اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

شنبه
• ۷ تیر ۱۳۹۹
• ۵ ذی‌القعده ۱۴۴۱
• ۲۷ ژوئن ۲۰۲۰

• سال سی‌ویکم دوره جدید شماره ۱۵۵۰ • پیاپی ۲۸۶۸ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۲۰۰۰ تومان

www.smtnews.ir - http://Telegram.me/smtnews

کسب تقدیرنامه ۴ ستاره تعالی توسط
شرکت فولاد هرمزگان جنوب
در هفدهمین همایش تعالی
HOSCO شرکت فولاد هرمزگان

سرمقاله



آقای بانک مرکزی قبل از آنکه دیر شود همتی‌کن ۲

یادداشت‌های امروز



راهبرد بکارگیری شرکت‌های کوچک در زنجیره ارزش خودرو ۴



اهمیت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها ۵



بنگاه‌های کوچک و متوسط آسیب‌پذیرتر هستند ۶



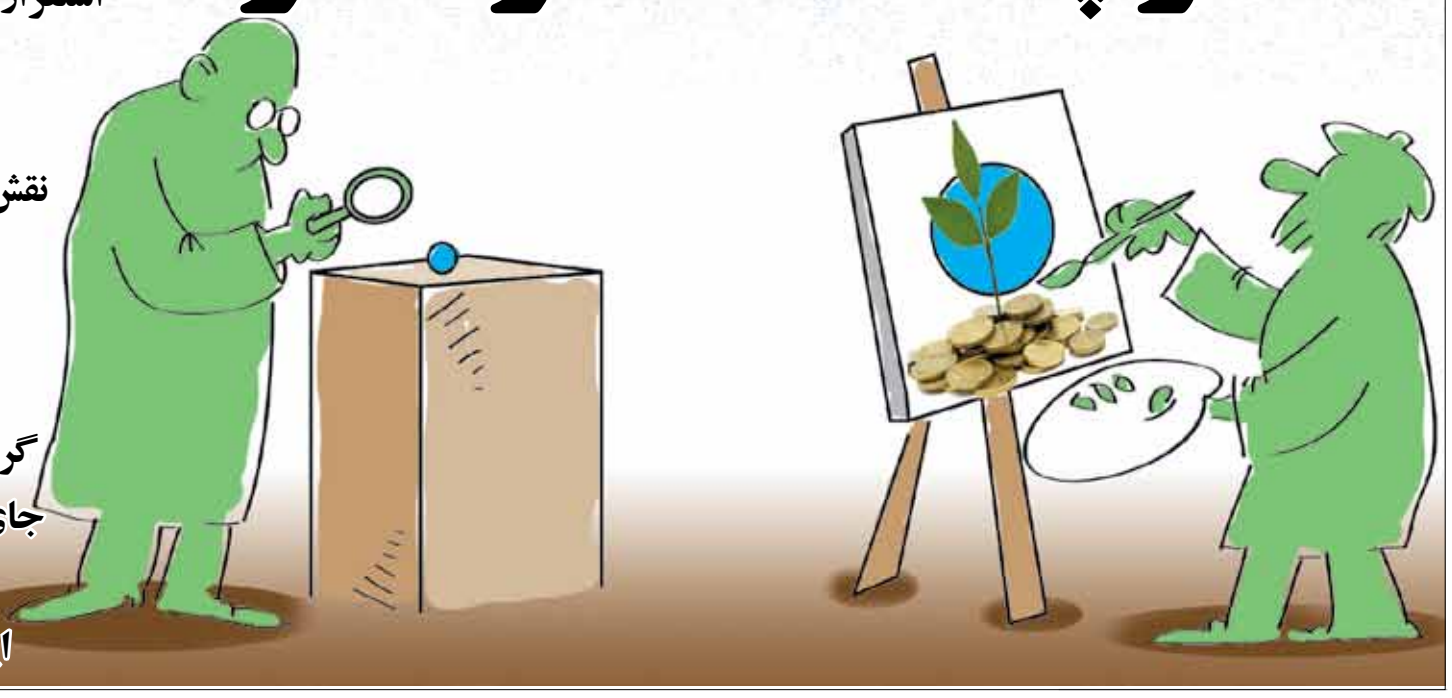
به اتحادیه ضمانت اجرایی بدهیم ۷



نوسازی مدل‌های کسب‌وکار ۱۵

پرونده

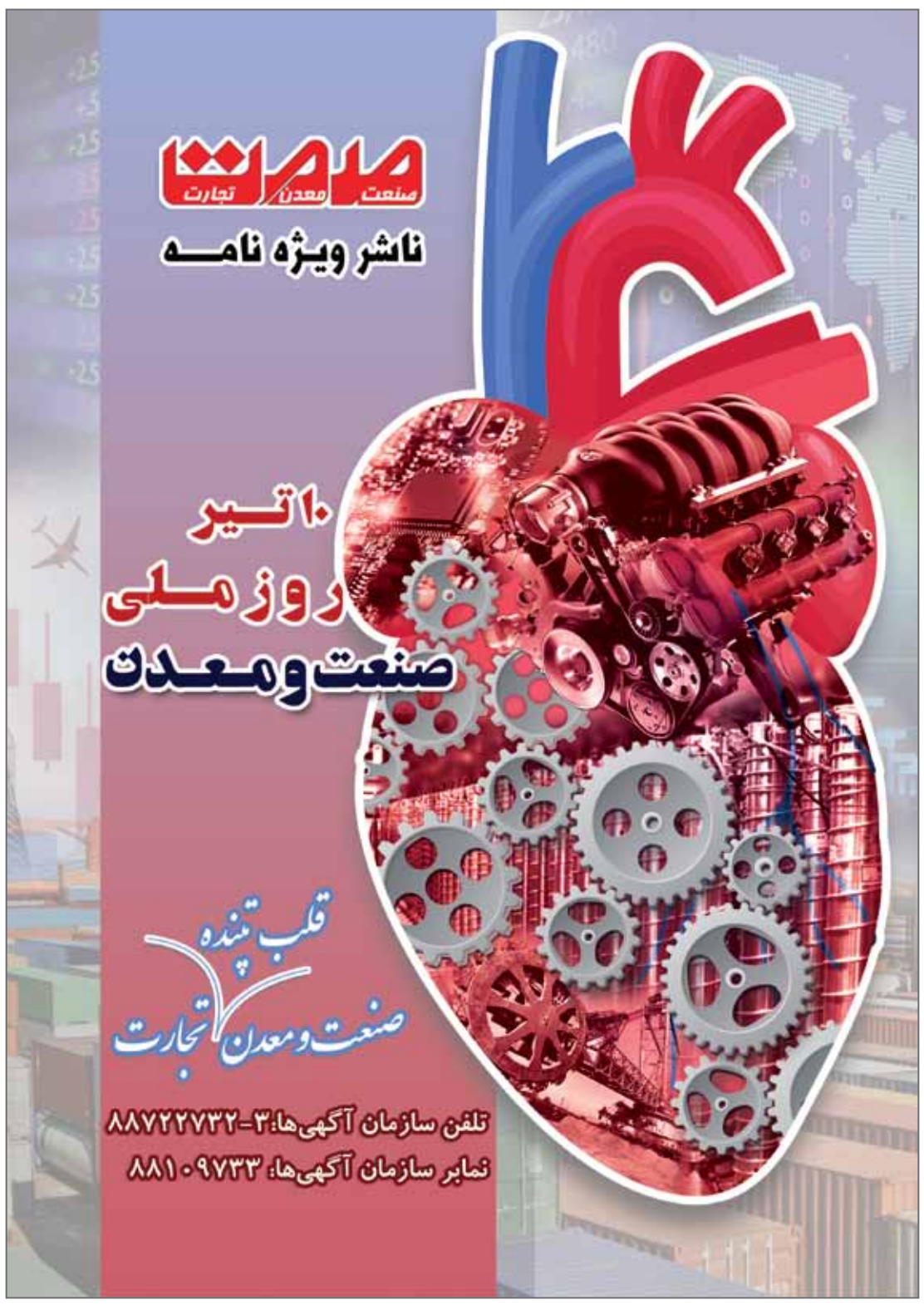
«کوچک» اما اثرگذار



یک روز جهانی برای SMEها ۲
استارت‌آپ‌ها؛ از کسب‌وکارهای نوپا تا غول‌های تجاری ۲
استقرار ۹۰ درصد کسب‌وکارهای نوپا در شهرک‌های صنعتی ۳
صنعت کفش در انتظار بازار شهریور ۴
ظرفیت بالای اشتغال و کارآفرینی در معادن کوچک ۵
نقش پررنگ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در معادن ۶
درد و درمان کسب‌وکارهای اینترنتی در کشور ۷
زنجیره‌ای‌ها کسب‌وکارهای کوچک را می‌بلعند ۸
۱۳ پیشنهاد برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ۹
گردهمایی «کوچک»ها برای فرصت‌سازی‌های بزرگ ۱۰
جای خالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع معدنی ۱۱
توسعه «نوپا»ها با حمایت بانک‌های توسعه‌ای ۱۵
ایده‌هایی برای راه‌اندازی کسب‌های کوچک پرسود ۱۶

طرح: حسین علیزاده





سر مقاله



آقای بانک مرکزی قبل از آنکه دیر شود همتی کن

ناصر بزرگمهر / مدیر مسئول
management@smtnews.ir
به نام او که هر چه بخواهد همان می‌شود

مجری تلویزیون: «آقای دکتر همتی، امشب شما خیلی مقتصدانه صحبت کردید، ما برنامه‌ریزی کرده بودیم تا حدود ساعت ۱۲ شب در خدمت شما باشیم.»

همتی: «بالاخره قطع کنید، همش که من نباید حرف بزنم، آهنگی، چیزی پخش کنید، بذارین مردم صفا کنند!»

بالاخره یک‌بار هم که شده، رئیس بانک مرکزی با سوابق اقتصادی‌اش که در همین تلویزیون خلاصه شده و از همین صدا و سیما به ریاست بانک ملی، بیمه فلان و بانک مرکزی رسیده است، در پاسخ همکاران سابق خود، حرف درست و واقعی می‌زند، حرفی که سوژه مطبوعات و دنیای مجازی و کارتونیست‌ها شده و مردم می‌گویند که آقا ما یک عمره به همه آهنگ‌های شما رقصیدیم، حالا یک آهنگ با حال دیگه هم بزنید که قر توی کمرمون خشکید.

رئیس کل بانک مرکزی در واکنش به اتفاقات این روزهای بازار ارز و سکه و در شرایطی که سکه از مرز ۸ میلیون تومان عبور کرده و دلار به سمت ۲۰ هزار تومان در حال حرکت است، فرموده‌اند: نگران نباشید، شوک ارزی است، شوک‌های ارزی گذراست، ما سیاست‌های پولی‌مان را نمی‌توانیم کاری کنیم، مردم حق دارند منابع و دارایی‌های خود را در بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاری کنند، اما او وظیفه دارد که ریسک سرمایه‌گذاری در ارز را دوباره گوشزد کند.

همتی، جو روانی و تبلیغات ایجادشده درباره میزان تورم انتظاری و شرایط آتی ارزی کشور را در رشد قیمت‌ها موثر می‌داند و اعتقاد دارد این مسائل، به‌طور عمده توسط ذی‌نفعان مطرح می‌شود؛ پیش‌بینی‌هایی که دور از واقعیت‌ها و اطلاعات در دسترس است.

عبدالناصر همتی در بخشی از صحبت‌های خود به مشکلات مربوط به کرونا و بسته شدن پایانه‌های مرزی کشورهای همسایه اشاره می‌کند، اما در عین حال، از تزریق ۲ و نیم میلیارد دلار طی ۵۰ روز گذشته خبر داده و نوید می‌دهد که روند صادرات نفتی و غیرنفتی نیز در حال احیای مجدد است. این در حالی است که به گفته او، بسیاری از مراکز جابه‌جایی ارز طی ۵۰ روز گذشته تعطیل بوده‌اند و با احیای مجدد و تدریجی روند صادرات غیرنفتی و نفتی، پیش‌بینی بانک مرکزی از برگشت وضعیت طبیعی صادرات غیرنفتی و عرضه ارز به روال گذشته حکایت می‌کند. در کنار همه این موارد، موضوع دسترسی به منابع بانک مرکزی در خارج از کشور نیز روند مثبتی پیدا کرده است.

آقای رئیس بانک مرکزی

بهتر است که از هم سلف‌های خودت در این دولت و دولت‌های دیگر درس بگیرید و از تکرار انشاهای دوران دبیرستان و شعارهای فایده گاو چیست، عبور کنید یا سکوت اختیار کرده و هیچ مصاحبه‌ای نکنید یا به‌طور عملی، توانایی کنترل ارز و تورم را نشان دهید.

آیا بهتر نیست نگاه بانک مرکزی را از صرافی‌های خیابان فردوسی به سمت و سوی مردم برگردانید و از سیاست گرانفروشی ارز و دست در جیب مردم کردن دست بردارید.

آیا بهتر نیست یک‌بار پاسخ دهید که به نظر شما نرخ ارز آزاد باید براساس قیمت‌های بانک مرکزی بچرخد یا قیمت‌های اعلام شده بانک مرکزی با نگاه به تابلوهای صرافی‌ها باشد؟

آقای همتی

چه کسی است که نداند متاسفانه بانک مرکزی در طول سال‌های گذشته تا امروز، خودش مسبب اصلی گران کردن ارز در کشور بوده و همیشه کمبودهای ریالی دولت را با دست کردن در جیب مردم به سرانجام رسانده است و از تغییر قیمت‌ها و گران شدن ارز بسیار هم خوشحال شده‌اید، چون تنها روشی بوده که می‌توانسته نیاز ریالی خود را تامین کنید و بخشی از نقدینگی را جمع کرده و یارانه پرداخت کنید و بدهی بانک‌ها را کاهش دهید.

آقای همتی

مگر رئیس جمهوری تصریح نکردند که لیست دریافت‌کنندگان ارز ۴۲۰۰ تومانی را به ریز اعلام خواهید کرد، مگر ایشان برای چندمین بار تاکید نکردند که بانک مرکزی باید به همه بدهکاران عمده برای بازگرداندن ارز حاصل از صادرات اخطار دهد و زمان پرداخت برای آنها مشخص کند و به مردم اعلام شود.

آقای همتی

سرنوشت این لیست چه شد؟

مگر آقای جهانگیری اخیرا در دیدار با مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت باردیگر ضمن تایید همین فرمایشات ریاست جمهوری نفرمودند که رئیس‌جمهوری در راستای شفاف‌سازی و مقابله با فساد خواسته‌اند که اسامی دریافت‌کنندگان ارز ۴۲۰۰ تومانی در سامانه‌ای منتشر شود که مردم در جریان آن قرار گیرند و خاطرنشان کردند که در موضوع تسهیلات ۵۰ هزار میلیارد تومانی نیز در جلسه ستاد اقتصادی دولت موافقت شد که اسامی دریافت‌کنندگان این تسهیلات در سامانه اعلام شود تا مردم مطلع باشند که کدام واحدهای تولیدی از این امکان استفاده کرده‌اند، مردم باید بدانند و خودمان نیز باید باور داشته باشیم که با فساد مخالف هستیم.

آقای همتی

چه زمانی این لیست‌ها رونمایی خواهد شد؟ این ملاحظه‌کاری برای چیست؟ اسامی کدام افراد و چه دوستانی در آن وجود دارد که نباید مردم از آن مطلع شوند؟ نتیجه این صبحانه‌های کاری با سرمایه‌داران اتاق‌ها به کجا رسیده است؟

آقای همتی

بارها جناب‌عالی و مسئولان به میلیاردها دلار ارز در خانه‌ها اشاره فرموده‌اید، چرا یک‌بار با روش ساده پرداخت سود مناسب ارزی با توجه به شرایط خاص کشور (مثلا ۱۰ درصد برای ۲ سال) به حساب‌های ارزی، کمک نمی‌کنید تا این پول‌ها به سیستم بانکی برگردد و امکان فروش آنها حتی به صورت آزاد در سیستم بانکی فراهم شود.

آقای بانک مرکزی

صنایع کشور و به‌ویژه صنایع کوچک در بدترین شرایط کاری قرار دارند، کارگاه‌های کوچک‌تر در حال تعطیل شدن هستند، عواقب بیکاری، گرانی، تورم، بی‌ارزش شدن ریال و حذف چهار صفر بسیار خطرناک است، قبل از آنکه دیر شود، همتی کن.

یک روز جهانی برای SMEها



عکس: صمت

۲۷ ژوئن، مصادف با ۷ تیر روز جهانی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است؛ یعنی همان زنی که در خانه‌اش عروسک درست می‌کند، همان مردی که کفش‌دوزی دارد، همان زنان و مردانی که تعاونی‌ها و گروه‌ها و کارگاه‌های کوچک را راه می‌اندازند؛ شرکت‌هایی که ۶۰ تا ۷۰ درصد سهم اشتغال کل جهان را به خود اختصاص داده‌اند و ۵۰ درصد تولید ناخالص دنیا هم کار آنهاست. این کسب‌وکارها معمولا سهم بزرگ‌تری از بخش‌های آسیب‌پذیر نیروی کار مانند زنان، جوانان و افراد خانواده‌های فقیرتر را دربرمی‌گیرند و در مناطق روستایی تنها منبع اشتغال به‌شمار می‌روند. این کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند ابزاری قدرتمند برای مقابله با فقر باشند؛ به‌شرطی که حمایت‌های لازم را دریافت کنند.

در بعد کلان‌تر اقتصاد، کسب‌وکار کوچک به شرکت‌ها، بازرگانی‌ها و مشاغل آزاد خصوصی گفته می‌شود که دارای کارمندان و درآمد کمتری نسبت به شرکت‌های سایز متوسط هستند. در بسیاری از کشورها بسته به نظام اقتصادی، کسب‌وکارهای کوچک مختلفی رایج است. مانند خواربارفروشی، نانوایی، آرایشگاه، دفتر وکالت، دفتر حسابداری، غذاخوری، راهسرا، آتلیه عکاسی و کسب‌وکار آنلاین مستقل. براساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی) هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. مرکز آمار ایران نیز این دست از کسب‌وکارها را به ۴ گروه طبقه‌بندی کرده است. هرچند این طبقه‌بندی ظاهرا شباهتی با تعاریف اتحادیه اروپا دارد اما مرکز آمار ایران فقط کسب‌وکارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب و سایر کسب‌وکارها را «کارخانجات صنعتی بزرگ» قلمداد می‌کند. بانک مرکزی ایران نیز کسب‌وکارهای زیر ۱۰۰ نفر نیروی کار را به عنوان بنگاه‌های کوچک و متوسط تلقی می‌کند. در تعریف کسب‌وکار کوچک و متوسط در ایران، کسب‌وکارهای دارای ۹-۱ کارگر، کسب‌وکارهای ۴۹-۱۰ کارگر، کسب‌وکارهای ۹۹-۵۰ کارگر و کسب‌وکارهای بیش از ۱۰۰ کارگر گنجانده شده است.

«کوچک زیباست»

پس از انقلاب صنعتی و ایجاد شرکت‌های بزرگ، تولید انبوه کالاها در جهان آغاز شد. در آن زمان کسب‌وکارها به‌صورت سازمان‌های بزرگ وجود داشتند و باهم رقابت می‌کردند. در این سازمان‌ها تعدادی از نیروهای خلاق و مبتکر، فضای سازمانی را برای ارائه ایده‌های خلاقانه مناسب ندیدند و با ترک سازمان‌های خود، نقش تازه‌ای را در اقتصاد جهان رقم زدند. این گروه در همان سال‌ها با ارائه شعار «کوچک زیباست»، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را خلق کردند. امروزه موسسات کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود، کانون اصلی توسعه فناوری و تامین نیازهای پیچیده و پیشرفته کشورها به‌حساب می‌آیند و حمایت‌های گسترده‌ای توسط مؤسسات دولتی و عمومی از آنها به‌عمل می‌آید. معمولا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ۳ ویژگی کیفی برخوردارند که این ویژگی‌ها به آنها ماهیتی متفاوت از صنایع بزرگ داده است. این ویژگی‌ها عبارتند از: وحدت مالکیت و مدیریت، مالکیت فردی و خانوادگی و استقلال از سایر کسب‌وکارها.

ویژگی‌های این نوع کسب‌وکار

به‌منظور شناخت بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توان گفت این کسب‌وکارها، دارای قوانین اجرایی و تجاری هستند و برای هر صنعت براساس درآمد و میزان استخدام سالانه، اندازه استاندارد خاصی تعریف می‌شود. در بیشتر موارد این تعریف به‌واسطه نمایندگی‌های دولتی انجام می‌شود تا تحت قوانین تغییرپذیر دولتی تحلیل‌هایی را صورت دهند. کسب‌وکار کوچک و متوسط به‌صورت مستقل کار می‌کند و هر شرکتی با کمتر از ۱۰۰ پرسنل در این حیطه قرار می‌گیرد. برخی کشورها نیز ۵۰۰ پرسنل را در نظر می‌گیرند. این اندازه مرسوم‌ترین استاندارد تعریف شده است. گروه قابل‌توجهی از محققان بر این باورند که حل مشکل بیکاری، فقر، عدم توازن منطقه‌ای و دستیابی به توسعه صنعتی در کشورهای جهان سوم در گرو توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در این کشورهاست.

توسعه کارآفرینی با کسب‌وکارهای کوچک

توسعه کارآفرینی مقوله مهمی است که دولت‌ها با طراحی و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌هایی در راستای آن گام برمی‌دارند.

هرچند در هر کشوری بنا به مقتضیات آن، اهداف خاصی در راستای منافع آن کشور از توسعه کارآفرینی مدنظر قرار می‌گیرد، اما در مجموع دولت‌ها اهداف همانندی را دنبال می‌کنند. از مهم‌ترین این اهداف می‌توان به افزایش اشتغال، توسعه اقتصادی، افزایش رقابت در اقتصاد و توسعه کارآیی بازار، افزایش نوآوری و توسعه انتشار فناوری، کمک به افزایش صادرات، دستیابی به توسعه منطقه‌ای، کاهش انحصار شرکت‌های بزرگ و تمرکززدایی و افزایش مشارکت بخش خصوصی در اقتصاد اشاره کرد.

خاستگاه نوآوری و کارآفرینی

عموما مشاهده شده که نوآوری و کارآفرینی با شرکت‌های کوچک آغاز می‌شود و تحقیقات نشان داده که بیش از ۹۵ درصد نوآوری‌ها، مربوط به این نوع کسب‌وکارهاست. شواهد حاکی از آن است که در صورت وجود بسترهای لازم در اقتصاد یک کشور، بسیاری از بنگاه‌های کوچک باتوجه به هزینه‌های ثابت و متغیر پایین خود به‌راحتی از عهده ایفای نقش کارآفرینی برمی‌آیند.

در این شرایط، بسیاری از کارآفرینان فعالیت خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط آغاز می‌کنند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته (HT) و ایجاد اشتغال بازی می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه در کشورهای جنوب شرق آسیا ۹۵ درصد بنیاد اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل می‌دهند و رکن اساسی اقتصاد و اشتغال این کشورها محسوب می‌شوند. صنایع کوچک و متوسط حداقل از ۴ جنبه بر اقتصاد جهانی تاثیر می‌گذارند که عبارتند از کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و ایجاد اشتغال و درآمد.

باتوجه به نقش و جایگاه SMEها در اقتصاد به بهانه روز جهانی حمایت از کسب‌وکارهای کوچک، پرونده این هفته صمت را به این موضوع اختصاص داده‌ایم. با ما همراه باشید.

معیار بنگاه‌های کوچک و متوسط در برخی کشورهای جهان

براساس معیارهای اتحادیه اروپا صنایع کوچک و متوسط حسب تعداد کارکنان و مبلغ گردش سرمایه سالانه تعریف می‌شوند. براین اساس، بنگاه‌هایی کوچک یا متوسط نامیده می‌شوند که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و مبلغ گردش مالی سالانه آن هم از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند. در ایالات متحده امریکا، بنگاه‌هایی را که کمتر از ۵۰۰ نیروی کار داشته باشند، شرکت کوچک می‌نامند. در آلمان شرکت‌هایی را که دارای کمتر از ۱۰ نفر پرسنل باشند، کوچک و از ۱۰ تا ۴۹۹ نفر را متوسط محسوب می‌کنند. میزان گردش مالی شرکت‌ها نیز معیار دیگری برای طبقه‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط در آلمان به‌شمار می‌رود و بر این اساس شرکت‌هایی که گردش مالی آنها تا ۲۵ میلیون یورو در سال باشد، شرکت متوسط و شرکت‌هایی که گردش مالی آنها حدود ۲۵۰ هزار یورو باشد، شرکت کوچک به حساب می‌آیند. در قوانین کشور تایوان از چند معیار برای تعریف و شناسایی بنگاه‌های کوچک و متوسط استفاده می‌شود. این معیارها عبارتند از: میزان سرمایه تعهد شده یک بنگاه، مجموع دارایی‌ها و حجم فروش.

تعریف رایج SME در اتریش، همان تعریف اتحادیه اروپاست که براساس آن بنگاه‌هایی که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد، بنگاه کوچک و متوسط به‌حساب می‌آیند. مطابق این تعریف، بنگاه‌هایی که تعداد کارکنان آن کمتر از ۵۰ نفر باشد، بنگاه کوچک و بنگاه‌هایی با کارکنان بین ۵۰ تا ۲۵۰ نفر بنگاه متوسط محسوب می‌شوند.

براساس معیارهای بالا، درباره بنگاه‌های تولیدی، چنانچه میزان سرمایه ثبت شده آنها کمتر از ۴۰ میلیون دلار تایوان و مجموع دارایی‌های‌شان کمتر از ۱۲۰ میلیون دلار تایوان باشد، بنگاه کوچک و متوسط به حساب می‌آیند. ملاک تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط برای بنگاه‌های غیرتولیدی حجم فروش آنهاست. براساس این معیار، در بنگاه‌های تجاری، حمل‌ونقل و خدماتی چنانچه میزان فروش کمتر از ۴۰ میلیون دلار تایوان باشد، آن بنگاه یک بنگاه کوچک و متوسط محسوب خواهد شد. هرچند این تعاریف کمی، تقسیم‌بندی را راحت‌تر می‌کند، اما معیارهای کمی همیشه برای طبقه‌بندی شرکت‌ها روش مناسبی نیستند. مثلا یک شرکت فولادسازی که مجموع کارکنان آن ۵۰۰ نفر باشد، در صنعت فولاد یک شرکت متوسط به‌حساب می‌آید، درحالی که یک شرکت خدماتی مانند یک شرکت مشاوره مالی با حدود ۵۰۰ نفر پرسنل، یک شرکت بزرگ در زمینه خودش محسوب می‌شود؛ بنابراین، کیفیت و مشخصات کیفی شرکت‌ها نیز مهم است.

استارت‌آپ‌ها؛ از کسب‌وکارهای نوپا تا غول‌های تجاری



عکس: آیدا فریدی

براساس برنامه‌ریزی‌های انجام شده در افق ۱۴۰۴ باید ۲۰ درصد فعالیت‌های کشور از محل کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تامین شود. با تکیه بر این برنامه است که تامین مالی از طریق ایده‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط به یکی از اولویت‌های اقتصادی کشور بدل شده تا آنجا که امروز فعالیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه، به‌عنوان یک حلقه مفقوده بین دانش، شرکت‌های دانش‌بنیان و ثروت‌آفرینی روز به روز در حال گسترش است.

به گزارش صمت، این صندوق‌ها با سرمایه‌گذاری در شرکت‌های جوان ایده‌محور که ظرفیت رشد بالا دارند به تامین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازند. در این بین استارت‌آپ‌های مالی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و این ویژگی‌های خاص است که منجر به تمایل بازار سرمایه به سرمایه‌گذاری در این استارت‌آپ‌های مالی شده است.

با وجود اقدامات صورت گرفته در زمینه تجاری‌سازی ایده‌ها و پیشرفت استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر یک سوال اساسی مطرح است و آن اینکه آیا وقت آن نرسیده که مانند بسیاری از کشورهای جهان صنف و اتحادیه استارت‌آپ داشته باشیم؟! به‌علاوه اینکه در تمام کشورهای جهان استارت‌آپ‌های مالی از حمایت مرکز رشدی برخوردارند که در حقیقت این مراکز رشد مانند یک رحم مصنوعی بزرگ عمل کرده و به پرورش ایده‌ها می‌پردازند؛ مسئله‌ای که جای خالی آن برای توسعه و قدرت اصولی و البته حمایت استارت‌آپ‌های مالی ایران احساس می‌شود.

برای بررسی دقیق‌تر این موضوع با نگاهی به تعریف و کارکرد استارت‌آپ‌ها به‌عنوان غول‌های آینده تجارت جهانی که بسیاری از آنها با الگوی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آغاز فعالیت کرده‌اند، به مواردی مانند حمایت‌های مختلف کشورهای جهان از این کسب‌وکارهای نوپا و شرایط استارت‌آپ‌ها در ایران می‌پردازیم.

غول‌های تجاری آینده

استارت‌آپ واژه‌ای است که در سال‌های اخیر وارد اخبار دنیای فناوری شده و روز به روز در حال توسعه است. از این کلمه بیشتر در توصیف کسب‌وکارهای نوپایی استفاده می‌شود که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود در دنیای فناوری مطرح می‌کنند.

کارشناسان بر این باورند که استارت‌آپ‌ها تا چند سال دیگر زندگی بسیاری از جوانان عاشق فناوری را درگیر خود خواهند کرد. برای درک بهتر موضوع باید کمی به عقب برگردیم. اگر کمی با فناوری آشنا باشید، حتما می‌دانید که «سان‌فرانسیسکو» و «دره سیلیکون» کانون اصلی شرکت‌های فناوری است و بسیاری از بزرگان کسب‌وکار، فعالیت خود را در این منطقه آغاز کرده‌اند و همچنان ادامه می‌دهند. این فضای تخصصی در زمینه فناوری باعث شده جوانان علاقه‌مند و حرفه‌ای در زمینه‌های مختلف، کسب‌وکارهای کوچکی را برای خود در این منطقه آغاز کنند و عملا نخستین پایه‌های استارت‌آپ‌ها در این منطقه گذاشته شده است.

در این منطقه شرکت‌های جوانی حضور دارند که به مرور بزرگ و حالا به یکی از قطب‌های تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند، برای مثال شرکت‌هایی مانند اپل، آمازون، ای‌بی، گوگل، اینتل، سیمانتک، ان‌ویدیا و بسیاری دیگر از شرکت‌های الکترونیکی و فناوری دیگر کار خود را به‌صورت استارت‌آپ در این منطقه آغاز کردند.

راه‌حلی نوین برای یک مسئله

در معنای کلمه و تعریف‌هایی که برای استارت‌آپ شده شباهت‌های زیادی وجود دارد؛ اما هر فردی و در هر جایگاهی آن را به‌گونه‌ای متفاوت معنی می‌کند. برای مثال مدیرعامل کمپانی واربی پارکر معنی این لغت را این‌گونه بیان می‌کند: «استارت‌آپ یک کمپانی نوپا است که راه‌حلی نوین برای یک مسئله ارائه می‌کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه‌حل ارائه شده وجود ندارد.»

در ویکی‌پدیا در تعریف جهانی که برای این مفهوم در نظر گرفته شده، آمده است: «استارت‌آپ یک تجارت نوپا در قالب یک کمپانی، شراکت یا سازمان موقت است که در پی ایجاد و راه‌اندازی یک مدل تجاری جدید در زمینه خاصی فعالیت می‌کند.» ویکی‌پدیا نیز نوآوری را شاخص اصلی استارت‌آپ عنوان و به این نکته اشاره کرده که در باور عمومی، استارت‌آپ‌ها معمولا ماهیتی مرتبط با فناوری دارند؛ اما این موضوع همیشه صحت ندارد.

اما در یک تعریف کلی می‌توان استارت‌آپ را به مجموعه‌ای تعمیم داد که درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون دلار دارند و تعداد کارکنان آن نیز کمتر از ۸۰ نفر باشد. همچنین باید به خصوصیات موسس استارت‌آپ نیز اشاره کرد. در صورتی که فردی با هدف تبدیل شدن به یک کمپانی بزرگ در سطح کشوری یا جهانی اقدام به تاسیس کمپانی خود کند، مجموعه زیر نظر وی را می‌توان استارت‌آپ و وی را موسس استارت‌آپ خواند.

حمایت‌های مختلف در دنیا

همانطور که از مفهوم استارت‌آپ‌ها مشخص است، این گروه از کسب‌وکارها نیاز به حمایت‌های مالی دارند و نمی‌توانند به‌تنهایی پیشرفت داشته باشند. این شرکت‌ها باید به مرور جایگاه خود را بسازند و سپس با به‌دست آوردن حامیان مالی به قدرت برسند.

اهمیت استارت‌آپ‌ها در اروپا و امریکا به‌خوبی شناخته شده و تقریبا بسیاری از افرادی که در رشته‌های فناوری و الکترونیکی تحصیل می‌کنند به‌دنبال آغاز یک مسیر نو و تازه در قالب استارت‌آپ هستند.

این افراد تا حدودی اطمینان دارند که می‌توانند با ایده‌های جذاب و طرح‌های نو به موفقیت برسند و با شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد قراردادهایی را امضا کنند. در اروپا هر کشوری برنامه‌ریزی خاص خود را برای حمایت از شرکت‌های استارت‌آپ دارد؛ به‌عنوان نمونه شهر لندن انگلستان از سال‌ها پیش زمینه فعالیت شرکت‌های استارت‌آپ را ایجاد کرده است.

لندن یکی از مهم‌ترین مراکز فعالیت فناوری در اروپا به‌حساب می‌آید و در سال ۲۰۱۴ بیش از ۳۶ مرکز شتاب‌دهنده و رشد برای استارت‌آپ‌ها در اختیار داشت که این میزان درحال‌حاضر به بیش از ۵۰ عدد رسیده است.

این نشان می‌دهد هر شرکت اگر تنها ۲ کسب‌وکار استارت‌آپ را زیر پوشش خود قرار دهد، حداقل برای ۱۰۰ طرح جدید منبع مالی ایجاد کرده و با یک حساب سرانگشتی به این نتیجه خواهیم رسید که حداقل ۸۰۰۰ نفر در این استارت‌آپ‌ها مشغول کار شده‌اند و این قدمی محکم در رشد فناوری یک کشور به‌شمار می‌آید.

سرمایه و فروش، تکه‌های پازل موفقیت

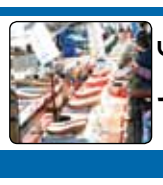
بنابر آنچه گفته شد، استارت‌آپ‌ها جوان‌ترین عضو بدنه صنعت فناوری اطلاعات به‌شمار می‌آیند. باوجود همه حمایت‌های صورت گرفته از حمایت‌های مالی و غیرمالی و در کنار حمایت‌های دولتی مانند ایجاد مراکز شتاب‌دهنده، تشویق کارآفرینان استانی و ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی برای افزایش فعالیت، باید به بازار فروش آنان نیز توجه داشت؛ چراکه با فراهم بودن تمامی عوامل، در صورت نبود بازاری مناسب برای عرضه محصول و رقابت با سایر فعالان این عرصه، استارت‌آپ‌ها محکوم به شکست خواهند بود. به‌نظر می‌رسد در گام‌های نخست دولت می‌تواند در نقش خریدار با شرکت‌های استارت‌آپ برتر وارد معامله‌ای پایاپای شود و با حمایت از فعالیت و تولیدات آنان، به گسترش فعالیت کارآفرینان جوان در این عرصه کمک کند تا از این راه علاوه بر حمایت از ایده‌های خلاق و نوین، به حفظ سرمایه‌های فکری کشور نیز کمک کرده باشد.

این واقعیتی انکارناپذیر است که سرمایه مهم‌ترین تکه پازل موفقیت استارت آپ‌ها است و بدون حمایت‌های مالی تقریبا نمی‌توان انتظار رشد در این زمینه را داشت. بحث جذب سرمایه برای موفقیت یک ایده همواره در کنار سایر دلایل موفقیت یک استارت‌آپ قرار داشته و به آن توجه شده است؛ اما واقعیت این است که بحث سرمایه مهم‌تر از آن است که تصور می‌شود، تا جایی که به جرات می‌توان ادعا کرد که مهم‌ترین عامل در موفقیت یک استارت‌آپ جذب سرمایه است. در کنار جذب سرمایه، هر یک از سازمان‌های مرتبط، راه موفقیت استارت آپ‌ها را در نوعی از حمایت دسته‌بندی می‌کنند.

اهرم قدرت برای توسعه

در نهایت اینکه توسعه، گسترش و موفقیت استارت‌آپ‌ها به یک اهرم قدرت به‌نام «شتاب‌دهنده استارت‌آپی» نیازمند است. فعالان این بازار نیز ایجاد مراکز شتاب‌دهنده (شرکت‌هایی با ساختار منسجم و مشخص در جهت حمایت و توسعه کارآفرینی نوآورانه و دانش‌بنیان) در کشور را راهی برای ایجاد اشتغال می‌دانند؛ برهمین اساس است که بسیاری از کشورهای دنیا که به‌طور جدی به مسئله تجاری‌سازی فناوری‌های نو می‌پردازند، توجه زیادی به راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپی نشان می‌دهند و به همین دلیل است که تعداد این مراکز در سراسر جهان رو به افزایش است؛ موضوعی که باید در ایران نیز با جدیت پیگیری و دنبال شود.

گسترش صنعت
صنعت معدن تجارت
شنبه
۷ تیر ۱۳۹۹
۵ ذی‌القعده ۱۴۴۱
۲۷ ژوئن ۲۰۲۰
شماره ۱۵۵۰
پیاپی ۲۸۶۸



صنعت کفش
در انتظار بازار شهریور



بخش سخت بحران کرونا را پشت‌سر گذاشتیم



با شفاف‌سازی مصرف بهینه آب به‌وجود آمد

در گفت‌وگوی صمت با مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران مطرح شد

استقرار ۹۰ درصد کسب‌وکارهای نوپا در شهرک‌های صنعتی

۹۳ درصد صنایع کشور، کوچک و متوسط هستند

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir



برای نظم دادن و تجمیع واحدهای صنفی و صنعتی محلی به‌نام شهرک‌های صنعتی در کشورهای مختلف ایجاد شدند که این امر هم در ایران سال ۱۳۷۴ کلید خورد. درحال‌حاضر، بخش اعظمی از تولیدکنندگان کوچک و متوسط در این شهرک‌های صنعتی مستقر هستند و فعالیت دارند. حال برای حضور واحدهای تولیدی در شهرک‌ها چه ضوابطی تدوین شده است؟ زمان تعیین شده برای بهره‌برداری چقدر است؟ و چند درصد تولیدکنندگان خرد و متوسط در این شهرک‌ها فعالیت دارند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها صمت به سراغ صابر پرنیان، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران رفت که در ادامه می‌خوانید.

◉ چند درصد صنایع کوچک و متوسط کشور در شهرک‌های صنعتی مستقر هستند؟

۹۳ درصد صنایع کشور، صنایع کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند که ۹۰ درصد آنها در شهرک‌های صنعتی مستقر هستند. این صنایع به‌لحاظ فناوری بومی، انعطاف‌پذیر بوده و تکمیل‌کننده زنجیره صنایع بزرگ به‌شمار می‌روند؛ علاوه‌بر آن می‌توان از آنها به‌عنوان شاهرگ اقتصاد مقاومتی نام برد، زیرا اشتغالزایی بالایی دارند که می‌تواند به رشد اقتصاد کشور بینجامد. به مفهوم واقعی کسب‌وکارهای خرد و متوسط که بیشتر مربوط به بخش خصوصی هستند، به‌عنوان اقتصاد مردمی، تحقق‌بخش شاخص‌های اقتصاد مقاومتی هستند. در سنوات گذشته، برخی در شهرک‌های صنعتی زمین را گرفته و سال‌ها بدون استفاده باقی مانده بود و حتی برخی از آنها چند دهه بلاتکلیف بودند. سال گذشته در حرکتی متناسب با رونق تولید و اقتصاد مقاومتی آنها را تعیین‌تکلیف کردیم و به کسانی که واقعا صلاحیت و توانایی انجام فعالیت را داشتند با اخذ تعهدات لازم فرصت داده شد، براساس جدول زمان‌بندی شده واحدهای خود را آماده بهره‌برداری کنند. قرارداد کسانی هم که توانایی استفاده از این زمین‌ها را نداشتند، فسخ قطعی شد و زمین در اختیار واحدها و سرمایه‌گذاران دارای صلاحیت قرار گرفت؛ به‌ویژه اینکه برخی از این زمین‌ها به توسعه واحدهای موجود در شهرک‌های صنعتی اختصاص داده شد؛ به‌این ترتیب برخی واحدهای صنعتی ظرفیت خود را افزایش و به کسب‌وکار خود توسعه دادند.

◉ آیا امسال شروط لازم برای واگذاری زمین‌ها به متقاضیان، به‌طور مدون تنظیم شده تا در اختیار افراد قرار گیرد؟

بله. با توجه به شعار سال برای جهش تولید، تصمیم بر این است که هر کس زمینی در شهرک‌ها صنعتی می‌گیرد باید ماه اول زمین را تحویل داده و در ماه دوم مجوز ساخت‌وساز را دریافت کند و پس از ۶ ماه هم باید طرح صنعتی آغاز شود. این زمان البته براساس میزان اشتغالزایی و وسعت طرح، سرمایه‌گذاری و نوع ماشین‌آلات از یک سال تا حداکثر ۳ سال تعیین شده تا یک طرح صنعتی به بهره‌برداری برسد. اگر پس از گذشت ۶ ماه طرح آغاز نشود، اخطارهای لازم داده می‌شود و اگر توجه نشود، قراردادها فسخ می‌شوند.

هماهنگی‌های لازم با نهادهای قضایی هم انجام شده است. ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی نیز مصوبه داده که طرح‌هایی که با گذشت ۶ ماه شروع نشود باید فسخ شود؛ بنابراین با تحویل زمین به افرادپیگیری می‌شود تا طرحی راکد باقی نماند. برای تحقق این امر نخست یک برنامه زمان‌بندی شده از طرف قرارداد گرفته می‌شود تا زمین‌های شهرک‌های صنعتی محلی برای دلالی و سوداگری نشود. شروط به‌گونه‌ای است که هر کس تولیدکننده نیست، نتواند وارد مجموعه شهرک‌های صنعتی شود، چراکه شهرک‌های صنعتی محلی برای تولید و تولیدکنندگان است و تمام کمک‌ها و مشوق‌های ما برای صنعتگرانی است که به چرخه اقتصاد و تولید کمک کنند تا آنکه منتظر افزایش قیمت زمین باشند. سال گذشته کارهای خوبی انجام شد، امسال هم ۱۰۰ درصد کارها را در شهرک‌های صنعتی استان تهران اجرایی خواهیم کرد.

◉ مشوق‌های شهرک‌های صنعتی برای تولیدکنندگان چیست؟

هر کسی که در زمان تعیین‌شده و براساس جدول زمان‌بندی واحد تولیدی خود را به بهره‌برداری برساند از حق‌انتفاع یا قیمت زمین تخفیف می‌دهیم و تمام تخفیف‌ها و تشویق‌ها منوط به این است که طی برنامه زمان‌بندی که از یک سال تا ۳ سال است، افتتاح شود. تحقق این امر رشد اقتصادی و کاهش نرخ تورم را به‌دنبال دارد. به‌این ترتیب اگر سرمایه‌های سرگردان در بازار به سوی تولید هدایت شوند، نمی‌توانند در بازارهای غیرمولد زمینه التهاب و نابسامانی را فراهم کنند.

◉ طرح‌های که قرار است امسال در شهرک‌های صنعتی به بهره‌برداری برسد، چقدر است؟

امسال هزار طرح صنعتی بالای ۶۰ درصد پیشرفت کرده در دستور کار قرار دارد تا به بهره‌برداری برسد و ۱۵۰۰ طرح صنعتی نیمه‌تمام با بیش از ۵۰ درصد پیشرفت فیزیکی هم هدف‌گذاری شده‌اند تا به بهره‌برداری برسند. این گام بلند برای این است که اگر دولت امتیازاتی برای تولیدکننده در نظر گرفته، به‌دست صنعتگر واقعی برسد. این عزم جدی در شرکت شهرک‌های صنعتی به‌وجود آمده و هماهنگی‌های لازم با استانداری تهران و دادگستری کل استان تهران به‌همراه تشکل‌های خصوصی انجام شده است و امیدواریم در پایان سال گزارشی مفصل از اقدامات خوب انجام شده و تاثیرگذار به مردم ارائه دهیم. برنامه این است تا در ۶ ماهه سال ۹۹ حدود ۲۰ طرح سرمایه‌گذاری راکد تعیین تکلیف شوند؛ بنابراین تمام طرح‌های صنعتی باید تعیین تکلیف شده و عملیات عمرانی و اجرایی خود را آغاز کنند در غیر این صورت قرارداد آنها فسخ می‌شود و به افراد ذی‌صلاح داده خواهد شد. در این راستا، تمام قراردادها از ابتدای تاسیس شهرک‌های صنعتی استان تهران مورد بررسی قرار گرفت و سال گذشته تمام واحدهای موجود در شهرک‌های صنعتی تهران تعیین‌تکلیف شدند. به‌عنوان مثال، سال گذشته ۴۰۰ قرارداد زمین که دهه‌های گذشته صادر شده بود، تعیین‌تکلیف شد که دو برابر ۲ سال گذشته بود. امسال بنا داریم ۵۰۰ تا از طرح‌های بلاتکلیف را تعیین‌تکلیف کنیم و به‌این ترتیب، دیگر هیچ طرح بدون تکلیف در شهرک‌های صنعتی نخواهد بود.

◉ در ۳ ماه نخست سال چند طرح به بهره‌برداری رسیدند؟

در ۲ ماه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته پیشرفت بسیار خوبی داشتیم؛ سال گذشته در ۲ ماه نخست سال فقط ۳ طرح سرمایه‌گذاری جدید در شهرک‌های صنعتی استان تهران قرارداد بسته بودند، اما امسال این عدد به ۱۸۶ طرح سرمایه‌گذاری افزایش پیدا کرده است. گفتنی است مردم هم به تولید علاقه‌مند شده و بسیاری از واردکنندگان هم به سمت تولید حرکت کرده‌اند. این نشان می‌دهد حرکت کشور به سمت رونق تولید است و در یک تا دو سال آینده تاثیر این سرمایه‌گذاری‌های جدید را در افزایش قابل‌توجه اشتغال، صادرات، کیفیت، تولید ثروت و در نهایت بهبود وضعیت معیشت مردم خودش را نشان می‌دهد.

◉ بیشتر واحدهای صنعتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان تهران مربوط به کدام صنایع هستند؟

بیشترین سرمایه‌گذاری در شهرک‌های صنعتی استان تهران، اول مربوط به صنایع فلزی است و صنایع شیمیایی، مواد غذایی و نساجی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

سال گذشته در ۲ ماه نخست سال فقط ۳ طرح سرمایه‌گذاری جدید در شهرک‌های صنعتی استان تهران داشتیم، اما امسال به ۱۸۶ طرح رسیده است



صابر پرنیان

بیشترین سرمایه‌گذاری در شهرک‌های صنعتی استان تهران مربوط به صنایع فلزی، شیمیایی، مواد غذایی و نساجی است

تحقیق و تفحص

گزارش تحقیق‌وتفحص صنعت خودرو

سیاست‌های تدوین شده خودرویی(۱۰)

براساس روال صمت، قرار است برای اطلاع خوانندگان از متن قرائت شده گزارش نهایی تحقیق و تفحص صنعت خودرو، روزانه بخشی از این گزارش در این ستون منتشر شود. این نوشتار، بخش دهم گزارش است.

سیاست تکوین و توسعه محصول:

(امکان جهش ملی با توسعه محصول و کمک بازار سرمایه): باتوجه به اینکه سیاست‌های اتخاذ شده تاکنون برای توسعه محصول، به‌دلایل گوناگون(مانند عدم تعریف پروژه‌های توسعه محصول، تخصیص نیافتن بودجه برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و سرمایه‌های انسانی، مشکلات قراردادی موجود در فرآیندهای انتقال فناوری محصول، مشکلات بین‌المللی و...) توفیق چندانی نداشته است، بنابراین سیاست‌های موجود چندان امیدبخش به‌نظر نمی‌رسد. بنابراین لازم است استراتژی اصلی بنگاه‌های خودروسازی در شرایط تحریم و حتی بعد از آن، توسعه محصول مبتنی بر برند مستقل با توجه به استانداردهای روز جهان باشد. به‌گونه‌ای که بتواند دست‌کم نصف ناوگان کشور را پوشش دهد. برای تامین درست نیازهای کشور مبتنی بر پژوهش‌های معتبر و نیز لحاظ مطالعات آینده‌پژوهانه و رشد فناوری، پرهیز از موازی‌کاری و اتلاف منابع ملی، مدیریت دانش و انباشت تجربه، نهاد رگلاتور و سیاست‌گذار خودرو(مثلا ایدرو) لازم است نسبت به برنامه‌ریزی و هماهنگی سبد توسعه محصول خودرو کشور(با مراعات سبد انرژی و سپس سبد سوخت) برای کل زنجیره ارزش(مراکز طراحی، خودروساز، قطعه‌ساز، مجموعه‌ساز و...) و نیز سازمان‌های مرتبط مثل محیط‌زیست و استاندارد، نقش سازنده و پیش برنده‌ای ایفا کند. اعمال سیاست‌های تشویقی مانند تخصیص بودجه برای پروژه‌های مصوب و کنترل و نظارت دقیق برای اجرای عملیات و نیز مصرف شدن در محل درستی که از قبل تعیین شده باید مورد توجه نهاد متولی باشد. در این راستا، می‌توان با محوریت ایدرو نسبت به استفاده از ظرفیت بازار سرمایه(که در حال ترویج و پیشرفت در جامعه و حاکمیت است) به‌شرح ذیل برای تامین منابع مالی استفاده کرد تا امکان انحراف در مصرف منابع مالی از اهداف تعیین شده، کاسته شود:

۱- با تاسیس صندوق پروژه هم مشارکت سرمایه‌گذاران خرد مردمی را جذب کرد و هم کمک تشویقی دولت (مثلا نیمی از بودجه) را از این طریق، کارآمد و اثربخش کرد و نیز کنترل پروژه‌ها و هزینه‌ها به‌دقت و شفافیت به انجام برسد.

۲- توسعه دیگر امکان‌های تامین مالی با مشارکت‌های مردمی از روش‌های نوین مانند پذیره‌نویسی و صکوک اسلامی

سیاست مجموعه‌سازی(Tiering): اگرچه نحوه شکل‌گیری فرآیند قطعه‌سازی در ایران ابتنای کامل بر فلسفه مجموعه‌سازی نداشته است اما بنابر تجربه جهانی به‌نظر می‌رسد برای جهش در هر دو صنعت قطعه و خودروی کشور لازم باشد این رویکرد(رسیدن به درخت‌وارگی موزون و نیز مرتبه FSS) وجهه همت جامعه بزرگ قطعه‌سازان و نهادهای ذی‌ربط قرار گیرد. با پیشرفت این منطق می‌توان به یکی از دغدغه‌های اساسی صنعت، جامعه و حاکمیت که همانا اصلاح و سالم‌سازی رابطه خودروساز و قطعه‌ساز است، امیدوار شد.

این موضوع از حیث انصاف در پرداخت‌های مالی، کاهش فساد و لابی، ارزیابی قیمت تمام‌شده، همکاری متقابل در اجزای زنجیره، تسهیل طراحی و تکوین محصولات جدید(خودرو و قطعه) و ورود به زنجیره ارزش جهانی می‌تواند موثر باشد؛ البته توفیق این رویکرد استراتژیک تا حدی ملی، مستلزم پذیرش مبانی نظری و لوازم‌فرهنگی و اخلاقی آن، نگاه دوراندیشانه و مبتنی بر مسئولیت‌های اجتماعی، همکاری و اعتماد متقابل، انصاف‌جویی(رضایت به سود عادلانه از سوی هر حلقه و سطح) از سوی تک‌تک قطعه‌سازان اعم از خرد و کلان، انجمن‌های صنفی، نهاد رگلاتور و سیاست‌گذار و مراکز آموزشی و نهادهای حاکمیتی است.

سیاست استاندارد: در این‌باره موارد ذیل در این حوزه باید مدنظر قرار گیرد: بازنگری در تدوین نظام استانداردها با توجه موضوعات نوین و شرایط بومی، افزایش تعداد قطعات دارای استاندارد ملی از ۴۰ مورد فعلی، اصلاح فرمول ستاره‌دهی کیفی به خودروها و نظارت بر نحوه اجرا و واقعی کردن تعداد ستاره‌ها، تعیین‌تکلیف پیش‌برنده یا رفع موانع «شرکت آزمون جاده‌ای خودرو»

رئیس هیات‌عامل ایدرو خبر داد

۲۶۵ هزار میلیارد ریال برآورد سرمایه‌گذاری ایدرو در مناطق محروم

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس هیات‌عامل سازمان گسترش و نوسازی صنایع کشور(ایدرو) گفت: سرمایه‌گذاری ریالی و ارزی برآورد شده برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای مصوب ایدرو در مناطق محروم کشور بیش از ۲۶۵ هزار میلیارد ریال با پیش‌بینی اشتغال مستقیم ۱۱ هزار نفر است.

به گزارش ایدرونیوز، امیر بیات‌ترک با بیان اینکه توزیع پراکندگی بیش از ۸۰ درصد طرح‌های مصوب این سازمان در مناطق محروم است، تصریح کرد: با توجه به کار ویژه تخصصی سازمان‌های توسعه‌ای در گسترش زیرساخت‌های صنعتی مناطق محروم تسریع در اجرای این طرح‌ها در سال جهش تولید اولویت جدی ایدرو است.

به‌گفته معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت طرح‌های مصوب ایدرو در مناطق محروم که در سطوح مختلف اعم از مراحل مقدماتی یا اجرایی نهایی هستند با سرمایه‌گذاری مشترک این سازمان و بخش‌های غیردولتی تعریف شده است.

بیات‌ترک که در دیدار با نمایندگان شهرستان‌های داراب زرین‌دشت سپیدان و بیضا سخن می‌گفت این شرایط را فرصتی مناسب برای بهره‌مندی بخش‌های چابک و غیردولتی از توان فنی-تخصصی سازمان‌های توسعه‌ای در ایجاد زیرساخت‌های تولید در مناطق محروم برشمرد.

وی مزیت دیگر این همکاری برای سرمایه‌گذاران شریک ایدرو را امکان بهره‌مندی از تسهیلات ارزی و ریالی پیش‌بینی شده در بند الف تبصره (چهار) ردیف (۱۰) قانون بودجه کل کشور عنوان کرد.

به‌گفته رئیس هیات‌عامل ایدرو از آنجا که در قانون بودجه امسال به بانک‌های تخصصی و تجاری اجازه داده شده در طرح‌های زیربنایی و توسعه‌ای متعلق به سازمان‌های توسعه‌ای مانند ایدرو با اولویت مناطق محروم که مشارکت ۵۱ درصد یا بیشتر بخش‌های خصوصی و تعاونی را داراست، تسهیلات ارزی و ریالی پرداخت کنند، از این‌رو مشارکت سرمایه‌گذاران این بخش‌ها در طرح‌های سازمان‌های توسعه‌ای فرصت بهره‌مندی از این تسهیلات را برای فعالان حوزه تولید به‌همراه خواهد داشت.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه ایدرو تمام سهام خود در این‌گونه طرح‌ها را حداکثر ۳ سال پس از بهره‌برداری براساس قانون به بخش خصوصی یا تعاونی واگذار می‌کند، اظهار امیدواری کرد: بانک‌های تجاری و تخصصی درباره اجرای تبصره (چهار) ردیف (۱۰) قانون بودجه کل کشور از محل منابع در اختیار، حداکثر همگامی برای اعطای تسهیلات ارزی و ریالی به طرح‌های توسعه‌ای زیربنایی و سازمان‌های توسعه‌ای بخش صنعت و معدن را داشته باشد.

در این دیدار همچنین علی علیزاده و مهدی عسگری نمایندگان مجلس شورای اسلامی خواستار پشتیبانی و هم‌افزایی ایدرو به‌عنوان نهاد توسعه‌ای در مناطق محروم با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در پروژه‌های دارای توجیه فنی و اقتصادی شدند.

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی شماره ۹۹/۹/ش

شرکت شهرکهای صنعتی استان قزوین

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای عملیات احداث سردرب ورودی شهرک صنعتی لیا

۱- شرکت شهرکهای صنعتی استان قزوین در نظر دارد مناقصه عمومی به شماره (۲۰۹۹۰۰۱۰۸۵۰۰۰۰۰۹) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهادات مناقصه‌گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد

۲- تاریخ انتشار در سامانه تاریخ شنبه ۹۹/۰۴/۰۷ ساعت ۱۵ می‌باشد.

۳- مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۵روزشنبه مورخ ۹۹/۰۴/۱۴

۴- مهلت زمانی ارائه پیشنهاد در سامانه ساعت ۱۵ روزسه شنبه ۹۹/۰۴/۲۴

۵- آخرین مهلت تسلیم فیزیکی ضمانت‌نامه به کارفرما: ساعت ۱۰ روز چهارشنبه ۹۹/۰۴/۲۵

۶- زمان بازگشایی پاکت‌ها: ساعت ۱۱ روز چهارشنبه ۹۹/۰۴/۲۵

۷- اطلاعات دستگاه مناقصه‌گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت‌ها: شرکت شهرکهای صنعتی استان قزوین واقع در: قزوین، بلوار آیت‌الله شهید بهشتی، روبروی بوستان دهخدا، شماره ۱۶۶، تلفن تماس: ۳۳۳۵۴۵۹۰ – ۰۲۸، سایت اینترنتی: www.qazviniec.ir

۸- مبلغ برآورد: ۴,۹۱۹,۹۶۳,۱۷۷ریال است که براساس برآورد فهرست بهایی کارفرما محاسبه گردیده است.

۹- مبلغ تضمین شرکت درمناقصه: ۲۴۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال می‌باشد.

۱۰- مدت قرارداد: ۵ ماه

۱۱- محل اجرای پروژه: شهرک صنعتی لیا واقع در کیلومتر ۱۴ جاده قزوین به بوئین‌زهرا

۱۲- شرایط شرکت‌کنندگان: دارا بودن رتبه ۵ ابنیه از سوی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی و دارا بودن حداقل یک قرارداد قابل قیاس (از نظر حجم کار و یا از نظر ریالی) با موضوع مناقصه همراه با رضایتنامه و صورتجلسه تحویل که پیمانکار رأساً با دستگاه‌های اجرایی (طبق تعریف ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری) طی مدت ۵ سال گذشته منعقد باشد.

تبصره: پیمانکاران دارای سابقه همکاری با این شرکت در صورت اخذ ۸۰ امتیاز از فرم ارزیابی (پیوست اسناد مناقصه) از کارفرما می‌توانند درمناقصه شرکت نمایند. بدیهی است عدم کسب امتیاز مذکور به منزله عدم صلاحیت لازم مناقصه‌گر جهت شرکت در مناقصه می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

روابط عمومی شرکت شهرکهای صنعتی استان قزوین

یادداشت

راهبرد بکارگیری شرکت‌های کوچک در زنجیره ارزش خودرو



امیرحسن کاکایی
عضو هیات‌علمی دانشگاه علم و صنعت

صنعت خودرو، صنعتی است که نامش با مفهوم تولید انبوه و صنعتی‌شدن در قرن بیستم گره خورده است. محصولی به‌نام خودرو در قرن نوزدهم ظهور کرد، اما این فورد و روش تولید انبوه بود که خودرو را تبدیل به یک ابزار زندگی کرد و امروز درعمل بدون خودرو زندگی را نمی‌توان تصور کرد. این صنعت در بیش از صد سال تغییرات زیادی کرده و در حال تحولات اساسی دیگری است.

دهه دوم قرن بیستم در پاسخ به جهش فورد در این صنعت ادغام‌های بزرگی به‌وجود آمد. در حدود دهه ۸ و ۹ این قرن نیز به‌دلیل جهش خودروسازی ژاپن و بعدا جهش ببرهای جنوب‌شرق آسیا، ادغام‌های بزرگی رخ داد. اما امروزه در پایان دهه دوم قرن ۲۱ ابرادغام‌های بزرگ در حال شکل‌گیری هستند.

مدیرعامل فقید فیات چند سال پیش گفته بود که بقای خودروسازی با تیراژ زیر ۵میلیون بعید به‌نظر می‌رسد. این اتفاق نه‌تنها در خودروسازی‌ها رخ داد، بلکه درباره تامین‌کنندگان قطعات و خدمات نیز به‌وقوع پیوست. امروز یک خودروساز که در اواسط قرن بیستم با چند هزار قطعه‌ساز به‌طور مستقیم قرارداد داشت، تعداد پیمانکاران خود را به‌عددی دو رقمی نزدیک کرده است. بیشتر کارهای خودروسازان با ابرقطعه‌سازان انجام می‌شود. حتی درباره مراکز خدمات آزمون و تحقیقات نیز این موضوع صدق می‌کند و به‌تدریج فقط بزرگان در این صنعت باقی می‌مانند.

دلیل این موضوع مقیاس اقتصادی در این صنعت در مقابل هزینه‌های توسعه فناوری و محصول جدید در فضای به‌شدت رقابتی است. به‌راحتی می‌توان ادعا کرد که این صنعت در زمان حال ذاتا با کوچک‌بودن مشکل دارد. کوچک‌ها محکوم به‌فنا هستند. نکته جالب اینجاست که این موضوع حتی درباره خدمات پس از فروش هم صدق می‌کند. به‌ویژه با ظهور فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و داده‌های بزرگ، درعمل مغازه‌های کوچک و شرکت‌های کوچک و متوسط به‌تدریج شانس بقا خود را در جهان رقابتی از دست می‌دهند.

بماند که صنعت خودرو در آستانه ورود به دهه سوم قرن بیست‌ویک، در حال تحول بزرگ‌تری است و آن ناشی از دو مفهوم فناوری خودران‌ها و خودروهای مرتبط است. این دو مفهوم باعث می‌شود بازار خودرو دستخوش تحولات اساسی شود. وقتی خودرو خودران مرتبط در تمام یک کشور حاکم باشد، دیگر لازم نیست خودرو بخرید و هر وقت بخواهید خودرو در اختیار می‌گیرید. چنین شرایطی که احتمالا ۲۰ سال دیگر در کشورهای پیشرفته به‌وقوع خواهد پیوست، کل کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت و بازار خودرو را دستخوش تغییرات اساسی می‌کند.

مفاهیمی مانند خریدوفروش، تعمیر و نگهداری و حتی بیمه و تصادف دگرگون می‌شود و بسیاری از افراد بیکار و شرکت‌ها ورشکسته می‌شوند. فقط غول‌ها می‌مانند و به همه خدمات ارائه می‌دهند. این موضوع را بگذاریم در کنار مفاهیمی مانند «صنعت ۴.۰» و روش‌های تولید سریع و... که روش‌های تولید سنتی را دستخوش تغییرات اساسی می‌کنند، خواهیم دید که به‌سرعت این صنعت به یک ابرصنعت تبدیل می‌شود و دیگر جایی برای کوچک‌ها نمی‌ماند، اما برعکس جهان مدرن، ما در ایران، به‌جای اینکه به بزرگ شدن شرکت‌ها کمک کنیم، با کوتوله‌پروری صنعتی، به‌جای ایجاد یکی دو تا خودروساز بزرگ مطرح در سطح جهان، بیش از ۳۰ خودروساز کوچک داریم. دو، سه تا خودروساز ما هم که بزرگ هستند و مدام به آنها ناسزا می‌گوییم، در عمل جایگاهی در صنعت جهانی ندارند. همان‌ها را هم سیاستمداران در این دو سال به‌خاک سیاه نشاندند و زیانی بیش از نیمی از فروش سالانه آنها و تقریبا معادل ۴۰ سال سودشان به آنها وارد کردند. جالب است بدانید به غیر ۳۰ خودروساز، بیش از ۳۰ پروانه بهره‌برداری که وضعیت‌شان سال‌هاست مجهول است، در کشور وجود دارد. متاسفانه درباره قطعه‌سازی هم وضعیت خیلی خوب نیست. براساس ادعای فعالان، بیش از ۱۲۰۰ قطعه‌ساز کوچک، متوسط و بزرگ داریم که فقط ۷ عدد آنها می‌توانند به‌عنوان شرکت بزرگ صنعتی به‌لحاظ ابعادی در سطح جهانی مقایسه شوند. هرچند از منظر فناوری و نوآوری درعمل هیچ جایگاه جدی در سطح جهانی ندارند. در بهترین شرایط شرکت‌های عالی ما صادرکنندگان قطعاتی هستند که کپی نمونه‌های خارجی است.

متاسفانه این صنعت که همه مدعی آن هستند، بدون راهبرد در حال جلو رفتن است و هر کسی که از راه می‌رسد، راه‌حلی ارائه می‌کند. یکی از آن راه‌حل‌ها که هر چند وقت یکبار تکرار می‌شود و باید خودمان را تکه‌پاره کنیم تا بفهمند که این راه غلط است، ایجاد قطب سوم است. سیاستمدار یا دولتمردی که این حرف را می‌زند، به‌طور قطع صنعت و ساختار موجود شرکت‌های بازیگر در این زنجیره‌ارزش را نمی‌شناسد. مگر ما اصولا دو قطب داریم که قطب سوم بخواهیم؟ یا برعکس اگر آن دو خودروساز که دارای ابعاد فیزیکی بزرگ هستند، اما اگر مرزها باز بود حتی در سطح داخلی هم حرفی به‌لحاظ نوآوری و فناوری برای گفتن نداشتند، قطب بدانیم، پس کرمان‌خودرو و گروه صنعتی بهمن چه هستند؟ اصلا چرا این همه افراد بزرگی که آمدند و سرمایه‌گذاری کردند نتوانستند تبدیل به قطب سوم بشوند؟ در پاسخ، آدم‌های متوهم می‌گویند که کار مافیاست درحالی‌که نرفته‌اند مطالعه کنند ببینند که مشکل مافیا نیست. مشکل این است هم‌اکنون قرن ۲۱ هم در حال گذار است و این توهمات رقابت از طریق تعدد شرکت‌ها و روش‌های مربوط در نیمه اول قرن ۲۰ کاربرد داشته و الان جواب نمی‌دهد. اصولا من خیلی صریح می‌گویم اگر قرار باشد صنعت خودرو این کشور پیشرفت کند، هیچ راهی جز ادغام‌ها، ورشکستگی ضعیف‌ترها و بزرگ شدن بزرگ‌ترها و البته خصوصی‌سازی کامل صنعت و فضای کسب‌وکار و رقابتی کردن بازار با کاهش تعرفه‌ها در یک برنامه میان‌مدت منطقی نداریم.

شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه با ساختار اقتصادی ما جایگاهی در این بازی بزرگان ندارند. حتی به‌تدریج زمین بازی در بخش خدمات پس از فروش که درحال‌حاضر عمدتا دست اکثریت کم‌سواد زحمتکش و پولدار است، تغییر خواهد کرد و لازم خواهد شد که شرکت‌های بزرگ خدماتی، بزرگ‌تر شوند و یا شرکت‌های بزرگ جدید به‌وجود آیند. دیگر فصل اعتماد کردن به «اوستا فلانی»، با «جان من جان تو» نمی‌شود که قطعه چند میلیونی یک خودرو چند صد میلیونی را تعویض کرد. مسیر پیشرفت در آینده روشن است. مهم این است که در انتخاب‌های خود، شجاعت داشته باشیم یا از ترس، خود را به خواب بزنیم.

کسب‌وکارهای کوچک هنوز درگیر کرونا هستند

صنعت کفش در انتظار بازار شهریور

فاطمه امیر احمدی
editor@smtnews.ir

بهمن ۱۳۹۸ ویروسی ناشناخته تمام کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ جهان را بهم ریخت.

خطر ابتلا به کروناویروس اگرچه بازارهای صنفی و صنعتی را مختل و در نهایت تعطیل کرد، اما تولید و بازار مواد ضدعفونی‌کننده، ماسک، دستکش، گان و... را بسیار داغ کرد، اقلامی که شاید کمترین تقاضا را در بین مردم عادی جامعه داشتند و قیمت آنها سالانه در حد یک یا ۲ درصد افزایش می‌یافت، اما شیوع ویروس کرونا علاوه‌بر بازار داغ قیمت این اقلام را چند برابر کرد.

وضعیت به‌گونه‌ای شد که برخی تولیدکنندگان در همین مدت کوتاه یا تغییر کاربری دادند یا خط تولیدی جداگانه در کنار محصول اصلی در واحد صنعتی خود راه‌اندازی کردند.

همزمان با شیوع کرونا در ایران که مصادف با بازار داغ شب عید بود، آسیب سنگینی به تولید به‌ویژه پوشاک و صنف کفش وارد شد.

حال پرسش این است که در سال ۹۹ وضعیت تولید و بازار کفش چگونه است؟



عکس: صمت

تولیدکنندگان خلاق، بازار دارند



مهدی حاجی‌براتی یکی از تولیدکنندگان پارچه در صنعت کفش به صمت گفت: فعالیت خود را با رعایت پروتکل بهداشتی از ۲۳ فروردین آغاز کردیم. سفارش‌گذاری و بازار خوب است. تولید شاید درصدی کم شده باشد، اما ۴۰ تا ۵۰ درصد تولیدکنندگان مانند گذشته فعالیت دارند؛ البته نمی‌توان منکر شد که برخی آسیب جدی دیده‌اند و تیراژشان بسیار افت داشته است. حتی برخی تولیدکنندگان صنعت کفش تعطیل شده‌اند، اما به‌هر حال وضعیت فعلی بازار نسبت به اسفند و فروردین که با تعطیلی مطلق روبه‌رو بود، بهتر شده است.

وی افزود: کفش‌ها تولید می‌شوند، اما باز هم ۵۰ درصد آنها دپو می‌شود به امید اینکه بازار خرد راه بیفتد. او ادامه داد: هرچه تولیدکنندگان به‌روزتر بودند، کمتر دچار آسیب شدند؛ از این‌رو با شرایط موجود بازار فروش محصولات به‌روزتر، بهتر از باقی کالاهاست. حاجی‌براتی با بیان اینکه در ۲ ماه گذشته خیلی از انبارها خالی شدند، گفت: در این مدت برخی کار نکردند و مبادرت به‌فروش کفش‌های قدیمی مانده از سال قبل خود کردند.

وی تصریح کرد: در کلان موضوع وضعیت تولید و بازار نسبت به آذر و دی سال گذشته مناسب نبوده و مشخص هم نیست تا چه زمانی قرار است این وضعیت ادامه داشته باشد. حاجی‌براتی گفت: آینده قابل پیش‌بینی نیست ممکن است دوباره محدودیت‌های کاری همچون گذشته اعمال و سختگیری‌ها برای حفظ سلامت جامعه آغاز شود در این صورت بازار و تولید دوباره متوقف می‌شود.

همه چشم‌ها به بازار شهریور



حمید بدرلو، از تولیدکنندگان کفش هم به صمت گفت: امسال تولید کفش نسبت به دی سال گذشته ۳۰ درصد افت داشت و در این چند ماه گذشته فروش تقریبا صفر بوده و علاوه‌بر این، چک‌های برگشتی به بحران موجود دامن زده است.

وی افزود: براساس شرایط فعلی تولیدکنندگان ناگزیر به کاهش تیراژ اما ادامه فعالیت‌ها هستند، زیرا نمی‌توان برخی دستگاه‌ها از جمله دستگاه تزریق مستقیم پی‌یو را خاموش کرد. او گفت: محصولات فعلا در انبارها ذخیره می‌شوند به امید اینکه با بازگشایی مدارس بازار در شهریور تکانی بخورد.

وی ادامه داد: پس از تعطیلات اجباری به‌دلیل خطر ابتلا به ویروس کرونا، فقط حدود ۷۰ درصد تولیدکنندگان، فعالیت‌شان را آغاز کردند که اگر بازار شهریور هم از بین برود دوباره ریزش ۴۰ درصدی در فعالیت تولیدکنندگان باقیمانده خواهیم داشت.

این تولیدکننده در حوزه کفش‌های اسپرت درباره بازارش گفت: از اواسط فروردین تا انتهای خرداد تقریبا ۲ درصد از محصولات خود را توانسته به‌فروش برساند و باقی دپو شدند.

بدرلو با بیان اینکه باوجود کسادی بازار، قیمت مواد اولیه افزایش یافته و بالا رفتن نرخ دلار تاثیر زیادی روی قیمت مواد اولیه وارداتی داشته است، گفت: افزایش قیمت دلار حتی روی قیمت مواد اولیه وارد شده که فعلا در انبارها دپو شده‌اند هم تاثیر دارد زیرا بازرگانان محصولات خود را به‌روز می‌فروشند، اما کفش چون بازار ندارد تولیدکننده ناچار است محصولاتش را به نرخ سال گذشته عرضه کند.

بدرلو در پایان اظهارکرد: به این مشکلات، چالش مالیات و بیمه هم اضافه کنید و تمام این مسائل منجر به تعدیل نیرو در واحدهای تولیدی شده است.

خرید براساس نیاز است



محمد اسکندری از تولیدکنندگان کفش‌های دست‌دوز درباره وضعیت تولید و بازار کفش به صمت گفت: شرایطی که تولیدکنندگان گرفتار آن هستند، کاملا مشخص است. صنعتگر بازار شب عید را از دست داده و این امر تاثیر بسیار بدی بر تولید امسال گذاشته است. ما در کشوری زندگی می‌کنیم که بازار بزرگ آن، اسفند است. با شیوع ویروس کرونا و قرنطینه علاوه‌بر از دست رفتن بازار شب عید، رجب و شعبان هم که بیشترین مراسم عروسی و جشن در آن برگزار می‌شود، تعطیل شد؛ بنابراین بازار این ایام را هم از دست دادیم. اعیاد در کنار بازار کساد، وضعیت بدی را برای تولید کشور رقم زده است.

وی ادامه داد: در برخی کشورها، مردم برای دل خود با ست کردن لباس و خوش‌تیپ بودن، محصولی را خریداری می‌کنند، اما در ایران این‌گونه نیست و افراد فقط براساس نیاز کفش می‌خرند و تا زمانی که کفش مستهلک نشود یا خرید عید یا عروسی نباشد، مبادرت به‌خرید دوباره کفش نمی‌کنند.

او افزود: در شرایط فعلی، کشور صادرات کفش به‌معنای واقعی ندارد، همان‌طور که در گذشته هم نداشت. تمام بازار مربوط به نیاز داخل است با این وضعیت بازار به‌شدت افت کرده است. هنگامی که فروشگاه‌دار نتواند بفروشد، طبیعی است که به تولیدکننده هم سفارش کار نمی‌دهد این امر سبب رکود صنعت می‌شود. این فعال صنعت کفش عنوان کرد: با شیوع کرونا در کشور در حوزه خودرو، بورس و... شاهد افزایش قیمت‌ها بودیم و پولی که در جیب مردم برای خرید شب عید وجود داشت با داغ شدن بازار بورس و خودرو از سیستم کاسبی بازار خارج و در جای دیگر سرمایه‌گذاری شد. به‌عنوان نمونه، در بازار سهام با هر مبلغی می‌توان حضور داشت. این امور در کنار شیوع کرونا باعث شد بازار تولید به‌طور کامل راکد شود. در کنار رکود، نرخ تورم و قیمت ارز هم مزید بر علت شده و بازار کفش را کسادتر کردند. تولیدکننده نمی‌داند با محصولاتش چه کند درحالی‌که نرخ نهاده‌های تولیدش بالاست کفش را نمی‌تواند با قیمت تمام‌شده واقعی به‌فروش برساند. اگر تولیدکننده کفش بخواهد محصولاتش را با قیمت جدید عرضه کند، باز هم شاهد ریزش بیشتر در بازار تقاضا خواهیم بود.

اسکندری گفت: در چنین شرایطی، افرادی هستند که بیشتر از کیفیت کار می‌زنند. یکی از نقاط آسیب کسب‌وکارها در همین موضوع است. درحال‌حاضر، بین ۱۰ تا ۲۰ درصد نرخ مواد اولیه افزایش یافته است؛ نرخ بیمه و مالیات هم که جای خودش را دارد اما قیمت کفش افزایش نیافته است. این طبیعی نیست که با وجود نبود بازار، قیمت‌ها بالا برود درحالی‌که در شرایط عادی این دو مولفه عکس هم عمل می‌کنند. هیچ تزریقی مالی به تولید انجام نشده و چک‌های برگشتی در حال زیاد شدن است؛ در نتیجه برخی تولیدکنندگان برای کاهش آسیب و زیان از کیفیت کار می‌زنند.

این عضو اتحادیه کفاشان دست‌دوز ادامه داد: مسئله دیگری که تولیدکننده را تهدید می‌کند، تعدیل نیروی انسانی است. کارگران جزو سرمایه‌های تولیدکننده بوده به‌ویژه در صنف کفش‌های دست‌دوز که کارگر باید متخصص و دارای هنر باشد. اگر تولیدکننده نیروهای انسانی خود را از دست بدهد، نمی‌تواند به این سرعت و در صورت نیاز با سهولت نیروی ماهر و متخصص جایگزین کند. این موضوع بیشتر نگران‌کننده است. بیشتر این کارگران جذب پیک‌ها موتوری می‌شوند. این امر ضربه بدی به صنف ما می‌زند.

او افزود: یکی دیگر از خطراتی که این صنف را تهدید می‌کند، وابستگی برخی محصولات به خارج است چه در چرم، چه کفش، چه بند و.... درحال‌حاضر بسیاری از کالاهای مورد نیاز صنف کفاشان در گمرکات کشور گیر کرده است. حدود ۳ ماه از عید گذشته اما هنوز ترخیص نشده‌اند. صنعت کفش، با این وضعیت محصولاتش را می‌تواند با چه قیمتی عرضه کند. به‌طور قطع، در این شرایط، کیفیت‌ها افت پیدا می‌کند.

اسکندری تاکید کرد: ما باید بپذیریم که بخشی از تولید مانند ایتالیا که کفش خوب تولید می‌کند، وابسته به خارج است. ایتالیا هم زیره کفش‌هایش را از اسپانیا وارد می‌کند، ما هم بخشی از مواد اولیه مورد نیازمان را وارد می‌کنیم.

برخی تولیدکنندگان به اندازه تولیدشان می‌آورند و برخی هم از بازار خرید می‌کنند. مسئله‌ای که وجود دارد اگر مواد اولیه بیاید و تبدیل به کفش و محصول نهایی باکیفیت مناسب جهانی شود، بستر صادرات راه‌اندازی می‌شود درحالی‌که این اتفاق رخ نداد و نمی‌دهد، زیرا در تمام جهان تنها کشوری هستیم که در شرایط شیوع ویروس کرونا سهام کالاهایش در بورس بالا رفته یا نرخ خودروها و مسکن آن افزایش یافته اما در بازار پوشاک که بازار مصرف است و مد آن را تهدید می‌کند، قیمت‌ها تغییری نداشته است؛ حتی تولیدکننده باید با التماس محصولش را به‌فروش برساند.

اسکندری در پایان گفت: با این شرایط حمایت از تولید شعار است؛ بنابراین به‌دلیل نبود بازار سفارش‌گذاری هم نمی‌شود و تولیدکننده با مشکل سرمایه در گردش روبه‌رو است. از همه بدتر اینکه تولیدکننده کالای نهایی نمی‌داند محصولش را باید با چه قیمتی عرضه کند. یک جفت کفش حداقل به ۳۰ قلم مواد اولیه نیاز دارد با شرایط فعلی که قیمت‌ها در صنایع بالادست و نیز بازار ارز ثبات ندارد صنعتگر چگونه باید قیمت تمام شده را پیدا کند.

حراج برای تامین هزینه‌های جاری



امین فیضی از دیگر تولیدکنندگان پارچه در صنعت کفش در گفت‌وگو با صمت گفت: با توجه به شیوع ویروس کرونا بازار فروش دست‌کم ۷۰ درصد دچار افت شد. فروش ما تا ۱۵ و ۱۶ اسفند پا به پای بازار بود و هرچه تولید می‌شد، به‌فروش می‌رسید. صورت به صورت تولید و فروخته می‌شد اما از ۲۳ اسفند ورق برگشت.

وی افزود: از ۲۳ اسفند کار تعطیل شد. به امید بازار و با توجه به بدهی و چک‌های برگشتی کار دوباره از فروردین آغاز شد. محصولات تولید می‌شود، اما بازاری وجود ندارد؛ بنابراین هرچه تولید می‌شود انبار می‌شود. درحال‌حاضر، شرایط به‌گونه‌ای است که به نرخ دی سال گذشته می‌فروشیم که فقط حقوق کارگر و بدهی‌های خود را بپردازیم.

او ادامه داد: با وجود اینکه، قیمت محصولات در بهمن سال گذشته افزایش یافت اما در شرایط فعلی برای داشتن بازار، ناگزیریم تولیدات خود را به نرخ دی عرضه کنیم. به‌شخصه سعی می‌کنم به‌جای کارخانه، در بازار باشم که بتوانم محصولات‌مان را به‌فروش برسانم اما به‌دلیل شرایط نامناسب برای مدیریت هزینه‌های جاری، ناگزیر شدیم محصولات را زیرقیمت حراج کنیم.

فیضی با بیان اینکه تصمیم دارد خط تولید واحد صنعتی خود را تغییر دهد، گفت: برنامه داریم به‌جای پارچه کفش، پارچه‌های خاص تولید کنیم که صف خرید دارند.

ماشین‌آلات فعلی تا ۵۰ درصد این تغییر را پاسخگوست و باقی تجهیزات باید خریداری و به مجموعه اضافه شود. به‌طور معمول، ماشین‌آلات فعال در واحدهای صنعتی ماشین‌آلات دست دوم اروپایی و مربوط به دهه ۹۰ میلادی است که به‌عنوان ماشین‌آلات سال ۲۰۰۰ مورد استفاده تولیدکنندگان داخلی قرار می‌گیرد.

او یادآور شد: با وضعیت فعلی که تولیدکنندگان دارند سخن از حمایت فقط در حد شعار است. با این روند بازار، فعالیت‌ها با چالش جدی و تعطیلی روبه‌رو خواهد شد؛ البته با افزایش نرخ دلار خرید از ایران توجیه اقتصادی دارد و تجار عراقی، ازبکی و... به‌دنبال محصولات ایرانی هستند. ما هم افتخار می‌کنیم که صادرات داریم درحالی‌که به‌دلیل افت ارزش پول ملی و پایین بودن قیمت محصولاتی چون کفش ایرانی است که این محصولات در این کشورها خواهان پیدا می‌کند. شاید با افزایش دلار بازار اینچنینی برای محصولات ایرانی به‌دست آید.

وی اظهار کرد: برخی از صنعتگران حتی از پس‌انداز خود حقوق کارگران‌شان را می‌دهند که اگر حتی در این ۲ تا ۳ ماه فعالیت نمی‌کردند نفع بیشتری داشتند. از یک سو قیمت ملک و خودرو در حال افزایش است و از سوی دیگر، خطر تعطیلی در کمین تولید نشسته است. با این شرایط، نمی‌توان ادامه داد و فقط درجا می‌زنیم؛ از این‌رو یکی از راهکارها تغییر کاربری یا صادرات است. فیضی در پایان گفت: در شکل کلان موضوع، با وضعیت کنونی نرخ دلار و رکود بازار، تولیدکننده شرایط خوبی برای فعالیت ندارد.

خرداد، بازار بهتر شد



ابراهیم نوروزی از دیگر فعالان صنعت کفش به صمت گفت: ابتدای سال، تولید وضعیت خوبی نداشت، اما شرایط برای خرداد بهتر شد. اگر این روند برای ماه‌های آینده هم ادامه پیدا کند وضعیت به‌نسبت اسفند ۹۸ و فروردین ۹۹ بهتر خواهد شد.

وی ادامه داد: تمام کارگاه‌ها از شب عید تا یک ماه پس از سال جدید تعطیل بودند. وقتی اجازه کار داده شد، شرایط خیلی خوب نبود و همین امر منجر به نگرانی‌هایی شده بود، اما از خرداد وضعیت بهتر شد.

او گفت: دغدغه چک‌های برگشتی، کفش‌های تولید و انبار شده چالش فعلی این صنف است؛ بنابراین ما هم بی‌تاثیر از این شرایط نبوده و بخشی از فروش امروزمان مربوط به کفش‌های شب عید و بخشی هم مربوط به تولیدات جدیدمان است. نوروزی با بیان اینکه هرچه تولیدکنندگان محصولات به‌روزتری داشتند بازار بهتری در اختیار خواهند داشت، عنوان کرد: براساس تجربه، همیشه بازار کفش در خرداد و تیر کساد است، اما در شرایط فعلی وضعیت بهم ریخته است. ویروس کرونا، موضوع همگانی و جهانی است اما با توجه به کاهش ارزش پول ملی، می‌توانیم به صادرات فکر کنیم، زیرا در این شرایط خرید از ایران برای همسایگان صرفه اقتصادی زیادی دارد.



نقش پررنگ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در معادن



جای خالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع معدنی



ایران روی کمربند طلا و مس

یادداشت



اهمیت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها

محمدحسین قائمی‌راد/ معاون برنامه‌ریزی و نظارت بر امور شرکت‌های هلدینگ «ومعادن»

شرکت‌ها باید به سمتی حرکت کنند که دارایی‌های تمامی ذی‌نفعان خود را افزایش دهند؛ نه اینکه تنها بر آورده‌ای مالی و ارزش سهام سهامداران خود متمرکز شوند. در بحث مسئولیت اجتماعی، سودآوری هدف اصلی شرکت‌ها نیست بلکه ابزاری برای برآوردن نیازهای سهامداران آنهاست. مسئولیت اجتماعی در نگاه عمومی به‌معنی کمک مالی است که ارکان مختلفی دارد. در این بین باید توجه ویژه‌ای به ۵ رکن اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی محیط کار، بازار و صنعت، محیط‌زیست، جامعه و کشور، راهبری و فرآیندها داشته باشیم تا بتوانیم به توسعه پایدار که هدف نهایی شرکت‌ها و در کل کشور است، دست پیدا کنیم. امروزه در ایران، بسیاری از شرکت‌ها تمایل دارند که فعالیت‌های پراکنده‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند؛ این در حالی است که این مدل از فعالیت، منافع آنها را به حداکثر ممکن نمی‌رساند. در این بین بسیاری از شرکت‌ها فعالیت خود را با پروژه‌های کوچک یا تبلیغات شروع می‌کنند، زیرا این گونه فعالیت‌ها آسان و دارای سرعت بالایی هستند و تصمیم‌گیری برای اجرای آنها نیز بسیار ساده است. سوال این است که چگونه به سمت استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی که تمرکز بر ایجاد ارزش متقابل هم برای جامعه و هم برای کسب‌وکار دارد، حرکت کنیم؟ مسئولیت اجتماعی به‌معنای برآوردن انتظارات حقوقی و فراتر رفتن از سرمایه‌گذاری بیشتر در سرمایه انسانی، محیط‌زیست و رابطه با ذی‌نفعان است؛ بنابراین از شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی انتظار می‌رود تا دغدغه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود را در استراتژی‌های تجاری و فعالیت‌های شرکتی در نظر بگیرند.

در اهمیت کسب‌وکارهای کوچک در بخش معدن مطرح شد

ظرفیت بالای اشتغال و کارآفرینی در معادن کوچک

در تشریح اهمیت معادن کوچک و متوسط می‌توان گفت ۸۵ درصد اشتغال بخش معدن در کشور مربوط به این نوع معادن است. همچنین معادن کوچک و متوسط بیش از ۶۰ درصد سرمایه‌گذاری‌ها را به خود اختصاص می‌دهند اما همان‌طور که از نام آنها پیداست، اهمیت آنها در کشور ناچیز شمرده شده و هنوز آنچنان که باید مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

از آنجاکه معادن کوچک و متوسط می‌توانند با کمترین سرمایه‌گذاری و نیروی انسانی آغاز به‌کار و رشد کنند، با درک ارزش‌آفرینی این معادن باید تلاش کرد تاثیر نوسانات بر معادن کوچک و متوسط به کمترین میزان ممکن برسد و در این زمینه گام‌های موثری مثل افزایش بهره‌وری، بروزرسانی اطلاعات، وضع قوانین همگام با تغییرات بین‌المللی، حذف شیوه‌نامه‌های دست‌وپاگیر و غیرهماهنگ با شرایط روز اقتصادی برداشت.

براساس آخرین آمارها در کشورمان بیش از ۵ هزار معدن غیرفعال کوچک وجود دارد که در اصطلاح معدنکاری معادن کوچک تلقی می‌شوند. روزنامه صمت درباره اهمیت فعال‌سازی معادن کوچک و نقش آن در رشد اشتغال، کارآفرینی و اقتصاد با فعالان حوزه معدن گفت‌وگو کرده که در زیر می‌خوانید.

▣ رونق معادن کوچک در راستای اقتصاد مقاومتی

امیربیژن یثربی، برگزیده بنیاد ملی نخبگان در علوم زمین در پاسخ به این سوال که اهمیت معادن کوچک در کشور چیست، اظهار کرد: تاکنون یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمدی کشور نفت بوده است. باتوجه به اینکه این ماده معدنی درحال‌حاضر به یک کالای بی‌ارزش تبدیل شده، باید به سمت و سویی برویم که اتکای خود را به نفت کاهش دهیم.

برگزیده بنیاد ملی نخبگان در علوم زمین با بیان اینکه امروز بحث اصلی در کشور اشتغال‌زایی است، گفت: وقتی درباره نفت صحبت می‌کنیم، بیشتر تمرکز ما بر یک استان است؛ بنابراین وقتی یک مخزن نفت کشف می‌شود، کارآفرینی تنها در یکی از استان‌های کشور ایجاد می‌شود؛ البته با فرض اینکه



عکس: آیدا فریدی

نیروی بومی استخدام شود. این در حالی است که معادن این گونه نیستند که تنها در یک استان تجمع شده باشند. از آنجایی که کشور ما معدن‌خیز است و ما در زون کانه‌زایی منطقه خاورمیانه قرار داریم، معادن در کشور ما پخش هستند و ظرفیت بیشتری برای کارآفرینی دارند.

یثربی با اشاره به مشکلات اشتغال در کشور اظهار کرد: در آخرین انتخابات ریاست جمهوری در مناظرات تلویزیونی موضوع حاشیه‌نشینی مطرح و بیان شد که این معضل بسیار مضر و خطر بالقوه برای شهرهای بزرگ است. یکی از مصادیق این امر تفاوت جمعیت صبح و شب شهر تهران است. وقتی کار در شهرستان‌ها وجود نداشته باشد، جمعیت به سمت شهرهای بزرگ سوق داده می‌شود، این درحالی است که معادن در سطح کشور پخش هستند و بخش عمده‌ای از آنها را هم معادن کوچک تشکیل می‌دهند که می‌توانند در رشد اشتغال موثر باشند.

او با بیان اینکه باید در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی گام برداشت، گفت: سالیان سال است که بحث اقتصاد مقاومتی در کشور مطرح است و یکی از اصول اصلی و پایه‌ای آن فقرزدایی و کنترل حاشیه‌نشینی است. درنتیجه آنچه می‌تواند در راستای اهداف و برنامه‌های اقتصاد مقاومتی و سند چشم‌انداز ۲۰ ساله باشد، موضوع رونق معادن کوچک است.

برگزیده بنیاد ملی نخبگان در علوم زمین با تاکید بر اینکه ظرفیت معادن کوچک در کشور ما بسیار بالاست، خاطرنشان کرد: یکی از مسائل مهم درباره فعالیت معادن، دسترسی به جاده‌ها و خطوط ریلی است. خوشبختانه ما بعد از انقلاب در زیرساخت‌هایی از جمله جاده، انتقال شبکه برق و... رشد خوبی داشته‌ایم؛ در نتیجه شرایط ظهور معادن کوچک در کشور فراهم است.

او با بیان اینکه با همه اینها معادن کوچک شرایطی برای ظهور ندارند، تصریح کرد: بخش معدن در کشور یتیم است؛ به این معنی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اگر بودجه بخش‌های مختلف را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که سهم بخش معدن بسیار کم است. تسهیلاتی که به سایر صنایع و بخش‌ها تخصیص داده شده و وام‌هایی که به بخش‌های دیگر تعلق گرفته، همه نشان می‌دهد که صنایع کوچک ضعیف هستند و مورد بی‌مهری‌هایی قرار گرفته‌اند. او تاکید کرد: هرچند بانک و بیمه به‌نام بخش معدن داریم اما معادن کوچک، دانش‌بنیان‌ها و استارت‌آپ‌ها نتوانسته‌اند آنطور که باید فعال شوند. در اصل سیاست‌ها به‌گونه‌ای است که تنها معادن بزرگ مورد توجه بوده‌اند و حمایت لازم از معادن کوچک‌مقیاس انجام نشده است.

▣ بهترین خدمات به واحدهای معدنی

ارسلان شجاعی، مدیرعامل یک شرکت معدنی که به‌عنوان مشاور وزارت صنعت، معدن و تجارت در زمینه توسعه و ارتقای واحدهای صنعتی کوچک و متوسط فعالیت می‌کند، اظهار کرد: رونق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند باعث حفظ و افزایش سطح اشتغال پایدار کشور، کاهش نرخ بیکاری، افزایش سطح درآمد ملی و رشد و توسعه اقتصاد شود. نظر به این مسئله که استان کرمان به‌عنوان بهشت معادن در کشور محسوب می‌شود، رونق کسب‌وکارهای کوچک در این حوزه می‌تواند زمینه اشتغال و رونق تولید را در سطح استان فراهم کند. همچنین این کسب‌وکارها می‌توانند با صرفه‌جویی در هزینه‌ها بهترین خدمات را به واحدهای معدنی ارائه دهند.

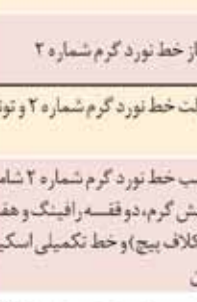
شجاعی با اشاره به نقش معادن کوچک در رشد اشتغال گفت: یکی از دغدغه‌های مهم اقتصاد هر کشور اشتغالزایی و ایجاد درآمد است؛ این در حالی است که این بخش می‌تواند با هزینه کمتر باعث اشتغال، رونق و افزایش بهره‌وری در قسمت‌های مختلف تولید شود. مدیر کلینیک کسب‌وکارهای کوچک در استان کرمان با اشاره به اقداماتی که این مجموعه برای توسعه معادن کوچک انجام داده، خاطرنشان کرد: باتوجه به زمینه فعالیت شرکت، ما به‌دنبال حمایت و ارتقای سطح این بنگاه‌ها هستیم. در این راستا اقدامات زیادی برای ارتقا و توانمندسازی واحدهای تولیدی کوچک و متوسط انجام‌شده تا بتوانند به بهترین نحو با مشتریان از جمله صنایع بزرگ معدنی ارتباط برقرار و نیازهای خود را برطرف کنند که این خود باعث تقویت کسب‌وکارشان می‌شود.

مدیرعامل این شرکت معدنی با اشاره به برگزاری کارگاه‌های آموزشی گفت: اقدامات ما با تاکید بر توانمندسازی واحدهای کوچک از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، تمرکز بر استارت‌آپ‌ها، عارضه‌یابی واحدهای کوچک و متوسط و همچنین ارائه مشاوره در زمینه‌های مختلف مثل مدیریت فروش، بازاریابی و مدیریت کیفیت است که توانسته کمک شایانی به این کسب‌وکارها و ادامه حیات آنها کند.

شجاعی در پاسخ به این سوال که برای بهبود وضعیت کسب‌وکارهای کوچک در بخش معدن چه باید کرد، گفت: کمک به این کسب‌وکارها در حوزه‌هایی مثل انتقال تجربیات از طریق آموزش، ارتقای سطح دانش فنی، ایجاد کنسرسیوم‌ها و شبکه‌ها برای تامین مواد اولیه، حمایت در جهت بهره‌مندی از فناوری روز دنیا و... می‌تواند نتایج مثمر و اثربخشی را فراهم کند.

مشاور سازمان صنایع کوچک و شرکت‌های صنعتی استان کرمان با اشاره به نقش مثبت دانش‌بنیان‌ها بیان کرد: در بین این کسب‌وکارها باید نقش استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا را پررنگ دید و با حمایت از آنها در جهت رفع نیازهای صنایع معدنی و کمک به صنایع مهم کشور قدم برداشت؛ در همین راستا استارت‌آپی در سال ۱۳۹۸ با موضوع صنایع سیمانی و معدنی در استان کرمان راه‌اندازی کردیم که به‌دنبال رفع نیازها و مشکلات صنایع معدنی استان بود.

منیر حضوری
editor@smtnews.ir



امیربیژن یثربی



ارسلان شجاعی

فولاد مبارکه
مجتمع فولاد مبارکه

آگهی شرکت فولاد مبارکه

ردیف	نوع فراخوان	موضوع	مهلت ارسال مدارک	مدیریت مرتبط
۱	آگهی شناسایی و ارزیابی کیفی پیمانکاران	احداث تصفیه‌خانه فرآیند نورد گرم ۲ به‌صورت EPC	۱۳۹۹/۰۴/۲۰	قراردادهای خرید
۲	آگهی شناسایی و ارزیابی کیفی پیمانکاران	احداث ایستگاه تقلیل فشار گاز خط نورد گرم شماره ۲	۱۳۹۹/۰۴/۲۰	قراردادهای خرید
۳	آگهی شناسایی و ارزیابی کیفی پیمانکاران	احداث پست ۶۳ به ۶/۶ کیلوولت خط نورد گرم شماره ۲ و تونل انتقال برق را به‌صورت EPC	۱۳۹۹/۰۴/۲۰	قراردادهای خرید
۴	آگهی شناسایی و ارزیابی کیفی پیمانکاران	خرید بخشی از تجهیزات و نصب خط نورد گرم شماره ۲ شامل خط اصلی نورد (سه عدد کوره پیش گرم، دو قفسه رافینگ و هفت قفسه فینیشینگ و سه عدد کلاف پیچ) و خط تکمیلی اسکین پاس و به ظرفیت ۴/۲ میلیون تن	۱۳۹۹/۰۴/۲۳	قراردادهای خرید

مناقصات و مزایدات: جهت دریافت اسناد و کسب اطلاعات بیشتر به نشانی www.msc.ir لینک مناقصات و مزایدات بخش خرید و تأمین‌کنندگان مراجعه و طبق راهنمای موجود، نسبت به انتخاب مناقصه مورد نظر از طریق سیستم ارتباط با تأمین‌کنندگان (SRM) اقدام نمائید.

سایر فراخوان‌ها: جهت کسب اطلاعات بیشتر به نشانی www.msc.ir بخش اطلاعیه‌ها، فراخوان مربوطه مراجعه بفرمایید.

کد آگهی: ۹۹۱۲۲

روابط عمومی شرکت فولادمبارکه

شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره)

«آگهی ارزیابی کیفی تامین کنندگان»

نوبت دوم شماره مجوز ۱۳۹۹.۱۲۲۲

شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند در نظر دارد کالاهای موضوع بند «یک» آگهی حاضر را از طریق برگزاری مناقصه عمومی دومرحله‌ای از تامین‌کننده واجد شرایط خریداری و تامین نماید.

۱) موضوع مناقصه:

الف) شرح مختصر کار:

ردیف	شماره مناقصه	شرح مختصر کالا	مقدار / تعداد	برآورد هزینه انجام موضوع مناقصه (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (ریال)
۱	RND-9818250-MY	خرید جاذب ظروف P.S.A 2	228 M3	۱۲۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۵/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰

ب) **شرایط اولیه متقاضی**

۱- داشتن شخصیت حقوقی، شماره اقتصادی، توانایی مالی، سابقه کار مفید و مرتبط با موضوع مناقصه.

۲- داشتن کدملی/ شناسه ملی جهت شرکت در مناقصه الزامی است.

۳- داشتن حسن سابقه و ارائه گواهینامه‌های مورد نظر از خریداران قبلی و اعلام اسامی خریداران قبلی در صورت لزوم.

۴- توانایی ارائه تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (در صورت تایید در ارزیابی کیفی مناقصه‌گران) و همچنین تضمین انجام تعهدات (در صورت برنده شدن در مناقصه) مطابق آیین‌نامه تضمین برای معاملات دولتی موضوع تصویب‌نامه هیات وزیران به شماره ۱۲۳۴۰۲ / ت مورخ ۹۴/۰۹/۲۲-۱۳۹۴.

۵- داشتن صورت‌های مالی حسابرسی‌شده توسط سازمان حسابرسی یا اعضاء جامعه حسابداران رسمی، مطابق با ماده ۲ آیین‌نامه راهکارهای افزایش ضمانت اجرایی و تقویت حسابرسی، جهت مناقصه ردیف «۱» الزامی می‌باشد.

۲) نام و نشانی دستگاه مناقصه‌گزار: شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند واقع در استان مرکزی اراک - کیلومتر ۲۰ جاده بروجرد

۳) مهلت و محل دریافت فرم‌های استعلام ارزیابی کیفی: متقاضیانی که دارای شرایط اولیه (بند ب) بوده و آمادگی لازم جهت انجام مناقصه مذکور را دارند می‌توانند پس از انتشار آگهی نوبت دوم (سه روز پس از انتشار آگهی نوبت اول) به مدت ۵ روز کاری ضمن ارسال تقاضای شرکت در مناقصه مورد نظر از طریق نمابر ۰۸۶-۳۳۶۷۲۰۱۳ و ۰۲۱-۶۱۶۲۳۶۶۰ فرم‌های استعلام ارزیابی کیفی را از پایگاه اینترنتی این شرکت به آدرس WWW.IKORC.ir دریافت و براساس آن مدارک لازمه را تکمیل و صرفا بر روی لوح فشرده (CD) به این شرکت تحویل یا ارسال نمایند.

۴) زمان و محل تحویل اسناد ارزیابی کیفی(تکمیل‌شده توسط متقاضیان): زمان تحویل اسناد ارزیابی کیفی توسط مناقصه‌گران، ۲ هفته پس از آخرین مهلت ارسال تقاضای شرکت در مناقصه می‌باشد. ضمنا محل تحویل یا ارسال لوح فشرده (CD) حاوی فرم‌ها و مدارک تکمیل شده، به نشانی اراک - کیلومتر ۲۰ جاده بروجرد - سه‌راهی شازند - شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند- اداره تدارکات و امور کالا - ساختمان ب - طبقه همکف اتاق ۱۲۱ کد پستی ۴۱۱۱۱-۳۸۶۷۱ - تلفن: ۳۳۴۹۲۸۴۰ و ۳۳۴۹۲۹۱۶-۰۸۶ می‌باشد. بدیهی است به مدارک ارسالی بعد از مهلت مقرر ترتیب اثر داده نخواهد شد. ضمنا دادن پیشنهاد و ارائه اسناد و مدارک هیچگونه حقی برای متقاضی ایجاد نمی‌کند. لازم به ذکر است دستگاه مناقصه‌گزار پس از وصول لوح فشرده حاوی اسناد ارزیابی کیفی ظرف مدت ۱ ماه نسبت به اعلام اسامی واجدین شرایط اقدام خواهد نمود.

توجه: مناقصه‌گران نخست با مراجعه به سایت این شرکت (همزمان با انتشار آگهی نوبت دوم) می‌بایست ۲ برگ فرم ارزیابی کیفی را اخذ و پس از تکمیل به همراه مدارک مربوطه، صرفا بر روی لوح فشرده (CD) درج و در موعد مقرر به آدرس این شرکت ارسال یا تحویل نمایند. این شرکت نیز پس از ارزیابی کیفی متقاضیان، از شرکت‌هایی که حداقل امتیاز قابل قبول را کسب نموده باشند، جهت دریافت اسناد مناقصه دعوت به عمل خواهد آورد.

آدرس اینترنتی: WWW.IKORC.ir

روابط عمومی شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۴/۰۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷

شرکت ملی گاز ایران
شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

آگهی فراخوان مناقصه عمومی دومرحله‌ای

نوبت دوم شماره مجوز ۱۳۹۹.۱۴۸۵

شرکت مجتمع گاز پارس‌جنوبی، پالایشگاه سوم در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید:

شماره تقاضا و مناقصه	تقاضای شماره MI-9800618-ER3 - مناقصه شماره 99/001/R3MI		
شرح مختصر اقلام درخواستی	Ni/Ca Battery for UPS System		
مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار به میزان ۵۸۱.۷۳۰.۰۰۰ ریال می‌باشد.		
نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار	تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار به صورت یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین‌نامه تضمین شماره ۱۲۳۴۲۰۲/ت ۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می‌باشد.		
برآورد مناقصه	۵۸۱.۷۳۰.۰۰۰ ریال		
تاریخ تحویل اسناد به واجدین شرایط	۹۹/۰۵/۱۱	تاریخ گشایش پاکات فنی	۹۹/۰۶/۰۵
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۹۹/۰۵/۳۱	تاریخ گشایش پاکات مالی	۹۹/۰۶/۲۵
آدرس و تلفن مناقصه‌گزار	استان بوشهر، عسلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، امور کالای پالایشگاه سوم، ۵۱۱۸ &5037 &07731315179 جهت اعلام آمادگی با شماره فاکس ۰۷۷۳۱۳۱۵۶۳۷ و شماره تاندیه ۰۷۷۳۱۳۱۵۰۲۳ تماس حاصل فرمائید.		

مناقصه‌گران می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۷۷۳۱۳۱۵۱۷۹ تماس حاصل فرمایند.

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

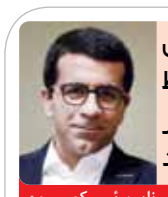
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۴/۰۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷

www.Gostaresh.news



آخرین اخبار و تازه ترین تحلیل ها را در پایگاه خبری «گسترش نیوز» دنبال کنید

یادداشت



بنگاه‌های کوچک و متوسط آسیب‌پذیرتر هستند

سجاد غرقی، نایب رئیس کمیسیون معدن و صنایع‌معدنی اتاق بازرگانی ایران

تولید یکی از شاخصه‌های اصلی است که زمینه توسعه اقتصادی را در کشورها فراهم می‌کند. با توجه به ظرفیت‌های معدنی و منابع غنی انرژی که در کشور ما وجود دارد، رشد صنایع‌معدنی در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در چنین شرایطی، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌ویژه در حوزه معدن و صنایع وابسته به آن، می‌تواند تاثیر بسزایی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور داشته باشد. از اهداف اصلی ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توان به ایجاد موقعیت‌های شغلی جدید، توسعه اقتصادی، ارتقای فناوری و نوآوری در فضای کسب‌وکار و همچنین بهبود رقابت‌پذیری اشاره کرد، بنابراین حمایت از این بنگاه‌ها تاثیر بسزایی در توسعه اقتصادی کشور دارد.

توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که سهم اشتغالزایی در بنگاه‌های کوچک و متوسط به مراتب بیشتر از بنگاه‌های بزرگ است. اما در مواردی به‌دلیل فقدان صرفه مقیاس در واحدهایی با ظرفیت پایین، اشتغال ایجاد شده در این واحدها در مقایسه با واحدهای بزرگ از پایداری کمتری برخوردار است. اغلب واحدهای کوچک و متوسط از آسیب‌پذیری بیشتری برخوردار هستند. درنتیجه در چرخه‌های رونق، فعالیت آنها به مراتب افزایش می‌یابد و در چرخه‌های رکود با خطر تعطیلی روبه‌رو می‌شوند.

در تبیین موضوعات یادشده می‌توان از مثال اشتغالزایی معادن کوچک مقیاس نام برد. ۸۵ درصد اشتغال ایجاد شده در حوزه معدن به معادن کوچک مقیاس اختصاص دارد. همین درصد قابل توجه حکایت از اهمیت و اثرگذاری ویژه این واحدها دارد. با این وجود، این واحدها اغلب مورد حمایت و پشتیبانی نهادهای مسئول هم قرار نمی‌گیرند. درنتیجه آسیب‌پذیرتر هستند و در چرخه‌های رکود، میزان تعطیلی آنها بیشتر می‌شود.

واحدهای مورد بحث اغلب به اندازه کافی تشکل‌یافته نیستند و درنتیجه صدای رسایی ندارند، درنتیجه کمتر از حمایت‌ها برخورد می‌شوند. بر همین اساس نیز کارگروه احیای معادن کوچک مقیاس تشکیل شد و نتایج مثبتی را به‌دنبال داشته است. درنتیجه می‌توان امیدوار بود که با ایجاد صدایی واحد میان فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط متعلق به بخش معدن و صنایع‌معدنی، این فعالیت‌ها از حمایت بیشتری برخوردار شوند. صدای آنها به گوش متولیان امر برسد. درنتیجه زمینه توسعه این صنایع فراهم شود.

توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که اغلب واحدهای کوچک و متوسط به بخش خصوصی تعلق دارند. واحدهای بزرگ نیز به‌صورت کامل یا غیرمستقیم به دولت وابسته هستند. درنتیجه تمرکز فعالیت‌های حمایتی دولت به بنگاه‌های بزرگ اختصاص دارد. چراکه از یک‌سو دولت در منافع این واحدها شریک است. از سوی دیگر، اعتماد بیشتری به سودآوری آنها دارد، یعنی این گمان می‌رود که به صرفه مقیاس، اثرگذاری بیشتری بر اقتصاد دارند.

برای بهبود شرایط فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌ویژه آنها که در حوزه معدن و صنایع‌معدنی فعال هستند، از سیاست‌گذاران انتظار می‌رود زمینه بهبود در فضای کسب‌وکار را فراهم کنند. هزینه‌های محیطی را کاهش دهند. تسهیلگری‌های لازم برای بهبود فضای کسب‌وکار را مورد توجه قرار دهند. در همین حال این نکته را مد نظر قرار دهند که در مواردی باید سیاست‌های اتخاذ شده درباره صنایع بزرگ از صنایع کوچک و متوسط، متفاوت باشد.

بدون تردید صنایع معدنی و فلزی از ظرفیت ویژه‌ای برای رشد صنایع کوچک و متوسط برخوردار هستند. البته در برخی موارد سخن از صرفه مقیاس به میان می‌آید و این‌گونه مطرح می‌شود که احداث واحدهای تولیدی با ظرفیت بالا، بهره‌وری را افزایش می‌دهد. درچنین مواردی حضور و فعالیت صنایع بزرگ ارجحیت دارد. اما همیشه شرایط اینگونه نیست. بنابراین باید این واحدها را در قالب خوشه‌های گوناگون و با نگاهی خاص شرایط آن سنجید و ارزیابی کرد. یعنی در مواردی حتی صرفه اقتصادی با واحدهای کوچک مقیاس است.

نقش پررنگ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در معادن

گروه معدن
editor@smtnews.ir



عکس: صمت

بنگاه‌های کوچک و متوسط از منظر بانک جهانی به واحدهایی اطلاق می‌شود که حداکثر ۳۰۰ نفر نیروی کار دارند و فروش کل سالانه آنها از ۱۵ میلیون دلار تجاوز نمی‌کند. این بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران دسته‌بندی‌های متفاوتی دارند و شاخص‌های متفاوتی برای تعریف آنها ارائه شده است.

در طبقه‌بندی اداره آمار بانک مرکزی واحدهای با کمتر از ۱۰ کارکن، خرد، واحدهایی با ۱۰ تا ۴۹ کارکن کوچک، مجموعه‌هایی با ۵۰ تا ۹۹ کارکن، متوسط و بالاتر از ۱۰۰ کارکن، بزرگ نامیده می‌شوند. عوامل خارجی و داخلی متعددی بر عملکرد واحدهای کوچک و متوسط SMEها اثرگذار هستند که ازجمله این عوامل می‌توان به بحران‌های اقتصادی، سیاست‌های دولتی، رفتار مصرف‌کننده، دسترسی به منابع مالی، موقعیت جغرافیایی و فساد اشاره کرد. ایجاد و توسعه این بنگاه‌های کوچک و متوسط تاثیر بسزایی بر اشتغالزایی دارد، بر همین اساس نیز عملکرد این مجموعه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته اهمیت ویژه‌ای دارد.

البته فعالیت این مجموعه‌ها در کشور ما به‌دلیل ضعف‌های زیرساختی، اقتصاد ناپایدار، رشد تورم و... با ریسک بیشتری همراه است. با این وجود، از سیاست‌گذاران انتظار می‌رود با شناخت ظرفیت‌های این بخش، زمینه رشد و توسعه فعالیت آنها را فراهم کنند.



بهرام شکوری

نقش ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط در اشتغالزایی

چندی پیش رئیس کمیسیون معادن و صنایع‌معدنی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران درباره اهمیت و نقش‌آفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط گفت: به‌طور متوسط از هر ۵ شغل جدید در جهان، ۴ شغل ازسوی SMEها (بنگاه‌های کوچک و متوسط) ایجاد می‌شود. اهمیت SMEها به اندازه‌ای است که بررسی روند توسعه کشورهای صنعتی مانند انگلیس، آلمان، ژاپن و کشورهای مشابه آنها نیز نشان می‌دهد که سرعت پیشرفت‌شان نشات گرفته از توجه به همین بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی و معدنی بوده است.

به‌گزارش خبرگزاری صداوسیما، بهرام شکوری رئیس کمیسیون معادن و صنایع‌معدنی اتاق بازرگانی ایران اضافه کرد: مطالعات انجام شده در کشور آلمان نیز نشان می‌دهد که بیش از ۹۹ درصد بنگاه‌ها (ازنظر تعداد) در قالب بنگاه‌های کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند. یعنی در مجموع ۶۰ درصد از اشتغال این کشور و ۴۷ درصد از ارزش‌افزوده اقتصاد کشور آلمان به این بنگاه‌ها اختصاص دارد. تحلیل اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۵ در ۱۷۲ منطقه از کشورهای مختلف اروپایی نیز نشان می‌دهد که SMها می‌توانند موتور توسعه باشند و رشد آنها با میزان فساد اداری رابطه عکس و با شفافیت رابطه مستقیم دارد.

شکوری گفت: نقش و اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد به نحوی است که بر حوزه‌های گوناگونی مانند اشتغالزایی، رشد صادرات، تجمیع پس‌اندازهای خرد و همچنین هدایت بخش غیررسمی (بخشی از اقتصاد که نه مشمول مالیات است و نه از سوی دولت به هر شکلی بر آن نظارت می‌شود) به بخش مولد اقتصاد، تأثیرات چشمگیری دارد. دیگر اینکه ایده‌های کارآفرینی و دانش‌بنیان در بستر بنگاه‌های کوچک و متوسط رشد و گسترش پیدا می‌کند، به همین دلیل، یک رابطه معنادار بین رونق بنگاه‌های کوچک و متوسط و توسعه کارآفرینی وجود دارد.

وی با بیان اینکه، اگر کارآفرینی را یک فرآیند در نظر بگیریم، بنگاه‌های کوچک و متوسط ابزار اجرایی آن در بخش‌های مختلف اقتصاد هستند و حمایت از این بنگاه‌ها به رشد و گسترش کارآفرینی منجر خواهد شد، افزود: از دیگر مزایای بنگاه‌های کوچک و متوسط، رشد اقتصادهای محلی، نیاز به سرمایه اولیه کم، توزیع عادلانه ثروت و درنهایت زمینه‌ساز اکتشافات ذخایر بزرگ است. در حوزه صنعت آمارها نشان می‌دهد که ۹۸ درصداز بنگاه‌های صنعتی کشور، مربوط به بخش خصوصی است.

> بنگاه‌های کوچک و متوسط در حوزه‌های گوناگونی مانند اشتغالزایی، رشد صادرات، تجمیع پس‌اندازهای خرد و همچنین هدایت بخش غیررسمی به سمت بخش مولد اقتصاد، اثرگذار هستند

بنگاه‌های کوچک و متوسط ۸۳ درصد و بنگاه‌های بزرگ فقط ۱۷ درصد بنگاه‌های صنعتی خصوصی کشور را تشکیل می‌دهند.

شناخت موانع پیش‌روی SMEها

رئیس کمیسیون معدن اتاق بازرگانی ایران گفت: در راستای اهمیت و تأثیر این بنگاه‌ها در حوزه معادن و صنایع وابسته به آن در ایران نیز، می‌توان به سهم ۸۵ درصد آنها در اشتغالزایی اشاره کرد. همچنین ۷۳ درصد از استخراج معادن کشور مربوط به بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط است و ۶۵ درصد تولید کشور از طریق این بنگاه‌ها تأمین می‌شود. ازاین‌رو بررسی موانع بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشور بسیار حائز اهمیت است.

شکوری ادامه داد: از اصلی‌ترین موانع پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توان به عدم‌دسترسی به اعتبارات، پرداخت نرخ‌های بهره بالا، عدم‌توانایی تأمین وثیقه‌های درخواستی بانک‌ها، توان پایین چانه‌زنی و از همه مهم‌تر کم‌مهری و عدم‌حمایت دولت‌ها از بخش معدن و صنایع وابسته به آن نام برد.

وی گفت: بیش از ۵۹ درصد بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران از اعتبارات بانکی محروم هستند. در قاره اقیانوسیه، امریکای شمالی و جنوبی و اروپای غربی، تنها کمتر از ۲۰ درصد بنگاه‌های کوچک و متوسط از اعتبارات بانکی محروم هستند. در واقع از بزرگ‌ترین مشکلات واحدهای معدنی که اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند، عدم‌امکان تأمین مالی برای وارد شدن در فرآیند فرآوری مواد معدنی است.

راهکارهای سوددهی

شکوری در ادامه اظهارکرد: این پرسش مطرح می‌شود که در این اوضاع نامساعد اقتصادی کشور، عدم‌تأمین مالی، شرایط رکود و... چگونه یک بنگاه کوچک و متوسط در بخش معدن می‌تواند سودده باشد. از مهم‌ترین راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت، می‌توان به ایجاد کنسرسیوم‌های بخش خصوصی و شکل‌گیری نهضت فرآوری و بهره‌وری در حوزه معادن به‌عنوان یک الگوی موفق اشاره کرد.

وی افزود: دو مصداق عملی درباره آنچه تاکنون برای شکل‌گیری نهضت فرآوری و بهره‌وری در کشور انجام‌شده می‌توان به ایجاد کنسرسیوم بخش خصوصی در معدن سرب و روی مهدی‌آباد و استفاده بهینه از معدن سنگ‌آهن اسمالون و زرند که ازنظر عیار، شرایط خوبی نداشته، اما با توجه به احداث کارخانه کنسانتره‌سازی که در این معدن انجام شد، درحال‌حاضر سودده هستند. ت

جربه موفق پروژه کنسانتره‌سازی اسمالون و زرند، تحقق بهره‌وری در واحدهای کوچک و متوسط مقیاس را نشان می‌دهد. به‌طوری‌که پروژه کنسانتره‌سازی اسمالون و زرند بخش خصوصی بهره‌وری سرمایه بالاتری نسبت به پروژه بزرگ مقیاس دولتی از خود نشان می‌دهد و همچنین بازگشت سرمایه در پروژه اسمالون و زرند ۱.۵ سال و پروژه دولتی تا ۷ سال است.

دبیر ستاد تنظیم بازار کشور:

توانایی صادرات ۱۰ میلیون تنی فولاد وجود دارد

دبیر ستاد تنظیم بازار کشور گفت: مجموعه تولید شمش فولاد کشور افزون بر ۱۷ میلیون تن است و اکنون توانایی لازم برای صادرات حدود ۱۰ میلیون شمش فولاد وجود دارد. به‌گزارش شبکه اطلاع‌رسانی وزارت صنعت، معدن و تجارت، محمدرضا کلامی افزود: نیاز و مصرف داخلی به شمش فولاد سالانه حدود ۷ تا ۸ میلیون تن برآورد می‌شود.

دبیر ستاد تنظیم بازار کشور در ارتباط با مصوبه‌های ستاد درباره تولیدات فولادی توضیح داد: قیمت پایه فولاد از ۹۵ درصد فوب قیمت صادراتی آغاز و سقف قیمتی این فلز نیز قیمت صادراتی تولیدات کشور است، به‌عبارتی تولیدکنندگان داخلی اجازه فروش فولاد تولیدی خود را بالاتر از قیمت فروش به سایر کشورها، به متقاضیان ایرانی نخواهند داشت.

به‌گفته وی، این تصمیم برای ایجاد انگیزه‌های لازم برای توسعه صادرات، تامین و عرضه حداکثری داخلی اتخاذ شده، همچنین با توجه به تامین حداکثری منافع تولید با قیمت پایه مناسب، مقادیر عرضه در بازار داخلی افزایش پیدا می‌کند و می‌تواند به مدیریت بازار بیش از پیش کمک کند.

سرپرست معاونت بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت تصریح کرد: برای کاهش نابسامانی‌های موجود در بازار فولاد و فعالیت غیرقانونی عده‌ای در این بازار و اقدام آنها برای احتکار این فلز و به تبع آن افزایش تقاضا در بورس کالا، مصوب شد که از این تاریخ مانند محصولات پتروشیمی قیمت جهانی ضربدر ارز نیما، ملاک عرضه فولاد در بورس باشد. براساس برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت امسال دست‌کم ۲۸ میلیون تن فولاد در کشور تولید خواهد شد. ظرفیت این بخش افزون بر ۳۶ میلیون تن است که انتظار می‌رود تا پایان ۱۳۹۹ به بیش از ۴۰ میلیون تن برسد.



افزایش عجیب قیمت آهن در بازار

براساس بررسی‌های به عمل آمده از وضعیت نابسامان بازار آهن، التهابات بازار ارز به‌نوعی اکنون بهترین دلیل و دستاویز برای فتح قلل بالاتر قیمت‌ها در بیشتر حوزه‌های تولیدی آهن شده است.

به‌گزارش ایران جیب، اوضاع بازار تیرآهن ذوبی نیز بهتر از شرایط بازار ورق نبوده و به شدت وخیم است. شنیده‌ها در این بخش حاکی از افزایش قیمت‌های ترسناک در موجودی اعلامی انبارهاست. از این‌رو کارشناسان معتقدند که بازار مقاطع طویل فولادی در یکی از پرتلاطم‌ترین ایام التهابی خود دیده می‌شود. علاوه بر شرایط اسفناک بازار ورق، در حوزه قوطی و پروفیل هم برخی شنیده‌ها حکایت از این موضوع دارد که فعالان این حوزه هم شانه به شانه التهابات ورق در تلاش هستند تا از این قافله رشد قیمت عقب نمانند. به‌طوری‌که محصول پرمصرف تولید شده از ورق ضخامت ۲ میلی‌متر در سقف قیمت ۱۰۷۰۰ تا ۱۰۸۰۰ کیلو به‌ازای هر کیلوگرم معامله می‌شود.

اوضاع بازار تیرآهن ذوبی نیز بهتر از شرایط بازار ورق نبوده و به‌شدت وخیم است و شنیده‌ها در این بخش حاکی از افزایش قیمت‌های ترسناک در موجودی اعلامی انبارهاست؛ از این‌رو کارشناسان معتقدند که بازار مقاطع طویل فولادی در یکی از پرتلاطم‌ترین ایام التهابی خود دیده می‌شود. به‌طوری‌که شعله‌های سرکش قیمت‌های صعودی متاسفانه به‌طور افسار گسیخته به هر سو زبانه می‌کشد و هیچ نیرویی در جهت اطفاء آن همت نمی‌کند. شاید جماعتی از افزایش‌های نجومی آن که در برخی مبادی فروش حدود شاخه‌ای ۱۰۰ یا حتی در مواردی تا ۱۵۰ هزار تومان افزایش قیمت داشته است، سود می‌برند که آرام و بدون دغدغه در گوشه‌ای نشسته و نظاره‌گر این شرایط هستند. در یکی و دوماه گذشته وضعیت بازارها به هیچ عنوان عادی نبوده و کاملا تحت‌تاثیر هیجانات مسموم دلار، عدم عرضه شمش، خیز فروشندگان شمش بخش خصوصی در نبود عرضه شمش بورسی، گزارشات نرخ صعودی شمش ایران در بازارهای صادراتی و از همه مهم‌تر مکانیسم فعلی تنظیم بازار بر مبنای ضریب نرخ دلار و فولاد صادراتی قرار گرفته است. این روزها تنها چیزی که می‌توان به‌راحتی بدون اندکی تامل دریافت این است که متاسفانه بازارها بدون متولی یا هرگونه نظارتی در سرچشمه به حال خود رها شده‌اند و معلوم نیست تا چه وقت به طول می‌انجامد.



آگهی مزایده فروش
شرکت بازرگانی معادن و صنایع معدنی ایران (سهامی خاص)

در نظر دارد دو دستگاه ماشین آلات وارداتی مربوط به فرآوری قراضه آهن آلات به شرح ذیل که دارای تائیدیه اروپا می‌باشد را با شرایط مندرج در اسناد مربوطه که در سایت شرکت به آدرس: www.immicc.com قسمت فراخوان مزایده قرار داده شده است از طریق مزایده عمومی به فروش برساند.

۱) دستگاه بریکت مدل BP120 ساخت کشور ترکیه.
۲) دستگاه قیچی مدل HP82 ساخت کشور ترکیه.

از علاقه‌مندان به شرکت در مزایده دعوت می گردد اطلاعات مربوط به شرکت خود را (رزومه و ...) بصورت مهر و امضاء شده در پاکت (الف) و قیمت پیشنهادی خود را به همراه ضمانتنامه بانکی یا چک بانکی به میزان یک میلیارد ریال در پاکت (ب) بصورت دربسته و مهر و امضاء شده حداکثر تا ده روز کاری از تاریخ این آگهی به آدرس: تهران، سعادت آباد، نرسیده به خروجی نیایش شرق، خیابان شهید مجید حق طلب غربی (۲۶)، پلاک ۴۹، طبقه چهارم ارسال نمایند. ضمناً جهت هرگونه سوال یا هماهنگی برای بازدید از دستگاه‌ها می توانید همه روزه بجز روزهای پنجشنبه و جمعه و ایام تعطیل با شماره ۸۸۶۸۲۶۷۵-۰۲۱ تماس حاصل نمائید.

واحد بازرگانی شرکت بازرگانی معادن و صنایع معدنی ایران

گسترش
تجارت
صمت
شنبه
۷ تیر ۱۳۹۹
۵ ذی‌القعده ۱۴۴۱
۲۷ ژوئن ۲۰۲۰
شماره ۱۵۵۰
پیاپی ۲۸۶۸



زنجیره‌ای‌ها کسب‌وکارهای کوچک را می‌بلعند



۱۳ پیشنهاد برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری



گردهمایی «کوچک»ها برای فرصت‌سازی‌های بزرگ

درد و درمان کسب‌وکارهای اینترنتی در کشور

شیوع ویروس کرونا، آسیب‌های زیادی را به اقتصاد کشور در همه زمینه‌ها وارد کرد اما شاید حضور این مهمان ناخوانده برای دوستداران کسب‌وکار در فضای مجازی، فرصتی ایده‌آل بود تا برخی ظرفیت‌های کسب‌وکار مجازی در کشور را به‌کار گیرند و تلاشی در این راستا انجام دهند اما از سوی دیگر باید پذیرفت که این سبک از کسب‌وکار هنوز در کشور ما به‌درستی جا نیفتاده و بعضا سازکارهای متنوعی برای آن در نظر گرفته می‌شود. همین خلأهای قانونی و ضعف‌های اجرایی فرصت سوءاستفاده از این کسب‌وکار را به سودجویان داده است. در عین حال نبود بسترهای مناسب در این حوزه گاهی ظرفیت‌های کسب‌وکار مجازی در کشور را کاهش می‌دهد و مشکلاتی را برای فعالان این حوزه به‌وجود می‌آورد. گزارش این شماره بازار و اصناف روزنامه صمت نگاهی به مشکلات این روزهای کسب‌وکارهای اینترنتی در کشور دارد. با ما همراه باشید.



پیمان صفردوست
editor@smtnews.ir

کسب‌وکار اینترنتی، کسب‌وکاری است که بر بستر اینترنت و فرآیند ارسال، خرید و فروش کالا و خدمات انجام شود. تجربه نشان داده ۹۰ درصد افرادی که در تجارت سنتی موفق هستند در تجارت الکترونیک موفق نیستند زیرا قوانین در این دو حوزه بسیار متفاوت است. زمان زیادی از تمایل و علاقه مردم به خریدهای آنلاین نمی‌گذرد اما این شکل از خرید و فروش در همین مدت کوتاه با رشد و توسعه قابل توجهی روبه‌رو بوده است. به‌گفته کارشناسان حوزه تجارت درحال‌حاضر روزانه بالغ بر هزاران نفر در ایران خرید آنلاین انجام می‌دهند و این آمار روند رو به رشدی دارد. می‌توان گفت خرید و فروش در بستر اینترنت درحال‌حاضر بخش قابل توجهی از فروش کالا و ارائه خدمات را به خود اختصاص داده و در سال اخیر نیز کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران رشد مناسبی داشته‌اند، به‌طوری که هزاران نفر در روز بدون متحمل شدن هزینه رفت و آمد و حضور در ترافیک کلافه‌کننده، با سفارش‌های آنلاین نزدیک ۷۰ درصد نیاز خود اعم از کالا و خدمات، امور بانکی و دولتی یا تحصیلی را خریداری می‌کنند یا انجام می‌دهند. یکی از مزایای خرید اینترنتی حق انتخاب بالای خریداران از بین طیف گسترده‌ای از کالاهاست، در حالی که تا پیش از این تنها در زمان محدود قادر بودند به چند فروشگاه مراجعه کنند. در خرید اینترنتی مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالا و خدمات قادر خواهند بود کالاهای متنوع و گوناگونی را از فروشگاه‌های مختلف آنلاین خرید کنند.

فروشگاه‌های اینترنتی، قربانی یک تفکر خطرناک

رضا الفت نسب - سخنگوی اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی: به‌تازگی نوده‌فراهانی، رئیس اتاق اصناف تهران در اظهارنظری پیشنهاد کرد که فعالیت هر فروشگاه و کسب‌وکار مجازی، تحت نظر اتحادیه صنفی مربوط قرار گیرد؛ پیشنهادی که پیش از اجرای آن باید به برخی موارد و مسیری که برای رسیدن به وضعیت کنونی طی شده، توجه داشت. در سال ۹۲ از اتحادیه فناوران رایانه خواسته شد به فروشگاه‌های اینترنتی، مجوز فعالیت دهد. مقامات این اتحادیه هم شروع به کار کردند؛ مواردی مثل موجودی حساب صاحب کسب‌وکار مجازی و تابلوی کار را بررسی کردند، خواهان دریافت هزینه همیاری شدند و بعد از کش‌وقوس‌های بسیار اقدام به اعطای مجوز کردند. فرآیند کار به‌حدی سخت و کند پیش رفت که درنهایت ۲۰ تا ۳۰ مجوز صادر کردند. صدور این مجوزها تازه ابتدای کار بود چون اتحادیه‌های دیگر هم انتظار داشتند که کسب‌وکارهای اینترنتی از آنها هم مجوز بگیرند؛ انتظاری که نشان می‌دهد اتحادیه‌ها در مورد فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای مجازی دچار سوءتفاهم هستند. در واقع بخش زیادی از این نگرش، نتیجه سوءبرداشت است و امیدواریم که شاهد حل‌وفصل شدن این ماجرا باشیم. به‌هرحال در آن مقطع، دولت بالاخره به این نتیجه رسید که برآورده کردن انتظار اتحادیه‌ها، شدنی نیست. به‌عبارت‌دیگر برآوردن خواست آنها مستلزم آن بود که صاحب یک کسب‌وکار اینترنتی از یکی از اتحادیه‌های تهران مجوز بگیرد و بعد برای فعالیت در یک شهر دیگر از اتحادیه مربوطه آن شهر هم مجوز فعالیت دریافت کند و به‌این‌ترتیب باید صدها مجوز اخذ می‌شد.



یک اتفاق خوب

خوشبختانه دولت در سال ۹۵ جسارت به خرج داد و وزیر وقت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد کرد اتاق اصناف هم شروع به دادن مجوز کند تا بعد از رسیدن مجوزها به ۲۰۰ مورد بتوانیم اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی را ایجاد کنیم. خوشبختانه در آن ایام دکتر ستاری، معاون علم و فناوری رئیس‌جمهوری و دکتر واعظی همراهی کردند و سنگ بنای اتحادیه گذاشته شد. این اتفاق افتاد تا کسانی که قصد اشتغال‌آفرینی از طریق فعالیت مجازی را دارند، دیگر مجبور نباشند از اتحادیه‌های صنفی و آفلاین مجوز بگیرند.

نباید برگردیم!

متاسفانه درحال‌حاضر شاهد هستیم که ادبیات و استدلال‌های همان سال‌ها دوباره در حال تکرار شدن است، این درحالی است که بارها یادآوری کرده‌ایم که قرار دادن کسب‌وکارهای اینترنتی زیر چتر اتحادیه‌های سنتی نادرست و حتی خطرناک است. مخالفان این موضوع برای توجیه مخالفت خود، شکایت از کسب‌وکارهای مجازی را بهانه کرده‌اند، این در حالی است که ما به‌طور مستمر، شکایات را بررسی و پیگیری می‌کنیم و شکایات غیرقابل حل و فصل را به تعزیرات می‌فرستیم. اگر شکایت واصله به بررسی فنی نیاز داشته باشد، نظر کارشناسی اتحادیه مربوطه را جویا می‌شویم و سعی در حل مشکل می‌کنیم و می‌توان گفت حدود ۹۵ درصد شکایات از کسب‌وکارهای اینترنتی عضو اتحادیه حل و فصل می‌شود.

بیشتر شکایت‌ها از بی‌مجوزهاست

کسانی که مدعی افزایش شکایت از فروشگاه‌های اینترنتی هستند، باید به این نکته توجه داشته باشند که عمده این شکایت‌ها به فروشگاه‌هایی مربوط می‌شود که اساسا مجوز دریافت نکرده‌اند.

بارها در این رابطه به مقامات وزارت صنعت، معدن و تجارت و نهادهای دیگر یادآور شده‌ایم که ماده ۸۷ اجرا نمی‌شود؛ یعنی مرکز توسعه تجارت الکترونیک این ماده را اجرا نمی‌کند. طبق این ماده قانونی زمانی می‌توان نسبت به اعطای نماد الکترونیک اقدام کرد که متقاضی صنفی، ابتدا مجوز فعالیت خود را از اتحادیه دریافت کند. سکه ثامن یکی از مواردی بود که مالکان آن خواهان دریافت مجوز از اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی شدند اما ما مجوز ندادیم. همه دیدیم که این بی‌توجهی به قانون، چه خسارتی برای مردم به بار آورد. یکی دیگر از منابع شکایات به پیج‌های تلگرامی و اینستاگرامی مربوط می‌شود که این موضوع مهم به لحاظ قانونی بلاتکلیف است. قوه قضاییه این بسترها را بسترهایی قانونی نمی‌داند و به‌رسمیت نمی‌شناسد. ما هم امکان بررسی این نوع شکایات را نداریم و نمی‌توانیم از اینستاگرام بخواهیم به این کانال اینستاگرامی امکان فعالیت بدهد و دیگری را ببندد.

نیاز به بسترسازی داریم

به‌هرحال باید زیرساخت‌ها را اصلاح کرد. باید به موضوع نحوه نظارت رسیدگی کرد چون درحال‌حاضر هیچ نهاد تنظیم‌کننده واقعی وجود ندارد. اکنون حدود ۱۶ سازمان و نهاد درباره کسب‌وکارهای اینترنتی اظهارنظر می‌کنند. درحال‌حاضر بهتر است ابتدا به این قبیل مشکلات رسیدگی کرد تا نهاد تنظیم‌گر واحدی در دولت و حاکمیت برای این کار ایجاد شود.

فرصت‌سوزی نکنیم

از طرف دیگر باید از نگاه دستوری بپرهیزیم و اجازه دهیم بخش خصوصی وارد میدان شود تا شاهد نتایج مثبت باشیم. مدتی پیش در جریان تفاهمنامه‌ای که میان دیجی‌کالا و اتاق اصناف تهران امضا شد مقرر شد این سایت بدون دریافت هیچ کمیسیونی، هزار واحد صنفی معرفی شده از سوی اتاق اصناف تهران را ثبت‌نام و شرایط را برای فروش محصولات آنها در پلتفرم خود تسهیل کند، اما اصناف حتی از چنین فرصت خوبی استفاده نکردند و نتوانستند یک واحد صنفی را معرفی کنند. این نشان می‌دهد بخش آفلاین ما باید به‌جد در نگاه و شرایط کاری خود تجدیدنظر کند.

دیر به فکر آموزش می‌افتیم



عبدالمجید شیخی - کارشناس اقتصاد: یکی از مشکلات عمده کشور ما در حوزه کسب‌وکارهای مجازی این است که باوجود همه‌گیری استفاده از فضای مجازی، هنوز استفاده از آن برای کسب‌وکار و تجارت نهادینه نشده است. فرزندان ما برای نخستین بار در دانشگاه‌ها با این موضوعات آشنا می‌شوند، در حالی که می‌توان ایجاد کسب‌وکار در فضای مجازی را به‌عنوان یکی از واحدهای درسی دوره دبستان و دبیرستان مطرح کرد. وقتی کسب‌وکار در فضای مجازی به‌عنوان واحد دانشگاهی به دانشجوی ما آموزش داده می‌شود، نمی‌توان از او انتظار داشت که در همان مرحله آموزش بتواند آموزه‌های خود را به‌کار گیرد. دانش‌آموزان ما باید با اصول کسب‌وکار الکترونیک زودتر و بهتر از این آشنا شوند. در واقع این مسئله و آموزش کسب‌وکار مجازی در سیستم آموزشی ما به‌درستی تعریف نشده، دانش‌آموزان از آن بی‌بهره می‌مانند و این موضوع در جامعه نیز رواج پیدا نمی‌کند.

توسعه محدود آموزش

از طرف دیگر حتی در دانشگاه‌ها نیز که کسب‌وکار مجازی به‌عنوان واحد درسی ارائه می‌شود، این آموزش، توسعه مطلوبی نیافته و طرح‌های تحقیقاتی و پایان‌نامه‌های کمی در این زمینه وجود دارد. علاوه بر این همکاری لازم نیز از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط با دانشگاه‌ها برای اجرای طرح‌ها و پایان‌نامه‌های دانشجویی در این موضوعات وجود ندارد؛ بنابراین دانشجویان رغبتی برای پرداختن به موضوعاتی از این دست ندارند. هر موضوعی برای اینکه در جامعه نهادینه شود، باید دارای چارچوب‌های مدون و نظام‌یافته باشد تا تک‌تک افراد جامعه بتوانند در یک مسیر قانونی به فعالیت بپردازند اما این اتفاق هنوز درباره کسب‌وکار فضای مجازی در کشور ما به‌درستی رخ نداده و شاید اظهارنظرهای متفاوت و حتی متناقض در این حوزه به همین دلیل باشد.

کسب‌وکارهای مجازی در قانون

یکی از اقدامات اساسی کشور در سال‌های اخیر تلاش برای راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات با هدف به‌وجود آوردن و مهیا کردن زیرساخت‌های لازم، کافی و امن برای تجارت الکترونیک است. مطابق تبصره ۲۶ قانون دوم برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی کشور، وزارت صنعت، معدن و تجارت موظف به ایجاد و راه‌اندازی تجارت الکترونیک در سطح ملی و بین‌المللی است. در همین راستا مرکز توسعه تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۸ به‌منظور استقرار، پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیک در کشور با تجمیع مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات و مرکز دولتی صدور گواهی الکترونیک آغاز به کار کرده است. در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیک مسئولیت ایجاد زیرساخت‌های امنیت و اعطای گواهینامه‌های امنیتی اس.اس.ال به کسب‌وکارهای اینترنتی را برعهده دارد. این گواهینامه‌ها که از آن باعنوان «نماد اعتماد الکترونیکی» یاد می‌شود امنیت گردش اطلاعات در سطح وب را تضمین می‌کنند. تاکنون بیش از ۳۵هزار نماد اعتماد الکترونیکی برای کسب‌وکارهای اینترنتی صادر شده پو در دسترس کاربران قرار گرفته است و چنانچه بسیاری از مراکز دولتی مانند دانشگاه‌ها و درگاه‌های بانکی را در نظر بگیریم تعداد نماد اعتماد الکترونیکی بیش از این‌ها خواهد بود. همچنین به استناد ماده ۱۳۱ قانون کار جمهوری اسلامی ایران و در اجرای آیین‌نامه انجمن‌های صنفی و کانون‌های مربوط و به‌منظور حفظ حقوق و منافع مشروع و قانونی و بهبود وضع اقتصادی کارفرمایان که خود متضمن حفظ منافع جامعه نیز است، انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی تشکیل شده است. انجمن کسب‌وکارهای اینترنتی در سال ۱۳۹۲ باتوجه به اینکه هیچ سازمان یا نهادی متولی پیگیری امور کسب‌وکارهای اینترنتی در کشور نبود، تشکیل و در سال ۱۳۹۶ پس از ابلاغ آیین‌نامه ماده ۴۸ قانون نظام صنفی اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی راه‌اندازی شد.

سخن آخر...: تا همین یک سال پیش هم نبود شناخت کافی از کسب‌وکارهای اینترنتی در بدنه برخی سازمان‌های دولتی از مهم‌ترین مشکلات این بخش بود و حالا در چند ماه اخیر با شیوع کرونا این روند به اجبار بهبود یافته است. تا قبل از این اتفاق، تعدد مراجع صدور مجوز و دخالت دستگاه‌ها کار را برای کسب‌وکارهای اینترنتی سخت کرده بود. با این همه با وجود گذشت ۱۶ سال از تصویب نخستین قانون تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۸۲ در مجلس شورای اسلامی تاکنون این قانون متناسب با شرایط روز و پیشرفت کسب‌وکارهای اینترنتی به‌روز نشده است.

یادداشت

به اتحادیه ضمانت اجرایی بدهیم



حسین درودیان
مدیر هماهنگی بازرسی اتاق اصناف تهران

یکی از عوارض طبیعی رشد و توسعه کسب‌وکارها در هر حوزه‌ای، حضور برخی افراد سودجو و در نتیجه انجام تخلفاتی است که در صورت پیگیری نشدن، مخاطبان آن کسب‌وکار را از آن دور می‌کند. بر همین اساس باتوجه به رشد و توسعه کسب‌وکار در فضای مجازی در کشور و آشنایی بیشتر مردم با این نوع خدمات و استفاده بیشتر از آنها، در ماه‌های اخیر شکایات انجام شده در بحث کسب‌وکار فضای مجازی و ارجاع آن به واحد بازرسی اتاق اصناف نیز افزایش پیدا کرده است. براساس گزارش‌های ثبت شده، در این مدت بیشترین مورد شکایات از کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی و اینترنت، درباره عدم تطبیق اجناس فروخته شده به مشتریان با تصاویر و مشخصاتی بوده که در فضای مجازی توسط صاحبان آن کسب‌وکار به نمایش گذاشته شده است. طبیعی است که وجود نهادی برای بازرسی باعث می‌شود امکان هرگونه تخلف و لغزش در این عرصه به حداقل برسد و مردم با اطمینان بیشتری کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از این واحدها تهیه کنند. البته درباره شکایات از کسب‌وکارهای مختلف، تاکید ما همواره بر این بوده که در وهله اول اتحادیه‌های مربوط وارد عمل شوند و به این شکایات رسیدگی کنند؛ هرچند ورود بازرسان اتحادیه کسب‌وکار فضای مجازی به موضوع شکایات انجام شده از این کسب‌وکارها، به‌دلیل جنبه‌های تخصصی و ویژه این نوع کسب‌وکارها اهمیت بیشتری دارد. البته در موضوع رسیدگی به شکایات مواردی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. نخستین نکته در این باره این است که همان‌طور که انتظار می‌رود قوانین و مقررات موجود درباره کسب‌وکارهای فضای مجازی دقیق باشد و نظارت‌ها بر آن جنبه تخصصی‌تری پیدا کند، در مقابل انتظار می‌رود نظارت‌های تخصصی بر این حوزه، با ضمانت‌های اجرایی مناسبی همراه باشد تا در اسرع وقت از انجام تخلفات بیشتر جلوگیری شود که شاید در این زمینه امکان مسدود کردن صفحات فضای مجازی مربوط به آن کسب‌وکار از مهم‌ترین اقدامات باشد. مسدود کردن صفحات فضای مجازی و قطع امکان دسترسی به این صفحات برمبنای استنادات قانونی، می‌تواند جلوی فعالیت افراد سودجویی را که قصد دارند با کسب‌وکار متقلبانه به سود برسند و با این کار، آن کسب‌وکار را با بی‌اعتمادی مردم روبه‌رو کنند، بگیرد. در واقع مسدود کردن این سایت‌ها و صفحات، مانند کاری است که بازرسان اصناف با پلمب کردن اصناف متخلف انجام می‌دهند و به این شکل جلوی فعالیت غیرقانونی آن را می‌گیرند. درحال‌حاضر این اقدام باید با حکم دادستانی انجام شود اما باتوجه به مراحل اداری و قانونی این کار، فاصله زمانی زیادی بین طرح شکایت و مسدود کردن سایت‌ها وجود دارد که به‌دلیل سرعت بالای خرید و فروش در کسب‌وکارهای فضای مجازی، ممکن است صاحبان این مشاغل در این فاصله تخلفات بیشتری را نیز انجام دهند و وجهه آن کسب‌وکار را نزد مردم زیر سوال ببرند. البته در صورتی که امکان برخورد و مسدود کردن صفحات برای واحد بازرسی اتحادیه فراهم شود نیز توصیه ما این است که مانند کسب‌وکارهای سنتی، در مراحل اول، برخورد با تخلف به‌صورت اخطار باشد تا اگر اشتباه سهوی رخ داده بود، بی‌دلیل مانع فعالیت آن نشویم اما اگر تخلف محرز شد، با مسدود کردن سایت از ادامه تخلف جلوگیری کنیم.

مناقصه: ۸۹۰۳۵۱
نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای شماره ۹۹/۵

اداره کل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان البرز در نظر دارد به استناد قانون برگزاری مناقصات و آئین‌نامه‌های اجرایی آن، مناقصات عمومی ذیل با مشخصات مندرج در اسناد مناقصه را به صورت قرارداد سرجمع (مطابق فهرست بها، پایه سال ۹۹) از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید، بدین‌منظور از مناقصه‌گران دارای گواهینامه صلاحیت معتبر پیمانکاری در رشته ابنیه و ظرفیت کاری مجاز واجد شرایط که صلاحیت و سوابق اجرایی و تخصصی موضوع را دارا می‌باشند دعوت می‌نماید جهت کلیه مراحل برگزاری مناقصات به درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.
تاریخ انتشار فراخوان در سامانه تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۰۸ می‌باشد.
آخرین مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سامانه: ساعت ۱۴ مورخه ۱۳۹۹/۰۴/۱۱
آخرین مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۴ مورخه ۱۳۹۹/۰۴/۲۳
گشایش اسناد مناقصه: ساعت ۱۰ مورخه ۱۳۹۹/۰۴/۲۴ می‌باشد.

ردیف	عنوان پروژه	محل اجرا	نوع قرارداد	محل تامین اعتبار	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(ریال)
۱	مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای تکمیل مدرسه خط ۴ حصار	ناحیه ۱ کرج	سرجمع	پرداخت تمام و یا بخشی از مبلغ مناقصه از محل اسناد خزانه اسلامی خواهد بود. با عنوان احداث، خرید، توسعه مدارس ابتدایی استان البرز به شماره طرح‌های ۱۵۷ از ۱۸۰۱۰۰۱	۵۱,۸۱۳,۰۲۲,۳۷۱	۲,۵۹۱,۰۰۰,۰۰۰
۲	مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای تکمیل مدرسه عبدل‌آباد	نظرآباد	سرجمع	پرداخت تمام و یا بخشی از مبلغ مناقصه از محل اسناد خزانه اسلامی خواهد بود. با عنوان طرح تکمیل فضاهای آموزشی نیمه‌تمام که ۵۰٪ آن توسط خیرین تامین اعتبار شده باشد به شماره طرح ۱۸۰۱۰۱۵۰۰۹	۷,۲۲۶,۲۷۹,۲۵۵	۳۶۲,۰۰۰,۰۰۰
۳	مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای تکمیل هنرستان شهید بهشتی	ناحیه ۱ کرج	سرجمع	پرداخت تمام و یا بخشی از مبلغ مناقصه از محل اسناد خزانه اسلامی خواهد بود. با عنوان طرح تکمیل و تجهیز فضاهای آموزشی ملی- استانی به شماره طرح ۱۸۰۱۰۱۵۰۱۷	۱۷,۸۳۷,۷۷۴,۵۹۳	۸۹۲,۰۰۰,۰۰۰
۴	مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای تکمیل مدرسه دکتر اسپوورین	ناحیه۳ کرج	سرجمع	پرداخت تمام و یا بخشی از مبلغ مناقصه از محل اسناد خزانه اسلامی خواهد بود. با عنوان طرح تکمیل فضاهای آموزشی نیمه‌تمام که ۵۰٪ آن توسط خیرین تامین اعتبار شده باشد به شماره ۱۸۰۱۰۱۵۰۰۹	۸,۰۷۰,۱۷۶,۸۵۲	۴۰۴,۰۰۰,۰۰۰

مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مطابق مبلغ ذکرشده فوق که به صورت اصل فیش واریز وجه نقد به حساب سپرده بانکی اداره کل، ضمانتنامه بانکی به نفع کارفرما، اوراق مشارکت بی‌نام و یا یکی از صورت‌های مشروحه براساس بخشنامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ تاریخ ۹۴/۰۹/۲۲ تصویب نامه هیات وزیران است که باید همراه با اسناد مناقصه ضمن بارگذاری در سامانه در پاکت (الف) به صورت فیزیکی به دستگاه مناقصه‌گزار تسلیم شود.

شرایط شرکت در مناقصه:
۱- درج آگهی جهت اطلاع بوده و هیچگونه تعهدی را برای دستگاه مناقصه‌گزار ایجاد نمی‌کند و همچنین کارفرما مختار به لغو یا تمدید مناقصات می‌باشد.
۲- سایر جزئیات و شرایط در اسناد مناقصه درج شده است.
۳- این آگهی در سایت پایگاه ملی مناقصات به نشانی http://iets.mporg.ir قابل رویت می‌باشد.
۴- باتوجه به محدودیت زمانی و همچنین پراکندگی جغرافیایی، در صورت برنده شدن هر شرکت در بیش از یک ردیف پروژه، کارفرما مختار است به هر شرکت حداکثر یک ردیف پروژه ارجاع دهد.

اطلاعات تماس اداره کل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان البرز جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت‌های الف: آدرس: کرج، عظیمیه، بلوار افاقیا، ضلع شمال میدان بعثت، خیابان سرو، کدپستی: ۳۱۵۵۸-۷۵۶۱۱ تلفن: ۳۲۵۱۸۸۰۲ فاکس: ۳۲۵۳۱۶۶۲

اداره کل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان البرز

یادداشت

نگاه کارشناسی در راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای



ساسان شاه‌ویسی
کارشناس اقتصادی

فروشگاه‌های بزرگ از سال‌های دور در کشور ما در قالب فروشگاه‌های ارگانی فعالیت می‌کردند و در کنار واحدهای صنفی خرد، جایگاه خود را داشته‌اند که این شکل از بازارهای فروش به‌تدریج به شکل تعاونی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای امروز تکامل پیدا کرده است.

در نگاه کلی در وجود چنین ساختارهای بازارسازی مشکلی وجود ندارد اما وقتی تسهیل‌سازی‌ها و دسترسی‌های ساده‌تر در قالب این ساختارهای جدید ایجاد می‌شود، باید دید که چه تاثیری بر ساختارهای قدیمی‌تر در این نظام خواهد داشت.

علی‌القاعده ما انتظار داریم که با مدرن شدن بازار روند مشتری‌یابی و تجارت با سرعت بیشتری ادامه پیدا کند.

حقیقت این است که اقتصاد کشور ما در این سال‌ها همواره یک اقتصاد دولتی و مداخله‌گر بوده که در سال‌های اخیر این تمرکز و مداخله شدت بیشتری نیز پیدا کرده و وقتی با این پیش‌زمینه نظام تجاری گذشته و سنتی را با شکل جدید آن مقایسه می‌کنیم، به‌نظر می‌رسد نقاط قوت و ضعفی در پدیده فروشگاه‌های جدید و زنجیره‌ای وجود دارد که به شکل فرصت‌ها و تهدیدها نمایان می‌شود.

این شکل جدید از نظام تجاری انحصارات خرد را دچار از دست‌رفتگی می‌کند و در عین حال بخشی از انحصارات ناحیه‌ای و نقطه‌ای را ایجاد می‌کند. رقابت‌ها را از سطح بنگاه‌های خرد به بنگاه‌های میانی و فروشگاه‌های بزرگ منتقل می‌کند. در این شکل از تجارت، نقش تبلیغات گسترده‌تر از شکل سنتی آن می‌شود، رقابت برپایه ارائه تخفیفات رنگ و بوی جدی‌تری به خود می‌گیرد، نگاه‌های جغرافیایی در بازاریابی به شکل جدی‌تر مطرح می‌شود و بازارها براساس این نگاه و کالاهای خاص برای هر منطقه شکل می‌گیرد. این فروشگاه‌ها و مدیریت‌شان سعی می‌کنند که تحریک‌پذیری را از دامنه کالاهای راهبردی مثل مواد غذایی، پوشاک و منسوجات و پس از آن لوازم خانگی گسترش و پروتکل‌سازی‌های جدید را برای شرایط خاص مثل شیوع ویروس کرونا در کشور شکل دهند؛ همان‌طور که ذکر شد، این موارد و بروز آنها فرصت‌ها، تهدیدات، ضعف‌ها و قوت‌هایی را نمایان می‌کند. باتوجه به شواهد موجود در این موضوع به‌نظر می‌رسد ما هنوز در چسبندگی بین نسل‌های اول و دوم این فروشگاه‌ها هستیم. یعنی ما هنوز فروشگاه‌هایی مثل اتکا و امکان را داریم، در کنار آنها هنوز فروشگاه‌های تعاونی محلی فعالیت می‌کنند و حالا با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نیز به این بازار افزوده‌ایم. این عدم هماهنگی و همگن‌سازی سبب شده در محله هم فروشگاه بزرگ وجود داشته باشد، هم فروشگاه‌های ارگانی فعالیت کند، هم فروشگاه‌های محلی برقرار باشد و در کنار آنها یک فروشگاه زنجیره‌ای هم احداث شود.

اگر در این زمینه به‌درستی عمل کنیم و چرخه‌های تجاری محلی را بشناسیم و در کنار آنها توسعه‌یافتگی بازار و نگاه مصرف‌کننده به بازار را به‌درستی شناسایی کنیم، به‌نظر می‌رسد امروز فروشگاه‌های زنجیره‌ای با در نظر گرفتن ملاحظاتی یک ضرورت هستند و در عین حال با تغییراتی می‌توانند تبدیل به سم مهلکی برای بازار شوند. اگر بخواهیم باتوجه به سهم بازار در این زمینه صحبت کنیم، ما با یک فربگی در فروشگاه‌های بزرگ مواجهیم که این فربگی فشار می‌آورد و واحدهای صنفی کوچک را دچار از دست‌رفتگی می‌کند.

باتوجه به آنچه گفته شد به‌نظر می‌رسد ضرورت دارد برای برخی مناطق، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ تعریف شود اما در برخی مناطق نیاز به بازاری به این شکل نیست و مراکز صنفی خرد برای آنها، البته با تشخیص مراجع ذی‌صلاح کفایت می‌کند.

گلایه صاحبان کسب‌وکارهای کوچک محلی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای

زنجیره‌ای‌ها کسب‌وکارهای کوچک را می‌بلعند

پیمان صفردوست
editor@smtnews.ir



عکس: آیدا فریدی

هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از مولفه‌های زندگی شهرنشینی امروز هستند که هر روز نیز بر تعداد آنها افزوده می‌شود. در کشور ما نیز در یک دهه اخیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته و توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار توزیع کشور را در اختیار بگیرند. این فروشگاه‌ها در سال‌های اخیر با توجه به سرمایه‌گذاری‌های گسترده و ایجاد تنوع بسیار بالا در کالاها و محصولات، توانسته‌اند تعداد قابل توجهی از مشتریان را برای خریدهای خرد و کلان، به سمت خود بکشانند. ارائه بخش قابل توجهی از کالاهای مورد نیاز خانواده‌ها در یک محل، تخفیف‌های دائم و فروش‌های ویژه هفتگی و ماهانه، ارائه کارت‌های عضویت باشگاه مشتریان و خدمات آنها، قرعه‌کشی و اهدای جوایز در فواصل زمانی مختلف از جمله ویژگی‌هایی است که توانسته عده زیادی از افراد را به مشتریان دائم فروشگاه‌های زنجیره‌ای تبدیل کند. البته تمام این موارد یک طرف سکه این کسب‌وکار است و روی دیگر آن حال و روز بد کسب‌وکارهای محلی و سنتی است که این روزها شاهد ریزش تدریجی مشتریان قدیمی، کاهش درآمد و رکود هستند؛ رکودی که با ادامه‌دار شدن می‌تواند به تعطیلی دائم این کسب‌وکارها منجر شود.

پای درددل کسبه

علی میرزایی که یکی از سوپرمارکت‌داران باسابقه در محدوده خیابان آیت‌اله کاشانی تهران است درباره مشکلات جدید صنف خود می‌گوید: یک سوپرماکت و خواربارفروشی برای اینکه بتواند در یک محل جاگیر شود و مشتریان خود را پیدا کند و به سود مناسبی دست یابد، نیاز به ماه‌ها و شاید سال‌ها زمان دارد. حالا حساب کنید زمانی که این تلاش‌ها دارند به ثمر می‌نشینند، یک نفر با سرمایه‌گذاری بالا می‌آید و در محدوده فعالیت واحد صنفی شما، یک شعبه بزرگ فروشگاه زنجیره‌ای افتتاح می‌کند. میرزایی بیان می‌کند: وقتی یک مشتری می‌تواند با یک بار مراجعه به این فروشگاه زنجیره‌ای، «از شیر مرغ تا جان آدمیزاد» مورد نیاز هفتگی‌اش را فراهم کند، دیگر نیازی نمی‌بیند که به سوپرمارکت یا خواربارفروشی مراجعه کند و نتیجه سال‌ها زحمات امثال ما در جلب رضایت مشتری از بین می‌رود. فروشنده یکی دیگر از سوپرمارکت‌های تهران در محدوده خیابان کشاورز نیز عنوان می‌کند: وقتی در مدت کوتاهی انواع و اقسام فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، جانبو، افق کوروش و... در اطراف یک سوپرمارکت ۵۰ متری قد علم می‌کنند و اجناس خود را با تخفیف‌های بالا ارائه می‌دهند، ما باید فعالیت خود را به خرید مشتریان عبوری و فروش آب معدنی محدود و بازار خود را به فروشگاه‌های بزرگ واگذار کنیم.

علی آذری نیز که در خیابان دولت‌آباد تهران یک سوپرمارکت کوچک دارد و حدود ۱۲ سال است که به این کار مشغول است، از ضابطه‌مند نبودن تعیین محل احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای گلایه دارد و می‌گوید: پیش از حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز ما به فواصل کم بین سوپرمارکت‌ها معترض بودیم اما وقتی در یک محله با جمعیت محدود، درست روبه‌روی فروشگاه من، یک شعبه از فروشگاه زنجیره‌ای راه‌اندازی می‌شود، دیگر حرفی برای گفتن باقی نمی‌ماند.

آذری درباره وضعیت سوپرمارکت‌داران و خواربارفروشان هشدار می‌دهد و عنوان می‌کند: با این وضعیت نمی‌توان آینده روشنی را برای این صنف متصور بود و کم‌کم هر یک از ما باید به فکر پیدا کردن شغلی دیگر باشیم.

نمی‌توان جلوی پیشرفت فناوری را گرفت

از آنجا که نباید یک‌طرفه به قاضی رفت، ما نیز برای تکمیل این گزارش به سراغ یکی از دست‌اندرکاران حوزه اصناف رفتیم و از وی درباره مشکلاتی که با تشکیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برای واحدهای صنفی کوچک‌تر به‌وجود آمده پرس‌وجو کردیم.

جمشید گلپور، سرپرست مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگو با خبرنگار صمت درباره وضعیت نه‌چندان مطلوب کسب‌وکارهای کوچک محلی به‌ویژه خواربارفروشان عنوان کرد: این طبیعی است که با ارتقای فناوری در هر عرصه‌ای، برخی از شیوه‌های قدیمی‌تر برای بقا و ادامه فعالیت دچار مشکلاتی شوند اما نمی‌توان با این استدلال و برای حمایت از کسب‌وکارهای قدیمی و سنتی، جلوی پیشرفت را گرفت.

وی تصریح کرد: همانطور که در سال‌های گذشته با به‌وجود آمدن سوپرمارکت‌ها، شکل سنتی‌تر این کسب‌وکارها یعنی بقالی‌ها با مشکلاتی مواجه شدند، امروز هم با تشکیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بخشی دیگر از سیستم توزیع سنتی کشور با مشکلاتی مواجه خواهد شد.

گلپور در این باره افزود: البته این مشکل تنها مربوط به خواربارفروشی‌ها نیست و ما این نوع گلایه‌ها را درباره اصناف دیگر نیز داشته‌ایم؛ مثلا زمانی که سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی اینترنتی ظهور کردند، گلایه‌هایی از این دست ازسوی موسسه‌های کرایه اتومبیل و تاکسی‌های تلفنی مطرح شد.

وی گفت: اگر قرار بود با این استدلال از کسب‌وکارهای قدیمی حمایت شود، باید جلوی فعالیت شرکت‌هایی مثل اسنپ و تپسی گرفته می‌شد که البته این کار دور از منطق بود. به‌جای این کار پیشنهاد شد که بستری در فضای مجازی ایجاد شود تا موسسات کرایه اتومبیل سنتی نیز بتوانند در آن فضا مشابه شرکت‌های جدید به فعالیت بپردازند تا ضمن روزآمد کردن کسب‌وکار خود، فضای رقابتی مثبتی را نیز ایجاد کنند.

■ ارتقای واحدهای صنفی سنتی

گلپور با ذکر این نکته که با ایجاد امکان ارتقای واحدهای صنفی سنتی، می‌توان حضور آنها را در عرصه کسب‌وکار تضمین کرد، یادآور شد: درباره تقابل ایجاد شده بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای و واحدهای کوچک خواربارفروشی نیز می‌توان چنین سیاستی را در پیش گرفت. وی با اشاره به استقبال مردم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رضایت آنها از عرضه محصولات مورد نیاز، خاطرنشان کرد: فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای کشور درحال‌حاضر طبق روال قانونی مجوز فعالیت خود را اخذ کرده‌اند و در فعالیت هستند و از نظر قانونی منعی برای فعالیت آنها وجود ندارد؛ اما اینکه با شروع به کار این فروشگاه‌ها دغدغه‌ای برای کسب‌وکارهای کوچک ایجاد می‌شود، بحث دیگری است که می‌توان راهکارهایی برای رفع آن ارائه داد.

■ هماهنگی با روش‌های نوین

سرپرست مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت در ادامه عنوان کرد: می‌توان به‌جای محدود کردن خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، امکانات و زمینه‌هایی را فراهم کرد تا خواربارفروشی‌های محلی نیز بتوانند با آشنایی با روش‌های نوین، با سرعت پیشرفت هماهنگ شده و همگام با زنجیره‌ای‌ها پیشرفت و سهم خود را از بازارهای توزیع پیدا کنند که آموزش و فراهم کردن بستر فضای مجازی از مهم‌ترین موارد آن است.



■ تخفیف به‌دلیل خرید عمده

گلپور در پاسخ به پرسش خبرنگار صمت درباره تخفیف‌هایی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای باتوجه به قیمت پایین‌تر خرید ارائه می‌دهند نیز بیان کرد: فروشگاه‌های زنجیره‌ای باتوجه به خریدهای عمده‌ای که انجام می‌دهند، می‌توانند کالای مورد نظر خود را با تخفیف‌های بیشتری از تولیدکننده خریداری کرده و در نتیجه کالا را با قیمتی پایین‌تر از بهای درج شده روی آن به فروش برسانند اما می‌توان برای این موضوع نیز راهکارهایی اندیشید. وی درباره این راهکارها گفت: گرچه قدرت خرید خواربارفروشی‌های سنتی نسبت به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمتر است اما ما تلاش خود را برای حفظ آنها انجام می‌دهیم و می‌توان برنامه‌هایی را نیز برای ارتقای سطح و کیفیت خدمات آنها ارائه داد؛ مثلا برای کاهش قیمت‌ها می‌توان واحدهای خواربارفروشی را از طریق تشکل‌های مرتبط آنها، به تولیدکنندگان ارتباط داد. به این ترتیب این اصناف نیز می‌توانند به‌صورت تجمعی از تولیدکننده خرید کنند تا خرید آنها نیز شامل تخفیف شود و بتوانند کالای خود را با تخفیف‌هایی مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ عرضه کنند.

■ اجرای سیستم‌های نوین توزیع

سرپرست مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت در پایان تاکید کرد: سیستم‌های نوین توزیع باتوجه به نیاز جوامع امروزی ایجاد می‌شوند و وقتی مخاطب و مشتری از ارائه خدمات آنها رضایت دارد، نمی‌توان با توجیه زیان واحدهای سنتی، جلوی توسعه آنها را گرفت، بلکه به‌جای آن باید راهی برای پیشرفت واحدهای سنتی پیدا کرد. روش‌های نوین کسب‌وکار خواه‌ناخواه به‌تدریج در کشور متداول می‌شوند و در میان صنوف مختلف جای خود را پیدا می‌کنند و ما اگر بخواهیم با این دگرگونی‌ها مقابله کنیم، فقط خود را از مسیر توسعه و پیشرفت دور کرده‌ایم.

تسهیلات فروش زنجیره‌ای‌ها

تسهیلات فروش یکی از امکاناتی است که برخی کسبه معتقدند فروشگاه‌های زنجیره‌ای از آن برخوردارند. به باور برخی فروشندگان سوپرمارکت‌های کوچک یا کسب‌وکارهای خرد، این فروشگاه‌ها برای جذب مشتریان بیشتر و فروش بالاتر، از تمام روش‌های قانونی برای کاهش قیمت تمام‌شده و در نتیجه قیمت مصرف‌کننده استفاده می‌کنند تا مشتریان رغبت بیشتری برای خرید از این فروشگاه‌ها پیدا کنند. برخی عمده‌فروشان خواربار در گفت‌وگو با صمت اظهار می‌کنند یکی از روش‌ها برای اعمال تخفیف بیشتر، اجاره خط تولید کارخانه‌ها ازسوی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که در این سال‌ها به‌عنوان یک روش معمول در کاهش هزینه تمام‌شده و ارائه تخفیف بیشتر کاربرد داشته است. در کشور ما نیز این شیوه برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای که سرمایه در گردش بالایی نسبت به خواربارفروشی‌ها و سوپرمارکت‌های سنتی دارند، متداول است. اما نکته‌ای که در این زمینه مطرح می‌شود این است که آیا این فروشگاه‌های بزرگ، با اجاره خط تولید کارخانه‌های گوناگون می‌توانند کیفیت یا کمیت این فرآورده‌ها را کاهش و از این طریق قابلیت ارائه تخفیف در این مراکز را افزایش دهند؟!

معامله سه‌سر برد!

فرشید گلزاده کرمانی، فعال اقتصادی و کارآفرین درباره موضوع اجاره خط تولید کارخانه‌ها ازسوی فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گوید: اجاره خط تولید کارخانه‌ها یکی از روش‌های مرسوم تامین کالا و فعالیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای است که فقط به کشور ما محدود نمی‌شود و در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته از آن استفاده می‌شود و در این فرآیند هم فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هم شرکت‌های تولیدکننده و هم مصرف‌کنندگان سود می‌برند. وی می‌افزاید: البته این روش محدود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای نمی‌شود و بسیاری از صاحبان برندهای معتبر موجود در بازار که فاقد کارخانه و خط تولید هستند نیز از همین روش برای تامین کالاهای خود استفاده می‌کنند. گلزاده که سابقه مدیرعاملی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه را نیز در کارنامه خود دارد، درباره مزایای اجاره خط تولید برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای عنوان می‌کند: مزیت این شیوه برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای این است که باتوجه به درج نام فروشگاه یا برند در اختیار فروشگاه، روی کالا و حذف نام شرکت تولیدکننده، کالای تولیدشده مشمول هزینه‌های مربوط به برندینگ، بازاریابی و تبلیغات نمی‌شود و به این ترتیب، محصول مورد نظر با قیمت پایین‌تری خریداری می‌شود. این قابلیت سبب می‌شود قدرت مانور این فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارائه تخفیف‌ها بیشتر شود و بتوانند این کالاها را با قیمت کمتری به مصرف‌کننده ارائه دهند. وی درباره سود این شیوه برای کارخانه‌ها نیز می‌گوید: اجاره خط تولید به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برای شرکت تولیدکننده نیز سودمند است، زیرا این شرکت‌ها با این نوع قراردادها، حجم تولید و درآمد خود را افزایش می‌دهند و از ظرفیت خالی خط تولید خود نیز استفاده می‌کنند که این کار باتوجه به اینکه بسیاری از کارخانه‌های کشور کمتر از ظرفیت خود در حال فعالیت هستند، تصمیم معقولی به‌نظر می‌رسد.

■ رقابت با اجاره خط تولید

گلزاده درباره احتمال بروز تقلب در این شیوه نیز بیان می‌کند: در واقع فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از امکان اجاره خط تولید، خود را در بازار رقابت حفظ می‌کنند و مشکل قانونی در این‌باره وجود ندارد، اما اگر اجاره خط تولید همراه با کاهش کیفیت یا کمیت کالای تولید شده باشد، دیگر نمی‌توان آن را رقابت یا ایجاد قابلیت فروش نامید، بلکه یک خطا و تقلب و از نظر قانونی نیز قابل پیگیری و رسیدگی است.

مدیرعامل پیشین فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در عین حال تاکید می‌کند: به‌نظر نمی‌رسد شرکت‌های تولیدکننده معتبر و فروشگاه‌های زنجیره‌ای باتوجه به اعتبار، نظارت‌ها و سازکارهای موجود، چنین ریسکی را بپذیرند و مرتکب چنین خطایی شوند. شاید این نوع رفتار به‌ندرت، آن‌هم ازسوی برخی افراد واسط و در کارخانه‌های کوچک رخ دهد، اما نمی‌توان آن را به همه فعالان این حوزه تعمیم داد.

تاکنون گزارشی از این نوع تخلف نداشتیم



علی فاضلی با تاکید بر ضعیف بودن احتمال این نوع تقلب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در گفت‌وگو با خبرنگار صمت عنوان می‌کند: اجاره خط تولید ازسوی فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک شیوه معمول در این حوزه است و در واقع یکی از راهکارهای افزایش تخفیف‌ها به‌شمار می‌رود، اما کم‌فروشی و تقلب بحث دیگری است. وی که پیش‌تر ریاست اتاق اصناف را برعهده داشته، بیان می‌کند: در آن زمان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تا این حد گسترده و فعال نبودند و فقط ۴ درصد از ساختار توزیع در کشور را در اختیار داشتند و نظارت بر آنها بسیار ساده‌تر بود، اما این فروشگاه‌ها درحال‌حاضر نقش بسیار تاثیرگذاری بر اقتصاد داخلی دارند. ضمن اینکه فضای رقابتی ایجادشده میان این فروشگاه‌ها باعث می‌شود این مجموعه‌ها شیوه‌های گوناگونی را برای پیشی گرفتن از رقبا اتخاذ کنند. فاضلی در توضیح این موضوع عنوان می‌کند: البته افزایش سهم بازار و رقابت تنگاتنگ این فروشگاه‌ها با یکدیگر توجیهی برای انجام کارهای غیرقانونی و تقلب نخواهد بود و اگر چنین تخلفی انجام‌شده باشد، حتما قابل پیگیری و بررسی خواهد بود، اما تا جایی که من اطلاع دارم تاکنون چنین گزارشی به اتاق اصناف ارائه نشده است.

آگهی تغییرات شرکت نوین تجارت کیهان آتی با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۵۴۲۶۵۳ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۴۰۳۵۵۴ به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۹.۰۳.۱۰ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: محل شرکت در واحد ثبتی تهران به آدرس: استان تهران - منطقه ۱۴ شهرستان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، محله ستارخان، خیابان ستارخان، کوچه شهید علی اکبر رسولی، پلاک ۲ ساختمان طباطبائی، طبقه سوم، واحد جنوبی کدپستی ۱۴۵۴۹۵۴۸۱۸ تغییر یافت و ماده مربوطه در اساسنامه بشرح فوق اصلاح گردید.
سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۸۸۸۸۱)

تاسیس شرکت سهامی خاص توسعه ایده پویای تریتا در تاریخ ۱۳۹۹.۰۳.۳۱ به شماره ثبت ۵۵۹۸۷۵ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۲۱۷۵۱۷ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد. موضوع فعالیت :تولید و ارائه رایانه ، تولید و ارائه دستگاه‌های جانبی، تولید و پشتیبانی نرم‌افزارهای سفارش مشتری، ارائه و پشتیبانی بسته‌های نرم‌افزاری و سی دی اطلاعاتی تولید داخل، خدمات شبکه‌های اطلاع‌رسانی درصورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت : از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی : استان تهران - منطقه ۱۹ ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله سعادت آباد ، خیابان بهار چهارم شرقی ، کوچه بهار ۳شرقی ، پلاک ۱ ، طبقه سوم ، واحد شرقی کدپستی ۱۹۹۸۷۷۳۴۸۹ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی منقسم به ۱۰۰ سهم ۵۰۰۰۰ ریالی تعداد ۱۰۰ سهم آن با نام عادی مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰ ریال توسط موسسین طی گواهی بانکی شماره ۹۹۰۷۰۳۹۶ مورخ ۱۳۹۹.۰۲.۲۲ نزد بانک شهر شعبه ایران زمین - مهستان با کد ۵۳۸ پرداخت گردیده است اعضا هیئت مدیره خانم مریم قاسم زاده نداف به شماره ملی ۰۰۶۱۷۶۹۴۶۰ و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای کاوه قلیزادگان به شماره ملی ۰۰۶۷۳۸۶۹۶۲ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای مسعود بیات به شماره ملی ۴۸۴۹۸۷۴۱۲۶ و به سمت مدیرعامل به مدت ۲ سال و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا : کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهدآور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادها عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری با امضا مدیر عامل به همراه مهر شرکت یا به امضای رییس هیات مدیره به همراه مهر شرکت، معتبر می باشد. اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه بازرسان آقای محمد امیدی فرد به شماره ملی ۰۳۸۶۵۳۰۶۱۰ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی خانم آزاده غیبی زاد به شماره ملی ۲۰۹۰۲۸۵۵۱۶ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی روزنامه کثیر الانتشار گسترش تجارت جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۸۸۸۹۶)

۱۳ پیشنهاد برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری

گروه گردشگری
editor@smtnews.ir



امروز بخش گردشگری در جهان به‌عنوان صنعتی معرفی می‌شود که در اقتصاد جهانی رتبه سوم را دارد. این صنعت بیش از ۲۴۰۰میلیارد دلار از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده و بیش از یک‌میلیارد و ۵۰۰میلیون گردشگر در جهان وجود دارد. اهمیت و جایگاه صنعت گردشگری امروز به نقطه‌ای رسیده که در برخی کشورها به‌عنوان صنعت نخست معرفی می‌شود. برهمین اساس رواج کسب‌وکارهای کوچک در حوزه گردشگری از جمله مواردی است که همواره در دستور کار دولت‌ها بوده است. به باور بسیاری، رشد گردشگری در ایران سهل‌الوصول‌تر از بسیاری از کشورهاست، زیرا همه نوع آثار باستانی، تاریخی و طبیعی در کشور وجود دارد و به‌دلیل چهارفصل بودن کشور استفاده از آنها در طول سال امکان‌پذیر است. به‌عبارتی گردشگری در ایران را می‌توان صنعتی برای تمام فصول دانست و در این شرایط اگر زیرساخت‌های گردشگری شامل راه، اقامتگاه‌ها، هتل و مراکز پذیرایی استانداردسازی شود، آنگاه همه چیز برای رشد درآمد و اشتغال فراهم می‌شود. از سوی دیگر، ایران جزو کشورهایی است که به‌لحاظ وجود آثار تاریخی-فرهنگی دارای گردشگران ورودی بالایی در این حوزه‌است. بسیاری از این گردشگران نیز علاقه‌مند به اقامت در خانه‌های تاریخی و اقامتگاه‌های بومگردی هستند که بسیاری از این اقامتگاه‌ها با درصد اشغال بالا در طول سال نگاه و توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب کرده‌اند. به علاوه می‌توان با استفاده از این ظرفیت مهم کمبود هتل را در کشور جبران کرد. همچنین صنعت گردشگری دارای ظرفیت بالایی برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. اگر به شروع کسب‌وکار در حوزه مهمان‌پذیری و گردشگری علاقه دارید صمت برای‌تان ۴۹ ایده کسب‌وکار در حوزه سفر و گردشگری آماده کرده است.

راهنمای گردشگران



یکی از کسب‌وکارهای مرتبط با سفر و گردشگری که کارآفرینان می‌توانند با موفقیت کامل با هزینه کم یا اصلا بدون هزینه به آن بپردازند راهنمای گردشگری است. برای تضمین موفقیت در این کار تنها چیزی که به آن نیاز دارید این است که مطمئن شوید می‌توانید به یک یا چند زبان دیگر صحبت کنید. حالا می‌تواند هر زبانی باشد، انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، چینی، پرتغالی، آلمانی. به علاوه اینکه باید منطقه مورد نظر را به‌خوبی بشناسید. هنگامی که از توانایی‌تان برای ترجمه شفاهی یا هم‌زمان مطمئن شدید، تنها از شما انتظار می‌رود به جایی بروید که بتوانید به گردشگران دسترسی داشته باشید. برای این کار می‌توان از سالن انتظار هتل استفاده کرد (به این منظور باید با مدیریت هتل مذاکره کنید) یا از طریق شرکت‌های مسافرتی و گردشگری آنها را پیدا کنید.

تاکسی و اتوبوس دربستی



تاکسی و اتوبوس دربستی یکی دیگر از ایده‌های مرتبط با سفر و گردشگری است که در شهرهای گردشگری از رونق بالایی برخوردار است. گردشگران به‌طور قطع ترجیح می‌دهند برای رفتن از یک جای دیدنی به جای دیگر، با هم باشند و این یعنی تقاضا برای کرایه تاکسی و اتوبوس. همچنین از اتوبوس دربستی می‌توان برای انتقال آنها (گردشگران) از فرودگاه به هتل محل اقامتشان و برعکس استفاده کرد. تاکسی نیز برای زوج‌ها، گروه‌های ۳ یا ۴ نفری مناسب است.

فروش سوغاتی و لباس محلی



مغازه سوغاتی‌فروشی هم یکی دیگر از ایده‌های کسب‌وکار در سفر و گردشگری است که در تمامی شهرهای گردشگری بسیار سودآور است. بسیاری از بازدیدکنندگان ترجیح می‌دهند که صنایع‌دستی محلی، هدایای منحصر به فرد یا لباس‌های محلی و چیزهای دیگر به عنوان یادگاری از یک شهر گردشگری بخرند. در نتیجه اگر به‌دنبال راه‌اندازی یک کسب‌وکار در حوزه سفر و گردشگری در یک شهر گردشگری هستید، باز کردن یک مغازه سوغاتی‌فروشی که در آن صنایع‌دستی، پوشاک محلی و سایر چیزها به‌فروش می‌رسد ایده‌خوبی به‌نظر می‌رسد. فقط مطمئن شوید که مغازه‌تان در موقعیت مکانی خوبی قرار داشته و ظاهر جذابی دارد.

برنامه تلویزیونی در حوزه سفر و گردشگری



یکی دیگر از ایده‌های کسب‌وکار پرسود و پررونق مرتبط با سفر و گردشگری که کارآفرینانی که به‌دنبال شروع یک حرفه در این صنعت هستند باید به آن توجه کنند، راه‌اندازی یک برنامه تلویزیونی در حوزه سفر و گردشگری است. تمامی افرادی که می‌خواهند به‌عنوان گردشگر از یک منطقه بازدید کنند، باید هر چه می‌توانند درباره مقصدشان اطلاعات جمع‌آوری کنند. یک چیز قطعی است. اگر برنامه تلویزیونی شما به‌خوبی سازمان‌بندی شده باشد و بسته‌های مناسبی هم برای رفع مشکلات اصلی در ارتباط با صنعت سفر و گردشگری ارائه دهد، مطمئنا تعداد مخاطب زیاد و قراردادهای هنگفتی از سوی حامیان مالی بزرگ در صنعت سفر و گردشگری کشور، دریافت خواهید کرد. این کار راه جالبی برای کسب درآمد است، اما هنگامی که پای درست کردن محتوای مفید، به روز و جذاب برای برنامه تلویزیونی به میان می‌آید باید کمر همت را بسته و مدام فعالیت کنید. البته شاید این ایده را با سایر وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های مکتوب نیز بتوان اجرایی کرد.

رستوران‌داری و سرو غذاهای محلی



رستوران‌داری یکی دیگر از حلقه‌های زنجیر کسب‌وکارهای موجود در صنعت سفر و گردشگری است.

با اینکه بیشتر گردشگران ترجیح می‌دهند غذاهایی را بخورند که می‌شناسند، اما اگر مقداری هم غذای لذیذ محلی در کنار غذایی که در رستوران طبخ می‌شود، گذاشته شود، برایشان خالی از لطف هم نخواهد بود. حقیقت این است که بعضی از گردشگران بر خود واجب می‌دانند از غذای لذیذ محلی منطقه مورد بازدیدشان بچشند؛ بنابراین، اگر رستوران شما، در شهر گردشگری واقع شده است، حتما غذای محلی خود را در کنارغذاهای رستوران قرار دهید.

اقامتگاه‌های بومگردی و محلی



اگر مسافران هنگام بازدید از شهرها، میزبانی برای در اختیار دادن مکانی در مدت اقامتشان نداشته باشند، باید به‌دنبال مکانی برای اقامت بگردند. بنابراین هتلداری و اقامتگاه کسب‌وکار بسیار مهمی است که در شهرهای گردشگری مورد نیاز واقع می‌شود. در این بین بسیاری از گردشگران هم از اقامتگاه‌های محلی و بومی استقبال می‌کنند و به زندگی چند روزه در کنار افراد محلی علاقه‌مند هستند. در نتیجه، به‌عنوان یک سرمایه‌گذار اگر به‌دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار متوسط در حوزه سفر و گردشگری هستید، یکی از گزینه‌ها می‌تواند اقامتگاه محلی باشد. و حتی بهتر، می‌توانید بخشی از خانه خود را همراه با جایی برای خواب و صبحانه، به گردشگران برای اقامت عرضه کنید.

اجاره وسایل نقلیه گردشگری



اجاره وسایل نقلیه نیز یکی دیگر از کسب‌وکارهای مرتبط با سفر و گردشگری است که در شهرهای گردشگری موفقیت و سود بالایی دارد. چندین نوع وسیله برای اجاره دادن به گردشگران هنگام بازدیدشان از مکان‌های دیدنی وجود دارد از قبیل اتومبیل، اسکوتر، قایق پر سرعت، قایق‌های کشیده و بلند (کانو) و حتی اسب، الاغ، و شتر. مهم این است که در بازار تحقیق کنید و بفهمید گردشگران ممکن است به چه چیزی در یک شهر گردشگری نیاز پیدا کنند که نمی‌توانند با خود بیاورند. هنگامی که در ذهن‌تان به وسایل احتمالی مورد نیاز گردشگران رسیدید، تنها باید از آن وسیله به تعداد کافی خریداری کرده و کسب‌وکارتان را در جایی قرار دهید که در معرض دید گردشگران باشد. اگر در نزدیکی سواحلی زندگی می‌کنید که مردم در آنجا برای تفریح یا به‌عنوان ورزش اسکی روی آب می‌کنند، می‌توانید کرایه جت‌اسکی را به‌عنوان یک کسب‌وکار برای خودتان در نظر بگیرید.

عکاسی



عکاسی در زنجیره کسب‌وکار در صنعت سفر و گردشگری، یک حرفه کوچک و جمع‌وجور تلقی می‌شود. با اینکه بیشتر گردشگران هنگام سفر برای ثبت لحظات و جاهای دیدنی هر چند به‌طور غیرحرفه‌ای، دوربین‌شان همراهشان است، اما اگر گزینه عکاس حرفه‌ای را داشته باشند، با آغوش باز از آن استقبال می‌کنند.

پس یکی از ایده‌های کسب‌وکار که برای شهرهای گردشگری مناسب است، عکاسی می‌باشد.

اگر عکاس حرفه‌ای هستید، و در شهر گردشگری زندگی می‌کنید، می‌توانید به فکر شروع حرفه عکاسی خودتان باشید یا با یک شرکت مسافرتی‌گردشگری همکاری کرده و تبدیل به یکی از عکاسان رسمی‌شان شوید.

خدمات تحویل بار



یکی دیگر از کسب‌وکارهای حوزه سفر و گردشگری که کارآفرینان می‌توانند به فکر راه‌اندازی آن در این صنعت باشند، خدمات تحویل بار است. این کسب‌وکار تلاش می‌کند تا دردسرهای موجود در بخش نوار نقاله حمل بار و بررسی‌های امنیتی از وسایل را از بین ببرد. در حقیقت خدمات تحویل بار مسیر اضافی را برای رساندن بار به مشتریان می‌رود. تمام کاری که مشتریان باید انجام دهند این است که لباس‌ها و سایر متعلقاتشان را در چمدانشان جای دهند. وظیفه شرکت تحویل بار، بردن و انبار کردن آنها به نمایندگی از مسافران است. همچنین این شرکت کمک می‌کند تا صاحب چمدان محتویات داخل چمدانشان را به‌طور آنلاین با محتویات درون چمدان‌های سفرهای دیگرشان مقایسه کنند.

کافه



کافه‌داری یکی دیگر از ایده‌های کسب‌وکار است که یک کارآفرین به‌منظور کسب درآمد در صنعت سفر و گردشگری می‌تواند به فکر راه‌اندازی آن باشد. در حقیقت به سختی می‌توان فرودگاهی را بدون کافه پیدا کرد. حقیقت این است که داشتن کافه در شهر گردشگری، به خوبی جواب می‌دهد. بنابراین اگر به‌دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار در حوزه سفر و گردشگری هستید، در صورت داشتن فرصت مناسب، می‌توانید به باز کردن یک کافی‌شاپ در داخل یا اطراف فرودگاه‌ها فکر کنید. در این نوع کسب وکار موقعیت جغرافیایی حرف اول را می‌زند، مگر اینکه بخواهید یک کافی‌شاپ سیار راه‌اندازی کنید.

خدمات ترجمه برای مسافران خارجی



خدمات ترجمه یکی دیگر از کسب‌وکارهای سودآور و پررونق است که یک کارآفرین می‌تواند در این صنعت آغاز کند. تمام چیزی که برای راه‌اندازی موفقیت‌آمیز این نوع کسب‌وکار مورد نیاز است، توانایی صحبت کردن به یک یا چند زبان خارجی مثل انگلیسی، اسپانیایی، چینی، پرتغالی، آلمانی و البته زبان محلی است. پس اگر به‌دنبال کسب درآمد از زنجیره کسب‌وکارهای موجود در صنعت سفر و گردشگری هستید، باید راه‌اندازی خدمات ترجمه را در نظر داشته باشید. مزیتی که این کار دارد این است که می‌توانید آن را با سرمایه اولیه اندک یا بدون آن آغاز کنید.

خدمات استقبال



یکی دیگر از کسب‌وکارهای آسان مرتبط با سفر و گردشگری که کارآفرینانی که به‌دنبال شروع یک حرفه در این صنعت هستند می‌توانند به آن توجه کنند، خدمات استقبال است. این کسب‌وکار شامل استقبال از گردشگر هنگام ورود به یک شهر گردشگری و سپس ارائه اطلاعات و البته بسته‌هایی حاوی کوپن و نمونه‌کار از کسب وکارهای محلی و سایر فرصت‌های موجود در این شهر است. این مورد یکی از آن کسب‌وکارهایی است که کارآفرینان با اندکی سرمایه یا حتی بدون سرمایه اولیه می‌توانند شروع کنند. در نتیجه اگر می‌خواهید کاری را شروع کنید، خدمات استقبال را در نظر بگیرید. راه جالبی برای پول درآوردن است.

خدمات کرایه اتومبیل



خدمات کرایه اتومبیل یکی دیگر از کسب‌وکارهای جالب مرتبط با سفر و گردشگری است. کارآفرینانی که به‌دنبال کسب درآمد در زنجیره صنعت سفر و گردشگری هستند، می‌توانند با موفقیت به این کار مشغول شوند. خدمات کرایه اتومبیل شامل کرایه دادن اتومبیل به کسانی است که برای اهداف مختلف به اتومبیل نیاز دارند. بنابراین اگر به‌دنبال شروع یک کار مرتبط با سفر و گردشگری هستید، یکی از گزینه‌های‌تان خدمات کرایه اتومبیل است. اگر در شهر شلوغی مانند توکیو، لاس‌وگاس، میلان، لاگوس و... زندگی می‌کنید، می‌توانید خدمات کرایه ماشین را به‌عنوان یک کسب‌وکار در نظر بگیرید. این کسب‌وکار در شهرهای شلوغ و جاهایی که میزبان خیل عظیمی از گردشگر هستند، بسیار پررونق و سودآور است.

نگاه‌نو

ظرفیت نامحدود اشتغال

گردشگری صنعتی است که با کمترین سرمایه بیشترین درآمد و اشتغال را نصیب کشور می‌کند، زیرا همه چیز از جمله آثار و اماکن باستانی و تاریخی و طبیعی برای این کار در اغلب نقاط کشور وجود دارد. در صنعت گردشگری به ازای ورود هر گردشگر به کشور، دست‌کم ۵ شغل ایجاد می‌شود. میزان اشتغال بخش گردشگری نیز ۱۱ برابر سریع‌تر از سایر بخش‌هاست. گردشگری و صنایع‌دستی و هنرهای سنتی دو صنعت مکمل هم و در رشد یکدیگر تاثیرگذار هستند؛ از این‌رو باید این دو صنعت را با هم مورد توجه قرار داد. تنوع صنایع‌دستی در ایران زیاد است و هرچه این تنوع بیشتر باشد میزان فرصت‌های شغلی نیز زیاد خواهد بود. ۳۵۶ صنایع‌دستی فعال در ایران وجود دارد؛ این صنایع در نقاط مختلف کشور پراکنده است و هنرمندان زیادی در این رشته‌ها مشغول فعالیت هستند. زمانی بیش از ۲ میلیون نفر در ایران در رشته‌های مختلف صنایع‌دستی فعال بودند و حالا نیز می‌توان با برنامه‌های ریزی‌ها کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به بیش از این رقم هم دست یافت. حالا انگیزه سفر بسیاری از گردشگران خارجی به ایران تهیه این صنایع شده صنعتی که اگر مورد حمایت قرار گیرد به رشد صنعت گردشگری هم منجر خواهد شد. ورود گردشگران به این مناطق سبب افزایش اشتغال و در آمد ساکنان منطقه می‌شود و برای رشد این صنعت باید در کنار تبلیغات به ایجاد امکانات و زیرساخت‌ها هم پرداخت.

▣ آموزش صنایع دستی به گردشگران

مناطق گوناگون ایران مملو از صنایع دستی و هنرمندان و خالقان آن است. بسیاری از گردشگران و مسافران وقتی به این مناطق سفر می‌کنند از این همه نبوغ هنرمندان ابراز شگفتی می‌کنند. این بازدیدها و دیدارها آنها را برای یادگیری و فراگیری تولید این صنایع علاقه‌مند می‌کند، اما اکنون زمینه و امکان این کار وجود ندارد. ایجاد دوره‌های آموزشی می‌تواند هم به رشد این صنایع و هم فرصت شغلی جدید برای هنرمندان آن پدید آورد. این آموزش‌ها به فرصت شغلی برای گردشگر و مسافر تبدیل می‌شود و فرد در کنار تفریح و گردشگری قادر خواهد بود در محل سکونت خود صنایع‌دستی تولید کند.

▣ رفع معضل اشتغال

براساس پیش‌بینی سازمان تجارت جهانی تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد جهانگردان به رقمی افزون بر ۱.۶ میلیارد خواهد رسید و بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از این طریق قابل رفع خواهد بود. با آموزش و مشاوره کارآفرینان این صنعت می‌توان با توجه به قابلیت‌های موجود به سوی توسعه پایدار اقتصادی گام برداشت. کارشناسان می‌گویند صنایع‌دستی از منابعی است که می‌توان برای ایجاد اشتغال روی آن سرمایه‌گذاری کرد و نتایج مطلوب به‌دست آورد زیرا با احیای هر یک از رشته‌های صنایع‌دستی و آموزش آن و ایجاد کارگاه‌های تولیدی در این رشته‌ها می‌توان صنعتگران زیادی را مشغول به‌کار کرد. هر چند آموزش به‌تنهایی پاسخگو نیست، اما باید در کنار آموزش رشته‌های مختلف صنایع‌دستی، همزمان هنرجویان به سوی شرکت در کلاس‌های کارآفرینی و بازاریابی هدایت شوند تا بتوانند در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک اقتصادی و کارگاه‌های تولیدی حرکت کنند.

▣ راه‌هایی برای گسترش کارآفرینی

توسعه کسب‌وکارهای کوچک خانگی و جمعی، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، تربیت راهنمایان تور و حمایت از ابداعات، اختراعات و نوآوری‌های متحول‌کننده در صنعت گردشگری از جمله راه‌های گسترش کارآفرینی در صنعت گردشگری است. در این زمینه، تاکید بر آموزش و پژوهش در توسعه کارآفرینی و تشکیل کلاس‌های کارآفرینی برای مدیران صنعت گردشگری یک ضرورت به‌شمار می‌رود.

همچنین حمایت مالی از کارآفرینان در این صنعت به‌صورت وام‌های بلندمدت با بازپرداخت حداقل ۲۰ ساله و بهره پایین و ایجاد مراکز فروش برای تولیدات صنایع‌دستی از لوازم رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری است.

با این حال آموزش همواره در صنایع‌دستی و گردشگری نقش کلیدی ایفا می‌کند؛ آموزش خردسالان جهت شناساندن صنعت گردشگری و آشنایی بیشتر آنها با جاذبه‌های گردشگری به‌وسیله برگزاری تورهای داخل استانی می‌تواند در این راستا موثر واقع شود.

خبر

نام‌نویسی نهمین نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۰

دبیر نهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری (اینوتکس ۲۰۲۰) گفت: نام‌نویسی در نمایشگاه مجازی اینوتکس ۲۰۲۰ از ۲ تیر آغاز شده و تا ۲۰ مرداد ادامه دارد.

سجاد عباسی‌فشمی در گفت‌وگو با ایرنا افزود: در ۸ دوره برگزاری این رویداد ۴۰ هزار نفر از ۲۵ کشور از این رویداد بازدید کردند، علاوه بر آن حدود ۱۴۰ قرارداد در مدت ۸ دوره برگزاری نمایشگاه اینوتکس منعقد شده است.

وی جذب سرمایه و شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، توسعه همکاری و مشارکت تمامی اجزا اکوسیستم نوآوری و افزایش شبکه‌سازی را از اهداف برگزاری این نمایشگاه عنوان کرد و یادآور شد: این نمایشگاه در سه بخش نمایشگاهی، رویدادهای تجاری و ترویجی و بخش جنبی برپا می‌شود که در بخش نمایشگاهی ۱۵ اجزا از اکوسیستم نوآوری در آن حضور دارند.

وی برگزاری استیج اینوتکس را از برنامه‌های بخش رویدادی این نمایشگاه برشمرد و گفت: بخش کافه سرمایه این رویداد محلی برای مواجه سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران خواهد بود.

دبیر نهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری به برگزاری آنلاین این رویداد اشاره کرد و یادآور شد: مقرر بود این نمایشگاه در فضایی افزون بر ۲۲ هزار مترمربع در خرداد برگزار شود اما با توجه به شیوع ویروس کرونا امسال تصمیم بر این شد که نمایشگاه به‌طور آنلاین و هم به‌طور حضوری برگزار شود.

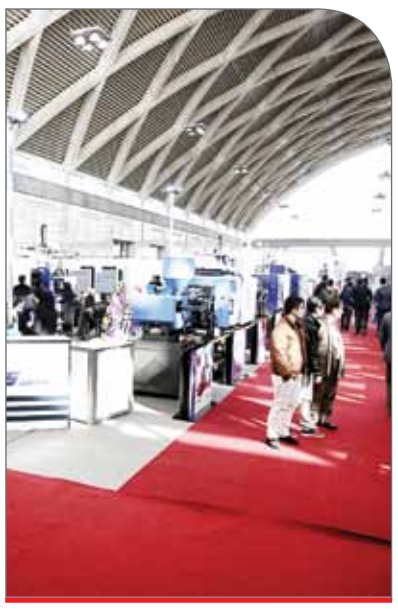
عباسی‌فشمی همچنین گفت: متقاضیان برای حضور در این نمایشگاه می‌توانند از امروز با وارد شدن به سایت اینوتکس نسبت به ثبت‌نام و انتخاب غرفه اقدام کنند، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از طریق پلتفرم و با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی اقدام به غرفه‌آرایی کنند و در زمان برگزاری نمایشگاه با بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران ارتباط آنلاین داشته باشند.

وی ادامه داد: زمان برگزاری نمایشگاه از ۱۵ تا ۲۵ مرداد از ساعت ۱۵ تا ۲۱ است و ثبت‌نام‌کنندگان باید غرفه‌های خود را به‌طور آنلاین انتخاب کنند و از امروز دسترسی به پلتفرم غرفه‌ها آزاد است، علاقه‌مندان می‌توانند از طریق کامپیوتر با نصب اپلیکیشن اینوتکس در نمایشگاه حضور پیدا کنند.

دبیر نهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری تصریح کرد: در این دوره از برگزاری نمایشگاه، بخش اینوتکس گیم افزوده شده است و برای نخستین شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه می‌توانند بر بستر فضای مجازی به‌طور آنلاین در لیگ بازی‌های آنلاین باهم رقابت کنند، این بخش علاوه بر شادی بودن، بر شبکه‌سازی نیز کمک می‌کند.

صمت از برگزاری رویدادهای مرتبط با کسب‌وکارهای کوچک در کشور گزارش می‌دهد

گردهمایی «کوچک»ها برای فرصت‌سازی‌های بزرگ







میلاد محمدی
editor@smtnews.ir

نمایشگاه دقیقا همان جایی است که می‌توان کسب‌وکارهای جدید را به صدها مشتری بالقوه نشان داد. در واقع غرفه‌داران قادر هستند مخاطبان جدید و سرویس‌دهندگان به شرکت در حال توسعه خود را پیدا کنند. به تعبیر دیگر، از بهترین استراتژی‌های یک شرکت در حال رشد برای فروش محصولات و خدمات به گروهی مشخص از مشتریان بالقوه، شرکت در نمایشگاه‌هاست. هر سال، هزاران نمایشگاه در سراسر جهان برگزار می‌شود که ساختار اصلی آنها بر پایه ایجاد فرصت‌های تازه به خریداران و فروشندگان گوناگون بنا شده است.

در ۱۰ سال گذشته، بسیاری از صاحبان کسب‌وکار کوچک متوجه شده‌اند که شرکت در نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند یک ابزار بازاریابی گران‌قیمت باشد. در این گزارش نگاهی می‌اندازیم به برخی رویدادهای نمایشگاهی در کشور که با موضوع کسب‌وکارهای مجازی برگزار شدند. با صمت همراه باشید.

نمایشگاه فرانچایز تهران

در ۳ سال گذشته نمایشگاه توسعه کسب‌وکارهای کوچک و فرانچایز با همکاری و حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، سازمان مدیریت صنعتی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، خانه صنعت، معدن و تجارت، کانون کارآفرینان استان تهران، اتاق اصناف ایران، بنیاد فرهنگی اصناف ایران و انجمن ملی فرانچایز برگزار شده است.

این رویداد به‌دلیل ایجاد فضایی مناسب برای ارائه محصولات و خدمات شرکت‌کنندگان به بازار بزرگ و نوظهور فرانچایز ایران، توسعه ارتباطات و ملاقات‌های موثر با افراد کلیدی و تصمیم‌گیرنده داخلی و بین‌المللی و نیز آشنایی با آخرین دستاوردها و رویکردهای این صنعت مهم جهانی، حائز اهمیت است.

مریم ثابت، مدیرعامل شرکت برگزارکننده نمایشگاه کسب‌وکار به صمت گفت: این نمایشگاه برداشتی است از نمایشگاه پر رونقی که با این هدف هر ساله در لندن برگزار می‌شود و هاب کسب‌وکار اروپا شناخته می‌شود. با توجه به شرایط کشور ما که توانمندسازی کسب‌وکار داخلی را هدف قرار داده است و حوزه کسب‌وکار و فرانچایز به ایجاد اشتغال پایدار در هر دو حوزه کمک می‌کند.

ثابت همچنین اظهارکرد: برخی از ویژگی‌هایی که در این نمایشگاه وجود دارد در بسیاری از نمایشگاه‌هایی که با هدف توسعه اشتغال و رونق کسب‌وکار برگزار می‌شوند، وجود ندارد. ما در تلاش هستیم از تجربه نمایشگاه پیشین برای رونق‌بخشی به نمایشگاه اخیر استفاده کنیم تا به اهداف خود نزدیک‌تر شویم.

وی گفت: این نمایشگاه بیشتر در حوزه مدیریتی و تصمیم‌سازی است و در تلاش است تا افرادی را که صاحب کسب‌وکار هستند به توسعه کسب‌وکار خود نزدیک‌تر کند.

در آخرین دوره از این رویداد، ۸۰ شرکت حضور داشتند و برای برگزاری این نمایشگاه حمایت‌های ویژه‌ای از سوی شهرداری تهران، سازمان مشارکت‌ها و توانمندسازی شهرداری و صنایع کوچک انجام شد. همچنین ۱۲۰ عنوان کارگاهی در طول ۳ روز برگزاری این نمایشگاه برگزار شد.

نمایشگاه مشاغل خانگی اصفهان

نمایشگاه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک با هدف معرفی و توسعه مشاغل خرد و خانگی در قالب ۱۸۰ غرفه در اصفهان برگزار شد.

این نمایشگاه از ۲۹ آبان تا اول آذر سال ۹۸ در نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر و با ۱۸۰ غرفه دایر شد. در نشست هماهنگی این نمایشگاه، حمایت از مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک به‌عنوان شعار اصلی در راستای اشتغالزایی و درآمد در کشورمان و در نهایت کاهش بیکاری مطرح شد.

نمایشگاه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک با هدف معرفی و توسعه مشاغل خرد و خانگی در قالب ۱۸۰ غرفه در اصفهان برگزار شد

به عقیده عقیل محمدی، به نمایش گذاشتن فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک به آحاد جامعه کمک می‌کند به این باور برسند که امکان فعالیت مستر در این عرصه وجود دارد.

مدیر برگزاری این رویداد همچنین تصریح کرد: مشاغل خانگی نقش مهمی در توسعه تولید داخلی و افزایش روحیه خودباوری به‌ویژه در بانوان و احیای برخی هنرها و صنایع‌دستی خانگی که امرزه در جامعه کمرنگ شده‌اند، ایفا می‌کند.

این مسئول با بیان اینکه امروزه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم برای کنترل و کاهش آسیب‌های اجتماعی است، اظهار کرد: برگزاری نمایشگاه‌هایی از این دست، اقدام خوبی برای تشویق عموم مردم به‌ویژه دانشجویان به‌منظور حمایت از کالای ایرانی و توسعه اشتغال به‌ویژه مشاغل خانگی باشد. کسب‌وکارهای آنلاین از دیگر شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه بودند.

۲ نمایشگاه کسب‌وکارهای کوچک در یزد

سال گذشته نخستین نمایشگاه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای خُرد در شهر ابرکوه گشایش یافت. ترویج فرهنگ کار، حمایت از تولید داخلی و قشرهای آسیب‌پذیر جامعه، کمک به اقتصاد خانوارها از محل فروش محصول و بازاریابی، ترغیب افراد بیکار به کارآفرینی و رونق مشاغل خانگی از جمله اهدف برپایی نمایشگاه بوده است.

این نمایشگاه دارای ۵۰ غرفه شامل صنایع‌دستی و محصول غذاهای خانگی و تولیدات کشاورزی بوده و تا ۵ روز نیز ادامه داشت.

برگزارکننده این رویداد به خبرنگاران گفته بود: باید هرخانه یک کارگاه باشد و این طرح با همکاری و مشارکت مسئولان و پرداخت تسهیلات قابلیت اجرایی دارد. گسترش توسعه اشتغال باید هم مورد توجه ویژه کارآفرینان و هم مورد حمایت ویژه مسئولان قرار گیرد.

پیش از این رویداد نیز در شهر یزد نمایشگاه کسب‌وکارهای کوچک به مدت ۴ روز برگزار شده بود. این نمایشگاه در قالب ۲۰۰ غرفه در زمینه صنایع دستی، تولیدات خانگی، موادغذایی، زیورآلات و عروسک‌سازی فعالیت داشت که بیش از ۷۰ درصد این غرفه‌ها را بانوان در قالب طرح مشاغل خانگی در اختیار داشتند.

این نمایشگاه با هدف حمایت از تولیدکنندگان مشاغل خرد و خانگی، رونق فروش محصولات آنها، اتصال آنها به بازار بزرگ‌تر و... با همکاری دفتر امور اجتماعی و فرهنگی استانداری، دفتر امور بانوان و خانواده استانداری، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی، خانه صلح و اندیشه، سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری، اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی منطقه یزد و نهادهای اجرایی مرتبط در محل نمایشگاه‌های دائمی بین‌المللی(جدید) برگزار شد.

برپایی نمایشگاه در ارومیه

تا کنون ۴ دوره نمایشگاه اشتغال و توسعه کارآفرینی در استان آذربایجان غربی به‌طور پیاپی برگزار شده است. دانشگاه جامع علمی و کاربردی ارومیه با هدف معرفی و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک از سال ۹۴ اقدام به برگزاری این رویداد کرده است. در این نمایشگاه که آخرین دوره آن در سال ۹۷ برپا شد، دستاوردهای ۴ مرکز علمی و کاربردی از شهرستان ارومیه، خوی و میاندوآب به نمایش گذاشته شد.

حمایت از کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک، شناسایی فرصت‌های شغلی و برگزاری کلاس‌های آموزشی و برپایی بازارچه کارآفرینی از اهداف برگزاری این نمایشگاه است.

آخرین دوره این نمایشگاه به مدت ۵ روز از ساعت ۱۲ تا ۱۸ در پارک قائم خیابان شهید حضرت‌پور میزبان مخاطبان بوده است.

نمایشگاه کسب‌و کار خرد در بیرجند

نمایشگاه کسب‌وکارهای خرد و کوچک (ناردون) به همت سازمان فرهنگی، اجتماعی ورزشی شهرداری بیرجند و سمن پویندگان میراث خاوران در نگارخانه شهر بیرجند در آذر سال ۹۸ دایر شد. دبیر نمایشگاه در این‌باره اظهارکرد: این نمایشگاه در ۳۸ غرفه صنایع نوپا و کسب‌وکارهای سبک جوانان استان را برای عرضه و فروش به نمایش گذاشته است.

مقری ادامه داد: محصولات این نمایشگاه متنوع و بیشتر در ارتباط با فرهنگ استان بوده است. ۷ کارگروه در حوزه‌های اشتغال، سلامت، رسانه، و فرهنگی در این رویداد فعالیت و همکاری داشتند.

نمایشگاه کسب‌وکارهای کوچک در مشهد

سری هم به خراسان رضوی بزنیم. ۳ سال قبل نمایشگاه ویژه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک با حضورکارآفرینان عرصه صنایع‌دستی و سوغات در سطح عرصه میدان شهدا برگزار شد.

علی قناویزچی، مدیر گردشگری و امور زائرین وقت شهرداری مشهد درباره برگزاری نمایشگاه مشاغل خانگی و کسب‌وکار اظهارکرد: شهرداری براساس ظرفیت‌های در اختیار خود می‌تواند در کنار نهادهای متولی حمایت‌های لازم را جهت ایجاد بستر مناسب برای تحقق اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال انجام دهد که این حمایت‌های می‌تواند فرصتی ایجاد نماید تا سوغاتی با کیفیت و قیمت مناسب تولید شده و در اختیار شهروندان و زائران قرار گیرد.

وی با اشاره به امکان رونق کارآفرینی و گسترش و توسعه اشتغالزایی در این حوزه افزود: رفاه حال شهروندان، ترویج و نهادینه کردن تولیدات صنایع‌دستی و مشاغل خانگی، توسعه صنعت گردشگری و هدایت گردشگران به محل عرضه مستقیم کالا و حمایت از تولیدکنندگان خرد و خانگی از مهم‌ترین اهداف برپایی این نمایشگاه بوده است.

این مقام مسئول همچنین گفت: بها دادن به مشاغل خانگی و امکان توسعه و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک یکی از مهم‌ترین راهکارهای اقتصاد مقاومتی است و درحال‌حاضر بستر این امکان فراهم شده تا با حمایت از افراد فعال در حوزه کسب‌وکارهای کوچک توانمندی‌های آنها شکوفاتر شده و به سایر نهادها و مجموعه‌ها برای توسعه مشاغل معرفی می‌شوند.

وی خاطرنشان کرد: در نمایشگاه یادشده جمعی از هنرمندان و کار آفرینان در حوزه مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک و همچنین کارآفرینانی از نقاط مختلف کشور در زمینه‌هایی مانند تولید چرم، صنایع‌دستی و سوغات و کارآفرینی با همکاری و هماهنگی نهادهای حمایتی دارای غرفه‌های مختلف بوده و امکان مراجعه شهروندان و بازدید و خرید از این غرفه‌ها فراهم بوده است.

۵ نکته بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در یک نمایشگاه تجاری



حضور شما در نمایشگاه فقط برای ساخت ارتباطات جدید نیست، بلکه فرصتی است تا با شرکت در جلسات مفید از انواع تکنیک‌ها و استراتژی‌های جدید مطلع شوید تا بتوانید کسب‌وکار خود را توسعه دهید. از جایی که شرکت در نمایشگاه هزینه‌هایی را در بر خواهد داشت، نیاز به برنامه‌ریزی قبل از شرکت در نمایشگاه وجود دارد.

نیکول لینینگر به‌وجود آورنده نمایشگاه INPEX، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های تجاری برای مخترعان در امریکا می‌گوید: خیلی مهم است که قبل از آغاز نمایشگاه برای آن آماده شوید. من به شرکت‌های کوچک کمک می‌کنم تا برای شرکت در نمایشگاه آمادگی لازم را به‌دست آورند.

او همچنین گفته است: هدف، اتصال مخترعان و کارفرمایان به شرکت‌هاست و اگر شما ایده جدیدی دارید، می‌توانید آن را در نمایشگاه تجاری بازاریابی کنید تا بتوانید با کمک سرمایه‌گذاران محصول خود را توسعه دهید.

اگر شما یک کسب‌وکار کوچک هستید و قصد دارید تا در نمایشگاه تجاری بعدی شرکت کنید و ایده‌هایتان را به نمایش بگذارید، ۵ توصیه لینینگر برای مخترعان و شرکت‌های کوچک می‌تواند به شما کمک کند:

۱ – آماده کردن روند کار، محصولات، خدمات، سازماندهی و رخدادها؛ شما باید درباره کسب‌وکار خودتان به‌طور مختصر توضیح دهید. هر کسب‌وکار کوچکی نیاز دارد تا بتوانند شرحی از روند کار، محصولات، خدمات، سازماندهی و رخدادها در زمان ۴۵ ثانیه ارائه کند. زمانی که ممکن است شما در یک آسانسور با سرمایه‌گذارتان بگذرانید. هنر این کار در این است که به وضوح و سرراست محصول یا اختراع را شرح دهید و از پیش زمینه و توضیحات اضافه خودداری کنید تا بیشتر مورد توجه قرار گیرد. اگر نمی‌توانید به سرعت و وضوح این کار را انجام دهید، نیاز دارید تا روی کانسپت خود بیشتر کار کنید.

۲- آوردن شخصی همراه خود؛ در کسب‌وکارهای کوچک جمعیت شرکت‌ها محدود است. اما اگر شما یک غرفه در نمایشگاه تجاری گرفتید، خیلی مهم است که شما تنها شخص داخل غرفه نباشید تا شما اگر خواستید به جایی بروید، شخص دیگری پاسخگوی شرکت‌کننده‌ها باشد. امکان دارد شما یک قرار ملاقات داشته باشید یا اینکه بخواهید در یک کلاس آموزنده شرکت کنید، پس نیاز پیدا می‌کنید تا غرفه را برای لحظاتی ترک کنید.

۳- هدیه تبلیغاتی؛ هدیه تبلیغاتی اطلاعات شما و شرکت‌تان را ثبت می‌کند و باعث می‌شود افراد بعد آن را به‌خاطر بیاورند. هدیه تبلیغاتی نه



تنها در زمان برگزاری نمایشگاه باعث می‌شود عده بیشتری از غرفه شما بازدید کنند، بلکه پس از پایان نمایشگاه بهترین راه‌حل برای ایجاد یک تصور ذهنی مثبت در ذهن سرمایه‌گذار یا مشتری است.

این هدیه می‌تواند یک نمونه ساده از محصولات‌تان باشد (به‌عنوان مثال، فلش‌های تبلیغاتی شبیه محصول‌تان) تا شما مشخصات و محصول‌تان را ذهن مشتری ثبت کنید.

۴- استفاده از کارت ویزیت؛ کارت ویزیت، همواره بخش مهمی از یک نمایشگاه تجاری است، آن را فراموش نکنید. بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، مخترعان و نمایندگان خرید از آن استفاده می‌کنند تا حال و هوای کار خود را به نمایش بگذارند.

وقتی شما کارت ویزیتی دریافت کردید، سریع بر پشت آن مشخصات و نکات را یاداشت کنید تا کسانی را که قصد دارید کارهای آنها را دنبال کنید و یا کسانی که به شما وعده‌هایی دادند پیگیری کنید. همچنین می‌توانید از برنامه‌های الکترونیک تحت گوشی‌های هوشمند استفاده کنید (مانند برنامه Evernote) و اطلاعات را به‌طور ضمیمه در آن نگهداری کنید، تا در آینده همکاری بهتری صورت دهید.

۵- شرکت در جلسات و کلاس‌های آموزنده؛ هنگامی که شما در نمایشگاه INPEX شرکت می‌کنید می‌توانید در جلسات آموزشی آن شرکت کنید، و قبل از آنکه سمینارها و سخنرانی‌ها شروع شوند در آنها شرکت کنید. شرکت‌های برگزارکننده سایر نمایشگاه‌ها نیز خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند. اگر شما یک مخترع یا صاحب کسب‌وکار کوچکی هستید، اما آماده شرکت در نمایشگاه تجاری نیستید، این ۵ توصیه می‌تواند شما را آماده کند تا محصول یا اختراع خود را معرفی کنید. اما راه‌حل‌ها هر روز در حال تغییر است و این نکات فقط بخشی از آمادگی شما است و فقط راه‌حل خوبی برای شرکت‌های بزرگ‌تر نیست و نیاز است تا از مشاوره کارشناسان یک آژانس بازاریابی استفاده شود.

جای خالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع معدنی

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir



در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. این مجموعه‌ها با وجود اشتغالزایی قابل‌توجهی که دارند، هنوز در ایران آنطور که باید مورد توجه قرار ندارند. این توجه در برخی حوزه‌ها هم به مراتب کمتر است. از صنایع‌معدنی و فلزی می‌توان به‌عنوان یکی از بخش‌هایی نام برد که کسب‌وکارهای کوچک نتوانسته‌اند، جایگاهی را در آنها به‌دست آورند. بخشی از این ضعف را می‌توان به تولید با بهره‌وری بالا در واحدهای بزرگ مقیاس نسبت داد. اما همچنان فضا برای فعالیت واحدهای به‌ویژه متوسط وجود دارد. این فضا به‌ویژه در حوزه صنایع پایین‌دستی و همچنین فرآوری مواد معدنی معادن کوچک مقیاس وجود دارد. اما صنایع بزرگ از چنان صدای رسایی برخوردار هستند که در طول این سال‌ها مانع شنیده شدن صدای صنایع کوچک و متوسط شده‌اند. گویی این صنایع تمام توجه و حمایت‌های دولتی را از آن خود کرده‌اند.

این بی‌توجهی در حالی است که توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند تاثیر بسزایی بر بهبود وضعیت اقتصادی کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، داشته باشد. به‌ویژه که اغلب این مجموعه‌ها از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار هستند و کارآفرینی و خلاقیت بیشتری در آنها ایجاد می‌شود. این بنگاه عامل جذب و اشتغال بخش عظیمی از جمعیت کشور و آموزش نیروی کار ماهر هستند.

بنگاه‌های بزرگ دولتی، مرکز توجه دولت

احسان سلطانی، کارشناس فولادی در گفت‌وگو با صمت اظهارکرد: بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در اغلب اقتصادهای توسعه‌یافته از اثرگذاری ویژه‌ای برخوردارند، موقعیت‌های شغلی متعددی را ایجاد می‌کنند و در همین حال سهم قابل‌قبولی از صادرات و ارزش‌آفرینی را در اختیار دارند.

این بنگاه‌ها در ایران هم سهم قابل‌توجهی از اشتغالزایی را بر عهده دارند، با این وجود، سهم محدودی از تولید و صادرات را در اختیار آنهاست. در همین حال چندان مورد توجه و حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت هم نیستند. درواقع، بنگاه‌های بزرگ، مرکز اصلی حمایت متولیان دولتی به‌شمار می‌رود. این نگاه به‌ویژه در صنایع معدنی حکمفرماست، یعنی صنایع بزرگ از جایگاه ویژه و اثرگذاری در اقتصاد برخوردارند، به همین سبب نیز رابطه‌ای دوسویه میان آنها و سیاست‌گذاران شکل گرفته تا جایی که همواره تعدادی از اعضای هیأت مدیره یا مدیرعامل این مجموعه‌های بزرگ از سوی دولت انتخاب می‌شوند. در چنین فضایی پیداست که عملکرد صنایع کوچک و متوسط که اغلب به بخش خصوص تعلق دارند، از اولویت برخوردار نیست. این بی‌مهری در حالی است که صنایع بزرگ اغلب توان لابی و همفکری دارند؛ بنابراین

> مدیریت واحدهای کوچک و متوسط اغلب در اختیار بخش خصوصی است. همین موضوع را باید علت اصلی بی‌توجهی دولت و رشدنیافتگی واحدهای کوچک و متوسط دانست

می‌توانند از پس خود بربیایند. این کارشناس فولادی در ادامه گفت: صنایع معدنی از ظرفیت ویژه‌ای برای ایجاد و توسعه صنایع کوچک و متوسط در کشور ما برخوردار هستند. با این وجود، این بخش هنوز آنطور که باید در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته است و جای رشد بیشتری دارد. توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که مدیریت واحدهای کوچک و متوسط اغلب در اختیار بخش خصوصی است. همین موضوع را باید علت اصلی عدم‌توجه دولت و رشدنیافتگی آنها دانست.

وی افزود: بررسی‌های انجام‌شده حکایت از آن دارد که استان‌هایی که صنایع کوچک و متوسط در آنها، رشد کرده‌اند، توسعه یافته‌تر هستند. به‌عنوان نمونه، استان‌های اصفهان، یزد، قزوین، مرکزی و آذربایجان شرقی از ساختار غنی در حوزه صنایع کوچک و متوسط برخوردار هستند و در همین حال از منظر توسعه‌یافتگی و ثروت در شرایط بهتری قرار دارند.

درواقع، وجود شرکت‌های بزرگ در استان‌ها به‌اندازه تقویت صنایع کوچک و متوسط، زمینه رشد و توسعه منطقه را فراهم نکرده است. البته وجود بسیاری از شرکت‌های بزرگ زمینه توسعه آن منطقه را فراهم می‌کند، اما در مجموع تاثیرگذاری صنایع کوچک و متوسط بیشتر است. به‌عنوان نمونه، ایجاد شرکت‌های معدن و صنایع‌معدنی بزرگی مانند گل‌گهر، مس سرچشمه، چادرملو و... در منطقه خودشان از منظر توسعه اثرگذار بوده است.

در تشریح این ادعا می‌توان وضعیت دو استان کرمان و یزد را مقایسه کرد. استان‌های کرمان و یزد ساختار مشابه اقلیمی دارند. کرمان حتی از منظر ذخایر معدنی قوی‌تر از یزد است. با این وجود، استان یزد در مقایسه با کرمان، توسعه یافته‌تر است. دلیل آن را هم می‌توان به عدم‌پیشرفت صنایع کوچک و متوسط در استان کرمان نسبت داد.

سلطانی در پایان گفت: ما در ایران با شکافی میان واحدهای خرد و بزرگ روبه‌رو هستیم؛ یعنی صنایع خرد و کوچک ایجاد می‌شوند، اما به‌دلیل مشکلات اقتصادی حاکم بر کشور و نبود حمایت از سوی متولیان امر، این صنایع به سمت‌وسوی ورشکستگی پیش می‌روند. درواقع واحدهای متعلق به بخش خصوصی کوچک مانده‌اند.

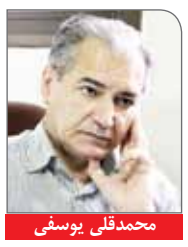
کوچک‌ها در بحران‌ها، آسیب‌پذیر هستند

محمدقلی یوسفی، کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با صمت و درباره جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه در حوزه معدن و صنایع‌معدنی در کشور ما گفت: متاسفانه در ایران به هیچ یکی از صنایع بها داده نمی‌شود. صنایع کوچک، متوسط و حتی بزرگ به حال خود رها شده‌اند. درواقع بخش تولید در طول سالیان گذشته مورد توجه نبوده و فضای مناسبی برای کسب‌وکار فراهم نشده است؛ بنابراین در چنین شرایطی صنایع بزرگ و کوچک با مشکلات جدی روبه‌رو هستند.

عدم امکان واردات قطعات و تجهیزات از خارج کشور و دشوار بودن فروش محصولات به بازارهای بین‌المللی را باید مهم‌ترین مشکل صنایع کوچک و متوسط در کشور دانست؛ بنابراین این صنایع آسیب‌پذیری قابل‌توجهی نسبت به بحران‌ها دارند.

یوسفی در ادامه افزود: صنایع کوچک و بزرگ مکمل یکدیگر هستند. صنایع کوچک می‌توانند به‌عنوان پیمانکاران صنایع بزرگ فعالیت کنند. وقتی صنایع بزرگ مشکل دارند، صنایع کوچک هم به مشکل برمی‌خورند. گفتنی است برخی چالش‌های اقتصادی همه صنایع را فارغ از اندازه، تعداد نیروی کار و سرمایه‌گذاری تحت‌تاثیر قرار می‌دهد که ازجمله این مشکلات اقتصادی می‌توان به بی‌ثباتی در سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی، نداشتن استراتژی روشن برای آینده، تحریم‌های بین‌المللی، تورم و بحران‌های داخلی اشاره کرد. طبیعی است که در چنین فضای نامساعدی و با تغییر مداوم شرایط کسب‌وکارها هزینه‌های تولید هر روزه بالا می‌رود و تولیدکنندگان با چالش‌های جدی روبه‌رو می‌شوند. البته شرایط همه صنایع یکسان نیست و آسیب‌پذیری مشابهی در مقابل مشکلات ندارند، اما روند توسعه و بهبود تولید در فضای باز اقتصادی حاصل می‌شود که از موقعیت کنونی ما فاصله بسیاری دارد. وی در ادامه اظهارکرد: توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که از منظر تئوری‌های اقتصادی، ایجاد واحدهای کوچک و متوسط سهم اثرگذاری در توسعه اقتصادی و اشتغالزایی دارد، اما درحال‌حاضر امکان ایجاد و توسعه این صنایع مهیا نیست. شرایط کشور برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تولیدی مساعد نیست. بازدهی تولید پایین و بازدهی فعالیت‌های تجاری بسیار بالا است. بنابراین انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در فعالیت تولیدی وجود ندارد. یکی از نکات با اهمیت که زمینه توسعه صنایع کوچک و متوسط را فراهم می‌کند، استفاده از فناوری‌های جدید در تولید است.اما متاسفانه صنایع ما از تجهیزات قدیمی استفاده می‌کنند و کالای بی‌کیفیت تولید می‌کنند؛ بنابراین تنها در صورت مدرن‌سازی می‌توانیم انتظار رشد و پیشرفت را از فعالیت صنایع داشته باشیم.


احسان سلطانی


محمدقلی یوسفی

نقش موثر صنعت فولاد در توسعه اقتصادی کشور



مدیریت را می‌توان فرآیندی برای بکارگیری موثر و کارآمد منابع انسانی و مادی بر مبنای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات به‌منظور دستیابی به اهداف تعیین‌شده دانست. به‌گزارش روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان، ابراهیم دادرس مدیر تحقیقات، فناوری و بهینه‌سازی این شرکت گفت: مدیریت در دنیای امروز، اساسی‌ترین پدیده برای کشورها و سازمان‌ها تلقی می‌شود که پدیده‌های دیگر به میزان زیادی از آن تأثیر می‌پذیرند. با پیشرفت و تحول سریع علوم و فنون و پیچیدگی‌های روزافزون آن، به‌طبع نظام‌های تولیدی و خدماتی نیز گسترش یافته‌اند؛ ازاین‌رو مدیریت و اداره درست و مناسب این‌گونه واحدها، مستلزم بکارگیری تکنیک‌های علمی و پیشرفته است. مدیریت استراتژیک فرآیندی است که در آن سازمان، تدوین و اجرای استراتژی‌های بلندمدت را مدیریت می‌کند. فرآیند مدیریت استراتژیک برای مطابقت با شرایط همیشه در حال تغییر بازار و ساختار رقابتی با سازمان‌هایی که به‌طور مداوم منابع، توانمندی‌ها و صلاحیت‌های اصلی خود را توسعه می‌دهند، به‌کار گرفته می‌شود.

وی افزود: توان آینده‌نگری، شناسایی محیط و برنامه‌ریزی اثربخش برای موفقیت در آینده در گرو برخورداری از تفکر استراتژیک است. اینکه چرا برخی شرکت‌های بزرگ و موفق در مدت‌زمان کوتاهی با از دست دادن سهم بزرگی از بازار خود به موقعیتی معمولی و حتی تأسف‌بار تنزل یافته و اینکه چرا برخی شرکت‌های کوچک و گمنام یک‌باره به جایگاه ممتازی در صحنه رقابت بین‌المللی رسیده‌اند را متخصصان علم مدیریت در مفهومی به‌نام استراتژی و مدیریت استراتژیک جست‌وجو می‌کنند. داشتن تفکر و برنامه‌ریزی استراتژیک به مدیران کمک می‌کند برای سازمان خود نوعی مزیت رقابتی در محیط ایجاد کرده و به‌راحتی نوسانات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را تحمل و حتی بر آنها غلبه کنند. بدیهی است نگاه مدیریت استراتژیک بر کنترل و رهبری سازمان به‌راحتی می‌تواند سازمان را در تلاطم‌های غیرقابل‌پیش‌بینی و بازار متغیر امروزی در فضای رقابت در حاشیه امنیت و هوشمندی، به مقاصد خود برساند. مدیر تحقیقات، فناوری و بهینه‌سازی شرکت فولاد خوزستان خاطرنشان کرد: مهندسی صنایع به‌عنوان شاخه‌ای میان‌رشته‌ای با تمرکز بر بهینه‌گرایی در تمامی ابعاد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین علوم صنعتی شناخته شده است. مهندسان صنایع با ابزارهای مختلف (به‌طور عمده مدل‌های ریاضی و بهینه‌سازی) به‌راحتی می‌توانند در تخصص‌های گوناگون سازمانی نقش موثری ایفا کنند. ازجمله فعالیت‌های این حوزه، مدیریت و برنامه‌ریزی نت، کنترل کیفیت، برنامه‌ریزی فرآیند تولید، تضمین کیفیت، تحلیل سیستم‌ها، ارزیابی‌های کار و زمان، برنامه‌ریزی برای خرید و فروش محصولات، بهینه‌سازی موجودی‌ها و روش‌های انبارداری، بهبود ترافیک‌های صنعتی (حمل‌ونقل)، کنترل و بهینه‌سازی فعالیت‌های کارگاه‌های صنعتی، چیدمان‌ها، اقتصاد مهندسی و ارزیابی فنی و اقتصادی طرح‌ها، مدیریت پروژه‌ها، شبیه‌سازی‌ها و... است که انجام آنها می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد در بهینه‌سازی اجرای فرآیندهای سازمان به‌کار آید. در این میان، رشد سریع دانش در این حوزه و شناخت کافی مدیران ارشد سازمان نسبت به کارآمدی فعالیت‌های حوزه مهندسی صنایع، سبب رشد و توسعه اقتصادی سازمان‌ها در بازارهای رقابتی شده است؛ ازاین‌رو توجه به مهندسی صنایع و مدیریت استراتژیک، لازمه توسعه صنعت کشور به‌شمار می‌رود، چراکه امروزه اقتصاد در صنعت حرف اول را می‌زند و رقابت در بازار شرط بقای یک سازمان است.

اهمیت مدیریت استراتژیک در صنعت فولاد

دادرس در ادامه گفت: صنعت فولاد به‌عنوان یک صنعت محوری، نقش موثر و گسترده‌ای در توسعه اقتصادی کشور دارد. بر همین اساس و با توجه به آگاهی رهبران صنعت فولاد کشور، در چند سال گذشته علاوه بر تنظیم سند و چشم‌انداز توسعه فولاد و معادن و ارائه راهکارهای اجرایی برای صنعت فولاد، رویه‌های مناسبی به‌منظور تسری اهداف و برنامه‌ها تا سطح سازمان‌ها، ارائه‌شده و به‌طور مستمر مورد پایش قرار گرفته است. اگرچه بعضا اختلاف‌نظرهایی در سند توسعه وجود دارد، لیکن این تعارضات با همفکری مسئولان و متخصصان در جلسات گوناگون و همایش‌های مرتبط، بررسی و اصلاح می‌شوند. مدیریت استراتژیک نقش قانون‌گذاری ندارد، اما می‌تواند با ارائه راهکارها و تعریف اهداف به جهت‌گیری درست سازمان کمک کند و به‌منظور اجرای برنامه‌ها، سبب تدوین دستورالعمل‌هایی در سطح سازمان شود. اگرچه در این حوزه استانداردهایی مانند استاندارد سیستم مدیریت استراتژیک (IFSQ ۱۱۰۱۰:۲۰۱۴) نیز وجود دارد و برای تدوین یک برنامه استراتژیک، مدل‌های مختلفی در سطح ملی و بین‌المللی پیشنهاد‌شده، اما تاکنون استانداردی که بتواند چارچوبی برای تدوین، اجرا، کنترل و بازنگری یک برنامه استراتژیک فراهم آورد، به‌طور ویژه به تصویب نرسیده است. در این شرایط، مجمع استاندارد و کیفیت اسلامی با همکاری برجستگان این حوزه، با تدوین استاندارد سیستم مدیریت استراتژیک (IFSQ ۱۱۰۱۰:۲۰۱۴)، ضمن تحقق هدف مذکور و همچنین توجه به نیاز ذی‌نفعان راهکارهای لازم برای دستیابی به اهداف عالیه سازمان را مشخص و مسیر را هموار کرده است. این استاندارد با استاندارد ISO ۹۰۰۱ سازگاری مناسبی داشته و در تدوین آن سعی شده یک سیستم مدیریت استراتژیک به‌راحتی در کنار سایر سیستم‌های یک سازمان ازجمله سیستم مدیریت کیفیت پیاده‌سازی شود. در این زمینه در چند سال گذشته به مدیریت استراتژیک در استانداردهای توجه خاصی شده است. مثلا در استاندارد ISO۲۶۰۰۰ در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی و فرآیند مدیریت استراتژیک در توسعه پایدار، مسئولیت‌های اجتماعی با ظرافت ویژه آورده شده است. این موضوع در اغلب استانداردها جایگاه ویژه‌ای دارد. درباره استقرار مدیریت استراتژیک، منابع مفید و متعددی (کتاب فردآر دیوید و...) وجود دارند که می‌توان براساس آنها اقدامات لازم را انجام داد.

شرکت فولاد خوزستان به‌عنوان قطب صنعت فولاد کشور از دیرباز با رعایت مسائل مدیریتی، ساختارهای تصمیم‌گیری مبتنی بر برنامه‌ریزی و تولید با تمرکز بر بهره‌وری و مسائل اقتصادی، آگاهی مطلوب و بلوغ موثری در بهره‌گیری از مدیریت استراتژیک و مهندسی صنایع داشته است. در این راستا، دو مجموعه با عناوین مدیریت مهندسی صنایع و مدیریت برنامه‌ریزی جامع و استراتژیک در فولاد خوزستان فعال هستند. در این شرکت، واحد مدیریت استراتژیک به بررسی و تحلیل محیط درونی و بیرونی صنعت فولاد پرداخته و استراتژی‌ها و اهداف کلان سازمان را تدوین، ارائه و کنترل می‌کند و مدیریت مهندسی صنایع بر بهینه‌سازی فعالیت‌ها و ارائه راهکارهای اقتصادی برای انجام فرآیندها و افزایش بهره‌وری سازمان تمرکز دارد.

مسلما توسعه شرکت فولاد خوزستان در حوزه‌های گوناگون مانند استانداردها، سرآمدی در جایزه تعالی سازمانی، سرآمدی در رضایت مشتریان، افزایش تولید، توسعه سهم بازار، سرآمدی در صادرات، پیش‌بینی توسعه محصولات و فناوری‌ها، مسئولیت‌های اجتماعی، افزایش سود عملکرد سازمان، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، خود گواهی بر توجه مدیریت ارشد و رهبران سازمان به مسائلی مانند مهندسی صنایع و مدیریت استراتژیک است که در سایه همکاری صمیمانه و همگرایانه همه کارکنان شرکت فولاد خوزستان حاصل شده است.

اصلاح فرآیندها، لازمه افزایش بهره‌وری

فرآیندها ارکان اصلی در فعالیت یک سازمان هستند و با اجرای درست آنها، دستیابی به اهداف استراتژیک میسر می‌شود. با بهبود فرآیندهای کسب‌وکار، ارزش ارائه‌شده به مشتری افزایش می‌یابد. مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار (BPM)، رویکردی سیستماتیک است که بکارگیری آن منجر به افزایش کارآیی و اثربخشی فرآیندهای سازمان شده و انعطاف‌پذیری سازمان را در برابر تغییرات اجتناب‌ناپذیری که اغلب به‌دلیل شرایط بازار اتفاق می‌افتد، افزایش می‌دهد. همه این موارد، لزوم حرکت در مسیر تبدیل سازمان وظیفه‌گرا به فرآیندمدار را آشکار می‌کند. این حرکت دارای مراحلی است و سازمان تنها با کسب توانایی‌ها و قابلیت‌های موردنیاز می‌تواند از یک مرحله‌به‌مرحله بالاتر ارتق یابد. در این زمینه براساس سطح بلوغ سازمان، اجرای مدیریت فرآیندها نیز می‌تواند با تاثیرگذاری بیشتر موجب بهبود فرآیندهای کسب‌وکار شود.

اهتمام به بهبود فرآیندها در سایه برنامه‌ریزی

از سال ۲۰۰۰، مجموعه استانداردهای ISO مبتنی بر ساختار فرآیندی ارائه شد. کمی پیش از آن و البته پس از سال ۲۰۰۰ میلادی بر موضوع فرآیند در یک سازمان تمرکز ویژه‌ای شد. در این راستا، مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار با سرعت زیادی در سطح سازمان‌ها و در میان دانشمندان علم مدیریت، موردتوجه قرارگرفته و توسعه یافت.

در شرکت فولاد خوزستان دپارتمانی با عنوان روش‌ها و فرآیندها، به موضوع تعریف و بهبود مستمر فرآیندهای کسب‌وکار سازمان می‌پردازد و مدیریت فرآیندهای سازمان را عهده‌دار است. این مجموعه براساس ضوابط تعریف‌شده در علم مدیریت فرآیند، فعالیت‌های سازمان را در قالب فرآیندهای گوناگون طراحی کرده و به‌طور مستمر با پایش سنجه‌های آن و ارائه راهکارهای اصلاحی، بهبود مطلوب را در اجرای فرآیندها ایجاد می‌کند.

درحال‌حاضر استاندارد BPMN، به‌عنوان مرجع مناسب مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار (Business Process Management Initiative) موردتوجه شرکت فولاد خوزستان قرار دارد. این استاندارد ازسوی سازمان مدیریت فرآیند کسب‌وکار موسوم به BPMI در سال ۲۰۰۴ ارائه و در سال ۲۰۰۶ عضو رسمی کنسرسیوم OMG یا Open Management Group شد و به‌عنوان یکی از استانداردهای بین‌المللی مورد تایید این سازمان قرار گرفت.

BPMN را اصلی‌ترین ابزار و استانداردی می‌دانند که در فناوری BPM در اختیار کاربران گذاشته می‌شود. پس از انتشار نسخه اولیه و غیررسمی BPMN۲ در ابتدای سال ۲۰۱۱، این استاندارد تاکنون دوبار موردبازنگری قرارگرفته و برای کسب نظرات دیگران، به اشتراک گذاشته شده است.

در فولاد خوزستان علاوه بر استاندارد ارائه‌شده، از دو مدل SAP و APQC برای بهبود و تعریف فرآیندها نیز استفاده شده است.

رکوردشکنی بهاریِ فولاد خوزستان



علی محمدی، مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان خبر داد که برای نخستین‌بار در فصل بهار، تولید این شرکت از یک میلیون تن عبور کرده است. فولاد خوزستان توانست در اوج بحران کرونا، در ۳ ماه نخست امسال، یک میلیون و ۲۴ هزار تن شمش فولادی تولید کند. به‌گزارش روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان، علی محمدی، مدیرعامل این شرکت از دستیابی به تولید بیش از یک میلیون تن شمش در فصل بهار خبر داد. محمدی با اشاره به ارتقای تولید ماهانه در ۲ ماه نخست امسال افزود: در سالی که از سوی رهبر معظم انقلاب به‌نام جهش تولید مزین شده است، فولاد خوزستان توانست با تکیه بر توان داخلی برای نخستین‌بار در ۳ ماه نخست سال با تولید یک میلیون و ۲۴ هزار تن شمش، به رکورد جدیدی در فصل بهار دست یابد. مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان تشدید تحریم‌های ظالمانه را فرصتی برای اعتماد به توان داخلی دانست و اظهارکرد: در چند سال گذشته تشدید تحریم‌های ظالمانه، کشور را با مشکلات اقتصادی مواجه کرده، لیکن خودباوری، تکیه بر توان داخلی و نگاه تامین از منابع داخل پیامدهای مثبت تشدید تحریم‌هاست.

وی افزود: تولید با کیفیت و صادرات‌محور و ارزآوری از ویژگی‌های محصولات شرکت فولاد خوزستان است. بدون شک همه توان خود را به‌کار می‌گیریم که به اقتصاد بدون نفت کمک کنیم. محمدی اشاره‌ای هم به افتتاح کارخانه گندله‌سازی سپهبد شهید حاج‌قاسم سلیمانی کرد و گفت: این کارخانه در مجموع با ظرفیت ۵ میلیون تن گندله به‌دست توانمند متخصصان داخلی طراحی و ساخته شده است و در فاز نخست با ظرفیت تولید ۵.۲ میلیون تن گندله در سال به بهره‌برداری رسید. هدف از راه‌اندازی این کارخانه تکمیل زنجیره ارزش از معدن تا نورد است.

مدیرعامل فولاد خوزستان در پایان، شکست کرونا را در گرو توکل به خدا و رعایت موارد بهداشتی دانست و افزود: اولویت مجموعه فولاد خوزستان حفظ سلامت جامعه و کارکنان است. با توکل به خدا و پیروی از دستورالعمل‌های بهداشتی، در آینده نزدیک کرونا را شکست می‌دهیم.

دومین رکورد تولید فولاد خراسان در یک ماه



مدیرعامل مجتمع فولاد خراسان از دستیابی به رکورد جدید تولید در کارخانه گندله‌سازی این شرکت برای دومین بار در فاصله یک ماه خبرداد. به‌گزارش روابط عمومی فولاد خراسان، کسری غفوری در تشریح این موفقیت گفت: شرکت مجتمع فولادخراسان مصمم‌تر از همیشه برنامه جهش تولید را در دستور کار خود قرار داده و با تلاش و هم‌افزایی همه کارکنان ستادی، فنی، پشتیبانی، تامین و... این واژه را در عمل تفسیر می‌کند.

وی ادامه داد: کارکنان پرتلاش کارخانه گندله‌سازی مجتمع، در حالی که در ماه اردیبهشت، بالاترین میزان تولید خود را از زمان شروع به کار این کار خانه در سال ۱۳۹۷ کسب کرده بودند، خرداد امسال یک‌بار دیگر توانستند با وجود مشکلات و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، برای دومین‌بار و در فاصله یک ماه رکورد جدیدی را در تولید گندله به ثبت برسانند. غفوری افزود: این کارخانه باثبت رکورد ماهانه ۱۹۰۱۳۶ تن تولید گندله در خرداد ماه، رکورد قبلی خود در اردیبهشت را که ۱۸۰۶۶۸ تن بوده، ۹۴۶۸ تن ارتقا داده و رکورد جدیدی را به ثبت رسانده است.

مدیرعامل مجتمع فولاد خراسان، ضمن قدردانی از تلاش و کوشش بی‌وقفه کارکنان شرکت، تامین‌کنندگان، پیمانکاران و به‌ویژه همکاران ناحیه گندله‌سازی و نیز قدردانی از حمایت‌های اعضای هیات مدیره و سهامداران شرکت، ابراز امیدواری کرد: در سال جهش تولید بیش از پیش شاهد ثبت رکوردهای جدید و اخبار موفقیت‌آمیز شرکت فولاد خراسان در بخش‌های گوناگون باشیم.

۵ هزار معدن کوچک غیرفعال وجود دارد

ایران روی کمربند طلا و مس

گروه معدن: رئیس کمیته معدن ایران و ترکیه در خانه معدن گفت: اینکه رئیس‌جمهوری به وزارت صنعت، معدن و تجارت توصیه می‌کند معدن را آزاد کند، حرف خوبی است؛ اما واقعیت این است که ظرفیت معادن کشور به‌دلیل کمبود ماشین‌آلات و قطعات شکوفا نمی‌شود.به گزارش خبرگزاری دانشجو، رئیس‌جمهوری در آیین بهره‌برداری از طرح‌های صنعتی و معدنی در استان‌های خراسان رضوی و اصفهان که به شکل ویدئوکنفرانس برگزار شد، گفت: بارها در دولت توصیه کردم و امروز هم به وزارت صنعت، معدن و تجارت توصیه می‌کنم یکی از کارهای مهم این است که معادن را آزاد کنید. معادن روی کاغذ به افرادی واگذار و حبس شده است. این معادن را باید از حبس نجات دهیم.

روحانی افزود: به اعتبار این ورق‌پاره‌هایی که به برخی داده شده، مهلت و زمان بدهید، اگر در این بازه زمانی نتوانستند بهره‌برداری کنند، کاغذها را ابطال و معادن را به مردم واگذار کنید.بدون شک فعال شدن ظرفیت‌های معدنی ایران به‌ویژه فرآوری مواد استخراج شده و صادرات، آن هم در شرایط کنونی که فروش نفت با مشکل مواجه است، می‌تواند به رفع مشکلات دولت مثل کمبود بودجه و مشکلات اقتصادی معیشتی مردم مثل رکود و تورم و بیکاری کمک کند. به‌نظر می‌رسد صحبت‌های رئیس‌جمهوری تا حدودی درست است و همواره در هر بخشی عده‌ای هستند که با رانت و ارتباطات اموال مفتی به چنگ می‌آورند و از آن تناول می‌کنند و باتوجه به ناشناخته بودن بخش معدن میان مردم و دور بودن از شهرها و دیده‌ها زمینه سوءاستفاده در این حوزه بیش از سایر حوزه‌ها فراهم است، اما بخش زیادی از معدنکاران که به‌دلیل مشکلات ناشی از نداشتن سرمایه، تجهیزات و امکانات گرفتار شده و نمی‌توانند از ظرفیت معادن خود بهره‌برداری کنند، به صحبت‌های رئیس‌جمهوری گلایه دارند.



سید جلال ابراهیمی، رئیس خانه اقتصاد و تجارت ایران و ترکیه و رئیس کمیته معدن ایران و ترکیه و خانه معدن به این مشکلات اشاره کرده است که می‌خوانید.

◉ رئیس‌جمهوری چندی پیش گفت «کاغذپاره مجوزهای معدنی را بگیرید و آزادش کنید»، نظر شما در این زمینه چیست؟

در مجموع حرف خوبی است، اما به این سادگی‌ها نیست! از یک سو اگر بتوانند این‌ها را به سمت بورس سوق دهند، قیمت‌گذاری کنند و از محل آن سرمایه ایجاد کنند، این سرمایه می‌تواند تبدیل به ماشین‌آلات، تولید و اشتغال شود و مردم هم از آن بهره ببرند. این را باید بدانیم که بخش معدن یکی از منابع مهم صادراتی و فعال‌کننده اشتغال در کشور است، وجود صدها معدن سنگ ساختمانی، تزئینی، گوهری، معادن طلا، نقره، سرب، فلورین، کرومیت، سولفات و ده‌ها معدن در حوزه زغال سنگ و مس برای کشور بسیار باارزش است؛ بنابراین برای افزایش راندمان تولید و عوامل اثرگذار در این زمینه باید برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کرد.

حضور صدها مهندس در حوزه معدن در قسمت اکتشاف، استخراج و فرآوری که از دانش‌آموختگان نسل سوم و آماده کار هستند، می‌تواند عامل اشتغال و بکارگیری کارگران تکنیکال و حتی کارگران معمولی شود. ایجاد امکانات برای یک همکاری مشترک با کشورهای هم‌جوار همت مضاعفی را می‌طلبد که بخش خصوصی هم باید در این زمینه فعال باشد و بتواند از کشورهای هم‌جوار یا هم‌مرز از سرمایه‌گذاری‌ها یا اشتراک کاری در معادن بهره گیرد. همین کاری که کشور ترکیه با سرمایه‌پذیری و ایجاد اشتغال در حوزه معدن انجام داده و می‌دهد.

◉ اینکه می‌گویند ایران به لحاظ معدن بسیار غنی است تا چه اندازه با واقعیت تطبیق دارد؟

با عنایت به این امر که ایران روی کمربند طلا و مس دنیا قرار دارد، ذخایر آن در مناطق جلفا، سمگن اهر و کوه‌های ارسباران و سرچشمه کشیده شده است. در واقع رگه‌های این مواد در دنیا نایاب است. اغراق نیست اگر بگوییم در همه جای ایران ذخایر عظیمی وجود دارد؛ ذخایر عظیم زیرزمینی اعم از طلا و سرب و نقره و روی و سایر مواد مدنی و زیرزمینی که دنیایی از ارزش را در دل خود جای داده‌اند. در این شرایط رئیس‌جمهوری از سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت خواسته‌اند که این پروانه یا به قول ایشان کاغذپاره‌ها را آزاد کنند؛ یعنی پروانه‌های اکتشاف یا بهره‌برداری را آزاد کنند و از دست بسیاری از این‌ها راحت شوند.

◉ اینکه معدن‌های به‌نوعی احتکار شده را آزاد کنند و ظرفیت‌ها در این بخش فعال شود باتوجه به داشته‌های کشور به‌قول خودتان حرف خوب و بجایی است، پس مشکل معدنکاران با این حرف چیست؟

بنده علاوه بر اینکه خدمتگزار حوزه تجارت هستم، در خانه معدن نیز مسئولیت کمیته معدن ایران و ترکیه را دارم؛ بنابراین ضروری می‌دانم نظر رئیس‌جمهوری را به نکاتی جلب کنم. ما ماشین‌آلات معدنی و قطعات آنها را نداریم. بانک مرکزی امکان خرید قطعات ماشین‌آلات معدنی را موکول به استفاده از ارز ثانویه کرده که یکی از عوامل اصلی افزایش قیمت ماشین‌آلات معدنی حتی دست دوم است. از طرفی ماشین‌آلات دست دوم با عمر بیش از ۵ سال را نمی‌توان خریداری و وارد کرد. با این افزایش نرخ دلار آوردن ماشین‌آلات با ارز ثانویه محال یا بسیار ضرر‌رسان است. درخواست تمام فعالان معدنی این است که توجه خاصی به این امر مبذول شود تا بتوانند ماشین‌آلات مورد نیاز را وارد کنند.در حوزه سنگ ساختمانی و تزئینی هم، مانند معادن مس و زغال سنگ و آهن همه نیاز به ماشین‌آلات نو دارند. اغلب بیل‌های مکانیکی موجود در کشور، بیل‌های هیدرولیکی و ساختمانی و عمرانی است. ما حداقل به ۴ تا ۵ هزار بیل مکانیکی معدنی و همچنین به ۴ هزار لودر نیاز داریم، زیرا لودرها و ماشین‌آلات موجود در ایران عمر کاری‌شان بیش از ۱۲۰ هزار ساعت است و اغلب به‌دلیل نبود قطعات، بهره‌وری‌شان به ۲۰ تا ۳۰ درصد رسیده است.

◉ در کشور ما چند معدن کوچک وجود دارد؟ نمی‌شود در این معادن کار حفاری و استخراج را با ماشین‌آلات معمولی انجام داد؟

ما در کشورمان بیش از ۵ هزار معدن غیرفعال کوچک داریم که البته در اصطلاح معدنکاری معادن کوچک تلقی می‌شود، اما همه این‌ها نیاز به ماشین‌آلات دارند. اگر گردش مالی یک معدن زیر ۲۰ میلیون دلار باشد، این نرخ در معادن بزرگ بالای ۴۰ میلیون دلار تلقی می‌شود.

با ماشین‌آلات موجود، نیاز معادن غیرفعال تامین نمی‌شود تا بتوانند به‌طور دائم کار و ارزش افزوده ایجاد کنند و از ظرفیت پروانه بهره‌برداری آنها استفاده بهینه شود. عمر اغلب ماشین‌آلات اعم از تراک، کامیون و شاور بالای ۱۲ سال و در بعضی موارد بیشتر از این است. سن بالای ماشین‌آلات، بازدهی تولید را پایین آورده است. حتی پیمانکاران ماشین‌آلات معدنی که به‌صورت پیمانی در معادن کار می‌کنند با مشکل قطعات مواجه هستند؛ بنابراین تعداد ماشین‌آلات به‌خاطر نبودن قطعات یا کمبود آن پایین آمده؛ در نتیجه راندمان تولید در بخش معادن کم شده است.

◉ دولت برای شکوفایی واقعی بخش معدن چه اقداماتی باید انجام دهد؟

راه رشد اقتصادی از معدن می‌گذرد و برای حفاری و اکتشاف هم کمپرسور قوی لازم است. رئیس‌جمهوری اگر واقعا به‌دنبال رشد معادن در کشور است باید به بانک مرکزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره ارائه ارز و ارز نیمایی دستور بدهد تا برای ضمانت وام‌ها پشتوانه‌های خود معادن قبول شود تا معدنکاران بتوانند ماشین‌آلات مورد نیاز را بخرند. معدنکاران در حال رشد، مثل یک کودک هستند؛ کودک شیرخوار باید تغذیه بشود و رشد کند و تا رشد کرد بازدهی و سوددهی آن آغاز می‌شود.

حمایت از تولید در بخش معدن نیازمند یک توجه ویژه است، در غیر این صورت معادن دیگر نیز مثل معادن شن و ماسه فقط به رشد صنعت ساختمان وابستگی پیدا می‌کنند. صادرات مواد معدنی ارزش افزوده بسیار بالایی برای کشورمان ایجاد می‌کند و علاوه بر اینکه می‌توانیم از خام‌فروشی جلوگیری کنیم، در راستای جهش تولید و ایجاد اشتغال و ارزآوری نیز حرکت می‌کنیم.



عکس: آیدا فریدی

ما در کشورمان بیش از ۵ هزار معدن غیرفعال کوچک داریم که البته در اصطلاح معدنکاری، معادن کوچک تلقی می‌شود، اما همه این‌ها نیاز به ماشین‌آلات دارند. اگر گردش مالی یک معدن زیر ۲۰ میلیون دلار باشد، این نرخ در معادن بزرگ بالای ۴۰ میلیون دلار تلقی می‌شود





رئیس بانک مرکزی آلمان:

بخش سخت بحران کرونا را پشت‌سر گذاشتیم

رئیس بانک مرکـزی آلمان ابراز امیدواری کرد روند مثبت شدن رشد اقتصادی به‌زودی از سر گرفته شود. به‌گزارش ایسـنا، ینس ویدمان، رئیـس بانک مرکزی آلمـان در مصاحبـه با روزنامه آلگماینه تسـایتونگ با اشـاره به بازگشـت تدریجی میزان تولیدات به سطوح پیش از زمان بحران کرونا گفت: در چند ماه گذشـته شـاید با یکی از حادترین شرایط اقتصادی تاریخ خود روبه‌رو شـده بودیم، اما فکـر می‌کنم به‌احتمال زیاد از سخت‌ترین شـرایط موجود عبور کرده‌ایم. خبر خوب این اسـت کـه اکنون در جایی قرار داریم که شـرایط رفته‌رفته رو به بهبود است.

ویدمان در عین حـال افزود که روند بهبود وضعیت اقتصـاد آلمان تدریجی و آهسـته خواهـد بود. دولت آلمـان خیلی سـریع به شـرایط واکنش نشـان داد و به حمایت از شـرکت‌ها و شـاغلان پرداخت. ما هنوز آماده‌ایم اگر لازم شـد کارهای بیشتری برای تقویت و محافظت از بخش‌های گوناگـون اقتصادی خود انجام دهیم.



بانـک مرکزی آلمـان پیش‌بینی کـرده اقتصاد این کشـور امسـال ۶.۶ درصد کوچک شـود، اما برخی از مراکز مطالعاتی این کشـور نظر دیگری دارند؛ برآورد اخیر مرکـز مطالعات اقتصادی آلمان نشـان می‌دهد اقتصاد این کشـور امسـال ۱۰ درصد کوچک خواهد شـد پیش از آنکه بتواند در سـال آینده دوباره رشـد مثبت را تجربه و سـطح تولیـدات ناخالص داخلی آن، ۳ درصد رشـد کند. رئیـس بانک مرکـزی آلمان در بخش دیگری از سـخنانش درباره نرخ تورم نیز گفت: انتظار ندارم سـطح قیمت‌ها امسـال خیلی بالا برود و در مجمـوع فکر می‌کنـم وزن قیمت‌ها بیشـتر رو به پاییـن گرایش دارند. گزارش نهایی نرخ تورم آلمان در مه(اردیبهشـت و خرداد) که از سـوی مرکز آمار این کشور منتشر شده، نشان می‌دهد تورم باز هم نسبت به نرخ هدف‌گذاری شـده ۲ درصدی فاصله داشته است. نرخ تورم بزرگ‌ترین اقتصاد اروپایی یعنی آلمان در ۱۲ ماه منتهی به مه با ۰.۳ درصد کاهش نسـبت به مدت مشابه ماه قبل به ۰.۶ درصد رسید.

گروه بین‌الملل
editor@smtnews.ir

توقف تولید برخی از مدل‌های خودرویی

جگوار لندروور ممکن اسـت تولید بعضی از مدل‌ها را ادامه ندهد. هر چند هنوز به‌طور رسمی اعلام نشده است.

به‌گـزارش سـایپانیوز، دو خودروسـاز جاگـوار و لندروور درحال‌حاضـر روی چنـد مدل جدید و چند مـدل قدیمی با نگاهـی نو کار می‌کننـد از جمله مدل‌هـای جدید Jag XF و XJ و همچنیـن فیس‌لیفـت «مـدل تغییر چهـره یافته» دیسـکاوری. در ظاهر همه چیز مرتب به‌نظر می‌رسـد، اما در عمل و در نهایت مشـکلات مالی آنها را وادار به تغییر راهبرد خواهد کرد.

بیشـتر خودروسـازان در حال برآورد و تحلیـل بازار برای روشـن شـدن وضعیت بعد از شـیوع ویروس کرونا هسـتند و ایـن خودروسـازان بریتانیایی هم از این وضعیت مسـتثنا نیسـتند. اگر شاخص‌ها به سـمت بهبود پیش نروند، این دو برند بریتانیایی هم مجبور می‌شـوند از ادامه بعضی از مدل‌ها صرف‌نظر کنند. درحال‌حاضر، مالـک این دو برند بریتانیایی، شرکت تاتاموتورز هندوستان است.

پـی بی‌بالاجـی، قائم‌مقـام مالـی تاتـا موتـورز در جمع سـرمایه‌گذاران گفت: درباره جی‌ال‌آر (جگـوار لندروور)، باید چند هفته‌ای صبر کنیم تا شرایط را بهتر درک کنیم.

وی در پاسـخ به پرسـش رابیـن ژو از موسسـه تحقیقاتی برنشـتاین گفت: مـا راهبردهای بلندمدت خود را براسـاس پاسخ به رسـانه‌ها تعیین نمی‌کنیم، چون تصمیمی که امروز به‌دلیل شیوع کرونا و کاهش تقاضا می‌گیریم، تاثیر آن ۳ تا ۴ سال ادامه خواهد یافت.

لازم بـه اعلام رسـمی نیسـت، همین حالا هـم بعضی از مدل‌های جدیـد و مدل‌های قدیمی بازنگری شـده با تاخیر روبه‌رو هسـتند که دلیل آن وضعیـت جهانی صنعت خودرو و کاهـش تقاضا به‌دلیل ویروس کرونا و کاهش سـرعت چرخ اقتصاد جهانی است.

ادریـان مـاردل، قائم‌مقام عملیاتـی تاتاموتـورز در جمع جداگانه‌ای گفته اسـت: شاید بازگشـت ما به حالت عادی از اواخر سـال ۲۰۲۰ میلادی(۱۳۹۹ خورشـیدی) انجام شود، همین که ما بتوانیم به درک درستی از سرعت نقدشوندگی و قدرت خرید خود دسـت پیدا کنیم، وضعیت مدل‌هایی که به حالت تعلیق درآمده‌اند روشن خواهد شد.

اتومتیونیوز در گزارشـی مدعی شده که آینده برند جاگوار در ابهـام قرار دارد و فلیکس براتیگام Felix Braeutigam معـاون بازاریابی و فروش ایـن برند در حال نظارت بر طرحی اسـت که به بازنگری درباره این برند می‌پردازد. بالاجی درباره تجدیدنظـر در وضعیـت برند جاگـوار می‌گوید: ایـن پروژه بازنگری وظیفه آسانی نیست.

هر چه باشـد برند جاگوار بسـیار خوشـنام و شناخته شده اسـت. هر چند در برخی از بازارها دیگر توان و قدرت پیشین را ندارد.

تیـم بازاریابـی و تحقیقات در حال تمرکز روی شـناخت جایگاه جاگوار در بازار هستند و اینکه چه باید انجام دهیم تا در بازار بهتر عمل کند به‌ویژه که ما باید سبد محصولات خود را با جایگاه این برند تنظیم کنیم.

ثبت ضعیف‌ترین رشد اقتصادی گرجستان

رشـد اقتصادی گرجستان به پایین‌ترین سطح خود از سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ خورشـیدی) رسید. به گزارش ایسنا، براساس اعلام مرکز آمار گرجستان، رشد اقتصادی این کشور با کاهشـی محسوس روبه‌رو شده است؛ تا جایی که در ۳ ماه منتهی به مارس(اسفند)، نرخ رشد اقتصادی این کشور با ۲.۹ درصد کاهش نسـبت به دوره مشابه قبل به ۲.۲ درصد رسید تا بدین ترتیب ضعیف‌ترین عملکرد فصلی اقتصاد این کشـور از ۳ ماهه پایانی سال ۲۰۱۶ تاکنون رقم بخورد.

در بین بخش‌های مختلف، بیشـترین رشد مربوط به تفریح و سـرگرمی بـا ۱۶.۲ درصد بوده اسـت و پـس از این بخش نیـز تولید با۵.۷ درصد و حمل‌ونقـل با ۴.۷ درصد قرار دارند. از سـوی دیگر، کمترین رشـد مربوط به صنعت بیمه با رشد منفی ۶.۱ درصدی بوده است و بخش مدیریت دولتی با رشد منفی ۱.۴ درصدی و کشاورزی با ۰.۳درصد در رده‌های بعدی قرار دارند.

متوسـط رشـد اقتصادی سالانه گرجسـتان در بازه زمانی ۲۰۱۲ تـا ۲۰۱۹ (۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸) برابر با ۳.۸۴ درصد بوده اسـت که بالاترین رقم ثبت شده مربوط به رشد ۸.۴ درصدی دسـامبر ۲۰۱۳ (آذر ۱۳۹۲) و کمترین رشـد نیز مربوط به رشـد منفی ۰.۸ درصدی دسـامبر ۲۰۱۲ (آذر ۱۳۹۱) بوده است.

پیش از این بانک توسـعه و بازسازی اروپا در گزارشی برای گرجستان رشـد اقتصادی منفی ۵.۵ درصدی را پیش‌بینی و اعـلام کرده بود، انتظار می‌رود سـال آینده این میزان به ۵.۵ درصد افزایش پیدا کند. رشـد بخش خدمات و گردشـگری به‌احتمـال زیاد بیش از سـایر بخش‌ها تحت‌تاثیـر کرونا قرار خواهد گرفت.

این بانک که در گزارش قبلی خود رشد ۴.۵ درصدی را برای اقتصاد گرجستان در سال جاری میلادی پیش‌بینی کرده بود بـا تدریجی خواندن روند احیای رشـد اقتصادی این کشـور گفته اسـت که دست‌کم تا نیمه دوم امسـال انتظار نمی‌رود فعالیت‌های اقتصادی در گرجستان خیلی تقویت شود.

نرخ بیکاری روسیه در اوج

همزمـان با افزایش نرخ بیکاری، بانک مرکزی روسـیه نرخ بهره را کاهش داد. به‌گزارش ایسـنا، نرخ بیکاری روسـیه در ۱۲ ماه منتهی به مه(اردیبهشت) با ۰.۳ درصد افزایش نسبت به مدت مشـابه ماه قبل به ۶.۱ درصد رسـید که ۰.۱ درصد کمتر از نرخ پیش‌بینی شـده از سـوی کارشناسان و بالاترین نرخ بیکاری ثبت‌شده از مارس ۲۰۱۳ میلادی (اسفند ۱۳۹۱ خورشیدی) در این کشور بوده است.

در این مدت، شـمار بیکاران روسی با ۲۲۷ هزار نفر افزایش بـه ۴ میلیون و ۵۱۳ هزار نفر رسـیده اسـت. در این مدت، دسـتمزد در شـرایط واقعی ۲ درصد افزایـش پیدا کرده که ۱۰.۶ درصد بیشـتر از تخمین قبلی کارشناسان بازار کار بوده اسـت. درحال‌حاضر، متوسط سطح دسـتمزد ماهانه در این کشور ۴۹ هزار و ۳۰۶ روبل است.

متوسـط نرخ بیکاری روسیه در بازه زمانی ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۹ (۱۳۷۱ تا ۱۳۹۷) معـادل ۷.۴۶ درصد بوده که بالاترین نرخ بیکاری ثبت شـده مربوط به فوریـه ۱۹۹۹ (بهمن ۱۳۷۷) با ۱۴.۱ درصـد و کمترین نرخ اشـتغال مربـوط به اوت ۲۰۱۹ (مرداد ۱۳۹۸) با ۴.۳ درصد اسـت.نرخ مشارکت در بازار کار نیـز از ۶۲.۹ درصد در ماه قبـل به ۶۲.۷ درصد در ماه جاری رسید.

از سـوی دیگـر، بانک مرکزی روسـیه با صـدور بیانیه‌ای اعـلام کرد نرخ بهـره را با یک درصد کاهش بـه ۴.۵ درصد رسانده است. این نرخ اگر چه مورد انتظار کارشناسان بود، اما پایین‌ترین نرخ بهره ثبت شده در این کشور از زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی تاکنون محسوب می‌شود.

بانک مرکزی روسـیه که دسـتیابی به تـورم ۴ درصدی را هدف‌گذاری کرده پیش‌بینی خود از رشـد اقتصادی امسـال این کشـور را به منفی ۴.۶ درصد تقلیل داده اسـت. با توجه به اینکه نرخ شـیوع کرونا در روسیه همچنان در سطح بالایی باقی مانده است، بسیاری از کارشناسان معتقدند بانک مرکزی باز هم مجبور به کاهش بیشتر نرخ بهره برای حمایت از رشد اقتصادی خواهد شد.

کاهش تقاضای دلار به‌عنوان ارز ذخیره جهانی

سـمیر گوئل، استراتژیسـت اقتصاد کلان آسیا در دویچه بانـک، می‌گوید تقاضـای دلار به‌عنـوان ارز ذخیره جهانی درحال‌حاضر با بازگشـایی اقتصادهای جهان در حال کاهش است.

به گزارش مهر، سـمیر گوئل، استراتژیسـت اقتصاد کلان آسـیا در دویچه بانـک، می‌گوید تقاضـای دلار به‌عنوان ارز ذخیره جهانی درحال‌حاضر با بازگشـایی اقتصادهای جهان در حال کاهش است. درواقع از مارس(اسفند) سرمایه‌گذاران دلار را بـه ارزهای رقیب آن ترجیح داده‌اند. بخشـی از این امر به‌دلیل افزایش تقاضای دلار در مواقع اضطراری به‌عنوان سرمایه‌گذاری امن اسـت؛ البته این مربوط به زمانی بود که اقتصادهای جهان به‌طور هماهنگ برای جلوگیری از شـیوع ویروس کرونا تعطیل شـدند. در مواقعی که آینده نامشخص اسـت سرمایه‌گذاران به‌طور معمول دلار ذخیره می‌کنند، اما حالا دیگر به‌نظر می‌رسد چنین تقاضایی وجود ندارد.

او با اشـاره بـه برداشـتن محدودیت‌هـای قرنطینه‌ای و بازگشـایی اقتصاد، ادامـه داد: به‌علاوه اسـتراتژی خروج از بحـران کرونا برای امریـکا، در صورت وجود، بدتر از سـایر نقاط جهان به نظر می‌رسـد. شـاخص‌های ما نشان می‌دهد که برای مثال اروپا خیلی سریع‌تر از امریکا در حال بازگشایی اقتصادی است.



نیمه دوم امسال سخت‌تر از تصور مردم است

اریک روزنگرین گفت، بانک مرکزی امریکا به برنامه خود در ارائه وام شدت می‌بخشد. به گزارش ایسنا، اریک روزنگرین با بیان اینکه بانک مرکزی امریکا انتظار دارد بحران اقتصادی ناشـی از شـیوع کرونـا به‌زودی به پایان برسـد از ورود جدی‌تر ایـن بانک به ارائه تسهیلات وام‌دهی برای «بیمه کردن اقتصاد در برابر دشواری‌های آینده» خبر داد.

وی افزود: اگر همان‌طور که من فکر می‌کنم، شـود و نیمه دوم سال با شرایط سـخت‌تری از آنچه بسیاری از مردم فکر می‌کنند، مواجه شویم، آن وقت اقدامات پیش‌نگرانه فدرال رزرو نقش کلیدی در به‌حداقل رساندن آسیب‌های اقتصادی خواهد داشت.

مدیر دفتر منطقه‌ای فدرال رزرو با اشـاره به اینکه بانک مرکزی نگران تعدیل نیروی گسـترده کسـب‌وکارهایی است که با کاهش جدی درآمد و سـودآوری خود روبه‌رو شده‌اند، گفت: تا حد امکان تـلاش می‌کنیم وام‌هـای ارزان را برای کمک به کسـب‌وکارها در اختیارشان قرار دهیم.

گفتنی اسـت پیش از این نیز جروم پـاول، رئیس بانک مرکزی امریکا گفته بود هر چند روند احیای رشد اقتصادی امریکا به‌تدریج آغاز شده است اما میلیون‌ها امریکایی ممکن است همچنان بیرون از بـازار کار باقی بمانند. وی همچنین در نامه‌ای به اعضای کنگره این کشور گفته بود بازگشت میزان فعالیت‌های اقتصادی به سطوح قبل از بحران دسـت‌کم ۲ سـال زمان خواهد برد و نباید در پایان دادن به رویکردهای حمایتی عجله کرد.

توافق تجاری امریکا با چین

پیتر ناوارو، مشاور تجاری کاخ سفید که در اظهارنظری غافلگیرکننـده گفتـه بود توافق تجاری بـا چین به پایان رسیده و باعث نوسانات شدید بازارها شده بود، حرف خود را پـس گرفت. به‌گزارش مهر، پیتر ناوارو، مشـاور تجاری کاخ سـفید، که در اظهارنظـری غافلگیرکننده گفته بود توافـق تجاری با چین به پایان رسـیده و باعث نوسـانات شـدید بازارها شـده بود، حرف خود را پس گرفت و اعلام کرد این گفته‌ها بخشـی بریده شـده از اظهارنظر او بوده و توافق تجـاری با چین ادامه دارد. نـاوارو در مصاحبه با فاکس‌نیوز گفته بود، توافق تجاری با چین به پایان رسیده اسـت. او دلیل این امر را به این موضوع مرتبط دانست که پکن خیلی دیر در مورد شـیوع ویروس کرونا هشدار داده است. بلافاصله بعد از انتشار این اخبار بازارها بهم ریخت و قیمت سهام و نفت خام سقوط کرد.

ناوارو کمی بعد بیانیه‌ای منتشر کرد و گفت که او درباره عدم‌اعتماد به دولت چین صحبت کرده و بخشی از سخنان او ناشـیانه از متن اسـتخراج و منتشر شده است. او گفت که توافق تجاری پا بر جا می‌ماند. نوسـانات شدید بازارها و اضطراب سـرمایه‌گذاران پس از آن آرام شـد که ترامپ توییـت کرد: توافـق تجاری با چین کاملا پابرجاسـت. او اضافه کرد: امیدوارم چین همچنان به شرایط توافق پایبند بماند.

روز آمدی سیستم عامل اپل برای خودرو

صفحه کلیـد تلفن همراه آیفون حـالا دیگر می‌تواند جای دسـته کلید و سـوئیچ خودرو را بگیرد. به‌گزارش سایپانیوز، شـرکت فناوری اپل سیسـتم عامل مخصوص خودرو موسوم بـه کارپلی را روزآوری کرد. در این روزآمدی، تلفن آیفون در عمل برای باز و بسـته کردن درها، روشـن و خاموش کردن خـودرو و برخی فرامین دیگر جای سـوئیچ و دسـته کلید را گرفته است.

اگر بقیه اعضای خانواده هم تلفن‌شـان آیفون باشـد، تلفن آنها هم می‌تواند دسـته کلید دوم و سـوم خودرو باشـد و از طریق آی‌مسـج اطلاعات لازم بین این آیفون‌ها به اشـتراک گذاشته می‌شود.

همـه خودروها نمی‌توانند از این روزآمدی اسـتفاده کنند، چون به‌تدریج گسـترش پیدا می‌کند و فعلا روی خودروهای بام‌و سـری ۵ مـدل ۲۰۲۱ نصـب و اجرایی خواهند شـد. کمپانی اپل این روزآمدی را برای سیستم عامل iOS۱۴ در نظر گرفته اما در ورژن iOS۱۳ هم کارایی دارد.

ابتدا باید تلفن همراه آیفون یا سـاعت اپل‌واچ را به کارپلی خودرو بشناسـانید که در اصطلاح به آن pairing می‌گویند. به محض اینکه ارتباط بین تلفن(ساعت) و خودرو شما برقرار شـود، با نزدیک شـدن شـما به خودرو، گویی خودرو شما از حضورتان مطلع می‌شـود و اگر گوش یا سـاعت را به رادار یا دسـتگیره در نزدیک کنید خودبه‌خود قفل مرکزی خودرو باز می‌شـود. بسته به سلیقه مشـتری می‌توان اسکن چهره یا اثر انگشت را فعال کرد. اگر برای صاحبان این خودرو کلافه‌کننده باشـد، می‌توانند از برخی از این انتخاب‌ها صرف‌نظر کنند که در آن حالت روی express mode قرار می‌دهند.

صاحـب تلفـن همراه می‌تواند بـرای تعداد محـدود اجازه دسترسـی به دسـته کلید یا سوئیچ خودرو را به هر کسی که می‌خواهد(فقـط آن شـخص باید تلفن همراه آیفون داشـته باشـد) را بدهد و فرد فقط برای همان تعداد دفعه می‌تواند به قفل مرکزی و روشـن خاموش شدن خودرو دسترسی داشته باشـد. به‌دلیل آنکـه تلفن‌های همراه به شـبکه ابر در جهان متصل هسـتند، حتی اگر تلفن همراه شما گم شود یا آسیب شـدید ببیند، اطلاعات شما در شـبکه ابر محفوظ است.اپل معمولا این روزآمدی‌ها را در تعداد معدودی شـروع می‌کند و به‌تدریج گسترش می‌دهد.

اسـتاندارد اسـتفاده از ایـن فنـاوری U1 نـام دارد که با تراشـه‌های فرا-پهن‌باندکار می‌کنـد. گفتنی اسـت تسـلا نخسـتین خودروسـازی بود که امکان استفاده از تلفن همراه به‌عنوان دسته کلید را برای خودرو ممکن کرد.

روی خط خبر

انگلیس قطب مالی اروپا می‌ماند



نتایج یک نظرسنجی جدید نشان می‌دهد بخـش بزرگـی از سـرمایه‌گذاران بـا وجود برکسـیت ترجیـح می‌دهنـد در انگلیـس سـرمایه‌گذاری کنند. به‌گزارش ایسنا، گروه مشاورین EY در گزارشـی با استناد به یک نظرسنجی تازه انجام شده اعلام کرد انگلیس با وجود شیوع کرونا و نزدیک شدن به مهلت زمانـی مقرر دسـتیابی به توافـق تجاری با اتحادیـه اروپا، همچنـان جذاب‌ترین مقصد برای جذب سـرمایه خارجی و ارائه خدمات مالی در اروپا به‌شمار می‌رود. این نظرسنجی که با مشارکت سـرمایه‌گذاران خارجی فعال در پروژه‌های تحت نظر گروه مشـاوران EY تهیه شـده اسـت نشـان می‌دهد ۴۰ درصد آنهـا انگلیـس را مقصـد مطلوب‌تـری برای ارائـه خدمات مالـی پس از کرونـا می‌دانند درحالی‌که این رقـم برای نزدیک‌ترین رقیب این کشـور در اروپا فقط ۸ درصد است. پس از نتایج انتخابات پارلمانی سـال گذشـته و پیـروزی قاطـع محافظـه‌کاران در آن، روند خـارج شـدن بانک‌هـای بـزرگ خارجی از انگلیس نیز با کاهش محسوسی روبه‌رو شده اسـت تا جایی که در سـپتامبر (دی) سـال قبل هزار نفر از کارکنـان بانک‌های خارجی از این کشـور به دیگر کشورهای اروپایی نقل مکان کردنـد که این رقم بسـیار کمتر از ۷ هزار نفر پیش‌بینی شـده قبلی بوده اسـت. اکنون حدود نیمـی از کل دارایی‌های بانکی در انگلیس متعلق به بانک‌های خارجی است که در این بین بانک‌های امریکایی بیشـترین سـهم را از فعالیت‌های بانکی خارجی در این کشـور دارند. عمر علی، مدیر بخش خدمات مالی در موسسه EY گفت: مذاکرات برگزیت یک نقطه تاریخی برای دولت، سـازمان‌های تنظیم بازار و صنعـت مالی و بانکی انگلیس است. هر چند هنوز مشخص نیست در آینده تکلیـف پروژه‌ها چه خواهد بـود اما با توجه به زیرسـاخت‌های قوی، بخش مالی و بانکی انگلیس توانایی سـازگاری بالایی با شـرایط بحران دارد و از موضع مستحکمی در مقایسه بـا بسـیاری از کشـورهای دیگـر برخوردار خواهد بود. سـال قبل لنـدن برترین مقصد سرمایه‌گذاری خارجی در اروپا با جذب منابع مالی اجرای ۶۷ پروژه بود. پاریس با ۲۹ پروژه و مادرید با ۲۴ پروژه در رده‌های دوم و سـوم قرار دارند.

فولکس‌واگن ۱۲۲۰ خودرو را فراخوان کرد



گـروه واردات خودروسـازی فولکس‌واگـن (چیـن) و شـرکت فاو-فولکس‌واگن اتومبیل اعلام کردند که بیش از هزار خودرو وارد شـده به بازار چین را به‌دلیل نگرانی از نشـتی روغن موتور فراخوانی می‌کنند. به‌گزارش مهر، گروه واردات خودروسـازی فولکس‌واگـن (چین) و شرکت فاو-فولکس واگن اتومبیل اعلام کردند که بیش از هزار خودرو وارد شده به بازار چین را به‌دلیـل نگرانی از نشـتی روغـن فراخوانی می‌کننـد. این فراخوانی که قرار اسـت از اول ژوییه (۱۱ تیر) آغاز شـود شامل ۶۰۰ خودرو شاسی بلند توارگ که از ۱۹ سپتامبر تا ۱۹اکتبر ۲۰۱۹ میلادی (۲۸ شهریور تا ۱۷ مهر ۱۳۹۸ خورشیدی) تولید شده‌اند و ۶۲۰ خودرو آئودی سواری کی‌و۸ وای ۸ال، که از ۱۹ سپتامبر تا ۹ دسامبر ۲۰۱۹ (۲۸ شهریور تا ۱۸ آذر ۱۳۹۸) تولید شـده‌اند، اسـت. لوله روغـن گیربکس ایـن خودروها به‌احتمال زیاد به شـکل غلطی جـوش داده شـده که این می‌تواند به نشـتی این روغن منجر شـود. نشت این مایع ریسک آسیب دیدن و حادثه را برای سرنشینان و سایر اسـتفاده‌کنندگان از جاده بالا می‌برد. براساس بیانیه شـرکت بخش مشتریان فولکس‌واگن با افرادی که این خودروهای معیوب را خریداری کرده‌انـد تماس خواهد گرفـت تا مراحل لازم برای تعویض قطعات معیوب انجام شود.

خبر

ایران جزو ۵ کشور برتر نیروگاه‌ساز جهان شد

مدیرعامل شرکت مپنا با بیان اینکه در ساخت نیروگاه، ایران در میان ۵ کشور نخست جهان است، گفت: ما تنوعی از ماشین‌ها، انواع توربین، ژنراتور و سیستم کنترل را می‌سازیم و هیچ تجهیز نیروگاهی نیست که امروز نیازمند آن باشیم. به گزارش ایران پترونت، عباس علی‌آبادی در حاشیه مراسم امضای تفاهمنامه احداث فاز دوم نیروگاه برق خرم‌آباد در بنیاد مستضعفان در جمع خبرنگاران اظهار کرد: به لطف خدا کشور ما از حیث صنعت برق در وضعیت بسیار خوبی هم در تولید تجهیزات و هم در تولید برق قرار دارد. مدیرعامل شرکت مپنا با بیان اینکه استان لرستان از جمله استان‌هایی بود که نیروگاه برق نداشت و گیرنده برق بود، گفت: استان لرستان از این پس به‌عنوان یک استان مولد، سهم قابل توجهی از نیاز برق خود را تامین می‌کند و برخی مواقع می‌تواند صادر کند. وی افزود: با احداث واحدهای جدید در استان لرستان، این استان به صادرکننده برق به شبکه سراسری تبدیل خواهد شد. علی‌آبادی با بیان اینکه اگر منابع مالی تامین شود، این فاز نیروگاه خرم‌آباد، به پیک تابستان سال آینده می‌رسد، گفت: این یک اقدام جهادی است و امسال که سال جهش تولید است، به امید خدا محقق خواهد شد. مدیرعامل شرکت مپنا با اشاره به اینکه باید از هم‌اکنون تا تابستان سال آینده، ۳ واحد جدید را در خرم‌آباد راه‌اندازی کنیم، افزود: اقتصاد برق در کشور ما وضعیت خوشی ندارد. ما در کشور برق را به قیمت واقعی عرضه نمی‌کنیم چراکه سیاست کشور تامین برق برای مردم است و باید از سایر محل‌ها جبران شود. علی‌آبادی با بیان اینکه واحدهای بخار و گاز مرحله دوم، در سال ۱۴۰۱ قابل بهره‌برداری خواهد بود، گفت: لرستان هم‌اکنون تامین برق خود را تا ۳۲۰ مگاوات انجام می‌دهد که این عدد بزرگی است. وی ادامه داد: لرستان هم‌اکنون در بسیاری از روزها، برق خود را تولید می‌کند و در برخی روزها نیز می‌تواند صادر کند؛ علاوه‌بر اینکه در بعضی ساعات اوج مصرف، ممکن است گیرنده باشد و با احداث فاز دوم، صادرکننده هم خواهد شد. مدیرعامل شرکت مپنا با بیان اینکه صنعت برق مقدمه و مبدأ همه توسعه‌هاست، گفت: با صنعت برق می‌شود توسعه‌های بعدی را در استان لرستان رقم زد. علی‌آبادی با اشاره به منابع آبی خوب استان لرستان، افزود: این موضوع، این فرصت را به مردم این استان می‌دهد که موقعیتی بهتر نسبت به گذشته برای ورود به یک شرایط صنعتی پیدا کنند. وی با بیان اینکه در صنعت برق سرمایه‌گذاری بسیار بزرگی انجام شده، گفت: سازمانی تشکیل شده که امروز با بزرگان این صنعت در جهان رقابت می‌کند. مدیرعامل مپنا با بیان اینکه تلاش می‌کنیم که در تعامل با جهان عمل کنیم، افزود: اگر در اقتصاد این صنعت مانعی وجود نداشته باشد، در بخش فنی آن مانعی نیست. وی گفت: بیش از ۶۰ درصد نیروگاه‌های کشور را مپنا ساخته و این نیروگاه‌ها امروز در مدار تولید هستند. علی‌آبادی با بیان اینکه مپنا در کشورهای دیگر نیز نیروگاه ساخته، افزود: در عمان، عراق، سوریه، اندونزی، پاکستان و نقاط مختلف جهان، نیروگاه ساخته‌ایم. این نیروگاه‌ها ایرانی هستند و پرچم جمهوری اسلامی بر فراز آنها به اهتزاز درآمده است.

مدیر روابط عمومی آبفا استان اصفهان عنوان کرد:

با شفاف‌سازی، مصرف بهینه آب محقق شد

بهروز راعی
editor@smtnews.ir



سید اکبر بنی‌طبا: اگر هنگام ۲۰ ثانیه شستن دست‌ها، شیر آب را باز بگذاریم، بر اساس محاسبات، ۴ لیتر آب هدر می‌رود

از سال ۹۲ تاکنون در اقصی نقاط استان اصفهان، برنامه «جاری حیات» با هدف مصرف بهینه آب برای اقشار مختلف جامعه تولید و پخش شد که پیرو همین اقدام به موفقیت‌هایی در راستای ترغیب مردم به مصرف درست آب دست یافتیم

سیداکبر بنی‌طبا، مدیر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آبفا استان اصفهان در برنامه رادیویی «جاری حیات» به فعالیت‌های دفتر روابط عمومی این نهاد در سال‌های اخیر که منجر به ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب در بین اقشار مختلف شد، پرداخت و به نقش روابط عمومی در پیشبرد اهداف و رویکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها اشاره کرد. در ادامه گفت‌وگوی صمت را با بنی‌طبا می‌خوانید.

۷ سال از تولید و پخش برنامه جاری حیات که پیرامون مدیریت مصرف آب است می‌گذرد، شما تاثیر این برنامه را در اصلاح فرهنگ مصرف آب در جامعه چگونه ارزیابی می‌کنید؟

از سال ۹۲ تاکنون در تعاملی که با مرکز صداوسیمای اصفهان داشتیم، برنامه مشارکتی رادیویی جاری حیات با رویکرد مدیریت مصرف آب در دستور کار قرار گرفت و از آن زمان تاکنون در اقصی نقاط استان، برنامه جاری حیات با هدف مصرف بهینه آب برای اقشار مختلف جامعه تولید و پخش شد که پیرو همین اقدام به موفقیت‌هایی در راستای ترغیب مردم به مصرف درست آب دست یافتیم. گواه این مطلب استقبال مردم از این برنامه است چراکه هر هفته شمار قابل توجهی از مردم در سطح استان در مسابقه‌ای که در این برنامه پیرامون راه‌های مصرف بهینه برگزار می‌شود، شرکت می‌کنند.

روابط عمومی شرکت آبفا چگونه از ظرفیت رسانه‌ها در زمینه ترویج مصرف بهینه آب در جامعه استفاده می‌کند؟

در چند سال گذشته روابط عمومی شرکت آبفا استان اصفهان نه‌تنها در تعاملی که با رسانه ملی داشته توانست به‌خوبی از این ظرفیت در راستای ترغیب مردم به مصرف بهینه آب استفاده کند بلکه از ظرفیت دیگر رسانه‌ها مانند رسانه‌های دیجیتال، مکتوب و شبکه‌های اجتماعی نیز در این زمینه بهره‌مند شده است. گواه این مطلب میزان سرانه مصرف آب در اصفهان است چراکه درحال‌حاضر سرانه مصرف آب در اصفهان حدود ۱۵۰ لیتر در شبانه‌روز است، درحالی‌که در سال ۸۶ این رقم ۱۸۹ لیتر در شبانه‌روز بود.

چگونه توانستید اعتماد مردم را به خود جلب کنید؟

با شفاف‌سازی، اعتماد عمومی را جلب کردیم. شفاف‌سازی و اعتمادسازی بهنگام، تاثیر بسزایی در امر ترویج مصرف صحیح آب داشت. ما با تولید برنامه‌هایی خلاقانه و با ایده‌های جدید توانستیم به‌نوعی ارزش آب را به مردم القا کنیم تا مردم در مصرف آن دقت کافی را به‌خرج دهند.

ارتباط خود با مردم را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

امروز، عصر ارتباطات است و روابط عمومی شرکت آبفا همه ساله با خلاقیت و نوآوری توانسته با خلق مباحث و محتوای جدید، ارتباط موثری با مردم برقرار کند تا با همکاری آنها خدمات پایدار و قابل توجهی به مشترکان ارائه کند چراکه آبفا به‌عنوان شرکتی خدماتی وظیفه تامین آب شرب سالم و بهداشتی و جمع‌آوری، انتقال و تصفیه فاضلاب را برعهده دارد.

هم‌اکنون با توجه به شرایط شیوع ویروس کرونا که موجب شد مردم نسبت به گذشته آب بیشتری مصرف کنند، چه توصیه‌ای برای مصرف درست آب دارید؟

درحال‌حاضر که در فصل گرم سال قرار داریم، با بکارگیری وسایل برودتی بیش از گذشته آب مصرف می‌شود، همچنین با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در زمان شیوع ویروس کرونا، مصرف آب بیش از گذشته شده است. اگر هنگام ۲۰ ثانیه شستن دست‌ها، شیر آب را باز بگذاریم، براساس محاسبات، ۴ لیتر آب هدر می‌رود و اگر هر خانوار ۵ نفری طی روز ۱۰ بار این عمل را انجام دهد، باتوجه به اینکه ۵ میلیون نفر تحت پوشش طرح آبرسانی اصفهان بزرگ قرار دارند، مصرف آب حدود ۲۰۰ هزار مترمکعب افزایش می‌یابد؛ در نتیجه از مردم فهیم استان اصفهان تقاضا داریم برای جلوگیری از به‌وجود آمدن مشکل آب در تابستان، تا حد ممکن مصرف آب را مدیریت کنند.

همه ساله عملکرد روابط عمومی‌ها از سوی نهادها و سازمان‌های مختلف ارزیابی می‌شود که روابط عمومی شرکت آبفا در چند سال اخیر در جشنواره‌های مختلف خوش درخشید، رمز این موفقیت‌ها را در چه می‌بینید؟

در سال ۹۸ روابط عمومی شرکت آبفا در جشنواره‌های مختلف به رتبه‌های برتر دست یافت، به‌طوری که در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تابع وزارت نیرو در ۹ بخش حائز رتبه برتر و در مجموع به‌عنوان روابط عمومی برتر در میان شرکت‌های آب و برق در کشور شناخته شد.

بازدید هیات‌مدیره ایمپاسکو از مجتمع معادن سنگ آهن فلات مرکزی

اعضای هیات‌مدیره شرکت تهیه و تولید مواد معدنی ایران با حضور در مجتمع معادن سنگ آهن فلات مرکزی در معیت مدیران این مجموعه معدنی از معادن سنگ آهن آنومالی شمالی، چاه گز و میشدوان بازدید کردند.

به گزارش روابط عمومی مجتمع سنگ آهن فلات مرکزی، پس از بازدید محمدحسن قمی، رضا دستجردی و محمدعلی صوفی از روند فعالیت معادن چاه‌گز و آنومالی شمالی در جلسه‌ای که با حضور مدیران مجتمع برگزار شد، مسائلی از جمله نحوه فعالیت پیمانکاران حاضر در مجتمع، تعداد نیروی انسانی، گزارش‌های حسابرسی، گزارش‌های مالی و... مورد بررسی و ارزیابی اعضای هیات‌مدیره ایمپاسکو قرار گرفت.



فرم اشتراک

جنابعالی تمایل به اخذ اشتراک و دریافت روزنامه صمت دارید لطفا فرم را تکمیل و وجه اشتراک به حساب شماره ۰۲۲۴۱۷۴۱۰۵۰۰۰ نزد بانک ملی به نام موسسه فرهنگی مطبوعاتی گسترش صنعت، معدن و تجارت (صمت) واریز نمایید. اصل و کپی فیش واریزی را به همراه فرم اشتراک از طریق پست سفارشی به نشانی خیابان قائم‌مقام-کوچه آزادگان شماره۲۶ ارسال یا برای تسریع امور فرم و فیش مربوط را به دفتر امور مشترکین به شماره ۸۸۷۲۲۷۳۵ نمابر نمایید.

لطفا به این نکات توجه فرمایید:
۱- در صورت تمایل به دریافت نسخه‌های بیشتر خواهشمند است در این قسمت (..... نسخه) مشخص نمایید.
۲-کپی رسید وجه پرداختی را تا پایان دوره اشتراک نزد خود نگه دارید.
۳- امور مشترکین روزنامه صمت متعهد می‌شود روزنامه مشترکین تهرانی را هر روز از ساعت ۷ تا ۱۰/۳۰ صبح تحویل دهد.
۴- هزینه ارسال رایگان خواهد بود.

هزینه ارسال در تهران رایگان است

هزینه اشتراک	
۱ ماهه با ۱۰ درصد تخفیف	۴۶۸۰۰۰ ریال
۳ ماهه با ۲۰ درصد تخفیف	۱۲۴۸۰۰۰ ریال
۶ ماهه با ۳۰ درصد تخفیف	۲۱۸۴۰۰۰ ریال
۹ ماهه با ۴۰ درصد تخفیف	۲۸۰۸۰۰۰ ریال
۱۲ ماهه با ۵۰ درصد تخفیف	۳۱۲۰۰۰۰ ریال

متقاضیان محترم شهرستان‌ها برای اخذ اشتراک به دفاتر سرپرستی و نمایندگی‌های روزنامه صمت در مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها مراجعه فرمایند.

کد یا نام شعبه واریز وجه:
مشخصات رسید بانک
شماره سریال فیش:
تاریخ واریز وجه:
مبلغ واریز شده:

مشخصات مشترک	مسئول پیگیری:
نام و نام خانوادگی:	تلفن:
عنوان موسسه:	فکس:
نوع فعالیت:	تلفن همراه:
سمت/شغل:	ایمیل:
مدرک تحصیلی:	کد اشتراک(در صورت تمدید اشتراک):
تاریخ تولد:	آدرس:
کد ملی:	کد پستی:
کد اقتصادی:	شناسه ملی:
شماره ثبت:	

مهر و امضای مشترک:
مهر و امضای امور مشترکین:

توسعه «نوپا»ها با حمایت بانک‌های توسعه‌ای

کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی‌توان اثر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کرده و مشوق‌ها و شرایطی را به‌وجود می‌آورند تا از ظرفیت سازنده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند. توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. به گزارش صمت، بررسی‌ها نشان داده که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از طریق ۴ کانال کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیرگذارند. در دو دهه گذشته، تغییرات محتوایی و کیفی زیادی در بازارهای جهانی رخ داده و ماهیت کسب‌وکارها تغییراتی اساسی کرده است. به موازات آن، دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری‌محوری در حال شکل‌گیری است. تولیدکنندگان صنعتی، با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدررفت منابع با ارزش، تمهیداتی اندیشیده‌اند که نتیجه آن تغییر در ساختار صنعتی خواهد بود. یکی از مشخصات بارز و اصلی این تغییر ساختار، رشد و ترویج بیش از پیش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. بررسی موردی بانک‌های موفق جهان در حوزه بانکداری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دلالت بر آن دارد که ارائه خدمات غیرمالی به ویژه مشاوره‌های تخصصی و هدفمند به یکی از ارکان کلیدی در برنامه‌ها تبدیل شده است.



عکس: آیدا فریدی

گروه بانک و بیمه
editor@smtnews.ir

خدمات مشاوره‌ای بانک‌های توسعه‌ای

هدیه ستایش- کارشناس بانکی: امروزه اصل «رقابت‌پذیری» به‌عنوان یکی از اصول اساسی در حوزه بانکداری مورد پذیرش واقع شده است؛ از همین روی، بانک‌ها و مؤسسات مالی در سراسر جهان دریافته‌اند که حفظ مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه‌شان در گرو ارائه خدماتی فراتر از فقط ارائه خدمات مالی به مشتریان است. بر همین اساس، سنگ‌بنای استراتژی‌های خود در حوزه کسب‌وکار را بر طراحی و ارائه بسته‌ای جامع از خدمات غیرمالی نوآورانه بنا نهاده و از این رهگذر، درصدد توسعه و تطبیق خدمات خود متناسب با نیازهای متنوع مشتریان-به‌ویژه مشتریان کوچک و متوسط- برآمده‌اند. ارائه «خدمات مشاوره» به کسب‌وکارها یکی از اثربخش‌ترین انواع خدمات غیرمالی در حوزه بانکداری به‌ویژه بانکداری صنایع کوچک و متوسط به‌شمار می‌رود و به‌منزله یکی از راهکارهای توانمندسازی کسب‌وکارها در سطح جهانی مورد پذیرش واقع شده است. یکی از نهادهای ارائه‌دهنده خدمات غیرمالی مانند مشاوره، بانک‌های توسعه‌ای هستند. بانک‌های توسعه‌ای ابزار مهم دولت‌ها برای ارتقاء رشد اقتصادی کشورها به‌شمار می‌روند و در همین راستا، به ارائه اعتبار و طیف گسترده‌ای از برنامه‌های مشاوره‌ای به گروه‌های مختلف مشتریان می‌پردازند.

با توجه به اینکه صنایع و معادن از بخش‌های پیشران اقتصاد ایران به‌شمار می‌روند، همچنین با توجه به آنکه دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و اشتغالزا از اهداف مورد تأکید در برنامه ششم توسعه تعیین شده، ضرورت توانمندسازی بخش صنایع و معادن برای نیل به اهداف توسعه صنعتی کشور واضح و قابل درک است؛ در این راستا ترویج استفاده از ابزارهای توانمندساز مانند «مشاوره» در خدمات بانک‌ها به‌ویژه بانک‌های توسعه‌ای (تخصصی) از اهمیت بسزایی برخوردار است که در نوشتار حاضر بدین موضوع پرداخته شده است.

وضعیت برد-برد

ارائه خدمات مشاوره از سوی بانک‌ها، به‌طور عمده در راستای تحقق دو هدف کلیدی انجام می‌شود؛ «توانمندسازی و ظرفیت‌سازی برای مشتریان از طریق برقراری ارتباط مؤثر دوسویه میان بانک و مشتریان» و «ارزش‌آفرینی و کسب درآمد برای بانک». اجرای درست و کارشناسی‌شده فرآیندهای خدمات مشاوره، مزایای مهمی مانند تخصیص بهینه منابع بانکی، جلوگیری از اتلاف سرمایه، کاهش معوقات بانکی، کاهش ریسک اعتباری و خلق ارزش‌افزوده برای کسب‌وکارها را به‌دنبال خواهد داشت. بدین‌ترتیب می‌توان انتظار داشت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در راستای اشاعه خدمات مشاوره، وضعیتی برد-برد را برای طرفین (بانک و مشتری) به ارمغان آورد.

خدمات مشاوره بانک‌های توسعه‌ای

بانک‌های توسعه‌ای طی سالیان متمادی، ویژگی اصلی معماری تأمین مالی توسعه‌ای بوده‌اند. این بانک‌ها نه‌تنها در تأمین مالی بلندمدت طرح‌های پر ریسک نقشی حیاتی ایفا می‌کنند، بلکه به‌عنوان ابزاری اساسی در حمایت از استراتژی‌های توسعه به شمار می‌روند. بانک‌های توسعه‌ای بنا به حوزه تخصصی فعالیت خود، در بخش‌های گوناگونی از اقتصاد به انجام عملیات می‌پردازند و گونه‌های متفاوتی از مشتریان را تحت پوشش ارائه خدمات قرار می‌دهند. بانک‌های توسعه‌ای در سراسر جهان عهده‌دار نقش‌ها و وظایف ویژه‌ای هستند که شاخص‌ترین آنها عبارتند از: تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه‌های جدید یا پر ریسک (مانند فناوری‌های نوین، بنگاه‌های کوچک و متوسط، و طرح‌های مربوط به مناطق محروم یا کمتر توسعه‌یافته)، تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌هایی که منافع اجتماعی آنها بیش از منافع تجاری آنهاست، تقویت و توانمندسازی بخش خصوصی مولد و کارآفرین، تأمین مالی بلندمدت جهت راه‌اندازی طرح‌های زیربنایی و تأثیر بر شکل‌گیری سطوح پایدار فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال در اقتصادهای ملی.

این در حالی است که در چند دهه گذشته، بانک‌های توسعه‌ای در راستای توسعه خدماتی فراتر از صرفاً اعطای تسهیلات، طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات غیرمالی را نیز به مشتریان خود پیشنهاد کرده‌اند. به بیانی دقیق‌تر، با توجه به اهمیت ارائه خدمات مشاوره به‌عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی در بانکداری مدرن، بانک‌های توسعه‌ای ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه تخصصی فعالیت‌هایشان را در پیش گرفته‌اند.

بانک‌های پیشرو جهان

بررسی موردی بانک‌های موفق جهان در حوزه بانکداری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دلالت بر آن دارد که در دهه گذشته، ارائه خدمات غیرمالی-به‌ویژه مشاوره‌های تخصصی و هدفمند- به یکی از ارکان کلیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک آنها بدل گردیده است.از بانک‌های پیشرو در حوزه ارائه خدمات غیرمالی و مشاوره‌ای به کسب‌وکارها می‌توان به ۳ بانک تی‌ای‌بی (TEB) ترکیه، آی‌سی‌آی‌سی‌آی (ICICI) هند، و استاندارد چارترد (به‌ویژه در شعب سنگاپور، نیجریه و کنیا) اشاره داشت. این بانک‌ها اغلب با ارائه مشاوره به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از طریق سطوح مختلفی از مدیران ارتباطی و مشاوران به ارائه خدمات آموزشی و انتقال اطلاعات می‌پردازند.

کسب‌وکارهای کوچک عنصر مهم پیشرفت اقتصادی

سیامک تقی‌پور، کارشناس بانکی: تردیدی وجود ندارد که عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای توسعه اقتصادی بیشتر کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است، به همین دلیل، این کسب‌وکارها همیشه تحت حمایت زیاد دولت کشور خود قرار گرفته‌اند.

علاوه بر آن، سازمان‌های بین‌المللی از قبیل بانک جهانی و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد و بسیاری دیگر از کشورها نیز از طریق همکاری‌های دوجانبه کمک‌های زیادی از لحاظ مالی و فنی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کرده‌اند تا جایگاه ارزشمند خود را در کشورهای در حال توسعه پیدا کنند.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در بیشتر کشورها به‌عنوان عناصر مهم در پیشرفت‌های اقتصادی-اجتماعی شناخته شده‌اند.

این کسب‌وکارها به‌ویژه در ایجاد فرصت‌های شغلی با سرمایه‌گذاری‌های پایین، توسعه‌های منطقه‌ای، توسعه‌های سازمانی شرکت‌های متکی بر اصول فناوری، نوآوری محصولات و ایجاد روش‌های نوین، اهمیت به‌سزایی دارند. نگاهی به نظام اقتصادی-اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه یافته جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی این کشورهاست.

سرمایه‌گذاری کمتر، بازدهی بیشتر

این بنگاه‌های اقتصادی باوجود آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها، نقش مهمی دارند.

در بسیاری از کشورها این کسب‌وکارهای نوپا، تامین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید بوده‌اند.

از سوی دیگر این کسب وکارها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌توانند از جاذبه‌های فراوانی برای بخش خصوصی برخوردار باشند، که این امر بسته به شرایط داخلی اقتصادی کشورها قوانین و سیاست‌های حمایتی در کشورهای مختلف به‌عنوان الگویی موفق برای توانمندسازی علمی و صنعتی معرفی شده است.

وقت اصلاحات اقتصادی

در همین راستا، امروزه اصلاحات اقتصادی از نوع تشکیل و راه‌اندازی کسب وکارهای کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه به عنوان یک رویکرد راهبردی محسوب می‌شود و لزوم تغییر نقش دولت، توانمندسازی بخش خصوصی، رقابت‌پذیری اقتصاد و تعامل با قواعد جهانی‌سازی و... سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر آزادسازی اقتصاد و تقویت بخش خصوصی را برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی ضرورت می‌بخشد.

«کوچک»ها جایگزین «بزرگ»ها شدند

تحولات پیچیده و سریع چند دهه گذشته و نیز شتاب گیری روند جهانی شدن موجب شده جوامع گوناگون تلاش کنند تا بیش از پیش خود را برای پذیرش تحول آماده کنند.

آنچه تا چند دهه پیش به‌عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می‌شد، عبارت بود از برپایی و فعال نگه‌داشتن کسب وکارهای بزرگ و چنین استدلال می‌شد که هرچه این کسب وکارها بزرگ‌تر باشند، اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌شود.

اگرچه این تفکر طی چندین دهه رونق گرفت و برپایه آن شرکت‌های غول‌پیکری هم پدیدار شدند، اما تحولات اخیر و به ویژه فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه به لحظه، پیچیده‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اهمیت این بنگاه‌ها را نمایان کرده است.

سخن آخر...

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از اهمیت بالایی برای اقتصاد کشورها برخوردارند، چراکه کمک شایان توجهی به اشتغال و تولید ناخالص ملی کرده و رشد این بخش باعث رسمیت بخشیدن به اقتصاد می‌شود. در بسیاری از کشورها بیشتر مشاغل ازسوی این بنگاه‌ها ایجاد می‌شود. در ۳۰ کشوری که دارای بالاترین درآمد در سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) هستند، بیش از دو سوم افراد شاغل در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مشغول به کار هستند.

ارائه خدمات مالی و بانکی به بخش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز به‌دلیل اهمیت این بخش در تمامی کشورها از لحاظ اقتصادی بسیار ارزشمند است. به‌ویژه در کشورهایی با درآمد پایین، بانک‌ها می‌توانند نقشی اساسی در این حوزه ایفا کنند؛ به‌طوری که ارائه تسهیلات بانکی می‌تواند انگیزه کافی برای بخش غیررسمی ایجاد کند تا برای دریافت این‌گونه تسهیلات تمایل بیشتری به ثبت کسب‌وکار خود و رسمیت بخشیدن به آن داشته باشند.

یادداشت

نوسازی مدل‌های کسب‌وکار



حسین مهری
مدیرعامل بانک صنعت و معدن

تشکل‌های صنفی و اصناف به‌دلیل تکمیل حلقه تولید تا مصرف کالاها و خدمات، نقش و اهمیت زیادی در رشد و توسعه اقتصادی کشور و تحقق پویایی اقتصاد مردمی دارند. گستره اصناف در سطح کشور، باعث شده علاوه بر تأثیرگذاری این بخش در بحث اشتغال، نقش قابل‌توجه و اثربخشی در شفافیت و روان‌سازی نظام توزیع، نظام قیمت‌گذاری، تنظیم بازار و همچنین اصلاح و نوین‌سازی شبکه‌های توزیع داشته باشند. نقش اصناف در تحقق منویات رهبر معظم انقلاب در راستای حمایت از تولید، رونق تولید و به‌ویژه شعار امسال که جهش تولید بوده نیز به‌دلیل ارتباط مستقیمی که با مردم دارند، بسیار تاثیرگذار است و به همین منظور اصناف با درک نقش خود در این مقطع حساس و با همدلی بیشتر می‌توانند در دستیابی به موفقیت‌های بیشتر در عرصه اقتصادی کشور و برون‌رفت از وضعیتی که به‌دلیل تحریم‌های ظالمانه به‌وجود آمده نقش‌آفرینی کنند.

نخستین روز از تیرماه به‌نام روز اصناف نام‌گذاری شده و این نام‌گذاری خود گویای اهمیت و جایگاه این قشر بزرگ از جامعه در رشد و بالندگی کشور است. این روز فرصت مغتنمی برای به تصویر کشیدن جایگاه واقعی اصناف و ارج نهادن به ارزش‌های معنوی، اجتماعی و اقتصادی این تلاشگران در عرصه شکوفایی اقتصادی است. اهمیت این روز زمانی مشخص‌تر می‌شود که نقش اصناف در تحقق اقتصاد مقاومتی تبیین شود. برنامه‌ریزی در راستای اجرای سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی با تکیه بر شفافیت و روان‌سازی نظام توزیع، ارتقای سطح خدمات‌رسانی به مردم، کاهش هزینه‌های مبادلاتی از تولید تا مصرف و همچنین شناسایی مشکلات و موانع توسعه و ارتقای فعالیت‌های صنفی و تلاش و همکاری برای رفع این موانع برای اتحادیه‌ها از جمله وظایف اصناف می‌تواند باشد؛ بنابراین، اتخاذ برنامه‌های راهبردی به‌منظور توانمندسازی صنوف و اعتمادسازی بین مردم مهم‌ترین هدفی است که اصناف می‌توانند در این شرایط در نظر داشته باشند و ضمن تلاش در راستای بازگرداندن بنگاه‌های کوچک اقتصادی به عرصه تولید از هیچ کوششی در جلب اعتماد عمومی برای ارائه محصولات ایرانی متناسب با ذائقه مردم و در حوزه بازار و بنگاه‌های کوچک دریغ نورزند که در این موضوع لازم است اصناف در مدل‌های کسب و کار خود بازنگری کنند و نوسازی مدل‌های کسب‌وکار را متناسب با کاربرد فناوری‌های نوین و نیاز مشتریان در دستور کار خود قرار دهند.

نوسازی مدل‌های کسب و کار در حوزه کارآفرینی سازمانی موضوع بسیار مهمی است که ذیل سرفصل نوسازی استراتژیک قرار می‌گیرد. نوسازی استراتژیک راهکار مناسبی برای محیط‌های امروزی کسب‌وکارهاست که بسیار پویا و پیچیده شده و حفظ و ماندگاری در آن، کار بسیار دشواری است. در چنین محیطی میزان عوامل موثر بر فضای کسب‌وکار و نرخ تغییر و تحولات آنها بسیار بالاست. هر میزان که عدم‌اطمینان محیطی باشد، سازمان‌ها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند. فعالان صنفی در این شرایط ضمن شناخت این موقعیت، باید خود را به امکانات نوین تجهیز کنند و با استفاده از فناوری، رویارویی بهتری را در عرصه رقابت داشته باشند و کانون توجه خود را ارتقای سطح رضایتمندی مصرف‌کنندگان و مشتریان خود قرار دهند تا نه تنها خطر و تهدیدهای ناشی از کسب‌وکارهای نوین را نداشته باشند، بلکه سهم خود از بازار را نیز افزایش دهند. با توجه به‌شدت روزافزون این تغییرات استراتژیک در شرایط رقابتی در داخل و شرایط تحریم و تاثیراتی که این امر بر استراتژی‌ها و میزان موفقیت در دستیابی به اهداف دارد، ضرورت توجه مدیران کسب‌وکارها به استفاده از روش‌های موثر و کارآمد به‌منظور هدایت و جهت‌دهی تغییرات و تحولات در مسیر مناسب کاملا مشهود است.

البته با وجود اینکه اصناف در گردش مطلوب فرآیندها در چرخه و زنجیره تأمین و عرضه محصولات و جلب رضایت مصرف‌کنندگان برای تنظیم بازار نقش مهمی ایفا می‌کنند، اما عملکرد این بخش تحت‌تأثیر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت و دیگر نهادهای تصمیم‌گیرنده در برنامه‌های گوناگون است.

اصناف و کسب‌وکارهای کوچک در چنین شرایطی می‌توانند با نوسازی استراتژیک به انعطاف‌پذیری و پویایی در محیط درونی خود پرداخته و به بهترین وجه ممکن با محیط بیرونی و شرایط گسست محیطی خود را منطبق کنند و متناسب با خواست و نیاز مشتریان و با توجه به نوسازی مدل کسب‌وکار به ارائه کالا و خدمات بپردازند. یکی از مهم‌ترین مدل‌های که برای طراحی مدل کسب‌وکار استفاده می‌شود مدل استروالدر است که یک فعالیت تیمی بوده که شامل مراحل آماده سازی، شناخت، طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت است. (استروالدر مدل کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آنها بوده و منطق شرکت برای درآمدزایی را نشان می‌دهد.)

براساس آنچه گفته شد، در واقع، رشد و پیشرفت اقتصادی کشور و توجه به معیارهای مرتبط با حق و حقوق مصرف‌کنندگان، وابسته به اقدامات و فعالیت‌های اصناف و نهادهای در سیاست‌گذاری کلان اقتصادی، تدوین قوانین، مقررات و دستورالعمل شکل‌گیری و فعالیت بنگاه‌ها و در نهایت کنترل، نظارت و بازرسی بر فرآیند زنجیره تأمین و عرضه محصولات است که این موضوع لزوم هماهنگی بین نهادهای کشور به‌منظور اعتماد آفرینی در بین جامعه را دوچندان کرده است و در کنار همه این مباحث نقش اصناف در نوسازی مدل‌های کسب‌وکار خود و استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات امری کاملا اجتناب‌ناپذیر خواهد بود و موفقیت اصناف در همراهی با فناوری تعریف شده که تجربه چند سال گذشته درحوزه ارائه خدمات الکترونیکی نیز گواهی بر این ادعاست.

سیامک تقی‌پور

در بسیاری از کشورها کسب‌وکارهای نوپا، تامین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید بوده‌اند

باجه خبر

اعلام آمادگی شعب بانک توسعه صادرات ایران

بانک توسعه صادرات ایران، آمادگی خود را برای دریافت یا افتتاح حساب ارزی از محل اسکناس در اجرای بخشنامه بانک مرکزی درباره «میزان ارز قابل نگهداری» اعلام کرد. به گزارش روابط عمومی بانک توسعه صادرات ایران، میزان ارز قابل حمل و نگهداری اسکناس ارز حداکثر ۱۰هزار یورو یا معادل آن به سایر ارزهاست و بالاتر از این سقف نیاز به اعلام مستندات دارد، بنابراین تمامی شعب بانک توسعه صادرات در سراسر کشور آمادگی دریافت اسکناس‌های ارزی عموم هموطنان را دارد. اداره سیاست‌ها و مقررات ارزی بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به بانک‌های کشور اعلام کرده است: برای مبالغ بیشتر از ۱۰هزار یورو یا معادل آن به سایر ارزها توسط اشخاص، فقط در صورت داشتن یکی از مدارک سند موسسه اعتباری، رسید سنا و یا اظهارنامه گمرکی مجاز خواهد بود. براساس این دستورالعمل، سند بانک و رسید سنا، حداکثر ۶ ماه از تاریخ صدور دارای اعتبار است و قبل از انقضای مهلت یادشده، دارندگان این سندها مکلف هستند یا ارز را به حساب ارزی نزد یکی از بانک‌ها واریز کنند یا نسبت به فروش آن به نرخ بازار، در بانک یا صرافی با درج در سامانه سنا اقدام کنند.

سود نقدی گروه فن آوا تصویب شد

مجمع عمومی عادی سالانه شرکت گروه فن‌آوا با حضور ۹۱.۶۳درصد سهامداران شرکت در استان تهران، تشکیل شد. به گزارش صمت در ابتدای این مجمع حمیدرضا نائینی، مدیرعامل شرکت ضمن ارائه گزارش عملکرد هیات مدیره به سوالات سهامداران به‌صورت آنلاین پاسخ داد. سپس صورت‌های مالی و ترازنامه شرکت برای سال مالی منتهی به ۱۳۹۸/۰۹/۳۰ به تصویب حضار رسید. همچنین در این جلسه پس از تصویب صورت‌های مالی از سوی سهامداران تقسیم مبلغ ۱۰۰ ریال سود به ازای هر سهم مورد تایید حاضران قرار گرفت. براساس تصمیمات مجمع، اعضای هیات مدیره دوره گذشته به مدت ۲ سال به‌عنوان اعضای هیات مدیره جدید دوباره انتخاب شدند.

برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه «دستاورد دی»

مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت دستاورد دی (سهامی خاص) با حضور ۱۰۰ درصدی سهامداران برگزار شد. براساس گزارش ارائه شده در مجمع براساس عملکرد مالی و سرمایه‌گذاری شرکت در سال ۱۳۹۸ سودی معادل ۵۹۷،۰۵۳،۰۱ میلیون ریال به‌دست آمده که در مقایسه با عملکرد سال ۱۳۹۷ معادل ۲۰۱ درصد رشد داشته است. عمده این سود مربوط سود حاصل از خرید و فروش سهام بوده که حدود ۹۲ درصد از سود خالص شرکت را تشکیل داده است. مهم‌ترین برنامه‌های شرکت برای سال ۹۹ نیز به شرح زیر اعلام و تصویب شد؛ حضور مستمر و فعال در بازار به منظور استفاده از فرصت‌های احتمالی-فروش املاک مازاد در شرکت دستاورد دی و تبدیل منابع آن به دارایی‌های با نقدشوندگی بالاتر و بازدهی بیشتر مانند سهام-اتمام و واگذاری پروژه‌های عمرانی شعب بیمه دی-حضور فعال در جلسات تحلیلی و برگزاری جلسات هم‌اندیشی با سایر فعالان و صاحب‌نظران در بازار سرمایه و کنترل موثر بر هزینه‌های شرکت در راستای کاهش و حذف هزینه‌های غیرضروری.

فعال‌سازی رمز دوم بانک مسکن

فعال‌سازی رمز دوم ثابت می‌تواند برای یک گروه از مشتریان بانک مسکن راهگشا باشد. به گزارش پایگاه خبری بانک مسکن-هیبنا، راه‌اندازی رمز دوم پویا با هدف پیشگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی و فیشینگ در دستور کار بانک مرکزی قرار گرفت و از زمستان سال گذشته استفاده از آن اجباری شد.

براساس اعلام پلیس فتا در سال ۱۳۹۷، بیش از ۲۰ هزار پرونده فیشینگ ثبت شده و به باور عده‌ای از کارشناسان، جایگزین کردن رمز پویا به جای رمز ایستا می‌تواند حجم این پرونده‌ها را کاهش دهد. کارشناسان معتقدند استفاده از رمزهای یک‌بار مصرف می‌تواند تا میزان ۹۰ درصد احتمال کلاهبرداری‌های اینترنتی را کاهش دهد. هر چند بانک‌ها از عموم مشتریان خود می‌خواهند برای کارت‌های بانکی خود رمز دوم یکبار مصرف را فعال کنند، اما فقط کسانی نیاز به دریافت رمز دوم پویا دارند که مشتری خریدهای اینترنتی و پرداخت‌کنندگان قبوض و اقساط در بستر الکترونیک محسوب می‌شوند و فعال کردن این رمز تنها برای کارت‌هایی ضروری است که با آن پرداخت‌های غیرحضوری صورت می‌گیرد. بنابراین الزامی وجود ندارد که رمز پویا برای تمام کارت‌های بانکی فعال شود. در عین حال با تصمیم بانک مرکزی مقرر شد برای تراکنش‌های خرد بانکی به مبلغ زیر ۱۰۰ هزار تومان، همچنان امکان استفاده از رمز دوم ثابت وجود داشته باشد.

تقسیم سود بیمه پارسیان

مجمع عمومی عادی سالانه شرکت بیمهٔ پارسیان ۳۱خرداد با حضور بیش از ۷۴ درصد سهامداران برگزار شد و صورت‌های مالی این شرکت برای سال منتهی به ۲۹/۱۲/۱۳۹۸ به تصویب سهامداران رسید. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمهٔ پارسیان، این شرکت بیمه بورسی امسال مجمع عمومی عادی سالانه خود را برگزار و مفاد دستورجلسه ذکرشده در آگهی دعوت به مجمع را که در جراید به چاپ رسیده بود به تصویب سهامداران رساند. از نکات مهم این گزارش ارائه‌شده در این مجمع رشد سودآوری و اندوخته‌های قابل توجه در سال ۹۸ بیمه پارسیان بود که ازسوی اویا رحسین، نایب رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت به تفصیل شرح داده شد. ترکیب بهینهٔ پرتفوی، ایفای تعهدات قانونی و آیین‌نامه‌ای، همچنین شفافیت صورت‌های مالی از نکات مثبت عملکرد شرکت بیمه پارسیان در سال مالی مورد اشاره بود.

شنبه
۷ تیر ۱۳۹۹- ۵ ذی‌القعده ۱۴۴۱ - ۲۷ ژوئن ۲۰۲۰-شماره ۱۵۵۰-پیاپی ۲۸۶۸

صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»
مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر
سردبیر: عاطفه خسروی

تلفن: ۸۲۱۹۰-نمابر: ۸۸۷۱۳۷۳۰-پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰-پیامگیر صوتی: ۸۸۱۰۵۳۰۴
سازمان آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲-نمابر آگهی‌ها: ۸۸۱۰۳۷۳۰
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵-روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱
تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی-کوچه آزادگان شماره ۲۶-کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: شرکت چاپ رواق روشن‌مهر

www.smtnews.ir info@smtnews.ir
telegram.me/smtnews instagram.com/smtnewspaper
tozi.smtnews@gmail.com

روزنامه صمت با ۶۳ امتیاز رتبه ۲
در میان روزنامه های تخصصی مقام ۱
در میان روزنامه های اقتصادی مقام ۲

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

کارتون روز



در حاشیه صحبت‌های اخیر رئیس کل بانک مرکزی در یک برنامه تلویزیونی

طرح: حسین علیزاده

ایده‌هایی برای راه‌اندازی کسب‌های کوچک پرسود

شاید شما جزو کسانی باشید که مقداری سرمایه از گذشته برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود جمع کرده‌اید، اما اکنون نمی‌دانید که دقیقا چه کسب‌وکاری راه‌اندازی کنید.

در این مطلب به چند ایده کسب‌وکار کوچک اما پرسود می‌پردازیم که برای راه‌اندازی نیاز به سرمایه‌های بالایی ندارند اما پشتکار و خلاقیت شما می‌تواند زمینه‌ساز ادامه راه و کسب سود شود.

رستوران‌های سیار



اگر سرمایه راه‌اندازی یک رستوران را ندارید و به کار در صنعت غذا علاقه‌مندید می‌توانید با استفاده از یک خودرو «ون» به آرزوی خود برسید. اگر کمی در سطح شهر جست‌وجو کنید ون‌ها و ماشین‌هایی را مشاهده خواهید کرد که در مکان‌های مخصوصی مواد غذایی به‌ویژه غذاهای فست‌فودی یا خانگی را به‌فروش می‌رسانند. در واقع این نوع کسب‌وکارها با نام رستوران‌های سیار یا کامیون‌های غذایی شناخته می‌شوند.

غرفه بستنی



امروزه یکی از مکان‌های مورد علاقه و پسند ایرانی‌ها غرفه‌های بستنی‌فروشی و آبمیوه‌فروشی است که به‌اصطلاح به آنها ویتامینه می‌گویند. در فصل تابستان یکی از بهترین مکان‌هایی که می‌توان از گرما به آنجا فرار کرد، غرفه‌های بستنی‌فروشی است. راه‌اندازی این‌گونه کسب‌وکارها در وهله اول نیاز به یافتن مکانی مناسب دارد که پررفت‌وآمد باشد. علاوه بر این به این موضوع هم توجه کنید که اطراف شما از جنس شما مغازه‌ای وجود نداشته باشد و سعی کنید تا چند صد متری خود جای مناسب برای پارک داشته باشید.

پرورش گل و گیاه



میزان سرمایه اولیه شروع به کار پرورش گل و گیاه مستقیما به نوع کار شما بستگی دارد. پیشنهاد ما برای شروع کار گیاهانی هستند که نیاز به مراقبت کمتری برای تکثیر دارند. اگر گلخانه شما کوچک باشد در ابتدای کار (سال اول) به‌طور خوشبینانه دخل و خرج‌تان با هم برابر خواهد شد و سود کمی خواهید کرد، اما از سال دوم به بعد همچنان که تجربه شما افزایش پیدا می‌کند با همان امکانات کم و گلخانه کوچک می‌توانید درآمد خوبی کسب کنید. قطعا با توسعه گلخانه یا تکثیر بیشتر گیاهان این سود نیز افزایش پیدا می‌کند.

تهیه غذای خانگی



تهیه غذای خانگی جزو آن دسته مشاغلی است که تقریبا همه افرادی که دستی در پخت‌وپز دارند می‌توانند به راه‌اندازی آن فکر کنند. آشنایی با هنر آشپزی جزو نخستین و مهم‌ترین مهارت‌هایی است که برای چنین شغلی نیاز است؛ بنابراین شاید بتوان گفت خانم‌های خانه‌دار مناسب‌ترین قشر برای ورود به چنین عرصه‌ای هستند.

دیجیتال مارکتینگ



این روزها کمتر کسی را می‌توان یافت که حتی برای یک بار هم که شده از تاکسی‌های آنلاین استفاده نکرده باشد یا حتما در اطراف خود افرادی را دیده‌اید که حتی برای خریدهای روزانه خود از اپلیکیشن‌های آنلاین و وب‌سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. در دنیای امروزی استفاده از اینترنت و نیز تلفن‌های هوشمند همراه به‌صورت گسترده، رایج شده، به‌طوری که برای برخی افراد، زندگی بدون شبکه‌های آنلاین بسیار سخت و دشوار است. بدون شک اخبار زیادی در رابطه با وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که به‌تازگی بر سر زبان افتاده‌اند شنیده‌اید و می‌دانید که هر یک از آنها به‌نوعی راحتی را برای کاربران‌شان به ارمغان می‌آورند. حال می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر یک کسب‌وکار اینترنتی یا همان دیجیتال‌مارکتینگ برای خود راه بیندازید که برای کاربران تازگی داشته باشد و نیز موجب راحتی کار آنها حالا در هر زمینه‌ای شود، قطعا به سوددهی نسبتا خوبی خواهید رسید.

طراحی وب



طراحی وب جزو مشاغلی است که این روزها مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. طراح وب از خلاقیت و نیز مهارت‌های فنی خود برای ایجاد و طراحی وب‌سایت استفاده می‌کند. اگر شما یک طراح وب یا برنامه‌نویس وب هستید می‌توانید برای شرکت‌های طراحی وب یا در بخش فناوری اطلاعات سازمان‌ها یا به‌طور مستقل کار کنید.

طراحی داخلی

به‌اعتقاد بعضی از افراد معماری مادر همه هنرهاست که تعاریف زیادی از آن ارائه شده است. ریشه شغل طراحی داخلی هم به رشته معماری بازمی‌گردد. طراحی داخلی بیش از آنکه علم و تکنیک باشد، ذوق و سلیقه و استعداد است و طراح شخصی است که با طرح‌های فردی‌اش با نقاشی و مجسمه‌سازی رقابت می‌کند، به همین علت می‌توان گفت اگر به شغل طراحی و دیزاین علاقه دارید می‌توانید وارد این حرفه شوید و در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سوددهی برسید.

کسب‌وکارهای خانگی



کسب‌وکارهای خانگی بهترین راه کسب درآمد برای کسانی است که از کار کردن برای دیگران خسته شده‌اند. مشاغل خانگی این روزها طرفداران بسیاری پیدا کرده و باعث توسعه پایدار و همچنین کاهش فقر و محرومیت شده‌اند. در این نوع کسب‌وکار ارزش افزوده کالاها و همچنین خدمات تولید شده نصیب صاحبخانه می‌شود. مشاغلی همچون پخت‌وپز غذا، بافت تابلو فرش، تهیه و تولید اقلام دکوری و صنایع دستی نظیر کیف و کوله، ساخت دستبند و گردنبندهای ماه تولد، عروسک‌سازی، پرورش قارچ و گیاهان خانگی و دارویی، بسته‌بندی مواد غذایی و خوراکی، شیرینی‌پزی، درست کردن ترشی خانگی، تدارک جعبه‌های کادویی و پکیج‌های خوراکی برای مناسبت‌های خاص مثل عید نوروز، ماه رمضان یا شب چله جزو کسب‌وکارهای خانگی هستند که به‌راحتی و با سرمایه کم می‌توان به راه‌اندازی آن فکر کرد.

آموزش‌های آنلاین



کسب‌وکار آموزش آنلاین، یادگیری برنامه‌ریزی شده‌ای است که در آن معمولاً یادگیری و آموزش در محیط‌های جدا از هم صورت می‌گیرد، به همین علت آموزش آنلاین، به فناوری‌های ارتباطی و نهادی برای طراحی و برنامه‌ریزی آموزش نیازمند است. محبوبیت استفاده از اینترنت به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی و آموزشی در حال افزایش است، به همین علت شما می‌توانید با استفاده از کسب‌وکار آموزش آنلاین یک شغل خانگی برای خود دست و پا کنید.

محوطه‌سازی



امروزه نرم‌افزارهای رایانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای کمکی برای محوطه‌سازی است که یاری‌گر افراد برای رسیدن به اهداف‌شان است. اگر به بررسی اجمالی آگهی‌های استخدامی برای محوطه‌سازی بپردازید، متوجه خواهید شد که بیشتر کارفرماها، شرکت‌ها و سازمان‌ها یکی از شرایط جذب مهندس محوطه‌سازی یا همان شهرسازی را تسلط بر نرم‌افزارهای مربوط به حوزه مهندسی محوطه‌سازی قرار داده‌اند؛ بنابراین اگر می‌خواهید در شغل محوطه‌سازی موفق باشید و به‌راحتی و سریعا شغل مناسب و پردرآمدی را در حوزه تخصصی خود یعنی مهندسی محوطه‌سازی پیدا کنید یا اگر شاغل در این حوزه هستید و می‌خواهید پله‌های ترقی را سریع‌تر طی کنید، مطمئن باشید یادگیری نرم‌افزارهای تخصصی محوطه‌سازی یکی از راه‌های اصلی و مطمئن برای شماست.

تولید محتوا

تولید محتوا کردن، یعنی خلق متن‌ها، تصاویر، ویدئوها، صدا و پیام‌هایی که قرار است با یک سری آدم ارتباط برقرار کنند. این ارتباط گاهی با نگاه کردن به یک بیلبورد تبلیغاتی اتفاق می‌افتد و گاهی هم با خواندن یک مقاله چندصد کلمه‌ای!

تولیدکننده محتوا می‌تواند دستی در انواع محتوا داشته باشد، مثلا گرافیست باشد، پادکست ضبط کند یا مقاله بنویسد یا نه، فقط در یکی دو مورد حرفه‌ای باشد؛ اما دقت کنید که معمولا تسلط به محتوای متنی و مسلط بودن به یکی دو نرم‌افزار ویرایش عکس مثل فتوشاپ از ضروریات است. پس اگر به تولید محتوا علاقه دارید و می‌دانید که در این شغل می‌توانید به درآمدزایی برسید شغل تولید محتوا می‌تواند برای شما مناسب باشد.

از فضای مجازی

رؤیای سوخته



مهدی تدینی- مترجم

اگر می‌خواستیم ژاپن شویم اجازه نداشتیم هیچ فرصتی را در ۱۵۰ سال گذشته از دست دهیم، در حالی که ما نه‌تنها فرصت‌ها را از دست داده‌ایم، بلکه «فرصت‌سوزی را نهادینه کرده‌ایم و به شیوه‌ای از زندگی تبدیلش کرده‌ایم».

بیش از ۱۰۰ سال است که ما ایرانی‌ها خود را با ژاپن مقایسه می‌کنیم. یک نمونه آن مربوط به بیش از ۱۱۰ سال پیش است. ناصرالملک، از رجال نامدار دوران قاجار که چند سال هم در دوران احمدشاه نایب‌السلطنه بود، در کوران انقلاب مشروطه نامه‌ای به آیت‌الله طباطبایی نوشت و توضیح داد راه سعادت ملت این است که ما هم همان راهی را برویم که امپراتور ژاپن رفت و گفت: «امروز برای سرمشق ملل غافل و خواب‌آلوده هیچ نمونه‌ای بهتر از ژاپون نیست». پس رجال ایران حتی همان زمان هم ژاپن را الگو می‌پنداشتند؛ بنابراین در این نوشتار به اوج‌گیری ژاپن می‌پردازیم.

برای فهم اینکه ژاپن چگونه و چه هنگام ژاپن شد باید به نیمه دوم قرن نوزدهم برویم. در این جست‌وجو به نامی بزرگ برمی‌خوریم؛ مردی بی‌همتا در تاریخ ژاپن مدرن: «امپراتور موتسوهیتو»، معروف به «مِیجی». او بود که با تدابیر خود نقش هدایت‌کننده‌ای برای تبدیل ژاپن فئودال به ژاپن مدرن داشت. میجی سال‌های ۱۸۶۷ تا ۱۹۱۲ به مدت ۴۵ سال امپراتور ژاپن بود که برابر است با ۱۲۴۶ تا ۱۲۹۱ شمسی، یعنی نیمی از سلطنت ناصرالدین شاه، کل دوران مظفرالدین شاه، دوران محمدعلی شاه و ۳ سال اول احمد شاه.

میجی چه کرد؟

گام نخست میجی این بود که سال‌های ۱۸۶۷ تا ۱۸۶۹ در سیاست داخلی ژاپن با سرکوب خان‌های فئودال قدرت را به «تِنو» بازگرداند؛ «تِنو» یا «میکادو» هر دو لقب امپراتور ژاپن است. میجی دوباره قدرت را تمرکز بخشید و از کیوتو به توکیو (که آن زمان ادو نامیده می‌شد) رفت. او تردید نداشت که باید روابط با اروپا را گسترش دهد؛ بنابراین در گام بعد، هیاتی ژاپنی از ۱۸۷۱ تا ۱۸۷۳ به اروپا اعزام شد تا پیوندها را با کشورهای پیشرفته عمق بخشد. ژاپن در همان سال ۱۸۷۳ در نمایشگاه جهانی وین شرکت کرد. نخستین اسکناس‌های پِن که تازه پول ملی شده بود در فرانکفورت چاپ شد. اقدام مهم دیگر میجی این بود که دانشجویان بسیاری را برای تحصیل روانه اروپا ساخت و از آن مهم‌تر هزاران مستشار از اروپا و امریکا به ژاپن دعوت کرد. آمار این مستشاران حیرت‌انگیز است: تا سال ۱۸۹۹ حدود ۳۰۰۰ مستشار، در همه زمینه‌ها از هنر و موسیقی گرفته تا امور نظامی و اقتصادی و پزشکی. این مستشاران (یا به‌قول ژاپنی‌ها «اویاتوئی گائی کوکوجین») وظیفه داشتند روند مدرن‌سازی ژاپن را تسریع کنند. بین ۱۸۶۸ تا ۱۸۸۹ نام ۲۶۹۰ مستشار خارجی دیده می‌شود: ۱۱۲۷ بریتانیایی، ۴۱۴ امریکایی، ۳۳۳ فرانسوی، ۲۵۰ چینی، ۲۱۵ آلمانی و ۹۹ هلندی. بخش بزرگی از بودجه سالانه ژاپن صرف حقوق این مستشاران می‌شد. آنها باید هم انتقال فناوری می‌دادند و هم ژاپنی‌ها را تعلیم می‌دادند تا جایگزین‌شان شوند.

اقدام بعدی این بود که مدرسه رفتن اجباری شد؛ هدفی که تا سال ۱۹۱۰ محقق شد. اما از آن پرچالش‌تر مدرن‌سازی سازمان نظامی کشور بود. یاماگاتا آریتومو، ساموراییِ سابق و فرمانده ارتش جدید ژاپن، در سال ۱۸۶۹ به اروپا رفت و فروتنانه در آنجا آموزش نظامی دید و دستاوردهای غرب را در ژاپن پیاده کرد. نظام وظیفه عمومی در سال ۱۸۷۳ (۵۰ سال پیش از ایران) برقرار شد. باوجود خدمت سربازی عمومی طبقه ساموراییِ‌ها کارکردشان را از دست می‌دادند؛ ضمن اینکه دهقانان نیز از سربازی رفتن ناراضی بودند. این دو گروه در سال ۱۸۷۷ شورش کردند (شورش ساتسوما) که با سرکوب آن، طبقه ساموراییِ برای همیشه اهمیت خود را از دست داد، اما نتیجه این نوسازی نظامی خیره‌کننده بود: شکست چین (۱۸۹۵)، شکست روسیه (۱۹۰۵) و اشغال مناطق گسترده در آسیای شرقی و اقیانوس آرام.

نوعی انقلاب صنعتی براساس الگوی اروپا رخ داد، برای مثال ۱۸۷۲ (برابر ۱۲۵۱ شمسی، یعنی در بیست‌وچهارمین سال سلطنت ناصرالدین شاه) نخستین خط آهن بین توکیو و یوکوهاما کشیده شد. در سال ۱۸۸۰ «نمایشگاه صنایع ملی» برگزار و در سال ۱۹۰۱ کارخانه فولادسازی یاواتا راه‌اندازی شد.اما در این سال‌ها ژاپن از توسعه سیاسی هم بی‌بهره نبود و جنبشی دموکراسی‌خواه با احزابی متنوع پدید آمد که در نتیجه آن در سال ۱۸۸۹ نوعی نظام مشروطه در ژاپن شکل گرفت که بیشتر شبیه مشروطه اقتدارگرایانه پروسی بود. وقتی میجی در سال ۱۹۱۲ درگذشت مبانی توسعه صنعتی و شتابان ژاپن محقق شده بود.

یادداشت

آیا ما منزوی هستیم؟

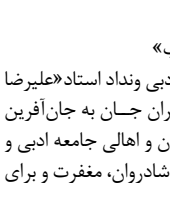


محمود سریع‌القلم، پژوهشگر: آیا ما منزوی هستیم؛ پاسخ کوتاه: بستگی به شعاع دایره‌ای دارد که در آن زندگی و معاشرت می‌کنیم. همکاری تعریف می‌کرد: در دوران دانشجویی، با چند دوست تصمیم گرفتیم سفر کنیم و ایالت یوتا را کشف کنیم. روزی وقتی در رستورانی مشغول صبحانه خوردن بودیم، مردی حدود ۷۰ ساله از میز جانبی که به‌نظر روستایی می‌آمد از من پرسید: به چه زبانی صحبت می‌کنید؟ گفتم: فارسی. با چهره‌ای متعجب گفت: این چه زبانی است؟ گفتم: زبان مردم ایران. تحیر او بیشتر شد. دودل بود که سوال سوم را بپرسد، اما یک دفعه گفت: ایران در آیداهو است؟ او را به میز خود دعوت و درس‌هایی از جغرافیا برای او بازگو کردم. جغرافیای زندگی انسان در سرنوشت او و اطرافیانش تاثیر بسزایی می‌گذارد و چه‌بسا تعیین‌کننده است. در صنعت هوایی، ۲۵ میلیون و در توریسم ۱۰۰ میلیون شغل به‌خاطر کرونا در معرض مخاطره است. اوضاع اقتصادی در جهان زمانی بهبود پیدا می‌کند که مردم «اطمینان ذهنی و روانی» پیدا کنند که «بیرون آمدن» ایمن است. شرکت‌های فناوری با استفاده از هوش مصنوعی «درحال‌حاضر» مشغول طراحی لوازمی هستند که مسافر از زمانی که در فرودگاه از تاکسی پیاده می‌شود تا وقتی که در مقصد از فرودگاه خارج می‌شود، برای تشریفات سفر به هیچ وسیله‌ای دست نزند. ده‌ها شرکت در پی راه‌هایی هستند که سیستم خودپرداز بانک‌ها برچیده شود و همه از روی تلفن همراه خود عموم عملیات بانکی را انجام دهند. در جهان امروز، جغرافیای فکری مهم‌تر از جغرافیای سرزمینی است. در عین حال، انزوای فکری بدتر از انزوای جغرافیایی است. جغرافیای فکری شامل همه اقشار می‌شود: مهندس، پزشک، استاد دانشگاه، کارآفرین، نماینده مجلس، صنعتگر، مدیر، معلم و بانکدار. اما شعاع جغرافیای فکری افرادی که فکر می‌کنند و تصمیم می‌گیرند از همه مهم‌تر است، چون آنچه مستقیم مشاهده و تجربه می‌کنند، در استنباط و استنتاج آنان تاثیر جدی دارد؛ تنها عنصری که می‌تواند املاح ته‌نشین شده ذهن را تکان دهد. افزایش شعاع دایره زندگی، تعامل و یادگیری است. در چه شرایطی کودک زیر ۱۰ سال زبان می‌آموزد، شنا یاد می‌گیرد و با موسیقی آشنا می‌شود؟ وقتی که شعاع فکر پدر و مادر، حداقل ۳۰ سال را در بر گیرد. از کودک ۶ ساله انتظاری نیست که به اتکای خود شنا بیاموزد. تاریخ اقتصادی اروپا به‌وضوح معرف این واقعیت است که «فرصت اتصالات» به کشورهای دیگر و حتی قاره‌های دیگر، زمینه‌ساز بزرگ‌تر شدن افق فکری و جغرافیای فکر کارآفرینان شد. معاشرت و تبادل‌نظر با افراد تکراری و ثابت، شعاع فکر را نیز با زنجیر قفل و متوقف می‌کند. بی‌دلیل نیست در دانشکده‌های مختلف دانشگاه‌های کلیدی جهان، همیشه چند نفر «استاد مهمان» از کشورهای دیگر حضور دارند تا شعاع فکر دانشجو و اساتید وسیع‌تر شود. چگونه یک فرد یا شرکت یا بنگاه یا محقق یا مهندس یا پزشک یا نماینده مجلس یا مدیر یا کارآفرین دائم می‌تواند جغرافیای فکر خود را گسترش دهد؟ با افراد جدیدی که معاشرت می‌کند، از سیستم‌ها و تشکیلاتی که بازدید می‌کند، از بیوگرافی و تجربیات جدیدی که مطالعه می‌کند و از «فکر جدیدی» که باید شعاع اندیشه را همواره گسترش دهد. روان‌شناسان اجماع دارند که انسان ۹۰ درصد آنچه می‌گوید و بدان عمل می‌کند از ناخودآگاه اوست. اگر در رسوبات ناخودآگاه تشکیک نشود، خانه‌تکانی نشود، سوال نشود، داده‌های نوین وارد نشود، نباید منتظر خروجی جدید بود. وقتی کاردینال‌های واتیکان، فیزیک، شیمی، ریاضیات، روان‌شناسی و اقتصاد هم خواندند، وارد دنیاهای جدیدی شدند و تفاسیر آنان از خلقت، دین، جامعه، گذشته و آینده وسیع‌تر شد. اگر فردی برای موزه «Prado» در مادرید چند روز وقت بگذارد و عظمت هنر و زیبایی را درک کند، متوجه می‌شود برای یک زندگی معقول، ضرورتی به تصاحب ۲۰۰۰۰ سکه نیست. شاید کلیدی‌ترین خدمتی که یک دولت می‌تواند به مردم خود و به پرسنل خود به‌ویژه پرسنل سیاسی و امنیتی خود عرضه کند، این است که «فرصت‌های مقایسه» را برای آنها فراهم آورد و شعاع دوایر فکری آنها را وسیع‌تر کند. انزوای سیاسی به‌تدریج توهم می‌آورد؛ انزوای فکری، فقر و انزوای معاشرتی، هر دو.

منبع: مجمع فعالان اقتصادی

تسلیت

هیولای عجیبی بود مرگ



هیولای عجیبی بود مرگ
وحشتی در دوردست
دایه‌ام می‌گفت:
یا از دیوار شکسته می‌آید
یا از پارگی لباس نفوذ می‌کند
یا...
چهره نداشت
ردپا نداشت
بار اوّل که جنازه دیدم
احساسش کردم
مثل اینکه از دوردستِ جنگل
حضور ارّه برقی را از نعره‌هایش احساس کنی
و بلرزی
رفته‌رفته نزدیک‌تر شد
آن روزها قوی بود
حریف قصاب محله!
امّا
هر چه نزدیک‌تر، کوچک‌تر شد
آنقدر که نامش در اخبار ظهر رادیو آمد
بمب اوّل که افتاد
دیوار شکسته و لباس پاره فراوان شد،
مرگ از پا افتاد
دلم به حالش سوخت
مرگ، بازیچه‌ی کودکان محلّه
بر زمین می‌خزید
با سر شکسته و تن کبود
خودش را از زیر پای جمعیّت بیرون می‌کشید
به خانه آوردم و تیمارش کردم
دایه، روحت شاد
حالا من نشسته‌ام توهمات کودکی‌ام را می‌نویسم
و مرگ، این گربه‌ی دست‌آموز
نشسته بر لب پنجره
ماه را لیس می‌زند.

«علیرضا راهب»

شاعر، ترانه‌سرا، منتقد ادبی گرانقدر و مدیر انجمن ادبی ونداد استاد«علیرضا راهب»، بر اثر بیماری کرونا، در بیمارستان آتیه تهران جان به جان‌آفرین تسلیم کرد. این ضایعه بزرگ را به خانواده محترمشان و اهالی جامعه ادبی و فرهنگی تسلیت عرض نموده و از خداوند منان برای آن شادروان، مغفرت و برای بازماندگان محترم صبوری و شکیبایی مسئلت داریم.