

تجهیزات



امضای تفاهم‌نامه بخش خصوصی با سایپم ایتالیا



رضا پدیدار، عضو سابق هیات‌مدیره انجمن سازندگان صنعت نفت گفت: طبق هدف‌گذاری ما در سه پلن دو، سه و پنج ساله‌ظرفیت صادراتی را افزایش خواهیم داد به این نحو که در پلن دوساله ۱۵ درصد، در پلن سه ساله ۳۰درصد و در پلن ۵ ساله به ۳۵ درصد افزایش خواهیم داشت.

پدیدار در گفت‌وگو با ایلنا با اشاره به امضای تفاهم‌نامه انجمن با انجمن صنایع و ماشین‌آلات ایتالیا گفت: در فرصت پیش آمده ما روی برخی رخسوس از جمله استفاده از ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در صنایع نفت و گاز و همچنین استفاده از ظرفیت‌های داخل ایران با ایتالیا توافق کردیم.

وی افزود: ما با شرکت‌های نفتی ایتالیایی توافق کردیم که در صورتی می‌توانند در صنعت نفت و گاز ایران حضور یابند که سرمایه منتقل کنند، همچنین اعلام کردیم ایران ظرفیت‌هایی دارد که در برخی از آنها نیاز به انتقال دانش فنی دارد.

پدیدار با اشاره به پیشنهاد به ایتالیا جهت ایجاد مرکز جذب سرمایه‌گذاری، تکنولوژی و توسعه صادرات از سوی استصنا اظهار داشت: در این تفاهم‌نامه پیشنهادمان این بود، کالاهایی که در شرکت‌های تابعه انجمن با کمک صنایع ایتالیا سرمایه‌گذاری و تولید می‌کنیم، ۷۰درصد را در داخل مصرف کرده و ۳۰ درصد را صادر کنیم که رویکرد جدیدی است.

وی با ابراز امیدواری به اینکه به پیشنهاد یاد شده جامعه عمل پوشانده شود، تصریح کرد: اگر بتوانیم از این ظرفیت استفاده کنیم بسیار مفید است، به این معنا که کار مشترک با این شرکت انجام داده و جوینت می‌شویم، چون ظرفیتی که ما در ساخت تجهیزات داریم ضرورت ندارد که فقط در داخل کشور استفاده شود، بخشی از تولیدات را می‌توانیم صادر کنیم.

رئیس سابق انجمن سازندگان صنعت نفت خاطرنشان کرد: ما همچنین در اجرای طرح‌های توسعه‌ای صنایع نفت و گاز کشور پیشنهاد کردیم در بخش بالادستی نیاز به همکاری داریم که شامل پروژه‌های E&P می‌شود و پس از آن در فازهای بعدی پروژه‌های پایین دستی و میان دستی نیاز حضور خواهیم داشت.

وی یادآور شد: ما تاکنون حدود ۵ درصد تولیدات‌مان را به هند، مالزی، آلمان، سنگاپور، عراق، آذربایجان، ترکمنستان و الجزایر صادر کرده‌ایم و بنا داریم که این میزان را افزایش دهیم.

وی با اشاره به تکلیف قانون مبنی بر استفاده از ظرفیت داخل در پروژه‌های نفت و گاز کشور و همچنین ارزان تر بودن کالاهای ساخت داخل اظهار داشت: برای صادرات تجهیزات رومی استاندارد و کیفیت کار می‌کنیم تا بتوانیم گواهینامه بین‌المللی کنیم ضمن اینکه روی رقابتی شدن قیمت‌ها و تحویل به موقع تجهیز نیز کار می‌کنیم.

مذاکرات ایران و روسیه در زمینه تامین تجهیزات نفتی



یک شرکت روسی در حال آماده کردن یک قرارداد ۵۰ تا ۷۰ میلیارد روبلی (۶۳۵ تا ۸۹۰ میلیون دلاری) عرضه تجهیزات به مدیریت پشتیبانی ساخت و تامین کالای نفت از زیرمجموعه‌های شرکت ملی نفت ایران است. به گزارش شانا، خبرگزاری رويترز به نقل از خبرگزاری تاس، نوشته شرکت بوناپتند انجین بلدینگ کورپریشن (یویی‌سی) یکی از زیرمجموعه‌های هلدینگ دولتی روستک که در زمینه ساخت تجهیزات دفاعی فعالیت می‌کند، در حال آماده کردن یک قرارداد ۵۰ تا ۷۰ میلیارد روبلی (۶۳۵ تا ۸۹۰ میلیون دلاری) فروش تجهیزات به مدیریت پشتیبانی ساخت و تامین کالا، یکی از زیرمجموعه‌های شرک ملی نفت ایران است. چنانچه این قرارداد نهایی شود سبب تقویت هر چه بیشتر روابط تجاری تهران و مسکو پس از لغو تحریم‌های غرب علیه تهران در ماه گذشته میلادی خواهد شد.

علی‌اکبر لالائی، مشاور امور بین‌الملل رهبر معظم انقلاب هفته گذشته در سفر مسکو گفته بود: ایران و روسیه وارد قراردادهایی به ارزش حدود ۴۰میلیارد دلار در زمینه پروژه‌های مختلف شامل مهندسی برق و راه‌آهن شده‌اند.

سرگی میخائیلوف، معاون مدیرعامل شرکت بوناپتند انجین بیلدینگ روسیه گفت: ما یک قرارداد کلی با مدیریت پشتیبانی و ساخت کالا داریم و تعداد زیادی از تجهیزات مورد نیاز در پروژه‌های انرژی و پمپاژ گاز را به آنها تحویل خواهیم داد.

محمد فاضلی با اعلام پنهان کاری عمدی در داده‌ها و اطلاعات بخش آب اعلام کرد

حوزه آب در گیر مناقشه اعداد



منابع آب ارائه نمی‌کنند. در ضمن، به نظر شما سیستمی که سد می‌سازد و اثر آن بر منابع آب زیرزمینی را مطالعه نمی‌کند، قابل اعتماد است؟ سوال این است که چقدر از انرژی، اعتبارات و نیروی سازمانی صرف این مشکل شده و چقدر بر منابع آب سطحی و مدیریت سازه‌ای متمرکز شده است؟

جالب اینکه در گزارش وزارت نیرو تصریح شده که افراط در ساخت سدها و ملاحظه نکردن عواقب آن بر منابع آب زیرزمینی، یکی از علل مهم بر هم خوردن تعادل منابع آب زیرزمینی است. گفته‌های مقامات وزارت نیرو نشان می‌دهد، پس از ۱۸ تا ۲۳ برابر شدن اعتبارات طرح تعادل بخشی بودجه این طرح به حدود ۳۵۰ میلیارد تومان رسیده است. اعتبارات پروژه‌های سدسازی را هم اعلام کرد. سوال مهم این است، سیستمی که مهندسان ادعای کنند بسیار دقیق بوده و بر محاسبات متکی است، همچنین با شرکت‌های بزرگ مشاور جهایی برای می‌کند، چگونه اجازه داده است بودجه‌ها به این شیوه نامتوازن توزیع شوند که لازم باشد به یکباره بودجه یک بخش ۲۲ برابر شود؟

من و خیلی از افراد دیگر یک سوال مهم‌تر هم داریم. گزارش‌های روشن، سیاست‌پژوهانه، مبتنی بر فرآیند پژوهشی سیاست‌گذاری در حوزه آب، حاوی اعداد و ارقام قابل اتکا و مورد تأیید کارشناسان، که نشان دهنده این سیستم چه خطاهایی مرکب شده است، اندازه خطاهای چقدر بوده است، این خطاها هزینه‌اش برای ملت ایران چقدر بود و بسیاری سوالات دیگر، کجاست؟ خطر بزرگ این است که در شرایط فقدان چنین گزارش‌هایی، راه بر خطاهای آتی بسته نمی‌شود.

بودجه سدسازی در ایران سالانه چقدر است؟ سالانه اصلی برای من، ساخت سدها نیست بلکه نظام تدبیر توسعه است. نمی‌توان به صراحت درباره‌اش توضیح داد. اعتبارات صرف شده در سال‌های مختلف برای ساخت سد متفاوت است. براساس آنچه در جدول‌های بودجه آمده، متوسط مدت اجرای طرح‌های آبی در کشور به‌طور میانگین ۱۳/۵ سال است. یک پرسش وجود دارد و آن این است که در دنیا ساخت چنین طرح‌های آبی چقدر طول می‌کشد؟ سدسازان این رقم را با پروژه‌های دنیا مقایسه کرده

و از خود دفاع کنند. اجرای برنامه‌های تأمین و عرضه آب در کشور ۱۳/۸ سال، برنامه توسعه منابع آب در حوضه‌های آبریز و رودخانه‌های مرزی و مشترک ۱۲/۴ سال، متوسط زمان ساخت سد ۱۴ سال و آبرسانی بین‌حوضه‌ای و درون‌حوضه‌ای ۱۲ سال طول می‌کشد. بنابراین، هر سال مقادیری برای پروژه‌های آبی در بودجه گنجانده می‌شود. در بودجه گنجانده می‌شود. زمان ساخت سد ۱۴ سال و آبرسانی بین‌حوضه‌ای و درون‌حوضه‌ای ۱۲ سال طول می‌کشد. بنابراین، هر سال مقادیری برای پروژه‌های آبی در بودجه گنجانده می‌شود.

و از خود دفاع کنند. اجرای برنامه‌های تأمین و عرضه آب در کشور ۱۳/۸ سال، برنامه توسعه منابع آب در حوضه‌های آبریز و رودخانه‌های مرزی و مشترک ۱۲/۴ سال، متوسط زمان ساخت سد ۱۴ سال و آبرسانی بین‌حوضه‌ای و درون‌حوضه‌ای ۱۲ سال طول می‌کشد. بنابراین، هر سال مقادیری برای پروژه‌های آبی در بودجه گنجانده می‌شود.

برآورد می‌شود که ایران باید سالانه ۷ تا ۱۰ میلیارد دلار در صنعت پتروشیمی جذب کند که بخش عمده‌ای از آن از طریق سرمایه‌گذاری خارجی خواهد بود، بنابراین، روند مذاکره با شرکت‌های خارجی به سرعت پیش می‌رود. در تازه‌ترین تحول از پرونده سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پتروشیمی ایران اعلام شده که بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی جهان قصد دارد ۴

طبیعی به‌عنوان بزرگ‌ترین مصرف‌کننده آب کشور درسال ۸۹ بوده است. ارقام بودجه این را نشان می‌دهند. از آنجا که بودجه در سال‌های مختلف برای بخش‌های مختلف تقریباً به یکسان افزایش و کاهش می‌یابد (تقریباً) می‌شود، گفت این نسبت در سال‌های مختلف برقرار بوده است. این مسئله همان پرسش از کل نظام تدبیر آب کشور است. سوال این است: چرا درحالی‌که بزرگ‌ترین مصرف‌کننده آب کشور است و راه‌کار پایدارسازی مقبول در جهان، کاهش مصرف و مدیریت تقاضاست، هشت برابر بیشتر از بودجه‌های آب بخش کشاورزی، صرف تأمین آب سطحی شده است؟

شما با این نظریه که «افراط در سدسازی برای تأمین منافع خاص انجام می‌شود» موافقید؟

یکی از تناقض‌های مهم این است که سازندگان سازهایی مدیریت آب، برای تبیین بحران‌های پیش آمده در مدیریت تقاضا، پای اقتصاد آب و قیمت‌گذاری آب را پیش می‌کشند و معتقدند قیمت غیرواقعی آب باعث منفعت‌طلبی منجر به بحران است. البته این حرف به جهاتی درست است. لیکن مهم این است که می‌پذیرند منافع اقتصادی در تنظیم‌کنش‌ها و رفتارهای افراد مؤثر است، اما وقتی گفته می‌شود سالانه میلیون‌ها دلار صرف سدها شده است، از کجا معلوم این منابع بر روند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تأثیر نگذاشته باشد، حرف‌هایی از جنس «هاموریم و معذور» و انگاره‌های میهن‌دوستی و خدمتگزاران

برآمده از مردم‌سالاری، حق دارند بداند این منابع چگونه هزینه شده‌اند، کدام شرکت‌ها آنها را هزینه کرده‌اند و خطاهای انجام‌شده توسط این منابع چیست. **در گذشته هزینه صرف شده برای مدیریت آب‌های زیرزمینی چقدر بوده‌است؟** گزارش‌های وزارت نیرو و رصد خبرهای رسانه‌ها نشان می‌دهد، بودجه طرح تعادل‌بخشی در دولت‌های قبلی ۱۵ تا ۲۰ میلیارد تومان بوده‌است. این اعتبارات با ۲۳ برابر شدن به رقمی معادل ۳۵۰ میلیارد تومان رسیده‌است. البته من گزارش روشنی درباره کل اعتبارات منابع آب می‌کنند و حواس‌شان برآمده از خصوص طرح تعادل‌بخشی است. این رقم در مقایسه با اعتبارات سدسازی و هزینه ایجاد کانال بسیار ناچیز است. ما آب را از زیرزمین به‌دست می‌آوریم اما پول خود را در روی زمین هزینه کرده‌ایم. **میزان تخصیص اعتبار در بخش آب کشاورزی در بودجه چگونه است؟** اعتبارات وزارت نیرو که بخش عمده آن صرف مدیریت آب استان هرمزگان و در برابر بیشتر از اعتبارات فصل می‌تواند به ما کمک کند.

گزارش‌های وزارت نیرو و رصد خبرهای رسانه‌ها نشان می‌دهد، بودجه طرح تعادل‌بخشی در دولت‌های قبلی ۱۵ تا ۲۰ میلیارد تومان بوده‌است. این اعتبارات با ۲۳ برابر شدن به رقمی معادل ۳۵۰ میلیارد تومان رسیده‌است. البته من گزارش روشنی درباره کل اعتبارات منابع آب می‌کنند و حواس‌شان برآمده از خصوص طرح تعادل‌بخشی است. این رقم در مقایسه با اعتبارات سدسازی و هزینه ایجاد کانال بسیار ناچیز است. ما آب را از زیرزمین به‌دست می‌آوریم اما پول خود را در روی زمین هزینه کرده‌ایم. **میزان تخصیص اعتبار در بخش آب کشاورزی در بودجه چگونه است؟** اعتبارات وزارت نیرو که بخش عمده آن صرف مدیریت آب استان هرمزگان و در برابر بیشتر از اعتبارات فصل می‌تواند به ما کمک کند.



معاون وزیر نفت خبر داد

جزییات سرمایه‌گذاری ۴میلیارد دلاری بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی جهان در ایران

با توجه به نزدیکی با آب‌های آزاد و امکانات اختصاصی همچون اسکله، گمرک، جاده و... شرایط مساعدی برای تأمین نیاز بازار داخل و به‌ویژه صادرات دارد. شرکت بی‌ای اس اف (BASF)، تاکنون شش شهرک پتروشیمی در کشورهای مختلف دنیا ایجاد کرده و طبق برنامه خود قرار است شهرک هفتم را در ایران (پارسیان) راهاندازی کند.

در این سرمایه‌گذاری قرار است شرکت آلمانی با سهم ۶۰ درصدی ۴ میلیارد دلار سرمایه وارد این پروژه کند و ۴۰ درصد را طرف ایرانی تأمین شود. وی ادامه داد: این شرکت آلمانی بی‌ای اس اف سرمایه‌گذاری بیشتری در این حوزه انجام دهد. منطقه ویژه صنایع انرژی بر پارسیان توسط امپدورو، به غرب استان هرمزگان و در مجاورت عسلویه ایجاد شده که

میلیارد دلار به ایران وارد کند. به گزارش امپدورو، مرضیه شاهدانی معاون وزیر نفت و مدیر عامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران در دیدار با هیأت عامل امپدورو گفت: شرکت آلمانی بی‌ای اس اف (BASF) آماده سرمایه‌گذاری ۴ میلیارد دلاری در منطقه ویژه صنایع معدنی پارسیان برای احداث صنایع پتروشیمی است. عادل نژادسلیم با تشریح جزییات این طرح اعلام کرد:

برآورد می‌شود که ایران باید سالانه ۷ تا ۱۰ میلیارد دلار در صنعت پتروشیمی جذب کند که بخش عمده‌ای از آن از طریق سرمایه‌گذاری خارجی خواهد بود، بنابراین، روند مذاکره با شرکت‌های خارجی به سرعت پیش می‌رود.

در تازه‌ترین تحول از پرونده سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پتروشیمی ایران اعلام شده که بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی جهان قصد دارد ۴

بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی جهان قصد دارد در فاز اول، ۴ میلیارد دلار برای ساخت مجتمع پتروشیمی در ایران سرمایه‌گذاری کند. به گزارش ایرنا، پس از لغو تحریم‌ها، شرکت‌های بین‌المللی برای حضور در صنعت پتروشیمی ایران اعلام آمادگی کرده‌اند؛ این شرکت‌ها افزون بر تأمین منابع مالی، تمایل دارند که فناوری‌های جدید را نیز به ایران منتقل کنند.

فرصت امروز

گاز



بازار الان جی پاکستان در تصرف قطر



پاکستان برای واردات الان‌جی از قطر و تأمین نیازهای انرژی تا سال ۲۰۳۱ خود یک قرارداد ۱۶ میلیارد دلاری با دوحه امضا کرد.

به گزارش شانا از روزنامه پاکستان تودی، اسلام‌آباد و دوحه روز چهارشنبه (۲۱ بهمن ماه) یک قرارداد ۱۶ میلیارد دلاری تحویل الان‌جی به پاکستان امضا کردند.

قرارداد بلندمدت مدت فروش الان‌جی دوحه به اسلام آباد در جریان سفر دو روزه نواز شریف، نخست‌وزیر پاکستان به قطر امضا شد.

شاهد خاقان عباسی، وزیر نفت پاکستان و سعد شریذ الکعبی، رئیس هیات‌مدیره شرکت قطرگاز در مراسمی که در دیوان امیری برگزار شد، این قرارداد را امضا کردند.

براساس این قرارداد، قیمت هر محموله الان‌جی ۱۳.۳۷ درصد قیمت نفت برنت تعیین شده است، قیمت نفت برنت براساس میانگین سه ماه گذشته محاسبه می‌شود.

براساس جزییات این قرارداد، شرکت قطری در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۳۱ میلادی به شرکت دولتی نفت پاکستان گاز طبیعی مایع شده (الان‌جی) صادر می‌کند.

مقدار قرارداد سالانه این قرارداد برای سال ۲۰۱۶، ۲.۲۵ میلیون تن، برای سه ماه نخست ۲۰۱۷، ۲.۲۵ میلیون تن و برای سه ماه دوم ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۳۱، ۲.۷۵ میلیون تن تعیین شده است.

پاکستان هم‌اکنون با کمبود شدید گاز طبیعی برای تولید برق و استفاده صنعتی روبه‌روست و براساس برآوردها شکاف میان عرضه و تقاضا برای گاز در این کشور حدود ۲ تا ۴ میلیارد فوت مکعب ارزیابی شده است.

وزیر نفت پاکستان پس از این مراسم به خبرنگاران گفت: واردات الان‌جی از قطر در کنار ارتقای روابط پاکستان و قطر به پاکستان کمک خواهد کرد تا نیازهای انرژی خود را تأمین کند.

پتروشیمی

آمادگی شرکت اتریشی برای انتقال فناوری صنعت پتروشیمی به ایران



شرکت هلدینگ «کریستف» فعال در صنعت انرژی اتریش برای حضور در صنعت پتروشیمی ایران و نیز همکاری در طراحی، ساخت و اجرا اعلام آمادگی کرد. به گزارش شرکت ملی صنایع پتروشیمی، «استفان کریستف» مدیرعامل این شرکت هلدینگ، تأکید کرد: «برای انتقال فناوری به ایران آماده‌ایم».

کریستف گفت، در دوران پسانتحریم شرکت‌های تابع هلدینگ کریستف برای هر گونه همکاری با شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی ایران آماده‌اند و هیچ محدودیتی برای همکاری وجود ندارد.

شامگاه بیست و ششم دی ماه با انتشار گزارش آژانس بین‌المللی انرژی اتمی درباره انجام تعهدات هسته‌ای ایران در برنامه جامع اقدام مشترک (برجام)، اجرای تعهدات طرف مقابل (گروه ۵+۱) یعنی روند لغو تحریم‌های هسته‌ای غرب علیه تهران آغاز شد. بر پایه برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) که بیست و سوم بهمن ماه جمهوری اسلامی ایران و گروه ۵+۱ (انگلیس، فرانسه، آمریکا، روسیه و چین به همراه آلمان) با حضور اتحادیه اروپا نهایی شد، باید در ازای کاهش برخی فعالیت‌های اتمی تهران، تحریم‌های هسته‌ای علیه این کشور لغو شود.

مدیرعامل هلدینگ اتریشی تأکید کرد: «این تحریم‌ها به نفع ایران نیست و به نفع ایران نیست».

هلدینگ با بسیاری از شرکت‌های بزرگ اروپایی روابط خوب و مطلوبی دارد».

کریستف افزود، به توج به این روابط می‌توانیم در صنعت پتروشیمی ایران حضوری مؤثر داشته باشیم و تجربه حضور موفق در دیگر کشورها می‌تواند راه را برای همکاری با شرکت‌های ایرانی هموار کند.

وی گفت: صنعت پتروشیمی ایران با توجه به موقعیت ممتاز خود می‌تواند مسیر رشد و توسعه را با شتاب طی کند و هلدینگ کریستف با توجه به وضع موجود برای هر گونه همکاری و تعامل با بخش‌های مختلف پتروشیمی ایران آماده است.

به گزارش ایرنا، پیش از این نیز شمار دیگری از کشورهای اروپایی برای حضور در صنعت پتروشیمی ایران اعلام آمادگی کرده بودند.

در این پیوند «عباس شعری مقدم» مدیرعامل سرمایه‌گذاری ۱۲ میلیارددلاری شرکت‌های آلمانی در ایران خبر داده و گفته بود: قرار است دو پروژه بزرگ در منطقه عسلویه به دست آلمانی‌ها با ارزش ۴میلیارد و ۸میلیارد دلار اجرا شود.

همچنین دیگر کشورهای اروپایی مانند فرانسه، ایتالیا و اسپانیا نیز برای همکاری در صنعت پتروشیمی ایران مذاکره‌هایی کرده‌اند.

دخانیات

محمدحسین برخوردار، مدیرعامل دخانیات:

بیش از نیمی از بازار سیگار دست خارجی‌ها است



مدیرعامل شرکت دخانیات ایران با بیان اینکه بیش از نیمی از بازار سیگار ایران در اختیار خارجی‌هاست، درباره حاشیه‌های ایجاد شده در شرکت دخانیات توضیحاتی را ارائه کرد.

محمدحسین برخوردار در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه در حال حاضر ۱۲ درصد از مصرف سیگار در کشور توسط شرکت دخانیات تأمین می‌شود، اظهار کرد: قبلاً سهم شرکت دخانیات از تأمین سیگار کشور بیشتر بوده اما طی هشت سال این سهم از دست رفت و در تلاشیم که دوباره سهم این شرکت را افزایش دهیم.

وی با بیان اینکه شرکت دخانیات در ابتدا ۲۴میلیارد نخ سیگار تولید و عرضه می‌کرد، ادامه داد: این در حالی است که در سال گذشته تولید و فروش سیگار توسط شرکت دخانیات ایران کمتر از ۹میلیارد نخ بوده است.

مدیرعامل شرکت دخانیات ایران دلیل کاهش سهم و تولید شرکت دخانیات را اضافه شدن شرکت‌های دیگر به این بازار و گرفتن سهم توسط آنها دانست و گفت: در حال حاضر حدود ۴۰درصد از سهم بازار سیگار ایران به صورت قاچاق و ۱۵درصد به صورت واردات تأمین می‌شود؛ به عبارت دیگر سهم سیگارهای خارجی در بازار ایران بیش از ۵۰درصد است.

به گفته برخوردار، شرکت دخانیات در صورت دوشیفت کار کردن به‌تنهایی می‌تواند بیش از ۶۰ تا ۷۰درصد از نیاز کشور را تأمین کند.

وی همچنین درباره حاشیه‌هایی مبنی بر رفتن شرکت دخانیات، گفت: من اگر در جایی نتوانم کار کنم خودم استعفا می‌دهم و کار به برکناری نمی‌کشد، چراکه در شأن من نیست و این موضوعات مطرح شده نیز شایعه بوده است.

مدیرعامل شرکت دخانیات ایران درباره حمایت کارکنان دخانیات از برخوردار در محل این شرکت نیز گفت: من دو روز به دلیل انجام یک جراحی در شرکت نبودم و به همین دلیل با توجه به شایعات مطرح شده، کارکنان تصور کردند که من رفته‌ام و زمانی‌که برگشتم از این موضوع استقبال و حمایت کردند.

برخوردار با بیان اینکه عده‌ای قصد دارند برای دخانیات حاشیه ایجاد کنند، گفت: از زمانی‌که آمدم برنامه منسجم فروش و تعمیر برخی ماشین‌آلات و... را در دستور کار قرار دادم و همه این موارد باعث رشد شرکت دخانیات می‌شود، اما به‌هرحال به دلیل اینکه این شرکت، شرکت مهم و تأثیرگذاری است، عده‌ای قصد حاشیه درست کردن برای آن را دارند.

تولید

معاون توسعه روستایی و مناطق محروم نهاد ریاست جمهوری تأکید کرد

ارائه تسهیلات نامحدود دولتی بهفعالان کشاورزی و دامی



معاون توسعه روستایی و مناطق محروم نهاد ریاست جمهوری از آمادگی دولت برای حمایت از طرح‌های کشاورزی و دامی و ارائه تسهیلات نامحدود به فعالان این عرصه خبر داد.

سیدابوالفضل رضوی در حاشیه بازدید از طرح‌های کشاورزی و گلخانه‌ای از آمادگی دولت برای ارائه تسهیلات بانکی برای توسعه طرح‌های کشاورزی و دامی خبر داد.

رضوی گفت: از آنجا که دو صنعت کشاورزی و دامپروری از صنایع عمده و سودآور محسوب می‌شود دولت با ارائه تسهیلات نامحدود در این زمینه، زمینه رشد و پیشرفت هر چه بیشتر بخش‌های اقتصادی این شهرستان را فراهم آورد.

وی یادآوری کرد: طبیعت چهار فصل ایران، ظرفیت‌های کشاورزی و دامپروری و خاک مرغوب و حاصلخیز ایران را مستعد کشت انواع محصولات کشاورزی کرده است.

رضوی تأکید کرد «پرورش گل و گیاه با قابلیت صادرات به کشورهای دیگر، می‌تواند به یکی از هدف‌های کشاورزی ایران تبدیل شود».

معاون توسعه روستایی و مناطق محروم نهاد ریاست جمهوری در سفر به شرق استان تهران چندین طرح عمرانی و کشاورزی را در شهرستان‌های ورامین و پیشوا راندازی کرد.

حضور ایتالیایی‌ها در صنایع غذایی و آرد و نان کشور

درهای بازار غذایی جهان به روی ایران گشوده شد



سبیه سبیلی / فوتس امروز

کشاورزی خاص، می‌گوید: تولید محصولات خاص مانند زعفران، پسته و میوه خشک و برتری‌های دیگر مانند رئیس هیأت‌مدیره آرد ستاره و انجمن‌های صنفی صنایع غذایی ایران، دراین باره به «فرصت امروز» توضیح داد که ایتالیا در اروپا بالاترین ارزش افزوده را در بخش کشاورزی و صنایع غذایی دارد که می‌تواند شریک بسیار خوبی برای ما باشد.

رئیس هیأت‌مدیره آرد ستاره، می‌افزاید: غیبت بیش از دو دهه‌ای ما در بازارهای بین‌المللی باعث شده تا از بسیاری از موارادت عقب بمانیم، حالا که دولت به اجرای دیپلماسی درست این راه را گشوده، بخش خصوصی باید به تعمیق روابط و توسعه فعالیت‌های تجاری همت گمارد و خوشبختانه اتاق بازرگانی این موقعیت را به‌خوبی درک کرده و به فهم مشترک رسیده‌ایم.

نیز توجه هیأت تجار ایتالیایی را به خود جلب کرده بود. رئیس محمدرضا مرتضوی، رئیس هیأت‌مدیره آرد ستاره و رئیس هیأت‌مدیره کانون انجمن‌های صنفی صنایع غذایی ایران، دراین باره به «فرصت امروز» توضیح داد که ایتالیا در اروپا بالاترین ارزش افزوده را در بخش کشاورزی و صنایع غذایی دارد که می‌تواند شریک بسیار خوبی برای ما باشد. وی ادامه می‌دهد: این کشور از هر هکتار زمین کشاورزی ۲۰ هزار یورو ارزش افزوده تولید می‌کند و تجربیات مناسبی در زمینه خردمالکی و پرورش طیور، فراوری محصولات کشاورزی و موادغذایی دارد. همچنین طعم و مزه ایتالیایی، غذا و رستوران‌های ایتالیایی در جهان شناخته شده است و مشتریان زیادی دارد.

مرتضوی با اشاره به توانمندی‌های ایران در زمینه تولید محصولات

از ایتالیا وارد کنیم و در بخش توزیع محصولات ما قرار گیرد. وی دلیل این کار را جلب نظر طرف ایتالیایی در گام نخست می‌داند و می‌افزاید: ما تولیدکننده هستیم و هدف ما تولید و گسترش بازارهای داخلی و خارجی است اما پیش از تولید و سرمایه‌گذاری مشترک باید اعتماد شرکای تجاری را جلب کنیم، مروت‌پور درخصوص همکاری‌های مشترک برای ورود ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های صنعت نان، اظهار می‌کند: ما پیش از این ماشین‌آلات مدرن را از ایتالیا وارد کرده‌ایم و ماشین‌آلاتی که استفاده می‌کنیم به‌روز هستند. در زمینه دانش فنی تولید برخی از محصولات مانند برخی بیسکویت‌ها و نان‌های شیرینی باید از شرکای ایتالیایی کمک بگیریم و این موضوع در چشم‌انداز همکاری‌های مشترک قرار دارد.

صنایع مربوط به تولید نان

خطوط تولید و تعمیر خط تولید در صنعت غذایی از دیگر بخش‌های مذاکرات بود که در آخر به عقد دو قرارداد در بخش غذا منجر شد. شریعتی درباره بازدیدهای انجام شده توضیح داد: هیأت ایتالیایی با دیدن کارخانه آردداران، تک‌ماکارون، نان‌آوران، لبنیات و شکلات و بسکویت‌سازی که نمونه‌هایی موفق از صنعت غذای کشورمان است، بسیار راضی بودند و پیشرفت‌های صنایع غذایی ایران را چشمگیر دانستند.

محمدامین مروت‌پور، مدیرعامل گروه صنعتی نان‌آوران مدیترانه، در این زمینه به «فرصت امروز» می‌گوید: با چند شرکت همگن ایتالیایی مذاکراتی انجام داده و قراردادی امضا کرده‌ایم. براساس این مذاکرات قرار شده در گام نخست برخی محصولات مانند بیسکویت و شیرینی‌هایی با بسته‌بندی شیک برای بازارهای خاص را

مولود غلامی
molood.gholami@yahoo.com

همکاری در تولید موادغذایی یکی از بحث‌های مهم میان صنعتگران ایرانی و گروه تجار ایتالیایی بود که هفته گذشته به ایران سفر کردند.

اعضای این گروه با هدف بررسی امکانات تولید موادغذایی در ایران از چند کارخانه ایرانی بازدید کردند تا شرایط را برای برنامه‌ریزی‌های‌شان بررسی کنند. علی شریعتی، عضو هیأت‌مدیره گروه صنعتی مزرم و در این میان برخی از کشورها که ضوابط بهداشتی‌شان با ضوابط اعلام شده از سوی سازمان دامپزشکی ایران مطابقت داشته باشد، مورد تأیید قرار خواهد گرفت و اگر این گونه نباشد، اجازه واردات داده نمی‌شود. رئیس سازمان دامپزشکی اضافه کرد: در مرحله بعدی ساختار دامپزشکی و بهداشت دامی آن کشور مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد که بر این اساس کشور متقاضی باید دارای ساختار شناخته شده و سالمی باشد. بیماری‌های کشور خود را به سازمان جهانی بهداشت دام گزارش کند و اگر از این مسائل توانستیم نتیجه مطلوبی بگیریم پس از درخواست از سوی واردکنندگان به داخل آن کشور می‌رویم و مجدداً ساختار دامپزشکی، سیستم بهداشتی و آزمایشگاهی، نظام مراقبت، مراکز پرورش و دیگر زیرساخت‌های دامپزشکی آن کشور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

خلج با بیان اینکه طبق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی یکی از مراحل واردات گوشت قرمز از هر کشوری است، گفت: برای واردات گوشت قرمز دو معیار دیگر نیز باید در این مرحله مورد بررسی و تأیید قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که در این مرحله بهداشت دام و همه بیماری‌هایی که از منظر بهداشت دام و انسان مهم هستند فهرست شده و به کشور مبدأ اعلام می‌شود تا گوشت قرمز تولید شده از دامی باشد که از نظر این بیماری‌ها مشکلی نداشته باشد. همچنین گوشت مورد نیاز اعلام شده باید در کشتارگاه‌های استحصال شود که کد بهداشتی صادرات (EC) دارند و کارشناس اعزامی سازمان دامپزشکی آن را نظارت و تأیید کند.

وزیر جهادکشاورزی:

یک میلیون تن ماهی در سواحل جنوب کشور در قفس تولید می‌شود



وزیرجهادکشاورزی گفت: در طرح اولیه مطالعات ظرفیت تولید یک میلیون تن پرورش ماهی در قفس در آب‌های جنوب کشور پیش‌بینی شده است.

به گزارش مهر، محمود حجتی ظهر جمعه در مراسم افتتاح سایت خشکی مزرعه پرورش ماهی در قفس روستای گرزه بیان داشت: طرح‌های پرورش ماهی در قفس از جمله طرح‌های مهم در راستای اقتصاد مقاومتی است. حجتی با بیان اینکه طرح‌های پرورش ماهی در قفس مغفول مانده است، عنوان کرد: در برنامه ششم توسعه تولید ۲۰۰ هزار تن ماهی در قفس برنامه‌ریزی شده است که تا پایان اسمال تولید ۴ هزار تن محقق می‌شود. وی خاطرنشان کرد: تولید ۲۰ هزار تن پرورش ماهی در قفس برای سال ۹۵ برنامه‌ریزی شده است که با تحقق برنامه‌های پیش‌بینی شده ظرفیت مناسب اشتغال هم در جنوب کشور ایجاد خواهد شد. وزیر جهادکشاورزی با اظهار اینکه دوطرح ۵ هزار تنی پرورش ماهی در استان هرمزگان کلید خورده، اظهارداشت: در زمینه ارائه تسهیلات به سرمایه‌گذاران هیچگونه مشکلی نداریم.

وی افزود: وزارت جهادکشاورزی وظیفه ایجاد زیرساخت‌های اولیه برای راهاندازی سایت‌های پرورش ماهی در قفس را به عهده دارد.

مدیر شرکت بین‌المللی پدرسینینی ایتالیا (GRUPPO PEDERCINI) گفت: صنایع آلومینیوم و فولاد پتانسیل اشتغالزایی بالایی دارد و توسعه این صنایع دست‌کم ۳هزار شغل جدید برای ایران ایجاد خواهد کرد.

«کلودیو پی. آی. پدرسینی» در گفت‌وگو با ایرنا افزود: با توجه به پتانسیل ایران در این دو صنعت، به‌طور تخمینی می‌توان گفت توسعه صنعت آلومینیوم دست‌کم یک هزار شغل جدید و توسعه صنعت فولاد بین ۲ تا ۴ هزار شغل جدید ایجاد خواهد کرد.

مدیر این شرکت بین‌المللی که از پیشاتازان جهان در صنعت آلومینیوم و فولاد است، خاطرنشان کرد: با مقامات و شرکت‌های ایرانی برای تولید پروفیل و لوله و سایر تجهیزات صنعتی و فروش ماشین‌آلات و تجهیزات به توافق رسیده‌ایم

و به‌زودی تیم کارشناسی این شرکت برای پیشرفت بیشتر مذاکرات عازم تهران خواهد شد. پدرسینینی ادامه داد: سرمایه‌گذاری در ایران برای ما بسیار مهم و به نفع هر دو کشور

است. ایران می‌تواند صنایع خود را گسترش دهد و از طریق تولید محصولات متنوع‌تر و تقویت صادرات، درآمد‌های غیرنفتی خود را افزایش دهد و ایتالیا نیز که نیازمند چنین محصولاتی



است، یک منبع واردات مطمئن پیدا خواهد کرد. مدیر شرکت بین‌المللی پدرسینی ایتالیا ادامه داد: ایران و ایتالیا سابقه همکاری خوبی به‌ویژه در زمینه فولاد

عضو انجمن فولاد مطرح کرد

ماموریت غیرممکن برای فولاد

بخش‌های فولاد، پتروشیمی، داروسازی و... برای تکمیل نیازمند ۸۵۰میلیارد دلار است که با توجه به بدهی‌ها و مشکلاتی که در منطقه وجود دارد و این قیمت نفت، مشخص نیست که از چه طریقی قرار است به اتمام برسد.

به گفته وی، اگر با لغو تحریم‌ها دودستگی در کشور کنار گذاشته شود و بتوانیم به بهترین شکل ممکن در کشور کار کنیم این امکان وجود دارد که تا ۱۰ سال آینده بتوانیم به تولید ۴۰ تا ۴۵ میلیون تن فولاد برسیم، اما دستیابی به ۵۵ میلیون تن غیرممکن است.

اکتشاف جدید، ادامه داد: در سال‌های گذشته اکتشاف عقب افتاده است و در واقع هر کدام از این برنامه‌ریزی‌ها هزینه‌های زیادی را برای خود دارند و توسعه آنها به این سادگی نیست. این عضو انجمن تولیدکنندگان فولاد با بیان اینکه سرمایه‌گذاری در این بخش یکی دیگر از مشکلاتی است که با آن روبه‌رو هستیم، گفت: با توجه به بدهی‌هایی که دولت به بخش‌های مختلف کشور دارد، سرمایه‌گذاری در فولاد به‌راحتی انجام نخواهد شد و در این بخش نیز با مشکل مواجه می‌شویم. شهرستانی افزود: در حال حاضر پروژه‌های نیمه‌تمام کشور در

فولاد رسیدن به تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا ۱۴۰۴ را امکان‌ناپذیر دانست و گفت: برای تولید فولاد تنها ساخت کارخانه لازم نیست و این کار نیاز به موارد بسیار زیادی دارد، برای مثال اگر خواهیم ۲۰ میلیون تن را به ۳۰ میلیون تن افزایش دهیم، پتانسیل بسیار زیادی لازم است. شهرستانی با بیان اینکه در بخش نورد و احیا ظرفیت بالاتری برای تولید داریم، اظهار کرد: این در حالی است که ظرفیت ما در بخش ذوب کم است و برای افزایش تولید فولاد ابتدا باید این بخش‌ها متعادل شود. وی همچنین با اشاره به نیاز به شبکه آب‌سانی، حمل‌ونقل و برنامه

عضو انجمن تولیدکنندگان فولاد با بیان اینکه تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا ۱۰ سال آینده غیرممکن است، پیش‌بینی کرد که در بهترین شرایط، ایران در این مدت به تولید ۴۰ تا ۴۵ میلیون تن فولاد برسد.

رضا شهرستانی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به مشکلاتی که تحریم‌ها برای ایران و صنعت فولاد ایجاد کرد، اظهار کرد: تحریم‌ها معاملات را به هم ریخت و توسعه کشور را متوقف کرد و در همان زمان یک بازنگری در اهداف صنعت فولاد برای تولید ۴۴میلیون تن تا سال ۱۴۰۴ انجام شد. این عضو انجمن تولیدکنندگان

بیمه‌نامه

بیمه ایران و پژوهشکده بیمه تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند

شرکت بیمه ایران همکاری‌های فنی و آموزشی خود را به منظور تعریف و اجرای طرح‌های مطالعاتی، تحقیقاتی و کاربردی با پژوهشکده بیمه گسترش می‌دهد.

به گزارش روابط عمومی بیمه ایران، تفاهم‌نامه همکاری فنی و آموزشی بین سیدعباس حسینی، رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل بیمه ایران و امیر صفری، سرپرست پژوهشکده بیمه امضا شد.

این تفاهم‌نامه با هدف تعریف و اجرای طرح‌های مطالعاتی، تحقیقاتی و کاربردی، استفاده از توانمندی‌های مطالعاتی، پژوهشی، آموزشی، فنی و تخصصی، فراهم‌سازی استفاده از تجربیات متقابل در تمامی زمینه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، قوانین و مقررات موجود، مستندسازی، آموزش فرآیندها و رویه‌ها و انتقال تجربیات علمی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی و اداری مبادله شد.

در جریان تبادل این تفاهم‌نامه، رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل بیمه ایران گفت: پژوهشکده بیمه ظرفیت‌های بسیار زیادی دارد که می‌تواند به بیمه ایران کمک کند. از سوی دیگر، بیمه ایران نیز به دلیل توانمندی‌های خاص خود می‌تواند به پژوهشکده کمک کرده و همکاری این دو مجموعه باعث رشد صنعت بیمه شود.

در ادامه سرپرست پژوهشکده بیمه گفت: مسئولان شرکت بیمه ایران برای پوشش ارزش زیادی قائل هستند و به‌طور یقین با انگیزه‌ای که هنگام مبادله این تفاهم‌نامه از مسئولان دو مجموعه شاهد بودم، اطمینان می‌دهم کارها به سرعت پیش رفته و در مرحله اجرا قرار گیرد.

نخستین جشنواره ورزشی صنعت بیمه

نخستین جشنواره ورزشی صنعت بیمه به میزبانی شرکت بیمه دانا در تهران برگزار خواهد شد. به گزارش روابط عمومی بیمه دانا، در این جشنواره ورزشی که به مناسبت دهه مبارک فجر در سالن ورزشی سازمان آتش نشانی واقع در شهرک والفجر تهران برگزار می‌شود، ۱۸ شرکت بیمه با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. مراسم قرعه‌کشی مسابقات فوتسال این جشنواره در سالن اجتماعات کوثر بیمه دانا برگزار شد و شرکت‌کنندگان در قالب چهار گروه و به سرگروهی شرکت‌های بیمه دانا، بیمه مرکزی، البرز و آسیا به رقابت می‌پردازند.

بهروز میزبانی، مدیر روابط عمومی بیمه دانا در مراسم قرعه کشی مسابقات فوتسال این جشنواره در حضور شرکت‌های بیمه گفت: این جشنواره دو هدف عمده را دنبال می‌کند که اهداف امیدواریم با همکاری و مشارکت شرکت‌های بیمه بتوانیم قدم‌های مفیدی در خصوص سلامت و شادابی کارکنان صنعت برداریم. گفتنی است در نخستین جشنواره ورزشی صنعت بیمه که با هدف تقویت روحیه نشاط و شادابی کارکنان صنعت بیمه، معرفی بیشتر این صنعت به عموم مردم و توسعه فرهنگ بیمه در اسفند ماه جاری برگزار می‌شود، تیم‌های ورزشی ۱۸ شرکت بیمه علاوه بر رقابت در رشته فوتسال، در رشته‌های والیبال، تنیس روی میز و طناب کشی نیز با یکدیگر رقابت می‌کنند.

بانک‌نامه

مدیرعامل بانک صادرات:

بانک صادرات ایران پیشگام توسعه بانکداری نوین کشور است

مدیرعامل بانک صادرات ایران با تأکید بر ضرورت فراگیر شدن بانکداری الکترونیکی گفت: این بانک به‌عنوان بانک پیشگام در عرصه بانکداری نوین نقش بسزایی در تحقق اهداف نظام بانکی داشته است. به گزارش روابط عمومی بانک صادرات ایران، اسماعیل لله‌گانی هم‌زمان با جشن‌های سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی و در بازدید از شعب این بانک در شهرکرد، افزود: استفاده‌ای خوبی از سوی کاربران در خصوص استفاده از بانکداری الکترونیکی انجام شده است و این امر به منزله فاکتور مهمی در تعمیم و تسری بانکداری نوین در ابعاد گوناگون است.

وی افزود: برای ایجاد زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی سرمایه‌گذاری نسبتاً مناسبی انجام شده است و با توجه به قابلیت شبکه بانکی کشور می‌توان در فرهنگ‌سازی در زمینه‌های چشم این نوع از بانکداری گام برداشت تا متناسب با تحولات در عرصه بین‌المللی و متناظر بر الگوهای موفق امکان رقابت با بنگاه‌های بزرگ مالی و پولی دنیا فراهم شود.

مدیرعامل بانک صادرات ایران ادامه داد: این بانک در عرصه فعالیت‌های بانکی سهم بسزایی دارد و انجام افزون بر ۲۰ درصد از تراکنش‌های شبکه بانکی توسط بانک صادرات، وجود شمار قابل ملاحظه حساب‌های الکترونیکی، وجود زیرساخت‌های مورد نیاز و نیروی انسانی کارآمد این فرصت را فراهم کرده است تا بانک صادرات به‌عنوان پیشگام توسعه بانکداری نوین جلوه کند. لله‌گانی در بخش دیگری از سخنانش اظهار داشت: به‌تدریج و با رفع مشکلات در زمینه مناسبات مالی با کشورهای مختلف، توسعه زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی از ضرورت بیشتری برخوردار می‌شود و هم اینک بانک صادرات گام‌های بلندی برای تمهید سازوکارها در این مورد برداشته است. وی همچنین ضرورت استمرار و تعمیق مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع با فراهم ساختن بسترهای لازم برای ارائه بهترین خدمات و توجه به روابط انسانی و شأن مشتریان و کاربران را خاطر‌نشان کرد.

نسیم نجفی
nasim64naajali@gmail.com

اقتصاد کشور در حالی وارد دوران پسابرجام شده که براساس گزارش تغییرات متغیرهای پولی در نماگرهای اقتصادی سه ماهه دوم سال جاری بانک مرکزی بدهی بخش دولت به نظام بانکی تا پیش از این دوران، همچنان روندی رو به رشد را تحمل کرده است.

تغییرات شاخص‌های عمده اقتصادی شش ماهه اول سال جاری نشان می‌دهد که بدهی بخش دولتی به سیستم بانکی در این مدت بیش از ۱۶۱ هزار میلیارد تومان شده است.

این گزارش نشان می‌دهد که بدهی بخش دولتی به سیستم بانکی در این مدت با رشد ۰۱درصدی معادل ۱۶۱۴٫۴هزار میلیارد ریال شده است. در سه ماهه دوم سال جاری خالص دارایی‌های خارجی سیستم بانکی ۲۲۷۶٫۶ هزار میلیارد ریال بوده که بیانگر رشد ۱۲٫۳درصدی نسبت به دوره قبل است. بدهی بخش غیردولتی به بانک‌ها در شش ماهه نخست امسال از رشد ۴٫۷درصدی برخوردار بوده و به میزان ۶۶۰۳٫۹هزار میلیارد ریال رسیده است.

از این میزان بدهی بخش غیردولتی به بانک‌های تجاری ۴۹۱۴٫۷ هزار میلیارد ریال و بانک‌های تخصصی ۱۶۸۹٫۲هزار میلیارد ریال بوده است. فعالان اقتصادی انتظار دارند که با آزاد شدن دارایی‌های بلوکه شده، دولت بخشی از این دارایی‌ها را صرف پرداخت بدهی‌هایش کند. البته این امر مستلزم مدیریت صحیح بانک مرکزی در خرجکرد دارایی‌های آزاد شده است.

دولت در طول دورانی که اقتصاد کشور در شرایط

تحریم قرار داشت و خزانه دولت تهی بوده، مجبور بود از امکانات بانک‌ها استفاده کند بدون اینکه قادر باشد در این دوران بدهی‌هایش را بپردازد. به این ترتیب این بدهی به مرور افزایش پیدا کرده است. متأسفانه بخشی از این بدهی‌ها در اثر سوءمدیریت در برنامه‌ریزی‌ها ایجاد شده است.

بدهی‌ها چگونه به وجود آمدند

علی‌اکبر امین تفرشی، مدیرعامل و عضو هیأت‌مدیره شرکت پارس آریان در این باره به «فرصت امروز» گفت: دولت تاکنون بارها ابراز تمایل کرده است که بدهی‌هایش به بخش تولید و بانک‌ها را بپردازد اما با وجود این وعده‌ها همچنان اتفاق رخ نداده است و در برخی مقاطع ما می‌بینیم که نرخ بدهی دولت رو به رشد هم بوده است. دلیل این امر این است که خزانه دولت به دلایل مختلف خالی بوده و دولت منابع کافی در اختیار



نداشته است. این میزان بدهی سنگین طی یک دهه گذشته ایجاد شده است و دولت نمی‌تواند با توجه به وضعیت درآمدی‌اش این میزان بدهی را در یک یا دو سال پرداخت کند. وی افزود: دولت یازدهم یک اقتصاد بدهکار را تحویل گرفته است. کاهش شدید قیمت نفت و تشدید تحریم‌ها تا قبل از اجرای برجام دست و پای دولت را بسته بود و عمل دولت امکاناتی نداشته است تا بخواهد بدهی‌هایش را بپردازد.

امین تفرشی تأکیدکرد: سمت و سوی اظهارات دولتمردان نشان می‌دهد که آنها به این موضوع واقف هستند که پرداخت بدهی‌ها به شبکه بانکی موجب تقویت نظام پرداخت تسهیلات می‌شود و با تقویت نظام پرداخت تسهیلات، در عمل این بخش تولید است که تقویت می‌شود و اقتصاد قدرت کافی را برای 확장 شدن از رکود می‌یابد، اما با این وجود امکانات محدود

خوشبختانه در بودجه سال آینده هم نسبت به این ابزار توجه شده است. رقم دقیق آن بستگی به تصویب مجلس شورای اسلامی دارد و با تصویب آن در سال آینده اوراق بدهی منتشر خواهد شد که با استفاده از آن دولت قادر خواهد بود بخشی از بدهی‌هایش را بپردازد.

وی افزود: در شرایط حاضر جامعه اقتصادی ایران منتظر یک نوع رفرم اقتصادی است. پس از اجرای برجام این خوشبینی در میان فعالان اقتصادی ایجاد شده است و دولت باید بتواند از خوشبینی به وجود آمده استفاده کند. امین تفرشی تأکید کرد: اجرای برجام نمی‌تواند به سرعت همه مشکلات اقتصادی را یک شبه حل و فصل کند. ما باید منتظر بمانیم دولت با برنامه‌ریزی‌هایی که برای بخش اقتصادی کشور انجام می‌دهد و اجرای آن بتواند به تدریج این مشکلات را مرتفع کند.

وی با اشاره به اینکه در بازار پولی و مالی یکی از مهم‌ترین مطالبات جامعه اقتصادی، یکسان‌سازی نرخ ارز است، گفت: با توجه به کاهش قیمت نفت زمینه اجرای این برنامه با دشواری و موانعی روبه‌رو شده است. امیدی که رئیس کل بانک مرکزی به جامعه داده است که تا شش ماه آینده ارز تک نرخي خواهد شد بیشتر با اتکای به منابعی است که از لغو تحریم‌ها نصیب ایران می‌شود. البته همه اینها بر می‌گردد به مدیریت صحیح بانک مرکزی بر روند عرضه و تقاضای ارز در بازار. اگر این مدیریت به درستی اعمال نشود حتی با پشتوانه منابع آزاد شده هم نمی‌توان ارز را به سمت ثبات تک نرخي برد.

استفاده از ابزار بدهی در سال آینده

عضو هیأت‌مدیره بانک پاسارگاد تأکید کرد: یکی از ابزارهایی که دولت در برنامه سرمایه‌های برای پرداخت بدهی‌هایش دارد، استفاده از ابزار بدهی است که

فرصت

مدیرعامل و عضو هیأت‌مدیره شرکت پارس آریان در گفت‌وگو با «فرصت امروز» تأکید کرد

فرصت خوبی برای کاهش بدهی‌های دولت به بانک‌ها فراهم شده است

دلار۳،۵۱۱ تومان

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را ۳،۵۱۱تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۹۷۳،۰۰۰ تومان تعیین کردند.

هر یورو در بازار آزاد ۳،۹۹۷ تومان و هر پوند نیز ۵،۱۲۸ تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سکه ۴۹۰،۰۰۰ تومان و هر ربع سکه ۲۶۰،۰۰۰ تومان فروخته شد. هر سکه یک گرمی ۱۷۷،۰۰۰ تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۹۹،۰۰۸ تومان قیمت خورد. هر اونس طلا هم در بازارهای جهانی ۱۲،۲۰۱ دلار بود.

عنوان	قیمت	نرخ سکه و طلا
اونس طلا	۱۲،۴۰۱▲	
مثقال طلا	۴۲۹۶۰۰▲	
هر گرم طلای ۱۸عیار	۹۹،۰۸۰▲	
سکه بهار آزادی	۹۷۷،۰۰۰▼	
سکه طرح جدید	۹۷۳،۰۰۰▼	
نیم سکه	۴۹۰،۰۰۰▼	
ربع سکه	۲۶۰،۰۰۰▼	
سکه گرمی	۱۷۷،۰۰۰▲	

نوع ارز	قیمت	نرخ ارز نقدی
دلار آمریکا	۳،۵۱۱▼	
یورو اروپا	۳،۹۹۷▲	
پوند انگلیس	۵،۱۲۸▼	
درهم امارات	۹۶۸▲	
لیبر ترکیه	۱،۲۲۳▼	
یوان چین	۵۵۰	
ین ژاپن	۳۱	
دلار کانادا	۲،۵۶۴▼	
فرانک سوییس	۳،۶۳۰▲	
دینار کویت	۱۱،۶۵۰	
ریال عربستان	۹۵۵▲	
دینار عراق	۲۸۵▼	
روپیه هند	۶۰▲	
رینگت مالزی	۸۴۲▼	

بانک‌نامه

از ابتدای اجرای برجام تا ۱۹ بهمن ماه انجام شد پردازش ۱۴۲ هزار تراکنش بانک‌های ایرانی در شبکه سوییفت

اخبار و گزارش‌های متعددی در رسانه‌ها درباره اتصال شبکه بانکی کشور به سوییفت طی هفته‌های اخیر منتشر شده است. بانک مرکزی با توجه به انتشار برخی شایعات، اظهارنظرها و اخبار در خصوص عدم رفع تحریم خدمات سوییفت به بانک‌های ایرانی، اعلام می‌کند که تمام بانک‌های ایرانی رفع تحریم شده، مراحل عضویت و اتصال خود به این شبکه را تکمیل کرده‌اند و از ابتدای اجرای برجام تا پایان وقت کاری ۱۹ بهمن ماه، بیش از ۱۴۲ هزار تراکنش توسط بانک‌های ایرانی عضو در شبکه سوییفت پردازش شده است.

البته همچنان برخی از بانک‌های رفع تحریم شده در حال انجام مراحل نهایی آماده‌سازی و نصب نرم‌افزارهای خود هستند و انتظار می‌رود با تکمیل این فعالیت‌ها و اتصال کامل آنها، میزان تراکنش‌های سوییفتی شبکه بانکی کشور بیش از این میزان افزایش یابد.

بزرگ‌ترین مزایده اموال مازاد بانک‌ها ۱۸ اسفند برگزار می‌شود

مدیرعامل شرکت فروش اموال مازاد بانک‌ها (فام) از برگزاری بزرگ‌ترین مزایده فروش اموال مازاد بانک‌ها در ۱۸ اسفندماه امسال خبر داد و گفت: در این مزایده ۵۰۰ ملک به ارزش ۲۶ هزار میلیارد ریال متعلق به بانک‌های کشور به مزایده گذاشته می‌شود. حسن یحسینی در گفت‌وگو با ایرنا اعلام کرد: نخستین آگهی این مزایده سه شنبه ۲۷بهمن ماه در روزنامه اطلاعات و دومین مرحله نیز چهارم اسفندماه در روزنامه همنشری منتشر می‌شود.

یمنی گفت: در این مرحله املاک مازاد بانک‌های صنعت و معدن، تجارت، رفاه کارگران، کشاورزی، سپه و توسعه صادرات به مزایده گذاشته می‌شود. این مزایده یازدهمین مرحله از واگذاری اموال مازاد بانک‌هاست. مدیرعامل شرکت فروش اموال مازاد بانک‌ها درباره برگزاری سومین نمایشگاه بین‌المللی املاک و مستغلات از چهارم تا هفتم اسفندماه نیز گفت: با توجه به برگزاری این نمایشگاه، اسفندماه بهترین زمان برای انجام این مزایده بزرگ است.

وی ادامه داد: از آنجا که با اجرای برجام، بخش مسکن به حرکت درآمده، تدارک این مزایده بزرگ نیز دیده شده است.

مدیرعامل شرکت فروش اموال مازاد بانک‌ها (فام) گفت: امسال این شرکت ۱۲۰ ملک را به ارزش ۵۰۰ میلیارد ریال به فروش رساند.

وی ارزش کل فروش اموال مازاد بانک‌ها از سال ۱۳۸۸ (آغاز تأسیس فام) تاکنون را ۵ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال اعلام کرد و گفت: در این سال‌ها ۱۵۸ ملک به فروش رسیده است.

آینده اجرایی شود که هنوز تحول و تغییراتی که باید در نظام بانکی صورت بگیرد، مطرح نشده و حتی لایحه آن را دولت ارائه نداده و به اتمام نرسیده است. پس چگونه باید با حفظ وضع موجود شاخص‌های آن متحول شود.

مستخمدین حسینی با اعتقاد به اینکه قطعاً با وضعیت موجود اهداف تعیین شده برای نظام بانکی در برنامه ششم توسعه

اجرای نمی‌شود، ادامه داد: شاکله برنامه ششم با واقعیت فاصله بسیاری دارد. همواره در برنامه‌ها تمام حرف‌های زیبا و آمال خود را در حوزه‌های مختلف از جمله اقتصادی و بانکی عنوان می‌کنیم، اما چون برنامه‌ای با هدفی روشن نیست و مشخص را دنبال نمی‌کند هیچ‌گاه تحقق پیدا نخواهد کرد. وی با اشاره به اینکه باید حوزه بانکی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی تأمین مالی اقتصاد برای بهبود شاخص‌های اصلی اقتصاد کشور دارای برنامه باشد، توضیح داد: به‌عنوان مثال ریشه بسیاری از مضلات فعلی اقتصادی و اجتماعی کشور به اشتغال بر می‌گردد و برنامه توسعه نیز باید بر اینکه چگونه می‌توان کاهش نرخ رشد بیکاری را ایجاد کرد تمرکز داشته باشد که در این بین باید دید نظام بانکی برای این مسئله قرار است چه اقداماتی انجام دهد و چه برنامه‌ای دارد.

این کارشناس امور بانکی با بیان اینکه نظام بانکی ما نظامی است که با شرایط اقتصادی پس از برجام منطبق نیست و به سرعت همه مشکلات اقتصادی را یک شبه حل و فصل کند. ما باید منتظر بمانیم دولت با برنامه‌ریزی‌هایی که برای بخش اقتصادی کشور انجام می‌دهد و اجرای آن بتواند به تدریج این مشکلات را مرتفع کند. وی با اشاره به اینکه در شرایط حاضر جامعه اقتصادی ایران منتظر یک نوع رفرم اقتصادی است. پس از اجرای برجام نمی‌تواند با توجه به وضعیت درآمدی‌اش این میزان بدهی را در یک یا دو سال پرداخت کند. وی افزود: دولت یازدهم یک اقتصاد بدهکار را تحویل گرفته است. کاهش شدید قیمت نفت و تشدید تحریم‌ها تا قبل از اجرای برجام دست و پای دولت را بسته بود و عمل دولت امکاناتی نداشته است تا بخواهد بدهی‌هایش را بپردازد.

فرصت

فاصله اهداف برنامه ششم توسعه برای بانک‌ها با واقعیت

تثبیت بدهی دولت در همین سطح یک دستاورد است

پنج سال پیش رو افزایش یابد. همچنین از دیگر تغییرات مهم‌گذار شده در برنامه ششم توسعه، کاهش حدود ۵۰ درصدی نسبت خالص دارایی‌های ثابت به حقوق صاحبان سرمایه است که از ۷۹،۴ به ۳۰ درصد کاهش پیدا خواهد کرد.

آمال‌ها در برنامه‌ها می‌آیند، اما محقق نمی‌شوند

در این زمینه حیدر مستخمدین حسینی- معاون سابق بانک مرکزی و کارشناس امور بانکی - در گفت‌وگو با ایرنا، با اشاره به اینکه اهدافی که برای مسائل بانکی یا شاخص‌های دیگر از جمله نرخ بیکاری، شاخص کسب‌وکار، ضریب جینی، رشد اقتصادی ۸ درصد یا تورم تک رقمی در برنامه ششم توسعه، کلیات و آمال‌هایی است که عنوان شده است، اظهار کرد: در نظام بانکی که بحث تحول و تغییر در ساختار آن در دولت‌های مختلف مطرح بوده و انجام نشده است یا قانون بانکداری بدون ربا که در سال ۱۳۶۲ تصویب و در آن قید شده که بعد از پنج سال تجدید نظر شود و تاکنون اتفاقی برای آن رخ نداده است، چطور می‌توان امیدوار بود شاخص‌های کمی آن تغییر کند.

وی با بیان اینکه نظام بانکی باید اول برنامه تدوام خود و چگونگی دستیابی به شاخص‌های تعیین شده در برنامه ششم توسعه را ترسیم کند، افزود: در حالی قرار است برنامه ششم توسعه در سال

چند که بانک مرکزی معتقد است رشد فعلی نقدینگی تا حد زیادی نشأت گرفته از پوشش آساری بانک‌ها و موسسات غیرمجازی است که در دوسال گذشته تحت نظارت بانک مرکزی قرار گرفته‌اند. یکی از دغدغه‌های بانک‌ها، در برنامه ششم توسعه از کاهش بیش از ۵۰درصدی برخوردار است، به‌طوری که نسبت مطالبات غیرجاری به کل تسهیلات باید از ۱۲،۱ به ۵درصد کاهش یابد. در حال حاضر میزان موقتات بانکی بالغ بر ۹۰ هزار میلیارد تومان است. دو جهش رشد دیگر در شاخص‌های کلان پولی و بانکی نیز دیده می‌شود که قابل‌الغ است. نسبت سپرده‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه به کل سپرده‌ها، از حدود ۵،۲ به ۱۰ درصد در پایان سال ۱۳۹۹ افزایش خواهد یافت. این در حالی است که اکنون کاهش میزان منابع قرض‌الحسنه در بانک‌ها موجب کاهش پرداخت تسهیلات در این زمینه شده به‌گونه‌ای که سال گذشته برای شروع پرداخت تسهیلات ازدواج، بانک‌ها از منابع خود در این رابطه هزینه کردند و شبکه بانکی تنها توانست پرداخت تسهیلات ازدواج را آغاز کند. به دلیل کمبود منابع قرض‌الحسنه، توان افزایش سقف وام ازدواج از ۳ میلیون تومان بیشتر نیز وجود ندارد.

رشد دیگر به نسبت دارایی‌های نقد شونده به کل دارایی‌ها اختصاص دارد که باید از ۵۲درصد فعلی به ۱۰ درصد در



بیمه

بیمه، مشکل اصلی صادرات نفت ایران



از بین تمام مسائلی که می‌تواند سد راه افزایش صادرات نفت ایران شود از مسائل ژئوپلیتیک گرفته تا دیپلماتیک، به نظر می‌رسد مشکلات بیمه‌ای بیش از هر چیز برنامه‌های این کشور را برای افزایش صادرات تهدید کند.

به گزارش ایسنا به نقل از دبلی‌نیوز، آمریکا و اروپا ممکن است تحریم‌های نفتی و مالی ایران را لغو کرده باشند، اما شرکت‌های بیمه که باید نفتکش‌های حامل نفت ایران را تحت پوشش خود قرار دهند با چالش‌هایی مواجه هستند.

به گفته شرکت‌های بیمه، هنوز درباره تحریم‌های آمریکا شفافیت وجود ندارد، مشخصاً اگر چه واشنگتن تحریم‌های ایران را لغو کرده، اما هنوز برخی دستورالعمل‌های حقوقی در خصوص تجارت با ایران وجود دارد و شرکت‌های بیمه‌ای قبل از اینکه بتوانند برای پوشش محموله‌های نفتی ایران اقدام کنند باید در این زمینه مطمئن شوند. این موضوع نکته مبهم ماجرا است، زمانی که آمریکا در ماه ژانویه تحریم‌های ایران را لغو کرد، تحریم‌های عمومی را که مانع تجارت شرکت‌های غیرآمریکایی در ایران شده بود کنار گذاشت، اما تحریم‌ها علیه شرکت‌ها و نهادهای آمریکایی پارچا ماند. بانک‌های آمریکایی هنوز چه مستقیم و چه غیرمستقیم نمی‌توانند با ایران تعامل داشته باشند.

از سوی شرکت‌های بیمه برای نفتکش‌های حامل نفت ایران را دشوار کند.

این به معنای این است که استفاده از دلار آمریکا در یک پوشش بیمه‌ای برای محموله‌های نفتی ایران ناقض تحریم‌های باقی مانده خواهد بود. این شرایط ظاهراً امور را دشوار می‌کند ولی تجارت نفت ایران غیرممکن نخواهد بود. در حال حاضر شرکت واسطه نفتی ویتول اعلام کرده که نفت ایران را خریداری کرده و چند شرکت نفتی اروپایی نیز نفتکش‌هایی را برای خرید نفت ایران اجاره کرده‌اند.

گزارش‌ها حاکی از این است که توتال قراردادی را با ایران برای خرید روزانه ۱۶۰ هزار بشکه نفت از ۱۶ فوریه امضا کرده است.

به گزارش بلومبرگ، پالایشگاه اسپانیایی Compania Espanola de Petroleos یک سری محموله نفتی ایران را برای تحویل در بنادر اروپایی رزرو کرده و شرکت واسطه گلنگور، اوایل این ماه یک محموله از ایران خریداری کرد.

اما شرکت سوئیسی لیتاسکو بازاری تجاری لوک اوایل رزرو محموله نفتی ایران به مقصد ایتالیا را به دلیل مشکلات بیمه‌ای لغو کرده است. ژاپن از دیگر واردکنندگان نفت ایران یک قدم جلوتر است. پارلمان ژاپن در سال ۲۰۱۲ تصمیم‌های دولتی را در خصوص بیمه محموله‌های نفتی ایران تصویب کرد که در واقع تحریم‌های اتحادیه اروپا را دور زده و زمینه بیمه هر نفتکش حامل نفت ایران به مقصد ژاپن را تا سقف ۷.۶ میلیارد دلار فراهم می‌کرد. این قانون ۳۱ مارس منقضی می‌شود و اگر غرب تا آن زمان شرایط را تغییر ندهد، پارلمان ژاپن احتمالاً این قانون را تمدید خواهد کرد.

گروه بین‌المللی کلوب PI مستقر در لندن که ۹۰ درصد محموله‌های نفتی جهان را بیمه می‌کند ظاهراً در حال گفت‌وگو با واشنگتن برای حل فوری مشکل بیمه است.

در شرایطی که شرکت‌ها و فعالان نفتی برای بهره بردن از شرایط پس‌اتحریم در ایران صف کشیده‌اند، همگی احتمالاً برای پیدا کردن نفتکش برای حمل نفت ایران با یک مانع موقت روبه‌رو خواهند شد. هنوز مسائل لجستیکی زیادی وجود دارد که باید حل و فصل شوند و این احتمال وجود ندارد که یک شبه حل شوند اما شرکت‌های بیمه در حال پیگیری جدی موضوع هستند.

محمد ممتازپور
amosh.m1986@gmail.com

شرکت‌های امنیتی و کارشناسان دنیای مجازی چند روز گذشته از کشف بدافزار سیستم عامل اندروید خبر دادند و اعلام کردند که این نرم‌افزار مخرب می‌تواند آسیب زیادی به دارندگان گوشی‌های اندروید وارد کند. این بدافزار با استفاده از مهندسی اجتماعی کاربران را فریب می‌دهد تا به‌طور خودکار برنامه‌ها را روی دستگاه اندرویدشان نصب کنند.

بدافزار «Shedun» برای تعامل کاربر با دستگاه تلفن همراه طراحی شده است. این بدافزار سعی دارد با ارسال پیام کوتاهی مبنی بر فعال کردن «accessibility features» کاربر را فریب دهد. پس از آنکه این بدافزار کنترل Accessibility Service را در اختیار گرفت، می‌تواند هر برنامه‌ای را که می‌خواهد نصب کند.

این بدافزار یکی از سه برنامه خانواده Shedun، Shunet و ShiftyBug است که در قالب برنامه‌های معتبر مانند فیس‌بوک، کندی‌کرش یا برنامه‌های فروشگاه اندروید ظاهر می‌شود. اگر کاربری یکی از این برنامه‌ها را نصب کند، Shedun یا یکی از بدافزارهای دیگر، دسترسی root دستگاه را به‌دست می‌آورد و خودش را به‌عنوان برنامه سیستم نصب می‌کند و در نتیجه حذف آن توسط قربانی دشوار می‌شود. کارشناسان امنیتی به کاربران توصیه می‌کنند برای

مقابله با این بدافزار خطرناک هنگام نصب برنامه‌ها از فروشگاه‌های متفرقه جانب احتیاط را رعایت کنند و به خصوص در مورد برنامه‌هایی که سعی در اختیار گرفتن کنترل Accessibility Service دارند هوشیارانه عمل کنند. اما چگونه می‌توان از شر ویروس‌های جدید در آمان ماند؟

مدافعان امنیت سایبری در سرتاسر جهان، با نام‌گذاری دومین به‌شنبه فوریه به «روز اینترنت امن» (که در بیش از ۱۲۰ کشور جهان به رسمیت شناخته می‌شود) تلاش دارند مردم را از خطرات امنیتی موجود در اینترنت آگاه کنند. درحالی‌که موضوع اصلی این روز بر دور نگه داشتن کودکان از آسیب‌های اینترنت تمرکز دارد، بزرگسالان نیز می‌توانند به بهانه این روز نکات مهمی را بیاموزند.

مجتبی شاهسوندی، کارشناس امنیت اطلاعات در پاسخ به این سوال به «فرصت امروز» گفت: با رعایت چند

بدافزار جدید در کمین کاربران اندروید

«شدون» افسار گوشی‌های هوشمند را در دست می‌گیرد



قانون می‌توان از بدافزارها و ویروس‌های جدید و خطرناک در امان ماند و نخستین آنها، به روزرسانی سیستم عامل رایانه‌ها و تلفن‌های همراه است.

وی افزود: اگر یک آسیب‌پذیری در سیستم عامل، مرورگر یا دیگر نرم‌افزارهایی که از آنها استفاده می‌کنید وجود داشته باشد، مطمئن باشید که هرکس از آن خبر دارند. هر قدر هم که سازندگان نرم‌افزار به سرعت مشکل امنیتی را برطرف کنند، در صورتی که آن را به موقع نصب نکنید فایده‌ای نخواهد داشت. پس به محض آماده شدن آپدیت‌های امنیتی آنها را در اسرع وقت نصب کنید؛ مخصوصاً آن‌هایی که با برچسب «بحران» (Critical) مشخص شده‌اند.

اگر امکانش وجود دارد، سیستم عامل و نرم‌افزارهای کارشناس امنیت اطلاعات در دسترس است که آپدیت کردن

حساب‌تان را می‌خواهد؛ به این صورت که با فرستادن لینکی به یک وب‌سایت تقلبی، از شما تقاضا می‌شود که در آن لاگین کنید. اگر فریب این ایمیل‌ها را بخورید، نام کاربری و رمز عبور خود را به راحت‌ترین شکل ممکن در اختیار کلاهبرداران قرار داده‌اید.

شاهسوندی افزود: بعضی حملات فیشینگ بسیار ابتدایی هستند و به راحتی می‌توان آنها را تشخیص داد، درحالی‌که بعضی از آنها بسیار پیچیده هستند و تنها افراد متخصص قادر به تشخیص جعلی بودن آن هستند. اما راه‌حل بسیار آسانی وجود دارد که در اکثر مواقع جواب می‌دهد این است که روی هیچ لینکی در یک ایمیل کلیک نکنید. اگر ایمیلی از بانک خود دریافت کرده‌اید که به شما می‌گوید باید هرچه زودتر نسبت به تعویض رمز عبور خود اقدام کنید، کافی است اسم بانک مورد نظر را در مرورگران جستجو کرده، یا اگر از قبیل آدرس را می‌دانید مستقیماً آن را در مرورگر وارد کنید.

این کارشناس با اشاره به جعلی بودن بعضی وب‌سایت‌های ارائه شده رایگان گفت: بسیاری از اینترنت‌های رایگان موجود در هتل‌ها و حتی خود شهرها ساختگی هستند. قبل از اتصال به وب‌سایت، مطمئن شوید محلی که در آن هستید اینترنت رایگان ارائه می‌دهد و نام دقیق آن را بدانید. در غیراین صورت ممکن است تمامی ترافیک ورودی و خروجی دستگاه خود را در اختیار یک هکر قرار دهید.

گمرک



کرباسیان: تعرفه گمرکی در سال ۹۵ کاهش می‌یابد



معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی و رئیس کل گمرک، کاهش طبقات تعرفه‌ای گمرکی و اصلاح کتاب تعرفه را اولویت مهم سال ۹۵ اعلام کرد.

به گزارش ایرنا، مسعود کرباسیان گفت: افزایش تعرفه‌های گمرکی عامل اصلی ورود کالای قاچاق به داخل کشور است. وی پس‌اتحریم را فرصت مناسب برای چابک‌سازی فعالیت اقتصادی در کشور دانست و افزود: سیاست دولت تدبیر و امید نیز واگذاری مسئولیت‌های این حوزه به بخش خصوصی است و باید از این فرصت به‌درستی برای توسعه اقتصادی کشور بهره‌مند شویم. کرباسیان، ایجاد پنجره واحد فرامرزی، مبادله الکترونیکی، اخذ گواهی مبدا الکترونیکی، ایجاد دروازه مشترک مرزی، فعالیت شبانه‌روزی گمرکات و تجهیز زیرساخت‌های گمرکی را از مهم‌ترین برنامه‌های در دست اجرای گمرکات در پس‌اتحریم اعلام کرد. وی کاهش زمان ترخیص کالا را یکی از مهم‌ترین کارکردهای الکترونیکی کردن فعالیت‌ها در گمرک برشمرد و افزود: در حال حاضر با این روند زمان ترخیص کالا از ۲۶ روز به یک روز کاهش یافت. کرباسیان گفت: هم‌اکنون ظرفیت‌های خوبی برای صادرات و ترانزیت کالا در گمرکات کشور وجود دارد و باید این ظرفیت‌ها تا دو برابر شرایط فعلی رشد یابد. رئیس کل گمرکات ایران گفت: در حال حاضر فرصت خوبی برای صادرات کالای داخلی به کشورهای عراق و روسیه فراهم شده و ما باید از این موقعیت برای ورود به بازار جهانی بهره بگیریم. کرباسیان توضیح داد: اگر ما موفق شویم با ارتقای کیفیت تولیدات کالای صادراتی بازار روسیه و عراق را در اختیار بگیریم، قطعاً به سایر کشورها نیز می‌توانیم ورود موفق داشته باشیم. وی با اشاره به تحریم روسیه و منع ورود کالای ترکیه به آن کشور گفت: روسیه نیاز زیادی به کالاهای ایرانی دارد و ما می‌توانیم بازار آن کشور را که بیشتر از سوی ترکیه تأمین می‌شد، در اختیار بگیریم.

رئیس کل گمرکات ایران افزود: در دیدار رؤسای جمهوری دو کشور توافق خوبی برای صادرات کالای ایران به روسیه انجام شد و ما می‌توانیم از این شرایط استفاده خوبی داشته باشیم و نگاه ما به بازار این کشور حضور بلندمدت است. کرباسیان گفت: ما با بهره‌گیری از بازار روسیه و منطقه می‌توانیم به سازمان تجارت جهانی نیز وارد شویم و آمادگی ورود به این بازار نیز در کشور وجود دارد.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



آگهی تمدید فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه گران شماره ۹۴/۹۲ نوبت دوم خرید خدمات انتقال ترافیک VOIP صادره X۰۰ بین المللی

شرکت ارتباطات زیرساخت در نظر دارد مطابق آئین نامه اجرایی بند (ج) ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی مناقصه گران حائز شرایط ذیل، مطابق موضوع فوق و شرایط مندرج در اسناد فراخوان اقدام نماید. لذا از کلیه شرکت های واجد شرایط دعوت می شود تا نسبت به دریافت، تکمیل و تحویل اسناد ارزیابی کیفی ارائه دهندگان خدمات فوق اقدام نمایند:

۱- مناقصه گران می بایست نسبت به ارائه تصویر مجوز فعالیت از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی) اقدام نمایند. بدیهی است چنانچه شرکتی فاقد این شرط باشد، به اسناد و مدارک شرکت مذکور ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۲- متقاضیان می توانند با ارائه معرفی نامه رسمی از تاریخ نشر فراخوان و حداکثر تا ساعت ۱۵ روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۴/۱۱/۲۷ نسبت به دریافت اسناد فراخوان ارزیابی کیفی اقدام نمایند.

۳- آخرین مهلت تحویل مدارک تکمیل شده به همراه اسناد و مدارک درخواستی حداکثر تا ساعت ۱۵ روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۱ می باشد.

۴- محل دریافت و تحویل مدارک: تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به پل سید خندان، روبروی خیابان شهید قندی، ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت، طبقه چهارم، اتاق ۴۰۴ می باشد.

۵- اطلاعات تکمیلی در پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به آدرس <http://iets.mporg.ir> و پایگاه اطلاع رسانی شرکت ارتباطات زیرساخت به آدرس www.tic.ir موجود می باشد.

۶- شرکت کنندگان در فراخوان جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانند با شماره های ۸۸۱۱۲۱۲۶ و ۸۸۱۱۶۳۸۵ تماس حاصل نمایند.

۷- پس از بررسی اسناد و مدارک واصله در چارچوب ضوابط و مقررات از شرکت های واجد شرایط برای دریافت اسناد مناقصه دعوت به عمل خواهد آمد.

۸- شرکت کنندگان در فراخوان موظفند اسناد، مدارک و مستندات مورد نیاز جهت ارزیابی کیفی خود را دقیقاً مطابق فرم ارزیابی کیفی پیوست اسناد فراخوان و به صورت طبقه بندی شده و یک پارچه به همراه خود ارزیابی، منطبق با امتیازات مندرج در اسناد کیفی فراخوان ارائه نمایند. در صورت عدم رعایت این موضوع کلیه مسئولیت های ناشی از آن متوجه شرکت کنندگان می باشد.

۹- شرکت کنندگان در فراخوان مجاز به تشکیل کنسرسیوم جهت شرکت در این فراخوان نمی باشند.

۱۰- بدیهی است ارائه مدارک هیچ گونه حقی را برای شرکت کنندگان در این فراخوان ایجاد نخواهد کرد.

شرکت ارتباطات زیرساخت

۳۶۲۹ الف

اختصاص بسته سوم یارانه صادراتی به حمل‌ونقل هوایی

خیمینی به مقصد فرودگاه بندر آستاراخان روسیه و برعکس، خدمات خطوط پروازی را به صورت منظم و بدون وقفه به تبار و بازارگان ارائه دهد.

به گفته افخمی‌راد، این پروازها هر هفته دو بار به هواپیماهای MD-88 و با ظرفیت ۱۶۰ نفری صورت می‌پذیرد. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت به

رویکرد این وزارتخانه در تسهیل صادرات و رفع موانع تجاری اشاره و تأکید کرد: در خرداد ماه سال جاری همزمان با تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه روسیه و به منظور سهم‌خواهی از بازار این کشور، خطوط منظم دریایی از بندر شمالی کشور به مقصد آستاراخان روسیه احداث شد و کارشناس امنیت اطلاعات در آستاراخان و اختصاص یارانه به آن، صادرات به روسیه بیش از پیش تسهیل می‌شود.

وی با تأکید بر اینکه پیش از این هیچ پروازی به مقصد آستاراخان صورت نمی‌گرفت، خاطرنشان کرد: حالا تبار و صادرکنندگان می‌توانند به راحتی و با توجه به زمان‌بندی‌های انجام شده، کالاهای خود را با کشتی به بندر روسیه ارسال کنند و خود نیز با استفاده از خطوط هوایی عازم آستاراخان شوند.

رئیس سازمان توسعه تجارت با تأکید بر تسریع در ایجاد زیرساخت‌های صادراتی خاطرنشان کرد: از ۴ اسفند سال جاری با اختصاص سومین بسته یارانه‌ای حمل‌ونقل به راه‌اندازی خطوط منظم هوایی تهران – آستاراخان – تهران، گام دیگری در تسهیل صادرات به روسیه برداشته می‌شود.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت، ولی‌الله افخمی‌راد با بیان این مطلب گفت: این سازمان از محل ۵۰ میلیارد تومان مشقوق‌های غیرنقدی که برای رونق‌بخشی به صادرات و ایجاد زیرساخت‌ها در نظر گرفته شده است، طی تفاهنامه‌ای با شرکت هواپیمایی تابان، خطوط منظم هوایی تهران – آستاراخان – تهران را به راه انداخت تا تبار و بازارگان را در افزایش صادرات به روسیه و سهم‌خواهی از این همسایه شمالی کمک کند. وی با استناد به این تفاهنامه گفت: شرکت تابان در ازای دریافت یارانه حمل‌ونقل به میزان تقریباً ۳ میلیارد و ۳۸۰ میلیون تومان معادل ۲۵ درصد هزینه کل سفرهای انجام شده، متعهد است از ۴ اسفندماه سال جاری به مدت شش ماه از مبدأ فرودگاه امام

آگهی اخطار



خانم شهربانو دینانی (۱۰۰۱۰۴۸۰۳۶)

کارمند: امور مالیاتی شهر و استان تهران

نظر به اینکه در اجرای رای شماره ۲/۹۴/۱۸۷ هب مورخ ۹۴/۹/۲۲ صادر از شعبه دوم هیات بدوی رسیدگی به تخلفات اداری ویژه سازمان امور مالیاتی کشور به مجازات باز خرید از خدمت با پرداخت ۴۵ روز حقوق مبنا محکوم شده اید.

بدینوسیله مفاد رای مزبور به شما ابلاغ میگردد ضمنا رای مذکور قابل تجدید نظر می باشد و در صورت اعتراض حداکثر ظرف مدت ۳۰ روز پس از نشر آگهی اعتراض خود را به تهران، خیابان داور سازمان امور مالیاتی کشور اداره کل منابع انسانی و رفاه (امور قضایی) تسلیم نمایید، در غیر اینصورت به استناد تبصره ۱ ماده ۴ قانون رسیدگی به تخلفات اداری این رای از تاریخ انقضاء مهلت مذکور لازم الاجرا خواهد بود.

۳۶۱۵ م.الف

عمران



لزوم دریافت کد رهگیری املاک، لغو شد

رئیس دیوان عدالت اداری گفت: لزوم دریافت کد رهگیری برای مشاورین املاک از سوی دیوان عدالت اداری ابطال شده و رأی صادره لازم‌الاجراست. به گزارش ایسنا، حجت‌الاسلام و المسلمین محمدجعفر منتظری از ابطال مصوبه دریافت کد رهگیری خبر داد و گفت: در پی ابطال بندهای ۵ و ۶ مصوبه کد رهگیری سازمان امور مالیاتی از سوی هیأت عمومی دیوان عدالت اداری، لزوم دریافت این کد برای مشاورین املاک برداشته شد.

وی تصریح کرد: این مصوبه از سوی دیوان عدالت اداری باطل شده و رأی صادره برای همه لازم‌الاجراست. رئیس دیوان عدالت اداری خاطرنشان کرد: این رأی به‌زودی در روزنامه رسمی کشور چاپ می‌شود. براساس این گزارش، حسام عقابایی رئیس اتحادیه صنف مشاوران املاک کشور با تکذیب خبر حذف کد رهگیری قراردادهای املاک گفته بود: کد رهگیری حذف نشده و ضرورت دریافت آن مصوبه هیأت وزیران است. محمدرضا دشتی اردکانی رئیس کانون سردفتران و دفتریاران در پی ابطال بندهای ۵ و ۶ مصوبه کد رهگیری سازمان امور مالیاتی از سوی هیأت عمومی دیوان عدالت اداری، اظهار کرد: شهروندان دیگر برای نقل و انتقال مسکن نیازی به اخذ کد رهگیری از مشاورین املاک ندارند.

رونق بازار با کاهش عوارض ساخت‌وساز

رئیس کانون سراسری انبوه‌سازان راهکار کوتاه‌مدت با کاهش بیش از ۳۰ مورد عوارض ساخت‌وساز را از راهکارهای رونق مسکن و حل مشکل قدرت خرید مردم و تشویق سرمایه‌گذاران دانست و خواستار این شد که شهرداری‌ها موظف شوند تا در جاهایی که به ساخت مسکن نیاز است و در عین حال زیرساخت‌های آن نیز تا حدی موجود است، معافیت‌های مالیاتی را برای سرمایه‌گذاران در نظر بگیرند. ایرج رهبر در گفت‌وگو با پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی درباره پیش‌بینی خود از آینده بازار مسکن در ایران و پس از توافقات برجام گفت: به نظر می‌رسد پس از توافق‌های برجام شاهد تحولات گسترده‌ای باشیم، اما با روند فعلی و در صورت ادامه همین روند، تحولی پیش نخواهد آمد و در عین حال در صورت تحول وضعیت فعلی، پیش‌بینی ادامه رکود در بازار مسکن دور از انتظار نخواهد بود.

رئیس کانون سراسری انبوه‌سازان افزود: اگر رونقی رخ دهد و گردش اقتصادی داشته باشیم بالطبع در مسکن هم تاثیر خواهد گذاشت، اما با وضعیت فعلی و ادامه این روند نشانه‌ای مثبت از رونق در بازار مسکن تا پایان سال جاری و حتی اوایل سال آینده پیش‌بینی نمی‌شود. رهبر درباره دلایل ایجاد رکود و تداوم آن گفت: عمده دلیلی که باعث رکود در بازار مسکن شده به عدم قدرت خرید مردم مربوط است. همچنین بالا بودن هزینه‌ها نیز مزید بر علت شده و تداوم در رکود مسکن را رقم زده است. بنابراین در صورت رفع دو مشکل عدم قدرت خرید مردم و بالا بودن هزینه‌ها است که مسکن از رکود خارج می‌شود. رهبر ادامه داد: اینکه با شوک‌های ناگهانی بخواهیم

در بازار مسکن تحول ایجاد کنیم عملاً غیرممکن است کاملاً نیکه در دو سال اخیر نیز دولت از ایجاد چنین کارهایی اجتناب و سعی کرد تا جلوی افزایش قیمت را بگیرد. وی پیشنهادهایی نیز ارائه کرد و افزود: دولت می‌تواند مشوق‌هایی را برای سرمایه‌گذاران به این بخش اختصاص دهد، بدین معنا که شهرداری‌ها موظف شوند در جاهایی که به ساخت مسکن نیاز است و در عین حال زیرساخت‌های آن نیز تا حدی موجود است معافیت‌های مالیاتی را برای سرمایه‌گذاران در نظر بگیرند تا در مکان‌هایی که نیاز است ساخت‌وساز تقویت شود.

فعالیت غیرقانونی بنگاه‌های املاک مازندران

مشاور وزیر راه با انتقاد از رواج گسترده فعالیت غیرقانونی بنگاه‌های املاک مازندران و تبلیغات آزاد این بنگاه‌ها برای تغییر کاربری اراضی کشاورزی و ساخت‌وساز غیرمجاز گفت: تدوین برنامه‌ای جامع برای جلوگیری از فروش اراضی دولتی ضروری است. به گزارش تسنیم، حسین معصوم درباره اقدامات شورای حفظ حقوق بیت‌المال در اراضی و منابع طبیعی کرد: در سال‌های اخیر تخریب و تجاوز به عرصه‌های جنگلی، ساحلی و ساخت‌وسازهای بی‌رویه و غیرمجاز در مازندران افزایش یافته است. در این راستا از مدیرکل دادگستری مازندران به‌عنوان رئیس شورای حفظ حقوق بیت‌المال در اراضی و منابع طبیعی این استان درخواست کردم تا اقدامات مقتضی را انجام دهد. وی یادآور شد: برخی بنگاه‌های مشاور املاک فاقد پروانه در سطح مازندران به‌خصوص روستاهای این استان ضمن انجام تبلیغات گسترده غیرقانونی و غیرواقعی با جلب اعتماد خیل بی‌شماری از مردم و ایجاد تعهد از مرحله خرید اراضی تا اخذ همه مجوزها، موفق به فریب افراد و تحصیل وجوه زیادی شده‌اند که با توجه به مشارکت موثر این بنگاه‌ها در انجام اقدامات غیرقانونی، ضرورت تدوین برنامه‌ای جامع و اتخاذ شیوهای مناسب برای جلوگیری از فروش اراضی دولتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. وی تاکید کرد: با توجه به تأکید مقامات ارشد نظام مبنی بر حفظ اراضی دولتی از دست افراد سودجو، طی نامه‌ای به مدیرکل دادگستری مازندران به‌عنوان رئیس شورای حفظ حقوق بیت‌المال در اراضی و منابع طبیعی این استان درخواست کردم تا به منظور جلوگیری از تبلیغات و فعالیت‌های غیرقانونی بنگاه‌های مشاور املاک مازندران اقدامات مقتضی را انجام دهد.



خود را رصد کنند آنگاه می‌تواند نسبت به شرایط مختلف بازار تصمیم‌های قطعی گرفته و خود را با ایام پیک یا ایام کاهش سفر منطبق کند. این امر اگر در کنار سیاست‌های حمایتی سازمان هواپیمایی قرار گرفته و در بازاری شفاف اجرایی شود، قطعاً می‌تواند شرایط سرمایه‌گذاران در این حوزه را بهبود ببخشد.

هرچند نمی‌توان صحبت‌های منظرلی درباره لزوم به‌روز شدن محاسبات در ایرلاین‌های داخلی را نادیده گرفت و برخی صحبت‌ها که اخیراً از سوی مسئولان مطرح شده نشان می‌دهد در برخی شرکت‌های هواپیمایی مقدمات لازم در حال برداشته شدن است، اما شاید لزوم اندیشیدن شرایطی مناسب برای سرمایه‌گذاران اصلی‌ترین نیاز این روزهای صنعت هوایی ایران باشد.

لغو تحریم‌ها دروازه‌های جدیدی را به روی ایران گشوده و اگر قدری سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاران داخلی تسهیل شود، شاید شانس کشور در ارتقای جایگاه خود در این عرصه به‌شدت افزایش یابد، صنعتی که به اعتقاد وزیر راه و شهرسازی این روزها از اصلی‌ترین پایه‌های توسعه در مناطق کوچک در کشورهای مختلف به حساب می‌آید.

حمایت کند اما در ایران با توجه به محدودیت‌های جدی اقتصادی دولت شاید فراهم کردن شرایط بازار تنها گزینه پیش رو باشد.

وی ادامه داد: هرچند در چارچوب آزادسازی نرخ بلیت این امید ایجاد شد که دست ایرلاین‌ها در طراحی نرخ‌ی بلیت بازتر از گذشته شده و امکان سودآوری فراهم شود اما باز صحبت‌های جدیدی مطرح شده که البته می‌توان آن را در راستای پایین‌بودن قدرت خرید مردم طبقه‌بندی کرد. این موضوع نشان می‌دهد، ما نیاز به یک تصمیم واحد داریم که تمام چارچوب‌های مدنظر را رعایت کرده و به حمایت از سرمایه‌گذارانی بپردازد که قصد ماندن در این بخش را دارند.

علی رضا منظرلی کارشناس مسائل هوایی اما در گفت‌وگو با «فرصت امروز» این مسئله را از طریق دیگری می‌نگرد. به اعتقاد وی در شرایطی که اوضاع اقتصادی مشخص نیست ایرلاین‌ها باید تلاش کنند مانند تجارب جهانی در این زمینه با طراحی یک واحد محاسبه‌کننده هزینه‌ها و درآمد‌ها وضعیت دقیق خود را در آینده بازار مشخص کنند.

منظرلی تأکید کرد: وقتی ایرلانیسی به‌طور دقیق هزینه‌ها، درآمد‌ها و بازار

جدی در تأمین منابع مالی خود روبه‌رو بوده‌اند و به نرخ‌های جدید امید زیادی بسته بودند، موضوعی که شاید اگر فکری برای آن نشود آینده حضور سرمایه‌گذاران جدید در حمل‌ونقل هوایی ایران را نیز باز چالش جدی مواجه می‌کند.

نیاز به مدیریت یکپارچه و حمایت از سرمایه‌گذاران
یک کارشناس صنعت هواپیمایی معتقد است، در شرایطی که نه دولت توان حمایت قاطع از ایرلاین‌ها را دارد و نه مردم قدرت خرید بالایی پیدا کرده‌اند، مدیریت صحیح بازار و اتخاذ تصمیم‌های قطعی می‌تواند در مسیر واقعی کردن قیمت‌ها و حمایت از ایرلاین‌ها اثر بخش باشد.

علی رضا بحیرایی، در گفت‌وگو با «فرصت امروز» تصریح کرد: افزایش هزینه‌ها حاصل از گران‌شدن ارز و تورم داخلی به ایرلاین‌ها و سرمایه‌گذاران فعال در آنها زیان زیادی وارد کرده و تسایحی که بسیاری از آنها در سال‌های گذشته یا با زبان فعالیت کرده‌اند یا سود خاصی نداشته‌اند. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته جهان در شرایط این چنینی دولت تلاش می‌کند با ارائه تسهیلاتی با مبالغ زیاد شرایط را کنترل کرده و از ایرلاین‌ها

ایجاد حمل‌ونقل ترکیبی در مسیر آستارا–آذربایجان

مدیرعامل راه‌آهن با اشاره به ایجاد حمل‌ونقل ترکیبی در مسیر آستارا–آذربایجان گفت: موافقتنامه چهارجانبه میان راه‌آهن و کشتیرانی ایران – جمهوری آذربایجان–اوکراین – گرجستان به امضا رسیده است. به گزارش مهر، محسن پورسیداقایی در جلسه هم‌اندیشی با بازرگانان و صاحبان شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی گفت: در حال حاضر راه‌آهن ایران در مرحله پوست‌اندازی است و ما به دنبال تغییر اصولی و زیربنایی در کشور هستیم و این مهم از طریق توسعه حمل‌ونقل مسیر است و در طول این دو سال تلاش کردیم تا به جای توجه به پروژه‌های زیرساختی نسبت به افزایش بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود اقدام شود.

وی با بیان اینکه توسعه راه‌آهن توسعه عملکرد راه‌آهن است نه خطوط آن افزود: سیاست کلی راه‌آهن اولویت دادن به بهره‌برداری از شبکه و رفع موانع موجود در حوزه حمل‌ونقل است و عملکرد دو سال گذشته نشان می‌دهد که شرکت راه‌آهن در پی رفع گلوگاه‌ها با دوخطه کردن، بازسازی، راه‌اندازی سیستم‌های ATC و بلاک‌بندی، احداث کمربندی و همچنین افزایش ایمنی بوده است. مدیرعامل راه‌آهن تصریح کرد: آثار اولیه اقدامات صورت گرفته برای رفع موانع آن است که در حال حاضر شاهد افزایش قطارهای برنامه‌ای در مسیر ترانزیتی سرخس – بندرعباس و همچنین کاهش زمان سیر در این محور هستیم. وی در ادامه به ایجاد تحول

یادداشت



«اوراق متکی به درآمدهای نفتی» به جای اسناد خزانه اسلامی

غلامرضا سلامی مشاور وزیر راه و شهرسازی

اسناد خزانه اسلامی یا اوراق مشارکت که نمی‌تواند جایگزین مناسبی برای وصول بدهی‌های پیمانکاران باشد، از این رو به تازگی پیشنهاد انتشار اوراق متکی به درآمدهای نفتی را به دولت داده‌ایم. اوراق متکی به درآمدهای نفتی آینده با قدرت خرید ثابت می‌تواند جایگزین اوراق مشارکت یا اسناد خزانه اسلامی باشد، که نرخ بهره این اوراق بسیار پایین و در حد ۶ درصد است اما نقطه قوت این اوراق این است که قدرت خرید حفظ می‌شود و ارزش آن کاهش نمی‌یابد یا از بین نمی‌رود، این در حالی است که اوراقی مانند اسناد خزانه این ریسک را دارند که ارزش آن در چند سال آینده کاهش پیدا کند. اگر ارزش این اوراق که عنوان آن می‌توانند اوراق متکی به درآمدهای نفتی باشد، امروز ۱۰۰ میلیون تومان باشد، به‌طور قطع پنج سال دیگر هم همین ارزش را در آن زمان دارد. اوراقی که منتشر می‌شود اگر ضمانت بازخريد نداشته باشد، به دلیل بی‌اعتمادی که به سیاست‌های اقتصادی دولت به وجود آمده است، سرمایه‌گذاران و پیمانکاران اطمینانی به خرید اوراق بلندمدت نمی‌کنند که شاید قدرت نقدشوندگی دارایی خود را از دست بدهند، مگر اینکه این اوراق طوری تضمین شود که قدرت خرید اوراق حفظ شود که آن هم متکی به فروش نفت است.

جایگزینی اوراق متکی به درآمدهای نفتی به دولت پیشنهاد شده، اما دولت در حال حاضر نمی‌تواند ریسک اجرایی شدن آن را بپذیرد چراکه تاکنون تجربه انتشار این اوراق و کارکرد آن را نداشته است. البته در حالی دولت ریسک انتشار اوراق متکی به درآمدهای نفتی را قبول نمی‌کند که پیمانکاران از تحمیل اوراقی مانند اسناد خزانه اسلامی ابراز ناراضی‌تی دارند و درواقع این اوراق که بخشی از ارزش آن بابت نقدشوندگی به واسطه باید پرداخت شوند به بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری کشورمان تحمیل شده است.

هزینه واسطه‌گری فروش این اوراق حداقل ۳۰ درصد است و از سوی دیگر اسناد خزانه اسلامی قابلیت نقدشوندگی بالایی ندارد و پیمانکار ناچار است این اوراق را با نرخ کمتر در بازار بفروشد بنابراین، این اوراق هزینه‌ای را برای پیمانکاران در بر دارد و در نهایت اعتماد مهم‌ترین مهره اقتصادی کشور به دولت از بین می‌رود.

دولت باید خوش حساسی کند و برای جلب اعتماد بخش خصوصی بهترین راهکار این است که از محل درآمدهای نفتی، این اوراق را که ارزش بیشتری خواهد داشت منتشر کند.

حمل و نقل

آمادگی ایران ایر برای از سرگیری پروازها از تهران به توکیو

ایران ایر در حال آماده‌سازی و انجام مقدمات اولیه برای از سرگیری پروازهای بین ایران و ژاپن است. به گزارش ایلنا به نقل از بلومبرگ، برخی منابع مطلع که به دلیل قطعی نبودن نتایج خواستند نام‌شان فاش نشود، ضمن بیان مطالب فوق اعلام کردند در فاز اول انتظار می‌رود پروازهای هفتگی بین فرودگاه بین‌المللی امام خمینی و فرودگاه ناریتای توکیو، با یک توقف در پکن، از سر گرفته شود. در صورتی که مذاکرات به خوبی پیش برود این پروازها که از سال ۲۰۱۲ متوقف شده بودند، حداکثر تا سال آینده میلادی از سر گرفته خواهند شد. از سوی دیگر دو کشور در حال مذاکره با هدف صدور اجازه برقراری پرواز مستقیم بین تهران و توکیو برای خطوط هوایی مختلف هستند. گفتنی است پرواز مستقیم خطوط هوایی ژاپن به تهران یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی قطع شده بود.

کدام پروژه‌های ریلی در صف دریافت فاینانس هستند

معاون ساخت و توسعه راه‌آهن شرکت ساخت آخرین وضعیت مذاکرات برای دریافت فاینانس برای پروژه‌های ریلی را تشریح کرد.

مسعود نصرآزادانی در گفت‌وگو با ایسنا اعلام کرد: با فضای به وجود آمده پس از لغو تحریم‌ها شرکت ساخت موفق شده مذاکرات ابتدایی را با کشورهای خارجی برای دریافت فاینانس آغاز کند که به نتیجه رسیدن آنها بسیار امیدوارکننده است.

وی ادامه داد: به غیراز راه‌آهن سریع‌السیر تهران – قم – اصفهان که در طول روزهای گذشته بخش قابل توجهی از فاینانس آن پیگیری و نهایی شده است دیگر پروژه‌های بزرگ ریلی نیز در صف دریافت فاینانس قرار دارند.

معاون ساخت و توسعه راه‌آهن شرکت ساخت با بیان اینکه یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های فعلی اتصال مراکز استان‌های باقی‌مانده به شبکه ریلی کشور است، تأکید کرد: در این راستا برنامه‌ریزی خوبی برای نهایی شدن کار راه‌آهن همدان، ارومیه و اردبیل انجام گرفته است. نصرآزادانی با اشاره به مذاکرات اولیه با طرف‌های خارجی برای اجرای این پروژه‌ها تصریح کرد: در کنار طرح‌هایی که نخستین اتصال بعضی شهرها به راه‌آهن محسوب می‌شوند برخی از طرح‌های دیگر نیز در همین مسیر تعریف شده که شاید مهم‌ترین آن خط دوم شهر تبریز باشد. وی با اشاره به برنامه‌ریزی جدی ایران برای اتصال به کشورهای همسایه تأکید کرد: با توجه به صحبت‌های اخیر رئیس جمهور و اهمیتی که اتصال ریلی به کشورهای همسایه دارد، در صورت تأمین منابع اعتباری لازم می‌توان به اجرایی شدن چند برنامه اصلی امیدوار بود.

یادداشت

زنجیره تامین و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در آن (قسمت اول)



حسن کریمی سنجری کارشناس صنعت خودرو

تحولات سال‌های اخیر در زنجیره ارزش خودرو به‌ویژه به‌دلیل تغییرات عمده‌ای که در نحوه گردش پول و سرمایه در این زنجیره به‌وجود آمده باعث بروز پدیده‌های جدیدی در مابین استراتژی خودرو شده است، به نحوی که دیگر نمی‌توان به مجموع فعالیت‌های این حوزه صرفاً به دید یک صنعت نگریست. «تجارت خودرو» واژه‌ای است که تناسب بیشتری با حجم فعالیت‌ها و تحولات این حوزه دارد. در این بین، زنجیره تامین به‌عنوان بازوی اصلی صنعت خودرو، نقش متفاوت و تأثیرگذاری را در تجارت خودرو ایفا می‌کند. نقش زنجیره تامین به‌قدری در تجارت خودرو اهمیت پیدا کرده که به‌عنوان مثال کشوری نظیر ترکیه بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌های خارجی جذب کرده خود در تجارت خودرو را طی سال‌های اخیر صرفاً روی این زنجیره متمرکز کرده و نیسمی از درآمدهای ارزی سالانه این کشور در حوزه تجارت خودرو نیز، از طریق فعالیت‌های قطعه‌سازی کسب می‌شود.

از طرف دیگر امروزه در حوزه «تجارت خودرو»، اقتصاد خودرو نقش مهم‌تری را نسبت به آنچه در گذشته و در دوره «صنعتی بودن صرف» برای آن متصور می‌شد، پیدا کرده است. اگر در گذشته در زنجیره ارزش خودرو، بیشترین امتیاز به کارخانه و در واقع جایی که تولید خودرو در آن اتفاق می‌افتاد، داده می‌شد امروزه، دو فرایند مهم «طراحی ومدلینگ» و «فروش» نقش مهم‌تری را در تجارت خودرو ایفا می‌کنند.

در واقع افزایش سهم بیشتر درآمدهای خودروسازی از فعالیت در دو حوزه طراحی محصول و مهندسی بازار، شرکت‌های بزرگ خودروسازی را بر آن داشته تا با ایجاد تحول در دو استراتژی «توسعه محصول» و «توسعه بازار»، از سودآوری بیشتری برخوردار شوند.

علاوه بر آن، شرایط آتی بازار خودرو و تغییرات «نسبت عرضه و تقاضا» در آن، برای شرکت‌های بزرگ خودروسازی دنیا این پیام را دارد که برای غلبه بر فشارهای ناشی از تنگ‌تر شدن شرایط رقابت در سال‌های آینده بازار خودرو، باید از هم‌اکنون به فکر چاره بود، به‌طوری‌که تحقق اهداف این دو استراتژی یعنی «استراتژی توسعه محصول» و «استراتژی توسعه بازار» برای عبور از بحران‌های تقاضا در این شرکت‌ها دارای اهمیت ویژه است.

زنجیره تامین اما، در دو استراتژی یاد شده نقش محوری دارد، به‌طوری‌که تحولات صنعت قطعه‌سازی و لجستیک قطعه چه به لحاظ ساختار و چه به لحاظ قیمت در تحقق اهداف این دو، بسیار تأثیرگذار است. در واقع توسعه محصول بدون سرمایه‌گذاری روی زنجیره تامین و تغییرات اساسی در تکنولوژی ساخت قطعه میسر نخواهد بود و توسعه بازار بدون ایجاد تغییرات در گردش جهانی قطعه و محصول امکان‌پذیر نیست، به‌عبارتی می‌توان گفت، نابراین توجه و پرداختن به این دو استراتژی باعث شده سرمایه‌گذاری‌های جدیدی در بازارهای هدف که بعد از این در مورد آنها صحبت خواهیم کرد، صورت پذیرد.

قراردادها

قرارداد پژو کیفیت و ایمنی خودروهای ایرانی را افزایش می‌دهد



یک عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس گفت: اثر مثبت قرارداد پژو موجب خروج بخش تحقیق و توسعه خودروسازان از سکون می‌شود. به‌روز نعمتی در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: قرارداد جدید ایران خودرو و پژو موجب وارد شدن پلتفرم‌های جدید به صنعت خودروسازی کشور می‌شود. نماینده مردم اسدآباد در مجلس نهم افزود: این اتفاق اثر خود را بر بخش‌های تحقیق و توسعه و کارشناسان خودرویی کشور می‌گذارد. این مسئله به صنعت خودرویی کشور کمک می‌کند تا با اتکا به تجربیات گذشته و فناوری‌های مدرن روز در ساختار تولید خودروی کشور تجدید نظر کنند. ورود کارشناسان و خودروسازان کشور به این عرصه قطعاً تأثیر خود را بر افزایش کیفیت و ایمنی خودروهای ایرانی می‌گذارد.

وی افزایش ایمنی و ارتقای کیفیت خودروهای ایرانی را از اصول اولیه مشتری‌مداری دانست و اظهار کرد: فرض بر این است که خودروسازان داخلی خواسته‌های مشتریان‌شان را برآورده می‌کنند، هر چند شکل‌گیری کمپین نخریدن خودرو نشان داد که خودروسازان کشور به این خواسته مردم را مورد توجه قرار ندادند.

این عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس تأکید کرد: یکی دیگر از تأثیرات مثبت قرارداد پژو این است که موجب خروج بخش‌های تحقیق و توسعه خودروسازان از سکون می‌شود. با خروج این بخش از سکون، رضایت مشتریان نیز قابل تامین است.



فیات دوبلو

فیات مدل دوبلو خود را در سال ۲۰۱۵ میلادی به روزرسانی کرده و در ژانویه همین سال در بریتانیا آن رونمایی کرد. ظاهر اسپورتی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید به همراه ویژگی‌ها و امکانات بیشتر از جمله امتیازات این خودرو محسوب می‌شود.

دوبلو از پیش‌رانه ۱/۴ لیتری بهره می‌برد که قدرتی معادل ۹۴ اسب بخار نیرو تولید می‌کند. همچنین اعمال تغییراتی در بخش تعلیق خودرو سبب شده هنگام تعویض دنده حس نرمی و راحتی بیشتری به راننده منتقل شود.

این خودرو که نوعی ون کوچک محسوب می‌شود با طراحی ظاهری منحصر به فرد و جذاب خود از تمامی امکانات استاندارد نظیر فرمان هیدرولیک، ترمزهای ABS، کیسه هوا برای سرنشینان جلو، چراغ‌های مه شکن، سنسور دنده عقب و کنترل سیستم صوتی از روی فرمان برخوردار است. قیمت مدل پایه این خودرو از ۱۴ هزار پوند (معادل ۶۵ میلیون تومان) آغاز شده و در بالاترین مدل به ۱۸ هزار پوند (معادل ۹۰ میلیون تومان) می‌رسد.

فیات پاندا

حدود ۵۰ سال است که فیات به ساخت خودروهای شهری کوچک و کاربردی اشتغال دارد. آخرین نسخه



گزارش ۲

خریداران در انتظار مدل‌های جدید

فیات با چه خودروهایی می‌تواند در بازار ایران حاضر شود؟

خودروسازی فیات ایتالیا که پیش از این با عرضه محدود سدان کوچک سی‌نا در بازار ایران حضور یافته بود، شریک جدید ایران خودرو محسوب شده و انتظار می‌رود تا تنها به شراکت با پژو بسنده نکرده و شریک دیگری نیز برای خود برگزیده است. شرکت



از مدل پاندا این برند ایتالیایی به نوعی ادامه این مسیر از سوی فیات محسوب شده و به عقیده بسیاری از کارشناسان و فعالان حوزه صنعت خودرو در مقایسه با هیوندای i10 و اشکودا Citigo از کیفیت قابل قبولی برخوردار بوده و محصولی متفاوت محسوب می‌شود.

پاندای جدید به شکل قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته و از مدل پیشین خود که در سال ۲۰۰۳ به بازار عرضه شد و فروش قابل توجهی داشت نیز بهتر و کامل‌تر است. در بخش طراحی ظاهری خودرو اگرچه پاندا طراحی قابل قبول و مناسبی دارد، اما رقبای دیگر این خودرو در بازار طراحی ظاهری مدرن‌تر و فضای بیشتری را به مشتری عرضه می‌کنند.

لازم به ذکر است که فیات پاندا از پیش‌رانه‌های متنوع دو، سه و چهار سیلندر بنزینی و دیزلی بهره می‌برد. شرکت فیات مدل پاندای خود را در تیپ‌های مختلفی به بازار عرضه کرده است که مدل Easy این خودرو با برخورداری از پیش‌رانه ۱/۲ لیتری اقتصادی‌ترین تیپ این خودرو محسوب می‌شود. این در حالی است که مدل پایه پاندا از یک پیش‌رانه ۰/۹ لیتری برخوردار است.

همچنین خریداران پاندا می‌توانند مدل دو دیفرانسیل این خودرو را نیز سفارش دهند و از قابلیت آف رود آن استفاده کنند، بالاترین تیپ این خودرو نیز «Antractica» نام دارد که آن

کراس اور جدید فیات از سه پیش‌رانه ۰/۹ و ۱/۳ لیتری برخوردار بوده و



توجه

دست‌های پر ایتالیا برای طرح‌های زیرساختی کشور

کامیون‌های اروپایی در راه ایران

برقی کردن این محور برنامه‌ای است که ایتالیا مطرح کرده و با توجه به آغاز کار اجرایی در محور تهران – مشهد در صورت نهایی شدن این پیشنهاد، تاریخی‌ترین مسیر ریلی ایران نیز در صف برقی شدن قرار می‌گیرد. در کنار این طرح ارائه شانس نوسازی ناوگان جاده‌ای ایران از سوی سرمایه‌گذاران ایتالیایی نیز یکی دیگر از محورهای بحث‌های روزهای گذشته را می‌سازد.

با توجه به بالا رفتن متوسط سن ناوگان جاده‌ای کشور، وزارت راه از چند ماه قبل اعلام کرده خود را برای نوسازی این خودروها به‌خصوص کامیون‌های

بین شهری آماده می‌کند و در جریان مذاکرات اخیر شانسی نیز به ایتالیایی‌ها داده شده تا در این کار مشارکت داشته باشند. وزیر راه ایران درباره چگونگی اجرایی شدن این پیشنهاد خطاب به هیأت ایتالیایی گفت: ما به خرید ۶۵ هزار کامیون نو نیاز داریم که شما می‌توانید در زمینه خرید این تعداد کامیون از شرکت‌های اروپایی تولیدکننده خودروهای باری سنگین و فروش لیزینگی آن به ایران سرمایه‌گذاری کنید. این پروژه بسیار سنگینی است که لازمه آن، انجام مطالعات دقیق از سوی دو طرف است. هرچند توضیحات نهایی ملاحظات بیشتری نیاز دارد.

خبر

رادیو

مدیرعامل هیوندای:

هیوندای و کیا ۶۰ هزار خودرو به ایران صادر می‌کنند

یک مدیر گروه هیوندای موتور کره جنوبی اظهار کرد، هیوندای موتور و کیا موتورز در سال ۲۰۱۶ صادرات ۶۰ هزار خودرو به ایران را هدف‌گذاری کرده‌اند.

به گزارش ایسنا، پایگاه خبری «کوریاهرالده» به نقل از جنونگ جین هانگ، مدیرعامل هیوندای موتور نوشت: این گروه فروش هدف‌گذاری شده در ایران را از ۲۵ هزار دستگاه در سال گذشته ۲۴۰ درصد افزایش داده است. وی در نشستی با وزیر بازرگانی، صنعت و انرژی کره جنوبی که به گشایش مجدد بازار ایران اختصاص داشت، پیش‌بینی مذکور را مطرح کرد. صادرات این شرکت به ایران در سال ۲۰۱۲ در پی تشدید تحریم‌های هسته‌ای علیه تهران متوقف شد. این گروه خودروسازی کره‌ای همچنان فروش محصولات مونتاژ بازارهای داخلی را در ایران گسترش خواهد داد. وزارت بازرگانی، صنعت و انرژی کره جنوبی به منظور حمایت از شرکت‌های کره‌ای که درصدد حضور در بازار ایران هستند، برای تسهیل مشکلات مالی که شرکت‌ها ممکن است پیش از ورود به یک بازار جدید روبه‌رو شوند، کمک خواهد کرد.

اوپل خودروی تمام برقی می‌سازد



برند آلمانی اوپل نخستین خودروی تمام برقی خود را سال آینده در راستای بهسازی مدل‌هایش معرفی خواهد کرد و فولکس واگن را که تلاش می‌کند از ریسوایی آلایندگی دیزلی رها شود، تحت فشار بیشتری قرار می‌دهد.

به گزارش ایسنا، ماری باررا، مدیرعامل جنرال موتورز که شرکت مادر اوپل است در سخنرانی خود در کنفرانس صنعتی «اسموزیوم خودرو» در بوخوم آلمان اعلام کرد خودروی جدید به نام «امپرا-ئی» پنج صندلی فولهداشت و ضمن اینکه در مقایسه با مدل‌های مشابه قیمت مناسبی دارد، می‌تواند مسافت طولانی‌تری را با یک شارژ کامل طی کند.

به گفته باررا، جنرال موتورز و اوپل همواره بر این باور بودند که خودروهای برقی نقش تعیین‌کننده در حمل‌ونقل آینده خواهند داشت و فناوری «امپرا-ئی» گام مهمی به سوی تحقق این نگرش است. براساس گزارش بلومبرگ، مدل اوپل مدل برقی «ئی گلف» فولکس واگن را که در سال ۲۰۱۴ به بازار عرضه شد، به چالش خواهد کشید. اگرچه صنعت خودرو به حرکت به سوی مدل‌های برقی شتاب بخشیده است اما فولکس واگن ناچار است تا زمانی که بر رسوایی مربوط به خودروهای دیزلی متمرکز است، هزینه مربوط به خودروهای دیگر را متوازن نگه دارد.

مدل «امپرا-ئی» یک بسته باتری فلت خواهد داشت که در کف داخل خودرو جای می‌گیرد و به این ترتیب فضای داخلی بیشتری را در مقایسه با یک خودروی کامپکت آزاد می‌کند. این فناوری مشابه پروژه باتری است که از سوی فولکس واگن در دست طراحی است. جنرال موتورز تحت ابتکاری که سه سال قبل برای مهار ضرر آغاز کرد، بیش از ۴ میلیارد یورو (۴،۵ میلیارد دلار) در فعالیت‌های اروپایی خود سرمایه‌گذاری می‌کند. اوپل و برند خواهر انگلیسی‌اش واکسهال قرار است ۲۹ مدل جدید با بهسازی شده تا سال ۲۰۲۰ به بازار عرضه کنند که شامل یک ساسی بلند جدید علاوه بر سدان و واگن استیشن اینسپیکنیا خواهد بود. این برندها افزایش سهم بازار اروپا از ۵،۸ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۸،۸ درصد تا سال ۲۰۲۲ و بازده عملیاتی ۵درصدی فروش تا آن زمان را هدف‌گذاری کرده‌اند.

یک کارشناس خواستار شد

کاهش تعرفه واردات خودروهای ارزان قیمت

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی گفت: تعرفه واردات خودرو به‌ویژه در حوزه خودروهای ارزان قیمت خارجی باید کاهش یابد.

امراهه امینی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: اگر برنامه منسجمی برای ارتقای صنعت خودرو وجود داشت، بالا نگاه داشتن تعرفه واردات خودرو منطقی بود اما متأسفانه چنین برنامه‌ای وجود ندارد. وی با بیان اینکه باید شرایط برای رقابتی شدن بازار خودرو به‌ویژه در حوزه خودروهای ارزان قیمت فراهم شود، خاطرنشان کرد: در حال حاضر اکثریت مصرف‌کنندگان انتخابی جز خرید خودروهای داخلی ندارند.

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی ادامه داد: این در حالی است که با کاهش تعرفه واردات خودروهای ارزان قیمت خارجی، می‌توان قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان ایرانی را افزایش داد.

وی افزود: از آن سو نیز باید انحصار موجود در واردات خودرو از بین برود، زیرا واردکنندگان به دلیل انحصاری بودن بازار، تنها خودروهای مدنظر خود را وارد کرده و با قیمت دلخواه عرضه می‌کنند. امینی با بیان اینکه هم خودروسازان و هم واردکنندگان خودرو انحصارگر هستند، تصریح کرد: کاهش تعرفه واردات خودرو در کنار رفع انحصار از واردات، دو راه تامین حقوق مصرف‌کنندگان است.



مراقب باشیم با خنده نام تجاری را به خطر نیندازیم

اکرم آزادیان

در نوبت قبل گفتیم برخی مدیران تبلیغات تمایل دارند آگهی آنها خبری را به مخاطبان خود انتقال دهد و برخی معتقدند اگر آگهی صرفا خبری تنظیم شود می‌تواند در کلیت انتقال پیام به مخاطبان اختلال ایجاد کند. اختلال از این جهت که چون پیام به صورت مستقیم به مخاطب انتقال داده می‌شود می‌تواند نوعی واکنش اجتنابی یا تدافعی برای مخاطبان ایجاد کند و این برای نام تجاری مناسب نباشد، لذا عده‌ای بر این باورند که در مقابل تبلیغات خبری می‌توانیم از تبلیغات سرگرم‌کننده استفاده کنیم.

امروز قصد داریم درخصوص آگهی‌هایی سرگرم‌کننده صحبت کنیم، آگهی‌هایی که روش مستقیمی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود اتخاذ نمی‌کنند بلکه از روش‌های غیرمستقیم‌تری برای معرفی نام تجاری استفاده می‌کنند.

موضوع از این قرار است؛ اگر آگهی‌های خبری، ببینند را یک پذیرنده صرف قلمداد می‌کند که قرار است اطلاعات را آن‌طور که ما می‌خواهیم دریافت کند در آگهی‌های سرگرم‌کننده وضع اصلا بر این منوال نیست.

در آگهی‌های سرگرم‌کننده قصد مدیران این است که مخاطب را با سرگرم کردن متوجه کالای خود کنند و این موضوع می‌تواند هم دست مدیران را برای ساخت آگهی باز بگذارد و هم آنها را محدود کند.

خیلی پیش می‌آید که یک مدیر تبلیغاتی برای یک کالا که مدت‌هاست اطلاع‌رسانی کرده حرف تازه دیگری نداشته باشد اینجاست که این دست آگهی‌ها می‌تواند به داد مدیران برسد. به‌خصوص زمانی که ما همه چیز را در خصوص تفاوت محصول خودمان با سایر رقیبا به اطلاع مخاطبان رسانده‌ایم و این تکرار مکررات می‌تواند برای مخاطبان خسته‌کننده باشد.

در اغلب موارد بین آگهی‌ها یا نام‌های تجاری که خود را در تلویزیون معرفی می‌کنند تفاوت عمده‌ای یافت نمی‌شود همه چیز می‌تواند به یک پر کاه وصل باشد؛ با کوچک‌ترین حرکتی گاهی می‌توان وزن یک آگهی را به نفع یک کالا یا نام تجاری عوض کرد.

تصور کنید شاهین یک ترازو دقیقا در مقابل هم باشند؛ آنگاه تصور کنید که یک پر کاه روی یکی از کفه‌ها گذاشته شود؛ همه چیز اینجا عوض می‌شود؛ این همان چیزی است که در آگهی‌های سرگرم‌کننده در نظر گرفته می‌شود به این معنا که وقتی توجه مخاطب را به خود جلب کنید گویی یک پر کاهی را روی یکی از کفه می‌گذارید و موجب می‌شوید همه چیز به نفع شما عوض شود؛ لذا اینجاست که موضوع بسیار اهمیت پیدا می‌کند. اما درست کدام است؟ ما در یک آگهی سرگرم‌کننده



چه چیزی را باید در نظر بگیریم و تا کجا می‌توانیم مخاطبان را سرگرم کنیم؟ در یک مطالعه که توسط ژانلنس تحقیقاتی «METRIX» صورت گرفت تصمیم گرفته شد عوامل متعددی را با یک سیستم امتیاز دهی برای یک تبلیغ در نظر بگیرند، ازجمله «دوست‌داشتنی بودن»، «قانع‌کننده بودن»، «خنده دار بودن» و... با توجه به بررسی‌های به عمل آمده نشان داده شد اگر فقط فاکتور «خنده‌دار» بودن در یک آگهی مدنظر قرار بگیرد کارایی آگهی به مراتب پایین‌تر از زمانی خواهد بود که یک آگهی «دوست‌داشتنی» باشد. به این معنا که اثربخشی آگهی زمانی که دوست‌داشتنی‌تر باشد بیشتر از زمانی است که آگهی خنده‌دار باشد اما وقتی آگهی خنده‌دار است توجه بیشتری به خود جلب می‌کند.

اگر به این موضوع نگاه روانشناسانه‌تری ببیندازیم متوجه می‌شویم که در یک آگهی وقتی خنده بر دوست‌داشتنی بودن ترجیح داده شود به نظر می‌رسد کمتر می‌تواند در ذهن مخاطب جا بگیرد و یا اینکه اگر آگهی صرفا روی خنده‌دار بودن تأکید کند بدون آنکه قانع‌کننده باشد باز نمی‌تواند اثر لازم را روی مخاطب بگذارد.

این برای آن دست آگهی‌ها که تمام توجه خود را روی خنداندن مخاطبان معطوف می‌دارند می‌تواند بسیار مهم باشد، چرا که در این حالت مخاطب کمتر شما را به خاطر خواهد آورد درحالی‌که در آگهی تبلیغاتی همانطور که پیشتر هم گفته شده هدف آن است که مخاطب در زمان لازم ما را به یاد بیاورد.

در یک پژوهش دیگر وقتی پنج آگهی خنده‌دار و پنج آگهی جدی به مخاطب نمایش داده شد معلوم شد که مخاطبان به‌طور چشمگیری به آگهی‌های خنده‌دار پاسخ بیشتری نشان می‌دهند اما در آگهی‌های جدی ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطبان وجود دارد.

در همین تحقیق نشان داده شد که اگر یک آگهی بیش از اندازه سرگرم‌کننده باشد مخاطب فراموش می‌کند که قصد آگهی چه بوده و اثر آگهی عملا خنثی می‌شود. لذا وقتی از آگهی سرگرم‌کننده صحبت می‌شود باید در نظر گرفت که آگهی باید در خدمت «نام تجاری» باشد که قصد داریم تبلیغش کنیم؛ استفاده بجا از نام تجاری و جملاتی که در آگهی به‌کار می‌رود همگی می‌تواند یک آگهی را مؤثرتر یا ضعیف‌تر جلوه دهد. با این توصیف باوجود آنکه گفته می‌شود وقتی دست و پال‌تان از ساخت یک آگهی خبری خالی می‌شود سراغ آگهی سرگرم‌کننده بروید اما این را هم در نظر بگیرید که این دست آگهی بیشتر به‌عنوان یک مکمل استفاده شود نه جایگزین برای آگهی اصلی.

فرصت امروز

دوم

نرگس فرجی

nargestaraj1389@yahoo.com

گران شدن روزبه‌روز رسانه‌های تبلیغات سنتی بسیاری از شرکت‌ها را به فکر استفاده از رسانه‌های نو انداخته است؛ رسانه‌هایی که شاید امتحان خود را در کشورهای اروپایی پس داده‌اند ولی هنوز شرکتی در داخل ایران نسبت به بهره‌برداری آنها اقدامی نکرده است. رسانه‌های نو، بسیاری‌ند و به‌کارگیری آنها در نزدیک شدن برندها به مخاطبان‌شان تأثیرگذارند. یکی از رسانه‌های جدیدی که این روزها شرکت پاکشو از آن بهره‌برداری کرده هندریل پله برقی است. شرکت پاکشو چندی است از این رسانه به منظور تبلیغ یکی از محصولات خود به نام خمیردندان مریدنت استفاده کرده است. پاکشو از پله برقی‌های یک مجتمع تجاری در تهران به منظور تبلیغ یکی از محصولات خود استفاده کرده‌است. برای بررسی ابعاد مختلف رسانه هندریل پله برقی به سراغ هومن یگانی، مدرس و مشاور تبلیغاتی رفته‌ایم. علاوه بر یگانی، در این گزارش گفت‌وگویی نیز با امید روستا، مدیرتبلیغات شرکت پاکشو درباره علل به‌کارگیری رسانه هندریل پله برقی توسط این شرکت داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

رسانه‌ای که همچنان جدید است

هومن یگانی درباره رسانه تبلیغاتی به‌کار رفته توسط شرکت پاکشو می‌گوید: تبلیغات روری هندریل پله برقی عمر نسبتا طولانی در خارج از ایران دارد، اگرچه به نسبت رسانه‌های شناخته شده و مرسوم هنوز هم در گروه رسانه جدید (New Media) طبقه‌بندی می‌شود. اما بالطبع در ایران تا مدت‌ها به‌عنوان یک رسانه جدید و خلاق دیده خواهد شد. کارهای پراکنده‌ای در بخش تبلیغات روری پله برقی انجام شده اما مشخصا در خصوص هندریل باید از پاکشو به‌عنوان پیشرو در این موضوع نام برد.

ترافیک بالای رسانه‌های سنتی

یگانی در پاسخ به این سوال که آیا این رسانه می‌تواند نظر مخاطبان ایرانی را به خود جلب کند یا خیر، می‌گوید: به نظرم از چند حیث می‌توان به این سوال پاسخ داد. ابتدا ورود یک رسانه جدید در شرایط فعلی و ترافیک بالای رسانه‌های سنتی مثل رادیو و تلویزیون در پخش آگهی، همچنین رقابت گسترده شرکت‌ها و محصولات مختلف در فضای تبلیغاتی کشور، اهمیت این ورود را چند برابر می‌کند یعنی فارغ از توان تأثیرگذاری آن در جایگاه یک رسانه، بازکردن یک فضای تازه و جدید برای مخاطبانی که در بسیاری از موارد حتی از این همه تکرار و عدم وجود تنوع در محتوا خسته و آزرده هم شده‌اند، فرصت ویژه‌ای برای شرکت‌هایی خواهد بود که از این رسانه استفاده می‌کنند؛ رسانه خاموشی که بیشترین تکرار نام برند را بدون آزار دادن مخاطب به همراه دارد. یگانی می‌گوید: از حیث ارزیابی رسانه‌ای نیز تبلیغات در این فضا مزایای زیادی را در بر می‌گیرد؛ ارتباط نزدیک مخاطب با نام برند که به صورت چشمی و حتی فیزیکی در محدوده زمانی حدودا ۳۰ ثانیه در شرایطی که مخاطب با آرامش و تمرکز با آن تماس پیدا می‌کند، بسیار تأثیرگذار خواهد بود. البته آمارهای مختلفی از میزان اثربخشی آن در دنیا منتشر شده که این آمار و ارقام در کشورهای مختلف تا حدی نیز متفاوت است. مثلا در یک نمونه پژوهشی در عربستان با عنوان «مزایای استراتژی تبلیغات خلاق و حالت‌های ادراکی» که در سال ۲۰۱۰ انجام گرفته و در مجلات ISI نیز به چاپ رسیده، تا ۹۰ درصد یادآوری نام برند و بیش از ۳۰ درصد تأثیرگذاری روی انتخاب در زمان خرید به دست آمده و مورد استقبال گسترده کسانی که در تماس با این نوع تبلیغات قرار گرفته‌اند واقع شده است، اما به‌طور مثال در آلمان و در بررسی‌های موردی در نقاط

تبلیغات خلاق

هندریل پله برقی، رسانه تبلیغاتی جدید شرکت پاکشو

رسانه‌ای که به شما در صعود کمک می‌کند



باید در نظر بگیرید که این رسانه برای ایرانی‌ها تازه است و مطمئنا درصدهای اعلام شده ممکن است در کشور ما به دلیل تازگی رسانه افزایش یابد. در نتیجه مخاطبان ایرانی اگر این رسانه را یکبار ببینند تا چند ماه به خاطر خواهند آورد.

علل به‌کارگیری رسانه هندریل

روستا درباره علل به‌کارگیری این رسانه توسط پاکشو می‌گوید: شرکت پاکشو هر ساله بخشی از بودجه تبلیغاتی خود را به منظور به‌کارگیری رسانه‌های جدید تبلیغاتی اختصاص می‌دهد. برای سال آینده نیز چندین رسانه تازه در دستور کار دپارتمان مارکتینگ قرار گرفته است. همچنین سعی‌مان براین بوده که در حوزه تبلیغات متفاوت و خلاق‌تر عمل کنیم. مدیر تبلیغات شرکت پاکشو درباره طرح تبلیغاتی نصب شده روی رسانه هندریل می‌گوید: طرح‌ها توسط گروه طراحی خود شرکت طراحی شده است و در صدد اجرای شیوه‌های دیگری نیز برای جلب توجه بیشتر مخاطب هستیم، برای مثال قرار است از ماکت محصول خمیردندان روی پله برقی‌ها کنار طرح‌های تبلیغاتی استفاده کنیم. روستا می‌گوید: مزیت این رسانه قابل لمس بودن آن توسط مخاطبان است. در واقع مخاطب با لمس رسانه تبلیغاتی ارتباط بهتری با آن برقرار می‌کند. علاوه بر این رسانه نزدیک مخاطب است و مخاطب به راحتی می‌تواند نوشته‌های روی آن را بخواند. روستا می‌گوید: رسانه‌های تبلیغاتی به‌کار گرفته در کشورمان روزبه‌روز گران‌تر می‌شوند، به‌خصوص قیمت پخش آگهی‌های تلویزیون غیرمتعارف شده و با توجه به خبرهایی که درباره کنسرسيوم اخیر صداوسیما در سال آینده به گوش می‌رسد، شرایط سخت‌تر نیز خواهد شد. به همین دلیل تلاش‌مان براین است که بودجه تبلیغاتی بیشتری را صرف بخش BTL و افزایش جذابیت در اجرا کنیم. در این راستا امسال گلرنگ بودجه دیجیتال مارکتینگ خود را هفت برابر کرده‌است. به نوعی سعی خواهیم کرد در این حوزه با افزایش جذابیت محتوای تولید شده، مخاطب را با هزینه‌های معقول‌تر به سمت برندمان جذب کنیم.

ایستگاه تبلیغات



میز غذاخوری ایکبا از گوشی هوشمند به‌عنوان هیتر استفاده می‌کند



رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مکالمه بین اعضای خانواده کمتر صورت بگیرد. اعضای خانواده به‌جای غذا خوردن و صحبت و تعامل با یکدیگر سر میز غذا، دائما چشم‌شان به گوشی‌های‌شان است. به‌گزارش مارکتینگ‌نیوز، ایکبا برای حل این مشکل راه‌حل جالبی ارائه داده است. این شرکت لوازم خانگی سوئدی میز غذاخوری ساخته است که افراد را مجبور می‌کند تا به‌جای چک کردن دائمی اینستاگرام و فیس‌بوک و تلگرام، حواس‌شان به غذا خوردن‌شان باشد. این میز غذاخوری از گوشی مشتریان به‌عنوان هیتر برای گرم نگه داشتن غذای‌شان استفاده می‌کند. ایکبا در یک تبلیغ در تایوان نشان می‌دهد که مشتریان برای خوردن غذا ابتدا باید گوشی‌های هوشمند خود را درون محفظه‌ای از میز که زیر ظرف غذا است، قرار دهند. اعضای خانواده بلافاصله پس از تسلیم گوشی‌ها، شروع به غذاخوردن و صحبت کردن با یکدیگر می‌کنند و گوشی‌ها را فراموش می‌کنند.

تکرار براساس نوع صنعت، نوع کالا، جایگاه برند، رقیب، بودجه و موارد زیادی انتخاب و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، اما بدون شک هندریل ادورتایزینگ در نقاط فروش به‌عنوان یک رسانه مهم و اثربخش حرفی برای گفتن خواهد داشت.

رسانه‌ای که جواب خود را پس داده است

امید روستا، مدیر تبلیغات شرکت پاکشو درباره به‌کارگیری رسانه هندریل ادورتایزینگ توسط این شرکت به منظور تبلیغات محصول خمیردندان مریدنت می‌گوید: هندریل پله برقی رسانه تبلیغاتی است که نزدیک به ۱۵ سال است در کشورهای مختلف مورد بهره‌برداری قرار گرفته است ولی در ایران تا به امروز هیچ شرکتی از این رسانه به منظور تبلیغات محصولات استفاده نکرده است.

شرکت پاکشو نیز برای شروع استفاده از این رسانه به سراغ یکی از مجتمع‌های تجاری رفته و آگهی‌های مختلفی را در هندریل پله برقی آن کران خواهد کرد. البته همانطور که می‌دانید، هر رسانه‌ای دوره آزمون و خطا دارد و بازخوردهای مخاطبان نسبت به این

رسانه هستیم. پاکشو تصمیم دارد بعد از این مرحله، شیوه تبلیغاتی خود را در مراکز عمومی‌تر و با تردد بالا اجرایی کند. روستا درباره سنجش اثربخشی این رسانه می‌گوید: حسن رسانه‌های اجرا شده در کشورهای اروپایی این است که آمار مشخصی در دوره‌های مختلف از سنجش اثربخشی رسانه توسط شرکت‌های تبلیغاتی یا سنجش رسانه منتشر می‌شود، برای مثال برخی از نشریات معتبر تبلیغات در دنیا ۶۵ درصد یادآوری برند و ۷۵ درصد آگاهی از برند و ۱۹ درصد افزایش خرید در نقطه فروش را درباره این رسانه ذکر کرده‌اند. البته

فروش، بین ۱۵ تا ۲۰ درصد تأثیرگذاری روی انتخاب به دست آمده که برای برندهای مختلف نیز میانگین متفاوتی به همراه داشته است. بدون شک این رسانه در بخش یادآوری و آگاهی از برند موفق و در بحث اقدام به خرید با توجه به نوع محصول و موقعیت پله برقی، با درجات مختلف تأثیرگذار خواهد بود.

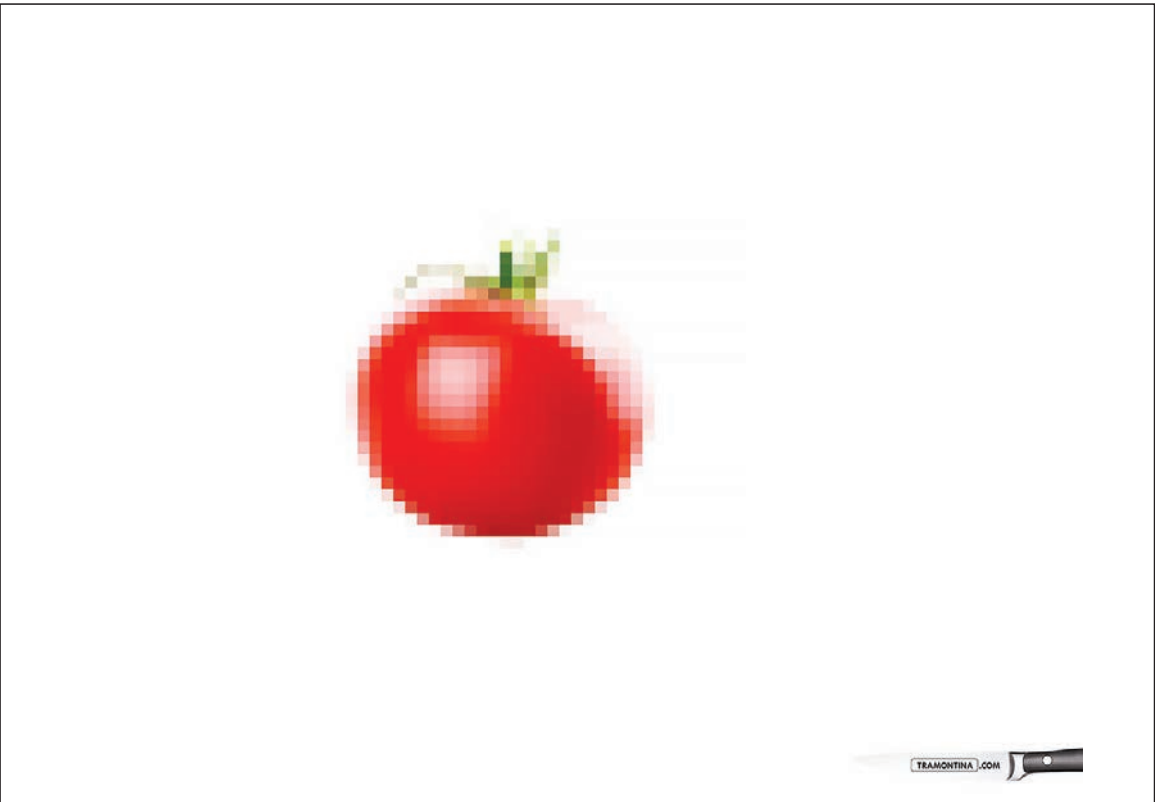
رسانه‌ای که حرفی تازه به مخاطبان خواهد گفت

این مشاور تبلیغاتی درباره طرح تبلیغاتی شرکت پاکشو که روی این رسانه نصب شده، می‌گوید: به نظرم طرح‌های اولیه بسیار استاندارد و صحیح اجرا شده است. مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در بالا‌بردن اثربخشی این رسانه باید مدنظر قرار داده شود کیفیت چاپ و اجرا، سادگی در طرح و استفاده از متن ترغیب‌کننده مثل یک شعار خوب یا یک پیشنهاد جذاب است. در بخش اجرا نیز می‌تواند از نظر فیزیکی قابل لمس باشد تا به ایجاد ارتباط مخاطب با آن کمک کند. مثل برجسته‌سازی نام‌محسوس نوشته یا بخشی از طرح که در زمان تماس، توجه و حس بیشتری را درگیر کند.

یگانی در پاسخ به این

سوال که آیا هندریل پله برقی به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی می‌تواند جایگزین رسانه‌های دیگر تبلیغاتی شود یا خیر، می‌گوید: همانطور که قبلا اشاره کردم در فضای تبلیغاتی فعلی و با رویکرد هزینه‌فایده، قطعا این رسانه قابلیت اضافه شدن به سبد رسانه‌ای برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را خواهد داشت. علاوه بر آن، بسته به هدف‌گذاری در بالا‌بردن آگاهی از نام برند یا ترغیب به خرید، استفاده در نقاط فروش یا نقاط عرضه کالا همانند هایپر مارکت و شاپینگ‌مال‌ها، تأثیرگذاری آن را چندین برابر خواهد کرد. به هرحال تنوع، تعدد و

مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در بالا‌بردن اثربخشی رسانه هندریل پله برقی باید مدنظر قرار داده شود کیفیت چاپ و اجرا، سادگی در طرح و استفاده از متن ترغیب‌کننده مثل یک شعار خوب یا یک پیشنهاد جذاب است. در بخش اجرا نیز می‌تواند از نظر فیزیکی قابل لمس باشد تا به ایجاد ارتباط مخاطب با آن کمک کند. مثل برجسته‌سازی نام‌محسوس نوشته یا بخشی از طرح که در زمان تماس، توجه و حس بیشتری را درگیر کند



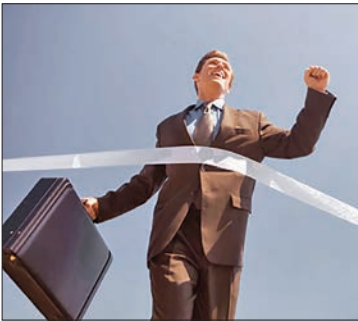
آگهی: شرکت لوازم آشپزخانه Tramontina

بازاریابی مجانی



موفق‌ها قبل از عمل فکر می کنند

عطیه عظیمی



یک بازاریاب هدفمند، قبل از پریدن، جلوی پایش را نگاه می‌کند. او نه تنها راهبردی برای نزدیک شدن به کار دست و پا می‌کند، بلکه بررسی می‌کند که آیا موضوع، شایستگی توجه و صرف وقت را دارد یا خیر. اگر این کار، بازاریاب هدفمند و منظم و سنجیده را به هدف‌های کوتاه یا درازمدتش نزدیک‌تر نکند، مهم نیست تا چه حد آن کار جذابیت دارد، آن را رد می‌کند. ولی اگر کار با هدف‌هایش جور در بیایند، یک بازاریاب سازمان‌یافته، کماکان درباره‌اش تأمل می‌کند تا موثرترین و کارآمدترین روش را برای ترتیب اثر دادن به آن پیدا کند.

بیش از هر چیز یک بازاریاب هدفمند می‌فهمد وقتی را که روی عملی کردن نقشه کاری می‌گذارد، سرعت رسیدن به هدف و نتیجه‌گیری را ۱۰ برابر بیشتر می‌کند. یک بازاریاب موفق حتی برای پست الکترونیکی خود فیلتر می‌گذارد. اگر برنامه فروش او به نحوی است که باید زمان زیادی را صرف برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط از راه کامپیوتر کند، باید طبق معمول پست‌های الکترونیکی خود را چک نکند. یک بازاریاب موفق از برنامه‌هایی استفاده می‌کند که بتواند پست‌های الکترونیکی مشتریان خود را براساس اهمیت و فوریت آن دسته‌بندی و فیلتر کند. بدین ترتیب به‌جای اینکه هر روز با صد‌ها پست الکترونیکی خوانده نشده روبه‌رو شود، پست‌های الکترونیکی خود را به‌صورت طبقه‌بندی شده و براساس نوع پروژه، اولویت و متن ارسال می‌کند.

یک بازاریاب موفق همان اول صبح، پیغام‌ها و پست‌های الکترونیکی شخصی خود را چک نمی‌کند زیرا می‌داند که این کار موجب حواس‌پرتی او می‌شود. مخصوصاً اگر این پیغام‌ها حاوی مطالب سرگرم‌کننده، طنز یا فیلم باشند. او آگاه است که اگر مراقب نباشد، ممکن است به این ترتیب ساعت‌ها وقت خود را هدر دهد. به‌جای اینکه به‌محض ورود، پست‌های الکترونیکی خود را چک کند، مستقیماً کار خود را آغاز می‌کند. این روش او را برای شروع یک روز کاری آماده می‌کند. پیغام‌های خود را پس از انجام مقادیری از کارهایش، چک می‌کند. همچنین اگر نمی‌خواهد روند مکالمه از طریق پست الکترونیکی ادامه پیدا کند، تا پایان ساعت کاری به پست‌های الکترونیکی شخصی خود پاسخ نمی‌دهد.

یک بازاریاب موفق و هوشمند حتی اگر در اینترنت از برنامه‌های گفت‌وگو استفاده می‌کند، وضعیتش را انتخاب می‌کند تا در مقابل نامش نشان داده شود که مشغول کار است. در این حالت همکاران به این موضوع احترام خواهند گذاشت و هنگام تمام شدن کار سراغش می‌آیند. یک بازاریاب موفق به موسیقی و از نوع مناسب آن گوش می‌کند. موسیقی روشی فوق‌العاده برای برقراری آرامش هنگام کار کردن است. به‌علاوه، موسیقی موجب شنیده نشدن سروصداهای مزاحم می‌شود. آرامش، نیروی تصمیم‌گیری برای شروع و پرداختن به کار را افزایش می‌دهد پس به هر طریقی باید به این حالت نزدیک شد. یک بازاریاب موفق برای انجام دادن کارهای تکراری و کسل‌کننده بهترین زمان را انتخاب می‌کند. صرف‌نظر از این که چقدر از انجام کارهای کسل‌کننده طفره می‌رود، باید با آنها روبه‌رو شود و ساعتی از روز را که بیشترین میزان هوشیاری را دارد به کارهایی اختصاص دهد که بیشتر از سایرین، انرژی و نیروی مغز را به‌کار می‌گیرد. کار کردن روی برنامه‌های فروش مهم و قابل توجه در چنین زمانی بهتر از موکل کردن آنها به آخرین ساعات کاری و هنگام اوج خستگی است.

آیامی‌دانستید

چارچوب رقابتی مرجع

آیا می‌دانستید چارچوب رقابتی مرجع مشخص می‌کند که برند یا چه برندهای دیگری رقابت می‌کند و بنابراین کدام برندها باید در کانون توجه برای تحلیل و مطالعه باشند؟ تحلیل رقبا بدون شک دربرگیرنده عوامل متعددی از جمله منابع، قابلیت‌ها و تمایلات احتمالی سازمان‌ها است تا به وسیله آنها بازاریابی که بتوان در آنها به مصرف‌کنندگان به طرز سودآوری خدمت کرد، انتخاب شوند.

یک نقطه شروع خوب به منظور تعریف چارچوب رقابتی مرجع برای جایگاه‌سازی برند، مشخص کردن این است که برند یا کدام محصولات یا مجموعه‌ای از محصولات رقابت می‌کند و کدامیک از آنها به‌عنوان جانشین نزدیک عمل می‌کنند. ورود به بازارهای جدید برای برندی با میل به رشد آشکار، ممکن است یک چارچوب رقابتی گسترده‌تر یا حتی آرمانی‌تر لازم داشته باشد تا رقبا یا احتمالی آینده را نیز مشخص کند.

امیر کاکی

a9631m@gmail.com

برند برای مخاطبان ایرانی حس نوستالژی دارد؛ البته در صورتی باید تغییر در هویت بصری انجام نشود که حس نوستالژی از نوع مثبت باشد که خاطرات کودکی را برای مخاطبان ایرانی زنده کند. اسداللهی بیان می‌کند: نوع جایزه‌ای که کشش ملی در این فراخوان در نظر گرفته بود، می‌توانست به‌صورت دیگر باشد و دقت بیشتری در این خصوص انجام شود. از طرفی در این فراخوان اگر به دلیل جنبه‌های تبلیغاتی فراخوان، کشش ملی این اقدام را انجام داده باشد، مثبت تلقی می‌شود اما در حقیقت با ۷ میلیون تومان نمی‌توان هویت‌سازی و شرکتی برندی را به‌درستی بازطراحی کرد، چون با این مبلغ اژانس‌های تبلیغاتی و بازاریابی وارد کار نمی‌شوند. خیلی بهتر بود اژانس‌هایی که در حوزه برندینگ در کشور مشغول به فعالیت هستند برای بازآفرینی برند کشش ملی وارد کار شوند و کشش ملی از این اژانس‌ها در راستای بازآفرینی برند خود استفاده می‌کرد. در این فراخوان در بهترین حالت تعدادی دانشجوی گرافیک لوگوی را برای کشش ملی طراحی می‌کنند و این بازطراحی براساس تحقیقات بازاری انجام نمی‌شود اما هنگامی که این‌گونه مسائل را به افراد متخصص بسپارید، قطعاً متمرکزتر واقع می‌شود، البته از نظر تبلیغات و دیده شدن در شبکه‌های اجتماعی این فراخوان خوب بوده است.

تغییرات کوچکی در بازآفرینی برند

این مدرس دانشگاه می‌افزاید: هنگامی که حس مثبتی نسبت به برندی وجود داشته باشد، بازآفرینی برند باید در راستای احیای آن باشد، چون ممکن است بسیاری از مخاطبان حس کنند که برندی مانند کشش ملی دیگر وجود خارجی ندارد و جمع شده است، به همین دلیل سازمان‌هایی مانند کشش ملی تغییراتی را در برند خود

ایجاد می‌کنند. به‌عنوان نمونه ممکن است چنین سازمان‌هایی ۵ تا ۱۰ درصد تغییر در بازآفرینی برند ایجاد کنند. از طرفی طبق استانداردهای این حوزه توصیه می‌شود هر هفت سال یکبار تغییراتی در هویت بصری ایجاد و بازآفرینی برند انجام شود.

کیفیتی متناسب با بازآفرینی برند

این مشاور بازاریابی اظهار می‌کند: معمولاً برای افزایش کیفیت محصولات از نگاه مخاطبان باید به لایه‌های محصول توجه شود؛ به‌صورت کلی محصول سه لایه دارد که در لایه اصلی محصول که علت چرایی انتخاب محصول است، جزئیات انتخاب محصول می‌شود که چرا این محصول را خریداری می‌کنند و نسبت به دیگر برندها آن را ترجیح می‌دهد؟ این چرایی معمولاً چرایی مستحکمی است و سازمان‌ها

هنگامی که حس مثبتی نسبت به برندی وجود داشته باشد، بازآفرینی برند باید در راستای احیای آن باشد، چون ممکن است بسیاری از مخاطبان حس کنند که برندی مانند کشش ملی دیگر وجود خارجی ندارد و جمع شده است، به همین دلیل سازمان‌هایی مانند کشش ملی تغییراتی را در برند خود ایجاد می‌کنند

در راستای پاسخ به آن چرایی، دلایل مستحکمی دارند. کیفیت در لایه دوم محصول قرار دارد و همراه کیفیت باید موضوعاتی مانند برند، طراحی فروشگاه‌ها، طراحی محصول، چیدمان محصول، بسته‌بندی و... وجود داشته باشد و در خیلی از مواقع کیفیت را در این ابعاد معنی می‌کنند؛ چون ممکن است مخاطبان وارد فروشگاه‌های شوند که چیدمان، رنگ محصول و... باعث خرید آن محصول شود و مخاطبان احساس کنند که محصول دارای کیفیت بالایی است. از طرفی قیمت بالای محصول نیز به‌مثابه کیفیت بالایی

محصول است و کشش ملی چون نخستین‌بار به این صورت

وارد بازار نشده، ممکن است در نگاه مخاطبان ایرانی از کیفیت بالایی برخوردار نباشد؛ البته در گذشته سازمان‌ها به‌اندازه الان روی چیدمان، قیمت و... محصول سرمایه‌گذاری نمی‌کردند. در حال حاضر برندهایی مانند کشش ملی که می‌خواهند هویت بصری سازمانی و شرکتی سازمان را در بازار جا بیندازند، باید روی این ابعاد نیز سرمایه‌گذاری‌های جدی انجام دهند. در این میان گروه هدف محصولات نیز از منظر کیفیت بسیار حائز اهمیت است و اگر سنین ۲۰ تا ۳۵ سال گروه هدف کشش ملی است، این گروه از مخاطبان کیفیت را در المان‌های دیگر محصول می‌بینند اما اگر محصولات کشش ملی گروه هدف مخاطبان ۵۰ سال به بالا را نشانه گرفته است، قطعاً المان‌های کیفیت متفاوت است. به‌صورت کلی کیفیت در حال حاضر روی محصول سوار نیست و هر عنصری که به محصول مرتبط است می‌تواند نادمی از کیفیت تلقی شود. با تغییر لوگو و سردر فروشگاه‌ها نمی‌توان کیفیت محصول تغییراتی را ایجاد کرد.

بازآفرینی برای جهانی‌شدن!

اسداللهی خاطرنشان می‌کند: قابلیت جهانی‌شدن برند به موضوعاتی مانند قدمت، اصالت و سابقه برند وابسته است اما قبل از ورود به بازار جهانی باید به المان‌های جهانی‌شدن توجه ویژه‌ای شود که برندهایی جهانی هستند چه ویژگی‌هایی دارند. ورود برند کشش ملی به بازارهای منطقه بسیار ساده‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است، چون کشورهای توسعه‌یافته دارای سبک و مد هستند و ورود این چنین برندهایی به‌سختی در بازارهای جهانی صورت می‌پذیرد. برندهایی مانند کشش ملی اگر قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند بیش از اینکه محصولات برند حائز اهمیت باشد، ارزش محصول و برند حائز اهمیت



بازطراحی هویت سازمانی کشش ملی زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

نام دیگر خاطره بازی

است و برندهایی که ارزش آفرین باشند می‌توانند در بازارهای جهانی حضور خوبی داشته باشند و صرفاً با بازآفرینی برند این موضوع تحقق پیدا نمی‌کند. برندهایی می‌توانند در بازارهای جهانی حضور خوبی داشته باشند که در بازارهای داخلی سهم بازار خوبی داشته باشند. از طرفی برندی مانند کشش ملی اگر المان‌های برندینگ مانند آگاهی، تصویر و ارزش ویژه برند را داشته باشد، قطعاً می‌تواند در بازارهای جهانی حضور مناسبی را داشته باشد.

دکتر شادی گلچین‌فر، مدرس و مشاور بازاریابی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» می‌گوید: فراخوان اخیر صرفاً درخصوص هویت بصری (Visual Identity) برند کشش ملی است که اگر با طراحی‌های جدیدی از هویت کلی برند کشش ملی همراه نباشد، تغییراتی لازم را نخواهد داشت. به‌طور کلی می‌توان گفت که هویت بصری، بخش آخر از طراحی هویت است. درخصوص برند کشش ملی باید هویت جدیدی تعریف‌شده و متناسب با تعاریف جدید هویتی، هویت بصری تغییر یابد. آنچه از این فراخوان برمی‌آید این است که هویت تغییر نداشتن یا اصولاً تعریف جدیدی از آن نشده و صرفاً قرار است هویت بصری یا لب‌اس برند تغییر یابد.

این استاد دانشگاه درباره قابلیت جهانی‌شدن برند کشش ملی اظهار می‌کند: به‌صورت کلی وضعیت فعلی به نظر نمی‌رسد این برند مزیت رقابتی قابل‌توجهی در قیاس با برندهای جهانی داشته باشد. هرچند با ایجاد مزیت رقابتی در آینده می‌توان به این امر امیدوار بود.

فرآیند بازآفرینی برند

گلچین‌فر معتقد است: در پروژه‌های بازآفرینی برند (Rebranding)، باید ابتدا ارزش‌های مشترک خارجی که تپه‌های اختصاصی صرفاً برای شبکه‌های اجتماعی دارند، این متد ایرانی را پیروی می‌کنند و روی آن تأکید دارند؟ اساساً استراتژی محتوا چیست و چه المان‌هایی دارد؟ و قدری بالاتر از این مسئله آیا این بازاریابی محتوا نام دارد؟ چند بحث عمیق شده‌ایم؟ جواب منفی است و اینها سوالاتی است که هر کدام نه‌تنها به یک مقاله جداگانه بلکه به یک کتابی نیاز دارد و در ایران متأسفانه در فقر و گرسنگی آفریقاگونه در این رابطه به سر می‌بریم. مسئله کلیدی‌رایت نیز از دیگر مسائلی است که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدان توجه لازم نمی‌شود. درست است که هیچ‌گاه در ایران حقوق کمی‌رایتینگ به‌درستی اجرا نشده است اما این جا مسئله دیگری به نام انصاف و اخلاق حکمرانی می‌کند. به این معنی که بسیاری از برندها در عکس‌ها و نقاشی‌ها در زبر پا می‌گذارند. هرچند این اتفاق مورد پسند بسیاری از کاربران ایرانی قرار گرفته است اما آیا اخلاقی است که در داستان شاهکاری از داونچی فکی قرار دهیم؟ وقت آن است که در این هرج و مرجی که به وجود آمده، سیل عظیمی از آژانس‌ها و افرادی که در این رابطه کار می‌کنند، به خود آمده و با دیدی علمی‌تر و دقیق‌تر به مسئله نگاه کنند و عنصر هنر و علم را هیچ‌گاه فراموش نکنند. محتوا آنجایی است که هنر و علم، خلاقیت و انداز‌گیری در هم ترکیب می‌شوند. صرف اینکه محتوایی به مخاطب ارائه شود، تولید محتوا با داده است اما بازاریابی محتوا صورت نپذیرفته و صرف تولید محتوا چیزی جز خودفریبی و وقت و هزینه خود را تلف کردن نیست.

کافه بازاریابی

آیا طراحی قالب گرافیکی همان استراتژی محتواست؟

رسول فاتحی

مدیر نوآوری و کارشناس شبکه‌های اجتماعی

این روزها بحث بازاریابی محتوا، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار داغ و پرهیجان در حال شکل‌گیری و به‌سرعت در حال رشد است. بسیاری از برندها با تیمی درون‌سازمانی یا با تیمی خارج از سازمان نیز تلاش کرده‌اند از این قافله جا نمانده و بر موج نوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اقداماتی انجام دهند. هرکس به‌نوعی می‌خواهد عدد دنبال‌کنندگان و پسندندها و کامنت‌های خود را بالا برده و به همین آسانی هم راضی نمی‌شود. اما هنگامی که به دقت حساب این برندها را بررسی می‌کنیم، کمتر برندی را می‌بینیم که استراتژی محتوای حساب شده و دقیقی را داشته باشد و دچار این تصور مریض است که استراتژی محتوا به معنای طراحی قالبی گرافیکی است. در ادامه به بحث در این مورد خواهیم پرداخت که آیا به‌راستی طراحی استراتژی محتوا صرفاً طراحی یک قالب گرافیکی است و دقیقاً در این فضای هرج‌ومرج گونه بازاریابی دیجیتال چه خبر است؟

همان‌گونه که ذکر شد بسیاری از برندهای کوچک و بزرگ و مشهور و گمنام سعی در استفاده تمام و کمال از فضای مجازی را دارند. کافی است قصد خرید کالایی را داشته باشید و هشتگ آن کالا را در اینستاگرام جست‌وجو کنید، سیل عظیمی از این حساب‌ها و پست‌ها جلوی شما پهن می‌شود. البته که کانال‌های تلگرام نیز به باری این کسب‌وکارها آمده و معمولاً برندها اگر حسابی در اینستاگرام داشته باشند، کانالی هم در تلگرام جهت خالی نبودن عریضه و البته چشم و هم‌چشمی کلاسیک (فلان برند کانال دارد و چرا ما نداشته باشیم؟) راه‌اندازی کرده‌اند. اما هنگامی که با عینکی انتقادی به این سیل عظیم می‌نگریم، کمبود هنر و علمی به نام «استراتژی محتوا» را به آسانی درک می‌کنیم.

جالب‌تر آنکه این برندها طرحی منحصر به‌فرد ندارند بلکه یک طرح است که توسط همه برندها «کپی» پیست شده است. این دانش عمومی مریض به صاحب برند می‌گوید که برای داشتن حساب کاربری رسمی، تنها به قالبی گرافیکی نیاز است و مشخصی رویداد که در این قالب قرار گرفته و به مخاطب ارائه شود. این قالب گرافیکی شامل عکسی در بالا و نواری در پایین تصویر است و تنها تفاوتی که این برندها با یکدیگر دارند، تفاوت رنگ آن نوار است یا عکس انتخابی. تصویر زیر نشان‌دهنده بخش اعظمی از استراتژی ایرانی برندها برای اینستاگرام است.

به‌راستی به همین سادگی است. همین الان

محل قرارگیری تصویر

محل قرارگیری متن

تربیتون

توصیه‌هایی کاربردی برای مدیران روابط عمومی (۵۳)

انتخاب شیوه ارتباط اینترنتی

مناسب

ترجمه: امیر آل علی



اینترنت منبع بسیار مناسبی از اطلاعات گوناگون است. روزنامه‌نگاران نیز مانند سایر افراد از اطلاعات موجود در اینترنت استفاده می‌کنند. در واقع با استفاده از اینترنت می‌توان به راحتی به اطلاعات مورد نیاز بدون اتلاف وقت دسترسی پیدا کرد. همین امر در چند سال اخیر اینترنت را تبدیل به عضو غیر قابل حذف ادارات و موسسه‌های مختلف کرده است.

امروزه روزنامه نگاران دیگر مجبور نیستند برای تهیه اطلاعات مورد نیاز خود از شرکت‌های مختلف از دفتر خود خارج شوند، بلکه با مراجعه به وب‌سایت رسمی شرکت‌ها به آسانی اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه می‌کنند. علاوه بر صرفه‌جویی در وقت مزیت دیگر مراجعه به سایت‌های رسمی در امان بودن از شکایت شرکت‌ها مبنی بر انتشار اطلاعات غلط است. از طرف دیگر عدم وجود اطلاعات مناسب در وب‌سایت شرکت ممکن است روزنامه نگاران را به استفاده از اطلاعات غیر رسمی ترغیب کند. در این صورت مراجعه به سایت‌هایی مثل ویکی‌پدیا یا سایت‌هایی که توسط مشتریان ناراضی، رقبا و کارکنان قبلی جهت تخریب وجهه شرکت راهاندازی می‌شوند می‌تواند برای شرکت در دسر ساز باشد.

ایده

در سایت شرکت خود یک بخش را به طور ویژه به روزنامه نگاران اختصاص دهید. در این بخش می‌توانید تمامی مصاحبه‌های مطبوعاتی خود را همان‌طور که در نشریات مختلف چاپ می‌شوند قرار دهید. این کار علاوه بر رفع هرگونه خلغ و کمبود اطلاعات در مورد شرکت، آرشيو گسترده‌ای را نیز برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌آورد. علاوه بر این می‌توانید تاریخچه شرکت، رزومه مدیریتی خود، نظرسنجی‌های انجام شده در مورد میزان رضایت مشتریان و به طور کلی هر چیزی را که روزنامه نگاران بدان نیاز دارند را در سایت قرار دهید.

بنابراین تا آنجا که ممکن است اطلاعات مورد نیاز را در سایت خود قرار دهید. علاوه بر این کار قرار دادن تصاویر شرکت، محصولات و... نیز بسیار موثر خواهد بود و در جست‌وجوهای اینترنتی افراد دیده خواهد شد. به طور کلی بهتر است اطلاعات شرکت توسط خودتان منتشر شود تا رقبایان و دشمنان شما.

علاوه بر قرار دادن اطلاعات و تصاویر باید راه‌های ارتباطی موثر مانند شماره تلفن، کس و ایمیل نیز در سایت قرار داده شود. این امر روزنامه‌نگاران را بیش از پیش به استفاده از اطلاعات شما ترغیب خواهد کرد.

آنچه در عمل باید انجام دهید

– مطمئن شوید بخشی که برای روزنامه نگاران در سایت قرار داده‌اید به آسانی قابل دسترسی است. در غیراین صورت تمامی تلاش‌ها و فعالیت‌های‌تان هدر خواهد رفت.

– لینک سایت‌های مرتبط با شرکت، برای مثال لینک انجمن کسب‌وکار‌تان را در منوی اصلی وب‌سایت قرار دهید.

– امکان برقراری تماس با مدیران و معاونان شرکت را برای روزنامه‌نگاران فراهم کنید. در عین حال مطمئن شوید مدیران و معاونان مورد نظر توانایی برقراری ارتباط مناسب با روزنامه‌نگاران را نیز داشته باشند.

آیامیدانستید

نقاط اشتراک



آیا می‌دانستید نقاط اشتراک به عبارت دیگر تداعی‌های ذهنی هستند که الزاماً برای برند بی‌همتا نیستند، بلکه ممکن است در حقیقت با سایر برندها مشترک باشند؟ این نوع از تداعی‌های ذهنی در دو گروه قابل دسته‌بندی هستند: – رده‌ای و – رقابتی. نقاط اشتراک رده‌ای، تداعی‌های ذهنی هستند که مصرف‌کنندگان به‌عنوان ضرورتی برای یک پیشنهاد درست و معتبر در یک رده محصول با خدمت معین در نظر دارند. به عبارت دیگر آنها شرایط لازم و نه کافی برای انتخاب برند هستند. نقاط اشتراک رقابتی، تداعی‌هایی هستند که برای خشنی کردن نقاط تمایز رقبا طراحی شده‌اند. اگر برندی در این شاخص‌ها در سطح نقطه سر به سر فعالیت کند، در حالی که سایر رقبا در تلاش باشند به مزیت دیگری در سایر ویژگی‌ها دست یابند، می‌تواند از جایگاه رقابتی برتر و غیر قابل انکار ی بر خوردار شود.

برای مطالعه ۳۹۷ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه‌وروی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

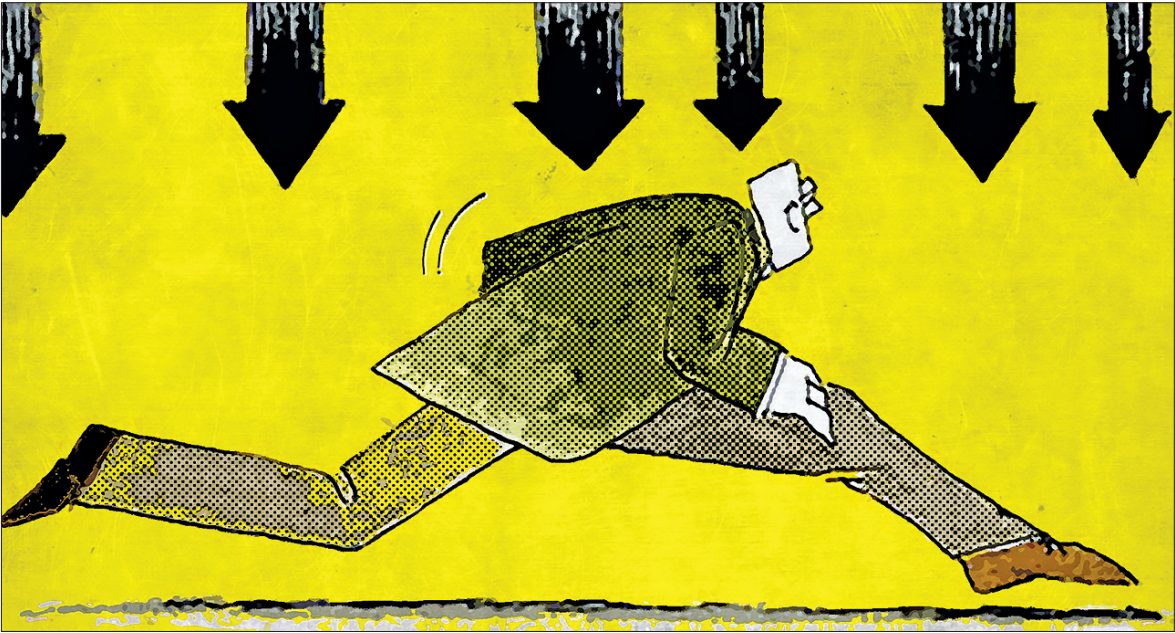
بازگشت کارمندان

پاسخ کارشناس: سازمان‌های بزرگ دنیا معمولاً در برخورد با موضوع مطرح شده، دو واکنش را از خود نشان می‌دهند. عده‌ای به‌طورکلی کارمندانی را که از سازمان جدا و خواهان بازگشت هستند پس زده و دیگر اجازه ورود به سازمان را به آنها نمی‌دهند. این دسته از سازمان‌ها

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.

نقدی بر مدیریت منابع انسانی یک برند تولیدکننده قطعات هوشمند

بی‌مهری به گروه‌های شغلی کم‌مهارت



سعید شفیعا

مشاور و مدیر طرح‌های توسعه‌ای درون سازمانی

شد. نکته‌ای که در این دوران به‌شدت به چشم می‌خورد، عدم کارایی دانشجویانی بود که از دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل می‌شدند. آنها به واسطه اعتبار اسم دانشگاه، خود را در موقعیت شغلی تضمین شده می‌یافتند اما در عمل آنچه فاقد آن بودند مهارت‌های لازم اجتماعی و توانایی کار گروهی بود. اتفاقی که موجب به هم ریختگی و آشفتگی ذهنی مدیر ارشد را فراهم کرد. در این میان ایده چیدمان معساری منابع انسانی با نگاه به خصوصیات خاص مشاغل مطرح شد که جهت‌گیری‌های جدیدی در سازمان فراهم کرد. استنادارژئی‌های سخت‌گیرانه سازمان در مشاغلی مثل خط تولید یا مونتاژ با تعریف مشاغل ساده و جدید به‌گونه‌ای شد که ورود کارکنان کم‌سواد و گاه اف‌با به شرکت را فراهم کرد. اینجا بود که پس از تجربه

سربار زیاد خواهد شد. این شرکت برای مدیریت منابع انسانی خود وظایف استراتژیک و برنامه‌ریزی را بر عهده مدیرعامل شرکت گذاشته و اقدامات اجرایی و اداری را به واحد اداری واگذار کرده است. عملاً در این سازمان سطحی از مدیریت پرسنلی با نگاه‌های استراتژیک موجود است.

مدیریت منابع انسانی پیرو استراتژی‌های کسب‌وکار

نکته جالبی که در این‌ برند مشاهده می‌شود این است که سیستم غیرمتمرکز مدیریت منابع انسانی این سازمان به‌شدت از فعالیت‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان متأثر است. این پویایی و تغییر، بیشتر از هوشیاری دوم مدیران میانی و در نهایت جدسه گروهی زمینه‌تأیید ی‌ارد کارکنان را فراهم می‌سازد. جای توجه دارد که برخی مشاغل سازمان که بسیار زیاد شد. این شرکت برای مدیریت منابع انسانی خود وظایف استراتژیک و برنامه‌ریزی را بر عهده مدیرعامل شرکت گذاشته و اقدامات اجرایی و اداری را به واحد اداری واگذار کرده است. عملاً در این سازمان سطحی از مدیریت پرسنلی با نگاه‌های استراتژیک موجود است.

رابر عهده‌دارند.

استخدام وانتخاب

●الگوی مکتوب و نوشته شده‌ای برای این بخش وجود ندارد اما هر کاندیدایی شغلی در ابتدای ورود به سازمان حتماً به وسیله مدیر ارشد مورد مصاحبه قرار خواهد گرفت. در مرحله دوم مدیران میانی و فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی سازمان نشان گرفته است. این تغییرات و پویایی به

مشاغل سازمان به مرور زمان توسط مدیریت مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. هر چند سند رسمی برای این موضوع وجود ندارد اما مکتوبات و صورت‌جلسه مدیران طبقه‌بندی مشاغل را مشخص می‌کند. نکته مهم اینکه برای تجزیه و تحلیل مشاغل جدید سازمان همیشه برنامه‌ای وجود دارد

خوبی خود را در سوددهی و کسب منافع اقتصادی سازمان نمایان ساخته است. این مهم تأییدی است بر نظر محققان که مدیریت منابع انسانی باید در راستای استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان باشد. اما در ادامه موضوعی که مورد بررسی قرار خواهد گرفت داستان بی‌عدالتی‌های مدیریتی به گروه‌های شغلی کم‌مهارت و کم‌اطلاع از حقوق فردی است.

نگاهی به زیر سیستم‌های

مدیریت منابع انسانی

●**تجزیه و تحلیل شغل**

مشاغل سازمان به مرور زمان توسط مدیریت مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. هر

واحد مجزای رسمی برای این موضوع وجود ندارد اما مکتوبات

مختلف سازمان وجود دارد. در بخش‌های فکری و نیازمند نوآوری این مقوله بسیار پررنگ و پررهنه است. در بخش‌های تولیدی و سطح پایین این موضوع خلاصه به نیازهای روزانه و صرفاً افزایش بهره‌وری کار است. این مهم البته یک رویکرد کاملاً منطقی و معقول است که براساس کارایی مورد انتظار و امید به بقای کارکنان در سازمان شکل گرفته است.

رقاه کارکنان

موضوع رفاه کارکنان مقوله‌ای کاملاً فردی و در اختیار مدیریت ارشد است. معمولاً این مقوله به صورت دوره‌ای و براساس بحران‌های ایجاد شده در سازمان به‌عنوان یک اهرم حرکت‌دهنده مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد این‌ موضوع نیز خارج از عرف و اخلاق است.

جمع‌بندی

آنچه مشخص است ایده‌های خوب و افراد ایده‌پرداز و پویا در بازار پر از تنش و چالش این روزها ناچار به راه‌هایی می‌رسد در این بخش از اخلاقیات و قوانین را نادیده بگیرد. برند مورد بررسی از ریشه بر پایه خلاقیت‌های منفصلانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به از قابلیت‌های دانشگاهی هدایت شده‌ای در ادامه با توجه به بحران‌های بازار نیروی انسانی و مشکلات موجود در کسب‌وکار به سمت و سوهای ناخواسته‌ای هدایت شد. هر چند انتظار می‌رود حقوق نیروی کار به صورت عادلانه و منصفانه مورد توجه قرار بگیرد اما متأسفانه موضوع قدرتی یک طرف و ناآگاهی طرفی دیگر زمینه بهره‌کشی و استفاده ابزاری از اقدامات است. این مهم متأسفانه در سازمانی خوش فکر و موفق در حال رخ دادن است که جای نگرانی و ناراحتی دارد. جایی که اخلاقیات و اصول کاری فدای سود و برتری آگاهانه یک طرف بر دیگری شود قطعاً نتایج بلندمدت تضمین نخواهد شد.

آموزش و توسعه

●**توسعه**

نیاز و یک اجبار در سطوح

مدیریت امروز

تعیین حجم نمونه به روش ناصرالدین‌شاه

بابک بپی

بازاربان



آورده‌اند که وقتی ناصرالدین‌شاه با جماعتی به قم رفته بود در کنار دریاچه قم توقف می‌کند و دستور نوشتن سفرنامه می‌دهد.

صحبت بر سر محیط دریاچه می‌شود و هر یک از حضاران حدسی می‌زنند. تا اینکه ناصرالدین شاه می‌گوید دورش را بنویسید بیست و چهار فرسنگ. بعد می‌گوید حالا عمقش را چگونه تعیین کنیم؟ یکی از سرداران تعظیمی می‌کند و می‌گوید قربان با همان روشی که دورش را تعیین کردید عمقش را هم تعیین بفرمایید.

حالا حکایت، حکایت ماست

در تحقیقات بازاردانی نیز تعیین حجم نمونه دست‌کمی از دانستار ابتدای نوشته ندارد. گاه در برخی از بررسی‌ها با حجم‌های نمونه‌ای روبه‌رو می‌شویم که ما را به یاد سرشماری‌های مرکز آمار می‌اندازد و وقتی پرسشی می‌کنی که چطور به این حجم نمونه رسیدی با پاسخ‌هایی روبه‌رو می‌شوی که تو گویی هر چه حجم نمونه بزرگتر باشد، کار درست‌تر و جواب به دست آمده منطقی‌تر است.

استناد به آمارهای بزرگ و اطمینان از درستی نتایج به دست آمده برقی است که در چشمان برخی محققان ک البته در جامعه امروز ایران کم نیستند قابل مشاهده است و برخی از مدیران یا دانشجویان کم‌تجربه‌تر نیز اعتمادبه‌نفس این‌گونه از محققان را کم‌تجربه‌تر است و درستی کار تصور کرده و چشم بسته به آن اطمینان و استناد می‌کنند، اما به راستی چه حجم نمونه‌ای برای بررسی‌های بازار منطقی و قابل قبول است؟

منطق می‌گوید با بالا رفتن غیرمنطقی حجم نمونه خطاهای دیگری افزایش می‌یابد. درباره تعیین حجم نمونه روش‌های گوناگونی در کتاب‌های تحقیقات بازار آمده است که براساس حجم جامعه و به استناد استفاده از آن در یک تحقیق میدانی بزرگ و گاه تحقیقات دورهای بزرگ توسط شرکت‌های تحقیقات بازار معتبر و جهانی می‌تواند مورد استفاده دیگر پژوهشگران قرار گیرد.

برای نمونه، موسسه PIOR که پیمایش‌های ملی را در سطح کشور آمریکا انجام می‌دهد، این موسسه در تحقیقات دوره‌ای خود از حجم نمونه ۸۰۰ نفره برای تعمیم آن به کل جامعه آمریکا استفاده می‌کند و در توضیح کار خود اثبات کرده است که افزایش حجم نمونه به دو برابر حداکثر ۳ یا ۴ درصد بر کم شدن خطا تأثیرگذار است که با توجه به زمان و افزایش هزینه ۷۵ درصدی مورد نیاز عدد ۸۰۰ مورد قبول قرار گرفته و استفاده می‌شود.

لازم به یادآوری است که براساس حجم نمونه این تحقیقات به نسبت حجم جامعه آماری، اگر قرار بود تحقیق مشابهی در کشور ما انجام گیرد حجم نمونه‌ای به نسبت کمتر نتیجه‌بخش می‌بود.

علاوه بر این در کتاب ارزشمند سنجش رضایت مشتری میگل هیل با رسم نموداری در فصل چهارم نتیجه‌گیری می‌کند که به‌الارفتن حجم نمونه تا عدد ۱۵۰ دقت تحقیق را به‌لا می‌برد ولسی بالاتر از حجم نمونه یادشده دقت نتایج چندان تغییر نمی‌کند.

گالوپ+ گالوپ

همچنین در نظرسنجی انجام شده توسط موسسه معتبر گالوپ که به مناسبت روز جهانی خوشبختی انجام گرفته است حجم نمونه ۱۰۰۰ نفره را از هر یک از ۱۴۳ کشور مورد بررسی استفاده و انجام داده است.

به زبان دیگر از هر کشور بدون در نظر گرفتن جمعیت کل آن ۱۰۰۰ نفر مورد نظر پرسشی قرار گرفته‌اند در این حالی است که در تحقیق دیگری که توسط گالوپ هر ساله انجام می‌شود و در آن احساس مردم جهان را درباره مهاجرت بررسی می‌کنند، از ۶۵ کشور در مجموع ۲۰ هزار نمونه گرفته شده که با عددی تقریباً نزدیک به ۱۰۰۰ نفر برای هر کشور در نظر گرفته شده است.

نتیجه‌گیری

ما هم اگر با داستان ابتدای سخن همراه باشیم و بخواهیم برای تعیین حجم نمونه و به‌قول ناصرالدین‌شاه محیط پیرامون دریاچه عددی را پیشنهاد کنیم براساس سوابق موجود و هم‌سخن با میگل هیل/ نجم نمونه‌ای بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه را مناسب و متناسب با بسیاری از بررسی‌های بازار ایران می‌دانیم و پیشنهاد می‌کنیم.

لازم به یادآوری است که در بسیاری از تحقیقات به دلایل وجود محدودیت‌هایی مانند کمبود زمان، هزینه و منابع چاره‌ای جز قانع بودن و استفاده از حداقل‌های ممکن برای انجام بررسی‌ها نیست، هر چند که وجود حجم نمونه‌های بزرگ به معنی کم خطا بودن تحقیق نمی‌تواند در نظر گرفته شود. آنچه در این پیشنهاد اهمیت دارد به دست آوردن نمونه‌ای خالص، تمیز و با عیار بالاست.

در پایان با حافظ هم‌سخن می‌شویم که:

قدر مجموعه گل مرغ سحر داند و بس که نه هر کو ورقی خواند معانی دانست

بازار جهانی

روند رو به رشد بازار جهانی تجهیزات حفاظتی آتش نشانی

ترجمه: فهیمه خراسانی

بازار تجهیزات حفاظتی آتش نشانی (FPS) تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۷۰،۱۸میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۱،۵۳ درصد می‌رسد. این پیش‌بینی حاکی از آن است که حساسیت جامعه جهانی نسبت به ایمنی محیط‌های زندگی و کاری بیشتر شده است. ضمن اینکه ظهور فناوری‌های پیشرفته نیز در این صنعت، از دیگر عوامل حرکت رو به جلوی این تجارت است.

افزایش هزینه‌های مربوط به حفاظت از دارایی‌های شخصی در برابر خطر آتش‌سوزی، باعث رشد بازار تجهیزات حفاظتی آتش‌نشانی شده است. به‌طوری‌که عرصه‌های تجاری زیادی مانند بانک‌ها، خرده‌فروشی‌ها، بهداشت و درمان، دولت‌ها، معادن و... را پوشش می‌دهد. در این میان پیدایش فناوری‌های روز دنیا نیز به پیشرفت این صنعت کمک شایانی کرده، تکنولوژی‌های به‌کار رفته در ساختمان‌های هوشمند، راهکارهای روبات بین انسان و ماشین، فناوری‌های نانو، شبکه‌های حسی بی‌سیم و... از جمله فناوری‌هایی هستند که در سیستم‌های حفاظتی در برابر آتش کارآمد بوده و چشم‌انداز آینده این صنعت را دستخوش تغییراتی قابل توجه خواهد کرد.

در فناوری دنیای امروز، سنسورهای پیشرفته جدید که اطلاعات دقیق را به واحد کنترل گزارش می‌کنند، در حال گسترش هستند، این سنسورهای هوشمند با در دست داشتن قابلیت‌های شبکه‌ای قادر هستند به راحتی با واحدهای کنترل در ارتباط باشند و کوچک‌ترین تغییرات را گزارش دهند، به‌طوری‌که کاربران راه دور نیز می‌توانند از طریق شبکه‌های سیمی یا بی‌سیم با این واحدها در ارتباط باشند.

امروزه فناوری‌های نوظهور سیستم‌های اطفای حریق ایمنی، از رشد این بازار با مقررات ایمنی بالاتر به‌ویژه در کشورهای اروپایی و آسیایی خبر می‌دهد. سیستم‌های اف پی اس فعال، امروزه در بخش‌های زیادی از تولیدات نفت، گاز و دیگر معادن وارد شده و توسط ابزارهایی مانند ردیاب آتش، آب‌پاش و خاموش‌کننده‌ها، سری جدید از محصولات اطفای حریق را وارد بازار می‌کنند. بازار این محصولات با استفاده فراوان و سود بیشتر، از طریق نرم‌افزارهای شبیه‌سازی و نقشه‌برداری آتش، چشم‌انداز رو به رشدی را به تصویر می‌کشد.

تهدات دولتی و حمایت‌های سیاسی، افزایش هزینه‌های مربوط به اطفای حریق در بخش‌های سازمانی و نوآوری‌های تکنولوژیک در این صنعت نیز در به جلو راندن این بازار سهم عمده‌ای دارند. خلأییت و نوآوری در شبکه‌های حسگر بی‌سیم، افزایش قوانین و استانداردهای اجباری و بهبود راه‌حل‌های مربوط به تعامل انسان و ماشین (HMI) نیز فرصت‌های عظیمی برای رشد بازار محصولات اطفای حریق هستند.



زمینه‌های اصلی مصرف محصولات ایمنی آتش نشانی

بازار جهانی محصولات تجهیزات حفاظتی آتش‌نشانی، طیف عظیمی از تولیدات نفتی و گازی و معدنی، کالاهای مصرفی و خرده‌فروشی‌ها، حمل‌ونقل و تدارکات، مراقبت‌های بهداشتی و محصولات مربوط به انرژی را پوشش می‌دهد. زمینه تولید محصولات اطفای حریق، پتانسیل زیادی برای رشد در این صنعت داشته و با توجه به فناوری‌های پیشرفته و مناسبی که توسط سیستم‌های افی‌اس، ارائه می‌شود، می‌تواند بخش عظیمی از امکانات تولیدی جهانی این بازار را تأمین کند. خصوصاً صنایع نفت و گاز و معدن، زمینه‌های اصلی زایایی این تجارت در مقیاس بزرگ هستند. کالاهای مصرفی و عرصه‌های خرده‌فروشی نیز هر یک بازارهایی نوظهور برای ارائه فناوری‌های جدید در محصولات این صنعت به شمار می‌روند.

ارزش مالی این سیستم‌های حفاظتی

آمریکا شمالی، اروپا و آسیا به‌عنوان بزرگ‌ترین بازارهای مصرف اصلی این صنعت شناخته شده‌اند، ضمن اینکه خاورمیانه و آفریقا نیز از دیگر بازارهای عمده این دست است. محصولات به شمار می‌روند. بازار سیستم‌های حفاظتی آتش که در سال ۲۰۱۳ به ارزش ۵۸۳۳میلیارد دلار سیده بود، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳ به ارزش ۷۹،۱۸میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۱،۵۳ درصد برسد که با توجه به ظهور و گسترش فناوری‌های جدید در این صنعت، رشد قابل توجهی است. به‌طوری‌که طبق نظر تحلیل‌گران این بازار پتانسیل رشد سودآوری بیشتری را در سال‌های آتی دارد.

بازیگران عمده این تجارت

از جمله بازیگران موفق این بازار می‌توان به شرکت‌هایی نظیر شرکت جنکس، شرکت بین‌المللی هانی‌ول و شرکت جانسون کنترل در ایالات متحده آمریکا، هالما پی ال سی در انگلستان، شرکت هوچی کی در ژاپن، روبرت بوش و سیمنس‌ای‌جی در آلمان و تیکو در سوئیس اشاره کرد. به‌عنوان مثال، شرکت هالما، از جمله تولیدکنندگان تجهیزات ایمنی و حفاظتی آتش‌نشانی است که به‌ویژه در زمینه تولید حسگرهای ایمنی و دستگاه‌های سمعی و بصری هشداردهنده به ارائه محصولات خود می‌پردازد. این شرکت در حال حاضر با راهاندازی ۵۰کسبوکار وابسته در ۲۳کشور و استخدام ۵۴۰۰کارمند در سطح جهان، به ارائه محصولات خود می‌پردازد و تمرکز اصلی آن نیز روی بازار محصولات ایمنی و سلامت و محیط زیست است.

منبع:
www.marketsandmarket3.com
www.halma.com

گزارش «فرصت امروز» از بازار تجهیزات ایمنی

سرمایه‌گذاری امن در ایمنی‌ها



در صنف، لازم است که مسئولان امر کمی بیشتر به نحوه سرمایه‌گذاری در این صنعت توجه کنند چون اگر مدیریت سرمایه‌گذاری نداشته باشیم با انباشت سرمایه‌ها دلار تجهیزات وارد کشورمان خواهد شد و به هدررفت سرمایه دچار می‌شویم. وی با اشاره به بخش‌های مختلف زمین تولیدات حفاظت فردی در این صنف تصریح می‌کند: در این صنف تولیدات حفاظت فردی در این زمینه نیاز بازار گریز از موارد نگران‌کننده این است که قاچاق برخی محصولات که قرار است از جان و مال مردم محافظت کنند بدون هیچ شرایط استاندارد یا کنترل کیفیت وارد کشورمان می‌شوند، درحالی‌که اگر جلوی این روند گرفته شود بدون تردید ارزش افزوده تولید داخلی و اشتغالزایی آن می‌تواند ۴۰۰میلیون نفری کشورهای آن نیز اطلاع‌رسانی دقیقی نشده است.

برخی مشابهت‌های کالایی در تعرفه‌های گمرکی، هنوز آمار دقیقی از واردات در دست نیست اما براساس گزارش‌های میدانی سال ۱۳۹۳ تقریباً رقمی معادل ۵۰۰ میلیون دلار تجهیزات وارد کشورمان شده است اما یک‌سای از موارد نگران‌کننده این است که قاچاق در این زمینه نیز حضور داشته و برخی محصولات که قرار است از جان و مال مردم محافظت کنند بدون هیچ شرایط استاندارد یا کنترل کیفیت وارد کشورمان می‌شوند، درحالی‌که اگر جلوی این روند گرفته شود بدون تردید ارزش افزوده تولید داخلی و اشتغالزایی آن می‌تواند ۴۰۰میلیون نفری کشورهای حاشیه ایران باشد.

لازم است سرمایه‌ها هدایت شود

در همین حال، احمدامینیان، نایبرئیس اسبق اتحادیه و مالک برند امینکس با اشاره به رشد روزافزون این صنعت می‌گوید: «فرصت امروز» می‌گوید: توجه به اینکه فرهنگ استفاده از تجهیزات ایمنی بالا رفته کل صنعت نیز در حال گسترش است. به صورتی‌که اگر پنج‌سال پیش به تعداد واحدهای تولیدی و صنفی در تهران توجه می‌کردیم فقط ۴۰۰واحد در سه منطقه حسن‌آباد، پنج‌شهرمان و گمرک حضور داشتند اما امروز بیش از ۱۰۰۰واحد صنفی در بخش‌های مختلف مشغول به فعالیت هستند که بیانگر رشد سریع آن است. امینیان در ادامه می‌افزاید: به‌رغم این رشد و توسعه

دامه می‌افزاید: اکنون نزدیک ۸۰۰واحد صنفی پروانه‌دار در تهران مشغول به کار هستند و پرونده ۲۰۰متقاضی جدید نیز برای صدور پروانه در حال بررسی است ازاین‌رو می‌بینیم روند گسترش و ایجاد فضای کسبوکار در این صنف روبه رشد است. این مقام صنفی با تأکید دوباره به تخصصی شدن بحث تولید تجهیزات ایمنی تصریح می‌کند: این مهم تا جایی پیش رفته که امروز شاهد ایجاد رشته‌های دانشگاهی به‌ویژه در بحث اطفای حریق هستیم و لازم است در این زمینه گام‌های موثرتری برداشته شود، چون با در نظر گرفتن بکس بودن این صنعت در کشورمان امکان ایجاد اشتغال بسیار بالاست. وی معتقد است به دلیل برطرف شدن تحریم‌ها اکنون فرصت‌های بسیار مناسبی برای همکاری‌های خارجی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در ایران وجود دارد که به همین منظور چندی پیش مسئولان اتحادیه سفری به شهر ازبیر ترکیه داشتند تا بتوانند با ایجاد ارتباط با تولیدکنندگان مواد اولیه و همچنین برخی تولیدکنندگان بنام در این کشور زمینه‌های همکاری را فراهم کنند، اگرچه این همکاری‌ها صرفاً برای واردات کالا نیست و براساس تولید مشترک شکل خواهد گرفت.

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم ایمنی، کلاه و آتش‌نشانی، اشاره به موضوع واردات تجهیزات یاد شده نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: متأسفانه به دلیل پراکندگی و همچنین

عماد عزتی

روزانه بارها و بارها صدای اژیر آمبولانس یا خودروهای آتش‌نشانی را می‌شنویم و ناخودآگاه به یاد این جمله می‌افتیم که می‌گوید: «پیشگیری بهتر از درمان است» ولی با دور شدن این خودروها و کم شدن صدای اژیرشان دوباره به زندگی عادی خود برمی‌گردیم و تقریباً بی‌تفاوت از آنچه دور و اطرافمان می‌گذرد به فعالیت روزانه خود ادامه می‌دهیم. دریغ از اینکه خطر در کمین است و خود ما نیز ممکن است به‌زودی نیازمند آمادرسانی یکی از این اتومبیل‌ها باشیم. به‌رحال موضوع ایمنی و تجهیزات وابسته به آن امروزه در تمامی محیط‌های مسکونی و کاری، مسئله مهمی به نام حفاظت فردی را مطرح می‌کند که شامل انواع کلاه ایمنی، ماسک، گوشی، عینک، لباس کار، دستکش و کفش ایمنی، سیستم‌های اطفای اعلام حریق، سنسورهای حساس به گازهای سمی و... هستند.

اما آیا تاکنون از خودتان پرسیده‌اید این همه تجهیزات و لوازم برای حفاظت از جان و مال شما چه دنیایی از گردش مالی و سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده است؟ یا اینکه در این صنف چند نفر مشغول به کار هستند و در صورت سرمایه‌گذاری چه ارزش افزوده‌ای می‌توان به دست آورد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها نیازی نیست زیاد زمان از دست بدهید چون «فرصت‌امروز» سری به دنیای تجهیزات ایمنی زده تا برای‌تان از زیر و بم سرمایه‌گذاری و گردش مالی آن بگوید.

امروز نوبت سرمایه‌گذاری تخصصی است

رضا میرزایی قره‌لر، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم ایمنی، کلاه و آتش‌نشانی تهران، با اشاره به اهمیت ایمنی در زندگی روزمره ما به «فرصت امروز» می‌گوید: شاید تا یک دهه پیش موضوع ایمنی و تجهیزات وابسته به آن در برخی لوازم و تجهیزات محدود شده بود اما امروز با توجه به اینکه هر روز دریچه‌ای نوین برای حفظ امنیت انسان باز می‌شود، فرصتی تازه اما تخصصی نیز در سرمایه‌گذاری ایجاد شده است. میرزایی در

سرمایه‌گذاری

شیدا رمزی

کسپول‌های قرمز رنگ کوچک و بزرگی که گوشه ساختمان‌های اداری، مراکز درمانی و حتی خانه‌های شخصی می‌بینیم، تحت عنوان تجهیزات ایمنی و اطفای حریق دسته‌بندی می‌شوند. به این وسایل باید انواع کلاه‌ها، سنسورهای اعلان خطر، دستکش‌ها و غیره را هم اضافه کرد؛ وسایلی که لزوم استفاده از آنها هر روز بیشتر از گذشته احساس می‌شود و به همین دلیل بازاری رو به گسترش را رقم زده‌اند که بازیگران زیادی به خود می‌بینند؛ بازاری که در ایران هم از اهمیت خاصی برخوردار است و رو تعداد فعالان و تولیدکنندگان رو به افزایش است. «فرصت امروز» گزارش امروز خود را به بررسی این بازار و وضعیت حاکم بر آن و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در آن اختصاص داده است.

تنها ۲۵ درصد وابسته هستیم
در این ارتباط ژانر حامی، نایب رئیس هیات‌مدیره شرکت آذرینجات (اصل) که در بخش‌های مختلف تولید تجهیزات اطفای حریق فعالیت دارد به «فرصت امروز» می‌گوید: خوشبختانه با توجه به اهمیت ایمنی در زندگی اق‌های بسیار قابل توجهی برای سرمایه‌گذاران در این حوزه ایجاد شده که باید با استفاده از تخصص و سیاست‌های دقیق

فرید علی از تجربه سرمایه‌گذاری اش می‌گوید

ما آقای خاص هستیم

با در نظر گرفتن اهمیت ایمنی در زندگی امروزی هر یک از ما، بسیاری از شرکت‌ها در بخش‌های متفاوت ایمنی مشغول به کار شده و داده‌اند. اما همه می‌دانیم ورود به یک حوزه تخصصی و سرمایه‌گذاری در آن ذکاوت و البته ریزبینی ویژه‌ای می‌طلبد و باید در کنار تخصص از این دو عنصر به نحوی استفاده کنیم تا در آینده اقتصادی و کسب و کارمان موفق باشیم. به همین دلیل «فرصت امروز» سراغ فرید علی، مدیر فنی شرکت ارشک صنعت رفته تا از وی درباره موفقیت در این صنعت بپرسد.

به افق انتظارات مان رسیدیم

فرید علی با اشاره به پیشینه فعالیت این شرکت به «فرصت امروز» می‌گوید: با در نظر گرفتن اهمیت ایمنی در زندگی مدرن امروز شرکت ما در سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را به‌صورت مطالعاتی و نمایندگی فروش آغاز کرده است اما رفته‌رفته نیاز بازار، مدیران را به این باور رساند که اکنون زمان مناسبی برای وارد شدن به این بازار است و باید در این حوزه با توجه به نیازهای موجود سرمایه‌گذاری کرد که در سال ۱۳۸۸ زمینه تولید در شرکت یاد شده فراهم شد. وی در ادامه تأکید می‌کند: در ابتدای کار، میزان سرمایه‌گذاری شاید در حد بسیار ناچیز و کم پرسنل شرکت از تعداد انگشتان دست نیز کمتر بود اما با توجه به سیاست‌گذاری‌های دقیق و همچنین افق‌هایی که برای شرکت ترسیم شده بود، توانستیم به موفقیت نزدیک شده و اکنون نزدیک به ۲۰ پرسنل را در بخش‌های مختلف تولید و اداری مشغول به کار کرده‌ایم. علی همچنین اضافه می‌کند که در حال حاضر اگر کسی تصمیم به سرمایه‌گذاری در این زمینه داشته باشد باید برای زمین و ساختمان‌های لازم نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان سرمایه‌گذاری کند و در بخش تجهیزات و ماشین‌آلات و تهیه مواد خام نیز به همین میزان سرمایه‌گذاری نیاز دارد که جمع آن نزدیک به یک میلیارد تومان می‌شود.

علی با تأکید بر اهمیت رعایت استاندارد در این صنعت می‌افزاید: از همان ابتدای فعالیت شرکت با توجه به اهمیت رعایت استاندارد در تولید، فعالیت به سمتی رفت که تمامی محصولات در بالاترین کیفیت ممکن تولید و روانه بازار شوند و به همین دلیل توانستیم با استفاده از ارتباطات تجاری موجود، دوره گواهی‌نامه NFPA آمریکا را که یکی از معتبرترین گواهینامه‌های استاندارد در این صنعت است، دریافت کنیم. این فعال صنفی در ادامه تأکید می‌کند: دریافت این مجوز اگرچه توانست باعث پیشرفت و اعتبار شرکت شود اما با خواسته‌های مدیران و افق‌های اقتصادی آنها کمی فاصله داشت و به همین دلیل با بررسی بازار و نظر گرفتن شرایط و نیازهای موجود سعی شد به سمت خاص بودن و ایجاد تمایز رقابتی در بازار حرکت کنیم چون این مسئله عاملی تعیین‌کننده در بقای برند مورد نظرمان بود.

خاص بودن، کسب و کار ماست

علی همچنین می‌افزاید: سیاست خاص بودن این برند از آنجا نشأت گرفت که در بخش ساختمان‌ی (مسکونی و اداری) معمولاً طراحان داخلی به‌رغم اجباری بودن استفاده از باکس‌های اطفای حریق همیشه به دلیل شکل ظاهری به نوعی از زیر بار استفاده از این وسایل به اصطلاح درمی‌رفتند که همین امر سوزهای مناسب برای سرمایه‌گذاری‌ها ما شد. به‌عنوان مثال امروز شرکت ارشک صنعت، باکس‌های اطفای حریق با ورق‌های استیل بسیار لوکس و رنگ‌های خاص تولید می‌کند به صورتی که خود این باکس‌ها در واقع تزئینی برای فضاهای اداری و مسکونی هستند.

به اعتقاد این فعال صنفی، این سیاست توانست راه ورود به بازارهای بین‌المللی را برای شرکت یادشده فراهم کند. به‌صورتی‌که اکنون کشورهای اروپایی مثل لهستان، مجارستان، ترکمنستان و کشورهای حاشیه خلیج‌فارس که بیشترین سفارش‌های لوکس را داشتند، به‌رغم وجود رقبای دیگر توانستیم می‌دهند از محصولات باکیفیت ایرانی استفاده کنند.

فرید تأکید می‌کند: در صورتی که مسئولان دولتی حمایت‌های لازم جهت معرفی برندهای معتبر ایرانی در خارج از مرزهای کشورمان را داشته باشند، بدون تردید با در نظر گرفتن قابلیت بالای ارزش افزوده تولیدات اینچینیسی می‌توان امیدوار بود که اشتغالزایی و ارزآوری گسترده‌ای برای کشورمان ایجاد شود چون امروزه برای تولیدات کلاس لوکس تقریباً بیش از ۹۵درصد از مواد خام مورد نیاز در کشورمان وجود دارد و تنها برای برخی قطعات غیرفنی مثل بلبرینگ، دستگیره یا حتی رنگ نیازمند واردات هستیم.

تهدیدهای سرمایه‌گذاری

این کارشناس فنی معتقد است که تنها تهدید موجود در زمینه تولید این‌گونه محصولات که مسئولان باید هر چه سریع‌تر نسبت به برطرف کردن آن گام بردارند تدوین استاندارد ملی در این زمینه است چون امروز نبود استانداردهای تعریف شده خطری است که نه‌تنها تولیدات داخلی را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند نگرانی گسترده‌ای برای مصرف‌کنندگان نیز ایجاد کند. هر چند از ابتدای مردادماه سال جاری کارگروهی برای تدوین این استانداردها تشکیل شده و نتایج بررسی‌های آن اکنون در اختیار سازمان ملی استاندارد قرار گرفته است تا پس از تصویب و بازنگری‌های نهایی در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد، اما لازم است در این زمینه فرصت‌سوزی نشده و به سرعت نسبت به ابلاغ استانداردهای مورد تأیید گام‌های اصولی برداشته شود.

گزارش «فرصت امروز» از روند سرمایه‌گذاری در صنعت تولید تجهیزات اطفای حریق

پیشگیری ارزان تر از درمان

داشته باشیم؛ یکی موضوع انتقال تکنولوژی از خارج به ایران و دیگری دسترسی به بازارهایی برای فروش محصولات ایرانی.

با ۳۰میلیون هم می‌توان شروع کرد

این تولیدکننده تجهیزات اطفای حریق معتقد است که برای ورود به دنیای تولید این‌گونه محصولات نیازی نیست که ابتدا سراغ تولید تجهیزات با تکنولوژی حساس برویم، بلکه می‌توان با استفاده از نیازهای روبه فزونی بازار در بخش‌های ساده‌تر وارد شد و پس از آن با شناخت بازار اقدام به توسعه فعالیت کرد. به‌عنوان مثال اگر

امروز کسی علاقه‌مند به حضور در زمینه تولید تجهیزات اطفای حریق است می‌تواند برای شروع از شارژ کردن کسپول‌های آتش‌نشانی سرمایه‌ای تقریباً ۳۰میلیون تومانی شروع کند و کم‌کم با در نظر گرفتن افزایش حجم درآمدهایش در بخش‌های دیگری وارد شده و زمینه توسعه کسب و کارش را مهیا کند. حامی همچنین می‌افزاید: اگرچه نمی‌توانیم درباره نیازهای داخلی کشورمان اعداد و ارقام مشخصی را اعلام کنیم ولی نباید فراموش کنیم که با در نظر گرفتن استانداردهای بین‌المللی، زندگی انسان‌ها چه در محل زندگی شخصی و چه در محل کار با این وسایل گره خورده است، بنابراین روند استانداردسازی این تجهیزات اگر طی شود هم به نوعی ایمنی را بیمه می‌کند و هم کسبوکارهایی را رونق می‌دهد.

تولیداستاندارد با هدف صادرات

این تولیدکننده در ادامه و درباره برخی موضوعات خاص با استانداردهای بالا مانند

است که باید آن را مدنظر



ارگونومی و سهم آن در استراتژی سازمان بررسی می‌شود

ارگونومی؛ تقویت کننده بی‌بدیل بهره‌وری

احد خلجی

مدیر و مشاور ارگونومی سازمانی

ارگونومی، علم بهینه‌کننده تمامی کارها و فعالیت‌های روزمره انسان‌هاست. البته اگر ما انسان‌ها اصول ساده این علم را بشناسیم و در به کار گیری آنها کوشش کنیم، سبک زندگی کاری و غیرکاری‌مان به‌طور بسیار ملموس، طبیعی‌تر و درست‌تر می‌شود. معنای واژه یونانی «ارگونومی» به همین طبیعی کردن کارهای بشر اشاره دارد. البته ارگونومی به تنهایی قادر به اثرگذاری در همه جوانب زندگی نیست، بلکه این مهم



بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارگونومیست‌ها همیشه به‌سختی در مجلات کسب و کار و مدیریت مقاله می‌نویسند.

راهکار جدید برای پذیرش ارگونومی

در ادامه می‌توان به یک راهکار جدید برای پذیرش ارگونومی در جامعه کسب و کار اشاره کرد تا بدین ترتیب امکان استفاده از تمام پتانسیل‌های ارگونومی در محیط سازمان‌های امروزی تشریح شود. راهکار وضع قوانینی که در این زمینه تسهیل گر باشد، چندان مطلوب و پسندیده نبوده و نباید مبنای اولیه برای کارپردی کردن ارگونومی در سازمان‌ها در نظر گرفته شود. به کارگیری ارگونومی فقط از طریق قانون یک انگیزش خارجی را برای سازمان‌ها را مطرح می‌سازد و آنها را با یک «باید» روبه‌رو می‌کند. این راهکار در برابر راهکار تشویق و انگاه‌دار از قوانین جهت آگاهی‌بخشی و استفاده از پتانسیل‌های ذاتی ارگونومی، شناساندن آن به سکانداران سازمان، به مراتب موثرتر و آینده‌دارتر خواهد بود. اغلب مدیران با مفهوم استراتژی آشنایی دارند و درک آنها از استراتژی به مراتب کمال‌یافته‌تر از درک آنها از ارگونومی است. بنابراین تعیین ارتباط‌های ارگونومی و استراتژی از این جهت، بسیار تسهیل کننده بوده، حال آنکه استراتژی هم در تمامی وجوه سازمان ردهای خود را دارد و جایگاه بهترین خاستگاه ارگونومی می‌تواند در نظر گرفته شود.

استراتژی اولویت مدیران ارشد است و به شکل گسترده در سازمان پیاده‌سازی شده و بین عناصر سازمان ارتباط برقرار می‌کند. تحول مهم در ورود ارگونومی در ادبیات استراتژی سازمان بی‌درنگ خود را در فرآیندهای نوآوری و طراحی نشان می‌دهد. سازمان‌ها در این هنگام دارای یک انگیزش ذاتی از کاربرد ارگونومی بوده و این علم می‌تواند برایشان بهبود عملکرد سیستم و محیط کار سالم را ایجاد کند. به این ترتیب ارگونومی به جای یک «باید» به یک «خواست» تغییر کرده و با آمادگی بسیار بالا می‌تواند مورد پذیرش سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گیرد.

ارگونومی چگونه می‌تواند با استراتژی ارتباط برقرار کند؟

پرسش اصلی این است که ارگونومی چگونه می‌تواند با استراتژی ارتباط برقرار کند؟ برای پاسخ به این پرسش، نخست مفهوم کلی استراتژی را در درون استراتژی‌های مختص هر شرایط و موضوع خاص به‌طور جدا مورد بحث قرار می‌دهیم و در هر یک از این فضاهای استراتژی، جایگاه ارگونومی را ارزیابی می‌کنیم.

استراتژی شرکتی و ارگونومی

۱- هزینه و استراتژی‌های تفکیک‌پذیر مطابق با دسته‌بندی استراتژی‌های کسبوکار توسط پورتر جهت ایجاد مزیت رقابتی، دو استراتژی اساسی شرکتی یعنی استراتژی تفکیک‌پذیر و استراتژی هزینه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

در استراتژی هزینه‌ای، یک شرکت براساس هزینه محصول یا خدمات، رقابت می‌کند. با طراحی ارگونومیک سیستم‌های تولید، شامل طراحی ارگونومی شغل و محل کار یا حذف کار انسانی به‌وسیله ماشین‌ی کردن یا اتوماسیون وظایف کاری غیراثربخش، ناسالم یا خطرناک، هزینه مربوط می‌تواند کاهش یافته و بهره‌وری برای خوانندگان، ارگونومی یک دامنه محدود (تنها مربوط به مسائل بهداشت و سلامت) دارد.

را بیان می‌کند که این علم بهترین مکمل در کنار سایر علوم در حوزه مدیریت سازمان‌ها، ارتقای بهره‌وری نیروی کار شاغل و ذاتا علم پیشگیری از شرایط و پیامدهای نامطلوب انسانی و اجتماعی است. سن ارگونومی در ایران، خیلی زیاد نیست، اما به دلیل ذات این علم که به نوعی افراد از روی فطرت خود، خواهان آن هستند، روز به روز در حال گسترش است. بنابراین نقش اصلی در این پیشرفت، بیشتر به جذایت درونی این علم برمی‌گردد. در این نوشتار کاربرد صحیح ارگونومی و سهم آن در استراتژی سازمان و نقش آن در افزایش میزان بهره‌وری سازمان مورد بررسی قرار گرفته است.



گسترش و ارتقا در بیشتر سازمان‌های کنونی کشور است.

۲- دیدگاه منبع بنیان (RBV)

واقعی کردن مزیت رقابتی مطابق با مدل پورتر نباشد، ارگونومی می‌تواند جهت بالفعل کردن پتانسیل منابع انسانی در شرکت‌ها کمک کند. براساس دیدگاه منبع بنیان (RBV)، یک شرکت می‌تواند از طریق دیگر شرکت‌ها و به‌وسیله ترکیب این شرکت‌ها، نیروی انسانی و دیگر منابع آنها، فعالیت‌های خود را به شکل خارج سازمانی انجام دهند. زمانی که انسان‌ها به‌عنوان یک منبع کلیدی مورد توجه قرار گیرند، این مهم با کاربرد ارگونومی جهت استفاده از ظرفیت‌ها و دانش و نیز برای جلوگیری از برون‌رفت از شرایط نامطلوب، اهمیت دارد. RBV سعی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به‌وسیله انتخاب و توسعه منابع بازارش، کمیاب قابل نیروی کار در مشابه‌سازی و تقلید و نیز قایل بهره‌برداری توسط سازمان است. به‌وسیله طراحی شغل و طراحی محل کار ارگونومی، شرکت‌ها می‌تواند به پیشینه‌سازی استفاده از منابع انسانی بازارش، کمیاب و گران مربوط به مشابه‌سازی و تقلید کمک کنند و نیز از این‌رو جهت پیشینه‌سازی مزیت رقابتی پایدار و افزایش عملکرد اقتصادی بالاتر از حد نرمال، تسهیل کننده شود.

استراتژی‌های تابع کسب‌وکار و ارگونومی

انواع بسیاری از عملگرهای کسب و کار متفاوت در یک شرکت وجود دارد که ارگونومی می‌تواند به آنها مرتبط باشد. در اینجا تلاش شده به‌طور خلاصه عملگرهای طراحی محصول و مهندسی، مهندسی تولید، ارتباطات و بازاریابی



به بیان استراتژیک، ارگونومی می‌تواند به مثابه یک عنصر مهم در چگونگی شناخت مزیت‌های رقابتی یک شرکت، مورد توجه قرار گیرد. تدوین و تهیه استراتژی‌های ارگونومی سازمان در گام اول و تهیه و تدوین فرآیند اجرا و ارزیابی سازمانی ارگونومی بهترین شیوه نگر یستن به ارگونومی در سازمان‌هاست

شرکتی، مدیریت منابع انسانی و مالی مورد بررسی قرار گیرد. در هر یک از این موارد ارتباط بین ارگونومی و عملگرهای ویژه کسب و کار بررسی شده است.

۱- طراحی و مهندسی محصول

طراحی و مهندسی محصول می‌تواند از کاربرد ارگونومی هم در طراحی محصول برای

هدایت کرد و از این‌رو مشکل می‌توانست خارج از مدل‌های مستقل طراحی شود. بدین‌گونه، رویکرد بازخورد می‌تواند از یادگیری میان تیم‌های طراحی پشتیبانی کند.

۲- طراحی محیط کار (ارگونومی تولید) به تازگی در یک مرور مجدد از ۲۶۰ مقاله پیرامون استراتژی ساخت، در مورد اینکه چه‌طور هر وجهی از استراتژی تولید می‌تواند بر اپراتورهای تولید تاثیر بگذارد، هیچ موردی یافت نشد. با این حال، این مرور تعدادی از مقالاتی را شناسایی کرد که از کمک منابع انسانی به عملکرد ساخت حکایت داشتند. عملکرد کسب و کار مهندسی تولید که می‌تواند همیشه در تغییر باشد، شامل دیگر عملگرهای مختلف کسب و کار از جمله لجستیک و مهندسی پیش از تولید، برآورد وظایف کار اپراتورهای تولید و توزیع آنها در بیش از یک روز و به‌طور اساسی، تعریف کردن شرایط ارگونومی سیستم است.

۳- ارتباطات شرکتی/بازاریابی شرکتی در ارتباطات بازاریابی، ارگونومی محصول و تجارت منصفانه، ارتباطات یک مزیت رقابتی بالقوه مورد توجه است که این مزیت رقابتی می‌تواند در ارتباط با مشتری باشد. با توجه به ارگونومی محصول، مشخصه‌های ارگونومی مثبت محصول مانند کارایی، قابلیت‌های طراحی، سلامتی و راحتی که می‌تواند در ارتباط با مشتری باشد، در طراحی محصول وارد می‌شود. با در نظر گرفتن ارگونومی تولید، مشابه محصولات در تجارت منصفانه، ارتباطات می‌تواند مشتریان آگاه را هدف‌گیری کند، مانعی که در این‌جا باقی می‌ماند، عمومیت دادن به مشتریانی است که با محصولات متفاوت براساس موقعیت‌های کاری خود کارخانه ایجاد شده است و همچنین، پایه محیط‌های کاری در دسترس است.

ارگونومی می‌تواند بخشی از «مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی» و پایگاه «قابل حمایت سازمان» در جامعه باشد. از این‌رو، تبلیغ شرکت‌ها در رابطه با اینکه تولیدات خود را بدون زیان به نیروی کار و جامعه به بازار عرضه می‌کنند، می‌تواند به مشتریان بالقوه خود، احساس بهتر خرید محصولات شرکت را بدهد. خطوط تولید دوستدار انسان رهاورد کاربرد ارگونومی است که می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به جامعه نشان دهد.

۴- مدیریت منابع انسانی شرایط خوب کار کردن، یک راهبرد برای جذب و بالا نگاه داشتن کیفیت کار کارکنان است. واحدهای مدیریت منابع انسانی مسئولیت‌های بسیاری برای رفاه اجتماعی کارکنان دارند. شکاف بین منابع انسانی و مدیریت عملیات در شرکت‌ها و سازمان‌های فعلی کشور، حاکی از وجود چالش برای طراحی سیستم‌های کار دارای انگیزه و بهره‌رو است. بنابراین، ارگونومی بهترین برطرف کننده این شکاف است. به‌طوری که هم نیاز مدیریت منابع انسانی و هم بایدهای مدیریت تولید و عملیات توما با کاربرد ارگونومی تامین می‌شود.

۵- امور مالی

هزینه‌های غیرمستقیم به‌سبب مرخصی‌های استعلاجی می‌تواند در عملکرد کسب و کار، به‌طور واضح شناسایی شود، هزینه‌های غیرمستقیم به سبب بهره‌وری اندک به‌عنوان یک پیامد نامطلوب محیط‌های کاری می‌توانند حتی از هزینه‌های مستقیم بیشتر باشند و البته به‌طور کلی قابل اندازه‌گیری نیستند. اغلب کشورهای پیشرفته نیز، هزینه‌های سرسام‌آوری از جهت از دست رفتن

روزهای کاری از دست رفته را گزارش کردند. در این باره رجوع کنید به این آمارها برای کشورهایی مانند انگلستان و کانادا.

ارگونومی می‌تواند به‌طور مستقیم به موقعیت مالی شرکت کمک کند. مطالعات موردی بی‌شماری نشان داده است که سرمایه‌گذاری‌ها در بهبود ارگونومی از منظر مالی در کوتاه مدت سودآور بوده‌اند. همچنین در بلندمدت ارگونومی می‌تواند دارای سودهای مالی قابل توجهی باشد. تجربیات نشان داده که نسبت هزینه به درآمد پروژه‌های ارگونومی می‌تواند از ۱ به ۲ تا ۲۰ باشد و این امر نشان‌دهنده نقش ارگونومی در صرفه‌جویی و مدیریت هزینه‌های تولید و ارائه خدمات است.

استراتژی‌های میان کارکردی و ارگونومی استراتژی‌های «میان‌کارکردی» به سبب دامنه گسترده، پویا و پیچیده فرآیندهای استراتژیکی که حوزه‌های عملکردی مختلف را دربردارد، به‌عنوان وجهی جدا از استراتژی می‌شناسیم. مهندسی همزمان (CB) مثال ساده‌ای را که در فعالیت‌های طراحی فرآیند (تولید) و محصول به‌صورت همزمان و متقابل رخ می‌دهد، مطرح می‌سازد. مهندسی همزمان، پتانسیل تنظیم طراحی محصول را برای بهبود ارگونومی در تولیدی که بتواند عملکرد سیستم بهبود ببخشد، فرصت خوبی را به طراحی‌های دوستدار عملکرد سیستم و دوستدار انسان، ایجاد می‌کنم. از استراتژی‌های میان‌کارکردی می‌توان به مهندسی مجدد، کوچک‌سازی اندازه فرایندها، مدیریت کیفیت جامع و... اشاره کرد که در این مجال به بررسی مدیریت کیفیت جامع و ارتباط آن با ارگونومی می‌پردازیم.

مدیریت کیفیت جامع (TQM)

مدیریت کیفیت جامع (TQM) یک مفهوم کلی برای بهبود دادن فرآیندهای کسب و کار با بهبودهای نهایی و درگیر کردن همه کارکنان و همه‌عملگرهای کسب و کار است. برای پیاده‌سازی و مدیریت این مفهوم استراتژیک، ابزارهای مخصوصی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. بسیاری از سازمان‌های اروپایی مدل EFQM (بنیاد اروپایی برای مدیریت کیفیت) را که دارای یک دیدگاهی براساس منابع در مورد کیفیت است، مورد استفاده قرار می‌دهند. در این مدل ۹ معیار برای کیفیت در نظر گرفته شده که دربردارنده دو نوع از افراد است؛ توانمندسازهای انسانی و نتایج انسانی. می‌توان انتظار داشت که ارگونومی می‌تواند به‌سهولت به‌عنوان یک رویکرد توانمندساز انسانی به‌کار گرفته شود و از این‌رو می‌تواند به نتایج انسانی و کیفیت جامع کمک کند. کیفیت برخوردار از یک دامنه‌رقابتی گسترده و مهم است که به‌نظر می‌رسد دارای ارتباط‌هایی بسیار اثربخش با ارگونومی باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بنابراین، به بیان استراتژیک، ارگونومی می‌تواند به مثابه یک عنصر مهم در چگونگی شناخت مزیت‌های رقابتی یک شرکت، مورد توجه قرار گیرد. تدوین و تهیه استراتژی‌های ارگونومی سازمانی از ارزیابی سازمانی بهترین شیوه نگر یستن به ارگونومی در سازمان‌هاست. ارتقای سطح بلوغ سازمانی در درک ارگونومی و کاربرد مدیریت تغییر برای حفظ ارگونومی از مهم‌ترین اقدامات پس از تدوین و تهیه استراتژی می‌تواند باشد. اغلب کشورهای پیشرفته نیز، هزینه‌های سرسام‌آوری از جهت از دست رفتن

آزموده

ارگونومی؛ پلی بین خواستن و توانستن

ترجمه و گردآوری:رویا پاک سرشت

بنا بر گزارش آژانس ایمنی و بهداشت شغلی ایالات متحده، لغت ارگونومی متشکل از دو کلمه یونانی ergon به معنای کار و nomoi به معنای قوانین طبیعی است. اساسی‌ترین هدف ارگونومی استفاده از اطلاعات علمی در خصوص قابلیت‌ها و محدودیت‌های انسانی برای طراحی هر چه بهتر محیط کار، سیستم‌ها و ابزار به منظور افزایش هر چه بیشتر امنیت، آسایش و کارآمدی افراد شاغل است.

در نتیجه ارگونومی به دنبال به حداقل رساندن خواست‌های کارکنان و بهینه‌سازی عملکرد آنان در سیستم‌های شغلی است. اگر این تعاریف را به‌عنوان تعاریفی استاندارد در نظر بگیریم می‌توانیم معتقد باشیم که گرچه ارگونومی حدود ۵۰ سال است به‌طور رسمی تدریس و بررسی می‌شود، اما به طور غیرعلمی قدمتی چند صدساله دارد. امروزه سه حوزه اصلی در خصوص ارگونومی مورد بررسی قرار می‌گیرد: حوزه فیزیکی (مطالعه حرکات، حالات و...)، حوزه شناختی (مطالعه حجم کاری، استرس، قدرت تصمیم‌گیری و...) و حوزه سازمانی (مطالعه سیاست‌ها، فرآیندها و...) بر این اساس، کارشناسان این رشته یا ارگونومیست‌ها معتقدند مدیران سازمان هنگام طراحی یک شغل باید به برخی نکات مهم مانند این موارد توجه کنند:

•کارمندان باید قادر به انجام حرکت دادن آزادانه عضلات بدن در جهات مختلف باشند و با محدودیت‌های فیزیکی آزاددهنده ناشی از طراحی ضعیف میز یا صندلی مواجهه نباشند.

•هنگام کار نباید فشار بی‌وقفه و مستقیم بر عضلات یا استخوان‌های افراد اعمال شود.

•در صورت امکان، از کارمندان در حوزه تغییر امکانات و منابع شغلی نظرسنجی شود.

ارگونومی و اثرات غیرمستقیم آن بر استراتژی‌ها مشکلات مرتبط با ارگونومی در سازمان‌ها بسیار شایع و پر تعداد است. بنا بر آمارها، رقمی حدود ۸۰درصد کارمندان از مشکلات شایعی چون کمر درد، مشکلات مفاصل گردن و ستون فقرات شکایت دارند که علت اصلی این مشکلات طراحی ضعیف میز و صندلی‌های اداری یا طراحی شغلی ضعیف است، همچنین بنا بر اطلاعاتی که از سوی جامعه جراحان ارتوپد آمریکا منتشر شده است در سال ۲۰۰۴، هزینه‌های درمانی کارمندان ادارات و سازمان‌های مختلف حدود ۸۴۹ میلیارد دلار تخمین زده شده و تا پایان سال ۲۰۱۴ میلادی، بیش از ۶۰۰هزار اسکنند آمریکایی از مشکلات عضلانی، اختلالات اسکلتی و انواع تنیدگی‌های روانی رنج می‌برند که ریشه و علت اغلب این مشکلات، به مسائلی مربوط به عدم رعایت استانداردهای ارگونومی در عمل و محیط کار باز می‌گردد. اگرچه کشورهایی چون ایالات متحده در راستای صنعتی شدن، از دهه ۲۰میلادی به مواردی چون ارگونومی توجه نشان داده‌اند، اما به نظر می‌رسد میزان موفقیت این اصول به شکل عملی همچنان دارای نواقصی است. ارگونومی از جمله مسائل بحث برانگیز و پیچیده‌ای است که بسیاری از سازمان‌ها به آن واقف نیستند. این در حالی‌است که توجه به اصول اولیه ارگونومی از میزان خسارت احتمالی و آسیب‌های کسبوکار کاسته و به افزایش بهره‌وری کارمندان و در نتیجه پیشبرد هر چه بهتر استراتژی‌های سازمانی کمک می‌کند. متأسفانه اغلب مدیران سازمان ارگونومی را صرفا محدود به بهداشت و ایمنی شغلی می‌دانند و از ارتباط ارگونومی با موفقیت در عملکرد و بهبود کسبوکار اطلاع چندانی ندارند. اما ارگونومی از طریق دو راهبرد اساسی به پیشرفت استراتژی‌های سازمانی کمک می‌کند:

•ارگونومی بخشی مهم از چرخه نظم‌دهی به اجرای سازمان و افزایش اثر بخشی کارکنان سازمان است. درواقع براساس اصول ارگونومی توان اجرایی کارکنان را می‌توان چندین برابر کرد.

•وضعیت ارگونومی در سازمان می‌تواند به‌عنوان یک چارت یا الگوی مناسب برای تعیین میزان موفقیت‌های آتی سازمانی در نظر گرفته شود.

کاهش هزینه‌ها و افزایش سوددهی

ژان دوال استاد مدیریت تکنولوژیک دانشگاه روتردام معتقد است توجه به دانش ارگونومی و تلاش برای ایجاد این نظم و انضباط در سازمان‌ها، هزینه‌های یک شرکت یا گروه تولیدی را کاهش می‌دهد، این امر به واسطه افزایش احساس امنیت و آرامش کارکنان و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات آنها به مشتریان یا افزایش ضریب کارکرد صحیح آنان در خط تولید رخ می‌دهد. درواقع هر اندازه اصول ارگونومیک بیشتری در سازمان رعایت شود، نرخ پیشبرد اهداف تعریف شده سازمان نیز افزایش می‌یابد.

خواستن و توانستن چندان ساده نیست عملکرد افراد تابعی از سه عامل اساسی است: قابلیت انجام یک کار تخصصی توسط فرد، انگیزه فرد که آیا تمایلی به انجام کار مورد نظر دارد یا خیر و در نهایت، فرصت‌ها، منابع و اختیاراتی که اجرای کار توسط فرد را تسهیل می‌کنند. باتر یک نورث ویت، ارگونومیست و پژوهشگر، اهمیت ارگونومی در سازمان را فراتر از اراده افراد می‌داند. او معتقد است عوامل محیطی چون نورپردازی، میزان آلودگی صوتی، امکانات و تجهیزات و... باعث می‌شوند اراده افراد فراتر از وضعیت احتمالی قرار گیرد. به عقیده وی، برای تحقق استراتژی‌های شغلی، به ترکیبی از انگیزه، استعداد و فرصت‌های شغلی نیاز است که رعایت اصول ارگونومی در محیط کار مانند یک اهرم، این ترکیب را به سمت جلو می‌اند. درواقع می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین خواستن و توانستن پلی به نام ارگونومی قرار دارد.



نگاه آخر

سیاست در پس بزرگ ترین توافق تجاری جهان

نیلوفر قدیری

کارشناس مسائل بین الملل

هفته گذشته وزرای تجارت ۱۲ کشور جهان با امضای سندی، توافق بزرگ تجارت چندجانبه‌ای را یک گام دیگر به مرحله اجرا نزدیک کردند که بزرگ‌ترین توافق تجاری در جهان است. توافق‌نامه همکاری تجاری اقیانوس آرام با محوریت آمریکا و ژاپن به‌عنوان نخستین و سومین اقتصاد بزرگ دنیا، پنج سال است که در مرحله تهیه و تدارک قرار دارد.

اکنون با امضای وزرای تجارت ۱۲ کشور عضو این توافق‌نامه که هفته گذشته در نشستی در اوکلند نیوزیلند صورت گرفت، این توافق‌نامه یک گام مهم به سمت محقق شدن نزدیک شد. علاوه بر آمریکا و ژاپن، مالزی، ویتنام، سنگاپور، برونئی، استرالیا، نیوزیلند، کانادا، مکزیک، شیلی و پرو هم عضو این توافق‌نامه هستند. این کشورها در یک منطقه واحد جغرافیایی واقع نیستند که با هم توافق‌نامه تجاری منطقه‌ای داشته‌باشند.

این کشورها در چهار قاره پراکنده هستند. تنها نقطه مشترک این کشورها، دو کشور آمریکا و چین و نسبت هرکدام از آنها با این دو قدرت جهانی است. این توافق، بازگیری آمریکا در مقابل چین است. این ۱۲ کشور حدود ۴۰ درصد از اقتصاد جهان را تشکیل می‌دهند.

آمریکا با گرد هم آوردن این ۴۰ درصد، به نوشته اکونومیست، قصد دارد نشان دهد باوجود قدرت و همه‌گیری اقتصاد و تجارت چین، این‌هنوز آمریکااست که قوانین را مشخص می‌کند نه چین. موضوع این توافق، تسهیل تجارت میان ۱۲ کشور دو سوی اقیانوس آرام است. آمریکا می‌گوید با این توافق، سالانه ۱۰۰ میلیارد دلار به رقم رشد اقتصادی این کشور افزوده خواهد شد.

البته همه چیز به این راحتی نیست و این توافق مخالفان سرسختی از جمله در داخل آمریکا دارد. مخالفان این توافق در داخل آمریکا می‌گویند، امضای این سند به معنای از دست رفتن شغل در آمریکا و واگذاری بازار کار این کشور به دیگر کشورهاست. اما دولت اوباما این توافق را بخشی از دکترین بزرگ‌تر خود با عنوان نگاه به آسیا می‌داند که در درازمدت به سود آمریکا در مقابل چین است.

این دکترین که دولت اوباما از ابتدای کارش آن را دنبال می‌کرد، هم قسمت‌های نظامی و سیاسی دارد و هم با این توافق، جنبه تجاری چین و آمریکا در عین شراکت تجاری اقتصادی، جدی‌ترین رقبا در چارچوب قدرت‌های جهانی هستند.

این رقابت اگرچه نامحسوس است و هیچ‌گاه به نقطه جوش نرسیده و احتمال رسیدنش هم اندک است، اما آهسته و پیوسته و جدی جریان دارد. آمریکا با روسیه در میدان جنگ یا تحریم اقتصادی، درگیر است. اما با چین در عرصه تجارت هم‌اوردی می‌کند.

این توافق برای اجرایی شدن باید به تصویب کشورهای عضو برسد. مهم‌ترین مانع در این مسیر هم ممکن است در خود آمریکا ایجاد شود. باتوجه به مخالفت جدی که با این توافق در داخل آمریکا وجود دارد و ضدیتی که با سیاست‌های دولت اوباما درچارچوب رقابت‌های جناحی این کشور شکل گرفته، رای‌گیری در کنگره دربارۀ این توافق به بعد از انتخابات سال آینده موکول خواهد شد.

با این حال به نظر نمی‌رسد آمریکا توافقی را که پنج سال برای محقق شدنش مذاکره و تلاش کرده و اهمیت استراتژیک برایش دارد به این راحتی رها کند؛ توافقی که سازمان تجارت جهانی را در حاشیه قرار می‌دهد.



دور دنیا

طرح محرک دولت روسیه برای نجات اقتصاد این کشور



دولت روسیه در صدد اجرای طرحی محرک برای احیای اقتصاد این کشور است، اما معلوم نیست کرملین بمبالغ لازم برای اجرای این طرح را از کجا تامین خواهد کرد. خبرگزاری بلومبرگ به نرسخ‌های از طرح مقابله با بحران دسترسی پیدا کرده که توسط وزارت اقتصاد روسیه به ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهور این کشور و دیگر مقامات ارشد این کشور ارائه شده است.

این طرح شامل اختصاص ۸۲۸ میلیارد روبل (۹,۳ میلیارد پیوو) برای حمایت از صنایعی چون اتومبیل‌سازی، ساخت خط آهن و کشاورزی است.

طرح‌های مقابله با بحران روسیه سابقه چندان درخشانی ندارند و اغلب با شکست روبه‌رو شده‌اند. براساس اعلام اتاق حسابرسی روسیه در سال گذشته تنها ۱۷ طرح از ۶۰ طرح به‌صورت کامل اجرا شده است.

با سقوط قیمت نفت و اعمال تحریم‌های اقتصادی بر روسیه، این کشور با مشکل بودجه مواجه شده است تا جایی که برخی وزرا درخواست فروش سهام شرکت‌های بزرگ دولتی را کرده‌اند. از جمله این شرکت‌ها می‌توان از Rosneft, Sberbank و Aeroflot نام برد.

در صورتی که قیمت نفت در حدود بشکهای ۳۰ دلار باقی بماند، بودجه روسیه می‌تواند تا ۲,۵ هزار میلیارد روبل (۲۸,۳ میلیارد پیوو) کاهش پیدا کند.

جمعیت روسیه به سرعت در حال فقیر شدن است. تا پایان سال ۲۰۱۵، میزان محصولات خریداری شده از سوی مردم روسیه ۱۰ درصد کاهش پیدا کرد. حتی در بدترین شرایط بحرانی این کشور در سال ۱۹۹۸، این میزان تنها ۵ درصد کاهش پیدا کرده بود و پس از بحران جهانی اقتصاد در سال ۲۰۰۹ میزان خرید مردم ۴ درصد کاهش پیدا کرده بود.

از سوی دیگر درآمد مردم روسیه به‌صورت عامدانه کاهش پیدا کرده است. مدیران مشاغل با کم کردن درآمد کارکنان سعی دارند سود بیشتری برای خود ایجاد کنند. در سال ۲۰۱۵، میزان درآمدها ۶۴ درصد رشد داشت اما سود شرکت‌ها به‌صورت میانگین با ۴۹ درصد رشد مواجه شد. یکی از دلایل وجود این شکاف نبود واحدهای تجاری موثر برای دفاع از حقوق کارگران و کارمندان در روسیه است.

منبع: یورونیوز

قاب

سازمان رسمی اتحادیه اروپا روز جمعه اعلام کرد که اقتصاد منطقه اروپا در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۵ میلادی، ۰,۳ درصد رشد داشته است. براساس آمارهای رسمی اقتصاد منطقه اروپا در طول سال گذشته به‌طور کلی ۱,۵ درصد رشد داشته است.



۳۶۰

جولان زیکا در آمریکای مرکزی و جنوبی

ویروس زیکا چه بر سر اقتصاد بیمار این روزها می آورد؟

هم از تبعات این بیماری در امان نماندند. بسیاری از کسب‌وکارها یا تعطیل شدند یا نیروهایشان را تعدیل کردند یا تسلیم سرمایه‌گذاری‌های جدید شدند.

امور مالی عمومی نیز به‌شدت از شیوع بیماری‌های همه‌گیر ضربه می‌خورند. کند شدن فعالیت اقتصادی کاهشی سریع در پرداخت مالیات را در پی داشته و مقامات یک کشور را مجبور می‌کنند هزینه‌های زیادی را برای مقابله با آن بیماری اختصاص دهند.

ضربه بلندمدت شیوع بیماری نیز اتفاق ناگزیری است که باعث کاهش رشد احتمالی اقتصادی می‌شود.

از این گذشته، قربانیانی که متحمل معلولیت می‌شوند به درمان یا حمایت

نیاز پیدا می‌کنند و کودکانی که بی‌سرپرست شده‌اند نیازمند مراقبت می‌شوند. جایی که حمایت‌های لازم وجود نداشته باشد، تمامی بار مسئولیت هزینه‌های مستقیمی که ویروس زیکا یادآور بروز و شیوع بیماری‌های واگیردار و سخت روی دست اقتصاد ناخوش جهان می‌گذارد. همه‌گیر شدن یک ویروس گذشته از هزینه‌های مستقیم میلیارد دلاری، هزینه‌های غیرمستقیم فراوانی نیز دارد

این امر منجر به ایجاد مشکلاتی در زمینه امنیت غذایی در کشورهایی شد که اصل و اساس امرار معاش مردمانش کشاورزی متحد پیش‌بینی کرد که بیش از یک میلیون نفر تحت تاثیر مشکلات ناشی از این عدم امنیت غذایی قرار گرفتند. سازمان‌ها و نهادهایی در کشورهای پیشرفته مجبور شدند تا دست به کار شده و برای کمک به بازسازی بخش کشاورزی در سه کشور به‌شدت درگیر بیماری آستین بالا بزنند.

کاهش تولید و کمياب شدن کالاها باعث شد تا غذا و سایر کالاهای اساسی گرانتر شوند. همین محدودیت‌های پیش آمده صنعت گردشگری را هم با خود پایین کشیده و به آن هم ضرر زد. کسب‌وکارها



جدول امروز

قیمت بلیت هواپیما

قیمت نوزاد (تومان)	قیمت خردسال (تومان)	قیمت بزرگسال (تومان)	مقصد	میدا
۲۳,۴۰۰	۸۸,۸۰۰	۱۷۰,۳۰۰	اصفهان	تهران
۳۸,۴۰۰	۱۶۴,۱۰۰	۳۲۰,۸۰۰	بندرعباس	تهران
۴۴,۱۰۰	۱۹۲,۷۰۰	۳۷۸,۰۰۰	کیش	تهران
۲۹,۹۰۰	۱۲۱,۷۰۰	۲۳۶,۰۰۰	مشهد	تهران
۲۴,۹۰۰	۹۶,۲۰۰	۱۸۵,۱۰۰	تبریز	تهران
۲۳,۸۰۰	۹۰,۹۰۰	۱۷۴,۵۰۰	رشت	تهران



سازمان امنیت ترافیک آمریکا اعلام کرده، سیستم هوش مصنوعی که اتومبیل‌های خودران را هدایت می‌کند، تحت قوانین فدرال این کشور به‌عنوان راننده محسوب می‌شوند. این یک قدم بزرگ در جهت گرفتن مجوز کامل برای اتومبیل‌های بدون راننده و گامی مهم در جهت تولید و فروش این ماشین‌ها است.

سازمان امنیت ترافیک بزرگراه‌های ملی آمریکا این موضوع را درنامه‌ای و در جواب سوالاتی که شرکت گوگل در ماه نوامبر در مورد قوانین امنیتی فدرال و اینکه چگونه قوانین مربوط به خودروهای عادی را می‌توان در مورد خودروهای خودران تطبیق داد، اعلام کرد. در این نامه آمده‌است: «شرکت گوگل در روز دوازدهم ماه نوامبر طرح پیشنهادی یک اتومبیل خودران را ارائه کرد که در آن احتیاجی به راننده انسانی نبود. به همین دلیل این سازمان نرم‌افزار استفاده شده در ماشین‌های خودران را به جای راننده انسانی می‌پذیرد.» در ادامه این نامه آمده است: «ما نیز همانند شرکت گوگل موافق هستیم که راننده‌های این اتومبیل‌های تولیدکننده باشند، این راننده‌هایی که اتومبیل‌ها در بیش از صد ساله گذشته داشته‌اند، نیست.»

تولیدکنندگان بزرگ اتومبیل مثل گوگل در حال رقابت برای تولید و فروش خودروهایی هستند که قابلیت آن را دارند که بدون حضور راننده انسانی حرکت کنند. مشکل تمامی این تولیدکنندگان آن است که به گفته آنها قوانین دولتی در انجام آزمایش‌ها و توسعه این خودروهای خودکار اعمال محدودیت می‌کنند. برای مثال، ایالت کالیفرنیا طرحی را پیشنهاد کرده که براساس آن ماشین‌های خودران باید مجهز به فرمان باشند و یک راننده دارای گواهینامه باید در همه حال در این اتومبیل‌ها حاضر باشد.

شرکت‌های تولیدکننده اتومبیل‌های خودران بر این باورند که برای ساخت خودروهایی بدون فرمان، پدال و ترمز، قوانین رانندگی باید تحت تغییرات بسیاری قرار گیرند. اما این روند می‌تواند ماه‌ها یا حتی سال‌ها زمان ببرد. ماه گذشته سازمان امنیت ترافیک آمریکا وعده داده بود با ساده‌تر کردن قوانین رانندگی، به سازندگان خودروهای خودکار اجازه خواهد داد که محصولات‌شان را با راحتی بیشتری آزمایش کنند.

شرکت مخابراتی AT&T در حال آزمایش فناوری بیسیم G5

شرکت ارائه‌دهنده خدمات مخابراتی AT&T آمریکا در صدد است نسل پنجم شبکه موبایل یا G5 را امسال برای نخستین بار آزمایش کند. با افزایش استفاده از داده‌های گوشی‌های همراه، شرکت‌های مخابراتی به دنبال ارائه سرعت‌بالاتر و حجم بیشتر به مشتریان خود هستند.

AT&T اعلام کرده برای آزمایش و راه‌اندازی سیستم اینترنت G5، در حال همکاری با شرکت تجهیزات مخابراتی اریکسون (Ericson) و شرکت تولیدکننده تراشه اینتل (Intel) است. این شرکت پیش‌بینی کرده‌است که با وجود فناوری G5 سرعت G4 خواهد بود. بنا به گفته این شرکت، سرعت این سیستم بیسیم ۱۰ تا ۱۰۰ برابر بیشتر از اینترنت G4 خواهد بود. بنا به گفته این شرکت، سرعت این سیستم بر حسب گیگابایت بر ثانیه است. سیستم G5 اخیرا توجه بسیاری از شرکت‌های مخابراتی و اینترنتی را به خود جلب کرده‌است. شرکت آمریکایی Verizon Communications که از رقبای شرکت AT&T محسوب می‌شود، نیز در صدد است تا امسال این فناوری را آزمایش کند، اما جزئیاتی در این مورد اعلام نشده‌است. AT&T گفته است که نخستین استاندارد اینترنت G5 به‌صورت رسمی در سال ۲۰۱۸ وارد بازار می‌شود. این در حالی است که سایر متخصصان و کارشناسان بعید می‌دانند که ارائه این سیستم تا قبل از سال ۲۰۲۰ امکان‌پذیر باشد. از فناوری G5، به‌عنوان کلید «اینترنت اشیاء» یاد می‌کنند؛ با سرعتی بی‌نظیر، همه اشیای الکتریکی پیرامون ما می‌توانند به اینترنت متصل شده و ارتباطی پایدار داشته باشند.

کیوسک

نرم‌افزار کنترل کننده اتومبیل‌های خودران «راننده» می‌شود

سازمان امنیت ترافیک آمریکا اعلام کرده، سیستم هوش مصنوعی که اتومبیل‌های خودران را هدایت می‌کند، تحت قوانین فدرال این کشور به‌عنوان راننده محسوب می‌شوند. این یک قدم بزرگ در جهت گرفتن مجوز کامل برای اتومبیل‌های بدون راننده و گامی مهم در جهت تولید و فروش این ماشین‌ها است.

سازمان امنیت ترافیک بزرگراه‌های ملی آمریکا این موضوع را درنامه‌ای و در جواب سوالاتی که شرکت گوگل در ماه نوامبر در مورد قوانین امنیتی فدرال و اینکه چگونه قوانین مربوط به خودروهای عادی را می‌توان در مورد خودروهای خودران تطبیق داد، اعلام کرد. در این نامه آمده‌است: «شرکت گوگل در روز دوازدهم ماه نوامبر طرح پیشنهادی یک اتومبیل خودران را ارائه کرد که در آن احتیاجی به راننده انسانی نبود. به همین دلیل این سازمان نرم‌افزار استفاده شده در ماشین‌های خودران را به جای راننده انسانی می‌پذیرد.»

تولیدکنندگان بزرگ اتومبیل مثل گوگل در حال رقابت برای تولید و فروش خودروهایی هستند که قابلیت آن را دارند که بدون حضور راننده انسانی حرکت کنند. مشکل تمامی این تولیدکنندگان آن است که به گفته آنها قوانین دولتی در انجام آزمایش‌ها و توسعه این خودروهای خودکار اعمال محدودیت می‌کنند. برای مثال، ایالت کالیفرنیا طرحی را پیشنهاد کرده که براساس آن ماشین‌های خودران باید مجهز به فرمان باشند و یک راننده دارای گواهینامه باید در همه حال در این اتومبیل‌ها حاضر باشد.

شرکت‌های تولیدکننده اتومبیل‌های خودران بر این باورند که برای ساخت خودروهایی بدون فرمان، پدال و ترمز، قوانین رانندگی باید تحت تغییرات بسیاری قرار گیرند. اما این روند می‌تواند ماه‌ها یا حتی سال‌ها زمان ببرد. ماه گذشته سازمان امنیت ترافیک آمریکا وعده داده بود با ساده‌تر کردن قوانین رانندگی، به سازندگان خودروهای خودکار اجازه خواهد داد که محصولات‌شان را با راحتی بیشتری آزمایش کنند.

