

گام ۱۰: بهسازی تلاش های بازاریابی پارتیزانی «با بازخورد گرفتن از کلیه اقدامات انجام شده مواردی چون پیام، رسانه و هزینه ها را بهبود بخشید».

رموز پنهان بازاریابی پارتیزانی

جی کنراد لوینسون راههای زیر را مهم و حیاتی دانسته و عنوان میکند این ها ابزار برای یک بازاریاب پارتیزانی موفق هستند: برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری، تعهد نسبت به برنامه بازاریابی خود، فروش و سودآوری به عنوان هدف اصلی، ایجاد شکفتی در مشتریان، ثبات رویه در برنامه بازاریابی، ایجاد تبلیغاتی در خور مشتریان خود، بازاریابی به منزله مجموعه ای از تجربه ها، ایجاد مشارکت میان کسب و کار و مشتریان، ایجاد اطمینان و دلگرمی در مشتریان، صبور و شکیبا بودن.



نکات فراموش نشدنی در بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی پارتیزانی در کسب و کارهای کوچک به همان میزان کسب و کارهای بزرگ موثر است. بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید، رفتار مصرفی و روانشناسی مخاطب استوار است نه بر تصورات ذهنی شما. بازاریابی پارتیزانی بدون خلاقیت و ایده پردازی نتواند، تلاشی بیهوده و سخره آمیز خواهد بود.

مخاطب همیشه انتظار دارد در اجرای تبلیغات پارتیزانی، از آخرین فن آوری های موجود استفاده شود. باید قبل از هرگونه حرکت، برای برقراری ارتباط مستحکم با مشتریان، برنامه ریزی نمود. از بازاریابی پارتیزانی گرچه گاهی باعث ارتقای آنی فروش می شود اما هدف بالا بردن میزان فروش لحظه ای نیست.



گام های بازاریابی پارتیزانی

لوینسون، بازاریابی پارتیزانی را به یک حمله تشبیه کرده است که مراحل زیر باید گام به گام به صورت یک فرایند گردشی اجرا شود:

گام ۱: جست و جوی دقیق بازار «در این گام باید بازار را از حیث شدت رقابت، سبک مشتریان و تکنولوژی، بررسی نماید تا مزیت هایی که می تواند حاصل شوند را کشف کند».

گام ۲: شناسایی مزیت های رقابتی «لیستی از مزیت های رقابتی شرکت تهیه نماید تا در اتخاذ تصمیمات و سیاست گذاری اصلی برنامه بازاریابی باری رسان شما باشد».

گام ۳: تعیین اهداف تبلیغات پارتیزانی «باید اهداف بازاریابی دقیقاً مشخص شوند تا در مراحل بعد امکان پایش آنها میسر گردند».

گام ۴: طراحی استراتژی خلاق «با تمرکز روی اهداف خاص بازاریابی شرکت، استراتژی های خلاقانه که برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می شوند را مشخص نماید».

گام ۵: همگام سازی برنامه با شرکای بازاریابی «همگام شدن با شرکای بازاریابی از یک سو باعث تقویت تبلیغات شده و از سوی دیگر هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد».

گام ۶: انتخاب و اولویت بندی اقدامات بازاریابی «حربه های بازاریابی را به دقت انتخاب نماید و در مورد ترتیب به کارگیری، مسئولیت اجرا و تاریخ اجرای آنها تصمیم گیری کند».

گام ۷: اجرای بازاریابی پارتیزانی «حمله را باید با سرعتی مناسب شروع کرد تا منجر به هیجان عمومی شود».

گام ۸: پشتیبانی عملیاتی «در هر مرحله از اجرا باید از اقدامات بازاریابی پشتیبانی کنید تا مشکلات پیش رو سریع تر حل شوند».

گام ۹: سنجش اثربخشی بازاریابی پارتیزانی «سنجش های دوره ای اقدامات بازاریابی باعث جلوگیری از تکرار عملیات بیهوده و تقویت فعالیت های موثر می شوند».



گفتگو

بیژن قبادی؛ مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت شیرین بیان زاگرس: جلوی خروج ریشه شیرین بیان از استان گرفته شود

«آقای قبادی در خصوص سابقه کار واحد تولیدی خود توضیح بفرمایید؟»

شرکت شیرین بیان زاگرس از حدود ۱۵ سال قبل فعالیت خود را آغاز کرد، هدف این شرکت تهیه عصاره گیاه شیرین بیان برای مصارف مختلف است. شرکت شیرین بیان زاگرس با حدود ۵۰۰ میلیون تومان سرمایه کار خود را آغاز کرد و اکنون در فضایی به وسعت حدود یک هکتار در شهرک صنعتی فرامان کرمانشاه فعالیت دارد.

این واحد ظرفیت اشتغالزایی برای حدود ۴۰ نفر را فراهم کرده است و اکنون تولید خوبی هم دارد، هم اکنون ظرفیت تولید ما ۱۲۰۰ تن عصاره شیرین بیان در سال است. اگر شرایط و امکانات فراهم شود ما قصد داریم این واحد را توسعه دهیم و واحدی برای تولید مشتقات عصاره شیرین بیان را در دست اقدام داریم که امیدواریم به زودی به نتیجه برسد.



شرکت "شیرین بیان زاگرس" حدود ۱۵ سال است که فعالیت دارد، شیوه فعالیت این شرکت تولید عصاره گیاه "شیرین بیان" است که در موارد مختلفی مصرف دارد، از جمله مصارف دارویی، غذایی، لوازم آرایشی، نوشابه‌ها، صنعت دخانیات، داروهای گیاهی، شیرینی و افزودنی های خوراکی.

"بیژن قبادی سهام دار اصلی این شرکت است، وی مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت "شیرین بیان زاگرس" است، وی ۲۵ سال در عرصه مدیریت فنی و صنعتی سابقه کار دارد و همچنین بیش از ۱۵ سال از فعالیت وی در کار تولید عصاره شیرین بیان می گذرد. گفت و گویی در خصوص این شرکت و سابقه فعالیت ایشان داشتیم که در زیر می خوانیم.

در مورد شیوه کار خود توضیح دهید، چگونه عصاره شیرین بیان استخراج می شود؟

اولین مرحله جمع آوری گیاه شیرین بیان است، به همین منظور ریشه شیرین بیانی را که به طور طبیعی رشد کرده و در تولید آن از هیچ نوع مواد شیمیایی و آفت کش استفاده نشده جمع آوری شده و در انبارها ذخیره می شود.

ریشه ها باید خشک شوند، بعد از فرآیند خشک شدن ریشه مواد زائد مانند خاک و خاشاک از ریشه ها جدا می گردد.

در مرحله بعد، ریشه ها توسط دستگاه خردکننده خرد شده و سپس به خط فرآوری منتقل می شود.

مرحله بعدی عصاره گیری است که این مرحله به طور کامل با استفاده از هوای طبیعی صورت می گیرد، به این معنی که ریشه ها چوشانده و فشرده می شوند و عصاره فیلتر، تغلیظ و تبخیر می گردد.

مرحله نهایی بسته بندی محصول است، این کار با استفاده از دستگاه های بسته بندی روز دنیا انجام شده و در نهایت به مشتریان عرضه می شود.

مهمترین نکته در فرایند تولید و بسته بندی عصاره شیرین بیان در شرکت زاگرس این است که تمام مراحل به طور خودکار توسط دستگاه بدون دخالت دست کارگر انجام می گردد.

عصاره شیرین بیان چه کاربردی دارد؟ بازار مصرف آن چگونه است؟

این محصولات کاربردهای فراوان و متنوعی دارد، از آن برای صنایع غذایی و افزودنی های خوراکی استفاده می شود، در تولید دارو خصوصا داروهای گیاهی کاربرد دارد، در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی از عصاره شیرین بیان استفاده می شود، در تولید برخی از نوشابه ها کار برد دارد و در صنعت دخانیات نیز مورد استفاده قرار می گیرد.

بازار مصرف این محصول در داخل کشور بسیار کم و ناچیز است و می توان گفت فعلا بازار چندانی در داخل کشور نداریم.

اما بازار مصرف آن در خارج از کشور بسیار عالی است، ما اکنون به کشورهای مختلفی صادرات داریم. چین، اروپا، روسیه، خاورمیانه، آفریقای جنوبی و ... هم اکنون از مهمترین بازارهای مصرفی ما هستند.

اشاره ای هم به مهمترین مشکلات شرکت شیرین بیان زاگرس داشته باشید

مهمترین مشکل کنونی ما خارج شدن ریشه شیرین بیان از استان به نقاط دیگر است، مهمترین خواسته ما این است که جلوی خروج ریشه شیرین بیان گرفته شود.

مسئولین خصوصا مسئولین اتاق بازرگانی می توانند با

رایزی به ما کمک کنند.

ریشه شیرین بیان از استان خارج و به کارخانه های دیگر

در شیراز، اصفهان و ... می رود.

این امر باعث می شود قیمت ریشه شیرین بیان در داخل

استان ما زیاد شود، این امر ظریفیت تولید ما را پایین آورده و شرکت را با مشکل مواجه

کرده است.

اگر این اتفاق صورت نگیرد، واحد تولیدی که در این شرایط سخت اقتصادی سراپا ایستاده

و برای ۴۰ نفر هم تولید شغل کرده با مشکل مواجه خواهد شد.

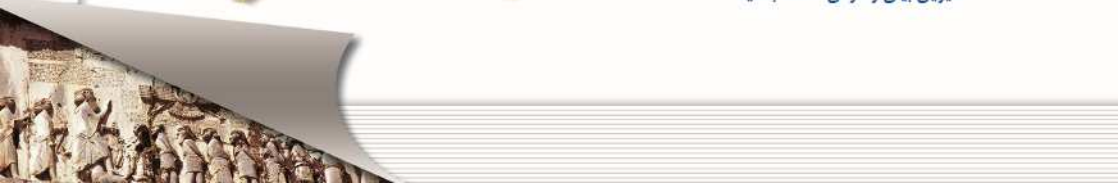
شرکت شیرین بیان زاگرس مشکل اقتصادی ندارد؟

خوشبختانه شرکت ما مشکل مالی ندارد، فعلا از نظر سرمایه ثابت مشکلی نداریم و تنها مشکل ما تامین سرمایه در گردش است.

شرکت ما سالانه نیازمند چهار تا پنج میلیارد تومان سرمایه در گردش است که برای خرید ریشه شیرین بیان هزینه می شود و تقاضا داریم در این بخش هم حمایت شویم.



بازار مصرف این محصول در داخل کشور بسیار کم و ناچیز است و می توان گفت فعلا بازار چندانی در داخل کشور نداریم. اما بازار مصرف آن در خارج از کشور بسیار عالی است، ما اکنون به کشورهای مختلفی صادرات داریم. چین، اروپا، روسیه، خاورمیانه، آفریقای جنوبی و ... هم اکنون از مهمترین بازارهای مصرفی ما هستند.



رئیس خانه معدن استان کرمانشاه:

تسهیلات خروج از رکود معادن در استان کرمانشاه بسیار محدود است



رئیس خانه معدن استان کرمانشاه گفت: متقاضیان دریافت تسهیلات خروج از رکود معادن در استان کرمانشاه زیاد ولی پرداخت تسهیلات بسیار محدود است.

محمدعارف ابراهیمی اظهار داشت: پرداخت تسهیلات ۱۲ درصدی از صندوق توسعه ملی برای فعالیت مجدد معادن راكد و جلوگیری از راکد شدن دیگر معادن کمک شایانی محسوب می‌شود اما تعداد متقاضیان دریافت آن بالا و پرداخت تسهیلات بسیار محدود است.

وی با تاکید بر اینکه پرداخت این تسهیلات باید در اوایل سال انجام شود اظهار کرد: پرداخت تسهیلات ارزان قیمت به عنوان سرمایه در گردش برای معادنی که با مشکلات بسیاری مواجه هستند گره‌گشا است و پرداخت این تسهیلات برای کارساز بودن به جای اواسط سال باید در ابتدای سال انجام شود.

رئیس خانه معدن کرمانشاه با بیان اینکه رتبه نخست معادن استان قیرطبیعی است بیان کرد: بالا بودن حقوق دولتی در بخش معدن که منجر به تعطیلی بسیاری از معادن کرمانشاه شده بود با همت سازمان صنعت، معدن و تجارت استان در خصوص قیر طبیعی می‌تواند تا ۸۵ درصد کاهش یابد.

ابراهیمی با اشاره به رکود دو ساله حاکم بر معادن استان خاطرنشان کرد: برخوردار شدن از تخفیف ۸۵ درصدی حقوق دولتی مذکور با رعایت بندهای همچون اجرای برنامه تحقیق و توسعه و ارائه مستندات آن فراهم می‌شود که این امر با اجرای صحیح، فعالیت و توسعه معادن را به همراه دارد.

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی استان کرمانشاه از بهبود رونق در بازار قیر طبیعی خبرداد و عنوان کرد: با حمایت سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه در زمینه ارائه کمک‌های فنی وضعیت معادن این استان که از رکود رنج می‌برند بهبود می‌یابد.

نایب رئیس اول اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق به بی‌تدبیری، عدم درک واقعیت‌ها و بی‌توجهی نسبت به رفع مشکلات اشاره و خاطرنشان کرد: پیامدهای منفی همچون بیکاری و عدم توسعه و رکود به دلیل عدم درک واقعیت‌ها و مشکلات هر منطقه و کوتاهی در رفع آن توسط مسئولان استانی و کشوری بروز می‌یابد.

شبکه‌های اجتماعی مهم‌تر از آن است که به واحد بازاریابی واگذار شوند

• ای بازاریابی



زمانی که مشتریان به کمک نیاز دارند از شرکت‌های مخاطب خودشان انتظار دارند تا این کمک را هر چه سریع‌تر و از طریق کانال‌ها یا شبکه‌های اجتماعی مختلف در اختیار آن‌ها بگذارند - اما اغلب شرکت‌ها آمادگی ارائه چنین چیزی را ندارند.

برخی از شرکت‌ها سعی می‌کنند در طی رویدادهای خاص مثل اسکار یا جام جهانی تعداد کارکنان خود برای بخش شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی محتوایی را دو برابر کنند اما پس از آن دوباره به حالت قبل بازمی‌گردند و ارتباطی یک‌سویه را پیش می‌گیرند.

بر اساس تحقیقات مختلف تعداد مشتریانی که انتظار دریافت پاسخ فوری از شرکت‌ها دارند، در سال‌های اخیر دو برابر شده است، اما هنوز چیزی در حدود ۷ پرسش یا پیام از ۸ پیام مشتریان بیش از ۷۲ ساعت بدون پاسخ باقی می‌ماند.

مسئله دیگری که این موضوع را بغرنج‌تر می‌کند، این است که مشتریان انتظار دریافت پاسخ در مورد کلیه مسائل و مشکلات را از طریق یک حساب در شبکه‌های اجتماعی دارند، و این در حالی است که مدیران بازاریابی اغلب از اطلاعات کافی در زمینه خدمات مشتریان، مسائل فنی محصولات یا خدمات، عملکرد محصول یا دیگر مسائل غیر مرتبط با امور بازاریابی در اختیار نداشته و علاقه‌ای هم به کسب و توزیع آن‌ها ندارند.

شبکه‌های اجتماعی

به‌منظور داشتن اثربخشی بیشتر در رابطه با ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان آنلاین، شرکت‌ها نیاز به تشکیل یک تیم با چند تخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی دارند که در آن تیم بازاریابی در کنار دیگر تیم‌ها به فعالیت بپردازد.

تقسیم وظایف مرتبط با امور شبکه‌های اجتماعی بین افراد و بخش‌های مرتبط یک سازمان منجر به کارایی بیشتر در سازمان شده و میزان اثربخشی را افزایش می‌دهد.

از این طریق تیم‌های کاری با چند تخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از مراحل مختلف چرخه خرید به نفع خود استفاده کنند، بدین صورت که کارکنان مناسب را با مشتریان مناسب در زمان مناسب مرتبط می‌سازند.

چراکه نیازهای مصرف‌کنندگان زمانی که در مرحله پیش از خرید، خرید و پس از خرید قرار می‌گیرند متفاوت می‌باشد و در نتیجه کارکنان مختلف با تخصص‌های متفاوت بهتر می‌توانند پاسخگوی مسائل این کارکنان باشند.

اما حالا سؤال این است که یک شرکت چگونه قادر به ایجاد تیم‌های کاری با چند تخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی می‌باشد؟

در قدم باید در رابطه با شبکه‌های اجتماعی تحقیق و تحلیل به نظر کسب ساخت از این شبکه‌ها انجام شود.

چه کسانی اصولاً کانال‌های رسمی برندها را کنترل می‌کنند؟ چه سیستم‌ها، سیاست‌ها و کارکنانی مسئول نظارت بر این شبکه‌ها هستند؟ از نتایج این اطلاعات راه‌اندازی یک سیستم و نظام برای راه‌اندازی تیم به دست می‌آید که در ادامه شکل ساده‌ای از این فرایند را باهم می‌بینیم:

۱. یک تیم مراقبت‌های اجتماعی ایجاد کنید که قادر به پاسخگویی به موضوعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی به‌طور کارا و مؤثر باشد. سیاست‌ها و سیستم‌های نرم‌افزاری موردنیاز برای آغاز کار شناسایی کنید.

۲. مسئولیت‌های در این تیم مراقبت اجتماعی در رابطه با هر دپارتمان تعیین کنید، به‌طور مشخص نقش‌ها و مسئولیت‌ها را در بین بخش‌های بازاریابی، خدمات مشتریان، روابط عمومی، فروش، ارتباطات سازمانی، منابع انسانی یا ... تعریف کنید.

۳. به کارکنان بخصوصی در هر یک از بخش‌های سازمانی وظیفه‌ای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی واگذار کنید و دسترسی به حساب‌های مرتبط با این شبکه‌ها را برای آن‌ها ممکن سازید.

۴. دستورالعمل‌هایی را برای استانداردها، سبک و لحن ارتباط در شبکه‌های اجتماعی تعیین کنید، در این رابطه از باید‌ها و نبایدهایی که بخش منابع انسانی و حقوقی می‌توانند در اختیار شما بگذارند می‌توانید استفاده کنید.

۵. بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد از قبیل زمان پاسخگویی، تحلیل عاطفی، تعامل با مخاطب، بازپدیدها و اشتراک‌گذاری‌ها و دیگر معیارهای مهم هدف‌های مشخصی را تعریف کنید.





• سعید عبدالخالکی
• مشاور صنعتی اتاق بازرگانی،
صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه
• کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک
• قسمت اول

جایگاه اخلاق در ارزش های سیاسی و حکومتی امام علی (ع)

و بررسی آن از دیدگاه کارشناسان سازمان های دولتی شهر کرمانشاه
نسبت به مدیران مافوق در سال ۹۴

نه خدا توانمش گفت، نه بشر توانمش خواند
متحیرم چه نامم شه ملک لافتنی را؟

علی (ع) بدون مبالغه یک انسان کامل و یک شخصیت نمونه در جهان بشریت است او شهسوار یک تاز میدان های سخن، قلم، شمشیر، اندیشه، عبادت و سیاست است زیرا مکارم والای او ابعاد روحی آن حضرت با فرهنگ قرآنی کامل شده است، به گفته استاد شهید مرتضی مطهری اگر علی نبود، شاید برای همیشه معارف عقلی قرآن بدون تفسیر می ماند، قرآنی که کتاب آسمانی و تمام تعلیم اسلامی ما مسلمانان از آن سرچشمه می گیرد، او معلم مدرسه انسانیت و مثل اعلاّی بشر متکامل است، دوست و دشمن، مسلم و غیر مسلم و خلاصه هر کس تاریخ درخشان زندگی این مرد تاریخ را مطالعه می کند در برابر اوسر تعظیم فرود می آورد.

اهمیت اخلاق در سیاست از دیدگاه علی (ع) به حدی است که آن حضرت حتی در رفتار و برخورد با دشمنان خود از آن غافل نمی ماند و رمز موفقیت حکومت خود را پیوند سیاست با اخلاق می داند. در راستای تحقیق و ثمر نشاندن سیره اخلاقی و سیاسی مولی الموحّدین اگر بتوانیم شخصیت آن حضرت را از همه جهات به ویژه از منظر آزادی و شیوه حکومت داری به جهان معرفی کنیم و پایه های اعتقادی آن را تشریح نماییم، بی تردید ورودی مسلمانان به عرصه های جهانی خواهیم داشت و این برگ برنده ای برای اسلام و مسلمانان خواهد بود، زیرا حکومت غریب به ۵ ساله آن حضرت افتخار بزرگ ما مسلمانان در جهان است ما می توانیم با الگوبرداری مثبت و سازنده خاندن مشی زندگی را در تمام مراحل به حکومت عدل الهی سوق دهیم.

بیان مسئله

بیان، ضرورت و اهمیت موضوع تابعی از

که از نظر مدیران سازمان ها از اهمیت زیادی برخوردار است مواردی نیز وجود دارد که متأسفانه مدیران در سازمان ها زیاد به آن توجه نموده و از نظر رتبه بندی از اهمیت متوسطی برخوردار و ارزیابی شده اند. مانند، روحیه انتقاد پذیری، توجه به تفاوت ها و شایستگی های افراد و ... هم چنین یافته های پژوهش نشان داد که مدیران در سطح سازمان ها از اصول انسانی و اعتقادی خوبی برخوردار بوده و مدیران در جامعه اسلامی می توانند درسایه پربرت مولی الموحّدین عدالت اجتماعی را به منصفه ظهور رسانند، هرچند که به پاره ای از صفات و خصایص توجه کامل نداشتند. لذا در این خصوص می توان با پیشنهاداتی که در متن کامل مقاله ارائه می شود از قبیل نقش رسانه، ها آگاهی بخشیدن به آحاد مردم در زمینه شخصیت مولی الموحّدین و ... قدم های مثبتی در این راستا برداشت.

مقدمه:

توجه به گفتار و رفتار علوی در عصری که شیخون فرهنگی بیش از هر دوره، فرهنگ، تگرش مذهبی و جهت گیری اجتماعی- سیاسی مردم ما را تهدید می کند، از اهمیت بالایی برخوردار است. از نظر حضرت علی (ع) سیاست و حکومت هدف نیست بلکه وسیله است، حکومت به معنی مسند و منصب از نظر ایشان ارزش ندارد، در اندیشه سیاسی آن حضرت انگیزه های سودجویانه، میل به قدرت و گروه گرایی مطرود است. علی (ع) بدون مبالغه یک انسان کامل و شخصیتی نمونه در جهان بشریت به شمار می رود. به راستی که مولای متقیان علی (ع) بزرگ مرد تاریخ است. سیاست و قدرت در اندیشه علی (ع) ارزش ذاتی ندارد، بلکه زمانی از ارزش برخوردار است که بتوان از طریق آن ارزش های الهی را تحقق بخشید و احقاق حق نمود. به همین دلیل سیاست نمی تواند از اخلاق جدا باشد.

سیاست از نظر علی (ع) هدایت و ارشاد انسان ها به سوی تعالی و سعادت است، بنابراین نمی تواند از اصول انسانی و اخلاقی جدا باشد، حضرت علی (ع) سیاست و حکومت را ابزاری جهت تحقیق ارزشهای انسانی و الهی، برای عدالت و امحاء باطل می داند و سیاست جدای از دیات را منشأ بدبختی و سیه روزی جامعه انسانی می شمارد. سیره اخلاقی او چه از نظر صورت و چه از نظر معنا محدود به هیچ زمان و مکانی نبوده و نیست، مولا همواره از نظر وجوه گوناگون و ابعاد کلامی و رفتار از دو شاخص و امتیاز برخوردار بوده یکی فصاحت و بلاغت و شویایی و دیگری چندجانبه بودن و به اصطلاح امروزی، چندبعدی بودن. این دو امتیاز سخن او را در حد اعجاز قرار داده است که به همین جهت سخن او در حد بین کلام مخلوق و کلام خالق قرار داده است؛ وصف علم و رحمت و عظمتش از عهده بشر و شاید سروده شهریار بتواند این معنا را بیان نماید که:

چکیده: از نظر حضرت علی (ع) سیاست و حکومت، جهت اجرای عدالت، احقاق حقوق و برقراری حدود الهی می باشد، بنابراین قدرت اگر در راستای این هدف به کار گرفته شود ارزشمند و گرته فاقد ارزش است، از آنجایی که متأسفانه در حال حاضر با وجود آن که خود را دنباله رو حضرتش می دانیم علی الخصوص مدیران در رأس کار و با قدرت، ولی اندیشه، کردار، اخلاق و سیاست ما از فرهنگ و تعلیم نورانی او فاصله ای بسیار دارد، لذا بر آن شد تا پژوهشی پیرامون جایگاه اخلاق و اندیشه سیاسی و حکومتی امام علی (ع) و میزان تأثیرات الگوبرداری مدیران از مولی الموحّدین علی (ع) داشته باشیم. این پژوهش به صورت توصیفی انجام، جامعه مورد مطالعه شامل کلیه ادارات و سازمانهای شهر کرمانشاه می باشد که جهت رسیدن به هدف کلی تحقیق با استفاده از نمونه گیری بصورت تصادفی سیستماتیک حدود ۳۸۱ نفر کارشناس در سطح ادارات و سازمان ها انتخاب شدند، متغیرهای مورد مطالعه شامل یک سری متغیرهای زمینه ای از قبیل سن و جنس پاسخگو، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و ... و یک سری متغیرهای اصلی از قبیل میزان تمهد و مسئولیت پذیری، میزان اهمیت به نظم و انضباط، رعایت عدالت، توجه به تفاوت و شایستگی های فردی و ... می باشد. در مجموع اطلاعات از طریق پرسشنامه که حاوی ۳۳ سؤال بسته بود، جمع آوری و با کمک نرم افزار آماری SPSS۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که اکثر افراد مورد مطالعه معتقدند که مدیران نسبت به مواردی از قبیل تمهد و مسئولیت پذیری، رعایت نظم، انضباط، وجود صداقت و راستگویی، داشتن صبر و بردباری، داشتن روحیه اعتداف پذیری وجدان کاری، توجه به جلوگیری از اسراف و حیف و میل نکردن بیت المال و ... بی تفاوت نبوده و در کنار نکات مثبت و با ارزش

مديران و رهبرانی را از بدو خلقت بشر فرستاده است و در حال حاضر رهبر جامعه اسلامی نقش همان فرستادگان الهی را در جامعه ایفا می کند. اما گستردگی جوامع امروزی ایجاب می کند علاوه بر رهبر که در رأس حرم مدیریتی قرار دارد مدیران دیگری در سطح پایین تر به امر مدیریت مشغول باشند. در خصوص ارزش و اهمیت مدیریت خداوند متعال می فرماید:

"یوم ندعوا کل اناس یا ما مهم فمن اوتی کتابه یبینیه فاولک هرون کتابهم و لایظلمون فنیلا"

به یاد آورید روزی را که هرگروهی را با پیشوایی می خوانیم، آن ها که نامه عملشان به دست راست شان است، آن را باش شادی و سرور می خوانند و سرسوزنی به آنها ظلم نمی شود. در این آیه به مسئله رهبری و اینکه رهبر و مدیر در سرنوشت انسان ها چقدر مهم است اشاره می شود. تاریخ شاهد و گواه است که رهبری و رهبر چه نقش بسزایی در سرنوشت یک ملت دارد. ملتی که دارای رهبری دانا، با شهامت و از قدرت و توانایی برخوردار بوده آنها را به مقصد رسانده و شاهد پیشرفت در جمیع زمینه ها بوده اند.

علی ابن ابیطالب عین حق است، حق علیه باطل، سیره او، کردار او آینده ای بود از رفتار و کردار پیامبر اسلام(ص) و هیچگاه به ناقص رای نمی داد. رای او حاوی عدالت بود، حتی با دشمنانش خوشرفتار بود زمانی که در حال نبرد با یکی از یاران متخاصم بود و او را بر روی زمین خوار و ذلیل دید و آن دشمن پلید به عنوان آخرین دفاع و از سر نااعلاجی آب دهان به صورت آن حضرت انداخت، وی از کشتن او صرفنظر کی کند و می گوید مبدا خشم من و انتقام من از سر رفتار زشت او باشد، او را می کشد در همه حال سعی دارد عدالت را به نحو احسن رعایت کند.

در رابطه با ولایت علی(ع) و الویت ولایت آن حضرت بر اهل ایمان دلایل قطعی بسیار است و رسول اکرم اسلام به موجب روایات معتبره متواتره ای که در مواقع مختلف و با بیانات گوناگون ایراد شده به مراتب کمال علی(ع) در تمام شئون و خلافت و وصایای آن جناب تصریح و الزام به تبعیت و اطاعت مولا را تاکید فرموده است که حساس ترین و صریح ترین سند محکم خلافت متصله و امامت آن جناب، داستان عظیم غدیر خم است که در کتب تفسیری و حدیثی در تمام اعصار و قرون گذشته ثبت شده است.

مهم ترین هدف سیاست و قدرت در اسلام عدالت است و یکی از ویژگیهای رفتاری و اجتماعی آن حضرت به شمار می رود، بر همین اساس علی(ع) تاکید می کند که اگر به خاطر اجرای عدالت نبود و خدا از دانشمندان عهد و پیمان نگرفته بود که ظلم، ستم، سیری ظالم و گرسنگی مظلوم را برتابد رشته قدرت و حکومت را به حال خود رها می کردند و می دیدید که حکومت را پیشروی ارزش نمی گذارند. با مطالعه تاریخ اسلام و بررسی آیه های قرآن کریم و مطالعه کتب و احادیث به جای مانده از معصومین(ع) در می بینیم که اسلام نه تنها جنبه های معنوی و روحی، اخلاقیات، فضیلت و تقوای فرد و روابط خالق و مخلوق پرداخته است بلکه با تکیه زیادی بر جنبه های روابط اجتماعی، اداره امور، دنیایی و بالخصوص شیوه های رهبری و آئین مملکت داری کرده است.

ادامه دارد

ضوابط و معیارهای علمی و نظری و نیز ملاک های انسانی و اجتماعی است، به دیگر سخن اهمیت موضوع بسته به نقشی است که نتایج حاصل از پژوهش در دانش و ارائه راه حل ها برای تنگنایهای زندگی فردی و اجتماعی خواهد داشت. هدایت و رهبری انسان ها بدون آگاهی از چگونگی ایجاد روابط انسانی و عدم الگوپذیری مناسب و مطلوب، بسیار مشکل یا اصولاً غیرممکن می گردد. امروزه توجه به مدیریت و نقش آن در روابط انسانی مسئله ای جهانی است خاص یک کشور و یا یک منطقه نیست بدون توجه به ایجاد روابط مناسب و مطلوب انسان نمی تواند جامعه را به سوی تحقق اهداف الهی و اهداف فردی و سازمانی مناسب و مطلوب سوق دهد. حضرت علی (ع) خود رهبر، امام و مدیر جامعه بوده اند و در شرایط مختلف به مفاهیمی پرداخته اند که می تواند به عنوان بحث های مدیریتی مورد استفاده قرار گیرد.

اصلی ترین ملاک تعیین اخلاقی مدیران می بایست انگیزه کار بیشتر، وجدان و رسالت مکتبی افراد باشد نه پاداش های مادی، از نظر اخلاقی و سیاسی چنین سرپرستی می تواند تولید را در خدمت سازندگی انسان ها قرار دهد نه انسان ها را در خدمت تولید، لذا بایستی روابط انسانی و اسلامی را جایگزین مناسبات پوروکراتیک و مدیریت های غربی کنیم. در تمامی تعاریف و مکاتب انسانی هدف از سیره عملی و سیاسی مدیریت رسیدن به اهداف سازمانی می باشد، لیکن در مدیریت اسلامی هدف "انسان" و رشد او به سوی الله می باشد (الی الله المصیر) پس مدیریتی که زمینه رشد انسان به سوی الله را فراهم نماید و مطابق کتاب و سنت، سیره و روش پیامبر و امام معصومی (ع) علوم و فنون و تجارب بشری را در ایجاد مختلف یک نظام مشخص نماید مدیریت اسلامی نامیده می شود. رابطه بین مدیر و سایر کارکنان بر اساس سیره اخلاقی و سیاسی مولی الموحیدین می بایستی براساس برابری، عدالت، عدم سلطه گیری و ... مستحکم گردد. در مدیریت انسانی از دیدگاه اسلام، رعایت عدالت، پیاده نمودن قسط و عدل در سازمان، رفع تبعیض و زدودن آثار زورمداری و سلطه گیری از وظایف مهمی است که می بایست مدیران، مجری آن در سازمان باشند.

باید بسیار متأسف باشیم و از محضر مولایمان علی(ع) پوزش بخواهیم که ما مدعیان راه آن امام همام یا آنکه خود را شیعه علی به حساب می آوریم و خود را دنباله رو حضرتش می دانیم ولی اندیشه، کردار، اخلاق و سیاست ما از فرهنگ و تعالیم او فاصله زیاد دارد، به بیان مقام معظم رهبری ضمن توجه به کلام و رفتار مولا باید میزان الگوپذیری مدیران و ملت بیشتر مد نظر قرار گیرد. حکومت عدل و انصاف او الگوی دولتمردان، مجاهدت و مسئولیت پذیری او الگوی همه مؤمنان، آزادگی او الگوی همه آزادگان و سخنان حکمت آمیز او و درسهایی ماندگارش الگوی همه عالمان شود، لذا با توضیحاتی که آمد برآن شدیم تا میزان الگو پذیری مدیران را در سطح ادارات و سازمان های شهر کرمانشاه با توجه به ویژگی های حکومتی و سیاسی آن امام بزرگوار ارزیابی و سنجش نماییم.

خداوند متعال انسان را طبعاً موجودی اجتماعی خلق نموده و برای ادامه حیات خود ناگزیر به این گونه زندگی است، توجه به اینکه خانواده ها اصل ترین واحد جامعه است، بنابراین نیاز به مدیر و گراننده دارد، خالق هستی بخش جهت نظم به جامعه بشریت



حمایت از تولید راه ایجاد رونق و نشاط در اقتصاد کشور است



رضا سلیم ساسانی رئیس اتاق اصناف کرمانشاه در خصوص تلاش در راستای تحقق شعار سال با عنوان اقتصاد مقاومتی اقدام و عمل گفت: از اهم شرایط اقتصاد مقاومتی به فرموده رهبر استفاده از ظرفیت های مردمی و توجه بخش خصوصی و مهمتر، حمایت از تولید ملی و داخلی است وی ادامه داد آنچه در حال حاضر بسیار حائز اهمیت است این حقیقت است که مردم همچنان منتظر حل مسائل اقتصادی کشور هستند و این کار میسر نیست مگر با اقدامات عملیاتی در حوزه نظریه اقتصاد مقاومتی.

در شرایطی که به طور مرتب تهاجم قدرت های سلطه علیه کشورمان وجود دارد، انواع تهدیدها و تحریم ها اعمال می شود و دشمنان جمهوری اسلامی ما را در مضیقه قرار می دهند، توجه به تولید داخلی یک ضرورت عمده است. و برای اینکه بتوانیم از اقتصاد مقاومتی برداشت مناسبی داشته باشیم باید از تولید حمایت شود. مصرف کالای داخلی برای حفظ منافع ملی امری ضروری است. باید مصرف کالای داخلی را به یک فرهنگ تبدیل کنیم

حمایت از تولید راه برون رفت از وضعیت فعلی اقتصاد و ایجاد رونق و نشاط در کشور است. نقش اصناف در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی غیر قابل انکار بوده و این اصناف هستند که می توانند چالش های بوجود آمده بر سر راه اقتصاد مقاومتی را به فرصت تبدیل کنند و این اصناف و بازاریان هستند که در جهت حمایت از تولید ملی نقش ویژه ای دارند و باید مردم را به استفاده از کالای داخلی ترغیب کنند.

اصناف و بازاریان باید با رعایت حقوق مصرف کنندگان و ارائه کالای ایرانی و پرهیز از کم فروشی و گران فروشی با جلب رضایت عموم مردم، آرامش نسبی را در جامعه ایجاد کنند. دولت نیز باید با جلوگیری از واردات بی رویه کالاهای خارجی که مشابه داخلی دارند و پهمود روشهای نوین کسب و کار و دادن تسهیلات ارزان قیمت به تولید کننده در جهت حمایت از اصناف و بازاریان گام بردارد.

صنوف بدنه اصلی نظام توزیع کالا در کشور هستند و باید نقش اساسی در شفاف سازی نظام توزیع، قیمت گذاری و روزآمد سازی شیوه های نظارت بر بازار ایفا کنند. برای حمایت از تولیدات ملی باید از ابتدا از تولیدات استانی شروع کنیم در خصوص معرفی کالاهای داخلی اسمال نیز بیشتر برنامه ریزی می شود و انشاءا.. گامهای بیشتری و مؤثرتری برداریم

حمایت از کالاهای داخلی و خصوصاً آستانی نیز ضرورتی است که باید اصناف استان به این موضوع حساس بوده و از برتندهای داخلی استان در صورت امکان استفاده کنند. و تنها با توجه به این موضوع به افزایش میزان اشتغالزایی کمک نمود که در این زمینه مردم می توانند نقش بی نظیری داشته باشند.

در سال اقتصاد مقاومتی، فرهنگ سازی و ایجاد باور و اعتقاد در بین مردم و کسبه باید در اولویت قرار گیرد و هم مردم و مصرف کنندگان و هم اصناف باید به این باور برسند که حمایت از تولید داخلی موجب منفعت رسانی به جامعه می شود.



نشست بررسی دستور العمل راه اندازی قطب های صنایع تبدیلی بخش کشاورزی (فرآوری نخود) در اتاق اصناف کرمانشاه



موجود استانمان نسبت به استانهای همجوار، باز از نظر کیفی در رده پایین تر از آنها هستیم.

وی در ادامه بیان داشت: سازمان بسیج در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی در سال جاری در رابطه با صنایع تبدیلی اهداف مشخصی را دنبال خواهد نمود و جهاد کشاورزی نیز جایگاه تعریف شده در این مورد را دارد و تنها در بخش اصناف باید معلوم گردد اگر صنایع کوچک تبدیلی ایجاد گردد آیا می توانند در بخش فروش این تولیدات کمک هایی بعمل آورند.

سرهنگ فتاحی در بخش دیگر از سخنان خود عنوان داشت که سازمان بسیج آمادگی ایجاد هر گونه کارگاه آموزشی را دارد و به متقاضیان ایجاد صنایع کوچک تبدیلی آموزش های لازم را علاوه بر اعطای تسهیلات خواهند داد.

رئیس سازمان بسیج سازندگی به عنوان مثال فرآوری محصول نخود را به نخودچی بیان داشت و گفت: آیا اتحادیه اجیل و خشکبار می تواند زمینه ای فراهم نماید که بتوان در سطح استان این عمل را انجام داد.

در ادامه مهندس زند نماینده سازمان جهاد کشاورزی نیز مطالب مورد توجهی با توجه به تجربیات خود در ایجاد صنایع تبدیلی بیان داشت.

وی گفت: در حال حاضر ۲۴ واحد تولیدی تبدیل صنایع کشاورزی در استان موجود است که به علت عدم استقبال از تولیدات آنها با مشکل روبرو هستند و حتی بعضیها تعطیل شده اند.

زند در بخش دیگر از بیانات خویش گفت انتظار دارد که اتاق اصناف به برگزاری نمایشگاه تبدیل و فرآوری فرآورده های کشاورزی کمک نماید.

وی افزود: در انتظار داریم تا سطحی بیش برویم که تولیدات تبدیلی استانمان علاوه بر داخل استان در سایر استانها نیز جایگاه واقعی خود را پیدا نماید.

در راستای اجرایی نمودن اقتصاد مقاومتی اولین نشست بررسی دستور العمل راه اندازی قطب های صنایع تبدیلی بخش کشاورزی (فرآوری نخود)، با حضور هیأت رئیسه اتاق اصناف، جناب سرهنگ فتاحی رئیس بسیج سازندگی استان و معاونین ایشان و همچنین ناصر مرادی رئیس شورای ملی نخود ایران در محل اتاق اصناف برگزار شد.

در ابتدا موسی سلیمی نایب رئیس اتاق اصناف در خصوص ایجاد صنایع تبدیلی فرآوری های کشاورزی اظهار داشت: اصناف آمادگی هر گونه همکاری را دارند و در بیان مطالب عنوان داشت که باید واحد های صنفی و کارگاه های کوچک در این خصوص مورد تشویق قرار بگیرند و تسهیلات مورد نیاز با بهره کم در اختیار آنها قرار داده شود.

وی گفت: بیشتر اصناف در بخش خدمات فعالیت صنفی دارند و در بخش تولید خصوصاً تولید کلان نقش اصناف بسیار کم رنگ است و اگر تسهیلاتی قرار است در دسترس قرار گیرد باید عنوان تقویت بخش خدمات باشد.

رضا سلیم ساسانی رئیس اتاق اصناف نیز در این خصوص بیان داشت که اصناف با تمام توان در خدمت بسیج سازندگی در راستای عملیاتی نمودن دستور مقام عظمای ولایت در سالی که با نام سال اقتصاد مقاومتی اقدام و عمل نامگذاری گردیده آماده هرگونه همکاری و همراهی می باشند.

ایشان در ادامه گفت اگر قرار است که تسهیلاتی در اختیار بخش خدمات قرار گیرد باید از نظر اقتصادی صرفه اقتصادی داشته باشند. با بهره کم. وی ادامه داد: ضمناً اتحادیه های مرتبط نیز از جمله اتحادیه فروشندگان غلات و حبوبات و اجیل و خشکبار و مواد غذایی باید بررسی های لازم را از وضعیت موجود معمول دارند و پیشنهادات خود را در خصوص پیشبرد این اهداف به اطلاع سازمان جهاد سازندگی برسانند.

در ادامه کارشناسان و مشاورین اتاق اصناف و روسای اتحادیه صنف فروشندگان غلات و حبوبات و اتحادیه اجیل و خشکبار نیز نظرات و پیشنهادات خود را اعلام داشتند.

سرهنگ فتاحی ریاست سازمان بسیج سازندگی نیز ضمن بیان مطالبی در یک مقایسه با ذکر مثالهایی ظرفیت های موجود استانمان را برشمرد که با وجود برتری های



نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه و جایگاه آن در تعالی استان



بازدید رییس سازمان صنعت معدن و تجارت استان کرمانشاه از پنجمین نمایشگاه فروش

عصر روز چهارشنبه ۹۵/۲۹/۹۵ رییس سازمان صنعت معدن و تجارت استان کرمانشاه از پنجمین نمایشگاه فروش، تابلو فرش، لوستر و چراغ های تزئینی همزمان با نمایشگاه خودروهای کلاسیک بازدید کردند.

به گزارش روابط عمومی نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه دکتر حقیقی فضای نمایشگاه را بالغ بر ۱۵۰۰ متر معرفی نمودند که حدود ۴۰ غرفه خارج از استان و تعدادی نیز از داخل استان حضور دارند.

ایشان بر این باور هستند که در حمایت از نمایشگاه های برگزار شده باید اقدامات موثری صورت بگیرد که در آینده کوتاه مدت بتوانیم به اهداف مورد نظر که یکی از آنها داشتن ۱۰۰ هزار بافنده فرش در استان کرمانشاه باشیم.

دکتر حقیقی در کنار نمایشگاه فروش و تابلو فرش از نمایشگاه خودروهای کلاسیک نیز بازدید کردند و این نمایشگاه را نمایشگاهی جالب، متنوع و زیبا ارزیابی کردند و خاطر نشان کردند: امید است با برگزاری اینگونه نمایشگاه ها استعدادهای فنی برخی از جوانان شناخته شود و بتوانیم این مهارت ها را در سطوح کلان ملی مطرح کنیم.

دکتر حقیقی در پایان استقبال بازدید کننده گان را از این نمایشگاه مناسب دانسته و بیان نمودند: امیدواریم استقبال تولید کننده گان و فروشندگان فرش در نمایشگاه های آتی بیش از گذشته باشد و تسهیلات ویژه ای برای تولید کننده گان در نظر گرفته شود.

جایگاه نمایشگاه دریازل اقتصادی کشور برکسی پوشیده نیست اگر نمایشگاه را بعنوان یک صنعت در نظر بگیریم این صنعت از این مسیر که می تواند صنایع دیگر را به مصرف کنندگان معرفی نماید اهمیت فراوانی دارد نمایشگاه به دلیل ارتقای تولیدات کشور و هموار کردن صادرات محصولات صنایع مختلف به کشورهای دیگر اهمیت خاص و ویژه ای را دارا می باشد.

خوشبختانه نمایشگاه در سال گذشته با توجه به برنامه ریزی دقیق و هدفمند و همچنین تعامل با سایر دستگاه ها و سازمانهای استان و نیز هم اندیشی و جلسات متعدد با مجریان صاحب نام کشور توانست سالی با موفقیت را به پایان رسانیده و رشد نمایشگاه از نظر تعداد و متراژ و همچنین کیفیت برگزاری بر بازدید کنندگان آشکار می باشد.

با ورود به سال جدید واز ابتدای سالجاری تا کنون نیز نمایشگاه اقدام به برگزاری سه نمایشگاه تخصصی با عناوین ذیل

۱. جهیزه و ملزومات عروس (۲۰ اردیبهشت لغایت ۲۴ اردیبهشت)
۲. فرش و تابلو فرش دستباف سراسری (۲۸ اردیبهشت لغایت ۲ خرداد ماه)
۳. خودروهای کلاسیک، آپشن و افروند (۲۸ اردیبهشت لغایت ۳۱ اردیبهشت)

نمود که خوشبختانه هر سه نمایشگاه با استقبال همشهریان مواجه گردید. با لحاظ در بخش کلاسیک وبا در نظر گرفتن این مهم که در دهه های اخیر توجه به خودروهای کلاسیک به دلیل کاهش سهم هنر در کنار مسائل فنی توجه بیشتری شده است وبا توجه به اینکه در ساخت خودروهای جدید هند و طراحی سهم اندکی را به خود اختصاص می دهند بسیار کمربند تذر شده اند توجه به خودروهای کلاسیک نیز با استقبال بسیار خوب جوانان و همچنین جوانان قدیم نیز مواجه شویم که خود باعث مسرت و خوشحالی نمایشگاه و مجریان برگزاری که کارشامان این شرکت می باشند گردید.

ویس از این سه نمایشگاه برنامه آتی این شرکت برگزاری ۲۵ نمایشگاه دیگر در سالی که بفرموده مقام عظمای ولایت اقتصاد مقاومتی اقدام و عمل نامگذاری گردیده می باشد. که این برنامه در ذیل جهت آگاهی خوانندگان ومخاطبان اراده می گردد و در بخش دیگری نیز چاپ خبر سایت ابادگران در خصوص بازدید ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت از نمایشگاه و اعلام رضایتمندی ایشان از نمایشگاه و همچنین حمایت شرکت نمایشگاه از بافندگان و صنعت فرش استان.

تقویم ۱۳۹۵ نمایشگاه بین المللی کرمانشاه

۱	دومین نمایشگاه جهیزیه، ملزومات عروس و پیوند ایرانیان	۲۰ لغایت ۲۴ اردیبهشت
۲	پنجمین نمایشگاه فرش دستیاف سراسری	۲۸ اردیبهشت لغایت ۲ خرداد
۳	چهارمین نمایشگاه خودروهای کلاسیک	۲۸ اردیبهشت لغایت ۲ خرداد
۴	اولین جشنواره بژی کرمانشاه همزمان با بازارچه خیریه زنده باد مهربانی	۲۱ خرداد (یک روز)
۵	اولین نمایشگاه برترین نامهای تجاری کرمانشاه	۲۲ لغایت ۲۵ تیر
۶	پانزدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان و سیستم های گرمایشی و سرمایشی	۲۹ تیر لغایت ۱ مرداد
۷	پانزدهمین نمایشگاه لوله و اتصالات، درب و پنجره	۲۹ تیر لغایت ۱ مرداد
۸	یازدهمین نمایشگاه سراسری مبلمان خانگی	۱۸ لغایت ۲۲ مرداد
۹	هفتمین نمایشگاه صنعت حمل و نقل، خودرو، قطعات یدکی و صنایع وابسته	۹ لغایت ۱۲ شهریور
۱۰	هفتمین نمایشگاه ماشین الات، ادوات، محصولات کشاورزی، سیستم های آبیاری و صنایع وابسته	۲۳ لغایت ۲۶ شهریور
۱۱	هفتمین نمایشگاه گل و گیاه، ابزار، ادوات باغبانی و تجهیزات گلخانه ای	۲۳ لغایت ۲۶ شهریور
۱۲	هفتمین نمایشگاه صنعت دام و طیور، آذیان و صنایع وابسته	۲۳ لغایت ۲۶ شهریور
۱۳	جشنواره بوی ماه مدرسه	
شش ماهه دوم		
۱۴	اولین نمایشگاه توانمندبهای صنعتی و تولیدی استان با مشارکت (سازمان صنعت و معدن اتاق بازرگانی - اتاق تعاون - اداره کار و امور اجتماعی و نمایشگاه بین المللی کرمانشاه)	۱ لغایت ۴ مهر
۱۵	دوازدهمین نمایشگاه سراسری کتاب استانی	۲۲ لغایت ۲۹ مهر
۱۶	نمایشگاه تخصصی صنایع غذایی	۱۰ لغایت ۱۴ آبان
۱۷	شانزدهمین نمایشگاه لوازم خانگی، چینی و بلور و ظروف آشپزخانه	۱۷ لغایت ۲۱ آبان
۱۸	چهارمین نمایشگاه فرش دستیاف و لوستر و چراغهای تزئینی	۲۲ لغایت ۲۸ آبان
۱۹	نهمین نمایشگاه آرایشی و بهداشتی شوینده و پاک کننده	۲۹ آذر لغایت ۳ دی
۲۰	سومین نمایشگاه مبلمان (استانی)	۶ لغایت ۱۰ دی
۲۱	نهمین نمایشگاه تجهیزات یک خانه مدرن	۲۵ لغایت ۲۹ بهمن
۲۲	پانزدهمین نمایشگاه فروش بهاره (ویژه نوروز)	
۲۳	ششمین نمایشگاه کامپیوتر، الکترونیک و ماشین های اداری	متعاقباً اعلام می گردد
۲۴	سومین نمایشگاه خدمات شهری، مبلمان شهری، گل و گیاه و فضای سبز شهری	متعاقباً اعلام می گردد
۲۵	سومین نمایشگاه فرش ماشینی، موکت و کفپوش	متعاقباً اعلام می گردد
۲۶	سومین نمایشگاه بانک و بانکداری، بیمه و بورس	متعاقباً اعلام می گردد
۲۷	نمایشگاه اقوام ایرانی	متعاقباً اعلام می گردد
۲۹	نمایشگاه تخصصی صنایع دستی	متعاقباً اعلام می گردد
۳۱	نمایشگاه کالاهای ایرانی و تولیدات داخلی	متعاقباً اعلام میگردد

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن های امور نمایشگاهی ۰۸۳-۲۸۴۲۲۰۲-۸

تلفنخانه ۰۸۳-۲۸۴۲۲۰۲-۷ فاکس ۰۸۳-۲۸۴۲۲۰۲-۸ تماس حاصل فرمایید.



مدیر امور نمایشگاهی نمایشگاه بین المللی کرمانشاه خبر داد:

برگزاری نمایشگاه برترین نام های تجاری استان در سال ۹۵

بنفشه امامی نیا در گفتگو با نشریه اتاق کرمانشاه گفت: سال ۹۵ اولین سال پس از تحریمهای ظالمانه کشورهای غربی علیه کشورمان به شمار می آید که فرصت مغتنمی برای اقتصاد کشور است تا ازدوران رکود و توقف رشد و توسعه اقتصادی سمت رشد و شکوفایی اقتصاد پس از برجام حرکت کند لذا این مجموعه برآن شد که نمایشگاهی تحت عنوان برترین نامهای تجاری رادر سال ۹۵ به بفرموده مقام معظم رهبری سال اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل نامگذاری شد، برگزار نماید.

وی ادامه داد: لذا از عموم تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی استان دعوت نمود در راستای هرچه باشکوهتر برگزار نمودن این نمایشگاه و رونق اقتصادی استان در نمایشگاه مذکور حضوری فعال داشته باشند.

به گفته ی امامی نیا در محل نمایشگاه در اولین جمعه ماه مبارک رمضان جشنواره بزی و بازارچه مهریانی برگزار میگردد که این جشنواره با مشارکت اتاق بازرگانی، اتاق اصناف، سازمان همیاری شهرداری، موسسه خیریه مهرآیینان و... در راستای کمک به بیماران سرطانی برگزار می گردد.

وی افزود: با توجه به تقویم پیشنهادی این شرکت تا پایان سال تعداد تقریباً ۲۵ نمایشگاه برگزار خواهیم نمود و انشالله که بتوانیم سطح کمی و کیفی نمایشگاه ها را امسال نسبت به سالهای گذشته ارتقا دهیم.

امامی نیا در در پایان گفت: مجدداً از تمامی تولیدکنندگان و فروشندگان برتر استان جهت مشارکت در نمایشگاه برترین نامهای تجاری استان دعوت می نمایم با شماره تلفن های امور نمایشگاهی ۰۳۰۳۸۲۳۳۰۳-۳۸۲۳۷۱۰۳۳-۳۸۲۳۷۱۰۳۸ فاکس ۰۳۸۲۳۷۱۰۳۸-۰۸۲ تماس حاصل فرمایید.



جناب آقای جودکی مدیرکل محترم تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه

بدینوسیله درگذشت مادر همسر گرامیتان را به حضرتتعالی صمیمانه تسلیت عرض نموده و برای آن مرحومه از درگاه خداوند متعال مغفرت و برای شما و سایر بازماندگان صبر جمیل و اجر جزیل خواهیم.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه
اتاق اصناف کرمانشاه
نمایشگاه بین المللی کرمانشاه

ادمین‌های تلگرام چگونه پول درمی‌آورند؟



زمان چندان زیادی از ارائه قابلیت ساخت کانال توسط تلگرام و کانال داری نمی گذرد اما در همین زمان کوتاه، این حوزه به یکی از حوزه های پربازده اقتصادی تبدیل شده است. خود بر و بچه های تلگرام هم شاید فکر نمی کردند که نرم افزاری که برای ارتباطات امن و در کل کل با دولت روسیه ساختن این

چنین تبدیل به نرم افزاری پولساز و اقتصادی در کشور ما شود اما از قدیم نشان داده ایم که تبوع مان در حدی است که حتی رویایمان اجانب هم به ما نمی رسد و هرچا که پول باشد فعل خواستن را حتی با بیش تر از شش زمان فعلی دستور زبان فارسی می توانیم صرف کنیم.

زمان چندان زیادی از ارائه قابلیت ساخت کانال توسط تلگرام و کانال داری نمی گذرد اما در همین زمان کوتاه، این حوزه به یکی از حوزه های پربازده اقتصادی تبدیل شده، اقصادی که مالیات ندارد، هزینه تولیدش هم پایین است و فقط کافی است راه و رسمش را یاد بگیرید تا وارد این بازار پولساز شوید.

خرید و فروش URL

شاید برایتان عجیب باشد اما URLهای خوش دست و قشنگ مثل دامین های اینترنتی در تلگرام خرید و فروش می شود. یعنی آدرس کانال خوب هم مشتری خودش را دارد ولی این یکی ساز و کار مشخصی ندارد. آن طور که فعالان این حوزه به ما گفتند بیش ترین مبلغی که در این زمینه تا به حال رد و بدل شده و علنی هم شده است، مبلغ ۵ میلیون تومان بوده است.

نرم افزارهای ارسال انبوه

اگر دوست ندارید که تبلیغات کانال تان را به دیگران بسپارید و خودتان مستقیم وارد تبلیغات شوید دو راه دارید، یکی این که از طریق پتل های ارسال انبوه پیام ارسال کنید که روش به صرفه ای نیست و خیلی گران تر در می آید یا این که خودتان یک نرم افزار ارسال انبوه تلگرامی بخرید و پیام انبوه ارسال کنید. دقت داشته باشید که این نرم افزارها در اصل یک روبات هستند که برای کار با آن ها باید یک دستگاه رایانه با سخت افزار نسبتا خوب را فقط به این کار اختصاص دهید و در زمان ارسال هم باید رایانه رابه روبات بسپارید و بروید چون اجازه هیچ کار دیگری را به شما نمی دهد. فقط خوب تحقیق کنید. این نرم افزارها گران هستند و علاوه بر گرانی برخی از آن ها مشکلات بسیاری از جمله بلاک کردن خط ها ... دارند که ممکن است شما را به ستوه آورد و اصلا برای مصرفی که شما مد نظر تان است اقصادی نباشند و هر آن هم ممکن است تلگرام با شناسایی آن ها راه های ارسال پیام را به روی آن ها ببندد، پس بسیار در این زمینه دقت کنید. کم ترین میزان پولی که برای نرم افزارهای ارسال انبوه می گیرند ۵۰۰ هزار تومان خرید و فروش می شوند که باید خیلی مواظب باشید و از فروشندهگان مطمئن بخرید تا خط بلاک شده نخرید.

تبلیغات کانالی

شاید همه شما با این دین از تبلیغات رو به رو شده باشید یا حتی خودتان خواسته اید که به کانال های مختلف تلگرام تبلیغ بدهید. این کانال ها برای قیمت تبلیغات ساز و کار مشخصی ندارند به همین خاطر قیمت ها در بازار اختلاف زیادی دارد ولی ۳ شاخص کلی وجود دارد که بر مبنای آن ها تبلیغ می گیرند. البته برخی هم بر مبنای تعداد روز تبلیغ می گیرند که تعدادشان بسیار نادر است، بعضی ها هم در کنار تعرفه هایشان امتیازات ویژه ای هم به تبلیغ دهنده می دهند از جمله این که تا نیم تا یک ساعت بعد از درج تبلیغشان روی آن پستی نمی گذارند و تخفیفات ویژه برای آن هایی که برای بیش از یک ساعت یا بیش از ۱۰ هزار بازدید تبلیغ می دهند. کم ترین میزان تبلیغ ۲ هزار تومان برای یک هزار بازدید است و بیش ترین میزان، ۱۰ هزار تومان برای هر یک هزار بازدید است. البته کم روش تبلیغات ساعتی هم هست که کم ترین میزانش ساعتی ۶ هزار تومان است و ادمین ها در بیش ترین میزان برای تبلیغات ساعتی ۱۰۰ هزار تومان دریافت می کنند.

افزایش تعداد کاربران کانال

در این روش در ازای مبلغ معینی به شما تعهد می دهند که تعداد





"اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل" را به شعار و همایش محدود نکنیم



«اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل»، شعاری که برای سال ۹۵ کشور از سوی مقام معظم رهبری در نظر گرفته شد تا بار دیگر اهمیت اقتصاد مقاومتی مورد تاکید قرار گیرد.

شاید خواستگاه اصلی اقتصاد مقاومتی را بتوان اتکا به تولید داخل کشور دانست زیرا این امر در نهایت به توجه تولیدات غیر نفتی رونق صادرات، اشتغال و خروج از رکود بیانجامد.

اصناف با جمعیت قابل توجهی که دارند بخش عمده ای از اقتصاد خرد کشور را تشکیل می دهند، اصناف اگرچه بیشتر در حوزه توزیع و عرضه کالاها به صورت مویرگی بین مردم جامعه نقش دارند اما بسیاری از آنها در حوزه تولید هم فعال هستند چیزی نزدیک به سیصد هزار واحد.

از همین رو اصناف یکی از مهمترین ارکان تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور هستند، اما به شرط آنکه مورد حمایت قرار گیرند و شرایط برای فعالیت های توسعه ای آنها فراهم شود.

در این خصوص صحبتی با «مجتبی صفایی» سخنگوی اتاق

اصناف ایران و نایب رئیس اتاق اصناف کرمانشاه داشتیم که در زیر آمده است.

*** آقای صفایی ابتدا اشاره ای به نقش اصناف در اقتصاد کشور داشته باشید

قطعا اصناف با سهم ۱۷ درصدی از تولید ناخالص ملی، نقش بسزایی در به چرخش درآوردن اقتصاد کشور دارند. وجود بیش از سه میلیون واحد صنفی دارای پروانه که در سازمان امور مالیاتی شناسنامه دارند و مالیات پرداخت می کنند بیانگر اهمیت دو چندان اصناف در اقتصاد کشور است.

اگرچه نقش اکثر اصناف توزیع کالا است، اما بسیاری از آنها در تولید کالا هم نقش ایفا می کنند توجه به تولید کالای داخلی یکی از مهمترین بندهای اقتصاد مقاومتی است.

«آیا از ابتدای سال تا کنون تحقق اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل را در این حوزه شاهد بودیم؟»

است که تولیدات کارخانجات را به مردم عرضه می کند و وسهم خود را در نظام اقتصادی کشور را ادا می کند. رکودی که سال های اخیر دامن اصناف را گرفته باعث ایجاد مشکلاتی برای آنها شده و نیازمند قوانین حمایتی و شرایط آسان هستند.

«بخشی از اقتصاد مقاومتی مربوط به حمایت از تولید داخل است، برای این بخش چه باید کرد؟»

یکی از مهمترین بخش های اقدام و عمل این است که وقتی کالای ایرانی در بازار داریم از کالای خارجی استفاده نکنیم. این امر باید به یک فرهنگ تبدیل شود هرچند سهم عمده ای از آن را مردم بر عهده دارند اما این فرهنگ باید از خود دولت و مسئولین آغاز شود. هر مدیر دولتی باید از سازمان تحت امر خود شروع کند باید کالایی را که در آن سازمان از آن استفاده می کند تولید ایران باشد.

این امر باید در استان کرمانشاه هم با جدیت بیشتری پیگیری شود و اراده کافی در استان برای حمایت از کالای بومی ایجاد شود، برای مثال در جلساتی که برگزار می کنیم لاقول کالاهای مصرفی را از تولیدات کارخانه های استان تهیه کنیم.

برای مثال با وجود دو کارخانه سیمان که در کرمانشاه است، شهرداری و سایر دستگاه های مرتبط با امورات عمرانی باید از مصالح ساختمانی تولید داخل استان استفاده کنند.

ما نباید تحقق اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل را به همایش ها و سمینارها محدود کنیم

نکته مهم دیگر این است که برای تحقق اقتصاد مقاومتی فقط به شمار، همایش و ... بسنده نکنیم، متأسفانه برخی از همایش ها هزینه های زیادی دارند و وقت مدیران را نیز برای رسیدگی به امور می گیرند.

بهتر است به جای برپایی چنین همایش هایی، مدیران وقت خود را صرف انجام بلقفل کردن استعدادهای نهفته و فراهم نمودن بسترهای سرمایه گذاری در استان بنمایند

خوشبختانه امسال توافق خوبی بین اصناف و سازمان امور مالیاتی صورت گرفت، توافقی که سال ها در حد شمار باقی مانده بود و حتی یک بار در سال ۸۷ مقرر شد توسط اصناف مشخص شود اما چندی بعد به فراموشی سپرده شد.

خوشبختانه امسال توافقی برد برد بین سازمان امور مالیاتی و اصناف شکل گرفت که از مصادیق اقدام و عمل بود که بر اساس آن قشر عظیم اصناف تا برج ششم امسال مالیات خود را بپردازند و از سوی دیگر سازمان امور مالیاتی نیز مالیات سال ۹۵ را تا برج شش قطعی کند و مالیات را سال ۹۴ را از اصناف "بند ج" بر اساس سال ۹۳ اخذ کند، یعنی برای سال ۹۴ هیچ افزایشی در نظر گرفته نشود.

«این تصمیم چه سودی برای اصناف دارد؟»

بر اساس آماری که خود دولت اعلام کرده هنوز در اقتصاد و بازار و واحدهای صنفی کشور محسوس نیست و اصناف کل کشور دچار رکود هستند که خروج از آن دشوار است.

این تصمیم باعث می شود اصناف در چنین شرایطی کمتر متحمل فشار شوند.

البته این حمایت ها کافی نیست و در سالی که با عنوان اقدام و عمل نامگذاری شده نیازمند حمایت های بیشتری از تزریق تسهیلات اعم از سرمایه در گردش و ... هم هستیم. بازدیدهای میدانی از اصناف کل کشور البته به جز شهرهای بزرگ و توریستی، بیانگر نوعی رخوت در انصاف کشور است که بیرون آمدن از آن دشوار است و خروج از این شرایط نیازمند توزیع منابع مالی است که دولت باید حمایت لازم را در این خصوص داشته باشد.

خصوصاً در کشور ما که بنگاه های اقتصادی عمدتاً بانک محور هستند و نیازمند منابع مالی حمایتی از بانک ها هستند و اگر این منابع دریغ شود هیچ تغییر محسوس در راستای رونق در فضای کسی و کار صورت نخواهد گرفت.

البته اصناف نیازمند حمایت های بیشتری هستند، زیرا این صنف



نیازمند سرمایه در گردش با سود کم هستیم

گفتگو



تولید لامپ کم مصرف یک صنعت مهم و نیاز روز است که هم در داخل و هم خارج از کشور بازار مناسبی دارد. این صنعت چند سال است در استان کرمانشاه راه اندازی و بازار مصرف خوبی هم دارد به گونه ای که مشابه آن را نه تنها در منطقه غرب حتی در کل کشور هم نمی توان پیدا کرد. شرکت سبا افشان غرب (دینانور) از اواخر سال ۹۰ کار خود را در استان کرمانشاه آغاز کرد و هم اکنون یکی از بهترین تولید کنندگان انواع لامپ های کم مصرف در استان است.

گفت و گویی با "میثم کلهری" مدیرعامل این شرکت فعال در عرصه صنعت برق و روشنایی داشتیم، ایشان بیش از ۲۰ سال در عرصه تولید و صنعت فعالیت دارند و علاوه بر حوزه برق و لامپ در صنایع درب و پنجره دو جداره ، باتری ماشین و ... نیز کار کرده اند و مدیر بازرگانی گروه صنعتی کایکو نیز هستند.

این گفت و گو در ادامه آمده است.

«آقای کلهری اشاره ای به تاریخچه و شیوه تولید واحد خود داشته باشید

واحد تولیدی ما اواخر سال ۹۰ و اوایل سال ۹۱ فعالیت خود را آغاز کرد، فعالیت ما در زمینه تولید لامپ های کم مصرف و ال ای دی است.

ظرفیت تولیدی واحد ما ۲۱ میلیون شعله در سال است که از ابتدای کار تا سال ۹۳ توانستیم به ۵۰ درصد ظرفیت برسیم. سرمایه ای که برای واحد تولیدی دینانور تا کنون هزینه شده حدود ۳۰ میلیارد تومان است و هم اکنون نیز با اشتغالزایی ۶۰ تا ۶۵ نفر فعالیت داریم.

محل واحد تولیدی ما در استان کرمانشاه نیز در شهرک صنعتی فرمان است و دفتر مرکزی را نیز در تهران داریم. واحد تولیدی دینانور نه تنها در غرب بلکه در کل کشور نمونه است و شاید واحدهای مطرح دیگر کشور مانند پارس شهاب نیز امکانات و تجهیزات ما را نداشته باشند.

امکانات و ماشین آلات دنیا نور بسیار پیشرفته و مدرن است.

«بازار فروش محصولات شما چگونه است؟ آیا صادرات هم دارید؟

بازار فروش خوبی در کل کشور داریم، اکنون در حال برندسازی هستیم و بر تهران هم تمرکز داریم. برای اینکه محصول ما در کشور برند و شناخته شود فعلا بر بازار داخل تمرکز داریم و اکنون محصولات ما در ۳۰ استان کشور به فروش می رسد.

قطعا قصد صادرات را نیز داریم و حتی در حال رایزنی در این خصوص هم هستیم اما صادرات ما یک شرط دارد و آن اینکه ابتدا بازار داخل را تامین کنیم و زمانی که کمبودی در بازار داخل نداشتیم به سمت بازار خارج برویم.

اگر حمایت شوم و بتوانیم ظرفیت واحد تولیدی را کامل کنیم و افزایش دهیم قطعا رویکرد صادراتی را نیز خواهیم داشت.

«آیا با مشکل اقتصادی مواجه نیستید؟

واحد تولیدی ما از سال ۹۱ که فعالیت خود را آغاز کرد توانست تا سال ۹۳ به ۵۰ درصد ظرفیت برسد اما از سال ۹۴ مشکلات مالی و اقتصادی ما آغاز شد و اکنون ظرفیت ما ۳۰ تا ۳۵ درصد کاهش یافته و عملا شاید با ظرفیتی حدود ۱۵ درصد کار کنیم. ظرفیت اشتغال واحد دینانور حدود ۳۰۰ نفر بود که ما توانستیم تا حدود ۱۸۰ نفر را جذب کنیم اما به دلیل مشکلات اقتصادی، عدم حمایت و کاهش ظرفیت مجبور شدیم طی دو مرحله در سال ۹۴ و ۹۵ حدود ۱۰۰ نفر تعدیل نیرو داشته باشیم.

مشکلات اقتصادی و عدم حمایت باعث شد حدود ۱۰۰ فرصت شغلی که توسط واحد تولیدی ما ایجاد شده بود از دست برود، آن هم در این شرایطی که استان کرمانشاه درگیر نرخ بیکاری بالا است

و مسئولین در تلاشند در استان اشتغالزایی ایجاد کنند.

مشکلات اقتصادی شما از چه نوعی است؟

مهمترین نیاز و خواسته ما سرمایه در گردش با سود کم است، شما در نظریه‌گیری که در صنعت تولید لامپ نهایت سود ایده آل شاید به ۲۰ درصد برسد و این در حالی است که نرخ سود سرمایه در گردش برای ما تا ۳۰ درصد هم می‌رود، یعنی در این بین عملاً ۱۰ درصد ضرر می‌کنیم.

به اضافه اینکه ما هزینه‌های جانبی، دستمزد کارگر و ... را نیز داریم.

اگر بخواهیم به ظرفیت خوبی برسیم نیازمند ۱۰ میلیارد تومان سرمایه در گردش هستیم، اما این پتانسیل و بازار را داریم که اگر سرمایه در گردش تا ۵۰ میلیون تومان را داشته باشیم باز هم تولیدات خود را گسترش دهیم و رویکرد صادراتی داشته باشیم.

از یک طرف با مشکل کمبود نقدینگی مواجهیم و هیچ حمایتی نمی‌شویم و از طرف دیگر از اداره دارایی، مالیات، تامین اجتماعی و ... هم تحت فشار هستیم و همه این موارد مشکلاتی را برای ما ایجاد کرده است.

مهمترین خواسته کنونی شما چیست؟

ما درجه اول سرمایه در گردش کم بهره نیاز داریم، این امر می‌تواند به افزایش ظرفیت تولیدی و اشتغالزایی واحد ما کمک کند.

این امر هم برای کاهش نرخ بیکاری استان مفید است و هم می‌تواند به رویکرد بازار صادراتی ما کمک کند که نتیجه آن افزایش صادرات استان است.

اگر قرار باشد در یک کلمه خلاصه کنیم، ما فقط حمایت می‌خواهیم و اگر حمایت شویم بهترین کار و خدمات را ارائه خواهیم داد.

چون تولید ما مرغوب و با کیفیت است و در کل کشور بازار مصرف دارد و اگر حمایت شویم می‌توانیم محصولات دینانور را بیش از پیش به عنوان یک برند مطرح استان در کل کشور معرفی کنیم



نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه:

"چرم" اولین راه ورود به بازار ترکیه است



نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه اولین راه برای ورود به بازار ترکیه را "چرم" این کشور دانست.

به گزارش روابط عمومی اتاق کرمانشاه، نلسون حضرتی در نشست هیات تجاری استان از میر ترکیه با فعالان اقتصادی کرمانشاه، مهمترین حوزه‌هایی که دو استان می‌توانند روی آن کار کنند را کشاورزی، دامپروری و صنایع کوچک دانست.

وی کشور ترکیه را یک قدرت بزرگ در زمینه دامپروری و خصوصا چرم خواند و ادامه داد: چرم ترکیه بعد از ایتالیا در کل دنیا برند است.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه با بیان اینکه اولین راه برای ورود به بازار ترکیه و همکاری دو استان "چرم" است، تصریح کرد: ورود به این حوزه به سیستم دامپروری استان کرمانشاه نیز کمک خواهد کرد.

به گفته این فعال اقتصادی، پتانسیل دیگری که دو استان می‌توانند روی آن کار کنند صنایع پتروشیمی است که امکان سرمایه‌گذاری را برای هردو طرف فراهم می‌کند.

حضرتی ترکیه را کشوری پیش‌تاز در ساخت مجتمع‌های تجاری و مال دانست و تصریح کرد: از این پتانسیل هم می‌توانیم برای استان کرمانشاه استفاده کنیم.

وی ادامه داد: اگرچه دو استان کرمانشاه و از میر شرایط خوبی برای سرمایه‌گذاری دارند، اما این شرایط فقط در مناطق آزاد تجاری و مناطق ویژه اقتصادی فراهم می‌شود و نباید از پتانسیل این دو بخش غافل شد.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه از قدمت چند ساله روابط کرمانشاه و از میر هم یاد کرد و افزود: باید برای حضور بیشتر در بازار ترکیه، با برنامه و فعال پیش برویم.

حضرتی با اشاره به جمعیت حدود شش میلیون نفری استان از میر، تاکید کرد: این جمعیت بازار و پتانسیل سرمایه‌گذاری خوبی را در اختیار کرمانشاه قرار می‌دهد.

بزرگ ترین اشتباهات ماریسا میر در رهبری یاهو

* وب سایت دیجیاتو

درس چهارم: اخراج کارکنان باید مثل جراحی باشد. برش آن عمیق است، اجرای آن سریع انجام می شود، و سپس باید برای بهبود به آن زمان داد.

۵. طولانی کردن فرایند اخراج

میر به جای جراحی، کارایی این نوع تعدیل نیرو را با هزاران اخراجی که رقم زد از بین برد. او با اعلام عمومی پایان یافتن این اخراج ها در برابر کل شرکت و سپس نادیده گرفتن عهد خود و شروع دور تازه ای از اخراج کارکنان، اوضاع را از پیش هم بدتر کرد.

درس پنجم: کافی است در مورد اخراج کارکنان دروغ بگویید تا اعتبارتان برای همیشه از بین برود.

۶. تردید در قبال تغییرات استراتژیک

ماریسا میر نتوانست بفهمد با سهم عظیم یاهو در علی بابا چه کار کند. بعد از اینکه فهمید چه کار باید بکند، نتوانست بفهمد چگونه باید این کار را انجام دهد. نتیجه، برخی استراتژیک و اقتصادی برای یاهو بود.

درس ششم: تعلل در تصمیم گیری، به مثابه تصمیم گیری برای شکست است.

۷. تنوع بخشی بی هدف

میر در تلاشی واضح برای تقلید از گوگل، سعی کرد یاهو را در جهات مختلفی پیش براند که تعداد کمی از آنها به نظر معنادار می رسید. در همین حین، تغییرات معناداری مثل بهبود سرویس ایمیل یاهو نیز در این آشفته بازار گم شدند.

درس هفتم: تقلید در کسب و کار، اصیل ترین شکل شکست محسوب می شود.

۸. زمانبندی های بی معنی

میر برای اینکه به خودش فرصت نفس کشیدن بدهد پیش بینی کرد «به بار نشستن تلاش ها برای احیای یاهو ۳ تا ۵ سال زمان می برد». این در حالی است که در شرکت های «های تک» یا فناوری پیشرفته، ۳ سال معادل یک دوره ی کامل زمین شناسی، و ۵ سال تقریباً مدتی برابر با ابدیت محسوب می شود.

درس هشتم: اگر برنامه ای ندارید، آینده را پیش بینی نکنید.

۹. استخدام مدیران حراف و بی عمل

مقاله ای در روزنامه ی تایم حاوی این جملات از سوی یکی از مدیران یاهو بود: «همه ی ما می خواهیم تا جایی که می شود ترگنر باشیم، و می توانیم از نقاط قوت فعلی یاهو نیز بهره ببریم». ادامه ی استفاده از مدیرانی که می توانند کلماتی نظیر اثرگذاری و بهره گیری را در قالب جملاتی تکراری و فاقد باری عملی بگنجانند، حرف های زیادی در مورد مهارت های مدیریتی میر با خود دارد.

درس نهم: اگر چیزی برای گفتن ندارید، چیزی نگویید.

۱۰. انگیزه بخشی از طریق ایجاد ترس

به نظر می رسد چه تصمیم گیری ها و چه تعلل های میر، برای ایجاد حد اکثر هراس ممکن طراحی شده باشند. نتیجه، خروج قابل پیش بینی استعداد ها و در نتیجه فراهم شدن مسیر برای سقوط هرچه بیشتر یاهو بوده است.

درس دهم: اگر هیچ یک از درس های بالا را به کار نیندازید، بهتر است با روز های اوج خود خداحافظی کنید.

یاهو با به کار گیری ماریسا میر در سال ۲۰۱۲ سعی داشت اوضاع درم ریخته ی خود را سر و سامانی ببخشد. اما با گذشت چند سال از آغاز فعالیت او در این شرکت، امید ها به آینده ی بهتر این غول نام آشنای اینترنت به نا امدیدی بدل شد.

در این میان اولین کسی که طبیعتاً در مظن اتهام قرار می گیرد کسی نیست جز ماریسا میر که اقداماتش در این چند سال نه تنها کمکی به بهبود اوضاع یاهو نکرد، بلکه کار را از همیشه برای آن سخت تر کرد. ماریسا میر هم اعتماد به نفس کارکنانش را از بین برد و هم اعتماد به نفس سرمایه گذاران یاهو را.

۱۰ مورد از بزرگ ترین اشتباهات ماریسا میر در رهبری یاهو
۱۰ نمونه از بزرگ ترین اشتباهات او در سمت رهبری این شرکت بزرگ را در ادامه خواهید خواند. این ۱۰ مورد به طور قطع از حوزه ی فعالیت میر فراتر می روند و می توانند درس های بزرگی برای همه ی ما در داشته باشند.

۱. تبلیغ برند شخصی به جای پرداختن به مشکلات

به نظر می رسد بزرگ ترین دغدغه ی میر درست از زمانی که گوگل را ترک کرد، به جای پرداختن به مشکلات، باهو، ساختن برند شخصی خودش بود. این در حالی است که زمان مناسب برای به رخ کشیدن و دیده شدن او، باید به بعد از موفقیتش در نجات یاهو موقوف می شد، نه زمانی که هنوز پیشرفتی در کار حاصل نشده است.

درس اول: برای اینکه بتوانید کاملاً روی کار خود متمرکز باشید باید از حواشی دوری کنید.

۲. سیر بلا کردن کارمندان دورکار

اولین تصمیم عمده ی میر در زمینه ی سیاست کاری یاهو، مجبور کردن کارکنان دورکار این شرکت به کار در محل شرکت بود. این اقدام به طور ضمنی این پیام را در بر داشت که آنها مسئول مشکلات یاهو بوده اند. این در حالی است که بسیاری از شرکت های دیگر، با موفقیت از نیرو های دورکار خود بهره می گیرند. سوال اینجاست که چرا یاهو نمی تواند این کار را بکند؟

درس دوم: وقتی شرکتی با مشکل مواجه می شود، همیشه رهبران آن را در مظن اتهام قرار دهید، نه نیروان آنها را.

۳. تشویق به عدم وفاداری

میر برای آنکه کارکنان یاهو را به ترک نکردن این شرکت ترغیب کند برای آنها جایز و تشویق هایی در نظر گرفت تا از این طریق موجبات ماندن آنها را فراهم کند. این کار او باعث ایجاد نارضایتی در میان کسانی شد که به یاهو وفادار مانده بودند و دلیلی شد برای اینکه کارکنان ارشد یاهو به فکر پیدا کردن جای دیگری برای خود باشند. **درس سوم:** اگر قرار است برای ماندن کسی به او رشوه بدهید، همان بهتر که در شرکت شما نماند.

۴. تلاش برای مخفی نگه داشتن اخراج کارکنان

میر، ظاهراً در تلاش برای اجتناب از خراب شدن وجهه اش، بر اساس یک سری ارزیابی مجرمانه دست به یک مجموعه اخراج پنهانی زد. هیچکس نمی دانست نفر بعدی که قرار است اخراج شود کیست و یا علت این اخراج ها چیست. همین مسئله باعث به وجود آمدن هراسی عظیم، فراگیر و بجا در میان کارکنان این شرکت شد.



تأثیرات و نقش مدیریت دانش بر ارتقای فرهنگ سازمانی



«علیرضا پیژندی»
«کارشناس ارشد مدیریت اجرایی»
«دکتری مدیریت»
«مشاور امور صنعتی اتاق بازرگانی کرمانشاه»

یکی از عمومی ترین راه های ایجاد ارزش از سوی دانشکاران، پشتیبانی برای تصمیم گیری کارآمد است. ایجاد ارزش، لزوماً به معنی ایجاد ارزش اقتصادی نیست، سازمان های غیرانتفاعی، سازمان های دولتی و خیریه، به روش های غیراقتصادی ایجاد ارزش می کنند. آنها چیزی ایجاد می کنند که سرمایه اجتماعی نامیده می شود. دانش دانشکارانی که می توانند با تصمیم گیری مؤثر در سازمان ارزش ایجاد کنند، پیش نیاز مدیریت دانش است.

تبدیل دانش غیررسمی، ذهنی و شخصی (ضمنی) به دانش ثبت شده رسمی (صریح)، یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش ریسک از دست رفتن دانش با ارزش سازمان با ترک همکاری کارکنان و کاهش خطر از دست دادن حافظه شرکت به هنگام تعدیل نیروی انسانی می شود.

ماسن و پاتولین مطالعه ای در مورد درک استنباط مدیران شرکت های نیوزلندی از مدیریت دانش انجام داده اند. مدیران مورد تحقیق باید به سوالات زیر پاسخ می دادند:

۱. اصلی ترین هدف شرکت ما برای به کارگیری مدیریت دانش چیست؟
۲. بزرگترین موانع به کارگیری موفقیت آمیز مدیریت دانش چیست؟
۳. مهمترین عامل موفقیت مدیریت دانش چیست؟

اصلی ترین اهداف عبارتند از: تهدید رقبای آگاهی یافتن از اهمیت دانش و کارآمدی

تجربه و تخصص هر فرد است. هر سازمان برای دستیابی به اهداف خود، از مجموعه دانشی استفاده می کند که نزد تک افراد و در ذهن آنها انباشته شده است. در صورت عدم استفاده از این دانش ها، می توان شکست سازمان یا بالا بودن هزینه های ناشی از تکرار برخی فرایندهای تصمیم گیری و عدم استفاده مطلوب از سوابق تجربی و تصمیم گیری ها را انتظار داشت. به همین دلیل، سازمان های پیشرو اقدام به جمع آوری دانش نهفته نزد پرسنل و گروه های کاری می کنند که به آن «سرمایه دانش» گفته می شود. امروزه سرمایه های یک سازمان تنها سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانش افراد مهمتر از آن دو بوده و مورد توجه مدیران قرار گرفته است. به بیانی دیگر، مدیریت نیروی انسانی، بوجه پیچیده مدیریت دانش است. مدیریت دانش، طبعاً باعث پیشرفت و تکامل دیگر سیستم های سازمان از قبیل TQM و BPR و آموزش های سازمانی شده و موقعیت سازمان را در فرصت های جدید، تقویت و پشتیبانی می کند. در این سازمان ها، مدیریت دانش برای بهینه سازی ارتباطات میان کارمندان و بین رده های بالای مدیریت به کار گرفته میشود. مدیریت دانش در این سازمان ها، به ایجاد فرهنگ اشتراک دانش میان کارمندان کمک می کند. گرچه دانش می تواند توسط افراد کسب شود، ولی برای اینکه سودمند واقع شود، لازم است همه اعضای گروه در آن سهیم شوند. در متون مدیریت دانش، تأکید بسیاری بر ارتقای فرهنگ سازمانی به سمت اشتراک دانش شده است. یکی از موانع عمده اشتراک دانش در سازمان ها، فرهنگ سازمانی موجود است. در سازمان هایی که حفظ و ارتقای موقعیت شغلی سبکی به دانش افراد دارد و دانش کسب شده به آنان قدرت می دهد، اشتراک دانش برابر با به خطر افتادن و آسیب پذیری موقعیت شغلی تلقی می شود. فرهنگ سازمانی را باید به سمتی ارتقا داد که کارمندان مطمئن شوند تمام نظراتشان ارزشمند است و نگران این نباشند که نظراتشان ممکن است نادرست باشد و وجهه خود را از دست بدهند و یا دیگر همکاران آنها ممکن است عصبانی شوند.

اهداف مدیریت دانش

یکی از اهداف آشکار مدیریت دانش، ایجاد ارزش در سازمان هاست.

از اواخر دهه ۹۰، مدیریت دانش به عنوان روش نوین مدیریتی، بحث داغ متون مدیریت و دیگر حوزه های وابسته بود. این روش، در واقع تکامل دیگر روش های مدیریتی است، نه چیزی که ناگهان کشف شده باشد و بتواند طی شش ماه در سازمان پیاده شود. سازمان های موفق، دریافته اند که دانش، مهمترین دارایی آنهاست و برخی اصول اساسی مدیریت دانش، در کارکنان و سازمان وجود دارد و آنان به مدیریت دانش به عنوان عامل کلیدی موفقیت سازمان می نگرند. به همین دلیل، سرمایه گذاری هنگفتی برای به کارگیری این نوع مدیریت، هزینه کرده اند.

مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمان یا استفاده بهینه از دانش و یا توانایی یک سازمان در استفاده از سرمایه معنوی (تجربه و دانش فردی نزد هر فرد) و دانش دسته جمعی به منظور دستیابی به اهداف خود از طریق فرایندی شامل تولید دانش، تسهیم دانش و استفاده از آن به کمک فناوری است. مدیریت دانش، راز موفقیت سازمانها در قرن ۲۱ است. دانش، مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. دانش به مجموعه اطلاعات، راه کار عملی مرتبط با آن، نتایج به کارگیری آن در تصمیمات مختلف، آموزش مرتبط با آن، نگرش افراد در مشاغل و مسئولیت های مختلف در ارتباط با آن گفته می شود. دانش هر نفر، حتی در موردی خاص، ممکن است با دیگران متفاوت باشد. دانش زیربنای مهارت و