

فرصت امروز

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

نخستین قانون مدیریت واگذارند کار به دیگران است، چون شما قادر به انجام تمام کارها نیستید.

انتیا ترنر

www.forsatnet.ir

سرمقاله

پروژه‌های نیمه تمام دمل چر کینی بر چهره دستگاه‌های اجرایی

اصغر قاسمی

بودجه سال ۹۳ در نیمه دوم خود در حالی نزول پله پله عایدات نفتی را در نمودارهای مرکز معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهوری به نظاره نشسته که باید خود را رویارویی با معضل چر کین و بیماری‌ای به نام «پروژه‌های نیمه‌تمام» آماده کند؛ معضلی که با توجه به وضع درآمدی حاصل از فروش نفت، احتمالاً با التهایات بیشتری در بودجه کشور مواجه خواهد شد. آمارهای دولتی (که معمولاً قدری محافظه کارانه اعلام می‌شوند)، حاکی از وجود دو هزار و ۹۰۶ پروژه نیمه‌تمام در کشور هستند، اما اظهارات برخی از نمایندگان مجلس (که ولع عجیبی برای اتمام پروژه‌های محلی و منطقه‌ای خود دارند) حاکی از وجود ۴۰۰۰ پروژه عمرانی نیمه‌تمام در کشور است. البته، پیش از آنکه زنگ‌های کاهش درآمدهای نفتی کشور به صدا درآیند، دولت یازدهم می‌دانست که برای نشتر زدن به دمل چر کین پروژه‌های نیمه‌تمام و درمان آن، چاره‌ای ندارد جز تکیه به منابعی غیر از عایدات نفتی؛ اما به نظر می‌رسد، کاهش قیمت نفت، انگیزه دولت را دراین باره دو چندان کرده است.

فرصت امروز

راهکارهایی برای به حداقل رساندن هزینه‌های اخراج کارمندان

یک مدیر خوب چگونه اخراج می‌کند؟

لایحه خروج از رکود اصلاح شد

اقتصادی، گزارش این کمیسیون مشتمل بر لایحه خروج از رکود و چند طرح توسط نمایندگان ارائه شده که از جمله حمایت از تولید ملی و قانون اصلاح برخی از مواد پیشنهادی دولت بوده که کمیسیون سعی کرده این مواد را در طرح و لایحه در مصوبات خود استفاده کند.

قصدی تأکید کرد، هر چند دولت لایحه خوبی برای حمایت از تولید پیش‌بینی کرده بود، اما کمیسیون در تعمیق این تسهیلات و توسعه آن گام‌های مناسبی برداشت تا انتظارات فعالان اقتصادی را در جهت بهبود فضای کسب و کار و رونق تولید پاسخ دهد. وی افزود: بررسی‌های مجلس باحضور نمایندگان مرکز پژوهش‌ها، دیوان محاسبات، نماینده دولت، نمایندگان اتاق بازرگانی، اتفاق تعاون، بررسی و به اتمام رسیده است.

به گفته عضو کمیسیون مشترک

دولت با بخش‌های غیردولتی پرداخته است. به گفته وی، همچنین معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاری خارجی کشور و مناطق محروم، شهرک‌های صنعتی مناطق ویژه اقتصادی دیده شده است.

وی یکی از مصوبات را افتتاح حساب و یژه برای تأمین نقدینگی واحدهای تولیدی یکی از تسهیلات منظور شده برای این واحدها دانست و افزود: برای استسهمال بدهی اشخاص حقیقی و حقوقی به سیستم بانکی و وصول مطالبات بانک‌ها احکامی در این لایحه به خود اختصاص داده است.

وی با اشاره به بند «ق» تبصره ۲ قانون بودجه اظهار کرد: این قانون برای استفاده از سرمایه‌گذاری بخش‌های غیردولتی در طرح‌هایی که به صرفه‌جویی در انرژی منجر می‌شود دائمی شده و تعمیم بیشتری یافته است.

وی افزود: افزایش سرمایه بانک‌های دولتی از محل وصول تسهیلات حساب ذخیره ارزی در لایحه مورد توجه قرار گرفته است. قدری با تأکید بر اینکه کمیسیون با کاهش سهم صندوق توسعه ملی از درآمدهای حاصل از صادرات نفت، گاز، میعانات گازی و فرآورده‌های نفتی مخالفت کرد، بیان می‌کنند، اما معتقدند که بانک‌ها راه مرکزی کاملاً مسدود شده و انجام تعهدات بانک مرکزی در مقابل واردکنندگان کالا‌های اساسی که کاملاً کنترل و حسابرسی می‌شود خلاصه شده و اجازه تسویه بدهی‌های دولت به بانک مرکزی و سایر بانک‌ها ن داده است.

به گفته عضو کمیسیون مشترک اقتصادی پیش‌بینی می‌شود که لایحه خروج از رکود پس از لایحه الحاقی موادی به قانون تنظیم مقررات در دستور کار مجلس قرار گیرد.

پروژه‌های نیمه‌تمام دمل چر کینی بر چهره دستگاه‌های اجرایی

می‌دهد که انحلال سازمان مدیریت تنها روند شلختگی در بودجه‌ریزی کشور را شدت بیشتری بخشیده‌و وارد مرحله حادی کرده است، اگر نه این سازمان خود در بروز پروژه‌های نیمه‌کاره دخیل بوده است. یکی از آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد، از سال ۸۴ تا سال ۹۰، بیش از ۱۲۵ هزار میلیارد تومان برای طرح‌های عمرانی هزینه شده، ولی در عمل بیش از ۹۰ درصد این طرح‌ها اجرایی نشده و نیمه‌تمام‌ها شده است که حاکی از سایه افکندن فضای تصمیم‌های آنی و کارشناسی نشده بر مدیریت اجرایی کشور در این سال‌ها است. البته در این میان نباید نقش سایر عوامل را در ایجاد فرآیند معیوب پروژه‌های نیمه‌تمام فراموش کرد. یک تحقیق رسمی درباره عوامل ایجاد پروژه‌های نیمه‌تمام نشان می‌دهد، کمبود اعتبار تنها نقشی ۳۶ درصدی در این میان دارد و ضعف دستگاه‌های اجرایی در انجام وظایف عمرانی نقشی ۸/۵ درصدی دارد و پس از آن مشکلات پیمانکاری ۸/۴ درصد در بروز این وضعیت مؤثر بوده است.

در نتیجه دادوستدهای آخرین روز کاری هفته متغیرهای تالار شیشه‌ای بورس صعودی شدند و شاخص کل با رشدی ۱۸۳ واحدی توانست از مدار ۷۴هزار واحدی عبور کند و به عدد ۱۵۱ هزار و ۱۵۱ برسد. برترین گروه‌های صنعتی نیز گروه مالی، خودرو و

نسل چهارم تلفن همراه آذرمه راه‌اندازی می‌شود
4G، ۱۰ برابر سریع‌تر از 3G

حدود ۴۱ ماه پیش با روی کار آمدن دولت یازدهم و اعتماد کردن نماینده‌های مجلس به محمود واعظی برای تکیه زدن بر صندلی وزارت ارتباطات، خبرهای خوشی از این وزارتخانه مبنی بر «پایان انحصار اپراتور سوم بر ارائه خدمات نسل سوم موبایل» به گوش می‌رسید و این یعنی...

۵

شنبه ۱۰ آبان ماه۱۳۹۲ ۷ محرم ۱۴۳۴ - سال اول - شماره۸۹ - صفحه۱۶- ۱۰۰۰ تومان

شیمیایی، مالی و خودرو گروه‌های پیشتاز هفته گذشته بودند

کاهش نرخ سود بانکی استارت موتور بورس

داشت. در این مدت، سه میلیارد و ۱۰۵ میلیون سهم به ارزش هشت هزار و ۴۹۲ میلیارد ریال به‌صورت خرد و بلوک خریداری شده است و درنهایت شاخص کل بورس اوراق بهادار در هفته‌ای که گذشت با افزایش ۰،۰۲ درصدی مواجه شده است.

شیمیایی‌ها بودند. این در حالی بود که شاخص گروه سایر مالی، سایر معادن و خودرو بیشترین رشد را تجربه کردند. براساس آمار، ارزش معاملات این هفته در قیاس با مدت‌زمان مشابه در مهرماه (هفته منتهی به ۹ مهرماه)، ۵۲ درصد رشد و حجم معاملات ۱۰ درصد کاهش

۴

با امید به مذاکرات ژنو

کاهش قیمت نفت خام جای نگرانی ندارد

۲

رییس هیات‌مدیره انجمن صنفی شرکت‌های کنترل و بازرسی ساختمان:

خانه‌ها را بساز بفروش‌های غیر حرفه‌ای می‌سازند

۶

گزارش «فرصت امروز» از سرمایه گذاری در بازار دوچرخه

چرخ‌ها برای چین و ماچین می چرخد

۱۱

اتفاق نظر اقتصاددانان و وزیر اقتصاد بر سر نیاز بانک به بنگاهداری

جداسازی کاغذی بانک‌ها از بنگاهداری ساده است

واقع سقف بانک مرکزی است و بانک‌ها می‌توانند به میزان ۴۰ درصد نه فراتر از آن، بنگاه داشته باشند.

امروزه بنگاه‌ها بانکدار شده‌اند

مشاور اقتصادی رییس جمهور نیز در زمینه بنگاهداری بانک‌ها تأکید دارد که گفتن جداسازی بانک‌ها از بنگاهداری روی کاغذ کار بسیار ساده‌ای است، اما افزایش سرمایه بانکی برای تأمین سرمایه از کجا باید تأمین شود؟ مسعود نیلی، تأکید دارد که امروزه در دنیا بانک‌ها در بنگاهداری فعالند و در کشورهایی چون ژاپن و کره جنوبی حتی بنگاه‌ها بانک دارند.

در حالی که اختلاف دیدگاه در مورد لزوم خروج بانک‌ها از بنگاهداری میان مسئولان و کارشناسان با توجه به شرایط اقتصادی امروز ایران وجود دارد، به بانک‌ها بنگاهدار برای خروج از بنگاهداری مهلت سه ساله داده شده و در مدت تعیین شده مقرر شده که بانک‌ها نسبت به کاهش بنگاهداری و شرکت‌داری اقدام کنند.

بر این اساس، محمدرضا پورابراهیمی، یکی از اعضای شورای پول و اعتبار، با اشاره به واگذاری بنگاه‌ها به بانک‌ها به‌عنوان تسویه بدهی تأکید دارد که بانک‌ها صادرات، ملت، سپه و رفاه کارگران از جمله بانک‌هایی هستند که باید در مدت زمان تعیین شده از عرصه بنگاهداری خارج شوند.

حال باید دید که با وجود بالا بودن شاخص تورم، رکود نسبی اقتصادی، تلاش بانک‌ها برای افزایش ارزش دارایی برای پایداری و سوددهی، بانک‌ها به این مسئله تن می‌دهند؛ در عین حال نیاز است که به شرایط اقتصادی کنونی با وجود اختلاف نظر‌ها بر سر نیاز بانک به بنگاهداری برای سوددهی بیشتر توجه شود و شاید بهتر است ابتدا برنامه‌های راهبردی اجرا و سپس بانک‌ها از راه کنونی کسب درآمد فاصله گیرند.

و تورم، بانک را ناچار به ورود به عرصه بنگاهداری کرده است و بانک‌ها از این طریق پاسخگوی سود سپرده‌های مردم هستند.

این تفکر هم راستا با تفکر وزیر امور اقتصادی و دارایی است، به‌گونه‌ای که طیب‌نیا تأکید دارد داشتن برنامه راهبردی یکی از اولویت‌های اصلی بانک‌هاست و تا مادامی که بانک‌ها از عملیات اصلی خود سودآور نشوند، نباید انتظار داشت از بنگاهداری خارج شوند یا در عملیات خود پایداری داشته باشند.

همچنین به گفته یکی دیگر از اقتصاددانان، در سال‌های گذشته با توجه به شرایط اقتصادی بانک‌ها مجبور شدند برای دورشدن از ضرر وارد عرصه بنگاهداری شوند؛ همچنین بانک‌ها در شرایط تحریم به شرکت‌های زیرمجموعه خود وام می‌دادند تا بتوانند درآمد کسب کنند

موسی غنی‌نژاد با تشریح نقش دولت در ورود بانک‌ها به بنگاهداری یادآور می‌شود که مشکل بسته بودن بازار بانکی در کشور است، چرا که با وجود منسوخ شدن این روش، دولت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای بانک‌ها نرخ‌گذاری می‌کند و نرخ سپرده‌های تکلیفی نیز از نرخ بازار کمتر است، بنابراین بانک برای پایداری وارد عرصه بنگاهداری شده است. به گفته وزیر امور اقتصادی و دارایی، یکی از دلایل رفتن بانک‌ها به سمت بنگاهداری، کاهش سودآوری آنها در عملیات اصلی بانکداری است. بنابراین کارگروهی در وزارتخانه با تأکید بر بنگاه‌های دولتی برای تحول راهبردی در نظام بانکی تشکیل شده تا برنامه منطقی عملیاتی بانک‌ها طراحی شود. البته طیب‌نیا، با تأکید بر مقرراتی که به بانک‌ها مجوز بنگاهداری داده است، خاطرنشان می‌کند که وزیر ۴۰ درصدی را که به‌عنوان سرمایه پایه بانک برای بنگاهداری مطرح کرده در

پایین‌سا حسن‌زاده

در حال حاضر بنگاهداری بانک‌ها موضوع مورد مناقشه کارشناسان است، درحالی‌که گروهی از اقتصاددانان کار دولت را برای تلاش در راستای خروج بانک‌ها از بنگاهداری تحسین می‌کنند، اما معتقدند که بانک‌ها راه مرکزی کاملاً مسدود شده و انجام تعهدات بانک مرکزی در مقابل واردکنندگان کالا‌های اساسی که کاملاً کنترل و حسابرسی می‌شود خلاصه شده و اجازه تسویه بدهی‌های دولت به بانک مرکزی و سایر بانک‌ها ن داده است.

اما چرا بنگاهداری؟ آیا ورود بانک به عرصه بنگاهداری از پایه اشتباه است یا بانک باید در مسیر درست برای افزایش تولید و صنعت، اشتغال و توسعه کشاورزی گام بردارد.

یکی از تفکرات موجود تأکید دارد که بانک‌ها در شرایط کنونی ناچار به ورود به عرصه بنگاهداری شده‌اند، چرا که اگر درآمد ایجاد نکنند، ورشکست می‌شوند، به گفته یکی از اساتید اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی، درست است که کارخانه‌داری وظیفه بانک نیست، اما بانک بدون بنگاهداری در شرایط رکود اقتصادی کنونی ورشکست می‌شود. با توجه به تقاضای مردم و رفتن جامعه به سمت ذخیره پول‌های خود در حساب‌های بانکی، بانک نیاز خود به کسب درآمد برای پرداخت سود صاحب حسابان دارد. بنا به گفته مهدی توپ، در حال حاضر وضعیت اقتصاد ایران عادی نیست و مردم بدون توجه پول خود را در بانک برای کسب سود می‌گذارند، البته ناچار به این کار هستند، حال بانک در صدد کسب درآمد برای پرداخت سود به مردم است.

این کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» با تأکید بر اینکه بانک‌ها در شرایط اقتصادی بدون رکود و تورم به بنگاهداری نیازی ندارند، یادآور می‌شود که تفاوت بین بهره وام، سپرده مشارکت در صندوق پروژه کند.

فرصت امروز در دستار شما

سازمان آگه‌ها

۸۸۸۹۵۴۳۴ و ۸۸۸۹۶۰۷۴

فناوری

توان فناوری تجهیزات در صنایع نفت و گاز کشور ارتقا می‌یابد

نقشی که برای ستاد در عرصه پیشرفت‌های فناورانه حوزه نفت و گاز قائل هستیم، شکوفا کردن ظرفیت‌های موجود و توجه به نخبگان فعال در گذشته است که تلاش می‌کنیم دستاوردهای آنان را به بازار نفت وارد کنیم. از همین رو، سعی در برطرف کردن موانع مقرراتی، فرهنگی و سیاسی خواهیم داشت. ستاد توسعه فناوری و نوآوری صنعت نفت، گاز و زغال سنگ معاونت علمی و انجمن سازندگان تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی خوزستان با هدف ارتقای توان فناوری تجهیزات در صنایع نفت و گاز کشور، موافقت‌نامه همکاری امضا کردند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت به نقل از مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ششم آبان ماه موافقت‌نامه‌ای میان ستاد توسعه فناوری صنعت نفت، گاز و زغال سنگ معاونت علمی و انجمن سازندگان تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی خوزستان به امضا رسید.

در نشست امضای این موافقت‌نامه، دکتر جعفر توفیقی دبیر ستاد توسعه فناوری و نوآوری صنعت نفت، گاز و زغال سنگ معاونت علمی با اشاره به تازه تاسیس بودن این ستاد در مجموعه معاونت علمی، اظهار کرد: در حوزه نفت و گاز، تاکنون به فناوری‌های خارجی اتکا و از فناوری و دستاوردهای متخصصان و فناوران داخلی غفلت شده بود.

وی با بیان اینکه برای پرورش نخبگان جوان، نباید نخبگان باتجربه را فراموش کنیم، ادامه داد: لازم است ظرفیت‌هایی که با کمترین هزینه در کشور شکل گرفته‌اند را شکوفا کنیم. در این راستا حمایت‌ها نباید صرفا اقتصادی باشد، بلکه حمایت‌های فرهنگی نیز لازم است.

توفیقی در پایان عنوان کرد: نقشی که برای ستاد در عرصه پیشرفت‌های فناورانه حوزه نفت و گاز قائل هستیم، شکوفا کردن ظرفیت‌های موجود و توجه به نخبگان فعال در گذشته است که تلاش می‌کنیم دستاوردهای آنان را به بازار نفت وارد کنیم. از همین رو، سعی در برطرف کردن موانع مقرراتی، فرهنگی و سیاسی خواهیم داشت.

اهداف موافقت نامه

ستاد توسعه فناوری و نوآوری صنایع نفت، گاز و زغال سنگ معاونت علمی در راستای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه پنجم توسعه و با توجه به تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر نوآوری با هدف ارتقای توان فناوری تجهیزات در صنایع نفت، گاز، پتروشیمی، پالایش و پخش فراورده‌های نفتی کشور اقدام به امضای موافقت‌نامه‌ای با انجمن سازندگان تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی خوزستان کرد.

در این موافقت‌نامه، همکاری و حضور موثر تشکل‌ها و انجمن‌های مرتبط به منظور افزایش سطح مشارکت بخش خصوصی با رویکرد عملیاتی و اجتناب از سرمایه‌گذاری موازی و تجمعیع توان موجود در چارچوب‌های مرتبط جهت افزایش بهره‌وری و ایجاد زنجیره ارزش و تامین داخلی مدنظر قرار گرفته است. همچنین ارتقای توان فناوری تجهیزات با محوریت ارتقای جایگاه رتبه فناوری ملی در برنامه بلندمدت و تبیین راه کارهای اجرایی به منظور دستیابی به رتبه اول منطقه، ارتقای توان ملی به منظور دستیابی به سازندگان صاحب فناوری قابل اتکا در صنعت نفت، گاز، پتروشیمی، پالایش و پخش به‌عنوان هدف میان مدت در برنامه پنجم توسعه (ایجاد برندهای ملی در گروه‌های تخصصی ده گانه) مورد توجه قرار گرفته است.

موضوع موافقت‌نامه

براساس این گزارش، موضوع موافقت‌نامه مذکور همکاری دوجانبه و ایجاد هم افزایی برای دسترسی به اهداف آن در محورهای بهبود فضای کسب‌وکار، همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، تعیین اولویت‌های فناوری صنعت نفت، ارزیابی توانمندی شرکت‌های داخلی برای اجرای طرح‌های دانش‌بنیان، استقرار نظام مدیریت دانش و فناوری در بنگاه‌ها و تجاری‌سازی فناوری داخلی و توسعه آن در سطح ملی و بین‌المللی است.

این موافقت‌نامه توسط دکتر جعفر توفیقی، دبیر ستاد توسعه فناوری و نوآوری صنایع نفت، گاز و زغال سنگ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و دکتر علی کرانی، رییس هیات‌مدیره انجمن سازندگان تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی خوزستان به امضا رسید.

آب

افزایش قیمت آب تاثیری در کاهش میزان مصرف شرب ندارد

عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس نسبت به عملکرد وزارت نیرو انتقاد کرد و گفت: در شرایط رکودی افزایش قیمت آب درست نیست. علی محمد احمدی در گفت‌وگو با خانه ملت با تاکید بر اینکه وزارت نیرو می‌تواند با استفاده از ظرفیت هدفمندی کمبود درآمد را جبران کند، گفت: فروش املاک مازاد این وزارتخانه و بهینه‌سازی مصرف انرژی در نیروگاه‌ها از جمله ظرفیت‌های تبصره ۲۱ قانون بودجه است که وزارت نیرو می‌تواند استفاده کند.

نماینده مردم دهلران، آبدانان و دره شهر در مجلس شورای اسلامی با تاکید بر اینکه مصرف آب شرب کمتر از ۱۰ درصد از کل آب مصرفی در کشور است، گفت: هزینه‌های زیر و بم جزیره‌ای تصمیم می‌گیرد و با معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی هماهنگ نیست. وی افزود: با توجه به اینکه کمتر از ۱۰ درصد آب مصرفی در کل بخش‌ها صرف شرب می‌شود افزایش قیمت تاثیری در جبران کمبود آب ندارد. این عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس در بخش دیگر گفت و گوی خود نسبت به بی‌توجهی مسئولان حوزه انتخاباتیاش به بخش تولید انتقاد کرد و گفت: متأسفانه در ایلام برای تولید برق زیربنایی نمی‌شود و تعداد پروژه‌های نیمه تعطیل بالاست و مدیران استان اراده‌ای برای سلمان دادن پروژه‌ها ندارند.

نفت و نیرو

با امید به مذاکرات ژنو

کاهش قیمت نفت خام جای نگرانی ندارد



خود موجب شده تا قیمت نفت‌خام اوپک کاهش یابد، اما همواره نگاه‌ها بر این است که این کشور جنگ نفتی با ایران دارد، اما به اعتقاد من باید تلاش کنیم تا نگاه‌های سیاسی را نسبت به این مسئله تغییر دهیم تا تنش‌های نفتی میان ایران و عربستان کاهش یابد. چرا نباید این‌گونه برداشت شود که افزایش تولید و کاهش قیمت نفت‌خام از سوی عربستان در راستای اعلان جنگ نفتی میان عربستان با امریکا است؟»

با این حساب در نگاه کلان نباید نگران وضعیت کنونی بودجه‌ای در کشور بود. نرسی قربان، تحلیل‌گر مسائل نفت و گاز و مدیرعامل شرکت بین‌المللی نارنگان در این باره می‌گوید: «درآمدهای حاصل از محل فروش نفت‌خام در شش ماه نخست قابل قبول است و اگر در شش ماه دوم نفت خام به قیمت ۸۵ دلار فروخته شود تنها حدود یک میلیارد دلار کمبود بودجه خواهیم داشت و این رقم برای بودجه یک کشور ناچیز است.»

بر این اساس دولت باید در بودجه‌نویسی سال ۹۴ نگاه کارشناسی داشته باشد تا با احتساب کاهش قیمت نفت و تداوم آن به فکر تامین بودجه دلار فروارده‌های نفتی باشد. نرسی قربان در این زمینه می‌افزاید: «ایران ۱۰۰ میلیارد دلار پول در بانک‌های مختلف به‌صورت بلوکه دارد و اگر بتواند در مذاکرات آتی ژنو نه همه تحریم‌ها، بلکه بخشی از آنها را لغو کند، بالا و پایین رفتن قیمت نفت جای نگرانی ندارد، چراکه در گذشته قیمت نفت‌خام بارها بالا و پایین رفته است و با لغو بخشی از تحریم‌ها اگر ۳۰ درصد از حساب بلوکه شده به کشور بازگردد می‌توان به جلب سرمایه‌گذار در بخش‌های مختلف نفتی امیدوار بود.»

بین‌الملل

اعلان جنگ عربستان به امریکا

حسینی، در این باره با ابراز امیدواری به تداوم مذاکرات آینده ژنو می‌گوید: «در این میان باید تلاش کنیم دیپلماسی خود را در کشورهای عرب همچون کشور عربستان به هر دلیلی با واردکردن مازاد تولید که به واسطه فشارهای این حزب رقم مورد نظر برای بهره‌وری انرژی از ۳۰ به ۲۷درصد کاهش یافته و تعهد به این‌موضوع در سند نهایی موافقت‌نامه داوطلبانه بوده و اجباری نیست. در مورد اهداف تعیین شده به منظور استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر نیز دیوید کامرون اختلافات اساسی با اهداف تعیین شده توسط اتحادیه اروپا دارد، کامرون امیدوار بود تا با استفاده از منابع نظیر انرژی هسته‌ای بتواند کاهش ۴۰ درصدی گازهای گلخانه‌ای مقرر شده توسط اتحادیه اروپا را جامه عمل بپوشاند و در همین راستا عملیات احداث دو راکتور هسته‌ای جدید در منطقه هینکلی با ظرفیت تولید ۳٫۲ گیگاوات برق آغاز شده در سال ۲۰۲۳ وارد مدار خواهد شد. استفاده از انرژی اتمی این امکان را برای انگلستان برای طی مسیر طولانی به منظور رسیدن به اهداف اتحادیه اروپا برای کاهش گازهای گلخانه‌ای بدون اتکا و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر فراهم خواهد آورد. دلیل دیگر، مخالفت بریتانیا با افزایش قیمت برق در آغاز شده در سال ۲۰۲۳ وارد مدار خواهد شد. استفاده از انرژی اتمی این امکان را برای انگلستان برای طی مسیر طولانی به منظور رسیدن به اهداف اتحادیه اروپا برای کاهش گازهای گلخانه‌ای بدون اتکا و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر فراهم خواهد آورد. در حالی که این کشور در زمینه نصب و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر دیگر اعضای اتحادیه اروپا بسیار عقب‌تر بوده و هدف طولانی‌مدت اتحادیه اروپا برای کاهش ۸۰ تا ۹۵ درصدی گازهای آلاینده نشود، اما در مقایسه با سایر آلوده‌کننده‌ها در دنیا، اتحادیه اروپا در زمینه کاهش میزان تولید گازهای گلخانه‌ای بسیار جلوتر از سایر کشورهای دنیا است.

ترجمه: **معراج آگاهی**
منبع: **oilprice.com**

گاز

آغاز روزشمار دستیابی به تولید ۶۰ میلیون مترمکعبی گاز در فاز ۱۲ پارس جنوبی

مدیرعامل شرکت نفت و گاز پارس گفت: سکویهای B و C فاز ۱۲ پارس جنوبی تا اواخر آذرماه امسال راه‌اندازی می‌شود و قرار است تا اوایل زمستان امسال از این فاز روزانه ۶۰ تا ۶۵ میلیون مترمکعب گاز به خطوط سراسری گاز کشور تزریق شود.

به گزارش روابط عمومی، مدیرعامل شرکت نفت و گاز پارس در جریان بازدید خبرنگاران از فاز ۱۲ پارس جنوبی گفت: با بهره‌برداری کامل از فاز ۱۲ میدان مشترک پارس جنوبی روزانه ۸۱ میلیون مترمکعب گاز شیرین، ۱۲۰ هزار بشکه میعانات گازی و همچنین ۷۵۰ هزار تن گوگرد در سال به تولید کشور افزوده می‌شود.

علی‌اکبر شعبان‌پور با اشاره به آغاز طراحی واحد اتان‌زدایی در نزدیکی پالایشگاه فاز ۱۲ پارس جنوبی گفت: تلاش می‌شود در چند سال آینده از اتان و LPG این فاز برای استفاده در واحدهای پتروشیمی برداشت شود.

مدیرعامل شرکت نفت و گاز پارس درباره آخرین وضعیت طرح توسعه فاز ۱۲ پارس جنوبی تصریح کرد: هم‌اکنون روزانه ۲۸ میلیون مترمکعب گاز ترش از سکوی A ۱۲ این‌فاز در دو واحد شیرین‌سازی پالایشگاه فرآورش می‌شود.

وی همچنین از صادرات بیش از ۳٫۵ میلیون بشکه میعانات گازی فاز ۱۲ پارس جنوبی از اسفند سال گذشته تاکنون خبر داد و گفت: به‌زودی و با هماهنگی‌های انجام شده با امور بین‌الملل شرکت ملی نفت، ۲۰۱ میلیون بشکه میعانات گازی دیگر این فاز صادر خواهد شد.

شعبان‌پور از آغاز تولید گوگرد در نخستین واحد گوگردزدایی‌فاز ۱۲ خبرداد و گفت: تا اواخر آذر امسال واحدهای این گوگردزدایی این پالایشگاه به بهره‌برداری خواهد رسید.

مدیرعامل شرکت نفت و گاز پارس همچنین از بهره‌برداری سومین و چهارمین واحد شیرین‌سازی پالایشگاه فاز ۱۲ پارس جنوبی با استفاده از گاز ترش و خشک خط لوله پنجم سراسری تا پایان آبان امسال خبر داد و گفت: براساس برنامه‌ریزی تا پایان امسال پنج واحد شیرین‌سازی این فاز به بهره‌برداری خواهد رسید.

وی به عملیات انشعاب‌گیری از خط لوله سراسری گاز برای استفاده در پالایشگاه فاز ۱۲ با همکاری متخصصان منطقه ۱۰ عملیات انتقال گاز کشور اشاره کرد و گفت: واحدهای شیرین‌سازی این پالایشگاه با استفاده از این خط لوله تا پیش از راه‌اندازی سکویهای دریایی تست و بهره‌برداری می‌شوند.

شعبان‌پور از راه‌اندازی سکویهای B و C سکویهای فاز ۱۲ پارس جنوبی تا اواخر آذرماه امسال خبرداد و گفت: تلاش می‌شود تا اوایل زمستان امسال در مجموع از این فاز ۶۰ تا ۶۵ میلیون مترمکعب روزانه گاز به خطوط سراسری گاز کشور تزریق شود.

برق

حدود ۵۰ درصد کنتور برق مشتریان فارس سه تعرفه است



مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق فارس از سه‌زمانه شدن حدود ۵۰ درصد کنتورهای مشترکان این شرکت خبر داد.

به‌گزارش پاون، «ژنیل قنبری» ادامه داد: شرکت توزیع نیروی برق فارس دارای بیش از ۸۳۰ هزار مشترک است که از این تعداد در سالیان گذشته بیش از ۴۰۰ هزار دستگاه کنتور آنالوگ و مکانیکی جمع‌آوری و به‌جای آن کنتورهای دیجیتال نصب شده است.

وی با بیان اینکه این کنتورهای دیجیتال به‌صورت سه‌زمانه است و می‌توانند میزان مصرف برق را در سه بازه زمانی اوج بار، میان‌باری و کم‌باری محاسبه و مشخص کنند، خاطرنشان کرد: با توجه به تعرفه‌های مشخص‌شده برای این‌گونه‌کنتورها، مشترکان می‌توانند نحوه مصرف برق و رفتار مصرفی خود را تنظیم و برنامه‌ریزی کنند.

مدیرعامل توزیع نیروی برق فارس همچنین یادآور شد: در چند سال آینده تمامی کنتورهای مکانیکی جمع‌آوری و کنتورهای دیجیتالی جایگزین آنها خواهد شد.

قنبری در ادامه به مزیت مهم کنتورهای چندزمانه اشاره کرد و گفت: به‌بهره‌گیری از این کنتورها، مشترکان برق خواهند توانست استفاده از وسایل برقی پرمصرف مانند جارو برقی، اتو و ماشین لباس‌شویی را به ساعت‌های کم‌باری و روزهای تعطیل منتقل کنند.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق فارس سپس بر لزوم برنامه‌ریزی‌های لازم جهت تغییر رفتار استفاده از انرژی از سوی مصرف‌کنندگان تاکید کرد و گفت: در زمان حاضر توسط دفتر مدیریت مصرف این شرکت برنامه‌هایی در جهت ترویج مصرف بهینه انرژی درحال انجام است.

قنبری بیان کرد: در این برنامه‌ها توانسته‌اند ضمن کاهش هزینه مصرف برق خانوار و تاثیرگذاری مثبت بر اقتصاد خانواده، شرکت توزیع نیروی برق فارس را در جهت ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشترکان کمک کنند.

زغال سنگ

بیشترین نرخ رشد بهره‌وری انرژی برای صنایع زغال

رییس سازمان ملی بهره‌وری ایران اعلام کرد: بیشترین نرخ رشد بهره‌وری انرژی در سال‌های ۸۳ تا ۹۰ مربوط به صنایع تولید زغال، پالایشگاه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای بود.

به گزارش روابط عمومی ایمیدرو، رویا طباطبایی یزدی از ابلاغ برنامه جامع بهره‌وری کشور در آینده نزدیک خبر داد و گفت: برنامه جامع بهره‌وری نقشه‌راهی برای تمام سازمان‌ها و دستگاه‌است که بتوانند در ارتقای بهره‌وری کوشا باشند.

وی افزود: در حال بررسی هستیم تا چند بنگاه را از گروه‌های مختلف انتخاب و روی آنها به همراه متخصصان داخلی و خارجی کار کنیم و به‌عنوان نمونه در اختیار سایر بنگاه‌ها قرار دهیم تا همه بتوانند از تجارب یک بنگاه بهره‌ور استفاده کنند.

طباطبایی با بیان اینکه رقابت‌پذیری یکی از مولفه‌های تاثیرگذار بر بهره‌وری است، این رابطه را دوسویه خواند و گفت: هر چه رقابت‌پذیری افزایش یابد، امکان بهره‌وری در آن کشور وجود دارد ضمن اینکه پس از ارتقای بهره‌وری، کشور از رشد اقتصادی هم برخوردار خواهد شد.

وی تصریح کرد: هدف سازمان ملی بهره‌وری، کمک و ارتقای بهره‌وری در سازمان‌ها و بنگاه‌است. این سازمان روش‌های جدید برای ارتقای بهره‌وری را می‌داند و می‌تواند آنها را پراحتی اجرا کند. در وقت مناسب روش‌های جدید بهره‌وری را برای بنگاه‌ها تشریح خواهیم کرد.

طباطبایی افزود: در تیرماه امسال گزارشی با عنوان «بررسی وضعیت انرژی در بخش صنعت» نهایی شد. بازه زمانی این گزارش از سال ۸۳ تا ۹۰ است. در این گزارش شاخص‌های بهره‌وری را در طبقه‌بندی ISIC قرار داده و محاسباتی انجام شد.

وی ادامه داد: در سال‌های مورد گزارش یاد شده، بیشترین نرخ رشد بهره‌وری انرژی مربوط به صنایع تولید زغال کک، پالایشگاه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای بود و بیشتری میزان افت بهره‌وری در انتشار، چاپ و تکثیر رسانه‌ها، بازیافت و تولید میلمان بود.

کارآفرینی

انتشار ۲۰ بسته کارآفرینی گیاهان دارویی به‌زودی به پایان می‌رسد

بسته‌های کارآفرینی که برای نخستین بار تهیه و تدوین آن از سوی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پیشنهاد داده و حمایت مالی و معنوی شد، هم‌اکنون در چهار بخش کشت و پرورش، آموزش و ترویج گیاهان دارویی، صنعت و فناوری گیاهان دارویی در حال تدوین است.

عضو هیات علمی وزارت جهاد کشاورزی از اتمام تدوین ۲۰ بسته کارآفرینی با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فته‌مست تدادی از تخصص، کارشناس و فعال عرصه گیاهان دارویی خبر داد.

به گزارش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، علی محمد عمویی، عضو هیات علمی وزارت جهاد کشاورزی و مجری مجلد بسته‌های کارآفرینی از اتمام تدوین ۲۰ بسته کارآفرینی به همت متخصصان، کارشناسان و فعالان عرصه گیاهان دارویی خبر داد و گفت: بسته‌های کارآفرینی دیگری نیز به‌زودی تدوین و در اختیار علاقه‌مندان و کارآفرینان این حوزه قرار می‌گیرد.

وی افزود: بسته‌های کارآفرینی که برای نخستین بار تهیه و تدوین آن از سوی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پیشنهاد داده و حمایت مالی و معنوی شد، هم‌اکنون در چهار بخش کشت و پرورش، آموزش و ترویج گیاهان دارویی، صنعت و فرآوری گیاهان دارویی در حال تدوین است.

عمویی با بیان اینکه با برنامه‌ریزی انجام شده بسته‌های کارآفرینی در ۲۰ عنوان تهیه و تدوین می‌شود، اظهار کرد: این اقدام در راستای تکمیل زنجیره تولید تا مصرف انجام می‌شود.

وی به کارگروه‌های شکل گرفته برای تدوین بسته‌های کارآفرینی اشاره کرد و گفت: برای تدوین ۲۰ بسته‌های کارآفرینی تهیه شده ۲۰ کارگروه شکل گرفته است که در هر کارگروه پنج متخصص و خبره این صنعت حضور دارند. همچنین برخی از متخصصان به دلیل سطح علمی بالاتر و اشتراف بیشتر به حوزه گیاهان دارویی به طور مشترک در چند کارگروه ایفای نقش می‌کنند.

نویسنده مجلد بسته‌های کارآفرینی با بیان اینکه در تدوین بسته‌های فوق گیاهانی که سطح کشت بیشتری در کشور دارند مورد استفاده قرار گرفته اند، افزود: از جمله این گیاهان می‌توان به مریم گلی، آلئه‌ورا، نعنא، آویشن، بادرنجبویه، همیشه بهار، رازیانه و زیره اشاره کرد.

به گفته وی، بازه زمانی در نظر گرفته شده برای تکمیل و تدوین بسته‌های کارآفرینی سه سال می‌باشد، این در حالی است که برای اجرایی شدن و جذب سرمایه‌گذار در حوزه‌های تدوین شده نیازمند برنامه‌ریزی پنج ساله هستیم. اطلاعات موجود در تدوین بسته‌های کارآفرینی براساس تحلیل اولیه و نیازسنجی و ارزیابی ۴۰۰ سرمایه‌گذار و کارآفرین این حوزه جمع‌آوری شده است.

وی همچنین بیان کرد: مخاطبان در نظر گرفته شده برای بسته‌های کارآفرینی ابتدا بنگاه‌های کوچک و افرادی هستند که می‌خواهند با سرمایه کم صاحب یک صنعت پایدار در حوزه گیاهان دارویی شوند. اما در نگاه کلان کارآفرینی مخاطبان این بسته‌ها را بنگاه‌های بزرگ تشکیل می‌دهند.

عضو هیات علمی وزارت جهاد کشاورزی توجه به بحث صادرات و برندسازی گیاهان دارویی را از دیگر بخش‌های مورد نظر برای تدوین بسته‌های کارآفرینی جدید برشمرد و افزود: اولویت این بخش با کشت و پرورش گیاهان ارگانیک و برندسازی آن است.

کار و تولید

پرونده طرح‌های بی‌صرفه در مجلس بازگشایی می‌شود

دولت یازدهم پاسخگوی طرح‌های دولت دهم



عسل داداشلو

مجلس شورای اسلامی، پرسش سه نماینده مجلس از وزیر صنعت، معدن و تجارت را اعلام وصول کرد که یکی از این پرسش‌ها پرونده هشت طرح فولادی غیرکارشناسی را که در دولت نهم آغاز شده و دولت یازدهم قصد بازبینی آنها را داشت، بار دیگر باز می‌کند.

طبق آن چیزی که مجلس شورای اسلامی در روز چهارشنبه هفته گذشته مقرر کرد، محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر صنعت، معدن و تجارت برای پاسخگویی به مجلس درباره وضعیت صنعت خودرو و دیگری درباره هشت طرح فولادی باید به کمیسیون پرسش درباره هشت طرح فولادی از سوی نادر قاضی پور، نماینده مردم ارومیه مطرح شده است. هشت طرحی که به دلیل به سرانجام نرسیدن آنها در دولت گذشته، مانند ارثی ناخواسته به دولت یازدهم رسید و به دلیل غیرکارشناسی بودن طرح‌ها و نبود زیرساخت کافی در هنگام پایه‌ریزی، وزارت صنعت دولت یازدهم سرانجام پس از یک‌سال کلنگ‌راز رفتن با آنها، تصمیم خود مبنی بر بازبینی آنها را اعلام کرد.

پاسخی که مجلس از وزیر صنعت می‌خواهد

اما حالا گویی مجلسی‌ها، می‌خواهند با پرسشی محمدرضا نعمت‌زاده را به چالش بکشند. پرسشی که شاید باید خیلی زودتر و در دولت قبل پرسیده می‌شد حالا زمانش به تمویق افتاده و وزیر دولت یازدهم باید پاسخش را بدهد.

نادر قاضی پور، نماینده ارومیه در مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» درباره جزییات این پرسش می‌گوید: «پرسش من درباره هشت طرح فولادی است که در زمان آقای احمدی‌نژاد پایه‌گذاری شد. متأسفانه این طرح‌ها غیرکارشناسی و فاقد بررسی‌های زیرساختی بود و قرار بود با دو میلیارد و ۶۰۰ میلیارد تومان به پایان برسد، اما با ۹ میلیارد هم به پایان نرسیده و اکنون با گذشت بیش از هشت سال از آغاز این

طرح‌ها، بین ۳۴ تا ۵۲ درصد پیشرفت داشته‌اند.»

او در پاسخ به اینکه دقیقاً وزیر صنعت، معدن و تجارت باید درباره چه موضوعی پاسخگو باشد، بیان می‌کند: «وقتی که دولت یازدهم بر سر کار آمد قرار بر این شد تا توان تولید ملی در اختیار این طرح‌ها قرار بگیرد تا این طرح‌ها پیشرفت کنند اما اکنون شاهد این هستیم که این طرح‌ها پیشرفت چندانی نداشته‌اند. پرسش مشخص من در محور دو موضوع است، اینکه چرا شرکت با چینی‌ها در این طرح‌ها برای ما گران تمام شده و دیگر اینکه چرا از توان تولید ملی کم استفاده شده است؟ آن‌گونه که به نظر می‌رسد چینی‌ها در این طرح‌ها سر ما کلاه گذاشته‌اند.»

قاضی‌پور درباره دلیل این استسباط که چینی‌ها در طرح‌های فولادی سر ما کلاه گذاشته‌اند، می‌گوید: «این حرف را با استناد به مدارک موجود و مقدار فایناس‌ها می‌گویم. بر حسب این مستندات مشخص است که معامله با چینی‌ها برای ما گران تمام شده است.»

چرا هشت‌قلوها ی فولادی بی‌صرفه‌اند؟

دولت نهم در ابتدای فعالیتش با هدف محرومیت‌زدایی از برخی استان‌ها، به طرح‌ریزی برخی طرح فولادی اقدام کرد. طرح‌هایی که بدون در نظر گرفتن نکات اولیه و جامعایی مناسب کلید خوردند و هنوز چراغ طرح‌ها روشن نشده، صحبت از کمبود بودجه به میان آمد و چراغ‌ها دوباره

خاموش شد. حالا طرح‌هایی که قرار بود باری از روی دوش دولت بردارند، خود باری سنگین‌تر بودند که هیچ‌کس خواستارشان نبود. دولت در یک سوی ماجرا، بودجه کافی برای اتمامش نداشت و از سوی دیگر بخش خصوصی نیز به دلیل اینکه این هشت قلوه‌ا دارای توجیه اقتصادی نبودند، تمایلی به مشارکت در اتمام آنها نداشت.

دولت نهم و دهم تمام شد و فقط یک طرح از آنها به دست بخش‌خصوصی سپرده شد. آن هم طرح فولاد باقی یزد بود. حالا این هفت طرح یزد هر یک در گوشه‌ای از چهارمحال‌وبختیاری و شادگان گرفته تا سبزوار و میانه، پخش شده‌اند، با سرنوشتی در ایام به دولت یازدهم رسیدند.

وزارت صنعت دولت یازدهم هم برای اینکه بتواند این هفت قلوه‌ا را به سرانجام برساند، ۶۵ درصد از سهام این پروژه‌ها را به بخش خصوصی واگذار کرد تا شاید بتواند این تعهد اجباری را به پایان برساند، اما نکته‌ای که از ابتدا درباره این هشت پروژه موضوع بحث بود، نداشتن توجیه اقتصادی بود. موضوعی که محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر صنعت نیز به آن معترف بود. این پروژه‌ها با ظرفیت تولید ۸۰۰ هزار تن فولاد در سال کلید خورده بودند درحالی‌که طبق استاندارد موجود، کارخانه‌هایی که زیر پنج هزار تن تولید فولاد دارند، دارای توجیه اقتصادی نیستند. مشکلی که هم اینک کارخانه‌های دیگر فولاد کشور با آن روبرو بوده و در

صورت راه‌اندازی این طرح‌ها، وزارت صنعت باید به دنبال راه‌حل‌های بیشتری برای رفع این مشکل می‌بود. حمید رضا طاهری‌زاده، نایب رییس انجمن تولیدکنندگان فولاد در گفت‌وگو با «فرصت امروز» درباره طرح‌های هفت‌گانه فولادی بیان می‌کند: «وقتی که طرح‌های هفت گانه راه‌اندازی شدند، با موضوع این طرح‌ها علمی برخورد نشد و جامعایی آنها بیشترین جنبه سیاسی داشت، البته تاکنون ۸۰درصد از این پروژه‌ها به بخش خصوصی واگذار شده است.»

بهمن آرمان، کارشناس صنعت فولاد نیز درباره این هشت طرح فولادی به این‌صورت توضیح می‌دهد: «فرصت امروز» می‌گوید: «ظرفیت هفت طرح فولادی، استانی که کلید خورده، ۸۰۰ هزار تن در سال است که اقتصادی نیست و حاشیه امنی را برای تولیدکنندگان به وجود نمی‌آورد، بنابراین اکنون که در مرحله ساخت مجتمع‌های جدید فولادسازی هستیم وزارت صنعت، معدن و تجارت باید ظرفیت را افزایش دهد، زیرا اگر این طرح‌ها در طول سه سال آینده به بهره‌برداری موضوعی که محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر صنعت نیز به آن معترف بود، این پروژه‌ها با ظرفیت تولید ۸۰۰ هزار تن فولاد در سال کلید خورده بودند درحالی‌که طبق استاندارد موجود، کارخانه‌هایی که زیر پنج هزار تن تولید فولاد دارند، دارای توجیه اقتصادی نیستند. مشکلی که هم اینک کارخانه‌های دیگر فولاد کشور با آن روبرو بوده و در

بازبینی دولت بازخواست مجلس

نیمه دوم شهریور ماه سال جاری، جعفر سرقینی، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت از بازبینی طرح‌های فولادی خبر داد. تصمیمی که بسیاری از کارشناسان صنعت فولاد آن را تصمیمی شجاعانه دانستند. به گفته سرقینی، دولت با تشکیل کمیته‌ای کارشناسی مرکب از کارشناسان بخش خصوصی و شکل‌های معدنی صاحب‌نظر، در نظر داشت تا به بازبینی طرح‌های فولادی بپردازد. دلیل این تصمیم طرح‌ریزی این پروژه‌ها بدون مطالعه فنی و کارشناسی از لحاظ آمایش سرزمین، مقیاس جاری، موقعیت جغرافیایی اعلام شد زیرا به اعتراف بسیاری از کارشناسان صنعت فولاد و مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت، این طرح‌ها زیرساخت‌های لازم صنعت فولاد نظیر آب، برق، گاز، جاده، سیستم حمل‌ونقل و غیره را ندارند. اما حالا مجلس می‌خواهد در مقابل تصمیم دولت، به بازخواست دولت در این پرونده بپردازد.

قاضی‌پور در پاسخ به این پرسش که با توجه به نقاط ضعف عظیمی که در هشت طرح فولادی وجود دارد، آیا توقف آنها نمی‌تواند نفع بیشتری داشته باشد؟ می‌گوید: «متوقف کردن به نفع نیست زیرا این طرح‌ها میلیاردها تومان هزینه برده‌اند، بهتر است این طرح‌ها به پایان برسند، بعدا نسبت به اصلاح آنها اقدام کرد. اکنون توقع پایان آنها در ما ایجاد شده است؛ بنابراین بهتر است فقط به فکر اتمام آنها باشیم بعدا می‌توانیم به اصلاحات فکر کنیم.»

اکنون بخش بزرگی از کارخانه‌های فولادی کشور، زیر ظرفیت اسمی فعالیت می‌کنند، حالا به اتمام رساندن هشت طرح فولادی با ظرفیت ۸۰۰ هزار تن به هر قیمتی شاید در آینده هم برای صنعت فولاد و هم برای کشور هزینه‌های بیشتری از آنچه که امروز نمایندگان مجلس نگران به بدر رفتن آن هستند داشته باشد. با این حال مجلسی‌ها می‌خواهند بار دیگر پرونده طرح‌های بی‌صرفه فولاد را باز کنند تا شاید بتوانند به هر قیمتی جلوی هدر رفتن هزینه‌های انجام شده را بگیرند.

کسب‌وکار

بهبود جایگاه ایران در فضای کسب‌وکار



بنا بر این گزارش، پروژه انجام کسب‌وکار که از سال ۲۰۱۴ و در سال ۲۰۱۵ نیز به جایگاه ۱۳۰ دست پیدا می‌کند. گفتنی است طبق ماده (۴) قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار «وزارت امور اقتصادی و دارایی موظف است با همکاری دستگاه‌های اجرایی ایران در رتبه‌بندی‌های جهانی کسب‌وکار را بهبود بخشد» بر این اساس، از سال گذشته دفتر پایش و بهبود محیط کسب‌وکار در معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی تشکیل و شروع به‌کار کرده است. وضعیت نامناسب ایران در

۱۵۲ گزارش انجام کسب‌وکار، موجب شد تا گروه مطالعات محیط کسب‌وکار مرکز پژوهش‌های مجلس، به سفارش کمیسیون حمایت از تولید ملی و نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، پروژه‌ای مطالعاتی با هدف «بهبود رتبه ایران در گزارش انجام کسب‌وکار» را از خردادماه ۱۳۹۲ آغاز کند. در این پروژه که تا مهرماه ۱۳۹۳ ادامه یافت، با به‌کارگیری روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی، مجموعه‌ای از راهکارها و پیشنهادهای اصلاح، حذف یا وضع قوانین، مقررات و رویه‌های

اجرایی به‌منظور دستیابی به جایگاه اول منطقه سند چشم‌انداز ۱۰ نامگار مؤثر در رتبه‌بندی انجام کسب‌وکار بانک جهانی، ارائه شده است. بررسی هر ۱۰ نامگار گزارش‌های انجام کسب‌وکار در این مطالعه نشان می‌دهد اطلاعات مورد استفاده بانک جهانی برای تعیین وضعیت و رتبه ایران، با اطلاعات صحیح و واقعی اختلاف فاحشی دارد به‌طوری‌که مرکز پژوهش‌ها پیشنهاد داده در گام نخست برای بهبود رتبه کشور، پرسش‌شوندگان منتخب بانک جهانی برای ارزیابی سهولت کسب‌وکار در ایران با واقعیت‌های امروز اقتصاد ایران آشنا شوند و از وضعیت ایران به بانک جهانی ارسال کنند.

بنابر گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس، با اصلاح اطلاعات نادرست ارسال شده به بانک جهانی در مورد شش نامگار: شروع یک کسب‌وکار، ثبت مالکیت، دریافت اعتبار، حمایت از سرمایه‌داران خرد، پرداخت مالیات و اجرای قرارداده‌ا، رتبه ایران از ۱۵۲ در میان ۱۸۹ کشور جهان به گزارش سال ۲۰۱۴ و در همچنین، جهانی، باید به ۸۳ بهبود می‌یافت.

شنبه | ۱۰ آبان ۱۳۹۳ |

۳۳

تسهیلات

اعطای تسهیلات صندوق توسعه ملی به واحدهای غیرمولد تورم‌زا است

عضو کمیسیون اقتصادی درباره آثار تورمی ناشی از تبدیل تسهیلات ارزی به ریال گفت: عدم برنامه‌ریزی صحیح در تبدیل تسهیلات ارزی صندوق توسعه ملی به ریال و اعطای آن به واحدهای غیرمولد موجب بروز آثار تورمی در جامعه می‌شود.

مهندس بهمنی در گفت‌وگو با خانه ملت با اشاره به اثر تورمی ورود اعتبارات صندوق توسعه به‌صورت نقدینگی به بازار گفت: گاهی مشاهده شده تسهیلات دریافتی برخی واحدهای تولیدی جهت بدهی‌های بانکی آنها مورد استفاده قرار گرفته، این موضوع در حالی است که این سازوکار علاوه بر تشدید رکود، تورم را هم همراه خواهد آورد.

نماینده مردم سراب در مجلس شورای اسلامی با تاکید بر ضرورت توجه ویژه به صنایع پایین‌دستی پتروشیمی و نفت گفت: متأسفانه در سال‌های اخیر با رشد قارچ‌گونه پتروشیمی‌ها، توجهی به صنایع تبدیلی پایین‌دستی پتروشیمی‌ها نشده و خروج مواد خام حاصله از این واحدها، موجب ضرر بیشتر و خروج ارز بیشتر از کشور می‌شود. لازمه تولید محصولات با ارزش افزوده بیشتر، حمایت صندوق توسعه ملی از صنایعی مانند پتروشیمی با فناوری‌های نو است.

بهمنی با ابراز امیدواری از توزیع اعتبارات صندوق در حوزه‌های تاثیرگذار، خواستار ارائه تسهیلات در بخش کشاورزی با توجه به مولد بودن این بخش هم در تولید و هم در اشتغال شد و گفت: شناسایی مناطق مستعد و کمتر برخوردار توسط صندوق توسعه ملی از عوامل مهم توسعه همه‌جانبه کشور است.

وی با اشاره به اینکه در سال ۹۳ و در قانون بودجه اقدامات قابل‌توجهی صورت گرفته گفت: امیدواریم با حمایت دولت و همچنین ابلاغ اخیر معاونت برنامه‌ریزی ریاست‌جمهوری و همچنین بانک مرکزی اقدامات مؤثری درخصوص گشایش اعتبار طرح‌ها و راه‌اندازی صنایع تاثیرگذار صورت گیرد.

این نماینده مردم در مجلس نهم گفت: براساس قانون بودجه سال ۹۳، حدود سه میلیون دلار از منابع صندوق توسعه ملی به بخش‌های صنعت و کشاورزی اختصاص یافته که امیدواریم با اجرای صحیح و برنامه‌ریزی دقیق مسئولان درخصوص مدیریت منابع از تورم احتمالی ورود نقدینگی این صندوق در بازار سرمایه جلوگیری شود.

بهمنی ادامه داد: با توجه به اینکه صندوق توسعه ملی دارای منابع مناسبی است، بانک مرکزی، باید سازوکاری برای نحوه اعطای تسهیلات صندوق توسعه ملی فراهم سازد تا هرگونه اثرات احتمالی تورم در بازار کنترل شود. وی گفت: عدم برنامه‌ریزی صحیح در تبدیل تسهیلات ارزی به ریال و اعطای آن به واحدهای غیرمولد موجبات ورود آثار تورمی در جامعه را، حتی در طرح‌هایی که در بحث صندوق توسعه ملی فعالیت می‌کنند فراهم می‌کند.

عضو کمیسیون اقتصادی مجلس افزود: بانک مرکزی باید با مکانیزمی مناسب با توجه به اینکه صنایع داخلی نیازمند حمایت صندوق توسعه ملی هستند اقدامات لازم را در اعطای تسهیلات با توجه به پتانسیل‌های منطقه‌ای واحدهای تولیدی اعمال کند.

فرش

صادرات ۳۱۴ میلیون دلاری فرش ایرانی

سرپرست مرکز ملی فرش ایران گفت: در سال گذشته تنها ۳۱۴ میلیون دلار صادرات فرش داشته‌ایم، گرچه آمار تجارت جهانی فرش بیشترین سهم را همچنان از آن ایران نشان می‌دهد اما دلخوش بودن به این مقوله به معنای واگذار کردن صحنه به رقباست.

حمید کارگر با اشاره به رشد ارزی و وزنی صادرات فرش دستباف ایران در شش ماهه ابتدایی سال جاری، گفت: افزایش صادراتی که اکنون اتفاق افتاده است نباید موجب خشنودی و رضایت ما شود چرا که این افزایش در مقایسه با سال گذشته به‌عنوان بدترین سال صادراتی فرش در سال‌های اخیر سنجش می‌شود و امیدواریم شاهد رشدی بیش از این باشیم.

به گزارش روابط عمومی این مرکز، کارگر با برشمردن مشکلات پیش روی فروشندگان و صادرکنندگان فرش دستباف مانند مشکلات پیش آمده در اخذ مالیات اظهار کرد: روز گذشته موضوع مالیات حوزه فرش در دستور کار کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی قرار داشت و با حضور نماینده اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران و مدیرعامل اتحادیه فرش دستباف روستایی کشور این موضوع و ابعاد آسیب زای آن در حضور نمایندگان سازمان امور مالیاتی برشمرده شد و با همراهی مجلس به تصحیح فرایندها و تسهیل قوانین امیدواریم.

او که در گردهمایی فعالان حوزه فرش سخن می‌گفت با تاکید بر تعامل و همکاری دولت و بخش خصوصی در حوزه فرش دستباف گفت: «باور دارم که بخش خصوصی و دولت در این هنر- صنعت حرف مشترک دارند و باید در کنار یکدیگر باشند تا مسائل فرش دستباف ایران را با همراهی یکدیگر حل کنند.»

حمید کارگر؛ فرش دستباف ایران را برگ برنده اقتصاد مقاومتی عنوان کرد و افزود: به دلایل عدیده معتقدیم که فرش دستباف تولیدی است که باید حمایت شود. پیوند تاریخی، فرهنگی، بومی و هنری این هنر-صنعت در کشور ما با حوزه‌های اقتصادی، اشتغالزایی، آراواری و تامین معیشت روستاییان از جمله عللی است که توجه به فرش دستباف ایران را ضروری می‌کند و در این حوزه شایسته است که بخش خصوصی و دولت با هم همراه باشند.

عراقچی، مدیرعامل اتحادیه صنف فروشندگان فرش دستباف تهران نیزدر این نشست در سخنانی بر معاقت مالیاتی در فروش فرش دستباف تاکید کرد و گفت: اتحادیه فرش دستباف به تنهایی نمی‌تواند در حوزه رفع مشکلات فرش دستباف فعالیت داشته باشد و نیاز به راهنمایی همه فعالان حوزه فرش دارد. وی همچنین یادآور شد: هیچ مشکلی در اتحادیه برای اعطای جواز برای فروشندگان فرش دستباف وجود ندارد.

بانک

حل مشکل بازار

تشکل پولی تا پایان سال

ارجمندنژاد، مدیر کل مقررات، مجوزهای ه با پولشویی بانکمرکزی با بیان اینکه ز فعالیت نیاز به طی کردن فرآیندهای گفت: براساس رویه‌های قانونی موجود، و اعتباری پس از تایید افزایش سرمایه ت مرکزی، درصدی از سهام خود را در ه و سپس مجوز نهایی خود را از بانک ت می‌کنند. وی افزود: موسساتی در حال آیند دریافت مجوز هستند اما به‌صورت ل اخلاقی را رعایت کرده و تبلیغات ل‌کنند.

برت ایجاد سامانه امنیت

حسابرسی بانکی

حنی، رییس کل پیشین بانک مرکزی سلاس جهانی اقتصاد متهم به پولشویی خطاب به آنها گفتیم که نظام بانکی ما لشویی کشورهای غربی است. وی در بایش اقتصاد آینده‌پژوهی اظهار کرد: توجه ویژه‌ای را در موضوع‌های تجارت ؛ بانکداری نوین در این چند سال اخیر و.ی افزود: در حال حاضر در کشور ۲۰۰ کی داریم که لزوم اتصال این شبکه‌های ه بانکداری احساس می‌شود. وی گفت: ل ارز از مهم‌ترین سامانه‌هایی بود که در ی ما نقش زیادی را ایفا کرد و امروز به ویم بیش از ۷۰ درصد مبادلات بانکی ینکی شده و باید در همین راستا سامانه سی بانکی را هم ایجاد کنیم. همچنین تصویر الکترونیک از طریق سیستم‌های تقاتلات اقتصادی صورت می‌گیرد. بهمنی صول مبالغ اقتصادی ایران از بانک‌های ؛ کرد: تاکنون ۹۱ میلیارد دلار از بانک‌ها و همچنین ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار سکه است.

طلا و ارز

ن ۳۴ دلاری قیمت طلا با

نرید اوراق قرضه در امریکا

یم فدرال رزرو امریکا برای توقف خرید ، قیمت جهانی طلا کاهش یافت و در ۱۱۹۴ دلار در هر اونس رسید. ن تصمیم، قیمت طلا از چهارشنبه تاکنون ن داشته است. آمارهای قوی از اقتصاد ، چشم‌انداز اقتصادی این کشور مقامات متقاعد کرد تا به برنامه شش ساله خرید یان دهند. در سال ۲۰۰۸ و برای مقابله عادی برنامه خرید اوراق قرضه در این گذشته شد که براساس آن هر ماه حدود لار به اقتصاد این کشور تزریق می‌شد. افزایش زود هنگام نرخ بهره عامل دیگر لا در روزهای اخیر بوده است و طلا در ترین عملکرد هفتگی در هفت هفته اخیر ت. آمارهای روز پنجشنبه نشان داد رشد ؛ داخلی امریکا به بیش از رقم پیش‌بینی عد رسیده است.

بورس انرژی

یز طلایی بورس انرژی

عاملات تابلوی فیزیکی

معاملات بورس انرژی نفتای سنگین ت تهران به همراه میعانات گازی یلام معامله شد. در جریان انجام این زش این بازار به رقم ۱۴۱ میلیارد و یال رسید. در تابلوی مشتقه در ۸۹ تنی ۱۸ میلیارد و ۳۳۷ میلیون ریال تد شد. همچنین در بورس انرژی در داد سلف موازی استاندارد برق ۵۴ مگاوات ساعت برق در نماد بار پایه تحویل در روزهای مختلف آبان و آذر به این ترتیب ارزش معاملات بورس و تابلوی فیزیکی و مشتقه به ۱۵۹ میلیون‌رسید.

شرکت‌ها

بیمی خاکر در ۶ ماه فراتر

پیش‌بینی‌هایش رفت

یشیمی خاکر در دوره شش ماهه نخست صاص ۲۳۰۲ ریال سود به ازای هر سهم رصد را پیش‌بینی هایش را پوشش داد. ششهادی هیأت‌مدیره به مجمع عمومی مالی ۹۳ معادل ۷۵ درصد سود خالص ک «پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی مایه هزار میلیارد ریال مبلغ ۳۶۸۱ ریال پیش‌بینی مبلغ ۷۳۸۹ ریال اعلام کرده ؛ با صورت‌های مالی حسابرسی نشده ریال، صورت‌های مالی حسابرسی شده ریال و صورت‌های مالی تجدید ارائه شده ریال محقق شده است.

عملکرد ۶ ماهه نفت بهران

ت بهران در دوره شش ماهه نخست صاص ۹۲۹ ریال سود به ازای هر سهم رصد از پیش‌بینی هایش را پوشش داد.

شیمیایی، مالی و خودرو گروه‌های پیشتاز هفته گذشته بودند

کاهش نرخ سود بانکی، استارت موتور بورس



سیدمحمد صدرالغروی

در نتیجه دادوستدهای آخرین روز کاری هفته متغیرهای تالار شیشه‌ای بورس صعودی شدند و شاخص کل با رشدی ۱۸۳ واحدی توانست از مدار ۷۴هزار واحدی عبور کند و به عدد ۷۴هزار و ۱۵۱ برسد. برترین گروه‌های صنعتی نیز گروه مالی، خودرو و شیمیایی‌ها بودند. این در حالی بود که شاخص گروه سایر مالی، سایر معادن و خودرو بیشترین رشد را تجربه کردند. براساس آمار، ارزش معاملات این هفته در قیاس با مدت‌زمان مشابه در مهرماه (هفته منتهی به ۹ مهرماه)، ۵۲ درصد رشد و حجم معاملات ۱۰ درصد کاهش داشت. در این مدت، سه میلیارد و ۱۰۵ میلیون سهم به ارزش هشت هزار و ۴۹۲ میلیارد ریال به‌صورت خرد و بلوک خریداری شده است و درنهایت شاخص کل بورس اوراق بهادار در هفته‌ای که گذشت با افزایش ۰.۰۲ درصدی مواجه شده است.

سهامداران با دید بلندمدت به بازارهای مالی نگاه کنند

علی صالح‌آبادی، رییس سازمان بورس و اوراق بهادار در مورد روند مثبت شدن شاخص کل بورس در روزهای اخیر با اشاره به روند مثبت شاخص کل بورس در روزهای گذشته گفت: علاوه بر مثبت‌شدن شاخص‌های بورس، حجم معاملات نیز در بورس و فرابورس افزایش یافته است. صالح‌آبادی با بیان اینکه بازار

سرمایه در همه دنیا صعود و نزول دارند، به سهامداران و سرمایه‌گذاران بورس توصیه کرد: سهامداران باید دید بلندمدت به بازارهای مالی نگاه کنند. رییس سازمان بورس افزود: در یک ماه گذشته بازار سرمایه روند بائباتی داشته و با نوسانات کمی در این مدت روبه‌رو بوده است که نشان می‌دهد بازار به ثبات رسیده و به افق‌های بالاتری فکر می‌کند.

گروه محصولات شیمیایی در صدر صنایع بورسی

در هفته گذشته ارزش بازار صنایع بورسی در هفت ماهه سال ۹۳ منتشر شد که صنعت شیمیایی با ۷۸۱ هزار میلیارد ریال همچنان در صدر صنایع بورسی قرار دارد.

گروه محصولات شیمیایی با دراختیارداشتن ۲۹ شرکت و ارزش بازار ۷۸۱ هزار و ۶۵ میلیارد ریال در صدر ایستاده است و گروه بانک‌ها، موسسات

اعتباری و سایر نهادهای پولی با ۳۷۳ هزار میلیارد ریال و فلزات اساسی با ۳۵۳ هزار میلیارد ریال در رتبه‌های بعدی جای دارند. گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای با ۳۴۷ هزار میلیارد ریال، شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی با ۳۰۱ هزار میلیارد ریال، استخراج کانه‌های فلزی با ۲۴۸ هزار میلیارد ریال، مخابرات با ۲۴۷ هزار میلیارد ریال، خودرو و ساخت قطعات با ۱۰۷ هزار میلیارد ریال، مواد و محصولات دارویی با ۹۱ هزار میلیارد ریال و سرمایه‌گذاری‌ها با ۷۷ هزار میلیارد ریال در مکان‌های بعدی بیشترین ارزش بازار صنایع بورسی در طول یک سال اخیر جای دارند. براساس این گزارش، ارزش بازار بورس اوراق بهادار تهران در پایان معاملات مهرماه گذشته ۳۳۸ هزار میلیارد تومان بود که این رقم نسبت به مدت مشابه سال قبل، افت پنج درصدی را نشان می‌دهد.

بهبود سطح اعتماد

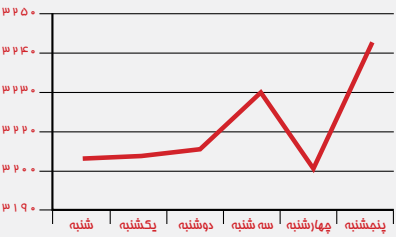
سرمایه‌گذاران

ثبات نسبی که این هفته بر بازار سرمایه کشور پس از رشد ملموس بازار در هفته گذشته حاکم شد، گواهی بر بهبود سطح اعتماد سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه به حساب می‌آید. امیدواری‌های ایجاد شده پیرامون به نتیجه رسیدن بحث مذاکرات هسته‌ای کماکان وجود دارد و مطرح شدن موضوع احتمال تمدید زمان مذاکرات از سوی غربی‌ها نیز به سرمایه‌گذاران اطمینان داده که حتی در صورت منتج نشدن مذاکرات به نتیجه قطعی تا آذرماه، رسیدن به توافق هسته‌ای امکان‌ناپذیر نبوده و بنابراین ریسک چندانی بازار را تهدید نمی‌کند.

کاهش نرخ سود به نفع بورس

در عین حال با انتشار آمار رسمی پیرامون رسیدن نرخ تورم در دوره ۱۲ ماهه منتهی به مهرماه سال جاری به کمتر از ۲۰ درصد، گمانه‌زنی‌ها پیرامون بحث کاهش نرخ سود بانکی قوت گرفته، امری که در صورت وقوع به نفع بورس تهران خواهد بود. این امر در کنار ادامه انتشار گزارش‌های عملکردی معقول و حتی بهتر از حد انتظار در برخی از صنایع، چشم‌انداز مناسبی را پیش روی بازار قرار خواهد داد. به این ترتیب انتظار می‌رود در هفته پیش رو نیز سیری روبه‌رشد اما آرام بر بازار سرمایه کشور حاکم شود. در عین حال با توجه به تعطیلی دوروزه هفته آتی باید شاهد کهمرق شدن معاملات باشیم.

دلار در بازار آزاد



بازارهای مالی در هفته گذشته



نرخنامه

آرامش قیمتی در بازار ارز و سکه

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را سه هزار و ۲۳۹ تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۹۲۳ هزار تومان تعیین کردند. هر یورو در بازار آزاد چهار هزار و ۱۱۳ تومان و هر پوند پنج هزار و ۱۹۰ تومان قیمت خورد. هر قطعه سکه طرح قدیم ۹۲۴ هزار تومان به خریداران عرضه شد.

عنوان	خرید	فروش
سکه یک گرمی	۱۶۴,۰۰۰	۱۷۲,۰۰۰
سکه ربع	۲۴۶,۰۰۰	۲۵۴,۰۰۰
سکه نیم	۴۵۸,۰۰۰	۴۶۲,۰۰۰
سکه طرح قدیم	۹۱۶,۰۰۰	۹۲۴,۰۰۰
سکه بهار آزادی	۹۱۵,۵۰۰	۹۲۳,۰۰۰
طلاي ۱۸ عيار گرمي	۹۲,۶۰۰	۹۴,۶۰۰

نوع ارز	خرید	فروش
دلار امريکا	۳۲۲۹۰	۳۲۳۹۰
يورو	۴۰۹۰۰	۴۱۱۳۰
پوند انگليس	۵۱۶۵۰	۵۱۹۰۰
درهم امارات	۸۸۱۰	۸۸۶۰
ليبر ترکيه	۱۴۶۰۰	۱۴۷۰۰
رينگت مالزی	۹۹۵۰	۱۰۱۰۰
یوان چین	۵۲۰۰	۵۳۰۰
روپيه هند	۴۵۰	۶۰۰
دينار عراق	۲۳	۲۶

نماگر بورس

تثبیت شاخص کل روی ۷۴۰۰۰ واحد

فرشید شجاع

کارشناس و تحلیلگر بورس

بازار پس از رشد چهار درصدی در مهرماه، هفته گذشته را با توازن نسبی عرضه و تقاضا گذراند تا شاخص کل روی ۷۴۰۰۰ واحد تثبیت شود. اخبار مطبوعی که از مذاکرات هسته‌ای به گوش می‌رسد، تاثیر بسزایی را در جلب اعتماد سرمایه‌گذاران به بازار بورس اوراق بهادار داشته است و حتی دور از ذهن است که تمدید احتمالی مدت مذاکرات نیز تاثیر منفی‌ای در روند معاملات بازار داشته باشد. در هفته جاری، در صورت فروش سهام و مطالبه وجه در روزهای معاملاتی، پرداخت‌ها به ترتیب در سه روز نخست هفته آینده صورت می‌گیرد و همین موضوع بخش عمده‌ای از سهامداران جزء را از عرضه سهم منصرف می‌کند. از طرف دیگر، پس از استراحت هفته اخیر و مثبت بودن تغییرات شاخص در روز چهارشنبه، تداوم روند صعودی در این هفته امری غیرمنطقی نخواهد بود. اما به‌صورت کلی، در این هفته شاخص با مقاومت‌های ۷۴۵۲۵ و ۷۵۰۰۰ واحد مواجه است که در صورت عرضه منطقی سهامداران عمده و حضور تقاضای مطلوب در بازار، تثبیت شاخص روی ۷۴۵۲۵ واحد محتمل است. در این میان کماکان شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ از اقبال بیشتری برخوردارند و بعید به نظر می‌رسد که در این هفته، تغییرات اساسی‌ای در این زمینه رخ دهد. در سه روز معاملاتی این هفته گروه‌های کانه‌های فلزی، لاستیک و خودرو می‌توانند پیشتازان بازار باشند و بانک‌ها هم می‌توانند از اقبال نسبی برخوردار باشند.

شاخص کل	۱,۱۵۱,۱۰۷۴
میزان تغییر	۱۸۳,۳۹
ارزش بازار	B ۳,۳۳۴,۵۳۱,۲۹۱
ارزش معاملات	B ۲,۰۹۷,۶۵۰
حجم معاملات	M ۷۵۳,۶۰۲

نماد	قیمت پایانی	تاثیر
پتروشیمی خلیج فارس	۱۲,۶۶۰	(۱۱۰,۲۵)
ملی صنایع مس	۲,۸۵۶	۴۹,۰۸۱

نام کامل شرکت	خرید	ارزش
زامباد	۱,۳۷۲	۴۰,۸۶۲
س.ایران‌خودرو	۳,۹۶۶	۲۷,۵۰۶

نام کامل شرکت	فروش	ارزش
الیاف‌مصنوعی	۱۰,۱۹۰	۱۲,۹۶۳
سیمان‌مازندران	۱۹,۰۰۱	۴,۳۲۳

نام کامل شرکت	قیمت	درصد
سیمان‌فارس	۹,۹۰۷	۷,۳۴
تراکتورسازی‌ایران	۴,۷۴۴	۳۲,۰۶

نام کامل شرکت	قیمت	درصد
ح.ایران‌دارو	۵,۲۰۸	(۲,۱۳)
س.صندوق‌بازنشتستی	۳,۸۰۶	(۹۱,۰۳)

نام کامل شرکت	حجم	ارزش
بانک صادرات	M ۸۰,۷۱۳	B ۷۰,۶۹۱
بانک تجارت	M ۸۰,۷۱۳	B ۷۰,۶۹۱

راه‌اندازی متروفرودگاه مهرآباد با قطارهای بدون راننده

مدیرعامل شرکت مترو تهران از آغاز به کار مترو فرودگاه مهرآباد با قطارهای بدون راننده خبر داد. به گزارش ایلنا؛ هابیل درویشی در حاشیه بازدید اعضای کمیسیون عمران شورای اسلامی شهر تهران از خط مترو فرودگاه مهرآباد گفت: این خط از نظر طراحی، ساخت و بهره‌برداری ایستگاه‌ها و قطارها و نیز سرفاصله قطارهای آن متفاوت از همه خطوط و ناوگان موجود مترو تهران و حومه است. وی افزود: سرفاصله حرکت قطارها دراین خط حدود دو دقیقه پیش‌بینی شده و طراحی وکن‌ها به‌گونه‌ای است که مسافران بتوانند چمدان و لوازم همراه خود را به راحتی حمل کنند.

وی با اعلام اینکه تعداد قطارهای خط مترو فرودگاه مهرآباد در دست ساخت است، تصریح کرد: ویژگی منحصر به فرد دیگر این خط این است که قطارها بتوانند حتی هوشمند و بدون راننده تردد کنند. درویشی یادآور شد: این پروژه بیش از هفت سال است که آغاز شده و تاکنون ۱۸ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است، بنابراین برای رسیدن به برنامه زمان‌بندی تکمیل و افتتاح پروژه نیازمند حمایت بیش از پیش مالی و پشتیبان است که خوشبختانه با وجود همت جهادی ستودنی در شرکت مترو پیمانکار، این پروژه هم مانند بخش جنوبی خط سه مترو به درستی مدیریت و عملیاتی خواهد شد.

وی اظهار کرد: اولویت بخشی ما به استفاده از روش حفاری دستی بر روش حفاری مکانیزه نه تنها موجب تسریع در پیشرفت کار شده، بلکه توانسته بخش بزرگی از متخصصان کشور و جوانان را در صنعت مترو به‌عنوان یک صنعت پیشرو مشارکت بخشد، به معنای دیگر امروز صنعت مترو سرآمد حمایت از تولید داخل است و ما به این موضوع افتخار می‌کنیم.

نخستین قطار حومه‌ای تابستان ۹۴ عملیاتی می‌شود

وزیر راه و شهرسازی با تاکید بر لزوم افزایش ظرفیت حمل‌ونقل ریلی حومه‌ای کلاشنهرها از عملیاتی شدن نخستین قطار حومه‌ای در تابستان سال آینده خبر داد. به گزارش مهر، عباس آخوندی در حاشیه بازدید از ایستگاه راه‌آهن تهران و سفر به ورامین از طریق قطار، اظهار کرد: به منظور افزایش بهره‌وری شبکه قطارهای برون شهری با مسافت‌های طولانی و قطارهای حومه‌ای تهران به شبکه ریلی مترو و به یک‌دیگر متصل می‌شوند.

وی با بیان اینکه برای این اتصال نیازمند بررسی امکانات ایستگاهی در راه‌آهن تهران و بازنگری جدی در برنامه‌ها برای اتصال این مثلث ریلی هستیم، گفت: ایجاد خدمات ایستگاهی احداث خطوط ریلی حومه‌ای و ناوگان متناسب برای حمل‌ونقل حومه‌ای با شرایط تردد با فاصله کم و ظرفیت انبوه، نیاز به سرمایه‌گذاری جدی دارد. آخوندی افزود: استفاده از خط ریلی مشهد برای تردد قطار حومه‌ای تهران – ورامین به علت نیاز به تردد با فاصله کم، مناسب نیست و باید خط ریلی جدیدی ساخته شود. وی با تاکید بر اینکه ایجاد خط ریلی جدید ضروری است، بیان کرد: باید حجم انبوه جابه‌جایی جاده‌ای حومه‌ای را به راه‌آهن منتقل کرد و با برنامه‌ریزی برای اجرایی شدن این طرح، امیدواریم تا تابستان سال ۹۴ نخستین قطار حومه‌ای در کشور عملیاتی شود.

نازیلا مهدیانی

هرچند گفته می‌شود وقتی صنعتی در رکود قرار می‌گیرد، قیمت محصولات آن کاهش می‌یابد، اما این فرمول در بازار مسکن ایران جواب نداد، البته شیب افزایش قیمت‌ها نسبت به سال‌های گذشته به‌طور چشمگیری کاهش یافت، اما این روند به کاهش قیمت خانه منجر نشد. این روزها موضوعی که بابت نگرانی مسئولان و مردم شده، بحث کیفیت ساختمان است. از آنجایی که قیمت مصالح افزایش یافته کیفیت ساختمان‌ها هم زیرسوال رفته است به‌طوری‌که قیمت خانه‌های باکیفیت از بی‌کیفیت‌ها زمین تا آسمان تفاوت دارد این در حالی است که طبق قوانین موجود هیچ سازنده‌ای نباید استانداردها را برای کاهش هزینه‌های تمام‌شده زیر پا بگذارد، این در حالی است که در بازار مسکن عملا خانه‌های باکیفیت و بی‌کیفیت برای فروش در فایلهای جداگانه‌ای چیده شده‌اند.

هرچند نقش مصالح ساختمانی در تعیین کیفیت ساختمان بسیار پررنگ است، اما کارشناسان معتقدند حتی اگر بهترین مصالح هم به‌طور اصولی استفاده نشود باز هم تضمینی برای بالا بودن کیفیت آن ساختمان وجود ندارد. اصغر کاردوست، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنفی شرکت‌های کنترل و بازرسی ساختمان در گفت‌وگو با «فرصت امروز» مهم‌ترین عاملی را که کیفیت ساختمان‌های تازه‌احداث را زیرسوال برده ورود افراد غیرحرفه‌ای به این حوزه دانست و خروج این افراد از صنعت را نیازمند یک برنامه مدیریتی در سطح کلان عنوان کرد. وی در گفت‌وگویی با «فرصت امروز» برخی از عواملی را که سلامت ساخت‌وسازها را تهدید می‌کند، تشریح کرد.

«مهم‌ترین تخلفی که در حال حاضر در صنعت ساختمان شايع است و سلامت ساخت‌وساز را تهديد می‌کند، چیست؟

قوانین و مقررات صنعت ساختمان براساس دو مصوبه قانونی در کشورمان به اجرا می‌رسد که یکی بحث همان مقرراتی است که در برنامه بودجه آمده که شامل مشاور،

کارفرما و پیمانکار می‌شود و دیگری هم قانون نظام مهندسی است که بخش انبوه‌سازی بیشتر با قوانین نظام مهندسی پیش می‌رود. در قانون نظام مهندسی آنچه در سال ۷۴ به تصویب رسید و قرار بود تا سال ۸۴ فراگیر شود و این قانون در کل کشور به اجرا برسد (قانون نظام مهندسی در کل کشور لازم‌الاجرا نیست و به‌صورت مرحله‌به‌مرحله و منطقه به منطقه به اجرا می‌رسد)، یکی از موارد ذکر شده در قانون این بود که شاغلان صنعت ساختمان به غیراز مهندسان مانند بناها، گچکارها، جوشکارها وغیره باید نسبت به اخذ کارت مهارت فنی‌وحرفه‌ای اقدام کنند. به عبارت دیگر این قشر باید به واسطه اخذ این کارت حداقل آموزش‌های لازم را ببینند و بعد مدعی یک حرفه شوند که متولی اجرای این قانون وزارت مسکن و شهرسازی وقت و وزارت کار و امور اجتماعی وقت بود، اما متأسفانه در این زمینه موفقیت چشمگیری نداشتیم و کم‌کاری‌هایی انجام شد، البته وزارت کشور هم پیگیر این موضوع بود و در تدوین و اجرایی کردن این قانون مشارکت زیادی داشت، اما به‌رحال از آن زمان تاکنون پیشرفت بسیار کمی دراین زمینه‌داشتیم.

درحال حاضر هم همه مدعی هستند که در حرفه خود متخصص و حرفه‌ای هستند، اما زمانی متوجه این ادعای دروغ آنها می‌شویم که کار از کار گذشته و کار طبق نقشه پیش نرفته است، باید به این نکته توجه داشته باشیم، ساختمان توسط مهندس و تکنسین ساخته نمی‌شود و عوامل انسانی هستند که مراحل اجرایی و پیاده‌سازی نقشه طراحی‌شده را انجام می‌دهند، بنابراین تخصص همان گروه بسیار مهم است، حال از بنا گرفته تا آجرچین.

اگر برای ساخت یک ساختمان با کیفیت‌ترین مصالح و ابزار استاندارد وجود داشته باشد، اما سازندگان آن ساختمان و نیروی انسانی به‌کار گرفته خودشان استاندارد نباشند و حداقل‌های موردنیاز را ندانند، مضل‌هایی بسیار جدی در صنعت ساختمان به وجود می‌آورد. عمداً این مشکلات از جمله مشکلات متناوبی است که همه در جریان آن هستند و

عمران و مسکن

رئیس هیات‌مدیره انجمن صنفی شرکت‌های کنترل و بازرسی ساختمان:

خانه‌ها را بساز بفروش‌های غیر حرفه‌ای می‌سازند



معمولا مهندسان چاره دیگری ندارند که این تخلفات و استفاده از نیروی انسانی غیرحرفه‌ای را نادیده بگیرند و سکوت کنند.

معتقدم از بزرگ‌ترین مشکلاتی که صنعت ساختمان کشور را در مرحله اجرا تهدید می‌کند، استفاده از نیروی انسانی غیرحرفه‌ای است، بنابراین باید تمام افرادی که در صنعت ساختمان مشغول به کار هستند از یک مرجع ذی‌صلاح گواهی صلاحیت دریافت کنند. اما این به آن معنا نیست که ما بروکراسی شدید اداری ایجاد کنیم که خود این موضوع اصل طرح را زیر سوال ببرد. معتقدم اگر به این طرح یک نگاه جدی باشد که تمام شاغلان این صنعت حرفه‌ای و متخصص باشند- مانند تمام دنیا که از چندین سال گذشته این طرح را به اجرا رسانده‌اند- شاهد جهش قابل‌توجهی در افزایش کیفیت ساخت‌وسازها در حوزه مسکن خواهیم بود.

«در اجرا معمولا چه تخلفاتی شايع است؟

عمده تخلف‌ها در ساخت‌وسازها ناشی از ندانم‌کاری این عوامل انسانی است و از غیرحرفه‌ای بودن نیروی انسانی موجود در صنعت ساختمان آب می‌خورد، اما قطعاً سازه و اصول ساخت وجود دارد که به تخلفات مطرح در ساخت‌وسازها دامن می‌زند.

سود رسیدن را می‌دانند.

«در حال حاضر چند درصد از انبوه‌سازان کشورمان غیر تخصصی وارد این حرفه شده‌اند و بیشتر سرمایه‌گذار هستند تا انبوه‌ساز حرفه‌ای؟

متأسفانه درحال حاضر بیش از ۸۰درصد ساخت‌وسازها توسط افرادی انجام می‌شود که صلاحیت حضور در این حوزه را ندارند و تنها به واسطه سرمایه‌ای که دارند وارد حوزه ساخت‌وساز شده‌اند. برای مثال در منطقه یک تهران که انتظار آن وجود دارد که کیفیت ساخت‌وسازها در آن بیشتر از سایر مناطق باشد، اما سازندگان در آن مناطق هیچ درک صحیحی از رفتار سازهای ندارند و معتقد تخصصی شدن این حرفه و ورود افراد حرفه‌ای و نه صرفا سرمایه‌گذار نیاز به مدیریتی در سطح کلان دارد. به هر حال اینکه این روزها عمده ساخت‌وسازها توسط بساز بفروش‌های پولداری انجام می‌شود که هیچ تخصصی در این رشته ندارند قابل انکار نیست و این روند نه‌تنها کیفیت ساختمان را کاهش داده بلکه از عمر ساختمان‌ها هم کم کرده است.

«این روزها برای فروش واحدهای آپارتمانی به‌خصوص در همان مناطق اعیان‌نشین شهرها که معمولا ساکنان آن منطقه سرمایه خرید خانه را دارند و حاضرند پول بیشتری بابت خدمات بهتر بپردازند، شوهای تبلیغاتی بسیاری وجود دارد از جمله ادعای کار زلزله یودن ساختمان یا خاص بودن مصالح. آیا خریداران راهکاری برای اطمینان از صحت وجود این مزیت‌ها و خدمات دارند؟

البته شرکت‌های کمی کنترل بازرسی و ارزیابی کیفی ساختمان‌ها در همان موضوع تائیس شده‌اند. هرچند این تخصص در کشورها دیگر به‌عنوان یک رشته دانشگاهی است و اهمیت بسیار بالایی دارد، اما در کشورمان اساسا حضور این شرکت را هزینه اضافی می‌دانند.

شرکت‌های کنترل بازرسی باید ارزیابی کیفی ساختمان‌ها را انجام دهند و تهیه و صدور شناسنامه‌های فنی می‌تواند جزو وظایف این شرکت‌ها باشد که متأسفانه نیست و اصلا برای صدور شناسنامه فنی ساختمان اهمیتی قائل نمی‌شوند. خریدار از طریق همین شناسنامه فنی می‌تواند پیی به صحت ادعای سازندگان و فروشندهاان ببرد.

اما در صدور همین شناسنامه که صدور آن برای ساختمان‌های تهران به انگشتان دست هم نمی‌رسد، اشکالات فنی زیادی وجود دارد. درحال حاضر شناسنامه فنی برای ساختمان صادر می‌شود، اما این شناسنامه‌ها مدارک قابل اعتمادی نیستند، زیرا معتقدم مرجع صدور آن باید تغییر کند.

کشورمان ساخته می‌شود را زیرسوال ببریم، هرچند در صنعت ساخت‌وساز این روزها به سوددهی ساخت به‌صرفه توجه می‌شود و تا اصولی‌سازی‌هایی که ممکن است هزینه‌زا باشد، اما ساختمان‌هایی هم هستند که با اصول درست مهندسی و مقاوم‌سازی شده در برابر حوادث طبیعی ساخته شده‌اند.

اما ادعای ساختمان ضدزلزله کاملاً بی‌اساس است. هیچ ساختمان ضدزلزله‌ای ساخته‌نشده بلکه ساختمان‌ها در برابر زلزله مقاوم هستند. با تناسب کاربری ساختمان سطح مقاومت آن هم متفاوت است. برای اینکه خریدار از صحت این ادعای فروشندگان مطمئن شود راهکار وجود ندارند زیرا تشخیص وجود این مزایا در یک ساختمان کار تخصصان این حوزه است و خریدار نمی‌تواند از ظاهر ساختمان هرچند امین هم به نظر بیاید، از وجود این مزیت‌ها آگاه شود.

«به هر حال راهی برای تشخیص میزان کیفیت ساختمان‌ها باید وجود داشته باشد؟

البته شرکت‌های کنترل بازرسی و ارزیابی کیفی ساختمان برای همین موضوع تائیس شده‌اند. هرچند این تخص در کشورها دیگر به‌عنوان یک رشته دانشگاهی است و اهمیت بسیار بالایی دارد، اما در کشورمان اساسا حضور این شرکت را هزینه اضافی می‌دانند. شرکت‌های کنترل بازرسی باید ارزیابی کیفی ساختمان‌ها را انجام دهند و تهیه و صدور شناسنامه‌های فنی می‌تواند جزو وظایف این شرکت‌ها باشد که متأسفانه نیست و اصلا برای صدور شناسنامه فنی ساختمان اهمیتی قائل نمی‌شوند. خریدار از طریق همین شناسنامه فنی می‌تواند پیی به صحت ادعای سازندگان و فروشندهاان ببرد.

اما در صدور همین شناسنامه که صدور آن برای ساختمان‌های تهران به انگشتان دست هم نمی‌رسد، اشکالات فنی زیادی وجود دارد. درحال حاضر شناسنامه فنی برای ساختمان صادر می‌شود، اما این شناسنامه‌ها مدارک قابل اعتمادی نیستند، زیرا معتقدم مرجع صدور آن باید تغییر کند.

مناقشه عمومی و دو مرحله‌ای شماره ۲۷۵/۹۲/۱۱/ت/۱

نوبت اول

تأیید، تکمیل و نوسازی سیستم اطفاء حریق سکوی واقع در منطقه سیری

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد تا از طریق برگزاری مناقشه عمومی و دو مرحله ای عملیات فوق را به یک شرکت واجد شرایط و دارای سوابق کاری مرتبط و توان فنی لازم واگذار نماید :

نام دستگاه مناقشه گذار: شرکت نفت قاره ایران
موضوع مناقشه: تأمین، تدارک، تعمیر و نوسازی سیستم اطفاء حریق سکوی ایلام، ایلام ۳، ۲، ۱ و DPH,DPG واسکله SWIP و سیستم آتش نشانی هلی دک سکوی مذکور و هلی دک سکوی نصر
محل انجام پروژه: منطقه سیری
مدت انجام پروژه: ۱۸ ماه
شرایط متفاوت:

۱- داشتن تخصص و تجربه کافی و سوابق مفید در انجام کارهای مشابه باموضوع پروژه

۲- توان ارایه تقصیم شرکت در مناقشه به مبلغ ۷۸/۵۰۰/۰۰۰ ریال

۳- توان ارایه ضمانت نامه انجام تعهدات به میزان ۵ درصد مبلغ قرارداد در صورت برنده شدن

۴- حداقل پایه ۳ در رشته تاسیسات و تجهیزات و یا نفت و گاز از معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی

۵- هزینه چاپ و نشر آگهی در روزنامه های کثیرالانتشار از برنده مناقشه اخذ خواهد شد.

تاریخ، مهلت، نشانی و نحوه دریافت اسناد مناقشه:
مقاضیان می توانند جهت اطلاع از شرایط واگذاری و مهلت و نحوه دریافت اسناد به بخش مناقصات سایت اینترنتی این شرکت با آدرس www.iiooc.co.ir مراجعه نمایند.

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

۵۱-

آگهی ارزیابی کیفی مناقشه یک مرحله ای

نوبت دوم

شماره مجوز: ۳۶۰۴۱۰۰

تپیه و تأمین وسائط نقلیه و انجام خدمات آذاری، نظیفات، ترابری، اتاقداری و تعمیرات فنی در منطقه خارک

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد انجام خدمات فوق الذکر از طبق شرح کار تدوین شده از طریق مناقشه عمومی و به مدت "سه سال" به پیمانکار واجد شرایط به شرح ذیل واگذار نماید:
الف: خدمات مورد نیاز:خدمات عمومی و اداری، نظیفات، ترابری، اتاقداری و تعمیرات فنی و تپیه و تأمین وسائط نقلیه
ب: محل اجرای خدمات: منطقه کارفرما در جزیره خارک در خلیج فارس
ج: مدت خدمات مورد نیاز: سه سال

۱- توانایی ارائه ضمانت نامه "شرکت در مناقشه" به مبلغ ۱/۰۱۷/۵۰۰/۰۰۰ (یک میلیارد و هفده میلیون و پانصد هزار) ریال و انجام تعهدات طبق ضوابط کارفرما در صورت برنده شدن
۲- توانائی ارائه ضمانتنامه "اجرای تعهدات" به میزان ۱۰درصدمبلغ کل قرارداد
۳- به تقاضاهای مشروط و میهم و ناقص و یا مغایر با شرایط مندرج در این آگهی و تقاضاهایی که بعداز مهلت مقرر دریافت گردد، ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۴- شرکت نفت فلات قاره ایران در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادات بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار خواهد بود.
۵- پیشنهادات مالی می بایستی حداقل سه ماه پس از وصول پیشنهادات به کمیسیون مناقصات شرکت نفت فلات قاره ایران دارای اعتبار باشند.

از کلیه مقاضیان واجد شرایط دعوت میشود حداکثر ظرف یک هفته پس از انتشار آگهی نوبت دوم آمادگی خود را بصورت کتبی به آدرس ذیل الذکر اعلام و همزمان حضوراً نسبت به دریافت مدارک ارزیابی کیفی اقدام نمایند.
تصمیم: ارائه گواهی تأیید صلاحیت معتبر از اداره کار و امور اجتماعی استان بوشهر الزامی می باشد.
ضمناً می بایستی ظرف مدت ۱۴ روز از تاریخ پایان دریافت مدارک ارزیابی کیفی اطلاعات مورد درخواست به آدرس ذیل در مقابل رسید تحویل گردد.
محل و زمان تحویل و گشایش پیشنهاده‌ها در اسناد مناقشه قید میگردد.
نشانی: محل اعلام آمادگی و دریافت اسناد: تهران، خیابان ولی عصر، نرسیده به تقاطع مدرس، خیابان تورج، خیابان خاکزار، شماره ۱۲، شرکت نفت فلات قاره ایران، طبقه ۵، امور قرارداده‌ا.

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

۵۰۹-

آگهی مناقصه ۲۲ – ۹۳

(جرايد و ساير دستگاهای اجرائی استان)

شهرداری اصفهان در نظر دارد جهت اجرای پروژه های زیر از طریق برگزاری مناقصه انتخاب پیمانکار نماید .

نام پروژه	مبلغ بر آورد اولیه تقریبی به ریال	محل تأمین اعتبار شهرداری ..	مدت اجرای عملیات	سپرده شرکت در مناقصه به ریال
اجرای قطعه اول انتقال پساب فاضلاب شاهین شهر به اراضی شمال شهر (۱۰۳-۲۲-۹۳)	۲۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	منطقه ۱۲	۷ ماه	۶۹/۵۰۰/۰۰۰
اجرای خط انتقال آب از پیمارستان الزهرا به مخزن شماره ۱ (۱۰۴-۲۲-۹۳)	۸/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	منطقه ۵	۴ ماه	۳۰/۵۰۰/۰۰۰
اجرای خط کلکتور شمالی جنوبی منطقه ۱ (۹۳-۲۲-۱۰۵)	۴/۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰	منطقه ۱	۳ ماه	۲۰/۳۰۰/۰۰۰
اجرای خیابان ۱۶ متری عدالت (۹۳-۲۲-۱۰۶)	۳/۹۰۰/۰۰۰/۰۰۰	مرکزی	۴ ماه	۱۸/۲۰۰/۰۰۰
احداث خیابان مسجد علی شمالی (۹۳-۲۲-۱۰۷)	۳/۹۰۰/۰۰۰/۰۰۰	مرکزی و منطقه ۱۵	۴ ماه	۱۸/۲۰۰/۰۰۰
زیرسازی و آسفالت معابر شهرک زاینده رود (۹۳-۲۲-۱۰۸)	۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰	منطقه ۴	۲ ماه	۱۱/۰۰۰/۰۰۰

تذکرات:

شرکت کنندگان موظف به ارائه رتبه بندی مرتبط از معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری می باشد .
پیمانکاران ملزم به ارائه اسناد و مدارک شرکت ، گواهی تشخیص صلاحیت و سوابق کاری خود قبل از تهیه اسناد می باشند، بدیهی است تحویل اسناد مناقصه منوط به ارزیابی سوابق و توان شرکت کنندگان می باشد.

برنده مناقصه جهت عقد قرارداد باید معادل ۵ درصد مبلغ مورد پیمان را به عنوان تضمین تعهدات پیمان به صورت ضمانتنامه بانکی، اسناد خزانه یا اوراق مشارکت به شهرداری تسلیم نماید.

واجدین شرایط می توانند از تاریخ ۹۳/۰۸/۱۹ لغایت ۹۳/۰۸/۱۹ همه روزه به جز روزهای تعطیل به حوزه معاونت عمران شهری واقع در خیابان کاوه ابتدای اتوبان دکتر چمران مراجعه و با ارائه معرفینامه کتبی شرکت و سایر مدارک نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند . لازم بذکر است کلیه اسناد مناقصه می بایست توسط شرکت کننده تأیید ، مهر و امضا شده و طبق شرایط مناقصه ضمیمه پیشنهاد خود نمایند.

آخرین مهلت ارسال پیشنهاد قیمت تا ساعت ۱۲ روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۳/۰۸/۲۱ می باشد . بدیهی است دریافت پاکت بعد از ساعت مقرر امکان پذیر نمی باشد .

حضور نماینده تام الاختیار و مطلع به آنالیز قیمت پیشنهادی و با معرفینامه کتبی پیمانکار در روز بازگشایی پاکت ها در محل الزامی است .

شهرداری اصفهان در رد یک یا تمام پیشنهادات مختار است.

برندگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد .

هزینه چاپ آگهی مناقصه به عهده برنده مناقصه می باشد.

جهت دریافت اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی [http:// www.isfahan.ir](http://www.isfahan.ir) مراجعه نمایید .

معاونت عمران شهری شهرداری اصفهان

تاریخ انتشار آگهی ۱۳۹۳/۸/۲۱

۳۵۱-

نگاه

چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است



شکوفه میرزایی

وجود برخی ویتامین‌ها، پروتئین‌ها و مواد مغذی همواره برای سلامت بدن انسان لازم و حتی ضروری است، از این رو پزشکان و متخصصان هر جامعه‌ای با کمک دولت‌ها و به وسیله فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی درخصوص برخی موادغذایی، همیشه تاکید بر مصرف این محصولات دارند، اما اگر این موادغذایی ضروری دارای دوزویگی «سهولت دسترسی» و «قیمت مناسب» باشند، مردم همواره به مصرف آنها با توجه به میزان اهمیت‌شان توجه می‌کنند.

بی‌تردید هیچ کشوری توانایی تولید انواع محصولات غذایی را ندارد و گاهی به ناچار دست‌به‌واردات برخی محصولات می‌زند. در چنین مواقعی دولت‌ها دو وظیفه اصلی دارند: اول اینکه فرهنگ‌سازی لازم را - با وجود همه محصولات سازنده، حال اگر این محصولات ضروری دارای محصول در کشور انجام دهند و سپس در صورت قیمت بالای محصول، با قرار دادن یارانه دولتی برای آن، استفاده از آن را برای مردم کشورشان آسان کنند.

اتفاقی که در خصوص لبنیات در کشور ما در سال‌های بسیاری رخ داد، همین جریان بود، با این‌ تفاوت که ما تولید مناسب و کافی لبنیات داشتیم‌ اما مردم ضرورت استفاده از آن را در سبد کالایی خود حس نمی‌کردند، به علاوه قیمت بالای لبنیات و مخصوصاً شیر، موجب شده بود سرانه مصرف آن در کشور پایین باشد، تا اینکه دولت برنامه‌های ویژه‌ای برای بالا بردن مصرف کلسیم در کشور پیاده کرد و شند اینچنینی که امروز هست (البته بماند که با توجه به بحرانی‌هایی که در چند ماه اخیر برای تولیدکنندگان مواد لبنی پیش آمده، مصرف شیر و لبنیات به‌شدت کاهش یافته‌است) اما در مجموع دولت با تبلیغات گسترده رسانه‌ای، توزیع شیرهای پارانه‌ای و توزیع رایگان شیر در مدارس توانست میزان سرانه لبنیات را در کشور به حدود ۸۰۰ کیلوگرم در سال برساند.

توجه امروز ما به مهم‌ترین منبع تامین‌کننده پروتئین حیوانی یعنی میگو است. در واقع پزشکان معتقدند هر فرد باید روزانه یک گرم به ازای هر کیلوگرم وزن بدن خود پروتئین مصرف کند که از این میزان حدود ۳۰درصد آن باید پروتئین حیوانی باشد، حال اگر میزان پروتئین و خواص میگو را بررسی کنیم متوجه می‌شویم که بهترین محصول برای تامین پروتئین بدن است، زیرا پروتئین موجود در میگو قابلیت هضم بسیار بالایی دارد، برای تنظیم هورمون‌های بدن مناسب است و مصرف آن می‌تواند باعث تنظیم فشارخون شود و البته تنها حدود ۰/۸ درصد چربی دارد که این عدد نسبت به ۱۸درصدچربی موجود در میگو گوسند و ۱۴ درصد چربی موجود در گوشت گوساله، نشان‌دهنده سلامت بالای این محصول است.

اما متأسفانه بررسی‌ها نشان می‌دهد، میزان مصرف میگو در کشور ما کمتر از ۵۰درصد سرانه استاندارد دنیاست. در واقع سرانه مصرف آبزیان در جهان ۱۸ کیلوگرم و در کشورهای اروپایی به بالاتر از ۲۲ کیلوگرم می‌رسد، حال میزان سرانه مصرف در کشور ایران به توجیه قابل دیدن شده که مردم آن دیار هم در جیره غذایی‌شان سهمی از سفره ایرانیان بگیرند. ما هم در وضعیت کنونی مصرف پایین میگو در کشور و تمرکز مسئولان به صادرات آن، خطاب به این عزیزان تنها ما را به روسیه اشاره کرد که جتنا رییس، چراغی که به خانه رواست، به مسجد حرام است...

دام

مراکز عرضه بهداشتی دام زنده تهران آماده عرضه در تاسوعا و عاشورا

مدیرعامل سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران از فعالیت مراکز عرضه بهداشتی دام زنده در تاسوعا و عاشورا خبر داد.
اوحد صفوی اظهار کرد: با فرار سیدن ایام محرم الحرام و افزایش تقاضای شهروندان تهرانی به منظور تهیه دام برای ادای ندورات، همه ساله طرح عرضه بهداشتی دام زنده از طریق مراکز ثابت سه‌گانه سازمان به اجرا گذاشته می‌شود.

وی افزود: با توجه به استقبال بسیار زیاد هیأت‌های عزاداری و شهروندان تهرانی در این ایام، مطابق سال‌های گذشته طرح عرضه بهداشتی دام زنده با قوت بیشتر در این مراکز به مرحله اجرا گذاشته می‌شود.

صفوی درباره افزایش ساعات کار مراکز ثابت سازمان میادین در این ایام گفت: این مراکز همه روزه از ساعت هشت صبح تا ۱۹ بعد از ظهر فعال هستند که با توجه به پیش‌بینی و تمهیدات لازم، ساعت کار مراکز عرضه دام ثابت در روزهای ۱۱ و ۱۲ آبان ماه که مصادف با هشت و ۹ محرم است از ساعت هفت صبح تا ۱۹ بعد از ظهر آماده خدمات‌رسانی به شهروندان خواهند بود.

صفوی در خصوص به کارگیری دکتر دامپزشک برای معاینه دام اظهار کرد: در هر یک از مراکز از چهارم تا دوازدهم آبان یک دکتر دامپزشک و در روزهای هشت و ۹ ماه محرم پنج دامپزشک به تفکیک هر مرکز با هماهنگی شبکه دامپزشکی شهر تهران در مراکز حضور خواهند داشت.

آب و غذا

اتحادیه صیادان هرمزگان خواستار کوتاه شدن دست دلالان

سرانه پایین مصرف ماهی و میگو برارزنده ایران نیست



مولود غلامی

آبزیان و موجودات در یابی همواره یکی از منابع اصلی غذایی بشر بوده و اهمیت بسیاری در تامین بهداشت و سلامت افراد دارد. در گذشته که وسایل حمل‌ونقل سریع و تجهیزات سرمایشی و وجود نداشت، تنها مردم مناطقی که در کرانه‌های ساحلی و کنار رودخانه‌ها زندگی می‌کردند فراهم شد تا می‌توانستند از ماهی، میگو و سایر آبزیان در وعده‌های غذایی خود استفاده کنند. این وضعیت تا پیش از صنعتی شدن جهان ادامه داشت، اما با رشد سریع و صنعتی‌شدن کشورها این امکان برای تمامی مردم حتی آنهایی که در دورترین مناطق از دریاها و رودها زندگی می‌کنند فراهم شد تا بتوانند این منابع و موادغذایی سرشار از پروتئین، کلسیم، ید و امگا ۳ را در وعده‌های غذایی خود بگنجانند. میزان مصرف سرانه ماهی و میگو در میان کشورها براساس اقلیم و شرایط آب‌وهوایی و همچنین فرهنگ تغذیه‌ای متفاوت است. مصرف سرانه آبزیان در ایران کمتر از نصف میانگین جهانی یعنی ۸/۵ کیلوگرم است، درحالی‌که این میزان را در کشورهای ژاپن و نروژ به ۷۰ کیلوگرم و در کشورهای توسعه‌یافته به ۲۸ کیلوگرم می‌رسد. البته در زمینه مصرف میگو آمارها بسیار پایین‌تر است. کشور پهناور ایران با داشتن در یای مازندران در شمال، در یای عمان و خلیج‌فارس در جنوب و رودهای بزرگ و کوچک و امکان آبی‌پروری در سراسر کشور هنوز با کشورهای کوچکی مانند نروژ که دارای سواحل کمتری نسبت به ما هستند، در این زمینه فاصله بسیار دارد. اکنون با فرارسیدن فصل صید و فراوانی انواع ماهی و میگو انتظار می‌رود شاهد فراوانی عرضه و مصرف آبزیان در کشور باشیم اما مصرف‌کنندگان در دسترسی به این محصولات با مشکلاتی

مانند نوع عرضه و بالا بودن قیمت‌ها مواجه هستند.

وضعیت مطلوب صید میگو در هرمزگان
اسحاق تندرو، مدیرعامل اتحادیه صیادان هرمزگان، درباره وضعیت صید میگو که تنها در این استان آغاز شده است، به «فرصت امروز» می‌گوید: صید میگو تاکنون نسبت به سال گذشته روند افزایشی داشته است. در تمامی بنادر استان صیادان از صید میگوی امسال راضی هستند، وی دلیل وضع مطلوب صید میگو در امسال را جلوگیری از صید غیرمجاز و قاچاق سوخت، آب‌وهوای موسمی مناسب و جزر و مد موافق دریا می‌داند و می‌افزاید: با پیگیری‌ها و تلاش فرمانده دریایی استان هرمزگان و حفاظت منابع شیلات، از صید غیرمجاز جلوگیری شده است و مناسب بودن آب‌وهوا و شرایط مطلوب دریا با همه‌وهمه موجب شدند تا صید میگو برای صیادان رضایت‌بخش باشد.

تندرو به عرضه میگوهای صیدشده در بازارهای استان هرمزگان اشاره می‌کند: تمامی میگوهای صید شده در بندرها تخلیه و ابتدا برای مصرف شهروندان هرمزگانی عرضه می‌شود. سازه‌ا صید

نیز برای عرضه به استان‌های دیگر می‌رود. این کار بر عهده سر دخانه‌دارانی است که مجوز سورتینگ و جمع‌آوری میگو دارند. بخشی از میگوها نیز به صادرات اختصاص می‌یابد.

وی قیمت میگوی تازه در بنادر استان را هر کیلوگرم ۱۵ تا ۱۶ هزار تومان اعلام کرده و می‌گوید: این مبلغ اما به علت هزینه‌های حمل در برخی از شهرهای استان ۱۸ تا ۲۰ هزار تومان اعلام شده است.

دلالان، مانع عرضه مستقیم ماهی و میگو
مدیرعامل اتحادیه صیادان هرمزگان با اشاره به تفاوت قیمت میگو از صید تا بازار مصرف در سراسر کشور، از برخی مسئولان و مدیران مربوط گلایه کرده و می‌افزاید: بارها به‌صورت کتبی و شفاهی از مسئولان محترم مربوطه خواستیم که در سراسر کشور غرقه‌هایی را در اختیار اتحادیه‌های صیادی قرار دهند تا میگو و ماهی‌ها صیدشده را به‌صورت مستقیم و بدون واسطه به مردم عرضه کنیم. شوروبخانه تاکنون به این خواسته ما پاسخ مثبت ن داده‌اند.

وی تصریح می‌کند: دست‌های پنهانی در پشت این ماجرا وجود دارند که مافیای پشت پرده و واسطه‌ها و دلالان هستند

فیر

در پی مخالفت دولت

صنایع خواستار افزایش ۳۰ درصدی قیمت شکر هستند

درصد قیمت این محصول افزایش

یابد.
وی با بیان اینکه حداقل قیمت منطقی برای شکر در سال جاری حدود ۲۴۷۰ تومان است، اظهار کرد: دولت در سال جاری نرخ خرید تضمینی چغندر قند را که سال گذشته ۱۶۵ تومان بود ۲۴۰۰تومان یعنی ۴۵ درصد افزایش داد که این میزان افزایش قیمت حدود ۳۰ درصد در قیمت نهایی شکر اثرگذار است.

دبیر انجمن صنفی کارخانه‌های شکر به اینستا گفت: دومین مسئله‌ای که در قیمت نهایی شکر تاثیر گذار بوده دستمزد است که امسال از سوی شورای عالی کار ۱۸ تا ۲۰ درصد افزایش یافته و حدود سه درصد در قیمت نهایی

و اجازه نمی‌دهند محصولات صیادان به‌صورت مستقیم با قیمت پایین‌تر و حتی محصول تازه به دست مصرف‌کننده برسد. صیادان سنتی ما حاصل دسترنجشان را به قیمت پایین‌تری می‌فروشند درحالی‌که همان محصول با قیمت گزاف و گاهی بدون کیفیت لازم به دست مردم می‌رسد و در این میان تنها دلالان و واسطه‌ها سودهای کلان به جیب می‌زنند. همه‌چیز در دست مافیای و دلالان است و دولت باید در این زمینه تدابیری ببندد شکر و به خواسته‌های اتحادیه‌های صیادی و تولیدی برای بازاررسانی مستقیم و بدون واسطه محصولات تن بدهد.

صیادان سنتی خواستار توجه خاص مسئولان
تندرو، ابراز امیدواری می‌کند: با ریاست دکتر صالحی به بخش خصوصی واگذار شده است، اما اگر تقاضایی در این زمینه باشد پیگیری می‌کنیم. معاون صید و شیلات سازمان شیلات، روند صید میگو در استان هرمزگان را افزایشی دانسته و می‌گوید: صید میگوی امسال در هرمزگان نسبت به سال پیش ۳۰ درصد رشد داشته است اما آمار نهایی پس از پایان زمان صید اعلام خواهد شد.

شکر اثر می‌گذارد.
دانایی ادامه داد: سومین پارامتری که بیشترین تاثیر را روی قیمت نهایی شکر دارد قیمت سوخت (گاز) است که با پنج درصد افزایش ۲،۲ درصد قیمت نهایی شکر را افزایش می‌دهد. دبیر انجمن صنفی کارخانه‌های قند و شکر با بیان اینکه قیمت چغندر قند در ایران سه برابر اروپاست، گفت: در اروپا هر تن چغندر قند ۲۶ یورو قیمت‌گذاری شده درحالی‌که در ایران هر تن چغندر قند ۶۰ یورو یعنی حدود سه برابر است. گرچه افزایش قیمت شکر و کاهش قیمت شکر و نایب‌بودن نرخ آن نسبت به نرخ‌های جهانی به دلیل تورم نابه‌جایی است و در سال‌های اخیر به وجود آمده که

اقتصادی این بخش باید اعتبار‌هایی را اختصاص دهد. جامعه صید و صیادی افزون‌بر تامین بخشی از نیازهای غذایی و پروتئینی کشور، وظیفه مهم حفاظت از منابع شیلاتی را نیز بر عهده دارد که برای ادامه آن نیازمند اعتبارهای خاص است. باید با همکاری و تعامل امکاناتی فراهم کنیم که ماهی و میگو بر سر سفره خانوارهای ضعیف و کم‌توان مالی نیز قرار گیرد. مردم مسا مستحق بهترین‌ها هستند و سرانه مصرف کمتر از نصف میانگین جهانی ماهی و میگو برارزنده کشور یزرگی مانند ایران نیست.

از خواسته اتحادیه صیادی دفاع می‌کنیم
علی‌اصغر مجاهدی، معاون صید و شیلات سازمان شیلات کشور، از خواسته اتحادیه‌های صیادی برای عرضه مستقیم محصولاتشان در سراسر کشور دفاع می‌کند و می‌گوید: باید غرقه‌هایی در تمامی شهرهای کشور به این اتحادیه‌ها اختصاص یابد تا ماهی و میگو به‌صورت بدون واسطه و مستقیم به مصرف‌کننده عرضه شود. این درحالی است که اتحادیه صیادان در میادین عرضه مستقیم محصولات برای عرضه کالاهای خود غرقه‌ای ندارند.

وی تصریح می‌کند: سازمان شیلات به‌عنوان مسئول صید و صیادی کشور، دخالت و نقشی در سیاست‌گذاری‌ها ندارد و درگیر بازاررسانی و فروش محصول نیست. تصدی‌گری‌ها به بخش خصوصی واگذار شده است، اما اگر تقاضایی در این زمینه باشد پیگیری می‌کنیم. معاون صید و شیلات سازمان شیلات، روند صید میگو در استان هرمزگان را افزایشی دانسته و می‌گوید: صید میگوی امسال در هرمزگان نسبت به سال پیش ۳۰ درصد رشد داشته است اما آمار نهایی پس از پایان زمان صید اعلام خواهد شد.

شکر اثر می‌گذارد.
دانایی ادامه داد: سومین پارامتری که بیشترین تاثیر را روی قیمت نهایی شکر دارد قیمت سوخت (گاز) است که با پنج درصد افزایش ۲،۲ درصد قیمت نهایی شکر را افزایش می‌دهد. دبیر انجمن صنفی کارخانه‌های قند و شکر با بیان اینکه قیمت چغندر قند در ایران سه برابر اروپاست، گفت: در اروپا هر تن چغندر قند ۲۶ یورو قیمت‌گذاری شده درحالی‌که در ایران هر تن چغندر قند ۶۰ یورو یعنی حدود سه برابر است. گرچه افزایش قیمت شکر و کاهش قیمت شکر و نایب‌بودن نرخ آن نسبت به نرخ‌های جهانی به دلیل تورم نابه‌جایی است و در سال‌های اخیر به وجود آمده که

سبب افزایش هزینه‌های تولید و در نهایت قیمت محصول می‌شود. وی تاکید کرد: در این شرایط کشاورزان هم نارضی هستند اما برای صنایع قند و شکر کشاورزان به‌عنوان رکن اصلی به‌شمار می‌روند، زیرا اگر آنها به صنایع ماده اولیه ندهند، صنایع نیز قادر به ادامه تولید نیستند. دبیر انجمن صنفی کارخانه‌های قند و شکر اظهار کرد: این دولت نمی‌خواهد قیمت شکر از سوی صنایع افزایش یابد و تورم در بازار نداشته باشیم باید براساس قانون، مابه‌التفاوت آن را به صنایع پرداخت کند یا اینکه می‌تواند یارانه در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد تا آنها قیمت چغندر قند را افزایش ندهند.

رییس کنفدراسیون صادرات ایران با بیان اینکه چندی پیش جلسه‌ای با سفیر نیوزیلند برای افزایش مرادوات تجاری برگزار شد، گفت: کشورمان از ظرفیت بالای تولید محصولات باغی برای صادرات به این کشور برخوردار است. رضا نورانی اظهار کرد: چندی پیش جلسه‌ای با حضور او شانس، سفیر نیوزیلند و اسمیت، مدیر بازرگانی این کشور در محل اتحادیه تشکیل شد. سفیر این کشور معتقد است که با توجه به پتانسیل‌های بالا در کشاورزی ایران و نیوزیلند و اختلاف شش ماهه در فصول می‌توان تراز تجاری را بالا برد. رییس کنفدراسیون صادرات ایران اظهار داشت: سفیر کشور نیوزیلند همچنین آمادگی خود را برای برقراری صادرات در قبال واردات با ایران اعلام کرده است. نورانی اظهار افزود: در این جلسه به‌عنوان رییس کنفدراسیون صادرات ایران علاقه به توسعه روابط تجاری این کشور را عنوان کردم و از سفیر این کشور خواستم تا در امضای پروتکل تعرفه ترجیحی و قرطیبه‌ای با جمهوری اسلامی ایران و وزارت جهاد کشاورزی پیشنهاد سازنده ارائه کند.

وی ادامه داد: کشورمان از پتانسیل بالای تولید محصولات باغی همچون کیوی، سیب‌درختی، انگور، آلبو و میوه‌های فصلی مخصوصا در تابستان که زمستان نیوزیلند است، برخوردار است.

شنبه | ۱۰ آبان ۱۳۹۳ |

یادداشت

افزایش مصرف آبزیان از وظایف سازمان شیلات است



حسن صالحی

رییس سازمان شیلات کشور

موضوع واگذاری غرقه‌ها در حوزه وزارت کشور و شهرداری‌ها تعریف می‌شود. بحث جدی واگذاری غرقه‌های محصولات عرضه مستقیم آبزیان با ایجاد بازارچه‌های نوین با حفظ کیفیت محصولات شیلاتی از گذشته و حدود یک دهه پیش در دستور کار سازمان شیلات کشور قرار داشت. در همین راستا، تفاهیم‌نامه خوبی با معاونت عمرانی وزارت کشور که شهرداری‌ها نیز زیرمجموعه آن هستند، بسته شد. همچنین در برخی از استان‌ها به دلیل ارتباط‌هایی که با استانداری‌ها و شهرداری‌ها برقرار کردیم، بازارچه فروش بهداشتی ماهیان سردابی، گرمابی و میگو در حال راه‌اندازی هستند. برخی از این بازارچه‌ها در دست تکمیل و بخش دیگر نیز در دستور ساخت قرار دارند.

شهرداری‌ها نیز چارچوب‌هایی برای اجازه ایجاد چنین بازارچه‌هایی دارند. آنها چون بودجه‌ای از دولت نمی‌گیرند، ناچارند در این زمینه‌ها برای خود درآمزیایی کنند. اما تاکید ما به سازمان‌ها و نهادهای استانی این بود که دست‌کم در استان‌ها و شهرهای نوار ساحلی اجازه ایجاد بازارچه‌های فروش بهداشتی شیلاتی را به اتحادیه‌های آبی‌پروری و صیادی بدهند. این موضوع در برخی از شهرها و بندرهای شمالی و جنوبی و پیگیری و اجرا شد. چنانچه در بندرعباس، بابلسر، فریدونکنار، انزلی، گرگان و شهرهای بزرگ مانند تهران و اراک بازارچه‌های فروش بهداشتی آبزیان ایجاد شده و در برخی شهرهای دیگر در حال اجرا، افتتاح و تکمیل است. افزایش مصرف آبزیان و قرار گرفتن بیشتر این محصولات در سبد غذایی مردم، از وظایف اصلی ما در سازمان شیلات است که به‌صورت جدی و مستقیم آن را پیگیری می‌کنیم.

یکی دیگر از موضوع‌هایی که پیگیر آن هستیم، ایجاد بازارهای حراج محصولات آبی در بندرها به‌ویژه بندرهای جنوب کشور است. در صورت ایجاد بازارچه‌های حراج ماهی و میگو در بندرهای جنوبی، صیادان سنتی می‌توانند پس از تخلیه صید در بندر، آن را در بازارچه‌های ایجادشده به دست مصرف‌کننده برسانند. چنین بازارچه‌هایی در برخی از استان‌ها مانند هرمزگان، سیستان‌وبلوچستان و بوشهر نیز ایجاد شده است. به‌ویژه در هرمزگان (بندرعباس)، مدیران مسئولان سازمان شیلات با امکان را در اختیار اتحادیه‌های مربوط قرار داده‌اند و حجم بالایی از آبزیان در این غرقه‌ها و بازارچه‌ها به فروش می‌رسد.

مسئولین نظارت بر محصولات خام شیلاتی و آبی از محل تخلیه تا مصرف بر عهده سازمان دامپزشکی است اما نظارت بر محصولات فراوری‌شده شیلاتی برعهده وزارت بهداشت است. گاهی اوقات ممکن است در بخشی از فرآیند بازاررسانی در کیفیت محصول و مسائل بهداشتی تخلف‌هایی صورت بگیرد که در صورت گزارش به سازمان‌های مربوطه، پیگیری‌های لازم انجام می‌شود. به‌طور کلی بخش گسترده‌ای از محصولات شیلاتی و آبزیان را چارچوب آیین‌نامه‌های بهداشتی عرضه می‌شوند و از تخلیه در بندر تا مصرف نهایی نظارت کارشناسان سازمان دامپزشکی کشور در تمامی مراحل اعمال می‌شود.

تفاوت قیمت آبزیان در خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها زیاد نیست اما در تمامی محصولات و موادغذایی این تفاوت‌ها به دلیل حاشیه‌های اقتصادی که در بازار ایجاد می‌کند، مشهود است و مختص محصولات آبزیان و شیلاتی نیست. اختلاف قیمت در خرده‌فروشی و عمده‌فروشی آبزیان و سایت سازمان شیلات کشور که توسط کارشناسان این سازمان در سراسر کشور نمونه‌برداری می‌شود، درج و منتشر می‌شود. در برخی از محصولات مانند سردابی (ماهی قزل‌آلا) تفاوت قیمت‌ها اندک است. در بخش ماهیان دریایی به‌ویژه ماهیان جنوب به دلیل دوری مسافت و شرایط نگهداری و حمل محصولات، قیمت ماهیان و میگو در بنادر جنوبی نسبت به شهرها و استان‌های دیگر به‌ویژه مناطق دورتر، گران‌تر است و تفاوت‌ها بیشتر به چشم می‌آید. در بخش میگو هم پرورش این آبی در کشور بیشتر از مقدار صید است و محصول صیادان جنوبی نیز در همان استان‌ها و شهرهای اطراف به فروش می‌رسد و کمتر به استان‌های دیگر می‌رسد. در زمان برداشت میگو (صید و پرورشی)، قیمت‌ها همواره کاهش دارد و نگرانی افزایش قیمت‌ها دست‌کم در این فصل رنگ‌نگ می‌شود.

کشت

خشک شدن ۳۵۰۰هکتار از اراضی کشاورزی آذرشهر

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان آذرشهر از خشک شدن حدود سه هزار و ۵۰۰هکتار از اراضی کشاورزی این شهرستان خبر داد و افزود: این زمین‌ها غیرقابل کشت و برداشت شده‌اند. منوچهر رحمانی با بیان این مطلب افزود: دوهزار

و ۷۰۰ هکتار این اراضی مزارع زراعی هستند و بقیه هم از باغات ثمر از جمله بادام، زردآلو، تاکستان و دیگر درختان است. وی با اعلام اینکه شهرستان آذرشهر یکی از قطب‌های کشاورزی و دامپروری آذربایجان است، اضافه کرد: عامل اصلی خشک‌شدن این اراضی کشاورزی بی‌آبی و شوری بیش از حد آب چاههای کشاورزی خصوصاً در زمین‌های حاشیه دریاچه ارومیه و دهستان هیرمان است. مدیر جهاد کشاورزی شهرستان آذرشهر خاطرنشان کرد: سالانه به‌طور میانگین از نزولات آسمانی در این شهرستان حدود ۷۰ میلیون مترمکعب آب کشاورزی جاری و از چشمه و قنوات به وجود می‌آید در صورتی که تقریباً ۱۹۷ میلیون مترمکعب آب برای زراعت و باغات برداشت و استفاده می‌شود. رحمانی با بیان اینکه بیشترین سهم آب‌های زراعی و باغی آذرشهر از چشمه‌ها و قنوات تامین می‌شود، اظهار کرد: یکی از راهکارهای استفاده بهینه از این آب‌ها افزایش آبیاری قطره‌ای و بارانی است. مدیر جهاد کشاورزی شهرستان آذرشهر تغییر الگوی کشت محصولات زراعی با مصرف آب بالا به محصولات کم مصرف را از دیگر راهکارهای به‌رهوری آب‌های موجود کشاورزی دانست و یادآوری کرد: کشت درختان پسته، زعفران و همچنین کلزا از جمله محصولات کشاورزی هستند که به آب و آبیاری کمتری نیاز دارند.

فرصت امروز

دوم

راهکارهایی برای به حداقل رساندن هزینه‌های اخراج کارمندان

یک مدیر خوب چگونه اخراج می‌کند؟

صفحه ۱۴

ادای نذر

چقدر هزینه دارد

اطعام عزاداران و مومنان، نذر رایج علاقه‌مندان حضرت امام حسین (ع) است. این کار را خیلی هادرابعاد کوچک و حتی خانوادگی انجام می دهند.

۱۰

گزارش «فرصت امروز» از سرمایه‌گذاری در بازار دو چرخه

چرخ ها برای چین و ماچین می چرخد

وسيله سبز و دوستدار محيط زيست! اين چند كلمه مهم ترين واژه‌هایی هستند که طی چند سال اخير در همه رسانه‌های دنيا در مورد دو چرخه به میان آمده است.

۱۱

بایدها و نبایدهای بازاریابی خدمات

معجزه فروش نادیدنی‌ها

بازاریابی یکی از حیاتی ترین اجزای هر کسب و کار محسوب می‌شود.

۱۲

گفت‌وگوی «فرصت امروز» با محمد بلوریان تهرانی

آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی تاثیر گذار نیست

«پیام یعنی فکر، ایده، اندیشه و خبری که از سمت یک فرستنده به سمت یک گیرنده مشخص ارسال می‌شود.

۱۳

مدیرعامل شرکت خدمات پس از فروش آونگ:

مدیریت در این حوزه تجربی است نه آکادمیک

در بازار لوازم دیجیتال نیز مانند بسیاری از بازارها شرکت‌های مختلفی به عنوان شرکت‌های گارانتی کننده معرفی می‌شوند...

۱۵

پاورقی

داستان زندگی سلطان حسین فتاحی

۱۶

کلینیک کسب و کار

مقابله با رقبای فرصت طلب

۱۴

کافه تبلیغات

مراقب ادعاهای مستقیم خود در آگهی‌های تلویزیونی باشید

۱۲

سرنخ

عروسک را انیمیشن کنید

۱۱

فرصت امروز

اشتراک نیم بها با ارسال رایگان

ویژه تهران

فرصت امروز، روزنامه‌ای اقتصادی مدیریتی است، از این جهت می‌توان آن را نخستین در نوع خود دانست. زیرا هرچند روزنامه اقتصادی در فضای رسانه‌ای کشور وجود دارد، اما روزنامه‌ای که در عین پرداختن به مباحث اقتصادی به حوزه مدیریت کسب و کار هم بپردازد، به‌طور مستقل وجود ندارد. انتخاب این دو حوزه که در عین تنوع و وسعت موضوعات و اخبار و اطلاعات، بسیار به هم مربوطند، در واقع مکتب یکدیگر در اداره کسب و کارهای گوناگون هستند، به مطلب روزنامه‌ها و ویژگی خاصی می‌بخشد و در ضمن طیف خوانندگان آن را بسیار وسیع‌تر می‌کنند. روزنامه «فرصت امروز» با تدارک صفحات ویژه و خواندنی و منحصر به فرد، انتظار دارد که طیف وسیعی از مخاطبان را به خود جلب کند.

هزینه و چگونگی اشتراک روزنامه

۱) وجه مربوط به مدت اشتراک انتخابی خود را به حساب شماره ۴۹۳۴۸۱ بانک سپه کد شمشه ۱۳۷۸ به نام روزنامه فرصت امروز یا از طریق کارت شماره ۰۲۳۳۹۱۰۲۹۲۴۹۶۵۱ به نام محمدرضا قدیمی واریز کنید و سپس با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۸۹۵۴۳۳ (بخش اشتراک) تماس بگیرید. ۲) فرم پر شده را به روزنامه ایمیل کنید. در صورت عدم دسترسی به ایمیل می‌توانید فرم را به همراه کپی واریز به آدرس روزنامه پست کنید. همچنین می‌توانید از همکاران ما در بخش مشترکین بخواهید به صورت تلفنی فرم اشتراک را برای شما تکمیل کنند. ۳) اشتراک شما حداکثر یک هفته بعد از تایید واریز وجه آغاز می‌شود. ۴) لطفاً در صورت تغییر نشانی، امور مشترکین را مطلع فرمایید. ۵) رسید پرداختی را تا پایان مدت اشتراک نزد خود نگه دارید.

مدت اشتراک	سه ماهه	شش ماهه	یکساله
روزنامه فرصت امروز	۳۳۰/۰۰۰ ریال	۶۶۰/۰۰۰ ریال	۱۳۲۰/۰۰۰ ریال

نام و نام خانوادگی: _____ کد ملی: _____

شماره قبضه پانکی / شماره پیگیری: _____ مورخ: _____

به مبلغ: _____ ریال بابت اخذ اشتراک یا تمدید اشتراک ارسال می‌شود.

مدت درخواست اشتراک: ☐ سه ماهه ☐ شش ماهه ☐ یکساله

نشانی: _____ تلفن: _____ فکس: _____

تلفن همراه: _____

اقتصادی و تجاری

نشست توسعه روابط

ایران - هند

Iran - India Economic and Trade Conference

گروه بین الملل

فراز

Faraz International Group

سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران

معاونت امور بازرگانی

اهداف:

- بررسی راهکارهای توسعه روابط تجاری و بازرگانی بین دو کشور
- معرفی زمینه های فعالیت تجاری و اقتصادی در کشور هند
- معرفی پتانسیل ها و توانمندیهای موجود در کشور با هدف افزایش صادرات غیر نفتی

۱۷ آذرماه ۱۳۹۳ مرکز همایشهای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

فکس: ۲۳۸۸۲۰۲۵ (۰۲۱) خط ویژه: ۲۴۸۶۹۰۰۰ (۰۲۱)

www.farazgroup.com

کف بازار

گردش مالی ۲۸ میلیاردی ظروف یکبارمصرف

زمانی که برای نخستین‌بار ظروف یکبارمصرف وارد بازارها شد، درصد بسیاری از مردم نفس راحتی کشیدند و به خود وعده زندگی سالم‌تر و البته راحت‌تری دادند، بدون اینکه توجهی به مضرات این کالا داشته باشند.

در حال حاضر سال‌هاست که این ظروف حتی در نذری‌ها و سفره‌ها جای خود را باز کرده و از زمانی که نذری در سینی‌ها و ظروف فلزی در بین مردم پخش می‌شد مدت زیادی گذشته است.

در روزهای تاسوعا و عاشورا بیشترین حجم از نذری توسط هیات‌ها و دیگر مردم عزادار پخته و توزیع می‌شود. بخش عظیمی از این هزینه‌ها مربوط به ظروف یکبارمصرف است که پس از مصرف غذا، این ظروف یکبار مصرف راهی سطل‌های زباله می‌شوند. گردش مالی ظروف یکبار مصرف هرساله در روزهای تاسوعا و عاشورا به‌حدی زیاد است که بسیاری از فروشندگان در بازار بزرگ تهران و هم در دیگر بازارهای سطح کشور اجناس خود را از مغازه خارج می‌کنند و به فروش ظروف یکبارمصرف که سود بسیار بالایی دارد، می‌پردازند.

با توجه به قیمت حال حاضر ظروف یکبارمصرف و همچنین قیمت فاشق و چنگال یکبارمصرف، بانی مجلس برای یک هیات ۱۰۰ نفره باید مبلغی حدود ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان برای خرید ظروف یکبارمصرف هزینه کند.



در روزهای تاسوعا و عاشورا تقریباً تمامی مردم کشور غذای نذری خود را در ظروف یکبارمصرف دریافت می‌کنند. در حال حاضر برای یک ظرف یکبارمصرف ۹۰ تومان و برای یک فاشق یکبارمصرف ۲۴ تومان پرداخته شود که روی هم بانی مجلس باید حدود ۱۱۴ تومان برای خرید ظروف یکبارمصرف هزینه کند. با یک حساب سرانگشتی می‌توان گفت که در روزهای تاسوعا و عاشورا حدود ۶۰ میلیون نفر از جمعیت کشور اگر چهار عدد غذای نذری دریافت کنند، حدود ۲۴۰ میلیون ظرف یکبارمصرف توسط کارخانه‌داران تولید و از سوی هیات‌داران خریداری شده است.

بنابراین اگر برای هرکدام از این ۲۴۰ میلیون عدد ظرف ۱۱۴ تومان هزینه شده باشد، رقم کلی آن به حدود ۲۸ میلیارد تومان می‌رسد که این رقم برای بخش ظروف یکبارمصرف گردش مالی بسیار بالایی محسوب می‌شود. به طور کلی در روزهای تاسوعا و عاشورا مبلغی حدود ۲۸ میلیارد تومان پول راهی سطل‌های زباله‌شده که برای بازیافت هم باید مبلغ هنگفتی دوباره پرداخت شود.

ظروف یکبار مصرف را داخل ماکروویو قرار ندهید
مصرف غذای داغ در ظرف پلاستیکی منجر به ایجاد انواعی از سرطان می‌شود، اما درصد بسیاری از مردم حتی به این نکته هم توجه نمی‌کنند و در ایام ماه محرم و صفر غذای نذری موجود در ظروف یکبارمصرف را از فریزر درمی‌آورند و اقدام به گرم کردن غذا در ماکروویو می‌کنند. توصیه می‌شود به هیچ‌وجه از ظروف پلاستیکی در ماکروویو استفاده نکنید، به‌خصوص غذاهای حاوی روغن و چربی، زیرا گرما و پلاستیک و روغن با هم ترکیب می‌شوند، که نتیجه آن تولید سم دیوکسین است.

استاندارد ظروف یکبارمصرف اجباری نیست
در حال حاضر بیش از پنج هزار کارخانه و کارگاه تولید ظروف یکبارمصرف در کشور وجود دارد، این در حالی است که فقط ۳۰۰ کارخانه از این تعداد مجوز تولید این ظروف را دارند و مشخص نیست مابقی این کارخانه‌ها با چه موادی و چگونه نسبت به تولید این ظروف اقدام می‌کنند.

متأسفانه استانداردهای ظروف یکبارمصرف اجباری نیست و واحدهای تولیدی می‌توانند بدون مجوز به تولید اقدام کنند. در این خصوص باید تقاضای اجباری شدن استاندارد ظروف یکبارمصرف به سازمان استاندارد کشور ارائه شود تا در این مورد تصمیم‌گیری‌های لازم صورت گیرد، اما متأسفانه تاکنون هیچ تقاضایی از سوی مسئولان ذی‌ربط انجام نشده است.



دوشنبه – جمعه

فول چارتر قسم ایر

هوایمایی قسم

Qehm Air

استانبول

روزرو آنلاین جهت همکاران

www.tsty۴.ir

گردشگران

۸۸۵۳۱۴۳۰

سوگند چاوشی

اطعام عزاداران و مومنان، نذر رایج علاقه‌مندان حضرت امام حسین(ع) است. این کار را خیلی‌ها در ابعاد کوچک و حتی خانوادگی انجام می‌دهند و برخی هم در ابعاد بزرگ محله و منطقه. نیت‌ها البته مهم است. رایج‌ترین غذاهای نذری در بین ایرانیان، خورشت قیمه است و بعد از آن عدس پلو که راحت‌تر توزیع می‌شود.

غذاهای نذری در ماه محرم
از گذشته تا به امروز براساس رسوم ایرانی‌ها، بیشتر غذاهای سنتی مانند خورشت قیمه، خورشت قورمه‌سبزی، زرشک پلو با مرغ و عدس پلو به‌عنوان نذورات از سوی مساجد یا تکایا درایام ماه محرم و صفر پخته می‌شود. به‌طوری‌که در مجالس عزاداری پس از پایان مراسم سخنرانی، نوحه خوانی و سینه‌زنی از سوی بانی مجلس، غذای نذری به عزاداران حسینی داده می‌شود، معمولاً غذای نذری توسط آشپز در آشپزخانه‌های مخصوص یا در آشپزخانه خود مساجد و تکایا پخته می‌شود.

مواد اولیه غذای نذری را از کجا تهیه کنیم؟

عمده محصولات پرمصرف در ایام ماه محرم برای پختن انواع غذاهای نذری، برنج، حبوبات و روغن است که آشپز یا بانی مجلس برای تأمین این اقلام باید به مراکز فروش عمده موادغذایی و مراکزی که اقدام به توزیع محصولات موادغذایی می‌کنند در چهار راه مولوی، خیابان مولوی، صاحب جم، میدان محمدی، خیام شمالی و جنوبی، انبار نفت و رباط کریم مراجعه کند.

خورشت قیمه

به گفته یکی از هیات‌داران در میدان منیریه که خود آشپز هیأت است، معروف‌ترین غذا برای نذری ماه محرم، قیمه است؛ غذای خوشمزه‌ای که کالری زیادی هم دارد، پس برای عزاداران امام حسین(ع) که بعد از چند ساعت شقه بدون دمه خسته و گرسنه می‌شوند، می‌تواند بهترین غذا باشد. پختن خورشت قیمه علاوه بر اینکه از حساسیت کمتری نسبت به دیگر غذاها برخوردار است، برای پختن به زمان کمتری نیاز دارد، به همین دلیل پختن خورشت قیمه ازسوی هیات‌داران بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد.

گرانی

شدید لپه

مواد لازم برای پختن خورشت قیمه لپه، برنج، روغن، گوشت، پیاز، سبب زمینی و دیگر مواد افزودنی است که

متأسفانه قیمت لپه در این ایام به‌صورت قابل توجهی افزایش پیدا کرده، به طوری که در بازار لپه نوع ایرانی گران‌تر از نوع خارجی است و دیرپز یا زودپز بودن هم در قیمت لپه تأثیر گذاشته که نوع دیرپز آن ارزان‌تر است. همچنین لپه بسته‌بندی شده بهتر از لپه باز و قل‌های است، زیرا لپه بسته‌بندی ۹۰۰ گرمی نیاز به پاک کردن ندارد و از نظر سلامت و مدیریت در زمان به صرفه‌تر است اما برای مراسم‌ها و نذورات از حبوبات باز به دلیل ارزانی استفاده می‌شود. از میان انواع لپه در بازار مولوی، لپه آذرشهر بهترین نوع است که قیمت آن نسبت به دیگر انواع

۳۲ هزار تومان، پنج کیلوگرم سیب زمینی، پنج کیلوگرم روغن جامد، سه کیلوگرم رب، شش کیلوگرم پیاز، نیم مثقال زعفران، نیم کیلوگرم لیموعمانی، آبلیمو، هل و گلاب، نمک و فلفل و زردچوبه به میزان لازم نیاز است، ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان برای خرید ظروف یکبار مصرف باید هزینه شود و هزینه آشپز هم برای هر پرس غذا ۶۰۰۰ تومان است، همچنین حداقل هر ۱۰۰ غذا پنج هزار تومان هزینه کپسول گاز دارد، که با احتساب تمام هزینه‌ها باید حدود ۳۷۰ تا ۴۰۰ هزار تومان برای پخت خورشت قیمه هزینه کرد.



لپه گران‌تر است.

اکنون در بازار مولوی یک کیلوگرم لپه ایرانی ۷۰۰۰ تومان، یک کیلوگرم لپه خارجی ۵۰۰۰ تومان، یک کیلوگرم برنج درجه یک ایرانی ۸۵۰۰ تومان، روغن مایع ۸۰۰ گرمی ۴۵۰۰ تومان، روغن جامد ۵ کیلوگرمی ۲۱ هزار و ۵۰۰ تومان، یک کیلوگرم گوشت گوسفند شقه بدون دمه ۲۸ هزار تومان، یک کیلوگرم گوشت گوساله مخلوط ۳۰ هزار تومان، یک کیلوگرم گوشت گوسفند شقه با دمه ۲۶ هزار تومان، سبب زمینی ۲۱۰۰ تومان، یک کیلوگرم پیاز ۱۶۰۰ تومان، ۱۱۰ گرمی ۳۶۰۰ تومان، یک کیلوگرم لیموعمانی ۳۲ هزار تومان، یک گرم زعفران درجه یک ۷۰۰۰ و یک مثقال زعفران درجه یک ۲۵ هزار تومان قیمت دارد.

برای پختن خورشت قیمه برای ۱۰۰ نفر به ۱۵ کیلوگرم برنج هندی کیلویی ۶۰۰۰ تومان، سه کیلوگرم لپه، چهار تا پنج کیلوگرم گوشت خردشده کیلویی

یک کیلوگرم سبزی قورمه خرد شده ۲۵۰۰ تومان قیمت دارد.

برای پختن خورشت قورمه‌سبزی برای ۱۰۰ نفر به چهار کیلوگرم گوشت، پنج کیلوگرم لوبیای قرمز، شش کیلوگرم پیاز، یک کیلوگرم لیمو عمانی، ۱۰ کیلوگرم سبزی قورمه، ۱۵ کیلوگرم برنج هندی، شش کیلوگرم روغن جامد، نیم مثقال زعفران، سه کیلوگرم رب، آبلیمو، نمک و فلفل و زردچوبه به میزان لازم نیاز است که با احتساب ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان برای خرید ظروف یکبار مصرف، ۶۰ هزار تومان هزینه آشپز و پنج هزار تومان یک کپسول گاز باید

۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان برای پخت زرشک پلو با مرغ هزینه کرد.

عدس پلو

به گفته این هیات‌دار، عدس پلو از نذری‌های قدیمی محسوب می‌شود. زیرا این غذا بدون خورشت است و به قول معروف ریخت و پاش زیادی ندارد، به همین دلیل بسیاری از مردم عدس پلو را نذر امام حسین(ع) می‌کنند. برای پختن عدس پلو به برنج، روغن، گوشت چرخ کرده، عدس، پیاز و کشمش و دیگر افزودنی‌ها نیاز است. عدس محلی ریز طعم بهتری نسبت به نوع وارداتی دارد ولی عدس وارداتی از کشور کانادا و آمریکا در هنگام پخت فرم خود را حفظ می‌کند، اما عدس ایرانی این‌گونه نیست. در حال حاضر عدس با بسته‌بندی ۹۰۰ گرمی ۶۰۰۰ تومان قیمت دارد. برای پختن عدس پلو برای ۱۰۰ نفر به ۱۰ کیلوگرم برنج هندی، پنج کیلوگرم عدس، پنج کیلوگرم گوشت چرخ کرده کیلویی ۲۲ هزار و ۵۰۰ تومان، نیم کیلو رب، نیم مثقال زعفران، پنج کیلوگرم روغن، هفت کیلوگرم پیاز و هل و دارچین، نمک و فلفل و زردچوبه به میزان لازم نیاز است. که با احتساب ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان برای خرید ظروف یکبار مصرف، ۶۰ هزار تومان هزینه آشپز و پنج هزار تومان یک کپسول گاز باید ۳۰۰ هزار تومان برای پخت عدس پلو هزینه کرد.

ضرورت نظارت ستاد تنظیم بازار در دهه دوم

همه ساله در ایام ماه محرم و صفر به خصوص دهه اول ماه و همچنین روزهای تاسوعا و عاشورا، عزاداران حسینی در تمام استان‌های کشور در تکایا و مساجد مشغول به پخش نذورات می‌شوند، اما متأسفانه باوجود وعده هرساله مسئولان ستاد تنظیم بازار درخصوص جلوگیری از افزایش قیمت‌ها درجهت ادای نذر حاجت‌داران و نذرکنندگان، اکنون در راستای افزایش میزان تقاضا، قیمت برخی از موادغذایی در دهه اول ماه افزایش چشمگیری پیدا کرده است. باوجود بروز حوادث غیرمنتظره مانند سیل و خشکسالی یا کاهش سطح زیر کشت که بهانه‌ای برای افزایش قیمت محصولات کشاورزی از سوی واسطه‌گران است، همه ساله ایام مناسبی مانند ماه محرم و صفر هم بهانه‌ای برای افزایش مجدد قیمت‌ها ازسوی عرضه‌کنندگان در بازار موادغذایی شده است، به همین دلیل مسئولان ستاد تنظیم بازار برای جلوگیری از سوءاستفاده سودجویان و دلالان و ضرر مالی مصرف‌کنندگان برای ادای نذورات، حداقل برای دهه دوم و سوم ماه محرم باید نظارت و کنترل دقیقی روی قیمت‌ها انجام دهند.

یادداشت

رئیس فراکسیون گردشگری و میراث فرهنگی مجلس در گفت‌وگو با «فرصت امروز» عنوان کرد:

لزوم ثبت میراث معنوی عاشورا در سازمان یونسکو



چنانچه میراث معنوی ایران در سازمان یونسکو ثبت شود، می‌توانیم گردشگر خارجی را به‌عنوان گردشگر معنوی برای مشاهده میراث معنوی ایران به‌ویژه در ایام ماه محرم داشته باشیم.

جبار کوچکی‌نژاد، رئیس فراکسیون گردشگری و میراث فرهنگی مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با «فرصت امروز»، گفت: با توجه به شروع ماه محرم مراسم عزاداری ویژه و خاصی در هر کدام از شهرهای کشور برگزار می‌شود، به طوری که برخی شهرها قبل از ورود به ماه محرم و برخی دیگر بعد از ایام دهه اول و دهه دوم، مراسم عزاداری براساس آیین و رسوم خود دارند.

هرساله در بسیاری از استان‌های کشور مانند استان‌های شمالی و برخی شهرهای مذهبی مانند کاشان، قزوین، اراک، شاهرود، یزد و... آیین‌های سنتی عزاداری منحصر به فردی برگزار می‌شود که این آیین‌ها بیانگر قدمت و پیشینه آن شهر و استان است. متأسفانه تا به امروز از سوی مسئولان ذی‌ربط مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به موضوع گردشگری معنوی با توجه به میراث معنوی ارزشمند کشور مانند مراسم و آیین‌های سنتی عزاداری در ماه محرم و صفر توجه شایسته‌ای نشده است. در سنوات گذشته برای شناسایی میراث معنوی ایران مانند میراث معنوی عاشورا برای جذب گردشگر با مشکلات عدیده‌ای مواجه بودیم، اما چندی پیش که به همراه دیگر مسئولان ذی‌ربط سفری به سازمان یونسکو در شهر پاریس داشتیم، مصوبه جدیدی از سوی این سازمان تصویب شد که براساس این مصوبه میراث معنوی کشورها هم به ثبت خواهد رسید.

مصوبه سازمان یونسکو فرصت طلایی برای کشور ایران محسوب می‌شود، زیرا نخستین میراث معنوی دنیا بحث واقعه عاشورا است که در این راستا آیین‌های سنتی عزاداری منحصر به فردی در بسیاری از استان‌های کشور وجود دارد.

نماینده ایران در سازمان یونسکو هر چه سریع‌تر باید آیین‌های عزاداری عاشورا در ایران را به‌عنوان میراث معنوی ثبت کند و همچنین مسئولان ذی‌ربط باید با برپایی نمایشگاهی درخصوص ایام محرم و واقعه عاشورا در سازمان یونسکو، افراد بیشتری را به مذهب تشیع در دنیا مشتاق و همچنین آیین سنتی عزاداری استان‌های ایران را به سایر کشورهای اروپایی معرفی کنند که این مهم خود باعث توسعه صنعت گردشگری معنوی ایران خواهد شد.

در تمام استان‌ها و شهرهای کشور براساس آداب و رسوم آن استان یا شهر مراسم عزاداری خاصی برگزار می‌شود، به همین دلیل برای جلب توجه گردشگران داخلی به شرکت در آیین‌ها و رسوم عزاداری باید سازمان میراث فرهنگی و گردشگری امکانات و خدماتی را فراهم کند.

با توجه به اینکه در ایام سوگواری تمام مردم ایران در مساجد و تکایای شهرهای خود مشغول به انجام مراسم عزاداری هستند، به همین دلیل در این ایام فرصتی برای گردشگران داخلی برای بازدید آیین‌ها و رسوم استان‌ها ایجاد نمی‌شود.

تماشا

پذیرایی سنتی در عزاداری محرم



محرم که شروع می‌شود دسته‌های عزاداری نه تنها باید به فکر خرید وسایل ایجاد خیمه و تولید موسیقی حزن انگیز ویژه این ایام باشند بلکه همیشه از دسته‌ها و صاحبان هیات‌ها و بانیان مجالس این انتظار می‌رود که از عزادارانی که آنها را مشایعت می‌کنند، پذیرایی مختصری هم صورت بگیرد. این رسم همیشه دارای تقدس ویژه‌ای بوده است چون مردم به این نوع غذاها به چشم شفادهی نگاه می‌کنند.

به همین دلیل در همه شهرها و روستاهای ایران رسم پذیرایی با شیوه ویژه خود نمودار است. هر چند پذیرایی در ایام عزاداری محرم شکل و شمایل و حال و هوای یکسانی در همه نقاط ایران دارد و معمولاً در این ایام شاهد هجوم ظروف یکبار مصرف به مکان‌های پذیرایی از عزاداران در مجالس عزاداری هستیم، اما هنوز هم در گوشه و کنار ایران می‌توان در مجالسی کوچک خودنمایی می‌کنند. حتی در بعضی نقاط افراد با دست و به صورت مشترک از این مواد غذایی موجود در جامعه تناول می‌کنند.

تجربیات واقعی

پیش از سرمایه گذاری تحقیق کن!

احسان رحمانی

بالتبع پولدار شدن و فراهم کردن یک زندگی راحت و بی‌دغدغه، آرزوی اکثر انسان‌هاست. بیشتر مردم دوست دارند یک‌شبه ره صدساله را طی کنند و به خواسته‌هایشان برسند. من هم یکی از همین مردم بودم و دنبال فرصت می‌گشتم تا به خواسته‌هایم برسم. همیشه دوست داشتم در کاری سرمایه‌گذاری کنم که زندگی‌ام به‌طور ناگهانی تغییر کند و فقط اوقاتم با مدیریت سپری شود.

یک روز یکی از دوستانم پیشنهاد سرمایه‌گذاری عجیبی را به من داد که برایم بسیار جذاب بود. انگار بسته‌های زروقی اسکناس‌های نو در مقابل چشمانم رژه می‌رفتند. بدون معطلی قبول کردم و همراه او در جلسه‌های به اصطلاح کاریشان شرکت کردم.

حتما شما هم نام چنین شرکت‌هایی را شنیده‌اید؛ شرکت‌هایی که با نام سرمایه‌گذاری آینده‌دار، مبلغی گزاف از آدم‌های ساده‌لوح دریافت می‌کنند و به آنها وعده می‌دهند که اگر بازاریابی قوی داشته باشید و بتوانید چند نفر را مانند خودتان برای سرمایه‌گذاری معرفی کنید، سود سرشاری نصیبتان می‌شود که تا آخر عمر زندگی راحتی خواهید داشت.



نه تنها من، بلکه چندین نفر نیز فریب این شرکت‌های هرمی خارجی را خوردند و به امید آینده‌ای بهتر در آن سرمایه‌گذاری کردند. در ابتدای امر، حرف‌هایی که در جلسات آنها می‌شنوید بسیار زیبا و جذاب است. آنها (یعنی سرشاخه‌ها) چنان شنوندگان را مجذوب خود می‌کردند که چشم همه از خوشحالی برق می‌زد. حتی در بین مجموعه زن و شوهری حضور داشتند که هر دو کار گرگی کار خانه بودند و نزدیک بود به خاطر این سرمایه‌گذاری اشتباه، شغل خود را از دست بدهند. من هم مثل کسانی که عضو گروه شده بودند، هشت میلیون تومان سرمایه خود را در این راه به باد دادم.

چهار ماه برای بازاریابی دودیدم. به تمام دوستانم پیشنهاد سرمایه‌گذاری دادم اما هیچ پیشرفتی در کارم حاصل نمی‌شد. وقت و انرژی‌ام سراسر برای این کار هدر می‌رفت و سرمایه‌ام نیز نابود شد. بعد از چندماه کم‌کم جلسات آنها به سردی گرایید و یکی یکی از مجموعه کم شد. تا جایی که یک روز متوجه شدیم همه آنها از ایران فرار کرده‌اند و ما مانده‌ایم و کلی طلب.

اتفاقا یکی از افراد، معلمی بود که بسیار شغش را دوست داشت اما به خاطر غرق شدن در این نوع سرمایه‌گذاری، متأسفانه از محل کار اخراج شد و دیگر نتوانست به آنجا باز گردد.

اگرچه از این اتفاق، درس بزرگی گرفتم تا دیگر بدون تحقیق و بررسی کامل روی هیچ کاری سرمایه‌گذاری نکنم اما پولی که چند سال پیش از دستم رفت، باعث شد که بنده دیگر مجال سرمایه‌گذاری روی هیچ کار دیگری را پیدا نکن‌رم. این شکستی بود که فکر می‌کنم داغ آن تا آخر عمر در ذهن و دلم خواهد ماند.

شما هم می‌توانید تجربیات خود را به آدرس forsat.tajrobe@gmail.com بفرستید تا با نام خودتان در همین صفحه به چاپ برسد.

افکار

پیشرفت ۷۰ درصدی اجرای شبکه فاضلاب خوزستان

معاون مهندسی و توسعه شرکت آبفاي خوزستان از پیشرفت حدود ۷۰ درصدی اجرای شبکه فاضلاب استان نسبت به سال‌های گذشته از محل اوراق مشارکت خبر داد.

معاون مهندسی و توسعه آبفای خوزستان با بیان اینکه توسعه شهری متناسب با توسعه زیرساخت‌ها صورت می‌گیرد که اجرای طرح‌های آب و فاضلاب از جمله این زیرساخت‌هاست، اظهار کرد: مرحله سوم فروش اوراق مشارکت پهرین‌باری از خطوط شبکه فاضلاب آغاز شده است. امیرامیدی با اشاره به اینکه استفاده از اوراق مشارکت با هدف سرعت بخشیدن به موضوع احداث فاضلاب در استان در دستور کار قرار گرفته است، افزود: با فروش سوم اوراق مشارکت اجرای شبکه فاضلاب مجددا سرعت می‌گیرد.

۵۸ طرح توسعه منابع آب در لرستان در حال اجراست

علی اکبر سیفی، مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای لرستان اظهار کرد: درحال‌حاضر ۵۸ طرح توسعه منابع آب از سوی شرکت آب منطقه‌ای لرستان در دست اجراست.

وی با بیان اینکه از این تعداد چهار طرح ملی است، عنوان کرد: همچنین ۲۰ مورد ملی، استانی‌شده و ۳۴ مورد نیز طرح‌های استانی است. مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای لرستان همچنین به دست اجرا بودن ۱۰ سد مخزنی در استان اشاره کرد و گفت: همچنین ۱۰ شبکه نیز در پایین دست این سدها در حال اجراست.

تهمینه سهرابی

وسیله سبز و دوستدار محیط‌زیست؛ این چند کلمه مهم‌ترین واژه‌هایی هستند که طی چندسال اخیر در همه رسانه‌های دنیا در مورد دوچرخه به میان آمده است. بسیاری از کشورهای دنیا به دلیل اهمیت واحترامی که برای محیط‌زیست و آینده کره زمین و نسل‌های پیش رو قائل هستند، مسیرهای پرپیچ و خم دوچرخه را به هموارترین شکل ممکن درآورده‌اند و هر روز بیش از دیروز جامعه خود را به سمت استفاده از این وسیله سبز سوق می‌دهند، اما در ایران از آنجایی که مشکلی به نام آلودگی هوا وجود ندارد و ترافیک هم درست مانند واژه باران در فرهنگ لغت مردم شیلی، اصلا در فرهنگ لغات ایرانیان یافت نمی‌شود! گام‌های استواری هم در این زمینه برداشته نمی‌شود. با همه این اوصاف این وسیله در ایران بازاری را به خود اختصاص داده است. بازاری که مراکز بورس اختصاصی هم دارد. بنابراین می‌توان از شیوه‌ها و ابزارها و هزینه‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه سخن به میان آورد. گزارش امروز را به چگونگی سرمایه‌گذاری در بازار دوچرخه اختصاص داده‌ایم.

مجوز راه‌اندازی

برای گرفتن مجوزهای لازم برای ورود به بازار فروش دوچرخه باید به خیابان سعدی جنوبی مراجعه کنید. جایی که مراجهه کنید. جایی که اتحادیه فروشندگان دوچرخه و موتورسیکلت و لوازم‌یدکی واقع شده است. حداقل متراژ فروشگاه شما باید ۱۰ متر باشد. حق عضویت سالانه‌ای که باید بپردازید رابطه مستقیمی دارد با متراژ فروشگاه شما. اگر مغازه‌ای زیر ۲۰ متر دارید، سالانه ۱۵۰ هزار تومان و اگر مغازه شما بیش از ۲۰ متر متراژ داشته باشد، باید سالانه ۲۰۰ هزار تومان حق عضویت بپردازید. مجوزی هم که برای شما صادر می‌شود پنج سال اعتبار دارد.

از جمله شرایط دیگری که در مورد دریافت مجوز کسب می‌توان به آن اشاره کرد این است که فروشاگاهی که شما به‌عنوان محل کسب خود معرفی می‌کنید و مجوز کسبی مربوط به شغل دیگری را دارید، باید پروانه کسب خود را به اتحادیه دوچرخه ارائه دهید تا آنها با نامه‌نگاری با اتحادیه

گزارش «فرصت امروز» از سرمایه‌گذاری در بازار دوچرخه

چرخ‌ها برای چین و ماچین می‌چرخد



مربوط پروانه کسب سابق شما را باطل کرده و پرونده جدیدی برای شما تشکیل دهند. اگر هم ساختمان محل کسب شما تازه‌ساز باشد، باید مدرک پایان کار تجاری شهر داری را به اتحادیه ارائه کنید تا برای جواز کسب شما اقدام کنند.

تولید داخلی نداریم

زمانی ایران در زمینه تولید دوچرخه فعالیت خوبی داشته است، اما چندین سال است تولید به معنای واقعی از بین رفته است. کارخانه قوچان از آخرین بازماندگان این حوزه است که دیگر تولید قابل توجهی در این زمینه ندارد. اگر هم دوچرخه‌ای تحت عنوان تولید ایران راهی بازار می‌شود، صرفاً مونتاژ است. تاپوان چین به‌عنوان دو قطب تولید دوچرخه از جمله صادر کنندگان قطعات این وسیله سبز به ایران هستند. قطعات به صورت «سی‌کی‌دی» وارد و تنها در ایران سرهم‌بندی یا مونتاژ می‌شود. این کار معمولاً توسط عمده‌فروشان دوچرخه انجام می‌شود و آنها به‌عنوان توزیع کننده این کالا در بازار عمل می‌کنند.

سرمایه اولیه

از آنجایی که به گفته فعالان بازار، تولیدی در این زمینه نداریم، عمده سرمایه‌گذاری در این حوزه، مربوط به واردات است. از طرفی هم باید هزینه‌هایی را برای رهن و اجاره یا خرید مکان احداث فروشگاه در نظر گرفت. مرکز بورس دوچرخه در تهران خیابان قلمستان منتهی به میانه‌ام گمرک است. در خیابان قلمستان بسته به اینکه فروشاگاهی را داخل پاساژ یا در پاساژ خیابان اجاره کنید، قیمت‌ها متفاوت است.

گزارش ۲

گزارشی از وضعیت سرمایه‌گذاری در بخش فیلمسازی

پیشرفت‌های تکنولوژیک نسبت به شمعور روز، اقبال کمتری نشان می‌دهند و اگر هزینه‌ای نیز حاضر باشند در این حوزه بپردازند سعی می‌کنند برای شیوه‌های مافوق و ادبیات گذشته خرج کنند.

بنابراین مدیوم خودم را تغییر دادم، زیرا معتقدم روی دیگر سکه هنر، مخاطب است و اگر کسی حاضر نباشد آثار و محصولات فکری مارا بخرد و برای آن هزینه پرداخت کند این جریان با به شکست می‌انجامد یا به بیراهه می‌رود. پس وارد حوزه فیلمسازی شدم و از مستندسازی شروع کردم تا شروعی منطقی و تجربه‌ای ملموس داشته باشم.

فیلمسازی یا پولسازی؟

کوهکن در پاسخ به این سوال که آیا می‌شود به‌عنوان یک کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری به این هنر نگاه کرد، می‌گوید: هر فعالیت که به واکنش مخاطب بینجامد و خریدار داشته باشد می‌تواند یک کسب‌وکار تلقی شود. عموم فعالیت‌های نمایشی و تصویری در همه‌جای دنیا نوعی شغل محسوب می‌شوند و هر بخش آن، صنف ویژه خود را دارد. از طرفی در تولید یک فیلم (از هر نوع) اصناف و عوامل

شلوغ ایران. همه این عوامل دست به دست هم داده است تا بازار دوچرخه روی مشتریان خاصی تمرکز کند؛ کودکانی که دوچرخه را برای نمرات خوب خود به‌عنوان هدیه دریافت می‌کنند و ورزشکاران معدودی که استفاده حرفه‌ای از دوچرخه می‌کنند.

فعالان بازار

براساس گفته‌های فعالان بازار دوچرخه، شهرهای کوچک در ایران طرفداران عمده دوچرخه هستند و در واقع در این شهرها خریدوفروش دوچرخه رونق بیشتری دارد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر امنیت بیشتر خیابان‌های شهرهای کوچک و وسعت کم آنها باشد که استفاده از دوچرخه را مقرون به صرفه جلوه می‌دهد. جعفری، از فعالان سرشناس بازار دوچرخه در مورد وضعیت کنونی بازار به «فرصت امروز» می‌گوید: در بازار دوچرخه حالت‌هایی برای خریدیابی وجود دارد. مثلاً قراردادهای انحصاری که می‌توان با برندهای خارجی بست و طبق این قراردادها دیگر هیچ واردکننده‌ای نمی‌تواند برند موردنظر شما را وارد کند. بنابراین اگر برطرف قرارداد شما ز جمله برندهای مادر باشد مانند جاینت یا مریدا، شما صاحب انحصار و واردات کالاهای این برندها هستید و سود خوبی نصیب شما می‌شود چون رقیب دیگری ندارد.

تأیستان، فصل سود دوچرخه‌فروشی

اگر وارد بازار دوچرخه‌فروشی شوید و در فصل زمستان به سود قابل ملاحظه‌ای نرسید، خیلی نگران نباشید، چون بهترین زمان فروش این وسیله بی‌خطر تابستان است. به طور کلی هم باید خدمت شما عرض شوم که فرهنگ استفاده از دوچرخه در خیابان‌های شهری و غیره در جامعه ایرانی جانیفته است. دلایل بسیاری هم در این زمینه وجود دارد. نبود معبرهای امن برای رفت‌وآمد شاید مهم‌ترین دلیلش باشد. عدم وجود تبلیغات کافی هم دلیل دیگری این امر محسوب می‌شود. با همه حرف و حدیث‌هایی که در مورد روی خط اخبار بودن آلودگی هوا وجود دارد، تولیدات زیادی مبنی بر تلاش‌های بی‌وقفه دولت برای کاهش آلودگی هوا انجام می‌شود، اما به نظر نمی‌رسد تأثیر چندانی در ذهنیت مردم داشته باشد. زیرا قدرت خرید مردم هم باید در نظر گرفته شود و مهم‌ر اینکه مردم را توأمیل‌های خود هم امنیت جانی ندارند پس به‌عنوان عمده‌فروش هاتپه کنید و بعد از فروش با آنها تسویه حساب کنید، دوچرخه‌سواری در خیابان‌های

گزارش ۲

گزارشی از وضعیت سرمایه‌گذاری در بخش فیلمسازی

رغبتی به آن نشان ندهند کسب‌وکار، جز برای عوامل تولید معنا ندارد، آن هم به شکلی ضعیف و بیمارگونه. کوهکن در خصوص سرمایه لازم برای ورود به دنیای فیلمسازی مستندی می‌گوید: سرمایه‌ای که یک مستندساز نیاز دارد تا در خصوص رویداد، مناسبیت، یا هر موضوعی فیلم بسازد یا توجه به نیروی کار، ابزارهای تکنولوژیک، مکان (لوکیشن) و... بستگی به سطحی از فعالیت است که انتخاب می‌کند. سطح حرفه‌ای بودجه قابل توجه یا برگشت سرمایه خود موضوع می‌شود یا گاهانه نسبت به موضوع بسیاری را در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنیم که توسط افراد معمولی و با سرمایه‌های ناچیز ساخته شده است، اما مستندسازی به‌عنوان یک حرفه نیاز به شناخت عمیق و آگاهانه نسبت به موضوع مستند، شیوه‌ها و تکنیک‌های ساخت، عوامل حرفه‌ای و سرمایه مناسب دارد که در آغاز بتواند فعالیت‌های جاری از قبیل دستمزد عوامل، خرید یا اجاره ابزارها و... را تأمین کند.

مستندسازی یک حرفه است

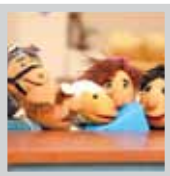
این فیلمساز در خصوص وضعیت

سرنخ

عروسک را انیمیشن کنید

کلاف اول:

کودکان امروز یکی از مهم‌ترین اقشار جوامع به شمار می‌آیند که معمولاً از طرف دولت‌ها و رسانه‌ها توجه بسیاری به آنها می‌شود، از این رو برای ارتقای سطح



فکری و فرهنگی آنها اغلب موسسه‌های فرهنگی و هنری دست به تهیه و تنظیم انواع کتاب‌ها، بازی‌ها، کارتون‌ها و... می‌زنند. یکی از سرگرمی‌های مهم کودکان همواره تماشای کارتون بوده است که متأسفانه سطح تولید فیلم‌های کارتون در کشور ما هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی پایین است، از این رو امروز می‌خواهیم به هنرمندان و فعالان در حوزه تولید انیمیشن و کارتون یک پیشنهاد ویژه بدهیم به شکلی که تمرکز خود را روی بومی‌سازی کارتون‌ها بالاتر برده و از شخصیت‌های عروسکی برای تولید انیمیشن و کارتون بهره بگیرند، مثلاً در پی تعاملی با کارگردانان برنامه‌های عروسکی مثل کلاه قرمزی و سنجد که خیلی در بین کودکان محبوب هستند می‌توان کارتون‌های پرتعدادی ساخت که به نوعی یک سرمایه‌گذاری موفق به شمار می‌آید.

کلاف دوم:

متأسفانه اغلب تعریف ما از واژه کارآفرینی اشتباه است و بیشتر از دید راه‌اندازی یک کسب‌وکار به آن نگاه می‌کنیم، در حالی که ریشه کارآفرینی از راه‌اندازی یک «کسب‌وکار جدید» نشأت می‌گیرد، به‌گونه‌ای که ما شغلی بیافرینیم که پیش از این به ذهن کسی نرسیده است.



در این بین برخی واقعا خلاق هستند و سرمایه خود را در کسب‌وکارهای تازه می‌گذارند که البته این سرمایه بیشتر تجربه و ایده به شمار می‌آید نه سرمایه مالی، چرا که یکی دیگر از شروط کارآفرینی سرمایه کم است. کسب‌وکارهای غیرمعمولی که به ذهن کمتر کسی می‌رسد. چندی پیش در فضای مجازی یک کارآفرینی جالب دیدم که به نظر می‌تواند سوزه مناسبی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار نو و پردرآمد باشد.

یک کار آفرین نیشابوری در ابتدا با جمع آوری ضایعات مرغ از سطح کشتارگاه‌ها و مرغداری‌ها شروع به بسته‌بندی‌های ساده و صادرات آن به چین کرده بود. در ادامه بررسی‌ها متوجه شدم یای مرغ در کشور ما خواهان چندانی ندارد و مصرف نمی‌شود، اما کشورهای مانند چین و ویتنام از این محصول بسیار استقبال می‌کنند و خواهان آن هستند، از این رو حتی از کشورهای دیگر نظیر امریکا نیز به چین و ویتنام صادرات یای مرغ وجود دارد.

این کارآفرین با جمع‌آوری ضایعات مرغ که حتی کشتارگاه‌ها برای معدوم ساختن آنها میالنی را هزینه می‌کردند کار خود را آغاز کرده بود و پس از گذشت دو سال برای خود کارگاه راه انداخته بود و ضایعات نزدیک به ۵۰ تنفرا کارگرو و ویتنام از این محصول بسیار مرغ و مخصوص پای آنها را از سطح کشتارگاه‌ها جمع می‌کند و پس از تمیز کردن به قیمت خوب صادر می‌کند.

مسئله بندر اینکه حتی می‌توان این محصول را به‌صورت کنسرو یا بسته‌بندی‌های شکیل تدارک دید و صادر کرد. البته ماندگاری پای مرغ نسبت به گوشت آن مقداری بالاتر است، اما می‌توان اقدام به راه‌اندازی سردخانه کرد تا فزآوری بیشتر به صادرات هرچه بهتر این محصول پرداخت. پس بهتر است اگر شما هم دسستی در پرورش و مرغداری یا صادرات دارید زودتر به فکر راه‌اندازی ایده‌ای جالب و پرتعداد باشید.

کلاف سوم:

صادرات به کشورهای مختلف، جنبه‌های فراوانی دارد که در عین حال فرصت‌های زیادی را برای سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند.



خوشبختانه راه برای بخش خصوصی در امر تجارت باز است و دولت تا حدودی از محصولات صادرات محور حمایت می‌کند، اما گهگاهی اتفاقاتی رخ می‌دهد که می‌توان گفت غیرمترقبه است. به عنوان نمونه مدیرکل دفتر ترانزیت سازمان راهداری اعلام کرد: ترکیدن بارهای ایران برای مذاکره را نپذیرفتند و درحال‌حاضر هیچ مذاکره‌ای برای کاهش یا تغییر نرخ ترانزیت کامیون‌ها در ترکیه در جریان نیست.

به گزارش ایسنا، ترکیه از هجدهم مه‌راه امسال نرخ ترانزیت کامیون‌های ایرانی در خاک این کشور را ناگهان دو برابر کرد که این اقدام با واکنش ایران مواجه شد و ترک‌ها بار دیگر هزینه عبور کامیون‌های ایرانی از خاک این کشور را گران کردند، در حال حاضر هزینه عبور هر کامیون ایرانی در خاک ترکیه ۵۰ یورو به ازای هر ۱۰۰ کیلو متر است.

این خبر شاید از جهات مختلف حائز اهمیت باشد ولی نکته مهمی که به لحاظ سرمایه‌گذاری اهمیت دارد این است که ترکیه از قابلیت‌های ترانزیتی خود به نحو مناسبی استفاده و از این فرصت درآمذزایی می‌کند. در این کار روی سخن‌مان با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی نیست، این بار باید دولتی‌ها دست به کار شوند و با توجه به موقعیت ژئوپلیتیکی کشورمان از قابلیت‌های ترانزیت هوایی، دریایی و جاده‌ای ایران درآمذزایی کنند.

در واقع با استفاده از توسعه زیرساخت‌ها به راحتی می‌شود درآمدهای بالایی از این کار به دست آورد، این زیرساخت‌ها شامل ساخت جاده‌های مناسب و تدارک وسایل حمل‌ونقل مخصوصا در بخش حمل‌ونقل ریلی و حمل‌ونقل هوایی می‌شود.

بازاریابی مجانی

تثبیت وفاداری مشتریان با راه اندازی سایت عضویتی

جیم کوکروم

ترجمه: حامد تویی

یکی از روش‌های برقراری و تقویت رابطه میان شما و مشتریانانتان راه‌اندازی یک وب‌سایت است که در آن تنها کسانی که حق دسترسی دارند، مجازند تا تمامی محتوای ذخیره‌شده در سایت را مشاهده کنند. این نوع سایت‌ها، سایت‌های عضویتی نامیده می‌شوند.

به شما پیشنهاد می‌کنم که قبل از اقدام به راه‌اندازی چنین سایتی در میان طرفداران و مشتریان خود به تحقیق بپردازید تا دریابید که تمایل آنها به سایت عضویتی چه میزان است. تعداد اندکی از وب‌سایت‌های عضویتی هستند که بدون یک جمعیت مخاطبان مشخص و تثبیت‌شده به موفقیت می‌رسند؛ مخاطبانی که از پیش آماده شده‌اند و به موضوعات و محتواهایی که قرار است در یک سایت عضویتی به اشتراک گذاشته شود، علاقه‌مند هستند.

واضح است که مدل عضویتی، مزایایی را دربر دارد، اما راه‌اندازی یک سایت عضویتی پربازدید، لزوما فرآیند ساده‌ای نیست. من در حال حاضر دو سایت عضویتی مجزا دارم که از زمان راه‌اندازی مجموعاً بیش از ۱۳ هزار نفر در آنها عضو شده‌اند. به نظر من هر دو سایت موفقیت فوق‌العاده‌ای کسب کرده‌اند. درس‌هایی را که از راه‌اندازی و اداره این دو سایت آموختم،م، برای شما بیان می‌کنم.

یک وب‌سایت عضویتی خوب هزینه زیادی نمی‌خواهد. حتی پلاگین‌های WordPress رایگانی موجود است که می‌توان با استفاده از آنها یک سایت عضویتی ساده راه‌اندازی کرد. اگر راحل بهتری می‌خواهید که تمام ویژگی‌های قابل تصور را داشته باشد، می‌توانید روی یک راحل تمام‌عیار همچون نرم‌افزار MemberGate سرمایه‌گذاری کنید.



من نیز در هر دو سایت عضویتی خود از این نرم‌افزار استفاده کردم و این نرم‌افزار در اداره وب‌سایت‌های من کمک شایانی کرده است.

به نظر من، باید از طریق ارائه میزان زیادی از اطلاعات و محتوای ارزشمند به صورت رایگان، توجه ویژه‌ای به اعضای بالقوه داشت تا اینکه به آنها کمک کنیم تا به تدریج به این نتیجه برسند که احتیاج دارند تا در این سایت عضو شوند و از مزایای کامل عضویت بهره ببرند.

ما در یکی از سایت‌های خود امکان دسترسی به انجمن‌های بحث و گفت‌وگو را بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای فراهم آوردیم. این موضوع باعث می‌شود تا مشتریان افرادی را که به عضویت سایت درآمده‌اند ببینند و به‌طور فعال در مکالمه‌های آنها شرکت کنند. ما به این نتیجه رسیدیم که تعداد فعلی اعضا در سایت ما موجب پیدایش بهترین هواداران شده است.

همان‌طور که پیش از این بیان شد، عنصر اصلی بقای هر سایت عضویتی، وجود فضای انجمن بحث و گفت‌وگو است که در آن اعضا جمع می‌شوند و آزادانه در مورد مسائل مرتبط با درون‌مایه و محتوای سایت بحث و گفت‌وگو می‌کنند.

من به شما توصیه می‌کنم که پس از پیشرفت و رونق سایت خود، به وفادارترین اعضای انجمن امتیازهای عضویتی بیشتر و ویژه‌تری اعطا کنید یا اینکه یک اکانت رایگان به آنها ارائه دهید تا اینکه آنها را ترغیب کنید به فعالیت گسترده خود در انجمن ادامه دهند.

اگر قصد دارید از اعضای سایت خود حق عضویت (ماهانه، فصلی یا سالانه دریافت کنید) یک مطلب مرتبط و در عین حال حرفه‌ای لازم است تا حق عضویت را برای اعضا موجه و قانونی نشان دهید.

بسیاری از موفق‌ترین وب‌سایت‌های عضویتی که می‌ناسیم، حق عضویت ماهانه بسیار اندکی دریافت می‌کنند و در مقابل محتوا و اطلاعات فراوان و ارزشمندی را ارائه می‌دهند.

دعوت اعضا به تولید محتوا، روش بسیار مناسبی جهت ترغیب آنها به انجام خرید به معنا و مفهوم کلی است. هر اندازه اعضای سایت شما احساس مالکیت بیشتری داشته باشند، وفاداری آنها نیز در بلندمدت بیشتر خواهد شد.

یکی از آسان‌ترین و کاربردی‌ترین محتوایی که می‌توانید در سایت خود قرار دهید، مصاحبه کارشناسان است.

به عنوان مثال، با جست‌وجو برای یافتن کارشناسان صنایع که دوست دارند با آنها مصاحبه شود، می‌توانید به صورت بالقوه محتوای مناسبی را در اختیار داشته باشید که آماده تحویل به اعضای سایت است که خود در تولید این محتوا نقش داشته‌اند. من حتی به برخی از اعضای خود روش انجام مصاحبه تلفنی را آموختم، تا اینکه نسبت به یافتن محتوای جدید کاملاً احساس مسئولیت کنند.

در شماره بعدی بخوانید:
بازاریابی از طریق برگزاری مسابقه

مدیریت بازاریابی و فروش

بایدها و نبایدهای بازاریابی خدمات

معجزه فروش نادیدنی‌ها



مهسا عربی
کارشناس ارشد مدیریت صنایع

بازاریابی یکی از حیاتی‌ترین اجزای هر کسب‌وکار محسوب می‌شود. با وجود نظریه‌ها و استراتژی‌هایی که روز به روز تغییر می‌کند و توسعه می‌یابد، اصل اساسی بازاریابی همچنان ثابت باقی مانده است؛ ارتباط با مشتری و انتقال ارزش محصول یا خدمت به او. با این وجود شما چطور می‌توانید بازاریابی خدمات خود را به انجام برسانید در حالی که هیچ محصول قابل دیدنی برای نشان دادن به مشتری و جلب اعتماد او در اختیار ندارید؟

بازاریابی خدمات مقوله‌ای کاملاً جداگانه از بازاریابی سنتی محصولات محسوب می‌شود. ریشه برخی از این تفاوت‌ها به این مسئله برمی‌گردد که خدمات جنبه شخصی‌تری نسبت به محصولات دارند. شما محصول خود را که جنبه عمومی دارد در اختیار مشتری قرار می‌دهید و او تصمیم می‌گیرد محصول شما را خریداری کند یا این کار را انجام ندهد، اما تجربه دریافت یک خدمت یکسان از شرکت شما می‌تواند از فردی به فرد دیگر تغییر کند. همین مسئله باعث می‌شود در بازاریابی خدمات، ساخت ارتباط عمیق و پایدار با مشتری از طریق کمپین بازاریابی اهمیت دوچندانی پیدا کند.

فروش ماهیتی ناملموس
یکی از مشکلات اساسی در بازاریابی خدمات آن است که ماهیت ناملموس آنچه قرار است به مشتری شناسانده شود، خود چالش‌هایی را به دنبال دارد. مشتریان چگونه می‌توانند سریع و به آسانی بین خدمت ارائه شده توسط شرکت شما و خدمات دیگر در بازار، تمایز قائل شوند؟ خرید خدمات همواره ریسک بالاتری نسبت به خرید محصولات دارد. مشتریان تا زمانی که خدمات را دریافت نکرده‌اند نمی‌توانند از ارزش حقیقی آن اطمینان حاصل کنند. یکی از راه‌حل‌هایی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود آن است که تا حد امکان جنبه محصولی به خدمات خود ببخشید. این هدف می‌تواند از طریق بسته‌بندی تحقق یابد. خدمات خود را در

بنابراین لازم است شما تک تک اعضای درگیر در این زنجیره را مورد بررسی قرار دهید و عملکرد آنها را به‌صورت دوره‌ای ارزیابی کنید. زمانی که شما به ارائه یک خدمت می‌پردازید، مستندات برای ارائه آن ارائه آن خدمت، تنها «شواهد فیزیکی» موجود هستند. بنابراین لازم است تمامی مراحل مستندسازی شده و اطلاعات آن در اختیار مشتریان قرار گیرد. اطمینان حاصل کنید این‌بخش به

بنابراین لازم است شما تک تک اعضای درگیر در این زنجیره را مورد بررسی قرار دهید و عملکرد آنها را به‌صورت دوره‌ای ارزیابی کنید. زمانی که شما به ارائه یک خدمت می‌پردازید، مستندات برای ارائه آن ارائه آن خدمت، تنها «شواهد فیزیکی» موجود هستند. بنابراین لازم است تمامی مراحل مستندسازی شده و اطلاعات آن در اختیار مشتریان قرار گیرد. اطمینان حاصل کنید این‌بخش به

از طرف دیگر همان‌طور که می‌دانید چهار جزء اصلی بازاریابی سنتی شامل «محصول»، «قیمت»، «جایگاه» و «پیشنهادهای تشویقی» هستند. زمانی که بحث بازاریابی خدمات به میان می‌آید، سه جزء دیگر به موارد ذکر شده اضافه می‌شود که عبارتند از: «افراد»، «شواهد فیزیکی» و «فرآیند». در رابطه با «افراد» باید تمامی عواملی که چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت غیرمستقیم در دریافت خدمت مورد نظر دخیل هستند، مورد توجه قرار گیرند. افرادی که در یک خدمت نقش دارند، چه آنهایی که به فروش خدمت پرداخته و چه آنها که در ایجاد خدمت نقش دارند، همگی می‌توانند در موفقیت یا شکست برنامه بازاریابی شما سهیم باشند.

یک پیشنهاد اغواکننده است. کسب‌وکارهایی که به ارائه خدمات خانگی می‌پردازند – به‌عنوان مثال قالیشویی، نقاشی، سرمایش و گرمایش و خدماتی از این‌دست – می‌توانند برای برخی مناطق خاص که خدمت آنها در آنجا چندان شناخته شده نیست، پیشنهادهای تشویقی از قبیل تخفیف‌های ویژه‌ای را در نظر گرفته و از این طریق سعی در شناساندن نام خود در آن نواحی داشته باشند. در این خصوص بهترین پیشنهادها، آنهایی هستند که بتوانند مشتریان را تشویق به خرید بالاتر از یکبار کنند.

برقراری ارتباط مداوم با مشتری

برای موفقیت برنامه بازاریابی باید بتوانید ارتباطی مداوم و پایدار با مشتریانتان برقرار کنید. حفظ یک مشتری قدیمی هزینه بسیار کمتری نسبت به جذب یک مشتری جدید دارد بنابراین ایجاد کمپینیی برای برقراری ارتباط با مشتریان قدیمی، می‌تواند یک استراتژی زیرکانه باشد. در حقیقت اگر شما نتوانید در فاصله هر چهار تا شش هفته با مشتریان پیشین خود ارتباط برقرار سازید و به طریقی ذهن آنها را درگیر کنید، فرصت رشد قابل توجهی را از دست می‌دهید.

از ترکیبی از تاکتیک‌های بازاریابی و فروش استفاده کنید تا از این طریق ارتباط خود را با مشتریانتان حفظ کنید. مثلاً شما می‌توانید پیشنهادهای جدید خود را از طریق ایمیل به اطلاع مشتریان سابق خود برسانید. حتی لازم نیست ارتباط شما حتماً در رابطه با محصولات باشد.

مثلاً می‌توانید داستانی را در زمینه موفقیت برای مشتریان‌تان ارسال کنید و از آنها بخواهید آن را برای دوستانشان نیز ارسال کنند. می‌توانید با اطلاع‌رسانی کامل و دقیق به منظور آشنایی با شرکت برای مشتریان جدید و حفظ ارتباط با مشتریان پیشین از طریق ارسال ایمیل یا هر شیوه ارتباطی دیگر، کمپین بازاریابی موقفی را تشکیل دهید که قادر به ایجاد ارتباطاتی پایدار است.

بازارنامه

اصول تحقیقات بازار

محمد اوتادی

کارشناس ارشد تحقیقات بازار شرکت بازار نگر

آیا به‌عنوان یک برند (چه خدمت و چه محصول) علاقه‌مند هستید که تحقیقات بازار داشته باشید ولی عدم آگاهی از روند انجام این‌هدف را مانعی بر سر راه خود می‌بینید؟ در این نوشتار به مرسوم‌ترین روند (مراحل) هر پژوهش تحقیق بازار در شرکت‌های تحقیقاتی – آنچه مشتری باید از آن آگاه باشد- اشاره می‌کنیم.

به طور کلی می‌توان هر پژوهش تحقیقات بازار را در پنج مرحله (از شروع تا پایان) خلاصه کرد که آگاهی از آنها می‌تواند به تمامی برندهایی که مشتاق تحقیق بازار هستند کمک شایانی بکند. آگاهی از آنچه در پی می‌آید می‌تواند به طور ویژه‌ای مناسب مدیران برند، مدیران محصول، یا مدیران پروژه در هر شرکتی باشد، چراکه اصولاً این افراد از اصلی‌ترین مدیران میانی هستند که با تحقیقات بازار سر و کار خواهند داشت.
۱- اصولاً یک پژوهش تحقیقات بازار با دریافت سیگنالی از جانب برند سفارش‌دهنده شروع می‌شود، بدین معنا که برند در مواجهه با موضوعی به این نتیجه می‌رسد که نیازمند تحقیق بازار است و این موضوع را به اطلاع شرکت تحقیقات بازار می‌رساند. نحوه آگاه کردن ژانسن تحقیقاتی به هر روشی که باشد (برقراری تماس تلفنی، درخواست جلسه حضوری، برگزاری مناقصه و...) باید با ارسال فایلی تحت عنوان Request که اختصاراً در ادبیات تحقیقات بازار RFP نامیده می‌شود، همراه شود. در فایل فوق موضوعات کلیدی زیر باید از جانب برند سفارش‌دهنده پژوهش مشخص شود:

موضوعاتی که درج آنها در هر فایل RFP از جانب مشتری ضروری است:

• سلبه مختصری از زمینه فعالیت برند در مقیاس جهانی و در ایران (اگر سابقه‌ای در ایران ندارد، باید ذکر شود که قصد ورود به بازار را دارند یا تا به حال به‌صورت غیررسمی (غیر گمرکی) حضور داشته‌اند و غیره. در در صورت آگاه کردن ژانسن تحقیقاتی از این موضوع دید بهتری را به ژانسن می‌دهد.



• مشخصات فرد مستقیم مسئول پژوهش در تیم مشتری

• اهداف مورد نظر از درخواست پژوهش (آژانسن تحقیقاتی به دنبال یافتن پاسخ چه پرسش‌هایی باید باشد)

موضوعاتی که ذکر آنها می‌تواند ژانسن تحقیقاتی را در ارائه Proposal (طرح پیشنهادی) هر چه بهتر یاری رساند:

• مخاطبان هدف پژوهش (جنسیت، سن، طبقه اقتصادی، اجتماعی و...)

• روش اجرای طرح پیشنهادی (و یا اگر مشتری از روش‌ها به درستی آگاه نیست، می‌تواند ذکر کند به دنبال یافتن اطلاعاتی آماری است یا به دنبال یافتن اطلاعاتی عمقی از چرایی رفتار و نگاه مصرف‌کنندگان)
• زمان‌بندی مورد انتظار

۲- تدوین طرح پیشنهادی (Proposal) توسط ژانسن تحقیقاتی و ارائه آن به مشتری- موضوعاتی را که مشتری باید بداند و ذکر آنها در طرح پیشنهادی توسط ژانسن تحقیقاتی ضروری است می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

مروری بر سابقه فعالیت مشتری، بیان اهداف و خروجی‌های پژوهش، روش(های) اجرا، اندازه نمونه، شهر(های) مورد بررسی، مخاطبان پژوهش (به صورت تفکیکی و دقیق)، زمانبندی کلی و تفکیکی (ارائه گانت چارت)، هزینه‌های پژوهش، مسئولیت‌های هر دو طرف، توضیحی از ارزش افزوده‌های ژانسن تحقیقاتی و خروجی نهایی پژوهش.

۳- پس از تایید طرح پیشنهادی توسط مشتری (که می‌تواند پس از یک یا چند بازنگری بر طرح اولیه باشد)، پژوهش واگذار می‌شود و انجام فاز میدانی پژوهش در دستور کار قرار می‌گیرد. مشتریان باید آگاه باشند که این حق آن‌هاست که در تمام طول انجام فاز میدانی بر کار آژانسن تحقیقاتی نظارت داشته باشند و آژانسن‌ها موظف هستند گزارش پیشرفت پژوهش را به طور مرتب و دوره‌ای به اطلاع مشتری برسانند.

۴- پس از اتمام فاز میدانی، روند تحلیل توسط ژانسن تحقیقاتی شروع می‌شود که در آینده در مورد این‌بخش از پژوهش به‌طور مفصل صحبت خواهد شد.
۵- ارائه یافته‌ها، راهنمایی‌ها و توصیه‌ها توسط ژانسن تحقیقاتی به برند سفارش‌دهنده پژوهش. این بخش اصولاً شامل دو مرحله خواهد بود:

• ارائه فایل گزارش نهایی به مشتری (که عمده‌تا در قالب فایل پاورپوینت خواهد بود).

• ارائه شفاهی گزارش از طریق جلسه حضوری Presentation meeting یا ارائه تلفنی گزارش (برای آن دسته از مشتریانی که امکان هماهنگی جلسه حضوری با آنها وجود ندارد). در جلسه ارائه، تمامی علامت سؤال‌های مشتری مورد بحث و تبادل نظر قرار خواهد گرفت. در نوشتار بعدی به موضوع استانداردهای تحقیقات بازار و قوانین و مقررات سختگیرانه‌ای که ژانسن‌های تحقیقاتی موظف هستند در راستای محرمانه نگاه داشتن اهداف مشتری در ذهن داشته باشند خواهیم پرداخت، چرا که ممکن است برخی از برندها به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و استراتژی‌ها، بین خود و شرکت‌کنند تحقیقات بازار به‌عنوان عضوی خارج از مجموعه برند، فاصله‌ای را قرار داده باشند که خواهیم گفت تا چه حد و چرا این دغدغه می‌بود است.

افراد تاثیر گذار اجتماع را به طرفداران برند خود تبدیل کنید

صدای این رسانه‌های پرطرفدار اجتماعی حقیقتاً بسیار می‌تواند تاثیرگذارتر از این مسئله باشد که شما بخواهید پیام تبلیغاتی خود را مستقیماً از طرف کمپانی‌تان بفرستید.»

چهارچیز باعث شده است تا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تا این اندازه بتوانند در حوزه بازاریابی و جلب اعتماد مشتری موفق باشند؟ موفقیت آنها به این دلیل است که شما نتنها می‌توانید در این شبکه‌ها به مکالمه با مشتریان خود بپردازید و از نظرات آنان بهره‌مند شوید، بلکه می‌توانید به‌راحتی تصمیم بگیرید که کدام‌یک از این رسانه‌های تاثیرگذار می‌توانند مشتریان دلخواه‌تان را به سمت شما جلب کنند. صنایع اجتماعی به‌شدت و به‌صورت مستمر به مشتریان خود توصیه می‌کنند تا برای تبلیغات خود از کلمات مصطلح و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان و شفاهی استفاده کنند.

businessnewsdaily.com

می‌کنید استفاده از این شبکه‌ها مد شده است، اما باید بدانید که همین شبکه‌ها هم براساس سنت استفاده از کلمات مصطلح در بازاریابی ساخته شده‌اند.»

هنسل می‌فراید: «حالا امروزه ما هم می‌خواهیم با استفاده از ایده همین سنت کلمات مصطلح و با استفاده مناسب و درست از تکنولوژی به امر تبلیغات خود سرعت ببخشیم.

شرکت CEO یکی از افرادی است که کمپانی خود را با همین ایده بر سر زبان‌ها انداخت که صاحبان برند می‌توانند با استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی، از اعضای گروه‌های پرطرفدار در معرفی صنعت خود استفاده کنند. او دراین‌باره می‌گوید: «مردم به‌گونه‌ای از تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند که گمان

شبکه‌های اجتماعی دارند و دارای تعداد زیادی عضو هستند. در شرایطی که این شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار تمایل زیادی به داشتن تعداد بالای اعضا دارند، چه چیز بهتر از اینکه بتوانید تعداد بالای اعضای آنان را در اختیار داشته باشید که معمولاً اتفاقات یا نوشته‌های جالب گروه اصلی را به اشتراک می‌گذارند. مارکو هنسل، رییس

نویسنده: نیکول فالون
مترجم: منوژه صادقی

استفاده از کلمات مصطلح یکی از تاثیرگذارترین استراتژی‌ها در بازاریابی کسب‌وکار است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

تحقیقات بارها و بارها نشان داده است که مشتریان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی که از چرخه اجتماعی دریافت می‌کنند پذیرش بالاتری دارند تا تبلیغاتی که مستقیماً توسط صاحبان برندها انجام می‌شود.

در عصر رسانه‌های دیجیتال، کمپانی‌ها به این فرصت گرانقدر دست یافته‌اند که وارد شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار شوند و افراد عضو در آن شبکه‌ها را به طرفدارانی قدرتمند برای برند خود تبدیل کنند. «تاثیرگذاران اجتماعی»، همان‌طور که می‌دانید، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند که گروه‌هایی فعال و قوی در این

آیین نامه

تبلیغات خارج از مرزها

محمد نفر
 کارشناس حقوق

در دنیای امروز، تبلیغات جزء جدا نشدنی اجتماع در کشور‌های توسعه‌یافته و جهان سوم است و ریشه‌های نفوذ تبلیغات را می‌توان در همه شاخه‌های زندگی بشر امروز دید. با پیشرفت روزافزون علوم مختلف کامپیوتری (اینترنت) و راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای ارتباط بیشتری بین آگهی‌دهنده و مصرف‌کننده برقرار شده اما در این میان نقش تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه جمعی را که مهم‌تر از مطبوعات و رسانه‌های دیگر است نمی‌توان نادیده گرفت، به‌گونه‌ای که امروزه اقتصاد خانواده‌ها و نیز اقتصاد کشور متأثر از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی است.

باید این نکته را هم مورد توجه قرار داد که آنچه امروزه در بحث تبلیغات مهم است بحث بر سر انتخاب بهترین‌ها از همه نظر است. در اینجا می‌خواهیم این تبلیغات اثرگذار را از دو منظر مورد بررسی قرار دهیم؛ یکی از منظر بایدها و دیگری از منظر هست‌ها. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از «تبلیغات تجاری» به طور خاص سخنی به میان نیامده است و شاید چنین انتظاری نیز از قانون اساسی منطقی نباشد. البته می‌توان به اصول ۲۴ و ۱۷۵ قانون اساسی اشاره کرد که صراحتا بر آزادی بیان و نشر اطلاعات و افکار در رسانه‌ها تاکید و محدودیت‌های آن را نیز به‌صورت کلی ذکر کرده‌اند. علاوه بر این، در بخش‌های مختلف این قانون قواعدی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات تجاری نیز باید مراعات شود. یادآوری این نکته ضروری است که باوجود آنکه تاکنون قانونی در خصوص تبلیغات بازرگانی به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است، مصوبه‌ای در این زمینه وجود دارد به نام این‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات که در حکم قانون مصوب قوه مقننه محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از کالاهایی که از این رسانه فراگیر یعنی تلویزیون تبلیغ می‌شوند بیابانگر بهتر بودن این نوع کالا و تحقیر کردن کالاهای مشابه موجود است، به طور مثال وقتی در آگهی تبلیغاتی می‌گویند که فقط کالای ما استاندارد دارد یا دارنده نخستین استاندارد است و با شگردهای گوناگون اعلام می‌کنند که در صورت مصرف این کالا می‌توانید جایزه دریافت کنید بر خلاف آیین‌نامه تاسیس کانون آگهی و تبلیغات عمل شده است. (ماده ۱۲ بند پ: آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد). (ماده ۱۲ بند د: تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.) این قبیل تخلفات در حالتی است که ماده ۷ دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی ضمانت اجرایی تخلفات را مشخص کرده است. حال این پرسش مطرح می‌شود که مگر این مصوبات در حکم قانون و لازم الاجرا نیستند؟

شکی در آن نیست کالاهایی از طریق رسانه عمومی اجازه تبلیغ شدن را کسب می‌کنند که استانداردهای لازمه را داشته باشند، از طرف دیگر یکی از مسائلی که به طرز فاجعه آمیزی در آمده زمان پخش تبلیغات است مثلا شما مشغول تماشای یک سریال خوب هستید که ناگهان آن را قطع می‌کنند و چهار الی پنج دقیقه این گونه تبلیغات را نشان می‌دهند. این قبیل آگهی‌های تبلیغاتی نوعی توهین به شعور تماشاگر است. باید دانست تبلیغاتی موفق است که حداکثر در زمان پنج یا شش ثانیه در میان برنامه بتواند اطلاع‌رسانی کامل را به تماشاگر بدهد. وقتی با این موارد مواجه می‌شویم کاملا در می‌یابیم که تبلیغات و تبلیغ کردن در دنیای جدید برای دستگاه‌های تبلیغ‌کننده امثال صدا و سیما معنا و مفهوم دیگری دارد و به این واقعیت می‌رسیم که با دنیای مقررات وضع شده برای تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی اشتباه است یا تفکرات و دیدگاه‌های دست‌اندرکاران تلویزیون خیلی با این مقوله سازگاری ندارد. ما در تبلیغات روی مرز قوانین و مقررات حرکت نمی‌کنیم، بلکه روی مرز تفکراتی حرکت می‌کنیم که حدس می‌زنیم درست است.

ایستگاه تبلیغات

نوشابه رژیمی خاص کوکاکولا برای مشتریان خاص



کوکاکولا با راه‌اندازی کمپین جدیدی برای نوشابه‌های رژیمی خود، از ۲ میلیون بطری نوشابه با طرح‌هایی متفاوت و منحصربه‌فرد رونمایی کرد. به گزارش مارکتینگ نیوز، این کمپین با شعار «Stay Extraordinary» بالغ بر ۲ میلیون بطری نوشابه با طرح‌های مختلف تولید کرده است که طرح روی هر بطری با بطری‌های دیگر متفاوت است و هیچ‌کدام از بطری‌ها شبیه به هم نیستند. هدف از راه‌اندازی این کمپین و تولید ۲ میلیون بطری با طرح‌های مختلف انتقال این مفهوم به طرفداران نوشابه‌های رژیمی بود که مشتریان کوکاکولا خاص و فوق‌العاده هستند و برای هر کدام از آنها طرحی منحصر به فرد ارائه شده است. در کمپین نوشابه رژیمی کوکاکولا به مشتریان این فرصت داده می‌شود تا محصولاتی با برند کوکاکولا مانند کیف‌دستی، تی‌شرت و قاب آی‌فون طراحی کنند. کوکاکولا با این اقدام بار دیگر نشان داد همچنان به دنبال نوآوری در محصول است. یکی از دلایل محبوبیت این برند نزد مصرف‌کنندگان به روز و همگام بودن آن با مشتریان است.

گفت‌وگوی «فرصت امروز» با محمد بلوریان تهرانی

آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی تاثیر گذار نیست

«پیام یعنی فکر، ایده، اندیشه و خبری که از سمت یک فرستنده به سمت یک گیرنده مشخص ارسال می‌شود. وقتی صحبت از پیام به میان می‌آید، الزاما باید بینیم مخاطب آن کیست. برای مثال شخصی که در یک کمپین تبلیغاتی سیاسی شرکت می‌کند و ایده آن پهبود زندگی قشر ز حمتکش جامعه است، مخاطب آن طبقه ستم‌دیده می‌شود و پیام آن پهبود زندگی این افراد است. پیام می‌تواند هم برای مخاطب فردی ارسال شود و هم برای مخاطب جهانی؛ مانند پیام تبلیغاتی شرکت‌هایی مانند کوکاکولا که مخاطبانی جهانی دارد. این پیام تبلیغاتی با شعار تبلیغاتی متفاوت است، شعار یعنی یک فراز یا عبارت

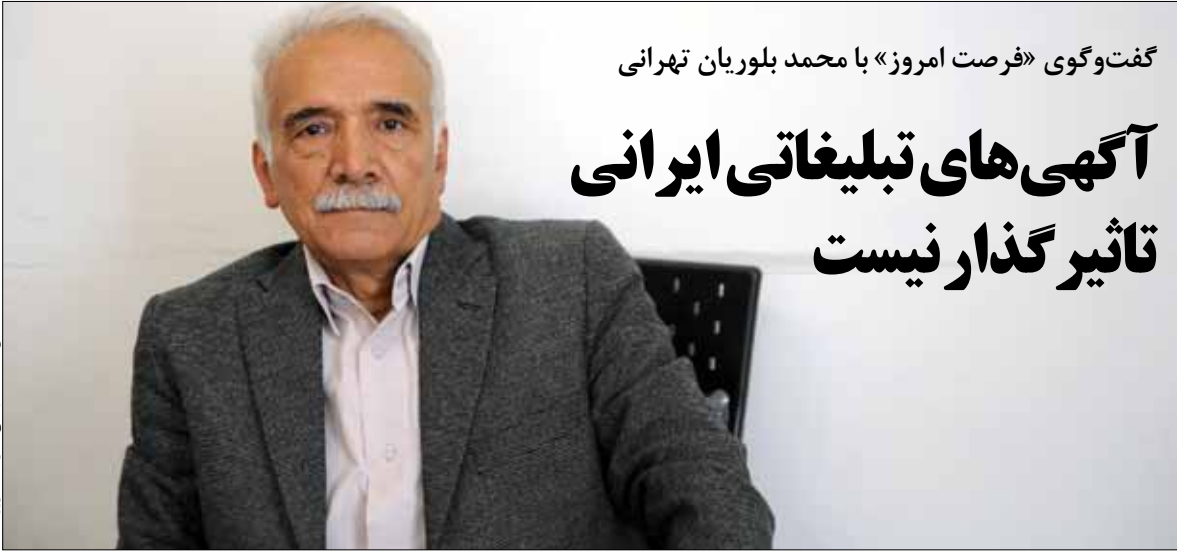
نیز برده نشود.

در مرحله رشد محصول چه پیام تبلیغاتی را باید به مشتری ارسال کنیم؟

وقتی از مرحله معرفی به مرحله رشد محصول می‌رویم، پیام‌ها کم‌کم باید متقاعدکننده شوند. در این مرحله پیام‌ها باید به‌گونه‌ای باشند که مخاطب را مجاب یا متقاعد کنند. در این مرحله رقبا نیز ظاهر می‌شوند. در مرحله معرفی، محصول تازه وارد بازار شده است و شاید هنوز رقیبی نیز نداشته باشد. در این مرحله شاید رقبایی در بازار وجود داشته باشند ولی تبلیغاتی ندارند، درنتیجه به‌خاطر حسادت شروع به تبلیغات کنند. پیام‌های این مرحله برای ایجاد ترجیح و تمایل است. درواقع باید در مصرف‌کننده ایجاد انگیزه کنیم که حتی برای یکبار هم شده محصول ما را امتحان کند. دراین مرحله امکان دارد پیام برای مقایسه کردن نیز به مصرف‌کننده ارسال شود. این پیام‌ها مختص مرحله رشد هستند، البته امکان دارد چنین پیام‌هایی در مرحله بلوغ نیز ارسال شوند.

گاهی در این مرحله روی مزایای محصول نیز تاکید می‌شود، این به چه صورت است؟

در مرحله پیام‌های متقاعدکننده امکان دارد روی صفات ظاهری محصول نیز تاکید شود. برای مثال این محصول چوبی یا آن محصول آهنی است. در برخی موارد این خصوصیات ایجاد ترجیح می‌کنند یعنی وقتی در تبلیغ می‌گوییم بسته‌بندی ما شیشه‌ای است و بسته رقیب فلزی است، دراین صورت اسکان دارد مصرف‌کننده به‌خاطر قابلیت‌های بسته‌بندی محصول رقیب را انتخاب کند.



محمد بلوریان، مدیرعامل فرصت امروز

کوتاهی که گاهی امکان دارد فعل هم نداشته باشد. درواقع شعار کلیت بزرگی است که در سه یا چهار کلمه بیان می‌شود. برای مثال وقتی می‌گوییم: «کیفیت اتفاقی نیست» یا «خوشمزه و خوشنام»؛ درواقع این کلمات در کنار هم یک کلیت بزرگ را به مخاطب منتقل می‌کنند. به این موارد شعار تبلیغاتی یا اسلوگان یا تگ‌لاین می‌گویند؛ عبارتی که در زیر لوگوی شرکت‌ها نیز می‌آید.» اینها تعاریف دکتر محمد بلوریان تهرانی، کارشناس و مدرس بازاریابی و فروش درباره پیام تبلیغاتی است. در ادامه گفت‌وگوی «فرصت امروز» را با بلوریان تهرانی می‌خوانید.

مخاطب از تکرار پیام و آگهی نیز جلوگیری می‌کنیم. یادآوری می‌کنیم که محصول ما هم هست یا اینکه درآینده نیز امکان دارد به محصول ما احتیاج پیدا کند. در واقع برای ایجاد یادآوری از محل خرید، یادآوری نام برند وو... استفاده می‌کنیم.

در مورد نوع پیامی که خودتان به این گروه اضافه کرده‌اید، بگویید.

نوع چهارم پیام‌ها یعنی چالشی را می‌توان در تمام مراحل استفاده کرد. یعنی می‌توان هم در مرحله معرفی، هم در مرحله رشد، هم در بلوغ و هم در مرحله افول از آن استفاده کرد. چون هدف این‌گونه پیام‌ها ایجاد چالش و درگیری ذهنی برای مصرف‌کنندگان است یعنی به جای اینکه آگهی را دائم تکرار کنیم، ذهن مخاطب را با پیام خود اشغال می‌کنیم. برای مثال در طرح یک آگهی تبلیغاتی از رادباتور ماشین، ماهی بیرون آمده بود. این آگهی مدتی قبل در مسیر تهران- کرج نصب شده بود. در زیر این آگهی نوشته شده بود: در سفر باید شناخت. هر بیننده با دیدن این آگهی با خود می‌گفت چه ارتباطی میان ماهی و رادباتور وجود دارد و ذهن مخاطب دائم مشغول بود. حال باید به‌جای اینکه شرکت این آگهی را در پنج نقطه نصب کند با انتخاب مکان مناسب در طول مسیر تهران-کرج ذهن مشتری را مشغول می‌کند. اگر این اتفاق در مورد تمام آگهی‌ها رخ دهد، تبلیغات درجهت درست خود حرکت کرده است. در تبلیغات باید با ذهن مشتریان بازی شود که در این نوع از پیام‌ها این اتفاق می‌افتد. البته با ارسال پیام چالشی به

در مرحله افول، پیام تبلیغاتی تکرارکننده به مخاطب داده می‌شود. وقتی محصول در حین خروج از بازار است یا بازار آن اشباع شده و تکنولوژی آن عوض شده، این نوع پیام برای تبلیغات استفاده می‌شود

مرحله قیمت، دوام، گارانتی، بسته‌بندی زیبا یعنی تمام تفاوت‌ها و تمایزهای محصول آورده می‌شود. اگر این تفاوت‌ها و تمایزها در پیام وجود نداشته باشند ما به ترجیحی که انتظار می‌رود نمی‌رسیم.

در مرحله افول، پیام‌ها به چه شکلی هستند؟

در مرحله افول، پیام تبلیغاتی تکرار کننده به مخاطب داده می‌شود. وقتی محصول در حین خروج از بازار است یا بازار آن اشباع شده و تکنولوژی آن عوض شده، این نوع پیام برای

تبلیغات استفاده می‌شود. در این مرحله به مشتری یادآوری می‌کنیم که محصول ما هم هست یا اینکه درآینده نیز امکان دارد به محصول ما احتیاج پیدا کند. در واقع برای ایجاد یادآوری از محل خرید، یادآوری نام برند وو... استفاده می‌کنیم.

در مورد نوع پیامی که خودتان به این گروه اضافه کرده‌اید، بگویید.

نوع چهارم پیام‌ها یعنی چالشی را می‌توان در تمام مراحل استفاده کرد. یعنی می‌توان هم در مرحله معرفی، هم در مرحله رشد، هم در بلوغ و هم در مرحله افول از آن استفاده کرد. چون هدف این‌گونه پیام‌ها ایجاد چالش و درگیری ذهنی برای مصرف‌کنندگان است یعنی به جای اینکه آگهی را دائم تکرار کنیم، ذهن مخاطب را با پیام خود اشغال می‌کنیم. برای مثال در طرح یک آگهی تبلیغاتی از رادباتور ماشین، ماهی بیرون آمده بود. این آگهی مدتی قبل در مسیر تهران- کرج نصب شده بود. در زیر این آگهی نوشته شده بود: در سفر باید شناخت. هر بیننده با دیدن این آگهی با خود می‌گفت چه ارتباطی میان ماهی و رادباتور وجود دارد و ذهن مخاطب دائم مشغول بود. حال باید به‌جای اینکه شرکت این آگهی را در پنج نقطه نصب کند با انتخاب مکان مناسب در طول مسیر تهران-کرج ذهن مشتری را مشغول می‌کند. اگر این اتفاق در مورد تمام آگهی‌ها رخ دهد، تبلیغات درجهت درست خود حرکت کرده است. در تبلیغات باید با ذهن مشتریان بازی شود که در این نوع از پیام‌ها این اتفاق می‌افتد. البته با ارسال پیام چالشی به

کافه تبلیغات

مراقب ادعاهای مستقیم خود در آگهی‌های تلویز یونی باشید

نگار شکوهی

در برخی کشورها کارشناسان حقوقی به بررسی ادعاهای مستقیمی که شرکت‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی تجاری خود از آن سخن گفته‌اند، می‌پردازند. این درحالی است که در ایران شرکت‌ها ادعاهایی مستقیم را عنوان می‌کنند، بدون اینکه نسبت به آن ادعا طرف دعوی وجود داشته باشد. به‌رحال شرکت‌ها حتی اگر مورد قضاوت کارشناسان حقوقی هم قرار نگیرند باید به‌خاطر حفظ مشتریان خود مراقب ادعاهای مستقیم یا تلویخی یا حتی قیاسی‌شان باشند. هر کدام از این ادعاها نیاز به بررسی جداگانه دارند که در این نوشتار تاکید اصلی روی ادعاهای مستقیم است.

بارها در آگهی‌های تلویزیونی داخلی شنیده‌ایم که گوینده می‌گوید: محصول ما بهترین، نخستین یا بالاترین است. ترین‌هایی که باید در آزمایش‌های مجهز مورد بررسی قرار بگیرند تا به مشتریان ثابت شود که از کجا مورد ادعای شرکت‌های تولیدکننده قرار گرفته است. علاوه بر این‌ ترین‌ها، خانگی بودن بدون مواد نگهدارنده و افزودنی‌های غیرمجاز باشد، جلوی تولید هم از ادعاهای دیگری است که به کرات در آگهی‌های داخلی مشاهده می‌شود.



شاید اگر از شرکتی درباره این ادعاها بپرسید، فلورا بگوید وزارتخانه‌های مربوطه این موارد را مورد بررسی قرار داده‌اند و اگر محصولات ما دارای مواد نگهدارنده یا افزودنی‌های غیرمجاز باشد، جلوی تولید آن گرفته می‌شود. در جواب آنها می‌توان گفت: مشتری ایرانی وقتی در شیر خود با روغن پالم و در سوسیس و کالباس خود با خمیر مرغ مواجه شده آیا می‌توانند به این سادگی ادعاهای غیرواقعی شما را باور کند؟

ادعای خانگی بودن محصولات کارخانه‌ای!

ادعای دیگری که به وفور در آگهی‌های داخلی شاهد آن هستیم، خانگی بودن محصولات است. آیا می‌توان محصولی کارخانه‌ای که از مواد صنعتی در پخت آن استفاده شده را به خانگی بودن نسبت داد؟ پس ادعای اینکه محصول ما مزای همچون مزه غذاهای خانگی دارد باید اثبات شود. شرکت‌ها باید بدانند مخاطب آگاه همیشه می‌تواند فرق میان تبلیغات پرسروصدا و آب‌وتاب دادن به محصول بی‌کیفیت و فریبکاری را با محصول خوب تشخیص دهد. پس وقتی بازیگر آگهی حسین خوردن محصولی می‌گوید: مزه‌اش محشر است! نیاز به اثبات دارد که چه موادی در آن محصول وجود دارد که بازیگر آگهی این ادعای بزرگ را می‌کند.

اگر این ادعاها درست و صادقانه نباشد به محصول و فروش آن ضربه خواهد زد چون انتظار مشتری بالا رفته و کافی است یک‌بار محصول را امتحان کند و آنچه شرکت تولیدکننده ادعای آن را داشته در آن کالا نبیند. در این حالت آنچنان نسبت به آن محصول دلزده می‌شود که علاوه‌بر خود، دیگران را نیز به استفاده نکردن از محصول تشویق می‌کند. فراموش نکنیم جامعه ما جامعه‌ای است که به خاطر نوع فرهنگش هنوز صمیمیت در آن دیده می‌شود و شرکت‌ها باید مراقب همین موضوع باشند چون مشتری ایرانی به‌راحتی می‌تواند نسبت به یک محصول تبلیغات دهان‌به‌دهان خوبی را داشته باشد، شاید این شیوه، تبلیغی برای یک شرکت و ضدتبلیهی برای شرکت دیگر شود.

ادعای مانعت از پوسیدگی دندان‌ها

یکی دیگر از حوزه‌هایی که در آن ادعاهای فراوانی مطرح می‌شود، حوزه تولید خمیردندان است. در آگهی‌های خمیردندان ادعا می‌شود که این خمیردندان مانع از پوسیدگی دندان‌ها خواهد شد، این در حالی است که هیچ خمیردندانی، حتی نمونه‌هایی که میزان و نوع فلورایدشان از نظر پزشکی آزمایش شده است، نمی‌تواند ادعا کند از فساد دندان جلوگیری می‌کند.

عوامل مختلفی وجود دارد که از این موضوع جلوگیری می‌کند. در آن آگهی شرکت تولیدکننده می‌تواند ادعا کند که خمیردندان به جلوگیری از فساد دندان کمک می‌کند. این بدان معناست که اگر مصرف‌کننده دوبار در روز از این محصول استفاده کند و مرتب به معاینات پزشکی مراجعه کند و تغذیه خوبی نیز داشته باشد از پوسیدگی دندان‌هایش جلوگیری می‌شود.

درواقع شرکت با چنین ادعایی محصول خود را جزو یکی از عوامل جلوگیری از فساد دندان قرار داده است. درواقع با استفاده از کلمات هوشمندانه از دست هر حرفی که او را متهم کند گریخته است. پس اگر ادعا کنید که محصول شما مانع از فساد دندان می‌شود مشتری را فریب داده‌اید و او به‌راحتی می‌تواند از شما شکایت کند. این مثال در مورد بسیاری از محصولات صدق می‌کند.

وقتی در آگهی‌ها ادعا می‌کنید این شامپو مانع از ریزش مو می‌شود یا از شوره مو جلوگیری می‌کند، این ادعا باید برای مشتری اثبات شود. با این حال این موضوع در هیچ‌یک از آگهی‌های داخلی رعایت نمی‌شود. شرکت‌ها خیال می‌کنند هر چقدر ادعاهای بزرگ‌تری کنند برای مشتری قابل باورتر است، درست مانند دروغی که با بزرگ‌تر شدن، قابل باورتر می‌شود.

آگهی: مرکز حمایت از بیماران سرطانی – شعار: ریه‌هایتان را نسوزانید...!

الگوهای طلایی

درس‌هایی کاربردی از عملکرد برندهای جهانی (۳۰)

استراتژی استفاده از شعارهای تبلیغاتی مختصر و ساده

ترجم: معراج آگاهی



یک تشکیلات تجاری باید بتواند کسب‌وکار و رویکرد خود را به‌طور خلاصه و در یک عبارت مختصر بیان کند.

ایده

ارتباط سریع و موثر از منظر بسیاری سنگ‌بنای تجارت مدرن است، با توجه به این موضوع طبیعی است که بسیاری از سازمان‌ها یک روش خلاصه‌سازی و جمع‌بندی را در مورد جنبه‌های مهم فعالیت خود در یک شعار تبلیغاتی ساده، مختصر و به یادماندنی در پیش گرفته‌اند. از جمله سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که از این تاکتیک تبلیغاتی استفاده می‌کنند عبارت‌ند از:

ویرجیس: «هدایت و اداره کردن تشکیلات، تجارت کردن برای سرگرمی» این شعار تبلیغاتی چهره این شرکت را به‌عنوان تجاری جسور، مطمئن و بی‌پروا در میان شرکت‌های تجاری دیگر تقویت می‌کند.

بی‌ام دبلیو: «برترین خودرو، بهترین تجربه رانندگی» این شعار موقعیت این شرکت را به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین سازندگان خودروهای لوکس در دنیا برجسته می‌کند. این شرکت همواره در تلاش است تا جایگاه خود را به‌عنوان یکی از بهترین گزینه‌ها در بازار رقابتی خودرو جایی که شَأن و منزلت شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی است حفظ کند.

فدرال اکسپرس: «تحویل یک‌شبه به‌صورت تضمینی» این شرکت با استفاده از این عبارت خدمات اصلی و پیشنهادش را بسیار مختصر و مفید بیان می‌کند. عبارت مذکور سرعت و قابل اعتماد بودن را به مشتریان و اهمیت تحویل به موقع مرسولات را به کارمندان یادآوری می‌کند. استفاده از شعارهای تبلیغاتی مختصر و کوتاه تنها برای جلب‌نظر مشتریان نیست، بلکه برای برقراری ارتباط با کارمندان نیز کاربرد دارد. درحالی‌که نمونه‌های ذکرشده در بالا تماما به شرکت‌های تجاری اختصاص داشته، این استراتژی می‌تواند در تمام سطوح در یک تشکیلات نظیر تیم‌ها و ادارات مختلف و طرح‌های استراتژیک مورد استفاده قرار گیرد. این روش سبب می‌شود که روحیه کار گروهی تقویت‌شده و کارکنان به این ترتیب می‌توانند برای رسیدن به یک هدف مشترک یا یکدیگر همکاری کنند. همچنین این موضوع می‌تواند به بهبود و روشن شدن کارزار و وضعیت فروش شرکت در مقیاس وسیع نیز کمک شایانی کرده و موجب درک بهتر آن را فراهم آورد. شعارهای تبلیغاتی ساده و کوتاه همچنین می‌تواند برای فروشندگان نیز مفید فایده بوده و به آنها در جهت معرفی ویژگی‌های خاص محصولات کمک کند. استفاده از پیام‌های تبلیغاتی مشتری محور تصویر موجب جاف‌تادن نشان تجاری شما در بین مشتریان و جلب شدن توجه آنان شده و کیفیت خدمات شما را گوشزد می‌کند. بهتر است شما هم برای کسب‌وکار یا شغل‌تان از این روش استفاده کنید.

آنچه باید در عمل انجام دهیم

بررسی کنید که کدام ویژگی از محصولات یا کدام بخش از استراتژی شرکت شما بهتر است که در شعاری که انتخاب می‌کنید مورد تأکید قرار بگیرد.

از شعارتان در تبلیغات شرکت تا حد ممکن استفاده کنید، بهتر است که این پیام تبلیغاتی شما به‌عنوان سمبل خدمات و ارزش‌های تشکیلات شما شناخته شود.

در طراحی شعار تبلیغاتی‌تان از دیگر رقبای خود متمایز و متفاوت عمل کنید. ارزش‌های شرکت و محصولات‌تان را برای مشتریان بازگو کنید، در این راه می‌توانید از نقطه نظرات آنها استفاده کنید. آیا انسان را از تمام جنبه‌ها و مزایای خدمات و محصولاتی که ارائه می‌کنید آگاه کرده‌اید؟ بررسی کنید که چه نکات خاص و ویژه‌ای در مورد تشکیلات تجاری شما وجود دارد که با استفاده از آن می‌توانید از یک استراتژی قدرتمند برای طراحی شعار تبلیغاتی‌تان در مقایسه با رقبا با برخوردار باشید. مطمئن حاصل کنید که کارمندان شما اهداف و ارزش‌ها را کاملاً درک کرده و نسبت به آن متعهد باشند.

از میان خبرها

طراحی کلاهی برای مبارزه سریع

به تازگی کلاهی به نام Gotcha Cap طراحی شده که به سرعت به یک سلاح تبدیل می‌شود؛ سلاحی که می‌تواند برای دفع مهاجمان به کار بیاید و مثل یکسری پنجه بوکس فقط با خشونت کمتر مورد استفاده قرار گیرد.
Gotcha Cap یک سلاح کشنده نبوده اما در صورت بروز بدترین وقایع نسبتاً مفید است. امیدواریم هیچ‌وقت به این کلاه مبتکرانه نیاز نداشته باشید، اما همیشه خوب است که یک طرح دفاعی برای این جور مواقع در نظر بگیرید.
با توجه به فواید برخورداری از آمادگی کامل برای مبارزه سریع با مهاجم در مواقع ضروری، Gotcha Cap برای کسانی طراحی شده که قصد سفر به مناطق خطرناک بدون ترس از بیچارگی کامل را دارند.



کلینیک کسب‌وکار(۸۹)

مقابله با رقبای فرصت طلب

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.

پاسخ کارشناس:
نخست آنکه کیفیت کالا را باید ابتدا اصلاح کنید، زیرا هر گونه تبلیغ وقتی کالا همچنان بی‌کیفیت است اثری نخواهد داشت.اصلاح کیفیت که حتی می‌تواند با تغییر بسته‌بندی و قیمت هم صورت گیرد، به مثابه آن خواهد بود که کالای قبلی از بازار خارج و کالایی جدید جایگزین آن شده است. هرچند این اتفاق بهتر بود که نمی‌افتاد، اما در هرصورت کالا به بازار آمده است و کاری نمی‌توان کرد. بسیاری

از برندهای معتبر دنیا هم، گاهی اوقات محصولاتی به بازار داده‌اند که دارای اشکال بوده است و سریع اقدام به جمع‌آوری آن و رفع اشکال کرده‌اند. مهم آن است که شما سریع اشتباه خودتان را بپذیرید و اقدام لازم را انجام دهید.

بعد از راهی کردن محصول جدید به بازار، زمان برگزاری یک کمپین تبلیغاتی فرا می‌رسد. به دقت تبلیغات رقبا را زیرنظر بگیرید و آنها را آنالیز کنید. حتماً از کمک متخصصان امر در

این زمینه استفاده کنید. روی بخش‌هایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم کالای شما را هدف قرار داده‌اند، تمرکز و سعی کنید در تبلیغ جدیدتان بدون هیچ اشاره مستقیم به دیگران یا نقاط ضعف قبلی نقطه قوت محصول جدید را بیان کنید.

گاهی اوقات این تمرکز روی نقطه قوت که برطرف‌کننده نقطه ضعف قبلی است، در شعار کمپین شما نهفته است و گاهی‌اوقات در طراحی و گرافیک تبلیغاتی شماهمهم

پرسش:
محصولی را به بازار ارائه کرده‌ام که از کیفیت مناسبی برخوردار نبوده و حالا همین مسئله دستمایه تبلیغات رقبای قرار گرفته است. چطور می‌توانم از طریق تبلیغات با این اقدام رقبا مقابله کنم؟

آن است که آن را دریابید و با تمرکز روی آن طرح‌های جدید را تهیه کنید. به عنوان مثال، اگر دوام کالایی مورد کمپین جدید روی مقاومت بیشتر و دوام بالاتر باید تمرکز کنید. اگر ظاهر و زیبایی مورد پرسش بوده است، باید روی ظاهر مدورن و زیبای جدید تمرکز کنید. اگر آسیب به محیط‌زیست مطرح است، باید روی سبز بودن کالای جدید تکیه کنید و...

راهکارهایی برای به حداقل رساندن هزینه‌های اخراج کارمندان

یک مدیر خوب چگونه اخراج می‌کند؟



قرار داشته باشد، ضرورت این مسئله پررنگ‌تر می‌شود و لازم است دلایل اخراج آن شخص را به طور کامل مستندسازی کنید. توجه داشته باشید نکته اساسی در اینجا رفتار یکسان داشتن با تمامی کارمندان است.

به‌عنوان مثال اگر تعدادی از کارمندانتان با تأخیر به محل کار مراجعه می‌کنند اما شما در این میان تنها با یک نفر برخورد جدی می‌کنید، حتماً باید برای اخراج او دلیلی به غیر از تأخیرهای مداوم داشته باشید، در غیر این صورت امکان دارد در

شما باید کارمندان را از پیامدهای عدم بهبود عملکردشان تا یک مدت زمان تعیین شده، آگاه کنید. به این ترتیب در صورت عدم تلاش برای تغییر شرایط فعلی، اخراج برایشان اتفاق چندان تعجب‌آوری نخواهد بود

آینده با مشکلی جدی روبه‌رو شوید.اما اگر به تمامی کارمندانی که تأخیر دارند تذکری کننی داده‌اید و از این میان تنها یک نفر به تأخیر خود ادامه داده است، این مسئله می‌تواند دلیلی موجه باشد.

برگزاری آزمون عدالت
هر اخراج احتمالی را قبل از عملی کردن باید تحت آزمون عدالت قرار دهید. قبل از اینکه کارمندی را اخراج کنید، از خودتان بپرسید اگر با وجود شرایط فعلی آن کارمند اخراج

می‌شدید، چه احساسی داشتید. اگر حتی در ذهنتان کارفرمای خود را مورد سرزنش قرار می‌دادید، بهتر است قبل از عملی کردن این اقدام، تصمیم‌تان را مجدداً مورد بررسی قرار دهید.

آرامش‌تان را حفظ کنید
هرگز زمانی که با یکی از کارمندانتان صحبت می‌کنید، صدای خود را از روی عصبانیت بالا نبرید. شما می‌توانید با حفظ آرامش خود، ضعف‌ها و کمبودهای کارمندتان را به او اطلاع دهید. زمانی که کار به اخراج می‌رسد نیز بهتر است مسئله را با حفظ آرامش و احترام کامل به طرف مقابل بگویید. این کار باعث می‌شود اندکی از میزان ناراحتی و عصبانیت او کم شود. یک نکته مهم در زمانی که می‌توانید فردی را اخراج کنید آن است که مسئله را به‌صورت خصوصی با او در میان بگذارید. شرمندگی او در مقابل همکاران یا مشتریان می‌تواند تبعات نامطلوبی به همراه داشته باشد.

گفت‌گوی شفاف با کارمند اخراجی

لازم است که دلیل اصلی اخراج کارمندتان را برای او توضیح دهید. طفره رفتن از گفتن حقایق، حتی با هدف لطمه نرزدن به احساسات کارمندتان، می‌تواند پیامدهای ناخوشایندی برای خود شما داشته باشد. با گفتن حقیقت، در صورت بروز شکایت احتمالی در دادگاه و نیاز به مطرح کردن دلیل اصلی اخراج برای قاضی، شما اعتبار و صحت کلام خود را زیر سوال نمی‌برید.

نامامیدی هیوندای از سوناتای جدید

شرکت کره‌ای هیوندای امیدوار است سدان بازطراحی شده سوناتا بتواند فروش رو به کاهش بازار ایالات متحده را احیا کند. به گزارش خبر خودرو، گفته می‌شود این محصول جدید نتوانسته نظر منتقدان و مشتریان را جلب کند. این مشکل در کنار خبر کاهش درآمدها و افت سوددهی شرکت که عمدتاً ناشی از نوسان ارزش پول ملی کره است شرایط سختی را برای هیوندای رقم زده است. اکثر کارشناسان مشکل عدم استقبال بازار از سوناتای جدید را طراحی بی‌روح آن و عدم حمایت پارلانی دولت از تولید آن عنوان کرده‌اند.

همچون نینسان ال‌نیمّا و هوندا اکورد دارد که از هر دو حیث قیمت‌گذاری و طراحی مناسب‌تر هستند. فروش این خودرو در چهار ماه ابتدایی عرضه در ایالات متحده با ۱۳درصد افت در مقایسه با نسخه قدیمی‌اش به ۴۱۹۹۴ دستگاه رسیده است.



چرک‌نویس های یک مدیر اینبایی

جامعه مدنی

علی معروفی



بالاخره باید یک‌جورهایی کنار آمد دیگر. کار است. همین است. بالا دارد. پایین دارد. گفت‌وگو و تعامل دارد. اختلاف‌نظر دارد. اشک‌نک دارد. یک وقت می‌بینی یک نفر همکار و همسایه‌ات می‌شود که بیش از ۳۶۰درجها با هم اختلاف عقیده دارند. خب چاره چیست؟ می‌نشینید و می‌نشینیم مثل آدم‌های متمدن حرف می‌زنیم. در فضای آکنده از مهر، عقاید یکدیگر را می‌شنویم و هرچند که با هم موافق نباشیم لبخند می‌زنیم. دوباره صحبت می‌کنیم و لبخند می‌زنیم. اندکی بالا می‌کنیم، اندکی پایین می‌بریم، از این می‌کاهیم و به آن می‌افزاییم، برعکس می‌کنیم، بالعکس می‌کنیم و نهایتاً یک زمین مشترک می‌یابیم که زیر پای هر دو تاملان سفت و فاقد هرنوع پوست خربزه باشد. دموکراسی و جامعه مدنی حرف اول را می‌زند. ما سرنشینان یک کشتی هستیم و اول و آخر باید با هم زندگی کنیم و تحت مدیریت دایهانه اینجانب، باشد که چنین باشد.

عرایض فوق منویات فیلسوفانه و فکوره‌ان این حقیر بود تا قبل از واقعه ذیل.

گروه تخصصی تحت مدیریت بنده در یک نیم طبقه زیرزمین مستقر شده است. دوران گذار و اغتشاش اولیه را گذرانده‌ایم و حالا سرمان به کارمان است. هنوز افزاینده (همان پارتیشن‌بندی اینجایی خودمان) انجام نشده و نفرات در یک محیط بزرگ و گرم و صمیمانه دو به دو مشغول کار هستند. به علت آنکه آرباب رجوع و رفت و آمد اصولاً در بخش ما خیلی کم انجام می‌شود و از طرفی به خاطر دو به دو کار کردن بچه‌ها محیط زیاد هم ساکت و آرام نیست، آهسته آهسته مثل همه جوامع بشری پای موسیقی به محفل گرم ما باز می‌شود. یعنی اولش با یک رادیوی کوچک و گوش دادن به رادیو پیام شروع می‌شود و کم‌کم عوامل صحنه به این نتیجه می‌رسند خب چه کاری است؟ یک موسیقی‌هایی پیش بشود که خودشان دوست دارند. و چنین می‌شود. کم‌کم انواع و اقسام موسیقی از کلاسیک و سنتی و پاپ و جاز و متنتل و شش و هشت و غیره به گوش می‌رسد. اینجانب اوایل قضیه احساس می‌کنم موسیقی در ایجاد نشاط و شور و هیولان آوردن محیط از خودگی و سرما و از این رهگذر در بالا بردن بازده افراد موثر است و در نتیجه با آن موافق هستم و دلیلی برای توقف آن نمی‌بینم، اما کم‌کم حرف و حدیث‌هایی بین خود نفرات گروه شروع می‌شود. این یکی دلمش می‌خواهد صدای موسیقی بلند باشد. آن یکی آرام می‌سندند. یکی موسیقی پرهیجان و شلوغ دوست دارد و دیگری موزیک به اصطلاح لایت. یکی باکلام دوست دارد، یکی بی‌کلام و... نتیجتاً محور به مداخله می‌شوم. سریعاً به روشی کاملاً دموکراتیک یک هیأت انتخاب موسیقی پنج نفره به گزینش کلیه افراد گروه تشکیل می‌دهم و آنها مأمور انتخاب یک فهرست پنجاه‌تایی موزیک می‌شوند که روی یک لوح فشرده (همان سی‌دی خودمان) ریخته شده و همان به صورت مداوم پخش و شنیده می‌شود. و چنین می‌شود.

نتیجه قضیه ملمغماهی است از همه انواع موسیقی شناخته‌اند شده که به شکلی نامجانس و بی‌ربط کنار هم قرار گرفته‌اند و در نتیجه نه تنها کسی خوشحال نمی‌شود، بلکه هم سیخ می‌سوزد و هم کباب نه کسی شور و نشاط و سرزندگی پیدا می‌کند و نه کسی به آرامش دلخواه خود می‌رسد. توی این هاگیر و واگیر هم یک بار که برای کاری سراغ رئیس رفتم:

– کافه کاباره راه انداختی دیگه؟
ها؟ من دلم خوشه تو اونجا مدیری مثلاً دیگه؟
اره؟ می‌خواین من بعدازظهر یا بیام به رقص دو دستمال دونفری‌ام با هم ارائه بدیم، چطورره؟
ها؟ خوبه دیگه. بلدی دیگه؟
اره...

نزدیک است سر رشته کار از دستم دربرود که خودم با جمع‌وجور می‌کنم. با یک تشر مسلحانه بساط موسیقی و این حرف‌ها را برمی‌چینم و فقط برای جلوگیری از ناراضی‌تی عمومی به پخش رادیو آن هم با یک صدای آهسته رضایت می‌دهم. فعلاً جامعه مدنی بماند تا بعد...

از میان خبرها

تمرکز P&G روی محصولات زیبایی و مراقبت شخصی

P&G تصمیم دارد روی بودجه بازاریابی و نوآوری در حوزه محصولات زیبایی و مراقبت شخصی تمرکز بیشتری داشته باشد.

به گزارش مارکتینگ نیوز، P&G مدت‌هاست که در تلاش برای حذف ۱۰۰ برند خود است. ا. جی. لافلی، مدیرعامل اجرایی و رئیس هیات‌مدیره شرکت P&G، در کنفرانسی در روز ۲۴ اکتبر اعلام کرد حدود ۲۵ برند از ۱۰۰ برند خود را طی پنج فصل گذشته واگذار یا حذف کرده است. وی هدف از این کار را خلق محصولاتی جدید و یک برند متمم‌تر دانست. P&G قصد دارد روی برندسازی از طریق سرمایه‌گذاری در بازاریابی و نوآوری در تولید محصول تمرکز کند. P&G بر این باور است که تأثیر مثبت کاهش تعداد برندهای خود را بزرودی خواهد دید. این شرکت اعلام کرده است قصد دارد وارد حوزه گوشی تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی نیز شود. این شرکت در حال آماده‌سازی محصولات جدیدی مانند پوشک و محصولات بهداشت دهان و دندان و همچنین فروش تیغ ژیلت در خارج از ایالات متحده آمریکا و ارائه محصولات متنوع دیگر است.

گذرگاه

رضایتمندی مشتری اصل اول مدیریت خدمات پس از فروش

ترجمه: علی برهانی

ارزیابی مثبت از محصول منجر به رضایت مشتری می‌شود و آن در ادامه وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت. ولی رضایت مشتری را چگونه می‌توانیم به شکلی موثر اندازه‌گیری کنیم؟ در این مقاله چهار روش کلیدی ارزیابی رضایت مشتری را بررسی می‌کنیم.

۱- ارزیابی رضایت مشتری در حالت کلی

به‌عنوان مثال: در حالت کلی چقدر از این رستوران راضی بودید؟

این سوال نظر کلی مشتری را در قبال محصول یا خدماتی که دریافت کرده است به‌دست می‌آورد و کیفیت نسبی تجربه‌ای را که داشته، مشخص می‌کند. درک کیفی معمولاً در یکی از سه شکل زیر ارزیابی می‌شود:

۱) کیفیت کلی

۲) میزان اعتماد

۳) میزان ارضای نیاز مشتری

۲- ارزیابی وفاداری مشتری

به‌عنوان مثال: آیا این رستوران را به دوستان یا اقوام خود پیشنهاد خواهید کرد؟

وفاداری مشتری بازتاب‌دهنده علاقه او برای خرید دوباره محصول یا خدمات است. رضایت مشتری عامل اصلی در پیش‌بینی خرید دوباره و مستقیماً تحت تاثیر عوامل مهمی مانند ارزیابی کیفیت محصول و خدمات است.

ارزیابی وفاداری با ارزیابی فاکتورهایی مانند میزان رضایت کلی، میزان خرید دوباره مشتری و میزان توصیه او به دیگران صورت می‌گیرد.

۳-ارزیابی مجموعه‌ای از صفات محصول یا خدمات

به‌عنوان مثال: چقدر از مزه سوپ خود در رستوران راضی بودید؟

اینکه چقدر مزه سوپ در انتخاب رستوران ما برای شما مهم بوده؟

تاثیر پاسخ‌های «دوست داشتم/دوست نداشتم» در ارزیابی بخش‌های سودمند ویژگی‌های یک محصول بسیار مهم است. رضایت مشتری تحت تاثیر کیفیت صفات جزئی یک محصول است. یک محقق بازاریابی باید سنسچرهایی را تعریف کرده و توسعه بدهد که در رضایت مشتری از صفات یک محصول موثر و مهم‌اند. این مشتری است که باید قضاوت کند که محصول به درد بخور بوده یا نه، متناسب با موقعیت بوده یا نه، فراتر از احتیاج بوده یا نه ...

۴- ارزیابی خرید دوباره

به‌عنوان مثال: آیا قصد دارید طی ۳۰ روز آینده دوباره سری به رستوران ما بزنید؟

زمانی‌که سوال‌هایی را درباره آینده یا رفتار فرضی مشتری از آنها پرسید، جواب بهتری راجع به تجربه آنها از خرید نصیب‌تان می‌شود.

منبع: qualtrics.com

درپیه

زنچیره مدیریت خدمات پس از فروش

مرضیه شفيعی

مدیریت خدمات پس از فروش در بسیاری از شرکت‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند. گرچه این فرایندها کسب‌وکار اصلی شرکت‌های مهندسی نیستند، ولی اهمیت این خدمات رویه افزایش است. از آنجا که محصولات در بازار جهانی افزایش یافته‌اند و مشابه شده‌اند، ارائه مدیریت زنچیره‌ای و این خدمات، تفاوت اساسی بین شرکت‌ها ایجاد کرده‌است. کیفیت بالای خدمات یک ضرورت برای حفظ مشتریان در فروش‌های آینده شده است. تجارت با خدمات پس از فروش پتانسیل رشد و سود قابل توجهی برای کارخانجات کالاهای اساسی فراهم آورد.

چرخه حیات محصول دارای سه مرحله زیر است:

- شروع حیات (BOL)، شامل طراحی و تولید
- میانه حیات (MOL)، شامل استفاده، سرویس‌دهی و نگهداری

• پایان حیات (EOL)، شامل سناریوهای متنوعی از جمله استفاده دوباره از محصول یا نو کردن آن، استفاده دوباره از اجزا یا مونتاژ کردن و نوسازی، اصلاح مواد بدون مونتاژ کردن، اصلاح مواد با مونتاژ کرد و در نهایت منهدم کردن یا سوزاندن یا بدون سوزاندن.

این موضوع، خدمات پس از فروش را به دقت به تعریف تجارت الکترونیک مرتبط می‌کند:

«برنامه‌ریزی و اجرای عملیات ابتدایی و انتهایی در زنچیره عرضه با استفاده از اینترنت، اینترنت، باز تعریف می‌کند که چطور عملیاتی مثل طراحی محصول، تولید، خدمات پس از فروش و غیره هدایت می‌شود»

۲- خدمات پس از فروش در زنچیره عرضه:

تقاضا برای تعمیر و قطعات یدکی به طور غیرمنتظره و گهگاه ظاهر می‌شود، بنابراین شبکه‌های خدمات پس از فروش در یک بازار غیر قابل پیش‌بینی و بی‌ثبات عمل می‌کنند. زنچیره‌های ارائه خدمات پیچیده‌تر از تولید زنچیره عرضه هستند.

۳- شبکه‌های خدمات

یک موسسه مجازی را می‌توان به طور مختصر به‌عنوان یک همکاری بین موسسه‌ای کوتاه‌مدت تعریف کرد، جایی‌که موسسات فردی شایستگی‌های مهم را متمرکز می‌کنند تا یک زنچیره ارزشی با دقت قالب‌بندی شده برای پرداختن به تقاضای مشتریان را ایجاد کنند. یک موسسه مجازی خدمات‌رسانی شامل سه نهاد زیر است:

۱) شبکه خدمت‌رسانی از همه اعضای شبکه بالقوه

۲) موسسه مجازی خدمت‌رسانی (SVE) از اعضای

انتخابی

۳) خدمات به‌عنوان یک کالای ارائه شده SVE». کلمه کلیدی، شبکه‌سازی و محصولات مرتبط است. محصولات مرتبط قادر هستند عملیات زیر را اجرا کنند: موقعیت، تشخیص، ارتقا، کنترل و اتوماسیون قالب‌بندی و ردیابی رفتاری، تجهیز کردن و تجاری کردن و برنامه‌ریزی مکانی و منطقی.

۴- فرآیندهای برنامه‌ریزی و شبکه‌های مدیریت خدمات

برای کوتاه کردن فرآیندهای برنامه‌ریزی به قسمت‌های قابل مدیریت، فرآیند برنامه‌ریزی را به دو بخش زیر تقسیم می‌کنیم: طراحی تکنیک و عملیات آن.

در بازار لوازم دیجیتالِی نیز مانند بسیاری از بازارها شرکت‌های مختلفی به‌عنوان شرکت‌های گارانتی‌کننده معرفی می‌شوند که گاه برخی شرکت‌ها غیرمعتبر هستند و خدمات مناسبی برای گارانتی کالا ارائه نمی‌دهند و بیشتر باعث سردرگمی خریدار می‌شوند. این در حالی است که گارانتی، تضمینی برای مصرف‌کننده به حساب می‌آید تا با خیال راحت‌تر دستگاه موردنیاز خود را تهیه کرده و از آن استفاده کند. بسیاری پیشنهاد می‌کنند، برای تعمیر هر کدام از دستگاه‌ها به تعمیرگاه‌های متفرقه مراجعه کنید، اما این مسئله تقریباً یک ریسک است، چرا که تمام تعمیرکاران توان تعمیر تخصصی همه دستگاه‌های موجود در بازار را ندارند. در برخی موارد که قطعات موردنیاز در دسترس نیست یا تعمیر قطعه کار پیچیده‌ای است و خود شرکت گارانتی‌کننده نیز از عهده تعمیر آن بر نمی‌آید، عمدتاً دستگاه را برای تعمیر به کشورهای دیگر از جمله امارات می‌فرستند که به مرکز برای نمایندگی شرکت‌های معتبر جهانی در خاورمیانه تبدیل شده است. همه اینها به این بستگی دارد که برای یک شرکت تا چه حد مسئله رضایت‌مندی و مدیریت مشتری حائز اهمیت است. گاهی یک شرکت تنها به فروش و سود حاصل از آن فکر می‌کند اما گاهی یک شرکت به ماندگی و رضایت‌مندی مشتری. شرکت‌هایی که به مسئله مشتری توجه می‌کنند تمامی سازوکارهای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و ارتقاء خدمت به مشتریان را به کار می‌گیرند. به این فرآیند CRMگفته می‌شود.

گاهی برخی شرکت‌های این فرآیند را به‌صورت نیمه کاره انجام می‌دهند و تنها به سرویس‌های call center ارتقا می‌کنند اما برخی با این فراتر گذاشته و به فرآیندهای بعد از خدمات پس از فروش نیز توجه می‌کنند. با این حال، آنچه در مدیریت خدمات پس از فروش مورد تامل قرار می‌گیرد، عدم یکپارچگی، وجود استاندارد مشخص و نظارت بر فرآیند خدمات پس از فروش توسط یک نهاد نظارتی است.

براساس یک ضرب‌المثل، «کاری انجام خواهد شد که قابل اندازه‌گیری باشد» و سازمان خدمات پس ازفروش نیز از این اصل مستثنا نبوده و بدون در اختیار داشتن استراتژی و فرآیندهای مناسب برای ارزیابی عملکرد، بهبود عملکرد کل سازمان و تحقق خواسته سهامداران ممکن نخواهد بود. از این رو سازمان‌ها، نگرش خود را به بخش خدمات پس از فروش از یک مرکز هزینه به مرکز درآمد مبدل کرده و به راهبردهای هدفمند برای سنجش، نظارت و بهبود عملکرد خدمات پس از فروش روی آورده‌اند. درباره مدیریت خدمات پس از فروش و چالش‌های آن در ایران با محمد آخرتی، مدیرعامل شرکت خدمات پس از فروش آونگ به گفت‌وگو پرداختیم.

تعریف مدیریت خدمات پس از فروش چیست؟

براساس شرح شتلی که در سایت جهانی آمده و در بخش خدمات پس از فروش درج شده، مجموعه سرویس‌هایی که به مشتریان به‌صورت تمامی نقاط کشور و براساس قانونی که روی آن حاکم است، ارائه می‌شود، خدمات پس از فروش است.
نیز مانند بسیاری از بازارها شرکت‌های مختلفی به‌عنوان شرکت‌های گارانتی‌کننده معرفی می‌شوند که گاه برخی شرکت‌ها غیرمعتبر هستند و خدمات مناسبی برای گارانتی کالا ارائه نمی‌دهند و بیشتر باعث سردرگمی خریدار می‌شوند. این در حالی است که گارانتی، تضمینی برای مصرف‌کننده به حساب می‌آید تا با خیال راحت‌تر دستگاه موردنیاز خود را تهیه کرده و از آن استفاده کند. بسیاری پیشنهاد می‌کنند، برای تعمیر هر کدام از دستگاه‌ها به تعمیرگاه‌های متفرقه مراجعه کنید، اما این مسئله تقریباً یک ریسک است، چرا که تمام تعمیرکاران توان تعمیر تخصصی همه دستگاه‌های موجود در بازار را ندارند. در برخی موارد که قطعات موردنیاز در دسترس نیست یا تعمیر قطعه کار پیچیده‌ای است و خود شرکت گارانتی‌کننده نیز از عهده تعمیر آن بر نمی‌آید، عمدتاً دستگاه را برای تعمیر به کشورهای دیگر از جمله امارات می‌فرستند که به مرکز برای نمایندگی شرکت‌های معتبر جهانی در خاورمیانه تبدیل شده است. همه اینها به این بستگی دارد که برای یک شرکت تا چه حد مسئله رضایت‌مندی و مدیریت مشتری حائز اهمیت است. گاهی یک شرکت تنها به فروش و سود حاصل از آن فکر می‌کند اما گاهی یک شرکت به ماندگی و رضایت‌مندی مشتری. شرکت‌هایی که به مسئله مشتری توجه می‌کنند تمامی سازوکارهای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و ارتقاء خدمت به مشتریان را به کار می‌گیرند. به این فرآیند CRMگفته می‌شود.

تعریف مدیریت بخش خدمات پس از فروش، در ایران بر چه مبنایی صورت می‌گیرد؟ آیا همان تعریفی است که در دنیا ارائه می‌شود؟

براساس تعریفی که world wide ارائه می‌دهد، خدمات باید به‌گونه‌ای باشد تا مشتری را راضی نگه دارد. برای نمونه، شرکت ب‌ام دلبیو، برای رضایت مشتری خود، تعویض خودرو را در نظر گرفته تا رضایت مشتری جلب شود. اما در ایران چنین رویکردی وجود ندارد. رویکرد مدیریت خدمات پس از فروش در ایران به‌گونه‌ای است که سرویس ارائه شده به مشتری، از نظر کمی و کیفی در وضعیت مناسب صورت گیرد، حال اگر این امر نشد، دست شرکت خدمات پس از فروش خارج است. البته در مجموعه‌ای که ما حضور داریم، مدیریت خدمات پس از فروش به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد تا نظارتی روی رفتار محصول گارانتی شده، اعمال شود. یکی از نکات بسیار مهم در بازار، برای شرکت‌های آن که به ارائه گارانتی _ خدمات پس از فروش _ می‌پردازند پیاده‌سازی پروژه Happy call چیست؟

این پروژه براساس الگوی خارجی وارد شده است. زمانی که مشتری درخواست حضور یا با ارسال پست الکترونیک یا به‌صورت تلفنی مشکل خود را ارائه و به هر طریقی با مجموعه خدمات، مدت زمان فروش آشنایی پیدا می‌کند، پس از ۴۸ ساعت با و تماس گرفته می‌شود تا میزان رضایت‌مندی خود را نسبت به خدمات ارائه شده، مطرح کند. در این میان پنج سوال از مشتری پرسیده می‌شود که برای هر سوال از یک تا چهار ارزش‌گذاری می‌شود. البته در d ارزش‌گذاری می‌شود. این پرسش‌ها در مورد برخورد مسئول خدمات، مدت زمان انتظار و نزدیک بودن مسیر با مشتری برای دریافت خدمات پس از فروش است. در نهایت، این گزارش به‌صورت مستقیم به مدیر دفتر خدمات پس از فروش ارائه می‌شود. چون اینجا مسئله رضایت مشتری در میان است، به همین دلیل، نتیجه گزارش به‌صورت مستقیم به مدیر می‌رسد. شرکت‌هایی که در زمینه فروش کار می‌کنند، تنها به فروش فکر می‌کنند یا شرکتی که در حوزه حسابداری فعال است، هدش بالاوس بودن همیشگی هزینه‌ها و درآمدهاست. اما برای شرکت خدمات پس از فروش هدف رضایت‌مندی مشتری است. به همین دلیل، گزارش مستقیم به مدیر می‌رسد و مدیر میزان رضایت مشتری را بررسی می‌کند. این روش حتی روی سایات یا از طریق ایمیل نیز برای مشتری ارسال می‌شود. موضوع دیگر تأمین کالااست. متأسفانه بنا به دلایلی در ایران مشکل کمبود کالا وجود دارد. البته

مدیرعامل شرکت خدمات پس از فروش آونگ:

مدیریت در این حوزه تجربی است نه آکادمیک



ما در این زمینه با مشکل مواجه نیستیم. زیرا سفارشات مربوط به کالاهای گارانتی را جدا کرده‌ایم. شرکت‌هایی که در حوزه گارانتی فعالیت می‌کنند، از شرکت مادر اقدام به واردات اجناس می‌کنند. درواقع شرکتی که اقدام به واردات و فروش یک کالا می‌کند، از همان شرکت مادر نیز خدمات پس از فروش خود را می‌گیرد. اما اگر شرکتی به‌صورت تخصصی در حوزه خدمات پس از فروش فعالیت می‌کند، اگر با این روش کار کند، با مشکل مواجه می‌شود. زیرا ممکن است با مشکلات گمرکی مواجه شود که در نهایت به علت عدم وجود یک کالا ناراضیاتی مشتری را به همراه داشته باشد. از این رو، بدون هماهنگی با شرکت مادر اقدام به وارد کردن کالا و قطعات مورد نظر می‌کنند. برای مثال گاهی برای تأمین قطعه مشتری کالایی که گارانتی شده، چندین روز یا ماه زمان نیاز بوده و گاهی آن قطعه در اختیار شرکت واردکننده یا دفتر خدمات نیست. از این رو مدیر یک مرکز خدمات پس از فروش اولویت را بر این می‌گذارد که همواره آن کالا یا قطعه موجود باشد. با این حال، در ایران با دلیل مشکلات واردات، بعضاً با چالش مواجه هستند. ولی در خارج چنین نیست. شما

نقش این سازمان زمانی که مشتری می‌شود که مشتری از شرکتی که خدمات دریافت می‌کند، شکایت کند. فرض کنید مشتری کالایی را خریداری کرده که نامناسب بوده و پس از دوندگی‌ها بسیاری از شرکت به سازمان حمایت از شرکت‌های مشتری می‌کند. سازمان زمانی که شکایت می‌کند، مبنی بر اینکه ساخت کدام کشوراست، ساز و کار کالا چگونه است و مشخصات فنی و نحوه عملکرد آن چطور است، ندارد. یک دید کلی نسبت به کالا دارد اما به‌صورت جزئیات آشنایی ندارد. بنابراین تا زمانی که یک مدیر تسلط کافی بر کالایی گارانتی شده خود نداشته باشد، نمی‌تواند خدمات خوبی ارائه دهد. زیرا نقاط ضعف آن کالا را نمی‌داند. می‌تواند کارشناس خوبی باشد ولی وجود دانش پایه فنی برای مدیر خدمات پس از فروش بسیار مهم است.

مدیریت خدمات تا چه حد متأثر از عوامل بیرونی مانند بازار، تحولات ارزی، واردات و صادرات است؟

یکی از عواملی که باید به مورد خدمات پس از فروش در نظر گرفت، توجه به عوامل بیرونی است. این مسئله بر رفتار دفاتر خدمات پس از فروش و مدیرانی که وابسته به بازار باشند اثرگذار است. زمانی به دلایلی یک قطعه در بازار نایاب می‌شود. دیگر یک دفتر خدمات پس از فروش نمی‌تواند گارانتی لازم را ارائه دهد. در دیگر کشورها این مسئله برعکس است. یعنی وقتی کالا کمپای می‌شود، به خاطر عدم خدشه دار شدن نام گارانتی، برای مدتی در تیراژ پایین، اقدام به تولید می‌کنند تا قطعات موردنیاز کالا همچنان موجود باشند و شرکت بتواند گارانتی را پشتیبانی کند. اما در ایران این گونه نیست. گاهی کالایی کمپای شده و گاهی نوسانات ارزی پیش می‌آید. برای مثال زمانی به دلیل تحریم‌ها و نوسانات دلار شد و بعضاً ماینتورهایی که قیمت آنها ۱۰۰ هزار تومان بود، به قیمت ۴۰۰ یا ۵۰۰ هزار تومان به فروش رسید. اما دفاتر گارانتی نمی‌توانستند خدمات موردنیاز را ارائه دهند. زیرا این دفاتر از بازار تأثیر گرفته بودند.

از فروش، رشته تحصیلی یا آموزش‌های جانبی وجود ندارد. هرچند تعدادی کلاس آموزشی در برخی موسسات بر گزار می‌شود، اما در سطح بالا قرار ندارد. ما در شرتی که فعالیت می‌کنیم و کالاهایی که از شرکت مادر وارد می‌کنیم، به این صورت است که توسط کارشناسان شرکت مادر، دوره‌های آموزشی مدیریت خدمات پس از فروش برای مدیران ارائه شده و براساس ضوابط و شرایط جهانی آن متدھا پیاده‌سازی می‌شود. هرچند که این دوره‌ها یک دوره آکادمیک کامل نیست، در ایران مدیریت خدمات پس از فروش به‌صورت تجربی است، به این صورت که یک فرد پس از گذشت پنج سال در یک شرکت به مرحله بالاتر آمده و به کارشناس درجه یک تبدیل می‌شود. سپس پنج سال دیگر مسئولیت‌هایی را می‌پذیرد که در نهایت به مدیریت می‌رسد. درواقع ۱۰ سال طول می‌کشد که به‌صورت تجربی یک فرد به مدیریت خدمات پس از فروش برسد. حتی ممکن است دانش فنی در این زمینه دخیل نباشد. این فرآیند به‌صورت آکادمیک صورت نگرفته است. باید در نظر داشت که در حوزه خدمات پس از فروش تنها مدیریت دخیل نیست، بلکه دانش فنی آن حوزه کاری نیز مورد نظر است. مثلاً کسی که در حوزه کامپیوتر فعالیت می‌کند و

مدیریت خدمات پس از فروش چنین شرکتی را در اختیار دارد، باید نسبت به کالاهایی که ارائه می‌دهد، دانش فنی داشته باشد اما متأسفانه بعضاً مشاهده شده که مدیر خدمات پس از فروش حتی آشنایی از کالایی که گارانتی می‌کند، مبنی بر اینکه ساخت کدام کشوراست، ساز و کار کالا چگونه است و مشخصات فنی و نحوه عملکرد آن چطور است، ندارد. یک دید کلی نسبت به کالا دارد اما به‌صورت جزئیات آشنایی ندارد. بنابراین تا زمانی که یک مدیر تسلط کافی بر کالایی گارانتی شده خود نداشته باشد، نمی‌تواند خدمات خوبی ارائه دهد. زیرا نقاط ضعف آن کالا را نمی‌داند. می‌تواند کارشناس خوبی باشد ولی وجود دانش پایه فنی برای مدیر خدمات پس از فروش بسیار مهم است.

مدیریت خدمات تا چه حد متأثر از عوامل بیرونی مانند بازار، تحولات ارزی، واردات و صادرات است؟

یکی از عواملی که باید به مورد خدمات پس از فروش در نظر گرفت، توجه به عوامل بیرونی است. این مسئله بر رفتار دفاتر خدمات پس از فروش و مدیرانی که وابسته به بازار باشند اثرگذار است. زمانی به دلایلی یک قطعه در بازار نایاب می‌شود. دیگر یک دفتر خدمات پس از فروش نمی‌تواند گارانتی لازم را ارائه دهد. در دیگر کشورها این مسئله برعکس است. یعنی وقتی کالا کمپای می‌شود، به خاطر عدم خدشه دار شدن نام گارانتی، برای مدتی در تیراژ پایین، اقدام به تولید می‌کنند تا قطعات موردنیاز کالا همچنان موجود باشند و شرکت بتواند گارانتی را پشتیبانی کند. اما در ایران این گونه نیست. گاهی کالایی کمپای شده و گاهی نوسانات ارزی پیش می‌آید. برای مثال زمانی به دلیل تحریم‌ها و نوسانات دلار شد و بعضاً ماینتورهایی که قیمت آنها ۱۰۰ هزار تومان بود، به قیمت ۴۰۰ یا ۵۰۰ هزار تومان به فروش رسید. اما دفاتر گارانتی نمی‌توانستند خدمات موردنیاز را ارائه دهند. زیرا این دفاتر از بازار تأثیر گرفته بودند.

مدیریت پیچیدگی، کاستن از ریسک و کنترل هزینه‌ها سه هدف مهم سازمان‌ها برای تدوین استراتژی فناوری اطلاعات است. انتخاب راحل مناسب و بهره‌برداری موثر از آن، راهگشای سازمان‌ها در این مسیر خواهد بود به شرط آنکه معیارهای مناسبی را در فرآیند انتخاب خود مد نظر داشته باشند. در بررسی و انتخاب مناسب‌ترین محصول نرم‌افزاری، تمرکز اغلب سازمان‌ها روی هزینه و توانایی محصول است. اگر چه این دو مورد از عوامل بسیار موثر در فرآیند انتخاب نیست، اما چهار وجه دیگر نیز وجود دارند که معمولاً در نظر گرفته نمی‌شوند.

در کالبد هر یک از این شش وجه، معیارهایی وجود دارد که قبل از تصمیم‌گیری نهایی در انتخاب محصول، باید به دقت بررسی شوند. بررسی نحوه ارائه خدمات پس از فروش، جایگاه آن در سازمان‌های عرضه‌کننده محصولات نرم‌افزاری و سوابق اجرایی آنها، مهم‌ترین وجه از وجوه بیان شده است که در قالب پرسش‌های زیر می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد:

- عرضه‌کننده تجربه‌ای مشابه در صنایع دیگر دارد؟
- ساختار کادر پشتیبانی، تجربه و قدرت آنها چگونه است؟

آیا دسترسی به محصول در تمام ساعات شبانه‌روز فراهم است؟

- عملکرد سازمان در توسعه و تکمیل سبد محصولات چگونه بوده است؟

- چه آموزش‌هایی برای عملیاتی کردن و بهره‌برداری از محصول ارائه می‌شود؟

- چه رویه‌ای برای رفع اشکالات محصول وجود دارد و با چه سرعتی انجام می‌شود؟

- آیا عرضه‌کننده توانایی تحقق زمان وعده شده برای عملیاتی شدن محصول را دارد؟

- نحوه مدیریت پروژه استقرار برای عملیاتی کردن و بهره‌برداری از محصول چگونه است؟

- چه رویه‌ای برای پاسخگویی به پرسش‌ش‌ها و رفع ابهام کاربران وجود دارد و با چه سرعتی انجام می‌شود؟
- چه رویه‌ای برای ارتقای عملکرد محصولات به منظور پاسخگویی به نیازهای جدید وجود دارد و با چه سرعتی انجام می‌شود؟

آیا عرضه‌کننده توانایی ارائه خدمات مشاوره‌ای برای بررسی فرآیندهای عملیاتی و مهندسی مجدد آن را در سازمان شما دارد؟

بهره‌گیری از مدل خدمت نرم‌افزاری موجب شده تا کارشناسان بدون مراجعه حضوری و در کوتاه‌ترین زمان قادر به پاسخگویی باشند. مشاوران شرایبی را فراهم خواهند کرد تا در حاکثر ظرفیت راحل‌های ارائه شده، به منظور کاهش ریسک و افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بهره‌مند شوند. برخی شرکت‌ها با تکیه بر دانش تخصصی خود و تجربه ارزشمندی که در پشتیبانی و توسعه‌ی سرویسی از فعالان بازار سرمایه به دست آورده‌اند، سعی در نیل به این مهم دارند. اینگونه شرکت با الگو قراردادن مفاهیم مدیریت خدمات (ITIL)، فرآیندهای عملیاتی خدمات پس از فروش را تدوین و با ساختار سازمانی منسجم، در این مسیر کامی برمی‌دارد.

دیدگاه

خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتری

شیده قاموس

ایده کلی و مبانی اولیه مفهوم مدیریت روابط مشتریان که به اختصار CRM گفته می‌شود از اوایل دهه نود، زمانی شکل گرفته بود که مدیران با استفاده از ابزارهای نوین اطلاعاتی موفق به جمع‌آوری اطلاعات از لایه‌های مختلف کسب‌وکارشان شده بودند و تحلیل این اطلاعات افق‌های جدیدی را از مشکلات، نقاط کور مدیریتی، ضعف‌ها و همچنین نقاط قوت و پتانسیل‌های حوزه کاریشان برابریان قرار داده بود. مانند فناوری‌های نوین ابتدا مباحث CRM به‌صورت آزمون و خطا توسط مدیران ارشد و تبیین‌کنندگان استراتژی‌های بازاریابی متولد شد و سپس با بررسی‌هایی وارد فضای علمی شده و به‌سرعت به یکی از عنوان‌های مهم دروس و دوره‌های مدیریتی تبدیل شد. بنگاه‌های کسب‌وکار در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ به‌طور جدی روی CRM سرمایه‌گذاری کردند، اما هنوز نمی‌دانستند چگونه از این پروسه استفاده کامل ببرند.

با تمام این تعاریف تاریخی اما همچنان سابقه‌ذهنی مردم از مشتری‌مداری به‌گونه‌ای خوش‌برخوردی و اخلاق منتهی می‌شود، ولی در اقتصاد دیجیتالی‌شده امروز، هنگامی که ابزارهای قدرتمند فناوری اطلاعات، سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی و زیرساخت‌های جدید ارتباطی از خدمت بازگشت و بنگاه‌ها مدام در حال نوآوری و رفتارشناسی مشتریان خود هستند، نمی‌توان به اینها بسنده کرد. بحث مدیریت روابط مشتریان که با ابزار فناوری اطلاعات در خدمت مدیریت بازرگانی و اقتصادی شرکت‌ها و کسب‌وکارهای پیشرو بوده، فراز و فرودهایی داشته که موجب شده اکنون منطق با اغلب مشتریان خود به‌یشتی می‌گیرند و مشتریان وفاداری ندارند. از این‌رو CRM به مفهوم وفاداری مشتری بسیار نزدیک است که بر خلاف ظاهر اسمی‌اش از سوی مشتری انتظار نمی‌رود، بلکه به‌عنوان نتیجه و عکس‌العمل مشتری نسبت به سرویسی که از شما به‌عنوان صاحب کسب‌وکار، در حین روابط عملیاتی، مانند بازاریابی، فروش و پشتیبانی گرفته است، نمایان می‌شود؛ رابط‌های که معمولاً با تغییر دیدگاه شرکت نسبت به مشتری از یک تعامل تراکنشی به یک ارتباط عاطفی و انسانی‌تر به وجود می‌آید. دو جزئی که معمولاً با روابط بازرگانی و وفاداری مشتریان از قلم می‌افتند، فناوری و مدیریت روابط صحیح با سایر اجزای شبکه تیمی ما هستند.

فرصت آخر

منطقه آزاد

باقیمانده‌های خوشمزه

نوشین پیروز روزنامه نگار و جهانگرد

نوشین پیروز

شبوه آشپزی و دستور غذاها براساس ذائقه و شرایط اقلیمی یا وضعیت مالی، سلامتی و سن افراد هر شهر و کشوری متفاوت بوده و یکسان نیست؛ از طرفی همان‌قدر تنوع در روش‌های نگهداری یا استفاده مجدد از باقیمانده غذاها وجود دارد، اما دورریختن باقیمانده غذای طبخ شده در هیچ کشور، فرهنگ و مذهبی کاری درستی نیست. هیچ آشپزی نمی‌تواند ادعا کند همیشه به اندازه و به میزان کافی غذا می‌پزد. درحالت ایده‌آل بهتر آن است برای هر وعده غذایی و فقط به میزان لازم و با مواد تازه غذا پخت اما درعمل به دلایل مختلف این کار هر روز و برای همه امکان‌پذیر نیست.
نداشتن وقت کافی برای خرید و آشپزی بسیاری از کارمندا یا دانشجویان را به رستوران‌ها می‌کشاند. گاهی وعده غذای رستوران هم زیاد است که با وجود قابل خوردن بودن، تبدیل به زباله می‌شود. در اروپا اگر غذا در بشقاب باقی بماند، پیشخدمت حتما می‌پرسد که آیا غذا را دوست نداشتید یا کیفیت و پخت خوبی نداشته؟ و اگر بگویید که فقط حجم غذا برای شما زیاد بوده، بلافاصله می‌پرسد: «یا لازم است بقیه غذای شما را برای بردن بسته‌بندی کنیم؟»بیشتر غذاهای اروپایی را برعکس غذاهای آسیایی می‌توان راحت‌تر به اندازه تعداد افراد حاضر کرد و برای یک وعده غذایی پخت. اگر هم غذا اضافه بماند، از آن برای درست کردن نوع دیگری غذا یا برای مصرف ساندویچ یا سالادهای سرد استفاده می‌کنند، اما کمتر کسی غذای یکبار پخته یا سرخ شده را دوباره گرم می‌کند. در بسیاری از خانواده‌ها غذای پخته‌شده ظهر یا شب را حداکثر یک روز برای مصرف وعده دیگری نگه می‌دارند. نگهداری بیشتر از یک روز از غذای پخته شده، با در نظر گرفتن نوع غذا، روش طبخ و مواد داخل آن یا شرایط نگهداری متفاوت است، اما گاهی به هر علت، باقی غذا را متاسفانه باید

نگاه آخر

ارتباط با مشتری با توسعه‌مداری رابطه دارد

بازی برد – برد

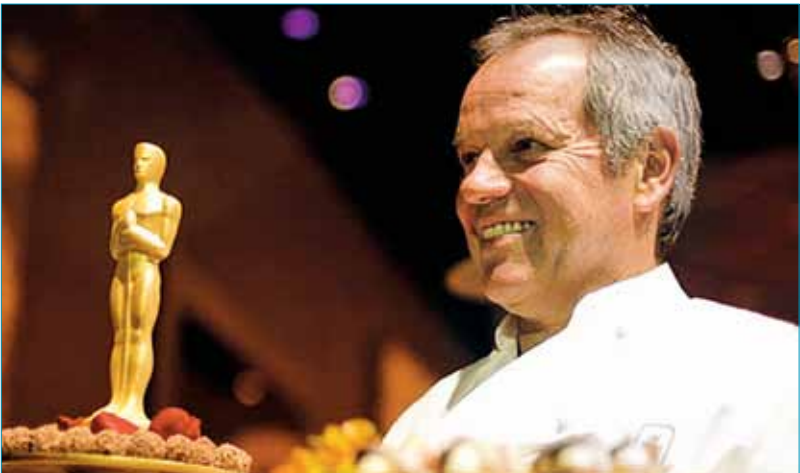
اسماعیل ملک‌الخالق استاد دانشگاه

در علم مدیریت به‌صورت نظری، مفهومی به نام قدرت مستتر است. از اواخر دهه ۸۰، قدرت مشتریان روزبه‌روز افزایش یافته است. امروز حتی در کشور خودمان در روابط بین مشتری و فروشنده قدرت از فروشنده به مشتری منتقل شده است. این جابه جایی قدرت در همه کالاهای و حتی کالاهای انحصاری به سرعت و به‌صورت کامل اتفاق خواهد افتاد. قانونی وجود دارد که می‌گویید، گاهی اوقات ۲۰درصد مشتریان ۸۰درصد سود را به وجود می‌آورند و گاهی این رابطه به‌صورت برعکس است. بنابر این برای ماندگاری در بازار و رقابت باید به مدیریت روابط مشتری ی بازی «برد – برد» برسیم.

مدیریت روابط با مشتری یک واقعیت ملموس است

دور دنیا

آشپزی برای مراسم اسکار



«ولفگانگ پاک»، آشپز ۶۵ساله اتریشی، مشهور به بزرگ‌ترین آشپز دنیا، ۱۹ سالی است که آشپزی مراسم اسکار و چند ضیفاتی را که پیش از این مراسم برگزار می‌شود به عهده دارد.

«ولفگانگ پاک» آشپزی را از مادرش که به‌صورت پاره وقت به این کار می‌پرداخت فراگرفت، سپس تکنیک‌های آشپزی را زیر نظر «ریمونه توبیله» در هتل دو پاریس موناکو و ماکسیم پاریس فراگرفت.

وی در ۲۵سالگی (سال ۱۹۷۳) به ایالات متحده مهاجرت کرد و هم‌اکنون صاحب ۲۰ رستوران موفق در سراسر ایالات متحده است. این آشپز اتریشی وظیفه دارد که یک سالن پذیرایی بزرگ را برای پذیرایی از حداقل ۱۵۰۰ میهمان گرسنه آماده کند تا پیش از برگزاری مراسم اسکار خود را برای یک رقابت سنگین آماده کنند.

«پاک» می‌گوید برای آنکه بتواند بهترین غذاها را در چنین مراسمی ارائه دهد مجبور است که از هفته‌ها پیش حدود صد نوع غذا، سالاد، دسر و نان را تست کند تا در نهایت بهترین انتخاب را انجام دهد و در این میان تزئین بشقاب‌ها با غذاهای انگشتی چون «برگرهای

فودپرداز

خودپرداز در ایام عزاداری وجهی ندارد.

قاب

نخستین گوشی لومیا که برند نوکیا را دیگر به همراه نخواهد داشت به‌زودی تولید می‌شود، اما برند نوکیا از تمام گوشی‌های این شرکت به‌طور کامل حذف نخواهد شد و روی گوشی‌های رده پایین باقی خواهد ماند.



پاورقی

تاریخچه پیدایش یخچال

سلطان حسین فتاحی ^{اینیانگدار صنایع امرسان}

پیش از آنکه سیستم‌های خنک‌کننده مکانیکی اختراع شوند، مردم غذاهایشان را با برف و یخ خنک می‌داشتند. برف و یخ یا در محل سکونت مردم پیدا می‌شد یا آنها را از قله کوه‌ها فراهم می‌آوردند. سرداب‌ها نخستین سوراخ‌هایی بودند که در زمین حفر می‌شدند؛ آنها را با چوب یا کاه و پوشال مرتب و در آخر، برف و یخ در آن پر می‌کردند. در بیشتر طول تاریخ منظور از یخچال، چنین حفره‌ای بوده است.

کار یخچال، گرفتن گرما از مواد غذایی در یک فضای بسته است تا دمای آنها را کاهش دهد که این کار را با عمل تبخیر مایع انجام می‌دهد و به این ترتیب گرما را جذب می‌کند. مایع با ماده سردکننده‌ای که در یخچال به کار می‌رود در دمای خیلی پایینی بخار و باعث می‌شود داخل یخچال به دمای انجماد برسد.

بنابراین براساس این اصل فیزیکی کار می‌کند که در یک مایع که به روش تراکم سریع تبخیر می‌شود، بخار به راحتی منبسط می‌شود و نیاز به انرژی جنبشی دارد و این نیاز را از فضای اطراف تأمین می‌کند. به این ترتیب غذاهایی که آنجا هستند انرژی گرمایی خود را از دست می‌دهند و سرد می‌شوند.

سرمایشی که با انبساط سریع گازها صورت می‌گیرد اساس کار یخچال‌های امروزی است. نخستین یخچال دست‌ساز را ویلیام کولن در سال ۱۷۴۸ میلادی در

کیوسک

کوکا برای داعش یا الهه باستانی؟

به گزارش گاردین، رسانه‌ها اخیراً تصاویری از نوشابه‌های کوکاکولا منتشر کردند که معادل انگلیسی داعش(İsİs) روی برچسب تبلیغاتی آن نقش بسته است. عبارت نوشته شده بر این نوشابه بدین صورت است که «از نوشابه کوکاکولای‌تان به داعش هم بدهید». این موضوع به سرعت توجه اهالی رسانه را به خود جلب کرد و در فضای مجازی و مطبوعات سروصداهای بسیاری به راه انداخت. رییس اداره بازاریابی شرکت کوکاکولا در پاسخ به هجمه‌های وارد شده مدعی شد که هرگز منظور کوکاکولا از کلمه İsİs داعش نبوده و منظورشان الهه مصر باستان است. «جان استاموس» دراین‌باره اظهار کرد: به نظر ما همیشه یک شناس برای برقراری صلح و ایجاد رابطه‌ای دوستانه میان ادیان وجود دارد و این مهم می‌تواند با نوشیدن یک کوکاکولای خنک در قافلی از روز حاصل شود.

ایران از دید عکاس ایتالیایی

به گزارش رویترز، «توماس کریستف آلتی»، عکاس خبری ایتالیایی است که با حضور در شهرهای مختلف ایران و عکسبرداری از مراکز خرید و بازارها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پارک‌های تفریحی، تلاش کرده رشد فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه سنتنی ایران را به تصویر بکشد. این عکاس ایتالیایی با ابراز تعجب از رواج مصرف‌گرایی در بین مردم ایران باوجود تحریم‌ها و قیمت بالای اجناس، می‌گوید: با وجود کند بودن سرعت اینترنت و بالا بودن هزینه واردات محصولات تکنولوژیک، ایرانی‌ها به‌شدت به خرید تلفن‌های هوشمند، تبلت و تلویزیون‌های صفحه تخت روی آورده‌اند. او که سابقه همکاری با برخی روزنامه‌ها و رسانه‌های غربی و امریکایی را در رزومه کاری خود دارد و برای انجام مأموریت خود در ایران با هیچ‌گونه محدودیتی روبه‌رو نبوده است، در ادامه نظر خود را درباره نحوه خرید کردن مردم ایران این‌گونه بیان می‌کند: «وئسان به طور افراطی رو به خرید آورده‌اند، مخصوصاً زنانی که خرید محصولات آرایشی و آخرین برندهای غربی برای آن‌ا سرگرمی محسوب می‌شود»فروشگاه‌ها و مکان‌های تجاری و تفریحی شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، قم و یزد از جمله سوزنه‌های «توماس کریستف» ایتالیایی برای تهیه عکس‌هایش بوده‌اند.

سالانه مهاجران چقدر دلار روانه کشورشان می‌کنند؟

روزنامه فرانسوی فیگارو **LE FIGARO** بانک جهانی گزارشی از میلیاردها دلاری که سالانه مهاجران از اقصی‌نقاط دنیا روانه کشورشان می‌کنند منتشر کرده‌است. امروز جمعیت مهاجران کشورهای در حال توسعه که در خارج کار می‌کنند به ۱۸۱ میلیون نفر می‌رسد و اگر این جمعیت دور هم جمع شوند، ششمین کشور پرجمعیت بعد از چین، هند، ایالات متحده آمریکا، اندونزی و برزیل خواهند بود. تصور کنید این جمعیت ۱۸۰ میلیونی پولساز هم باشند. جالب است بدانید طبق گزارشی که به‌تازگی از سوی بانک جهانی منتشر شده، در سال ۲۰۱۴ مهاجران نزدیک به ۳۲۵ میلیارد دلار روانه کشورشان کرده‌اند که این رقم نسبت به سال ۲۰۱۳، پنج درصد افزایش یافته است. هند با ۱۳ میلیون جمعیت مهاجر که خارج از کشور کار می‌کنند، نخستین کشوری است که از این دلارها منتفع می‌شود. کشورهایی که در رتبه‌های بعدی قرار دارند عبارتند از: فیلیپین (۲۸ میلیارد دلار)، مکزیک (۲۴ میلیارد دلار)، نیجریه (۲۱ میلیارد دلار) و مصر (۱۸ میلیارد دلار). انتقال وجه مهاجران به کشورشان از این لحاظ بسیار حائز اهمیت است که در محاسبه تولید ناخالص داخلی کشورها و میزان ثروت کشورهای در حال توسعه جایگاه ویژه‌ای دارد.

سودوکو

سال گذشته خانوارهای شهری کشور نزدیک به ۷۱ درصد از هزینه‌های خود را صرف اقلام «ضروری» (مسکن، خوراک، پوشاک و درمان) کرده‌اند. ۲۹درصد باقیمانده از بودجه خانوارها، صرف دیگر اقلام «غیرضروری» یا «کمتر ضروری» (تفریح و امور فرهنگی، تحصیل، ارتباطات، حمل‌ونقل، رستوران و هتل، لوازم خانه و دخانیات) شده است. این در حالی است که در سال ۱۳۸۴، سهم اقلام ضروری از سبد مصرفی خانوارها تقریباً ۶۱درصد بود و اقلام غیرضروری نیز نزدیک به ۳۹درصد از مخارج خانوارها را به خود اختصاص داده بودند. این موضوع نشان می‌دهد در هشت سال گذشته، انتقالی در ترکیب سبد خانوار از «اقلام ضروری» به سمت «اقلام کمتر ضروری» صورت گرفته است.

براساس نظریات پایه‌ای اقتصاد خرد، افراد در شرایط «کاهش منابع درآمدی»، تلاش می‌کنند از مصرف کالاها و خدمات با «کشنش درآمدی بالا» یعنی اقلام «غیرضروری» یا «لوکس» کم کنند و مخارج خود را به سمت مصرف کالاهای با «کشنش درآمدی پایین»، یعنی اقلام «ضروری» متمایل کنند. بر این اساس می‌توان از تغییرات صورت گرفته در اجزای سبد مصرفی خانوارها در هشت سال گذشته نتیجه گرفت که خانوارهای کشور طی این سال‌ها با کاهش منابع درآمدی مواجه بوده‌اند و به همین دلیل، مخارج خود را از اقلام جانبی‌تری مثل «تفریح»، «امور فرهنگی»، «تحصیل»، «مسافرت» و «رستوران» و «ارتباطات» به سمت اقلام اساسی‌تری یعنی «مسکن»، «خوراک»، «پوشاک» و «درمان» انتقال داده‌اند.

این در حالی است که در دوره هشت‌ساله پیشین؛ یعنی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ دقیقاً عکس این مسیر طی شده بود؛ به‌طوری‌که طی آن دوره، سهم مخارج ضروری از کل مخارج خانوار، از ۷۰درصد به حدود ۶۱ درصد کاهش یافت و در مقابل، سهم مخارج کمتر ضروری، از ۳۰درصد در سال ۱۳۷۶ به حدود ۳۹ درصد در سال ۱۳۸۴ افزایش یافت. مقایسه این آمارها نشان می‌دهد درحال‌حاضر، ترکیب مخارج خانوارهای کشور از لحاظ «پررنگ بودن سهم مخارج ضروری و پایین بودن سهم اقلام دیگر» به وضعیتی پیش از سال ۱۳۷۶ بازگشته است. به‌عبارت دیگر، با مشاهده نوع مصرف خانوارها طی ۱۶سال گذشته، می‌توان دریافت که خانوارها طی هر دوره با چه شرایط درآمدی مواجه بوده‌اند، چراکه نظریات اقتصادی می‌گوید مهم‌ترین عامل در تعیین رفتار مصرفی افراد در هر زمان، «شرایط درآمدی» آنهاست.

نشست متیل کلرید در سال‌های ۱۹۲۰ چندین حادثه مهلک آفرید و سه شرکت آمریکایی را بر آن داشت که تحقیقات مشتری‌کی برای یافتن روشی کم‌خطرتر جهت سرد کردن مواد غذایی آغاز کنند. تلاش‌های آنها به کشف گاز فرئون‌دار منجر شد. در عرض چند سال یخچال‌های فرئون‌دار به یکی از لوازم اصلی آشپزخانه تبدیل شدند. چند دهه طول کشید تا مردم فهمیدند کلروفلوروکربن‌ها هم لایه ازن کره زمین را دچار مشکل می‌کنند.

ادامه دارد...	
	

نمودار امروز

بزرگ ترین کشورهای تولید کننده خودرو در جهان

با توجه به بحران جهانی که از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ شاهد بودیم، در آن سال‌ها با کاهش تولید خودرو در سطح دنیا مواجه بودیم که البته با ایجاد ظرفیت‌های جدید به خصوص در مناطق شرق آسیا (چین، هند و کره) از سال ۲۰۱۰این کاهش جبران و در سال ۲۰۱۳ مجدداً روند رو به رشد ایجاد شده است.

در نمودار زیر روند تولید خودرو در ۲۰ کشور جهان از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ همزمان با فروکش کردن بحران جهانی، نمایش داده شده‌است. با توجه به نمودار، رتبه ایران در تولید خودرو سیزدهم است.

