دنیای اقتصاد

روزنامه صبح ایران

ضمیمه استان‌های خراسان ۱۸۶

دوشنبه/ ۳۰ مرداد ماه ۱۳۹۶/ ۲۸ ذی القعده ۱۴۳۸

۲۱ آگوست ۲۰۱۷/ سال پانزدهم/شماره ۴۱۲۴ / ۸ صفحه / ضمیمه رایگان

نوین زعفران

saffron@novinsaffron.com

novinsaffronco

novinsaffronco

0912 33 11 700

برند قوی اندیشه‌ای قوی می‌خواهد

علیرضا نبی

مدیرعامل گروه کارخانجات آرشیا

صفحه ۶

عکس: محسن اسماعیل زاده

دنیای اقتصاد از پنجمین همایش برندینگ در مشهد گزارش می‌دهد:

بایدها و نبایدهای برند شدن

صفحه ۴ و ۵

محمدعلی چمنیان:

امسال تمرکز همایش برندینگ روی رقابت پذیری پایدار بود

صفحه ۶

امیرمهدی مرادی:

همایش ششم اجرایی تر خواهد بود

صفحه ۶

حسین عبده تبریزی در همایش ملی برندینگ:

مشکل برند دشواری در ارزش گذاری آن است

صفحه ۸

یادداشت

شبکه برندها

علی چشمی*

برند، فراتر از نشان تجاری است. نشان تجاری فقط می‌تواند شرکت‌های برتر در تولید کالاها و خدمات را نشان دهد. اما برند، هر نمادی است که توانســـته است در عرصه عمومی در اوج قرار گیرد. بنابراین، نشـــان تجاری فقط در اقتصاد و تولیـــد کالاهای صنعتی و خدمات و بازرگانی مفهوم دارد در حالی که برند می‌تواند هم دامنه اقتصادی و هم دامنه فرهنگی و سیاسی داشته باشد.

برنـــد احزاب، برند دانشـــگاه‌ها، برند هنرمندان، برند رســـانه‌ها، برند دانشمندان، برند مدیران، برند ورزشکاران و برند باشگاه‌ها، برند مسئولان و دیگر برندها در پیشبرد جامعه نیز بسیار اهمیت دارد.

برندها چون از مقیاس بزرگتری نسبت به سایرین برخوردارند و اعتماد اجتماعی پشتوانه آنهاست هم از توان سرمایه اقتصادی مناسبی برخوردارند و هم سرمایه اجتماعی. جامعه‌ای که برند اندکی دارد توان توسعه محدودی دارد؛ پر پرواز این جامعه فقط تا تداوم روزمرگی است، رقابت سازنده درونش جریـــان ندارد. اصلاحات لازم را نمی‌تواند بشناســـد و اجرا کند، جامعه کوتوله ها خواهد بود، بزرگ بودن را نمی شناسد، افق بلندمدت ندارد. توان جهانی شدن ندارد. برندها مکمل همدیگرند. شرکت‌های تولیدی کفش، زعفران، خودرو و پوشـــاک به رسانه، دانشگاه، حزب، هنرمند و ورزشکار نیاز دارند و با هم می‌توانند بزرگ و برند شوند. این نیاز هم جنبه‌های مالی دارد هم تبلیغاتی و هم تکنولوژیک.

اســـتانها و شهرهای بزرگ ایران نه تنها از فقر نشانهای تجاری و سایر برندها رنج می‌برند بلکه شبکه این برندها هم چندان شکل نگرفته است. در شهرمان چند برند اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌شناسیم؟ که ساکن اســـتان و شهر باشند و ســـرمایه آنها به تولید و درآمد شهر کمک کند. هرچند کیفیت اشخاص حقیقی و حقوقی در برندشدن اهمیت دارد اما روابط اقتصادی و رسانه‌ای و علمی نیز در آن نقش دارد. برگزاری مراسم مشترک بین فعالان اقتصادی و علمی و هنری و سیاسی شهر، حمایت مالی و رســـانه‌ای از یکدیگر، فعال شدن فرایندهای استعدادیابی، ایجاد تشکلهای چندصنفی، اعتماد بیشتر به نهادهای فرابخشی مانند دانشگاه، داشـــتن مسئولان بومی و مردمی و توسعه‌گرا و فعال شدن مراکز هنری می‌تواند در رشـــد شبکه برندها در استان کمک کند. شکل‌گیری چنین شـــبکه‌ای نیاز به زمان دارد و تدریجی است بهترین راه برای تسریع در آن، به حاشـــیه راندن موانع و عوامل مخرب این شبکه است و پایداری در راه شکل‌گیری برندهایی است، که در خدمت رفاه عموم مردم باشند.

*** عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد**

پارت لاستیک

به دنبال کسب کیفیت جهانی

مدیر گروه کارخانجات پارت لاستیک در پنجمین همایش برندینگ:

اعتقاد ما توانایی ماست

دنیای اقتصاد- گروه کارخانجات «پارت لاســـتیک» که در سال ۱۳۶۴ تاسیس شـــد، از پیشروان صنعت تولید فرآورده‌هایی نظیر قالبهای لاستیکی و پلاستیکی، سیستمهای آب‌بندی لاستیکی و پلاستیکی، قطعات ضدلرزش، شلنگ‌های کم‌فشار، لوله‌های سوخت پلاستیکی و ابزار آلات و ماشین‌ها برای صنعت لاستیک و رنگ و پوشش است. پارت لاستیک در پنجمین همایش برندینگ موفق به کسب عنوان برندبرتر سال ۹۶ براساس عملکرد سال ۹۵ شد.

مدیر گـــروه کارخانجات پارت لاســـتیک می‌گوید: این گروه صنعتی یک خانواده است و سرمایه اصلی ما نیروی انســـانی‌مان یعنی تک‌تک کارگران، اعضا و مهندسان هستند. فعالیت تولیدی ما بیش از ۳۰ سال است که آغاز شـــده و ادامه دارد و از تولید کالای ساده‌ای مثل پاشنه کفش تا قطعات پیشرفته و پیچیده صنعت خودرو به ویژه خودروهای جدید مثل ۳۰۱ و ۲۰۰۸ را شامل می‌شود. ما در گذشته آنچنان که باید لاستیک را نمی‌شناختیم و فقط به تولید آن می‌پرداختیم اما امروز با افتخار می‌گوییم که با گذشت زمان و استفاده از انتقال دانشی که داشتیم، قطعات را می‌شناســـیم و اعلام می‌کنیم که گروه پارت لاستیک وارد طراحی قطعات که یکی از رکن‌های یک صنعت برای بقاست شده و این یعنی ما می‌توانیم با اعتقاد و اعتماد به آینده قدم بگذاریم.

عبدالله یزدان‌بخش می‌افزاید: محصـــولات ما به ایران خودرو و ســـایپا و بخشـــی هم به بازار از طریق شرکت ایساکو و نمایندگی‌های مختلف ارائه می‌شود و معتقدیم باید در بازار باشـــیم چون قطعات اســـتاندارد و مورد اعتمادی تولید می‌کنیم و این کیفیت و کار و ســـرمایه در نهایت به جایی رســـیده که با شـــرکت هاچینسون فرانســـه که یکی از بزرگترین شرکت های تولیدکننده قطعات در دنیاست، در حال شراکت تجاری هستیم؛ این عطف حرکتهای دقت، کیفیت و توانمندی نیروی انسانی و سرمایه‌های ماست که به مردم و صنعت تقدیم می‌کنیم و می‌گوییم حداقل از طرف ما نگران نباشند و ما در بخش تولیدات با آرم و برند خودمان در هر جای ایران پاسخگوییم و امیدواریم روز به روز کیفیت جهانی پیدا کنیم.

● برند تنها یک نام تجاری نسیت

وی اظهار می‌کند: گروه ما بیش از ۲۰۰۰ نفر نیروی شاغل در خود جای داده و شرکت‌های پویاگستر، بسپار سازه، بسپار تابان، ایران چاشنی، سیکلمه، همگر توس، شیمی پیدایش و عایق خودرو، شرکت‌های گروه صنعتی پارت لاستیک را تشکیل می‌دهند. ما به تولید در حوزه‌های مختلف وارد شـــدیم چون اعتقاد ما توانایی ماست و معتقدیم هر جا بتوانیم اعتماد و اعتقاد ایجاد کنیم، توانایی نیروی انسانی ما پاسخگوی تولیداست.

عضو هیات رئیســـه انجمن مدیران صنایع خراســـان رضوی دربـــاره پنجمین همایـــش برندینگ و اهمیت موضـــوع برندســـازی می‌گویـــد: توجه داشـــتن به موضـــوع برندینگ یک مســـاله مهم و اساســـی برای همه تولیدکنندگان، اصناف و همه کســـانی است که به دنبال تولید، بازار پایدار و از دست ندادن فرصتها هستند؛ به نظر مـــن برند تنها یک لوگو، آرم و نام تجاری نیست بلکه مجموعه‌ای است از اعتماد و آنچه توان، دانش، نیروی انسانی، تکنولوژی و تخصصی که یک سازمان باید در محصول خود به مشتری بدهد و از دید من دســـتیابی به این مهم یک موفقیت در مسیر برندینگ است.

● جلب اعتماد مشتری وظیفه تولید کننده است

وی می‌افزایـــد: در مجموع جلب اعتمـــاد همراه با آنچه مشتری به آن نیاز دارد وظیفه یک تولیدکننده است و امروز وقتی کالاهای مختلف را می‌بینیم و آن را خوب و جذاب و پس از مدتی با دوام می‌دانیم، همان اعتمادی است که در نام و نشان یک کالا دیده شده است.

به نظر من برند و برندینگ یک عشـــق و یک وظیفه بوده و مجموعه ارتباطی اســـت که باعث جلب اعتماد مردم می‌شود. یزدان‌بخش تاکید می‌کند: شرایط کنونی به نوعی اســـت که دولت می‌داند نفت باید جایگزین داشته باشد و آنچه در این زمینه در صنعت و اشتغال پیش‌بینی شده، آغاز شده است و از طرفی مردم کالاهای چینی و کالاهای نادرستی که از کشورهای مختلف وارد شده را دیده‌اند و نمی‌توانند اعتماد کنند چون می‌دانند که حداقل صدایشان به تولیدکننده آن کالاها نمی‌رسد. این فرصت خوبی برای کالاهای داخل است اما نیازمند زمان هستیم و امیدواریم تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و واحدهای خدماتی بدانند پی‌ریزی‌ها در این زمینه انجام شـــده و قدر این موقعیت را بدانند و تا حداقل در هر دهه تغییرات چشـــمگیری را در حوزه برندســـازی و در اختیار گرفتن بازارهای جهانی ببینیم

وی درباره نقش دولت در هموار کردن مســـیر برندسازی می‌گوید: دولت از طریق برپایی نمایشگاه‌ها و راحت‌وارزان کردن تبلیغات مختلف و ارتباط با دیگر کشورها از طریق برگزاری تور و اعزام و... برگزاری کلاسها، تسهیل کردن مشکلات صنایع، تولید و مسائل بانکی، تسهیل قوانین پیچیده و طولانی و حذف بروکراسی‌های عجیب و غریب و مهمتر از همه ایجاد یک شفاف‌سازی و صداقت که عامل اعتماد مردم است، می‌تواند در این مسیر به تولیدکنندگان کمک کند.

گروه کارخانجات پارت لاستیک

برندبرتر پنجمین همایش برندینگ

تندیس برندبرتر برای گروه کارخانجات پارت لاستیک

یادداشت

در مدح برندینگ!

هادی طاهرپور کلانتری
دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی
مشاور حوزه تحقیقات بازاریابی و برندینگ

امروزه برندینگ و مباحث مرتبط با فرایند برند آفرینی به عنوان رکنی اساسی از دغدغه‌های مدیران و کارآفرینان شده است. امروزه هر مدیری در صنف و رسته و تجارتی که مشغول فعالیت است نگرانی‌هایی نسبت به اعتبار و آبروی نام تجاری خود پیدا کرده و تمام هم و غم خود را برآن می‌نهند تا همچون کودکی خردسال به مراقبت از آن بپردازند که بی‌شک ارتباط یک تولیدکننده با نام تجاری‌اش فی‌المثل با ارتباط میان یک مادر و کودک به خوبی نمایان و عیان می‌گردد. یک نام تجاری مخلوقی است نحیف و کوچک که در هر لحظه و زمان نباید چشم از آن برداشت؛ تا رشد یابد و بزرگ شود و تبدیل گردد به موجودی قوی و نیرومند، که در آن صورت است تبدیل خواهد گشت به برندی گرانمایه. و هدف اصلی برندینگ که به درستی متمایز شدن از رقبا می‌باشد تحقق خواهد یافت.

برای اشاره به چگونگی خلق یک برند بد نیست اشاره‌ای بکنیم به اصطلاح پرمعنا و پرمغز «سرقفلی» این اصطلاح به نوعی در اذهان همه ریش‌سفیدان عرصه تجارت پرمعناست. سرقفلی در قدیم اشاره‌ای بود به اعتباری که ناشی از یک کسب و کار در یک محل ایجاد می‌شد بطوری‌که اهمیت سرقفلی گاهی از ارزش مادی مکان تجارت فزونی می‌یافت. این اعتبار نه از مکان و نه از شخص و نه از کالا بود بلکه از تعهد، صداقت، درستی یک کسب و کار در آن محل ایجاد می‌گشت. برند نیز اینچنین ارزش‌آفرینی می‌کند به‌نحوی که اعتبار و اعتمادی که در ذهن و جان مشتری ایجاد می‌شود بسیار بسیار فراتر از ارزش مادی کالای مورد مبادله خواهد بود. موکد این مطلب نظر نویسندگان مشهور حوزه بازاریابی و برند است همچون فیلیپ کاتلر که اشاره می‌کند خاستگاه تولد و رشد یک برند نه در درون کارخانه و نه در درون فرایند تولید بلکه برند در ذهن و روح مشتری متولد می‌گردد و رشد می‌یابد؛ اما عامل رشد این روح گرانمایه در تعهد و مسئولیت پذیری صاحب برند به مولفه هایی چون نیاز و خواسته مشتری، رهبری مسائل برند، بازاریابی داخلی و توجه به منابع انسانی، مسائل حقوقی برند، ادغام ها و مسیرهای توسعه استراتژیک برند و مسئولیت‌پذیری های اجتماعی برند نمود خواهد یافت.

در عمل موفقیت نام تجاری تنها به این دلیل نیست که با یک سری قوانین کوچک که در مورد همه ی نام تجاری صدق می‌کند، همخوانی دارند، بلکه موفقیت آن ها به این دلیل است که راه شخصی و منحصر به فرد خود را با اعتماد به نفس تمام گام به گام می‌پیمایند. نامهای تجاری موفق دنیا که به برندهایی ماندگار تبدیل گشته‌اند همه از این جهت به هم شباهت دارند که در همه ی آنها بینش روشنی وجود دارد؛ ولی این بینش همیشه یکسان نیست.

به صراحت می‌توان گفت که، همین ناهمخوانی جهانی است که برندینگ و تجارتی که پس از آن می آید را بنا به گفته اندی وارهول «جذاب‌ترین گونه هنر» می‌توان نامید. در ادامه صرفاً به مطلبی از مت هیگ با عنوان « برند به مثابه باور» اشاره می‌کنیم.

اگرچه برندینگ یک « هنر» است ولی تا حدی هم مدیون باورها است، در واقع می‌توان به آسانی باور کرد که برندها می‌خواهند در درون خودشان چیزی به مثابه یک ایجاد کنند. برای مقایسه می‌توان به شاخص‌های زیر اشاره کرد:

باور: نام های تجاری، می‌خواهند مردم به آنچه آن ها ارایه می‌دهند، باور داشته باشند. این باور در نهایت به یک سرسپردگی دایمی و اعتقاد به اعتبارو برتری آن نام تجاری نسبت به سایر نامهای هم گروه در آن محصول می‌انجامد. به تلاش نامهای تجاری برای قرار دادن محصولاتشان در جایگاهی ویژه توجه کنید. مثل کوکاکولا که شعار "The Real Thing" یک چیز واقعی یا بودوایزر که شعار "True" حقیقت را برای خود انتخاب کردند.

حضور فراگیر: نام های تجاری موفق می‌خواهند همه جا حضور داشته باشند و بسیاری از آن ها به این هدف رسیده‌اند. برای مثال طاق های طلایی در لوگوی مک دونالدز در بسیاری از جاهای دنیا از شناخته شده‌ترین نمادها است.

نیکی: نام های تجاری وجدان‌مدار و مسئولیت‌پذیری مثل بادی شاپ برای فطرت نوع دوستانه ما جذابیت دارند. و تهعد خود را نسبت به مسائل متفاوت اجتماعی و زیست محیطی به اجرا در می‌آورند.

خلوص: نام های تجاری اغلب در جستجوی خلوص هستند. کوشش نام تجاری در یک پیام تک جمله‌ای یا یک انگاره و تصور واحد، خلاصه می‌شود.

مکان خاص: فروش در فروشگاه ها، دیگر برای نام های تجاری کفایت نمی‌کند. حال، آنها مکان های مخصوص به خود دارند. دیزنی لند، اولین آنها بود که در دهه پنجاه میلادی از راه رسید. ولی اکنون در قرن بیست و یکم، معبدهای نامهای تجاری، همه جا یافت می‌شود. فروشگاه های بزرگ نایکی و آدیداس را در ذهن متبادر نمایید که در آنجا کفش های ورزشی روی ستونهای افراشته، به نمایش گذاشته شده است.

در پایان می‌توان گفت عدم دنباله‌روی و تنها با متکی بودن بر خلاقیت های ایجاد تمایز تنها کلید موفقیت یک نام تجاری موفق خواهد بود. یک نام تجاری، برای اینکه از این آشفته بازار، سالم بیرون بیاید، بی شک به یک پیام روشن نیاز دارد. این بدان معنا نیست که نام تجاری فقط یک نوع کالا ارایه دهد، به معنای این است که ارزش ها و انگاره نام تجاری‌اش تداوم داشته باشد و به راحتی قابل شناسایی باشد. برندینگ یا خلق نام تجاری، زبان تجارت است. راهی است که یک تجارت ازسوی آن با دنیای بیرون ارتباط برقرار می کند. ممکن است خود نام تجاری در نتیجه برگزاری جلسه‌های خسته‌کننده و دشوار در طول هفته‌ها و نیز تصمیم نهایی تیم مدیریت به وجود آمده باشد، ولی تصمیم مصرف کننده برای انتخاب یک نام تجاری، تنها چند لحظه زمان می‌برد و در ادامه از آن استفاده نموده وفادار شده و شاید برای یک لحظه ممکن است با آن قهر کنند! بدین جهت، فرایند خلق نام تجاری خیلی نزدیک به فرایند نوشتن است. یک نام تجاری خوب، مثل یک رمان یا یک شعر، می تواند افکار پیچیده ی انسانی را به زبان ساده برگرداند و برای اینکه موفق باشد، باید بتواند به همان زبان، چیز تازه یا متفاوتی ارایه دهد؛ به نحویکه هر نام تجاری بزرگ و اصیلی هم باید آفریننده ذائقه ای باشد که ازسوی آن مورد ستایش و درنهایت عشق مخاطبان و مصرف کنندگان خود قرار خواهد گرفت.

استاد دانشگاه فردوسی مشهد پیش‌بینی کرد

قیمت هر متر مکعب آب شرب انتقالی از چابهار به مشهد ۲۰ هزار تومان

دنیای اقتصاد- استاد گروه آموزشی علوم مهندسی آب دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد گفت: اگر قرار باشد آب آشامیدنی مشهد از چابهار تامین شود قیمت هر متر مکعب آن ۲۰ هزار تومان خواهد بود. به گزارش ایرنا، کامران داوری افزود: یک راه حل برای بحران آب دشت و کلانشهر مشهد این است که داشته‌های این دشت را از نظر آب زیاد کنیم و از بیرون از حوضه آبریز از جمله چابهار آب را منتقل کنیم اما پرسشی که در این صورت مطرح می‌شود این است که چه کسی می‌تواند این آب گران را بخرد؟ وی گفت: بخش کشاورزی مشهد نمی‌تواند مصرف کننده این آب باشد و در بخش صنعت هم ممکن است فقط برخی صنایع بتوانند هزینه مصرف این آب را تامین کنند.

داوری افزود: البته می توان قیمت تمام شده آب برای هر بخش خدمات، کشاورزی و صنعت را به نسبت قدرت خرید آنها تغییر داد.

استاد علوم مهندسی آب دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد اظهار کرد: دومین مشکل این طرح آن است که اگر بخواهد با بودجه دولت انجام شود ۱۰۰ شهر دیگر هم مدعی مالکیت این آب می‌شوند و تقاضای سهم از آن می‌کنند لذا دولت نمی‌خواهد وارد این طرح شود و اجرای آن را بر عهده بخش خصوصی گذاشته است و بخش خصوص هم با منابع موجود به راحتی قادر به اجرای این طرح نیست.

وی ادامه داد: سومین مشکل این طرح آن است که در مسیر حرکت به مشهد تعارضات بسیار وجود دارد که حل آن و حفظ این خط آب‌رسانی را مشکل می‌کند.

داوری گفت: تامین این آب، دارای ریسک بسیار است و به خاطر مسیر بسیار طولانی نمی توان روی آن حساب کرد. وی افزود: راه حل‌هایی در این زمینه داده شده از جمله اینکه دو سد کارده و طرق مخزن این آب شود تا در صورت قطع جریان آب به اندازه یک ماه در داخل این دو سد آب وجود داشته باشد.

استاد دانشگاه فردوسی مشهد اظهار کرد: البته دولت شاید حاضر باشد چنین هزینه‌ای را از صندوق ذخیره ارزی تامین کند و آب را از چابهار به مشهد منتقل کند.

وی گفت: از نگاه یک شهروند مشهدی، دست هر کسی را که آب به دشت مشهد برساند می‌بوسم اما از دیدگاه ملی هم اکنون در وزارت نیرو در مقابل اینگونه پروژه ها مقاومت وجود دارد زیرا آنها از زاویه خود به مساله نگاه می کنند و نگرانی هایی دارند.

نخستین نشست منطقه ای صنعت خوراک دام، طیور و آبزیان کشور در مشهد برگزار شد

مصائب خوراک دام صنعتی

دنیای اقتصاد، ضحی زردکانلو- نخستین نشست منطقه‌ای (منطقه ۵) و نهمین نشست هم اندیشی فعالان صنعت خوراک دام، طیور و آبزیان همزمان با سیزدهمین نمایشگاه بین المللی دام، طیور و آبزیان در مشهد در سالن همایشهای نمایشگاه بین المللی مشهد برگزار شد.

در حاشیه این همایش مدیرعامل اتحادیه کارخانجات خوراک دام، طیور و آبزیان کشور در گفتگو با دنیای اقتصاد گفت: ما نخستین نشست منطقه ای را در مشهد برگزار کردیم چون خراسان رضوی رتبه یک را در تعداد واحدهای تولیدی هم از نظر ظرفیت اسمی و هم از نظر ظرفیت واقعی داراست. مجید موافق قدیری با بیان اینکه مشکلات این صنعت به دو بخش بنگاهی و فرابنگاهی تقسیم می شود تشریح کرد: مشکلات فرابنگاهی ما موازی کاریهای سازمانهای مختلف دولتی در خصوص صدور مجوزهاست.

وی در توضیح مشکلات بنگاهی نیز از ماشین آلات و خطوط تولید به روز نشده و همچنین عدم نقدینگی نام برد.

موافق قدیری با بیان اینکه ۱۲ آیین نامه و ۴۰ قانون به طور غیرمستقیم در صنعت دام، طیور و آبزیان اخلال ایجاد کرده است خاطرنشان کرد: باید بهره وری خود را افزایش دهیم و قوانین را تسهیل کنیم تا کارخانجات با انگیزه بهتری کار کنند.

● از ۱۵۰ واحد تولید خوراک دام در خراسان رضوی ۷۰ کارخانه دارای مجوز هستند

رئیس هیات مدیره اتحادیه خوراک دام، طیور و آبزیان استان خراسان رضوی نیز ضمن برشمردن چالشهای پیش روی این صنعت درباره وضعیت تولید این محصول در استان سخن گفت.

حسن حسن زاده با بیان اینکه تولید کننده عاشق است و تولید کننده عاشق جز به کیفیت محصول به چیز دیگری فکر نمی‌کند، گفت: صنعت دام، طیور و آبزیان به لحاظ سرمایه گذاری، تجهیزات، اشتغالزایی و خدمت رسانی پس از صنعت نفت وگاز و خودرو، سومین صنعت پایه در ایران است.

وی تصریح کرد: اما این صنعت با توجه به چالشهای سد راه هنوز نتوانسته جایگاه خود را پیدا کند.

حسن زاده با انتقاد از فعالیت واحدهای غیرمجاز ادامه داد: متاسفانه از ۱۵۰ واحد تولید خوراک دام در خراسان رضوی تنها ۷۰ کارخانه دارای مجوز هستند. این تولیدکننده خوراک دام با بیان اینکه ۱۷ کارخانه در خراسان رضوی در شرف تعطیلی هستند گفت دولت باید سیاست مغتنم برای مقابله با صدور مجوزهای بی رویه را اتخاذ کند. وجود کارگاههای غیرمجاز تهدیدی برای سرمایه گذاری کلان است. از مسئولان می خواهیم نسبت به عدم توزیع مواد خام اقدام جدی بکنند.

در پایان این مراسم کمپین حمایت از خوراک دام صنعتی راه اندازی شد.

سیزدهمین نمایشگاه بین المللی دام، طیور و آبزیان ۲۸ مرداد ماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی به پایان رسید. در این نمایشگاه بیش از ۱۲۰ شرکت داخلی مرتبط با دام و طیور و آبزیان از استانهای مختلف کشور و نمایندگان کشورهای سوئد، اتریش و اسپانیا در فضایی با گستره ۱۳ هزار مترمربع در محل نمایشگاه بین المللی مشهد حضور یافته اند.

زمینه فعالیت شرکت‌های مزبور نیز عرضه خوراک دام، دارو، تجهیزات و ماشین آلات صنعت دام و طیور است.

مدیر کل ثبت اسناد و املاک خراسان رضوی خبر داد:

کاهش ۱۵ درصدی ثبت شرکت‌های تجاری در استان

دنیای اقتصاد- مدیرکل ثبت اسناد و املاک خراسان رضوی اعلام کرد: شرکت‌های تجاری ثبت شده ۱۰۱۵مورد است که این آمار در سال گذشته ۱۳۱۷ مورد بوده و ۱۵ درصد کاهش را نشان می‌دهد.

به گزارش ایسنا، عبدالحسین رامشی در نشست خبری با خبرنگاران در خصوص اقدامات سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در راستای تحقق دولت الکترونیک گفت: حدود ۳۰ میلیون برگ سند در کشور آرشیو الکترونیک شده که در این حوزه خراسان رضوی پیشروترین استان در کشور به شمار می‌آید. این اقدامات در استان ما در همه سازمان‌ها پیشرو بوده است.

وی ادامه داد: از ویژگی‌های این برتری می‌توان به راه‌اندازی سامانه ثبت آنی در استان اشاره کرد که با مشارکت دفاتر اسناد رسمی انجام شد و به موجب آن صدور سند مالکیت تک‌برگ ساماندهی شده است.

رامشی با اشاره به ۲۲ واحد ثبتی فعال و ۹ واحد ثبتی افتتاح نشده در استان خاطرنشان کرد: این ۹ واحد، واحدهایی هستند که چارت سازمانی آن‌ها آماده شده است اما به دلیل نبود بودجه هنوز افتتاح نشده است. این واحدها در شهرستان‌های خوشاب، روداب، فیروزه، رضویه، باخرز، رشتخوار و واحدهای ثبتی مناطق ۶ و ۵ مشهد هستند.

● افزایش ۳ درصدی پرونده‌های اجرای مهریه در استان از ابتدای سال

وی درباره تشکیل پرونده‌های اجرایی بیان کرد: ۳۳۳۲ پرونده تشکیل شده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته که ۲۵۵۰ پرونده بوده، ۳ درصد افزایش داشته است و به خاطر مصوبه برنامه ششم افزایش بیشتری در پرونده‌های اجرای مهریه نیز پیش رو خواهیم داشت چون دادگاه‌ها دیگر پرونده مهریه را نمی‌پذیرند.

رامشی ادامه داد: شرکت‌های تجاری ثبت شده ۱۰۱۵مورد است که این آمار در سال گذشته ۱۳۱۷ مورد بوده و ۱۵ درصد کاهش را نشان می‌دهد. همچنین ۳۸ تعاونی ثبت شده که در سال گذشته این تعداد ۳۷ تعاونی بود. تعداد موسسات تجاری و غیرتجاری ثبت شده از ابتدای سال جاری تاکنون ۱۷۷ مورد بوده است که نسبت به ۱۶۸ موسسه ثبت شده در سال گذشته، ۹ درصد افزایش داشته است.

وی با اشاره به راه‌اندازی سامانه شمیم برای ایجاد شبکه ملی یکپارچه املاک تاکید کرد: این سامانه کل کشور را تحت پوشش قرار داده و بر دو محور استوار است. قبل از آن که شبکه شمیم فعال شود، اگر از یک زمین کشاورزی، هکتاری نقشه‌برداری می‌شد، اختلاف در هر برداشت حدود ۳ تا ۵ متر بود ولی دقت این دستگاه به قدری است که اختلاف را به سانتیمتر

رسانده است.

رامشی تصریح کرد: در سند تک‌برگ تمام مشخصات طول و عرض جغرافیا به اضافه موقعیت ملک تعریف شده و سند مالکیت صادر می‌شود که سند مالکیت تک‌برگ دارای ۴ کد رمز است که از جعل و کلاهبرداری جلوگیری می‌کند زیرا معضل اسناد قبلی امکان بالای جعل در آن‌ها بود و حال با گذشت یک سال از صدور این اسناد، حتی یک مورد نیز جعل گزارش نشده است.

سوت قطار در شهر جدید بینالود

ایسنا- مشاور وزیر راه و شهر سازی گفت: امیدواریم با تعامل و مشارکت شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران و مشارکت شهرهای جدید به زودی شاهد اتصال مرکز شهر جدید بینالود به شبکه ریلی باشیم.

باقری در نشستی که با حضور مدیر کل راه‌آهن خراسان و مدیرعامل شرکت عمران شهر جدید بینالود در راه‌آهن خراسان برگزار شد، اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین معضلات شهرهای بزرگ مساله حاشیه‌نشینی، گسترش بی‌رویه شهرها و مهاجرت به شهرهای بزرگ است که در مشهد باعث نگرانی شده است و معضل دیگر شلوغ شدن معبر جاده‌ها، بروز تصادفات و اتلاف سوخت و وقت مردم در جاده‌ها است.

وی خاطرنشان کرد: رویکرد وزارت راه و شهر سازی در ۴ سال گذشته برای حل این مشکلات، شهرسازی ریل پایه است، این بدان معنی است که شهرها باید به تناسب توسعه راه‌ها به خصوص ریلی توسعه و رشد داشته باشند. مشاور وزیر راه و شهرسازی افزود: شهرهای جدید که در اطراف کلان‌شهرهای بزرگ احداث می‌شوند مانند شهرهای جدید گلبهار و بینالود از این قضیه مستثنا نیستند و در این جلسه با توجه به دستور و تاکید وزارت راه و شهرسازی، اتصال این شهر به شبکه ریلی و ایجاد ایستگاه بینالود با حضور مدیر کل راه‌آهن خراسان و مدیر عامل شرکت عمران شهر جدید بینالود، مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

باقری ادامه داد: سوابق این امر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مقرر شده است در جلسه با حضور مدیر عامل راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران و مدیرعامل شهرهای جدید بررسی شد و با توجه به طرح‌هایی که مشاور ارائه می‌کند ابتدا کریدور مشخص می‌شود و سپس با همکاری دو شرکت راه‌آهن ج.ا.ا و شهرهای جدید، راه‌آهن به زودی به مرکز شهر بینالود متصل شود.

وی تصریح کرد: رویکرد وزیر راه و شهرسازی ورود ریل به سبک زنگی مردم است و خوشبختانه در ۴ سال اخیر هر دو شرکت تعامل بسیار خوبی در این رابطه داشته‌اند و امیدواریم این امر بزودی محقق شود.

شهر جدید بینالود دارای وسعت حدود ۳ هزار هکتاری است که در ۱۶۰۰ هکتار آن، شرکت‌های بزرگ صنعتی بنا شده است و حدود ۴ هزار نفر کارگر در این شهر مشغول به کار هستند.

خبر

ایستگاه شهید مفتح خط دوم قطارشهری مشهد بهره‌برداری شد

ایرنا- ایستگاه شهید مفتح واقع در مسیر خط دوم قطارشهری مشهد طی مراسمی با حضور مسئولان شهری مورد بهره‌برداری قرار گرفت. مدیرعامل شرکت قطارشهری مشهد گفت: تاکنون شش ایستگاه از ۱۳ ایستگاه دومین خط قطارشهری مشهد از بلوار طبرسی تا میدان شهدا وارد مدار شده است.

کیانوش کیامرز افزود: مساحت ایستگاه مفتح هفت هزار و ۹۰۰ مترمربع در عمق ۱۷ متری با هشت دستگاه پله برقی و چهار آسانسور است. این ایستگاه با ۶۰۰ میلیار ریال هزینه ساخته شده و پس از این اولویت با ایستگاه شریعتی است.

وی ادامه داد: ایستگاه شریعتی محل تلاقی خط یکم و دوم قطارشهری مشهد است که تا یک هفته دیگر به بهره برداری خواهد رسید. همچنین حفاری حدود پنج هزار متر از تونل ۲۸ هزار و ۵۰۰ متری خط سوم قطارشهری مشهد به پایان رسیده است.

در مجموع چهار خط برای قطار شهری مشهد تعریف شده که خط یکم آن به طول ۱۹ کیلومتر از پایانه غدیر نخریسی تا وکیل آباد اسفند ۱۳۸۹ به بهره برداری رسید و هم اکنون روزانه بطور میانگین ۱۲۰ هزار نفر در این مسیر جا به جا می شوند. مسیر توسعه ۴٫۵ کیلومتری این خط نیز از ایستگاه غدیر تا فرودگاه مشهد در دهه فجر سال ۹۴ به بهره برداری رسید و فرایند مسافرگیری آن آغاز شد.

عملیات حفاری ۱۴٫۵ کیلومتر خط دوم قطار شهری مشهد نیز از منطقه رضاشهر به سوی منطقه طبرسی شمالی پانزدهم بهمن ماه ۹۴ به پایان و اسفند پارسال مرحله نخست این خط به طول هشت کیلومتر به بهره برداری رسید.

عملیات حفاری خط سوم قطارشهری مشهد نیز به طول ۲۸٫۵ کیلومتر که مسیر شهرک ابوذر تا قاسم آباد را پوشش می دهد از نیمه دوم فروردین پارسال آغاز شده است.

مطالعات خط چهارم قطار شهری مشهد نیز که قرار است از خواجه ربیع آغاز و با عبور از میدان شهدا با امتداد به سوی حرم مطهر رضوی از ضلع شمالی آن عبور کرده و به قلعه ساختمان و جاده سرخس منتهی شود، در مراحل پایانی است.

دو کلینیک سیار دندانپزشکی در خراسان جنوبی افتتاح شد

مهر- دو کلینیک سیار دندانپزشکی در راستای اجرای طرح تحول سلامت و بهره مندی مردم مناطق محروم استان از خدمات رایگان با حضور مسئولان افتتاح شد.

رئیس دانشگاه علوم پزشکی بیرجند در مراسم افتتاحیه کلینیک های سیار دندان پزشکی استان با بیان اینکه خوشبختانه در ادامه طرح تحول سلامت، حوزه دندان پزشکی مورد توجه دولت قرار گرفته است، اظهار کرد: ۴۰ پایگاه سیار دندان پزشکی در کشور توزیع شده که از این تعداد ۲ کلینیک سیار در استان خراسان جنوبی راه اندازی می شود.

کاظم قائمی با اشاره به اینکه بالغ بر ۵۶۰ میلیون تومان اعتبار برای افتتاح این دو کلینیک هزینه شده است، افزود: از مجموع اعتبار هزینه شده ۷۰ درصد ازسوی وزارت بهداشت و ۳۰ درصد ازسوی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند تامین می شود.

رئیس دانشگاه بیرجند با بیان اینکه تجهیزات کامل دندان پزشکی برای کودکان زیر ۱۴ سال و زنان باردار است، گفت: در این کلینیک ها خدمات کاملا رایگان در اختیار کودکان و زنان باردار قرار می گیرد و از دیگر افراد نیز هزینه ناچیزی دریافت خواهد شد.

وی ادامه داد: در آینده ای نزدیک مرکز بهداشتی و درمانی ویژه ای با حضور وزیر بهداشت برای مردم روستای حاجی آباد افتتاح خواهد شد.

حاجی آبادی، رئیس شورای اسلامی حاجی آباد و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند هم در این مراسم اظهار کرد: حاجی آباد دارای ۱۹۷ هکتار طرح هادی و ۲ هزار ۸۵۰ خانوار جمعیت است.

وی با اشاره به اینکه در این روستا بیش از ۱۰ هزار نفر جمعیت زندگی می کنند، افزود: این افراد از تمام روستاهای خراسان جنوبی که دچار خشکسالی شده اند به این جا آمده اند.

معاون شبکه دامپزشکی شهرستان بیرجند خبر داد

توقیف ۲ تن فرآورده خام دامی منجمد شده

پانا- ۲تن فرآورده خام دامی منجمد شده بدلیل شرایط دمایی نامناسب در شهرستان بیرجند توقیف شد.

مرتضی معراجیان معاون شبکه دامپزشکی شهرستان بیرجند با اشاره به نظارت مستمر بازرسان دامپزشکی بر عرضه مواد خام دامی اظهار داشت : در بازرسی ماموران واحد نظارت شبکه دامپزشکی بیرجند مقدار ۲ هزار کیلوگرم گوشت قرمز و مرغ منجمد که در شرایط نامناسب دمایی نگهداری می شد در شهرستان کشف و توقیف گردید.

معراجیان در ادامه اظهار کرد: از محموله فوق نمونه گیری اخذ و جهت انجام آزمایشات لازم به آزمایشگاه اداره کل دامپزشکی خراسان جنوبی ارسال شد.

معاون شبکه دامپزشکی شهرستان بیرجند خاطر نشان کرد: مطمئنا نظارت های بهداشتی دامپزشکی در تمامی زنجیره های تولید ، توزیع و عرضه فرآورده های خام دامی تضمین کننده سلامت ، کیفیت و بهداشت غذای مصرفی شهروندان خواهد بود.

دنیای اقتصاد از پنجمین همایش برندینگ در مشهد گزارش می‌دهد:

بایدها و نبایدهای برندشدن

حسین عبده تبریزی: مشکل برند دشواری در ارزش گذاری آن است

• صفحه ۴ و ۵ و ۸ •

برندینگ لازمه حضور در بازارهای جهانی است

محمدحسین روشنک
رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی

چه بخواهیم و نخواهیم کالا و خدمات بدون برند یا همان نام تجاری دیگر در بازارهای جهانی جایی نمی‌تواند داشته باشد.

سال ها قبل برای اولین بار بعد ازانقلاب اسلامی موضوع نیاز به برندسازی برای کالا و خدمات ایرانی را در یادداشتی مطرح و همزمان با کمک آقای سیادت رئیس وقت اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی، واحد برند را در آن اتحادیه پایه ریزی و تلاش شد موضوع نیاز به برند سازی در کشور مطرح شود.

اگرچه تلاش ها تا اندازه ای با توفیق همراه شد و اساتیدی به منظور ترویج برند همایش ها و نشست‌های فراوانی در سطح ملی و استانی برگزار شد، لیکن از آن جهت که بجز تعداد محدودی از بنگاه های اقتصادی، دیگران صرف پول برای برندسازی را سرمایه گذاری ندانسته و هزینه تصور کرده و می کنند، تاکنون نتایج اندکی درامر مهم برندسازی حاصل شده است. این در حالی است که در این سال ها از عالی ترین مقامات کشوری تا بسیاری از تولیدکنندگان داخلی برندهای خارجی را مُخِل کسب و کار داخلی دانسته و بارها آن را بیان و قوانین و مقررات برای مقابله با برندهای معروف کشورهای دیگر وضع و ابلاغ شده است بدون اینکه به اصل موضوع که همان برندسازی در داخل کشور است توجه شود.

در بازارهای دنیای امروز کالا و خدمات فله ای و بدون «مارک» برند یا همان نام تجاری مانند گذشته جای ندارد و قادر به رقابت نبوده و نخواهد بود.

با یک نگاه به همان کالاهای دارای برند خارجی که باعث دردسر تولیدکنندگان و فضای کسب وکار داخل کشور و اعتراض مسئولین شده است متوجه می شویم که آن کالاها چیزی اضافی به جز برند نسبت به تولیدات و خدمات داخلی ندارند با این حال مشتریانی در ایران دارند که حاضرند چند برابر قیمت کالای مشابه تولید داخل که بجز برند همه چیز دارند پرداخت نمایند.

متاسفانه اینگونه کالاهای تولید خارج به دلیل صاحب برند بودن توانسته و می توانند از سد مبارزه با قاچاق و یا تعرفه ها نیز گذشته وبه دوستداران مارک خود را برسانند.

این موضوع نشان می دهد چاره مبارزه با قاچاق و ورود با تعرفه قانونی کالاهای خارجی که تاثیر منفی بر فضای تولید داخل دارد ساخت برندهای داخلی است.

البته برند وقتی ساخته می شود که کالا از کیفیت، مرغوبیت و قیمت رقابتی برخوردار باشد و صاحب بنگاه خرج پول برای برندسازی را سرمایه گذاری بداند نه هزینه مصرفی، اینجانب به عنوان خادم تجارت کشور بعد از طرح برند و تلاش به منظور نشان دادن ارزش برندسازی موضوع تولید بدون کارخانه «برندینگ» را ارائه نمودم که اگر اجرایی شود ضمن کمک به برندسازی باعث روانه شدن سرمایه های مالی و بازاریابی بازرگانان توانمند به سمت بنگاه های تولیدی موجود و تولید انبوه کالا با برندی که قادر به رقابت با تولیدات خارجی در بازارهای داخلی و خارجی خواهد شد ضمن اینکه از سرمایه گذاری برای تاسیس واحدهای تولیدی مشابه که باعث می شوند کارخانجات و بنگاه های تولید با درصد کمی از ظرفیت خود بتوانند تولید داشته باشند جلوگیری شود. اگرچه اشاره به نرخ ارز و کمک هایی که دولت می تواند با عمل به تعهداتش در قبال صادرات و صادرکنندگان در جهت برند سازی و تولید بدون کارخانه انجام دهد،

همچنین استفاده از برندهای معروف خارجی در تولیدات داخلی و گرفتن سفارش تولید برای مارک های معروف دنیا همان کاری که در بسیاری از کشورها از جمله چین، هند، ترکیه، کره و ... در جریان است در موضوع برند اهمیت دارد، لیکن در این مجال از توان قلم خارج می باشد، امیدوارم در آینده موفق شوم با کمک گرفتن از قلم در هر مورد یادداشت هایی داشته باشم.

در پایان لازم می دانم از رئیس، هیئت رییسه، دبیر و کارکنان انجمن مدیران که سال هاست مجدانه موضوع ترویج برند و تولید بدون کارخانه را در دستور کار خود قرار داده و همایش های موفق و بزرگی را در این زمینه برگزار کرده و می کنند به عنوان فردی که موفقیت این دو موضوع را از افتخارات خود می داند تشکر کنم.

دنیای اقتصاد از پنجمین همایش بر

بایدها و نبایده

عکس یادگاری با برگزیدگان پایان بخش پنجمین دوره همایش ملی نشان تجاری در تالار اجتماعات مجتمع ساپکو مشهد بود

دنیای اقتصاد، زهرا صفدری- پنجمین همایش نشان تجاری با رویکرد نقش برند در توسعه کسب و کار روزهای ۲۵ و ۲۶ مردادماه در تالار همایش های ساختمان ساپکو برگزار شد.
در این همایش که با حضور جمعی از صنعتگران و مسئولان تشکلهای اقتصادی بخش خصوصی و نیز برخی از مسئولان دولتی برگزار شد، اساتید حوزه صنعت و تجارت به بیان مطالبی در قالب کارگاه های آموزشی در زمینه برند و برندسازی پرداختند. شاخص‌های کلیدی برند در توسعه کسب و کار، مدل‌های کسب و کار برندهای موفق، مدیریت دانش و سرمایه فکری و نقش آن در توسعه کسب و

دکتر گرهارد بارکوس اتریشی سخنران خارجی همایش بود که مطالبش را به زبان انگلیسی ارائه کرد و حاضران از طریف ترجمه همزمان به او گوش دادند

اساتیدی از دانشگاه های معتبر کشور در این همایش به ارائه آخرین نتایج پژوهش های خود پرداختند

شهناز رمارم منتخب شورای شهر مشهد و سرپرست روزنامه دنیای اقتصاد میهمان دیگر مراسم اختتامیه بود

علی شریعتی مقدم برای پنجمین بار تندیس برند برتر را دریافت کرد

عکس یادگاری صاحبان ۵ برندی که برای اولین بار مدال طلای برند برتر را دریافت کردند

بیژن زاهدی فرد مدیرعامل شرکت ایران خودرو خراسان و امیر شهلا که تا قبل از انتخابش به عنوان عضو شورای شهر، مدیر ارتباطات این شرکت بود

● تاکید بر ۵ برند برتر در طراحی پوستر همایش

دبیر انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی در مراسم افتتاحیه پنجمین همایش برندینگ گفت: نشان تجاری و برند با هم تفاوت دارند و نشان دست با ۵ انگشت که در طراحی پوسترها و بنرهای همایش وجود دارد، به معنای ۵ اثر و نتیجه از ۵ همایش برندینگ است.

امیرمهدی مرادی افزود: بر اساس ارزیابی‌های سال گذشته، مهمترین نقاط ضعف واحدها، عدم برنامه‌ریزی مدون و دقیق برای کسب و کار، عدم برنامه‌ریزی استراتژیک برای راهبری اهداف، نبود نمایندگی فروش و بازاریابی و ضعف در مدیریت منابع انسانی است.

وی با بیان اینکه بسیاری از واحدها به اخذ گواهینامه‌های کیفیت و ثبت نشان تجاری اهمیت می‌دهند که می‌تواند از اثرات مثبت این همایش باشد، اظهار کرد: امسال تنها ۱۰ درصد واحدها به ارائه مستندات خود برای ارزیابی برندینگ، نپرداختند و این در حالیست که سال گذشته این رقم ۳۰ درصد بود و عملکرد امسال واحدها، نشان از تلاش آنها برای مستندسازی داشته و قابل تقدیر است ولی از طرفی برخی واحدها نیز افت داشته‌اند که نشان‌دهنده عدم توجه مدیریت به مسئله تداوم برندینگ است.

● ایجاد جایگاه در ذهن مردم

بهنود الله‌وردی، در نخستین کارگاه آموزشی همایش با موضوع «شاخص های کلیدی برند در توسعه کسب و کار» گفت: برندشدن به معنی تسخیر قلب ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است. وی با اشاره به ۵ شاخص کلیدی برند در توسعه کسب و کار گفت: برندینگ هزینه دارد و این هزینه به این دلیل است که متوجه شویم مخاطبان از ما چه می‌خواهند.

از طرفی برندینگ زمان‌بر است؛ زیرا ذهن مردم همواره در حال مقاومت است پس جایگاه داشتن و ماندگاری در ذهنشان زمان می‌برد. بزرگترین اتفاقی که برای برندسازی ضروری است تغییر در نگرش‌هاست یعنی از جایگاه قرارداشتن در نگاه مخاطبان، به همه چیز نگاه کنیم.

این مدرس دانشگاه بابیان اینکه برندینگ نیاز به زیر ساخت دارد و کار یک نفر نیست؛ تأکید کرد: برندینگ تنها کار یک مدیر بازرگانی نیست حتی کار یک تیم و به مراتب هر تیمی هم نیست بلکه برندینگ کار تیمهای متخصص است. وی درباره تفاوت برندهای موفق با سایر برندها گفت: علاوه بر اینکه نیاز است شاخص های کلیدی برندینگ را بشناسیم نیاز است که تفاوت برندهای موفق را با سایر برندها مورد بررسی قرار دهیم. الله‌وردی ادامه داد: برندهای بزرگ هویت داشته و تعریفی در ذهن مردم دارند، این جایگاه باید در شرایطی که مردم زمان ندارند و انتخاب های متعددی پیش رویشان است، به درون قلب و ذهن افراد برود. در مساله برند باید در نظر داشت که مخاطبان با افراد و المانها و... ارتباط برقرار نمی‌کنند بلکه با شخصیت آنهاست که ارتباط می‌گیرند.

● موفقیت در کار با فرهنگ مشتری مداری

حیدر امیران نیز در کارگاهی با موضوع «مدلهای کسب و کار بندهای موفق» گفت: انسان های موفق براساس ادبیات جاری در جامعه، صحبت نکرده و فکر نمی کنند. برای موفق بودن باید از کلمات و جملات خاص سخن گفت و به اصول کسب و کار پایبند بود چراکه ساکن بودن به نابودی کسب و کار می انجامد.

وی با اشاره به ویژگی های یک برند موفق، تأکید کرد: برندهای موفق فرصتهای جذاب را به خوبی درک کرده و می‌بینند و می‌توان گفت فرصت یا نیاز، مهمترین دلیل موفقیت برندهاست. هدف قراردادن شاخصهای مالی و بازاری نیز از دیگر مولفه های برند موفق است.

امیران افزود: مدل کسب و کار مدلی است که نیازهای مشتری را برای ما تعریف می‌کند. سوال «آیا شما مدل کسب و کار دارید؟» بدین معنی است که قرار است شما چه چیزی را تامین کنید؟ ساختاری است که به ما اطمینان می دهد تا مشکل و فرصت را ببینیم و بر روی فرصتها حساس باشیم چرا که فرصت ها خود را در غالب مشکل و مسئله نشان می‌دهند.

وی با بیان اینکه در کنار دیدن فرصت، موضوعات دیگری نیز باید وجود داشته باشد، گفت: اگر در مقابل مشتری تعظیم کردید و فرهنگ مشتری مداری در سازمان شما وجود داشته باشد، بازرگان من موفقی خواهید بود. نشان خوب، اخلاق خوب، مشتری مداری و... مواردی است که باید همزمان با به وجود آمدن فرصتها، وجود داشته باشند.

● برای برندشدن، باید تمایز فروخت نه محصول

مصطفی جعفری در کارگاه خود با موضوع «مدیریت دانش و سرمایه فکری و نقش آن در توسعه کسب و کار» گفت: منابع نهفته در محیط از آن کسانی است که بهتر از دیگران دشواریها را مدیریت می‌کنند و آنها افرادی هستند که تمایز می‌فروشند نه محصول.

وی با اشاره به مفهوم سازمان های یادگیرنده گفت: سازمان هایی هستند که با بهره‌گیری از فضایل، ارزشها و توانایی های کارکنان خود و همچنین براساس درس هایی که با تجربه می‌آموزند به طور مستمر تغییر می‌کنند و عملکرد خود را بهبود می‌بخشند؛ سازمان های یادگیرنده هستند و شعار چنین سازمان هایی خلاقیت و نوآوری است.

جعفری تولید جهانی را اینگونه تعریف کرد: تولید جهانی به معنی تولیدی چابک، قابل انعطاف با سرعتی بالا، فرایند محور، مشتری‌گرا، دارای تفکری سیستمی و ناب است. به عبارتی دیگر سازمان های برتر دنیا سازمانهایی هستند که عملکردی منحصر به فرد دارند و به روش سایر سازمان ها عمل نمی‌کنند.

وی با طرح این سوال که چرا باید دانش خود را انتشار دهیم، افزود: همانطور که دسترسی به دانش ارزشمند است، با انتشار آن، ارزشش بالاتر می‌رود و عدم انتشار دانش نیز باعث ایجاد کار مضاعف و استفاده از راه‌حلهای تکراری برای مشکلات تکراری است که خود به مرور تبعات بدی برای محصول و برند به دنبال دارد.

● هفت دلیل برای موفقیت برندهای بین‌المللی

فرهاد جمال‌پور در کارگاهی با موضوع «رازهای موفقیت برندهای بین‌المللی» گفت: نام تجاری یک قول تجاری است که به طور مستقیم به اعتماد متصل است. داشتن هدف، نیروی انسانی، تحقیق و توسعه، مشتریان وفادار، برندینگ، روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی، دلایل اصلی در این موفقیت است.

وی با اشاره به مفهوم دایره طلایی در توسعه برند، گفت: در مرکز دایره، چرا (why) وجود دارد به این معنی که یک سازمان چرا به‌وجود آمده است؟ دومین لایه نیز، مفهوم چگونه (how)است یعنی چگونه منحصربفرد باشیم؟ آخرین لایه نیز، چه (what) است یعنی چه محصولی تولید کرده یا چه سرویسی را ارائه دهیم؟

جمال پور با اشاره به اهمیت نیروی انسانی، تأکید کرد: اگر شما کسانی را استخدام کنید که فقط کار را بلد باشند، برای پول شما کار می‌کنند ولی اگر کسانی را استخدام کنید که به باور سازمانی شما اعتقاد داشته باشند از جان برای شما و هدفتان مایه می‌گذارند. وی درباره اهمیت تحقیق و توسعه، به کمبود داده‌های دقیق در کشور اشاره و گفت: کمپانی‌های سنتی بر دموگرافی تاکید دارند، شاخص این نوع شرکت ها برای جذب مشتری سن وجنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت شغلی، مکان زندگی و درآمد است درحالی که کمپانی‌های موفق به شخصیت، ارزش ها و نگرش ها، سبک زندگی، باورها، تعداد و نوع مصرف توجه می‌کنند.

● مدیر خوب کسی است که بتواند مسئولیت‌های خود را واگذار کند

احمد اثنی عشری در کارگاه «گذری بر استراتژی برند ناسیونال» گفت: یکی از ویژگی های مدیران خوب این است که بتوانند مسئولیت خود را واگذار کرده و افرادی را استخدام کنند که بدون حضور آنان سیستم شرکت را به خوبی مدیریت کنند.

وی افزود: شرکت‌های بزرگ استراتژی های بلند مدت دارند مثلا ماتسوشیتا، استراتژی ۲۵۰ ساله شرکت خود را می‌نویسد و آن را در قالب ۱۰ برنامه ۲۵ ساله ارائه می‌دهد. ویژگیهای شخصیتی ماتسوشیتا، خلاقیت، سخت‌کوشی، فروتنی و خطرپذیری است.

ارتباطات نسل جدید، ویدئو، عکس و توئیت است

فرزین فردیس دیگر مدرس این همایش نیز گفت: تغییر در سبک زندگی آدم ها، ریشه ایجاد کسب و کارهای خارق‌العاده و جدید می‌شود و هنر بازاریاب این است که زودتر از همه دریابد که آدم ها در حال تغییرند. ایده‌ها، واحد پول دنیای امروزند؛ انسان هایی که برای ایده‌هایشان تلاش می‌کنند ثروتمندترین انسان های دنیا هستند.

وی افزود: زمانی ایده‌ها می‌توانند موجب تغییر شوند که به درستی با دیگران به اشتراک گذاشته شوند و آنها نیز به درستی درک کنند. یکی از مهارت های دنیای امروز برای سازمانها ارتباط موثر با مشتری است به گونه ای که مشتری را با ایده خود همراه کنیم. انتشار ایده ها و پیامها در قرن بیست و یک نیازمند ابزارها و پیام رسانهای مطابق با این قرن است. ارتباطات نسل جدید، ویدئو، عکس و توئیت است. فردیس یادآور شد: دیجیتال برندینگ در دنیای امروز بسیار حائز اهمیت است.

وب هرچه نباشد، دموکراتیک است و هرکسی اراده کند می‌تواند هرچیزی دلش بخواهد درباره برند شما بگوید و شاید یک فرد به تنهایی بتواند از این طریق پایه‌های برند شما را بلرزاند. وی ادامه داد: براساس تحقیقات انجمن تبلیغات آمریکا، بازاریاب‌ها در صحنه‌های مجازی، فعالیت‌های گسترده‌ای دارند. دلیل حضور آنها این است که می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را به طور مستقیم مشاهده کنند. امروزه برندهای ما هوشمند نیستند و در شناساندن برند خود به دنیا کم کاری کرده اند. در این حوزه علاوه بر به کارگیری زبان فارسی باید به زبانهای دیگر دنیا نیز توجه کرد. به گزارش دنیای اقتصاد، با پایان یافتن کارگاه های آموزشی همایش، مراسم اختتامیه با حضور مسئولان استانی برگزار و از ۳۰ برند برتر سال ۹۶ براساس عملکرد سال ۹۵ آنها تقدیر شد. همچنین مدال طلای کسب عنوان برند برتر در پنج دوره همایش برندینگ به رضا حمیدی مدیرعامل شرکت فرش مشهد، علی‌محمد شریعتی‌مقدم مدیرعامل نوین زعفران، محمدحسین روشنک مدیرعامل ایمان تجارت روشن، محمدعلی چمنیان مدیرعامل نیان الکترونیک و فرهاد صفار سحرخیز مدیرعامل شرکت زعفران سحرخیز اهدا شد.

● برندسازی ضامن صادرات کشور است

استاندار خراسان رضوی در مراسم اختتامیه این همایش گفت: ضرورت تولیدات ما توجه به بحث برندسازی در منطقه و بین‌الملل است، موضوع توجه به مزیت های داخلی در کنار توجه به ضرورت های بازار در اقتصاد مقاومتی مورد تاکید رهبری قرار گرفت و شاید خط نشانی برای حرکت به سمت برند بود، برندهایی که معرف کالاهای خوب و باکیفیت و با قیمت مناسب در داخل و خارج باشند. وی افزود: تلاش های زیادی در

برندهای برتر سال ۱۳۹۶ ب

برند	مدیرع
آس تک	محمدرضا
ایران خودرو خراسان	بیژن زاهد
شرکت ایمان تجارت روشن	محمدحسین
ایمن روانساز صنعت	سیداحسان حبیب
خدمات مهندسی آفرینه توس	مهدی معی
گروه صنعتی پارت لاستیک	عبدالله یزدا
خمیر مایه رضوی	احسان الله
سحرخیز	فرهاد صفار
سپیدبال	عباس لط
سیمان شرق	احمد پایدار
مولتی کافه	سیدرضاح
فرش مشهد	رضا حم
عدالت	مهدی پیر
مهرآوند	غلامعلی س
نوین زعفران	علی محمد شر
نیان‌الکترونیک	محمدعلی
چرم مشهد	بابک مح
شب فروز	جواد جوادزاد
توس چینی	مهدی ک
توسعه کشت و صنعت نگین سرخ قهستان	سیدمحمدعلی
میامی	سیدهادی ن
سنگ سنباده آسیا	احمد خوشر
مشهد واشر	علی محمد
توتال گارانتی	مصطفی ا
گروه رستورانهای سدروس	حمیدرضا ب
داده‌پردازی آموت	یوسف م
شهرما	احمد م
گروه بازرگانی برق بامشکی- رضایی	سعید بام
مجتمع سنگ استاد شهریار	جلال رح
گرین وب	مهدی مح
اسکیونک	مجید مودی
پارت کنترل	رضا نخ
اطمینان	جواد حسین
فرش دستباف فخری	حسن ف
مانتوبلوط	علی وا
گروه تولیدی ویلا	امیرهوشنگ

اهدای نشان تقدیر به راضیه علیرضایی رئیس سازمان صمت خراسان رضوی از سوی استاندار

واکنش متفاوت مسئولان دولتی و بخش خصوصی

نشان دادن علامت ۵ به بهانه برگزاری پنج دوره از همایش ملی نشان تجاری

رندینگ در مشهد گزارش می‌دهد:

های برند شدن

کار، رازهای موفقیت برندهای بین‌المللی و مدل‌های ذهنی در توسعه کسب و کار از جمله محورهای کارگاه‌های آموزشی این همایش در روز نخست بود.

گذری بر استراتژی برند ناسیونال، BPC (نام تجاری، الگوی ذهنی، رهیاری)، دیجیتال برندینگ با تمرکز بر توسعه کسب و کار، برندسازی در کسب و کارهای B2B، کانال‌های بازاریابی، سنجش اثربخشی بازاریابی در عصر داده‌ها، ارائه تجربه کار در بازار ایران در باره کالاهای مصرفی و نقش برند در توسعه ملی نیز محور مباحث مطرح شده در دومین روز این همایش بود.

این حوزه در بخش دولتی و خصوصی در استان انجام شده اما کافی نبوده و هنوز باید در این راستا صنعتگران، تولیدکنندگان، دانشگاهیان و صادرکنندگان ما با توجه به نیازهای بازار و ظرفیتهای داخلی کار بیشتری انجام دهند و در این رابطه نگاه به بازار داخلی بسیار مهم است.

رشیدیان اظهار کرد: نمی‌توان به بازار داخلی توجه نکرد و تنها به بازار خارجی چشم دوخت؛ باید در این باره فرهنگسازی کنیم که فرهنگ مصرف کالاهای داخلی به عنوان فرهنگی عمومی برای مردم نهادینه شود. مردم از کالاهای ساخت داخل حمایت کنند و این با موضوع برندینگ شاید ارتباط مستقیم نداشته باشد اما وقتی در یک کشور درخواست ایجاد ظرفیتی برای کالاهای تولیدی‌مان را داریم به همان نسبت باید برای آنها ظرفیت‌سازی کنیم. وی تاکید کرد: باید با ارتقای کیفیت کالاها و رقابت‌پذیر کردن آنها مشتریان را برای آنها در خارج از کشور پیدا کنیم و امیدوارم با ظرفیتی که داریم به جایی برسیم که به برنامه‌ریزی دولت در راستای صادرات به ۸۰ کشور دست یابیم.

استاندار خراسان رضوی یادآور شد: تاکنون در موضوعات مختلف تولیدات غذایی و صنعتی عملکرد خوبی در استان داشتیم اما برندسازی چیزی است ک صادرات ما و حضور ما در بازارهای بین‌المللی و حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید را تضمین می‌کند و امیدوارم با همت بخش خصوصی و نگاهی که به جهانی شدن دارند، سال آینده از کسانی که برندهایشان در سطح بین‌المللی جوایز و افتخاراتی کسب کرده‌ان، تقدیر کنیم.

● تشکل‌های بخش خصوصی می‌توانند طراح راه‌های توسعه به سمت آینده باشند

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی گفت: امسال پنجمین سال است که انجمن مدیران این کار سخت، یعنی برگزاری همایش برندینگ را مدیریت می‌کند. از زمان برگزاری نخستین همایش، همه بر این موضوع اصرار دارند که تدوین و برنامه‌ریزی برگزاری چنین همایشی انجام شود و واحدهای تولیدی به آن توجه کنند و قوانین بین‌المللی برندینگ در کشور رواج یابد. راضیه علیرضایی افزود: برگزاری چنین برنامه ای از سوی یک سازمان دولتی امکان‌پذیر نبود و در همان سال آقای حمیدی و دوستانش در انجمن مدیران صنایع استان پذیرفتند که موضوع را برعهده بگیرند. در سال اول هدف ما معرفی و توجه به برندسازی بود و امسال به این رسیدیم که برند را با تولید ملی نزدیک کنیم و در کسب و کارهای جهانی ورود پیدا کنیم.

وی ادامه داد: در همایش امسال علاوه بر آموزش های آکادمیک و عمومی که ازسوی اساتید مطرح شد، بنگاه های موفق نیز رموز توسعه برند خود و اینکه در فضای واقعی کسب و کار ایران چه کردند و با چه رویه‌ای خود را تثبیت کردند که به برند برتر رسیدند، را آموزش دادند. علیرضایی با اشاره به اهمیت نقش تشکل های بخش خصوصی، تاکید کرد: نقش اجتماعی تشکل های ما می‌تواند راه های توسعه به سمت آینده بهتر را طراحی کند و این موضوع باید به صورت نهادینه شدن در بین تشکل های ما تقسیم کار شود همانطور که در چهار سال گذشته هر کدام از تشکلهای ما عهده‌دار فرآیندی از مشکلات تولید استان شدند.

وی با اشاره به موضوع برندها و مباحثی که در این همایش مطرح شد، گفت: اگر انجمن ها و گروه های تخصصی در عرصه‌هایی که به موضوع برند و آینده کسب و کار استان کمک کند ورود پیدا کنند، جایگاه خود را در این زمینه پیدا می‌کنیم. ما انتظار داریم تشکل ها با گروه های تخصصی خود در دانشگاه ها ارتباط بگیرند و با جذب کارآموز از دانشگاه ها، برای نوآوری در حوزه‌های خاص خود نقش مشعل‌دار را برعهده بگیرند و جلو بروند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی خاطرنشان کرد: ادعای ما در بدنه دولت این است که وظیفه بسترسازی و حمایت داریم و این نکته را قبول داریم که هر یک از انجمنها باید در آینده پرفروغ کشور نقش‌آفرینی کرده و در ساخت تصمیمات مشارکت کنند. امسال بهترین سال برای این موضوع است چون در زمان شروع برنامه‌های توسعه آینده‌نگرانه ایران قرار داریم و کشوری رو به توسعه و دارای نیروی کار آماده برای مشارکت اقتصادی هستیم.

توجه به برندینگ از ضروریات امروز اقتصاد است

رئیس انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی گفت: در سال ۹۶ موضوع تولید و اشتغال باید مورد توجه قرارگیرد، اما متاسفانه با بی‌توجهی مسئولان شاهد اقدامات نامتعارف سودجویان در امر قاچاق کالا و صادرات بی‌رویه هستیم و باید با همتی جدی جلوی واردات بی‌رویه را بگیریم.

رضا حمیدی اظهار کرد: پنجمین همایش نشان تجاری بسیار خوب و ثمربخش است و امروز توجه به برندینگ جزو ضروریات محسوب می‌شود. وی افزود: در دوران رکود قرار داریم و با مشکلات زیادی که مواجه هستیم شاهد رشد فساد اقتصادی، قاچاق کالا و غیره هستیم و برندسازی بهترین راه مبارزه با برندهای قاچاق و غیررسمی است. حمیدی گفت: باتوجه به معادن بی‌کران کشور و موقعیت اقتصادی کشور می‌توان ثروتی فراتر از نفت به‌دست آورد و برای رشد برندینگ باید با تولیدات زیرپله‌ای، غیررسمی، قاچاق کالا و غیره مبارزه کرد و ثبت مصوبات رشد و توسعه برندینگ باید مورد توجه مسئولان مربوطه قرار گیرد.

رئیس انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی اظهار کرد: ترکیه تا سال ۲۰۲۳ تعداد ۵۰ برندجهانی به برندهای بین‌المللی خود اضافه خواهد کرد و حال باید ببینیم برنامه ایران در این مسیر چیست و در امر رشد برندینگ چه برنامه‌ای خواهد داشت.

● برندسازی‌ها باید عادلانه باشد

دبیر اتاق بازرگانی ایران در این مراسم گفت: در سال‌های اخیر حرکت خوبی در بحث رشد برند و تبدیل شدن مصرف کالای ایرانی به یک فرهنگ کارهای خوبی صورت پذیرفته است.

علیرضا اشرف با بیان اینکه برندسازی‌های جامعه باید عادلانه باشد، گفت: تفکرات موثر پس از ایجاد برند باید همزمان در مرحله تولید هم دیده شود و نتیجه و ثمربخشی آن مشهود باشد.

وی یادآور شد: باید نام یک برند شناخته شده همراه با تولید محصول باکیفیت باشد و امروزه هرکالایی می‌تواند برندی خاص و شاخص باشد و واحدهای تجاری و NGO ها باید به این مهم توجه کنند. برندهای ساخت ایران باید برترین برندهای دنیا باشد و امروزه در شرایط تحریم شاهد آن هستیم که بخش عمده‌ای از برندهای ایرانی جزو برندهای مطرح جهانی هستند.

● برند نیازمند ارزش گذاری و قیمت گذاری است

به گزارش ایسنا، رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی با بیان اینکه برند نیازمند حمایت و مراقبت است، تصریح کرد: مساله قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری در برند، وظیفه سازمان صنعت، معدن و تجارت و استانداری است. چرا یک برند را ارزش گذاری نمی‌کنیم که بانک بتواند آن را به وثیقه بگیرد؟

محمد حسین روشنک اظهار کرد: یکی از مشکلات اساسی ما، نبود برون‌سپاری تولید یا همان تولید بدون کارخانه است. اکثر بنگاه‌های تولیدی کشور با ظرفیت پایین فعالیت می‌کنند که توان برند شدن را داشتند. امروز باید پرسید ما چه مقدار ثروت ما در شهرک‌های صنعتی هزینه کردیم همین را می‌توانستیم در قالب تولید بدون کارخانه تخصیص دهیم.

وی با تاکید بر اینکه یکی دیگر از مشکلات عدم توسعه برند نبود قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری بر آن است، عنوان کرد: اتحادیه صادرکنندگان، اتاق بازرگانی خراسان، سازمان صنعت، معدن و تجارت بسیار زحمت کشیده‌اند تا برند به این مرحله برسد. مساله قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری در برند، وظیفه سازمان صنعت، معدن و تجارت و استانداری است. چرا یک برند را ارزش گذاری نمی‌کنیم که بانک بتواند آن را به وثیقه بگیرد؟

روشنک با بیان اینکه برند نیازمند حمایت و مراقبت است، تصریح کرد: مسئول حمایت از برند مسئولان دولتی و مسئول مراقبت از آن، صاحب برند است. اینکه می‌گوییم برند به مراقبت نیاز دارد، به این دلیل است که هر برندی رقیب خواهد داشت و باید به همین دلیل از آن مراقبت کرد.

رئیس کانون کارآفرینان خراسان رضوی با بیان اینکه برندسازی سرمایه است و باید قدر آن را دانست، خاطرنشان کرد: برندسازی نیازمند تلاش، زحمت و عشق است.

● برند هویت و ارزش یک محصول است

رئیس اتاق اصناف مشهد نیز با تاکید بر اینکه کشور ما نیازمند ایجاد برند برای ارتقای کیفیت تولید و خدمات بهتر است، اظهار کرد: در این فرایند حوزه اصناف در کنار تولید، صنعت و بازرگانی قرار گرفته است.

باید از برند صیانت شود تا بتوانیم خروجی بهتری داشته باشیم.

محمود بنانژاد ادامه داد: برند فقط یک نام نیست بلکه یک هویت و ارزش است و برای این هویت، ارزش و ایجاد آن زحمت کشیده است. بنابراین برای حفظ آن نیز باید زحمت کشیده شود. متاسفانه یکی از مشکلات ما در جامعه این است که یک تعدادی از فعالان اقتصادی از اینکه مطرح و معروف شوند، پرهیز می‌کنند.

وی با بیان اینکه باید روی برند قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری شود، تصریح کرد: کسی که برند ایجاد می کند، باید تشویق شود و بتواند از بخشی از تسهیلات استفاده کند. ما باید به جایی برسیم که کارگاه‌هایی که بیش از ۵ کارگر دارند، تشویق شوند و معافیت‌های برای آن‌ها در نظر گرفته شود.

بنانژاد گفت: برای تعیین و انتخاب نام برند نباید به دنبال اسم‌های بزرگ و ترکیب‌های خاص گشت در حالی که بهتر است برای برای حفظ جایگاه زبان و سرمایه‌گذاری روی تاریخ و فرهنگ کشورمان از کلمات خلاصه، مفید و فارسی با حفظ اصالت آن استفاده کنیم.

● اهمیت تولید بدون کارخانه در برندسازی

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی هم خراسان رضوی با تاکید بر اینکه تولید بدون کارخانه و برون سپاری برای برندسازی اهمیت زیادی دارد، اظهار کرد: ما در سال ۹۳ در شرکت شهرک‌های صنعتی کاری انجام دادیم که براساس آن ۱۶ برند ایجاد شد که امروز محصول آن تلاش تولید بدون کارخانه و صادرات به کشورهای دیگر است.

مسعود مهدی‌زاده مقدم با اشاره به اینکه در سیاستهای اجرایی دولت باید حمایتهای ویژه‌ای از برند شود، عنوان کرد: ما راهی به جز ورود به بازارهای دنیا نداریم و در این راستا باید شناسنامه محصولات ایجاد شود.

وی خاطرنشان کرد: دستیابی به این مهم جز با برندسازی ممکن نیست و برخورداری از برندهای معتبر و بادوام نیازمند حمایت و مراقبت است.

براساس عملکرد سال ۱۳۹۵

نام واحد	امل
امور ساختمان و تاسیسات کارآمد ایرانیان	ازیبایی
ایران خودرو خراسان	ـدی‌فرد
ایمان تجارت روشن	ن‌روشنک
ایمن روانساز صنعت	ب زاده شجاعی
خدمات مهندسی آفرینه توس	ن تقوی
پارت لاستیک	ان بخش
خمیر مایه رضوی	اژدری
شرکت کشاورزی تولیدی زعفران سحرخیز	سحرخیز
خدمات هوایی سپیدبال امید	فی پور
سیمان شرق	اردکانی
صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه)	حسینی
فرش مشهد	یدی
صنایع غذایی عدالت نوین سانلی	وزه پور
مهرآوند مشهد	مخاوت
نوین زعفران	ریعتی مقدم
نیان‌الکترونیک	چمنیان
چرم مشهد	صری
صنایع روشنایی شب فروز	ه طباطبایی
توس چینی	املان
توسعه کشت و صنعت نگین سرخ قهستان	موسوی فرد
کف ساز شرق	نبی زاده
گروه توسعه صنعتی آسیامجد	وی غیاثی
مشهد واشر	صادقی
برتر اندیشان فردای پارس	امامی
برگ درخشان سدروس	یله‌وران
داده پردازی آموت	ذهب
فروشگاههای شهرما	حبی
گروه بازرگانی بامشکی- رضایی	شکی
گروه معادن و کارخانجات سنگ استاد شهریار	حمتی
گرین وب سامانه نوین	حمدی
اسکیونک	قالیباف
پارت کنترل	اولی
پوشاک اطمینان	پور حجار
تولیدات فرش دستباف فخری	خری
مانتو بلوط	عظ
موزاییک ویلا	تبرک

حسین عبده تبریزی، اقتصاددان و مشاور وزیر راه و شهرسازی

علیرضا اشرف، دبیر اتاق ایران که به جای شافعی در این مراسم حضور داشت

استقبال فعالان اقتصادی از برگزاری پنجمین همایش

اهدای مدال طلای برند برتر به رضا حمیدی از سوی استاندار خراسان رضوی

حضور زنان در پنجمین همایش پررنگ تر بود

تقدیر از زحمات ذبیح الله دانشور، عضو فعال هیئت امنا و هیئت مدیره ی انجمن خیریه حمایت از بیماران سرطانی مشهد

امیر مهدی مرادی(وسط) و احمد اثنی عشری(سمت چپ)دبیر اجرایی و عضو هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی، در پنج دوره برگزاری همایش نقش تاثیرگذاری ایفا کرده اند

جوانترین دریافت کننده تندیس برند برتر که در حوزه فناوری اطلاعات فعال است

کاوه یزدی فرد و ارائه اش درباره کانال های بازاریابی

● عکس ها: محسن اسماعیل زاده

امسال تمرکز همایش برندینگ روی رقابت‌پذیری پایدار بود

محمدعلی چمنیان
مدیرعامل شرکت نیان الکترونیک

مدیرعامل شرکت «نیان الکترونیک» با بیان اینکه ما هرسال در همایش برندینگ تمرکز را روی یک موضوع دیدیم، به دنیای اقتصاد می‌گوید: امسال تمرکز همایش برندینگ روی رقابت پذیری پایدار بود، سخنرانان هرکدام از یک زاویه به این مساله پرداخته بودند که این خود جای تحسین دارد.

محمدعلی چمنیان تصریح می‌کند: در مجموع می‌توان گفت این دوره به نسبت دوره گذشته کیفیت بهتری داشت.

چمنیان با بیان اینکه در هرکار اقتصادی یک وجه کار بحث علم، دانش و توانمندی شخص و وجه دیگر آن بستر کسب و کار است، می‌گوید: این قبیل همایش ها می‌تواند به بالا بردن سطح دانش و آگاهی افرادکمک کند. اما تا زمانیکه در کشورمان بستر مناسبی برای کسب و کار شکل نگیرد، رتبه خوبی در فضای کسب و کار کسب نخواهیم کرد!

وی با بیان اینکه سهولت کسب و کار در ایران رتبه بسیار پایینی دارد، تصریح می‌کند: رتبه ما در فضای کسب و کار در دنیا همیشه بین ۱۰۰ تا ۱۳۰ بوده است.

چمنیان با بیان اینکه نقش دولت در بسترسازی فضای کسب و کار بسیار حائز اهمیت است، یادآور می‌شود: تقریبا دستیابی به ۱۱ شاخص اصلی کسب و کار جز وظایف دولت است. ساماندهی این مهم در دو بخش اجرایی و قانون گذاری شکل می‌گیرد. باید قوانین مرتبط تصویب شود، مثلا در مجلس شورای اسلامی قانون بهبود فضای کسب و کار تصویب شد اما این قانون خیلی کاستی‌ها دارد، هرچند که همان قانون با همان کاستی هم به درستی اجرا نشده است.

مدیرعامل شرکت نیان الکترونیک با بیان اینکه ما برای برندسازی تلاش مستقیم نکردیم، می‌گوید: اینکه ما در پنج دوره متوالی به‌عنوان برند برتر شناخته شدیم، نتیجه تعقیب اهداف اصلی و سیاست های سازمانی ماست.

وی در برشمردن این اهداف سازمانی ادامه می‌دهد: مشتری مداری، وفاداری به مشتریان، تعهد در کار و ارائه خدمات و تسهیلات برای ما در اولویت قرار دارد.

چمنیان تصریح می‌کند: ما همیشه سعی می‌کنیم از بستر دانش به اهدافمان برسیم و بنایمان را روی تبدیل دانش به خلق ثروت بگذاریم، مجموع این اقدامات است که منجر به خلق برند می‌شود. وی با بیان اینکه ما باید این برند را حفظ کنیم و به یک برند منطقه ای معتبر تبدیل شویم، ادامه می‌دهد: خوشبختانه در حوزه ایستگاه ها و اپراتورهای موبایل جز ۵ شرکت اول در دنیا هستیم و وقتی در نمایشگاه ها شرکت می‌کنیم موقعیتمان برای مشتریان کاملا متمایز است.

چمنیان در باره چالش های مصائب پیش رو در بازار رقابت با شرکت‌های معتبر خارجی می‌گوید: یک فروشنده سوییسی وقتی یک محصول مشابه ما را تولید می‌کند در هنگام فروش کالا فقط ۴درصد قیمتش را افزایش می‌دهد، ولی ما باید ۱۰۰ درصد قیمتمان را افزایش دهیم چون هزینه مالی در ایران بسیار بالاست. البته بحث های رقابت پذیری دیگری هم وجود دارد ولی ما امیدواریم که برند شدنمان به یک بازار بزرگ منجر شود.

با مدیریت صحیح از پس مشکلات برآمدیم

ملیحه مدبری
مدیر تولید شرکت اطمینان

مدیر تولید شرکت «اطمینان» به دنیای اقتصاد می‌گوید: ۱۵ سال پیش مجموعه اطمینان را به همراه همسرم راه اندازی کردیم و در ابتدا تنها با یک پایه چرخ کار آغاز شد اما با بررسی‌های نیاز جامعه و برنامه ریزی روی کارمان و علاقه‌ای که به فعالیت در اجتماع داشتیم توانستیم مجموعه را توسعه دهیم. ملیحه مدبری می‌افزاید: شرکت اطمینان تولیدکننده پوشاک مردانه شامل کت و شلوار، پیراهن، پالتو و در کل ملزومات آقایان است. در این واحد هم‌اکنون ۶۰ نفر به طور مستقیم و فعال و بیمه شده مشغول به کار هستند. مدبری اظهار می‌کند: اگر نیاز جامعه را بشناسیم و به دنبال رفع نیازهای موجود باشیم می‌بینیم که این جمعیت چند میلیونی نیاز به پوشاک دارد و اگر با مدیریت و تفکر درست باشد، اتفاقات خوبی رخ می‌دهد و حتی با وجود رکود اقتصادی و کالاهای قاچاق، می‌توان با مدیریت صحیح کار را پیش برد. ما مشتریان وفادار زیادی داریم و وضعیت خوبی است البته هنوز وارد حوزه صادرات نشدیم و به دنبال این موضوع هستیم تا بتوانیم در کشورهای همسایه هم جایگاهی پیدا کنیم.

وی ادامه می‌دهد: این سومین سالی است که در همایش برندینگ شرکت کرده و تندیس برند برتر را دریافت می‌کنیم، همایش بسیار خوبی است و علاوه بر کسب اطلاعات روز در این حوزه، با افراد زیادی آشنا می‌شویم و به نظرم اتفاق بسیار مثبتی است.

برند قوی اندیشه‌ای قوی می‌خواهد

علیرضا نبی
مدیرعامل گروه کارخانجات آرشیا

مدیرعامل گروه کارخانجات «آرشیا» می‌گوید: برای معرفی و ساخت یک برند، افکار مربوط به آن در درون ذهن فرد به وجود آورنده حرف اول را می‌زند یعنی وقتی دارای برند قوی هستیم که دارای اندیشه‌ای قوی و شخصیت مستحکم و متعالی باشیم. برندینگ در واقع یک حالت بیرونی دارد که مربوط به یک کالا و شهر می‌شود اما برند درونی مربوط به افکار شخص و استانداردسازی شخصیت می‌شود؛ وقتی افکار را پالایش و مراقبت کرده و خود را تبدیل به انسانی توسعه یافته می‌کنیم، هر جایی که اندیشه خود را معرفی کنیم، آن اندیشه کالا و برند ما محسوب می‌شود و اگر این اندیشه یک جسم را ایجاد کند، یک برند موثر می‌شود چون نشات گرفته از انسانی توسعه یافته است.

علیرضا نبی می‌افزاید: نمی‌توانیم در بیرون دستورالعمل هایی بدهیم برای اینکه یک کالا به کالایی شناخته شده در سطح جهانی تبدیل شود ولی تولیدکننده آن کالا تفکر و باور و توسعه یافتگی را نداشته باشد.

وی تاکید می‌کند: برای داشتن یک برندینگ موفق در کشور باید روی انسان ها و اندیشه‌ها کار کنیم و در این زمینه اهالی رسانه حرف اول را می‌زنند چون آنها لیدرهای جامعه‌اند و اگر اهالی رسانه معرفی درستی از یک برندینگ داشته باشند، آن کشور در این زمینه موفق خواهد شد.

نبی می‌افزاید: برندینگ را نباید انحصار به شرکت و صنعت کنیم بلکه می‌تواند یک پدر موثر در خانواده باشد و حرف و گفتار و منش او می‌تواند برند باشد و این موضوع در همه افعال و افکار ما در سطح جامعه تسری پیدا کند. برندسازی از درون شروع می‌شود و برای اینکه تبدیل به یک برند جهانی بشویم باید از خودمان شروع کنیم و مطالعات و تفکر و شخصیت فرد اگر رشد یابند، خود به یک برند تبدیل می‌شود و آن وقت محصول تولیدی او هم به یک برند تبدیل می‌شود.

همایش ششم اجرایی‌تر خواهد بود

امیرمهدی مرادی
دبیر انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی

دنیای اقتصاد- دبیر انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی در گفتگو با دنیای اقتصاد از همایش بعدی برندینگ می‌گوید، امیر مهدی مرادی با بیان اینکه در همایش ششم کمی رویکردمان تغییر می‌کند، می‌گوید: در همایش ششم سعی می‌کنیم تمرکزمان را از آموزش به ارزیابی تغییر دهیم تاببینیم واحدهای صنعتی و تجاری، آموزشهایی که طی پنج سال دریافت کردند را چگونه عملی می‌کنند؟

مرادی در تشریح مزیت های برگزاری پنج دروه همایش برندینگ در استان می‌گوید: ما در این مدت توانستیم واحدهای تولیدی را به سمت برندینگ هدایت کنیم، تمام این برندها نشان تجاری خودشان را ثبت و برایش هزینه کردند و نیز تیم های خوبی را برای برند سازیشان سازماندهی کردند.

وی تصریح می‌کند: هزینه در برندینگ یعنی سرمایه‌گذاری ما قطعا در آینده شاهد برندهای خیلی بهتری از استانمان در سطح ملی خواهیم بود.

مرادی ادامه می‌دهد: ما طی پنج دوره همایش در نیل به هدف اصلیمان که متوجه کردن فعالان اقتصادی به مبحث برند به منظور خلق ارزش افزوده و مزیت نسبی بود موفق عمل کردیم.

دبیر انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی با بیان اینکه در همایش پنجم برنامه ویژه ما اهدای مدال به برندهای برتر پنج ساله بود می‌گوید: حضور افرادی که عضو تشکل ها نبودند در این همایش ثبت نامی بوده وگرنه تعداد افراد ثبت نامی به ۵۰ نفر هم نرسید ما هرسال همایش برندینگ را رایگان برگزار می‌کنیم و از برندهای برتر هیچ وجهی دریافت نمی‌شود، که این در نوع خود در کشور بی‌نظیر است.

وی با بیان اینکه همایش برندینگ بیشتر جنبه فرهنگی و آموزشی دارد می‌گوید: ما قسمت عمده هزینه‌ها را از طریق اسپانسرها و هیات رئیسه انجمن و اتاق بازرگانی تامین کردیم.

مرادی تصریح می‌کند: در این همایش دو روزه اغلب از اساتید مطرح کشوری دعوت شده بود و بسیاری از واحدهای صنعتی ارتباط خوبی با اساتید برقرار کردند.

وی درباره میزان رضایت شرکت‌کنندگان نیز خاطرنشان می‌کند: فرم های نظرسنجی امسال هنوز ارزیابی نشده تا نتیجه‌اش را بگویم ولی ما در سال های گذشته شاهد رضایت اغلب شرکت‌کننده ها از این همایش بودیم.

رمز موفقیت یک برند برتر

احد خشروی غیاثی
مدیرعامل گروه توسعه صنعتی آسیامجد

مدیرعامل گروه توسعه صنعتی آسیا مجد (سنگ سنباده آسیا) به دنیای اقتصاد می‌گوید: برند ما با سابقه‌ای بیست ساله، دو دهه حضور در صنعت را تجربه کرده است، یکی از افتخارات ما این است که چهار سال متوالی در همایش برندینگ جز برگزیده‌ها بودیم.

احد خشروی غیاثی در برشمردن مزیتهای این برند برتر ادامه می‌دهد: برند ما خلاقیت و نوآوری دارد. این برند در صنعت خودش در مقایسه با رقبایش همیشه جز اولین ها بوده است.

وی تصریح می‌کند: ما در زمینه فعالیت خود اولین استاندارد ملی ایران را گرفتیم، برای اولین بار از لیبل نسوز استفاده کردیم و برای اولین بار در ایران آزمایشگاه تست سنگ سمباده را تاسیس کردیم.

خشروی غیاثی خاطرنشان می‌کند: ویژگی متمایز دیگر شرکت ما ارتباط مستقیمی است که با مشتریان داریم. همیشه رضایت مشتریان را مدنظرمان قرار دادیم و تغییرات سازمانیمان را براساس نیاز مشتریان انجام دادیم.

وی با بیان اینکه شعار ما ایمنی و کیفیت است ادامه می‌دهد: چیزی که در هر برندی از هرچیزی برای مصرف کننده جذابتر است، کیفیت کالاست که ما توانستیم در تامین مواد اولیه‌مان حتی در دوران تحریم ها به یک ثبات کیفیتی برسیم و کیفیت ماندگاری را برای مصرف کننده به ارمغان بیاوریم.

جایگاه جدید برندهای آی‌تی

سیدحسن هاشمی
مدیرعامل شرکت گرین‌وب سامانه نوین

مدیرعامل «شرکت گرین‌وب سامانه نوین» که از برندهای برتر پنجمین همایش برندینگ است، می‌گوید: هر سال تجربه برگزاری همایش برندینگ بیشتر می‌شود و با تغییرات ساختاری که انجام شده، سمت و سوی نسل جدید مشاغل را دربرمی‌گیرد و امسال در برندهای برتر استان محوریت حوزه آی‌تی و انفورماتیک نیز زیاد بود همانگونه که در دنیا این اتفاق افتاده است و ۷ برند برتر دنیا از برندهای مربوط به حوزه آی‌تی است.

سیدحسن هاشمی می‌افزاید: تغییر ساختار سنتی به دیجیتال در دنیا شکل گرفته و در ایران هم این موضوع در حال پیشروی است و این مهم در همایش برندینگ امسال هم مشهود بود و چند برند این حوزه در بین برندهای برتر امسال حضور یافتند و جایگاه جدیدی گرفتند.

وی اظهار می‌کند: مجموعه گرین‌وب جزو مجموعه‌های صادرکننده صنعت نرم‌افزار و کارآفرینی‌های صنعت آی‌تی است و به بیش از ۲۵ هزار فعال حوزه‌های مجازی سایت های مختلف در داخل و خارج از کشور سرویس می‌دهد. تمرکز ما بیشتر در حوزه صادرات به اروپاست و به دنبال این هستیم که دانش تغییر ساختار سنتی به دیجیتال را با ساختار دیجیتال و فرهنگی که در جهان اول شکل گرفته به کشورمان انتقال دهیم و بتوانیم به صنایع کشورمان کمک کنیم تا در این تغییر ساختار از دنیا عقب نمانیم.

هاشمی می‌گوید: ساختاری که امروز در کشور ما شکل گرفته، ازسوی جهان اول بنیانگذاری شده اما در کشور ما متاسفانه ابتدا تکنولوژی وارد شده و سپس به دنبال فرهنگ آن هستیم؛ ما محکوم بودیم بر اینکه اول فرهنگ و دانش ساختاری جهان اول را به کشور وارد کنیم و بعد بر مبنای آن ساختار و اصول خود را پیاده کنیم، بنابراین ساختار سنتی را به دیجیتال تبدیل نکردیم بلکه اساس ساختار دیجیتالی را بر ساختار تولید محصولی که در کارهای تیمی ایجاد می‌شود، قرار دادیم و این رمز موفقیت ما بوده است.

دعوت از سرمایه‌گذاران خارجی در دومین نمایشگاه بورس و سرمایه‌گذاری

دنیای اقتصاد- سرپرست دفتر جذب و سرمایه‌گذاری استانداری خراسان رضوی از دعوت ۶۰۰ شرکت سرمایه‌گذاری خارجی در دومین نمایشگاه بورس و سرمایه‌گذاری در استان خبر داد.

به گزارش تسنیم شکوه میرشاهی اظهار کرد: این نمایشگاه در راستای معرفی قابلیت‌های نهادهای مالی داخلی و خارجی برگزار می‌شود که ارکان بازار سرمایه، بانک‌ها، موسسات تأمین مالی، شرکت‌های فعال بازار سرمایه، شرکت‌های بورسی، کارگزاری‌ها، نهادهای سرمایه‌گذاری، ستادهای سرمایه گذاری استان‌ها، مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و نیز مجریان و دست اندرکاران طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری کشور در بخش‌های بازار سرمایه، انرژی، گردشگری، مسکن و عمران و شهرسازی در این نمایشگاه حضور خواهند داشت.

وی افزود: فرهنگ‌سازی عمومی و بالا بردن سواد مالی اقشار جامعه، ارتقای صنعت مالی کشور و بالابردن سطح تعاملات بین شرکتی و ارتقاء سطح تعاملات بین‌المللی صنعت مالی ایران با کشورهای همسایه از جمله اهداف مهم برپایی این نمایشگاه به شمار می‌آید.

میرشاهی در زمینه نتایج پیش بینی از برگزاری دومین نمایشگاه بورس و سرمایه گذاری در استان گفت: عقد قراردادها و تفاهم نامه‌ها، اجرای دوره‌های آموزشی جهت معرفی محصولات و فناوری‌ها، حضور فعال مدیران ارشد صنعت مالی در برنامه‌های جانبی و محتوایی نمایشگاه، فرصتی مناسب برای شرکت کنندگان داخلی و خارجی جهت آشنایی و رویارویی نزدیک با ظرفیت‌ها، پتانسیل‌های سرمایهگذاری بالفعل و بالقوه در حوزه‌های بورس، بانک و بیمه و فرصت‌های سرمایه گذاری است که فرصت بسیار مغتنمی است تا شرکت‌های فعال در این زمینه، دستاوردها و خدمات خود را در معرض بازدید قرار دهند و با در نظر گرفتن روند تقاضای بازارها و سمت وسوی رشد این عرصه، فعالیت‌ها و نوآوری‌های آتی خود را معرفی کنند.

وی اظهار امیدواری کرد این رویداد بزرگ بتواند با مشارکت تمامی دست‌اندرکاران، گامی رو به جلو در راستای اعتلای و انعکاس هر چه بیشتر توانمندی‌های شرکت‌های حاضر در داخل و حوزه بین‌الملل باشد.

خراسان شمالی

برگزاری نمایشگاه هفته دولت در بجنورد

تسنیم- استاندار خراسان‌شمالی با اشاره به فرارسیدن هفته دولت گفت: دستگاه‌های اداری استان توانمندی‌های خود را در این نمایشگاه عرضه و به مردم ارائه کنند.

محمدرضا صالحی در جلسه شورای توسعه و برنامه‌ریزی خراسان شمالی با اعلام برگزاری نمایشگاه هفته دولت در خراسان شمالی اظهار کرد: این نمایشگاه به مناسبت گرامیداشت هفته دولت در بوستان گردشگری بش‌قارداش بجنورد برگزار می‌شود و می‌تواند فرصت خوبی برای پاسخ‌گویی مسئولان به مردم، برگزاری ملاقات‌های مردمی و ارائه عمل‌کرد دستگاه‌های اداری استان است.

وی افزود: سفر پروفسور سمیعی به استان و متعاقب آن سفر هیئت تجاری آلمان به خراسان شمالی نیز به زودی انجام می‌شود و می‌تواند فرصت خوبی برای معرفی استعدادهای استان باشد. هم‌چنین دستگاه‌های اداری از ظرفیت برگزاری همایش‌های ملی انگور و پنیر در استان برای معرفی توان‌مندی اقتصاد بومی استان استفاده کنند. در این جلسه حاضران پس از شنیدن سخنان نمایندگان دستگاه‌های اداری استان نسبت به اختصاص مبالغی به ادارات کل جهت انجام امور محوله مصوباتی داشتند. بر این اساس اختصاص ۳،۶ میلیارد تومان برای جابه‌جایی تأسیسات شبکه و تیرهای برق مزاحم در معابر روستایی، ۱۸،۵ میلیارد تومان اعتبار برای تقویت منابع صندوق حمایت بخش کشاورزی و زیرمجموعه‌های آن، ۵۰۰ میلیون تومان برای حمایت از توسعه تجارت خارجی و تصویب ۲۰۰ میلیون تومان برای تدوین سند آمایش علم و فناوری استان در اولویت تامین اعتبار قرار گرفت.

۱۸ میلیارد ریال تسهیلات به عشایر خراسان شمالی اختصاص یافت

مهر- مدیرکل امور عشایر خراسان شمالی گفت: از ابتدای امسال تاکنون ۱۸ میلیارد ریال اعتبار برای پرداخت تسهیلات به خانوار عشایر استان اختصاص یافته است.

محمدرضا قلی‌پور اظهار کرد: از ابتدای امسال تاکنون ۱۸ میلیارد ریال اعتبار تسهیلات بانکی کم‌بهره به عشایر خراسان شمالی اختصاص‌یافته که تاکنون ۱۰۰ خانوار عشایراستان برای دریافت این تسهیلات به بانک معرفی‌شده است.

وی افزود: این تسهیلات کم‌بهره در راستای تحقق شعار سال اقتصاد مقاومتی و ایجاد اشتغال خانوار عشایری استان و نیز برای خرید علوفه و پرواربندی دام، توسعه زنجیره تولید گوشت و بخشی به‌منظور جبران خسارت‌های واردشده به علوفه دام به عشایر به آنان پرداخت می‌شود. قلی پور بابیان اینکه این تسهیلات با بازپرداخت پنج‌ساله و سود چهار درصد به عشایراستان پرداخت می‌شود، تصریح کرد: از ابتدای امسال تاکنون ۱۰۰ خانوار برای دریافت تسهیلات از پنجاه میلیون ریال تا ۱۵۰ میلیون ریال متناسب با نیاز آنان پرداخت می‌شود. وی بیان کرد: این تسهیلات به خانوارهایی که در کلاس‌های آموزشی پرواربندی شرکت کنند و گواهینامه دریافت کنند تعلق می‌گیرد.

مدیرکل امور عشایراستان گفت: امسال تلاش می‌کنیم از محل صندوق توسعه ملی برای پرواربندی به استان اعتباری اختصاص یابد.

رئیس دبیرخانه شواری گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی خراسان رضوی اعلام کرد

عملکرد مطلوب استان در تهاتر بدهی‌های بخش‌های دولتی و خصوصی

شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی
استان خراسان رضوی

دنیای اقتصاد- رئیس دبیرخانه شوراری گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی خراسان رضوی به تشریح مصوبات این شورا پرداخت.

به گزارش ایسنا، علی اکبر لبافی در حاشیه جلسه شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی استان خراسان رضوی در استانداری در جمع خبرنگاران اظهار کرد: در این جلسه ۴ دستور کار وجود داشت که در دبیرخانه شورای گفتگو کارشناسی شده بود. ۷۰ درصد از مواردی که مطرح شد، توافقاتی بود که در دبیرخانه بین بخش‌های مختلف صورت گرفته بود و تنها برای اخذ مصوبه نهایی از شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی استان مطرح شد.

وی ادامه داد: یکی از موارد مطروحه نگاه بخش خصوصی به اوراق تصفیه خزانه بود. طبق قانون برنامه توسعه ششم حدود ۵۰۰۰ میلیارد تومان برای تهاتر بدهی‌های دولت و بخش خصوصی در نظر گرفته شده بود. برای اینکه ما بتوانیم از ظرفیتهای بیشتری نسبت به سال گذشته استفاده کنیم، موانع این کار را از نگاه بخش خصوصی و دولتی استخراج کردیم.

لبافی با بیان اینکه استان ما در تهاتر بدهی های بخش های خصوصی و دولتی به یکدیگر عملکرد خوبی داشته، عنوان کرد: ولی عملکرد استان نسبت به عددی که از ۱۲ هزار میلیارد تومان برای این منظور در کشور در نظر گرفته شده بود، عدد قابل قبولی نداشت. لذا موانع استخراج شد و در جلسات مختلف مورد بررسی قرار گرفت و برای رفع آن نیز پیشنهاداتی مطرح شد که اتفاق نظر در این حوزه وجود داشت.

رئیس دبیرخانه شوراری گفتگوی دولت و بخش خصوصی خراسان رضوی خاطرنشان کرد: قرار بر این شد که این موانع به وزارت اقتصاد و دارایی و سایر دستگاههای ذی‌ربط منعکس شود تا بتوانیم این مساله را حل کرده و موانع را رفع کنیم تا از سهم بیشتری از اعتبارات کشوری بهره‌مند شویم.

لبافی اضافه کرد: نکته دیگر این بوده که خواسته بخش خصوصی این بود که این مساله تهاتر به تامین اجتماعی و سایر دستگاه ها نیز تسری یابد. همچنین درخواست شد تهاتر بتواند به نحوی باشد که تنزیل عدد فرابورس در اداره کل مالیاتی استان لحاظ شود که این عدد به عنوان معافیت مالیاتی در نظر گرفته شود. وی در خصوص دیگر دستور کار این جلسه بیان کرد: در حوزه گردشگری و هتل داری مصوبات خوبی داشتیم و نرخ های کارمزد در اخذ مالیات از این مراکز مورد نظر بود.

لبافی با بیان اینکه در این جلسه همه دستور کارها به اتفاق آرا تصویب شد، گفت: یکی دو مورد از دستورات جلسه نیز مسایل مربوط به تامین اجتماعی بود که اختلافی بین انجمن انبوه سازان و اداره کل تامین اجتماعی است. در واقع انبوه سازان برای دریافت پروانه ساخت در همان ابتدای کار باید ۱۵ درصد ارزش پروانه را برای بیمه کارگران ساختمانی به تامین اجتماعی بپردازند در حالی که این پروژه‌ها ممکن است چند سال تا تکمیل زمان برد. رئیس دبیرخانه شوراری گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی خراسان رضوی تصریح کرد: این یکی از موانع ادامه کار با توجه به رکود حوزه ساخت و ساز است. پیشنهادی که وجود دارد این است که این مساله در تهران پیگیری شود که این بیمه کارگران مطابق با متراژ و پیشرفت کار پرداخت شود.

وی تصریح کرد: یکسری توافقات استانی است که بین گروه دولت و بخش خصوصی بوده است. به عنوان نمونه مساله ظرفیت های خالی هتل داری در حوزه گردشگری یکی از مواردی بود که باید در احتساب مالیات براساس شاخص ارزش افزوده، اداره کل امور مالیاتی حتما ظرفیت های خالی هتل ها را لحاظ کند. این توافق استانی بود که باید انجام شود. همچنین قرار بود در ارتباط با همین موضوع در حوزه معافیت های مالیاتی از نرخ کارمزد مالیات ارزش افزوده و مالیات عملکرد لحاظ شود.

معاون عمرانی استانداری خبر داد

کاهش مهاجرت از روستاها به شهرهای خراسان رضوی

دنیای اقتصاد- معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری خراسان رضوی گفت: سیاستهای جدید دولت در حمایت از روستائیان باعث کاهش مهاجرت از روستاها به شهرها در خراسان رضوی شده است.

به گزارش مهر، محمد مقدوری در جلسه تبیین و آموزش سامانه جامع آمار و اطلاعات آبادی های کشور که در استانداری خراسان رضوی برگزار شد با اشاره به آخرین وضعیت جمعیت روستایی خراسان رضوی، اظهار کرد: در این استان شاهد رشد سه درصدی جمعیت روستایی نسبت به سرشماری سال ۹۰ هستیم و جمعیت روستایی یک هزار و ۷۳۳ نفر است.

وی افزود: برای اولین بار طی سال های گذشته تعداد مردان روستایی از خانم ها بیشتر شده است، در سال ۹۵ تعداد خانم ها ۸۴۲ هزار و ۵۸۷ نفر و دارای رشد هشت دهم درصدی است.

معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری خراسان رضوی تصریح کرد: در سال ۹۰ حدود ۲۸ درصد جمعیت کشور جمعیت روستایی بوده که در سال ۹۵ این عدد به ۳۱ درصد رسیده است که جابجایی جمعیت از روستا به شهر الزاماتی را به وجود می‌آورد.

وی با بیان اینکه در دولت یازدهم شاهد سیاست ها و رویکردهای جدید در حوزه توسعه روستایی بودیم گفت: در استان های کشور با کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها مواجه ایم و امیدواریم با ادامه این سیاست های این حوزه روند کاهش ورود روستاییان به شهرها را شاهد باشیم.

مقدوری تاکید کرد: تنها نگاه توسعه ای در بخش های اقتصادی مهم نیست بلکه نگاه اجتماعی، فرهنگی، پشتیبانی و مالی با رویکردهای جدید دولت در توسعه روستاها نقش موثری دارد.

وی با بیان اینکه توسعه باید از روستاها شروع شود ابراز کرد: اتکای اساسی در بخش های اقتصادی به حوزه روستایی در ایران هنوز وجود دارد و درآمدهای اقتصادی کشور به روستاییان متکی است که با همین نگاه نیازمند سیاست های جدید برای حمایت از تولید هستیم.

معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری خراسان رضوی بیان کرد: تعداد شوراهای روستایی نسبت به سال ۹۵، ۲/۴ درصد رشد داشته است و تعداد خانم ها در شوراهای روستایی از ۱۵۸ نفر در سال ۹۰ به ۱۹۲ نفر در سال ۹۵ رسیده است.

مقدوری بیان کرد: بعد از انتخابات شرایط خوبی در خراسان رضوی ایجاد شده است که با جهت‌گیریهای دولت دوازدهم و نگاه خاصی که برای توسعه کشور با رویکردهای پشتیبانی و تبیین سیاست های جدید دارد، شاهد ارتقای ساختار مدیریتی خواهیم بود.

وی تاکید کرد: امیدواریم با تلاش فرمانداران و استانداران نتایج رویکردهای جدید دولت دوازدهم را هرچه زودتر شاهد باشیم.

سپرده‌گذاران موسسه کاسپین در مشهد خواستار دریافت مطالبات خود شدند

ایرنا- جمعی از سپرده‌گذاران موسسه اعتباری کاسپین در مشهد با حضور مقابل دادسرای عمومی این شهر خواستار دریافت مطالبات خود شدند.

سپرده‌گذاران مزبور که با دستور ماموران انتظامی به ۵۰ متر پایین‌تر از مقابل دادسرای عمومی مشهد در خیابان کوهسنگی این شهر هدایت شدند با سر دادن شعار و حمل دست نوشته‌هایی از قبیل « از ایستادگی تمام قد نمایندگان مجلس در برابر ظلم به سپرده‌گذاران تشکر می‌کنیم» خواستار اقدام قضایی برای دریافت مطالبات خود شدند. موسسه اعتباری کاسپین در چارچوب سیاستهای بانک مرکزی به منظور ساماندهی و تبدیل تعاونیهای اعتبار به موسسات از تجمیع تعاونیهای اعتبار فرشتگان، امید جلین گرگان، کشاورزان مازندران، حسنات اصفهان، دامداران و کشاورزان کرمانشاه، الزهرا (س) مشهد، بدرتوس و پیوند از سال ۱۳۹۴ شکل گرفت.

یکی از سپرده‌گذاران گفت: وضعیت موسسات مختلف که هم اکنون در قالب موسسه کاسپین تجمیع شده‌اند متفاوت است و در حالی که تعاونی اعتبار بدر توس از روز گذشته برای مشتریانی که سپرده با سود روزشمار داشته‌اند دفترچه کاسپین صادر کرده است، تعاونی اعتبار پیوند نه تنها در این سه سال هیچ پولی به مشتریان خود نداده بلکه دفترچه آنان را نیز تعویض نکرده است. محمود فاضل افزود: تعاونی اعتبار الزهرا (س) مشهد نیز به سپرده‌گذاران خود دفترچه‌های کاسپین داده و به آنان ۲ درصد سود پرداخت می‌کند.

یکی دیگر از سپرده‌گذاران نیز گفت: پس از تصویب نمایندگان مجلس و ارجاع پرونده موسسه کاسپین به قوه قضائیه، این موسسه هیچ پولی به مشتریان و سپرده‌گذاران خود در مشهد پرداخت نکرده است.

گزارش کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی در زمینه رسیدگی به نقض و عدم اجرای کامل قوانین ناظر بر فعالیت موسسه اعتباری کاسپین در جلسه علنی روز ۱۷ مرداد ماه مجلس قرائت شد که پس از آن بر اساس ماده ۲۳۶ آیین نامه داخلی مجلس و رای مثبت نمایندگان رسیدگی به این امر به قوه قضاییه واگذار شد.

افتخاری برای حوزه IT
«گرین‌وب» برند برتر شد

گرین وب و افتخاری دیگر...

شرکت «گرین وب» ارائه دهنده خدمات تخصصی حوزه فناوری اطلاعات به عنوان برند برتر استانی در خراسان رضوی معرفی شد.

در مراسمی که به همت سازمان صنعت، معدن وتجارت برگزار شد «گرین وب» به علت پیاده کردن سیستم های نوین کسب وکار در حوزه IT ، ایجاد بازارهای پایدار در داخل و خارج از کشور و همچنین ارائه خدماتی با کیفیت و مطابق با استانداردهای بین المللی به عنوان برند برتر انتخاب شد.

مدیر عامل شرکت گرین وب گرین وب با تقدیر از مسئولان برگزاری چنین مراسمی اظهار داشت: مسلماً ممیزی های علمی و کارشناسی می تواند انگیزه شرکت ها و واحدهای صنفی را در توسعه برند و سبقت از رقبا افزایش دهد که این موضوع خود می تواند باعث ارائه خدمات مطلوب شود.

مهدی محمدی در تشریح دلایل انتخاب این شرکت به عنوان برند برتر گفت: گرین وب با اتکا به نیروهای جوان و متخصص خود در سال های اخیر توانسته است موفقیت های چشمگیری از جمله کسب عنوان کارآفرینی نمونه را تجربه و برای ۷۰ نیروی خبره حوزه IT ایجاد اشتغال کند.

محمدی ثمره این تلاش ها را ورود به بازارهای بین المللی عنوان کرد و افزود: «گرین وب» توانسته است پروژه های متعددی را با کیفیت قابل قبول و در کلاس کار بین المللی در کشورهای مطرح و صاحب فنی چون دانمارک ، آلمان، سوئد، کانادا و امارات به سرانجام برساند. وی از بسترسازی در حوزه توسعه تجارت الکترونیک به عنوان یکی از برنامه های در حال اجرای این شرکت نام برد و اظهار داشت: «گرین وب» با سرمایه گذاری مالی و معنوی در پرورش ایده ها، نگاهی خلاقانه به طرح های جدید صاحبان فکر دارد و در جهت اجرایی کردن مطلوب انها قدم بر می دارد.

مدیرعامل شرکت «گرین وب» به تولید محصولات متعدد نرم افزاری در حوزه وب ازسوی این شرکت نیز اشاره کرد و گفت: بیش از ۲۰ هزار سایت از خدمات این شرکت بهره می برند و تحت پشتیبانی این شرکت قرار دارند.

محمدی تصریح کرد: نقش حمایتی گرین وب در اکو سیستم کارآفرینی و IT نیز نقش بسزایی در توسعه و شهرت برند گرین وب داشته است.

وی رضایت مشتریان را مهمترین تبلیغ برای شرکت عنوان کرد و افزود: گرین وب کمترین هزینه را برای تبلیغات در سالهای گذشته پرداخت کرده و همواره سعی داشته است برند خود را از کانال مشتریان راضی تقویت کند.

مدیرعامل گرین وب اظهار داشت: با توسعه شبکه های اجتماعی دیگر فضای کار برای برندهای معروف اما بی کیفیت تنگ و قدرت تبلیغات برای فروش محصول و خدمات کاسته شده است زیرا کاربران به راحتی می توانندعملکرد آنها را ارزیابی کنند.

نرم‌افزاری آموت

■ نرم افزاری آموت به عنوان برند برتر از سوی انجمن مدیران صنایع خراسان انتخاب شد و نشان برند برتر ازسوی استاندار خراسان رضوی جناب آقای دکتر رشیدیان به جناب آقای مهندس یوسف مذهب مدیرعامل شرکت داده‌پردازی آموت اعطاء گردید.

دنیای اقتصاد
روزنامه صبح ایران

ضمیمه هفتگی استان های خراسان

روزنامه اقتصادی صبح ایران
صاحب امتیاز : دنیای اقتصاد تابان مدیر مسئول: علیرضا بختیاری
مدیر هنری: محمد عسگری
نشانی: خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، پلاک۱۰۸
لیتوگرافی و چاپ: امیدنشروچاپ ایرانیان

سرپرست خراسان رضوی: شهناز رمارم- دبیر ضمیمه خراسان: احسان میرزاده
نشانی: مشهد،بلوار شهید صادقی،خیابان آپادانا،شماره۱۳
تلفن: ۳۷۶۲۵۳۵۳-۰۵۱ و ۵-۳۷۰۵۶۸۵۴-۰۵۱ نمابر:۸۹۷۸۰۲۱۷-۰۲۱ آگهی ها: ۳۵ ۸۶ ۴۱۹ ۰۹۱۲
خراسان جنوبی، محمد قربانی: ۳۲۲۳۵۴۵۴-۰۵۶
نسخه الکترونیک: www.EastEconomy.ir سامانه ارتباطی:۳۰۰۰۲۲۴۸۰۰

WWW.DONYA-E-EQTESAD.COM • info@ donya-e-eqtesad.com

خبر

معاون استاندار خبر داد

پرداخت تسهیلات یارانه‌ای با اولویت کارآفرینان و سرمایه‌گذاران شرکت پدیده

ایسنا- معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری خراسان رضوی اعلام کرد: سهامداران وسرمایه‌گذارانی که برای پیشرفت پروژه پدیده و بهره‌برداری از غرفه‌های بازار و دیگر پروژه‌های این شرکت ورود کنند، اولویت اول دریافت تسهیلات یارانه‌ای کارآفرینی از استانداری خواهند بود.

محمدمهدی مروج‌الشریعه گفت: ۵۴ میلیارد تومان تسهیلات یارانه‌ای با سود کم برای کارآفرینان مشاغل مختلف در استان وجود دارد که در صورت ورود این اقشار برای بهره‌برداری از پروژه‌های شرکت پدیده، این کارآفرینان در اولویت دریافت تسهیلات قرار می‌گیرند.

وی افزود: خوشبختانه امسال بیشتر از ۵۴ میلیارد تومان تسهیلات یارانه‌ای با حداقل کارمزد برای کارآفرینان در مشاغل خانگی مشاغل کل و جزو صنایع دستی و مشاغل بانوان در استان وجود دارد که می‌تواند زیرساخت‌های بسیار مناسبی را برای فعالیت گروه‌های کارآفرینی فراهم آورد.

معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری خراسان رضوی با بیان اینکه سهامداران شرکت پدیده می‌توانند با ارایه برنامه مدون و مشخص در مشاغل مختلف کارآفرینی و ایجاد اشتغال در قالب پروژه‌های مختلف این مجموعه، ضمن بر عهده گرفتن بخشی از کار برای بهره‌برداری از بزرگترین پروژه اقتصادی و گردشگری شرق کشور از این تسهیلات ویژه نیز بهره‌مند شوند.

مروج‌الشریعه با بیان اینکه فعال شدن غرفه‌ها و مجموعه‌های مختلف در پدیده، شوق و رونق بازار اقتصادی منطقه را رونق می‌بخشد، ادامه داد: با ایجاد چنین شور و شعفی می‌توان سرمایه‌گذاران کلان را نیز برای حضور در مجموعه جذب کرد. وی افزود: این امر می‌تواند زمینه‌های جذب بیش از پیش گردشگران به استان و منطقه را فراهم آورد و خراسان رضوی را چندین گام در حوزه رونق اقتصادی رو به جلو به حرکت درآورد.

معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری خراسان رضوی از رسانه‌ها خواست تا با ترغیب و تشویق کارآفرینان برای حضور در پدیده امکان حضور این قشر را فراهم آورند.

حسین عبده تبریزی در همایش ملی برندینگ:

مشکل برند، دشواری در ارزش گذاری آن است

دنیای اقتصاد- مشاور مدیریت و تامین مالی وزیر راه و شهرسازی گفت: مشکل برند این است که ارزش‌گذاری روی آن دشوار است زیرا برندها شور و هیجان ایجاد می‌کنند و به سختی می‌توان روی این شور و هیجان قیمت گذاشت و به سرعت تغییر می‌کنند.

حسین عبده تبریزی در پنجمین همایش برندینگ در مشهد اظهار کرد: بسیاری از مشکلات اقتصادی کشور نیازمند برنامه‌ریزی گسترده در حوزه برندینگ است و باید در این خصوص فعالیت گسترده‌ای انجام شود.

وی افزود: مشکل جدی کشور سرمایه‌گذاری و رشد در حوزه‌های مختلف اقتصادی است و برندینگ در این خصوص می‌تواند نقش بسیار مهمی را ایفا کند؛ باید از طریق برندینگ با اتکا به صنایع جدید و استارت آپ ها در این مسیر گام برداشت.

شکاف درآمدی باعث شده مجموع درآمدهای اقتصادی نسبت به قبل کاهش یابد و اگر از امروز بتوانیم سالانه رشد اقتصادی ۳/۵ درصد داشته باشیم باز هم تا سال ۱۴۰۴ رشد زیادی نخواهیم داشت

عبده تبریزی با بیان اینکه کشور ما فاصله بسیار زیادی با برندهای واقعی بازارهای جهانی دارد، تصریح کرد: توسعه برند شهری باید در اولویت باشد تا بتوان سرمایه‌های عظیمی را به شهر جلب کرد. تولید ناخالص داخلی از سال ۸۰ تا ۸۶ روند خوبی داشت ولی پس از آن وضعیت دچار مشکلات فراوان شد.

مشاور وزیر راه و شهرسازی افزود: از سال ۱۳۸۷ روند رشد اقتصادی کشور تغییر و پس انداز حقیقی در خانواده‌های شهری و روستایی از سال ۸۶ کاهش پیدا کرده است. شکاف درآمدی باعث شده مجموع درآمدهای اقتصادی نسبت به قبل کاهش یابد و اگر از امروز بتوانیم سالانه رشد اقتصادی ۳/۵درصد داشته باشیم باز هم تا سال ۱۴۰۴ رشد زیادی نخواهیم داشت.

وی گفت: متاسفانه با این وضعیت رو به رو هستیم که نرخ رشد اقتصادی بسیار کند است و پاسخگوی اهداف کشور نیست. اگر نرخ رشد کنونی کاهش یابد تا سال ۱۴۰۴ وضع وحشتناکی پیدا خواهیم کرد. حاصل چنین وضعیتی این شده که نرخ رشد موجودی سرمایه کاهش یافته است.

عبده تبریزی با اشاره به روش های جدید برندسازی در دنیا، اظهار کرد: به جای تبلیغات و آگهی‌های سنتی که مشتری را به طور پیاپی بمباران خبری و اطلاعاتی می‌کند، در استراتژی انقلابی جدید، برندسازی با آگهی نکردن و تبلیغ نکردن و با سرمایه‌گذاری روی مصرف کنندگان ممکن می‌شود.

وی با بیان اینکه مصرف کننده برای محصولات با برند معروف، قیمتهای بالاتری می پردازد، افزود: منابع خلق ارزش برند شامل صرف قیمت، کاهش هزینه‌های فروش، سهم بالاتر بازار، گردش پایین‌تر کارکنان و موقعیت بالاتر در میان مصرف کنندگان رسانه، صنعتگران و... است.

مشاور وزیر راه و شهرسازی هویت برتر شهری را به معنای برند معتبر شهری دانست و گفت: رقابت شهرهای جهان برای جذب استعدادها، سرمایه‌گذاران و کسب و کارهای جدید و نیز خلق استراتژی برند مکانی برای شهرها با هدف توسعه اقتصادی شهر و حومه است و مسئولان توسعه اقتصادی علاقمند به برندسازی برای شهرها هستند.

وی با طرح این سوال که با نرخ پایین پس‌انداز و نیاز به سرمایه‌گذاری خارجی چگونه برای ایران برندآفرینی کنیم؟ عنوان کرد: نخست با خلق افتخار و غرور در برندسازی شهری می‌توان در این زمینه گام برداشت و در این راستا می‌توان شهر اصفهان را مثال زد که چگونه به یک برند تبدیل شده است.

عبده تبریزی ادامه داد: با تبدیل ایران به مقصد سرمایه گذاری می توان برای برندسازی گام برداشت یعنی جایی برای کسب سود، برای سرمایه گذاری، کار و گردشگری و زندگی.

عکس: محسن اسماعیل‌زاده

بنگاهی که پایداری را با برند خود پیوند زده در جایگاه بهتری است

ساخت برندهای قوی با آینده پایدار و محیط زیست مغایر نیست بلکه پایداری و محیط زیست بهتر را باید به درون کسب و کار و برندها انتقال داد و بنگاهی که پایداری را با برند خود پیوند زده در جایگاه بهتری است زیرا مردم را به خرید کالاهای سبزتر و پایدارتر متمایل می‌کند

وی با اعتقاد بر اینکه توسعه اقتصادی مبتنی است بر بهبود رفاه مادی، به ویژه برای افراد با درآمد پایین، تصریح کرد: ساخت برندهای قوی با آینده پایدار و محیط زیست مغایر نیست بلکه پایداری و محیط زیست بهتر را باید به درون کسب و کار و برندها انتقال داد و بنگاهی که پایداری را با برند خود پیوند زده در جایگاه بهتری است زیرا مردم را به خرید کالاهای سبزتر و پایدارتر متمایل می‌کند.

کسب بیشترین امتیاز در رنکینگ پنجمین همایش برندینگ

نوین زعفران

گروه تولیدی صادراتی «نوین زعفران» در پنجمین همایش برندینگ با بالاترین امتیاز در بین تمامی شرکت کنندگان معرفی شد، این شرکت موفق شد مدال طلای برند برتر این همایش را از آن خود کند. نوین زعفران که ۸ دوره به عنوان صادر کننده نمونه و ممتاز ملی شناخته شده، دریافت تندیس و گواهینامه طلایی حقوق مصرف کننده و نیز جایزه نوآوری از نمایشگاه سیال فرانسه را نیز در کارنامه دارد. این شرکت در ۵ دوره همایش برندینگ موفق به کسب عنوان برند برتر شده است.

علی شریعتی‌مقدم، مدیرعامل گروه تولیدی صادراتی «نوین زعفران» درباره حضور در این همایش و کسب مدال طلای برند برتر می‌گوید: با نگاه و تمرکزی که همواره در عرصه بین‌المللی داشته‌ایم، اطمینان دارم فعالیت های ما باید در سطح بسیار گسترده‌تر و بالاتری قرار بگیرد، برای این منظور علاوه بر استانداردسازی‌های مرتبط (ISO10002&ISO10004) اصلاح پایه‌های موجود و تقویت ارتباط با مشتریان و بیشتر آموختن خود و همکاران و مخاطبان با محتوای مناسب، حضوری قوی و مشتاقانه در فعالیت های مفید بین‌المللی، ملی و اجتماعی بخشی از برنامه‌های عملیاتی مجموعه با هدف ارتقای جایگاه زعفران ایران بوده که در میان‌مدت، آثار خود را بیش از پیش بروز خواهد داد. وی می‌افزاید: زمان و موقعیت های تجاری و کاری به سرعت در حال گذر و گذار هستند، فضای کسب وکار ایران غبارآلود و مسموم و پرحادثه است، فشارها به واحدهای تولیدی بسیار زیاد و پیچیده اما رسالت آنها برای کشور و هموطنان بخصوص در عرصه تولید و اشتغال مهم و حیاتی است. باید از این فضای نامطلوب خارج شد و برندها بخصوص اگر در مقیاس جهانی بتوانند فعال و اثرگذار باشند تنها راهکار و مسیر خروج از بن‌بستهای اقتصادی و ورود به عرصه رقابت پذیری بین‌المللی هستند.

شریعتی‌مقدم تاکید می‌کند: ما همواره تلاش می‌کنیم با عبور از چارچوب های قبلی و در قالب تفکری نوین، گاهی جلوتر از زمان، کارهای تازه‌تری برای حس و انتظار همیشگی از خودمان عرضه کنیم تا با قضاوت و نظر دیگران ما را به جایگاه متفاوتی رهنمون کند. وی خاطرنشان می‌کند: موفقیت های گذشته از جمله موفقیت در رقابت با برندهای اسپانیا با قدمتی صدساله به ما ثابت می‌کند که اگر با توکل به خدا بی وقفه بکوشیم و از مشکلات موجود نهراسیم، ما می‌توانیم.

مدیرعامل گروه تولیدی صادراتی نوین زعفران می‌افزاید: احراز بیشترین امتیاز در برندهای برتر برای نوین زعفران لطف پروردگار در پاسخ به نیت و عمل ما در عرصه کارآفرینی با جدیت و احساس مسئولیت بالاست که مسلماً نزد بسیاری دیگر از کارآفرینان ارجمند و صاحبان برندهای معتبر در سطح بالاتر وجود دارد و من شخصا هر روز از آنها درس های تازه‌ای می‌آموزم. وی می‌گوید: شعار ما در نوین زعفران عملکرد عاشقانه، مسئولانه، نوآورانه و بین‌المللی است و به دنبال تحقق بیش از پیش این شعار هستیم.

دارنده تندیس طلایی رعایت حقوق مصرف کنندگان برای ۱۰ سال متوالی

info@novinsaffron.com