

ماهنامه اقتصادی

کارایی

سال اول . دوره اول . شماره ۱
آبان ۱۳۹۱ . ۳۲ صفحه
قیمت ۱۵۰۰ تومان

« اقتصاد جهانی؛ موتور در حال خاموشی

بازارهای جهانی طلا و ارز

اسب بی سر و صدای گرانی خودرو می تازد!

رکود تورمی

صنعت گردشگری، نفت یا سبب؟! »

فورچون (FORTUNE) به سبک ایرانی

رتبه بندی صد شرکت برتر منطقه آذربایجان



خدمات اینترنتی بانک رفاه

www.RB24.ir

- تغییر رمز
- پرداخت قبوض
- مشاهده مانده حساب
- دریافت صورت حساب
- صدور دستور پرداخت چک
- پرداخت حق بیمه کارفرمایان
- مشاهده وضعیت چکهای مشتری
- انتقال وجه به حسابهای همراه دیگران
- انتقال وجه به حسابهای همراه مشتری
- تغییر حساب پیش فرض رفاه کارت همراه
- نمایش فهرست حسابهای همراه مشتری

مرکز جامع اطلاع رسانی و پاسخگویی بانک رفاه (فرداد): ۰۲۱-۸۵۲۵

www.refah-bank.ir
info@bankrefah.ir

سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور با همکاری
استانداری آذربایجان شرقی و سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی برگزار می کند

همایش ملی توسعه منابع انسانی کارآمد در شهرداری ها

و ایجاد سرمایه فکری در مدیریت شهری

زمان: پاییز ۱۳۹۱
مکان: سالن همایش مجتمع فرهنگی پتروشیمی تبریز

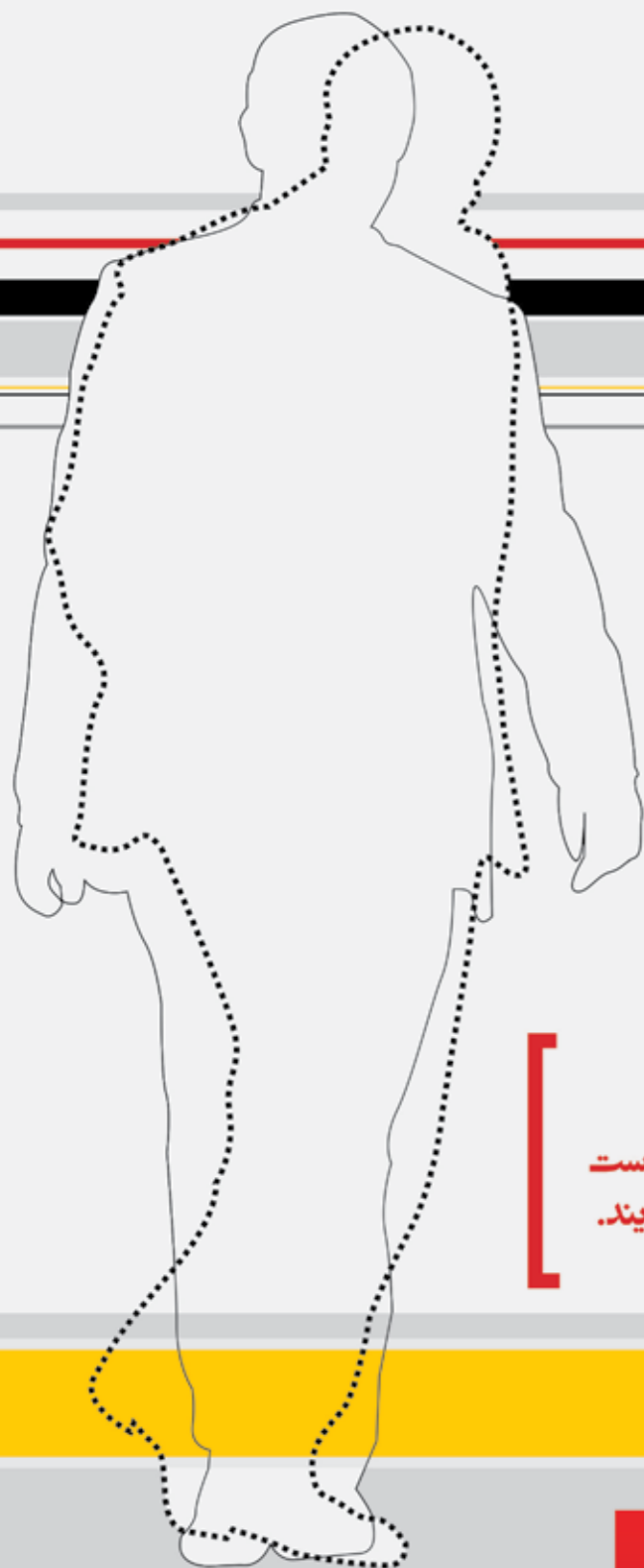
وزارت کشور
سازمان مدیریت صنعتی
استانداری آذربایجان شرقی
سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور
مرکز سمینارها و همایش ها

مجموعه های همایش:

- سیاست های کلی اشتغال و توسعه منابع انسانی
- بهره گیری از فناوری و رویکردهای نوین در توسعه منابع انسانی
- استراتژی های منابع انسانی، برنامه ریزی جذب و استخدام، آموزش و توسعه، مدیریت دانش، جبران خدمت
- مدیریت استراتژیک منابع انسانی
- توانمند سازی مدیران شهری
- نقش و جایگاه توسعه منابع انسانی در سیاستهای نظام اداری، برنامه پنج توسعه و سند چشم انداز ۲۰ ساله و....
- نقش توسعه منابع انسانی در تحول مدیریت شهری
- آسیب شناسی منابع انسانی در تحول مدیریت شهری
- آسیب شناسی منابع انسانی شهرداری ها و چالش های آن
- ساز و کارهای کاهش تصدی گری و برون سپاری وظایف و تقویت نقش سیاستگذاری، برنامه ریزی، نظارت و کنترل در شهرداریها
- مدیریت استعدادها و چالش های جذب، مدیریت و رهبری نخبگان در مدیریت شهری
- ایجاد سرمایه های فکری در مدیریت شهری
- توسعه منابع انسانی و نقش آن در پایدار سازی منابع در آمدی شهرداریها

چارگون

ارائه کننده راهکارهای یکپارچه مدیریتی مبتنی بر وب



سیستم های نرم افزاری

اتوماسیون و زیر ساخت ها و فرآیندهای سازمانی

سیستم های پایه مدیریتی درون سازمانی

متناسب سازی سیستم های تحت لیسانس

سرویس اتوماسیون اداری که بصورت مجازی ارائه می شود

سرویس های مبتنی بر فناوری اطلاعات

خدمات ویژه

مشاوره تخصصی در حوزه های مدیریتی و فناوری اطلاعات

آموزش در حوزه های مختلف

پشتیبانی برای نیاز های خاص مشتریان

۷۹٪ رشد در تعداد مشتریان در یکسال

نمره ارائه راهکارهای منحصر بفرد و نوآوری در خدماتی است که بیشترین ارزش ها را برای مشتریان خلق می نماید.



تلفن: ۰۲۱ - ۸۴۲۰۳۲۲۲
www.chargoon.com
info@chargoon.com

تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، خیابان عطار، کوچه بوستان، پلاک ۳، ساختمان چارگون - کد پستی ۱۹۹۴۷



شرکت طلا شن آذربایجان شرقی
قزل قوم مرنند

شرکت طلا شن آذر (قزل قوم مرنند)

واحد نمونه صنفی در استان آذربایجان شرقی

تولید و دانه بندی انواع شن و ماسه



آدرس: مرنند، کیلومتر ۴ جاده آنا مق شرکت طلا شن آذر
همراه: ۰۹۱۴۳۹۳۶۲۷



فورچون به سبک ایرانی

[جعفر محرم پور]

فورچون یک مجله تجاری آمریکایی می‌باشد که در سال ۱۹۳۰ توسط هنری لوس بنا نهاده شده‌است. این مجله بیشتر برای انتشار رتبه‌بندی سالانه کمپانی‌های مختلف بر اساس درآمدشان معروف است. سال‌هاست که این نام تبدیل به اعتباری برای شرکتهای معروف جهان شده است، تا با معیارهای این نشریه خود را رتبه بندی کنند. معیاری که برای خریداران سهام شرکتها بسیار مهم است و تصمیم گیریهای خود را برای خرید سهام به این رتبه بندی منوط می کنند.

آخرین رتبه بندی که در فورچون ۵۰۰ انجام شده، نشان می دهد که شرکتهای Exxon Mobil, Wal-Mart Stores, Chevron, ConocoPhillips, General Motors, General Electric, Berkshire Hathaway, Fannie Mae, Ford Motor, Hewlett-Packard، رتبه ای اول تا دهم این لیست را تشکیل می دهند. این رتبه بندی آمارهای تحلیلی را می تواند برای بررسی وضعیت صنایع مختلف ارائه دهد.

از دیگر رتبه بندیهای که می توان نام برد DINAR STANDARD می باشد که صد شرکت برتر کشورهای اسلامی را رده بندی می کند. با الگو برداری از چنین رتبه بندیهایی از پانزده سال پیش سازمان مدیریت صنعتی IMI100 را بنیان نهاد. این سازمان هر ساله صد شرکت برتر ایران را از لحاظ میزان فروش و سایر معیارها رتبه بندی می کند. بر همین مبنا از سال ۱۳۹۱ سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان با همکاری یکدیگر رتبه بندی صد شرکت برتر منطقه شمالغرب را تحت عنوان IMIAZAR100 آغاز نموده است. این پرونده ابعاد مختلف این طرح را بررسی خواهد کرد.



رتبه بندی
شرکت برتر
منطقه آذربایجان

IMIAZAR100 در یک نگاه

بر اساس آنچه که مورد تاکید کلیه کارشناسان اقتصادی می‌باشد، در جهت دستیابی به اهداف چشم انداز بیست ساله توسعه کشور در حوزه اقتصادی- کسب جایگاه اول اقتصادی در آسیای جنوب غربی در سال ۱۴۰۴- ایجاد بهبود روزافزون در فضای کسب و کار، امری ضروری به نظر می‌رسد و کلیه طرح‌ها و برنامه های کلان کشور، بایستی با در نظر گرفتن این ضرورت و همسو با چشم انداز ۲۰ ساله تنظیم و اجرا گردند.

بدیهی است، محیط کسب و کار منطقه آذربایجان نیز به عنوان یکی از قطب‌های بزرگ صنعتی کشور از این قاعده مستثنی نبوده و ایجاد بهبود بیش از پیش در آن در راستای تحقق اهداف اقتصادی چشم انداز کشور، امری مهم و حیاتی می‌باشد. این منطقه که همواره با کوشش برنامه ریزی شده به عنوان یکی از پیشکسوتان عرصه صنعت کشور مطرح بوده است، در سال‌های اخیر نیز در بسیاری از جنبه‌ها مانند رشد صنعتی، سهم از تولید ناخالص داخلی، صادرات محصولات صنعتی، معدنی و صنایع دستی، اشتغال، میزان سرمایه گذاری و ... در رتبه های بالای کشوری قرار داشته و این امر نقش و اهمیت آن را در مسیر توسعه کشور نمایان می‌سازد.

با عنایت به آنچه که بیان گردید سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان با الهام از رسالت سازمان و در راستای بسط و گسترش تجربیات و خدمات سازمان مرکزی که برای چهاردهمین سال متوالی نسبت به رتبه بندی صد شرکت برتر ایران اقدام نموده است، در نظر دارد با همکاری یکدیگر و با تلاش در جهت فراهم نمودن آمار و اطلاعات شفاف و مفید در مورد بنگاه های اقتصادی منطقه، این پروژه را تحت عنوان IMIAZAR100 در سطح حوزه جغرافیایی منطقه شمال غرب کشور، به اجرا درآورد. انتظار می‌رود پس از اجرای این پروژه با تهیه فهرست آمار و اطلاعات شفاف و مفید در مورد بنگاه های اقتصادی، فضای روشن تری از کسب و کار اقتصادی منطقه ارائه گردد. بر این اساس، در گام اول، فهرستی عمومی که به مقایسه شرکت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی از بعد کلان و ملی می‌پردازد و نشان دهنده تصویری از چگونگی آرایش بنگاه های اقتصادی در فضای کسب و کار منطقه است، تهیه می‌گردد. در واقع در این فهرست تمامی فعالیت‌های اقتصادی اعم از خدماتی، صنعتی و ... که در مفهوم عام خود می‌توانند رقیب یکدیگر در تخصیص منابع جامعه باشند، در کنار یکدیگر حضور خواهند داشت. در گام دوم، برای گزینش صد شرکت برتر شمال غرب ایران معیار فروش مبنای انتخاب قرار می‌گیرد. رقم فروش در مورد کلیه شرکت‌ها رقم فروش خالص و در مورد بانک‌ها و مؤسسات مالی جمع درآمد مشاع و غیر مشاع است. در گام بعد این شرکت‌های منتخب از زوایای مختلف با شاخص‌های متعددی که در ادامه اشاره می‌شود، مورد مقایسه قرار خواهند گرفت. شایان ذکر است دارا بودن حداقل چهل میلیارد ریال فروش سالانه شرط لازم جهت حضور شرکت‌ها در رتبه بندی IMIAZAR100 می‌باشد.

اهداف پروژه IMIAZAR100 و مزایای متصور در اجرای

آن هدف اصلی پروژه IMIAZAR100 شفاف سازی فضای کسب و کار و جایگاه اقتصادی شرکت‌های استانی و منطقه ای و رتبه بندی آن‌ها از نظر میزان تأثیرگذاری در اقتصاد استانی، منطقه ای و ملی با هدف گسترش رقابت میان بنگاه های اقتصادی و در نتیجه ایجاد بهبود در محیط کسب و کار می‌باشد. در کنار این هدف مزایای ذیل نیز در اجرای پروژه مورد بحث متصور است:

- شناسایی آرایش بنگاه های بزرگ منطقه شمال غرب کشور در کنار یکدیگر و نحوه تغییر آن در طول زمان
- افزایش رضایت بنگاه های اقتصادی و ایجاد انگیزه فعالیت و توسعه در محیط کسب و کار

- ایجاد سیستم پاداش اجتماعی برای کارآفرینان و شرکت‌های مولد
- ایجاد بسترهای مناسب‌تر برای تعامل موثر شرکت‌های بزرگ منطقه با نهادهای دولتی، اجتماعی و مالی

- افزایش رقابت پذیری شرکت‌های بزرگ منطقه در تعامل با اقتصاد ملی و جهانی
- جلب مشارکت فعال عموم مردم به عنوان شرکای اجتماعی در توسعه شرکت‌های بزرگ و متوسط منطقه
- کاهش هزینه های جذب نیروی متخصص برای شرکت‌های بزرگ منطقه از طریق شناساندن آن‌ها به عنوان شرکت‌های برتر

- آسان تر نمودن تصمیم گیری برای افراد متخصص و نخبگان جویای کار در انتخاب محل اشتغال خود



- تسهیل شرایط تصمیم گیری سرمایه گذاران در خصوص راه اندازی کسب و کار جدید

- ایجاد زمینه تحقیقات پژوهشگران در جهت شناخت فضای کسب و کار از زوایای تازه

- جلب توجه سیاست گذاران و سرمایه گذاران به مزیت‌های منطقه در بخش‌های مختلف اقتصادی

- ارائه اطلاعات شفاف و قابل اعتماد به تصمیم گیران و سیاست گذاران دولتی در خصوص فضای کسب و کار منطقه

- ایجاد و افزایش شهرت منطقه ای، ملی و بین‌المللی بنگاه های اقتصادی منطقه و محصولات آن‌ها

- مشارکت فعال سازمان به عنوان شریک اجتماعی دولت
- محک زنی مستمر شاخص‌های مختلف رشد شرکت‌ها با یکدیگر و همچنین با مقیاس ملی و جهانی

- توسعه سرمایه اجتماعی منطقه و کشور
- افزایش میزان مشارکت در فعالیت‌ها و مبادلات منطقه ای و بین‌المللی

- ارائه اطلاعات ارزشمند به نهادهای مالی و حاکمیتی در خصوص تأمین منابع مورد نیاز طرح‌های مختلف شرکت‌های بزرگ و تأثیر گذار

اهمیت رتبه بندی IMIAZAR100

- شناسایی وضعیت رقابتی رتبه بندی به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا درباره وضعیت خود در مقایسه با رقیبانشان در صنایع مشابه و همچنین سایر صنایع تولیدی و خدماتی شناخت شفاف و دقیقی پیدا کنند و آثار فعالیتشان را از این منظر نیز مشاهده نمایند.

- تدوین برنامه استراتژیک (راهبردها)

- فهرست رتبه بندی به خصوص روند آن در سال‌های مختلف، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار تحلیل گران مالی و استراتژیک شرکت قرار می‌دهد. این اطلاعات منابع موثق و مستندی در جهت تدوین استراتژی‌های شرکت در آینده خواهند بود.

- جلب نظر سهامداران و ذی‌نفعان همچنین رتبه بندی می‌تواند اطلاعات مفیدی در مورد وضعیت بنگاه در مقایسه با رقیبان خود در اختیار ذی‌نفعان از قبیل مدیران، سهام داران و سرمایه گذاران، اعتبار دهندگان و بانک‌ها، مشتریان و دیگر نهادهایی که به نحوی در فعالیت اقتصادی بنگاه مرتبط هستند، قرار دهد. بنابراین بنگاه‌هایی که از عملکرد مثبتی برخوردارند، می‌توانند با نمایش فعالیت‌های خود در قالب شاخص‌های مختل رتبه بندی، در جذب سرمایه، جلب کمک‌های دولتی، مشارکت یا هر گونه فعالیت مطلوب اقتصادی با دیگر بنگاه‌ها یا نهادهای داخلی و خارجی موفق تر عمل کنند

- تشویق رقابت در بخش دولتی و خصوصی رتبه بندی به خودی خود می‌تواند به گسترش رقابت و تشویق آن، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی کمک کند.

- تحلیل روند اقتصادی منطقه با مشاهده نتایج رتبه بندی شرکت‌ها و به خصوص روند این رتبه بندی در سال‌های مختلف، تحولات اقتصادی منطقه از منظر شفاف تر قابل مشاهده خواهد بود. با بررسی مداوم تحولات رتبه بندی بنگاه‌ها، تشخیص جهت حرکت در کسب و کارهای اقتصادی و شناسایی دورنمای رونق و رکود در صنایع مختلف بر اساس اطلاعات معتبر و مستند میسر خواهد بود و این امر، دست‌اندرکاران، سیاست گذاران و فعالین اقتصادی و صنعتی را در جهت اخذ تصمیمات مناسب تر در راستای اهداف بلند مدت خود یاری خواهد داد.

- سیاست‌های اصلاحی با پی گیری و تحلیل تحولات رتبه بندی بنگاه‌ها، سیاست گذاران اقتصادی می‌توانند میزان اثربخشی سیاست‌های اصلاحی اعمال شده خود در سطح کلان و یا در سطح صنعت را به صورت مستقیم بر رقابت پذیری بنگاه‌ها، تغییرات وضعیت صنعت و نیز تغییرات صنایع نسبت به یکدیگر - در نهایت آثار بلند مدت بر آرایش بنگاه های اقتصادی منطقه شمال غرب کشور- پی گیری نمایند.

- تحلیل بازار سرمایه فهرست رتبه بندی می‌تواند به فعالان اقتصادی- به خصوص سهام داران و فعالان بازارهای سرمایه- اطلاعات تحلیلی دقیق تری ارائه دهد. این

این منطقه که همواره با کوشش برنامه ریزی شده به عنوان یکی از پیشکسوتان عرصه صنعت کشور مطرح بوده است. در سال‌های اخیر نیز در بسیاری از جنبه‌ها مانند رشد صنعتی، سهم از تولید ناخالص داخلی، صادرات محصولات صنعتی، معدنی و صنایع دستی، اشتغال، میزان سرمایه گذاری و ... در رتبه های بالای کشوری قرار داشته و این امر نقش و اهمیت آن را در مسیر توسعه کشور نمایان می‌سازد.

- شناسایی فرصت‌های همکاری اقتصادی اطلاعات مندرج در فهرست رتبه بندی می‌تواند به شرکت‌های داخلی و خارجی در یافتن فرصت‌های همکاری و مشارکت اقتصادی با بنگاه های مستعد یاری نماید.



شفافیت فضای کسب و کار

گفتگو با مجید درویش .
رئیس دفتر طرح رتبه بندی ۱۰۰ شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی

این طرح همانند تمام طرح‌های مشابه از جمله فورچون ۵۰۰ سه ذی‌نفع عمده دارد: بنگاه‌های اقتصادی، عموم مردم و نهادهای حاکمیتی. اینکه از انجام این طرح چه منفای به این ذی‌نفعان خواهد رسید سنوالی است که تلاش نمایندگی‌های سازمان مدیریت صنعتی در منطقه آذربایجان در گذر زمان به آن پاسخ خواهد داد. به هر حال در ارتباط با این طرح تاکنون ۱۰۰ شرکت اطلاعات مالی خود را در اختیار سازمان مدیریت صنعتی در تبریز گذاشته‌اند این نشان می‌دهد که استقبال خوبی از این طرح شده است و امیدوارم این استقبال با توجه به جایگاه صنایع در سطح منطقه آذربایجان روز به روز بیشتر شود.

کار آیی: یکی از اهداف اصلی طرح رتبه بندی صد شرکت برتر شفافیت فضای کسب و کار می‌باشد، منظور از آن چیست و آبا پس از ۱۴ دوره از برگزاری این امر محقق شده است؟

درویش: منظور از شفافیت، روشن شدن عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و اصولاً اطلاع رسانی وضعیت آن‌ها می‌باشد. قبل از اجرای این طرح در سازمان مدیریت صنعتی و اعلام لیست صد شرکت برتر، کسی از جایگاه و بزرگی شرکت‌ها اطلاعی نداشت. طبقه بندی صنایع تأثیرگذار و اولویت بندی آن‌ها نیز به همین شکل در دسترس نبود. خود این طرح از جنبه اطلاع رسانی به شفاف شدن این فضا کمک کرد. از جنبه دیگر این شفافیت مورد نیاز ذی‌نفعان بنگاه‌های اقتصادی بود. به طوری که سهامداران، مدیران، کارکنان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور از این لیست بهره‌های مرتبط با خود را می‌برند. اینکه کدام گروه صنعتی قدرتمند و کدام‌ها ضعیف هستند، یکی از ابزارهای تحلیلی مورد نیاز سیاست‌گذاران اقتصادی و کسانی که به دنبال سرمایه‌گذاری هستند، می‌باشد.

اینکه این شفاف سازی چقدر موثر بوده، از نظر ما قابل قبول است. شرکت‌هایی که در بورس هستند ناگزیر به شفاف عمل کردن هستند. شرکت‌های دولتی نیز در عملکرد شفاف مشکلات کمی دارند. با یک نگاه تحلیلی و مرور فهرست‌های رتبه بندی در سال‌های مختلف می‌توان مشاهده کرد که حضور شرکت‌های خصوصی نیز در این طرح پررنگ شده است که این موضوع خود حاکی از موفقیت این طرح در شفاف سازی محیط کسب و کار است.

کار آیی: حضور در این لیست چه مزایایی برای این شرکت‌ها داشته و چه تأثیری در روند حرکتی شرکت‌های برتر می‌تواند داشته باشد؟

درویش: کمکی که این لیست به شرکت‌ها می‌تواند بکند به نوعی اعتبار دهی است. چرا که این شرکت‌ها را به عنوان شرکت‌های برتر از لحاظ اندازه فروش به جامعه اقتصادی معرفی می‌کند. به معنی اینکه نام آن‌ها پررنگ‌تر می‌شود. شاید با این ویژگی آن‌ها بتوانند در مقابل رقبا سهم بیشتری از بازار داشته باشند. نیروهای متخصص بیشتر علاقمند به عضو در این مجموعه‌ها هستند. وزارت صنعت، معدن و تجارت نگاه ویژه‌ای به این طرح دارد و در سیاست‌گذاری‌های خود از خروجی آن بهره‌های می‌برد. اینکه مزیت نسبی در کدام صنعت وجود دارد، می‌تواند خروجی این لیست باشد.

محققین و پژوهشگران از اطلاعات این طرح استفاده می‌کنند. با توجه به خروجی این طرح که در کتاب‌هایی به زبان انگلیسی و فارسی تدوین می‌شوند و در اختیار مراجع مختلف قرار می‌گیرند، انگیزه‌های تبلیغاتی نیز برای شرکت‌ها وجود دارد. بسیاری از



شرکت‌ها لوگوی IMI100 را در تبلیغات خود استفاده می‌کنند و هنگام حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی گواهینامه‌های دو زبانه را از ما درخواست می‌کنند. از نگاه دیگر مطالبات این شرکت‌ها در مجامع سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر هم بیشتر می‌شود؛ و چون این فرآیند انتخاب همه سال تکرار می‌شود برای خود شرکت‌ها هم معیار مناسبی برای ارزیابی خودشان خواهد بود.

از سال گذشته ما ۱۰ شرکت پیشرو را نیز انتخاب می‌کنیم. بدین منظور شرکت‌هایی که طی دوره چهار سال بیشترین رشد فروش و درآمد را داشته باشند، در لیست ۱۰ شرکت پیشرو قرار می‌گیرند و به عنوان بخشی از شرکت‌هایی هستند که از ما تندیس IMI100 را دریافت می‌کنند.

کار آیی: وضعیت بخش خصوصی و حضور آن‌ها در این طرح در ۱۴ دوره گذشته به چه شکل بوده است و آیا آماری از روند حضور این شرکت‌ها در دست هست؟

درویش: آمار دقیق وجود ندارد و دلیل آن نیز مشخص است. به خاطر اینکه در تعریف خصوصی و دولتی بودن شرکت‌ها هنوز ابهام وجود دارد. بنا به تعریف سازمان‌هایی که بیش از ۵۰ درصد سهام آن‌ها در دست دولت باشد، دولتی هستند و برعکس آن خصوصی. با این تعریف بیشتر شرکت‌ها خصوصی هستند ولی این موضوع که سهام مدیریتی آن‌ها بیشتر در دست کیست، تعریف خصوصی و دولتی بودن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. اما اینکه طی ۱۴ سال گذشته روند حضور بخش خصوصی در این طرح چگونه بوده قطعاً صعودی بوده، مخصوصاً با توجه به اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی این حضور بسیار پررنگ‌تر شده است.

کار آیی: آیا می‌پذیرید قرار دادن شرکت‌های بخش خصوصی و دولتی در یک لیست با یک شاخص واضح مثل فروش خیلی درست نیست. چرا که بسیاری از شرکت‌های دولتی به منابع دولتی و نفتی دسترسی دارند در حالی که شرکت‌های خصوصی بیشتر به منابع شخصی سرمایه‌گذاران خود متکی‌اند؟

درویش: ما باید ببینیم این فهرست چه ماهیتی دارد و چه چیزهایی را نشان می‌دهد. این فهرست عمومی است. همان طوری که فرچون ۵۰۰ یک فهرست عمومی تلقی می‌شود. انواع و اقسام شرکت‌ها با ماهیت تولیدی و خدماتی و ویژگی‌های مختلف می‌توانند در این لیست قرار بگیرند. وضعیت آن‌ها با هم مقایسه می‌شود. بدیهی است این شرکت‌ها چون در صنایع مختلف هستند به طور طبیعی و از جهات متعدد تفاوت

هم دارند. ولی در این لیست ما دنبال همین مقایسه‌ها و تفاوت‌ها هستیم. در یک رشته صنعتی قیمت گذاری مهم است، در دیگری تعرفه گمرکی، نتایج سیاست‌های اتخاذ شده منجر به تقویت یک صنعت و مشکلات در دیگری شده است. مثلاً از روی همین فهرست ما خیلی راحت پی می‌بریم که در صنعت نساجی واحد قدرتمندی نداریم که حتی جزو چهارصد شرکت برتر ایران باشد. چرا که ما در دوره آخر چهارصد شرکت برتر ایران را فهرست بندی کردیم. یا به طور مثال صنعت خودرو و بانکداری با حمایت‌های خاص رشد کرده‌اند. به طور خلاصه فهرست IMIAZAR100 رتبه بندی خاص با ویژگی‌های خاص است. ولی همین مقایسه شرکت‌های خصوصی و دولتی در کنار هم می‌تواند خیلی خروجی‌ها و مفاهیم داشته باشد. البته برای اینکه از لحاظ اندازه شرکت‌ها مقایسه درستی باهم داشته باشند، رقم فروش ۴۰ میلیارد تومان مشخص شده که هر شرکتی هم نتواند در این لیست قرار بگیرد؛ لذا فروش و درآمد مهم‌ترین شاخص برای ورود به این طرح است. شاخص‌های این طرح برای انتخاب مجموعه‌ها کمی است. پس بر مبنای قضاوت یک ارزیاب بدست نمی‌آیند و چون کمی هستند، حرف و حدیث هم در موردش کم است.

کار آیی: چرا این طرح را در شکل منطقه‌ای طرح کردید و IMIAZAR100 چگونه شکل گرفت؟

درویش: با همین الگوی جهانی و کشوری بحث منطقه‌ای شدن برای ارزیابی واحدهای صنعتی مناطق مختلف کشور هم مطرح شد. طبق معمول هم آذربایجانی‌ها

پیشگام بودند و IMIAZAR100 را جهت اجرا در منطقه شمال غرب کشور با شاخص فروش و درآمد حداقل چهل میلیارد ریال مطرح کردند. آن‌ها با این هدف که شرکت موفق تعریفش چیست و وضعیت استان بدون حضور این صد شرکت برتر چگونه خواهد بود، این طرح را می‌خواهند اجرا کنند. اینکه مزیت‌های نسبی در کدام صنعت است، نقش و جایگاه صنعت منطقه در سطح ملی به چه صورت است و سیاست‌گذاران باید به چه صنایعی بیشتر توجه کنند اهداف اجرایی این طرح در منطقه بوده است.

کار آیی: به عنوان پرسش پایانی چه گروه‌هایی از این طرح سود خواهند برد؟ تا کتون استقبال بنگاه‌های اقتصادی از IMIAZAR100 چگونه بوده است؟

این طرح همانند تمام طرح‌های مشابه از جمله فورچون ۵۰۰ سه ذی‌نفع عمده دارد: بنگاه‌های اقتصادی، عموم مردم و نهادهای حاکمیتی. اینکه از انجام این طرح چه منفای به این ذی‌نفعان خواهد رسید سنوالی است که تلاش نمایندگی‌های سازمان مدیریت صنعتی در منطقه آذربایجان در گذر زمان به آن پاسخ خواهد داد. به هر حال در ارتباط با این طرح تاکنون ۱۰۰ شرکت اطلاعات مالی خود را در اختیار سازمان مدیریت صنعتی در تبریز گذاشته‌اند این نشان می‌دهد که استقبال خوبی از این طرح شده است و امیدوارم این استقبال با توجه به جایگاه صنایع در سطح منطقه آذربایجان روز به روز بیشتر شود.

بازتاب طرح در رسانه‌ها





پیام‌صنعت

نظر تحلیلی احمدعلیرضا بیگی استاندار آذربایجان شرقی

فعالیت واحدهای صنعتی و تولیدی به عنوان عامل مولد اشتغال پایدار در هر کشور، نقش به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه دارد. این موضوع از جمله فاکتورهای بسیار مهم و تأثیرگذار در چرخه اقتصادی، اجتماعی و تولیدی هر کشور به‌شمار می‌رود. از این رهگذر، نوسازی صنایع، هماهنگی با پیشرفت‌های تکنولوژیک، رعایت قوانین و مقررات بین‌المللی و تجارت جهانی، امری اجتناب‌ناپذیر در کسب بازارهای جهانی محسوب می‌شود. تأکید و نام‌گذاری سال ۹۱ به‌عنوان سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، از سوی مقام معظم رهبری ضرورت خاص این مقوله را برای تمامی دستاوردکاران صنعت کشور نمایان می‌سازد.



همان‌طور که می‌بینیم با وجود تحریم‌ها از سوی قدرت‌های جهانی علیه جمهوری اسلامی ایران، دلیر مردان و شیر زنان تلاشگر عرصه صنعت و تولید کشور به‌ویژه خطه زرخیز آذربایجان شرقی، همچنان استوار و پرشتاب در این سنگر به‌فعالیت خود ادامه داده و هر روز افتخارات بسیاری را در این وادی می‌آفرینند که دشمنان این مرز و بوم را متعجب و حیرت‌زده می‌کند.

بر همین اساس تقویت مهارت‌ها، توانمندسازی نیروی کار، نگرش درست مدیریتی و ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاران و بهبود محیط کسب و کار، باید در دستور کار قرار گیرد. در مقطع کنونی ایجاد و تداوم فرهنگ رقابت‌پذیری، ارتقای کیفیت و کاهش قیمت تمام‌شده تولیدات داخلی از دیگر ملزومات سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی می‌باشد، همچنین توجه به نام تجاری معتبر ضامن ورود به بازارهای جهانی و از جمله سرمایه‌های تجاری و اقتصادی هر کشوری است که باید مدنظر صنعتگران قرار گیرد. در این راستا صنعت و تجارت آذربایجان شرقی نیز با تلاش بی‌وقفه خود تبدیل به یک برند تجاری معتبر شده و در توسعه اقتصادی و صنعتی میهن عزیزمان گام‌های مهمی برداشته است. این مهم می‌تواند با ایجاد بسترهای مناسب برای تعامل موثر، موجب توسعه سرمایه اجتماعی منطقه و کشور شود.

یکی از این گام‌ها، که موجب ماندگاری در عرصه تولید و اقتصاد می‌گردد، دستیابی به نام تجاری و برند معتبر است. کسانی که وارد عرصه برند سازی شده‌اند فعل ماندگاری در فضای کسب و کار را صرف نموده‌اند، از طرفی نیز حمایت دولت از ظرفیت تولیدی استان، نام این خطه را در خارج از مرزها پراوازه کرده است.

طی روزهای سپری شده از سال ۱۳۹۱ و با گسترش تحریم‌های استکبار جهانی بر علیه ملت شریف و مقاوم ایران، در شرایطی که دشمنان با تمام توان در مقابل ایران اسلامی صف‌آرایی کرده‌اند، ما نیز به‌عنوان خدمت‌گزار مردم و سربازان این نظام مقدس اسلامی وظیفه خود می‌دانیم در راستای پیروی از ولی خود و تحقق منویات ایشان، هرچه در توان داریم در طبق اخلاص نهاده و بکوشیم تا در این مسیر، با سیاست‌گذاری تولید محور، فرهنگ‌سازی برای مصرف تولید داخلی، نوسازی و ابتکار در ماشین‌آلات، تنوع و کیفیت در محصولات را مد نظر قرار داده و آذربایجان را پیشاپیش سایر استان‌ها در جهت حمایت از تولید ملی به پیش ببریم، تا ان‌شاءالله تلاش‌هایمان در پیشگاه باری تعالی و محضر حضرت ولی عصر (عج) و مردم شریف استان که همانا ولی نعمتان اصلی این انقلابند، مورد قبول قرار گرفته و توسعه و آبادانی ایران عزیزمان را به ارمغان آورد.

فضای شفاف کسب و کار

نظر تحلیلی محمد جعفر عظمائی رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی

موضوع فضای بهینه کسب و کار از دغدغه‌های اساسی دولت‌ها در بخش‌های اقتصادی است. به‌طور طبیعی در چنین فضایی است که فارغ از اقتصاد رانتی و زیرزمینی، اقتصادی پویا و شفاف شکل می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین ارکان شکل‌گیری فضای شفاف کسب و کار در کنار استقرار سیاست‌های کلان و خرد اقتصادی، مباحث

فرهنگی است.

به‌طور اساسی موضوع سرمایه‌داری و سرمایه‌گذاری موضوع جداگانه و مهمی است که بایستی بسترهای مربوط به اجرای فرآیندهای مرتبط با آن‌ها در جامعه شکل گیرد. تا بنگاه‌های اقتصادی در این فضا بتوانند اطلاعات مالی و برگ برنده خود را به‌عنوان یک شاخص برتری به‌صورت داوطلبانه و مشتاقانه به‌معرض نمایش بگذارند. در این بخش بایستی یک عزم ملی و یک نگاه همه‌جانبه توسعه‌محور استقرار یابد.



موضوع بعدی وظایف حاکمیت و دولت در جهت نشر توفیقات و احراز شاخص‌های برتر توسط بنگاه‌های اقتصادی است. بایستی دولت از همه ظرفیت‌های عملیاتی خود در جهت تعریف مکانیسم‌های حمایتی و مشوق‌های مادی و بالاحص معنوی برای واحدهای مشمول طرح رتبه‌بندی صد شرکت برتر استفاده کند. به‌طور یقین طرح رتبه‌بندی شرکت‌های برتر که ایده‌ای نو و در عین حال ضروری است، در جامعه به‌منظور جهت‌دادن به ایجاد نظام ارزشی و فرهنگی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این آغاز یک راه‌طولانی ولی پرثمر در جهت شکوفایی تولید و بهبود شاخص‌های مالی در بنگاه‌های اقتصادی است.

نفس‌های به‌شماره افتاده صنعت

نظر تحلیلی پرویز کلینی نایب رئیس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تبریز

در روزهایی که منطقه آذربایجان در تکاپوی رفع مشکلات و حواشی ناشی از زلزله و رسیدگی به امور مردم منطقه زلزله‌زده می‌باشد. نوسانات شدید ارزی، تأثیر طرح هدفمندسازی یارانه‌ها، تحریم و تأثیر آن در اقتصاد کشور و... حال و روز خوشی را برای سرمایه‌گذار و کارآفرین به‌جای نگذاشته است. در این حال و روز که ظریفی آن‌را به زلزله در سازمان‌ها تشبیه کرده، سازمان مدیریت صنعتی در شرف راه‌اندازی طرح رتبه‌بندی صد شرکت برتر منطقه است. امر میمون و ارزشمند که شاید با الگوهای جهانی سنخیت داشته باشد ولیکن شرایط فعلی صنعت ایران را نیز باید در شاخص‌های مورد نظر گنجانند. اینکه بتوانیم با رتبه‌بندی واقعی و به‌دور از اقداماتی که به‌صورت مشابه



در سطح نازل انجام شده است کاری علمی و برنامه‌ریزی شده انجام دهیم همیشه مورد تأیید صنعتگران بوده است. سابقه انتخاب برندهای برتر، بزرگان صنعت و... در کشور ما خیلی مثبت و مورد تأیید نبوده است و بعضاً، به دلیل اهداف صرفاً مادی این برنامه‌ها هیچ‌گاه متر و معیار درستی برای انتخاب مطرح نبوده و خروجی این برنامه‌ها همواره با نازضاتی بخش عمده‌ای از جامعه صنعتی همراه بوده است. با توجه به سابقه مثبت سازمان مدیریت صنعتی و اعتماد صنعتگران به این مجموعه می‌توان به اجرای طرح رتبه‌بندی شرکت‌ها امیدوار بود. شاخص‌های انتخاب شده اگر با همفکری و استفاده از نظرات تشکل‌های صنعتی همراه باشد می‌تواند به اجرای هرچه بهتر این طرح کمک کند. صنعت بیمار کشور و منطقه نیازمند حمایت و انگیزه‌توأمان است. اجرای کارشناسی شده چنین طرح‌هایی می‌تواند در انگیزه‌دهی به بنگاه‌های اقتصادی موثر باشد؛ لذا استفاده از نظرات کارشناسی تشکل‌های صنعتی در کنار تیم سازمان مدیریت صنعتی در واقعی‌تر شدن هرچه بیشتر لیست نهایی صد شرکت برتر منطقه موثر خواهد بود.

درخت توسعه

دکتر محمدباقر بهشتی . استاد اقتصاد دانشگاه



امروزه بسیاری از کشورها در تلاشند تا درخت توسعه خود را بارور نمایند. کشورها می‌توانند با استفاده از تجربه‌های موجود، مسیری صحیح برای خود تعیین و با سرعت مناسب به پیش روند. اما لازمه آن، شناخت دلایل توسعه‌نیافتگی خود است تا با از بین بردن موانع و تقویت نقاط قوت، فاصله خود را با کشورهای توسعه یافته کم کنند.



زندگی اجتماعی ابعاد گوناگونی دارد، توسعه نیز دربرگیرنده همه ابعاد زندگی اجتماعی است. یعنی توسعه هم بعد اقتصادی، هم اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد. به صورت خیلی ساده، اگر همه ابعاد زندگی اجتماعی روز به روز بهتر شود به این فرایند، توسعه گفته می‌شود.

در واقع، توسعه دستاورد بشری است. انسان به تجربه دریافته است که اگر در مسیر توسعه قرار گیرد روز به روز به آینده امیدوارتر خواهد شد. توسعه را می‌توان به میوه ای تشبیه کرد، که همه ذائقه‌ها آن را دوست دارند. اگر توسعه، میوه باشد پس درخت آن را باید کاشت.

در حال حاضر همه کشورها از میوه درخت توسعه بهره‌مند می‌شوند. اما این درخت فقط در تعدادی از کشورها به ثمر نشسته است. در برخی کشورها اقدام به کاشت نهال توسعه شده است، ولی در بعضی کشورها هنوز این کار انجام نشده است. سؤال این است چرا درخت توسعه در همه کشورها کاشته نشده است؟ باید دانست، کاشت درخت توسعه از زمانی آغاز شد که مردم به علم روی آوردند. وقتی مردم علم باور شدند به این نتیجه رسیدند که در جامعه، از لحاظ برخورداری از فرصت‌ها، هر انسان با انسان دیگر برابر است. تا نهاده‌ی شدن این تفکر حدود دویست سال طول کشید که ماحصل آن نهادینه شدن دموکراسی در تعدادی از جوامعی است که به باور علمی رسیدند.

در جامعه دموکراتیک ۱=۱ است و هیچ یکی بر دیگری ارجحیت ندارد. هر (یک) در جامعه آزاد است و چون همه یک‌ها همین حق را دارند بنابراین هیچ فردی حق ندارد حقوق دیگران را از بین ببرد. فهمیدن حدود آزادی‌های فردی و رعایت آزادی‌های دیگران، شاهکار جوامع بود که بر اساس آن مجموع نظام‌های اجتماعی از قبیل: نظام اقتصادی، نظام سیاسی، نظام فرهنگی و نظام آموزشی شکل گرفت. بنابراین، توسعه زمانی آغاز شد که نوع باور و رفتار انسان‌ها متحول شد. مردم علم باور شدند و در جمع زیستن را یاد گرفتند و بر اساس آن نهاد‌های اجتماعی را پایه‌گذاری کردند و بدین ترتیب درخت توسعه را کاشتند.

اگر جامعه علم باور باشد همه چیز ضابطه‌مند می‌شود و سلبقه‌ها حذف می‌گردد. در جامعه علم باور، شایسته‌سالاری حاکم می‌شود و هر کس می‌داند که برای به دست

آوردن رفاه بیشتر باید تلاش بیشتری کند. در این جامعه، چون همه امور ضابطه‌مند هستند بنابراین فرد می‌داند اگر بخواهد با امکانات بیشتری دست یابد، باید مسیر تعیین شده در جامعه را دنبال کند.

در جامعه علم باور، سازماندهی ساختار جامعه بر اساس روش علمی صورت می‌گیرد و محدوده فعالیت دولت و غیر آن به‌طور کامل مشخص است. در این جامعه، خط قرمز، منافع ملی است و هیچ کس حق ندارد آن را زیر پا بگذارد. در جامعه رو به توسعه، فرد آزاد است به دنبال منافع خود حرکت کند اما هرگز حق ندارد منافع خود را با نقض منافع جامعه، تأمین کند. به عبارت دیگر، منافع افراد با منافع جامعه رابطه مستقیم خواهد داشت و تأمین منافع افراد، منافع جامعه را هم بالا می‌برد.

به‌طوری‌که گفته شد توسعه یک مسیر بسیار طولانی است. کشورهای توسعه یافته چند صد سال قبل نهال توسعه را کاشتند. آخرین کشورهایی که به مرحله توسعه رسیده‌اند ژاپن و کره جنوبی می‌باشند. که اولی توسعه را از سال ۱۸۶۴ و دومی از سال ۱۹۵۰ آغاز کرد. توسعه این دو کشور آسیایی نشان داد که توسعه مختص فرهنگ غرب نیست، بلکه دیگر کشورها هم می‌توانند به کاشت درخت توسعه بپردازند و با استفاده از تجربه دیگر کشورها، این درخت را در زمان کوتاه‌تر به ثمر نشانند.

امروزه بسیاری از کشورها در تلاشند تا درخت توسعه خود را بارور نمایند. کشورها می‌توانند با استفاده از تجربه‌های موجود، مسیری صحیح برای خود تعیین و با سرعت مناسب به پیش روند. اما لازمه آن، شناخت دلایل توسعه‌نیافتگی خود است تا با از بین بردن موانع و تقویت نقاط قوت، فاصله خود را با کشورهای توسعه یافته کم کنند. کاشت درخت توسعه در هر جامعه از جمله در ایران امکان‌پذیر و به بار نشاندن آن در مدت کوتاه تر (در قیاس با مدت مشابه در کشورهای توسعه یافته) مقدور است. توسعه مسیری است طولانی و رسیدن به آن زحمت فراوان می‌طلبد. اما جامعه‌ای که در مسیر توسعه قرار گیرد به آینده امیدوار می‌شود. چهره مردم این جامعه بشاش‌تر و به آینده خوش‌بین می‌شوند.

برای آشنایی با مفهوم دقیق توسعه، مطالبی به صورت سلسله‌وار در شماره‌های مختلف این نشریه چاپ خواهد شد. امید که خوانندگان محترم با ارسال نقطه نظرات خود، مطالب مطرح شده را مورد نقد قرار دهند.





برگرفته از روزنامه تایمز سنت پترزبورگ

پوتین در لباس استالین

الکساندر گولتس. معاون سردبیر روزنامه اینترنتی Yezhednevny Zhurnal
ترجمه: حسین شهیدی ماسوله. مدرس دانشگاه

پیشنهاد پوتین برای مدرنیزه (مدرن سازی) شالوده صنعتی کشور شبیه برنامه استالین می‌باشد: تزریق مقدار زیادی پول به صنایع دفاعی. پوتین در سخنرانی خود در شورای امنیت روسیه به این نکته اشاره کرد که با ایجاد یک صنعت دفاعی موثر و مدرن از وجود پتانسیل بالای رشد در اقتصاد کشور اطمینان حاصل کرد.

حال که رئیس جمهور ولادیمیر پوتین سیاست‌های دولت خود را به شدت هم راستا با اهداف کلیسای ارتدکس روسیه قرار داده است، در گام بعدی می‌کوشد تا بار جدیدی را بر دوش ملت قرار دهد: برنامه‌ای برای صنعتی کردن مجدد کشور. وی در تاریخ ۳۱ آگوست در جلسه‌ای مربوط به مجموعه صنایع نظامی، خطاب به اعضای شورای امنیت روسیه عنوان کرد که در طول ۲۰ سال گذشته، مؤسسات دفاعی چند دوره مدرن سازی را به دلایل متعدد از دست داده‌اند که مهم‌ترین دلیل آن کمبود منابع مالی می‌باشد. «در کوتاه مدت، مجبور خواهیم بود صنایع دفاعی را به صورت کامل مدرنیزه کنیم و در این راه از همان نیروی محرکه قدرتمند و جامعی بهره ببریم که در دهه ۱۹۳۰ مورد استفاده قرار دادیم.»

شگفت آور است، این سخنان تقریباً واگویه صحبت‌های ژوزف استالین در سال ۱۹۳۱ می‌باشد که گفت: ما بین ۵۰ تا ۱۰۰ سال از کشورهای پیشرو عقب هستیم و بایستی بتوانیم ظرف مدت ۱۰ سال این کمبود را جبران کنیم. در غیر این صورت، نابود خواهیم شد.

پیشنهاد پوتین برای مدرنیزه (مدرن سازی) شالوده صنعتی کشور شبیه برنامه استالین می‌باشد: تزریق مقدار زیادی پول به صنایع دفاعی. پوتین در سخنرانی خود در شورای امنیت روسیه به این نکته اشاره کرد که با ایجاد یک صنعت دفاعی موثر و مدرن از وجود پتانسیل بالای رشد در اقتصاد کشور اطمینان حاصل کرد. «بخش عمده‌ای از فن آوری پیشرفته ما در صنایع دفاعی خلاصه می‌شود... این صنعت همواره به عنوان موتور عمل کرده که سایر بخش‌های تولیدی را به دنبال خود (پدک) کشیده است.» ظاهراً پوتین غافل است از اینکه از دهه ۱۹۸۰ به بعد، این بخش غیر نظامی - و نه مجموعه صنایع نظامی - بوده که در پشت صحنه اقتصاد های برتر دنیا نقش کلیدی ایفا نموده و همین‌طور خاستگاه (منشأ، منبع) بزرگ‌ترین پیشرفت‌های غیر منظره فن آوری (تکنولوژی) در دنیا بوده است. بر خلاف دوره زمانی ۱۹۷۰-۱۹۴۰، انقلاب تکنولوژیک و مدرن امروزی پیشرفت‌های عمده علمی را به سمت بخش غیر نظامی سوق داده است. این بدان دلیل است که تولید انبوه با هدف مصرف گسترده به مراتب کارآمد تر بوده و در برگیرنده دوره‌های نوآوری و تحول بسیار بیشتری نسبت به تولید «یکباره» سخت‌افزارهای نظامی گران قیمت است.

بعلاوه، (فرایند) صنعتی سازی استالین مبتنی بر رویکردی کاملاً متفاوت بوده است. او اقدام به تاسیس کارخانجاتی کرد که در زمان صلح کالای غیر نظامی تولید می‌کردند اما در زمان جنگ می‌بایستی بتوانند سریعاً به تولید تسلیحات اقدام کنند. کاربرد چنین مدلی در اقتصاد بازار به سادگی امکان پذیر نیست چرا که قیمت کالای مصرفی بایستی در برگیرنده هزینه زیاد تغییر رویکرد به سمت تولید نظامی در آینده نیز باشد.

بیاپید امیدوار باشیم که پوتین قصد کپی برداری از روش صنعتی سازی استالین را نداشته باشد. کمپین (پوشش) اشتراکی اجباری این دیکتاتور شوروی میلیون‌ها روستایی را از روستاها به شهر های صنعتی کشاند تا نیروی کار مورد نیاز برای انجام پروژه های بزرگ صنعتی و ساختمانی او فراهم شود. پول مورد نیاز برای این کمپین (پوشش) نیز از طریق مصادره گسترده اموال شخصی مردم در دوره موسوم به دوره رعب و وحشت «در دهه ۱۹۳۰ تهیه شد، دوره‌ای که در آن اموال و زندگی میلیون‌ها قربانی بی پناه از آن‌ها گرفته شد.»

اما به نظر می‌رسد که تنها منبع تأمین مالی حرکت پوتین در جهت صنعتی کردن کشور درآمد بادآورده افزایش قیمت نفت باشد. با این وجود، تنها مشکل موجود این



است که چنانچه قیمت نفت به طور ناگهانی سقوط کند، پوتین راه دیگری بجز انتخاب راه استالین جهت صنعتی سازی و احیای اقتصادی نخواهد داشت. همان‌گونه که برای بخش بزرگی از نیروی کار ماهر، صرفاً زنده کردن عنوان قدیمی کشور شوروی یعنی «قهرمان کار» محتملاً نمی‌تواند کمک شایانی به این مسأله بکند. تنها گزینه باقی مانده به کار واداشتن حدود یک میلیون محکوم در زندان‌های روسیه برای بهره‌مندی از صنعتی شدن مجدد سرزمین مادری‌شان است. ولی نیروی کار زندانی هیچ‌وقت به عنوان نیروی کار با بهره‌وری و کارایی بالا محسوب نشده است.

رویکرد پوتین سرشار از تناقض‌ها و مغایرت‌ها ست. این‌گونه به نظر می‌رسد که او به وجود مشکلات مشهود در صنایع دفاعی تصدیق می‌کند. برای مثال، وی قویاً عنوان کرده است که عملکرد صنایع دفاع در واقع بر اساس کمیت تجهیزاتی که تولید می‌کنند مورد قضاوت قرار خواهند گرفت. با این حال، در طول ۱۰ سال گذشته تنها موردی که رشد داشته قیمت محصولات تولید شده بوده است و نه تعداد واحدهای تولید شده. تولید انبوه به توانایی ایجاد زنجیره‌ای کارآمد بین کارخانجات تولید کننده و تأمین کنندگان وابسته است (بستگی دارد) - چیزی که پوتین ایده‌ای در جهت چگونگی انجام آن ندارد.

پوتین همچنین در مورد چگونگی تعیین قیمت سلاح‌های تولیدی هشدار جدی داده است. حتی این امر نیز کاری غیر ممکن خواهد بود اگر چنانچه همچنان مؤسسات دفاعی تحت کنترل دولت بدون تغییر باقی بمانند. به این معنی که این شرکت‌ها - که اساساً کاریکاتور (تقلید غلو آمیز) وزارت‌های مربوط به صنایع دفاع در زمان شوروی هستند - چرا که آن‌ها مجبورند ساختار بروکراتیک قوام یافته‌ای (بسیار قریه‌ای) را حفظ کنند که هزینه حفظ چنین ساختاری در قیمت محصول نهایی‌شان بازتاب پیدا می‌کند. حال اگر هزینه (ذاتی) فساد اداری را به آن اضافه کنید، قیمت تسلیحات تولیدی حتی از این مقدار نیز بیشتر خواهد بود.

با چنین پس زمینه‌ای، تمام صحبت‌های پوتین در مورد سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنایع دفاع بی معنی است. کدام سرمایه گذار حاضر خواهند بود تا در یک شرکت بزرگ، بسیار ناکارآمد خارج از کنترل مثل شرکت Russian Technologies دست به سرمایه گذاری بزند؟ (درحالی‌که) اکثر سرمایه گذاران از خطر بالا کشیده شدن پولشان آگاهند و می‌دانند چه اتفاقی خواهد افتاد اگر آنان در یک شرکت دولتی سرمایه گذاری کنند. به همین اندازه پیشنهاد پوتین در مورد ایجاد پایگاه داده‌ای که حاوی اطلاعات نظامی و فنی باشد تا تولید کنندگان بخش خصوصی بتوانند از این اطلاعات در جهت شناسایی نیازهای نیروهای مسلح بهره برداری کرده و از جدیدترین پیشرفت‌های تکنولوژیک با خبر شوند به گونه‌ای که بتوان از آن‌ها در بخش غیر نظامی نیز استفاده کرد، بی ارزش به نظر می‌رسد. (لازم به ذکر است که) چند استاد دانشگاه هم اکنون به خاطر امتناع از مشارکت دادن مقام‌های فاسد دولتی در حق الامتیازهایی که به واسطه اختراع تکنولوژی‌های جدید نظامی بدست آورده‌اند، در زندان به سر می‌برند.

نکته طنز آمیز این است که روسیه دیگر نمی‌تواند از روش‌های استبدادی برای صنعتی و مدرنیزه شده استفاده کند، از سوی دیگر، کرملین تمایلی به کاربرد روش‌های دموکراتیک جهت نیل به چنین اهدافی ندارد. من بر این عقیده هستم که پوتین بزودی بین این دو گزینه یکی را بر خواهد گزید و متأسفم بگویم این انتخاب به نفع دموکراسی نخواهد بود.

برگرفته از ماهنامه اکونومیست

اقتصاد جهانی؛ موتور در حال خاموشی

افزایش زمان بلاتکلیفی منطقه یورو، بار سنگین بر دوش اقتصاد جهانی

ترجمه: الناز علیزاد اشرفی. عضو هیئت علمی و مدیر دفتر برنامه ریزی استراتژیک سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی



تأخیر رهبران اروپایی در بازپرداخت بدهی‌های بلند بالای خود، از آن چیزی که در اجلاس ۲۸ و ۲۹ ماه ژوئن در بروکسل پیش بینی شده بود، خیلی بیشتر شد. در میان تمام تصمیماتی که در این اجلاس گرفته شد، یکی بیشتر مورد توجه قرار گرفت و آن «بجای یک صندوق جدید و دائمی کمک مالی» بود. هدف از ایجاد این صندوق، به طور مستقیم تأمین سرمایه بانک‌های فعال در بحران اقتصادی به جای کمک از طریق دولت‌ها است. رهبران اروپایی همچنین صندوق‌های نجات مالی را با هدف خرید اوراق قرضه‌هایی که در شرایط سخت اقتصادی دست و پا می‌زنند، بدون آنکه شرایط سخت گذشته به آن‌ها تحمیل شود، راه اندازی نمودند.

نتیجه این اقدام چه بود: قیمت یورو بی درنگ افزایش یافت، بازار سهام تکانی خورد و قیمت نفت افزایش یافت. اما بازده اوراق قرضه دولتی در اسپانیا و ایتالیا سقوط کرد. ارزش این اوراق در ایرلند نیز کاهش یافت. در پاسخ، دولت ایرلند، تصمیم گرفت تا با صدور اوراق قرضه کوتاه مدت که اولین مزایده این کشور پس از سال ۲۰۱۰ بود، منابع مالی جمع آوری نماید.

اما دستاوردهای اجلاس ژوئن به اندازه‌ای که بازار انتظار داشت، نبود. به صورت تئوریک این توافقنامه، نوید از بین رفتن عوامل افزایش دهنده رابطه میان دولت‌های ضعیف و بانک‌های ضعیف را می‌داد. اما در عمل این امر محقق نمی‌شود مگر اینکه بانک مرکزی اروپا (ECB) به عنوان مسئول نظارت بر بانکداری در حوزه یورو تعیین شود. چنین چیزی در عمل ممکن است بسیار بیشتر از زمان برنامه ریزی شده یعنی ۶ ماه به طول کشد.

به نظر نمی‌رسد این تصمیم که در شرایطی سخت اتخاذ می‌گردد، یعنی فکر استفاده از صندوق نجات مالی، بتواند قبل از غلبه بر دشواری‌های پیش رو (مانند بحث بازپرداخت صندوق دائمی بدون ایجاد تغییر در مفاد معاهده‌ای که منجر به ایجاد این صندوق شده، یا مخالفت‌های سیاسی در اقتصادهای کوچک‌تر شمالی مانند فنلاند) اوراق قرضه دولتی را در بازارهای ثانویه خریداری نماید. در همین حال، یونان ظرفیت دردرساز خود را از دست داده چون یک حکومت جدید و ضعیف است که تلاش می‌کند تا از کشورهای اعتباردهنده امتیازاتی بگیرد.

تمامی این‌ها به معنای ادامه عدم ثبات و ایجاد بحران بیشتر در اقتصاد جهانی است. در داخل حوزه یورو نرخ بیکاری در ماه مه، به ۱۱ درصد رسید. مراجعه به آمار ۱۷ کشور موجود در حوزه پولی از سال ۱۹۹۵، نشان می‌دهد که این رقم، یک رقم بالاست. شاخص ترکیبی مدیران خرید (این شاخص، مقیاسی است برای فعالیت اقتصادی که به طور کلی منعکس کننده درصد مدیران خرید در یک بخش خاص اقتصادی است

که افزایش آن در یک ماه حاکی از شرایط بهتر کسب و کار نسبت به ماه قبل می‌باشد) که هم بخش خدمات و هم بخش تولید را مورد مطالعه قرار می‌دهد، به مقدار جزئی در ژوئن افزایش یافت و به میزان ۴۶/۴ رسید که این مقدار هنوز کمتر از ۵۰ است. سطح ۵۰، انبساط اقتصادی را از انقباض اقتصادی جدا می‌کند. به نظر می‌رسد که این شرایط حتی کمتر اقتصاد قدرتمند آلمان را نیز خم کرده باشد. بر اساس شاخص‌های ارائه شده توسط شرکت خدمات اطلاعات مالی مار کیت، شاخص مرکب مدیران خرید آلمان در سه ماه دوم در سطح تولید ملی کاهش اندکی نشان می‌دهد.

این شکنندگی در وضعیت صنعت اکنون به سراسر دنیا نیز سرایت کرده است. شاخص تولید که توسط موسسه آمریکایی مدیریت تأمین، ارائه می‌شود، برای اولین بار در سه سال اخیر در ژوئن به زیر ۵۰ سقوط کرد. سفارش‌های جدید کاهش یافته که این به معنی ادامه بحران خواهد بود. یکی از دلایل اصلی این موضوع، کاهش قابل توجه در سفارش‌های جدید صادراتی می‌باشد. تولیدکنندگان در توجیه چنین وضعیتی، کاهش تقاضا از جانب اروپا و چین را به عنوان دلایل اصلی مطرح می‌کنند. صندوق بین‌المللی پول، در بررسی سالانه سلامت اقتصاد آمریکا، فرایند احیاء اقتصادی را همچنان شکننده گزارش می‌کند و درباره وضعیت منطقه یورو برای خروج از بحران در حال تشدید، ابراز نگرانی می‌نماید.

در آسیا هم به همین منوال، رکود صنعتی در پیش است. شاخص مدیران خرید (PMI) ژاپن در ژوئن برای اولین بار زیر ۵۰ سقوط کرد. شاخص رسمی مدیران خرید چین، پس از کاهش در ماه‌های اخیر، هم اکنون تنها کمی بالاتر از آستانه خطر قرار دارد. این موضوع برای چین به این معناست که تولید صنعتی برای چین با نرخ سالانه ۱۰ درصد به وقوع می‌پیوندد نه با نرخ معمول خود که ۱۵ درصد می‌باشد. هر گونه رکود اقتصادی به ضرر اقتصادهای در حال رشد تمام می‌شود، همانند برزیل که اقتصاد آن با فروش کالاها به چین رونق یافته است. به طوری که از حجم فعالیت‌های بخش تولیدی برزیل برای سومین ماه متوالی کاسته شده است. بلاتکلیفی بازارها طی روزهای آینده قابل توجه است، چرا که بازارها منتظر ورود بانک‌های مرکزی به این شکاف هستند. در پنجم جولای، هم از بانک مرکزی اتحادیه اروپا و هم از بانک انگلیس انتظار می‌رفت تا سیاست‌های پولی را سهل‌تر نمایند. بانک مرکزی بریتانیا نیز قبل نشانه‌هایی مبنی بر سهل گرفتن را نشان داده است. به نظر می‌رسد بانک مرکزی اتحادیه اروپا نیز به نوبه خود، نرخ اصلی سیاست گذاری خود را برای اولین بار به کمتر از ۱ و به احتمال زیاد به ۰/۷۵ کاهش دهد. گذر از این نقطه عطف نشان خواهد داد که چه چیزهای دیگری برای اتمام این بحران بایستی انجام گیرد.





همنشینی با طلا و ارز

دکتر بهزاد محمودی وایقان - سید میلاد حسینی پور (شرکت کارگزاری به پرور)

قیمت طلا نسبت به ارزهای مختلف جهان از روی عرضه و تقاضا به دست می آید اما در این میان بانکهای قدرتمند جهان به ویژه بانک مرکزی آمریکا می توانند به پشتوانه ذخایر طلا و سرمایه خود در عرضه و تقاضا مداخله کرده و قیمت طلا یا برابری نرخ دلار با سایر ارزهای دیگر جهان را تغییر دهند.



بازارهای فلزات گران بها و ارز به دلیل نوسانات زیاد و حجم قابل توجه و سرنوشت ساز از جذابترین بازارهای مالی به شمار می روند. هم اکنون میلیون ها نفر از گوشه و کنار جهان با ارتباطات اینترنتی در کنار بانکها و مؤسسه ها بزرگ مالی مشغول داد و ستد در این بازارها با اهداف مختلف هستند. حضور در این بازارها برای همه فعالین اقتصادی بسیار جذاب است. اما برای دولتها و بانکهای مرکزی کشورها رفتار این بازارها بسیار حیاتی و تعیین کننده است. هر گونه تغییر اساسی در این بازارها موجب شکست یا موفقیت بیش از انتظار سیاستهای اقتصادی دولت و بانک مرکزی کشورها می شود.

با این اوصاف، با یک پیش داوری منطقی ولی نه چندان مستدل می توان ادعا کرد که بانکهای مرکزی و دولتها، به خصوص بانک مرکزی و دولت ایالات متحده آمریکا، بیشترین نقش را در نوسانات این بازارها دارند. اما نتایج بسیاری از مطالعات علمی نشان می دهد که نوسانات آتی و کوتاه مدت این بازارها بیشتر تابع عرضه، تقاضا و بازارگردانی سرمایه گذاران کوچک و بزرگ می باشد. بدیهی است سیاستهای پولی و ارزی بانک مرکزی و دولت ایالات متحده آمریکا و سایر دول صاحب سهم در اقتصاد جهانی بیشترین نقش را در تغییرات بلند مدت این بازارها ایفا می کنند.

مقدمه فوق گویای اهمیت بورسهای فلزات گران بها و ارز در اقتصاد کشورهاست. از یک سو سیاستهای ارزی و پولی کشورها در گرو عملکرد صحیح و بدون نقص این دو بازار بوده و از سوی دیگر نوسانات این بازارها اعتبار و عملکرد بانک مرکزی کشورها را مورد قضاوت قرار می دهد. گرچه سایر بازارهای مالی نیز نقش بسزایی در جایگاه و اعتبار اقتصادی کشورها ایفا می کنند، ولیکن این دو بازار به توانمندی سیاستهای اقتصادی کشورها به ویژه درجه اعتبار بانک مرکزی پرتوافکنی می کند.

در این میان سیاست گذاران اقتصادی کشور با توجه به اهمیت روز افزون بازار فلزات گران بها و ارزهای خارجی، ابتدا اقدام به ایجاد بورس معاملات آتی سکه طلا نموده و هم اکنون نیز در شرف راه اندازی بورس آری می باشند. بدیهی است که با اضافه شدن ابزارهای پیشرفته مالی، در این حوزه شاهد یک بازار بسیار حجیم و فراگیر خواهیم بود که بر بازار سرمایه کشور سایه می افکند؛ لذا فعالین این بازارها می توانند موجب گردش مالی بالایی در کشور شوند. تجربه کوتاه مدت بورس آتی سکه بهار آزادی حاکی از گردش مالی بالاتر آن نسبت به بورس اوراق بهادار کشور است.

حجم قابل توجه معاملات آتی سکه طلا اهمیت آن را برای فعالین بازارهای مالی کاملاً روشن ساخته و این فعالین بیش از پیش تشنه تحلیل های کاربردی در این حوزه می باشند. تجربه نیز نشانگر آن است که نوسانات بازارهای جهانی تأثیر انکار ناپذیری بر نوسانات بازار معاملات آتی سکه طلا در ایران دارد؛ لذا بدیهی است که یک تحلیل کاربردی از بازارهای جهانی و تلفیق آن با اطلاعات بازار داخلی برای فعالین این حوزه بسیار مفید فایده خواهد بود.

متخصصین شرکت کارگزاری به پرور از شماره آینده این نشریه و در همین بخش اقدام به تحلیل بازار جهانی ارز و طلا و رخدادهای جاری و آینده کشور خواهند نمود. اما در این شماره برای آشنایی بیشتر آن دسته از خوانندگان که تاکنون بازارهای جهانی طلا و ارز را کمتر مطالعه نموده و با کلیات آن نا آشنا هستند، مقدمه ای بر بازار طلا ارائه می شود.

طلا یک فلز کمیاب است، به گزارش USGS (سازمان زمین شناسی آمریکا) در حال حاضر منابع طلای جهان در حدود یک صد هزار تن و ذخیره قطعی طلای جهان چهل و نه هزار تن برآورد شده است. استخراج این فلز ارزشمند بسیار کند صورت



می گیرد، با توجه به رشد جمعیت و به دنبال آن افزایش تقاضا قیمت آن نیز افزایش می یابد.

طلا علاوه بر حفظ ارزش خود در طول زمان قابلیت نقد شوندگی بالایی دارد که روز به روز به محبوبیت آن افزوده است. در واقع طلا یک وسیله داد و ستد یا یک ارز بین المللی معتبر است که با ارزهای دیگر دنیا مانند دلار آمریکا در رقابت است. در دوره نظام استاندارد طلا در آمریکا یعنی قبل از سال ۱۹۷۱ ارزش دلار آمریکا بر مبنای طلا بود و دلار و طلا با نسبتی ثابت به یکدیگر تبدیل می شدند، در مقایسه با آن زمان امروز ارزش دلار در برابر طلا، یک دهم شده است.

با توجه به اتفاقات رخ داده در اقتصاد جهانی قیمت طلا در ده سال گذشته افزایش قابل ملاحظه ای داشته است، هر چه اقتصاد جهانی ضعیف تر می شود و نرخ تورم بالا می رود، ارزهای متداول جهان کم ارزش تر می شوند و قیمت طلا بالاتر می رود.

قیمت طلا نسبت به ارزهای مختلف جهان از روی عرضه و تقاضا به دست می آید. اما در این میان بانکهای قدرتمند جهان به ویژه بانک مرکزی آمریکا می توانند به پشتوانه ذخایر طلا و سرمایه خود در عرضه و تقاضا مداخله کرده و قیمت طلا یا برابری نرخ دلار با سایر ارزهای دیگر جهان را تغییر دهند.

طلا سرمایه ای امن و کالایی مستقل است و تبدیل سرمایه به طلا موجب کاهش ریسک می شود. در چند دهه گذشته و به خصوص در چند سال اخیر معاملات آتی طلا (Gold Futures)، به دلیل سهولت قابل توجه نسبت به سرمایه گذاری فیزیکی بر روی طلا، رشد چشمگیری داشته است.

این گونه معاملات، ریسک حمل و نگهداری نداشته و خاصیت اهرمی آنها (Leverage) این امکان را فراهم آورده که بتوان چندین برابر سرمایه موجود معامله انجام داد. این خاصیت سبب ایجاد بازارهای رقابتی کامل شده است. این معاملات به خاطر دارا بودن حجم و تعداد بالا آنچنان بر روی بازار فیزیکی طلا تأثیر گذار بوده که بر اساس مطالعات موجود هم اکنون قیمت طلا بر اساس قیمت بازار آتی نرخ گذاری می شود.

اوضاع اقتصادی جهان در ادوار مختلف سبب شده برخی نهادهای مالی بزرگ و ثروتمندان از نقصان ابزارهای مالی استفاده نموده و ثروت را از بدنه اجتماع و سرمایه گذاران خرد به سمت خود هدایت کنند. این گردانندگان بازار با تبلیغات گسترده به وسیله رسانه ها، آذهان عمومی را به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت کرده و از این طریق سود می برند. اما رشد ابزارهای مالی در بازارهای جهانی طلا و ارز و همچنین پیشرفت فن آوری و ارتباطات موجب پیوستگی بازارهای جهانی شده و سامانه های معاملاتی طلا از بورس توکیو تا نیویورک به هم متصل شده و سرمایه گذاران کوچک و بزرگ، ۲۴ ساعته در روند عرضه و تقاضا نقش ایفا می کنند. این حضور گسترده سبب کاهش نقش تعیین کننده قدرت های اقتصادی و دولت ها در این بازارها شده و سود نامتعارف ناشی از هدایت سازمان یافته بازارهای مالی کاهش یافته است.

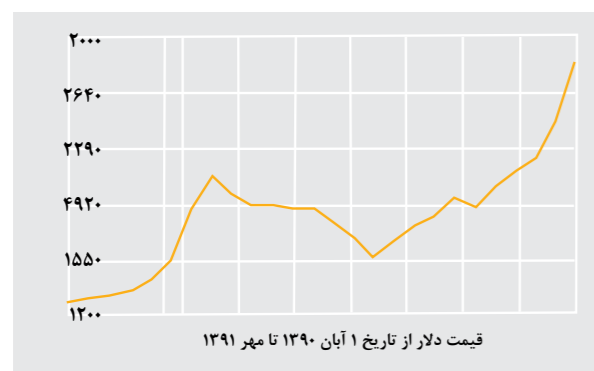
پیش بینی اجمالی قیمت طلا از دیدگاه بانکها و مؤسسه ها معتبر جهان: اکثر تحلیلگران افزایش کنونی قیمت طلا را آغاز یک مسیر روبه رشد می دانند. - کامرز بانک آلمان می گوید: طلا بالاخره یک رکورد بالا ثبت خواهد کرد. قیمت طلا (یک انس) تا پایان سال ۲۰۱۲ به حدود ۱۹۰۰ دلار می رسد و رکورد ماه سپتامبر سال ۲۰۱۱ در سه ماه اول سال ۲۰۱۳ شکسته خواهد شد.

- بانک سوئیسی UBS پیش بینی می کند: قیمت طلا ماه آینده حدود ۱۸۵۰ دلار خواهد بود، این بانک معتقد است به دلیل گزارش ضعیف هفته های گذشته از وضعیت اشتغال در ایالت متحده آمریکا، احتمال قوی وجود دارد، اقداماتی انجام دهد که باعث ظهور مرحله جدیدی از رشد قیمت طلا شود.

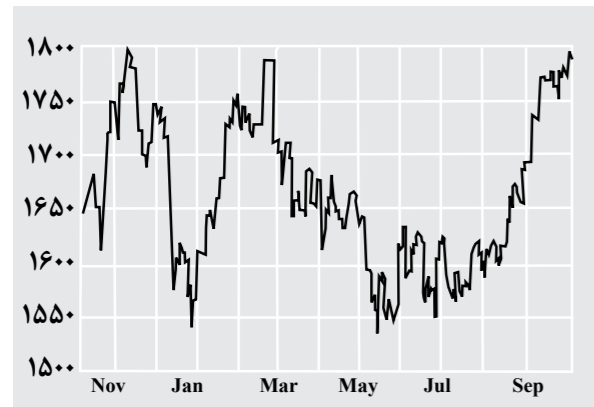
- مؤسسات جی پی مورگان و گلدمن ساکس آمریکا نیز قیمت انس طلا را تا پایان سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۸۰۰ دلار و مؤسسه کاپیتال اکنومیکست و بانک مریل لینچ آمریکا بیش از ۲۰۰۰ دلار پیش بینی کرده اند.

عمده تحلیل گران عوامل عمده تأثیر گذار بر افزایش قیمت طلا در دوره پیش رو را: رشد کند اقتصاد جهانی، بحران اقتصادی منطقه یورو، اجرای دور سوم سیاستهای انبساطی از سوی بانک مرکزی آمریکا، سیاستهای بانک مرکزی اروپا، کاهش نرخ بهره بانکی در آمریکا، فستیوال های چین و هند، تنش های سیاسی در کشورهای جهان، بهای نفت در بازارهای جهانی و سیاستهای ضد تورمی در چین می دانند. در هر شماره به اختصار خواننده را با یکی از اصطلاحات و یا تکنیک های کاربردی این بازارها آشنا خواهیم نمود و از شماره آینده ضمن بررسی وضعیت یک ماهه گذشته بازارهای طلا و ارز جهانی، تحلیلی از آینده این بازارها ارائه می نماییم.

نمودار قیمت دلار در بازار



قیمت سالانه طلا بر اساس دلار برای هر اونس





از حباب تا واقعیت

گروه بورس

اگر مبنای تحلیل روند حرکتی بازار سرمایه قیمت سهام شرکتها باشد هرچند در یک ماه گذشته بازار خوبی را شاهد بودیم اما افراد و سرمایه‌گذاران پایدار بازار سهام خیلی از این روند خشنود نیستند چون ثروت این سهامداران با توجه به سایر بازارها کاهش پیدا کرده است.



بازار سهام در شش ماهه اول سال

در اولین روز کاری از سال ۹۱ مقدار شاخص کل بازار از رقم ۲۵ هزار و ۹۰۵ واحد حرکت خود را آغاز نمود و در نهایت در تاریخ ۲۹ شهریور ماه ۹۱ با رشد ۶۰۹ واحدی به ۲۶ هزار و ۵۱۴ رسید. در میان رشد بیش از ۲ درصدی شاخص از ابتدای سال، بیست و هفتم فروردین ماه با تجربه ۲۷ هزار و ۲۸۱ واحد بیشترین مقدار شاخص و بیست و پنجم شهریور ماه نیز با رشد ۱/۵۲ درصدی بیشترین رشد را به خود اختصاص داده است. بیشترین میزان افت شاخص کل بازار نیز به میزان منفی ۱/۱ درصد در روز هشتم مرداد ماه سال جاری رقم خورد و این روند تا ثبت کمترین میزان شاخص در روز بیست و هشتم مرداد ماه امسال به مقدار ۲۳ هزار و ۷۸۷ ادامه داشت. این در حالی است که روند حرکتی بازار سهام در مهرماه شکل دیگری به خود گرفته است. رشد ۵/۱ درصدی شاخص بورس در آخرین روز معاملاتی هفته دوم مهرماه کافی بود تا داماسنج بازار سهام پس از مدت‌ها کانال ۲۹ هزار واحدی را تجربه کرده تا بورس تهران با ثبت بازدهی ۳/۴ درصدی در هفته مذکور کارنامه قابل توجهی از خود به نمایش بگذارد. در پی رشد خیره‌کننده بازار از آغاز مهرماه، بازدهی آن در سال ۹۱ به سطح ۳/۱۲ درصد رسید. اما آنچه از شش ماه اول سال ۹۱ بازار سهام به مشام رسید ناامیدی بود. چرا که بدون احتساب شهریورماه، بازده پنج ماه ابتدایی منفی بود.

وضعیت سرمایه‌گذاران

روفق نیمه اول مهرماه بازار سهام تا حدی با روند ماه‌های ابتدایی سال متفاوت بود؛ چرا که نشانه‌هایی از سردرگمی معامله‌گران و هیجان در تصمیمات خرید و فروش به خصوص در روزهای پایانی نیمه اول مهرماه به چشم می‌خورد. البته هرگونه اظهار نظر واقعی در مورد روند بازار سرمایه در شش ماه ابتدایی سال ۹۱ بورس را باید به زمانی موکول کرد که صورت‌های مالی شرکت‌ها منتشر شده باشد، به نظر می‌رسد بدون این صورت‌های مالی هر قضاوتی که انجام شود یک قضاوت زود هنگام است. بسیاری از سرمایه‌گذاران پایدار بازار سهام علیرغم بازدهی قابل توجه آن در یک ماه

گذشته خیلی هم خشنود به نظر نمی‌رسند. آن‌ها معتقدند نه تنها ثروشان در مقایسه به سایر بازارها رشد قابل توجهی نداشته است، بلکه در برخی موارد کاهش نیز یافته است. استناد ایشان به بازدهی بالاتر سرمایه‌گذاری در تولیدات نهایی صنایع مختلف از جمله سیمان، خودرو و بانک می‌باشد. اگر چه قیمت محصولات نهایی صنایعی مانند پتروشیمی از ابتدای امسال افزایش چشمگیری یافته و همچنین به واسطه رشد قیمت دلار، این دسته از صنایع از سودآوری قابل توجهی برخوردار شده‌اند اما در حال حاضر قیمت سهام بسیاری از این شرکت‌ها همچنان پایین‌تر از قیمت عرضه اولیه آن‌هاست. برای مثال سهام شرکت پتروشیمی مارون بعد از یک سال و اندی، قیمت اولیه عرضه خود را ندارد.

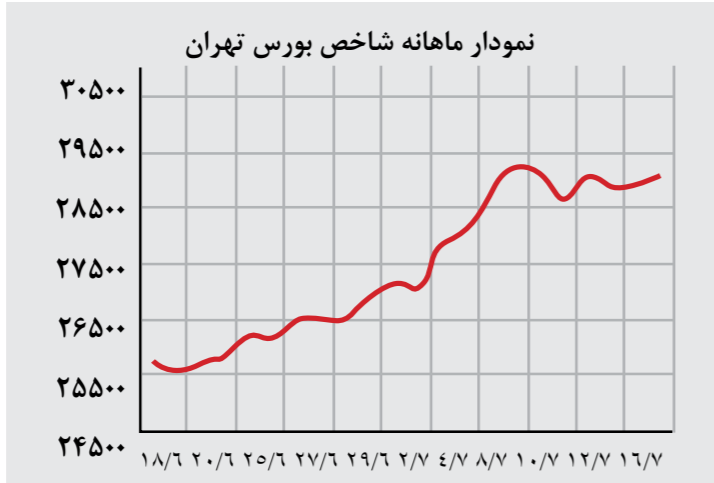
به عبارت دیگر رشد ماه اخیر، بیشتر کاهش ثروت سرمایه‌گذار دائمی و پایدار را جبران کرده که البته هنوز این امیدواری وجود دارد که این گروه از سرمایه‌گذاران بازار سهام بتوانند در ماه‌های باقیمانده سود قابل قبولی را کسب نمایند.

آیا رشد قیمت سهام در ماه گذشته حبابی است؟

نکته ای که برخی از فعالین بازار به عنوان علت وضعیت مناسب فعلی بازار سهام مطرح می‌نمایند این است که در گذشته کنترل‌های دولتی و نفوذ قیمت‌گذاری دولتی بر شرکت‌ها باعث کاهش سودآوری شرکت‌ها شده بود، اما در شرایط کنونی با آزادسازی قیمت‌ها، این وضعیت در حال اصلاح است. این گروه در خصوص تأثیر تحریم‌ها و افزایش نرخ ارز این چنین استدلال می‌کنند که در بورس اوراق بهادار کشور شرکت‌های مختلفی حضور دارند که برخی ارزبر و گروه دیگری ارزآور هستند. شرکت‌هایی که ارزبر بوده و نیاز به واردات مواد اولیه دارند در نتیجه افزایش نرخ ارز و فشار تحریم‌ها با مشکل کاهش فروش و سود و در نتیجه افت بهای سهام مواجه شده‌اند. از آن سو شرکت‌های صادر کننده که شامل بنگاه‌های بزرگ بورسی هستند، ارزآور بوده و رشد قیمت ارز به نفعشان تمام شده است. از دید این دسته هر چند تحریم‌ها مشکلاتی را برای اقتصاد کشور و شرکت‌های بورسی ایجاد کرده است و نیز بر فضای بازار آثار روانی دارد ولی



با شتاب گرفتن افت ارزش ریال در بازار غیررسمی و عبور قیمت دلار از مرز ۳۰۰۰ تومان، نشانه‌هایی از تردید در بین خریداران سهام آشکار شده است. این در حالی است که علی القاعده در شرایط موجود، بهترین مأمّن برای سرمایه‌گذاران، خرید دارایی‌ها است و طبیعتاً سهام شرکت‌های ارزشمند می‌توانند یکی از کاندیدهای مناسب سرمایه‌گذاری باشند. با این وجود به نظر می‌رسد شتاب افزایش نرخ ارز در بازار غیررسمی به اندازه‌ای بوده که امکان تطابق سریع ارکان اقتصادی (شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) با وضعیت جدید را سخت کرده است. از این منظر



آثار آن‌ها بر روی بورس پدیده بحران‌زایی نخواهد بود، زیرا که صرف‌نظر از پتروشیمی‌ها شرکت‌های فعال در بورس تهران مرادفات بین‌المللی قابل توجهی ندارند. از سوی دیگر عده ای معتقدند، رشد اخیر بازار بورس تهران طبیعی نیست. از نظر آن‌ها این تغییرات تحت تأثیر تصمیماتی قرار دارد که از سوی مسوولین اقتصادی و بانک مرکزی از طریق سیاست‌های پولی برای کاهش التهاب بازار اتخاذ می‌شود. نبود یک اقتصاد متعادل و از سویی ناچیز بودن عمق بازار بورس از

جمله عواملی هستند که بی‌اعتمادی این دسته به ثبات و ادامه‌ی افزایش شاخص بورس را افزایش می‌دهد؛ از نظر این گروه رکود بازار مسکن، نوسان بازار ارز، کاهش ارزش پول ملی، کاهش قدرت خرید و اختلال و ناپایداری در بخش‌های مهم اقتصادی نظیر کشاورزی، صنعت و تولید از جمله شاخص‌هایی هستند که نشان می‌دهند رشد اخیر بورس واقعی نیست و تنها یک حباب است.

تأثیر نوسان قیمت طلا و ارز بر بازار سهام

به طور عمومی از رشد قیمت ارز به عنوان یک عامل مثبت برای افزایش تولید کشورها و شکوفایی اقتصاد داخلی و متعاقب آن رونق بازارهای سهام یاد می‌شود. این اتفاق کمابیش در یک سال گذشته در بورس تهران نیز رخ داده است، به نحوی که سهام شرکت‌های صادرکننده و تولیدکنندگان مواد معدنی و فلزی به علت رشد چشمگیر نرخ ارز و افزایش قیمت محصولات با استقبال خریداران

مواجه شده‌اند. بارزترین نمونه در این راستا رونق دلاری اخیر در بورس تهران است که در دو ماه گذشته منجر به رشد ۲۰ درصدی شاخص بورس شده و سهام شرکت‌های مورد اشاره را با تقاضای خرید چشمگیری مواجه ساخته است. با این وجود، همزمان

هرچند رشد قیمت دلار در برخی بازارها مانند بورس کالا موجب واقعی‌تر شدن قیمت‌ها در این بازار شده اما باید دید این قیمت دلار در بازار واقعی است؟ به نظر کسانی که با این قیمت‌ها مبادله می‌کنند باید بدانند این قیمت دلار واقعی نیست.

واکنش احتیاطی بورس به تحولات اخیر ارزی را می‌توان یک رویکرد منطقی تلقی کرد که تبدیل آن به رونق نیازمند کاهش و ثبات نرخ ارز به جای افزایش بیشتر آن است. البته کارشناسان معتقدند تأثیر افزایش قیمت دلار در شرکت‌های بورس به سه شکل می‌باشد؛ در حالت اول ارزش جایگزینی کارخانه‌های ما را بالا می‌برد به عنوان مثال اگر بنا باشد کارخانه‌ای مانند سیمان خااش تاسیس شود به سرمایه‌ای بیش از ۲۵۰ میلیارد تومان نیاز است اما در حال حاضر کل سهام این شرکت را با دلار کنونی می‌توان با ۴۰ میلیارد تومان خریداری کرد. تأثیر دوم قیمت دلار در قیمت محصولات

صادراتی یا محصولاتی است که در بورس کالا به فروش می‌رسند. به طور مثال قیمت کالای مس همواره متأثر از بازارهای جهانی و بورس لندن است که به تبع رشد دلار قیمت آن رشد می‌کند. به طور کلی افزایش قیمت دلار در دو بخش افزایش سودآوری و افزایش قیمت جایگزینی بر سودآوری سهام شرکت‌ها اثر می‌گذارد اما در مقابل، همین اتفاق در برخی شرکت‌ها که اجازه اصلاح قیمت محصولاتشان را

ندارند منفی عمل می‌کند مانند صنعت خودرو که افزایش قیمت دلار موجب شده قیمت تمام‌شده محصولات آن بالا رود اما این گروه اجازه افزایش قیمت محصولات خود را ندارد.





اسب بی سر و صدای گرانی می‌تازد!

گروه خودرو



شاید «رکود تورمی» مناسب‌ترین واژه برای توصیف این روزهای خودروهای داخلی باشد چه روند افسار گسیخته قیمت‌ها در بازار صورت نمی‌گیرد.

شاید «رکود تورمی» مناسب‌ترین واژه برای توصیف این روزهای بازار خودرو باشد؛ چه خودروهای ساخت و مونتاژ داخل و چه خودروهای وارداتی. این روزها در حالی شاهد اختلاف ۱۴ میلیون تومانی قیمت کارخانه و بازار برخی خودروهای داخلی هستیم که هیچ گونه نظارتی از سوی دستگاه‌های مسئول بر روند افسار گسیخته قیمت‌ها در بازار صورت نمی‌گیرد.

در حالی که گرانی ارز و بی ثباتی قیمت آن نقل محافل است از روند غیر معمول قیمت خودرو در این فصل کسی یاد نمی‌کند. فصل پاییز آغاز شده است، اما پیش‌بینی‌ها در خصوص اینکه بازار خودرو به سبک و سیاق سال‌های گذشته دچار رخوت خواهد شد، چندان درست از آب درنیامده است. به طور معمول با پایان دور دوم سفرهای تابستانی و کاهش تقاضا برای خرید، قیمت خودرو در بازار روند نزولی به خود می‌گیرد. این رویه اواسط ماه گذشته آغاز شد و قیمت برخی مدل‌ها تا ۵۰۰ هزار تومان نیز تقلیل یافت، اما به فاصله‌ای اندک، این کاهش جبران شد. در این آشفته بازار خودرو عوامل متعددی نقش داشته‌اند که مروری بر آن‌ها خالی از لطف نیست.

عده ای از فعالان بازار خودرو، توقف عرضه اکثر خودروها به بازار توسط خودروسازان داخلی طی ماه‌های اخیر را عاملی برای صعود قیمت‌ها در بازار و تکرار تجربه رشد حبابی نرخ‌های بازار سکه در بازار خودرو می‌دانند. آمارهای ارائه شده توسط سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران نیز نشان از کاهش تولید خودروهای در پنج ماه ابتدای سال دارد، به طوری که در ماه‌های خرداد و تیر ۹۱ این کاهش به ۶۶ درصد نسبت به سال قبل رسیده است. التهاب بازار خودرو در حالی همچنان ادامه دارد که مسئولان مربوطه و به ویژه سازمان حمایت از مصرف کنندگان عکس‌العمل خاصی در این مورد از خود نشان نداده و دلالتن بازار خودرو در شرایطی امن به کار خود ادامه می‌دهند. از سوی دیگر، ارائه درخواست‌های متعدد خودروسازان به وزارت صنعت، معدن و تجارت برای دریافت مجوز افزایش قیمت محصولاتشان شایعاتی را در بازار مبنی بر افزایش دوباره قیمت فروش خودروسازان ایجاد کرده و تأخیر در تصمیم‌گیری در این



روند عادی باز خواهد گشت. معاون امور اقتصادی و صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین پیش‌تر گفته بود: از مهر تولید خودرو به روال سابق خود باز می‌گردد و عرضه خودرو به نحوی خواهد بود که قیمت انواع خودروها شکسته خواهد شد و پس از آن شاهد نزدیکی نرخ‌های کارخانه با بازار خواهیم بود. صالحی‌نیا افزود: رشد قیمت خودرو در شرایط فعلی قابل قبول نیست و خودروسازان موظف هستند، بازار را با توزیع مناسب خودرو تنظیم کنند تا قیمت‌ها بیش از این افزایش پیدا نکنند. وی تأکید کرد، سیاست‌های مناسبی اتخاذ شده تا میزان تولید خودرو در ماه‌های مهر و آبان افزایش پیدا کند و حتی تا پایان سال تمام کسری‌های تولید جبران شود. به این جهت در ماه‌های آینده بازار از خودروهای داخلی اشباع خواهد شد.

اما عده ای دیگر از فعالان بازار خودرو عامل جهش قیمتی تابستان امسال را نه نوسانات بازار ارز و نه کمبود قطعه، بلکه تخلف‌هایی اعلام می‌کنند که برخی نمایندگان‌ها باعث و بانی آن هستند. به گفته فعالان بازار، دلیل اصلی افزایش قیمت خودرو و تفاوت فاحش آن با قیمت کارخانه، انبار کردن خودرو (دپو) از سوی برخی نمایندگان‌هاست که تنظیم بازار را با مشکلاتی روبه‌رو کرده است. در نیمه اول شهریورماه، قیمت خودرو سیر نزولی به خود گرفت و قیمت انواع خودروها تا ۵۰۰ هزار تومان کاهش یافت، اما برخی تخلف‌ها سبب شد تا قیمت خودرو مجدداً رشد پیدا کند، به گونه‌ای که در برخی از خودروها که هیچ‌زمان شاهد افزایش قیمت نبودیم، در روزهای پایانی شهریورماه نرخ‌هایی باور نکردنی را مشاهده کردیم. فعالان بازار از تخلف‌هایی خبر می‌دهند که این روزها دامن‌گیر حوزه خودرو شده است. به عنوان مثال خودروساز تعدادی خودرو را به صورت سبکی و با کسب مبالغی به نمایندگی خود پیش‌فروش می‌کند. نمایندگی پس از دریافت خودروها، آن‌ها را بالاتر از نرخ‌های رسمی به فروش می‌رساند، چرا که معتقد است با توجه به اینکه مبلغ کلانی را بابت پیش‌خرید خودرو به خودروساز پرداخت کرده و حال باید با فروش گران‌تر این خودروها نسبت به نرخ مصوب، سود پول خود را هم کسب کند. این در حالی است که طبق معمول همیشه نمایشگاه داران و فعالان بازار معتقدند،

اگر مردم ۱۰ روز خودرو خریداری نکنند، قیمت‌ها پایین خواهد آمد و دیگر هر روز بر نرخ‌ها افزوده نمی‌شود. فعالان بازار خودرو همچنین خواستار نظارت بیشتر سازمان حمایت از مصرف کنندگان بر نمایندگی‌های متخلف هستند. چرا که اگر بازار به خوبی رصد شود و نحوه توزیع خودرو توسط خودروسازان تغییر پیدا کند، دیگر قیمت‌ها بالا نخواهد رفت. به هر ترتیب، قیمت خودرو پژو ۲۰۶ تیپ ۲ که در کارخانه ۱۶ میلیون و ۱۸۷ هزار تومان است، در بازار تابستانی به بیش از ۲۳ میلیون تومان رسید. همین خودرو در تیپ ۶ نیز نسبت به نرخ کارخانه‌ای خود حدود ۱۲ میلیون تومان بالاتر به فروش رسید، پژو ۴۰۵ که کارخانه با نرخ ۱۴ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان به فروش می‌رساند، طی این روزها در بازار به ۱۸ میلیون تومان رسید، تندر ۹۰ هم که از آن دسته خودروهایی است که در روزهای اخیر یک‌تاز بازار بوده و به دلیل رشد تقاضا همچنان در حال افزایش قیمت است. پراید که در کارخانه حدود ۱۰ میلیون تومان بود، در روزهایی از تابستان خود را به نزدیکی‌های ۱۲ میلیون تومان رساند. که با توجه به داخلی سازی این خودرو، رشد قیمت‌ها بسیار جای تعجب دارد، حتی سمند ملی هم رشد باورنکردنی را تجربه کرد.

قیمت‌گذاری آزادشود

محمد رضا نجفی منش، عضو هیئت مدیره انجمن قطعه سازان، راهکار ایجاد تعادل در بازار خودرو را حذف قیمت‌گذاری دستوری دانست و گفت: اگر قیمت خودرو در حاشیه بازار تعیین شود و قیمت‌گذاری دستوری انجام نگیرد، قیمت‌ها به تدریج متعادل شده و دیگر سود اختلاف قیمت کارخانه و بازار به جیب دلال‌ها نمی‌رود. وی با اشاره به این که بر اساس قانون برنامه پنجم توسعه باید قیمت‌گذاری دستوری حذف شود، افزود: این قیمت‌گذاری‌ها نه تنها به ثبات قیمتی کمک نمی‌کند بلکه نابسامانی در بازار را به همراه خواهد داشت. به گفته وی، اگرچه آزادسازی قیمت‌ها و تعیین آن در حاشیه بازار در یک دوره کوتاه سبب افزایش قیمت خودرو می‌شود اما پس از گذشت مدتی بازار متعادل خواهد شد و دیگر شاهد افزایش روزانه قیمت‌ها نخواهیم بود.

جدول مقایسه ای افزایش قیمت تعدادی از خودروها از خرداد ماه ۹۱

نام خودرو	قیمت خردادماه	قیمت روز	درصد رشد
پژو ۲۰۶ تیپ ۲	۱۶۷/۰۰۰/۰۰۰	۲۵۸/۰۰۰/۰۰۰	۵۴
پژو ۲۰۷ دنده ای	۲۳۷/۵۰۰/۰۰۰	۳۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۳۸
پژو ۲۰۶ اس دی V9	۲۴۹/۰۰۰/۰۰۰	۳۶۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۴
پژو ۲۰۶ اس دی V8	۲۰۸/۰۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۴
تندر 90E2	۱۷۷/۰۰۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۱
پراید ۱۳۲	۱۰۴/۰۰۰/۰۰۰	۱۱۶/۶۰۰/۰۰۰	۱۱
پراید ۱۳۱	۱۰۱/۰۰۰/۰۰۰	۱۱۷/۸۰۰/۰۰۰	۱۶
ماکسیما اتومات	۵۹۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۱۵/۰۰۰/۰۰۰	۳۸
مگان ۲۰۰۰ سی سی	۳۹۸/۰۰۰/۰۰۰	۵۸۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۵
پژو 405SLX	۱۵۸/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۶/۰۰۰/۰۰۰	۱۶
سمند SE	۱۴۵/۷۰۰/۰۰۰	۱۷۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۰
مزدا ۳	۶۱۵/۰۰۰/۰۰۰	۸۴۰/۰۰۰/۰۰۰	۳۶



بررسی وضعیت بازار مسکن رکود تورمی

گروه مسکن

رئیس اتحادیه مشاوران املاک آذربایجان شرقی با تایید رکود تورمی حاکم بر بازار مسکن کلان‌شهر تبریز، در این باره می‌گوید: اکنون بازار مسکن در آذربایجان شرقی را کد است و کاهش حجم معاملات مسکن در ماه‌های اخیر نسبت به گذشته بیش از ۶۰ درصد بوده است. وی می‌گوید کاهش قدرت خرید مردم و افزایش قیمت مصالح و مواد اولیه، ۲ عامل مهم رکود بازار مسکن و کاهش زیاد حجم معاملات بوده است.



تابستان امسال مرکز آمار ایران آخرین گزارش خود را درباره اوضاع قیمت مسکن در پایتخت، منتشر کرد که نشان می‌دهد: در بهار امسال میانگین قیمت واحدهای مسکونی شهر تهران ۳۱ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل، افزایش پیدا کرده است. این نرخ رشد، گرانی بیش از اندازه و غیرطبیعی را در بازار مسکن اخطار می‌دهد، زیرا در همان زمان نرخ تورم عمومی ۴/۲۲ درصد گزارش شده و به این ترتیب قیمت مسکن با فاصله زیادی از نرخ تورم، مسیر صعود را در پیش گرفته است. این در حالی است که سال گذشته، مسکن در تهران به طور متوسط ۱۹ درصد افزایش قیمت پیدا کرد که در مقایسه با تورم ۵/۲۱ درصدی در آن سال، دغدغه‌ای از بابت گرانی آپارتمان در بازار مطرح نبود.

بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، میانگین قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در تهران از ۲ میلیون تومان در سال ۹۰ به ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان در بهار ۹۱ رسیده است. آمار موجود می‌تواند از این بابت اخطار جدی به دولت باشد که ممکن است امسال شرایط تقریباً طبیعی قیمت مسکن در دو سال اخیر، به گونه دیگری رقم بخورد. این وضعیت با کمی تفاوت در منطقه آذربایجان و کلان‌شهر تبریز نیز وجود دارد و اگر چه زلزله مرادماه، وضعیت بازار مسکن را در این منطقه تا حدودی دچار سردرگمی کرده ولیکن اوضاع آنچنان که مدنظر بود پیش نمی‌رود.

اخبار رسانه‌ها از ابتدای مردادماه نشان از افت معاملات در بازار مسکن دارد. اما در این رکود بازار به نظر نمی‌رسد قیمت‌ها چندان میل به پایین آمدن داشته باشند، حداقل در تبریز که آمارها این موضوع را نشان نمی‌دهند. برخی کارشناسان دلیل این رکود را افزایش سود اوراق مشارکت، پیش فروش برخی از محصولات در بازارهای سرمایه، کاهش قدرت خرید متقاضیان مسکن، افزایش میزان عرضه ملک نسبت به حجم تقاضا

نوسانات نرخ ارز قیمت ساخت و ساز را در کشور با تغییرات زیادی مواجه کرده و در نهایت قیمت نهایی را افزایش داده، سخت نخواهد بود. البته این گونه نوسانات نرخ ارز می‌تواند در بلندمدت، قیمت تمام شده ساخت و ساز را بیش از پیش افزایش داده و بر قیمت نهایی مسکن در کشور تأثیر بزرگ‌تری داشته باشد.

از طرف دیگر، طی ماه گذشته نرخ ارز با رشد زیادی روبرو گردیده که همین امر می‌تواند واردات برخی از کالاهای ساختمانی را در آینده ای نزدیک با مشکل مواجه نماید و همچنین برخی تولیدات داخلی هم که مواد اولیه خود را از طریق واردات تأمین می‌کنند، با گرانی روبرو سازد. البته اواخر سال گذشته وزیر راه و شهرسازی در پاسخ به خبرگزاری مهر با بیان اینکه قیمت ارز تأثیری بر قیمت مسکن ندارد، گفته بود: قیمت مصالح ساختمانی بالا نرفته است و اگر هم بالا رفته باشد در بخش تیر آهن است، اما ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار واحد مسکن مهر از مرحله تیر آهن و سیمان گذشته است و الان در مرحله نازک کاری است. به نظر می‌رسد مسئولان به این امر توجه ندارند اگر چه ممکن است نوسانات نرخ ارز بر قیمت ساخت‌وساز مسکن مهر تأثیری نداشته باشد اما به طور حتم می‌تواند در بلند مدت قیمت تمام شده ساخت و سازهای شخصی را که بخش عمده حوزه مسکن را در کشور تشکیل می‌دهند، افزایش دهد.

گزارش‌های میدانی از نقاط مختلف کلان‌شهر تبریز نیز حاکی از افزایش ۵ تا ۲۰ درصدی قیمت مسکن با وجود رکود حاکم بر بازار دارد و افزایش قیمت مصالح ساختمانی مهم‌ترین دلیل آن ارزیابی شده است. رئیس اتحادیه مشاوران املاک آذربایجان شرقی با تایید رکود تورمی حاکم بر بازار مسکن کلان‌شهر تبریز، در این باره می‌گوید: اکنون بازار مسکن در آذربایجان شرقی را کد است و کاهش حجم معاملات مسکن در ماه‌های اخیر نسبت به گذشته بیش از ۶۰ درصد بوده است. اسماعیل نعمتی در ادامه به تشریح دلایل این وضع می‌پردازد و عنوان می‌کند: کاهش قدرت خرید مردم و افزایش قیمت مصالح و مواد اولیه، ۲ عامل مهم رکود بازار مسکن و کاهش



رئیس انجمن انبوه‌سازان استان آذربایجان شرقی با اعلام افزایش جزئی قیمت مسکن در آذربایجان شرقی، رشد بی‌سابقه قیمت مصالح ساختمانی را عامل این افزایش بیان می‌کند. برزگر نوسان بازار ارز و طلا را بر قیمت مسکن در استان آذربایجان شرقی تأثیرگذار نمی‌داند. به اعتقاد او شاید در آینده نزدیک این تأثیر، خود را نشان دهد و بیشتر از گذشته ملموس شود.

جناب آقای مهندس ایرج شهین باهر، انتخاب به جا و شایسته جنابعالی را به عنوان ریاست هیئت مدیره نظام مهندسی ساختمان آذربایجان شرقی تبریک می‌گوییم.

ماهانامه کارایی



زیاد حجم معاملات بوده است. در همین حال جمشید برزگر، رئیس انجمن انبوه‌سازان استان آذربایجان شرقی هم با اعلام افزایش جزئی قیمت مسکن در آذربایجان شرقی، رشد بی‌سابقه قیمت مصالح ساختمانی را عامل این افزایش بیان می‌کند. برزگر نوسان بازار ارز و طلا را بر قیمت مسکن در استان آذربایجان شرقی تأثیرگذار نمی‌داند. به اعتقاد او شاید در آینده نزدیک این تأثیر، خود را نشان دهد و بیشتر از گذشته ملموس شود. در این میان یکی از بنگاه داران منطقه ولی‌عصر تبریز با اشاره به رکود بازار مسکن درباره قیمت مسکن در منطقه کاری خود می‌گوید: حداقل و حداکثر قیمت‌ها در این منطقه از یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان تا ۴ میلیون تومان است. یکی از مشاورین املاک بزرگ در منطقه آپرسان تبریز هم درباره وضع بازار مسکن می‌گوید: قیمت‌ها در این منطقه با افزایش ۲۰ تا ۲۵ درصدی روبرو شده است. به گفته وی، قیمت‌ها در این منطقه از یک میلیون تومان شروع و تا ۲/۵ میلیون تومان می‌رسد. وی می‌افزاید اجاره‌بها در مقایسه با سال قبل تا ۳۰ درصد افزایش داشته است. مشاور املاک دیگری با تایید افزایش قیمت‌ها در منطقه ائل‌گلی تبریز اعلام می‌کند قیمت ملک در این منطقه از ۱/۲ میلیون تومان شروع شده و تا ۳ میلیون تومان ادامه دارد.

به گفته کارشناسان مسکن، در حالی که میزان کمبود مسکن در کشور به ۴ میلیون واحد رسیده و سالانه حدود یک میلیون واحد مسکونی نیز به این واحدها اضافه می‌شود، کشور همچنان از نظر تأمین نیاز مسکن با کمبود رو به رو است.

در حالی که تمامی کارشناسان بزرگ جهانی در بخش مسکن، معتقدند که مشکل بخش مسکن بدون مشارکت مردم حل نمی‌شود؛ حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه راهکارهایی برای بهبود وضعیت بخش مسکن و تأمین نیاز متقاضیان مسکن وجود دارد؟

این سؤال موضوع ادامه مباحث ما و کسب نظرات کارشناسان در شماره های آتی کارایی خواهد بود.



صنعت گردشگری، نفت یا سیب؟!

کیامرز کیهانفر . رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ارومیه



منوچهر جهانیان معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بزرگ‌ترین مشکل گردشگری ایران را، فقدان تبلیغات گردشگری می‌داند. از نظر وی ایران به اندازه کافی در نمایشگاه‌های بین‌المللی که تأثیر بسیار زیادی در جذب گردشگر دارند فعال نیست. گویا قرار هم نیست این اوضاع بهبود پیدا کند. این مقام مسئول در حوزه گردشگری اعتراف تلخی در این باره می‌نماید «متأسفم که بگویم ما برای حضور در نمایشگاه‌ها و تبلیغات یک ریال هم بودجه نداریم».

این موضوع که یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا در کشور ما به چنین حال و روزی افتاده است، جای بررسی و تعمق دارد. چه دلایلی موجب می‌گردد تا به این صنعت توجه کافی نداشته باشیم؟ شاید این صنعت را نمی‌شناسیم. کافی است با ادبیاتی ساده و مثال‌هایی ملموس به تأثیر گذاری این صنعت در کشوری که جزو ۱۰ کشور برتر دنیا از بابت جاذبه‌های گردشگری است، بپردازیم.

شما می‌دانید که هر بشکه نفت ۱۶۰ لیتر است. در بهترین شرایط بدون در نظر گرفتن هزینه‌های استخراج (که خود هزینه‌های بسیاری را مخصوصاً در شرایط تحریم دارد) ۱۶۰ لیتر از طلای سیاه را به قیمت ۱۰۰ دلار صادر می‌کنیم. طبق آمارهای مستند یک گردشگر خارجی کمترین هزینه‌ای که هنگام ورود به کشور انجام می‌دهد ۲۰۰۰ دلار است. این هزینه شامل هتل، بلیط هواپیما و... است. با یک ضرب و تقسیم ساده مشاهده می‌کنیم که درآمد حاصل از حضور یک گردشگر معادل فروش حداقل ۲۰ بشکه نفت خواهد بود.

با یک ضرب و تقسیم ساده مشاهده می‌کنیم که درآمد حاصل از حضور یک گردشگر معادل فروش حداقل ۲۰ بشکه نفت خواهد بود!

مقدار سیب رقم ۶۰۰ میلیارد تومان در آمد به همراه خواهد داشت.

طبق آمارهای موجود سازمان آب و فاضلاب استان، قیمت تمام شده آب برای دولت در هر مترمکعب به طور متوسط ۱۵۰ تومان می‌باشد. با احتساب این عدد فقط ۵/۵ میلیارد تومان هزینه تأمین آب برای آبیاری این باغ‌ها می‌باشد. دولت این آب را برای هر مترمکعب به قیمت دو تومان به کشاورز می‌فروشد. در عمل این ۱۴۸ تومان اختلاف را دولت از محل فروش نفت و دریافت مالیات تأمین می‌کند. با دوستان خود در کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی به این نتیجه رسیدیم، بدون محاسبه هزینه آب با داشتن هزینه‌های نیروی کار، کود و سم و... دو سوم این رقم (یعنی ۶۰۰ میلیارد تومان درآمد حاصل از فروش سیب) شامل هزینه‌ها شده و بقیه را می‌توان به عنوان سود لحاظ نمود.

اگر دلار را ۳۰۰۰ تومان فرض کنیم رقم حاصل از فروش تولید سیب در باغ‌های ارومیه ۲۰۰ میلیون دلار می‌شود سود حاصل از این فروش با رقم شصت میلیون دلار نهایت چیزی است که از کشت این همه سیب باقی می‌ماند اگر طبق برآورد موجود برای هزینه کرد هر گردشگر که ۲۰۰۰ دلار است با رقم فوق نسبت ببندیم این رقم معادل درآمد حاصل از ورود ۳۰۰۰۰ گردشگر به ارومیه خواهد بود.

اگر دلار را ۳۰۰۰ تومان فرض کنیم، رقم حاصل از فروش تولید سیب در باغ‌های منطقه ۲۰۰ میلیون دلار می‌شود، سود حاصل از این فروش با رقم شصت میلیون دلار نهایت چیزی است که از کشت این همه سیب باقی می‌ماند. اگر طبق برآورد موجود برای هزینه کرد هر گردشگر که ۲۰۰۰ دلار است با رقم فوق نسبت ببندیم این رقم معادل درآمد حاصل از ورود ۳۰۰۰۰ گردشگر به ارومیه خواهد بود. با یک دیدگاه حداقلی اگر روزانه یک پرواز ۲۵۰ نفره از استانبول به ارومیه داشته باشیم در ۱۲۰ روز از سال این عدد بدست خواهد آمد. یعنی رقم فوق بدون هدر رفتن منابع طبیعی مثل آب و تحمیل هزینه به دولت و هرز رفتن منابع آب زیرزمینی بدست می‌آید. متأسفانه ما در کشور فقط در مورد اندازه، حجم و وزن صحبت می‌کنیم، مثلاً فلائی پولدارترین آدم است، آیا طبیعت این پول نبایستی بررسی شود؟ ۲۱۰۰۰ هکتار از اراضی این استان نیز زیر کشت چغندر قند است که ۱۳۰۰۰ مترمکعب برای هر هکتار آب مصرف می‌کند. ۴۰۰ هزار نفر در اراضی این استان کار می‌کنند تا سیب تولید شود، هزینه اجرت این افراد را محاسبه کنید. فرض کنید کل اراضی استان را به همراه آب به بنده به صورت رایگان بدهند، فقط با روزی هزینه ۲۵۰۰۰ تومان برای این افراد محاسبه کنید هزینه‌ها

به کجا سر می‌کشد. به چه بهایی این کار انجام می‌شود؟ هزینه واقعی آب، کود و... را محاسبه کنید، ببینید آیا ما در حال سودآوری هستیم؟ این بحث‌ها از رانت و رانت خواری هم بدتر است. با توجه به اوضاع اقتصادی دنیا و با توجه به محدود بودن این منابع (نفت، آب و...) که با کاهش آن‌ها روبرو خواهیم بود، آیا نباید مزیت‌های نسبی خود را مورد بررسی قرار دهیم؟ در حالی که ما ۲۰۰۰ دلار درآمد از بابت ورود هر گردشگر خواهیم داشت. لازم به ذکر است برای متخصص همیشه کار هست ولیکن گردشگری صنعتی است که غیر متخصص‌ها را هم مشغول به کار خواهد کرد. تقریباً ۹ شغل مستقیم از بابت ورود هر گردشگر به کشور ایجاد می‌شود.

گردشگری هتلداری و تور گردانی و... نیست، گردشگری همه این‌هاست. هم اکنون آمریکا بیشترین گردشگر را سالیانه جذب می‌کند، اسپانیا با جذب ۶۵ میلیون گردشگر، فرانسه ۴۵ میلیون گردشگر در رتبه‌های بعدی هستند. ترکیه که زمانی دنباله روی ما بود هم اکنون با جذب ۲۰ میلیون گردشگر این موضوع را به یک صنعت واقعی در کشورش تبدیل کرده است. چین با آن سیاست‌های کمونیستی به سمت گردشگری خیز برداشته و سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در این حوزه انجام داده است، با برنامه‌های خاص چه کارهای تبلیغاتی که برای کشورشان انجام نمی‌دهند.

در ایران چون زیرساخت‌ها برای گردشگری فراهم نیست، بانک‌ها هم این صنعت را به حساب نمی‌آورند، گردشگری دچار مشکل است و یک نفر مثل من باید پیدا شود و از جیب خود سرمایه‌گذاری کند. چرا که شاهکار قضیه این است که از قبل این طرح‌ها یک عده صاحب شغل خواهند شد.

با توجه به مقدمه این موضوع و توجه به این نکته که در عرصه‌ای به این مهمی یک مقام دولتی صحبت از نبود بودجه برای تبلیغات گردشگری می‌نماید باید کمی فکر کرد که چرا باید صنعتی به این عظمت که با کمترین هزینه‌ها (نسبت به مثال‌هایی که





کسب و کار ایرانی

هوشنگ فاخر . نایب رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز

برای حل مشکل کسب و کار ایرانی باید از اختراع مجدد چرخ جلوگیری کنیم. می‌توانیم از کشورهایی که نفت ندارند ولی تولید در آن‌ها رشد بیشتری داشته‌الگو برداری کنیم و ضعف‌های خود را برطرف کنیم. چرا باید همه چیز را تجربه کرد در حالی که می‌توان با بررسی قوانین کشورهای موفق و بومی کردن آن‌ها مسیر رشد کسب‌وکار ایرانی را فراهم نمود.



کسب درآمد برای کسانی که از بیراهه می‌روند و یا از ضعف قوانین استفاده می‌کنند در ایران بسیار آسان است، ولیکن برای کارآفرین و تولید کننده آسان نیست. اگر پول درآوردن و کسب درآمد آسان بود باید در این سی و چند سالی که از انقلاب گذشته است یک عده کارآفرین را پیدا می‌کردیم که همیا با کارآفرینان دنیا رشد کرده بودند. در دنیا مباحثی چون نقدینگی، قوانین کار و کارگری، روابط بین‌الملل و انرژی صرف توسعه می‌شود ولیکن در ایران بدین شکل نیست. چرا این اتفاق می‌افتد دلیل شفاف آن وابستگی اقتصاد به نفت و فروش آن است. یادمان نرفته حضرت امام خمینی (ره) یک روزی فرمودند «آرزویم این است که یک روزی در جاه‌های نفت را ببندیم»، یعنی اینکه درآمد حاصل از آن وارد سیستم اداره مملکت نشود. وقتی درآمد دولت در بودجه ارائه شده ۷۰ تا ۸۰ درصد از نفت تأمین می‌شود، انگیزه برای حمایت و همچنین رشد تولید به طور طبیعی کم می‌شود، اجناس را به ظاهر ارزان وارد کشور می‌کنند و باعث تشدید بحران می‌شوند. در همین بحث دلار اگر قیمت دلار بر مبنای عرضه و تقاضا باشد و پول حاصل از فروش نفت صرف خرید مایحتاج مردم نشود، هم مردم دچار مشکل نمی‌شوند و هم تولید. آیا قبلاً که مایحتاج مردم را وارد نمی‌کردیم، زندگی هم نمی‌کردیم.

شده یک کارگر با حداقل حقوق وبا در نظر گرفتن تمامی جوانب در ماه ۸۰۰ هزار تومان و با دلار ۲۰۰۰ تومانی معادل ۴۰۰ دلار می‌باشد. اگر نرخ دلار مصوب بانک مرکزی را حساب کنیم به ۷۰۰ دلار درآمد در ماه خواهد رسید. این رقم شامل حقوق و مزایا، عیدی و پایان و کار و بیمه می‌باشد. یعنی از بابت کارگر ما حداقل چهار برابر کارگر چینی پرداختی داریم، با این فرض که بهره‌وری کارگر ما اصلاً با آن‌ها قابل مقایسه نیست. در صنعت نساجی سهم مزد کارگر در قیمت تمام شده ۲۰ تا ۳۰ درصد می‌باشد. همین تفاوت کوچک در قیمت ما را به راحتی از رقابت خواهد انداخت. قانون کار ما بیشتر از کارگری که کار نمی‌کند حمایت می‌کند و در این راه کارفرما با کارگری که از ماشین آلات خود درست استفاده نکرده و در تولید هم دقت لازم را ندارد، حق برخورد ندارد، چرا که در مقابل خود قانون کار حامی کارگر را دارد و باید به هر نحو ممکن اشتغال حفظ شود و در نتیجه ما در کیفیت تولید هم دچار مشکل رقابتی خواهیم شد.

خروجی این قضیه چیست، وضع فروش شرکت دچار مشکل خواهد شد، کارگر خوب نیز دچار مشکل شده و بهره‌وری کار نیز پایین خواهد آمد. در این راه ضربه اصلی را کسب و کار خواهد خورد. با حمایت نادرست انضباط محیط کار با خلل مواجه شده و بهره‌وری پایین می‌آید و در این راه نباید با الفاظ خود را مشغول نمایم آنچه مهم است خروجی است که متر آن هم عدد و رقم است. در کشورهای توسعه یافته قانون به شکلی است که شما به راحتی عذر نیروی کار مشکل دار را می‌خواهید و باعث افزایش راندمان کاری خواهید شد. در نتیجه این سیستم همواره محتاج جذب نیروی کار بوده و ایجاد اشتغال روال منظم‌تری خواهد داشت.

لذا برای حل مشکل کسب و کار ایرانی باید از اختراع مجدد چرخ جلوگیری کنیم. می‌توانیم از کشورهایی که نفت ندارند ولی تولید در آن‌ها رشد بیشتری داشته‌الگو برداری کنیم و ضعف‌های خود را برطرف کنیم. چرا باید همه چیز را تجربه کرد در حالی که می‌توان با بررسی قوانین کشورهای موفق و بومی کردن آن‌ها مسیر رشد کسب‌وکار ایرانی را فراهم نمود.

مقدمه:

امروزه رهبری بازار با توجه به سه عامل کیفیت، زمان و هزینه امکان پذیر می‌باشد. سازمان‌ها در قرن ۲۱ برای حفظ و توسعه مزیت رقابتی خود نیاز به حضوری فعال در میدان رقابت در ابعاد فوق به ویژه هزینه را دارند. در فضای رقابتی امروز انجام فعالیت و ارائه محصول یا خدمات با هزینه پایین یکی از رموز ماندگاری است. کاهش هزینه‌ها نه تنها برای افزایش سود یا کاهش زیان، بلکه برای ادامه حیات سازمان‌ها الزامی می‌باشد و دغدغه سالیان اخیر همه سازمان‌ها هزینه و کاهش آن می‌باشد و هر یک از آن‌ها راهکارهای خاص خود را برای کاهش هزینه و افزایش فرصت سود آوری استفاده می‌نمایند. عدم درک درست از مفهوم هزینه و ماهیت آن و اینکه این هزینه‌ها هستند که مولد درآمد برای سازمان می‌باشند، باعث شده راهکارهای اعمال شده برای آن نه تنها در عمل موثر نبوده بلکه منجر به از دست دادن عملکرد نیز شده است؛ لذا کاهش هزینه باید از طریق اقدامی آگاهانه و علمی برای مدیریت آن صورت گیرد. مدیریت هزینه، حذف هزینه نیست، منظور از آن، انجام درست و موثر هزینه می‌باشد. بنابراین برای کاهش آن شاید لازم باشد هزینه بیشتری انجام شود. در این مقاله ضمن آشنائی با سیستم مدیریت هزینه و بررسی نگرش‌های درست یا نادرست، تلاش می‌شود استراتژی‌های مناسب برای کاهش موثر هزینه‌ها معرفی شود.

مدیریت هزینه:

امروزه از یک طرف کاهش روند رشد فروش و اساساً فشار برای کاهش ریالی و مقداری فروش و افزایش لجام گسیخته هزینه‌ها در مقایسه با درآمد باعث شده روز به روز سازمان‌ها فرصت سود آوری خود را از دست بدهند. هزینه عملی است که در همه مراحل انجام فعالیت‌ها همراه سازمان می‌باشد؛ لذا مدیریت و کنترل آن چالشی است که همیشه پیش روی مدیران قرار دارد. سازمان‌ها در بازار رقابتی باید تلاش نمایند تا حداکثر ارزش را با حداقل هزینه برای مشتریان خود فراهم سازند. این موضوع به معنای کم کردن کیفیت و عدم توجه به نیازهای مشتری و از دست دادن رضایت مشتریان و کارکنان نمی‌باشد. در چنین شرایطی استفاده از مدیریت هزینه می‌تواند راهکاری اثر بخش باشد.

مدیریت هزینه، رویکرد نظام گرا برای درک هزینه های یک سازمان با هدف فراهم کردن چارچوبی برای کنترل، کاهش و یا حذف هزینه می‌باشد. از طرف دیگر مدیریت هزینه یک سیستم پشتیبانی از تصمیم‌های مدیریت است که با به کار بردن اطلاعات مورد نیاز هزینه به توسعه و شناسائی استراتژی‌های موثر برای کاهش هزینه‌ها کمک می‌نماید.

مدیریت هزینه در سازمان اهداف زیر را دنبال می‌نماید:

- الف اندازه گیری هزینه، شناسایی هزینه های واقع شده و پیش بینی هزینه های آینده
 - ب شناسائی و حذف هزینه هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌نمایند.
 - ج مطالعه بر میزان اثر بخشی و کارایی فعالیت‌های سازمان و ارائه راهکارهای ارتقاء بهره‌وری
 - د تشخیص فعالیت‌های جدید که می‌تواند جایگزین فعالیت‌های قبلی شود تا عملکرد آینده را بهبود بخشد.
- تحولات سریع بوجود آمده، سازمان‌ها را وادار می‌کند که به نقش هزینه و مدیریت آن در توسعه توان رقابتی بیشتر توجه داشته باشد.



استراتژی‌های کاهش هزینه در سازمان

دکتر مجید باقرزاده . عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

هزینه عاملی است که در همه مراحل انجام فعالیت‌ها همراه سازمان می‌باشد؛ لذا مدیریت و کنترل آن چالشی است که همیشه پیش روی مدیران قرار دارد. سازمان‌ها در بازار رقابتی باید تلاش نمایند تا حداکثر ارزش را با حداقل هزینه برای مشتریان خود فراهم سازند.

نگرش درست و نادرست به مدیریت هزینه:

یکی از اقدامات اساسی برای موفقیت در مدیریت هزینه اصلاح نگرش مدیران و کارکنان سازمان می‌باشد. در جدول شماره ۱ این نگرش‌ها با یکدیگر مقایسه شده است.

مدیریت هزینه چه نیست؟ مدیریت هزینه چه هست؟

یک تکنیک و یا مجموعه‌ای از تکنیک‌هاست یک پارادایم، نگرش و الگوی رفتاری است ایجاد یک مدیریت و واحد جدید در کنار سایر مدیریت‌ها و واحدهای شرکت نیست اعمال و جاری ساختن مجموعه‌ای از اصول، باورها و سازوکارها در تمامی مدیریت‌ها، واحدها، فعالیت‌ها و فرآیندهای کاری موجود است. کار و وظیفه یک واحد و تیم خاص از کارکنان و یا بیرون شرکت نیست کار و وظیفه همه کارکنان، همه مدیریت‌ها و واحدهای شرکت است. متمرکز شدن یک جنبه روی بعد هزینه فعالیت‌ها و فرآیندهای کاری شرکت نیست. متمرکز شدن روی مجموعه یک پارچه و هر دو بعد هزینه و ارزش حاصل از آن‌هاست یک پروژه فنی و تاکتیکی در کنار سایر پروژه‌ها و فعالیت‌های کاری شرکت نیست یک پروژه تغییر و تحول کیفی و راهبردی سراسر شرکتی است حذف و کاهش فعالیت‌ها و فرآیندهای ارزش افزا و ضروری شرکت نیست حذف اتلاف‌ها و کاهش فعالیت‌ها و فرایندهای فاقد ارزش افزایی و غیر ضروری در شرکت است

معنا و هدف آن کاهش و اقت کیفیت محصولات و فرآیندهای کاری شرکت نیست دستیابی به اهداف کیفیت مورد انتظار مشتری بهبود آن است محدود به هزینه های فعالیت و فرایندهای تولیدی شرکت نیست همه فعالیت‌ها و فرایند های کاری و چرخه حیات محصولات شرکت را در بر می‌گیرد

محدود به هزینه های فعالیت‌ها و فرایندهای داخلی شرکت نیست همه فعالیت‌ها و فرایندهای سرتاسر زنجیره ارزش از جمله منابع تأمین و خدمات پس از فروش شرکت را شامل می‌شود معنا و هدف آن الزاماً کاهش همه هزینه‌ها نیست درست هزینه کردن، متناسب کردن هزینه‌ها و افزایش ارزش حاصل از هزینه‌هاست هدف و نتیجه آن کاهش سود آوری شرکت است حفظ، تداوم و کسب سودآوری متناسب و مورد انتظار شرکت و صاحبان سهام آن است جدول (۱) - نگرش نادرست و درست به مدیریت هزینه

مدیریت هزینه اگر مبتنی بر نگرش‌های نادرست باشد به اندازه اینکه بخواهیم پوست یک انسان را زنده بکنیم زجرآور می‌باشد و در نهایت نتیجه ای برای سازمان نخواهد داشت. برخی از سازمان‌ها برای کاهش هزینه‌ها، قدم‌های نخست را از کاهش حقوق و مزایای پرسنلی بر می‌دارند؛ لذا نگرش نیروی انسانی به موضوع هزینه منفی شده و در قبال آن از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این صورت همان عاملی که یابستی با تلاش، دلسوزی و کارآفرینی خود هزینه‌ها را در سازمان کاهش دهد به صورت عامل مقاومتی در برابر کاهش هزینه‌ها عمل می‌نماید. کوتاه‌ترین مسیرها در مدیریت ممکن است بهترین مسیر نباشند. منابع انسانی در مسیر موفقیت مدیریت هزینه می‌تواند عامل کلیدی باشد. اگر می‌خواهیم دست به کاهش هزینه‌ها بزنیم باید بتوانیم همراهی منابع انسانی را در این راه بدست بیاوریم مدیریت هزینه یک اقدامی علمی و آگاهانه برای کنترل و کاهش دادن هزینه‌ها می‌باشد. در بخش دوم مقاله، ۳۰ استراتژی موثر برای کاهش هزینه‌ها تشریح می‌شود.



آینده بازاریابی:

حرکت از مشتری محوری به سوی تسخیر روح انسانی

صمد عالی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز
رئیس مرکز مشاوره بازاریابی سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی



در دوران بحران اقتصادی در جهان، سومین دوره بازاریابی ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده است، چرا که آن‌ها به واسطه آشوب و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی سریع، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. بیماری‌ها همه‌گیر می‌شود، فقر افزایش می‌یابد و تخریب محیطی در راه است. شرکت‌هایی که بر مبنای بازاریابی این دوره فعالیت می‌کنند، پاسخ‌ها و امیدهایی را برای مردمی که با این مسائل مواجه می‌شوند، فراهم می‌کنند.

دنیا در حال تجربه دوره‌ای است که در آن شاهد تغییرات سریع و غیر منتظره هستیم. متأسفانه بحران‌های مالی اخیر باعث افزایش سطح فقر و بیکاری شده است. به علاوه تغییر آب و هوا و افزایش آلودگی‌ها باعث شده تا کشورها به بهای تحمیل هزینه‌های سرپا اضافی به کسب و کارها، انتشار گاز دی اکسید کربن در اتمسفر را محدود کنند. علاوه بر این کشورهای ثروتمند غربی هم اکنون نرخ رشد آهسته‌تری را تجربه می‌کنند و قدرت اقتصادی به سرعت در حال انتقال به کشورهای واقع در شرق است که رشد اقتصادی بیشتری را تجربه می‌کنند. در نهایت ماهیت تکنولوژی هم در حال تبدیل از حالت مکانیکی به حالت دیجیتالی است. اینترنت، رایانه، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، نمادهای این تکنولوژی دیجیتالی هستند. چنین ابزارهایی تأثیری عمیق بر رفتار هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده گذاشته است.

این موارد به همراه سایر تغییرات، نیاز به یک بازاندیشی اساسی را در زمینه بازاریابی ایجاد می‌کند. مفهوم بازاریابی می‌تواند به عنوان مفهومی که در اقتصادهای کلان تعادل ایجاد می‌کند انگاشته شود. زمانی که محیط اقتصاد کلان دست‌خوش تغییر می‌شود، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر خواهد کرد و این تغییر رفتار منجر به وقوع تغییر در بازاریابی خواهد شد.

در شش دهه اخیر بازاریابی از دوره محصول محوری به سوی مشتری مداری حرکت کرده است. هم اکنون ما شاهد ظهور دوره جدیدی در بازاریابی هستیم که در آن ارزش‌ها حکمرانی می‌کنند.

مدت‌ها قبل، در عصر صنعتی که ماشین‌آلات صنعتی، تکنولوژی اصلی تولید بود، بازاریابی، فروش محصولات کارخانه‌ای به همه کسانی که احتمال خرید آن‌را داشتند بود. آن‌ها محصولات نسبتاً اساسی بودند و برای عرضه به بازار بزرگ طراحی شده بودند. هدف، استانداردسازی و صرفه‌جویی در جهت کاهش هزینه تولید تا پایین‌ترین حد ممکن بود. به گونه‌ای که کالاها با قیمت کمتری ارائه شوند و خریداران بیشتری توانایی خرید آن‌را داشته باشند. اتومبیل مدل T هنری فورد، نمونه این استراتژی بود؛ فورد گفت: «هر مشتری مجاز است هر اتومبیلی را با هر رنگی درخواست کند به شرط اینکه، آن رنگ مشکی باشد.» این همان اولین دوره بازاریابی یا دوره محصول محوری بود.

دومین دوره بازاریابی، محصول عصر اطلاعاتی امروزی است که تکنولوژی اطلاعات، هسته اصلی آن محسوب می‌شود. بازاریابی دیگر به سادگی گذشته نیست. مصرف‌کنندگان کنونی به طور کامل با سلاح آگاهی تجهیز شده‌اند و به راحتی می‌توانند محصولات متعدد مشابه را با هم مقایسه کنند. ارزش محصول توسط مصرف‌کننده تعیین می‌شود. مصرف‌کنندگانی که تا حد زیادی در انتخاب متفاوت عمل می‌کنند، بازاریاب باید بازار را بخش‌بندی کند و برای هر بازار هدف خاص، یک محصول برتر و متمایز را ارائه کند. قانون طلایی «مشتری پادشاه است» برای اغلب شرکت‌ها به خوبی کار می‌کند. با توجه به این که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان

به خوبی مورد توجه قرار می‌گیرد، آن‌ها در وضعیت بهتری قرار دارند. مصرف‌کنندگان می‌توانند از میان محصولات جایگزین متعدد با ویژگی‌های کارکردی مختلف، محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند. بازاریاب‌های امروزی تلاش می‌کنند تا به ذهن و قلب مصرف‌کنندگان دست یابند. متأسفانه، در رویکرد مشتری مداری به طور ضمنی فرض بر این است که مصرف‌کنندگان اهدافی منفعل برای برنامه‌های تبلیغاتی بازاریابی هستند. این دیدگاه، دومین دوره بازاریابی یا دوره مشتری مداری است.

هم اکنون ما شاهد ظهور سومین دوره بازاریابی یا دوره‌ای هستیم که در آن ارزش‌ها حکمرانی می‌کنند. بازاریاب‌ها به جای این که مردم را صرفاً به عنوان مصرف‌کننده تلقی کنند، باید آن‌ها را به عنوان انسان‌هایی کامل که دارای ذهن، قلب و روح هستند، مورد توجه قرار دهند. مصرف‌کنندگان بیش از پیش، به دنبال راه حل‌ها و پاسخ‌هایی برای نگرانی‌هایشان در خصوص تبدیل دنیای بهم پیوسته به مکانی بهتر هستند. مصرف‌کنندگان در دنیایی مملو از سردرگمی و آشفتگی، در جستجوی شرکت‌هایی هستند که عمیق‌ترین نیاز آن‌ها به عدالت اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌هایشان مورد توجه قرار دهند. آن‌ها در انتخاب محصولات و خدمات، نه تنها به دنبال ارضای نیازهای کارکردی و احساسی هستند بلکه به دنبال ارضای نیازهای روح انسانی نیز هستند.

همانند بازاریابی مشتری مدار، هدف سومین دوره نیز رضایت مصرف‌کننده است. با این حال، شرکت‌هایی که در این دوره فعالیت می‌کنند، مأموریت‌ها، چشم‌اندازها و ارزش‌های بزرگ‌تری در قبال جهان دارند؛ هدف آن‌ها ارائه راه حل‌هایی برای توجه به مشکلات جامعه است. سومین دوره بازاریابی مفهوم آن‌را به عرصه آرمان‌ها، ارزش‌ها و روح انسانی ترقی می‌دهد. بازاریابی در این دوره اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان انسان‌هایی کامل هستند که سایر نیازها و امیدهایشان نباید مورد غفلت قرار گیرد. بنابراین، در این دوره، بازاریابی احساسی را با بازاریابی روح انسان کامل می‌کند.

در دوران بحران اقتصادی در جهان، سومین دوره بازاریابی ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده است، چرا که آن‌ها به واسطه آشوب و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی سریع، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. بیماری‌ها همه‌گیر می‌شود، فقر افزایش می‌یابد و تخریب محیطی در راه است. شرکت‌هایی که بر مبنای بازاریابی این دوره فعالیت می‌کنند، پاسخ‌ها و امیدهایی را برای مردمی که با این مسائل مواجه می‌شوند، فراهم می‌کنند. از این‌رو، با مصرف‌کنندگان در سطح بالاتری از نیازها ارتباط برقرار می‌کنند. در سومین دوره بازاریابی، شرکت‌ها خود را به وسیله ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند. در دوران متلاطم، این تمایز به طور مستدل، یک تمایز قوی محسوب می‌شود.

در شماره‌های آتی کارایی سه نیروی عمده را که دورنمای کسب و کار را به سوی سومین دوره بازاریابی هدایت می‌کنند، مورد بررسی قرار خواهیم داد.

شعبده بازی اپل

جعفر محرم پور



اپل به عنوان دل‌چسب‌ترین برند سال ۲۰۱۲ در بریتانیا انتخاب شد و توانست سرویس اشتراک ویدئو، یوتیوب و استون مارتین برنده برتر سال گذشته را پشت سر بگذارد. به گزارش مارکتینگ‌نیوز، غول تکنولوژی دنیا با عرضه آیفون ۵، استون مارتین جیمز باندی را پشت سر گذاشت، این پیشگامی در شرایطی بود که ابر برندهای تکنولوژی به صدر جدول نزدیک شده‌اند. در این نظرسنجی که امسال یازده ساله شد، یوتیوب در رده دوم قرار گرفت، استون مارتین سوم و یوتیتر و گوگل چهارم و پنجم شدند. از نکات جالب نظرسنجی امسال این است که برندهای لوکسی مثل مازراتی، فراری و شائل در ۲۰ برند ابتدایی جایی نداشتند.

هر حقه جادویی یک شعبده باز ترکیبی از ۳ مرحله است، اولین مرحله تعهد نام دارد، شعبده‌باز یک چیزی را به شما نشان می‌دهد، یک دسته ورق، یک پرند یا یک انسان، این را به شما نشان می‌دهد، شاید از شما بخواهد آن‌را خوب بررسی کنید، تا بدانید واقعی است و یا نه، بدون تغییر و طبیعی، ولی البته حقیقت چیز دیگرست، مرحله دوم چرخش است، شعبده باز آن شی معمولی را در دست می‌گیرد و یک کار غیر معمولی بر روی آن انجام می‌دهد، حالا شما می‌خواهید سیر کار را بفهمید، ولی نمی‌توانید، چون شما درست به ماجرا نگاه نمی‌کنید، چون واقعاً برای فهمیدن اسرار تلاش نمی‌کنید، خودتان سر خودتان کلاه می‌گذارید، ولی هنوز کسی تشویق نمی‌کند، چون ناپدید کردن کافی نیست، باید آن‌را بر گردانید، و اینجاست که هر حقه‌ای قسمت سوم هم دارد، سخت‌ترین بخش، بخشی که به آن می‌گویند: حیثیت.

اینکه موضوع فوق چه ارتباطی به اپل به عنوان یک برند دلچسب دارد شاید راز این شرکت باشد. نمی‌دانم ویدئوی همایش اخیر اپل را توانسته‌اید ببینید یا نه. اگر ندیده‌اید حتماً در اینترنت جستجو کنید و آن‌را ببینید، اگر هم فرصت زیادی ندارید کافی است که آن ویدئوی معرفی آیفون ۵ را ببینید.

اپل از سال ۲۰۰۷ تا به حال در نمایش‌هایی که زمانی استیو جابز باشکوه برگزار

می‌کرد و حالا تیم کوک مسئولیت آن را دارد، به نوعی شعبده‌بازی کرده است. ما در سال‌های اخیر بارها این نمایش‌ها را دیده‌ایم و هر بار هم تحت تأثیر قرار گرفته‌ایم، ما با اینکه دیگر دستمان آمده است که در هر نمایش چه چیزهایی با چه ترتیبی خواهیم دید باز هم بعد از هر برنامه اپل شگفت‌زده می‌شویم، حتی آن باری که آیفون کامل لو رفته بود و جابز عملاً خلع سلاح شده بود یا این بار که دقیقاً می‌دانستیم آیفون پنج چه شکلی خواهد بود، باز هم برای شروع نمایش لحظه‌شماری می‌کردیم، ما اصلاً تصور نمی‌کردیم که آیفون ۵ قدر موفق باشد ما فکر نمی‌کردیم که آیفون ۴S این همه بفروشد، این چه شعبده‌ای است که تکرار هم از لطف آن نمی‌کاهد. اپل در اجرای کدام یک از مرحله شعبده‌مهارت و استادی دارد؟

برای پاسخ به این سؤال، ویدئوهای اپل را ببینید، با دیدن آن‌ها آیفون از یک گوشی هوشمند «معمولی» در ذهن‌تان تبدیل به چیز فوق‌العاده‌ای می‌شود، مثلاً در یکی از این فیلم‌ها که در یوتیوب با عنوان trailer official iphone5 می‌توانید مشاهده کنید، راهبرد اپل فوق‌العاده است و نگرش شما را نسبت به گوشی تغییر می‌دهد.

در این فیلم جانی آیفو با لهجه انگلیسی و نوع خاص تکیه کردن بر روی کلمات از ساختمان و نحوه پولیش شدن آیفون تعریف می‌کند، باب منسفلد و اسکات فورستل هم در مورد قسمت‌های دیگر صحبت می‌کنند. اپل در این قسمت در مرحله چرخش قرار دارد و به کمال رسیده است. شرکت‌های دیگر شاید روی تعهد تمرکز کنند، یعنی زمانی که بخواهند اسمارت‌فون خود را به نمایش بگذارند، سعی کنند که از همان اول یک چیز فوق‌العاده نمایش بدهند، مثلاً یک گوشی با صفحه نمایش ۴/۸ اینچ یا یک گوشی با بدنه زیبا مثل لومیا معرفی کنند. اما این فقط اپل است که می‌تواند هر زمان که اراده کند با یک محصول ظاهراً غیرانقلابی هم اغویاتان کند.

اپل تنها شرکتی است که با دوربین‌های ۲۹ مگا پیکسلی از خطوط مونتاژش عکس می‌گیرد، همین شرکت سه سال زمان صرف ساختن هدفون جدیدش می‌کند. اپل تنها

فروشگاه نقش و نگار

نمایندگی رسمی محصولات APPLE
با گارانتی شرکت نقش

آدرس: تبریز، فلکه دانشگاه
مجتمع تجاری بلور، همکف حیاط

تلفکس: ۰۴۱۱-۳۳۵۸۰۸۸
همراه: ۰۹۱۴۳۰۷۴۹۵۰



دارد، کارایی و کاربرد گوشیشان باشد. به عبارتی ابل حدس می‌زند که اگر محصولاتش مدتی در دست مردم باشند و از آن استفاده کنند، خود به خود متوجه کارایی آن می‌شوند. اینجاست که شعبه ابل در مرحله چرخش شکل می‌گیرد، یک وسیله نسبتاً ساده با ظاهری خوب اما بدون تغییر، در دستان شما، به ناگاه جادویی و انقلابی می‌شود.

خیلی‌ها با آی پد یکی که خریدند در مورد این چرخش دیدگاه و حس خود صحبت می‌کنند. به طوری که این وسیله ناگهان در دست آن‌ها جان گرفته است، با نصب چند نوع امکانات مثل فلیپ‌بورد، زایت و امکانات سایت‌های خبری، به چه میزان کاربری و وب گردی دگرگون شده است. چون باید آی پد را در دستان خود بگیرید تا یک چیز معمولی در دستانتان با ورود به مرحله چرخش تبدیل به یک جادو شود. این چیزی است که هر کس وقتی مدتی گجت را خرید یا در ابل استور با گجت کار کرد، عملاً حس می‌کند.

سامسونگ و HTC و نوکیا می‌توانند اثری زیادی بر روی طراحی مجدد هر نسل از گجت‌هایشان بگذارند، آن‌ها می‌توانند فهرست‌های طولانی از ویژگی‌ها گوشیشان درست کنند، اما همان‌گونه فیلم‌هایی با چرخش ناگهانی در روایت، اثرگذارتر از فیلم‌هایی با داستان یکنواخت هستند، افسون ابل است که عاقبت بر سحر دیگر شرکتها

غلبه خواهد کرد.

دقیقاً به همین خاطر است که دستداران ابل نمی‌توانند جلوی خودشان را برای خرید گجت‌های تازه بگیرند. خواهی نخواهی آن‌ها به افسون ابل مبتلا می‌شوند و هم آی فون پنج را می‌خرند و در آینده آی فون شش را!

با عبور از این مرحله، ابل وارد مرحله پرستیژ می‌شود، خودتان را تصور کنید که وقتی بعد از اجرای تعدادی از امکانات دلخواه در آی فون، آن را در جیب می‌گذارید و در حالی که شاید در تاکسی و محل کار آی فون شما را کسی که اطلاعاتی از فناوری ندارد از محصولاتی با صفحه بزرگ‌تر و ظاهر دل‌فریب، عقب‌تر بدانند، در دل می‌دانید که ابل با عبور از مرحله یک و دو وارد مرحله سوم هم شده است و توانسته همه این شگفتی‌ها را به شما نشان بدهد و با خاموش کردن صفحه نمایش، همه این‌ها در کالبد یک گوشی «معمولی» جای می‌گیرند. ابل آماده است که این شعبده را در نسل بعدی آی پد و آی فون هم تکرار کند!

شرکتی است که علیرغم تغییرات مهمی مثل قرار دادن یک پردازنده با معماری جدید یا یکی کردن لایه پیکسل‌ها و لایه سلول‌های حسگر با هم، دست آخر محصولی به بازار ارسال می‌کند که شباهت زیادی به محصول قبلی‌اش دارد و معمولی تلقی می‌شود.

بله! خیلی‌ها ممکن است از آی فون جدید ناامید شده باشند، علت نارضایتی آن‌ها این است که آی فون جدید تفاوت زیادی با آی فون قبلی ندارد، شاید آن‌ها دوست داشتند که همان تغییر و تحول سری گلکسی S را در مدل‌های جدید خود ببینند.

اما نه! خوب به این حرف‌های جانی آیو توجه کنید: به آی فون فکر کنید، آی فون وسیله‌ای است که بیشتر از سایر موارد در زندگی با آن سر و کار دارید. آی فون محصولی است که در دست شماست. ما با توجه به ارتباط بی‌ظنیری که مردم با آی فون خود دارند، تغییرات آن را کاملاً جدی می‌گیریم.

ما نمی‌خواهیم فقط یک گوشی جدید بسازیم، بلکه می‌خواهیم یک گوشی خیلی بهتر بسازیم.

به عبارتی فلسفه جانی آیو و ابل در ساختن گوشی، فقط تغییر صرف نیست، یک بار پیش خودتان منصفانه فکر کنید، چرا ابل با این همه سرمایه و این همه نیروی طراح با آن سابقه درخشان، سعی نمی‌کند که در هر به‌روزرسانی آی فون ظاهر گوشی را کمی تغییر بدهد. آیا این طوری همه

راضی خواهند بود، هم ژورنالیست‌ها، هم کاربرها و هم خودشان؟! پیش‌تر از این هم در مواردی کارشناسان امر با دیدن موفقیت‌های ابل در عرضه تولید آی پد گفته بودند که ابل در پیش بینی نیازهای مردم از خودشان هم داناتر و آگاه‌تر است.

این ادعا در مورد تغییر نکردن ظاهر آی فون در به‌روزرسانی‌ها هم صادق است! چگونه؟ ما تصور می‌کنیم که بیشتر مردم دوست دارند در هر به‌روزرسانی آی فون شاهد تغییرات ظاهری بنیادی یا دست‌کم قابل ملاحظه‌ای باشند، بی‌شک ابل ابزارهایی برای گرفتن بازخورد از مردم دارد و از این تمایل هم آگاه است، اما ابل آنقدر ذکاوت دارد که این تمایل مردم برآورد کرده باشد، تمایلی اصیل و ریشه‌ای نیست!

بیشتر مردم تنها به خاطر این مطلب خواستار تغییرات ظاهری هستند که آسان‌ترین شیوه درک ارزش‌ها از دیدشان، تر و تازگی دیداری است. اما ابل حدس زده است که این تمایل زودگذر باشد و با فاصله گرفتن از هر جلسه معرفی، چیزی که عملاً اهمیت



مدل‌های هوشمندانه کسب و کار

نکات طلایی موفقیت در تجارت و سرمایه‌گذاری در بازارهای ایران

- شناسایی و تحلیل فرصت‌های بکر بازار کنونی ایران
- نکات کلیدی در انتخاب مدل هوشمندانه کسب و کار و تجارت
- روش‌های نوین و خلاقانه تامین منابع مالی و جذب سرمایه

زمان: پنج‌شنبه ۲۵ آبان ۱۳۹۱

مکان: سالن همایش‌های مجتمع پتروشیمی تبریز

هزینه ثبت نام: ۶۵۰,۰۰۰ ریال

هزینه شامل گواهینامه معتبر، بکیج سمینار، پذیرایی میان وعده و ناهار می‌باشد

به شرکت کنندگان در سمینار گواهینامه مشترک از سوی سازمان مدیریت صنعتی و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی اعطا خواهد شد



فراخوان رتبه‌بندی شرکت‌های برتر منطقه آذربایجان

(طرح IMIAZAR100)



سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان با هدف شفاف‌سازی فضای کسب و کار، ارائه تصویری روشن از جایگاه بنگاه‌های اقتصادی و گروه‌های صنعتی مختلف، گسترش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی منطقه و علمی‌تر نمودن فضای تصمیم‌گیری مدیران، در نظر دارد با همکاری یکدیگر پروژه رتبه‌بندی شرکت‌های منطقه آذربایجان IMIAZAR100 را به اجرا در آورد.

این شرکت‌ها طی مراسمی با حضور مسئولین محترم منطقه ای و کشوری در حوزه‌های ذیربط، نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی و مدیران محترم شرکت‌های برتر منطقه در "همایش شرکت‌های برتر منطقه آذربایجان کشور" معرفی خواهند شد.

از کلیه شرکت‌هایی که در سال مالی ۱۳۹۰ بیش از ۴۰ میلیارد ریال فروش (درآمد) داشته‌اند، دعوت می‌شود تا برای قرار گرفتن در فهرست شرکت‌های برتر آذربایجان و تعیین جایگاه خود میان شرکت‌های بزرگ منطقه، اطلاعات زیر را در اختیار این سازمان قرار دهند (رقم فروش، در مورد کلیه شرکت‌ها رقم فروش خالص و در مورد بانک‌ها و موسسات مالی، جمع در آمد مشاع و غیر مشاع است).

شایان ذکر است که در همایش مذکور، بر اساس ارزیابی از روند رشد شرکت‌های برتر طی دوره سه ساله اخیر، از بین ۱۰۰ شرکت برتر، ۱۰ شرکت به عنوان "شرکت‌های پیشرو" معرفی خواهند شد.

الف- شرکت‌های غیر هولدینگ

- ۱- صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه برای سال مالی ۱۳۹۰ به انضمام گزارش حسابرس مستقل و بازرسی قانونی.
- ۲- تعداد کارکنان و میزان صادرات برحسب دلار آمریکا در سال ۱۳۹۰.

توجه: بانکها، موسسات مالی و شرکت‌های بیمه لازم است که "هزینه‌های مالی" خود را به‌صورت جداگانه در نامه ارسالی اعلام نمایند.

ب- شرکت‌های هولدینگ

- ۱- صورت‌های مالی تلفیقی گروه و شرکت اصلی و یادداشت‌های توضیحی همراه برای سال مالی ۱۳۹۰ به انضمام گزارش حسابرس مستقل و بازرسی قانونی.
- ۲- تعداد کارکنان گروه و میزان صادرات گروه به دلار آمریکا در سال ۱۳۹۰.
- ۳- فهرستی از نام و نوع فعالیت کلیه شرکت‌هایی که در محاسبه صورت‌های مالی تلفیقی منظور شده‌اند.
- ۴- از بین شرکت‌های زیر مجموعه، در مورد شرکت‌هایی که در سال ۱۳۹۰ بیش از ۴۰ میلیارد ریال فروش داشته‌اند، اطلاعات فوق‌الذکر (صورت‌های مالی، تعداد کارکنان و میزان صادرات شرکت) ارسال شود.

توجه: بانکها، موسسات مالی و شرکت‌های بیمه لازم است که "هزینه‌های مالی" خود را به‌صورت جداگانه در نامه ارسالی اعلام نمایند.

جهت کسب اطلاعات بیشتر با مرکز سمینارها و همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی تماس حاصل فرمائید.

تلفن: ۳۳۰۸۱۵۵ داخلی ۱۱۱ و ۱۱۲ فکس: ۳۳۱۶۳۷۵

نشانی: تبریز - کوی ولیعصر - انتهای خیابان شهریار شمالی - ۲۰ متری صفا - سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی - طبقه آخر - مرکز سمینارها و همایش‌ها

www.imiazar.ir



ATA Airlines
هواپیمایی آتا

رویای یک پرواز دلنشین



فروش بلیط در کلیه دفاتر معتبر خدمات مسافرت هوایی در سراسر کشور

دفتر تهران: ۰۲۱-۴۸۵۵

دفتر تبریز: ۰۴۱۱-۳۲۹۱۴۵۳-۸

پیامک: ۱۰۰۰۷۷۷۷

www.ataair.ir



مشاوره فنی رایگان

PARS SHIVEH.CO

شرکت پارس شیوه

تأمین کننده انواع روغن های :
موتوری، دیزلی، صنعتی، گریس،
واسگازین و روغن های هیدرولیکی

صدای مشتری: ۰۴۱۱ ۲۸۲ ۲۴۵۴

تلفن: ۰۴۱۱ ۳۸۰ ۱۸ ۱۶

فاکس: ۰۴۱۱ ۳۸ ۰۰ ۹۶۰



ParShiveh@yahoo.com



سازمان مدیریت صنعتی

پیشرو در ارائه خدمات مدیریت

ثبت نام دوره های عالی مدیریت MBA

ویژه مدیران در سطوح مختلف و کارشناسان ارشد سازمان های تولیدی و خدماتی



شرایط داوطلبان:

دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی از دانشگاه های معتبر

حداقل سه سال سابقه کار

کسب حد نصاب لازم در مصاحبه حضوری

EMBA مدیریت اجرایی ■ MBA مدیریت فناوری اطلاعات

MBA مدیریت پروژه ■ MBA مدیریت شهری

MBA مدیریت مالی ■ MHRM مدیریت منابع انسانی

■ مهندسی صنایع - مدیریت سیستم و بهره وری

سازمان مدیریت صنعتی اذربایجان شرقی: تبریز، ولی عصر، انتهای خیابان، شهریار شمالی، سازمان مدیریت صنعتی، نمایندگی اذربایجان شرقی تلفن: ۳۳۳۳۶۰۰ و ۳۳۰۱۵۸۱ (داخلی های ۲۰۶-۲۰۱)

سازمان مدیریت صنعتی اذربایجان غربی: ارومیه، خیابان عمار، خیابان حج ۱۴ متری روبروی نظام مهندسی، ساختمان آموزش بلال خیر اور تلفکس: ۳۴۶۶۳۳-۴۴۱

سازمان صنعتی اردبیل: اردبیل، شهرک کارشناسان، بالاتر از میدان فرهنگ، تقاطع وصال، دست راست، جنب مجتمع مسکونی سیلان تلفن: ۷۷۴۵۸۵۱-۴۵۱ فکس: ۷۷۴۵۸۵۲-۴۵۱

سازمان مدیریت صنعتی زنجان: زنجان، شهرک کارمندان، فاز اول، خیابان پنجم، پلاک ۶۳۵ تلفکس: ۴۲۴۰۹۸۳-۲۴۱

www.imiazar.ir