



در گفت‌وگویی اختصاصی «فرصت امروز» با معاون امور زنان و خانواده ریاست جمهوری مطرح شد

سهام ناچیز زنان از فضای کسب و کار

یادداشت

ایده هوشمندانه شهر فرش و شهاب حسینی حرکت روی لبه تیغ

محمد زرین

شهاب حسینی، در مراسم معرفی اش به‌عنوان مدیر فرهنگی - هنری شهر فرش...

سرمقاله

ملموس ترین موانع همکاری با سرمایه‌گذاران خارجی

محمد مهدی رییس‌زاده

تجارت با ایتالیا از نظر سابقه و تبادلات و تراز تجاری، پیش از دوران تحریم بسیار...

رییس پارلمان بخش خصوصی با اشاره به ۴۰۰ هزار میلیارد تومان طرح نیمه مطرح کرد

ایران بزرگ‌ترین کارگاه متروکه منطقه

ایران با اعلام آمار ۴۰۰ هزار میلیارد تومان طرح نیمه‌تمام در کشور، آن را بلندپروازی‌های کودکانه با سرمایه ملی دانسته است. متن کامل سخنان محسن جلال پور را در صفحه ۵ بخوانید.

اشاره به بالا بودن آمار پروژه‌های کلنگ‌زنی شده در دولت قبل تأکید کرد. دولت‌گروگان طرح‌های گذشته است و نمی‌تواند برای کلنگ‌زنی طرح‌های مورد نظر خود اقدام کند. حال رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

از زمانی که دولت یازدهم بر سر کار آمده یکی از دغدغه‌هایش را تکمیل طرح‌های نیمه‌تمامی اعلام کرده که در دولت قبل کلنگ‌زنی شده است. در آخرین اظهار نظر اواسط مرداد رییس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی با

برای سرمایه‌گذاران

تأمین مالی جمعی، چيستایی، چرایی و چگونه

ابزاری برای تأمین مالی شرکت‌های نوپا

تأمین مالی جمعی (crowdfunding) به معنای فراهم آوردن سرمایه‌های اندک از اشخاص گوناگون برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار است. تأمین مالی جمعی از امکان دسترسی آسان به شبکه‌های گوناگون فامیل، دوستان و همکاران از طریق شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین استفاده می‌کند و...

برای مدیران

بیمه زندگی «مان» زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

از فرهنگ‌سازی خبری نیست

در روزگاری بی‌ثباتی زندگی می‌کنیم که موضوع تأمین آینده را به اصلی‌ترین دغدغه جامعه تبدیل کرده است. همین نیاز باعث شده که بیمه‌های مختلفی با اسامی متفاوت یکی پس از دیگری به بازار بیایند. بیمه زندگی «مان» هم سرویس جدید بیمه ایران است که این روزها سروصدای تبلیغاتی فراوانی راه انداخته است...

در گفت‌وگویی اختصاصی «فرصت امروز» با معاون امور زنان و خانواده ریاست جمهوری مطرح شد

باید اصلاحات جدی در برنامه ششم توسعه در خصوص قانون هدفمندی صورت بگیرد

نایب رییس کمیسیون برنامه و بودجه مجلس شورای اسلامی با تأکید بر اینکه باید اصلاحات جدی در برنامه ششم توسعه در خصوص قانون هدفمندی صورت بگیرد، گفت: قانون هدفمندی مربوط به برنامه پنجم و سال ۹۴ سال پایانی آن است و در صورت تکرار در برنامه ششم توسعه، نیازمند اصلاحات اساسی است.

علی محمد احمدی در گفت‌وگو با ایرنا، از جمله اصلاحات این قانون را اولویت دادن به گروه‌های درآمدی پایین و اجتناب از پرداخت یارانه به گروه‌های درآمدی بالا دانست و افزود: با توجه به اینکه قانون برنامه ششم به جمع‌بندی نهایی نرسیده است، باید دید در این برنامه و قانون بودجه ۹۵ چه اتفاقی می‌افتد.

وی با اشاره به اینکه ما در مجلس همواره تلاش کرده‌ایم در هر مرحله از اجرای این قانون، گروه‌های درآمدی پایین را مورد توجه قرار دهیم، تصریح کرد: دولت‌ها به دلیل آثار اجتماعی آن حاضر به حذف گروه‌های بالای درآمدی نشدند اما دولت یازدهم اعتقاد دارد که ادامه این وضع به صلاح نیست.

این نماینده مجلس بستن پرونده هدفمندی یارانه‌ها در سال ۹۴ را محتمل دانست و افزود: از آنجا که دولت برای پرداخت یارانه نقدی با مشکل کمبود نقدینگی مواجه است و قادر به پرداخت یارانه نقدی به تمام افراد جامعه نیست و حذف دهک‌های بالای درآمدی را در

سهم ناچیز زنان از فضای کسب و کار

با اولویت ساماندهی مشاغل خانگی برای زنان سرپرست خانوار و زنان بدسرپرست و «ارتقای توانمندی‌های زنان مدیر و نخبه» را در کنار سایر مسئولیت‌ها بر عهده معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری گذاشته و ما در چارچوب این ماده قانونی تلاش کرده‌ایم تمامی موارد ذکر شده در این ماده قانونی را در موضوع عمل نزدیک کنیم. در همین راستا هم ما تفاهم‌نامه همکاری بین معاونت‌ها و دستگاه‌های اجرایی منعقد کردیم که براساس این تفاهم‌نامه زمینه‌های همکاری مشترک و همه‌جانبه به منظور جمع‌بندی، هماهنگی و هم‌گرایی منابع و امکانات ایجاد شد و از سوی دیگر نیز سبب شد تا از ظرفیت‌های موجود دستگاه‌های ذی‌ربط با هدف حساس‌سازی مسئولان و سیاست‌گذاری متناسب با نیازهای و اولویت‌ها در راستای ارتقای شاخص‌های مرتبط با زنان و خانواده بهره ببریم.

بر این باورید که این نوع سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلان موجب ارتقای رتبه مشارکت اقتصادی زنان کشور خواهد شد؟

جایگاه معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری در سطح حاکمیتی و ترسیم قوانین برای تسهیل ورود زنان به عرصه‌های مهم اقتصادی سیاسی اجتماعی و... است، بدیهی است ما وظیفه اصلی و محوله‌مان را در زمینه وضع قوانین با همخوانی قوانین در جهت بین بردن موانعی که بر سر راه حضور زنان وجود دارد، انجام می‌دهیم و البته اگر لازم باشد در مواردی با صرف وقت بیشتری کارها را پیش خواهیم برد که باید بگوییم در زمینه بهبود شرایط اشتغال زنان کارشناسان معاونت وقت و انرژی زیادی صرف می‌کنند.

شورای عالی اشتغال بلند مرتبه‌ترین مرجع برای تصمیم‌گیری در زمینه اشتغال پایدار است، معاونت امور زنان تا چه حد در این شورا تعامل داشته و آیا این تعامل نتیجه هم داشته یا خیر؟

بله، تعامل حداکثری وجود داشته و در شصت و چهارمین جلسه شورای عالی اشتغال مصوب شد که ضمن تعامل بیشتر مرکز امور زنان با کمیته امداد و سازمان بهزیستی، طرح‌های مشاغل خانگی ارائه‌شده توسط زنان سرپرست خانوار، از طریق کمیته تخصصی توانمندسازی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی زنان به نهادهای حمایتی مذکور در اولویت پرداخت تسهیلات قرار گیرند. پیش‌نویس سند مربوط نوشته و برای شورای عالی اشتغال ارسال شده که در انتظار تصویب این سند هستیم.

در این سند به چه نکاتی اشاره شده با توجه به اینکه در مصوبه اشاره شده که گروه هدف این سند زنان سرپرست

ممنوعیت برداشت آب از دشت‌های بحرانی

وزیر نیرو با تأکید بر اینکه قوانین و برنامه‌های جدیدی از سوی شورای عالی آب برای حفاظت از ذخایر آبی دشت‌ها و ساماندهی جاهای پیش‌بینی شده است، گفت: بحران آب زیرزمینی یک مسئله چندبُعدی است. به گزارش مهر، حمید چیت‌چیان گفت: ۸۰ درصد سرزمین ما در مناطق خشک و نیمه‌خشک قرار دارد و کاری که می‌توانیم در حال حاضر انجام دهیم متعادل کردن برداشت آب از منابع آب سطحی و زیرزمینی است به‌طوری که بتوانیم در کشور به یک توسعه پایدار دست‌یابیم. وزیر نیرو با اعلام اینکه تاکنون ۴۷۰۰ چاه آب غیرمجاز در سطح کشور مسدود شده است، اظهار داشت: امیدواریم با تمهیدات در نظر گرفته شده، میزان انسداد جاهای غیرمجاز از ۱۰ هزار مشترک روزنامه و بخش در هواپیماها

مشارکت اقتصادی زنان ایرانی برای شما به‌عنوان مسئول مهم‌ترین مرجع مدبریتی زنان قابل قبول است؟

مسئله تنها مشارکت اقتصادی زنان که مشارکت سیاسی زنان ایرانی هم در حد و حدود قابل قبول و راضی‌کننده‌ای نیست. بررسی‌های انجام شده نشان داده که زنان ایرانی در مقایسه با کشورهای منطقه از پایین‌ترین درآمد برخوردارند. اگرچه زنان ایرانی در زمینه بهداشت و آموزش پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند اما گزارش توسعه سازمان ملل نشان می‌دهد که در این بخش زنان در زمینه نرخ مشارکت اقتصادی و توانمندی اقتصادی چالش‌های جدی مواجه هستند. پایین بودن رتبه توانمندی اقتصادی زنان و مشارکت‌شان در بخش اقتصادی ما را وادار می‌کند تا دلایل این عدم رشد زنان در این بخش را بیابیم. این بخش از حیات زنان ایرانی حساسیت‌های لازم را برای پیگیری دلایل و یافتن راهکارها ایجاد کرده است. با این توضیحی که درباره مشارکت اقتصادی زنان دادید، آیا برای توانمندسازی اقتصادی آنان برنامه‌ای دارید؟

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

ضمیمه رایگان روزانه

سفر و گردشگری

ویژه ۱۰ هزار مشترک روزنامه و بخش در هواپیماها

تلفن سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۵۳۶۳۹

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

تأمین مالی جمعی، چيستایی، چرایی و چگونه

ابزاری برای تأمین مالی شرکت‌های نوپا

تأمین مالی جمعی (crowdfunding) به معنای فراهم آوردن سرمایه‌های اندک از اشخاص گوناگون برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار است. تأمین مالی جمعی از امکان دسترسی آسان به شبکه‌های گوناگون فامیل، دوستان و همکاران از طریق شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین استفاده می‌کند و...

عمران



احتکارگران شیوه مسکن را کشیده‌اند

یک کارشناس مسکن با بیان اینکه احتکارگران شیوه بخش مسکن را کشیده‌اند، بر ضرورت جدی اخذ مالیات از خانه‌های خالی و اجاره‌ای تأکید کرد. محمد عدالت‌خواه در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: از یک‌سوی در کشور با خیل افراد بدون خانه مواجهیم و از سوی دیگر کسانی هستند که خانه‌های خالی خود را احتکار کرده‌اند و مالیات چندانی هم نمی‌دهند.

وی افزود: در کشورهای غربی کسی حق ندارد خانه‌ای را خالی بگذارد چون این مسئله نوعی احتکار است. برابر تعریف احتکار که در دین مبین اسلام هم پسندیده نیست، بیان می‌شود در دست است که شما مالک هستید ولی نمی‌توانید نیازهای جامعه را در یک گوشه بدون کاربرد بگذارید. طبق قوانین ما نیز احتکار مسکن جرم است و برخورد با این جرم باید عملیاتی شود.

به گفته این کارشناس مسکن، در ایران راه‌های زیادی برای فرار از مالیات وجود دارد. به‌طور مثال به‌ظاهر خانه را به فردی اجاره می‌دهند تا مالیات نپردازند که در آن صورت دولت باید مالیات اجاره را از طریق اجاره‌نامه رسمی بگیرد. اگر این مشکل حل شود قدمی جدی در رفع مشکل مسکن و اجاره برداشته خواهد شد.

عدالت‌خواه همچنین به تأمین مسکن اقسار ضعیف‌اش اشاره و تأکید کرد: دولت به تنهایی و به‌عنوان متوالی نباید برای تأمین مسکن جامعه ورود پیدا کند، بلکه باید نظارت کند تا ساختمان‌ها طبق ضوابط شهرداری ساخته شوند.

وی تصریح کرد: به‌جز دهک‌های پایین جامعه که باید از طریق یارانه به‌خاطر شدن آنها کمک کرد، اقسار متوسط و بالای جامعه نیازی به کمک مستقیم دولت ندارند. فلسفه تشکیل بانک مسکن هم برای تأمین منابع مالی دهک‌های پایین جامعه برای خرید مسکن بود. دولت باید با دریافت پول از دهک‌های بالای جامعه از طرفی همچون مالیات خانه‌های خالی یا مالیات ارزش افزوده، اقسار نیازمند را برای تأمین خانه یاری کند.

این کارشناس مسکن با بیان اینکه از منبع مسکن و ملک می‌توان یارانه‌های لازم را دریافت کرد، گفت: بخش مسکن برای تأمین مالی خود نیازی به جاهای دیگر ندارد. باید مالیات اضافی از زمین، ملک، خانه‌های خالی و خانه‌های بزرگ دریافت شود. در بسیاری از کشورهای پیشرفته فقط از خانه اول شهروندان مالیات نمی‌گیرند و خانه دوم باید مالیات بدهد. مالیات خانه سوم سنگین‌تر است و به همین ترتیب مالیات تصاعدی بالا می‌رود.

ناز بلا مهابادی

آمارهای رسمی منتشر شده از مرکز آمار می‌گوید در سه ماه اول سال جاری میزان صدور پروانه و مجوز ساخت نسبت به سال گذشته چیزی نزدیک به ۷۰ درصد کاهش یافته است. این آمار نتایج تأثیر برای آزاری که تا سه سال گذشته مانند آهن‌ریا تمام سرمایه‌ها را از سایر بازارهای رقیب مانند طلا و ارز جذب می‌کرد، شکستی بزرگ محسوب می‌شود. حال در شرایطی که تمام شاخص‌ها و عوامل اقتصادی نتوانسته‌اند

عمق رکود بازار نگاهد، مدیر علمی طرح جامع مسکن جدیدی پیش اعلام کرد، هدف سیاست‌گذاری باید تأمین نیاز مصرفی باشد و اگر هدف تنها رونق بازار باشد، می‌توان با تقویت تقاضای سرمایه، رونق را به دست آورد اما این سیاست هیچ فایده اجتماعی نخواهد داشت و فقط منافع عده‌ای از سرمایه‌داران ساختمان تأمین می‌شود.

ازسویی دیگر، عباس آخوندی، وزیر راه و شهرسازی چندی پیش با اعلام سیاست‌های این وزارتخانه در سال جاری

قانع‌کننده‌ای بدهد.

اقتصاد مسکن از چشم افتاده است

بازار مسکن و بساز بفروشی دیگر توجیه اقتصادی ندارد. این عقیده اکثر فعالان بازار است و معتقدند تا بازار از حالت انتظار خارج و تقاضای موثر وارد معاملات نشود و از همه مهم‌تر اینکه دولت حمایت از بخش خصوصی حوزه مسکن را عملیاتی نسازد، قطعاً

معجزه‌ای رخ نمی‌دهد و رکود ماندنی می‌شود. جمشید برزگر، رئیس کانون سراسری انجمن صنفی انبوه‌سازان در گفت‌وگو با «فرصت امروز» با بیان اینکه بساز بفروش‌ها و انبوه‌سازان خانه‌نشین شده‌اند، گفت: شده ساخته شده‌اند و بخش بساز بفروش‌ها روی دست بساز و شهرسازی باد کرده است و اگر هم نقدینگی در این بازار وجود داشت، انبوه‌سازان ترجیح دادند سرمایه خود را از این بازار خارج کنند.

وی با تأکید بر اینکه سرمایه‌گذاران و فعالان بازار

وقتی هیچ بازاری مانند سپرده‌گذاری در بانک سود ندارد

بساز بفروش‌هایی که خانه‌نشین شدند



وام‌ها تعلق می‌کنند و تاکنون اقدامات قابل توجهی هم در این برنامه انجام نشده است.

استقبال از رکود، سیاست دولت نیست

در حالی که قرار بود علائم خروج از رکود خود را در ماه‌های آخر نیمه اول سال جاری نشان دهد اما هنوز خبری از افزایش میزان معاملات در بازار مسکن نیست، حال اینکه عده‌ای بر این باورند که اعتقاد وزارت راه و شهرسازی بر خروج حباب از این بازار با ادامه رکود است.

احمد جوکار، کارشناس بازار مسکن در گفت‌وگو با «فرصت امروز» با بیان اینکه بیش از ۳۰۰ صفت در ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با صنعت ساختمان است، گفت: سیاست‌های مسکن را تنها یک وزارتخانه و یک مسئول تعیین نمی‌کند و چندین وزارتخانه در ارتباط با سیاست‌های صنعت ساختمان است و قطعاً با ادامه رکود در این بازار مشکلات سایر صنایع حادث خواهد شد.

وی ادامه داد: از سویی دیگر، تخلیه حباب بر اثر افزایش عمق رکود خود حباب دیگری را ایجاد می‌کند و قطعاً با خروج یکباره پس از یک دوره طولانی رکود، قیمت‌ها با جهش بیشتری افزایش خواهند یافت که قطعاً مسئولان به این فرمول‌های اقتصادی واقف هستند.

جوکار تأکید کرد: اگر سیاست دولت استقبال از رکود بود، این سیاست در تمام دولت دیده می‌شد اما می‌بینیم که اخیراً هیأت وزیران مصوبه‌هایی را در جهت خروج رکود از بازار مسکن تصویب کردند که ارائه وام ۸۰ میلیون تومانی در اوج عدم نقدینگی بانک‌ها یکی از مصوبه‌های اخیر دولت و شورای پول و اعتبار است.

این کارشناس بازار مسکن با بیان اینکه در حال حاضر شرایط برای انبوه‌سازان بسیار سخت است، گفت: باید نحوه تأمین مالی در بازارها تغییر کند و این سیاست‌ها نیازمند تحول بنیادی هستند و با ارائه وام‌های چند میلیون تومانی چه به طرف عرضه و چه به طرف تقاضا مشکلات حل نخواهد شد.

به گفته کارشناس و فعالان بازار، ریسک سرمایه‌گذاری در بازارها به‌خصوص بازار مسکن به حدی افزایش یافته است که در حال حاضر سرمایه‌گذاران در حال حاضر مسئول تعیین نمی‌کنند و چندین وزارتخانه در ارتباط با سیاست‌های صنعت سرمایه‌گذاری‌های کلان به دست انبوه‌سازان نیازمند، به نقدینگی نمی‌رسد.

حمل و نقل

یک افتتاح پس از ۱۸ سال

معاون وزیر راه و شهرسازی با تأکید بر اینکه سیاست دولت کلنگ‌زنی نیست، گفت: در هفته دولت با حضور رییس‌جمهور یک قطعه از آزادراه ساوه-همدان به افتتاح می‌رسد.

علی نوزاد، مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل‌ونقل کشور در گفت‌وگو با ایسنا بیان کرد: این آزادراه توسط رییس‌جمهور افتتاح می‌شود، اظهار کرد: کل طول مسیر آزادراه ساوه-همدان ۱۸۰ کیلومتر است که در هفته دولت از مهم‌ترین قطعه آن بهره‌برداری می‌شود. وی افزود: در حال حاضر مراحل اصفال‌ریزی به‌طور کامل انجام شده است و آخرین عملیات ایمیسیس هم در دست اجراست. نوزاد با اشاره به اینکه اجرای پروژه‌های نیمه‌تمام در اولویت قرار دارند، گفت: سیاست دولت کلنگ‌زنی‌های جدید نیست. مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل‌ونقل کشور همچنین درباره آزادراه تهران-شمال گفت: پس از ۱۸ سال بلاخره قطعه یک آزادراه سال آینده به افتتاح می‌رسد. معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه خوشبختانه عزم و اراده برای اتمام پروژه آزادراه تهران-شمال به وجود آمده است، اظهار کرد: در حال حاضر شش پیمانکار در قطعه یک مشغول به کار هستند و پیشرفت فیزیکی در قطعه یک سرعت قابل توجهی دارد. وی همچنین با اشاره به آخرین وضعیت پروژه قطار سریع‌السیر تهران-قم-اصفهان، گفت: قرارداد ساخت قطار سریع‌السیر تهران-قم-اصفهان به ارزش ۱۸۰ میلیارد تومان و پس از عقد قرارداد بلافاصله مراحل اجرایی پروژه شروع می‌شود.

تکمیل خط ۳ مترو تا پایان سال جاری

قائم‌مقام شرکت متروی تهران و حومه از تکمیل خط ۳ مترو با حدود ۳۰ ایستگاه تا پایان سال جاری خبر داد.

گرامی در گفت‌وگو با فارس، گفت: تا پایان سال جاری خط ۳ مترو به اتمام می‌رسد و وی با بیان اینکه تا پایان سال ۱۱ ایستگاه در خط ۳ افتتاح می‌شود، گفت: در هر ماه یک ایستگاه و در برخی از ماه‌ها دو ایستگاه افتتاح می‌شود. به گفته قائم‌مقام شرکت متروی تهران و حومه، طرف یک ماه آینده چهار ایستگاه در خط ۳ افتتاح و آماده بهره‌برداری می‌شود. گرامی با بیان اینکه طول خط ۳،۷ کیلومتر است، گفت: ۳۰ ایستگاه در این خط وجود دارد و این خط از کم‌رنج‌ترین آزادگان شروع شده و تا میدان قائم‌امده راهی می‌شود. در خصوص ورود واگن‌های جدید به مترو گفت: تعدادی از واگن‌ها در گمرک بوده که آنها را ترخیص کرده‌ایم و به‌زودی وارد خطوط خواهیم کرد.

اعلامیه پذیرهنویسی سهام

شرکت مادر تخصصی (هلدینگ) توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (سهامی عام) - میدکو

ثبت شده به شماره ۳۱۰۶۴۳ و شناسه ملی ۱۰۱۳۵۰۰۲۴۷



MIDHCO

مشخصات اعضای هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت:

| عضو هیأت مدیره (حقوقی) | شماره ثبت شرکت | شناسه ملی | مصادره شرکت | نام پدر | شماره شناسنامه | کد ملی | سمت |
|---|----------------|--------------|---------------------|----------|----------------|-------------|---|
| شرکت سرمایه‌گذاری پارس آرین (سهامی عام) | ۱۹۲۷۹۶ | ۱۰۱۰۲۲۴۷۲۲۱ | مجید قاسمی | علی حسین | ۲۶۶۲ | ۰۰۶۶۰۸۷۷۶۶۱ | رئیس هیأت مدیره (غیر موقت) |
| بانک پاسارگاد (سهامی عام) | ۲۵۴۳۰۰ | ۱۰۱۰۲۲۴۹۸۵۶ | سید کاظم میروند | سیدحسن | ۱۶۱ | ۲۹۲۲۱۵۱۲۲۷ | عضو هیأت مدیره (غیر موقت) |
| شرکت ارزش آفرینان پاسارگاد (سهامی عام) | ۲۶۶۴۹۹ | ۱۰۱۰۲۸۱۰۹۲۱ | علی اکبر امین نقرشی | حبیب | ۵۵۰ | ۲۲۵۸۸۲۸۷۳ | عضو هیأت مدیره (غیر موقت) |
| مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) | ۲۸۶۴۳۰ | ۱۰۱۰۲۲۴۴۳۲۷ | علی ابراهیم برزند | حسین | ۱۲۳ | ۲۱۱۲۱۲۹۱۵۶ | مدیر عامل و نایب رئیس هیأت مدیره (موقت) |
| تأمین آتیه سرمایه‌های انسانی گروه مالی پاسارگاد (سهامی خاص) | ۲۸۵۵۷۴ | ۱۰۱۰۲۲۲۲۲۲۷ | علی یالیزاد | یحیی | ۹۷۶ | ۰۰۶۶۰۱۸۸۸۸۲ | عضو هیأت مدیره (موقت) |
| لیژینگ پاسارگاد (سهامی خاص) | ۲۴۱۵۱۵ | ۱۰۱۰۲۲۴۳۷۹۰ | | | * | * | عضو علی‌البدل |
| مغزین تجارت ایرانیان (سهامی خاص) | ۲۸۱۶۸۶ | ۱۰۱۰۲۱۶۲۴۸۸۲ | | | * | * | عضو علی‌البدل |

مشخصات سهامداران بالای ۱۰ درصد به شرح جدول ذیل میبایند:

| نام شرکت | شماره ثبت شرکت | تعداد سهام | درصد |
|-----------------------------|----------------|---------------|-------|
| مبنای خاورمیانه | ۲۸۶۴۳۰ | ۳,۷۲۲,۴۴۰,۸۴ | ۲۲,۲۲ |
| بانک پاسارگاد | ۲۵۴۳۰۰ | ۳,۳۵۲,۵۸۲,۱۶۱ | ۱۹,۹۸ |
| شرکت سرمایه‌گذاری پارس آرین | ۱۹۲۷۹۶ | ۱,۶۷۰,۶۰۲,۰۷۳ | ۹,۹۴ |

مورد یاد شده در این اعلامیه مراتب را کتباً به سازمان بورس و اوراق بهادار به آدرس زیر ارسال نمایند.

تهران - ابتدای خیابان ملاصدرا - شماره ۱۳ سازمان بورس و اوراق بهادار - اداره نظارت بر انتشار و ثبت اوراق بهادار سرمایه‌ای.

هیأت مدیره شرکت مادر تخصصی (هلدینگ) توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (سهامی عام) میدکو

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

توجه عمل در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی سهام شرکت: شرکت مبنای خاورمیانه (سهامی خاص) متعهد گردیده در صورت عدم تکمیل پذیرهنویسی در ۵ روز پایانی مهلت پذیرهنویسی نسبت به خریداری حق تقدم‌های استفاده نشده اقدام نماید.

زنگ خطر «تب‌مالت» به صدا در آمد



معاون غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی گفت: شیوع تب‌مالت در برخی استان‌های غربی به دلیل استفاده از شیر غیر پاستوریزه و شیرفله افزایش یافته است.

به گزارش تسنیم، رسول دیناروند در حاشیه بازدید از واحد صنایع لبنی افزود: توصیه قطعی ما به مردم این است که فقط و فقط شیر پاستوریزه مصرف کنند؛ شیری که در صنعت کشور پاستوریزه بسته‌بندی و در سراسر کشور عرضه می‌شود و تحت نظارت است و اطمینان به سلامت آن صدها برابر بیشتر از شیری است که به صورت سنتی و فله عرضه می‌شود. وی اضافه کرد: نظارت بر سلامت و کیفیت غذا بر عهده سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت است از این رو علاقه‌مند نیستیم مردم شیر و لبنیات سنتی مصرف کنند، زیرا هیچ گونه نظارتی بر سلامت و کیفیت آنها وجود ندارد. دکتر دیناروند در عین حال گفت: از یابست کیفیت و سلامت صنایع لبنی، خیال مردم راحت باشد البته ما هم به وظایف نظارتی خود عمل می‌کنیم. وی ادامه داد: به هیچ عنوان علاقه‌مند نیستیم مراکز سنتی لبنی را تعطیل کنیم، اما به مردم اعلام می‌کنیم شیر پاستوریزه مصرف کنند البته با عرضه شیر به صورت سنتی و فله ۱۰۰ درصد مخالفیم، در بقیه فرآورده‌های لبنی مردم می‌توانند از عرضه فله‌ای مصرف کنند اما نظارت دولت بر حوزه صنعت لبنیات انجام می‌شود.

آلودگی مواد غذایی صادراتی ایران به روسیه تکذیب شد



مدیرکل غذا و داروی وزارت بهداشت گفت: هم‌اکنون صادرات محصولات غذایی به روسیه مشکلی ندارد و گواهی‌های بهداشتی صادرات این گونه محصولات به روسیه را در وزارت بهداشت صادر می‌کنیم.

به گزارش تسنیم، هدایت حسینی، مدیرکل غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی گفت: در چند ماهه اخیر با ارزیابی‌ها و رصد واحدهای تولیدی مواد غذایی ۳۸ واحد متخلف تولید آلبیوم، شناسایی و به مراجع قضایی معرفی شدند که پرونده این واحدها در دست بررسی است. حسینی افزود: در میان واحدهای متخلف تولید آلبیوم، هم تولیدکنندگان بزرگ که در سیستم بازرسی کوچک وجود دارند که در حال پاسخگویی در مراجع قضایی هستند. وی گفت: توقف تولید و جزای نقدی مناسب با نوع تخلف در انتظار متخلفان در تولید مواد غذایی است. مدیرکل غذا و داروی وزارت بهداشت با بیان اینکه توسعه روابط بین الملل و هماهنگی با سازمان‌های نظارتی مربوط به کشورهای هدف صادراتی را در وزارتخانه پیگیری می‌کنیم افزود: در این باره موافقتنامه‌ها و تفاهت‌نامه‌هایی داریم که صادرات محصولات غذایی را به کشورهای هدف تسهیل می‌کند.

وی اضافه کرد: هم‌اکنون صادرات محصولات غذایی به روسیه مشکلی ندارد و گواهی‌های بهداشتی صادرات این گونه محصولات به روسیه را در وزارت بهداشت صادر می‌کنیم.

واریز یارانه عامل افزایش قیمت مرغ

در حالی که بانک مرکزی از افزایش ۴/۷ درصدی قیمت گوشت مرغ طی هفته گذشته خبر داده، مرغداران معتقدند که این افزایش نسبی قیمت به دلیل واریز یارانه‌های این ماه به حساب مردم بود که البته تغییر قیمت پایدار نیست.

بر اساس گزارش بانک مرکزی گوشت سفید بیشترین افزایش قیمت را در بین اقلام خوراکی در هفته منتهی به ۲۳ مردادماه نسبت به هفته ماقبل داشته است. به گونه‌ای که ۴/۷ درصد گران شد و کیلویی حدود ۶۴۰۰ تومان در سطح شهر به فروش رفت. محمد یوسفی، رییس انجمن پرورش دهندگان مرغ گوشتی در این باره به ایسنا گفت: دلیل افزایش قیمت گوشت مرغ طی هفته گذشته واریز یارانه به حساب مردم بود که باعث شد آنها پولدارتر شوند و به خرید این محصول روی آورند که البته این افزایش قیمت پایدار نیست و دوباره به حالت سابق برمی‌گردد. وی افزود: یکی دیگر از دلایل افزایش نسبی قیمت گوشت مرغ در بازار کاهش تولید ناشی از ضرر و زیان مرغداران طی ماه‌های اخیر بوده است، چراکه باعث کاهش عرضه و افزایش تقاضا شد.

یوسفی تصریح کرد: مقایسه بانک مرکزی برای ارزیابی بازار محصولات کشاورزی درست نیست، چراکه نمی‌توان قیمت یک محصول را نسبت به هفته گذشته مقایسه کرد و نتیجه گرفت که این محصول افزایش قیمت داشته یا گران شده است. رییس انجمن پرورش دهندگان مرغ گوشتی گفت: اگر مرغداران در یک هفته به خاک سیاه نشسته‌اند و ضرر و زیان بسیاری را متحمل شدند باید هفته آینده بیچاره‌تر شوند؛ بنابراین باید بانک مرکزی ضمن در نظر گرفتن قیمت تمام شده و قیمت منطقی محصولی مانند گوشت مرغ اعلام کند در هر بازه زمانی مرغداران چقدر زیان یا سود کرده‌اند.

عدالت برای بیماران سرطانی اجرا می‌شود؟! کاهش هزینه درمان سرطان با مشارکت داروسازان بزرگ جهان



پیشنهاد ماست به مسئولان وزارت بهداشت، سیاست‌گذاران وزارت بهداشت هم از این پیشنهاد استقبال کرده‌اند. وی می‌گوید: مشارکت در هزینه‌ها با منابع جدید، کاهش هزینه‌ها و ورود مدل‌های مشارکتی که کار را سیستماتیک‌تر می‌کند از جمله مزایای این پیشنهاد است.

وی می‌افزاید: در حال حاضر کارهای درمانی انجام می‌شود اما بدون مدیریت واحد. اینکه چه میزان بتوانیم آن را مدیریت کنیم موضوع مهمی است که برای مسئولان نیز جذابیت دارد. اگر ورود داروهای جدید براساس استانداردها و نیازهای مربوط باشد و صرف اینکه بگوییم یک شرکتی می‌خواهد ۴۰ درصد مشارکت کند کافی نیست. باید داروی جدید الزامات و استانداردها را رعایت کند تا وارد شود.

این داروساز تصریح می‌کند: برخی از مسئولان وزارت بهداشت خواستار کاهش قیمت دارو به جای مشارکت شرکت داروساز هستند. در حالی که اگر شرکت داروسازی قیمت پایه دارو را با تخفیف ۴۰ درصدی بدهد این کار امکان پذیر نیست. این کار شاید برای شرکت‌های داخلی که کارکرد داخلی دارند امکان پذیر باشد اما برای یک کمپانی بزرگ جهانی شدنی نیست و نمی‌تواند نرخ داروهای خود را تغییر دهد. شرکت‌های بین‌المللی همواره با این چالش مواجه هستند و این مدیریت درستی خواهیم داشت و هم برای بیماران‌مان از روش‌های درمانی جدیدتر و بهتر استفاده می‌کنیم.

عدالت برای بیماران خاص

پارسی می‌گوید: برای اینکه از درمان‌های جدید استفاده کنیم دوره راه داریم یا چند سال صبر کنیم تا صنایع داخلی به توانمندی تولید آن برسند یا این داروهای جدید را وارد کنیم و برای بیماران سرطانی که منتظرند هم‌اکنون دارو را بگیرند و فردا برای‌شان دیر است، عدالت را برقرار کنیم. بنابراین برای ایجاد عدالت برای این بیماران باید این داروها را وارد کنیم.

وی با اشاره به بودجه محدود دولت تأکید می‌کند: بودجه محدود را باید مدیریت کنیم که کدام دارو برای کدام دسته از بیماران ارائه شود. هدف ما این است که هم صنعت داروسازی را ارتقا دهیم و هم درمان‌های جدید را وارد کشور کنیم و با مدل‌های مشارکتی که به سود بیمار و سیستم درمانی باشد و سطح کیفی درمان و سلامت ارتقا یابد. ما دنبال این نیستیم که هزینه‌های درمان را اضافه کنیم بلکه با مشارکت شرکت‌های بزرگ اروپایی می‌خواهیم هزینه‌های درمان را کاهش دهیم و مدیریت‌ها را بهبود بخشیم.

افزایش کیفیت در سیستم نظام سلامت، سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و نظارت استفاده کنیم.

استفاده از منابع شرکت‌های بزرگ

این پزشک داروساز، تأکید می‌کند: سعی ما این است تا از منابعی که در شرکت‌های بزرگ هست برای رشد و پیشرفت صنعت دارویی داخل بهره‌مند شویم و داروهای جدید و تکنولوژی آن را وارد کنیم. اکنون موضوع اصلی این است که بینیم آیا می‌توانیم این داروها را به‌گونه‌ای وارد کنیم که به نظام سلامت ما هم کمک کند.

بنابراین باید نگاه ما برای دیدگاه درست و تصمیم‌های درست به‌جای نگاه صرف به قیمت داروهای جدید و مقایسه با داروهای قدیمی به جنبه‌های درمانی و ارزشی آنها باشد. در این صورت هم در نظام بودجه‌ای مدیریت درستی خواهیم داشت و هم برای بیماران‌مان از روش‌های درمانی جدیدتر و بهتر استفاده می‌کنیم.

عدالت برای بیماران خاص

پارسی می‌گوید: برای اینکه از درمان‌های جدید استفاده کنیم دوره راه داریم یا چند سال صبر کنیم تا صنایع داخلی به توانمندی تولید آن برسند یا این داروهای جدید را وارد کنیم و برای بیماران سرطانی که منتظرند هم‌اکنون دارو را بگیرند و فردا برای‌شان دیر است، عدالت را برقرار کنیم. بنابراین برای ایجاد عدالت برای این بیماران باید این داروها را وارد کنیم.

مدیریت درمان موضوعی جذاب برای وزارت بهداشت

پارسی ادامه می‌دهد: در دوره‌ای که آزمون و خطا مانده، شرکت حمایت‌های مالی می‌کند تا فشار زیادی به مجری استفاده از این گونه داروها وارد نشود؛ این

خاص در زمینه درمان سنتی و داروهای قدیمی‌تر، خوب است. همچنین صنایع داخلی توانمندی تولید این گونه داروها را دارند. به همین دلیل هزینه‌های درمان کمتر می‌شود و هزینه‌های سیستم سلامت نیز پایین‌تر می‌آید.

وی می‌افزاید: کیفیت داروهای ما در این بخش نسبت به داروهای خارجی ساخت کشورها آسایشی مانند هند و چین بهتر است. داروهای خارجی در این دستهبندی دارند اما داروهای چینی به همین دلیل سیاست‌های وزارت بهداشت مبتنی بر حمایت از تولید داخل است. هم نظارت بیشتر بر آن وجود دارد و هم اقتصادی‌تر و کیفی‌تر است.

پارسی در خصوص میزان دسترسی بیماران سرطانی به داروهای جدید، می‌گوید: در زمینه داروهای جدید هم توانمندی و هم حمایت‌ها وجود دارد. ما جزو پنج کشور هستیم که سایت تولید داروی پارسی داخل بتواند داروهای جدید را با استفاده از تکنولوژی‌های جدید داشته باشد.

وی اشاره به سمینار تخصصی اقتصاد سلامت و دسترسی عادلانه بیماران به درمان‌های نوآور که با حضور برخی مسئولان و متخصصان مربوط برگزار شد، می‌گوید: این نشست برای کمک به توانمندی دارویی کشور برگزار شد تا داروهایی که به حمایت‌های ویژه نیاز دارند وارد حوزه درمان شوند. گرچه این داروها از جهت تشخیص، مانتورینگ و هزینه‌های درمان نسبت به روش‌های قدیمی و داروهای پیشین گران‌تر هستند اما کیفیت بالایی دارند.

وی ادامه داد: سیستم سیاست‌گذار و ناظر باید مدل‌های جدیدتری برای ورود داروهای جدید به فهرست دارویی و حمایت‌های‌شان در سیستم بیمه‌ای ایجاد کنند. برای این کار نخست باید دید چگونه اولویت‌ها را در حوزه سرطان و بیماری‌های خاص انتخاب کنیم و براساس بودجه‌ای که داریم آن را مدیریت کنیم تا داروهای جدید را داشته باشیم. در توزیع عادلانه دارو و درمان مدل‌های مختلفی ارائه شده که در سمینار مذکور به آن پرداخته شد.

دسترسی بیماران به داروهای قدیمی

این پزشک داروساز در پاسخ به نحوه وضعیت دسترسی بیماران سرطانی به داروها، اظهار می‌کند: وضعیت دسترسی ما (بیماران سرطانی کشور) به داروهای

وی با اشاره به سمینار تخصصی اقتصاد سلامت و دسترسی عادلانه بیماران به درمان‌های نوآور که با حضور برخی مسئولان و متخصصان مربوط برگزار شد، می‌گوید: این نشست برای کمک به توانمندی دارویی کشور برگزار شد تا داروهایی که به حمایت‌های ویژه نیاز دارند وارد حوزه درمان شوند. گرچه این داروها از جهت تشخیص، مانتورینگ و هزینه‌های درمان نسبت به روش‌های قدیمی و داروهای پیشین گران‌تر هستند اما کیفیت بالایی دارند.

حمایت از بیماران سرطانی چالش سیاست‌گذاران سلامت

پارسی در ابتدا به شیوع گسترده بیماری سرطان در دنیا و همچنین ایران اشاره و اظهار می‌کند: با افزایش شیوع سرطان که عده‌ای آن را سونامی سرطان می‌نامند، مواجه هستیم. این مشکل در حال حاضر سیستم سیاست‌گذار، ناظر و حمایتی سلامت را در حمایت از این دسته از داروها به چالش کشیده است.

وی با اشاره به سمینار تخصصی اقتصاد سلامت و دسترسی عادلانه بیماران به درمان‌های نوآور که با حضور برخی مسئولان و متخصصان مربوط برگزار شد، می‌گوید: این نشست برای کمک به توانمندی دارویی کشور برگزار شد تا داروهایی که به حمایت‌های ویژه نیاز دارند وارد حوزه درمان شوند. گرچه این داروها از جهت تشخیص، مانتورینگ و هزینه‌های درمان نسبت به روش‌های قدیمی و داروهای پیشین گران‌تر هستند اما کیفیت بالایی دارند.

وی ادامه داد: سیستم سیاست‌گذار و ناظر باید مدل‌های جدیدتری برای ورود داروهای جدید به فهرست دارویی و حمایت‌های‌شان در سیستم بیمه‌ای ایجاد کنند. برای این کار نخست باید دید چگونه اولویت‌ها را در حوزه سرطان و بیماری‌های خاص انتخاب کنیم و براساس بودجه‌ای که داریم آن را مدیریت کنیم تا داروهای جدید را داشته باشیم. در توزیع عادلانه دارو و درمان مدل‌های مختلفی ارائه شده که در سمینار مذکور به آن پرداخته شد.

دسترسی بیماران به داروهای قدیمی

این پزشک داروساز در پاسخ به نحوه وضعیت دسترسی بیماران سرطانی به داروها، اظهار می‌کند: وضعیت دسترسی ما (بیماران سرطانی کشور) به داروهای



امید تازه به بیماران سرطانی با ورود داروهای جدید

اگر نتایج مثبت باشد، فهرست دارویی افزایش می‌یابد



دانشگاه ELTE مجارستان، گفت: با توجه به محدودیت منابع در عرصه درمان باید تصمیماتی گرفته شود که بیشترین منفعت اجتماعی را نیز داشته باشد. تصمیم‌هایی که همزمان سود تولیدکننده را هم تأمین کند. وی به منابع محدود در کشور ما اشاره و اظهار کرد: ایران کشوری است که منابع محدودی در برخی زمینه‌ها دارد اما به فکر انجام کارهایی است که کشورهای ثروتمند آرزوی انجام آن را دارند. با این منابع محدود مجبور هستیم راه‌حل‌های خاصی را در پیش بگیریم.

اقتصاد سلامت مهم‌ترین فاکتور در داروسازی

کالو ادامه داد: در سوی دیگر ما نیز متعهد هستیم که به دیگر کشورها کمک کنیم. کشورهایی که منابع محدودی دارند باید تصمیم‌های بهتری بگیرند؛ تصمیمی که به آموزش و یادگیری علم روز نیز منجر شود. در دانشگاه‌های ایران اقتصاد سلامت تدریس می‌شود و این مهم‌ترین فاکتور در داروسازی است. تمرکز ما نیز در اقتصاد سلامت روی کشورهایی است که منابع محدود دارند و ثروتمند نیستند. این متخصص داروسازی صنعتی با طرح مثال‌هایی که با منابع اقتصادی ایران همخوانی داشته باشد، گفت: می‌توان با تحلیل هزینه/سود، بهترین نوع درمان را برای بیماران انتخاب کرد و در این روش سود فروشندگان عمده و خرد نیز در نظر گرفته می‌شود. در نهایت مجموعه‌ای از داروهای جدید را نیز داریم که به بیماران امید بیشتری می‌دهد.

نیکیفر تأکید کرد: در زمینه بیماری‌های لاعلاج مانند برخی کانسر (سرطان‌ها) نیاز به داروهای جدید داریم تا بتوانیم امید بیشتری در بیماران ایجاد کنیم. اکنون موضوع مهم عدالت است و اینکه چگونه دولت می‌تواند عدالت را در دسترسی بیماران خاص به داروهای جدید اجرا کند. دبیر شورای بررسی و تدوین داروهای ایران تصریح کرد: باید مدل‌های جدیدی از استفاده داروهای جدید و ارائه خدمات به مردم ارائه دهیم تا خدمات‌رسانی بهتری داشته باشیم.

داروهای جدید هزینه‌های جانبی را کاهش می‌دهد

پروفسور زولتان کالو، استاد اقتصاد سلامت و رییس مرکز اقتصاد دارو و سلامت

نیکیفر تأکید کرد: در زمینه بیماری‌های لاعلاج مانند برخی کانسر (سرطان‌ها) نیاز به داروهای جدید داریم تا بتوانیم امید بیشتری در بیماران ایجاد کنیم. اکنون موضوع مهم عدالت است و اینکه چگونه دولت می‌تواند عدالت را در دسترسی بیماران خاص به داروهای جدید اجرا کند. دبیر شورای بررسی و تدوین داروهای ایران تصریح کرد: باید مدل‌های جدیدی از استفاده داروهای جدید و ارائه خدمات به مردم ارائه دهیم تا خدمات‌رسانی بهتری داشته باشیم.

افزودن داروهای جدید به فهرست دارویی کشور

معاون رییس سازمان غذا و دارو در خصوص ورود داروهای جدید ادامه داد: اگر بازتاب‌های مثبتی از این‌گونه داروها به کشور داشته باشیم، آنها را به لیست داروهای جدید به کشور اضافه می‌کنیم و بازپرداخت‌ها نیز انجام خواهد شد. عدالت در دسترسی بیماران خاص به دارو و خواستار سیاست‌گذاری خاص در بیماری‌های نادر شد و افزود: در این زمینه سیاست‌گذاری‌های خاصی انجام نشده است. میزان شیوع بیماری‌های نادر کم است اما هزینه و R&D آنها بالاست همچنین هزینه داروها نیز بسیار گران تمام می‌شود در حالی که بودجه ما محدود است.

شورای تدوین داروهای جدید برای بیماران سرطانی

دکتر شکوفه نیکیفر، معاون رییس سازمان غذا و دارو و دبیر شورای بررسی و تدوین داروهای ایران از تشکیل شورایی برای تصمیم‌گیری درباره نحوه ورود و دسترسی عمومی به داروهای جدید برای بیماران خاص مانند انواع کانسر در این سازمان خبر داد و افزود: این موضوع را در گروه‌های تخصصی و کارشناسی بررسی می‌کنیم. نیکیفر با اشاره به ضرورت ورود برخی داروهای جدید به کشور اظهار کرد: مقایسه‌ای در گروهی از بیماران که ضرورت دارد این‌گونه داروها در اختیارشان قرار گیرد، انجام می‌شود. مقایسه این داروها با داروهایی که در فهرست ما هستند بر عهده متخصصان و مسئولان مربوط در شورای تدوین است. این شورای عالی‌رتبه است که اعضای آن داروسازان و متخصصان رشته‌های مختلف هستند که تصمیم‌گیری‌هایی را انجام می‌دهند.



ایده هوشمندانه شهر فرش و شهاب حسینی

حرکت روی لبه تیغ

محمد زین
کارشناس برندینگ

شهاب حسینی، در مراسم معرفی اش به‌عنوان مدیر فرهنگی - هنری شهر فرش حضور تنها چهره‌اش را در تبلیغات رد کرد و گفت: «به نظر من چهره، یکی از ویژگی‌های یک هنرپیشه یا ورزشکار است و او ویژگی‌ها و قابلیت‌های خیلی بیشتری در درونش دارد. به همین دلیل من با پیشنهادات مرسوم و البته اغواکننده برندها برای حضور صرفاً تصویر و چهره‌ام در تبلیغات مخالف بوده و هستم و در شهر فرش قرار است با همکاری دوستان و متخصصان، به تهیه و تولید آثار فرهنگی و هنری با حمایت شهر فرش بپردازیم.»

شهر فرش، برند یک فروشگاه فرش است که طی دو سال گذشته، تبلیغات وسیعی برای جلب مخاطب و فروش محصولاتش در سطح شهر تهران انجام داده و ظاهراً در افزایش فروش موفقیت خوبی هم داشته است. اما این رویکرد نوین شهر فرش در استفاده‌های متفاوت از یک چهره محبوب سینمایی، بدون شک حرکتی برخلاف رویکرد عمدتاً فروش محور گذشته اوست و نشان از تدوین و طراحی یک برنامه بلندمدت و عمیق‌تر برای تثبیت هویت برند شهر فرش دارد.

از حضور چهره‌ها در تبلیغات برندها عمدتاً تحت عناوینی مثل «توصیه افراد مشهور» یا در رویکردی گسترده‌تر با عنوان «سفیر برند» یاد می‌شود. در «توصیه افراد مشهور» یک چهره با حضورش در رسانه‌ها و ابزار مختلف تبلیغی - مثل بیلورد و نیزه‌های تلویزیونی و غیره - به‌نوعی استفاده از محصول را به مخاطبان و به‌ویژه دوستداران و طرفدارانش توصیه می‌کند، چه بسا اینکه هیچ وقت خودش از آن محصول استفاده نکند.

در مفهوم «سفیر برند» موضوع گسترده‌تر می‌شود. امروزه هر مشتری یک سفیر برند محسوب می‌شود و این سفیران برند بیشترین تأثیر را در شیوه‌های تبلیغی فرد به فرد دارند و هر کدام بسته به دایره نفوذشان در میان دوستان و آشنایانشان، می‌توانند ابزار ارتباطی بسیار خوبی برای ایجاد آگاهی و نگرش نسبت به برند در میان مخاطبان باشند. حال اگر این سفیر یک فرد مشهور با تعداد طرفداران زیاد باشد، به‌نوعی با بحث «توصیه افراد مشهور» تلفیق و البته گاه اشتباه می‌شود.

در واقع سفیر برند، با برند ارتباط نزدیک و عمیقی دارد و در راستای گسترش و تثبیت هویت برند کام برمی‌دارد. بنابراین دادن عنوان سفیر برند - که به‌تازگی در شرکت‌های تبلیغاتی نیز زیاد مرسوم شده - به هر چهره‌ای که می‌خواهیم از او در تبلیغات برند استفاده کنیم، اشتباه است، چون اکثر آنها اصلاً مشتری برند نیستند و فقط در آگهی‌های تبلیغاتی، استفاده از محصول و توصیه به مخاطبان را نمایش می‌دهند و بازی می‌کنند.



مشاور ارشد برند شهر فرش نیز در این مراسم، اشاره کرد که این حرکت شهر فرش و همکاری با شهاب حسینی، یک تعریف و تلفیقی جدید از سفیر برند، حامی‌گری (اسپانسرینگ) و مسئولیت‌های اجتماعی برند شهر فرش است و بنا به همین توصیف و صحبت‌های شهاب حسینی، ایده مطرح شده، بسیار جذاب و مهم به نظر می‌رسد.

شهاب حسینی به‌نوعی سفیر برند شهر فرش است. از سویی شهر فرش قصد سرمایه‌گذاری و حامی‌گری در تولید آثار فرهنگی و هنری را دارد که انجام مسئولیت‌های اجتماعی شهر فرش در حوزه فرهنگ و هنر نیز محسوب می‌شود.

این ایده نشان می‌دهد، مدیران و مشاوران برند شهر فرش توانسته‌اند درکی عمیق و دقیق از مفاهیم «سفیر برند»، «حامی‌گری» و «مسئولیت اجتماعی» را با هم مرتبط کرده و با نگاهی جامع‌ایده‌ای را خلق کنند که چندان شبیه تجارب گذشته نیست.

دغدغه همیشگی این بوده که ما معمولاً فرم و شکل اجرا را از کشورهای پیشرفته کپی و تقلید کرده‌ایم و در توهیم مدرنیته و به روز بودن - فارغ از درک صحیح مفهوم مربوط - مدافع یا منتقد آن شیوه‌ها و فرم‌ها شده‌ایم.

اهمیت و ارزش حرکت نوآورانه شهر فرش در این است که حضور سفیر برند - به‌ویژه چهره‌های محبوب - و همین‌طور شیوه‌های مرسوم و کم‌اثر مسئولیت‌های اجتماعی و حامی‌گری را که عمدتاً ارتباطی با هویت برندها ندارد، در فرم و شکل ظاهری تقلید و بازتولید نکرده و با درکی صحیح از مفاهیم و انتخابی درست در چهره - شهاب حسینی - دست به ابتکاری جذاب و مؤثر زده که در صورت موفقیت در اجرا، قطعاً راهگشا و سرمنشاء جریان نوین در فرهنگ تبلیغات و ارتباطات برندها با جامعه خواهد شد و البته لازمه و همنشین قطعی این نوآوری، ریسک و حساسیت در اجرا خواهد بود و مسئولیت مدیران و مشاوران برند شهر فرش و شخص شهاب حسینی را در تنظیم و تدوین درست و هماهنگ اقدامات و انسجام آنها دوجندان می‌کند.

گویی این همکاری به‌نوعی یک Co-Branding محسوب می‌شود و هویت برند هر دو طرف - شهر فرش و شهاب حسینی - اثرگذار و تعیین‌کننده هویت این همکاری و ایده خواهد بود. حساسیت موضوع در اینجاست که شهاب حسینی با برنامه‌های فرهنگی که در نظر دارد، دربراست در خدمت تثبیت و گسترش هویت برند شهر فرش نخواهد بود و شهر فرش نیز در صورتی که اقدامات و آثار تولیدی زیر نظر شهاب حسینی به ارتقای تصویر ذهنی منطق با هویت برند شهر فرش نینجامد، دچار اختلال در پیام‌های ارسال به جامعه هدفش خواهد شد. و این لبه تیغی است که شهر فرش و شهاب حسینی روی آن حرکت می‌کنند.

فرصت امروز

دوم

استراتژی تبلیغاتی شاتل زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

خالی کردن زیرپای آگهی

استخراج شده ذکر شود که چنین چیزی در طرح شاتل رعایت نشده بود. حتی در بسیاری از کشورها اعلام منبع جزئی از قوانین است. در مورد انتخاب فونت شعار هم کمی بی‌سلیقه‌ی صورت گرفته بود زیرا این فونت فانتزی با مطلبی منطقی هیچ همخوانی نداشت. علاوه بر این در آگهی شاتل، لوگوی این شرکت نمی‌اختصاص داده‌بود. اگر دقت کنید در بخش دیگر طرح نیز مجدداً لوگو تایپ شاتل استفاده شده است. پس در طرح دو لوگوی دیده می‌شود. دو لوگوی که در آگهی با هم متفاوتند و طراح توجه نکرده که باید از یک لوگوی مشترک شاتل در تمامی طرح استفاده کند. شاید لوگوی این شرکت از زمان اکران طرح قبلی تغییر کرده‌اگر به این شکل بود، چرا لوگوی قدیمی را شبیه با لوگوی جدید در طرح استفاده نکرده‌اند. این طرح حتماً با توجه نکردن به آن، مسئله‌ای است که بسیاری از برندهای ایرانی از آن رنج می‌برند و این موضوع فقط به شاتل ختم نمی‌شود. این کارشناس تبلیغات می‌گوید: اینکه شاتل شیوه درستی را برای بازگو کردن چنین اطلاعاتی به کار برده یا نه بستگی به گروه هدف این آگهی نیز دارد. به نظرم هر کسی گروه طلی کرده‌است. اگر گروه هدف این شرکت مشتریان بوده که روش مناسبی نیست، چون باز هم تناقضی که در منطق آگهی وجود دارد، نمایان می‌شود. حال اگر شاتل رقابتی خود را در این آگهی مورد خطاب قرار داده باز این همه هزینه و نصب بیلورد روش جالبی نبوده است.

لحن شعار دوستانه نبود

این مدیر هنری می‌گوید: همچنین این شرکت لحن دوستانه‌ای را نیز برای شعارش در نظر نگرفته بود و نگاه بالا به پایین در این شعار کاملاً به چشم می‌آمد. پیام اصلی این تبلیغات در واقع نشان دادن این موضوع بوده که مسائل مهم‌تری وجود دارد که باعث می‌شود افراد شاتل را به‌عنوان سرویس دهنده خود انتخاب کنند اما به نظر می‌رسد مسیر بسیار سختی برای این انتقال پیام انتخاب شده بود. مرادی درباره درستی یا نادرستی استفاده از طرح قدیمی طرح در بعدی‌اش می‌گوید: این شیوه نادرستی نیست و در بسیاری از آگهی‌ها از این سبک استفاده شده ولی آگهی گذشته باید انقدر به یادماندی شده باشد که با به کار بردن در طرح جدید مخاطب آن را به یادآورده و از تباط برقرار کند. مرادی در پایان می‌گوید: اگر بخواهیم نگاهی کلی به روند تبلیغاتی شاتل بیندازیم باید بگوییم شاتل بعد از این طرح یکسری طرح تبلیغاتی درباره مباحث مشتری‌مداری اکران کرد، آگهی‌هایی مانند مراقب گل خودمان باشیم یا لیخندتان را به دنیا نمی‌دهیم، البته آگهی لیخند هنوز هم ادامه دارد و با اول شدن شاتل میان اپرورها همچنان با طرح تندیس این شرکت در بیلوردها دیده می‌شود. پس این شرکت روند منطقی را از سال گذشته در تبلیغات خود دنبال کرده‌است که به مقوله وفاداری برند پرداخته است. روند منطقی که با طرح ۱۰ درصد مشتریان تانسی نداشت و مشخص نیست شرکتی که به تبلیغات اعتقادی ندارد چرا دوباره تبلیغ می‌کند و چرا این شرکت در آن زمان به یک‌باره سراغ اعلام این موضوع رفته بود. شاید مضمون این آگهی نیز در نهایت به مقوله وفاداری مرتبط می‌شد، ولی به سختی می‌توان لحن این آگهی را در ادامه اقدامات بعدی تبلیغاتی شاتل قرار داد.



به‌یادآوریم و دوباره به این طرح‌های تازه وارد هم توجه کنیم. حال اوضاع وقتی بدتر می‌شود که در آینده بیلوردهای دیگری نیز از شاتل بینیم. آن موقع تصور مخاطب از شاتل چه می‌شود؟ برندی که تبلیغ لازم ندارد اما باز هم به آن نیاز دارد و تبلیغ می‌کند این یعنی عدم صداقت. به نظر می‌رسد همراه همین تبلیغ و تبلیغ‌های بعدی برند، ذهنیت عدم صداقت و راستگویی برند همراه مشتریان ماند.

منطق آگهی دچار مشکل است
مصطفی مرادی درباره طرح شاتل می‌گوید: به نظر من منطق این آگهی از پایه با اشکالات عمده‌ای روبه‌رو بود. در آگهی به مخاطبان گفته شد که شاتل فقط ۱۰ درصد از مشتریان خود را از طریق تبلیغات جذب می‌کند. در حالی که این نکته از طریق تبلیغات به مخاطبان اطلاع‌رسانی شده بود. در واقع با تبلیغات از طریق رسانه‌های محیطی پیام اصلی آگهی نقض شده بود. حال شاتل این نکته که بگذریم به طرح خود آگهی می‌رسیم. طرحی که بر گرفته از آگهی دو یا چند سال گذشته این شرکت بود؛ یعنی شاتل بخشی از طرح آگهی قبلی خود را در طرح جدید که زیر آن نوشته شده «کمیتر از ۱۰ درصد مشتریان شاتل با تبلیغات جذب می‌شوند» استفاده کرد. قبلی شاتل با هدف قراردادن این پیام به مخاطب اکران شده بود که ضریب به اشتراک‌گذاری سرویس کاربران در این شرکت بهتر از سایر شرکت‌های این حوزه و چارچوب قرارداد با آنان است. طرح آگهی قبلی در زمان خود خلافتان بود و مورد توجه قرار گرفت و لسی همین طرح خلافتان وقتی در طرح بعدی استفاده شد دیگر از ذهن مشتریان رفته نبود و مخاطبی طرح را به یاد نداشت که بخواهد با طرح جدید تلفیق کند. مخاطبی که طرح آگهی قبلی را به خاطر نداشت، با خواندن جمله در شعار طرح جدید دچار سردرگمی می‌شد، زیرا هیچ ارتباطی بین تصویر و متن وجود نداشت.

رهنما در پایان می‌گوید: در مجموع می‌توان گفت طرح بین یک ضد تبلیغ خوب و یک یادآوری و اینکه شاتل بسیار با کیفیت است گیر کرده بود. شاید اگر فقط در این طرح یک پیام دنبال می‌شد، گنج‌کننده و اشتباه از آب در نمی‌آمد. این طرح برای برندی که هنوز جایگاه محکم و استواری از منظر تبلیغات به‌دست نیاورده، نمی‌توانست کمک‌کننده باشد ولی اگر این پیام که شاتل بسیار با کیفیت است در کمپین قبلی به تنهایی و جداگانه ادامه پیدا می‌کرد، این شرکت نتیجه بهتری را به‌دست می‌آورد.

در آگهی به مخاطبان گفته شد که شاتل فقط ۱۰ درصد از مشتریان خود را از طریق تبلیغات جذب می‌کند. در حالی که این نکته از طریق تبلیغات به مخاطبان اطلاع‌رسانی شده بود. در واقع مخاطبی پیام اصلی آگهی نقض شده بود

رهنما در پایان می‌گوید: در مجموع می‌توان گفت طرح بین یک ضد تبلیغ خوب و یک یادآوری و اینکه شاتل بسیار با کیفیت است گیر کرده بود. شاید اگر فقط در این طرح یک پیام دنبال می‌شد، گنج‌کننده و اشتباه از آب در نمی‌آمد. این طرح برای برندی که هنوز جایگاه محکم و استواری از منظر تبلیغات به‌دست نیاورده، نمی‌توانست کمک‌کننده باشد ولی اگر این پیام که شاتل بسیار با کیفیت است در کمپین قبلی به تنهایی و جداگانه ادامه پیدا می‌کرد، این شرکت نتیجه بهتری را به‌دست می‌آورد.

طرح لیوان‌ها و تلفیق آن با طرح بعدی شاتل می‌گوید: به نظر من این کار اصلاً شیوه مناسبی نبود زیرا نمی‌توان این انتظار را داشت که حتی ریزین‌ترین مخاطبان هم بتوانند طرح قبلی شاتل را به‌یادآورند و در همین حین از مخاطبان این توقع را هم داشتند که به لیوان‌ها هم توجه کنند و خالی شدن لیوان و مصرف نوشیدنی شیرین اینترنت شاتل را هم درک کرده باشند. با این توصیفات فرض کنیم که مخاطب طرح قبلی این شرکت را به‌یاد بیاورد. حالا شاتل زیر همان طرح نوشته فقط ۱۰ درصد از مخاطبانش طرح را دیده‌اند. پس عملاً به مشتریانش در طرح جدید گفته این همان تبلیغی است که شما اصلاً ندیدید و به آن اهمیت ندادید، پس این بیلورد را هم نبینید! چون مهم نیست. اینجاست که تبلیغ شاتل به ضد تبلیغی علیه خودش تبدیل شده است. این فعال عرصه تبلیغات در پاسخ به این سوال که آیا این طرح پیام شاتل را به مخاطبان منتقل می‌کند، می‌گوید: همان‌طور که گفته شد به دلایل زیادی خیر. عدم توجه به نکات زیبایی‌شناسی و «لی‌اوت»، عدم توجه به پیام واحد و مشخص، عدم توجه به ظرفیت‌های رسانه، عدم شفافیت و وجود تناقض و تضاد در پیام و رسانه همگی دلایلی است که این تبلیغ را در زمان خودش نیز موفق نکرده بود. رهنما که خود سابقه طولانی در عرصه تبلیغات دارد، درباره اینکه اگر تبلیغات برای جذب مشتریان شاتل اثرگذار نبوده پس چرا دائم از این شرکت در سطح شهر آگهی می‌بینیم، می‌گوید: دقیقاً صحبت و نقد درستی است. اگر تبلیغ عمل نمی‌کند چرا شاتل روی رسانه تبلیغ کرده‌است و اگر فقط ۱۰ درصد سهم داشته (که قطعاً فقط بیلورد هم نبوده است) چگونه شاتل انتظار داشته ما طرح بیلورد قبلی این شرکت را هم

رشید رهنما درباره طرح تبلیغاتی شاتل می‌گوید: در مجموع می‌توان گفت طرح شاتل گیرا و جذاب نبود؛ یعنی از منظر زیبایی‌شناسی و عناصر و پیام، چیزی ارائه نمی‌کرد که مخاطب را در همان نگاه اول مجبور به توجه کند. طرح، در آنچه رسالت یک رسانه محیطی است که پیامی مشخص را با زیبایی و گیرایی مناسب و به سرعت به مخاطب منتقل کند موفق عمل نکرد. طرح چند پیام داشت و گیج‌کننده بود. از نظر لی‌اوت (جاگذاری عناصر در صفحه) هم بیلورد مناسبی نبود و لوگوی دو بار تکرار شده هم در طرح دلشلی به راحتی و آسانی مشخص نمی‌شد. علاوه بر این فضای منفی ایجاد شده در طرح نسبت به تبلیغات با فرض اینکه شاتل فقط ۱۰ درصد مشتریانش را از تبلیغات جذب می‌کند، نیز کمکی به مخاطب در رساندن پیام یا حتی زیبایی طرح نمی‌کرد. شاید این طرح برای رسانه روزنامه مناسب‌تر بود. چون فرصت بیشتر در اختیار مخاطب قرار داشت که به فرض با یادآوری پیام قبلی شاتل این طرح را راحت‌تر درک کند. پس می‌توان گفت اندازه‌ها و جاگذاری‌ها اصلاً برای یک بیلورد محیطی مناسب نیست.

طرحی که به ضد تبلیغ تبدیل شد
رهنما با اشاره به طرح قبلی شاتل یعنی

ایستگاه تبلیغات



استخوان‌های مستحکم با Dumocalcin

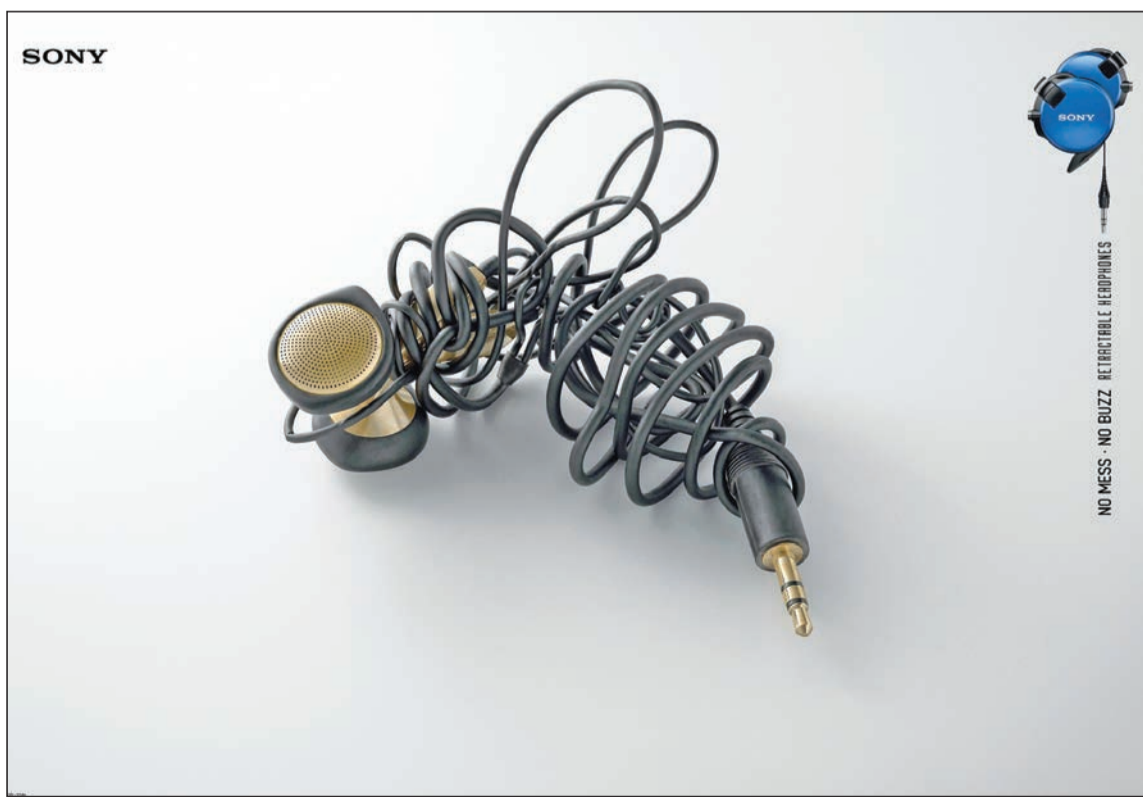


Dumocalcin یک مکمل کلسیم جویدنی است اما مردم آگاهی چندانی از این برند نداشتند تا اینکه این برند تصمیم گرفت آگاهی مصرف‌کنندگان را در کوتاه‌ترین زمان ممکن بالا ببرد و به آنها بگوید که Dumocalcin استحکام استخوان‌ها را افزایش می‌دهد.



به گزارش مارکتینگ‌نیوز، ستون‌های یک پل در یکی از خیابان‌های جاکارتا با استفاده از پوشش فایبرگلاس به شکل استخوان‌های غول‌پیکری طراحی شدند تا تداعی‌کننده قدرت این محصول در استحکام استخوان‌ها باشد.

تبلیغات خلاق



آگهی: هدفون Sony - شعار: بدون صدای وزوز!

بازاریابی مجانی

ارسال پیام‌های کوتاه و زیبا به جای تماس‌های تلفنی
**هممان ما باشید به صرف
«یک نکته زیبا»**

عطیه عظیمی

در هر شرکت یا محل کار صاحبان هر محصول یا خدمت دارای ابزاری قدرتمند هستند که می‌توانند از آن به‌عنوان یک بازاریاب رایگان و تمام وقت استفاده کنند. صاحبان کسب‌وکار می‌توانند فقط با استفاده از دستگاه ارتباطی تلفن با مخاطب خود ارتباط برقرار کرده و سعی کنند با استفاده از ارائه اطلاعات لازم در مورد کالا یا خدماتی که می‌فروشند، به جای بخش آهنگ انتظار و متناسب با نیاز مشتری، او را به خرید کالا یا خدمات خود ترغیب و تشویق کنند.

مخاطب، مشتری احتمالی است و یا کمی هوشمندی می‌تواند او را به مشتری بالفعل تبدیل کرد. در این نوع شیوه بازاریابی، مشتری، شرکت یا فرد بازاریاب را نمی‌بیند و نمی‌شناسد ولی اگر از شیوه صحیح و حرفه‌ای ارتباطی استفاده شود، مشتری می‌تواند با او ارتباط برقرار کند و به خرید کالا یا خدمات تمایل نشان دهد. در این نوع بازاریابی می‌توان نکات ریز و فواید محصول را ذکر کرد تا هم در وقت و هزینه مشتری و هم شرکت صرفه‌جویی شود.

آشنایی کامل بخش عمده‌ای از مردم با وسیله ارتباطی تلفن، در جریان ضبط پیام روی دستگاه تلفن شرکت و بیان نکات خاص و کوتاه و تازه از محصول یا خدمت بی‌تاثیر نیست. اما هر قدر هم که یک مدیر تجربه زیادی از ارتباط تلفنی داشته باشد، باز هم مقوله بازاریابی از طریق تلفن، مقوله حرفه‌ای و جداگانه‌ای است و نیازمند توجیه، آموزش و تمرین در این زمینه است.

بدون آموزش و تخصص، پس از تماس‌های بسیار از طرف مخاطبان و صرف انرژی خواهیم دید که هیچ‌کس برای خرید از ما پیگیری نیست و تلاش‌مان نتیجه لازم را ندارد.



از آنجا که در این نوع بازاریابی نامحسوس و موثر ارتباط با مخاطبان یکجانبه است، سرعت عمل و بازدهی کار به دلیل انتقال اطلاعات سریع، افزایش پیدا می‌کند. در مورد آموزش پرسنل و کارشناسان فروش هم می‌توان گفت در صورتی که این افراد به لحاظ انطباق و هماهنگی روحی و فکری، برای این کار مناسب باشند، پس از آموزش‌های کوتاه و با تکرار و تمرین کافی می‌توانند به شکلی حرفه‌ای پیگیری فرآیند فروش و پاسخگویی به پیام‌ها باشند. کارشناسان بازاریابی و فروش که از این شیوه استفاده می‌کنند به خوبی می‌دانند که بازدهی این شیوه زمانی تثبیت و تضمین می‌شود که فرد در این زمینه آموزش دیده و با جزئیات و نقاط قوت و ضعف آن آشنایی کافی داشته باشد. در غیر این صورت، نه تنها از تماس‌های تلفنی بی‌شماری که برقرار می‌شود، تعداد بسیار کمی به نتیجه و عقد قرارداد فروش منجر می‌شود، بلکه هزینه سنگینی هم از لحاظ هزینه تماس تلفنی با مشتریان به شرکت شما تحمیل خواهد شد.

یکی از مهم‌ترین مزایای ضبط پیام‌های کوتاه تلفنی و انتقال پیام به مخاطبان، صرفه‌جویی در هزینه‌هاست. هزینه زمانی و مالی که برای دعوت از مشتری برای حضور او در دفتر کار یا نمایندگی فروش یا برای حضور در محل کار مشتری صرف می‌کنیم، از جمله هزینه پذیرایی و حضور پرسنل و زمانی که باید برای قرار ملاقات با او و انتظار برای آن راه رسیدن او صرف کنیم ده‌ها برابر بیشتر از زمان و هزینه‌ای است که برای برقراری تماس تلفنی با مشتری‌های مان صرف می‌کنیم.

آیامی دانستید

تبلیغات گرافیکی و بنری در وبسایت‌ها

آیامی دانستید این روش تبلیغ اگر با سیاست درستی انجام شود، می‌تواند بسیار سودآور باشد؟ نخستین نکته در این نوع تبلیغ این است که روی چه وبسایتی تبلیغ می‌کنید؟ مخاطبان چنین وبسایتی چه کسانی هستند؟ مشتری هدف شما کیست؟ چه درصدی از مشتری هدف شما مخاطب این نوع تبلیغات است؟

هر بار که خواستید یک وبسایت اینترنتی را برای محل تبلیغات خود انتخاب کنید با پرسیدن این سوال‌ها از خود می‌توانید بهتر و عاقلانه‌تر تصمیم بگیرید شما برای تبلیغات هزینه می‌کنید که سود بزرگی پس باید با چشم باز وبسایتی مناسبی برای تبلیغات خود پیدا کنید. دیگر محل است. هر چه لوگوی تبلیغاتی شما بیشتر در دید باشد شانس تأثیرگذاری آن بیشتر است بنابراین سعی کنید محل مناسبی را برای نمایش لوگوی تبلیغاتی خود انتخاب کنید.

امیر کاکی

در روزگار بی‌ثباتی زندگی می‌کنیم که موضوع تأمین آینده را به اصلی‌ترین دغدغه جامعه تبدیل کرده است. همین نیاز باعث شده که بیمه‌های مختلفی با اسامی متفاوت یکی پس از دیگری به بازار بیایند. بیمه زندگی «مان» هم سرویس جدید بیمه ایران است که این روزها سروصدای تبلیغاتی فراوانی به راه انداخته است. به گفته

بیمه ایران، این بیمه در واقع نسخه تکمیل‌شده بیمه جامع زندگی است و برای شخصی که می‌خواهد بیمه شود یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. این بیمه مواردی چون سرمایه فوت، سرمایه فوت در اثر حادثه، پوشش بیماری سرطان و پوشش معافیت از پرداخت حق بیمه را شامل می‌شود.

خدمت جدید بیمه ایران در حالی به بازار عرضه شده که مردم ایران به‌صورت کلی به بیمه توجه زیادی نشان نمی‌دهند. با اینکه هرروزه شرکت‌های بیمه‌ای خدمات متفاوتی را به مشتریان عرضه می‌کنند اما این خدمات با استقبال خوبی از جانب مردم مواجه نمی‌شود؛ این موضوع نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی خدمات شرکت‌های بیمه اقدامات تأثیرگذاری انجام نشده و هنوز در این حوزه ضعف‌هایی دیده می‌شود. حال اینکه بیمه زندگی «مان» تا چه اندازه می‌تواند در حوزه بازاریابی و شناخت نیاز مشتریان عملکرد خوبی را از خود نشان دهد، بهانه‌ای است که «فرصت امروز» برای بررسی بیشتر آن سراغ دکتر میثم شفیع، مشاور و مدرس بازاریابی رفته است.

شفیعی بیان می‌کند: این سرویس جدید و مشترک بیمه ایران که مدتی است در سید خدمات این شرکت قرار گرفته است، با وجود نقاط مشترک بسیار با بیمه‌های عمر سایر برندها و همچنین حساب‌های پس‌انداز بانک‌ها به نظر می‌رسد که از لحاظ محتوایی حرف‌های جدیدی داشته و بتواند نیازهای جدیدتری از بیمه‌گذاران را برطرف کند و این بیمه از جهات گوناگونی قابل تحلیل است.

مزیت‌های رقابتی خدمات

شفیعی درباره مزیت بیمه‌مان می‌گوید: اساساً هر خدمت یا کالا دودسته مزیت را می‌تواند در قالب مزیت رقابتی در خود قرار دهد. دسته اول مزیت‌های مبتنی بر ذات محصول یا مرتبط با هویت کارکردی محصول است که به‌عنوان نمونه می‌توان آپشن‌های وجود در خودرو مانند کیسه هوا یا ترمز ABS را در این طبقه

تمرکز روی کودکان

شفیعی معتقد است: تمرکز بر کودکان و جلب سرمایه خانواده‌ها به‌رغم ورود به حوزه بانک و وضعیت بودن



بیمه زندگی «مان» زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

از فرهنگ‌سازی خبری نیست

نسبت به آن کماکان می‌تواند در کنار سایر پیشنهادها برسد برای مردم جذابیت ایجاد کرده و موجب ایجاد تقاضا برای مان ایران شود. اینها تنها اندکی از مزیت‌هایی است که می‌توان برای این خدمات برشمرد. درست است مزیت‌های متعددی برای این بیمه وجود دارد که می‌تواند در کسب توفیقات برای این سرویس مفید باشد اما مسئله واقعی در صنعت بیمه در ایران چیز دیگری است. از این باب که هراندازه هم این برند بیمه یا برندهای دیگر مزیت ایجاد کنند مشتریان آنها مردم هستند و مردم باید این برندها را ببینند و با آنها زندگی کنند. اما مردمان ایران متأسفانه با بیمه ارتباط نگرفته و مشتری وفادار و دوست‌داشتنی نخواهند شد.

مهیجور ماندن بیمه‌ها

این مشاور بازاریابی با اشاره به این موضوع که «در اینکه خدمات بیمه «مان» حرف‌های جدید و جذابی برای گفتن دارد شکی نیست» ادامه می‌دهد: اما این بیمه هنوز نتوانسته موانع موجود در بازار بیمه را از بین برده و مشتریان را به بازار بازگرداند. اساساً بیمه در ایران کالای

سرویس بیمه ایران شاید در اندازه ایده بانکداری اختصاصی یا نحوه کارکرد دیجی کالا مزیت برجسته و بارزی نداشته باشد اما ترکیب مزیت‌های رقابتی جزئی دارد که به در مجموع می‌تواند میدان رقابت را به سمت این برند تغییر داده و موجبات کسب سهم بازار را فراهم آورد

فایده اولویت بوده و در سید

خرید مردم قرار نمی‌گیرد، مگر به اصرار و تأکید قانون گروهی از مردم و صاحبان اندیشه، این نظام در جامعه محقق نشده و هنوز بسیاری از مردم به دلایل اعتقادی دریافت سود و... را از نوع درآمدی نامشروع دانسته و از آن برهیز می‌کنند. لذا این بافت اعتقادی عملاً بخش عمده‌ای از مزیت‌های ایجاد مزیت‌های برندها را بی‌تأثیر می‌کند. اگر منصف باشیم می‌بینیم همه دلایل مردمی و فرهنگی نیست. بخش عمده دیگری از دلایل نیز ناشی



رفتار مصرف‌کننده ایرانی در این صنعت نشان می‌دهد، بیمه برای مردم ایران تعریف مردم نیست و در سید مردم جایی ندارد. او می‌افزاید: شرایط اقتصادی عموم مردم به‌گونه‌ای است که سرمایه‌گذاری در سیدهای این‌چنینی که سرمایه مردم را بلوکه می‌کند موجب کاهش قدرت معیشت مردم می‌شود. لذا مردم ترجیحاً از هدایت سرمایه‌هایشان به این سمت اجتناب می‌کنند. البته در این خدمت بیمه‌ای همان‌طور که به درست اشاره شد مزیت‌های رقابتی نسبی برای مردم لحاظ شده که می‌تواند برای مردم جذابیت نسبی را ایجاد کند.

فرهنگ زن‌گرا در ایران

شفیعی اظهار می‌کند: طبق مطالعات «هافستند» مردم ایران در ذات از فرهنگی زن‌گرا برخوردار بوده و آینده‌نگر نیستند. لذا اتخاذ تمهید برای برخورداری از این مزیت‌ها

عملکرد ضعیف بازاریابی‌ها

و نمایندگی‌های بیمه او می‌گوید: بخش دیگری از این بی‌اعتدالی نیز ناشی از عملکرد بازاریابان و نمایندگی‌های بیمه است. بیمه این کار را به نمایندگی‌ها و شبکه‌های فروش واگذار کرده و برای فروش خدمات پورسانت در نظر می‌گیرد. این مسئله موجب می‌شود هنگام فروش، بازاریابان فضایی دلچسب از بیمه در ذهن مشتری درست کنند که به هنگام حادثه آن را واهی ببینند. مسئله اثرگذار دیگر در ایران تداخل بیمه و بانک و ورود این دو بخش به حوزه کسب‌وکاری یکدیگر است. این اتفاق موجب شده تا در ایران مصرف‌کننده بین این دو نهاد سرگردان شود و بعضاً از خدمات غیر تخصصی که کامل می‌نمایند دریغ کند. تعدد برندها ولیکن عدم تنوع خدمات آنها که موجب رقابت در تلاش‌های بازاریابی و بعضاً غیرواقعی شدن برخی اقدامات شده است خود عامل دیگری است که می‌تواند در شکل‌گیری فضای ابهام‌آلود برای مصرف‌کننده و ایجاد عدم اطمینان تأثیرگذار باشد.

رقناتر نامناسب

شرکت‌های بیمه با مشتریان

این مشاور بازاریابی خاطرنشان می‌کند: به‌رغم تلاش برای توسعه بانکداری اسلامی، کماکان در نگاه گروهی از مردم و صاحبان اندیشه، این نظام در جامعه محقق نشده و هنوز بسیاری از مردم به دلایل اعتقادی دریافت سود و... را از نوع درآمدی نامشروع دانسته و از آن برهیز می‌کنند. لذا این بافت اعتقادی عملاً بخش عمده‌ای از مزیت‌های ایجاد مزیت‌های برندها را بی‌تأثیر می‌کند. اگر منصف باشیم می‌بینیم همه دلایل مردمی و فرهنگی نیست. بخش عمده دیگری از دلایل نیز ناشی

خدمات رنگارنگ ممنوع

شفیعی در پایان بیان می‌کند: این موارد عنوان شد تا از آن این نتیجه گرفته شود که مشکل بیمه در ایران تنوع خدمات یا پرداخت سود یا حتی اعطای وام به مردم نیست. بیمه در ایران مشکل فرهنگی داشته و اولویت مردم نیست. بیمه در ایران هنوز برای مردم به هر دلیلی صرف هزینه است نه ایجاد تضمین برای آینده. لذا به نظر می‌رسد شرکت‌های بیمه باید به‌جای ارائه خدمات رنگارنگ و تکمیل سید خدمات این‌چنینی، بیمه را با فرهنگ مردم عجین کرده و ضمن اصلاح دیدگاه مردم، باور مردم را به بیمه سوق دهند تا تمایل و سود مردم را

کافه بازاریابی

پبسی رژیمی

جایگزین شیرین کننده اسپار تام

مرضیه فروتن

شرکت پبسی تمامی وقت و انرژی خود را صرف فرمول‌نویسی تازه پبسی رژیمی برای دست کشیدن از اسپار تام می‌کند. این تغییر حتی در قالب طراحی قوطی‌های جدید خود را نشان می‌دهد که عبارت «حالا عاری از هرگونه اسپار تام» روی آنها نقش بسته است. در ادامه، متناسب با تلاش هیل ماری برای برعکس کردن روند افت ۵.۲ درصدی میزان فروش در سال گذشته، پبسی رژیمی از بزرگ‌ترین صحنه خود - اسپانسر لیگ ملی فوتبال آمریکا - به منظور عرضه نوشابه‌ای با فرمول جدید استفاده می‌کند.

به گفته ست کافمن، معاون ارشد شرکت پبسی در آمریکای شمالی، این شرکت قصد به‌کارگیری یکی از بزرگ‌ترین مشارکت‌ها با یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های داغ خبیری را دارد بنابراین یک آگهی تبلیغاتی در فروشگاه‌ها و کانال‌های دیجیتال با نمایش یکی از مسابقات لیگ ملی فوتبال آمریکا (NFL) در قالب یک شعار، پبسی رژیمی را به این شکل توصیف می‌کند: «جذاب و شاداب کننده؛ حالا عاری از هر گونه اسپار تام»

شرکت پبسی هیچ طرح سریعی را برای تبلیغ نسخه جدید پبسی رژیمی به شکل آگهی تلویزیونی در نظر



ندارد. این اقدام با آخرین نمونه تغییر فرمول پبسی رژیمی در سال ۲۰۱۳ فاصله زمانی دارد. در آن هنگام با ترکیب پتاسیم آسه سولفا «Ace-K» و اسپار تام، روند استفاده منحصراً به فرد از آن سال ۱۹۸۳ تا آن زمان متوقف شد. بازیگر کلمبیایی-آمریکایی، سوفیا وگرا در کمپین عرضه این محصول شامل آگهی تبلیغاتی «Love Every Sip» (عاشق هر جرعه شوید) درخشید.

در این هفته پبسی به سرعت با ارائه یک پیشنهاد بلندپروازانه برای معکوس کردن روند کاهش میزان فروش، به ارسال پبسی رژیمی با فرمول جدید، شیرین شده با سوکرالوز (با نام مستعار اسپلندا) و Ace-K می‌پردازد. برخی دانشمندان آن را یکی از بزرگ‌ترین قمارها در صنعت نوشابه از زمان شکست کوکاکولا با Coke جدید در سال ۱۹۸۵ میلادی می‌خوانند.

پبسی می‌گوید: «انجام این کار زمان زیادی برد اما ما از پس آن برآمدم». نوشابه جدید پبسی ضمن حفظ طعم سبک، جذاب و تازه کننده پبسی رژیمی سنتی، کمی ملایم‌تر نیز هست. در کنار آن پبسی رژیمی کلاسیک نیز کماکان به طور آنلاین در دسترس خواهد بود. در سایه چالش منحصراً به فرد پبسی، این سازنده نوشابه به برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی کمپین‌های سمپلینگ «تهاجمی» در فروشگاه‌های سراسر ایالات متحده آمریکا می‌پردازد.



شرکت‌های پبسی و کوکاکولا نتوانستند با اسپار تام آرامش را برای مصرف‌کنندگان آمریکایی به ارمان بیاورند. حتی تأییدهای مکرر اداره غذا و دارو روی عدم مشاهده هر نوع آثار بیماری در میان مصرف‌کنندگان نیز فایده‌ای نداشت. Diet Coke که سه‌ماهه آن از بازار دو برابر پبسی رژیمی بود نیز حتی بیشتر از پبسی رژیمی متحمل شکست شد. اما فراتر از نگرانی‌های بهداشتی درباره اسپار تام نکته مهم این است که آمریکایی‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌ظاهر از وجود هرگونه افزودنی غیرطبیعی در محصولات مختلف خسته شده‌اند.

امید می‌رود که استقبال بیشتری از سوی مصرف‌کننده برای سوکرالوز صورت بگیرد. این شیرین‌کننده مصنوعی تحت نام برند Splenda توسط تولیدکننده‌ای به اسم Tate & Lyle فروخته می‌شود و البته یک شیرین‌کننده طبیعی (و نه Ace-K) نیست.

شرکت پبسی و دیگر شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی‌های غیرالکلی در زمینه استفاده از دیگر شیرین‌کننده طبیعی محبوب، stevia، با مشکل مواجه شده‌اند که البته دلیل آن طعم قوی آن در دهان است که تا مدت‌ها باقی می‌ماند. با بروز کوهی از نگرانی‌ها درباره ظهور شیرین‌کننده‌های مصنوعی، امروزه برنده آشکار این بازی نیشکر است که به طور یک برند صنعتی دست‌ساز شناخته می‌شود بنابراین اقدام اخیر در زمینه ارائه پبسی رژیمی می‌تواند از هر دو جهت بزرگ باشد.

www.brandchannel.com

حکایت برندها

BRAND

هواپیمایی امارات
برندی معتبر در آسمان

هدی رضایی



برند Fly Emirate که سال‌ها اسپانسر باشگاه چلسی بود، متعلق به شرکت هواپیمایی امارات است. این شرکت متعلق به گروه امارات است و پروازهای منظم روزانه‌ای را از دبی به مقاصد در خاورمیانه، خاور دور، اروپا، آفریقا، شبه قاره هند، جنوب شرق آسیا و آمریکای شمالی انجام می‌دهد. فرودگاه بین‌المللی دبی، قطب این شرکت هواپیمایی به‌شمار می‌آید.

بزرگ‌ترین شرکت هواپیمایی خاورمیانه هواپیمایی امارات بزرگ‌ترین شرکت هواپیمایی پرواز میانه است که در هفته پیش از ۳،۴۰۰ پرواز به ۱۳۳ شهر واقع در ۷۴ کشور جهان انجام می‌دهد، همچنین در سال ۲۰۱۳ به‌عنوان بهترین شرکت هواپیمایی جهان انتخاب شد. این شرکت نزدیک به ۲۰۰ هواپیمای نو و ۱۸ هزار خدمه پرواز دارد. هواپیمایی امارات در سال ۲۰۱۲ از نظر شمار انتقال مسافر بین‌المللی، در رتبه چهارم بزرگ‌ترین شرکت‌های هواپیمایی قرار گرفت.

تاریخچه برند

امارات پرواز خود را از ۲۵ اکتبر سال ۱۹۸۵ با دو هواپیمای اجاره‌ای بویینگ ۷۳۷ و ایرباس B۴ از دبی آغاز کرد. سپس با افزایش کیفیت پروازهای خود، مسیر سفرهای خود را با پیشرفت شرکت، ارتقا داده و از سفرهای منطقه‌ای با سفرهای جهانی تبدیل کرد. نخستین پرواز اروپایی امارات در ژوئن ۱۹۸۷ به مقصد فرودگاه گتویک لندن انجام گرفت. پروازهای شرکت به مقصد خاور دور در ژوئن ۱۹۹۰ با پرواز به سنگاپور آغاز شد. در سال ۱۹۹۸ امارات ۴۰ درصد سهام شرکت هواپیمایی ایرلندا را خریداری کرده و مدیریت این شرکت سرلانگایی را برعهده گرفت. در پی این قرارداد نام شرکت مذکور به هواپیمایی سریلانکا تغییر یافت. در حال حاضر امارات تنها شرکت هواپیمایی در جهان به‌شمار می‌رود که قادر است مسافران خود را تنها با یک توقف از استرالیا به فرودگاه جان اف کندی نیویورک برساند. امارات اسکای کارگو نام شرکت هوایی باری امارات است.

برند هواپیمایی امارات به‌عنوان حامل پرچم کشور امارات عربی متحده تماماً متعلق به دولت دبی است که این دولت آن را به‌عنوان یک نهاد اقتصادی کاملاً مستقل شناخته و روزبه‌روز به افزایش سرمایه‌گذاری در امارات ادامه می‌دهد. همان‌طوری که در سال ۲۰۰۱ دولت دبی برای رشد هواپیمایی امارات با اعلام بزرگ‌ترین سفارش تاریخ هوانوردی به ارزش ۱۵ میلیارد دلار همگان را به تعجب واداشت و در سال ۲۰۱۱ هواپیمایی امارات با سفارش ۲۰ هواپیمای به ارزش ۲۱ میلیارد دلار رکورد بزرگ‌ترین سفارش تاریخ بویینگ را به نام ثبت کرد. هواپیمایی امارات در سال ۲۰۱۱ با جایزه ۳۴ میلیون مسافر و حدود ۲ میلیون تن بار نشان داد مشتاقانه در انتظار آینده‌ای روشن برای صنعت هواپیمایی امارات است.

روش‌های مدیریتی در شرکت

صرفه‌جویی در این شرکت حرف اول را می‌زند، به‌گونه‌ای که کارشناسان، امارات را از نظر کاهش هزینه‌های غیرضروری پس از شرکت ریان‌ایر در جایگاه دوم می‌دانند. هواپیمایی امارات تاکنون عضویت در تمام کارتل‌های بزرگ هوایی را رد کرده است. این شرکت مزایای این کارتل‌ها نظیر افزایش مشتریان را با توجه به هزینه زیاد عضویت در آنها نادیده گرفته است. هزینه سفرهای هوایی با هواپیمای پهن پیکر برای مسافران این شرکت به مراتب کمتر از هواپیمای کوچک‌تر است. همچنین شرکت را قادر می‌سازد که در تمام پروازهای خود مقدار بار اضافی نیز حمل کند که این موضوع درآمد و سود کسب‌شده از افزایش داده است. تمام ناوگان هواپیمایی امارات را هواپیمای نو تشکیل می‌دهند، این موضوع مصرف سوخت شرکت را کاهش داده است. جوان بودن این شرکت سبب شده با هیچ‌یک از مشکلات معمول شرکت‌های بزرگ هواپیمایی همچون دیوان‌سالاری، هزینه‌های زائد و اعتصاب‌های کارمندان مواجه نباشد.

اسپانسرینگ باشگاه‌های بزرگ



امارات هواپیمایی رسمی بازی‌های جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ بود. همچنین از آغاز فصل ۲۰۱۳ لیگ فوتبال اسپانیا طی قرارداد ۱۷۰ میلیون یورویی به مدت ۵ فصل حامی باشگاه رئال مادرید است. هواپیمایی امارات حامی مالی باشگاه فوتبال آرسنال در لیگ برتر انگلستان نیز بوده و نام ورزشگاه جدید این باشگاه نیز به نام این برند هواپیمایی است.

کلینیک کسب‌وکار

برای مطالعه ۲۷۷ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatsnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

ویژگی‌های لازم برای مدیر تازه کار

پاسخ کارشناس: طبق آمارهای بین‌المللی درصد کمی از افراد استعداد مدیریتی دارند و این تعداد نیز باید استعداد مدیریتی را در خود تقویت کنند. مدیریت شغل پیچیده‌ای است، چون باید تعداد زیادی از افراد را تحت نظر داشت و با هماهنگی میان‌شان به اهداف نهایی سازمان دست یافت. از این رو افرادی که برای این سمت انتخاب می‌شوند باید برخی ویژگی‌های شخصیتی را کنار هم یا گاهی مخلوط با هم داشته باشند. براساس تحقیقات یکی

پرسش: بعد از مدت‌ها فعالیت در سازمانی از طرف هیات مدیره به سمت مدیرعاملی منصوب شده‌ام. البته قبل از این سمت در بخش‌های دیگر سازمان تجربه مدیریتی داشته‌ام ولی با تمام توصیفات احساس‌م این است که برای سمت جدیدم هنوز تجربه کافی ندارم و نمی‌دانم مدیر کلی که باید بر تمام بخش‌های سازمان نظارت کند چه ویژگی‌هایی لازم است داشته باشد. لطفاً در این زمینه مرا راهنمایی بفرمایید؟

از موسسات بین‌المللی افراد با داشتن ۵ ویژگی شخصیتی می‌توانند خود را در رده مدیران صاحب‌نام دنیا قرار دهند. یک- مدیران قدرتمند نه تنها خود باید انگیزه لازم برای کارشان را داشته باشند، بلکه دائم باید این انگیزه را هم در کارمندان‌شان تقویت کنند، چون با این کار سازمان را به نتیجه نهایی نزدیک می‌کنند. دو- مدیران بزرگ قاطعیت دارند و در انجام امور مختلف با کارمندان زبردست‌شان شوخی نمی‌کنند. البته این قاطعیت باید کنترل شده باشد تا از آنها شخصیتی منفور در سازمان ایجاد نشود.

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

گفت‌وگوی مدیریتی «فرصت امروز» با رییس اتحادیه فروشندگان دوچرخه و موتورسیکلت

صداقت، تلاش و اطلاعات کافی ملزومات کار است

غزال بابایی

موتورسیکلت از آن دست وسیله‌هایی است که این روزها طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده و یک چرخه اقتصادی بزرگ را هدایت می‌کند. این موضوع را از افزایش فروشگاه‌های

موتورسیکلت در سطح شهر می‌توان متوجه شد. تعداد فعالان این صنف نشان می‌دهد که چرخ اقتصاد این صنعت برخلاف دیگر نگاه‌های اقتصادی خوب می‌چرخد. به همین دلیل با محمد خادم منصور رییس اتحادیه فروشندگان دوچرخه و موتورسیکلت



ابتدا بفرمایید که چند سال دارید و چند سال است که در این صنف فعالیت می‌کنید؟
۶۱ سال سن دارم و ۴۵ است که در این صنف مشغول به کار هستم.
این صنف اکنون رویه گسترش است. با وجود این موضوع و افزایش رقبا مدیرانی که در این صنف فعالیت دارند باید به چه موضوعاتی توجه کنند؟
مهم‌ترین موضوعی که افراد فعال در این صنف برای ادامه حیات خود باید مدنظر داشته باشند اطلاعات کافی و به روز است. این اطلاعات شامل حجم موتور، مصرف بنزین، رانندگی موتورسیکلت و مسائلی از این قبیل است. این روزها موتورسیکلت‌های خارجی با کیفیت در بازار ایران حرف اول را می‌زنند و اطلاعات کافی در مورد این وسیله نقلیه و همچنین خریداری شده مرجوع کند. حاشیه سود موتورسیکلت نسبتاً خوب است و افرادی هم که در این صنف مشغول کار هستند می‌توانند اقتصاد زندگی‌شان را مدیریت کنند. برای اینکه یک مدیر فروشگاه عرضه‌کننده موتورسیکلت سود بیشتری عایدش شود باید محصولاتی را که تهیه

می‌کند به‌صورت عمده و کلی باشد. به این دلیل که قیمت پایین‌تری به دلیل افزایش مقدار کالا پرداخت می‌کند. به‌طور معمول در فصل زمستان درست همانند شرایط جوی، بازار موتورسیکلت هم سرد می‌شود. در آن صورت فعالان بازار باید به چه نکاتی توجه داشته باشند که سود خود را حفظ کنند؟
برخی محصولات در جهان تولید می‌شوند که کارایی آنها در زمستان است. مانند موتورسیکلت‌های سقفا. افراد فعال در حوزه

این روزها موتورسیکلت‌های خارجی با کیفیت در بازار ایران حرف اول را می‌زنند و اطلاعات کافی در مورد این وسیله نقلیه و همچنین نحوه رانندگی با آن موضوعات مهمی است که هر فروشنده و فعال صنفی در حوزه موتورسیکلت باید بدانند. از سوی دیگر، باید اطلاعات خود را در خصوص موتورسیکلت‌های خاص تکمیل کند تا در صورت نیاز مشتری به وی ارائه دهد

فعالیت را نشان می‌دهد. مسلمانا فردی که مغازه ۵۰۰ متری دارد با فردی که یک مغازه ۵متری دارد میزان فروش‌شان تفاوت دارد. به این دلیل که مغازه بزرگ بیشتر در چشم است و از نگاه مشتری آن مغازه آشنا می‌آید. اما من نمی‌گویم که در مغازه کوچک نمی‌توان فعالیت کرد اما باید رویه‌های مدیریتی خود را تغییر داد. به‌عنوان مثال موتورسیکلت‌های دست دوم کارکرده را با قیمت بالاتری نسبت به سایر رقیب خریداری کند تا همه مصرف‌کنندگان ترغیب شوند به آن مغازه برای فروش مراجعه کنند. همان‌طور که می‌دانید سود اغلب موتور فروشان در موتورسیکلت‌های دست دوم و کارکرده است و اگر با قیمت بالاتری خریداری کنند ضرر از سود است. پس به این نکته باید توجه کنند. جذابیت چیدمان و بهترین موتور فروشی هم یکی از موضوعاتی است که فعالان صنف باید به آن توجه کنند. فرض کنید وارد یک فروشگاه شده‌اید که یک موتورسیکلت قدیمی مغازه در دکور در بالای سکوی مغازه در معرض دید قرار گرفته است. همین موتورسیکلت قدیمی توجه افراد را به خود جلب می‌کند و در صورت توقف افراد، فعالان می‌توانند آنها را به داخل مغازه برای مشاهده دیگر اقلام دعوت کنند.

موتورسیکلت باید تبلیغات و همچنین شرایط ویژه در این فصل را برای مشتری لحاظ کند. به‌عنوان مثال فروش اقساطی را با درصد سود کمتر ارائه دهند تا مشتری نسبت به خرید ترغیب شود. این



اشتباهات ماندگار

اشتباه دوازدهم: مدیرانی که باز خورد کار خود را نمی‌پذیرند

فرشته طاهری‌نیا



از جمله کارهایی که شما به‌عنوان یک مدیر باید همواره در نظر داشته باشید ارزیابی نتایج کار و بررسی بازخورد هاست. هر مدیری موظف است اطمینان پیدا کند که نتایج حاصل از ارزیابی با استفاده از روش‌های مناسب به دست آمده است تا بسنجند نتایج حاصله به چه میزان در جهت اهداف مدنظر سازمان است و چه میزان مغایرت دارد. در صورت مغایرت، طبیعتاً بخشی از آن مربوط به نحوه کار کارمندان است و بخشی دیگر ریشه در شیوه مدیریت دارد.

برخی مدیران تازه‌کار بیش از حد به توانایی‌های خود اطمینان دارند و به‌نوعی دچار «خودبستگی» می‌شوند به‌طوری‌که وقتی بازخورد با آنها در میان گذاشته می‌شود حاضر نیستند بپذیرند که در جاهای عملکردی ضعیف داشته‌اند و صرفاً کارکنان را مسئول اشکالات پدیده می‌دانند و در این باره از خود سلب مسئولیت می‌کنند.

صرف‌نظر از اینکه واقعا علت این بازخورد منفی به چه کسی برمی‌گردد، غالب اوقات نخستین عکس‌العملی که یک مدیر تازه‌کار از خود نشان می‌دهد کنترل هر چه بیشتر کارمندان است که واضح است در نهایت منجر به تشدید اوضاع و بدتر کردن مشکل می‌شود.

درواقع مشکل این مدیران تازه‌کار از آنجا ناشی می‌شود که روی مهارت‌هایی تکیه می‌کنند که در گذشته و هنگامی از آنها استفاده می‌کردند که در پست کارمند فعالیت می‌کردند و حتی برخی از این مدیران معتقدند باید همان کارهای قبلی‌شان را فقط با شدت بیشتری انجام دهند غافل از اینکه موقعیت و پست سازمانی فعلی شما مدیریت است و نیازمند به‌کارگیری مهارت‌هایی تازه در مواجهه با مشکل پیش آمده هستید.

این دسته مدیران بی‌اعتنا به بازخورد منفی، همان روال سابق جلسات و نشست‌ها را دنبال می‌کنند و هنگامی که کارکنان می‌خواهند درباره عملکردهای اشتباه سخنی به میان بیاورند آنان را متمدن یا ناراضی می‌خوانند و درواقع شناخت درستی از نیازهای جایگاه کاری جدید خود و به تبع آن رفتارهای متناسب با آن ندارند. بگذریم که اگر بازخورد دریافتی تان داخلی باشد و مربوط به مشتریان یا ارباب‌رجوع تان نباشد از خوش‌شانسی شماست چه اینکه اساساً قبل از اینکه خبر اشتباهات کاری تان به گوش مشتری یا ارباب‌رجوع - در هر صورت به خارج اداره - برسد باید حل شده باشد و گرنه از کنترل شما خارج می‌شود.

برای اجتناب از این اشتباه چه باید کرد؟

به‌عنوان فردی که به‌تازگی به جایگاه مدیریت ارتقا یافته‌اید همواره بازخوردی از کار خود بپذیرید. نیازی نیست که حتماً تقاضا کنید به شیوه‌های معمول و مناسب، بازخورد کار را برای تان ارزیابی کنند.

شما در هر شرایطی می‌توانید با دقت در زبان بدن، ایما و اشاره، تن صدا و سایر رفتارها، بررسی کنید پرسنل تان به چه چیزی و چگونه می‌اندیشند و بازخوردهای آنان را بسنجید. مدیران موفق همان قدری که به سرخی‌های کلامی کارکنان توجه می‌کنند در جست‌وجوی نشانه‌های غیر کلامی افراد هستند. به‌عنوان یک مدیر به آنچه میان پرسنل اتفاق می‌افتد دقت کنید و به صراحت به آنان بگویید احساس می‌کنم تشنه در میان تان وجود دارد. شما می‌خواهم یا من روراست باشید و درباره این مسائل، بی‌پرده صحبت کنید. سپس منتظر بمانید تا کسی چیزی بگوید چون نمی‌توانند در مقابل شما سکوت کنند و به ناچار یک نفر پاسخ می‌دهد. بهتر است به آنچه صریحاً می‌شنوید فقط گوش دهید تا آنجا که مطمئن شوید دیگر کسی حرفی برای گفتن ندارد.

مطمئناً پرسنل تان بیش از آنکه به فیدبک و بازخورد کار به‌عنوان فرصتی برای رشد و تعالی خود نگاه کنند درصدی بر می‌آیند ماجر را برای تان شرح دهند و از رفتار خود دفاع کنند. وقتی که سروصداها خوابید و کارکنان در لاک دفاعی خود فرو رفتند، می‌توانید با استفاده از تکنیک‌های ساده گوش دادن مجدداً گریزی به موضوع بزنید تا بفهمید کارکنان چه احساسی دارند، چرا چنین احساسی دارند و در نهایت به آنها پیشنهادهایی برای بهبود اوضاع بدهید.

می‌توانید با روش‌های دیگری نیز بازخورد را دریافت کنید. به‌طور مثال می‌توانید در جلسات کاری رودرو نظر مشتریان، تولیدکنندگان، سهامداران، مدیران هم‌تراز، سرپرستان و مسئولاتی که در رده پایین‌تر از شما قرار دارند و حتی مدیر بالادست خود را نسبت به کار تان جویا شوید و به‌نوعی با استفاده از ابزارهای سنسج بازخورد ۳۶۰ درجه، کارتان را خودارزیابی کنید و در صورت وجود اشکال، با مشارکت گروهی آن را حل کنید. فقط به خاطر داشته باشید اگر خودتان را به‌عنوان یک مدیر همه‌فهم حریف نشان داده باشید کارتان سخت می‌شود چون آن وقت مجبورید همه مشکلات را به تنهایی حل کنید.

طرح پیشنهادی آزادسازی سهام عدالت در دست بررسی

امیر هامونی، مدیرعامل شرکت فرابورس ایران در خصوص آخرین وضعیت آزادسازی سهام عدالت گفت: در حال حاضر طرح پیشنهادی آزادسازی سهام عدالت به هیأت دولت ارسال شده و در دست دولت باقی مانده است اما اجرائی شدن این طرح نیاز به سازوکارهایی دارد که مصوبات مورد نیاز آن حتماً باید اخذ شود. وی یادآور شد: در مرداد سال ۱۳۹۲ مدل نهایی سهام عدالت توسط وزارت اقتصاد و هیأت واگذاری به تصویب رسید و مقرر شد این سهام از طریق فرابورس و در قالب معاملات سهام ۳۰ شرکت سرمایه‌گذاری استانی آزادسازی شود.

بورس بین الملل

بورس کره جنوبی میزبان صندوق بیت کوین خواهد بود

بورس کره جنوبی به نظر دارد صندوق سرمایه‌گذاری ETF مبتنی بر ارزش بیت کوین را تا سال آینده در این بازار ارائه کند. این صندوق توسط شرکت مدیریت دارایی تراست ارائه خواهد شد در حالی که شرکت مدیریت دارایی تراست یک شرکت کره‌ای است که ۲۰ میلیارد دلار دارایی را مدیریت می‌کند. این صندوق قابل معامله، نخستین صندوق ETF کاملاً مبتنی بر بیت کوین در دنیا است که کاملاً براساس قوانین و مقررات رسمی خواهد بود و براساس بالاترین استانداردهای حساسی برای معامله می‌شود. این صندوق قابل معامله که BIT نام دارد نخستین ابزار معامله عمومی خواهد بود که به‌طور مستقیم براساس قیمت‌های بیت کوین که در بازار OTC آمریکا از نخستین روزهای ماه مه به‌طور رسمی افتتاح شد، تعیین می‌شود.

افت بورس‌های توکیو شانگهای و لندن

نگارهایی درباره رشد اقتصادی چین و افزایش ارزش یین در بی انتشار گزارش نشست اخیر کمیته سیاست پولی بانک مرکزی آمریکا، سبب افت بورس توکیو برای سومین روز متوالی شد. بر همین اساس، در معاملات بورس توکیو ارزش شاخص سهام نیکی ۹۴۰ درصد، معادل ۱۱/۱۸۹ واحد، کاهش یافت و به ۲۲/۲۰۳۳ واحد رسید. انتشار این گزارش سبب افت ۵/۳ درصدی بورس شانگهای و افت ۴۵/۰ درصدی بورس لندن هم شد.

ارزش شاخص کل بورس نیویورک کاهش یافت

تلاطم‌های اقتصادی و مالی چین و پیامدهای آن برای بازار مواد اولیه از یکسو و بی‌تاب و بودن اوضاع اقتصادی در آمریکا باعث شد ارزش شاخص کل بورس نیویورک کاهش یابد. میانگین ارزش شاخص صنعتی داو جونز یکی از سه شاخص عملکرد بورس اوراق بهادار نیویورک که از فهرستی متشکل از سهام ۳۰ شرکت بزرگ در بورس این شهر تشکیل شده است، با ۰/۸۱ درصد معادل ۱۴۰ واحد کاهش به ۱۷ هزار و ۲۰۸ واحد رسید. ارزش شاخص نزدک، دیگر شاخص عملکرد بورس اوراق بهادار نیویورک - که بزرگ‌ترین بازار معاملات الکترونیک سهام در آمریکا است - با ۰/۷۳ درصد معادل ۲۶ واحد کاهش به ۴ هزار و ۹۸۲ واحد رسید. ارزش شاخص استاندارداندپورز ۵۰۰ سومین شاخص عملکرد بورس اوراق بهادار نیویورک - که از فهرستی متشکل از سهام ۵۰۰ شرکت مهم در بازار بورس نیویورک تشکیل شده است - با ۱۳ واحد کاهش به ۲ هزار و ۶۶ واحد رسید.

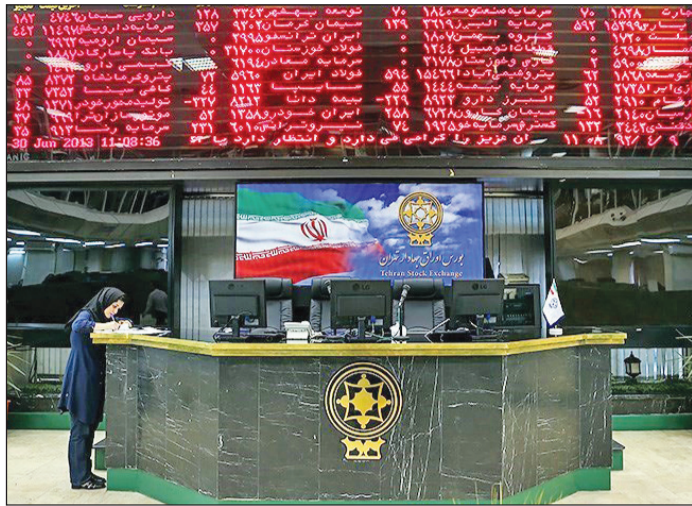
شرکت‌ها و مجامع

پوشش ۲۸ ربالی سود به ازای هر سهم «خگستر»

شرکت گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو در دوره سه ماهه نخست سال مالی ۹۴ با سرمایه یک هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال مبلغ ۵۸ میلیارد و ۲۱۸ میلیون ریال درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها و زیان حاصل از فروش سرمایه‌گذاری‌ها داشت. از درآمد این شرکت هزینه‌های عمومی، اداری کسر شد و سود عملیاتی دوره به ۴۱ میلیارد و ۶۸۱ میلیون ریال رسید. به سود عملیاتی دوره نیز درآمدهای منفرقه اضافه شد و سود خالص دوره به ۴۲ میلیارد و ۳۰۵ میلیون ریال رسید و بر این اساس مبلغ ۲۸ ریال سود به ازای هر سهم کنار گذاشت. به سود خالص دوره نیز سود انباشته ابتدای سال اضافه شد و در نهایت مبلغ ۳ هزار و ۷۹۶ میلیارد و ۵۱۲ میلیون ریال سود انباشته پایان دوره در حساب‌های این شرکت منظور شد.

هراس نقدینگی از ورود به بازار سهام

سهام‌های ارزنده‌ای که خریدار ندارند



سیدمحمد صدرالغروی

بورس اوراق بهادار تهران در هفته گذشته معاملات نوسانی را تجربه کرد به‌گونه‌ای که سهام اکثر شرکت‌ها در یک محدوده نوسانی مشخص مثبت و منفی در حرکت هستند و با افت ۰/۷ درصدی برای پنجمین هفته متوالی شاهد ریزش شاخص کل بودیم. کمیود نقدینگی با توجه به ریسک‌های سیاسی و اقتصادی موجود همچنان مهم‌ترین معضل بورس است. در عین حال سهامداران فعلی تمایلی به عرضه سهام خود در قیمت‌های فعلی ندارند و قیمت سهام اغلب سهام شرکت‌ها با توجه به روند نزولی روزهای گذشته به نقطه جذابیت برای اهالی تالار رسیده و شاید معاملات هفته آتی را بتوان اندکی بهتر از هفته جاری عنوان کرد اما هنوز تا روند مورد انتظار باید صبر کرد. گرچه زمانی که کنگره آمریکا، توافق را تأیید کند و همچنین در مجلس ایران هم تأیید شود و توافق وارد فاز اجرا شود، احتمال هیجانی شدن بازار در چند روز وجود دارد اما تا زمانی که آثار توافق در بخش واقعی اقتصاد مشاهده شود و بتواند در صورت‌های مالی شرکت‌ها به‌صورت افزایش سود و کاهش هزینه‌ها جا بگیرد، رشد واقعی و بنیادی شرکت‌ها و در پی آن بازار سهام‌شکل خواهد گرفت.

تعدیل‌های منفی در گروه پالایشی و فلزی

هفته گذشته گروه نفت و پالایشی همچنان در انتظار بازگشایی نمادهای متوقف بود. در این گروه پالایش نفت تهران که در سه ماهه اول امسال ۲۰ درصد از پیش‌بینی‌هایش را پوشش داد، در قیمت ۴۶۰ تومان بازگشایی شد و تا محدوده ۱۵ درصد منفی نیز کاهش قیمت را تجربه کرد. نمادهای گروه استخراج کانه‌های فلزی معاملات منفی را دنبال کردند. در این گروه، معدنی و صنعتی چادرمو گزارش سه ماهه خود را ارائه داد و براساس آن سود هر سهم سال مالی ۹۴ را با ۲۱ درصد تعدیل منفی ۵۱۶ ریال پیش‌بینی کرد که طی این سه ماه توانست ۳۴ درصد این مبلغ معادل ۱۷۷ ریال سود

شناسایی کند. دلیل عمده این تعدیل منفی کاهش فروش عمدتاً به خاطر کاهش نرخ‌های فروش و نیز کاهش ۶۵ درصدی درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها است. در گروه خودرویی‌ها معاملاتی نسبتاً متعادل و رو به منفی در طی هفته ثبت شد و نمادهای این گروه معاملات به‌نسبت کم‌حجمی را تجربه می‌کنند. همچنین بانکی‌ها حرکتی الکلنگی دارند و یک روز مثبت و روز دیگر منفی هستند. در گروه ساختمانی‌ها مسکن شمالغرب نخستین بودجه سال مالی منتهی به ۹۵/۶/۳۱ را با تعدیل مثبت ۲۵ درصدی نسبت کل با ۴۸۵ واحد کاهش نسبت به هفته قبل، به رقم ۶۵۲۱۸ واحد رسید. شاخص بازار اول با ۴۴ واحد کاهش به رقم ۴۶۲۱۷ واحد بالغ شد و شاخص بازار دوم

از نگاه کارشناسان

بازدهی مطلوب بازار سهام با دیدگاه بلندمدت

موجود در اقتصاد را منعکس می‌کند به‌طوری که رکود حاکم در بازار و صنایع خودش را در قیمت سهام‌های بازار نشان می‌دهد. البته ناگفته نماند که بازار سهام تا تأثیرپذیری بیش از حد از اخبار سیاسی آسیب می‌بیند و صرفاً براساس واقعیت‌های اقتصادی رفتار نمی‌کند اما با وجود تأثیرپذیری بازار از اخبار سیاسی هم به عبارتی می‌توان گفت این اخبار تا پایان امسال به‌جز چند شوک مقطعی، تأثیر

میز صنعت خودرو در تالار حافظ بورس برگزار شد

صنعت این کشور عچین شده و در بازار سرمایه یک جایگاه خوبی داشتند. وی ادامه داد: در اقتصاد باید شفافیت وجود داشته باشد تا سرمایه‌گذار اعتماد و بازدهی مناسبی را در بازار سرمایه کسب کند. همچنین میزان تأمین مالی که این شرکت‌ها می‌توانند از بازار سرمایه انجام دهند می‌تواند بخش مهمی از کل تأمین مالی باشد که در اقتصاد کشور انجام می‌شود. مدیرعامل بورس تهران خاطر نشان کرد: امیدواریم بازار سرمایه بتواند به رفع مشکلات این صنعت کمک کند تا اتفاقات مثبتی برای آنها روی دهد. سخنگوی بورس تهران هم‌اندیشی

گروه دارویی شاهد معاملات کم‌حجم در اکثر نمادها بودیم به‌طوری که نمادها در محدوده قیمتی صفر تا بلو معامله می‌شدند که از جمله خبرهای مهم گروه‌ها هستند و همچنین در هیچ گروه خاصی تقاضای قابل توجهی وجود نداشته است.

کاهش شاخص کل، رشد حجم و ارزش معاملات

در پایان معاملات هفته منتهی به ۲۸ مردادماه ۱۳۹۴، شاخص کل با ۰/۷۴ درصد کاهش روبه‌رو شد. در پایان معاملات هفته منتهی به ۲۸ مردادماه ۱۳۹۴، شاخص کل با ۴۸۵ واحد کاهش نسبت به هفته قبل، به رقم ۶۵۲۱۸ واحد رسید. شاخص بازار اول با ۴۴ واحد کاهش به رقم ۴۶۲۱۷ واحد بالغ شد و شاخص بازار دوم

نماگر بازار فرابورس

کاهش شاخص کل فرابورس

در روز پایانی معاملاتی هفته، ۹۰ میلیون ورقه بهادار به ارزش بیش از یک هزار و ۷۷۳ میلیارد ریال در بازارهای فرابورس ایران دادوستد شد. شاخص کل فرابورس با وجود اینکه در ساعت آغازین فعالیت بازار یک واحد بالا رفت اما در جریان معاملات مجدداً کاهش یافت و در رقم ۷۴۹،۷۱ واحد متوقف شد. شرکت‌های توسعه و عمران شاهد، قند شیروان و فن‌آوا بیشترین افزایش قیمت را تجربه کردند و بیشترین افت قیمت هم نصیب حق تقدم و سهام پالایش نفت تهران، بیمه نوین و حق تقدم توسعه خدمات دریایی و بندری سینا شد.

| شاخص کل | بازار نقدی فرابورس در یک نگاه |
|--------------|-------------------------------|
| ۷۴۹،۷۰ | |
| میزان تغییر | (۵،۵۰) |
| ارزش بازار | ۴۹۲،۴۷۱،۳۵۴ B |
| ارزش معاملات | ۱،۷۷۳،۸۶۷ B |
| حجم معاملات | ۹۰،۰۰۸ M |

| نماد | قیمت پایانی | تأثیر |
|----------------------|-------------|--------|
| پالایش نفت تهران | ۴،۰۴۱ | (۲،۵۸) |
| پتروشیمی مارون | ۳۵،۵۳۳ | (۲،۵۷) |
| پتروشیمی س. ایرانیان | ۱،۶۰۲ | ۱،۱۳ |
| هلدینگ خاورمیانه | ۲،۸۵۸ | (۱،۱۱) |
| س. میراث فرهنگی | ۷،۰۸۹ | ۰،۳۷ |

| نام کامل شرکت | خرید | ارزش |
|------------------------|-------|-----------|
| بانک گردشگری | ۱،۴۸۰ | ۱،۷۴۸ B |
| عمران و توسعه شاهد | ۱،۷۹۲ | ۱،۱۳۷ B |
| آس.پ | ۱،۱۹۹ | ۵۸۹،۵۳۳ M |
| فناوری اطلاعات خوارزمی | ۳،۷۰۱ | ۳۳۸،۹۳۷ M |
| سرمایه‌گذاری ایرانیان | ۹۹۹ | ۳۲۹،۱۸۲ M |

| نام کامل شرکت | فروش | ارزش |
|---------------------|--------|-----------|
| پالایش نفت تهران | ۴،۰۴۱ | ۲۱،۷۶۸ B |
| ح. پالایش نفت تهران | ۲،۵۸۰ | ۱۹،۶۷۸ B |
| پالایش نفت لاوان | ۱،۰۶۸۲ | ۹۴۰،۰۱۰ M |
| پتروشیمی مارون | ۳۶،۵۰۰ | ۵۴۷،۵۰۰ M |
| ح. مسکن زاینده رود | ۶۶۲ | ۴۳۴،۹۴۵ M |

| نام کامل شرکت | قیمت | درصد |
|------------------------|-------|------|
| عمران و توسعه شاهد | ۱،۷۹۱ | ۴،۹۲ |
| قند شیروان | ۱،۱۸۹ | ۴،۸۵ |
| س. میراث فرهنگی | ۷،۰۸۹ | ۴،۵۱ |
| فناوری اطلاعات خوارزمی | ۳،۶۸۳ | ۴،۴۸ |
| س. توسعه و عمران کرمان | ۶،۷۳۱ | ۴،۲۴ |

| نام کامل شرکت | قیمت | درصد |
|-------------------|-------|--------|
| پالایش نفت تهران | ۴،۰۴۱ | (۴،۹۸) |
| فولاد ارفع | ۱،۶۲۹ | (۴،۱۲) |
| فولاد آلیازی یزد | ۲،۱۴۹ | (۳،۱۱) |
| س. تدبیرگران فارس | ۱،۸۰۵ | (۲،۷) |
| تولیدی مرجان کار | ۴،۷۱۸ | (۲،۶۴) |

| نام کامل شرکت | حجم | ارزش |
|----------------------|----------|----------|
| بانک دی | ۱۱،۲۰۷ M | ۱۸،۹۶۵ B |
| پتروشیمی س. ایرانیان | ۵،۵۴۰ M | ۸،۸۷۶ B |
| ذوب آهن اصفهان | ۳،۶۸۴ M | ۷،۵۸۰ B |
| بانک حکمت ایرانیان | ۳،۲۷۱ M | ۳،۷۵۸ B |
| س. میراث فرهنگی | ۲،۵۶۴ M | ۱۸،۱۷۴ B |

| نام کامل شرکت | حجم | ارزش |
|-------------------|----------|----------|
| بانک دی | ۱۱،۲۰۷ M | ۱۸،۹۶۵ B |
| س. میراث فرهنگی | ۲،۵۶۴ M | ۱۸،۱۷۴ B |
| پتروشیمی ایرانیان | ۵،۵۴۰ M | ۸،۸۷۶ B |
| ذوب آهن اصفهان | ۳،۶۸۴ M | ۷،۵۸۰ B |
| توکرایل | ۲،۵۳۰ M | ۴،۹۲۶ B |

eshterak.ir

طرح اشتراک نیم بهاء

معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری شرکت پست و مجریان توزیع در بخش خصوصی با هدف گسترش فرهنگ مطالعه و حمایت از مطبوعات

طرح تخفیف اشتراک تا سقف ۵۰ درصد را اجرا می‌کند.

- تسهیلات برای اشتراک روزنامه‌ها و مجلات به ترتیب تا سقف ۵۰۰ و ۲۵۰۰ تومان به ازای هر نسخه
- برای ثبت اشتراک کافی است به سایت eshterak.ir مراجعه نمایید.
- افزایش قیمت نشریه در طول دوره اشتراک مشمول مشترکان قبلی نمی‌شود.

(اشتراک نشریات در این مرحله صرفاً در تهران پذیرفته می‌شود)

گردآوری و ترجمه: سارا گلچین

تامین مالی جمعی (crowdfunding) به معنای فراهم آوردن سرمایه‌های اندک از اشخاص گوناگون برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار است. تامین مالی جمعی از امکان دسترسی آسان به شبکه‌های گوناگون فامیل، دوستان و همکاران از طریق شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین استفاده می‌کند و به کسب‌وکار اجازه می‌دهد از این مسیر حرف‌های خود را زده و سرمایه‌گذار جذب کند.

تامین مالی جمعی این ظرفیت را دارد که شعاع دایره سنتی سرمایه‌گذاری را بزرگ‌تر کرده و کارآفرینی را افزایش دهد. تاریخچه تامین مالی جمعی از تاریخچه‌های غنی و طولانی دارد و ریشه‌اش به اوایل قرن هجدهم میلادی بازمی‌گردد، اما شکل مدرن آن در اواخر قرن بیستم و مشخصاً از سال ۱۹۹۷ میلادی رونمایی شد و فعالیت‌های مربوط به آن هنوز هم ادامه دارد. در این سال یک گروه موسیقی راک بریتانیایی هزینه انجام یکی از تورهای خود را از راه اهدای کمک مالی از سوی طرفداران‌شان جمع کرد. در سال ۲۰۰۰ وبسایت ArtistShare با الهام از این ایده خلاقانه پلتفرمی برای ارتباط هنرمندان و طرفداران‌شان ایجاد کرد. این کار سرآغاز شکل‌گیری پلتفرم‌های دیگر برای تامین مالی جمعی بود.

در سال ۲۰۰۶ عبارت crowdfunding یا همان تامین مالی جمعی به واژگان مورد استفاده راه پیدا کرد و سرانجام توانست به‌صورت چارچوب یافته شناخته شود. اما این نوع از جذب سرمایه در سال ۲۰۰۹ به یک منبع تامین مالی عمده و مهم تبدیل شد. تامین مالی جمعی به سرعت به یک راهکار محبوب برای سرمایه‌گذاران تبدیل شد چراکه می‌توانست ایده‌ها را ارزش‌گذاری کند، آنها را در معرض دید عموم قرار دهد و سرمایه مورد نیاز را جذب کند. یکی از بزرگ‌ترین مزایای این نوع جذب سرمایه دسترسی ساده و بدون دردسر به آن است.

تامین مالی جمعی با چهار مدل انجام می‌شود: پاداش، اهدا، مشارکت، قرض. پاداش: هدیه‌ای در برابر سرمایه تامین شده گرفته می‌شود یا خدمات و محصولات خریداری می‌شود. اهدا: سرمایه بدون چشمداشت در اختیار صاحب ایده گذاشته می‌شود. مشارکت: مشارکت‌کنندگان سهمی از کسب و کار دریافت کرده و در سود و زیان آن شریک می‌شوند. قرض: سرمایه با سودی از پیش تعیین شده به‌صورت قرض یا وام به ایده پرداز داده شده و صاحب کسب‌وکار مبلغ را کم‌کم بازپرداخت می‌کند. این کار گاهی به‌صورت قرض‌الحسنه هم پرداخت می‌شود.

یادداشت

روزبه بزرگمنش

در یکی، دو سال اخیر بارقه‌های امید در بازارهای مختلف جریان پیدا کرده است. حضور متخصصان زبده در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات فضای حاکم بر دانش و صنعت و نیاز به فناوری اطلاعات را به کلی دگرگون کرده تا حدی که صحبت از پهنای باند و افزایش حجم اطلاعات عبوری که به‌صورت تابویی در آمده بود، به حالت عادی برگشته است. در برخی اپراتورهای موبایل، موضوع 4G با موفقیت انجام شده و گاهی حتی طرح‌هایی در رابطه با ضرورت افزایش پهنای باند تا 5G نیز شنیده می‌شود. بدیهی است که با توجه به اینکه هنوز اپراتور اول تلفن همراه از این تکنولوژی برای مشتریان خود استفاده نکرده است می‌توان گفت که این امر هنوز با ایده‌ها و حتی معیارهای منطقی‌های فاصله چشمگیری

تامین مالی جمعی، چيستایی، چرایی و چگونگی

ابزاری برای تامین مالی شرکتهای نوپا



چالش‌ها

تامین مالی جمعی اگرچه در میان مردم جهان بسیار محبوب است و روشی جذاب برای جذب سرمایه به شمار می‌آید، دارای چالش‌هایی نیز هست. در این روش که البته نمونه‌های بسیاری از موفقیت‌هایش وجود دارد، همه چیز به همان سادگی که تصور می‌شود، پیش نمی‌رود. برخی از چالش‌های این راه را می‌توان این‌گونه فهرست کرد:

انتخاب پلتفرم درست

اگرچه تمامی پلتفرم‌های موجود برای تامین مالی جمعی یک هدف را دنبال می‌کنند اما هر یک قابلیت‌های خاص خود را دارند. هدف همه این پلتفرم‌ها افزایش سرمایه مورد نیاز برای یک کسب‌وکار به‌صورت آنلاین از راه کمک‌های مالی و منابع گوناگون است.

برخی از پلتفرم‌ها ایجاد می‌شوند تا بتوانند مبالغ اندکی برای شروع سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای کوچک فراهم کنند، اما رقم‌ها در برخی دیگر از این وبسایت‌ها میلیونی است و به درد کسانی می‌خورد که سرمایه اولیه بیشتری نیاز دارند. میزان قابلیت وبسایت برای جذب سرمایه‌های جمعی، نوع سرمایه‌گذاران فعال در آن وبسایت، حوزه‌هایی که پورتال موردنظر در آنها فعال است و ... از جمله نکاتی است که برای تامین مالی جمعی باید به آن توجه داشت.

برنامه‌ریزی واقع‌گرایانه برای هدف و داشتن برنامه زمانی

بسیاری از کارآفرینان به‌ویژه تازه‌واردها به عرصه تامین مالی جمعی، فکر می‌کنند هر آنچه سرمایه می‌خواهند می‌توانند از راه تامین مالی جمعی به‌دست آورند. حال آنکه همیشه همه چیز انطور که ما می‌خواهیم پیش نمی‌رود و ممکن است موانعی در این مسیر پیش آید. به همین دلیل نیاز به برنامه‌ریزی واقع‌گرایانه و داشتن برنامه زمانی درست به‌شدت احساس می‌شود. مثلاً اینکه کی شروع به جمع کردن پول از

میزان قابلیت وبسایت برای جذب سرمایه‌های جمعی، نوع سرمایه‌گذاران فعال در آن وبسایت، حوزه‌هایی که پورتال موردنظر در آنها فعال است و ... از جمله نکاتی است که برای تامین مالی جمعی باید به آن توجه داشت

جلب توجه

خب! شما ایده خوبی دارید، دوستان، آشنایان و اطرافیان هم آن را عالی و بزرگ می‌دانند. به نظر تان این بدان معنا است که می‌توانید کمپینی برای جذب سرمایه آن‌هم به‌صورت اهدای سرمایه ایجاد کنید؟ باید در جریان باشید که لزوماً این‌طور نیست. پیش

از اینکه کمپینی برای تامین مالی به این روش راه بیندازید، کارهای زیادی باید برای جلب توجه دیگران و ایجاد علاقه در آنها ایجاد کنید. ساینترین تا به پروژه شما علاقه نداشته باشند، یک ریال بابتش سرمایه نمی‌گذارند. یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد این علاقه شبکه‌های اجتماعی هستند.

مزایا و خطرات

مدل جذب سرمایه به‌صورت تامین مالی جمعی مثل هر مدل سرمایه‌گذاری دیگری از جهت‌های گوناگون مزیت و خطر دارد.

مزایا

- * در این روش شانس به ایده‌ها یا محصولات رو می‌کند که در سایر چرخه‌های سنتی و قدیمی سرمایه‌گذاری حتی فکر کردن به سرمایه‌گذاری برای آنها ممکن است خنده‌دار باشد.
- * سرمایه‌گذار این روش جزو نخستین کسانی است که از خدمات یا محصولات حاصل از این سرمایه‌گذاری بهره می‌برد.
- * تامین مالی جمعی به شما اجازه می‌دهد نه تنها در یک محصول یا یک نوع خدمات بلکه در انگیزه‌ها و جنبش‌ها هم سرمایه‌گذاری کنید.
- * مشارکت به‌عنوان عضوی از یک گروه به شما اجازه می‌دهد پول کمی بگذارید اما منافع یک پروژه بزرگ نصیب‌تان شود.
- این مزایا هر کسی را ترغیب می‌کند به سوی تامین مالی جمعی برود. اما پیش از اینکه کمربندهای‌تان را محکم کنید، ریسک‌های ماجرا را هم در نظر بگیرید.

ریسک‌ها

- * بزرگ‌ترین ریسک کار این است که پروژه‌ها یا جنبش‌هایی از این دست احتمالاً به نتیجه واقعی خود نمی‌رسند.
- * انتخاب پلتفرم برای سرمایه‌گذاری به روش تامین مالی جمعی کار چندان ساده‌ای نیست. باید پلتفرمی را برگزینید که درباره سرمایه‌گذاری‌های معمول مثل شما فکر کند. به این معنا که بداند پروژه ممکن است به نتیجه برسد یا نرسد. در واقع سرمایه‌گذاری به این شیوه ضمانت اجرایی محکمی برای بازگشت ندارد.
- * خیلی پیش می‌آید که مردم محصول ارائه شده از این نوع سرمایه‌گذاری را پشتیبانی می‌کنند، چون به آنها قول داده شده نخستین کسی هستند که محصول دست‌شان می‌رسد. اما این موضوع زمانی ریسک نیست که محصول به‌صورت واقعی وارد بازار شود. در واقع مردمی که محصول اولیه را می‌گیرند ملاحظه تصمیم‌گیری نیستند.

و نتیجه اینکه...

تامین مالی جمعی اکنون در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته پذیرفته شده است. این روش به‌عنوان یکی از راه‌های جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری برای کسب‌وکارهای گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. تامین مالی جمعی به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و خرد قابل استفاده است، چراکه اکثر ایده‌پردازان در این مسیر سرمایه لازم برای کار خود ندارند و به این روش‌ها می‌توانند شرکت‌های بزرگ و حتی چندملیتی را ایجاد کنند.



فرصت سرمایه‌گذاری در شبکه‌های فیبر نوری



بیشتر بازار این محصولات می‌شود. تمامی این مسائل موجب امیدواری سرمایه‌گذاران به آینده بازار شبکه‌های کامپیوتری می‌شود که می‌توان گفت همچون بیماری است که در حال رفع کسالت است. هر چه سرمایه‌گذار خصوصی سبای حمایت دولت را بر سر خود ببیند می‌تواند با سهولت و آسودگی بیشتری به سرمایه‌گذاری اقدام کند. این حمایت می‌تواند شامل بالا بردن تقاضا از طریق اصلاح زیرساخت‌های

درجه دو و سه، جایگزین کالاهای با کیفیت داخلی و خارجی شوند. این بحث نیازمند تحرک و چابکی کافی سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای حضور در بازار پیش از حضور رقیبانی فرصت طلب است. این موضوع خود منجر می‌شود که سرمایه‌گذاران بین دوراهی تولید داخلی و واردات کالا از خارج قرار گیرند. البته باید به این نکته اشاره کرد که اگر فقط به سود کوتاه‌مدت توجه شود که امروز مطلوب برخی سرمایه‌گذاران است، گزینه واردات کالای ساخته شده سریع‌ترین و کم‌هزینه‌ترین روش است. اما اگر به گزینه‌هایی چون اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی و اشتغال توجه شود پاسخ به تولید داخل برمی‌گردد. نکته‌ای که در این بین حائز اهمیت است، برآورد هزینه‌ها و Business Analysis است. با این کار سرمایه‌گذار پاسخی به این پرسش خواهد داشت که آیا واردات کالا برای او سود بیشتری به همراه خواهد داشت یا تولید داخلی. این مسئله به‌صورت بسیار جامع باید بررسی شود. به عبارت دیگر، واردات کالای مصرفی به تنهایی خود نشان‌دهنده ضعف کشور نیست، بلکه اگر این واردات برنامه‌ریزی شده باشد می‌تواند در حال و آینده برای کشور و البته سرمایه‌گذار سودده باشد. در مجموع شرایط کلی حاکم بر بازار آرام و همراه با نگرانی‌هایی از سوی سرمایه‌گذاران است که تدریجاً در حال برطرف شدن است. برای رفع این آرامش بیش از حد یا رکود به اعتقاد نگارنده و با توجه به شرایط سیاسی ایران و سایر کشورها، بازار داخلی به‌انتظار سرمایه‌گذاران خارجی خواهد بود، به طوری که ابتدا باید سرمایه‌گذار خارجی با حضور خود در بازار به سرمایه‌گذار داخلی ریسک پایین سرمایه‌گذاری را به اثبات برساند و سپس سرمایه‌گذار داخلی یا به عرصه بنهد.

بالکن‌های شیشه‌ای

کلاف اول



وجود یک بالکن در خانه‌های آپارتمانی امروزه یکی از ملزومات مورد توجه خانواده‌ها است و اغلب افراد ترجیح می‌دهند برای نگهداری گل و گلدان‌های خود به علاوه دمی استراحت در فضای باز، یک بالکن کوچک داشته باشند. از طرفی اغلب بالکن‌ها را به علت خطر سقوط کودکان و حوادث طبیعی و لانه‌نکردن حیوانات و پرندگان خرابی‌هایی با نرده و حفاظ‌های فلزی ایمن می‌کنند اما به‌تازگی برخی شرکت‌ها نوع جدیدی از بالکن‌های شیشه‌ای را طراحی و پیاده‌سازی کرده‌اند که هم زیبایی بیشتری به نمای ساختمان می‌دهد و هم سهولت بیشتری در استفاده دارد و ایمن‌تر است. در واقع این بالکن‌ها از مشکلاتی چون سرما و گرمای زیادی به علاوه خیس شدن کف به دلیل بارش‌ها در امان‌اند و به‌راحتی قابلیت این را دارند که مثل یک اتاق شیشه‌ای بسته یا نیمه‌باز مورد استفاده قرار گیرند. پیشنهاد امروز سرمایه‌گذاری در ارائه این‌گونه پوشش‌های بالکن برای آپارتمان‌ها است و با توجه به اینکه این نوع پوشش مزیت‌های بسیاری به نسبت انواع فلزی و نرده‌ای دارد مورد استقبال فراوانی قرار خواهد گرفت.

کلاف دوم



ازجمله واقعیات که در این سال‌ها مانع بزرگی بر سر راه پیشرفت کشور بوده، کمبود اعتبار و سرمایه‌گذاری در صنعت نفت کشور است. بر کسی پوشیده نیست که در روند توسعه صنعت نفت کشور مقوله عقب‌مانده‌یپم، خوش‌بختانه در شرایط جدید این توان و ظرفیت در کشور وجود دارد که با مدیریت مناسب و ایجاد هماهنگی در تمام بخش‌های مرتبط با صنعت نفت، زمینه را برای رشد این صنعت فراهم کنیم. یکی از دغدغه‌های امروز در صنعت نفت کشور، عدم سرمایه‌گذاری کافی در آن به‌خصوص در میدان مشترک است و با توجه به اینکه کشور قطر به برداشت خود از میدان مشترک ادامه می‌دهد، باید یکی از اقدامات اساسی اختصاص منابع کافی برای اتمام فازهای مختلف پارس جنوبی باشد چراکه تاخیر در این کار ضربه مهلکی به اقتصاد کشور وارد خواهد کرد. در خصوص کاهش درآمدهای نفتی نیز باید با رایزنی‌های بین‌المللی بتوانیم میزان فروش نفت کشور را در بازارهای جهانی بالا ببریم تا از این راه درآمدهای نفتی بیشتری حاصل و زمینه برای سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت نفت فراهم شود. آنچه مشخص است در صورت سرمایه‌گذاری بیشتر و مدیریت علمی و عملی در صنعت نفت می‌توانیم ظرفیت تولید نفت را بالا ببریم که این امر به صادرات نفت بیشتر نیز منتهی خواهد شد. استفاده از ظرفیت خصوصی داخلی، در صورت رعایت شرایط و الزامات قانونی به توسعه صنعت نفت کمک خواهد کرد. بنابراین فروش نفت از طریق بخش خصوصی در صورتی‌که این بخش بتواند قواعد بین‌المللی را رعایت کند، می‌تواند تاثیرگذار و مفید باشد. ما هم در این کلاف به وزارت نفت پیشنهاد می‌دهیم با استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک برای توسعه و تکمیل فازهای پارس جنوبی اقدام کند و فقط به بودجه صندوق توسعه ملی تکیه نکند.

خبر

اعلام آمادگی شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری در بنادر خوزستان

مدیرکل بنادر و دریانوردی خوزستان از اعلام آمادگی شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری در بنادر استان به دنبال توافق هسته‌ای خبر داد. سعدالله عبدالله‌ی اظهار کرد: در این خصوص چندی پیش به دنبال توافق مزبور با چند شرکت خارجی مذاکراتی صورت گرفته است. وی به بازدید اخیر مدیران شرکت کشتیرانی «ون‌های» که یک شرکت هنگ‌کنگی - ژاپنی است از بندر امام خمینی (ره) اشاره کرد و افزود: با این استقبال که این شرکت‌ها به عمل آورده‌اند توسعه این بندر و دیگر بنادر کشور شتاب بیشتری می‌گیرد. وی گفت: افق توسعه در این بنادر بیشتر براساس سرمایه‌گذار داخلی طراحی شده اما در بخش تجهیزات استراتژیک و مدرن روی سرمایه‌گذاری‌های خارجی هم برنامه‌ریزی شده است.

مدیرکل بنادر و دریانوردی خوزستان ابراز امیدواری کرد با رفع مشکلات ناشی از تحریم‌ها در سایه حصول نهایی توافق هسته‌ای زمینه حضور سرمایه‌گذاران در بنادر خوزستان فراهم شود. عبدالله‌ی اضافه کرد: توسعه و تجهیز بنادر خوزستان نیز مدنظر است که با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته انجام می‌شود.



برای مطالعه بیش از ۵۰۰ سرنخ و فرصت سرمایه‌گذاری منتشر شده در این صفحه

می‌توانید به forsatnet.ir/investors مراجعه کنید

آزموده

ساختار اداری هم خانه‌تکانی و نوسازی می‌خواهد

ترجمه و گردآوری: رویا پاک‌سرشت

نظام اداری و مقررات سازمانی از آن سو حائز اهمیت هستند که بر بسیاری میانی اساسی سازمان تأثیرگذارند. رشد سازمانی، افزایش بهره‌وری، رضایت شغلی کارمندان و بسیاری از مفاهیم دیگر، در سایه نظام اداری تعریف می‌شوند. هر نظام اداری، نیاز به شخص یا تیم‌هایی دارد که به تدوین اساسنامه حاکم بر سازمان بپردازند. مدیریت نظام اداری، برطرف‌کننده این نیاز است. به سبب اهمیت سیستم مدیریت نظام اداری در سازمان‌ها (اعم از دولتی یا غیردولتی)، در هر برهه، برخی اصلاحات ساختاری در سیستم اداری، ضروری به نظر می‌رسند. در کشورهای مختلف، میزان توجه دولت به اصلاح ساختار مدیریت نظام اداری، متفاوت است. اغلب کشورهای توسعه‌یافته، در گذر زمان، اصلاحاتی را در سیستم اداری اعمال کرده‌اند و برخی کشورهای در حال توسعه، اهمیت این اصلاحات را درک کرده و در پی اصلاحات هستند. متأسفانه اصلاح ساختار اداری در کشورهای توسعه‌نیافته، چندان آمار قابل توجهی ندارد و اغلب مدیریت سازمانی، تابع قوانین و مقررات سنتی و غیراستاندارد است.

چین: اصلاحات بی‌دری و مستمر

دولت چین نفوذ و سیطره زیادی بر تمامی ارکان اقتصادی کشورش دارد و بدیهی است، سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. هم‌زمان با تلاش‌های دولت چین برای مدرنیزاسیون همه‌جانبه کشور، برنامه‌های ویژه‌ای برای اصلاحات مدیریت نظام اداری، تدوین و اجرا شدند. این برنامه‌ها به‌عنوان بخشی از زیرمجموعه نظام توسعه اقتصادی و با هدف افزایش کارایی و سرعت چرخه اقتصادی در چین پی‌ریزی شده‌اند. از سال ۱۹۸۰ تاکنون، هفت دوره اصلاحات مدیریتی اساسی در نظام اداری چین اعمال شده است که شاید بتوان نقطه عطف این برنامه‌ها را مهرنگ‌تر شدن نفوذ دولت در سیستم مدیریتی سازمان‌های چین ارزیابی کرد. بنا بر پژوهش اخیر دکتر «یانگینگ ژنگ» محقق و مدرس دانشگاه ملی مدیریت سگائوپور، مهم‌ترین عناوین اصلاحی این دوره‌ها را می‌توان چنین خلاصه کرد: «توسعه مدیریت علمی و استراتژیک به جای مدیریت سنتی و رهبر محور» «توسیب قوانین دادخواهی اداری در اواخر دهه ۹۰ که تأثیر زیادی بر عدالت محوری سازمانی گذاشت» «ایجاد خط‌قرمزهای کاربردی برای کاهش فساد اداری و اقتصادی در سازمان‌ها» «تمرکز زدایی قدرت مدیریت سازمانی از شیوه توزیع قدرت مدیرمحور به سمت قدرت جمع‌محور» «اصلاح مدیریت سازمان‌ها از ساختار تقلیدی و تولید به سوی ساختار نوآوری و تولید

تاریخ: آرون آرمسترونز



بررسی اصلاح نظام اداری در گفت‌وگو با فرزین انتصاریان

نظام اداری موجه و لباسی کهنه وصله‌ای است

در طول زمان و با گسترده‌تر شدن محدوده مسئولیت‌های دولت و ورود آن به صحنه‌های تولید و خدمات، ادارات بدون یک طراحی جامع و بیشتر برحسب نیازهای مقطعی، هم خودشان بزرگ‌تر شده‌اند و هم در کنار آنها، سازمان‌ها و ارگان‌های دیگری به وجود آمده و به آنها اضافه شده‌اند. در نتیجه آن طراحی یکپارچه‌ای را که در ابتدا وجود داشت و اجزای مختلف آن به‌صورت یک مدل کلان با محدوده و مسئولیت‌های مناسب در کنار هم وظایف مشخصی اجرا می‌کردند، دیگر وجود ندارد. به عبارت دیگر، سازمان‌ها از نظر تعداد و ابعاد فیزیکی و منابع انسانی بزرگ‌تر شده‌اند اما قواعد و موازین حاکم بر آنها، به نحوی که بتوانند به خوبی و در قالب یک سیستم یکپارچه کار کنند، رعایت نشده است.

به گفته رییس انجمن مدیریت کیفیت ایران، در دو دهه اخیر شاهد تغییرات و تحولات بسیاری هستیم که به‌شدت بر ماهیت

سازمان‌های اداری و اقتصادی کشور اعم از دستگاه‌های اجرایی یا بنگاه‌های اقتصادی تأثیر داشته است. یکی از این تحولات، رویکرد جدید به اداره امور کشورها و نقش دولت، به‌خصوص در مسائل اجرایی، نظارتی و کنترلی است. بدین شکل که در رویکرد قدیمی، سازمان‌های متصدی این‌گونه امور خودشان مستقیماً بر نحوه انجام امور نظارت می‌کردند و در صورت مشاهده موارد عدم رعایت مفاد قانونی، در جهت حفظ حقوق شهروندان شخصاً وارد عمل می‌شدند. در حالی‌که امروزه با تغییرات اساسی در نظام حقوقی کشورها و ظهور یا تکمیل قوانینی مثل قانون حمایت از مصرف‌کننده و قانون مسئولیت محصول که بیشتر بر نظام خوداظهاری و خودکنترلی متکی است و همچنین گسترده‌تر و عمیق‌تر شدن قوانین و کنوانسیون‌های بین‌المللی، مانند قوانین حقوق مالکیت معنوی و مشابه آنها، ماهیت مسئولیت‌ها و ساختار سازمان‌های دولتی تغییر

را پیشنهاد می‌کنید؟ مثل هر کار طراحی باید ابتدا محیط داخلی و خارجی را از نو شناسایی و تحلیل کرد. لازم است در این تحلیل همه امور را در قالب یک سیستم یکپارچه دید و در همین مسیر کلیه تحولات کلان و روند آنها را مورد شناسایی قرار داد. در مرحله بعدی باید طرح مفهومی نظام اداری کشور تهیه شود و جایگاه، مسئولیت‌ها و وظایف عوامل مختلف و ارتباط آنها با یکدیگر تعریف شود و به‌خصوص بستر قانونی مناسبی که بتواند شرایط لازم را برای اجرای وظایف این عوامل به وجود آورد، تعیین شود.

در ادامه این مرحله، طرح تفصیلی‌تر این مدل باید با شرح و بسط بیشتر، تشکیلات اداری لازم و زیرساخت‌های مورد نیاز را تعیین و براساس آن مشخصات گسترده‌تر و تعیین کند. بعد از تهیه طرح جامع که حتماً باید با

در نظام حقوقی کشورها و ظهور یا تکمیل قوانینی مثل قانون حمایت از مصرف‌کننده (Consumer Protection Act) و قوانین مسئولیت محصول (Product Liability Act) که بیشتر بر نظام خوداظهاری و خودکنترلی متکی است و همچنین گسترده‌تر شدن و عمیق‌تر شدن قوانین و کنوانسیون‌های بین‌المللی، مانند قوانین حقوق مالکیت معنوی و مشابه آنها، ماهیت مسئولیت‌ها و ساختار سازمان‌های دولتی تغییر اساسی کرده است و بسیاری از وظایف آنها به بخش خصوصی و سازمان‌های واسطه‌ای واگذار شده است و به عبارت دیگر، دولت‌ها بیشتر نقش‌های اداره امور زیربنایی، سیاست‌گذاری، تأیید صلاحیت و اعتباربخشی و استانداردسازی را عهده‌دار شده‌اند.

علاوه بر این تغییرات در ماهیت مسئولیت‌ها که ذکر کردم، نحوه اجرای این امور هم با پیشرفت بسیار سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییر اساسی کرده است. این تغییرات که هر روز ابعاد آن گسترده‌تر هم می‌شود، محیط‌های کاری را از فضاهای فیزیکی به فضای مجازی و بستر انجام امور را از منابع آسانی و تجهیزات مکانیکی به کامپیوتر و وسایل الکترونیکی تغییر داده است. برای مثال بانکداری نوین بدون نیاز کارمند برای انجام امور دریافت و پرداخت، از طریق اینترنت و با استفاده از شاخص مشتری به‌عنوان عامل اجرایی و دستگاه‌های خودپرداز، صورت می‌گیرد. انجام امور اداری دیگر از قبیل اموری که در شهرداری‌ها، سازمان‌های آب و برق و غیره صورت می‌گیرد نیز چنین روند مشابهی را دارد.

برای اصلاح نظام اداری و انطباق آن با شرایطی که ذکر کردید چه پیشنهادی دارید؟ مسلماً مواردی که ذکر شد ضرورت بازنگری در ساختار نظام اداری کشور را با مبنی بر دانش و فناوری روز، اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. متأسفانه و همان‌طور که عرض کردم، نظام اداری کشور از زمان دکتر میلیسو تاکنون با یک نگاه یکپارچه و در قالب یک سیستم هماهنگ مورد بازنگری کلی قرار نگرفته است و لذا می‌توان گفت که نظام اداری موجود مثل لباس کهنه‌ای است که سوراخ‌ها و پوسیدگی‌های آن را با تکه‌هایی که اغلب هم‌رنگ نیستند وصله زده‌ایم و برحسب ضرورت اندازه آن را گشاد و تنگ کرده‌ایم.

مسئله‌های اساسی نه زیباست و نه کارآمد. به طور خلاصه پاسخ کوتاه به این سوال شمس، بازنگری طراحی و مهندسی مجدد است. نظام اداری ما باید به‌طور کامل بازنگری شود و با توجه به نیازهای جامعه در ابعاد ملی و بین‌المللی و توجه و استفاده از فناوری‌های روز و بهره‌گیری از شیوه‌های مدیریتی نوین مانند شیوه مدیریت کیفیت که جایگزین مدیریت کلاسیک شده است و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان بستر اجرای امور نظارت می‌کردند و در صورت مشاهده موارد عدم رعایت مفاد قانونی، در جهت حفظ حقوق شهروندان شخصاً وارد عمل می‌شدند. در حالی‌که امروزه با تغییرات اساسی

ایجاد یا ادغام این وزارتخانه‌ها یا سازمان‌ها در کنار وظایف اجرایی دیگر که به‌هرحال تعطیل‌پذیر نیست، به او واگذار می‌شود. شما خودتان می‌توانید مثال‌های متعددی را در ذهن‌تان مرور کنید و مشکلاتی را که در این راستا به وجود آمده است مجسم کنید. در این طرح انتقالی باید راهکارهایی دیده شود که در قالب مکانیزم‌های خاصی تغییرات را به‌صورت خودبخودی یا در قالب پروژه‌های مشخص به وجود آورد. مسئله طراحی مکانیزم‌ها و راهکارها خود جای تأمل بسیار دارد. هر مکانیزم باید مشابه یک دستگاه یا ماشین مکانیکی، اجزای خاص خود را داشته و به‌خوبی کار کند. اگر یکی از اجزای ماشین وجود نداشته باشد یا به‌خوبی کار نکند قطعا ماشین از کار خواهد افتاد.

در مورد ساختار برنامه‌های توسعه کشور چه نظری دارید و فکر می‌کنید در این برنامه‌ها چه نقص‌هایی برای تحول نظام اداری و مدیریتی وجود دارد؟

خوشبختانه در سال‌های اخیر اقدامات بسیار خوب و چشمگیری در جهت تدوین برنامه صورت گرفته که مهم‌ترین آنها تدوین چشم‌انداز ۲۰ساله و قانون برنامه چهارم توسعه است. به موازات این اقدامات به پست‌سازی هم توجه شده است. از جمله تفسیر اصل چهل و چهارم قانون اساسی. اما آنچه چشم‌پوشده‌ها است که بسیاری مرتعانه مطرح شده ولی آنچه در برنامه وجود ندارد یا حضور آن کم‌رنگ است راهکارها و مکانیزم‌های اجرایی است که بتواند این تحولات را به وجود آورد. به عبارت دیگر، پشت سر چه‌شودها که توسط سیاست‌گذاران و مدیران ارانه می‌شود، باید چگونه بشودها توسط کارشناسان و مشاوران ارائه شود و برکنه‌ها سال‌های گذشته تکرار خواهد شد.

نظر شما در مورد برنامه‌های تحول به‌عنوان راهکار و مکانیزم چیست؟

تاکون در مقطعی برنامه‌های تحول در کشور توسط معاونت منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی یا ارگان‌های دیگر تهیه شده است که بعضاً جهشی به پیش محسوب می‌شود اما متأسفانه با وجود تلاش‌های بسیار زیادی که سازمان‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، که همگی جای تقدیر دارد، به دلیل همان مسائل ساختاری و نبود مکانیزم‌های مناسب در درون این برنامه که بتواند با عوامل بیرونی در قالب یک سیستم کار کنند موجب شده است که بعضی از این طرح‌ها به‌خوبی عمل نکنند. برای مثال ارتباط این طرح‌ها با برنامه‌های توسعه و بودجه‌های جاری، معلوم نیست و با یکدیگر تعامل چندانی ندارند. از طرف دیگر مکانیزم اجرایی و بستر قانونی که بتواند به‌صورت خودبخودی و به شکل اتوماتیک این طرح‌ها را به ثمر برساند مشخص نیست. برای مثال در اغلب طرح‌ها از جمله



منطقی کردن اندازه دولت هیچ‌گونه مکانیزمی جدا از مکانیزم‌های سنتی، مانند مصوبه، بخشنامه، آیین‌نامه، شورا و کمیته و امثالهم که سال‌هاست عدم کارایی آنها برای انجام تحولات گسترده و زیربنایی معلوم شده در آنها لحاظ نشده است. به‌طور خلاصه، برنامه‌های تحول نظام اداری با دو محدودیت اساسی مواجه شده که اول فقدان مکانیزم‌ها و سازوکارهای کارآمد است و دوم اجرای ضعیف این برنامه‌ها در دستگاه‌های اداری توسط مدیران و کارکنان کم‌توان و کم‌انگیزه است.

یکی دیگر از اقدامات مهمی که در گذشته انجام شده است در سال ۱۳۸۰ در ادامه برگزاری دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت در تهران صدور مصوبه شماره ۱۸۰/۱۳۸ مورخ ۱۳۸۰/۳/۲۹ شورای عالی اداری است که بنا به پیشنهاد مرکز توسعه فناوری و نوسازی اداری در سازمان برنامه و بودجه وقت صورت گرفت و طی آن استقرار نظام بومی مدیریت کیفیت در دستگاه‌ها و واحدهای خدماتی دولت و تدوین استانداردهای ملی کیفیت خدمات در بخش دولتی و عمومی الزامی شد و برای نظارت بر انجام آن هم کمیته تخصصی نیز طراحی شد که من هم یکی از اعضا کمیته بودم. اما متأسفانه به دلیل تغییر دولت و انتقال سازمان برنامه این مصوبه هرگز اجرا نشد.

برای واقع شدن چه‌شودها در بستر چگونه بشودها باید چه اقداماتی در آینده انجام شود؟

در جمع‌بندی موضوعاتی که ذکر شد باید بگویم که برای اصلاح نظام اداری کشور باید به طراحی اساسی و مهندسی مجدد ساختار و اجزای نظام اداری کشور پرداخته شود و ضمن انجام این طراحی، به موضوع طراحی دوران گذر و مسیر انتقال نیز، به طور خاص توجه شود. امیدوارم به موازات اقدامات در حال انجام توسط دولت تدبیر و امید برای حل معضلات سیاسی و اقتصادی کشور، به موضوع تحول در نظام اداری براساس مصوبه فوق‌الذکر که قدم بزرگی در این راستا به حساب می‌آید بدل توجه شده و در برنامه ششم توسعه از این مصوبه نیز استفاده شود تا در آینده شاهد واقع شدن چه‌شودها در بستر چگونه بشودها باشیم.

آلمان؛ نماد استراتژی‌های نوین آلمان، فرانسه و سوئد، جزو برترین کشورها در زمینه اصلاحات ساختار مدیریت اداری طبقه‌بندی می‌شوند، اما برتری نسبی آلمان به دو کشور دیگر، با پیشرو بودن این کشور مرتبط است. در واقع آلمان در بسیاری از طرح‌های اصلاحی نخستین بوده و الگویی مناسب برای سایر کشورهای اروپایی تلقی می‌شود. برای مثال توجه آلمان به مدیریت الکترونیک، یکی از ارکان موفقیت اصلاح ساختار مدیریتی معاصر در این کشور است، اما این نوع اصلاح چه مزایایی داشته؟ افزایش کارایی اداری در سایه سرعت انتقال اطلاعات از بخش‌های مختلف به مدیریت و بالعکس

«ارزیابی صحیح‌تر و دقیق‌تر استراتژی‌های مدیریت با کمک روش ارزیابی الکترونیک» «بررسی دقیق و نظامدار عملکرد کارکنان یک مجموعه براساس فعالیت‌ها و میزان بهره‌وری» «تعامل و همبستگی سیستم مدیریت الکترونیک سازمان‌های همسو با یکدیگر و در نتیجه افزایش شاخصه‌های اقتصادی کل کشور در محورهای گوناگون» «حذف کانال‌های ارتباطی مخرب بین برخی مراجع، مدیران و کارمندان فاسد و برقراری روابط الکترونیک مشتری‌مدار در سازمان» «صرفه جویی در زمان از طریق ایجاد ارتباطات الکترونیک درون و برون سازمانی»

