دنیای اقتصاد

روزنامه صبح ایران

دوشنبه ۲۲ تیر ماه ۱۳۹۴
۲۶ رمضان ۱۴۳۶
۱۳ ژولای ۲۰۱۵
شماره ۳۵۲۹
۸ صفحه

ضمیمه هفتگی خراسان رضوی ۹۵

فروش ویژه
اقساط بلند مدت به همراه تخفیف
تا ۵ ٪ تخفیف
به مناسبت ماه مبارک رمضان
۰۵۱ - ۳۸۰۸۳
شرکت سرمایه‌گذاری مسکن شمال شرق (سهامی عام)

«دنیای اقتصاد» از رونق کاذب و ترویج مصرف‌گرایی گزارش می‌دهد؛

تب تجاری سازی در مشهد

دنیای اقتصاد، گروه ساختمان- این روزها اگر گشت‌وگذاری معمولی در کوچه و خیابان‌های مشهد داشته باشی، حتما چشمت به یکی از مجتمع‌های تجاری خواهد افتاد که در جای‌جای شهر سر از زمین برآورده است؛ مجتمع‌هایی که شاید پاژ، زیست‌خاور، الماس شرق، وصال، نیکا، کیان‌سنتر، پروما، آرمان، خورشید، آلتون، آسمان، یاقوت، زمرد، یاس و ... تنها برخی از شاخص‌ترین‌های آن باشد. شاید این روزها کمتر شهری را بتوان در کشور یافت که به سونامی تجاری‌سازی که برخی از آن با تعبیر «مال‌سازی» یاد می‌کنند، دچار نشده باشد؛ مال‌ها مجتمع‌های تجاری چندمنظوره‌ای هستند که علاوه بر مغازه‌های فروش انواع کالا، مجموعه‌ای از رستوران، شهربازی، آرایشگاه، هایپرمارکت و حتی کارواش و سینما را نیز در خود جای داده اند.

در صفحه ۷

عکس: تجمع در مقابل ساختمان سرپرستی میزان/ اردیبهشت ۹۴ مشهد

گزارش «دنیای اقتصاد» از بازپرداخت سپرده‌های خرد میزان؛

حواله هایی که برگشت می خورد

صفحه آخر

سرمقاله

رشد غیر معمول مجتمع‌های تجاری در مشهد

علی چشمی*

گسترش مجتمع‌های تجاری شهر مشهد یکی از عوارض مستقیم زیارتی بودن این شهر است.

ورود میلیون‌ها زائر سبب شده تا توانمندی اقتصادی قابل‌توجهی برای خدمت‌رسانی تجاری به زوار و ساکنان شهر فراهم شود. برآورد می‌شود بیش از ۱۰۰ مجتمع تجاری بسیار بزرگ در مشهد و حومه به بهره‌برداری رسیده یا در حال احداث است. برای کلان‌شهری با این ویژگی‌ها، گسترش این مجتمع‌ها، بهره‌مندی جامعه از صرفه‌ها و منافع حاصل از مقیاس بزرگتر برای ارائه خدمت است. نمی‌توان در فروشگاه‌های کوچک و سنتی به جمعیتی کثیر، خدمات باکیفیتی برای آسایش و رفاه آن‌ها ارائه کرد.

...ادامه در صفحه ۲

یادداشت

روز جهانی قدس، نماد همگرایی اسلام و ادیان ابراهیمی و توحیدی

حمیدرضا موحدی زاده

صفحه ۲

نقش و تاثیر برندسازی در جذب مشتری

حسین محمدی*

همین صفحه

رشد شتابان شهرنشینی و چالش‌های مدیریت شهری

سید حامد حسینی*

صفحه ۲

برند؛ چالش ها و فرصت ها

امیرمهدی مرادی*

صفحه ۲

■ در گفت‌وگو با حجت‌الاسلام علی‌اکبر علیزاده، کارشناس ارشد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی مطرح شد:

تغییر نگاه و شجاعت داشتن لازمه پیشرفت است

صفحه ۳

■ گزارش «دنیای اقتصاد» از فرآیند برندسازی در گفت و گو با صاحبان خراسانی برند؛

برندها چگونه برند می‌شوند؟

صفحه ۴و۵

■ یادی از «محمود کیانوش»، به بهانه روز ادبیات کودک و نوجوان؛

جواهر خراسانی شعر کودک و نوجوان ایران

صفحه ۶

■ وزیر کار در دیدار با دختران همدم :

باید به دنبال خیر جمعی باشیم

صفحه ۶

یادداشت

نقش و تاثیر برندسازی در جذب مشتری

برند یا نام تجاری، یکی از ویژگی‌های مهم محصولات و خدمات است که در بازارهای مختلف می‌تواند نسبت به جلب یا طرد مشتریان نقش مهمی داشته باشد. برند با ایجاد یک رابطه دوطرفه اطمینان‌ساز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده قادر است به راحتی در بازارهای مختلف و روی مشتریان متفاوت تاثیرگذار باشد و مشتری را تشویق کند نسبت به سایر کالاهای موجود، به خرید یک کالای خاص اقدام نماید.

شرکت‌هایی که با هدف فعالیت بلندمدت وارد بازار می‌شوند و تلاش می‌کنند با ایجاد یک رابطه دوطرفه سودآور بین شرکت و مشتریان، نیازهای آن‌ها را پوشش داده و به سود دست یابند، درصدد ایجاد، حفظ و توسعه برندهای معتبر داخلی و بین‌المللی هستند.

کلمه برند از واژه Brander مشتق شده که به معنای داغزدن و سوزاندن است. از زمان‌های قدیم، تولیدکنندگان برای متمایز ساختن کالاهای خود از کالاهای سایر تولیدکنندگان از نشان یا برند استفاده می‌کردند.

...ادامه در صفحه ۴

«دنیای اقتصاد» به شما قدرت پیش بینی می دهد

اشتراک با قیمت ویژه در مشهد و شهرک صنعتی توس
با ارسال عدد ۸ به ۳۰۰۰۲۲۴۸۰۰

سرمقاله

رشد غیر معمول مجتمع‌های تجاری در مشهد

ادامه از صفحه اول...

اما این امر نیاز به الزاماتی هم دارد.

جوزف استیگلیتز برنده نوبل اقتصاد سال ۲۰۰۱ بیان می‌کند برای توسعه همه جانبه لازم است روابط اقتصادی متناسب از جمله روابط بین بنگاه‌های اقتصادی به عنوان همکار و رقیب، به عنوان خریدار محصولات داخلی و خارجی، به عنوان تامین کننده خدمات مالی و آموزشی، روابط آن‌ها با نهادهای دولتی و روابط با مشتریان داخلی و خارجی شکل بگیرد. این مجتمع‌های تجاری هم رشد سریعی در دهه اخیر داشته‌اند و هنوز روابط کاری متناسبی برای خود شکل نداده‌اند. به‌ویژه، لازم است طی زمان روابط آن‌ها با تولیدکنندگان داخلی مستحکم شود و کالاهای داخلی سهم منصفانه‌ای در فروش این مجتمع‌ها داشته باشد. برای این کار به روابط بازاریابی خاصی نیاز است تا حلقه اتصال این فروشگاه‌ها با تولیدکنندگان باشد. به اطلاعات معتبر و در دسترس از این مجتمع‌ها نیاز است که بیشتر وظیفه دولت و شهرداری است. در حال حاضر، هیچ گزارش دولتی یا پایگاه اطلاع‌رسانی مناسبی از مشخصات این مجتمع‌ها در دسترس نیست تا هم تامین‌کنندگان، هم مشتریان و هم رقبای فعلی و بالقوه از وضعیت این مجتمع‌ها مطلع گردند. لازم است تشکلی غیردولتی این مجتمع‌ها را به همدیگر مرتبط کند و بتوانند برخی از نیازها و برنامه‌های خود را در هماهنگی و همکاری با هم انجام دهند. در حال حاضر، رفتار پراکنده آن‌ها و بدون اطلاعات و شفافیت کافی هم می‌تواند باعث اتلاف سرمایه‌های جامعه شود و هم به برنامه‌های شهرداری خسارت وارد کند.

از نظر ارتباط این مجتمع‌ها با اقتصاد مقاومتی لازم به ذکر است که اقتصاد مقاومتی به عنوان تداوم رشد و پیشرفت جامعه با کاهش آسیب‌پذیری‌ها تعریف می‌شود. طبق این تعریف، گسترش مجتمع‌ها با خدمت‌رسانی به زوار می‌تواند یکی از نواقص موجود در زنجیره تولیدات گردشگری مذهبی مشهد را برطرف کند. در نتیجه، در راستای رشد و پیشرفت جامعه هم تولیدات جامعه را افزایش می‌دهد و هم اشتغال و درآمد ایجاد می‌کند. نکته قابل ذکر دیگر این است که وقتی کل جامعه از توانمندی تولیدی مناسبی برخوردار باشد حق مردم است که از این تولیدات بهره‌مند شده و مصرف کنند. بنابراین، این مجتمع‌ها نقش چندانی در روحیه مصرف‌گرایی ندارند و فقط ابزاری نوین برای ارائه خدمات تجاری هستند. روحیه مصرف‌گرایی هنگامی مذموم است که کسانی در تولیدات جامعه، نقشی چندانی نداشته باشند اما سهم مصرف بالایی داشته باشند یا هنگامی که کل جامعه، به اندازه مصرف خود تولید انجام نمی‌دهد و از محل ثروت جامعه (منابع نفت و ثروت‌های انباشت شده قبلی) مصرف خود را تامین می‌کند.

***عضو هیات علمی گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد**

راه‌حل معاون عمرانی استاندار خراسان رضوی برای چالش صنایع محور غرب مشهد؛

شهرک صنعتی چناران برای صنایع محور غرب مشهد پیش‌بینی شده است

دنیای اقتصاد، ناهید کاویانی- معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار خراسان رضوی از پیش‌بینی شهرک صنعتی چناران برای انتقال صنایع محور غرب مشهد خبر داد.

محمد مقدوری روز گذشته، ۲۱ تیر ماه در نشستی خبری که در استانداری خراسان رضوی برگزار شد، در پاسخ به سؤال «دنیای اقتصاد» در خصوص آخرین وضعیت تعیین تکلیف صنایع محور غرب مشهد با بیان اینکه بیش از ۷۵ درصد واحدهای صنعتی استان در مشهد قرار دارد و همین مقدار از صنایع مشهد در محور غرب این شهرستان واقع شده است، اظهار کرد: از نظر نگاه‌های آمایشی به غیر از موضوع ترافیک، موضوع آب در مسیر مشهد چناران موضوع بسیار مهمی است و بهترین منابع آبی و مخازن زیرزمینی در این محور واقع شده است.

وی ادامه داد: بر اساس مطالعات متعدد در طرح‌های جامع قدیم و جدید مشهد و طرح آمایش سرزمین، توسعه استقرار صنایع در محور غرب ممنوع بوده اما مسئولان استان به دلیل اصرار بیش از حد سرمایه‌گذاران برای استقرار در این محور با یک سیاست تعدیلی نسبت به این موضوع رفتار کرده‌اند.

■ دستور ویژه استاندار

معاون استاندار خراسان رضوی خاطرنشان کرد: به دلیل شرایط خاص موجود در دو هفته گذشته با دستور ویژه استاندار و در زمین شهرک صنعتی چناران، بخشی از این شهرک برای جابه‌جایی برخی از واحدهای صنعتی محور غرب پیش‌بینی شده و این موضوع در دست بررسی است.

مقدوری با بیان اینکه اختلاف نظری در مباحث فنی و تخصصی این موضوع در استان وجود دارد، تأکید کرد: صنعتگران به آزاد ماندن محور غرب مشهد تمایل دارند اما متخصصان حوزه‌های مختلف قائل به این هستند که بار صنعتی آن محور سبک شود و این موضوع در کوتاه مدت انجام نخواهد شد و شاید ۲۰ سال زمان برای آن نیاز باشد.

معاون استاندار در ارائه گزارش وضعیت هواشناسی استان در سال جاری گفت: در سه ماهه اول امسال و تا ۲۰ تیر ماه به طور متوسط حدود دو درجه افزایش دما و گرم‌تر شدن دما نسبت به سال گذشته را شاهد بودیم که این موضوع شرایطی را در مصرف آب و برق استان ایجاد کرد به طوری که در مصرف آب در سال جاری بیش از هشت درصد افزایش در سطح استان و در مصرف برق پنج درصد افزایش داشته‌ایم.

■ کاهش تصادفات درون شهری

مقدوری با اشاره به کاهش تلفات تصادفات درون شهری و افزایش تلفات تصادفات برون شهری گفت: در تصادفات درون شهری منجر به فوت، ۱۳٫۷۶ درصد کاهش و در تصادفات برون شهری ۱۳٫۵۹ درصد افزایش تلفات را شاهد بودیم. وی ادامه داد: در مجموع در سه ماهه نخست سال گذشته تلفات تصادفات درون شهری ۱۰۹ نفر، تلفات تصادفات برون شهری ۱۸۴ نفر و تلفات تصادفات تصادفات سطح روستاها ۳۶ نفر بوده است؛ در سه ماهه امسال ۹۴ کشته در تصادفات درون شهری، ۲۰۹ کشته در تصادفات برون شهری و ۲۶ کشته در روستاها بودند که مجموع تلفات تصادفات سه ماهه امسال و سال گذشته با هم برابری می‌کند.

■ اعتبارات ابلاغی ۹۴

معاون استاندار خراسان رضوی در خصوص اعتبارات ابلاغی استان در سال جاری اظهار کرد: در مجموع اعتبارات استانی ابلاغی در سال جاری در کشور نسبت به سال گذشته ۱۰ درصد کاهش اعتبارات عمرانی داریم؛ در سال گذشته میزان اعتبار عمرانی ابلاغی ۳۵۵ میلیارد تومان و ابلاغ اعتبار استانی در سال جاری ۳۲۰ میلیارد تومان است.

مقدوری با اشاره به مهم‌ترین پروژه‌های در دست اقدام در استان گفت: آزادراه مشهد- چناران- قوچان با سرمایه‌گذاری مشترک بخش خصوصی و دولتی در فاز اول ساخته می‌شود که ۵۰ درصد از این سرمایه‌گذاری توسط انجمن شرکت‌های تأسیساتی استان، ۲۰ درصد توسط آستان قدس و ۳۰ درصد توسط دولت انجام شده است. وی ادامه داد: قطار شهری مشهد گلبهار نیز در دست پیگیری بوده و مناقصه آن بازگشایی و برنده مشخص شد؛ مراحل نهایی تأمین اعتبار، ابلاغ قوانین و شروع عملیات اجرایی این پروژه در حال پیگیری است.

معاون استاندار خراسان رضوی با بیان اینکه در سایر پروژه‌ها که با مشارکت بخش خصوصی همراه بوده روند خوبی در حال پیگیری است، تصریح کرد: به طور کلی نیروگاه ۵۰۰ مگابایتی راشد تربت حیدریه و نیروگاه ۵۰۰ مگابایتی ابن یمین سبزوار از جمله طرح‌های مربوط به بخش برق استان است که در دست پیگیری است و مشارکت بخش خصوصی برای اجرای فاضلاب شهری کاشمر نیز در مرحله اجرایی شدن است.

مقدوری با اشاره به رکود سراسری ساخت‌وسازها در بخش ساختمان در کشور اظهار کرد: متأسفانه با کاهش آمار صدور پروانه در استان نسبت به سال گذشته مواجه بوده‌ایم و دلیل آن شرایط اقتصادی حاکم بر مسائل کلان کشور است.

■ آخرین وضعیت پروژه های کلان استان

وی درباره آخرین وضعیت برخی پروژه‌های کلان استان گفت: تعدادی از پروژه‌ها از جمله کلنگ زنی قطعه مشهد- سبزوار پروژه حرم تا حرم قطعی شده که با حضور وزیر راه و استاندار در ماه گذشته دو کارگاه در این راستا تجهیز و کلنگ‌زنی شد و پروژه با مشارکت قرارگاه خاتم‌الانبیاء به عنوان سرمایه‌گذار و پیمانکار آغاز شد.

معاون استاندار خراسان رضوی عنوان کرد: پروژه برقی کردن راه‌آهن مشهد تهران نیز همچنان در حال پیگیری است و اقدامات لازم انجام شده و منتظر نهایی شدن تأمین اعتبار مالی این پروژه از محل صندوق توسعه ملی کشور هستیم؛ راه‌آهن خواف- هرات نیز که از گذشته در دست اقدام بود و با کمبود ریل مواجه شده بود ظرف دو هفته گذشته پنج کیلومتر ریل آن تأمین شده‌است.

مقدوری با اشاره به انجام مطالعات تأمین آب از حوزه‌های خارج از مرز از کشورهای ترکمنستان، تاجیکستان و افغانستان، تصریح کرد: این مطالعات به طور مجزا از طریق سه مشاور و کارفرمای شرکت آب منطقه‌ای استان ادامه دارد و در خصوص تأمین آب از دریای عمان برای سه استان شرقی کشور یعنی خراسان رضوی و جنوبی و سیستان و بلوچستان قرار شد با مصوبه وزارت نیرو موضوع با اولویت بیشتری در مطالعات و در دستور کار قرار گیرد.

معاون اقتصادی شهردار مشهد خبر داد:

آغاز فروش اوراق مشارکت خط ۳ قطار شهری مشهد

دنیای اقتصاد- معاون اقتصادی شهرداری مشهد از آغاز فروش اوراق مشارکت خط ۳ قطار شهری مشهد خبر داد.

محمد رضا مزجی در جمع خبرنگاران افزود: شهرداری مشهد برای اجرای خط ۳ قطار شهری انتشار اوراق مشارکت در ۲۷ و ۲۸ اسفند ماه را داشت و هم اکنون دومین مرحله عرضه این اوراق مشارکت آغاز شده است. وی گفت: بانک‌های سراسر کشور برای پروژه خط ۳ قطار شهری مشهد، با اخذ مجوز از بانک مرکزی، اقدام به انتشار اوراق مشارکت با نرخ سود علی‌الحساب ۲۱ درصد کردند.

معاون اقتصادی شهرداری مشهد افزود: شهروندان مشارکت‌کننده معاف از مالیات خواهند بود و سود آن بدون مراجعه به بانک هر سه ماه یکبار به حساب آنان واریز می‌شود. وی با بیان اینکه هم اکنون اوراق مشارکت برای خط ۲ قطار شهری مشهد نیز با اعطای سود ۲۰ درصد و معاف از مالیات به فروش می‌رسد؛ ادامه داد: تاکنون ۱۶ میلیارد تومان به صورت انتشار اوراق مشارکت به فروش رسیده است.

یادداشت

برند؛ چالش ها و فرصت ها

امیرمهدی مرادی*

آیا تاکنون در ذهن خود مرور کرده اید که وقتی از مقابل یک فروشگاه لوازم خانگی، رستوران، جواهرفروشی، ساعت فروشی، فروشگاه کیف و کفش عبور می کنید چه حسی دارید؟ به‌ویژه اگر از آن‌ها قبلاً خرید کرده باشید و یا دوستان شما از خاطره و یا محصولات آن فروشگاه برای شما تعریف کرده باشند چه احساسی در ذهن شما مرور می شود؟ تجربه یک محصول خوب یا بد را در ذهن چگونه مرور می‌کنید؟ در مورد شخصیت فردی که در خودروی لوکس کنار شما در پشت چراغ قرمز ایستاده است چه قضاوتی می کنید؟

پاسخ ذهن شما به کلیه این سوالات مستقیم یا غیرمستقیم با برند و برندسازی مرتبط است.

اغلب برندهای مطرح تاثیری مشخص در ذهن بوجود می‌آورند. نام سامسونگ با رشد و طلوعی تحول‌آمیز، گوگل با جست‌وجو، مک‌دونالد با خدمات و صنعت غذاهای آماده سریع، پپسی با تفاوت، کوکاکولا با شادی، رولکس باوقار، ولوو با ایمنی، آدیداس با کارایی، سونی با احتیاط توام با غرور، بنز با پرستیژ، بی ام دبلیو با شتاب، تویوتا با آینده‌نگری و ژیلت با آراستگی گره خورده است.

بنابراین برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و برندی قدرتمندتر است که افراد جامعه نسبت به آن حس مالکیت بیشتری داشته باشند. حتماً برای شما هم اتفاق افتاده است که فرزندتان از شما نوع خاصی از لوازم‌التحریر را طلب می کند. این تعلق به برند ممکن است حاصل عملکرد مناسب آن در تعهد به مشتری بوجود آمده باشد و یا در فرآیندی پیشرفته به عنوان یکی از ابزارهای شخصیت سازی برای مصرف کننده مطرح گردد. فردی که از برندهای خاص و یا مدل های پیشرفته تلفن همراه استفاده می کند و یا از ساعت های گران قیمت، کیف، کفش و . . . بهره می برد، بی تردید در ذهن مخاطب تاثیر متفاوتی با افراد عادی خواهد داشت. اینکه افراد خود را متقاعد سازند تا از برندی که قبلاً خرید داشته اند، مجدداً خرید نمایند حس تعلق افراد را نسبت به برند تشدید می‌کند. اگرچه شاهد مرگ و افول بسیاری از برندهای مطرح کشور از جمله ارج، آزمایش، کفش ملی و کفش بلا بوده ایم، لکن هنوز مشاهده تبلیغات و یا آثار آن‌ها حس نوستالوژی ویژه ای برای مصرف‌کنندگان قدیمی آن‌ها بوجود می آورد. یکی از دلایل عمده ایجاد این برندها تعهد و احساس مسئولیت مدیران آن‌ها نسبت به مشتری بوده است. افرادی که با صداقت از هر تلاشی برای جلب رضایت مصرف کننده مضایقه نمی نمودند و این حس تعهد و ممارست در حفظ و افزایش کیفیت سبب خلق برندهای معتبر و مانا در میان مردم و مرور خاطرات مثبت آن‌ها گردیده است.

امروز نیز شاهد رشد و خلق برندهای بسیار معتبر حتی در سطح جهانی در کشور می باشیم که صرفاً با رویکرد گذشته یعنی صداقت، احترام و تعهد به مشتری فعالیت می کنند لکن از علم برندسازی، اهمیت و جایگاه برندی که خلق نموده اند و خطراتی که برند آن‌ها را تهدید می‌کند کمتر آگاهی دارند. در مقابل در همین سال ها شاهد فعالیت شرکت های زیادی نیز بوده ایم که با بمباران تبلیغاتی تلاش می نمودند خود را به عنوان یک محصول متفاوت و برند مطرح معرفی کنند، ولی با عدم صداقت و تعهد نسبت به مصرف‌کننده، در بلندمدت جایگاه خود را از دست دادند و جز خاطره ای نه چندان زیبا دیگر جایی در ذهن مردم ندارند.

افراد سودجو از ترفندهای مختلفی برای استفاده از دست رنج دیگران استفاده می کنند که یکی از آن‌ها تقلب و استفاده از نام و نشان برندهای معتبر برای فروش محصولات نه چندان باکیفیت خود است. حتماً تجربه خرید پوشاک با برندهای گران قیمت خارجی که بعداً تقلبی بودن آن‌ها مشخص شده باشد را داشته اید. از این موضوع فراتر، ثبت برندها و نشان های تجاری مطرح توسط افراد سودجو می باشد. این وضعیت بویژه برای محصولات صادراتی کشور مشکلات عدیده ای را بوجود آورده، پیوسته شاهد طرح دعوی علیه واحدهای تولیدی کشور و یا از طرف واحدهای تولیدی داخلی علیه سوءاستفاده کنندگان بویژه در کشورهای همجوار هستیم.

در بسیاری موارد شرکت توزیع کننده محصولات ایرانی در کشور مقصد اقدام به ثبت برند محصولات ایرانی در کشور خود نموده است و اکنون که واحد صنعتی ایرانی کلیه هزینه های تبلیغات و برندینگ را پرداخت نموده و با تداوم ارائه محصولات با کیفیت در سبد کالای خانواده جای خود را باز کرده است، با رقیبی از کشور مقصد مواجه می شود که قبلاً توزیع‌کننده محصولات او بوده است و اکنون نیز با نام محصول ایرانی اما در کشور مصرف‌کننده تولید می کند و نشان محصول ایرانی را نیز به نام خود به ثبت رسانیده است. از این فراتر اکنون نیز به جهت ثبت برند، دیگر اجازه ورود کالای ایرانی به مقصد داده نمی شود و تولیدکننده علی رغم صرف هزینه های گزاف، بازار فعال خود را تقدیم می کند.

از قصّه پرغصّه برندهای ایرانی در سایر کشورها که بگذریم، امروز در شرایطی که احتمال توافق با قدرت های جهانی بیش از گذشته تقویت شده است، باید نگاه سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی به جذب نام ها و برندهای بین‌المللی به داخل کشور جهت سرمایه گذاری و تولید محصولات در داخل ایران باشد. نرخ بیکاری لجام‌گسیخته استان از مدت‌ها قبل زنگ های خطر را به صدا در آورده است و اگر برنامه ریزی برای اقدامی عاجل در دستور کار نباشد، بنیان خانواده ها و در مرحله بعد کل اجتماع را ویران می کند. کمترین مزیت جذب برندهای مطرح بین‌المللی برای سرمایه گذاری در تولید محصولات در داخل کشور و بویژه استان، ایجاد اشتغال است. در مرحله بعد از صادرات محصولات تولیدی برای استان و کشور ارزآوری حاصل می گردد که این ارزآوری ارزش مضاعفی نسبت به فروش نفت و معادن در تولید ناخالص ملی دارد.

***دبیر انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی**

تحلیل

رشد شتابان شهرنشینی و چالش‌های مدیریت شهری

سید حامد حسینی*

شهر موجودی است زنده، پویا و متحول در بستر زمان و بر پهنه مکان، متشکل از اجزای فیزیکی و انسانی با روابط پیچیده بین آن‌ها و متاثر از عوامل و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی، سیاسی و تاریخی. شهرنشینی را می‌توان هنر زیستن انسان‌ها در کنار هم دانست.

شهر سالم را می‌توان محلی دانست که در آن، انسان‌های سالم با ایده‌های گوناگون در محیط‌زیستی مطلوب در کنار یکدیگر تلاش می‌کنند، محیطی بهتر و سالم‌تر و زیباتر برای نیل به اهداف خود بوجود آورند. وجود انسان‌ها و تلاش و فعالیت آنان است که به کالبد بی‌جان شهر، روحی تازه می‌بخشد و زندگی را چون خونی در رگ‌های شهر به جریان می‌اندازد. شادابی، طراوت، سلامتی، زیبایی و تندرستی و دوام عمر شهر بستگی به کار مداوم و دقیق هر کدام از بنیان‌های اصلی و اساسی شهر دارد. رویای رسیدن به زندگی و شهر مطلوب از زمان‌های قدیم وجود داشته است و چنین رویایی، اندیشمندان و نویسندگان را وا داشته تا در جستجوی آرمان‌شهر باشند و راه‌های رسیدن به چنین جامعه‌ای را جستجو کنند. امروزه دستیابی به شهری با ویژگی‌های ذکر شده، در چارچوب مدیریت شهری کارآمد قابل تحقق است.

مدیریت شهری دارای ابعاد و زوایای مختلفی است. بیشتر اوقات وقتی از مدیریت شهری صحبت می‌کنیم، ذهن‌ها به جنبه‌های فنی و شهرسازی و محیط‌زیست و ... معطوف می‌شوند. اما مدیریت شهری می‌تواند و باید به جنبه‌های اقتصادی فعالیت‌های شهری هم توجه کند. چه از نظرِ ایجاد زمینه‌های لازم برای تحقق توسعه شهرها به لحاظ اقتصادی و چه از دیدگاه تامین منابع مالی برای دستیابی به شهری پویا، سالم و بانشاط. نوشته حاضر بیشتر به جنبه دوم موضوع که تامین منابع مالی پایدار برای تحقق مدیریت کارآمد در شهرهاست، می‌پردازد.

■ شهرها و اهمیت آن ها

امروزه شهرها نه فقط به عنوان مرکز تجمع گروه عظیمی از مردم، بلکه به عنوان عمده‌ترین بازیگر نقش اقتصادی، در کل اقتصاد ملی، مورد توجه قرار دارند. از این رو، باید به مسائل و مشکلات آن‌ها، بیشتر و دقیق‌تر توجه کرد. زیرا، همان‌طور که برنامه ریزی دقیق و درست، سبب رشد اقتصادی، تثبیت سیاسی و افزایش مشارکت شهروندان درامور شهرها می‌شود، شکست در حل مشکلات و مسائل شهری، سبب رکود اقتصادی، نارضایتی‌های اجتماعی و سیاسی، فقر، بیکاری و تخریب محیط‌زیست خواهد شد.

یکی از ویژگی‌های دنیای امروز، رشد و توسعه شهرها و به ویژه کلان‌شهرهاست که به همراه خود مسائل ویژه‌ای را به همراه داشته است. جهان امروز دارای دو ویژگی عمده است:

الف- شهری شدن جهان (فزونی گرفتن جمعیت شهری بر روستایی).

ب- ظهور شهرهای جهانی یا همان کلان‌شهرها.

به مصادیقی از این دو ویژگی اشاره می‌کنیم:

- در سال ۲۰۰۷ برای نخستین بار در تاریخ، جمعیت شهری دنیا از جمعیت روستایی بیشتر شد. سیاره زمین، فرآیند رشد سریع شهرنشینی را از شش دهه پیش آغاز کرد. در سال ۱۹۵۰، بیش از دو سوم (۷۰درصد) جمعیت جهان، در روستاها زندگی می‌کردند و کمتر از یک سوم (۳۰درصد) در مناطق شهری. در سال ۲۰۱۴، ۵۴ درصد از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود جمعیت شهرنشین، به رشد خود ادامه دهد تا جایی که در سال ۲۰۵۰، تنها یک سوم جمعیت جهان (۳۴ درصد) در مناطق روستایی و دو سوم باقیمانده در مناطق شهری ساکن باشند. این نسبت‌ها درست برعکس توزیع جمعیت شهری و روستایی در میانه قرن بیستم است. ۳۷ درصد از رشد پیش‌بینی شده برای جمعیت شهری تا سال ۲۰۵۰ مربوط به سه کشور، هندوستان، چین و نیجریه است. (در سال ۱۸۰۰ تنها سه درصد جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کردند.)

■ رشد جمعیت زمین با شهرنشینی فزاینده

- سازمان ملل متحد ۸۰درصد رشد جمعیت در دهه حاضر را مربوط به شهر ها می‌داند.

- در سال ۱۹۵۰ دو کلان شهر با جمعیت بیش از ۱۰ میلیون نفر در جهان وجود داشت. تا سال ۲۰۰۵ تعداد این شهرها، به ۲۰ شهر رسید. پیش‌بینی شده است در سال ۲۰۱۵، ۱۷ شهر از ۲۵ شهر با جمعیت بیشتر از ۱۰ میلیون نفر در کشورهای در حال توسعه باشد.

- تعداد افرادی که در مناطق شهری روزانه با کم‌تر از یک دلار زندگی می‌کنند از ۲۳۶ میلیون نفر در سال ۱۹۹۳ به ۲۸۳ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۲، حدود ۱۱۹ میلیون نفر از جمعیت شهری آسیا در مناطق حاشیه نشینِ بسیار فقیر، زندگی می‌کردند. در کشورمان هم وضعیت کم و بیش به همین شکل است.

- نمودار درصد جمعیت شهری و روستایی کشور در سرشماری‌های انجام‌شده طی هفت دوره اخیر را نشان می‌دهد.

- بر اساس این نمودار، نسبت جمعیت شهری از کل جمعیت کشور در طی شش دهه اخیر به شدت در حال افزایش بوده است. جمعیت شهری از حدود ۳۲ درصد در سرشماری سال ۱۳۳۵ به ۷۱ درصد در سرشماری سال ۱۳۹۰ رسیده است. (بخش زیادی از کاهش جمعیت روستایی به دلیل پدیده مهاجرت است که علاوه بر ایجاد مشکلات فراوان برای روستاها، تبعات منفی زیادی برای شهرها داشته است. البته بخشی از تغییر نسبت جمعیت شهرها و روستاها، به دلیل تغییرات در تقسیمات کشوری است.)

- بر اساس آخرین آمار، (سرشماری ۱۳۹۰) ایران دارای ۱۵ شهر با بیش از ۵۰۰ هزار نفر جمعیت است. حدود ۲۴ میلیون نفر از جمعیت کشور یعنی ۳۲ درصد جمعیت کشور ساکن این ۱۵ شهر هستند. (به عبارت دیگر حدود نیمی از جمعیت شهری کشور در این ۱۵ شهر ساکن هستند.)

- به گفته کارشناسان، ۲۰ درصد جمعیت کشور (حدود ۱۵ میلیون نفر) حاشیه‌نشین هستند.

پس روند گسترش شهرنشینی و توسعه کلان‌شهرها با سرعت زیادی انجام می‌شود. توسعه سریع شهرها، به همراه اثرات مثبت و منفی که می‌تواند بر کشور بگذارد، اهمیت مدیریت شهری را دوچندان می‌کند. **ادامه دارد...**

***مدیر برنامه ریزی و نظارت بر امور اقتصادی شهرداری مشهد**

یادداشت

روز جهانی قدس، نماد همگرایی اسلام و ادیان ابراهیمی و توحیدی

حمیدرضا موحدی زاده

آخرین جمعه ماه مبارک رمضان به طور نمادین و به ابتکار حضرت امام خمینی (ره) بنیانگذار نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان «روز جهانی قدس» نام‌گذاری شده است. مردم حق‌طلب و خداجوی ایران اسلامی در طول ۳۶ سال گذشته همواره این روز تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز را زنده نگه داشته‌اند. تجارب و تحولات سالیان طولانی گذشته به ما می‌گوید که این روز در صورتی که در موقعیت ملی و فراملی و فراتر از جناح‌ها و جریانات سیاسی قرار گیرد، می‌تواند نتایج، اثرات و کارکردهای زیر را داشته باشد:

۱- روز جهانی قدس می‌تواند نماد همگرایی اسلام و ادیان ابراهیمی و توحیدی در منطقه و جهان باشد.

۲- وادار کردن رژیم صهیونیستی به پذیرش قطعنامه‌های سازمان ملل متحد، راهبرد صلح عادلانه و پایدار و دستیابی فلسطینیان به حقوق از دست‌رفته خویش.

۳- زیاده‌خواهی زورگویان، خوی تجاوزگری و پایمال کردن حقوق مظلومان، مردان، زنان و کودکان فلسطینی، عامل بازدارنده امنیت و صلح در منطقه است.

۴- جهاد و دفاع مشروع و پیشگیرانه ستم‌دیدگان سرزمین‌های تحت اشغال به معنای جنگ طلبی، افراط‌گرایی و خشونت‌گرایی نیست.

۵- همه طرف‌های درگیر در منازعه و مسأله فلسطین و اسرائیل، به تجربه آموخته‌اند که راه آرامش، توسعه و مصالحه از میان جنگ، ترور، خشونت و گردن‌کشی نمی‌گذرد.

۶- سران حاکم بر اسرائیل به خوبی می‌دانند بدون بازپس دادن سرزمین‌های اشغالی، توقف شهرک‌سازی و امکان تشکیل کشور آزاد، آباد و مستقل فلسطینی، قادر به ادامه زیست پایدار، دائمی و انسانی نیستند.

۷- ناجوانمردانه‌ترین صحنه منطقه تصرف شده فلسطین و غزه از سوی ارتش اسرائیل، آواره شدن انسان‌های بی‌دفاع و کشته شدن کودکان، دختران و پسران جوان زیر فشار بمباران، موشک و گلوله‌باران‌هاست.

۸- یاری رساندن و کمک به انسان‌هایی که مظلوم واقع شده و مجبور به ترک خانه‌هایشان گردیده‌اند، اقدامی انسانی، ضروری و اسلامی است. مردم و مسئولان نظام و دولت جمهوری اسلامی ایران در این زمینه همیشه پیشگام بوده‌اند.

۹- منطق و عقلانیت بشری حکم می‌کند که قدس و فلسطین نیز همانند دیگر شهرها و کشورهای دنیا، حق دارند در مسیر آزادی، دموکراسی، پیشرفت، رفاه و صلح قرار گرفته و از مواهب آن برخوردار باشند.

۱۰- دنیای آزاد، آمریکا و اروپا به خوبی دریافته‌اند سرنوشت و فرجام مذاکره و صلح در خاورمیانه، به رسمیت شناخته شدن حقوق و استقلال فلسطینیان و توجه به منافع و امنیت سایر مردمانی که در این منطقه زندگی می‌کنند، وابسته است.

۱۱- سلام بر صلح، آزادی، عدالت، گفت‌وگو، دموکراسی، انتخابات، حق رأی، رفاه، آرامش، آسایش، حکومت قانون، پیشرفت و همزیستی مسالمت‌آمیز و ...

تحقق این همه که گفته شد، تنها از طریق اتحاد و اتفاق جهان اسلام، همگرایی اهل تشیع و تسنن، مقاومت در برابر تجاوزگری، پرهیز و دفع خشونت، افراط‌گرایی و تروریسم در عراق، سوریه، یمن و ...، بسترسازی بین‌المللی در راستای تن دادن دولت اسرائیل به قطعنامه‌های سازمان ملل متحد، پرهیز غرب، آمریکا، اروپا و سازمان‌های بین‌المللی در برخورد و سیاست‌های دوگانه با مسأله تاریخی فلسطین و استمرار مذاکره اثربخش و عادلانه، تداوم حمایت مادی و معنوی از مردم مظلوم فلسطین و در نهایت تقویت قدرت دفاعی و بازدارندگی کشورهای عربی و اسلامی در حمایت از تشکیل کشور مستقل فلسطین در برابر زیاده‌خواهی و تجاوزگری ارتش اسرائیل امکان‌پذیر خواهد بود.

گفت‌وگو با حجت‌الاسلام علی‌اکبر علیزاده، کارشناس ارشد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی؛

تغییر نگاه و شجاعت داشتن لازمه پیشرفت است

در بحث موسیقی و کنسرت گاه و بی‌گاه اینطور القاء می‌شود که بدنه اداره ارشاد را مورد کم‌عنایتی قرار می‌دهند

پس از روی کار آمدن دولت تدبیر و امید با توجه به ابقای مدیر فعلی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، آیا در رویکردها و سیاست‌های این اداره کل تغییری ایجاد شده است؟

در مورد اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی اگر بخواهیم این موضوع را مشخصا با نگاه تغییر دولت مورد بررسی قرار دهیم که آیا با تغییر دولت در سیاست‌ها و رفتارهای اداری و پیگیری امور اتفاقی رخ داده یا نه؟ باید به‌صورت نسبی به آن بپردازیم. در بعضی از استان‌ها با انتخاب استانداران شفاف و روشن از لحاظ فکری برخی مشکلات حامیان دولت حل شده است اما از همان ابتدا نیروهای اعتدال و حامی دولت در استان خراسان رضوی گلایه‌های جدی به برخی انتصابات استان داشتند و به تبع آن مجموعه استانداری نیز در مقابل انتقادات با تبسم معنادار و سکوت از کنار این مباحث گذر می‌کنند. این نوع رفتارها در سالی که انتهای آن انتخابات است و جامعه نیاز به پویایی دارد اصلا حرکت درستی نیست و انصاف نیست که هر موقع به شبکه اجتماعی در انتخابات نیاز دارند به ما مراجعه کنند. هنگامی‌که در مجموعه استانداری این وضعیت باشد به تبع آن در ادارات کل استان این مشکل وجود دارد و در بدنه مدیریتی استان تغییر محسوسی دیده نمی‌شود. این وضعیت خواسته آن جریانی که ۲۴ خرداد را ایجاد کرد، نیست.

مدیر کل فعلی از بدنه اداره فرهنگ هستند هرچند سابقه کوتاهی در فعالیت این اداره دارند و در همین ۵ الی ۶ سالی که بوده‌اند کفایت می‌کند که وزارت ارشاد را بشناسند اما افرادی را در بدنه اداره داریم که بالای ۲۰ سال سابقه حضور و فعالیت دارند و در دولت های قبل سوابق مدیریتی دارند. آقای سرابی هم یک شخصیت اصولگرای معتدل هستند و نکات را می‌پذیرند اما رویکردهای کلی این اداره از زمان دولت قبلی در بدنه اداره کل دیده می‌شود.

اما ایشان می گویند در جهت سیاست های دولت تغییراتی ایجاد کرده اند ؟

در معاونت هنری گزینه نسبتا خوبی جایگزین شدند اما چون در این معاونت یک سری ساختارهایی بد نهادینه شده است ایشان هم کاری نمی‌تواند انجام دهد و رویکردها باید تغییر کند که لازمه آن شجاعت است. هنوز بخش‌هایی از برنامه پنجم که توسط مقام معظم رهبری ابلاغ شد در بخش فرهنگ عملی نشده است و الان برنامه ششم توسعه اعلام شده است و باید ساختار تغییر کند که این برنامه عملی شود.

این همه کار بر زمین مانده وجود دارد که باید مورد توجه قرار بگیرد مانند هنرهای تجسمی، تئاتر و سینما که الان سر همین سینما بحث است آیا صنعت محسوب می‌شود یا هنر. حتی دوستان وزرات صنعت، معدن، تجارت این ادعا را دارند که سینما یک صنعت است و متعلق به این وزارت است

وضعیت شورای فرهنگ عمومی استان به چه صورت است؟

نسبت به شورای فرهنگ عمومی استان انتقاداتی وارد است که ما نظرات خود را به دفتر استاندار ارائه دادیم و درخواست کردیم که مطالب را به گوش آقای استاندار برسانند و گفته‌ایم که استاندار به عنوان نماینده عالی دولت باید سیاست‌های دولت تدبیر و امید را در استان عملیاتی کنند. شورای فرهنگ عمومی استان اصلا به وظایف اصلی خود نمی پردازد. برخی از دوستان دانشگاهی که در شورای فرهنگ عمومی استان به عنوان عضو حقیقی و یا حقوقی حضور دارند از طرح موضوعات جلسات این شورا گلایه‌مند هستند. دبیرخانه این شورا نیز در اداره کل ارشاد است و بارها به مدیرکل اداره عرض کرده‌ایم که باید از سطح جزئی خارج شود و در جایگاه اصلی خود قرار بگیرد، دستورجلسه‌ای که به جلسه برده می‌شود و توسط دبیرخانه تنظیم می‌شود مایه اعتبار اداره کل است. شورای فرهنگ استان از شوراهای بالادستی است و این بستر قانونی که ایجاد شده است، می‌تواند در فرهنگ عمومی استان نقش بسزایی داشته باشد و به نوعی از شورای عالی انقلاب فرهنگی سرچشمه می‌گیرد.

مدت‌ها است که در بحث برگزاری کنسرت در استان خراسان رضوی مسائل و مشکلاتی بوجود آمده است، عملکرد و نقش اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی در این موضوع را چطور ارزیابی می‌کنید؟

در بحث موسیقی و کنسرت گاه و بی‌گاه اینطور القاء می‌شود که بدنه اداره ارشاد را مورد کم‌عنایتی قرار می‌دهند. به عنوان مثال گفته‌اند که اصلا بودجه فرهنگی در کشور وجود ندارد و این اداره بودجه‌اش را خرج مطرب بازی می‌کند و برای خدا کار نمی‌کنند. در مورد دیگری چند روز پیش عرض کردند کسانی‌که برای کنسرت‌ها بلیط تهیه می‌کنند عده‌ای هوس‌باز و شهوت‌ران هستند

بنده به رئیس اداره کل و معاونین عرض کرده‌ام که وظیفه ماست که عکس‌العملی، انتقادی، بیانیه‌ای، صحبتی پیرامون این موضوع مطرح کنیم و حتی این گلایه را خدمت مقام معظم رهبری برسانیم.

اداره کل ارشاد استان چه تدبیری برای حفظ اقتدار خود انجام داده است؟ امام جمعه محترم چرا در مقابل بی‌برنامگی و بودجه فرهنگی شهرداری مشهد موضع گیری نمی‌کنند؟

وضعیت بودجه اداره کل ارشاد استان چگونه است؟ و با توجه به بودجه‌ای که دارد عملکرد این اداره کل را چطور تحلیل می‌کنید؟

از بودجه‌ای که برای فرهنگ این کشور هزینه می‌شود، ۸۳ درصد آن در اختیار نهادها و سازمان‌های دیگر است که به هیچ کجا پاسخگو نیستند و فقط ۱۷ درصد آن متعلق به وزارت فرهنگ است و جالب اینجاست که هر معضل فرهنگی ایجاد می‌شود، وزیر ارشاد را به مجلس فرامی‌خوانند و وی باید پاسخگو باشد.

کارهایی در اداره ارشاد انجام می‌شود که جزء وظایف رده پایین وزارت ارشاد است و همین مقدار کم بودجه‌ای که به اداره کل تخصیص می‌یابد صرف همین کارها می‌شود.

این همه کار بر زمین مانده وجود دارد که باید مورد توجه قرار بگیرد مانند هنرهای تجسمی، تئاتر و سینما که الان سر همین سینما بحث است آیا صنعت محسوب می‌شود یا هنر. حتی دوستان وزرات صنعت، معدن، تجارت این ادعا را دارند که سینما یک صنعت است و متعلق به این وزارت است.

منظور این است که این اداره با این حجم کار باید کارهایی انجام دهد که سازمان‌های دیگری که بودجه‌های هنگفت دارند همان کارها را انجام می‌دهند.

این نکته را عرض کنم که بودجه معاونت فرهنگی اجتماعی مشهد در سال ۹۳، ۳۰ میلیارد تومان بوده است اما بودجه کل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مجموعا ۴۰۰ میلیون تومان بوده است.

بودجه‌های میلیاردی که در مشهد اصطلاحا صرف مسائل فرهنگی می‌شود. تمام بنرهایی که در سطح شهر نصب می‌شود از نظر قانونی باید به تایید اداره فرهنگ برسد اما ذره‌ای اداره را تحویل نمی‌گیرند.

بنرهای مختلف با تیراژ زیاد و ابعاد متفاوت به درخت و تیر برق و دیوار و هر جایی که به ذهن آدم نمی‌رسد نصب می‌کنندو به هیچ کسی هم پاسخگو نیستند که این موضوع زیر سوال رفتن اقتدار اداره ارشاد استان است.

در نمایشگاه قرآن امسال غرفه شهرداری را طوری تزئین کرده بودند که انگار یمنی‌ها در حال جنگ هستند، انفجارهای مشقی صورت می‌گرفت و صداهای مهیبی ایجاد می‌شد.

با این وجود به‌نظر شما بودجه فرهنگی که در اختیار شهرداری است به نحو صحیح مصرف نمی‌شود؟

خیر، به عنوان مثال در موضوع مشهد ۲۰۱۷ که به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام معرفی شده است، افرادی شروع به کار کرده‌اند که مقدمات این کار را فراهم کنند و اکثر آن‌ها که در بدنه این ستاد قرار گرفته‌اند از شهرداری هستند و امکانات و بودجه عظیمی در اختیار دارند. در همین موضوع مشهد ۲۰۱۷ هر پل و آسفالتی را که در دوره گذشته شروع شده بود به حساب مشهد ۲۰۱۷ می‌گذارند.

از بودجه‌ای که برای فرهنگ این کشور هزینه می‌شود، ۸۳ درصد آن در اختیار نهادها و سازمان‌های دیگر است که به هیچ کجا پاسخگو نیستند و فقط ۱۷ درصد آن متعلق به وزارت فرهنگ است

دنیای اقتصاد، سیدمهرداد امیرکلالی- **بزرگان عرصه فرهنگ و روانشناسی معتقدند که ارتقاء امید و خوشبینی نسبت به زندگی فردی و اجتماعی لازمه نشاط اجتماعی است. عرصه فرهنگی در کشورمان به‌خصوص بعد از انقلاب اسلامی دوران پر فراز و نشیبی داشته است که با تغییر دولت‌ها و به تبع آن تغییر سیاست‌ها و رویکردهای فرهنگی دستخوش تحولات عظیمی شده است. بعد از به ثمر نشستن میوه اعتدال در ۲۴ خرداد سال ۱۳۹۲ همگان انتظار داشتند که با ایجاد فضایی سالم بتوان فعالیت‌های قانونی را بدون مشکل انجام داد.**

در آذر ماه همان سال گزارش صد روزه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیرامون عملکرد خود طی این مدت منتشر شد، در فرازی از این گزارش ۵۵ صفحه‌ای آمده است که دولت یازدهم عمیقا باور دارد که پیشرفت در علم و هنر و فرهنگ بدون سعه صدر، مدارا و تساهل و تضمین آزادی‌های مشروع برای بروز خلاقیت‌های اصحاب علم و هنر و فرهنگ امکان‌پذیر نیست. بخشی از تضمین آزادی‌های مشروع اصحاب فرهنگ و علم در ایجاد نظام‌های جامع تأمین اجتماعی برای این گروه، تضمین حقوق مؤلفان و مصنفان، و حمایت از حقوق قانونی ایشان، تأمین امنیت ایشان در برابر برخوردهای سلیقه‌ای، امنیتی و سیاسی و همچنین فراهم کردن دسترسی ایشان به مخاطب و تشدید ارتباطات ایشان با مردم است. هرچند به عقیده بعضی دولت یازدهم در زمینه فرهنگی بعضا تساهل و تسامح به خرج داده است و این مغایر با ارزش‌های دینی است تا اینکه نهایتا وزیر ارشاد از مجلس اصولگرای فعلی، دو کارت زرد دریافت کرد. به همین منظور بر آن شدیم با حجت‌الاسلام علی‌اکبر علیزاده، از کارمندان ارشد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی گفت‌وگو یی داشته باشیم. او که عضو شورای تشکل اصلاح‌طلب مجمع روحانیون مبارز استان خراسان است در کارنامه مدیریتی خود سابقه ریاست اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان‌های شهریار و رباط‌کریم استان تهران در دولت اصلاحات و دو سال معاونت فرهنگی هنری اداره فرهنگ شهر مشهد را دارد و به گفته خود بنا به میل و خواست شخصی در دولت نهم و دهم به عنوان کارشناس عادی مشغول به کار بوده است.

با وی در مورد تغییر رویکردهای این اداره کل بعد از انتخابات سال ۹۲ صحبت کردیم. علیزاده همانند همفکران خود معتقد است که در این استان به نیروهای حامی دولت تدبیر و امید بهای لازم داده نشد و همچنان مدیر کل دولت گذشته بر مسند ریاست است و البته اذعان دارد که اصولگرای معتدلی است. وی تغییر را لازمه پیشرفت می‌داند و در مورد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌گوید که در بحث کنسرت‌ها در استان اقتدار این اداره کل دچار خدشه شده است.

علیزاده بودجه سال گذشته معاونت فرهنگی شهرداری را با بودجه اداره کل مقایسه می‌کند و هزینه‌کرد بودجه فرهنگی شهرداری را غیرمفید می‌داند. وی اذعان دارد که بودجه فرهنگی شهرداری صرف مسائلی می‌شود که هیچ ضرورتی ندارد و انتقادات صریحی را به عملکرد معاونت فرهنگی شهرداری مطرح می‌کند.

تاریخ

ذکر احوال استانداران خراسان در دوره قاجاریه – بخش ۳۴

هادی پژوهش

مشهد در دوران استبداد صغیر، قسمت پنجم

رکن‌الدوله حاکم خراسان در ۱۶ رجب ۱۳۲۸ ه.ق بدون این که کسی به جای او بیاید به سمت تهران حرکت کرد و در این زمان کفالت اداره خراسان بر عهده محمدناصر صفا (ظهیر السلطان) فرزند بزرگ ظهیرالدوله، رئیس انجمن اخوت تهران بود. وی به دلیل ناامنی و سرقت‌های متعدد در محلات و خیابان‌های مشهد، معتمدالوزراء، رئیس نظمیه را برکنار کرد و صدیق حرم را به جای او گماشت. یکی از نویسندگان روزنامه حبل‌المتین در شماره مورخه ۲۱ رمضان ۱۳۲۸ ه.ق در مقاله‌ای با عنوان «دیشب با قلم گفتم» بابیان این نکته که ایالات بزرگی چون خراسان بدون والی مانده از عموم مسئولان و بزرگان خراسان خواسته بود که برای تسریع در امور و جلوگیری از قتل و غارت و ایجاد امنیت، هرچه زودتر والی را انتخاب کنند. در همین زمان ۱۸۸ نفر از تجار و کسبه مشهدی با ارسال نامه‌ای به مجلس خواهان انتصاب حاکم با کفایتی برای مشهد شدند: «بعد از این جان‌فشانی احرار و شهدای راه عدالت و غارت اموال، بلکه از ناموس هم مضایقه نکردن و فدا کردن که این باقی‌مانده ملت مظلوم فقیر از جان و مال و ناموس در خلل عدالت و امنیت آسوده باشند، این امکان ندارد مگر به وجود حاکم و ایالت مشروطه‌خواه وطن‌دوست خصوصا مثل خراسان که سرحد و نزدیک به خارجه می‌باشد و مهمان‌های عزیز ناخوانده مسکن دارند...استدعای عاجزانه داریم یک ایالت با کفایت وطن‌دوست با علم مشروطه‌خواهی ... از وزارت جلیله داخله بخواهید و این دعاگویان را از شر این ایالت حالیه رکن‌الدوله که در مدرسه استبدادتربیت شده خلاص فرمایید.»

حمله زنان به انجمن ایالتی

از سوی دیگر تشدید اختلاف بین مشروطه‌خواهان و مخالفان مشروطه نیز منجر به درگیری‌هایی شد. در این کشاکش‌ها حاج محمد شال‌فروش از مستبدان کشته شد و به دنبال آن تعدادی از زنان مشهد به انجمن ایالتی حمله و آن را غارت کردند و بازار مشهد هم در اعتراض به این اقدام تعطیل شد. فردای آن روز نیز جسد یک ارمنی مشروطه‌طلب را که تبعه روس بود در بالاخیابان پیدا کردند. رهبران انجمن ایالتی که متوجه توطئه نفاق‌اندازی رکن‌الدوله بین مشروطه‌خواهان شده بودند برای پایان دادن به اختلافات، دو رئیس برای مجاهدین برگماردند. امور مجاهدان فارس زبان را به شجاع‌الاسلام (کربلایی سید آقا کوچک نوغانی) و ریاست مجاهدان ترک زبان و مهاجران قفقازی را به میرزابابا سپردند.

تحلیل روزنامه حبل‌المتین از مشروطه‌خواهی مردم مشهد

یکی از نویسندگان روزنامه حبل‌المتین درتحلیلی درباره مردم مشهد و انقلاب مشروطیت، آن‌ها را به سه «فرقه» سیاسی تقسیم می‌کند و دیدگاه‌های آنان درباره مشروطیت را چنین ذکر می‌کند:

«۱- فرقه اعیان و اشراف که خود را سلطه مطلقه می‌دانند و یک قدم به طرف استقلال ایران نرفته و بسط قانون را به زیان خود دانسته و در نشر اخبار مجهوله به هیچ وجه کوتاهی نمی‌کنند.

۲- فرقه کسبه و بعضی تجار و اواسط و ادانی که به زور ناطقین و جراید و امیدواری‌های عقل و بالاخره به واسطه حظ و حکم حجج اسلام روش مشروطه را با شرایط آن گردن نهاده ولی باید دانست همان قسم که این اشخاص طوطی‌وار لفظ مشروطه را مسلکه کرده و عقلا و وجدانا به حیثیات آن برنخوردند، همان‌گونه و طور با ترک اشاعه، ترک قانون‌طلبی گفته و مسلکات سابقه خود یعنی عوالم استبداد را متوجه می‌دارند و ابدا به احساسات دروغین آن‌ها اطمینانی نیست.

۳-فرقه مشروطه‌خواه که معدودی در بعضی ادارات و گروهی در میان کسبه و تجارند. این طایفه تحت‌الشعاع واقع شده‌اند. با کمال مجاهدت در پیشرفت اساس مشروطه می‌کوشند و در رفع شبهه و تکذیب اخبار مجهوله بی‌نهایت ساعی و جاهدند اما افسوس که با واقعیات غیرمترقبه که بدبختانه پیش آمده سررشته صلاح را از دست آنان بیرون می‌برد.»

در سال ۱۳۲۸ ه.ق/۱۲۸۹ رکن‌الدوله از حکومت خراسان عزل شد و غلامحسین‌خان غفاری، صاحب اختیار به حکومت خراسان منصوب شد. وی به مدت هفت ماه در خراسان حضور داشت و در رجب ۱۳۲۹ ه.ق به تهران رفت و جای خود را به نیرالدوله داد اما وی نیز به زودی استعفا داد و مجددا رکن‌الدوله والی خراسان شد.

منبع: خراسان با تخلیص - دکتر یوسف متولی حقیقی

دنیای اقتصاد
ضمیمه هفتگی خراسان رضوی
اشتراک رایگان نسخه الکترونیکی
با ارسال نشانی الکترونیک (Email) به شماره:
۳۰۰۰۲۲۴۸۰۰
mashhad@den.ir
PDF

سرمقاله

نقش و تاثیر برندسازی در جذب مشتری

ادامه از صفحه اول ...

برند وسیله‌ای بود که گله‌داران برای نام‌گذاری حیوانات و سایر دارایی‌های خود از آن استفاده می‌کردند. با گذشت زمان افراد علاوه بر نام‌گذاری کالا و دارایی‌ها برای نام‌گذاری سایر اموال شخصی از Brand استفاده کردند. به‌عنوان مثال سفالگران با گذاشتن اثر انگشت، ستاره، صلیب، دایره و ... بر روی کوزه‌ها و گلدان‌های ساخت خود، آن‌ها را علامت‌گذاری می‌کردند.

این علامت‌ها بیانگر اصل بودن محصول بود و اطلاعات مهمی را در مورد سازنده آن‌ها به خریداران منتقل می‌کرد. طبق تعریف انجمن بازاریابان آمریکا، برند یک نام یا سمبل (مانند لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته‌بندی) است که هدف آن مشخص کردن کالاها یا خدمات از سایر کالاهای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز ساختن آن کالاها یا خدمات از کالا وخدمات رقبا است. هر چند نام‌گذاری تجاری از گذشته‌های دور وجود داشت ولی عمده پیشرفت آن در سده اخیر صورت گرفته است. ظهور انقلاب صنعتی و گسترش حمل و نقل و انجام مبادلات کالا و خدمات در عرصه بین‌المللی محرک اصلی توسعه نام‌گذاری تجاری بود.

شاید یکی از مهمترین و البته دشوارترین وظایف شرکت‌های معتبر داخلی و خارجی این باشد که بتوانند برند تجاری قدرتمندی را به وجود آورده و آن را حفظ کرده و بر اعتبار آن بیفزایند. هدف اکثر شرکت‌ها برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتری است. به‌گونه‌ای که در طی زمان مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست بدهند و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد.

برند خوب مصرف وفاداری مشتری می‌شود و وفاداری اصولا رابطه‌ای دو طرفه است که در ادبیات بازاریابی مفهومی نسبتا جدید است. اکثر مردم ترجیح می‌دهند وقتی نسبت به یک کالای خاص و یک برند ویژه از لحاظ کیفیت و نوع کالا اطمینان پیدا کردند، نسبت به آن وفادار مانده و رییک عوض کردن محصولات را انجام ندهند. در این شرایط ورود به بازار توسط رقبای جدید مستلزم تلاش زیادی است که البته از طریق عواملی چون قیمت، تبلیغات، سیاست‌های ترویج و نظایر آن قابل‌دستیابی است.

نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که در کشورهای درحال توسعه برندهای خارجی خصوصا غربی به برندهای داخلی ترجیح داده می‌شوند. تغییر شیوه زندگی افراد به سمت استفاده از کالاهای تجملاتی و ارزش اجتماعی که مردم برای کالاهای برند خارجی در ذهن دارند به همراه خدمات ارزشمند و متمایز این کالاها موجب جذب مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی شده است. به هر حال برندسازی به خودی خود یک هدف برای سازمان به‌شمار نمی‌آید بلکه برندسازی وسیله‌ای است برای برقراری ارتباط بهتر و پایدارتر با مشتریان و سایر ذی‌نفعان شرکت و تلاش برای تامین رضایت آن‌ها. اگر هدف شرکت در کنار کسب سود منطقی، تامین رضایت ذی‌نفعان و مخصوصا مشتریان باشد، برندسازی وسیله خوبی است که می‌تواند شرکت را به این هدف نزدیک‌تر کند.

■ تأثیر برندسازی بر صادراتی شدن کالا

محصولی می‌تواند به یک کالای صادراتی خوب تبدیل شود که نیازها و اولویت‌های مصرف‌کنندگان را به خوبی شناخته و گام به گام درصدد تامین اولویت‌های مصرف‌کنندگان و تامین رضایت کامل و پایدار آن‌ها حرکت کند. ایجاد یک نام تجاری معتبر توسط شرکت و پایدار ماندن شرکت به رعایت اصول اولیه ایجاد برند از جمله احترام به خواست و نظر مشتری، نه تنها باعث وفادار ماندن مشتریان و فروش بیشتر محصول می‌شود، بلکه می‌تواند در بازارهای جهانی نیز راهی برای موفقیت شرکت باشد.

به نظر می‌رسد یک رابطه همبستگی مثبت میان برندسازی معتبر در داخل کشور و ایجاد یک برند معتبر در خارج از کشور وجود داشته باشد و به عبارت دیگر نام‌های تجاری که در داخل کشور به موفقیت می‌رسند، با احتمال بیشتری در خارج از کشور با موفقیت و استقبال مواجه خواهند شد. البته این موضوع ممکن است برای محصولات مختلف تا حدی متفاوت باشد اما قاعده کلی بر این است که شرکت‌هایی که بتوانند نیازهای بازار داخل را بهتر شناسایی کرده و در طول زمان با پاسخگویی مناسب به آن برای خود اعتبار و یک نام تجاری قابل‌اتکا ایجاد کنند، بهتر خواهند توانست در بازارهای خارجی و صادراتی نفوذ کرده و همان اعتبار را در بازارهای بین‌المللی کسب نمایند. شرکتی که نتواند در تامین نیازها و جلب رضایت مصرف‌کنندگان داخلی توفیقی کسب کند، چگونه خواهد توانست در بازارهای پرقابلیت بین‌المللی دستاوردی قابل توجه داشته باشد.

بنابراین تلاش برای ایجاد یک برند معتبر در داخل کشور، موضوعی است که به هیچ عنوان با شعار، تبلیغات و فریبکاری قابل‌دستیابی نیست و باید برای آن وقت گذاشت، هزینه کرد، تحقیق و توسعه داشت و به تدریج با ارتقاء کیفیت تولید، نسبت به ایجاد آن در داخل و سپس صادراتی شدن آن امیدوار بود.

اما اگر این تلاش‌ها به نتیجه برسد و یک برند معتبر داخلی در سطح جهانی نیز دستاورد قابل ملاحظه‌ای داشته باشد، فرصت‌های بیشماری در بازارهای بین‌المللی برای این شرکت در جهت شایسته شدن و کسب اعتبار بین‌المللی وجود خواهد داشت.

«این بحث را در شماره بعد پی میگیریم»

«دکترای اقتصاد و بازاریابی،
عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

گفت‌وگوی «دنیای اقتصاد» با چند تن از فعالان اقتصادی درباره برندسازی؛

برندها چگونه برند می‌شوند؟

■ هویت‌سازی اولین گام برندسازی

مدیرعامل شرکت چرم مشهد به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: با توجه به رشد سریع بازار و تولید انبوه محصولات باکیفیت، نام برند و ادراک مشتری از آن، مهمترین عامل تمایز از نظر مشتریان است. برند می‌تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد و احساس تعلق و نزدیکی در مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز تکرار خرید آن شود و ایجاد ادراک و تصویری زیبا می‌تواند یک عامل تمایز و مزیت رقابتی محسوب شود.

علیرضا نبی می‌افزاید: مدیران و اشخاص مرتبط با حوزه برند برای دریافت حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده باید در بحث برندسازی تلاش کنند زیرا واحد تولیدی که دارای اسمی ناشناخته است باید امتیازات زیادی را برای توزیع محصولات خود به دلالان بدهد و از سوی دیگر برای رقابت با سایرین، مجبور است محصول خود را با حداقل قیمت تولید کند و در نهایت این موضوع در کیفیت کالا اثرگذار است؛ بنابراین حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده با توجه نکردن به موضوع برندینگ از بین می‌رود.

نبی خاطرنشان می‌کند: ما همیشه برند را از خارج کارخانه و با تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردهای سطح شهر آغاز می‌کنیم حال آنکه برندسازی باید از درون ذهن افراد آن مجموعه آغاز شود، با تلاش به سطح شرکت رسیده و در نهایت با طرح‌های کارشناسی تبدیل به فعالیتی تبلیغاتی شود؛ در واقع وقتی کارگر و پرسنل یک مجموعه نسبت به محصولات اعتماد ندارند نمی‌توان برندسازی را در بیرون شرکت انجام داد.

مدیر گروه کارخانجات زیتون آرشیا ادامه می‌دهد: اگر مدیران در داخل سال‌های تولید خود، این حس را ایجاد کنند که محصول دارای کیفیت است و کارگر آن واحد از محصول تولیدی کارخانه خریداری کرده و حتی برای سایرین ببرد، این بدان معناست که او به محصول اعتماد دارد و این اعتماد می‌تواند در بین مردم دیگر منتشر شود؛ بستر یک برند باید در ذهن مسئولان و افراد مرتبط با حوزه تولید ساخته شود و وقتی این موضوع در ذهن پرسنل به ثمر بنشیند موج مثبتی در بیرون ایجاد می‌کند و می‌توان به دنبال یک طرح مشخص و توجیهی برای برندسازی رفت.

نبی تصریح می‌کند: متاسفانه برخی‌ها برای ایجاد یک برند، کار مطالعاتی، طرح توجیهی، تحقیق و مشاوره نداشته و با این حال برای برندسازی ارزی زیادی صرف می‌کنند و از این قضا سوءاستفاده می‌شود؛ برخی شرکت‌های تبلیغاتی با وجود اینکه می‌دانند یک موضوع اشتباه است اما واحدهای تولیدی را مجاب به انجام آن کار می‌کنند و علت این امر ایجاد نکردن واحد برندینگ در کارخانه است؛ واحد برندینگ باید به طور مستمر روش‌های نوین مرتبط با بحث برندسازی را رصد کند و وقتی یک نفر مسئول این موضوع باشد انرژی به طور متمرکز برای این امر گذاشته می‌شود.

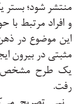
نبی: با وعده جایزه در تبلیغات مخالفم زیرا امروز مردم متوجه می‌شوند که این جایزه‌ها، خانه‌ها، ماشین‌ها و یا شمش‌های طلا از پول‌های پرداختی آن‌ها خریداری می‌شود و این موضوع در درازمدت آسیب‌زاست

عضو هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی می‌گوید: متاسفانه برخی‌ها هنوز به روش منسوخ شده ۱۵ سال پیش تبلیغ می‌کنند که تاثیری روی برند نداشته زیرا برند نیازمند شناخت جدید و متناسب با ذائقه مردم است. تعریف بازی برد- برد با مصرف‌کننده بسیار مهم است، **با وعده جایزه در تبلیغات مخالفم زیرا امروز مردم متوجه می‌شوند که این جایزه‌ها، خانه‌ها، ماشین‌ها و یا شمش‌های طلا از پول‌های پرداختی آن‌ها خریداری می‌شود و این موضوع در درازمدت آسیب‌زاست اما اگر از روش‌های نوین برندسازی و تبلیغات مثل تمرکز بر روی حس روانی و معنویت استفاده کنیم موفق‌تر خواهیم بود زیرا مردم امروز دوست دارند که در امور عام‌المنفعه سهیم باشند.**

نبی می‌افزاید: وقتی زیرساخت‌ها در حوزه برند ایجاد می‌شود لازم است توان کارخانه، به‌روزرسانی شود و کیفیت نیز متناسب با آن رشد یابد زیرا برندینگ یعنی آدرس‌دار کردن یک کالای باکیفیت **اما برخی‌ها کالاهایی درجه دو را ثبت کرده و با تبلیغات بسیار زیاد سعی در معرفی آن دارند؛ این کار شاید در کوتاه‌مدت موفق باشد اما در درازمدت به واحد تولیدی ضربه می‌زند.**

مدیر گروه کارخانجات زیتون آرشیا با بیان اینکه کیفیت محصول و خدمات برای تولیدکنندگان برندساز است نه تعداد بیلبوردها و تابلوهای پخش آگهی در تلویزیون، اظهار می‌کند: برند ماندگار، مشتریان وفادار را به همراه می‌آورد و همین برند ماندگار است که در صادرات کالا، به دست آوردن بازارهای جهانی و فروش محصولات در خارج از کشور بسیار اثرگذار است.

■ سوء استفاده از نام و طرح برندها؛ مشکلی بزرگ



مدیرعامل شرکت شهربابانا می‌گوید: نام و هویت محصول موضوع بسیار مهمی است که مشتری توجه زیادی به آن داشته و کیفیتی که مشتری به آن توجه دارد در کنار برند تعریف می‌شود، اینکه محصولی با کیفیت تولید می‌شود و مشتریان کیفیت را با نام آن محصول می‌شناسند، در بحث فروش بسیار تاثیرگذار است و این موضوع در زمینه صادرات هم صدق می‌کند؛ وقتی کشورها با نام یک محصول آشنا می‌شوند و آن محصول از نظر کیفی و رقابتی ویژگی‌های لازم را دارد، نام آن محصول در حفظ بازار آن کشور اثرگذار است.

حسن قاسمیان مقدم با اشاره به اهمیت پشتیبانی از برند برای حفظ آن، اظهار می‌کند: متاسفانه در ایران هم مثل تمام دنیا شاهد سوءاستفاده از برندها هستیم، یک واحد تولیدی تلاش می‌کند تا کالایش از نظر کیفیت مشهور شود اما عده‌ای سودجو از آن کالا و نامش مشابه‌سازی می‌کنند و این لطمه زیادی به آن برند می‌زند و در این زمینه قوانینی برای حمایت وجود ندارد. در تمام دنیا مسئولان کشور از برندها به خوبی دفاع می‌کنند اما در بحث ثبت برند در بخش صادرات خارج از کشور، برخی از واحدهای ما اطلاعات لازم را نداشته و نتوانستند به موقع برند خود را ثبت کنند و کسی هم پشتیبانی نکرده و دچار مشکل شدند.

قاسمیان مقدم با اعتقاد بر اینکه ارزش‌گذاری برند در ایران وجود ندارد، تصریح می‌کند: متاسفانه معمولا شرکتی که به دنبال جا انداختن و مطرح کردن برند خود است تلاش زیادی می‌کند، هزینه‌های کیفیتی در این میان کاری مهم است و در کنار این هزینه‌ها باید بخش دولتی هم در معرفی آن برند، ثبت، حفظ جایگاه و ارزش‌گذاری آن کمک کند زیرا ملک و مالشین‌آلات ارزش دارند اما سیستم دولتی برای برند هیچ ارزشی قائل نمی‌شود.

عضو هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی بالا بردن کیفیت را مهمترین عامل و گام نخست در برندسازی خوانده و می‌افزاید: در نظر گرفتن خواسته‌های مشتری عامل بسیار مهمی در برندسازی است؛ اگر کالا و محصول طبق خواسته مشتری تولید شود، پس از مدتی برند جا می‌افتد مثل کیک «بایلجون» که از تولیدات شرکت ما بوده و به لحاظ کیفی مورد استقبال مردم قرار گرفته است اما متاسفانه می‌بینیم که برخی از همکاران با کپی کردن طرح ما مواردی مشابه محصولات کیفیت لازم را ندارد، مردم و مشتریان نسبت به کالای ما بدبین می‌شوند.

قاسمیان مقدم در پاسخ به این سوال که برند یک کالا برای مشتریان مهمتر است یا قیمت آن، می‌گوید: این موضوع به شرایط اقتصادی کشورها بستگی دارد و در شرایط مختلف اثر متفاوت است؛ ۸۰ درصد از اهمیت به کیفیت اختصاص می‌یابد که آن کیفیت با برند نشان داده می‌شود و ۲۰ درصد اهمیت هم به اثر قیمتی مربوط می‌شود و ما در واحدهای تولیدی به‌گونه‌ای قیمت‌گذاری می‌کنیم که برای همه اقشار محصولاتی با قیمت‌های متفاوت داشته باشیم مثلا محصولاتی با وزن‌های متفاوت برای همه اقشار تولید می‌شود

◀ برند که معرف کیفیت یک کالا در نظر مشتری است، به او کمک می‌کند تا بدون دغدغه فکری از احتمال مطلوب نبودن خریدش، نیازهای خود را برآورده کند

دنیای اقتصاد، زهرا صفدری- بی شک تجارت، بازاریابی، عرضه و فروش محصولات واحدهای تولیدی بدون داشتن نامی انحصاری امکان‌پذیر نیست و در زندگی‌های پیچیده امروزی که مردم زمان زیادی برای خرید کردن ندارند، وجود برند در تصمیم‌گیری آن‌ها برای خریدی آسان، سریع و مطمئن کمک می‌کند.

برند که معرف کیفیت یک کالا در نظر مشتری است، به او کمک می‌کند تا بدون دغدغه فکری از احتمال مطلوب نبودن خریدش، نیازهای خود را برآورده کند. خریدی با فراغ بال و به دست آوردن کالایی با کیفیت مرغوب، یکی از مهمترین خواسته‌های مردم است. اینکه تجربه استفاده از آن کالا را در گذشته داشته اید و یا نام آن برند بارها به گوشتان خورده نیز در تصمیم‌گیری برای خرید بسیار مهم است به همین دلیل برندسازی و برندینگ امروز در تجارت نقشی اساسی و مهم دارد و بسیاری از تولیدکنندگان سرمایه زیادی را صرف هزینه برای تبلیغات و مطرح کردن برند کالای خود می‌کنند.

البته نباید فراموش کرد که برندینگ یا برندسازی تنها ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت نیست بلکه مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می‌کنند.

برندسازی ایجاد تمایزی منحصر به‌فرد است که برای مشتریان، کارکنان و مدیران سازمان اهمیت زیادی دارد، داشتن یک برند یا نام تجاری قدرتمند سبب می‌شود هزینه‌های یک شرکت به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های نامناسب و بی‌هدف به‌طور کاملا محسوسی کاهش پیدا کند و به دلیل سودآوری قابل‌توجه ناشی از به دست آوردن مشتریانی وفادار، دارایی و ثروتی نامملموس برای آن شرکت و صاحب برند به وجود آید.

برندسازی نیازمند برنامه‌ریزی است و بدون ایده‌پردازی و طرح‌ریزی نمی‌توان در این زمینه موفق بود، پس از آن که یک برند توانست جایگاهی مناسب در بازار پیدا کند، نباید به حال خود رها شود و باید ویژگی‌ها، ارزش‌ها و تفاوت‌هایش با توجه به شرایط بازار تعیین شود، ورود برندها به بازارهای جدید، تقویت برند و بازارهای فعلی و ارائه محصولات و خدمات جدید از جمله اقداماتی است که در مراحل رشد یک برند و برای حفظ سودمندی و انربخش بودن آن باید مورد توجه قرار گیرد.

در این گزارش نظرات برخی از صاحبان برند در استان خراسان رضوی را می‌خوانید:

نصیریان: صاحبان یک برند ضمن ارائه محصولات باکیفیت باید اعتماد مشتری را با عمل به وعده‌های خود به‌دست آورده و با آنان تا ایجاد وفاداری کامل ارتباطی موثر برقرار کنند

حسن نصیریان می‌افزاید: برند ادراکی است که در ذهن و قلب مشتری به وجود می‌آید و برای خلق یک برند موفق باید به درک عمیقی از ماموریت سازمان و شناخت مشتریان دست پیدا کرد، دستیابی به یک برند محبوب و مشهور کاری دشوار ولی امکان‌پذیر است.

نصیریان اظهار می‌کند: هویت‌سازی و ایجاد ادراک مناسب اولین گام در برندسازی است که برندها و نشانه آن‌ها می‌تواند ابزار خوبی برای ساخت این هویت باشد و با ارتباط مؤثر و پایدار با مشتریان می‌توان هویت ایجاد شده را در ذهن مشتری قرار داده و آنان را ترغیب به خرید مجدد کرد.

مدیرعامل شرکت چرم مشهد در پاسخ به این سوال که لازمه حفظ یک برند چیست، می‌گوید: در حقیقت عملکرد یک محصول و ارتباط یکپارچه با مشتریان از مهمترین عوامل حفظ یک برند است لذا صاحبان یک برند ضمن ارائه محصولات باکیفیت باید اعتماد مشتری را با عمل به وعده‌های خود به‌دست آورده و با آنان تا ایجاد وفاداری کامل ارتباطی موثر برقرار کنند.

نصیریان تصریح می‌کند: اگر پیامی که از جانب نام تجاری به مشتریان منتقل می‌شود مثبت باشد اما در عوض سازمان به وعده‌های خود عمل نکند، در مدت زمان کوتاهی حجم بسیاری از مشتریان خود را از دست خواهد داد و نام تجاری با شکست مواجه خواهد شد زیرا به طور حتم مشتریان تمایز بین عملکرد واقعی برند با آنچه به آنان وعده داده می‌شود را متوجه خواهند شد.

مدیرعامل شرکت چرم مشهد خاطرنشان می‌کند: در کنار ویژگی‌های مهمی چون قیمت، کیفیت، تنوع محصولات و ... برند محصول عامل تمایز و مزیت رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به این نکته، مشتریان وفادار ضمن مقایسه عوامل فوق با سایر رقبا، به نام و سابقه برند توجه ویژه‌ای کرده و سعی در انتخاب بهترین محصول با شرایط دلخواه از برند محبوب خود دارند.

نصیریان درباره نقش رسانه و اطلاع‌رسانی در برندینگ اظهار می‌کند: امروزه کسب و کارهای موفق دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که برای موفقیت لازم است با مشتریان ارتباط بلندمدت برقرار شود چراکه وجود یک رابطه بلندمدت پایه و اساس شکل‌گیری برند خواهد بود. با ظهور رسانه‌های جدید مانند اینترنت، تلفن همراه و ... ارتباطات گسترده‌تر و پیچیده‌تر شده‌اند؛ این روزها رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین راه‌ها برای ساختن یک برند موفق بوده و به وسیله آن‌ها و به‌روزرسانی تصاویر، مقالات و اطلاعات محصولات می‌توان فرصتی برای برقراری تعامل با مشتریان پیدا کرد زیرا تعامل با افرادی که محصولات را خریداری می‌کنند امری مهم در برندسازی محسوب می‌شود.

■ برند ماندگار= مشتریانی وفادار

موضوع برندسازی به مثابه اعتبارسازی برای یک شرکت است اما متاسفانه می‌بینیم که برخی از همکاران با کپی کردن طرح ما مواردی مشابه محصولات کیفیت لازم را ندارد، مردم و مشتریان نسبت به کالای ما بدبین می‌شوند.

قاسمیان مقدم در پاسخ به این سوال که برند یک کالا برای مشتریان مهمتر است یا قیمت آن، می‌گوید: این موضوع به شرایط اقتصادی کشورها بستگی دارد و در شرایط مختلف اثر متفاوت است؛ ۸۰ درصد از اهمیت به کیفیت اختصاص می‌یابد که آن کیفیت با برند نشان داده می‌شود و ۲۰ درصد اهمیت هم به اثر قیمتی مربوط می‌شود و ما در واحدهای تولیدی به‌گونه‌ای قیمت‌گذاری می‌کنیم که برای همه اقشار محصولاتی با قیمت‌های متفاوت داشته باشیم مثلا محصولاتی با وزن‌های متفاوت برای همه اقشار تولید می‌شود

قاسمیان مقدم: برخی از همکاران با کپی کردن طرح ما مواردی مشابه آن می‌سازند که این آزاردهنده است و چون آن محصولات کیفیت لازم را ندارد، مردم و مشتریان نسبت به کالای ما بدبین می‌شوند

مشتری‌مداری موجب شده فرش مشهد به عنوان نامی مورد اعتماد در ذهن مشتریان فرش ماشینی باشد و بی‌شک کسب اعتماد مشتریان و ایجاد تجربه‌ای خوش در استفاده از محصول این شرکت در موفقیت این برند نقشی عمده ایفا می‌کند.

مدیر کارخانه فرش مشهد لازمه حفظ یک برند را پایبندی به ارزش‌هایی که برند بر مبنای آنها توسعه‌یافته دانسته و می‌گوید: تجربه فرش مشهد نشان می‌دهد آنچه که بیش از قیمت و ترغیب مشتری به خرید دارای اهمیت است، اعتماد مشتری به عرضه‌کننده محصول است. قیمت محصول و ارزش آن دو مقوله متفاوت است و گران‌بودن و ارزشمند بودن دو مفهوم مجزاست؛ چنانچه مشتری ارزشمند بودن یک محصول را باور داشته باشد، بهای بالاتری را پرداخت خواهد کرد.

صراف درباره نقش اطلاع‌رسانی در برندسازی، اظهار می‌کند: برقراری ارتباط دوسویه با مشتری لازمه شناخت نیاز مشتری است و در ارتقاء دانش او از محصول و عرضه‌کننده آن ضروری است.

ما نیازمند بهره‌گیری از فضای مناسب برای انتقال پیام خود هستیم و رسانه ابزاری برای هدایت این پیام به سوی مشتری است؛ شناسایی رسانه موثر یک ضرورت است و در این ارتباط سوالات مهمی باید پاسخ داده شود، اینکه کدام رسانه در چه زمانی، به چه صورتی و با چه محتوای پیامی مورد استفاده قرار گیرد، موفقیت سازمان را در ماموریت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی برای برندسازی رقم می‌زند.

بادبزنچی: گاهی افرادی به روش‌های مختلف از برند ما کپی‌برداری می‌کنند و قانونی برای توبیخ آن‌ها در این زمینه وجود ندارد و اگر هست به درستی به آن عمل نمی‌شود

بادبزنچی گام نخست در برندسازی را اطلاع‌رسانی دانسته و می‌افزاید: تا زمانی که کسی از وجود کالایی با برند خاص اطلاع نداشته باشد، نمی‌تواند نسبت به خرید آن اقدام کند، گام دوم تبلیغات در حد خودش و گام سوم خودسازی است یعنی کیفیت کالا همانطور که در تبلیغات معرفی می‌شود، باشد تا به این ترتیب مشتری مبلغ همان کالا شود.

روشنک: شرکت‌هایی که در تولید بدون کارخانه اقدام به ایجاد برند کرده‌اند، با بهره‌گیری از ظرفیت خالی مراکز تولیدی موفق بوده‌اند بطوری که کالایی را به نام و متعلق به خود تولید و توزیع می‌کنند

قائم مقام مدیرعامل شرکت ایزوگام شرق اظهار می‌کند: دلیل موفقیت یک برند، رفتار درست با مشتری و پرداختن حق مشتری از نظر کیفیت، سلامت کالا و .. است. امروز کالای ما با وجود قیمت بالا بیشترین مشتری را دارد و دلیل آن همین موضوع رفتار با مشتری است.

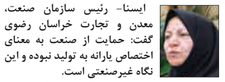
بادبزنچی درباره مشکلات حفظ برند می‌گوید: **عدم حاکمیت قانون در این زمینه مهمترین** کیفیت مرغوب، یکی از مهمترین خواسته‌های مردم است. اینکه تجربه استفاده از آن کالا را در گذشته داشته اید و یا نام آن برند بارها به گوشتان خورده نیز در تصمیم‌گیری برای خرید بسیار مهم است به همین دلیل برندسازی و برندینگ امروز در تجارت نقشی اساسی و مهم دارد و بسیاری از تولیدکنندگان سرمایه زیادی را صرف هزینه برای تبلیغات و مطرح کردن برند کالای خود می‌کنند.

البته نباید فراموش کرد که برندینگ یا برندسازی تنها ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت نیست بلکه مسیری است که به واسطه آن مشتریان،

خبر

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی:

حمایت از صنعت به معنای اختصاص یارانه به تولید نیست



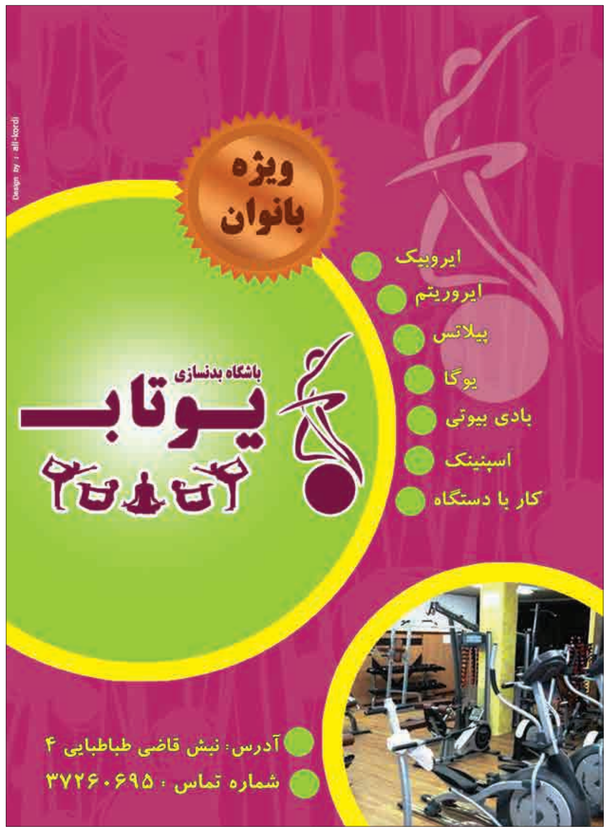
ایسنا- رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: حمایت از صنعت به معنای اختصاص یارانه به تولید نبوده و این نگاه غیرصنعتی است.

راضیه علیرضایی اظهار کرد: ارزش افزوده در صنایع ایجاد شده چندین برابر صنایع مشابه در سطوح دیگر است. وی با بیان اینکه ماشین‌آلات ساخته شده در استان توانایی صادرات به کشورهای دیگر را دارد، اظهار کرد: هر ماشین ساخته شده خود به نوعی درآمدزاست به طوری که از ۱۵۰ میلیون تومان هزینه ساخت بیش از نیمی از آن بر می‌گردد.

علیرضایی در خصوص مزایای صنایع در حوزه اقتصاد مقاومتی، عنوان کرد: قبل از این، واردات ماشین‌آلات داشتیم و تصور می‌شد صنعت، برای رونق باید از خارج ماشین‌آلات وارد کند اما امروزه سازنده‌های داخل با قدرت، اعتماد به نفس و توانایی بالای فنی و مهندسی خود سازنده این ماشین‌آلات شدند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اشتغال نیروهای متخصص را نوعی اشتغال معنادار دانست و افزود: امیدواریم پایه صنعت به خصوص صنعت خودروسازی که بخش عظیمی را به خود اختصاص می‌دهد روز به روز تقویت شود.علیرضایی در ادامه اظهار کرد: قانون هدفمندی بحث موضوع یارانه‌ها را تبدیل به یارانه هدفمند کرده است به طوری که سهم تولید هر استان به تناسب جذب آن استان می‌شود.

علیرضایی با بیان اینکه سقف یارانه‌ها از قبل مشخص شده است، گفت: از یارانه دو هزار میلیارد تومانی اعلام شده برای کل کشور در حوزه صنعت هنوز ابلاغ اجرایی آن ارسال نشده و ما پیگیر جذب بودجه هستیم.رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در ادامه عنوان کرد: طی سال گذشته، ۱۷۸ میلیون یورو ماشین‌آلاتی که در داخل ساخته نمی‌شد وارد استان شده و تمام این دستگاه‌ها شامل معافیت مالیاتی شدند. وی در خصوص بحث سهم اعتباری در سال گذشته، بیان کرد: از نظر تعداد پروژه معرفی شده برای استفاده از کمک‌های نوسازی ۱.۵ میلیارد تومان جذب واحدهای کوچک دانش بنیان شد که نسبت به کل کشور ۱۱ درصد است.



نقش کلیدی زنان در فرآیند توسعه

دنیای اقتصاد- رئیس کانون زنان بازرگان خراسان رضوی گفت: نقش زنان در فرآیند توسعه اقتصادی و اجتماعی هر جامعه‌ای همانند کلید، مشکل‌گشا است.

به گزارش ایسنا، مریم اسلامی اظهار کرد: براساس نظریه‌های توسعه و مطالعات تحقیقی در تمام دنیا نقش زنان در محورهای سیاست‌گذاری توسعه مانند بهبود سلامت و تغذیه، افزایش امید به زندگی و ... بسیار تاثیرگذار بیان شده است. وی لازمه قرار گرفتن در مسیر توسعه را اجرای دو سیاست دانست و افزود: این دو سیاست افزایش دانش و مهارت تخصصی زنان و دیگری برداشتن موانع اشتغال و مشارکت اقتصادی در بازار کار است.

اسلامی روند شرکت‌پذیری زنان در آموزش عالی را روبه رشد دانست و عنوان کرد: متاسفانه هنوز در زمینه ورود زنان به بازار کار با محدودیت مواجه بوده و همین موضوع باعث کاهش سهم مشارکت اقتصادی زنان از ۱۹ درصد در سال ۸۵ به ۱۵ درصد در سال ۹۰ شده است.

رئیس کانون زنان بازرگان خراسان رضوی با بیان اینکه تعداد کارفرمایان زن از ۴۸ هزار نفر در سال ۸۲ به ۳۸ هزار نفر در سال ۸۷ رسیده است، گفت: این روند روبه کاهش اصلا خوب نیست و دلیل اصلی آن اعتقاد برنامه‌ریزان کشور به نان‌آوری مردان و تاکید بر ضرورت انجام وظایف خانه‌داری توسط قانون‌های متعدد که مشغولیت زنانه را جایگزین مسئولیت زنانه کنند.

اسلامی خاطرنشان کرد: پیامد این سیاست‌گذاری‌ها کاهش استخدام زنان در بخش‌های مختلف سازمان‌های دولتی و خصوصی را شاهد هستیم.

رئیس کانون زنان بازرگان استان در خصوص قانون مرخصی زایمان طولانی‌مدت، اظهار کرد: این قانون در ظاهر به نفع زنان است اما هیچ کارفرمایی به دلیل هزینه بالا حاضر به کارگیری زن نسبت به مرد نیست. وی با بیان این که ۶۰ درصد از دختران در آموزش عالی کشور نقش دارند، اظهار کرد: اگر قانون مرخصی زایمان حداقل ۵۰ درصد در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت داشته باشند.

اسلامی نرخ مشارکت اقتصادی زنان در دنیا را ۸۰ درصد دانست و افزود: متاسفانه این نرخ در ایران ۱۴ درصد است و این نشان‌دهنده دو برابر بودن میزان بیکاری زنان نسبت به مردان است. وی با تاکید بر اینکه زنان برای یافتن ارزش‌های سهم خود در جامعه به سمت آموزش و فرصت‌های شغلی روی می‌آورند، گفت: امروزه استقلال مالی برای بسیاری از زنان مهم بوده واین در برخی موارد باعث متزلزل شدن کانون خانواده شده است.

رئیس کانون زنان بازرگان استان تصریح کرد: تغییر نگرش در زنان موجب تغییر در جامعه شده و تبعاتی مانند افزایش سن ازدواج، کاهش تعداد فرزندان، کم شدن عمر سالهای زندگی مشترک و ... را به همراه دارد. وی رفع موانع رسمی اشتغال زنان را ضروری دانست و خاطرنشان کرد: سهم زنان سرپرست خانوار به ۱۲ درصد و خانواده‌های تک نفره به ۷ درصد افزایش یافته است و این نمایانگر وضعیت بحرانی است.

معضل ماست زیرا گاهی افرادی به روش‌های مختلف از برند ما کپی‌برداری می‌کنند و قانونی برای توبیخ آن‌ها در این زمینه وجود ندارد و اگر هست به درستی به آن عمل نمی‌شود و این به دلیل ضعف عملکرد دستگاه‌های مرتبط است.

به طور مثال قانونی هست مبنی بر اینکه نام کالا باید با یک فونت نوشته شود، اما متاسفانه می‌بینیم برخی واحدها با نام برند ما، کالایی را تولید می‌کنند و تنها یک پیشوند یا پسوند در کنار برند ما می‌گذارند و این دنباله اسم را کوچک می‌نویسند که توسط مشتری یا دیده نمی‌شود و یا توجهی به این موضوع نمی‌شود.

قائم مقام مدیرعامل شرکت ایزوگام شرق ادامه می‌دهد: متاسفانه قوانین مربوط به ۳۰ سال پیش است و باید روی آن تجدیدنظر شود و براساس مشکلات امروز به ویژه بحث کپی‌برداری به‌روزرسانی شود.

■ برندینگ؛ موضوعی حیاتی برای شرکت‌های تک‌محصولی

مد

خبر

زوج گردشگر فرانسوی:

خراسان رضوی دارای آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری بی‌نظیری است

دنیای اقتصاد- یک زوج گردشگر فرانسوی که سفر خود را به شهرها و کشورهای مختلف با دوچرخه آغاز کرده‌اند در سفر به استان خراسان رضوی از جاذبه‌های گردشگری و آثار تاریخی شهرستان درگز بازدید کردند.

به گزارش روابط عمومی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، این زوج گردشگر، پس از عبور از شهرهای مختلف ایران وارد شهر مرزی درگز شدند تا از نقطه صفر مرزی وارد کشور ترکمنستان و از آنجا به مقصد نهایی یعنی کشور چین سفر کنند.

این دو گردشگر که در واقع مسیر جاده ابریشم را رکاب می‌زنند پس از توقف یک روزه در شهر درگز از آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری شهرستان بازدید و از نزدیک با مواریث مادی و معنوی این شهرستان، آثار و بناهای تاریخی و نیز جاذبه‌های گردشگری درگز آشنا شدند.

این زوج گردشگر، استان خراسان رضوی را یک استان بی‌نظیر از لحاظ آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری نام بردند و در بازدید از محوطه تاریخی بندیان درگز، این محوطه تاریخی را فوق‌العاده جذاب و جزء متون و منابع تحقیقی ارزشمند دوره ساسانیان دانستند.

این گردشگران سپس در گفت‌وگو با خبرنگار صدا و سیما در شهرستان درگز از ایران به عنوان کشوری متمدن نام بردند که مردمی بسیار نجیب و خون‌گرم دارد.

این دو توریست فرانسوی که از مهمان‌نوازی مردم ایران به شدت رضایت داشته و همواره بر این مهمان‌نوازی تاکید داشتند، پس از بازدید از سایت موزه بندیان درگز از نمایشگاه عکس جاذبه‌های تاریخی و تفریحی، حیات وحش، سالن سنگ نوردی و سالن کشتی درگز بازدید کردند.

برگزاری مراسم احیاء شب های قدر در مسجد تاریخی آق قلعه جوین

دنیای اقتصاد-در لیالی مبارک قدر مسجد تاریخی آق قلعه محل احیاء قدرشناسان جوین شد تا همراه با زمزمه جوشن کبیر به یاد فرق شکافته امام مظلوم شیعیان نوحه سرایی نمایند.

به گزارش روابط عمومی اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، صدها نفر از مردم جوین، مراسم معنوی شب‌های احیاء را در مسجد تاریخی آق قلعه که قدمت آن مربوط به ایلخانی است برگزار کردند.

محمد طاهریان مقدم مسئول نمایندگی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان جوین در این باره گفت: در این مراسم مردم شهرستان جوین به برپایی مراسم احیاء پرداختند و ضمن عزاداری برای حضرت علی (ع)، با سر گرفتن قرآن کریم و قرائت دعای جوشن کبیر به احیا و شب زنده‌داری پرداختند.

نمایش«آش سرخ پشت پا» به روی صحنه می‌رود

ایسنا- نمایش«آش سرخ پشت پا» به کارگردانی مانی ارمغان از۲۱ تیرماه به مدت ۲۰ شب درمشهد به روی صحنه می‌رود.

تئاتر«آش سرخ پشت پا» نوشته خسرو امیری وبه کارگردانی مانی ارمغان از۲۱ تیرماه تا۸ مردادماه در مشهد به روی صحنه می‌رود که از تاریخ ۲۱ الی ۲۶ تیرماه ساعت۲۱:۳۰و با پایان یافتن ماه مبارک رمضان و از۲۷ تیر الی ۸ مرداد ماه ساعت۱۹:۳۰ درکارگاه تئاتر شمایل اجرا خواهد شد.

داستان این نمایش روایتگر روزهای پایانی عمر یک زندانی به نام «امیر آرتیست» است که سه روز دیگر به واسطه اجرای حکم اعدام باید از این دنیا رخت بربندد. گفتنی است کارگاه تئاتر شمایل واقع درحدفاصل سناباد ۴۵ و۴۷ قرار دارد و دیدن این نمایش برای افراد زیر ۱۶ سال توصیه نمی‌شود. تهیه بلیط به صورت حضوری ۱۵هزار تومان وخرید اینترنتی از طریق سایت مشهد گیشه mashhadgisheh.ir با تخفیف ۱۲هزار تومان است.

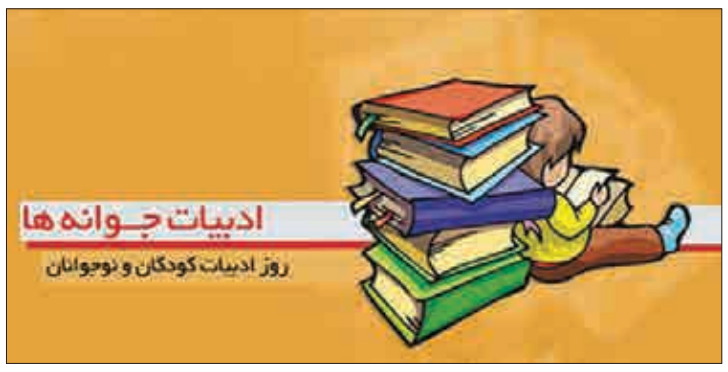
یادی از «محمود کیانوش»، به بهانه روز ادبیات کودک و نوجوان؛

جواهر خراسانی شعر کودک و نوجوان ایران

دنیای اقتصاد، گروه فرهنگ و هنر- ادبیات کودک و نوجوان گونه‌ای از ادبیات است که جداسازی آن از بخش‌های دیگر ادبیات با سن مخاطبان آن انجام می‌شود. این گونه ادبی هنگامی پدید آمد که بزرگسالان متوجه شدند کودکان و نوجوانان به سبب گنجایش‌های شناختی و ویژگی‌های رشدی خود آمادگی پذیرش متن‌های سنگین را ندارند و به متن‌هایی نیاز دارند که پاسخگوی دوره رشد آن‌ها باشد. به بیانی دیگر، ادبیات عبارت است از چگونگی تعبیر و بیان احساسات، عواطف و افکار به وسیله کلمات در اشکال و صورت‌های گوناگون.

در تعریف ادبیات کودکان می‌توان گفت: مجموعه نوشته‌ها، سروده‌ها و گفتارهایی که از طرف بزرگسالان جامعه برای استفاده خردسالان فراهم می‌آید، یا خردسالان خود، خالق آن هستند.

ادبیات، کودک را در همه اوقات زندگی پرورش می‌دهد و باعث مسرت خاطر، وسعت تخیل و قوت تصور او می‌شود و نیز نیروی ابتکار و ابداع به او می‌بخشد. داستان‌ها و اشعاری که کودکان می‌خوانند و می‌شنوند اثری عمیق در فکر و روحیه آنان می‌گذارد و ایشان را برای رویارویی با مسائل رشد و معاشرت با دیگران آماده می‌سازد و نیز در درک و فهم مشکلات زندگی آنان را یاری می‌کند. ادبیات کودکان از نظر سنی به گروه‌های الف (سال‌های قبل از دبستان)یعنی تا قبل از شش سالگی ،گروه ب (سال‌های اول دبستان) یعنی شش و هفت سالگی،گروه ج (سال‌های میان دبستانی) یعنی هشت و ۹ سالگی،گروه د (سال‌های نوجوانی) یعنی ۱۰ و ۱۱ سالگی و در آخرین گروه ه (سال‌های نوجوانی) یعنی سال‌های ۱۲ تا ۱۴ سالگی تقسیم بندی می‌شود و از آنجایی که این پنج گروه مهمترین بخش‌های زندگی افراد را تشکیل می‌دهد و نقش بسیار مهمی در زندگی کودکان داشته و یکی از مسائلی است که در کنار وجهه‌های دیگر فرهنگی و هنری در هر اجتماع باید به آن توجه زیادی داشت. ادبیات کودکان می‌تواند به کودک ارزش و کرامت انسان را در جامعه نشان دهد و آن ها را برای بزرگسالی آماده سازد. از طرفی دیگر همانطور که ادبیات برای بزرگسالان یک جامعه نیاز مهم و ضروری است و به آن‌ها جهان بینی و تجربه زیستن می‌دهد ادبیات کودک هم پایگاهی است که به وسیله آن می‌توانند بعضی از مفاهیم مثل شناساندن خالق و پدید آورنده جهان هستی و ...را به کودک فهماند تا بتواند راحت‌تر زندگی کند. ارضای کنجکاوی و پرورش خلاقیت یکی دیگر از مواردی است که با ادبیات کودک می‌توان به سمت آن رفت و عواطف و هیجان‌های درونی او را تقویت و کنترل کرد. ادبیات کودک نقش مهم و بسزایی در شناساندن کودکان با فرهنگ ملی و محلی، علاقمندی به فرهنگ جهانی و تحکیم و تقویت صلح را دارد و به همین دلیل باید آن را گسترش داد و برای رشد و توسعه آن تلاش کرد.



ادبیات کودکان می‌تواند به کودک ارزش و کرامت انسان را در جامعه نشان دهد و آن ها را برای بزرگسالی آماده سازد

■ جواهر خراسان

محمود کیانوش در سال ۱۳۱۳ در مشهد دیده به جهان گشود. در نوجوانی با خانواده به تهران مهاجرت کرد و دراین شهر به تحصیل ادامه داد. پس از پایان دوره متوسطه وارد دانشسرای مقدماتی شد. او در این سال‌ها داستان‌هایش را برای جلال آل‌احمد می‌فرستاد و آل‌احمد بدون آن که کیانوش را دیده باشد و بداند که کیست و چند ساله است، داستان‌های او را در مجله هفتگی « نیروی سوم » در کنار داستان‌های خودش چاپ می‌کرد. کیانوش پس از اتمام دانشسرا به روستای مراد آباد در اطراف تهران رفت و آموزگار دبستان شد. در این دوره او به شعر بیشتر توجه کرد و شعرهایی را که می‌سرود برای احمد شاملو می‌فرستاد و شاملو هم ، چون آل احمد داستان‌ها و شعرهای این شاعر جوان را ندیده و نشناخته در مجله‌های « بامشاد » و « خوشه » چاپ می‌کرد. بعدها که شاملو او را دید، به او گفت: من فکر می‌کردم محمود کیانوش مردی سی یا چهل ساله است. اما اکنون می‌بینم با یک جوان بیست ساله روبه‌رو هستم .

او چند سال در این روستا به آموزگاری پرداخت وسپس وارد دانشگاه تهران شد وتحصیل خود را در رشته زبان وادبیات انگلیسی ادامه داد. در اوان نوجوانی اوّل به شعر گفتن و بعد به نوشتن داستان کوتاه پرداخت و با تشویق معلّم به این کار ادامه داد و اوّلین داستان او در مسابقه داستان‌نویسی دانش‌آموزان سراسر کشور برنده جایزه اوّل شد.

گرایش یا تعلق دیگر کیانوش به ادبیات، توجه و علاقه او به ترجمه بود. هنوز دیپلم نگرفته بود که داستان‌های کوتاهی از « ارنست همینگوی » ترجمه کرد و بعدها که به رشته زبان و ادبیات انگلیسی دانشگاه تهران راه یافت و ترجمه را ادامه داد، به جرگه مترجمان توانمند و مشهور فارسی پیوست و از زمانی که او را برای همکاری در انتشار مجلات « پیک » دعوت کردند بر فعالیت خود در زمینه داستان، ترجمه ، مقاله وشعر افزود و به ویژه به سرودن شعر کودکان ونوجوانان پرداخت.

محمود کیانوش از سال ۱۳۵۵ جلای وطن کرد و به انگلستان رفت و تا امروز ، با همسر و فرزندانش، در این کشور زندگی می‌کند و البته هر چند سال یک بار سری به ایران می‌زند و با خویشاوندان و آشنایان دیدار تازه می‌کند. اقامت کیانوش در انگلستان در معرفی شعر فارسی معاصر به انگلیسی زبانان و در کل جهان انگلیسی زبان، بی‌تأثیر نبوده است. او در سال ۱۹۹۶ مجموعه‌ای ۲۰۰ صفحه‌ای از شعرهای شاعران معاصر فارسی را به انگلیسی ترجمه کرد و در انگلستان انتشار داد.

کیانوش اشعار خود را که تحت عنوان شعر کودک و نوجوان می‌سرود ، در مجله‌های آموزشی « پیک » انتشار می‌داد. او البته در همان مجله‌ها نقد و مقاله و داستان هم می‌نوشت

■ محمود کیانوش سراینده شعر کودک و نوجوان

محمود کیانوش، چنان که گفتیم، در زمینه‌های گوناگون ادبیات، یعنی شعر وداستان و نقد و ترجمه توانا و دارای اثرهای گوناگون است. اما نسل میان‌سال و چه بسا همه کسانی که به نحوی با آثار او آشنا هستند، کیانوش را بیشتر به عنوان شاعر کودک می‌شناسند چرا که کیانوش اشعار خود را که تحت عنوان شعر کودک و نوجوان می‌سرود ، در مجله‌های آموزشی « پیک » انتشار می‌داد. او البته در همان مجله‌ها نقد و مقاله و داستان هم می‌نوشت.

مجله‌های پیک، که در دهه ۴۰ و نیمه اول دهه ۵۰ از سوی دفتر انتشارات آموزشی برای دانش‌آموزان، معلمان و خانواده‌ها منتشر می‌شد– که مجله‌های کنونی رشد نیز ادامه آن‌هاست – با تیراژی بیش از یک میلیون و هفتصد هزار نسخه ، هر دو هفته یک بار، در مدارس توزیع می‌گردید. در واقع در آن دوره، بسیاری از دانش‌آموزان بیش از آن چه در کتاب‌های درسی خود شعر می‌خواندند ، شعرهای مجله‌های پیک را می‌خواندند. شعرهایی از محمود کیانوش (و البته پروین دولت‌آبادی و دیگران).

کیانوش درباره تجربه خود در مجله‌های پیک، می‌گوید: چندی بود که انتشار مجله‌های پیک با مدیریت ایرج جهانشاهی و همکاری پاک‌دلان روشن‌اندیشی مثل اسماعیل سعادت، فردوس وزیری، پروین دولت‌آبادی و همکاری مؤسسه انتشارات فرانکلین آغاز شده بود. یک روز علی اصغر مهاجر (مدیر مؤسسه) از من خواست که همکاری با پیک را بپذیرم. همکاری را پذیرفتم. چند شماره از مجله را ورق زدم و شعرهای آن را خواندم. شعرهایی را که در عهد کودکی و نوجوانی به عنوان شعر کودک و نوجوان به خورد حافظه و ذهن من و هم‌سالان من داده بودند، به یاد آوردم و فکر کردم که در سرزمین ما هنوز شعری که بتوان آن را شعر کودک خواند، به وجود نیامده است. در آن موقع بود که گفتن شعر برای کودکان و نوجوانان را آغاز کردم و به مرور برای آن به اصول و قواعدی رسیدم و سرانجام، حاصل تجربه‌ها و تأملاتم را در کتابی کوچک با عنوان «شعر کودک در ایران» منتشر کردم. به این ترتیب ، محمود کیانوش شاید بدون آن که خود خواسته باشد، شعر کودک و نوجوان را دچار یک تحول اساسی کرد و کارنامه‌ای پر برگ و بار از آن نیز عرضه کرد. از مطالعه مجموعه نوشته‌های کیانوش می‌توان دریافت که به عقیده او نباید شعر کودک را به زبان کودکان و یا کودکانه سرود. به نظر وی شاعری که برای کودکان شعر می‌گوید، البته باید کودکان را دوست بدارد و به آن‌ها عشق بورزد اما باید بداند که با برگشت گذرا به دنیای کودکی خود نمی‌تواند با کودکان و جهان آن‌ها ارتباط برقرار کند.

کیانوش به تکنیک و ظاهر شعر کودک اهمیت بسیار می‌دهد چون به نظر وی برای کودکان چیزی مهم‌تر از بازی وجود ندارد و بازی، به موسیقی پرتحرک نیاز دارد در نتیجه وزن و قافیه که خود دو نوع موسیقی هستند برای شعر کودک لازم است.

در زمینه تفاوت شعر کودک با بزرگ‌سالان نیز کیانوش نظر جالب توجهی دارد. او عقیده دارد وقتی شعری برای بزرگ‌سالان گفته می‌شود، بزرگ‌سالان آزادند که آن را بخوانند یا نخوانند، بپذیرند یا نپذیرند، دوست بدارند یا دوست ندارند اما در مورد شعر کودک چنین نیست. کودک آن را می‌خواند و در آموزش و پرورش و ساخت فکری او مؤثر است و سرانجام این که شعر باید ارتباطی جدی با جامعه داشته باشد. به ویژه چون سیمای اجتماعی ایران تغییر کرده است شاعر راستین باید این تغییر و تحول را حس کند و همراه آن پیش برود.

شاملو که او را دید، به او گفت: من فکر می‌کردم محمود کیانوش مردی سی یا چهل ساله است. اما اکنون می‌بینم با یک جوان بیست ساله روبه‌رو هستم

■ سخن آخر

محمود کیانوش یکی از بزرگان شعر و ادب خراسان است. ویژگی برجسته او در شعر، که در دیگر شاعران دیده نشده، ترجمه شعر به شعر از زبان‌های دیگر است و بخش قابل‌توجهی از کارنامه شعری او را تشکیل می‌دهد. وی با این کار، لطافت و زیبایی شعر خارجی را که اغلب چون به زبان فارسی درمی‌آید، قابلیت شعری خود را از دست می‌دهد و به واژه‌هایی سرد و بی‌روح تبدیل می‌شود، حفظ می‌کند و می‌کوشد روح و جوهره آن را به خواننده فارسی زبان انتقال دهد. البته، چنین کاری در حوزه شعر کودک و نوجوان بدون شک باید با دشواری زیاد همرا ه باشد اما کیانوش به زبردستی و مهارت بالا این کار به خوبی انجام می‌دهد.کیانوش هم اکنون در لندن با همسرش پری منصوری که نویسنده و مترجم است، زندگی می‌کند. آن‌ها دو فرزند به نام‌های کاوه و کتایون دارند که از شعر و ادب به دور نیستند.

منابع :
- شعر کودک در ایران ، انتشارات آگاه، ۱۳۵۵.
- ماهنامه آموزش و پرورش ، ویژه‌نامه معلم، ۱۳۵۷.
- پیک کودک ، دوره‌ی ۱۳۵۴.
- کتاب بچه‌های جهان و شعر به شعر، از انتشارات
- پایگاه اینترنتی جوان سایت
- کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

وزیر کار در دیدار با دختران همدم :

باید به دنبال خیر جمعی باشیم

دنیای اقتصاد- وزیر تعاون ، کار و رفاه اجتماعی در بازدید از موسسه خیریه توانبخشی همدم فتح المبین گفت : باید به دنبال خیر جمعی باشیم.

به گزارش روابط عمومی موسسه خیریه توانبخشی همدم در هجدهمین روز تیر ماه و در آستانه آخرین شب از لیالی قدر ، دختران همدم میزبان چهره های صمیمی جمعی از اهالی سینما و تلوزیون بودند که همراه با علی ربیعی برای زیارت و بازدید از موسسه همدم به مشهد آمده بودند .

در این مراسم تهمینه شکیب مدیر کل سازمان بهزیستی خراسان رضوی و دهها تن از اهالی سینما، خیرین و اعضاء هیات مدیره همدم حضور داشتند، چهره هایی چون حجت الاسلام و المسلمین زم، سیدرضا میرکریمی، علی دهکردی، فاطمه گودرزی، اصغر همت، عبد الحسین برزیده و مجتبی راعی و ... با دختران همدم همدردی کردند و آنان را در آغوش پر مهر خود پذیرفتند در ادامه پس از بازدید از قسمتهای مختلف موسسه، سرود دختران همدم و اجرای دکلمه ندا در سالن همایشهای همدم ، روح همدلی را در همه حضار زنده کرد .

■ صحبت های رضا میرکریمی

در ادامه سید رضا میرکریمی کارگردان فیلمهای ارزشمندی چون یک حبه قند و زیر نور ماه به دعوت مجری پشت تریبون قرار گرفت و با بیان صمیمانه نسبت به دختران این موسسه ابراز احساسات کرد .

میرکریمی افزود : من حداقل از طرف خودم می توانم بگویم که هیچ منتی بر سر این بچه ها ندارم، چرا که هر وقت به اینجا می آیم بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای خودم است و فکر می کنم بیشتر از آنکه بچه ها به ما نیاز داشته باشند ما به آنها احتیاج داریم .

■ خانه سینما؛ خانه خیر جمعی

میرکریمی در پایان افزود : زیارت این گروه از لحظه ورود به این موسسه در مشهد شروع شده است و امیدوارم در این سفر ، فیض و برکات ویژه ای از حضور در این موسسه نصیب جمع حاضر شود .

در ادامه این دیدار دکتر ربیعی وزیر کار و رفاه اجتماعی را که میرکریمی در سخنان خود از او به عنوان وزیر جنوب شهری و از جمله کسانی که به ساخت سالن همایشهای همدم کمک کرده است یاد نمود و ایشان را به پشت تریون دعوت کرد .

ربیعی گفت : ما همه مسئولیم و مسئولیت اجتماعی ، مسئولیت انسانی همه ماست .

وی در پایان خطاب به سینماگران حاضر در سالن گفت : خانه سینما باید خانه خیر جمعی شود و در سینمای ما باید قهرمانانی به نمایش در آیند که خیر رسانی را هر روز بیش از پیش گسترش دهند .

در پایان ربیعی در خانه کوچک پناهگاهی با دختران همدم دست به دعا برداشت و برای آنها خیر و نیکی را آرزو کرد .

عکس هفته

بازدید وزیر تعاون از مرکز دختران«فتح‌المبین»

■ علی ربیعی، پنج شنبه گذشته به همراه جمعی از هنرمندان خانه سینما از مرکز خیریه« فتح المبین» در مشهد بازدید کرد.

● عکس: باشگاه خبرنگاران جوان/محسن رحیمی عنبران

خبر

رئیس حوزه هنری خراسان رضوی خبر داد:

افتتاح سالن تئاتر و نگارخانه حوزه هنری در سال جاری

ایسنا- رئیس حوزه هنری خراسان رضوی از افتتاح سالن تئاتر و نگارخانه حوزه هنری در سال جاری خبر داد.

سید جواد رفائی اظهار کرد: در صورتی که کمک های استانداری خراسان رضوی به ما تداوم پیدا کند این پروژه‌ها با سرعت زیادی به سرانجام خواهند رسید. وی ادامه داد: برنامه‌ریزی ما برای افتتاح نگارخانه حوزه هنری تا پایان تیرماه و افتتاح سالن بلک باکس تئاتر تا پایان آبان ماه است که انشاالله بتوانیم این برنامه‌ریزی را عملی کنیم.

رفائی تصریح کرد: از جمله ویژگی‌های سالن بلک‌باکس حوزه هنری این است که بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ نفر گنجایش دارد و محل استقرار تماشاگران با توجه به نیاز هر نمایش قابل تغییر است. رئیس حوزه هنری خراسان رضوی در خصوص حضور این مجموعه در نمایشگاه قرآن امسال نیز عنوان کرد: ما برای اولین بار در این نمایشگاه فیلم مستند شن‌های روان را رونمایی خواهیم کرد که این مستند به موضوع نبرد علیه داعش و کشور عراق می‌پردازد و از نکات قابل توجه آن این است که بسیاری از صحنه‌های این مستند به صورت مستقیم در لحظات نبرد با داعش تهیه شده است. وی افزود: حضور یکی از هنرمندان نوجوان حوزه هنری در نمایشگاه امسال و ترسیم داستان‌های قرآنی به صورت زنده در شب‌های برگزاری نمایشگاه یکی از برنامه‌های امسال ما در نمایشگاه به شمار می‌رود که با استقبال خوبی مواجه شده است.

رفائی گفت: برنامه دیگری که ما در سال جاری در نمایشگاه دنبال کرده‌ایم برگزاری پاتوق‌های مختلف هنری در هر کدام از شب‌های برگزاری نمایشگاه است به این صورت که در هر شب هنرمندانی از یکی از پاتوق‌های هنری حوزه هنری خراسان رضوی در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند و به صورت زنده به خلق آثار هنری می‌پردازند.

خراسان رضوی بیشترین پروژه‌های نیمه‌تمام مدرسه‌سازی کشور را دارد

ایرنا- مدیر کل آموزش و پرورش خراسان رضوی گفت: بیشترین پروژه‌های نیمه‌تمام مدرسه‌سازی در سطح کشور متعلق به این استان است.

دکتر جواد حسینی افزود: در حال حاضر ۵۵۰۰ پروژه مدرسه‌سازی نیمه تمام درسطح کشور وجود دارد که ۷۳۰ مورد آن مربوط به استان خراسان رضوی است. وی خاطر نشان کرد: افزون بر نیمی از پروژه‌های مدرسه‌سازی در سطح خراسان رضوی توسط خیران در حال اجراست.

حسینی اظهار کرد: ۳۸۹ پروژه مدرسه‌سازی نیمه‌تمام توسط خیران استان خراسان رضوی ساخته شده و خیران در این راستا تاکنون قریب به ۱۰۰ میلیارد تومان کمک کرده‌اند. وی ادامه داد: پس از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون دو هزار و ۱۵۷ مدرسه و ۱۲۲ هنرستان در مجموع با ۹ هزار و ۷۳۴ کلاس درس توسط خیران در خراسان رضوی احداث شده است.

به گفته وی، در این مدت همچنین احداث ۴۸ سالن ورزشی، ۳۷۵ نمازخانه مدارس، واگذاری یک هزار و ۴۳۹ زمین و ۱۴۵ باب منزل در خراسان رضوی توسط خیران انجام شده است. در حال حاضر حدود سه هزار خیر مدرسه‌ساز در سطح استان خراسان رضوی فعالیت می‌کنند.

رئیس سازمان میراث فرهنگی:

هنرمندان صنایع دستی درگز تسهیلات کم‌بهره دریافت می‌کنند

مهر- مدیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان درگز گفت: به هنرمندان و صنعتگران فعال در حوزه صنایع دستی تسهیلات با سود اندک اعطا خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، محمد مددی بیان کرد: در راستای اجرای تفاهم‌نامه بین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و صندوق مهر امام رضا(ع) به هنرمندان فعال صنایع دستی در این شهرستان وام کم‌بهره پرداخت می‌شود. وی افزود: این تسهیلات با هدف حمایت از صنایع دستی و هنرهای سنتی شهرستان درگز پرداخت می‌شود و هنرمندان مجرب و دارای مهارت پس از شناسایی به صندوق کارآفرینی امید معرفی می‌شوند.

مددی افزود: در همین ارتباط تعدادی از هنرمندان صنایع دستی درگز موفق به اخذ وام از این صندوق شده‌اند که در رشته‌های گلیم بافی، طراحی دوخت لباس‌های سنتی، معرق چوب، ساخت و تعمیر زیورآلات سنتی فعالیت داشتند و با اخذ این تسهیلات اقدام به تجهیز کارگاه، خرید مواد اولیه و تولید محصولات بیشتر کردند.

وی اظهار کرد: در تابستان امسال برای غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان و نوجوانان کلاس‌های آموزش سفالگری، گلیم و منبت ومعرق در غالب برنامه‌های ستاد اوقات فراغت شهرستان پیش‌بینی شده است.

«دنیای اقتصاد» از رونق کاذب و ترویج مصرف‌گرایی گزارش می‌دهد؛

تب تجاری سازی در مشهد

دنیای اقتصاد، فاطمه رافع- این روزها اگر گشت‌وگذاری معمولی در کوچه و خیابان‌های مشهد داشته باشی، حتما چشمت به مجتمع‌های تجاری خواهد افتاد که در جای‌جای شهر سر از زمین برآورده است؛ مجتمع‌هایی که شاید پاژ، زیست‌خاور، الماس شرق، وصال، نیکا، کیان‌سنتر، پروما، آرمان، خورشید، آلتون، آسمان، یاقوت، زمرد، یاس و ... تنها برخی از شاخص‌ترین‌های آن باشد.

شاید این روزها کمتر شهری را بتوان در کشور یافت که به سونامی تجاری‌سازی که برخی از آن با تعبیر «مال‌سازی» یاد می‌کنند، دچار نشده باشد؛ مال‌ها مجتمع‌های تجاری چندمنظوره‌ای هستند که علاوه بر مغازه‌های فروش انواع کالا، مجموعه‌ای از رستوران، شهربازی، آرایشگاه، هایپرمارکت و حتی کارواش و سینما را نیز در خود جای داده است و اگر سرکی به گوشه و کنار مشهد بکشی، کم نیستند مجتمع‌هایی که حداقل بخشی از این خدمات تفریحی، خوراکی، فرهنگی و رفاهی را به مشتریان ارائه می‌دهند؛ گفته می‌شود مشهد، دومین کلان‌شهر ایران، رتبه نخست مجتمع‌های تجاری کشور را دارد و پایتخت، پس از مشهد در جایگاه دوم قرار گرفته است.

برخی صاحب‌نظران بر این باورند که تعداد مجتمع‌های تجاری در مشهد بیشتر از نیاز این شهر است و هدف شهرداری برای صدور مجوز این مجتمع‌ها را تأمین نیازهای مالی می‌دانند با این حال مدیریت شهری با رد این مطالب، صدور مجوزها را بر اساس طرح‌های جامع و تفصیلی شهر می‌داند و معتقد است مشهد بر اساس این طرح‌ها هنوز به احداث مجتمع‌های تجاری نیاز دارد.

هر چند که می‌توان برای مجتمع‌های تجاری مزایایی از قبیل تسهیل امکان خرید به صورت متمرکز، کاهش سفرهای درون‌شهری، نظارت بیشتر بر قیمت‌ها و ... را برشمرد اما به اعتقاد کارشناسان اقتصادی افزایش این مجتمع‌ها باعث ترویج الگوی مصرف‌گرایی در خانوارها می‌شود و از آنجایی که معمولا این مجتمع‌ها میزبان برندهای گران قیمت خارجی و محصولات وارداتی است، این امر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را به چالش می‌کشاند؛ همچنین برخی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند مجتمع‌های تجاری چند منظوره در سطح شهر مشهد با توجه به زائرپذیری این شهر احداث می‌شوند و با توجه به اینکه بازار فعلی بازار دلالی و خدماتی است، این امر باعث سودآوری نسبی احداث این مجتمع‌ها شده و در نتیجه سرمایه‌ها به جای تولید در این بخش هزینه می‌شوند.

سراغی از برخی کارشناسان و صاحب‌نظران گرفته‌ایم و نظر آن‌ها را درباره اثرات افزایش تعداد مجتمع‌های تجاری بر اقتصاد جویا شده‌ایم.

■ مجتمع‌های تجاری و افزایش قیمت‌ها

عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد در این‌باره به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: با توجه به اینکه اقتصاد ما در حال حاضر دچار رکود است و عرضه چندانی در اقتصاد نداریم، طبیعتا افزایش مجتمع‌های تجاری اثری جز افزایش قیمت کالاها ندارد.

دکتر تقی ابراهیمی با بیان اینکه بخش خدمات تسهیل‌کننده عرضه کالاها و خدماتی است که در اقتصاد تولید یا عرضه می‌شود، اظهار می‌کند: اقتصاد در فضای کنونی به ویژه در حوزه تولید به شدت در وضعیت رکود است و برخی کارخانجات تعطیل شده‌اند بنابراین عرضه‌ای از تولیدات داخل نداریم؛ در مجموع افزایش مجتمع‌های تجاری تنها باعث افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، کاهش رفاه مصرف‌کننده و حتی کاهش رفاه تولیدکنندگان داخلی خواهد شد.

خاکپور: هر چند احداث این مجتمع‌ها می‌تواند برای شهرداری به لحاظ مالی درآمدزایی داشته باشد اما شهرداری می‌تواند این درآمد را از تجاری‌های خطی هم کسب کند و اینگونه نیست که شهرداری تنها با هدف درآمدزایی این مجوزها را صادر می‌کند

عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد با اعتقاد بر اینکه سرمایه‌ای که در حوزه تجاری صرف می‌شود، می‌تواند به بخش عرضه اقتصاد یعنی بخش تولید اختصاص یابد، خاطرنشان می‌کند: **هدایت غلط این سرمایه به حوزه تجاری ناشی از بیمار بودن اقتصاد ما و مهیا نبودن زیرساخت‌های اقتصادی است.** وی با اشاره به اینکه رشد حوزه تجاری حتی ممکن است به ورشکست شدن این بخش‌ها نیز منجر شود، تصریح می‌کند: در حال حاضر تعداد زیادی از واحدهای تجاری سطح شهر خالی هستند و مدت‌های مدیدی است که در آن‌ها فعالیت تجاری انجام نمی‌شود.

ابراهیمی صدور مجوز احداث مجتمع‌های تجاری را به دلیل نیاز مالی شهرداری می‌داند و می‌افزاید: طبیعتا همبسته نبودن بخش‌های مختلف نهادهای دولتی باعث این اتفاق می‌شود و در نهایت هر یک به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند؛ مأموریت شهرداری ایجاد درآمد برای ارائه خدمات به شهر است و **اگرچه صدور مجوز احداث مجتمع‌های تجاری ممکن است در کوتاه مدت برای شهرداری درآمدزایی داشته باشد اما در درازمدت باعث افزایش هزینه‌های مدیریت شهری خواهد شد زیرا با احداث این مجتمع‌ها منطقه پرترافیک می‌شود و خدمات شهری مورد نیاز منطقه افزایش می‌یابد.**

عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد به این نکته نیز اشاره می‌کند که شهرداری برای صدور مجوز یک مجتمع تجاری مبلغی را دریافت می‌کند اما با توجه به نرخ تورم در درازمدت این مبلغ درآمد با هزینه خدمات رفاهی و عمومی که شهرداری باید ارائه دهد، همپوشانی ندارد و این امر ناشی از این است که به مسأله درآمدزایی نگرش کوتاه مدت وجود دارد و **هر مدیر تنها به دنبال این است که در دوره مدیریت خود درآمدزایی کند و در نتیجه این هزینه‌ها به شهر تحمیل می‌شود؛** وی اضافه می‌کند: اگر شهرداری نگاه بلندمدت به هزینه‌های ناشی از صدور مجوز احداث مجتمع‌های تجاری داشته باشد، می‌بیند که این مسأله مقرون به صرفه نیست.

ابراهیمی در خصوص تعیین کاربری‌ها و صدور مجوزها بر اساس طرح‌های جامع و تفصیلی شهری عنوان می‌کند: طرح‌های جامع مطابق با شرایط منعطف کشورهای جهان سوم طراحی نشده و معمولا بر اساس داده‌های ثابت در یک مقطع خاص طراحی می‌شوند در حالی که شرایط ما بسیار متغیر است؛ علاوه بر این صدور تمام این مجوزها بر اساس طرح‌های جامع و تفصیلی صورت نمی‌گیرد.

■ سرمایه‌گذاری با هدف حفظ سرمایه

عضو هیأت علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی مشهد وجود مجتمع‌های تجاری را نیاز شهر برمی‌شمارد و در خصوص افزایش تعداد این مجتمع‌ها در سطح شهر مشهد اظهار می‌کند: زمانی که زمینه برای تولید فراهم نباشد، مردم برای حفظ سرمایه خود به سمت ساخت‌وسازهای مجتمع‌های تجاری می‌روند و در نتیجه سرمایه‌ها در بخش تولید هزینه نمی‌شود.

دکتر محمدرحیم رهنما معتقد است: **یکی از دلایل افزایش مجتمع‌های تجاری بزرگ در سطح شهر مشهد و کشور ناشی از وضعیت حاکم بر اقتصاد و ناامنی موجود در سرمایه‌گذاری‌های تولیدی است که باعث می‌شود مردم تمایلی به سرمایه‌گذاری در تولید نداشته باشند.** وی ادامه می‌دهد: در حال حاضر این مجتمع‌های از حالت ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز مشتریان خارج شده و حالت حفظ سرمایه به خود گرفته است.

عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی ناتوانی طرح‌های جامع و تفصیلی را در ارزیابی دقیق نیاز شهر به کاربری‌های تجاری از دیگر دلایل افزایش تعداد مجتمع‌های تجاری در سطح شهر مشهد می‌داند و تأکید می‌کند: در طرح‌های جامع و تفصیلی نیاز واقعی به این مجتمع‌ها برآورد نشده است و رونقی که اکنون شاهد آن هستیم، یک رونق کاذب است و واقعی نیست و نه تنها برای اقتصاد نفعی ندارد بلکه به آن ضربه می‌زند.

رهنما با بیان اینکه نظارت صحیحی بر رعایت اصول و چارچوب‌های طرح‌های جامع و تفصیلی در شهر وجود ندارد، می‌افزاید: همین امر باعث شده مجوز احداث این مجتمع‌ها در نقاط مختلف شهر بدون در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی و زیرساخت‌های حمل و نقل موجود صادر شود.

عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی خاطرنشان می‌کند: در کشورهای خارجی مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در مسیر حمل و نقل عمومی، با در نظر گرفتن زیرساخت‌ها و با اهداف تعیین شده احداث می‌شوند اما در کشور ما اینگونه نیست؛ بازار ما در حال حاضر یک بازار دلالی و خدماتی است و زائرپذیری شهر مشهد نیز باعث شده احداث این مجتمع‌ها سودآور باشد و در نتیجه سرمایه‌ها به جای هزینه شدن در بخش تولید، به این سمت روانه شوند.

حسین‌نژاد: باید ببینیم رویکرد شهر چیست زیرا این رویکردها تعیین می‌کند که چه جاذبه‌ای در شهر ایجاد شود و کاربری‌ها چه باشد؛ در یک شهر گردشگرپذیر، رویکردها خدماتی و تجاری است و اگر روزی فضای شهر از مجتمع‌های تجاری اشباع شود، سنسورهای سرمایه‌گذاران قوی عمل می‌کند

■ واحدهای خالی مجتمع‌های تجاری

رئیس اتاق اصناف مشهد تعداد مجتمع‌های تجاری این شهر را ۳۲۷ واحد اعلام می‌کند و می‌افزاید: از این تعداد ۲۴۰ مجتمع احداث شده و ۸۷ مجتمع نیز در حال احداث است.

محمود بنانژاد هدف از ایجاد مجتمع‌های تجاری را ساماندهی تجاری‌های خطی، کاهش ترافیک شهر و رفاه مشتریان عنوان و خاطرنشان می‌کند: برای احداث مجتمع‌های تجاری و مکان‌یابی آن‌ها باید کار کارشناسی صورت گیرد اما متأسفانه می‌بینیم بسیاری از این مجتمع‌ها در پرازدحام‌ترین منطقه شهر و بدون در نظر گرفتن امکانات رفاهی، پارکینگ و وسایل حمل و نقل ایجاد شده‌اند.

رئیس اتاق اصناف مشهد با تأکید بر لزوم تجمیع و ساماندهی تجاری‌های خطی در مجتمع‌های تجاری تصریح می‌کند: در حال حاضر شاهد هستیم که مجوز تجاری خطی صادر می‌شود و در مقابل تعداد زیادی از واحدهای مجتمع‌های تجاری خالی است. وی اضافه می‌کند: درخواست ما این است که احداث این مجتمع‌ها با نظر کارشناسی اصناف صورت گیرد تا از طریق تجمیع تجاری‌های خطی و جانمایی درست این مجتمع‌ها مشکلاتی از قبیل ترافیک و ... کاهش یابد.

■ زائرپذیری و ظرفیت احداث مجتمع‌های تجاری بیشتر

رئیس مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد با بیان اینکه رویکرد صدور مجوز برای احداث مجتمع‌های تجاری از دوره قبل شورای شهر آغاز شده است، اظهار می‌کند: هدف از ایجاد این مجتمع‌ها کاهش ترددها در سطح شهر و ایجاد فضایی با امکان خرید متمرکز است.

براتعلی خاکپور ادامه می‌دهد: با توجه به اینکه مشهد شهر زائرپذیری است، وجود بازارهای خطی باعث تشدید ترافیک در شهر می‌شود و بنابراین از این منظر احداث مجتمع‌های تجاری در اولویت است.

این عضو شورای شهر مشهد در پاسخ به ادعای برخی مبنی بر اینکه شهر مشهد از مجتمع‌های تجاری اشباع شده است، خاطرنشان می‌کند: اگر مراکز تجاری موجود در مشهد را برای ساکنان آن در نظر بگیریم، می‌توان این ادعا را پذیرفت اما اگر تعداد مراکز تجاری را با در نظر گرفتن هدف‌گذاری‌های آینده و حضور سالانه ۴۰ میلیون زائر بررسی کنیم، این مطلب صحیح نیست و مشهد هنوز ظرفیت احداث مجتمع‌های تجاری بیشتری را دارد.

خاکپور در پاسخ به این مطلب که برخی معتقدند شهرداری تنها با هدف درآمدزایی مجوز احداث این مجتمع‌ها را صادر می‌کند، می‌گوید: هر چند احداث این مجتمع‌ها می‌تواند برای شهرداری به لحاظ مالی درآمدزایی داشته باشد اما شهرداری می‌تواند این درآمد را از تجاری‌های خطی هم کسب کند و اینگونه نیست که شهرداری تنها با هدف درآمدزایی این مجوزها را صادر می‌کند و با توجه به زائرپذیر بودن شهر مشهد صدور این مجوزها قابل توجیه است.

رئیس مرکز پژوهش‌های شورای شهر در واکنش به برخی انتقادات مبنی بر مکان‌یابی نادرست مجتمع‌های تجاری در سطح شهر تصریح می‌کند: پراکنش صحیح این مجتمع‌ها می‌تواند به تعادل و توسعه متوازن شهر کمک کند؛ مکان‌یابی مجتمع‌های تجاری باید از دل طرح‌های تفصیلی بیرون آید؛ باید کارشناسان طرح‌های تفصیلی با در نظر گرفتن شبکه دسترسی‌ها جانمایی درستی برای این مجتمع‌ها داشته باشند.

خاکپور با بیان اینکه باید در مجتمع‌های تجاری کالاهای داخلی و با قیمت مناسب و با کوتاه کردن دست واسطه‌ها عرضه شود، خاطرنشان می‌کند: ورود کالاهای خارجی تنها به مجتمع‌های تجاری مربوط نیست؛ باید در سیاست‌های کلان کشور از ورود کالاهایی که مشابه آن در داخل وجود دارد، جلوگیری شود.

■ صدور مجوز بر اساس نیاز شهر

معاون شهرسازی و معماری شهردار مشهد به سؤال «دنیای اقتصاد» در خصوص سیاست شهرداری برای صدور مجوز احداث مجتمع‌های تجاری اینطور پاسخ می‌دهد: صدور مجوز برای احداث این مجتمع‌ها باید بر اساس طرح جامع باشد. تمام کاربری‌ها در طرح جامع با در نظر گرفتن اسناد بالادستی، طرح‌های کالبدی در کشور و پتانسیل‌های موجود در مشهد بر اساس جمعیت، سرانه رشد، حوزه‌های نفوذ و ... تعریف شده است.

محمدرضا حسین‌نژاد یکی از کاربری‌های مهم را در شهر مشهد کاربری تجاری برمی‌شمارد و اظهار می‌کند: تعداد مجوزهای مجتمع‌های تجاری با در نظر گرفتن آمار تجاری‌های موجود، جمعیت مشهد، تعداد زائران و گردشگران و ... به گونه‌ای صادر می‌شود که پهنه‌های تجاری به لحاظ تعداد زائران و مجاوران بتواند پاسخگوی افق رشد جمعیت تا ۱۴۰۴ باشد.

معاون شهردار مشهد با تأکید بر اینکه رویکرد شهرداری در صدور مجوز احداث مجتمع‌های تجاری تنها ارباب‌رجوع‌محوری نیست، تصریح می‌کند: رویکرد شهرداری بر مبنای نیاز و سرانه‌هایی است که در طرح جامع پیش‌بینی شده است. وی ادامه می‌دهد: بر اساس طرح جامع، شهر مشهد بر خلاف آنچه برخی می‌گویند، از مجتمع‌های تجاری اشباع نشده و هنوز این نیاز در شهر وجود دارد و این طیب خاطر باید وجود داشته باشد که مجوزها بر اساس طرح جامع صادر می‌شود.

حسین‌نژاد در پاسخ به برخی ادعاها مبنی بر اینکه صدور مجوزهای احداث مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز مالی شهرداری است، خاطرنشان می‌کند: علاوه بر مطالعات طرح‌های جامع و تفصیلی و نیازهایی که در این زمینه وجود دارد، سرمایه‌گذار هم هیچ‌گاه پول خود را در جایی سرمایه‌گذاری نمی‌کند که بازدهی اقتصادی نداشته باشد به عبارت دیگر سرمایه‌گذاری که قرار است به صورت میلیاردی در یک بنا هزینه کند، مطمئنا بازدهی سرمایه را ارزیابی می‌کند و اگر این کشش در طرح جامع و تفصیلی وجود نداشته باشد، بدون شک به سمت احداث این مجتمع‌ها نخواهد رفت.

رهنما: در طرح‌های جامع و تفصیلی نیاز واقعی به این مجتمع‌ها برآورد نشده است و رونقی که اکنون شاهد آن هستیم، یک رونق کاذب است و واقعی نیست و نه تنها برای اقتصاد نفعی ندارد بلکه به آن ضربه می‌زند.

لذا این برداشت اشتباه است که شهرداری صرفا برای نیاز مالی خود مجوزها را صادر می‌کند.

معاون شهردار مشهد اضافه می‌کند: حتی اگر شهرداری مجوز احداث مجتمع‌های تجاری را برای رفع نیازهای مالی خود صادر کند و چنین نیاز و قصدی داشته باشد، باز هم سرمایه‌گذار تا زمانی که نسبت به تعادل عرضه و تقاضا اطمینان خاطر نداشته باشد، سراغ سرمایه‌گذاری در این زمینه نمی‌رود.

■ دلیل استقبال شهرداری از احداث مجتمع های تجاری

حسین‌نژاد به این نکته نیز اشاره می‌کند که دلیل استقبال شهرداری از احداث مجتمع‌های تجاری به لحاظ ضابطه پارکینگ، این است که یک‌دوم زیربنای این مجتمع‌ها به پارکینگ اختصاص داده می‌شود و خریدهای مردم به صورت متمرکز صورت می‌گیرد.

وی با بیان اینکه تجاری‌های خطی باعث کندی تردد و ایجاد ترافیک می‌شوند، می‌افزاید: بنابراین رویکرد شهرداری این است که بیشتر برای احداث مجتمع‌های تجاری بسته‌های تشویقی در نظر بگیرد.

معاون شهردار مشهد در خصوص عدم واگذاری برخی واحدهای این مجتمع‌های تجاری و خالی ماندن آن‌ها نیز می‌گوید: واگذاری‌ها در دست مالکیت خصوصی است و ممکن است مالکان به دنبال ارزش افزوده باشند و ما نمی‌توانیم برای آن‌ها تعیین تکلیف کنیم که چرا واگذار نمی‌کنید.

حسین‌نژاد در واکنش به این ادعا مبنی بر اینکه افزایش مجتمع‌های تجاری مغایر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و در راستای ترویج الگوی مصرف‌گرایی است، اظهار می‌کند: با چاقوی آشپزخانه هم می‌توان پیاز و سبزی خرد کرد و هم می‌توان آدم کشت؛ اینکه عرضه تولیدات داخلی در مجتمع‌های تجاری صورت گیرد و تقویت شود، این امر مطابق با رویکردهای اقتصاد مقاومتی است اما این را نمی‌توانیم به واحدهای تجاری گره بزنیم.

معاون شهردار مشهد تأکید می‌کند: باید ببینیم رویکرد شهر چیست زیرا این رویکردها تعیین می‌کند که چه جاذبه‌ای در شهر ایجاد شود و کاربری‌ها چه باشد؛ در یک شهر گردشگرپذیر، رویکردها خدماتی و تجاری است و اگر روزی فضای شهر از مجتمع‌های تجاری اشباع شود، سنسورهای سرمایه‌گذاران قوی عمل می‌کند و آن‌ها به سمت سرمایه‌گذاری در این زمینه روی نمی‌آورند.

بررسی

میزان اعتبار معاملات مدیران پس از انقضای ماموریت(۲)

سید محسن پنجتنی

ادامه بخش اول...

۱.بنابراین حتی اگر طرز انتخاب مدیران شرکت‌های سهامی باطل باشد و یا مدت آن منقضی شود تصمیمات آن‌ها در مقابل اشخاص ثالث معتبر بوده و شرکت نمی‌تواند به این بهانه از انجام تعهدات پذیرفته شده شانه خالی کند. شایان ذکر است در این موارد نیز در صورت عدم رعایت قواعد عمومی قراردادها به شرحی که در قسمت اول گذشت حق در خواست ابطال اعمال حقوقی منتفی نیست.

معامله شرکت‌های سهامی قبل و بعد از توقف شرکت
بند اول :
معامله مدیران شرکت‌های سهامی قبل از توقف:

پس از صدور حکم ورشکستگی محکمه باید طبق ماده ۴۱۶ قانون تجارت تاریخ توقف تاجر را معین کند. منظور از توقف وضعیتی است که شرکت یا تاجر ناتوان از پرداخت تعهدات نقدی خود می‌باشد چه اینکه بدلیل نداشتن مال ناتوان از پرداخت دیون خود باشد و چه اینکه مال داشته باشد و بدلیل عدم دسترسی به آن قادر به پرداخت دیون نقدی خود نباشد.

۲. این احتمال وجود دارد که تاریخ توقف سال‌ها قبل از صدورحکم ورشکستگی معین شود ولی اگر تاریخ توقف در حکم معین نشده باشد تاریخ صدور حکم تاریخ توقف محسوب می‌شود. بنابراین معاملات تاجر به سه دوره تقسیم می شود:

۱- معاملات قبل از توقف ۲- معاملات بعد از تاریخ توقف تا صدور حکم ورشکستگی و ۳- معاملات بعد از صدورحکم ورشکستگی

۲- همانگونه که در قسمت اول اشاره شد معاملات مدیران شرکتهای سهامی قبل از توقف معتبر و لازم الاجرا می باشد اما در صورت حدوث ورشکستگی و توقف طبق ماده ۴۲۴ قانون تجارت «هرگاه در نتیجه اقامه دعوا از طرف مدیر تصفیه یا طلبکاری بر اشخاصی که با تاجر طرف معامله بوده یا بر قائم مقام قانونی آن‌ها ثابت شود تاجر متوقف قبل از تاریخ توقف خود برای فرار از ادای دین یا برای اضرار به طلبکار ها معامله ای نموده که متضمن ضرری بیش از ربع قیمت حین المعامله بوده است آن معامله قابل فسخ است مگر اینکه طرف معامله قبل از صدور حکم فسخ تفاوت قیمت را بپردازد دعوی فسخ در ظرف دو سال از تاریخ وقوع معامله در محکمه پذیرفته می‌شود.» در صورت صدور حکم فسخ در مهلت قانونی، محکوم علیه باید پس از قطعی شدن حکم طبق ماده ۴۲۵ قانون تجارت مالی را که موضوع معامله بوده است عینا به مدیر تصفیه تسلیم و قیمت حین المعامله آن را قبل از آنکه دارایی تاجر به غرما تقسیم شود، دریافت دارد و اگرعین مال مزبور در تصرف او نباشد تفاوت قیمت را خواهد داد . باید در نظر داشت که آثار در نظر گرفته شده برای حکم ورشکستگی نسبت به معاملات ورشکسته صرفا از جانب هیات بستانکارن قابلیت استناد دارد و ورشکسته و طرف معامله با او حق استناد به این آثار را ندارند.

بند دوم:
معاملات مدیران شرکت‌های سهامی بعد از توقف تا صدور حکم ورشکستگی:

معاملات تاجر در دوران بعد از تاریخ توقف تا زمان صدور حکم ورشکستگی اصولا صحیح است و عدم منع را باید حمل بر صحت نمود اما در صورتی که معاملات مدیران در عداد اعمال ممنوعه مذکور در ماده ۴۲۳ قانون تجارت باشد باطل و بلااثر می‌باشد . طبق ماده ۴۲۳قانون تجارت «هرگاه تاجر بعد از توقف معاملات ذیل را بنماید باطل و بلااثر خواهد بود .

۱- هر صلح محاباتی یا هبه و بطور کلی هر نقل و انتقال بلاعوض اعم از اینکه راجع به منقول و یا غیر منقول باشد.

۲- تادیه هر قرض اعم از حال یا موجل به هر وسیله که به عمل آمده باشد .

۳- هر معامله ای که مالی از اموال منقول و غیر منقول تاجررا مقید نمایدو به ضرر طلبکاران تمام شود.»

بند سوم:
معاملات مدیران شرکت‌های سهامی بعد از صدور حکم ورشکستگی:

معاملات مدیران شرکت‌های سهامی پس از اعلان آگهی ورشکستگی شرکت سهامی باطل و بلااثر می‌باشد زیرا تاجر طبق ماده ۴۱۸ قانون تجارت از مداخله در تمام اموال خود حتی آنچه که ممکن است در مدت ورشکستگی عاید او گردد، ممنوع است و نتیجه سلب اختیار مداخله تاجر در اموال باطل و بلااثر بودن معاملات او بعد از اعلان حکم ورشکستگی است .

با این حال معاملات تاجر ورشکسته را قبل از اعلان در صورتی که در عداد موارد مذکور در ماده ۴۲۳ قانون تجارت نباشد باید صحیح دانست زیرا اشخاص ثالث قبل از اعلان حکم ورشکستگی اطلاعی از ممنوع‌المداخله بودن تاجر در اموال خود ندارند و اعلام بطلان این معاملات به حقوق آن‌ها صدمه وارد می‌نماید. باید اذعان داشت در این خصوص نظر مخالف نیز وجود دارد.

ادامه دارد...

دنیای اقتصاد
برای سفارش و رزرو آگهی با ما تماس بگیرید
پذیرش آگهی:
۰۹۱۲ ۴۱۹ ۸۶ ۳۵
اشتراک با ارسال عدد ۸ به:
۳۰۰۰۲۲۴۸۰۰
سازمان آگهی‌ها
mashhad@den.ir

روزنامه اقتصادی صبح ایران
صاحب امتیاز : دنیای اقتصاد تابان
مدیر مسئول: علیرضا بختیاری
مدیر هنری: محمد عسگری
نشانی:خیابان مطهری، حد فاصل خیابان های سنایی و میرزای شیرازی، پلاک ۳۷۰
کد پستی: ۱۵۸۶۶-۹۷۵۱۱

دنیای اقتصاد
روزنامه صبح ایران
ضمیمه هفتگی خراسان رضوی
دوشنبه ۲۲ تیر ماه ۱۳۹۴/ ۲۶ رمضان ۱۴۳۶/ ۱۳ ژولای ۲۰۱۵/ شماره ۳۵۲۹

سرپرست خراسان رضوی: شهناز رمارم
دبیر ضمیمه خراسان: احسان میرزاده
دبیر هنری: حامد همایونی
نشانی: مشهد،بلوار شهید صادقی،خیابان آپادانا،شماره۱۳
تلفن:۳۷۶۲۴۲۷۶، ۱۶-۳۷۲۳۷۵۱۴نمابر: ۳۷۲۳۷۶۳۰-۰۵۱
آگهی ها: ۰۹۱۲ ۴۱۹ ۸۶ ۳۵
www.EastEconomy.ir - mashhad@den.ir
ارسال نظرات:۳۰۰۰۲۲۴۸۰۰

خراسان ما

زبان ایرانیان قبل از پارت‌ها

رضا سلیمان نوری*

اکنون فرصتی است تا در این نوشتار کمی درباره چارچوب زبان رایج در دوران اشکانیان که پدر جد زبان فارسی کنونی است با شما سخن بگویم. البته برخی خواستند تا کمی عقب‌تر رفته و درباره ساخت اولیه زبان پارسی بر اساس مدارک موجود بنویسم و سپس به زبان پارسی در عهد اشکانیان بپردازم. من نیز به منظور درک بهتر موضوع کمی عقب‌تر رفته و سعی می‌کنم در چند قسمت بحث زبان را به سرانجام رسانم.

دانشمندان زبان‌شناس، دنیا را به سه گروه تقسیم می‌کنند. گروه اول زبان‌های یک هجایی یا یک سیلابی است که لغات این زبان‌ها تنها یک ریشه داشته و به اول یا آخر آن هجایی افزوده نمی‌شود. انواع زبان‌های چینی، همچنین زبان‌های رایج در ویتنام، تایلند و هند و چین از این دسته هستند. در این زبان‌ها تعداد لغات محدود است و گویندگان برای بیان فکر خود با تغییر لحن و آهنگ کلمه منظور خود را بازگو می‌کنند. دسته دوم زبان‌ها هرچند تک‌هجایی نیستند اما هجاها تنها به ریشه اصلی کلمه افزوده شده و تغییری در ریشه کلمه در هنگام افزوده شدن هجا ایجاد نمی‌شود. زبان‌های مورداستفاده توسط مردم ژاپن، اهالی کره، مغولان و تاتاران، همچنین زبان دراویدی‌های جنوب هند، بومیان آمریکا و آفریقا و مردم استرالیا در این گروه قرار دارند.

اما آخرین گروه از زبان‌ها، دسته‌ای هستند که با عنوان زبان‌های پیوندی از سوی زبانشناسان شناخته می‌شوند. در این زبان‌ها بر ریشه و ماده لغات هجاهایی به اول یا آخر ریشه و حتی هردو افزوده می‌شود. دیگر اینکه ریشه لغت بر اثر این افزایش تغییر پیدا می‌کند به نحوی‌که می‌توان مدعی شد ریشه با آنچه بر وی افزوده شده جوش خورده و پیوند یافته است. زبان‌های پیوندی خود به دو دسته بزرگ تقسیم می‌شوند که زبان‌های سامی مانند عبری، عربی و آرامی در یک گروه قرار داشته و دسته زبان‌های هند و اروپایی در گروه دیگر قرار دارند. مجموعه زبان‌های پارسی از آغازین روز ثبت زمان حضور آریایی‌ها در ایران تاکنون در این گروه و در کنار زبان‌هایی چون هندی، یونانی، آلمانی، انگلیسی و... قرار دارند.

دانشمندان علم زبان‌شناسی معتقد هستند که زبان‌های گروه سوم، تکامل‌یافته‌تر بوده و انسان پس از طی مراحل اول و دوم زبانی به این نوع گفتار رسیده است.

■ نُسک‌های اَوسْتا

اما از کلیت زبانی جهان که درگذریم باید عنوان کرد که قدیمی‌ترین یادگاری که بازگو کننده زبان نیاکان باستانی ما ایرانیان است «نُسک‌های اَوسْتا» می‌باشد که شامل سروده‌های دینی، احکام مذهبی و محتوای تاریخی است که شاهنامه فردوسی نمودار آن است. مطالب تاریخی آن کتاب از «کیومرث» تا زمان «گشتاسب شاه» بوده و پادشاهی اَپَرداتَه «پیشدادیان»،کَویان «کیان» و زمانه هفت خدایی را با هجوم بیگانگان، مانند اژیدهاک «ضحاک» و فراسیاک تور «افراسیاب» ترک تا پیدا آمدن زردتشت سپیتمان شرح می‌دهد.در این روایات همه جا می‌رساند که رشته ارتباط سیاسی، اجتماعی و ادبی ایران هیچ وقت نگسسته و زبان این کشور نیز به قدیمی‌ترین زبان‌های تاریخی یا قبل از تاریخ می‌پیوندد و «گاته زردشت» نمونه کهن‌ترین آن زبان‌ها می باشد.

این درحالی است که بر اساس سایر اسناد مکتوب موجود دوران تاریخی ایران از دوران حکومت «مادها» که یونانیان آن را مدی و به زبان دری «مای» و «ماه» گفته می‌شود،آغاز شده است. زبان مردم ماد زبانی بوده که با زبان دوره بعد از آن‌ها که پادشاهی هخامنشی باشد تفاوت زیادی نداشته است زیرا هرگاه زبان مردم ماد که بخش بزرگ ایرانیان و مهم‌ترین شهرنشینان آریایی آن زمان بودند با زبان فارسی هخامنشی تفاوتی می‌داشت هر آینه «کورش»، «داریوش» و... در کتیبه‌های خود که به سه زبان فارسی، آشوری و ایلامی است، زبان مادی را هم می افزودند تا بخشی بزرگ از مردم کشور خود را از فهم آن نوشته ها ناکام نگذارند. از این رو مسلم است که زبان مادی خود، زبان فارسی باستانی یا نزدیک بدان و لهجه‌ای از آن زبان بوده است. همچنین از نام پادشاهان ماد مانند «فراَ اوَرْت»، «خشِثْرِیت»، «فْرورَتْیش»، «هُووَخشَثْرَهْ»، «آستیاک – اژی دِهاک»، «اَرتی سس- اَرته یس- اَرته کاس آ» به لفظ «اَرْتَ» آغاز می‌شود.

«هرودوت» به هنگام نوشتن تاریخ هخامنشیان در جایی که از دایه کورش اول یاد می‌کند ، نام او را «سْپاکُو» می‌نویسد و می‌گوید که در زبان مادی به معنی سگ ماده است. این بدان معنی است که سگ در این زبان «سپاک» بوده و «واو» آخر این کلمه حرف تأنیث است. هنوز هم این حرف در واژه بانو و در پسرو، دادو، دخترو و کاکو به عنوان تصغیر یا از روی عطوفت و رأفت باقی است.

برخی دانشمندان معتقد هستند که گات‌های زردشت به زبان مادی است و برخی نیز مدعی شده‌اند که زبان کردی که یکی از شاخه‌های زبان ایرانی است از باقیمانده‌های زبان ماد است. البته با توجه به اینکه تاکنون هیچ کتیبه سنگی یا سفالی از مردم ماد به دست نیامده است، نمی‌توان درباره رد یا تایید این ادعاها نظر درستی داد. خوب تا کنون وضعیت زبانی ایران در سال‌های پیش از حکومت اشکانیان مشخص شد وتنها می‌ماند این نکته که کتاب کنونی زرتشتیان یعنی «اَوِسْتا» به زبانی دیگر نوشته شده که آن را اوستایی گویند. در این باره باید گفت که اوستا در اصل «اَوِپِسْتاکْ» است به معنی بنیان جا افتاده و محکم که کنایه است از آیات محکمات و شریعت پابرجای و به صیغه صفت مشبهه است. کاف آخر «اوپستاک» که از قبیل کاف «داناک» و «تواناک» است در زبان دری حذف شده است. این زبان در اصل شاخه‌ای از زبان پارتی است زیرا که نخستین بار اوستا در عهد بلاش اول اشکانی مدون شده است.در نوشتار بعد زبان مردم عهد پارتی را بررسی می‌کنیم.

*کارشناس ارشد ایرانشناسی و خراسان پژوه

گزارش «دنیای اقتصاد» از بازپرداخت سپرده‌های خرد میزان؛

حواله‌هایی که برگشت می‌خورد

دنیای اقتصاد، رها بخشایش- انگار حکایت میزان و بدعهدی‌هایش در پرداخت سپرده‌های سپرده‌گذاران تمامی ندارد؛ پس از وعده و وعیدهای عملی نشده مدیران میزان و مشکلاتی که این مسأله برای سپرده‌گذاران ایجاد کرد، شانزدهم خرداد ماه بود که دادستان عمومی و انقلاب مشهد از تصمیم مراجع قانونی برای انحلال تعاونی اعتبار میزان خبر داد و گفت: از امروز هیأت سه نفره‌ای در شعبه مرکزی این تعاونی در مشهد مستقر شده است و تمام مدیران، کارمندان و کارکنان این شرکت منحل شده، به همکاری با این هیأت موظف هستند.

یکی از سپرده گذاران: بعد از مدت‌ها پیگیری، مسئولان و کارمندان میزان باید به درستی پاسخگوی مراجعان باشند اما برخورد خوبی ندارند

پس از اعلام این خبر هیأت تصفیه کار خود را آغاز کرد و بر اساس مصوبه این هیأت، در تاریخ ۳۰ خرداد ماه اعلام شد که تمام سپرده‌گذارانی که سپرده آن‌ها تا سقف یک میلیون تومان است از تاریخ سوم تا چهاردهم تیرماه سال جاری و آن دسته از سپرده‌گذارانی که سپرده آن‌ها تا سقف دو میلیون تومان است از مورخ ۱۵ تا ۲۵ تیر ماه به شعب تعاونی اعتبار منحله میزان مراجعه و ضمن اخذ تأییدیه مبلغ سپرده خود، با دریافت برگ گواهی موجودی، جهت دریافت به شعب بانک صادرات مراجعه کنند.

اعلام این مصوبه بارقه‌های امید را در دل سپرده‌گذاران خرد این تعاونی روشن کرد تا شاید بتوانند پس از مدت‌ها پیگیری، سپرده خود را بازپس گیرند اما در حالی که تنها چند روز تا پایان مهلت اعلام شده از سوی هیأت تصفیه باقی مانده است، برخی سپرده‌گذاران از روند طولانی صدور حواله‌های پرداخت و بی‌انگیزگی کارمندان این تعاونی برای پاسخگویی به سپرده‌گذاران انتقاد می‌کنند و از برگشت خوردن تعداد زیادی از حواله‌های صادر شده گلایه دارند.

مدیرکل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان رضوی: در جلسه‌ای که روز شنبه، ۲۰ تیر ماه با هیأت تصفیه داشتیم، اعلام شد مشکلات برطرف شده و روند بازپرداخت سپرده‌ها تسریع یافته است

حمیدی یکی از سپرده‌گذاران است که در این‌باره به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: اعلام کردند برای دریافت حواله از ساعت هشت تا ۱۲ به شعب میزان مراجعه کنیم اما در طول این مدت معمولا اعلام می‌شود سیستم‌های شعب قطع است؛ از طرف دیگر کارمندان هم انگیزه‌ای ندارند و به درستی پاسخگوی مراجعان نیستند.

وی از طولانی بودن روند صدور حواله‌ها و تأیید آن توسط بانک صادرات نیز انتقاد می‌کند و می‌افزاید: اگر با چند بار مراجعه به شعبه‌های میزان موفق به دریافت حواله پرداخت شوی، باز هم وقتی به بانک مراجعه می‌کنی، از حواله صادر شده ایراد می‌گیرند و می‌گویند حواله ایراد دارد و بار دیگر به میزان ارجاع داده می‌شوی که برای صدور حواله جدید هم دوباره باید همان روال طولانی را طی کنی.

■ قطعی سیستم و کلافگی مراجعان

حسینی از دیگر سپرده‌گذاران میزان است که اظهار می‌کند: پسر من سپرده یک میلیون تومانی در میزان دارد اما تاکنون موفق نشده پول خود را پس بگیرد. او هم از برگشت خوردن حواله‌ها گلایه دارد و خاطرنشان می‌کند: زمانی که حواله پرداخت خود را به بانک صادرات بردیم، شاهد بودیم که از ۱۰ حواله صادر شده از سوی میزان، تعداد هشت حواله برگشت خورد.

حسینی از طولانی بودن روند صدور حواله‌ها هم انتقاد می‌کند و می‌گوید: بعد از مدت‌ها پیگیری، مسئولان و کارمندان میزان باید به درستی پاسخگوی مراجعان باشند اما برخورد خوبی ندارند. وی به قطعی مکرر سیستم‌های شعب میزان اشاره می‌کند و می‌افزاید: این قطعی‌ها و عدم پاسخگویی، مراجعان را کلافه کرده است و انتظار داریم به این مسأله رسیدگی شود.

■ حواله‌های برگشتی اندک بوده است

مدیرکل دفتر هماهنگی امور اقتصادی و بین‌الملل استانداری خراسان رضوی هم در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» اگرچه اظهارات برخی سپرده‌گذاران خرد میزان مبنی بر برگشت خوردن حواله‌های پرداخت را تأیید می‌کند، با این حال تعداد این حواله‌ها را اندک می‌شمارد و می‌گوید: این مشکل به سیستم‌های شعبه‌های میزان مربوط است که باعث شده بین اطلاعات درج شده و حواله‌های صادر شده مغایرت وجود داشته باشد.

علی رسولیان ادامه می‌دهد: زمانی که حواله دریافت برای یک سپرده‌گذار صادر می‌شود و وی برای دریافت مراجعه می‌کند، مشخص می‌شود که برای مثال وی مبلغ دو میلیون تومان سپرده دارد اما نزد شعبه دیگری مبلغ ۵۰۰ هزار تومان ضمانت کرده و آن را پرداخت نکرده است به همین دلیل این مبلغ کسر می‌شود و در نتیجه مغایرتی با حواله به وجود می‌آید و این مغایرت‌ها از این امر ناشی می‌شود اما این مشکل در حال حاضر تقریبا برطرف شده است.

مدیرکل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری با اشاره به اینکه تاکنون حدود ۵۰ هزار نفر از سپرده‌گذاران خرد میزان سپرده‌های خود را باز پس گرفته‌اند، در خصوص گلایه برخی سپرده‌گذاران میزان از طولانی بودن روند بازپرداخت سپرده‌ها و قطعی مکرر سیستم‌های شعب میزان تصریح می‌کند: به دلیل اینکه بازپرداخت سپرده‌ها تازه آغاز شده بود، این مشکلات وجود داشت. وی این نکته را نیز یادآور می‌شود: در جلسه‌ای که روز شنبه، ۲۰ تیر ماه با هیأت تصفیه داشتیم، اعلام شد این مشکلات برطرف شده و روند بازپرداخت سپرده‌ها تسریع یافته است.

رسولیان در پاسخ به این سؤال که «با توجه به اینکه تنها چند روز تا پایان مهلت اعلام شده برای بازپرداخت سپرده‌های تا سقف دو میلیون تومان باقی مانده، چند نفر سپرده خود را دریافت نکرده‌اند؟»، عنوان می‌کند: آماری در این زمینه ندارم و آمار دقیق‌تر را باید از هیأت تصفیه بگیرید؛ با این حال برخی سپرده‌گذاران مراجعه نکرده‌اند.

مدیرکل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری در خصوص بازپرداخت سپرده سایر سپرده‌گذاران میزان می‌گوید: مردم نگران نباشند زیرا سپرده تمام افراد پرداخت می‌شود. وی با اشاره به فروش اموال میزان برای بازپرداخت سپرده‌ها، اظهار می‌کند: این امر زمان‌بر است زیرا اگر قرار باشد چوب حراج به اموال میزان بزنیم، مردم متضرر می‌شوند اما در نهایت پول همه مردم پرداخت می‌شود.

■ عدم پاسخگویی دادگستری

تلاش‌های خبرنگار دنیای اقتصاد برای انعکاس این مشکل به دادستان مشهد و دریافت پاسخ وی بی‌نتیجه ماند و قاضی «غلامعلی صادقی» پس از شنیدن موضوع مصاحبه تلفن را قطع کرد.

یکی از سپرده گذاران: اگر با چند بار مراجعه موفق به دریافت حواله پرداخت شوی، باز هم وقتی به بانک مراجعه می‌کنی، از حواله صادر شده ایراد می‌گیرند و می‌گویند حواله ایراد دارد و بار دیگر به میزان ارجاع داده می‌شوی

خبرنگار دنیای اقتصاد موضوع را از طریق تماسی تلفنی با بزازان، مدیر هیأت تصفیه میزان در میان گذاشت، اما وی پاسخگویی را به زمان دیگری موکول کرد.

آرمان امروز

■ تولیت واحد؛ مشکل اصلی بهزیستی

روزنامه آرمان در یادداشتی از غلامرضا انصاری نماینده اسبق مردم مشهد در مجلس و رئیس اسبق سازمان بهزیستی، نوشت: در حالی که از روز گذشته هفته بهزیستی در کل کشور آغاز شده است، برای بیان وضعیت موجود این سازمان و مشکلاتی که با آن دست به گریبان است باید به نداشتن تولیت واحد در حوزه رفاه و آسیب‌های اجتماعی در کشور اشاره کرد. دستگاه‌های متعددی مانند وزارت کشور، ستاد مبارزه با مواد مخدر، بنیاد شهید و ایثارگران، سازمان تربیت‌بدنی، بهزیستی و... در امور اجتماعی ذی‌مدخل هستند و همه دستگاه‌ها وظایفی مشابه دارند، درحالی که دستگاه واحدی که ناظر و هماهنگ‌کننده این فعالیت‌ها میان دستگاه‌ها باشد، وجود ندارد. فعالیت‌های اجتماعی دو گونه است، برخی از فعالیت‌ها بین‌بخشی و برخی دیگر فرابخشی است. تاثیرات حوزه صنعت، معدن و توسعه بر حوزه محیط‌زیست باعث شده است این سازمان به عنوان یک سازمان فرابخشی و زیرنظر رئیس‌جمهور باشد. در زمان دولت اصلاحات، وزارت رفاه به این منظور تشکیل شد اما در دولت بعد ادغام نسنجیده این وزارتخانه با بخش اقتصادی و کارگری وزارت کار و تعاون باعث شد عملا ضعف‌های این وزارتخانه‌ها به جای نقاط مثبت آن کنار هم قرار گرفته و تقویت شود. در درجه اول باید شرایطی ایجاد شود که هیچ طرحی بدون پیوست اجتماعی در کشور انجام نشود و همچنین پیشگیری از آسیب‌ها به جای درمان باید مدنظر قرار بگیرد. سازمان بهزیستی باید به سمت علمی شدن حرکت کند تا امکان بازگشت طبقات آسیب‌دیده را به جامعه فراهم کنیم. تشکیل اردوگاه‌ها برای درمان اعتیاد اقدامی نسنجیده است چرا که نگاه اردوگاهی سال‌ها پیش در دنیا رد شده است.

اطلاعات

■ بهره‌برداری از پروژه توسعه لایه انتقال شبکه زیرساخت کشور در مشهد

روزنامه اطلاعات در گزارشی پیرامون پروژه توسعه لایه انتقال شبکه زیرساخت کشور (تلاش) به صورت ویدئو کنفرانس در مشهد، نوشت: این آیین توسط دکترجهانگیری و به صورت ویدئو کنفرانس به بهره‌برداری رسید. پروژه «تلاش» در راستای تامین پهنای باند لازم برای برقراری ارتباطات بین‌الملل و توزیع ترافیک IP و ترانزیت ترافیک از مسیر ایران به منظور افزایش ظرفیت موجود شبکه پنج ساله چهارم (هواوی) اجرا شده است.

در این پروژه برای نخستین بار در کشور از تکنولوژی GB ۱۰۰ بر ثانیه استفاده شده و همچنین جهت استفاده حداکثری از ظرفیت موجود و تجهیزات قبلی کانال‌های GB ۱۰ به صورت هایبرید با کانال‌های GB ۱۰۰ بر ثانیه بکار برده شده است و میزان مسیر فیبر نوری استفاده شده در این پروژه حدود ۳۰ هزار کیلومتر است.

علیرضا رشیدیان استاندار خراسان رضوی در این آیین اعلام کرد که بهره‌برداری از این پروژه تحول شگرفی را در افزایش پهنای باند استان به وجود آورده است و با توجه به راه‌اندازی Gateway بین‌الملل در استان و افزایش ظرفیت بین‌الملل معادل GB ۵۰ بر ثانیه پس از بهره‌برداری از این پروژه و مقایسه آن با وضعیت قبلی شاهد رشد ۵۰۰ درصدی نسبت به ظرفیت قبل از اجرای پروژه هستیم.

آفتاب یزد

■ به این کارمند تسلیت می‌گویم که عمرش را در صدا و سیما هدر داده!

روزنامه آفتاب یزد در گفت‌وگویی با محمد صادق جوادی حصار فعال اصلاح طلب خراسانی درباره نامه اعتراضی یکی از کارمندان صدا و سیما پیرامون مشکلات این سازمان، نوشت: اگر فرض را بر این بگذاریم که حرف‌های این کارمند سازمان صدا و سیما درست باشد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که در کشور ما متاسفانه هر کسی که به رأس کار می آید کل روند اجرایی پیش از خود را باطل تلقی کرده و تمام تلاش و کار آن‌ها را پوچ و بی‌اثر می‌داند و سعی می‌کند خودش از صفر شروع کند. همانطور که آقای احمدی‌نژاد زمانی که رئیس جمهور شدند اظهار کردند که از آغاز جمهوری اسلامی تاکنون یک رئیس‌جمهور سالم نیامده و من پاک‌ترین رئیس‌جمهوری هستم که تا کنون آمده‌ام. رئیس دولت جدید هم زمانی که رأس کار آمدند، گفتند دولت قبلی کشور را به یک ویرانه تبدیل کرده و به ما تحویل داد. به این ترتیب مشخص نیست که با قاعده و اصول کاری صورت گرفته است. صدا و سیما هم که یکی از سازمان‌های اداری است که جریان‌های سیاسی کاملا خودشان را در آن نشان می‌دهند، درحالی‌که قاعده صداوسیما این است که یک رسانه ملی باشد و فراتر از جریان‌های سیاسی عمل کند و توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و شاخصه‌های مدیریتی را ملاک پذیرش و گزینش افراد قرار دهد. من به این کارمند فداکار تسلیت عرض می‌کنم به این دلیل که بخشی از عمر خود را در چنین فضایی هدر داده است. امیدوارم که مشکل این کارمند و همکاران دیگرشان در صورت ذی‌حق بودن حل شده و به حق قانونی که مستحق آن هستند، برسند و اگر هم ذی‌حق نیستند و در این باره غلو و بزرگنمایی کرده‌اند که قانون جواب مقتضی به ایشان بدهد که پس از این افکار عمومی را با چنین حرف‌هایی مشوش نکنند.

اخبار کوتاه

■ افزایش صادرات خراسان رضوی تا سقف ۲,۵ میلیارد دلار

فارس- استاندار خراسان رضوی با تأکید بر لزوم تدوین برنامه اجرایی صادراتی استان در سال ۹۴، گفت: در این برنامه باید شرایط موجود مورد توجه قرار گیرد تا صادرات استان تا سقف ۲,۵ میلیارد دلار افزایش یابد.

علیرضا رشیدیان در جلسه اتاق گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی با تاکید بر لزوم تدوین برنامه اجرایی صادراتی استان در سال ۹۴، اظهار کرد: در این برنامه باید شرایط موجود مورد توجه قرار گرفته و وظایف و مسئولیت هر بخش با هدف تحقق افزایش صادرات استان تا سقف ۲,۵ میلیارد دلار عملیاتی شود.

رشیدیان با اشاره به افزایش نرخ بیکاری استان در ماه‌های پایانی سال ۹۳ و سه ماه ابتدایی امسال، خاطرنشان کرد: این امر ناشی از افزایش تعداد متقاضیان اشتغال است و رفع آن نیازمند همکاری بین بخش خصوصی، تعاونی‌ها و دولت برای ایجاد فرصت‌های جدید شغلی است.

■ سهم ۸۲ درصدی منابع زیرزمینی در تامین آب روستاهای خراسان رضوی

ایرنا – معاون نظارت بر بهره‌برداری شرکت آب و فاضلاب روستایی خراسان رضوی گفت: ۸۲ درصد آب مورد مصرف روستاییان در این استان از منابع زیرزمینی و ۱۸ درصد باقیمانده از منابع سطحی تامین می‌شود.

علی متدین شمار کل منابع آبی در خراسان رضوی را هزار و ۳۹۵ مورد عنوان و بیان کرد: آب مناطق روستایی این استان از هزار و ۱۳۶ حلقه چاه و ۲۵۶ حلقه چشمه و قنات تامین می‌شود. وی گفت: این در حالی‌است که منابع زیرزمینی در روستاهای خراسان رضوی افت محسوسی داشته‌اند و سطح آنها بین یک تا یک و نیم متر کاهش یافته است.

معاون شرکت آب و فاضلاب روستایی خراسان رضوی افزود: هم‌اکنون ۴۸۵ روستا در این استان با تانکر سیار آبرسانی می‌شوند که علت عمده آن کاهش آب‌دهی چاه‌ها و ظرفیت تولید آب است. وی ادامه داد: بر این اساس افت کیفیت آب نظیر شوری آن تنها ۱۵ درصد از علت آب‌رسانی سیار در برخی روستاهای خراسان رضوی است.

■ رشد ۸ درصدی صادرات فرآورده‌های خام دامی خراسان رضوی

مهر- رئیس اداره قرنطینه و امنیت زیستی دامپزشکی خراسان رضوی از رشد هشت درصدی صادرات دام و فرآورده‌های خام دامی از این استان به سایر کشورها خبر داد.

مسعود ابراهیمی گفت: خراسان رضوی از رشد هشت درصدی صادرات دام و فرآورده‌های خام دامی به سایر کشورهای جهان در سه ماهه ابتدای سال جاری برخوردار بوده است. وی افزود: در بازه زمانی سه ماهه ابتدای امسال رقم ۱۶ میلیون و ۷۴۵ هزار دلار برای صادرات دام و فرآورده‌های خام دامی در قرنطینه‌های دامپزشکی استان به ثبت رسید.

ابراهیمی مقصد صادرات استان را کشورهای عضو اتحادیه اروپا، آسیای میانه و حوزه خلیج فارس و سه رقم بالای جدول صادرات استان را شامل تخم مرغ خوراکی، جوجه یک روزه و روده گوسفندی عنوان کرد.

■ چوب‌خوارها به جان باغ‌های پسته خراسان رضوی افتاده‌اند!

تابناک- مدیر باغبانی سازمان جهادکشاورزی خراسان رضوی گفت: استانداری هنوز به درخواست جهاد در تامین اعتبار مبارزه با آفت پروانه چوب خوار پسته پاسخی نداده است.

نقیبی افزود: بردسکن به عنوان کانون اصلی این آفت در استان است و این آفت باغ های پسته استان را تهدید می کند و از مجموع بیش از ۷۲ هزار هکتار باغ های پسته در استان حدود ۷۰ درصد آن در معرض خطر آفت پروانه چوب خوار پسته است و اگر تدابیر لازم اندیشیده نشود باغ های پسته استان نابود می شود و با کاهش تولید این محصول در استان مواجه خواهیم شد.

مدیر باغبانی سازمان جهادکشاورزی خراسان رضوی گفت: در خواستی مبنی بر تامین اعتبار لازم برای مبارزه با این آفت به استانداری ارائه شده است و مقرر شد از طریق اعتبارات ستاد حوادث غیر مترقبه استان بودجه لازم تامین شود که هنوز استانداری پاسخی به جهاد نداده است.

■ صادرات ۴۶۰ تن کالا از خراسان رضوی در بهار امسال

دنیای اقتصاد- رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: صادرات بیش از ۴۶۳ هزار تن کالا به ارزش ۳۸۶ میلیون دلار از استان در سه ماه نخست امسال صورت گرفته که این رقم در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته از نظر وزنی ۲۰ درصد و از نظر ارزشی هفت درصد کاهش داشته است.

به گزارش روابط عمومی سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی، راضیه علیرضایی اظهار کرد: متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی استان در سه ماه نخست امسال، ۸۳۲ دلار و کشور ۴۳۶ دلار بوده که نسبت متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی استان به کشور، ۱۹۱ درصد است.

علیرضایی خاطرنشان کرد: از کل ارزش صادرات استان ۲۹ درصد به کشورهای آسیای میانه، ۴۷ درصد به افغانستان، ۱۷ درصد به کشورهای عربی، چهار درصد به کشورهای اروپایی و سه درصد به سایر کشورها صادر شده است.

وی ادامه داد: واردات استان نیز در سه ماه سال جاری ۱۳۸ هزار تن کالا به ارزش ۹۱ میلیون دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته از نظر وزنی ۴۴ درصد و از نظر ارزشی ۲۶ درصد کاهش داشته است.