

اصناف مشهد

ماهنامه اتاق اصناف مشهد مقدس . سال دوم . شماره ۱۶ . تیر ماه ۱۳۹۹

گفت‌وگو با پیشکسوتان اصناف
محمد رضا حسینی آبرودی:

تجربه ۴۸ ساله ام را، رایگان
در اختیار جوانان قرار می‌دهم

بازاریابی مدرن؛ راهکار مقابله با کروناي اقتصادی

اتاق اصناف مشهد
بانج اشتغال‌زایی برای
۷۵۰۰ نفر در رضویه

میز توسعه صادرات اصناف
نگاه ایده‌آل گرایانه ندارد

نابودی بازار سنتی یا تکامل

بازار آینده، بازار اقتصاد جدید نیست
بلکه بازار جامعه جدید است

صنوف: وام بانکی
در این شرایط صرفه ندارد

خلف وعده بانک‌ها در اجرای وعده‌ها

ثبت نام اصناف آسیب‌دیده از کرونا
در سامانه به کجا رسید؟



اتاق اصناف مشهد ←



دهه کرامت:
میاد با سعادت دو گوهر گیتی حضرت فاطمه معصومه (س)، حضرت ثامن الحجج، امام رضا (ع) و دهه کرامت خجسته باد.



روز ملی مبارزه با مواد مخدر:
۲۶ ژوئن مصادف با ششم تیرماه روز جهانی مبارزه با مواد مخدر، روز عزم سیاسی ملت‌ها در امر مبارزه با پدیده خانمان سوز و شوم مواد مخدر گرامی باد.



روز صنعت، معدن و تجارت:
دهم تیرماه روز ملی صنعت، معدن و تجارت را به کلیه صنعتگران و کارگران زحمتکش در این عرصه تبریک و تهنیت می‌گوییم.



روز شهرداری‌ها و دهیاری‌ها:
روز شهرداری‌ها و دهیاری‌ها، روز تجلی تعهد و مسئولیت انسانی گرامی باد.



روز عفاف و حجاب:
رعایت حجاب احترام به حرمت‌های الهی است، ۲۱ تیرماه روز عفاف و حجاب گرامی باد.



هفته بهزیستی و تامین اجتماعی:
۲۵ تیرماه، روز بهزیستی و تامین اجتماعی، روز پرشکوه و پرمهر، که با دوستی، صفا و صمیمیت همراه است را به کلیه مهرورزان فداکار این عرصه‌ها تبریک و تهنیت عرض می‌نماییم.



بنام خداوند جان و دین

حافظ، قلم شاه جهان مُقسّم رزق است
از بهر معیشت مکن اندیشه باطل

ماهنامه اتاق اصناف مشهد

سال دوم، شماره ۱۶، تیر ماه ۱۳۹۹

صاحب امتیاز: اتاق اصناف مشهد

مدیرمسئول: محمود بنائزاد مشهدی

سردبیر: هادی مخملی

دبیر اجرایی: سید جمال کاظمی

دبیر تحریریه: زهرا امیری محتشم

هیئت تحریریه: زهرا امیری محتشم / میترا عبداللّهی

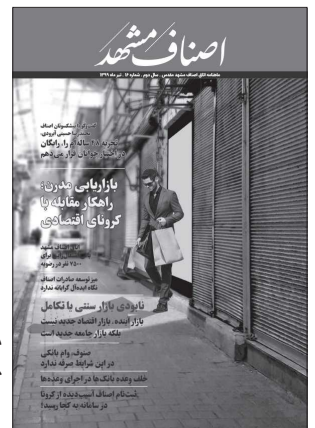
فرزانه شهاخت / مهسا براتی

شورای سیاست‌گذاری:

هیئت رئیسه و اعضای کمیسیون‌های اتاق اصناف مشهد

داستان جلد

وقتی نام بازار بر زبان می‌آید در ذهن مردم تصویر مکانی مملو از مغازه و راهروهای مسقف نقش می‌بندد. این تصویر، شکل فیزیکی همان بازار سنتی است که در سال‌های متمادی، نقش و جایگاهی مختص به خود داشته است. اما در حال حاضر، بازار در ذهن نسل جدید تصویری متفاوت با آنچه در اذهان پیشینیان بوده، دارد...



تصویر جلد

با ما در ارتباط باشید

نقد، نظر، پیشنهاد، مقالات و خبرهای خود را از راه‌های زیر با ما در میان بگذارید.

نشانی

مشهد، بلوار سازمان آب، بین شهید صادقی ۱۳ و ۱۵
شماره تماس اتاق اصناف مشهد ۰۵۱-۳۱۷۳۰۰

شماره تماس روابط عمومی ۰۵۱-۳۱۷۳۰۱۵۰

وبسایت ۰۵۱-۳۱۷۳۰۱۵۰
www.asnaf.mhd.ir

پست الکترونیک @asnaf_mhd.ir

مدیریت هنری و فنی ۰۹۱۵۸۰۴۸۰۱۱

آفرینش‌های هنری دادار



امام علی علیه السلام:
بهترین لباس، لباسی است که
تو را از خدا به خود مشغول نسازد.

۲۱ تیرماه
روز حجاب و عفاف
گرامی باد

فهرست مطالب این شماره

۲	یادداشت مدیرمسئول/ عصر گذار کسب‌وکارها از سنتی به مدرن
۳	یادداشت سردبیر/ چالش‌های فرا روی کسب‌وکارهای نوین
۴	صادرات/ میز توسعه صادرات اصناف، نگاه ایده‌آل گرایانه ندارد
۵	مالیات/ نظام مالیاتی هوشمند
۶	کسب‌وکار/ رخت نو بر قامت بازار سنتی
۷	کسب‌وکار/ بازار سنتی در عصر نوین!
۱۰	کسب‌وکار/ نابودی بازار سنتی یا تکامل
۱۳	کسب‌وکار/ چگونه مدرن شویم؟
۱۹	کسب‌وکار/ بازار آینده، بازار اقتصاد جدید نیست؛ بلکه بازار جامعه جدید است
۲۰	کسب‌وکار/ بازاریابی مدرن، راهکار مقابله با کرونای اقتصادی
۲۱	ستون‌آزاد/ کرونا، فرصتی برای درخشش توان شرکت‌های دانش بنیان
۲۲	گفت‌وگو/ محمدرضا حسینی آبرودی: تجربه ۴۸ ساله‌ام را، رایگان در اختیار جوانان قرار می‌دهم
۲۵	نرخ‌بازار/ نگاهی برچالش‌های جدی نرخ‌گذاری کالا و خدمات
۲۶	معین‌اقتصادی/ طرح احداث گلخانه در رضویه
۲۸	معین‌اقتصادی/ اتاق اصناف مشهد بانی اشتغال‌زایی برای ۷۵۰۰ نفر در رضویه
۲۹	گزارش‌خبری/ ۴۲ واحد مجاز کارگاه تولید ماسک
۳۰	کرونا/ تولید علیه کرونا
۳۲	تسهیلات/ صنوف: وام بانکی در این شرایط صرفه ندارد
۳۴	تسهیلات/ ثبت‌نام اصناف آسیب‌دیده از کرونا در سامانه به کجا رسید؟
۳۴	تسهیلات/ ۱۲۰ میلیون ریال تسهیلات به ازای هر شاغل بیمه شده
۳۷	ستون‌آزاد/ خلف وعده بانک‌ها در اجرای وعده‌ها

سر آغاز

یادداشت مدیرمسئول

عصر گذار کسب و کارها از سنتی به مدرن



**مهندس
محمود بنانزاد
رئیس اتاق
اصناف مشهد**

امروزه یکی از انواع اقتصاد که در جهان بسیار مورد توجه قرار گرفته است، اقتصاد خلاق است، در دنیای مدرن رویکرد کسب و کارهای سنتی منسوخ شده و تا حد زیادی کارآرایی خود را از دست داده‌اند، در مقابل کسب و کارهای سنتی، آن دسته از کسب و کارها که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی خود را شکل می‌دهند، حائز اهمیت شده‌اند.

اما در گذر زمان گاهی بروز برخی مشکلات مانند شیوع ویروس کرونا باعث می‌شود که تمهیداتی برای سیر صعودی کسب و کارها از سنتی به مدرن اندیشیده شود تا مسائل و مشکلات ناشی از آن دامن‌گیر عده کثیری از

افراد جامعه نشده، تولید کننده، عرضه‌کننده و متقاضی از آسیب‌های پس از آن در امان بمانند، زیرا زخم‌های عمیق اقتصادی گاهی غیر قابل درمان شده و مشکلات فراوانی را برای دولت‌ها و مردم رقم می‌زند. ضمن اینکه تغییر شیوه کار از سنتی به مدرن تنها مختص کسب و کارهای صنفی نبوده و در عصر کنونی جهت تسهیل در انجام کارهای اداری و معاملات برای همه مشاغل اعم از خصوصی و دولتی نیازی مبرم می‌باشد. کوید ۱۹ روشن کرد که اگر برنامه‌های دولت الکترونیک به موقع و درست انجام شده بود، بسیاری از مشکلاتی که اکنون گریبان‌گیر مردم شده است، اتفاق نمی‌افتاد.

کسب و کارهای آنلاین مزایای بسیاری دارد که یک بعد آن حفظ سلامتی افراد است و بعد دیگران کاهش هزینه‌های تمام شده در خدمات و کالاست، زیرا هزینه‌های تمام شده در بحث استفاده از شیوه‌های نوین به شدت کاهش می‌یابد. لزوم تغییر شیوه‌های کسب و کار از سنتی به نوین لازمه‌ای است که هم مردم متقاضی این امر هستند و هم برای واحدهای صنفی توجیه اقتصادی داشته که علاوه بر کاهش قیمت تمام شده، در بازار ایجاد رقابت هم می‌کند.

در کشور ما با توجه به هزینه‌های خرید یا اجاره مغازه، پرسنلی، آب، برق و... تقریباً توجیهی برای ادامه کسب و کارهای سنتی وجود ندارد، این در حالی است که اگر جامعه به سوی کسب و کارهای نوین پیش رود، نیازی به خرید یا اجاره مغازه چند متری یا چند صد متری نبوده و متصدی کسب و کار مجازی برای تامین کالا می‌تواند ضمن توافق با تولیدکنندگان و صادرکنندگان، تصویر و بارکد کالاهای مورد نیاز را در سایت مربوطه قرار داده و پس از ثبت سفارش متقاضیان کالا، فروشنده اقدام به تهیه آن نموده و با ارسال کالا در موعد مقرر به مقصد مورد نظر، رضایت و آرامش خاطر مشتری را فراهم می‌نماید. این موضوع برای متقاضی و خریدار تسهیلاتی را به همراه داشته و نیازی نیست که فرد وارد بازار شده و مغازه به مغازه دنبال کالای مورد نظر خود باشد و یا در این حین به مقایسه قیمت‌ها بپردازد، این در حالی است که با شیوه کار جدید می‌تواند هم از تنوع کالا برخوردار شده و در آن واحد دسترسی به تعداد زیادی کالا داشته باشد و هم اینکه می‌تواند به راحتی به مقایسه مبالغ پرداخته و پس از ثبت کالا و پرداخت الکترونیکی مبلغ مورد نظر، کالای مورد نظر را درب منزل تحویل بگیرد، ضمن آن که برخی از کسب و کارها برای جلب اعتماد مشتری مبلغ مورد نظر را درب منزل دریافت می‌نمایند و آرامش خیال را برای آنها به ارمغان می‌آورند، که اگر همه اینها را کنار هم بگذاریم مزایای بسیار زیادی را عاید خریدار می‌کند.

یکی دیگر از مزایای این شیوه از کسب و کار، مزایای اجتماعی است، همانطور که می‌دانید ما در شهرهای بزرگ با مشکل آلودگی هوا و ترافیک مواجه هستیم که شاید یکی از علت‌های آن این است که بسیاری از مردم برای انجام کارهای اداری و خرید، از منزل و یا محل کار خود خارج شده که این کار، گاهی صرف زمان زیادی را می‌طلبد و هم اینکه هزینه‌هایی را به افراد تحمیل می‌کند، اما اگر کسب و کارهای مجازی رونق یافته و مردم گرایش بیشتری به این سمت

ادامه در ستون صفحه بعد



مقام معظم رهبری:

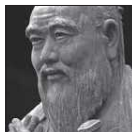
در جمهوری اسلامی هر جا که قرار گرفته‌اید، همانجا را مرکز دنیا بدانید و آگاه باشید که همه کارها به شما متوجه است.



کنفوسیوس:

برگ درخت در هنگام زوال می‌افتد، سیب سرخ در هنگام کمال! ببین چگونه می‌افتی؛ چون سیبی سرخ یا برگی زرد.

Confucius





امام خمینی رحمته الله علیه:
هیچ‌گاه از کارها مأیوس نشوید، چون همه چیز یک‌دفعه درست نمی‌شود، کارهای بزرگ باید به تدریج صورت گیرد.

یادداشت سردبیر

چالش‌های فراروی کسب‌وکارهای نوین

از آنجا که فعالیت‌های اقتصادی ریشه در فرهنگ بازار دارد، در عبور از کسب‌وکارهای سنتی و ورود به عرصه نوین بازار تغییرات فرهنگی و نوین‌سازی الزامات است. داد و ستد در بازار و کسب و کار روزی حلال، ثابت و ساده بودن محیط کاری، اعتقادات مذهبی کسبه و اصول دینی، از معرفت و مرام بازاریان قدیم بوده و سنت‌هایی که در طول زمان رنگ باخته‌اند در زمره ضعف‌های موجود در بازاریابی نوین است. اگر به کسب‌وکار نوین با رویکرد جامع‌تر و استراتژیک ورود پیدا می‌کردیم و به‌جای تکیه بر رشد و پیشرفت، بر توسعه کیفی همزمان تمرکز می‌کردیم، امروز با شرایط ارزشمندتر و موفق‌تر در بازار مواجه بودیم. باید در



هادی مخملی
سردبیر ماهنامه
اتاق اصناف

ادغام کسب‌وکار سنتی و نوین که لازمه رشد و توسعه بازارهاست به عنوان یک اقدام زیرساختی و استراتژیک با هدف مقاوم‌سازی و بهبود محیط پر مخاطره امروز شرایط بازار را به نحو دیگری رقم زد. سهم کسب‌وکارهای خرد و کوچک صنفی در بازارهای صادراتی و داخلی مستلزم رفتارهای حرفه‌ای، نوآور، تخصصی و خلاق می‌باشد که البته لازمه آن ادغام شرایط سنتی و نوین است. با درنظر گرفتن ظرفیت‌های موجود در بازار که میراث کسبی و فرهنگی اصناف از سال‌های دور می‌باشد، فن‌آوری نوین، تکنولوژی و شرایط دیجیتال روز را در تقویت زیرساخت‌های بازار می‌توان ایجاد کرد و همگام با این تحولات، تناسب نزدیک کردن نظام بازار به نظام شغلی را که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، مورد توجه قرار داد، زیرا توسعه کیفی در کسب‌وکار نوین با نیروی انسانی کارآمد، فرهنگ‌سازی و آموزش‌های لازم میسر می‌شود. سال‌ها ما با غفلت از تمرکز بر نوگرایی، توسعه و شرایط کیفی بر رشد و مسائل کمی تکیه کرده و نوسازی را بعنوان رشد و پیشرفت حوزه کسب‌وکار مدنظر قرار داده‌ایم، بی‌رویه‌سازی مجتمع‌های تجاری مثال بارز و یکی از علل تورم توزیعی در مقابل تولید توسعه‌ای است که منجر به پیشی گرفتن درصد توزیع بر تولید گشته و ورود کالاهای خارجی در کشور را فراهم ساخته است. اگر به جای الگوبرداری غربی و ساخت مجتمع‌های بلااستفاده امروز بر مراکز تولید و تولید توسعه‌ای توجه می‌کردیم و هم‌راستا با نوسازی، نوگرایی را هم مدنظر قرار می‌دادیم، امروز شاهد توسعه یافتگی در حوزه کسب‌وکار بودیم و در مسائلی چون، رکود اقتصادی، تحریم‌های ظالمانه، مشکلات بازار، نامناسب بودن کسب‌وکارها و شرایط کرونایی این قدر آسیب‌زا نبودیم.

ادامه یادداشت مدیرمسئول

داشته باشند، نه تنها حجم رفت و آمدها کاهش یافته بلکه به تبع آن از ترافیک و آلودگی هوا نیز کاسته خواهد شد.

متأسفانه در چند سال اخیر شاهد عدم رونق کافی در این بخش بوده‌ایم که باید آسیب‌شناسی لازم در این زمینه صورت پذیرد، برای مثال افرادی هستند که سال‌ها در کسب‌وکارهای سنتی مشغول کار بوده، به بازار اشراف داشته و تجربه کسب کرده‌اند و اکنون به هر دلیلی وارد این عرصه نشده‌اند در حالی که با ورود این افراد به عرصه کسب‌وکارهای مجازی آنها به صورت حرفه‌ای، قادر خواهند بود در جهت تامین و توزیع کالا نقش خود را ایفا نمایند، در مقابل، افرادی هستند که در این بازار مشتری‌مداری را نتوانسته‌اند حفظ نمایند و با سلب اعتماد از مشتریان باعث آسیب به این نوع از کسب‌وکارها شده‌اند، که نیاز است در این زمینه بیشتر کار شده و تمهیدات لازم اندیشیده شود.

بنابراین نیاز است تا افراد علاقمند برای گذار از کسب‌وکارهای سنتی به سوی کسب‌وکارهای مدرن با کسب آگاهی و اطلاعات لازم اقدام نموده و توجه داشته باشند که برای دست‌یابی به موفقیت لازم باید چارچوب فکری شان را تغییر دهند.



ضرب‌المثل مدیریتی:
کسی که کفش گشاد پوشید باید؛
آماده زمین خوردن باشد.

کار میز توسعه صادرات اصناف، بررسی مشکلات اصناف در زمینه‌های مختلف است. این موانع با دعوت از نمایندگان دستگاه‌های مذکور، بررسی و پیشنهادات تا حصول نتیجه پیگیری می‌شود

نایب رئیس اتاق اصناف مشهد اهداف برگزاری میز توسعه صادرات اصناف تولیدی را تشریح کرد

میز توسعه صادرات اصناف، نگاه ایده‌آل گرایانه ندارد

تولیدات واحدهای صنفی ما را به نام و برند خودشان به مشتری نهایی می‌فروشند. چنین داد و ستدی هر چند نیاز مالی روزمره اصناف را رفع می‌کند اما خاصیت بلندمدت ندارد. به همین دلیل ۵ سال است که در اتاق اصناف روی موضوع برندسازی کار می‌کنیم و واحدهای صنفی را آموزش می‌دهیم زیرا معتقدیم این کار مقدمه رونق صادرات است.

به گفته وی اقبال واحدهای صنفی تولیدی به ثبت برند، آنها را ناخودآگاه به سمت رعایت استانداردها و در نهایت توسعه صادرات تولیداتشان سوق می‌دهد. خاوری‌هاشمی با ابراز آمادگی اتاق اصناف برای آموزش برندینگ به واحدهای متقاضی، تاکید کرد: برندسازی در اصناف با هزینه‌های پایین امکان پذیر است و بیش از آنکه توان مالی بخواهد، نیازمند صرف فعل خواستن است.

او با اشاره به تجربه دیگر کشورها در استفاده از مزایای برند، گفت: در واحد صنفی تولیدی فاقد برند، حتی اگر تمکن مالی بالایی داشته باشد، اگر صاحب واحد به هر دلیلی دست از کار بکشد، ارزش دارایی‌های او برای خود یا ورثه احتمالی اش در حد همان ملک و کالاها است اما در مجموعه‌هایی که مقوله برند جا افتاده است، با مواردی مواجه هستیم که صاحب برند ده‌ها سال از فوتش می‌گذرد و ارزش برند او به مراتب بیش از ملک و املاکش است.

نایب رئیس اتاق اصناف مشهد در پاسخ به این سوال که مساله بازاریابی به عنوان یکی از حلقه‌های اصلی توسعه صادرات، چگونه برای اصناف تولیدی با امکانات مالی محدود در مقایسه با صنایع ممکن خواهد بود، پاسخ داد: صادرات در صنایع و اصناف با یکدیگر متفاوت است و حجم‌ها و وزن‌های متفاوتی انجام می‌شود. برخی از کشورهای هدف صادراتی و خریدار کالاها تولیدی اصناف ما، در شرایط غیر کرونایی به‌طور طبیعی به مشهد تردد داشتند. شهروندان مشهدی نیز سفرهایی به کشورهای



کاهش می‌دهد و از این تهدید یک فرصت می‌سازد، همچنان که برخی کشورها عمدا ارزش پول ملی خود در مقابل دلار را پایین نگه می‌دارند تا فرصتی مشابه شرایط کنونی ما را برای اقتصاد خود خلق کنند.

او حمایت دولت و حاکمیت را از مهم‌ترین شرط‌های موفقیت توسعه میز صادرات اصناف دانست و گفت: در شرایط تحریم که به حمایت همه جانبه نیاز داریم، شاهد برخی خود تحریمی‌های داخلی هستیم. به‌طور مثال به نظر می‌رسد یکی از راهکارهای اتخاذ شده از سوی مسئولان برای کاهش تقاضای ارز و متعادل کردن نرخ آن در بازار، افزایش زمان ترخیص کالاها از گمرک است؛ کالاهایی که برخی از آنها مواد اولیه برای کارگاه‌های تولیدی صنفی به شمار می‌روند و کمبود عرضه آنها، قیمت‌ها را افزایش می‌دهد.

خاوری‌هاشمی اضافه کرد: این تاخیر تا آنجا پیش می‌رود که گاهی مشاهده می‌شود کالایی که تا پیش از این در ظرف ۲ هفته ترخیص می‌شد، اکنون به ۲ ماه زمان برای ترخیص نیاز دارد. همچنان که گفته شد نتیجه این سیاست نادرست بالا رفتن قیمت‌ها است؛ موضوعی که اصناف در آن نقشی ندارد، هر چند که گاهی به چشم مقصر به آنها نگاه می‌شود و گرانی که اصناف در آن هیچ نقشی ایفا نمی‌کنند، به پای آنها نوشته می‌شود.

او در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به تفاوت‌های صادرات اصناف و صنایع، برندسازی را از مهم‌ترین رویکردهای میز توسعه صادرات اصناف برشمرد و گفت: خریدارهای خارجی با مراجعه

فرزانه شهامت / سید محسن خاوری‌هاشمی در این باره اظهار کرد: ما در بدنه اصناف مشهد، تولیدکنندگان صنفی زیادی داریم که تولید آنها جنبه صادراتی و ارزآوری دارد اما مسیرو افق کارشان معلوم نیست. همچنین مشکلاتی بر سر راه فعالیتشان می‌بیند که گاهی آنها را از انجام صادرات با تمام منافع که برای خودشان و کشور دارد، منصرف می‌کند. او ادامه داد: کار میز توسعه صادرات اصناف، بررسی مشکلات اصناف در زمینه‌های مختلف به‌طور مثال در حوزه گمرک، بانک و غیره است. این موانع با دعوت از نمایندگان دستگاه‌های مذکور، بررسی و پیشنهادات تا حصول نتیجه پیگیری می‌شود.

نایب رئیس اتاق اصناف مشهد بالا رفتن نرخ دلار را با تمام معایب آن، منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی برای توسعه صادرات دانست و افزود: معتقدیم تولیدات ایران به ویژه در شرایط اقتصادی جدید ناشی از نرخ دلار، کارگر، آب، برق و غیره جزو کشورهایی با ارزان‌ترین تولیدات است و باید از این فرصت برای توسعه صادرات در کشورهای هدف استفاده کرد؛ کشورهایی که برخی از آنها مبدا واردات ما بودند، در شرایط کنونی می‌توانند به مشتری کالاها صادراتی مان تبدیل شوند.

خاوری‌هاشمی موفقیت در اجرای میز توسعه صادرات اصناف را منجر به جلوگیری از فقر و... و به دنبال آن جلوگیری از مرگ واحدهای صنفی تولیدی عنوان کرد و گفت: این مهم، خطر کوچک شدن سفره‌های مردم به دلیل بالا رفتن نرخ دلار را



مالیات



هوشمندسازی نظام مالیاتی منجر به عدالت مالیاتی و عدالت اجتماعی می‌شود

نظام مالیاتی هوشمند

سرپرست اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی گفت: مالیات یک منبع پایدار درآمدی است و در جهت اجرای سیاست‌های اقتصادی دولت اعم از توزیعی، مالی و همچنین هدایت اقتصاد در مسیر اهداف کلان اقتصادی به شمار می‌رود.

جعفر احسانی‌مهر افزود: درآمدهای مالیاتی یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی در کشورهای توسعه‌یافته است و نقش قابل توجهی در اعمال سیاست‌های اقتصادی در این کشورها ایفا می‌کنند و در کشور ما نیز خوشبختانه دولت، سال‌هاست مالیات را سرلوحه برنامه اقتصادی خود قرار داده است. تحریم‌های



جعفر احسانی‌مهر
سرپرست اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی

ظالمانه آمریکا سبب شده تا توجه به افزایش درآمدهای مالیاتی و کاهش اتکا به فروش نفت بیش از گذشته مورد توجه مسئولان و صاحب نظران حوزه اقتصادی کشور قرار بگیرد. اما از سوی دیگر به دلیل شرایط خاص اقتصاد کشور و به تبع آن فعالان اقتصادی ناشی از بیماری کرونا، توجه به مسئله عدالت مالیاتی و رعایت حال کسبه و اقشار کم درآمد جامعه در زمینه اخذ مالیات امری غیر قابل انکار و ضروری می‌باشد.

وی در ادامه گفت: طرح جامع مالیاتی اولویت‌دارترین برنامه وزارت امور اقتصادی و دارایی و عظیم‌ترین پروژه IT اقتصاد کشور بوده است و آثار اجتماعی این طرح و دامنه تأثیرات آن بسیار گسترده بوده و به نوعی همه مردم با آن در ارتباط هستند. با اجرای این طرح روش سنتی جای خود را به روش الکترونیکی داده است که در آن، مراحل پرونده‌های مالیاتی از ابلاغ تا پرداخت مالیات، به صورت الکترونیکی انجام می‌شود که در نهایت منجر به کاهش هزینه وصول مالیات، افزایش رضایت مشتری، کاهش فرار مالیاتی، افزایش درآمدهای مالیاتی می‌شود.

سرپرست اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی گفت: هدف اصلی نظام مالیاتی، اصلاح نظام درآمدی و اقتصادی کشور و حرکت به سمت توسعه و عدالت اجتماعی است و وصول با اصول مالیات است و برای تحقق عدالت مالیاتی، مالیات باید متناسب با ثروت، درآمد و دارایی افراد اخذ شود و در حقیقت، با یک نظام مالیاتی هوشمند، کارا، منصف، عادل می‌توان انتظار تحقق عدالت در جامعه را داشت. هوشمندسازی نظام مالیاتی کشور، نیازمند برداشتن دو گام اساسی است، گام نخست تحت عنوان اجرای طرح جامع مالیاتی که برداشته شده است و گام دوم تحت عنوان هوشمندسازی نظام مالیاتی است که ریل‌گذاری درستی انجام شده و در این نظام تمام ریز داده‌ها در اختیار سازمان امور مالیاتی قرار می‌گیرد که هم درآمدهای مالیاتی کشور را افزایش می‌دهد و هم اقتصاد کشور را به سمت شفافیت و عدالت مالیاتی سوق می‌دهد. همچنین عملیاتی‌سازی سامانه پایانه‌های فروشگاهی کشور نیز بخش مهم دیگر نظام مالیاتی هوشمند است.

هوشمندسازی نظام مالیاتی

جعفر احسانی‌مهر افزود: از اولویت‌های سازمان امور مالیاتی با توجه به تکالیف قانونی و بودجه‌ای، مالیات برواحدهای مسکونی خالی و خودروهای لوکس است. ایشان همچنین با توجه به وضعیت شیوع بیماری کرونا و ضرورت فاصله‌گذاری اجتماعی برون سپاری نقل و انتقال املاک، ابلاغ الکترونیکی اوراق مالیاتی را در راستای دولت الکترونیک، خدمت‌رسانی مطلوب به مودیان، کاهش هزینه، کاهش رفت آمد و عدم اتلاف زمان دانست و از مودیان محترم خواست از فرصت ویژه بخشودگی جرایم قابل بخشش مالیاتی استفاده نمایند.

سرپرست اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی، ضمن تقدیر و تشکر از مودیان اشخاص حقیقی که اظهارنامه‌های خود را در موعد مقرر تسلیم نموده‌اند بیان داشت با توجه به تمدید دو ماهه به سبب شرایط خاص ناشی از بیماری کرونا، مودیان محترم اشخاص حقوقی و صاحبان درآمد جاری املاک نیز تا پایان شهریورماه مهلت دارند تا اظهارنامه خود را تسلیم نمایند.

یادشده داشتند. عراق یکی از مثال‌های بارز است. این سفرها بستر را برای صادرات اصطلاحاً چمدانی مهیا کرده است.

او ادامه داد: حمایت از این سبک صادرات، رسمیت دادن و رفع مشکلات آن در کنار اقداماتی که در داخل برای استانداردسازی و برندسازی انجام خواهد شد، زمینه‌ساز توسعه صادرات اصناف خواهد بود. مجموعه این اقدامات از برنامه‌های در حال اجرا در میز توسعه صادرات اصناف است.

خاوری‌هاشمی با اشاره به برگزاری این رویداد اقتصادی برای رسته‌های فلزات و سنگ‌های گران‌بها، اضافه کرد: مشکلات صادراتی این رسته‌ها در حوزه بانکی و گمرکی شناسایی و درخواست رفع آنها به تهران ارسال شده است، که گام‌های مؤثری برای رفع موانع آن برداشته شده است.

او با تشکر از همراهی سازمان صمت در اجرای این برنامه، تأکید کرد: در میز توسعه صادرات اصناف تولیدی، ما به هیچ عنوان نگاه ایده‌آل‌گرایانه و صددردی نداریم. بلکه معتقدیم حتی اگر بتوانیم یک پنجم مشکلات صادرکنندگان صنفی را حل کنیم، توانسته‌ایم به بهبود چرخه اقتصادی کمک کنیم. به گفته وی در میز دوم توسعه صادرات به حوزه صادرات شیرینی، آجیل، نبات، آبنبات، آبیوه و بستنی و در میز سوم به صادرات میوه و تره‌بار پرداخته می‌شود.

پیش‌بینی سید محسن خاوری‌هاشمی این است که در آینده‌ای نه چندان دور، میز توسعه صادرات اصناف به رفع مشکلات و تقویت صادرات در رسته‌های صنفی تولیدی بپردازد که ظاهراً ماهیت صادراتی ندارند اما مزیت‌های ایجاد شده ناشی از نرخ ارز و غیره، این فرصت را برای آنها فراهم کرده است، که در صورت موفقیت حتی با بالا رفتن نرخ ارز بتوانیم واحدهای تولیدی را تقویت کرده و با ایجاد اشتغال پایدار سفره‌های مردم را پرنگه داریم.



کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

در این نوشتار در ابتدا سعی در بررسی
تأثیر مدرنیزم و عناصر آن بر تغییرات
ساختار بازار ایران و حرکت آن از سوی
سنتی به مدرن و پسامدرن داریم

بررسی روند تغییرات ساختار بازار ایران: از گذشته تا امروز

رخت نو بر قامت بازار سنتی

مهندس خسرو برزشی
واحد تحقیق و توسعه
اتاق اصناف مشهد



دکتر میلاد نمایان
واحد تحقیق و توسعه
اتاق اصناف مشهد



سید جمال کاظمی
دبیر اجرایی اتاق اصناف
مشهد



بازار یک تغییر اساسی و دگرگونی در ساختار صنوف است یا می‌تواند عاملی جهت تکامل ویژگی‌ها و کارکردهای بازار باشد و نیاز به توجه ویژه صنوف به این امر دارد. در بخش پایانی و سوم به چگونگی این امر در اصناف، یعنی به بازاریابی دیجیتال که آینده کسب و کارها در این فضا رقم خواهد خورد همچنین انواع روش‌هایی که به منظور اجرای دیجیتال مارکتینگ در یک کسب و کار می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، پرداخته‌ایم.

این بررسی چند خاصیت می‌تواند داشته باشد. اول با توجه به اینکه اصناف در مقطعی از تاریخ گذشته ما نقشی فراتر از مکان مبادله کالا ایفا می‌کردند اما چرا در زمان حاضر دیگر آن نقش را ندارند. و امروزه ما چه انتظاری می‌توانیم از بازار به عنوان مکانی که مبادله در آن اتفاق می‌افتد، داشته باشیم. این می‌تواند به ما کمک کند تا بفهمیم چرا زمانی نقش آفرینی اصناف در کشور ما نقش آفرینی سیاسی یا فرهنگی بوده و اینکه چرا در زمان فعلی ممکن است این نقش‌ها وجود نداشته یا تغییر کرده باشد. خاصیت دوم هم اینکه ما مفهوم بازار را به عنوان یک سازوکار از مفهوم آن به معنای مکان مبادله جدا کنیم تا بتوانیم در اقتصاد، ساز و کار را مدنظر قرار دهیم. این شاید بهانه‌ای باشد که بتوانیم بهتر سازوکار را درک و آن را در جامعه نهادینه کنیم و حرکت به سمت مدرن شدن را بپذیریم و در نهایت بررسی کنیم که چگونه می‌توانیم کسب و کار خود را با یکی از ساز و کارهای مدرنیته در بازار یعنی دنیای دیجیتال هماهنگ کنیم. در مسیر رشد طبیعی که در اقتصاد یک کشور انجام می‌گیرد انتقال از یک جامعه سنتی به مدرن این‌گونه تعریف می‌شود که نقش و کارکرد نهادها دچار دگرگونی می‌شود و نهادهای مدرن جایگزین نهادهای سنتی می‌شوند. در نتیجه کارکرد بازار تبدیل به کارکردی می‌شود که می‌تواند در سایه رقابتی که برقرار می‌کند و تنظیمات اجتناب‌ناپذیری که برای انحصارات گذاشته می‌شود، رفاه بیشتری برای مردم فراهم کند این نوشتار سعی دارد تا با توجه به اهمیت بیش از پیش اصناف، سیر تحولات آن را از شکل بازار سنتی تا رسته‌های تخصصی، پاساژها، فروشگاه‌های متمرکز عمده فروشی، مال و امروزه بازار دیجیتال مورد مطالعه قرار دهد. بنابراین هدف از این نوشتار شناخت الگوی رشد و توسعه بازار از گذشته تا امروز است.



آن بازار سنتی شکل گرفته بود. اگر این فاصله را مورد ارزیابی قرار دهیم آن وقت می‌توانیم مرحله توسعه‌ای، که قدیم در آن قرار داشتیم و مرحله توسعه فعلی و سیر تحولات آن را بسنجیم و پیش‌بینی کنیم. همانگونه که یک جامعه در حال گذار از سنتی بودن به مدرن بودن تحولاتی را از سر می‌گذراند و نهادهایش دچار دگرگونی می‌شود و قواعد حاکم بر آن تغییر می‌کند، بازار هم از همین قاعده تبعیت می‌کند. الگوهای خرید و فروش در بازار به علت همگام بودن با وضعیت اجتماعی، به سرعت در حال تغییر و تحول می‌باشند. در این راستا تبیین تحولات مذکور از این منظر قابل توجه است که با علم بر ضرورت پذیرش تغییر ساختار و کارکردهای بازار، چگونه باید به اثرات مثبت و منفی این پدیده توجه کرد. به معنای دیگر آگاهی از آن، نگاه شفاف‌تر و موضع منصفانه‌تری ارائه خواهد کرد. کسب تجربه در راه رشد و توسعه، قیمتی خواهد داشت و در این راه ناگزیر از پذیرش برخی از هزینه‌ها و تناقضات خواهیم بود؛ با توجه به اینکه کشف مکانیسم‌های مؤثر در این تجربه ناشی از مدرنیته و مدرن شدن و میزان تأثیرگذاری آن در بازارهای معاصر می‌تواند در کنترل تبعات منفی و تقویت اثرات مثبت بسیار مؤثر واقع گردد.

در این نوشتار در ابتدا سعی در بررسی تأثیر مدرنیزم و عناصر آن بر تغییرات ساختار بازار ایران و حرکت آن از سوی سنتی به مدرن و پسامدرن داریم. منظور از ساختار بازار فعالیت‌های اقتصادی آن از قبیل تولید، توزیع، تجارت، عمده و خرده‌فروشی است و در واقع در پی جواب به چستی حرکت بازار از سنتی به مدرن هستیم. در بخش دوم به این موضوع می‌پردازیم که چرا باید اصناف مدرن شوند آیا این مدرنیزاسیون در

وقتی نام بازار بر زبان می‌آید در ذهن مردم تصویر مکانی مملو از مغازه و راهروهای مسقف نقش می‌بندد. این تصویر، شکل فیزیکی همان بازار سنتی است که در سال‌های متمادی، نقش و جایگاهی مختص به خود داشته است. اما در حال حاضر، بازار در ذهن نسل جدید تصویری متفاوت با آنچه در اذهان پیشینیان بوده، دارد. فضای بازار همواره از گذشته تا کنون در حال تغییر و تحول بوده است. اما در سال‌های اخیر تغییرات بازار، سرعت فزاینده‌ای یافته است. اصناف و بازاریان امروزه برای حفظ و یا حصول موقعیتی پایدار در کسب و کار خود و دستیابی به مشتریان دائمی و بیشتر نیازمند آگاهی از این تغییرات به منظور کسب آمادگی مورد نیاز هستند تا بتوانند با اتخاذ تدابیر و راهبردهای متناسب، ضمن سازگاری با تغییرات تلاش نمایند تا بر آنها فائق آمده و کمتر با اثرات ناخواسته و تبعات منفی آن مواجه شوند. در این دوران، جهان حامل تحولات سریع، نیازهای متنوع و رقابت فشرده است. کسب و کارهایی، امروزه موفق هستند که به خوبی فضای موجود و تعاملات آن را بشناسند و بر اساس آن چشم‌انداز و برنامه مناسبی را اتخاذ نمایند. شناخت آینده بدون تحلیل و بررسی روندهای گذشته و جاری، ممکن نیست و نتیجه مطلوبی در پی نخواهد داشت.

پس باید بینیم نهاد بازار در گذشته چه نقش و کارکردی داشته و اکنون چه کارکردی دارد. در گذشته‌های دورتر بازار یک نهاد سنتی با کارکردهایی گسترده و متنوع از جمله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کشور بوده است. در مقایسه با اقتصاد امروزه که در آن بازاری با سازوکار جدید و متفاوت تشکیل می‌شود، ما اقتصادی سنتی داشتیم که در

در ایران بخش اقتصادی بازار از بخش اجتماعی آن جدا نبوده و بازار سنتی به عنوان نهاد مهمی در جامعه در انطباق با سایر بخش‌ها و نهادهای جامعه سنتی بود

عوامل مدرنیزاسیون در بازار چیست ؟

بازار سنتی در عصر نوین!

اصناف از گذشته به دلیل دارا بودن از کارکردهای متنوع و گسترده که در ویژه‌نامه خرداد ۱۳۹۹ اتاق اصناف مشهد به برخی از آنها، از جمله اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اشاره شد، نقش محوری در جامعه داشته و پدیده مهمی در ساختار زندگی شهری محسوب می‌شد. مردم شهرهای ایران بنا بر وضع زندگی خود، همواره با صنوف ارتباطی تنگاتنگی داشته‌اند و هم‌گرایی اقتصادی و اجتماعی آنان در آن جا هویدا می‌گشت. ساکنان شهرها به دلیل نیازهای معیشتی‌شان، فرهنگ اصناف را می‌پذیرفتند و خود را با کارکردهای آن هماهنگ می‌ساختند. بازار نه تنها بنیادی اقتصادی، بلکه نهادی اجتماعی، میراثی فرهنگی و بازنمایی از هنر و معماری به شمار می‌رفت که در زندگی مردم تأثیر به‌سزایی داشت.

نکته‌ی حائز اهمیت این است که بازار به معنی آنچه در ایران وجود دارد به ندرت در سایر کشورها دیده می‌شود. حتی برخلاف شهرهای عربی اسلامی که در بسیاری از موارد، بازار از طریق تبدیل کوی‌های مسکونی به کوی‌های تجاری فقط متشکل از دو ردیف دکان در امتداد دو سوی راسته یا معبر بود، در اکثر بازارهای ایران نظامی منسجم براساس تنوع صنف حکم فرما بود و هر صنف در هر محل ویژه‌ای موسوم به راسته فعالیت می‌کرد. جمع آمدن مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی مرکز شهر، در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای، خاص ایران است. بازارهای شهری در ایران هیچ‌گاه تنها مکان فروش و عرضه کالا نبوده‌اند. افزون بر این، کارکرد بازار به تولید و تجارت محدود نمی‌شد. در ایران بخش اقتصادی بازار از بخش اجتماعی آن جدا نبوده و بازار سنتی به عنوان نهاد مهمی در جامعه در انطباق با سایر بخش‌ها و نهادهای جامعه سنتی بود، چون بازار برخواسته از نیاز مردم و در راستای پاسخ‌گویی به آن ایجاد و تداوم یافته بود. در نتیجه بازار نقش مهم و چندگانه‌ای در شهرها ایفا می‌کرد و از همین رو به عنوان قلب تپنده اقتصاد شهرهای ایران نام گرفت.

امروزه نیز اصناف، همچون گذشته به‌طور گسترده فعال بوده و از کارآمدترین عرصه‌های حیات شهری به شمار می‌روند. تغییرات عمده در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایران از یک سو و رویکرد خاص دولت‌ها نسبت به اصناف در دوره‌های مختلف تاریخی از سویی دیگر، مشکلات و آسیب‌هایی را به اقتصاد اصناف پدید آورد، اما بازاریان کوشیدند که جهت‌گیری‌های اقتصادی خود را همگام با تغییرات فرهنگی و اجتماعی و جدا از ملاحظات سیاسی محض، سامان دهند. همچنین بازاریان برای حفظ هستی خود و رویارویی با مشکلات احتمالی، فعالیت‌های خود را منظم‌تر نیز کردند و در ادای وظایفشان در چارچوبی تشکیلاتی مانند اتاق‌های اصناف و اتحادیه‌ها کوشیدند. این اقدامات اصناف در حفظ و پایدار ماندن بازارهای شهری و کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازاریان مؤثر بود و صنوف را همچون گذشته از اهمیت و جایگاه برجسته‌ای برخوردار ساخت.

اما تاریخ داستانی چندلایه است و دوران معاصر در ایران به‌طور همزمان دارای ویژگی‌های سنتی، مدرن و پست مدرن است. جامعه ایران به عنوان اجتماعی جهان سومی، به دو قطب نوگرا و سنت‌گرا تقسیم شده است. در ایران نوگرایی امری بیرونی است که در بستر پتانسیل‌های فرهنگی رشد نیافته و به همین دلیل تاکنون به‌طور کامل درونی نشده است. از این رو، شاهد آسیب‌های فراوانی هستیم که جامعه را به نوعی دوگانگی دچار کرده است. تغییر ارزشی، هنجاری و فرهنگی یکی از آسیب‌های جدی است که پس از ورود مدرنیته در جامعه ایران و به تبع آن در بازار و اصناف به‌وجود می‌آمد.

مدرنیسم زمینه‌ساز تغییرات اساسی در بازار و صنوف شده است. در نتیجه تغییرات چشم‌گیری در رابطه با ساخت اجتماعی و اقتصادی اصناف صورت گرفت، همچنین با از هم‌پاشیدن بافت فیزیکی بازار از سراها، راسته‌های بازاری و



حجره‌ها که در گذشته قلب اقتصادی شهرهای ایران بودند به پاساژها، مال‌ها و مجتمع‌های تجاری، ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی بازارهای سنتی را به تدریج کمرنگ کرده است.

علاوه بر وجود همزمان عناصر دوران سنت و مدرن در اصناف، بازار ایران در عصر جهانی شدن و از بین رفتن مرزها، تحت تأثیر رویکرد پست مدرنیسم نیز قرار دارد؛ یعنی به همان دلیلی که توسعه‌ی شتابان و عدم توجه به متغیرهای فرهنگی، آسیب‌هایی را در بازار به‌وجود آورده است، افکار پست-مدرنیسم نیز در جامعه‌ای که از سنت بریده و افکار مدرنیته را در اجتماع کاملاً درونی نکرده است، می‌تواند نهادهای اجتماعی از جمله اصناف را از کارکرد اصلی خود خارج کند؛ زیرا بر اساس اصول اولیه و نیز نظر اندیشمندان، پست مدرنیسم از ابهام، دگرگونی بی‌وقفه، مصرف‌گرایی، تأکید بر ظواهر و تصاویر، رسانه‌های گروهی، جهانی شدن، پیش‌بینی‌ناپذیری، تردید در واقعیت حمایت می‌کند و از مشخصات آن است. چنین معیارهایی با عناصر فرهنگی بازارهای ایران که هم عناصری از سنت و هم عناصری از مدرنیته در آن ملموس است، تا حدودی در تعارض قرار دارند.

در نتیجه مجموعه مدرنیزاسیون به نوبه خود تبدیل به یک جریان تکاملی در ایران شده است که افزایش پیچیدگی اجتماعی، متفاوت شدن ساختارها و گسترش نیازها و ظرفیت‌ها از مشخصات آن است. آشکار است که روند نوگرایی، در بازار نیز همانند سایر بخش‌ها و نهادها گسترش پیدا کرد و زمینه‌ساز تغییرات گسترده در اصناف شده است و دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی بازار و اصناف را در پی داشته است که منجر به پدید آمدن پاساژها، مغازه‌ها و کارگاه‌های صنفی بزرگ و کوچک و امروزه بازار دیجیتال شده تا اقتصاد جدید خیابانی و فضای مجازی، جایگزین اقتصاد قدیم و سنتی بازار شود.

توجه به ابعاد مدرنیزاسیون یک مرجع اساسی برای درک تغییرات در خرده نظام‌های اجتماعی و به تبع آن نهاد بازار و تغییرات ساخت اقتصادی و اجتماعی اصناف را فراهم می‌آورد. این عوامل از مقالاتی که بازارهای ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند، برگرفته شده است.

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

در نتیجه تغییرات الگوهای مصرف دگرگون شده و بسیاری از راسته‌های بازار متروک گردیده و مشاغلی زیادی چون مسگری، عطاری و آهنگری و... در رقابت با کالای خارجی تاب نیاوردند



۳- گسترش اقتصاد مدرن

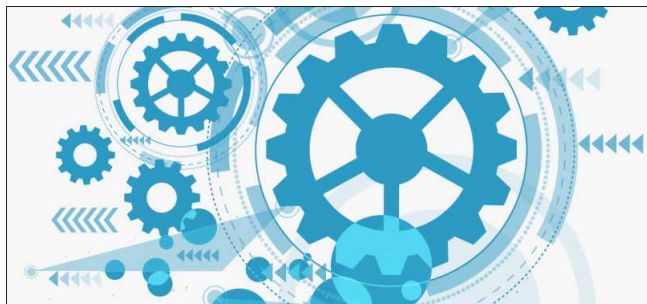
گسترش بانک‌ها و نظام بانکداری نوین از ویژگی‌های اقتصاد مدرن است این در حالی است که قبلاً در بازار نظام اعتباری از چند جنبه مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اقتصادی (تعاملات رودرو) بود. ولی امروزه سیستم نوین بانکی در بازار جای روابط سنتی مبتنی بر شبکه‌های سنتی اصناف را گرفته است و معاملات به صورت نقدی یا چکی صورت می‌گیرد و از روابط اعتبار مبتنی بر ترتیبات درازمدت و عمودی و افقی خبری نیست و بنیان‌های اقتصادی بازرگانی تغییر یافته است.



۱- وسایل ارتباط جمعی

با گسترش مدرنیزاسیون کم‌کم وسایل ارتباط جمعی به عنوان امر اساسی و ضروری جوامع درآمد. وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه دارای کارکردهای مهم اجتماعی هستند. جامعه‌شناسان اعتقاد دارند خویشتن از طریق مواجهه با رسانه‌ها آزادتر می‌شود و تقیدش به پیشینه‌های سنت کمتر می‌شود و در جست‌وجوی شیوه‌های جدید زندگی می‌رود. سه بخش اصلی یعنی مخاطب، نظم رسانه‌ای و نظام اجتماعی همگی به هم مرتبطند. همچنین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأثیر زیاد در تبلیغات در دنیای جدید نقش بسیار عمده در تغییرات نوع مصرف مردم داشته‌اند. بدین معنی که در دنیای معاصر تبلیغات رسانه‌ها بر سلیقه خرید مردم جهت می‌دهد و ناتوانی بازار سنتی در هماهنگی خود با تغییر مصرف سبب شده که بازار سنتی خود به خود از دایره خرید مردم به حاشیه رانده شود و دیگر همانند گذشته اصلی‌ترین منبع خرید برای مردم نباشد و رونق گذشته خود را از دست داده است. با گسترش تبلیغات جدید عدم رونق مغازه‌های بازار (یکی از مهم‌ترین بیماری‌های اقتصادی حاکم بر بازار امروز) روزبه‌روز تشدید می‌شود.

امروزه در نتیجه تغییرات الگوهای مصرف دگرگون شده و بسیاری از راسته‌های بازار متروک گردیده و مشاغلی زیادی چون مسگری، عطاری و آهنگری و... در رقابت با کالای خارجی تاب نیاوردند، به طوری که اکنون فقط نام آن‌ها باقی مانده است. در نتیجه این عوامل بازار قدیم با وجود اهمیت اقتصادی در دوره حاضر برخی از کارکردهای گذشته‌اش را از دست داده و به جای ایفای نقش یک بازار مرکزی در کنار بازارهای مدرن جامعه همانند پاساژها، مجتمع‌های تجاری و به تازگی فضای مجازی به حیات خود ادامه می‌دهد.



۲- تکنولوژی

انقلاب تکنولوژی جریانی است که بر اثر آن از امروزه نسبت به گذشته، تغییرات عمیقی در جوامع به وجود آمده است. تکنولوژی با ایجاد ابزار جدید و پیشرفته بر بازار تأثیر گذاشته در گذشته فعالیت‌های تجاری بازار در درون بازار تکوین می‌یافت، اما امروزه اجناس از میان یک زنجیره تجاری می‌گذرد که از واردکننده در خارج از کشور شروع می‌شود و مسیر طولانی را تا رسیدن به بازار می‌پیماید و تشخیص دقیق عمده و خرده فروشان در درون بازار بسیار سخت شده است، زیرا امروزه در نتیجه راحتی حمل و نقل و دسترسی به کشور مبدأ، تقریباً همه بازارها به سطوح مختلفی از فعالیت‌های تجاری دست می‌زنند.



۴- نظام سیاسی

دولت عامل موثر دیگر بر بازار است. دولت امروزه در همه جا نفوذ دارد. دولت می‌تواند به عنوان سدی در برابر دگرگونی و یا به مثابه هدایت‌کننده تغییر، عمل کند و بخش اعظم سمت دادن به دگرگونی در هر جامعه‌ای را باید در چابوب فعالیت دولت آن درک کرد در نتیجه تعامل بازار با سیاست است که بازار به دولت و افرادی متکی است که مسئولیت امور و هماهنگی کار را دارند و ضامن امنیت سرمایه‌ای هستند که در راه بازار سرمایه‌گذاری شده است.

نهادهای سیاسی اختیار کم یا زیاد کردن حجم نقدینگی و حفظ ارزش یا کاهش ارزش پول را دارند و در اساس، نظام اقتصادی بر تصمیماتی که در مراجع سیاسی گرفته می‌شود، مبتنی است و این تصمیمات است که منابع مالی لازم برای سرمایه‌گذاری در بازار را تخصیص می‌دهد و بازار نیز بهره‌وری اقتصادی را در مقابل این سرمایه و اعتبار نهاد سیاست به آن باز می‌گرداند. خط و مشی‌ها و سیاست‌های دولتی نظیر مقررات واردات - صادرات و انحصارهای دولتی مشخص می‌کنند که شبکه‌های اقتصادی چگونه باید ساخته شوند تا بتوانند به منابع دسترسی داشته باشند. در نتیجه اقدامات نوسازی در دوران رضاخان بود که به تدریج فعالیت دولت در بازار ایران گسترش یافته تا به امروز که وزارتخانه‌ها دامنه فعالیت‌هایشان را گسترش دادند و وزارت صمت از طریق ایجاد موانع تعرفه‌ای و انتشار مجوزهای واردات - صادرات، بازرگانی خارجی را تحت کنترل خود درآورد. کم‌کم پس از انقلاب اسلامی پیوندهای بازرگانی درون بازار بسیار کمتر از گذشته، و فعالیت‌های بازار بیشتر تحت قیود مقررات دولت درآمد و مقامات دولتی حضور بیشتری در دولت داشتند. در حالی که گذشته، بازاریون و اصناف تمام تلاش خود را در درون بازار برای بازشناخت مشتری و اطلاعات مربوط به بازار صرف می‌کردند اکنون اکثر این کوشش‌ها برای ایجاد و با تقویت ارتباطات خارج از بازار یعنی وزارتخانه‌ها، ادارات، گمرک، تعاونی‌ها و بانک‌های دولتی به عمل می‌آید و امروزه شبکه‌ها ضروری‌تر و انحصاری‌تر شده و همه کس به آنها دسترسی ندارند و بسیاری از فعالیت‌های تجاری منحصر به داشتن ارتباطات ویژه است.



نهادهای سیاسی اختیار کم یا زیاد کردن حجم نقدینگی و حفظ ارزش یا کاهش ارزش پول را دارند و در اساس، نظام اقتصادی بر تصمیماتی که در مراجع سیاسی گرفته می‌شود، مبتنی است

۷- تغییر فضای شهری

با نگاهی به سیر تحولات فضای تجاری مدرن در شهرها می‌توان به این مهم دست یافت که افزایش جمعیت و متعاقب آن افزایش میزان تقاضا برای مصرف موجب شکل‌گیری بیش از پیش فضاهای تجاری در شهرها شده است. با افزایش جمعیت بازارهای سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازهای شهروندان نبوده و شکل‌گیری فضاهای تجاری جدید از الزامات این رشد جمعیت بود. نحوه شکل‌گیری این فضاها به دلیل عواملی همچون محدودیت فضایی و قیمت بالای زمین شکل خاصی به خود گرفت. همچنین در این شرایط نوع و مصرف و شیوه زندگی مردم نیز دچار دگرگونی وسیعی شد و نظام عمده فروشی و خرده فروشی را دچار تحول ساخت. شکل‌گیری کسب‌وکارهایی در فضاهایی خارج از بازار اصلی و سنتی شهر و در خیابان‌ها به عنوان آخرین فضاهای در دسترس خود منجر به ایجاد فرهنگی متفاوت با بازار سنتی شده که کارکردهای جدید و بیشتر اقتصادی را مد نظر داشت.

محدودیت‌های موجود در توسعه فضایی، افزایش جمعیت، افزایش ارزش قیمت زمین، مصرفی شدن بیش از پیش جامعه و ازدیاد تقاضا برای کالاهای مصرفی باعث تبعیت نظام خرده فروشی و عمده فروشی از الگوهای متفاوت شد. بازارهای جدید نیازمند نظام دیگری بودند که اقتصادی‌تر بود. در راستای ادامه چرخه مصرف و برپا شدن دائمی بازارهای مصرف جدید نیاز به تعاریف جدیدی بود تا مردم به مصرف دو چندان و سرازیر شدن به مراکز جدید ترغیب شوند. بازار که خود به تنهایی نمی‌توانست احتیاجات روز افزون مردم را رفع کند به ناچار به سمت خیابان‌ها و مجتمع‌های تجاری رفت که هر یک کاربرد خاص خود را دارا بوده‌اند. در نتیجه این فضاهای تجاری بافت جدیدی را به وجود آورده و از نظر ارتباطات بخش‌های مختلف زندگی و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی متفاوت با بازارهای سنتی بودند.

نتیجه‌گیری

نوگرایی پدیده‌ای غیرقابل اجتناب است که در کشورهای در حال توسعه با هدفی آگاهانه پیگیری می‌شود. از نوگرایی به عنوان یک عامل کلی در بروز تحولات اجتماعی دفاع می‌شود. نظریه پردازان مدرنیسم، دگرگونی را حرکتی نظام‌مند از سنت‌گرایی به سوی تجدد می‌دانند. سنت‌گرایی به معنی عوامل فرهنگی و ارزش‌ها است که از جمله روابط مستحکم خویشاوندی، داد و ستد ساده در بازار و صنوف، شیوه‌های غیر مستقیم حکم رانی را شامل می‌شود. در حالی که نوگرایی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و صفات شخصی از جمله تحرک، فردگرایی و روحیه کارآفرینانه‌ای که برای نوسازی جامعه لازم‌اند.

نوگرایی دوره‌ی جدیدی است که همه‌ی مولفه‌های دوره‌ی سنتی را به نقد می‌کشد. فرهنگ مدرن و پست مدرن فرهنگ رسانه‌ها و دنیای مجازی است که در آن، قطعیت فرهنگی از بین می‌رود و سطحی‌نگری رسانه‌ها، امکان تفکر و تعقل عمیق را از کنشگران اجتماعی می‌گیرد. و امروزه شاهد این موضوع هستیم که نظریات پست مدرنیسم در اندیشه‌ی جامعه و مردم ایران به شدت در حال افزایش است.

برخلاف فرهنگ‌های سنتی که بر مبنای امری قطعی، بنا شده بود، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیت و نبودن معیار و ملاک است. سطحی‌گرایی و در هم آمیختن آن چه که در زبان مدرن فرهنگ عالی و دانی نامیده می‌شود، ویژگی مسلط فرهنگ جدید است. انسان امروزی نیز دارای هویتی مبهم، چندگانه و فاقد ابعاد مشخص است.

تمام این موارد زمینه‌ساز تأثیرات سوء بر بازار را ایجاد می‌کند و چون بازار سنتی در تعامل با سایر نهاد‌های جامعه بود و نقش مهمی در جامعه ایجاد می‌کرد لذا تغییر در بازار می‌تواند سبب تغییرات اساسی در جامعه شود و عدم تعادل در آن به عدم تعادل در شهر منجر می‌شود از این رو دگرگونی و تغییر شکل حادث در آن باید با دقت بیشتری انجام گیرد و در راستای تحول جامعه مدرن به تغییرات آن توجه خاص شود.



۵- آموزش

در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران آموزش عامل تغییر در بلند مدت است. از دوره پهلوی و در نتیجه سیاست‌های متأثر از مدرنیسم بود که تحصیلات در جامعه گسترش یافت و کم‌کم از ارزش بازاریان به عنوان یک نیروی اجتماعی- اقتصادی کاسته شد، زیرا قشر متوسط حرفه‌ای که محصول نظام آموزشی نوین در دانشگاه‌های داخل و خارج از ایران بودند زمام اقتصاد در حال تحول ایران را به دست گرفتند و این نوید بخش گسترش بیشتر تحصیلات در جامعه سنتی بود. با گسترش تحصیلات شیوه تربیت فرزندان از خانواده‌ها به نظام آموزش نوین منتقل می‌شود. با تغییر در شیوه جامعه‌پذیری و انتقال آن به مدارس و آموزش عالی می‌توان انتظار داشت که ارزش‌های انتقال یافته نیز تغییر یابد در نتیجه افراد با ارزش‌های متفاوتی جامعه‌پذیر شوند و این تغییر زمینه‌ساز بر هم خوردن توازن اجتماعی گردد. رواج گسترده تحصیلات عالی در سال‌های اخیر و تغییر پایگاه اجتماعی افراد تحصیل کرده زمینه‌ساز تغییراتی در بازارها شد، چنانچه در گذشته تجار فرزندان خود را از همان ابتدا با بازار و تجارت آشنا می‌کردند، ولی با رواج ارزشمندی تحصیلات این اولویت تغییر کرده است و بازاریون اولویت را بر تحصیل فرزندان نشان قرار می‌دهند.



۶- تغییرات خانواده

در جامعه سنتی، نوع خانواده مسلط معمولاً خانواده گسترده بود، ولی امروزه این نوع خانواده‌ها کم شده و تبدیل به خانواده کوچک و هسته‌ای گردیده است. امروزه روابط خویشاوندی بیشتر به صورت روابط اختیاری و نه اجباری درآمده و قدرت این روابط به ضعف گراییده است. در بازار نیز در گذشته پیوندهای خانوادگی تأثیر به‌سزایی در تجارت داشت و فعالیت‌های اقتصادی عموماً با کار تیمی انجام می‌شد و نوع سرمایه‌داری که بازاریون از آن بهره می‌بردند سرمایه‌داری خانوادگی بود چون درجه اعتماد بین اعضا خانواده بالا بود، ولی بعدها با تغییر روابط خانوادگی نوع سرمایه‌داری مورد استفاده تغییر کرد.



کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن



آیا مدرنیته ضرورت آینده بازار و اصناف است؟ نابودی بازار سنتی یا تکامل

در عصر انفجار تنوع کالا و خدمات به سر می‌بریم. بازار همیشه در حال تغییر بوده است، از ابتدا تا همین امروز. اما چرا؟ چون ما انسان‌ها در حال تغییر بوده‌ایم و باز هم تغییر خواهیم کرد، بشر موجودی کمال‌گراست و می‌خواهد همیشه در حال پیشرفت باشد. تغییر جز لاینفک بازار است. تغییر اجتماعی یک امر مداوم و استوار است و در طول زمان بر نقش‌ها تأثیر می‌گذارد. این تغییرات ساختاری، تغییراتی در کارکرد نظام اجتماعی و زیرمجموعه آن یعنی اقتصاد و بازار را سبب می‌شوند.

همه روزه زیر بمباران پیام‌های تبلیغاتی محصولات و خدمات متعدد هستیم. انتخاب از میان این گستردگی تنوع، و تصمیم‌گیری در میان حجم وسیع تبلیغات، رقابتی بسیار فشرده را به صاحبان کسب و کارهای خرد و صنوف دیکته می‌کند. در این بازار، نه تنها شاهد رقابتی فشرده هستیم، بلکه رقابت‌ها سخت‌تر و زیرکانه‌تر نیز شده‌اند. موفقیت در این بازار زیرکی و هوشمندی صاحبان صنوف را می‌طلبد.

از طرفی چنین تاملی به بازار به نوعی، برای اصناف اضطراب آور نیز است، چراکه مفهوم‌ها و عینیت‌های بازاریان سنتی را دگرگون می‌کند و تفسیرهای ناخودآگاه و مشابه موجود نسبت به تجربه‌های صنفی گذشته را به تدریج در اقلیت قرار می‌دهد. وقتی که هم‌رنگ شدن با دنیای مدرن و به تبع آن بازاریانو برای صنوف سنتی به سختی میسر است، تأکید بر تفسیرهای تجربی مشترک و حس نوستالژیک مطلوب از نوع کسب و کار گذشته، گریزی از این اضطراب تعبیر می‌شود. آنگاه شاید جست‌وجو برای یافتن جماعتی هم‌رنگ و سنتی در بازار چاره ساز جلوه کند. علی‌القاعده چنین دیدگاهی می‌بایست این نوشته را به سوگنامه‌ای برای بازار سنتی تبدیل کند. اما اگر صاحبان صنوف در بازار سنتی واکنش منطقی و بی‌تقصی در برابر روند مدرن شدن جامعه و در راستای آن بازار انجام دهند، می‌توانند خود را با این تغییرات تطبیق داده و حتی با نگاهی خوشبینانه در جهت تکامل کارکردهای بازار نیز حرکت کنند. نیت و انجام چنین کاری، دیگر مدیحه سرایی در وصف بازار سنتی و قرأت فاتحه برای صنوف گذشته را بر نمی‌تابد.

ذکر این نکته هم لازم است که در این ایام انتخاب یک بازار در گستره‌ای جغرافیایی خاص، که بتوان آن را بازار سنتی اطلاق نمود، کار آسانی نیست. به دلیل کثرت نشانه‌های متضاد، شاید مفهوم سنتی بودن، تنها در معماری خاص بازار متجلی باشد. در واقع چه بخواهیم و چه نخواهیم در دوران معاصر آداب، روش‌ها و روابط حاکم بر اصناف ایران دستخوش تغییرات دنیای مدرن قرار گرفته است. در این شرایط شاید یافتن یک فرد صنفی سنتی آسان‌تر از تعمیم این مفهوم به خود بازار باشد.

در دنیای مدرن کسب و کارها با دسترسی به پلتفرم‌های وسیع و اطلاعات گسترده به خودی خود جذاب هستند. البته سیر تحول کسب و کارها از مدت‌ها قبل شروع شده است. قطعاً از حجره‌های فیزیکی در بازار، به وبسایت‌ها پرواز نکرده‌ایم. با این وجود این شیوه مدرن را باید مرهون دسترسی به اینترنت دانست. در واقع بستری که اینترنت برای انجام کسب و کارها فراهم کرده است، مبتنی بر تغییرات دیگر حوزه‌ها است.

با وجود اپلیکیشن‌های موبایلی و سایت‌های فروش اینترنتی فراوان و متنوعی که هر روز بر تعدادشان نیز افزوده می‌شود مشتریان دیگر زحمت مراجعه به بازار به منظور خرید را به خود نمی‌دهند و این روند هر روز در حال افزایش است و رونق اقتصادی بازار و اصناف سنتی در حال کم شدن است و حتی در بخش‌هایی از بازار و صنوف منجر به بسته شدن مغازه‌ها گردیده است که در پی آن به نابودی زودرس و یا حداقل کساد در فروش می‌شود و آن نیز نوعی نابودی اقتصادی و اجتماعی و تضعیف کارکردهای نهاد بازار تلقی می‌شود.

در سال‌های اخیر کسب و کار سنتی شاهد تغییرات سریع و عجیبی بوده است. همانطور که خود مفهوم بازار نیز دست خوش تغییرات بنیادین شده است. بازار

در شیوه سنتی به عنوان مکانی برای انجام مبادلات شناخته می‌شد. البته یادآوری ساعات شروع و خاتمه کار بازار خالی از لطف نیست. این درحالی است که امروزه بازار از ظرف مکان و زمان خارج شده است. در واقع کسب و کارها برای مدت طولانی اصطلاحاً به شکل سنتی رواج داشتند تا این که پیشرفت تکنولوژی و ظهور اینترنت موجب تغییر شگرفی در این زمینه شد. شاید استفاده از واژه "تکامل" در این لحظه شایسته‌تر باشد. چرا که مفهوم سنتی کسب و کار ابتدا از بین نرفته است. صرفاً دچار یک سری تغییرات شده است.

چرا کسب و کارها باید مدرن شوند؟

زمانی ما برای رفت و آمد از حیوانات اهلی استفاده می‌کردیم که از پیاده طی کردن مسیر خیلی بهتر بود. همین امر باعث می‌شد تا مشاغل مرتبط با آنها پدید بیایند. یعنی یکی باید کشاورزی می‌کرد تا علوفه و خوراک دام را تهیه کند، یکی می‌توانست با ساخت زین‌های مختلف کسب و کار پر سودی را ایجاد کند و شخصی دیگر می‌توانست به خدمات تیمار و مراقبت از حیوانات بپردازد در واقع مشاهده می‌شود که نیاز هر زمان جامعه این ایده‌های جالب را برای شروع کسب و کار به ذهن افراد می‌رساند اما زمانی که خودروهایی دیزلی و بنزینی پا به عرض گذاشتند تمام مشاغلی که به آنها اشاره شد تحت شعاع قرار گرفتند. آنها کم‌کم جای خود را به مشاغلی دادند که حالا به اتومبیل‌ها خدمات ارائه می‌کردند. دیگر ماشین‌ها برای رفت و آمد نیاز به بنزین و گازوئیل داشتند نه علوفه. به همین شکل بسیاری از کسب و کارها به کلی تغییر ماهیت دادند و جای خود را به مشاغل جدید دادند. تمامی کسب و کارهای جدید در دنیا هم به همین شکل هستند. یعنی اگر کسب و کاری امروزه عنوان جدید به خود می‌گیرد شاید زمانی دیگر به عنوان کسب و کار قدیمی از آن یاد شود.

دلایل زیادی وجود دارد که هر صنفی فارغ از نوع رسته آن، به یک فروشگاه مدرن و آنلاین نیاز دارد. طبق آمار Live Internet Stats، هر روزه حداقل سه و نیم میلیارد جست‌وجو در گوگل انجام می‌شود که این موضوع، گرایش روزافزون افراد را به استفاده از اینترنت و خدمات آنلاین نشان می‌دهد.

چند واقعیت جالب دیگر را در این مورد بررسی می‌کنیم:

- ۸۶٪ از مشتریان برای یافتن مشاغل محلی، به اینترنت متکی هستند.
- ۲۹٪ از مصرف‌کنندگان حداقل هر ۷ روز یک بار کسب و کارهای محلی را در اینترنت بررسی می‌کنند.
- ۷۲٪ از مصرف‌کنندگان می‌گویند جست‌وجو در اینترنت، اولین گزینه آن‌ها برای یافتن اطلاعات در مورد فروشندگان و کسب و کارهای مورد نیازشان است.
- بنابراین، حتی اگر کسب و کار شما کاملاً سنتی است، مطمئن باشید که سرمایه‌گذاری در مدل بازارهای نواز جمله فروشگاه اینترنتی ارزش آن را دارد. البته منظور از سرمایه‌گذاری، به منظور هزینه بودن انجام این کار نیست. ایجاد یک فروشگاه اینترنتی مدرن و کارآمد نیازی به ثروت زیاد ندارد. امروزه تعداد زیادی سازنده نرم‌افزار فروشگاه اینترنتی عالی وجود دارد که با هزینه‌های فوق‌العاده مقرون به صرفه، برای شما این کار را می‌کنند. در ادامه چند مورد از دلایل استفاده و مزیت‌های بازارهای نو اشاره می‌شود.

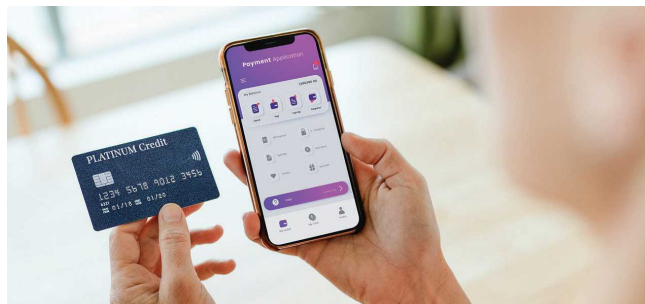
با وجود اپلیکیشن‌های موبایلی و سایت‌های فروش اینترنتی فراوان و متنوعی که هر روز بر تعدادشان نیز افزوده می‌شود مشتریان دیگر زحمت مراجعه به بازار به منظور خرید را به خود نمی‌دهند و این روند هر روز در حال افزایش است

بازارهای هدفی تازه و جهانی تعریف کند. این روش نسبت به دیگر روش‌ها، کم هزینه‌تر و پربازده‌تر می‌باشد تنها نیاز به خلاقیت و تلاش بیشتری می‌باشد. اگر این دو را داشته باشید، مشتریان بیشتری را به سمت کسب‌وکار خود جذب کرده و منجر به فروش بیشتری می‌شود. در این بازار هنوز تمام رقیبان ورود نکرده‌اند و در نتیجه مشتریان بیشتری وجود دارد. این بازار چیزی نیست جزء بازار دیجیتال. اگر قصد دارید تا بهترین جا را در این بازار داشته باشید، باید دیجیتال شوید.



۳- نسل جدید، نسل تکنولوژی

یک نکته قابل تامل در مورد صاحبان صنوف در ایران وجود دارد. اگر به سن کسبه در بازارها دقت شود، متوجه یک موضوع مهم می‌شویم. اکثر افرادی که در بازار ایران، کسب‌وکار یا مغازه‌ای دارند نه همه ولی اکثر افراد متولدین دهه ۴۰، ۵۰ و ۶۰ هستند نه اینکه جوان‌تر و پیرتر نداریم. این موضوع از این لحاظ مهم است که کسبه بازاری این نسل برخلاف دهه‌های بعدی در عصر تکنولوژی به دنیا نیامدند. برخلاف متولدین دهه‌ها ۸۰ و ۹۰ که کار کردن با لوازم الکترونیکی مدرن از جمله گوشی و کامپیوتر برایشان یک امر راحت و بدیهی بوده و از کودکی با این ابزار آشنا هستند. صاحبان صنوف نسل‌های گذشته با ملاحظه و طمأنینه بیشتری با تکنولوژی ارتباط برقرار می‌کنند. ولی این کسبه باید بدانند که ما در عصری زندگی می‌کنیم که سرعت پیشرفت تکنولوژی از سرعت عمر بشر سریع‌تر شده است. این موضوع بدین معنی است که صاحبان صنوف باید خود را با تکنولوژی آشتی و تطبیق بدهند و آن را در کسب‌وکار خودشان وارد کنند. اگر این کار را نکنند خیلی زود بازنده بازارهای جدید و سرعت آن هستند. بازارها و کسب‌وکارهای سنتی در حال پوست‌اندازی هستند و به منظور دوام و باقی ماندن در این عصر باید مدرن شوند و آنلاین شدن کسب‌وکارها یکی از روش‌ها و مسیرهای مدرن شدن می‌باشد.



۴- فعال بودن شبانه روز فروشگاه

بازارهای مدرن با توجه به استفاده از بستر اینترنت همیشه در دسترس بوده و محدود به زمان نیستند. مهم‌ترین مزایای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی نداشتن محدودیت زمانی و مکانی است. ۲۴ ساعته بودن فروشگاه در بازار مدرن خودش یک امتیاز مثبت نسبت به بازار سنتی است و مشتری می‌تواند از هر کجا بدون جابه‌جایی و صرفه‌جویی در اتلاف وقت، محصول مورد علاقه اش را خریداری کند. زیرا اینترنت همیشه در دسترس است و مخاطبان و مشتریان می‌توانند ۲۴ ساعت در روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال به استفاده از آن بپردازند.

کسبه در بازار فیزیکی و سنتی در طول روز تنها زمان‌های خاصی می‌توانند فروش داشته باشند. یعنی زمانی که صاحب واحد صنعتی فروشگاه خود را باز می‌کند و



۱- تغییر سلیقه مشتری

اگر در یک کسب‌وکار ورسته مشخص از صنوف فقط تعداد محدودی رقیب وجود داشته باشد، مثل ایران خودرو و سایپا، خود سازمان فروشنده یا فرد صنعتی می‌تواند تعیین کند که مشتری به چه صورت خرید را انجام دهد. فیزیکی، آنلاین و تحویل درب منزل، نقدی یا اقساطی. ولی اگر کسب‌وکاری در یک بازار بزرگ با کلی رقیب باشد، دقیقاً مثل اکثر اصناف امروزی موجود در بازار ایران، این مشتری است که تعیین می‌کند که به چه صورت به آن جنس فروخته شود. اگر فروشنده نتواند کالا و خدمات را به روشی که مشتری بیشتر تمایل دارد ارائه دهد، مشتری به سراغ رقیبی که توان این کار را با توجه به سلیقه مشتری دارا می‌باشد، می‌رود. سلیقه مشتریان در بازار هر روز تغییر بیشتری می‌کند. گوشی‌های موبایل و اینترنت که از اساس خرید را برای همه متحول کرده‌اند، شیوع ویروس کرونا و در پی آن فاصله اجتماعی نیز مزید بر علت شد تا سرعت این تغییرات هر روز بیشتر و بیشتر شود. منظور این نیست که همه دوست دارند آنلاین خرید کنند و همه مشتریان آنلاین خریدن را ترجیح می‌دهند، خیر. ولی باید به این نکته توجه شود که اگر کسب‌وکاری آنلاین نشود از یک بازار خیلی بزرگ چشم‌پوشی کرده است. در این بازار مشتریان خیلی بیشتری وجود دارند که در ضمن خواسته‌های خیلی بیشتری نیز دارند. پس اگر کسب‌وکار فیزیکی دارید یا کسب‌وکاری دارید که هنوز آنلاینش نکردید همین امروز به فکر آنلاین کردن کسب‌وکار خود باشید.



۲- هزینه کمتر و مشتری بیشتر

یکی از دغدغه‌های خیلی مهم کسب‌وکار فیزیکی یعنی آن‌هایی که حجره، مغازه یا یک کسب‌وکار سنتی دارند، موقعیت مکانی‌شان می‌باشد. یعنی واحد صنعتی موقعیتش نسبت به رقبای بهتر باشد. هر صاحب کسب‌وکاری کافیسیت تا بشنود که در یک جایی جمعیت زیاد است و پرود و خودش را در آن جهت به نمایش بگذارد. اگر یک بار در هر بازاری ورود کرده یا تجربه کسب‌وکار داشته باشید، متوجه این موضوع هستید که موقعیت مکانی کسب‌وکار در پاخور و میزان فروش خیلی تاثیرگذار است. هیچگاه یک واحد صنعتی که در حاشیه خیابان‌ها و کوچه‌ها قرار دارد نمی‌تواند به اندازه واحدی که اول یک سه‌راه است فروش داشته باشد و از این موضوع را کسب‌وکارها به خوبی آگاه هستند. به همین دلیل رقابت می‌کنند و رقابتشان هزینه دارد یعنی اجاره بیشتری می‌دهند تا به موقعیت مکانی و ملکی بهتری برسند تا بتوانند فروش بیشتری داشته باشند. اکنون در نظر بگیرید که بازاری موجود باشد که هیچ فرقی بین فروشگاه‌هایش وجود نداشته باشد و نیازی نیست که پول بیشتری هزینه کنید تا بتوانید مشتری بیشتری جذب کنید. اینترنت توانایی ارتباط با میلیون‌ها انسان در جای جای دنیا را دارد. و می‌تواند برای شما

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

مدرنیته‌ای که بازار و صنوف ما را در پی دارند به معنای برون رفتن از سنت بازار نیست چون همواره درون سنت زیست می‌کنیم، بلکه اصناف باید درون همین سنت مدرن شوند. مبنای مدرن بودن بازار تنها در شکل و ظاهر کسب و کار نیست بلکه در افکار، رفتار و عملکرد صاحبان صنوف است

فضای دیجیتال ایجاد نکرده باشد. نگاهی به بزرگان حوزه کسب و کار و نحوه رفتار آنها در این فضا به خوبی مشخص می‌کند که رویکرد بازارهای نو به چه سمت و سویی است. نگاهی به جامعه مخاطب امروز کسب و کارها نیز تأییدی دیگر بر این موضوع است. کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که امروز گوشی هوشمندی نداشته باشد و زمانی را با آن سپری نکند، خواه برای جست‌وجو و کنترل گروه‌های تلگرامی تا پیدا کردن سرویس یا محصولی که به دنبال آن می‌گردد. آمار نشان می‌دهد که امروزه این ابزارهای هوشمند نقش مهمی در فروش‌های آنلاین و تجارت الکترونیک بازی می‌کنند.

کوتاه سخن اینکه اگر صاحب کسب و کاری هستید، فارغ از بزرگی و کوچکی آن، آینده می‌تواند به سادگی از آن شما باشد و یا به سادگی می‌توانید در این بازی تند روزگار از رقبای خود عقب مانده و آینده‌ای برای کسب و کار خود متصور نباشید. شروع کار می‌تواند ساده باشد، وبسایتی، شبکه اجتماعی به دلخواه شما، تعریف کسب و کارتان روی نقشه گوگل، استفاده از سرویس‌های اطلاعات کسب و کار رایگان برای معرفی کسب و کار و شما آماده‌اید تا قدم بعدی را محکم‌تر و مطمئن‌تر بردارید. بدین منظوردر بخش بعدی به چگونگی ایجاد انواع کسب و کارهای دیجیتال به طور کامل می‌پردازیم تا اصناف آشنایی بیشتر و دقیق‌تری با این حوزه پیدا کنند.

به بازار نو خوش آمدید...

مشتری می‌تواند بیاید ببیند و آن زمان مسلماً فروش اتفاق می‌افتد ولی مشکل اینجاست که واحد صنفی همیشه نمی‌تواند باز باشد به همین دلیل است که کاسبان فقط در یک زمان‌های خاصی می‌توانند فروش داشته باشند. این قانون بازار سنتی و فیزیکی بوده و تغییر چندانی نمی‌توان داد. اما امروز عصر بازارهای مدرن است این یعنی چه یعنی لازم است در کنار کسب و کارهای فیزیکی کسب و کارمان آنلاین هم شود، در واقع با این کار همیشه فروشگاه و واحد صنفی باز و در حال فروش است. اگر کسب و کار فیزیکی شما در کنار فیزیکی بودن آنلاین هم شود و این قابلیت را به کسب و کارتان اضافه می‌کنید آنجاست که زمان در اختیار شماست یعنی یک فروشگاه جدید دارید که همیشه باز است فقط لازم است درست عمل کنید بعد از آن کل شبانه روز می‌فروشید.

نتیجه‌گیری

در سال‌های گذشته کسب و کارها در فضای سنتی صورت می‌گرفتند. در این مفهوم الزاماً وجود مکانی به عنوان بازار، حداقل یک خریدار و یک فروشنده به کسب و کار معنی می‌بخشید. در واقع این سه رکن اساسی شالوده کسب و کارهای سنتی محسوب می‌شدند. اما به نظر می‌رسد هر روز که می‌گذرد تأثیر مدرنیسم و یکی از ابعاد آن یعنی تکنولوژی و فضای دیجیتال بیشتر و بیشتر مشخص می‌شود و کمتر کسب و کاری را می‌توان یافت که حداقل برای کسب و کار خود حساب کاربری در



نگاهی به بزرگان حوزه کسب و کار و نحوه رفتار آنها در این فضا به خوبی مشخص می‌کند که رویکرد بازارهای نو به چه سمت و سویی است. نگاهی به جامعه مخاطب امروز کسب و کارها نیز تأییدی دیگر بر این موضوع است. کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که امروز گوشی هوشمندی نداشته باشد و زمانی را با آن سپری نکند. کوتاه سخن اینکه اگر صاحب کسب و کاری هستید، فارغ از بزرگی و کوچکی آن، آینده می‌تواند به سادگی از آن شما باشد و یا به سادگی می‌توانید در این بازی تند روزگار از رقبای خود عقب مانده و آینده‌ای برای کسب و کار خود متصور نباشید



با تعریفی از دیجیتال مارکتینگ، به نقش، اهمیت و مزایای آن در کسب و کارها می‌پردازیم و سپس با معرفی اجمالی مراحل برنامه اجرای دیجیتال مارکتینگ در بیزینس‌ها را ذکر کرده و مدرن شدن بازار سنتی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم

استفاده از دیجیتال مارکتینگ در کسب و کارها

چگونه مدرن شویم؟



پیشرفت‌های چشم‌گیری در دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی مدرن رخ داد؛ استفاده از گوشی‌های هوشمند و تبلت در میان مردم رواج پیدا کرد و همین موجب شد تا کاربران دنیای اینترنتی به شدت افزایش پیدا کنند و مسیر تاریخچه دیجیتال مارکتینگ نیز مسیر متفاوتی به خود بگیرد.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ

در عصر حاضر دیجیتال مارکتینگ به عنوان یک بخش جدایی ناپذیر در هر تجارتی شناخته شده است. اینترنت در سرتاسر زندگی انسان‌ها نفوذ کرده است، همین نکته توجه ویژه به این ابزار را بیش از پیش نشان می‌دهد. دیجیتال مارکتینگ همان جایی است که مردم پول و زمان خود را در آن صرف می‌کنند. در حال حاضر فعالیت مردم در رسانه‌های اجتماعی به شدت در حال افزایش و گسترش است. تنوع در ارائه خدمات و کالاها، دسترسی آسان، رقابتی بودن قیمت‌ها، درگیر شدن با شلوغی و ترافیک شهر و فروشگاه‌ها و... باعث شده است تا مردم روزبه‌روز به خریدهای آنلاین اطمینان کنند. با این ابزار کسب و کارها بیشتر دیده خواهند شد، تفاوتی در نوع کسب و کار از لحاظ کوچک بودن و یا نوع برند از لحاظ اعتبار در این ابزار وجود ندارد، بلکه بستری ویژه برای کسب و کارها فراهم می‌شود تا با استفاده از آن رقیب برندهای معتبر داخلی و خارجی شوند. دیجیتال مارکتینگ به مشاغل کوچک اجازه می‌دهد تا با بودجه تبلیغاتی بسیار کمتری به رقابت بپردازند که این خود بسیار حائز اهمیت است. با توجه به نکات فوق به اهمیت ابزار مهم و تاثیرگذاری مثل دیجیتال مارکتینگ در هر زمان و از همه مهم‌تر، در زمان بحران‌های مختلف برای کسب و کارها می‌توان پی برد.

در عصر امروز نقش اقتصاد دیجیتال در اصناف و بازار و ابعاد مختلف آن و لزوم استفاده از ابزارهای نوین و جدید در اقتصاد و کسب و کارها، به‌ویژه کسب و کارهای سنتی و قدیمی بر کسی پوشیده نیست. بدیهی است برای اینکه امروزه بتوانیم روی مخاطب بیشتر تاثیر بگذاریم و کاربران بیشتری جذب کنیم، باید به تدریج و با برنامه‌ریزی اصولی و حرفه‌ای از بازاریابی سنتی فاصله گرفته و وارد بازاریابی مدرن و دیجیتال شویم که روشی کم هزینه و پربازده می‌باشد. در گذشته بازاریابی اصولاً فعالیتی هزینه‌زا تلقی می‌شد حال اینکه در شرایط فعلی بازاریابی یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که در صورت انجام آن به صورت اثربخش و کارا می‌توان امیدوار بود که کسب و کار به اهداف خود نائل گردیده است. اکنون با توجه به لزوم مدرنیزاسیون و درک ابعاد آن در بازار، علاوه بر تاکید بر اجرا و استفاده کامل مباحث قبلی به‌ویژه در زمینه اجرای تحقق دیجیتال شدن در کسب و کارها، موارد تکمیلی را در بحث دیجیتالی شدن و دیجیتال مارکتینگ در کسب و کارها و اقتصاد مدرن، به‌ویژه در مقاطع حساس و بحرانی و سخت اقتصادی و همچنین جهت رویارویی هر چه بهتر و قوی‌تر با ویروس کرونا و استفاده از ابزارهای نوین جهت بهبود کسب و کارها بیان کنیم.

در ادامه این گفتار، ابتدا با تعریفی از دیجیتال مارکتینگ، به نقش، اهمیت و مزایای آن در کسب و کارها می‌پردازیم و سپس با معرفی اجمالی مراحل برنامه اجرای دیجیتال مارکتینگ در بیزینس‌ها، از جمله ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ، در انتها نکات اجرایی و راهکارهای اجرای دیجیتال مارکتینگ در طول بحران کرونا را مشخص و مدرن شدن بازار سنتی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

تاریخچه دیجیتال مارکتینگ

اصلاح دیجیتال مارکتینگ برای نخستین بار در سال ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت و هدف از آن بازاریابی اتومبیل بود. پس از آن حتی تا سال ۲۰۰۰ هم اینکه دیجیتال مارکتینگ چیست و چه مزایایی دارد هنوز برای خیلی از کسب و کارها و مردم روشن نبود و آنچنان شناخته شده نبود و مورد استفاده قرار نمی‌گرفت. در سال ۱۹۹۳ میلادی اولین بنر تبلیغاتی اینترنتی به صورت کلیکی به کار گرفته شد و پس از راه‌اندازی یاهو از سال ۱۹۹۶ آشنایی مردم با دنیای اینترنتی بیشتر و بیشتر شد. در سال ۱۹۹۸ هم‌زمان با تولد گوگل موتورهای جست‌وجوی اینترنتی فعال شدند و پس از آن رقابت گوگل و یاهو به عنوان موتورهای جست‌وجوگر گسترش یافت. تاریخچه دیجیتال مارکتینگ در این سال‌ها در حال تکمیل شدن و ساخته شدن بود و با ظهور شبکه‌های اجتماعی تقریباً از سال ۲۰۱۰ به تدریج

تعریف دیجیتال مارکتینگ

اگر چه تعریف واحدی از دیجیتال مارکتینگ در دست نیست، اما به نظر می‌رسد بتوان تعریف زیر را تا حد خوبی، فصل مشترک توضیحات رایج در زمینه بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت. بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال و از طریق دستگاه‌های الکترونیکی (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازاریابی دیجیتالی مانند هر نوع بازاریابی دیگری به دنبال شناسایی مشتری، مشتریان بالقوه و گسترش تجارت است؛ تفاوت آن تنها در نوع ایجاد ارتباط است. در این شیوه ارتباط اینترنتی یکی از مهم‌ترین نکات می‌باشد که از اهمیت بالایی برخوردار است.

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

با مدیریت رسانه‌های اجتماعی به صورت دقیق و حساب شده، یک کسب و کار می‌تواند در مشتری، حس وفاداری ایجاد کند. این وفاداری منجر به ایجاد شهرت و معروف شدن خواهد شد

مراحل اجرای دیجیتال مارکتینگ

هر برنامه و مدلی که در کسب و کارها بایستی انجام داد، باید با برنامه‌ریزی و تعیین زمان بندی مشخص انجام شده و مراحل را نیز برای آن در نظر بگیریم تا ضمن مدیریت زمان بندی، در رسیدن به اهداف مورد نظر نیز تسریع بخشیده و سریع تر راه اندازی گردد. در راستای اجرای برنامه دیجیتال مارکتینگ، مراحل گام به گام (مراحل ۵ گانه) اجرای آن را در کسب و کارها به صورت شکل زیر درآورده و در ادامه به توضیح هر کدام از این مراحل خواهیم پرداخت.

۱ تجزیه و تحلیل موقعیتی در اجرای دیجیتال مارکتینگ

اولین گام در تهیه برنامه دیجیتال مارکتینگ آنالیزهای داخلی و خارجی از کسب و کار مربوطه می‌باشد. استفاده از تحلیل SWOT چهارچوب مناسبی برای این کار می‌باشد که نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود برای صنف و بازار فعالیت شناسایی می‌شود. همچنین بایستی نیاز مشتریان و بهترین شیوه‌های بازاریابی را شناسایی و در کسب و کار استفاده کرد.

۲ تعیین اهداف دیجیتال مارکتینگ

پس از شناسایی نقاط قوت و جایگاه یک کسب و کار در بازار، بایستی اهداف و مسیری که باید طی شود، مشخص شود. یکی از بهترین گزینه‌ها جهت پیشبرد این کار، استفاده از چهارچوب SMART می‌باشد. این چهارچوب عبارت است از تعیین اهداف خاص و مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و واقع‌بینانه و به موقع و زمان بندی شده.

۳ تعریف استراتژی بازاریابی دیجیتال مارکتینگ

پس از تعیین نمودن اهداف کسب و کار مورد نظر، باید کارها و اقدامات جهت عملی کردن برنامه بازاریابی دیجیتال، مشخص شود و پارامترهای زیر را در راستای تحقق این امر در نظر گرفت:

بخش بندی مخاطبین: شناسایی مخاطبین و تفکیک مناسب به همراه سلیق، نیازها و ترجیحات آن‌ها و نحوه برآورده کردن انتظارات آن‌ها از جمله الزامات این بخش می‌باشد.

موقعیت‌یابی: برای پیدا کردن موقعیت مناسب، باید ارزش پیشنهادی و اهداف به شکل واضح تعیین شود. به عبارتی بایستی به شکلی عمل شود تا مشتریان بالقوه در انتخاب بین کسب و کار شما و رقبایان، شما را برگزینند.

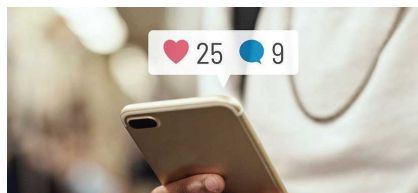
استراتژی محتوا: ایجاد، ارائه و مدیریت محتواهای مناسب برای جلب نظر مخاطبین از اهمیت بسیاری برخوردار است و بایستی بطور ویژه به آن عمل نمود.

همراه می‌باشد. بررسی عملکرد به انواع کسب و کارها کمک خواهد کرد تا به فکر روش‌های خلاقانه و نوین برای پیشی گرفتن از رقبایان خود بیفتند.



● ارتباط همیشگی با مخاطب

با مدیریت رسانه‌های اجتماعی به صورت دقیق و حساب شده، یک کسب و کار می‌تواند در مشتری، حس وفاداری ایجاد کند. این وفاداری منجر به ایجاد شهرت و معروف شدن خواهد شد که نتیجه این امر گستردگی فعالیت تجاری و کسب سود بیشتر و همچنین ارتباط همیشگی و طولانی مدت با مشتری و مخاطب مورد نظر خواهد بود.



● محبوبیت اجتماعی

دیجیتال مارکتینگ به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوا، کمپین‌ها و گروه‌های هدف جذاب ایجاد کند. این محتوا که می‌تواند شامل تصاویر، فیلم‌ها، مقالات و... باشد، بر محبوبیت اجتماعی کسب و کارها می‌افزاید.



● افزایش نرخ بهره‌وری

کسب و کارهایی که در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، مخاطبان آن‌ها فاصله بسیار کمی برای ارتباط دارند، یا به عبارتی فقط چند کلیک با آن‌ها در دنیای مجازی فاصله دارند. برخلاف سایر رسانه‌ها که مردم را مجبور به بلند شدن و برقراری تماس تلفنی یا مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها و یا امثالهم می‌کنند، بازاریابی دیجیتال می‌تواند یکپارچه و فوری و در عین حال بدون محدودیت‌های روش‌های سنتی عمل نماید. همچنین نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری قابل ملاحظه نیز از نکات مثبت دیجیتال مارکتینگ است.

مزایای دیجیتال مارکتینگ

مهم‌ترین مزیت بازاریابی دیجیتال این است که می‌توان مخاطب را به صورت هدفمند و با کمترین میزان هزینه به دست آورد. همچنین با توجه به امکاناتی که وجود دارد، به راحتی می‌توان میزان دسترسی را تحلیل و تجزیه کرد. بررسی میزان دسترسی به مخاطب، منجر خواهد شد تا نقطه ضعف‌های تجارت و بیزینس به درستی کشف شده و در عین حال، نقاط قوت و همچنین تجربیات موفق و ناموفق گذشته نیز نمایان شود. در ذیل برخی از مزایا و امتیازات دیجیتال مارکتینگ ذکر شده است که کمک شایانی در ترغیب استفاده از این ابزار به بیزینس‌ها می‌کند.



● دسترسی جهانی

با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مثل وبسایت و امثالهم، امکان استفاده از بازارهای جدید با سرمایه‌گذاری‌های کوچک در کسب و کارها فراهم می‌شود و می‌توان در سطح جهانی و بین المللی تجارت نمود.



● کاهش هزینه‌ها

با برنامه‌ریزی درست و هدفمند دیجیتال مارکتینگ و با هزینه بسیار کمتر از روش‌های سنتی بازار، یک کسب و کار می‌تواند مشتریان جدیدتر و زیادتری کسب کند که این امر دراز مدت هزینه‌های جاری را به شکل قابل توجهی کاهش می‌دهد.



● نتایج قابل بررسی و اندازه‌گیری

در دیجیتال مارکتینگ، یک کسب و کار می‌تواند با استفاده از انواع نرم افزارهای مرتبط با راحتی، میزان تاثیر گذاری خود را در بین مشتریان اندازه‌گیری و بررسی نماید. بررسی این امر در روش‌های سنتی بسیار دشوار و سخت بوده و در برخی موارد با خطا



اکثر کاربران اینترنت، سوالات و ابهامات و مسائل خود را در گوگل جستجو می‌کنند، پس این موضوع برای یک کسب‌وکار حائز اهمیت است که در نتایج و خروجی‌های گوگل وجود داشته باشد و هنگام نیاز کاربر، با ارائه محصول یا خدمت خود، شخص مورد نظر را یاری و کمک کند

از تبلیغات پولی است که به منظور ارتقا وبسایت‌ها از طریق بیشتر دیده شدن آن‌ها در صفحات موتورهای جستجو انجام می‌شود. به عبارتی کسب‌وکار مورد نظر برای دیده شدن در صفحه‌های ابتدایی جستجو به موتورهای جستجو مبلغی را پرداخت می‌کند. نتایج پولی در موتورهای جستجو معمولاً در سطرهای ابتدایی یا چند سطر آخر صفحه نتایج قرار می‌گیرند.



۴- ایمیل مارکتینگ

با توجه به سرعت رشد تکنولوژی، همچنان قسمت اعظمی از بودجه دیجیتال مارکتینگ به ایمیل مارکتینگ اختصاص دارد. شاید از دلایل این موفقیت بتوان به نرخ بازگشت سرمایه خوب و رشد هرساله نسبت به سال قبل اشاره نمود. از ابزارهای خوب و قوی در اجرای ایمیل مارکتینگ می‌توان به سرویس‌های ایرانی چون میل پی، میل تاز، چابک و... و سرویس‌های خارجی مانند GetReponse، Mailchimp، Mailerlite، Emma، و Marketo نام برد که هر کدام با قابلیت‌های مختلف از جمله ارسال ایمیل‌های رایگان به تعداد زیاد، تقسیم بندی مخاطبان، اتوماسیون قوی و... می‌توانند در کسب‌وکار مورد نظر، علاوه بر تحلیل کمپین مورد نظر، محتوای بهینه و جذاب تری را در ایمیل خلق کنند.



۵- تبلیغات کلیکی (بر اساس کلیک) PPC

با استفاده از این ابزار، کسب‌وکار مورد نظر به ازای کاربری که تبلیغ را مشاهده کرده و روی آن کلیک کرده است، هزینه پرداخت می‌کند. در نتیجه هزینه تبلیغات با مجموع تعداد کلیکی که کاربران روی تبلیغ کرده اند، متناسب است. در واقع هر چه کلیک بیشتری صورت گیرد، هزینه افزایش پیدا می‌کند. می‌توان گفت با توجه به قیمت کلیکی که توسط کسب‌وکار تعیین می‌شود و متناسب با بودجه‌ای که برای تبلیغات کلیکی در نظر گرفته می‌شود، کلیک دریافت و هزینه پرداخت می‌شود.



۶- ریتارگتینگ

ریتارگتینگ یا هدف‌گیری مجدد به گونه‌ای از بازاریابی گفته می‌شود که در آن، کسب‌وکار شما، کاربرانی که در گذشته از وبسایت شما بازدید کرده‌اند را با انواع تبلیغات آنلاین در سراسر صفحات وب هدف‌گیری می‌کند. طبق آمار در اکثر وبسایت‌ها تنها ۱ تا ۲ درصد از کاربران در اولین بازدید از وبسایت خرید کرده یا در وبسایت ثبت‌نام می‌کنند. ریتارگتینگ ابزاریست که به شرکت‌ها و وبسایت‌ها کمک

ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ ابزارهای مختلف و گسترده‌ای دارد که هرکدام از آن‌ها با توجه به شرایط و نیاز استفاده می‌گردند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم.



۱- آنالیز و تحلیل داده Marketing Analytics

با اجرای پوشش‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی توسط کسب‌وکار معین، ابتدا بایستی با کمک پلتفرم‌های مختلف، به تحلیل و بررسی کمپین مورد نظر پرداخته شود که از نمونه‌های موفق در بهبود کمپین، انواع پلتفرم‌های داخلی و خارجی می‌باشد و با تحلیل درست، علاوه بر افزایش بازدهی کمپین مورد نظر، کمپین‌های بهتری نیز اجرا می‌شود. از ابزارهای پرکاربرد آنالیز و تحلیل دیتا، گوگل آنالیتیکس و متریکس می‌باشد.



۲- بهینه‌سازی موتور جستجو SEO

اکثر کاربران اینترنت، سوالات و ابهامات و مسائل خود را در گوگل جستجو می‌کنند، پس این موضوع برای یک کسب‌وکار حائز اهمیت است که در نتایج و خروجی‌های گوگل وجود داشته باشد و هنگام نیاز کاربر، با ارائه محصول یا خدمت خود، شخص مورد نظر را یاری و کمک کند. به عبارتی سئو در واقع مجموعه فرآیندهایی است که باعث می‌شود رتبه و جایگاه یک وبسایت در موتورهای جستجو ارتقا یابد و هنگام جستجوی کلمه یا عبارات‌هایی خاص در سطرهای ابتدایی نتایج جستجو قرار گیرد. از ابزارهای موفق در زمینه بهینه‌سازی موتور جستجو می‌توان به SEMrush، MOZ، Alexa و... اشاره نمود که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند کانال‌های مختلف ورودی و خروجی مخاطبان را بررسی و رتبه سایت خود و سایت‌های رقیب را در ایران و خارج از کشور رصد کنند و از اطلاعات به دست آمده، استفاده بهینه را بکنند. برای اینکه یک وبسایت در رده‌های بالای نتایج جستجو قرار گیرد باید نکات مختلفی در وبسایت بهینه‌سازی شود. طراحی سایت، سطح کاربری سایت، محتوای سایت، سرعت لود شدن وبسایت، مناسب بودن نمایش سایت در موبایل، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و سایر مواردی از این قبیل از جمله نکاتی است که برای سئو سایت باید به آن‌ها توجه شود.



۳- بازاریابی توسط موتورهای جستجو SEM

SEM یا بازاریابی موتور جستجو در واقع نوعی بازاریابی اینترنتی با استفاده

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

با توجه به استفاده بسیاری از افراد از شبکه‌های اجتماعی، لزوم حضور فعال و موثر در این شبکه‌ها در یک کسب و کار بسیار حائز اهمیت است و باعث افزایش تعامل برند مورد نظر می‌شود

با اپلیکیشن مورد نظر باز می‌گرداند. با کمک پلتفرم‌های ارسال پوش نوتیفیکیشن می‌توان نرخ بازگشت کاربران به سایت، میزان فروش و ترافیک سایت را افزایش داد و با ارسال نوتیف به هزاران کاربر، حضور خود و کسب و کار خویش را به کاربران هدف یادآوری نمود.



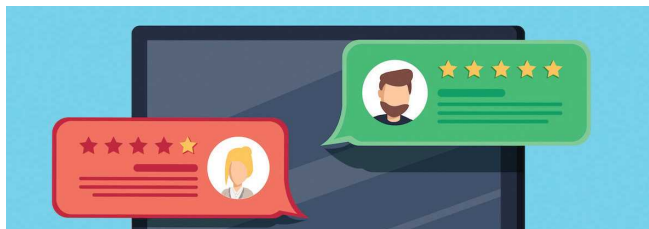
۱۰- انتشار رپورتاژ آگهی - Digital PR

رپورتاژ آگهی به شکلی از آگهی گفته می‌شود که در قالب گزارش ارائه شود. یعنی، مخاطبان رسانه‌ای تصور کنند که یک گزارش بی طرفه به آن‌ها ارائه می‌شود، در حالی که آنچه آن‌ها می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، در واقع تلاشی سازمان یافته برای تقویت جنبه‌های ذهنی یک محصول یا خدمت در ذهن آن‌ها است که به کسب و کار شما کمک می‌کند با انتشار محتوایی مناسب و جذاب، مورد توجه کاربران بسیاری قرار گیرید. کسب و کارها با اهداف مختلفی اعم از افزایش آگاهی از برند، سئو، روابط عمومی و افزایش فروش اقدام به انتشار محتوا در سایر رسانه‌ها تحت عنوان رپورتاژ آگهی می‌کنند که در نتیجه باعث بهبود و استفاده بهینه و نتایج مطلوب در کسب و کار مورد نظر می‌کند. در حقیقت رپورتاژ آگهی یکی از برترین راهکار بازاریابی آنلاین می‌باشد.



۱۱- کوتاه کننده لینک - URL shortener

با توجه به گسترش استفاده بسیاری از افراد از شبکه‌های اجتماعی، در برخی موارد لازم است که آدرسی از سایت کسب و کار خویش را در شبکه‌های اجتماعی گوناگون قرار دهید تا دسترسی کاربران را به صفحه مورد نظر افزایش داد. بسیاری از لینک‌ها، کارکردهای زیادی داشته که علاوه بر از دست دادن جذابیت ظاهری، فضای زیادی را نیز اشغال می‌کند. پس استفاده از کوتاه کننده لینک بسیار اهمیت دارد که از نمونه‌های موفق این ابزار می‌توان به لینک پی، لیش، پی لینک، bit.ly و... نام برد.



۱۲- چت آنلاین - Online Chat

در بسیاری از سایت‌ها، پس از ورود، چت باکس آنلاین کوچکی پایین صفحه باز می‌شود که این ابزار گفت‌وگو و پشتیبانی آنلاین علاوه بر القای حس همراهی همیشگی، باعث می‌شود که در کسب و کار خویش با مخاطبان سایت خود ارتباط برقرار کرده و رفتار آنان را تحلیل کنید. رای چت، دینگ چت، ریتین، دیالوگ و... مثال هایی از این ابزار موفق در عصر حاضر می‌باشند.

کرده تا به ۹۸ درصد باقی مانده از کاربران که در همان بازدید اول خرید یا ثبت نامی انجام نداده‌اند دست یابند. از نمونه‌های موفق در این ابزار می‌توان به یکتانت، Tboola و... اشاره نمود.



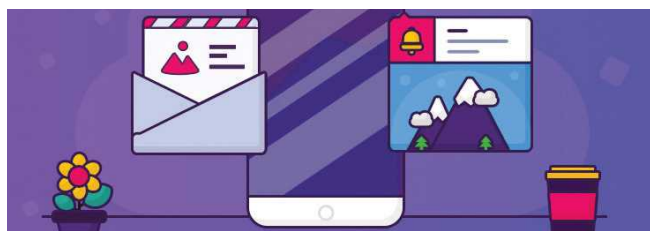
۷- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی - Social Media

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرصتی خوب برای برندهای تجاری در کسب و کار مورد نظر ایجاد کرد تا نام برند خویش را در ذهن کاربران همیشگی نمود و با آنها یک رابطه دوستانه برقرار کرد. همچنین انتشار تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی مختلف و پرکارتر می‌تواند تاثیر بسزایی در درآمد داشته باشد و به رشد کسب و کار شما کمک بسیار کند. همچنین با توجه به استفاده بسیاری از افراد از شبکه‌های اجتماعی، لزوم حضور فعال و موثر در این شبکه‌ها در یک کسب و کار بسیار حائز اهمیت است و باعث افزایش تعامل برند مورد نظر می‌شود. ابزارهای زیادی وجود دارد که به کسب و کار شما کمک می‌کند، تمام شبکه‌های اجتماعی خود را همزمان در یک داشبورد مدیریت کرده و زمان انتشار محتوای خود را تعیین کنید. از ابزارهای مناسب در این زمینه می‌توان به نوپن هاب، کاوان، سوشیالو و... نام برد.



۸- اینفلوئنسر مارکتینگ - Influencer Marketing

اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات بازاریابی یا Marketing Communications است. در این شیوه، کسب و کارها می‌کوشند افرادی را بیابند که بر تصمیم و رفتار مشتریانشان تاثیر می‌گذارند. سپس به کمک آنها اطلاعات محصول خود یا هر نوع پیام دیگر را که می‌تواند منجر به رفتارهای مطلوب شود برای مخاطبان واقعی خود ارسال می‌کنند. در حقیقت طبق تعریف براون و فیولا، اینفلوئنسر فردی حقیقی یا حقوقی است که کسب و کار به چشم مشتری به او نگاه نمی‌کند؛ بلکه از او می‌خواهد در مورد برند یا محصولش، محتوا تولید کند یا آن را مستقیماً به مخاطبان خود توصیه کند و در مقابل، به نوعی تاثیرگذاری را جبران می‌کند. از ابزارهای موجود قابل استفاده در این زمینه می‌توان، تگرو، اسنت وی، ادونچر، ادسنسور و... را نام برد.



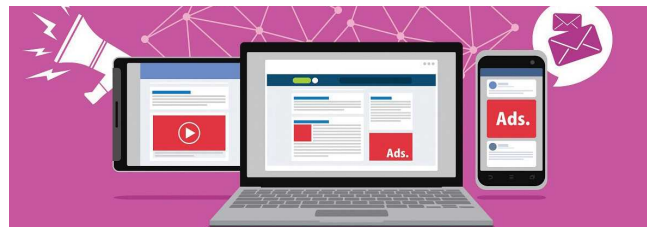
۹- ارسال پوش نوتیفیکیشن - Push Notifications

این ابزار پیامی مشابه به پیام کوتاه است که می‌تواند شامل عکس، تیترو متن کوتاه باشد که به کاربران کسب و کار مورد نظر ارسال می‌شود و آن‌ها را به وبسایت

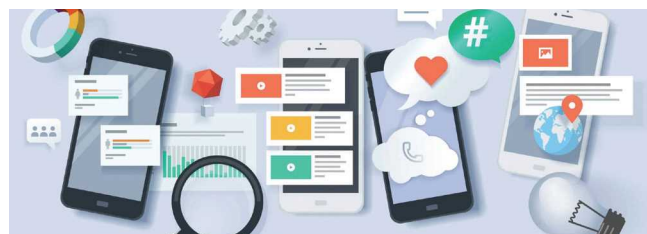


بازاریابی محتوا با ارضاء سریع و لحظه‌ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آن‌ها ارزش می‌آفریند و مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، با محصول جذب و درگیر می‌کند

اصلی خود را بر رفع سؤالات و دغدغه‌های ذهنی مخاطب قرار می‌دهد و در ادامه بدون اینکه مستقیماً محصول یا خدمتی را به آن‌ها معرفی کند، خود مخاطب به این نتیجه می‌رسد که نسبت به خرید اقدام کند.



۱۶- تبلیغات بنری ————— تبلیغات بنری، اولین فرم از تبلیغات آنلاین غیر رایگان است که در قالب گرافیکی و فرمت‌های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو و ... در مقابل کاربران ظاهر می‌شود و در صورت کلیک بر روی آن‌ها، مرورگر اینترنت کاربر را به وبسایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری، انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وبسایت مورد نظر است.



۱۷- موبایل مارکتینگ ————— موبایل مارکتینگ ابزاری برای متصل کردن شرکت‌ها با یکدیگر و با مشتریان‌شان از طریق موبایل، با استفاده از ارسال پیام مستقیم، در زمان و مکان مناسب است. در واقع موبایل مارکتینگ مجموعه اقدام‌هایی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با مخاطبان خود ارتباط تعاملی و مناسب (منطبق بر نیازهای هر مخاطب) برقرار کنند. این نوع ارتباط می‌تواند از طریق هر نوع ابزار یا شبکه مخابراتی انجام شود. اصطلاح اقدام در این تعریف، هر نوع فعالیت، نهاد، فرایند، بخش‌های صنعت، استانداردها، تبلیغات و رسانه، ترویج، بازاریابی مستقیم، CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، خدمات مشتریان، برنامه‌های وفاداری مشتری، بازاریابی اجتماعی و هر وجه دیگری از بازاریابی را پوشش می‌دهد. همچنین ارتباط با مخاطب در تعریف فوق، همه‌ی مراحل رابطه‌سازی، به دست آوردن مشتری، ایجاد تعامل با مشتری یا میان مشتری و هر شکل دیگری از رابطه را پوشش می‌دهد.



۱۸- بازاریابی از طریق همکاری در فروش ————— امروزه سیستمی پدید آمده است که می‌توان به کمک آن، با کمترین هزینه فروش محصولات را افزایش داد. در این سیستم بازاریابان برای فروش محصولات یک شرکت تلاش می‌کنند، و شرکت فروشنده فقط زمانی که محصولی به فروش برسد، درصدی از درآمد آن را به عنوان پورسانت فروش به شخص بازاریاب پرداخت می‌کند. به این کار بازاریابی از طریق همکاری در فروش Affiliate Marketing یا بازاریابی پورسانتی گفته می‌شود، که بازاریابان می‌توانند در آن به درآمد خوبی برسند.



۱۳- بازاریابی محتوا ————— **Content Marketing** بازاریابی محتوا فرایندی در کسب‌وکار است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیرکردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوا با ارضاء سریع و لحظه‌ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آن‌ها ارزش می‌آفریند و مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، با محصول جذب و درگیر می‌کند. در حقیقت نوعی از استراتژی محتوا را نیز شامل می‌شود که با یک برنامه‌ریزی مناسب در مورد نحوه انتشار و موضوعات محتوایی، در مورد نحوه جذب مخاطب و نگهداری آن‌ها و همچنین رسیدن به آن‌ها تاکید موجد می‌نماید.



۱۴- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ————— **SMM** با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در کانال‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ... حضور و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع خواهد شد؛ اما باید در نظر داشت که SMM یک کانال فروش مستقیم نیست و تنها ابزاری است برای کمک به فروش بیشتر، در واقع فروش را مستقیماً انجام نمی‌دهد و نیاز به زمان دارد. در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید به دنبال راه‌هایی بود که محتوای تولیدی کسب‌وکار شما در یک کانال توزیع مناسب قرار بگیرد و بتواند کاربران این کانال‌ها را درگیر کند.



۱۵- بازاریابی درون‌گرا ————— **Inbound Marketing** این روش از بازاریابی مجموعه‌ای از تکنیک‌ها است که موجب جذب مخاطبین به سمت خدمات، محصولات و برند می‌شود. در این روش گفت‌وگوی مخاطب با برند یا کسب‌وکار از طرف مخاطب آغاز می‌شود و صاحبان کسب‌وکارها با تولید محتوای مورد نیاز کاربران موجب افزایش ترافیک وبسایت خود خواهند شد. ترافیک ایجاد شده در وبسایت به مرور زمان افزایش اعتبار وبسایت را به همراه دارد و باعث می‌شود تا کاربران به مشتریان واقعی و دائمی تبدیل شوند. در واقع این ابزار نوعی بازاریابی غیرمستقیم است که به جای تمرکز بر تبلیغات بر محتوا تمرکز دارد. برخلاف بازاریابی بیرونگرا که بر فروش مستقیم تمرکز دارد بازاریابی درون‌گرا تمرکز

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

دیجیتال مارکتینگ در دوره‌ای که کرونا در جهان گسترش یافته، اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که کسب و کارهای فیزیکی را به سوی کسب و کار اینترنتی سوق داده است

چالش‌های دیجیتال مارکتینگ

۱- تنوع رسانه‌های آنلاین

تنوع رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود تا صاحبان برند برای برنامه‌ریزی و فعالیت در هر رسانه با مشکل روبه‌رو بشوند؛ ده‌ها شبکه اجتماعی، سرویس‌های ایمیل مارکتینگ و وبسایت‌های پربازدید تنها بخشی از رسانه‌های آنلاین هستند.

۲- کمبود دانش کافی

در حال حاضر اکثر شرکت‌ها و آژانس‌های آنلاین و دیجیتال بدون در نظر گرفتن اینکه دیجیتال مارکتینگ نیاز به دانش تخصصی دارد وارد این حوزه می‌شوند و همان خدماتی که قبل از این در فضای تبلیغات آفلاین ارائه می‌دادند را با برچسب دیجیتال در اختیار مشتری قرار می‌دهند که ممکن است باعث بوجود آمدن مشکلاتی در اجرای این طرح برای کسب و کار شود.

۳- هزینه پایین نسبت به سایر روش‌ها

هزینه پایین و باور اشتباه به عدم نیاز به تخصص در رسانه‌های آنلاین در مقایسه با سایر رسانه‌ها است که باعث می‌شود تعداد زیادی از برندها با رویکردهای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای برای تبلیغ به این فضا هجوم بیاورند و این خودش سبب تشدید رقابت می‌شود.

۴- گسترش شدید اطلاعات

انفجار این همه اطلاعات در رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود مخاطبان با حجم زیادی از تبلیغات روبه‌رو شوند. بسیاری از این افراد با واقعیت آن کالا یا خدمت زیاد آشنایی نداشته و سبب کم شدن اعتماد مصرف‌کننده نسبت به همه تبلیغات در فضای مجازی می‌شود.



۱۹- بازاریابی ویروسی دیجیتال

بازاریابی ویروسی یک تکنیک بازاریابی است و شامل محتوایی است که به شکلی طراحی شده است که بتواند توجه گروه بزرگی از مخاطبان را به خود جلب کرده و مانند یک ویروس در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی پخش شود. پیام محتوای بیزینسی در بازاریابی ویروسی به سرعت از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند. بهترین مزیت این تکنیک این است که علی‌رغم تاثیر فوق العاده‌ای که دارد، هزینه آنچنانی را روی دست بیزینس‌ها و برندها نمی‌گذارد، چرا که کار بازاریابی محتوا را خود مردم برای کسب و کار شما انجام داده و آن‌ها هستند که محتوا را با سرعت باورنکردنی در میان مردم پخش می‌کنند.



۲۰- بازاریابی تجارت با تجارت B2B

بازاریابی B2B، نوعی کسب و کار است که محصولات و خدماتش را برای دیگر کسب و کارها تبلیغ می‌کند. از این نوع بازاریابی در کسب و کارهای اینترنتی نیز می‌توان استفاده کرد. از قضا برخی از بزرگترین این نوع تجارت‌ها فعالیت عمده‌ای در اینترنت داشته و سوددهی زیادی از این بستر برای خود فراهم کرده‌اند. از جمله استراتژی‌های رایجی همانند ایمیل مارکتینگ، تبلیغات PPC (تبلیغات کلیک)، سئو وبسایت، و بازاریابی رسانه اجتماعی.



بررسی نتایج در اجرای دیجیتال مارکتینگ

یکی از مهم‌ترین مراحل در استراتژی‌های گام به گام در اجرای بازاریابی دیجیتال مارکتینگ تجزیه و تحلیل نتایج می‌باشد. داده‌ها و تحلیل آن‌ها به یکی از اقدامات اصلی در جهت بهینه‌سازی عملکرد و هزینه‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. با استفاده از KPI (شاخص‌های اصلی عملکرد) می‌توان میزان موفقیت عملکرد کسب و کار مورد نظر را بررسی کرده تا مشخص شود که باگشت سرمایه به‌صورت مناسب بوده است یا خیر. همچنین میزان اثر بخش بودن استراتژی‌های خود را در زمینه بازاریابی دیجیتال سنجیده و آینده خود را جهت محقق کردن این امر، ترسیم نمایید.

بنابراین امید است که با اجرای مراحل ۵ گانه فوق، یک کسب و کار بتواند در اجرای دیجیتال مارکتینگ، موفق‌تر عمل نموده و سریع‌تر راه‌اندازی نماید.

اجرای راهکارهای دیجیتال مارکتینگ موفق در طول بحران کرونا

با توجه به مطالبی که گفته شد و شناخت دیجیتال مارکتینگ و مراحل اجرایی آن در یک کسب و کار، به نقش و اهمیت این ابزار برای موفق شدن می‌توان پی برد. حال با توجه به شیوع ویروس کرونا و لزوم استفاده از ابزارهای نوین و جدید جهت پیشبرد اهداف مورد نظر و جلوگیری از ضرر و زیان بیشتر و نابود شدن احتمالی، دیجیتال مارکتینگ یکی از ابزارهای بسیار موفق در این برهه حساس برای هر کسب و کاری می‌باشد. بنابراین اجرای هر چه بهتر و موفق‌تر دیجیتال مارکتینگ در طول بحران کرونا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که برای این امر نیز، راهکارها و ترفندهای مختلفی وجود دارد. در ذیل به ذکر چند ترفند در اجرای راهکارهای این ابزار می‌پردازیم.

۱- همدلی با مشتریان

نشان دادن همدلی در زمینه‌های مختلف و مرتبط منجر خواهد شد که مشتریان از طرفداران برند کسب و کار شما شوند و به آن بیشتر احترام بگذارند.

۲- بکارگیری هشتگ مربوطه

یکی از راهکارهای افزایش دیده شدن در شبکه‌های اجتماعی استفاده از هشتگ مربوطه است. استفاده از این راهکار، دیده شدن برند کسب و کار شما را افزایش می‌دهد و همچنین برند شما را به عنوان برندی معتبر که همگام با مشتریان است، در معرض دید همگان قرار می‌دهد.

۳- توجه به نحوه راهکارها در رسیدن به هدف نهایی

بایستی به ارتباط برند کسب و کار با عموم مردم و ویروس کرونا بیشتر فکر کرد و در صورت وجود راهکارهای جایگزین، کار را به گونه‌ای متفاوت انجام داد که تمام جوانب در نظر گرفته شده باشد.

مزایای استمرار در دیجیتال مارکتینگ در دوره گسترش کرونا

۱- پشت سر گذاشتن رقیبان خود

۲- کسب اطلاعات بیشتر در مورد مخاطبان مورد نظر خود

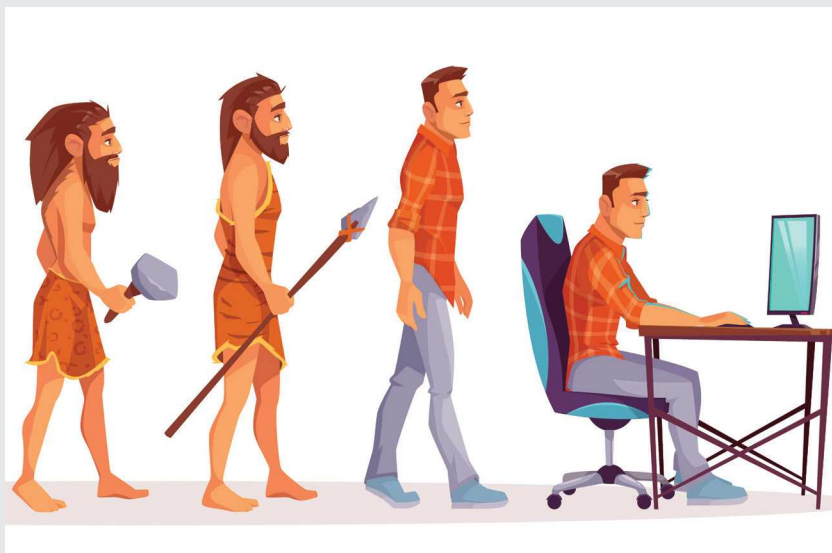
۳- ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی

۴- سرمایه‌گذاری روی مشتریان آماده خرید جدید

۵- آماده کردن خود و کسب و کار خویش برای موفقیت در دوره بعد از کرونا

جمع‌بندی

بازار آینده، بازار اقتصاد جدید نیست بلکه بازار جامعه جدید است



هدف این نوشتار روشن و آشکار کردن فضای واقعی اقتصاد و بازار به روی کسب‌وکارها و صاحبان صنوف بوده و تاکید بر این نکته که برای حصول به موفقیت پایدار و بقا در این دوران که سرعت تغییرات بازار بسیار شتاب گرفته است، نیاز به کاوش عمیق در میدانی با ابعاد متنوع است. در این فضا، روندها و تحولاتی به‌طور پنهان و آشکار در جریان هستند و بر همه کسب‌وکارها و صنوف بزرگ و کوچک، محلی و بین‌المللی، تولیدی یا خدماتی احاطه و اثر خواهند داشت.

در فضای امروزی کسب‌وکار و صنوف که به مرور نظام‌های پیشین پایان می‌پذیرند و نظمی جدید و اقتصادی نوین، ظهور و بروز می‌یابد که خود، برندگان و بازندگان در این میدان به همراه دارد. در این نظام جدید صنوف و کسبه‌ای که نتوانند با چالش‌های پیش‌رو، آگاهانه دست و پنجه نرم کنند، نخواهند توانست در دوران پرتلاطم امروزی که همراه با دگرگونی‌های ساختاری در ابعاد گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناورانه است، دوام بیاورند. اگرچه فرصت‌ها و تهدیدات بیشماری در تغییر و دگرگونی وجود دارد و نمی‌توان از تغییرات جلوگیری کرد اما می‌توان با آن سازگار شد. در گرداب پرتلاطم تغییرات، تنها کسب‌وکارهایی به ساحل نجات می‌رسند که آماده و به انتظار آن نشسته باشند. در این نوشتار تلاش شد تا پاره‌ای از ابعاد و ویژگی‌های روند بازار ایران از سنتی به مدرن و پست-مدرن در قالب پاسخ به سه سوال چپستی، چرایی، چگونگی و در سه بخش ارائه شود، تا اصناف بتوانند در دنیای پرتلاطم بازار و کسب‌وکار امروز پیروزمندانه فعالیت کنند. زیرا تحولات هزاره جدید تنها در حوزه فناوری و یا شتاب انجام کار نیست بلکه دگرگونی در مفاهیم است، زیرا بسیاری از آنها به راحتی مشاهده نمی‌شود بلکه باید درک شوند. پس اصناف امروزه باید در مورد کسب‌وکار خود و برای درک روند تغییرات بازار و سازگاری با آن، جامعه را بشناسند و درک کنند تا با بصیرت و خردورزی اقدامات خود را همراه سازند.

در پایان ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که سرازیر شدن نسخه‌های غربی در اقتصاد و بازار و ترجمه‌ای بودن این نسخه‌ها بدون توجه به بسترهای مورد نیاز آنها به خصوص در حیطه‌ی اجرا در مواردی همچون باورها، ارزشهای اخلاقی مطلوب بازار ایران را به چالش کشیده است. بطوریکه بازگشت کامل به این ارزشها سخت یا شاید غیر ممکن شده است. مدرنیته‌ای که بازار و صنوف ما لازم دارند به معنای برون رفتن از سنت بازار نیست چون همواره درون سنت زیست می‌کنیم، بلکه اصناف باید درون همین سنت مدرن شوند. مبنای مدرن بودن بازار تنها در شکل و ظاهر کسب‌وکار نیست بلکه در افکار، رفتار و عملکرد صاحبان صنوف است.

واحد تحقیق و توسعه اتاق اصناف مشهد

نتیجه‌گیری

ما در عصر انقلاب فن‌آوری هستیم. انقلابی که به صورت بنیادین در حال تغییر زندگی، کار و ارتباطات ماست. ما تصویر روشنی از آینده این تحول بزرگ نداریم. اما یک چیز کاملاً واضح است؛ واکنش ما به این تحول عظیم باید منسجم و فراگیر باشد و همه ابعاد جامعه، از بخش‌های خصوصی و دولتی تا جامعه مدنی و آکادمیک و همچنین بازار را در برگیرد. با توجه به مطالبی که در بخش -های قبلی در رابطه با تغییرات بازار سنتی به مدرن و لزوم استفاده صحیح و سریع کسب‌وکارها از اقتصاد دیجیتال و ابزارها و شیوه‌های نوین آن بیان شد، در این بخش ابزار بسیار مهمی همچون دیجیتال مارکتینگ و نقش آن در کسب‌وکارها بطور مفصل به بحث گذاشته شد و ابعاد گسترده فنی آن بررسی شد.

قطعاً می‌توان بی‌برد که برای داشتن یک کسب‌وکار موفق، حضور در رسانه‌های دیجیتال الزامی می‌باشد. امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و فراگیری شدن فعالیت در دنیای مجازی و اینترنت، شیوه‌های بازاریابی و جلب نظر مشتری تغییر کرده است. در واقع بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال و مدرن تغییر یافته است. در ضمن دیجیتال مارکتینگ در دوره‌ای که کرونا در جهان گسترش یافته، اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که کسب‌وکارهای فیزیکی را به سوی کسب‌وکار اینترنتی سوق داده است. تغییراتی که در بازار رخ داده در بسیاری از باصناف تاثیر گذار بوده و حضور فیزیکی مشتری در صنوف را کمزنگ و یا حتی حذف کرده است. لذا پس از کرونا با جهان جدیدی مواجه خواهیم بود. از این رو استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ یکی از عوامل موفقیت در بازار امروزی می‌باشد. با توجه به شیوع این بحران، بایستی صنوف مشغول طراحی برنامه‌های کاربردی برای فعالیت در دوران پسا کرونا باشند؛ در غیر این صورت پس از پایان وضعیت کنونی در رقابت با دیگر برندها شکست خواهند خورد. تمرکز بر روی اهداف بلند اهمیت ویژه‌ای دارد، بنابراین بایستی در عین مدیریت شرایط برای عبور از وضعیت کنونی، چشم‌انداز بلندمدت برند مورد نظر را نیز مد نظر قرار داد. در عین حال ضروری به نظر می‌رسد که در شرایط کنونی، باید کسب‌وکارها برای جلوگیری از ضرر و زیان دیدن و نابود شدن، خود را با شرایط جدید اقتصاد دیجیتال و بازار مدرن و ابزارهای مختلف و نوین آن از جمله دیجیتال مارکتینگ، هر چه سریع‌تر وفق داده و با برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب وارد بازی جدید این عصر شگفت‌انگیز و پیچیده و جذاب شوند و کسب‌وکار خود را رونق بخشیده و سود و منفعت بیشتری را بدست آورند، این نکته را نیز باید در نظر گرفت که اگرچه روش دیجیتال مارکتینگ روش کارآمدتری نسبت به سایر روش‌ها محسوب می‌شود، اما کماکان بازاریابی سنتی نیز جزء جدایی‌ناپذیر روش‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر هر دو روش مکمل هم هستند و نمی‌توان یک روش را کنار گذاشت و بایستی با توجه به نیاز بازار و مقتضیات آن، از هر دو روش به‌صورت تلفیقی و با در نظر گرفتن درصد بیشتر بازاریابی دیجیتال نسبت به سنتی و همچنین بطور درست، اصولی، هدفمند و تخصصی استفاده نمود.

کسب و کار

گرایش کسب و کارها از سنتی به مدرن

ویکتور کیام: در دنیای تجارت اگر با تمام سرعت به دویدن ادامه دهید، رقابت شما را می‌گذرد اما اگر ثابت و بی حرکت بمانید، رقابت شما را خواهد بلعید. بدون شک مقاومت در مقابل گذر از بازاریابی سنتی به مدرن، کسب و کار شما را کرخت خواهد کرد



نائب رئیس اتحادیه صنف رایانه و ماشین‌های اداری مشهد خبر داد:

بازاریابی مدرن، راهکار مقابله با کرونای اقتصادی

او گفت: ویکتور کیام، یکی از موفق‌ترین مدیران در سطح بین‌المللی می‌گوید: در دنیای تجارت اگر با تمام سرعت به دویدن ادامه دهید، رقابت شما را می‌گذرد اما اگر ثابت و بی حرکت بمانید، رقابت شما را خواهد بلعید. بدون شک مقاومت در مقابل گذر از بازاریابی سنتی به مدرن، کسب و کار شما را کرخت خواهد کرد.

نایب رئیس این اتحادیه ادامه داد: بر همین اساس، شرکت شتاب‌دهنده گرین‌تک به جهت رسالتی که در زمینه رشد و آماده‌سازی کسب و کارهای نوپا برای ورود به بازار کار دارد و با توجه به شرایط پیش آمده وظیفه خود دانست تا با حمایت‌های مختلف استارت‌آپ‌ها در این مرحله از آسیب وارده تا جای ممکن پیشگیری نماید و ارائه خدمات را در بستر مدرن انجام دهد. به جهت نیل به این هدف مهم، با راه‌اندازی شتاب‌دهنده آنلاین توانستیم زمینه فعالیت تیم‌های استارت‌آپی و کسب و کارهای نوپا را فراهم نماییم.

هاشمی بیان کرد: از جمله امتیازاتی که ارائه خدمات در بستر آنلاین و به صورت مدرن بوجود می‌آورد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

گرایش‌ها برای تصرف بازار، در اختیار گرفتن فضای دیجیتال است؛ با قبول کردن و پذیرش اهمیت بازاریابی آنلاین و نقش آن در موفقیت کسب و کار، می‌توان گامی مؤثر و حیاتی در گذر از روش‌های سنتی به مدرن برداشت.

نائب رئیس اتحادیه صنف رایانه و ماشین‌های اداری مشهد اظهار داشت: پس از شیوع کرونا بیشتر از هر وقت و زمانی نیاز به چرخش از روش‌های سنتی فروش و بازاریابی به دیجیتال مارکتینگ به وجود آمد و کسب و کارهایی که قبل از شیوع این بیماری در این حوزه قدمی برداشته بودند، آسیب کمتری دیدند.

هاشمی تاکید کرد: در اختیار گرفتن فضای دیجیتال در کسب و کار مستلزم آن است که به درکی صحیح از ظرفیت شرکت خود دست یابیم تا از دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی مدرن به نحو احسن بهره ببریم، داشتن افرادی زبده، کارآموده و متخصص در راستای گسترش و اجرای کمپین‌های بازاریابی آنلاین برای بقای کسب و کارها در شرایط حال حاضر و آسیب‌های وارد شده به دلیل همه‌گیری کرونا بزرگترین ضرورت کسب و کارهای امروزی است.

مهسا براتی / نائب رئیس اتحادیه صنف رایانه و ماشین‌های اداری مشهد گفت: بازاریابی مدرن، لازمه گذر از روش‌های سنتی و ورود به حوزه تحول دیجیتال است.

هاشمی نائب رئیس اتحادیه صنف رایانه و ماشین‌های اداری مشهد گفت: امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تحول در بازارهای جهانی، روش‌های کسب و کاری نوین راهکاری برای بقا و موفقیت در تجارت محسوب می‌شود.

وی افزود: رقابت در بازارها و حوزه‌های مختلف باعث شده تا روش‌های سنتی در فروش و خدمات‌رسانی به تنهایی پاسخ‌گوی مشتریان نباشد و در اکثر کسب و کارها نیاز به روزرسانی و تحول در روش‌های بازاریابی دیده می‌شود.

هاشمی ادامه داد: بازاریابی مدرن، لازمه گذر از روش‌های سنتی و ورود به حوزه تحول دیجیتال است، بیشتر کشورهای پیشرفته جهان از اینترنت و ابزارهای الکترونیکی به منظور مارکتینگ و بازاریابی مدرن استفاده می‌کنند که در واقع لازمه حضور یک کسب و کار در فضای مجازی خواهد بود.

او تصریح کرد: در حال حاضر یکی از جدیدترین

ستون آزاد

رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی کرونا، فرصتی برای درخشش توان‌های دانش‌بنیان

مهسا براتی / رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی گفت: شیوع بیماری کرونا مانند تحریم‌ها، فرصتی به وجود آورد تا شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند نشان دهند که توانایی تأمین نیاز کشور را در هر زمینه‌ای دارند.

دکتر رضا قنبری رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی گفت: بحران بزرگ و جهانی همیشه در پس آسیب‌ها و چالش‌هایی که به وجود می‌آورد، فرصت‌هایی را با خود دارد که می‌توانند معادلات بین‌المللی را به طور کامل تغییر دهند؛ فرصت‌هایی که شاید قرن‌ها زمان ببرد تا دوباره بتوان از آنها بهره برد.

او افزود: بحران‌هایی از جمله جنگ جهانی که باعث شد آمریکا به قدرت بزرگ تبدیل شود و از آن ملموس‌تر تحریم‌های ظالمانه

علیه کشورمان پس از انقلاب که باعث شده در حوزه‌های مختلف و تکیه بر توان داخلی به دستاوردهای بزرگ و بین‌المللی دست یابیم که می‌توان به توان موشکی، پیشرفت‌های پزشکی، فناوری نانو و مواردی بسیار از این دست اشاره کرد که اگر تحریم‌ها نبود شاید هرگز به چنین جایگاهی دست پیدا نمی‌کردیم.

قنبری بیان کرد: کرونا نیز یکی از همین بحران‌های بزرگ و جهانی است که با شیوع آن در سراسر جهان چالش‌های فراوانی را به وجود آورده است؛ همانطور که می‌بینیم کشورهای توسعه یافته و پیشرفته را در سطح دنیا با مشکلات جدی پزشکی و درمانی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی مواجه کرده است.

رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی ادامه داد: قبل از شیوع کرونا شرکت‌های دانش‌بنیان به سختی می‌توانستند مسئولان و بازارهای داخلی را مجاب کنند که محصولاتشان توان رقابت با نمونه‌های خارجی را دارد و گاهی از نمونه‌های خارجی پیشرفته‌تر است و در زمینه‌های مختلف دچار مشکلات فراوانی بودند که می‌توان به تأمین مواد اولیه اشاره کرد.

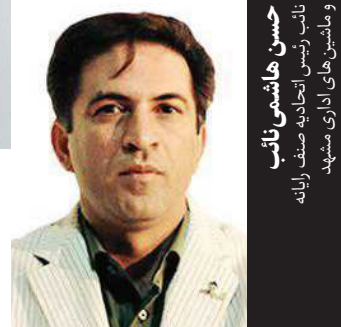
او تصریح کرد: برای مثال شرکت تولیدکننده و منتیلاتورهای آی‌سی‌یو در خراسان رضوی که در حال حاضر تمام نیاز کشور را در این زمینه تأمین می‌کند و نقش کلیدی و اساسی در مقابله و درمان بیماری کرونا در کشور را ایفا می‌کند، قبل از شیوع کرونا با سختی‌های فراوان در روز ۵ عدد و منتیلاتور تولید می‌کرد و در اولین روزهای شیوع این بیماری، تولید خود را به ۴۰ دستگاه در روز رساند.

قنبری اظهار داشت: این اقدام یکی از مصادیق بارز جهش تولید است که اگر نگاه مسئولان دولتی به داخل و استعدادها و توان جوانان نخبه این مرز و بوم باشد، می‌توانیم شاهد پیشرفت‌های چشم‌گیری در عرصه‌های بین‌المللی باشیم.

رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی تأکید کرد: کرونا هم مانند تحریم‌ها نشان داد، مردم این خاک مقدس می‌توانند مسائل و مشکلات خود را حل کنند، فقط کافی است همانطور که مقام معظم رهبری در حوزه اقتصاد مقاومتی و نگاه به توان داخلی فرمودند، ما مسئولان، توانایی‌ها و استعداد هایشان را باور داشته باشیم.



رضا قنبری
رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی



حسین هاشمی نایب
نایب رئیس اتحادیه صنف رایانه و ماشین‌های اداری مشهد

● حذف محدودیت‌های دسترسی به این معنا که همه افراد از تمامی نقاط کشور و یا حتی دنیا می‌توانند به خدمات آنلاین دسترسی داشته باشند.

● نکته دوم اینکه سرعت deliver کردن و رساندن خدمات و همچنین کیفیت آنها با توجه به اینکه ابزارهایی وجود دارند که امکان track کردن و Record کردن و بررسی دقیق را به ما می‌دهند، خیلی بیشتر می‌شود.

● وجود ابزارهایی که به واسطه آنها ما می‌توانیم نظارت بهتری داشته باشیم از جمله ابزارهای مربوط به مدیریت پروژه، ابزارهای مربوط به ضبط مکالمات و سایر ابزارهایی که وجود دارند.

● نکته بعدی که مهم هم است این که این ابزارها قابلیت رجوع کردن دارند.

او تصریح کرد: با شرایطی که کرونا در جهان به وجود آورده است می‌توان گفت، کسب‌وکارهایی امکان بقا دارند که بتوانند هر چه زودتر خود را با شرایط وفق داده، از روش‌های نوین تجارت و بازاریابی و ارائه خدمات استفاده کنند؛ ما هم در این حوزه با تمام ظرفیت در تلاشیم تا به این پوست اندازی در حوزه کسب‌وکار کمک کنیم.



گفت‌وگو

گفت‌وگو با پیشگسوت صنفی در کار ساعت

در این شماره با آقای محمدرضا حسینی آبرودی آشنا می‌شویم که ۴۸ سال به تعمیر انواع ساعت پرداخته و از تجربه و سابقه کاری بالایی برخوردار است، از شما دعوت می‌کنیم در این گفت‌وگو با ما همراه باشید.

محمدرضا حسینی آبرودی می‌گوید:

تجربه ۴۸ ساله‌ام را، رایگان در اختیار جوانان قرار می‌دهم



عکس ها: امیری محتشم

سیر تحولات ساعت‌ها از گذشته تا کنون و تعمیر آنها چگونه بوده، چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟

در گذشته ساعت‌ها کوکی یا مکانیکی بود که در واقع ساعت‌های ساده‌ای بودند، از نظر حجم و قطعات ساعت تقریباً محدود بود، مثلاً یادم می‌آید که ده روز مانده به ماه مبارک رمضان ما همیشه سرمان خیلی شلوغ می‌شد، چون مردم در ایام روزه‌داری برای برخورداری از زمان دقیق اوقات شرعی، ساعت‌های رومی‌شان را برای سرویس یا تعمیر به ساعت‌سازی می‌آوردند، گاهی اتفاق می‌افتاد که شب‌ها تا صبح کار می‌کردیم تا بتوانیم ساعت‌ها را به موقع تعمیر کرده و به دست صاحبانش برسانیم.

ساعت‌های رومی‌ها قبلاً کوکی بودند و هر ۲۴ ساعت یک بار باید کوک می‌شدند اما اینها هم مانند دیگر ساعت‌ها شیوه کارشان به صورت کوارتز عقربه‌ای و دیجیتال تغییر کرده، که وقت را دقیق نشان داده، نیاز به کوک کردن نداشته و انرژی آن از باتری تغذیه می‌شود. ساعت‌های مچی هم مکانیکی بودند، هر ۲۴ ساعت یکبار کوک می‌شدند، پس از اتمام ۲۴ ساعت باید مجدد کوک می‌شدند تا فنر پر شده، ساعت دوباره انرژی گرفته، چرخ‌ها به گردش درآمده، نهایتاً شروع به کار کرده و زمان را به افراد نشان دهد و چون فنر آن، نهایتاً ۳۰ تا ۳۵ ساعت انرژی به ساعت می‌داد، در صورت فراموش شدن کوک، فنر کاملاً باز شده و ساعت می‌خوابید.

امیری محتشم / تقریباً دیرستانی بودم که پدرم به خاطر موفقیت در امتحانات ساعت نو و قشنگی را برایم خرید که با دقت کار می‌کرد و رضایت خاطر من را جلب کرده بود، تصور می‌کردم هرگز خراب نخواهد شد و از آسیب دیدگی هرگونه بحرانی ایمن خواهد بود، اما یک روز که ورزش می‌کردم، ساعت از دستم بر زمین افتاد، این حادثه مرا بسیار دلگیر کرد، زمان دقیق ساعت به هم خورده بود، گاهی دقایقی جلو می‌زد و گاهی عقب، زمان دقیق از کفم روده شده بود، حتماً شما هم می‌دانید زنگ‌های تفریح چقدر برایمان مهم بود که از دست سوال و پرسش‌های معلمان بگریزیم و نفس راحتی بکشیم، از این جهت همیشه چشم‌مان به ساعت پشت دستمان بود، بگذریم که آن را به ساعت‌سازی بردم و ساعت‌ساز پس از معاینه گفت این ساعت را باید چند دقیقه جلو بکشی، هرچه سعی کردم او را قانع کنم دست از سر ساعت بردارد، موفق نشدم، در حالی که اندوه بی‌پایان مرا فرا گرفته بود، مشاهده کردم که ساعت‌ساز در نهایت خون‌سردی و با وجود خواهش من، ساعت را به جلو کشید. طبیعی بود که این موضوع بروضع ناگوار ساعت من افزود و ساعت هر روز جلو می‌زد و با وجودی که به چند ساعت‌ساز دیگر مراجعه کردم اما دیگر ساعت من منظم نشد و مجبور شدم آن را کنار بگذارم، این مقدمه‌ای کوتاه بود بر نیاز افراد به داشتن ساعت و نیاز جامعه به داشتن تعمیرکاران خبره در زمینه تعمیر و سرویس انواع ساعت که از تجربه کافی و وافی برخوردار بوده و عاشق کارشان باشند، کمی وجدان و انصاف هم داشته باشند، تا کار را تمام و کمال تحویل مشتری بدهند. در این شماره با آقای محمدرضا حسینی آبرودی آشنا می‌شویم که ۴۸ سال به تعمیر انواع ساعت پرداخته و از تجربه و سابقه کاری بالایی برخوردار است، از شما دعوت می‌کنیم در این گفت‌وگو با ما همراه باشید.

محمدرضا حسینی آبرودی متولد ۱۳۳۲ در آبرود تربت حیدریه است که از سن ۲۰ سالگی در حجره برادر به حرفه ساعت‌سازی مشغول شد، مدت سه سال از تجربیات برادر استفاده نمود و از آموزش‌های دلسوزانه او برخوردار شد، سپس کار ساعت‌سازی را در مشهد ادامه داد.

در سال ۱۳۷۶ با همکاری دکتر حکیمی (استادیار دانشگاه شریف تهران که در رشته الکترونیک مهارت و تخصص خاصی داشت)، رئیس وقت اتحادیه صنف ساعت‌سازان آقای محی‌الدین آموزش‌های لازم را در ساعت‌سازی کسب نموده و از اتحادیه صنف ساعت‌سازان مشهد گواهینامه مهارت فنی دریافت نمود. پس از آن با تلاش مستمر رئیس وقت اتحادیه صنف ساعت‌سازان ضمن طی کردن آزمون‌های تئوری و عملی موفق به دریافت کارت مدیریت و مربیگری از سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای شد، او یکی از دو نفری است که در استان خراسان رضوی دارای این کارت مربیگری است.



محمدرضا حسینی آبرودی متولد ۱۳۳۲ در آبرود تربت حیدریه است که از سن ۲۰ سالگی به حرفه ساعت سازی مشغول شد

ساعت‌های بسیار ظریفی که قطعات آنها حتی با چشم هم دیده نمی‌شود و نیاز به ذره بین‌های مخصوص دارد، استفاده از محلول‌هایی خطرناک و بد بو مثل آمونیاک که به ریه‌ها آسیب می‌زند و... را توصیف کردم و آنها بالاخره قبول کردند که شغل تعمیرات ساعت از دسته مشاغل سخت و زیان‌آور بوده و اینجانب را به صورت انفرادی با ۲۷ سال سابقه کار و ۳۵ روز حقوق بازنشست کردند.

از نظر شما این کار رونق اقتصادی مطمئنی دارد که جوانان جویای کار وارد این شغل شده، به سمت آموزش رفته و سپس به این شغل بپردازند؟

بله، به دلیل اینکه ساعت وسیله‌ای است که هر فرد اجتماعی به آن نیاز داشته و برای این که بتواند کارهای روزمره خود را در زمان و وقت مناسب شروع و به پایان برساند، نیاز به ساعت دارد، پرواز هواپیماها، فضا پیماها، قطارها، کشتی‌ها، برگزاری جلسات مهم، همه و همه در گرو محاسبه زمان دقیق است، اما همانطور که قبلا هم اشاره کردم این کار به علاقه و خلاقیت نیاز دارد و چون با ظرافت خاصی همراه است، می‌طلبد که جوانان پس از آموزش به این کار مبادرت ورزند. با توجه به اینکه سنی از من گذشته، تمایل زیادی دارم، تجربه ۴۸ ساله خود را بدون دریافت هیچگونه وجهی برای باقیات الصالحات در اختیار جوانان قرار دهم، لذا من و همکارم آقای محمد غفاریان که ایشان هم کارت مربیگری داشته و از تجربیات و تخصص‌های لازم برخوردارند، کاملا آمادگی داریم که جوانان علاقمند را پذیرفته و آموزش‌های لازم را به آنها ارائه کنیم.

در چه سالی ازدواج کردید؟ چند فرزند دارید؟

در سال ۱۳۵۳ ازدواج کردم و حاصل ازدواجم ۵ فرزند بود یک دختر و ۴ پسر، دخترم پس از اتمام تحصیلات در مقطع فوق لیسانس، ازدواج کرد، دو پسر در خارج از کشور هستند، یکی از پسرانم به کار ساخت و ساز مشغول است و پسر کوچکتر هم شغل پدر را دنبال می‌کند و با من در مغازه مشغول کار است.

زندگی مشترک با همسرم پرخبر و برکت بود، او همواره در پستی و بلندی‌های زندگی همراه و همدلم بوده و اگر موفقیت‌هایی بدست آوردم، مرهون تشویق‌ها و صبوری‌های منم، متوجه هستم که زحمات بسیاری را در زندگی متحمل شد و هم او بود که در تربیت فرزندانش نقش بسزایی داشت، اکنون نیز تمام وقت من، در بیرون از منزل می‌گذرد، زیرا در کنار کار ساعت به کشاورزی هم مشغول هستم، همسرم با صبوری و متانت مدیریت خانه را عهده دار بوده آرامش و آسایش را در منزل برای من و فرزندانش فراهم می‌نماید، جا دارد در همین جا از او به خاطر تمام زحماتش تشکر و قدردانی نمایم.

در صورت امکان خاطره‌ای از کار ساعت‌سازی بیان بفرمائید که به خاطر آوردن آن شما را به وجد



و دقت بسیار انجام می‌دهم. در حال حاضر با توجه به اینکه ساعت‌ها به دلایلی فوق‌العاده گران شده، مردم بیشتر گرایش دارند که ساعت‌های خود را تعمیر کنند، اما کم و بیش فروش ساعت هم داریم.

کار تعمیر ساعت با توجه به ظرافت و کوچکی قطعات آن، باید کار خیلی سختی باشد، آیا تخصص آن چنانی لازم دارد یا هر کسی می‌تواند به کار تعمیر ساعت بپردازد؟

کار ساعت‌سازی کار بسیار دقیق، حساس و پیچیده‌ای است، نیازمند محیطی آرام و فضایی مناسب از نظر روشنایی و امکانات و لوازم تعمیر ساعت می‌باشد، ضمن اینکه باید علاقمندی، خلاقیت و ابتکار عمل، چاشنی کار شده تا به این ترتیب بتوان جوابگوی نیاز مشتریان بود. با عنایت به اینکه مکانیزم کار ساعت‌ها تغییر نموده و ساعت‌های دیجیتالی و الکترونیک تقریباً جای ساعت‌های مکانیکی را گرفته‌اند، اگر کسی بخواهد مبادرت به انجام این شغل نماید، باید دوره‌های آموزشی لازم را گذرانده، سپس وارد این کار شود.

سختی کار تعمیر ساعت از چه نظر حائز اهمیت است؟

زمانی که ۲۷ سال سابقه صنفی داشتم از اداره کار درخواست نمودم تا شغل ساعت‌سازی را جزء مشاغل سخت و زیان‌آور محسوب نمایند، پس از تشکیل جلسه و حضور اینجانب در جلسه مورد نظر، دلائل زیادی را برای قرار گرفتن شغل ساعت‌سازی در رده مشاغل سخت عنوان نمودم، یکی از افراد حاضران من سوال کرد وسیله‌ای که شما قطعات ساعت را بر می‌دارید، آنها را مونتاژ نموده و یا ساعت را با آن باز می‌کنید، چقدر وزن دارد؟ در جواب گفتم: اتم هم بسیار ریز و سبک است، ولی بسیار مخرب! و خواهش کردم برای صحت صحبت‌های اینجانب به مغازه‌ام بیایند و از نزدیک موارد را مشاهده کنند که خوشبختانه مورد موافقت قرار گرفت.

پس از حضور آنها در مغازه، من به وضوح دقت و حساسیت در کار ساعت‌سازی، نشستن یکسره با سر خمیده و استفاده از ذره‌بین‌های مخصوص، قطعات بسیار ریز به کار رفته در ساعت، مخصوصاً

پس از مدتی ساعت‌های آنالوگ جای ساعت‌های مکانیکی را گرفت، به این صورت که وقتی ساعت روی دست بسته می‌شد با حرکت دورانی وزنه‌ای که، در داخل ساعت قرار داشت، چرخ‌ها به گردش درآمده، کار فتر و کوک به صورت اتوماتیک انجام می‌شد، البته این ساعت هم می‌بایست حداقل ۶ تا ۷ ساعت روی دست بسته می‌شد تا از کار نیفتد.

در حال حاضر بازار مملو از ساعت‌های کوارتز، دیجیتال و ساعت‌های حافظه دار است که مکانیزم نیروی تغذیه و حرکت این ساعت‌ها توسط باتری انجام می‌شود، برخی از آنها باتری‌های ۱/۵ ولت می‌خورند که عمر مفید آنها بین ۱۵ تا ۲۰ ماه است و باید پس از گذشت این مدت باتری تعویض شود، این ساعت‌ها نیاز به کوک کردن و یا حرکت دست نداشته و کارشان بسیار دقیق است.

برخی ساعت‌ها به نام ساعت‌های اکودرایو هستند، برخی دیگر باتری‌های ده ساله می‌خورند که با نور آفتاب شارژ می‌شوند و نیازی به تعویض ندارند و از دقت فوق‌العاده بالایی برخوردارند.

تعدادی دیگر از ساعت‌ها حافظه دارند که علاوه بر ساعت، لامپ روشنایی و آلارم برای بیدار کردن، کورنومتر برای مسابقات، تایمر معکوس برای آزمون‌ها و تست‌ها، تقویم و سایر کارهای متعدد دیگری را انجام می‌دهند.

و اما ساعت‌های دیواری هم به همین صورت در ابتدا کوکی بودند، پاندول و آویز داشت که با کوک کردن کار می‌کرد و کوک فنرگاهی برای ۲۴ ساعت، هفته‌ای و در برخی از آنها شاید برای یک ماه هم کفایت می‌کرد. در حال حاضر مکانیزم کار آنها هم تغییر نموده و به کوارتز تبدیل شده‌اند که به وسیله باتری به صورت عقربه‌ای و به صورت دیجیتال با کارهای مختلف و کارایی‌های متفاوت، آلارم، لامپ روشنایی و... در اختیار مردم قرار می‌گیرند.

روزانه چند ساعت مشغول کار هستید و کارتان بیشتر تعمیر ساعت است یا خرید و فروش ساعت؟

روزانه بیش از ۹ ساعت مشغول کار هستم. کار اصلی من تعمیرات ساعت است، که این کار را با علاقمندی

گفت‌وگو

گفت‌وگو با پیشکسوت صنفی در کار ساعت

در خواب دیدم که تمام کارهای ساعت را انجام دادم و سرویس کردم، اما آیا اتصال مثبت ساعت را که باید به بدنه شاسی وصل شود و اتصال برقرار شود، تا شروع به کار کرده و تنظیم ساعت کامپیوتری انجام شود، را چک کردم؟ صبح که بیدار شدم...



اگرچه این کار اجرتی دارد که ما از مشتری می‌گیریم، ولی آنچه برای من حائز اهمیت است، این است که من قبل از اینکه اجرتی از مشتری بگیرم، با باز کردن ساعت، عیب‌یابی و تعمیر آن شادابی و نشاط می‌یابم و این کار واقعا خستگی مرا برطرف می‌کند

کنار گذاشته شد، اما مجدداً از سال گذشته که هیئت مدیره صنف ساعت‌سازان تغییر کرد، تمایل به آموزش اعضاء قوت گرفت، جلسات متعددی با سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای برگزار شد. تلاش‌های فراوانی در جهت راه‌اندازی مجدد کلاس‌های آموزشی در دست اقدام می‌باشد که امید است به سرانجام مقصود برسد، در همین راستا از اتاق اصناف و سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای خواستارم که در این امر مهم با ما همکاری نموده تا بتوانیم کلاس‌های آموزشی را برای همکارانی که نیاز به آموزش دارند، راه‌اندازی کنیم و تجربیات خود را در اختیار آنها قرار دهیم.

سخن پایانی؛

در زمان‌های خیلی دور انسان‌ها برای تعیین زمان و اوقات شرعی از ساعت‌های گوناگونی همچون ساعت‌های شنی، ساعت‌های آفتابی (که نمونه آن هنوز در صحن جمهوری کنار سقاخانه حرم مطهر رضوی به چشم می‌خورد) استفاده می‌کردند، امروزه ساعت‌های مکانیکی، آنالوگ، دیجیتال، کوارتز، ساعت‌های حافظه دار و آنالوگ دیجیتال به بازار آمده است، لذا برای رسیدن به یک جامعه پویا برای هریک از ما لازم است تا از حداقل زمان حداکثر استفاده را نموده، به این امر مهم اهتمام ورزیده و به یاد داشته باشیم که عقربه‌های ساعت هرگز به عقب بر نمی‌گردند و از فرمایشات امیرالمؤمنین (ع) است که: فراهم شدن وقت را غنیمت شمار!

متصل شود، چک کردم، دیدم پایه لقی دارد، با یک جوش دادن و لحیم کردن اشکال ساعت را برطرف کردم و با خوشحالی ساعت را به صاحبش تحویل دادم. وقتی کاری را این‌گونه به اتمام می‌رسانم، نه تنها خستگی از تنم درمی‌رود، بلکه احساسی خوشایند سراپای وجودم را در می‌نوردد که بالاخره در انجام این کار هم سربلند بیرون آمدم و رضایت مشتری، که رضایت خداوند را به دنبال دارد، بدست آوردم.

اگرچه این کار اجرتی دارد که ما از مشتری می‌گیریم، ولی آنچه برای من حائز اهمیت است، این است که من قبل از اینکه اجرتی از مشتری بگیرم، با باز کردن ساعت، عیب‌یابی و تعمیر آن شادابی و نشاط می‌یابم و این کار واقعا خستگی مرا برطرف می‌کند.

چه پیشنهادی برای ارتقاء سطح کیفی کار همکاران دارید؟

طی سال‌های ۷۶ تا ۷۸ با تلاش هیئت مدیره اتحادیه، برای ارتقاء سطح مهارت همکاران کلاس‌های آموزشی تشکیل شد، بعد از طی دوره‌های متعدد آموزشی با هماهنگی و همکاری سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای در محل سازمان از افرادی که آموزش‌های لازم را دیده بودند، آزمون عملی و کتبی بعمل آمد و حدود ۷۰ نفر از آنها موفق به دریافت کارت مهارت فنی شدند.

بعد از آن سال‌ها متأسفانه اعضاء هیئت مدیره جدید صنف چندان علاقه‌ای به ادامه کار آموزش نداشتند، به همین جهت کار آموزش اعضاء اتحادیه

آورد و برای مخاطبان ما جذاب باشد؟

همانطور که قبلاً عرض کردم کار ساعت‌سازی از کارهای بسیار ظریفی است که به علاقه و دقت زیادی نیاز دارد، من هنوز بعد از ۴۸ سال سابقه کاری، کار ساعت‌سازی را با علاقه‌مندی انجام می‌دهم و مایلم کارهای ظریف با دقت را که عیب‌های فنی دارد، انجام دهم، گاهی ساعت‌ها مطالعه می‌کنم تا عیب ساعت را پیدا و رفع نمایم.

به خاطر دارم روزی ساعتی را که از نوع کوارتز دو زمانه آنالوگ بود، برای تعمیر نزد من آوردند، این ساعت را سرویس کردم و اشکال آن برطرف شد، اما تایمر دوزمانه آن که شامل دو کلید بود، با چرخش یکی، ساعت عقربه‌ای و با چرخش دیگری، ساعت کامپیوتری تنظیم می‌شد، در این ساعت کلید دوم از کار افتاده بود.

حدود دو تا سه ساعت در مغازه مشغول بودم تا بتوانم این اشکال را پیدا و رفع کنم، اما موفق نشدم و پس از تعطیلی مغازه در همه زمان‌ها چه موقع غذا خوردن، استراحت، خواب و بیداری ذهنم درگیر بود که اشکال کار این ساعت کجاست؟

در همین فاصله به خواب رفتم، در خواب دیدم که تمام کارهای ساعت را انجام دادم و سرویس کردم، اما آیا اتصال مثبت ساعت را که باید به بدنه شاسی وصل شود و اتصال برقرار شود، تا شروع به کار کرده و تنظیم ساعت کامپیوتری انجام شود، را چک کردم؟ صبح که بیدار شدم به سرعت خود را به مغازه رساندم و دقیقاً آن اتصال مثبتی را که باید از بدنه به شاسی

قیمت‌گذاری می‌تواند باعث موفقیت یا نابودی یک فعالیت اقتصادی شود، در هر کسب‌وکار، کارآفرینان و مهارت‌های شخصی و شغلی‌شان عامل اصلی و محرک واقعی موفقیت آن کسب‌وکار می‌باشد

دبیر و عضو هیئت رئیسه اتاق اصناف مشهد خبر داد:

نگاهی بر چالش‌های جدی نرخ‌گذاری کالا و خدمات



دبیر و عضو هیئت رئیسه اتاق اصناف مشهد
عبدالله افشاری صالح

هیچ‌گاه موفق نیست زیرا سایر عوامل مؤثر در نرخ‌گذاری لحاظ نشده است و صرفاً با توجه به بند (۵) مسایل اقتصادی مدنظر آن هم به جهت کنترل و مهار تورم و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها توسط دولت‌ها صورت می‌پذیرد.

سیاست‌های قیمت‌گذاری در جهت تنظیم بازار در محدوده اندکی از حوزه‌ها آن هم برای مدتی کوتاه قابل اعمال است. ماحصل این‌گونه قیمت‌گذاری‌ها متأسفانه فساد و رانت است. این‌گونه نرخ‌گذاری‌ها معمولاً با عنایت به عدم در نظر گرفتن عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری معمولاً ضرر و زیان تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات را به همراه داشته و سود سرشار نصیب دلالان بازار شده است.

به هر تقدیر اگر منظور از نرخ‌گذاری و تعیین قیمت تعیین ارزش کالا و خدمات باشد با روش‌های دخالت نهادها و دستگاه‌ها محقق نمی‌شود و اگر به منظور مهار تورم و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها باشد با توجه به گستردگی انواع کالاها و خدمات اولاً تعیین نرخ بسیار مشکل و ثانیاً نظارت بر تمامی آنها در تمام واحدهای صنفی انجام شدنی نبوده و ثالثاً با توجه به فرآیندهای نرخ‌گذاری و دستگاه‌های مسئول در آن، زمانبر شده و زمانی که نرخ تصویب می‌شود دیگر قابلیت اجرایی نداشته و اجرا نمی‌شود.

امید است در نرخ‌گذاری متولیان امر اعم از محصولات و خدمات و تمامی نهادهای مسئول با توجه به توضیحات فوق‌الذکر، در تعیین قیمت‌ها سرعت، دقت، رقابت‌پذیری در بازار و روزآمد بودن قیمت‌ها را مدنظر داشته باشند.

شایان ذکر است که بند ۲۳ دستورالعمل اقتصاد مقاومتی در خصوص نظام توزیع، قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار می‌باشد.

توضیح: نحوه تعیین قیمت برگرفته از مقالات ایران مدیر بوده است.

امیری محتشم | نرخ و قیمت‌گذاری فاکتورهای مهم در راستای ارزش بخشی به محصولات و کالاهاست، ارزیابی و سنجش هر چیزی در ذهن افراد با ارزش آن صورت می‌گیرد، این امر در باره محصولات و خدمات صادق است، قیمت محصولات و خدمات، ارزش آن محصول را تعیین می‌کند و این ارزش در انتخاب افراد برای خریدن یا نخریدن تأثیر بسزایی دارد، نرخ و قیمت کالا و خدمات تأثیر بسیار زیادی در سود کسب‌وکارها دارد. قیمت‌گذاری می‌تواند باعث موفقیت یا نابودی یک فعالیت اقتصادی شود، در هر کسب‌وکار، کارآفرینان و مهارت‌های شخصی و شغلی‌شان عامل اصلی و محرک واقعی موفقیت آن کسب‌وکار می‌باشد.

قیمت تعیین‌کننده اصلی انتخاب آن‌هاست. در گذشته قیمت تنها عامل برای تصمیم مشتریان در باره خریدن یا نخریدن بوده است. اما امروزه عوامل دیگری هم در تصمیم مشتری برای خرید دخیل می‌باشد، ولی هنوز هم قیمت و نرخ کالا و خدمات مهم‌ترین عامل است.

یکی از ویژگی‌های قیمت نسبت به سایر عوامل تولید قابلیت انعطاف‌پذیری آن است و می‌توان آن را بسته به شرایط برخلاف بسیاری از ویژگی‌های کالا و خدمات، به سرعت تغییر داد. فعال اقتصادی هوشمند قیمت‌گذاری را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای متمایز کردن خود با رقبای در نظر می‌گیرد، در هنگام نرخ‌گذاری و تعیین قیمت بایستی به نکات زیر توجه کرد:

- ماهیت محصول یا خدمت
- توجه به هزینه‌های اولیه تولید محصول یا خدمت
- قیمت‌گذاری محصولات و خدمات مشابه آن در بازار
- در نظر داشتن مشتریانی که از آن محصول یا خدمت استفاده می‌کنند.
- سایر عوامل خارجی مانند بحران‌های اقتصادی - سیاست‌های دولت و مسائل حقوقی

با توجه به مطالب فوق قیمت و نرخ‌گذاری دستوری،

سه فاکتور مهم در تعیین قیمت عبارت است از:

- اولین مهارت، اختراع و ابتکار
ایجاد ارزش و تولید کالا و خدمات است، قدرت خلق و به وجود آوردن ایده کسب‌وکار از مهم‌ترین عواملی است که چهره مثبت کارآفرینان را می‌سازد.

- دومین مهارت: فروش
دومین مهارت فروش محصولات یا خدمات است، فعالان اقتصادی و کارآفرینان با بهبود روش‌های فروش در جهت افزایش سود خریداران و فروشندگان تلاش می‌کنند، دومین مهارت اولیه یعنی خلق ایده و فروش آن باید از ابتدای کار توسط کارآفرینان مدیریت شود. بازاریاب در کنار مبتکر و خلاق ایده، حضور داشته و برای فروش محصول تلاش می‌کند. به گمان بسیاری در بازاریابی کالا آخرین مرحله است در صورتی‌که این تصور رایج غلط است و اگر کسب‌وکاری بخواهد بازاریابی را مرحله پایانی تصور کند بی‌شک متحمل ضرر و زیان خواهد شد.

- سومین مهارت: قیمت‌گذاری
کوتاه‌ترین و بدیهی‌ترین تعریفی که می‌توان از نرخ و قیمت ارائه داد، مقدار پولی است که مشتری برای خرید محصول می‌پردازد، یا به عبارت دیگر وسیله‌ای برای درک مشتری از محصول یا خدمات قلمداد می‌شود، برای اکثر مصرف‌کنندگان نرخ و





نگاهی بر اقدامات اشتغال آفرینی اتاق اصناف مشهد در بخش رضویه

طرح احداث گلخانه در رضویه

علیرضا رزم حسینی استاندار کنونی خراسان رضوی در زمان تصدی استانداردی کرمان، طرحی موفق از توسعه را در «قلعه گنج» استان کرمان اجرا کرد که مورد توجه و تشویق رهبر معظم انقلاب اسلامی قرار گرفت. وی با الگوبررسی از تجربه موفق قلعه گنج «طرح مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی» را به عنوان برنامه عملیاتی خود در چارچوب تلاش برای تحقق اقتصاد مقاومتی در خراسان رضوی اعلام و در همین راستا با تقسیم استان به ۱۲ منطقه بر مبنای شمار حوزه‌های انتخاباتی اجرای آن را پیگیری کرده است. گفتنی است از زمستان سال ۱۳۹۷ الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی که مدلی مبتنی بر اقتصاد مقاومتی - مشارکتی در سایه ارکان حکومت با فعالان اقتصادی بخش خصوصی و تعاونی برای عبور از شرایط تحریم برنامه ریزی شده است در خراسان رضوی در حال پیگیری است. این الگو با هدف مدیریت سپرده‌ها و منابع داخلی، هدایت نقدینگی به سمت تولید، خلق ثروت، توانمندسازی جامعه روستایی و شهری، افزایش سرانه‌های درآمدی مردم، کاهش رفتارها و برخورد‌های سلیقه‌ای، ارتقای فرهنگ کار و کارآفرینی، مشارکت بخش

خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها و احیای مسئولیت‌های اجتماعی در دستور کار همه مسئولان اقتصادی استان قرار دارد. این طرح ابتکاری با رویکرد ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی و سیاسی، کاهش بوروکراسی اداری و اتکا به توان بخش خصوصی در خراسان رضوی ایجاد شده و تمامی ارکان نظام اعم از ائمه جمعه، مدیران دستگاه‌های اجرایی، مسئولان دستگاه قضایی، نمایندگان مجلس، فعالان اقتصادی بخش خصوصی را پای کار آورده است. حال که مسئولین نظام پای کار آمده و بطور جدی آمادگی خودشان را جهت حمایت صد درصدی از این طرح اعلام نموده‌اند، و با علم به اینکه که منابع درآمدی دولت در این شرایط سخت اقتصادی با سایر کشورها متفاوت و محدود است و در سال جهش تولید، تکیه مسئولین و دولت باید بر مردم باشد و قطعا رونق اقتصادی استان و کشور با نگاه به درون و حضور در بازارهای داخلی محقق خواهد شد و تلاش بر این است تا مردم در این مسیر با مسئولین و خدمتگزاران خودشان همراهی و همکاری کنند تا سود و منفعت این طرح، در نهایت برای خود مردم باشد.

در همین راستا اتاق اصناف مشهد به عنوان معین اقتصادی بخش رضویه تعیین گردید که در ماهنامه‌های قبلی اتاق، بطور مفصل به آن پرداخته شده است. اکنون با گذشت چندین ماه از این واگذاری، اتاق اصناف با برگزاری جلسات متعدد در زمینه‌های مختلف جهت اشتغال آفرینی از جمله احداث گلخانه، تولید کارگاه‌های خیاطی و کفش و امثالهم گام‌های مؤثری را در این مسیر سخت پشت سر گذاشته است. یکی از این طرح‌ها که به ثمر رسیده و مورد بهره‌برداری قرار گرفته است طرح احداث گلخانه توسط یکی از روستاییان فعال ارا به عنوان مجری و سرمایه‌گذار طرح، با محصول خیار در روستای ارا-بخش رضویه می‌باشد که با حضور مدیر کل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری،

یکی از بومیان روستای ارا آب مال:

احداث گلخانه در بخش رضویه صرفه اقتصادی دارد

امیری محتشم | علی اکبر فیضی پور یکی از بومیان روستای ارا آب مال است که با داشتن زمین مناسب و آب مورد نیاز اقدام به ایجاد گلخانه در این روستا نموده است.

وی در خصوص انگیزه خود در اقدامات اجرایی ایجاد گلخانه گفت: من بچه دشت و زراعت هستم و از کودکی به این کار مشغول بودم، دیدم هم آب هست، هم زمین، به همین جهت در راستای اشتغال‌زایی برای جوانان و افراد بیکار روستا تصمیم به احداث گلخانه گرفتم و کارهای اولیه را انجام دادم.

فیضی پور در ادامه افزود: در ابتدا تصمیم داشتم محصولات گلخانه را به سمت و سوی تولید نشاء و نهال ببرم، اما با راهنمایی‌هایی که از طرف اتاق اصناف و مشاورین اتاق به من شد، تصمیم به کاشت محصولات گلخانه مثل خیار و گوجه فرنگی نمودم که الحمدلله سود خوبی داشت. او گفت: در حال حاضر روزانه حدود ۱۰۰ کیلو خیار برداشت می‌کنیم که علاوه بر ترمین خیار دو روستا، مازاد آن را برای فروش به مشهد می‌بریم. فیضی پور هزینه ایجاد هر سالن را بیش از ۴۰ میلیون اعلام کرد و ادامه داد: هنوز یک سالن گلخانه به بهره‌برداری رسیده و دو سالن دیگر را در دست اقدام داریم که کارهای زیربنایی آن انجام شده است.

وی ضمن ابراز رضایت از سرمایه‌گذاری در این بخش اظهار داشت: پس از گذشت ۴۵ روز سالن اول به بهره‌برداری رسید که برداشت روزانه بیش از ۱۰۰

کیلو محصول، برگشت سرمایه و سود مورد نظر را به دنبال خواهد داشت. فیضی یادآور شد: اما دو سالن دیگر هنوز در دست اقدام است و برای راه‌اندازی و بهره‌برداری نیاز به منابع مالی دارد، لذا از متولیان امر درخواست تخصیص تسهیلات ارزان قیمت را دارم تا علاوه بر ایجاد اشتغال، در تهیه محصولات مورد نیاز جامعه گام مؤثری برداشته شود. او در خصوص دیگر مشکلات و موانع راه‌اندازی و نگهداری گلخانه‌ها گفت: روستای ما گاز ندارد، لذا ما برای تهیه سوخت مورد نیاز در زمستان برای گلخانه‌ها دچار مشکل هستیم و از مسئولین می‌خواهیم که در این خصوص تدابیر لازم را اندیشیده و در تهیه سوخت مورد نیاز ما را یاری دهند. فیضی در پاسخ به سوالی در خصوص پیش‌بینی احداث گلخانه‌های بیشتر افزود: این کار نیاز به داشتن منابع و تجهیزات لازم، توان مالی و نیروی انسانی دارد که اگر متولیان امر در این خصوص کمک نمایند، در آینده گلخانه‌های بیشتری را احداث خواهیم کرد.

او در خصوص دیگر مشکلات و موانع راه‌اندازی و نگهداری گلخانه‌ها گفت: روستای ما گاز ندارد، لذا ما برای تهیه سوخت مورد نیاز در زمستان برای گلخانه‌ها دچار مشکل هستیم و از مسئولین می‌خواهیم که در این خصوص تدابیر لازم را اندیشیده و در تهیه سوخت مورد نیاز ما را یاری دهند.



پرزگی را ایفا نموده است. مجری و سرمایه‌گذار مذکور، این گلخانه را با ظرفیت کاشت خیار احداث و در تیر ماه اولین محصول خود را برداشت کرد و با حمایت اتاق، در حال انجام مقدمات لازم جهت احداث دو گلخانه دیگر در همان زمین و مجاورت گلخانه قبلی می‌باشد. این‌گونه اشتغال آفرینی‌ها نشان دهنده آن است که با همت و پشتکار و تلاش فراوان، می‌توان، حتی در این شرایط سخت اقتصادی نیز تولید کار و اشتغال نموده و نمونه بارزی برای سایر روستاییان که بتوانند الگو برداری کنند و حال که شرایط بگونه‌ای محیا شده است که حمایت‌های دستگاه‌های ذی ربط از این‌گونه طرح‌ها مشهود است، از این فرصت حداکثر استفاده را کرده و هر چه سریع‌تر جهت اشتغال آفرینی اعلام آمادگی بکنند

بین ۱۸ تا ۲۵ درجه سانتی‌گراد و رطوبت بین ۵۰ تا ۶۵ درجه را باید تامین نماید. در این نوع گلخانه، در سال بطور نرمال و میانگین سه دوره می‌توان برداشت کرد و در انتهای هر دوره بین ۷ تا ۱۲ تن محصول برداشت می‌شود. مدت بازگشت سرمایه تقریباً ۸ ماه پس از احداث می‌باشد. البته دوره برداشت و میزان آن و همچنین بازگشت سرمایه و سایر موارد دخیل، تابع عوامل مختلفی می‌باشد که ممکن است کمی با این اعداد و رقم تفاوت پیدا کند. در این راستا اتاق اصناف مشهد با انجام آزمایش‌های متعدد در بخش آب و خاک آبروان و روستاهای تابعه آن و همچنین مشاوره و تسهیل‌گری از ابتدای احداث تا موقع برداشت و برگزاری جلسات متعدد کارشناسی و تخصصی، در زمینه اجرایی شدن این مهم نقش

ریاست اتاق اصناف، نماینده کمیته امداد امام و سایر مسئولین اجرایی به همراه جمعی از اهالی صورت پذیرفت. گلخانه به دلایلی چون مصرف آب بسیار کم، برداشت محصول به صورت چهار فصل، در امان ماندن محصولات از باد، نگرگ، سرما و گرمای بیش از حد، مدیریت راحت میزان مصرف آب، سوخت و برق، نداشتن استرس در مورد سرقت محصولات، کنترل راحت آفات، بیماری‌ها و آلودگی‌ها، مکان کاشت محصول در مناطق بد آب و هوا، افزایش میزان تولید محصول در واحد سطح، نسبت به زمین کشاورزی مزیت دارد. گلخانه افتتاح شده در روستای مذکور به متراژ حدود ۴۰۰ مترمربع و به صورت تونلی بوده و بطور مستقیم برای دو نفر اشتغال ایجاد می‌کند. مصرف آب بطور میانگین روزانه ۲۰۰۰ لیتر و دمایی

برای ایجاد هر گلخانه ۴۰ تا ۵۰ میلیون تومان سرمایه لازم است اشتغال‌زایی در بخش معین رضویه با احداث گلخانه

وی یادآور شد: اشتغال‌زایی در گلخانه به صورت مستقیم بوده و حداقل دو نفر به صورت دائم به کار مشغول می‌شوند که همیشه در گلخانه برای آنها کار بوده و هیچ وقت بیکار نمی‌شوند.

خدادادیان تأکید کرد: اتاق اصناف مشهد ضمن ارائه مشاوره در کاشت، داشت و برداشت با برگزاری کلاس‌های آموزشی، مشاوره و راهنمایی برای افراد روستا و پیگیری‌ها و هماهنگی‌های لازم برای تسهیل در انجام امور روستائیان و نیز برقراری تعاملات لازم با سازمان جهاد کشاورزی و دیگر سازمان‌های ذیربط در امر ایجاد انگیزه در برپایی گلخانه‌ها تأثیر بسزایی داشته است.

وی با اشاره به برگشت کل سرمایه به سرمایه‌گذار اظهار داشت: ساکنان روستاهای بخش رضویه از طرح احداث گلخانه استقبال زیادی نموده و چون در خصوص نقدینگی با مشکل مواجه‌اند، متقاضی دریافت تسهیلات مالی برای راه‌اندازی گلخانه می‌باشند.

محمد خدادادیان گفت: از آنجایی که گلخانه اشتغال‌زایی مستقیم ایجاد نموده، علاوه بر اشتغال افراد در گلخانه، واحدهای صنفی فروش سم، کود، باربری و... نیز در این روستاها مشغول فعالیت شده‌اند، لذا با این تفاسیر نیاز است تا ارگان‌های متولی نسبت به ارائه تسهیلات ارزان قیمت به افراد متقاضی اقدام نموده تا از مهاجرت جوانان به شهرها کاسته شده و رونق اقتصادی به این روستاها بازگردد.

امیری محتشم | محمد خدادادیان مشاور و پشتیبان طرح احداث گلخانه از طرف اتاق اصناف در بخش رضویه است او در خصوص اطلاعات فنی و تخصصی احداث گلخانه می‌گوید: احداث گلخانه حداقل نیاز به زمینی به متراژ ۴۰۰ متر مربع دارد که هزینه احداث آن بین ۴۰ تا ۵۰ میلیون تومان است تا این فضا آماده کاشت شود، برداشت محصول نیز بستگی به نوع کشت دارد.

خدادادیان در ادامه افزود: برای مثال در ۱۴۰۰ متر زمین ۱۳۰۰ بذر خیار کاشته می‌شود که پس از ۵۰ روز محصول به بهره‌برداری می‌رسد، ضمن اینکه در صورت کاشت خیار در ۴۰۰ متر زمین، بین ۷ تا ۱۲ تن خیار برداشت خواهد شد.

او افزود: محصول خیار به مدت چهار ماه قابل برداشت خواهد بود و پس از آن باید کشت دوباره انجام شده و یا بسته به نوع خاک محصولات دیگری همچون فلفل دلمه، بادمجان، گوجه، سبزیجات و یا محصولات غیر فصلی که از درآمد مطلوبی برخوردار است، کاشته شود.

محمد خدادادیان گفت: افزایش تناژ تولید، اشتغال‌زایی مستقیم، کاهش مصرف آب به یک دهم، کنترل گرما و سرمای محیط تحت کشت با مشعل‌های گازی و یا گازوئیلی، عدم نیاز تعویض سالانه روکش پلاستیکی یو وی دار، از جمله مزایای کاشت گلخانه‌ای نسبت به کاشت سنتی است.

معین اقتصادی

اتاق اصناف مشهد معین اقتصادی بخش رضویه

تاکنون ۲۹ حساب سپرده روستایی با مبلغ سه میلیارد و ۴۱۰ میلیون ریال و عضویت هزار و ۴۱۳ نفر در قالب مثلث توسعه اقتصادی شهرستان مشهد گزارش شده است

۳۱ معین برای توانمندسازی ۱,۵ میلیون جمعیت مشهد

اتاق اصناف مشهد بانی اشتغال زایی برای ۷۵۰۰ نفر در رضویه

ریال و معین اقتصادی یکتا الیاف شرق با سه پروژه و سرمایه‌گذاری ۶۶۰ میلیارد ریال، فعالیت‌های خود را در چارچوب مثلث توسعه اقتصادی برای شهرستان مشهد به انجام رسانده‌اند.

وی اضافه کرد: سهم بخش‌های مختلف اقتصادی از نظر تعداد پروژه‌های معین‌های اقتصادی در شهرستان مشهد شامل بخش صنعت با ۱۳۱ پروژه معادل ۴۱ درصد از کل پروژه‌ها، بخش خدمات با ۱۱۵ پروژه معادل ۳۶ درصد از کل پروژه‌ها، بخش کشاورزی با ۵۱ پروژه معادل ۱۶ درصد از کل پروژه‌ها، بخش عمران با ۱۹ پروژه معادل ۶ درصد از کل پروژه‌ها می‌شود. فرماندار شهرستان مشهد گفت: سهم بخش‌های مختلف اقتصادی از نظر سرمایه‌گذاری پروژه‌های معین‌های اقتصادی در شهرستان مشهد شامل بخش خدمات ۵۲ درصد، بخش عمران ۳۸ درصد، بخش کشاورزی هشت درصد و بخش صنعت ۱۱ درصد می‌شود.

هاشمی افزود: تاکنون ۲۹ حساب سپرده روستایی با مبلغ سه میلیارد و ۴۱۰ میلیون ریال و عضویت هزار و ۴۱۳ نفر در قالب مثلث توسعه اقتصادی شهرستان مشهد گزارش شده است.



میترا عبداللهی / اتاق اصناف مشهد به عنوان یکی از معین‌های اقتصادی این شهرستان در قالب الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی با راه‌اندازی شهرک‌های صنفی - صنعتی و گلخانه‌های تونلی زمینه‌ساز بیش از هفت هزار و ۵۰۰ شغل در روستاهای این شهرستان خواهد شد. الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی طرح ابتکاری آقای رزم‌حسینی، استاندار خراسان رضوی برای توانمندسازی روستاها با کمک تشکل‌های بخش خصوصی، نهادهای عمومی و برخی سازمان‌های دولتی به عنوان معین‌های اقتصادی است که اجرای آن از زمستان سال ۱۳۹۷ در خراسان رضوی آغاز شد و توفیقات زیادی را برای این استان به همراه داشته است. شهرستان سه و نیم میلیون نفری مشهد که ۳۹۳ روستا دارد و ۱,۵ میلیون نفر از جمعیت آن در حاشیه شهر زندگی می‌کنند یکی از گزینه‌های اصلی الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی برای توانمندسازی روستاییان به‌ویژه حاشیه نشین است.



علی اکبر لطفی

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی

عملکرد متوسط مثلث توسعه اقتصادی مشهد

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی به عنوان نهادی است که پیگیر بررسی وضعیت معین‌های اقتصادی در استان است، درباره وضعیت شهرستان مشهد در قالب الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی گفت: بررسی‌ها نشان می‌دهد که عملکرد معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد در چارچوب الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی در حد متوسط است.

علی اکبر لطفی افزود: تاکنون ۳۰ معین اقتصادی شهرستان مشهد ۴۱۰ فعالیت یا پروژه با کل مبلغ سرمایه‌گذاری ۸۶ هزار و ۸۸۲ میلیارد ریال و

سرمایه‌گذاری ۷۱۳ میلیارد و ۵۲۰ میلیون ریال با پیش‌بینی اشتغال‌زایی برای ۹۴ هزار نفر در شهرستان مشهد تعریف شده است.

وی اضافه کرد: معین اقتصادی شهرداری مشهد در بخش مرکزی ۲۱۳ پروژه با سرمایه‌گذاری ۴۹۰ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای ۷۳ هزار نفر، معین اقتصادی شرکت ایران خودرو خراسان در بخش احمدآباد ۴۷ پروژه و سرمایه‌گذاری ۷ هزار و ۱۷۰ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای ۲ هزار و ۳۲۳ نفر را در این شهرستان تعریف کرده‌اند. فرماندار شهرستان مشهد معین اقتصادی شرکت تعاونی دهیاری‌های شرق مشهد با ۲۷ پروژه و سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای هزار و ۳۰۰ نفر، معین اقتصادی شرکت تعاونی دهیاری‌های غرب مشهد با ۱۸ پروژه و سرمایه‌گذاری هزار و ۳۱۰ میلیارد ریال و پیش‌بینی اشتغال‌زایی برای هزار نفر، معین اقتصادی اتاق اصناف مشهد با ۶ پروژه و سرمایه‌گذاری هفت هزار و ۵۵۰ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای سه هزار و ۹۷۲ نفر را از دیگر فعالیت‌ها در چارچوب مثلث توسعه اقتصادی شهرستان مشهد برشمرد. هاشمی افزود: معین اقتصادی قرارگاه پیشرفت و آبادانی سپاه با یک پروژه و سرمایه‌گذاری ۷۰ میلیارد



سید محمدرضا هاشمی

فرماندار مشهد

فرماندار مشهد نیز درباره فعالیت معین‌های اقتصادی این شهرستان گفت: ۳۱ معین اقتصادی در چارچوب الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی در شهرستان مشهد وجود دارد که از این تعداد ۱۹ معین در بخش مرکزی، ۶ معین در بخش احمدآباد و ۶ معین در بخش رضویه فعال هستند. سید محمدرضا هاشمی افزود: تاکنون طی انعقاد تفاهم‌نامه با معین‌های اقتصادی در چارچوب مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی، ۳۱۶ پروژه با

اتاق اصناف مشهد یکی از معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد است که مسئولیت توانمندسازی روستاهای بخش رضویه، حاشیه شهر و مناطق محروم مشهد را برعهده گرفته است

گزارش خبری

مدیر بازرسی و نظارت اصناف استان: ۴۲ واحد مجاز کارگاه تولید ماسک



امیر دلدری
مدیر بازرسی و نظارت اصناف استان خراسان رضوی

امیری محتشم / با توجه به شیوع و گسترش بیماری کرونا از اوایل اسفند ماه در سطح کشور نگرانی‌های ویژه‌ای در بین شهروندان در خصوص تامین کالاهای سلامت محور مرتبط با کرونا از جمله ماسک، ضدعفونی‌کننده و... ایجاد شد. یکی از راه‌های مهم و اصلی پیشگیری از شیوع کرونا استفاده از ماسک توسط عموم مردم خصوصا در اماکن عمومی و پرتدد بود و به همین دلیل به یکباره حجم زیادی از درخواست‌های مردمی جهت تهیه ماسک روانه بازار گردید. با توجه به اینکه این حجم از تقاضا در بازه زمانی کوتاه از شروع بیماری کرونا بی سابقه بود، تولیدات موجود پاسخ‌گوی نیاز شهروندان نبوده و درمقطع کوتاه به دلیل شوک ناشی از افزایش تقاضا، بازار با کمبود ماسک مواجه شد که موجبات افزایش قیمت غیرمنطقی در سطح بازار را فراهم کرد. ابتدا به دلیل حجم زیاد مراجعات به بیمارستان‌ها و بستری‌های فراوان مبتلایان به کرونا، کادر درمانی، پرستاران و پزشکان در اولویت تامین ماسک قرار داشتند در همین راستا تمامی تولیدات که چندان فراوان هم نبود، فقط در اختیار دانشگاه علوم پزشکی قرار می‌گرفت. به مرور تعداد زیادی از تولیدکنندگان مختلف اعم از پوشاک و... که توانایی تولید ماسک را داشتند، وارد صحنه شدند و با فراهم آوردن تجهیزات و لوازم مورد نیاز و دریافت مجوزات لازم از دانشگاه علوم پزشکی فضای تولید ماسک صنعتی و کارگاهی را فراهم آوردند و با همت زیادی که به خرج دادند در مدت زمان کوتاهی تقریبا نیاز بازار به ماسک کاملاً تامین و به سهولت در اختیار مصرف‌کنندگان محترم با قیمت مناسب قرار گرفت و تا حدودی نگرانی‌ها در این حوزه مرتفع گردید. طبق آخرین آمار دریاقتی در حال حاضر تعداد ۴۲ واحد کارگاهی و مجاز در سطح استان خراسان رضوی با ظرفیت تولید روزانه ۸۲۵ هزار و ۳۰۰ ماسک فعالیت دارند. میزان نیاز این کارگاه‌ها به مواد اولیه تولید، خصوصا پارچه اسپانداوند در ماه ۱۰ میلیون و ۱۴۹ هزار و ۶۰۰ متر و میزان مورد نیاز ملت بلون ماهیانه ۵ میلیون و ۱۹۷ هزار و ۸۰۰ متر در سطح استان می‌باشد. با توجه به اینکه طبق مصوبات ستاد ملی کرونا مدتی است کلیه شهروندان در مکان‌های عمومی ملزم به استفاده از ماسک می‌باشند، این موضوع باعث گردید که قیمت مصوب برای تولیدات ماسک‌های کارگاهی ۱۵۰۰۰ ریال تعیین و باید با این قیمت در اختیار مصرف‌کنندگان محترم قرار گیرد.

ضمن اینکه در روزهای اخیر تولیدکنندگان در خصوص تامین مواد اولیه از جمله اسپان باند و ملت بلون اظهار نگرانی می‌نمایند و کارخانجات مربوطه به صورت محدود این مواد اولیه و اصلی را در اختیار بخش تولید ماسک کارگاهی قرار می‌دهند. به طوری که تولیدکنندگان جهت رفع نیازهای شهروندان محترم مجبور به تهیه این ملزومات از سطح بازار آزاد و با قیمت‌های بالاتر می‌شوند که قطعا هزینه‌های تولید افزایش یافته و قیمت تمام شده هر عدد ماسک بالاتر از قیمت مصوب و تعیین شده می‌باشد.

همچنین در جهت حفظ حقوق مصرف‌کنندگان محترم در بحث کالاهای سلامت محور مرتبط با کرونا خصوصا ماسک نظارت‌های ویژه در سطح عرضه برنامه‌ریزی و گشت‌های مشترک با سایر دستگاه‌های نظارتی (تغذیرات حکومتی، دانشگاه علوم پزشکی و...) برنامه‌ریزی و مرتباً بازار نظارت و پایش می‌گردد و در صورت مواجهه با تخلفات احتمالی وفق قانون نظام صنفی با متخلفان برخورد قانونی لازم توسط بازرسان اتاق اصناف صورت می‌گیرد.

اشتغال‌زایی برای ۱۹ هزار و ۲۹۸ نفر را در سامانه نهاد اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی به ثبت رسانیده‌اند که از این تعداد ۲۰۱ فعالیت با مبلغ سرمایه‌گذاری ۱۵ هزار و ۶۵۷ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای ۱۱ هزار و ۱۲۹ نفر تایید شده است. وی ادامه داد: از کل فعالیت‌های تایید شده معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد ۴۰ فعالیت یا پروژه با مبلغ سرمایه‌گذاری ۵۱۳ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای ۸۰۹ نفر به بهره‌برداری رسیده و ۳۸ پروژه با مبلغ سرمایه‌گذاری ۱۲ هزار و ۲۲۴ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای هشت هزار و ۳۶۰ نفر در مرحله اجراست. دبیر نهاد مردمی اقتصادی مقاومتی خراسان رضوی گفت: معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد همچنین ۶۲ فعالیت فرهنگی با مبلغ هزینه کرد ۳۰ میلیارد و ۵۶ میلیون ریال انجام داده‌اند.

لبافی افزود: ۷۰ درصد از روستاهای شهرستان مشهد پروژه کسب‌وکار ندارند و همچنین نیمی از معین‌های اقتصادی این شهرستان برنامه خود را به نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی ارایه نکرده‌اند.

وی راه‌اندازی ۶ صندوق خرد روستایی و ۱۲ صندوق کارآفرینی برای بانوان و راه‌اندازی دو کارگاه تولیدی ماسک در بخش احمدآباد، تدوین سند راهبردی تحقق اقتصاد مقاومتی در مشهد، انعقاد ۲۹ تفاهم‌نامه برای اجرای ۶۳ پروژه مشترک با دستگاه‌های اجرایی در مشهد، تملک زمین برای احداث پنج شهرک صنفی، ایجاد سه گلخانه تونلی در روستاهای بخش رضویه، دایر کردن ۲۵ دار قالی با اشتغال‌زایی برای ۵۰ نفر، ایجاد ۱۵ کارگاه تولید میوه خشک با اشتغال‌زایی برای ۳۰ نفر، ساخت مدرسه توسط خیرین، راه‌اندازی ۱۵ مرکز توانمندسازی بانوان، ایجاد چهار صندوق خرد روستایی در روستاهای غرب مشهد، تدوین طرح جامع مدیریت پسماند از جمله فعالیت‌های معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد برشمرد.

عملکرد اتاق اصناف مشهد

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی درباره عملکرد اتاق اصناف مشهد به عنوان یکی از معین‌های اقتصادی این شهرستان گفت: اتاق اصناف مشهد یکی از معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد است که مسئولیت توانمندسازی روستاهای بخش رضویه، حاشیه شهر و مناطق محروم مشهد را برعهده گرفته است.

علی‌اکبر لبافی افزود: یکی از پروژه‌های اتاق اصناف مشهد مشهد به همراه اتحادیه‌های زیرمجموعه آن برای توانمندسازی روستاها، ایجاد پنج شهرک صنفی - صنعتی است که در این راستا تاکنون زمین‌های مورد نظر جانمایی و واگذار بیهای اولیه در این خصوص انجام گرفته است.

وی میزان سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده برای ایجاد پنج شهرک صنفی - صنعتی توسط اتاق اصناف مشهد را ۱۹ هزار و ۹۵۰ میلیارد ریال ذکر و بیان کرد: زمینه فعالیت این شهرک‌ها در خصوص تولید محصولات پلاستیکی، سازه آهن و پروفیل، فرش دستباف و فراوری محصولات کشاورزی است.

لبافی ادامه داد: اجرای برخی از این شهرک‌ها ۲۰ تا ۳۰ درصد پیشرفت فیزیکی دارد و بهره‌برداری کامل از آنها زمینه ایجاد هفت هزار و ۴۰۰ فرصت شغلی را فراهم می‌کند. وی اظهار داشت: راه‌اندازی شهرک‌های صنفی - صنعتی علاوه بر اشتغال‌زایی ارایه خدمات فنی و خدمات توزیعی را در شهرستان مشهد سامان می‌بخشد.

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی گفت: صدور مجوزها برای راه‌اندازی شهرک‌های صنفی - صنعتی هم در کارگروه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید و هم در شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی با جدیت پیگیری می‌شود، منتها در این پروژه در اخذ مجوزهای مربوط به محیط زیست به‌ویژه در خصوص قرار گرفتن شهرک در شعاع ۳۰ کیلومتری شهر با مشکلاتی مواجه است.

لبافی افزود: موافقت‌های اولیه با مسوولان اداره کل حفاظت محیط زیست خراسان رضوی برای رفع مشکلات اولیه به منظور صدور مجوز فعالیت برای واحدهای مستقر در شهرک‌های صنفی - صنعتی گرفته شده اما در تلاش برای رایزنی و اخذ مجوز از سازمان مربوطه در تهران هستیم. وی پروژه دیگر اتاق اصناف مشهد به عنوان یکی از معین‌های اقتصادی شهرستان مشهد را ایجاد ۱۵ گلخانه تونلی در روستاها با پیش‌بینی سرمایه‌گذاری ۱۹ میلیارد ریال و اشتغال‌زایی برای ۱۰۶ نفر ذکر و بیان کرد: تاکنون دو گلخانه از مجموعه این گلخانه‌ها به بهره‌برداری رسیده است.

اولویت استان تامین ماسک با قیمت مناسب برای مردم است و در این زمینه واحدهای صنعتی در خراسان رضوی توانایی تولید روزانه بیش از ۳۰۰ هزار ماسک سه لایه طبی را دارند

تامین، تولید و نظارت بر اقلام پیشگیرانه و مقابله با کرونا در خراسان رضوی

تولید علیه کرونا



از ابتدای اسفندماه تا پایان ۱۵ فروردین ماه امسال به منظور رفع کمبود اقلام پیشگیرانه و تامین لوازم مورد نیاز بیمارستان‌ها، اقداماتی از جمله تولید ۸۰۰ هزار لیتر محلول و مواد ضد عفونی کننده، تولید ۶۱۰ هزار لیتر الکل، واردات ۵۲۱ هزار لیتر الکل، تولید ۶۵۰ هزار عدد ماسک، تولید ۱۴۵ هزار عدد ماسک پزشکی، ۲۰ هزار ماسک این ۹۵، ۴۹۰ هزار عدد ماسک غیرپزشکی چند بار مصرف به صورت تولید صنعتی و خانگی در سراسر استان خراسان رضوی انجام گرفت. قبل از شیوع کرونا خراسان رضوی توانایی تولید برخی کالاهای مورد نیاز برای پیشگیری یا مقابله با این ویروس در بیمارستان‌ها را نداشت اما با همت تولیدکنندگان تا ۱۵ فروردین ماه امسال، ظرفیت لباس سرم (آپرون) از صفر به ۹ هزار عدد در روز، ماسک این ۹۵ به ۲۰ هزار عدد، ماسک سه لایه به ۱۴۵ هزار عدد، گان ساده به یک هزار عدد، دستکش معاینه به یک هزار بسته، شیلد به سه هزار عدد، هندراپ به ۱۰۰ هزار لیتر، ماسک مصرفی غیرپزشکی به ۵۰۰ هزار عدد رسید.

بخش خصوصی برای تامین اقلام مورد نیاز پیشگیرانه یا مقابله با کرونا بیش از ۱۶ میلیارد تومان به خراسان رضوی کمک کرد و بسیاری از اقلام از جمله ماسک، الکل، دستکش، لباس یکسره، شیلد، ونتیلاتور، تب سنج، مانیتور، گانف پالس انگشتی، کلاه، بای پت، کاور، ملحفه، آستینچه، پمپ سرم و سرنگ به میزان بسیار تامین و با اولویت بیمارستان‌ها و مراکز درمانی اغلب به صورت رایگان یا در قبال دریافت وجه در خراسان رضوی توزیع شد.

میترا عبداللهی / اسفندماه سال گذشته به دنبال شیوع ویروس همهگیر کرونا و ضرورت تامین اقلام پیشگیرانه و مقابله با بیماری کووید ۱۹ کمیته اقتصادی تامین، توزیع و نظارت بر توزیع کالاهای مورد نیاز برای پیشگیری و مقابله با کرونا به ریاست معاون هماهنگی امور اقتصادی استاندار خراسان رضوی در مشهد تشکیل شد.

به دلیل اهمیت تامین کالاهای مورد نیاز مردم برای پیشگیری از شیوع بیماری کرونا کمیته مزبور ذیل ستاد استانی مبارزه با کرونا با همکاری دانشگاه‌های علوم پزشکی، دستگاه‌های نظارتی و اجرایی استان تشکیل شد که وظیفه سیاستگذاری و بسترسازی برای افزایش تولید مواد ضد عفونی کننده و تجهیزات مورد نیاز مقابله با کرونا توسط واحدهای تولیدی زیر نظر سازمان صنعت، معدن و تجارت و دانشگاه‌های علوم پزشکی، تعریف شبکه توزیع این مواد و تجهیزات و ساماندهی توزیع آنها در سطح بازار و نظارت بر قیمت‌های کالاهای مورد نظر را برعهده دارد.

این کمیته اقدام به شناسایی تمام واحدهای تولیدی اقلام بهداشتی، موانع و مشکلات پیش روی آنها و حل آن در قالب ستاد تسهیل از قبیل مشکلات زیست محیطی، بانکی و گمرکی کرد، همچنین توزیع مناسب اقلام مورد نیاز از جمله ماسک، مواد ضد عفونی کننده، الکل و دستکش در شهرستان‌ها و دانشگاه‌های علوم پزشکی از دیگر اقدامات این کمیته بوده است. براساس اطلاعات دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی،



علی غفوری مقدم

معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت صمت خراسان رضوی

اقدامات در جهت تولید و تامین اقلام پیشگیرانه از کرونا

معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی نیز در این نشست گفت: دو اتفاق خوبی که در دو هفته آخراستفاده سال گذشته افتاد و باعث انسجام بیشتر و افزایش سرعت در رسیدگی به امور شد، تهیه شیوه نامه و اجرایی شدن آن بود که بر نظارت بر واحدهای تولیدکننده اقلام مقابله با کرونا با محوریت الکل و محلول ضدعفونی کننده تمرکز داشت.

علی غفوری مقدم افزود: با اینکه در تامین اقلام پیشگیری و مقابله با کرونا با کمبود مواجه بودیم، به سرعت کمیوها در حوزه تولید ماسک، الکل و محلول ضدعفونی کننده برطرف و باعث شد که از فروردین ماه امسال به بعد، دیگر کمبودی در استان خراسان رضوی وجود نداشته باشد.

وی با اشاره به اصلاح پروانه بهره برداری برخی واحدهای تولیدی برای افزایش تولید محلول ضدعفونی کننده و الکل گفت: در این راستا تقریباً ۶ واحد تولیدی برای دریافت تسهیلات به صندوق نوآوری و شکوفایی معرفی شدند که تاکنون ۶۴ میلیارد ریال جذب کردند.

غفوری مقدم اظهار داشت: به منظور تامین الکل صنعتی مورد نیاز واحدهای تولیدی خراسان رضوی، ۱۶ واحد از این استان به وزارت صنعت معرفی شدند که در نتیجه ۶۶۰ هزار لیتر الکل از استان های دیگر به خراسان رضوی وارد شد و یک میلیون و ۳۲۲ هزار لیتر الکل نیز در استان تولید گردید که در نهایت هم اینک ۹۰ هزار لیتر الکل صنعتی در استان وجود دارد.

معاون بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: با توجه به اینکه متأسفانه وضعیت خراسان رضوی از نظر شیوع کرونا مناسب نیست و وزارت بهداشت تأکید فراوانی بر استفاده از ماسک توسط عموم مردم به ویژه در اماکن عمومی و وسایل حمل و نقل دارد، نیاز به تامین ماسک و سایر اقلام پیشگیرانه از شیوع بیماری کووید ۱۹ مانند الکل و مواد ضدعفونی کننده پیش از گذشته وجود دارد.

غفوری مقدم افزود: اولویت استان تامین ماسک با قیمت مناسب برای مردم است و در این زمینه واحدهای صنعتی در خراسان رضوی توانایی تولید روزانه بیش از ۳۰۰ هزار ماسک سه لایه طبی را دارند. وی یکی از مهم ترین مشکلات کنونی واحدهای صنعتی تولید ماسک سه لایه در استان را کمبود مواد اولیه دانست و افزود: هر ماسک سه لایه

دارای دو لایه "اسپان باند" و یک لایه میانی "ملت بلون" است که مشکلی برای تولید اسپان باند در داخل استان وجود ندارد اما لایه "ملت بلون" باید از استان های دیگر تامین شود. با توجه به اینکه دو واحد صنعتی عمده بزرگ تولید "ملت بلون" در کشور وجود دارند و نیاز کل کشور در این قلم کالایی را تامین می کنند، لذا واحدهای صنعتی استان در تامین این قلم کالایی دچار مشکل شده اند. معاون سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: دستگاه قضایی به موضوع تامین ماده اولیه مزبور ورود پیدا کرده و به صورت موردی چند محموله از "ملت بلون" برای واحدهای صنعتی استان تامین شد، اما تامین این ماده اولیه باید به صورت مستمر باشد و به اندازه کافی به دست واحدهای صنعتی برسد تا این واحدها بدون وقفه تا سقف ظرفیت شان ماسک تولید کنند.

غفوری مقدم افزود: هم اکنون واحدهای صنعتی که ظرفیت روزانه آنها تولید بیش از ۳۰۰ هزار ماسک در روز است به دلیل عدم تامین به موقع مواد اولیه، میزان تولیدشان به طور میانگین به ۸۰ تا ۱۰۰ هزار ماسک سه لایه در روز رسیده است.

وی اضافه کرد: در نشست اخیر کمیته اقتصادی ستاد استانی مقابله با کرونا، درباره نظارت بر تولید و توزیع اقلام پیشگیرانه از بیماری کووید ۱۹ تصمیم گیری شد که آنچه تولید می کنند حتماً با محوریت دانشگاه علوم پزشکی و با اولویت کادر درمانی و بیمارستان ها توزیع شود و بعد سایر نیازها به این اقلام از ناحیه دانشگاه علوم پزشکی تامین شود.

معاون سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: قرار شد تا زمانی که تامین مواد اولیه واحدهای صنعتی تولیدکننده ماسک در استان پیگیری می شود، از تهران درخواست دو میلیون ماسک سه لایه برای استان انجام گیرد تا بتوان نیاز کنونی خراسان رضوی به این کالا را تامین کرد.

غفوری مقدم افزود: واحدهای صنعتی تولیدکننده ماسک سه لایه طبی در خراسان رضوی قادر به تامین بیش از نیاز استان در این بخش هستند، مشروط بر اینکه مواد اولیه مورد نیاز تولید این کالا تامین شود، ضمن اینکه خراسان رضوی در زمینه تامین الکل و مواد ضدعفونی کننده مشکلی ندارد و این مواد در حد نیاز استان تولید می شود.



ابراهیم ناصری

معاون امور صنایع سازمان صمت خراسان رضوی

تولید ملزومات پیشگیری از کرونا در ۲۲ واحد صنعتی

معاون امور صنایع سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی نیز به خبرنگار ما گفت: ۲۲ واحد صنعتی دارای پروانه بهره برداری و متعلق به بخش خصوصی در این استان ملزومات پیشگیری از کرونا

را تولید می کنند. ابراهیم ناصری افزود: متانول، اتانول، انواع ضدعفونی کننده بر پایه الکل، الکل صنعتی، الکل اتیلیک، ژل پاک کننده دست، ماسک حفاظتی، مایع شیشه پاک کن، محصولات بهداشتی و آرایشی تولیدات این واحدها را تشکیل می دهد. وی ادامه داد: ۱۴ واحد صنعتی از این تعداد انواع ضدعفونی کننده بر پایه الکل، ۲ واحد صنعتی ماسک حفاظتی در مجموع با ظرفیت ۹۸ هزار عدد ماسک در روز، سه واحد صنعتی نیز ژل پاک کننده دست تولید می کند. دو واحد صنعتی شامل شرکت تقطیر خراسان و شرکت شیمیایی سینا نیز تولیدکننده متانول، اتانول، انواع الکل صنعتی و الکل اتیلیک به عنوان پایه تولید بسیاری از مواد ضدعفونی کننده است.



سید امیر مرتضوی

معاون امور اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری

اقدامات نظارتی در خصوص مقابله با کرونا

از زمان شیوع کرونا و ضرورت تامین برخی اقلام، سودجویان از فرصت استفاده کرده و اقدام به گران فروشی، احتکار و ارتکاب به برخی جرایم دیگر کردند.

سید امیر مرتضوی، معاون امور اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری خراسان رضوی در نشست خبری در این باره گفته است: از زمان شیوع کرونا تا ۱۰ تیرماه امسال یک هزار و ۴۰۰ تخلف مرتبط با این ویروس از قبیل احتکار، بازگشایی غیرمجاز مراکز و عدم رعایت فاصله گذاری اجتماعی توسط دیده بانان مردمی پیشگیری از جرم به دادگستری استان گزارش شده است. فرمانده انتظامی خراسان رضوی در اسفندماه سال گذشته که به یکباره احتکار اقلام پیشگیرانه از کرونا افزایش یافت، گفته بود: با دستگیری ۳۳ متهم مقادیری مواد ضدعفونی کننده احتکاری و اقلام مورد نیاز مردم کشف شد.

سردار محمد کاظم تقوی افزود: طرح های ضربتی مقابله قاطعانه با احتکارکنندگان اقلام مورد نیاز مردم و مواد ضدعفونی کننده توسط تیم های پلیس آگاهی و امنیت عمومی خراسان رضوی از ابتدای اسفندماه در استان آغاز شد.

وی اظهار داشت: در جریان اجرای این طرح تاکنون ۳۳ عامل اصلی احتکار اقلام مورد نیاز شهروندان دستگیر و هزار و ۱۴۵ لیتر مایع دستشویی، ۱۶ هزار و ۶۰۲ عدد ژل ضد عفونی کننده، هزار و ۱۱۵ لیتر الکل، هفت هزار و ۲۶۰ لیتر محلول ضدعفونی، ۹۰۲ هزار و ۲۸۰ جفت دستکش، ۲۹۱ هزار و ۵۰۴ عدد ماسک و ۶۹ هزار عدد پد الکلی به همراه ۱۲۵ تن لیموترش احتکاری در سطح استان کشف شد.

تسهیلات

سهام اصناف از تسهیلات دولت

رکود شدید و تورم بر بازار کشور حاکم است و پیش بینی می‌شد که از تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا استقبال زیادی نشود

دست‌اندازه‌های تسهیلات حمایتی دولت برای صنوف مشهدی

صنوف: وام بانکی در این شرایط صرفه ندارد



به اصناف پیشنهاد می‌شود که طی توافقی با یکدیگر، شرایط را بیش از این برای هم سخت نکنند و با رعایت انصاف در دریافت حق الاجاره‌ها به یاری همدیگر بشتابند. قطعاً همدلی و همراهی صنوف با یکدیگر بهتر از آن است که درگیر بانک‌ها و بازپرداخت تسهیلات شوند

وی با بیان اینکه ضمانت نامه‌های بانکی دریافت کنندگان تسهیلات را با مشکلات زیادی مواجه می‌کرد، افزود: هرچند دولت یارانه برای سود تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا اختصاص داد و آن را به ۱۲ درصد رساند اما این میزان هم باعث استقبال صنوف نشد.

رییس اتاق اصناف مشهد گفت: با توجه به شرایط کلی کشور و وضعیت منابع مالی دولت، پرداخت مبالغ بیشتر در قالب تسهیلات برای کسب و کارهای متضرر از کرونا برای دولت مقدور نبود.

بنابراین افزود: در این شرایط به اصناف پیشنهاد می‌شود که طی توافقی با یکدیگر، شرایط را بیش از این برای هم سخت نکنند و با رعایت انصاف در دریافت حق الاجاره‌ها به یاری همدیگر بشتابند، قطعاً همدلی و همراهی صنوف با یکدیگر بهتر از آن است که درگیر بانک‌ها و بازپرداخت تسهیلات شوند.

میترا عبداللهی / دولت برای کمک به بنگاه‌های اقتصادی آسیب دیده از کرونا تسهیلاتی را با کارمزد ۱۲ درصد به صنوف یا واحدهای تولیدی ۱۴ رسته اختصاص داد، اما به نظر می‌رسد، صاحبان صنوف در مشهد استقبال چندانی از این تسهیلات نداشتند و مبالغ کم و سود زیاد آن را دلیل اصلی عنوان کردند.

از سوی دیگر صاحبان صنوف معتقد بودند که در این شرایط باید بانک‌ها سختگیری‌های گذشته را کنار می‌گذاشتند و به بهانه چک برگشتی و اقساط معوق بانکی شرایط پرداخت تسهیلات را برای صنوف دشوار نمی‌کردند. در هر صورت این تسهیلات نتوانست باری از دوش صنوفی که با مشکلات ناشی از تشدید رکود، تورم و نداشتن درآمد دست و پنجه نرم می‌کنند، بردارد.

محمود بنانزاد اظهار داشت: رکود شدید و تورم بر بازار کشور حاکم است و پیش بینی می‌شد که از تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا استقبال زیادی نشود، شاید این تسهیلات برای هتل‌ها و رستورانها که کارکنان زیادی داشتند، مناسب‌تر بود اما گرهی از مشکلات صنوف خرد که کارگران کمتری داشتند، باز نمی‌کرد و صرفه اقتصادی نداشت.

رییس اتاق اصناف مشهد و عضو هیات مدیره اتاق اصناف ایران در این باره گفت: تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا جوابگوی نیاز صنوف زیان دیده از شرایط سخت ماه‌های گذشته نبود، هم سود و هم موانع بانکی در مسیر دریافت تسهیلات زیاد بود و این مساله باعث شد که صنوف از دریافت این تسهیلات استقبال زیادی نداشته باشند.



در این شرایط به اصناف پیشنهاد می شود که طی توافقی با یکدیگر، شرایط را بیش از این برای هم سخت نکنند و با رعایت اصناف در دریافت حق الاجاره ها به یاری همدیگر بشتابند

دادند و درآمدی نداشتند که بتوانند مالیات را پرداخت کنند، صنوفی که به سلامت جامعه و مردم کمک کردند، باید بیش از این مورد حمایت دولت قرار می گرفتند.

رئیس اتحادیه صنف سفره خانه های سنتی مشهد نیز در این باره به خبرنگار ما گفت: ۸۰ درصد از صنوف زیر پوشش این اتحادیه در سامانه کارا ثبت نام کردند اما هنوز تسهیلات به آنان پرداخت نشده است.

ابوالفضل دهستانی افزود: سفره خانه های سنتی با وجود تعطیلی نبود گردشگر و زائر در مشهد و گذراندن شرایط سخت مالی تعدیل نیروی انسانی نداشتند و در مقابل انتظار داشتند حداقل بازپرداخت تسهیلاتی که صنوف قبل از شیوع



ابوالفضل دهستانی
رئیس اتحادیه صنف سفره خانه های سنتی

کرونا از بانک ها گرفته بودند، دو یا سه ماه به تعویق افتد اما با وجود پیگیری ها در این خصوص مسوولان موافقت نکردند.

وی اظهار داشت: در ابتدا موانع زیادی در مسیر دریافت تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا وجود داشت و برخی صنوف از گرفتن تسهیلات پشیمان شدند، هرچند بعد از مدتی این موانع برداشته شد اما صاحبان صنوف متحمل رنج زیادی شدند.

رئیس اتحادیه صنف سراجان مشهد نیز در این باره به خبرنگار ما گفت: فقط پنج تا ده درصد از فروشندگان و تولیدکنندگان کیف در مشهد توانستند برای دریافت تسهیلات در سامانه کارا ثبت نام کنند، زیرا اغلب کارگاه های تولیدی زیر پوشش این اتحادیه بیمه نیستند و کد کارگاهی ندارند، در حالی که یکی از شروط دریافت تسهیلات برخورداری از بیمه بود. حسین اصغر نابی افزود: ضرر ناشی از کرونا بر صنف سراجان بسیار زیاد



حسین اصغر نابی
رئیس اتحادیه صنف سراجان

بود، اگر هم از فردا کرونا از بین رفته و همه چیز به روال سابق بازگردد، باز هم این صنف تا شهریور سال آینده مشتری ندارد زیرا عمده درآمد سراجان از محل فروش کیف مدارس است و مراکز آموزشی در چند ماه گذشته تعطیل بودند، اگر هم مدارس در سال تحصیلی جدید بازگشایی شوند، از آنجا که دانش آموزان کیف سال قبل خود را کهنه نکردند، همان را در سال جدید استفاده خواهند کرد و نیازی به خرید کیف نو تا سال آینده پیدا نمی کنند.

وی اظهار داشت: هم اینک ۸۵ درصد از واحدهای کارگاهی تولید کیف در مشهد تعطیل هستند و در شرایطی که درآمدی ندارند، قادر به پرداخت مالیات نیستند. وی بیان کرد: مبلغ ۶۰ میلیون ریال تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا گرهی از کار صنوف باز نمی کند، زیرا هم مبلغ ناچیز است و هم ارزش تحمل مشکلات بانکی و در دسر بازپرداخت آن را ندارد.

وی بیان کرد: دولت حداقل در این شرایط می توانست مالیات سال های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ را بر صاحبان صنوف ببخشد اما این کار را نکرد.

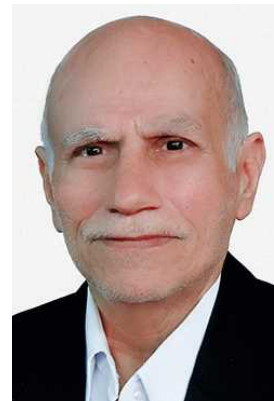
رئیس اتحادیه صنف سراجان مشهد گفت: همه امید صاحبان صنف به بازگشایی مرزها و صادرات کیف به کشورهای همسایه است تا شاید از این محل بتوان جبران کسری گذشته را کرد.

رئیس اتحادیه صنف خیاطان مردانه و تولیدکنندگان پوشاک مشهد در گفت و گو با خبرنگار ما استقبال صنوف زیر پوشش این اتحادیه از تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا را مطلوب دانست و گفت: ۹۰ درصد از صنوف در سامانه کارا ثبت نام کردند و در حال دریافت تسهیلات از بانک ها هستند.

علی اکبر طاهری افزود: بیشتر صنوف در ابتدای ثبت نام با مشکلاتی مواجه شدند، اما به مرور این مشکلات برطرف و موفق به ثبت نام شدند.

وی بیان کرد: محاسبه ۱۲ درصد سود برای تسهیلات اندکی که به کسب و کارهای متضرر از کرونا اختصاص می یافت، توجیه اقتصادی ندارد، اما این رقم بهتر از نرخ ۱۸ درصدی رایج سود تسهیلات بانکی در شرایط کنونی است.

وی اظهار داشت: در شرایط تحریم و مشکلات ناشی از شیوع کرونا، دولت نیز گرفتار معضلات بزرگی است و صنوف با اینکه از رکود شدید در بازار رنج می برند و گرفتار مشکلات متعدد هستند، با این حال توقع زیادی از دولت ندارند.



علی اکبر طاهری
رئیس اتحادیه صنف خیاطان مردانه

رئیس اتحادیه صنف شیرینی سازان مشهد نیز در این باره به خبرنگار ما گفت: حدود ۵۰ درصد از قنادان مشهد برای دریافت تسهیلات در سامانه کارا ثبت نام کردند اما اغلب در فرآیند ثبت نام دچار مشکل بودند و با سختگیری بانک ها مواجه شدند.

محمد فرزانی افزود: یکی از صاحبان شیرینی فروشی به بانک مراجعه کرده بود که به او گفته بودند، از آنجا که بدهی معوق بانکی دارد، نمی تواند از تسهیلات استفاده کند،



محمد فرزانی
رئیس اتحادیه صنف شیرینی سازان

اما بعد از آن شروط بانکی برای پرداخت تسهیلات حذف شد و در نهایت صاحبان صنوف توانستند در سامانه کارا ثبت نام کنند.

وی بیان کرد: بانک ها آیین نامه ها و قوانین را به نفع خود تفسیر می کنند و مراجعه کنندگان را به زحمت می اندازند، در حالی که در شرایط کنونی باید به صنوف متضرر از کرونا مهلت داد و اوضاع را از آنچه هست برای آنان سخت تر نکرد.

رئیس اتحادیه صنف شیرینی سازان مشهد گفت: دولت نباید سودی برای تسهیلات ویژه کسب و کارهای متضرر از کرونا در نظر می گرفت، صاحبان صنوف با وجود مشکلات متعدد و نداشتن درآمد در ایام شیوع کرونا، تعدیل نیروی انسانی نداشتند و اشتغال کارگران و کارکنان خود را حفظ کردند.

فرزانی اظهار داشت: همه صاحبان واحدهای صنفی آسیب دیده از کرونا، کمک زیادی به دولت و تامین هزینه های درمان و کادر سلامت کردند، آنان در شرایط دشوار ناشی از شیوع کرونا احساس مسئولیت کردند و به یاری مردم شتافتند.

وی خاطر نشان کرد: صنوف و صاحبان واحدهای تولیدی با تشکیل مجموعه ای تحت عنوان "میزبانان خورشید" در بیمارستان امام رضا (ع) بیش از ۳۰ میلیارد ریال به درمان بیماران مبتلا به بیماری کووید ۱۹ در آن بیمارستان کمک کردند، همین صاحبان صنوف و واحدهای تولیدی بودند که در این شرایط سخت نیز به یاری دولت آمدند، لذا دولت باید قدر دان زحمت آنان باشد و شرایط را برایشان سخت تر نکند.

فرزانی اضافه کرد: بهتر بود امسال دولت از دریافت ۵۰ درصد از مالیات از صنوف چشم پوشی می کرد، صنوف بازار توریستی و نوروزی خود را در سال جاری از دست

هر چند نرخ کنونی عالی نیست اما با توجه به وسع دولت و وضعیت نه چندان مناسب آن، شرایط قابل قبولی برای وام اعلام شده است

انتقاد از گندی روند پرداخت تسهیلات به اصناف

ثبت نام اصناف آسیب دیده از کرونا در سامانه به کجا رسید؟



فرزانه شهامت / همزمان با شیوع کرونا، خانواده بزرگ اصناف مشهد با وجود اهمیت ایام نوروز برای حیات اقتصادی شان، حداکثر همکاری را با ستاد مبارزه با کرونا انجام دادند و با تعطیلی واحدهای صنفی، سهم خود را در حفظ سلامت جامعه ایفا کردند. پس از بازگشایی کسب و کارها نیز، رعایت پروتکل های بهداشتی، رویه غالب واحدهای صنفی بوده و هست. سوی دیگری قضیه، به حداقل رسیدن تاب آوری اقتصادی اصناف و انتظارات به حق آنها برای برخورداری از سیاست های حمایتی بود. اختصاص رقم هایی از جنس هزار میلیارد تومان به عنوان تسهیلات کرونایی به اصناف آسیب دیده، خبری بود که می توانست به نیاز آنها پاسخ دهد و بارقه امید را در صاحبان واحدهای صنفی زنده کند. نتیجه انتشار این دست خبرها و حمایت های کلامی از اصناف آسیب دیده، در عمل چه بود؟ تعدادی از روسای اتحادیه های صنفی مشهد به این سوال پاسخ داده اند.

وعده کمک به اصناف آسیب دیده در حد شعار ماند

رئیس اتحادیه بانوان خیاط مشهد کمک به اصناف آسیب دیده از کرونا را شعار و وعده ای عمل نشده توصیف کرد.

طهماسبی فرحدل اضافه کرد: وضعیت رکورد در بازار برای اعضای ذیل این اتحادیه در حدی است که حتی بازپرداخت وام با درصدهای سود پایین تر از ۱۲ درصد را هم با مشکل مواجه کرده است. به طور مثال پارسال با کمک معین های اقتصادی، به ۱۲ نفر از اعضای اتحادیه وام ۴ درصد داده شد تا به تولید ماسک اقدام کنند. در ماه های نخست امسال، وضعیت بازار ماسک خوب بود اما پس از آن چالش تازه ای به وجود آمد؛ هم بازار اشباع از ماسک دیگر تولیدکنندگان شد و هم کمبود پارچه پیش آمد. رئیس اتحادیه بانوان خیاط مشهد با تاکید بر لزوم حمایت های جدی و واقعی از اصناف آسیب دیده، گفت: فقط در یک ماه اخیر ۸۰ پروانه صنفی را به درخواست صاحب پروانه باطل کردیم. با این وضعیت که نه حمایتی از واحدهای صنفی صورت گرفته و نه بازار راه افتاده است، واحدها حتی قادر به پرداخت اجاره بهای خود نیستند و ناچارند کارشان را تعطیل کنند.

او ادامه داد: اگر قرار بود این تسهیلات، دستگیر صاحبان واحدهای صنفی باشد، باید شرایط سهل گیرانه تری اعمال می شد. مثلاً درصد سود آن پایین می آمد و تنفس پرداخت اقساط، افزایش می یافت. به گفته وی با شرایط کنونی تسهیلات، اعضای اتحادیه نسبت به آن رغبتی نداشتند و برای دریافت آن نیز اقدامی نکردند.

زهره طهماسبی فرحدل با اشاره به روند تغییر مضمولان این تسهیلات اظهار کرد: شرایطی که ابتدا اعلام شد، سخت گیرانه بود. صاحب واحد صنفی باید از نیروی کار بیمه شده آن هم با شرایطی خاص برخوردار می بود. هر چند کمک شرایط تسهیل شد اما مشکل اصلی آن که درصد سود بود، حل نشد.

او به رکود حاکم بر بازار اشاره کرد و ادامه داد: تعطیلی تالارها، مهمانی ها، عروسی ها و عزاها، بیکاری اعضای این اتحادیه را به

همراه داشته است. با این وضعیت، گرفتن تسهیلات با نرخ سود ۱۲ درصد حکم درآمدن از چاله و افتادن در چاه را دارد و بازپرداخت اقساط آن، واحد صنفی را دچار چالش می کند.



زهره طهماسبی فرحدل
رئیس اتحادیه بانوان خیاط



باقی ماندن صحبت‌های مسئولان برای حمایت از اصناف آسیب دیده از کرونا در حد وعده، باعث شده است که از ابتدای سال تاکنون یک هشتم از کل اعضای پروانه دار اتحادیه، درخواست ابطال پروانه بدهند

حمایت از اصناف آسیب دیده در حد وعده!

رئیس اتحادیه صنایع دستی و گلدوزان مشهد از وعده‌های عمل نشده برای حمایت مالی از اصناف آسیب دیده از کرونا انتقاد کرد.

رئیس اتحادیه صنایع دستی گلدوزان مشهد با گلایه از بدقولی دولت در اعطای تسهیلات کرونایی به اصناف ادامه داد: حتی یک نفر از متقاضیان این اتحادیه اعم از دارندگان لیست بیمه و غیره، نتوانسته است از این تسهیلات استفاده کند.

او با اشاره به مشکلات متقاضیانی که لیست بیمه نداشتند نیز گفت: مسئولان وعده دادند که مشکلات را برطرف می‌کنند اما کاربران تا آخرین روز ثبت نام با خطای «شماره ملی شناسایی نشد» مواجه می‌شدند. به زعم بنده مشکلات سامانه بهانه‌ای برای پرداخت نکردن تسهیلات بود و در واقعیت موضوع، عزمی برای پراخت تسهیلات وجود نداشت.

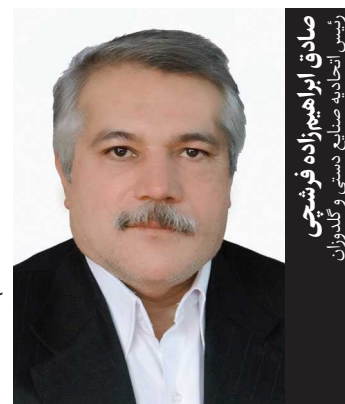
ابراهیم‌زاده فرشچی تاکید کرد: برای رفع مشکلات یادشده در سامانه کارا، بارها مکاتبه کردیم و پاسخی دریافت نکردیم.

به گفته وی خلف وعده برای عمل به وعده‌های یادشده محدود به تسهیلات کرونایی اصناف نیست و مواردی مثل استفاده از بیمه بیکاری و تعویق اقساط بانکی را هم شامل می‌شود.

او در این باره گفت: فقط برخی از اعضای دارای کدکارگاهی توانستند ۵۰۰ هزار تومان را به عنوان بیمه بیکاری بگیرند و بقیه همین مبلغ را هم نگرفتند. بانک‌ها هم که گفته می‌شد اقساط را عقب می‌اندازند، هر بار به یک بهانه از انجام آن سر باز زدند، مثلاً یک بار گفتند فلان وام بانکی تان، قرض الحسنه است و مشمول تعویق اقساط نمی‌شود. بار دیگر همین بهانه را برای اقساط وام مسکن آوردند. در حالی که بدهی به بانک، بدهی است و در کلیات آن تفاوتی وجود ندارد.

او ادامه داد: تا الان نتیجه وعده‌ها صرفاً بدقولی و دلگیر شدن اعضای اتحادیه بوده است. مراجعه می‌کنند و می‌گویند، نتیجه اطلاع‌رسانی شما و دوندگی ما چه شد؟ پاسخی برای سوال‌شان نداریم.

صادق ابراهیم‌زاده فرشچی با اشاره به عمق خسارت‌های وارد شده به ۸۰۰ عضو پروانه دار این اتحادیه، افزود: ۵۰ درصد از واحدهای صنفی عضو، در حريم حرم مستقر هستند و اقتصادشان وابسته به حضور زائر است. با شیوع کرونا، تمام واحدهای یادشده به میزان ۱۰۰ درصد خسارت دیده‌اند و نیازمند کمک‌های فوری دولت برای احیای کسب و کارشان هستند.



صادق ابراهیم‌زاده فرشچی
رئیس اتحادیه صنایع دستی و گلدوزان

آسیب دیده از کرونا در حد وعده، باعث شده است که از ابتدای سال تاکنون یک هشتم از کل اعضای پروانه دار اتحادیه، درخواست ابطال پروانه بدهند.

ابراهیم‌زاده فرشچی با بیان این که بیش از ۷۰ درصد از اعضای اتحادیه، متقاضی دریافت تسهیلات حمایتی بانک‌ها هستند، ادامه داد: میزان بالای تقاضا، به دلیل ایده‌آل بودن نرخ سود تسهیلات بانکی نبود بلکه از نیاز مبرم به کمک مالی حکایت داشت. اعضای اتحادیه اعم از دارندگان کد کارگاهی بیمه و فاقدان آن، راضی بودند نرخ سود و شرایط سخت‌گیرانه اعطای تسهیلات را به جان بخرند تا از چالشی که برایشان ایجاد شده است، نجات پیدا کنند. او اضافه کرد: به‌طور مثال بسیاری از اعضای اتحادیه که مستاجرند با چالش صاحب مغازه‌هایشان مواجه هستند، صاحب مغازه‌هایی که حاضر به فسخ قرار داد، تسویه حساب و تحویل گرفتن مغازه‌شان نیستند.

ضعف اطلاع‌رسانی برای تسهیلات کرونایی

رئیس اتحادیه فروشنندگان آبیوه، فالوده و بستنی مشهد، اطلاع‌رسانی برای شرایط و نحوه دریافت تسهیلات را سردرگم‌کننده و ضعیف توصیف کرد.

این بار مشکل تازه‌ای برای اعضای اتحادیه وجود داشت و آن نداشتن کارگر بیمه شده بود. دوباره طرح اصلاحیه خورد و اعلام کردند که بدون بیمه‌ها هم شامل می‌شوند.

به گفته وی این، پایان ماجرا نبود و پس از اتمام فرآیند ثبت نام اینترنتی، گویا باید مدارک به سازمان صمت هم ارائه می‌شد که در نامه‌های دریافتی به صورت صریح بیان نشده بود.

او اضافه کرد: هر چند تمام بخشنامه‌ها و نامه‌های دریافت شده در این باره، به اطلاع اعضای اتحادیه رسیده است اما نتیجه این تغییرات پیاپی، و پیچ و خم‌ها برای دریافت وام، سردرگمی مشمولان را به همراه داشت.

شریف‌زاده ادامه داد: از آنجایی که ثبت نام برای دریافت تسهیلات از طریق اتحادیه‌ها انجام نمی‌شد، اطلاع دقیقی از میزان استقبال اعضا نداریم اما به صورت شهودی به نظر می‌رسد به دلیل نداشتن کد کارگاهی بیمه، استقبال چندانی صورت نگرفته است.

او در مورد نرخ سود تسهیلات کرونایی به اصناف آسیب دیده نیز معتقد است که هر چند نرخ کنونی عالی نیست اما با توجه به وسع دولت و وضعیت نه چندان مناسب آن، شرایط قابل قبولی برای وام اعلام شده است. ضمن اینکه بدهکار بودن به بانک بهتر از بدهکاری به اشخاص است. همچنین ممکن است تمهیدها و تخفیف‌هایی به صورت ملی اتخاذ شود و بازپرداخت تسهیلات را تسهیل کند.

سعید شریف‌زاده مشهدی، در این باره اظهار کرد: بنده به عنوان رئیس اتحادیه که در جلسات شرکت می‌کنم نیز همچنان در این باره ابهام‌هایی دارم، ابهام‌هایی که با اطلاع‌رسانی منسجم و شفاف قابل برطرف شدن بود.

او ادامه داد: ابتدا اعلام کردند که برای دریافت سبد کالا اقدام کنید که در اتحادیه ما با ۶۰۰ عضو پروانه دار، با استقبال مواجه شد. این ثبت نام هیچ نتیجه و عایدی برای ثبت نام کنندگان نداشت.



سعید شریف‌زاده مشهدی
رئیس اتحادیه فروشنندگان آبیوه، فالوده و بستنی

سپس موضوع پرداخت وام به اصناف آسیب دیده از کرونا مطرح شد. خیلی‌ها فکر می‌کردند این همان طرح قبلی است. برخی هم می‌گفتند ثبت نام دفعه پیش چه فایده‌ای داشت که این بار هم ثبت نام کنیم.

رئیس اتحادیه فروشنندگان آبیوه، فالوده و بستنی مشهد اضافه کرد: در بدو اعلام تسهیلات، ثبت نام کردیم و با این پیغام مواجه شدیم که شما جزو اولویت دارها نیستید. چندی بعد، دوباره فراخوان دادند و ثبت نام کردیم.

تسهیلات

سهام اصناف از تسهیلات دولت

هدف اصلی پرداخت تسهیلات به بنگاه‌های آسیب دیده از کرونا حفظ اشتغال آنهاست لذا از شروط شمولیت دریافت تسهیلات، این است که کارفرما نباید نیروی انسانی خود را تعدیل کرده باشد

محمد سنجری؛ مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی

۱۲۰ میلیون ریال تسهیلات به ازای هر شاغل بیمه شده



محمد سنجری

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی

کرونا در استان خراسان رضوی شامل حوزه حمل و نقل مسافر ۳۱ درصد، حوزه گردشگری ۱۱ درصد، حوزه رستوران‌ها ۶ درصد، مراکز بهداشتی ۱۹ درصد، صنایع دستی یک درصد، مجتمع‌های آموزشی و فرهنگی ۱۹ درصد، باشگاه‌های ورزشی یک درصد، مراکز آجیل و خشکبار سه درصد، مراکز تولید کیف و کفش چهار درصد، دفاتر خدمات مسافری یک درصد و حمل و نقل درون شهری چهار درصد می‌شود.

سنجری افزود: بنا بر تقسیم بندی دیگری در خراسان رضوی ۲۹ درصد از زنان و ۷۱ درصد از مردان شاغل استان از کرونا صدمه دیدند که سهم آنان از تسهیلات ۳۶ درصد بانوان و ۶۴ درصد مردان است همچنین دو هزار و ۱۶۰ واحد حقوقی و ۶۵ هزار و ۲۰۶ فرد حقیقی در استان از کرونا متضرر شدند.

وی ادامه داد: مشهد با برخورداری از ۲۷ هزار و ۶۲۸ واحد و اشتغال ۱۱۷ هزار و ۹۵۷ نفر، بیشترین سهم از اشتغال و واحد آسیب دیده از کرونا را در خراسان رضوی داشت و شهرستان‌های سبزوار و نیشابور در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی گفت: کل تسهیلات در نظر گرفته شده برای واحدهای تولیدی، خدماتی و صنعتی متضرر از کرونا در کشور ۴۰۰ هزار میلیارد ریال است که سهم استان خراسان رضوی ۲۸ هزار و ۶۸۰ میلیارد ریال معادل ۷.۲ درصد است که از این حیث رتبه سوم را در کشور دارد.

سنجری افزود: هدف اصلی پرداخت تسهیلات به بنگاه‌های آسیب دیده از کرونا حفظ اشتغال آنهاست لذا از شروط شمولیت دریافت تسهیلات، این است که کارفرما نباید نیروی انسانی خود را تعدیل کرده باشد، لیست دی ماه، فروردین و اردیبهشت ماه بیمه شدگان هر بنگاه نباید کاهش پیدا کرده و بنگاه اقتصادی باید فعال و حق بیمه کارفرما هم پرداخت شده باشد.

وی اظهار داشت: به ازای هر شاغل بیمه شده در واحدهای تولیدی، خدماتی و صنعتی متضرر از کرونا ۱۲۰ میلیون ریال تسهیلات تعلق می‌گیرد، اما واحدهایی که بنا به مصوبه ستاد ملی الزامات تعطیل

مجامع ورزشی و تفریحی، آموزشگاه‌های هنری، بخش‌های توزیع و فروش صنایع دستی، موسسات خصوصی دارای پروانه از وزارت بهداشت، واحدهای پرورش مرغ گوشتی و مراکز تولید محصولات گلخانه‌ای، مراکز گل و گیاه و ماهیان زینتی هستند.

وی اضافه کرد: از ۱۸۳ هزار و ۴۱۹ نفر شاغل آسیب دیده از کرونا در خراسان رضوی ۱۲۹ هزار و ۳۹۳ نفر مرد و ۵۴ هزار و ۲۶ نفر زن هستند و بیشترین افراد آسیب دیده از کرونا در حوزه حمل و نقل عمومی به تعداد ۵۳ هزار و ۱۳۴ نفر مشغول به کار بوده‌اند.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی گفت: میزان آسیب رسته‌های شغلی آسیب دیده از

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی گفت: ۲۸ هزار و ۶۸۰ میلیارد ریال تسهیلات برای ۶۷ هزار و ۳۹۶ بنگاه اقتصادی متضرر از کرونا از ۱۴ رسته شغلی در استان با اشتغال ۱۸۳ هزار و ۴۱۹ نفر اختصاص یافت.

محمد سنجری افزود: ۱۴ رسته شغلی احصا شده شامل مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده و اغذیه فروشی‌ها، مراکز گردشگری، سیستم حمل و نقل عمومی و مسافر، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، بخش‌های تولید و توزیع پوشاک، بخش‌های تولید و توزیع کیف و کفش، بخش‌های تولید و توزیع آجیل و خشکبار، قنادی و بستنی و آبمیوه، باشگاه‌ها و

برای درج آگهی در نشریه
اصناف مشهد
باشماره‌های ذیل
تماس بگیرید.

۰۵۱ - ۳۱۷۳۰۱۵۰
۰۹۳۰ ۷۴ ۹۰۰ ۱۴



ستون آزاد

نائب رئیس اول اتاق اصناف مشهد: خلف وعده بانک‌ها در اجرای وعده‌ها



امیری محتشم / نائب رئیس اول اتاق اصناف مشهد ضمن ابراز گلهمندی از خلف وعده بانک‌ها، اظهار داشت: با اینکه بانک‌ها وعده عدم به اجراء گذاشتن چک‌ها و معوقات بانکی واحدهای صنفی را داده بودند، اما هیچ یک از آنها، به وعده خود عمل ننموده و نه تنها چک‌ها را به اجراء گذاشتند، بلکه به مدیران واحدهای صنفی برای پرداخت تسهیلات عقب مانده فشار آوردند، آنها در انجام موارد اعلام شده، خلف وعده کردند که این امر موجبات اعتراض اصناف را فراهم نمود.

ابوالقاسم کاشفی وحدتی در خصوص میزان رضایت اصناف از تسهیلات کرونایی تصریح کرد: سامانه کارا پس از گذشت زمان طولانی راه‌اندازی شد، همچنین تکلیف متقاضیان بیمه شده و بیمه نشده نیز با تأخیر بسیار اعلام گردید و عدم هماهنگی فی‌مابین بانک‌ها، سازمان صمت و وزارت کار و رفاه اجتماعی بابت تضامین مشهود بود.

وی در ادامه افزود: در اتحادیه صنف غذایی و پیتزا فروشان مجموعاً ۵۰ واحد صنفی که تقریباً تعداد ۲۵۰ نفر موفق به دریافت تسهیلات شدند، ضمن آن که واحدهای صنفی هم که لیست بیمه کارکنان آبان، آذر و دی ۹۸ را پرداخت کردند، مشمول دریافت ۱۲ یا ۱۶ میلیون تومان تسهیلات شده‌اند، این در حالی است که کارفرمایانی که از بیمه خویش فرما و یا فاقدین بیمه استفاده نموده‌اند، مشمول دریافت ۶ میلیون وام با سود ۱۲ درصد می‌شوند.

کاشفی ضمن ابراز تأسف از ابطال پروانه‌های فعالیت و جمع‌آوری واحدهای صنفی در دست اقدام گفت: با کمال تأسف باید اعلام کنم که تا این تاریخ ۲۲۰ عضو پروانه‌دار جهت ابطال پروانه اقدام نموده و حدود ۱۶۰ نفر هم که پرونده آنها در دست اقدام بود؛ واحد صنفی خود را جمع‌آوری نمودند.

۱۴ رشته شغلی متضرر از کرونا شامل مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده و اغذیه فروشی‌ها، مراکز گردشگری، سیستم حمل و نقل عمومی و مسافر، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، بخش‌های تولید و توزیع پوشاک، بخش‌های تولید و توزیع کیف و کفش، بخش‌های تولید و توزیع آجیل و خشکبار، قنادی و بستنی و آبیوه، باشگاه‌ها و مجامع ورزشی و تفریحی، آموزشگاه‌های هنری، بخش‌های توزیع و فروش صنایع دستی، موسسات خصوصی دارای پروانه از وزارت بهداشت، واحدهای پرورش مرغ گوشتی و مراکز تولید محصولات گلخانه‌ای، مراکز گل و گیاه و ماهیان زینتی هستند

شدند، به ازای هر نفر نیروی شاغل بیمه شده در آنها ۱۶۰ میلیون ریال تسهیلات پرداخت می‌شود. وی بیان کرد: صاحبان بنگاه‌های اقتصادی مشمول دریافت تسهیلات تا پایان مرداد ماه فرصت ثبت نام در سامانه کارا را دارند و بانک‌ها نیز باید در این مدت تسهیلات را به آنان پرداخت کنند.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی گفت: نرخ سود تسهیلات مزبور برای بنگاه‌های اقتصادی ۱۲ درصد و دوره بازپرداخت بعد از سه ماه تنفس، دو ساله است و بخشی از تسهیلاتی که پرداخت می‌شود سهم مزد کارگران در سه ماه و بخشی سهم سرمایه در گردش واحد است.

سنجری افزود: بنگاه‌های اقتصادی که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند، ۷۰ درصد از تسهیلات را باید به پرداخت دستمزد کارگران و ۳۰ درصد را به سرمایه در گردش اختصاص دهند و واحدهای دارای بیش از ۵۰ نفر کارگر باید ۵۰ درصد تسهیلات را برای دستمزد و ۵۰ درصد از آن را برای سرمایه در گردش مصرف کنند.

وی ادامه داد: تضامین تسهیلات تا ۱۶۰ میلیون ریال سفته و چک به تشخیص بانک، از ۱۶۰ تا ۴۸۰ میلیون ریال سفته یا چک همراه با یک ضامن، ۱۶۰ تا ۴۸۰ میلیون ریال سفته و دو نفر ضامن، ۴۸۰ تا دو میلیارد ریال سفته و سه نفر ضامن است و برای تضامین مبالغ بیش از ۲ میلیارد ریال هم ضمانت نامه بانکی لازم است.

سنجری افزود: ۱۹ بانک و موسسه مالی و اعتباری ۲۸ هزار و ۶۸۰ میلیارد ریال تسهیلات را در استان خراسان رضوی بین آسیب دیدگان از کرونا توزیع می‌کنند که بیشترین سهم از این تسهیلات به ترتیب مربوط به بانک ملی به میزان پنج هزار و ۳۹۰ میلیارد ریال، بانک سپه به میزان یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون ریال و بانک صادرات به میزان یک میلیارد و ۲۹۰ میلیارد ریال است.

وی ادامه داد: تسهیلات مورد نیاز با احتساب تسهیلات ۱۶۰ میلیون ریالی برای واحدهای آسیب دیده از کرونا در خراسان رضوی ۲۰ هزار و ۶ میلیارد ریال است.

شرکتی که بخاطر
صرفه جویی در هزینه‌ها
تبلیغات خود را
متوقف می‌کند؛
مانند کسی است که
برای صرفه جویی
در وقت ساعتش را
متوقف کند.
هنری فورد



حامی قوچ اور یال ایرانی (در راستای حفظ محیط زیست)

حامی کمپین منع مصرف ساک های پلاستیکی

حامی کمپین جهانی تجارت جوانمردانه

تاسیس
۱۳۳۲

اطمینان

پوشاک آقایان

 pooshak_etminan

 www.etmonan.org

یک عمر با اطمینان

تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۲۲۴۴۱
تلفن: ۰۵۱-۳۸۹۱۸۳۹۰
تلفن: ۰۵۱-۳۸۸۳۸۲۹۶
همراه: ۰۹۱۵۵۰۹۳۹۵۹

مشهد: بولوار معلم / بین معلم ۱۲ و ۱۴
مشهد: بولوار وکیل آباد / جنب صیاد ۱۰
مشهد: بولوار هاشمی / جنب هاشمی ۳۷
کارخانه: کیلومتر ۳ جاده کلات / شهرک گرجی

