روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکارآفرینی

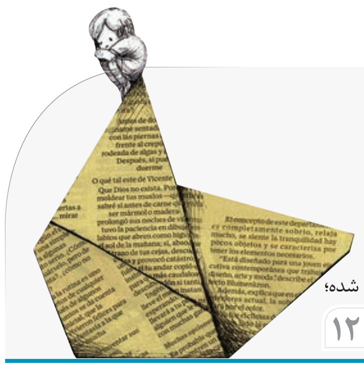
شنبه ۲۲ خرداد ۱۳۹۵

Sat. 11 Jun 2016

۵ رمضان ۱۴۳۷ - سال دوم

شماره ۵۲۷-۲۰صفحه - ۱۰۰۰تومان

www.forsatnet.ir



بوی جوهر، طعم سرب

با ظهور اینترنت، روزنامه حجم زیادی از مخاطبان خود را از دست داد و حالا با بحران اقتصادی مواجه است و خود را در خطر انقراض می‌بینند

بیست و اندی سال می‌شود که تجارت روزنامه دچار بحران شده؛ تقریبا تمـــام منابع درآمد روزنامه‌هــا، از دکه‌ها گرفته تا بازاریابی با سقوط چشمگیری مواجه بوده؛...

۱۲

چابهار، توسعه دریایی را سرعت می‌دهد

تشدید رقابت بنادر

لغو تحریم‌های کشـتی‌های ایرانی، به رسمیت شناخته شـدن بیمه‌های دریایی ایران و فعالیت دوباره اپراتورهای بندری کشور خارج از قیود تحریم‌ها تنها بخشی از اتفاقاتی بوده که در طول ماه‌های گذشـته و به دنبال اجرایی شدن برجام در دریاهای ایران رخ داده است.

اگر ســال گذشته بنادر ایران ســخت به دنبال جلب‌نظر تنهــا یک لاینر بین‌المللــی برای ورود به آب‌های کشــور بودند حالا باید خود را برای صف طولانی تخلیه و بارگیری کشتی‌های باری آماده کنند.

بندر شــهید رجایی به‌عنوان اقتصادی‌تریــن بندر فعال ایرانــی در طــول ماه‌های گذشــته چند رکــورد جدید در تخلیه و بارگیری به ثبت رســانده اســت و اگر اوضاع این بندر در کنار دیگر طرح‌هایی که بناســت به توسعه دریایی کشور منجر شود، قرار گیرد می‌تواند تنها بخشی از اوضاع دگرگون شده آب‌های ایران را نشان دهد.

در بین تمام گزینه‌های توســعه، اما به نظر می‌رسد اوضاع چابهار به شکلی قابل توجه متفاوت است. این بندر که در آب‌های جنوب شرقی ایران واقع شده و به...

۶

سرمقــاله

چگونه «بی‌ارج» شدیم

محمدصادق جنان‌صفت

عضو شورای سردبیری

مــردان و زنان ایرانــی که در دهــه ۵۰ تا ۶۰ زندگی خود قرار دارند و ســاکن شــهرهای ایران بوده‌اند یادشــان هســت که دو کارخانه یخچال‌ســازی «ارج» و «آزمایــش» چه رقابت ســنگین و نفســگیری برای کســب سهم بیشــتر از بازار رو به رشــد ایران را تجربه می‌کردنــد. اطلاعات و آمار و تحلیل‌ها نشان می‌دهد در دهه ۴۰ علاوه بر دو کارخانه یاد شده که در صنعت لوازم خانگی اشــتهار پیــدا کرده بودند ســه کارخانه کفش ملی، کفش وین و کفش بلا نیز برای فروش بیشتر رقابت نفسگیری داشتند. در آن دهه کارخانه‌های شکلات‌سازی...

۱

ویژه‌نامه جایزه بین‌المللی مدیریت سازمانی منتشر شد

فرصت امروز - ویژه‌نامه

شنبه ۲۲ خرداد ماه ۱۳۹۵ - Sat. 11 June 2016 - ۵ رمضان ۱۴۳۷ - سال دوم - شماره ۵۲۷ - www.forsatnet.ir

دانشگاه شریف برترین سازمان مروج مدیریت دانشی در دنیا

دکتر «آندریاس برندنر» رئیس انجمن بین‌المللی مدیریت دانش محور در کشور اتریش در مراسم اختتامیه پنجمین دوره جایزه جهانی سازمان دانشی برتر (MAKE) در ایران، تندیس و جایزه برترین سازمان مروج مدیریت دانش محور دنیا را به دکتر سعید سهراب‌پور رئیس دفتر ارزیابی و هدایت سازمان‌های دانشی کشور اعطا کرد. این جایزه سال گذشته به یونسکو و سال قبل از آن به آژانس بین‌المللی انرژی اتمی اعطا شده بود.

جایزه جهانی MAKE تنها جایزه بین‌المللی مدیریت سازمانی در ایران

جایزه جهانی MAKE در ایران

جایزه سازمان دانشی برتر ایران (Iran MAKE Award) که از سال ۲۰۱۱ به طور رسمی و زیر نظر مستقیم بنیاد جهانی MAKE توسط دانشگاه صنعتی شریف برگزار می‌شود، در سطح منطقه‌ای- ملی بوده و به طور مشابه هر ساله در قاره‌های اروپا، آمریکای شمالی و آسیا برگزار می‌شود. برگزاری جایزه جهانی MAKE در کشور تا کنون با استقبال بیش از ۳۰۰ سازمان ایرانی همراه بوده که ضمن آشنایی دقیق با جایگاه خود در حوزه مدیریت سازمانی با نگاه دانش‌محور از منظر ۱۵۰ شاخص معتبر عملیاتی بنیاد جهانی MAKE، از راهکارهای معتبر عملیاتی ارائه شده در گزارش‌های تحلیلی اختصاصی برای هر سازمان به منظور ارتقای خلق ارزش از دانش در سازمان خود بهره می‌برند.

همچنین سازمان‌های برتر ایران به طور مستقیم به ارزیابی‌های آسیایی سازمان دانشی برتر (Asian MAKE Award) راه می‌یابند.

هدایت و سازماندهی این جایزه در ایران توسط دانشگاه صنعتی شریف و زیر نظر شورای عالی راهبری جایزه جهانی MAKE در ایران انجام می‌شود. دانشگاه صنعتی شریف ارزیابی سازمان‌های شرکت کننده داخلی را توسط کمیته عالی داوری متشکل از اساتید و خبرگان حوزه مدیریت دانش محور از سراسر کشور که در قالب کمیته‌های تخصصی داوری سازماندهی می‌شوند با نظارت مشاورین بین‌المللی MAKE و تحت استانداردهای بنیاد جهانی MAKE انجام داده و برترین سازمان‌های کشور را جهت حضور در ارزیابی‌های آسیایی به بنیاد جهانی MAKE معرفی می‌کند. حضور در جایزه MAKE ایران فرآیندی تقریبا یک ساله است که طی این مدت سازمان در مراحل مختلف مورد ارزیابی متخصصین و اساتید برجسته مدیریت دانش‌محور قرار گرفته و انواع آموزش‌ها، تبادل تجربیات با سایر سازمان‌ها و شناسایی موقعیت سازمان در میان سایر سازمان‌ها و ارائه راهکارهای ارتقای ارزش‌آفرینی از دانش به سازمان ارائه می‌شود. در مراسم اسفند ماه گذشته سازمان‌های برتر طی مراسمی معرفی شدند که گروه شهید میثمی و شرکت مهندسی و صنایع نفت OIEC دو شرکتی بودند که در بین ۵ سازمان برتر به فینال راه پیدا کردند. در پایان مراسم پتروشیمی بندر امام، شرکت فولاد مبارکه اصفهان و بانک پاسارگاد سه شرکتی بودند که برای ارزیابی MAKE در سطح آسیا از طرف ایران انتخاب و به مرحله آسیایی راهی شدند.

از روزنامه‌فروشی‌ها بخواهید

معاون وزیر صنعت و رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در گفت‌وگوی اختصاصی با «فرصت امروز»:

هر شکایت؛ یک نمره منفی برای عرضه‌کنندگان خودرو

۷

بررسی مشکلات مالی پالایشگاه ستاره خلیج فارس در گفت‌وگو با مدیرعامل این پالایشگاه

بی‌پولی ساخت پالایشگاه را کند کرد

۲

غیبت حجاج ایرانی چقدر به اقتصاد عربستان ضربه می‌زند؟

مقایســه درآمد حاصل از حج واجب و تمتع برای عربســتان با درآمد حاصل از نفت نشــان می‌دهــد نمی‌توان ســهم تأثیرگــذاری برای درآمد گردشگری مذهبی در اقتصاد این کشور قائل شــد. به گزارش خبرآنلایــن، ایرانی‌ها در کنــار علاقه فراوانی که به زیــارت خانه خدا و قبور اهل بیت بزرگــوار در مکه و مدینه دارند همواره نســبت به درآمدهای آل‌سعود از محل برگزاری حج و عمره نیز حســاس بوده‌اند. این حساســیت در پی فجایع مراســم حج پارسال و آشــکار شــدن خصومت حکام سعودی علیه نظام و مردم ایران بیش از پیش نیز شده است.

علاوه بــر این ســابقه، شــروط غیرمنطقی عربستان برای پذیرش حجاج ایرانی که به عدم اعزام زائران برای حج امسال منجر شد، کاهش درآمدهــای عربســتان از محــل غیبت حجاج ایرانــی را دوباره بــه بحث داغ افــکار عمومی در کشــورمان تبدیــل کرده اســت؛ بحثی که معمولاً با اعداد و ارقامی غیردقیق و محاسباتی نادرست، تأثیر منفی نرفتنِ ایرانی‌ها به حج را بسیار بیشــتر از آنچه واقعاً هست، بزرگنمایی می‌کند. تردیدی نیســت که ممانعت از حضور مسلمانان در حج ابراهیمی گناهی نابخشودنی از ســوی حکام سعودی اســت و غیبت حجاج ایرانــی بــه لحاظ جایگاه و شــأنی کــه زائران ایرانی هر ســال در مراسم حج از آن برخوردار بودند، تأثیر منفی فراوانی برای وجهه و اعتبار عربســتان دارد اما در کنار این واقعیت، مسئله تأثیر اقتصادی نرفتن حجــاج ایرانی مقوله‌ای است که باید درباره آن با اعداد و ارقام قضاوت کرد.

درآمد گردشگری مذهبی برای عربستان

بررسی‌ها نشــان می‌دهد درآمد عربستان از محل صــادرات نفت حتی در شــرایط کاهش شــدید قیمت‌ها با احتساب نفت ۵۰ دلاری و صــادرات ۱۰ میلیون بشــکه در روز به رقمی در حدود ۲۰۰ میلیارد دلار در سال می‌رسد.

ایــن در حالی اســت که طبــق گزارش‌های رســمی منتشــر شــده ســهم حج در اقتصاد عربستان حدود ۱۲ تا ۱۸ میلیارد دلار برآورد می‌شود که بسته به درنظر گرفتن درآمد تمتع و عمره بین این دو عدد متغیر است.

پیش‌بینی شــورای امور اقتصادی و توســعه عربستان این است که در چهار سال آینده این درآمد به سالی ۲۰ میلیارد دلار خواهد برسد.

بر مبنای این هدفگذاری باید شــمار کسانی کــه برای عمــره به عربســتان می‌رونــد از ۸ میلیون در ســال جاری به ۱۵ میلیون در سال ۲۰۲۰ و ۳۰ میلیون در سال ۲۰۳۰ برسد.

تأثیر منفی غیبت حجاج ایرانی بر اقتصاد عربستان چقدر است؟

طبق این گزارش‌ها در خوش‌بینانه‌ترین حالت درآمد عربستان از محل حج و عمره به یک‌سوم درآمــد حاصل از فــروش نفت این کشــور هم نمی‌رســد، بنابراین درآمدی که از محل حضور حجــاج و زائــران ایرانی برای عربســتان حاصل می‌شــود به مراتب کمتر از ایــن خواهد بود. در آخرین ســال اعزام زائران ایرانی برای عمره بین ۸۰۰ تــا ۹۰۰هزار نفر عازم عربســتان شــدند، بنابراین با احتســاب تعداد زائران ایرانی و هزینه عمره درآمد عربستان به حدود ۵۶۰ میلیون دلار در سال می‌رسید. حدود ۶۵هزار نفر هم قرار بود امسال عازم تمتع شوند که با احتساب هزینه‌های این ســفر، مجموع درآمد عربستان از این محل هم بین ۲۵۰ تــا ۳۰۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود. در همین حال اما سی ان ان در گزارشی «غیبت حجاج ایرانی در حج امسال را مایه زیان اقتصاد عربستان» دانسته است.

ایــن شــبکه خبری با اشــاره بــه توقف اعزام حجــاج ایرانی به حج تمتع امســال اعلام کرد «این اقــدام به اقتصاد عربســتان کــه درگیر مســائل عدیده‌ای همچون کسری بودجه ۸۷ میلیارد دلاری است آسیب خواهد زد.»

برنامه جدید سعودی‌ها برای جذب گردشگر

بی‌گمان حکام ســعودی بــا در نظر گرفتن افت شدید درآمدهای نفتی و پیش‌بینی ادامه مشکلات‌شــان با ایران به فکر راه چاره‌ای برای کســب درآمدهایِ جایگزین هستند. بر همین اساس هم ظاهراً برنامه کاهش محدودیت‌های ویزا برای حجاج در دستور کار مقامات سعودی قرار گرفته است.

رئیــس کمیســیون گردشــگری و میــراث ســعودی در این باره گفته است: «می‌خواهیم حجــاج بعد از انجام مناســک حــج، آثار کهن ســعودی مثــل مداین صالح (حجــر) نزدیک مدینــه را هم ببینند. ضمــن اینکه جاذبه‌های گردشگری دیگری هم داریم که در بخش‌های دیگــر کشــورند و دوســت داریم کســانی که می‌آیند بتوانند آنها را هم ببینند.»

از جملــه مکان‌هــای دیگــری کــه به روی گردشــگران باز خواهد شــد، مناطق باستانیِ اســت با صخره‌های کنده‌کاری شــده که بعضاً به موزه‌های روباز بدل خواهند شد.

گسترش مناسبات بین‌المللی بازار کار

رایزنی‌های اشتغالی با ۳ کشور

وزیر کار در دیدارهای جداگانه‌ای با وزرای کار هندوستان، مکزیک و اتریش بر گسترش همکاری‌ها در زمینه اشتغال و بازار کار و همچنین تبادل تجربیات تأکید کرد.

بــه گزارش مهر، علی ربیعی در حاشــیه یکصد و پنجمین نشســت ســازمان بین‌المللی کار در دیدار با وزیر کار هندوســتان گفت: مایل به اســتفاده از تجربیات هند در زمینه آی‌تی هستیم. وزیر کار خطاب به «شــانکر آگاروال» وزیر کار هندوســتان در حاشــیه اجلاس ۱۰۵ بین‌المللی کار گفت: از سخنرانی ارزشمند جنابعالی در نشست وزرای جنبــش عدم تعهد و نقش مؤثر و تلاش‌های ســازنده هندوســتان در گروه آسیا - اقیانوسیه قدردانی می‌کنم.

ربیعی با اشــاره به منافع مشترک دو کشــور در زمینه‌های مختلف اظهار داشــت: ایران و هندوستان از جنبه‌هایی نیز اشتراکات بسیاری بــا هم دارنــد. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به لحاظ مســئولیت وســیعی که دارد با وزارت کشــاورزی هندوستان در حوزه امور تعاون پیش‌نویس تفاهم‌نامه‌ای را آماده و برای شما ارسال کرده است.

وی افــزود: در حــوزه مســائل کار پیش‌نویس یادداشــت تفاهمی برای وزارت کار هندوســتان ارســال شده است. شــانکر آگاروال، وزیر کار هندوســتان نیز با اشاره به اشــتراکات فرهنگی دو کشور به موارد همــکاری دو وزارتخانــه در زمینه توانمندســازی نیــروی کار، ایجاد تامین‌اجتماعی برای کارگران، ســازماندهی کارگران غیررسمی و ارائه خدمات بیمه‌ای به آنها با تمرکز بر کارگران ســاختمانی اشــاره کرد و دیدار نخست‌وزیر هندوستان از جمهوری اسلامی ایران را شروع خوبی برای گســترش همکاری‌های دو کشور در زمینه‌های مختلف از جمله کار، تعاون، و تامین‌اجتماعی دانست و از ربیعی برای دیدار از کشورش و در راستای گسترش این روابط دعوت کرد.

همچنین در دیدار ربیعی با وزیر کار مکزیک فراهم شــدن مقدمات اجرایی سرمایه‌گذاری‌های مشترک مطرح شد. وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی بیان داشت: در آینده نزدیک برنامه اجرایی همکاری مشترک امضا می‌شود. وزیر تعاون، کار و رفاه در حاشیه اجلاس سازمان جهانی کار با «آلفونسو ناوارته پریدا» وزیر کار مکزیک هم دیدار کرد.

ربیعی با ابراز خوشــحالی از دیدار دوباره وزیر کار این کشــور گفت: این ملاقات‌ها می‌تواند به گســترش روابط دو کشــور کمک کند. وی بــا اعلام دریافت برنامه اجرایی پیشــنهادی وزارت کار مکزیک ضمن تأییــد آن ابراز امیدواری کرد که در آینــده نزدیک بتوانیم این برنامه اجرایی را امضا کرده و همکاری‌های دو کشور را در این حوزه‌ها تحقق عملی ببخشــیم. وزیر کار مکزیک هم با تشکر از میزبانی طرف ایرانی در ســفرش بــه ایران به آمادگی کشــورش برای همــکاری در زمینه صندوق‌های ســرمایه‌گذاری تامین‌اجتماعی اشــاره کــرد و گفت: این موضوع را پس از بازگشــت از ایران در مکزیک دنبال کرده و مقامات مکزیکی نیز در این خصوص نظر مثبتی دارند.

وی در همیــن زمینه به ســفر وزیر اقتصاد مکزیک بــه ایران برای گســترش همکاری‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری مشــترک اشاره و ابراز امیدواری کرد که با انجام این سفر مقدمات اجرایی سرمایه‌گذاری‌های مشترک فراهم شــود. ربیعی در ادامه بیان داشت: مکزیک زمینه‌های خوبی برای توسعه و پیشرفت دارد و برنامه‌های خوبی را دنبال می‌کند.

همچنین در دیدار ربیعی با وزیر کار اتریش نیز بر همکاری در ایجاد اشتغال و راه‌اندازی بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید شد و «آلیوس اشــتوگر»، وزیر کار اتریش نیز بیان داشت: علاقه‌مندیم روابط بیش از پیش گسترش یابد.

طرف اتریشی ضمن تشکر متقابل از وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی جمهوری اســلامی ایران و ســایر اعضای هیأت ایرانی ابراز امیدواری کرد که روابط دو کشــور پس از ملاقات رئیس‌جمهوری این کشــور از جمهوری اسلامی ایران بیش از پیش گسترش یابد.

وی تمایــل خود را بــه همــکاری در زمینه‌های مختلــف از جمله سیستم بازنشستگی و خدمات درمانی با جمهوری اسلامی ایران اعلام کرد و با اشــاره به سیســتم آموزشی این کشور بیان داشت: جوانان ما حین تحصیــل آموزش‌های مهارتی لازم را در کارخانه‌ها فرامی‌گیرند. عــلاوه بر این بنگاه‌هــای اقتصادی به منظور توانمندســازی جوانان و اســتخدام آتی آنها آموزش‌هایی را به آنها می‌دهند. بر همین اســاس دولت اتریش هفته گذشته قانونی را تصویب کرد که جوانان ۱۵ تا ۱۸ سال آموزش‌های مهارتی را فرابگیرند.

ربیعی هم با اشــاره به شــباهت‌های صندوق‌هــای تامین‌اجتماعی دو کشــور و تأســیس ســازمان تامین‌اجتماعی کــه برگرفته از اصول تامین‌اجتماعی آلمان بوده، به بیمه‌های مختلف این ســازمان از جمله بیمــه بیکاری و بازنشســتگی و درمانی پرداخت و گفــت: با توجه به افزایــش امید بــه زندگی در ایران و با توجه بــه وضعیت صندوق‌های بیمه‌ای خواســتار همکاری با وزارت کار اتریش در خصوص محاسبات بیمه‌ای (اکچونری) هستیم.

سرمقــاله

چگونه «بی‌ارج» شدیم

مردان و زنان ایرانی که در دهه ۵۰ تا ۶۰ زندگی خود قرار دارند و ساکن شــهرهای ایران بوده‌اند یادشان هست که دو کارخانه یخچال‌سازی «ارج» و «آزمایش» چه رقابت سنگین و نفسگیری برای کســب سهم بیشــتر از بازار رو به رشــد ایران را تجربــه می‌کردنــد. اطلاعات و آمــار و تحلیل‌ها نشــان می‌دهد در دهه ۴۰ عــلاوه بر دو کارخانه یاد شــده که در صنعت لوازم خانگی اشتهار پیدا کرده بودند سه کارخانه کفش ملی، کفش وین و کفش بلا نیز برای فروش بیشتر رقابت نفسگیری داشتند. در آن دهه کارخانه‌های شکلات‌سازی و خودروســازی نیز در رونــدی فزاینده قرار گرفته بودنــد و دهه طلایی رشــد اقتصاد ایــران از این رقابت‌ها فراهم شد. در حالی که استراتژی توسعه صادرات در کره‌جنوبی در آن دهه جواب داده بود اما ایران با اســتفاده از الگوی جایگزینی واردات، گام نخست برای کم بنیه شدن کارخانه‌های یاد شده را برداشــته بود. با این همه کارخانه «ارج» به مثابه چراغ روشــن یک بنگاه صنعتی نیرومند توانســت در دهه ۵۰ و تا پیش از انقلاب اسلامی حتی در بازارهای منطقه نام آشــنا شود. شورای انقــلاب اســلامی و دولــت موقــت در نیمه اول ۱۳۵۸ اما با مصادره و ملی کردن صدها کارخانه کوچک و بزرگ و سپردن آنها به سازمان صنایع ملی، بانک صنعت و معدن، بنیاد مســتضعفان و ســازمان گسترش و نوسازی صنایع راه «بی‌ارج» را بنا گذاشــت. کارخانه ارج در ۳۵ســال سپری شــده به چند دلیل نتوانست راه پرشکوه قبلی را ادامه دهد و آنقدر از شــیره جانش مایه گذاشت تا اینکه در موقعیت بســیار ضعیفی قرار گرفت. دلیل نخســت و اصلی «دولتی» کردن بنگاهی بود که جان‌مایه‌اش خصوصی بودنش به حساب می‌آمــد و صاحبانش آن را چــون جان خویش عزیــز می‌دانســتند و برایــش جــان می‌دادند. مدیــران بی‌تجربه و بی‌انگیــزه‌ای که دولت‌ها و ســازمان صنایع ملی بــرای کارخانه‌های مصادر شــده از جملــه کارخانه «ارج» گماشــت، تنها توانستند سرمایه آن را آب کرده و به مرور خرج کارگــران و مدیران کنند و نیک می‌دانســتند تا روزی که هستند دولت ناچار است از آنها حمایت کند. دلیل دوم «بی‌ارج» شدن صنعت ایران اصرار و پای‌فشاری بر استراتژی الگوی جانشینی واردات و دل بستن به الگوی جانشینی گذاری واردات بود که در دوره جدید جواب نمی‌داد. هر فرد، سازمان و نهادی که نتواند با دنیای روز آشتی کند و آن را بفهمد و با الزام‌های آن ســازگار شود دیر یا زود از پای درمی‌آید و حسرت بر دل می‌گذارد. «بی‌ارج» شدن در دوره‌ای که رقابت نیست و زمانه فهمیده نمی‌شود رخدادی است که کارخانه تعطیل شده «ارج» نماد آن است و می‌تواند ادامه پیدا کند و فقط در صنعت هم باقی نماند.

دستور فوری به دو عضو کابینه

ماجرای حقوق ۲۳۴ میلیونی چیست؟

معاون اول رئیس‌جمهوری دســتور رسیدگی به حقوق ۲۳۴ میلیونی یکی از مدیران بانکی کشور را صادرکرد.

به گزارش خبرگزاری مهر، اســحاق جهانگیری در نامه‌ای به وزیــر تعاون، کار و رفاه اجتماعــی در خصوص دریافت حقوق غیرمتعارف ۲۳۴ میلیونی یکی از مدیران بانکی کشــور دستور رسیدگی صادر کرد.

معــاون اول رئیس‌جمهوری در نامــه‌ای خطاب به وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی دســتور رســیدگی موضوع را به شــرح زیر صــادر کرد: «جناب آقای ربیعی، با ســلام، لطفا دقیقا بررســی شــود آیا این ارقام صحیح اســت. اگر صحیح اســت به چه عنوان پرداخت شــده است. نتیجه را گزارش دهید.»

جهانگیــری همچنیــن از وزیر امــور اقتصادی و دارایی نیز خواســته اســت موضوع را بررســی و گــزارش آن را ارائه دهد.

۸۰۷

نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی (دو مرحله ای)

شماره مناقصه : ۹۵/۵۰۲۲۰۰۸/م

خرید ۵۹۰ سلول خازن با ظرفیت های مختلف

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان

م/الف:۵/۱۱۷۳

رجوع به صفحه سوم

بررسی مشکلات مالی پالایشگاه ستاره خلیج فارس درگفت‌وگو با مدیرعامل این پالایشگاه

«بی‌پولی» ساخت پالایشگاه را کند کرد

۶۰۰میلیارد تومان اوراق سلف برای پالایشگاه خلیج فارس منتشر خواهد شد

الهه ابراهیمی
ebrahimi1941@gmail.com

دولت وعده داده بود که فاز نخست پالایشگاه ستاره خلیج فارس در سال ۹۴ راه‌اندازی شود اما کمبود اعتبارات ریالی باعث توقف بزرگ‌ترین پروژه تولید بنزین کشور شد. احداث پالایشگاه میعانات گازی ستاره خلیج فارس از سال ۱۳۸۵ وارد فاز اجرایی شد. این پالایشگاه با فرآورش ۳۶۰هزار بشکه در روز میعانات گازی تولیدی فازهای پارس جنوبی، روزانه ۳۶میلیون لیتر بنزین، ۱۴میلیون لیتر نفت گاز، ۲میلیون لیترگاز مایع و ۳میلیون لیتر سوخت جت سبک تولید خواهد کرد. با وجود اهمیت این طرح و وعده دولت یازدهم مبنی بر تولید از ترین اول آن در سال گذشته تاکنون این پروژه به اتمام نرسیده است. با احمد ادیب، مدیرعامل پالایشگاه ستاره خلیج فارس درباره مشکلات این پروژه به گفت‌وگو نشستیم.

با وجود قول دولت مبنی بر افتتاح فاز اول این پالایشگاه در سال ۹۴ چرا این پالایشگاه به تولید نمی‌رسد؟

طولانی شدن اتمام این پروژه از سال ۸۴ تاکنون دلایل متعددی دارد اما عمده دلیل اصلی به تعویق افتادن تولید آن مسائل مالی است. برنامه‌ریزی ما به‌گونه‌ای بود که آذرماه سال گذشته به تولید آزمایشی برسیم و تا پایان سال نیز تولید داشته باشیم اما مشکلات مالی مانع شد، از سویی تجهیزات به دلیل تحریم‌ها در زمان مورد نیاز تحویل داده نشد. مهم‌تر اینکه پیش‌پرداختی که باید به حساب سازندگان واریز می‌شد تا کار را شروع کنند، پرداخت نشد.

رقم این پیش پرداخت چه میزان بوده است؟

مبالغ برای پروژه‌های مختلف، متفاوت است. برای نمونه برای تهیه کمپرسورها با شرکت زیمنس قرارداد داشتیم و باید بالای ۲۵میلیون یورو پرداخت کنیم اما پرداخت نشد. همچنین به دلیل تحریم‌ها از دریافت عمده تجهیزات‌مان از زیمنس ناامید شدیم البته با برجام این مشکلات حل شد و اقلام مورد نیاز به تازگی برای ما در حال ارسال است. در کنار مشکلات مالی، تحریم‌ها مانع از واردات اقلام و تجهیزات شده تا نتوانیم در اسرع وقت به تولید برسیم. هم‌اکنون بخش دیگری از اقلام از کره و چین در حال وارد شدن است. مشکلات ما با کشور چین مالی بود که برطرف شده است و با زیمنس به دلیل تحریم‌ها بود. حال با رفع این مسائل امیدواریم تا پایان نیمه اول سال جاری ترین اول این پالایشگاه به تولید برسد.

صحبت از مشکلات مالی به‌خصوص در بخش ریالی می‌شود چرا با وجود سهامداران بزرگ از شستا و تاپیکو، مشکلات مالی دارید؟ برای حل این معضل از منابع مالی داخلی استفاده خواهید کرد یا از منابع خارجی؟

سهامداران این پروژه بعد از آنکه افزایش سرمایه درخواست شد، حق‌السهم خود را به مرور پرداخت کردند و بدهکار نیستند و تسهیلاتی داخلی که قرار بود از طریق صندوق توسعه انجام شود، نیز محقق شده تا در بخش ارزی مشکلی نداشته باشیم. نقدینگی پروژه و حق‌السهم سهامداران در سال ۹۳ هزینه شده تا در ابتدای سال ۹۴ پولی برای بخش ریالی نداشته باشیم. در حال حاضر اجرای پالایشگاه توسط پیمانکاران به پول ریالی نیاز دارد. خوشبختانه برای خرید کالا مشکلات ارزی نداریم اما برای هزینه‌های ریالی مشکل داریم که قرار است با فروش اوراق سلف در سه مرحله این مشکل نیز برطرف شود که مرحله اول آن به‌زودی در چند هفته آینده از طریق بورس منتشر خواهد شد.

این اوراق در بخش نخست چه میزان است؟

مقدمات فروش اوراق مشارکت تا سقف ۳۰۰میلیارد تومان تصویب شده که از طریق بورس توزیع خواهد شد. قیمت این اوراق توسط پالایش و پخش تعیین خواهد شد که براساس فوب خلیج فارس خواهد بود. پیش‌بینی بر این است که در گام اول ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومان اوراق منتشر شود.

آیا سهامداران داخلی این پالایشگاه از انتشار اوراق سلف رضایت دارند؟

در حال حاضر سهامداران این پروژه با مشکلات داخلی مواجه شده‌اند و دیگر قادر نیستند این پروژه را تامین اعتبار ریالی کنند. البته ضرورتی ندارد که خارج از برنامه تامین اعتبار کنند، از این رو با انتشار اوراق سلف برای پایان یافتن طرح رضایت دارند زیرا با پایان یافتن این طرح سهام این شرکت‌ها نیز ارزش واقعی پیدا خواهد کرد. سهامداران داخلی برای کمک به ما ضمانت فروش اوراق را برعهده گرفته‌اند.

آیا با انتشار اوراق در گام نخست مشکلات مالی ریالی حل خواهد شد یا نیاز است بخش دوم اوراق نیز منتشر شود؟

مهم‌ترین مسئله برنامه وزارت نفت جلوگیری از واردات بنزین است و تمام تلاش ما بر این است که ترین اول پالایشگاه که تولید روزانه ۱۲میلیون بنزین است، محقق شود با فروش اوراق سلف در مرحله دوم و سوم ترین‌های دیگر پالایشگاه به اتمام خواهد رسید.

بسیاری از رسانه‌ها با ارائه آماری از واردات بنزین و نیاز کشور به بنزین می‌گویند که اتمام این پروژه در اولویت دولت نیست زیرا می‌توانند با تخصیص اعتبارات مالی کشور را از واردات بنزین بی‌نیاز کنند، نظر شما چیست؟

این موارد معادله ریاضی و محاسباتی است که روی کاغذ معنا و مفهوم دارد. دولت نهایت تلاش خود را برای حمایت از پروژه داشته است. برداشت از صندوق توسعه ملی برای تامین مالی ارزی گامی بوده که دولت برای حمایت از این طرح برداشته است. هر پروژه‌ای که طولانی شود مشکلات آن زیاد خواهد شد.

کل اعتبار برآورد شده برای تکمیل این طرح حدود ۳،۸میلیارد یورو است و تاکنون مبلغی بیش از ۳میلیارد یورو به آن تزریق شده است. ۸میلیون یورو باقیمانده چگونه تامین می‌شود و اوراق مشارکت چه میزان از نیاز مالی را برطرف خواهد کرد؟

از ۸میلیون یوروی باقیمانده ۶،۵میلیون یورو از طریق صندوق توسعه ملی تامین شده است و بقیه از طریق سهامداران تامین شد. اوراق سلف عدد قابل توجهی نیست اما ۶۰۰میلیارد تومان اعتبار ریالی از طریق اوراق سلف خواهد بود که در سه مرحله منتشر خواهدشد.

بنزین

جایگاه‌های عرضه بنزین ملزم به اجرای طرح کهاب می‌شوند

مجری طرح کهاب از الزام اجرای این طرح در جایگاه‌های عرضه سوخت با هدف کاهش آلودگی ناشی از انتشار روزانه بخار بنزین خبرداد.

فرهاد عبدالله‌پور در گفت‌وگو با شانا، با اعلام این خبر گفت: برای کاهش انتشار بخار بنزین به هوا، جایگاههای عرضه بنزین با اولویت کلانشهرها ملزم به اجرای طرح کهاب می‌شوند.

وی با تأکید برای اینکه جایگاه‌های عرضه بنزین با ابلاغ استاندارد مقدار مجاز انتشار بخار بنزین از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست ملزم به نصب تجهیزاتی برای کاهش انتشار بخارهای بنزین تا حد مجاز خواهند شد، افزود: جایگاه‌های سوخت باید زمینه همکاری در اجرای طرح کهاب را فراهم کنند.

مجری طرح کهاب با اشاره به وجود ۳هزار و ۵۰۰ جایگاه سوخت در کشور گفت: اجرای مرحله نخست طرح کهاب (stage ۱) در جایگاه‌های عرضه سوخت تا سال ۹۰ به پایان رسید.

وی اعلام کرد: در پی اجرای موفقیت‌آمیز مرحله نخست در جایگاه‌ها (کنترل مقدار خروج بخار بنزین)، پروژه مرحله دوم (Stage 2) و نصب سامانه کنترل انتشار بخار بنزین در حین سوختگیری خودرو و بازیافت بخار بنزین در محل جایگاه (Vapor saver) در دستور کار قرار گرفت.

به گفته عبدالله‌پور، جمع‌آوری بخار بنزین حین سوختگیری خودرو، استفاده از توانمندی شرکت‌های داخلی در بومی‌سازی تجهیزات Vapor saver، همچنین طراحی و نصب سیستم بازیافت بخار بنزین (VRU) در انبارهای نفت کلانشهرهای آلوده کشور، از مهم‌ترین اولویت‌های اجرای طرح کهاب در سال ۹۵ است.

وی اظهار امیدواری کرد با اجرای طرح برندسازی و ورود شرکت‌های توانمند به این عرصه، امکان تجهیز این جایگاه‌ها به سه بخش کاهش، انتقال و بازیافت بخارهای بنزین مهیا شود.

مجری طرح کهاب، در ادامه از دلایل کندی این طرح اجرای همزمان بدون تعطیلی جایگاه‌ها و متوقف نشدن کار سوخت‌رسانی اعلام کرد.

وی تأکید کرد: با اجرای کامل طرح کهاب در کشور شامل انبارهای نفت و جایگاه‌های عرضه بنزین، ضمن کنترل انتشار حجم بالایی از بخار خام بنزین به محیط زیست، روزانه ۳۰۰ هزار لیتر و در مجموع سالانه ۱۰۰ میلیون لیتر بنزین استحصال شده دوباره به چرخه مصرف بازگردانده می‌شود.

عبدالله‌پور تصریح کرد: هدرروی بنزین در اثر تبخیر در مراحل مختلف ذخیره‌سازی، انتقال و توزیع این فرآورده راهبردی، علاوه بر خسارت‌های مالی، دارای آثار مخرب زیست‌محیطی است.

به گفته وی، با توجه به اثرات مخرب زیست‌محیطی بخارهای بنزین، اجرای طرح ملی کهاب (کاهش، هدایت، انتقال و بازیافت بخار بنزین) یکی از اولویت‌های شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با هدف مقابله با آثار مخرب زیست‌محیطی است.

مجری طرح کهاب در پایان اعلام کرد: طرح ملی کهاب دارای مصوبه هیأت دولت بوده و محدوده عملکرد آن شامل تجهیز ۸۰ انبار نفت، ۱۰ هزار نفتکش و ۳۴۰۰ جایگاه است.

نیروگاه

ارتقای ظرفیت نیروگاهی با حضور خارجی‌ها

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری امید (تابان هور) گفت: حضور خارجی‌ها در بازار برق ایران یک مسئله فنی و نه سیاسی است و به ارتقای ظرفیت‌های کشور برای تامین نیاز داخل می‌انجامد.

علی عسگری در گفت با ایرنا افزود: اکنون یکی از بایسته‌های اساسی کشور ارتقای ظرفیت نیروگاهی برای تامین نیازهای بخش‌های مختلف اقتصاد است.

وی گفت: امروز با وجود برخورداری از ظرفیت نیروگاهی ۷۵هزار مگاواتی، وزیر نیرو از احتمال بروز خاموشی در شبکه برق سراسری خبر می‌دهد و از این رو، همچنان به ارتقای ظرفیت نیروگاهی نیازمندیم.

عسگری بیان داشت: کشور سالانه به ۳ تا ۴هزار مگاوات ظرفیت تازه نیروگاهی نیاز دارد اما ظرفیت‌های داخلی تکافوی نیازها را نمی‌دهد و بر این اساس به حضور خارجی‌ها و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین آنها نیازمندیم.

وی اضافه کرد: جلوگیری از حضور خارجی‌ها در بازار برق ایران به نوعی «نقض غرض» خواهد بود و نمی‌توان از یک سو خواهان حضور آنان در کشور بود و از سوی دیگر مانع فعالیت آنان در بخش نیروگاهی شد.

معاون پیشین برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت نیرو ادامه داد: به طور قطع حضور کشورها و شرکت‌های خارجی به رفع نیازهای وزارت نیرو در آن دسته از ظرفیت‌هایی منجر می‌شود که توانمندی داخلی برای آنها وجود ندارد.

وی اضافه کرد: با این همه بسیاری از تولیدکنندگان و شرکت‌های داخلی فعال در صنعت برق، توانایی کنونی در برآورده کردن نیازهای کشور را کافی می‌دانند و از شرکت‌هایی مانند «گروه مپنا» نام می‌برند اما آنچه مهم است نیاز امروز کشور به فناوری جدید در این عرصه و منابع تامین مالی است که به‌ویژه در سال‌های تحریم از آنها بی‌بهره بودیم.

عسگری، جنبه‌های سیاسی حضور خارجی‌ها در بازار برق کشور را به دلیل تداوم حمایت‌های آنها از ایران در زمان تحریم «کمرنگ» توصیف کرد.

به گزارش ایرنا، پس از آغاز اجرای برجام، کشورها و شرکت‌های مختلف خارجی برای حضور در بخش‌های مختلف بازار ایران به‌ویژه صنعت برق سفرهای متعددی به کشور انجام داده‌اند.

پیش‌تر معاون برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزیر نیرو از تمایل شرکت‌های کره‌جنوبی برای ساخت نیروگاه‌های برقابی، تجدیدپذیر و حرارتی در ایران با تاکید بر انتقال فناوری و تامین مالی (فاینانس) خبر داده بود.

در برنامه ششم توسعه ساخت ۲۶ هزارمگاوات نیروگاه جدید برنامه‌ریزی شده است که ۱۶هزار مگاوات آن با تبدیل نیروگاه‌های گازی موجود به سیکل ترکیبی، ۳هزار مگاوات آن ساخت نیروگاه‌های تولید پراکنده، DG (نیروگاه تولید پراکنده) و CHP (تولید همزمان برق و حرارت) و ۵هزار مگاوات دیگر آن نیروگاه‌های تجدیدپذیر بادی و فوتوولتائیک (خورشیدی) خواهد بود.

ظرفیت اسمی نصب شده نیروگاهی ایران در یک دهه گذشته دو برابر شده است. کشورمان اکنون از نظر ظرفیت نیروگاهی رتبه نخست منطقه خاورمیانه و رتبه چهاردهم جهان را دارد.

بین‌الملل

کاهش ۲۹ درصدی درآمدهای روسیه از محل صادرات منابع هیدروکربنی

ترجمه: معراج آگاهی
منبع: مجله گاز طبیعی اروپا

براساس اطلاعات منتشر شده از سوی اداره گمرک فدرال روسیه، میزان درآمدهای حاصل از صادرات نفت و گاز مسکو حد فاصل ماه‌های ژانویه و در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال گذشته با ۲۹ درصد کاهش به ۱۰ میلیارد و ۷۸۱ میلیون دلار رسیده است.

در این راستا و به‌رغم کاهش درآمدهای حاصل از فروش نفت و گاز روسیه، شرکت گازپروم اعلام کرد که میزان صادرات گاز طبیعی این کشور افزایش یافته و به ۶۶ میلیارد و ۲۰۰ میلیون مترمکعب در چهار ماه اخیر رسیده است که این میزان در مقایسه با مدت زمان مشابه سال گذشته افزایشی ۱۱/۴ درصدی را نشان می‌دهد.

در این راستا و به گزارش خبرگزاری تاس، از ماه ژانویه تا آوریل میزان صادرات گاز طبیعی روسیه به بازارهای انرژی اروپا و ترکیه به میزان ۲۰/۹ درصد افزایش یافت و حجم آن به ۵۳ میلیارد و ۲۰۰ میلیون مترمکعب رسید. این در حالی است که حجم گاز صادراتی روسیه به جمهوری‌های تازه استقلال یافته اتحاد جماهیر شوروی سابق ۱۵/۶ درصد کاهش یافته است.

با این وجود در ماه مه قیمت گاز صادراتی روسیه به بازارهای انرژی اروپا ۱۵۳ دلار به ازای هر ۱۰۰۰ مترمکعب بوده درحالی‌که قیمت آن در مدت زمان مشابه سال قبل مسکو در قبال فروش هر ۱۰۰۰ مترمکعب گاز طبیعی رقمی معادل ۲۶۵ دلار از خریداران دریافت می‌کرده است.

با این حال کارشناسان و فعالان بازار قیمت گاز صادراتی روسیه را گران‌تر از گاز عرضه شده در مراکز عرضه گاز طبیعی در منطقه شمال غربی اروپا برآورد کرده‌اند.

در همین رابطه اطلاعات منتشر شده بیانگر آن است که قیمت گاز طبیعی در مرکز National Balancing Point بریتانیا در ماه مه سال ۲۰۱۶ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۳۲ درصد کاهش یافته و این موضوع به ارزان‌تر شدن گاز عرضه شده در هاب شمال غرب اروپا در مقایسه با گاز صادراتی روسیه کمک شایانی کرده است.

کمیسیون اروپا به دنبال بازرسی از شرکت‌های انرژی متخلف رومانیایی

کمیسیون اتحادیه اروپا با صدور بیانیه‌ای اعلام کرد که این کمیسیون فرآیند بازرسی از شرکت‌های متخلف رومانیایی را که مشکوک به جلوگیری از انتقال گاز طبیعی به دیگر کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند را آغاز کرده است.

در این بیانیه آمده است: «کمیسیون در حال تحقیق و بررسی از اقدامات احتمالی و غیررقابتی در فرآیند انتقال و عرضه گاز طبیعی توسط شرکت‌های انرژی رومانیایی از این کشور به دیگر کشورهای عضو اتحادیه اروپا است.»

کمیسیون اتحادیه اروپا در بیانیه خود اشعار می‌دارد که این کمیسیون نگران عدم رعایت قوانین رقابت آزادانه در اتحادیه اروپا و تبانی شرکت‌های انرژی رومانیایی به منظور سوءاستفاده از موقعیت برتر خود در زمینه انتقال گاز طبیعی به کشورهای اروپایی و نقض مواد ۱۰۱ و ۱۰۲ موافقت‌نامه اتحادیه اروپا است. گفتنی است فرآیند تحقیق از شرکت‌های انرژی رومانیایی از ششم ژوئن سال جاری آغاز شده و مقامات کمیسیون اروپا به همراه همتایان رومانیایی خود در حال بررسی و انجام تحقیقات لازم هستند. لازم به ذکر است که با وجود صدور بیانیه رسمی از سوی کمیسیون اتحادیه اروپا، در این بیانیه نامی از شرکت‌های انرژی مورد نظر این کمیسیون برده نشده است.

با این حال و براساس گزارش‌های متعددی که در این رابطه در رسانه‌ها منتشر شده است شرکت‌های Romgaz، شرکت دولتی Transgaz و شرکت Petrom OMV که از جمله شرکت‌های زیرمجموعه OMV اتریش محسوب می‌شود مورد تحقیق و تفحص قرار گرفته‌اند.

تحقیق و بازرسی شرکت‌های انرژی رومانیایی در حالی صورت می‌گیرد که مقامات رقابت آزادانه کمیسیون اروپا شرکت دولتی گازپروم روسیه را نیز براساس قوانین اتحادیه اروپا به نقض قوانین آنتی‌تراست این اتحادیه متهم کردند و پرونده این غول انرژی روسی هم‌اکنون در دست رسیدگی قرار دارد. در همین چارچوب مقامات شرکت گازپروم در حال مذاکره و گفت‌وگو با مقامات کمیسیون اروپا هستند تا از این طریق احتمال محکومیت گازپروم به پرداخت جریمه‌ای سنگین را کاهش دهند. لازم به ذکر است که شرکت گازپروم در ماه سپتامبر گذاشته یادداشتی را به کمیسیون اروپا ارسال کرد که به عقیده بسیاری از کارشناسان نشانه‌ای از آمادگی این شرکت روسی برای همکاری با مقامات این کمیسیون دارد.

منبع: مجله گاز طبیعی اروپا

نفت

هندی‌ها بدهی نفتی به ایران را با کمک بانک آلمانی پرداخت می‌کنند

وزارت نفت با استناد به برخی منابع اعلام کرد که هند پرداخت بدهی نفتی خود را به ایران با کمک یک بانک آلمانی آغاز کرده است.

به گزارش ایرنا از وزارت نفت، پالایشگران هندی به دلیل تاخیرهای اتفاق افتاده در مسیرهای پرداخت دیگر، برای پرداخت بدهی خود به ایران از کمک استیت بانک هند و بانک آلمانی ئی‌ای اچ استفاده می‌کنند.

پالایشگران هندی با توجه به پایان یافتن تحریم‌های ایران درماه گذشته میلادی، پرداخت بدهی حدود ۶ میلیارد و ۶۰۰میلیون دلاری خود را به ایران آغاز کردند.

براساس گزارش رویترز، نخستین پرداخت‌ها با کمک یونیون بانک هند و از طریق بانک خلق (هالک بانک) ترکیه انجام گرفت. با این همه، برخی سختگیری‌ها از سوی یونیون بانک سبب شد پالایشگران نسبت به تاخیر احتمالی در پرداخت‌های خود نگران شوند.

با توجه به تمایل هندی‌ها برای استمرار خرید نفت از ایران و همچنین سرمایه‌گذاری در این کشور، پالایشگران هندی درباره پرداخت سریع‌تر بدهی‌های خود به ایران تلاش می‌کنند.

منابع دولتی و صنعتی اعلام کردند از ماه ژوئن سال جاری میلادی، پالایشگران هندی بدهی خود را به ایران از طریق استیت بانک هند و بانک ئی‌ای اچ انجام می‌داده‌اند. این روش سبب شتاب در پرداخت‌ها می‌شود، زیرا حساب اصلی بیشتر پالایشگران در استیت بانک است.

یکی از مسئولان ارشد یونیون بانک هند تایید کرد که این بانک دیگر در پرداخت بدهی پالایشگران هندی به ایران دخالتی ندارد، اما بانک خلق و بانک ئی‌ای اچ در این باره اظهار نظر نکردند.

پیش از این یک مقام رسمی هند گفت: دهلی نو بابت خرید نفت خام از ایران ۵،۹میلیارد دلار به تهران بدهکار است و تحریم‌های غرب باعث شده تا هند نتواند این مبلغ را به ایران پرداخت کند.

پتروشیمی

نخستین سرمایه‌گذاری خارجی پس از برجام به ثمر نشست

پتروپارس، منطقه ویژه و اینتراویل ایتالیا تفاهمنامه همکاری امضا کردند.

نخستین سند همکاری میان سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شرکت پتروپارس و اینتراویل ایتالیا به منظور مطالعات امکان‌سنجی توسعه منطقه پارس ۳ امضا شد.

محمدجواد شمس، مدیرعامل شرکت پتروپارس در گفت‌وگو با شانا، با اشاره به امضای MOU میان شرکت پتروپارس، سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس و اینتراویل ایتالیا به‌عنوان سرمایه‌گذار، تصریح کرد: تفاهمنامه امضا شده نخستین سند برای توسعه یک مرکز تمام نفتی شامل پشتیبانی فعالیت‌های اکتشافی، تولید در دریا و خشکی و پس از آن مرحله تولید، صادرات و محصولات در منطقه پارس ۳ است.

به گفته وی، در مرحله نخست این MOU امکان‌سنجی توسعه پارس ۳ از سوی شرکت‌های اینتراویل ایتالیا، شرکت پتروپارس و سازمان منطقه ویژه اقتصادی انجام خواهد شد که مدت زمان این مطالعات هشت ماه است.

شمس تصریح کرد: گام نخست این تفاهمنامه که میان سازمان منطقه ویژه، پتروپارس و اینتراویل ایتالیا امضا شده است شامل مطالعات امکان‌سنجی برای توسعه منطقه پارس ۳ با سرمایه‌گذاری اینتراویل خواهد بود.

مدیرعامل شرکت پتروپارس با اشاره تجربه شرکت اینتراویل در سرمایه‌گذاری ساخت بنادر بزرگ در آفریقا، گفت: شرکت اینتراویل برای حضور در ایران از شرکت پتروپارس درخواست همکاری کرد که طی چند جلسه مذاکره و بررسی مناطق آزاد و ویژه، این تفاهمنامه اکنون امضا شده است.

شمس ادامه داد: با امضای این تفاهمنامه وارد مرحله امکان‌سنجی کامل پروژه به منظور توسعه منطقه پارس ۳ شده‌ایم که در صورت مثبت بودن نتایج مطالعات، وارد مرحله سرمایه‌گذاری اصلی با حضور شرکت اینتراویل ایتالیا خواهیم شد.

وی با اشاره به سابقه حضور اینتراویل در ایران نیز اظهارکرد: شرکت اینتراویل سابقه همکاری با شرکت پتروپارس را در فاز ۱۲ پارس جنوبی دارد، به همین دلیل پتروپارس را به‌عنوان بازوی فنی خود در توسعه پارس ۳ انتخاب کرده است.

تولید

تعطیلی کارخانه ارج تکذیب شد

عصر دیروز خبری مبنی بر تعطیلی نخستین کارخانه لوازم خانگی کشور که در سال ۱۳۱۶ آغاز به کار کرد، از سوی «برخی سایت‌های خبری» منتشر شد.

اما پس از انتشار این خبر فرهاد حنیفی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی در گفت وگو با ایرنا، انتشار گسترده این خبر کذب را فضاسازی رسانه‌ای علیه دولت دانست و گفت: هفت شرکت داخلی و خارجی متقاضی خرید این کارخانه هستند که بعد از بررسی نهایی، واگذاری انجام می‌شود.

وی افزود: این واحد تولیدی در دو سال اخیر نزدیک به ۱۵ هزار کولر و بخاری تولید کرده و انبارهای این شرکت یک هزار دستگاه کولر و بخاری آماده فروش دارد.

وی، به تزریق نقدینگی ۲۰۰ میلیارد ریالی در دو سال اخیر به این کارخانه اشاره کرد و گفت: این سرمایه در گردش از طریق گروه توسعه ملی با هدف جلوگیری از توقف تولید و پرداخت حقوق بازنشسته‌ها صورت گرفته است.

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی افزود: از مبلغ یادشده، ۶۰میلیارد ریال به بازنشسته‌های این واحد تولیدی پرداخت شد.

هفت شرکت متقاضی خرید ارج

حنیفی در ادامه به مصوبه مجلس شورای اسلامی مبنی بر خروج بانک‌ها از بنگاهداری اشاره کرد و گفت: براساس این مصوبه، ۵۰ شرکت زیرمجموعه هلدینگ بانک ملی از جمله ارج در فهرست واگذاری هستند.

وی با بیان اینکه امسال واگذاری ۱۲ شرکت در دستور کار ما قرار دارد، افزود: تلاش داریم این شرکت‌ها از جمله ارج را به خریداران واجد شرایطی واگذار کنیم که بتوانند بهتر از مجموعه گروه توسعه ملی، آن را مدیریت و اداره کنند.

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی، از تقاضای شش شرکت داخلی و یک شرکت خارجی برای خرید کارخانه ارج خبر داد و گفت: براساس مصوبه مجلس، این واگذاری‌ها باید انجام شود؛ مگر آنکه مصوبه یادشده تغییر کند. در آن صورت، شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی، آماده سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی با تجهیز به دستگاه‌ها و فناوری جدید است.

وی یادآورشد: نزدیک به یک سال از ابلاغ مصوبه مجلس درباره خروج بانک‌ها از بنگاهداری سپری شده و ما در حال مذاکره برای واگذاری هستیم.

حنیفی، شمار کارکنان کنونی کارخانه ارج را ۲۰۰ نفر اعلام کرد و گفت: پرداخت‌ها به کارکنان و مجموعه بازنشستگان ارج به‌گونه‌ای بوده که هیچ معوقه و طلبی ندارند.

وی ادامه داد: به دلیل اینکه سال‌ها در این کارخانه سرمایه‌گذاری نشده است، محصولات آن در بازار تقاضای اندکی دارد و مستلزم سرمایه‌گذاری برای به‌روز کردن خط تولید است.

وی در پایان گفت: اطلاعات تکمیلی درباره اقدامات انجام شده برای کارخانه ارج و برنامه‌های آینده آن، امروز از طریق روابط عمومی شرکت ارج اطلاع‌رسانی خواهد شد.

رئیس کمیسیون خصوصی‌سازی اتاق بازرگانی ایران:

حمایت ۱۶هزار میلیاردی از صنعت فقط مُسکن است

رئیس کمیسیون خصوصی‌سازی اتاق بازرگانی ایران به تشریح برخی موانع فضای کسب‌وکار پرداخت و تصریح کرد: در سال‌های گذشته همواره از تزریق نقدینگی به بخش صنعت حمایت شده در حالی‌که عمده اشتغال در بخش خدمات است.

یلدا راهدار در گفت وگو با ایسنا، گفت: در سال‌های گذشته تلاطم‌های زیادی را در فضای کسب‌وکار تجربه کردیم اما آنچه مشهود بوده، این است که در سه سال گذشته دولت تلاش کرده به لحاظ شاخص‌های بین‌المللی و نگاه بیرونی، فضای کسب‌وکار را به سمت مطلوب‌تری حرکت دهد.

وی با اشاره به برخی مشکلات فضای کسب‌وکار ادامه داد: با این وجود فضای کسب کار فاصله زیادی تا جایگاه مطلوب دارد. واقعیت این است که با قوانین مزاحم زیادی روبه‌رو هستیم و برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار ساده ماه‌ها برای دریافت مجوزهای مختلف زمان نیاز است. رئیس کمیسیون رقابت، خصوصی‌سازی و سلامت اداری اتاق بازرگانی ایران اضافه کرد: همچنین موضوع پشتیبانی بانک‌های ما اصلا شفاف نیست و دستگاه‌های اجرایی به‌صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند و به هم متصل نیستند. راهدار تصریح کرد: موانعی که در فضای کسب‌وکار وجود دارد بسیار پیچیده است.

نمی‌توانستیم چنین انتظاری داشته باشیم که دولت بتواند تمام مشکلات را در سه سال گذشته حل کند، چرا که دولت در پروژه بزرگ‌تری به دنبال رفع تحریم‌ها بود و ما بعد از برجام احساس کردیم که یکی از مشکلات فضای کسب‌وکار برداشته شد اما امکان اینکه مشکلات دیگر در سه سال گذشته حل شود وجود نداشت.

وی ادامه داد: دولت باید هر چه سریع‌تر نسبت به رفع قوانین و مقررات مزاحم اقدام کند و مجلس جدید هم می‌تواند در این زمینه به دولت کمک کند. در کشور مشکلی در زمینه کمبود قوانین نداریم، برای همین یکی از اقدامات موثری که مجلس می‌تواند انجام دهد این است که قوانین بسیار زیاد و در هم تنیده را کم کند. اگر قوانین کمتر اما موثرتری داشته باشیم مطمئنا فضای کسب کار مطلوب‌تری خواهیم داشت.

وزیر صنعت، معدن و تجارت:

اهداف کیفی سختگیرانه‌تری در صنعت خودرو اجرا می‌شود

سمیه مهیمنی | فرصت امروز

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: نتایج کلی حاکی از ارتقای نسبی کیفیت محصولات و خدمات خودرو در سال ۹۴ است و با توجه به این موضوع اهداف کیفی سختگیرانه‌تری جهت ارتقای سطح کیفی محصولات و خدمات و رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته خواهد شد.

به گزارش شاتا، مهندس محمد رضا نعمت‌زاده در نشست شورای سیاست‌گذاری صنعت با توجه به برنامه‌های صنعت خودرو در سال ۹۵ با تأکید بر روش‌های نوین بازاریابی و فروش و دانش روز دنیا افزود: باید روش‌های متفاوتی ارائه شود که برای مشتری جذاب باشد و محور فعالیت‌های شرکت‌های خودروساز و قطعه‌ساز، رضایتمندی مشتری باشد و سازو کارهای لازم را برای رقابتی کردن خودرو داشته باشیم، چون رقبای ما قطعاً برنامه دارند و شرایط رقابت در آینده برای ما به مراتب سخت‌تر از شرایط فعلی خواهد بود و اگر برنامه نداشته باشیم قطعاً عقب خواهیم ماند.

وزیر صنعت، معدن و تجارت تأکید کرد: باید سطح کیفی خودروها افزایش یابد و با روش‌های موجود نمی‌توانیم به رضایت مندی مشتریان برسیم و باید خودرویی که به دست مشتریان می‌رسد بدون عیب باشد. باید در زمینه آموزش به استانداردهای جهانی برسیم و انضباط کارکنان را یک اولویت در ارتباط با مشتری بدانیم. در مورد خدمات پس از فروش تأکید بر ارتقا و آموزش در این زمینه به‌عنوان یک ضرورت اعلام شد.

وی تصریح کرد: هر چند روند رو به بهبود است، اما نباید پیشرفت‌های محدود در ارائه خدمات ما را راضی کند. باید ضعف‌های ما درخدمات برطرف شود و رضایتمندی در دستور کار باشد و به این باور برسیم که مشتری حق دارد.

دراین زمینه قرار شد گزارش جامع ارزیابی خدمات پس از فروش سال ۹۴ در دستور بعدی کار باشد و کمیته استاندارد برای رفع مشکلات مربوط به ای‌مارک، تاریخ اعتبار گواهی استاندارد و موارد مربوط به استاندارد شکل بگیرد و تصمیمات و اقدامات این کمیته به صورت دوره‌ای به شورا ارائه شود.

نعمت‌زاده تأکید کرد: صنعت خودرو باید در حوزه کل صنعت پیشران بوده و به جایگاه خودش برسد و اگر تحول ایجاد کند می‌تواند در سطح ملی اثربخش باشد.

در ادامه نعمت‌زاده عنوان کرد که شرایط موجود تولید خودرو با توجه به فضای کسب‌وکار در داخل و خارج رو به بهبود است، اما مطلوب نیست و باید برنامه‌های جبرانی در شرکت‌های خودروسازی تنظیم شود و ما به برنامه برسیم و این موضوع به صورت جدی پیگیری شود.

وی تأکید کرد: باید کارگروه ویژه‌ای به ریاست معاون صنایع این وزارتخانه تشکیل شود که دلایل عقب‌افتادگی از برنامه به صورت جدی تجزیه و تحلیل علمی شود و در جلسات بعدی شورا ارائه شود و راهکاری برای جبران عقب افتادن از برنامه تنظیم شود. به گفته نعمت‌زاده، برنامه خاصی نیز برای جایگزین کردن خودروهای سنگین فرسوده هست که به‌زودی اعلام می‌شود.

در حاشیه این نشست همچنین سخنگوی شورای سیاست‌گذاری صنعت خودرو گزارشی از این نشست ارائه داد و گفت: در ابتدا آماری از تولید خودرو ارائه شد و بر این اساس تولید خودروی سواری تا پایان اردیبهشت ماه ۱۴۵هزار و ۹۳۰ دستگاه، وانت ۱۱هزار و ۳۸۴ دستگاه و در مجموع ۱۵۸هزار و ۵۷۱ انواع خودرو تا پایان اردیبهشت ماه تولید شده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۲،۸درصد کاهش تولید داشته‌ایم.

ساسان قربانی افزود: با توجه به برنامه تولید سال ۱۳۹۵ که یک میلیون و ۳۰۴هزار دستگاه خودرو بوده بیش از ۹۰ در صد برنامه تاکنون محقق شده است.

به گفته وی، صادرات شرکت‌های خودروساز تا پایان اردیبهشت ۹۵ درمجموع از برنامه صادرات که ۶۱۹۴ دستگاه خودرو بوده است، عملاً ۲۷۸۱ دستگاه خودرو بود که تقریباً ۴۵درصد برنامه محقق شده است.

قربانی ادامه داد: در صادرات اجزا و قطعات خودرو براساس کد هشت رقمی تعرفه در دو ماه نخست سال جمع ارزشی ۱۰ محصول برتر صادراتی حدود ۱۰ میلیون و ۱۲۵هزار دلار بوده و در کل بیش از ۱۵ میلیون و ۱۵۰هزار دلار صادرات کل محصولات خودرو بوده که نسبت ۱۰ محصول برتر به کل صادرات خودرو ۶۶،۸درصد برآورد شده است.

در این نشست، گزارش بررسی وضعیت کیفی خودرو بر پایه سه محور: نتایج ارزشیابی خودرو، نتایج بررسی آلایندگی خودروها و نتایج ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت، خدمات فروش و خدمات پس از فروش توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران ارائه شد و وضعیت انطباق شاخص‌های فوق‌الذکر با اهداف کیفی سال ۹۴ مورد بررسی قرار گرفت.

معدن

در حاشیه هفتمین اجلاس ماکائو مطرح شد

علاقه‌مندی ۲ شرکت معتبر چینی برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه‌ای ایمیدرو

معاون برنامه‌ریزی و توانمندسازی ایمیدرو از علاقه‌مندی دو شرکت معتبر چینی برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه بخش معدن و صنایع معدنی در حاشیه هفتمین اجلاس سرمایه‌گذاری در زیرساخت و ساختمان (IIICF) خبر داد.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران، امیر خرمی‌شاد ضمن بیان این مطلب اظهار داشت: تیمی از هیأت ایمیدرو به دعوت رسمی وزیر اقتصاد و مالی دولت ماکائو در هفتمین اجلاس سرمایه‌گذاری در زیرساخت و ساختمان (IIICF) شرکت کرد و در حاشیه اجلاس در نشست‌های برگزار شده با شرکت‌های ان. اف. سی (NFC) و پاور چاینا (powerchina)، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در اجرای طرح‌های زیرساختی و نیروگاهی و نیز طرح‌های توسعه‌ای در بخش‌های مختلف صنایع معدنی ایران برای مسئولان این شرکت‌ها تشریح شد.

وی افزود: در جلسه مشترک با شرکت ان. اف. سی، کین ژونمن(Junman Qin) قائم مقام این شرکت ضمن ابراز خرسندی از حضور هیأت ایمیدرو در چین، از توسعه همکاری‌ها استقبال کرده و آمادگی این شرکت را برای حضور در دومین اجلاس معدنی ایران در ماه جولای ۲۰۱۶ (تیر ماه) اعلام کرد.

معاون برنامه‌ریزی و توانمندسازی ایمیدرو با اشاره به جزییات جلسه با شرکت پاور چاینا تصریح کرد: در این جلسه، هیأت ایمیدرو درباره زمینه‌های فعالیت سازمان، طرح‌های در دست اقدام به‌ویژه در حوزه نیروگاه و زیرساخت توضیحاتی ارائه داد و علاقه‌مندی سازمان را برای جذب سرمایه‌گذار خارجی در اجرای طرح‌های زیرساختی و نیروگاهی اعلام کرد.

در ادامه جلسه، ژو جیای (Zhou Jiayi)، رئیس اجرایی گروه پاورچاینا (Powerchina) ضمن اشاره به سابقه همکاری در پروژه‌های ایران، اعلام کرد که اجرای سد طالقان با همکاری و مشارکت مالی این گروه طی سال‌های گذشته صورت گرفته و با توجه به وجود علاقه‌مندی دو طرف برای سرمایه‌گذاری مشترک، این شرکت یک شریک تجاری مطمئن برای ایمیدرو محسوب می‌شود. همچنین وی تمایل خود را برای سفر به تهران در آینده نزدیک اعلام کرد.

نایب‌رئیس اتحادیه صنف فروشگاه‌های زنجیره‌ای سراسر کشور در گفت‌وگو با «فرصت‌امروز»:

فروش با تخفیف، طرحی برای مقابله با رکود

فرشید گلزاده، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و رئیس اتحادیه صنف فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به شروع ماه مبارک رمضان درباره اجرای طرح‌های تخفیفی این فروشگاه با «فرصت‌امروز» به گفت‌وگو پرداخت که در زیر می‌خوانید:

آیا بازخوردی از استقبال مردم نسبت به طرح‌های تخفیفی خود داشته‌اید؟

بله. استقبال خوبی از این طرح‌ها صورت گرفت و از هفته گذشته که طرح ویژه ماه مبارک رمضان را در فروشگاه آغاز کردیم شاهد استقبال خوب مردم بودیم که این طرح با توجه به حساسیت مردم در خرید و قیمت کالا توانسته تاکنون نتیجه مثبتی داشته باشد و براساس بررسی‌های صورت گرفته حدود ۳۰ الی ۶۰درصد با افزایش فروش در برخی کالاها مواجه بوده‌ایم البته این افزایش فروش در شرایطی است که با کاهش حاشیه سود مواجه هستیم.

با توجه به رکود اقتصادی حاکم بر کشور، توان تولید و فعالیت بسیاری از شرکت‌های تولیدی کاهش چشمگیری یافته است، فعالیت و همکاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تا چه میزان به رشد و سرپا ماندن تولیدکنندگان کمک می‌کند؟

یکی از مشکلاتی که در رکود نمایان می‌شود، کند شدن گردش اقتصادی و گردش کالا است. برهمین اساس فضایی ایجاد کردیم تا ظرفیت خالی برخی تولیدکنندگان پوشش داده شود تا هم تولیدکنندگان از این جریان دادوستد سودی دریافت کنند و هم با تخفیف‌هایی که در اختیار مشتری‌ها قرار داده می‌شود، گردش مالی صورت گیرد.

ما هر ۱۵ روز یک بار طیف وسیعی از کالاهای خود را با مشارکت تولیدکنندگان با تخفیفات ویژه عرضه می‌کنیم که تاکنون طبق بررسی‌های صورت گرفته منجر به افزایش قدرت خرید مشتریان شده است البته متاسفانه همچنان شاهد رکود اقتصادی در کشور هستیم و خریدها به سختی صورت می‌گیرد. به شکلی که مردم درخرید کالاهای خود دقت نظر بیشتری دارند. البته امیدواریم تا پایان سال ۹۵ رونق اقتصادی محقق شود تا این زنجیره با قدرت بیشتری به کار خود ادامه دهد.

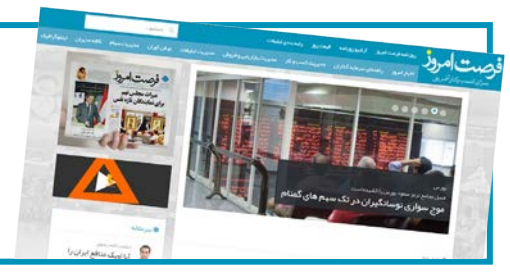
آیا ثبت ۴۰۰ شرکت فروشگاه زنجیره‌ای و آغاز به کار فروشگاه‌ها و شعبات این شرکت‌ها، منجر به هرج و مرج در این صنف نمی‌شود؟

از نظر من افزایش تعداد شرکت‌های فعال در این زمینه در آغاز کار با مشکلات و چالش‌هایی مواجه خواهد شد و به طور حتم شاهد آشفتگی‌هایی در صنف فروشگاه‌های زنجیره‌ای در یک تا دو سال آینده خواهیم بود. اما ناگزیر هستیم اجازه دهیم رقابت حرف نهایی را در این بازار بزند.

در حال حاضر میان فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی با استانداردهای جهانی چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟

ما فاصله زیادی با استانداردها و بازارهای جهانی در این زمینه داریم که از یک طرف به ضرر ما است و از یک سو باعث می‌شود ایران به بازار بکری برای فعالیت برندهای جهانی تبدیل شود. البته این بازار نیاز جدی به نظارت اتحادیه دارد.

www.forsatnet.ir



لامپ های LED مصرف بسیار پایین و عمر بسیار طولانی دارند
نوبت دوم

شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان

آگهی مناقصه عمومی (دو مرحله ای)

شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان به عنوان دستگاه مناقصه گزار در نظر دارد تامین تجهیزات زیر را از طریق مناقصه عمومی و با توجه به شرایط ذکر شده به شرکت های واجد صلاحیت واگذار نماید:

شماره مناقصه	شرح مناقصه	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه	آخرین مهلت تسلیم پاکت ها	تاریخ بازگشایی پاکت ها	مبلغ فروش اسناد مناقصه
م/۹۵/۵۰۲۲۰۰۸	خرید ۵۹۰ سلول خازن با ظرفیت های مختلف	۸۵۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال	روز دوشنبه ساعت ۹ صبح مورخ ۱۳۹۵/۴/۱۴	روز دوشنبه ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۳۹۵/۴/۱۴	۹۰۰/۰۰۰ریال

* محل تحویل تجهیزات: انبار های شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان واقع در اهواز
* مشاور و دستگاه نظارت: مدیریت فنی و مهندسی شبکه
* منبع تامین اعتبار: بودجه جاری
* مدارک لازم جهت دریافت اسناد مناقصه: معرفی نامه کتبی شامل نشانی کامل، تلفن همراه ، نمابر و تلفن ثابت و همراه داشتن مهر شرکت و فیش واریزی به مبلغ ذکر شده در جدول بالا به شماره حساب ۲۱۷۵۰۹۲۳۰۱۰۰۴ بانک ملی- شعبه مرکزی اهواز به نام شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان
* محل دریافت اسناد: اهواز – بلوار گلستان – سازمان آب و برق خوزستان – ساختمان شماره ۲ شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان – طبقه سوم - دفتر قراردادها – تلفن: ۳۳۱۲۵۲۳۴ -۰۶۱
* تضمین شرکت در مناقصه مورد قبول طبق مصوبه هیئت وزیران به شماره ۱۲۳۴۰۲/ ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ می باشد.
* محل تسلیم پاکت ها: اهواز- بلوار گلستان- سازمان آب و برق خوزستان- ساختمان شماره ۲ شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان- طبقه همکف- دبیرخانه مرکزی شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان.
* مدت زمان فروش اسناد مناقصه حداکثر تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۵/۳/۳۰ در ساعات اداری
* در ضمن به پیشنهادهای فاقد اصل امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از مدت مقرر واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
* محل بازگشایی پاکت ها: اهواز- بلوار گلستان- سازمان آب و برق خوزستان- ساختمان شماره ۲ شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان- طبقه سوم - دفتر قراردادها- سالن کنفرانس

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه‌ای خوزستان
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۵/۰۳/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۵/۰۳/۲۲
م/الف:۵/۱۱۷۳
۸۰۷

بانک‌نامه

توزیع کارت اعتباری بین‌المللی در بانک شهر از ۳ماه آینده

مدیرعامل بانک شـهر از عملیاتی شدن قرارداد با شرکت بین‌المللی صدور کارت‌های اعتباری (UPI) در این بانک و توزیع آن از سه ماه آینده خبر داد.

بـه گـزارش ایلنا بـه نقـل از مرکـز ارتباطات و روابط‌عمومی بانک شـهر، حسین محمدپورزرندی، بـا بیـان اینکـه توسـعه بانکـداری الکترونیک از اولویت‌هـای بانک شـهر اسـت، گفت: بـا اقدامات صورت گرفته، شـهرنت‌ها توسـعه خوبی در سطح کشور داشته است و در سال جاری، توسعه خدمات از طریق موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک در دسـتور کار قرار دارد.

وی افـزود: در ایـن خصـوص برای آماده‌سـازی بسـترهای بانـک در حـوزه بانکـداری الکترونیک و مبادلـه بـا تراکنش‌هـای بین‌المللی، قـراردادی بـرای صـدور کارت اعتبـاری بین‌المللـی (union pay international) منعقد شده و از سـه ماه آینده، کارت‌های پرداخت بین‌المللی صادر و توزیع می‌شود.

پورزرنـدی خاطرنشـان کـرد: کارت پرداخـت بین‌المللـی حتماً نیاز به تبادلات بر پایه دلار ندارد، چرا که همان نرخ تسـعیر اسـت و حتی می‌توان با افتتاح حسـاب یورویی، نرخ تسـعیر یورو به دلار را گرفـت؛ با این وجـود، مطالعات برای رفع مشـکل محدودیت دلاری در حال اجراسـت تا مشـکلات و هزینه‌های ناشی از تغییر نرخ از یورو یا هر ارز دیگر به دلار نیز به کمترین میزان تنزل یابد.

بازار طلا

افت خریدوفروش طلا و سکه

رئیس اتحادیه طلا و جواهر ضمن توضیح وضعیت بازار سکه و طلا در هفته اخیر، از کاهشی بودن روند تقاضا در بازار سـکه و طلا خبر داد و آن را ناشی از مصادف بودن با ماه مبارک رمضان دانست.

محمد کشتی‌آرای در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به وضعیت بازار سکه و طلا در هفته گذشته اظهار کرد: درحالی‌که اواسط هفته گذشته قیمت‌ها روند نزولی پیدا کرده بود، مجددا از چهارشـنبه، قیمت جهانی طلا با افزایش هشـت دلاری به ۱۲۵۴ دلار به ازای هر اونس طلا رسید.

وی ادامه داد: درحالی‌که قیمت سـکه به زیر یک میلیـون تومان کاهـش یافته بود، مجـددا در روز چهارشـنبه از یـک میلیون و ۲هـزار تومان به یک میلیون و ۱۰ هزار تومان افزایش یافت.

رئیس اتحادیه سـازندگان و فروشـندگان طلا و جواهر با اشاره به وضعیت خریدوفروش سکه و طلا در هفته اخیر بیان کرد: وضعیت بازار سکه و طلا در چند روز هفته گذشته با افت دادوستد مواجه بود و این مسئله به دلیل آغاز ماه مبارک رمضان بود. این موضوع باعث شـد تقاضا در بازار برای خریدوفروش سکه و طلا کاهش یابد.

کشـتی‌آرای پیش‌بینی کرد که هفته بعد نیز این روند ادامه داشـته باشـد و با کاهـش تقاضا روبه‌رو باشیم.

افزایش ۲۸ دلاری طلای جهانی در هفته جاری

طلای جهانی در ابتدای معاملات روز جمعه تحت تأثیر رشد اندک ارزش دلار، اندکی کاهش یافت اما همچنان در بالاترین قیمت سـه هفته گذشته قرار دارد و به سـوی دومین رشـد هفتگی متوالی پیش می‌رود. به گزارش ایسنا، هر اونس طلا برای تحویل فـوری در معامـلات روز جمعه بازار سـنگاپور ۰.۱ درصد کاهش یافت و به ۱۲۶۷.۳۶ دلار رسید. بهای معاملات این بازار روز پنجشنبه به رکورد ۱۲۷۱.۳۱ دلار صعـود کرده بود که بالاترین قیمت در بیش از یک ماه گذشته بود.

بهای هر اونس طـلا برای تحویل در اوت در بازار آمریـکا ۰.۲ درصـد اُفت کرد و بـه ۱۲۷۰.۴۰ دلار رسید. بهای معاملات این بازار روز پنجشنبه ۱۰.۴۰ دلار یـا ۰.۸ درصد افزایش داشـت و در ۱۲۷۲.۷۰ دلار بسته شد درحالی‌که روز چهارشنبه هم بیش از ۱۵ دلار افزایش ثبت کرده بود.

طلای جهانی از جمعه گذشته که در ۱۲۴۲.۹۰ دلار بسته شده بود، بیش از ۲۸ دلار افزایش نشان می‌دهد. این فلز ارزشمند هفته گذشته بیش از ۳۰ دلار افزایش داشت، به این ترتیب در دو هفته اخیر مجموعا بیش از ۵۰ دلار به قیمت طلا افزوده شده است.

تقاضـا برای طـلا به‌عنوان دارایی امـن از جمعه گذشته که آمار اشتغال بسیار ضعیف ماه مه آمریکا منتشـر شـد و همچنین اظهارات محتاطانه جانت یلن، رئیس بانک مرکزی آمریکا که احتمال افزایش نرخ‌هـای بهـره در آینده نزدیک را بـه صفر درصد رساند، تقویت شد و کمک کرد این فلز ارزشمند در هفته جاری حدود دو درصد رشد کند.

دانیـل هاینـس، تحلیلگر گروه بانکی اسـترالیا و نیوزیلنـد در این بـاره گفت: آمار اشـتغال ضعیف مـاه مه آمریکا و پس از آن لحـن محتاطانه یلن به طـلا امکان داد روند صعودی خود را از سـر بگیرد. همچنیـن در صورت رأی مثبت مـردم انگلیس به خـروج این کشـور از اتحادیه اروپا کـه تقاضا برای طـلا به‌عنوان دارایی امن را افزایش خواهد داد، این فلز ممکن اسـت به ۱۴۰۰ دلار صعود کند. تقاضای سـرمایه‌گذاران در کوتاه‌مدت به دلیل پایین آمدن انتظارات برای تحکیم سیاسـت پولـی در آمریکا و سیاسـت پولی تسهیلی در سـایر کشورهای جهان، بازده منفی اوراق قرضـه و پایین ماندن ارزش دلار قـوی خواهد ماند. ذخایر صنـدوق «اس پی دی آر گولد تراست» که بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری تحت پشـتوانه طلا در جهان اسـت، روز پنجشنبه ۰.۷۱ درصد افزایش یافت و به ۸۸۷.۳۸ تن رسـید که بالاترین میزان از اکتبر سال ۲۰۱۳ است.

پس از رئیس بیمه مرکزی این بار فیش حقوقی یک مدیر بانکی رو شد

تسویه‌حساب با رقیبان در شبکه‌های اجتماعی

نسیم نجفی

گسـترش روز افـزون شـبکه‌های اجتماعـی هر از گاهـی کار دسـت عـده‌ای می‌دهد، گاهی دروازه‌بان تیم ملی را سـوژه می‌کند، گاهی یک بچه پولـدار زرنگ را که با پلیس فتا شوخی می‌کند و اکنون هم برخی از مدیران را.

پس از ماجرای رئیس بیمه مرکزی و حقوق غیرمتعارفش، این بار شـبکه‌های اجتماعی فیش حقوقی یک مدیر نظام بانکی را دست به دست کردند تا ماجرای فیـش حقوق‌های چنـد ده و چند صد میلیونی را تبدیل بـه دومینویی کنند که حاشـیه‌های فراوانی را به دنبال دارد.

نخستین قربانی شبکه‌های اجتماعی

نخسـتین قربانـی بـازی خطرناک شبکه‌های اجتماعی بـا مدیرانـی کـه حقـوق کلان می‌گیرنـد رئیـس کل بیمـه مرکـزی بـود کـه در اسـتعفانامه‌اش با درج عبارت «شرمنده‌ام» به وزیر اقتصاد، از ریاسـت بزرگ‌ترین شرکت بیمـه‌ای کنار کشـید تا این بار یک مدیر بانکی بر جایش تکیه بزند.

وی در متـن اسـتعفایش نوشـت: «شـرمنده‌ام که در حـوزه مسـئولیت اینجانـب پیشامدی ساماندهی و به اجرا گذاشته شـد که مایه هجمه گسـترده رسـانه‌ای به بیمه مرکزی، جنابعالی و در نهایت دولت محبـوب تدبیر و امید را فراهم سـاخت. از این بابت از مردم شـریف ایران، اهالی صنعت بیمه و به‌ویژه شخص جنابعالی پوزش می‌طلبم.

اینجانـب با ابـراز اعتماد و تمایل جنابعالی که به دانایی و پاکدامنی‌تان اعتماد راسـخ داشـتم و دارم، از امتیـازات مـادی بخـش غیردولتـی کـه حداقـل دو برابـر بیمه مرکزی بود، چشـم پوشیدم و تنها بدین خیال که تسـلط کارشناسـی، تـوان مدیریتی و اراده شـخصی لازم بـرای اصـلاح امور صنعـت بیمه را دارم، این مسئولیت خطیر را پذیرفتم»

تبعـات این موضـوع باعث شـد وزیـر اقتصـاد دسـتور دهد تا کمیته ویـژه‌ای برای بررسـی موضوع دستمزدهای نجومی تشـکیل شود. رئیس مجلـس هـم بـا ورود بـه موضـوع فیش‌هـای حقوقی کلان خواستار شفاف‌سازی و پیگیری این موضوع شد.

ایـن کمیتـه چنـدی بعد بـا انتشـار گزارشـی نتیجه بررسی‌های خود را اعلام کرد. براساس گزارش منتشره شده از سـوی این کمیتـه، اطلاق عناوینـی چـون «حقوق ۸۰ میلیـون تومانـی» و «چنـد ده میلیونـی» برداشـت‌هایی نادرسـت و شـتاب‌زده بوده اسـت. در تمـام سـال‌های ۱۳۹۲ تاکنـون متوسـط پرداخت مدیران بیمه مرکزی رقمـی معـادل یک‌پنجـم تا یک‌دهم مبلغی بـوده که در فیش اسفندماه ۱۳۹۴ منظور شده است.

در ادامـه ایـن گـزارش آمـده بود: آنچه سـبب ایجاد ایـن سـوءتفاهم در فضـای رسانه‌ای شـده، توجه نکردن به عناوین پرداختی مشـتمل بر سـه دسـته پرداخت برای فیـش حقوقـی اسـفند۹۴ است. بخش اول شامل حقوق واقعی و ماهانه ایشـان است کـه حدود ۱۰ تـا ۲۰ درصد کل مبلغ را شـامل می‌شـود. بخش دوم شامل معوقات ۸۴ ماهـه (از فروردین ماه ۱۳۸۷ تا اسـفندماه ۱۳۹۴) است و بخش سوم مربوط به پرداخت بابـت اضافـه‌کار فوق‌العـاده خـاص بوده کـه در برخی از فیش‌های حقوقی منتشـره تا ۵۰ درصد کل مبلغ پرداختی را شامل می‌شود.

در پایـان ایـن گـزارش آمـده بـود: با دسـتور فوری وزیـر اقتصـاد و هماهنگـی دیـوان محاسـبات تمامـی مبلـغ دریافتـی (مجموعـا ۲۱۰میلیـون و ۶۷۱هـزار تومان) برای اثبات حسن‌نیت اعضـای هیات عامـل و رفع شـبهات احتمالی به حساب بیمه مرکزی برگردانده شد.

میراث بر جای مانده دولت پیشین

خـود وزیـر اقتصـاد هم در مراسـم معارفـه رئیس جدید بیمـه مرکـزی در ایـن بـاره موضع‌گیـری کـرد و گفـت: نسبت به حساسیت‌های جامعه به این موضوع ابراز خوشحالی کرده و به نفع جامعه می‌دانم، اما نباید مورد سوءاسـتفاده و سیاسی‌کاری قرار گیرد.

وی اعـلام کرد: مشـکلات فیش‌هـای نجومـی حقوقی میراث به جا مانـده از دولت قبلـی اسـت و در ایـن باره مدیـران بنگاه‌هـای دولتـی بیش از عرف معمول دریافتی دارند و از تسهیلات و امکانات دولتی استفاده می‌کنند.

امـا ماجـرا بـه همین‌جـا محـدود نشـد و شـبکه‌های اجتماعی پـس از آنکه فیش حقوقی یکی از مدیران میانی یک شـرکت خودرویی را که دسـتمزد ۲۶میلیون تومانی دریافـت می‌کـرد، منتشـر کردنـد، ایـن بار یـک مدیر بانکـی را هدف قـرار دادند؛ مدیـری که براسـاس تصویر منتشر شـده از دستمزد وی، حقـوق ۲۳۴میلیـون تومانی دریافت می‌کرده است!

با انتشار فیش حقوقی جدید معـاون اول رئیس‌جمهـوری بلافاصله به موضوع ورود کرد و در نامـه‌ای بـه وزیر تعاون، کار و رفـاه اجتماعی دسـتور رسیدگی به آن را صادر کرد. جهانگیری به ربیعی نوشـت: جناب آقای ربیعی، با سـلام، لطفا دقیقا بررسـی شـود آیا ایـن ارقام صحیح اسـت. اگر صحیح اسـت به چـه عنوان پرداخت شده است. نتیجه را گزارش دهید.

جهانگیـری همچنیـن از وزیر امـور اقتصادی و دارایی خواسـته اسـت موضـوع را بررسـی و گزارش آن را ارائه دهد.

متهم اصلی قانون ناقص است

موضوع زمانی جذاب شـد کـه برنامه گفت‌وگـوی ویژه خبری شـب جمعه با دعوت از علی اصغـر ملک محمدی، کارشـناس نظـام پرداخـت حقوق به بررسی آن پرداخت.

محمدی در این باره گفت: طبق قانون چنین حقوقی به هیـچ وجه نمی‌تـوان گرفت. هیـچ قانونـی نمی‌گوید بلکه قوانین خلاف این را می‌گوید. حداکثـر حقـوق مدیـران براسـاس قانـون مدیریـت خدمات کشـوری بـه حداقل حقوق بسـته اسـت. حداقل را دولـت ۹۰۰هـزار تومـان تعییـن کرده اسـت. یعنی ۷ برابر آن، می‌شـود ۶میلیون و ۳۰۰هزار تومـان. این حقوق و مزایـا و فوق‌العاده مسـتمر اسـت. اما مزایای غیرمستمر هم داریم. فرض کنید بانک‌ها و بیمه‌هـای دولتی را که این روزهـا بر سـر زبان‌هاسـت، چون مشمول قانون مدیریت خدمـات کشـوری هسـتند، مزایای غیرمستمرشان احصا شـده، ماموریت‌هـای داخلی و خارجی، فوق‌العـاده اضافه کار سـاعتی، حق‌الجلسه که حداکثر ۵۰درصد حقوق ثابت اسـت. هر آنچه کارمند بگیرد هیچ وقت با جمـع ۶میلیون و ۳۰۰هزارتومـان هرگـز از ۱۰میلیـون تومـان تجـاوز نمی‌کند.

امین حسین رحیمی، رئیس دیوان محاسبات هم به‌صورت تلفنی در این برنامه حاضر شد و گفـت: ایراد اصلـی از قانون اسـت که روزنه فـرار را برای این پرداخت‌هـا ایجاد می‌کند و فوق‌العاده‌های غیرمستمر را شامل نمی‌شود. غیرمستمرها سقف ندارد. این گرفتاری برای ما ایجاد کـرده. فوق‌العاده‌های مستمر مشخص است. حداقل حقوق در سال ۹۵ منظور این اسـت که کارمندی از حداقل کمتـر نگیرد ولی دسـتگاه‌ها مشـمول قانون نظام هماهنگ هسـتند. کسـی ممکن است ۵-۴ میلیـون تومـان حقوق بگیرد ولی فوق‌العاده‌ها شـامل او نمی‌شـود. باید قانون اصلاح شـود و بـه جـای حداقـل و حداکثر حقوق بگذاریم حداقل و حداکثر دریافتی. اسمش هم هر چه باشـد بایـد دریافتی را محدود کرد.

پرسش مهم

این بحث‌ها اگر چه می‌تواند آثـار خوبی در محـدود کردن حقوق مدیران داشـته باشـد، اما با این وجود یک سوال مهم و بی‌پاسـخ در این میان وجود دارد که چه کسـی با استفاده از قابلیت شبکه‌های اجتماعی سعی دارد تا پته مدیران دولتی را روی آب بریزد؟ کدام دسـت پنهـان و بـا چه قصـدی این فیش‌ها را رو می‌کند؟ آیا تداوم این موضوع علاوه بر آسیب‌های سیاسی، محیط اقتصادی کشور را تهدید نمی‌کند؟

گزارش ۲

شیوه زیرکانه بانک‌های اروپایی برای وادارکردن آمریکا به لغو تحریم‌های دلاری ایران

بانک‌های اروپایی که از سوی کمپانی‌ها و دولت‌های‌شان برای برقراری رابطه مالی با ایران تحت فشار هستند، شیوه جدیدی بـرای وادار کردن آمریکا بـه لغو تحریم دلاری ایران در پیش گرفته‌اند.

به گزارش خبرآنلاین، به نظر می‌رسـد بانک‌هـای اروپایـی در اقدامی هماهنگ تصمیم گرفته‌اند فشـاری را که از سـوی تجـار، کمپانی‌هـا و دولت‌های خود برای برقـراری روابـط مالی با ایـران متحمل هسـتند به وزارت خزانـه‌داری آمریکا و دولـت اوباما منتقل کنند تا به این ترتیب زمینه لغـو محدودیت‌هـای دلاری وضع شده علیه ایران بیشتر فراهم شود.

بانک‌های اروپایی برای انتقال این فشار از شـیوه نامه‌نگاری‌هـای مسـتمر، طرح پرسش‌های علنی و جلسات متعدد درباره ماهیـت، حدود و پیامدهـای همکاری با ایران اسـتفاده می‌کنند. بـه این ترتیب طـرف آمریکایـی وادار می‌شـود دائمـا در ایـن مـورد توضیح دهـد و وضع این محدودیت‌ها را توجیه کند.

دولـت آمریـکا ایـن روزهـا از سـوی بانک‌هـای اروپایـی به طور مسـتمر در معرض این پرسـش قرار می‌گیرد که چرا مـا را به برقراری تعاملی با ایران تشـویق می‌کنید اما بانک‌های خودتان از آن منع شده‌اند؟

پاسـخ و توجیه علاوه بـر اینکه وقت و انـرژی زیـادی از آمریکایی‌هـا می‌گیرد، هزینـه سیاسـی و بین‌المللـی ادامه این محدودیت‌هـا را بالا می‌بـرد و توپ عدم اجرای کامـل برجام را بـه زمین آمریکا می‌اندازد.

در ایـن میـان تاکید و تصریـح مداوم مقامـات ایران مبنی بر اینکه نتایج برجام به خاطر کارشکنی‌های آمریکا هنوز برای ایرانیـان ملموس نیسـت، کاخ سـفید را بیش از پیش تحت فشار قرار می‌دهد.

در تازه‌تریـن ایـن مـوارد طبـق آنچه بلومبـرگ گـزارش داده اسـت «وزیران دارایـی اتحادیـه اروپـا در مذاکراتی که اواخر ماه مه در بروکسل داشتند، مقامات آمریکایی را برای دسـتورالعمل مشخص درباره سیسـتم تحریم‌هـای ایران تحت فشار قرار داده‌اند.»

سـخنگوی وزارت خزانـه‌داری و کمیسـیون اروپـا حاضر بـه اظهارنظری درباره نتایج این مذاکرات نشده است.

اروپـا، روسـیه و آمریـکا تحریم‌هـای اقتصادی مربوط به فعالیت‌های هسته‌ای ایـران را در مـاه ژانویـه برداشـتند، اما محدودیـت مربوط بـه معاملاتـی که با اسـتفاده از دلار آمریـکا انجام می‌شـود همچنـان برای ایران حفظ شـده و مانع توسـعه روابط تجاری اروپا با ایران شـده است.

آرنولـد والـراف، مدیـر دفتـر کنترل صـادرات و امـور اقتصـادی دولت آلمان اظهـار کـرده اسـت: «بانک‌ها ریسـک نقض تحریم‌های آمریکا را بسـیار بزرگ می‌دانند به همین دلیل اقدامات بیشـتر برای محـدود کردن مسـئولیت حقوقی مفید خواهد بود و سیاسـتمداران باید به این مسئله بپردازند.»

این در حالی اسـت که سـایت وزارت خزانـه‌داری آمریکا وادار شـده اسـت در بخش مربوط به «پرسـش‌های پرتکرار»، توضیحـات جدیدی درباره روابط بانکی و مالی با ایران ارائه کند.

خزانـه‌داری آمریکا در بخـش اول این توضیحـات تصریـح کـرده کـه مبادله موسسـات مالی آمریکایی با آن دسته از موسسـات مالی غیرآمریکایی و غیرایرانی که با موسسات مالی ایرانی غیرمشمول در فهرست تحریم‌ها آمریکا روابط کارگزاری دارند، بلامانع است.

خزانـه‌داری آمریکا، با وجود این یادآور شـده که موسسـات مالی غیرآمریکایی، ماننـد گذشـته باید از هدایـت مبادلات مربوط بـه ایران بـه نظام مالـی آمریکا خودداری کنند.

در توضیحـات این نهـاد آمریکایی که مسـئولیت اجرای تحریم‌هـا را به عهده دارد، چنیـن آمـده اسـت: «به‌رغم این، هدایت مبادلات مربوط به ایران به مسیر موسسـات مالی آمریکا یـا به‌گونه‌ای که اشـخاص آمریکایـی را وارد آن معاملات کند، کماکان ممنوع است.»

خزانـه‌داری آمریکا علاوه بر این به یک سـوال دیگر در این زمینه نیز پاسخ داده که در زیر آورده شده است:

پرسش - آیا یک موسسه غیرآمریکایی یـا غیرایرانـی در شـرایطی کـه یکی از اعضـای هیات‌مدیره یا مدیران ارشـد آن اشـخاص آمریکایی باشـند می‌تواند وارد معاملاتی با اشـخاص ایرانی غیرمشمول در فهرست تحریم‌ها شود؟

جـواب- حضـور یک یا چند شـخص آمریکایـی در هیات‌مدیـره یک شـرکت غیرآمریکایی یا غیرایرانـی، الزاما موجب ممنـوع شـدن معامـلات آن شـرکت با اشخاص غیرمشمول در فهرست تحریم‌ها نمی‌شود.

قوانین ایالات متحده آمریکا کلیه اشخاص آمریکایی را از انجام هر گونه معامله و تجارت با اشخاص و موسسات ایرانی منع می‌کند. این محدودیت‌ها، بانک‌های آمریکایی را نیز شامل می‌شود و موسسات مالی این کشور از ارائه هر گونه خدمات مالی به اشخاص و نهادهای ایرانی منع شده‌اند.

واشـنگتن عـلاوه بـر ایـن، اسـتفاده بانک‌هـای ایرانـی از خدمات موسـوم به معاملات «چرخـه دلار» را ممنوع اعلام کرده اسـت. منظـور از مبـادلات چرخه دلاری، اسـتفاده بانک‌هـای ایرانـی از خدمـات دلاری بـدون ارتباط مسـتقیم با نظـام بانکی آمریکا اسـت. تـا قبل از سـال ۲۰۰۸ بانک‌های ایرانی با واسـطه بانک‌هـای خارجـی (ماننـد بانک‌هـای سوییسـی) مجاز به اسـتفاده از این‌گونه مبادلات بودنـد، اما واشـنگتن از نوامبر آن سال اسـتفاده بانک‌های ایرانی از این خدمات را ممنوع اعلام کرد.

نرخنـــامه

دلار ۳,۴۶۹ تومان

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را ۳,۴۶۹ تومان و هر قطعه سـکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۱,۰۲۶,۷۰۰تومان تعیین کردند.

هر یورو در بازار آزاد ۳,۹۵۰تومان و هر پوند نیز ۵,۰۳۰ تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سـکه ۵۱۰,۵۰۰ تومان و هر ربع سـکه ۲۷۳۵۰۰تومان فروخته شد. هر سـکه یک گرمی ۱۸۱,۰۰۰ تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۱۰۳,۵۵۴تومان قیمت خورد.

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت	
مثقال طلا	۴۴۹,۰۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۰۳,۵۵۴	▲
سکه بهار آزادی	۱,۰۲۰,۰۰۰	▲
سکه طرح جدید	۱,۰۲۶,۷۰۰	▲
نیم سکه	۵۱۰,۵۰۰	▲
ربع سکه	۲۷۳۵۰۰	
سکه گرمی	۱۸۱,۰۰۰	▲

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت	
دلار امریکا	۳,۴۶۹	▲
یورو اروپا	۳,۹۵۰	▲
پوند انگلیس	۵,۰۳۰	▲
درهم امارات	۹۴۹	▲
لیر ترکیه	۱,۲۱۴	▲
یوان چین	۵۴۰	
ین ژاپن	۳۲	
دلار کانادا	۲,۷۵۷	▲
فرانک سوئیس	۳۶۲۰	▲
دینار کویت	۱۱,۵۰۰	
ریال عربستان	۹۵۸	
دینار عراق	۲۷۳	
روپیه هند	۵۷	
رینگت مالزی	۷۵۶	▼

خبرنامه

بانک مرکزی درباره کارمزدهای بانکی پاسخگو باشد

بانـک تجـارت در اطلاعیـه‌ای از ضـرورت تغییر کارت‌های بانکی مشـتریانش خبـر داده که قرار بوده اسـت به ازای هـر کارت بانکـی، ۲۳۰۰ تومان بابت هزینـه صدور کارت دریافت کنـد. روابط عمومی این بانک می‌گوید، این کار به اسـتناد دستورالعمل بانک مرکزی صـورت می‌گیرد. روابط عمومی بانک مرکزی هـم البته نه این موضوع را تایید و نه تکذیب می‌کند. سـکوت بانک مرکزی می‌تواند نشـانه رضایت باشد و اگر این گونه باشـد، باید در انتظار اقدام بقیه بانک‌ها هم برای دریافت کارمـزد جهت تعویض کارت بانکی مشتریان بود و البته با چاشنی دریافت پولی به‌عنوان هزینه صدور کارت جدید!

البته شـاید بانک مرکزی دیگر نخواهد سنگ بانک‌ها را به سـینه بزند و با سیاست نه تایید و نه تکذیب اجازه دهد بانک‌ها با مشـتریان خود کنار بیایند؛ سیاستی که البته با نظریه اداره کردن بانک‌ها با درآمدهای ناشـی از عملیات و ارائه خدمات بانکی مورد تاکید ولی الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی چندان هم جور درنمی‌آید و این امکان هسـت که برخی بانک‌هـا اقدام به تعویض کارت بانکی مشتریان خود و ارائه خدمات بدون دریافت کارمزد کرده و این کار خود را لطف در حق مردم و در راسـتای خدمت‌رسانی و مشتری مداری قلمداد کنند.

این لطف است یا خطا؟

چند سالی است که کارمزدگیری یا گرفتن کارمزد صفر از مشـتریان در شـبکه بانکی به یک «آپشن» در راسـتای رضایت مشـتریان تبدیل شـده، اما این لطـف بانک‌ها هرچنـد در نظر بسـیاری جزو حقوق مشـتریان اسـت و وظیفه بانک‌هاسـت، اما پرسـش اصلـی از بانک مرکزی و بانک‌ها این اسـت که هزینه این لطف و بخشـش در گرفتن کارمزد صفر از کجاها تامین می‌شـود؟ قطعـا بانک‌ها از حسـاب مدیران و کارمندانشـان هزینه ارائه خدمـات رایگان و نگرفتن کارمزد را نمی‌پردازند و اینجاسـت که بر خلاف تصور عامه مردم، باید گفت سر همه کلاه می‌رود. بانکی که کارمزد را می‌بخشـد و هزینه ارائـه خدماتش را صفر می‌کند، الزاما بانک خوب در دنیا محسـوب نمی‌شود، زیرا هزینه این حاتم بخشـی خطـا را یا وام‌گیرندگان بایـد بدهنـد و از قضا یکی از دلایـل وام گران بانکی همیـن اسـت، یا اینکـه از سـود قطعـی میلیون‌ها سـپرده‌گذار بانکی کم می‌شود یا اگر راه دیگری نبود، از سود سهامداران بانک‌ها.

بانک مرکزی شفاف باشد و ناظر

به گزارش تابناک، این حق مشتریان بانک‌هاست که کسر کارمزد از حساب‌شان یا تعویض کارت‌های بانکی با اطلاع آنها باشـد. این اطلاع مشتریان نباید محدود به ارسـال پیامک یا یک اطلاعیه خبری باشـد، بلکه حق مشتریان بانک‌هاست که از متن دستورالعمل‌های بانکی اطلاع داشـته باشند. حالا که بانک‌ها می‌گویند دسـتورالعمل داخلی است، این انتظار از بانک مرکزی می‌رود که شـفاف باشـد و ناظر بی‌طرف و با انتشـار آنلایـن همه دسـتورالعمل‌ها صادقانـه اعلام کند که اقدام بانک‌ها قانونی است یا...!

خبر

جذابیت خدمات نهادهای مالی با معافیت اخیر مالیاتی

معافیت مالیاتی اخیر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بازار سرمایه تاثیر خواهد گذاشت. معاون ناشران و اعضای بورس اوراق بهادار تهران با بیان این مطلب گفت: تاثیر مستقیم بخشنامه جدید این است که سرانجام، هزینه خدماتی را که نهادهای مالی در بازار سرمایه ارائه می‌کنند، کاهش می‌دهد و طبیعی است که این کاهش هزینه به جذاب‌تر شدن خدمات کمک می‌کند و قطعا می‌تواند در میران عرضه این خدمات هم تاثیر مثبت بگذارد. سیدروح الله حسینی مقدم درباره تاثیر غیرمستقیم این بخشنامه بر بازار سرمایه هم اظهار داشت: ابلاغیه جدید که از سوی سازمان امور مالیاتی به ممیزان مالیاتی ارائه شد، عملا تفاسیر متفاوت از قانون را از بین می‌برد و به‌صورت قطعی مشخص می‌کند که چه مالیاتی را باید یک نهاد مالی بازار سرمایه پرداخت کند و کدام را پرداخت نکند. وی در تبیین این موضوع گفت: از آنجا که نهادهای موجود در بازار سرمایه نوپا هستند و هنوز ساختار اقتصادی کشور با نوع فعالیت و نوع خدمت آنها به شکل کامل آشنا نیست، درگیر مجموعه‌ای از بوروکراسی‌ها در ساختار اقتصادی از جمله ساختار مالیاتی می‌شدند تا بتوانند به آنها بقبولانند که فلان برداشت، تفسیر درست‌تری از فلان مقررات است. به گفته حسینی مقدم، با روشن شدن موضوع و صراحت در مقررات، نهادهای موجود در بازار سرمایه راحت‌تر کار خود را پیش می‌برند و از این پس انرژی کمتری از این نهادها در اداره‌های مالیاتی صرف می‌شود و این به بهتر و دقیق‌تر کار کردن آنها کمک می‌کند. معاون ناشران و اعضای بورس اوراق بهادار تهران با بیان اینکه ممیزان مالیاتی تفاسیر متفاوتی از قانون موجود داشتند، افزود: این باعث می‌شد که مثلا نهاد مالی «الف» در یک اداره مالیاتی بتواند نتیجه مثبت بگیرد و یک نهاد مالی دیگر مثل «ب» سرگردان شود.

وی خاطر نشان کرد: اینکه سازمان بورس، کانون‌ها و بورس‌ها توانستند سرانجام با پیگیری و همت همگانی، مجموعه نهاد مالیاتی را قانع کنند که تفسیر آنها از قانون مالیات‌ها درست نیست و نباید این مالیات‌ها را اخذ کنند، اتفاق خوبی است که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بازار سرمایه اثر خواهد گذاشت. حسینی مقدم در پاسخ به این سوال که آیا منظور از نهادهای مالی در این بخشنامه، فقط آنهایی هستند که به اشخاص حقوقی مشاوره می‌دهند و سبدگردانی می‌کنند یا این معافیت درخصوص اشخاص حقیقی هم صادق است، گفت: مشاوران سرمایه‌گذاری که می‌خواهند برای شرکت یک ورقه بهادار جدید منتشر کنند، طبیعی است با نهاد واسط در ارتباطند. وی ادامه داد: هم‌اکنون ما ۱۲ نهاد واسط داریم و بنابراین وقتی مشاوران سرمایه‌گذاری با اینها طرف هستند، طبیعی است اگر درآمدی ایجاد می‌شود، از آن مالیات ارزش افزوده معاف است. چون مالیات‌دهنده، آن شرکت مشاور سرمایه‌گذاری است که در قبال خدماتی که به شخص حقیقی یا حقوقی ارائه می‌دهد، کسب درآمد می‌کند، اما کلمه نهاد واسط که در بند ۶ آمده، همان شرکت مدیریت دارایی است که ۱۲ نهاد واسط دارد و این حقوقی است و حقیقی را شامل نمی‌شود. گفتنی است بند ۶ بخشنامه اخیر معافیت مالیاتی تصریح می‌کند: کارمزدهایی که نهادهای مالی ثبت شده نزد سازمان بورس و اوراق بهادار، بابت مشاوره عرضه، مشاوره پذیرش، سبدگردانی، بازارگردانی، تعهد پذیره‌نویسی، ضمانت اوراق بهادار، با ارائه خدمات به نهادهای واسط دریافت می‌کنند، از مالیات معاف است.

بورس بین‌الملل

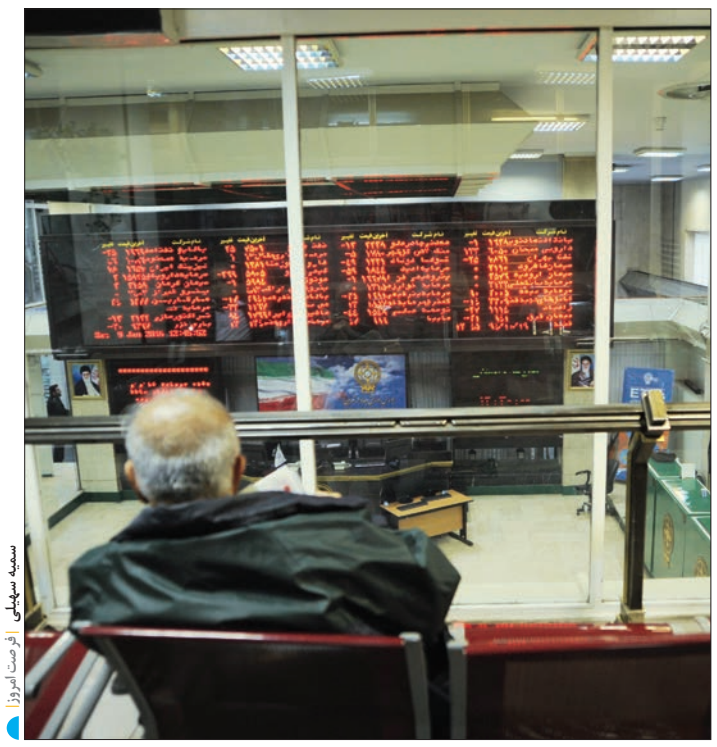
ارزش شاخص سهام کل بورس‌های پاریس و لندن کاهش یافت

ارزش شاخص سهام کل بورس پاریس، CAC ۴۰، کاهش یافت. به گزارش رویترز از پاریس، ارزش شاخص سهام بورس پاریس تا اواسط معاملات با ۳۹ واحد کاهش نسبت به پایان معاملات روز کاری پیشین، به ۴هزار و ۴۰۹ واحد رسید. حجم معاملات صورت گرفته در این بورس نیز به حدود ۷۰۰میلیون یورو رسید. ارزش شاخص سهام بورس پاریس در پایان معاملات روز گذشته نیز ۶۱ صدم درصد کاهش یافته بود. ارزش شاخص سهام بورس لندن کاهش یافت. ارزش شاخص سهام بورس فوتسی ۱۰۰ لندن که در آن در هر روز کاری سهام ۱۰۰ شرکت مهم و بزرگ انگلیس از نظر ارزش بازاری سهام ثبت‌شده در بورس، ارزش‌گذاری و خریدوفروش می‌شود با ۷۴ صدم درصد معادل ۴۶ واحد کاهش به ۶هزار و ۲۵۴ واحد رسید.

هفته‌ای که می‌تواند به صعود شاخص کل منجر شود

چشم امید سهامداران به قیمت نفت و سنگ آهن

سیدمحمدصدرالغروی
sadrolgharavi@yahoo.com


سمیه سهیلی | فرصت امروز

در حالی که انتظار می‌رفت با آغاز ماه رمضان شاهد عقب‌نشینی بازار و ادامه روند نزولی شاخص‌ها و قیمت‌ها باشیم، بازار و شاخص کل در آخرین روز معاملاتی هفته مثبت بود، امری که بار دیگر امید به رونق بورس را در دل‌های سهامداران و فعالان بازار روشن ساخت و آنها را به پایداری در بازار سهام، تشویق کرد. از دیگر سو، همه منتظر رسیدن اخبار خوش اقتصادی هستند تا به اتکای آن بتوانند سرمایه‌گذاری بیشتری در بورس انجام دهند. این خبرها می‌تواند افزایش بهای نفت، افزایش قیمت انواع کالا و مواد، افزایش نرخ ارز، کاهش نرخ سپرده‌های بانکی، تزریق پول به بازار سهام و بسته‌های حمایتی دولت به منظور خروج از رکود باشد. در بازارهای بین‌المللی با توجه به پیش‌بینی کاهش ۳،۵ میلیون بشکه‌ای نفت خام آمریکا، عدم افزایش نرخ بهره، افزایش ۲۰هزار تنی ذخایر LME مس، تعطیلات پنجشنبه و جمعه کشور چین و در نتیجه هجوم فولادسازان این کشور برای خرید سنگ آهن، شاهد رشد قیمت نفت، کاهش قیمت مس و افزایش چشمگیر قیمت سنگ آهن هستیم که پیش‌بینی می‌شود بر این صنایع بورسی تأثیرگذار باشد.

رشد ۴۲ و ۲۱درصدی حجم و ارزش مبادلات در فرابورس

فرابورس ایران معاملات خود در سومین هفته از خردادماه را با دادوستد ۲هزار و ۱۹۷ میلیون ورقه بهادار به ارزش ۷هزار و ۸۱۴ میلیارد ریال به پایان رساند که این ارقام نسبت به مدت مشابه سال قبل از رشد ۴۲ و ۲۱درصدی حجم و ارزش مبادلات حکایت می‌کند. هفته گذشته همراه با دادوستد انواع اوراق بهادار در بازارهای فرابورس، سهامداران روز چهارشنبه شاهد عرضه اولیه ۲۳۰ میلیون سهم معادل ۱۰درصد از سهام هلدینگ نیروگاهی تابان هور در بازار اول نیز بودند که این عرضه با استقبال چشمگیر معامله‌گران آنلاین و در واقع رکوردشکنی مشارکت آنها در عرضه‌های اولیه همراه بود. این نماد تازه وارد که از این پس در نماد «وهور» شاهد معاملات آن در بازار اول خواهیم بود در جریان عرضه اولیه ۱۷۸۰ ریال کشف قیمت شد. در همین حال بازار اول فرابورس هفته گذشته روند روبه رشدی را در معاملات تجربه کرد، به‌طوری که ۳۷۱ میلیون سهم به ارزش ۷۷۶ میلیارد ریال در این بازار مورد مبادله قرار گرفت که نسبت به هفته ماقبل رشد ۹۲ و ۷۷درصدی حجم و ارزش مبادلات را نشان می‌دهد. هفته گذشته بازار دوم نیز همسو با روند رو به رشد، بازار اول، با افزایش ارزش معاملات روبه‌رو شد به‌طوری که با معامله ۳۵۹ میلیون سهم به ارزش ۲هزار و ۷۰۳ میلیارد ریال، رشد ۱۱۵درصدی ارزش معاملات را در مقیاس هفتگی تجربه کرد. در بازار ابزارهای نوین مالی نیز صکوک، صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله و اوراق گواهی تسهیلات مسکن اگرچه با کاهش حجم و ارزش معاملات در مقایسه با هفته ماقبل روبه‌رو شدند، اما به ترتیب رشد ۳۲،۱۳۴۷ و ۷درصدی حجم معاملات را نسبت به مدت مشابه سال قبل در کارنامه عملکردی خود به ثبت رساندند. ضمن اینکه ارزش معاملات این ابزارهای مالی نیز با روند رو به رشدی در این بازه زمانی (نسبت به مدت مشابه سال ۹۴) همراه شد.

صکوک به‌عنوان یک اوراق بهادار اسلامی در حالی در سبد انتخاب سهامداران قرار گرفته که بررسی روند معاملات آن در بازار ابزارهای نوین مالی حکایت از استقبال بیش از پیش معامله‌گران از این ابزار تأمین مالی نسبت به گذشته در فرابورس دارد.

فلزات اساسی، صدرنشین صنایع فرابورسی

بررسی معاملات صنایع فرابورسی در هفته قبل حکایت از پیشی گرفتن ارزش معاملات صنعت «فلزات اساسی» نسبت به سایر صنایع دارد، به‌طوری که این گروه با ارزش معاملاتی بالغ بر ۵۰۷ میلیارد ریال توانست سهم ۲۴درصدی از ارزش کل معاملات خُرد بازار سهام (اول، دوم و پایه) را به تفکیک گروه‌های صنعت به خود اختصاص دهد. در این میان گروه «بانک‌ها و موسسات اعتباری» و نیز «پالایشی‌ها» به ترتیب با سهم ۲۳ و ۱۶درصدی در جایگاه دوم و سوم ایستادند. از طرفی بیشترین ارزش کل بازار به تفکیک صنایع در آخرین روز معاملاتی هفته قبل نیز در اختیار گروه محصولات شیمیایی و سپس فلزات اساسی قرار گرفت و این دو گروه به ترتیب با ارزش بازاری بالغ بر ۲۲۳هزار و ۶۲۷ میلیارد ریال و ۱۲۶هزار و ۱۹۹ میلیارد ریال، سهم ۲۳ و ۱۳،۲درصدی از ارزش کل بازار را در اختیار گرفتند. به هر ترتیب در آخرین روز کاری هفته شاخص کل فرابورس روی عدد ۸۰۸ واحد ایستاد که نسبت به روز انتهایی هفته ماقبل افت ۰،۸درصدی را نشان می‌دهد. ارزش بازار نیز روز چهارشنبه به رقم ۹۵۲هزار و ۶۸۲ میلیارد ریال رسیدکه نسبت به روز مشابه در هفته ماقبل با کاهش کمتر از ۰،۵درصد روبه‌رو شد.

نگاه

هفته خوبی برای بازار پیش‌بینی می‌شود

بازار سهام هفته گذشته در حالی افت شاخص را ثبت کرد که پیش‌بینی می‌شود در روزهای آینده رشد آرامی را تجربه کند. حسام الدین جعفری، کارشناس بازار سهام در گفت‌وگو با سنا، گفت: به نظر من شاخص تا جایی که پیش‌بینی شده بود، اصلاح شده است و بازار می‌تواند آماده رشد آرامی باشد. وی درباره دلایل افت بازار با اشاره به کاهش قیمت در نمادهای خودرویی گفت: این گروه به‌عنوان لیدر بازار مدت‌هاست رفتارشان زیر نظر سرمایه‌گذاران است و افت و خیز آنها کل بازار را متاثر می‌کند. وی به آزاد شدن حق تقدم شرکت‌ها پس از افزایش سرمایه اشاره کرد و افزود: این موضوع نیز باعث افزایش حجم عرضه و افت بازار شده است.

این کارشناس بازار سهام مهم‌ترین دلیل افت شاخص کل را توقف افزایش سرمایه شرکت‌ها از محل تجدید ارزیابی دارایی‌ها دانست و گفت: با توجه به تصمیم سازمان امور مالیاتی برای اخذ مالیات از این روش افزایش سرمایه، بخش عمده‌ای از تأمین مالی شرکت‌ها از این روش متوقف شده که بازار نسبت به این محدودیت واکنش منفی نشان داده است. جعفری با اشاره به تلاش‌های مسئولان سازمان بورس برای لغو این قانون گفت: مسئولان سازمان بورس در جهت حمایت از سهامداران و شرکت‌های بازار سهام تلاش کردند و مکاتباتی با مسئولان سازمان امور مالیاتی برای لغو این مصوبه داشتند، اما هنوز نتیجه‌ای اعلام نشده است. این کارشناس بازار سهام با تأکید بر اینکه بسیاری از شرکت‌ها قصد داشتند با افزایش سرمایه از محل تجدید ارزیابی دارایی‌ها ساختار مالی شرکت را اصلاح کنند، افزود: با منتفی شدن این موضوع، این شرکت‌ها نیز با محدودیت‌هایی مواجه می‌شوند و برای اخذ تسهیلات از بانک‌ها نیز دچار مشکل خواهند شد و این موضوع باعث افت قیمت سهام این شرکت‌ها در بازار سهام شد. وی با تأکید بر اینکه این روزها همچنان خودرویی‌ها مرکز توجه سهامداران هستند و روند معاملات‌شان پیگیری می‌شود، افزود: نمادهای معدنی و پالایشی با توجه به پتانسیل رشد قیمت‌های جهانی می‌توانند مورد توجه سهامداران قرار بگیرند و در صورتی که این گروه‌ها بتوانند لیدری بازار را از آن خود کنند، چشم‌انداز معاملات در بازار سهام بهبود خواهد یافت. جعفری مجموع این عوامل را در افت بازار تأثیرگذار دانست و پیش‌بینی کرد بازار در هفته پیش‌رو روند صعودی آرامی را آغاز کند.

نبود تحرک در وضعیت اقتصادی عامل ادامه افت بازار سهام

محمدرضا گیوکی، فعال بازار سهام در گفت‌وگو با میزان، در خصوص روند بورس در هفته گذشته، گفت: بورس تهران در سومین هفته خرداد ماه نیز به روند نزولی خود ادامه داد، البته این روند در حالی ادامه دارد که از سرعت نوسانات چشمگیر شاخص کل کاسته شده و با شیب ملایم‌تری در نوسان است. وی در این باره ادامه داد: در هر صورت این هفته این نماگر از ۷۶ هزار واحدی به پایین افتاده و وارد کانال ۷۵ هزار واحدی شد، همچنین نسبت به ماه‌های اخیر از ارزش معاملات بازار به‌طور نسبتا محسوسی کاسته شده است. این فعال بازار سهام با اشاره به دلایل عدم تحرک در روند معاملات بازار سهام اظهار کرد: در واقع در رأس دلایلی که در خصوص افت بازار سهام در سال ۹۵ وجود دارند، عدم تحرک و تغییر در وضعیت متغیرهای کلان اقتصادی جلب توجه می‌کند. عضو انجمن مدیریت استراتژیک ایران در توضیح تأثیر اصلاح زیرساخت‌ها در کشور بیان کرد: در این بین اصلاح زیرساخت‌های فرهنگ سرمایه‌گذاری در کشور نیز می‌تواند نقش مؤثری در توسعه بازارهای مالی، از جمله بورس ایفا کند. بازار سهام ایران باید به سمت توسعه و کارایی کامل حرکت کند، بدیهی است که توسعه بازار نیازمند منابع مالی و اقتصادی بلندمدت بوده و در بورس‌های توسعه‌یافته و کارا، قیمت سهام به ارزش ذاتی آن نزدیک می‌شود و قیمت سهم، شاخص مناسبی جهت ارزش واقعی آن است. گیوکی در این باره ادامه داد: برای فراهم آوردن چنین شرایطی باید زمینه‌های لازم در خصوص رشد افرادی فراهم شود که قدرت سنجش اطلاعات و تحلیل را داشته باشند، در واقع افراد حرفه‌ای و متخصص باید در بازار سهام حضور داشته و تصمیمات و اطلاعات آنها بازار را در جهتی که معاملات آن، بر پایه تحلیل اصولی استوار است سوق دهد. وی در توضیح اهمیت فرهنگ‌سازی برای سرمایه‌گذاران در بورس گفت: در این شرایط است که ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های فرهنگ سرمایه‌گذاری، معنی خود را به درستی پیدا خواهد کرد، زیرا یکی از بهترین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری، به‌خصوص برای افراد حقیقی و غیرحرفه‌ای، مشاوره گرفتن از افراد خبره و متخصص بازار است. فعال بازار سهام با بیان جایگاه ویژه آموزش در بازار سهام اظهار کرد: در کنار ایجاد زمینه‌های لازم در جهت تعلیم و آموزش افراد برای متخصص شدن در حوزه بازار سهام، باید فرهنگ استفاده از اطلاعات و تخصص افراد حاذق و حرفه‌ای را نیز برای سهامداران و سرمایه‌گذاران ایجاد کرد.

خبر

هفتمین عضو حقوقی هیات‌مدیره فرابورس مشخص شد

در جریان مجمع سالانه شرکت فرابورس ایران و بعد از تصویب صورت‌های مالی و میزان سود تقسیمی، انتخابات اعضای حقوقی هیات‌مدیره برای دو سال آینده انجام شد که با بروز اختلاف نظر در مورد آرا بانک ملی و کانون کارگزاران بورس، تکلیف هفت هیات‌مدیره نهایی به بعد از بررسی‌های سازمان بورس موکول شد. براساس این گزارش، حال نتیجه بررسی سازمان بورس حکایت از آن دارد که بانک ملی ایران به‌عنوان هفتمین عضو حقوقی شرکت فرابورس تعیین شده و این بانک در کنار شش عضو دیگر شامل بورس تهران، صبا تامین، گروه مالی پارسیان، سرمایه‌گذاری امید، گروه مالی ملت و مرکز مالی ایران قرار گرفته است. به همین دلیل و با توجه به مفاد اساسنامه ارکان بورس مانند شرکت‌های بورس و فرابورس و...، مقرر شده نماینده سازمان بورس این موضوع را با هیات‌مدیره سازمان در میان گذاشته تا در پایان وقت اداری امروز، تصمیم نهایی برای هفتمین عضو اتخاذ و سپس صورت جلسه قابل ارائه‌ای به مراجعی مانند اداره ثبت شرکت‌ها آماده شود. با این اوصاف باید منتظر اعلام رسمی و نهایی سازمان بورس بود تا ترکیب قطعی هیات‌مدیره هفت نفره شرکت فرابورس ایران مشخص شود.

نحوه افزایش سرمایه ۳۶درصدی بورس تهران و زمان دو مجمع اعلام شد

یک مقام مسئول در بورس با بیان اینکه هیات‌مدیره بورس اوراق بهادار تهران در ۹ خرداد پیشنهاد افزایش سرمایه ۳۶درصدی را به مجمع فوق‌العاده ارائه کرده، گفت: افزایش سرمایه از ۱۱۰ به ۱۵۰میلیارد تومان و از محل سود انباشته و اندوخته احتیاطی در یک یا چند مرحله طی دو سال مورد تایید هیات‌مدیره قرار گرفت. وی افزود: هدف از این تامین مالی تکمیل پروژه احداث ساختمان مرکزی شرکت واقع در سعادت‌آباد، احداث ساختمان تالار زنجان و استقرار فاز ۲ دیتاسنتر است. پس از دریافت مجوز سازمان بورس، در مرحله اول ۱۵میلیارد تومان شامل ۹.۲ و ۵.۸ میلیارد تومان از سود انباشته و اندوخته قانونی اعمال می‌شود. به گفته آزاده یزدانی، ۲۵میلیارد تومان دیگر هم در اختیار هیات‌مدیره قرار می‌گیرد تا با توجه به نیاز نقدی، سال آینده از محل سود انباشته و اندوخته احتیاطی اعمال شود. یزدانی گفت: دو مجمع فوق‌العاده و سالانه ۲۷ تیرماه ۹۵ برگزار خواهد شد و مرحله اول افزایش سرمایه تا پایان شهریور اعمال می‌شود.

معرفی کوچک‌ترین سهامداران بورس تهران

ماه گذشته ۱۶ کد سهامداری برای نوزادان در کشور صادر شده است که تهرانی‌ها بیشترین صدور کد سهامداری را در این مدت به خود اختصاص داده‌اند. منصور عباسی قرایی سه روزه کوچک‌ترین نوزادی است که ماه گذشته کد سهامداری خود را از سمات دریافت کرد و والدین آن پنج روز بعد، نخستین سهام را برای این کودک خریداری کردند تا منصور از شهرستان زرند کوچک‌ترین سهامدار بازار سرمایه ایران لقب گیرد. والدین باران درخشانی از تهران با خرید سهام در نهمین روز تولد، زینب شیرزاد قلعه رودخانی از تهران در دهمین روز تولد، غلامرضا تیزچنگ از تهران در دوازدهمین روز تولد و زینب صادقی میلانی از تبریز در سیزدهمین روز تولد از بورس یا فرابورس در رتبه‌های بعدی کوچک‌ترین سهامداران بازار سرمایه قرار گرفتند.

شرکت‌ها و مجامع

زمان افزایش سرمایه ۶۷درصدی یک شرکت بورسی مشخص شد

شرکت توسعه عمران فارس که ۲۳ دی سال ۹۳ اقدام به افزایش سرمایه از ۳۰،۶ به بیش از ۵۹،۸میلیارد تومان (از سه محل مطالبات و آورده نقدی، سود انباشته و اندوخته احتیاطی) کرده، زمان افزایش سرمایه ۶۷درصدی در مرحله دوم را تعیین کرد. محمدعلی معین، مدیرعامل «ثفارس» اعلام کرد با توجه به صدور مجوز سازمان بورس در ۹ خرداد، هیات‌مدیره شرکت ۲۹ خرداد تشکیل جلسه می‌دهد تا درباره مرحله دوم افزایش سرمایه (از ۵۹،۸ به ۱۰۰ میلیارد تومان) از محل مطالبات و آورده نقدی تصمیم‌گیری کند.

عمران

امید فعالان بازار مسکن به وام ۸۰ میلیونی

وام به تنهایی کافی نیست

پرداخت وام ۸۰ میلیونی مسکن در روزهای اخیر آغاز شده است و برخی کارشناسان معتقدند این وام می‌تواند معاملات مسکن را رونق بخشد.

به گزارش مهر، با آغاز پرداخت وام ۸۰ میلیون تومانی مسکن، فعالان بازار امیدوارند تغییراتی در بازار مسکن رخ دهد و متقاضیان بیشتری به این بازار ورود کنند، اما در کنار این عده برخی کارشناسان معتقدند این وام نمی‌تواند مسکن را پس از چهار سال از رکود خارج کند.

در واقع یکی از طرح‌هایی که دولت برای خروج غیرتورمی مسکن از رکود مطرح کرده، تقویت طرف عرضه و افزایش ساخت‌وسازها به منظور تأمین نیاز متقاضیان مسکن است. به همین دلیل سیاست‌های تأمین مالی از طریق تسهیلات بانکی یکی از مهم‌ترین برنامه‌هایی است که وزارت راه و شهرسازی با همکاری بانک مسکن اجرا کرده است.

براین اساس، وام ۸۰ میلیون تومانی ساخت مسکن برای متقاضیان در نظرگرفته شد و حتی برخی شرایط که ابتدا برای دریافت این وام تعیین شده بود حذف شد تا متقاضیان بیشتری امکان دریافت این وام را داشته باشند.

در این میان، برخی از فعالان بازار مسکن معتقدند این تسهیلات نمی‌تواند تأثیری بر بازار مسکن داشته باشد و رکود عمیقی که در این بازار وجود دارد نیاز به محرک‌های بیشتری دارد. در این باره حامد مظاهریان، معاون وزیر راه گفته است: خروج بازار مسکن از رکود به شاخص‌های کلان اقتصادی مربوط است و واقعیت این است که بازار مسکن هیچ‌گاه جداگانه عمل نکرده است. با بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی و سرمایه‌گذاری حتماً بازار مسکن نیز از آن منتفع خواهد شد.

در واقع خروج مسکن از رکود به عوامل زیادی بستگی دارد که این عوامل باید در کنار یکدیگر قرار بگیرد تا تأثیر واقعی را بر این بازار داشته باشد، اما فعالان مسکن امیدوارند حداقل بازار خانه‌های کوچک با این وام‌ها رونق پیدا کند.

در این خصوص حسام عقبایی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک در گفت‌وگو با مهر با بیان اینکه معتقدم وام ۸۰ میلیونی تأثیر مثبتی بر بازار مسکن خواهد داشت، گفت: این وام می‌تواند محرک بازار مسکن به خصوص آپارتمان‌های کوچک باشد و قدرت خرید دهک‌های ضعیف را افزایش دهد.

وی با اشاره به اینکه این تسهیلات کمک می‌کند که حجم معاملات در کشور افزایش پیدا کند، افزود: خیز خروج از رکود در بازار مسکن برداشته شده است و با این تسهیلات می‌تواند با سرعت بیشتری پیش رود.

عقبایی با اعلام اینکه برای افزایش استقبال از این وام باید مدت بازپرداخت افزایش پیدا کند و سود تسهیلات کاهش یابد، اظهار داشت: در مجموع پرداخت این وام را مثبت ارزیابی می‌کنم، اما این وام به تنهایی موجب رونق بازار نمی‌شود.

چابهار، توسعه دریایی را سرعت می‌دهد

تشدید رقابت بنادر

جواد هاشمی
j.hashemi1992@gmail.com

لغو تحریم‌های کشتی‌های ایرانی، به رسمیت شناخته شدن بیمه‌های دریایی ایران و فعالیت دوباره اپراتورهای بندری کشور خارج از قیود تحریم‌ها تنها بخشی از اتفاقاتی بوده که در طول ماه‌های گذشته و به دنبال اجرایی شدن برجام در دریاهای ایران رخ داده است.

اگر سال گذشته بنادر ایران سخت به دنبال جلب‌نظر تنها یک لاینر بین‌المللی برای ورود به آب‌های کشور بودند حالا باید خود را برای صف طولانی تخلیه و بارگیری کشتی‌های باری آماده کنند.

بندر شهید رجایی به‌عنوان اقتصادی‌ترین بندر فعال ایرانی در طول ماه‌های گذشته چند رکورد جدید در تخلیه و بارگیری به ثبت رسانده است و اگر اوضاع این بندر در کنار دیگر طرح‌هایی که بناست به توسعه دریایی کشور منجر شود، قرار گیرد می‌تواند تنها بخشی از اوضاع دگرگون شده آب‌های ایران را نشان دهد.

در بین تمام گزینه‌های توسعه، اما به نظر می‌رسد اوضاع چابهار به شکلی قابل توجه متفاوت است. این بندر که در آب‌های جنوب شرقی ایران واقع شده و به نوعی نخستین معبر برای ورود کشتی‌ها به خلیج فارس است، در طول این سال‌ها برنامه‌های توسعه محور گسترده‌ای را پشت سر گذاشته و حالا و در سایه برجام با سرعتی بسیار بالاتر از گذشته کار خود را ادامه می‌دهد.

اصلی‌ترین شاخصه برای رصد این شرایط جدید قراردادی است که در روزهای گذشته میان ایران، هند و افغانستان بسته شد و به تاسیس دالان چابهار شکلی رسمی داد. این طرح مهم می‌تواند از چند جهت اهمیتی کلیدی داشته باشد، از یک سو ایران را به‌عنوان هاب دریای عمان مطرح می‌کند و از سوی دیگر هند را به‌عنوان رقیب چین مطرح می‌کند. محوریت این بندر قطعا برای کشوری مانند پاکستان که سرمایه‌گذاری کلانی در بندر گواتر کرده است امری مطلوب نخواهد بود، موضوعی که باعث شده مقامات این کشور رسما نسبت به وضعیت چابهار خط‌ونشان بکشند.

احسن اقبال، وزیر توسعه و برنامه‌ریزی پاکستان گفته موقعیت و اهمیتی که بندر گواتر پاکستان دارد، دیگر بنادر منطقه از چنین ویژگی برخوردار نیستند. روند توسعه و تجهیز بندر گواتر در مقایسه با بندر چابهار پنج سال جلوتر است. هرچند اقبال این را نیز گفته که «ما بنای رقابت با هیچ کشوری را نداریم و در بحث توسعه و پیشرفت نیز هیچ هراسی نداریم، بلکه مشتاقانه به‌دنبال افزایش هر چه بیشتر سطح سرمایه‌گذاری و پیشرفت در منطقه هستیم» اما به نظر می‌رسد پاکستانی‌ها خود را برای رقابت آماده کرده‌اند، رقابتی که البته در صورت استفاده ایران از تمام ظرفیت‌هایش شاید برگ برنده‌ای به دست همسایه شرقی کشور ندهد.

توسعه دریایی در گرو تصمیم‌های قاطع

معاون سابق سازمان بنادر معتقد است با توجه به ظرفیت‌های کلانی که بنادر ایران دارند، استفاده دقیق از آنها می‌تواند کشور را به قطب دریایی منطقه بدل کند و این امر منوط به اتخاذ تصمیم‌هایی درست در این زمینه است.

سعید ایزدیان در گفت و گو با «فرصت امروز» تصریح کرد: خوشبختانه بنادر اقتصادی کشور در طول سال‌های گذشته اقدامات توسعه‌ای مثبتی را به خود دیده‌اند و این امر جایگاه دریایی ما را بهبود نسبی بخشیده است، اما هنوز راهی طولانی در پیش داریم که باید برای تمام مراحل آن برنامه‌ریزی کنیم.

به گفته وی در این زمینه سازمان بنادر هنوز نتوانسته نقش کلیدی و حیاتی خود را ایفا کند. ورود سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به دریاهای ایران شرط‌هایی دارد و باید اوضاع برای آنها به طور دقیق شفاف شود. ما نیاز به آن داریم که با تصمیم‌های درست، ظرفیت‌های بالقوه را به عملیاتی شدن نزدیک کنیم و از این رو ادامه روند فعلی چندان امیدوارکننده به نظر نمی‌آید.

مرتضی دلخوش، کارشناس مسائل اقتصادی نیز در گفت‌وگو با «فرصت‌امروز» به اهمیت گسترده شدن توانایی اقتصادی کشور در رقابت با کشورهای منطقه پرداخت و گفت: تحریم‌های اقتصادی در طول سال‌های گذشته فشار زیادی به اقتصاد ایران وارد کرده و این امر باعث شده بخشی از اقتصاد ما از تحولات جهانی جا بماند. فرصت به وجود آمده پس از برجام این شانس را به ما خواهد داد تا این عقب ماندگی را جبران کنیم.

به گفته وی، ظرفیت ایران در حوزه‌های حمل‌ونقل یکی از اصلی‌ترین ظرفیت‌هایی است که کشور در اختیار دارد و می‌توان با برنامه‌ریزی برای آن، دیگر حوزه‌ها را نیز به گردش درآورد. دریا برای ما یکی از همین فرصت‌های حیاتی است.

دلخوش خاطرنشان کرد: رکود طولانی‌مدتی که اقتصاد ایران با آن روبه رو است نیاز به موتورهای محرک چندجانبه‌ای دارد که قطعا راه افتادن هر یک از آنها به دیگر بخش‌ها کمکی جدی می‌کند. امروزه بسیاری از حوزه‌های مالی و پولی ما به یک جرقه احتیاج دارند و این امر می‌تواند در ماه‌های آینده تاثیرات خود را بر جای بگذارد.

در کنار موقعیت خاصی که چابهار دارد، دیگر بنادر جنوبی ایران نیز در فضایی پر از رقابت پا به عرصه پسابرجام خواهند گذاشت. کشورهایی مانند عمان و امارات سرمایه‌گذاری‌های فراوانی روی بنادر خود داشته‌اند و از فرصت نبود ایران حداکثر استفاده را برده‌اند. اگر ایران بتواند گام‌های محکمی را که در توسعه چابهار برداشته به دیگر بنادر خود نیز تسری دهد، قطعا نتیجه آن رسیدن به هدف اصلی افق ۱۴۰۴، یعنی تبدل شدن به هاب دریایی منطقه خواهد بود.

گزارش ۲

OFAC نمی‌تواند مانع معامله با ایرباس شود

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با بیان اینکه گشایش‌هایی در بحث مشکلات بانکی و مالی قرارداد خرید ۱۱۸ فروند هواپیمای ایرباس در حال انجام است، اظهار داشت: مذاکره‌کنندگان در تلاش هستند پایه پولی این معامله براساس یورو تنظیم شود.

مقصود اسعدی سامانی در گفت‌وگو با ایلنا، اظهار داشت: به دنبال برخی تحریم‌های اعمال‌شده از سوی آمریکا، ایران نمی‌تواند معامله دلاری با شرکت‌های این کشور داشته باشد و بخشی از سهام ایرباس هم متعلق به آمریکا است، اما گروه مذاکره‌کننده در تلاش هستند پایه پولی این معامله را تغییر دهند که با این اقدام، مشکل مالی و بانکی قرارداد تاریخی با ایرباس حل می‌شود.

اسعدی‌سامانی تاکید کرد: با چند بانک رایزنی‌هایی انجام شده تا پس از تغییر پایه پولی معامله و رفع این مشکل، پروسه مالی معامله از طریق این بانک‌ها انجام شود. دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی درباره صدور مجوز اوفک برای فروش هواپیما به ایرباس، گفت: براساس توافقات برجام به طور قطع اوفک نمی‌تواند مانعی برای قرارداد فروش هواپیماهای ایرباس به ایران ایجاد کند و از همه مهم‌تر اینکه در حال حاضر ممنوعیتی برای فروش هواپیما به ایران وجود ندارد.

اسعدی‌سامانی همچنین درباره شروع اسقاط هواپیماهای زمین‌گیر اظهار داشت: از چندی پیش نسبت به جمع‌آوری و اسقاط هواپیماهای زمین‌گیر به ایرلاین‌ها هشدار داده شده بود که ایرلاین‌ها هم در حال حاضر عملیات اسقاط را شروع کرده‌اند. وی با اشاره به تعداد هواپیماهای زمین‌گیر قابل اسقاط افزود: در حال حاضر ۲۰ فروند توپولف زمین‌گیر وجود دارد و تعدادی هواپیمایی بوئینگ ۷۴۷، بوئینگ ۷۲۷ و بوئینگ ۷۳۷ و تعدادی فوکر ۲۸ در فرودگاه‌ها وجود دارند که باید اسقاط شوند. دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با بیان اینکه ارزش لاشه این هواپیماها را کارشناسان رسمی دادگستری تعیین می‌کنند، گفت: از آلومینیوم لاشه هواپیماها می‌توان در مصارف دیگری استفاده کرد و چند شرکت بخش خصوصی برای خرید لاشه هواپیماهای زمین‌گیر اعلام آمادگی کرده‌اند.

حمل و نقل

بوئینگ برای مذاکره فروش هواپیما به ایران مجوز گرفت

شرکت بوئینگ اعلام کرد برای مذاکره با ایران در خصوص ارزیابی نیازهای این کشور به خرید هواپیما از دولت آمریکا مجوز گرفته است.

به گزارش تسنیم به نقل از پایگاه اینترنتی اویشن پروز، بوئینگ در حال بررسی نیازهای ایران به هواپیماهای مسافربری است. این شرکت اعلام کرد: «ما در حال تبعیت از فرآیند گرفتن مجوز از دولت آمریکا هستیم. بر این اساس، ما برای دریافت مجوز درخواست داده و مجوز لازم را دریافت کرده‌ایم تا نیازهای ایرلاین‌های ایرانی مورد تایید دولت آمریکا به هواپیماهای مسافربری را ارزیابی کنیم.»

این مجوز به شرکت بوئینگ اجازه می‌دهد تا با ایرلاین‌های مجاز ایرانی برای بررسی میزان نیاز واقعی آنها تعامل داشته باشد. در ادامه بیانیه بوئینگ آمده است: «ایرباس، رقیب شرکت ما، در حال پیشبرد منافع خود در بازار ایران است و کانادا نیز اخیرا اعلام کرد که به شرکت بمباردیر اجازه دسترسی به بازار ایران را خواهد داد. ما درک می‌کنیم که شرایط در منطقه پیچیده و همواره در حال تغییر است و ما به تبعیت از دستورالعمل‌های دولت آمریکا در ارتباط با تجارت با ایران ادامه خواهیم داد.»

مجوز انتشار ۷۵۰۰ میلیارد تومان اسناد خزانه

معاون برنامه‌ریزی و اقتصاد حمل‌ونقل وزیر راه و شهرسازی با اشاره به جزییات اعتبارات وزارت راه و شهرسازی در بودجه ۹۵ گفت: اعتبارات این وزارتخانه در بودجه ۹۵ نسبت به بودجه مصوب سال گذشته رشد ۲۷درصدی داشت.

امیر امینی در گفت‌وگو با پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی با تشریح جزییات بودجه این وزارتخانه در سال ۹۵ بعد از ابلاغ به دستگاه‌های اجرایی گفت: بودجه امسال بعد از تایید شورای نگهبان از سوی رئیس‌جمهوری به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شد. رقم کل بودجه کشور حدود ۹۸۰هزار میلیارد تومان است که از این میزان ۲۹۴هزار میلیارد تومان بودجه عمومی دولت و مابقی آن بودجه شرکت‌های دولتی، بانک‌ها و موسسات انتفاعی وابسته به دولت است.

معاون وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: حدود ۲۱۳هزار میلیارد تومان از این منابع اعتبارات هزینه‌ای، ۵۷ هزار میلیارد تومان «اعتبارات تملک دارایی‌های سرمایه‌ای» و حدود ۲۳هزار میلیارد تومان نیز «اعتبارات تملک دارایی‌های مالی» است که مجموع بودجه این دو بخش اعتباراتی است که دولت در سرفصل عمرانی هزینه خواهد کرد؛ به عبارتی دولت حدود ۸۰هزار میلیارد تومان در سال جاری در حوزه عمرانی هزینه می‌کند.

وی با بیان اینکه اعتبارات عمرانی وزارت راه و شهرسازی در سال ۹۵ حدود ۸هزار و ۱۰۰میلیارد تومان است که ۶۰۰میلیارد تومان آن از جدول بودجه برای راه‌های روستایی اختصاص داده شده، افزود: این در حالی است که این میزان در سال گذشته ۶هزار و ۴۰۰میلیارد تومان بود از رشد ۲۷درصدی اعتباری وزارت راه و شهرسازی در بودجه ۹۵ نسبت به بودجه مصوب سال گذشته حکایت دارد.

امینی با بیان اینکه در بودجه سال ۹۵ حدود ۵هزار میلیارد تومان اوراق مشارکت با تضمین دولت و ۱۰هزار میلیارد تومان نیز با تضمین سازمان‌ها و شرکت‌های تابعه وزارتخانه‌های راه‌وشهرسازی، نفت، نیرو و سازمان‌های دارای «اعتبارات خودگران» اختصاص یافته است، گفت: اعتبارات اسناد خزانه اسلامی سال گذشته ۵هزار میلیارد تومان بود که در بودجه سال جاری به منظور پرداخت مطالبات پیمانکاران، مشاوران و تامین‌کنندگان تجهیزات به ۷ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان افزایش یافت.

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان فارس
(سهامی خاص)

آگهی ارزیابی کیفی تامین کنندگان
مناقصه K-95-147
نوبت اول

خرید تصحیح کننده الکترونیکی براساس مجوز شماره ۱۳۹۵،۱۱۶۵

بدینوسیله از کلیه تولید کنندگان واجد شرایط که دارای استانداردهای موردتایید مربوطه می باشند ، جهت شرکت در مناقصه دعوت بعمل می آید.

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان فارس به نشانی شیراز - بلوار رحمت حد فاصل بلوار سفیر جنوبی و پل عدالت امور کالای گاز استان فارس – شماره تلفن پیگیری مناقصات ۳۸۳۴۲۲۳۴ و شماره دفتر امور کالا : ۳۸۲۴۰۶۷۵-۰۷۱ و نمابر ۳۸۲۴۴۸۳۳

۲- موضوع مناقصه: خرید ۱۰۰ عدد تصحیح کننده الکترونیکی

۳-مهلت و محل دریافت اسناد ارزیابی کیفی: متقاضیان می توانند به مدت ۷ روز از تاریخ درج آگهی نوبت اول و حداکثر، تا تاریخ ۹۵/۳/۲۹ جهت دریافت اسناد ارزیابی کیفی مناقصه، نامه اعلام آمادگی خود را به این شرکت ارائه یا نمابر کنند و حداکثر دو هفته پس از تاریخ فوق الذکر نسبت به تحویل مدارک خود اقدام نمایند.

۴-متقاضیان می توانند از طریق سایت های www.iets.mporg.ir,www.shana.ir, www.farsgas.ir (کد فراخوان ۱۴۵۱۸۱۳) جهت دریافت اطلاعات مربوطه اقدام نمایند.

روابط عمومی شرکت گاز استان فارس

تاریخ درج آگهی نوبت اول ۹۵/۳/۲۲
تاریخ درج آگهی نوبت دوم ۹۵/۳/۲۴
۸۲۳

شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران - منطقه هرمزگان

آگهی مناقصه عمومی دومرحله ای
شماره مجوز ۱۳۹۵/۱۰۷۵
نوبت دوم

مناقصه گزار: شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه هرمزگان
موضوع مناقصه: مناقصه عمومی دو مرحله ای مشروح زیر:
((رفع نواقص خطوط ریلی درتاسیسات راه آهن انبارنفت شهید رجایی بندرعباس))
تاریخ مهلت ونشانی محل دریافت تحویل اسناد مناقصه:
پس از انتشارآگهی نوبت دوم در روزنامه وقابل برداشت از سایت های :
http://monaghese.oldportal.niopdc.ir و http://iets.mporg.ir و یا برای دریافت اسناد مناقصه به دبیرخانه کمیسیون مناقصات به نشانی هرمزگان – بلوارپاسداران – جنب اسکله شهید باهنر- شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه هرمزگان مراجعه نمایند.
شماره های تماس: ۷۶ و ۳۳۵۱۳۲۷۵-۰۷۶
مبلغ ضمانت نامه بانکی شرکت در مناقصه (به جز پست بانک) ۵۷۰۰۰۰۰۰(پنجاه و هفت میلیون) ریال .
مدت اجرای کار ۲ ماه .
دارای سوابق وتجربیات کافی ، رتبه ۵ ابنیه وجاده های ریلی .
احراز امتیاز قابل قبول «۶۰» براساس معیارهای ارزیابی کیفی وتوانمندی بهداشتی ، ایمنی وزیست محیطی الزامی می باشد.
توزیع اسناد پس از انتشار آگهی نوبت دوم به مدت ۷روز از تاریخ ۹۵/۰۳/۲۳ لغایت ۹۵/۰۳/۳۰ مهلت تحویل پاکت ها به دبیرخانه کمیسیون مناقصات (الف،ب،ج) مورخ۹۵/۰۴/۱۲، بازگشایی پاکت های (الف – ب) مورخ ۹۵/۰۴/۱۴ و بازگشایی پاکت (ج) مورخ ۹۵/۰۴/۲۸ می باشد .
حضور شرکت کنندگان درجلسه بازگشایی پاکت (ج) با معرفی نامه کتبی بلامانع می باشد.

روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه هرمزگان

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۵/۳/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۵/۳/۲۲
۷۷۴

معاون وزیر صنعت و رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در گفت‌وگوی اختصاصی با «فرصت امروز»:

هر شکایت؛ یک نمره منفی برای عرضه‌کنندگان خودرو

عسل داداشلو
dadashloo@gmail.com

«هر شکایت؛ یک نمره منفی برای عرضه‌کنندگان خودرو در پی دارد که بازخوردش می‌تواند محدودیت در واردات یا توقف خط تولید باشد.» این جملات را سیدمحمود نوابی، معاون وزیر صنعت و رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌گوید. حقوق مصرف‌کنندگان خودرو، همواره موضوعی بوده که از سوی عرضه‌کنندگان خودرو چه واردکنندگان و چه تولیدکنندگان آن‌طور که شایسته و مطلوب است مورد ملاحظه قرار نگرفته است. حتی در عقد قراردادهای خودرویی همواره نفع بیشتر عرضه‌کنندگان مورد ملاحظه بوده تا نفع مشتریان. حالا رئیس سازمان حمایت معتقد است که با ابلاغ آیین‌نامه اجرایی جدید قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو، حقوق مشتریان در سطح قابل قبولی شفاف و تبیین شده است. با او در همین زمینه گفت‌وگو کرده‌ایم.

سازمان متبوع شما هفته گذشته با ارسال نامه‌ای به رسانه‌ها خواستار خودداری از درج هرگونه آگهی پیش‌فروش خودرو بدون مجوز وزارت صنعت، معدن و تجارت شد. ارسال این نامه با چه هدفی صورت گرفته است؟

برای توضیح این مسئله ابتدا باید به قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو اشاره کنم. این قانون خاص در سال ۱۳۸۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. آیین‌نامه اجرایی این قانون در کارگروه تعیین شده در دولت نهم نگاشته شد اما ناقص بود و زمینه اجرایی هم در کشور پیدا نکرد. سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با مشارکت موثر وزارت صنعت، معدن و تجارت اقدام به تدوین آیین‌نامه اجرایی تازه‌ای کرد که فروردین‌ماه توسط معاون اول رئیس‌جمهوری ابلاغ شد. در این آیین‌نامه نسبت به آیین‌نامه قبلی امتیازات زیادی وجود دارد از جمله شفاف شدن حقوق مصرف‌کنندگان که یکی از موارد هدف نگارش همین نامه بوده است. پیش از این عرضه‌کنندگان خودرو هر گاه نیاز به منابع مالی پیدا می‌کردند بدون توجه به اینکه توانایی انجام تعهد را داشته باشند، آگهی پیش‌فروش منتشر می‌کردند. مردم نیز ثبت نام می‌کردند که در آخر با متقاضیانی مواجه بودیم که به دلیل ناتوانی عرضه‌کنندگان در تامین خودرو، سرگردان شده و اقدام به شکایت می‌کردند اما اکنون همه عرضه‌کنندگان پیش از انتشار هر نوع آگهی باید از وزارت صنعت، معدن و تجارت مجوز دریافت کنند.

پس این عرضه‌کنندگان هستند که باید به وزارت صنعت برای گرفتن مجوز مراجعه کنند؟

بله. عرضه کننده‌ای که قصد انتشار آگهی پیش‌فروش دارد ابتدا باید این مجوز را دریافت کرده و در آگهی خود شماره مجوز و تاریخ آن را درج کند. ضمن اینکه خودروساز موظف است ۴۸ساعت قبل از آگهی پیش‌فروش، مشخصات خودروی پیش‌فروشی، شرایط خرید و زمان پیش‌فروش را به‌طور کامل روی سامانه اطلاع‌رسانی و در جراید کثیرالانتشار منتشر کند تا مانند گذشته متقاضیان به یکباره با اتمام مهلت پیش‌فروش مواجه نشوند.

آیا ساز و کار گرفتن این مجوزها در وزارت صنعت پیش‌بینی شده است؟

بله. این مجوز باید از معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت دریافت شود و عرضه‌کنندگان هم با این روند آشنا هستند.

در آیین‌نامه جدید درباره عقد قراردادها شرایط سخت‌گیرانه‌تری برقرار شده اما برخی کارشناسان معتقدند که کافی نیست.

در آیین‌نامه جدید ذکر شده که عرضه‌کنندگان خودرو به ازای هر روز تاخیر در تحویل خودرو به مشتری بیش از زمان استاندارد تعیین شده، باید جریمه پرداخت کنند. همچنین طبق این آیین‌نامه در قراردادهای پیش‌فروش، عرضه‌کننده خودرو مجاز به دریافت بیش از ۵۰ درصد قیمت خودرو نیست درحالی‌که در گذشته محدودیتی در این زمینه وجود نداشته است.

به جریمه تاخیر اشاره کردید. دقیقا نوک پیکان انتقادات به همین موضوع است که بازوی اجرایی مشخصی برای آن وجود ندارد و صرفا روی کاغذ نوشته شده است.

در آیین‌نامه پیش‌بینی شده که دستورالعمل رسیدگی به شکایات توسط سازمان حمایت به استان‌ها ابلاغ می‌شود؛ ناظر اصلی رسیدگی به شکایت مردم سازمان حمایت است و سامانه ۱۲۴ از قبل فعال بوده و کماکان برای ارتباط و طرح شکایات در خدمت مردم است. هر کس شکایتی دارد می‌تواند در سامانه ما ثبت کند. دبیرخانه رسیدگی به شکایت نیز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها قرارداده شده تا نیازی نباشد که افراد از استان‌های مختلف برای طرح شکایت به تهران مراجعه کنند. ضمنا روند ثبت شکایت و دریافت آن رایگان است. شأن مردم ما این نیست که کالای بی‌کیفیت دریافت کنند یا با تاخیر در دریافت خودرو مواجه شوند، بنابراین هر شکایتی که در نهایت رأی آن به نفع مصرف‌کننده باشد به معنای یک نمره منفی برای عرضه‌کننده خودرو است. در این آیین‌نامه به بحث گارانتی و وارانتی هم به تفصیل پرداخته شده است.

بازخورد این نمرات منفی برای عرضه‌کنندگان خودرو چگونه خواهد بود؟

بحث خودرو جدا از وزارت صنعت نیست. ضمن اینکه خودروهای وارداتی و تولید داخل باید همه استانداردهای مصوب را رعایت کنند. در این شرایط اگر شرکتی خدمات فروش مناسبی نداشت یا مراجعه به تعمیرگاه‌هایش کثرت داشت، طبیعتا در محدود کردن وارداتش تاثیر می‌گذارد. یا اگر یک خودروساز، خودرویی را به مردم ارائه کرد که بیشترین شکایت را داشته باشد نشان‌دهنده این است که کیفیت خودرو واجد ایراد جدی است و وزارتخانه می‌تواند خط تولید آن خودرو را متوقف کند. مقام وزارت، چند وقت پیش اعلام کرد که اگر یک خودرویی به بازار ارائه شود که کیفیت لازم را نداشته باشد باید خط تولید آن متوقف شود. بنابراین آیین‌نامه اخیر هم به ما و هم به خودروسازان کمک می‌کند که چارچوب‌های بهتری برای نظارت موثر داشته باشیم.

یکی از پرشکایت‌ترین موضوعاتی که مصرف‌کنندگان درباره آن گلایه دارند، موضوع خدمات پس از فروش است. نظیر گرانی قطعات نمایندگان رسمی خدمات پس از فروش نسبت به بازار، که در اعتراض به این موضوع خودروسازان می‌گویند چون نمایندگی‌ها رده‌بندی دارند، در نمایندگی‌های درجه یک قیمت قطعات بالاتر است. این موضوع چه توضیحی دارد؟

ضمن اینکه اینجانب مدتی است بر خدمات پیش، حین و پس از فروش و حتی پرداخت خسارت عدم اعتماد توسط بنگاه‌های اقتصادی برای ترغیب واقعی خریداران به کالاهای داخلی تاکید می‌کنم و امیدوارم این مهم نهادینه شود، قطعا نمایندگی‌ها چنین حقی ندارند. فرض بر این است که قیمت نمایندگی باید معقول‌تر از بازار باشد بنابراین هر مصرف‌کننده‌ای که با چنین موضوعی روبه رو شود می‌تواند از طریق تلفن ۱۲۴ نسبت به طرح شکایت اقدام کرده و بدیهی است وظیفه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رسیدگی و اعلام نتیجه است.

خبر

شکایت تویوتا علیه استفاده از لوگو در کمپین برکسیت

خودروساز ژاپنی تویوتا در نظر دارد علیه کمپین رسمی برای خروج انگلیس از اتحادیه اروپا به دلیل استفاده از لوگوی این شرکت دست به اقدام حقوقی بزند. به گزارش ایسنا، این خودروساز ژاپنی در بیانیه‌ای اعلام کرد که استفاده از لوگوی تویوتا در بروشورهای کمپین «رای به ترک اتحادیه اروپا» ممکن است خوانندگان را به این اشتباه بیندازد که تویوتا از این کمپین حمایت می‌کند. در حالی که این شرکت چنین نظری را نداشته و قصد دارد برای استفاده غیرمجاز از علامت تجاری خود که ناقض حقوق این شرکت است، شکایت حقوقی انجام دهد.

تویوتا که ۳۴۰۰ کارمند و دو کارخانه در انگلیس دارد یکی از شش شرکت بزرگی است که در تبلیغات این کمپین از آنها نام برده شده و ادعا شده این شرکت‌ها نتیجه همه پرسی هر چه که باشد در انگلیس خواهند ماند. یوهان فانزیل، رئیس و مدیر عامل تویوتا موتور اروپا در ماه فوریه اعلام کرده بود که همه‌پرسی اتحادیه اروپا به مردم انگلیس مربوط است، اما ادامه عضویت در این بلوک به نفع فعالیت‌های این شرکت بوده و رقابت‌پذیری آنها در بلندمدت را تضمین می‌کند. مردم انگلیس قرار است در همه پرسی که ۲۳ ژوئن برگزار می‌شود درباره ماندن یا خروج از اتحادیه اروپا که به برکسیت معروف شده است، تصمیم بگیرند.

اردیبهشت‌ماه

تولید ۷ سواری متوقف شد

اردیبهشت ماه امسال تولید هفت مدل سواری در خودروسازان داخلی به صفر رسید. به گزارش ایسنا، در این مدت تولید ولیکس C30 دنده‌ای LUXURY با کاهش ۱۰۰ درصدی از ۲۶ دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید. اردیبهشت ماه امسال تولید اموی‌ام ۵۳۰ با کاهش صد درصدی از ۲۶۳ دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید. در این مدت تولید اموی‌ام ۱۱۰ چهار سیلندر با کاهش صد درصدی از ۳۸۴ دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید. اردیبهشت ماه امسال تولید اموی‌ام ۳۱۵ با کاهش صد درصدی از ۷۱۰ دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید. در این مدت تولید لندمارک با کاهش صد درصدی از ۵۰۲ دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید. اردیبهشت ماه امسال تولید آسا B50 با کاهش صد درصدی از ۱۱ دستگاه در اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ به صفر رسید. در این مدت تولید سابرینا با کاهش صد درصدی از چهار دستگاه در اردیبهشت ۱۳۹۴ به صفر رسید.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۴۹۳۱۶۶

کانال رسمی «فرصت‌امروز» در تلگرام
Telegram.me/ForsatEmrooz

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان فناوری اطلاعات ایران

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

۱- نام کارفرما : سازمان فناوری اطلاعات ایران
۲- موضوع پروژه: خرید خدمات خودرویی به میزان ۸۰,۱۳۶ ساعت در سال توسط ۳۰ دستگاه خودروی سواری با ظرفیت CC ۱۶۰۰ و ۱دستگاه خودرو ون مطابق شرح خدمات
۳- نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه:
- جهت شرکت در مناقصه کلیه مناقصه‌گران می‌بایست نسبت به تسلیم ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه مطابق شرایط مندرج در جدول شماره ۴ ذیل بند الف ماده ۶ آیین نامه تضمین معاملات دولتی موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ هیات محترم وزیران اقدام نمایند.
- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه معادل ۵۴۳,۵۳۸,۷۵۰ (پانصد و چهل و سه میلیون و پانصد و سی و هشت هزار و هفتصد و پنجاه ریال) می‌باشد.
۴- اسناد و گواهی‌های صلاحیت مورد نیاز:
- گواهی صلاحیت معتبر از اداره کل تعاون ،کار و رفاه اجتماعی استان تهران در زمینه حمل و نقل عمومی
- سایر اسناد و مدارک موردنیاز مندرج در شاخص‌های ارزیابی کیفی
۵- بهای اسناد: مبلغ ۳۲۷,۰۰۰ ریال قابل واریز به حساب سیبا به شماره ۲۱۷۴۸۲۹۰۰۲۰۰۰ نزد بانک ملی ایران شعبه آرمیتا به نام مناقصه‌گزار سازمان فناوری اطلاعات ایران.
۶- محل دریافت و تحویل اسناد مناقصه: اداره قراردادهای سازمان فناوری اطلاعات ایران به نشانی: تهران - خیابان شریعتی – نرسیده به پل سیدخندان- ورودی شماره ۲۲- ساختمان مرکزی سازمان فناوری ا طلاعات ایران- طبقه دوم- اتاق ۲۰۹
۷- زمان و مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار آگهی لغایت روز سه شنبه مورخ ۹۵/۰۳/۲۵ به استثناء ایام تعطیل.
۸- زمان تحویل اسناد مناقصه: از زمان دریافت اسناد لغایت روز چهارشنبه مورخ ۹۵/۰۴/۰۹
۹- زمان گشایش پاکت‌ها:
- زمان گشایش پاکات ارزیابی کیفی روز شنبه ۹۵/۰۴/۱۲
- زمان گشایش پاکات الف و ب و ج روز سه شنبه مورخ ۹۵/۰۴/۱۵
جهت دریافت اسناد مناقصه ارائه معرفی نامه کتبی و اصل رسید پرداخت وجه الزامی می باشد.
دریافت اسناد ارزیابی کیفی و تحویل مدارک هیچ گونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
پس از ارزیابی کیفی از مناقصه گران واجد صلاحیت جهت تسلیم پیشنهاد دعوت خواهد شد.
نشانی پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات : http:// IETS.MPORG.IR
نشانی سایت اینترنتی : WWW.ITC .IR
سازمان فناوری اطلاعات ایران
م الف ۷۸۸

آب نعمت الهی است در مصرف درست آن بکوشیم
وزارت نیرو
شرکت سهامی آب و فاضلاب استان آذربایجان‌شرقی

آگهی مناقصه عمومی (نوبت دوم)
شماره ۴۴ سال ۹۵

شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی در نظر دارد عملیات مربوط به: قرائت کنتور پخش قبوض آب مشترکین آب و فاضلاب منطقه بناب را از محل اعتبارات غیر عمرانی و از طریق مناقصه (عمومی) به پیمانکار واجد شرایط و دارای صلاحیت واگذار نماید. لذا از کلیه واجدین صلاحیت دعوت می گردد ظرف مدت ده روز از تاریخ درج آگهی با در نظر گرفتن موارد ذیل، به آدرس تبریز – بلوار ۲۹ بهمن- جنب دانشگاه تبریز- امور قراردادها – تلفن ۳۳۳۰۴۰۹۱-۰۴۱ مراجعه و ضمن واریز مبلغ ۳۰۰۰۰۰ ریال به حساب جام شماره ۷۲۲۱۱۲۴۷۳۳ بانک ملت باجه آب و فاضلاب تبریز (کد شعبه ۱۳۴۲/۵) و ارائه فیش آن به امور قراردادها، اسناد مربوطه را متعاقبا و پس از پایان مهلت فراخوان نوبت دوم دریافت و در تاریخ قید شده در اسناد مناقصه، پاکات خود را تحویل دبیرخانه شرکت نماید. بدیهی است شرکت در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار خواهد بود هزینه آگهی از برنده مناقصه اخذ خواهد شد.
الف) به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل شود، مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.
ب) مبلغ برآورد اولیه معادل: ۱۴۴۴۱۶۰۰۰۰ ریال
ج) مبلغ سپرده تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار معادل: ۷۲۲۰۸۰۰۰ ریال می باشد.
د) سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.
ه) پیشنهاد دهنده مکلف است معادل مبلغ سپرده، تضمین های معتبر تسلیم یا مبلغ مذکور را به حساب بانکی شرکت واریز وحسب مورد ضمانت نامه یا رسید واریز وجه را ضمیمه پیشنهاد به شرکت تسلیم نماید به پیشنهاد های فاقد سپرده، سپرده های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
سایت www.abfa_azarbaijan.ir
شرکت آب وفاضلاب استان آذربایجان شرقی

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

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

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

شنبه | ۲۲ خرداد ۱۳۹۵ | شماره ۵۲۷ | صفحه ۸
ایمیل: INFO@FORSATNET.IR سایت: WWW.FORSATNET.IR

همزمان با مهار آتش‌سوزی در پاسارگاد، پارک ملی بمو دچار حریق شد

آتش، در فارس لانه کرده است

دیروز در حالی که مقامات استان فارس خبر از کنترل آتش‌سوزی پاسارگاد می‌دادند، آتش به منطقه دیگری از شمال استان فارس زد و این بار ارتفاعات منطقه حفاظت‌شده بمو طعمه حریق شد.

به گزارش ایسنا، مدیرکل حفاظت محیط زیست استان فارس اعلام کرد که آتش‌سوزی در این منطقه از صبح جمعه شروع شد. حمزه ولوی یادآور شد که وقوع حریق در محدوده‌ای از پارک بمو واقع در شهرستان خرامه آغاز شد.

مدیرکل حفاظت محیط زیست فارس دیروز گفت که سازمان محیط زیست از آمادگی لازم برای مقابله با این حریق برخوردار بوده است و از همکاری مردمی برای مقابله با حریق خبر داد.

بزرگ‌ترین نگرانی مسئولان محیط زیست در رابطه با مقابله با این آتش‌سوزی، تمرکز نیروهای آموزش‌دیده و امکانات برای مقابله با دیگر آتش‌سوزی در استان بود. ولوی در همین رابطه به خبرگزاری تسنیم گفته بود: در حال حاضر نیروهای منطقه در پارک ملی بمو حضور دارند اما آنچه نگرانی ایجاد می‌کند این است که متاسفانه نیروهای آموزش‌دیده برای اطفای حریق در جنگل‌های پاسارگاد مستقر هستند. علت آتش‌سوزی به حضور گردشگران در روستاهای اطراف مربوط می‌شود اما هنوز نمی‌دانیم آتش‌سوزی عمدی است یا سهوی.

پارک ملی بمو ۴۸ هزار هکتار وسعت دارد و یکی از مناطق چهارگانه طبیعی در استان فارس است که در ۱۰ کیلومتری شمال شیراز قرار دارد. این پارک ملی از لحاظ شمار حیوانات و تنوع حیات‌وحش، بعد از پارک‌های ملی گلستان و ارومیه در مقام سوم اهمیت است هر چند چندان شناخته شده نیست.

در زیستگاه طبیعی بمو، علاوه بر پلنگ، پستاندارانی از جمله، آهو، قوچ و میش، بز و پازن و پرندگانی همچون عقاب طلایی زندگی می‌کنند و کفتار، گربه جنگلی، گربه وحشی و جغد کوچک و شاه بوف از دیگر حیوانات این منطقه هستند. شمار پلنگ‌های این منطقه در سال ۹۲ شش قلاده برآورد شده است.

این پارک ملی دارای ۱۱۲ گونه جانوری، ۶۹ گونه پرنده، ۲۱ گونه پستاندار، ۱۹ گونه خزنده و ۳ گونه دوزیست و همچنین گونه‌های مختلف گیاهی است.

آتش‌سوزی در پاسارگاد در شمال استان فارس که از روز چهارشنبه شروع شده بود، دیروز مهار شد.

عراقچی: وضعیت اقتصادی کشور بعد از برجام رو به جلو در حال حرکت است

عضو ارشد هیأت مذاکره‌کننده هسته‌ای کشورمان با بیان اینکه برجام در حال اجرا شدن است، گفت: اکنون در شرایطی هستیم که وضعیت اقتصاد کشور بعد از برجام رو به جلو در حال حرکت است.

به گزارش ایرنا، عباس عراقچی پنجشنبه‌شب در جشن بزرگ حماسه ۲۴ خرداد در پارک ملت شهرستان سرخه، زادگاه دکتر حسن روحانی رئیس‌جمهوری، افزود: زمان می‌برد تا مردم نتایج این مذاکرات را لمس کنند زیرا اثرات تحریم‌ها علیه کشور در ۱۲سال اخیر بسیار بوده و برای بازسازی این خرابی‌ها نیازمند زمان هستیم.

وی خاطرنشان کرد: با توجه به این مشکلات، دولت دکتر روحانی در حال تلاش است تا این خرابی‌ها و تحریم‌های این مدت را برطرف کند.

عراقچی یادآور شد: هم‌اکنون بانک‌ها در حال اتصال به شبکه بانکی دنیا هستند و فروش نفت نیز دو برابر شده است و قراردادها و تفاهم نامه‌ها در حال اجرایی شدن است و با انجام همه اینها شاهد رونق و شکوفایی اقتصادی کشور خواهیم بود.

وی ادامه داد: دولت در چارچوب دستورالعمل‌های رهبر معظم انقلاب برای اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های ترسیمی ایشان پیش می‌رود و به دنبال کنترل بیماری ناشی از تحریم هاست.

عراقچی اظهار کرد: دولت در صدد است تا جلوی کسانی را که از شرایط تحریم کاسبی کردند و در زمان حاضر نیز به دنبال مانع‌تراشی هستند تا این فرجام برجام به نتیجه نرسد را بگیرد و اصلاح کند.

وی با اشاره به عملکرد تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای جمهوری اسلامی یادآور شد: تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای تحت نظر رهبری انقلاب و زیر چتر معظم‌له و چارچوب‌ها و سیاست‌های ترسیمی ایشان و رعایت خطوط قرمز توانست حرف مردم ایران را تثبیت و حق ملت ایران را استیفا کند.

عراقچی، حفظ عزت و استقلال کشور را مهم‌ترین دستاورد تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای برشمرد و گفت: تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای توانست پس از ۱۲ سال شش ابرقدرت دنیا را به پای میز مذاکره بیاورد و حق مردم و کشور را تثبیت کند.

عضو ارشد هیأت مذاکره‌کننده هسته‌ای جمهوری اسلامی با طرح این سوال که چه شد شش ابرقدرت دنیا در عین حال که با یکدیگر رقابت دارند، در بحث انرژی هسته‌ای ایران متحد شدند و پای میز مذاکره آمدند، گفت: همانطور که رهبری فرمودند قدرتی بود که در داخل ایران ایجاد شد که دشمن را به میز مذاکره آورد.

عراقچی تصریح کرد: نخستین عامل اقتدار ما در مقابل شش ابرقدرت دنیا، قدرت مردم و ایستادگی آنان بود که ما توانستیم آنان را بر سر میز مذاکره بنشانیم و توانایی دفاعی و قدرت رزمندگان دومین عامل اقتدار بود که در مقابل آنان ایستادگی کردیم.

وی توانایی علمی دانشمندان هسته‌ای را عامل دیگر اقتدار ملت ایران برشمرد و تصریح کرد: دشمنان فهمیدند که اگر از طریق مذاکره با ایران به نتیجه نرسند از طریق قدرت علمی شکست خواهند خورد.

وی قدرت دیپلماسی ایران با مدیریت رئیس‌جمهوری دکتر روحانی و محمدجواد ظریف وزیر امورخارجه را عامل چهارم اقتدار ملت ایران ذکر و اضافه کرد: این عوامل اقتدار بود که توانستیم در مقابل ماهرترین و باتجربه‌ترین و قدرتمندترین دیپلمات‌های دنیا قرار گیریم و حق مردم ایران را تثبیت کنیم.

عراقچی تصریح کرد: رهبری، هوشمندانه و داهیانه معظم‌له همه توانایی کشور را هدایت کردند و این باعث شد تا دشمنان دست از تهدید علیه ایران بردارند و به پای میز مذاکره بیایند.

وی با اشاره به اینکه امروز هرچه داریم به برکت خون شهداست، گفت: ایثار و فداکاری‌های شهیدان به ایران اسلامی عزت و کرامت بخشیده است.

عراقچی تصریح کرد: در دوران دفاع مقدس نام استان سمنان و سرخه با یک ویژگی خاصی همراه بود و زبان سرخه اعتبار خاصی در جبهه داشت زیرا با این زبان از رمز استفاده می‌شد.

وی ادامه داد: همچنین باور نمی‌کردم در یک زمان دیگری پس از حدود ۳۰ سال دو سرخه‌ای (دکتر روحانی و برادرش) در نبرد جبهه دیگری مقابل شش ابرقدرت دنیا قرار گیرند و با زبان سرخه خود نقش ایفا کنند یعنی از طریق برادر رئیس‌جمهوری مباحث مذاکرات را با رئیس‌جمهوری در میان می‌گذاشتیم.

در این جشن همچنین شماری از مسئولان استانی و مردم شهرستان سرخه حضور داشتند

بان کی‌مون: برداشتن نام عربستان از لیست سیاه دردناک‌ترین تصمیمات بود

دبیرکل سازمان ملل اعلام کرد برداشتن نام ائتلاف تحت امر عربستان از فهرست سیاه به دلیل تهدیدهای برخی کشورها مبنی بر قطع حمایت‌های مالی‌شان از سازمان ملل صورت گرفته است.

به گزارش ایسنا، به نقل از شبکه المیادین، بان کی‌مون، دبیرکل سازمان ملل عنوان داشت: تصمیم سازمان ملل مبنی بر درج نام ائتلاف سعودی در فهرست سیاه که به دلیل کشتار کودکان اتخاذ شد، به این امر انجامید که برخی کشورها تهدید کردند که حمایت مالی خود را از بسیاری از برنامه‌های سازمان قطع می‌کنند.

وی گفت که تصمیمش برای برداشتن موقت نام ائتلاف از فهرست سیاه از دردناک‌ترین و دشوارترین تصمیماتی بود که اتخاذ کرده است.

این در حالی است که عبدالله معلمی، نماینده عربستان در سازمان ملل ادعا کرده است که کشورهای ائتلاف تحت امر عربستان برای برداشتن نام خود از فهرست سیاه هیچ تهدید و اعمال فشاری نکرده‌اند، بلکه صرفاً به توضیح موضع خود به صورت شفاهی بسنده کرده‌اند.

پیشتر نیز پایگاه اینترنتی فارن پالیسی فاش کرده بود که تصمیم سازمان ملل در حذف نام ائتلاف عربی از لیست سیاه متجاوزان، در پی تهدید ریاض به خروج صدها میلیون دلار اعتباراتش از برنامه‌های سازمان ملل اتخاذ شده است.

پس از برداشتن نام کشورهای ائتلاف عربی از این فهرست، دیده‌بان حقوق بشر، بان کی مون، دبیرکل سازمان ملل را به تسلیم شدن در برابر فشارهای عربستان متهم کرد.

عفو بین‌الملل نیز در بیانیه‌ای اعلام کرد: پس از اینکه سازمان ملل به‌طور شرم‌آوری تسلیم فشار حذف ائتلاف نظامی تحت فرمان عربستان سعودی از فهرست «کشورها و گروه‌های مسلح ناقض حقوق کودکان در جنگ» شد، اعتبار این سازمان در خطر قرار دارد.

در همین رابطه روزنامه انگلیسی گاردین با اشاره به خروج نام عربستان از لیست سیاه ترور، این اقدام سازمان ملل را «کارت رایگان برای کشتار غیرنظامیان» خوانده و سازمان ملل را کلوپی برای ثروتمندان و قدرتمندان نامید.

تلاش‌ها برای به تأخیر انداختن مذاکرات سوریه نگران‌کننده است

«سرگئی لاوروف» وزیر امور خارجه روسیه اعلام کرد که تلاش‌های برخی کشورها برای به تأخیر انداختن مذاکرات صلح سوریه نگران‌کننده است.

به گزارش ایرنا، لاوروف روز پنجشنبه در کنفرانس مطبوعاتی مشترک با ناصر الجوده، همتای اردنی خود گفت: در مذاکرات با وزیر خارجه اردن به مسائل مربوط به حل و فصل بحران سوریه توجه خاص شد.

وی افزود: در این مذاکرات بر پایبندی روسیه به توافق‌های به دست آمده در نشست گروه بین‌المللی حامیان سوریه که در قطعنامه‌های ۲۲۵۴ و ۲۲۶۸ شورای امنیت تأیید شده است، تأکید شد.

وی ادامه داد: در مرحله کنونی به تأمین شرایط رعایت کامل آتش‌بس و توقف اقدامات نظامی با مستثنی کردن گروه‌های تروریستی داعش و جبهه النصره و گروه‌های همدست آنها توجه خاص می‌شود.

وزیر خارجه روسیه سپس بر ضرورت تلاش جامعه جهانی برای توقف قاچاق سلاح و نفوذ تروریست‌ها به سوریه در وهله اول از خاک ترکیه تأکید کرد.

لاوروف خاطرنشان کرد: حل این مسائل تلاش‌ها برای دسترسی بهتر به کمک‌های انسانی را مؤثرتر می‌کند و در همین حال در شرایط کنونی شاهد پیشرفت در ارسال کمک‌های انسانی به افراد نیازمند در سوریه هستیم.

وی افزود: دولت سوریه در وضعیت کنونی تلاش‌های سازنده‌ای را در حل مسائل انسانی این کشور به عمل می‌آورد، اما معتقدیم در این عرصه اقدامات بیشتری می‌توان انجام داد.

وزیر خارجه روسیه گفت: با وجود اهمیت فراوان توقف اقدامات جنگی و ارسال کمک‌های انسانی، نقش تعیین‌کننده در حل و فصل بحران سوریه را باید مذاکرات سیاسی این کشور بازی کند که همه متعهد به حمایت از آن در قالب مذاکرات ملی سوریه بدون هر گونه پیش‌شرط و مداخله خارجی شده ایم.

وی با بیان اینکه تلاش‌ها برای کند کردن روند مذاکرات سوریه نگران‌کننده است، اظهار کرد: بر این باوریم که دور بعدی مذاکرات سوریه هر چه زودتر باید آغاز شود.

سیاست

ائتلاف ضد داعش: زخمی شدن البغدادی را تأیید نمی‌کنیم

سخنگوی به اصطلاح ائتلاف بین‌المللی ضد داعش روز جمعه اعلام کرد نمی‌تواند گزارش منتشر شده درباره زخمی شدن ابوبکر البغدادی سرکرده گروه تروریستی داعش در حملات هوایی را تأیید کند.

به گزارش ایرنا به نقل از رویترز، سرهنگ کریس گارفر، سخنگوی ائتلاف بین‌المللی ضد داعش به سرکردگی آمریکا در پیام ایمیلی اعلام کرد که در حال حاضر «مستنداتی در دست نیست» که زخمی شدن البغدادی را اثبات کند.

پایگاه السومریه نیوز عراق به نقل از یک منبع محلی (بدون ذکر نام) خبر داده بود که ابوبکر البغدادی به همراه تنی چند از سرکردگان گروه تروریستی داعش در حملات هوایی مرکز تجمع آنها در مرز عراق و سوریه در غرب نینوا زخمی شده‌اند. این منبع افزود: این حمله براساس اطلاعات دقیقی صورت گرفت که نشان می‌داد البغدادی و چند سرکرده گروه تکفیری داعش با یک کاروان خودرو از سوریه وارد عراق شده‌اند.

این چندمین بار است که خبر زخمی شدن البغدادی در بمباران به اصطلاح ائتلاف بین‌المللی منتشر می‌شود.

در تاریخ ۲۷ مه سال گذشته نیز گاردین از زخمی شدن سرکرده داعش در حمله به شهرک الشرقاط در نینوا خبر داده بود.

تیتراخبار

- باراک اوباما، رئیس‌جمهوری آمریکا در یک نوار ویدئویی رسما از نامزدی هیلاری کلینتون، کاندیدای دموکرات و هم حزبی خود در انتخابات ریاست‌جمهوری حمایت کرد.
- مرکز دیده‌بان حقوق بشر سوریه اعلام کرد که راه‌های اصلی امدادرسانی داعش از ترکیه به واسطه پیشروی نیروهای کرد بسته شده است.

حجت‌الاسلام علی‌اکبر ناطق نوری، رئیس دفتر بازرسی مقام معظم رهبری برای انجام ورزش در زورخانه شهید فهمیده تهران حضور یافت و طی مراسمی شال پهلوانی بر گردن وی انداخته شد.

جامعه

باد شدید و گرد و خاک، امروز در تهران

مدیر کل پیش‌بینی و هشدارسریع سازمان هواشناسی گفت: آسمان تهران امروز بعدازظهر همراه با وزش باد شدید و گرد و خاک است.

احد وظیفه در گفت‌وگو با ایسنا با اشاره به اینکه براساس آخرین داده‌های هواشناسی، طی دو روز آینده در سواحل دریای خزر، رگبار باران، وزش باد و گاهی رعد و برق رخ خواهد داد، گفت: تصاویر دریافتی از ماهواره گرد و غبار را در شمال غرب کشور نشان می‌دهد. به گفته وظیفه، طی روزهای شنبه و یکشنبه ۲۲ و ۲۳ خرداد شرایط برای وقوع گرد و خاک در جنوب غرب کشور مهیا خواهد بود. در دو روز آینده نیز در استان‌های نیمه شرقی کشور در برخی ساعات وزش باد شدید و گرد و خاک پیش‌بینی می‌شود. همچنین دریای خزر و شرق دریای عمان و روز شنبه و یکشنبه خلیج‌فارس مواج خواهد بود.

مدیر کل پیش‌بینی و هشدار سریع سازمان هواشناسی در پایان در مورد وضعیت هوای استان تهران طی روزهای آینده افزود: آسمان تهران در روز شنبه ۲۲ خرداد صاف، در بعدازظهر افزایش ابر، همراه با وزش باد شدید و گرد و خاک با حداکثر و حداقل دمای ۳۷ و ۲۴ درجه سانتیگراد و در روز یکشنبه ۲۳ خرداد صاف، در بعدازظهر افزایش ابر، گاهی وزش باد شدید با حداکثر و حداقل دمای ۳۴ و ۲۱ درجه سانتیگراد پیش‌بینی می‌شود.

تیتراخبار

- سیدجعفر تشکری هاشمی، معاون حمل ونقل ترافیک شهرداری تهران از تکمیل فاز دوم خط مترو تهران ـ پرند تا پایان سال جاری خبر داد. به این ترتیب فرودگاه بین‌المللی امام خمینی به شبکه مترو متصل می‌شود.
- قطعات تازه‌ای در جریان جست‌وجو برای یافتن بقایای هواپیمای مالزیایی که در ماه مارس ۲۰۱۴ در مسیر کوالالامپور به پکن با ۲۳۹ سرنشین ناپدید شد در ماداگاسکار در شرق آفریقا پیدا شده است.

خبرگزاری مهر گزارش داده است که نامه نگاری با وب سایت‌ها و شرکت‌های خدمت شکار برای اخذ مجوز شکار در ایران، حاکی از آن است که ایران از سال ۲۰۱۴ دادن مجوز شکار را متوقف کرده است

فرهنگ

«حبیب» خواننده سرشناس درگذشت

حبیب محبیان، خواننده، نوازنده و ترانه‌سرای ایرانی با نام هنری حبیب به دلیل ایست قلبی در روستای نیاسته کتالم رامسر درگذشت.

زکریا اشکپور سخنگوی مرکز اورژانس مازندران در گفت‌وگو با مهر افزود: صبح جمعه ساعت ۹:۱۷ طی تماس با مرکز پیام اورژانس غرب استان مازندران برای انجام مأموریت در روستای نیاسته در کتالم رامسر درخواست آمبولانس شد که پس از حضور در محل متوجه شدیم فردی که دچار ایست قلبی شده حبیب محبیان خواننده موسیقی ایرانی است.

وی اظهار کرد: پس از اعلام مأموریت، بلافاصله همکاران به محل اعزام شدند و پس از بررسی وضعیت متوجه شدند که متاسفانه وی فاقد هرگونه علائم حیاتی و سیانوز کامل و مردمک‌ها گشاد شده بود.

به گفته اشکپور، حبیب محبیان سابقه مشکل قلبی داشت و اقدامات احیا موثر نبود.

حبیب محبیان هنگام مرگ ۶۳ سال داشت. بعد از مرگ این هنرمند، عکس‌هایی از پیکر بی‌جان او در سردخانه منتشر شد که با واکنش‌های تندی در فضای مجازی مواجه شد. جمشید پورساعتی مدیربرنامه‌های این خواننده گفت: متاسفانه لحظاتی بعد از اعلام خبر درگذشت حبیب محبیان، تصاویری از پیکر وی در سردخانه در برخی خبرگزاری‌ها و فضای مجازی منتشر شد که من از همین جا تقاضا می‌کنم طرفداران وی برای تسکین و ابراز همدردی با خانواده وی به هیچ عنوان چنین کاری را انجام ندهند.

تیتراخبار

- فستیوال فیلم مونیخ شماری از عناوین بخش رقابتی جشنواره کن، از جمله فیلم «فروشنده» ساخته اصغر فرهادی را وارد بخش رقابتی این دوره خود کرد.
- فیلم سینمایی «دختر» به کارگردانی سیدرضا میرکریمی به جشنواره بین المللی فیلم «مسکو» راه یافت.

مریل استریپ بازیگر سرشناس آمریکایی در یک جشن عمومی تئاتر، در هیات دونالد ترامپ ظاهر شد و روی صحنه نقش او را ایفا کرد.

ورزش

لوزانو: قول مدال نمی‌دهم

سرمربی تیم ملی والیبال با ابراز خرسندی از صعود این تیم به المپیک گفت: از اینکه شادی‌ام را با مردم ایران تقسیم می‌کنم خوشحالم و از اینکه افتخار هدایت تیم ایران را به من دادند، تشکر می‌کنم.

به گزارش خبرگزاری مهر، رائول لوزانو، سرمربی تیم ملی والیبال ایران در مورد کسب سهمیه المپیک ۲۰۱۶ ریو توسط شاگردانش اظهار داشت: بسیار خوشحالم که می‌توانم شادمانی کسب سهمیه المپیک را با مردم ایران تقسیم کنم. خوشحالم از اینکه تلاش والیبال ایران نتیجه داد و امیدوارم این روند همچنان ادامه یابد و مردم ایران در آینده هم از دیدن بازی‌های تیم ملی و نتایج کسب‌شده لذت ببرند.

وی تصریح کرد: هدف اصلی تیم ملی والیبال کسب سهمیه المپیک بود و خوشحالم که این موضوع محقق شد.

کسب مدال المپیک در رشته ورزشی والیبال از دیگر رؤیاهای مردم ایران است. لوزانو در این باره گفت: باید بپذیریم که همه تیم‌های شرکت‌کننده قدرت‌های برتر جهان هستند و با نهایت آمادگی در این بازی‌ها شرکت می‌کنند، بنابراین کسب مدال در بازی‌های المپیک کار آسانی نخواهد بود. نمی‌توانم قولی خارج از توان و عرف بدهم، اما این قول را می‌دهم که بازیکنان با نهایت جدیت و تلاش تمرین کنند تا در آمادگی کامل به‌سر ببرند. به یقین در صورت آماده بودن بازیکنان، نتایج خوبی نیز در رویدادهای پیش‌رو رقم خواهد خورد.

تیتراخبار

- مرتضی پورعلی‌گنجی، مدافع ایرانی تیم فوتبال السد قطر اعلام کرد علاقه داشته به پرسپولیس بیاید اما به او رضایت‌نامه ندادند.
- دیروز در فاصله ۱۲ ساعت مانده تا آغاز رسمی یورو ۲۰۱۶، بین هواداران فرانسوی با هولیگان‌های انگلیسی درگیری رخ داد.

مراسم خاکسپاری محمدعلی با حضور شخصیت‌های مختلف سیاسی و ورزشی در شهر لویسویل برگزار شد.

گزارش «فرصت امروز» از حضور فعال برندهای تولیدکننده بستنی فله‌ای در عرصه تبلیغات

ورود حرفه‌ای به عرصه رقابت

نرگس فرجی
nargesfaraji1389@yahoo.com

این روزها بازار هر نوع بستنی چه با بسته‌بندی کارخانه‌ای و چه فله‌ای داغ داغ است. بازار تبلیغات برندهای این حوزه نیز با شروع فصل گرما هیاهوی خاصی به خود گرفته است و تبلیغات تلویزیونی یک در میان مربوط به برندهای فعال در حوزه تولید بستنی است. تبلیغات تلویزیونی امسال فقط به برندهای بستنی با بسته‌بندی کارخانه‌ای محدود نمی‌شود و برندهای تولیدکننده بستنی به‌صورت فله‌ای مانند نعمت و شاد نیز سهم قابل توجهی از تبلیغات را در سال جاری به خود اختصاص داده‌اند؛ اتفاقی که به نظر در تابستان امسال پررنگ‌تر از سال‌های گذشته رخ داده است.

برای بررسی حضور فعال برندهای تولیدکننده بستنی فله‌ای در تبلیغات گفت‌وگویی با مجتبی محمدیان، مدرس و فعال حوزه تبلیغات داشته‌ایم.

آیا برندهای تولیدکننده بستنی مانند نعمت و شاد با توجه به تعداد رقبای موجود در بازار این حوزه، نیاز به تبلیغات دارند؟

نیاز به تبلیغات برای یک برند در بازار رقابتی همیشه وجود دارد. با این تاکید که شکل تبلیغات ممکن است از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت باشد. شاید بهتر باشد که این‌گونه مطرح کنیم که چرا این برندها، رو به تبلیغات Mass یا انبوه آوردند. اگر بخواهم به طور کلی دلیل تبلیغات این برندها را به شکل انبوه «توجیه» کنم، می‌توانم به دو دلیل مهم اشاره کنم؛ دلیل نخست تاثیرگذاری بر ذهن خریداران و نه مصرف‌کنندگان است. به تعبیری شاید بستنی «شاد» که یکی از مهم‌ترین تولیدکننده و تامین‌کننده‌های بستنی برای کلیه بستنی فروشی‌های فله‌ای محلی است، برای تاثیرگذاری بر ذهن این بازار (یعنی خریدار بستنی برای فروش مجدد آن) از بین راه‌های موجود تبلیغات را انتخاب کرده است. اگر چنین باشد باید انعکاس این تصمیم را در انتخاب رسانه و به‌ویژه کانال‌های انتخاب نیز داشته باشد. مثلا شما می‌دانید که خیلی از برندها به‌ویژه در صنایع خوراکی و شوینده و به طور کل FMCG از تبلیغات در IFILM و شبکه نسیم برای ایجاد انگیزه، آگاهی در شبکه فروش و خرده‌فروشی استفاده می‌کنند. دلیل دوم برنامه توسعه این برندهاست. حداقل تا جایی که من می‌دانم ما با برند «شاد» صرفا به‌عنوان تامین‌کننده سروکار داشتیم که طبیعتا شکل ارتباطی‌اش فراگیر نبود. اگر برند «شاد» و البته «نعمت» قصد فروش مستقیم محصولات‌شان را در قالب تاسیس واحدهای زنجیره‌ای داشته باشند آن وقت نیاز به این شکل از تبلیغات توجیه پیدا می‌کند.

تبلیغات این برندها باید چگونه باشد و آنها باید چه عملکردی داشته باشند که از مابقی برندهای بازار متمایز دیده شوند؟

اولا سوال‌تان خیلی کلی است. باید برای پاسخ فرضیه‌های مختلف را یک به یک بررسی کنم تا به سوال پاسخ دهم. البته می‌توانم خیلی تئوریک بگویم تبلیغات خوب باید پشتوانه محصولی خوب داشته باشد و در نتیجه این دو برند و برندهای مشابه هم سعی کنند محصول خوب طراحی کنند و بعد سراغ تبلیغ بروند. بعد هم سریع از این سوال بگذرم. اما برای اینکه سوال‌تان بی‌پاسخ نماند، بد نیست به این نکته اشاره کنم که اساسا می‌شود دو رویکرد مختلف را برای تبلیغات این دست برندها مدنظر قرار داد. زمانی هست که شما به‌عنوان صاحب برند دارای مزیت رقابتی ملموس و باورپذیر و جذاب هستید، تاکید می‌کنم باورپذیر و ملموس به خاطر اینکه خیلی از مواردی که می‌بینم در تبلیغات به‌عنوان مزیت از آنها یاد می‌شود نه باورپذیر و نه ملموس هستند. تاکید بر کیفیت و کارایی برای مشتری عامل محرک نمی‌شود. پس می‌توانید در تبلیغات آن را با صدای بلند فریاد بزنید. اما زمانی که مزیتی ندارید یا مزیت شما چندان ملموس برای مشتری در قالب تبلیغ نیست آن موقع روی آوردن به تبلیغات حسی کاملا جایز است. در واقع همین اتفاق در حال رخ دادن برای این دو برند است. اگر آگهی‌های تلویزیونی این دو برند را هم ببینید چیزی غیراز نمای نزدیک و وسوسه‌برانگیز بستنی نیست. البته غلط هم نیست. در هر حال بد نیست باز ذهن شما را به تاثیرگذاری بر واسطه‌های فروش و مصرف‌کننده نهایی جلب کنم؛ تمایز و ویژگی‌ها باید معطوف به بازار هدف باشد.

مشتریان این برندها قبلا کافه‌ها بودند و درحال حاضر شعب مختلف این بستنی‌ها مشتریان خرد را نیز پوشش می‌دهند، این برندها در تبلیغات بهتر است کدام دسته از مشتریان را در نظر بگیرند؟

این نگاه برآمده از یک نگاه سنتی به تبلیغات است. نگاهی که در آن کارفرما کل بودجه را در یک رسانه خرج می‌کرد، نگاهی که با گرفتن یک بیلبورد در فلان اتوبان یا درج چهارتا آگهی روزنامه‌ای خشنود می‌شویم. این در حالی است که وقتی ما از برنامه تبلیغاتی صحبت می‌کنیم باید قادر باشیم تا با بخش‌های اصلی بازارمان ارتباط برقرار کنیم. پس این مقوله که بهتر است کدام دسته از مشتریان را بیشتر در نظر بگیریم شاید چندان مهم نباشد. مسئله این است که بخش‌های نیازمند به تبلیغ و ارتباط باید در یک برنامه همگی مورد هدف قرار گیرند. یک برنامه تبلیغات می‌تواند برای شبکه واسطه و مصرف‌کننده نهایی به‌صورت توامان برنامه داشته باشد. اما اگر مجبور باشم به سوال شما پاسخ دهم و از بین خرده‌فروش‌های بستنی یا مصرف‌کننده نهایی یکی را انتخاب کنم شما را ارجاع می‌دهم به برنامه بازاریابی شرکت. آن برنامه خیلی بهتر در مورد انتخاب گروه هدف برند می‌تواند کمک کند.

اکثر این برندها قدیمی هستند، به نظرتان این قدیمی بودن در جهت اعتمادسازی مشتریان می‌تواند تاثیرگذار باشد؟

کلمه قدمت حداقل در کشور ما همیشه با خودش تجربه و کیفیت را خواه ناخواه به همراه دارد. اینکه برندی با «قدمت» خودش را در ذهن مشتری معرفی کند خیلی دور از ذهن نیست، اما برای انتخاب عامل تاثیرگذار باید ببینیم که یک تولیدکننده بستنی «چه چیز» دارد که به بازار بگوید. این «چه» می‌تواند قدمت، قیمت یا کلاس محصول و خیلی چیزهای دیگر باشد. با یک تحقیق ساده از وضعیت رقبا و نگرش مصرف‌کننده بهتر می‌توان گفت که باید روی چه عاملی متمرکز شد. در هر حال قدمت هم عاملی است که نمی‌شود نادیده گرفت.

> **وقتی ما از برنامه تبلیغاتی صحبت می‌کنیم باید قادر باشیم تا با بخش‌های اصلی بازارمان ارتباط برقرار کنیم. پس این مقوله که بهتر است کدام دسته از مشتریان را بیشتر در نظر بگیریم شاید چندان مهم نباشد. مسئله این است که بخش‌های نیازمند به تبلیغ و ارتباط باید در یک برنامه همگی مورد هدف قرار گیرند. یک برنامه تبلیغات می‌تواند برای شبکه واسطه و مصرف‌کننده نهایی به‌صورت توامان برنامه داشته باشد**

اکثر برندها جزو برندهای سنتی محسوب می‌شوند و چندی است سعی در مدرن کردن خود دارند، به نظرتان با توجه به ماهیت‌شان چه رسانه‌هایی برای تبلیغات آنها مفیدتر است؟

انتخاب رسانه بیش از آنکه متاثر از سنتی یا مدرن بودن برند باشد به عوامل مهم دیگری برمی‌گردد. از جمله رفتار رسانه‌ای مخاطب، بودجه در دسترس، فعالیت رقبا، جنس پیام، برد پیام یا جغرافیای پیام و نوع محصول و خیلی عوامل دیگر. شاید مهم‌ترین شاخصه خود مخاطب باشد. به نظرم این عوامل آن قدر مهم هستند که تاثیر مدرن شدن را می‌شود نادیده گرفت. با این حال انتخاب رسانه می‌تواند در اعتباردهی به این برندها موثر باشد.

آنها با توجه به فضای کاری خود می‌توانند از رسانه‌های مدرن استفاده کنند؟

بله. می‌خواهید بگویید مثلا برندهای سنتی نمی‌توانند در فضاهای مدرن فعالیت کنند؟ بسیاری از کسب وکارهای سنتی و خانگی در فضاهای دیجیتال از جمله اینستاگرام و تلگرام به راحتی در حال تبلیغ و درآمدزایی هستند.

این حوزه از برندها باید روی کدام مزیت رقابتی خود در تبلیغات‌شان اشاره کنند؟

برای خلاصی از پاسخ به این سوال می‌توانم بگویم به برنامه بازاریابی و پلن پوزیشنینگ (برنامه‌های جایگاه سازی) برند مراجعه کنید. اما کمی قبل‌تر کوتاه توضیح دادم و مجددا تکرار و کمی هم بحث را باز می‌کنم. بپذیریم در «برخی» صنایع خلق مزیت رقابتی در قالب محصول کمی به بن‌بست رسیده است. منظورم مزیتی قابل باور، قابل درک و مطلوب نظر مشتری است. منظورم مزیتی است که بشود در تبلیغات آن را فریاد زد و بر رفتار مشتری تاثیر بگذارد. مثلا صنعت شکلات‌سازی به شکل عام یا همین بستنی به شکل عام‌تر. پس ما در واقع با دو نوع صنعت سر وکار داریم یا مزیت داریم یا نداریم. حالا شما می‌پرسید کدام مزیت را در تبلیغات بگوییم؟ من پاسخ می‌دهم ابتدا ببینیم در کدام دسته قرار می‌گیریم. اصلا مزیت داریم؟ اگر داریم از بین مزیت‌های موجود بعد از تحلیل رقابتی، آن مورد که برای مصرف‌کننده بیشترین تاثیر، جذابیت و باورپذیری را دارد باید به‌عنوان مزیت محوری مورد تاکید قرار دهیم. برخی صنایع را دیده‌ام که تولیدکننده چهار مزیت داشته و هر چهارتا را در آگهی گفته است. یادمان باشد اگر همزمان دنبال چهار تا گربه بدویم احتمال گرفتن گربه‌ها پایین می‌آید. آن چیزی که در تبلیغات تاکید می‌شود تاکید بر یک مزیت است. پس می‌توانم بگویم در انتخاب مزیت باید بازار محور عمل کرد نه تولید محور. ببینیم بازار چه می‌خواهد. اما اگر مزیت نداریم (که البته خیلی صنایع اینجا قرار می‌گیرند) اینجاست که برخورد تغییر می‌کند. در واقع آنجا که تبلیغات ما مزیت محور است برخورد ما منطقی می‌شود و عقل مردم را دستکاری می‌کنیم. در بازاری که مزیت وجود ندارد جنس تبلیغات به سمت احساسی سوق پیدا می‌کند. البته یک نکته را دوست دارم اشاره کنم و آن این است که طرف قضاوت ما ذهن مشتری است یعنی اینکه ممکن است در یک بازار هیچ مزیتی وجود نداشته باشد اما شما به‌عنوان تولیدکننده می‌توانید همان چیزی را که همه رقبا دارند ولی تا به حال اشاره نکردند به‌عنوان دلیل باورپذیری محصول‌تان به بازار ارائه کنید. این اتفاق را کم ندیده‌ایم. اینکه فلان تولیدکننده در تبلیغات خود اشاره می‌کند که تن ماهی من در «آسان بازشو» دارد، در حالی‌است که خیلی از رقبای دیگر هم در آسان باز شو دارند اما نگفته‌اند. این اتفاق در صنعت مواد شوینده بسیار دیده می‌شود. در واقع در تبلیغات «چه چیز گفتن» مقوله‌ای بسیار حساس و پیچیده است که من به بخشی از آن اشاره کردم.

با توجه به آگهی‌های تلویزیونی پخش شده توسط برندهای نعمت و شاد، آیا روند تبلیغاتی آنها درست بوده و پیشنهاد شما در این باره چیست؟

اول اشاره کنم که ما کسب‌وکارهایی داریم که با یک آگهی تلویزیونی متحول شده‌اند مثل همین تله شاپینگ‌ها و در نقطه مقابل برندهای نیز وجود دارند که با یک آگهی تلویزیونی از بازار خارج شده‌اند. اساسا من قائل به تبلیغات تک رسانه‌ای نیستم. اگر منظور شما فقط و فقط همین دو آگهی تلویزیونی است که اصلا قضیه و روند تبلیغاتی را نمی‌شود قضاوت کرد. وقتی ما بحث تحلیل روند می‌کنیم باید بخشی از مسیر طی شده مقابل‌مان باشد که در این مورد نیست. اما امیدوارم پخش همین دو آگهی تلویزیونی (که گمان می‌کنم یکی از آنها پاسخی به تبلیغات تلویزیونی دیگری است) در جهت همان چیزی باشد که در سوال اول به آن اشاره کردم. نکته دیگری که در کل باید به آن اشاره کنم این است که ما این دو برند را در قالب صنعت فروش فله‌ای بستنی بررسی کردیم. اگر قرار باشد که سطح رقابت کمی وسیع‌تر شود و برندهای کارخانه‌ای مثل میهن و کاله را هم در نظر بگیریم کلا موضوع چیز دیگری خواهد شد.

کافه تبلیغات

اینستاگرام سرانجام ابزارهای مخصوص آگهی‌های تبلیغاتی ارائه کرد

اینستاگرام به تازگی ابزارهای جدید تبلیغات تجاری خود را معرفی کرده که با استفاده از آنها، تبلیغ‌دهندگان می‌توانند آمار و ارقام و تحلیل‌های دقیقی در مورد کمپین‌های تبلیغاتی خود مشاهده کنند.

به گزارش زومیت، اینستاگرام با انتشار ابزارهای آگهی جدید، خود را در زمینه تبلیغات تجاری بیشتر تجهیز کرد. هدف از ارائه این ابزارها امکان دسترسی به تحلیل‌ها و آمار و ارقام کاربردی تبلیغات در این شبکه‌اجتماعی است. با استفاده از این امکانات جدید، کسب‌وکارها می‌توانند میزان بازدید تبلیغات و اثر بخش بودن آنها را با استفاده از آمار و ارقام مشاهده کنند.

این ابزارهای جدید برای کسب‌وکارها یک رابط کاربری مخصوص در دسترس قرار می‌دهد که از این طریق می‌توانند عملکرد تبلیغات خود را ردیابی کنند. همچنین دو تب با عنوان‌های Account Insights و Ad Insights در اختیار آنها قرار داده شده که از این طریق نیز می‌توانند تحلیل میزان بازدید و میزان دستیابی به هدف هر کمپین تبلیغاتی را مشاهده کنند.

بخش دیگری به نام Ad Staging نیز وجود دارد که با استفاده از این بخش تیم‌های تبلیغاتی خلاق می‌توانند آگهی‌های مورد نظرشان را بسازند و پیش‌نمایش آن را نیز مشاهده کنند. همچنین امکان کار تیمی روی کمپین‌ها در این بخش ارائه می‌شود.

لازم به ذکر است که آمار خلاصه داده‌های مرتبط با تبلیغات، به‌صورت زنده و لحظه‌ای در دسترس تبلیغ‌دهندگان است و به آنها اجازه می‌دهد نحوه بازخورد کاربران به تبلیغات یا تصاویر تبلیغاتی‌شان را بررسی کنند. با استفاده از این امکانات تبلیغ‌دهندگان جدید می‌توانند از شکستی که Michael Kors برای نخستین نمایش تبلیغات در اینستاگرام با آن مواجه شد جلوگیری کنند.

اینستاگرام اعلام کرده که ابزارهای تجاری جدیدی را توسعه داده که با سایر شرکای تبلیغاتی این کمپانی همبستگی دارند و حالا این امکانات در اختیار تمامی تبلیغ‌دهندگانی که در این شبکه اجتماعی ۲۰۰میلیون نفری فعالیت می‌کنند قرار داده شده است.

تبلیغات در اینستاگرام امری اجتناب‌ناپذیر است و پس از خریداری شدن این شرکت توسط فیس‌بوک، در نهایت نیاز است که درآمدزایی این شبکه اجتماعی نیز آغاز شود. در هرصورت برخی از کاربران به وجود تبلیغات در اینستاگرام اهمیتی نمی‌دهند چراکه برخی از برندها از مدت‌ها قبل فعالیت خود را با افزایش فالوور و نیز ایجاد ارتباطات بیشتر در این شبکه اجتماعی آغاز کرده‌اند.

ارائه این ابزارهای تجاری برای ایجاد یک دید بهتر در مورد آنچه کاربران مشاهده می‌کنند به کمپانی‌ها کمک خواهد کرد. از این طریق تبلیغ‌دهندگان می‌توانند بفهمند که چگونه کاربران به تصاویر اشتراک‌گذاری شده آنها جذب شده‌اند.

ابزارهای تبلیغاتی در اینستاگرام مدت زیادی است توسط برخی از کسب‌وکارها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این شرکت نخستین بار ابزارهای تبلیغاتی خود را حدود ۱۰ ماه قبل معرفی کرد و حالا امکان ردیابی و بررسی کمپین‌های تبلیغاتی نیز به آن اضافه شده است. در هرحال با تمامی این تفاسیر زمان انتشار رسمی این امکانات هنوز مشخص نشده است. اینستاگرام اعلام کرده که این امکانات جدید تبلیغاتی طی هفته‌ها یا ماه‌های آینده به طور عمومی منتشر خواهد شد ولی به زمان مشخصی دراین مورد اشاره نکرده است.

از میان خبرها

یک شرکت چینی درپی به چالش کشیدن سامسونگ

شرکت چینی اور دیسپلی (Ever display) قصد دارد در سطح جهانی و در زمینه تولید نمایشگرهای AMOLED به رقابت با شرکت سامسونگ بپردازد.

به گزارش رایورز، نمایشگرهای AMOLED در نوع خود نمادی از کیفیت بالا برای یک دستگاه همراه به‌حساب می‌آیند.

در شرایط فعلی شاید نتوان شرکتی را در شرایط رقابت با سامسونگ در زمینه تولید این نمایشگرها به‌حساب آورد، ولی به‌زودی شاهد تغییر این شرایط خواهیم بود.

شرکت چینی اور دیسپلی به‌تازگی اعلام کرده است قصد دارد میزان تولیدات خود را در زمینه نمایشگرهای AMOLED افزایش داده و به سطح فروشی نزدیک به شرکت سامسونگ دست پیدا کند.

گفته می‌شود این شرکت توانسته است نظر مساعد کمپانی‌های تلفن همراه از جمله اچ تی سی، لنوو، vivo، اوپو، جیونی و کول پد را برای فروش پنل‌های نمایشگر خود جلب کند.

به این ترتیب به نظر می‌رسد این شرکت بتواند موفقیت بسیار مناسبی را در این رده به دست بیاورد زیرا شرکت ایسوس نیز به‌زودی نخستین محصول خود را بر پایه نمایشگرهای AMOLED اور دیسپلی روانه بازار خواهد کرد.

تبلیغات خلاق

آگهی خمیردندان Colgate- شعار: چه کسی به شما آسیب می‌زند؟

ایستگاه تبلیغات

برگرهای رنگی مک‌دونالد فقط مردم را عصبانی می‌کند

در گذشته، مک‌دونالد با قرار دادن اسباب بازی در بسته‌های Happy Meal به تبلیغ فیلم‌های مختلف می‌پرداخت، حالا مک‌دونالد چین قبل از اکران فیلم Angry Birds، برگرهای مرغ خود را با نان‌های سبز و قرمز ویژه عرضه می‌کند که چندان مورد استقبال قرار نگرفته‌اند.

پیش از این تبلیغ فیلمی درباره پرندگان به وسیله یک ساندویچ مرغ عجیب به نظر می‌رسید اما حالا ظاهراً کسی به برگر سبز با ظاهری شبیه به برگرهای کپک زده و برگر « Angry Red » نگاه نمی‌کند و البته علاقه‌ای نیز به خوردن آن نشان نخواهد داد. به گزارش‌ام‌بی‌ای نیوز، انجام این کار بار دیگر نام مک‌دونالد را در اینترنت بر سر زبان‌ها انداخته اما واکنش کلی نسبت به این موضوع، ترکیبی از تنفر و حسی ناخوشایند نسبت به برند فوق است.

از طرف دیگر، اگر هدف از انجام این کار تبلیغ یک فیلم بد باشد، ماموریت با موفقیت به اتمام رسیده است.

کافه بازاریابی

بازاریابی اینترنتی و تفاوت بین تعامل کاربر و تجربه کاربر

در فضـای بازاریابـی اینترنتی یا آنلایـن دو واژه و اصطلاح وجود دارد که به‌عنوان یک بازاریاب به کرات بـا آن برخورد می‌کنید: تعامل کاربـر و تجربه کاربر. افزایش تعامل کاربر شـیوه‌ای برای تشـویق وفاداری مشـتری برای به دسـت آوردن حجم فروش بالاتر و همچنین بیشتر در معرض دید قرار دادن برند خودتان اسـت. هرقدر میزان تعامل با مشـتری بیشتر باشد، احتمال موفقیت شرکت شما هم افزایش پیدا می‌کند.

افراد بسـیار زیادی که در رابطه با تعامل مشـتری صحبت می‌کنند، درواقع تعامل با کاربر را برابر باتجربه کاربـر در نظر می‌گیرند که اغلب نتیجه‌ای از طراحی وب‌سایت است. اما حقیقت این است که تجربه کاربر برابر با تعامل کاربر نیست و با یکدیگر تفاوت دارند.

در ادامه به مطالبی اشـاره می‌کنم که شـما نیاز به دانستن آنها در رابطه با تفاوت بین تعامل کاربر و تجربه کاربر در بازاریابی اینترنتـی دارید و اینکه این تفاوت چگونه می‌تواند بر موفقیت برند شما اثرگذار باشد.

تجربه کاربر

تجربه کاربر شـامل بسـیاری روش‌هـای مختلف می‌شـود که طی بازدید از هر سـایت شـما را تحت تاثیر قرار می‌دهد. آیا شـما در بازدید از یک سـایت، کار کردن با آن را آسـان ارزیابی می‌کنید؟ آیا سایت موردنظر ظاهری زیبا و جذاب دارد؟ آیا به نظر شـما سـایت موردنظر کاربردی و مفید اسـت؟ تمامی این موارد عناصری از تجربه کاربری شما به‌حساب می‌آید.

بازاریابی اینترنتی

تجربـه کاربـری شـامل عناصر طراحـی و محتوا می‌شـود. عمومـا تجربه کاربری شـامل چهار بخش می‌شـود که عبارتند از: مطلوبیت، قابلیت اسـتفاده، جذابیت و ایجاد تعامل.

مطلوبیت اشـاره به کارآمدی و مفید بودن سـایت دارد. اینکه آیا محتوایی روی سـایت قرارگرفته که به سوالات شما پاسخ می‌دهد؟ آیا ارزشی برای مخاطب ایجـاد می‌کند؟ اگر این‌طور اسـت آن سـایت دارای مطلوبیت است.

قابلیت استفاده به‌سادگی حرکت و جابه‌جا شدن در سایت از صفحه‌ای به صفحه دیگر اشاره دارد. آیا شما به‌عنوان یک کاربر در پیدا کردن محتوای موردنظر در سایت با مشکل مواجه می‌شـوید؟ آیا قادر به افزودن اقلام موردنظر برای خرید به سبد خرید خود هستید؟ یک سـایت با قابلیت استفاده مناسب باید راحتی در جابه‌جا شـدن از یک صفحه به صفحـه دیگر را برای کاربر فراهم کند و اسـتفاده از تمام عناصر سایت باید ساده باشد و به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود کار و فعالیت داشته باشد.

جذابیت و زیبایی به‌ظاهر سـایت اشـاره دارد. آیا از منظر زیبایی‌شـناختی سایت مناسب و دلپذیر است؟ تبلیغات آزاردهنده و ناخواسـته در آن نیسـت؟ اگر چنین است، مطمئنا دارای جذابیت و زیبایی ظاهری است و منجر به ایجاد تجربه کاربری خوبی برای کاربر می‌شود.

ایجاد تعامل با کاربر نیز بخشی از تجربه کاربر است، اما همانند تجربه کاربر نیست. اگر سایت تجربه کاربری خوب و مناسبی ارائه می‌کند، پس تا حدودی با کاربر تعامل هم برقرار می‌کند.

تعامل کاربر

در اینجا روشی سـاده و آسان برای در نظر گرفتن تفاوت موجـود بین تجربه کاربـری و تعامل کاربر را می‌بینیم:

شما ممکن است تعداد زیادی کتاب از کتاب‌فروشی نزدیک منزل خود خریده باشـید (تجربه شما)، اما آیا واقعا آنها را می‌خوانید (تعامل شما)؟

شـما ممکن اسـت در یک کلاس یا دوره آموزشی رایگان شـرکت کرده و سپس با پرداخت هزینه‌ای به عضویت خدمـات غیررایگان آنها درآمده باشـید، اما آیا واقعا با گفته‌ها ارتبـاط برقرار کرده و به آنها عمل می‌کنید؟

ممکن اسـت فایل‌های ویدئویی زیادی را روی یک سایت تماشا کرده باشید، اما آیا هرگز در زیر آنها نظری درج کرده یا هیچ‌یک از آنها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اید؟

تعامل کاربر اشاره به انتخاب هدفمندی دارد که شما در رابطه با یک محتوای منتشرشـده روی یک سایت انجـام می‌دهید. تعامل به معنـای چگونگی دریافت ارزش از تجربه کاربری روی یک سایت است.

کارشناسـان بازاریابـی اینترنتـی می‌توانند تعامل بـا کاربر را به‌صـورت نقطه اتصال یـا برخوردی بین جلب‌توجـه یک فرد و الهام بخشـیدن بـه وی برای برداشتن یک گام عملی درک کنند. هرقدر که با یک کاربر، موفق به برقراری تعامل بیشتری شویم، احتمال بازگشـت آنها به سایت بیشـتر و بیشتر می‌شود و در مرحله بعدی ممکن است تبدیل به نمایندگانی برای برند ما شوند.

تعامـل با کاربر را به روش‌هـای مختلفی می‌توانیم اندازه‌گیری کنیم. برخی از روش‌های آن توجه کردن به این نکته اسـت که چه تعـداد از بازدیدکنندگان، بازدیدکنندگانی هسـتند که بعد از یک بازدید قبلی دوباره به سایت برگشـته‌اند و همچنین توجه به این نکتـه که مدت‌زمان توقف آنها روی سـایت ما چقدر اسـت؟ هرقدر تعداد این افراد و مدت‌زمان توقف روی سـایت توسط این افراد بیشتر باشـد، موفق به ایجاد تعامل بیشتر و بهتری با آنها شده‌اید.

منبع: www. ibazaryabi. com

گزارش «فرصت امروز» از محصول جدید کاله، «ماست نوشیدنی لاکتیویا»

محصول در نقش داروی جایگزین

هدی رضایی
hoda.rezaeii@yahoo.com

با صنعتی شدن هرچه بیشتر زندگی امروزه، مصرف‌کنندگان ایرانـی بیشـتر بـه دنبـال محصولات ارگانیک برای حفظ سلامت خود هستند. شرکت‌ها هـم از ایـن نیـاز آگاه بـوده و در پـی طراحـی محصولاتـی برمی‌آینـد که هم ایـن نیاز را برطـرف کرده و هـم گامی در جهت سـلامت جامعه برداشته باشند. ماست نوشیدنی لاکتیویا محصول شـرکت کاله به‌عنوان یک محصـول لبنـی جدید با هدف بالاتر بردن سطح سلامت هموطنان به سـبد غذایی این شرکت اضافه شده است. یکی از اهداف اساسی و بنیادین شرکت کاله، بالاتر بردن سطح سلامت هموطنان است که می‌توان یکی از عملی‌تریـن گام‌ها در تحقق این هدف را تولید این محصول جدید عنوان کرد که ادعا کرده می‌توانـد گام بزرگی در کمک به بهبود مشـکلات گوارشـی مصرف‌کننـدگان به‌خصـوص بانوان ایرانی بردارد. اما اینکه این برند برای اعتمادسازی این ادعا چه امـوری را در پیش گرفته و تا چـه حـد می‌توانـد امیدوار به اسـتقبال مخاطبین باشـد، موضوعی اسـت کـه درباره آن با دکتر حسـین وظیفه دوست، رئیس انجمن علمـی بازاریابی و دانشـیار و عضو هیات علمی دانشگاه به گفت‌وگو پرداختیم.

محصولی برای حل مشکل یبوست به‌صورت طبیعی

دکتر حسـین وظیفه‌دوست، رئیس انجمن علمـی بازاریابی و دانشـیار و عضو هیات علمی دانشـگاه در خصـوص ارزیابی خـود از ایـن محصـول جدید بـه «فرصت امـروز» می‌گوید: مدیـران این محصـول جدید به نام لاکتیویـا عمدتا ادعایی را مطـرح کردند که در انجمن تغذیه ایـران مورد بررسـی و تایید قرار گرفته است. آنها طی این ادعا بیـان کرده‌اند موادی که در این نوشیدنی لبنی مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند تا حد زیادی مشـکل یبوست را کـه در بعضـی از خانم‌ها و آقایان وجود دارد، برطرف کند. انجمـن تغذیه ایـران هم این قضیه را تایید کرده و بررسی‌ها نشان داده‌اند آنچه تحت عنوان لاکتیویا به‌صورت کالایی جدید ارائه می‌شـود، دارای خاصیت کمک به حل مشـکل یبوست اسـت و لاکتوز شـیر آن برای کسانی که به شـیر حساسیت دارنـد تعدیل شـده و می‌تواند مورد اسـتفاده آنها قرار گیرد. این محصـول جدیـد به هیچ وجه خواص داروهای شیمیایی را نداشـته و طبق بررسـی‌ها تنهـا دارای خـواص درمانـی بـرای بیماری‌هـای گوارشـی است و بهتر است به‌عنوان یک نوشـیدنی در جایـگاه بالاتری نسـبت به دوغ قـرار گیرد. اگر بخواهیم این نوشـیدنی جدید را با دوغ سـنتی مقایسه کنیم، این محصول سالم‌تر و سبک‌تر اسـت. کسـانی که نسـبت به شـیر آلرژی دارنـد و خواهان اسـتفاده از آن به‌خصوص برای جلوگیـری از اثـرات آلودگـی هوا هسـتند، می‌توانند به این محصـول به‌عنـوان محصولی جایگزین فکر کننـد. لاکتیویا نمی‌توانـد دارو باشـد، امـا به‌صـورت طبیعـی اختلالات یبوست را به حداقل می‌رساند.

حمایت ارگان‌های مرتبط

او در خصـوص اسـتقبال از این محصـول ادامـه می‌دهد: طبیعـی اسـت کـه محصولی جدید در یـک چارچوب جدید ابتدا با اسـتقبال عمومی مواجه نشود. چرا که طبق باورها، برای درمان چنین مسـئله‌ای مردم ابتدا بـه دارو و رفتن به دکتر و داروخانـه فکر می‌کنند و کمتر به هایپرمارکت یا سوپرمارکت‌ها بـرای جسـت‌وجوی چنیـن محصولـی مراجعه می‌کنند. اما اگـر ادعاهـای مطرح شـده به تایید رسـیده باشند، باید مورد حمایت ارگان‌ها واقع شده و به جای توجه به نوشـابه‌هایی که ضرر و زیان دارند، به محصولات سالمی چون این محصول توجه شـود. قطعا اگر افـکار عمومی بخواهد در مورد خواص درمانی این محصـول اطلاعات بیشـتری به دست آورد، انجـام ایـن امر نیـاز به حمایـت دسـتگاه‌هایی چون استاندارد و انجمن تغذیـه ایـران و تاییـد نتایـج آزمایـش آنها و انتشـار اطلاعـات برای مصرف‌کننده دارد.

تمرکز روی خاصیت پروبیوتیک بودن

این کارشـناس حوزه مارکتینـگ در مـورد مزیـت رقابتـی ایـن محصول بیـان می‌کند: خواص عمـده‌ای کـه در این محصول می‌توانیـم مـورد اشـاره قرار دهیم، بحـث پروبیوتیک بودن اسـت که این ادعـا را به وجود می‌آورد کـه ایـن پروبیوتیک بـودن می‌توانـد تامین‌کننده برخـی از منابـع غنی باشـد کـه مرتبط با مواجهـه بدن با ویروس‌هـای مخـل دسـتگاه گوارش اسـت. البته بخشی از میوه‌هـا و عمده لبنیـات این مشـکل را به وجود می‌آورند و این محصول درصدد اثربخشی تنظیم دسـتگاه گـوارش بدن است. اگر قرار است مقایسه‌ای میـان ایـن محصول و سـایر محصـولات برقرار شـود، بهتر است روی پروبیوتیک بودن آن متمرکز شـوند و آن را به‌عنوان یک مزیـت در تبلیغـات ذکر کننـد. حرکت در جهـت ارائه محصـولات جدید که ارگانیک محسـوب می‌شـوند در همـه دنیا مورد توجه قـرار گرفته و در کشـور ما نیز شـرکت‌هایی که می‌تواننـد در بحث R&D و طراحی این قبیل محصولات هزینـه کنند، بهتر اسـت وارد این جریـان شـوند. همچنین خوب اسـت همراهی بیشتری از ارگان‌هایی چون استاندارد و انجمن تغذیه ایران در خصوص اطلاع‌رسانی از نتایج آزمایشات مربوط به این محصولات انجام شـود. ایـن محصول تـا اینجا بیشـتر به علـت پروبیوتیک و ارگانیک بودن یا نگاه ارگانیکی داشـتن مورد توجه قرار گرفته اسـت. چرا که قطعا نسبت به دوغ‌های سنتی که فاقد مزیت پروبیوتیک بودن اسـت، دارای مزیت اسـت. طراحـی چنین محصولاتی از جانب بسیاری از سـازمان‌هایی که به امر توسعه محصـول سـالم توجـه دارند، مورد استقبال قرار می‌گیرد.

> **خواص عمده‌ای که در محصول جدیدکاله می‌توانیم مورد اشاره قرار دهیم، بحث پروبیوتیک بودن است که این ادعا را به وجود می‌آورد که این پروبیوتیک بودن می‌تواند تامین‌کننده برخی از منابع غنی باشد که مرتبط با مواجهه بدن با ویروس‌های مخل دستگاه گوارش است. البته بخشی از میوه‌ها و عمده لبنیات این مشکل را به وجود می‌آورند و این محصول درصدد اثربخشی تنظیم دستگاه گوارش بدن است**

قضاوت آزمایشگاهی و تجربی

وظیفه دوسـت در خصوص جایگاه این محصول نو در بازار ایـران می‌افزاید: اگـر همراهی مناسب دستگاه‌ها باشد، رسالت سـازمان‌ها ایجاب می‌کند که بـه سـمت محصولات سـالم برونـد. ادعاهایی که شـرکت کاله در مـورد این محصول در اطلاع‌رسانی‌های خود به انجام رسانده خوب است، اما آیا واقعا ایـن محصول متناسـب با این ادعاها سـاخته شـده یا خیر و نیازمند قضاوت آزمایشگاه‌ها و اطلاع‌رسانی گسـترده در این خصوص هسـتیم. خوب است دسـتگاه‌های مرتبط از چنین کمپین‌ها و محصولات حمایت کنند و اگر این حمایت‌ها باشد، محصول از اقبـال خوبی برای جایگزینـی با نوشـیدنی‌های ناسالم مانند نوشـابه برخوردار خواهد شد.

تطبیق طعم و مزه

او تاکیـد می‌کنـد: اصولا در ایـران مقاومـت در برابر تغییر بالاسـت و تردید در گرایش به محصولات جدیـد وجود دارد. این امر را هنگام ورود چای یخ یا چای سرد دیدیم که ابتدا به اهداف خود نرسید و سپس در شرایط مناسب با فروش خوبی مواجه شـد. اگـر این محصول نیز به سـمت مسیری برود که بتواند اعتماد مشـتری را جلب کند، موفق خواهد بود. شـاید در حـال حاضـر کـه طبـع و ذائقه افراد با دوغ‌های سنتی و نوشابه‌های گازدار تطبیق دارد، ورود این محصـول آن‌طور که باید مورد استقبال قرار نگیرد، اما برای افرادی که در چارچوب نوشـیدنی‌های سـالم پیـش می‌رونـد قطعا مورد اسـتقبال قـرار می‌گیرد، تنها باید طعم و مزه این نوشیدنی با نوشـیدنی‌های قبلی تطبیق یابد. بنابراین اگر این محصول به سـمت تطبیـق با طعـم و مزه دوغ‌هـای سـنتی برود، می‌توانـد زودتر با اقبال مواجـه شـود، امـا اگر حمایت‌ها نباشد این امر دشوار می‌شود.

جلب اعتماد عمومی

او در مـورد اعتمادسازی در خصوص ادعاهـای مطـرح شـده بیان می‌کند: یک سمت این اعتماد توسـط مجموعه‌هـای مرتبط ایجاد می‌شود. مثلا وقتی وزیر بهداشـت در مـورد روغن پالم هشـدار داد، اعتماد عمومی به این سـمت گرایش پیـدا کرد کـه محصـولات نبایـد دارای روغـن پالـم باشـند. بنابراین تولیدکننـدگان خامـه و... محصولات خـود را با توجه به شرایط جدید و بدون پالم تولید کردند تا اعتمـاد عمومی را به دست آورند. این قضیه در اینجا نیز مطرح اسـت. اگـر بتوانیم اعتماد عمومی را جلب کنیم و به مخاطبان آگاهی دهیم، این همسویی و همکاری میان برند و مشتری وجود خواهد داشت. بنابرایـن با پررنگ‌سـازی این مزیت برای افرادی که آلرژی به شیر دارند (و در هنگام آلودگی هوا به آن نیاز دارند) و ذکر این نکته که مصـرف آن به‌صورت طبیعی سبب کاهش اختلالات گوارشـی بـدون بعـد درمانی می‌شـود، می‌تـوان اعتمـاد عمومی را کم‌کم جلب کرد.

حرکت براساس منحنی راجرز

ایـن کارشـناس در ادامه به اصـول منحنـی راجرز اشـاره کـرده و ادامه می‌دهد: با توجه بـه اینکـه هر محصـول نو که وارد بـازار می‌شـود، معمـولا براساس منحنی راجرز حرکت می‌کنـد، معمـولا در چنیـن مواردی نخسـتین بـازار هدف ما ۲.۵درصد نوجویان هسـتند کـه تعداد زیـادی از افـراد را دربر می‌گیرد که دنبال کشـف چیزهـای جدیـد هسـتند و معمـولا نسـبت به یـک برند وفادار نمی‌شوند. این ۲.۵درصد از مـردم در ادامـه تبدیـل به گروهـی از مشـتریان پیشـرو می‌شوند که حدود ۱۳.۵درصد اسـت. این افراد از تـوان مالی بالاتـری برخوردار بـوده و در انتخاب دستشـان بازتر اسـت. اگر بتوان روی این گروه پیشرو تمرکز کرد به ۳۴درصد بعدی مشـتریان می‌رسـیدکه شامل ۳۴درصـد اولیـه و ۳۴درصد ثانویه اسـت که گـروه دوم از گـروه اول تبعیـت می‌کننـد و بـه وفـاداری می‌رسـند. در آخر ۱۶درصد مشـتریان باقی می‌مانند که تطبیق پذیری‌شان با محصـول زمـان می‌طلبد و دیرتر به آن اعتمـاد می‌کنند. مثلا در صنعت موبایل شـاهد این درصد از مشتریان هستیم که به سـادگی برند جدیدی را نمی‌پذیرند.

استاندارد بسته‌بندی

وظیفه‌دوست در انتها در مورد رنـگ و بسـته‌بندی و نـام این محصول می‌گوید: شـرکت کاله پروسه تحقیقات بازاریابی قوی‌ای دارد و بـه نظـر می‌رسـد ایـن تحقیقـات در خصوص محصول لاکتیویا نیز به خوبی انجام گرفته باشـد. تحقیقات مـا محدود به دوره کوتاه‌مدت بوده و دسترسی بـه تمـام اطلاعـات تحقیقات بازار این شـرکت نداشتیم. اما با توجه به شـواهد به نظر می‌رسد رنگ و بسته‌بندی از اعتبار برند و معیارهای لازم برخوردارند، اما نام کاله در بسته‌بندی محصول برجسـته‌تر از نـام محصـول منعکـس شـده اسـت. از بعد بسـته‌بندی نیز، لاکتیویا دارای بسـته‌بندی مطلـوب در رنگ و متناسب با رنگ لوگوی قرمز کاله و طـرح دایره آن بوده و زمینه را برای فروش بیشـتر فراهم کرده اسـت. باید اضافه کنم که بهتر بود رسـم‌الخط و طرز نوشتاری لاکتیویا به‌صورت فانتزی نبوده و به‌صورت ساده و کلاسیک چاپ می‌شد.

بازاریابی مدرن

بازاریابی هورمونی: از ایده تا عمل

میثم شیرخدایی
استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری و دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل

در دنیـای رقابتی امروز، هدف بازاریابان درک این نکته اسـت که مصرف‌کنندگان چگونـه در فرآیند خریـد، تصمیم‌گیری و رفتار می‌کننـد. با توجه به اینکـه مصرف‌کنندگان تـا حد زیـادی تحت تاثیر تجارب قبلی بـرای خرید تصمیم‌گیـری می‌کنند، بنابراین بازاریابان می‌توانند با استفاده از فعالیت‌های مغز، تاثیـر محرک‌هـای بازاریابی ماننـد تبلیغات، بسـته‌بندی و... را در رفتار خریـد مصرف‌کنندگان اندازه‌گیـری کرده و بر نفـوذ در مصرف‌کنندگان به میزان قابل توجهی دسـت یابند. پیام‌های تبلیغاتی با تاثیر گذاشتن بر مراکز مختلف مغز، به‌ویژه بادامه مغز موجب کاهش مهار کرتکسـی مخاطبان شده و آنهـا را برای رفتارهای معیـن برمی‌انگیزد و اثر این پیام‌ها در سطح ساختارهای مغزی محدود نمی‌ماند بلکه بر انتقال‌دهنده‌های عصبی و هورمون‌های غدد درون‌ریز نیـز تاثیر می‌گذارد. از ایـن‌رو هورمون‌ها به‌عنوان محرکی هسـتند که همزمان با ترشـح در بـدن به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده نـوع رفتار و واکنش مصرف‌کننـدگان در تصمیم‌گیـری و انتخاب افراد نمـود پیدا می‌کنند کـه یکی از ایـن هورمون‌های شناخته شـده که به وسـیله مغز ترشـح می‌شود، هورمون اکسـی توسین اسـت. بنابراین در راستای توجه و اهمیت دادن به هورمون اکسـی توسین در این مقاله سـعی محققان بر آن است با مطالعه روی هورمون اکسی توسین چگونگی عمل این هورمون را بـه منظور پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در رفتار مصرفـی خرید بـا نمایش پیام‌هـای تبلیغاتی مورد بررسی قرار دهند.

با وجود بسـیاری از باورهای رایج در مورد ماهیت بازاریابی، هدف اصلی آن کمک به افراد برای انتخاب یک محصول است. به همین منظور بازاریابان تلاش می‌کننـد در فرآیندهای پیچیـده ارزیابی و انتخاب مصرف‌کننـدگان نفوذ کنند. هـدف بازاریابان درک این نکته است که مصرف‌کنندگان چگونه در فرآیند خریـد، تصمیم‌گیری می‌کننـد. مصرف‌کنندگان تا حد زیـادی تحت تاثیـر تجارب قبلی بـرای خرید تصمیم‌گیـری می‌کنند. حافظه به‌عنوان یک فرآیند فعال سـازنده‌ای اسـت که در آن اطلاعات به‌دست آمـده ذخیره و پس از آن برای تصمیم‌گیری بازیابی می‌شـود. بنابراین بـا اسـتفاده از فعالیت‌های مغز می‌تـوان بـدون آگاهی کامل از بهتر یا بدتر شـدن فرصـت به منظور نفوذ در مصرف‌کنندگان به میزان قابل توجهی دسـت یافـت. به عبارتی با اسـتفاده از فعالیت‌هـای مغـز می‌تـوان تاثیـر محرک‌های بازاریابی مانند تبلیغات، بسـته‌بندی و... را در رفتار مصرف‌کننده اندازه‌گیری کرد.

پیام‌های تبلیغاتی بیشتر در بادامه مغز افراد تاثیر می‌گذارد. بادامه مغز خوشـه بادامی شکل در بالای سـاقه مغز، نزدیک انتهای حلقه لیمبیک قرار گرفته اسـت. در هر یـک از دو نیمکره مغز یک بادامه قرار دارد که در طرفین سـر جای گرفته‌اند که به‌عنوان مخـزن خاطـرات هیجانی عمـل می‌کنـد. بادامه، کل سـاختار مغز را تحت کنترل خـود درمی‌آورد. بـه عبارتی، محرک‌های حسـی کـه از گیرنده‌های بینایی یا شـنوایی صادر می‌شـوند ابتدا به تالاموس می‌روند سـپس با استفاده از یک سیناپس منفرد به بادامه مغز می‌روند. اثـرات آن در انتخاب مخاطبان بـه این صورت اسـت که وقتی شـدت محرک‌های حسـی و پیام‌های هیجانی زیاد باشد، نظام هیجانی متاثـر از بادامه مغز مخاطبان، می‌تواند مسـتقل از قشـر جدید مخ عمـل کند و در نتیجـه آنان بدون آگاهی و شناخت دست به اعمال خاصی می‌زنند. هر چقدر برانگیختگی بادامه شـدیدتر باشـد تاثیر پیام شـدیدتر اسـت. پیام‌های تبلیغاتی و عملیات روانی موجـب تقلیل کارکرد کرتکس مغز می‌شـود که در تبلیغات چهره به چهره در اثر هیجان به وجود آمده، مخاطبان دچار هیسـتری جمعی شده و بدون تامل و اندیشـه، عمل تبلیغ انجام می‌شـود که اصولا در تبلیغات‌هایـی همراه با صدایی مهیـب و رقص نور صورت می‌گیرد.

بنابرایـن پیام‌هـای تبلیغاتی دارای بـار هیجانی شدید هسـتند و به‌ویژه اگر به‌صورت جمعی عرضه شـوند، قادرند بر مراکز درد مغزی نیز تاثیر بگذارند. در تحلیل پیرامون تارانتیسم (اپیدمی هیجانی) این طور بیان می‌شـود که علـت اصلی وقوع این حالت، کاهش کنترل مغز بر اثر فعالیت‌های تبلیغاتی است. یعنـی افراد در پیام‌هـای تبلیغاتی در اثر شـنیدن صدای طبل، آواز، سـخنرانی تند و هیجانی، کنترل قشـر مغزی خود را از دسـت می‌دهنـد و مرتکب رفتارهایی می‌شـوند که در شرایط عادی از آنان سر نمی‌زند. از این رو پیام‌های تبلیغاتی و عملیاتی روانی با تاثیر گذاشتن بر مراکز مختلف مغز، به‌ویژه بادامه مغز و مراکز احساسـی همچون درد و لذت، موجب کاهش مهار کرتکسی مخاطبان می‌شود و در نتیجه آنـان را بـرای رفتارهای معین برمـی انگیزد که اثر پیام‌های عملیاتی روانی در سطح ساختارهای مغزی محدود نمی‌ماند بلکه بر انتقال دهنده‌های عصبی و هورمون‌های غدد درون‌ریز نیز تاثیر می‌گذارد.

هورمون‌ها به‌عنوان محرکی هسـتند که همزمان با ترشح در بدن به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده نوع رفتار و واکنش مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری و انتخاب افـراد نمود پیدا می‌کنند کـه از جمله هورمون‌های غدد درون‌ریز که به وسـیله مغز ترشـح می‌شـود، هورمون اکسی توسین است. اکسی توسین، هورمون زایمانی است که در اثر تحریک دهانه رحم و عضلات کف لگن و پرینه طی مراحل زایمان ترشح می‌شود. اکسـی توسین یک نانوپپتید است که در هسته‌های مجاور بطنـی و فوق بصری هیپوتالاموس سـاخته می‌شـود. این پپتید در بیشتر نورون‌های ارسالی به نواحـی مغزی به‌ویژه جایگاه‌های اتصال دیده شـده است و احتمالا این هورمون موثر در توانمندی لازم برای فعالیت نوروپپتیدهـای ایجادکننده رفتارهای جنسی نیز است.

مدیران ماندگار

کینگ کمپ ژیلت مخترع محصولی پرفروش

مونا اشرف‌زاده
mona.ashrafzade@gmail.com

کینگ کمپ ژیلت (King Camp Gillette) تاجر آمریکایی بود که ریش‌تراش‌های پرفروش برند ژیلت را اختراع کرد. قبل از طراحی ژیلت، انواع مختلفی از این محصول وجود داشت، اما اختراع او باریک‌تر و ارزان‌تر بود و تیغه یک‌بار مصرفی داشت که از استیل ساخته شده بود. ژیلت در سال ۱۸۹۰ و در حالی که به عنوان فروشنده در یک شرکت کنسروسازی فعالیت داشت، مشاهده می‌کرد که درهای بطری که از جنس استیل ساخته می‌شدند، پس از باز شدن دورریز می‌شوند، بنابراین ایده راه‌اندازی کسب‌وکاری که در آن از چیزهایی که دور می‌ریزیم، استفاده کنیم در ذهنش شکل گرفت. از آنجا که ریش‌تراش‌ها در آن زمان گران بودند و تیغ‌های‌شان خیلی زود کند می‌شد، ریش‌تراشی که ارزان بود و پس از کند شدن دور ریخته می‌شد، می‌توانست کسب‌وکار بسیار سودآوری باشد. کینگ کمپ ژیلت شرکتش را در سال ۱۹۰۱ تاسیس و از سال ۱۹۰۳ تولید محصولاتش را آغاز کرد.

یک قدم از رقبای‌تان جلو باشید

ایده ژیلت برای طراحی چنین ریش‌تراش‌هایی ایده‌ای بدیع و جدید بود و مانند بسیاری از ایده‌های دیگر نوعی از آن وجود داشت. زمانی که ژیلت کسب‌وکارش را راه‌اندازی کرد، فقط از طریق ریش‌تراش‌های منحصر به فردی که می‌ساخت، مشتریانش را جذب نمی‌کرد، بلکه در موجی از رقابت نیز قرار گرفته بود. تا سال ۱۹۲۱، این کارآفرین موفق می‌دانست باید کسب‌وکارش را پوشش دهد، اما در عین حال از این نکته آگاهی داشت که باید یک قدم در این بازی بالاتر از بقیه باشد. او اجازه نمی‌داد که رقبایش محصولاتش را از دور خارج کنند. برای انجام این کار او سعی می‌کرد ورود آنها را به بازار پیش‌بینی کرده و خودش را بر این اساس آماده کند. در حالی که محصولات جدیدش را وارد بازار می‌کرد، قدیمی‌ترها را فراموش نمی‌کرد و به جای اینکه محصولات قدیمی‌تر را از بازار خارج کند، آنها را با بسته‌بندی جدید و با قیمتی پایین‌تر از قیمت بازار می‌فروخت. طی دوره کسب‌وکارش، ژیلت استعدادی فوق‌العاده در پیش‌بینی آینده برندش داشت. او یکی از مدیرانی بود که هرگز بیکار ننشست، حتی زمانی که همه چیز خوب پیش می‌رفت، همیشه می‌اندیشید که چگونه محصولاتش را ارتقا دهد و برای رسیدن به این مقصود تلاش می‌کرد تا بداند رقبایش در مرحله بعد چه کاری انجام می‌دهند و با این ترفند همیشه یک قدم بالاتر از بقیه رقبا می‌ایستاد.

کارشناسان همیشه درست نمی‌گویند

کینگ کمپ ژیلت در تمام طول زندگی‌اش اعتقاد داشت تولید کردن یک محصول سخت‌ترین قسمت شروع هر کسب‌وکاری است. او آموخت که یادگیری گوش دادن به ایده‌های خودش اهمیت بسیار فراوانی دارد، اگر می‌خواهد کسب‌وکارش به موفقیت برسد. زمانی که برای اولین بار تصمیم گرفت محصولش را معرفی کند، بسیار به وجد آمده بود، اما در عین حال می‌دانست تنها کسی نیست که با نوع قدیمی این محصول دچار چالش شده است. او به محصولش باور داشت و می‌دانست ریش‌تراش‌هایی که وارد بازار می‌کند، می‌توانند شوک فوق‌العاده‌ای به آن وارد کنند و بازار هدفش نیمی از جمعیت جامعه آن زمان بود. از همین‌رو، او خیلی سریع به موسسه تکنولوژی ماساچوست رفت تا کار روی محصولش را آغاز کند. او به متخصصانی در این زمینه نیاز داشت تا رویایش به حقیقت تبدیل شود، اما زمانی که گفت به چه چیزی نیاز دارد، پاسخ آنها این بود؛ غیرممکن است. او به ایده‌اش باور داشت به همین دلیل آزمایش این محصول را خودش آغاز کرد و شب‌های زیادی صرف ساختن آن کرد. کینگ کمپ ژیلت نتوانست در این زمینه موفقیتی کسب کند تا اینکه در سال ۱۹۰۰ ویلیام نیکرسون را ملاقات کرد و درباره ایده‌اش با او صحبت کرد. پنج سال بعد و با هزینه چندین هزار دلاری، ژیلت با کمک نیکرسون محصولش را به وجود آورد. این کارآفرین موفق یک متخصص تکنولوژی نبود، به خصوص در زمینه ساخت فلزات، اما زمانی که متخصصان به او گفتند این کار امکان‌پذیر نیست، دست از رویایش برنداشت و متوقف نشد. همین رویاها باعث شد کاری را انجام دهد که دیگران می‌گفتند امکان‌پذیر نیست.

برای مطالعه ۴۷۳ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: مدیر داخلی یک فروشگاه بزرگ هستم. در فروشگاه حوزه فعالیتم اجناس و کالاهای مختلفی به مشتریان عرضه می‌شود. در این فروشگاه کارکنان زیادی هر روز مسئولیت قرار دادن محصولات را در قفسه‌ها به عهده دارند. معمولا چندین طراح داخلی نیز در این راستا به کارکنان کمک می‌کنند. در این باره راهنمایی بفرمایید که چگونه می‌توانیم از طراحی قفسه‌ها در راستای اهداف بازاریابی کسب وکار و فروش بیشتر محصولات داخل فروشگاه بهره‌برداری کنیم؟

چیدمان فروشگاه

پاسخ کارشناس: طراحی داخلی فروشگاه‌ها و چیدمان درست قفسه‌ها از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار روی فروش محصولات است. طراحی درست روی وفاداری مشتریان و فراهم آوردن تجربه خرید خوب موثر است. مشتریان اگر هنگام ورود به فروشگاه با فضای داخلی ایده‌آلی روبه‌رو شوند، مشتاق می‌شوند که دائم برای خرید به آن فروشگاه سر بزنند. فروشگاه‌های مدرن معمولا طراحی قفسه‌ها را متناسب با محصولات خود در نظر می‌گیرند و در این باره جایگاه و موقعیت برند نیز برایشان اهمیت دارد. برای مثال در برخی از فروشگاه‌های مدرن فضا و قفسه‌های محصولات لوکس با محصولات دیگر متفاوت است. در این باره صاحبان فروشگاه‌ها از طراحی و رنگ متناسب با محصولات لوکس استفاده می‌کنند.

فضای داخلی فروشگاه‌ها بهترین رسانه برای تبلیغات محصولات داخلی آنها است و مدیران داخلی می‌توانند در این راستا از ایده‌های مختلفی استفاده کنند. آنها بهتر است سراغ اجرای تبلیغات در نقطه فروش نیز بروند. تبلیغات در نقطه فروش از آن جمله روش‌های تبلیغاتی است که با اینکه تاثیرگذاری بالای روی فروش و جلب نظر مشتریان دارد، ولی در کشورمان مهجور مانده و برندها و فروشگاه‌های توزیع کمتر سراغ آن می‌روند.

در این راستا فروشگاه‌ها می‌توانند به برندها مشاوره بدهند و از آنها بخواهند که ایده‌های خلاقانه‌ای را اجرا کنند. به هرحال مشتریان باید در نقطه فروش نام برند را به منظور خرید از محصولات آن به یاد بیاورند و اگر مشتریان حین خرید با تبلیغ خلاقانه‌ای مواجه شوند بدون شک انگیزه‌شان برای خرید محصول بالاتر خواهد رفت.

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.

چه زمانی از شکست استقبال کنیم و چه زمانی از آن فراری باشیم؟

شکست خوب و شکست بد

هدی رضایی
hoda.rezaeii@yahoo.com

همه ما می‌دانیم که پذیرش شکست جزو جدایی‌ناپذیر رسیدن به موفقیت است. برای مثال وقتی خواهان یادگیری ورزش اسکی هستید، تا زمانی‌که آن را یاد بگیرید بارها زمین خوردن را تجربه خواهید کرد. با این حال زمان‌هایی وجود دارد که در آن شکست خوردن خوب نیست. مانند زمانی که با یک مشتری شاکی قرار ملاقات دارید یا خواهان دستیابی به سطح رقابتی در کیفیت محصول یا خدمات خود هستید. متأسفانه بسیاری از مدیران در تشخیص میان اینکه کدام شکست خوب است و پتانسیل کسب یادگیری از آن را داریم و کدام شکست مضر است و کارمندان را در خصوص ریسک‌ها و تجارب با عدم اطمینان مواجه می‌سازد، مشکل دارند. کلید درک خوب و بد بودن نوع شکست، در درک این موضوع نهفته است که این شکست در مقام اجرا رخ داده است یا در مقام نوآوری. گزارش زیر به شما در درک بهتر این موضوع کمک می‌کند.

ارزش بالای مفهوم شکست

یکی از مدرسان و مشاوران سازمانی در این خصوص می‌گوید: این تفاوت در درک و تشخیص مدیران از شکست را سال‌ها قبل در سیلیکون ولی دیده‌ام. این محدوده که میان سن فرانسیسکو و سن خوزه قرار دارد، شامل هزاران مجموعه استارتاپی است که پایگاه نوآوری هستند و توسط شرکت‌هایی در سراسر دنیا تأسیس شده‌اند. در صحبت با افراد موفق این مجموعه‌ها، چیزی که توجه من را در تعریف آنها از موفقیت جلب کرد این بود که شکست یاریگر آنها در راه رسیدن به موفقیت بوده است. در سیلیکون ولی (و دیگر نقاط بسترساز نوآوری)، شکست به منزله یک نشان افتخار و از پیش الزامات رسیدن به موفقیت تلقی شده و از شکست خوردن شرمنده نمی‌شوند. از نظر این افراد نوآور، یک شرکت موفق و یک حرفه موفق نیاز به مجموعه متوالی از تجارب، آزمون‌ها، فرضیه‌ها و محورهای اصلی کار دارد که هر سازمان برای نخستین بار یا حتی بار دوم و سوم به آنها نخواهد رسید. در نتیجه در این شرکت‌ها، مفهوم شکست از ارزش بالایی برخوردار است. شکست یک فرصت برای یادگیری است. هنگامی که ما احساس خود را در مقابله با موفقیت توجیه می‌کنیم، می‌توانیم از شکست‌ها نیز چیزهایی را یاد بگیریم. ما در حال محدود کردن توانایی خود برای یادگیری هستیم، گاهی در درون خود به این موضوع فکر می‌کنیم که ما موفقیم چون خیلی باهوش و توانا هستیم. بهتر است از این طرز فکر دوری کرده و همواره به این موضوع فکر کنیم که شکست هم وجود دارد و ممکن است ما نیز دچار آن شویم.

شکست در مرحله اجرا و لطمه به شهرت

در مقابل در سازمان‌هایی که روی نوآوری زیاد تأکید نمی‌شود و همه چیز به فرآیندهای اجرا بستگی دارد، شکست می‌تواند نتایج جبران‌ناپذیری به شهرت و اعتبار مجموعه وارد کند و ریسک‌های زیرساختی زیادی ایجاد کند، بنابراین هنگامی که کارمندان متمرکز بر بخش اجرا بگویند که شکست در این مرحله ایرادی ندارد، در حقیقت از اهمیت اجرا و عاری بودن این مرحله از شکست آگاه نبوده‌اند. مدیران شرکت‌های اجرایی معمولاً عقیده دارند در میان همه چیزهایی که به کارمندان خود یاد می‌دهند، بیشتر روی این نکته تأکید می‌کنند که یک اشتباه را نباید دو بار انجام داد. چالش حقیقی برای مدیران این نیست که شکست را بپذیرند یا رد کنند، بلکه درک این تفاوت است که در مقام اجرا یا نوآوری قرار دارند. در مقام اجرا بودن به این معناست که مراحل طبق استانداردها پیش رفته و توسعه می‌یابند و نیاز به اجرا با کمترین انحراف ممکن با معیارها را دارند. درست است که اگر خطایی در مراحل اجرا رخ دهد می‌توان آن را بهبود بخشید، اما باید نهایت دقت و صراحت را در این مرحله، تحت شرایط کنترل شده به انجام رساند، به‌گونه‌ای که عملیات اصلی دچار وقفه نشود، بنابراین در این حالت باید احتمال شکست را کاهش داد یا حذف کرد، چرا که فرآیندی که مراحل مختلف را طی کرده و به مرحله اجرا رسیده است، اگر در این مرحله شکست بخورد سازمان را با هزینه‌های غیرقابل جبرانی مواجه خواهد کرد.

ایجاد فضایی برای شکست خوردن

اما در سوی مقابل، سازمانی‌که در مرحله نوآوری قرار دارد، فعلاً با استانداردهای دست و پاگیر و معیارهای سخت مواجه نیست و می‌تواند بهترین شیوه عمل را با آزمون و خطا کشف کرده و بیازماید. اگر شرکت شما در این مرحله است، بهتر است فرصت کشف ایده‌های جدید، فرمت‌ها و فرآیندهای بدیع را به خود داده و فضایی برای شکست به خود اختصاص دهید تا یاد بگیرید که چه چیزی برای سازمان جواب می‌دهد و خوب است و چه چیزی مضر است و چه چیزی مضر است. شما در مقام ایده‌پردازی و نوآوری می‌توانید شکست بخورید و از شکست‌های خود درس بگیرید و به دنبال افزایش توانایی‌های خود باشید. هنگامی که تمرکز روی امور آشکار باشد، مدیران می‌توانند به راحتی ارتباط برقرار کرده و دیدگاهی را که در میان اعضای تیم‌شان نسبت به شکست وجود دارد ارزیابی کنند و بهبود بخشند. بنابراین در تلاش برای پیدا کردن نقص در ایده‌ها یا فرآیندهای خود و از بین بردن آنها باشید. به همین ترتیب یک کارآفرین می‌تواند از رویدادهای خارجی، از شکست‌ها و اموری که در اطراف او در جریان است استفاده کرده و مسیر موفقیت خود را باز کند. مشکلات و سختی‌ها به او کمک می‌کنند تا از توانایی بیشتری برخوردار شود. اتخاذ کردن تصمیمات خوب، فعالیت سخت، انجام کارهای تیمی و همکاری بین اعضای تیم می‌تواند اشتباهات را به کمترین مقدار کاهش دهد و موفقیت و پیروزی را به شما هدیه دهد. گاهی نیز لازم است در مقام نوآوری نگاهی استراتژیک به شکست‌ها داشته باشیم. هنگامی که شکستی به وقوع می‌پیوندد باید به این نکته فکر کرد که چه چیزی به درستی انجام نشده و از آن چه درس‌هایی می‌توان برای آینده آموخت.

تفکر تصویر بزرگ به این معنا است که هر شکست را یک مسئله استراتژیک برای سازمان خود بدانیم و آن را در بستر بزرگ‌تری از یک اشتباه کوچک مورد بررسی قرار دهیم. اگر با این ذهنیت به شکست‌های کوچک نگاه کنیم، در آینده بیشتر دقت می‌کنیم تا آن اشتباهات را تکرار نکنیم. درضمن با چنین رویکردی زمان بازیابی پس از شکست را کاهش می‌دهیم تا هرچه سریع‌تر کار خود را آغاز و شکست قبلی را جبران کنیم. با این تفکر، می‌توان هر شکست را به یک فرصت برای یادگیری تبدیل کرد.

> **سازمانی‌که در مرحله نوآوری قرار دارد، فعلاً با استانداردهای دست و پاگیر و معیارهای سخت مواجه نیست و می‌تواند بهترین شیوه عمل را با آزمون و خطا کشف کرده و بیازماید. اگر شرکت شما در این مرحله است، بهتر است فرصت کشف ایده‌های جدید، فرمت‌ها و فرآیندهای بدیع را به خود داده و فضایی برای شکست به خود اختصاص دهید تا یاد بگیرید که چه چیزی برای سازمان جواب می‌دهد و خوب است و چه چیزی مضر است**

تعارض با نوآوری

دلیل اینکه چرا بسیاری از شرکت‌ها با پدیده نوآوری در کشمکش هستند، این است که روحیات اعضای سازمان آنها با نوآوری در تضاد است و آنها از شکست‌های لازم برای تشویق نوآوری و توسعه محصولات و خدمات و فرآیندهای جدید استقبال نمی‌کنند. برای مثال در شرکت‌های خدماتی مالی بزرگ، مدیران اجرایی به‌طور مداوم درباره نوآوری صحبت می‌کنند اما پیشنهادات ضد و نقیض و پروژه‌هایی که حاشیه سود لازم برای محصولات را فراهم نمی‌کنند، اهداف نوآوری را برآورده نمی‌کند. تنظیم خط زمانی و تشویق تیم‌ها به انجام کارها براساس نمونه‌های اولیه و معیارها در حقیقت این حس را به آنها القا می‌کند که اجازه شکست خوردن ندارند.

درک ماهیت شکست در مرحله نوآوری و اجرا

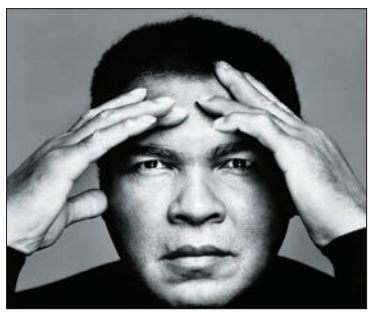
بعضی شرکت‌ها مرحله نوآوری را پشت سر گذاشته و در اجرای فرآیندها مثلاً فرآیندهای بازاریابی با شکست مواجه می‌شوند. برای مثال یکی از استارتاپ‌های انرژی خورشیدی بعد از آزمون و خطاهای زیاد، محصولاتی ماندگار تولید و شروع به کسب درآمد کرد. اما به‌جای ایجاد پروسه‌ای منظم برای مارکتینگ و فروش، به مدیران میانی و حتی کارمندان اجازه داد که با رویکردهای آزمایشی این مرحله را بگذرانند و برنامه روشنی برای آن نداشت. آنها با این کار الگوی شکست را برای خود ترسیم کرده و در زمان نهایی اجرا اشتباه بزرگی مرتکب شدند، بنابراین مدیران باید از تفاوت ماهیت شکست در مرحله اجرا و مرحله نوآوری آگاه باشند. با همه این تفاسیر شکست کلید یادگیری، رشد و درک آنچه اتفاق می‌افتد است. قبل از اینکه از شکست درس بگیرید یا آن را محکوم کنید، با آگاهی از مسیری که برای دستیابی به موفقیت طی می‌کنید، مطمئن شوید.

بازاردان ایرانی

یادی از یک برند برتر ورزشی

رقص پا + هوک چپ = کِلی

بابک بهی
DBA با گرایش بازاردانی (مارکتینگ)



راند اول

پدر تعریف می‌کرد که ۴۰ سال پیش خیابان‌ها دو وقت خالی از جمعیت می‌شد یکی وقتی بود که سریال مراد برقی از تلویزیون پخش می‌شد و دیگری زمانی بود که کلی مسابقه داشت.

جالب است که هر دو هم داستان آدم‌های یک‌لاقبایی بودند که چون مردم از گذشته و سرگذشت آنها آگاهی داشتند ماجرا و روزگارشان را دنبال می‌کردند.

داستان مرادبرقی یا سریال خانه به دوش درباره جوان برقکاری بود که به خانه مردم می‌رفت و هر بار داستانی داشت.

اما داستان کلی از زمانی آغاز شد که در دوران کودکی برای اینکه کمتر کتک بخورد به توصیه یکی از بزرگ‌ترها به ورزش بوکس رو آورد و چون خوش‌سخن و تروفرز بود به سرعت گل کرد و بالا آمد...

راند دوم

رقص پا و کُری‌های کلی پس از گذشت سال‌ها هنوز معروف است به‌طوری‌که با اندکی جست‌وجو می‌توان مجموعه‌ای از جملات او را به‌دست آورد. برخی کلی را با پله مقایسه می‌کنند که این مقایسه از سر هوشمندی است. برخی از جملاتش بیشتر مانند شعر است و برخی دیگر به یک توصیه مدیریتی شبیه‌تر است.

من با یک تمساح کشتی گرفتم، با یک وال جنگیدم، به برق دستبند زدم، رعد را به زندان انداختم، همین هفته پیش یک صخره را کشتم، یک سنگ را مجروح کردم و...

بوکس یعنی تعدادی سفیدپوست در حال تماشای دو سیاه‌پوست که همدیگر را می‌زنند.

قهرمان‌ها در باشگاه به‌وجود نمی‌آیند. قهرمان‌ها چیزی در اعماق وجودشان نهفته است. یک انگیزه، یک رویا و یک هدف. آنها باید تا لحظه آخر استقامت داشته باشند، باید کمی سریع‌تر باشند، باید مهارت داشته باشند و بخواهند. ولی خواستن باید از مهارت بیشتر باشد.

حتی اگر در خواب مرا شکست دادی بهتر است بیدار شوی و عذرخواهی کنی.

هر روز طوری زندگی کن که انگار روز آخر عمرت است زیرا سرانجام وقت رفتن فرا می‌رسد.

غیرممکن تنها واژه‌ای بزرگ برای افراد حقیر است. غیرممکن یک حقیقت نیست بلکه یک باور است.

بیشتر وقت‌ها موانع بزرگی همچون کوه‌ها نیستند که سد راه شما می‌شوند بلکه گاهی یک ریگ کوچک در کفش‌تان می‌تواند مانع رسیدن شما به هدف‌تان شود.

اگر ذهنم بتواند تصورش کند و قلبم باورش کند مطمئنا به آن خواهم رسید.

روزها را نشمار آنها را ارزشمند کن.

راند سوم

در بازاردانی (مارکتینگ) برای ساخته شدن یک برند برتر ماندگار سال‌ها زمان لازم است و این تازه به شرط آن است که از روز نخست قدم‌های درست برداشته باشی، تفاوت معنی‌داری هم در روش ساخته شدن یک برند برتر فرهنگی با یک برند برتر ورزشی یا اقتصادی و... وجود ندارد. اگر این ساختن برای ماندن باشد از گام‌ها و الگوهای تقریبا یکسانی پیروی می‌شود اما اگر برای بی‌اعتباری و شکست باشد راه‌های فراوانی برای آن وجود دارد.

در ادبیات بازاردانی روش‌ها و الگوهای گوناگونی را برای ظهور و ثبوت برند برتر پیشنهاد کرده‌اند که برخی بسیار فضایی و به زبان دشوار مفاهیم را بیان می‌کند و برخی به سادگی آب پاکی را در آغاز روی دست (بخوانید مغز) شما می‌ریزد.

چارچوب مشخص و شفاف است و ربطی هم به دهه ۸۰ میلادی یا برخی از این تاریخ‌ها که در کتاب‌های فرنگی سال زاده شدن برند و برندینگ است ندارد فقط اندکی شعور می‌خواهد تا به جای شعار به مفهوم برند برتر و چگونگی کاشت، داشت و برداشت آن در ذهن مخاطب (مشتری یا همان بازار) برسی.

آنچه به یقین پیداست بین دروغگویی و فریبکاری یا به قولی ادا در آوردن و برند برتر رابطه عکس معناداری وجود دارد. چه خوشمان بیاید و چه نیاید برندبرتر به کوهی از اعتماد نیاز دارد که این اعتماد با دروغگویی شاید به‌وجود آید ولی ماندنی نیست.

اندیشمندانه بیندیشیم.

دریچه

چرا دستمزد روزنامه‌نگاران پایین است؟

گلنوش محب علی
منبع: pointer

ماه گذشته طبق رده‌بندی سایت CareerCast روزنامه‌نگاری بدترین شغل در آمریکا شناخته شد. با دستمزد کم و امنیت شغلی پایین این حرفه در رتبه اول بدترین مشاغل قرار گرفته است. روزنامه‌نگاران تمایل دارند فکر کنند کاری فرهنگی انجام می‌دهند و بعضی‌ها هم معتقدند شغل‌شان مقدس است. از نظر روزنامه‌نگاران هیچ شغل دیگری نمی‌تواند جوابگوی غریزه آنها باشد.

روزنامه‌نگاران مستحق دریافت دستمزد کم هستند

روزنامه‌نگاران باید دیگران را متقاعد کنند که جایگاه واقعی آنها را بشناسند. در گذشته با توجه به محدودیت منابع خبری، کار روزنامه‌نگاران ارزش اقتصادی بیشتری تولید می‌کرد. در حالی که امروز با توجه به گسترش منابع خبری، از ارزش اقتصادی فعالیت این قشر کاسته شده است. مردم به کمک تکنولوژی به اخبار روز به‌صورت ۲۴ ساعته دسترسی دارند، سایت‌های اینترنتی، اپلیکیشن‌های خبری، شبکه‌های ماهواره‌ای و گفت‌وگوها و نشست‌های آن‌لاین از جمله این منابع خبری جدید هستند که عرصه را برای روزنامه‌ها تنگ کرده‌اند.

شرایط برای تمام روزنامه‌نگاران یکسان نیست

بستگی به این دارد که شما در کجا زندگی می‌کنید. بسته به اینکه کجا زندگی می‌کنید شرایط متفاوت است. طبق مطالعه‌ای که در آمریکا صورت گرفته، در ۱۴ ایالت، روزنامه‌نگاران حقوقی متوسط دریافت می‌کنند. در ۱۳ ایالت حقوق آنها از متوسط کمی بیشتر است و در ۲۳ ایالت هم کمتر از حقوق متوسط دستمزد دریافت می‌کنند.

تابستان گذشته، یک خبرنگار عضو مرکز تحقیقات پیو، میزان حقوق دریافتی خبرنگاران را با کارمندان روابط عمومی مقایسه کرد. او دریافت خبرنگاران به طور قابل ملاحظه‌ای حقوق کمتری دریافت می‌کنند. آنها ۳۵ هزار و ۶۰۰ دلار در مقابل ۵۴ هزار و ۹۴۰ دلار دستمزد می‌گیرند و حتی این مقدار از دهه گذشته تاکنون کمتر هم شده است. دستمزد خبرنگاران طی ۱۰ سال اخیر، حتی به اندازه تورم افزایش نداشته است.

بازار کار وخیم روزنامه‌نگاران باعث شده برخی از آنها درباره شغل خود تجدید نظر کنند، چرا که با حرفه روزنامه نگاری نمی‌توانند از پس مسئولیت‌های زندگی خانوادگی بر آیند. روزنامه‌نگاران در قبال دستمزد پایین ساعت‌های طولانی کار می‌کنند و همین آنها را از ورود به عرصه روزنامه نگاری یا ادامه دادن در آن بازمی‌دارد. این سوال که آیا روزنامه‌نگاران به اندازه کافی درآمد دارند یا خیر، بسیار مهم است، چرا که صحبت از آینده این حرفه خواهد بود. آیا مردم هنوز هم مشتاق هستند روزنامه‌نگار شوند و اینکه آیا درآمد آنها به اندازه‌ای است که در آن شغل دوام بیاورند؟

اما معیار دستمزد «قابل قبول» و حقوق «نسبتاکم» چیست؟ یک روزنامه‌نگار گوگل طی تحقیقات خود، با استفاده از آمار دفتر کار، حقوق متوسط روزنامه‌نگاران را در هر ایالت مقایسه کرد.

روزنامه‌نگاران درکجا دستمزدی نسبتا کم و قابل قبول دریافت می‌کنند؟

در ۱۴ ایالت، روزنامه‌نگاران حقوقی تقریبا برابر با حقوق تعیین شده دولت و با ۵ درصد تفاوت از حقوق پایه دولت دریافت می‌کنند. در غرب ویرجینیا درآمد روزنامه‌نگاران با دستمزد پایه دولت اختلافی حدودا ۰٫۳درصدی دارد. حقوق پایه برابر با ۲۹ هزار و ۴۱۰ دلار است و روزنامه‌نگاران ۲۹ هزار و ۳۱۰ دلار دریافت می‌کنند. پس از آن ایالت‌های آلاسکا با اختلاف ۱٫۲درصدی، ایلینوی با ۱٫۳درصد اختلاف، آلاباما با ۱٫۴درصد اختلاف و تنسی با ۲درصد اختلاف قرار دارند. در داکوتای شمالی هم حقوق روزنامه‌نگاران ۳۰درصد از حقوق پایه دولتی کمتر است. آنها ۲۵هزار و ۷۹۰ دلار در مقابل ۳۶هزار و ۹۲۰ دلار دریافت می‌کنند.

از نظر موقعیت جغرافیایی، ایالت‌هایی که در آنها روزنامه‌نگاران حقوقی متوسط دریافت می‌کنند، بیشتر در مناطق جنوبی آمریکا متمرکز شده‌اند.

همچنین باز هم از نقطه نظر جغرافیایی، روزنامه‌نگارانی که دریافتی‌شان بیشتر از حقوق متوسط دولت است در شمال شرقی ساکن هستند. به‌عنوان مثال در ایالت رودآیلند، روزنامه‌نگاران ۵۸درصد بیشتر از حقوق متوسط، دستمزد دریافت می‌کنند. حقوق پایه دولت در این ایالت ۳۸هزار و ۳۳۰ دلار است در حالی که روزنامه‌نگاران ۶۰هزار و ۷۵۰ دلار درآمد دارند. روزنامه‌نگاران در ایالت‌های نوادا تا ۳۴درصد، یوتا تا ۳۰درصد، جورجیا تا ۲۷درصد و هاوایی تا ۲۵درصد بیشتر از حقوق پایه دولتی حقوق می‌گیرند.

یکی دیگر از نتایج این بررسی این است که یک پنجم مشاغل مرتبط با روزنامه‌نگاری در سال ۲۰۱۴ در واشنگتن دی‌سی، نیویورک و لس‌آنجلس متمرکز شده بودند. در واشنگتن دی‌سی حقوق این قشر ۳درصد از متوسط حقوق دولت بیشتر است. آنها ۶۶هزار و ۶۸۰ دلار در مقابل ۶۴هزار و ۸۹۰ دلار دریافت می‌کنند.

بوی جوهر، طعم سرب

با ظهور اینترنت، روزنامه حجم زیادی از مخاطبان خود را از دست داد و حالا با بحران اقتصادی مواجه است و خود را در خطر انقراض می‌بیند

آزاده اتحاد
Azadehetehad@gmail. com

بیست و اندی سال می‌شود که تجارت روزنامه دچار بحران شده؛ تقریبا تمام منابع درآمد روزنامه‌ها، از دکه‌ها گرفته تا بازاریابی با سقوط چشمگیری مواجه بوده؛ خیلی از روزنامه‌های مهم دنیا از جمله واشنگتن‌پست، نیویورک‌تایمز و وال‌استریت ژورنال به همین خاطر ورشکسته و مجبور شدند تعداد زیادی از نیروهای خود را تعدیل کنند. در سال ۲۰۰۹، صدها روزنامه‌نگار شاغل در این روزنامه‌ها اخراج شدند تا هزینه‌های روزنامه کاهش پیدا کند. طبیعی است چاپ و لیتوگرافی را که نمی‌توان حذف کرد، بنابراین دیواری کوتاه‌تر از دیوار روزنامه‌نگار پیدا نمی‌شود. اما حتی همین اخراج روزنامه‌نگار هم نتوانسته به وضعیت اقتصادی روزنامه‌ها کمک کند. نیویورک‌تایمز می‌گوید: در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۰ میلادی، ۲۶درصد کاهش سود در درآمد سالانه خود داشته. در سال ۲۰۱۳، درآمد کلی صنعت روزنامه ۲/۶درصد کاهش یافت، مقصر کیست؟ در وهله اول تجارت روزنامه هنوز با همان مدلی کار می‌کند که در گذشته، زمانی که روزنامه تنها ابزار انتشار خبر بود، این مدل برایش سودآور اما به‌شدت آسیب‌پذیر در میدان رقابت بود. اما نشریه اکونومیست در مقاله‌ای تحت عنوان «چه‌کسی روزنامه را کشت؟» می‌گوید تمام رسانه‌های قدیمی به اینترنت باخته‌اند. با یک حساب‌وکتاب ساده هم می‌شود روی حرف نویسنده اکونومیست مهر تایید گذاشت.

ظهور اینترنت و بعدها گوشی‌های هوشمند، اگر نسل روزنامه‌خوان‌های قدیمی ناآشنا با دنیای دیجیتال را فاکتور بگیریم، مردم را از نشریات چاپی دور نگه داشته. در سیاره موبایل‌ها دیگر کسی چیزی را اقلا از روی کاغذ نمی‌خواند. چون به‌ظاهر تمام اطلاعات مورد نیاز خود را از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورد، آن هم تنها با ۱۴۰ حرف، دیگر چه نیازی به خواندن مقاله ۱۰۰۰ و اندی کلمه‌ای دارد. به همین خاطر است که آمریکا، اروپای غربی، آمریکای لاتین، استرالیا و نیوزیلند و خیلی جاهای دیگر سال‌هاست که با بحران توزیع مواجه هستند، چرا که دیگر خواننده ندارند. این طور به نظر می‌رسد که دوره طلایی وودواردها و برن‌اشتاین‌ها (افشاگران پرونده واترگیت) مدت‌هاست به سر آمده. زمانی بود که روزنامه‌نگارها می‌توانستند با مقاله‌های خود رئیس‌جمهوری یک کشور را از کار بیکار کنند و اصلا روزنامه‌ها بودند که برای سایر رسانه‌ها دستورکار خبری تعریف می‌کردند اما در جهان پیشرفته امروز روزنامه‌ها در معرض خطر انقراض قرار دارند. دیگر تجارت فروختن کلام به مخاطب و فروختن مخاطب به تبلیغات کارساز نیست. پس تکلیف حرف آرتور میلر که می‌گفت «یک روزنامه خوب، ملتی است که در واقع دارد با خودش حرف می‌زند» چه می‌شود؟

فیلیپ مِیر، نویسنده در کتاب «روزنامه روبه‌زوال» خود حساب می‌کند که در سه ماه اول سال ۲۰۴۳ با دورانداختن آخرین نسخه‌های روزنامه چاپی به گوشه خیابان، عمر نشریه‌های چاپی در آمریکا به سر می‌آید. اینترنت اغواگر به اندازه‌ای قدرت داشته که چنین حقیقت تلخی را برای روزنامه‌نگارها و حتی دنیا بازگو کند. مهم‌ترین منبع درآمد روزنامه یعنی تبلیغات را در قبضه خود گرفته و خوب می‌داند چطور سلیقه خریدار را به فروشنده نزدیک کند و خودش را به تبلیغات اثبات. اینترنت می‌تواند شرکت‌ها را متقاعد کند که «نگران نباشید؛ پول‌تان را دور نریخته‌اید؛ من محصول‌تان را می‌فروشم.» تبلیغات طبقه‌بندی‌شده یکی از راهکارهایی است که اینترنت موفق به ربودن آن از جراید شده و دارد از آن سود هنگفت می‌برد و محتوای خود را به جوان طرفدار مفاهیم و ادبیات ساده می‌فروشد که به لطف فناوری‌های رنگارنگ دنیای دیجیتال از روزنامه جلو زده و به اینترنت پناه برده است؛ جوانان بریتانیایی بین ۱۵ تا ۲۴ سال می‌گویند از زمانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، وقت خود را تقریبا ۳۰درصد کمتر نسبت به گذشته به خواندن روزنامه‌های کشورشان اختصاص می‌دهند.

اینترنت توانسته روزنامه‌نگاری شهروندی، آرزوی غایی تمام شهروندان دنیا را برآورده کند، به اندازه‌ای که هیچ‌کس هرگز تصورش را هم نمی‌کرد. نیاز انسان به حرف زدن، حرف خود و نه دیگری را زدن، اینترنت را به جهان رویایی کاربرانش تبدیل کرده است. البته به لطف تبلیغ‌چی‌هایی که اکثرا تعهدی به اخبار مستقل در جوامع دموکرات و غیردموکرات ندارند. قرار است همه چرخ همه چیز روی سرگرمی و در نهایت پول بچرخد؛ چندان نیازی به تولید محتوای ارزشمند نیست.

ظهور اینترنت وضعیت اقتصادی روزنامه را به طور کلی تغییر داد. دیگر روزنامه‌ها نمی‌توانند انتظار داشته باشند که بزرگ‌ترین نافع گزارش یک ماجرا باشند. به محض اینکه روزنامه‌ای مثل نیویورک‌تایمز خبری را منتشر می‌کند، آن خبر به همان شکل یا با اعمال کمی تغییرات به‌صورت رایگان در اختیار کاربران اینترنتی و گوشی‌های هوشمند قرار می‌گیرد. به کارگیری روش‌هایی مثل طرح‌های عضویت اشتراک مجازی تا جایی به نفع برخی روزنامه‌های مهم آمریکا عمل کرده اما در آینده نزدیک دیگر کارآمد نخواهد بود. البته در روزنامه‌ها هنوز تخته نشده اما چندان دور از انتظار هم نیست، فقط زمان می‌برد. همین حالا هم دارد اتفاق می‌افتد؛ روزنامه‌نگارها دارند شغل‌های‌شان را از دست می‌دهند. به گفته انجمن روزنامه‌های آمریکا، بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۴، تعداد افرادی که در این صنعت استخدام شده‌اند، ۱۸درصد کاهش داشت. از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲، تعداد روزنامه‌نگاران شاغل در آمریکا به گفته مرکز تحقیقاتی پیو به اندازه ۱۷۰۰۰ نفر کاهش داشت. سقوط سهام روزنامه‌ها هم کفر سرمایه‌گذاران را درآورد.

روزنامه‌ها تلاش کرده‌اند که با کارهایی چون نزدیک‌کردن شکل و محتوای خود به سلیقه مخاطبان دیجیتالی‌شده، کوتاه‌کردن خبرها و گزارش‌ها، ستون‌های تفسیری، مهم‌تر از همه استفاده از خود شبکه‌های اجتماعی به نفع خودشان تا حد زیادی از خطر دور بمانند. بسیاری تلاش کرده‌اند با تولید محتوای ترکیبی از دنیای سرگرمی، سبک زندگی و موضوعاتی که مردم در طول روز بیشتر با آن سر و کار دارند، در کنار تولید گزارش تصویری در وب‌سایت‌های خود مخاطب جوان را جذب کنند. عده‌ای ضمیمه مجانی تولید می‌کنند. دیگر دوره تیترهای مهم و جذاب، جز در مقاطع حساس و تاریخ‌ساز جوامع، سرآمده. زمانه در حال تغییر است و روزنامه‌ها پیش از آنکه دیر شود، باید به گفته نشریه هاروارد پولتیکز در وهله اول درک کنند، شیوه‌های سنتی روزنامه‌نگاری دیگر پاسخگوی نیازهای خود و جامعه‌شان نیست. نوآوری در صنعت خبر نه تنها محتاج تغییر در سیستم روزنامه‌نگاری سنتی که در شیوه‌های کسب‌وکار و بازاریابی و طریقه استفاده از فناوری است. انعطاف‌پذیری و میل به تجربه‌های جدید با روش‌های جدید شاید بتواند روزنامه‌نگاری را نجات دهد. نهادهای غیرانتفاعی و خیریه، روزنامه‌نگاران دانا و خبره آنلاین، وب‌لاگ‌نویسان باانگیزه و شهروندان مطلع خبرنگار هم می‌توانند روزنامه‌نگاری را زنده نگه دارند و رویای آرتور میلر را به حقیقت تبدیل کنند.

گزارش ۲

نظر کارشناسان روزنامه‌نگاری درباره روزنامه‌های کاغذی در عصر دیجیتال

می‌خواهم زنده بمانم

ترجمه: سارا گلچین
منابع: journalism. mashable

روزنامه‌ها و نشریات کاغذی پس از دیجیتالی شدن زندگی انسان‌ها در کل دنیا با یک خطر بزرگ مواجه هستند؛ خطر مرگ.

این خطر بزرگ اکنون بیش از هر زمان دیگری این ابزار اطلاع‌رسانی دیرپا را تهدید می‌کند. از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۹ درآمد روزنامه‌ها ۷درصد افزایش یافت، اما به محض ورود به هزاره سوم این سود کاهش زیادی را تجربه کرد. از آغاز سال ۲۰۰۰ تا پایان ۲۰۰۵ این رشد تنها ۰/۵ درصد بود و در سه ماهه اول ۲۰۰۶ این رشد به تنها ۰/۳۵ درصد رسید.

در چنین شرایطی بقا کار سختی به‌نظرمی‌رسد. به عبارت بهتر، روزنامه‌ها و به‌طور کلی نشریات چاپی با این آمار و ارقام چیزی جز بحران را تجربه نمی‌کنند. البته برای خروج از این بحران استراتژی‌های وجود دارد که می‌توان با استفاده از آنها حتی در عصر تمام دیجیتال هم دوام آورد.

استراتژی‌هایی برای ماندن

کسانی که فکر می‌کنند کسب‌وکارهای مرتبط با روزنامه‌ها می‌توانند با یک معجزه نجات پیدا کنند در اشتباه هستند. روزنامه‌ها در طول زمان منابع مختلفی برای کسب درآمد داشتند و برای باقی‌ماندن در دنیای دیجیتال نیز باید سراغ استراتژی‌های تازه بروند.

اولویت قرار دادن وب و ارائه گزارش‌ها از چندین پلت‌فرم، ارائه محتوای منحصربه‌فرد در نسخه چاپی، قائل شدن جایگاه کانونی و مسئولانه برای روزنامه‌نگاران، ارائه گزارش‌های زنده از یک رویداد در وب، نگاه به روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک استارتاپ و نه یک شرکت، تشویق به نوآوری، سرمایه‌گذاری روی تلفن‌همراه و افزایش خوانندگان موبایلی، ایجاد ارتباط با خوانندگان و ساختن جوامع کوچک از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به باقی‌ماندن روزنامه‌ها و نشریات چاپی در عرصه اطلاع‌رسانی کمک کنند.

نظر کارشناسان چیست؟

شش کارشناس روزنامه‌نگاری در یک گفت‌وگو شرکت کردند تا به بررسی آینده و سرنوشت این حرفه در سال‌های پیش رو بپردازند. این کارشناسان در گفت‌وگو با سایت Journalism. org به پرسش‌هایی دراین‌باره پاسخ دادند.

فیل میر، جان کارول، ریک ادموندز، پل گینوچیو، لو اورنک و ریک رودریگرز شش کارشناس و استاد روزنامه‌نگاری بودند که به این پرسش‌ها پاسخ دادند:

پرسش اول: چقدر مطمئن هستید سازمان‌های رسانه‌ای سنتی در عصر اینترنت دوام آورده و در عصر اینترنت رشد خواهند کرد؟

پل گینوچیو: من ۱۰۰ درصد مطمئن هستم که رسانه‌های سنتی باقی خواهند ماند. بزرگ‌ترین معضل این رسانه‌ها دوره گذارشان به سمت اینترنتی شدن است. اما وقتی این دوره تمام شود، هزینه‌های کمتر توزیع این رسانه‌ها را قادر خواهد ساخت که از منابع بیشتری خبر تهیه کنند.

ریک ادموندز: من اطمینان زیادی به باقی‌ماندن روزنامه‌ها دارم. این تغییر لازمه دموکراسی است و ارزش بازار یعنی گزارش‌های اختصاصی و ویراستاری حرفه‌ای و البته ارائه بسته‌های خاص را برای روزنامه‌ها افزایش می‌دهد.

فیل میر: احتمال باقی‌ماندن نشریات کاغذی بسیار کم است. موفق‌ترین برنامه‌های اینترنتی از منابع نامشخص تغذیه می‌شوند. نهادهای رسانه‌ای سنتی در خطر نابودی هستند و اراده‌ای هم برای سرمایه‌گذاری کافی در تجربیات تازه ندارند.

جان کارول: برخی باقی می‌مانند و برخی از بین می‌روند. اما پرسش اصلی درباره کیفیت و کمیت روزنامه‌نگاری اصیل است که در میانه این بحبوحه قطعا باقی خواهد ماند. ۴۰سال گذشته روزنامه‌نگاری روزها و سال‌های خوبی را پشت سر گذاشته، اما در سال‌های پیش‌رو روزنامه‌نگاری اصیل نحیف‌تر شده و احتمالا کمتر اصولی و آرمان‌گرا خواهد بود.

ریک رودریگرز: من اطمینان زیادی دراین‌باره دارم. این دوره گذار با رهبری، دیدگاه و اراده قوی برای پشت سر گذاشتن خطرات و شکست‌ها روبه‌رو خواهد بود و به‌این‌ترتیب روزنامه‌نگاری کاغذی باقی خواهد ماند.

پرسش دوم: چه استراتژی برای دوام آوردن روزنامه‌های کاغذی باید درنظرگرفته شود؟

فیل میر: ارائه اخبار محلی در فضای آنلاین و البته تولید محتوای خلاصه یکی از بهترین استراتژی‌ها برای روزنامه‌های کاغذی است. مجله تازه The Week یکی از این نمونه‌های موفق این استراتژی است.

پل گینوچیو: درآمدزایی از طریق اشتراک روزنامه یکی از استراتژی‌های مهم برای باقی‌ماندن روزنامه‌ها است. این‌گونه بیشتر خوانندگان روزنامه را آنلاین دریافت می‌کنند و بابت آن پول می‌دهند. درآمدزایی از طریق اشتراک یکی از بهترین استراتژی‌ها برای جایگزینی با درآمدزایی از طریق پذیرش تبلیغات در نسخه‌های کاغذی است.

ریک ادمونتون: روزنامه‌ها باید سرمایه لازم برای آینده را داشته باشند. روزنامه‌ها باید «با تمام سرعت ممکن» به سمت تازه شدن پیش بروند تا باقی بمانند. این استراتژی است که می‌تواند آنها را نجات دهد.

ریک رودریگرز: به‌نظرمن روزنامه‌نگاری تحقیقی و سایر محتواهای منحصربه‌فرد کلید دوام درازمدت روزنامه‌ها است. از جمله کارهای روزنامه‌ها باید این باشد که به‌سرعت محتوا روی وب‌سایت‌های خود قرار دهند و تغییرات فراوان را بپذیرند.

لو اورنک: به‌نظرمن بعضی از مردم هر اتفاقی که بیفتد بازهم دنبال روزنامه کاغذی هستند، اما چون کاغذ گران است تنها پول بابت روزنامه‌هایی داده می‌شود که به سراغ انواعی از روزنامه‌نگاری چون روزنامه‌نگاری تحلیلی می‌روند. البته نباید فراموش کرد که مطالب کوتاه‌تر اساسا طرفداران بیشتری خواهند داشت.

جان کارول: ممکن است نسخه‌های کاغذی به یک کالای لوکس تبدیل شوند که با قیمت بالا عرضه می‌شوند یا حتی فناوری آنقدر پیشرفت کند که بشود نسخه کاغذی روزنامه را در خانه پرینت گرفت. در نتیجه در هزینه‌ها صرفه‌جویی‌های بزرگ خواهد شد.

به‌هرحال آنچه سرنوشت قطعی روزنامه‌های کاغذی است، تغییر و تحول است. هر روزنامه‌ای که بخواهد بماند باید تن به تغییر بدهد، چون دنیای پیرامون روزنامه‌ها مدت‌ها است همگام با تغییرات فناوری می‌تازد.

دنیای فناوری

سیستم‌های ذخیره‌ساز SSD دربرابر HDD – بخش دوم

رویا پاک سرشت
www.pcmag.com

چهارشنبه گذشته قسمت اول «سیستم‌های ذخیره‌ساز SSD دربرابر HDD» را در این ستون خواندید. در ادامه قسمت پایانی این مطلب را می‌خوانید.

دوام

یک مثال معروف بین کاربران حرفه‌ای فناوری وجود دارد که می‌گوید اگر زلزله بیاید، کیف لپ‌تاپتان پرتاب شود یا هر اتفاق غیرمترقبه دیگری برای شما رخ دهد، باز هم می‌توان به اطلاعات ثبت شده در SDD امیدوار بود. اگرچه درایوهای هارددیسک‌ها نیز امنیت نسبتا قابل قبولی دارند اما اگر شما جزو افرادی هستید که اصولا با لوازم الکترونیک خود چندان ملایم برخورد نمی‌کنید بهتر است از SDD ها استفاده کنید.

دسترسی

طبیعی است که هارددیسک‌ها در سیستم‌های قدیمی در دسترس‌تر هستند و اغلب لپ‌تاپ‌ها و سیستم‌های جدید به SDD ها مجهزند. با این حال برخی مارک‌های مشهور همچون توشیبا، سامسونگ، وسترن دیجیتال و هیتاچی هنوز هم به هارددیسک‌ها بیش از SDDها مجال حضور می‌دهند، اما با توجه به رشد و توسعه نفوذSDDها احتمال می‌رود تا چند سال آینده دامنه نفوذ SDD بسیار بیشتر شود.

شکل و اندازه

از آنجایی که هارددیسک‌ها به پلاتر چرخش تکیه می‌کنند، نوعی محدودیت فضا دارند. درواقع نمی‌توانند از حدی مشخص ظریف‌تر طراحی شوند. اما SSDها به طور ذاتی با چنین مشکل و محدودیتی رو به رو نیستند و انواع تبلت‌ها و رایانه‌ها باSSD های بسیار کوچک و باریک به راحتی کنار می‌آیند.

سروصدا

حتی کوچک‌ترین هارددیسک‌ها نیز اندکی سروصدا منتشر می‌کنند، سروصدایی که حاصل حرکت مکانیکی محیط داخلی هارددرایو است. این در حالی‌است که SSD ها به سبب ماهیت غیرمکانیکی خود تقریبا فاقد هرگونه صدای مزاحمی هستند.

جمع‌بندی کلی

به طور کلی هارددرایوها به سبب قیمت، در دسترس بودن و ظرفیت در شرایط قوی‌تری قرار دارند، اما اگر به دنبال سرعت، استقامت و استحکام هستید و با سروصدا مشکل دارید و به لحاظ بودجه محدودیتی ندارید، بهترین پیشنهاد برای شما انتخاب SDD است.

یک انتخاب سریع برای شما که هنوز تصمیم نگرفته‌اید

HDD را انتخاب کنید اگر:

*کاربر حرفه‌ای چند رسانه‌ای هستید یا حجم بسیار بالایی دانلود دارید.

*نگران بودجه خود هستید و اهل پس‌انداز تلقی می‌شوید. شما برای خرید SDD های دلخواه‌تان به طور میانگین ۵۰۰ دلار بالاتر متقبل خواهید شد.

*فعالیت‌های گرافیکی و مهندسی ویژه‌ای دارید و در نتیجه حجم‌های بالایی از اطلاعات قدیمی را ذخیره می‌کنید و نیاز به فضایی زیاد و ارزان قیمت دارید.

*یک کاربرعمومی و ساده هستید که عادت دارد دانلودهایی با حجم بالا و رایگان انجام دهد و به دنبال محلی امن و ارزان قیمت برای ذخیره اطلاعات خود می‌گردد.

SDD را انتخاب کنید اگر:

*اهل سفر هستید، چندان مراقب وسایل شخصی‌تان نیستید، کیف و لوازم‌تان زیاد از دست‌تان می‌افتد و نگران آسیب رسیدن به محتوای اطلاعات خود هستید، یا به سبب شغل خود در شرایط نا ایمن محیطی قرار دارید.

*اگر چند شغله هستید یا علاقه بسیار زیادی به سرعت بالای کارهای‌تان دارید و اهل صبر و حوصله نیستید، تمایل بالایی به انجام همزمان چند کار نرم‌افزاری دارید و نمی‌توانید فرصت چندانی صرف راه‌اندازی سیستم‌های مختلف کنید.

*اگرفعالیت‌های گرافیکی دارید، بله می‌دانیم که در مورد HDD هم همین توصیه را کرده بودیم اما نکته مهم در اینجا سرعت است. اگر فعال گرافیکی هستید و روی چند طرح به طور همزمان کار می‌کنید یا فعالیت‌های مهندسی دارید و دوست دارید سرعت، بزرگ‌ترین اولویت کار شما باشد می‌توانید از SSD استفاده کنید.

*اگر از صدابرداران یا فعالان عرصه موسیقی هستید یا اگرجزو افرادی هستید که با هرنوع صداهای اضافی مشکل دارید، بهتر است از SDD استفاده کنید.

مدیرعامل آیو در گفت‌وگو با «فرصت امروز» مطرح کرد

تلویزیون اینترنتی رقیبی سرسخت برای شبکه‌های خانگی

محمد ممتازپور
anoosh.m1986@gmail.com

ماه‌های زیادی است که جنجال بر سر راه‌اندازی تلویزیون‌های اینترنتی (IPTV) در کشور وجود دارد. سه نهاد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت ارشاد و سازمان صدا و سیما هر یک ادعای سلطه بر این بازار را دارند و حق خود می‌دانند تا بر روند فعالیت شرکت‌های فعال در این زمینه نظارت کنند و مجوزهای لازم برای راه‌اندازی چنین شبکه‌هایی را ارائه دهند. اواخر سال گذشته بود که چند شرکت سرانجام توانستند پس از کش‌و قوس‌های فراوان، مجوزهای لازم را دریافت کنند و آماده ورود به بازار آی‌پی‌تی‌وی‌ها شوند. به همین دلیل فرصت را مغتنم شمردیم و گفت‌وگویی خودمانی با حسین تهرانی، مدیرعامل شرکت باران‌تلکام داشتیم تا به معرفی این خدمات و مشکلاتی که برای ارائه وجود دارد بپردازیم.

با توجه به اینکه تنش‌هایی بین نهادهای مختلف برای ارائه جواز به شرکت‌هایی که در حوزه تلویزیون اینترنتی فعال هستند وجود دارد، شرکت باران‌تلکام برای دریافت مجوز مشکلی نداشته است؟

ما مجوزهای لازم را دریافت کرده‌ایم اما یک فضای مبهمی در ارائه مجوز به شرکت‌هایی که آماده ارائه خدمات اینترنتی هستند وجود دارد که امیدواریم مشکلات هرچه زودتر برطرف شود و مشکلی برای شرکت‌های فعال به وجود نیاید.

فکر می‌کنید از تلویزیون‌های اینترنتی در روستاها و مناطق دورافتاده استقبال خواهد شد؟

با ارائه خدمات 3G و 4G در سراسر کشور همه مردم می‌توانند از تلویزیون اینترنتی بهره‌مند شوند. تلویزیون اینترنتی به لطف فناوری اینترنت همراه می‌تواند به مردم این مناطق برای مشاهده برنامه دلخواه خود کمک زیادی کند. ما در آینده برنامه‌ها را منطقه‌بندی خواهیم کرد و مشترکان هر منطقه می‌توانند سرویس ویژه‌سازی شده با توجه به موقعیت جغرافیایی خود را مشاهده کنند.

آیا زیرساخت‌های ایران جوابگوی استفاده مردم سراسر کشور از تلویزیون‌های اینترنتی‌است؟

همه جای دنیا زیرساخت‌ها براساس ایجاد تقاضا شکل می‌گیرد و در ایران هم اگر ۸۰ درصد زیرساخت‌های موجود مورد استفاده قرار گیرد به دنبال ایجاد زیرساخت خواهیم بود. البته برنامه‌هایی در حال حاضر برای بهبود وضعیت زیرساخت وجود دارد اما مسئولان زمانی آن را جدی می‌گیرند که وارد مرز بحران و ضعف زیرساخت شویم. آمارها بیانگر آن است که در منطقه اروپای غربی و مرکزی تا پایان سال ۲۰۱۵، بیش از ۵۵ درصد از پهنای باند اینترنت به خدمات ویدئویی اختصاص داشته که قطعاً با افزایش ارائه خدمات تلویزیون اینترنتی، ظرفیت زیادی از پهنای باند در ایران هم به سرویس‌های ویدئویی اختصاص خواهد یافت.

در حال حاضر آیو خدمات خود را به‌طور گسترده ارائه می‌دهد یا این سرویس‌ها همچنان به‌طور محدود ارائه می‌شود؟

از لحاظ تجاری ارائه خدمات ما شروع شده و برنامه ما این است که تا پایان خرداد یا اوایل تیرماه سرویس‌ها به‌طور رایگان در اختیار کاربران قرار گیرد و اولویت مجموعه در غنی کردن محتوای موجود روی سرویس متمرکز است. میزان هزینه اشتراک ماهانه کاربران هنوز قطعی نشده است و براساس نوع سرویس انتخاب شده متفاوت خواهد بود. ما در تلاشیم تا طرحی را اجرا کنیم که مشترکان دغدغه حجم مصرفی اینترنت خود را نداشته باشند چون سرویس‌های ویدئو حجم نسبتا زیادی دارند.

هزینه مصرف اینترنت در ایران بالاست و ما سعی می‌کنیم با همکاری ISPهای مختلف، این هزینه را برای مشترکین به حداقل برسانیم.

خدمات ویدئویی به‌طور زنده (استریم) خواهد بود یا آفلاین به دست مشترکان می‌رسد؟

خدمات به سه شکل به دست مشترکان می‌رسد که نخستین آنها بر پایه استریم است. دومین مورد آن خدماتی است که کاربر می‌تواند ویدئوهای سه روز و گاهی اوقات هفت روز گذشته را به تفکیک ساعت، روز و برنامه مشاهده کند. و سومین بخش VOD است که کاربر می‌تواند هم به‌طور زنده برنامه‌ها را ببیند و هم به‌طور آفلاین. در حالت زنده کیفیت تصاویر دریافتی با مقدار سرعت اینترنت تطبیق داده شده و براساس آن، کیفیت افزایش یا کاهش می‌یابد. ما به علت دغدغه‌ای که صاحبان محتوا داشته‌اند اجازه بارگذاری روی سیستم کاربران را نداده‌ایم اما تا آخر امسال آیتمی را به خدمات اضافه می‌کنیم که کاربر می‌تواند محتوا را گرفته و بعد مشاهده کند اما باید در محیط نرم‌افزار آیو استفاده شود نه از طریق پلیرهای دیگر.

خدمات تلویزیون‌های اینترنتی در ایران با خدماتی که در کشورهای دیگر ارائه می‌شود متفاوت است؟

از نظر فناوری هیچ تفاوتی وجود ندارد اما در دسترسی کاربر به اینترنت و زیرساخت و هزینه پهنای باند تفاوت وجود دارد.

فکر می‌کنید استقبال کاربران تا آخر امسال چگونه خواهد بود؟

تا به‌حال حدود ۴۰ هزار کاربر از خدمات آیو استفاده می‌کنند و برنامه ما این است که تا آخر سال ۱،۵ میلیون کاربر را جذب کنیم که از این تعداد حدود ۱۰ درصد خدمات را از خارج کشور دریافت خواهند کرد. برنامه‌هایی که در حال حاضر ارائه می‌شود تنوع زیادی دارد اما در طول سال روی چند بخش تمرکز بیشتری می‌شود که ورزش و کودک و آموزش از جمله این بخش‌ها هستند. این خدمات تنها شامل ویدئو نیست و خدمات دیگری مثل ارائه اپلیکیشن و صوت هم خواهد بود.

آیا تلویزیون‌های اینترنتی می‌توانند به رقیبی سرسخت برای شبکه‌های خانگی تبدیل شوند؟

آمارهای جهانی نشان می‌دهد که مهم‌ترین رقیب شبکه‌های خانگی، آپی‌تی‌وی‌ها هستند به دلیل اینکه تلویزیون‌های اینترنتی خدمات گسترده‌تری را ارائه می‌دهند. طبیعتا وقتی شما می‌توانید برای مشاهده ویدئو در خانه بنشینید و انتخاب‌های زیادی برای دیدن داشته باشید، ترجیح نمی‌دهید به مغازه و فروشگاه‌ها بروید و یک دی‌وی‌دی خریداری کنید که شامل یک یا دو برنامه است. بنابراین تلویزیون‌های اینترنتی رقیب سرسختی برای پخش خانگی محسوب می‌شوند که البته ضمن تعامل با یکدیگر می‌توان پخش خانگی را به تلویزیون‌های اینترنتی آورد که یقینا در آینده این اتفاق خواهد افتاد.

xperia XA بررسی شد

تمرکز سونی بر بازار گوشی‌های میان‌رده

طی چند هفته گذشته گوشی‌های سری ایکس شرکت سونی سرو صداهای زیادی به‌پا کرده و در این مدت کمتر روزی پیدا می‌شود که خبری از محصولات این سری منتشر نشود. ظاهراً طراحان سونی در این مجموعه تلاش کرده‌اند تا انتقادهایی که از ظاهر حاشیه‌دار گوشی‌های این کمپانی بوده است، برطرف کنند. xperia XA گوشی میان‌رده این سری است که مهم‌ترین ویژگی ظاهری آن صفحه نمایش بدون حاشیه در لبه‌های سمت راست و چپ است. این گوشی بدنه‌ای پلاستیکی و فریمی غالبا فلزی دارد و صفحه نمایش ۵ اینچی آن برای بسیاری ابعادی ایده‌آل به شمار می‌رود. اما همچنان حاشیه‌های بالا و پایین گوشی کمی زیاد به نظر می‌رسد، ولی تأثیر منفی بر زیبایی گوشی نداشته‌اند. قسمت جلوی این صفحه نمایش، پوششی از شیشه 2.5D در برگرفته که انحنای بسیار ملایمی در لبه‌های صفحه نمایش ایجاد کرده است. این انحناها باعث می‌شود لمس صفحه نمایش به خصوص در حاشیه‌ها حس خوبی به کاربر منتقل کند.

این گوشی ۷.۹ میلی‌متر ضخامت دارد و ابعاد آن ۱۴۳.۶ در ۶۶.۸ میلی‌متر است. وزن ۱۳۸ گرمی گوشی نیز مناسب است تا بتوان آن را به راحتی برای مدت طولانی در دست گرفت و استفاده کرد.

یک دوربین ۱۳مگاپیکسلی با کیفیت وظیفه تصویربرداری را برعهده دارد که فرآیند فوکوس روی سوژه از چند مرحله‌ای در روش‌های سنتی به یک مرحله کاهش یافته تا سرعت فوکوس به عدد فوق‌العاده ۰.۰۳ ثانیه برساند. xperia XA قادر به ضبط ویدئو در رزولوشن ۴K نیست. این گوشی در رزولوشن ۱۰۸۰p با نرخ ۳۰ فریم در ثانیه فیلمبرداری می‌کند. فیلمبرداری ۴K برای بسیاری از کاربران چندان کاربردی نیست، اما در حال حاضر برخی از گوشی‌های میان رده نیز از آن پشتیبانی می‌کنند. با این حال ویدئوهای ثبت شده با استفاده از این دوربین کیفیت متوسطی دارند و اگر به دنبال گوشی با دوربینی مناسب فیلمبرداری هستید، به احتمال زیاد باید دنبال گزینه‌ای دیگر باشید.

این محصول به‌عنوان یک گوشی میان‌رده از خانواده خود، مجهز به پردازنده هلیو پی ۱۰ مدیاتک شده است که یک پردازنده میان‌رده با استانداردهای حاضر به شمار می‌رود. البته این پردازنده از لحاظ عملکرد می‌تواند شانه به شانه پردازنده‌هایی مانند اسنپدراگون ۸۰۰ نیز بازده داشته باشد. این دستگاه به ۲ گیگابایت حافظه رم نیز دسترسی دارد تا به یک گوشی میان‌رده با بازده بالا تبدیل شود.

تکنولوژی

چندی پیش شرکت مایکروسافت آینه جادویی خود را معرفی کرد که کاربر می‌تواند علاوه بر دیدن تصویر خود به اطلاعاتی مثل زمان، تاریخ، آب‌وهوا، تحولات لحظه‌ای بازار بورس و اخبار ترافیکی نیز دسترسی پیدا کند. این آینه هوشمند می‌تواند بعد از اسکن چهره ، اطلاعات پروفایل کاربر را نشان دهد و با دیدن افراد مختلف، پروفایل‌های متعدد را دسته‌بندی کند.

خبر

با راه‌اندازی سیناپس

تراکنش‌های مالی رهگیری می‌شود

یکی از مشکلاتی که همواره مدیران مالی سازمان‌ها در پرداخت‌های الکترونیکی مشتریان خود با آن مواجه هستند، ردیابی و پیگیری پرداخت‌های آنها است که در نهایت باعث اختلاف حساب‌های میلیاردی در صورت‌های مالی این شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود. رسیدگی به وضعیت این اختلاف حساب‌ها و تراکنش‌های مربوط، زمان زیادی را از بخش‌های مالی و حسابداری سازمان‌ها به خود اختصاص داده است.

فناوری‌های نوین در حوزه بانکی که از یک دهه گذشته به سرعت توسعه یافته و زمینه را برای ایجاد کسب و کارهای نوین فراهم کرده، علاوه بر مزایا، بنگاه‌های اقتصادی را با مشکلات جدیدی روبه‌رو کرده است و گاهی باعث شده سازمان‌ها استفاده از روش‌های سنتی را بر روش‌های نوین ترجیح دهند. اما از سوی دیگر، موج فناوری‌های نوین به‌گونه‌ای در حال پیشروی است که همراه نشدن با این موج می‌تواند خروج از بازار رقابت را به دنبال داشته باشد.

سازمانی را تصور کنید که روزانه با مراجعان و مشتریان بسیاری سر و کار دارد و هر یک باید به دلیل دریافت خدمات یا خریدی که انجام می‌دهند مبلغی را غیرحضوری به حساب سازمان واریز کنند، مشکل اینجاست که مشخص نیست واریزهای صورت گرفته از طرف کدام مشتری است و در نهایت سازمان‌ها شاهد بروز اختلاف حساب در صورت‌های مالی خود می‌شوند.

اکنون با سرویس جدیدی با نام سیناپس این مشکل برطرف خواهد شد. یک شرکت ایرانی سرویسی را ایجاد کرده است تا پرداخت‌های مدت‌دار و دوره‌ای مانند اقساط و... به‌وسیله شناسه قبض و شناسه پرداخت انجام شود و سازمان‌ها بتوانند واریزکننده وجه را به‌راحتی رهگیری کنند.

در این باره فرهنگ فرزان، قائم مقام توسعه کسب و کار اتیک با بیان اینکه در طرح سیناپس به دنبال آن هستیم که پرداخت‌ها را به پرداخت‌های شناسه‌دار تبدیل کنیم، تاکید کرد: یکی از معضلاتی که در تراکنش کارت به کارت وجود دارد این است که مشخص نیست چه کسی پول را به حساب واریز کرده است و اکنون مجموعه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی‌ای وجود دارند که به همین دلیل، در حساب‌های خود مغایرت و اختلاف‌های میلیاردی دارند.

قائم‌مقام توسعه کسب و کار اتیک افزود: اتیک با راه‌اندازی این سرویس، به‌عنوان حلقه واسط بین سازمان و مشتری، خدمت ارائه می‌دهد. در واقع سیناپس کاری انجام می‌دهد که اکنون شاپرک با پذیرنده‌ها انجام می‌دهد. شاپرک با سازمان، مشتری نهایی و بانک در ارتباط است، به صورت روزانه به کارفرما گزارش می‌دهد و تمامی مبالغ را حداکثر طی ۲۴ تا ۴۸ ساعت تسویه می‌کند.

فرزان در توضیح مزایای استفاده از این سرویس برای سازمان‌ها گفت: استفاده از این سرویس کاهش هزینه مذاکره با پذیرندگان قبوض، در اختیار داشتن شبکه گسترده پرداخت، تقسیط، شناسایی فرد پرداخت‌کننده قبوض، پرداخت از طریق تمامی درگاه‌های پرداخت الکترونیکی، مدیریت و ارائه یکپارچه اطلاعات را برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم می‌کند. در واقع سازمان‌ها می‌توانند پرداخت‌های مشتریان خود را مدیریت و از طریق گزارش‌هایی که سیناپس فراهم می‌آورد، کلیه پرداخت‌ها را ردیابی کنند.

تیم‌های تریگ‌آپ به مصاف سرمایه‌گذاران رفتند

تیم‌های استارتاپی شتاب‌دهنده تریگ‌آپ، برای جذب سرمایه‌گذار در دانشگاه خاتم طرح‌های خود را ارائه دادند.

در این مراسم، شهاب جوانمردی به‌عنوان مدیرعامل فناپ به فراگیر شدن مسئله نوآوری در جامعه اشاره کرد و گفت: تقریبا همه ما باور داریم که نوآوری جزء جدانشدنی از توسعه کسب‌وکارها است، اما آیا آنچه امروز در ایران روی می‌دهد محتوم به سرنوشتی شیرین و خوشایند خواهد شد؟

او ادامه داد: گفت‌وگو پیرامون دو موضوع ضرورت دارد؛ یکی در خصوص ایده‌ها، اینکه چطور بخواهیم ایده‌های مهم را از ایده‌های سطحی تشخیص دهیم و اینکه چقدر این ایده‌ها ناشی از نیازمندی جامعه، صنایع و خانواده‌های ما مطرح می‌شوند و چه بخشی از آنها ممکن است کپی‌برداری از نقاط دیگر دنیا باشد.

به گفته جوانمردی، موضوع دوم فاصله ذهنی موجود میان ایده‌پردازان، استارتاپ‌ها، سرمایه‌گذاران و توقعاتی است که آنها از یکدیگر دارند که بخشی از این مسئله به عدم بلوغ طرفین برمی‌گردد و بخشی نیز ناشی از این است که طرفین باید از خواسته‌ها، استراتژی‌ها و راهبردهایشان قدری بیشتر بدانند.

در ادامه این برنامه، میزگردی پیرامون سرمایه‌گذاری برای استارتاپ‌آپ‌ها شکل گرفت. حسین صابری، معاون توسعه فناوری پارک پردیس در پاسخ به اینکه نقش نهادهای حاکمیتی در تسهیل سرمایه‌گذاری خطرپذیر چیست؟ گفت: همه سازوکارهای قانونی لازم در این خصوص هنوز ایجاد نشده است، اما مسلما سلایق همه مجریان و شتاب‌دهنده‌ها باید در این اکوسیستم در نظر گرفته شود. از سویی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری ممارست شدیدی برای آن داشت که مجری‌گری را در این چرخه به دست نگیرد و صرفا حمایت‌کننده باشد.

حامد ساجدی، مدیرعامل شرکت شناسا نیز در توضیح تفاوت سرمایه‌گذاری خطرپذیر با دیگر سرمایه‌گذاری‌ها گفت: سرمایه‌گذاری خطرپذیر تأمین مالی است که با خود شراکت به همراه می‌آورد و در این فرآیند الزاما جابه‌جایی مالی اتفاق نمی‌افتد. به عبارت دیگر در برابر تأمین مالی، سهام جابه‌جا می‌شود.

او همچنین تأکید کرد که در چرخه نوآوری باید مراقب باشیم دچار نگاه تولی‌گری و شبه‌دولتی نشویم.

بازار جهانی

پیش به سوی پاکیزگی همراه با بازار روبه‌رشد شوینده‌ها در جهان

ترجمه: فهیمه خراسانی

رشـد جمعیت، بالا رفتن سبک زندگی و صنعتی شـدن جوامع، خصوصا در مناطقی بـا اقتصادهای نوظهـور، از جملـه دلایل اصلی رشـد صنعت مواد شـوینده در جهان اسـت و در این میان کشورهای آسـیایی و خاورمیانه از بازارهای بزرگ و بالقوه این صنعت به شـمار می‌روند، ضمن اینکه آمریکا نیز از صادرکننـدگان عمده صنعت مواد پاک‌کننده جهان با شمار می‌رود.

پاک‌کننده‌ها در زندگی امروز جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و در انواع متفاوت جامد و مایع در بازار یافت می‌شوند، با توجه به اهمیتی که در سـال‌های اخیر به بهداشت فردی، خانواده و جامعه داده می‌شود، بازار صنعت مواد شوینده نیز رشد چشمگیری پیدا کرده است. استفاده از ایـن مواد دیگـر تنها در منازل و بـرای کاربردهای شخصی و خانوادگی مرسوم نبوده، بلکه در همه اماکن عمومی مانند بیمارسـتان‌ها، ادارات، هتل‌ها، پاساژها، مغازه‌ها و... کاربرد وسـیعی یافته‌اند و خصوصا با وضع مقررات سـخت‌گیرانه نسـبت به رعایت بهداشت در جوامع، همه مشاغل، خود را ملزم به رعایت آن کرده و در نتیجه گرایش و تقاضای عمومی نسبت به شویندها افزایش زیادی پیدا کرده است.

صنعتی شدن: دلیل اصلی رشد بازار شوینده‌ها

بازار مـواد شـوینده خانگی و صنعتی پتانسـیل زیـادی از رشـد را با خود به همـراه دارد. تغییر در سبک زندگی مردم جهان و اهمیت دادن به مسائل بهداشتی، نوسـازی مداومی که در شهرهای جهان اتفاق می‌افتد، از جمله دلایل اصلی رشـد بازار مواد شـوینده در جهان به شمار می‌روند، همچنین وفور ماشـین‌های لباس‌شویی و خشک‌شـویی که تقریبا در اکثر منازل جهان یافت می‌شـوند نیز نیاز جوامع را بـه ابزارهای شـوینده مخصوص این ماشـین‌ها بیشـتر کرده اسـت، اما بـا این حـال، مهم‌ترین و اصلی‌ترین دلیل برای رشـد تقاضای جهانی نسبت به مواد شوینده، روند صنعتی شدن در جهان است. صنایعی مانند مواد شـیمیایی، نساجی، رنگ، کاغذ و خودرو از جمله محرک‌های اصلی رشـد بازار مواد شـوینده صنعتی به شـمار می‌روند. البتـه در کنار این عوامل، دلایلی مانند سیاسـت‌های سختگیرانه نسـبت به تولیـدات صنعتی این مـواد و اصلاحات محیط زیستی از جمله بازدارنده‌های رشد بازار مواد شونیده به شمار می‌روند که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آنها مبذول شـده اسـت. اما به طور کلی باید گفت در درجه اول روند صنعتی شدن تولیدات جهانی و سپس تغییرات شیوه‌های زندگی در جهان و افزایش جمعیت شهری از جمله گردانندگان اصلی بازار مواد شوینده به شمار می‌روید که رشد این بازار در سال‌های آینده کاملا چشمگیر خواهد بود.

بزرگ‌ترین بازار مصرف

کشورهای آسـیایی بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بازار روبه‌رشـد را بـرای مصارف خانگـی و صنعتی مواد شوینده دارا هستند و بزرگ‌ترین بازار این صنعت در حال حاضر محسوب می‌شوند. بعد از آسیا نیز ایالات متحده آمریکا و خاورمیانه در رتبه‌های دوم و سـوم قرار دارند. افزایش جمعیت و رشد سریع شهرنشینی و از همه مهم‌تر، صنعتی شـدن کشورهای آسیایی از جمله دلایل اصلی رشد بازار مواد شوینده در این مناطق اسـت. در این میان دو کشور چین و هند از رهبران عمده عرضه و تقاضای محصولات شـوینده در آسـیا هستند، به این معنا که تولید و عرضه این صنعت در دو کشور مذکور بسیار بالا بوده و از طرفی به علت جمعیت زیادی که دارند، خود از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان آن نیز به شـمار می‌روند. در ایالات متحـده آمریکا بـا یک بازار بالـغ و کامل در زمینه مواد شوینده خانگی و صنعتی روبه‌رو هستیم که بر صادرات این صنعت متمرکز اسـت و عمده تولیدات صنعتی شوینده خود را صادر می‌کند؛ خاورمیانه نیز با توجه به رشد سریع صنعتی که در سال‌های اخیر تجربه کرده، از جمله بازارهای روبه‌رشد تقاضا برای این صنعت محسوب می‌شود.

رشد ۸درصدی مواد شوینده مایع تا سال ۲۰۱۹

در اینجـا به‌عنـوان نمونه، بازار یکـی از تولیدات صنعت پاک‌کننده‌ها، یعنی مواد شوینده مایع را در فاصله سـال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ بررسی می‌کنیم. طبق نظر تحلیلگـران اقتصادی بازار این صنعت در دوره مورد پیش‌بینی با نرخ رشـد مداوم ۸درصد به جلو حرکت خواهد کرد که نشان‌دهنده رشد زیادی اسـت که صنعت مواد شـوینده مایع در این سال‌ها تجربه خواهد کرد. افزایـش جمعیت کار زنان و در نتیجه بالا رفتن میزان درآمد قابل تصرف خانواده‌ها از جمله دلایل اصلی این رشـد است. در طول سال ۲۰۱۴ نیز در بازار خرده‌فروشـی‌ها، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها با داشـتن ۴۵درصد از سـهم این بازار، بیشترین میزان درآمد را در بازار شوینده‌های مایع از آن خود کرده‌اند. همچنین در همان سـال، به لحاظ منطقه‌ای نیز آمریکا بیشـترین سهم را در زمینـه تقاضا برای این مواد در بازار جهانی داشـته است و خصوصا ایالات متحده آمریکا، کانادا و برزیل بیشـترین میزان مصرف و در نتیجه درآمد این بازار را داشته‌اند.

منابع: www.prnewswire.com
transparencymarketresearch.com

گزارشی از بازار مواد شوینده و بهداشتی

۶۰درصد ظرفیت تولید مواد شوینده خالی مانده است

محمدرضا نجفی

سمیه سپهری | فرصت امروز

صنعت مواد شوینده و بهداشتی کشور جزو آن دسـته از صنایعی اسـت که طبق گفته کارشناسان سه برابر نیاز جامعه ظرفیت تولید دارند. این سـخن بدین معناست که ظرفیت تولید این صنعت حدود ۴ میلیون تن است اما درحال‌حاضر تنها ۱/۵میلیون تن در این حوزه تولید می‌شـود که این میزان تولید به معنای خالـی ماندن حـدود ۶۰ درصـد از ظرفیت تولید صنعت شوینده اسـت. اما هرچه زمان می‌گذرد حضور کالاهای مشـابه خارجی در بازار مصرف بیشـتر از قبل رخ‌نمایی می‌کند. طبق نظر کارشناسـان عدم حمایت تعرفه‌ای تولیدات داخـل، واردات کالاهای بی‌کیفت و ارزان‌قیمت، نبود فرهنگ بازاریابی صادراتی در کنار کم بودن واحدهایی که بتوانند تولیداتی برای صادرات داشـته باشند عواملی است که دسـت در دسـت یکدیگر باعث شده جلوی قدرت‌نمایـی این صنعت داخلـی در جهان گرفته شود. البته در این زمینه طی سال‌های گذشته فعالیت‌هایی صورت گرفته است، اما حجم ایـن فعالیت‌ها در مقایسـه با ظرفیت تولید در داخل چندان امیدوارکننده نیست.

براساس آمار

طبق آمـار وزارت صنعت، معدن و تجارت پودر شوینده بیشترین سـهم صادراتی را به خود اختصاص داده است به نحوی که از میان ۱۷۷ هزار تن محصولات بهداشتی صادر شده بیـش از ۱۴۰ هزار تن مربـوط به پودرهای شـوینده و ۳۷ هزار تن به سـایر محصولات تعلق داشـته اسـت. همچنیـن بزرگ‌ترین بازارهای هدف جهت صـادرات این تولیدات نیز عراق با ۸۰ هزار تن و به ارزش ۵۴ میلیون دلار، افغانسـتان ۲۵ هزار تن و به ارزش ۱۷ میلیون دلار، پاکستان ۱۳ هزار تن و به ارزش ۹ میلیون دلار، ترکمنستان ۱۱ هزار تن و به ارزش ۹ میلیون دلار و تاجیکسـتان نیز ۱۰ هزار تن و به ارزش ۵ میلیون دلار بوده است.

راه حل؛ افزایش صادرات

براساس گفته‌های مدیرکل صنایع غذایی، دارویـی و بهداشـت وزارت صنعـت یکی از بزرگ‌ترین راهکارهایی که به توسعه صادرات در این زمینه کمک زیادی می‌کند، بازنگری و تسهیل در قوانین مربوط به صادرات این‌گونه محصولات به کشورهای دیگر است. علم‌بیگی، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شـوینده، آرایشـی و بهداشتی نیز در زمینه فعال شدن ظرفیت‌های خالی در صنعت مواد شـوینده را توسـعه صادرات عنوان می‌کند و در ادامه می‌گوید: اگر سـازمان توسـعه تجارت بتواند مانند سایر کشـورها با کشورهای همسایه و منطقه قراردادهای تعرفه‌های ترجیحی امضا کند به دلیل ایجاد رقابت در قیمت، صادرات توسـعه خواهد یافـت. وی در ایـن زمینه با ذکر مثالـی می‌گوید: در حال حاضر ترکیه با بسیاری از کشـورها تعرفه ترجیحی دارد که براسـاس آن بـرای ورود برخـی از کالاها تا ۵۰درصد تخفیف گرفته می‌شود در حالی که ایران کالایی را که بتواند با ترکیه رقابت کند، در این تعرفه ذکر نکرده اسـت. از طرف دیگر همین کشور با ایجاد جایزه‌های صادراتی برای صادرکنندگان انگیزه‌هـای لازم برای حضور آنان در بخش صادرات را بیش از پیش فراهم کرده است.

تخفیف‌های فروش زیر نظر انجمن

علـم بیگی دربـاره ارائه تخفیف از سـوی برخی فروشـگاه‌ها با تاکید بـر اینکه انجمن تمـام این مـوارد را رصد می‌کنـد می‌افزاید: تولیدکنندگان در برخـی از مقاطع زمانی به دلیل برخی مشکلات مانند کمبود نقدینگی و پرداخت‌هایی مانند مالیات مجبور هستند محصـولات خـود را با قیمتی کمتـر از نرخ مصوب بـه فروش برسـانند و این فعالیت‌ها کاملا زیر نظر انجمن صورت می‌گیرد.

میزان نیاز و تولید

علم‌بیگـی در ادامـه با اعـلام این مطلب که حجم صادرات نسـبت به گذشـته ۲۵ تا ۳۰ درصد افزایش داشـته اسـت، می‌گوید: هم‌اکنون ظرفیت تولید پودر شـوینده حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار تن است و همچنین مصـرف داخلی پودر حـدود ۴۵۰ هزار تن و میزان تولید آن در کشـور در حدود ۵۰۰ تن است.

رئیس هیات‌مدیره انجمن مواد شـوینده، آرایشـی و بهداشتی تعداد واحدهای تولیدی در زمینـه مواد شـوینده را ۲۲۰ واحد فعال ذکـر می‌کند و معتقد اسـت کـه حدود ۷۰ تا ۸۵درصـد این تولید در اختیـار ۱۵واحد صنعتـی بزرگ کشـور اسـت. وی علت این اختـلاف تولید را در ضعف واحدهای کوچک در نداشتن ماشین‌آلات مدرن و سرمایه کافی بـرای تولید ذکر می‌کنـد و با تاکید بر اینکه تولید مواد اولیه در شـرایط مطلوبی قرار دارد می‌افزایـد: در حال حاضر حدود ۸۵ درصد از مواد اولیه در داخل کشور تولید می‌شود.

صنعت مواد شـوینده و بهداشـتی یکی از صنایع بزرگی است که ظرفیت بسیار بالایی برای صادرات محصولات‌شـان به کشورهای دیگر و حضور پررنگ‌تـر در بازارهای جهانی دارند که غفلت از به کارگیری این ظرفیت‌ها باعث خواب سـرمایه و در کنـار آن افزایش قیمت تمام شده برای تولیدکنندگان خواهد شـد؛ در صورتی که با اسـتفاده از گسترش بازارهـای صادراتـی به راحتـی می‌توان این ظرفیت عظیم و در حال رکود را دوباره فعال کرد.

چشم‌انداز رشد ۷درصدی تا ۱۴۰۴

با توجه بـه ظرفیت‌هـای صادراتی مواد شوینده و بهداشتی ایران، مسئولان هم در ایـن زمینه به تکاپـو افتاده‌اند اما همچنان مسـائلی مانند موانع صادراتی باقی اسـت. در ایـن زمینـه صادقی نیارکـی، مدیرکل صنایـع غذایی، دارویی و بهداشـتی وزارت صنعـت، معدن و تجارت بـا تاکید بر اینکه رفع موانع غیرضروری در زمینه صادرات در دستور کار قرار دارد تا با پیگیری در زمینه لجستیک مناسـب برای تامین مواد اولیه و صادرات کالای نهایی مشکلات موجود رفع شـود، افزود: در زمینه حمایت از واحدهای صنعتی نیـز در نمایشـگاه‌های اختصاصی داخلـی و بین‌المللـی حمایت‌هایـی برای حضور پررنگ واحدهای صادراتی که اعلام آمادگی کرده‌اند، انجام خواهد شد. نیارکی با بیان اینکه هدفگذاری در صنایع شوینده در چشـم‌انداز ۱۴۰۴ در دو سـناریو دیده شده، می‌گوید: در هدف‌گذاری تعیین شده در افق چشـم‌انداز ۱۴۰۴، رشد ۷ درصدی و ۱۴ درصـدی در صادرات مواد شـوینده دیده شـده که هر کدام شـرایط و الزامات خاص خود را دارد کـه اگر محدودیت‌های بین‌المللی رفع و تامین مواد اولیه به خوبی انجام شـود، رقم ۱۴ درصد دور از دسترس نیست.

برندسازی نکرده‌ایم

شـاید عجیب به نظر برسـد که بدانیم در دنیای امـروز، شـوینده‌ها و پـاک کننده‌ها اهمیتی بـه اندازه زندگی و حیات انسـان‌ها پیدا کرده‌اند. اگر کمی تامل کنیم در می‌یابیم که ایـن نکته چنـدان دور از ذهن نیسـت. در دنیایی که بهداشـت و سـلامتی، یکی از فاکتورهای بسیار مهم برای توسعه‌یافتگی به شمار می‌آید، نقش شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها در زندگی مردمان و بالا بردن سـطح زندگی، رفاه و سلامتی بیش از پیش آشکار می‌شود. با توجه به این نکته مهم، شـرکت‌ها و صنایع تولیدکننـده مواد شـوینده نیـز در این بازار جهانی بیکار ننشسـته‌اند و با تلاش بی‌وقفه، سرمایه‌گذاری‌های کلان، تبلیغات و بازاریابی وسیع، برندسـازی و مشـتری‌مداری، گوی سبقت را از دیگران می‌ربایند. آنها می‌کوشند محصولاتـی باکیفیت هرچه بیشـتر، قیمت مناسـب و بسته‌بندی زیبا را راهی بازار کنند و سرانجام سودهای کلان را از آن خود سازند. اما کیفیـت تولیدات ایرانی در چه سـطحی است؟ چرا مشتریان کشش بیشتری به برندها و مارک‌های خارجی دارنـد. حتی برندهایی کـه در بازار به اصطلاح اسـم و رسـمی هم ندارنـد، از طرف مشـتریان ایرانی خریداری می‌شوند. در گفت‌وگویی که با مسئولان یکی از داروخانه‌های خیابان سپهبد قرنی داشتیم، در مورد میزان فروش برندها پرسیدیم که آمار قابل توجهی ارائه می‌کردند مبنی بر اینکه از هر ۱۰نفری که برای خرید شـامپو و صابون مراجعه می‌کند، هفت نفر برندهای خارجی را ترجیح می‌دهد. با وجود چنین آماری چندین پرسش ایجاد می‌شـود؛ آیا برندسازی در این صنعت انجام شـده اسـت؟ آیا اطلاعاتی در مورد محتوای واقعی مواد شوینده و بهداشتی در اختیـار مصرف‌کنندگان قـرار می‌گیرد؟ و اینکه اصولا دلایـل برتری یک محصول بر سایر محصولاتی از همان خانواده چیست؟ در حالی که در ایران بـازاری ۷۰میلیونی داریم که شـامل مصرف‌کننـدگان داخلی اسـت. همچنیـن بازاری ۲۵۰ میلیونی بالقوه هم در کنار ما وجود دارد و در مجموع ۳۲۰ میلیون بـازار مصرف می‌تواند در اختیار ما باشـد. اما مهم‌ترین نکتـه مدیریت و جـذب این بازار ۳۲۰ میلیونی اسـت که نیاز به برنامه‌ریزی و تشکیلات منسجم دارد. اما به نظر می‌رسد که شرکت‌های ایرانی به دلائل مختلف هنوز این قدرت تشکیلاتی را ندارند که در سطح جهان تثبیت شـوند و قیمت مواد اولیه را خودشان تعیین کنند. به این مسـائل باید عدم وجود برنامه‌ریزی منسجم برای تبلیغات و بازاریابی در بازار داخلی و بازارهای خارجی را هم اضافه کـرد. در حالی که از این دو اصل به‌عنوان دو فاکتور مهم بـرای حضور قدرتمند برندها در بازار یاد می‌شود. چون واحد تبلیغات، نه تنها به بازاریابی در سطح جهان می‌پردازد، بلکه در شهرهای داخلی و بازارهای کوچک هم فعال است و از آنها غافل نمی‌شود.

سرمایه‌گذاری

گزارشی از سرمایه‌گذاری در تولید مواد شوینده و بهداشتی در گفت‌وگو با مدیرعامل برند گلرخ

حضور در بازارهای منطقه‌ای با شرکت در بازارچه‌های مرزی

در حال حاضر بیش از ۲۰۰ کارخانه و شـرکت تولیـدی در صنعـت مواد شـوینده و بهداشـتی مشـغول به فعالیت در ایران هستند. برای آشنایی بیشتر از چگونگی فعالیت این‌گونه شرکت‌ها سراغ شـرکت گلرخ رفتیـم و از آقای عبـاس زاهدی، مدیرعامـل این شـرکت تولیـدی درباره سـابقه فعالیـت و نحـوه تولید محصول خود که شـامپو گلرخ است، پرسیدیم.

از قدیمی‌های این صنعت

حدود ۳۳ سـال پیش و در حوالی شهرسـتان قم شـرکت تولیدی گلرخ با هدف تولید شـامپو راه‌انـدازی شـد. زاهـدی درباره سـرمایه‌گذاری اولیـه در زمان شـروع بـه کار ایـن کارخانه به «فرصت‌امـروز» می‌گوید: آن روزها سـرمایه‌ای که برای ایجاد این شـرکت و خرید دسـتگاه‌ها و تاسیسـات هزینه شـد مبلغی بالغ بر ۱۵ میلیون ریـال بود که به مـرور زمان و همگام با توسـعه فناوری‌های سـاخت و تولید سـرمایه‌گذاری‌های مجـددی نیز صـورت گرفت کـه در حال حاضر میزان این سـرمایه‌گذاری بیـش از ۱۰۰ میلیارد ریال برآورد می‌شود.

سهم بازار

مدیرعامـل شـرکت تولیدی گلرخ بـا تاکید بر اینکه در همان زمان شـروع بـه کار این کارخانه مصمـم بودیم که ظروف پلاسـتیکی مـورد نیاز محصولاتمـان را نیز خودمان تولیـد کنیم، افزود: ایـن اقدام در راسـتای پاییـن آوردن قیمت تمام شـده محصولاتمان بسیار مفید بود و ما توانستیم همزمان با بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای جای خود را در بـازار فروش این‌گونه محصولات به خوبی باز کنیم. وی سـهم کنونی تولیدات شرکت گلرخ در بازار مصـرف را حدود ۵ درصد عنـوان می‌کند و برای رسیدن به این میزان تولید از ۵۰ نفر نیروی کار متخصص در شبکه تولید و توزیع بهره می‌برد.

راه‌های حفظ بازار

از عبـاس زاهدی درباره کمتر شـناخته شـده بودن نام محصولات تولیدی شـرکتش می‌پرسیم و وی در پاسـخ می‌گویـد: در گذشـته بـه خاطر کـم بودن هزینه‌هـای تبلیغـات و درج آگهی در رسـانه‌ها و مطبوعات حضـور پررنگ‌تری در بین سـایر محصـولات داشـتیم، به‌ویـژه در آن زمان کـه تعـداد تولیدکننـدگان داخلی آنچنـان زیاد نشده بود.

وی از حضـورش در نخسـتین نمایشـگاه محصولات شوینده و بهداشتی می‌گوید که در آن حداکثر ۳۰ شـرکت حضور داشـتند ولی در حال حاضر هر روز شـاهد رشـد تعداد این شـرکت‌ها هستیم. مدیرعامل شرکت تولیدی گلرخ در ادامه توضیح می‌دهد که در حال حاضر بیشـتر فعالیت خود را به جای تبلیغات بر محور بازاریابی متمرکز کرده‌ایـم و بعضا در فواصل مختلفی برای بیشـتر شـدن میزان فروش‌مـان از هدایایی متناسـب با محصولاتمان نیز استفاده می‌کنیم.

حضور در کشورهای همسایه

این شرکت در حال حاضر با بازارهای کشورهای همسایه همچون افغانسـتان و پاکستان ارتباطات بسیار خوب و فعالی دارد و طبق گفته‌های زاهدی با شـرکت در بازارچه‌های مرزی و ملاقات با تجار این کشـورها اقـدام به صـادرات محصولات خود می‌کنند. همچنین در فواصل مختلفی در گذشته با کشـور عراق و شهر اربیل نیز در زمینه صادرات همکاری‌هـای خوبـی صـورت گرفته بـود و این شـرکت در چندین نمایشگاه و بازار فروش در آن نواحی شرکت فعال داشته است.

تقلب و قاچاق

زاهـدی با تاکید بر اینکه تولیدات شـرکت‌های داخلـی به کلی می‌توانـد نیاز جامعـه را برطرف کنـد از واردات بی‌رویـه محصـولات مشـابه خارجی گلایه‌مند اسـت و اعتقـاد دارد که بیش از ۸۰درصـد این‌گونه واردات که به شـکل قاچاق انجام می‌شـود، محصولات کشـور چین هسـتند که نـه تنهـا از اسـتانداردهای لازم بـرای ورود به کشـور برخوردار نیسـتند، بلکه بـا کپی از نام برندهـای معتبـر جهانی بازار فـروش داخل را به دسـت گرفته‌اند که این امر نـه تنها باعث خروج مقـدار زیادی ارز از مملکـت و ایجاد بحران برای سـایر تولیدکننـدگان داخلـی می‌شـود بلکه به دلیل عدم نظـارت بر واردات و انجام آزمایشـات مختلف از اصالت این محصولات اطلاعی در دست نیسـت که همین امر باعث ضررهای زیادی برای مصرف‌کننـدگان در زمینـه تهدید سلامت‌شـان خواهد شد.

انبوهی از مشکلات

وی نبـود ثبات در قیمت مـواد اولیه و تغییرات دائم آن را از بزرگ‌ترین مشـکلاتی عنوان می‌کند که ادامه فعالیت مراکـز تولیدی را با خطر مواجه کرده اسـت. زاهدی در ایـن رابطه می‌گوید: برای خریـد مواد اولیـه محصولات اصلـی و همچنین مواد اولیه پلاسـتیک که برای تولید ظروف مورد اسـتفاده قـرار می‌گیرند هیچ‌گونه ثبـات قیمتی وجود نـدارد و ما برای انجـام این‌گونه خریدها و بـه دسـت آوردن قیمت تمام شـده محصولات و برنامه‌ریـزی بـرای آینـده قراردادهـای فروش با مشکلات فراوانی روبه‌رو هستیم.

همچنیـن واردات بی‌رویه اجنـاس خارجی که در حـال حاضر دامنه آن به فروشـگاه‌های معتبر و سراسـری نیز کشیده شـده عامل مهم دیگری اسـت که به مشـکلات تولیدکنندگان این صنعت افـزوده اسـت؛ کالاهایی کـه از نظـر کیفیت در سـطح بسـیار پایین‌تری نسـبت بـه نمونه‌های داخلی هسـتند و از حداقل‌های اسـتاندارد بسیار فاصله دارند.

نظارت مداوم بر تولید و قیمت‌ها

وی در بخـش دیگری از صحبت‌هایش در مورد قیمت‌گذاری غیرمنطقی برای محصولات که بعضا بـرای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شـود تاکید کرد که این اقدام در حـال حاضر به دلیل نظارت‌های دقیق و مسـئولان همچـون سـازمان حمایت از مصرف‌کننده و انجمن تولیدکنندگان مواد شوینده و بهداشتی تقریبا غیرممکن است.

جدول قیمت مواد شوینده در بازار

مواد شوینده	قیمت (تومان)
پودر ماشین آنزیم دار بانو ۵۰۰ گرمی	۱۸۵۰
پودر دستی بانو ۵۰۰ گرمی با آنزیم	۱۲۵۰
پودر ماشین بدون آنزیم عاج ۵۰۰ گرمی	۱۸۰۰
سفیدکننده معطر اکتیو ۴۰۰ گرمی زرد	۵۶۰۰
سفید کننده معطر اکتیو ۱۰۰۰ میلی لیتری زرد	۱۶۵۰
مایع ظرفشویی ۱ لیتری بانو	۳۰۰۰
مایع ظرفشویی ۱ لیتری بانو (لیمویی)	۱۷۰۰
مایع ظرفشویی ۴ لیتری بانو (لیمویی)	۱۰۹۰۰
مایع ظرفشویی گلسیرینه صحت ۷۵۰ گرمی	۳۴۰۰
مایع دستشویی اکتیو ۴۵۰ گرمی نارنجی	۲۷۰۰
مایع دستشویی صحت ۵۰۰ گرمی (خیار)	۴۱۰۰
مایع دستشویی صحت صدفی ۵۰۰ گرمی	۲۴۰۰
مایع لباسشویی اکتیو ۲۵۰۰ گرمی سبز	۱۳۰۰۰
مایع لباسشویی اتک یک لیتری	۶۱۰۰
پاک کننده چندمنظوره اتک ۵۰۰ سی سی	۵۰۰۰
مایع گاز پاک کن اتک ۵۰۰ سی سی	۴۴۰۰

شرایط اقتصادی چگونه شکل گرفته و به کجا می‌رود؟

برجام اقتصادی

سیدعلیرضا بهبهانی
مشاور سرمایه‌گذاری و اقتصادی

دولت نهم و دهم درآمدی نوبرانه از نفت به دست آورده بود و نگاه پوپولیستی قوه مجریه باعث شده بود سیاست‌های اجرایی در همین محور باشد. بالطبع تحریم‌ها فشارهای تورمی سنگینی روی دوش اقتصاد ایران گذاشته بود، دولت کمبودهای خود را از ذخیره خزانه تامین می‌کرد، اما فعالان اقتصادی به آن خزانه دسترسی نداشتند و نمی‌توانستند پول بدون پشتوانه چاپ کنند. در نتیجه خیلی‌ها ورشکسته شدند و نرخ بیکاری بالا رفت. در عین حال سیاست‌های رفاهی دولت از جمله هدفمندی یارانه‌ها که در نفس خیلی خوب بود، اما خوب اجرا نشد و باعث افزایش تقاضا درخصوص کالاهای اساسی شد و بحث هدفمندی در حوزه حامل‌های انرژی مجدد یک افکتوس را برای تولید به همراه داشت. روی هم رفته تورم را آنچنان بزرگ کردند که این دایناسور غیرقابل کنترل شود، تا جایی که ما تورم ۴۵ درصد را نیز تجربه کردیم و این درحالی بود که میانگین تورم جهانی حدود ۲ تا ۳درصد بود. تفاوت همین اختلاف و انباشتگی تورم در کشور به نسبت جامعه جهانی و همزمانی آن با تشدید تحریم‌ها یک سیستم پیچیده ایجاد کرد که خروجی آن مطلوب نبود و نوسانات ارزی یکی دیگر از محصولاتش بود و در نهایت بحران ارزی در کشور ما اتراق کرد.

در اقتصادهای مبتنی بر منابع طبیعی به‌خصوص اقتصادهای نفتی این وضعیت چندان دور از ذهن نیست و ما در دوره‌های مختلف در اقتصاد ایران شاهد آن بوده‌ایم و هر وقت دولتی پوپولیست بر سر کار بوده این احتمال تشدید شده است.

با وجود این دو عامل، زمانی که درآمد نفتی کشور زیاد بشود، دولت با اتخاذ سیاست‌های انبساطی و رفاهی پوپولیستی (آن هم از نوع نامعقول) میزان تقاضا را بالا می‌برد و فشار تورمی را نسبت به جامعه جهانی افزایش می‌دهد که میوه آن کاهش قدرت رقابتی تولیدات داخلی در بازارهای بین‌المللی خواهد بود و این وضعیت به‌صورت یک نمودار سینوسی نامیرا تکرار می‌شود (البته راهکارهایی برای خروج از بحران پیش‌بینی شده است) و اقتصاد ما همزمان دچار چندین بیماری بود. بیماری هلندی که یکی از آنها بود هیچ، در همین حال تحریم‌ها خود راه تنفس اقتصاد را به زور بسته بودند. در چنین شرایطی اگر رژیم غذایی برای اقتصاد در نظر گرفته نشود، تورم بی‌حساب و کتاب رشد می‌کند و مشکلات پولی و مالی شدیدی را متوجه کشور می‌کند که یکی از آنها مشکلات ارزی است که نتیجه‌اش گوشه‌گیری از اقتصاد جهانی می‌شود و در نتیجه اقتصاد پس از یک دوره بحرانی به مسیر خود باز نمی‌گردد و به دوره بحران دیگری رو می‌آورد. در دوران پس از انقلاب سه بار این امر اتفاق افتاده است. یک بار بعد از پیروزی انقلاب اسلامی که در هر انقلابی کاملا طبیعی و غیرقابل جلوگیری است، یک بار بعد از جنگ تحمیلی با عراق که آن هم از کنترل خارج است و بار سوم هم اواخر دولت دهم بود که می‌گذاریم به پای تحریم‌ها نه بی‌تجربگی سیاسی که اقتصاد را خزان کرد. البته تحریم ادویه همیشگی انقلاب بوده و به همین خاطر من فکر نمی‌کنم که تحریم یگانه علت بحران‌های ارزی در بحران سوم اقتصاد کشور بوده باشد.

البته تحریم‌ها هم نقش داشته است و بحران‌های اقتصادی را شدت بخشیده و ساختار اقتصادی کشور را مختل کرده است، به این معنا که سیاست‌های رانت‌طلب و غیرشفاف را به دنبال داشته و جنبه‌های سیاسی عمده‌ای در برداشته است که به آسانی نمی‌توان با این جنبه‌ها مقابله کرد. بحران‌های ارزی توأم با تحریم اقتصاد کشور را شکننده کرده و باعث شده نتوان با نوسان‌های قیمت نفت یا نوسان‌های اقتصادی دنیا به خوبی مقابله کرد و در برابر آن ایستاد، بنابراین چهار عاملی که کلیت اوضاع اقتصاد ایران را تا حدی می‌تواند توضیح دهد، عبارت است از اقتصاد مبتنی بر منابع طبیعی (نفت)، تحریم‌های گسترده، سیاست‌های پوپولیستی و شعاری و در نهایت مدیریت نامطلوب اقتصادی که خامی سیاسی در بحران سوم به آن طعم دوچندانی بخشید.

عدم اطمینان شدید در اقتصاد و تورم سرسام آور به دلیل مشخص نبودن سرانجام مذاکرات هسته‌ای، مشکل دولت روحانی و کابینه‌اش را دوچندان کرد. سیاست هوشمندانه تیم اقتصادی دولت اولویت دهی به کاهش تورم برای ایجاد ثبات اقتصادی نسبی که سیاست موازی اعتمادسازی جامعه جهانی با آن همزمان شده، بسیار صحیح بود و تقریبا دولت در دو سال اول فعالیت خود روی این موضوع متمرکز کرد. قاعدتا زمانی که بخواهیم از منفی به مثبت حرکت کنیم، همیشه باید به صفر برسیم و بعد به سوی مثبت برویم و وقتی از تورم به رونق اقتصادی بخواهیم برویم باید رکود را نیز قدری تحمل کنیم. در نتیجه رکود اقتصادی فعلی به نظرم دور از ذهن نیست، اما تکانه‌های موجود امیدبخش است و گویای یک پرتاب موفق در آینده نزدیک خواهد بود. دولت اساسا در دو سال اول خود کاری غیراز این نمی‌توانست بکند و از این لحاظ خیلی هم موفق بوده است. البته که در هیچ کجای دنیا و هیچ جای تاریخ اقتصاد جهانی دولتی بدون اشتباه در سیستم پیچیده و آشوبناک اقتصاد کلان مشاهده نشده و کم و کاستی‌های موجود کاملا موجه است.

به نظرم دولت در برخی حوزه‌ها پس از برداشته شدن تحریم‌ها می‌توانست بهتر عمل کند، برای مثال ما نیازمند سیاست‌های بدل در مقابل تحریم‌های محتمل آتی بودیم. درست است که اصلاح قیمت حامل‌های انرژی، نظام بانکی و سیاست‌های رفاهی در دستور کار دولت قرار گرفته و خروجی‌هایی را مشاهده می‌کنیم اما فکر نمی‌کنم تصمیمات، هوشمندانه باشد. بنابراین ما نباید نه سیاست پوپولیستی داشته باشیم و نه سیاست سرمایه‌گذاری و فئودالی.

این در حالی است که روش‌های اتخاذ شده در سیاست دور زدن تحریم‌ها بسیار اشتباه بود، چرا که رانت‌های اقتصادی فراوانی را متولد کرد و سوءاستفاده‌های زیادی در اقتصاد کشور به‌وجود آمد. این کار یعنی متولد کردن اقتصاد سیاسی و آنهایی که به دولت نزدیک بودند از این وضعیت سود می‌بردند، همین یک سیاست اشتباه خود پایه‌های اقتصاد کشور را نابود می‌کند. دولت آقای روحانی باید این ماجرا را دستخوش اصلاحات شدید قرار دهد، البته شرایط فعلی با تلاش دکتر ظریف و هیأت مذاکره‌کننده بسیار مطلوب‌تر از گذشته شده اما مسلما آنهایی که از کیهان دیگر آمده بودند و از این رانت‌ها برخوردار بودند، مخالف تغییر در این سیاست خواهند بود و همین‌طور که می‌بینیم هنوز هم هستند. جنبه سیاسی و حزبی درست همین جاست و همین موضوع اقتصاد را دچار چالش خواهد کرد. در این وضعیت دولت باید هوشمندانه عمل کند و هنر سیاسی خود را به نمایش بگذارد و با گفت‌وگو در سطوح مختلف بین حزبی یک گفتمان مشترک برای برون‌رفت از این وضعیت ایجاد کند. درمان یک سرطان اصولا سخت و دشوار و نیازمند حمایت، صبر و روحیه قوی خانواده خواهد بود و مردم خانواده این اقتصاد مریض هستند، دولت نیز باید بتواند حمایت مردم را به دست آورد تا این سیاست‌های سخت حوزه اقتصاد سیاسی را به خوبی سپری کند.

به انضمام این موضوع تدابیر جدیدی باید برای موضوع هدفمندی یارانه‌ها اتخاذ شود. پول‌های پرقدرت را که می‌توانند اهرم اقتصاد باشند، تبدیل به پول‌های بی‌قدرت کردند، بنابراین پیشنهاد می‌کنم به جای حذف یارانه بگیران و اعطای یارانه به مردم دیگر، آنها را جمع کنید و با تاسیس کارخانه‌هایی با ثروت مردم، خودشان را سهامدار کنید تا هم یک درآمد ثابت داشته باشند، هم صنعت رونق پیدا کند و هم به معضل بیکاری کمکی کرده باشید.

یک مسئله دیگر هم قیمت حامل‌های انرژی است. حتی این صحبت مطرح است که قیمت بنزین دوباره دو نرخی شود. چنین سیاستی هم از نقطه نظر اقتصادی معقول نیست و هم از نظر مدیریت مشکلاتی را در بر خواهد داشت.

در وضعیت کنونی باید به تقویت پیکره اقتصادی و ظرفیت‌های تولید ملی و خروج از اقتصاد نفتی توجه کنیم، ما باید به زمینه‌های زیربنایی بپردازیم تا قدرت رقابتی خود را مجددا تقویت کنیم و بتوانیم از وضعیت به وجود آمده پس از برجام استفاده کنیم. برای رسیدن به این هدف به اجرای سیاست‌های بنیادی برای اصلاح ساختار اقتصادی کشور نیاز داریم

به انضمام آنکه دوباره خریدوفروش کارت بنزین در جایگاه‌ها را خواهیم دید. البته قیمت بنزین در سطح جهانی کاهش یافته است، بنابراین اکنون تغییر قیمت آن شاید چندان اضطراری نباشد، اما در هر حال باید آینده‌نگر بود و دانست که قیمت جهانی نفت ثابت نمی‌ماند و نوسان دارد و ممکن است باز افزایش یابد. بنابراین در وضعیت کنونی باید خودمان را آماده کنیم تا بتوانیم با بی‌اطمینانی‌های بازار جهانی نفت در آینده بهتر سازگار شویم، ضمن آنکه پیشنهاد می‌کنم مثل تمام کشورهای دنیا قیمت سوخت را روزانه بگذارید، بازار خودش را تطبیق می‌دهد.

مسئله مهم بعدی نظام پولی بانکی است که خوشبختانه رئیس کل بانک مرکزی و تیم وی با کاهش سود بانک‌ها تغییرات خوبی را شروع کرده‌اند اما خیلی تغییرات در نظام پولی بانکی باید اتفاق بیفتد. یکی از اثرات تحریم جدا شدن نظام بانکی ایران از دنیا بود و بنابراین باید کاری کرد که ارتباط دوباره برقرار شود و لازمه‌اش هم فقط این نیست که آمریکایی‌ها یا اروپایی‌ها به بانک‌های‌شان دستور بدهند که با ایران معامله کنند. البته این اتفاق افتاده اما هنوز روابط به حالت عادی بازنگشته است. ما باید بپذیریم بانک‌های بین‌المللی که در سراسر دنیا خصوصی هستند، طبق قوانین عمل می‌کنند. وظیفه دولت، بانک مرکزی و بانک‌های تجاری و تخصصی در ایران از این حیث، اینچنین است که با شفاف کردن معاملات نظام بانکی کشور و تقویت سرمایه‌های بانک‌های تجاری و تخصصی، نظام بانکی ایران را معتبر و قابل اعتماد کنند و با این شیوه اطمینان بانک‌های خارجی را به نظام بانکی کشور جلب کنند تا معاملات بانک‌های ایرانی و خارجی کم‌کم به وضعیت گذشته بازگردد و تجار و دیگر سرمایه‌گذاران بین‌المللی هم از نظام بانکی ایران و هم از نظام بانکی منطقه و دنیا به بهترین شکل استفاده کنند و از این طریق تسهیلاتی برای افزایش سرمایه‌گذاری فراهم شود که آن نیز خود با افزایش تقاضا و در نهایت افزایش تولید اتفاق می‌افتد. افزایش عرضه هم موجبات ایجاد اشتغال بوده و خود به خود فشار تورمی را کاهش می‌دهد.

البته این مشکلی نیست که در چند ماه حل شود یا با بخشنامه بتوان حلش کرد. برای ایجاد یک جو مناسب برای سرمایه‌گذاری به روابط شفاف و هدف‌های مشخص و اعتماد دوجانبه نیاز است. با گذاشتن همایش، سمینار و... هم این مشکلات حل نخواهد شد و کار جهادی لازم است.

از آنجا که تورم در دنیا به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کرده است، در آمریکا حدود صفر تا یک درصد و در اروپا صفر درصد و در بیشتر کشورهای طرف معامله ایران نیز روی هم رفته تورم کمتر از ۲ تا ۳درصد است، کشور مستعد کاهش تورم و افزایش تولید است. در جهت این سیاست‌گذاری باید سیاست‌های داخلی را تعدیل کند و مدیریت اقتصادی را متحول و در نهایت ساختار اقتصادی کشور را اصلاح کند تا قدرت رقابت پذیری با کشورهای دیگر را به دست آورد، البته این نکته مغفول نماند که ما نباید در تمام حوزه‌ها ورود کنیم و تنها باید به مزیت‌های رقابتی خود متمرکز شویم.

اقتصاد ملی ما در دوران طولانی‌ای مورد تحریم‌های پیوسته بوده و همیشه مسائل سیاسی در اقتصاد درگیر بوده، به همین جهت حذف این قیدها از دوش اقتصاد بدون شک به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک خواهد کرد. در وضعیت کنونی باید به تقویت پیکره اقتصادی و ظرفیت‌های تولید ملی و خروج از اقتصاد نفتی توجه کنیم، ما باید به زمینه‌های زیربنایی بپردازیم تا قدرت رقابتی خود را مجددا تقویت کنیم و بتوانیم از وضعیت به وجود آمده پس از برجام استفاده کنیم. برای رسیدن به این هدف به اجرای سیاست‌های بنیادی برای اصلاح ساختار اقتصادی کشور نیاز داریم.

مسئله مهم دیگر این است که نرخ‌های بهره سپرده‌های بانکی نسبت به تورم در شرایط فعلی در سطح خیلی بالایی قرار دارد. بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار تا به حال توانسته‌اند دو بار این نرخ‌ها را کاهش دهند، اما هنوز نرخ بهره سپرده‌های بانکی نسبت به تورم در سطح خیلی بالایی قرار دارد. تورم در ایران حدود ۱۰درصد است و اگر نرخ بهره سپرده‌های بانکی ۱۸یا حتی ۱۶درصد باشد، درآمد واقعی سپرده‌گذاری در بانک حدود ۶ تا ۸ درصد خواهد بود که خیلی زیاد است. بانک وقتی که می‌خواهد به بخش تولید وام بدهد، چند درصد هم به آن ۱۶تا ۱۸درصد اضافه می‌کند، یعنی تولیدکننده باید بتواند روی وامی که گرفته است حدود ۲۵درصد سود بدهد و این در بلندمدت ممکن نیست. پس نرخ‌های بهره بانکی هم به تدریج باید کاهش یابد تا تقاضا برای سرمایه‌گذاری افزایش پیدا کند.

در سال ۱۳۷۹ صندوق ذخیره ارزی با هدف نوسان‌های ارزی و قیمت نفت پایه‌گذاری شد و تا یک مدت هم ذخیره مناسبی در آن جمع شده بود، اما سیاست‌های پوپولیسی آن ذخیره را دود کرده و به آسمان فرستاد. البته صندوق ذخیره ارزی را دوباره می‌توان راه‌اندازی و تقویت کرد. ایران اکنون درآمد زیادی برای ذخیره کردن در چنین صندوقی ندارد بنابراین راه انداختن آن چندان فوریتی ندارد، اما اگر مقدمات چنین صندوقی را آماده نکنیم، ممکن است درآمد ایران به مقدار چشمگیری افزایش یابد و در آن صورت باز دچار مشکل خواهیم شد و به‌صورت طبیعی اقتصاد در معرض نوسان‌های ارزی و مالی خواهد بود. همچنین حامل‌های انرژی هم از این موضوع تبعیت می‌کنند. ایران از هر دو موضوع تحت خطر است و بنابراین باید مراقب اتفاقات بحرانی باشیم.

سیلو را باید قبل از بروز بحران ساخت، چرا که گندم در دوران بحران یافت نمی‌شود. صندوق ذخیره ارزی را باید مجددا احیا کرد. یک نکته مهم در اقتصاد این است که بسیاری از سیاست‌ها بی‌درنگ یا به‌عنوان مثال بعد از سه ماه و چهار ماه و یک سال عمل نمی‌کنند. غالبا سه تا چهار سال و گاهی حتی هفت سال زمان می‌برد تا پیامدهای آنها را بتوان دید. از این رو بررسی و اجرای این سیاست‌ها را باید هر چه زودتر شروع کرد. متخصصان باید بررسی کنند که در قالب نظام اقتصادی و سیاسی ایران و برای وضعیت کنونی آن چه نوع صندوق ذخیره‌ای مناسب است. چنان‌که می‌دانید، امروزه در دنیا، از کشورهای اروپایی فاقد نفت گرفته تا تمام کشورهای نفت‌خیز خلیج فارس، صندوق ذخیره ارزی به نام‌های گوناگون کاملا جا افتاده است، پس چرا ما نباید از این سیاست اثبات شده و کم ریسک استفاده کنیم؟

مشکل ایران فقط سیاست‌های پولی و مالی و نظیر اینها نیست، مسائل ساختاری مهم‌ترین مشکل کشور ماست. اقتصاد ایران تحریم بوده است و تحریم‌ها هم غالبا کوتاه‌مدت نبوده‌اند. نمی‌توان اینها را نادیده گرفت و به دنبال حل مسائل با سیاست‌های پولی و مالی صرف بود. منظورم به هیچ وجه این نیست که سیاست‌های پولی و مالی مهم نیستند. بله، بسیار مهم و اثرگذار هستند و باید به‌گونه‌ای باشند که ثبات اقتصادی ایجاد کنند تا بعد سیاست‌های تعدیلی و بنیادی را بتوان اجرا کرد. این سیاست‌ها مکمل همدیگر هستند. برای مثال رشد نقدینگی را باید در سطح معقولی تعیین کرد. لزومی ندارد که رشد نقدینگی در ایران همیشه در سطح پایینی باشد بلکه در شرایط کنونی که تحریم برداشته شده و قیدهای بین‌المللی روی نظام بانکی به تدریج کاهش پیدا می‌کند، می‌توان رشد نقدینگی را تا حدی افزایش داد بدون آنکه به تورم دامن زده شود. اتفاقات دو سه سال گذشته هم این را نشان می‌دهد و دولت خوب آن را مدیریت کرده است.

تکنولوژی دیجیتالی و اینترنت دنیا را در حوزه روابط تجاری، مالی، اجتماعی و بانکی در سراسر جهان به هم مرتبط کرده، پس باید سیاست‌هایی اتخاذ شود که حداقل مغایر با سیاست اقتصاد جهانی نباشد و نسخه درمان اقتصاد ما همین خواهد بود.

آزموده

نگاهی به مولفه‌های رشد اقتصادی در ایران

ترجمه و گردآوری:رویا پاک سرشت

از زمان لغو تحریم‌های اقتصادی ایران تاکنون، یکی از مسائل مورد توجه تحلیلگران اقتصادی، چگونگی رشد و تحول اقتصادی این کشور در سایه شرایط و فرصت‌های به دست آمده در دوران پساتحریم است. اگرچه ایران از سد سنگین تحریم‌ها با موفقیت عبور کرده است، اما بسیاری از تحولات منطقه‌ای و سیاسی، در چگونگی پیشبرد اهداف این کشور تاثیرگذار هستند. به عبارت دیگر، اکنون و پس از گذشت هیجانات ماه‌های اولیه پساتحریم، دیدگاه‌های صد در صد کمال‌گرایانه نسبت به وضعیت اقتصادی با چاشنی واقع‌بینی اقتصادی آمیخته شده است.

اشتغال و کارآفرینی

موضوعی که بارها و بارها در تحلیل‌های مختلف اقتصادی در خصوص جمعیت جوان و جویای کار ایران مطرح شده است، بحث اشتغال و کاریابی این قشر است. یکی از مسائل مهمی که نه فقط اقتصاد کوتاه‌مدت، بلکه اقتصاد بلندمدت ایران را تحت تاثیر قرار داده و روند توسعه را متحول می‌کند. خبرگزاری رویترز در نخستین تحلیل‌های پساتحریم خود با اشاره به انتظارها برای رشد اقتصادی ایران و حضور سرمایه‌گذاران بین‌المللی در این کشور نوشت: اگر دولت ایران به افزایش آهنگ رشد اقتصادی کشور تمایل دارد، چاره‌ای جز تمرکز بر کاهش تورم و افزایش اشتغال نخواهد داشت. دو مقوله‌ای که تاثیری مشخص بر وضعیت رضایت اجتماعی و اقتصاد داخلی ایران می‌گذارد. موضوع مهم در این میان فرصت‌هایی است که پس از لغو تحریم‌ها در بخش کارآفرینی ایجاد شده است. درواقع حذف سیاست‌های دست‌وپاگیر و محدودکننده و توسعه فضا برای کارآفرینی می‌تواند نقشی مهم در افزایش نرخ اشتغال ایفا کند.

اقتصاد داخلی و بین‌الملل

وضعیت فعلی اقتصاد جهانی چندان درخشان نیست، افت قیمت جهانی نفت و مشکلات حاصل از این سقوط نرخ در بسیاری از کشورها و به‌ویژه کشورهای حوزه خلیج‌فارس و اعضای اوپک باعث شده، اگرچه ایران پس از لغو تحریم‌ها نرخ صادرات خود را به‌شدت افزایش دهد، اما با مشکل کاهش قیمت نیز روبه‌رو باشد. درواقع ایران برای رشد داخلی با چالشی جدی به نام رشد در عرصه بین‌الملل روبه‌رو است. دیدارهای اخیر مقامات ایرانی با مقامات بلندپایه کشورهای اروپایی و گسترش مناسبات اقتصادی با سایر کشورها نشان می‌دهد دولت تلاش‌های خود را برای ارتقای سطح کیفی روابط بین‌الملل، از مدت‌ها پیش آغاز کرده است.

سوزان مالونی، معاون سیاست‌های خارجی موسسه بروکینز و عضو ارشد شورای مطالعات سیاست‌های خاورمیانه، معتقد است ایران بزرگ‌ترین سود شرایط پساتحریم را از گسترش مناسبات خود با کشورهای توسعه‌یافته و جذب سرمایه‌های خارجی برای توسعه زیرساخت‌های خود خواهد برد. با این وجود برخی کارشناسان داخلی معتقدند تکیه بر مناسبات خارجی و وابستگی به سرمایه‌گذاری‌های کشورهای اتحادیه اروپا نمی‌تواند بهترین راه حل موجود برای توسعه باشد.

راه ۱۰۰ ساله را یک شبه نمی‌توان رفت

نشریه لس‌آنجلس‌تایمز در گزارشی به موضوع اهمیت زمان در توسعه اقتصادی ایران پرداخته است. در این گزارش تحلیلی صحبت‌های فیلیپ گوردون، عضو سابق وزارت امور خارجه ایالات متحده و کارشناس امور خاورمیانه بازتاب داده شده است. براساس نظر وی، انتظارها از دولت در شرایط پساتحریم در برخی موارد اغراق‌آمیز و غیرقابل انطباق با شرایط موجود است. به عبارتی، نمی‌توان انتظار داشت که همه چیز به محض بسته شدن قرارداد تفاهم به پایان رسیده و ایران به سرعت در شرایط جدید قرار گیرد. واضح است که ایران یک قدرت بالقوه برای گسترش بازارهای تجارت غرب در منطقه خاورمیانه به شمار می‌رود و می‌تواند با گسترش فعالیت‌های اقتصادی روند تغییرات را به وضوح حس کند، اما این تغییرات برای بازدهی داشتن نیاز به زمانبندی دقیق و فرصت‌هایی برای ایجاد زیرساخت‌های لازم دارد.

پایگاه خبری المانیتور نیز ضمن اشاره به افزایش صادرات نفتی ایران در روزهای اخیر، به اهمیت قدرت گرفتن مجدد ایران در بخش صادرات انرژی اشاره کرده و می‌نویسد: به نظر می‌رسد ایران به اهداف صادراتی پساتحریم خود به‌شدت نزدیک شده و حتی برخی کارشکنی‌های دولت عربستان برای بر هم زدن ساختار بودجه ایران نتوانسته مانعی ایجاد کند. با این حال برخی منتقدان هنوز هم معتقدند افزایش صادرات نفتی دلیل محکمی برای قدرت گرفتن مجدد اقتصاد ایران نیست و شاخصه‌های دیگری چون تورم و بیکاری از اهمیت بالاتری برخوردارند.

تلاش برای افزایش زیرساخت‌های تولید و صادرات کالاهای غیرنفتی و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی از جمله راهکارهایی است که بارها توسط کارشناسان داخلی و خارجی مطرح شده‌اند، اما به سبب بحران‌های پیش‌بینی نشده و وابستگی فعلی ایران به درآمدهای نفتی در مرحله اجرا ناتمام مانده‌اند. با این وجود حرکت‌های اخیر اقتصاد ایران به سمت گسترش مناسبات در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد اهمیت توسعه روابط خارجی برای تحول اقتصادی به‌عنوان بخشی از الگوی پیشرفت اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. مسئله مهم دیگر به افزایش رقابت تولیدکنندگان داخلی با رقبای خارجی باز می‌گردد، گسترش دامنه فعالیت بخش‌خصوصی و مجال همکاری این بخش با سرمایه‌گذاران غربی می‌تواند فرصت مناسبی برای اقتصاد ایران باشد تا شیوه‌ای نوین از تعاملات اقتصادی را تجربه کند.

فرصت امروز آخر
شماره ۵۲۷ www.forsatnet.ir صفحه ۱۶ تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۲۸۳

نگاه آخر

ظهور چاوزهای جدید در جهان

نیلوفر قدیری
کارشناس مسائل بین‌الملل

یک دهه پیش وقتی هوگوچاوز، رئیس‌جمهور ونزوئلا در اوج قدرت بود و سراسر آمریکای لاتین را با شعارهای پرشورش متلاطم کرده‌بود، جهان با حیرت و البته نگرانی نظاره‌گر او و تحولات این منطقه بود. تحلیلگران، گذشته و آینده ونزوئلا و همسایگانش را از نظر اجرای سیاست‌های چاوز بررسی می‌کردند و درباره خطرات پوپولیسم هشدار می‌دادند. اکثر این تحلیل‌ها به‌گونه‌ای بود که گویی این نوع از پوپولیسم مخصوص چپ‌گرایان، آن هم جناح چپ آمریکای لاتین است. اکنون اما به نظر می‌رسد پوپولیسم چاوزی سراسر دنیا را فراگرفته است. نگاهی به نقاط مختلف دنیا از آمریکای شمالی تا شمال و جنوب اروپا و از غرب تا جنوب آسیا، چهره‌هایی در عرصه سیاست ظهور کرده‌اند که نقطه مشترک‌شان شعارهای پوپولیستی در عرصه سیاست و اقتصاد است. همین نقطه اشتراک باعث اقبال رأی‌دهندگان به آنها شده و اکنون ستاره رسانه‌های جهانی هم هستند.

بعضی کشورها، مانند آمریکا، پوپولیست‌هایی از هر دو جناح دارند، یعنی هم در جناح راست محافظه‌کار و هم چپ دموکرات. رقابت‌های انتخابات ریاست‌جمهوری امسال آمریکا شاهد حضور دو نامزد جنجالی از دو جناح جمهوریخواه و دموکرات است که همه محاسبات این دو حزب سنتی را برهم زده‌است. دونالد ترامپ میلیاردر و شومنی که یک سال پیش اعلام نامزدی‌اش در رقابت‌های انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا مایه طنز رسانه‌ها و سیاستمداران این کشور بود، اکنون در جایگاه نامزد نهایی حزب جمهوریخواه نشسته و فاصله چندانی با کاخ سفید ندارد. موضع‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی او بیشتر به شوخی و کاریکاتور شبیه است و سخنرانی‌هایش به استندآپ کمدی می‌ماند. کمتر تحلیلگری در داخل و خارج آمریکا، تحلیل موضع‌گیری‌های ترامپ را در شأن خود می‌داند. سخنان او چارچوب سیاسی یا اقتصادی جناح راست یا چپ را ندارد و تنها در تعریف پوپولیسم و عوام‌فریبی می‌گنجد. در آن سوی طیف سیاسی یعنی در اردوگاه دموکرات‌ها هم برنی سندرز شعارهایی کم و بیش شبیه ترامپ می‌دهد، البته معقول‌تر و منطقی‌تر. او همانند چاوز سیستم‌های حاکم بر اقتصاد جهان را ناعادلانه می‌داند و خواستار برابری و تقسیم ثروت و شورش علیه وضعیت موجود است. سندرز این درخواست را به خارج از آمریکا هم برده و چندی پیش در سخنرانی در واتیکان خواستار تلاش جهانی برای تغییر نظام سرمایه‌داری حاکم بر جهان شد. شورش در مقابل وضعیت موجود از سوی سندرز تا آنجا پیش رفته که حتی سازوکار حاکم بر رقابت‌های درون‌حزبی را هم قبول ندارد و باوجود روشن شدن اینکه رقابت‌ها را به هیلاری کلینتون واگذار کرده، اما اصرار دارد که همچنان در دور باقی بماند. جنوب اروپا هم در سال‌های اخیر شاهد ظهور احزاب و چهره‌هایی با شعارهای پوپولیستی بیشتر از جناح چپ بود. یونان و اسپانیا دو نمونه از این وضعیت هستند. هفته گذشته همچنین نمونه‌ای از این پوپولیسم در شمال اروپا و این بار در سوییس ظهور کرد. همه‌پرسی به پیشنهاد گروهی از فعالان مدنی برای پرداخت حقوق ثابت ماهانه ۲۵۰۰ دلاری به همه شهروندان در سوییس برگزار شد که البته با رأی ۸۰ درصدی مردم رد شد. آن سوتر در آسیا، فیلیپین این روزها شاهد چهره‌ای جدید در مقام ریاست‌جمهوری است که از گفتن هر حرفی که خوشایند مردم باشد و او را در صدر اخبار رسانه‌ها نگه دارد، ابایی ندارد.

نارضایتی مردم از وضعیت موجود به‌ویژه اقتصاد و معیشت، بی‌ثباتی و آشفتگی و گسترش دسترسی مردم به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که هر شهروندی را در مقام تحلیلگر یا جنباننده جریان‌های اجتماعی قرار می‌دهد، از جمله عواملی است که به ظهور چاوزهای جدید در عرصه سیاسی در سراسر جهان منجر شده‌است. ممکن است عمر کاری این چهره‌های جنجالی چندان زیاد نباشد و به همان سرعت که ظهور می‌کنند، به افول برسند، اما تاثیر تصمیمات آنها در داخل کشورهایشان و در عرصه جهانی، به این کوتاه‌مدتی نیست.

۳۶۰

سرمایه‌گذاران درحال خارج کردن پول‌های خود از بریتانیا هستند

دردسرهای یک خروج

ترجمه: سارا گلچین
منبع: independent

تازه‌ترین آمار نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران درحال خارج کردن میلیاردها پوند از دارایی‌هایشان از بریتانیا در پی نزدیک شدن به همه‌پرسی درباره خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا (Brexit) هستند.

در ماه‌های مارس و آوریل حدود ۶۵ میلیارد پوند از بریتانیا خارج یا به ارزهای دیگر تبدیل شده است. این رقم بزرگ‌ترین میزان دارایی خارج شده از بریتانیا پس از بحران اقتصاد جهانی است.

در شش ماهه منتهی به آوریل سال جاری میلادی ۷۷میلیارد پوند از بریتانیا خارج شد که در مقایسه با تنها ۲میلیارد پوند خارج شده در شش ماهه منتهی به اکتبر سال ۲۰۱۵ رشد شگفت‌آوری داشته است.

این آمار که از سوی بانک مرکزی انگلیس منتشر شده در پی نگرانی سرمایه‌گذاران درباره سقوط ارزش پوند پس از خروج احتمالی بریتانیا از اتحادیه اروپا چنین افزایشی داشته است.

چون فراز و نشیب بازارهای مالی کاملا وابسته به نگرانی‌های جمعی است، دیدگاه سرمایه‌گذاران عامل اصلی در تعیین میزان سقوط ارزش پوند پس از خروج احتمالی بریتانیا از اتحادیه اروپا است.

در ماه فوریه امسال بانک HSBC هشدار داد که اگر بریتانیا از اتحادیه اروپا خارج شود، ۲۰ درصد از ارزش پوند کاسته می‌شود. در ماه مه نیز این آمار از سوی موسسه ملی تحقیقات اقتصادی و اجتماعی (NIESR) تایید شد. موسسه ملی تحقیقات اقتصادی و اجتماعی، قدیمی‌ترین موسسه تحقیقاتی و اتاق فکر ثبت‌شده در بریتانیا است که مقر آن در لندن قرار دارد.

پوند انگلیس سه‌شنبه هفته گذشته شدیدترین سقوط ارزش را ظرف سه هفته تجربه کرد. این سقوط احتمالا تاحدی در پاسخ به نتایج نظرسنجی‌ها بود که گروه‌های هوادار خروج بریتانیا در صدر آن هستند.

این بیشترین میزان سقوط ارزش پوند در برابر دلار در یک روز پس از حمایت بوریس جانسون، شهردار سابق لندن و نیز بیشترین سقوط یک روزه در دوران نخست‌وزیری دیوید کامرون است.

سقوط پوند در پایان ماه ژوئن یعنی بریتانیا قدرت خود را در هزینه کردن از دست می‌دهد. همچنین کالاهای وارداتی مثل برق احتمالا به‌شدت گران خواهند شد.

صادرات بریتانیا و ورود گردشگران به این کشور نیز نسبت به سایر نقاط دنیا ارزان‌تر خواهد شد.

یک سری از سازمان‌های پیشروی اقتصادی جهان هشدار داده‌اند که خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا می‌تواند اثر منفی پررنگی بر اقتصاد بریتانیا داشته باشد؛ موسسه مطالعات مالی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه از جمله نهادهای مهم مالی دنیا هستند که دراین‌باره هشدار داده‌اند.

در مورد خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا تاکنون هشدارهای زیادی داده شده که از هزینه‌های بریتانیا برای خروج تا احتمال فروپاشی اتحادیه اروپا را دربرمی‌گیرد. گفته می‌شود خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا ۱۰۰میلیارد پوند برای این کشور هزینه دارد. مارتین شولتز، رئیس پارلمان اروپا نیز دو ماه پیش هشدار داده بود که خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا ممکن است به فروپاشی این اتحادیه بیانجامد.

حدود دو هفته تا برگزاری همه‌پرسی درباره خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا باقی مانده است. این همه‌پرسی روز ۲۳ ژوئن مصادف با سوم تیرماه برگزار شد و مردم بریتانیا موافقت و مخالفت خود را برای خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا اعلام می‌کنند.

قاب

بیل گیتس، ثروتمندترین مرد جهان قصد دارد دست به «انقلاب مرغی» زده و با اهدای ۱۰۰ هزار جوجه به مردم فقیر جهان به ریشه‌کنی فقر در این خانواده‌ها کمک کند. بیشتر کشورهای مدنظر گیتس در آفریقا هستند. این اقدام گیتس باعث می‌شود فقرا ۱۲۵۰ دلار در سال درآمد بیشتری داشته باشد. این کمک بزرگی به این خانواده‌ها است که روزانه تنها ۲ دلار درآمد دارند.

سبک زندگی

روبات‌های سخنگو، دوست یا دشمن انسان؟

آزاده اتحاد
منبع: نیویورکر

ماه گذشته نشریه واشنگتن‌پست خبر از شغلی جدید در سیلیکون‌ولی داد؛ روبات نویسنده. الیزابت داسکین، نویسنده این مقاله می‌گوید: «همه روزه به تعداد شاعرها، کمدین‌ها، داستان‌نویس‌ها و صاحبان سایر مشاغل هنری که مسئولیت مهندسی شخصیت‌ها را برای یک سری ابزارهای هوش مصنوعی بر عهده دارند، افزوده می‌شود.»

سیری اپل، کورتانای مایکروسافت و الکسای آمازون همه شخصیت دارند. این شخصیت‌ها از نگاه داسکین به‌زودی به روبات‌های پیشرفته ساخت شرکت‌های دیگر می‌پیوندند؛ سوفی و مولی یا همان آواتارهای پرستار که می‌توانند با بیمارها درباره شرایط پزشکی‌شان صحبت کنند، نمونه‌هایی از این روبات‌ها هستند؛ محصولاتی هیجان‌آور که نشانی از آینده دارند. همین یک دهه پیش بود که امکان حرف زدن با برنامه‌ای کامپیوتری مثل قصه‌ای تخیلی بود اما حالا تحقق رویایی قدیمی است.

مدت‌ها پیش از آنکه فناوری بتواند به این محصولات شخصیت بدهد، شرکت‌ها از عروسک‌های بزرگ شانس‌بیار برای به وجود آوردن شیئی سخنگو استفاده می‌کردند. نمونه ساده‌اش عروسک‌های بزرگی هستند که جلوی رستوران‌ها می‌ایستند و مردم را دعوت می‌کنند. شرکت‌ها می‌دانند مشتری‌ها یا مصرف‌کنندگان به محصولاتی که به‌گونه‌ای با آنها ارتباط شخصی برقرار می‌کنند، جذب می‌شوند.

شرکت‌های معروف آمریکایی در گذشته از عروسک‌هایی که فقط خودشان حرف می‌زدند و قابلیت برقراری ارتباط با مردم را نداشتند، استفاده می‌کردند. این تعامل یک‌طرفه از نگاه متخصصان بازاریابی باعث می‌شود مصرف‌کننده برای شیء شخصیت انسانی قائل شود؛ اتفاقی که نه‌تنها سودآور است بلکه یک جور وفاداری به آن نام تجاری به‌خصوص به وجود می‌آورد. در سال ۲۰۱۰، مقاله‌ای در ژورنال روان‌شناسی مصرف‌کننده منتشر شد که می‌گفت وقتی مصرف‌کنندگان در ذهن خود برای محصولات شخصیت قائل می‌شوند، نمی‌توانند خودشان را جایگزین آنها ببینند.

در سال ۲۰۰۸ گروهی از متخصصان بازاریابی و روان‌شناسی، تحقیقی را در ژورنال تحقیقات مصرف‌کننده منتشر کردند که نشان می‌داد کاربران محصولات اپل بعد از مدتی خلاقانه‌تر رفتار می‌کنند و آنهایی که طرفدار محصولات دیزنی هستند، صادقانه‌تر. شاید عجیب به نظر برسد اما افراد محصولات اینچنینی را الگو در نظر می‌گیرند. برای مردم محصولات اینچنینی اغلب طوری رفتار می‌کنند که مردم عادی نمی‌کنند. مقاله‌ای تحت عنوان «که یا چه را باور کنیم» در ژوئیه سال گذشته در ژورنال بازاریابی منتشر شد که می‌گفت افرادی که به دیگران اعتماد می‌کنند، بیشتر به اشیای شخصیت‌دار مثل لامپ‌های سخنگو یا فنجان‌های قهوه گوش می‌دهند.

البته که این نتایج تحقیقاتی نمی‌تواند به طور مستقیم به روبات‌های سخنگو ربط پیدا کند. عروسک‌های شانس‌بیار را می‌توان دید اما سیری تنها صدایی در گوش‌های کاربرانش است. اما اگر یک روز این محصولات واقعا بتوانند با ما مکالمه کنند، دنیا دیگر شبیه امروز نخواهد بود؛ می‌شود چیزی شبیه به فیلم «او»، یکی از محصولات جنجال‌برانگیز سینما در سال ۲۰۱۳.

آن فیلم داستان عاشقانه انسان با یک روبات را به تصویر کشیده اما در زندگی واقعی، روبات‌های جالب و هیجان‌انگیزی طراحی می‌شوند که هر کدام شخصیت جذاب مخصوص به خود را دارند. هر چه این شخصیت‌ها قوی‌تر شوند، قطعا تاثیر بیشتری روی کاربر و بالطبع سود زیادی برای شرکت‌های صاحب‌شان خواهند داشت.

به‌عنوان مثال فیس‌بوک یک سری روبات مخصوص چت در دست ساخت دارد که می‌توانند به پرسش‌های کاربران درباره خریدهای احتمالی‌شان پاسخ دهند. پدیده «وجه مجازی اشیا» تا همین جا هم محصولات سخنگوی زیادی را به خانه‌های ما آورده است.

مثلا می‌توانیم از آمازون اکو درباره وضعیت هوا بپرسیم؛ شاید در آینده بتوانیم با نور خانه یا در گاراژ حرف بزنیم. یا مثلا از تلویزیون‌مان بپرسم که برنج کی آماده می‌شود یا برای بیرون رفتن از خانه رانندگی کنیم یا سوار مترو شویم.

اما مکالمه با یک شیء اصلا معنی دارد؟ کافی است یک بار با سیری درباره دغدغه‌های وجودی خود حرف بزنید، تا پاسخ این سوال را پیدا کنید. مثلا روبات بودنش را به رویش بیاورید، در پاسخ به شما می‌گوید: «باید در این باره با سیلیکون ولی حرف بزنید.» اما این محصولات به همان اندازه که می‌توانند کاربران را از همدیگر دور کنند، می‌توانند روی آنها تاثیر هم بگذارند. همین حالا هم آمریکایی‌ها به طور متوسط ۴/۷ ساعت از روز را پای گوشی‌های هوشمندشان می‌گذرانند. اگر بعضی‌وقت‌ها زبان سیری تند و تیز می‌شود، آیا نمی‌توان گفت زبان کاربران جدی آیفون هم در آینده کمی تند و تیزتر شود؟

شخصیت دادن به محصولات اینچنینی می‌تواند برای شرکت‌ها خطرساز باشد. شاید مصرف‌کنندگان با محصولات سخنگو به‌صورت مقطعی احساس صمیمیت و دوستی کنند اما بعد از مدتی، درست مثل اتفاقی که در فیلم «او» افتاده، احساس کنند به آنها خیانت شده است.

هوش آشکار محصولات سخنگو مردم را به خود جذب می‌کند اما در عین حال خاطرشان را آزرده هم می‌کند و مهم‌تر از همه اینکه، تعامل با این روبات‌ها و سایر محصولات سخنگو می‌تواند روی نحوه ارتباط انسان‌ها با هم تاثیر بگذارد. روبات‌های سخنگو جایگزین دوست، آشنا یا همراه می‌شوند و می‌توانند تعامل انسانی را مختل کنند؛ همان کاری که اینترنت با تمام ویژگی‌ها و خاستگاه‌هایش هر روز با کاربران خودش می‌کند.

باید قبول کرد که روبات‌ها ما را تغییر می‌دهند. اگر خیلی خوب باشند، دیگر قادر به تمییز دادن آنها با انسان‌های واقعی نیستیم. جواب‌های پیش‌فرض گوشی‌های همراه مثل «الان نمی‌توانم جواب دهم» یا «سر جلسه هستم، بعدا تماس می‌گیرم» آشکارا به انسان می‌گوید این نه انسان صاحب گوشی که کامپیوتر است که جواب می‌دهد. تنها در صورت پذیرش این حقیقت که «روبات سخنگو انسان نیست» تعامل با محصولات سخنگوی عصر فناوری عادی خواهد شد و ما می‌فهمیم که چطور با روبات‌ها راحت رفتار کنیم.

جدول امروز

قیمت بلیت هواپیما

مبدا	مقصد	نرخ پایه	عوارض فرودگاهی	عوارض شهرداری ۶درصد	نرخ بلیت(تومان)
تهران	اهواز	۷۷,۰۰۰	۷,۰۰۰	۴,۷۰۰	۸۸,۷۰۰
تهران	بندر عباس	۴۰۹,۴۰۰	۷,۰۰۰	۲۴,۶۰۰	۴۴۱,۰۰۰
تهران	شیراز	۹۴,۰۰۰	۷,۰۰۰	۵,۷۰۰	۱۰۶,۷۰۰
تهران	کیش	۱۲۸,۰۰۰	۷,۰۰۰	۷,۷۰۰	۱۴۲,۷۰۰
مشهد	ساری	۷۹,۰۰۰	۷,۰۰۰	۴,۸۰۰	۹۰,۸۰۰
کرمان	تبریز	۲۶۶,۰۰۰	۷,۰۰۰	۱۶,۰۰۰	۲۸۹,۰۰۰

کیوسک

دستاورد جدید ال جی

ال جی، این غول کره‌ای صنعت الکترونیک به تازگی قرار است تلویزیون جدیدی را به بازار عرضه کند که پشه‌ها را دفع می‌کند. ال‌جی برای مقابله با پشه‌ها که حامل بسیاری از بیماری‌ها مانند مالاریا و زیکا هستند، دست به ابتکار جدیدی زده است. با آغاز رقابت‌های یورو ۲۰۱۶، خریدوفروش تلویزیون رونق گرفته است. تلویزیون‌های جدید ال‌جی علاوه بر کارایی خود به‌عنوان پخش تصویری، به دستگاه فرستنده سیگنال‌های صوتی مجهز است که پشه‌ها را غیرفعال می‌کند. با این دستاورد جدید شرکت ال جی، طرفداران فوتبال می‌توانند بدن مزاحمت پشه‌ها به تماشای رقابت‌های هیجان‌انگیز فوتبال بپردازند. کمپانی ال جی با استفاده از تکنولوژی فراصوتی این سری از تلویزیون‌های جدید حشرات موذی را دفع می‌کند.

این فناوری بدون صدا و بو و به کمک امواج صوتی حشرات را غیرفعال می‌کند. متخصصان ال جی این فناوری جدید را با هدف سالم نگه داشتن فضای منزل طراحی کرده‌اند. در این فناوری از هیچ ماده خطرناکی استفاده نشده است و فقط با امواج صوتی کار می‌کند.

از این پس هندی‌ها می‌توانند بدون مزاحمت پشه‌ها از تماشای تلویزیون لذت ببرند، چرا که فروش این تلویزیون‌ها در هند به‌زودی آغاز می‌شود. این تلویزیون‌ها در اندازه مشخص ۳۲ اینچ و ۴۲ اینچ تولید می‌شوند. قیمت آنها به ترتیب ۴۰۰ دلار و ۷۰۰ دلار تعیین شده است.

پیش از اینها در برزیل رادیو با انتشار امواج با فرکانس‌های بالا با پشه‌های آلوده به زیکا مقابله کرده بود.

ردیابی وسایل گم شده

و اینک گجتی هوشمند در راه است که شما را از گم شدن وسایل در امان نگه می‌دارد. به تازگی گجتی طراحی شده است که می‌تواند از گم شدن کیف پول و کلید و گوشی موبایل شما جلوگیری کند.

برای ردیابی اشیای گم شده گجت‌هایی مانند Tile و BluetoothTracker طراحی شده‌اند. این گجت‌های پلاستیکی کوچک ۱,۲ اینچی و ۱,۵ اینچی را می‌توانید روی اشیایی که می‌خواهید آن را ردیابی کنید نصب کنید. این گجت‌ها تا فاصله بیش از ۳۰ متر کارایی خواهند داشت.

به کمک این گجت‌ها می‌توانید وسایل مورد نظر خود را روی نقشه گوشی یا تبلت ردیابی کنید. این گجت‌ها با سیستم‌های عامل اندروید و آی‌اواس سازگاری دارند. بدنه آنها ضدآب است و وزن چندانی ندارند. وزن آنها حدود ۸ تا ۱۰ گرم است. طول عمر باتری آنها نسبتا طولانی است و حدود یک سال کار می‌کند. گجت دیگری با همین قابلیت وجود دارد. گجت TrackDot با استفاده از شبکه‌های سلولی کار می‌کند و به‌صورت آنلاین محل دقیق وسیله گم شده را به شما نشان می‌دهد. این وسیله به کمک پیامک یا تماس تلفنی یا ایمیل محل کنونی وسیله گم شده شما را نشان می‌دهد.