

اصناف مشهد

ماهنامه اتاق اصناف مشهد

سال دوم . شماره ۱۸ . مهر و آبان ماه ۱۳۹۹



دفاع مقدس جهاد بزرگ دینی و ملی ملت ایران بود. ملت ایران روح اعتماد به نفس ملی را به وسیله‌ی هشت سال دفاع قدرتمندانه توانست در خود تقویت کند، توانست استعدادها را در خود شکوفا کند، توانست ظرفیتهای ناشناخته‌ی خود را بشناسد.



جنگ ما جنگ حق و باطل بود و تمام شدنی نیست، جنگ ما جنگ فقر و غنا بود، جنگ ما جنگ ایمان و رذالت بود و این جنگ از آدم تا ختم زندگی وجود دارد.

صاحب امتیاز:
اتاق اصناف مشهد
مدیرمسئول:
محمود بنائزاد مشهدی
سرمدیر:
هادی مخملی
دبیر اجرایی:
سید جمال کاظمی
دبیر تحریریه:
زهره امیری محتشم
شورای سیاست گذاری:
هیئت رئیسه و اعضای
کمیسیون های اتاق اصناف
مشهد
طراح:
احمد حریمی
چاپ و مصحافی:
مجمع چاپ و نشر
روزنامه قدس

با ما در ارتباط باشید
نقد، نظر، پیشنهادات،
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 ۳۱۷۳۰
شماره تماس روابط عمومی
۰۵۱ ۳۱۷۳۰۱۵۰
وب سایت
www.asnaf.mhd.ir

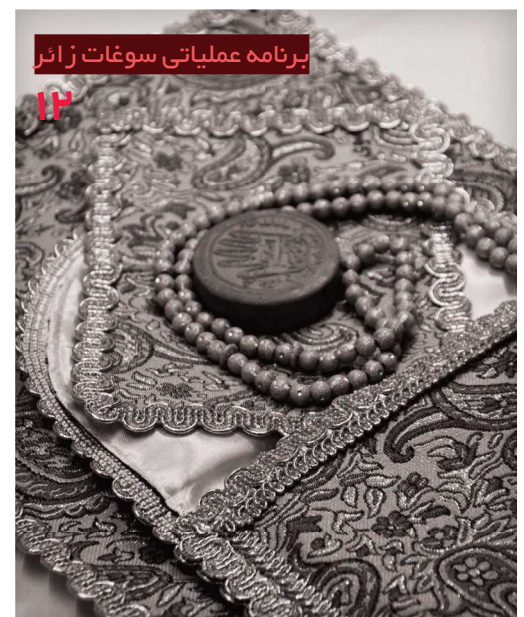
پست الکترونیک
@asnaf_mhd.ir



اتاقهای اصناف کشور
• چهار سال است در هیئت عالی نظارت جلسه ای برگزار نشده است
روند افزایشی
صدور و ابطال پروانه های کسب ۲۷

خبر
• دبیر اتاق اصناف مشهد:
بازاریابی و فروش
در دوران بحران اقتصادی ۲۹
• بیانیه رئیس اتاق اصناف مشهد در پاسخ به انتقاد وزیر بهداشت از اصناف ۳۰
• نائب رئیس اول اتاق اصناف مشهد:
مسئولان اصناف را از پرداخت هزینه های مالیات و بیمه معاف کنند ۳۱
• نائب رئیس اتاق اصناف مشهد:
شناخت اقتصاد کرونایی تاثیرگذار بر رشد اقتصادی کسب و کارها خواهد بود ۳۲
• مدیر بازرسی و نظارت اصناف استان:
۱۳ هزار و ۵۸۰ مورد بازرسی از واحدهای صنعتی در راستای مقابله با ویروس کرونا ۳۳

گزارش تصویری
• نمایشگاه دستاوردهای هفته دفاع مقدس ۳۴



معین اقتصادی
• عزم خراسان رضوی برای تداوم مثلث رزم حسینی ۶
• دستور العمل اجرایی تامین مالی بنگاه های اقتصادی در سال ۹۹ ابلاغ شده توسط وزیر صمت آقای رزم حسینی ۸
• گره قانون بر ساماندهی صنوف مشهد ۹

تنظیم بازار
• رفع کمبود روغن، لغو محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز و گوشت مرغ ۱۰

کسب و کار
• برنامه عملیاتی سوغات زائر ۱۲
• اینفوگرافیک «برنامه عملیاتی بازار سوغات» ۱۸
• بررسی عمده ترین چالش های پیش روی اصناف ۲۰

موانع کسب و کار
• روایت سرگردانی واحدهای صنعتی و متقاضیان با سهمیه بندی گاز مایع ۲۵

یادداشت مدیرمسئول

«رزم حسینی» مدیری دارای برنامه پیگیر و تعامل گراست

اردیبهشت سال ۱۳۹۹ و درست در بحرانی ترین شرایط مدیریتی حوزه تجارت بود که با عزل رضا رحمانی، وزارت صنعت، معدن و تجارت به دست سرپرستان واگذار شد. حسین مدرس خیابانی با حمایت قاطع فعالان حوزه تجارت به مجلس رفت اما رای نیاورد و بعد جعفر سرقینی که بیشتر در حوزه معدن شناخته شده است، عهده دار سرپرستی این وزارتخانه شد. حسن روحانی، رئیس جمهوری ایران علیرضا رزم حسینی را روز سه شنبه ۸ مهر ماه به مجلس شورای اسلامی راهی کرد تا معتمد نمایندگان مجلس برای تصدی وزارت صنعت، معدن و تجارت شود. اما رزم حسینی چه کسی است و چه سابقه ای دارد؟



مهندس محمود بنائزاد
رئیس اتاق اصناف مشهد

علیرضا رزم حسینی متولد ۱۳۴۰ کرمان است که در دولت یازدهم و در سال ابتدایی دولت دوازدهم استاندار کرمان بود و از ۱۹ دی ماه ۱۳۹۷ با حکم وزیر کشور در مشهد به عنوان استاندار خراسان رضوی منصوب شد.

رزم حسینی مدیری توانمند، هدفمند، دارای برنامه و پیگیر است که در دو سال گذشته به عنوان استاندار خراسان رضوی توانسته تعاملی بسیار عالی در سطح استان خراسان رضوی ایجاد کند. او در ابتدا برنامه هایی مطرح کرد که شاید شعارگونه و غیر اجرایی به نظر می رسید. اما به مرور دیدیم او علاوه بر این که برنامه و هدفی مشخص دارد، با جدیت پیگیر اجرایی شدن این برنامه ها و نیز تعامل گرا است.

همواره مدیریت استان خراسان رضوی به واسطه وجود مجموعه های تاثیرگذار متعدد در این استان، برای عالی ترین مقام اجرایی دولت دشوار و پیچیده بوده است. اما رزم حسینی توانست با ایجاد تعاملی سازنده، آستان قدس رضوی، ائمه جمعه، نمایندگان مجلس، دستگاه قضایی و به

«رزم حسینی» در

ابتدا برنامه هایی

مطرح کرد که

شاید شعارگونه

و غیر اجرایی به

نظر می رسید. اما

به مرور دیدیم او

علاوه بر این که

برنامه و هدفی

مشخص دارد، با

جدیت پیگیر اجرایی

شدن این برنامه ها

و نیز تعامل گرا

است

ویژه بخش خصوصی را (به اصطلاح) پای کار بیاورد و در نهایت بسیاری از امورات را با کمک بخش خصوصی انجام دهد.

رزم حسینی حدود ۲۰۰ معین اقتصادی در سطح استان خراسان رضوی تعیین کرد که یکی از آن ها اتاق اصناف مرکز این استان است. این معین های اقتصادی در هر منطقه ای کار اقتصادی آن منطقه را به دست گرفتند. این کار چیزی شبیه به مقوله مسئولیت اجتماعی اما به طور نظم یافته است. به این ترتیب تفاهم نامه ای میان چندین دستگاه از جمله فرمانداری، بخشداری، نمایندگان مجلس، دستگاه قضایی، ائمه جمعه و ... امضا می شود و امورات منطقه معین اقتصادی با محوریت بخش خصوصی و کمک تمام عوامل حل و فصل شود.

یادداشت سردبیر

ضرورت اجرای
طرح مثلث اقتصادی
در سطح ملی

خاستگاه و مبانی طرح مثلث اقتصادی - فرهنگی بر مبنای توسعه اقتصادی روستاها بر اساس توسعه متوازن می باشد. رونق اقتصادی روستاها، جلوگیری از مهاجرت روستائیان، توجه به روستاها و نقاط محروم توسط استاندارد وقت خراسان رضوی بعنوان یک الگوی اقتصاد توسعه ای مطرح گردید.

وابستگی اقتصاد کشور به اقتصاد روستایی یک امر مسلم و بدیهی است، قدرت فوق العاده اقتصاد و تاثیر آن در توسعه متوازن و زندگی انسانها ضرورت اجرای طرح مثلث اقتصادی را دو چندان می سازد.

عدم توجه مسئولین به اشتغال روستایی علیرغم ارائه خدمات زیربنایی روستایی داده شده توسط دولتها از قبیل آبرسانی، گازرسانی، برق، ایجاد راه، بهداشت و ... باعث عدم توسعه و کاهش سرانه درآمد و تبعات منفی آن در اقتصاد و جامعه ی ایرانی است.

مثلث اقتصادی - فرهنگی یک الگوی واسط توسعه با ویژگی فراگیر شدن در سطح اقتصاد کشور که با اتکاء به توان معین های اقتصادی برگزیده، کسب و کارهایی که در روستا فعال و ایجاد می کند را به بازار پیوند زده و از طرفی با توجه به ظرفیت اتاق اصناف به عنوان معین اقتصادی بخش رضویه با

داشتن ظرفیت های موجود می تواند مشکلات دریافت مجوزها و تأمین امکانات زیربنایی و تسهیلات مورد نیاز را از بخش های مختلف رفع و با ارتباط دادن مزیت بالفعل بازار با مناطق محروم و هدف معین که پتانسیل های در دسترس اتاق اصناف می باشد، تقویت زیرساخت لازم از جمله آموزشهای تخصصی مورد نیاز برای تحقق این جنبش اقتصادی، معنوی مایه ی شکوفایی و محرومیت زدایی گردد و به عنوان تسهیل گر و متولی این امر مأموریت خود را به طور کامل به اجرا در آورد. این رویکرد با ایجاد فرصت های نوظهور در رابطه با تعامل فرآیند خلاقانه و نوگرایی در کسب و کارهای خرد روستایی با تحول و کار گذاشتن شالوده ها، شناسایی استعداد های موجود و فعالیتهای بالقوه در روستا و دارای سابقه ی کاری امکان رشد و توسعه ی جدید اقتصاد روستایی را با خود به همراه می آورد.

طرح مثلث اقتصادی - فرهنگی یکی از شاخص های اصلی مدل سیاست اقتصاد مقاومتی است که مورد تاکید رهبر معظم انقلاب قرار گرفته و با رویکرد توسعه اقتصادی و تقویت زیر ساخت اقتصادی کشور بر مبنای اشتغال روستایی بوده که می توان آن را به عنوان موتور محرک اقتصادی کشور در طرح جان بخش و مقاوم ساز اقتصاد مقاومتی که نقش زیر بنایی و منسجمی را با باور های جدیدی در حرکت نواز خودش رقم می زند، تلقی کرد.

تجربه موفق مثلث اقتصادی در استان کرمان و پیاده سازی آن توسط مهندس رزم حسینی با دیدگاه جامع و استراتژیک که در همه زمینه ها موجب رشد و توسعه شده و با توانمند سازی کسب و کارهای کوچک از مبدا روستایی، در راستای تولید، ارائه خدمات انعطاف پذیر و مقرون به صرفه که با سرمایه های اندک، ایده های اشتغال زایی را به ارمان می آورد.

لازم به ذکر است این طرح با مزیتی که در دل خود دارد، می تواند سرمشق راهبردی، برای فعالیت توسعه ای کلان کشور باشد.



دکتر هادی مخملی

سردبیر

با این تفویض اختیارات، اتاق اصناف مشهد معین اقتصادی بخش رضویه مشهد شد. در ابتدا ما نمی دانستیم که چه کاری می توانیم انجام دهیم اما به مرور متوجه شدیم کارهایی که فرای وظایف معمول انجام می دهیم، وسعت دید ما نسبت به حوزه های اقتصادی و منطقه پیرامونمان را افزایش می دهد. دیدیم که چه ظرفیتهایی پیرامون ما وجود دارد که از آن بی خبر بودیم. همچنین غیر از این که تجربه خوبی به دست آوردیم، توانستیم ارتباط خوبی را با دستگاه های متولی ایجاد کنیم. در این راستا کارهایی که ممکن است با مأموریت اتاق اصناف خیلی سازگار نباشد ولی در راستای مسئولیت اجتماعی مهم است، توسط این اتاق و زیر مجموعه های آن انجام شد.



معین اقتصادی



عزم خراسان رضوی برای تداوم مثلث رزم حسینی

میترا عبداللہی

پس از اخذ رای اعتماد "علیرضا رزم حسینی" استاندار سابق خراسان رضوی از مجلس به عنوان وزیر صنعت، معدن و تجارت و انتصاب وی به این سمت به نظر می‌رسد که شاید طرح ابتکاری وی با عنوان "الگوی مثلث توسعه اقتصادی-فرهنگی" دیگر نتواند همچون گذشته مسیر خود را طی کند اما اراده مسئولان ارشد و فعالان اقتصادی خراسان رضوی بر تداوم اجرای این طرح استوار است.

رزم حسینی در ابتدای ورود خود به خراسان رضوی در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ طرح ابتکاری خود را که شالوده آن فعال کردن اقتصاد روستا و احیای مسئولیت های اجتماعی مجریان طرح های اقتصادی در هر منطقه بود، کلید زد و تا لحظه ای که مسئولیت استانداری را برعهده داشت همه شهرستانها را زیرپوشش این طرح برد. رزم حسینی معتقد بود کشور به توسعه نامتوازن و پیامدهای ناشی از آن، از جمله خالی شدن روستاها و گسترش حاشیه نشینی در شهرها و آسیبهای اجتماعی مبتلاست و الگوی مثلث توسعه اقتصادی-فرهنگی را، راهحلی برای فعال کردن ظرفیت روستاها، اشتغالزایی، رفع بیکاری، افزایش درآمد سرانه و از بین رفتن ناامیدی بین مردم می‌داند.

مثلث توسعه اقتصادی، فرهنگی شامل سه ضلع کارگزاران حکومتی، سرمایه گذاران، کارآفرینان و نمایندگان مجلس شورای اسلامی است و ائمه جمعه نیز به عنوان ناظران عالی در درون این مثلث جای دارند، لذا اجرای این الگو یک همگرایی مبتنی بر بهره گیری از ظرفیتهای نهادهای عمومی و فعالان بخش خصوصی برای فعال کردن اقتصاد روستا بین مسئولان بخشهای مختلف خراسان رضوی به وجود آورد.

از آنجا که عموماً با رفتن هر مسئولی از یک استان طرحهای وی ابتر باقی می‌ماند، این گمان وجود داشت که با رفتن رزم حسینی از خراسان رضوی و قرار گرفتن وی در راس وزارت صنعت، معدن و تجارت، اجرای الگوی مثلث توسعه اقتصادی-فرهنگی در استان متوقف شود.

با این حال طرح هایی که ذیل مثلث توسعه اقتصادی-فرهنگی در خراسان رضوی شناسایی یا تعریف شده، طرحهای بزرگی است که سهم زیادی در اقتصاد استان داشته و به نظر می‌رسد اجرای الگوی مثلث توسعه اقتصادی ناقص باقی نماند.

سرمایه‌گذارهای بزرگ در چارچوب مثلث توسعه اقتصادی

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی درباره طرحهای سرمایه‌گذاری در چارچوب مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی

گفت: این الگو شیوه نوینی است که طی اجرای آن شاهد وحدت رویه و یکپارچگی تیم مدیریتی هر منطقه، پرهیز از اعمال سلیقه شخصی در طرحهای اقتصادی، هنجارمند شدن فعالیتها و روند امور مربوطه هستیم و در نهایت سبب تسهیل و سرعت توسعه و رونق اقتصادی خواهد شد.

علی رسولیان افزود: مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی در دو بخش انعقاد تفاهم‌نامه‌های سرمایه‌گذاری و ثبت آن در سامانه "بی.پی.ام. اس" و امضا تفاهم نامه با معین‌های اقتصادی و ثبت عملکرد آنها در سامانه نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی دنبال می‌شود.

وی ادامه داد: در بخش نخست این الگو، تاکنون یک هزار و ۲۷۹ تفاهم نامه طرح اقتصادی با حجم سرمایه‌گذاری ۲۶۰ هزار و ۱۰۹ میلیارد تومان و پیش بینی اشتغالزایی برای ۲۲۷ هزار و ۹۷۰ نفر با سرمایه‌گذاران در خراسان رضوی به امضا رسیده است.

معاون استاندار خراسان رضوی گفت: از این تعداد بیشترین طرح به میزان ۳۴۸ مورد با حجم سرمایه‌گذاری ۶۸ هزار و ۸۶۳ میلیارد تومان و حجم اشتغالزایی برای ۱۲۷ هزار و ۱۹۱ نفر مربوط به شهرستان مشهد است.

رسولیان افزود: از کل طرحهای سرمایه‌گذاری مزبور ۲۵ درصد توسعه‌ای، ۶۰ درصد ایجاد و ۱۵ درصد تکمیلی است و سهم آنها از بخشهای مختلف شامل دامپروری ۲ درصد، خدمات سه

درصد، معدن ۶ درصد، گردشگری ۲۰ درصد، کشاورزی ۲ درصد، عمران ۱۴ درصد و صنعت حدود ۵۲ درصد است.

معاون استاندار خراسان رضوی گفت: ۲۷۰ طرح اقتصادی از محل تفاهم‌نامه‌های سرمایه‌گذاری الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی با حجم سرمایه‌گذاری و اشتغالزایی برای ۱۳ هزار و ۱۲۵ نفر ۱۰۰ درصد پیشرفت اجرایی دارند.

رسولیان افزود: ۲۵ درصد از باقی طرحهای اقتصادی مزبور دارای بیش از ۹۰ درصد پیشرفت اجرایی، ۱۰ درصد طرحها بین ۷۰ تا ۹۰ درصد پیشرفت اجرایی، ۱۳ درصد طرحها بین ۵۰ تا ۷۰ درصد پیشرفت اجرایی، ۱۰ درصد طرحها بین ۳۰ تا ۵۰ درصد پیشرفت اجرایی و ۳۰ درصد طرحها کمتر از ۳۰ درصد پیشرفت اجرایی دارند.

رسولیان ادامه داد: برخی از این طرحهای اقتصادی تفاهم‌نامه‌های سرمایه‌گذاری مربوط به "مگا پروژه" یا طرحهای اقتصادی بزرگ دارای بیش از ۱۰۰ نفر ظرفیت اشتغال و بیش از ۵۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری است.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی گفت: براین اساس ۳۵۰ طرح بزرگ (مگا پروژه) با حجم سرمایه‌گذاری ۲۵۴ هزار و ۶۸۹ میلیارد تومان و اشتغالزایی برای ۲۰۸ هزار و ۸۹۹ نفر در سامانه "بی. پی. ام. اس" به ثبت رسیده است.

رسولیان با تاکید بر استمرار اجرای الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی در استان افزود: هدف از اجرای این الگو فعال کردن سرمایه گذاران بخش خصوصی در روستاهاست و نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی برای پشتیبانی از این الگو در استان شکل گرفته است.

وی اضافه کرد: در تلاش برای تبدیل نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی به یک سازمان مردم نهاد هستیم که در صورت تغییر شرایط سیاسی استان، اجرای الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی متوقف نشود.

احیای مسئولیتهای اجتماعی
رمز دوام مثلث توسعه

اقتصادی

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی گفت: الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی به طور کلی در راستای احیای مسئولیتهای اجتماعی است به این معنا که بنگاه‌های اقتصادی نسبت به مردم پیرامونی اجرای طرحهای خود مسئولیت دارند، یعنی ثمرات اجرای هر طرح اقتصادی باید بر سفره مردم بنشیند.

علی اکبر لبافی افزود: در کشورهای توسعه یافته احیای مسئولیت‌های اجتماعی در کسب و کارها یک اصل است و مردم پیرامونی از مزیت‌های هر طرح اقتصادی بهره می‌گیرند.

وی اظهار کرد: طرحی که آقای رزم حسینی در خراسان رضوی اجرا کرد، نیازی به پول دولتی یا دستور حاکمیتی یا بخشنامه دولتی ندارد، وی یک تفکر همگرایانه در استان داشت و شعارش این بود که باید با همدلی خراسان رضوی را ساخت و پیرو طرح وی برای نخستین بار یک هم‌افزایی بین مسئولان و فعالان اقتصادی استان شکل گرفت.

لبافی اضافه کرد: الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی یک کار نیکوکارانه از سوی فعالان اقتصادی است که معین‌های اقتصادی برای توانمندسازی مردم به ویژه روستائیان انجام می‌دهند.

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی گفت: با تصدی مسئولیت وزارت صنعت، معدن و تجارت توسط آقای رزم حسینی استاندار سابق خراسان رضوی، نه تنها اجرای طرح مثلث توسعه اقتصادی، فرهنگی در این استان کمرنگ نخواهد شد بلکه با جدیت بیشتری پیگیر تداوم آن در بخشهای مختلف هستیم.

وی اضافه کرد: طی هفته گذشته طرح مثلث توسعه اقتصادی در قالب برنامه دوم آقای رزم حسینی برای پست وزارت صنعت به مجلس شورای اسلامی ارائه گردید؛ این طرح را به عنوان برنامه جامعی که می‌تواند در شرایط موجود تحولی ایجاد کند با کمیسیونهای مختلف مجلس و نمایندگان و مجمع نمایندگان استانهای مختلف مطرح و برای آنان تشریح کردیم و به سوالات و ابهاماتشان پاسخ گفتیم.

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی گفت:

مثلث توسعه اقتصادی در صحن علنی مجلس نیز از سوی آقای رزم حسینی مطرح شد و مورد استقبال بسیاری از نمایندگان قرار گرفت، لذا اجرای این برنامه در قالب اجرای مسئولیتهای اجتماعی در دستور کار وزارت صنعت هم قرار گرفته است.

وی ادامه داد: این مدل نه تنها در خراسان بلکه می‌تواند در استان‌های مختلف در غالب احیای مسئولیت‌های اجتماعی فراگیر شود. همچنین وزیر صمت نیز به دنبال آن است تا ۵۰ شرکت بزرگ را برای همراهی با هدف احیای مسئولیت‌های اجتماعی این طرح آماده کند.

دبیر نهاد مردمی اقتصاد مقاومتی خراسان رضوی خاطرنشان کرد: تاکنون چهار هزار و ۳۸۶ کسب و کار خرد و متوسط توسط ۱۷۱ معین اقتصادی در سامانه به ثبت رسیده است.

وی افزود: همچنین سه هزار و ۱۳۹ فعالیت اقتصادی از ۱۳۶ معین اقتصادی توسط گروه کارشناسی نهاد مردمی مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. علاوه بر این از مجموع ۳ هزار و ۱۳۹ پروژه کسب و کار خرد و متوسط، یک هزار و ۷۶۰ فعالیت به بهره‌برداری رسیده است که با اجرای کامل آن می‌توان ۲۰ هزار فرصت شغلی و یا بهبود سرانه‌های درآمدی در استان ایجاد کرد. بیش از ۲ هزار و ۱۶۰ نفر شاغل یا بهبود یافته سرانه درآمدی نیز اقدام به درج مشخصات و کد ملی خود نموده‌اند.

او اضافه کرد: در مجموع تداوم اجرای الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی در خراسان رضوی و سایر استانها به رویکرد استانداران، بینش و تفکر آنان بستگی دارد و اگر ارکان حاکمیت در هر استانی بخواهند می‌توانند این الگو را اجرایی کنند.

مطالبات اصناف از وزیر صمت

شبکه مویرگی اصناف مانع از کمبود کالا در دوران کرونا شد

عضو هیات رئیسه اتاق اصناف ایران انتصاب آقای رزم حسینی به عنوان وزیر صنعت معدن و تجارت را تبریک گفت و برای ایشان آرزوی موفقیت در عرصه‌های مختلف اقتصادی بویژه باز کردن گره مشکلات کنونی بر اقتصاد کشور نمود.

رئیس اتاق اصناف مشهد با تاکید بر شناخت بیشتر مسئولان نسبت به شبکه صنفی در کشور گفت: اتفاقاتی که در ایام شیوع کرونا رخ داد، مزایای وجود شبکه مویرگی صنفی را در کشور برای همگان تبیین کرد.

محمود بنانژاد بیان کرد: در این ایام در اغلب

دستورالعمل اجرایی تامین مالی بنگاههای اقتصادی در سال ۹۹ ابلاغ شده توسط وزیر صمت آقای رزم حسینی

ماده ۱) تعاریف

۱-۵- دامنه شمول: بنگاههای اقتصادی دارای مجوز از وزارت صمت، جهاد کشاورزی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، صنوف تولیدی دارای مجوز بر اساس قانون نظام صنفی کشور و مراکز پژوهشهای صنعتی و معدنی و واحدهای فنی و مهندسی که در زمان درخواست، تعداد کارکنان آنها تا ۱۰۰ نفر باشد و طرحهای نیمه تمام تولیدی با پیشرفت فیزیکی بیش از ۶۰٪ و با پیش بینی اشتغال تا ۱۰۰ نفر (واحدهای با کارکنان بیش از ۱۰۰ نفر، در صورت تصویب کارگروه استانی و تایید کارگروه ملی، مشمول ضوابط این دستورالعمل خواهند بود)

۱-۷- سامانه: سامانه اینترنتی بهین یاب، به نشانی www.behinyab.ir که ثبت درخواست متقاضیان از طریق آن صورت میگیرد و قابلیت ارائه آمارها و گزارشهای مورد نیاز مدیریتی را در هر لحظه دارد.

ماده ۲) اهداف

۱-۲- تامین مالی از طریق بانکهای عامل جهت تقویت تحرک اقتصادی در بنگاههایی که به علت محدودیت در تامین نقدینگی امکان فعالیت کامل آنها وجود ندارد و بادر یافت تسهیلات امکان تثبیت و یا افزایش اشتغال و تولید آنها فراهم می شود.

۲-۲- تامین تسهیلات جهت بازسازی و نوسازی بنگاههای اقتصادی و صنوف تولیدی مشمول تولیدی

۲-۳- تامین تسهیلات جهت تکمیل و راه اندازی طرحهای نیمه تمام تولیدی با پیشرفت فیزیکی بیش از ۶۰٪ و یا معادن دارای پروانه بهره برداری

نیز زیرمجموعه وزارت صمت است، حمایت از شهرکهای صنفی برای تجمیع واحدهای تولیدی صنفی و توسعه فعالیتهای آن نیز از دیگر خواستههای مجموعه اصناف از آقای رزم حسینی است.

بنابراین اظهار داشت: ایجاد شهرکهای صنفی میتواند منجر به کاهش هزینههای جانبی صنوف در بهره گیری از خدمات حقوقی و نرم افزاری، رشد تولید بویژه تولید صادرات محور، ارتقای سطح بسته بندی محصولات و توسعه برندینگ حوزه صنفی شود که در این زمینه نیازمند توجه ویژه وزیر صمت هستیم.

الگوی مثلث توسعه اقتصادی، تجربه ای

فراموش نشدنی

رییس اتاق اصناف مشهد با اشاره به الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی به عنوان طرح ابتکاری آقای رزم حسینی، استاندار سابق خراسان رضوی گفت: زمانی که اتاق اصناف در قالب معین اقتصادی بخش رضویه از توابع شهرستان مشهد انتخاب و تفاهم نامه مربوط به آن را امضا کرد، در اجرای این الگو با ابهاماتی مواجه شدیم و نمی دانستیم اتاق اصناف با توجه به وظایفی که قانون برای آن تعریف کرده است، چه نقشی میتواند در توسعه رضویه ایفا کند.

بنابراین اظهار داشت: اما زمانی که برای کمک به توسعه رضویه وارد عمل شدیم، ظرفیتهای بالقوه آن بخش در حوزه صنف برای ما بیشتر آشکار شد، ظرفیتهایی که تاکنون از بسیاری از آنها غافل شده بودیم و از آنجا که مسئولیت صنوف بخش رضویه نیز برعهده اتاق اصناف مشهد بود، برای توسعه این بخش به جد کار را شروع کردیم. وی ایجاد گلخانه ها و توسعه پرورش طیور را از جمله فعالیتهایی برشمرد که اتاق اصناف مشهد به عنوان معین اقتصادی بخش رضویه با کمک مردم این منطقه و هزینه اندک به مرحله اجرا رساند.

رییس اتاق اصناف مشهد گفت: این اتاق زمینه ایجاد چرخه تولید و توزیع را در رضویه فراهم کرد به نحوی که بتوان تولیدات بخش رضویه را به صورت مستقیم در بخش صنفی مشهد توزیع کرد.

بنابراین ورود اتاق اصناف مشهد به بخش کشاورزی را از دیگر مزایای فعالیت این نهاد به عنوان معین اقتصادی بخش رضویه ذکر کرد و گفت: مهمترین دستاورد الگوی مثلث توسعه اقتصادی - فرهنگی ایجاد همدمی بین دستگاههای حاکمیتی و بخش خصوصی و قرار گرفتن نمایندگان قوای مجریه، مقننه، قضا و مسئولان محلی، ائمه جمعه در کنار بخش خصوصی و مردم برای توسعه یک منطقه است.

نقاط جهان به دلیل افزایش یکباره تقاضا برای خرید اقلام ضروری، فروشگاههای بزرگ و زنجیره ای در تامین نیاز مردم دچار مشکل شدند زیرا وابستگی مردم به خرید از این فروشگاهها در آن کشورها آنقدر زیاد بود که قفسه های این فروشگاهها به سرعت خالی می شد و پر کردن مجدد آن زمان بر بود.

وی اظهار داشت: با اینکه در ایام شیوع کرونا نظام توزیع مایحتاج روزانه مردم از طریق فروشگاههای زنجیره ای و بزرگ در کشورهای توسعه یافته دچار مشکل شد اما در ایران به واسطه همین شبکه مویرگی صنفی هیچ کمبودی در عرضه کالا بوجود نیامد و مردم براحتی توانستند مایحتاج خود را از صنوف تامین کنند.

رییس اتاق اصناف مشهد با تاکید بر اینکه افزایش قیمت کالاها در ایام شیوع کرونا ارتباطی با شبکه صنفی نداشت، افزود: وجود شبکه مویرگی صنفی یکی از بزرگترین محاسن بازار کشور ما است که می بایست وزارت صنعت، معدن و تجارت عنایت بیشتری به نقش آنها در نظام توزیع کالا داشته باشد.

بنابراین وجود شبکه گسترده تخصصی صنوف خدماتی و خدمات فنی و همچنین ۶۰۰ هزار واحد صنفی تولیدی را از دیگر مزایای نظام صنفی کشور دانست و گفت: ۸۰ درصد تولیدات کیف و کفش کشور توسط واحدهای صنفی تولیدی انجام می گیرد که توجه بیشتر به این بخش میتواند انقلابی در حوزه اشتغال و ارتقاء تولید ناخالص داخلی بوجود آورد.

عضو هیات رئیسه اتاق اصناف ایران ادامه داد: هر چند توجه عمده وزیر صنعت، معدن و تجارت معطوف به بخش صنعت است که البته باید این گونه باشد، اما حوزه اصناف نیز ظرفیتهای بالقوه ای دارد که لازم است به این بخش به عنوان یکی از بخشهای زیر مجموعه وزارت صمت توجه ویژه ای شود.

بنابراین اظهار داشت: از وزیر صنعت، معدن و تجارت با شیوه مدیریتی و عقایدی که در حوزه اقتصادی دارند و همچنین تجربه و تخصص ارزشمندی که سالها به واسطه فعالیت در بخش خصوصی بدست آورده اند، انتظار می رود که برخی اختیارات در سطح وزارتخانه را به مدیران استانی بویژه استاندار و اگذار کنند.

وی اضافه کرد: تفویض برخی اختیارات از وزارتخانه به مدیران استانی در حوزه های اقتصادی از هدر رفتن زمان، درگیر شدن در بوروکراسی اداری و بروز بسیاری از چالشها جلوگیری نموده و فرآیند پیشبرد برنامه های توسعه ای در استان را تسهیل می نماید.

رییس اتاق اصناف مشهد گفت: از آنجا که سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران

گره قانون بر ساماندهی صنوف مشهد

میترا عبداللهی

یک ضابطه زیست محیطی بر ساماندهی صنوف در قالب "شهرک صنعتی غیردولتی" در محدوده شعاع ۳۰ کیلومتری کلانشهر مشهد گرهی ایجاد کرده که فقط با مصوبه هیات دولت باز می‌شود اما گرفتن این مصوبه پیچ و خمهای زیادی دارد که از توان صنوف مشهدی خارج است.

ظرفیت بالای صنوف تولیدی مانند کیف و کفش در مشهد از یک سو و مخاطرات زیست محیطی که تجمع آنها در شهر می‌تواند برای شهروندان به همراه داشته باشد، ساماندهی آنها در قالب یک شهرک در اطراف مشهد را ضروری می‌سازد.

از سوی دیگر ایجاد شهرکی از زنجیره تولید تا عرضه محصولات صنوف تولیدی می‌تواند به یک مزیت اقتصادی ویژه برای شهر و توسعه صادرات و جذب سرمایه‌گذاران و تجار غیرایرانی تبدیل شده و برای صنوف ایجاد ارزش افزوده نماید.

مشاور اتاق اصناف مشهد در امور شهرکهای صنعتی در تشریح مشکل یاد شده برای ساماندهی صنوف در قالب شهرک صنعتی غیردولتی به خبرنگار ما می‌گوید: تعدادی از اتحادیه‌های تحت پوشش اتاق اصناف مشهد برای ساماندهی صنف خود اقدام به تملک زمین کرده و با استفاده از قانون شهرکهای صنعتی غیردولتی پیگیر اخذ مجوز ایجاد شهرک صنعتی غیردولتی می‌باشند.

محمد فارابی افزود: متأسفانه اداره کل حفاظت محیط زیست خراسان رضوی با توجه به تبصره ذیل ماده ۱۰ ضوابط و معیارهای محیط زیستی استقرار واحدهای خدماتی، ایجاد شهرکها و نواحی صنعتی در محدوده شعاع معینه ۳۰ کیلومتر کلانشهرها را منوط به اخذ مجوز از هیات دولت می‌داند، بنابراین با وجود اینکه قانون شهرکهای صنعتی غیردولتی اجازه می‌دهد که بلافاصله شهرکها بعد از محدوده شهری مستقر شوند اما ضابطه مزبور فاصله آنها را تا شهر افزایش می‌دهد.

وی بیان کرد: اصناف چندان تمایلی به استقرار در فاصله زیاد از شهر ندارند و استفاده از قانون شهرکهای صنعتی غیردولتی برای صنوف تولیدی غیرممکن می‌شود.

ماده ۵) وظایف عوامل اجرایی

۱-۵- استاندارد موظف به هماهنگی و پیگیری تشکیل منظم و مستمر جلسات کارگروه و اطمینان از ضمانت اجرای مصوبات است.

۲-۵- هریک از سازمان‌های استانی موظف به تشکیل کمیته بررسی مرتبط بوده و مسئولیت پیگیری روند تخصیص و پرداخت تسهیلات در بخش ذریبط را عهده‌دار خواهند بود.

۳-۵- بانک‌های عامل موظفند ضمن ارجاع سریع و منظم درخواست‌های ابلاغ شده به شعب خود و با توجه به ظرفیت‌های قانونی موجود و دستورالعمل شماره ۹۹/۱۱۴۲۶۰ مورخ ۹۹/۴/۱۸ بانک مرکزی، حداکثر مساعدت را در بررسی، تصویب، انعقاد قرارداد و پرداخت تسهیلات به بنگاه‌های اقتصادی، به عمل آورند و کلیه اقدامات را در سامانه ثبت نمایند.

۴-۵- بانک‌های عامل می‌بایست صرفاً از طریق ستاد مرکزی مستقر در استان تهران، اطلاعات مربوط به پرداخت مستقیم به بنگاه‌های اقتصادی موضوع بند ۱-۵ این دستورالعمل را در قالب جدول اعلامی از سوی وزارت صمت بصورت ماهیانه به سامانه ارسال نمایند تا پس از بررسی در ستون مربوط به پرداخت مستقیم آن‌ها ثبت گردد.

ماده ۶) نظارت

به منظور پایش اثربخشی پرداخت تسهیلات برای تحقق اهداف تعیین شده، کمیته نظارت با مسئولیت نماینده سازمان‌های استانی در هریک از بخش‌های ذریبط بطور مستقل و با عضویت نمایندگان استانداری، سازمان برنامه و بودجه کشور، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، شرکت شهرک‌های صنعتی استان و بانک عامل حسب مورد و عنداللزوم نماینده دستگاه(های) نظارتی و با تشخیص استاندار محترم، موظف است پس از پرداخت تسهیلات به بنگاه، نسبت به بازدید و تکمیل فرم مربوط در سامانه اقدام نمایند.

ماده ۷) سایر موارد

نظارت کلی بر حسن اجرای این دستورالعمل در بخش کشاورزی بر عهده معاونت برنامه ریزی و اقتصادی جهاد کشاورزی بوده و در بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر عهده معاونت سرمایه‌گذاری و برنامه ریزی سازمان میراث فرهنگی و در حوزه وزارت صنعت، معدن و تجارت بر عهده معاونت طرح و برنامه وزارت صمت بوده و هرگونه تغییر و اصلاح موردی دستورالعمل توسط آن معاونت ابلاغ خواهد شد.



ماده ۳) فرآیند اجرا

۱-۳- اطلاع رسانی کامل توسط سازمان‌های استانی به مشمولیت جهت ثبت نام در سامانه

۲-۳- ثبت درخواست تسهیلات بنگاه‌های مشمول

۳-۳- تشکیل جلسات منظم و مستمر کمیته‌های بررسی جهت رسیدگی به درخواست‌های دریافتی از سامانه و ارائه گزارش به کارگروه استانی

۴-۳- تشکیل جلسات منظم و مستمر کارگروه استانی جهت بررسی و تصویب درخواست‌های پذیرش شده

۵-۳- ابلاغ مصوبات کارگروه استانی به بانک‌های عامل توسط سازمان صمت به عنوان دبیر کارگروه استانی

۶-۳- ارجاع سریع و منظم درخواست‌های ابلاغ شده به شعب بانک عامل

۷-۳- ثبت کلیه اقدامات صورت گرفته اعم از بررسی تقاضا، معرفی، تصویب، انعقاد قرارداد و پرداخت تسهیلات توسط مسئولان مربوطه

۸-۳- ثبت عدم پذیرش یا عدم تصویب درخواست بنگاه‌های اقتصادی با ذکر دلایل در هریک از مراحل

ماده ۴) وظایف بنگاه‌های اقتصادی

بنگاه متقاضی تسهیلات موظف است درخواست خود را در فرآیند مربوط در سامانه ثبت نموده و پس از ارائه مدارک لازم به کمیته بررسی، حداکثر ظرف مدت یک ماه پس از تصویب و معرفی به بانک عامل، مدارک و مستندات درخواستی را به بانک عامل ارائه نماید.

تنظیم بازار

رفع کمبود روغن لغو محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز و گوشت مرغ

میترا عبداللهی

نشستهای کارگروه تنظیم بازار خراسان رضوی به ریاست معاون هماهنگی امور اقتصادی استاندار طی مهر و آبانماه امسال چندین مصوبه از جمله لغو محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز و گوشت مرغ از استان، اختصاص ۱۶۱۸ تن روغن نباتی به فروشگاههای زنجیره‌ای و کاهش قیمت گوشت قرمز را در پی داشت.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی در نشست کارگروه تنظیم بازار استان گفت: یک هزار و ۶۱۸ تن روغن گیاهی سهمیه خانوار به فروشگاههای استان اختصاص یافته که با قیمت مصوب در این فروشگاهها توزیع می‌شود.

علی رسولیان با اشاره به وجود ۲۴۰ شعبه از فروشگاههای زنجیره‌ای در استان افزود: از ظرفیت این فروشگاهها می‌توان در زمینه عرضه مستقیم کالاهای اساسی به دست مصرف کننده بهره برد.

وی بیان کرد: در صورتی که فروشگاههای زنجیره‌ای بتوانند در توزیع و عرضه مستقیم کالا به صورت شفاف ورود پیدا کنند، ما آمادگی داریم در کارگروه تنظیم بازار استان از ظرفیت این فروشگاهها در زمینه توزیع کالاهای طرح تنظیم بازار حداکثر استفاده را داشته باشیم.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی گفت: بهتر است فروشگاههای زنجیره‌ای در حوزه عرضه مستقیم محصولات تولیدی استان با قیمت مناسب وارد شده و آنها

در این محدوده مستقر شوند، موضوع ممنوعیت در شعاع ۳۰ کیلومتری لحاظ می‌شود. رضا شجاعی افزود: استقرار صنوف در قالب شهرک صنعتی دولتی یا غیردولتی مشمول ضابطه زیست محیطی در خصوص شعاع ۳۰ کیلومتری معینه، می‌شود.

وی بیان کرد: برای رفع مشکل صنوف مزبور و استقرار آنها در قالب شهرک صنعتی غیردولتی نامه‌ای با امضای آقای رزم حسینی، استاندار وقت خراسان رضوی به آقای کلانتری، رئیس سازمان حفاظت محیط زیست ارسال شد اما در این نامه آقای کلانتری به صراحت اعلام کرده است که برای ایجاد شهرکهای صنعتی غیردولتی در شعاع ۳۰ کیلومتری ممنوعه، دریافت مصوبه هیات دولت الزامی است و حتی کمیسیون ماده ۱۱ قانون هوای پاک استان نیز نمی‌تواند در این زمینه اظهار نظری داشته باشد.

مدیرعامل شرکت شهرکهای صنعتی خراسان رضوی گفت: در مجموع اصناف مزبور برای دریافت مجوز استقرار در قالب شهرک صنعتی غیردولتی باید مصوبه هیات دولت را بگیرند اما برای استقرار در قالب شهرک صنعتی باید مجوز شهرداری را داشته باشند.

شجاعی افزود: استقرار صنوف در قالب شهرک صنعتی با مجوز شهرداری، آنها را ناگزیر به پرداخت عوارض و هزینه‌های دیگر می‌کند لذا صنوف ترجیح می‌دهند در قالب شهرک صنعتی غیردولتی ساماندهی و تجمیم شوند.

رئیس اداره محیط زیست انسانی اداره کل حفاظت محیط زیست خراسان رضوی نیز در این باره به خبرنگار ما گفت: پیگیریهای لازم از طریق این اداره کل برای تحقق خواسته اصناف مبنی بر استقرار در قالب شهرک صنعتی غیردولتی انجام گرفت.

زیبا معظمی فر افزود: سازمان حفاظت محیط زیست پاسخ داده که استقرار صنوف در شعاع ۳۰ کیلومتری در قالب شهرک صنعتی غیردولتی منع قانونی دارد اما در قالب مجتمع صنعتی می‌توانند در این محدوده مستقر شوند.



محمد فارابی: اداره

کل حفاظت محیط

زیست خراسان رضوی

استقرار واحدهای

خدماتی، ایجاد

شهرکها و نواحی

صنعتی در محدوده

شعاع معینه ۳۰

کیلومتر کلانشهرها را

منوط به اخذ مجوز از

هیات دولت می‌داند

وی اظهار داشت: در مجموع هم اینک صنوف کیف و کفش، پوشاک، کالای خواب، چوب و الوار، تجهیزات کشاورزی می‌خواهند در قالب شهرک صنعتی غیردولتی در اطراف مشهد ساماندهی شوند اما ضابطه زیست محیطی مزبور مانع از اجرای این خواسته شده است.

وی اظهار داشت: از دیدگاه سازمان حفاظت محیط زیست، اگر صنوف متقاضی در قالب مجتمع یا شهرک صنعتی در شعاع ۳۰ کیلومتری و در محدوده شهر مستقر شوند، هیچ مانعی وجود ندارد اما آنها نمی‌توانند در همین شعاع در قالب شهرک صنعتی غیردولتی مستقر شده و برای استقرار باید مصوبه هیات دولت را اخذ نمایند.

مشاور اتاق اصناف مشهد در امور شهرکهای صنعتی گفت: عملاً به لحاظ زیست محیطی هیچ تفاوتی بین استقرار صنوف در شعاع ۳۰ کیلومتری چه در قالب شهرک صنعتی غیردولتی

و چه در قالب شهرک صنعتی وجود ندارد، اما گفته می‌شود استقرار در این شعاع نیاز به اخذ مصوبه هیات دولت دارد.

فارابی اضافه کرد: هم اینک صنوف مختلفی از جمله کفش در مشهد مستقر هستند که تولید آنها آلودگیها و مخاطرات خود را دارد و اگر بتوانند در قالب شهرک صنعتی غیردولتی مستقر شوند علاوه بر رفع آلودگیها و مخاطرات، قادر به عرضه بهتر قابلیت‌های خود به عنوان یکی از قطبهای تولید کفش در کشور، دستیابی به وضعیت بهتر تولید کمی، کیفی و توسعه صادرات خواهند بود.

وی اظهار داشت: خواسته اصناف برای استقرار در قالب شهرک صنعتی غیردولتی و مشکلات مربوط به ضابطه زیست محیطی که مانع تحقق این خواسته شده است، در قالب چندین نامه به نمایندگان استان در مجلس شورای اسلامی بویژه حجت الاسلام پژمانفر، رئیس کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی منعکس شده است.

مدیرعامل شرکت شهرکهای صنعتی خراسان رضوی نیز در پاسخ به خبرنگار ما در این باره گفت: اصناف مزبور برای استقرار در قالب شهرک یا مجتمع صنعتی که مجوز آن از طریق شهرداری صادر می‌شود، منعی در شعاع ۳۰ کیلومتری ندارند اما اگر بخواهند در قالب شهرک صنعتی غیردولتی

می‌توان خط تولید واحدهای صنعتی استان را فعال نگه داشت.

لغو محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز و گوشت مرغ از استان

کارگروه تنظیم بازار خراسان رضوی با هدف حمایت از دامداران و واحدهای بسته بندی گوشت و کشتارگاهها و اجرای مصوبات تنظیم بازار کشور محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز و گوشت مرغ از استان را لغو کرد.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی در نشست این کارگروه گفت: خروج دام سبک و سنگین از خراسان رضوی کماکان محدودیت دارد.

علی رسولیان با بیان این که بخشی از دام سبک و سنگین خراسان رضوی به صورت قاچاق از استان خارج می‌شود برخورد قانونی متولیان دستگاه‌های نظارتی با قاچاق دام را خواستار شد و اضافه کرد: قیمت گوشت سفید و قرمز در خراسان رضوی نسبت به سایر نقاط کشور پایین تر است.

قیمت گوشت قرمز خراسان رضوی به کمتر از متوسط کشوری رسید

رئیس سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی در نشست کارگروه تنظیم بازار استان گفت: با لغو محدودیت ۱۰ روزه خروج گوشت قرمز از استان، قیمت گوشت دام سبک و سنگین در این استان کاهش یافته و از متوسط قیمتی این اقلام در کل کشور کمتر شده است. محمدرضا اورانی افزود: هم اینک قیمت متوسط هر کیلوگرم گوسفند زنده در استان ۴۶۵ هزار ریال است در حالی که قیمت متوسط کشوری آن هر کیلوگرم ۵۳۲ هزار و ۹۱۰ ریال است.

وی بیان کرد: قیمت متوسط هر کیلوگرم گوساله زنده در خراسان رضوی ۳۸۵ هزار ریال است در حالی که متوسط قیمت کشوری آن هر کیلوگرم ۴۴۶ هزار ریال می‌باشد.

رئیس سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی گفت: قیمت متوسط هر کیلوگرم لاشه گوسفند در استان ۹۴۰ هزار ریال است در حالی که قیمت متوسط کشوری آن هر کیلوگرم یک میلیون و ۸۰ هزار ریال است، همچنین قیمت متوسط هر کیلوگرم گوشت گوساله در استان ۷۰۰ هزار ریال است در حالی که قیمت متوسط کشوری آن هر کیلوگرم ۸۳۹ هزار ریال می‌باشد. مهدی باقری، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان گوشت دامی مشهد نیز در این نشست گفت: پس از لغو محدودیت خروج گوشت قرمز از استان قیمت هر کیلوگرم گوشت در انواع مختلف آن به طور متوسط ۷۰ تا ۸۰ هزار ریال در بازار مشهد کاهش یافته است.

جمله فروشگاه‌های شهر ما اختصاص یافته است. وی بیان کرد: تقریباً ۳۰ درصد نیاز روغن خانوار را فروشگاه‌های زنجیره‌ای تامین می‌کنند و سیاست دولت این است که تا پایان ماه مبارک رمضان سال آینده به هیچ وجه فروشگاه‌های زنجیره‌ای از روغن خالی نمانند، در همین راستا سهمیه ویژه‌ای برای آنها اختصاص داده شده است.

وی اظهار داشت: در صورتی که واحدهای تولیدی استان سهمیه‌ای از روغن خام به فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاص دهند، دیگر نگرانی بابت تامین روغن فروشگاه‌های زنجیره‌ای نخواهد بود و این فروشگاه‌ها نیز باید سهمیه خود از تهران را به طور کامل جذب کنند.

معاون بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: از محل ۲ هزار و ۴۰۰ تن روغن سهمیه ماه‌های محرم و صفر استان، تاکنون یک هزار و ۱۶۰ تن روغن جذب شده که عمده آنها از محل واحدهای تولیدی داخل استان بوده است.

غفوری مقدم افزود: به طور معمول جذب سهمیه استان از روغن طرح تنظیم بازار ماه‌های محرم و صفر که تامین آن از محل واحدهای تولیدی خارج از خراسان رضوی بوده، ناچیز انجام گرفته است. وی اظهار داشت: در صورتی که محل تامین کل سهمیه خراسان رضوی از محل روغن طرح تنظیم بازار را واحدهای تولیدی استان قرار دهند، جذب سهمیه آسانتر انجام می‌گیرد و از این طریق

را به دست مصرف کننده برسانند، همچنین لازم است فضایی بوجود آورند که میزان اعتماد مصرف کننده به خرید از این فروشگاه‌ها افزایش یابد. رسولیان با تاکید بر جذب سهمیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان از سهمیه ملی آنها گفت: در صورتی که تحقق این سهمیه نیاز به مکاتبه از طریق استانداری یا سازمان صنعت استان دارد، ما آمادگی داریم این مکاتبه را انجام دهیم تا سهمیه بیشتری از کالاهای اساسی در سطح ملی به این فروشگاه‌ها اختصاص یابد.

وی با اشاره به ظرفیت واحدهای روغن کشی خراسان رضوی افزود: در این زمینه مکاتبات لازم با متولیان در تهران انجام خواهد شد تا سهمیه روغن استان را به گونه‌ای تخصیص دهند تا بتوان آن را از محل واحدهای تولیدی استان جذب نموده و روغن خام مورد نیاز خراسان رضوی را به واحدهای تولیدی این استان اختصاص دهند. معاون بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: ۶ هزار و ۱۸ تن سهمیه روغن بخش خانوار استان از محل ۲۰ هزار تن سهمیه روغنی است که برای توزیع در بخش خانوار به کل فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح کشور اختصاص دادند.

علی غفوری مقدم افزود: از این میزان ۴۹۰ تن به فروشگاه‌های افق کوروش، ۱۰۰ تن به فروشگاه‌های اتکا، ۷۰ تن به فروشگاه‌های رفاه و باقی آن نیز به سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای از



کسب و کار

برنامه عملیاتی سوغات زائر

بخش اول



مهندس خسرو برزشی
واحد تحقیق و توسعه اتاق اصناف مشهد



میلاد نمایان | دانشجوی دکترا
واحد تحقیق و توسعه اتاق اصناف مشهد



سید جمال کاظمی
دبیر اجرایی اتاق اصناف مشهد

مقدمه ای از نقش و اهمیت گردشگری و جایگاه مشهد در بین زائران، برنامه عملیاتی را برای افزایش خرید سوغات و به همراه آن همچنین افزایش سبد سوغات و فروش بیشتر این مهم، در مشهد ارائه دهد تا بتوان به مدل مناسبی برای اجرای این برنامه عملیاتی رسید که در نهایت منجر به افزایش فروش بیشتر سوغات و توسعه بیشتر بازار و همچنین افزایش گردشگر شود.

به دلیل حجم بالای مطالب و اهمیت ویژه این گفتار، مطالب را در شماره بعدی ماهنامه ارائه خواهیم داد.

امروزه صنعت گردشگری از اهمیت بسیار زیادی در اقتصاد کشورها برخوردار است و حجم نسبتاً بالایی از تولید ناخالص ملی در کشورهای پیشرفته را شامل می شود. این مقوله مهم در کشور ما، آن طور که باید مورد توجه قرار نگرفته است و شاید بتوان گفت که مورد غفلت مسئولین امر نیز قرار گرفته است. بنابراین با توجه به نقش و اهمیت ویژه صنعت گردشگری و به تبع آن سوغات زائر در مشهد مقدس، اتاق اصناف و واحد تحقیق و توسعه را بر آن داشت که به این موضوع ورود کند و ضمن بیان

معنای مجموعه اقدامات و تلاش هایی است که طی آن، یک فرد موسوم به گردشگر دست به جابجایی مکانی می زند و تصمیم می گیرد که از نقطه ای مکانی و جغرافیایی و به نقطه ای دیگر سفر کند. چنین سفری، علاوه بر داشتن ابعاد تفریحی، به طور خواسته یا ناخواسته می تواند نتایج مختلفی را برای فرد و تمام ذی نفعانی که در این سفر به نوعی به ماجرا ارتباط پیدا می کنند، به همراه داشته باشد. گردشگری جایگاه ویژه و خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده است. سرمایه گذاری و میزان سرمایه در گردش در این صنعت روز به روز بیشتر می شود. این صنعت توانایی بسزای بالقوه ای در اشتغال زایی در جوامع مختلف دارد. گردشگری نقش پررنگ و ویژه ای در شکوفایی اقتصادی می تواند ایفا کند و از بعد فرهنگی و اجتماعی نیز می تواند بسیار مهم و مفید باشد. کشورهای میزبان از طریق این صنعت، می توانند به

اصطلاح توریست (جهانگرد) از قرن نوزدهم معمول شد در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه های لازم زندگی اقدام به مسافرت می نمودند، این جوانان در آن زمان توریست نامیده می شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می رفت که برای سرگرمی و وقت گذرانی و گردش به فرانسه سفر می کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می شد که اصولاً به این منظور به سفر می رفتند. کم کم کلمه توریست به بعضی زبانهای دیگر وارد شد و از آن واژه توریسم به وجود آمد، از همان زمان توریست و توریسم به بعضی از مسافرت ها و مسافرتی گفته می شود که هدف آنها استراحت، گردش، سرگرمی و آشنایی با مردم بود و نه کسب درآمد و اشتغال به کار. اما اگر بخواهیم یک تعریف جامع از گردشگری ارائه کنیم باید بگوییم که گردشگری یا توریسم به



به دلیل تنوع گسترده گردشگران پرداختن به تمامی آن ها ممکن نیست، اما می توان انواع متداول و پرطرفدار گردشگران در جهان را در گروه های زیر طبقه بندی کرد که در ادامه شرح مختصری از هر کدام توضیح داده خواهد شد.

گردشگری سلامت

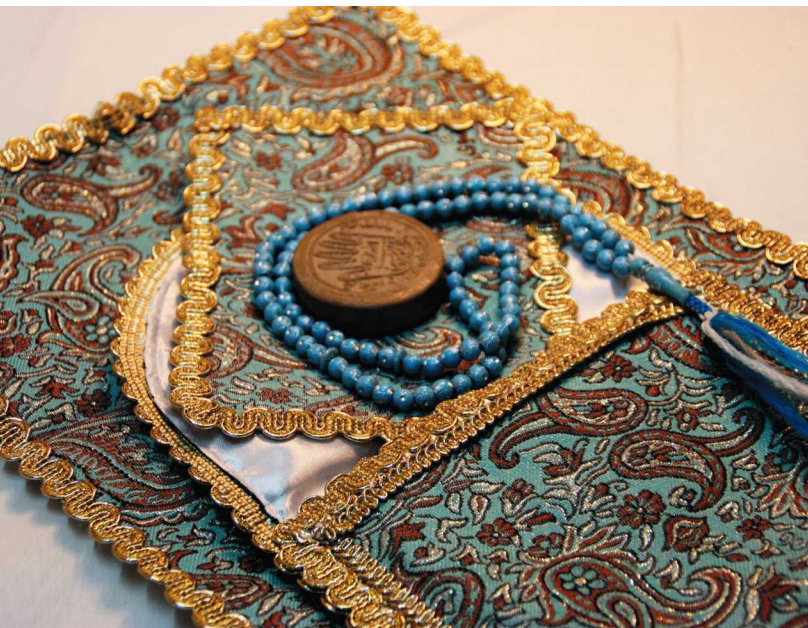
در این شکل از گردشگری عمدتاً خیل عظیمی از افراد جهت به دست آوردن آرامش و درمان قصد سفر می کنند. این گردشگران شامل افرادی هستند که جهت استفاده از تغییرات آب و هوا، با قصد و نیت و اهداف پزشکی و درمانی مانند استفاده از آب های معدنی، سپری کردن دوران نقاهت، معالجه و امثالهم اقدام به سفر می کنند. به عبارتی اگر بخواهیم تقسیم بندی در این حوزه انجام دهیم، در دو نوع درمان و مراقبت قابل تقسیم است. گروهی که برای استفاده از خدمات پزشکی به شهرها یا کشورهای مورد نظر سفر می کنند که با هدف تامین بهداشت و سلامت فرد انجام می پذیرد. مثل مراقبت های بهداشتی و گذارندن دوره نقاهت و امثالهم

گردشگری تلخ یا تاریک

این نوع گردشگری، مسافران و بازدیدکنندگان از مکان ها و جاذبه هایی دیدن می کنند که در آن یک حادثه تلخ و غم انگیز و یا یک

توسعه و ترویج فرهنگ، زبان و رسوم اجتماعی شان بپردازند. از دیگر نقش ها و مزیت های مهم صنعت گردشگری می توان به موارد ذیل اشاره نمود.

- توسعه گردشگری در مقیاس بزرگ، صرفه جویی های خارجی را همراه خود دارد که توسعه و بهبود زیرساخت ها یکی از مهمترین پیامدهای آن می باشد که علاوه بر ترویج و گسترش صنعت گردشگری، به سایر بخش های اقتصادی و تولید کشور نیز کمک کرده و سود خواهد رساند.
 - علاوه بر آن این صنعت یکی از اقتصادی ترین فعالیت ها در چرخه ملی کشورها، به ویژه برای اشتغال و ایجاد فرصت های شغلی و همچنین جلب سرمایه های خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی به همراه ارزآوری و افزایش درآمد ها و رونق مناطق مختلف است و دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی تأثیرات بین الملل خاصی می باشد.
 - گردشگری به عنوان یک فعالیت اصلی علاوه بر مزایای نسبی، برای کشورهای در حال توسعه نوعی ابزار توسعه به حساب می آید و نقش مهمی را در ساختار اقتصادی ایفا می کند.
 - توسعه گردشگری می تواند در فرآیند برنامه ریزی منطقه ای به عنوان ابزاری برای ترویج اشتغال محلی و توسعه منطقه ای و بهبود کیفیت عمومی زندگی و بالا بردن سطح رفاه اقتصادی منطقه محسوب شود.
 - گردشگری باعث افزایش رونق صنایع دستی و سوغات های محلی و بومی آن جامعه می گردد.
 - گردشگری در حوزه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی نیز باعث تعامل و گسترش تبادلات و تعاملات فرهنگی و گاه کاهش تنش ها و درگیری های سیاسی بین کشورها و جوامع می گردد.
- گردشگری نیز مانند سایر رسته ها از تنوع مختلفی برخوردار است.



فاجعه تاریخی اتفاق افتاده است. از جنگ و زلزله گرفته تا هر گونه حادثه ناگوار دیگر. با وجود تلخ بودن و القای ناراحتی در این گونه مکان ها، اما به دلیل ارزش تاریخی، گردشگران و بازدیدکنندگان بسیاری را به خود جذب میکند. در برخی موارد یکی از اهداف این نوع گردشگری می تواند کمک به حادثه دیدگان باشد.

گردشگری مذهبی

این نوع گردشگری از قدیمی ترین، رایج ترین و پررونق ترین انواع گردشگری است که از زمان های گذشته تا به اکنون و زمان حال نیز ادامه داشته است و شامل گروه ها و افرادی است که برای دیدار و بازدید از اماکن و زیارتگاه های مقدس و مذهبی و یا فعل انجام دادن امورات و مراسمات مذهبی مسافرت و نقل مکان می کنند. این گردشگری مختص یک دین یا آیین خاص نمی باشد، از مسیحیان که همگان، آیین های مذهبی آنان را با واتیکان می شناسند گرفته و یهودیان که اورشلیم معروفترین زیارتگاه مذهبی شان محسوب می شود تا مسلمانان که بیشترین اماکن مقدس و مذهبی را دارا می باشند. شاید بتوان گردشگران این گروه را به دو دسته کلی تقسیم نمود. اولی زائرانی که نیت یا قصد آنان از مسافرت فقط انجام امورات مذهبی و دینی است و دیگری کسانی که ضمن انجام زیارت و سیر و سلوکات مذهبی، از سایر اماکن دیگر گردشگری و تفریحی سیاحتی نیز دیدن می کنند طوریکه می توان گفت اهداف آنان از مسافرت چند منظوره می باشد.

گردشگری مذهبی و زیارتی علاوه بر مزیت های صنعت گردشگری که در مطالب فوق برشمرده شد، دارای جنبه های مثبت و خاص خود نیز می باشد که در ذیل به چند مورد مهم آن اشاره می کنیم.

- در گردشگری زیارتی احساسات و عواطف بسیار عمیق تر، انگیزه های معنوی بالا و منافع و فرصت های اقتصادی زیادی به مردم محلی تعلق میگیرد.

- این گردشگری نسبت به سایر گردشگری ها بیشترین سازگاری را با محیط زیست دارد که خود از اهمیت فوق العاده ای برخوردار می باشد.

- حضور بی شمار زائران می تواند آثار بسیار شگرفی در شکوفایی و رونق یابی اقتصاد شهر و ایجاد فرصت های شغلی، ایجاد منابع درآمدی، بازار و بازاریابی، سرمایه گذاری، تبادل فرهنگی اجتماعی داشته باشد.

گردشگری خرید:

در عصر حاضر اهمیت پدیده گردشگری در زمینه های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر همگان روشن است که در چند سال اخیر جنبه اقتصادی آن بسیار پررنگ تر از سایر جنبه ها می باشد و گردشگری خرید مورد توجه ویژه ای قرار گرفته است. در این نوع گردشگری میل به سفر و خرید در هم آمیخته شده و زمینه مناسبی برای فروش محصولات گردشگری و سوغاتی را فراهم می آورد، بطوریکه همراه انگیزه اصلی و اولیه سفر، خرید در قالب انگیزه ثانویه نیز مورد توجه قرار گرفته و یا حتی در پاره ای موارد

تنها انگیزه سفر قلمداد می شود. به عبارت بهتر گردشگری خرید یک روند است که مسائل مختلفی آن را تحت تاثیر قرار می دهد. مهم ترین دلیلی که باعث شکل گیری گردشگری خرید می شود؛ تقویت روحیه تنوع و خرید در زندگی انسان مدرن است، به گونه ای که هم اکنون خرید کردن به عنوان یکی از مهم ترین رفتارهای انسان وارد سبک زندگی بشر امروزی شده است و همین مساله در حقیقت باعث شکل گیری و تاسیس بازارهای بزرگ شده است که گوی سبقت را از یکدیگر می ربایند و هر روز نیز در حال گسترش هستند. ترکیب دو واژه گردشگری و خرید می تواند، معانی عمده ای از خرید، فراغت، خرید و مصرف فراغتی، خرید به مقاصد گردشگری برای رفع نیازهای شخصی و جمعی را به صورت ضمنی در خود داشته باشد. گردشگران برای بهره مند شدن از قیمت های ارزان، نام های تجاری مشهور، فروشگاههای معاف از مالیات و محصولات منحصر به فرد اغلب به مسافرت می پردازند. توسعه بخش خرید، ابزاری مهم در پیشبرد و ترویج صنعت گردشگری می باشد. طبق نظر محققان خرید فرآیند رفتن به مراکز خرید جهت خریداری کالاها و خدمات است. از منظری دیگر خرید را تعامل پیچیده ی خریدار با ۱- فروشگاه ها و زیر ساخت های تولید و توزیع، ۲- زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و ۳- ارزش های تجاری و فرهنگی تعریف کرده اند. خرید در مورد ارزش پول، هدف از کار و زندگی، تاثیر مصرف بر جامعه، تصمیم گیری ها، نیازها و ماهیت انسانی است. خرید یکی از محرک های اصلی مسافرت، یکی از جاذبه های مهم مقصد و از فعالیت های مورد توجه گردشگران است. خرید بدلائل متعددی از جمله رفع نیاز، تفریح و سرگرمی، کسب تجربه و لذت، همراهی با دوستان و آشنایی با جوامع محلی صورت می گیرد. البته دلایل ذکر شده تنها قسمت اندکی از طیف گسترده ی مربوط به اهداف خرید می باشد. معمولاً در مقاصد خرید گردشگران از دو دسته امکانات اظهار رضایت یا عدم رضایت می کنند، که مستقیماً بر ماندگاری و افزایش مدت اقامت گردشگر تاثیر می گذارند. دسته ی اول، امکاناتی هستند که مربوط به محیط گردشگری مقصد می شود و دیگری مربوط به فرآیند خرید و هر آنچه تجربه ی خرید را تحت تاثیر قرار

گردشگری مذهبی نسبت به

سایر گردشگری ها بیشترین

سازگاری را با محیط زیست

دارد

دیگر از جمله مشهد که جایگاه بسیار ویژه ای دارد. امروزه اهمیت گردشگری در عرصه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر کسی پوشیده نیست. خرید از جمله مواردی است که همواره مورد

توجه گردشگران و زائران قرار گرفته و وجود بازارها و مراکز خرید متنوع در شهرهایی که پذیرای گردشگران و زائران از اقصای نقاط جهان هستند نشان دهنده اهمیت این موضوع می باشد. گردشگری خرید در شهرها و کلانشهرهای گردشگر پذیر به عنوان جزو لاینفک مقوله مدیریت و توسعه ی شهری مدنظر بوده و در توسعه مقاصد و اقتصاد گردشگری جایگاه با اهمیتی را دارا می باشد. گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی، مانند ایجاد اشتغال و درآمد، می تواند کمکی

به مالیاتها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه ی تاسیسات زیربنایی باشد و در بعضی از موارد یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری گردد. در جریان گردشگری به خصوص در نواحی شهری مراکز خرید جزو لاینفک اقتصاد گردشگری محسوب می شوند.

تعریف و نقش زیارت در گردشگری:

زیارت در لغت یعنی دیدار کردن با قصد، و در معنای مذهبی عزیمتی است به اماکن مذهبی که از سوی پیروان یک دین برای به پا داشتن یک آیین یا فریضه دینی انجام می گیرد. پدیده زیارت کمابیش در بیشتر دین های جهان وجود دارد. به شخصی که به زیارت می رود زائر گفته می شود و جمع آن زوَّار است. زیارت آن چنان که در کتاب های لغت آمده، به معنای دیدار کردن، ملاقات کردن و قصد و آهنگ چیزی کردن است. اما در تعبیر اصطلاحی، ملاقات با اشخاص و دیدار از اماکنی است که از نظر زیارت کنندگان دارای احترام، شرافت، برتری و خارق العادگی می باشد. احمد بن فارس می گوید: زائر را از آن جهت زائر می گویند که وقتی به زیارت تو می آید، از غیر تو عدول می گرداند زیارت یک منسک می باشد که در اکثر ادیان دنیا وجود دارد. در دوران باستان، زیارت اماکن مقدسه همیشه قسمتی از زندگی ایرانیان را تشکیل میداده، بطوریکه پس از دوره اسلامی نیز ساختن مزار برای امام زاده ها، گسترش و بسط فضاهای مختلف داخلی و خارجی آن ها از اهمیت بسیار زیاد زیارت در عقاید و باورهای عمومی مردمان دارد. به بیان دیگر داشتن پیشینه قوی در حفظ باورها و آیین های دینی از دوران باستان تا به امروز یکی از ویژگی های اصلی کشور ما محسوب می شود. در ایران علاوه بر مذهب غالب رسمی کشور یعنی شیعه، پیروان سایر ادیان اعم از یهودی، مسیحی، زرتشتی و... نیز دارای اماکن مقدس و آیین های خاص خود هستند. به عبارتی زیارت از کهن ترین و قدیمی ترین اقسام گردشگری در دوران های قدیم و از جمله پر جلوه ترین گردشگری ها در عصر حاضر و کنونی می باشد. تاریخچه این نوع گردشگری با تاریخچه دینی برابری می

می دهد. دسته ی دوم هسته ی اصلی تجربه را برای گردشگری که صرفاً جهت خرید عازم مقصد مورد نظر می شود را شکل می دهد. پس عامل رضایت از عوامل تحریک کننده برای افزایش مدت اقامت گردشگران در مقاصد خرید محسوب می شود. هر چه گردشگر خرسند تر و راضی تر باشد، احتمال بازگشت وی یا اینکه مقصد مورد نظر را به دیگران توصیه نماید (تبلیغات دهان به دهان) بیشتر خواهد بود. عکس این قضیه نیز صادق است که در این صورت، زبان های سنگینی برای مدیریت بازاریابی مقصد به دنبال خواهد داشت. تجربیات سایر کشورها در زمینه ی استفاده از گردشگری برای رسیدن به اهدافی مانند: اشتغال زایی، کمک به جوامع محلی و حفظ بنیان های فرهنگی راه را برای درک این نکته که در قرن ۲۱ گردشگری از پر قدرت ترین صنایع دنیا محسوب می شود هموار می نماید. اکنون بسیاری از کشورها اقتصاد گردشگری خود را مبتنی بر گردشگری خرید رهبری می کنند. با توجه به سه عامل کلیدی (کالا، قیمت، مقصد) گردشگری خرید، در قاره آسیا: چین، تایلند و مالزی بخوبی توانسته اند از این مسیر برای خود ارزش افزوده به دست آورند. واقعیت این است که گردشگری خرید، امروزه به مهمترین رویکرد رفتاری گردشگری تبدیل شده است. در همسایگی کشور خودمان در ترکیه و امارات شاهد تقویت دو چندان صنعت گردشگری در زمینه گردشگری خرید می باشیم. به نظر می رسد خرید و سبک جدید آن در ایران نیز طی این سال ها تغییرات چشم گیری داشته است. احداث مجتمع های بزرگ چند منظوره خرید از جمله رخدادهایی است که ضمن ایجاد موج در صنعت گردشگری و بالا بردن ضریب تکاثری خرید بیانگر تحول در این عرصه می باشد. اما هنوز ظرفیت های زیادی برای فعال کردن وجود دارد که تاکنون مورد توجه جدی واقع نشده است. بعنوان مثال اگر بخواهیم در این زمینه مقایسه ای با کشور ترکیه داشته باشیم، شاهد هستیم که در کشور ترکیه با برنامه ریزی جشنواره های خرید توانسته است ضمن ایجاد تحول شگرف در صنعت گردشگری، ارقام میلیاردی سود برای فعالان بازار خود فراهم کند. اینجا فرصت مناسبی است که تجربه ترکیه را با دقت بیشتری مد نظر قرار دهیم. مرور تجربه ترکیه از این جهت حائز اهمیت است که بخش مهمی از گردشگران بازار ترکیه مبتنی بر گردشگران ایرانی ساماندهی شده است، تا جایی که آمارها بیانگر آن است که سود گردشگری خرید ایرانیان برای ترک ها حدود یک میلیارد دلار در سال است، ضمن اینکه نباید فراموش کنیم ترک ها یکی از مهم ترین جشنواره های خرید خود را از پایان اسفند تا اردیبهشت برگزار می کنند که درست همزمان با فصل خرید و مسافرت ایرانیان است. تجار ترکیه در مدت برگزاری این جشنواره تلاش می کنند با ارائه تخفیف های زیاد، گاهی اوقات تا ۷۰ درصد، سودی پر منفعت که البته براساس برنامه ریزی و شم اقتصادی آنها حاصل شده است برای خود تضمین کنند. با مرور تجربه ی دیگر کشورهای پیشرو در زمینه ی گردشگری خرید، در می یابیم که سیاست مناسبی برای توسعه ی مقاصد گردشگری است. علاوه بر ترکیه که از گردشگری بازار ایرانیان سود می برد، در دبی ارقام بالاتر از این است و برآوردها حاکی از آن است که سهم سود بازار دبی از ایرانیان حدود دو میلیارد دلار است. این شهر فاصله چندانی با جزایر (کیش و قشم) خلیج فارس ندارد و درست در روزهایی که این دو جزیره رویایی روزهای کم و بیش یکسانی را پشت سر می گذارند، بازارهای دبی پر از گردشگرانی است که دست به جیب می شوند و چرخ اقتصاد این شیخ نشین را با سرعت بیشتری به گردش در می آورند و یا شهرهای

گردشگری خرید در شهرها

و کلانشهرهای گردشگر

پذیر به عنوان جزو لاینفک

مقوله مدیریت و توسعه ی

شهری مدنظر بوده و در

توسعه مقاصد و اقتصاد

گردشگری جایگاه با

اهمیتی را دارا می باشد

(ویکی پدیا) این کالا یا اشیاء می تواند یادآور مفاهیم خاصی باشند، از مکان ها و افراد مختلف گرفته تا مراسم ها و آداب و رسوم ها و یا هر نوع رابطه ای که با گردشگری و انواع آن بتوان تعریف نمود. سوغات قرن ها است که نقش مهمی در سفر دارد. گزارشهای باستان شناسان نشان میدهد، حتی هزاران سال پیش مصریان باستان، رومیها و دیگر مسافران و سیاحان از سفرهای خارجیشان یادگارهایی با خود همراه می آورده اند. با این حال محققان استدلال میکنند که ریشه های حقیقی سوغات دوره مدرن در زیارتیهایی مسیحی قرار دارد، به طوری که مسافران مذهبی یادگارهایی مربوط به مقدسات نظیر شمایلها، داروهای شفابخش، طلسمها، مکانهای مقدس رم، قسطنطنیه و سرزمین مقدس را گرد میآورند.

مشخصه های یک سوغاتی خوب در خرید:

بطور حتم سوغاتی خوب و قابل قبول باید دارای ویژگی های مناسبی باشد که در صورت رعایت کردن آن شاخص ها، زاور یا گردشگر در خرید آن سوغاتی بیشتر جذب خواهد شد و ترغیب می گردد که هزینه بیشتری کرده تا سوغاتی های متنوع تری را بخرد. ویژگی های از جمله قیمت مناسب، حمل آسان، دسترسی آسان، بسته بندی شکیل، نماد و شناسنامه سفر، معرفی فرهنگ و هویت منطقه سفر، معروفیت کالا، ماندگاری و زیبایی، بومی بودن و حفظ اصالتهای فرهنگی، یا دینی و امثالهم، در ترغیب مسافران به خرید سوغاتی بسیار تاثیر گزار خواهند بود.

جایگاه مشهد در بین گردشگران:

مشهد مقدس به عنوان پایتخت معنوی ایران و دومین کلان شهر مذهبی جهان شناخته شده است و با توجه به پتانسیل های فراوان که علاوه بر جاذبه های مذهبی و معنوی آن بخاطر وجود ساحت مقدس حضرت رضا(ع)، جاذبه های طبیعی و اکوسیستمی و آثار باستانی و صنایع دستی آن نیز سالانه میزبان تعداد بیشماری از گردشگران و زائران و مسافرانی از اقصی نقاط کشور و دیگر کشورهای مسلمان همجوار می باشد. این موضوع علاوه بر جنبه معنوی دارای ابعاد اقتصادی مورد توجه و گسترده ای به ویژه فرصت های بهره برداری در زمینه های اشتغال و کارآفرینی فراهم نموده است. اگر تنها درصد پائینی از آمار سالیانه زائرین و گردشگران مشهدالرضا بخواهند با توجه به سلاقی و علاقی متنوع بازار صنایع دستی و تولیدات کالاهای مصنوعات دستی همچون کیف، کفش و پوشاک راه آوردی از این سفر تحت عنوان سوغات را فراهم نمایند، می توان علاوه بر زمینه سازی بسترهای اشتغالزایی و افزایش تولید؛ با جلوگیری از واردات بی رویه کالاهای خارجی به احیای برخی از هنرهای دستی و بهبود بازار حوزه اشتغال افراد، در این زمینه و همچنین شاهد عدم خروج سالانه میلیونها دلار ارز از کشور باشیم. از این ثروت می توان علاوه بر اشتغالزایی داخلی از گردش مالی آن بصورت مدیریت شده در صدر درآمدهای غیر نفتی بهره مند شد.

انگیزه های سفر به مشهد:

سفرهای زیارتی به کلانشهر مشهد در طی سالیان اخیر از نظر ماهیتی تغییر نموده است؛ به عبارتی دیگر سفرهای زیارتی در قالب زیارت و گردشگری مذهبی دیگر به صورت تک بعدی انجام نمی گیرد؛ به عنوان مثال تنها یک درصد از زائرین در سفر خرید نکرده اند. سفرهای زیارتی به این کلانشهر از حالت تک انگیزه ای

کند بطوریکه یکی از دلایل اصلی امر گردشگری در شکل و شمایل سنتی یک عمل دینی - فرهنگی بوده است. زیارت دیداری با اشتیاق فراوان و با احترام خاص است. زیارت انگیزه فطری در جوامع مختلف دارد و انسان بطور فطری و غریزی پیشوایان دینی و مذهبی و اسوه های سیاسی اجتماعی را بزرگ محسوب کرده و به طرق مختلف به آن ها ادای احترام میکند.

در جوامع شیعه نشین زیارت از جایگاه خاص و ویژه ای برخوردار است، به دلایل مختلف از جمله رخدادهای تاریخی، الهیاتی، احساسی و... به همین سبب، در سرتاسر این جوامع، از بعد فرهنگی و مذهبی، مراکز و اماکن مقدس بسیاری وجود دارد که ماخذ عظیمی برای آداب و آیین های زیارتی محسوب می شوند. از مکه و مدینه عربستان که مرقد پیامبر اسلام و قبرستان بقیع را به خود دیده و عتبات عالیات در نجف، کربلا، سامرا و کاظمین و... عراق گرفته تا کشور خودمان ایران که امامان شیعه و امام زاده های مختلفی از جمله حرم امام رضا(ع) در مشهد و حرم حضرت معصومه(س) در قم را فرا گرفته است. این امر در ایران ما، اهمیت بسیار ویژه ای دارد بطوریکه محوریت زیارت در فرهنگ ما و اهمیت این اماکن مقدس، سیر عظیمی از سفرهای زیارتی را ایجاد کرده است. شاید بتوان زیارت را از جنبه های مختلف بررسی نمود. جنبه اول که بعد روحی و معنوی آن پررنگ تر از سایر موارد است و جهت آرامش روحی روانی صورت می پذیرد. در عین حال که انگیزه های دیگری چون طبیعت گردی، دید و بازدیدی، تفریح و... نیز به همراه خرید سوغاتی و گردش برای زائر خالی از لطف نیست. جنبه دیگر آن که بعد گردشگری آن در نظر گرفته می شود، زیارت را مقوله ای چند بعدی محسوب میکند، به عبارتی زائران با خرید سوغات و هزینه های حمل و نقل و هتل و امثالهم به کسب و کارهای آن شهر نیز رونق می دهند، در واقع مفهوم زیارت با مفهوم گردشگری پیوند می خورد. مساله اصلی آنست که زیارت در تجربه عینی عموم مردم، یک سفر سیاحتی و مذهبی همزمان است. به سخن دیگر، به جز شمار اندکی که تنها ایامی را برای تزکیه و تهذیب نفس به مجاورت بارگاه امام می آیند، باقی مردم به زیارت می روند تا هم سفری معنوی داشته و هم در مسیر یا در مقصد نهایی، لذت سفر از طریق مراکز سیاحتی را هم داشته باشند. در واقعیت امر، بیشتر مردم زیارت را همراه با سیاحت می دانند و تجربه می کنند. بر پایه تعریف هم، گردشگری مفهومی اعم از زیارت است و گردشگران زائر، نوع خاص و محدودی از گردشگران هستند. بدون شک یکی از دستاوردهای زیارت، خرید سوغات توسط گردشگران میتواند باشد، سوغاتی که علاوه بر منفعتی برای خریدار دارد، برای فروشنده نیز منفعت و سودآوری خواهد داشت.

مفهوم سوغات در گردشگری خرید:

سوغات یا راه آورد کالایی است که از یک شهر، روستا یا منطقه ای توسط معمولاً مسافران و گردشگران خریداری می گردد تا پس از بازگشت مسافر به نزدیکان، دوستان و آشنایان هدیه داده شود. راه آوردها به طور معمول جزء صنایع دستی، محصولات صنعتی و مواد غذایی ساخته شده در نواحی مختلف جغرافیایی هستند.

زائران با خرید

سوغات و هزینه

های حمل و نقل

و هتل و امثالهم

به کسب و کارهای

آن شهر نیز رونق

می دهند، در واقع

مفهوم زیارت با

مفهوم گردشگری

پیوند می خورد



(برپایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (بااولویت زیارت) تغییر یافته است. خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه در کنار زیارت در کلانشهر مشهد مطرح می‌باشد، به طوریکه انگیزه‌ی زیارت و خرید با حدود ۳۷ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چند منظوره به مشهد محسوب می‌شود و سایر انگیزه‌ها همچون زیارت و تفریح، زیارت و دیدار، زیارت و تجارت و سایر انگیزه‌ها در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

کلانشهر مشهد به عنوان قطب زیارت و گردشگری مذهبی در کشور، که سالانه با حجم بالایی از زائران و گردشگران مواجه است، شهری با کارکرد اقتصادی، تجاری و سوداگری محسوب می‌شود و اقتصاد زیارت و گردشگری در آن اهمیت دوچندان دارد. وجود بیش از ۵۰۰ بازار و مرکز خرید بزرگ نشان دهنده پتانسیل بالای این شهر در زمینه گردشگری خرید می‌باشد. با سپری شدن سال گذشته با نام «رونق تولید»، مدیران و فعالین عرصه تولید با ایجاد بسترهای جدید جهت اشتغال و کارآفرینی در این حوزه و ایجاد شبکه‌ای هدفمند جهت مدیریت چرخه تولید صنایع دستی و سوغات شهر مشهد براساس شیوه نامه‌ای با محوریت طراحی و برنامه ریزی، در زمینه پیگیری تحقق و سرمایه گذاری بیشتر و همچنین با توجه به آغاز سال ۱۳۹۹ بنا به نامگذاری سال جهش تولید به تولیدات با کیفیت تر و مورد قبول همه سلاقی در سال پیش رو تاکید نمودند. همچنین سایر جاذبه‌های مشهد مانند بیلاقات و قشلاقات مختلف، موزه‌ها و اماکن تاریخی، فرهنگی، مراکز ورزشی و تفریحی متفاوت، انواع مراکز سلامت و پزشکان و بیمارستان‌های مجهز و امثالهم نیز در ترغیب گردشگران به این کلانشهر تاثیر بسزایی گذاشته است که باید به نوبه خود مورد توجه قرار گیرد.

میزان خرید سوغات توسط زائرین:

مشهد با حضور سالانه ۲۵ میلیون زائر، سهم حدود ۲ الی ۳ هزار میلیارد تومان در خرید و فروش سوغات را داراست که سهم کالاهای داخل ۶۰-۷۰ درصد و کالاهای وارداتی و خارجی ۳۰-۴۰ درصد می‌باشد. به عبارتی سوغات بطور کلی حدود ۱۷ درصد از سبد کل گردشگران را شامل می‌شود که باید این سهم بیشتر شود و با این نسبت که با مدیریت صحیح و درست سهم کالاهای خارجی را به کمترین حد ممکن و سهم کالاهای داخل و بومی را به بیشترین حد در سبد سوغات گردشگران رساند.

اگر بخواهیم آمار دقیقی از میزان خرید سهم هر یک از کالاها توسط گردشگران ارائه دهیم، آمار درست و یکسانی از سازمان‌های مختلف پیدا نمی‌شود. اما طبق شواهد و قرائن اصلی ترین کالاهایی که گردشگران از شهر مشهد می‌خرند به لحاظ فراوانی و تعداد خرید در رتبه اول آبنبات و نقل و نبات، مرتبه دوم زعفران و زرشک و مرتبه سوم پوشاک و پارچه است. ولی اگر از لحاظ ریالی و ارزش در نظر بگیریم پوشاک و محصولات چرمی در مرتبه اول هستند و پس از آن محصولات خوراکی و صنایع دستی قرار می‌گیرند. آماری نیز از سازمان‌های معدن تجارت استان نیز در سال ۹۷ در دسترس می‌باشد که عمده‌ترین گروه‌های سوغاتی شامل زعفران و زرشک ۲۸ درصد، پوشاک ۲۱ درصد، مهر و تسبیح ۱۵ درصد، نبات ۱۴ درصد، خشکبار ۷ درصد، صنایع دستی ۴ درصد، کفش ۵ درصد و سایر کالاها ۷ درصد می‌باشد.

برنامه عملیاتی سوغات زائر:

بطور حتم برای پیاده کردن هر مدل و ایده‌ای، بایستی یک برنامه

مدون و برنامه ریزی شده را ارائه نمود. لذا در مورد بازار سوغات که موضوع این گفتار می‌باشد نیز ارائه یک برنامه عملیاتی لازم می‌باشد. بنابراین سعی کرده ایم که برنامه عملیاتی جهت افزایش سوغات زائر در مشهد را با ۸ گام پیاده سازی کرده و عملیاتی کنیم که به شرح ذیل است.

- گام اول-** شناسایی با تحلیل SWOT و شناخت رفتار زائرین
- گام دوم-** بستر سازی با سیاست های تشویقی و حمایتی و تحلیل وضعیت محصولات و بازار سوغات
- گام سوم-** نظام سازی فکری با اطلاع رسانی و تبلیغات و برگزاری دوره های آموزشی
- گام چهارم-** ایجاد پایگاه های اطلاعاتی با سامانه سوغات
- گام پنجم-** سیاست گذاری و پشتیبانی با تشکیل کمیته مشترک هماهنگی سوغات و ایجاد واسط توسعه ای
- گام ششم-** ساماندهی بازار سوغات و مجتمع های تجاری
- گام هفتم-** شبکه سازی با تشکیل خوشه صنفی و شهرک صنفی تخصصی سوغات
- گام هشتم-** برند سازی

با توجه به حجم بالای این قسمت سعی نموده ایم که الباقی مطالب را جهت توضیحات گام های این برنامه عملیاتی در شماره های بعدی ماهنامه توضیح داده و مورد واکاوی قرار دهیم که بسیار کاربردی و جذاب می باشد و اگر مورد توجه نهادها و مسئولین ذیربط قرار گیرد، قطعاً پیشرفت های بسیاری را در توسعه بازار سوغات و گردشگری خواهیم داشت.

منابع:

- ۱- مقاله بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی - فرامرز نودهی - حسین بهروان - علی یوسفی - احمد محمدپور
- ۲- مقاله تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان شهرها - مهدی سقایی - زهره جوانبخت - عزت ا... مافی
- ۳- وب سایت برنابیوز
- ۴- وب سایت آواکیش
- ۵- وب سایت شهر فردا

برنامه عملیاتی بازار سوغات







بررسی عمده‌ترین چالش‌های پیش روی اصناف

در کشور ما چالش‌ها و معضلات فراوانی پیش روی اصناف و بازاریان وجود دارد. چه در حوزه تولیدی و خدمات فنی و چه در حوزه توزیعی و خدماتی، مشکلاتی که سالیان سال صنوف مختلف را درگیر خود نموده و تا هم اکنون نیز ادامه داشته است. سالهاست که مشکلات تکرار شده، ولی اقدام جدی از سوی ارگان‌های دخیل صورت نمی‌گیرد. رکودی که از سال گذشته بر بازار حاکم شده و کاهش چشمگیری بر سطح فروش اصناف داشته از یک طرف و از طرفی دیگر شیوع ویروس کرونا تاثیر بسیار منفی بر چرخه اقتصادی اصناف و بازاریان نهاد و مشکلات این گروه از جامعه را دو چندان نمود و مشکلات و موانع دستگاه‌های اجرایی نیز فشار مضاعفی را بر دوش اصناف قرار داده است. ممکن است بیان این مشکلات برای بسیاری، تکراری باشد، ولی تکرار و یادآوری این مشکلات در این گفتار خالی از لطف نیست، شاید بتوان امیدی به حل و فصل آن‌ها در آینده نزدیک داشته باشیم. عمده‌ترین چالش‌ها و موانع پیش روی صنوف مختلف را می‌توان بصورت تفکیک شده و در حوزه‌های مختلف بصورت ذیل اشاره کرد و راه حل‌های مطرح شده توسط فعالین بازار را نیز ارائه نمود.

بخشی از مشکلات و موانع مهم که به تایید اکثر کارشناسان و فعالین اصناف کشور رسیده و بخشی نیز از وب سایت فردانیوز استخراج شده را بصورت ذیل عنوان می‌کنیم و راه حل‌های ممکن را نیز بازگو می‌نماییم.

بدلیل عدم وجود شفافیت در تعاریف مالیاتی قانون طبق سلیقه‌ها تفسیر میشود و در نتیجه سودها و ضررها در واحدهای تولیدی منوط به تصمیم افراد خواهد بود و نه حاکمیت قانون. این ابهام باعث شده که استنباط متعدد از قانون صورت گیرد و انگیزه‌ها برای دور زدن مقررات تشدید گردد. پیشنهاد اصناف برای حل این مشکل، تعیین پنجره واحد مالیاتی توسط قوه مجریه است. قطعی نشدن اظهارنامه‌های مالیاتی که به منزله باز بودن پرونده مؤدیان نزد سازمان امور مالیاتی خواهد بود و همچنین لزوم نگهداری اسناد، دفاتر و مدارک توسط مؤدیان، امکان مطالبه مالیات جدید را از بین برده و در نتیجه، رد اظهارنامه مالیاتی مؤدیان پس از گذشت چند سال رخ داده و جریمه‌های مالیاتی اخذ می‌گردد. اصناف معتقدند مالیات باید به عنوان عنصر موثر در سهولت کسب و کار شناخته شود. در کنار این موارد، طولانی شدن فرآیند استرداد مالیاتی مترادف با دریغ کردن بخشی از نقدینگی تولید کنندگان و صادر کنندگان بوده که به مشکلات آنها اضافه می‌گردد.

تعامل بسیار خوبی با نهادهای فوق داشته و در انجام تکالیف قانونی خود کوتاهی ننموده اند. اما موانع و مشکلاتی، بیمه و مالیات برای اصناف ایجاد نموده که از سالیان قدیم بوده و تا به حال نیز ادامه داشته است. این نکته را هم باید توجه داشت که بسیاری از این مشکلات حل شده که جای تقدیر و تشکر از این دو نهاد را خواهد داشت. با این اوصاف تعامل آن‌ها با یکدیگر از اهمیت بسزایی برخوردار بوده که به نفع اقتصاد کشور، دولت، اصناف و در نهایت مردم می‌باشد.

مسایل و مشکلات اصناف:

بدون شک ارگان‌ها و نهادهای مختلفی در کشور وجود دارند که بطور مستقیم یا غیرمستقیم با اصناف سر و کار دارند. از جمله نهادهای موثر و قدرتمندی که نقش پررنگ و با اهمیتی در حوزه ی اصناف ایفاء می‌کنند، بدون شک سازمان تامین اجتماعی و سازمان امور مالیاتی می‌باشند. شاید بتوان به جرأت بیان نمود که رابطه این دو نهاد با اصناف و بازاریان بسیار نزدیک تر از سایر اقشار است. اصناف در طی این سال‌ها

یکی دیگر از این مشکلات فرآیند نامناسب دادرسی مالیاتی است که عدم استقلال هیئت های حل اختلاف مالیاتی منجر به آن شده است. سازمان امور مالیاتی با استفاده نامناسب از ابزار دادرسی مالیاتی فشار مضاعفی بر مؤدیان برای افزایش میزان وصولی درآمدهای مالیاتی، وارد مینماید. در جلسات هیأت اختلاف مالیاتی، چنانچه کارفرما یا نماینده کارفرما نتواند در زمان مقرر مدارک لازم برای دفاع را ارائه نماید یا مدارک کارفرما مورد تأیید قرار نگیرد، مدیون پرداخت به دولت شده و باید مبلغی را به عنوان جریمه یا خسارت به دولت پرداخت نماید. جلوگیری از فرار مالیاتی برخی اقشار بخش خدماتی توسط سازمان مالیاتی کشور، از دیگر دغدغه های تولیدکنندگان بخش صنعت است تا بار مالیاتی تنها متوجه آنها نباشد. شفافیت در هزینه کرد مالیات دریافتی از تولیدکنندگان از دیگر مسایل می باشد، این شفافیت باعث میگردد تا فرار مالیاتی نیز کاهش یافته و فعالان غیرمجاز صنعتی و خدماتی را ترغیب به فعالیت در چارچوب قانون نمایند، اصناف معتقدند به دلیل ضرورت حفظ و توسعه اشتغال، میبایست نگاه سازمان امور مالیاتی در تمامی قسمت ها و واحدهای آن بخصوص هیأت حل اختلاف نسبت به تولید و تولیدکننده منصفانه تر، منعطف تر و در جهت حمایت از تولید کنندگان باشد. یکی دیگر از مشکلات، تسری اعمال قوانین مالیاتی برای اعضاء هیات مدیره و یا مدیران عامل بدهکار یا شرکت های ورشکسته به شرکت های دیگری که این افراد عضو آن بوده ولی خوش حساب می باشند و هیچ گونه مشکل مالیاتی ندارند، درخواست تولیدکنندگان آن است تا این موضوع مورد بررسی قرار گرفته و از انتقال این نوع مشکلات و بدهی ها خودداری گردد.

مسایل مربوط به بیمه و تامین اجتماعی محدودیت های مندرج در قوانین و دستور العمل های اجرایی پیرامون این موضوع، عدم دسترسی آسان به بخشنامه ها و دستورالعمل های صادره از سوی تامین اجتماعی، عدم اجرای دقیق ماده ۳۹ قانون تامین اجتماعی نیز از موارد مهم در حوزه تامین اجتماعی می باشد. هم چنین مشکلات موجود در نرخ حق بیمه نیز از معضلات اصناف می باشد. چرا که طبق نمودار زیر با افزایش حق بیمه، در این شرایط سخت اقتصادی و کرونایی، کارفرمایان دچار مشکلات عدیده ای در پرداخت مفاصا حساب تامین اجتماعی خود هستند و اکثرا در پرداخت معوقات خود به مشکل برخوردند که این موضوع نیز بر چالش های بازاریابان افزوده است.

با توجه به این موارد چند نکته حائز اهمیت است که بیان آن ها خالی از لطف نیست.

۱- فشارهای بیمه ای و مالیاتی و عدم توان اصناف در اجرای تعهدات در شرایط سخت اقتصادی و کرونایی جامعه، مشکلات عدیده ای را بر بازار گذاشته و مشکلات آنان را دو چندان نموده است. مشکلاتی از قبیل تعدیل نیروها، اخراج نیروها، عدم پرداخت حق بیمه کارکنان ...

۲- در چنین شرایطی تعامل اصناف با اداره دارایی و تامین اجتماعی و بالعکس از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و در این رابطه هم اصناف بایستی تکالیف قانونی خود را به نحو احسن انجام دهند، هم این دو نهاد بایستی موانع و مشکلات را از سر راه اصناف برداشته و تسهیل دهند و همچنین پیشنهادهای فعالین حوزه اصناف را نیز در رابطه با بهبود این وضعیت مد نظر قرار دهند.

۳- لزوم ارائه مشاوره مالیاتی و بیمه ای در قالب تشکیل نهادهایی از جمله واسط توسعه ای و امثالهم برای کسب و کارهای نوپا نیز از جمله نیازهای تولیدکنندگان به شمار می آید؛ چرا که بسیاری از واحدهای تولیدی که به تازگی شروع به فعالیت می کنند، به علت ناآشنایی با قوانین مالیات و بیمه ممکن است در ابتدای راه دچار مشکلات جدی شوند و این امر به نوعی زمینه سازی برای پرداخت مالیات های ضروری و ... خواهد بود.

در تمام کشورها، تامین منابع مالی و تسهیلات بانکی به اصناف جهت بهبود وضعیت و کمک به آنان امری ضروری می باشد. بانک در مواقعی که اصناف نیازمند کمک جهت بقاء، بهبود تولید، گسترش تولید و سایر موارد است، به میدان آمده و با ارائه تسهیلات با حداقل سود و سایر روش های مورد نیاز، اصناف را یاری می بخشند. در کشور ما داستان کمی فرق می کند. بانک ها توانایی پرداخت تسهیلات ارزان قیمت را نداشته و در کمک بخشیدن به اصناف در زمینه های مختلف ناتوان هستند. مشکلات و چالش هایی در این حوزه وجود دارد. از قبیل بدهی های معوق اصناف، عدم توان در پرداخت سرسیدها و جرائم بانکی که که این مشکل سالیان سال است که اصناف را با چالش جدی روبرو کرده است. رکودی که از سالهاست بازار با آن دست و پنجه نرم می کند و باعث شده که بازاریابان جهت خرید مواد اولیه و یا اجاره بها و یا پرداخت دستمزد پرسنل و امثالهم، به دلیل فشارهای موجود از بانک ها تسهیلات گرفته و در بازپرداخت آن، با توجه به نرخ بالای سود بانکی ناتوان بوده و در زمزه بدهکاران بانکی قرار گرفته اند. با این وجود بیماری کرونا و مشکلات فراوانی که همگان بر آن واقف هستیم، نیز بدهکاران بانکی و جرائم را سنگین تر و بیشتر کرده است.

عدم تخصیص تسهیلات ارزان قیمت بانکی به اصناف و افزایش نرخ بهره بانکی و نبود حمایت های مرتبط با نظام بانکی کشور و تعدد ضامنین در اخذ تسهیلات از جمله این مسائل است، بطوریکه با توجه به شرایط موجود و فشار سنگینی که بر اصناف به جهت شیوع ویروس کرونا می باشد، اگر تسهیلات بطور مناسب و آسان در دسترس اصناف قرار نگیرد، شرایط بازار و علی الخصوص واحدهای تولیدی با مشکل بسیار جدی روبرو خواهند شد. بنابراین ضروری به نظر می رسد که در این شرایط سخت اقتصادی و رکودی بازار اولاً دولت منبع مالی بانک ها را تامین نموده تا بانک ها بتوانند تسهیلات ارزان قیمت و با سود کم و اقساط بلند مدت در اختیار اصناف و بویژه واحدهای تولیدی قرار دهند، ثانياً بانک ها اعطاف بیشتری در جهت عدم جریمه اقساط معوق و بدهی های بانکی و امثالهم از خود نشان دهند تا این شرایط بحرانی هر چه سریع تر تمام شود.

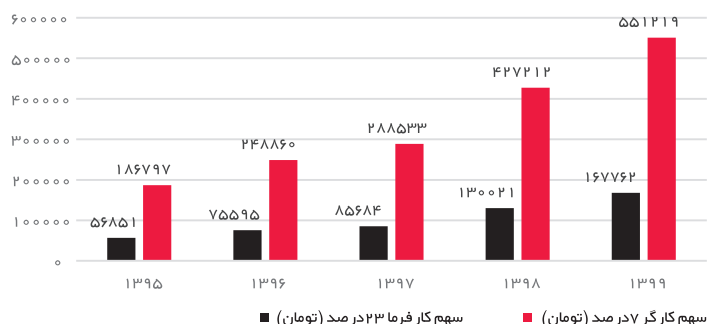
از دیگر نقش های مهم اصناف، نقش اصناف در تامین امنیت شهر، زیباسازی شهرها و تامین درآمد پایدار شهرداری ها می باشد. اصناف به ازای هر خدمتی که شهرداری ها ارائه می دهند، هزینه پرداخت می کنند، علاوه بر آن اصناف با پرداخت عوارض شهری برای شهرداری درآمد ایجاد می کنند. از طرفی شهرداری ها به عنوان حاکمیت محلی و مرجع مدیریت شهری موظف هستند که زمینه های اشتغال و سرمایه گذاری در شهر را تسهیل و فراهم کنند. اصناف یاری رسان مدیریت شهری هستند. گسترش واحدهای صنفی در سال های اخیر نمونه ای از سرمایه گذاری اصناف در اقتصاد شهری بوده است. با این وجود نه تنها اصناف آنگونه که شایسته بوده در مدیریت شهری مشارکت داده نشده اند، بلکه در موارد بسیاری سیاست و عملکرد شهرداری برای اصناف و به تبع آن اقتصاد شهر و در نهایت شهروندان چالش برانگیز نیز بوده است؛ از معضلات و چالش هایی که اهمیت بیشتری در رابطه با این موضوع دارند می توان به موارد ذیل اشاره نمود.

بند ۲۰ ماده ۵۵ قانون شهرداری ها که در رابطه با ساماندهی واحدهای آلاینده و غیرشهری است، در یک نگاه کلی طرح خوبی می باشد. اما متأسفانه شاهد مدیریت درستی از این قانون نبوده ایم و بصورت سلیقه ای و ابزاری از این موضوع استفاده شده است که آسیب جدی به اصناف وارد نموده است. در این خصوص پیشنهاد فعالین بازار این است که ساخت شهرک های تخصصی اصناف بایستی هر چه سریع تر در دستور کار قرار گرفته و پیگیری شود. هیچ گونه تسهیلاتی در جهت اجرای این بند برای بنگاه

بازار و نحوه کمیت، کیفیت و قیمت کالا را هیچ تشکیلاتی مثل اصناف نمی‌تواند تشخیص دهد. با واگذاری بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی اجتماعی از جمله صادرات و واردات کالا به اصناف، زمینه برای ارتقای اصناف کشور و کاهش فعالیت‌های دولت در این بخش‌ها مهیا می‌شود. در حال حاضر نیاز اساسی کشور حضور با صلابت اصناف در تمام زمینه‌های مورد نیاز مردم است، می‌طلبید دولت با بهره‌مندی از ظرفیت عظیم اصناف، زمینه را برای شکوفایی بیشتر بازار فراهم کند. قطعاً کشوری موفق خواهد بود که نظام تولید در آن کشور با قدرت، صلابت و پویا باشد و موانع پیش روی این حوزه کمتر و کمتر شود. برخی از مشکلات و چالش‌های مهم این حوزه را در ادامه ذکر می‌کنیم. عدم اجرای صحیح قانون با وجود مقررات موازی و تعدد آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های یکی از این مشکلات است. در برخی موارد قانون به خوبی آمده است، اما به علت عدم شفافیت و صریح بودن آن و همچنین تعدد قوانین، اصناف و بازاریان را با چالش روبرو خواهد کرد.

اجاره بهاء مستاجران در مجتمع‌های تجاری نیز مشکلات بازار را دوچندان نموده است که انتظار است شهرداری در رابطه با این معضل چاره‌ای بیاندیشد. اجاره بهائی که طی سال‌های اخیر با افزایش قیمت مسکن و زمین، رشد فزاینده‌ای داشته و همبستگی زیادی با نرخ تورم سالانه داشته است. طبق نمودار زیر و مطابق داده‌های بانک مرکزی مشاهده می‌شود که در سال ۹۷ و ۹۸ نرخ تورم و به تبع آن اجاره بهاء بطور چشم‌گیری افزایش پیدا کرده و این امر فشار سنگینی را بر بازاریان گذاشته است. بطوریکه با افزایش نرخ تورم قدرت خرید مردم کاهش پیدا کرده و تقاضا جهت خرید نیز کم شده است که این امر اصناف را دچار ضرر و زیان نموده است. از طرفی با افزایش اجاره بهاء، بازار دچار آشفتگی شده، علی‌الخصوص در سال ۹۹ که همزمان با شیوع ویروس کرونا نیز بوده است، طبق تحقیقات میدانی تقاضا جهت اجاره واحدهای تجاری بطور چشم‌گیری کاهش پیدا کرده و روند تخلیه این واحدها سرعت بیشتری گرفته است که این خود نشان دهنده اوضاع آشفته و بسیار سخت اصناف در این حوزه می‌باشد.

تغییرات سهم حق بیمه کارگر و کارفرما از سال ۹۵ تا ۹۹



نوسانات شدید و افزایش قیمت مواد اولیه و همچنین کمبود مواد اولیه به بازار که یکی از ارکان اصلی تولید محسوب می‌شوند نیز مساله بسیار مهمی است. مواد اولیه‌ای که این روزها بخاطر تحریم‌ها، کرونا، مشکلات ارزی و عدم تخصیص ارز، عدم همکاری مناسب گمرک و امثالهم به سختی به تولیدکننده می‌رسد و یا حتی در بیشتر موارد نمی‌رسد و بایستی با تدابیری چون تشکیل خوسه‌های صنفی، تامین مواد اولیه بصورت اعتباری، جلوگیری از قاچاق و... به داد تولیدکننده‌ها و اصناف رسید، وگرنه قطعاً با ورشکستگی عظیمی روبرو خواهیم بود. مشکلات موجود در حوزه برندسازی، ضعف در سیستم‌های بازاریابی واحدهای تولیدی و تجاری صنفی نیز باید در دستور کار متولیان امر قرار گیرد، چرا که در عصر حاضر بازاریابی و

پس بدون شک اصناف مهم‌ترین شکل در سطح شهر و جمعیتی بالغ بر یک چهارم شهر را دارا می‌باشد و می‌بایست تعامل فی مابین اتاق و شهرداری در بالاترین سطح باشد. با این اوصاف لازم است، شهرداری‌ها به عنوان متصدی سرمایه‌گذاری، اشتغال و توسعه اقتصادی شهر از هماهنگی بیشتری با اصناف به عنوان رکن اساسی اقتصاد شهری برخوردار باشند و مشکلات و موانع را به نحو احسن حل نمایند. حوزه توزیع، تولید و بویژه صادرات و واردات یکی از نیازهای اساسی هر کشوری است، کشوری می‌تواند در بحث صادرات و واردات موفق عمل کند که نیازهای داخلی برای واردات را به‌خوبی تشخیص داده و کالاهای اساسی مردم را مدنظر قرار دهند. با همین مدنظر اصلاحات لازم بابت نیازهای داخلی

های کارفرین دیده نشده است. این موضوع یکی از بزرگ‌ترین ایراداتی است که موجب شده بخشی از سرمایه‌ها به سمت کارهای غیرمولد سوق داده شود. دلیل قانونی وجود ندارد که برای خروج واحدهای صنفی از شهر همه واحدهای صنفی را مشمول این بند کنیم. باید برای سامان دادن به این موضوع راه حل اساسی پیدا نمود که هم اصناف، هم شهرداری متضرر نشوند. موضوع بعدی در رابطه با بحث عوارض صنفی شهرداری است که متأسفانه سال به سال افزایش می‌یابد و به نظر می‌رسد که در هنگام تعیین ارقام عوارض صنفی، توجهی به وضعیت رکود اقتصادی و کاهش درآمد اصناف نمی‌شود. دریافت عوارض در مورد تابلوهایی که در سردر مغازه‌ها نصب می‌شود و شناسنامه یک واحد صنفی است مورد مطالبه می‌باشد که بایستی تجدید نظر شود. تجاری‌فروشی شهرداری یکی از اشکالات و آسیب‌های قابل بحث در حوزه شهری است. این مجوزها بدون اینکه مکان‌یابی درستی صورت گیرد، داده می‌شود. از این رو متأسفانه شاهد ایجاد بسیاری از مجتمع‌های تجاری در سطح شهر هستیم. در صورتی که شاید نیاز به این همه بنگاه‌های تجاری نباشد. ما شاهد رشد بیش از اندازه این مراکز هستیم که نظام شهری را متأسفانه به نوعی دچار چالش کرده‌اند. این مجموعه‌های صنفی همگون نیستند و موجب هدررفت منابع می‌شوند. بنابراین ضروری است که به این موضوع رسیدگی شود. در مورد نمایشگاه‌هایی که بدون مجوز توسط برخی از شهرداری‌های مناطق و سایر ارگان‌ها برگزار می‌شود نیز چالش جدی وجود دارد. با این همه واحد صنفی که در شهر وجود دارد، شاهد آن هستیم که نمایشگاه‌هایی دایر می‌شود که غیرکاربردی هستند و گاهی کالاهای بی‌کیفیت می‌فروشند که نیاز است در این خصوص تدابیری اندیشیده شود. در برخی موارد شهرداری و برخی دیگر از تعاونی‌ها مبادرت به داد و ستد کرده و در اصناف شهری مداخله ایجاد می‌کنند که بایستی این امر مدیریت شود و تحت نظر کامل اتاق اصناف قرار گیرند به عبارتی داد و ستد تجاری بخش دولتی باید بطور کامل مدیریت گردد. مشکلات ناشی از زیرساخت و انشعاب، آب، برق، گاز و افزایش تعرفه آن‌ها هم از موضوعات قابل تأمل می‌باشد که هزینه سنگینی را بر واحدهای صنفی تحمیل کرده است، که بایستی تعرفه این خدمات با توجه به شرایط سخت اقتصادی موجود، تعدیل گردیده و تسهیلات مناسب‌تری را برای اصناف در این زمینه ایجاد نمود. همچنین با توجه به پیامدهای ناشی از شیوع ویروس کرونا و مشکلات متعدد برای اصناف و بازاریان، مشکل عدم توان پرداخت در

قریب به اتفاق اجناس بصورت نقد خریداری می شود و معامله بصورت مدت دار دیگر رونق ندارد. از طرفی افزایش پایه پولی شاید در کوتاه مدت به افزایش موقت و محدود تولید منجر شود، ولی با گذشت زمان و به تدریج این اثرات رابطه عکس به خود گرفته و به کاهش تولید در بلندمدت می انجامد. همچنین افزایش نسبت شبه پول به پول در کوتاه مدت و بلندمدت اثرات ضدتورمی به دنبال دارد و این عامل یعنی تغییر ترکیب نقدینگی به نفع شبه پول در کوتاه مدت و بلندمدت باعث افزایش رشد اقتصادی و بازار می شود.

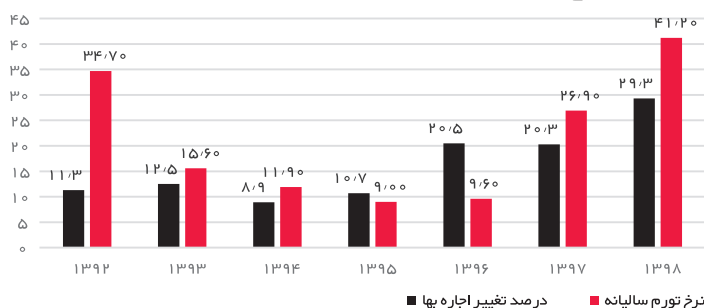
کنترل نمایند و در زمانی که نیاز به تحریک تقاضا و رونق اقتصادی باشد، می توانند با کاهش نرخ سود اوراق و سپرده ها پول موجود در جامعه را افزایش دهند (تبدیل شبه پول به پول) باعث ایجاد رونق و افزایش تقاضا شوند.

حجم نقدینگی از سال ۹۲ به بعد از تولید ناخالص داخلی پیشی گرفته است. رشد نقدینگی موجب شد نقدینگی به سمت سپرده های بانکی سوق داده شده، تأثیری بر اقتصاد کشور نداشته و رشد کند. نرخ تورم در سال ۹۷ و ۹۸ به دلیل جهش نرخ ارز افزایش زیادی داشت اما این امر

تولید برند مطلوب، از ارکان اساسی حوزه بازار محسوب می شود و باید به نحو احسن اجرا گردد. عدم ثبات نرخ ارز و نوسانات شدید آن که درصد تغییرات آن از سال ۹۵ تا نشان دهنده افزایش ۴۱۸ درصدی نرخ ارز طی ۳ سال می باشد که فشار بسیار سنگینی بر اصناف و بویژه واحدهای تولیدی تحمیل کرده است. نرخ ارز یکی از مهم ترین متغیرها در تعیین نسبت قیمت واردات و صادرات کسب و کارها و در نتیجه تعیین میزان رقابت پذیری آنهاست. کاهش نرخ واقعی ارز از یکسو قیمت کالاهای صادراتی در بازارهای خارجی را افزایش و از سوی دیگر قیمت کالاهای وارداتی در بازارهای داخلی را کاهش میدهد که ماحصل آن انتقال تقاضای کل به سمت تقاضای کالاهای خدمات خارجی و عدم استفاده کامل از تمامی ظرفیتهای موجود در اقتصاد میباشد. در اثر تنزل ارزش پول داخلی (افزایش نرخ ارز)، خالص صادرات افزایش می یابد ولی بر شدت هزینه های تولید نیز افزوده می شود. از طرفی با بهبود ارزش پول داخلی (کاهش نرخ ارز) از خالص صادرات کاسته شده و هزینه های تولید، کاهش می یابند. افزایش هزینه های تولید، کاهش حاشیه سود و کاهش توان رقابتی، کمبود سرمایه در گردش بنگاه ها، اختلال در سیستم خریدها و معاملات اقتصادی از مهمترین تأثیرات نوسانات نرخ ارز در اقتصاد کشور می باشد. در چنین شرایطی، تولیدکنندگان نیز ملزم به خرید نقدی مواد اولیه هستند که به دلیل حجم بالای نیاز آنها با مشکل مواجه می شوند.

افزایش مستمر هزینه های تولید و کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش معطل بسیار جدی می باشد. نقدینگی جزء حائز اهمیتی برای هر اقتصادی می باشد که اگر کنترل نگردد، اقتصاد و بازار را دچار چالش کرده و به مرز ورشکستگی و نابودی خواهند کشید. نقدینگی از دو جزء پول و شبه پول تشکیل شده است. پایه پولی یا همان پول پر قدرت جمع سپرده های دیداری موجود در بانک ها، اسکناس و مسکوک در دست اشخاص در گردش به حساب می آید و شبه پول از سپرده های غیر دیداری مانند سپرده های سرمایه گذاری کوتاه مدت، بلند مدت و حساب های پس انداز، اوراق قرضه و اسناد خزانه، صندوق های سرمایه گذاری و به عبارتی کلیه اوراقی که برای نقد شدن آن به گذشت زمان قانونی نیاز دارد. شبه پول نقش ضد تورمی در اقتصاد یک جامعه ایفا می کند زیرا دارندگان آن لااقل برای مدتی از هزینه کردن آن منصرف شده اند بنابراین اگر دولت ها بخواهند تورم را کنترل نمایند باید با اعمال سیاست های جذاب از قبیل افزایش نرخ سود سپرده های بانکی پول موجود در جامعه را جذب نمایند تا بتوانند با کاهش تقاضا تورم را

تغییرات نرخ تورم و اجاره بها، مسکن



بنابراین ضروری به نظر می رسد اولاً با توجه به شرایط موجود در کشور و با توجه به اینکه با افت درآمد های ارزی و نفتی و کاهش نرخ سود بانکی مواجه هستیم، نقدینگی اثر تورم زایی بیشتری نسبت به قبل گذاشته باشد و دور از ذهن نیست که عامل یا عواملی که منجر به رشد نقدینگی در کشور و به تبع آن بازار شود، منجر به رشد تورم نیز گردد، ثانیاً بایستی برنامه ریزی صحیح و هدفمندی صورت پذیرد که نقدینگی مدیریت شود و نحوه هدایت نقدینگی به بازارها تحت کنترل قرار گیرد تا شاخص های تورم زار را بتوان کنترل نمود. این مشکلات و همچنین اعداد و ارقام نشان دهنده اهمیت ویژه حوزه تولید، توزیع، صادرات، واردات و همچنین لزوم کنترل صحیح تورم و نقدینگی در کشور و نقش پررنگ اصناف در این حوزه می باشد که بایستی تمامی نهادها نگاه متفاوتی داشته باشند تا اقتصاد کشور و بازار شکوفاتر و پویاتر شود.

بازرسی و به تبع آن نظارت در اصناف و بازار یکی از مهم ترین ارکان اصناف محسوب می شود. هر چه قدر بازرسی و نظارت تقویت شود و قدرتمندتر گردد، بازار کمتر دچار تلاطم و بی هرج و مرجی شده و افراد سودجو به ندرت می توانند، فرصت پیدا کنند که در بازار خللی ایجاد نمایند. این حوزه هم مانند سایر حوزه ها با مشکلاتی دست و پنجه نرم می کند که در ذیل آمده است. درج آگهی های غیر مجاز توسط افراد فاقد مجوز و صلاحیت یکی از معضلات اساسی این حوزه بسیار مهم می باشد.

باعث کاهش نسبت نقدینگی به تولید ناخالص داخلی نشده است. رشد بالای نقدینگی و تورم مزمن، منشا ناپایداری های بازارها بوده و برنامه ریزی بنگاه ها را دچار اختلال نموده و ریسک تولید و سرمایه گذاری بلندمدت را افزایش داده است که این نقدینگی قدرت تخریبی خود را در اقتصاد و بازار حفظ کرده است. تورم انگیزه مداخله مستقیم دولت در بازارها و قیمت گذاری از سوی دولت را افزایش داده است و دخالت دولت در قیمت گذاری نهادهای تولید با سیگنال دهی نادرست به سرمایه گذاران منجر به سرمایه گذاری های مازاد در بخش های مورد حمایت و ایجاد ظرفیت های مازاد در بخش های اقتصادی و در نهایت منجر به ایجاد ظرفیت های خالی و حتی تعطیلی بنگاه های اقتصادی شده است. از طرفی در سال ۹۸ رشد نقدینگی ۳۱/۳ درصد و رشد پول ۴۹/۸ درصد را نشان می دهد. در حالی که در بازار شبه پول ۲۸ درصد رشد را مشاهده کرده ایم. بدیهی است که عدم هم خوانی رشد شبه پول در مقابل پول و نقدینگی زیاد مطلوب به نظر نمی رسد و به معنی آن است که با ثبات در بازار و اصناف آن چنان نیست که بتوان کالاهای و خدمات مورد نظر را بصورت مدت دار و عقود بازاری معامله کرد و یا حاکی از آن است که چک ها و امثالهم دیگر آن اعتبار خود را ندارد و اعتماد بین بازاریان و مردم کم شده است. قطعاً تحلیل درستی می باشد، چرا که در شرایط فعلی و به دلیل نوسانات شدید بازار و ارز، اکثر

چه سریع تر بایستی از فاز مطالعاتی، به فاز اجرایی تبدیل گردد تا شاهد کمتر ناهماهنگی و عدم همخوانی قانون با اهداف اصناف و بازار باشیم.

موضوع واسطه ها و دلالان نیز از معضلات حوزه اصناف می باشد. چرا که در بسیاری از موارد این واسطه ها هستند که مشکلات موجود را دو چندان کرده و در تمام حوزه ها، از جمله مواد اولیه، قیمت ها و امثالهم نقش منفی ایجاد نموده و بازار را متلاطم می کنند. لزوم بازنگری در برخی از وظایف نیروی انتظامی و همچنین همکاری و تعامل بیشتر این نهاد مهم و تاثیرگذار با اصناف نیز از خواسته های به حق بازاریان می باشد. علی الخصوص در رابطه با استعلامات اولیه در صدور پروانه، نحوه پلمپ و فک پلمپ واحدهای صنفی و.... مراجع موازی در رسیدگی به تخلفات صنفی مانند شورای حل اختلاف بهداشت نیز از نواقص موجود در اصناف می باشد که لزوم ایجاد شورای حل اختلاف صنفی را بیش از پیش نشان می دهد.

وجود موانع و مشکلات موجود در مسیر دریافت استعلام های اداره بهداشت، سازمان فنی و حرفه ای و... برای صدور پروانه بسیاری از واحدهای صنفی مشکل ایجاد نموده است. پاسخ استعلام های طولانی مدت اداره بهداشت و اعمال سلیقه ای کارشناسان بهداشتی از دغدغه بسیاری از واحدهای صنفی می باشد.

نتیجه گیری:

بدون شک مشکلات و چالش های اصناف دغدغه بسیاری از فعالین بازار و مسئولین می باشد که بایستی با برنامه ریزی مناسب و بصورت گام به گام نسبت به حل و فصل این معضلات اقدام شود. در این میان نقش تشکل ها و سازمان های صنفی بیش از پیش پررنگ تر دیده می شود و بایستی به آن توجه ویژه ای شود. اتحادیه ها و تشکل های صنفی در سرتاسر دنیا نقش حمایتی از همه اعضا، ارائه مشاوره و کمک های کارشناسی به ارکان دولت و حاکمیت و پیاده کردن و اجرایی کردن برخی از سیاست های دولت ها و سایر موارد مشابه را دارند. شاید بتوان گفت مهمترین و اصلی ترین هدف تشکیل این گونه از تشکل ها را حمایت از منافع همه اعضای زیر مجموعه و تشکیل دهنده آن حرفه و کسب و صنف در مقابل تهدیدها و آسیب هایی که از بیرون مجموعه به آن وارد می شود؛ دانست. بنابراین در کشور ما یکی از دلایل تشکیل اتحادیه ها و سازمان ها و تشکل های صنفی مرتبط با اصناف، مصونیت

ها غیر مرتبط از این چرخه حذف شوند. بنابراین بایستی با برنامه ریزی مناسب و اصولی این حوزه استراتژیک را مدیریت کرده تا به اهداف مورد نظر در تحقق سیاست های بازار برسیم. ضرورت تامین مالی مناسب در زمینه توسعه و تقویت بازرسی اتاق اصناف از محل جرائم تعزیری، لزوم مدیریت شبکه توزیع و تنظیم بازار توسط اتاق های اصناف، مدیریت تنظیم بازار و کالاهای مربوطه و تعیین شبکه توزیع به اصناف و در نهایت ضرورت و اهمیت همکاری کلیه سازمان ها در جهت ساماندهی اصناف و واحدهای صنفی غیر مجاز نیز بایستی مد نظر قرار گیرد.

بدون شک بررسی و شناسایی موارد ايراد و نقصان قانون نظام صنفی و پیش بینی راهکارها و مواد قانونی جهت جایگزینی ایرادات این قانون با هدف بهینه سازی عملکرد و ارتقاء جایگاه اصناف در عرصه های مختلف در کشور، یک امر مهم و بی دلیل است که هر

بعضا دیده می شود که واحدهای صنفی که پروانه کسب نداشته و فاقد صلاحیت می باشند، براحتی در جراید تبلیغات کرده و در برخی موارد خسارات سنگینی را به جهت عدم تخصص و توانایی در رسته مورد نظر، ایجاد نموده اند، لذا بایستی جراید و رسانه ها، با هماهنگی مراجع ذی صلاح همچون اتحادیه ها و اتاق اصناف نسبت به درج این نوع آگهی ها مبادرت ورزند.

ورود بعضا در برخی موارد سلیقه ای و غیر کارشناسی به حوزه نرخگذاری و تعیین قیمت ها نیز بایستی در دستور کار قرار گیرد. از آنجا که حوزه نرخگذاری بسیار با اهمیت می باشد، چه برای مردم و چه برای اصناف. چرا که اگر این نرخ به درستی اعلام نگردد هم برای مردم و هم برای اصناف مشکل ایجاد می نماید.

پس بایستی افرادی به این حوزه ورود کنند که اولاً کارشناس بوده و تخصص لازم را داشته باشند، ثانیاً از متولیان بخش اصناف و بازار بوده و سایر نهادها و ارگان



موانع کسب و کار

روایت سرگردانی واحدهای صنفی
و متقاضیان با سهمیه بندی گاز مایع

شرکت‌های موزع بدون پروانه کسب، عامل بروز تخلفات افراد سودجو در حوزه خرید و فروش کپسول‌های گاز مایع است

انسبیه سروش

گاز مایع که بعد از افزایش قیمت بنزین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد، علاوه بر مصارف خانگی در بسیاری از مشاغل و واحدهای صنفی نیز کاربرد دارد، اما بعضاً مصرف کنندگان در تهیه این گاز دچار مشکل شده و یا مجبورند که از مراکز غیر رسمی توزیع و با قیمت بالاتر از قیمت مصوب، آن را تهیه کنند. برخی از مسئولین، عرضه خارج از شبکه را باعث تحت تاثیر قرار گرفتن بازار این فرآورده در مشهد می‌دانند و معتقدند که گاز مایع به حد کفایت برای استفاده صنوف تولیدی و خدماتی در بازار وجود دارد. گاهی مشاهده می‌شود که عده‌ای گاز مایع را برای استفاده از خودرو درخواست می‌کنند و برخی نمایندگی‌های توزیع گاز مایع نیز در این خصوص مرتکب تخلف شده و سهمیه گاز مایع صنوف را به متقاضیان استفاده از آن در خودرو اختصاص می‌دهند.

مشکلات واحدهای صنفی

حسن غلامی، یکی از کسانی که در صنف توزیع مصنوعات نفت و گاز، فعالیت می‌کند می‌گوید: مشاغلی مانند ایزوگام کاران، صافکاران و دیگر مشاغلی که به این نوع گاز نیاز دارند در شرایط سختی به سر می‌برند و گاهی مجبورند کپسول‌های خود را با قیمت بالایی بخرند.

وی ادامه می‌دهد: کار ما تقریباً تعطیل شده است و هر وقت سهمیه گاز می‌رسد، حدود یک ساعت بعد تمام می‌شود و اصلاً گازی نداریم که بخواهیم به صورت آزاد بفروشیم. از زمانی که گاز مایع، سهمیه بندی شد، تنها به کسانی که مجوز داشته و در سامانه ثبت نام کرده باشند، سهمیه تعلق می‌گیرد و آن‌هایی که دفتر و مجوزی ندارند و در درجه ۲ و ۳ هستند، نمی‌توانند گاز تهیه کنند و تقریباً بیکار شده‌اند. من برای ساختمان در حال ساخت خودم هم نتوانستم کپسول تهیه کنم و حاضر هم نیستم که مبلغ ۵۰ یا ۶۰ هزار تومان هزینه کنم، چون می‌دانم که قیمت واقعی آن حدود ۹ هزار تومان است. توزیع گاز توسط افراد مشخصی از جانب شرکت‌های توزیع کننده انجام می‌شود و با توجه به گاز کشی شدن اکثر روستاها، کپسول‌های ما زود نیاز آن‌ها را در شهر و با قیمت‌های سرسام آور می‌فروشند. اما الله طلوعی که یکی دیگر از توزیع کنندگان

کپسول‌های گاز است از سهمیه بندی گاز به عنوان یکی از مشکلات این حوزه نام می‌برد و می‌گوید: ما بیشتر از دو ماه است که در سامانه ثبت نام کرده‌ایم اما به تازگی این سهمیه بندی به مرحله اجرا رسیده است. از طرفی با توجه به قیمت کپسول که ۹۷۰۰ تومان باید به دست مصرف کننده برسد و همچنین اجاره بهای مغازه و کرایه ماشین برای آوردن کپسول‌ها، این کار اصلاً برای ما صرفه اقتصادی ندارد، به طوریکه درآمد روزانه من کمتر از ۵۰ هزار تومان است. با احتساب هزینه‌ها، بهای هر کپسول برای من حدود ۱۳ هزار تومان در می‌آید اما کپسول‌ها را با قیمت ۹۷۰۰ تومان باید در اختیار مصرف کننده قرار دهیم. علیرضا اژدری که ۳۵ سال در این حوزه سابقه دارد، از سهمیه بندی گاز به عنوان یکی از مهم‌ترین مشکلات مشتریان خود نام می‌برد و اضافه می‌کند: افرادی که ثبت نام کرده و سهمیه خود را گرفته‌اند، اگر یک ماه برای گرفتن سهمیه خود مراجعه نکنند از ماه بعد، سهمیه آن‌ها قطع می‌شود و یا به جوشکاران سیاری که مغازه نداشته و کنار جاده در انتظار کار می‌نشینند، سهمیه‌ای تعلق نمی‌گیرد. شرط دریافت سهمیه برای این افراد، گرفتن مجوز و بیمه کردن یک کارگر است که آن‌ها توانایی این کار را نداشته و بدون سهمیه می‌مانند. تا چند وقت پیش، ما با کمبود گاز مواجه بودیم اما

و محفوظ بودن همه اعضاء و افراد زیرمجموعه آن صنف و کسب، از برخی از تهدیدها و آسیب‌ها و همچنین انجام برخی فعالیت‌ها و امورات مرتبط با منافع قالب اعضاء و ارائه کمک کارشناسی و امثالهم به ارکان دولتی و ارگان‌های حکومتی می‌باشد. شاید بتوان با قطعیت گفت که با حل و فصل مشکلات اشاره شده و اجرایی کردن پیشنهادات گفته شده بتوان اقتصاد پایدارتر، در گروه بازار توانمندتر داشته باشیم. یکی از پیشنهاداتی خوب که اغلب فعالین بازار به آن معتقد هستند، تشکیل و راه اندازی شرکت‌های مادر تخصصی و هلدینگ اصناف به منظور تجمیع سرمایه‌های خرد جهت عملکردی به مراتب بهتر و موثرتر در نظام توزیع کشور و امکان رصد و پایش کالا و خدمات در هر مرحله از فرآیند توزیع است که می‌تواند گوشه‌ای از مشکلات فوق‌الذکر را شناسایی و حل نماید. ناگفته نماند که به دلیل مشکلات پیش روی اصناف و عدم رعایت مسائل ایمنی در برخی از واحدهای صنفی اصناف بایستی از طرح‌های ارزشمندی چون اجرای بیمه مسئولیت، بیمه آتش سوزی و... استفاده نمایند تا در صورت اتفاق این گونه موارد فشار مضاعفی بر دوش اصناف نگذارد. بنابراین با توجه به نقش بی‌دلیل اصناف در جامعه و اقتصاد کشور، اجتناب ناپذیر است که قدرت چانه زنی اصناف با ارکان‌های مختلف حکومتی بایستی بیشتر تقویت گردد تا مشکلات اشاره شده به حداقل ممکن برسد که در نتیجه سود و منفعت نهایی آن برای بازار و مردم خواهد بود.



عنوان می‌کند: بارها و در تمام جلسات از حضور مداوم اتحادیه صحبت کردیم که تنها راهکار مقابله با واحدهای غیرمجاز و خطرانی که ایجاد می‌کنند، این است که سهمیه گاز ورودی به مشهد و همچنین میزان نیاز مصرف گاز مایع در مشهد و حاشیه آن توسط کارشناسان شرکت فرآورده‌های نفتی و شرکت‌های موزع اعلام شود و بر همین اساس با نظارت اتحادیه و در واحدهای مجاز، به افراد واجد شرایط توزیع شود تا مواردی چون قاچاق و دیگر سودجویی‌ها از بین برود.

عدم صدور معرفی‌نامه برای واحد صنفی متخلف
رئیس اتحادیه صنف آهن آلات و صنایع پروفیل در رابطه با شرایط دریافت گاز مایع برای واحدهای صنفی زیرمجموعه خود که از رسته‌های شغلی نیازمند به گاز مایع هستند، می‌گوید: با توجه به احساس کمبود گاز مایع که در یک مقطع زمانی اتفاق می‌افتد، واحدهای صنفی برای دریافت گاز مایع و پرداخت حواله باید معرفی‌نامه‌ای از اتحادیه مرتبط به خود دریافت کرده و به اتاق اصناف و سازمان صنعت، معدن و تجارت ارائه دهند.

محمد طبرانی بهتری می‌افزاید: در ابتدا متقاضی باید نامه درخواست را به اتحادیه صنف خود ارسال می‌کند و اتحادیه مربوطه نیازسنجی اولیه را انجام می‌دهد و در صورت منطقی دانستن تقاضا، نامه درخواست را به اتاق اصناف و سازمان صمت و بعد از آن، شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ارسال می‌کند و این شرکت دوباره نامه را بر اساس میزان مصرف گاز در گذشته و داشته‌های موجود بررسی می‌کند و سهمیه لازم را در نظر می‌گیرد. پس از اینکه تخصیص سهمیه لازم از سوی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی انجام گرفت، متقاضی می‌تواند به نمایندگی‌های فروش یکی از چهار شرکت "بوتان"، "فرگاز"، "ایران گاز (پرسی)" و "امید گاز" مراجعه کرده و سهمیه خود را دریافت کند. وی ادامه می‌دهد: تاکنون هر کدام از واحدها که به اتحادیه مراجعه کرده و معرفی‌نامه گرفته، سهمیه گاز مایع خود را دریافت کرده است و تاکنون با مشکل و کمبودی مواجه نشده‌ایم. با توجه به اینکه فصل سرد سال را پیش‌رو داریم باید از مصارف غیر ضروری جلوگیری شود تا مشکلی پیش نیاید. اگر واحدهای صنفی در مصرف خود، تعادل را در نظر بگیرند و اتحادیه نیز در بررسی نیازسنجی واحدهای متقاضی، دقت کافی به خرج دهد و همچنین شرکت‌های موزع هم گاز مایع را تنها در اختیار کسانی که نیاز واقعی و البته معرفی‌نامه دارند، قرار دهند با معضل خاصی مواجه نمی‌شویم.

طبرانی در رابطه با تخلفات صورت گرفته در این زمینه عنوان می‌کند: فرهنگ سازی مرتبط با این امر برای تمام واحدهای صنفی زیرمجموعه اتحادیه انجام شده که تنها به میزان نیاز خود اقدام به تهیه گاز کنند و اگر تخلفی در این رابطه مشاهده شود، دیگر معرفی‌نامه برای واحد صنفی متخلف صادر نمی‌شود.

شرکت‌های توزیع‌کننده، به شکل سابق برگشت. نظارت واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که بین ادارات تابعه و اتحادیه، انسجام عمومی وجود داشته باشد.

صالحیان نیک در خصوص پر کردن کپسول‌ها تصریح می‌کند: اکثر افراد در همان مکان خود اقدام به پر کردن کپسول‌ها می‌کردند که خطرات بسیاری داشت، از همین رو پیشنهاد داده شد که در چند نقطه مشخص این کار انجام شود و فروشندگان، کپسول‌های خالی را جمع‌آوری و به این محل برده و کپسول‌ها را پر و بعد توزیع کنند. در حال حاضر در منطقه قلعه ساختمان و انتهای طبرسی این امکان وجود دارد و در جاده قدیم نیز مقرر شد که محل مذکور احداث شود. این روال صورت پذیرفت و نتایج خوبی هم داشت، اما هم اکنون شرکت‌های توزیع‌کننده به وضعیت قبل، بازگشته‌اند و مثل سابق کار می‌کنند. شرکت‌های موزع بر مبنای سود بیشتر خود عمل می‌کنند در صورتی که برای حل این مسئله باید توزیع تنها در اختیار شرکت‌های دارای پروانه و زیر نظر اتحادیه انجام شود تا روال استاندارد آتش‌نشانی نیز رعایت شود و خطر آن به حداقل برسد. سازمان صنعت، معدن و تجارت و شرکت‌های توزیع‌کننده که زیر نظر شرکت فرآورده‌های نفتی بوده و متولی این امر هستند، باید از تجربیات اتحادیه، سازمان آتش‌نشانی و اداره استاندارد در این زمینه استفاده کنند تا معضلات آن حل شده و واحدهای غیرمجاز نیز جمع‌آوری شوند. وی در خصوص نظارت بر این واحدها، خاطرنشان می‌کند: اتحادیه با وجود کمبود بودجه، انجام گشت‌های مشترک نظارتی را بر عهده گرفت و در زمان‌های مختلف، گشت‌های نظارتی مشترک و منفرد را از واحدهای دارای مجوز و بدون مجوز انجام دادیم و با اطلاع مردم، واحدهای غیرمجاز را تعطیل کردیم. وی در نظر گرفتن کارت سوخت برای گاز مایع را از اقدامات مربوط به شرکت فرآورده‌های نفتی می‌داند و می‌افزاید: ابتدا باید زیرساخت‌های لازم در این خصوص فراهم شود تا زمینه‌ای برای سودجویی افراد منفعت‌طلب ایجاد نشود.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم یدکی مصنوعات نفت، گاز و الکتریک در پایان صحبت‌های خود

محمد طبرانی

رئیس اتحادیه صنف آهن آلات و صنایع پروفیل



واحدهای صنفی برای دریافت گاز مایع و پرداخت حواله باید معرفی‌نامه‌ای از اتحادیه مرتبط به خود دریافت کرده و به اتاق اصناف و سازمان صنعت، معدن و تجارت ارائه دهند

خوشبختانه حدود ده روزی است که این مسئله رفع شده است. قیمت کپسول‌ها هم یکی دیگر از مشکلات ما است که با توجه به هزینه‌ها و قیمت فروش، سودی برای ما ندارد. در واقع، هزینه حمل و نقل و کارگر برای جابجایی کپسول‌ها بر عهده شرکت‌های توزیع‌کننده است که اصلاً توجهی نمی‌کنند و همه این موارد را ما می‌پردازیم؛ به همه این مسائل، اجاره مغازه را هم اضافه کنید، با این شرایط شرکت گاز برای هر کپسول مبلغ ۴۰۰ تومان سود برای ما منظور و قیمت مصرف‌کننده را تعیین کرده است. در همین رابطه به گفت‌وگو با رئیس اتحادیه صنف فروشندگان لوازم یدکی مصنوعات نفت و گاز و الکتریک نیز پرداختیم. حسین صالحیان نیک در رابطه با وجود تفاوت قیمت کپسول‌های گاز مایع ابراز می‌کند: در جلسات متعددی که در طی سال‌های متمادی با شرکت فرآورده‌های نفتی و سازمان صنعت، معدن و تجارت داشتیم، فروشندگان به عنوان متخلفین در حوزه ایجاد تفاوت قیمت شناخته شدند. تنها نیمی از موزعین گاز مایع در سطح شهر دارای پروانه هستند و نیمی دیگر بدون داشتن پروانه اقدام به توزیع گاز مایع می‌کنند. علاوه بر این، برخی مشاغل دیگر نیز اقدام به دریافت و فروش گاز مایع می‌کنند.

تحقق نظارت واقعی با انسجام بین ادارات تابعه و اتحادیه

وی ادامه می‌دهد: پیشنهاد اتحادیه در نظر گرفتن چهار منطقه در ورودی‌های شهر برای پوشش گازرسانی به حاشیه شهر و چهار منطقه در داخل شهر در جهت پوشش گازرسانی به مناطق داخل شهر بود که گازرسانی آن هم توسط شرکت‌های دارای پروانه کسب و زیر نظر اتحادیه انجام شود تا سودجویی و تخلفات در این زمینه، به حداقل برسد؛ تعدادی از این مناطق تعیین و شروع به کار کردند که رضایت مردم و شرکت‌های موزع دارای پروانه نیز جلب شد، قیمت‌ها هم به ثبات رسید و کپسول‌های گاز، بدون هیچ واسطه‌ای در اختیار مردم قرار می‌گرفت، اما اداره تابعه و ناظر یعنی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی این روال را ملغی کرد و وضعیت افسارگسیخته

حسین صالحیان نیک

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان لوازم یدکی مصنوعات نفت و گاز و الکتریک



سازمان صنعت، معدن و تجارت و شرکت‌های توزیع‌کننده باید از تجربیات اتحادیه، سازمان آتش‌نشانی و اداره استاندارد استفاده کنند

اتاقهای اصناف کشور



چهار سال است در هیئت عالی نظارت جلسه ای برگزار نشده است روند افزایشی صدور و ابطال پروانه های کسب گرایش اصناف به سمت و سوی فضای مجازی برای عرضه ی کالا و خدمات

نسبت به سال قبل چه تغییری داشته است؟ در صورت امکان علت ابطالها را توصیف بفرمایید؟

اگر چه در سال جدید به تناسب سالهای گذشته صدور پروانه کسب داشته ایم، اما در ایام اخیر روند افزایش ابطال پروانه های کسب را هم شاهد بودیم، یعنی هم در صدور پروانه کسب و هم در ابطال پروانه های کسب روند افزایشی داشتیم، زیرا کسب و کارها و داد و ستدها به معنای سنتی خود بسیار ضعیف شده اند و ما نه تنها در شهر کرمانشاه بلکه در سطح کشور به دلیل مشکلاتی که در حوزه ی بیکاری شاهد هستیم، با این مشکل مواجه شدیم. اغلب افراد راههایی برای شغل شدن خود در دستگاههای اداری و شرکتهای بخش خصوصی پیدا نکرده و در نتیجه مبادرت به ایجاد واحد صنفی می کنند که این تأسیس ها توأم با کار کارشناسی و تحقیقی نبوده، معمولاً با شکست مواجه شده، بسیاری از خانواده ها را دچار مشکلات مالی جدی نموده، تعدادی از آنها درگیر مباحث متعددی شده و چه بسا ایجاد مشکلاتی در حوزه های قضایی برای آنها نموده است.

متأسفانه این رونق از کسب و کارها گرفته شده و تمام امید ما به آینده است، علیرغم اینکه شیوع بیماری کرونا بر تعطیلی برخی از کسب و کارها مزید بر علت شده، اما استمرار این روند می تواند آسیب جدی به کسب و کارها وارد نماید.

● مهمترین برنامه ها و اقداماتی را که تا کنون برای هیئت مدیره و کارکنان اتحادیه های صنفی و حتی اعضا، اتحادیه ها در کرمانشاه اجرا نموده اید، بیان بفرمایید؟



را تدریس می کردم و این امر تا کنون ادامه دارد، البته مدت زمان کوتاهی هم به تدریس بخشی از حوزه ی حقوقی مشغول بوده ام.

چون شغل پدرم صنفی بود، از همین رو من نیز به حوزه ی صنفی روی آوردم، البته علاوه بر اینکه عضو اتاق اصناف کرمانشاه هستم، با داشتن کارت بازرگانی در حوزه ی تولیدی و بازرگانی فعالیتهای اقتصادی هم دارم.

● چه تعداد اتحادیه و واحد صنفی دارید؟ فعالیت کدام رسته ها از رونق بیشتری برخوردار است؟

ما در استان کرمانشاه ۱۴ شهرستان و ۱۴ اتاق اصناف داریم که در شهرستان کرمانشاه ۵۷ اتحادیه صنفی فعال در قالب رسته های متعدد مشغول به کار هستند.

● در سال جاری صدور و ابطال پروانه های کسب

مجتبی صفایی در سال ۱۳۶۴ در کرمانشاه متولد شد، وی دارای تحصیلات دانشگاهی کارشناسی ارشد گرایش حقوق عمومی و گذرانده دوره های MBA و DVA مدیریت کسب و کار در حوزه استراتژی است.

در این شماره پای گفتگو با آقای صفایی عضو هیئت رئیسه اتاق اصناف کرمانشاه و عضو و سخنگوی اتاق اصناف ایران نشستیم، توجه شما را به مشروح این گفتگو جلب می نمایم.

امیری محتشم

● نحوه ی آشنایی و ورود شما به اصناف چگونه بوده است؟

سال ۱۳۸۴ وارد کسب و کار بازار شده و فعالیتهای صنفی خود را شروع کردم، از سال ۱۳۸۵ تا کنون مسئول اتحادیه صنف تولید کنندگان شیرینهای سنتی کرمانشاه (نان برنجی) شدم که این مسئولیت تا کنون ادامه دارد.

در سال ۱۳۸۹ به عضویت در اتاق اصناف کرمانشاه و در سال ۱۳۹۱ عضو اتاق اصناف ایران شدم، این انتخاب هم توسط همکاران صنفی تکرار شده و تا به امروز در خدمتگزاری به اصناف مشغول بوده ام.

در حوزه صنفی کلاسهای آموزش قانون نظام صنفی

نظارت با تهیه ی پیش نویسی تصمیم گرفته شد که این مانع از سرراه اصناف برداشته شود، لذا این مصوبه با موافقت و امضاء وزیر وقت (نعمت زاده)، که موجب تسریع در صدور پروانه های کسب می شد، به اتاقهای اصناف سراسر کشور ابلاغ گردید.

اما از آن تاریخ به بعد هیچگونه جلسه ای در هیئت عالی نظارتی تشکیل نشده و متأسفانه دبیرخانه هیئت عالی نظارت به رسالتی که قانون بردوش نهاده، به درستی عمل ننموده، بیشتر درگیر حواشی و کارهای کلیشه ای شده است، اکنون شرایطی است که کشور درگیر دست و پنجه نرم کردن با تحریم ها و جنگ ظالمانه اقتصادی است، دولت مکرر اصرار می کند و دستور می دهد آنچه که تصدی گری دولت است به بخش خصوصی واگذار شود، اما متأسفانه این نگاهها در وزارت صمت حاکم نبوده و بیشتر به دنبال چنگ اندازی به آنچه که در حال حاضر جزء وظایف اصناف است، می باشند.

این نگاه، نگاه خطرناکی است که امید داریم با ورود جناب آقای رزم حسینی وزیر توانمند صمت برطرف شود، ایشان قولهایی به بخش صنفی کشور داده اند که این مشکلات حل شده و جلسات هیئت عالی نظارت مجدداً راه اندازی شده تا ما بتوانیم خدمات مؤثرتری را به اصناف کشور ارائه دهیم.

اینکه در یک اتاق در بسته بدون حضور رئیس اتاق اصناف ایران تصمیماتی گرفته شده و ابلاغ شود، زبیده مجموعه اصناف کشور و این دولت نیست.

برای مثال در خصوص واگذاری تسهیلات کرونایی، دولت مصوباتی صادر نمود که به هر واحد صنفی به ازاء هر کارگر ۱۵ میلیون تومان تسهیلات داده شود، چه بسا اگر به هر واحد صنفی ۱۵ میلیون تومان بلاعوض هم می دادند، هیچ اثر گذاری مثبتی برای صنفی که آسیب جدی دیده بودند، نداشت، چه برسد به اینکه به ازاء هر کارگر ۱۵ میلیون تومان وام داده شود، آن هم در پیچ و خم های اداری و بانکی! این اقدام زبنده و مطلوب اصناف نبود.

در شرایط سخت تعطیلی های بیماری کرونا شاهد بودیم، بسیاری از اصناف، آسیب دیدند و خیلی از آنها با رفتن پیک بیماری در دوره سوم، آسیبهای جدی تری را تجربه می کنند، بنابراین مسئولان باید در شرایط خاص برای رفع مسائل و مشکلات، اصناف را به صورت ویژه مورد توجه قرار دهند، کاری نکنیم با بی اعتمادی اصناف مواجه شده و باعث شویم که نگاه آنها به مجموعه ی حاکمیتی و دولتی نگاه بی تعصبانه باشد.

اصناف در همه ی برهه ها اثبات کردند که کشورشان را دوست دارند و دوست خواهند داشت، پای نظام و انقلاب کشورشان بوده، هستند و خواهند بود، اما افرادی که تصمیم گیرنده اند، بایستی اینها را در نظر بگیرند، البته اعتقاد داریم، گوش شنوایی نیست و یا اگر هم هست، میلی برای شنیدن مشکلات حوزه ی صنفی کشور وجود ندارد.

خریداران و فروشندگان قرار گرفته است. همچنین یکی از آیتم هایی که همواره مورد نظر خریداران و مصرف کنندگان بوده نوع بسته بندی و طراحیهای خاص است که در بسته بندی ها مورد استفاده قرار می گیرد، فراموش نکنیم در زمانه ای هستیم که مخصوصاً در حوزه ی مواد غذایی بیشترین فروش از آن مجموعه ها و شرکتهای تولیدی است که به لحاظ روانی در باب طراحی و کیفیت کالاهایی که ارائه می دهند، بتوانند توجه مصرف کننده و خریدار را جلب نمایند.

خلافت، به روزرسانی و کیفیت بالا در شرایط امروز کشور امری بسیار حائز اهمیت و اجتناب ناپذیر است، البته این نکته را فراموش نکنیم که متأسفانه در سالیان اخیر بازاری داریم که ارزش پول ملی ما افت جدی پیدا کرده و میزان درآمد و توان خرید مردم کاهش یافته، در نتیجه میزان خرید بسیار کم شده و اولویت مردم بیشتر بر تامین ضروریات زندگی قرار گرفته است، چون مازاد بر آن امکان خرید کالاهای لوکس مطلقاً وجود نداشته و چه بسا بسیاری از مردم کشور ما فقط در حد ضروریات توان خرید داشته، آن قدر که بتوانند سبد غذایی خانوار خود را تأمین نمایند، بنابراین عملاً کالاهای لوکس کنار رفته و بخش عظیمی از این مشاغل از بین خواهند رفت و از طرفی هم کسری مصرف کننده و خریدار، آثار خوبی را بر بازار نخواهد گذاشت.

● مهمترین اقدامات اتاق اصناف ایران را بیان بفرمایید؟

یکی از ابزارهایی که می شود در سازوکار اصناف کشور مورد توجه قرار داد، هیئت عالی نظارت است که از برگزاری جلسات آن می توان به مصوبات مفیدی دست یافت، بنده قریب به ۴ سال است، عضو هیئت عالی نظارت هستم، این در حالیست که در این مدت دو وزیر و دو سرپرست وزارتخانه عوض شدند، اما هنوز جلسه ای برای هیئت عالی نظارت تشکیل نشده است، ضمن اینکه تأکید دارم مصوبات این هیئت می تواند برای مشکلات حوزه ی اصناف بسیار گره گشا باشد، کما اینکه در گذشته هم چنین بود.

برای مثال زمانی در اتاقهای اصناف و به تبع آن اتحادیه های صنفی، برای صدور پروانه کسب براساس تبصره اجرائی ماده ۱۲ ملزم به دریافت استعلام از شهرداریها بودند، این امر باعث کندی روند صدور پروانه کسب در سراسر کشور شده بود. از طرفی برخی اصناف و مجتمع های تجاری بدهیهای سنگین و کلانی به شهرداری داشته و پایان کار نداشتند، در نتیجه در مسیر دریافت پروانه کسب با مانع مواجه شده و نمی توانستند به صورت قانونی به کسب و کار بپردازند، از طرفی هم اصناف کم کاری شهرداریها را دنبال کرده و با تلاش آنها شهرداری به پول رسیده و دیون خود را وصول می کرد، در همین راستا در یکی از جلسات هیئت عالی

خوشبختانه اتاق اصناف کرمانشاه پروژه ی تأسیس برج اصناف کرمانشاه را در سال جاری کلید خواهد زد. مجوزهای قانونی آن اخذ شده و اقدامات لازم برای واگذاری به پیمانکار انجام شده، ان شاء الله... در سالجاری اقدام به کلنگ زنی برای تأسیس یک ساختمان مطلوب توأم با تمام نیازهای یک مجموعه سازمانی تحت عنوان اتاق اصناف خواهیم کرد تا بتوانیم خدمات بهتری را به همه ی همشهریان خود ارائه دهیم.

● چه اقداماتی تاکنون در راستای پیشبرد اهداف اقتصادی اتاق اصناف و اتحادیه های صنفی تحت پوشش انجام شده است؟

زمانی بازار، یک بازار توسعه ای بود و تجارتو کسبه به میزان فروشی که داشته اند، می توانستند مبادرت به خرید خانه، ماشین، تأمین آینده فرزندان بنمایند، اما متأسفانه امروزه اینگونه نیست.

در حال حاضر فعالیت عمده صنوف، بازار معیشتی است، به طوری که تلاش اصناف برای کسب و کارشان از صبح که کر کره ها را بالا می زنند، تا شب که کر کره ها را پایین می آورند، تنها برای تأمین معیشت بوده و درآمد آنها به سایر هزینه هائی رسد. بسیاری از صنوف ما می بایستی نحوه ی عرضه ی کالا و خدمات خود را به فراخور زمانه به سمت و سوی فضای مجازی سوق می دادند که متأسفانه به هردلیلی این کار را نکرده و توأم با تحولاتی که در فضای مجازی در نوع مخاطبین آنها ایجاد شد با مصرف کننده، خودشان را تطبیق ندادند، در نتیجه بخشی از آنها حذف شدند، اما خوشبختانه با توجه به اینکه بیماری کوید ۱۹ معایب بسیار زیادی داشت، باعث شد که واحدهای صنفی سنتی ما به سمت نوین سازی ترغیب شده، به فروش در فضای مجازی روی آورده و تلاش کنند که از این قافله جا نمانند.

از این باب اتاق اصناف ایران مترصد این امر است که معاونت کسب و کارهای نوین را در اتاق ایران تشکیل داده تا بسیاری از صنوف سنتی بتوانند بنابر اقتضای زمانی خود در شرایط فعلی کشور با کسب و کارهای نوین تطبیق داده شده و امکان فروش کالا و خدمات آنها در فضای مجازی فراهم شود.

● تأثیر کیفیت کالا، خلاقیت و هنر در تولید کالاهای صنفی در جذب مشتری و رونق اقتصادی را چگونه توصیف می نمایید؟

عصر جدید عصر خلاقیت در نوع کسب و کار است، چون خودم به نوعی درگیر این مسئله ی مهم هستم و کالاهای تولیدی ما معمولاً می بایست در بسته بندی های مناسب و کیفیت متفاوتی دیده شود، بنابر این باید با سلیقه مشتریان به روز پیش برویم.

زمانی بود که مشتریها خواسته هایشان را با واحدهای صنفی و با موجودی آنها تطبیق می دادند اما اکنون شرایط تغییر یافته و کسب و کارها به گونه ای شده اند و تمام آنچه که مشتری مطالبه کند، باید برای او فراهم شود که این مهم همواره مد نظر



دبیر اتاق اصناف مشهد:

بازاریابی و فروش در دوران بحران اقتصادی

عبدالله افشاری صالح
دبیر اتاق اصناف مشهد

امیری محتشم

خرید غذا از رستوران، مسافرت، خرید لباس های جدید و ... به سرعت در ذهن مصرف کننده از دسته ضروری به دسته موجه جابجا می شود و یا مثلاً هزینه نظافت و کارگر منزل به کلی حذف می شود.

همچنین حساسیت مصرف کنندگان نسبت به قیمت بیشتر می شود و وفاداری آنها به یک برند خاص کاهش می یابد و ترجیح می دهند از کالاها یا خدمات ارزان تر استفاده کنند.

در طول دوران بحران بایستی همیشه در نظر داشت که مشتریان وفادار، اصلی ترین و پایدارترین منبع رشد جریان نقدینگی واحد اقتصادی به شمار می رود و بیش از همیشه اهمیت می یابند.

بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و وفادار و سایر مصرف کنندگان به شمار می رود. بنابراین لازم است واحد اقتصادی هنگام مواجهه با کاهش درآمد و به تبع آن کاهش بودجه فعالیت های بازاریابی، در تشخیص هزینه های ضروری و غیر ضروری دقت کافی بعمل آورد.

ارزیابی فرصت ها با ارزیابی برند کالا یا خدمات آغاز می شود و اینکه چشم انداز هر کدام در آینده زمان بحران چگونه است، با کاهش فروش مواجه می شوند یا افزایش؟

به طور مثال کالاهای ضروری با برند دارای قیمت معقول و مقرون به صرفه که مشتریان هدف آنها گروه با واکنش شدید هستند، از فرصت خوبی برخوردار هستند.

در ایام بحران تمایل به بازاریابی است که مشتریان با درآمد کمتر وجود دارند و این امر ممکن است باعث کسب مشتریان بیشتر گردد،

مصرف کنندگان در بازار را تشکیل می دهند. هرچه اوضاع اقتصادی نابه سامان تر شود افراد بیشتری از این گروه به گروه اول منتقل می شوند.

۳- گروه بالاتر از درآمد متوسط: این دسته به توانایی های خود در برون رفت از بحران اقتصادی ایمان دارند، در هنگام بحران خرید آنها گزیده تر می شود. این گروه جزء ۵ درصد درآمدهای بالای جامعه می باشند، اما افرادی که جزء ۵ درصد نیستند ولی از ثبات وضعیت مالی خود اطمینان دارند صرف نظر از اینکه یک مصرف کننده در کدام یک از گروه بندی های فوق قرار دارد، براساس اولویت بندی ذیل به مصرف کالا و خدمات می پردازد.

الف - کالاهای ضروری:

مواردی که برای بقا و سلامتی افراد ضروری به شمار می روند مانند خوراک، پوشاک، درمان پزشکی، حمل و نقل درون شهری، اجاره مسکن

ب - کالاهای موجه:

مواردی که هزینه کردن بابت آنها موجه است مانند هزینه های آموزشی

ج - کالاهای قابل به تعویق انداختن:

مواردی که می توان خرید آنها را به تعویق انداخت.

د - کالاهای غیر ضروری:

اقلام غیر ضروری که خرید آنها ضروری به نظر نمی رسد اینکه هر کالا یا خدمت در کدام طبقه فوق قرار می گیرند بسیار سلیقه ای و بسته به افراد مختلف است.

در دوران بحران، تمامی مصرف کنندگان به جز گروه ۳، در اولویت مصرف خود تجدید نظر می کنند. چنانچه مشاهده می شود مواردی چون صرف و یا

روانشناسی افراد در دوران بحران به میزان درآمد قابل تعریف و اطمینان به آینده، اعتماد به فضای کسب و کار در شرایط موجود و سبک زندگی و ارزش های آنان بستگی دارد.

در زمان بحران اقتصادی انتشار موج اخبار ناگوار اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده و موجب تغییر رفتار عمده در مصرف کنندگان می شود.

بنابراین بازار با چالش عمیقی در دوران بحران مواجه می گردد. اولین گام در پاسخ به شرایط جدید به وجود آمده شناخت و دسته بندی جدید مشتریان در این دوران می باشد، بنابراین بایستی مصرف کنندگان را از حیث ویژگیهای رفتاری و روانی بر اساس نوع واکنش های آنان به فضای اقتصادی ایجاد شده، دسته بندی کنیم.

۱- گروه با واکنش شدید: این گروه از افراد بیش از سایرین نسبت به بحرانهای مالی آسیب پذیر هستند، به محض وقوع بحران، کلیه انواع مخارج خود را با حذف، به تعویق انداختن یا جایگزینی با کالاهای دیگر کاهش می دهند.

۲- گروه آسیب پذیر اما صبور: این دسته از مصرف کنندگان در مقایسه با گروه قبل آسیب پذیری کمتری دارند و نسبت به بهبود شرایط در بلند مدت خوش بین هستند. این گروه مانند گروه اول در مورد همه نوع کالا و خدمات مصرف خود را کاهش می دهند اما با شدت کمتری، این گروه بزرگترین بخش

بیانیه رئیس اتاق اصناف مشهد در پاسخ به انتقاد وزیر بهداشت از اصناف

امیری محتشم

چندی پیش گزارش تلویزیونی بازدید وزیر بهداشت از واحدهای صنفی، از شبکه ی خبر رسانه ی ملی پخش شد. دکتر سعید نمکی وزیر محترم بهداشت در این گزارش گفته بود: «در ستاد ملی قرار بر این بود که اصناف بر واحدهای صنفی نظارت کنند، معتقد بودیم که چاقو دسته اش را نمی برد و اعتماد بیش از حد به نظارت از طریق اصناف کردیم، دارد اثبات می شود که عزیزان خوب نظارت نمی کنند و ما باید از ابزار نظارتی بیشتری مثل ضابطین قضایی استفاده کنیم و...» بر همین اساس از سوی رئیس اتاق اصناف مشهد بیانیه ای در حمایت از اصناف سراسر کشور صادر شد، در این بیانیه آمده است:

متأسفانه در کانال شبکه ی خبر رسانه ی ملی و پس از آن در فضای مجازی گزارشی از وزیر محترم بهداشت، درمان و آموزش پزشکی منتشر شد که ضمن بازدید از چند واحد صنفی، در انتها مطالبی بیان نمودند که باعث رنجش خاطر تشکل های صنفی و بازار و اصناف شده است.

طی هفت ماه گذشته اصناف علیرغم مشکلات عدیده اقتصادی با تعطیلی مغازه ها و مجتمع های تجاری و همینطور محدودیت های فعالیت، پیشگام در همراهی مبارزه با بیماری کرونا بودند، همچنین در عرصه های کمک به اقشار نیازمند با پیام مقام معظم رهبری در طرح مواسات نقش بی بدیلی آفریدند. ضمن سپاس و قدردانی از کادر محترم درمانی، پزشکان و پرستاران عزیز اما باید به این باور رسید که پیروزی بر کرونا و راه برون رفت از این معضل جهانی غیر از در کنار هم بودن و هم افزایی راه دیگری ندارد. پس باید هر کدام از ارکان جامعه بنا به تخصص و وظیفه خود در این مسیر تلاش نمایند، متهم کردن بخش خاصی غیر از تفرقه افکنی و بی انگیزه کردن آن بخش اثر دیگری نخواهد داشت.

اصناف در این مدت و حتی قبل از آن بدون هیچ بودجه دولتی و کمک های دیگر و تنها از پول و از جیب خود در این مبارزه شرکت کرده اند، همانطور که دیده ایم در این شرایط سخت گاهی بعضی از بخش ها به خاطر نداشتن بودجه و یا به تعویق افتادن حقوق برخی از پرسنل موارد را به رسانه ها کشیده و با هجمه به دولت به اهداف خود رسیده اند، این در حالی است که هیچوقت شکایتی از حوزه اصناف نداشته ایم. همانطور که از آمار رسمی وزارت بهداشت پیداست درصد رعایت دستورالعمل ها در اصناف نزدیک به میانگین کشوری است و حتی با ادارات و دستگاه های اجرایی که بودجه دولتی می گیرند و داروخانه ها که زیر نظر مستقیم وزارت بهداشت فعالیت می نمایند و مراجعات بسیار بیشتری نسبت به اصناف دارند، فاصله زیادی ندارند. لذا ضمن لزوم اطلاع رسانی بیشتر به اصناف و تشدید نظارت با توجه به اوج گرفتن بیماری در فصل پاییز لازم است وزیر محترم بهداشت جهت انسجام بیشتر و مشارکت بیشتر همه اقشار طی مصاحبه یا بیانیه ای رفع ابهام لازم را انجام دهند.



مهندس محمود بنائزاد
رئیس اتاق اصناف مشهد

اما موقعیت واحد اقتصادی را پس از دوران بحران تضعیف می کند. تجربه نشان داده است واحدهایی که در ایام بحران تبلیغات خود را ادامه می دهند و همچنان خود را در بازار و صحنه نگاه می دارند، سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبای خود که در این زمینه ضعیف عمل کرده اند، کسب می کنند.

بازاریابی در دوران بحران و رکود اقتصادی:

در دوران بحران یا رکود اقتصادی بایستی هزینه ها را کاهش داد و از فروش کوتاه مدت در مقابل سرمایه گذاری بلند مدت چشم پوشی کرد، راههای دستیابی به این اهداف عبارت است از کم کردن گوناگونی محصولات، بهبود قدرت خرید و اعتمادسازی گوناگونی زیاد محصولات، هزینه تبلیغات و بازاریابی را زیاد می کند و منابع و سرمایه را صرف انبار کردن محصولات گوناگون می کند، البته این به معنای تعطیل نوآوری نیست، نوآوری می تواند منجر به افزایش تمایل خرید مشتریان گردد.

بهبود قدرت خرید مشتریان:

به دلیل تمایل دو دسته اول مشتریان به یافتن مناسب ترین قیمت محصول یا خدمت، رقابت عمده بر سر قیمت است. تخفیف هنگام فروش در مقابل تخفیف با تاخیر با اقبال بیشتری مواجه می گردد. در صورت کاهش بیش از حد قیمت، تصویر مشتری از قیمت پایین آمده و در دوران بهبود اوضاع اقتصادی واحد بنگاه را دچار مشکل خواهد کرد.

در شرایطی که واحد و بنگاه اقتصادی نمی تواند قیمت خود را کاهش دهد، می تواند برندی با نام جدید و قیمت کمتر و حداقل میزان را ارائه نماید. در پایان دوره بحران، برند جدید می تواند به آرامی از بازار حذف یا محو شود.

در شرایط بحران اقتصادی و افت فروش نباید مشکل را با کاهش کیفیت یا افزایش قیمت به سمت مشتری منتقل نمود. برنامه وفاداری به مشتریان نباید صرفاً به مشتریان با حجم بالای خرید معطوف شود، بلکه باید به مشتریانی که در دفعات زیاد، حجم کمی را خرید می کنند، نیز در نظر گرفته شوند. پس از اتمام دوران بحران غالباً حس آسیب پذیری و تمایل به صرفه جویی در مشتریان تا مدتی وجود خواهد داشت. این مدت بسته به عمق و شدت بحران و رکود است.

برخی فعالیت هایی که در دوران بحران و کرونا دچار رکود کاهش یا افزایش فروش می شوند ذیلاً عبارتند از:

به دلیل حساسیت بیشتر مردم به گذراندن زمان بیشتر در خانه، فروش سیستم های امنیتی افزایش می یابد.

تقاضا برای تعمیرات کامپیوتر افزایش یافته، و این در حالی است که تقاضا برای خرید دستگاه جدید کم می شود.

فروش لوازم یدکی خودرو کاهش می یابد، فروش سبزیجات، میوه جات، انواع گوشت و پروتئین ها افزایش می یابد، چرا که مردم بیشتر در منزل غذا می خورند و نیز تهیه محصولات جدید مشکل تر است.

عضویت در باشگاه های ورزشی کاهش یافته و مردم به استفاده از جایگزین های کم هزینه تر مانند پیاده روی یا نرمش در خانه می پردازند.

ممکن است فروش انواع دستگاه های صوتی و تصویری افزایش یابد، چرا که مردم کمتر از خانه بیرون می روند.

فروش مجلات کاهش یافته در نتیجه درآمد حاصل از تبلیغات نیز به همین نسبت کاهش می یابد.

برگرفته از: روزنامه دنیای اقتصاد و کتاب اقتصاد خرد



نائب رئیس اول
اتاق اصناف مشهد:

مسئولان اصناف را از پرداخت مالیات و بیمه معاف کنند



امیری محتشم

نائب رئیس اتاق اصناف مشهد افزود: علاوه بر آن، بسیاری از صنوف دیگر مانند رستورانها و تالارهای پذیرایی هم در این زمینه ضرر و زیان های جبران ناپذیری را متحمل شدند.

ابوالقاسم کاشفی وحدتی اظهار داشت: با توجه به موارد یاد شده کمترین توقع اصناف؛ از مسئولین این است که حداقل از دریافت مالیات و جریمه های آن و یا بیمه و عوارض کسب و پسماند صرف نظر نمایند که متأسفانه با پیگیریهای انجام شده این امر میسر نگردید.

وی بیان داشت: ما به عنوان نمایندگان اصناف شهر مشهد کلیه پیشنهادهای را به صورت مکتوب به مسئولان مربوطه اعلام نموده و خواستاریم تدبیری به حال و روز کسبه برای پرداخت اجاره محل، قبوض آب، برق، گاز و اقساط به تعویق افتاده بانکها اندیشیده شود تا اصناف بتوانند در شرایط سخت اقتصاد کنونی اندکی کمر خمیده شان را راست نمایند. کاشفی ضمن یادآوری همکاری خیرین صنف

اغذیه با توجه به شرایط فعلی در امر خیر و کمک به آسیب دیدگان از تعطیلی های کرونا خاطرنشان کرد: با توجه به مشکلات اقتصادی سال جاری تعدادی از اعضاء صنف اغذیه و پیتزافروشان مشهد همچون سالهای گذشته تعداد ۳۰۰ بسته معیشتی باضافه ی ۲۰ هزار ساندویچ کباب ترکی در سطح شهر و در حرم مطهر رضوی؛ صحن امام حسن مجتبی (ع) توزیع نمودند.



نیمه آخر اسفند و نیمه اول فروردین برای اصناف مشهد حکم چهار ماه رونق بازار را داشته و همه ی اصناف در طول سال انتظار شب عید را می کشند و مدیران واحدهای صنفی به فکر تهیه و تاءمین اجناس مورد نیاز خود هستند تا بتوانند ضررهای ماههای گذشته را در این روزها جبران کنند.

در همین زمینه نائب رئیس اول اتاق اصناف مشهد اظهار داشت: در اواخر سال گذشته و اوایل سال جاری با نهایت تأسف شاهد بودیم که شیوع ویروس کرونا باعث تعطیلی های پیاپی اصناف در همان ماه حساس شده و ضرر و زیانهای بسیاری را به حوزه ی اقتصادی، به ویژه بنگاههای خرد و کوچک وارد کرد.

ابوالقاسم کاشفی وحدتی در ادامه افزود: برای مثال برند ویونا در مشهد با دارا بودن کارگاه آماده سازی و ۱۲ شعبه فست فود با ۳۰۰ پرسنل مجبور به تعطیلی ۱۱ شعبه ی خود و بیکار شدن ۲۵۰ نفر از پرسنل این شعبه ها شد.

وی یادآور شد: آسیبهای شیوع ویروس کرونا در رسته فست فودها؛ منجر به ابطال ۵۰۰ پروانه کسب شده و این واحدهای صنفی را به تعطیلی کشاند.



نائب رئیس
اتاق اصناف مشهد:

شناخت اقتصاد کرونايي تاثیرگذار بر رشد اقتصادی کسب و کارها خواهد بود



از اقتصاد دان ها و يا حتی صاحبان مشاغل در سراسر دنيا، اقتصاد کرونایی را زودتر از بقیه کشف و نقاط ضعف و قوت آن را شناسایی نموده و با تغییر رویه های شغلی توانستند در اقتصاد برند خود رشد نموده، به جای ورشکستگی به موفقیت دست یابند و بر همین اساس می بینیم که با اجرای این روشها بر تعداد میلیونرهای دنيا افزوده شده است.

وی بیان داشت: در کشور ما هم بسیاری از مشاغل با این رشد مواجه شده و توانستند از همکاران خود در دیگر مشاغل پیشی گرفته، رشد اقتصادی قابل توجهی را عاید خود نموده و به جای شکست به موفقیت دست یافتند، اما در مقابل بسیاری از مشاغل هم بودند که از آسیب های جدی شیوع بیماری کوید ۱۹ در امان نمانده و حتی برای امرار معاش روزانه خود دچار مشکل شدند.

نائب رئیس اتاق اصناف مشهد تأکید کرد: با توجه به این امر اتاق اصناف مشهد برای اتحادیه های صنفی و به تبع آن اتحادیه ها برای واحدهای صنفی تحت پوشش خود طرح ها و برنامه هایی را تدوین نموده است که از آن جمله شناسایی و ریشه یابی مشاغل موفق و ناموفق در این شرایط است.

این مشاغل از طریق اتحادیه های صنفی شناسایی شده و راهکارهای موفقیت مشاغل مختلف به اطلاع سایر افراد رسیده تا آنها هم بتوانند از اقتصاد کرونایی بهره برده و با تغییر رویه های خود در کسب و کارشان به موفقیت هایی دست یابند.

آیا در گیر یک بمب گذاری و یا حمله ی انتحاری شده و دیگر به منزل باز نمی گردند، آیا هنگام بازگشت به منزل عزیزانشان در امان مانده و هنوز به زندگی ادامه می دهند؟

خاوری افزود: آنچه که در این کشورها مردم را در ادامه ی حیات موفق نموده بود، پذیرفتن این شرایط سخت بود، زیرا مردم در این شرایط به زندگی و کسب و کار روزمره خود ادامه می دادند، بنابراین آنها توانستند بر شرایط سخت زندگی و وضعیت اقتصادی خود فائق آمده، از این مرحله عبور کرده و به موقعیت مناسب تری دست یابند، شاید اگر این کشورها منتظر پایان بحران می شدند، نه تنها پایان نمی یافت بلکه تمام کشور تحت الشعاع این نا امنی ها قرار گرفته و اقتصاد آنها به کلی نابود می شد.

نائب رئیس اتاق اصناف مشهد ادامه داد: حال ما هم در کشور خودمان به عنوان جزء کوچکی از اقتصاد کرونایی باید بپذیریم که در وضعیت شیوع بیماری کرونا، با اقتصاد کرونایی چگونه رفتار کنیم؟

اگر بخواهیم منتظر پایان کرونا باشیم مانند این است که برای عبور از یک رودخانه منتظر بمانیم تا روزی آب از جریان بیفتد و ما بتوانیم به سلامت از عرض رودخانه گذر کنیم که همه به این امر واقفیم، چنین چیزی میسر نخواهد شد و با احتمالات نمی توان واقعیت زندگی را رقم زد، زیرا زندگی هم مانند این رودخانه در جریان است و ثانیه ای متوقف نخواهد شد.

سید محسن خاوری هاشمی یادآور شد: برخی

امیری محتشم

نائب رئیس اتاق اصناف مشهد با اشاره به وضعیت اقتصادی کنونی در شرایط شیوع بیماری کرونا اظهار داشت: امروزه وضعیت اقتصادی در سراسر دنيا به دو نوع اقتصاد قبل و بعد از کرونا تقسیم می شود، در سال ۲۰۰۸ بسیاری از اقتصادهای بزرگ در اروپا و آمریکا فروپاشید، بسیاری از برندهای معروف دنيا ورشکست شده و جای خود را به برخی از برندهای نوظهور و غیر معروف دادند، اقتصاد کنونی با شیوع ویروس کرونا نه تنها در اروپا و آمریکا بلکه در سراسر دنيا با چنین معضلی روبه رو گشته و چنانچه کسب و کارها به تغییر شیوه های کاری خود نپردازند، به زودی اثری از آنها باقی نخواهد ماند.

سید محسن خاوری هاشمی در ادامه افزود: در روزها و ماههای اولیه ظهور ویروس کرونا بسیاری از مردم گمان می کردند، پس از مدتی توقف در کسب و کارها یشان ویروس از بین رفته و می توانند مانند گذشته به فعالیتهای خود ادامه دهند، غافل از اینکه این میهمان ناخوانده قصد رفتن نداشته و باید زندگی خود را با هم زیستی در کنار آن ادامه دهند.

وی خاطرنشان کرد: در برخی کشورها مانند سوریه، عراق، افغانستان و... شاهد ناامنی هایی بودیم که برای مردمان این سرزمین ها مشکلاتی را به بار آورده بود، مردم هنگام خروج از منزل نمی دانستند چه چیزی در انتظارشان است،

مدیر بازرسی و نظارت
اصناف استان۱۳ هزار و ۵۸۰ مورد
بازرسی از واحدهای صنفی
در راستای مقابله با ویروس کرونا

امیری محتشم

در راستای مقابله و پیشگیری از ویروس کرونا نخستین اقدامات و فعالیت های بازرسی و نظارت اصناف مشهد با ابلاغ دستورالعملهای بهداشتی به اتحادیه های ذیربط و و به تبع آن ابلاغ به اعضاء تحت پوشش جهت اجراء دستورالعملها و نصب پوستره های مربوطه در واحدهای صنفی، آغاز شد.

در همین زمینه مدیر بازرسی و نظارت اصناف استان اظهار داشت: گشت های مشترک واحد بازرسی و نظارت اتاق اصناف و اتحادیه های صنفی در جهت بررسی واحدهای صنفی در رعایت دستورالعملهای بهداشتی و همچنین جلوگیری از احتکار و گرانفروشی کالاهای مرتبط بهداشتی طی چندین مرحله ی پیاپی انجام شد.

امیر دلداری در ادامه افزود: با توجه به رزرو تالارها و دیگر مکانها از طرف شهروندان برای برگزاری مجالس در ایام قبل از شروع کرونا و با توجه به تعطیلی این مکانها، جهت عودت مبالغ دریافتی از سوی واحدهای صنفی به شهروندان بدون کسر هیچگونه وجهی، بخشنامه ای به اتحادیه های صنف تالارهای پذیرایی، فروشندگان آبمیوه و بستنی، رستورانداران، فروشندگان فرآورده های گوشتی، اغذیه و پیتزا در اجرای این مهم ارسال شد.

وی در ادامه افزود: با توجه به کمبود مواد ضدعفونی در ابتدای شیوع ویروس کرونا اتاق اصناف مشهد نسبت به توزیع ۱۲ هزار لیتر مایع ضدعفونی بین صنوف مختلف با قیمت مصوب اقدام نمود. مدیر بازرسی و نظارت اصناف استان یادآور شد: تعداد ۵۶۴ گشت مشترک سلامت محور در خصوص بررسی رعایت دستورالعمل های بهداشتی توسط اتاق اصناف با اتحادیه های صنفی و کارشناسان بهداشت مناطق پنج گانه مشهد انجام شد.

امیر دلداری خاطرنشان کرد: طی هفت ماه گذشته ۲ هزار و ۴۷۵ مورد پرونده تخلف در گشت های سلامت محور مشترک با اتحادیه های صنفی، ۴۹۰۰ پرونده با اداره کل تعزیرات حکومتی و ۱۷۰ مورد پرونده تخلف با دانشگاه علوم پزشکی تشکیل شد، همچنین ۷۶۰ گشت مشترک با اماکن نیروی انتظامی انجام شد که منجر به پلمپ تعدادی از واحدهای صنفی متخلف شد. وی ادامه داد: جهت بررسی های بعمل آمده توسط بازرسی و

نظارت اصناف در راستای رعایت دستورالعملهای بهداشتی در واحدهای صنفی، تعداد ۱۳ هزار و ۵۸۰ بازرسی انجام شده که به جهت عدم رعایت در داشتن ماسک، دستکش، شوینده بهداشتی، الکل و ... یک هزار و ۹۲۰ پرونده تخلف تشکیل شد. دلداری با اشاره به توزیع و نظارت بازرسی اصناف بر کالاهای اساسی بیان داشت: توزیع و نظارت بازرسی اصناف بر عرضه ۷۵۵ تن شکر، ۱۴۵ تن برنج، ۳۷ تن روغن جامد و ۳۰۰ تن روغن مایع تنظیم بازار در ۷ ماهه اول سال ۹۹ توسط شبکه صنفی (کاسب امین) انجام شده است.



نمایشگاه دستاوردهای هفته دفاع مقدس غرفه اتاق اصناف مشهد

امیری محتشم

لباس ها، اتحادیه آرایشگران مردانه جهت کوتاه کردن مو و محاسن، خدمات خودرویی جهت تعمیر ماشین های سبک و سنگین، عمده فروشان مواد غذایی جهت ارسال کنسرو و مواد خوراکی، کفاشان جهت تعمیر و واکس کفش و... دستاوردهای خود را در این نمایشگاه در معرض دید عموم قرار دادند.

هشت سال دفاع مقدس را گرمی می دارد. نمایشگاه استانی دستاوردهای دفاع مقدس زیر نظر دبیر ستاد چهلمین سالگرد دفاع مقدس در محل دائمی نمایشگاه بین المللی مشهد از سی ام شهریورماه آغاز و در ششم مهرماه به کار خود پایان داد. در این نمایشگاه غرفه ای به اتاق اصناف اختصاص داده شد که در آن خدمات اصناف هشت سال دفاع مقدس به نمایش گذاشته شد. در ایام هشت سال دفاع مقدس اتاق اصناف وقت و اتحادیه های صنفی تحت پوشش، نسبت به جمع آوری و ارسال کمکهای نقدی و غیر نقدی اقدام نموده اند که از آن جمله اتحادیه های خیاطان مردانه جهت تعمیر و دوخت

هفته دفاع مقدس از افتخارات ملت ایران در دفاع از مرزهای میهن اسلامی و جانفشانی دلاورانه مردان و زنان رشید و پاک سرشت این مرز و بوم در راه برافراشته نمودن پرچم اسلام و قرآن بود. هشت سال دفاع جانانه ملت در پرتودین اسلام و رشادتهای جوانان برومند سرزمین مان در برابر تجاوز وحشیانه دشمن چیزی نیست که بشود به آسانی از آن گذر کرد، اتاق اصناف مشهد با همکاری بسیج اصناف با تهیه و تدوین برنامه های مختلف همچون دیگر دستگاههای اجرایی همه ساله حماسه ی دلاوری جوانان آگاه و شجاع

