‌اش فروش

می‌رفت، اما الان می‌بینید که جنس‌ها از پائینز مانده...» لیخند می‌زند. برخلاف خیلی از فروشنده‌های بازار که جوانند، عجله دارند و از این اوضاع نگرانند، نگاه حاج آقا خالی از نگرانی‌ست، به‌جایش پر است از آرامشی که به گمانم از تجربه ۳۵ ساله حضور در این بازار ناشی می‌شود: «سال ۵۹ تا خانه و یک مغازه فروختم و این مغازه و مغازه بغلی‌اش را که سر جمع ۳۰متر هستند، به قیمت یک میلیون و ۱۰۰ هزار تومان خریدم، الان قیمتش یک

میلیارد شده است.» چشم‌هایم برق می‌زند: «خیلی خوب است که.»

حاج آقا اما مثل من فکر نمی‌کند. به نظرش ارزش یک میلیون و ۱۰۰ هزار تومان آن زمان از یک میلیارد تومان هم بیشتر بوده است. درآمد روزانه حاج آقا، ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان است و در نهایت ۳۰۰ هزار تومان و با توجه به اجناس مغازه که پیشتر زنانه‌اند، مشتری‌های او خاتمه‌ها هستند.

حاج آقا از روزهای اوج مغازه و شغفش در سال ۶۲ می‌گوید و زمانی که به قول خودش مشتری‌ها صف می‌یستند و خانم‌ها نوبتی داخل مغازه می‌شدند. به ساعت نگاه می‌کنم، ای طلسم دشت نکردن حاج آقا ساعت ۱۳:۴۵ دقیقه می‌شکند؟ آقای صادقی و پسر جوانش در راسته «بزاز بازار» لباس‌فروشی دارند. مغازه به نسبت بزرگی تمام دیوارهایش پر است از لباس‌های زنانه، مردانه و بچگانه. دو رگال پر از لباس و ژاکت‌های ازان شده جلوی مغازه جاخوش کرده و کلمه «حراج» و عبارت «فقط ۱۴هزار تومان!» روی رگال‌ها، چون چراغ چشمک‌زنی مشتری‌های خسته از گرانی را به سمت مغازه می‌کشد. پسر جوان جواب مشتری‌ها را می‌دهد و آقای صادقی لباس‌های باز شده روی پیشخوان را با دقت تا می‌کند: «توی بازار قیمت‌ها پایین است، تقریباً نصف پاساژها و مغازه‌های توی خیابان... ما با سود کمی که روی جنس‌ها می‌کشیم بیشتر از مغازه‌های خیابان‌ها می‌فروشیم.»

پدر آقای صادقی از قدیم به ارزان‌فروشی معروف بوده و به همین دلیل مشتری‌های ثابت دارد، مشتری‌های ثابتی که اغلب از روستاهای اطراف می‌آیند. به قول آقای صادقی، آب باریکی‌ای که به علت ارزان‌فروشی هر روز هست و ادامه دارد. یک صندلی قدیمی راحت، پشت پیشخوان، جای خالی پدر آقای صادقی را نشان می‌دهد، پیرمردی که به خاطر هوای بارانی و سردی، امروز به بازار نیامده است.

چند مغازه‌ان طرف‌تر جلوی یک مغازه خرازی، فروشنده جوانی ایستاده است. از اوضاع راضی نیست: «شاید قبلاً صرف می‌کرد، اما الان نمی‌صرفد، خیلی از قدیمی‌ها اجاره داده‌اند و رفته‌اند، اما پدر من راضی نشد، منم به خاطر او آدم و گر نه اجاره به صرفه‌تر بود.»

تاریخچه

گذر زمان



بازار تاریخی زند وکیل که از میراث‌های دوران زندیه است به فرمان کریم‌خان زند ساخته شده و ساختش در سال ۱۱۸۷ هجری قمری آغاز شده بوده و پس از گذشت بیش از دو قرن هنوز سالم و پابرجا در شیراز باقی‌مانده است. مسجد و حمام تاریخی وکیل در کنار این بازار قرار دارند و روی هم مجموعه وکیل را می‌سازند. کریم‌خان زند برای احداث این مجموعه به اضافه دو آب انبار نزدیک به آنها و ارگ سلطنتی از تمام معماران و هنرمندان بنام زمان خود در سراسر ایران بهره برد، ۱۲هزار کارگر، هر روزه در ساخت این بناها مشغول کار بودند. گفته شده شهریارزند پس از بازدید از بازار قدیمی لار که از آثار زمان شاه عباس بوده، طرح آن را در شیراز ریخته است.

در واقع وکیل‌الرعیای شیراز سعی داشته تا عمران و آبادی را که در دوره شاه عباس صفوی در اصفهان انجام گرفته بود، در شیراز تکرار کند که البته موفق هم نبود. تمام کارهای بازرگانی، خریدوفروش کالاها داخلی و خارجی و مبادلات پایاپای، صدور یا دریافت حوالجات و صرافی‌ها همگی در حجره‌های این بازار انجام می‌گرفته و بازار وکیل مانند قلب شیراز بوده و تمام امور بازرگانی در آنجا جریان داشته است.

مشکلات



طی سال‌های گذشته هر زمان که یکی از مسئولان استان فارس از بازار تاریخی وکیل شیراز بازدید کرده‌اند، کسبه محل از عدم وجود ایمنی لازم چه در بخش‌های تاسیساتی و چه در بخش‌های سازه‌ای انتقاد کرده و از مسئولان خواستند که برای این مشکل تدابیر ویژه‌ای اتخاذ شود. اما طی این سال‌ها فقط بخشی از مشکلات بازار مورد توجه قرار گرفت که بیشتر به مرمت‌های تاریخی و اضطراری اثر مربوط می‌شد.

اما به واسطه اینکه بازار وکیل هنوز محل کسب‌وکار کاسبان زیادی به‌شمار می‌رود و اغلب گردشگران خارجی از محصولات این بازار خریداری می‌کنند، مسائل ایمنی این محل تاریخی چندان مورد توجه قرار نگرفته و هنوز مشکلات مختلفی بازار وکیل شیراز را تهدید می‌کند. یکی از تهدیدها وضعیت سازه‌ای این بازار است. سنگینی سقف بازار به دلیل عایق‌بندی با کاهگل، ایزوگام و... در مقاطع مختلف یکی از این مشکلات است. به غیر از سازه‌ها، تاسیساتی مثل برق در کنار این مسائل از عوامل تهدید محسوب می‌شوند. باید کانال‌های زیرسطحی در کف بازار وجود داشته باشد تا تاسیسات از داخل یک مدار رد شوند.



کاربری بخش‌های مختلف بازار نیز بر تهدیدهای آن می‌افزاید. ادویه از جمله موادی به شمار می‌رود که در صورت اشتعال بین سه تا هفت دقیقه حیات را از انسان می‌گیرد، ضمن اینکه منسوجاتی مثل قالی‌های دستباف و... در شرایط اشتعال تصاعداتی دارند که طی سه دقیقه فرد را دچار خفگی می‌کنند و ادویه‌ها و منسوجات به میزان بسیار زیادی در بازار یافت می‌شود.

همچنین در صورت بروز حریق نیاز به تخلیه سریع افراد وجود دارد که از این لحاظ هم باید چاره‌اندیشی کرد. در بیشتر حجره‌ها به‌ویژه حجره‌های مخصوص پارچه و البسه، حجم انبوهی از مواد اشتعال‌زا بدون رعایت اصول انبارداری یا چیدمان غیراصولی پيو شده که در صورت بروز آتش‌سوزی هر کدام می‌تواند یک خطر بالقوه در بازار باشد. به تازگی سازمان آتش‌نشانی شیراز چندین‌طرح را برای افزایش ایمنی بازار ارائه کرده، که از جمله آن توزیع و نصب رایگان سیلندر خاموش‌کننده در بازار و نصب شیرهای آتش‌نشانی (هیدرانت) در فواصل مناسب برای حل گوشه‌ای از مشکل آب‌رسانی به بازار در زمان حریق است. به هر حال توجه بیشتر به این بازار تاریخی کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

بابک جمالی

نوبتی هم که باشد، نوبت سخن گفتن از بازارهای مشهور ایران در شهرستان‌هاست. به همین دلیل از این به بعد سفرهای بازاری به استان‌های مختلف را پیش می‌گیریم و شرح سفر را به تناوب در دل این صفحه می‌گنجانیم. از آنجا که زمستانی هم انگار در کار نیست و هوا گل و بلبل به نظر می‌رسد،



خوشا شیراز و وضع بی‌مثالش

اینجا شیراز است و بازار وکیلی که در امتداد خیابان‌زند، در نزدیکی زیرگذر این خیابان و نزدیک به ارگ کریم‌خان در محدوده فلکه شهرداری شیراز واقع است. در گذشته مانند وال‌استریت نیویورک یا بورس لندن (همان‌طور که در قسمت تاریخچه به آن اشاره شده است) قلب تپنده اقتصادی شهر شیراز بوده که با گذشت زمان و پیشرفت و گسترش شهر و ایجاد مراکز خرید جدید در قسمت‌های مختلف شیراز با تمرکز بر فروش محصولات خاصی مانند لوازم خانگی برقی، کامپیوتر و البسه چینی شاید این نقش بازار کم‌رنگ‌تر شده باشد. البته جمله شرطی به این خاطر به کار رفت که نوع کالایی که توسط خریدار جست‌وجو می‌شود، در نحوه نگرش به بازار بسیار اهمیت دارد. به‌عنوان مثال، اگر هدف خرید ماشین لباسشویی یا یک لپ‌تاپ باشد، با اطمینان می‌توان گفت که خرید موقفی در بازار وکیل صورت نخواهد گرفت اما اگر هدف تهیه پارچه (با کاربری‌های متفاوت از پارچه پرده‌ای تا دوخت لباس عقد و نامزدی) یا فرش دستباف باشد گزینه‌ای بهتر از بازاروکیل در شیراز یافت نمی‌شود. اگرچه کالاهایی چون ظروف خانگی پلاستیکی یا استیل، ابزار صنعتی‌ساختمانی و لوازم آرایشی-بهداشتی هم در راسته‌های فرعی بازار یافت می‌شود.

راسته‌های بازار وکیل

راسته اصلی بازار که در قسمت معماری به آن پرداخته شده، شامل راهروهای شمالی- جنوبی و شرقی- غربی است. صنف عمده تشکیل‌دهنده این قسمت‌ها پارچه، عطاری و صنایع‌دستی (راسته شمالی- جنوبی) و فرش (راسته شرقی- غربی) است. بازار به مرور زمان صاحب قسمت‌های



سری‌زده‌ایم به بهشت گمشده ایران یعنی شیراز تا هم از هوای دودزده تهران و ترافیک بی‌حساب و کتابش فرار کرده باشیم و هم از دیار حافظ، سعدی و خواجه و دیگران سراغی گرفته باشیم. از طرفی شیراز و منطقه‌فارس به دلایل محکمی چون پیشینه تاریخی‌اش این حق را دارد که پیشتاز بررسی ما از بازارهای شهرستان‌ها باشد. در کنار

گزارش «فرصت امروز» از بازار وکیل شیراز

خرید در دیار کوروش، سعدی و حافظ

همه این عوامل تأثیرگذاری که نام بردیم، می‌توان به وجهه گردشگری این شهر هم اشاره کرد که هر چه به سمت نوروز و تعطیلات پیش می‌رویم، چمدان‌های بیشتری بسته می‌شوند و معرفی بازار شهرهای مهم گردشگری می‌تواند کمک زیادی به مسافران کند تا مشکلی در خرید کالاهای مورد نیازشان نداشته باشند.

۱۰۰میلیون‌تومان و هزینه اجاره آن حدود ۲/۵ میلیون تومان برای هر ماه با ودیعه اندک یا بدون ودیعه است.

فروشنندگان

در شهرهایی چون شیراز که بحث گردشگری از برجستگی ویژه برخوردار است، همیشه مسافرانی هستند که به‌عنوان خریدار در بازارها در رفت‌وآمد باشند، به‌ویژه گردشگران خارجی که مشتاقان و خریداران کالاهای سنتی این دیار هستند. در بازار وکیل هم گردشگران خارجی هستند هم ایرانی‌ها. هر کدام هم خواسته‌ها و دردل‌های ویژه خود را دارند. آقای شبانی ۵۸ساله، صاحب یکی از مغازه‌های فروش صنایع‌دستی در سرای مشیر است. وی می‌گوید خانواده او باحساب پسرش چهار نسل است که در بازار وکیل مشغول کسب‌وکار هستند و قبل از او پدرش عتیقه‌فروشی داشته اما به دلیل افزایش عتیقه‌های تقلبی به پیشنهاد پسرش نوع بازارشان را عوض کرده‌اند. در پاسخ به سوال از اوضاع بازار، می‌گوید: برای کسانی که مالک مغازه هستند یا سرقفلی آن را خریداری کرده‌اند شرایط این فصل بازار متوسط (نه خوب، نه بد) ارزیابی می‌شود اما برای اجارنشین‌ها چالش پرداخت اجاره‌بهای آخر ماه گاهی به یک معضل تبدیل می‌شود، به‌ویژه اگر فضای کسب‌وکار به هر دلیلی افت کند. او تعداد مشتری‌هایی را که روزانه به مغازه‌اش سر می‌زنند، حدود ۲۰۰نفر ارزیابی می‌کند. اگرچه شاید ۳۰نفر آنها واقعا به خرید اقدام کنند. او اوضاع توریسم و گردشگران خارجی را کمتر از قابلیت‌های بازار می‌داند و یکی از مشکلات خریداران خارجی را عدم‌امکان استفاده‌انها از کارت‌های اعتباری خود مانند مسترکارت یا ویزا می‌شمارد و در نهایت و در مورد مشکلات بازار می‌گوید: کم‌بودن و کثیفی

سرویس‌های بهداشتی برای شهر شیراز به‌ویژه در برابر گردشگران خارجی صورت خوشی ندارد. وی اضافه می‌کند: حراست فیزیکی بازار وکیل کافی نیست و به تقویت نیاز دارد.

سعدی ۵۵ساله، از فروشندهگان فرش در راهروی اصلی بازار وکیل است و این حرفه را از پدر خود به ارث برده. او از شرایط کنونی کسب‌وکار خود راضی نیست و آن را ضعیف ارزیابی می‌کند. وی عدم بازگشت سود مناسب نسبت به دارایی‌اش را در مغازه دلیل اصلی این ناراضیاتی می‌داند، هر چند امیدوار است که با نزدیک‌شدن به روزهای منتهی به عید نوروز شرایط اندکی بهتر شود. او تعداد گردشگران خارجی را که به مغازه‌اش سر زده‌اند، کمتر از سال گذشته ارزیابی می‌کند. البته این خاص بازار وکیل و شیراز نیست و کم شدن تعداد گردشگران خارجی در سال‌های اخیر قصه پرغصه گردشگری ایران بوده است. از طرفی، این مغازه‌دار کمبود پارکینگ در ناحیه خیابان زند، سبب کمتر شدن مشتری می‌داند و به حاشیه رفتن بازارهای سنتی و تمایل کمتر مردم به فرش دستباف به دلیل قیمت بالایشان و ارزان‌تربودن فرش ماشینی را از جمله مشکلات خود و همکارانش برمی‌شمارد.

بازار وکیل امروزه مغازه‌داران کمتری دارد و به حاشیه رفتن بازارهای سنتی و تمایل کمتر مردم به فرش دستباف به دلیل قیمت بالایشان و ارزان‌تربودن فرش ماشینی را از جمله مشکلات خود و همکارانش برمی‌شمارد. بازار وکیل امروزه مغازه‌داران جوانی را به خود می‌بندد. کما اینکه اقلا و خانم خدادوست یک زوج جوان‌اند که در بازار مسگرها مغازه اجاره‌ای دارند و لوازم آرایشی و بهداشتی می‌فروشند. آنها از اوضاع کنونی بازار خود اصلا راضی نیستند و می‌گویند در برخی ماه‌ها کسب‌وکار آنها ضرره بوده است، دلیل آن را هم قیمت بالای اجاره مغازه و سایر هزینه‌های جاری می‌دانند. آنها بازار وکیل را با ورود فصل بهار لحظه‌های خوبی برای خودش رقم برند.

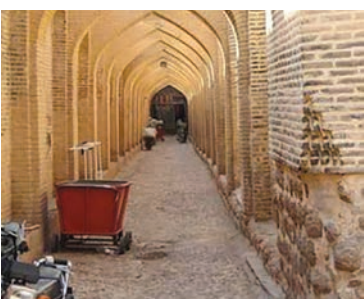


ظاهر بازار

هرچند بازار وکیل با استفاده از عناصر و ویژگی‌های معماری دوره صفویه بنا نهاده شده، اما تلفیق این خصوصیات با تزیینات و ابتکار، شاهکاری خاص در معماری بازارهای سنتی ایران به وجود آورده چنان که فرصت‌الدوله شیرازی یعنی شاعر، نقاش، موسیقیدان و ادیب شیرازی، طراحی این بازار را می‌ستاید و آن را بی‌نظیر می‌خواند. معماری این بنا بر گرفته از بازار قیصریه لار و بازارچه بلند اصفهان ساخته شده عباس است اما عرض بازار وکیل بیش از این دو بازار است.



۷۴دهانه طاق ضربی که برای نگهداری هوای گرم در زمستان و هوای خنک در تابستان مورد استفاده بوده است، بازار با ارتفاع بیش از ۱۱متر مرتفع‌تر از طاق سایر بازارهاست. امروزه به دلیل مرمت، ارتفاع طاق‌ها حدود ۱۰متر است. این بازار که از نظر معماری دارای سه فضای عبور و مرور یعنی فضایی برای گذر مشتریان، حریم مغازه به ارتفاع تقریبی دو پله بالاتر از سطح زمین برای جلوگیری از نفوذ رطوبت و پوسیدگی و فضای مغازه است، پنج در بزرگ دارد که در چهار سوی آن قرار گرفته و شامل دو راسته است: شمالی- جنوبی و شرقی- غربی به‌صورت صلیبی شکل است. در تقاطع این دو رشته چهار سوق قرار گرفته است که روی یک هشتی قرار دارد. این چهار سوق دارای طاق بزرگ ضربی محکمی است و در پای طاق نیز چند ترنج آجر کاری شده است. در هشتی نیز مغازه‌هایی



چهار گوش در دو طبقه وجود دارد. ضلع شمالی- جنوبی بازار از دروازه اصفهان شروع می‌شود و تا کوچه جنوبی سرای مشیر ادامه می‌یابد. مغازه‌ها اغلب دارای پستو بوده و در دو طبقه طراحی شده‌اند. در سال ۱۳۱۵ در راسته شمالی- جنوبی (بازار بزازان) به دلیل گسترش خیابان زند ۱۱ حجره از حجره‌های این راسته از بین رفته است. ضلع شرقی- غربی نیز دو بخش دارد: ۱- قسمت شرقی چهار سوق که آن را بازار علاقه‌بندان می‌نامند که هم اینک مرکز فرش است و مغازه‌های عطاری نیز در این قسمت یافت می‌شود.

۲- قسمت غربی چهارسوق که آن را بازار ترکش‌دوزها می‌نامند و آن هم مرکز فروش فرش‌های ایرانی است. در ضلع جنوبی چهارسوق در موازات بازار ترکش‌دوزها، بازار دیگری قرار دارد که مدخل آن در جلوی سردر مسجد وکیل است و به بازار شمشیرگرها معروف است که این مکان هم امروزه مکان فروش فرش‌های دستباف است. البته یک مغازه عطاری و چند مغازه فروشنده لباس‌های سنتی در این قسمت بازار یافت می‌شود. در زیر چهار سوق، حوض بزرگی از سنگ مرمر قرار داشته که آب آن از مجاریسه است که از زیر بازار ترکش‌دوزها می‌گذشته، تامین می‌شده است.

این مجرا به‌صورت طاق ضربی است و از آجر و ساروج ساخته شده و هم اینک نیز وجود دارد اما حوض مرمری به دلیل بالا آمدن کف بازار از بین رفته است. سیستم تهویه هوا به دلیل ارتفاع زیاد سقف طاق بازار کامل بوده که به وسیله بادگیرهایی ساده انجام می‌گرفته، همچنین درپچه‌ها و روزنه‌هایی به‌نام جامخانه یا هورنور در زیر سقف تعبیه شده بوده که هوا و نور کافی را به بازار می‌رسانند اما پس از مرمت، این روزنه‌ها بسته شده‌اند. در بالای مغازه‌ها



مشبک‌هایی جهت تهویه هوا و روشنایی وجود دارد. این بازار تاریخی مانند یک موجود زنده با توجه به احتیاجات روز‌مره مردم در گذر زمان تغییر یافته و رشد کرده و صاحب قسمت‌های جدیدی شده مانند سرای مشیر یا گلشن در انتهای جنوبی بازار که از یادگارهای دوران قاجار است. این قسمت بازار یک هشتی دارد که بازار را به دو بخش تقسیم کرده، به‌گونه‌ای که از سمت غرب به سرای مشیر و از سمت جنوب به اردوباز متصل می‌شود. در چوبی بزرگی نیز در ورودی این بازار به هشتی وجود دارد. این هشتی که بازار مشیر را به بازار نو مشیر متصل می‌کند دارای سقفی مرتفع است و بر فراز آن گنبد کم‌خیز بزرگی وجود دارد و روی آن یک بادگیر چند وجهی مشاهده می‌شود. کف هشتی نیز مانند کف سرای مشیر از قله‌وسنگ پوشیده شده است. سردر ورودی ضلع جنوبی بازار پس از اردوباز کاشی کاری شده است. بازار نو مشیر از شمال به جنوب کشیده شده و یک چهار سوق وسیع با طاق‌بندی که از نمونه‌های جالب معماری است. احداث بازار مشیر و مشیرنو از کارهای مشیرالملک قاجار است. بازارهای مشیر سال‌ها مکان تجارت بازرگانان ثروتمند زمان خود بوده است. بازارهای مشیر مکانی برای خرید محصولات صنایع‌دستی، گلیم و جواهرات بدلی است.

معماری



گردشگری



بازارچه‌های ساحلی و رونق نوروزی



ساحل و بازارش هم در روزهای نوروزی رونق چشمگیری به خود می‌بیند. حجم بالای مسافرانی که ساحل امن دریای جنوب را به‌عنوان محل اطراق خود انتخاب می‌کنند موجب شده بازارچه‌های نوروزی با دکه‌های فراوانی ایجاد شود که به عرضه انواع پوشاک، لوازم خانگی، موادغذایی و انواع فست‌فود و غذاهای ساندویچی می‌پردازند. فروشندگان اغلب جوان هستند و البته جای دکه فروش سیدی موسیقی جنوب هم همیشه محفوظ است و در نوار ساحلی که قدم می‌زنید، نوای نی و تنبک است که شما را همراهی می‌کند که گاه اجراهای زنده هم دارد و گردشگران از این کنسرت‌های مجانی نهایت لذت را می‌برند.

از گناهه که به سمت دیلم می‌روید، بعد از طی حدود ۳۵کیلومتر، می‌رسید به شهرک صنعتی بهرگان که البته بین اهالی منطقه به خاطر وجود امامزاده معروفش به شهر امام حسن مشهور است که ساحل صخره‌ای و بکرش زی‌بازد خاص و عام است. پارک ساحلی و وجود شناورهای برای تفریحات آبی مسافران از امکانات این شهرک ساحلی است. قایق‌های کوچک صیادی در امتداد ساحل مسافران را تا چندصد متر به قلب دریا نزدیک و هزینه‌های ناچیزی هم دریافت می‌کنند.

مثلا هر ۱۵دقیقه سه‌هزار تومان. همچنین ساحل مناسب‌ای چند کیلومتری این شهرک جان می‌دهد برای قدم زدن و گوش دادن به صدای مرغان دریایی که هر از چند گاهی سینه‌کشان می‌زنند به دل دریا و ماهی کوچکی را با خود به آسمان می‌برند و انگار آسمان را برای ماهی کوچک دریایی جای امن‌تری می‌دانند! از دیگر ویژگی‌های ساحل بهرگان تلاقی آن با نخلستان است که درست در دامن دریا لم داده و انگار با چشمان پاینده‌اش آبی دریا را به سبزی همیشگی خودش می‌سنجد. نخلستانی که به دلیل عدم مواظبت صحیح با بادهای توفان‌مانند موسمی، آسیب‌های جدی می‌بیند و هر از چند گاهی نخلی بلند بالا نقش بر زمین می‌شود و دیگر هیچ.

در این شهرک نباید به دنبال بازار بزرگی باشید اما در روزهای نوروزی بازارچه ساحلی‌اش حسایی پر و پیمان است و همه نوع جنسی در آن پیدا می‌شود. از لوازم آرایشی و بهداشتی گرفته تا انواع عروسک، پتو، ظروف آشپزخانه و غذاهای محلی، بازاری که فرصت مناسبی برای درآمدزایی بانوان در این روزها فراهم می‌کند؛ بانوانی که صنایع دستی و غذاهای محلی منطقه را به گردشگران عرضه می‌کنند و درآمد خوبی هم نصیب‌شان می‌شود.

رهن و اجاره



در پاساژ کدایی گناهه مغازه به‌صورت یک ساله رهن کامل داده می‌شود که در این صورت برای رهن یک مغازه با متراژ حدود ۲۰متر باید ۲۴میلیون تومان پرداخت شود. رهن و اجاره ماهانه هم به این صورت است که رهن چنین مغازه‌ای تا ۴میلیون تومان هزینه برمی‌دارد به همراه ۵۰۰هزار تومان هزینه اجاره ماهانه. قیمت خرید یک باب مغازه با این متراژ در پاساژ کدایی حدود ۲۰۰میلیون تومان است.

قیمت رهن، اجاره و خرید یک باب مغازه در پاساژهای بهروزی، آبی، جمالزاده و پاساژ صیفی تقریبا مشابه است. قیمت رهن سالانه بین ۲۵ تا ۳۵میلیون تومان است و قیمت اجاره و رهن ماهانه به این صورت است که معمولا حدود ۱۲میلیون تومان به‌عنوان پول پیش و یک میلیون تومان به‌عنوان هزینه اجاره ماهانه دریافت می‌شود. برای خرید مغازه‌ای حدود ۳۰متر در هر یک از پاساژهای مذکور بین ۵۰۰میلیون تا یک‌میلیارد تومان باید هزینه کرد. در پاساژهای دیلم هزینه‌ای که باید برای خرید و رهن و اجاره پرداخت شود تا حدودی کمتر از پاساژهای گناهه است اما در مرکز خریدی مانند دریم لند که تازه تاسیس است و با استقبال مشتریان هم مواجه شده قیمت‌ها کمی بالا می‌کشد. مثلا برای رهن یک مغازه ۲۰متری حدود ۳۰۰میلیون تومان رهن سالانه دریافت می‌شود. هزینه اجاره ماهانه هم در این پاساژ بین ۵۰۰هزار تا یک میلیون تومان در نوسان است که بسته به مکان قرارگیری مغازه و متراژ این هزینه متفاوت است. معمولا بین ۵ تا ۷میلیون تومان هم به‌عنوان پول پیش دریافت می‌شود.

تهمینه سهرابی

مثلث شمال، اصفهان و شیراز به‌عنوان مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور در تعطیلات نوروز، چندین سال است که تبدیل به یک چندضلعی شده است و شهرها و مکان‌های دیگری هم به این مناطق اضافه شده‌اند. فواید زیادی هم در این امر نهفته است؛ نخست اینکه حتی چند گام کمتر بر زمین‌های مثلث سابق جانی دوباره به آنها می‌بخشد و فایده دیگر اینکه سایر مناطق کشورمان هم توسط هموطنان شناخته می‌شود. مناطق جنوبی کشور از جمله مکان‌های جدیدی است که چندین سال است شاهد گردشگران بی‌شماری است. مهم‌ترین جاذبه‌های جنوب هم مربوط به ساحل ودریا، مراکز خرید و بازارهای پر از اجناس واردشده از دویی و کویت است که بهانه‌های گرانبهایی برای بستن کوله بار سفر و راهی شدن به سمت جنوب هستند. به هر حال از آنجایی که خوب می‌دانیم مقصد سفر نوروزی بسیاری از خوانندگان عزیز جنوب کشور است، ما هم همراه شما سری می‌زنیم به بنداری چون گناهه و دیلم در استان بوشهر تا ببینیم این شهرها چه دارند که این‌قدر از گردشگران دلبری می‌کنند.

گناهه و مسافران

چندمیلیونی‌اش

شهر شلوغ می‌شود و مردم سوزن انداختن نیست. به‌نوعی روال عادی زندگی مردم بومی منطقه به هم می‌ریزد. گردشگران نوروزی شهر را قرق کرده‌اند و کم‌مانده روی دیوار خانه‌های مردم هم چادرهای رنگی خود را برپا کنند. تازه جنس‌های مسافران را به خانه‌های‌شان هم دعوت می‌کنند یا در تاین آب و نان و... به آنها کمک می‌کنند و طای سال‌های اخیر هم خانه‌های خود را به مسافران اجاره می‌دهند، با اجاره‌هایی برای هر شب بین ۱۵ تا ۴۰هزار تومان تا کمبود اقامتگاه‌های نوروزی و هتل و... در این شهرهای پرتعداد به‌نوعی جبران شود. گناهه ۷۰هزار نفر جمعیت دارد اما در روزهای نوروز بیش از ۲میلیون گردشگر را در خود جای می‌دهد و بی‌هیچ دغدغهای دل دریایی‌اش را به روی‌شان باز می‌کند، تا جایی که نوار ساحلی گناهه از انتهای فاز چهار ساحل‌سازی در بلوار خلیج فارس تا بوستان خور به طول تقریبی پنج‌کیلومتر که تقاطع بازار روز گناهه هم کشیده می‌شود، مملو از مسافران نوروزی می‌شود و البته این غیراز مسافرانی است که راهی روستاهای اطراف و سایر شهرهای کوچک نزدیک گناهه می‌شوند تا شب‌های آرام جنوبی خود را در مکانی آرام‌تر بگذرانند.

گناهه عیدی نمی‌گیرد، عیدی می‌دهد

گناهه به‌عنوان یکی از گردشگرپذیرترین شهرهای ایران در نوروز، از مهمان‌نوازی‌اش سود چندانی نبرده است. نه جاده‌های منتهی به این شهر مانند جاده این روزها چندصد کشته بر جای می‌گذارد، تعمیراتی به خود دیده است و نه تعداد هتل‌ها و امکانات رفاهی‌اش افزایش درخوری داشته است.

گناهه به‌عنوان یکی از گردشگران

نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. بازارهای تجاری

بندرگناهه مملو از کالاهای خارجی با قیمت مناسب است

و مسافران میزان زیادی از اوقات خود را به خرید در این

بازارها می‌گذارند تا جایی که بخش بزرگی از رشد آمار

گردشگری این شهر مدیون بازارهای است.

گناهه بازارهای سنتی با

بیشترین بازدیدکننده را دارد.

این در حالی است که مغازه‌ها در این پاساژ هنوز هم با شکل

و شمایل قدیمی کار می‌کنند

و نه خبری از ویتترین‌های خوش آب و رنگ در اینجا

هست و نه نورپردازی‌های آنچنانی اما خریداران قبل از

هر جای دیگری ابتدا سری به کدایی می‌زنند. شاید از دلایل

این استقبال بتوان به برخورد خوب فروشنده‌های مسن

این پاساژ اشاره کرد. این

بازارها در جذب گردشگران نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

بازارهای تجاری بندرگناهه مملو از کالاهای خارجی با قیمت مناسب است

و مسافران میزان زیادی از اوقات خود را به خرید در این بازارها می‌گذارند تا جایی که بخش بزرگی از رشد آمار گردشگری این شهر مدیون بازارهای سنتی با

بیشترین بازدیدکننده را دارد.

این در حالی است که مغازه‌ها در این پاساژ هنوز هم با شکل و شمایل قدیمی کار می‌کنند.

و نه خبری از ویتترین‌های خوش آب و رنگ در اینجا هست و نه نورپردازی‌های آنچنانی اما خریداران قبل از هر جای دیگری ابتدا سری به کدایی می‌زنند. شاید از دلایل این استقبال بتوان به برخورد خوب فروشنده‌های مسن این پاساژ اشاره کرد.

این بازارها در جذب گردشگران نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

بازارهای تجاری بندرگناهه مملو از کالاهای خارجی با قیمت مناسب است

و مسافران میزان زیادی از اوقات خود را به خرید در این بازارها می‌گذارند تا جایی که بخش بزرگی از رشد آمار گردشگری این شهر مدیون بازارهای سنتی با

بیشترین بازدیدکننده را دارد.

گزارش «فرصت امروز» از بازارهای بندار تجاری گناهه و دیلم در استان بوشهر

جنوب تو را می‌خواند



فروشنده‌ها با خوش خلقی پذیرای مشتریان می‌شوند و تا آنجایی که بتوانند مشتری را راضی نگه می‌دارند. همچنین قیمت مناسب اجناس نسبت به بقیه پاساژها باعث شده پاساژ کدایی هواخواه بیشتری داشته باشد.

نیک‌روزی در بهروزی

پاساژ مشهور دیگری که در گناهه طرفداران زیادی دارد، مجموعه پاساژهای بهروزی است که انواع لوازم برقی، با برندهای کرهای، ژاپنی، چینی و آلمانی با قیمت‌های متنوع و البته مناسب در مغازه‌های آن عرضه می‌شود. مثلا قیمت یک چرخ گوشت فومای ژاپنی ۳۰۰هزار تومان یا مارک نیکای آن ۲۶۰هزار تومان است. قیمت یک جاروبرقی آلمانی ۲۵۰هزار تومان است.

از توجه اقتصادی هم برخوردار می‌سازد. قیمت پتو بین ۵۵هزار تا ۱۰۰هزار تومان بسته به جنس، طرح، رنگ و اندازه متناوب است. البته پتو در تمام ایام سال فروش خوبی دارد و شاید از محدود جنس‌هایی باشد که هیچ وقت بازارش کساد و مغازه‌هایش خالی از مشتری نمی‌شود.

مردن تره‌هایی که گران‌تر می‌فروشند

اگر در این بندر به دنبال مراکز خریدی با ظاهری مدرن‌تر هستید باید به پاساژهای آبی و جمالزاده مراجعه کنید که اجناس‌شان نیز به‌مراتب قیمت بالاتری نسبت به دیگر مراکز خرید این شهر دارد.

لوازم آرایشی و بهداشتی، لباس‌های زنانه و مردانه و بچگانه در فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد. پاساژ جمالزاده هم از جدیدترین پاساژهای گناهه است که مغازه‌هایش ظاهری امروزی‌تر دارد و بیشتر مشتریانی با توان خرید متوسط به بالا از این پاساژ خرید می‌کنند.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

در پاساژ بهروزی علاوه‌بر لوازم برقی، لوازم آشپزخانه

شامل انواع سرویس قایلمه، ظروف چینی، کریستال، انواع

سرویس‌های لیوان و سرویس

اتوی کن‌وود با قیمت مناسب

۸۰هزار تومان هم در این پاساژ به اصطلاح گیر می‌آید.

اگر به دنبال یک آلبیوه‌گیری با قیمت مناسب هستید بهتر

است مارک هیلتون آن را که به قیمت ۱۲۰هزار تومان

است خریداری کنید.

ضلع شمالی بازار دوم
قلمرو زنان و کودکان

در این قسمت چیدمان مغازه‌ها متفاوت بود و عموماً به فاصله هر ۱۵-۱۰ مغازه، پاساژی کوچک یا بزرگ سبز می‌شد. این دفعه داشتیم خیابان را شرق به غرب گز می‌کردم. یعنی از طرف خیابان رجایی به طرف ابتدای بازار دوم. در این راسته بیشتر از همه کیف و کفش فروشی به چشمم خورد. بعد از آن، انواع لباس‌های زنانه و تعدادی هم فروشگاه مخصوص لباس و وسایل کودکان. بسیاری از این مغازه‌ها نیز قیمت‌های خود را مشمول تخفیف و حراج کرده بودند. کیف‌هایی که از ۳۰ هزار تومان قیمت داشتند به بالا و لباس‌هایی که با توجه به نوع و جنس‌شان به‌راحتی قابل خرید بودند.

گشتن در بازار و در بین مغازه‌ها حتی اگر منجر به خرید هم نشود، اما برای عده زیادی از آدم‌ها همراه با حس خوب و حال خوش است. کفش‌ها را نگاه می‌کردم، دست به پارچه پیراهن‌ها و دامن‌ها می‌زدم و قیمت کیف‌ها را می‌پرسیدم. البته مدل لباس‌ها متوسط و شبیه بسیاری از بازارهای دیگر در سطح شهر بود. قیمت‌ها هم شبیه قیمت‌های بازارهای متمرکز در مرکز شهر، یعنی متوسط و معمولی. با توجه به اینکه اصولاً ارزانی دیگر معنای خاصی ندارد و نمی‌توان مابه‌ازای بیرونی برای آن پیدا کرد، در مورد قیمت اجناس این مغازه‌ها می‌توان گفت که گران نیستند. معتدل و متناسب با اجناس باکیفیت تولید وطن که در این بازار به وفور دیده می‌شدند.

بخش جنوبی خیابان



بخش جنوبی بازار دوم با چند مغازه شروع می‌شود که همگی لباس شب زنانه می‌فروشند. مابین مغازه‌ها یکی دو راه‌روی باریک هم وجود دارد که به یک فضای کمی وسیع‌تر باز می‌شود و همگی به فروش لباس شب زنان مشغول هستند. مدل لباس‌ها بیشتر رسمی و کلاسیک است، یعنی کت و دامن‌های زیبا، رنگ‌های دلنشین، پارچه‌های سنگ‌دوزی شده و لباس‌های بلند. قیمت‌ها با توجه به کلیت قیمت البسه در تهران، متعادل و قابل قبول و نزدیک به مراکز خریدی خیابان مانند جمهوری و بازار بزرگ تهران است. از اینکث روی لباس‌ها می‌توان فهمید قیمت این لباس‌ها معمولاً بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان است. با دیدن این مغازه‌های پشت سر هم تصور می‌کردم حالا حالاها لباس زنانه خواهم دید، اما بعد از حدود ۱۲-۱۰ پلاک، تازه نوبت مردانه‌فروشی‌های بازار دوم بود که باید بگویم تا انتهای خیابان این روال ادامه پیدا کرد.

این مغازه‌ها پر بودند از پیراهن‌های راه‌راه و چهارخانه. پیراهن‌های آستین کوتاه و آستین بلند، رنگارنگ و با جنس‌های متفاوت. انواع شلوارها و پولویرها. اقسام مختلف تی‌شرت و جوارب و کفش و کلاه و تقریباً پشت شیشه همه مغازه‌ها کاغذهایی چسبیده شده بود که خبر از حراج و تخفیف و قیمت مناسب می‌دادند. ۲۰-۳۰ و ۳۰ درصد تخفیف، حراج آخر سال، قیمت‌ها را شکسته‌ایم و الی آخر. قیمت لباس‌های مردانه مناسب و گاهی حتی پایین به نظر می‌آمد. تا جایی که شلوار و پیراهن‌هایی به قیمت‌های ۵۰-۴۰ و ۶۰ هزار تومان نیز دیده می‌شد. آنچه مابین این مغازه‌ها بسیار به چشم می‌آمد، تعدد شعبات بانک‌های مختلف بود. بیشتر بانک‌های خصوصی و دولتی در این خیابان شعبه دارند و تقریباً بیشتر آنها هم در همین ضلع جنوبی خیابان واقع شده‌اند.

ضلع جنوبی را تا انتها پیش رفتم و بعد از گذشتن از انبوهی از مغازه‌های مردانه‌فروش که از فرط زیاد بودن، شمردن تعداد آنها کاری وقت گیر بود، به مرکز خریدی کوچک در دو طبقه هم کف و زیر هم کف رسیدم، به نام مدائن. نیمی از مغازه‌های این مرکز تعطیل بودند و باقی در فروش اجناس، تنوع زیادی داشتند. در این مرکز خرید، لباس‌های اصطلاحاً خانگی برای زنان عرضه می‌شد تا کافی‌نتی که سه چهارم مشتری داشت و فروشگاه عرضه لوازم جانبی کامپیوتر و تلفن همراه. حتی مغازه‌داری در این مرکز خرید بود که می‌گفت مانتوها تولیدی خودشان است و به‌خاطر همین، قیمت‌هایی پایین و البته بدون تخفیف دارند. بعد از بیرون آمدن از این مرکز خرید، تصمیم گرفتم به آن طرف خیابان بروم. مغازه‌های مردانه‌فروشی تمام شده بودند و حالا نوبت زنان و کودکان بود.

گذر «فرصت امروز» از نازی آباد و راسته‌های بازارش

خرید جنس دست اول از بازار دوم



عکس: بهر سید غلام‌حسین - آرمان امروز

می‌شد و افراد بیشتری در سطح خیابان و در مغازه‌ها به‌چشم می‌آمدند. جالب است که تعداد خاتم‌ها نیز بیش از آقایان بود که با نزدیک‌تر شدن به بعدازظهر تغییر چشمگیری پیدا کرد. حالا دیگر هم طرف جنوب و هم طرف شمال خیابان مشتریان خاص خود را داشت. طرف جنوبی مغازه‌های اختصاصی آقایان و طرف شمالی مغازه‌های اختصاصی زنان و کودکان.

پاساژها و مراکز خرید

همان‌طور که گفتیم، در ضلع شمالی خیابان، تعدادی پاساژ مجزا نیز وجود داشت که سعی می‌کنم در مورد هر کدام‌شان توضیح کوتاهی بدهم. ابتدا پاساژ محدلی که کوچک بود و به نظر می‌رسید بورس لوازم آرایش و باشد. یک نسخه بسیار کوچک و جمع‌وجور از خیابان منوچهری با قیمت‌هایی قابل قبول. بعد از آن مجتمع تجاری یوسف و مغازه‌هایی شبیه بوتیک‌های بالای شهر قیمت‌ها در این مجتمع کمی از سطح عمومی بازار دوم بالاتر بود. به‌طور مثال، میانگین قیمت یک کیف زنانه در این مجتمع به ۱۷۰ هزار تومان می‌رسید. کیف و کفش زنانه و لباس کودک از اقلای هستند که در مجتمع یوسف به‌فروش می‌رسند. بعد از آن به مجتمع فدک رسیدم. بورس کیف و کفش، مغازه‌های کوچک در کنار هم با قیمت‌های متفاوت و اجناس متنوع. از کیف‌های چرمی گرفته تا کیف‌های فیک و مارک‌های تقلبی. بعد از فدک، پاساژ کویتی‌ها قرار داشت. کویتی‌ها هم از آن دسته مراکز هستند که تقریباً در همه بازارها یک نمونه مشابه دارند. پاساژ کویتی‌های بازار دوم مرکز خرید بزرگی بود در پنج طبقه که در آن همه چیز پیدا می‌شد. کیف و کفش، لباس، هم زنانه و هم مخصوص کودکان. این پاساژ نسبت به بقیه مراکز از شلوغی و تنوع بیشتری برخوردار بود. مرکز تجاری کوثر، جای دیگری بود که رفتم. یک راسته باریک آیینه‌کاری شده که ابتدا و داخل آن مغازه زرگری وجود داشت. کلاً حدود ۱۰ مغازه طلافروشی در ضلع شمالی بازار دوم وجود داشت که دو، سه می‌گذارد، وقتی به مرکز تجاری کوثر واقع شده بودند. طلافروشی‌ها و پهن و پیاده‌روهایی عریض و یک ردیف دارو درخت در حاشیه آن. خیابانی دو طرفه که معمولاً بعدازظهرها شلوغ‌تر از صبح است. اگر گشت‌وگذار در بازار دوم را از همان خیابان نیکنام آغاز کنیم، به‌راحتی متوجه

کنید که از نظر من نزدیک‌ترین، ارزان‌ترین و راحت‌ترین مسیر برای رسیدن به بازار دوم به‌حساب می‌آید. نزدیک‌ترین مغازه‌هایی که بیشتر کالاهای موردنیاز زنان و البته کودکان را عرضه می‌کنند و این تفکیک زنانه-مردانه جلب توجه می‌کند. حدود ساعت ۱۰:۳۰ صبح به بازار دوم رسیدم. همه مغازه‌ها باز بودند، اما با توجه به اینکه در ماه پایانی سال هستیم و انتظار می‌رود مردم بیش از پیش به امر خرید مشغول باشند، حضور مردم به نظرم کم‌رنگ آمد. به‌راحتی می‌شد از پیاده‌روهای محدودی خلوت رد شد، زیرا در بسیاری از مغازه‌ها مشتری حضور نداشت. به‌طور معمول، ساعت ۹/۵ صبح شروع می‌شود. بعضی از آنها، به‌خصوص قدیمی‌ترها یا آنهایی که صاحبان‌شان ساکن خود محله هستند، حدود ساعت یک ظهر برای نماز و ناهار و لایذ چرت نپه‌روزی، یک ساعت مغازه خود را تعطیل می‌کنند و بعد همه مغازه‌ها تا ۹/۵ یا ۱۰ شب‌دایر هستند. اما مانند خیلی از مراکز خرید دیگر در سطح شهر، این روند برای روزهای قبل از عید دچار تغییراتی می‌شد. برای



تغییراتی می‌شود، به‌طوری‌که دیگر مغازه‌ها تعطیلی‌ظهر ندارند و همه کاسب‌ها به هوای فروش بیشتر برای دخل خود ایستاده و آماده برای ارائه کالا و خدمات هستند. کاسبیانی که ابتدا و در طول راه که برای تهیه گزارش می‌فتم، فکر می‌کردم به خاطر قدیمی بودن محله، احتمالاً میانسال باشند، اما بعد دیدم که اتفاقاً بسیاری از فروشندگان و مغازه‌داران زن و مردان جوانی هستند که این بازار مدرن و امروزی را به‌خوبی می‌گردانند.

همان‌طور که گفتیم حدود ساعت ۱۰، بازار خلوت به نظر می‌رسید، اما هر چه می‌گذشت، به خیل جمعیت نیز اضافه

پارک وسیع و بزرگ و در کل بافت سبزی پر و پیمان در سطح محله، فرهنگ‌سرای نام‌آشنای بهمین و بازارهای معروف و شلوغ به نام‌های بازار اول و بازار دوم، به لحاظ شهری رشد چشمگیری داشته است.

راه‌های دسترسی به محله
نازی آباد و بازار دوم

محله نازی‌آباد میان چند بزرگراه قرار گرفته است؛ نواب، بعثت، تندگویان و آزادگان. در اطراف این محله راه دسترسی به آن آسان کرده‌اند، بنابراین اگر ماشین شخصی داشته باشید، به‌راحتی می‌توانید یکی از این بزرگراه‌ها را برای مسیر خود انتخاب کنید. چرا که از انتهای بزرگ راه نواب به میدان بهمنیار، آزادگان به خیابان شهید رجایی دسترسی دارید که همه اینها نیز با بازار دوم فاصله اندکی دارند. بازار دوم به بخشی از خیابان شهید احمد بابایی یا همان خیابان مدائن اطلاق می‌شود که یک سر آن از خیابان نیکنام شروع شده و انتهای آن نیز به خیابان شهید رجایی می‌رسد.

مریم منوچهری

جشن نوروز به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین آیین‌های ایرانی وقتی استارت آمدنش را می‌زند همه مردم از کودک و پیر جوان و زن و مرد انگار با ندایی غیبی شست‌شان خبردار می‌شود و حتماً باید کاری بکنند. از خانه تکانی گرفته تا خرید البسه و ملزومات نو و تازه، پنداری به همان ترتیبی که جهان و طبیعت نو می‌شود، آدم‌ها نیز دل به تغییر و تحول می‌دهند. به همین خاطر اسفندماه می‌شود ماه خرید و رفتن به بازار. فصل نونوار کردن کفش‌ها و کیف‌ها. فصل بازارگردی و تفنن و خرید. در این میان، معمولاً بازارهایی رونق بیشتری دارند که هم از لحاظ کمی و هم از نظر کیفیت بتوانند نظر خریداران را جلب کنند. تهران هم که شهر بزرگی است. جابه‌جایی آن پر است از بازارهای کوچک و بزرگ، خلوت و شلوغ، مهجور و معروف، «بازار دوم» یکی از این بازارهاست که بزرگ، متنوع، شلوغ و جذاب محسوب می‌شود. با این حال بعضی از همشهری‌های ما هنوز با این بازار آشنایی ندارند و وقتی اسم «بازار دوم» را می‌شنوند با تعجب می‌گویند کیس؟ اما همین دلیل من تصمیم گرفتم سری به این بازار بزنم. در آن به گشت و گذار بپردازم. تمام سوراخ‌سنبه‌های آن را بگردم و اگر کالای مناسبی دیدم، خرید هم داشته باشم. این‌طور، یک تیر و دو نشان بود. هم گزارش را تهیه می‌کردم و هم برای عید و سال نو می‌توانستم لباس و کیف و کفش تازه داشته باشم.

بازار دوم و محله نازی آباد

در قدم اول باید به شما بگویم که بازار دوم در محله نازی‌آباد واقع شده است. نازی‌آباد یا همان مدائن یکی از محله‌های قدیمی در جنوب شهر تهران است. از محله‌های اطراف آن می‌توان به خانی‌آباد اشاره کرد و البته از شرق هم به تریمینال اصلی راه‌ان می‌رسد. قدمت این محله به حدود سال‌های دهه ۳۰ شمسی برمی‌گردد و یکی از معدود محله‌های واقع در جنوب پایتخت است که به خاطر داشتن طرح شهرسازی، از ظاهر مدرن‌تری بهره می‌برد. وقتی وارد این محله می‌شوید، نخستین چیزی که چشم‌تان را خواهد گرفت، به‌احتمال زیاد خیابان‌های پهن و جادار آن خواهد بود. مغازه‌های مرتب که هرچه به مرکز محله و بازارهای اصلی نزدیک می‌شوید، خواهید دید ظاهری شبیه بوتیک‌های مراکز خرید معروف و پراکنده در سطح شهر را به‌خود می‌گیرند. بنظر من به محله نازی‌آباد حتی می‌توان گفت محله کوچک و بزرگ در این محله قرار گرفته‌اند. محله‌ای مرفه که به خاطر وجود بافت شهری امروزی و جدید، وجود چندین

گفت‌وگو

مهدی یوسف‌خانی، رئیس اتحادیه فروشندگان مرغ و ماهی تهران

کمبودی برای شب عید نداریم



یکی از کالاهایی که در شب عید اهمیت زیادی دارد و مصرف آن براساس سنتی دیرینه صورت می‌گیرد، ماهی است. سبزی پلو با ماهی در خانه‌های ایران حتی شده یک بار در سال و آن هم در شب عید پخته می‌شود. این را از آن جهت می‌گوییم که هر کسی طبع اش با ماهی جور درنمی‌آید. در همین ارتباط با مهدی یوسف‌خانی، رئیس اتحادیه فروشندگان مرغ و ماهی تماس گرفتیم تا از اوضاع این روزهای بازار بگوید. یوسف‌خانی در این ارتباط به «فرصت امروز» می‌گوید: خبرهای زیادی مبنی بر افزایش قیمت مرغ به‌عنوان یک کالای پرمصرف هم در طول سال و هم در روزهای منتهی به شب، به گوش می‌رسد و قیمت این قلم ثابت مصرف فلانوار تا ۸۲۰۰ تومان هم رسیده است اما از ۱۵ اسفند تاکنون شاهد کاهش قیمت مرغ در بازار هستیم. وی اضافه می‌کند که این روند کاهش تا روزهای پایانی سال ادامه دارد و انتظار می‌رود قیمت مرغ به ۷۲۰۰ تومان هم برسد.

وی همچنین در مورد افزایش قیمت ناگهانی مرغ طی یکسوی هفته اخیر، می‌گوید: کمی تولید یکی از مهم‌ترین دلایل افزایش قیمت مرغ بوده است. یوسف‌خانی در جواب این سوال که چرا برنامه‌ریزی دقیقی برای تولید با توجه به نیاز بازار وجود ندارد تا مصرف‌کنندگان با افزایش‌های ناگهانی قیمت موادغذایی مواجه نشوند، می‌گوید: اتحادیه مرغداران هستند. شهرهایی مانند پایتخت، البته در هر خیابانی هم نمی‌شود این افراد را دید. بلکه رویه‌وی بازارهای بزرگ، راسته‌های معروف و خیابان‌های پرتدد این فروشندگان را بیشتر از سایر قسمت‌های شهر می‌توان دید.

حالا باید جواب سوال موردنظر را دقیق‌تر بدیم. رهن و اجاره محلی برای کسب درآمد در دایره توان مالی دستفروش‌ها نمی‌گنجد. این مهم‌ترین دلیلی است که با هر کدام از دستفروش‌ها که صحبت می‌کنیم، عنوان می‌کنند: اغلب از شهرستان‌ها و به‌ویژه شهرستان‌ها و حتی روستاهای اطراف تهران آمده‌اند. ۹۰ درصدشان می‌گویند، در شهرستان محل زندگی‌شان نتوانسته‌اند کاری دست‌وپا کنند و به‌نوعی به این کار تن داده‌اند. یکی از افراد میاناسالی که سفره می‌فروشد، می‌گوید از بانه کردستان این جس را آورده و به قیمت لب مرز هم می‌فروشد از پول‌های ریخته شده بر کف خیابان‌های تهران حرف می‌زند که آنها جمع‌شان می‌کنند! این فروشنده که در روزهای عادی سال در اتوبوس‌های خطوط شهری سفره‌هایش را می‌فروشد، می‌گوید در روزهای آخر سال و کنار بازارهای بزرگ که پر از مشتری است، فروش بهتری دارم. این فروشنده تعداد فروش سفره‌هایش را در طول روز بیش از ۵۰ تا می‌داند. کمترین قیمت سفره‌هایش هم مربوط به چهارنفره‌هاست که ۲ هزار تومان قیمت دارند. درآمد این روزهایش را خوب می‌داند. البته وقتی از او درباره محل اقامتش و اینکه شب را کجای شهر می‌گذرانند، با لهجه غلیظش می‌گوید اینها دیگر بماند.

دانشان دستفروش‌ها مال دیروز و امروز نیست و فرداهای دیگر هم چهره‌های آفتاب‌سوخته‌شان را خواهیم دید. زیرا به نظر می‌رسد که هر روز بر تعدادشان اضافه می‌شود و هر روز سن این فروشنده‌های خیابانی پایین‌تر هم می‌آید. انگار دستفروشی سن و سال نمی‌شناسد. هم کودکان ۱۰ ساله دستفروش را می‌بینیم و هم افراد مسنی که صحنه‌های رقت‌انگیزی را در خیابان‌ها رقم می‌زنند.



وقتی حرف از خانه‌تکانی می‌شود، نخستین چیزهایی که جلوی چشم همه ما رژه می‌رود، مواد شوینده است که رنگ‌به‌رنگ در هر خانه‌ای به چشم می‌خورند. تازه این تنها خانواده‌ها نیستند که خریداران اصلی این اجناس هستند. خشکشویی‌ها، قالیشویی‌ها و شرکت‌های خدماتی نیز از مصرف‌کنندگان اصلی این مواد در طول سال و به‌ویژه روزهای پایانی سال هستند. بختیار علم‌بیگی، دبیر انجمن مواد شوینده در این ارتباط به «فرصت امروز» می‌گوید: برخلاف سال‌های قبل که با کمبود این مواد در بازار مواجه بودیم، امسال در بازار وفور کالا داریم. بیش از ۲۰۰ کارخانه تولیدی در این زمینه فعالیت می‌کنند و تاکنون هیچ مشکلی مبنی بر کمبود جنس در بازار مشاهده نشده است. این مقام مسئول اضافه می‌کند که در روزهای منتهی به شب عید با افزایش قیمت مواجه نخواهیم بود. همچنین در سه ماه نخست سال ۹۴ نیز افزایش قیمت در بازار نداریم.

علم‌بیگی می‌افزاید: مواد اولیه موردنیاز کارخانه‌های داخلی از طریق پتروشیمی‌های داخلی تامین می‌شود و تنها ۲۰ درصد مواد اولیه موردنیاز وارداتی است. دبیر انجمن تولیدکنندگان مواد آرایشی، بهداشتی و مواد شوینده همچنین به میزان اشتغال‌زایی این صنعت تولیدی اشاره می‌کند و می‌افزاید: حدود ۱۲ هزار نفر در این صنعت صاحب شغل شده‌اند که در صورت حمایت از واحدهای تولید و ایجاد اطمینان از ثبات بازار، می‌توان به افزایش این میزان از اشتغال‌زایی نیز امیدوار بود. اهمیت مواد شوینده در زندگی و در مصارف صنعتی بر هیچ کس پوشیده نیست. بنابراین سوالی که می‌تواند در این میان مطرح باشد، به میزان مصرف این مواد در بازار مربوط است. علم‌بیگی در این باره می‌گوید: مایعات شوینده و سایر شوینده‌ها مانند شامپو در طول سال بیش از ۱۰۰ هزار تن در کشور مصرف می‌شود. همچنین در کشور به مصرف بازار می‌رسد. علم‌بیگی همچنین میزان مصرف این مواد را در روزهای پایانی سال و با توجه به رسم سنتی خانه‌تکانی چندین برابر می‌داند.

حضور «فرصت امروز» در میان کاسبان پیاده‌روهای پایتخت

دستفروشان؛ بخشی از هویت بازارها



اختیار دستفروش‌های فصلی قرار می‌گیرد، چهره کودکان بسیاری از این دستفروش‌ها ناراحت‌کننده است. انگار در ایران کار سن برای رعایت انصاف هم که شده با چند مغازه‌دار در این مورد همکاری می‌شوم. یکی با حالتی عصبی می‌گوید: «بساط این دستفروش‌ها رو باید از سطح چشمش هم هر کنند. هم راه رو بند آوردن و هم کاسبی ما رو خراب می‌کنند. نه پول آب و برق می‌دن و نه بیمه و مالیات.» کم‌کم کف غلیظی از کناره لبش روان می‌شود و سفیدی چشمش هم هر لحظه بیشتر می‌شود و من دلشوره می‌گیرم و ترجیح می‌دهم هر چه سریع‌تر محل حادثه را ترک کنم و شاگردش را می‌بینم که با پارچی آب به سمت صاحب کارش می‌دود!

اجناس دستفروش‌ها

اما این دستفروش‌ها چه چیزهایی عرضه می‌کنند که تا این حد مورد علاقه خریداران واقع می‌شوند تا جایی که دیگر کسی رغبتی برای رفتن به فروشگاه‌ها و مغازه‌ها ندارد. این روزها دستفروش‌ها هر جنسی که فکرش را بکشد، به مشتریان عرضه می‌کند. انواع پوشاک، کفش، کیف، لوازم خانگی (مانند سرویس قابلمه و پارچ و لیوان و...)، لوازم آرایش و خلاصه تمام وسایل مورد نیاز مشتریان را دارند. قیمت را معمولاً تا حدودی پایین‌تر از مغازه‌ها عرضه می‌کنند. به همین دلیل غلغله مشتریان در اطراف این فروشندگان فروشگاه به دوش نشان از علاقه خریداران به آنها دارد.

کسی پاسخگوی خریداران نیست

با همه استقبالی‌که از دستفروش‌ها می‌شود اما هستند کسانی که خرید از این فروشندگان را خیلی عاقلانه نمی‌دانند. خانم میاناسالی جلوی پاساژ گلدیس در محدوده فلکه دوم آریاشهر معتقد است که به این فروشندگان اعتماد نمی‌کند چون اگر جنس عیب‌دار باشد یا مشکلی داشته باشد، کسی پاسخگوی خریدار نیست و خرید از فروشگاه‌ها مطمئن‌تر است. البته نظرات مخالفی هم در این ارتباط وجود دارد. خانم دیگری می‌گوید که معمولاً جنس‌هایی را از دستفروش‌ها می‌خرد که هم قیمت پایینی داشته باشند و هم استفاده مکرر نداشته باشند. مانند شال، روسری و جوارب که معمولاً کمتر از ۱۵ هزار تومان برای خریدشان می‌پردازد و حتی اگر جنس مشکلی هم داشته باشد زبان زیادی نمی‌کند.

چرا دستفروشی

اما شاید برای بسیاری از افراد این سوال پیش آمده باشد که دستفروشی؟ جواب سوال

می‌کنم جنسی بفروشم که تا شعاع ۳۰۰ متری ام هیچ مغازه‌ای آن‌را نداشته باشد. در این صورت کمتر مغازه‌ها با شهرداری تماس می‌گیرند.

برای رعایت انصاف هم که شده با چند مغازه‌دار در این مورد همکاری می‌شوم. یکی با حالتی عصبی می‌گوید: «بساط این دستفروش‌ها رو باید از سطح چشمش هم هر کنند. هم راه رو بند آوردن و هم کاسبی ما رو خراب می‌کنند. نه پول آب و برق می‌دن و نه بیمه و مالیات.» کم‌کم کف غلیظی از کناره لبش روان می‌شود و سفیدی چشمش هم هر لحظه بیشتر می‌شود و من دلشوره می‌گیرم و ترجیح می‌دهم هر چه سریع‌تر محل حادثه را ترک کنم و شاگردش را می‌بینم که با پارچی آب به سمت صاحب کارش می‌دود!

در آخر اینکه دستفروش‌ها دیگر صاحبان پیاده‌روها به‌شمار می‌روند تا جایی که انگار سندن متغول‌دار پیاده‌رو را در جیب پشתי شلوارشان دارند. واقعه‌ای نمی‌توان گفت این بساط‌ها خوب است یا بد. به نظر هم نمی‌رسد راهکار اساسی برای ساماندهی این فروشنده‌های فصلی ارائه شده باشد. مثلاً ایجاد بازارچه‌های ویژه شب عید می‌تواند راهی برای منظم کردن خیابان‌ها و سامان دادن به این اوضاع باشد.

در هر صورت آنچه نمی‌توان کم‌تاش کرد این است که دستفروش‌ها جزئی از هویت بازارها شده‌اند و انگار بازار را نمی‌تواند لطفی ندارد.

رگال‌های خیابانی

حالا که دستفروش‌ها به خیابان ریخته‌اند و قرار است بازار را در اختیار بگیرند تقریباً با همه امکانات آمده‌اند. دیگر لباس‌ها را در دست نمی‌گیرند. پوشاک‌های چون مانتو و روی رگال‌های خیابانی عرضه می‌کنند تا مشتری به راحتی بتواند انتخاب خودش را داشته باشد. به‌نوعی فروشگاه‌های خیابانی راه انداخته‌اند.

فروشنده‌های خردسال

دیدن چهره‌های خردسال در خیابان‌ها به‌عنوان فالقروش‌ها و غیره برای‌مان عادی شده است. انگار شهر بدون اینها شهر نمی‌شود. اما در روزهایی که بازار در

بساط ترشی و آلوچه زن فروشنده.

می‌گوید چه می‌خواهی؟ ظرف یکبارمصرف کوچکی را برمی‌دارم تا از آلوچه‌های سرخ رنگی که مصنوعی بودن رنگ‌شان معلوم است، پرش کند. ترش ترش است و حداقل هزار چین به صورت‌م می‌اندازد. می‌گوید در آمدش خوب است و هر سال همین بساط را دارد. از چندین ماه قبل ترشی‌ها را آماده می‌کند و همه را در این چند روز می‌فروشد. کمی آن طرف‌تر جوان بلندبالایی با کک‌مک‌های فراوان و حالت مودبانه‌ای از دانشجو بودنش می‌گوید و اینکه از ۱۰ اسفند تا شب عید دستفروشی می‌کند. می‌گوید در این روزها چند میلیون تومان کاسب است و به نوعی بارش را می‌بندد، اما همکاری اضافه می‌کند: «این همه زحمت می‌کشیم، بعد همه را می‌ریزیم تو حلق دانشگاه آزاد!»

نمای دیگری از زیر پوست شهر

خیابان ولیعصر (عج)، از سر چهارراه امیراکرم تا سر جمهوری جای سوزن انداختن نیست، از بس دستفروش‌ها نشسته و ایستاده و لم داده و خلاصه در هر حالتی با پای کاسبی‌اند. درست رویه‌روی پاساژها و مغازه‌ها؛ مشتریان هم انگار عاشق زیر رو کردن بساط این فروشندگان فصلی هستند که بعضی حتی نشسته‌اند پای بساط و بازار چک‌وچانه هم عین تنور نان سنگک داغ. جالب اینجااست که ۴۰ تا ۵۰ درصد از فروشنده‌ها، دختران جوان هستند که راحت به‌نظر می‌رسند و تنها به کاسبی‌شان فکر می‌کنند. انگار در روزهای انتهایی سال فروشی بالایی شغلی به نام دستفروشی هر کس را به راسته خیابان‌ها می‌کشاند. با هر کدام‌شان هم صحبت می‌کنی از دانشجو بودنش حرف می‌زند که مثلاً فلان شعبه علمی-کاربردی درس می‌خواند یا دانشگاه آزاد است و خرج دارد و من نمی‌دانم این علمی‌که در این دانشگاه‌ها می‌آموزند چ‌را در نهایت کاربرد دستفروشی به خودش می‌گیرد!

می‌خواهم از میان‌شان رد شوم که ناگهان غلغله‌ای بین‌شان ایجاد می‌شود. یکی از دختران می‌گوید مغازه‌ها هر روز چندین بار به شهرداری زنگ می‌زنند و مأموران می‌ریزند و بساط ما را جمع می‌کنند و می‌برند. فروشنده دیگری می‌گوید، من سعی

نهمینه سهرابی

آقا قرمزش را بدهد قرمز؟ بله. خانمی میانسال با گفتن بله منتظر می‌ماند تا جعبه چراغ گردسوزش را آماده کنند. چندان؟ پسر فروشنده با دهانی پر از دانه‌های قهلبند و بی‌مزه برنج هندی این‌را می‌پرسد. همراه زن با زدن سلفنامه‌ای به او می‌گوید یکی کافیه. اما زن میانسال مصرا نه دوتا قرمز می‌خواهد. «آخه دو تا می‌خوای چیکار؟» این را همراه زن می‌گوید «وا... نمی‌دونی، یه دونه شگون نداره؟! جفتش می‌خورن همه. آقا چقدر می‌شه؟» فروشنده که این بار تکه‌ای مرغ از همان یخ‌زده‌هایی که هر چه بیشتر می‌پزند، بیشتر سرخی گوشت‌شان معلوم می‌شود به برنج‌ها اضافه کرده، می‌گوید: ۲۴ هزار تومان. این‌را می‌گوید و به چک‌وچانه‌زدن‌های مشتری هم گوش می‌دهد و می‌گوید: ۲۰ تومان، چون شب عیده. با گفتن این جمله آخر، تعدادی از دانه‌های برنج روی روبالشی‌هایی می‌افتد که کنار چراغ‌ها می‌فروشد.

زن جعبه‌ها را برداشت و درحالی که آرام به همراهش می‌گفت که هر کدام از اینها در مغازه ۲۰ هزار تومان، کاش تو هم می‌خریدی، از آنجا دور شد و جوان فروشنده ظرف غذایش را به جوی آب پشت سرش بخشید و بطری آب معدنی‌اش را سر کشید و درحالی که با پشت دستش دهانش را خشک می‌کرد، زل زد به من و معلوم بود که با خودش می‌گفت، این دیگر چه می‌خواهد که لالامونی هم گرفته و صدايش در نمی‌آید.

ما بچه‌های پاساژ هستیم

رو به جوان فروشنده کردم و گفتم: کارت همین است یا فقط در این روزهای پایان سال دستفروشی می‌کنی؟ کمی برق شد و محکم گفت: ما بچه‌های پاساژیم و دست پر از زرشک پلویی‌اش را به سمت پاساژ رویه‌رویش نشانه رفت و اضافه کرد: «هنسارو می‌باریم پایین و روی این گاریا می‌فروشم. خودمون تولیدی داریم.» با خودم فکر کردم مگر می‌شود کسی هم چراغ گردسوز تولید کند، هم روبالشی و هم لاک و رژ لب! با نگاه دیرباوری به او فهماندم که باید توضیح بیشتری بدهد، اما مانند بیشتر ایرانی‌های این روزها اصلاً اعصاب نداشت!

زنان؛ فروشنده‌های دستفروش

این روزها تا دل‌تان بخواهد گاری‌های پر از جنس در راسته خیابان‌های تهران پیدا می‌شود. پشت کت از این گاری‌ها، زنی میانسال ایستاده و شال‌های رنگارنگی را به مشتریان عرضه می‌کند. درحالی‌که روسری گل‌منگلی‌اش را جابه‌جا می‌کند، بیخ گوشم فریاد می‌زند که فقط ۱۰ هزار تومان. نگاه نامطمئنی به شال‌هایش می‌اندازم و انگار به او برمی‌خورد که با جمع کردن لب و لوجه‌اش می‌گوید: همین را باید از مغازه ۱۸ هزار تومان بخری. چون شب است، عید حراج کردیم. بغل دستش، پسر جوانی لوازم آرایشی می‌فروشد. کمی خودش را جمع می‌کند و با نوعی عشو و طنزای شروع می‌کند به توضیح اینکه این اجناس دم عید خیلی خریدار دارند. ناخوشایندی حرف‌زدنش موجب می‌شود که از خیرش بگذرم و با خودم می‌گویم: عشووه مردانه ندیده بودم که دیدم! او فکر می‌کنم شنید.

گوشه‌ای دیگر از زیر پوست شهر

حد فاصل فلکه اول آریاشهر تا فلکه دوم در روزهای منتهی به عید، می‌شود جولانگاه دستفروش‌ان؛ تا جایی که در روزهای آخر سال این خیابان یکطرفه را کلا در اختیار می‌گیرند و بازاری ایجاد می‌شود که از شیر ماهی تا جان آدمیزاد در آن پیدا می‌شود. به‌زور از میان جمعیتی که هر کدام با لهجه‌ای متفاوت حرف می‌زنند، رد می‌شوم و می‌نشینم کنار





استقبال از نوروز در ایران و کشورهای همسایه

همه می دونن منم می دونم عید نوروزه!

آیندا تدین

نشریه انگلیسی زبان «گاردین» اغلب اوقات در روزهای باقی مانده به نوروز گزارشی تصویری از حال و هوای ایران و کشورهایی که نوروز را جشن می گیرند ارائه می دهد. از تصویر ایرانیانی که شب عید مشغول خرید گل و شیرینی و سبزه سفره هفت سین هستند تا تصویر ملت هایی که به سبک و سیاق خودشان به استقبال این جشن ۳ هزار ساله می روند، همه و همه روایتی تماشایی را پیش چشم مخاطب خارجی به نمایش می گذارند. در ادامه می توانید بخشی از تصاویر بسیار آشنا و دیدنی سرزمین مان ایران و بعضی از کشورهای همسایه را در آینه نشریه «گاردین» ببینید: صفحه ۳۵ و ۳۶

بدون هماهنگی شعر نگویند

چیستا یتربی |

۳۶

فعالیت اقتصادی جوانان هنرمند در شبکه های اجتماعی

پرسه در بازار آنلاین

۳۴

آیدا، مرد پرنده های و چند داستان دیگر

علیرضاریسیان |

۳۶

حرف اول



فصل مشترک یک آغاز دوباره در سراسر جهان

نوروز به سبک ایرانی

همان طور که ملت های غربی فرارسیدن بهار را جشن می گیرند، دیگر فرهنگ ها نظاره گر برگزاری دوباره جشنی باستانی هستند.

اعتدال بهاری در فرهنگ های غربی برابر با آن لحظه جادویی است که در پس انتظار طولانی زمستانی سرانجام پایان می یابد؛ هنگامی که روزها به طرز چشمگیری طولانی تر می شوند و شب ها رفته رفته آب می روند. اما در کشورها و فرهنگ های سراسر خاورمیانه و آسیای مرکزی، به ویژه ایران، ۲۱ مارس (یکم فروردین) برابر با «نوروز» جشن باستانی سال جدید است. مانند عید پاک در کشورهایی با سنت های مسیحی، در این مورد نیز طبیعت و مذهب در قالب جشنی واحد در هم ادغام شده اند. این جشن به واسطه نمادهای زندگی تازه نظیر تخم مرغ های رنگی و گل های بهاری متمایز می شود. قدمت برگزاری جشن نوروز در ایران به دوران باستان بازمی گردد؛ زمانی که زرتشتیان به نشانه پیروزی روشنائی بر تاریکی از روی کپه های آتش می پریدند و خاکستر به جامانده از آن را به نشانه پیوند آتش و زمین دفن می کردند.

نوروز زمانی است که مردم سفره های شان را به نمادهای ثروت، سلامتی و شادی می آرایند و ماهی قرمز در تنگ بلورین آن نیز به معنای زندگی در زندگی است. بنابه گفته عمر خیام، شاعر بزرگ ایرانی، در دوران باستان نخستین تبریک عید نوروز با آرزوی «خرد، بینش و فراست» نثار پادشاه آن زمان می شد. جشن ها تنها زمانی ماندگار می شوند که از ظرفیت بازسازی و نوسازی برخوردار باشند. نوروز در فرهنگ ایرانی، یادآور پیروزی بر ضحاک، فرمانروای ظالم و مرگ او اساطیر بارسی است و از استانبول تا سواحل کالیفرنیا فرارسیدن چنین روزی را هم به عنوان روز استقلال ملی و هم نماد مقاومت مشترک می گیرند. این عیدی است که از پس زمین نهادن بار گران زمستان، زمین سرانجام به بار می نشیند. «نوروز» جشن نوسازی طبیعت از پس خوابی زمستانی و پاسخی انسانی به بیداری زمین است. جشن سال نو ایرانی، دست کم ۳ هزار سال است که برگزار می شود. اگرچه آداب و رسوم و سنت های نوروز به مرور زمان تغییر یافته اند، اما روح نوروز همچنان همان است که از دوران باستان پابرجا مانده است. داود رهنی، استاد دانشگاه «پیس» در نیویورک، نوروز را به عنوان فصل مشترک همه مذاهب و ملیت های مختلف در دنیای فارسی زبانان و فراتر از آن توصیف می کند.

ایرانی ها در مراسم چهارشنبه آخر سال، هنگام پریدن از روی بوته های آتش این عبارت را فریاد می زنند: «سرخی (زیبایی) تو من / زردی (بیمارگون) من از تو» این سنت باستانی قرار است بیماری ها، احساسات منفی یا چیزهای ناسالمی را که ممکن است وارد بدن شده باشند پاکسازی کند؛ راهی از شر همه بدی ها و جذب گرما و درخشش آتش. جشن نوروز به مدت ۱۲ روز ادامه می یابد و در این مدت اقوام و آشنایان به دید و بازدید یکدیگر می روند، غبار کینه و ناراحتی را از دل هایشان می شویند، به یکدیگر هدیه و عیدی می دهند و برای هم آرزوی سعادت و سلامتی می کنند. در سیزدهمین روز فروردین، مردم برای گردش و تفریح به دل طبیعت می روند و با گرّه زدن سبزه هایی که پیش از آغاز سال نو سر سفره هفت سین قرار داده اند به استقبال سالی جدید و سرشار از اتفاقات تازه می روند.

منبع: گاردین / نشنال جئوگرافیک

نگاهی به «نوروز» از دریچه رسانه های بین المللی

در ستایش نوروز؛ میراث فرهنگ ایرانی

هفت سین در خانه ها آغاز می شود. سفره هفت سین نیز همان قدر در آیین نوروزی از اهمیت و جایگاهی ویژه برخوردار است که درخت کریسمس در تعطیلات کریسمس و آغاز سال نو مسیحی، معمولاً این والدین و بزرگان خانواده هستند که به فرزندان شان عیدی می دهند. لباس نو و به ویژه پول از جمله هدایای مرسوم نوروزی محسوب می شوند.

در سوگ ماهی های قرمز

بعضی دیگر از رسانه های خارجی نیز، نوروز را از جنبه علاقه ایرانی ها به «ماهی های قرمز» بررسی کرده اند. آنها ضمن یادآوری این نکته که ماهی قرمز در سفره هفت سین نماد زندگی به شمار می رود، به تلاش فعالان محیط زیست و طرفداران حقوق حیوانات به منظور جلوگیری از تلفات بیشتر این گونه ماهی ها در ایام نوروز اشاره کرده اند. در سال های اخیر، فعالان محیط زیست کوشیده اند از طریق اطلاع رسانی در هر خانه ای، سفره هفت سین آراسته به هفت شیئی است که با حرف سین (S) در فارسی آغاز می شوند. هفت هم که به خودی خود عدد شانس و اقبال محسوب می شود. هر کدام از وسایل سفره هفت سین نماد بهار و نوزایی است. برای مثال سیب نماد صبر، سنبل سیر نماد سلامتی، سرکه نماد صبر، سنبل نماد بهار، سمنون نماد باروری، سکه نماد کامیابی، سنجد نماد عشق و دوستی و سبزه که جزء جدایی ناپذیر این سفره است نماد تولد و زایش دوباره به شمار می رود.

نوروز یعنی «نوسازی»

موسسه پژوهشی «هریج» که در ونکوور کانادا فعالیت دارد، در یکی از مقالات تحقیقی خود به طور مفصل به معرفی تاریخچه و مراحل مختلف آیین نوروزی از جمله خانه تکانی، چهارشنبه سوری و چین سفره هفت سین پرداخته است. بخشی از این مقاله چپستی نوروز را به شیوه ای شاعرانه توضیح می دهد: مخاطب خارجی زبان را به صورت خلاصه و با بخشی های مختلف آیین باستانی آشنا می سازد: «همچنان که زمستان راه را برای ورود بهار می گشاید، همچنان که تاریکی جای خود را به روشنایی می دهد و همچنان که گیاهان خفته از دل خاک سر بیرون می آورند و غرق شکوفه می شوند، نوروز زمانی برای نوسازی، امید و دلخوشی است. مضمون «نوسازی» از مهم ترین جنبه های آیینی نوروز به شمار می رود؛ نوسازی شخصی، نو ساختن دوستی ها و نوسازی خانه.

در آخرین ماه زمستان که به نخستین روز سال نو ختم می شود، نظافت بهاری معروف به «خانه تکانی» و آماده سازی وسایل سفره

شبکه های اجتماعی و رسانه های خبری آنلاین مردم را به اجتناب از خرید ماهی های قرمز تشویق کنند. این موجودات زبان بسته و زیبا اغلب نرسیده به سیزدهمین روز فروردین جان می دهند و جسد نحیف و بادرده شان روانه سطل های زباله می شود. جالب آنکه سنت استفاده از ماهی قرمز ریشه در فرهنگ ایرانی ندارد و برگرفته از سنتی چینی است که از یک سده گذشته در میان ایرانیان رواج یافته است. با این حال، عده ای عقیده دارند به جای پاکوته کردن خرید ماهی های قرمز، بهتر است درباره نحوه نگهداری آنها به فروشنده گان و خریداران اطلاع رسانی و آموزش های لازم داده شود.

هزینه گزاف ترافیک نوروزی

روزنامه «گاردین» در یکی از مقالات خود، مسئله میزان مرگ و میر مسافران جاده ها در ایام نوروز را مورد بررسی قرار داده است. این مقاله با اشاره به نرخ بالای مرگ و میر ناشی از تصادفات جاده ای به ویژه در ایام نوروز، از ایران به عنوان یکی از خطرناک ترین کشورهای جهان به لحاظ رانندگی با خودرو یاد کرده است. حدود پنج سال پیش، مجمع عمومی سازمان ملل متحد کشورهای عضو را به «جرای فعالیت های ایمنی جاده ها» به ویژه در حوزه های مدیریت ایمنی ترافیک جاده، زیرساخت های جاده ای و ایمنی خودروها فراخواند. «گاردین» گزارش می دهد در دو دهه گذشته، ۵۰۰ هزار ایرانی در تصادفات جاده ای - که بنابه گفته کارشناسان اجتناب پذیر بوده اند جان باخته اند.

بهار بر مزار شهدای ۸ سال دفاع مقدس

خبرگزاری «آسوشیتد پرس» نیز در گزارشی کوتاه به معرفی ریشه های باستانی نوروز و سنت های به جامانده از آن دوران پرداخته است. این خبرگزاری می نویسد: «نوروز زمانی است که ایرانی ها با تمیز کردن خانه های شان، خرید لباس های نو و چین سفره یا سبزه هفت سین به استقبال بهار می روند. سفره هفت سین ایرانی هفت نماد زندگی، سلامتی و زیبایی را در برمی گیرد.» این گزارش همچنین در اشاره به سنت چهارشنبه سوری توضیح می دهد: «جشن آتش پیش در آمدی بر نوروز محسوب می شود که در آن مردم از روی بوته های آتش می پرند و فشفشه روشن می کنند. همچنین در آخرین روز تعطیلات، ایرانی ها با رفتن به فضای باز



بعد از این مرحله است که شما می‌توانید وارد دنیای زندگی شخصی به معنای واقعی آن شوید که اگر تصمیمات بر خاست شبکه‌های اجتماعی است، در گام نخست عجله نکنید که همه چیز را همین عجله می‌تواند بر باد دهد، در گام دوم واقع‌بین باشید و در گام سوم، این جمله بنده را بیشتر مورد بررسی قرار دهید که «جنس» افرادی که شما را می‌شناسند، مهم‌تر از تعداد آنهاست؛ چرا با این‌که رفته رفته دایره شهرت در شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر و بزرگ‌تر می‌شود و این پتانسیل ناگزیر است.



در بچه

خرید آنلاین، فروشگاه‌های واقعی را تعطیل می‌کند؟

مهاجرت به اینترنت

فرصت امروز: مردم به فروشگاه‌ها می‌روند، دردسر پارک کردن و مشکلات آب‌وهوا و صف‌های طولانی را تحمل و خرید می‌کنند اما این یک روال همیشگی نیست. آمار و ارقام جهان این را نشان داده. اینترنت قرار است این جنبه زندگی را هم متحول کند. همان‌گونه که تاحالا کرده است، زمانی که خریدوفروش آنلاین یک امکان نوظهور و تازه بود مردم به سختی می‌توانستند با کارت‌های اعتباری یا با دادن اطلاعات شخصی‌شان به یک کامپیوتر خرید کنند. آنها به کامپیوترها اعتماد نداشتند و از دادن اطلاعات شخصی به آن هراس داشتند. اما حالا خرید آنلاین به فعالیت عادی و روزمره بسیاری از مردم جهان تبدیل شده است.

در دسامبر ۲۰۱۴ تلگراف در انگلیس نوشت: تحقیقات جدید نشان داده که یک‌سوم لباس‌ها، لوازم خانه و سایر لوازم مورد نیاز مردم از طریق آنلاین خریداری می‌شود. خانواده‌ها بیش از ۳۰درصد خرید اصلی به‌جز خوراکی را در اینترنت انجام می‌دهند. در بریتانیا کفش و لباس از کالاهایی است که بیش از هر چیزی فروش آنلاین دارد. خانه‌دارها هم بیش از گذشته ترجیح می‌دهند مبل، تخت، یخچال و لوازم برقی دیگر را از طریق لپ‌تاپ یا تبلت‌شان بخرند. وجود شبکه‌های اجتماعی هم خرید آنلاین را تبدیل به یک فعالیت مفرح و تعاملی کرده است که خریداران و فروشندگان در آن می‌توانند به توافق برسند. خرید پیش از این هم برای بعضی افراد یک تفریح بود. حالا ترکیب آن با تکنولوژی پدیده جذاب خرید آنلاین را ساخته که جنبه کاربردی دارد.

بعضی از کارشناسان معتقدند مهاجرت خریداران به اینترنت در سال‌های گذشته تحت تاثیر اپلیکیشن‌هایی بوده که برای موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها به‌راحتی قابل استفاده‌اند. تحقیقات نشان داده نیمی از کسانی که در کریسمس گذشته خرید آنلاین داشتند برای خریدیشان از موبایل هوشمند و تبلت استفاده کرده‌اند. همه چیز حاکی از این است که تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند نقش اصلی را در خرید اینترنتی ایفا کرده و به آن رونق داده‌اند.

رشد سروس‌هایی که به‌اصطلاح **click and collect** یا «کلیک کن و جمع‌آوری کن» نامیده می‌شوند هم نقش مهمی در این تغییرات داشته است. با استفاده از این سروس‌ها، درخواست‌ها و سفارش‌های شما در نقاط مختلف جمع‌آوری می‌شود و یکجا به دست شما می‌رسد. چنین امکان‌اتی باعث شده مردم نسبت به گذشته تمایل کمتری به حضور فیزیکی در مراکز خرید و سوپرمارت‌ها داشته باشند. همه چیز با یک کلیک به دست مشتری می‌رسد و دیگر نیاز به حضور فیزیکی رنگ می‌بازد.

«مرکز تحقیقات درباره فروش» گزارش کرده که انتظار می‌رود فروش اینترنتی در سال ۲۰۱۵ افزایش پیدا کند. در آمریکا انتظار می‌رود این میزان از ۳۰۶۸۵ میلیارد در سال ۲۰۱۴ به ۳۳۹۲۰ میلیارد در سال ۲۰۱۵ برسد. در کانادا هم بخش آنلاین تقریباً کوچک است، اما پیش‌بینی شده این رقم از ۲۰۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۲۳۰۶۶ میلیارد در سال ۲۰۱۵ و ۲۶۶۹۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ برسد.

در حال حاضر بیشترین بازار خریدوفروش آنلاین در اختیار ایالات متحده آمریکاست. بعد از این کشور آلمان، سوئد، هلند، فرانسه، اسپانیا، لهستان و ایتالیا بیشترین مبادلات آنلاین را دارند. یک تحقیق در آمریکا نشان داده ۸۲درصد خریداران از خریدشان در اینترنت راضی بوده‌اند. اما زمانی که جست‌وجو در اینترنت انجام شده و خرید حضوری در مغازه‌ها، این میزان رضایت به ۶۱درصد کاهش پیدا کرده است. به این ترتیب خرید اینترنتی در جلب رضایت مشتریان هم از خرید حضوری پیشی گرفته است.

البته در این زمینه اختلافاتی میان کشورها وجود دارد. بعضی از آنها بیشتر به فروش اینترنتی رونق داده‌اند و بعضی تا چندی قبل پیش‌بینی می‌شد کشورهایی که بازار کوچکی در مبادلات آنلاین دارند ظرف چهار، پنج سال پیشرفت بزرگی در این زمینه داشته باشند. اما حالا در سال ۲۰۱۵ به نظر می‌رسد شکاف میان کشورهایی که به این بازار اهمیت داده‌اند و آنهایی که از آن دور بوده‌اند بیشتر شده باشد. شاید این مسیر در سال‌های آینده کمی متفاوت شود.

کشورهای در حال توسعه هم که تا حدی از این قافله عقب مانده‌اند، تلاش می‌کنند خود را به کشورهای پیشگام برسانند. در نیجریه و کشورهای آفریقایی دیگر نسل جدیدی از جوانانی که در اینترنت پرسه می‌زنند در حال رشد است که باعث شده تکنولوژی‌های آنلاین بیشتر مورد توجه قرار بگیرد. میزان کاربران در کشورهای آفریقایی هنوز از متوسط جهانی بسیار پایین‌تر اما رو به افزایش است. بنابراین مبادلات اینترنتی هم در این کشورها رو به رشد است.

در این میان امنیت همیشه مسئله‌ای چالش‌برانگیز بوده است. همان‌طور که مردم از دادن اطلاعات شخصی خود به کامپیوترها هراس داشتند، این روزها هم چندان با اطمینان خاطر این کار را نمی‌کنند. با این حال هر روز تعداد بیشتری از آنها تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند. ارسال سریع‌تر، سیاست‌های بازگرداندن کالا و سایت‌هایی که امکان ارسال رایگان را فراهم کرده‌اند از دلایل مهم افزایش انگیزه برای خرید آنلاین بوده‌اند. به دنبال همین شرایط، پیش‌بینی شده سالانه ۸۶درصد به میزان خریدهای آنلاین در جهان اضافه شود.



استفاده از اینترنت در فروش محصولات هنری است. در فروش اینترنتی امکان مقایسه محصولات برای خریداران وجود دارد و همین‌طور مشکلات پارک و ترافیک و رفت‌وآمد در کار نیست. مورد دیگری هم که موثر است، نبود محدودیت‌های مکانی است؛ خریداران از تمام شهرهای ایران امکان دسترسی به تمام محصولات هنرمندان در هر شهر و منطقه‌ای را دارند. در ضمن در خرید اینترنتی برای خریداران امکان نظرسنجی از دوستان‌شان برای هر محصول وجود دارد که در خرید حضوری این امکان به این شکل مقدور نیست.»

همه آنهایی که موفق به جذب مشتری می‌شوند نمی‌توانند آنها را راضی و برای آینده حفظ کنند. مسئول این صفحه معتقد است ایجاد اعتماد، قیمت مناسب محصولات، هزینه حمل‌پایین، بسته‌بندی مناسب، تطبیق کامل عکس محصول و خود محصول، امکان تعویض و پاسخگویی سریع به مشتریان از فاکتورهای اصلی موفقیت در فروش اینترنتی است. او درباره موفقیت صفحه خودش توضیح می‌دهد: «توجه و درک شرایط خریداران از فاکتورهای مهم رفتار ما با خریداران است. سعی کردیم تمامی فاکتورها را رعایت کنیم. به هر مشتری همیشه به‌عنوان یک گنج دائمی نگاه کردیم، نه یک سود زودگذر. شعار حق همیشه با مشتری است را تا جایی که توانستیم رعایت کردیم. برای پول و زمان مشتری ارزش قائل هستیم و تا جایی که بتوانیم نمی‌گذاریم مشتری پول اضافه بابت هزینه ارسال و... پرداخت کند. در کنار تمام این فاکتورها، به نوآوری و خلاقیت همیشه به کارهایمان توجه کرده‌ایم. نکته اصلی اینکه همیشه به برکت درآمد و دعای خیر خریداران‌مان توجه کردیم تا کمیت درآمد.»

در آستانه سال نو شوروم این گروه بر است از آثار هنری چندین صفحه اینستاگرامی که همه را کنار هم جمع کرده و نمایشگاه متنوعی از کارهای دست هنرمندان برپا کرده است.

به دوستداران هنر و کمک به فروش محصولات این صفحه‌هاست. بازاری که کار پیوند زدن مشتری به تولیدکننده را به عهده گرفته تا اگر کسی تولیدی داشت ولی مشتری‌اش را نداشت، بتواند در این صفحه تبلیغ کند و مشتری‌اش را پیدا کند. راه تبلیغ هم فقط فضای مجازی نیست. آنها گاهی کارهایشان را با نمایشگاه‌هایی در فضاهای واقعی برپا می‌کنند و با اطلاع‌رسانی مشتریان را به محل می‌کشانند. مسئول این صفحه درباره رونق کسب‌وکار اینترنتی هنری‌ها این‌طور توضیح می‌دهد: «این در حال حاضر بهترین و ارزان‌ترین محل برای عرضه کارهای هنری است. به این دلیل که مغازه‌ها با شرایط خوبی کارهای هنرمندان را نمی‌گیرند و آنها هم فضای دیگری جز فضای محصولات‌شان را ندارند. از طرفی سود این کارها و حجم سرمایه‌گذاری‌شان در حدی هم نیست که بخواهند برای فروش محصولات‌شان مغازه مجزا بگیرند. در نتیجه فضای مجازی برای‌شان بهترین انتخاب است.»

او درباره اینکه آیا هنرمندان می‌توانند از این طریق درآمد مناسبی داشته باشند یا نه می‌گوید: «چون هنرمندان معمولاً مهارت فروش محصولات‌شان را ندارند و توانایی‌شان فقط در خلق آثار است، خیلی از این طریق درآمدشان خوب نیست. مهارت خلق اثر با مهارت فروش کاملاً دو مقوله مختلف است که هر کدام توانایی‌های خاص خود را می‌خواهد. اما وجود گروه‌هایی مثل ما که یک مجموعه از هنرمندان را معرفی می‌کنیم و کارهایشان را به طرق مختلف به فروش می‌گذاریم خیلی در کسب درآمد اینترنتی به آنها کمک می‌کند.»

او از مزایای فروش اینترنتی این‌طور می‌گوید: «فروش اینترنتی به دلیل اینکه به سرمایه اولیه احتیاج ندارد بسیار مورد توجه هنرمندان است و از طرفی عدم وجود شرایط مناسب همکاری با مغازه‌های فروش آثار هنری دلیل دیگری برای

توضیح این مسئله می‌گوید: «برای موفقیت در این شیوه باید تبلیغات خوبی داشته باشی و پیگیر باشی تا بتوانی آمار بازدیدها را بالا ببری. البته من در این زمینه خیلی موفق نیستم و افرادی هستند که توانسته‌اند فالوورهای خیلی بیشتری داشته باشند. غیراز این، تک و تمیز بودن کارها، خلاقیت در طراحی، کاربردی بودن و البته قیمت‌شان مهم است.»

خانه‌داری و بچه‌داری و در آمد

لازم نیست صاحب سبک باشید. حتی کسانی که هنرشان تقلیدی است و از روی نمونه‌های موجود کار می‌کنند هم در شبکه‌های اجتماعی برای خودشان کسب‌وکاری دارند. یک عروسک‌ساز که صفحه‌ای برای فروش عروسک‌های دست‌سازش درست کرده و در آن اعلام کرده که عروسک‌ها را از روی نمونه‌های خارجی می‌سازد، می‌گوید از این راه بخشی از هزینه‌هایش را تامین می‌کند. او معتقد است دلیل رونق گرفتن فروش کارهای هنری در شبکه‌های اجتماعی این است که این شیوه راحت‌تر و کم‌دردس‌تر است. او هم یک مادر است و در پاسخ به «فرصت امروز» درباره کارش توضیح می‌دهد: «من صفحه‌ام را تازه راه‌اندازی کرده‌ام. در خانه‌ام نشست‌ام خانه‌داری و بچه‌داری می‌کنم و در کنارش برای خودم هم در اوقات بیکاری عروسک درست می‌کنم و درآمدی دارم.» از مزایای فروش اینترنتی عروسک‌هایش می‌گوید: «نه اجاره می‌دهم، نه ساعت کار خاصی دارم، مردم هم لازم نیست سروکله بزنم، در کنارش درآمد هم دارم. همین برای من کافی است.»

واسطه‌گری اینستاگرامی بین مشتری و فروشنده

همه هنرمندان قدرت فروش تولیدات‌شان را ندارند. این را ادمن صفحه‌ای در اینستاگرام می‌گوید که وظیفه‌اش معرفی صفحه‌های هنری

کارهایشان استفاده می‌کنند؟ و اصلاً چرا این امکان جدید را راه مناسبی برای خودشان دیده‌اند؟

تک و کاربردی

ادمن یکی از صفحات هنری در اینستاگرام کارهای پتینه و نقاشی روی شیشه می‌فروشد. نه فروشگاه‌ای دارد نه امکانات خاصی. تنها از کارهایی که در خانه انجام می‌دهد عکس می‌گیرد و در صفحه اینستاگرامش می‌گذارد. بعد مشتری‌هایش یکی یکی پیدا می‌شوند و هر کدام در وایبر سراغ یکی از پتینه‌کارها را می‌گیرند. او در این باره به «فرصت امروز» می‌گوید: «حدود چهار سال است این کار را انجام می‌دهم، ولی شاید یک سال است که فروش اینترنتی هم دارم. من فکر می‌کنم فروش اینترنتی کم‌کم دارد در ایران جا می‌افتد و مشتری‌ها می‌توانند به این صفحه‌ها اعتماد کنند.» او دلیل این جلب اعتماد و علاقه مشتری‌ها را این‌طور توضیح می‌دهد: «به خاطر راحت‌تر بودن خرید از این شکل فروش استقبال می‌شود. مثلاً اگر می‌خواهی کادو بدهی و عجله داری لازم نیست در ترافیک بیرون بروی و به‌راحتی می‌توانی از بین کلی کار انتخاب کنی. مخصوصاً که الان واقعا تنوع کارهای هنری زیاد شده است و گزینه‌های بیشتری داری.»

علاوه بر خریداران، فروشنده‌ها هم نفعی از این شیوه می‌برند. مثل فروشندۀ این پتینه‌کاری‌ها که مادر هم هست و می‌گوید: «برای من هنرمند هم راحت‌تر است که از این شیوه استفاده کنم، چون نیاز به هزینه‌های گزاف اجاره مغازه، رفت‌وآمد و خیلی هزینه‌های دیگر ندارم. علاوه بر این می‌توانم حین انجام کارهای خانه و رسیدگی به بچه‌هایم کارهای خودم را هم انجام بدهم و مخاطبان بیشتری داشته باشم.»

موفقیت در فروش اینترنتی خیلی هم تضمین شده نیست. بعضی‌ها در جلب مشتری موفق‌ترند و بعضی‌ها موفق نیستند. این کاربر اینستاگرام در

جوانه‌های سبزرنگ در ظروف سفالی کوچک در مغازه‌های تهران به فروش می‌رسند تا به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر سفره هفت‌سین، تداعی‌گر سربسزی و شادابی در سال‌نو ایرانی باشند.



مردان افغان در ایام نوروز در خیابان‌های کابل قدم می‌زنند و با فروش بادکنک‌های رنگی خوشحالی رهگذران و خریداران مشتاق را دوچندان می‌کنند. آسوشیت‌پرس



جشن نوروز در افغانستان گاردین

پیشنهادهای نوروزی اهالی فرهنگ و هنر برای مخاطبان «فرصت امروز»

تئوری همه چیز

محمد تاج الدین

آلبوم‌های گوش نداده، کتاب‌های نخونده و فیلم‌های ندیده‌ها چه پایان سال نزدیک‌تر می‌شود حسرت‌های ما برای کارهای نکرده جلوی چشم‌مان رژه می‌روند و حال‌مان را می‌گیرند. فرصت عید را باید غنیمت بشمریم. تعطیلاتی که برای خیلی‌ها ۱۳ روز طول می‌کشد و می‌شود خیلی کارها کرد. رفت‌وآمد و دیدن بازدید، سه روز، اصلا چهار روز! بقیه‌اش چه؟ باید

بنشیننی کنج اتاق و ترک‌های دیوار را بشمارای. اما می‌شود کارهای دیگری هم کرد. می‌شود چرخ خورد در کتاب‌فروشی‌ها و چند رمان خوب برداشت، سری به قفسه آلبوم‌های تازه زد و چند صدای جدید را امتحان کرد. سراغ فیلم‌هایی رفت که این روزها سروصدای زیادی به پا کردند. می‌شود حتی باروبندیل را انداخت توی صندوق عقب ماشین و زد به دل جاده. عید را باید زندگی کرد، نشستن و نگاه کردن به در و دیوار و برنامه‌های تلویزیون لطفی ندارد.



نگهبان

مهام میقاتی

نویسنده

رمان نگهبان نوشته پیمان اسماعیلی کتاب خوبی است. اسماعیلی قبل‌تر ثابت کرده نویسنده توانایی است و حالا با رمان نگهبان گامی به جلو برداشته. داستان رمان در مناطق غربی و جنوبی کشور می‌گذرد. مهم‌ترین ویژگی رمان اسماعیلی داستانگو بودن آن است. نویسنده خود را ملزم به ایجاد برخورد و کنش بین شخصیت‌ها می‌کند. این وجه تمایز رمان اسماعیلی با کتاب‌هایی است که چند وقتی نوشتن‌شان مد شده است. «سرطان جن» نوشته رامبد خاخری هم کتاب خوبی است. کتابی در ژانر وحشت که داستان‌های سراسری دارد. نثر و گویش خانلری مخصوص خودش است. حتی اگر داستان هم آن‌قدر جذاب نباشد، همان نثر برای خواننده و ادامه دادن کتاب کافی است. هرچند در مورد سرطان جن داستان‌ها هم جذابند و فضا، فضایی جدیدی است. چاه‌پناه رضا بران‌هی هم تازه چاپ شده و کتاب خوبی است. بران‌هی برای نسل جدید و کتاب‌خوان ما ناشناخته است. رمان چاه‌پناه روایت استبداد حکومت پهلوی و مبارزه عناصر مختلف با این رژیم است. بران‌هی در فضاسازی و ایجاد محل‌هایی مثل زندان، شکنجه‌گاه و... به‌خوبی عمل کرده و باعث می‌شود مخاطب درگیر فضای داستان شود. هرچند گاهی نویسنده خودش را جای شخصت‌ها می‌گذارد و به جای‌شان حرف می‌زند. اما در هر حال کتابی است که باید خوانده شود. در رمان‌های خارجی هم «کتاب سیاه» اورهان پاموک را پیشنهاد می‌کنم. پاموک، نویسنده ترکی‌های است که توانسته خوانندگان زیادی در کشورهای مختلف جهان داشته باشد. کتاب سیاه به‌نوعی تاریخ‌نگاری ترکیه هم هست. همچنین خوانش ادبیات روسیه را به خوانندگان حرفه‌ای ادبیات پیشنهاد می‌کنم. هرکس بخواهد به‌صورت کمی جدی‌تر وارد حوزه ادبیات شود باید رمان‌های کلاسیک و بزرگ تاریخ ادبیات را خوانده باشد. روس‌ها در این زمینه آثار بی‌نظیری دارند. مثل کتاب‌های تولستوی و داستایوفسکی و حتی چخوف. همچنین به خوانندگان ادبیات روسیه خوانش شعرهای پوشکین را هم پیشنهاد می‌کنم. شعرهایی که شاید کمتر به گوش‌شان خورده باشد ولی از جایگاه خاصی در ادبیات روسیه برخوردار است. گاهی پوشکین را پدر ادبیات روسیه می‌دانند؛ شاعر و نویسنده‌ای که در جوانی در یک دوئل جانش را از دست داد.

خاطره‌های اردیبهشت

امیرحسین خورشیدفر

نویسنده

می‌توانم برای دوستداران ادبیات در تعطیلات عید چند رمان فارسی پیشنهاد کنم. رمان‌هایی که باید خواندشان و به آنها اهمیت داد. رمانی به نام دیوار به‌تازگی با نویسندگی آقای علیرضا غلامی چاپ و وارد بازار نشر شده که گمان می‌کنم خیلی بی‌سروصدا یکی از آثار مهم ادبیات این چند سال باشد. رمانی که نوید یک جریان تازه و با طراوت را در ادبیات داستانی ما می‌دهد و می‌توان امیدوار بود خلش دنبال شود و کتاب‌های اینچنینی بیشتر در کتاب‌فروشی‌های ما در دسترس خوانندگان قرار بگیرد.

رمان دیگری که قصد دارم معرفی کنم «خاطره‌های اردیبهشت» نوشته جعفر مدرس‌صادقی است؛ رمانی شوخ و شنگ و طعنانه که خواندنش به آدم می‌چسبد. روان است و می‌توان به‌راحتی مطالعه‌اش کرد. اثری که می‌تواند مخاطبان جدیدی را به دوستداران ادبیات ایران اضافه کند و جایش را بین آثار چاپ شده باز کند.

در رمان‌های خارجی، رمان «خانه خاموش» اورهان پاموک را پیشنهاد می‌کنم. نویسنده ترکی‌های است که در این چند ساله کتاب‌هایش در ایران چاپ و ترجمه شده و توانسته مخاطبان زیادی را به آثارش جذب کند. خانه خاموش از آن‌رو اهمیت دارد که جزو نخستین کتاب‌های پاموک است. در حقیقت در این رمان مشث این نویسنده برای مخاطب باز خواهد شد و می‌توان با مطالعه این اثر و آثار دیگر او به رشد و پیشرفت پاموک در ادبیات پی برد. و اما رمان دیگری که دوست دارم معرفی کنم- هرچند قدیمی است- از نظر من اهمیت فراوانی دارد؛ «آرزوهای بزرگ» پارلز دیکنز. کتابی که برای خواننده ایرانی نام‌ها و شخصیت‌های آشنایی دارد. شخصیت‌هایی که به‌تنهایی هویت مستقلی دارند و توانسته‌اند در خاطره جمعی ما ایرانی‌ها نقش مهمی داشته باشند، مثل استرلا و خانم هاویشام.



چستا پثربی

فیلم‌نامه‌نویس و نویسنده

در فیلم‌های خارجی می‌توان «تئوری همه‌چیز» را پیشنهاد داد. فیلمی به کارگردانی جیمز مارچ که بازیگر نقش اولش توانست اسمال صاحب جایزه اسکار شود. فیلمی که راجع به استان هاو کینگ، فیزیکدان مشهور است که دچار بیماری نادری است، بیماری‌ای که او را چند سالی روی ویلچر انداخته و توان حرکت را از او گرفته است. فیلم نگاهی هستی‌شناسانه به مفهوم انسان و زندگی دارد و دیدنش خالی از لطف نیست. فیلم بعدی «دختر گمشده» فینچر است. فیلمی که در جوایز گلدن گلوب توانست موفق شود و به‌خوبی دیده شد. در این فیلم فینچر روابط بین زن و شوهر را تحت قالب یک بازی و در حقیقت یک پازل در معرض نگاه تماشاگر قرار می‌دهد و از این‌رو دیدنش اهمیت فراوانی دارد.

همچنین در فیلم‌های قدیمی می‌توانم «انجمن مغفان مرده» را پیشنهاد بدهم. دیدن همه فیلم‌های رابین ویلیامز لذت‌بخش است، اما این فیلم چیز دیگری است. فیلمی که تاکید دارد گرچه دانشگاه رفتن و آموزش مهم است، اما مسئله مهم و حیاتی متفاوت بودن و تاثیرگذاری است. که توانسته فیلم‌های را بین ویلیامز بازیگری است که توانسته فیلم‌های خانوادگی خوبی بازی کند. دیگر فیلمی که می‌خواهم از او پیشنهاد بدهم «عکس فوری یک‌ساعته است».



آیدا، مرد پرنده‌ای و چند داستان دیگر

علیرضایسیان

کارگردان

من اسمال متاسفانه موفق به دیدن فیلم‌های جشنواره فجر نشدم. مجبورم چند فیلم خارجی پیشنهاد بدهم، هرچند لذت فیلم روی پرده سینما و در جمع سینمادوستان چیز دیگری است. اسمال فیلم‌های خوبی در هالیوود و سینمای اروپا ساخته شد؛ فیلم‌هایی که بعضا در اسکار هم جوایزی بردند و موفق بودند. فیلم «مرد پرنده‌ای» ساخته آلخاندرو ایناریتو که در جریان فیلم‌های مستقل آمریکایی جای می‌گیرد پیشنهاد خوبی برای ایام عید است. هرچند نمی‌توان اسم شاهکار رویش گذاشت اما دیدنش خالی از لطف نیست. فیلمی که توانست جایزه اسکار بهترین فیلم را هم نصیب خودش کند.

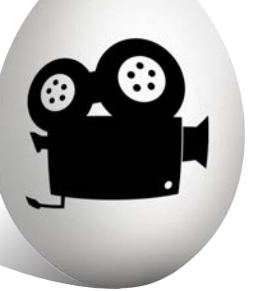
در فیلم‌های اروپایی هم می‌توان به «آیدا» اشاره کرد. فیلمی لهستانی که باز هم نمی‌توان بی‌نقص دانستش، ولی در بحث فضاسازی گام‌های خوبی برداشته است. هرچند کارگردانی و بازی‌ها ضعف‌هایی دارند.

برای تماشاگرانی که فیلم‌های کمی متفاوت‌تر هم می‌پسندند، فیلم «پسربچی» را پیشنهاد می‌کنم. نکات آموزنده‌ای در بحث‌های تربیتی دارد که می‌توان رویش حساب کرد. اما شخصا خود من همیشه دوست دارم آثار وودی آلن را در وقت‌های بیکاری ببینم؛ فیلم‌هایی که دیدنش آدم را سر شوق می‌آورد. وودی آلن، نویسنده و کارگردان خوش‌ذوقی است که به‌تازگی هم چند نمایشنامه از او منتشر شده و می‌توان در کنار دیدن فیلم‌هایش، سری هم به نمایشنامه‌ها و البته داستان‌های کوتاهش زد.

برای علاقه‌مندان جدی‌تر سینما هم می‌توانم مجموعه فیلم‌های کیشلوفسکی را پیشنهاد بدهم، کارگردانی که همیشه جایگاهش برای من محفوظ و به قولی سازم با او کوک است.

همچنین فیلم‌های برگمان هم می‌تواند پیشنهاد خوبی برای سینمادوستان باشد. فیلم‌هایی که شاید بارها دیده شدند ولی وقتی تاثیرگذاری روی مخاطب دارند می‌شود دوباره و دوباره به آنها رجوع کرد و دیدشان.

در کنار اینها نباید سینما رفتن در عید را هم فراموش کنیم. هرچند ترکیب فیلم‌های اکران نوروزی مشخص نشده اما می‌توان به این اکران‌ها امیدوار بود. فیلم خود من هم ممکن است اسمال در اکران نوروزی باشد، هرچند به تصمیم شورای صنفی نمایش بستگی دارد.



سالی نه چندان بد

بابک ریاحی‌پور

نوازنده گیتار

امسال سال پرپاری برای موسیقی بود، البته موسیقی جهانی. در تمام سبک‌ها آلبوم‌های خوبی پخش شد و توانست مخاطب را راضی کند. وقتی تنوع سبک‌ها را در آلبوم‌های خارجی می‌بینم حسرت می‌خورم که چرا در کشور ما این زمینه برای بروز آلبوم‌های مختلف وجود ندارد. همان‌طور که گفتم امسال آلبوم‌ها متنوع بود، مثلا در سبک پاپ آلبوم سم اسمیت اثر قابل توجهی بود که توانست علاقه‌مندان به این سبک موسیقی را راضی کند.

آلبوم دیگری که امسال خیلی سروصدا کرد و البته به نظر من اثر خیلی شاخصی هم نبود، کار جدید «پینک‌فلوید» بود. در هر صورت هر اثری از پینک‌فلوید قابل اعتناست. آلبوم آخرشان هم دوسه آهنگ خوب داشت که می‌شود رویش حساب باز کرد.

آلبوم گروه «اسلش» هم کار خوبی بود که می‌شود به دوستداران موسیقی راک پیشنهادش داد. امسال کارهای خوبی در موسیقی فولک هم منتشر شد که علاقه‌مندان به این سبک موسیقی هم می‌توانند دنبالش کنند و از آن لذت ببرند.

فیوژن و راک

علی کهن‌دیری

آهنگساز

به دلیل اینکه در یک سال گذشته کمتر آلبوم ایرانی گوش دادم، می‌خواهم چند اثر غیرایرانی معرفی کنم. آثاری که شاید پیدا کردن‌شان کمی سخت باشد ولی ارزشش را دارد. مخاطب موسیقی ایران در داخل همیشه با یک سبک رویه‌رو بوده و اینها می‌تواند او را با فضای تازه‌ای آشنا کند. آلبوم اول با نام «epij raths» که ساخته Ketil bjornsteb و david darling است، آلبومی است در سبک جز و فیوژن. موسیقی‌ای که شاید کمتر به گوش مخاطب ایرانی آشنا باشد و با گوش دانش فضای تازه‌ای را تجربه کند. آلبوم دوم با نام «alina» ساخته Arvo part است؛ آلبومی در موسیقی ارکسترال. پارت یکی از معروف‌ترین و مطرح‌ترین موزیسین‌های حال حاضر جهان است که متاسفانه در ایران کمتر شناخته شده است. پیشنهاد بدمیم موسیقی فیلم جدید کریستوفر نولان است. ترجمه فارسی‌اش بین ستاره‌ای است. موسیقی فیلم را هانس زیمر ساخته. موسیقیدانی که قبل‌تر برای کارهایش جایزه گرمی و اسکار هم برده است.

از گلستان تا...

شیخوان

ایران‌گرد

برای سفرهای چهار و پنج روزه عید، استان گلستان را پیشنهاد می‌کنم. استانی که در روزهای اول بهار آب و هوای خوبی دارد و می‌آرزد که سفری به آنجا داشت. مناطق دیدنی مثل تالاب میان‌کاله و گل‌افشان و همچنین تپه گمیشان. آرامگاه خالد نبی هم جزو اماکن تاریخی منطقه گلستان است که می‌شود در ایام عید سری به آن زد.

اگر از تهران عازم آنجا شوید راه طولانی ندارید و این مزیت دیگر سفر به گلستان است. گنبد کاووس، بندر ترکمن و بازارچه مرزی آن منطقه هم پیشنهاد خوبی برای سفر است. سفر به آشوراده هم می‌تواند تجربه جدیدی برای مسافران نوروزی باشد، طبیعت بکر این منطقه دیدنی است.

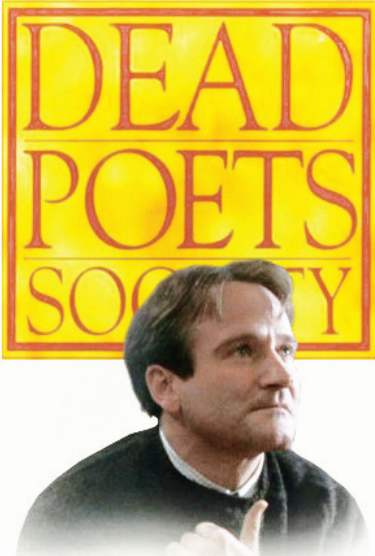
پیشنهاد دیگرم برای سفر چهار، پنج روزه عید استان ایلام است. استانی که مردم کمتر به آنجا سر می‌زنند ولی در عین حال طبیعت زیبایی دارد. اگر از تهران عازم آنجا هستند از جاده ساوه رد می‌شوند، بعد استان لرستان و بعد وارد ایلام می‌شوند. رودخانه‌ای در مرز بین این دو استان وجود دارد که جای خوبی برای تفریح و وقت‌گذاری است. شهر تاریخی سیمره که تاریخش به ساسانیان

هم می‌رسد تجربه جالبی برای مسافران نوروزی است. بعد از آن شهر آبادان است، آشور دوقلوی این منطقه دیدنی است و همچنین دریاچه‌اش. بعد از آبادان روستای ماهوته است که دریاچه آب شیرین دارد. تنگه‌های زیادی هم در این منطقه هست که برایش پله درست کرده‌اند و خانواده‌ها می‌توانند واردش شوند.



بدون هماهنگی شعر نگوید

از سیمین» را ببینند. فیلمی که می‌خواهد بگوید ممکن است همه راست بگویند، همه محق باشند اما هیچکس حقی نداشته باشد. فیلمی که روابط بین



انسان‌ها را در جامعه شهری ما به تصویر بکشد و بتواند در بین اقشار مختلف مردم حس همذات‌پنداری ایجاد کند. بازی دیدنی شهاب حسینی در این فیلم هم از نقاط قوت آن است.

فیلم دیگری که پیشنهاد می‌کنم «تقاطع» ابوالحسن داوودی است. فیلمی که ۹-۸ سال پیش اکران شد و شاید آنطور که باید دیده نشد. فیلمی که نشان می‌دهد سهل‌انگاری چند جوان چگونه می‌تواند زندگی چند خانواده را به مخاطره بیندازد. فیلم در ساختار و تعریف روایت حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. امسال هم آقای داوودی فیلم «رخ دیوانه» را در جشنواره فیلم فجر داشت؛ فیلمی که شاید بتوان آن را دنباله همین فیلم تقاطع دانست که حالا با جامعه امروز ما و سطح و نوع ارتباط جوانان جلو آمده است. فیلم دیگری که برای خوانندگان شما پیشنهاد می‌کنم، «سلطان» مسعود کیمیایی است. فیلمی با بازی فریبرز عرب‌نیا و هدیه تهرانی. نخستین حضور جدی هدیه تهرانی در این فیلم بود، هر چند کم. تهرانی توانست در همین حضور کوتاه خودش را به اهالی سینما به‌عنوان ستاره‌ای آینده‌دار معرفی کند.

همچنین دیدن فیلم «پری» داریوش مهرجویی را به جوانان پیشنهاد می‌کنم. فیلم در مورد سوال‌ها و درگیری‌های فلسفی نسل جوان است، فیلمی که از روی رمان فرانوی و جویی نوشته سلینجر اقتباس شده و دیدنش لذت‌بخش است. دو سریال را هم همیشه برای دیدن پیشنهاد

می‌کنم. اولی «روزگار قریب» کیانوش عیاری است؛ سریالی در مورد زندگی دکتر قریب که هم تاریخ‌نگاری جامعه ایران است، هم تاریخ‌نگاری پزشکی کشور و هم زندگینامه خود دکتر قریب. و دیگری «شب دهم» حسن فتحی که بسیار زیبا و خواستنی عشق را به تصویر می‌کشد.

چند کتاب هم می‌خواهم برای علاقه‌مندان به ادبیات پیشنهاد بدهم. اولی «امامان عزیزم» است. نامه‌هایی از بودلر تا اگزوپری که به مادرهایشان نوشتند. بزرگانی مانند همینگوی و آندره ژید هم اثری در این کتاب دارند. این اثر را نشر ققنوس چاپ و منتشر کرده است. کتاب بعدی «بدون هماهنگی شعر نگوید» است. کتابی که مجموعه اشعار شاعران آمریکای لاتین است. کتاب را اسدالله امرایی ترجمه کرده. شعرهای زیبایی در این کتاب هست که ارزش وقت گذاشتن و خواندن را دارند. مخصوصا دو شعر «تاریخ» و «شعر» که اولی روایت بی‌نظیری از مفهوم تاریخ است و دیگری روایتی از شعر و مفهوم آن. کتاب «وردی که برده‌ها می‌خواند» نوشته رضا قاسمی هم می‌تواند تجربه جالبی برای خواننده ایرانی باشد. کتابی که ابتدا به‌عنوان روزنوشته در ویلاک نویسنده منتشر شده بود و حالا در کتاب‌فروشی‌ها هم در دسترس است. رضا قاسمی نویسنده متفاوتی است. رمان «نواى شبانه آرزت چوب‌ها» هم تجربه خوبی برای خواندن است، نویسنده‌ای که آثارش شباهت زیادی به آثار هدایت دارد.



محصولات کشاورزی که به بازار ارائه می‌شود بنا به میزان تعادل عرضه و تقاضا قیمت‌گذاری شده و هر کدام را خود بازار تعیین قیمت می‌کند اما در این میان ممکن است تعادل برخی محصولات به هم خورده و میزان عرضه آنها بیش از تقاضا باشد. بنابراین در چنین مواقعی بازار به نیرویی احتیاج دارد که برآیند کل را به صفر برساند و تعادل را دوباره به بازار برگرداند.

اینجاست که دخالت دولت نمود پیدا می‌کند و وارد میدان می‌شود تا به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده عمل کند. در سال‌های متمادی دولت برای محصولات مختلفی اقدام به خرید تضمینی کرده که یکی از مهم‌ترین آنها گندم است. طبق معمول دولت موظف است نرخ خرید تضمینی سال بعد را تا قبل از شروع فصل کشت اعلام کند. خوشبختانه سال پیش به موقع این اتفاق افتاد و کشاورزان نیز از نرخ اعلام شده راضی بودند. امسال اگرچه کمی دیرتر نرخ مورد نظر رسانه‌ای شد اما مشکل اصلی میزان قیمتی بود که دولت برای آن تعیین کرد.

مستولان برای خرید هر کیلوگرم گندم از کشاورزان روی نرخ ۱۱۵۰ تومان تمرکز کردند ولی کشاورزان به هیچ وجه آن را منصفانه نمی‌دانستند. زیرا با توجه به تورم ۲۰ درصدی و افزایش هزینه‌های معمول تولید، حداقل نرخ تعیین شده باید ۱۲۵۰ تومان می‌شد.

براین اساس، بحث و جدل مفصلی بین کشاورزان و دولت در گرفت که حتی یکی از برنامه‌های مناظره تلویزیونی هم به این موضوع اختصاص یافت. از آنجا که نرخ گندم به طور مستقیم بر نرخ نان مصرفی مردم تاثیرگذار است، در برنامه مورد نظر از بینندگان سوال شد که دولت برای تعیین نرخ خرید تضمینی جانب کدام طرف را بگیرد کشاورزان یا مردم؟ جالب اینجا بود که بیش از ۷۰ درصد مردم به نفع کشاورزان رأی دادند و خیال دولت را از این بابت راحت کردند. اما تا به امروز هرچند افزایشی برای نرخ خرید تضمینی گندم صورت نگرفته، قیمت آن با شیب صعودی رو به افزایش است و کشاورزان هم هنوز منتظر اعلام نرخ جدید.

برخی‌ها عقیده داشتند که این رفتار دولت به نوعی به کمبود منابع آبی مربوط می‌شود و مسئولان از این طریق قصد دارند سطح زیر کشت گندم را کاهش دهند اما این تفکر از نظر دولت درست نیست زیرا گندم، استراتژیک‌ترین محصول کشاورزی است و باید به سمت خودکفایی در این زمینه حرکت کرد. هرچند بنابر آمار ارائه شده، واردات گندم از خرید تضمینی برای دولت به صرفه‌تر است و نرخ تعیین شده بالاتر از نرخ جهانی است. به هر ترتیب، کشاورزان منتظرند تا نرخ جدید اعلام شود اما گویا مسئولان هم بر تصمیم خود پافشاری می‌کنند.

گوجه فرنگی هم یکی از محصولاتی بود که نوسانات قیمت، حتی نرخ آن را تا ۷ هزار تومان در برخی از مناطق بالا برد اما پس از یک ماه آنچنان قیمت آن در بازار پایین آمد که برخی کشاورزان می‌گفتند این محصول را حتی به قیمت ۱۰۰ تومان هم در هر کیلوگرم نمی‌خرند. بنابراین باز هم سازمان تعاونی روستایی وارد عمل شد و بیش از ۳ هزار تن گوجه از کشاورزان به قیمت ۳۰۰ تومان در هر کیلوگرم خرید تا جبران ضرر و زیان آنها باشد. از طرف دیگر بازار شیرخام هم با مشکلات بسیاری روبه‌رو شد. دامداران قیمت ۱۴۴۰ تومان را برای هر کیلو شیرخام تعیین کردند و از سویی کارخانه‌های لبنی نمی‌توانستند زیر بار این نرخ بروند. به همین دلیل اعلام کردند که در نهایت شیر تولیدی دامداران را ۱۲۵۰ تومان در هر کیلوگرم خریداری می‌کنند. اگر سازمان تعاونی روستایی برای خرید تضمینی شیرخام با قیمت مورد نظر دامداران وارد عمل نمی‌شد ممکن بود بسیاری از فعالان از چرخه تولید کنار روند. هم‌اکنون بیش از ۸۰ هزارتن شیرخام از دامداران در هفت استان خریداری شده و قرار است این خرید تضمینی تا تیرماه سال ۹۴ ادامه داشته باشد. امید است که سال آینده کمتر شاهد خریدهای این‌چنینی باشیم و همیشه بازار در حالت تعادل باشد.

شیر

وقتی نام شیر می‌آید برخی مردم چهره خود را جمع می‌کنند و با رفتار خود این ذهنیت را به اطرافیان منتقل می‌کنند که این ماده غذایی بد مزه و غیرقابل خوردن است! اما به جرأت می‌توان گفت اگر این افراد از مزایا و خواص شیر آگاهی داشتند، به هیچ عنوان با این ماده غذایی این‌گونه برخورد نمی‌کردند.

نخستین ماده معدنی شیر که می‌توان از آن نام برد، کلسیم است. این عنصر برای رشد استخوان‌ها و دندان‌ها بسیار ضروری و لازم است. هم‌اکنون بیماری پوکی استخوان که بسیاری از سالمندان جامعه را درگیر کرده، به خاطر کوتاهی در مصرف شیر و فرآورده‌های لبنی است. کارشناسان می‌گویند ذخیره‌سازی کلسیم در استخوان‌ها تا ۳۰ سالگی اتفاق می‌افتد و پس از آن متوقف خواهد شد. بنابراین شما تا ۳۰ سالگی فرصت دارید برای استحکام چهارستون بدن‌تان، برنامه‌ریزی کنید. کاهش مصرف شیر، نسل آینده را با بیماری‌های صعب‌العلاج و پوسیدگی شدید دندان مواجه می‌کند.

صنعت کشاورزی و چالش‌ها در سال گذشته و جدید



پایک جمالی

صنعت کشاورزی نیروی پیشراننده اقتصاد و از عوامل رشد و ثبات آن است! از نظر علم اقتصاد، کشاورزی سبب تامین درآمد، اشتغال، ارزآوری، بازار و به‌ویژه تامین غذا می‌شود. به دلیل در دسترس بودن امکانات و منابع اولیه و لازم برای کشاورزی در داخل کشور و وابستگی کمتر آن به خارج، حرکت اولیه رشد اقتصادی

می‌تواند از بخش کشاورزی باشد. به طور معمول بین بخش کشاورزی و سایر ارگان اقتصادی رقابتی رخ نمی‌دهد، بلکه رشد آن می‌تواند مکمل رشد بخش‌های دیگر باشد. از بزرگ‌ترین مصرف‌کننده منابع طبیعی است و هم‌زمان بیشترین نقش را در حفظ آن بر عهده دارد.

تخریب منابع آب و خاک حاصل از ضعف مدیریت کشاورزی از عوامل نگران‌کننده برای عموم جامعه است. از پیش‌نیازهای کشاورزی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور که نیازمند مدیریت بسیار دقیق و همیشگی است، شناسایی مشکلات، ضعف‌ها و ریشه‌های آنها برای بهبود کمیت و کیفیت تولیدات کشاورزی است. آنچه در ادامه آمده ضروری بر چالش‌های صنعت کشاورزی ایران است که در سال جدید به توجه بیشتری به‌ویژه از طرف دست‌اندرکاران این صنعت نیاز دارد.

خشکسالی

کمبود منابع آبی برای سرزمین پهناور ایران امری جدید نیست. از سال‌های دور

تامین آب برای مصرف خانگی، کشاورزی و صنعت یکی از مشکلات عمده مملکت بوده و به‌ویژه خشکسالی‌های قمری در ری و طبرستان یا ۵۳۲ قمری در خراسان در دوران سلجوقیان، در طول تاریخ چند هزارساله ایران همیشه قسمتی از نوشته‌های مورخان تاریخ این مرز و بوم بوده است.

البته تفاوت خشکسالی در سال‌های اخیر و گذشته دور ایران نقش صنعت و عامل انسانی در این بین است. در طول تاریخ جمعیت‌های انسانی به تناسب امکانات گسترش می‌یافت و وقوع حوادثی مانند سیل و زلزله یا شیوع بیماری‌ها سبب تعادل جمعیت و منابع می‌شد. وقوع انقلاب صنعتی و گسترش شهرنشینی و پیشرفت علم پزشکی سبب رشد تصاعدی جمعیت و شهرنشینی شد که همین موضوع یعنی نیاز به غذای بیشتر و مصرف آب بالاتر، بررسی نمودارهای حجم منابع آب زیرزمینی در ۵۰ سال گذشته ایران، نشان‌دهنده افتی بسیار عمیق در میزان آب سفره‌های آب زیر زمینی است، به‌گونه‌ای که عمق چاه‌های استحصال آب در طول زمان عمیق و عمیق‌تر شده و امروزه وجود چاه‌هایی با عمق حدود ۴۰۰ متر یا بیشتر امر طبیعی محسوب می‌شود. منابع آب‌های زیرزمینی به‌دو صورت یافت می‌شوند ذخایر استاتیک و دینامیک.

ذخایر استاتیک، آب‌هایی هستند که طی سالیان دراز در دل زمین جمع می‌شوند و پستوانه آبی کوشوند (مانند ذخایر طلای پستوانه پول

علم کشاورزی

استفاده از علم برای بهبود کشاورزی و سیستم‌های کاشت، داشت و برداشت امری حیاتی و بسیار مهم

است. اگر کشاورزی به علم روز مجهز شود با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته می‌تواند تولید این بخش را متحول سازد، استفاده از ارقام پرمحصول، مقاوم به‌بیماری‌ها، انواع تنش‌های محیطی مثل خشکی و شوری در محصولات زراعی، باغی و دامی، در درآمد بخش کشاورزی و موفقیت کشت و کار دارای اهمیت و تاثیر معناداری است.

همچنین نتیجه پژوهش‌های انجام شده توسط دانشگاه‌ها که عمدتاً حاصل تحقیقات دانشجویان تحصیلات تکمیلی است در بسیاری از مواقع فقط برای دریافت مدرک کاربرد دارد و پس از آن در کتابخانه‌های دانشگاهی در میان انبوه پایان‌نامه‌ها به تاریخ سپرده می‌شود. بخش ترویج کشاورزی که می‌تواند واسطه محققان و کشاورزان باشد باید این نقش خود را پررنگ‌تر بازی کند. از سویی دیگر، روشی که مروجان کشاورزی به کار می‌گیرند بسیار قدیمی است و تعداد مروجان محدود این بخش نمی‌تواند کارهای ترویجی را برای ۴/۵ میلیون بهره‌بردار انجام دهد، بخش ترویج کشور باید با روش‌های نوین ارتباطی گرفتار پدیده خشکسالی به خطر می‌افتد.

این امر نیازمند مدیریت بسیار قوی بر منابع آبی و تغییراتی گسترده در سیستم‌های کشاورزی و آبیاری موجود است.

بخش کشاورزی میلیون‌ها هکتار زمین با صدها میلیارد تومان زیر کشت می‌رود، اما به مهندس ناظر کشاورزی نیازی پیدا نمی‌کند.

بازار

یکی از مهم‌ترین مشکلات کشاورزی ایران بازاررسانی است. ضعف در توزیع و بازاررسانی، نفوذ دلالی و واسطه‌گری در این بخش باعث شده که دسترنج کشاورزی به قیمت نازل از دست برود و در آن سوی بازار به قیمت چندین‌برابر به دست مصرف‌کننده برسد، در این میان هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده متضرر هستند و سود اصلی را تعداد اندکی دلال می‌برند.

در برخی موارد تفاوت قیمت سر مزرعه تا بازار به پنج برابر می‌رسد، این تفاوت از میادین میوه تا بازار در بسیاری موارد به سه برابر می‌رسد. به گفته عیسی کلانتری (وزیر سابق جهاد کشاورزی) در مصاحبه با ایسنا، در حال حاضر انحصار بازار صنایع غذایی کشور در اختیار ۵۰۰ نفر است و وزارت جهاد کشاورزی باید برای تنظیم این بازار به نفع تولیدکننده یا مصرف‌کننده برنامه خود را ارائه دهد. در این شرایط مصرف‌کننده بیشتر از تولیدکننده متضرر شده است، زیرا می‌بینیم بازار کشور از تولیدات کشاورزی داخلی یا خارجی مملو است، اما مصرفی وجود ندارد و این نشان می‌دهد که جامعه قدرت خرید و مصرف را با این قیمت‌ها ندارد و تولیدکننده و مصرف‌کننده توسط واسطه‌ها در حال قربانی شدن هستند.



یکی از مواردی که امسال، به قول معروف سروصدای بسیاری به راه انداخت، بحث خمیر مرغ و استفاده آن در فرآوری سوسیس و کالباس بود. این موضوع تقریباً پس از جریان پالم پیش آمد و دوباره بازار موادغذایی را با تنش همراه کرد. سوسیس و کالباس از جمله مواد پروتئینی است که سرانه مصرف آن در ایران دست‌کم هفت کیلوگرم به ازای هر نفر است. بنابراین اگرچه مردم کمتر به سمت مصرف این فرآورده‌ها می‌روند اما بالاخره قسمتی از خورد و خوراک‌شان را تشکیل می‌دهد. به همین دلیل اتفاقات و خبرهایی که در این صنعت پیش می‌آید برای افراد جامعه بسیار مهم و قابل پیگیری است.

این بار موضوع خمیرمرغ، دهان به دهان بین مردم پیچید و متأسفانه عدم آگاهی از اصل جریان، با تبلیغات منفی علیه سوسیس و کالباس همراه شد. استفاده از گوشت گربه و پیداشدن اجسام خارجی در محتویات سوسیس و کالباس کم بود، حالا این خمیر مرغ هم شد قوز بالا قوز.

آن‌طور که تاریخ نشان می‌دهد بعد از جنگ جهانی دوم، استفاده از خمیر مرغ در فرآورده‌های گوشتی اتفاقی معمول و پذیرفته شده در تمام کشورهاست. اما نیمه‌های سال بود که وزارت بهداشت به یاد سلامت مردم افتاد و استفاده از خمیرمرغ را در فرآورده‌ها ممنوع اعلام کرد. به دنبال آن قرار شد سازمان ملی استاندارد، مصوبه جدیدی را برای این ماده تنظیم کند که راه تولید کارخانه‌های سوسیس و کالباس هموارتر شود. اما هنوز تا لحظه تنظیم این نوشتار، خبری از استاندارد جدید نیست. در این میان سازمان دامپزشکی، بیشتر طرفدار کارخانه‌هاست و مشکلی در استفاده از این ماده ندارد.

خیلی‌ها فکر می‌کنند که خمیرمرغ، امعا و احشای داخلی جفره شکمی مرغ است و به هیچ عنوان نمی‌توان آن را استفاده کرد. اما این تفکر که معلوم نیست از کجا سر در آورده، به‌جز تبلیغات منفی و شایعه‌سازی برای کارخانه‌ها چیزی در پی نداشت. به دنبال آن فروش فرآورده‌ها به‌شدت افت کرد و تولیدکنندگان را با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخت.

اما خمیرمرغ چیزی نیست جز ۲۰ درصد گوشت باقی‌مانده روی اسکلت مرغ که کاملاً بهداشتی و قابل استفاده است و هیچ تفاوتی با گوشت دیگر قسمت‌ها ندارد. به هر حال، هنوز هم عده زیادی از مردم فکر می‌کنند که خوردن سوسیس و کالباس برابر است با ابتوهی از امراض و بیماری‌ها. البته زیاده‌روی در مصرف هر ماده غذایی ممکن است خطرآفرین باشد اما این دلیل نمی‌شود که فرآورده‌های گوشتی را به‌طور کلی زیر سوال برد یا مصرف آنها را کاملاً قطع کرد.

یکی از فعالان این صنعت می‌گفت: «قیمت سوسیس و کالباس، خود گویای کیفیت آن است. اکنون در بازار فرآورده‌هایی توزیع می‌شود که قیمت نهایی آن برای مصرف‌کننده، بسیار کمتر از قیمت تمام شده است، بنابراین باید به چنین تولیداتی شک کرد. این موضوع تنها در این صنعت نیست، بلکه تخلف در تمام عرصه‌ها توسط معدودی از تولیدکنندگان دیده می‌شود، بنابراین ممکن است در بحث خمیر مرغ هم عده‌ای از تولیدکنندگان زیرزمینی و بدون مجوز تخلف کنند و در جداسازی لاشه مرغ دقت کافی نداشته باشند. اما این را نمی‌توان به تمام تولیدکنندگان تعمیم داد و چنین کاری را به حساب همه آنها نوشت.» درست بعد از این جریانات بود که انجمن تولیدکنندگان فرآورده‌های گوشتی، برای خبرنگاران فرصتی را فراهم کرد تا بتوانند از دو کارخانه بزرگ تولید سوسیس و کالباس بازدید کنند و از نزدیک طریقه تولید این فرآورده‌ها را ببینند. به جرأت می‌توان گفت، آنچه که ما دیدیم با آنچه که مردم کوچه و بازار درباره نحوه نادرست تولید این فرآورده‌ها می‌گویند، زمین تا آسمان تفاوت داشت. به عبارتی تمام فعالیت‌ها بهداشتی و طبق استانداردهای جهانی دنبال می‌شد. بنابراین اگر بگوییم که مردم با خیال راحت سوسیس و کالباس مصرف کنند، اغراق نکرده‌ایم! البته خاطراتان باشد که در خوردن هیچ خوراکی زیاده‌روی نکنید تا همیشه سالم بمانید.

سوسیس و کالباس

مخالقان سوسیس و کالباس هر کاری می‌کنند نمی‌توانند این فرآورده را از برنامه‌های غذایی مردم حذف کنند. بنابراین افراد جامعه حداقل ماهی یک وعده غذایی خود را به این محصول اختصاص می‌دهند. در مصرف این فرآورده، اختلاف‌نظرهای فراوانی بین مردم وجود دارد. به‌عنوان مثال، برخی معتقدند سوسیس و کالباس اگر خام خورده شود، ممکن است فرد را به بیماری‌های انگلی دچار کند. البته این عقیده بیشتر درباره سوسیس مطرح است اما با کارشناسان این حوزه که صحبت می‌کردیم، اعتقاد داشتند سوسیس و کالباس هیچ‌کدام به‌صورت خام به بازار عرضه نمی‌شود و مردم می‌توانند هر دو محصول را به همان صورت مصرف کنند. مسئولان فنی کارخانه‌ها با اطمینان کامل می‌گویند این فرآورده‌ها با دمای معین و به مدت کافی حرارت داده می‌شوند و دیگر نیازی به پخته شدن مجدد ندارند. البته سرخ کردن یا پختن مجدد هم اثر منفی روی این محصولات ندارد. پس با خیال راحت سوسیس و کالباس بخورید اما زیاده‌روی نکنید.



آجیل؛ مفید و خوشمزه

گردآوری: بابک جمالی

نوروز این زیباترین زمان‌های سال، همراه با شروع سال جدید و نو شدن دوباره طبیعت پشت در منتظر ورود به خانه ایرانیان و تمام فارسی زبانان دنیااست. رسم زیبای دید و بازدید و عید مبارکی همراه با پذیرایی با انواع میوه و آجیل یکی از قسمت‌های این آداب است. احتمالاً شنیده‌اید که انواع آجیل از خوراکی‌های مفید برای سلامت است. تحقیقات نشان داده که تمامی مغزهای خوراکی، بیماری‌های قلبی و کلسترول مضر یا بد را دور می‌کنند. مطالعه‌ای نشان داده است، افرادی که پنج بار در هفته آجیل می‌خورند، حدود ۵۰ درصد احتمال خطر را برای بیماری‌های قلبی از خود دور می‌کنند. انواع آجیل دارای مقدار زیادی چربی‌های غیراشباع هستند و بسیاری از افراد همچنان به اشتباه تصور می‌کنند که خوردن چربی موجب چاق شدن می‌شود. با این حال

بادام

میوه درخت بادام از لحاظ باغبانی به‌صورت شفت است؛ یعنی گوشت آبدار که همان قشر خارجی سبز رنگ و پوشیده از کرک است و درونبری سخت که در داخل آن مغز بادام وجود دارد. میوه نارس بادام با آن پوشش سبز کرک‌دار چغاله بادام است. پس از رسیدن بادام به تدریج پوشش خارجی سبز رنگ خشک شده و پوست آن نیز سفت و سخت می‌شود و مغز بادام در داخل آن رشد کرده و آماده برداشت و مصرف می‌شود. این مغز ارزش غذایی بالایی دارد و در هر ۱۰۰ گرم آن ۲۱ گرم پروتئین وجود دارد. بادام حاوی ویتامین E، کلسیم، پتاسیم، روی، مس، منیزیم و همچنین دارای مقدار زیادی چربی غیراشباع است که سبب کاهش خطر بیماری‌های قلبی می‌شود.

نتایج یک پژوهش نشان داد که خطر حملات قلبی نه‌تنها با سطح کلسترول همبستگی مستقیم دارد بلکه با انسداد عروق نیز مرتبط است. پیروی از وعده‌های غذایی که شامل بادام هستند نه‌تنها موجب کاهش سطح کلسترول مضر یا LDL می‌شود بلکه سطح پروتئین واکنشی C را که شاخصی برای گرفتگی رگ‌ها است، کاهش می‌دهد. این گرفتگی‌ها برای قلب مشکل‌ساز هستند زیرا موجب بیماری تصلب شرایین شده و قلب را مجبور به انجام پمپاژ به‌طور سریع‌تر و شدیدتر می‌کنند. در یک پژوهش ۳۴ نفر در یک طرح برنامه غذایی شرکت کردند که محتوی بادام بود. در این گروه سطح پروتئین واکنشی C4 در حدود ۲۴ درصد کاهش یافت که این میزان مشابه با میزان کاهش است که از مصرف داروی استاتین به دست می‌آید با این تفاوت که بادام اثرات جانبی مصرف دارو را نیز به دنبال ندارد. بادام بسیار بیشتر از جو یا حتی اسفناج، منیزیم دارد. منیزیم یک محافظ طبیعی برای رگ‌هاست. هنگامی که سطح منیزیم بالااست، سرخرگ‌ها و سیاهرگ‌ها آزاد و شل هستند که موجب کاهش مقاومت و امکان افزایش جریان اکسیژن در رگ و تغذیه بهتر رگ‌ها می‌شود. پتاسیم بادام در انتقال عصبی و انقباض ماهیچه‌ها از جمله قلب نقش دارد. این ماده یکی از مواد معدنی لازم برای ایجاد فشار خون طبیعی و عملکرد



طبیعی قلب است. بادام به پایدار نگاه داشتن سطح قند خون کمک می‌کند و از به‌وجود آمدن رادیکال‌های آزاد که سرطان‌زا هستند، جلوگیری می‌کند. شیر بادام بر رفع سرفه، ناراحتی حنجره و تنگی نفس موثر بوده و خلط آور است، بادام برای درمان زخم روده‌ها و مثانه و اسهال مفید است. بادام تقویت‌کننده نیروی جنسی است و تولید اسپرم را زیاد می‌کند. جوشانده برگ درخت بادام برای نارسایی کبد و کیسه صفرا مفید است.

نتایج یک مطالعه نشان داد که اضافه کردن بادام به یک وعده غذایی کم کالری به جای مصرف کربوهیدرات‌های پیچیده در یک وعده غذایی کم‌کالری می‌تواند به افراد چاق در کاهش وزن آنها کمک کند. از بین ۹۵ فرد چاق که در این مطالعه شرکت داشتند، استفاده از شلایه، سساکارید و مقادیر کمی کالری شده با بادام موجب مصرف ۳۹ درصد کالری‌ها از چربی‌ها می‌شد. شرکت‌کننده‌هایی که از وعده‌های غذایی کم کالری و ملو از هیدرات کربن پیچیده استفاده می‌کردند تنها ۱۸ درصد از کالری‌هایی را که مصرف می‌کردند از چربی بود و پس از شش ماه کسانی که به وعده غذایی‌شان بادام اضافه شده بود بیشتر دچار کاهش وزن و چربی بدن، آب بدن و فشار خون شدند.

توت و انجیر خشک

توت و انجیر از لحاظ تکنیکی آجیل به حساب نمی‌آیند اما در ایران در ظروف آجیل یافت می‌شوند. توت خشک حاوی مقادیر بالایی آب، ویتامین‌های B1، B2، B3، فیبر، تانن، آهن و منیزیم است. توت خشکبکباری مناسب به‌ویژه برای افرادی است که در حال کاهش وزن هستند. قند موجود در آن چاق‌کننده نبوده و برای جذب به انسولین نیاز ندارد. به این دلیل به افراد مبتلا به دیابت نیز توصیه می‌شود. در طول رژیم‌های لاغری نیز می‌توان از آن به‌عنوان یک شیرینی به همراه چای استفاده کرد. دارای آنتی‌اکسیدانتی به نام آنتوسیانید است که یکی از فواید آن کاهش کلسترول مضر خون و جلوگیری از بیماری‌های قلبی است. توت در سهل کردن جریان ادرار نیز نقش دارد.

۵۰ درصد انجیر خشک را قند تشکیل می‌دهد. همچنین منبع خوبی از پتاسیم، منیزیم، کلسیم، فسفر و ویتامین‌های A، B و C است. انجیر منبع

متخصصان علوم غذایی مصرف متعادل تخمه‌ها را به‌عنوان یک میان وعده سالم و با ارزش تغذیه‌ای بالا توصیه می‌کنند. تخمه‌ها هنگام رسیدن، مقدار زیادی از نشاسته خود را از دست می‌دهند و به میزان چربی آنها افزوده می‌شود و منبع غنی چربی هستند البته محتوای اسیدهای چرب غیراشباع و مفید آنها بسیار بیشتر از انواع مضر و اشباع است. از نظر املاح معدنی نیز مناسب هستند و عناصری مانند پتاسیم،

منیزیم، مس، روی، منگنز، کروم و آهن در انواع آنها به مقدار مختلف یافت می‌شود. همچنین انواع تخمه‌ها دارای مقادیر قابل توجهی پلی‌ساکارید غیر نشاسته‌ای (فیبر) هستند. اگرچه تخمه‌ها از هر نوع فیبر محلول و نامحلول، غنی هستند اما میزان فیبر نامحلول بالاتری دارند پس، مصرف متعادل آنها برای افرادی که از یبوست، بیماری‌های التهابی، سرطان روده بزرگ، افزایش چربی و فشار خون رنج می‌برند بسیار مطلوب است. کربوهیدرات‌های موجود در انواع آنها به‌صورت مخلوطی از نشاسته، ساکاروز و مقادیر کمی گلوکز و فروکتوز است. تخمه‌ها منبع خوب امگا ۳ هستند که به کاهش بی‌نظمی‌های ضربان قلب، تری‌گلیسیرید خون، خطرات تشکیل لخته، سرعت سخت شدن شرایین، خطر فشارخون بالا و کاهش سرطان و اختلالات رفتاری کمک می‌کند و برخلاف امگا ۳های دارویی، خطر مسمومیت ندارند. به‌طور کلی تخمه‌ها فاقد ویتامین ث بوده یا دارای مقدار بسیار جزئی از این ویتامین هستند. احتمال اکسیده شدن تخمه‌های پوست‌کنده بیش از نوع پوست‌دار تخمه‌هاست. در مصرف انواع تخمه‌ها محتاط باشید، چراکه زیاده روی در مصرف آنها به دلیل چربی و کالری بالا منجر به اضافه وزن می‌شود. تخمه آفتابگردان حاوی فسفر، منگنز، روی، پتاسیم، منیزیم، کلسیم آهن و میزان قابل توجهی اسیدفولیک و ویتامین‌های A، E، و خانواده B مانند B5 است که این ویتامین‌ها باعث



می‌شوند متابولیسم کربوهیدرات‌ها بهینه شود. یک مشت تخمه آفتابگردان ۵۵ درصد تیامین یا ویتامین B1 و ۹۰ درصد نیاز روزانه به ویتامین E مورد نیاز روزانه یک فرد بالغ را تامین می‌کند. تخمه‌های آفتابگردان سرشار از اسیدهای چرب اشباع نشده مثل اسیدلینولیک هستند. این اسیدهای چرب

برای سلامت قلب و عروق بسیار مفیدند. ۱۰۰ گرم تخمه هندوانه، ۵۲۰ کالری انرژی دارد. مصرف متعادل آن می‌تواند از کم خونی، بی‌اشتهایی، سوء جذب و التهاب جلوگیری کند. این تخمه بیشتر به نام تخمه جابانی (ژاپنی) معروف است و کلسیم آن برای زنان یائسه در پیشگیری از ابتلا به پوکی استخوان مفید به نظر می‌رسد. تخمه جابانی با توجه به‌گونه‌های مختلف هندوانه اندازه‌های ریز و درشت دارد. مغز تخمه خربزه حاوی چربی، پروتئین، آهن، ویتامین E و فیبر است. تخمه خربزه نیز غنی از مواد معدنی و ویتامین‌هاست، به خون سازی کمک می‌کند و خاصیت آنتی‌اکسیدانتی دارد. با خوردن ۱۰۰ گرم تخمه کدو نیمی از نیاز روزانه بدن به منگنز، منیزیم و فسفر تامین می‌شود. تخمه کدو می‌تواند برای سالمندانی که در معرض پوکی استخوان قرار دارند آجیل مناسبی باشد. به علاوه تخمه کدو در حفظ سلامت پروستات نقش ضدالتهابی ایفا می‌کند. روی کلیه‌ها و غدد فوق کلیوی اثر بسیار مفید و مساعدی دارد. در ضمن تخم کدو ملین و مدر بوده و برای رفع یبوست و سوءهاضمه به کار می‌رود. تخمه کدو تنبل یکی از بهترین منابع منیزیم است و به گفته دانشمندان، سطح بالای منیزیم در خون تا ۴۰ درصد احتمال مرگ زودرس را کاهش می‌دهد. تخمه کدو دفع‌کننده انگل است و باعث بهبود و تقویت حافظه می‌شود. تخمه کدوی کانغی نیز سرشار از فیتوسترول و ویتامین B و اسیدچرب لینولیک است و برای ورم پروستات و سوزش مجاری ادرار استفاده می‌شود.



غنی فیبر غذایی است. لیگنین یک نوع فیبرغذایی غیرمحلول است که به مقدار زیاد در انجیر وجود دارد. انجیر خشک برای بانوان در معرض کم خونی توصیه می‌شود. انجیر خشک در هر ۱۰۰ گرم دارای ۲۵۰ میلی‌گرم کلسیم و چهار میلی‌گرم آهن است و به این دلیل برای تامین کمبود آهن و جلوگیری از پوکی استخوان توصیه می‌شود. در هر ۱۰۰ گرم از آن ۹۷۰ میلی‌گرم پتاسیم وجود دارد که به‌عنوان یک میان وعده مناسب برای افراد مبتلا به فشار خون توصیه می‌شود. این میوه دارای خاصیت تحریک‌کنندگی روده است و به‌عنوان یک ملین ملایم برای افراد افراط مبتلا به یبوست توصیه می‌شود.

پسته

لشه‌ها، مالیدن آن را روی لثه سوهمند ذکر می‌کنند. دم کرده پوست سبز پسته حالت تهوع و استفراغ را بهبود می‌بخشد. همچنین دم کرده پوست سبز پسته برای رفع سسکسه مفید است. مغز پسته از نظر طب قدیم ایران گرم و خشک است. برای رفع طبیعت گرم پسته که باعث ایجاد کبیر یا دانه‌های قرمز رنگ پوستی می‌شود بهتر است آن را با پرکه زردآلو، هلو یا انار ترش مصرف کنید تا گرمی آن، قدری خنثی شود. برخلاف خود پسته، پوست آن خاصیت سرد و خشک دارد و مصرف آن برای تقویت معده و قلب توصیه می‌شود. پوست سبز پسته می‌تواند تا حدودی سبب کاهش اسهال معمولی و خونی شود.



پسته حاوی ویتامین‌های B1، B2، ویتامین E، املاح مغذی شامل آهن، پتاسیم، فسفر، روی، کلسیم، چربی‌های مفید، فیبر و همچنین مقادیر زیادی ترکیبات آنتی‌اکسیدانتی لوتئین است که معمولاً در سبزیجات پرپرگ و تیره رنگ موجود است. پسته در پیشگیری و کاهش خطر بیماری‌های قلبی و عروقی (یکی از دلایل آن وجود کولسترول بالا و به پسته است) موثر است همچنین سبب آرامش اعصاب می‌شود. در پژوهشی نشان داده شد که مصرف روزانه پسته سبب کاهش حدوداً ۹ درصدی میزان کلسترول مضر خون پس از یک ماه مصرف می‌شود. مصرف این آجیل می‌تواند در ضرب لیپوپروتئین خون تغییراتی مفید صورت دهد. مغز پسته به دلیل دارا بودن آهن، در درمان کم خونی حاصل از فقر آهن مفید است. پروتئین پسته قابل توجه است و حتی گفته شده که می‌توان آن را به‌عنوان جایگزینی برای گوشت و حیوانات دانست. عنصر روی موجود در آن در رشد سلول‌ها و بافت‌های بدن بسیار موثر است. پسته فعالیت عصب واگ را که بخش مهمی در سیستم عصبی پاراسمپاتیک است و به دلیل دیابت آسیب می‌بیند، افزایش می‌دهد. خوردن پسته برای افزایش حافظه و تقویت ذهن مفید است. براساس نتایج پژوهشی که توسط انجمن تغذیه آمریکا در سال ۲۰۱۲ انجام شد، پسته تنظیم‌کننده ترکیب میکروبی دستگاه گوارش است. این مطالعه نشان داد که پسته سطح باکتری‌های مفید موجود در دستگاه گوارش را تغییر داده و از این طریق سلامت این سیستم را بهبود می‌بخشد. میکروب‌های مجرای گوارش نقش مهمی در سلامت میزبان یعنی انسان ایفا می‌کنند. اصلاح این محیط میکروبی برای حفظ سلامت دستگاه گوارش و همچنین سلامت کلی بدن ضروری است و براساس مطالعات، پسته با این مکانیسم‌به سلامت دستگاه گوارش کمک قابل توجهی می‌کند. پوست سبز پسته تازه نیز خواص مفیدی دارد. برخی آن را درمان مناسبی برای رفع بوی بد دهان می‌دانند و جویدن آن را برای التیام زخ‌های داخل دهان مناسب دانسته و برای استحکام

بادام هندی

بیماری قلبی ارتباط دارد، کاهش می‌دهد، غنی از آنتی‌اکسیدانت‌هاست که سبب حذف رادیکال‌های آزاد سرطان‌زا می‌شود، دارای انرژی و فیبر غذایی بالایی است و در صورت مصرف متعادل برای حفظ وزن مفید است، سرشار از مس است که برای تولید انرژی و انعطاف‌پذیری بیشتر رگ‌های خونی، استخوان‌ها و مفاصل ضروری است. مصرف این آجیل به بدن کمک می‌کند تا جذب آهن به شکل بهتری صورت گیرد و باعث رشد استخوان و بافت پیوندی و تولید ملاتین (رنگدانه پوست مو) می‌شود. منیزیم موجود در بادام هندی می‌تواند از اختلالات خواب در دوران یائسگی و از حملات سرددهای میگرنی بکاهد. اما با توجه به ارزش تغذیه‌ای بسیار بالای این مغز مفید، بد نیست بدانید که مصرف بیش از حد آن به دلیل چربی بالا، کالری بسیار زیادی به بدن وارد کرده و موجب چاقی و افزایش وزن می‌شود؛ پس در مصرف آن محتاط باشید. بادام هندی یکی از میوه‌هایی است که در شرایط نامناسب و در طوبیت بالا سریعاً به توکسین‌های خطرناکی آلوده می‌شود که مصرف مستمر آن می‌تواند احتمال ابتلا به سرطان کبد را افزایش دهد. بنابراین هنگام خرید این محصول، آن‌هایی را که به‌صورت بهداشتی بسته‌بندی و دارای مجوز هستند انتخاب کنید و از خرید مغزهای فلای که تاریخ مصرف معلومی ندارند و در شرایط نامناسب محیطی نگهداری و عرضه می‌شوند اجتناب کنید. چروکیدگی، آفت‌زدگی و طعم و بوی نامطبوع از جمله نشانه‌های فساد این محصول است. بادام هندی را می‌توانید برای ماندگاری بیشتر در یخچال و فریزر نگهداری کنید.



چشم‌انداز کشاورزی در سال ۹۴

سال سخت برای مردم و مسئلوان

مولود غلامی

اقتصاد تک محصولی و وابسته به نفت، درد بی‌درمانی شده برای کشور که بسیاری از بیماری‌ها و امراض دیگر نیز از آن ناشی می‌شود. این بیماری چنان در تار و پود اقتصاد کشور ریشه دوانده و پیشرفت کرده که حال بیمار را هر روز بدتر و محتضرتر می‌کند. در شرایطی که بودجه سال ۹۴ روی نفت ۷۲ دلاری بسته شده اما قیمت نفت به ۵۰ دلار هم نمی‌رسد، کسری بودجه در سال آینده یکی از چالش‌های اساسی دولت است. گرچه برخی دولتمردان اعلام می‌کنند راهکارهایی دارند اما در یک نگاه کلی می‌توان گفت

با مدیریت مصرف آب در بخش کشاورزی

جبران بیلان منفی ۹ میلیارد مترمکعبی آب

غلامرضا نوری قزلبچه

نایب‌رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس

- کشاورزی کشور برای ادامه تولید چاره‌ای ندارد جز اینکه نکات زیر را رعایت کند.
- توسعه کشت‌های متراکم و کشت گلخانه‌ای
- اجرای الگوی کشت
- استفاده از آب مجازی
- تنظیم بازار و حمایت از تولید محصولات کشاورزی با سیاست‌های تشویقی مانند خرید تضمینی و توافقی
- حفظ منابع تولید (آب، خاک، مراتع و جنگل‌ها)
- مصرف بهینه آب و تلاش برای بهبود راندمان آبیاری
- استفاده از روش‌های نوین آبیاری و فناوری‌های نوین در مکاینزاسیون کشاورزی.

اینها چشم‌انداز توسعه کشاورزی و تولید محصولات کشاورزی در سال ۹۴ است که مجلس و کمیسیون کشاورزی بر اجرا و به‌کارگیری آنها تاکید فراوانی دارند.

موضوع شوری آب و لب‌شوری خاک‌ها ناشی از کمبود آب، کشت‌های متراکم و گلخانه‌ای محصولات کشاورزی را بیش از پیش ضروری می‌کند و توسعه این نوع کشت از جمله سیاست‌های توسعه‌ای دولت است. مسئولیت سنگین ترویج



شوری آب تهدید جدی‌تر از بی‌آبی

امکان ادامه کشاورزی، تنها برای سرمایه‌های کلان

عیسی کلاترتی

دبیر کل خانه کشاورز

به اعتقاد من سال ۹۴ درخصوص مسئله آب و کشاورزی تفاوت زیادی با سال ۹۳ نخواهد داشت. در سال ۹۳ دولت تئدارکات خوبی در این زمینه‌ها انجام داد و به وظایفش در تولید محصولات کشاورزی و کنترل منابع آبی عمل کرد.

در سال ۹۴ حتی اگر تمامی نیازهای تولید در بخش کشاورزی از سوی دولت فراهم شود بازهم با کمبود و محدودیت منابع آبی مواجه می‌شویم و مشکلات خاص کشاورزان سرچایش باقی است. حتی سال به سال بیشتر هم می‌شود و روی تولید محصولات کشاورزی تاثیر منفی می‌گذارد.

همزمان با کاهش بارش‌ها و منابع آبی، شورشند آب یکی دیگر از چالش‌های اصلی بخش کشاورزی است که مزیت تولید را از آن می‌گیرد. به این ترتیب دولت کار سختی پیش رو خواهد داشت هرچند تمامی تلاش‌های خود را برای جبران خسارت‌ها به کار گیرد. تاثیرات منفی کمبود آب و شوری آب، شاید با تلاش‌های دولت تا حدودی جبران شود اما به‌تدریج کار به جایی می‌رسد که دیگر قابل جبران نخواهد بود.

جبران خسارت کم‌آبی و شوری آب بسیار دشوار است و سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌خواهد. کشاورزی کشور به سمتی پیش



سال آینده، هم برای دولت و هم برای مردم سال دشواری خواهد بود.

زمانی که اقتصاد نفتی پاسخگوی هزینه‌های کشور نیست، برخی از کارشناسان اقتصادی توسعه اقتصاد کشاورزی را یک مزیت برای کشور می‌دانند، به‌ویژه در شرایط تحریم‌های اقتصادی که با آن مواجه هستیم. این در حالی است که کشاورزی کشور نیز با چالش‌های فراوان همراه است و محدودیت‌های منابع آب و خاک موانع اصلی آن به شمار می‌رود. البته وجود بازار دلالی و شبکه‌های گسترده واسطه‌ها در فروش محصولات کشاورزی و همچنین در واردات بی‌رویه محصولات و نهاده‌ها، رمقی برای کشاورزی کشور نگذاشته است.

توجه ویژه به آب و محیط‌زیست در قانون ششم توسعه

دولت به تنهایی نمی‌تواند مدیریت کند

علیرضا دائمی

معاون برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزیر نیرو

شرایط کنونی منابع آبی کشور عادی نیست. از یک‌سو با تغییرات اقلیمی و گرم‌تر شدن کره زمین روبه‌رو هستیم که میزان تبخیر آب را بیشتر می‌کند. از سوی دیگر کاهش بارش‌ها و مصرف بالای آب در بخش‌های مختلف را داریم. وزارت نیرو به‌عنوان متولی آب کشور تمام تلاش خود را برای افزایش بهره‌وری در مصرف آب به کار گرفته است. همچنین بهینه‌سازی و مدیریت مصرف آب نیز یکی دیگر از راهکارهای کنترلی است که برای اجرای آن به مشارکت کشاورزان، بهره‌برداران و تمامی مردم نیازمند هستیم.

یکی دیگر از اقدامات بسیار مهم و اساسی که وزارت نیرو برای غلبه بر بحران آبی کشور در دست اجرا دارد، طرح تعادل‌بخشی منابع آب‌های زیرزمینی است. اعتبارات مالی مناسبی برای این طرح ملی پیش‌بینی شده و برنامه‌ریزی جامع و کاملی نیز انجام داده‌ایم که در سال ۹۴ اجرایی خواهد شد. اگر براساس پیش‌بینی‌ها اجرای طرح تعادل‌بخشی منابع آب‌های زیرزمینی در سال ۹۴ با موفقیت انجام شود و در سال‌های بعد به همین صورت ادامه یابد، در یک دهه آینده وضعیت بحرانی ذخایر آب‌های زیرزمینی کشور به تعادل می‌رسد. اعتبارات، برنامه و رویکردهای بودجه‌ای در سال ۹۴ نیز به‌گونه‌ای است که موفقیت این طرح را تضمین می‌کند. وزارت نیرو برای اجرای این طرح به همکاری و مشارکت سایر وزارتخانه‌ها مانند جهاد



ادامه کشاورزی با کدام حمایت؟

سالی که نکوست از بهارش پیداست

تنی گندم و قطع وابستگی خبر می‌دهند و بسیاری از موارد دیگر. اما واقعیت کشاورزی ما چیز دیگری است.

به گفته وزیر نیرو، میانگین بارندگی در کشور ۱۱۷ میلی‌متر اعلام شده و در چنین شرایطی تنها خدا باید به داد کشاورزان برسد. کشاورزی آینده تاریکی دارد و کسانی که سرمایه و اندک بینشی از وضعیت کشاورزی کشور داشته باشند، در این بخش سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و به سمت بخش‌های خدمات و صنعت می‌روند. کشاورزی ما روزبه‌روز ریسک‌پذیرتر می‌شود و درآمدش پایین‌تر می‌آید. نرخ محصولات کشاورزی را یک مشت دلال تعیین می‌کنند و کشاورزان تنها نظاره‌گر این هستند که حاصل دسترنج‌شان به ثمن بخش فروخته می‌شود.

در وضعیتی که کشاورز باید نهاده‌ها را به قیمت روز بخرد و نداند که فردا قیمت‌ها چگونه است اما می‌داند که قیمت محصولش چقدر است، آیا می‌توان سرمایه‌ها را به این سمت سوق داد؟ وقتی همه حمایت‌های دولت در حد حرف است و برخی از کشاورزان پس از ماه‌ها فروش محصول خود به دولت هنوز نتوانسته‌اند پول فروش محصول‌شان را دریافت کنند، آیا باید به این کشاورزی امیدوار بود؟



پشت صحنه ماجرای پالم و لبنیات!

حسین چمنی

کارشناس صنعت شیر

سال ۹۳ برای صنعت شیر کشور با مجموعه‌ای از اتفاقات مثبت و منفی به پایان می‌رسد اما به اعتقاد نگارنده جمع جبری اتفاقات سال جاری برای این صنعت منفی بود، چرا که صنعت شیر با یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های دوران حیات خود مواجه شد.

یک هفته پس از پخش وسیع سخنان وزیر بهداشت در رسانه‌ها، با پیگیری و سماجت رییس کمیسیون کشاورزی جلسه‌ای در مجلس شورای اسلامی تشکیل شد. معاون وزیر بهداشت (دکتر سیاری)، معاون وزیر جهاد کشاورزی (دکتر رکنی)، رییس سازمان ملی استاندارد (خانم پیروز بخت)، مدیرکل غذای وزارت بهداشت، تعدادی از نمایندگان عضو کمیسیون، دبیر کانون انجمن‌های غذایی، دبیر انجمن صنایع لبنی و نگارنده در این جلسه حضور داشتیم. دکتر رجایی، رییس کمیسیون خواستار رویت نتایج آزمایش‌هایی شد که وزیر به استناد آن صنعت شیر را زیر سوال برده بود. معاون وزیر بهداشت پس از اصرار چند باره رییس کمیسیون با صراحت اعلام کرد چنین سندی در دست نیست و یک‌هفته دیگر فرصت

وزیر بهداشت در نخستین موج حمله پالمی به صنایع لبنی از شیر پرچرب آغاز کرد و به‌گونه‌ای گفت که گویا شیرهای پرچرب کشور خالی از چربی شیر و در همه آنها پالم جایگزین شده است. پس از طرح این ادعا برای یافتن سندی که حرف وزیر را تأیید کند شرکت‌های لبنی مورد شدیدترین موج بررسی بازرسان و ناظران قرار گرفتند اما پس از دو ماه سازمان استاندارد و معاونت غذا و داروی وزارت بهداشت اعلام کردند حداقل در شیر تولیدی کشور حتی یک مورد تخلف هم کشف نشده است.

هرچند گزارش‌های بعدی سازمان ملی استاندارد و معاونت غذا و دارو نشان داد تخلفات انجام شده در صنعت شیر چندان گسترده نیست اما به‌گونه‌ای وانمود شد که گویا تمام این صنعت درگیر تخلف است. آنچه به‌شدت مورد اعتراض قرار گرفت و همچنان مورد اعتراض است اطلاع‌رسانی ناقص و همراه با ابهام وزارت بهداشت در این زمینه بود. از نظر قانونی اداره نظارت، اختیار کامل برای معرفی و برخورد با متخلفان را دارد و نیازی نبود به‌گونه‌ای وانمود شود که گویا تمام صنعت شیر تخلف کرده است. وزارت بهداشت به‌راحتی می‌توانست با اعلام اسامی متخلفان از تضییع حقوق خیل بزرگ درستکاران صنعت جلوگیری کند و جامعه را دچار تشویش عمومی نکند. این نحوه عملکرد وزارت بهداشت آرامش روانی جامعه را به هم ریخت و اعتماد به صنعت شیر را آنگونه خدشه‌دار کرد که تا سال‌ها آثار آن باقی خواهد بود. در یک جست‌وجوی ساده به‌راحتی اطلاعیه‌های متعددی از استاندارد و سازمان‌های غذا و داروی کشور را می‌توان یافت که در آن به صراحت نام شرکت‌های متخلف و محصولات غیرقابل مصرف اعلام شده است. اینکه وزارت بهداشت در زمینه شرکت‌های لبنی متخلف برخلاف اختیارات قانونی و حتی حکم صریح قضایی (به نقل از رسانه‌ها) همچنان از اعلام اسامی متخلفان استنکاف می‌ورزد شبهات و سوالات بسیاری را ایجاد کرده که همچنان بی‌پاسخ مانده است.

یکی از نتایج این حرکت سوق دادن مردم به استفاده بیشتر از محصولات غیربهداشتی و سنتی بود که بدون هیچ نظارتی در کشور تولید و توزیع می‌شوند. البته همزمان با اوج‌گیری مصرف این‌گونه محصولات بخش دیگری از وزارت بهداشت با برگزاری جلسات متوالی منطقه‌ای و ارائه آمارهای دقیق نشان داد بیماران تب‌مالت در کشور پس از سال‌ها که روند کاهشی داشته به روند افزایشی نگران‌کننده بازگشته است.

رسانه‌ها در این ماجرا نقش متفاوتی داشتند. در موج اول طرح این موضوع رسانه‌ها به‌خاطر نگرانی از سلامت مردم به پخش گسترده نظرات وزارت بهداشت و محکومیت صنایع لبنی مبادرت ورزیدند اما با روشن شدن ابعاد ماجرا رسانه‌ها در جهت تنویر افکار عمومی و بازگشت آرامش به جامعه تلاش قابل‌تقدیری داشتند. در این میان البته تعداد معدودی از رسانه‌های مخالف دولت با انتشار اخبار یکطرفه و گاهی تیره‌های ساختگی سعی در تشدید التهاب اجتماعی داشتند. می‌توان گفت جمع جبری نقش رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تخصصی کشاورزی و رسانه‌های اقتصادی مثبت بود. در این میان فضای مجازی به شایعات بسیاری در سطح جامعه دامن زد که با برخی از آنها برخورد قضایی شد. البته وزیر بهداشت و معاون ایشان هم موج رسانه‌ای را عامل بزرگنمایی بیش از حد آن دانستند.

برخی کنشگران سیاسی هم به موضوع پالم ورود پیدا کردند و طرح آن را به دلایلی سیاسی قلمداد کردند. تحلیل‌های سیاسی بیشتر پیرامون این باور انجام شد که چون روغن پالم طی چند دهه اخیر جایگاه اول روغن نباتی را از آمریکا گرفته است، دعوی روغن پالم و مضر بودن آن ریشه آمریکایی دارد. برخی دیگر بر این اعتقاد اصرار کردند که چون روابط ایران و آمریکا رو به بهبود است، دوستان می‌خواهند با حذف پالم

در مرداد ۹۳ به نقل از وزیر مسئول سلامت مردم این خبر مخابره می‌شود؛ حسن قاضی‌زاده هاشمی در حاشیه همایش تغذیه با شیر مادر در جمع خبرنگاران وجود روغن پالم در شیر را تأیید کرد و گفت: متأسفانه این موضوع صحت دارد و ما گزارش مربوطه را به رییس‌جمهور ارائه کرده‌ایم! با این جمله آتشی به خرم مردم و صنایع لبنی افتاد که پس از ماه‌ها تبعات آن ادامه دارد. هنوز بسیاری

خواست تا نتایج بررسی‌های وزارت بهداشت را به مجلس ارسال کند. بیان این موضوع با واکنش تند دکتر رجایی مواجه شد که چگونه وزیر بدون سند معتبر آبروی صنعت را در داخل و خارج از کشور برده است؟ مشاور سازمان ملی استاندارد در پاسخ این‌گونه توضیح داد که هرچند سندی در دست نیست اما موضوع استفاده از چربی گیاهی و پالم کاملاً روشن است! استدلال ایشان این بود که چون شیر گاو دارای چربی حداکثر ۳/۵ درصد است، وقتی کارخانه‌ها ماست با چربی ۵ و ۷ و ۱۲ درصد! تولید می‌کنند مازاد چربی مورد استفاده حتماً گیاهی است و نمی‌تواند چربی شیر باشد! با همین استدلال صنعتی به بزرگی صنعت شیر به‌راحتی آماج حمله قرار گرفت. در پاسخ به این دوستان توضیح داده شد که صنایع لبنی سه منبع برای

در بررسی‌های گسترده نظارتی مشخص شد بخش بزرگی از محصولات تولیدی با روغن پالم دارای مجوز استاندارد بوده و با استناد به صدها مجوز ساخت و پروانه تولید وزارت بهداشت روانه بازار شده است و درصد تخلفات به نسبت بزرگی صنعت، بسیار ناچیز بوده است.

واژه پالم برای نخستین بار پس از ماجرای پالم و شیر به‌طور گسترده وارد فرهنگ عمومی شد. برداشت مردم از این چربی با توجه به زاویه نگاه وزیر بهداشت این بود که گویا سم است و مسئول واردات و مصرف این سم کشنده و سراسیمه هم صنعت لبنیات است! اما در عصر انفجار اطلاعات مسائل پشت پرده باقی نمی‌ماند. خیلی زود مشخص شد که در سال ۹۲ به ازای هر ایرانی ۱۰ کیلوگرم روغن پالم وارد کشور شده و مجوز این واردات هم توسط وزارت بهداشت صادر شده است. با اظهارنظر وزیر بهداشت موجی از نگرانی در مورد مصرف روغن پالم جامعه را فراگرفت اما کسی به این سوال پاسخ نداد که اگر این روغن سم است، چرا در سال گذشته ۷۵۰ میلیون کیلوگرم پالم با مجوز وزارت بهداشت و با تخصیص ارز دولتی وارد کشور شده است. طرح گسترده این مطالب در رسانه‌ها مسئولان وزارت بهداشت را وادار کرد با مصاحبه‌های کاملاً متضاد با نظر اولیه به مردم اطمینان بدهند که خطری آنان را تهدید نمی‌کند. به این جملات توجه کنید: مردم پالم را دوست دارند! پالم جایگزین خوبی برای روغن جامد است/ روغن پالم یک نوع روغن خوراکی است و نباید از آن ترسید/ روغن پالم سم نیست و در تمام دنیا مصرف می‌شود و... این جملات بخشی از نظرات معاون غذا و داروی وزارت بهداشت است که برای تعدیل فضای افکار عمومی در یکی دو ماه پس از آغاز ماجرا به زبان آمد و تحت عنوان دفاع تمام قد یک مقام مسئول از پالم رسانه‌ای شد.

در ماجرای پالم سازمان ملی استاندارد نیز مورد بی‌مهری قرار گرفت. طبق اطلاعات منتشره هشت محصول لبنی استاندارد و مجوز استفاده از چربی گیاهی در محصولات‌شان را داشتند. وزارت بهداشت هم به استناد استانداردهای تدوین شده صدها پروانه ساخت برای شرکت‌های لبنی برای تولید این محصولات صادر کرده بود. معاونت غذا و دارو بدون در نظر گرفتن جایگاه سازمان ملی استاندارد مجوزهای این سازمان را لغو کرد و این در حالی‌است که استاندارد یک محصول با تشکیل ده‌ها جلسه کارشناسی و با حضور نمایندگان وزارت بهداشت تدوین و تصویب می‌شود. باید بپذیریم سازمان ملی استاندارد یک سازمان مرجع بالادستی است و اگر بتوان به‌راحتی بخشی از مجوزها و دستورالعمل‌های آن را نقض کرد، این می‌تواند تمام استانداردهای صادره این مجموعه را زیر سوال ببرد.

انجمن‌های تخصصی در ماجرای پالم ساکت نبودند و با انتشار بیانیه‌ها و مصاحبه‌ها به تنویر افکار عمومی کمک کردند. جامعه دامپزشکان ایران با صدور بیانیه مفصلی پاسخ ادعاهای مطرح شده از سوی وزیر بهداشت را داد و سخنان وی را فاقد پشتوانه علمی و خارج از اعتدال توصیف کرد. در بند پنچ این بیانیه آمده بود: نمایندگان آن وزارتخانه با نام مسئول فنی - بهداشتی: پس از قرائت سوگند و امضای تعهد محضری، در تمام کارخانجات لبنی حضور دارند و موظفند تخلفات را در اسرع وقت به آن وزارتخانه محترم گزارش کنند. چه تعداد گزارش از چنین تخلف به گفته آن وزیر محترم «گسترده‌ای» که نیاز به رسانه‌ای جلسه کارشناسی و با آن وزارتخانه رسیده است و با مسئولان فنی - بهداشتی که احتمالاً این تخلف «گسترده» را گزارش نکرده‌اند، چه برخوردی توسط آن وزارتخانه شده است؟ انجمن مدیریت کیفیت ایران با صدور بیانیه‌ای خواستار آن شد که اظهارنظر مسئولان به پشتوانه نتایج آزمون‌های تخصصی باشد و... انجمن صنفی صنایع لبنی هم با صدور بیانیه‌ای ضمن اعتراض به نحوه برخورد وزیر با صنایع لبنی خواستار معرفی متخلفان شد و بر آمادگی خود برای برخورد با متخلفان تأکید کرد. کانون انجمن‌های صنایع غذایی نیز در جلسات برگزار شده به دفاع از صنعت لبنیات پرداخت.

زمینه را برای توسعه تجارت با آن کشور آماده کنند، رسانه‌های بیگانه از جمله صدای آمریکا و بی‌بی‌سی هم به‌طور گسترده به پخش خبر و تحلیل در این زمینه پرداختند و از جمله گفتند که دولت ایران برای اینکه بهانه‌ای برای افزایش قیمت مواد لبنی نداشته باشد به این ترفند دست زده است تا دلیل افزایش قیمت را تغییر چربی محصولات لبنی و افزایش کیفیت آن جلوه دهد!

شفاف‌تری وضع شود تا در صورت تخلف در بیان مواضعی که منجر به ایراد خسارت می‌شود، گوینده پاسخگو و ضامن تأمین خسارت زبان‌دیدگان باشد. شاید وزارت بهداشت از بابت همین نگرانی است که تاکنون از اعلام اسامی متخلفان سرباز زده است، چرا که در صورت معرفی معدود شرکت‌های متخلف، خیل عظیم خسارت‌دیدگان بی‌گناه ممکن است احقاق حق کنند.

مردم وارد صحنه شدند و پاسخ خوبی هم از افکار عمومی گرفتند. سوال این است که کدام وزارتخانه در کشور مدافع صنعت و تولید است و باید در جهت رفع این ظلم بزرگ تظلم‌خواهی کند؟ امید است از این تجربه تلخ درس مراقبت و دقت بیشتر آموخته باشیم. در سال جدید همه خوبی‌ها را برای مردم عزیز، مسئولان خدمتگزار و تولیدکنندگان پرتلاش آرزو می‌کنم.

۴ وظیفه نظارت بر تولید غذا در کشور به عهده وزارت بهداشت است. آنگونه که وزیر بهداشت ترسیم کرد تخلف در صنعت شیر بسیار گسترده بوده است. اگر چنین بود، چرا دستگاه نظارتی زیر نظر ایشان برای چنین تقصیر یا قصور بزرگی مورد مواخذه قرار نگرفت؟ روشن است که با توجه به سازوکارهای نظارت قانونی، امکان وقوع تخلف گسترده در صنعت شیر وجود ندارد مگر آنکه دستگاه‌های نظارتی به وظایف خود عمل نکرده باشند یا در پشت پرده اتفاقات دیگری افتاده باشد. البته هیچ‌یک از این موارد اتفاق نیفتاد و در واقع وزیر محترم با اظهارنظر رسانه‌ای دستگاه نظارتی زیر نظر خود را نیز زیر سوال برد.

در روزهای پس از آغاز ماجرای پالم موجی از نگرانی جامعه را فراگرفت و موجب کاهش شدید مصرف شیر شد. این موضوع علاوه بر زیان اقتصادی برای دامداران و صنایع تبدیلی، سلامتی مردم را مورد تهدید قرار داد. شیر از جمله موادغذایی است که باید به اندازه کافی و مستمر مصرف شود. کاهش مصرف به‌ویژه در افراد بالای ۳۰ سال عوارض غیرقابل برگشت دارد. بزرگی این زیان به‌راحتی قابل اندازه‌گیری نیست و آثار آن در طول زمان خود را نشان خواهد داد. آثار اقتصادی این حرکت غیرکارشناسی به داخل کشور محدود نشد و به بازارهای صادراتی نیز کشیده شد. طی سه سال گذشته لبنیات مقام اول صادرات صنایع غذایی کشور را به خود اختصاص داده است. سخنان وزیر بهداشت برای مدتی ترمز صادرات را کشید و در برخی کشورهای همسایه که بزرگ‌ترین بازارهای صادراتی ایران هستند جلسات کارشناسی از شبکه‌های تلویزیونی پخش شد و کارشناسان با استناد به سخنان وزیر بهداشت خواستار توقف واردات از ایران شدند.

برخورد دستگاه‌ها با موضوع پالم در لبنیات متفاوت بود. وزارت بهداشت که آغازگر این ماجرا بود تنها چند روز پس از شروع غائله، سعی کرد با صدور بیانیه به مردم اطمینان دهد محصولات لبنی موجود در بازار هیچ مشکلی ندارد اما مردم که در بازار تغییری را نسبت به گذشته مشاهده نمی‌کردند تن به این باور ندادند. وزارت جهاد کشاورزی ترجیح داد سکوت کند و وزارت صنعت، معدن و تجارت خیلی دیر و در حد یک جلسه و یک مصاحبه به این حرکت واکنش نشان داد و خیلی خفیف از صنعت لبنیات دفاع کرد. مجلس شورای اسلامی با تشکیل جلسات کارشناسی با حضور همه طرف‌های ذینفع بیشترین حمایت را از صنعت لبنیات و حقوق مردم انجام داد. رییس کمیسیون کشاورزی در انتقاد به وزیر بهداشت گفت کلی‌گویی درباره وجود روغن پالم در لبنیات بسیار نسنجیده بود. سخنگوی کمیسیون بهداشت مجلس نیز گفت: مردم در استفاده از شیر راحت باشند، چرا که طرح استفاده از پالم در شیر یک بازی رسانه‌ای است. سازمان ملی استاندارد برخورد منصفانه‌ای با موضوع داشت و رییس سازمان ملی استاندارد در جمع خبرنگاران درخصوص وضعیت کارخانجات لبنی متخلف که از روغن پالم استفاده می‌کنند، گفت: سازمان استاندارد در راستای این امر همه‌ای به بازار و واحدهای تولیدی آورد و تعداد زیادی را آزمایش کرد که خوشبختانه مشکل زیادی مشاهده نشد. وی با بیان اینکه در شیر مشکلی وجود نداشته است، گفت: در لبنیات پرچرب مانند ماست و پنیر مواردی را مشاهده و با آنها برخورد کرده‌ایم.





ایستگاه بازاریابی

توصیه‌های بازاریابی در ایام تعطیلات

شاید بتوان ایام پیش از تعطیلات نوروز را پرکارترین بازه زمانی سال برای بازاریابان دانست. در ادامه چند توصیه برای بالا بردن بازده برنامه‌های بازاریابی در رفاقتی‌ترین بازه زمانی سال یعنی ایام نوروز، معرفی شده است:
- بیش از اندازه بخشنده نباشید. پیشنهاد تخفیف‌های خیلی زیاد، بیشتر آن دسته از مشتریانی را جذب می‌کند که همیشه دنبال مناسب‌ترین قیمت بوده و شاید دیگر هرگز حاضر به پرداخت قیمت کامل برای خرید دوباره محصولات شما نشوند. به دنبال آن پیشنهاد تشویقی باشید که بتواند مشتریانی را که پتانسیل تبدیل شدن به یک مشتری وفادار را دارند، جذب کند.

- زمانی که بازار فروش محصولات‌تان داغ است، از گرفتن اطلاعات مشتریان غافل نشوید و در صورت تمایل آنها، آدرس ایمیل و شماره تماس‌شان را جمع‌آوری کنید تا بعد از پایین آمدن تب و تاب خرید عید، با ارسال ایمیل یا پیامک، از آنها دعوت به خرید محصولات‌تان کنید.

- یک روز نزدیک به عید را تعیین کرده و در آن روز محصولات‌تان را بدون دریافت هزینه حمل‌ونقل، به در خانه‌ها تحویل دهید. در دوهفته پایانی سال که اغلب افراد درگیر خانه‌تکانی یا سروسامان دادن کارهای‌شان هستند، از چنین پیشنهادی استقبال خواهد شد.

- مشتریان را حتی برای خرید یک قلم از اجناس‌تان، به داخل مغازه بکشانید. روان‌شناسان بر این باورند زمانی که فرد تصمیم به خرید یک جنس می‌گیرد، ناخودآگاه خرید اقلام دیگر را هم بررسی می‌کند. با ارائه پیشنهادهای تشویقی جذاب روی یکی از محصولات‌تان، فروش بقیه اقلام را نیز بالا ببرید.



آمار

آمارهای سال ۲۰۱۴ برای بازاریابان

-۸۴درصد افراد پیش از انجام خرید، برای کسب اطلاعات درباره محصول از ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند.
- تقریباً ۴۰درصد فروش سالانه، به دو ماه آخر سال مربوط می‌شود.
- ۷۰ درصد از مردم، تحویل کالا را یکی از فاکتورهای مهم در خرید می‌دانند.
- ۶۲ درصد از کارشناسان بازاریابی، هدف اصلی از برنامه‌های بازاریابی خود را در سال اخیر توسعه برند عنوان کرده‌اند.
- ۸۶ درصد از خرده فروشان انتظار دارند میزان فروش آنلاین در ایام تعطیلات سال آینده افزایش یابد.
- بیش از ۷۰ درصد برندها، بالغ بر نیمی از بودجه بازاریابی خود را به فعالیت‌های آنلاین اختصاص داده‌اند.
- ۵۰ درصد از فروش در ایام تعطیلات سال نو، متاثر از جست‌وجوهای آنلاین است.
- ۳۹ درصد خریداران، با چک کردن وب‌سایت اصلی شرکت، درباره خرید محصول موردنظرشان تصمیم‌گیری می‌کنند.
- ۴۰ درصد از فروشندگان از پیشنهاد تحویل رایگان محصول به منظور ترغیب مشتریان به خرید آنلاین استفاده می‌کنند.
- ۶۰ درصد از فروشندگان، بیش از ۲۰درصد از بودجه تبلیغات و بازاریابی سالانه خود را به فعالیت‌های مرتبط با ایام تعطیلات سالان نواختصاص می‌دهند.



کافه بازاریابی

KFC و کمپین کنتاکی برای کریسمس

همان‌طور که در کشور ما خوردن سبزی پلو ماهی در شب عید، به یک رسم تبدیل شده، خوردن KFC در شب کریسمس برای ژاپنی‌ها آن‌قدر مهم است که اگر کسی از ماه‌ها قبل جا زرزو نکند، نمی‌تواند شب سال نو را با مرغ سوخاری KFC بگذراند. با وجود آنکه تنها یک درصد از مردم این کشور مسیحی هستند و به همین دلیل، کریسمس جشن ملی ژاپن محسوب نمی‌شود، به واسطه یکی از موفق‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی در سال ۱۹۷۴ با عنوان KFC «برای کریسمس»، بیش از ۴۰ سال است که ژاپنی‌ها کریسمس را با یک بسته بزرگ مرغ سوخاری جشن می‌گیرند و موسس کمپانی KFC یعنی همان کلنل ساندرز، به‌عنوان نماد بائونل در ژاپن شناخته می‌شود.

ریشه پیدایش این رسم به زمانی بازمی‌گردد که چون افراد آمریکایی مشغول به کار در ژاپن نمی‌توانستند به وقلمون که غذای رسمی کریسمس محسوب می‌شود دسترسی پیدا کنند، به سراغ KFC رفتند که با ذائقه آمریکایی آنها هماهنگی داشت. همین مسئله باعث شد KFC با سرمایه‌گذاری بر کمپین تبلیغاتی KFC برای کریسمس بتواند به غذای رسمی کریسمس در ژاپن تبدیل شود. شاید ستوران‌های ایرانی هم بتوانند با سرمایه‌گذاری گسترده روی کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات، برند خود را به جایگزینی برای سبزی پلو ماهی شب عید تبدیل کنند.



شد به نوروز مهر مالکیت ایرانی بودن بخورد و آن‌وقت از تعداد کشورهایی که به سراغش خواهند آمد کاسته خواهد شد. البته این موضوع نیز بستگی به نگاهی خواهد داشت که به نوروز داریم. باتاکید بر ایرانی بودن به برندملی کمک کرده‌ایم، ولی اگر بخواهیم نوروز را به رویدادی جهانی تبدیل کنیم، باید به جنبه‌های دیگری مانند انسانی بودن و جهانی بودن آن متمرکز شویم. اما مشکل ما این است که در چنین برنامه‌هایی نه چشم‌اندازی داریم، نه برنامه‌ریزی و نه هدف مشخص وسازماندهی شده.» این عبارات بخشی از گفت‌وگوی دکتر فرزاد مقدم مشاور برندسازی با «فرصت امروز» است که در ادامه مابقی آن را می‌خوانید.

برای برندسازی نوروز می‌توان از برندسازی سال نومیلادی

سرمایه‌گذاری زیادی کند و هم قدرت استفاده از رسانه‌ها را داشته باشد. در رویداد ولنتاین دولت خاصی اقدام به این کار نکرده، بلکه ملت‌هایی این آداب و رسوم را از داخل آیین‌های مسیحیت بیرون آورده‌اند و پس از گذشت سال‌ها برخی از شرکت‌های خصوصی به منظور فروش راحت‌تر کالاهای خود از آن به‌عنوان یک رویداد استفاده کرده‌اند. در بسیاری از رویدادها دولت‌ها نقشی ندارند. گرچه در یکسری از رویدادها دولت‌ها نقش مهمی دارند. دولت‌هایی که به منظور کمک به برندملی خود روی برخی از رویدادها فعالیت‌هایی انجام می‌دهند. نمونه‌های این موضوع فراوان است، برندسازی رویدادهایی که به منظور جذب گردشگر و کمک به برندملی صورت گرفته‌اند برای مثال جشن گوجه فرنگی در اسپانیا، جشن رنگ درهند و... البته هیچ‌کدام از این رویدادها به عظمت و محتوای نوروز نیستند.

برای برندسازی نوروز می‌توان از برندسازی سال نومیلادی الگوبرداری کرد؟

بله، می‌توان در کلیات الگوبرداری کرد اما در پیاده‌سازی جزئیات مجبوریم که برنامه را برای خودمان ریزنویسی کنیم. دراین باره می‌توان از شیوه الگوبرداری نیز استفاده کرد. اگر سال نومیلادی را رقیب نوروز بدانیم با دیدن روند حرکتی رقیب و الگوبرداری از آن؛ با درنظرگرفتن شرایط کشورمان یعنی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای خودمان آن را بازسازی کنیم. دراین حالت شاید بتوانیم قسمت‌هایی را استفاده کنیم. عین مسیر را نمی‌توانیم تکرار کنیم، چون آنها مسیر را در زمان جغرافیایی دیگری طی کرده‌اند. درهرصورت الگویی کار افراد عاقل است. البته برندسازی برای سال نومیلادی با نوروز متفاوت است، چون بسیاری از کشورها این سال را متعلق به خود می‌دانند. به گمانم ۱۱ کشور هستند که نوروز را جشن می‌گیرند. در سال ۲۰۱۰ میلادی، مجمع عمومی سازمان ملل با گذراندن قطعنامه‌ای نوروز را به خاطر بزرگداشت آن توسط بیش از ۳۰۰میلیون نفر در بیش از ۱۱ کشور جهان به رسمیت شناخت. ۱۱ کشوری که هرسال یکی از آنها

میزبان نوروز می‌شود و کشورما نیز در سالی این جشن را برگزار کرد. جشنی که در رسانه‌ها نیز خبرساز شد. مقیاس را دقیقاً در نظر بگیرید، برای نوروز ۱۱کشور درگیر هستند ولی برای سال نومیلادی تعدادکشورها بسیار بیشتر است. علاوه بر این موارد برای شروع برندسازی سال نومیلادی مسائل مذهبی تا حدودی دخیل بوده است. دوره‌ای که کلیسا حاکم بوده سال نومیلادی شکل گرفته است. در واقع مدل شکل‌گیری سال نومیلادی با نوروز تفاوت دارد. فقط ما می‌توانیم الگوبرداری کنیم، یعنی زمانی که علاوه بر مذهب مسائل اقتصادی نیز در روند حرکتی مهم شده‌اند. مسائلی که باعث می‌شود، کشور ترکیه با ۹۸درصد مسلمان سال نومیلادی را جشن بگیرد. البته این موضوع درسبازی از کشورهای مسلمان مشاهده می‌شود. وقتی رویداد عینا در کشورمسلمان اجرا می‌شود، نشان‌دهنده این موضوع است که شکل آن به نسبت اوایل تغییر کرده است؛ یعنی تبدیل به یک برند شده و کشورها برای اینکه بخواهند به اقتصاد و گردشگری و برندملی خود کمک کنند، در این رویداد شرکت می‌کنند. چون در کشور ما کسی برای فکر پول خرج نمی‌کند، تبدیل شدن نوروز نیز به یک کالای فرهنگی سخت است. چون شرکت‌های خصوصی و دولت هم حاضر نیستند در این‌باره هزینه کنند.

به نظر شما کم کاری‌های ما باعث می‌شود که نوروز نیز مانند مشاهیر کشورمان به نام کشورهای دیگر ثبت شود؟

مطمئنا به همین شکل خواهد بود. در این رابطه دو سه رقیب جدی وجود دارد؛ ترکیه، آذربایجان و تاجیکستان. تا پیش از سال ۲۰۰۰ میلادی، نوروز در ترکیه که توسط کردها برگزار می‌شد ممنوع و غیرقانونی بود. اگرچه امروزه دولت ترکیه نوروز را به‌عنوان جشن بهار ترکی جشن می‌گیرد، اما همچنان نوروز به مثابه نمادی نیرومند از هویت کردهای ترکیه است. ترکیه به دلیل وجود اختلافات داخلی که با کردها دارد، ترجیح می‌دهد زیاد نزدیک به آیین نوروز نشود ولی باز از آن استفاده می‌کند و برنامه مشخصی دارد. ترکیه اگر بخواهد نوروز را به‌عنوان یک محصول فرهنگی به اروپاییان بفروشد، مطمئنا سرمایه‌گذار مشکل خواهد کرد و بهره‌برداری لازم را می‌کند ولی تاجیکستان مشکل ترکیه را ندارد و روی نوروز نیز با شدت بیشتری فعالیت می‌کند، حال شناسی که ایران آورده این است که تاجیکستان نیز مانند کشور ما در برنامه‌های استراتژیک قوی نیست، وگرنه اگر تاجیک‌ها خوب کار کرده بودند مانند ترکیه که مولانا را از آن خود کردند، تاجیک‌ها نیز نوروز را از آن خود کرده بودند. واقعا در این رابطه شانس آورده‌ایم و گرنه الان اگر نوروز را جشن می‌گرفتیم، همه به ما می‌خندیدند و می‌گفتند: نوروز به شما چه ارتباطی دارد؟ هرچند اگر به همین منوال عمل کنیم، آنها نیز در سعی و خطاهایی که می‌کنند به نتیجه می‌رسند.

بکنیم؟

درباره این سبک برندسازی در دنیا بارها و بارها فعالیت‌های گسترده‌ای انجام شده و نیازی نیست که ما دوباره مراحل طی شده را از نو بپیماییم. برای شروع کار؛ باید هویت برند را مشخص کنیم؛ یعنی باید معین شود زمانی که مخاطب نام نوروز را می‌شنود، نخستین فاکتوری که در ذهنش نقش می‌بندد چه چیزی باشد. تصور این موضوع برای من وشمایی که از بچگی درباره نوروز شنیده‌ایم، سخت است. این موضوع برای مخاطبی است که تازه می‌خواهد، با مفهوم نوروز آشنا شود. بعد از هویت برند باید فواید این هویت طراحی شود. ویژگی‌ها، نمادها و شخصیت برند باید مشخص شود. منظور از طراحی انتخاب فاکتورهای مختلف در مراحل برندسازی است. طی کردن دقیق این مراحل باعث یکدست شدن المان‌هایی خواهد شد که تمامی افراد در دنیا برای برندسازی نوروز در نظر می‌گیرند. یگانه بودن المان‌ها باعث قدرتمند شدن برند خواهد شد. گام بعدی رفتن به سراغ عناصر ارتباطی است. مطمئنا تمامی رویدادها نقاط تماس مشترکی با مخاطبان خود دارند. با حضور در نمایشگاه یا در رسانه‌های جمعی یا برگزاری فستیوال‌ها این نقاط تماس طراحی خواهد شد. علاوه براین موارد یکسری رفتارها، فعالیت‌های رسانه‌ای و کمپین‌های تبلیغاتی به برند شکل خواهد داد.

آیا برای شکل‌گیری برندسازی نوروز دولت باید اقدام کند یا اینکه بخش خصوصی نیز در این زمینه می‌تواند حضور داشته باشد؟

در برندسازی چنین رویدادهایی شناس بیشتری وجود دارد، چون هم دولت وهم بخش خصوصی می‌توانند اقداماتی را انجام دهند. البته بخش خصوصی هم می‌تواند در این زمینه



«وقتی یک رویداد بدون تعلق به کشوری با وسعت زیاد برگزار می‌شود، مانند زمانی است که برندها دزدیدم می‌شوند. وقتی که برند یا رویدادی اعتبار بیارود و مالکیت خصوصی نداشته باشد، همه علاقه‌مندند که آن را برداشته و از این طریق به رویدادهای خودشان غنا ببخشند. برند سال نو به برند ملی کشورها اعتبار می‌بخشد، چون مالکیت خصوصی ندارد اما این مسئله درباره نوروز صادق نیست. در شرح آیینی نوروز گفته می‌شود، نوروز آیینی بوده که از طریق آن ایرانی‌ها و کسانی که در حوزه فرهنگ ایرانی به سر می‌برند، با فراتاریخ و فرازمان خودشان پیوند برقرار می‌کردند. وصل کردن نوروز به ایران از طرفی خوب است، چون به برندملی ما کمک می‌کند ولی از طرفی باعث خواهد

ترگس فرجی

آیا می‌توان نوروز را به برند تبدیل کرد؟

اگر بخواهیم در مورد میحث برندسازی نوروز صحبت کنیم باید از دو زاویه این موضوع را مورد بررسی قرار دهیم. همان‌طور که می‌دانید میحث برندسازی مرهون دو دانش ارتباطات و بازاریابی است. البته برندسازی از دانش‌های دیگری مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و... نیز بهره می‌برد، ولی پدر و مادرش ارتباطات و بازاریابی است. به همین خاطر وقتی سوالات این چنینی در مورد برندسازی نوروز یا سال نومیلادی و... پیش می‌آید، باید دو نگرش مختلف را در نظر بگیریم. اینکه نوروز را یک آیین بدانیم یا یک رویداد. اگر به نوروز نگاهی آیینی داشته باشیم، بحث دانش ارتباطات نیز پیش خواهد آمد که در این دانش نیز دو نگرش مختلف درمورد آیین نوروز وجود دارد. همان‌طور که می‌دانید دو نگاه مسلط درباره ارتباطات وجود دارد؛ یک دسته از صاحب نظران معتقدند که ارتباطات انتقال پیام در یک جغرافیاست که به نظریه transmission یا نظریه انتقالی معروف است. دسته‌ای دیگر در مقابل معتقدند کار ارتباطات برن انسان‌ها و پیوند دادن انسان‌ها به یک هویت فرازمان است؛ انتقال پیام در طول زمانی که آن‌را به دلیل گستردگی و مبانی غیرپویتو، یک فرازمان باید بدانیم. در مورد این نگرش دوم استاد بزرگوارم دکتر عبدالله گیویان مفصل و کامل کتاب‌ها و مقالات مختلفی را ترجمه و تالیف کرده است. در این نگرش دکتر گیویان بارها به این موضوع پرداخته و به این سوال پاسخ داده است آیین نوروز را چگونه می‌توان به مثابه یک فعالیت ارتباطی ببینیم. حال از این میحث که بگذریم برای هر دو نگرش یعنی نوروز به‌عنوان یک آیین یا نوروز به‌عنوان یک رویداد باید مراحل برندسازی متفاوتی را طی کنیم. به هرحال در این رابطه زاویه دیدمان هر چه باشد دو خروجی مختلف برای برنامه برندسازی ما به‌وجود خواهد آمد. اما معمولاً چنین جشن‌هایی را در دنیا رویداد درنظر می‌گیرند و همان قوانینی که برای برندسازی رویدادها وجود دارد، برای آنها استفاده می‌شود. البته این شکل ساده شده جریان است یعنی پایین آوردن نوروز در حد یک رویداد، رویدادی که برای آنها استفاده می‌شود. گرگز این ناهقی است درحق نوروز که او را در حد یک رویداد بدانیم ولی به هرحال می‌توان به‌عنوان یک روش کاری برای برندسازی از آن استفاده کرد. در این حالت باید المان‌ها و سمبل‌های نوروز را استخراج کرده و مانند مابقی رویدادها روندهای برندسازی را اجرا و در پی آن از رسانه‌های تبلیغات و غیره کمک گرفت. البته این روند زمانی جواب خواهد داد که ما مخاطبان بیرونی را در نظر گرفته باشیم. اگر نوروز را یک آیین ارتباطی در نظر بگیریم و بخواهیم همان فعالیت را برندسازی کنیم، در این حالت مخاطب درونی را در نظر گرفته‌ایم. پس به‌طورکلی در هرصورت می‌توان نوروز را به برند تبدیل کرد. به هرحال باید در این زمینه دقت کرد که به نوروز از کدام زاویه نگاه می‌شود.

خود شما نوروز را از کدام زاویه بررسی می‌کنید، آیا نگاه آیینی دارید یا نگاه رویدادی؟

این موضوع بستگی به هدف و مخاطبی دارد که برای میحث برندسازی نوروز در نظر گرفته‌ایم. مطمئنا سعی خواهیم کرد از هر دو زاویه و هر دو گروه مخاطب برای برندسازی این موضوع کمک بگیرم. اگر زمانی هدف از برندسازی نوروز جذب گردشگر و تلطیف کردن چهره کشورمان در خارج و ارائه آن به‌صورت یک محصول فرهنگی به جهان باشد، با رویکرد رویداد جلو می‌روم. چون در آن صورت برای مخاطب خارجی بیشتر قابل درک و تفسیر است. دقیقاً همان کاری که شرکت‌های خارجی برای ولنتاین انجام داده‌اند؛ یعنی این جشن را به‌صورت یک رویداد تعریف و به شکل یک محصول فرهنگی معرفی کرده‌اند. در واقع زمینه‌های چنین نیازی را در بازار مهیا کرده و روی آن تبلیغات گسترده را انجام داده‌اند. بسیاری از شرکت‌هایی که محصولات مرتبطی با این جشن عرضه می‌کنند نیز در این باره تبلیغات گسترده‌ای را انجام می‌دهند تا محصول فرهنگی جای خود را در ذهن مخاطب باز کند. این روند حرکتی باعث شده که تمامی افراد در همه دنیا جشن ولنتاین را می‌شناسند و می‌دانند که جریان این رویداد چه بوده است. حال اگر نگاه ما این باشد که نوروز را به مناسبت نوشدن سال به‌عنوان یک محصول فرهنگی تعریف کنیم و همه در روز اول بهار فرهنگ ما را اجرا کنند و مراسم آن را به جا آورده و به هم تبریک بگویند، نگاه رویدادی به موضوع بیشتر جواب خواهد داد. مطمئنا نتایج چنین عملکردی برای کشورهایی که این فرهنگ از درون آنها بیرون آمده بسیار زیاد خواهد بود. در واقع نوروز جزو دارایی‌های نیابتی برند ملی کشور ماست و برای تغییر چهره ایران در دنیا می‌تواند عامل کمک‌کننده‌ای باشد.

به‌نظر اگر نگاه رویدادی به نوروز داشته باشیم، به اقتصاد کشورمان نیز کمک بسزایی خواهد کرد؟ در این باره چه باید

فرصت ویژه



چرا باید در حوزه تجارت الکترونیک سرمایه گذاری کرد؟

میلاد رزبان

کارشناس کار آفرینی در تجارت الکترونیک



تجارت الکترونیک یکی از حوزه‌های نوپای فناوری اطلاعات در ایران است که دارای مزایای بسیار زیادی نسبت به تجارت سنتی است. تجارت الکترونیک در ایران از پتانسیل بسیار بالا و آینده‌ای روشن برخوردار بوده و بهتر است هرچه زودتر به‌عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد. اما پیش از پرداختن به اهمیت و مزایای تجارت الکترونیک و نقش متحول‌کننده آن در تجارت‌های سنتی بهتر است یک تعریف ساده از تجارت الکترونیک داشته باشیم.



به طور کلی تجارت الکترونیکی به انجام هرگونه امور تجاری از قبیل فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات به‌صورت آنلاین و از طریق اینترنت گفته می‌شود. بنابراین پرداختن به تجارت الکترونیک و سرمایه‌گذاری در آن تنها مختص سرمایه‌گذاران جدید در این بخش نیست و شما می‌توانید در هر کسب‌وکاری و با هر سطحی که فعالیت می‌کنید بخشی از هدفگذاری خود را در جهت توسعه کار قرار دهید. بهترین گزینه پیشنهادی کارشناسان سرمایه‌گذاری و مشاوران اقتصادی «فرصت امروز» به شما سرمایه‌گذاری در زمینه الکترونیکی کردن کسب‌وکارتان است. با این هدف‌گذاری با کمترین سرمایه بیشترین بازدهی را تجربه خواهید کرد.

فکر کردن به ایده‌های نو و برنامه‌ریزی در خصوص راهکارهای ارزان و با بازدهی بالا یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه کسب‌وکارهای مختلف در دنیای رقابت اقتصادی است. هر چند تجارت الکترونیک در ایران همچنان حوزه‌ای نوپا و ناشناخته برای بسیاری از سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب‌وکار است اما قدرت جادویی ابزارهای الکترونیکی این امکان را به شما خواهد داد که در کمترین زمان بیشترین رشد را در کسب‌وکار خود داشته باشید.

برخی از مزایای تجارت الکترونیک در قالب پنج دسته کلی:

۱- **افزایش سرعت و سهولت:** با توجه به در دسترس بودن اینترنت و سایت‌ها در ۲۴ ساعت شبانه‌روز مشتریان یا خریداران در هر لحظه از شبانه‌روز قادر به انجام فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات خواهند بود. اما در تجارت سنتی عواملی همچون ترافیک، ساعت کاری محدود، هزینه رفت‌وآمد، کمبود وقت و ... از سرعت و سهولت انجام کار می‌کاهد که منجر به بازدهی کمتر در مقایسه با تجارت الکترونیک می‌شود.

۲- **کاهش هزینه‌ها و افزایش سود:** نه‌تنها هزینه راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین پایین‌تر از هزینه تجارت سنتی است بلکه حذف شدن واسطه‌ها و نزدیک شدن صاحبان تجارت به مشتریان منجر به کاهش هزینه و افزایش سود می‌شود. در تجارت سنتی هزینه اجاره، عدم امکان حذف واسطه‌ها و ... منجر به افزایش هزینه‌ها و کاهش سود می‌شود.

۳- **مزیت رقابتی:** با توجه به دسترسی آسان کاربران به سایت‌ها و اطلاعات روی اینترنت خریداران از مزایایی از قبیل قابلیت مقایسه فنی، قیمتی و ... برخوردار هستند. از طرف دیگر فروشندگان نیز می‌توانند اطلاعات بیشتری در اختیار کاربر قرار دهند، همچنین علاوه بر آن با توجه به وجود فاکتور کاهش هزینه‌ها و افزایش سود قادر خواهند بود تا سرویس‌ها و قیمت‌های رقابتی به کاربران ارائه دهند. در تجارت سنتی بنا به پراکنده بودن اطلاعات خریداران از قدرت مقایسه بالا برخوردار نبوده و نیز در سمت دیگر هزینه تمام شده برای فروشندگان باوجود واسطه، بالاتر بوده و امکان رقابت قیمتی کمتر است.

۴- **تحلیل آنی داده‌ها:** به دلیل وجود اطلاعات کاربران و قابلیت پردازش آنی، فروشندگان قادر خواهند بود براساس رفتار کاربر به سفارشی‌سازی خدمات یا سرویس‌ها پرداخته تا کاربران را تحت تاثیر قرار داده و تبدیل به مشتریان وفادار کنند که در درازمدت منجر به افزایش فروش و سوددهی می‌شود. در حالی که تجارت سنتی امکان تحلیل داده‌ها به‌صورت آنی وجود نداشته یا هزینه آن بسیار بالا است.

۵- **دسترسی به بازار وسیع‌تر:** در دنیای اینترنت حدمرز وجود نداشته و تجارت آنلاین می‌تواند با کمترین هزینه از مرزهای یک منطقه یا یک شهر خاص گذشته و سایر شهرها و کشورها را نیز پوشش دهد. در صورتی که تجارت سنتی محدود به موقعیت جغرافیایی بوده و گسترش آن نیازمند صرف هزینه و وقت بسیار است.

این موارد تنها بخشی از مزایای تجارت الکترونیک بوده و می‌توان به صدها مزیت دیگر اشاره کرد که در این بحث نمی‌گنجد.

بررسی و تحلیل حوزه تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرو و رو به رشد نشان داده است که باتوجه به سرعت رشد بالای سالانه می‌توان این حوزه را یکی از حوزه‌های بسیار خوب جهت سرمایه‌گذاری نامید. لذا اگر صاحب کسب‌وکار سنتی هستید و می‌خواهید کسب‌وکار خود را متحول کنید، تجارت الکترونیک نخستین قدم و بهترین گزینه برای شماست. اگر سرمایه‌گذار هستید و می‌خواهید شاهد رشد سریع سرمایه خود باشید، سرمایه‌گذاری در حوزه تجارت الکترونیک یکی از بهترین گزینه‌های شماست.

عباس نعیم امینی

شاید نخستین سوالی که افراد عادی در برخورد با یک مشاور اقتصادی و سرمایه‌گذاری مطرح می‌کنند این است که چه بازارها و صنایعی برای سرمایه‌گذاری مناسب‌اند؟ برای پاسخ به این سوال باید گفت درست است که برخی از بازارها و صنایع وضعیت بهتری برای سرمایه‌گذاری دارند ولی در نهایت زمینه مناسب سرمایه‌گذاری برای هر فرد تا حد زیادی به عوامل دیگری نیز بستگی دارد. با این وجود گروه کارشناسان سرمایه‌گذاری «فرصت امروز» در یک بررسی

صنعت پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی

رکود اقتصادی در سال‌های اخیر اوضاع نامناسبی را برای سرمایه‌گذاران رقم زد اما شوک قیمتی بازارهای نفتی بیش از آنکه چالشی جدی برای فعالان اقتصادی و دولتمردان به حساب بیاید تلنگری به‌موقع برای اندیشیدن به راهکارهایی برای عدم وابستگی به نفت بود. خام‌فروشی نفت همواره یکی از معضلات اقتصادی کشور به حساب می‌آید و سال‌هاست که اقتصاد بیمار ایران را رنج می‌دهد. از سوی دیگر پتانسیل‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در صنایع پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی در کشور وجود دارد؛ سودآوری بالا، ارزش افزوده فراوان و بازارهای مناسب و برخی دیگر از مزیت‌های دیگر سرمایه‌گذاری در این صنعت کافی است تا سرمایه‌گذاران برای فعالیت در این بخش مجاب شوند، بنابراین یکی از فرصت‌های برتر سرمایه‌گذاری در سال آینده توجه ویژه به این بخش است. پتانسیل‌های تأمین مالی و تسهیلات دولتی از دیگر مزایای سرمایه‌گذاری در این صنایع است. هرچند بهره‌وری پایین در این بخش چالشی جدی پیشروی سرمایه‌گذاران است اما سرمایه‌گذاری در این بخش باتوجه به نیازهای بالای کشور و میزان ریسک نسبتاً مناسب این صنایع می‌تواند سودآوری خوبی به دنبال داشته باشد.



صنایع تبدیلی و تکمیلی

رشد صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشور نتوانسته همگام با رشد سایر بخش‌های اقتصادی کشور پیش برود، به همین دلیل ضعف‌های ریشه‌ای در این بخش از اقتصاد کشور وجود دارد که زمینه‌های سرمایه‌گذاری را برای افراد مختلف فراهم می‌کند. از سوی

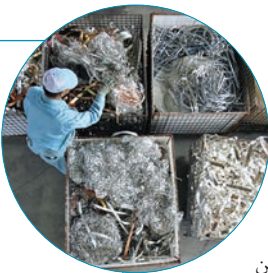
صنعت گردشگری

پتانسیل‌های صنعت گردشگری کشور بر کسی پوشیده نیست، بنابراین سرمایه‌گذاران می‌توانند در اولویت‌های خود بازاری با سودآوری حدود ۶۰ درصد را در نظر داشته باشند. قابلیت‌های گردشگری دریایی، اکوتوریسم، گردشگری نمک، گردشگری کشاورزی و توجه به صنایع دستی مناطق مختلف کشور باید در این بخش در اولویت قرار گیرد. ریسک بسیار پایین و ارزش آفرینی بالای این صنعت و همچنین دوره بازگشت سرمایه نسبتاً مناسب در این بخش این فرصت را به وجود آورده تا سرمایه‌گذاران با نگاه نوآورانه توجه ویژه‌ای به این صنعت داشته باشند.



صنایع بازیافت

درخصوص صنایع بازیافت نیز به تفصیل گزارش‌هایی در همین صفحه کار شد. گستردگی بالای این بازار، چالش‌های زیست محیطی، سودآوری مناسب و ریسک بسیار اندک این صنعت باعث شده در سال‌های اخیر توجه مناسبی برای سرمایه‌گذاری در این صنعت صورت گیرد اما همچنان راه برای سرمایه‌گذاران باز است و محدودیتی برای ورود در این صنعت وجود ندارد.



تجهیزات صنعتی

تجهیزات صنعتی به دلیل نیازهای گسترده در صنایع مختلف قابلیت‌های بسیار بالایی برای سرمایه‌گذاری دارد. علاوه بر این تسهیلات دولتی، سودآوری بالا، نیازهای فعلی کشور و اهمیت این بخش در به حرکت درآوردن سایر بخش‌های تولیدی و اقتصادی لزوم توجه به این بخش را از سوی سرمایه‌گذاران دوچندان می‌کند. کارشناسان سرمایه‌گذاری «فرصت امروز» چشم‌انداز این صنعت را بسیار روشن پیش‌بینی می‌کنند، بنابراین می‌تواند در اولویت‌های سرمایه‌گذاری سال پیش‌رو قرار گیرد.



بررسی تحلیلی فرصت‌های برتر سرمایه‌گذاری در سال ۹۴

چه بازارهایی برای سرمایه‌گذاری مناسب‌اند

«فرصت امروز» هم وضعیت صنایع مختلف به‌طور کلی مورد ارزیابی قرار گرفت. از این رو تصمیم براین شد تا در ویژه‌نامه سرمایه‌گذاری فرصت‌های برتر بخش‌های مختلف را برای راهنمایی سرمایه‌گذاران معرفی کنیم. نکته کلیدی در این بررسی توجه به نیازمندی‌ها و پتانسیل‌های بالقوه سرمایه‌گذاری در کشور است که عموماً از دید سرمایه‌گذاران پنهان می‌ماند.

اولویت دادن به این نکته و توجه ویژه به قابلیت‌های کمتر شناخته شده حوزه‌های سرمایه‌گذاری و تولید از مهم‌ترین عوامل موثر در این رتبه‌بندی محسوب می‌شود.



بخش انرژی یکی از سودآورترین و مهم‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در تمامی کشورهاست. در سال‌های اخیر باتوجه به نگرانی‌هایی که در زمینه‌های زیست محیطی به وجود آمد یافتن جایگزینی برای سوخت‌های فسیلی در اولویت برنامه‌های دولت‌ها قرار گرفت. در کشور ما هم در سال‌های اخیر توجه خوبی به سرمایه‌گذاری در این بخش شده. تولید برق بادی، استفاده از انرژی خورشیدی، تولید برق از زباله و دیگر انرژی‌های نو فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوبی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد، علاوه بر این تسهیلاتی هم برای فعالیت و سرمایه‌گذاری در این بخش در نظر گرفته شده است. البته میزان سودآوری در این صنعت خیلی بالا نیست و در تمام دنیا هم به دلیل هزینه‌بر بودن انرژی‌های جدید تسهیلاتی برای سرمایه‌گذاران و استفاده‌کنندگان این انرژی‌ها در نظر گرفته می‌شود اما به هر روی فرصت‌های خوبی برای سرمایه‌گذاری در این بخش وجود دارد و دولت هم سعی کرده تا حد ممکن ریسک سرمایه‌گذاری در این بخش را کاهش دهد.

دیگر ارزش افزوده بالای این بخش و جلوگیری از خام‌فروشی محصولات تولیدی دلیل محکمی برای سرمایه‌گذاری در این بخش است. سرمایه‌گذاری در این صنایع به دلیل سودآوری بالا و خلاهایی که در این حوزه وجود دارد فرصت مناسبی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد.



تجهیزات پزشکی و صنعت دارو

در زمینه صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی به تفصیل در گزارش‌های فرصت سرمایه‌گذاری توضیح داده شد. در این بخش نیز به دلیل نیازهای موجود و شرایط تحریمی اولویت سرمایه‌گذاران باید در داروها و تجهیزات خاص و با تکنولوژی بالا معطوف باشد. توجه مسئولان و تسهیلات مناسبی که در این صنعت وجود دارد یکی از مزیت‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه به شمار می‌رود.



حوزه‌های نوین در کشاورزی

بخش کشاورزی به دلایل مختلف در کشور ما اوضاع مناسبی ندارد. بهره‌وری پایین بحران آب و نبود تکنولوژی‌های روز دست‌وپای این بخش را به کلی بسته اما در بخش تولیدات پرورشی به‌ویژه آبی‌پروری پتانسیل‌های مناسبی در این صنعت وجود دارد. علاوه بر این سودآوری مناسب در کشت گلخانه‌ای و تولید گل و گیاهان زینتی می‌تواند تحریک‌کننده سرمایه‌گذاران برای حضور در این بخش باشد. بازدهی بالا و دوره بازگشت سرمایه بسیار پایین در برخی از حوزه‌های کشاورزی و توجه به محصولات جدید فرصت



مناسبی پیش‌روی سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد.



صنایع الکترونیکی

وارداتی بودن اکثر کالاهای الکترونیکی در کشور این ضرورت را ایجاد می‌کند تا بالاخره نوار وابستگی به این محصولات در جایی قطع شود. هرچند برای ورود به این صنعت رقابتی قدرتمندی در مقابل دارید اما توجه به بخش‌های تحقیق و توسعه در این بخش، تولید محصول باکیفیت می‌تواند سودآوری خوبی به همراه داشته باشد. در حال حاضر ریسک سرمایه‌گذاری در این صنعت بالاست اما این پتانسیل چه به لحاظ دانش فنی و چه به لحاظ سخت‌افزاری در کشور وجود دارد تا سرمایه‌گذاران به این بخش ورود کنند.



بخش‌های خدماتی

به عقیده بسیاری از کارشناسان اقتصادی بخش خدماتی کشور بیش از حد متعارف رشد داشته اما نکته جالب اینجاست که همچنان نیازهای جدیدی در بخش خدماتی در حال شکل‌گیری است و این به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه سرمایه‌گذاری در این بخش را همچنان سودآور می‌نمایند. توجه به ایده‌های نوآورانه و نیاز آفرینی در این بخش باید در اولویت کاری سرمایه‌گذاران در این حوزه قرار گیرد. سودآوری بالای این بخش همچنان سرمایه‌گذاران را به این بازار هدایت می‌کند.

۵ قانون از ۵ سرمایه‌گذار برتر دنیا

«با واقعاً علاقه‌مند به داشتن یک سهام درست و درمان هستید؟ بیش از ۱۰ درصد سرمایه‌های خود را به آن اختصاص دهید. ایده‌ها را سر و سامان دهید. ایده‌های سرمایه‌گذاری خوب نباید به خاطر متنوع بودن به فراموشی سپرده شوند.»

جمله بالا از بیل گروس یکی از مدیران سرمایه‌گذاری شرکت PIMCO است. او مدیر صندوق بازگشت سرمایه کل در این شرکت نیز هست. قانون آقای گروس درباره مدیریت سرمایه‌گذاری است. یک قانون جهانی که بسیاری از سرمایه‌گذاران جوان می‌دانند این است که تنوع در سرمایه‌گذاری داشته باشند یا به عبارت دیگر همه سرمایه خود را در زیر یک نام نگذارند. تنوع در سرمایه‌گذاری در عین خوب بودن بدی‌هایی هم دارد از جمله اینکه ممکن است سود خوبی نصیب یکی از سرمایه‌های‌تان شود اما بقیه به این خوبی پیش نرود. پول درآوردن در بازار هم به‌نوعی به شانس بستگی دارد. پس همواره بخشی از پول‌تان را برای فرصت‌هایی که نیاز به سرمایه بیشتری دارند، در حساب‌تان نگاه دارید. همچنین وقتی که پس از تحقیقات به این نتیجه رسیدید که کارتان درست است، به هیچ‌وجه از عملی کردن نقشه‌های‌تان نهراسید.

«ها آسیب می‌بینیم، اما من یک سرمایه‌گذار ثابت قدم هستم.»

شاهزاده الولید بن طلال که جمله بالا از اوست، یکی از سرمایه‌گذاران بنام سعودی است که یک شرکت هلدینگ

سرمایه‌گذارانی که در بازار پولسازی می‌کنند یا در دست رفتن بخش کوچکی از پول خود چندان مشکلی ندارند اما اگر مقدار پول زیاد باشد برای‌شان مشکلات عدیده‌ای پیش خواهد آمد. به اعتقاد آقای گارتمن چندان نباید به زمان دلخوش بود و به گذر زمان اعتماد داشت. آنچه مهم است اینکه به تجارت برنده اجازه پیش رفتن داد و هر چه سریع‌تر از دست تجارت بازنده راحت شد. «خریدن یک شرکت بسیار موفق با قیمت متصفانه خیلی بهتر از خریدن یک شرکت معمولی با پول هنگفت است.» جمله بالا از وارن بافت یکی از موفق‌ترین سرمایه‌گذاران در سطح دنیاست. او نه‌تنها یکی از پولدارترین آدم‌های دنیاست، بلکه بازوی مالی بسیاری از رؤسای جمهور و رهبران جهان به شمار می‌رود. وقتی آقای بافت حرفی می‌زند بازارهای جهانی مسیر خود را با صحبت او تنظیم می‌کنند.

براساس توصیه‌های آقای بافت، وقتی یک شرکت را ارزیابی می‌کنید، به کیفیت شرکت و قیمت آن نگاه کنید. کیفیت شرکت یکی از مهم‌ترین ملاک‌هاست و ارزیابی آن نیازمند بررسی ترانزاکشن‌ها، توجه به فراخوان‌ها و کنفرانس‌های شرکت و نیز حصول اطمینان از نحوه مدیریت مجموعه است. شرط این قانون دنیس گارتمن، تاجر موفق و کارشناس مالی شبکه‌های تلویزیونی دنیا اشاره او به دارایی‌هایی است که سرمایه‌گذاران جوان به اشتباه آن را ثروت می‌نامند. به گفته گارتمن اجازه دهید تجارت برنده پیش برود؛ بدین معنا که با نخستین نشانه‌های سود قصد فروش سرمایه خود را نکنید. اما اگر یک شرکت چندان باکیفیت نباشد اصلاً به خریدن فکر نکنید چون مفت هم نمی‌آرد!

متروچ: سارا گلچین

منبع: investopedia.com

سرمایه‌گذاران بزرگ دنیا معمولاً نگاه همسویی ندارند و هر کدام با نگاهی خاص به سرمایه‌گذاری می‌نگرند اما بسیاری از آنها با این نکته موافق هستند که پولسازی در بازار به یک استراتژی باثبات نیاز دارند. لازمه داشتن استراتژی باثبات ایجاد مجموعه‌ای از قوانین است. اگر تا به‌حال برای سرمایه‌گذاری‌های خود قوانین مشخصی نداشته‌اید، حالا وقت دست به کار شدن است. بهترین راه برای وضع قوانین مناسب گوش سپردن به توصیه‌های بزرگان این عرصه است. آنچه پیش‌روی شماست، حرفه‌ای طلایی است از پنج نفر از بهترین و موفق‌ترین سرمایه‌گذاران تاریخ که می‌تواند راهنمای‌تان باشد: «نسبت به تجارت‌های موفق به سرعت پیشه کنید و در برابر تجارت‌های ناموفق به سرعت واکنش نشان دهید یا به عبارت بهتر حساس شوید. به یاد داشته باشید، غیرممکن است که سرمایه یا تجارت به حجم قابل توجهی برسد، اگر ما تنها در ۳۰ درصد مواقع «درست» کار کنیم، زمانی که شکست‌های‌مان کوچک و موفقیت‌های‌مان را بزرگ تلقی کنیم.»

این قانون دنیس گارتمن، تاجر موفق و کارشناس مالی شبکه‌های تلویزیونی دنیا اشاره او به دارایی‌هایی است که سرمایه‌گذاران جوان به اشتباه آن را ثروت می‌نامند. به گفته گارتمن اجازه دهید تجارت برنده پیش برود؛ بدین معنا که با نخستین نشانه‌های سود قصد فروش سرمایه خود را نکنید. دوم اینکه اجازه ندهید تجارت بازنده از دست‌تان فرار کند.

رتبه بندی ریسک عملیاتی ۳۳ گروه اقتصادی در کشور

به گزارش روابط عمومی جشنواره ملی بهره‌وری به نقل از احسان جنتی فرد، دبیر اجرایی جشنواره بهره‌وری؛ مرکز پردازش اطلاعات استارتیت وابسته به مرکز رتبه‌بندی اعتباری استارتیت (www.iirstartit.ir) با استفاده از بزرگ‌ترین پایگاه داده اطلاعات مالی و اقتصادی خود در کشور و به‌منظور انجام انواع پردازش‌های مالی و اقتصادی وضعیت صنایع مختلف در کشور را پایش می‌کند. در این پایگاه داده اطلاعات مالی و اقتصادی حدود ۵هزار بنگاه اقتصادی در قالب ۵۲ صنعت از سال ۱۳۸۲ تاکنون

براساس صورت‌های مالی حسابرسی شده، موجود است. یکی از بررسی‌هایی که با استفاده از این اطلاعات ارزشمند می‌توان انجام داد رتبه‌بندی صنایع براساس ریسک عملیاتی آنها است. ریسک عملیاتی عبارت است از نوسان‌پذیری در سود به دلیل تغییرات فروش و ارتباط مستقیم با میزان استفاده از هزینه‌های ثابت عملیاتی در ساختار هزینه‌های شرکت دارد. شاخص اندازه‌گیری ریسک عملیاتی، اهرم عملیاتی است. هر چقدر اهرم عملیاتی بالاتر باشد، ریسک عملیاتی بیشتر است. بنابراین به‌طور

عمومی انتظار می‌رود در صنایع سرمایه بر ریسک عملیاتی بالا باشد.در شرایط رونق اقتصادی، صنایع با اهرم عملیاتی بالا، سود بیشتری می‌برند و در شرایط رکود اقتصادی زبان بیشتری می‌بینند. با ثابت بودن سایر عوامل، افزایش مقدار و مبلغ فروش در یک صنعت خاص، باعث کاهش اهرم و افزایش هزینه‌های متغیر باعث افزایش اهرم عملیاتی می‌شوند.اهرم عملیاتی عبارت است از درصد تغییرات سود عملیاتی، در مقابل درصد تغییرات فروش. در واقع اهرم عملیاتی درجه حساسیت سود قبل از بهره و مالیات را در

رتبه‌بندی ۳۳ گروه اقتصادی فعال در کشور از منظر ریسک عملیاتی

رتبه	نام گروه	ریسک عملیاتی
۱	گروه منسوجات و فرش‌بافی	۲۳.۱۱
۲	گروه پلاستیک	۱۲.۶۴
۳	گروه خودروسازی	۷.۶۸
۴	گروه ماشین‌آلات و تجهیزات	۳.۶۰
۵	گروه کانی‌های غیرفلزی	۲.۷۳
۶	گروه تاپراسازی	۲.۶۹
۷	گروه فرآورده‌های نفتی کک و سوخت هسته‌ای	۲.۴۹
۸	گروه شوینده‌ها و لوازم آرایشی	۲.۳۱
۹	گروه محصولات فلزی	۲.۲۲
۱۰	گروه رنگ و رزین و چسب	۲.۲۲
۱۱	گروه محصولات لبنی	۲.۱۵
۱۲	گروه سیمان، آهک و گچ	۲.۰۶
۱۳	گروه فلزات اساسی	۱.۶۷
۱۴	گروه مواد و محصولات دارویی	۱.۵۳
۱۵	گروه تولیدات پتروشیمی	۱.۵۰
۱۶	گروه لوازم خانگی	۱.۴۸

در مرکز پردازش اطلاعات استارتیت به منظور انجام این بررسی پس از برگزیدن ۳۳ گروه اقتصادی از مجموعه گروه‌هایی که اطلاعات آنها در پایگاه داده است، میانگین پارامترهای مورد نیاز جهت اندازه‌گیری اهرم عملیاتی هر صنعت مورد استفاده قرار گرفته است. به این ترتیب برای یکسال مورد بررسی مقدار این شاخص برای هر صنعت به دست آمده است. در گام بعد، به همین ترتیب مقدار این شاخص برای سال‌های ۹۱، ۹۰ و ۹۲ محاسبه شد و به جهت اینکه مقدار دقیق‌تری برای هر صنعت به‌عنوان مقدار اهرم عملیاتی اعلام شود و به‌منظور کاهش اثر تغییرات ناگهانی که ممکن است به دلایل متعدد در هر صنعت اتفاق افتاده باشد، میانگین سه سال مورد بررسی به‌عنوان

مقدار نهایی اهرم عملیاتی برای هر صنعت درنظر گرفته شده است. به این ترتیب رتبه‌بندی ۳۳ گروه اقتصادی مورد بررسی از نظر ریسک عملیاتی طی سه سال اخیر به‌صورت جدول ۱ است. بنابراین ریسک اندازه‌گیری شده در این صنایع نشان‌دهنده تصمیمات مدیران این صنایع در تعیین میزان سرمایه‌گذاری لازم جهت انجام فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌های فعال در این صنایع است.

براساس آنچه که در جدول بالا آمده و در تعاریف نیز عنوان شد، در شرایط رکود اقتصادی صنایعی که دارای ریسک عملیاتی بالاتری باشند، زبان بیشتری می‌بینند نکته دیگری که در این رتبه‌بندی قابل توجه است و به‌صورت عمومی مشاهده می‌شود پر ریسک‌ترین صنایع کشور، صنایعی هستند که در جدول در رده‌های

بالا قرار گرفته‌اند و طی سال‌های اخیر آسیب‌های زیادی نیز از شرایط رکود اقتصادی دیده‌اند. اکثر صنایعی که در رتبه‌های بالا از نظر ریسک قرار گرفته‌اند سرمایه‌بر محسوب می‌شوند و صنایع سرمایه‌بر که رتبه‌های پایینی نیز دارند عمدتاً از سرمایه‌های خود مدت زمان زیادی است که بهره‌برداری می‌کنند و معمولاً در این صنایع طی سال‌های اخیر نوسازی‌های بزرگ در دارایی‌های ثابت خود نظیر به‌روزرسانی تکنولوژی و استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات جدید کمتر اتفاق افتاده است.

نکته دیگری که در این رتبه‌بندی قابل توجه است و قابل پیش‌بینی هم بود، پایین بودن رتبه ریسک عملیاتی

صنایع خدماتی در کشور است. در این صنایع به دلیل اینکه عمدتاً ارزش افزوده ایجاد شده مبتنی بر عملکرد سرمایه‌های انسانی است، لذا در مقایسه با صنایع سرمایه‌بر دارای هزینه‌های ثابت عملیاتی کمتری هستند و انتظار می‌رود که رتبه ریسک عملیاتی آنها نیز پایین‌تر باشد. در ارتباط با صنایعی که مقدار اهرم عملیاتی منفی دارند، براساس اطلاعات مالی آنها به دلیل تغییرات برخی از هزینه‌های عملیاتی در طی سال‌های مورد بررسی که چندان با میزان فروش مرتبط نبوده، مقدار اهرم آنها منفی شده است، اما در هر حال مقدار مطلق این شاخص نشانگر میزان ریسک عملیاتی این گروه‌های اقتصادی می‌تواند باشد.

مصرف کننده به شما همه چیز خواهد داد

اجتناب کنید، نگران هزینه‌های آن نباشید. مشاوران بازاریابی درستکار، خلایق، با تعهد و دارای برنامه کلی – عملیاتی و زمان‌بندی‌شده بسپارید، چراکه شما برای بقای خود به احساس مصرف‌کننده وابسته هستید. چیزی که شناخت علمی درخصوص آن ندارید. مطالعه رفتار مصرف‌کننده بخشی از برنامه بازاریابی شما خواهد بود. به خاطر خدا از تحلیل بازار در سر میز شام دست بردارید. بازار دیگر مثل روزهای گذشته نیست، اگر مورد بی‌مهری مصرف‌کننده قرار بگیرد همان میز شام را هم نخواهید داشت! پس فراموش نکنید مشاور بازاریابی شما همان کسی است که متن سخنرانی‌تان برای مصرف‌کننده را تنظیم می‌کند و اگر در فرصت سخنرانی خود نتوانید اعتماد مصرف‌کننده و همراهی او را جلب کنید، همه چیز تمام است. بی‌رحمانه است اما… همین است.

بهترین راه برای خودکشی اقتصادی

در دنیای کسب‌وکار راه‌های زیادی برای خودکشی وجود دارد، اما قدرتمندترین آنها عمل نکردن به قواعد است. تضمین می‌کنم کوتاه‌ترین راه برای قبض روح کسب‌وکار شما همین است. گاهی اوقات کسب‌وکارهایی را می‌بینیم که با تمام توان خود سعی در تغییر قواعد دارند. دلیل این امر هم عدم شناخت قواعد و هم عدم درک صحیح از اهمیت و جایگاه این قواعد است. برخی از آنها در تمام فرهنگ‌ها و مناطق دنیا یکسان است؛ صداقت، امانت‌داری، خوش‌رویی، خوش‌نامی و مواردی از این قبیل. اما برخی قواعد کاملاً اختصاصی و مربوط به یک بازار مشخص است.

در صنعت کیف و کفش و پوشاک، شما نمی‌توانید حراج بعد از فصل داشته باشید. در حوزه خردفروشی موادغذایی، شما نباید اعتباری و اقساطی بفروشید. در حوزه عطر و اسانس که بیشترین سود خردفروشی را داراست برای توسعه شعبه‌های خردفروشی باید سیستم حسابداری ویژه‌ای داشته باشید و بسیاری جزئیات دیگر…

شناخت این قواعد از طریق ترسیم مدل کسب‌وکار و تعیین گلوگاه‌ها به‌راحتی امکان‌پذیر است. پس لطفاً برای شناخت قواعد کسب‌وکار خود همین الان یک کاغذ و مداد بردارید و شروع کنید. درخصوص نحوه ترسیم مدل کسب‌وکار اطلاعات خوبی در وبسایت‌ها وجود دارد.

حاذق‌ل یک مشاور حقوقی داشته باشید و از انجام هر کاری و امضای هر قراردادی هرچند ساده، بدون تأیید مشاور حقوقی خود بپرهیزید. شما باید بدانید که هر یک از این موارد می‌تواند شما را به درد آورد. اگر شما مشاور حقوقی نداشته باشید و از انجام هر کاری و امضای هر قراردادی هرچند ساده، بدون تأیید مشاور حقوقی خود



تاراالله مغفانی

مشاور و طراح مدل‌های سرمایه‌گذاری کسب‌وکار

کسانی که هوش تجاری خوبی دارند و نشان‌ها را در جریان‌ات بازار دنبال می‌کنند، به‌خوبی می‌دانند که سال آینده سالی پر از نکاپو و تلاشه‌های هدفمند برای حفظ و توسعه کسب‌وکار باشند خواهد بود. حواس‌تان را خوب جمع کنید، چیزی به پایان عمر تجارت‌های کلاسیک باقی نمانده، تجارت‌هایی که صرفاً بر پایه برداشت‌های شخصی و تحلیل‌های دورهمی ایجاد می‌شد. کسب‌وکارهایی که صرفاً با تکیه به منابع مالی و اعتبارات خانوادگی جوانه می‌زد و رشد می‌کرد، دیگر ضمانتی برای حیات‌شان نیست. طی سال‌های گذشته با توجه به تغییرات زیادی که در روند سیاسی و اقتصادی و فرهنگی کشورمان ایجاد شده، خیلی از مفاهیم در کسب‌وکار نیاز به تعریف دوباره دارد.

شاید معنا و مفهوم سازمان بازاریابی و فروش برای خیلی از کسب‌وکارها فقط چاپ آگهی در روزنامه‌های پرتیراژ بود یا اکران تبلیغی پررنگ در نیش چهارراهی که رقیب حسرتش را می‌خوردند. شاید معنای تبلیغات، حمله مستقیم به حواس پنجگانه مشتری بیچاره

نوروز با کتاب

کتابی که به سرمایه‌های تان ارزش می‌دهد



پیام نصرالله‌زاده

درخصوص سرمایه‌گذاری و مدیریت مالی، کتاب‌های ارزشمند بی‌شماری را می‌توان نام برد که هر یک از جنبه‌ای خاص به آن پرداخته‌اند، اما به جرات می‌توان گفت کتاب پرفروش «پدردارا و پدرنادر»، اثر جاودانه رابرت کیوساکی، یکی از تأثیرگذارترین کتاب‌ها در این زمینه است که در پایان سال می‌خواهیم شما را به خواندن آن دعوت کنیم.

کتابی که تقابل بین دو دیدگاه با تفکر و دو شخصیت مختلف در زمینه سرمایه‌گذاری را با مثال‌ها در مقایسه‌های کاملاً آموزنده و کاربردی، به‌صورت شفاف، بیان می‌کند.

داستان از سن کودکی نویسنده و تردید در انتخاب مسیر زندگی آینده او، براساس روش پدرنادر خود یا پدر دارای دوستش شروع می‌شود. آنجا که می‌گویید: من دو پدر داشتم؛ یکی دارا و دیگری نادار.

یکی بسیار درس‌خوانده و زیرک بود، مدرک دکترآ داشت و دوره چهارساله لیسانس را دو ساله گذرانده بود، درحالی‌که پدر دیگری، هرگز نتوانسته بود دبیرستان را هم به‌پایان ببرد.

هر دو مرد، سخت‌کوش و در کار و زندگی خود موفق بودند و درآمد هر دو نفر، رضایت‌بخش بود؛ اما دلیل تردید در انتخاب، این بود که در آن زمان نه پدر نادار، بی‌پول شده بود و نه پدر دارا، به پول و ثروت فراوانش رسیده بود.

آنچه که باعث می‌شد یکی از آنان پیوسته در زمینه مالی مشکل داشته باشد و در زمان مرگ، تنها صورتحساب و قبض‌های پرداخت نشده باقی‌گذار و دیگری ثروت هنگفتی از خود به ارث گذارد، نگاه و اقدام متفاوت آنها در مسائل مختلف بود.

یکی همیشه عادت داشت که بگوید: «از عهده من بر نمی‌آید» و دیگری از به‌کار بردن این واژه به‌شدت پرهیز می‌کرد و به جای آن می‌گفت: «چگونه می‌توانم از عهده این کار برآیم؟» از عهده من بر نمی‌آید، مغز را از کار می‌اندازد و عبارت چگونه می‌توانم از عهده این کار برآیم، مغز را به حرکت و جست‌وجو وامی‌دارد.

یا با اینکه هر دو موافق تحصیل بودند، یکی از آنان توصیه می‌کرد که «خوب درس بخوان تا در شرکت معتبری استخدام شوی و دیگری توصیه می‌کرد، خوب درس بخوان تا بتوانی شرکتی برای خودت داشته باشی.»



یکی عقیده داشت «خانه بزرگ‌ترین دارایی ما است» و به عقیده دیگری، «خانه بزرگ‌ترین بدهکاری است.» یکی فکر می‌کرد که «ثروتمندان باید مالیات بیشتری بپردازند» تا هزینه افرادی شود که درآمد کمتری دارند و دیگری می‌گفت، «مالیات ابزار تنبیه کسانی است که بیشتر تولید می‌کنند»

یکی همواره نگران اضافه حقوق و طرح‌های بازنشستگی و خدمات بهداشتی درمانی و مرخصی و… بود و به نظرش، امنیت شغلی و مزایای ناشی از آن، از خود شغل بااهمیت‌تر بود، اما دیگری به استقلال مالی عقیده داشت و مخالف استخدام رسمی مامادال‌عمر بود.

یکی همیشه می‌گفت: من هرگز ثروتمند نخواهم شد که این پیش‌بینی هم به حقیقت پیوسته بود و دیگری خود را همواره ثروتمند می‌دید و می‌گفت: من یک مرد ثروتمندم، حتی هنگامی که دیگری خود را همواره ثروتمند می‌دید و می‌گفت: من یک مرد ثروتمندم.

حتی هنگامی که در اثر شکست‌های بزرگ مالی، نزدیک به نابودی بود، خود را همچنان ثروتمند می‌پنداشت و این گونه خود را دلاری می‌داد که شکست خورده و نادار با هم متفاوتند، زیرا شکست گذرا است، اما ناداری همیشگی است.

یکی از پدرها می‌گفت: دلایل اینکه ثروتمند نشدم، شما بچه‌ها هستید و دیگری می‌گفت: دلایل اینکه باید ثروتمند شوم، شما بچه‌ها هستید.

پدر نادار می‌گفت: من به پول علاقه‌مند نیستم؛ پول چه اهمیتی دارد، ولی پدر دارا مدام می‌گفت: پول قدرت است. من برای پول کار نمی‌کنم، پول برای من کار می‌کند و…

خلاصه مطالب کتاب درباره شش موضوع اساسی است که عبارتند از:

- ۱- ثروتمندان برای به دست‌آوردن پول کار نمی‌کنند.
- ۲- ضرورت آموختن دانش مالی.
- ۳- مراقبت از کسب‌وکار خود.
- ۴- مالیات‌ها و قدرت شرکت‌های بزرگ.
- ۵- ثروتمندان پول‌شان را سرمایه‌گذاری می‌کنند
- ۶- برای یادگیری کار کنید، نه صرفاً پول درآوردن.

نرخ نامه



بلیت هواپیما در مسیرهای پر تردد

مسیر	نرخ
تهران – مشهد	۱۷۱۸۰۰
تهران – کیش	۲۲۴۲۰۰
تهران – اهواز	۱۳۷۴۰۰
تهران – شیراز	۱۶۶۴۰۰
مشهد – اهواز	۲۳۸۰۰۰
مشهد – کیش	۲۶۸۳۰۰
مشهد – تبریز	۲۴۲۱۰۰
تهران – قشم	۲۴۲۱۰۰
تهران – تبریز	۱۳۴۶۰۰
تهران – بندرعباس	۲۳۲۵۰۰
تهران – اصفهان	۱۲۳۶۰۰
مشهد – اصفهان	۱۸۷۰۰۰
مشهد – شیراز	۲۰۹۱۰۰

بلیت قطار در مسیرهای پر تردد

مسیر	نرخ
تهران – مشهد (پردیس سالتی)	۷۲۰۰۰
تهران – مشهد (لوکس چهار نفری)	۶۴۰۰۰
تهران – مشهد (غزال vip)	۸۶۵۰۰
تهران – اصفهان (شش تخته لوکس)	۳۱۵۰۰
تهران – اهواز (شش تخته لوکس)	۴۸۷۰۰۰
تهران – تبریز (درجه یک چهار تخته)	۵۵۲۰۰۰
تهران – شیراز (پلور سبز چهار تخته)	۵۶۸۰۰۰
تهران – یزد (چهار تخته نور)	۵۱۰۰۰۰
مشهد – اصفهان (چهار تخته نور)	۹۵۰۰۰۰
مشهد – اهواز (شش تخته لوکس)	۸۰۰۰۰۰
مشهد – تبریز (درجه یک سهند)	۹۸۰۰۰۰

بلیت اتوبوس در مسیرهای پر تردد (درجه یک)

مسیر	نرخ
تهران – تبریز	۲۴۰۰۰
تهران – اصفهان	۱۷۰۰۰
تهران – بوشهر	۴۳۰۰۰
تهران – شهرکرد	۲۰۵۰۰
تهران – مشهد	۳۳۵۰۰
تهران – اهواز	۳۵۰۰۰
تهران – زاهدان	۴۳۰۰۰
تهران – شیراز	۳۳۵۰۰
تهران – بندر عباس	۴۴۵۰۰
تهران – ساری	۱۴۰۰۰
تهران – یزد	۲۴۵۰۰

نرخ حمل خودرو با قطار در مسیرهای پرتردد

مسیر	نرخ
تهران – اهواز	۱۷۵۰۰۰
تهران – مشهد	۱۱۴۰۰۰
تهران – تبریز	۹۲۵۰۰۰
تهران – شیراز	۱۱۴۰۰۰
تهران – یزد	۶۱۵۰۰۰
تهران – کرمان	۱۱۹۰۰۰۰
تهران – زاهدان	۱۶۵۰۰۰۰
تهران – بندر عباس	۱۷۹۰۰۰۰
اهواز – مشهد	۲۰۵۰۰۰۰
تبریز – مشهد	۱۹۵۰۰۰۰
مشهد – شیراز	۱۹۰۰۰۰۰
مشهد – بندر عباس	۱۸۵۰۰۰۰

هرچند شایعات و گمانه‌زنی‌ها درباره تعداد تعطیلات در ایران و البته مقایسه آن با وضعیت کشورهای خارجی موضوع بحث بسیاری از ایرانی‌هاست و عملا چند روز تعطیلی پیاپی در ایران، برای چند میلیون خانواده ایرانی معنایی جز سفر ندارد اما همچنان تعطیلات دو هفته‌ای آغاز سال نقطه اوج سفر در بین ایرانی‌ها به حساب می‌آید. صف طولانی پیش‌خرید بلیت وسایل نقلیه عمومی، نایابی بلیت و گاهی ایجاد بازار سیاه، افزایش قابل توجه نرخ تورهای تفریحی و البته صف چند کیلومتری ترافیک خودروهای سـواری در جاده‌های پرتردد، تجربه‌ای است که برای همه کسانی که پیش از این نوروز را برای برنامه سفری خود انتخاب کرده‌اند پیش آمده و شاید برایشان مشکلات فراوانی را نیز به وجود آورده باشد. با این وجود، اما کارناوال مسافرتی ایرانیان که از دهه

آخر اسفند کلید خورده و به تناسب روزهای پایدی تعطیلات تا نیمه فروردین‌ماه ادامه پیدا می‌کند، هر سال گسترده‌تر و پرطرفدارتر برگزار می‌شود. دیدن حجم انبوهی از مسافران که از هفته‌ها قبل مقدمات لازم را برای سفرشان می‌چینند، نشان از آن دارد که نه ازدحام و شلوغی راه‌ها و نه محدودیت امکانات و زیرساخت‌ها توان خانه‌نشین کردن مردم را در طول این چند هفته ندارند. هرچند زیرساخت‌های حمل‌ونقل در ایران حتی در ایام معمول نیز کشش بار سنگین مسافرت‌ها را ندارد و برابری نکردن عرضه و تقاضا در بازار قطار و هواپیما از یک سو و محدودیت بار ترافیکی جاده‌ها از سوی دیگر راه را برای سفر مسدود می‌کند اما در آستانه تعطیلات نوروز دولت تمام‌امکانات خود را در اختیار مسافراتی می‌گذارد که روزهای نخست فروردین را برای سفر غنیمت دانسته‌اند. اهمیت برپایی تدابیر ویژه نوروزی حتی پای وزیر راه و شهرسازی را

نیز به این موضوع باز کرد تا آخوندی شخصا به مردم اطمینان دهد که همه چیز برای سفر آنها در ایام نوروز فراهم شده است. وزیر راه، بار اصلی مدیریت سفرهای نوروزی را بر دوش راهداران دانسته و گفته بار سنگینی بر دوش راهداران کشور است زیرا زمانی که همه در کنار خانواده‌هایشان قرار دارند، آنها از خانواده‌های خود دور هستند. این افراد همواره در تلاشند که راه‌ها را ایمن و باز نگه دارند. در سال جاری و سال آینده برای انجام هر چه بهتر این ماموریت آموزش‌های مختلف تدارک دیده شد. آموزش، اصلی‌ترین بخشی است که باید به آن توجه شود، زیرا آموزش‌ها بهره‌وری صنعت ملی را در کشور به همراه دارد. هرچند نگاه همه جانبه وزیر در طول ماه‌های گذشته به عرصه حمل‌ونقل ایران باعث ایجاد تحرکی دوباره در این عرصه شده است اما صحبت‌های آخوندی نشان از آن دارد که هنوز جاده‌ها اولویت اصلی سفری ایرانی‌ها هستند.



۲۰ هزار اتوبوس در سراسر کشور

چیزی حدود ۷ هزار دستگاه از آن با عبور از سن مجاز، فرسوده هستند. فرسودگی اما شاید تنها ابعاد موجود در عملکرد نوروزی اتوبوس‌ها نباشد، زیرا اتحادیه در سال‌های گذشته هرگونه تصمیم‌گیری را برای تغییر در نرخ کرایه اتوبوس‌ها به روزهای پایانی اسفند ماه موکول می‌کرد، این بار چند هفته‌ای زودتر دولت به کار شد تا از بهمن ماه سال ۹۳، کرایه ۲۰ درصد افزایش یابد، مسئله‌ای که هرچند این تردید را به وجود آورد که این تغییر نرخ با تصمیم‌گیری پایانی سال ارتباطی ندارد و احتمال تغییر دوباره وجود دارد اما با تکذیب اتحادیه، نرخ بهمن‌ماه به سفرهای نوروزی نیز اختصاص پیدا کرد. این افزایش نرخ در حالی رخ داد که در سال اصلی‌ترین حجت مسئولان در افزایش نوروزی کرایه‌ها، خالی برگشتن خودروها در مسیر برگشت و جبران هزینه‌های آنها بود. در مجموع اما با وجود تغییر جزئی وضعیت ناوگان عمومی جاده‌های ایران تفاوت چندانی با سال‌های قبل نکرده و همچنان اتوبوس مشتریان قدیمی خود را حفظ خواهد کرد.

جاده‌ها را به ۱۵میلیون تن افزایش می‌دهیم. در کنار اقداماتی که برای آماده‌سازی جاده‌ها صورت گرفته، سازمان راهداری با همکاری پلیس راهور امکانات نظارتی خود را نیز برای کنترل تخلفات گسترش داده است. تعداد دوربین‌های نظارتی جاده‌ها به بیش از ۴۸۰۰ عدد رسیده و با هماهنگی‌های به عمل آمده اطلاعات مربوط به آنها بین تمامی بانک‌های اطلاعاتی به اشتراک گذاشته می‌شود.

در کنار وسایل نقلیه شخصی اما هنوز بخش قابل‌توجهی از مردم برای سفر در ایام تعطیلات از اتوبوس و تاکسی‌های بین شهری استفاده می‌کنند. قیمت پایین و البته دسترسی گسترده به تمام نقاط کشور دو مزیتی است که ناوگان عمومی زمینی در طول تمام این سال‌ها برای خود حفظ کرده و همین مسئله تمینال‌های اتوبوسرانی را در شهرهای مختلف ایران به یکی از پر ترددترین نقاط کشور در ایام نوروز تبدیل کرده است. در حال حاضر طبق اعلام اتحادیه بیش از ۲۰ هزار دستگاه اتوبوس در سطح کشور فعال است که البته در این بین

گسترده منجر می‌شود.

داوود کشاورزبان، رییس سازمان راهداری کشور در تشریح تمهیدات این سازمان برای تعطیلات ابتدای سال ۹۴ اظهار کرده است: امسال تلاش خوبی برای آماده‌سازی جاده‌ها نسبت به سال گذشته انجام شده است. سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای در بخش‌های مختلف حمل‌ونقل جاده‌ای، راهداری و نگهداری راه و نظارت بر ناوگان عمومی جاده‌ای فعالیت دارد. با توجه به آنکه دولت و مجلس اعتبارات بخش راهداری را افزایش داده‌اند، امسال نسبت به سال گذشته رشد قابل توجهی در بخش راهداری و بهسازی جاده‌ها داشته‌ایم.

وی اضافه کرده در بودجه سال ۹۴ هم پیش‌بینی شده که اعتبارات مناسبی به راهداری اختصاص یابد که در صورت تحقق ۱۰۰ درصدی بودجه، در سال ۹۴ این روند با اعتباراتی که تخصیص داده شده، امسال ۱۰ میلیون تن عملیات روکش آسفالت گرم و بازآیافتی انجام شد؛ سال آینده هم ۲ میلیون تن قیر طبق مصوبه مجلس اختصاص می‌یابد و به این ترتیب میزان اجرای روکش آسفالت

طبق برآوردهای صورت گرفته از سوی وزارت راه مسیرهای شریانی در کشور از ۱۰۰ هزار کیلومتر گذشته‌اند و این رقم با اضافه شدن مسیرهای غیرشریانی و روستایی بسیار گسترده‌تر می‌شود. با وجود پیگیری‌های صورت گرفته اما هنوز راه‌های ایران از نظر کیفی حال و روز خوشی ندارند. با احتساب قطعه نخست آزادراه حرم تا حرم که در روزهای پایانی سال ۹۳ افتتاح شد، میزان کل آزادراه‌ها زیربار ترافیک کشور به ۲۵۰۰ کیلومتر نزدیک شدند و مقایسه این رقم با کل شریان‌های فعال در جغرافیای ایران نشان‌دهنده راه درازی است که جاده‌های پیشرفته در پیش‌روی خود می‌بینند. با این وجود اما طبق آمارهای ثبت شده پلیس راهور در ایام نوروز سال ۹۳، تعداد تردد خودروهای سواری که از جاده‌های مختلف کشور عبور کرده‌اند از ده‌میلیون گذشته و در طول سه هفته بیش از ۷۰میلیون تردد ثبت شده است.

اما این آمار بسیار بزرگ به مدیریت احتیاج دارد که سازمان راهداری کشور را از چندین هفته قبل از نوروز به خود مشغول می‌کند و البته به تمهیداتی

فارغ از تمام طرح‌ها و برنامه‌ها، توسعه راه‌آهن وجه مشترک تمام صحبت‌های وزیر راه و شهرسازی در سال ۹۳ بود. تأکیدات مقام معظم رهبری، رییس‌جمهوری و بسیاری از کارشناسان اقتصادی کشور مبنی بر لزوم توسعه و گسترش زیرساخت‌های ریلی در ایران و البته تبدیل آن به انتخاب نخست مردم برای سفر کردن باعث شده بخش عمده‌ای از توجهات وزارت راه به این حوزه معطوف شود. اتصال ریلی ایران به عراق از دو نقطه مجزا، اتصال ریلی قزوین به انزلی و استرال قرارداد

هرقدر سرعت برای ناوگان ریلی کشور در دسرساز است، برای صنعت هوایی کاربرد دارد. هزینه بالا و البته خاطره نه چندان مثبت ایرانی‌ها نسبت به سفرهای هوایی، سرعت بالا در مسیرهای طولانی را به‌عنوان تنهاترین مزیت این عرصه مطرح می‌کند، مزیتی که این روزها البته چندان کل‌ایست‌ندارد.

تحریم‌های گسترده علیه صنعت هوایی ایران که مانع از ورود ناوگان جدید به کشور شده از یک سو و افزایش تقاضای سفر با هواپیما در کشور از سوی دیگر باعث شده فشار

بر ایرلاین‌های داخلی برای استفاده از حداکثر توان خود در این عرصه به‌شدت افزایش یابد. ادامه یافتن چندین ساله این شرایط حالا نه تنها بحث هواپیماهای التراناتیو را به طور کلی از دستور کار خارج کرده که حتی ضریب کارایی ناوگان موجود را نیز به‌شدت پایین آورده و نتیجه حتمی این امر تاخیرهای چند ساعته‌ای است که گریبان‌گیر هواپیماهای ایرانی شده است. در کنار تاخیرها، پروازهای چارتی نیز به دست مایه‌ای جدید برای گران‌فروشان تبدیل شده تا سازمان هواپیمایی مجبور شود برای کنترل



همه برای قطار

برقی‌سازی قطار تهران مشهد و البته به زمین‌زدن کلنگ نخستین قطار سریع‌السير کشور از سوی روحانی و در مسیر تهران-قم-اصهان تنها بخشی از طرح‌هایی بود که در راستای توسعه راه‌آهن ایران در سال ۹۲ تغییرهایی بزرگ به‌خوددیدند. با وجود تمام این اقدام‌ها اما هنوز جایگاه قطار در انتخاب‌های سفری مردم ایران آن‌طور که باید و شاید تبیین نشده است. جز سفر در چند مسیر خاص که با توجه به انتخاب‌های چندگانه جذابیت زیادی برای مردم دارد، بسیاری از دیگر مسیرها در فهرست سیاه قرار می‌گیرند.

صنعت هوایی، در انتظار روزهای بهتر

همین بازار محدود نیز نرخ‌های حداکثری را که مورد تأیید است، منتشر کند تا گران‌فروشان نتوانند در بازار جولان دهند، هرچند با این وجود نیز محدودیت ظرفیت و مسافراتی که مجبور به استفاده از هواپیما هستند، همچنان عرصه بلیت هواپیما را برای سوءاستفاده‌کنندگان به فضایی امن تبدیل کرده است. با این وجود اما از هفته‌ها قبل تورهای متفاوت گردشگری خارجی و داخلی مسافرگیری کرده و تعداد قابل توجهی از مسافران از هم‌اکنون در انتظار رسیدن زمان پروازشان هستند. قرار گرفتن ایران در فهرست کشورهای چهار فصل و البته



یادداشت



استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای ایمنی راه‌ها



حسین میرشع

معاون وزیر راه و شهرسازی

حجم بالای سفرهای نوروزی در کنار شرایط خاص جوی که در بعضی جاده‌های کشور به وجود می‌آید احتمال بروز سوانح رانندگی را به شدت افزایش می‌دهد.

در این بین افزایش تعداد رانندگانی که با شرایط جاده‌ها آشنایی چندانی ندارند و تفاوت قوانین موجود در آزادراه‌ها، راه‌های اصلی و جاده‌های روستایی را رعایت نمی‌کنند نیز مزید بر علت می‌شود.

وزارت راه و شهرسازی در طول ماه‌های گذشته تلاش کرده با پیگیری اصول ایمنی لازم در تمام این راه‌ها و افزایش نظارت، خط‌کشی و ایمن‌سازی با استفاده از حداکثر توان خود، شرایط جاده‌ها را برای عبور و مرور مسافران فراهم کند. اما قطعا کاهش آمار تلفات و تصادفات جاده‌ای در ایام نوروز به همکاری و هماهنگی مردم با وزارت راه نیاز دارد و امیدواریم با فراهم آمدن تمام مقدمات لازم شیرینی تعطیلات عید تلخ نشود.

در کنار تمهیدات ایمنی، وزارت راه با همکاری مجلس شورای اسلامی سعی در افزایش پوشش آسفالت در جاده‌ها و راه‌های کشور داشته و بهسازی و نوسازی جاده‌ها نیز بر مبنای بودجه تصویب شده در دستور کار قرار گرفته است. با همکاری نمایندگان مجلس شورای اسلامی در مصوبه بودجه سال ۹۴ مانند آنچه در سال گذشته رخ داد، دولت می‌تواند از سهمیه‌ای ۵۰۰هزار تنی برای روکش آسفالت مناطق و معابر روستایی استفاده کند. اختیاری که با توجه به سهم این راه‌ها در تصادفات و تلفات جاده‌ای می‌تواند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار شرایط جاده‌های کشور را تغییر دهد.

کنترل بازار، راه مقابله با گران‌فروشی



علیرضا مافزپور

معاون سابق سازمان هواپیما

فشارهای گسترده بر صنعت هواپیمایی ایران در سال‌های گذشته دست ایرلاین‌های داخلی را در تأمین ناوگان مورد نیاز خود بسته است.

محدودیت خریدوفروش و تعمیر قطعات هواپیما نیز باعث شده بسیاری از هواپیماهای موجود در ناوگان هواپیمایی ایران به دلایلی جزئی امکان پریدن دوباره را از دست بدهند.

با وجود این شرایط اما شرکت‌های هواپیمایی ایرانی در ایام معمول سال با مدیریت تقاضا و استفاده از حداکثر توانشان هرچند با وجود برخی تاخیرها و مشکلات چرخ این صنعت را گردانده‌اند و سازمان نیز در این شرایط سعی می‌کند فشار چندانی بر آنها وارد نکند.

این شرایط اما در ایام پیک سفری سال چندان قابل اداره نیست. در تعطیلاتی مانند عید نوروز که تعداد مقاضیان سفرهای هوایی به‌شدت افزایش یافته و مسافراتی که در ماه‌های گذشته تقاضای نداشته‌اند نسبت به خرید بلیت هواپیما اقدام می‌کنند، اوضاع قدری به هم می‌ریزد.

نبود تعادل مناسب بین عرضه و تقاضا و فشار بالای بازار برای تهیه بلیت در چند حوزه عملکرد را منفی می‌کند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها عملکرد ناوگان فعال هوایی است.

افزایش قابل توجه تعداد پروازهای هواپیماهای مسافری و استفاده شرکت از تمام توان خود برای پاسخگویی به نیاز بازار امکان باقی گذاشتن هواپیما التراناتیو را از بین برده و عملا ایجاد تاخیرهای چند ساعته را قطعی می‌کند.

در کنار آن اما اصلی‌ترین اختلال به وجود آمده مربوط به بازار و نرخ بلیت‌ها می‌شود. پروازهای چارتر و امکاناتی که برخی آژانس‌های مسافرتی برای خود ایجاد می‌کنند در ایام پیک سفر از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار در این اختلال است.

در شرایطی که به دلیل افزایش تقاضا کشش بازار برای خرید‌های گران افزایش می‌یابد، گردانندگان بعضی تورها نیز ترجیح می‌دهند قیمت‌های خود را افزایش دهند و این مسئله با گسترشی قابل توجه در طول کمتر از چند روز وضعیت قیمت‌ها در بازار را تحت تأثیر قرار داده و باعث افزایش نرخ‌ها در بعضی مسیرها می‌شود.

هرچند ارگان‌های نظارتی و سازمان هواپیمایی کشوری در طول سال‌های گذشته تلاش‌های گسترده‌ای کرده‌اند تا با چنین مسائلی در بازار هواپیمایی مقابله کنند اما هنوز در ایام سفرهای نوروزی این مشکلات به شکلی فراوان قابل رصد است.

با توجه به اینکه تا زمان فراهم نشدن شرایط بین‌المللی لازم نمی‌توان انتظار داشت وضعیت ناوگان هواپیمایی ایران تغییر جدی کند شاید عمل کردن به وظیفه تنظیم بازار از سوی سازمان هواپیماهای کنترل بیشتر بر تورها و آژانس‌های گردشگری بتواند فشار وارد آمده بر مسافران را کاهش دهد تا این‌نظارت در کنار تصویب طرح‌هایی چون آیین‌نامه حقوق مسافران هوایی مزیت نسبی صنعت هوایی را نسبت به دیگر عرصه‌های حمل‌ونقل عمومی بالا ببرد.

رکود بازار ملک در سال ۹۴ پا به ۳ سالگی می گذارد

آنچه بر مسکن گذشت

رکود ۲ ساله بازار مسکن

ماهه اول رکود ثبات قیمت نسبی به بازار برگشت. از سویی دیگر ۱/۵ میلیون واحد مسکونی خالی ایجاد شد که با تقاضای مردم نمی‌خواند در شرایطی که بازار به‌شدت نیازمند عرضه خانه به‌خصوص خانه‌های نقلی بود. بازار با همین رکود به دولت یازدهم تحویل داده شد که وزیر راه و شهرسازی چند اقدام را در جهت خروج از رکود در نظر گرفت.افزایش توان عرضه و تقاضا که ارائه تسهیلات بانکی به انبوهسازان، بخش خصوصی و مردم، راهکار عملیاتی شدن آن بود در همان اوایل کار اعلام شد. مسکن اجتماعی، مسکن حمایتی و وام ۸۰ تا ۶۰ میلیون تومانی و تسهیلات بافت فرسوده، طرح جامع مسکن، صندوق‌های زمین و ساختمان که نخستین آن با عنوان آویشن به اجرا رسید، از برنامه‌های دولت برای خروج رکود از بازار مسکن هستند که به گفته وزیر راه و شهرسازی در بازه زمانی شش ساله به اجرا می‌رسند. طبق اظهارات مسئولان و کارشناسان این حوزه در سال آینده افزایش قیمت مسکن در خوشبینانه‌ترین حالت کمتر از نرخ تورم و در بدبینانه‌ترین حالت حدود ۲۰درصد بوده و البته بازار مسکن در سال ۹۴ هم حداقل در شش ماهه اول زیر سایه رکود خواهد بود.

در شهرهای مختلف کشور داده می‌شود در اواخر مهرماه به تصویب هیات وزیران رسید و از اسفندماه اجرایی شد و تاکنون سه بانک ملت، ملی و رفاه برای پرداخت ۲۲ هزار واحد وام تا پایان سال جاری تامین زیرساخت‌ها هزینه بیشتری متحمل شده بود از دیگر اقدامات دولت بود هرچند در برخی مجموعه‌ها هم سهم آورده متقاضی افزایش یافت و زمان تحویل هم به تاخیر افتاد که باعث اعتراض متقاضیان این واحدها شد. البته دولت یازدهم در ابتدا اعلام کرده بود پرورنده مسکن مهر در شش ماهه اول سال ۹۴ بسته می‌شود اما اخیرا اعلام کرده اجرای طرح مسکن مهر تا سال ۹۵ ادامه خواهد داشت.

قبل این اقدام غیرقانونی بود و تخلف محسوب می‌شد. البته افزایش سهم دولت برای برخی از شهرهایی که پیمانکاران‌شان با مشکل تامین مالی مواجه شدند یا در برخی از مجموعه‌ها که پیمانکار برای تامین زیرساخت‌ها هزینه بیشتری متحمل شده بود از دیگر اقدامات دولت بود هرچند در برخی مجموعه‌ها هم سهم آورده متقاضی افزایش یافت و زمان تحویل هم به تاخیر افتاد که باعث اعتراض متقاضیان این واحدها شد. البته دولت یازدهم در ابتدا اعلام کرده بود پرورنده مسکن مهر در شش ماهه اول سال ۹۴ بسته می‌شود اما اخیرا اعلام کرده اجرای طرح مسکن مهر تا سال ۹۵ ادامه خواهد داشت.

نخستین گام اجرایی دولت برای خروج از رکود
از اقدامات دولت در حوزه مسکن که به اجرا رسید، تسهیلات بافت فرسوده تا سقف ۳۰۰ هزار واحد تسهیلات در سال است. وام‌های ۵۰ میلیون، ۴۰ میلیون و ۳۰ میلیون تومانی براساس جمعیت شهرها به متقاضیان ساکن

مسئولان دولت یازدهم با نحوه اجرای طرح مسکن مهر مخالف هستند، اظهارمن‌الشمس است و وزیر راه و شهرسازی هم در نخستین اظهارات خود درباره مسکن مهر از این پروژه به‌عنوان خانه‌های عبوسی و بی‌کیفیت و حاشیه‌نشینی مدرن یاد کرد و البته از همان ابتدای کار همواره به این موضوع تاکید داشت که مسکن مهر تعهد دولت است که دولت یازدهم هم آن را به اجرا می‌رساند. دولت یازدهم در حالی پروژه‌های نیمه‌کاره مسکن مهر را تحویل گرفت که اغلب مجموعه‌ها فاقد زیرساخت‌های شهری و زندگی بودند. از اقدامات مهمی که در طول یک سال گذشته در سایت‌های مسکن مهر افتاد، افزایش وام مسکن مهر از ۲۵ میلیون به ۳۰ میلیون و الزام وزارت نیرو و وزارت نفت به تامین زیرساخت‌های آب، برق و گاز بود و وزیر راه و شهرسازی دستور داد تا واحدی به تمام امکانات زیرساختی مجهز نشده به متقاضی واگذار نشود. از دیگر اتفاقات بسیار مهمی که در این حوزه به سرانجام رسید، آزاد شدن واگذاری‌ها و خریدفروش واحدهای مسکن مهر

بود که در دولت

نازیلا مهدبانی

بازار مسکن در یک سال اخیر دومین سال رکود خود را پشت سر گذاشت سالی که مردم، متقاضیان، سازندگان و صنایع بالا دستی و پایین دستی این حوزه منتظر سیاست‌های کلان دولت برای تعیین سرنوشت بازار بودند.از حضور عباس آخوندی عالی‌ترین مقام حوزه مسکن در وزارت راه و شهرسازی چیزی نزدیک به ۱۹ ماه می‌گذرد؛وزیری که رأی اعتماد خود را براساس طرح‌های مسکنی از جمله طرح جامع مسکن، مسکن اجتماعی و مسکن حمایتی برای چهار دهک اول جامعه از نمایندگان مجلس گرفت. حال پس از گذشت این مدت زمان می‌توان ارزیابی نسبت به عملکرد دولت و همچنین بخش خصوصی در حوزه مسکن داشت.

تراکم فرشی خط قرمز وزارت راه و شهرسازی
نخستین اقدام دولت در این حوزه به انضباط شهری معطوف شد و به جدیت وزیر راه و شهرسازی در این مقوله می‌توان از اظهارنظرش درباره حذف شهرداری‌ها یا فرمانداری‌ها پی برد یا گفت‌ه‌های وی درباره فروش هوای مردم تهران به بساز و بفروش‌ها. وزیر راه و شهرسازی و معاونان مسکنی و شهری وی بارها اعلام کرده‌اند که تراکم فرشی خط قرمز این وزارتخانه است. مخالفت در برابر تراکم فروشی و تهیه طرح تفصیلی شهر تهران هم از اقدامات مهم این وزارتخانه در برنامه انضباط شهری بود به‌طوری که بارها شهرداری و کمیسیون‌های ماده ۵ و ۱۰۰ بابت این حجم از تراکم فروشی‌ها و ساخت‌وسازها و تمرکز جمعیت در کلانشهرها مواخذه شدند، البته شهرداری هم اعلام کرده تمام عملکردش در طول سال‌های گذشته در چارچوب قوانین بوده و هیچ تخلفی صورت نپذیرفته است. اما آخوندی کوتاه نیامد و نخستین مصوبه‌های شورای عالی شهرسازی هم به محدود کردن ساخت‌وساز در کلانشهرها اختصاص یافت و حتی ممنوعیت ساخت‌وساز در مناطقی چون لوسانات به تصویب هیات وزیران هم رسید.

تعهد ناخواسته مسکنی دولت یازدهم
نخستین چالشی که مسئولان مسکنی دولت یازدهم با آن مواجه‌بودند،در س‌ر‌های شهر‌ای نیمه‌تمام‌مسکن مهر بود.اینکه



شروع رونق از خانه‌های کوچک



امیرحجری

رئیس انجمن صنعتی انبوه‌سازان

با قرار گرفتن در آستانه نوزور پیش‌بینی وضعیت بازارها و کسب‌کارهای مختلف در سال آینده توسط کارشناسان اهل فن رواج پیدا می‌کند، اما این در حالی است که با توجه به شرایط اقتصادی کشورمان و عدم شفاف بودن عوامل تاثیرگذار در آن احتمال درست از آب در آمدن پیش‌بینی بازاری آن‌هم به وسعت بازار مسکن که وابستگی زیادی به شرایط منطقه‌ای دارد برای شش یا هفت ماه آینده وجود نیست و نمی‌توان گفت در شش ماه آینده به اقتصاد کشورمان چه عواملی وارد و چه عواملی دفع می‌شوند، اما می‌توان عواملی را که به خروج از رکود در بازارها منجر می‌شود، ارزیابی کرد، به این معنا که چه اقداماتی بر بازار مسکن تاثیرگذار خواهد بود و این عوامل و اقدامات چگونه می‌تواند بازار را تغییر دهد. این روزها عده‌ای از مسئولان و متولیان حوزه شهرسازی اعلام کرده‌اند که تغییرات بازار مسکن در سال آینده را می‌توان از ظهور اعلام در اردیبهشت‌ماه ۹۴ پیش‌بینی کرد، اما بعید می‌دانم شروع اتفاقات از این ماه باشد چراکه هیچ‌کدام از سیاست‌های مسکنی تا اردیبهشت‌ماه اجرایی نمی‌شود که بتواند تغییراتی ایجاد کند. معتقدم اگر در شش ماه آینده هیچ اقدامی از سوی دولت در جهت رونق بازار مسکن ایجاد نشد، تنها عاملی که می‌تواند تکانی به بازار دارد، فشاری است که جهت تقاضای مسکن روی متقاضیان موثر بازار بوده است، و قطعا کسانی که به مسکن نیاز دارند، پس از یک سال انتظار تقاضای خود را وارد بازار می‌کنند. معتقدم دو عامل باعث وقوع رکود در بازار مسکن شد، یکی رشد تورمی که در چند سال گذشته رخ داد و قیمت‌ها به‌طور نجومی افزایش یافت و بسا رشد تورم رکود هم عمیق‌تر شد و دولت برای اتمام این دوره خاموشی باید برنامه‌های خروج غیر تورمی از رکود را هر چه زودتر به اجرا برساند و دومین عامل، کاهش قدرت خرید مردم بود و فاکتور بسیار مهمی که می‌تواند مسکن را از رکود خارج کند این است که قدرت خرید مردم افزایش یابد و مردم برای خرید توانمند شوند که برای تحقق این اقدام اولاً باید منابع مالی خرید تا حدودی برای مردم تامین شود و دوماً باید قیمت مسکن تعدیل شود. هرچند کاهش قیمت‌مسکن‌از راهکارهای بعیدبه‌نظر می‌رسد.اما غیرممکن نیست، اگر دولت بخواهد سازندگان حمایت کند، قیمت تمام شده ساخت هم کاهش می‌یابد. ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت و ارائه زمین‌های ارزان با فروش اقساطی زمین به سازندگان که بعد به خریداران منتقل می‌شود، از راهکارهای کاهش قیمت تمام شده واحدهای مسکونی هستند. البته ابزارهای دیگری هم برای کاهش قیمت مسکن مانند کاهش نرخ مالیات‌ها یا معافیت‌ها مالیاتی وجود دارد. قطعا اگر دولت، روال امسال را در سال آینده تکرار کند و برنامه‌ای برای سال آینده نداشته باشد با معضلات بسیار جدی‌تری مواجه خواهد شد، اما اگر شرایط خروج از رکود فراهم شد شروع رونق از واحدهای کوچک و ارزان قیمت خواهد بود.

ظهور قیمت بطنی مسکن در نیمه دوم ۹۴

هزینه‌های مربوط به تامین خانه به‌طور میانگین ۲۵درصد از هزینه‌های سبذ خانوار را شامل می‌شود اما مطلوب آن زیر ۱۵ درصد است.

از عوامل موثر در اقتصاد کشورمان بی‌شک نرخ فروش نفت و درآمدهای حاصل از آن است که می‌توان گفت دیگر اوضاع نفت برای سال آینده کاملا مشخص شده و واضح است که نمی‌توان بخشی از هزینه‌ها و اعتبارات را از طریق درآمدهای نفتی تامین کرد. از این رو تنها موضوعی که دولت باید در سال آینده محور اقتصاد قرار دهد، خصوصی‌سازی است و باید بتواند بازارهای اقتصادی را به سمت خصوصی‌سازی پیش ببرد و از انحصار خود در بی‌آورد که البته مسکن هم از این قاعده مستثنا نیست.

البته ۹۰ درصد تولید مسکن در کشور در اختیار بخش خصوصی است اما از تمام این آمار ۱۳ درصد توسط انبوهساز ساخته می‌شود و مابقی ساخت‌وسازها توسط خرده‌سازها انجام می‌شود و خرده ساز به همان معنای بساز بفروش‌هایی که بدون تخصص وارد حوزه مسکن شده‌اند. باید بپذیریم که انبوه‌مسکن به معنای واقعی در کشورمان پیاده نمی‌شود و شرکتی که توانایی و اعتبار ساخت ۲۰ هزار واحد مسکونی را داشته در این حوزه از تعداد انگشتان یک دست کمتر است. در واقع در حال حاضر اغلب سازندگان پیمانکاران انبوهساز هستند، شرکت‌های ساختمانی فعال یا سرمایه‌های‌شان دولتی است یا به‌صورت محدود خانه‌سازی می‌کنند که برای این تعداد ساخت‌وساز نمی‌توان واژه انبوه را اختصاص داد. قطعا بخش قابل توجهی از معضل امروز بازار مسکن به عملکرد انبوهسازان بازمی‌گردد و نباید همه تقصیر‌ها را به پای دولت نوشت اما دولت می‌توانست برای فعالان این حوزه برنامه‌های حمایتی داشته باشد. معتقدم یکی از اولویت‌های دولت در سال آینده باید تولید انبوه‌ساز باشد. دولت به برنامه‌های ویژه برای این حوزه باید انبوه‌ساز تربیت و تولید کند که تولید انبوه تولید انبوهساز بحث کاملا جدایی از حمایت از انبوهساز است. واقعیت این است که دولت‌های ما از انبوه‌ساز می‌ترسند و همواره انبوهسازان را رقیب خود می‌بینند این در حالی است که انبوه‌سازان می‌توانند نقش پررنگی در رونق بازار مسکن داشته باشند. حال اگر بخواهیم با جمع‌بندی عوامل تاثیرگذار در حوزه مسکن درباره قیمت مسکن در سال آینده صحبت کنیم باید این نکته را در نظر بگیریم که اساسا کالاهایی مانند مسکن دو نوع قیمت دارند یک قیمت در را در بطن خود جای داده‌اند که با تقاضای مطلق ارزیابی می‌شود و قیمت دیگر این کالا با تقاضای موثر ارزیابی می‌شود. معتقدم قیمت مسکن در بطن خود در حال افزایش است و تا زمانی که قدرت خرید مردم افزایش نیابد، آن را بروز نمی‌دهد در این صورت درمد ظهور قیمت پائینی و درونی قابل توجه خواهد بود که این ظهور در بازار مسکن با تاخیر مواجه شده است اما قطعا علّام آن از نیمه سال مشخص می‌شود و معتقدم اگر دولت این انقباض اقتصادی را ادامه دهد، در این حوزه دچار تنش‌های جدی می‌شود.

البته در این بین عده‌ای امیدوار به نتایج مذاکرات ایران با گروه ۵+۱ هستند و آینده تمام بازارهای اقتصادی را به نتیجه مذاکرات گره زده‌اند که این تفکر و این رویکرد برای اقتصاد کشورمان بسیار مضر است. معتقدم نباید تمام اقتصاد را به نتیجه مذاکرات ارتباط داد و اگر اقتصاد ما امروز آفتدر خود را وابسته به مذاکرات نشان می‌دهد به این دلیل است که به‌طور کامل دولتی است و قطعا در بازار مسکن با به نتیجه رسیدن مذاکرات در سال آینده اتفاقی قابل توجهی رخ نمی‌دهد.

پیت‌الله ستاریان

کارشناس مسکن

رکود مسکن به اقتصاد کشور هم تسری یافته است که بخشی از این رکود هم ناشی از عدم تصمیم‌گیری دولت در بخش‌های کلان اقتصادی است. متأسفانه بودجه اختصاص یافته به حوزه مسکن شفاف نیست که حداقل بتوان از رقم بودجه درباره میزان ساخت‌وساز و حمایت دولت از این حوزه صحبت و پیش‌بینی کرد. به هر حال بخشی از پیش‌بینی بازارهای اقتصادی برای آینده نه‌چندان دور براساس و مبتنی بر حجم سرمایه موجود در آن است و در این شرایط اینکه بخواهیم درباره سرنوشت مسکن البته آن بخشی که دولت بر آن تاثیرگذار است حرف بزنیم یا وضعیت را پیش‌بینی کنیم باید بنا را کنش‌ها و واکنش‌های اقتصادی در نظر بگیریم و تاثیرش را به بخش مسکن ارتباط دهیم به این معنا که چه اقدامات اقتصادی می‌تواند در بخش مسکن و شروع دوره خروج از رکود آن اثربخش باشد. بررسی عوامل اقتصادی از جمله اینکه چقدر از درآمدهایی که دولت اعلام کرده محقق می‌شود. چه حد از برنامه‌های دولت در جهت خصوصی‌سازی شدن به سرانجام می‌رسد، محور و اولویت‌های سیاست‌های بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار در حوزه مسکن چه خواهد بود. اگر تمام این موارد یک به یک بررسی شود و تاثیر آن در بخش مسکن مشخص شود باز هم نقاط مهم بسیار زیادی وجود دارد که به‌طور مستقیم وابسته به تصمیمات دولت است.

قطعا در این شرایط نمی‌توان از تاریخ دقیق خروج رکود از بازار مسکن حرف زد اما می‌توان با مشاهده علّامی زمان آن را پیش‌بینی کرد و تخمین زد، اگر جرقه‌های رونق را در شش ماهه اول سال ببینیم، می‌توانیم با محاسبه میزان معاملات و میزان ساخت‌وسازها از مقدمات خروج رکود حرف بزنیم. قطعا این نکته بسیار حائز اهمیت است که مسکن تنها یک بخش از اقتصاد کشورمان نیست و به‌طور مشخص با وضعیت اجتماعی کشورمان در ارتباط است و قطعا رکود در بازار مسکن و تاخیر در ارائه و اجرای برنامه‌های حمایتی دولت در این زمینه می‌تواند آسیب‌های جدی اجتماعی را در دنبال داشته باشد که افزایش جمعیت حاشیه‌نشینی مهم‌ترین آسیب اجتماعی رکود بازار مسکن محسوب می‌شود اما اگر برنامه اقتصادی در جهت رونق بازار مسکن به اجرا برسد یا درآمدی حاصل شود، افزایش مسکن در این شرایط دور از انتظار نیست. البته معتقدم برنامه کلان دولتی در حوزه مسکن در شش ماه اول سال نتیجه نخواهد داد. موضوع اصلی این است که براساس وزارت راه و شهرسازی درباره اجرای این طرح‌های کلان حمایتی مسکن از جمله مسکن اجتماعی، مسکن حمایتی تصمیم‌گیرنده نیست بنابراین سرنوشت مسکن به سیاست‌های کلان دولت گره خورده است و نه برنامه‌های خرد وزارت راه و شهرسازی. در واقع مشکل ۲۰ ساله حوزه مسکن در کشورمان این است که متولیان مسکن هنوز این وضعیت بازار مسکن را معضل نمی‌بینند و توانایی طرح مسئله و وخامت آن را در هیات‌های اقتصادی دولت ندارند.

ادامه‌دار شدن معضل مسکن باعث کاهش قدرت خرید مردم و افزایش سهم مسکن در سبذ خانوار شده است و درحالی که سهم مسکن در سبذ خانوار کشورمان به‌طور میانگین بالای ۵۰ درصد است، در کشور‌های پیشرفته ۱۰درصد از سبذ خانوار به مسکن اختصاص می‌یابد و در کل جهان هم

تا حباب نترکد، رکود ادامه دارد



سعید لیلاز

کارشناس اقتصادی

بازار مسکن قطعا یک بازار وسیع و وابسته به سیاست‌های کلان سیاست‌گذارهاست. اوضاع و احوال حوزه مسکن در سال آینده و در وهله اول بستگی به سیاست‌های نقدینگی دولت دارد و تاثیرگذاری سیاست چاپ پول دولت را در این بازار بسیار مهم می‌دانم. عامل دوم تاثیرگذار در وضعیت بازار ۹۴ مسکن در همان راستای سیاست‌های پولی دولت، میزان تسهیلات برای افزایش قدرت خرید است؛ اینکه میزان حداکثر وام پرداختی توسط شورای پول و اعتبار تا چه میزان تصویب شود، تاثیر قابل توجهی در میزان معاملات و تاریخ شروع خروج از رکود دارد و اما سومین عامل در همان چارچوب، نرخ تورم است که نقش این عامل در وضعیت بازار مسکن بسیار پررنگ خواهد بود. اینکه عده‌ای مدعی هستند؛سیاست‌های مسکنی وزارت راه و شهرسازی شفاف نیست و به همین دلیل دوره رکود طولانی شده و بازار در حالت انتظار قرار گرفته، استدلال و تحلیل اشتباهی است. بازار مسکن در سال‌های ۸۲ تا ۹۰ به‌خصوص در هشت سال گذشته به‌شدت حباب‌گونه و سرطانی وسعت پیدا کرد و گران شد و هجوم این سرمایه به این حوزه در این بازه زمانی باعث شده که در حال حاضر چیزی حدود ۱/۵ تا ۲ میلیون واحد مسکونی خالی در کشورمان وجود داشته باشد که این عدد، رقم بسیار بزرگی برای بازار مسکن کشورمان محسوب می‌شود.

ادامه این وضعیت باعث شده که بازار مسکن از حالت حفظ سرمایه مردم خارج شود. اگر به چند سال قبل برگردیم، می‌بینیم که وقتی تورم در دولت قبل شروع به رشد کرد، کالاهای متناسب با رشد نرخ تورم گران شدند و هر کالایی که شروع به افزایش قیمت کرد دولت از طریق افزایش واردات، افزایش قیمت را در آن بازار سرکوب می‌کرد، اما تنها حوزه‌ای که دولت قدرت واردات در آن را نداشت، حوزه مسکن بود و به همین دلیل بازار مسکن در این هشت سال منفجر و به بازاری برای حفظ سرمایه‌های مردم از هجوم دولت تبدیل شد اما آنقدر این روند تکرار شد که در حال حاضر مسکن از حالت حفظ سرمایه مردم خارج شده و تا دو یا سه سال آینده هم تکان نخواهد خورد و این شرایط ادامه خواهد داشت و تا زمانی هم که این حباب به‌طور کامل از حوزه مسکن خارج نشود و مقدار واحدهای مسکونی خالی هم کاهش نیابد، اقبال به حوزه مسکن برنمی‌گردد و دیگر مانند گذشته مسکن بازار سرمایه‌ای به‌حساب نمی‌آید که البته مردم هم به خوبی متوجه این موضوع شده‌اند. همان‌طور که گفتم، معتقدم بازار مسکن دارای حباب است و تا این حباب از بازار تخلیه نشود، نمی‌توان انتظار رونق‌تیرایی قابل توجه و محسوس در حوزه داشت. افزایش قیمت، آن‌هم به‌طور جهشی به هیچ‌وجه با این بازار در سال آینده رخ نمی‌دهد و قطعا افزایش قیمت مسکن در سال آینده کمتر از نرخ تورم خواهد بود و بنابراین حداکثر افزایش نرخ در بازار مسکن در کلانشهرها ۱۰ درصد پیش‌بینی می‌شود.



استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

با بهینه‌سازی صفحات و کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی سعی کنید تا حضوری قوی و موثر در فضای مجازی داشته باشید.



هر آنچه لازم است بدانید

کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند با استفاده از ایام تعطیلات ضمن ترمیم ارتباط‌شان با مشتریان سابق به جذب مشتریان جدید اقدام کنند.

(تعدادی نکته کوتاه)



آیا شما برای تعطیلات آماده‌اید؟



۲۰-۴۰٪

فروش سالانه خرده‌فروشی‌های کوچک و متوسط محلی در دو ماه انتهای سال حاصل می‌شود.



تخمین زده می‌شود که در سال ۲۰۱۲ میلادی مردم رقمی حدود **۵/۵ میلیارد دلار** را به خرید کردن از کسب‌وکارهای کوچک محلی و رستوران‌ها اختصاص داده‌اند.

۸ نفر از هر ۱۰ نفر

اعلام کرده‌اند، هنگام تعطیلات قصد دارند تا از خرده‌فروشی‌های محلی خرید کنند.



۶۵ درصد از مصرف‌کنندگان ۷۵ درصد از خریدهای خود را در زمان تعطیلات از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای کوچک محلی انجام می‌دهند.



۶۱۶/۹ میلیارد دلار

فروش خرده‌فروشی‌ها در ماه‌های نوامبر و دسامبر سال ۲۰۱۴ به رقم ۶۱۶ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار رسید که این میزان نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۱۳ میلادی ۱/۴ درصد رشد را نشان می‌دهد.



تاثیر کسب‌وکارهای کوچک در زمان تعطیلات



خریداران از دیدار رودرو با صاحبان مشاغل و مغازه‌داران هنگام خرید لذت می‌برند.



مشتريان از اینکه کسب‌وکارها در زمان‌های خاص نظیر تعطیلات به آنها خدمات ارائه کنند، استقبال می‌کنند.



37%

مایل هستند تا از کسب‌وکارهای کوچک محلی حمایت کرده و به رشد آنها کمک کنند.



60%

خریداران قصد دارند تا هدایایی نظیر کارت‌های هدیه یا پلیت رویدادهای مختلف را از خرده‌فروشی‌های محلی تهیه کنند.



23%

قصد دارند تا کالاهای خاص را که در جای دیگری یافت نمی‌شود، از فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های محلی خریداری کنند.



76%

از خدمات ارائه شده توسط کسب‌وکارهای خرد به مشتریان ابراز رضایت کرده‌اند.



22%

خریداران معتقدند قیمت‌ها در خرده‌فروشی‌های محلی بسیار مناسب‌تر است.

روبانی رنگی روی دسته ساک خود ببندید تا به هنگام تحویل ساک سریع تر آن را شناسایی کنید.

روبانی انتخاب کنید که ترجیحا رنگ آن قرمز نباشد چرا که بیشتر افراد از رنگ قرمز برای شناسایی ساک خود استفاده می کنند.

لباس های کثیف را درون یک کیسه پلاستیکی زیپ دار قرار دهید تا لباس های تمیز را آلوده نکنند.

با قراردادن ریش خود در یک محفظه مناسب از برخورد آن با دیگر وسایل موجود در چمدان جلوگیری کنید.

حال آرامش خود را حفظ و چمدان تان را حمل کنید

یک دست لباس و لباس راحتی در ساک دستی خود قرار دهید تا زمانی که چمدان شما گم شد بتوانید از آن استفاده کنید.

بهتر است بزرگ ترین کفش های خود را بپوشید تا بهتر از فضای داخل چمدان استفاده کنید.

بهتر است جواهرات گران قیمت خود را استفاده کنید تا ریسک گم شدن یا به سرقت رفتن آن به حداقل برسد.

باید وسایلی مانند مجله یا کتاب های تان را که می خواهید در طول سفر از آنها استفاده کنید در دسترس باشد.

لوازم آرایش و دیگر وسایل مورد نیاز

در سفرهای هوایی حجم مجاز برای طرفای مایعات، ژل، رب و سس ۱۰۰ میلی لیتر است.

بهتر است تنها سه چهارم هر بطری را پر کنید چرا که ممکن است محتویات آن سرریز شود. به عنوان مثال محفظه بار هواپیما فشرده نبوده و بطری ها ممکن است واژگون شوند.

جعبه عینک بهترین وسیله ممکن برای دادن گردنبند و دستبند به شمار می رود.

به ازای هر یک مسافر یک کیف کافی است.

در بطری را با یک پوشش پلاستیکی محکم ببندید و از این طریق از نشت مایع درون آن جلوگیری کنید.

گوشواره های خود را در محفظه پلاستیکی نظیر جعبه قرص یا جعبه لنز قرار دهید.

گوش پاک کن ها را درون بطری قرص قرار دهید.

نکات و ترفندهایی برای بستن ساک پیش از سفر

یک ساک دستی متوسط به سختی می تواند دو دست شلوار چین، دو عدد ژاکت، دو دست لباس عادی و پنج تی شرت را در خودش جای دهد.

قبل از بستن ساک برنامه ریزی کنید.

وضع آب و هوای مقصد خود را بررسی کنید تا لباس های مناسب مقصد را درون ساک جای دهید.

هر کدام از لباس ها یا وسائلی را که برای روزهای سفر در نظر دارید بیرون بیاورید و از جمع کردن لوازم اضافی خودداری کنید.

پس از بستن ساک آن را بررسی کنید

پوشاکی را انتخاب کنید که قابلیت استفاده در شرایط آب و هوایی متفاوت را داشته باشد.

سعی کنید بیشتر پیراهن در چمدان قرار دهید تا شلوار.

سعی کنید تا پس از جمع آوری لباس ها و وسایل مورد نیاز مقداری فضای خالی درون ساک وجود داشته باشد. پر کردن ساک موجب بی تعادل شدن آن می شود، ضمن اینکه فضایی برای قراردادن سوغاتی ها باقی نخواهد ماند.

لباس های نرم و همچنین لباس هایی را که از جنس کتان هستند و امکان چروک شدن آنها زیاد نیست تا بزنید.

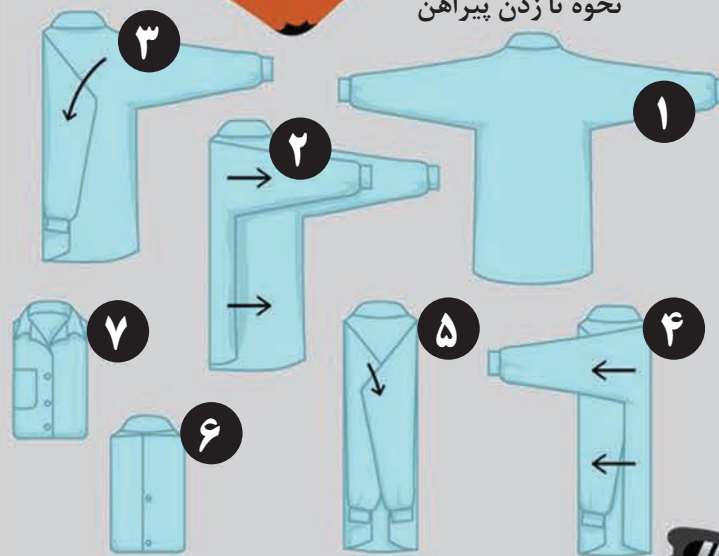
لباس هایی را که جنس محکم تری دارند تا بزنید چرا که احتمال چروک خوردن آنها کمتر است.

کت

شلوار مردانه

دامن

نحوه تا زدن پیراهن



جوراب، عینک یا وسایل الکترونیکی را می توانید درون کفش ها قرار دهید.

لباس هایی نظیر کت و شلوار را درون یک پوشش پلاستیکی که خشک شویی در اختیار شما می گذارد قرار دهید از این طریق می توانید از چروک خوردن آنها جلوگیری کنید.

کفش های خود را در یک کیف پلاستیکی قرار دهید تا لباس ها را کثیف نکنند.

لباس های زیر و راحتی را در یک کیسه خشکشویی قرار دهید تا در چمدان بخش نشوند.

یک ورق خشک کن در میان لباس های خود قرار دهید تا تمیز و تازه باقی بمانند.

سفر خوبی داشته باشید

لوازم ضروری خود را درون چمدان قرار ندهید.

جواهر آلات و لوازم قیمتی و کارت اعتباری

پول نقد

مدارک شناسایی مانند پاسپورت

وسایل الکترونیکی

داروها و وسایل پزشکی

شکستنی ها





یکشنبه ۲۰ مهر ۱۳۹۳



جدال بر سر بازپس گیری شاخص کل
زمانی برای بازگشت سرمایه های فراری

بهزاد باشو



از میان طرح های صفحه یک فرصت امروز
در سالی که گذشت



چهارشنبه ۲۱ آبان ۱۳۹۳



نظرسنجی «فرصت امروز» درباره کاهش قیمت
جهانی نفت و تاثیر آن بر رشد اقتصادی ایران

نگرانی نفتی



شنبه ۲۴ آبان ۱۳۹۳



خواب زمستانی مدیران بازاریابی
بازاریابی ایرانی در تسخیر کره های



یکشنبه ۱۶ آذر ۱۳۹۳



پنج راه برای اینکه بازاریابی موبایلی
به کار شما بیاید

بازاریابی سیار با گوشی های هوشمند



چهارشنبه ۲۶ آذر ۱۳۹۳



کسب درآمدهای میلیاردی
به قیمت استعدادکشی

پای دلان به صنعت تبلیغات هم باز شد

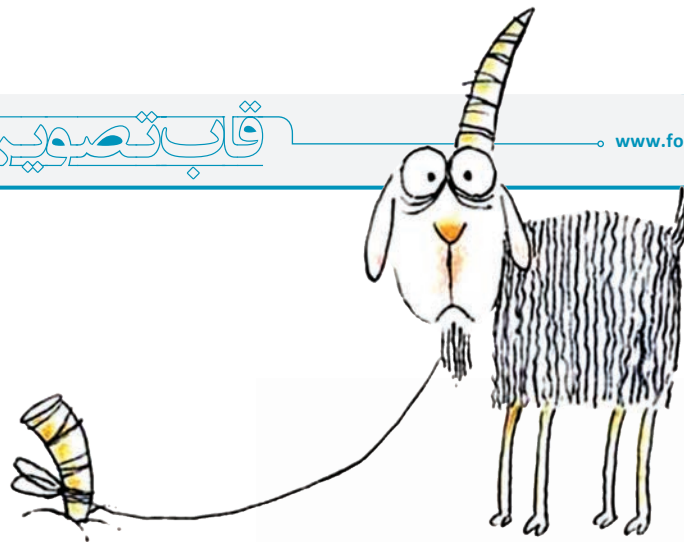
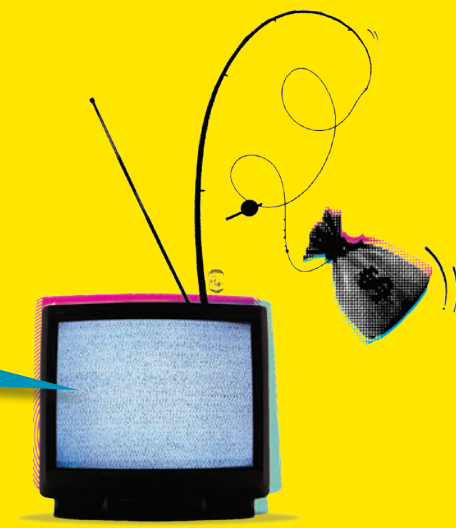


یکشنبه ۱۹ بهمن ۱۳۹۳



بررسی تاثیر افزایش درآمدهای تکلیفی صدا و سیما
بر صنعت تبلیغات

موج جدید آگهی های بی مخاطب



علی جهانشاهی



بر اساس یک باور عامه ایرانی
سال ۱۳۹۴ سال یز است.

زاری من از تو
سبزی تو از من!



نشا حسین پور



علیرضا گرمی مشمد



ARVIN

آروین