



# آیین آزاد

ماهنامه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز



## فهرست

۲	سخن ماه
۳	آشنایی با سیستم مدیریت کیفیت
۴	پلاک آروند؛ فرصت یا تهدید صنعت خودرو سازی؟
۷	بهترین راه کشف فرصت‌های تجاری
۸	پنج قانون ایجاد یک برند دیجیتال قابل اعتماد
۹	از بازار سلف چه می دانید؟
۱۰	بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار
۱۲	عکاسخانه اتاق تجارت
۱۳	آمار صدور و تمدید کارت بازرگانی
۱۴	روند تغییرات قیمت جهانی گوشت مرغ، برنج و...
۱۶	کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در کسب و کار
۱۸	سرمایه گذاران به دنبال چه کارآفرینانی هستند؟
۲۰	آیا نیاز صادرکنندگان خوزستانی تامین مالی می شود؟
۲۲	چهار عامل مشترک در کسب و کارهای نو پا
۲۳	زمین شناسان کارآگاهان قضایی زمین؛ یا محکوم می کنند یا تبرئه
۲۴	راهنمای تجارت با کشور عراق
۲۸	این یک قصه نیست
۲۹	کارتون
۳۰	اخبار
۴۰	ارزیابی طرح انتقال آب به حوضه زاینده رود (قسمت دوم)
۴۲	رازهای موفقیت
۴۴	داستان های مدیریتی
۴۶	چگونه دولت، تورم را کنترل و مانع رشد منفی اقتصاد شد؟
۴۸	افزایش فروش با ۳ نکته ساده
۵۰	پنج نکته در نگارش شعار تبلیغاتی موثر
۵۱	چگونه طرح بازاریابی ایجاد کنیم؟
۵۲	روند مطلوب عملیات اجرایی ساختمان اتاق اهواز

صاحب امتیاز: اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی اهواز

مدیر مسئول: عبدالرحمان سلیمانی مقدم

سر دبیر: داریوش امامی

همکاران تحریریه: کامران حسین پور، مجتبی گهستونی،

سیده فرخنده جلالی پیر بویری، مهدی جباری

مدیر هنری و طرح جلد: ارسلان پور حلاجی

صفحه آرایی: مهشاد حافظی، رویا هادی زاده

سازمان آگهی ها: کانون تبلیغاتی فارابی ۰۶۱۱-۲۲۰۲۵۸۰

تدوین، تنظیم، طراحی و چاپ: کانون تبلیغاتی فارابی

آدرس: اهواز، امانیه، خیابان لقمان، نبش سقراط، پلاک ۱۰

تلفن نشریه: ۰۶۱۱-۳۳۳۶۵۰۳

شماره پیامک: ۱۰۰۰۶۱۱۳۳۳۲۹۰۰

وبسایت: www.ahvazccim.com

پست الکترونیک: info@ahvazccim.com

مطالب لزوماً نظر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز نیست.

تحریریه در ویرایش مطالب آزاد است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به اتاق اهواز بوده و هر گونه

کپی برداری از آن پیگرد قانونی دارد.

نقل مطلب با ذکر ماخذ بلامانع است.

مطالب دریافتی مسترد نمی شود.

منابع در دفتر نشریه موجود است.



## آیا از ظرفیت بازارچه های مرزی درست استفاده می شود؟



وجود بازارچه ها و پایانه های مرزی در هر منطقه به منزله مزیت ویژه در آن منطقه تلقی شده و استفاده صحیح از این مزیت توسعه همه جانبه آن منطقه را بدنبال خواهد داشت به همین دلیل دولت با ایجاد زیرساخت ها و امکانات زیربنایی و راه اندازی اینگونه پایانه ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد اشتغال و حمایت های جانبی سعی در محرومیت زدایی از اینگونه مناطق دارد.

استان خوزستان نیز در مناطق جذابه و شلمچه از این مزیت برخوردار می باشد و مطابق

مصوبات و آئین نامه های مربوطه در این مناطق یک سلسله فعالیت تجاری در حال انجام است و از قیل این فعالیت ها اشتغال مستقیم و غیر مستقیم خصوصاً در حوزه خدمات برای ساکنین این مناطق ایجاد شده است و از این بابت باید شکر گزار بود.

اما از زاویه ای دیگر اگر به موضوع بنگریم و نتایج حاصله را با هزینه های انجام شده مقایسه کنیم کمی متفاوت است و متوجه خواهیم شد که از این ظرفیت بدرستی استفاده نمی گردد. در محدوده ی پایانه مرزی یا بازارچه مرزی، ادارات و دستگاه های خدماتی حوزه صادرات کالا مستقر هستند و روزانه به این امورات رسیدگی می کنند و در پایان هر روز کاری، مقداری کالا با تناژ و ارزش مشخص به کشور عراق صادر می شود. سوال بزرگی در اینجا مطرح می گردد و آنهم اینست که آیا این کار بر اساس اصول و آداب صحیح انجام می شود؟ به عبارت دیگر آیا شرایط مدیریت حاکم بر این بازارچه ها منافع تجار، تولیدکنندگان و در خاتمه استان و کشور را تأمین می کند یا خیر؟ به نظر می رسد در این خصوص مسئولین امر می بایستی تدقیق بیشتری بنمایند.

اصولاً محصور کردن محلی بنام بازارچه مرزی به منزله ایجاد یک فضای فیزیکی مناسب برای حضور تجار و بازرگانان دو طرف بدون ایجاد تشریفات خاص ورود و خروج و بمنزله تسهیل در تردد و مذاکرات فی مابین با هزینه کمتر است که در نهایت نیز منجر به توافق و عقد قرارداد بین طرفین و به استناد این توافق نیز ارسال کالا صورت می گیرد.

متأسفانه در بسیاری از موارد این اتفاق صورت نمی گیرد و تجار ایرانی بدون قرار قبلی و قرارداد با اعزام کامیون های بار خود به منطقه عملاً شرایط تجارت را به نفع طرف مقابل رقم زده و با ایجاد رقابت منفی و یا بدلیل عدم وجود امکان نگهداری کالا (خصوصاً مواد غذایی) و ناچار شدن تاجر ایرانی شرایط ارزان فروش و گاهی حراج ایجاد می شود بطوری که قیمت همان کالا در شهرهای مرزی گرانتر از قیمت فروش به طرف عراقی می گردد.

به نظر می رسد پیشگیری از این موضوع و اصولاً نظم و نسق دادن به شرایط در بازارچه های مرزی یک وظیفه حکومتی است و با یک برنامه مدون و رعایت اصول می توان از ضررهای خرد و کلان این اقدام جلوگیری کرد. کافی است ورود کالا به بازارچه مطابق برنامه از قبل تعیین شده و مستند به قراردادهای مشخص و معین صورت پذیرد و به این ترتیب عملکرد روزانه بازارچه از قبل تعریف شده فروشندگان، خریداران، نوع کالا، تناژ کالا، نوع وسیله نقلیه ورودی به بازارچه و ... همگی مشخص و بدین ترتیب کامیون ورودی به بازارچه با انجام تشریفات قانونی به خریدار تحویل گردد.

مطمئناً با یک اقدام برنامه ریزی شده نظام حاکم بر امور بازارچه ها بهبود خواهد یافت و در محل بازارچه نیز کالای منتظر مشتری دپو نخواهد شد و همه کارکنان دستگاه های اجرایی مستقر در بازارچه نیز با شرایط بهتر به امر خدمات رسانی خود ادامه خواهند داد.

داریوش امامی





# آشنایی با سیستم مدیریت کیفیت

## Quality Management System

### ● مقدمه

در دنیای امروز سطح زندگی بشر و راحتی آن با کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در جامعه صنعتی عجین شده است. در چنین شرایطی (( کیفیت )) به عنوان یک عنصر بحرانی در عرصه رقابت بین المللی در زمینه تجارت، توانمندی های دفاعی، سلامت، امنیت انسان ها و نگهداری محیط زیست مطرح می شود. در محیط اقتصاد رقابتی کاهش هزینه ها به همراه افزایش مستمر کیفیت محصولات به عنوان یک اصل اساسی مطرح می شود.

### ● تاریخچه سیستم های کیفیت:

سیستم های کیفیت تا اوایل دهه ۱۹۵۰ وجود نداشت. کنترل کیفیت به عنوان عنصری از مدیریت کیفیت و به عنوان تابعی در صنعت پس از جنگ جهانی دوم ظهور کرد. پس از ویرانی های جنگ جهانی دوم تقاضای زیادی برای کالاهای مصرفی وجود داشت. کمیت مهم تر از کیفیت بود و به عبارتی تقاضا بر عرضه فزونی داشت درست پس از اینکه ژاپن به کشور های غربی اثبات کرد که پیشی گرفتن بر انتظارات مشتری، افزایش مداوم سود را تضمین می کند آنان توجه خود را به کیفیت معطوف کردند. اصول اولیه کیفیت را جی. ام. جوران در کتاب (( کنترل کیفیت )) خود در سال ۱۹۵۱ مدون ساخت و هم اکنون نیز به عنوان مهمترین کتاب در این موضوع در حال چاپ است.

### ● آشنایی با مفهوم کیفیت:

در عرضه محصولات یا خدمات، سه عامل اساسی وجود دارد که قابلیت فروش آن ها را تعیین می کند. این سه عامل عبارتند از (( قیمت، کیفیت، زمان تحویل )) مشتریان می خواهند که محصولات و خدمات با کیفیت معینی در زمان معینی تحویل شده یا موجود باشند و قیمتشان چنان باشد که نشان دهند ارزش پول خرج شده برای آنها را دارند. در حالی که قیمت تابع هزینه، حاشیه سود، و نیروهای بازار و تحویل تابع کارائی و اثر بخشی سازمان است، کیفیت با میزان موفقیت یک محصول یا خدمت در برآورده کردن انتظارات مصرف کننده در ضمن مصرف تعیین می شود. قیمت و زمان تحویل هر دو ویژگی های زودگذر هستند. حال آنکه اثر کیفیت تا مدت ها پس از جاذبه یا دافعه قیمت و زمان تحویل باقی می ماند. واژه کیفیت معانی زیادی دارد: درجه مرغوبیت، انطباق با نیازمندیها، مناسب مصرف، عاری از هر گونه عیب و نقص یا آلودگی و مطابق با متن QS-۹۰۰۰ به عنوان مناسب مصرف آورده شده است. منشاء ISO۹۰۰۰: سازمان بین المللی استاندارد (ISO = The International Organization for Standardization) یک تشکل جهانی متشکل از موسسات استاندارد ملی کشور های مختلف بوده و مقر آن در ژنو است. هر کدام از اعضای سازمان ISO از طریق گروه های فنی technical commity وظیفه آماده سازی و تدوین استاندارد های بین المللی را بر عهده دارند. پیش نویسهای تهیه شده در کمیته های فنی، جهت رای گیری برای اعضاء ارائه می شوند. جهت انتشار هر استاندارد بین المللی حداقل ۷۵ درصد اعضای دارای حق رای، آن را تأیید می نمایند. اولین پیش نویس های استاندارد ISO۹۰۰۰ توسط ۲۶ کشور عضو سازمان در سال ۱۹۸۴ تهیه و سپس در سال ۱۹۸۵ برای اظهار نظر عمومی منتشر و در سال ۱۹۸۷ برای اولین بار تصویب و انتشار یافت. سری استاندارد های ۹۰۰۰ مربوط به کیفیت خانواده ای متشکل از ۱۹ استاندارد است که استاندارد بین المللی ISO۹۰۰۱ توسط کمیته فنی (ISO/TC۱۷۶) (( مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت )) و زیر کمیته (( سیستم های کیفیت )) تهیه شده است. آخرین ویرایش این استاندارد در سال ۲۰۰۸ تدوین و انتشار یافت و ویرایش جدید آن در دست بررسی می باشد. هدف از تدوین این سری از استاندارد ها به وجود آمدن الگویی بین المللی برای پیاده سازی و استقرار سیستم های مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت بوده و نکته مهم در ارتباط با این سیستم مدیریتی این است که کاربردی ترین سیستم مدیریتی جهت دستیابی به بهبود مستمر و توسعه رضایت مندی مشتری در تمامی بخش های صنعت و خدمات است و قابل دسترسی در تمام سازمان ها می باشد.

### ● سری استاندارد ۹۰۰۰ عبارت است از:

- ۱- استاندارد ایزو ۹۰۰۰: مبانی و واژگان سیستم های مدیریت کیفیت را بیان و تشریح می نماید.
- ۲- استاندارد ایزو ۹۰۰۱: این استاندارد الزاماتی را برای یک سیستم مدیریت کیفیت تعیین می کند که می تواند برای بکارگیری در درون سازمان ها یا برای صدور گواهینامه برای موارد مبتنی بر قرارداد مورد استفاده قرار گیرد. این استاندارد بر اثر بخشی سیستم مدیریت کیفیت در تحقق نیازمندیهای مشتری تأکید دارد.
- ۳- استاندارد ایزو ۹۰۰۴: بکارگیری این استاندارد به عنوان یک راهی برای سازمان هایی توصیه می شود که مدیریت ارشد آن ها برای دستیابی به بهبود مستمر عملکرد سازمان خواهان دستیابی به الزاماتی فراتر از آنچه در استاندارد ایزو ۹۰۰۱ آمده است می باشد. در هر صورت استاندارد ایزو ۹۰۰۱ برای دریافت گواهینامه با انعقاد قرارداد طراحی نشده است. این استاندارد ها با یکدیگر مجموعه منسجمی از استاندارد های سیستم ملی و بین المللی تشکیل می دهند که در قسمت های بعد به آن پرداخته می شود.





## فرصت یا تهدید صنعت خودروسازی؟



مهدی جباری

خلاصه چیزی که از لابلای سخنان پرنایه استاندار مقتدر خوزستان، نمایندگان و دولتمردان در خصوص وضعیت تردد خودروهای پلاک اروند در خوزستان می توان احصا نمود این است: استاندار خوزستان با رایزنی های اولیه با دولت و با اعتقاد به استفاده از اختیاراتی که رییس جمهور و حاکمیت بصورت قانونی به وی تفویض نموده اند تشخیص داده است برای حفظ سرمایه و افراد موثر در استان، تقویت منطقه آزاد اروند و رونق شهرهای آبادن و خرمشهر همچنین بالا بردن سطح رفاه مردم با توجه به شرایط بد اقلیمی خوزستان در کوتاه مدت که ابعاد امنیتی نیز دارد تردد خودروهای پلاک اروند را در کل استان خوزستان آزاد اعلام کند.

از طرفی برخی دولتمردان، به خصوص وزیر صنعت و تجارت اعتقاد دارند اساسا اتخاذ چنین تصمیمی صرفا در صلاحیت هیات دولت (و نه حتی شخص رییس دولت) است. اما از جهتی نیز دولت نه می تواند از استدلالهای محکم استاندار چشم پوشی کند و نه می خواهد این روش به مناطق دیگر تسری یابد.

بدین سان تاکنون دولت سهوا یا عمدا نخواست است ابهام را بر طرف کند و فعلا تردد این خودروهای خوش بر و رو در سراسر استان ادامه دارد.

### لذا سه حالت متصور است:

**نخست:** دولت صراحتا تصمیم استاندار را ملغی اعلام کند در این صورت اولاً واکنش استاندار مقتدر خوزستان ممکن است تا مرز استعفا نیز پیش برود و در ثانی با مردمی که بنا بر هدیه نماینده دولت اقدام به خرید این خودروها کرده اند چه کنند؟

**دوم:** دولت با توجه به وضعیت ویژه ای که خوزستان و منطقه آزاد اروندش دارد با مصوبه ای تصمیم استاندار دلسوزش را محکم و بدون شبهه اعلام کند.

**سوم:** ادامه همین وضعیت برزخی، یعنی واردات و تردد خودرو در کل استان ادامه داشته باشد و دولت نادیده بگیرد.

بدیهی است که حالت سوم بدترین و حالت دوم بهترین گزینه پیش روی دولت خواهد بود.

### پلاک اروند: فرصت یا تهدید

بعد از اعلام آزاد بودن تردد خودروهای پلاک اروند تا اهواز، برخی کارشناسان این تصمیم را عامل تضعیف پیکر نحیف صنعت خودروسازی کشور و نهایتا اشتغال زدایی! برشمردند با اعلام وسیع شدن محدوده تردد پلاک اروند در کل استان توسط استاندار خوزستان این انتقادات نیز فزونی گرفت. اما براساسی تاثیر تردد پلاک اروند بر صنعت خودروی کشور چه میزان است؟

ابتدا نگاهی گذرا به دلایل مخالفان و تردد آزاد خودروهای اروندی در کل استان می اندازیم:

**مخالفان:** تهدید تولید ملی با کاهش تقاضای خودرو تولید داخل و در نتیجه تهدید و تحدید اشتغال این بخش آن هم در هنگامی که دولت تمام تلاش

در اولین روز های گرم تابستان ۹۳ بود که تیتراژ «وعده استاندار خوزستان عملی شد» بر تارک مطبوعات و سایت های خوزستان نشست. عبدالحسن مقتدایی - استاندار خوزستان - مردی از جنس تدبیر، تعهد و عشق به وطن و با قلبی که برای آبادان و خوزستان می تپد این خبر را با آب و تاب فراوان در اولین روز هفته دولت رسانه ای کرد: «با تصمیمی که گرفته شد به خودروهای پلاک اروند اجازه داده شد در تمام شهرهای استان خوزستان تردد کنند».

پیشتر استاندار خوزستان اعلام کرده بود که در هفته ی دولت خبر خوشحال کننده ای را به مردم استان خواهد داد.

در این نوشتار سعی داریم نگاهی گذرا به وضعیت مبهم گستره تردد خودروهای پلاک اروند داشته و سپس به بررسی تاثیرات مثبت یا منفی احتمالی آن بر وضعیت اقتصادی استان و وضعیت صنعت خودرو کشور بیانداریم.

### ناهماهنگی در هیات دولت با تحدید نماینده عالی دولت در خوزستان

خبر خوش مقتدایی و «حالی که به مردم خوزستان داد» بیشتر از ۲۰ روز نپاییده بود که دولت با امضای معاون اول رییس جمهور، تلویحا تصمیم نماینده عالی خود در خوزستان را به چالش کشید. در مصوبه مذکور آمده است: «تردد خودروهای با پلاک مناطق آزاد صرفا در محدود این مناطق مجاز است».

مصوبه کوتاه فوق کافی بود تا موجی بلند از ابهام، نگرانی و حتی خشم را در مردم خوزستان برانگیزد؛ همه منتظر بودند تا استانداری خوزستان اعلام موضع کند ولی مقتدایی که در سکوت فرو رفته بود بعد از حدود یک هفته روزه سکوت خود را تند و محکم شکست تا مشخص شود آنکه با تصمیم عالی ترین مقام دولت در خوزستان مخالفت کرده نه کلیت دولت که وزیر با سابقه صنعت است.

### خط نشان استاندار خوزستان برای آقای وزیر (۳۱ شهریور ۹۳)

- تاکی باید تعلق خاطر به یک تولید ملی به ضرب و زور یا با ایجاد محدودیت باشد چرا نباید با ایجاد رقابت این امر اتفاق بیفتد؟
- ما یک تصمیمی گرفتیم در بحث آزاد کردن تردد ماشین های پلاک اروند در کل خوزستان تمام زمین و زمان را به هم دوختند ما تردد را سامان دادیم. وی ادامه داد: به وزیر صنایع گفته ام بخشنامه کرده ایم و بر انجام اینکار اصرار داریم و حتما انجاش خواهیم داد در حقیقت این از حقوق طبیعی مردمی است که در منطقه آزاد و حواشی زندگی می کنند.
- آنقدر که سینه چاک می کنید برای این دلال و آن نمایندگی واردکننده خودرو، به فکر مردم خوزستان باشید چرا هیچ کس نمی گوید چرا این همه ماشین های چینی از کامیون گرفته تا سواری وارد این کشور می کنید این واردات دست چه کسانی است؟

خود را به خروج از رکود معطوف کرده است. همچنین پذیرفتن این امتیاز برای خوزستان، دیگر استانها را نیز به صرافت دریافت این امکان خواهد انداخت و دلیل آخر که البته آشکارا بیان نمی شود و رد پای آن را در سخنان استاندار می توان دید، مخالفت نمایندگی های فروش و خدمات خودرو سازان در استان است که واهمه از دست دادن بخش مهمی از درآمد خود را دارند.

**موافقان:** دلایل موافقان این تصمیم بی شمار است؛ از رفع چهره محرومیت از استان زرخیز گرفته تا ایجاد رفاه نسبی در حمل و نقل با توجه به گرمای هوا و پدیده ریزگردها، ایجاد انگیزه برای فعالان اقتصادی و رونق اقتصادی به تبع آن، حفظ جمعیت و امنیت استان، تقویت و رونق اقتصادی منطقه آزاد اروند، جلب سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در منطقه آزاد اروند، امتیازی به ازای تحمل صدمات زیست محیطی اشتغال زایی کشور، جلوگیری از تراکم جمعیت در نقاط مرکزی و پایتخت و...

در اینجا می خواهیم یک استدلال دیگر در موافقت با تردد و بر خلاف تصور اولیه اضافه کنیم: «**تقویت صنعت خودروسازی کشور**»

### خیلی دور: آرزوهای بزرگ

نقل قول است که احمد خیامی صاحب ایران ناسیونال سابق (ایران خودرو فعلی) که فردی سنتی بود و اتفاقاً بدون هیچگونه رانت و نفوذی بلکه از ماشین شویی و مکانیک سیار بودن در خیابان های مشهد به یکی از کارخانه داران معروف ایران مبدل گشته بود. روزی در محوطه باز کارخانه ایران ناسیونال و مقابل سوله ی شاپرکی (نام وشکل این سوله شبیه پروانه بود قطعاً کارگران قدیمی این شرکت به خاطر دارند) به برادر کوچکترش محمود سوگند یاد کرد که به شرط حیات (تکیه کلام و اعتقاد بیشتر روحانیون وفرزندان شان) من در بیست سال آینده در درب این کارخانه ماشینی تولید و به بیرون خواهیم فرستاد که برای هر دستگاه آن یکصد اروپایی و آمریکایی از یک سال پیش ثبت نام کرده و در صف منتظر ایستاده باشند.

از اخوان خیامی که از فقر آغاز نموده بودند تحقق این رویا دور از ذهن نبود ولی شرایط مملکت در سال های بعد به آنها اجازه نداد که این بار ایرانیان به صف نشستن اروپاییان و چشم سبزه ها را برای خرید کالای ایرانی به چشم واقعی ببینند. از آن سو و در همان سالها که احمد خیامی در حیاط کارخانه این عهد را با برادر خویش بست، هزاران کیلومتر دورتر و در مجاورت باقیانوس آرام شمالی کشوری با نام کره که پیشرفتش همانند ایران و ایرانیان برای مردمانش چیزی شبیه آرزو و رویا بود. تاجر زاده ای وارث کارخانه ای (شرکت کیا کره جنوبی) شد که تولیداتش را با ساخت دوچرخه آغاز ولی در سر سوای یکه تازی در صنعت خودرو می پروراند. پر واضح است که چشم بادامی ها در آن زمان، آرزوی رسیدن به صنعت خودرو ایران را داشتند.

### خیلی نزدیک: آرزوهای کوچک

اینکه از آن سالها تا به امروز چه اتفاقاتی در مسیر این دو کارخانه پدیدار گشته است را می توان در سرانجام خروجی محصولات این دو شرکت به خوبی نظاره نمود. روزی سئول آرزو می کرد به پیشرفته شدن تهران نزدیک شود و هم اکنون بیشتر مردم ایران در رویاهای خود آرزوی نشستن بر خودروهای کره ای را فقط می توانند تصور کنند.

مردم کره حتی با تعرفه پایین واردات خودرو و قیمت پایین تر محصولات مشابهه خارجی، رغبتی به خرید خودروهای خارجی ندارند و با افتخار و رضایت کامل محصولات ساخت وطن خویش را سوار می شوند ولی مردم ایران دو راه پیش روی خود دارند یا باید به اجبار سوار خودروهای ساخت وطن خویش شوند و عواقب

آن را بپذیرند یا باید با پرداخت پول بسیار بیشتر، گزینه های بهتر خارجی را انتخاب کنند که قاندا عده کثیری از مردم راهی به غیر از انتخاب گزینه اول ندارند. (\*) سوال اینجاست که چرا صنعت خودروسازی ایران نه تنها به آرزوی بنیانگذار آن نرسید بلکه عملاً به بجه لوس دولت تبدیل شده که گرچه بدون رقیب است ولی بدون حمایتها و رانتهای دولتی توان ادامه حیات را ندارد. از این رو کارشناسان یگانه راهی را که صنعت خودرو را به فرزند ی برومند و مستقل تبدیل کند، ایجاد رقیب میدانند! (که بسیار هم مورد توجه و خواست مردم است) تقریباً هیچ کارشناسی در صحت گزاره فوق تردید ندارد و نمونه آن نیز صنعت مخابرات شمرده میشود. کافی است قیمت سیم کارت و کیفیت خدمات تلفن همراه را مادامی که همراه اول تنها بود فریاد آوریم و با اکنونی که رقیبان وی به دو و سه رسیده اند مقایسه کنیم. انصافاً کیفیت و بهره وری بسیار ارتقا یافته و عملاً این بازار شکوفا شده است.

ولی در مورد صنعت خودرو و هنگامه عمل، چیزی که شاید به درستی در دولت تردید ایجاد میکند همانا ورشکستگی این صنایع و بیکار شدن صدها هزار شغل پایدار در کشور است. زیرا امکان ورود سریع کالای صنعت خودرو بر خلاف مخابرات به سرعت فراهم است و احتمالاً فرصتی به خودرو ملی برای ارتقا بهره وری و کیفیت نخواهد داد.

وقتی جمعیت استان خوزستان، توان خرید و تقاضای خودرو در بازار این استان را در نظر آوریم (خوزستان کمتر از ۷ درصد جمعیت کشور و کمتر از ۴ درصد توان خرید کشور را بر دارد که طبیعتاً همگان به خرید خودرو با محدودیت تردد کشوری تمایل نخواهند داشت) با وجود اینکه بزرگترین نمایندگی خودروساز معروف کشور در اهواز است، متوجه خواهیم شد که عرضه خودرو با پلاک اروند نهایتاً کمتر از ۲ یا ۳ درصد بازار خودرو ملی را تحت تاثیر قرار خواهد داد. لذا ورود خودروهای با کیفیت خارجی، با تعرفه پایین و تردد آن در محدوده خوزستان می تواند به مثابه پیلوتی در سطح کشور، ضمن ایجاد رقابت و همدار به فرزند راحت طلب دولت - صنعت خودروسازی - از ایجاد شوک اشتغال نیز جلوگیری کرده و خودروسازان را به صرافت بیاندازد تا بجای تقاضای حمایت بیشتر از دولت، خود را برای مقابله و رقابت در تجارت جهانی مهیا نمایند. نمایندگی های خودروسازان و واردکنندگان استان نیز با اتکا به سرمایه مالی، انسانی و امکانات موجود

خود در زمانی کوتاه نه تنها زبان کاهش تقاضای خودروهای

پلاک ملی را جبران خواهند کرد، بلکه از این

فرصت جدید نهایت استفاده را خواهند برد.

(\*) مطلب خیلی دور خیلی نزدیک، برگرفته از هفته نامه

امید جوان - شماره ۸۹۰



# نظر شما مهم است

مخاطبین مهمترین سرمایه هر نشریه هستند. بازتاب نظر خوانندگان نشریه چراغ راه شورای سیاست گذاری خواهد بود تا بداند باید به چه سمت و سو برود. ماهنامه آینه اتاق با طیف متنوعی از مخاطبین که بازرگانان، صنعت گران، مدیران، دانشجویان و محققین حوزه صنعت، معدن، بازرگانی، کشاورزی، بیمه، بانک، فنی مهندسی و گردشگری و ... را شامل می شود در راستای هرچه پربار تر نمودن محتوی نشریه، تصمیم گرفته شد که با کد گذاری هر مطلب امکانی فراهم آورد تا سریعتر، راحتتر و شفافتر از نظرات شما عزیزان مطلع گردد.

لذا خواهشمندیم کد درج شده در بالای سمت راست صفحه یا مطلبی که نظر شما را جلب نموده و مفید می دانید را به شماره ۰۰۶۱۱۳۳۳۲۹۰۰ ارسال تا بتوانیم در شماره های بعدی بر اساس سلیقه و دیدگاه شما محتوی نشریه را تهیه نماییم.

**پس منتظر ارسال کد مطلبی که پسندیده اید به شماره**

**۰۰۶۱۱۳۳۳۲۹۰۰ هستیم.**



مجله اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز



## بهترین راه کشف فرصت‌های تجاری

برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق یا موفقیت در هر کاری - لازم است بتوانید فرصتی را که در برابرتان ظاهر می‌شود، ببینید. به‌ویژه باید بتوانید مساله یا شکافی را تشخیص دهید و برای آن راه‌حلی بیابید. (بدیهی است که لازم است بتوانید آن راه‌حل را هم اجرا کنید؛ اما بدون کشف یک فرصت در گام اول، به‌هیچ‌جا نخواهید رسید)

بنابراین سوال این است که چگونه یک فرد

می‌تواند در کشف فرصت‌ها عالی و دقیق عمل کند؟ ممکن است

بگویید: «این یک ویژگی ذاتی است؛ شما یا در این کار خوب هستید یا نیستید.» -

متأسفم، اشتباه کردید. دوباره امتحان کنید. - «خوب بنابراین احتمالاً باید ماجرا ربطی به تمرین

کردن یا شاید هم تجربه کردن داشته باشد.» - احتمالاً نه! (کمی صبر کنید. برای تان توضیح می‌دهم چرا)

تعلیمی که در این روایت هست احتمالاً دارد شما را می‌کشد! بنابراین من بی‌مقدمه به‌سراغ پاسخ این سؤال می‌روم

که راز تشخیص فرصت‌ها چیست: تمرکز عمیق. من به همراه توری هیگینز در کتاب جدیدمان با نام «تمرکز» نوشته‌ایم

که زمانی که شما سرمایه‌گذاری تان (یا مسیر شغلی تان یا هر هدفی به‌صورت عام) را به‌عنوان چیزی که پتانسیل توسعه،

نتیجه‌گیری و دستیابی به پاداش (مادی و معنوی / م) دارد ببینید، دارای تمرکز عمیق هستید. شما زمانی تمرکز عمیق خواهید

داشت که در مورد آن چه ممکن است در صورت موفقیت «کسب کنید» ببانددیشید: این که چطور بهترین پایان را رقم بزنید! به‌همین

شکل اگر سرمایه‌گذاری تان را روی از دست ندادن دست‌رنج تان یا اجتناب از خطر و کج‌دار و مریز پیش بردن کارها متمرکز سازید، دارای

«تمرکز پیش‌گیرنده» هستید. تمرکز پیش‌گیرنده به دلایل گوناگونی مفید است؛ از جمله به‌دلیل نگاهش به برنامه‌ریزی محافظه‌کارانه، دقت،

قابلیت اطمینان و کمال‌گرایی. اما این نوع تمرکز، به‌اندازه تمرکز عمیق به خلاقیت، ذهنیت باز و اعتماد به‌نفس کافی برای ربودن فرصت‌ها

نمی‌انجامد. تحقیق جدیدی که توسط آندرانیک توماسیان و رابنر براون در مدرسه مدیریت تام آلمان انجام شده است، نشان‌مان می‌دهد

که برای تبدیل شدن به یک کاشف فرصت‌ها نیازمند چه معجونی هستیم. توماسیان و براون از ۲۵۴ کارآفرین از صنایع مختلف خواسته‌اند

تا نوع تمرکزشان را تعیین کنند و سپس مهارت‌های کشف فرصت‌شان را به‌نمایش بگذارند. برای این منظور پس از انتخاب یکی از دو

نوع تمرکز، نتایج واقعی گروه‌های متمرکز که روی ۵ نوع مساله مربوط به کفش (شامل: دوام، راحتی، عملکرد، سبک و قیمت) کار

کرده‌اند، در اختیار هر یک از این کارآفرینان قرار گرفته است. پس از بررسی کامل این نتایج، به کارآفرینان گفته شد که فهرستی از

مسائل پنهانی را که توسط اظهارنظرهای اعضای گروه متمرکز بیان شده‌اند تهیه کنند و راه‌حل‌هایی را برای این مسائل ارائه

کنند. نتایج این تحقیق جای هر یک گونه تردیدی را باقی نمی‌گذارد: کارآفرینان دارای تمرکز عمیق توانایی بیش‌تری در

تشخیص فرصت‌ها دارند: آن‌ها راه‌حل‌های بیش‌تری را برای مسائل تعیین شده تولید کردند. به‌علاوه براساس

قضاوت گروهی از داوران مستقل، این راه‌حل‌ها خلاقانه‌تر از راه‌حل‌های افراد دارای تمرکز پیش‌گیرانه

ارزیابی شدند. این تازه همه ماجرا نیست. کمبود خلاقیت و اعتماد به‌نفس کارآفرینانه - که معمولاً

به‌عنوان عناصر حیاتی موفقیت ارزیابی می‌شوند - ریشه در تمرکز پیش‌گیرانه دارند.

کارآفرینانی که دارای تمرکز صحیح بوده‌اند حتی با کمبود اعتماد

به‌نفس هم به جمع افراد بسیار موفق پیوسته‌اند.

اگر در این

لحظه به‌میزان

کافی متمرکز نیستید،

محققان تکنیک‌های آزموده

شده گوناگونی را ارائه کرده‌اند که

می‌توانید از آن‌ها برای تقویت تمرکز عمیق خود

استفاده کنید. در این‌جا به تعدادی از آن‌ها که بهتر کار کرده‌اند

اشاره می‌شود:

• تعدادی از اهداف تان برای سرمایه‌گذاری مورد نظر (یا کارراهه

شغلی تان) را بنویسید. برای هر هدف، فهرستی از راه‌هایی که در

صورت موفقیت، از آن‌ها چیزی به‌دست می‌آورد، تهیه کنید. هر

روز یا قبل از انجام هر کار مهم، این فهرست هدف‌ها و دستاوردها

را مرور کنید

• خودتان را در ۵ یا ۱۰ سال بعد در حالی تصور کنید که مسیر

ایده آل تان

را در زندگی

پیموده‌اید. برای این منظور

به این بیندیشید که شور و الهامات

درونی تان کدام‌اند؟ رؤیاهای تان چطور؟

آرزو دارید چه کاری را انجام دهید؟ فکر کردن درباره

آینده ایده‌آل تان، شما را در تمرکز عمیق فرو می‌برد.

• گذشته‌تان را مرور کنید. درباره یک پیروزی یا دستاورد بزرگ

اخیرتان فکر کنید: زمانی که واقعا احساس کردید به هر چیزی

که اراده کنید دست خواهید یافت. زمانی که احساس کردید در

آسمان‌ها هستید. فکر کردن درباره موفقیت‌ها و دستاوردهای مان

در گذشته، تمرکز عمیق را در ما افزایش می‌دهد.

هر چقدر بیش‌تر از این تکنیک‌ها استفاده کنید، به‌صورت ناخودآگاه

هر لحظه بیش‌تر به‌سوی تمرکز عمیق کشانده می‌شوید.



## پنج قانون ایجاد یک برند دیجیتال قابل اعتماد

در پنج سال گذشته پیشرفت سریع تکنولوژی باعث شده تا نحوه خرید کالاها و خدمات در انگلستان تغییر کند.

در حال حاضر شکل کار آژانس های تبلیغاتی، شرکت های بیمه و خرده فروشان تغییر کرده و ۹۴٪ از خانوار های انگلیسی به اینترنت وصل هستند. در عین حال ۴۹٪ از آن ها نیز با موبایل به دنیای اینترنت وارد می شوند.

اما این تغییر در برخی بخش ها آهسته تر از بقیه اتفاق می افتد. یک برند منحصر دیجیتال، در اصل با تکنولوژی و کالاهای مصرفی در ارتباط است اما در خصوص بخش های سنتی تر مانند بانکداری، حضور فیزیکی بانک ها کمتر شده یا فقط صدایی از پشت تلفن به گوش می رسد. در حقیقت ۶.۷ میلیون نفر بالغ در انگلستان تاکنون هرگز از اینترنت استفاده نکرده اند.

### پیدا کردن یک بازار کوچک اما پر بازده

اینترنت، بازاری رقابتی است که فقط برخی ایده ها در آن به موفقیتی بلند مدت دست می یابند. رقابت موفق نیاز به تشخیص یک بازار کوچک اما پر بازده و جایگاه یابی خوب یک محصول دارد. مصرف کنندگان امروزه در پی کشف برند هایی هستند که هدفی راستین و واقعی داشته و نتیجه متفاوتی از آن حاصل شود. راه اندازی حساب انرژی جدید BG سال گذشته توسط British Gas به خوبی این موضوع را شرح می دهد. این حساب انرژی با مدیریت کاملا آنلاین با سبک زندگی جوان ترین نسل پرداخت کنندگان صورت حساب تطابق دارد.

### بحث اعتماد

چالش بزرگ موجود بر سر راه یک برند منحصر دیجیتال و البته به خصوص در حوزه خدمات مالی، جلب اعتماد است. این همان چیزی است که تعداد کمی از برند ها در دست یابی به آن موفق عمل کرده اند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۳ مشخص شد که چه عواملی اعتماد را به یک برند ارائه دهنده خدمات مالی بر می گرداند. یافته ها نشان داد که روش جلب اعتماد در عصر دیجیتال به طور قابل توجهی تغییر کرده و اکثر مردم، سیستمی کاملا جدید را برای اعتبار سنجی و دریافت مشاوره و راهنمایی از دوستان و همسالان به کار می برند. آن ها به طور کلی به کانال های دیجیتال روی آورده و با منابع سنتی مخالفتند. در حقیقت، کمتر از ۳٪ از پاسخ دهندگان به این سوال برای انجام امور مالی به سراغ شرکت های مشاوره می روند.

### پنج قانون طلایی

اشتیاق به برندهای منحصر دیجیتال به وضوح وجود داشته و این فرصتی بزرگ برای برندهای فعال در حوزه خدمات مالی برای جلب اعتماد از طریق عملکردی قوی به شمار می رود اما در این میان برای تضمین موفقیت باید به چند نکته زیر توجه کرد:

#### ۱. هدف خود را روشن کنید

عصر دیجیتال، بسیاری از چیزها را تغییر می دهد اما بر روی روش تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیری نخواهد گذاشت. هنوز احساسات بر روی این موضوع تسلط دارند. حس وفاداری وقتی ایجاد می شود که مردم علاوه بر کاربرد محصولات یک برند با برقراری ارتباطی احساس از شخصیت آن تقدیر به عمل بیاورند بنابراین برند ها باید وراي محصول و قیمت آن فکر کرده و با کشف ارتباطی احساسی تبدیل به هدفی روشن و معتبر در زندگی آن ها بشوند. بعدها باید این روند ادامه یابد.

#### ۲. هنجار ها را به چالش بکشید

محصولات روز به روز بیشتر به هم شبیه شده و به این ترتیب تجربه و خدمات بین آن ها تفاوت ایجاد می کند. برای این که به عنوان یک رقیب تازه شناخته شوید یک برند باید همچنان هنجارها را به چالش کشیده و تازگی پیشنهادها و اقدامات خود را تضمین کند.

#### ۳. بر روی مشتری تمرکز کنید

هرگونه تعامل برند با مشتری باید شخصی و مرتبط بوده و درک سبک زندگی و انگیزه های او را منعکس کند. در ادامه یک برند باید رفتار هایی از خود نشان دهد که در بلند مدت به نفع مشتری باشد. یک برند باید به جای پاداش دادن به کارکنان برای دستیابی به اهداف فروش تهاجمی، تمرکز خود بر روی نیازهای مشتری را نیز نشان دهد.

#### ۴. قدرت داده ها و دیدگاه ها را تحت کنترل خود در آورید

آینده، کلا به سفرهای شخصی و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای کشف نیازهای واقعی مصرف کنندگان و پاسخ دادن به آن ها به شیوه ای هوشمندانه و درست می پردازد. تجارب شخصی همچنان به روند توسعه رابطه برند و ارتباطات هدفمند برای ارائه نتایج مورد نظر ادامه خواهند داد. برند هایی که قادر به استفاده از دیدگاه ها برای شگفت زده و خوشحال کردن مشتریان هستند، حس وفاداری را در دل آن ها در بلند مدت به وجود خواهند آورد.

#### ۵. به بهینه سازی ادامه دهید

بهترین برندهای دیجیتال هرگز آرام نمی نشینند. کلید بقا، عبرت گرفتن از کارهای دیگران، تلاش مداوم برای کشف چیزهای جدید و جستجوی مستمر برای اصلاح و بهبود است.



## از بازار سلف چه می دانید؟

**دنیای گسترده مفاهیم اقتصادی عناوینی گوناگون برای فعالیت هایی که با پول سرو کار دارد انتخاب می کند در این میان بازار سلف، فعالان اقتصادی را برای انجام معامله ای در آینده راهنمایی می کند.**

ایران، در پی لغو تبدیل پذیری دلار و طلا که در سال ۱۹۷۱ میلادی توسط آمریکا اعلام شد و در پی برقراری نظام جدید ارزی که رابطه ریال با حق برداشت مخصوص را جایگزین رابطه ریال با دلار می ساخت، بانک مرکزی ایران در اسفند سال ۱۳۵۳ به منظور حفظ منابع صادرکنندگان اقدام به ایجاد بازار سلف ارزی برای دلار کرد تا صادرکنندگان از این طریق بتوانند ارز حاصل از صادرات را که در آینده به دست خواهند آورد در این بازار معامله کنند و منافع خود را در مقابل نوسانات نرخ دلار محفوظ دارند.

### قرار داد سلف نفتی

در ایران در پی ازدیاد سریع درآمد ارزی ناشی از افزایش قیمت نفت در سال ۱۹۷۳، بانک مرکزی ایران در دی ماه سال ۱۳۵۳ اقدام به تأسیس یک بازار ارز غیر بازرگانی کرد تا از این راه محدودیت های ارزی موجود بر سر راه ایجاد یک بازار بین المللی پول و سرمایه در کشور را از میان بردارد. در حقیقت شرکت های نفت از این روش برای تأمین مالی و به عنوان یک روش جذب سرمایه گذاری استفاده می کنند.

خریدار این اوراق می تواند آن ها را واگذار کند که در این صورت هر انتقال یک سلف موازی مستقل محسوب می شود. همراه با اوراق سلف نفتی یک حواله هم تحویل خریدار می شود که نشان دهنده تعهد شرکت ملی نفت در برابر فروش نفت به فرد است. با توجه به در نظر گرفتن کف سود در این اوراق، دارنده اوراق می تواند در صورت متضرر شدن نفت را در زمان سررسید به شرکت ملی نفت بفروشد. این اوراق را شرکت ملی نفت در شبکه بازار سرمایه یا بانکی عرضه می کند که سرمایه گذاران داخلی و خارجی می توانند نسبت به خرید آن ها اقدام کنند.

### احکام معامله سلف

از میان انواع معاملاتی که در فقه اسلامی وجود دارد و در بازار رواج دارد، معامله سلف یا سلم هست. البته اغلب مردم شاید به مفهوم این معامله آشنا نباشند، ولی در گرفتن وام از بانک یا خرید خودرو، از این نوع معامله استفاده کردند. باید توجه داشت که در بیع سلم انتقال مالکیت مبیع در زمان تحویل و تسلیم کالا صورت می گیرد نه در زمان انعقاد معامله. به تعبیر دیگر، معامله سلف آن است که مشتری پول را بدهد که بعد از مدتی جنس را تحویل بگیرد و اگر بگوید این پول را می دهم که مثلاً بعد از شش ماه فلان جنس را بگیرم و فروشنده بگوید قبول کردم، یا فروشنده پول را بگیرد و بگوید فلان جنس را فروختم که بعد از شش ماه تحویل بدهم معامله صحیح است.

بازار در اقتصاد انواع فراوان و معانی گسترده ای دارد اما فعالان این عرصه بر مبنای نوع مبادلات اقتصادی عناوین گوناگونی برای آن انتخاب می کنند بازار سلف همان طور که از نامش پیداست از آینده می آید به عبارتی دیگر در این بازار مبادلات در تاریخی از آینده انجام می شود.

سلم در لغت به معنای پیش پرداخت، قبول کردن، اطاعت نمودن آمده است. به تعبیر حرفه ای بیع سلم که مترادف بیع سلف خوانده می شود، قراردادی است که در آن ثمن نقداً و در هنگام انعقاد بیع پرداخت می شود و مبیع آن در زمان تعیین شده تحویل می شود. در عرف به این نوع معامله پیش خرید یا پیش فروش می گویند؛ مانند این که کارخانه ای پول صد دستگاه خودرو را بگیرد و تعهد کند آنها را سه ماه دیگر تحویل دهد. بازار سلف یا بازار مبادلات آینده، یعنی بازاری که قراردادهای خریدوفروش اوراق بهادار یا کالا، با قیمت های تثبیت شده برای تاریخی در آینده منعقد می شوند. این بازار لزوماً دارای مکان خاصی نیست و معاملات آن را

می توان از طریق وسایل ارتباطی از قبیل تلفن و فاکس حتی در سطح بین المللی، انجام داد. بازار سلف ارز نمونه ای از این نوع بازار است. در بازار سلف ارز، پول های رایج کشورها برای تاریخی معین در آینده، مثلاً برای مدت سه یا شش ماه معامله می شوند. تفاوت میان نرخ نقدی ارز با نرخ وعده دار یا سلف آن

بر اساس نرخ بهره و ریسک مبادله که همان امکان تقویت یا تضعیف پول در آینده است، تعیین می شود. بنابراین از مقایسه میزان صرف یا تنزیل ارز با قیمت نقدی آن می توان به حد انتظارات بازار درباره مقادیر تضعیف یا تقویت ارز در آینده پی برد. در اصل، نیاز به تسویه حساب با طرف های تجاری خارجی بود که برات خارجی را به عنوان عامل کارسازی حساب ها رواج داد و موجب شد تا همه بانک ها و دیگر مؤسسات مالی بین المللی آن را بپذیرند.

### سلف در ایران

در ایران نیز این قبیل معاملات در حوزه محصولات کشاورزی، به ویژه روی انواع میوه و مرکبات، مرسوم است. مثلاً متداول است که باغداران سردرختی های خود را پیش از رسیدن میوه ها به یک دلال یا واسطه پیش فروش می کنند و وجه ارزیابی شده آن را نقداً دریافت می دارند.

در مواردی که باغدار یا کشاورز به دلیل کمبود یا فقدان امکانات مالی قادر به نگهداری محصول نارس خود نباشد و لذا به سلف فروشی تن دردهد، ضرر بسیار می برد و در برابر معمولاً سلف خر نفع فراوانی به چنگ می آورد. این بازار در ایران نیز سابقه داشته است. طبق گزارش سالانه بانک مرکزی





# ۱۱۰ بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار

«ابزار» برخورد می کنند. در این شرایط، می بینیم که ایمیل، مشابه تراکت در نظر گرفته می شود و بنرهای تبلیغاتی سایت ها چیزی شبیه بیلبرد. با این تفاوت که ابعاد آن به جای متر، بر حسب پیکسل سنجیده می شود. فضای آگهی دادن داخل نشریات مکتوب هم در نگاه بسیاری از مدیران با «پوسترهای دیواری» تفاوتی ندارد. شاید تنها ابعاد تغییر کرده باشد. بازاریابی بر اساس محتوا، تلاش و توصیه موکد بر استفاده از تکنولوژی های روز نیست. بلکه تاکیدی بر تغییر نگرش به کارکرد رسانه ها و ابزارهای ارتباطی است.

## گام سوم مدل ذهنی بازاریابی با استفاده از محتوا چه می گوید؟

در این مدل ذهنی، محور اصلی تحلیل ها بر این فرض استوار است که انسان امروز، تحت هجوم گسترده تبلیغات قرار گرفته است. اگر زمانی تبلیغات می توانست هرچند برای کوتاه مدت مزیتی رقابتی بوده و موجب ایجاد یا افزایش سهم بازار شده و فروش را گسترش دهد، امروز برای بسیاری از شرکت ها و سازمان ها، صرفا عامل «همپایی رقابتی» است. وقتی چند تولیدکننده بزرگ محصولات یا خدمات مشابه، همگی تبلیغ می کنند، تبلیغ کردن مشتری جدیدی نخواهد آورد. اگرچه ممکن است تبلیغ نکردن، مشتری های فعلی را از دست ما بگیرد. حاصل رقابت تنگاتنگ تبلیغاتی که صرفا به تلاش برای ساختن تبلیغات خلاقانه و شعارهای زیبا محدود باشد، این می شود که گاه در شروع یک فیلم در سینما، سه تیزر تبلیغاتی می بینید که سه مجموعه مالی رقیب با خدمات مشابه را یکی پس از دیگری تبلیغ می کنند! با فرض پذیرش هجوم تبلیغاتی و اینکه با حفظ استراتژی های قدیمی تبلیغاتی، هزینه تبلیغات در مقایسه با نتایج آن، افزایش می یابد، باید راهکار تازه ای برای تبلیغات و به شکلی کلان تر، بازاریابی، جست وجو شود.

## گام چهارم در «بازاریابی بر اساس محتوا» به «مشتری» چگونه نگاه می شود؟

امروزه، مشتریان در مقایسه با دهه های گذشته، چند تغییر جدی داشته اند. یکی از مهم ترین تغییرات در مشتریان این است که به دلیل تعدد عرضه کنندگان، قدرت چانه زنی مشتری به نسبت گذشته افزایش یافته است. دومین مورد این است که مشتری در بازار امروز، خود را آگاه تر از مشتریان قدیمی می داند. حتی به فرض اینکه آگاهی های مشتری تخصصی نباشد، عمده مشتریان معتقدند که می توانند محصول و خدمات عرضه کننده را تحلیل کنند. شاید دانش کسی که خودرو می خرد درباره ایمنی خودرو، با توجه به توسعه تکنولوژی تغییر چندانی نکرده باشد، اما امروز بسیاری از خریداران خودرو به سادگی درباره ایمنی خودروها نظر می دهند. تکنولوژی پیچیده تر شده و حتی بسیاری از تفاوت های تکنولوژیک، اساسا برای مشتری به سادگی قابل درک و تشخیص نیست. اما مصرف کننده به سادگی حاضر است ساعت ها

طی سه سال اخیر، «محتوا» و «بازاریابی محتوا» یا همان «Content Marketing» یکی از اصطلاحاتی است که به صورت گسترده در رسانه ها دیده می شود.

بازاریابی محتوا موضوع جدیدی نیست، اما گسترش تکنولوژی و کاهش هزینه های «تولید و عرضه محتوا» باعث شده که این استراتژی به صورت جدی مورد توجه قرار بگیرد. البته کاهش هزینه، همیشه هم خبر خوبی نیست. گاهی هزینه ظاهرا پایین یک استراتژی تبلیغاتی، باعث می شود شرکت ها و سازمان ها، زمان و دقت و انرژی کمتری را هم صرف این نوع استراتژی ها کنند و به تبع آن نتوانند نتیجه مطلوب خود را کسب کنند.

در این نوشته، به صورت کوتاه به چند مورد از نکات کلیدی در حوزه «استراتژی محتوا برای بازاریابی» می پردازیم.

## گام اول: شناخت اولیه از «محتوا»:

تعاریف علمی و آکادمیک متفاوت و حتی متناقض، از «محتوا» کم نیستند، اما برای کسی که می خواهد «بازاریابی توسط محتوا» را بشناسد و به کار گیرد، یک نکته ساده وجود دارد: «محتوا همواره در یک بستر ارتباطی شکل می گیرد». اگر شما با مشتریان خود از طریق پیامک ارتباط برقرار می کنید، بستر ارتباطی شما، زیرساخت های مخابراتی ارسال پیامک و محتوا، متنی است که برای مخاطب ارسال می کنید. یک مجله عمومی یا بولتن درون سازمانی، یک بستر ارتباطی است و مقاله یا عکس یا مطلبی که در آن منتشر می شود نوعی از محتوا. شبکه های اجتماعی در فضای آنلاین، یک بستر ارتباطی هستند و پیام ها و مطالبی که در آنها منتشر می شود نوعی از محتوا محسوب می شود.

## گام دوم مدل ذهنی مدیران در مواجهه با محتوا:

مارشال مک لوهان، از بزرگان و پیشگامان حوزه رسانه، در بررسی گام های توسعه بشر، تقسیم بندی جالبی ارائه می کند. او می گوید: زمانی که چرخ اختراع شد، بعضی آن را به عنوان یک ابزار مکانیکی دیدند. وسیله ای که به کمک آن می توان با نیروی کمتری وسایل را جابه جا کرد، اما بعضی دیگر آن را به عنوان یک مدل ذهنی دیدند. آنها با خود فکر کردند: چرخ یعنی جابه جایی و جابه جایی یعنی اینکه من می توانم بیشتر از نیاز اطراف، محصول تولید کنم و آن را به دوردست ها ببرم و دیگران هم می توانند محصولات خود را ساده تر به محل زندگی من برسانند. مک لوهان، معتقد است کسانی که چرخ را به عنوان یک «مدل ذهنی» درک کردند، متوجه شدند که با شکل گیری حمل و نقل، جوامع می توانند از مدل سنتی تولید محلی همه مایحتاج، به سمت تخصص گرایی در تولید و بازرگانی محصولات حرکت کنند. امروزه کم نیستند مدیرانی که با شبکه های اجتماعی و فضای وب و نشریات و رسانه های تبلیغاتی، به عنوان یک

درباره تفاوت کیفیت محصولات برندهای مختلف صحبت و بحث کند. با این فرض، بازاریابی بر اساس محتوا، معتقد است در این دوره جدید، مشتری می خواهد سهم بیشتری از تصمیم گیری خرید داشته باشد. کمتر کسی حاضر است در جمع دوستان خود بگوید که این گوشی موبایل یا این محصول غذایی یا این وسیله خانگی را خریدم، چون دیدم خیلی برای آن تبلیغ می کنند. اگر چه ممکن است بخشی از تصمیم گیری واقعا بر همین اساس شکل بگیرد، اما خریدار ترجیح می دهد فهرستی بلندبالا و تخصصی از دلایل تصمیم گیری خود داشته باشد. آنتونیو داماسیو از متخصصان برتر نورولوژی در جهان، در کتاب اشتباه دکارت می گوید: انسان ها در نهایت و لحظه آخر، با استفاده از احساس خود تصمیم می گیرند، اما از تمام توان و دانسته های خود استفاده می کنند تا توضیحی منطقی برای تصمیم های خود بیان کنند. با این توضیحات، استراتژی بازاریابی توسط محتوا، می خواهد با ارائه محتوا به مشتریان بالقوه کمک کند تصمیم بهتری بگیرند.

### گام پنجم تدوین استراتژی بازاریابی بر اساس محتوا:

استراتژی بازاریابی بر اساس محتوا، در سه بخش تدوین می شود که هر بخش، هدف متفاوتی را تعقیب می کند. بخش نخست که معمولا «ایجاد آگاهی» یا «Awareness» نامیده می شود، صرفا با این هدف انجام می شود که مصرف کنندگان «بدانند» برند ما هم در بازار حضور دارد. ممکن است یک شرکت تبلیغاتی، صفحه ای در شبکه های اجتماعی به محصولات خود اختصاص دهد. صرف اینکه نام و لوگو محصول در کنار این محتوا دیده می شود، آگاهی عمومی از حضور برند در بازار را افزایش می دهد، ضمن اینکه به دلیل عدم ایجاد فشار مستقیم برای متقاعدسازی، مخاطب احساس بهتری دارد. در بخش دوم استراتژی بازاریابی بر اساس محتوا، هدف «جدی گرفته شدن» یا

«Consideration» است. حالا صاحب یک کالا یا خدمت یا برند، انتظار دارد زمانی که مشتری بالقوه قصد تصمیم گیری برای خرید دارد، محصول او نیز در فهرست گزینه ها باشد. زمانی که در یک فیلم سینمایی، دو خودرو بارها و بارها در کنار هم قرار گرفته و مسیری را طی می کنند و مخاطب، ناخودآگاه به مقایسه ذهنی آنها می پردازد، عملا «یک محتوای تبلیغاتی با استفاده از فیلم با هدف جدی گرفته شدن در فهرست گزینه ها» عرضه شده است.

بخش سوم استراتژی بازاریابی بر اساس محتوا، «تبدیل شدن به مشتری واقعی» یا «Conversion» محسوب می شود. جایی که با استفاده از یک محتوا، مشخصا تلاش می شود که مشتری قانع شود، عرضه کننده این محتوا، بهترین گزینه موجود است.

نکته پایانی با توجه به موارد فوق، همان گونه که به سادگی قابل درک است تولید محتوا و بازاریابی بر اساس محتوا، بیشتر از آنکه یک کار فنی تخصصی با استفاده از امکانات وب باشد، یک فلسفه تبلیغاتی است؛ البته

بدیهی است که وب به دلیل ارزان کردن هزینه اجرای این استراتژی و امکان کنترل و ارزیابی سریع از اثربخشی آن، در این حوزه به شدت مورد توجه است. امروزه بازاریابی بر اساس محتوا، به اندازه کافی پذیرفته شده و مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال، اکثر شرکت های تولیدکننده مکمل های غذایی، سایت ها و مجلات و مقالات متعدد درخصوص آموزش رژیم غذایی مناسب هم دارند. دنیا امروز به سمت گام بعدی پیش می رود: بازاریابی خود محتوا! حالا شرکت هایی که همگی محتوا تولید کرده اند باید مخاطب راقانع کنند محتوای آنها را به محتوای دیگران ترجیح دهد. تصمیم سازی در ادامه این مسیر، به صورت ناخودآگاه انجام خواهد شد.





۱۱۱۲



## عکاسخانه اتاق تجارت

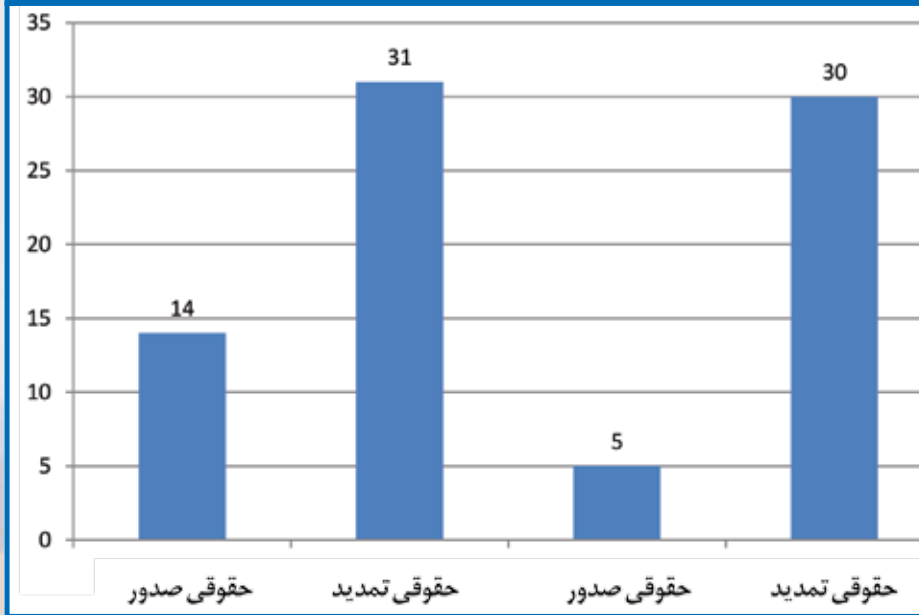
بعضی از عکس ها راوی قصه های رفته از یاد است، با دیدن هر عکس نسلی در مقابل دیدگانت نمایان می شود و تو با مرور آن ها قصه های رفته از یاد در یادت زنده می شود. هر عکس می تواند شناسنامه یک فرد محسوب شود و شاید بسیاری از افراد وقتی در عکسی بخشی از سوژه می شوند، شاید هیچ گاه فکر نکنند که روزی خاطره می شوند، اما خاطره باقی می ماند و در ذهن نسل های بعدی ثبت می شوند.

منتظر تصاویر شما هستیم تا با نام خودتان در نشریه چاپ شود.



۱۱۳

### آمار صدور و تمدید کارت بازرگانی اعم از حقیقی و حقوقی در شهريور سال ۹۳



آمار صدور گواهی مبدا توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز در شهريور ماه سالجاری

تعداد گواهی مبدا	وزن خالص	مبلغ به دلار
۹۰۷ فقره	۵۷۴۸۲۲۰۰۰kg	۷۹۹۹۸۶۳۹

**کالاهای صادره:** سیمان خاکستری و سفید، موزاییک و کاشی سرامیک، آجر، مصنوعات فلزی و پلاستیکی، باریت، هماتیت، رب گوجه، شن تصفیه، آب میوه، ماهی، لوله، گوساله، نمک صنعتی، فولاد، اسلب فولادی، آهک، گچ، بلورجات، بلغور ذرت، نمک خوراکی، رب گوجه فرنگی، آرد، نمک خوراکی، ماهی، کابل و پایه انتقال نیرو

**کشورهای مقصد:** عراق، امارات، ترکمنستان، کویت



1114

## روند تغییرات قیمت جهانی

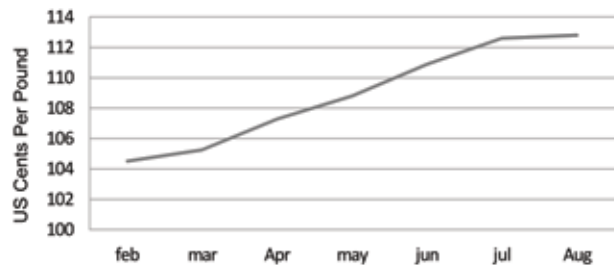
### گوشت مرغ، برنج، شکر، گندم، گوشت قرمز، ذرت

اعظم ساسانی / کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی

روند قیمت گوشت مرغ (Whole bird spot price, Ready-to-cook, whole, iced, Georgia docks) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا آگوست ۲۰۱۴ (یک پوند معادل ۴۵۰ گرم به سنت آمریکا) به شرح زیر بوده است:



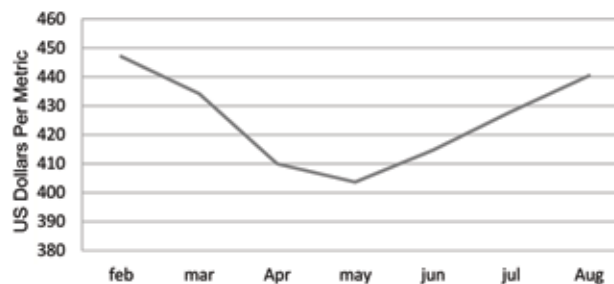
ماه	قیمت	تغییرات
feb	104.5	-
mar	105.25	0.72%
Apr	107.27	1.92%
may	108.79	1.42%
jun	110.88	1.92%
jul	112.6	1.55%
Aug	112.79	0.17%



منحنی تغییرات قیمت برنج (5percent broken milled white rice, Thailand nominal price quote) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا آگوست ۲۰۱۴ (یک تن به دلار آمریکا) به شرح زیر بوده است:



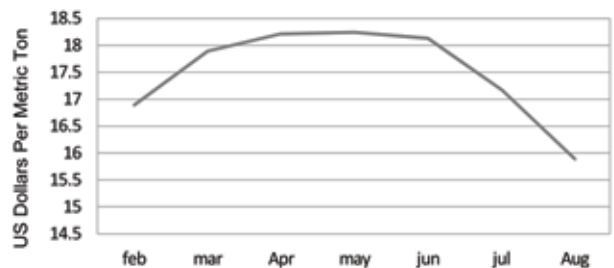
ماه	قیمت	تغییرات
feb	447	-
mar	434.14	-2.88%
Apr	409.94	-5.57%
may	403.59	-1.55%
jun	414.67	2.75%
jul	428	3.21%
Aug	440.38	2.89%



منحنی و جدول تغییرات قیمت شکر (Sugar, Free Market, Coffee Sugar and Cocoa Exchange (CSCE)) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا آگوست ۲۰۱۴ (یک پوند معادل ۴۵۰ گرم به سنت آمریکا) به شرح زیر بوده است:



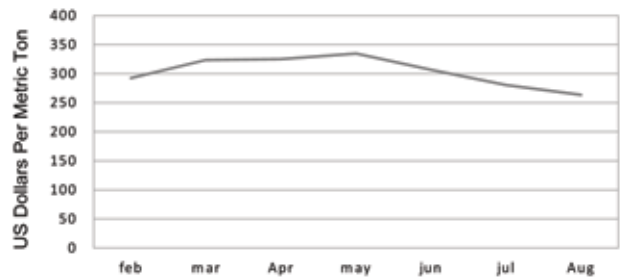
ماه	قیمت	تغییرات
feb	16.89	-
mar	17.89	5.92%
Apr	18.21	1.79%
may	18.24	0.16%
jun	18.13	-0.60%
jul	17.18	-5.24%
Aug	15.89	-7.51%



منحنی تغییرات قیمت گندم (No.1 Hard Red Winter, ordinary protein, FOB Gulf of Mexico) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا اگوست ۲۰۱۴ (یک تن به دلار آمریکا) به شرح زیر بوده است:



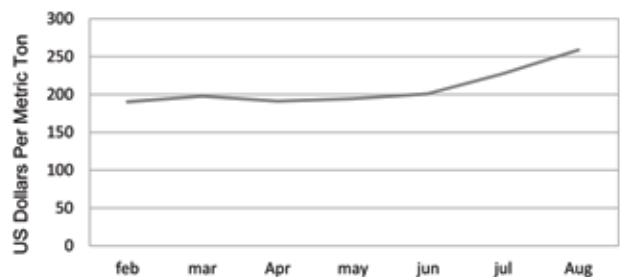
ماه	قیمت	تغییرات
feb	292.27	-
mar	323.55	10.70%
Apr	324.93	0.43%
may	334.75	3.02%
jun	306.53	-8.43%
jul	280.36	-8.54%
Aug	263.41	-6.05%



روند قیمت گوشت قرمز (Australian and New Zealand 85% lean fores, CIF U.S. import price) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا اگوست ۲۰۱۴ (یک پوند معادل ۴۵۰ گرم به سنت آمریکا) به شرح زیر بوده است:



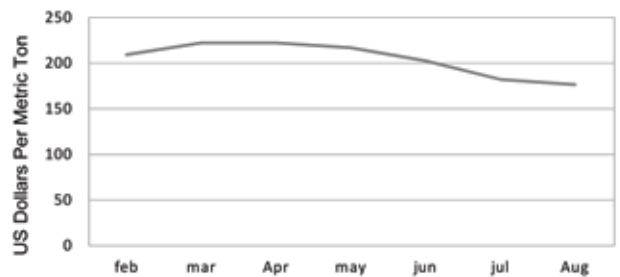
ماه	قیمت	تغییرات
feb	190.25	-
mar	197.76	3.95%
Apr	191.23	-3.30%
may	194.55	1.74%
jun	200.79	3.21%
jul	227.5	13.30%
Aug	258.86	13.78%



منحنی تغییرات قیمت ذرت (U.S. No.2 Yellow, FOB Gulf of Mexico, U.S. price) از ماه فوریه ۲۰۱۴ تا اگوست ۲۰۱۴ (یک تن به دلار آمریکا) به شرح زیر بوده است:



ماه	قیمت	تغییرات
feb	209.32	-
mar	222.33	6.22%
Apr	222.36	0.01%
may	216.92	-2.45%
jun	202.56	-6.62%
jul	182.23	-10.04%
Aug	176.43	-3.18%





## کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در کسب و کار

بوده و مدیریت بخش خرده فروشی این شرکت را برعهده دارد.)  
 Netflix از جمله نام های تجاری است که چشم اندازی آرمانی داشته است. این شرکت یک کسب و کار آنلاین خرده فروشی DVD موفق تاسیس کرد اما مدیریت آن باور داشت که آینده این صنعت در حوزه ارائه جریان دائم ویدئو (Video Streaming) روشن تر از سایر حوزه ها خواهد بود. به این ترتیب مدیریت شرکت با مشاهده و درک سرعت رشد فناوری پهنای باند، اقدام به تصمیم گیری استراتژیک کردند و video streaming را در خط مقدم رقابت در این صنعت قرار دادند. با ارائه video streaming شرکت Netflix توانست نزدیک به یک سوم ترافیک ویدئویی را در اختیار بگیرد. تا پایان سال ۲۰۱۳ این شرکت بیش از ۴۰ میلیون عضو داشت.

### ۲. به دست آوردن قابلیت ها

مهارت های مورد نیاز ایجاد تغییرات و دگرگونی های دیجیتالی را نمی توان به طور منظم فراهم کرد. مدیریت باید نسبت به توانایی گروهی نیروی کار خود واقع بین باشد. شرکت های پیشرو اغلب با ارزیابی صنعت خود به دنبال جذب استعدادها هستند زیرا به خوبی می دانند تأکید بر تجارب در فرآیند استخدام برای کسب موفقیت حداقل در مراحل ابتدایی عاملی حیاتی است. بهترین مدیران حوزه مدیریت محصولات دیجیتال به یقین در سازمان شما حضور ندارند، آنان را استخدام کنید.

Tesco شرکت خرده فروش مواد غذایی در انگلستان در طول دو سال دستاوردهای قابل توجهی درخصوص جذب شرکت های دیجیتالی داشته است: blinkbox، یک سرویس Wev، video streaming، فروشگاه موسیقی دیجیتال و Mobcast پلت فرم ارائه کننده کتاب های الکترونیکی. این اقدامات Tesco را در کسب مهارت های لازم برای تبدیل شدن به رسانه های دیجیتال یاری می رساند. شرکت Verizon با جمع آوری مهارت هایی استراتژیک توانست تخصص خود را در زمینه telematics (سیستم های ناوبری مبتنی بر انتقال داده) و سرویس های ابری تقویت کند. اتخاذ چنین رویکردی از اهمیت خاصی برخوردار است. اما مشاهدات حاکی از این است که استخدام جانبی در مراحل اولیه ایجاد تغییرات دیجیتالی با هدف گردآوری گروهی از استعدادهایی که توانایی کافی اجرای برنامه های بلندپروازانه دیجیتالی و ایجاد فرهنگ نوین را دارند، الزامات است.

### ۳. پرورش استعدادها

یک بانک یا یک خرده فروش را در نظر بگیرید که با جذب یک شرکت پنج نفره در حوزه تلفن های همراه این گروه را به مهم ترین حلقه عملیات وب خود تبدیل می کند، در این صورت این شرکت به احتمال زیاد تیم خود را از دست خواهد داد. تیم های دیجیتال باید به نحو خاصی پرورش داده شوند و الگوهای فعالیت و ابزارهای خاص خود را در اختیار داشته باشند. شرکت وال مارت پس از تجربه چند شکست به این نتیجه رسید که پرورش صحیح استعدادها دیجیتالی در داخل سازمان تنها راه کسب اطمینان از تحقق رشد سریع است. چهار سال پیش، فروش آنلاین این غول خرده فروشی دچار مشکلاتی شد و دیگر فرصتی برای توسعه تجارت الکترونیک نمانده بود، بنابراین باید قدم به دنیای فناوری های دیجیتال نهاده می شد.

دوران تجربه انلوزی به پایان رسیده است. در چشم انداز تاریک و کند بهبود اقتصادی، فناوری های دیجیتال همچنان رشد چشمگیری دارند. تجارت الکترونیک با نرخ دورقمی در ایالات متحده و اروپا رشد می کند و رد پای آن در آسیا هم قابل مشاهده است.

برای بهره مندی از مزیت های چنین توسعه ای، بنگاه های اقتصادی باید کسب و کار خود را به کسب و کاری دیجیتالی تبدیل کنند. بسیاری از شرکت ها در انتقال برنامه های دیجیتالی خود به فرآیندهای کسب و کار و مدل های عملیاتی دچار مشکل هستند. به باور ما، دلیل این امر به چالش کشیده شدن تک تک بخش ها و واحدهای یک کسب و کار و نیاز مبرم به توسعه مهارت های جدید و انجام سرمایه گذاری هایی است که با اصول معمول کسب و کار تفاوت فاحشی دارند. به منظور کسب موفقیت، تیم های مدیریتی باید قدم فراتر از انتشار بیانیه های مبهم نهاده و نسبت به کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در ساختار سازمانی، فرآیندها، سیستم ها و انگیزش ها اقدام کنند. با وجود اینکه طرح اثبات شده ای برای کسب موفقیت در دسترس نیست اما نمونه هایی در دنیای کسب و کار دیده می شود که بینش ها و رویکردهایی را به منظور ورود موفقیت آمیز به دنیای فناوری های دیجیتال به کار می گیرند. با مطالعه چنین موفقیت هایی به این نتیجه رسیدیم که شرکت های موفق این هفت ویژگی و عادت مشترک را دارا هستند:

### ۱. رویکرد فوق العاده آرمانی

تیم های رهبری باید به اندازه کافی با نحوه فعالیت یک کسب و کار دیجیتالی آشنایی داشته باشند. مدیران شرکت های دیجیتالی اهداف و آرمان هایی دارند که در ظاهر بی دلیل و غیرمنطقی به نظر می رسند. «بی منطق بودن» روشی است که نگرش سازمان را نسبت به فناوری های دیجیتال تغییر می دهد و بیش از اینکه فناوری های دیجیتال را کانالی برای توسعه فعالیت ها بداند از قبل بینشی ارزش آفرین نسبت به آن دارند. برخی سازمان ها چارچوب اهداف خود را بر اساس معیارهایی نظیر رشد یا سهم بازار تعیین می کنند. برخی دیگر از سازمان ها اهدافی نظیر کاهش هزینه بر اساس ساختار هزینه رقبای دیجیتالی جدید تعریف می کنند. در هر صورت اگر اهداف تعیین شده موجبات انگیزش افراد را فراهم نمی آورد به احتمال زیاد به اندازه کافی در این خصوص تلاش نمی کنند.

زمانی که Angela Ahrendts در سال ۲۰۰۶ به عنوان مدیرعامل شرکت Burberry انتخاب شد، مدیریت کسب و کاری را در اختیار گرفته بود که نام تجاری آن تا حدودی بی اعتبار شده و ناموفق بود. اما او اقداماتی را انجام داد که هیچ کس قادر به انجام آن نبود: او توانست برندی خرده فروش را به یک نام تجاری دیجیتال موفق تبدیل کند. با انجام نظارت شخصی بر برنامه دیجیتال ابتدا مجموعه ای از اقدامات پیشگامانه را انجام داد که شامل طراحی وب سایتی بود که کاتالوگ هایی را بر اساس موجودی شرکت ارائه می کرد. از جمله اقدامات دیگر وی در این خصوص دیجیتالی شدن فروشگاه های خرده فروشی بود. در طول دوره تصدی Angela درآمد شرکت Burberry سه برابر شد. (وی هم اکنون در استخدام شرکت اپل

موفقیت خوبی در این مسیر کسب شد. این شرکت با فروش آنلاین پنج میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۱ مقام دوم را پس از آمازون با ۴۸ میلیارد دلار فروش به خود اختصاص داد.

در سال ۲۰۱۱ میلادی وال مارت اقدام به تأسیس Walmart Labs کرد. نوآوری های این گروه در کنار پلت فرم تجارت الکترونیک این شرکت، وال مارت را در افزایش ۳۰ درصدی درآمد آنلاین در سال ۲۰۱۳ و پیشی گرفتن نرخ رشد این شرکت از نرخ رشد آمازون، یاری رساند.

#### ۴. همه چیز را به چالش بکشید

رهبران شرکت ها باید به جای پذیرش هنجار های قدیمی، وضع موجود را به چالش بکشند. به فرآیند اجرای امور دقت کنید، به خصوص به محصولات و خدماتی که ارائه می کنید و بخشی از بازار که هدف قرار می دهید و از خود بپرسید «چرا؟».

رهبران شرکت های دیجیتالی تمام جنبه های کسب و کار خود از جمله جوانبی که ارتباط مستقیمی با مشتری دارند و همچنین سیستم های داخلی، فرآیندها و سرتاسر زنجیره تأمین خود را به منظور اعمال نوآوری دیجیتالی بررسی می کنند. Hertz، شرکت کرایه اتومبیل آمریکایی در سال ۲۰۰۷، شروع به استقرار کیوسک های سلف سرویسی کرد که مشابه کیوسک های مورد استفاده خطوط هوایی بودند. در سال ۲۰۱۱، این شرکت توانست با ایجاد تغییراتی گوی رقابت را از شرکت های هواپیمایی براباید و کیوسک هایی با دو صفحه نمایش طراحی کند یکی برای انتخاب از میان گزینه های کرایه اتومبیل از صفحه نمایش لمسی و صفحه نمایش دوم برای برقراری ارتباط با یکی از عوامل ارتباط با مشتری به صورت آنلاین و ویدئویی.

تفکر گسترده رهبران شرکت های دیجیتالی در خصوص افزایش همکاری ها برای فراهم کردن تجربیات جدید و ارائه خدماتی با ارزش افزوده بیشتر قابل مشاهده است. این حرکت شامل اتحاد هایی است که در بخش های مختلف صنعت تسری پیدا می کند.

#### ۵. چابک و اطلاعات محور باشید

توانایی تصمیم گیری سریع در محیط دیجیتالی پویا امری حیاتی است. بهره مندی از چرخه تولید محصولی که دوازده ماه بی وقفه فعالیت می کند، یک ارزش تلقی می شود. سازمان ها باید قادر باشند چرخه ای مستمر از تولید و توسعه منطبق بر روش هایی نظیر توسعه سریع را فراهم کنند که براساس تجزیه و تحلیل داده های حجیم و به منظور افزایش سرعت نوآوری اتخاذ می شوند. توسعه

مستمر مستلزم آزمایش مستمر و ایجاد فرآیندی برای واکنش سریع به اطلاعات یکپارچه سازی منابع اطلاعاتی واحدی که در دسترس تک تک سازمان قرار دارد منجر به نوآوری خواهد شد.

برای مثال شرکت P&G پرتال تحلیلی تحت عنوان Decision Cockpit طراحی کرده است که قادر به ارائه اطلاعات به روز شده از میزان فروش برندهای مختلف و اطلاعات منطقه ای به بیش از ۵۰۰۰۰ کاربر در سراسر جهان است. این پرتال با ارائه اطلاعات به روز، تیم های مدیریتی را در شناسایی مشکلات و رسیدگی به آنها یاری می رساند.

شرکت U.S. Xpress به جمع آوری اطلاعات از چندین منبع اطلاعاتی شامل سنسور های ناوگان خود و سیستم های جغرافیایی می پردازد. این شرکت توانسته است با استفاده از ابزار تحلیلی منبع باز، بینش های قابل توجهی را به منظور تغییر جوانب عملیاتی ناوگان خود اتخاذ کند. برای نمونه با مطالعه میزان مصرف سوخت وسایل نقلیه توانسته است هزینه سوخت را به میزان ۲۰ میلیون دلار در سال اول کاهش دهد.

#### ۶. به دنبال پول باشید

بسیاری از سازمان ها سرمایه گذاری های دیجیتالی خود را در حوزه راه حل هایی متمرکز می کنند که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند. اما سرمایه گذاری در فرآیندهای عملیاتی که بازدهی مشابهی در پی دارند و ایجاد تغییرات دیجیتالی چیزی بیش از فراهم کردن جریان و منبع جدید درآمدزایی است. این فرآیند شامل ایجاد ارزش از طریق کاهش هزینه های انجام کسب و کار است. سرمایه گذاری در حوزه فناوری های دیجیتالی نباید به صورت تصادفی در سراسر سازمان صورت بگیرد. انجام مجموعه ای از آزمایش های مکرر ضروری است. اغلب کسب ارزش از طریق بررسی فرآیندهای عملیاتی سازمان قابل دسترسی است. شرکت Starbucks یکی از پیشگامان نوآوری تنها ۳۵ پروژه از صد پروژه فعال IT خود را به مشتری مداری و طرح های مشارکتی اختصاص داده است. یک سوم این پروژه ها مختص ارتقای بهره وری و کارایی و یک سوم دیگر بر بهبود انعطاف پذیری و امنیت تمرکز دارد.

#### ۷. به مشتری توجه داشته باشید

جلب نظرات مشتریان و پاسخگویی به انتظارات آنان کسب و کار های مختلف را مجبور به تعامل و ارتباط با مشتری از طریق هر کانالی می کند. برتری در استفاده از یکی از این روش ها کافی نیست. مشتریان خواهان بهره مندی از بهترین کیفیت خرید آنلاین هستند، کیفیتی که در فرآیند خرید از فروشگاه های خرده فروش تجربه کرده اند. یکی از مطالعات اخیر حاکی از این است که ۸۹ درصد مشتریان به دلیل تجربه ای بد و ناخوشایند از نام تجاری روی بر می گردانند و با رقبای آن تجارت می کنند. ۸۶ درصد مشتریان حاضرند برای تجربه فرآیندی بهتر پول بیشتری بپردازند.

برقراری ارتباطی مؤثر با مشتری اساس و پایه ایجاد تغییرات دیجیتالی در هر سازمانی است. هیچ سازمانی هر چند موفق، قادر به حذف یا بهبود کامل اشتباهات خود در تعامل با مشتری نیست. فرآیندهایی که سازمان ها را در یادگیری از تک تک تعاملات با مشتری یاری می رسانند، آنان را در آزمایش مکرر فرضیات در خصوص واکنش مشتریان به فناوری های دیجیتالی کمک می کنند.

هدف چیزی است که سازمان ها را در نهادن قدم هایی مستحکم و غیر طبیعی یاری می رساند. مدیران کسب و کارهای دیجیتالی موفق می دانند که برخورداری از یک یا دو عادت مذکور کافی نیست. نوآوران حقیقی همواره در تلاش هستند در تمامی هفت حوزه اشاره شده پیشرفت داشته باشند. بدیهی است چنین هدفی مستلزم بهره مندی از ذهنیتی کاملاً متفاوت و رویکردی عملیاتی است.



۱۱۱۸

## سرمایه گذاران به دنبال چه کارآفرینانی هستند؟

### سرمایه گذاران تمایل دارند که با چه کارآفرینانی کار کنند؟ این کارآفرینان چه شخصیت و چه ایده هایی باید داشته باشند؟

اینها سوال هایی هستند که ذهن مدیران و فعالان عرصه کسب و کار را مشغول می کند. به نظر می رسد که کار کردن با کارآفرین هایی مورد خواست سرمایه گذاران است، که عموماً در حوزه خود تخصص دارند، از تجربیات عملیاتی برخوردار بوده و دارای شم بالایی کسب و کار هستند.

آنها با پشتکار بوده و نسبت به دیگران ریسک پذیری بالاتری دارند. آنها همچنین نسبت به شکست ها خوش بین هستند؛ البته نه خوش بینی بیش از حد. اما چه ویژگی های شخصیتی دیگری کارآفرینان موفق را از سایرین مجزا می کند؟ صاحب نظران طی تجربیات طولانی ۷ عادت را در کارآفرینان مشاهده کرده اند که روی رفتارهای آنها تأثیر گذاشته و دیگران نیز به راحتی می توانند آنها را آموخته و به کار بگیرند:

### تمرکز بر فرهنگ

هرچند که اهمیت محصول و مدل کسب و کار بسیار زیاد است، اما شاید بتوان ادعا کرد که فرهنگ یک شرکت نقش مهم تری در موفقیت آن ایفا می کند. کارآفرینانی که افکار بزرگی را به فرهنگ شرکت خود تزریق می کنند، اساساً موفق ترند. استقرار مناسب یک فرهنگ شفاف، باعث می شود که کارکنان بدانند چه چیزی مهم و ارزشمند است و مطابق با آن عمل کنند. همچنین، ارزش های محوری شرکت روی تصویر ذهنی و رضایت مشتریان تأثیر می گذارد. پیش از آنکه شرکت خود را راه بیندازید، زمانی را صرف فکر کردن به نوع فرهنگ مطلوب کنید.

## تیم های مناسب ایجاد می کنند

یکی از مزایای ایجاد فرهنگ شرکت این است که فرصت ایجاد یک تیم قوی را براساس آن به شما می دهد. جذب و به کارگیری افرادی که ذاتا پذیرای فرهنگ شرکت هستند، باعث صرفه جویی در زمان و انرژی صرف شده برای رسیدن به اهداف می شود. کارآفرینان موثر می دانند که تصمیم درست در انتخاب افراد باعث می شود سایر افرادی که از این فرهنگ خاص استقبال می کنند نیز جذب شرکت شده و یک چرخه استخدام مثبت ایجاد می شود.

آنها همچنین با نگاه به آینده (و نه فقط برای حال) اقدام به استخدام کرده و از وسوسه استخدام افرادی که پشتکار نداشته و با فرهنگ سازمان انطباق ندارند، خودداری می کنند. کارآفرینان موفق با توجه به نیازهای دو سال آینده اقدام به استخدام کرده و نگاه خود را تنها معطوف به امروز نمی کنند.

## صریح هستند

تمامی کارکنان شما، مشتریان و سرمایه گذاران انسانی هایی بالغ هستند؛ پس به همان نحو با آنها رفتار کنید. موفق ترین کارآفرینان بسیار شفاف هستند. به صورت آشکار و علنی ارتباط برقرار می کنند و غالبا دیگران را در مورد روند آینده کسب و کار مطلع می کنند. از این طریق، شما نه تنها رهبری موثرتری خواهید داشت، بلکه اعتماد و تعهد بیشتری را نیز جلب خواهید کرد.

## به شدت روی مشتریان یا مصرف کنندگان تمرکز می کنند

بیشتر کسب و کارها ادعا می کنند که روی مشتریان یا مصرف کنندگان (با توجه به مدل کسب و کار) تمرکز کرده اند. در هر صورت، آنچه کارآفرینان موثر را از سایرین متفاوت می کند آن است که آنها توانایی درک نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان را در زمینه فعالیت خود دارند. به عبارت دیگر، آنها برای فهمیدن دلیل آن نیازها به طور پیوسته در حال پرسیدن سوال «چرا؟» هستند. اگر شما بتوانید نیازها، خواسته ها و رفتارهای مشتریان را درک کنید، خواهید توانست به راه حل های بهتر و متفاوتی دست یابید که نهایتا منجر به تجربیات عالی مشتریان و نتایج متعاقب می شود.

## شبکه های پشتیبان موثری ایجاد می کنند

به عنوان یک کسب و کار جدید، همیشه نیروهای مستقیم و غیرمستقیم زیادی در جهت نابودی شما وجود دارند. در شروع کار، کسب و کارها نام تجاری یا سابقه ای از خود ندارد. در چنین شرایطی، کارآفرینان موفق بر روی ساختن شبکه ای از افراد تلاش می کنند که واقعا نسبت به موفقیت و بقای شرکت اهمیت قائل می شوند و همچنین کسانی که بتوانند به ایجاد نام تجاری شرکت و تصویر ذهنی مشتریان کمک کنند.

آنها قادر هستند که گروهی از پشتیبانان انتخاب شده را ایجاد کرده و روابطی را با قهرمانان خارجی که به خوبی موقعیت خود را ایجاد

کرده و قابلیت راهنمایی و تاثیرگذاری بر دیگران را دارند، برقرار کنند. این پشتیبانان می توانند شامل سرمایه گذاران، تحلیلگران، شرکا، وکلا، حسابداران و افراد دیگر شوند. هر قدر افراد بیشتری مشتاق موفقیت شما باشند و در موفقیت شما سرمایه گذاری کنند، مسیر پیش روی شما ساده تر خواهد بود.

## تعیین و مخابره اهداف و واحدهای سنجش روشن

شرکت های نوپا تنها زمانی می توانند به موفقیت دست پیدا کنند که تیم برای دستیابی به مجموعه اهداف روشنی همکاری و تلاش کنند. کارآفرینان موفق به طور مداوم اهداف و واحدهای سنجش عملکرد را تعیین کرده و به اطلاع تمام افراد تیم می رسانند. به طور منظم خود و تیم خود را با اهداف تعیین شده مقایسه کنید؛ عملکردهایی که اندازه گیری می شوند گرایش به بهبود و تکمیل شدن دارند.

## بر اولویت ها متمرکز باشید

به تجربه مشخص شده است که موثرترین کارآفرینان، به خصوص در ابتدای کار، به شدت در مورد حذف انحرافات و نادیده گرفتن اهداف درخشان خارج از برنامه جدی هستند. آنها و تیم هایشان بر روی اولویت ها و اهداف دست یافتنی متمرکز می مانند و تسلیم وسوسه ها برای صرف کردن منابع محدود در دنبال کردن فرصت های هیجان برانگیز برای محصولات جدید بالقوه، مشتریانی که در بازار هدف تعیین شده وجود ندارند یا مشارکت هایی که در جهت نیازها و اهداف بی واسطه نیستند، نمی شوند.

متمرکز ماندن به شما اجازه می دهد که تمامی قدرت و تفکر خود را بر روی یک هدف یا ایده صرف کنید و از این رو می توانید بر انحرافات غلبه کنید، بی نظمی ها و سکون بازار را از بین ببرید و دستیابی به با اولویت ترین گزینه ها را تسریع کنید؛ گزینه هایی که برای اطمینان یافتن از موفقیت شرکت ضروری هستند. عادات دیگر: بیشتر گوش دهید و کمتر صحبت کنید. سوالات بیشتری پرسیده و پاسخ های کمتری ارائه دهید. برخی از بهترین کارآفرینان با هر کس که ارتباط برقرار می کنند، با او یکی می شوند. این مورد همچنین برای کارکنان موفق فروش موثر است؛ بنابراین آن را در زمان استخدام افراد مدنظر داشته باشید.





## توسط بانک توسعه صادرات آیا نیاز صادرکنندگان خوزستانی تامین مالی می شود؟

مجتبی گهستونی

اقتصادی استان مطلوب توصیف کرده و گفت: با توجه به تفاهم نامه امضا شده بین بانک توسعه صادرات با صندوق ضمانت صادرات، شعب بانک توسعه صادرات ایران، علاوه بر انجام امور بانکی، نسبت به معرفی خدمات بیمه ای و ضمانتی صندوق ضمانت صادرات ایران مبادرت می ورزند.

از سویی هشدار مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران در تاریخ هشتم اسفند ۱۳۹۳ در گفت و گوئی که در سایت مرکز خود بانک منتشر شده بود اعلام کرده که کفگیر این بانک به ته دیگ خورده است. البته بهمن و کیلی مدیرعامل این بانک معتقد است که سرمایه بانک توسعه صادرات ایران باید افزایش یابد؛ چرا که امروز کفگیر این بانک به ته دیگ خورده و منابعش عمدتاً بیرون از بانک است.

رابطه بانک توسعه صادرات ایران و صادرکنندگان تنها یک جاده یک طرفه نیست و این ارتباطها باید دوجانبه و دوطرفه باشد. امروز هیچ منتهی بر گردن صادرکنندگان از بابت اینکه به آنها خدمات ارائه می دهیم، نداریم؛ چرا که ماهیت وجودی بانک توسعه صادرات ایران، خدمت به صادرکنندگان است و اگر این قشر وجود نداشت، نیازی به تأسیس این بانک نبود.

وی البته با تأکید بیشتر بر وظایف ذاتی بانک متبوع خود گفت: این بانک متعلق به خود صادرکنندگان است و باید به خوبی از آنها نگهداری و پشتیبانی شود.

بانک به منابع لایزال الهی وصل نیست و سقفی برای پرداخت تسهیلات در بخش های مختلف دارد. اگر این سقف پر شود، دیگر بیش از آن نمی توان به متقاضیان پرداختی داشت.

بخش اعظمی از منابع بانک توسعه صادرات ایران به تامین سرمایه در گردش واحدهای صادراتی اختصاص داده شده است و این سرمایه در گردش همواره در موعد تسویه، از سوی دریافت کنندگان به بانک برگردانده نشده و دوره آن تمدید می شود. تمدید مستمر منابعی که به تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی صادراتی اختصاص داده شده است، سبب می شود تا همواره حدود ۸۰ تا ۸۵ درصد منابع بانک در اختیار واحدها باشد. اگرچه همه بانکهای عامل معتقدند و خواستار آن هستند که در سوی دیگر این جاده دوطرفه، باید منابع مالی صادرکنندگان کشور نیز در اختیار بانک توسعه صادرات ایران قرار گیرد و در قالب سپرده، گردش در بانک داشته باشد تا بتوان به همه متقاضیان این بخش خدمات ارائه داد.

به همین دلیل باید عنوان کرد که بانک توسعه صادرات ایران مشتریان خاص دارد و از مردم سپرده ای نمی گیرد و هیچ انتظار بی جا و ناصوابی نیز از مشتری ندارد؛ بنابراین، باید بیش از گذشته تقویت شود.

مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران افزود: سرمایه بانک توسعه صادرات ایران باید افزایش یابد؛ چرا که امروز کفگیر این بانک به ته دیگ خورده و منابعش عمدتاً بیرون از بانک است.

به گزارش روزنامه دنیای اقتصاد که پیش تر منتشر شده بود استان خوزستان به دلیل همجواری با کشور عراق، موقعیت ممتازی در توسعه صادرات غیر نفتی به این کشور دارد. بانک توسعه صادرات در ایران به عنوان یک بانک تخصصی با هدف توسعه صادرات غیرنفتی و پرداخت تسهیلات ارزی و

یادم می آید دهه ۸۰ بود که شعبه بانک توسعه صادرات در خوزستان در میان انبوهی از مغازه ها و کارگاههای خیابان انقلاب در مسیر سه راه خرمشهر افتتاح شد. من به عنوان خبرنگار دعوت شده بودم تا گزارشی از آن افتتاحیه تهیه کنم. از آن موضوع بیش از یک دهه می گذرد و این بانک توسعه پیدا کرده و اکنون مقر آن در میدان شهدا اهواز است.

این بانک از نظر تعدادی از فعالان صنعتی و تجار و صادرکنندگان فقط نام توسعه صادرات را یدک می کشد و شرایط پرداخت تسهیلات آن به گونه ای نیست که بتوان بخش گسترده ای از تسهیلات آن بهره برداری کند. تلاش بسیار کردیم تا با سرپرستی این بانک در خوزستان گفت و گو کنیم اما از آنجایی که ایشان برای انجام این گفت و گو که امر مرسوم است باید اجازه های خاص خود را از سازمان مرکزی دریافت کند تصمیم گرفتیم در این شماره نگاهی هرچند جزئی به این بانک و تاثیر آن داشته باشیم تا در شماره بعدی گفت و گو با سرپرستی این بانک در خوزستان را تقدیم حضورتان کنیم.

در ارزیابی نشریه بنکر جایگاه بین المللی بانک توسعه صادرات ایران در لیگ هزار بانک برتر جهان به لحاظ سرمایه دسته یک (Tier One Capital) رتبه ۲۵ تته افزایش یافته است.

بر اساس این ارزیابی جایگاه بین المللی بانک توسعه صادرات در بین ۱۰۰۰ بانک برتر جهان اکنون به رتبه ۴۱۱ ارتقاء یافته است در حالیکه این رتبه بندی بر اساس سرمایه درجه یک در سال قبل ۴۳۶ بوده است. آخرین نتایج بررسی های موسسه بنکر حاکی از این است که جایگاه کشوری بانک توسعه صادرات ایران در بین بانکهای ایرانی اکنون رتبه ۶ می باشد. همچنین در سال جاری در آیینی که با حضور دست اندرکاران و متولیان بخش صادرات و نیز فعالان اقتصادی خوزستان برگزار شد از ۱۲ صادر کننده نمونه این استان و رییس شعبه بانک توسعه صادرات در اهواز برای همکاری با صادرکنندگان و بخش خصوصی تجلیل به عمل آمد.

فریبا نادریان، تنها زن رئیس شعبه در بانک توسعه صادرات است که گفته می شود تنها شعبه این بانک در استان خوزستان با مدیریت وی پیش از این توانسته بود ۷۰ درصد صادرکنندگان استان را تامین مالی کند و در روز ملی صادرات امسال این تعداد به ۸۰ درصد رسید. قبل از این نیز صادرکنندگان از خدمات وی قدردانی کرده بودند.

اواخر سال ۱۳۹۲ بود که فریبا نادریان اعلام کرد: میزان تسهیلات پرداختی در ۱۰ ماهه سال ۹۲ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴۰ درصد افزایش داشته است. بیشترین تسهیلات شعبه در بخش صنعت، خدمات فنی و مهندسی و بخش کشاورزی است که بطور مستقیم و غیرمستقیم باعث ایجاد فرصت های شغلی در بخش های مختلف اقتصادی شده است.

بر اساس گفته های ایشان ۷۰ درصد صادرکنندگان نمونه استانی از مشتریان اعتباری این شعبه می باشند.

رییس شعبه اهواز بانک توسعه صادرات تعامل این شعبه را با مراکز

دریافت تسهیلات از این بانک بوده است. تسهیل در پرداخت تسهیلات می‌تواند روند پرداخت اعتبارات بانکی را سرعت بخشد.

دیگر متقاضی دریافت تسهیلات بانک توسعه صادرات در این زمینه گفت: یکسان بودن نرخ سود دریافتی بانک توسعه صادرات و دیگر بانک‌های استان و داشتن وثیقه معادل تسهیلات دریافتی، توانسته تأثیری در جذب متقاضیان و پرداخت اعتبارات داشته باشد.

شاید بخشی از دغدغه‌ای را که صادرکنندگان در بالا مطرح کردند بتوان جواب هایش را در مصاحبه مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران که در تاریخ سیزدهم تیرماه سال جاری در سایت خود بانک منتشر شد پیدا کرد. چرا که وی معتقد است: بانک‌ها به دلیل نداشتن سود لازم تمایلی به هزینه منابع در بخش صادرات ندارند.

بانک به عنوان یک بنگاه اقتصادی باید منابع خود را در موقعیت‌هایی با سود بالا هزینه کند و چون در بخش صادرات سود آن چنانی وجود ندارد، بانک‌ها به دلیل نداشتن سود لازم تمایلی به هزینه منابع در بخش صادرات

ریالی به صادرکنندگان تاسیس شد. به دنبال تغییر حکومت در عراق، میان کشورهای همسایه در تصاحب سهم بیشتر از بازار مصرف این کشور، رقابت شدیدی در گرفت که ایران به واسطه داشتن مشترکات فرهنگی بسیار با عراق می‌توانست موفق‌تر از دیگر رقبای باشد به ویژه آنکه مردم این کشور نیز تمایل بیشتری به مصرف کالاهای ایرانی نشان می‌دادند، لیکن عوامل بسیاری مانع دستیابی به این موفقیت شد.

پیش‌تر محدودیت برخورداری از تسهیلات بانکی به ویژه بانک توسعه صادرات یکی از موانعی است که صادرکنندگان خوزستانی به آن اشاره کرده‌اند.

یکی از صادرکنندگان شهرستان اهواز که به بانک توسعه صادرات خوزستان مراجعه کرده در خصوص پرداخت تسهیلات این بانک به متقاضیان به خبرنگار ایرنا گفته بود: مشکل اصلی این بانک در استان، روند کند اجرای برنامه‌ها و پاسخ به درخواست متقاضیان است. متأسفانه اختیار تام نداشتن مدیریت این بانک باعث شده که رسیدگی به برخی درخواست‌ها نیاز به



ندارندسوی با بیان اینکه منابع بانک‌ها محدود است و به منابع ناتمام متصل نیستند، افزود: اقتصاد کشور بانک محور است و در حال حاضر اقتصاد دنیا به بانک وابسته است. بانک توسعه صادرات تلاش کرده تا در ضوابط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بر مدار حداقل‌ها حرکت کند و اگر بخواهیم مشکلات اقتصادی کشور را برطرف سازیم باید در راستای افزایش میزان صادرات کالاهای غیر نفتی کشور گام برداریم.

بانک توسعه صادرات تخصصی است و باید این بانک تنها به عرصه صادرات ورود داشته باشد و مجلس نیز در هنگام قانون‌گذاری تفاوتی میان بانک تخصصی توسعه صادرات و دیگر بانک‌ها قائل نشده است. تحقق اقتصاد مقاومتی باید مدنظر همگان قرار گیرد و باید با تکیه بر توان داخلی مشکلات را برطرف سازیم و در این راستا هشت بند از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مرتبط با حوزه صادرات است.

در حالی که در کشورهای اروپایی ۴۰ درصد منابع از طریق بازار سرمایه تامین می‌شود اما این رقم در ایران تقریباً صفر است.

استعلام از مرکز داشته باشد و این موجب به تأخیر افتادن کار می‌شود. وی دیگر مشکل این بانک در زمینه پرداخت تسهیلات را بالا بودن حجم سرمایه‌گذاری متقاضیان دریافت تسهیلات در بانک اعلام کرد و گفت: بنا به اظهار مسوولان این بانک هر چه حجم سرمایه‌گذاری متقاضی بیشتر باشد، میزان پرداخت تسهیلات به وی نیز بیشتر و سریع‌تر خواهد بود. با این سیاست، اشتغالزایی مورد غفلت واقع شده است.

این صادرکننده با بیان اینکه کشور عراق مایحتاج خود را به صورت سبد روزانه از کشور ایران و به خصوص استان خوزستان تامین می‌کند افزود: تسریع در پرداخت تسهیلات بانکی علاوه بر اشتغالزایی، اهداف دولت در زمینه توسعه صادرات غیرنفتی را در پی خواهد داشت.

دیگر متقاضی دریافت تسهیلات بانکی از بانک توسعه صادرات خوزستان گفت: پس از مراجعه به این بانک و اطلاع از شرایط آن برای اعطای تسهیلات، نسبت به دریافت تسهیلات از این بانک دلسرد شدم. پرداخت سود سنگین و داشتن وثیقه برای دریافت تسهیلات از مهمترین موانع



## چهار عامل مشترک در کسب و کارهای نوپا

چرا بعضی از کسب و کارها موفق می شوند و بقیه نه؟ یک نکته وجود دارد؛ این حقیقت به این موضوع که یک ایده خوب است یا بد ربطی ندارد. دراصل، کارآفرینان موفق با مفاهیم فوق العاده پیش می روند و بقیه مفاهیم را وقتی که به آنها نیاز دارند به کار می گیرند. چند اصل امتحان شده و درست دیگر نیز وجود دارد که می تواند منجر به موفقیت شرکت جدید شما شود. در بین سایر اصول، چهار اصل هستند که کسب و کارهای نوپای برجسته در آن مشترکند:

### ۱- بنیان گذاران مشتاق ایده شان هستند.

کسب و کاری را بدون شور و اشتیاق شروع نکنید. اگر شما واقعا به ایده تان علاقه ندارید، نمی توانید آن را ادامه دهید و به پایان برسانید. بنیان گذاران موفق ترین کسب و کارها از همان ابتدا شروع به یافتن راه حل هایی برای مساله ای که به آن اهمیت می دهند، کرده و روی آن تمرکز کرده اند. به گفته استیو جابز: «شما باید با یک ایده یا مشکل بسوزید، در غیر این صورت غیرمنصفانه است که بخواهید به نتیجه برسید. اگر شما از ابتدا به قدر کافی مشتاق نباشید، نمی توانید آن را ادامه دهید.»

بنیان گذارانی که اشتیاق زیادی دارند، تمایل دارند که به دیگران برای رسیدن به موفقیت بزرگ تر الهام بدهند و به دنبال آن خصلت ها در استخدام های جدید می گردند. به گفته کوین و جک فریبرگ، از معروف ترین نویسندگان و استراتژیست ها، اشتیاق، خلاقیت و نوآوری را برمی انگیزد و باعث می شود کارمندان بخواهند در شغلشان باقی بمانند و تاثیرگذار باشند، حتی زمانی که در بهترین شرایط خود نیستند.

### ۲- آنها سعی نمی کنند یکدفعه کار زیادی انجام دهند.

تمرکز لیزری برای موفقیت در هر کسب و کار جدیدی بسیار اساسی است. اما آن چیزی که کسب و کار شما به خاطر آن شناخته می شود، چیست؟ کسب و کار شما باید روی چیزی که شما را متمایز می کند، متمرکز باشد. تمام استراتژی آپ های موفق و معروفی که شما امروز می شناسید آن کاری را انجام می دهند که آنها را متمایز می کند.

به عنوان مثال، Snapchat (نرم افزاری برای ارسال و به اشتراک گذاری عکس) می داند که یک عکس به اندازه هزاران کلمه می ارزد و به کاربران اجازه داده عکس ها و ویدئوهایی که طی چند لحظه ارسال می شوند، بفرستند. Dropbox (سرویس برای ذخیره سازی فایل ها در رایانه و وب) می خواهد برای آپلود و اشتراک فایل ها در جهان مناسب ترین راه حل باشد. بیشتر کسب و کارهای بزرگ نوآور حرکت خود را با ارائه خدمات یا محصولات ساده شروع می کنند، اما به محض اینکه رشد می کنند مصرف کننده ها و مشتریان درخواست های بیشتری دارند، بنابراین شرکت نیاز دارد تا پیشرفت و حتی راه حل ها را بهتر کند.

به گفته پاول گراهام، از موسسان Y Combinator (شرکتی که برای فعالیت های سایر شرکت ها منابع، سرمایه، ایده و... ارائه می کند): «مهم ترین چیز برای کسب و کارها تمرکز کردن است، چون خیلی کارها است که شما می توانید انجام دهید، اما یکی از آنها مهم ترین است و شما باید آن را انجام دهید و نه هیچ یک از بقیه را.»

### ۳- آنها برای مشتریان خود ارزش قائلند و از آنها مراقبت ویژه ای به عمل می آورند.

آیا کسب و کار شما می داند چگونه خدمات مشتری ویژه ای را طراحی کند و ارائه دهد؟ کسب و کارهای موفق همیشه به دنبال راضی کردن مشتریانانشان هستند. کارمندانان باید به اهمیت تقویت کردن خدمات مشتری فوق العاده واقف باشند. محصولاتتان را با در نظر داشتن مشتری در ذهنانتان طراحی کنید.

کسب و کارهای برجسته به نیازها و انتظارات در حال تغییر مشتریان گوش می کنند و به آنها پاسخ می دهند.

تلاش کنید باعث شوید مشتریان شما احساس کنند که عضویت نزد شما یکی از بهترین تصمیماتی بوده که آنها تاکنون گرفته اند و شما احتمالا کسب و کار آنها را برای مدت زمان طولانی خواهید داشت. هنگامی که محصول شما تغییر می کند، در کنار ارائه سرویس مناسب، بهترین فرصت برای ارتباط نزدیک با مشتری فراهم می شود که از این طریق نظر و بازخورد آنها را نسبت به محصول خود به دست آورید.

مشتریان شما افرادی هستند که از شما حمایت می کنند، به شما اعتماد می کنند و مهم تر از همه برای سرویس یا محصولی که شما ارائه می دهید روی شما حساب باز می کنند. آنها می توانستند رقبای شما را انتخاب کنند، ولی شما را انتخاب کردند. آنها را قسمتی از فرآیند توسعه تکاملی خود کنید. کسب و کارهایی که با مشتریانانشان رشد می کنند نهایتا برنده می شوند.

### ۴- کارآفرینان، اهمیت فرهنگ را از یاد نمی برند.

کسب و کارهای موفق بهترین فرهنگ های سازمانی را که کارمندان را تشویق می کند و به آنها انگیزه می دهد، ایجاد و آنها را حفظ می کنند. ساختار تیم تولید و اجرای یک محصول یا خدمت یکی از مهم ترین عوامل برای یک کسب و کار موفق است. اولین افرادی که شما برای کسب و کار خود استخدام می کنید، برای موفقیت کسب و کارتان اساسی هستند. در استخدام بهترین افرادتان توجه به تناسب فرهنگی به اندازه توجه به مهارت مهم است. افراد با مهارت ها و شخصیت های مناسب، احتمال بیشتری دارد که در رسیدن تیم کوچک شما به قله های بلندتر موثر باشند تا استخدام های شایسته. فرهنگ برای ساخته شدن نیازمند زمان و تلاش است، اما مادام که شما آن را از نظر دور نکنید، در مسیر حرکت برای ساخت یک شرکت بزرگ هستید.

# زمین شناسان کارآگاهان قضایی زمین؛ یا محکوم می کنند یا تبرئه

**دکتر علی رحمانی**

کارشناس ارشد زمین شناسی

زمین شناسان در طول عمر کاری خود همواره با مسائل پیچیده زمین شناسی دست و پنجه نرم می کنند که باید گره کور آن را پیدا کنند و آن را حل و فصل نمایند. آنها در مقابله با حوادث و پدیده های غیر مترقبه زمین شناسی، میدان را خالی نمی کنند و تا رسیدن به سرمنزل مقصود از هیچ تلاش و کوششی فرو گذار نمی کنند. زمین شناسان کار کشته و کار آزموده در مواجهه با مسائل، پدیده ها و حوادث زمین شناسی، دقیقاً همانند یک کارآگاه متبحر قضایی عمل می کنند و با جمع آوری دلایل، مدارک و شواهد کافی رای و نظر نهایی خود را اعلام می کنند. آنها در اظهار و بیان حکم علمی و فنی خود، هیچگاه عجله به خرج نمی دهند. صبر ایوب دارند. بی گذار به آب نمی زنند. از هول حلیم در دیگ نمی افتند بلکه با صبر حوصله فراوان، تمام جوانب کار را می سنجند. زمین شناسان چند و چون و کم و کیف قضایا را بررسی می کنند، ظریف و دقیق عمل می کنند. مته به خشخاش می زنند، سر نخ ها را کشف می کنند و بی طرفانه، بدون اینکه حقی ضایع شود و کفه ترازو به نفع کسی بچربد، احکام خود را صادر می کنند.

شاهدان حوادث زمین شناسی نه جان دارند و نه زبان، اما با زبان بی زبانی و در عالم جان دادگی، لب به سخن می گشایند و پرده از حقایق و واقعیت های علمی علوم زمین برمی دارند. جالب اینجاست که این شاهدان عینی، صادقان واقعی هستند و روحشان از حقه و کلک به دور می باشد. شهادت دروغ نمی دهند و راست حسینی واقعیت ها را می گویند. زمین شناسان با کمک این شاهدان، بی دلیل انگ گناه به کسی نمی زنند و بی جهت کسی را از گناه تبرئه نمی کنند. شاهدان ماجراهای علمی ساده و پیچیده زمین شناسی، یکی و دوتا نیستند. گاهی برای بیان حکم و نتیجه داورى یک مسئله زمین شناسی می بایست تمام اسناد و مدارک را جمع آوری کرد. به عنوان مثال اگر زمین شناس بخواهد وزن مخزنی ستون یک چاه را مشخص نماید، باید تمام شواهد آن را از قبیل لاگ های موجود را کنار هم بگذارد، مغزه آن را مشاهده نماید، نمودار ترسیمی سر چاه را بررسی و سنگ شناسی آن را تعیین نماید، نمودار حجم منافذ آن را ببیند و آن را با چاههای مجاور مقایسه نموده و انطباق برقرار و در نهایت حکم و نظر خود را ارائه نماید.

در زمین شناسی حساب دو دو تا چهارتاست، اگر زمین شناس حدود را رعایت نکند سنگ روی سنگ بند نمی شود.

زمین شناسانی که موهایشان را در آسیاب زمین شناسی سفید کرده اند و گذر زمان آنها را آبدیده کرده است در مواجهه با برخی مسائل خویشتن داری می کنند، دم به تله نمی دهند و به راحتی موضوعی را نمی پذیرند و یا رد نمی کنند. در چنین شرایطی بین زمین شناسان اختلاف نظر هست، اما آنها به نظرات همدیگر احترام می گذارند.

زمین شناسان جهت جمع آوری اطلاعات و داده های زمین شناسی علاوه بر مطالعات آزمایشگاهی و میکروسکوپی، راهی کوه های سر به فلک کشیده صخره ای و ستیغ ساز می شوند، از هر کوه

و دره ای بالا می روند، از رخنمون (برون زد)

سازند های زمین شناسی بازدید به عمل

می آورند، چهار چشمی همه جا

را واریسی می کنند. لایه های زمین

را متر کشی می کنند، لاگ

چینه شناسی ترسیم

می نمایند. چکش می زنند

و از سنگ های سخت نمونه

برداری می کنند وساختارها

و سازند ها را به تصویر

می کشند. کارهای سخت و

طاقت فرسای جمع آوری داده

های زمین شناسی در عملیات

صحرائی و برداشت های زمین

شناسی خصوصاً در فصول گرم و سرد

سال به همراه مشکلات و خطرات جانبی

آن، گاه چنان عرصه را بر زمین شناسان تنگ

می کند که کمتر کسی مایل به شرکت در این عملیات ها

می شود، ولی عشق به زمین در پوست خون زمین شناسان، ریشه دوانده

و آنها سرما و گرما را نمی شناسند و تا یک مسئله زمین شناسی پیش

می آید، تمام هم و غمشان حل آن مسئله می شود. آنها بسم ..

می گویند، یا علی گویان وارد گود می شوند، سر تا پا حواس می شوند و

تا حصول نتیجه نهایی دست از کار و تلاش بر نمی دارند. آنها اگر نتیجه

مطلوب را هم کسب نکردند، با اولین ناکامی از کوره در نمی روند. یاس

و ناامیدی به خود راه نمی دهند.

هزار راه نرفته را دوباره می روند. از تکرار و آزمون خسته نمی شوند. مرغ

آنها یک پا دارد و تا پاشنه در خانه ی مقصود را از جای در نیاروند، آرام

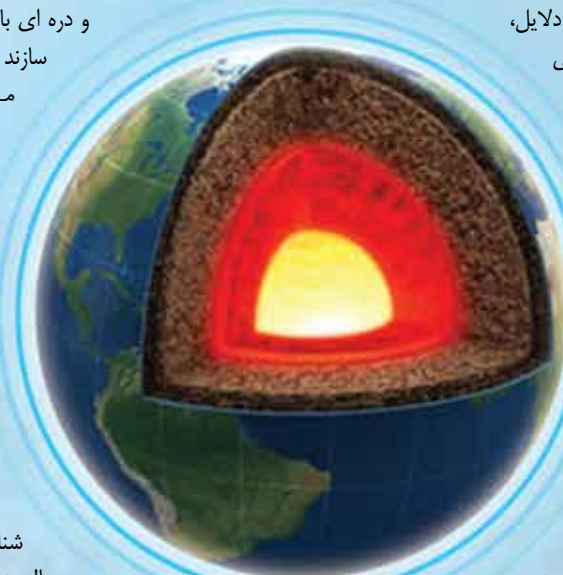
و قرار نمی گیرند. بنده با توجه به شرایط کاری و همچنین علاقه خودم

دراکثر ماموریت های صحرائی زمین شناسی که واقعا سخت بوده اند،

حضور داشته ام. در این گزارش گوشه ای از کارهای زمین شناسی را به

تصویر کشیده ام که شما بینندگان و خوانندگان گرامی با دیدن آنها لذت

خواهید برد و با کار و قضاوت زمین شناسان آشنایی پیدا خواهید کرد.





۱۱۲۴

# راهنمای تجارت با کشور عراق



قسمت سوم

تشکیل می دهند. عراق کشوری با قومیت های گوناگون است و ساکنان آن را عرب، کرد، ترکمن، گورانی، لک، آسوری، مندایی و صابیین و ... تشکیل می دهند. کردها در نواحی شمال و شمال شرقی عراق که به کردستان عراق مشهور است زندگی می کنند و از لحاظ فرهنگی، زبانی و طرز پوشش با عربها متفاوتند.

به عنوان بخشی از امپراطوری کهن ایران، عراق مهد تمدن های باستانی بوده و این مساله به عنوان یک سرمایه معنوی غنی مایه مباحثات در بین عراقی ها مطرح می شود.

شهر تاریخی بابل نیز (در نزدیکی شهر حله امروزی) یکی از مراکز تاریخی- فرهنگی عراق می باشد که یادآور پادشاهانی چون حمورابی و بخت النصر است.

شهرهای سلیمانیه و اربیل در شمال عراق، از شهرهای مهم سیاسی، اقتصادی و فرهنگی محسوب می شوند. تعداد زیاد اماکن فرهنگی، تشکل های سیاسی و صنفی و رسانه های جمعی از ویژگی های مهم این دو شهر محسوب می شوند.

۱-۵. رسانه ها

تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه، مجله و وب سایت های اینترنتی از جمله ابزارهای برقراری ارتباط در عراق می باشند. در زمان حکومت صدام کمیت و کیفیت رسانه های موجود در عراق از وضعیت مطلوبی برخوردار نبود. اما در حال حاضر پیشرفت هایی در این زمینه حاصل شده است و سرمایه گذاری های مناسبی در این حوزه انجام می شود. برای مثال هم اکنون در عراق نزدیک به ۸۰ ایستگاه رادیویی وجود دارد. برخی از نکات کلیدی مرتبط با رسانه ها در کشور عراق شامل موارد زیر می گردد: کد اینترنتی مربوط به آدرسهای الکترونیک و یا وبسایتهای iq است همانگونه که در ایران I.R می باشد.

چندین اپراتور یا شبکه ارتباطی در عراق فعالیت می کنند؛ برخی در مناطقی خاص و برخی در سراسر عراق. استان های کربلا و نجف سه اپراتور مخابراتی دارند (آسیا سل، ائیر و شبکه ملی عراق). در زمان حکومت صدام تنها دو شبکه عامه و الشباب به ریاست پسر صدام (که در واقع متعلق به حکومت بعث بود)، وجود داشت و استفاده از ماهواره و اینترنت در عراق ممنوع بود. اینترنت، تلفن ثابت و همراه از چهار سال اخیر رشد مناسبی داشته است. در حال حاضر عراقی ها به بیش از ۳۰۰ شبکه ماهواره های عربی زبان دسترسی دارند. برخی از شبکه های

تلویزیونی در عراق عبارتند از

- \* شبکه الفرات
- \* شبکه المسار
- \* شبکه البغداد
- \* شبکه الشرقیه
- \* شبکه الحرحه
- \* شبکه النهربین

## فصل دوم محیط فرهنگی

در این فصل به مطالبی همچون دین، زبان، علایق و الگوی زندگی و مصرف، نهادهای اجتماعی و دینی، رسانه ها، عادات خرید و مصرف، تعطیلات، اعیاد و جشن ها، پایبندی به توافقات، دیدگاه کلی نسبت به ایران و ایرانی، فرهنگ مذاکره، نقش هدایا و سوغات در مناسبت های مختلف، ارزش های غالب، آداب و رسوم خاص، پایبندی به زمان، اوقات فراغت و رفتارهای برنامه ریزی شده مردم عراق پرداخته می شود.

۱. ارکان فرهنگی و اجتماعی:

در این قسمت، نخست ارکان اصلی تشکیل دهنده فرهنگ کشور عراق نظیر مذهب و زبان مردم را معرفی نموده و سپس با آداب و رسوم کلی این کشور آشنا خواهیم شد.

۱-۱. دین

۹۷ درصد مردم عراق پیرو دین اسلام (که در این میان ۶۵ درصد شیعه و ۳۲ درصد سنی هستند) ۳ درصد نیز پیرو مسیحیت و سایر ادیان هستند.

۱-۲. زبان

زبان رایج این کشور عربی است. زبان کردی نیز در مناطق کردنشین رایج است. افزون بر آن، زبان های ترکمن، آشوری و ارمنی در بخش هایی از عراق کاربرد دارد. همچنین در میان اقلیت های ساکن در عراق، فارسی و ترکی نیز کاربرد دارد.

۱-۳. الگوی زندگی

مردم عراق به دلیل ویژگی های خاص فرهنگی و اجتماعی خود، از علایق و الگوی زندگی و مصرف خاصی برخوردارند. در زیر به برخی از این ویژگی ها اشاره شده است.

آفرادی مذهبی و مردم عراق به لحاظ تاریخی، موقعیتی و وجود شهرهای دینی اکثرا معتقد به آموزه های اسلامی می باشند. همانند مردم ایران در بیشتر جشن ها و اعیاد اسلامی مانند عید فطر، عید قربان، عید غدیر و میلاد امامان، هر سال مراسمی به این مناسبت ها برگزار می کنند.

سرود ملی عراق به نام موطنی شناخته می شود.

۱-۴. نهادهای اجتماعی و دینی:

اکثریت مردم کشور عراق تابع دین اسلام می باشند. در حدود دو سوم جمعیت مسلمانان عراق، شیعه و یک سوم نیز اهل سنت هستند؛ در حالی که پیروان سایر ادیان نیز درصد کمی از جمعیت کشور را

\* شبکه رافدین

بیشتر حزبها و گروه‌ها دارای شبکه ماهواره‌های معینی می‌باشند. برای مثال حزب اسلامی، شبکه‌های البغداد، النهرین، رافدین را در اختیار دارد. استقبال مردم عراق از بیشتر سریالهای ایرانی به علت سازگاری آنها با اخلاق اسلامی و انسانی و محوریت دین و خانواده در آنهاست و در سالهای اخیر تعداد زیادی از فیلم و سریال‌های ایران در شبکه‌های تلویزیونی عراق به نمایش درآمده است. در حال حاضر در شمال عراق دو ایستگاه تلویزیون فضایی (ماهواره) تحت عنوان Kurdsat و Kurdistan TV دایر هستند. در حال حاضر در شهر سلیمانیه شمار زیادی از گروه‌های فرهنگی و سیاسی وجود دارند.

۱. عاداتهای خرید و مصرف

استاندارد زندگی مردم عراق طی سالهای اخیر وضعیت مناسبی نداشته است. با پایان یافتن چندین دوره جنگ در این کشور بازار بزرگی برای محصولات داخلی و خارجی در حال شکل‌گیری است. آداب و سنن و شیوه زندگی مردم به تدریج در حال تغییر است، این وضعیت به ویژه در نسل‌های جدید و رفتارهای مصرفی آنها به وضوح مشاهده می‌شود. مصرف‌گرایی در عراق امروز بارز است، اگرچه از میزان مصرف‌گرایی در ایران کمتر است، اما به پدیده جدیدی تبدیل شده که آثار آن در بازارهای عراق مشهود است.

می‌پوشند و به همین صورت در سطح شهر حاضر می‌شوند. تعداد زیادی نیز از شلوارهای جین استفاده می‌کنند و برخی شلوارهای پارچه‌ای ساده می‌پوشند. طرح بسیاری از لباس‌های مردم نیز پلنگی و نظامی است. قیمت تلفن همراه برابر با ایران است. متداولترین نام تجاری در عراق نوکیا است، پس از آن موتورولا و سپس سامسونگ و ال جی و مارکهای متفرقه چینی قرار دارند. در حدود ۸۰ درصد گوشی‌ها، نوکیا است و جالب این که تا چندی پیش، بیشتر مردم گوشی‌های سونی اریکسون را نمی‌شناختند.

بدیهی است که فروشندگان با برخوردی مناسب و آداب معاشرت بهتر در این میان در بازارهای محلی (کلی موفق‌تر خواهند بود. این نکته هنگامی که فروشندگان عمدتاً یکسانی را عرضه می‌نمایند، نمود بیشتری خواهد داشت.

۱. تعطیلات رسمی

روزها و مناسبت‌های مهم در کشور عراق به دو دسته تعطیلات ملی و مناسبت‌های مذهبی تقسیم می‌شوند. زمان‌های برگزاری مناسبت‌های یادشده به شرح زیر می‌باشند:

۱. تعطیلات سیاسی و ملی

استقلال عراق از حکومت بریتانیا در ۳ اکتبر

۱۹۳۲، انقلاب عراق در ۱۷ جولای ۱۹۶۸، تصویب حکومت جمهوری در ۱۴ ژوئیه ۲۰۰۵ و تحویل سال نو میلادی از جمله مهمترین جشن‌ها، تعطیلات و مناسبت‌های این کشور می‌باشد.

تاریخ روزهای جشن ملی و تعطیلات رسمی عراق عبارتند از:

\* روز سال نو: اول ماه ژانویه میلادی

\* روز ارتش: ششم ماه ژانویه میلادی

\* سال نو اسلامی: نهم ماه ژانویه میلادی

\* روز استقلال (روز ملی): سوم ماه اکتبر میلادی

\* روز کارگر: اول ماه می میلادی

\* روز جمهوری: ۱۴ ماه ژوئیه میلادی

\* روز آزادی بغداد: نهم ماه آوریل میلادی

\* روز فائو: ۱۷ ماه آوریل میلادی

\* روز آتش بس: هشتم ماه آگوست میلادی

\* سالگرد انقلاب: ۱۷ ماه ژوئیه میلادی

\* روز بهار: ۲۱ ماه مارس میلادی

۲-۷-۱. مناسبت‌های مذهبی

در کشور عراق پیروان ادیان اسلام، مسیحیت و یهود و نیز اقلیت‌های ترکمن و آشوری زندگی می‌کنند.

از این رو در این کشور مناسبت‌های مختلف مذاهب یاد شده وجود دارد. تاریخ مناسبت‌های مذهبی عراق عبارتند از:

\* عید فطر: اول ماه شوال هجری قمری

\* میلاد پیامبر: ۱۲ و ۱۷ ماه ربیع الاول هجری قمری

\* عاشورا: ۱۰ ماه محرم الحرام هجری قمری

\* عید قربان: ۱۰ ماه ذیحجه هجری قمری

\* عید غدیر: ۱۸ ماه ذیحجه هجری قمری

۲. فرهنگ مذاکره

بعد از آشنایی با فرهنگ عمومی و عاداتها و رفتارهای معمول شهروندان و مردم عراق، زمان آن فرارسیده است تا کمی هم با آداب و رفتارهای ایشان در هنگام مناسبات تجاری و مذاکرات مربوطه آشنا شویم.

۱-۲. دیدگاه کلی نسبت به ایران

طبیعی است که جنگ بین دو کشور و برخی از تفرقه افکنی‌ها جهت ایجاد اختلاف، موجب دوری میان مردمان دو کشور شده است. اما به طور کلی بیشتر عراقیها نیز، از یادآوری دوران جنگ هشت ساله با ایران احساس مثبتی ندارند. عراقی‌ها در توصیف مسائلی همچون اخبار ایران، آب و هوا، مناطق جغرافیایی، مسائل روز و حتی میزان پیشرفت تکنولوژیکی ایران نسبتاً منصفانه برخورد می‌کنند. اما برخی از گروه‌های تندرو گاهی در مقام مقایسه دیدگاه بیطرفی ندارند، البته این امر نیز اغلب به طور غیررسمی بیان می‌شود.

اما معمولاً پیشرفته بودن ایران در مسائل علمی را می‌پذیرند و بدان اذعان دارند؛ به ویژه اساتید دانشگاه‌ها از ایران امروز با مباحثات و تحسین سخن می‌گویند و یا برخی جوانان عراقی به حضور در ایران و نیز ادامه تحصیل در آن علاقه زیاد نشان می‌دهند. ریاست جمهوری ایران را خوب می‌شناسند و از وی انتظار کمک به عراق و همکاری در پیشرفت آن را دارند. به هر حال غیرقابل انکار است که اشتراکات و پیوندهای مذهبی و اعتقادی دو ملت موجب نزدیک شدن آنها گشته است. همواره مردمان ایران و عراق به ویژه در مراسم مذهبی، اعیاد اسلامی، ولادت‌ها و شهادت ائمه آیینهای سنتی و دینی را همانند یکدیگر برگزار می‌کنند و این عامل ارتباط مناسبی را میان دو ملت و حتی دو حکومت برقرار نموده است.

۲. آداب مذاکره

برخی از ویژگی‌های فرهنگی مردم و تجار عراقی، که به منظور بهبود فرایند مذاکره می‌توان از آنها استفاده نمود، در زیر بیان شده است.

\* آداب سلام و احوال‌پرسی در عراق بدین صورت است

که معمولاً با افرادی که بعد از مدت‌ها می‌بینند یا تازه آشنا می‌شوند،

سه بار سلام می‌کنند و در سلام علیک روزانه یک بار روبوسی می‌کنند.  
\* افراد توسط عنوان یا عنوان و نام خانوادگی آنها مورد خطاب قرار می‌گیرند.  
\* در اولین دیدار، دست دادن با دیگران امری عادی است.

حفظ ارتباط چشمی با فرد مذاکره کننده سودمند خواهد بود. رعایت موارد بیان شده چه برای خرید کالا از عراق، چه فروش کالا به این کشور ضروری است.

۲-۱-۲. هدایا و سوغات

هدایا و سوغات به عنوان یک مولفه اجتماعی، در عراق از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند.

برخی از این ویژگیها عبارتند از:

\* وجود زیارت گاه ها و اماکن مذهبی و زیارتی در عراق سبب شده است که کالاهای مختلفی در شهرهایی همانند نجف، کربلا و سامرا به عنوان هدیه و سوغات مبادله شود و بازار مناسبی برای برخی از این گونه محصولات ایجاد شده است.

\* مردم عراق اغلب، در صورت نیکی دیدن از کسی در اولین فرصت آن را به بهترین وجه جبران خواهند کرد.

\* عراقی ها حتی اگر نخواهند با کسی رابطه خوبی داشته باشند، سعی خود را می‌کنند تا زیر دین طرف مقابل قرار نگیرند.

۲-۲-۲. ارزشهای غالب و رسوم خاص

کشور عراق دارای تنوع نسبی در زمینه های نژادی و قومی می باشد. وجود اقوام عرب، کرد، ترکمن و نژاد آشوری دلیلی بر این گفته می‌باشد. ساکنان این کشور به فرهنگ و سنتهای خود پایبند هستند.

این سنتها در زندگی روزمره آنها نیز به روشنی نمایان است. مردم عراق اغلب در هر شرایط و موقعیتی پایبندی خود را به فرهنگ و اعتقادات خود ابراز می‌دارند.

بخشی از آداب و رسوم اجتماعی مهم مردم عراق عبارتند از:

اصطلاحاتی که عراقی ها در احوال پرسی بیشتر استفاده می‌کنند عبارتند از: «الله یساعدک» (یساعدکم) که برای تشکر و خسته نباشید گفته می‌شود «رحم الله والدیک» که برای تشکر و ابراز محبت گفته میشود. «شرفنا» که برای خوشامدگویی و تعارف به معنای «به ما افتخار دادید» به کار می‌رود.

در خداحافظی نیز از اصطلاحات «الله محمد علی معک»، «الی القا» و «مع السلامه» استفاده می‌کنند.

بیشتر مردم خود را متعهد به برگزاری سنت های دیرین میدانند. در این زمینه آنها همواره تلاش می‌کنند تا به اعتقادات و آیینهای مرسوم پایبند باشند.

نکته بسیار جالب اینکه بسیاری از پیرمردان و پیرزنان عراقی سواد دارند. به طور کلی عراقی ها در دوران قبل از صدام انسان هایی اهل مطالعه در جهان عرب شناخته می شدند.

ضرب المثلی عربی میگوید:

«مصری ها کتاب می‌نویسند، لبنانی ها چاپ می‌کنند و عراقی ها می‌خوانند». اما اکنون به علت جنگ ها و نا آرامی های طولانی مدت، در این زمینه وضعیت مطلوبی وجود ندارد.

در میان عراقی ها عموماً ورزش مورد علاقه، فوتبال است. با افزایش درآمدها و ایجاد دانشگاه های غیردولتی، ورود به دانشگاه به یک ارزش

تبدیل شده است.

کسانی که امکان قبولی در دانشگاه دولتی را ندارند، وارد دانشگاه های آزاد می‌شوند و در قبال پرداخت شهریه تحصیلی می‌کنند.

البته میزان شهریه دانشگاه های غیر دولتی به مراتب پایین تر از شهریه دانشگاه های آزاد، غیرانتفاعی و حتی پیام نور در ایران است. تعداد دانشگاه های عراق زیاد است.

هر استان معمولاً یک یا چند دانشگاه دارد. برای مثال در شهر کربلا یک دانشگاه دولتی و دو دانشگاه غیردولتی یا آزاد اهل البیت و جامعه الحسین وجود دارد. در نجف نیز چندین دانشگاه دایر است که به غیر از دانشگاه دولتی شهر کوفه می‌توان به دانشگاه های آزاد جامعه الاسلامیه و جامعه صدر اشاره کرد.

شغل بسیاری از عراقی ها به خصوص در شهرهای زیارتی، کسب و کار در بازار، رانندگی و جابه جایی مسافری است.

۳-۲-۲. پایبندی به زمان

مردم عراق در رابطه با زمانبندی و انجام رفتارهای برنامه ریزی شده به مواردی خاص پایبند می‌باشند.

برخی از این موارد به شرح زیر می‌باشند:

در قرارها و ملاقات های کاری با تاخیر حاضر می‌شوند. مشابه اکثر مردم خاورمیانه، بنابراین شروع جلسات تجاری با تاخیر زمانی، امری غیرمعمول نمی‌باشد.

اماکن عمومی اندکی در عراق فضاهای مناسب جهت برگزاری ملاقات های تجاری را در اختیار تجار قرار می‌دهند.

در رابطه با وضعیت عمومی رفت و آمد در عراق باید ذکر شود که امنیت راههای بین شهرها عمدتاً توسط نیروهای ارتش عراق تامین می‌گردد. البته در برخی مناطق نیروهای خارجی نیز به این امر می‌پردازند. نیروهای عراقی به منظور تامین امنیت در عراق در فاصله های بسیار نزدیک به هم ایست و بازرسی های متعدد قرار داده اند و در آنها گذرنامه مسافرین خارجی بررسی می‌شود.

همچنین در برخی مکانها نیز تفتیش بدنی و بررسی ساکها و کیف ها صورت می‌گیرد. لذا در برنامه ریزی زمان و محل قرارهای تجاری بایستی، این موارد را مورد نظر قرار داد.

## فصل سوم

### محیط اقتصادی

در این فصل سیستم اقتصادی، شاخصه های مهم اقتصادی، جمعیت، تولید ناخالص داخلی، وضعیت بخش های مختلف اقتصادی، میزان ذخایر ارزی، تراز حساب جاری، دستمزد نیروی کار، نرخ بیکاری، نرخ تورم، شبکه های توزیع، بازاریابی و تبلیغات، نظام نرخ گذاری و منابع طبیعی کشور عراق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. سیستم اقتصادی و نقش دولت کشور عراق با جمعیتی حدود ۲۸/۲ میلیون نفر، از لحاظ اقتصادی در رتبه شصت و سومین اقتصاد بزرگ جهان قرار دارد. بر اساس آمار، ۹۷ درصد درآمد بازرگانی خارجی عراق از فروش نفت و فرآورده های نفتی حاصل می‌گردد. در سال ۲۰۰۷ تولید ناخالص داخلی این کشور بر اساس نرخ برابری قدرت خرید

۴/۱۰۲ میلیارد دلار بوده است. تولید ناخالص داخلی عراق بر اساس نرخ

تبادل رسمی ارز برابر ۴۴/۵۵ میلیارد دلار می‌باشد.

بخش های مختلف اقتصادی کشور عراق شامل صنعت، کشاورزی و خدمات با دشواری های بسیار روبرو بوده و رشد متوسطی داشته است. وضعیت این بخشهای اقتصادی در زیر شرح داده شده است.

#### ۱-۱. بخش صنعت و معدن

بخش صنعت و معدن عراق ۶۸ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل داده و بزرگترین بخش اقتصادی این کشور محسوب می‌گردد. صنایع عمده این کشور شامل موارد زیر می‌شوند:

\* صنایع نفت

\* صنایع شیمیایی

\* منسوجات و پارچه

\* تولید و فراوری چرم

\* صنایع غذایی

\* کالاهای ساختمانی

\* ترکیبات شیمیایی

\* صنایع فراوری و کود

\* فراوری و ساخت فلزات

به هر حال، عمده محصولات کشاورزی عراق شامل موارد زیر می‌شود:

\* گندم و جو

\* برنج

\* سبزیجات

\* خرما

\* پنبه

\* گاو و گوسفند (چرم)

\* ماکیان خانگی (مرغ و ماهی)

با توجه به ساختار اقتصادی عراق و در حال توسعه بودن آن، بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخشهای اقتصاد این کشور شناخته می‌شود که حدود ۵ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد. موارد زیر در خصوص بخش کشاورزی این کشور شایان توجه می‌باشد: حدود ۸۰ درصد آب مصرفی عراق از کشورهای همسایه سرچشمه می‌گیرد، برای مثال رودهای دجله و فرات از کوه های شرق ترکیه جاری می‌شوند.

اما در کل کمبود آب در عراق وجود ندارد و مقدار زیادی از آب قابل مصرف توسط رودخانه ها وارد خلیج فارس می‌گردد.

از این رو در عراق برنامه هایی جهت کسب درآمد از طریق صادرات آب به کشورهای عربی همسایه وجود دارد.

پس از نفت، بیشترین صادرات عراق را خرما تشکیل می‌دهد، به گونه‌ای که دو سوم خرمای جهان را این کشور تامین می‌کند و رتبه نخست را در این زمینه در اختیار دارد.

#### ۱-۳. بخش خدمات

بخش خدمات ۲۷ درصد کل اقتصاد عراق را تشکیل می‌دهد. خدمات مالی کنونی در عراق تحت تاثیر اصلاحات پس از دولت صدام قرار گرفته است. ۱۷ بانک خصوصی طی سال ۱۹۹۰ به انجام معاملات داخلی محدود شده بودند و تنها امکان جذب تعداد کمی از سپرده گذاران داخلی را داشتند. دو بانک دولتی به همراه این بانک ها در پی تحریم سال ۱۹۹۰ به سختی ورشکسته شدند.

برای خصوصی سازی بیشتر و توسعه سیستم بانکی، در سال ۲۰۰۳ ائتلاف موقت حاکم بر عراق محدودیت های بانک های بین المللی را در مورد معاملات بین المللی از بین برد و بانک مرکزی عراق را از نظر کنترل دولت در زمینه معاملات بین المللی آزاد کرد.

بخش خدمات در اقتصاد عراق به جهت عدم رشد و توسعه بخش های مختلف و کمبود زیرساختارهای مورد نیاز در شرایط مطلوبی قرار ندارد. در اینجا به برخی از نیازهای خدماتی موجود در عراق از جمله خدمات بهداشتی و درمانی اشاره می‌گردد:

جنگهای داخلی طولانی، محرومیت شدید روستاها، عمومیت فقر و وجود بیماران شیمیایی موجب نیاز شدید مناطق گسترده ای از عراق به ویژه شمال کشور و مناطق روستایی به خدمات بهداشتی و درمانی شده است. با وجود تلاش سازمان های خیریه بین المللی در تامین نیازهای بهداشتی و درمانی مردم عراق، شدت نیازها در این بخش سبب شده تا بخشی از آن از طریق بازرگانی خارجی تامین شود. شرکتهای داروسازی ایران از واحدهایی بوده اند که از طریق مرزهای استان کردستان به شمال عراق دارو، لوازم پزشکی و بهداشتی صادر کرده اند.



#### ۱-۲. بخش کشاورزی

بر اساس آمار سال ۲۰۰۶ میآلدی، حدود ۸/۱ میلیون هکتار زمین قابل کشت در عراق وجود دارد که این میزان، ۱۲ درصد خاک این کشور را تشکیل می‌دهد.

اما به طور کلی از دیرباز تنها ۵۰ تا ۶۰ درصد از زمینهای قابل کشت در عراق برای کشاورزی استفاده شده است.

به دلیل جهت گیری های قومی و سیاسی و در نتیجه سهم نکردن زمین های حاصلخیز محدوده کردستان، بخش کشاورزی رشد چندانی نداشته است.



۱۱۲۸

## این یک قصه نیست

غیر استانی اقرار کرد و سپس سایر مدیران به تایید این موضوع پرداختند اما رئیس جلسه که فردی مجرب و دارای سوابق طولانی مدیریت و درآشنای استان بود، یکبار دیگر با متانت کامل به تشریح سوال خود پرداخت و گفت: آقای مدیر من می‌خواهم بدانم چه واحدهایی از صنایع استان ما کالا صادر می‌کنند؟ چقدر صادر می‌کنند؟ از کجا صادر می‌کنند؟ ضمناً صادرات کالاهای ملی را کاملاً از آمار استان تفکیک کنید تا ببینیم از نظر صادرات کالا و خدمات واقعاً استان ما در چه رده‌ای قرار دارد.

آیا توضیحات من کافی است یا باز هم بیشتر توضیح دهم؟ در ضمن فرض کنید من این سوال را نکنم واقعاً تا حالا این سوال برایتان پیش نیامده؟! تقریباً صدای نفس کشیدن هم نمی‌آمد، سکوت مطلق بر همه جلسه حاکم شد.

یکی از مدیران که ریش سفیدتر بود پس از کسب اجازه از رئیس جلسه گفت: متأسفانه این آمار وجود ندارد، اجازه بفرمایید در این خصوص بررسی کنیم و در جلسه بعدی گزارش دهیم و مابقی مدیران هم با نگاه‌های خود این تقاضا را تایید کردند.

تقریباً نیم ساعت از جلسه گذشته بود رئیس جلسه از روی صندلی بلند شد و گفت: آقایان همین جلسه به ۱۰ روز دیگر موکول می‌شود، لطفاً همه با آمار دقیق در جلسه حاضر شوند. یکی از مدیران از بغل دستی خود پرسید محصولات پتروشیمی جزو کالاهای ملی هستند؟

یکی دیگر از مدیران با صدایی آرام گفت تا ۱۰ روز دیگر هم خدا کریمه... در این میان قیافه خبرنگار را دیدنی تر از همه بود انگار چیزی گم کرده بودن.

داریوش امامی

جلسه مطابق معمول رأس ساعت مقرر با ذکر سلام و صلوات و خوش آمدگویی به حضار شروع و در مورد صادرات کالاهای استان که دستور کار جلسه بود بحث و بررسی آغاز گردید.

اول از همه مدیر گمرک گزارش داد و آمار صادرات و واردات را هم از نظر وزن و هم از نظر ارزش ریالی و دلاری با اعداد و ارقام ارائه داد و اعلام کرد با کمال خوشبختی استان ما بالاترین مقام را از نظر صادرات بین استان‌های دیگر کسب کرده و بلافاصله حضار صلوات غزایی فرستادند و پس از ایشان سایر مدیران و مسئولان بخش‌های مختلف (اعم از صنعت، معدن، کشاورزی، آبزیان، فنی مهندسی، گردشگری و...) به اعلام عملکرد در حوزه تحت مدیریت خود پرداخته و هر کدام به نوبه خود از این مقام کسب شده اظهار مسرت نموده و خود را در این موفقیت سهیم دانستند. یکی از حضار که قریب به دو دهه پایه ثابت این جلسه بود سری تکان داد و آهی کشید.

در این میان بنظر میرسید خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌ها که در گوشه‌ای نشسته بودند از همه خوشحال تر و راضی تر تندوتند مشغول نوشتن بودند. فضای جلسه آکنده از انرژی مثبت بود، اما اعضای جلسه غافل از این بودند که این بار رئیس جلسه قصد دارد مو را از ماست بیرون بکشد.

رئیس جلسه ابتدا از گزارشات ارائه شده تشکر کرد و گفت: اینکه آمار صادرات کالاهای غیر نفتی افزایش خوبی داشته است جای خوشحالی دارد و بلافاصله این سوال را مطرح کرد که چه میزان از این کالاهای صادراتی متعلق به استان ماست لطفاً مدیران محترم در این خصوص توضیح دهند! مثلاً مسئول بخش کشاورزی گزارش دهند که صادرات بخش کشاورزی استان ما چقدر است؟ سوال کمی سخت بنظر رسید.

لذا مدیر گمرک پیش دستی کرد و به عدم وجود آمار به تفکیک استانی و



ما یک تصمیمی گرفتیم در بحث آزاد کردن تردد ماشین های پلاک اروند در کل خوزستان تمام زمین و زمان را به هم دوختند. به وزیر صنایع گفته ام بخشنامه کرده ایم و بر انجام این کار اصرار داریم. آنقدر که سینه چاک می کنید برای این دلالت و آن نمایندگی واردکننده خودرو، به فکر مردم خوزستان باشید. مقتدایی، استاندار خوزستان - شهریور ۹۳



کارتون : فرزاد موسوی



# اخبار خوزستان در شهريور ۱۳۹۳



## اخبار اتاق اهواز

### تشکیل جلسه هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز

جلسه ماهیانه هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز، با حضور ۸ تن از اعضای، در روز سه شنبه ۲۵ شهریور در محل سالن جلسات ساختمان شماره دو اتاق برگزار شد.

در این جلسه، «عبدالرحمن سلیمانی مقدم» رییس اتاق با ابراز رضایت از سرعت و پیشرفت مناسب و محسوس پروژه احداث ساختمان جدید اتاق، به نیابت از اعضای هیأت نمایندگان و هیأت رئیسه، از زحمات حمید مهلوی در رابطه با ساختمان اتاق تقدیر و تشکر کرد.

«حمید مهلوی» در گزارشی، وضعیت انجام تأسیسات مکانیکی، الکتریکی، سیستم برودتی، سیستم هوشمند، برق اضطراری و آسانسور ساختمان جدید را تشریح و به سؤالات همکاران خود در خصوص هر یک از این موارد، پاسخ گفت.

وی با تأکید بر اینکه، در مجموع تجهیزات و تأسیسات استاندارد، پیشرفته و مدرنی در ساختمان جدید به کار برده شده است، از پیگیری بحث نمای ساختمان توسط آقای سلیمانی مقدم به موازات پیشبرد سایر مراحل پروژه خبر داد و تصریح کرد: بحمدالله پیشرفت پروژه ساختمان اتاق، طبق برنامه زمانبندی است.

در ادامه، «عبدالرسول آهنگری» گزارشی از

جلسه اخیر کمیسیون بازرگانی با دستور کار بسته پیشنهادی دولت برای خروج غیرتورمی از رکود ارائه داد که در ادامه، اعضاء به بحث و تبادل نظر پیرامون زوایای گوناگون بسته مذکور پرداختند.

سلیمانی مقدم با اشاره به جلسات برگزار شده در اتاق ایران با حضور اعضاء کمیسیون اقتصاد مجلس و نیز حضور دکتر مسعود نیلی مشاور ارشد اقتصادی رییس جمهور در جلسه هیأت نمایندگان اتاق ایران، از تدوین نظرات بخش خصوصی توسط اتاق ایران در خصوص بسته پیشنهادی مذکور و ارائه آن به مجلس، توضیحاتی بیان کرد و افزود: بنظر می رسد موارد تهیه شده توسط اتاق ایران که به کمیسیون اقتصادی مجلس ارائه شد، به اقتصاد مقاومتی نزدیکتر باشد.

وی با گوشزد نمودن غفلت دولت در توجه به پتانسیل های بخش معدن کشور در بسته پیشنهادی خروج غیرتورمی از رکود، بر لزوم سرمایه گذاری در صنایع پایین دستی بخشهای پایشان اقتصادی همچون نفت، گاز و پتروشیمی که در طرح مذکور تعریف شده اند به جای توسعه خام فروشی در این بخش ها، تأکید کرد.

وی اضافه کرد: با توجه به شرایط تحریمی کنونی، سطح فعلی تولید صنایع به منظور عرضه در بازارهای خارجی، به دلیل اینکه مواد اولیه افزایش قیمت داشته اند، نه تنها تولید ارزش افزوده و اشتغال ایجاد نمی کند، بلکه اقتصاد کشور را نیز از رکود و تورم خارج نمی سازد.

رئیس اتاق بازرگانی اهواز، عدم توجه دولت به

بهره گیری از منابع بانکی به عنوان عامل رونق اقتصاد را یکی از نقاط ضعف بسته پیشنهادی برشمرد و با تأکید بر لزوم جهت گیری صحیح منابع بانکی، گفت: به دلیل اینکه اعتقاد داریم ظرفیتهای قابل توجهی از تولیدمان غیرفعال و راکد مانده است و بخش تولید ما با ۴۰ درصد ظرفیت کار می کند، می بایست منابع بانکی را به سمت تولید ببریم تا این درصدها را افزایش دهیم. وی دو دلیل عمده تولید پایین تر از ظرفیت واحدهای تولیدی را ورود کالاهای مشابه خارجی و توان کم تولیدکنندگان در تأمین مواد اولیه و سایر عوامل تولید عنوان کرد.

سلیمانی مقدم، تولید ناخالص داخلی سال ۹۲ کشور را ۱۱۸۶ هزار میلیارد تومان عنوان کرد و افزود: دارایی بانکها بیش از میزان تولید ناخالص داخلی شده؛ بانکها در سال ۹۲، ۲۵ درصد این مبلغ را تسهیلات دادند و در سال جاری می خواهند ۲۰ درصد این مبلغ را تسهیلات بدهند در حالیکه طبق نرم های جهانی می بایست ۷۰ درصد تولید ناخالص را تسهیلات بپردازند.

وی با بیان اینکه بانکها تا ۵ درصد منابعشان می توانند مطالبات معوق و مشکوک الوصول داشته باشند، از وجود این رقم در سیستم بانکی کشورمان بین ۸ درصد تا ۵۵ درصد که منجر به روی آوردن بانکها به بنگاهداری شده است، ابراز تأسف کرد و علت اصلی ایجاد معوقات بانکی را تسهیلات پرداخت شده دستوری و تسهیلات بنگاههای زودبازده عنوان نمود.

وی با خاطرنشان کردن این نکته که در همه جای دنیا، سیستم بانکی مجاز است تا ۴۰ درصد دارایی خود را از طریق بازار سرمایه، سرمایه گذاری کند، از رویکرد بانکهای کشورمان به بنگاهداری شدیداً انتقاد کرد و افزود: با این رویه، بانکها نه تنها خلق ثروت نکردند بلکه اقتصاد کشور را دچار یک تناقض ریشه دار کرده اند.

رئیس اتاق با بیان اینکه رویکرد به بانک، رویکرد اقتصادکلان است و مسئول اقتصاد کلان کشور، دولت است، راه حل خروج از این مشکل و احیاء مجدد صنایع را ورود جدی دولت به بحث تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی صنعتی و سایر فعالان اقتصادی، از طریق منابع بانکی و منابع صندوق توسعه ملی عنوان کرد.

وی، مالیات و مالیات بر ارزش افزوده را نیز از مؤلفه های بازدارنده اقتصادی و عامل تأثیرگذار در کاهش توان فعالان اقتصادی برشمرد و خاطرنشان کرد: در حال حاضر پرونده های زیادی با موضوع مالیات بر ارزش افزوده در سازمان امور مالیاتی مفتوح است.

سلیمانی مقدم به دستورالعمل نحوه استرداد موقت وجوه مالیات بر ارزش افزوده صادرکنندگان نیز اشاره کرد و گفت: یک اداره امور مالیاتی در کشور وجود ندارد که ۸ درصد مالیات بر ارزش افزوده صادرکنندگان را به موقع مسترد کرده باشد. این موارد به آقای دکتر عسکری رئیس سازمان امور مالیاتی کشور گفته شده است که چگونه با این رویکرد می خواهید صادرکنندگان کار کنند؟

«علی اکبر احمدی دشتی» در بیان ایرادات بسته دولت برای خروج غیرتورمی از رکود، از عدم پیش بینی بسته تأمین نقدینگی برای فعالان اقتصادی در این بسته انتقاد و تأکید کرد: دولت می بایست نظرات تشکلهای و فعالان اقتصادی را پیرامون مشکلات موجود جویا می شد.

وی یکی از راهکارهای خروج از رکود با توجه به تحریمهای کنونی را ترغیب مصرف کنندگان به خرید عنوان کرد و افزود: این موضوع عملاً بدلیل عدم وجود منابع مالی مردم امکان پذیر نیست.

مدیرعامل پتروشیمی رازی، کشاورزی و صنعت را دو محور اصلی اقتصاد ایران دانست و تصریح کرد: در صورت کم توجهی به حل مسائل و مشکلات مترتب بر هریک از این دو حوزه، اقتصاد کشور با مشکلات جدی مواجه خواهد شد.

احمدی دشتی از برخی رفتارهای دولت در بخش ابلاغ و اجرای قوانین، مقررات و دستورالعملها

انتقاد کرد و گفت: دولت نباید همچون دولتهای قبلی، بعضی کارها را انجام بدهد. وی در ادامه لزوم احیای سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور را مورد تأکید قرار داد.

## معرفی رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان خوزستان

در مراسم تودیع و معارفه رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان خوزستان که ظهر یکشنبه ۱۶ شهریور برگزار شد، «عبدالرحمن سلیمانی مقدم» رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز و عضو هیأت رئیسه اتاق بازرگانی ایران، ضمن ارائه آماری از وضعیت صنایع استان طی سالهای اخیر، با بیان اینکه خوزستان دارای ظرفیتهای اقتصادی بسیار زیادی در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی، کشاورزی، صنعت حمل و نقل و توریسم است، این پرسش را مطرح کرد که چرا علیرغم سرمایه گذاریهای عظیم انجام شده در استان، رتبه دوم استان در تولید ناخالص ملی کشور و رتبه اول در جذب سرمایه گذاری، همچنان این حجم عظیم از مشکلات را در استان شاهد هستیم.

رئیس اتاق بازرگانی اهواز، دلایل این امر، همچنین وضعیت بحرانی صنایع و آمار بنگاههای فعال و غیرفعال، نرخ تورم و شرایط بیکاری را ناشی از عدم وجود مدیریت برنامه ریزی اقتصادی استان با رویکرد صنعت و نیز برنامه جامع شایسته و بایسته ای متناسب با ظرفیتهای استان طی سالهای اخیر دانست. عضو هیأت رئیسه اتاق بازرگانی ایران همچنین از رویکرد بانکها به بنگاهداری در شرایط فعلی اقتصاد کشور و استان، انتقاد کرد و افزود: میزان تسهیلات اعطایی بانکها در سال ۹۲، ۲۵ درصد جی دی پی کشور بوده و بناسد در سال جاری این میزان به ۲۰ درصد تقلیل یابد.

سلیمانی مقدم در ادامه اظهار امیدواری کرد با تدابیری که در دولت تدبیر و امید اندیشیده می شود و تلاشهای خستگی ناپذیر دکتر «مقتدایی» استاندار خوزستان شاهد رشد و شکوفایی در مسائل صنعتی و اقتصادی استان باشیم. «علی یزدانی» معاون توسعه مدیریت، منابع و امور استانهای وزارت صنعت، نیز گفت: با توجه به منابع و پتانسیل های موجود در خوزستان، این میزان بیکاری شایسته آن نیست و استان با وجود دارا بودن بنادر و گمرکات مختلف و بازارچه های مرزی یقیناً نباید در چنین وضعیتی باشد.

وی با بیان اینکه ۸۷ هزار پروانه بهره برداری با ۲٫۵ میلیون نفر اشتغال در کشور صادر شده که قریب به ۲ هزار و ۳۰۰ واحد صنعتی آن مربوط به خوزستان است، خوزستان را از جمله استان های مهم صنعتی کشور برشمرد که با دارا بودن ۵۸۰ اتحادیه صنفی و ۳ اتاق بازرگانی سهم بسزایی در اقتصاد کشور دارد.

«امید حاجتی» معاون برنامه ریزی استانداری خوزستان نیز اظهار کرد: ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی استان و ۲۸ درصد از شاغلین در بخش صنعت هستند؛ بنابراین اهمیت این بخش کاملاً نمایان است.

## اخبار خوزستان

ابتکار عمل یک صنعتگر، در حمایت از صنعت گردشگری و حفاظت از کارون  
رها سازی ۲ هزار قطعه مرغابی



حتما خوانندگان اخبار رسانه های دیداری و شنیداری با اعلام این خبر که یکی از صنعتگران و فعالان اقتصادی و از دوستداران میراث فرهنگی و طبیعت در مناسبت های مختلف اقدام به رها سازی مرغابی در اهواز و شوشتر برای ایجاد فضایی شاد و مفرح اقدام می کند را شنیده باشید. آن فرد کسی نیست جز «محمدزمان نیک نژاد» که همواره خنده بر لب های او نقش می بندد و با صفا و صمیمیتی که دارد به کمک و یاری فعالان فرهنگی و هنری می شتابد.

همه کسانی که در اهواز زندگی کرده اند در دو سال گذشته با صدها مرغابی بین پل سفید و پل سیاه و گاهی پل نادری، مواجه شدن که در حرکتی فرهنگی توسط این هم استانی خوش ذوق رها سازی شد. به همین ترتیب صدها مرغابی دیگر در همان سال توسط ایشان به مناسبت ثبت جهانی سازه های آبی تاریخی در شوشتر رها سازی شد. محمدزمان نیک نژاد در جدیدترین اقدام خود، به مناسبت روز جهانی صنعت گردشگری و اعلام حمایت از رودخانه کارون با خرید ۲ هزار راس مرغابی که عواید آن به کودکان دارالایتام جوادالائمه اهواز تقدیم

شده، تصمیم گرفت با حضور مسئولین استانی و مردم، آنها را در شوشتر و اهواز رها سازی کند. تلاش برای حفاظت محیط زیست و گونه های حیوانی، احیاء اکوسیستم و گردشگری رودخانه کارون از جمله اهداف نیک نژاد برای اجرای این برنامه است.

### شکاف سپرده‌ها و تسهیلات بانکی

رییس سازمان امور اقتصادی و دارایی خوزستان گفت: شکاف عمیقی بین میزان پرداخت تسهیلات و سپرده‌های بانکی در استان وجود دارد. مسعود صدری عنوان کرد: میزان اعتبارات استان تابع درآمدهایی است که وصول می‌شود، یعنی به هر میزان که مالیات در استان وصول شود، اعتبارات نیز براساس آن اختصاص می‌یابد. چنانچه درآمدهای مالیاتی بیش از اعتبارات تخصیص یافته باشد، مازاد درآمد به‌دست می‌آید که ۸۰ درصد آن در پروژه‌های عمرانی و ۲۰ درصد در دستگاه‌های اجرایی هزینه و جذب می‌شود. رییس سازمان امور اقتصادی و دارایی خوزستان با اشاره به تعداد طرح‌های سازمان‌های استان برای جذب سرمایه‌گذار، اظهار کرد: امسال ۴۸۲ فرصت سرمایه‌گذاری در استان تعریف شده که ۴۳ مورد توسط اداره کل میراث فرهنگی، ۲۰ مورد در منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی (ره)، ۵۴ مورد توسط سازمان صنعت معدن و تجارت، ۲۰ مورد توسط شرکت شهرک های معدن و تجارت، ۲۰ مورد توسط شرکت شهرک های صنعتی، ۲۴ مورد توسط سازمان منطقه آزاد اروند، ۱۳ مورد توسط سازمان جهاد کشاورزی، ۱۸ مورد توسط برق منطقه‌ای و ۲۰ مورد توسط سازمان آب و برق تعریف شده است.

### ارتقای بنادر از نسل دوم به سوم



نشست خبری مشترک معاون برنامه‌ریزی استانداری خوزستان با تعدادی از روسای دستگاه‌های اقتصادی استان از جمله سازمان اقتصاد و دارایی، سازمان جهاد کشاورزی، سازمان بنادر و دریانوردی استان و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خوزستان و همچنین معاون

سازمان منطقه ویژه اقتصادی امید حاجتی، معاون برنامه‌ریزی استانداری خوزستان در این نشست خبری عنوان کرد: خوزستان از نظر تولید ناخالص ملی با احتساب درآمدهای نفت و گاز، پس از تهران در جایگاه دوم و بدون احتساب درآمدهای نفتی در جایگاه چهارم کشور قرار دارد؛ این موارد نشان‌دهنده اهمیت و نقش تعیین کننده استان از نظر توسعه اقتصادی در کشور است. طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های مطلوبی در خوزستان انجام شده که عمدتاً در زمینه صنایع بالادستی پتروشیمی و بنادر بوده اما متأسفانه حلقه‌های میانی و پایین‌دستی این صنایع که اشتغال‌زاهستند، ایجاد نشده است.

معاون برنامه‌ریزی استانداری خوزستان بیان کرد: براساس سرشماری سال ۹۰ نرخ بیکاری در خوزستان ۲۵٫۷ بود در حالی که این نرخ در کشور ۴٫۸ درصد بوده است. این آمار مربوط به زمانی است که کشور در شرایط رکودتورمی خیلی سختی به‌سر می‌برد؛ به‌گونه‌ای که در این شرایط در کنار کاهش قدرت خرید مردم و تورم، بیکاری نیز وجود داشت.

از سوی دیگر سعدالله عبدالهی، مدیرکل بنادر و دریانوردی خوزستان گفت: مجموع بنادر استان شامل بنادر بزرگ ماهشهر، خرمشهر، آبادان و امام خمینی (ره) و بنادر کوچک چوئیده و سجافی هندیجان می‌شود که ظرفیت این بنادر ۵۸ میلیون تن در سال است. بیش از ۷۰ درصد از کالاهای کشور از طریق بنادر خوزستان، به ویژه بندر امام وارد و خارج می‌شود. محصولات اصلی که از طریق بنادر استان منتقل می‌شود عمدتاً شامل گندم، سویا، نهاده‌های دامی و روغن خوراکی است. از مجموع ۱۰ میلیون کالایی که سال گذشته ترانزیت شده ۵ میلیون تن آن از طریق بنادر استان وارد شد. همچنین سهم اشتغال بنادر استان به طور مستقیم ۷ هزار نفر است.

### احداث منطقه آزاد کشاورزی در خوزستان

رییس سازمان جهاد کشاورزی خوزستان از احداث منطقه آزاد کشاورزی در استان خبر داد. کیخسرو چنگلوی اظهار کرد: امسال نیز همانند سال‌های گذشته خوزستان با تولید ۱۴٫۵ میلیون تن محصولات کشاورزی در جایگاه نخست کشوری قرار گرفت. استان ما سالانه با تولید بیش از یک میلیون تن گندم، تامین ۳۸ درصد ذرت

کشور و ۵۰ درصد صادرات خرما رتبه اول را در بین استان‌های دیگر دارد.



رییس سازمان جهاد کشاورزی خوزستان تصریح کرد: امسال یک میلیون و ۳۰ هزار تن گندم در استان خریداری شد که این میزان نسبت به سال گذشته ۴۳ درصد افزایش تولید را نشان می‌دهد. این آمار بدون احتساب گندم بذری خودمصرفی و گندمی که توسط بخش‌خصوصی خریداری شده، است.

### برنامه‌های جدید گمرک برای بهبود فضای کسب و کار در خرمشهر

مدیر کل گمرک خرمشهر ضمن تشریح برنامه های جدید گمرک برای بهبود فضای کسب و کار در خرمشهر می گوید، شفاف سازی قوانین و مقررات و اتخاذ سیاست های جدید بر اساس برنامه ها و توصیه های رییس کل گمرک موجب شده درآمد این گمرک ۵۰ درصد افزایش یابد.

عارف باوی با اعلام این مطلب گفت: در حال حاضر مبنای کار در گمرک خرمشهر بر اساس سیاست های تسهیل تجارت قرار داده شده و خوشبختانه با اتخاذ این سیاست ها شاهد بهبود عملکرد این گمرک هستیم.

وی اظهار داشت: مهمترین برنامه این گمرک برای بهبود فضای کسب و کار در خرمشهر اجرای کامل سامانه اظهار از راه دور در این گمرک است و در تلاشیم تا با هماهنگی بخش خصوصی برنامه های الکترونیکی کردن این گمرک به نحو احسن اجرایی شود.

### اختصاص یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار اعتبار فاینانس به خوزستان

مدیر گروه اقتصاد و بازرگانی معاونت برنامه ریزی استانداری خوزستان از تامین اعتبار یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار از محل قرارداد تأمین مالی از منابع بین المللی (فاینانس) به استان خوزستان خبر داد. علیرضا خیاط افزود: این اعتبار برای توسعه پروژه های کلیدی که تاثیر زیادی در جذب سرمایه، اشتغالزایی و پویایی استان ایفا می کنند،

تخصیص داده شد. فرمانداران و مقامات استانی اطلاعات و مطالعات زیست محیطی و اجتماعی را در اختیار بخش خصوصی قرار می دهند. مدیر گروه اقتصاد و بازرگانی معاونت برنامه ریزی استانداری خوزستان هدایت اعتبارات به سمت نیازهای واقعی جامعه را ضروری دانست و افزود: هدایت اعتبارات، درآمدها و خط مشی ها به سوی مزیت های نسبی و قابلیت های هر شهر میزان بهره وری از سرمایه ها را دوچندان می کند.

### هدف گذاری صدور ۱۰ هزار تن محصولات کشاورزی خوزستان به روسیه

فرماندار ویژه دزفول از فراهم شدن امکان صادرات محصولات کشاورزی شمال خوزستان به کشورهای همسایه و حوزه خلیج فارس خبر داد و گفت: صدور ۱۰ هزار تن محصولات کشاورزی این منطقه به روسیه هدف گذاری شده است.



حبیب اله آصفی در نشست کارگروه کشاورزی شهرستان دزفول این محصولات را شامل انواع تولیدات باغی، زراعی و صیفی نام برد و افزود: با توجه به کاهش فعالیت های اقتصادی بدلیل نا آرامی در برخی کشورهای همسایه و به لحاظ ظرفیت بالای تولید محصولات کشاورزی منطقه شمال خوزستان برنامه ریزی های لازم برای به دست گرفتن بازار حوزه خلیج فارس در حال انجام است. معاون استاندار خوزستان افزود: در همین ارتباط صادرات ۱۵ هزار تن محصول به کشور کویت نیز برنامه ریزی شده است. آصفی به ضرر و زیان وارده به بخش کشاورزی دزفول ناشی از نا آرامی های کشور اوکراین و برخی تنش های سیاسی اشاره کرد و گفت: بخش کشاورزی دزفول با تولید دو میلیون تن انواع محصولات زراعی و باغی این ظرفیت را دارد تا نیاز گل و محصولات کشاورزی کشورهای حاشیه خلیج فارس را تامین کند و در این راستا برنامه هایی در دست اجراست. وی کشاورزی را محور اصلی فعالیت های اقتصادی در منطقه برشمرد و افزود: افزایش ۱۰ درصدی صادرات محصولات کشاورزی دزفول برای امسال هدف گذاری شده است.

### توزیع بیش از ۲۸ هزار تن نهاده دامی در خوزستان

مدیرعامل شرکت پشتیبانی امور دام خوزستان گفت: در سال جاری ۲۸ هزار و ۷۶۸ تن انواع نهاده دامی، توسط شرکت بین واحدهای تولیدی دام استان توزیع شده است. عباس ملکی نیا اظهار کرد: این نهاده ها در قالب قراردادهای تهراتری و غیرتهراتری بین دامداران توزیع شده است. وی افزود: میزان نهاده تهراتری ۱۱ هزار و ۳۸۱ تن و میزان نهاده های غیر تهراتری توزیع شده ۱۷ هزار و ۳۸۸ تن بوده است. ملکی نیا تصریح کرد: استقبال دامداران از نهاده های آزاد یا غیر تهراتری بیشتر است زیرا در مقابل دریافت آن، تعهدی ندارند. این نهاده ها شامل محصول ذرت، سویا و جو است.

### سرمایه گذاری سه هزار میلیارد ریالی برای تولید ماهیان خاویاری در خوزستان

مدیرکل شیلات خوزستان از صدور مجوز سرمایه گذاری به میزان سه هزار میلیارد ریال برای تولید و پرورش ماهیان خاویاری در شمال این استان خبر داد. عبدالرحیم مغینمی افزود: بر اساس مطالعات اخیر و اجرای طرح های آزمایشی در منطقه شوش و دزفول آب های شمال برای تولید خوب و پایدار ماهیان خاویاری مناسب است.



وی از تولید گوشت ماهیان خاویاری در حدود ۱۳۰ تن برای سال جاری و ۳۰۰ تن در سال گذشته خبر داد و افزود: این میزان تولید در دو واحد پرورش ماهیان خاویاری صورت گرفته است. مغینمی گفت: برای تولید یک هزار و ۵۰۰ تا دو هزار تن ماهیان خاویاری مجوز تأسیس شش مزرعه در اندیمشک، دزفول و شوش صادر شده است.

### درپی تعلل در تعیین نرخ خرید تضمینی، خریداری خرما با قیمت توافقی

رییس اتحادیه خشکبار خوزستان گفت: به دلیل تعلل جهاد کشاورزی در تعیین قیمت خرید تضمینی خرما، نخلداران و واحدهای خشکبار اقدام به تعیین نرخ خرید خرما به صورت توافقی

کردند. احمد میرهاشمی عنوان کرد: واحدهای خشکبار از ماه گذشته آمادگی خود را جهت خرید خرما اعلام کرده اند. وی بیان کرد: قیمت توافقی خرید هر کیلوگرم خرما درجه یک هزار تومان و هر کیلوگرم درجه ۸۵۰ تومان تعیین شده است. همچنین هزینه های ظروف، بسته بندی و حمل و نقل خرما به عهده کارخانه دار است که برای هر کیلوگرم حدود ۲۰۰ تومان هزینه دارد. دولت باید قیمت خرید خرما را به نحوی تعیین کند که نه کشاورز متضرر شود و نه کارخانه دار. سال گذشته قیمت خرید تضمینی هر کیلوگرم خرما ۱۴۰۰ تومان تعیین شد که این قیمت برای کارخانه داران خیلی زیاد بود و به همین دلیل نتوانستند میزان زیادی از تولید را خریداری کنند. در نتیجه حدود ۸ هزار تن خرما مرغوب روی دست کشاورزان ماند که ضرر زیادی را به آنان وارد کرد.

### مدیرکل تعاون خوزستان: پنج هزار تعاونی در خوزستان غیرفعال است

مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان گفت: از مجموع ۱۲ هزار تعاونی در استان خوزستان پنج هزار تعاونی غیرفعال است. هوشمند صفایی اظهار داشت: در استان ۱۲ هزار



وجود ندارد، سهم تعاونی ها در استان در ایجاد اشتغال ۲۰ درصد است همچنین سهم تعاونی های استان در صادرات ۱۵ درصد است که مقرر شده است این میزان صادرات تا ۲۵ درصد تا پایان امسال افزایش یابد. مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان در ادامه بیان داشت: تعاونی های استان سهم ۱۵ درصدی در بخش کشاورزی دارند، تعاونی ها در بالا بردن ظرفیت استان نقش بسیار مهمی دارند. کسب و کارهای کوچک را در قالب تعاونی ها می توان گسترش داد و اقتصاد خوزستان را رونق بخشید. وی یکی از راه های تقویت تعاون بیها را ترویج فرهنگ تعاونی ها عنوان کرد و افزود: رونق تعاون نیازمند ترویج فرهنگ تعاون است و تحقق اقتصاد مقاومتی با کمک تعاونی ها میسر است.

## قرار گیری اداره‌های آبادان و خرمشهر زیر نظر منطقه آزاد اروند

مدیر عامل سازمان منطقه آزاد اروند گفت: تمام اداره‌های آبادان و خرمشهر زیر نظر مدیریت منطقه آزاد اروند قرار خواهند گرفت.

اسماعیل زمانی در جلسه تودیع و معارفه فرماندار خرمشهر اظهار داشت: خرمشهر و آبادان در اسفند ماه سال ۱۳۹۲ به مناطق آزاد پیوست و این حرف به معنایی است که از این به بعد طبق قوانین مناطق آزاد اداره خواهد شد. از مسئولان و دستگاه‌های اجرایی و تمام دست اندرکاران می‌خواهیم که به این نکته توجه داشته باشند که اراده جمهوری اسلامی ایران برای توسعه مناطق آزاد به محدوده خرمشهر و آبادان و برای تسریع امور قوانین آسان‌تر وضع کرده و مدیر عامل منطقه آزاد را عالی‌ترین مقام دولتی معرفی کرده است.

مدیر عامل سازمان منطقه آزاد اروند خطاب به همه دستگاه‌ها عنوان کرد: تمام دستگاه‌های منطقه از این به بعد دستگاه‌های منطقه آزاد به حساب می‌روند و باید تابع قوانین منطقه آزاد



باشند و از همه می‌خواهیم تا قوانین منطقه آزاد را مطالعه کنند. روی بر محدوده منطقه آزاد اروند تاکید کرد و گفت: محدوده منطقه آزاد به حصار کشی نیست که بر اساس متر و کیلومتر تعیین می‌شود.

استاندار خوزستان:

### راه اندازی بندر شادگان

استاندار خوزستان گفت: بندر شادگان که با صرف ۴۰۰ میلیارد ریال اعتبار احداث گردیده، به زودی با رعایت مقررات قانونی و اخذ مجوزهای مربوطه با هدف رونق اقتصادی منطقه راه اندازی می‌شود.

عبدالحسن مقتدایی شنبه در جلسه بررسی موانع و مشکلات، برای راه اندازی بندر شادگان که در محل استانداری خوزستان برگزار شد گفت: عملیات احداث ابنیه و زیرساخت‌های بندر شادگان سال گذشته به پایان رسیده، اما به دلیل عدم صدور مجوز بین المللی فعالیت این بندر هنوز آغاز نشده است. وی با اشاره به اینکه حصول رونق اقتصادی و ارتقاء سطح امنیت مرزی منطقه از اهداف مهم

این طرح است گفت: باتوجه به داشتن ۵۵ کیلومتر مرز دریایی مراحل راه اندازی بندر شادگان باید هرچه سریعتر انجام شود. عالی‌ترین مقام دولتی



در استان خوزستان گفت: مقدمات کار با مشارکت اداره کل بنادر و دریانوردی استان، نیروی انتظامی اعم از مرزبانی و اداره گذرنامه، اداره کل گمرک و سایر دستگاه‌های مرتبط با بهره‌گیری از امکانات موجود انجام شده است. فاز اول بندر شادگان دارای بیش از سه هکتار مساحت و کل مساحت زمین تملک شده این بندر حدود ۳۰ هکتار بالغ است.

### ناظر گمرکات استان خوزستان خبر داد، پیوستن گمرکات استان خوزستان به سامانه دوازده‌گانه

ادارات کل گمرکات خوزستان به سامانه اظهار از راه دور پیوستند.



محمد رضا جعفری ناظر گمرکات خوزستان با اعلام این خبر گفت: سامانه اظهار از راه دور در گمرکات خرمشهر، آبادان، بندر امام خمینی (ره) و اهواز پیاده‌سازی شده و وارد کنندگان، صادر کنندگان و صاحبان کالای ترانزیتی از این پس می‌توانند کالاهای خود را به روش الکترونیکی و بدون نیاز به حضور فیزیکی در گمرک و تنها با دسترسی به اینترنت و از محل کار یا منزل به گمرک اظهار کنند. وی با اشاره به اهمیت توسعه تجارت و ضرورت کاهش هزینه وارد کنندگان و صادر کنندگان اظهار داشت: گمرکات استان خوزستان حداکثر تسهیلات و امکانات را در اختیار فعالان تجاری قرار می‌دهند که این امر علاوه بر تمهیدات قبلی از طریق اجرای سامانه اظهار از دور با جدیت دنبال می‌شود.

### استاندار خوزستان: حل مشکلات استان با تکیه بر صنعت کشاورزی

استاندار خوزستان گفت: با تکیه بر استعدادها و ظرفیت‌های استان خوزستان در بخش کشاورزی و صنایع جانبی می‌توان بدون تکیه بر درآمدهای نفتی مشکلات استان را حل کرد. عبدالحسن مقتدایی بیان کرد: وجود ذخایر غنی نفت و گاز، سدهای بزرگ در استان، بنادر اقتصادی، اراضی مستعد کشاورزی و صنایع کلان در خوزستان موجب شده خوزستان ملی‌ترین استان کشور باشد. وی افزود: خوزستان از گذشته دور تا کنون به لحاظ اقتصادی و جمعیتی تاثیر بسزایی در اقتصاد کشور داشته است. عالی‌ترین مقام دولتی در استان خوزستان با اشاره به اینکه تمام مردم ایران به خوزستان تعلق خاطر دارند افزود: به دلیل هشت سال جنگ تحمیلی و حضور رزمندگان از استان‌های مختلف در خوزستان، تمامی مردم ایران نسبت به این استان تعلق خاطر دارند.

### اخبار ایران

#### گردشگری، صنعتی سودمند در سایه بهبود تعاملات بین المللی

صنعت گردشگری از جمله صنایع موثر در ایجاد اشتغال بالا در کشور است که می‌تواند سایر بخش‌های اقتصادی را تحریک دوباره بخشد، هر چند رونق این صنعت در سایه بهبود تعاملات بین المللی قابل حصول است. گردشگری در کنار افزایش فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم در کشور، نقش مهمی در کاهش و رفع تدریجی وابستگی به درآمدهای نفتی خواهد داشت.

علیرضا حیدری کارشناس حوزه کار معتقد است: به ازای هر شغل مستقیم در صنعت گردشگری، پنج شغل غیرمستقیم ایجاد خواهد شد.

به گفته وی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی متنوع ایران بستر مناسبی را برای توسعه صنعت گردشگری کشور فراهم کرده به طوری که این ویژگی‌ها می‌توانند انگیزه‌های متفاوتی را برای بازدید گردشگران از کشور فراهم کنند.

#### نیاز به رشد ۹ درصدی اقتصادی

رئیس دفتر رییس جمهوری گفت: برای جبران عقب ماندگی‌های اقتصادی دو سال ۹۱ و ۹۲ نیازمند رشد ۹ درصدی اقتصادی هستیم و این جهش اقتصادی با همکاری مردم میسر خواهد

بود. محمد نهانوندیان با حضور در برنامه نگاه یک که از شبکه اول سیما پخش شد با اشاره به برنامه های دولت در خروج از رکود اقتصادی بدون ایجاد تورم گفت: اینکه چه زمانی از رکود خارج می شویم باید از مردم بپرسیم. خروج از رکود کاری نیست که دولت به تنهایی تصمیم بگیرد. رییس دفتر رییس جمهوری ادامه داد: البته سیاستگذاری دولت در این زمینه لازم است اما اصل تلاش با مردم است. چنانچه همه فعالان ما در بخش های مختلف تصمیم به خروج از رکود بگیرند این امر اتفاق می افتد.

اگر بخواهیم جهش و جبران مافات ۳ سال اخیر را داشته باشیم با کمک مردم حتما این اتفاق رخ می دهد. هفته دولت فرصتی است که همه آحاد مردم غیر از نگاه خرد به شغل خود از منظر دولت و کلان به مسائل اقتصادی سیاسی فرهنگی و دیگر بخش ها توجه کنند.

## اقتصاد کشور ۹ درصد نسبت به سال ۹۰ کوچک تر شد

مدیرکل اقتصادی بانک مرکزی معتقد است: در یکسالگی فعالیت دولت یازدهم و بانک مرکزی نشانه های خروج از رکود به صراحت مشهود شده و کشور به سمت رشد اقتصادی مثبت در حال حرکت است. ابوالفضل اکرمی در خصوص عملکرد یک سال اخیر بانک مرکزی، افزود: برای بررسی عملکرد یک ساله بانک مرکزی باید ابتدا به شرایطی که دولت یازدهم و به خصوص مدیریت جدید بانک مرکزی در آن زمان مسولیت را پذیرفت، توجه شود. وی با بیان اینکه، با مروری بر متغیرهای اقتصاد کلان قبل از آغاز فعالیت دولت جدید و در نظر گرفتن ارقام بهتر می توان شرایط را تبیین کرد، اظهار داشت: البته هم اکنون نیز شرایط ایده آل نیست و از ایده آل ها فاصله داریم.

## عزم جدی دولت برای برداشتن موانع صادراتی به عراق

رییس سازمان توسعه تجارت ایران در سومین جلسه کمیته کارشناسی شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۹۳ گفت: یکی از چالش های اساسی پیش روی تجار ایرانی برای صادرات محصولات به عراق، نبود مدیریت واحد در گمرکات مرزی است. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت، با اشاره به مصوبه پیشنهادی ستاد توسعه روابط اقتصادی ایران و عراق در خصوص

واگذاری مسؤلیت هماهنگی دستگاه های اجرایی در گمرکات مرزی به استانداری ها، ضمن تاکید بر توجه به زیرساخت های توسعه روابط تجاری با کشور دوست و همسایه عراق، گفت: الزام همکاری دستگاه های اجرایی ذیربط در گمرکات مرزی با استانداری ها و حضور نماینده تام الاختیار استانداری جهت هماهنگی بین دستگاه ها و تسهیل در روند صادرات و واردات ضروری است.

## تغییری در تعرفه واردات پروفیل «UPVC» رخ نداده است

مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت اعلام کرد: بر خلاف برخی اظهارنظرها، هیچ تغییری در سود بازرگانی واردات پروفیل «UPVC» رخ نداده است. «سیدعباس حسینی» با بیان این خبر گفت: سود بازرگانی این کالا در تعرفه های ۳۹۱۶۱۰۰۰، ۳۹۱۶۲۰۹۰ و ۳۹۱۶۹۰۰۰ کتاب سال ۹۲ به ترتیب ۶، ۱۵ و ۶ درصد بوده و تغییری در این موارد رخ نداده است. در سال ۹۲ نیز برای افزایش سود بازرگانی ردیف های مورد اشاره، پیشنهادی به کمیسیون ماده یک ارائه نشده است و صرفا پیشنهاد ایجاد ردیف تعرفه های مزبور از طرف گمرک پیشنهاد شده بود که بدون تغییر در حقوق ورودی به تصویب کمیسیون مربوطه رسید.

## تشریفات کالای صادراتی به ۲ روز کاهش یافت

مدیر کل صادرات گمرک ایران از تشکیل ستاد صادرات در گمرک خبر داد و گفت: تشریفات کالاها از ۷ روز به کمتر از ۲ روز رسیده است. حسن علی دوستی با اشاره به ۲۰ بند حمایتی برای تسهیل صادرات در گمرک جمهوری اسلامی ایران اظهار داشت: بندهای این موضوع اکنون در حال اجرا است و ستاد صادرات نیز در این راستا تشکیل شده و با مشخص شدن اعضای آن، اولین جلسه این ستاد روز گذشته برگزار شد.

## زمان ترخیص کالا در گمرکات مرزی کوتاه شد

معاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران با تبیین سناریوهای سه گانه در خصوص استقرار پنجره واحد تجارت فرامرزی در گمرک گفت: با تکمیل و توسعه این مدل از پنجره واحد که از حدود یک ماه پیش در گمرک عملیاتی شده، مراحل

تشریفات گمرکی کالا در گمرکات مرزی تا حد زیادی کاهش یافته و فرایند ترخیص کالا تسهیل خواهد شد.

نادری افزود: با ایجاد این پنجره نه تنها کالای وارداتی بلکه کالای صادراتی نیز با سرعت بیشتری نسبت به قبل ترخیص می شود. هم اکنون شاهد کاهش زمان ترخیص در روبه واردات، صادرات و ترانزیت هستیم و استقرار این پنجره که در سه سناریو قابلیت اجرا دارد نیز در دست بررسی است.

## ابلاغ مصوبه دولت در خصوص واردات خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی سی

مصوبه جدید دولت در خصوص واردات خودروهای سواری با حجم موتور بالای ۲۵۰۰ سی سی ابلاغ شد. هیات وزیران در جلسه ۱۹ شهریورماه سال جاری به پیشنهاد وزارت صنعت، معدن و تجارت و به استناد اصل ۱۳۸ قانون اساسی تصویب کرد: خودروهای سواری با حجم موتور بالای ۲۵۰۰ سی سی و مشمول مقررات مترو که قابل عرضه به بازار نبوده و صرفا امکان مرجوع نمودن به خارج از کشور را دارند.

همچنین ورود و ترخیص هرگونه خودروی سواری از محل مصوبه های قبلی و سایر مصوبات مشابه صرفا برای خودروهای با حجم موتور ۲۵۰۰ سی سی و پایین تر مجاز است.

## اخبار اتاق ایران

### بررسی چگونگی تعامل میان اتاق ایران و صندوق توسعه ملی



نشست شورای رؤسای اتاق های سراسر کشور روز دوم شهریورماه با حضور رئیس و هیأت رئیس اتاق ایران و رئیس صندوق توسعه ملی با محوریت چگونگی تعامل میان اتاق ها و این صندوق برگزار شد.

«غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران، ضمن تبریک هفته دولت گفت: «فعالان اقتصادی از گذشته صندوق توسعه ملی خاطره خوبی ندارند و منابع این صندوق که باید در سرمایه گذاری های

ماندگار کشور استفاده می‌شد، وضع دیگری پیدا کرد، اما در دولت جدید امیدها برای تغییر روند این صندوق وجود دارد و حضور رئیس صندوق توسعه ملی در این جلسه گواه این امر است.» وی بسته خروج از رکود را نیز مورد توجه قرار داد و از فعالان اقتصادی درخواست کرد آن را به صورت دقیق مطالعه کنند و افزود: «این بسته حرف‌های ما است و باید به دولت در اجرای آن کمک کنیم.» رئیس پارلمان بخش خصوصی کشور تصریح کرد: قانونی وجود داشته که شرکت‌هایی که دولت در آن‌ها بیش از ۲۰ درصد سهم دارد، حق استفاده از این صندوق را ندارند، اما اکنون توجهات فراوانی برای نادیده گرفتن این قانون آورده می‌شود. اگر پیوند صندوق با بخش خصوصی قوی‌تر شود، ما آماده کمک به انجام رسالت صندوق هستیم تا دستبردهای قبلی به منابع این صندوق، تکرار نشود.» عبدالرحمن سلیمانی، «مقدم عضو هیأت رئیسه اتاق ایران با اشاره به زمین لزره‌های مکرر ایلام از هیأت رئیسه اتاق ایران و رؤسای اتاق‌های سراسر کشور درخواست کرد، برای امدادسانی به آن منطقه نیز اقدام کنند.

### خروج از رکود مبارزه جدی با رانت‌خواری را می‌طلبد

رئیس پارلمان بخش خصوصی در سی و هشتمین جلسه هیئت نمایندگان اتاق ایران در دوره هفتم با طرح این سوال که تا کی باید فعالان اقتصادی صادق و درستکار به زیر کشیده شوند و بانک‌ها و رانت‌خواران سر به فلک درآورند؟ از دولت و مسئولان نظام خواست که به طور جدی به حل این معضل توجه کنند.



«غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران با بیان این نکته که رانت در اقتصاد کشور ریشه دوانیده است، تصریح کرد: تا زمانی که رانت را به طور ریشه‌ای از بین نبریم، چالش‌های اقتصادی کشور برطرف نخواهد شد. از سوی دیگر با این نظام بانکی، تلاش‌ها برای توسعه اقتصادی بی‌نتیجه خواهد ماند. بدین ترتیب اصلاح نظام بانکی یک ضرورت است؛ قدرت بخشیدن به بانک مرکزی و استقلال آن لازم است. شافعی همچنین با

انتقاد از توزیع فله‌ای منابع و بی‌توجهی نسبت به ضرورت‌ها و اولویت‌های مطرح، تصریح کرد: باید در بخش منابع مالی و تسهیلات، اولویت‌بندی کرده و با فکر قدم برداریم. اگر این گونه عمل نکنیم فعال اقتصادی که در دوردست فعالیت می‌کند و به اتاق یا وزارتخانه دسترسی ندارد بی‌پهره از حمایت‌ها باقی می‌ماند. رئیس پارلمان بخش خصوصی کشور، توجه به سرمایه‌گذاری در تولید و ظرفیت‌های خالی فراوانی که در این واحدها وجود دارد را ضروری دانست و گفت: باید استفاده از این ظرفیت‌ها به طور جدی دنبال شود. وی از دولت خواست که نقطه آغازی برای بررسی ظهور پدیده دلالی در اقتصاد در نظر بگیرد. شافعی اظهار کرد: در طول سال‌های قبل واسطه‌گری و دلالی قد برافراشت و تولید سر فرود آورد. در این سال‌ها جاذبه‌هایی برای دلالی در اقتصاد به وجود آمد و تولید مضموم شد.

### در نشست سفیر جدید ویتنام و رئیس اتاق ایران عنوان شد: رقابت کشورهای مختلف برای پیدا کردن سهم در بازار ایران

سفیر جدید ویتنام در تهران شنبه اول شهریور ماه ۱۳۹۳ با رئیس اتاق ایران دیدار و گفتگو کرد. در این دیدار گسترش مناسبات تجاری و همکاری‌های اقتصادی میان ایران و ویتنام مورد تأکید قرار گرفت. «غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران با ادای احترام به تاریخ پرافتخار این کشور و حس آزادی خواهی و وطن پرستی ملتش، گفت: اقتصاد ویتنام در طی سال‌های گذشته، روند رو



به رشدی طی کرده و به سوی صنعتی شدن گام برداشته است. رئیس اتاق ایران با اشاره به شرایط و فضای سیاسی و اقتصادی جدید در دنیا و موقعیت کنونی ایران، اعلام کرد: بسیاری از کشورها به دنبال آن هستند که سهمی از بازار بزرگ ایران را به دست آورند. امید است با استفاده مناسب و به هنگام از شرایط جدید بتوانیم حجم مبادلات میان دو کشور را از میزان بسیار پایین کنونی به اندازه قابل توجهی افزایش دهیم. البته در این راه موانعی نیز وجود دارد که در آینده

کاهش خواهد یافت.

رئیس اتاق ایران در نشست با بازرگانان ایرانی مقیم تاجیکستان:

### همکاری اتاق و سفارتخانه‌ها رونق تجارت بین‌المللی را در پی دارد

رئیس اتاق ایران و هیأت همراه، با ایرانیان بازرگان مقیم تاجیکستان سه شنبه ۴ شهریور ماه دیدار کردند. در این نشست ضمن تشریح اهداف سفر از فعالان اقتصادی مقیم خواسته شد مشکلات و نقطه‌نظرات خود را اعلام کنند.



تضمین سرمایه‌گذاری ایرانیان در تاجیکستان، تسهیل در صدور مجوزهای درخواستی برای اجرای پروژه‌های جدید، رفع مشکل روادید و ایجاد راهکار برای قبول تضمین بانک‌های ایرانی توسط بانک‌های تاجیکستان از جمله اموری هستند که از سوی فعالان اقتصادی مطرح شد. اعضای هیأت ایرانی نیز آمادگی خود را در زمینه‌های مختلف به منظور تبادل کالا و سرمایه‌گذاری مشترک اعلام کردند و از سفارت درخواست کردند تا مشخصات مناقصات و پروژه‌های تاجیکستان را با فرصت کافی از طریق اتاق بازرگانی در اختیار علاقه‌مندان قرار دهند تا امکان مشارکت وجود داشته باشد.

«غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران در ادامه ضمن قدردانی از ارائه نقطه‌نظرات مطرح شده گفت: باید تا قبل از سفر رئیس جمهور ایران به تاجیکستان تفاهم‌نامه‌های لازم را تنظیم کنیم تا به موقع در اختیار ایشان قرار دهیم. تشکیل شورای مشترک و یا اتاق مشترک از مواردی بود که مورد تأکید رئیس پارلمان بخش خصوصی ایران قرار گرفت تا با همکاری فعالان اقتصادی دو کشور نسبت به رفع مشکلات و تشکیل بانک اطلاعاتی بتوان کمک‌های لازم را به فعالان اقتصادی ارائه کرد.

### عزم دولت برای رفع موانع و رسیدن به شرایط باثبات

رئیس کل بانک مرکزی ایران در نشست رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی و

قزاقستان به امضای رؤسای اتاق های بازرگانی دو کشور برسد.

## اعلام مصوبات مجمع عمومی اتاق بازرگانی و صنعت اکو

سیزدهمین نشست مجمع عمومی، نوزدهمین نشست کمیته اجرایی و نشست های کمیته های تخصصی اتاق بازرگانی و صنعت اکو از ۱۱ تا ۱۳ شهریورماه سال جاری برابر با ۲ تا ۴ سپتامبر ۲۰۱۴ در کراچی پاکستان برگزار شد.



در روز اول این نشست ها، جلسات کمیته های تخصصی گردشگری، صنعت و سرمایه گذاری و حمل و نقل با حضور نمایندگان کشورهای افغانستان، ایران، تاجیکستان، ترکیه، قزاقستان، پاکستان، اتاق بازرگانی و صنعت اکو، دبیرخانه اکو و بانک توسعه و تجارت اکو برگزار شد و این موارد مورد بررسی و تصویب قرار گرفت.

ارزیابی برگزاری اولین کنفرانس و نمایشگاه گردشگری سلامت کشورهای عضو اکو در تاریخ ۲۹ - ۲۷ مردادماه ۹۳ در استان مازندران و مصوبات آن.

در این ارتباط از کشورهای عضو اکو دعوت شد که در سومین نشست هماهنگی گردشگری سلامت کشورهای عضو اکو در مشهد مقدس حضور فعال داشته باشند.

برگزاری کارگاه تبادل تجربیات گردشگری سلامت در ترکیه با حمایت مالی دبیرخانه سازمان اکو و همکاری اتاق بازرگانی اکو، چاپ نسخه دوم کتابچه راهنمای گردشگری منطقه اکو، توسط دبیرخانه سازمان اکو با همکاری اتاق بازرگانی و صنعت اکو، تأسیس انجمن آژانس های مسافرتی در منطقه اکو با دارا بودن شعبه در هر یک از کشورهای عضو اکو، برگزاری اولین مجمع هتلداران و تورگردانان کشورهای عضو اکو در پاکستان، تصویب پیشنهاد پاکستان مبنی بر امکان تخصیص خط پروازی ویژه به تورگردانان کشورهای عضو اکو به منظور توسعه گردشگری در منطقه اکو، درخواست از سرمایه گذاران علاقه مند به سرمایه گذاری مشترک در منطقه اکو به منظور ارائه طرح امکان سنجی پروژه های

بیان این که از مشکلات پیش روی صنعت گران و کارآفرینان آگاه هستم، گفت: نباید بگذاریم مصوبات سفر هیأت دولت به چک بلامحل تبدیل شود. ما نیز روی بانکها تعصب داریم و شرایط آنها را درک می کنیم و می خواهیم با حساب و کتاب تسهیلات پرداخت کنند، زیرا معتقدیم بانکها نیز باید روی پای خود بایستند و متضرر نشوند.

آوایی عنوان خواستار ارزش گذاری مجدد وثیقه های صنعت گران شد و گفت: بخشی از ارزش وثیقه ها باید آزاد شود تا صاحب وثیقه بتواند به حیات خود ادامه دهد.

## در سفر هیئت تجاری ایران به قزاقستان: تأسیس اتاق مشترک دو کشور



در دیدار سفیر قزاقستان با رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، افزایش حجم مبادلات تجاری و گسترش همکاری های اقتصادی مورد تأکید قرار گرفت.

«غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران با اشاره به سابقه دیرینه روابط تجاری ایران و قزاقستان گفت: ایران از اولین کشورهایی بود که استقلال قزاقستان را به رسمیت شناخت و در همان سال های اولیه، روابط تجاری خوبی با یکدیگر برقرار کردند؛ هر چند این روند ادامه مطلوب را پیدا نکرد و به تدریج شاهد کاهش سطح روابط بین دو کشور بودیم.

یکی از عوامل کم شدن سطح مرادوات تجاری ایران و قزاقستان، حضور افراد غیر حرفه ای در امر تجارت از هر دو طرف است که عملکرد آنها تجارت را تحت تأثیر قرار داد. یکی دیگر از مشکلات تجارت بین دو کشور، حمل و نقل است که باید تسهیلات لازم برای آن بین ایران و کشورهای آسیای میانه در نظر گرفته شود. رئیس اتاق ایران افزود: برای رفع مشکلات موجود پیشنهاد می شود که اتاق مشترک بازرگانی ایران - قزاقستان را تأسیس کنیم تا تجار دو کشور زیر نظر این اتاق به فعالیت خود ادامه دهند. پیش نویس یادداشت تفاهم آن هم آماده شده و قرار است در سفر آینده رئیس جمهور ایران به

کارگروه اشتغال و سرمایه گذاری لرستان از عزم و اراده دولت تدبیر و امید برای رفع سریع موانع و رسیدن به شرایط ثبات توأم با آرامش خبر داد.

«ولی الله سیف» گفت: «خوشبختانه در این زمینه به توفیقاتی رسیده ایم و در مصوبه ۳۵ ماده ای دولت همه ابعاد مختلفی که می تواند در کوتاه مدت کمک کند، دیده شد.»

وی تصریح کرد: «مسئولان لازم است سعی کنند در مسائل به تفاهم برسند، زیرا اگر بخواهیم در کشور همه موانع اقتصادی را کنار هم بگذاریم به رکن هایی چون: دولت، بخش خصوصی، مرجع قضایی، بانک و... می رسیم.»

سیف یادآور شد: رشد بانکداری در کشور افزایش انگیزه پس انداز است و بانکها باید وظیفه خود را در این خصوص انجام دهند.»

رئیس کل بانک مرکزی ایران بانک را در خدمت اقتصاد کشور دانست و عنوان کرد: «بازدهی واحد تولیدی باید به اندازه تورم باشد در غیر این صورت منفی عمل کرده است و باید مشکلات ریشه یابی شود.» وی اولویت اول مجموعه تحت امر خود را تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و صنعتی برشمرد و گفت: «در این زمینه لازم است به واحدهایی که می توانند با تأمین سرمایه در گردش به تولید و اشتغال برسند، تسهیلات اعطا شود.»



سیف اولویت دوم بانک مرکزی ایران را تکمیل پروژه های نیمه تمام عنوان و تصریح کرد: «در سال ۱۳۹۳ نظام بانکی وارد پروژه های جدید نخواهد شد و این به معنی این است که ریال های نظام بانکی نباید امسال برای پروژه های جدید هزینه شود.»

رئیس کل بانک مرکزی ایران اعلام کرد: «پروژه هایی که ورشکسته هستند و نمی توانند در رشد و توسعه اقتصادی استان نقشی داشته باشند، نباید تسهیلات دریافت کنند و باید سراغ واحدهایی برویم که با تسهیلات بانکی احیاء شده و می توانند به فعالیت خود ادامه دهند.»

«سیداحمد آوایی» معاون حقوقی، امور مجلس و استان های وزارت صنعت، معدن و تجارت با

مربوطه به دبیرخانه سازمان اکو برای توسعه سرمایه گذاری مشترک صنعتی در منطقه اکو با همکاری بانک توسعه و تجارت اکو، برگزاری کنفرانس مؤسسات سرمایه گذاری اکو با همکاری بانک توسعه و تجارت اکو، اتاق بازرگانی اکو و دبیرخانه سازمان اکو، شناسایی تجار و بازرگانان علاقه مند به انجام سرمایه گذاری مشترک در منطقه اکو، جهت درج این اطلاعات در سایت اتاق بازرگانی و صنعت اکو، و ... از جمله مصوبات این مجمع بود.

### عضو هیئت رئیسه اتاق ایران: تعامل اتاق ایران و اتاق اصناف راه حل چالش های موجود است

گردهمایی نمایندگان اتاق های سراسر کشور در کمیسیون نظارت اتاق های اصناف با هدف ارتقای سطح انسجام و هماهنگی بین ارکان بخش خصوصی برگزار شد.

«محسن جلال پور»، عضو هیئت رئیسه اتاق ایران با اشاره به قشر وسیعی از جامعه که گروه اصناف کشور را تشکیل می دهند، توضیح داد: در بحث اصناف کار زیادی وجود دارد که باید انجام شود. بالغ بر ۲۰ میلیون نفر جز این مجموعه هستند که نزدیک به ۱۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را در اختیار دارند.

با این وجود توجه به آنها متناسب با جایگاهی که دارند نیست. در ادامه «مظفر علیخانی»، سرپرست معاونت امور استان های اتاق ایران با انتقاد از چندصدایی که در گذشته بین بخش های مختلف اصناف و دیگر فعالان اقتصادی وجود داشت، تصریح کرد: این جلسه اهمیت بالایی دارد چرا که در این نشست در پی انجام یک مأموریت مهم با هدف هماهنگی و انسجام بین دو اتاق ایران و اصناف هستیم. در گذشته وجود صداهای مختلف و ایراد نقطه نظرات بعضاً مغایر از سوی نهادها و تشکل های مختلف، بخش خصوصی را با چالش جدی روبه رو ساخت.

از جمله برنامه های مصوب هیئت رئیسه اتاق ایران، توانمندسازی اتاق ها برای افزایش تأثیرگذاری آنها در بهبود فضای کسب و کار و فعال شدن آنها در تصمیم گیری های اقتصادی است.

«خسرو فروغان گران سایه»، رئیس کمیسیون بازرگانی داخلی و خدمات توزیعی اتاق ایران گفت: اقتصاد کشور از واحدهای کوچک و بزرگ تشکیل می شود و شاید بخش زیادی از کار توسط همین

بنگاه های کوچک و متوسط که از نظر کمیت چندان بزرگ نیستند انجام می شود. یادآور شد: در بسیاری از کشورها الگوی توسعه براساس پرداختن به واحدهای کوچک و متوسط طراحی شده که نتیجه بخش بود.

«محمدباقر مجتبابی»، مشاور رئیس اتاق اصناف، بی برنامهگی را نقطه ضعف بخش خصوصی در طول همه این سال ها دانست و عنوان کرد: قانون نظام اصلاح این قانون در دستور کار قرار گرفته بود ولی آنچه که حاصل کار شد، مورد رضایت بخش اصناف واقعی نبود، بنابراین ادامه کار را متوقف کردیم تا پس از ایجاد یک وفاق کلی بین همه بخش های خصوصی، آن گاه برای اصلاح این قانون تصمیم گیری کنیم.

رئیس اتاق ایران در حاشیه امضای تفاهم نامه اتاق با گمرک ایران:

### توانمندسازی گمرک برای پاسخ دهی به نیازهای تجاری آینده



رئیس اتاق ایران در حاشیه سمینار آموزشی بین المللی تیر، تسهیلات حمل و نقلی و رویه های گمرکی در رابطه با امضای تفاهم نامه ای که ابتدای نشست های تخصصی این سمینار دو روزه بین اتاق ایران و گمرک به امضا رسید، گفت: گمرک به سوی الکترونیک کردن فعالیت های ترانزیتی در حرکت است.

«غلامحسین شافعی»، رئیس پارلمان بخش خصوصی کشور در حاشیه نشست های تخصصی کنوانسیون تیر، تسهیلات حمل و نقلی و رویه های گمرکی با بیان این نکته که گمرک ایران در راستای الکترونیک کردن روند ترانزیت در کشور گام بر می دارد، گفت: گذر از شیوه های سنتی در فرایند حمل و نقل بین المللی به سرعت و دقت در کار می افزاید. با اعلام این خبر که استقرار سیستم های سیار و ثابت X-Ray در امور گمرکی کشور، تأثیرات مطلوبی در روند مسیریابی دارد، توضیح داد: با توجه به آینده اقتصاد ایران و برنامه ریزی های صورت گرفته برای توسعه فعالیت های اقتصادی بین المللی به ویژه در منطقه اکو و هند و چین، باید پیش بینی های لازم برای بالا

بردن سطح پاسخ دهی به نیازهای آن زمان صورت گیرد. مسیری را انتخاب کردیم که برای رسیدن به نقطه ایده آل آن باید همکاری ها و تعاملات بین همه دستگاه ها را افزایش دهیم. از طرف دیگر باید اجازه دهیم که بخش خصوصی هم از ظرفیت های بالای خود در این وادی استفاده کند.

### حضور فعالان اقتصادی روس در پارلمان بخش خصوصی ایران

در پی برگزاری نشست کمیسیون مشترک ایران و روسیه، همایشی با حضور ۱۸۰ نماینده از شرکت های بزرگ روسی در اتاق ایران برگزار شد. در این مراسم که ۱۷ شهریور ماه تشکیل شد، وزیر نفت ایران به همراه همتای روس خود، عضو هیئت رئیسه و دبیرکل اتاق ایران و رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه حضور داشتند.



بیژن نامدار زنگنه، وزیر نفت ایران با اشاره به ضرورت برگزاری همایشی برای آشنایی بیشتر فعالان اقتصادی با توانمندی ها و ظرفیت های ایران، توضیح داد: حجم مناسبات تجاری ایران و روسیه به هیچ وجه مناسب نیست به طوری که در سال ۹۲ حجم تجارت ایران و روسیه بالغ بر یک و نیم میلیارد دلار بوده است. متناسب با این شرایط ایران رویکرد جهشی را در امر مبادلات تجاری با کشور روسیه در نظر گرفته است.

این رویکردها در هر دولت دیده می شود که مایه امیدواری است با زیرساخت های به وجود آمده باید سطح روابط را تا ۱۰ برابر افزایش دهیم.

روسیه بازار بزرگی با رشد اقتصادی سریع محسوب می شود و در این بین ایران هم تولیداتی دارد که قابل عرضه در این بازار بوده و می تواند پاسخ گوی نیاز روسها باشد.

الکساندر نوواک، وزیر انرژی روسیه با ابراز رضایت از برگزاری این همایش و استقبال مطلوب فعالان اقتصادی از بخش های مختلف آن تصریح کرد: در روسیه نیز استقبال خوبی از برگزاری این نشست شده و امروز نمایندگان ۱۸۰ شرکت بزرگ روسی حضور پیدا کرده اند.

که این خود بیانگر یک تحول بزرگ است. نوواک تحریم ها را عامل کاهش سطح مناسبات اقتصادی

بین ایران و روسیه دانست و ادامه داد: در این سالها دولت‌ها مجبور شدند با فشار و خستگی مضاعف در راستای حفظ مراودات تجاری گام بردارند و خوشبختانه امروز در این وادی به عرصه جدیدی رسیدیم که نباید مورد غفلت قرار گیرد. روسیه اسدالله عسگرولادی، رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه با بیان این نکته که با نگاهی به جمعیت حاضر در این جلسه متوجه می‌شویم که بخش خصوصی آماده توسعه روابط است، تأکید کرد: از دولت‌ها درخواست داریم که زیرساخت‌ها را فراهم کنند، بخش خصوصی عاملیت و اجرای کار را در دست می‌گیرد.

### برگزاری مجمع عمومی و نشست کمیته اجرایی اتاق بازرگانی و صنعت اکو کراچی

سیزدهمین نشست مجمع عمومی و نوزدهمین نشست کمیته اجرایی اتاق بازرگانی و صنعت اکو در تاریخ ۴ سپتامبر ۲۰۱۴ برابر با ۱۳ شهریور ۱۳۹۳ با حضور رؤسای اتاق‌ها و هیأت‌های شرکت‌کننده از کشورهای ایران، ترکیه، تاجیکستان، افغانستان، پاکستان، قزاقستان به همراه نمایندگان از اتاق بازرگانی و صنعت اکو، دبیرخانه سازمان اکو و بانک توسعه و تجارت اکو در کراچی - پاکستان برگزار گردید. در این جلسه که به ریاست اتاق ایران برگزار



شد، رؤسای اتاق‌های بازرگانی ایران، پاکستان و ترکیه ضمن مذاکره با اهمیت تسهیل صدور ویزا در منطقه اکو برای عاملین اقتصادی و تجار کشورهای عضو، گسترش تجارت درون منطقه‌ای اکو پرداخته و از کشورهای عضو خواستند با همکاری دولتهای متبوع خود در راستای اجرائی شدن موافقتنامه‌های منطقه‌ای بخصوص موافقتنامه تجاری اکو (اکوتا) و رفع موانع غیر تعرفه‌ای در راستای افزایش حجم تجارت درون منطقه‌ای کمک نمایند.

«شافعی» رئیس اتاق بازرگانی و صنعت اکو ایران در سخنان خود با اشاره به وجود پتانسیل‌های بالقوه و ذخایر عظیم معدنی و نفت و گاز و همچنین موقعیت استراتژیک جغرافیایی و قرار داشتن در کریدورهای شمال - جنوب و شرق - غرب، منطقه اکو را یکی از با استعدادترین سازمان‌های

منطقه‌ای در سطح جهان قلمداد کرد.

### وجود ۴۰۰ هزار چاه آب غیرمجاز

نایب رئیس اتاق ایران در نشست معاون رئیس‌جمهوری و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست کشور با فعالان اقتصادی کرمان به منظور بررسی و رفع مشکلات زیست محیطی استان، خواستار تجدیدنظر در مالکیت آب و قانون جامع آب در شورای ملی آب کشور شد.



«محسن جلال‌پور» گفت: یکی از پایه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی، حفظ منابع آبی است و کمبود آب، دغدغه اصلی کرمان است و باید متوجه بود که سپردن مالکیت آب به دولت، یکی از مشکلات اصلی کشور در این زمینه به شمار می‌رود. دولتی بودن مالکیت آب سبب به وجود آمدن فضایی شده که حراست از آب دشوارتر شده و سوءاستفاده از آن بیشتر شود و شاهد حفر ۴۰۰ هزار چاه غیرمجاز در کشور باشیم، اما اگر مالکیت آب در دست بخش خصوصی باشد، ارزش آن مشخص شده و مالکان بهتر از آن استفاده و حراست می‌کنند.

«معصومه ابتکار» معاون رئیس‌جمهوری و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست کشور نیز پس از شنیدن مسایل و مشکلات فعالان اقتصادی کرمان در زمینه زیست محیطی، اعلام کرد: «میانگین جهانی در حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیستی ۲۰ درصد در هر منطقه است، اما این میانگین در کرمان ۱۳ درصد برآورد می‌شود.»

### معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت خبر داد: جزئیات تمهیدات جدید دولت برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: دولت برای تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی به تازگی تصمیماتی را مصوب کرده است که بر مبنای آن، چنانچه خارجی‌ها در ایران کارخانه راه‌اندازی کرده و ۳۰ درصد محصول تولیدی خود را صادر کنند، از ۵۰ درصد معافیت مالیاتی برخوردار خواهند شد. ولی اله افخمی راد، رئیس سازمان توسعه و تجارت از تمهیدات جدید دولت برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی خبر داد و گفت: دولت برای تسهیل سرمایه

گذاری خارجی به تازگی تصمیماتی را مصوب کرده است که بر مبنای آن، چنانچه خارجی‌ها در ایران کارخانه راه‌اندازی کرده و ۳۰ درصد محصول تولیدی خود را صادر کنند، از ۵۰ درصد معافیت مالیاتی برخوردار خواهند شد.

تسهیلات ویژه‌ای نیز از سوی دولت برای جذب سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی تدبیر شده است که معافیت مالیاتی و سهولت صدور روادید از جمله آن است. در عین حال ترغیب خارجی‌ها برای تاسیس و راه‌اندازی کارخانه در ایران، تکنولوژی خارجی را به کشور منتقل می‌کند و فضای رقابتی مفیدی را ایجاد خواهد کرد که به تقویت توان تولیدی و در نتیجه افزایش صادرات منجر خواهد شد.

### دیدار معاون وزیر امور خارجه جمهوری چک با رئیس اتاق بازرگانی ایران

در دیدار معاون وزیر امور خارجه جمهوری چک با رئیس اتاق ایران که ۲۴ شهریور ماه سال جاری در محل اتاق بازرگانی ایران برگزار شد، توسعه همکاری‌های سیاسی، اقتصادی و احیای روابط گذشته مورد تأکید طرفین قرار گرفت.



«غلامحسین شافعی» رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با اشاره به اعزام هیأت بلندپایه تجاری چک به ایران بعنوان نشانه اشتیاق این کشور برای گسترش روابط بین دو کشور، اظهار داشت: چک با ثبات‌ترین کشور اروپای شرقی است و روند رشد اقتصادی در آن کشور طبیعی است و آینده روشنی خواهد داشت چون یکی از کشورهای موفق است که بخش خصوصی را توسعه داده و دارای تجارت آزاد است. شافعی با بیان اینکه علی‌رغم سابقه طولانی روابط بین دو کشور، حجم مبادلات تجاری پایین است و سیر نزولی دارد، ادامه داد: دولت ایران فصل تازه‌ای را در روابط بین الملل با سایر کشورها در نظر گرفته و تأکید بر افزایش تعاملات با اقتصاد جهانی دارد. دولت مصمم است موانع تعامل با کشورها را بردارد و بستر همکاری‌ها را فراهم نماید و به بخش خصوصی توصیه شده است که نقش مهم و فعالانه‌ای را در این زمینه ایفا نماید.



## ارزیابی طرح انتقال آب به حوضه زاینده رود از طریق تونل بهشت آباد

۹. کاهش مشارکت سیاسی و تعامل مثبت بین مردم و مسئولان.
۱۰. رشد تنشهای اجتماعی، قومی و سیاسی و ایجاد زمینه برای تحریکات برون مرزی.
۱۱. تاخیر در تحقق اهداف و منافع طرحهای مصوب و در حال اجراء، ناشی از سرمایه گذاری در طرحهای جدید.
۱۲. خسارات وارد بر محیط زیست و آبریزان.

برخی پیامدهای زیست محیطی انتقال آب به حوضه مرکزی عبارتند از (۲):

- انتشار گازهای گلخانه‌های توسط نیروگاههای جایگزین با سوخت فسیلی.
- عدم در نظر گرفتن نیازها و حق آبه محیط زیست در پایین دست.
- خشک شدن چشمه‌های طبیعی در استان چهار محال و بختیاری.
- زیر آب رفتن روستاهای کاج، بهشت آباد و چشمه باغ.
- تشدید آثار تجمعی طرحهای انتقال بر اکوسیستمهای طبیعی و جوامع انسانی و ایجاد منازعات منطقه‌ای.
- افزایش مصرف و در نتیجه افزایش آسیب پذیری حوضه مقصد در برابر کم آبی.

تشدید آثار تجمعی پروژه‌های انتقال آب بین حوضه ای و حساسیت اکوسیستمهای تحت تاثیر طی نامه شماره ۴۳۶۰۱ مورخ ۸۶/۷/۲۳ معاون محترم رئیس جمهور و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست، خطاب به وزیر محترم نیرو به نحو مناسبی مورد تاکید قرار گرفته است.

### جمع بندی و نتیجه گیری:

بنظر میرسد اصول توسعه پایدار و معیارهای جهانی در طرح انتقال آب بهشت آباد مد نظر نبوده است. برای جمع بندی موضوع میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. برآورد هزینه‌های اجتماعی بسیار مشکل و پیامدهای آن غیر قابل پیش بینی است. تکرار بحران خشکسالی در کنار سایر کمبودها، منجر به ایجاد سوء تفاهم و بدبینی درحافظه تاریخی مردم میگردد. با توجه به تجارب خشکسالیهای اخیر بنظر میرسد، پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی حتی بیشتر از هزینه‌های مستقیم خواهد بود. بنا براین در صورت عدم جامع نگری و آینده نگری بر مبنای اصول توسعه پایدار، اجرای طرح انتقال آب بهشت آباد، ممکن است بحرانهای اجتماعی شدیدی در پی داشته باشد.

۲. از دیدگاه اقتصاد ملی، با توجه به مزیت اقتصادی مصرف هر متر مکعب آب در حوضه مبداء، جبران کاهش بهره‌وری ناشی از طرح انتقال آب بهشت آباد در حوضه مبداء امکان پذیر نیست. در صورت وجود طرحهای صنعتی که الزاماً باید در حوضه مقصد اجرا شوند (به عبارتی فرض میشود توجیه فنی و اقتصادی این طرحها، در حوضه مبداء ضعیف تر است. هر چند این فرضیه هیچگاه مورد نقد و بررسی قرار نگرفته است)، آنگاه بدیهی است مدیریت تقاضا در حوضه مقصد، در جهت تامین آب برای مصارف صنعتی، بسیار

حبیب اله بصیرزاده  
کارشناس ارشد سازه‌های هیدرولیکی - دفتر فنی سازمان آب و برق خوزستان  
سهراب مینایی  
کارشناس ارشد آبیاری و زهکشی - دفتر فنی سازمان آب و برق خوزستان  
محمود طالب بیدختی  
کارشناس ارشد سازه‌های هیدرولیکی - دفتر اقتصاد و محیط زیست شرکت آب و نیرو  
علی شهیدی  
دکتری آبیاری و زهکشی و استادیار دانشگاه بیرجند

قسمت دوم

مجموع خسارات مستقیم:

با وجود منافعی که انتقال آب به حوضه مقصد دارد، اما از دید حساسرسی حقوق آب و برای محاسبه خسارات وارده به حوضه مبداء، کل منافع کاهش یافته بخش کشاورزی در جمع خسارات منظور گردید. مجموع خسارات مستقیم ناشی از انتقال آب طرح بهشت آباد ناشی از کاهش انرژی تولیدی و کاهش محصولات کشاورزی در یک سال بالغ بر ۹۳۵۹ میلیارد ریال است.

ردیف	نوع خسارت یا هزینه	میلیارد ریال در سال
۱	احداث نیروگاه جایگزین	۹۴۲
۲	تامین سوخت	۴۷۹۱
۳	کاهش تولیدات کشاورزی	۳۶۲۶
۴	جمع	۹۳۵۹

سایر هزینه‌ها:

به جز مواردی که مستقیماً مربوط به کاهش تولید انرژی و تولیدات کشاورزی میشود، سایر هزینه‌ها شامل هزینه‌های اقتصادی - اجتماعی است که بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر محیط زیست و جامعه انسانی در حوضه مبداء تاثیر گذار بوده اما برآورد کمی آنها مشکل است. در یک ارزیابی کلی، هزینه‌ها و خسارات برآورد نشده طرح انتقال آب بهشت آباد عبارتند از:

۱. هزینه‌های اقتصادی اجتماعی قطع برق در منازل و واحدهای تجاری صنعتی.
۲. کاهش بهداشت و افزایش بیماریها.
۳. مهاجرت روستائیان به شهرها و رشد حاشیه نشینی شهرها.
۴. افزایش بیکاری.
۵. کاهش کیفیت آب و تبعات آن در بخش کشاورزی و صنعت.
۶. افزایش طول دوره خشکسالی و وارد شدن خسارت به کشتهای دائم (باغات و نیشکر)
۷. مهاجرت نخبگان از حوضه مبداء.
۸. کاهش سرمایه گذاری بخش خصوصی در استان.

## پیشنهادات :

اقتصادی تر از مدیریت تقاضا در حوضه مبداء میباشد. چرا که دیگر هزینه های اقتصادی اجتماعی هنگفت به حوضه مبداء تحمیل نخواهد شد.

۳. یکی از معیارهای جهانی برای انتقال آب بین حوضه ای جبران کاهش بهره وری آب در حوضه مبداء، توسط منافع حاصل در حوضه مقصد است. در حالیکه به تجربه ثابت شده تا کنون مبلغی از حوضه مقصد به حوضه مبداء پرداخت نشده است.

۴. کشت برنج در شالیزارهای استان اصفهان و آبیاری فضای سبز در استانهای مرکزی، نشان دهنده عدم مدیریت تقاضا است (۳). بدیهی است با اختصاص بیشتر آب و همزمان مصرف آن در بخش کشاورزی، همواره مشکل بخش شرب و صنعت باقی خواهد بود. مکانیابی صحیح صنایع با مصرف بالای آب، محدودیت در کشتهای پر مصرف، افزایش راندمان آبیاری با استفاده از روشهای نوین آبیاری، تصفیه فاضلاب و استفاده مجدد از آن، توجه به مفهوم و کاربرد آب مجازی، استفاده از چمن مصنوعی بجای آبیاری چمن طبیعی جزو راههای مدیریت تقاضا به شمار میروند.

۵. تکمیل طرحهای آبرسانی به شهرهای استان خوزستان با استفاده از لوله، به عنوان حق طبیعی و قانونی مردم در استفاده از بهداشت عمومی محسوب میشود. حال جای این سوال وجود دارد که آیا شروع و یا تکمیل طرحهای آبرسانی، کاهش بهره وری آب در حوضه مبداء (ناشی از طرح انتقال بهشت آباد) را جبران نموده و مجوزی برای انتقال آب محسوب میشود؟

۶. با توجه به محدودیت منابع مالی، صرف هزینه در پروژه بهشت آباد موجب تاخیر در اجراء و تحقق اهداف سایر طرحهای عمرانی از جمله سدهای کارون ۲ و ۳ و ۴ و گتوند (شامل منافع تنظیم آب، تولید انرژی و کنترل سیلاب) شده و عدم نفع آن در طی سالهای آتی (سالهای تاخیر در بهره برداری)، بعهدہ طرحهای جدیدی است که وزارت نیرو در برنامه اجراء قرار داده است. از طرفی به دلیل محدودیت منابع مالی، شبکه های فرعی آبیاری و زهکشی در حوضه کارون با مساحت ۴۰۰ هزار هکتار، در سالهای گذشته قابلیت اجرا پیدا نکرده است. همچنین شبکه های اصلی نیز با مساحت ۲۰۰ هزار هکتار هنوز در نوبت تامین اعتبار قرار دارد. تاخیر در تکمیل شبکه های آبیاری و زهکشی خوزستان، موجب تخریب شبکه ها و اراضی کشاورزی و هدر رفت سرمایه های ملی می شود.

۷. در برخی از مقالات، بر بودن مخازن سدهای موجود در فصل بهار، دلیلی بر عدم تاثیر منفی طرحهای انتقال بر بیلان آبی حوضه مبداء تلقی شده است. لازم به توضیح است که وجود سرریز در فصل بهار سالهای گذشته، ناشی از عدم تکمیل سدهای حوضه کارون بوده و پس از احداث سدها، کل پتانسیل قابل تنظیم توسط سیستم سدها، در برنامه ریزی منابع و مصارف حوضه مبداء استفاده خواهد شد. از طرفی در پی خشکسالی ۸۷-۸۸، سد مارد در انتهای رودخانه کارون بصورت موقت احداث و نیاز پس زدن شوری دریا حذف گردید. این موضوع نشان از امکان کنترل و مدیریت صحیح کل پتانسیل آبی داخل حوضه داشته و بنابراین با احداث سدها و شبکه های آبیاری، خروج یک قطره آب خارج از برنامه (به جز نیاز محیط زیست) به خلیج فارس را در طول سال نخواهیم داشت.

۱. مدیریت یکپارچه حوضه آبریز با هدف کسب حداکثر منافع در سطح اقتصاد ملی و با حفظ اصول محیط زیست و توسعه پایدار، به عنوان معیارهای خدشه ناپذیر، مورد اهتمام و مبنای عملکرد وزارت نیرو قرار گرفته و با تمرکز مدیریت منابع آب بر مبنای حوضه آبریز، منافع حوضه مبداء تضمین شود.

۲. تکمیل سیستمهای جمع آوری داده های هواشناسی و توسعه مدلهای پیش بینی کوتاه مدت و بلند مدت جریان ورودی به مخازن، همراه با مدلهای بهینه سازی بهره برداری از مخازن سدها، میتواند نقش موثری در استفاده بهینه از منابع آب داشته باشد.

۳. تجربه خشکسالی ۸۶ - ۸۷ و عوامل زیر حاکی از ضرورت رهایی مدیریت منابع آب از محدودیتهای تحمیلی بخش برق می باشد:

• عدم تضمین تولید برق توسط سدها در خشکسالی و ناپایداری شبکه سراسری

• منافع مستقیم و غیر مستقیم بخش کشاورزی و امنیت غذایی کشور

• آسیب پذیری جوامع انسانی و محیط زیست در خشکسالی

۴. در جمع بندی علاوه بر بحران خشکسالی، سایر کمبودها نیز به عنوان عاملی برای بروز تنشهای اجتماعی مطرح گردید. با توجه به اهمیت این موضوع و پیچیدگی تحلیلهای اجتماعی پیشنهاد میشود، شاخصهای توسعه اقتصادی-اجتماعی در منطقه مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفته

و مسایل اجتماعی و پیامدهای ممکن در خوزستان تحلیل و آسیب شناسی شود. باین ترتیب فرصتها و چالشهای توسعه در خوزستان، متاثر از طرحهای انتقال آب بین حوضه ای شناسایی و راهکارهای اصلاحی و مدیریتی تعیین می شود.

۵. با انجام مطالعات ارزیابی فنی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در اجرای طرح بهشت آباد، تجدید نظر شود.

مراجع:

۶. مینایی، خاکسار - مقایسه تولید محصول بازاء هر واحد آب در حوضه آبریز کارون و زاینده رود - سمینار انتقال آب بین حوضه ای و نقش آن در توسعه پایدار کشور - دانشگاه صنعت آب و برق ۱۳۸۳

۷. وزارت تحقیقات علوم و فناوری - دانشگاه شهر کرد - طرح انتقال بین حوضه ای بهشت آباد و الزامات زیست محیطی آن - ۱۳۸۶

۸. علیرضا فیروز بخت، حسین صدقی - امکانات و محدودیتهای انتقال آب بین حوضه ای و ملاحظات توسعه پایدار در کارون و دز - شهر کرد - دانشگاه شهر کرد ۱۳۸۵

۹. داورضا عرب، حمید پشتوان - تجارب جهانی طرحهای انتقال میانحوضه ای آب و ضرورت تدوین معیارهای تصمیمگیری در ایران - شهر کرد - دانشگاه شهر کرد - ۱۳۸۵

۱۰. www.iwpcو. سایت شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران.



# رازهای موفقیت

● انسان دارای ابعاد متفاوتی است که برای رسیدن به موفقیت باید تمام فاکتورهای خود را پیشرفت دهد یک فرد صرفاً با پرورش یک بعد وجودی خود موفق محسوب نمی شود بلکه باید تمام زوایای وجودیش را پرورش دهد تا به هدف نهایی خود در زندگی برسد.

انسان باید دارای باورهای مثبت باشد و همیشه خود را فردی ببیند که آرزو دارد باشد. افکار منفی فرد را از رسیدن به خواسته ها و اهدافش دور می کند. این افکار از کودکی درون ذهنمان لانه کرده و ما را به سمتی پیش می برد که نمی خواهیم. باورهای ما از کودکی ساخته شده و اگر می خواهیم زندگیمان تغییر کند ابتدا باید باورهایمان را تغییر دهیم. زندگی سخت است. این کاملاً حقیقت دارد. در زندگی چالش های بسیاری وجود دارد. بعضی روزها و لحظه ها، بسیار شاد و خوب هستند اما لحظه هایی نیز وجود دارد که نمی توانید مشکلات را تاب بیاورید و به فکر رشته پاره کردن هستید و سریع ناامید می شوید. لحظه هایی که کاملاً ویران کننده و مضر هستند. بعضی ها بیکار هستند، برخی با مشکلات مالی شدید دست و پنجه نرم می کنند، عده ای در زندگی زناشویی یا در ارتباطات خود مشکل دارند و حتی هستند انسان هایی که بیماری یا معلولیت های جسمانی تاب زندگی را از آنها گرفته است. شاید با خود تصور کنید بهترین راه فرار و تسلیم شدن است اما بد نیست فکر کنید با تسلیم شدن به هیچ جا نمی توان رسید و باید دنبال راهکار مناسب بود. همه می دانیم که زندگی آسان نیست، لازم به یادآوری دایمی نیست. آسان نیست اما راهکارهای بسیاری برای ادامه دادن و تلاش کردن و موفق شدن وجود دارد.

در اینجا به شما می گوئیم چرا نباید هرگز تسلیم یاس و ناامیدی بشوید:

۱. تسلیم شدن موجب از دست دادن فرصت های آینده می شود می توانید تصور کنید اگر توماس ادیسون هم پس از تلاش های بسیار اگر ناامید می شد و دست از همه چیز می کشید، چه اتفاقی می افتاد؟ دیگر نه برقی بود و نه این همه فناوری که به واسطه برق و نیروی که تلاش های ادیسون آن را برای ما به ارمغان آورده است، بتوان راحت زندگی کرد. پشتکار داشتن و ادامه دادن و ناامید نشدن فردی همچون ادیسون در سال های بسیار دور باعث شده است تا اکنون همه انسان ها در رفاه و آسایش زندگی کنند. اگر ناامید و تسلیم شوید، فرصت های بسیاری را در آینده از دست خواهید داد.
۲. تسلیم شدن موجب عقب ماندن می شود اگر انسان ناامیدی باشید، همیشه از هم ردیف های خود عقب تر خواهید بود. همیشه کارهای خود را در آخر و پس از همه به انجام خواهید رساند. همین عقب

مانند ها باعث ناامیدی بیشتر می شوند. اما باید بدانید که با بی تفاوتی و ناامیدی هیچ کاری پیش نمی رود. وقتی سریع در همان ابتدای راه ناامید شوید، هرگز موفق یا برنده نخواهید شد.

۳. تسلیم شدن به ضرر اطرافیان نیز هست هنگامی که گروهی از افراد با یکدیگر همکاری می کنند و یکی از آنها سریع ناامید و خسته می شود و نمی خواهد دیگر تلاش کند، در واقع به دیگران هم ضرر می رساند. در وقتی یک نفر از میانه مسیر بی خیال شود، در واقع با خودخواهی زیاد تلاش های دیگران را نیز از بین می برد. تسلیم شدن شما می تواند موجب عدم موفقیت دیگران نیز بشود. یا حتی ممکن است به بقیه آسیب برساند.
۴. تسلیم شدن در واقع نوعی فرار است بارها گفتیم که بله، ما هم می دانیم زندگی سختی های خاص خود را دارد اما برای همه همین طور است. هر کسی به اندازه خود در زندگی با چالش هایی روبرو است. قرار نیست در برابر آنها کم بیاوریم و تسلیم شویم. باید بتوانید در کار و زندگی خود بهترین باشید. این را بدانید تسلیم شدن باعث بدتر شدن اوضاع زندگی می شود.
۵. تسلیم شدن آزاردهنده است هنگامی که از تلاش های خود دست می کشید در واقع هرگز نتیجه تلاش های خود را نمی بینید. این مساله بسیار آزاردهنده است. ناپرده رنج، گنج میسر نمی شود. شما باید تلاش کنید تا بتوانید به خواسته هایتان برسید. هر هدفی موانع خود را در پیش دارد و باید سختی آن را تحمل کنید و به سمت جلو حرکت کنید. وقتی دست از تلاش می کشید، در واقع به روح خود لطمه وارد می کنید. ناامیدی فقط موجب دردهای بیشتر در زندگی می شود.

## راز جذب سرمایه ۱۰۰ میلیون دلاری

جلسه با سرمایه گذاران آن ها حضور داشته باشم. به آن ها کمک کردم که چگونه این سخنرانی را آماده کنند. اما هیچ وقت به سخنرانی نرسیدیم. ۵ دقیقه قبل از معرفی، سرمایه گذار اصلی ایستاد و گفت: «ما برای تکنولوژی سرمایه گذاری نمی کنیم. چرا شما این جا هستید؟»

شما می پرسید چطور ممکن است چنین چیزی اتفاق افتد؟ من هم همین را پرسیدم. اما این جا قانون شماره ۱ کار با سرمایه گذاران وجود دارد که این شرکت و بسیاری شرکت های دیگر در انجام آن شکست خوردند: تکلیف خود را انجام بده.

علاوه بر تامین مالی در سراسر زندگی، طرف دیگر میز هم نشسته ام و به صدها یا شاید هزاران صحبت تامین مالی توسط کارآفرینان و صاحبان تجارتها گوش فراده ام و همه آن ها یک اشتباه را تکرار می کردند. آن ها شروع

یک کارآفرین سریالی که ۱۰۰ میلیون دلار در طول زندگی اش کسب کرده، توضیح می دهد که چگونه می شود برای ایده های تان سرمایه گذار پیدا کنید

من اغلب به کارآفرین ها کمک می کنم که چگونه از سرمایه گذاران پول بگیرند. من دلال سرمایه گذاری یا بانک سرمایه گذار نیستم، اما برای شرکت هایی که تاسیس کردم میلیون ها دلار تامین مالی انجام دادم، بنابراین می دانم که چه کاری جواب می دهد.

چند سال قبل، چند موسس شرکت فنی که با من مشاوره می کردند از من خواستند که در

به صحبت در مورد خودشان کردند. در مورد شرکت‌شان، اهداف‌شان و آن چه که می‌خواهند. ۲ دلیل برای موفقیت من در درآمد ۱۰۰ میلیون دلاری‌ام وجود دارد. اول این که من از آن قانون بسیار مهم پیروی کردم: من تکلیف خودم را در مورد شرکت‌های سرمایه‌گذار انجام دادم. اهداف شما برای هیچ سرمایه‌گذاری اهمیت ندارد.

آن‌ها به هدف خود می‌اندیشند. در مورد گروه‌های سرمایه‌گذار تحقیق کنید. تمام اطلاعاتی را که می‌توانید به دست آورید، بخوانید. نحوه سرمایه‌گذاری آن‌ها را کشف کنید. دریابید که به چه نوع شرکت‌هایی علاقمندند و صنعت مورد نظر آن‌ها کدام است. دارایی آن‌ها را بررسی کنید و نکات مربوط به ۵ سرمایه‌گذاری اخیر آن‌ها را یادداشت کنید. چه چیزی مورد توجه آن‌هاست؟

شما می‌خواهید از معیارهای سرمایه‌گذاری آن‌ها تحقیق کنید. نه این که بر عکس سایت‌های دوست‌یابی، هدف شما یافتن شرکت‌های سرمایه‌گذاری باشد که به احتمال زیاد می‌خواهند روی شما و شرکت‌تان سرمایه‌گذاری کنند.

یک ماتریس امتیازدهی از تمام مشخصه‌های کلیدی شرکت‌تان برای سرمایه‌گذاری درست کنید. سپس آن ماتریس را برای هر شرکت سرمایه‌گذار احتمالی پر کنید. وقتی که جلسات را برنامه‌ریزی می‌کنید، با شرکتی شروع کنید که بالاترین امتیاز را دارد - شرکتی که پرونده سرمایه‌گذاری‌اش شباهت بسیاری به سرمایه‌گذاری مورد نظر شما دارد.

همان گونه که شما اهدافی برای تجارت خود دارید، این شرکت‌ها هم اهدافی دارند که می‌خواهند به آن‌ها برسند. وقتی به آن جلسه تامین مالی می‌روید، به جای شروع صحبت با «در این جا اهداف من معرفی شده‌اند و این جا هم نشان می‌دهد چگونه شما می‌توانید به من کمک کنید»، این را امتحان کنید و بگویید: «من در مورد شرکت شما تحقیق کرده‌ام، اهداف سرمایه‌گذاری‌تان را در این سال می‌دانم و می‌خواهم توضیح دهم که چگونه سرمایه‌گذاری در شرکت من می‌تواند به شما کمک کند تا به اهداف سرمایه‌گذاری خود

دست یابید.»

قانون شماره ۲ که به من در کسب ۱۰۰ میلیون دلار کمک کرد این بود: من در مورد افراد هر شرکت سرمایه‌گذار با دقت تحقیق کردم. همان گونه که در تمام معاملات فروش هم وجود دارد، افراد از افراد خرید می‌کنند. اگر همه چیز برابر باشد، سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند که با افرادی معامله کنند که دوست‌شان دارند، افرادی که از کار مداوم با آن‌ها لذت می‌برند.

اما در آن دقایق کوتاه صحبت‌های اولیه، هرچقدر هم که کوتاه باشند، حتما در مورد علائق شخصی، اقدامات اخیر یا تجارب مشترک افراد حاضر در آن اتاق صحبت کنید. یک پل ارتباطی ایجاد کنید و به سرمایه‌گذارهایی که به طور خاص انتخاب کرده‌اید نشان دهید که شما فردی دارای پشتکار هستید و تکلیف خود را انجام داده‌اید و سپس جلسه تامین مالی را با اولین اسلاید آغاز کنید که نشان می‌دهد چگونه شما به آن جلسه آمده‌اید تا به آن‌ها برای رسیدن به اهداف‌شان کمک کنید.

این علم پرتاب موشک نیست، اما امروزه مردم تمرکز زیادی روی اهداف خود دارند. اگر از این دو مرحله ساده پیروی کنید، شانس شما برای بستن معامله بالا می‌رود. من این را تضمین می‌کنم.

## شما بیشتر از آنچه تصور میکنید شبیه استیو جابز هستید

### جانانان ریموند:

این روزها نظرات زیادی درباره از دست دادن قدرت جادویی شرکت اپل به گوش می‌رسد. با گذشت زمان سوالی ذهن شما را به عنوان یک مدیر کسب و کار درمورد شرکت اپل به خود مشغول می‌کند.

سوال این است که چطور چنین چیزی ممکن است؟ چطور موفقیت یک شرکت موفق و سرشناس و دومین شرکت بزرگ جهان به وجود و غیاب یک شخص وابسته است؟

پاسخ به همان اندازه که ساده است، مهم نیز هست. استیو جابز، خودآگاه یا ناخودآگاه، اجازه داد که شرکت اپل یک کسب و کار وابسته به

شخص باشد - و آن شخص هم خود استیو جابز بود. می‌توان گفت که او یک شخص نابغه و خاص بود. البته که چنین بود، اما در دنیای شما نیز شخص خاصی هستید و از جهاتی می‌توان گفت شما بیشتر از آنچه تصور می‌کنید با او شباهت دارید.

مانند استیو جابز، شما در زمینه ای استعداد دارید - یک مهارت، یک رویای برای به اشتراک گذاری با دیگران و یک نگرش خاص.

مانند استیو جابز، شما گاهی مجبور بوده اید تمام کسانی که شما را دیوانه می‌پنداشتند نادیده بگیرید (و همیشه مشتاق بوده اند که برای شما و بقیه دلایلی برای شکست شما بیاورند).

مانند استیو جابز، شما با به روش خاص خودتان مشتاقانه کسب و کارتان را باور کرده، و آن را هدایت و رهبری کرده اید چون فکر می‌کردید این کار باید انجام می‌شده است.

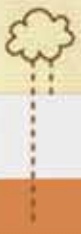
مانند استیو جابز، شما سنگینی بار کسب و کار را روی دوشتان احساس کرده اید - و شخصا متحمل هزینه‌هایی برای آن شده اید.

مانند استیو جابز، در شرایط پراسترس بهترین کاری را که یک کارآفرین می‌توانسته انجام دهد انجام داده اید، و تلاش بسیاری کرده اید تا این کسب و کار را به جایی که می‌بایست برسانید.

مانند استیو جابز، با شرایط تصمیم‌گیری سختی مواجه شده اید که هر کارآفرین یک روز با آن مواجه می‌شود. انتخاب برای اینکه آنقدر نیرومند باشید که بتوانید در زمینه‌های جدید سرمایه‌گذاری کنید، مثل ایجاد سیستم‌ها و استقبال از رهبرانی حتی با قدرت بیشتر از شما در سازمانتان.

اکنون تصور کنید همه این کارها را انجام داده اید. اکنون با وجود اشتیاقی و زمانی که در اختیار دارید برای گسترش کسب و کار فعلی‌تان چه خواهید کرد؟

اکنون این سوالی است که ارزش پاسخگویی دارد.



## داستان های مدیریتی

### این پیام نه تنها برای بچه هایمان بلکه برای همه ما که در این جامعه امروزی زندگی می کنیم موثر می باشد

یک شخص جوان با تحصیلات عالی برای شغل مدیریتی در یک شرکت بزرگ درخواست داد. در اولین مصاحبه پذیرفته شد؛ رئیس شرکت آخرین مصاحبه را انجام داد. رئیس شرکت از شرح سوابق متوجه شد که پیشرفت های تحصیلی جوان از دبیرستان تا پژوهشهای پس از لیسانس تماماً بسیار خوب بوده است، و هرگز سالی نبوده که نمره نگرفته باشد.

رئیس پرسید: آیا هیچ گونه بورس آموزشی در مدرسه کسب کردید؟ جوان پاسخ داد: هیچ رئیس پرسید: آیا پدرتان بود که شهریه های مدرسه شما را پرداخت کرد؟ جوان پاسخ داد: پدرم فوت کرد زمانی که یک سال داشتیم، مادرم بود که شهریه های مدرسه ام را پرداخت می کرد.

رئیس پرسید: مادرتان کجا کار میکرد؟ جوان پاسخ داد: مادرم بعنوان کارگر رختشوی خانه کار می کرد. رئیس از جوان درخواست کرد تا دستهایش را نشان دهد. جوان دو تا دست خود را که نرم و سالم بود نشان داد.

رئیس پرسید: آیا قبلاً هیچ وقت در شستن رخت ها به مادرتان کمک کرده اید؟

جوان پاسخ داد: هرگز، مادرم همیشه از من خواسته که درس بخوانم و کتابهای بیشتری مطالعه کنم. بعلاوه، مادرم می تواند سریع تر از من رخت بشوید رئیس گفت: درخواستی دارم. وقتی امروز برگشتید، بروید و دستهای مادرتان را تمیز کنید، و سپس فردا صبح پیش من بیایید.

جوان احساس کرد که شانس او برای بدست آوردن شغل مدیریتی زیاد است.

وقتی که برگشت، باخوشحالی از مادرش درخواست کرد تا اجازه دهد دستهای او را تمیز کند. مادرش احساس عجیبی می کرد، شادی اما همراه با احساس خوب و بد، او دستهایش را به مرد جوان نشان داد.

جوان دستهای مادرش را به آرامی تمیز کرد.

همانطور که آن کار را انجام می داد اشکهایش سرازیر شد. اولین بار بود که او متوجه شد که دستهای مادرش خیلی چروکیده شده، و اینکه کبودی های بسیار زیادی در پوست دستهایش است.

بعضی کبودیها خیلی دردناک بود که مادرش می لرزید وقتی که دستهایش با آب تمیز می شد. این اولین بار بود که جوان فهمید که این دو تا دست هاست که هر روز رخت ها را میشوید تا او بتواند شهریه مدرسه را پرداخت کند. کبودی های دستهای مادرش قیمتی بود که مادر مجبور بود برای پایان تحصیلاتش، تعالی دانشگاهی و آینده اش پرداخت کند. بعد از اتمام تمیز کردن دستهای مادرش، جوان همه رخت های باقیمانده را برای مادرش یواشکی شست. آن شب، مادر و پسر مدت زمان طولانی گفتگو کردند.

صبح روز بعد، جوان به دفتر رئیس شرکت رفت. رئیس متوجه اشکهای توی چشم های جوان شد پرسید: آیا می توانید به من بگویید دیروز در خانه تان چه کاری انجام داده اید و چه چیزی یاد گرفتید؟

جوان پاسخ داد: دستهای مادرم را تمیز کردم، و شستشوی همه باقیمانده رخت ها را نیز تمام کردم. رئیس پرسید: لطفاً احساسات را به من بگویید.

جوان گفت:

۱- اکنون می دانم که قدرانی چیست. بدون مادرم، من موفق امروز وجود نداشتم.

۲- از طریق با هم کار کردن و کمک به مادرم، فقط اینک می فهمم که چقدر سخت و دشوار است برای اینکه یک چیزی انجام شود.

۳- به نتیجه رسیده ام که اهمیت و ارزش روابط خانوادگی را درک کنم.

رئیس شکرگفت: این چیز است که دنبالش می گشتم که مدیرم شود.

می خواهم کسی را به کار بگیرم که بتواند قدر کمک دیگران را بداند، کسی که زحمات دیگران را برای انجام کارها بفهمد، و کسی که پول را بعنوان تنها هدفش در زندگی قرار ندهد. شما استخدام شدید.

بعدها، این شخص جوان خیلی سخت کار

می کرد، و احترام زبردستانش را بدست آورد. هر کارمندی با کوشش و بصورت گروهی کار می کرد. عملکرد شرکت به طور فوق العاده ای بهبود یافت. یک بچه، که حمایت شده و هر آنچه که خواسته است از روی عادت به او داده اند، ((ذهنیت مقرر)) را پرورش داده و همیشه خودش را مقدم می داند. او از زحمات والدین خود بی خبر است. وقتی که کار را شروع می کند، میپندارد که هر کسی باید حرف او را گوش دهد، زمانی که مدیر می شود، هرگز زحمات کارمندان را نمی فهمد و همیشه دیگران را سرزنش می کند. برای این جور شخصی، که ممکن است از نظر آموزشی خوب باشد، ممکن است یک مدتی موفق باشد، اما عاقبت احساس کامیابی نمی کند. او غر خواهد زد و آکنده از تنفر می شود و برای بیشتر بدست آوردن می جنگد.

اگر این جور والدین حامی هستیم، آیا ما داریم واقعاً عشق رانشان می دهیم یا در عوض داریم بچه هایمان را خراب می کنیم؟ شما می توانید بگذارید بچه هایتان در خانه بزرگ زندگی کنند، غذای خوب بخورند، پیانو بیاموزند، تلویزیون صفحه بزرگ تماشا کنند. اما هنگامی که دارید چمن ها را می زیند، لطفاً اجازه دهید آن را تجربه کنند.

بعد از غذا، بگذارید بشقاب و کاسه های خود را همراه با خواهر و برادر هایشان بشویند. برای این نیست که شما پول ندارید که مستخدم بگیرید، می خواهید که آنها درک کنند، مهم نیست که والدین شان چقدر ثروتمند هستند، یک روزی موی سرشان به همان اندازه مادر شخص جوان سفید خواهد شد.

مهم ترین چیز اینست که بچه های شما یاد بگیرند که چطور از زحمات و تجربه سختی قدردانی کنند و یاد بگیرند که چطور برای انجام کارها با دیگران کار کنند.

### حکایتهای مدیریتی ملانصرالدین

ملا نصرالدین هر روز در بازار گدایی می کرد و مردم با نیرنگی، حماقت او را دست می انداختند.

دو سکه به او نشان می‌دادند که یکیشان طلا بود و یکی از نقره. اما ملا نصرالدین همیشه سکه نقره را انتخاب می‌کرد. این داستان در تمام منطقه پخش شد. هر روز گروهی زن و مرد می‌آمدند و دو سکه به او نشانی دادند و ملا نصرالدین همیشه سکه نقره را انتخاب می‌کرد. تا اینکه مرد مهربانی از راه رسید و از اینکه ملا نصرالدین را آنطور دست می‌انداختن، ناراحت شد. در گوشه میدان به سراغش رفت و گفت: هر وقت دو سکه به تو نشان دادند، سکه طلا را بردار. اینطوری هم پول بیشتری گیرت می‌آید و هم دیگر دستت نمی‌اندازند.

ملا نصرالدین پاسخ داد: ظاهراً حق با شماست، اما اگر سکه طلا را بردارم، دیگر مردم به من پول نمی‌دهند تا ثابت کنند که من احمق تر از آن‌هایم. شما نمی‌دانید تا حالا با این کلک چقدر پول‌گیر آورده‌ام.

شرح حکایت ۱ (دیدگاه بازاریابی استراتژیک)  
ملا نصرالدین با بهره‌گیری از استراتژی ترکیبی بازاریابی، قیمت کمتر و ترویج، کسب و کار «گدایی» خود را رونق می‌بخشد.

او از یک طرف هزینه کمتری به مردم تحمیل می‌کند و از طرف دیگر مردم را تشویق می‌کند که به او پول بدهند.

«اگر کاری که می‌کنی، هوشمندانه باشد، هیچ اشکالی ندارد که تو را احمق بدانند.»

شرح حکایت ۲ (دیدگاه سیستمی اجتماعی)  
ملانصرالدین درک درستی از باورهای اجتماعی مردم داشته است. او به خوبی می‌دانسته که گداهای از نظر مردم آدم‌های احمقی هستند. او می‌دانسته که مردم، گدایی - یعنی از دسترنج دیگران نان خوردن را دوست ندارند و تحقیر می‌کنند. در واقع ملانصرالدین با تایید باور مردم به شیوه خود، فرصت دریافت پولی را بدست می‌آورده است.

«اگر بتوانی باورهای مردم را تایید کنی آنها احتمالاً به تو کمک خواهند کرد.»

شرح حکایت ۳ (دیدگاه حکومت ماکیاولی)  
ملا نصرالدین درک درستی از نادانی‌های مردم داشته است.

او به خوبی می‌دانسته هنگامی که از دو سکه

طلا و نقره مردم، شما نقره را بر می‌دارید آنها احساس میکنند که طلا را به آنها بخشیده اید! و مدتی طول خواهد کشید تا بفهمند که سکه طلا هم از اول مال خودشان بوده‌است. و این زمان به اندازه آگاهی و درک مردم میتواند کوتاه شود. هرچه مردم ناآگاهتر بمانند زمان درک این نکته که ثروت خودشان به خودشان هدیه شده طولانی تر خواهد بود.

در واقع ملانصرالدین با درک میزان جهل مردم به شیوه خود، فرصت دریافت پولی را بدست می‌آورده است.

ماجرای خواندنی هنری فورده و نحوه ثروتمند شدنش فورده در جولای ۱۸۶۳ در مزرعه ای در دیربرن میشیگان به دنیا آمد. سال‌های نخست زندگی او در همان مزرعه سپری شد. مثل اغلب کودکان روستایی قرن نوزدهم، اوقات او در مدرسه ای یک کلاسه یا در مزرعه می‌گذشت. او خیلی زود دریافت که علاقه اش بیش از آنکه متوجه کار روی گاواهن باشد، به سر در آوردن از شیوه ی کار گاواهن معطوف است.

هنری از همان سنین کودکی به کارهای مکانیکی علاقه نشان می‌داد و در مقابل از کارهای روزمره مزرعه بی‌زار بود.

در ۱۸۹۱ فورده به عنوان مهندس در شرکت روشنایی ادیسون مشغول به کار شد. این واقعه باعث شد تا او چشم انداز آینده خود را آگاهانه بر حرفه های صنعتی متمرکز کند و رویای ارابه بدون اسب را در سر بپروراند. بالاخره در سال ۱۸۹۳ هنگامی که فورده به سمت سر مهندس ارتقا یافت، پول و فراغت کافی برای اجرای ایده های خود در رابطه با موتورهای احتراق درونی به دست آورد.

این تلاش ها به تکمیل وسیله نقلیه «خودرو» او به نام «Quadricycle» در ۱۸۹۳ منجر گردید. این وسیله، ۴ چرخ سیمی، به چرخ های یک دوچرخه سنگین شباهت داشت و به وسیله یک اهرم شبیه سکان قایق، رانده می‌شد. این وسیله فقط در جهت جلو رانده می‌شد.

بعد از دو بار تلاش ناموفق برای تاسیس یک کمپانی سازنده اتومبیل، بالاخره فورده به همراه ۱۰ نفر مبتکر دیگر از جمله کورنلس و برادران

دوچ، در ۱۹۰۳ به تاسیس «شرکت موتور فورده» در دیترویت موفق شد. فورده به دلیل اهمیتی که برای تقویت روحیه کارکنان در محیط کار قایل بود، ساعت کار روزانه را کم کرد، دستمزدها را افزایش داد و محیطی بهتر و سالمتر برای کارگران ایجاد نمود. افزایش دستمزدها موجب گردید، کارگران فعال تر و در انجام کار در زمان کوتاهتر توانمندتر شوند.

هیچ کس به اندازه توماس ادیسون برای فورده الهام بخش نبود. در اولین سال های قرن بیستم در یک دیدار اتفاقی در کمپانی ادیسون، او تلاش و پی گیری فورده برای ساخت یک اتومبیل کارآمد و مناسب را تشویق کرد. بعد از موفقیت عظیم در ساخت مدل T، دو روپارداز روستاهای میشیگان، دوست و شریک تجاری شدند. فورده از ادیسون خواست تا یک باطری الکتریکی برای خودروی بسازد و برای این کار ۱٫۵ میلیون دلار سرمایه گذاری کرد.

به هر حال تا سال ۱۹۲۷ بیش از ۱۵ میلیون دستگاه اتومبیل یعنی تقریباً نیمی از کل تولیدات جهان تا آن هنگام فروخته شده بود.

هنری فورده نمونه بارزی از یک شخصیت کارآفرین است. صنعتگری که با تکیه بر استعدادها و قابلیت های فردی خویش خالی ایده ای جدید و تحول ساز گردید.

فورده رویای ارابه بدون اسب را در مسیر کار و تلاش روزانه آفرید و چون به تحقق ایده خویش ایمان داشت با اختصاص پول و زمان کافی به استقبال مخاطرات آن رفت و بالاخره ایده جدید خود را در قالب کسب و کاری سودآور جامه عمل پوشاند و پدر صنعت آمریکا در قرن بیستم و بنیانگذار تولید انبوه صنعتی در جهان گردید. به نحوی که در سال های پایان دهه دوم قرن بیستم (و در آستانه بحران بزرگ) علاوه بر مدیریت کارخانجات فورده با بیش از صد هزار کارگر، کنترل یک کارخانه لاستیک و رزین، یک ناوگان کشتی، یک راه آهن، ۱۶ معدن زغال سنگ و هزارها جرید جنگل و معدن سنگ آهن در میشیگان و مینی سوتا را در اختیار داشت.





۱۱۴۶

## با گریزی به شاخص های مدیریتی در خوزستان چگونه دولت، تورم را کنترل و مانع رشد منفی اقتصاد شد؟

مهدی فریدونی

در این نوشتار قصد دارم به دو مولفه مهم دولت یازدهم در ارتباط با بهبود شرایط اقتصادی کشور بپردازم، معتقدم دولت یازدهم در شرایطی به روی کار آمد که کشور از بی ثباتی و عدم تصمیم گیری های مناسب از جانب دولت مردان ارشد دولت روی نهم و دهم آسیب فراوان دید. شعارهای پوپولیستی، نداشتن استراتژی مناسب و عدم استفاده از مدیران مجرب و کار بلد، عدم ثبات در تصمیم گیری، چهار عنصر مهمی بودند که موجب شد اقتصاد کشور در هشت ساله گذشته روزهای بدی را سپری کند که البته تحریم های ظالمانه از سوی کشورهای استعمار گر موجب هر چه بدتر شدن این شرایط شد.

اما به عقیده کارشناسان، اقتصاد کشور نه از تحریم بلکه عدم مدیریت در سالهایی که تحریم های ظالمانه موجب تحلیل رفتن اقتصاد کشور شد بیشترین

صدمات را به اقتصاد کشور وارد کرد. در چنین شرایطی بود که دولت تدبیر و امید سکان هدایت کشور را با رأی قاطع مردم به عهده گرفت.

اما چگونه است در حالی که تحریم های ظالمانه هنوز به قوت خود باقی است و هنوز هیچگونه تصمیم مهمی برای برداشتن تحریم ها از سوی کشورهای ۳+۳ گرفته نشده، اما دولت یازدهم توانست تورم را کنترل کند و جلوی رشد منفی اقتصاد را بگیرد. در این مجال لازم است که به دو مولفه مهم دولت تدبیر و امید اشاره کنم که موجب شد کشور در سخت

ترین شرایط بحران های اقتصادی را پشت سر بگذارد و در راه بهبود اوضاع قدم بردارد. این دو مولفه مهم عبارت است از انتخاب هوشمندانه رئیس جمهور محترم جناب آقای دکتر حسن روحانی از دولت مردانی کار آزموده که ثبات مدیریتی را به دنبال



خود داشته و ثبات تصمیم‌گیری‌های قاطع از سوی مدیران و نخبگان ارشد دولتی در وزارت خانه‌ها ثبات تصمیم‌گیری و قاطعیت در اجرای تصمیم‌گیری از سوی مدیران و نخبگان ارشد سیاسی در وزارت خانه‌ها و استانداری‌ها موجب پیشبرد هرچه بهتر امور شده است.

این دو مولفه مهم باعث شد که دولت تدبیر و امید در این مدت ثبات را به اقتصاد کشور برگرداند و با یک برنامه ریزی اصولی و تعیین استراتژیک مناسب باعث رشد اقتصادی کشور بعد از سالها شود.

شایان ذکر است که بهبود وضعیت را هم میتوانیم در یک نگاه کلی در استان‌ها شاهد باشیم.

از جمله استان‌هایی که رابطه مستقیم با اقتصاد کلان کشور دارد خوزستان می‌باشد. این استان به خاطر شرایط خاص ژئوپولوتیک و داشتن راه‌های مناسب ارتباطی زمینی - آبی و هوایی از ظرفیت‌های بسیار خوبی برخوردار است که متأسفانه در سال‌های گذشته، کشور نتوانسته به نحو احسن از این ظرفیت‌ها استفاده کامل را ببرد.

عدم استفاده از این ظرفیت‌ها عوامل مختلفی را در بر می‌گیرد که خوزستان مهم‌ترین آنها را در سال‌های گذشته شاهد بود.

استفاده نکردن پهنه از دولت‌مردهایی که دارای وجهه و شخصیت کشوری هستند.

در سالهای اخیر استان خوزستان تبدیل به سکوی پرتاب برای مدیرانی شد که دوره کارآموزی را در این استان گذرانده و با کوله باری از تجربه رفتن را به ماندن ترجیح دادن و این در شرایطی است که بیشترین استفاده را از حضور در این استان را بردند که این خلاء مدیریتی و عدم ثبات در تصمیم‌گیری ممکن است به استان صدماتی را وارد کرده باشد اما اقتصاد کشور صدمات بیشتری از این خلاء دیده که خوشبختانه با تدبیر دولت یازدهم این خلاء تا حدود زیادی برطرف شد.

امروز برخلاف گذشته در خوزستان خوشبختانه دولت مردانی با هر سختی‌ها وارد صحنه شدند که به معنای واقعی کلمه علاوه بر اینکه مدیران بحران هستند صاحب اندیشه و تفکر مولف نیز میباشند.

اگر بخواهیم از دکتر جعفر حجازی استاندار پیشین که عملکرد قابل قبولی در ثبات مدیریتی از خود به جا گذاشتند بگذریم باید از دولت مردانی همچون آقای دکتر مقتدایی نام برد که به حق ایشان را می‌توان تنها مقام عالی دولت در استان راست که چه در گذشته و امروز عملکرد بسیار قابل قبولی از خود به جا گذاشته اند.

این در حالی است که بحران مالی و کمبود بودجه می‌توانست به پنهان‌ای برای هر مدیر ارشد تبدیل شود که میتوانست جای ایشان در این مقام باشد. اما میبینیم که ثبات تصمیم‌گیری و قاطعیت در اجرا توأم به حس دلسوزی چگونه توانسته ایشان را به یک مدیر مقتدر عمل‌گرا تبدیل کند.

در بالا ما از خلاء دولت مردانی شناخته شده در سطح کلان مدیریتی کشور اشاره کردیم که خوشبختانه این خلاء مدیریتی باتیم بسیار زبده و کوشایی که ایشان برای خدمت به این استان مظلوم انتخاب کرده اند تا حد بسیار زیادی برطرف شده است.

عملکرد یکساله ایشان گواه این موضوع مهم می‌باشد. با اندکی دقت می‌

توان به این قصیه پی برد که در مدیریت ایشان پروژه‌هایی جان دوباره گرفته اند که سالها از این پروژه‌ها اسم در میان نبود.

این پروژه‌ها که جزء پروژه‌های کلان کشوری هستند می‌توانستند در صورت پیگیری رونق و رشد اقتصادی را با خود همراه کنند و به میزان بسیار زیادی بیکاری را جبران کنند از جمله پروژه‌ها می‌توان به احیا ۵۵۰/۰۰۰ هکتار زمین‌های کشاورزی که از مصوبات رهبر معظم انقلاب هستند و برداشتن موانع بسیار و عظیم دولتی در اجرای به ثمر نشاندن منطقه آزاد اروند می‌باشد اشاره کرد که به خودی خود این پروژه‌های عظیم به پیگیری مدیرانی را می‌طلبد که دارای وجهه‌ای باشند که در رده‌های بالای مدیریتی کلان کشور دارای شناخت و از حسن قاطعیت در تصمیم‌گیری بهره‌مند باشند.

بعد از سالها میبینیم بدنه مدیریتی استان شاهد وجود این دولت مردان در رأس مدیریت استان میباشند.

چگونه است که استان‌های همجوار با استان خوزستان توانستند در مدیریت شهری و پی‌گیری مطالبات کلان استان خود تا حد زیادی موفق باشند؟ چگونه است که به راحتی می‌توانند با تصمیم‌های سیاسی از ظرفیت‌های استان خوزستان با تصمیم‌های سیاسی از ظرفیت‌های استان خوزستان به نفع استان خود استفاده کنند؟

جواب همان دو مولفه‌ای بود که در بالا اشاره شد.

۱) استفاده از دولت مردان و مدیران کشوری در رأس امور هستند.

۲) قاطعیت و ثبات تصمیم‌گیری از جانب این مدیران که نفوذ زیادی در بدنه دولت دارند.

امروز شاهد این هستیم که تصمیم‌های کلان کشوری در سطح روابط بازرگانی به کشورهای همسایه از طرف مدیریت محترم اتاق اهواز گرفته می‌شود. قطعاً این تصمیمات و پی‌گیری این تصمیمات به خاطر مدیریت خود و ثبات در حین این نهاد مهم دولتی می‌باشد استفاده از ظرفیت‌های اتاق‌های دیگر شهرها به نفع منافع اتاق اهواز، شناخت و فضا سازی برای ارتباط با کشورهای همسایه و مهم‌تر از همه نفوذ و شناخت مناسب از دیگر رؤسای اتاق‌های بازرگانی، همگی نشأت گرفته از وجود یک دولت مرد شناخته شده و اثبات شده در سطح در بدنه مدیریت ارشد استان می‌باشد.

قطعاً مردم خوب و مظلوم خوزستان باید به این امر مهم توجه بسیار نشان دهند که فرق می‌باشد میان یک مدیر استانی برای پیگیری مطالبی کلان که احتیاج به روابط کلان کشوری دارد تا یک دولت مرد شناخته شده که علاوه بر استان مطبوع خود دارای شناخت و روابط گسترده در سطح مدیران ارشد دولتی می‌باشد.

تنها با بر روی کار آمدن این گونه مدیران دولتی می‌توان خلاء به وجود آن در سالهای گذشته را پر کرد.

با بر روی کار آمدن و انتخاب دولت مردانی که قاطعیت در تصمیم‌گیری دارند و می‌توانند مطالبات به حق و به جای استان را در سطح کشوری پیگیری کنند این خلاء به وجود آمده در عمران و آبادی خوزستان را پر کنند



۱۱۴۸

## افزایش فروش با ۳ نکته ساده



شما در تمام دوران زندگی در حال فروش محصولات و ایده‌هایتان هستید.

### بر عیوب و نقص‌های خودتان اشراف داشته باشید، در عین حال از اینکه خودتان باشید نترسید.

باید این نکته را بپذیرید که هیچ کس تمام پاسخ‌ها را نمی‌داند. بهتر است بر ایجاد ارتباطی با معنا با دیگران تمرکز کنید تا اینکه برای دانستن تمام نکات تلاشی بیهوده انجام دهید. یکی از بهترین روش‌ها برای برقراری ارتباطی موثر با مخاطبانان، ارتباط چشمی است. مطمئن شوید که تمام توجه خود را به فردی که با او در حال صحبت هستید اختصاص می‌دهید. به صحبت‌های آن‌ها به دقت گوش دهید.

فراموش نکنید که خودتان باشید. اگر پاسخ پرسشی را نمی‌دانستید به آن‌ها بگویید حتماً نوبت بعد با جواب سؤالشان به نزد آن‌ها می‌روید. اگر قادر نیستید به کسی کمک کنید یا نیازش را برآورده کنید او را به شخص یا سازمانی که می‌تواند این کار را انجام دهد معرفی کنید. فروشندگان خوب بسیار آرام و راحت‌اند که این امر موجب خواهد شد دیگران نیز در اطراف آن‌ها احساس راحتی کنند.

### هدف خود را در اولویت قرار دهید.

فروشندگان خوب، صادق و روراست هستند. در بسیاری از سمینارها و

ممکن است محصول خاصی را به فروش برسانید یا شاید هنر و مهارت خود را به دیگران عرضه کنید. حتی زمانی که با دختر آرزوهایتان ملاقات می‌کنید، باید توانایی‌ها و استعدادهای خود را برای جلب توجه او به نمایش بگذارید. فرقی نمی‌کند شرکت در یک مصاحبه، خرید یک زمین یا تجربه اول بازاریابی‌تان باشد، شما دائماً در حال فروش توانایی‌ها و کالاهای خود هستید.

اما، بنا به هر دلیلی، کلمه فروش نتوانسته است معنا و مفهوم واقعی خود را در بین افراد جامعه پیدا کند. در نظر خیلی‌ها این کلمه معنای بدی دارد. مطمئن‌شما نیز با من موافق هستید که تجربه فروش یک محصول یا خدمتی خاص همیشه خوشایند و باب طبع انسان نیست. ممکن است فردی خرده‌فروش در فروشگاه‌ای با شما برخورد کند و آرامش شما را بر هم زند یا بازاریابی در وقت ناهار مزاحم شما شود و نگذارد از ناهار خوردنتان لذت ببرید. فرقی نمی‌کند، فروش نباید بدین شکل باشد.

اگر می‌خواهید کارآفرین موفق‌تری شوید در ابتدا باید فروشنده خوب و ماهری باشید. در این مقاله سه نکته ساده و کاربردی را بررسی خواهیم کرد که با رعایت آن‌ها می‌توانید فروش خود را به طرز چشم‌گیری افزایش دهید.

ملاقات ها افرادی را دیده ام که قادر نبودند هدف اصلی خود از این ملاقات ها را در ابتدای جلسه بیان کنند. بعد از ده دقیقه این سؤال ها برایتان پیش خواهد آمد که چرا ما اینجا هستیم؟ شما چه کاری می توانید برای ما انجام دهید؟ این ها سوالاتی هستند که باید فوراً پاسخ داده شوند. معرفی خود را به صورتی قوی، عاطفی و مختصر انجام دهید.

اگر بتوانید در ابتدای جلسه توجه مخاطبان را به خود جلب کنید، بعد از آن می توانید مطمئن باشید که آن ها با نهایت دقت و حوصله به سخنان شما گوش خواهند داد. اگر هدف و مقصود را درک نکنیم، تمام نمودارها، اعداد و ارقام و صفحات پر از اطلاعات بی معنی خواهد بود. اگر ندانم چرا باید به جلسه یا ملاقاتی اهمیت دهم، درگیر شدن با آن و برقراری ارتباط لازم با موضوع مورد بررسی برایم دشوار است. به تجزیه و تحلیل های پیچیده نپردازید. بر این مطلب تمرکز کنید که چطور می توانید به مشتری خود خدمت کنید و نیاز او را برآورده سازید.

### مشتری خود را بشناسید.

تنها راه دانستن اینکه چطور می توانید به فردی کمک کنید این است که او و کسب و کارش را به خوبی درک کنید. بنابراین وظیفه خود را به نحو احسن انجام دهید. آن ها با چه مشکلاتی روبرو هستند؟ کمپانی ها و سازمان های بزرگ پیوسته به دنبال راه حلی مناسب برای رفع مشکلات خود هستند. بنابراین اگر شما بتوانید برای یکی از مسائلی که این سازمان ها با آن دست و پنجه نرم می کنند چاره ای بیندیشید که موجب صرفه

جویی در زمان، پول یا انرژی آن ها شود، دیگر لازم نیست به فروش آن فکر کنید زیرا آن ها هستند که باید برای خرید راه حلشان با شما تماس برقرار کنند. با مطالعه وب سایت این شرکت ها و مطالبی که در مورد آن ها نوشته شده است درباره آن ها تحقیق کنید. اگر درباره یکی از جوانب کار آن ها مطمئن نیستید یا دچار سردرگمی شده اید، قبل از اینکه با آن ها ملاقات کنید این موارد را برطرف کنید زیرا این مطلب، جزئی حیاتی برای ایجاد ارتباطی موثر و سازنده با آن هاست. حتی می توانید یک قرار قبلی تنظیم کنید. اگر این موارد را رعایت کنید می توانید مطمئن باشید که راه حل یا محصول شما کاملاً با نیازهای آن ها منطبق خواهد بود.

به خاطر داشته باشید بعد از هر فروش راه خود را ادامه دهید زیرا باید فروش های بیشتری انجام دهید و به مشتریان بیشتری خدمت کنید. اگر بنا به هر دلیلی فردی به خدمات شما علاقه مند نبود از او بپرسید چرا؟ وقت بگذارید و تلاش کنید بفهمید تردید آن ها از کجا نشأت می گیرد. معمولاً این امر بدین دلیل است که آن ها فاقد اطلاعات کافی و مناسب هستند. پرسیدن این سؤال که چرا محصول شما را نمی خردند به شما این فرصت را خواهد داد تا به نگرانی های آن ها پاسخی مناسب و شایسته بدهید.

زمانی که پی بردید آن ها تصمیم به خرید گرفته اند، دست از فروختن بکشید. همه ما تمایل به فروش بیشتر داریم. اما هنگامی که شما این کلمات جادویی را شنیدید، بدانید که کارتان را به خوبی و عاری از هر عیب و نقص انجام داده اید.





۱۱۵۰

## پنج نکته در نگارش شعار تبلیغاتی موثر

### صادق باشید

هنگامی که یک شعار تبلیغاتی می نویسد، خیلی ساده است که به جلو حرکت کنید (از خودتان زیاد تعریف کنید) اگرچه که باید شعار دقیقاً منعکس کننده کسب و کار شما باشد؛ اما هرگز دروغ نگویند! به عبارت دیگر اغراق باعث عدم رغبت مشتریان بالقوه شما می شود. جملاتی چون: «اولین در...» یا «بهترین...» در کسب و کار درست نیستند و خیلی عمومی اند و عدم جذب مشتری را به همراه خواهد داشت. به جای آن واقع بین باشید و با روش خود به بیان نقاط مثبت شرکت خود بپردازید. به شعار برند خدمات مالی Visa در این زمینه توجه کنید:

Its every where you want to be

هر کجا که بخواهید هستیم

۳

شعار تبلیغاتی تاثیر گذارترین ابزار جلب توجه یکی از جنبه های محصول یا برند شما است. این شعار می تواند ابزار کلیدی معرفی محصول مورد نظر شما برای مشتریان احتمالی باشد. یک شعار تبلیغاتی خوب، سنگ بنای دوام یک برند است. شعار تبلیغاتی تاثیر گذارترین ابزار جلب توجه یکی از جنبه های محصول یا برند شما است. این شعار می تواند ابزار کلیدی معرفی محصول مورد نظر شما برای مشتریان احتمالی باشد. یک شعار تبلیغاتی خوب، سنگ بنای دوام یک برند است. مهم ترین ویژگی چنین شعاری این است که به یادماندنی باشد یکی از جنبه های مهم برندسازی این است که تضمین شود برند شما همواره در ذهن مشتریان هدف ثابت می ماند. از طرف دیگر، یک شعار بد می تواند بیش از اینکه مفید باشد، مخرب باشد و به برند شما ضربه وارد کند. برای اینکه شعار تبلیغاتی موثری داشته باشید از روش های زیر پیروی کنید:

### تعهدات شرکت خود را بیان کنید

شاید شرکت شما یک محصول یا خدمت منحصر به فرد به فروش نرساند؛ با این حال شعار شما باید یک تمایز نسبت به رقبایان داشته باشد. اغلب اوقات یک شعار تبلیغاتی برتر باید به مشتریان خود، محصول یا خدمت شرکت را توضیح دهد. شعار مناسب می تواند باعث افزایش رضایت مشتری شود. بنابراین اگر سایر شرکت ها همان محصول شما را به فروش رسانند، در صورتی که از شعاری همراستا با فعالیت های خود انتخاب کرده باشید و به حفظ مشتریان خود اهمیت دهید دیگر نیازی به نگران بودن نیست. برند کرایه اتومبیل Avis تعهد خود را این گونه بیان می کند:

We are number two. we try harder

ما شماره دو هستیم، اما تلاش بیشتری می کنیم

۴

### شعار تبلیغاتی باید وزن، قافیه و ضرب آهنگ داشته باشد

هر شعار تبلیغاتی که از بیش از یک کلمه تشکیل شده باشد، باید حداقل دو فاکتور از سه فاکتور زیر را دارا باشد:

وزن داشته باشد

قافیه داشته باشد

ضرب آهنگ داشته باشد

شعار تبلیغاتی باید برای گوش دلنشین باشد. باید دارای وزن و صدایی روان باشد تا به راحتی تشخیص داده شود و در ذهن بماند. همچنین مطالعات نشان می دهد جملات و کلماتی که با آهنگ همراهند نسبت به کلمات بدون آهنگ، بهتر به خاطر سپرده می شوند. مثلاً برند دستمال کاغذی Bounty با استفاده از کلماتی که حروف مشابه دارند چنین آهنگی را در شعار خود ایجاد کرده است:

The quilted quicker picker upper

۱

### شعار تبلیغاتی باید کوتاه باشد

شعار تبلیغاتی نباید بیش از یک جمله و در صورت ایده آل نباید بیش از ۶ تا ۸ کلمه باشد. یک شعار هر چه طولانی تر باشد، علاوه بر چند تکه شدن، به خاطر سپاری آن برای مشتریان سخت تر خواهد شد، مگر اینکه دارای قافیه یا آوایی مناسب باشد. اختصار خود باعث به خاطر سپاری می شود. پس اولین نکته ای که باید در نوشتن شعار تبلیغاتی مد نظر قرار دهید اختصار است. بنابراین سعی کنید شعار خود را حداکثر در یک جمله بیان کنید؛ مثل شعار برند اپل:

Think different

متفاوت فکر کنید

۵

### یکی از مزایای خود را برجسته کنید

نکته مهم در یک شعار تبلیغاتی نشان دادن تمایز محصول یا برند خود از سایر رقبا است. در عین اینکه به ماموریت شرکت خود اشاره می کنید، اگر مزیتی نسبت به رقبای خود دارید یا اگر محصول یا خدمت شما مزیت منحصر به فردی دارد، باید از آن استفاده کنید. شعار اولین چیزی است که روی مشتریان بالقوه اثر می گذارد. بنابراین نقطه کلیدی خود را شناسایی کنید و از آن در شعار تبلیغاتی استفاده کنید. مثلاً برند پوشاک Levis در شعار خود کیفیت را ویژگی متمایز محصولات خود معرفی کرده است:

The quality never goes out of style

کیفیت هیچ گاه از مد نمی افتد

۲



# چگونه طرح بازاریابی ایجاد کنیم؟

در این مقاله به شما نحوه ایجاد یک طرح بازاریابی را در ۵ مرحله آموزش می دهیم

آشنا می شود یا دانشجویی دانشگاهی که اولین کارت اعتباری خود را دریافت می کند. این افراد ایده ال هستند و می توانند بهترین خریداران محتمل باشند.

خود را جای هر یک از این خریداران ایده ال قرار دهید و فکر کنید او از چه رسانه ای استفاده می کند و چه پیامی می تواند به بهترین وجه، خدمات شما را به او منتقل کند. وقتی بازار هدف را بررسی می کنید شخصیت خود را در نظر بگیرید.



## مرحله ۳: روی استراتژی تمرکز کنید

اکنون زمان آن رسیده که فهرست های که تهیه کرده اید را کنار هم بگذارید و به دنبال وجه مشترک هویت منحصر به فرد خود، و بازار هدف خود بگردید. از نظر خدمات کسب و کار شما، چه چیزی را به خاطر استراتژیک نبودن می توانید از فهرست خارج کنید؟ سپس درباره خارج کردن مواردی که در بازار هدف شما نیستند فکر کنید.

به طور مثال، کسب و کار رستورانی که بر روی غذاهای سالم، ارگانیک، و عالی تأکید دارد، احتمالاً بیشتر سازگار با روند سبز و مناسب برای افراد با درآمد بیشتر از سطح متوسط است.

بنابراین افرادی را که ترجیح می دهند غذاهای فست فودی مانند همبرگر و پیتزا بخورند و به دنبال قیمت های پایین تر هستند را در برنمیگیرید.

نتیجه مرحله ۳ استراتژی است: توجه خود را به موردی که در فهرست ویژگی های شما پراهمیت تر و بالاتر است و برای بازار هدف جذاب تر است، معطوف کنید. به عبارت دیگر به حوزه هایی تمرکز کنید که در هر سه فهرست مشترک است.



## مرحله ۴: مراحل قابل ارزیابی

وارد جزئیاتی شوید که قابل اندازه گیری و عینی هستند. استراتژی بازاریابی شما باید طوری باشد که شامل بازبینی ماهانه، پیگیری و اندازه گیری، پیش بینی های فروش، بودجه هزینه ها و معیارهای غیر پولی برای پیگیری پیشرفت باشد. این ها ممکن است شامل سخنرانی ها، راهنماها، تلفن ها، لینک ها، پست های وبلاگ، نرخ تبدیل، بازدید از صفحه، پیشنهادهای و سفرها باشد. وظایف مهم را با افرادی که دارید هماهنگ کرده و آن ها را مسئول موفقیت ها و شکست هایشان بدانید.



## مرحله ۵: مرتباً بازبینی و اصلاح کنید

درست همانند طرح کسب و کارتان، طرح بازاریابی شما نیز باید هم راستا با پیشرفت کسب و کارتان اصلاح و تکمیل شود. تصورات شما تغییر خواهد کرد، بنابراین خودتان را چشم انداز در حال تغییر کسب و کار وفق بدهید. برخی از بخش های طرح، مؤثرتر از بخش های دیگر خواهند بود، بنابراین آن را بازبینی کنید تا چیزهایی که در مسیر کسب و کارتان یاد می گیرید را در آن بگنجانید.

مقدمه  
چگونه صاحبان کسب و کار می توانند یک دستورالعمل کامل بازاریابی برای رشد کسب و کار ایجاد کنند. اگر چه برنامه کسب و کار شما معمولاً محدوده تمام کسب و کارتان را تعیین می کند، اما یک طرح بازاریابی مستقل، به صورت اختصاصی و کامل تر تنها بر آن بخش خاص تمرکز می کند. وقتی صاحبان کسب و کار می خواهند عمیق تر وارد استراتژی بازاریابی خود شوند، معمولاً یک طرح دقیق ایجاد می کنند که اهداف بازاریابی آن ها، و نیز مراحلی که برای به انجام رساندن آن ها مورد نیاز است در آن مشخص شده است. مؤلفه های استاندارد طرح بازاریابی، از دیدگاه افراد مختلف ممکن است متفاوت باشد. در اینجا پیشنهاد ما برای یک فرایند پنج مرحله ای ایجاد یک طرح بازاریابی، که به شما در رسیدن به اهداف گسترش کسب و کارتان کمک می کند، آورده شده است.



## مرحله اول: به درون نگاه کنید

شرکتتان را به عنوان یک فرد با هویت و شخصیت منحصر به فرد خودش در نظر بگیرید. با این طرز تفکر، فهرست های جداگانه تهیه کنید که نقاط ضعف، قوت و اهداف کسب و کار شما را نشان دهد. همه چیز را یادداشت کنید و فهرست بزرگی تهیه کنید. هیچ چیزی را ویرایش نکنید یا تغییر ندهید.

سپس اولویتهایی بین آن ها پیدا کنید. اگر این کار را درست انجام داده باشید، مواردی بیشتر از اینکه بتوانید استفاده کنید در اختیار خواهی داشت که برخی مهم تر از سایرین هستند. برخی از موارد کم اهمیت تر را در فهرست پایین بیاورید و آن هایی را که مهم هستند به بالای فهرست منتقل کنید.

این کارگاهی اوقات نیاز به داده هایی از طرف مدیران شما نیز دارد. مثلاً نظر گروه مدیریت این است که محافظه کار بودن در هزینه ها یک ضعف است اما شما این طور فکر نمی کنید. این ممکن است چیزی باشد که لیست شما را تغییر دهد.



## مرحله دو: به بیرون نگاه کنید

به فهرست دیگری نیاز دارید تا فرصت ها و تهدیدهای کسب و کار شما را مشخص کند. به هر دوی این ها به عنوان مواردی که خارج از کسب و کار شما هستند و نمی توانید آن ها را کنترل کنید، ولی می توانید آن ها را پیش بینی کنید، فکر کنید. فرصت ها ممکن است شامل بازارهای جدید، محصولات جدید و روندهای جدیدی باشد که برای کسب و کار شما مناسب است. تهدیدها شامل شرکت های رقیب و پیشرفت های تکنولوژی است که به نفع شما نیست.

همچنین فهرستی از افراد یا سازمانهای فرضی تهیه کنید که برای شما به عنوان بازار خرید ایده ال یا بازار هدف ایده ال هستند. شما می توانید هر یک را شخصی در نظر بگیرید، مانند مادر بزرگی که با ایمیل



۱۱۵۲

## روند مطلوب عملیات اجرایی ساختمان اتاق اهواز



۱



۲



۳



۴



۵

- ۱- اجرای عملیات نماکاری سنگ دیوار پارکینگ اول
- ۲- ادامه ساخت و عایق کاری و نصب کانالهای تاسیساتی تهویه مطبوع
- ۳- ادامه اجرای لوله کشی فاضلاب و آب باران در طبقات
- ۴- اجرای لوله کشی برق و نصب ساپورت و سینی کابل های زیر زمین اول
- ۵- ادامه اجرای زیر سازی و آغاز نصب پانل کناف در طبقات
- ۶- اجرای عایق پشم سنگ به صورت پانل در دیوار دو و تک جداره طبقات
- ۷- تکمیل و ماسه ریزی لوله های تاسیساتی زیر زمین دوم و تکمیل عملیات کف سازی.



۶



۷