

در اتاق کرمانشاه صورت گرفت؛ ضیافت افطاری روسای اتحادیه های صنفی و هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی کرمانشاه



به گزارش روابط عمومی اتاق کرمانشاه، کیوان کاشفی عضو هیئت رئیسه اتاق ایران و رئیس اتاق کرمانشاه بر لزوم افزایش تعامل، هماهنگی و همکاری بین اتاق بازرگانی و اتاق اصناف تاکید کرد. وی از اصناف و بازاریان خواست وارد بخش ها و امور بازرگانی شوند و از این راه بتوان حلقه ی محکم تری بین اقتصاد خرد و کلان استان ایجاد کرد.

عضو هیئت رئیسه اتاق ایران و رئیس اتاق کرمانشاه با بیان اینکه اصناف باید در سمینارها و تورهای تجاری نیز حاضر شوند گفت: این کار موجب تقویت بازار استان خواهد شد.

کاشفی گفت: بازار کرمانشاه جایگاه رفیعی دارد و باید برای ارتقا بیش از پیش آن تلاش کرد.

وی ادامه داد: باید اصناف و بازاریان جلسات خود را با مسئولین هدفمند

کنند، روحیه مطالبه گری داشته باشند و بدانند از مسئولین چه می خواهند.

این مسئول همچنین خواستار حضور روسای اتحادیه ها در تصمیم گیری های کلان اقتصادی استان شد و یادآوری کرد: لازم است زنجیره ای محکم و قوی بین روسای اتحادیه ها و بازاریان ایجاد شود و این بخش با تقویت درون زنجیره ای خود، حرف برای گفتن داشته باشد.

رئیس اتاق کرمانشاه تصریح کرد: لازم است اصناف تفسیر دقیقی از شرایط بازار داشته باشند و بتوانند شرایط رکود، تورم و ... را پسندند.

کاشفی همچنین افزایش ساعت کاری بازار و اصناف را در کرمانشاه ضروری خواند و بیان کرد: به طور مثال در بازه زمانی فروش پاییزه و



مدیرکل تعزیرات حکومتی کرمانشاه مطرح کرد: تقدیر از همکاری اتاق اصناف کرمانشاه برای اجرای قانون



مدیرکل تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه اقدامات اتاق اصناف کرمانشاه در راستای اجرایی شدن ماده ۷۲ قانون نظام صنفی را یک موضوع مهم بیان کرد و گفت: این همکاری‌ها گامی در راستای هم‌دلی و هم‌زبانی مردم و مسئولان است.

مدیرکل تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه در نشست با حضور روسای اتحادیه‌های صنفی از زحمات و عملکرد رضا سلیم‌ساسانی، رئیس اتاق اصناف کرمانشاه تقدیر کرد.

ایرج عزیزی زحمات و اقدامات اتاق اصناف کرمانشاه در راستای اجرایی شدن ماده ۷۲ قانون نظام صنفی را یک موضوع مهم و اساسی بیان کرد و گفت: انجام چنین اقداماتی در مباحث اقتصادی تأثیرگذار است و پیامدهای مثبتی به دنبال دارد.

این مسئول، ماده ۷۲ قانون نظام صنفی را مربوط به مباحثی در زمینه چگونگی رسیدگی به پرونده‌های متشکله از طرف بازرسان بازرسی، نظارت اصناف، بازرسان معاونت نظارت بازرسی و طرح شکایت شاکیان به اتحادیه‌های صنفی عنوان کرد.

وی با اشاره به ورود پرونده تخلفاتی از سوی اصناف به سازمان تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه، متذکر شد: رسیدگی به این پرونده‌ها در اسرع وقت و با دقت انجام می‌شود.

عزیزی خاطرنشان کرد: سامانه پیام کوتاه سازمان تعزیرات حکومتی به شماره ۳۰۰۰۹۶۵۱ آماده دریافت هرگونه شکایتی از سوی شهروندان است و با متخلفان به‌طور جدی برخورد می‌شود.

به گفته مدیرکل تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه، نظارت در بازار به صورت دورهای و ویژه با هماهنگی دستگاه‌های مختلف استان صورت می‌گیرد و با واحدهای متخلف نیز برخورد قانونی می‌شود.

عزیزی یادآور شد: واحدهای صنفی باید با نصب قیمت‌ها، رعایت ضوابط بهداشتی، نصب پروانه کسب، داشتن فاکتور خرید با نیروهای تعزیرات حکومتی هم‌فکری و همراهی لازم را انجام بدهند.

این مسئول انجام نظارت‌ها را به‌صورت دقیق و بدون هیچ‌گونه مسامحه‌ای بیان کرد و گفت: همکاری اتاق اصناف در زمینه‌های مختلف گامی در راستای هم‌دلی و هم‌زبانی مردم و مسئولان است.

گفتنی است، مدیرکل تعزیرات حکومتی استان کرمانشاه در پایان این مراسم با اهدای لوح تقدیر از رئیس اتاق اصناف کرمانشاه در زمینه همکاری و تعامل برای اجرای قانون در بازار تقدیر کرد.



بهاره باید دو مقطع زمانی ۱۰ روزه را برای افزایش ساعت کار بازار در نظر گرفت.

وی افزود: به علاوه بازاریان باید فروشهای فوق العاده و جشنواره های فروش خود را نیز افزایش دهند.

عضو هیئت رئیسه اتاق ایران و رئیس اتاق کرمانشاه در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به تصویب قانون رفع موانع تولید، افزود: بعد از ماه رمضان آئین نامه های این قانون از سوی دولت ابلاغ می شود و شرایط خوبی برای اصناف استان های کمتر توسعه یافته مانند کرمانشاه دارد.

به گفته این مسئول در برنامه ششم توسعه نیز شرایط خوبی برای استان هایی با نرخ بیکاری بیش از ۱۲ درصد مانند کرمانشاه در نظر گرفته شده است.

در ادامه این نشست موسی سلیمی عضو هیات رئیسه اتاق اصناف کرمانشاه نیز با اشاره به اینکه کرمانشاه با معضل بیکاری دست و پنجه نرم می کند، افزود: این امر باعث شده درآمد مردم ما از استان های دیگر کشور پایین تر باشد.

وی از حضور نمایندگانی از کرمانشاه در کرسی های ملی اقتصادی به عنوان یک اتفاق خوب یاد کرد.

این عضو هیات رئیسه اتاق اصناف کرمانشاه در خصوص گره های کوری که اصناف درگیر آن هستند، خاطرنشان کرد: خود اصناف باید این گره ها را بشناسند و برای باز کردن آن راهکار ارائه دهند.

گفتنی است در پایان این مراسم نماز جماعت و ضیافت افطاری در جمع صمیمانه ای برگزار شد.





خوشه‌های صنعتی راه تحرک اقتصاد کرمانشاه است

ضیافت افطاری اتاق کرمانشاه و

نوزدهمین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی استان کرمانشاه برگزار شد



وی ادامه داد: در کشور ایران با هزینه دستمزد و سوخت پایین، تنها عاملی که باعث می‌شود هزینه تولید بالا برود خدم و حشم زیادی است که به دلیل قوانین زائد باید گاهی بدون اینکه کار خاصی هم داشته باشند در واحدهای تولیدی استخدام شوند و فقط هزینه را بالا ببرند.

رضایی ادامه داد: برای مثال استقرار واحدها در شهرک‌های صنعتی به محل درآمدی برای شهرک‌ها تبدیل شده، درحالی‌که دولت به این پول نیاز ندارد و فقط بار اضافی بر بخش تولید است.

این مسئول تصریح کرد: این شرایط باعث شده بسیاری به جای تولید از روش‌های قانونی و درست به تولید زیرپله‌ای روی بیاورند که هزینه کمتری برای آنها دارد.

به گفته استاندار کرمانشاه به جای بستن تولیدی‌های زیرپله‌ای که باعث شود تعداد زیادی از افراد بیکار شوند، باید آنها را ساماندهی کرد، اگر مالیات نمی‌دهند از آنها مالیات گرفت و اگر غیربهداشتی هستند آنها را بهداشتی کرد.

وی معتقد است: بستن این واحدها در شرایطی که بیکاری زیادی در استان داریم فقط به نرخ بیکاری اضافه می‌کند، اما ساماندهی و نظارت بر آنها تعداد زیادی شغل جدید نیز ایجاد خواهد کرد.

استاندار کرمانشاه در ادامه تنها راه نتیجه گرفتن در مباحث را اصرار، پافشاری و پیگیری دانست و عنوان کرد: ما با پیگیری به هرچه بخواهیم می‌رسیم. چون در کشور پول، امکانات و همه چیز داریم و اگر کاری نمی‌توانیم انجام دهیم ناشی از تنبلی و عدم پیگیری است.

رضایی با اشاره به آخرین نرخ بیکاری در بهار که تازه اعلام شده، افزود: خوشبختانه نرخ مشارکت در استان در این آمار بالا رفته و نرخ بیکاری پایین آمده است.

وی با بیان اینکه بر اساس این گزارش کرمانشاه از رتبه اول بیکاری کشور به رتبه ششم رسیده، یادآوری کرد: متوسط نرخ بیکاری کشور در بهار امسال با رشد یک دهم درصدی به ۱۰.۸ درصد رسید، اما در کرمانشاه با کاهشی یک درصدی ۱۳.۷ درصد شد.

به گفته این مسئول اکنون ایجاد شغل در استان از خیلی از کارهای عمرانی واجب‌تر است.

رضایی تصریح کرد: ایجاد شغل باید به روستاها نیز کشیده شود، زیرا روستایی اگر شغل داشته باشد می‌تواند برای خود حمام و خیابان و ... بسازد.

در بسیاری از بخش‌ها در استان ظرفیت راه‌اندازی خوشه‌ها را داریم هدایت حاتمی، سرپرست معاونت هماهنگی امور اقتصادی و توسعه

به گزارش روابط عمومی اتاق کرمانشاه، نوزدهمین جلسه شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی استان کرمانشاه همراه با ضیافت افطار سالیانه اتاق کرمانشاه برگزار شد.

دستور کار این جلسه گزارش وضعیت خوشه‌های تولیدی و صنعتی در دست اجرا در استان، گزارش و بررسی برخی مفاد مهم قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و انتخاب اعضای جدید تشکل‌های بخش خصوصی برای عضویت در شورا با توجه به انقضای مدت اعتبار اعضای دوره قبل بود.

خوشه‌های صنعتی راه تحرک اقتصاد کرمانشاه است

کیوان کاشفی عضو هیات رئیسه اتاق ایران و رئیس اتاق کرمانشاه با اشاره به تجربه برخی از خوشه‌های صنعتی موفق در کرمانشاه، اظهار کرد: ایجاد خوشه‌های صنعتی با بالا بردن آمار فروش و صادرات به استان تحرک می‌بخشند.

وی از خوشه نان برنجی کرمانشاه به عنوان نمونه یک خوشه موفق یاد کرد و افزود: نتایج آن را دیدیم که شرایط نان برنجی کرمانشاه اصلاً با سال‌های گذشته قابل مقایسه نیست.

رئیس اتاق کرمانشاه معتقد است: باید منابع بیشتری را به خوشه‌های صنعتی تزریق کرد.

کاشفی در ادامه با اشاره به قانون بهبود فضای کسب و کار کشور، خاطرنشان کرد: دولت مجموعه‌های زیر دست خود را موظف کرده تا پایان ماه رمضان همه آیین‌نامه‌های این قانون را تعیین و ابلاغ کنند.

به گفته این مسئول در این قانون بندهایی وجود دارد که فرصت مناسبی را در اختیار استانی کمتر توسعه یافته مانند کرمانشاه قرار می‌دهد.

وی با اشاره به محدودیت زمانی که برخی از بندهای این قانون دارد، یادآوری کرد: باید دستگاه‌ها و واحدهای تولیدی را در جریان این بندها قرار دهیم تا برای استفاده از آن‌جا نمانند و بتوانیم حداکثر استفاده را از این قانون ببریم.

عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی ایران تأمین منابع برای برندسازی محصولات تولیدی، تأمین بخشی از اعتبار مورد نیاز برای کارهای تحقیقاتی واحدها، کاهش اموال بانک‌ها، به خط کردن بدهکاران تأمین اجتماعی، معافیت‌های مالیاتی و ... را از جمله بندهای مثبت قانون بهبود فضای کسب و کار دانست که باید مورد توجه قرار گیرند.

کاشفی در ادامه از برگزاری مستمر و مجدد جلسات شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی در استان خبر داد و تصریح کرد: بنا داریم استراتژی برای این جلسات تعریف کنیم که با کار سایر کارگروه‌های اقتصادی استان تداخل نداشته باشد.

وی ادامه داد: از این پس در جلسات شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی روی مباحث توسعه‌ای استان در بخش‌های مختلف متمرکز خواهیم شد و جلسات را هر دو هفته یک بار برگزار خواهیم کرد.

دست خیر دولت را از سر تولید برداریم

ابراهیم رضایی استاندار کرمانشاه، با اشاره به بار زیادی که دولت به واحدهای تولیدی تحمیل کرده، افزود: این کار فقط هزینه تمام شده آنها را بالا می‌برد و سیاست ما این است که دست خیر دولت را از سر این مجموعه‌ها برداریم.

پتانسیل حوزه گردشگری است.

وی همچنین از وجود ۲۰۰ واحد فعال گردشگری نیز در استان خبر داد و افزود: گردشگری کم هزینه ترین بخش برای توسعه استان و ایجاد درآمد است و باید بر خوشه آن تمرکز بیشتری داشت.

در ادامه **شاهپور قنبری** مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی استان کرمانشاه به تشریح آخرین وضعیت ۱۰ خوشه صنعتی شناسایی شده در استان پرداخت و گفت: این خوشه ها شامل نان برنجی، گیاهان دارویی، پلی اتیلن، محصولات لبنی، مرغ و تخم مرغ، گردشگری، بتن و محصولات بتنی، فرش و گلیم، سنگ تزئینی و فرآورده های گوشتی است.

به گفته این مسئول تا کنون مطالعات و امکان سنجی چهار خوشه پلی اتیلن، نان برنجی، محصولات لبنی و گیاهان دارویی به اتمام رسیده و خوشه فرش و گلیم در دست اجرا است.

وی با بیان اینکه از این تعداد کار توسعه سه خوشه آغاز شده، یادآوری کرد: خوشه محصولات لبنی در سال اول و خوشه محصولات پلی اتیلن در سال دوم است و کار خوشه نان برنجی هم تمام شده است.

مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی استان کرمانشاه با بیان اینکه از نظر وضعیت خوشه های شناسایی شده و در دست اجرا شرایط خوبی در کشور داریم، عنوان کرد: برنامه ای برای افزایش این ۱۰ خوشه در سال جدید نداریم.

قنبری افزود: امسال امکان سنجی خوشه فرش و گلیم را تمام و خوشه گردشگری را آغاز خواهیم کرد.

وی محدودیت اعتبار و جا نیفتادن کار تیمی را از مهمترین مشکلات خوشه های صنعتی دانست.

دکتر **سهراب دل انگیزان** نیز در خصوص تولید و مشاغل زیر پله ای گفت: این واحدها می خواهند که مجوز بگیرند، اما به بسیاری از آنها مجوز تعلق نمی گیرد.

وی بر لزوم توجه و گسترش خوشه ها تاکید کرد و ادامه داد: خوشه مرغ و تخم مرغ در استان ظرفیت بسیار بالایی دارد.

غفار محمدی دبیر اتاق تعاون کرمانشاه نیز خواستار توجه به "خود" به عنوان یک خوشه شد و افزود: ما در این بخش پتانسیل زیادی داریم و می توانیم در فرآوری و صادرات آن کار کنیم.

مهندس علی اشرف منصوری رئیس سازمان جهاد کشاورزی کرمانشاه نیز گفت: راه موفقیت خوشه ها این است که قیمت تمام شده محصولات آنها کم و در نتیجه قدرت رقابت بیشتری داشته باشد.



منطقه ای استانداری کرمانشاه، بر لزوم پرهیز از موازی کاری در رسیدگی به امور تاکید کرد و افزود: گاهی در یک حوزه همه احساس نیاز می کنیم و به آن هجوم می بریم که نتیجه ای جز تداخل در کارها ندارد و باعث می شود حوزه های مهم دیگر را فراموش کنیم.

وی با بیان اینکه باید با حرکت خوشه ای و هم افزایی به امور رسیدگی کنیم، ادامه داد: لازم است در شوراهای اینچنینی به مباحث کلان بپردازیم، نگاه های جدید به جلسات تزریق کنیم و مباحث خرد را به کارگروه ها بسپاریم تا راجع به آن بحث و بررسی کنند.

این مسئول در ادامه با بیان اینکه هدف ما تعطیلی مشاغل زیرپله ای نیست، تصریح کرد: اما نباید این واحدها را به حال خود رها کنیم تا قانون گریزی را رواج دهند و قدرت رقابت را از سایر واحدهای تولیدی بگیرند. معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی استانداری کرمانشاه در ادامه با اشاره به بحث خوشه ها، عنوان کرد: در بسیاری از بخش ها در استان ظرفیت راه اندازی خوشه ها را داریم که نباید از آن غافل شد که از مهمترین این بخش ها گردشگری است.

حاتمی افزود: بعید است کسی با ایجاد خوشه گردشگری مخالف باشد، اما این خوشه باید بیشتر از خوشه صنایع دستی مورد توجه قرار گیرد.

وی در خصوص راه اندازی خوشه مرغ و تخم مرغ نیز یادآوری کرد: باید کار کارشناسی بیشتری روی این خوشه صورت گیرد.

اعطای مجوز به ۴۰۰۰ واحدی صنعتی استان کرمانشاه

رضا رحیمی، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه، از هزینه ها و شرایط سختی که به بخش تولید تحمیل می شود یاد کرد و ادامه داد: اینگونه نمی توان کار اقتصادی انجام داد.

وی با بیان اینکه باید هزینه های اضافی بخش تولید کم شود، عنوان کرد: زمینی که در اطراف تهران در اختیار تولیدکننده قرار می گیرد متری ۷۰ هزار تومان است بعد ما زمین را در شهرک صنعتی فرامان کرمانشاه متری ۶۰ هزار تومان در اختیار تولیدکننده قرار می دهیم.

رحیمی افزود: نسبت به این قیمت بالای زمین در کرمانشاه اعتراض داشتیم و از افزایش قیمت آن در سال جاری جلوگیری کردیم.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه همچنین از اعطای مجوز به ۴۰۰۰ واحد صنعتی در استان طی سال جاری خبر داد.

در ادامه **علی فعله گری** مدیر کل صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی کرمانشاه از وجود ۵۵ رشته فعال صنایع دستی در استان خبر داد که از این تعداد ۳۳ رشته بومی هستند.

وی گیوه بافی مردانه با ۳۰۰۰ نفر مشغول به کار، سراجی سنتی با ۲۰۰ نفر شاغل، ابزار آلات فلزی دالاهو با بیش از ۲۰۰۰ نفر شاغل، مصنوعات چوبی، ساز سنتی، ارغوان بافی، نمدمالی، گلیم بافی و ... را از مهمترین این صنایع دانست که ظرفیت خوبی برای برند شدن دارند و می توان در خصوص خوشه شدن آنها نیز مطالعه کرد.

این مسئول با اشاره به خوشه گردشگری به عنوان یکی از ۱۰ خوشه کرمانشاه، افزود: ما در این بخش پتانسیل های زیادی داریم و عمده تمرکز ما نیز در بخش گردشگران خارجی است.

فعله گری معتقد است: کرمانشاه بعد از استان فارس دومین استان کشور از نظر حجم آثار تاریخی است.

مدیر کل صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی کرمانشاه بیان کرد: ما ۷۰۰ روستا در کرمانشاه داریم که در پهنه تاریخی واقع شده اند، هفت اثر در فهرست موقت ثبت جهانی داریم، کار ثبت جهانی منظر طبیعی اورامانات را با همکاری کردستان در دستور کار داریم و همه این ها

تجلیل از چهره‌های ماندگار در روز ملی اصناف



به مناسبت یکم تیر ماه بزرگداشت روز ملی اصناف، همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار اصناف و بازار با حضور آیت الله علماء نماینده محترم مقام معظم رهبری و امام جمعه کرمانشاه، استاندار محترم، فرماندار محترم کرمانشاه، رئیس محترم سازمان صنعت، معدن و کرمانشاه، فرماندهان محترم نظامی و انتظامی، تنی چند از مسئولین استانی، هیأت رئیسه اتاق اصناف، روسای اتحادیه‌های صنفی و اصناف و بازاریان در روز دوشنبه ۹۴/۴/۱ در محل سالن شهدای اصناف برگزار شد.

رئیس اتاق اصناف به عنوان نخستین سخنران همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار اصناف کرمانشاه، با اشاره به نقش برجسته اصناف در کلیه ابعاد جامعه اظهار کرد: طبق فرمایش امام خمینی (ره) بازاریان و اصناف بازوان ستبر انقلاب اسلامی هستند.

رضا سلیم ساسانی با اشاره به فرمایش مقام معظم رهبری درباره اصناف، گفت: ایشان می‌فرمایند که اصناف مجموعه قابل توجهی از دست اندرکاران اقتصاد کشور محسوب می‌شوند.

وی تصریح کرد: یکم تیرماه به پاس ارزش‌های والای قشر تلاش‌گر بازاریان روز اصناف نام‌گذاری شده و اصناف این مجانب خداوند متعال از گذشته دور مانند چراغ فروزان درخشیده و همواره در کانون توجه نظام حکومتی قرار داشتند.

وی ادامه داد: همان‌طور که مقام معظم رهبری و دولت‌مردان برای اصناف و بازاریان ارزش والایی برخوردارند این قشر عظیم جامعه نیز باید قدر دان این توجهات بوده و در حفظ و حراست ارزش‌های اسلامی، اعتقادات و باورهای دینی کوشا باشند.

سلیم ساسانی خاطرنشان کرد: اصناف و بازاریان عدل و انصاف را در سرلوحه کار خود قرار دهند و مانند گذشته به درس مکاسب اهمیت ویژه‌ای دهند.

رئیس اتاق اصناف کرمانشاه با اشاره به فرمایش امام علی (ع) درباره

اصناف و بازاریان، گفت: این امام بزرگوار بازار مسلمانان را همان مسجد آنان معرفی می‌کنند که در این زمینه می‌توان گفت که بازار محلی برای عبادت و قرب به خداست.

وی با اشاره به اینکه نقش بازار در ابعاد اقتصادی جامعه بسیار چشم‌گیر است، افزود: اتاق اصناف کرمانشاه به عنوان یک بخش خصوصی فعال در اقتصاد کشور سعی دارد با توجه به شرایط موجود به پیشبرد اهداف اقتصادی دولت کمک کند.

وی در ادامه افزود: اتاق اصناف کرمانشاه تلاش می‌کند همگام با سایر نهادهای کشور رسالت و مأموریت خطیر خود را در اجرایی کردن اقتصاد مقاومتی مدنظر مقام معظم رهبری انجام دهد و در این زمینه کوتاهی نخواهد داشت.

رئیس اتاق اصناف اظهار داشت: ۳۰ هزار واحد صنفی دارای پروانه کسب زیر نظر ۶۰ اتحادیه صنفی در شهرستان کرمانشاه در حداقل ۴۰۰ رشته صنفی مشغول فعالیت بوده که پتانسیل بسیار مناسبی برای اشتغال

کشور است و در راستای اشتغال‌زایی برای جوانان رونق بخشیدن به اقتصاد و اشتغال جوانان نباید نادیده گرفته شود و باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

وی یادآور شد: توجه به مسائل و مشکلات اصناف و برطرف کردن آنها نه تنها به سود اصناف است بلکه بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی استان را برطرف کرده و موجب رونق بخشیدن به اقتصاد، رفاه و امنیت اجتماعی می‌شود. سلیم ساسانی با اشاره به اینکه وحدت و همدلی خاص و عام می‌تواند در تحقق مطالبات قانونی اصناف موثر باشد، گفت:



بی بدیل است. وی تاکید کرد: اصناف و بازار از ارکان اصلی چرخه اقتصادی محسوب شده و پشتیبانی از آنان رونق اقتصادی را به دنبال دارد.

رضایی با بیان اینکه مشکل کنونی اقتصاد استان مائولیدنیست بیان داشت: مشکل اصلی ما بازار فروش است و اصناف نقش بسزایی در این زمینه دارند.

استاندار کرمانشاه همچنین بر تقویت تجارت به کشورهای همسایه غربی که از طریق مرزهای کرمانشاه با کشور تجارت می کنند تاکید کرد و گفت: این تجارت باید بیش از گذشته رونق گرفته و احیا شود.

وی احداث راه آهن غرب کشور (ملایر- کرمانشاه- خسروی) را زمینه ساز توسعه تجاری در منطقه غرب دانست و گفت: این طرح با همین هدف و رونق اقتصادی این مناطق مورد توجه قرار گرفته که توسط دولت احداث شود.

رضایی اصل تجارت را نشأت گرفته از فعالیت اصناف دانست و توجه به تجارت پس از کشاورزی، صنعت و گردشگری را از اولویت های برنامه ششم توسعه برشمرد.

وی بر استفاده از روش های نوین بازاریابی و به روز رسانی اطلاعات بازاریابان و تجار در این زمینه تاکید کرد و اجرای طرح استان مجازی به صورت پایلوت در کرمانشاه را ابزار موثری برای تحقق این امر دانست.

استاندار کرمانشاه، همت اصناف را یکی از مهمترین شروط برای تحول اقتصادی استان دانست و گفت: رفع مشکلات اقتصادی و اشتغال از اولویت های مهم و مورد توجه دولت در استان کرمانشاه است و کارگروه اشتغال استان نیز که هر هفته برگزار می شود یک فرصت برای ارائه ایده های نو در دو حوزه مذکور بوده تا در نتیجه آن بتوان مشکلات استان را حل و فصل کرد.

در ادامه این گردهمایی نماینده ولی فقیه و امام جمعه کرمانشاه نیز با تاکید بر نقش مهم اصناف در توسعه اقتصادی استان کرمانشاه بر لزوم ارائه ایده های نو توسط آنان تاکید کرد.

حضرت آیت الله علما در همایش مذکور با اشاره به ظرفیت های استان کرمانشاه از نظر تجاری، از جمله هم مرزی با کشور عراق و وجود کاروان سراهای متعدد فرمود: این استان از گذشته های دور یکی از قطب های تجاری بوده است.

وی افزود: بنابر موارد مذکور، همواره بحث تجارت بین ایران و عراق



امسال با توجه به نام گذاری سال از سوی مقام معظم رهبری به سال دولت و ملت، همدلی و همزبانی می توان با تلاش مضاعف به اهداف موردنظر رسید.

رضا رحیمی، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان از وجود ۱۴ اتاق اصناف و ۲۶۰ اتحادیه صنفی در استان کرمانشاه خبرداد

و همکاری تنگاتنگ سازمان صنعت، معدن و تجارت با اتاق اصناف مانند برگزاری انتخابات اتاق اصناف در استان را یادآور شد.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه، واحدهای صنفی را در ایجاد رونق اقتصادی بسیار تاثیرگذار دانست و از ایجاد چند شهرک مشاغل صنفی با همکاری اتاق بازرگانی استان خبرداد و آن را از اولویت های سازمان صنعت، معدن و تجارت برشمرد و گفت: سعی داریم در این شهرک ها آموزش های فنی و کارشناسی نیز به اصناف ارائه شود.

وی ایجاد این شهرک را در استانی چون کرمانشاه که از گذشته های دور مهد تجارت بوده ضروری دانست و گفت: هم اکنون در برخی از شهرستان های استان این ظرفیت و شهرک ها وجود دارد اما در شهرستان کرمانشاه که نیمی از جمعیت استان را در خود جای داده است این شهرک وجود ندارد.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه، ایجاد این شهرکها را نیز در توسعه روز افزون استان از نظر اقتصادی بسیار موثر دانست و ایجاد ۳۰ هزار شغل در استان را مستلزم ایجاد چنین شهرک هایی در کنار سایر ظرفیت ها اعلام کرد.

رحیمی به احداث شهرک مشاغل کرمانشاه که مربوط به شهرداری است اشاره کرد و گفت: این شهرک که در دولت آباد واقع است هم اکنون نیمه کاره مانده و امیدواریم با تعیین تکلیف شهردار جدید، آن نیز تعیین تکلیف شده و به نتیجه برسد و در اشتغال شهر کرمانشاه نیز موثر باشد. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه، در پایان، تحقق مصوبه معافیت مالی تمام کارگاه های استان که در سفر وزیر اقتصاد مطرح شد را عاملی موثر در ایجاد مشاغل جدید عنوان کرد.

در ادامه همایش گرامیداشت روز ملی اصناف، استاندار کرمانشاه در جمع مسئولین استانی و اصناف و بازار یان، اصناف را پایه های شکل گیری انقلاب اسلامی و از ارکان پیروزی آن دانست

ابراهیم رضایی به نقش اصناف در تولید و اشتغال زایی اشاره کرد و گفت: براین اساس می توان گفت که نقش اصناف در رونق اقتصادی نقشی



مطرح بوده و صادرات و واردات از طریق مرزهای این استان رونق داشته است و بسیاری از تجار معروف در استان کرمانشاه فعالیت داشتند و در ادامه با اشاره به وجود اصناف معتبر و دارای فکر در بازار، آنان را از محورهای اصلی شکل گیری انقلاب برشمرد و گفت: این افراد در علاوه بر حضور در فعالیت های سیاسی قبل از انقلاب همواره به دنبال ایجاد ابتکار در شکل کسب و کار نیز بوده اند.

نماینده مقام معظم رهبری در استان و امام جمعه کرمانشاه، با اشاره به دید وسیع دینی و سیاسی مردم این دیار از گذشته های دور، بازار واصناف را مرکز این افکار دانست و فرمود: مردم متدین این استان همواره تعامل خوبی با علمای دینی و سیاسی داشته و مسائل مرتبط با اینها در متن بازار وجود داشت. حضرت آیت الله علما در پایان تاکید کرد: اصناف و بازاریان با اتکا به سرمایه های خود و همکاری با دیگر بخش های خصوصی طرح های نو و ابتکارات جدیدی را برای نسل جوان داشته باشند.

بخش پایانی این مراسم نیز از چهره های ماندگار اصناف و همچنین مدیران محترم اداراتی که همواره به جامعه اصناف خدمات شایسته ای را ارائه می نمایند به شرح اسامی ذیل تجلیل و قدردانی به عمل آمد.

۱. حاج نصرت اله رشیدی از صنف فروشندگان غله و حبوبات
۲. جمشید باقری از صنف چلوکبابها و هتل داران
۳. سید محمد جواد جوادی فر از صنف تزئینات داخلی ساختمان
۴. جلیل یزدانی از صنف الکتریکیها
۵. فرهاد پاکدامن از صنف انفورماتیک و رایانه
۶. محسن ممدوحی از صنف پارچه فروشان
۷. مسعود مرادی از صنف شرکت های خدماتی
۸. هوشنگ امیری از صنف اغذیه فروشان
۹. اسد میرزایی از صنف شوقاژکاران
۱۰. محمد قاسم شیرخوار از صنف بار فروشان
۱۱. مظفر نجفی از صنف قصابان
۱۲. هوشنگ امیری از صنف اغذیه فروشان
۱۳. مهناز نقیب زاده از صنف بافندگان فرش
۱۴. رضا رحیمی رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان
۱۵. هاشم پیراینده معاونت بازرگانی داخلی سازمان صنعت، معدن و تجارت
۱۶. ایرج زینتی از سازمان صنعت، معدن و تجارت
۱۷. مصطفی تمکین از سازمان صنعت، معدن و تجارت
۱۸. عزیزی مدیر کل تعزیرات حکومتی استان
۱۹. ملکشاهی مدیر کل امور مالیاتی استان
۲۰. سرهنگ رضایی رئیس پلیس نظارت بر اماکن عمومی استان
۲۱. سروان اسلامی از اداره نظارت بر اماکن عمومی استان
۲۲. کامران ملکی نماینده استانداری در کمیسیون نظارت
۲۳. پرسنل زحمتکش نانوايي سنگكي واقع در خیام - کوی شهدا به جهت رعایت انصاف و مشتری مداری



دیدار اعضای اتاق بازرگانی و اصناف کرمانشاه با آیت الله ممدوحی

آیت الله ممدوحی اظهار امیدواری کرد که با تفکر درست و پی‌ریزی علمی و فنی، رشد و پیشرفت علمی و اجتماعی ایران اسلامی ادامه یابد و به اصناف و بازاریان توصیه کرد که می‌باید کتاب مکاسب در فقه را برای کسب روزی حلال مطالعه کنند.



در ادامه دیدار اعضای اتاق بازرگانی، اصناف و بازاریان کرمانشاه با آیت الله ممدوحی، رضا سلیم ساسانی رئیس اتاق اصناف کرمانشاه نیز بازاریان را آبروی نظام دانست که هم در پیروزی انقلاب اسلامی نقش بسزایی داشتند و هم در سال‌های جنگ با تقدیم تعداد زیادی شهید و جانباز به کشور خدمت کردند.

وی ادامه داد: امروز هم که جنگ کشور جنگ اقتصادی است، اصناف و بازاریان سرباز و در خط مقدم این جنگ قرار دارند و بخش زیادی از بار اقتصاد کشور را به دوش دارند.

عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی کرمانشاه با اشاره به تاکید مقام معظم رهبری بر اقتصاد مقاومتی، عنوان کرد: اصناف و بازار با اتکا به تولیدات



داخل، اقتصاد کشور را پیش می‌برند و در تولید ناخالص ملی نیز سهم زیادی دارند.

ساسانی از بازاریان کرمانشاه نیز به عنوان افرادی متدین و مقید به نظام یاد کرد و گفت: اصناف کرمانشاه در چنین استانی که صنایع بزرگ و توسعه یافتگی صنعتی چندانی ندارد، بار اصلی اقتصاد را به دوش دارند. وی معتقد است اصناف اگر حمایت شوند می‌توانند به حوزه تولید حتی در اندازه واحدهای تولیدی کوچک نیز وارد شوند و در اقتصاد استان تحول ایجاد کنند.

در این دیدار همچنین رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمانشاه به بیان گزارشی در مورد وضعیت این اتاق پرداخت.

نماینده مردم استان کرمانشاه در مجلس خبرگان رهبری با اشاره به اینکه در سفر مقام معظم رهبری به کرمانشاه همراه معظم‌له در خودروی ایشان بوده است، بیان کرد: حضرت آقا پس از طی مسیر استقبال فرمودند از زمانی که سوار خودرو شدم تا وقتی که پیاده شدم برای سلامتی مردم کرمانشاه آیدالکرسی می‌خواندم.

آیت الله حسن ممدوحی در دیدار اعضای اتاق بازرگانی، اصناف و جمعی از بازاریان کرمانشاه با وی اظهار داشت: برخی رویدادها نقطه اتکایی برای یک ملت محسوب می‌شوند که از این جمله استقبال بی‌نظیر مردم کرمانشاه از مقام معظم رهبری در سفر به این استان است.

نماینده مردم استان کرمانشاه در مجلس خبرگان رهبری با اشاره به اینکه در سفر مقام معظم رهبری به کرمانشاه همراه معظم‌له در خودروی ایشان بوده است، بیان کرد: حضرت آقا پس از طی مسیر استقبال فرمودند از زمانی که سوار خودرو شدم تا وقتی که پیاده شدم برای سلامتی مردم کرمانشاه آیدالکرسی می‌خواندم.

آیت الله ممدوحی استقبال باشکوه و کم‌نظیر مردم کرمانشاه از رهبر معظم انقلاب را نقطه عطفی در این استان دانست و اظهار کرد: آیت الله جوادی آملی نیز در دیداری با بنده گفتند که کرمانشاه با این استقبالی که از مقام معظم رهبری داشت تراز خود را در کشور بالا برده و آبروی ایران اسلامی در مجامع شده است.

عضو مجلس خبرگان رهبری با ابراز اینکه بازاریان در طول مبارزات ستمشاهی و پس از آن کمک بسیاری به اسلام و انقلاب کرده‌اند، گفت: نزدیکترین مردم به اسلام و انقلاب کنار حوزه‌های علمیه و مراجع، بازاریان بودند که رکنی اساسی در انقلاب و آبرویی برای کشور هستند. آیت الله ممدوحی با اشاره به اینکه اصناف و بازاریان به نقش خود واقف بوده و از عهده وظایف خود برآمده‌اند، اظهار کرد: در حال حاضر ایران استوانه مستحکم اسلام است و بسیاری از کشورهای منطقه به ایران وابسته‌اند که ایران به آنها بدون چشمداشتی خدمات ارائه می‌دهد.

وی اقتدار ایران اسلامی در دفاع از مستضعفان را قابل لمس دانست و خاطرنشان کرد: حضور نمایندگان ایران بر سر میز مذاکرات با ابرقدرت‌های دنیا نشانه‌ای دیگر از قدرت و اقتدار ایران اسلامی است که این اقتدار مرهون مقاومت و ایستادگی ملت بزرگ ایران است که آبروی انقلاب و اسلام را حفظ کردند.

عضو جامعه مدرسین حوزه علمیه قم رشد علمی و قدرت سیاسی کشور را زمینه‌ساز اقتدار ایران اسلامی بیان کرد و افزود: در بسیاری از شئون زندگی و جنبه‌های جامعه همچون علم پزشکی ایران اسلامی از کشورهای پیشرفته دنیا محسوب می‌شود که شرایط زندگی بهتر را نسبت به سایر کشورها فراهم آورده است.





یکی از وظایف حل و فصل اختلافات بازرگانی داخلی و خارجی است که مرکز دآوری اتاق ایران نیز با این هدف و طبق اساسنامه مرکز دآوری، تاسیس شد و در نهایت مقرراتی را در خصوص دآوری تدوین نمود. ما هم بر اساس مقررات موجود، شعبه ای از شعب مرکز دآوری اتاق ایران هستیم و صلاحیت رسیدگی به دعاوی داخلی و بین المللی را داریم.

● مرکز دآوری اتاق کرمانشاه چگونه تاسیس شد؟

مرکز دآوری اتاق کرمانشاه، شعبه ای از مرکز دآوری اتاق ایران است و چون در سال های گذشته مرکز دآوری در اتاق ایران به صورت متمرکز وجود دارد، این مرکز سعی کرد در استان های مختلف کشور شعب مرکز دآوری اتاق ایران را تاسیس نماید که کرمانشاه نیز از این استان ها بود.

این مرکز حدود ۲/۵ سال قبل در اتاق کرمانشاه کار خود را آغاز کرد اما بنا به دلایلی فعالیت جدی را در سال های گذشته انجام نداد.

از ابتدای سال ۹۴، مرکز دآوری اتاق کرمانشاه با برنامه ریزی های جدید و جدی سعی کرد پتانسیل دآوری را در کرمانشاه فعال کند.

این مرکز هم اکنون متشکل از شش داور متخصص است که در زمینه های حقوق خصوصی و بین الملل فعالیت دارند.

● تا کون چه اقداماتی در مرکز دآوری اتاق کرمانشاه صورت گرفته است؟

از ابتدای امسال اولویت و تلاش اصلی ما برقراری ارتباط با



مرکز دآوری اتاق کرمانشاه مدتی است که کار خود را آغاز کرده و آماده پذیرش دعاوی فعالان بخش خصوصی است.

برای این مرکز مزایای فراوانی را می توان برشمرد، از جمله صرفه جویی در وقت، کاهش اطلاع دادرسی، کاهش هزینه ها، رسیدگی دقیق و تخصصی به دعاوی و خصوصا اعتماد و احترامی که بین طرفیت وجود دارد.

قرار است در این مرکز از کارشناسان و افراد مجرب استفاده شود.

دکتر مهدی حاتمی رئیس مرکز دآوری اتاق است که در این نشریه به بیان مطالبی در خصوص ویژگی ها و اهداف مرکز دآوری اتاق کرمانشاه پرداخت که در زیر می خوانیم.

● آقای حاتمی در ابتدا اشاره ای به سابقه حقوقی خود داشته باشید. من مدرک دکترای حقوق بین الملل خود را از دانشگاه تهران اخذ کردم، از سال ۸۵ تا سال ۸۸ در مرکز امور حقوقی، بین المللی ریاست جمهوری فعالیت داشتم و پس از آن از سال ۸۸ تا سال ۸۹ در معاونت برنامه ریزی و امور حقوقی سازمان انرژی اتمی کار کردم و فعالیت داشتم. پس از آن نیز تا کنون عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه دولتی کردستان می باشم و ریاست مرکز دآوری اتاق کرمانشاه را نیز به عهده گرفتم.

● فلسفه ایجاد مراکز دآوری در اتاق های کشور چیست؟

بر اساس مقرررت دآوری و بند ح ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مصوب ۷۳/۹/۱۵،



تجار، بازرگانان، فعالان بخش خصوصی و خصوصا دادگستری بود.

جلسات متعددی با آقای مرادی فر معاون دادگستری، با اعضای صنف مشاورین املاک و همچنین نمایشگاه داران اتومبیل برگزار کردیم که احتمال دعاوی بیشتری دارند و این دعاوی را به مرکز داوری اتاق ارجاع دهند.

هدف ما از ترویج داوری در این سطح است که اصناف، تجار و بازرگانان ما با مرکز داوری آشنا شوند و از شرایط طرح دعوا و پذیرش شرط داوری که خود معید صلاحیت این مرکز است، مطلع گردند. و در نهایت به نوعی جامعه حقوقی استان با فضای جدیدی که مرکز داوری اتاق ایجاد می کند، ارتباط برقرار نمایند.

برنامه دیگری هم که داریم این است که در مهرماه، در مرکز داوری اتاق دوره مقدماتی داوری را برگزار کنیم.

●● لطفا اشاره ای هم به سابقه داوری داشته باشید و از مزایای داوری صحبت کنید

داوری شیوه اختیاری جهت حل و فصل اختلافات بین طرفین است، در این روش طرفین اختلاف خود داور را مشخص می کنند که یا به صورت مرضی الطرفین است و یا هر طرف یک داور تعیین می کند و در نهایت دو داور سرداور را تعیین می کنند.

در داوری، هیچ قاضی از پیش تعیین شده ای وجود ندارد و به علاوه بسیاری از قوانین داوری را طرفین اختلاف خود مشخص می کنند که این شیوه در دادگستری وجود ندارد.

داوری کم هزینه تر است، البته شاید اینگونه تصور شود که هزینه داوری با شیوه های متداول در دادگستری یکسان است اما باید توجه نمود صرف پرداخت مبلغ به عنوان هزینه دادرسی مدنظر نیست بلکه زمان رسیدگی به اختلاف نیز بسیار مهم است. در شیوه داوری اطاله دادرسی وجود ندارد و اجرای آرا بسیار راحت تر صورت می گیرد زیرا طرفین از ابتدا با اراده خود شرط داوری را امضا نمودند.

البته با توجه به اینکه دادگستری استان از نهاد داوری حمایت دارد، در جهت اجرای آرای داوری نیز مساعدت های لازم را خواهد داشت.

داوری مزایای دیگری هم دارد که در این مجال نمی گنجد.

هدف ما از ترویج داوری در این سطح این است که اصناف، تجار و بازرگانان ما با مرکز داوری آشنا شوند و از شرایط طرح دعوا و پذیرش شرط داوری که خود معید صلاحیت این مرکز است، مطلع گردند.

و در نهایت به نوعی جامعه حقوقی استان با فضای جدیدی که مرکز داوری اتاق ایجاد می کند، ارتباط برقرار نمایند. برنامه دیگری هم که داریم این است که در مهرماه، در مرکز داوری اتاق دوره مقدماتی داوری را برگزار کنیم.





♦♦ آقای مرادی فر از سابقه داوری در کشور ایران صحبت کنید.

داوری در کشور ما قدمت طولانی دارد و هم از دیدگاه فقهی و هم بعد اسلامی، حکمیت و داوری به معنای امروزی در احکام هم مورد تأکید بوده است، آنچنان که در دین هم توصیه می شده چنانچه زوجین با هم اختلافی دارند آن را نزد داور ببرند که این موضوع را می توان در آیه ۳۵ سوره نسا دید.

در ایران باستان نیز داوری به به عنوان یک نهاد غیر رسمی در کنار نهاد رسمی عدلیه وجود داشته است.

♦♦ به جایگاه داوری هم اشاره کنید، آیا دادگستری داوری را حمایت می کند؟

در برنامه پنجم توسعه نیز نهاد داوری یکی

داوری سابقه طولانی در جوامع دارد، از دیرباز تا کنون مردم همواره برای رفع اختلافات و حل دعاوی خود علاوه بر مراجع رسمی قضاوت، به داوری هم رجوع داشته اند.

داوری شیوه ای آسان، کم هزینه و کوتاه تر از روش های دادرسی رسمی است و از همین رو برای افراد که مشغله کاری بیشتری دارند خصوصا بازرگانان، تجار و فعالان بخش خصوصی بسیار مفید است.

در این راستا با همکاری دادگستری، مرکز داوری اتاق بازرگانی کرمانشاه راه اندازی شد و قرار است با برنامه های تازه، فعالیت خود را با جدیت دنبال کند.

دادگستری کرمانشاه همکاری خوبی برای راه اندازی این مرکز داشت، در این شماره نشریه مصاحبه ای با "بهمن مرادی فر" معاون اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری داریم که می خوانیم.



از شاخص های توسعه در نظر گرفته می شود که رسالت آن بر عهده دستگاه قضا است و بار اجرای آن را نیز معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم بر عهده دارد. از سال های گذشته ایجاد نهادهای داوری در دستور کار بود و در کرمانشاه نیز با جدیت پیگیری شد.

با زحمات معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری استان، کانون وکلای ایلام و کرمانشاه و اتاق بازرگانی با ایجاد سه مرکز داوری از استان های پیشتاز در این حوزه بودیم.

این سه نهاد شامل، نهاد داوری اتاق بازرگانی، کانون کارشناسان و کانون وکلای ایلام و کرمانشاه بود.

♦♦ داوری چه مزایای دارد و تا چه اندازه بین مردم جا افتاده است؟
با ایجاد این نهادها، به دنبال آن هستیم که افراد به داوری اعتماد کنند و داوری را در قراردادهای خود بگنجانند. داوری مزایای زیادی دارد، از جمله سرعت زیاد و هزینه کم و به علاوه داوری که انتخاب می شود مورد اعتماد طرفین است که این یک مزیت مهم محسوب می شود.

باید در خصوص مزایای این نهاد بین مردم فرهنگ سازی شود تا مردم نتیجه سریع و مطلوب داوری را ببند.

♦♦ در مورد مرکز داوری اتاق هم لطفا صحبت کنید
با توجه به اینکه امروز دادگاه اختصاصی برای بازرگانان، تجار و اصناف وجود ندارد و آنها مجبورند در صورت ایجاد دعاوی، وقت و هزینه زیادی را صرف کنند در نتیجه برای جلوگیری از این مشکل نهاد داوری اتاق بازرگانی تشکیل شد که البته باید در خصوص مزیت هایی که دارد فرهنگسازی و اطلاع رسانی شود.

با ایجاد این مرکز زمینه ای فراهم شده تا فعالان بخش خصوصی، تجار، بازرگانان و اصناف دعاوی خود را در این نهاد داوری مطرح کنند.

♦♦ آیا حکمی که در مراکز داوری داده می شود ضمانت اجرایی دارد؟
احکامی که از سوی داوران داده می شود، اجرایی خواهد شد و چنانچه مجکوم علیه دعوا، آن را اجرا نکند از طریق محاکم حقوقی همانند سایر احکام به اجرا گذاشته می شود. پس از نظر اجرا تفاوتی با احکام قضایی ندارد.

با توجه به اینکه امروز دادگاه اختصاصی برای بازرگانان، تجار و اصناف وجود ندارد و آنها مجبورند در صورت ایجاد دعاوی، وقت و هزینه زیادی را صرف کنند در نتیجه برای جلوگیری از این مشکل نهاد داوری اتاق بازرگانی تشکیل شد که البته باید در خصوص مزیت هایی که دارد فرهنگسازی و اطلاع رسانی شود. با ایجاد این مرکز زمینه ای فراهم شده تا فعالان بخش خصوصی، تجار، بازرگانان و اصناف دعاوی خود را در این نهاد داوری مطرح کنند.





بازاریابی حسی استراتژی تعاملی تجربه محور

• خانه مقالات ایران

بازاریابی متمرکز است، این رویکرد حسی بر یک تعامل دو جانبه در زمان واقعی و بدون درنگ از یک تجربه‌ی زنده‌ی برند و در نتیجه ایجاد فرآیندی برای همبستگی عمیق تر با مصرف کننده استوار است

۱- مقدمه

ما در دنیایی زندگی می کنیم که ابزارهای ارتباط با مشتری هدف و درگیرکردنشان بایک محصول یا برند، ضمن رعایت حریم خصوصی مخاطبان به نحو غیر مداخله جویانه و بدون فراهم آوردن مزاحمت برای وی به روشی دو جانبه و دو طرفه و به صورتی که دارای ماندگاری در حافظه مشتری باشد به عنوان چالش بزرگ بازاریابی و تبلیغات خود نمایی می کند.

در چنین شرایطی و از میان این چالش ها بازاریابی حسی سر بلند کرده و در میان حامیان بالقوه‌ی خود به پروراندن ارتباطات مربوط به برندها روی آورده است.

در این مقاله خواهیم دید که چگونه ارزش افزوده بازاریابی حسی در تجربه های برند اشتغالی به روش چند حسی و با رویکردی تعاملی به سوی آگاهی از برند هدایت می کند و به اتصال یک ارتباط هیجانی با برند، در عمق ضمیر بازار هدف منجر می شود این ارتباط هیجانی، همان اتصال بین شخصیت و ارزش برند با احساسات مشتری است و نیازمند یک تجربه جذاب مرتبط به خواسته های مشتری و البته منبعث از شخصیت برند است.

عصر جدید بازاریابی یعنی عصر بازاریابی حسی مبتنی بر ارائه یک تجربه‌ی افسانه ای مرتبط با برند برای مشتری و هدف این است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتا به یادآوری برند از سوی مصرف کننده منجر شود آن هم نه به این علت که برند بلند فریاد زده بلکه به

سازمان ها به طور سنتی بازاریابی را به عنوان یک واحد وظیفه می پندارند که موجب افزایش درآمد مالی می شود با این حال تکامل تدریجی تفکر مدیریتی موجب گردیده است تا بازاریابی را به عنوان سیستمی که دارای ۲ بخش مهم است مورد توجه قرار دهند.

۱- ساخت و تدوین استراتژی برای سازمانها

۲- علم رفتار مصرف کننده به عنوان یک انسان متمرکز

با این چهار چوب وقتی به بررسی پیشرفت ابعاد رفتاری بازاریابی می پردازیم با این ویژگی مواجه می شویم که بازاریابیهای سنتی همیشه برای ایجاد واکنشهای دلخواه از جانب مصرف کننده گان به روشهای رسانه ای و میدانی وابسته بوده اند در بازاریابی میدانی و رسانه‌ی انسانها تصمیم گیرندگانی استدلالی و مبتنی بر عقل در نظر گرفته می شوند که نگاه بازاریاب بر پرنگ کردن ویژگی های محصول دوخته شده است تا به مزایای حاصل از آن برای مشتری.

در روزگاران جدید و عصر اشباع تبلیغاتی مصرف کنندگان سلاح های مختلفی نظیر کنترل از راه دور تلویزیون و دکمه حذف را یانه و غیره را برای حفاظت در مقابل هجوم امواج تبلیغاتی و حذف پیامهای غیر قابل قبول در اختیار دارند.

بازاریابها با دیدن این تغییر پارادایم، اقدام به تغییر رویکرد خودشان کرده و در پی جستجوی ابزارها و روشهای خلاقانه تری برای تعامل و مواجهه با مصرف کنندگان شان بوده اند بازاریابی حسی که در بخش ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار میگیرد و از دل این چالش ها سر برآورده و پاسخی به نیاز بازاریابها برای برقراری ارتباطی دو طرفه هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت می باشد. این مقاله بر بازاریابی حسی به عنوان رویکرد اصلی برای اجرای هدفهای

هدف کمپین بازار یابی حساس است.

نوع ارتباط با مصرف کنندگان همیشه از چالش های بزرگ بازاریابی بوده است در گذشته پیامهای یک طرفه با همه مخاطبان با یک جمله و لحن و آهنگ حرف می زد مسئله اینجا بود که بازارها ماهیتا با یکدیگر فرق دارند. مثلا یک نوجوان در برابر یک پیام خاص واکنش احساسی متفاوتی در مقایسه با یک بزرگسال از خود بروز می دهد.

امروزه مشتری می خواهد درگیر فرایند بازاریابی شرکتها شود آنها نمی خواهند فقط یک شنونده پیامهای یک طرف شرکتها باشند آنها می خواهند با شرکتها حرف بزنند اظهار نظر کنند، انتقاد کنند و... اگر گوش شنوایی نباشد فکر می کنید امکان همراهی باز هم وجود داشته باشد؟ مطابق با اظهار نظر Berned Schmitt یکی از بزرگان بازاریابی حساس و از استادان مدرسه عالی کسب و کار دانشگاه کلمبیا بازاریابی حساس با چهار ویژگی مهم قابل تمایز است.

— تمرکز بر تجربیات مصرف کننده

— مصرف را یک تجربه به هم پیوسته و یکی دانستن

— به رسمیت شناختن هر دو محرکهای عقلی و هیجانی برای خرید و مصرف

— استفاده از متدولوژیهای گوناگون و متنوع

بازاریاب ها می توانند از سازه های حساس استراتژیک برای ایجاد انواع مختلف تجربیات مصرفی برای مشتریان استفاده کنند.

این سازه های حساس که در بازاریابی حساس مدیریت می شوند عبارتند از تجربیات حساس SENSE تجربیات احساسی FELL، تجربیات شناختی خلاقانه THINK، تجربیات فیزیکی رفتار و سبک زندگی ACT و تجربیات هویت اجتماعی ناشی از ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ RELATE.

بنابراین بازاریابی حساس تنها نمایش گردهمایی، تست نمونه یا سمپلینگ نیست بلکه ایجاد تجربه های کلی است که تجربه های افراد را به صورت یک سمفونی و آهنگ یا تصویری کلی یکپارچه می کند.

۳- رویکردهای سنتی اثربخشی خود را از دست می دهند

بازاریاب ها به نیکی دریافته اند که کانالهای رسانه ای سنتی و ارتباطات یکطرفه در حال از دست دادن اثر بخشی خود هستند تغییر رویکرد بازاریابها برای تعامل با مشتری در کارهایی نظیر بازاریابی روابط CRM، بازاریابی مسئولیت به خوبی مشهود می باشد این تغییر مسیر بازاریابها متأثر از دو پیشرفت اصلی در صحنه وسیع تر کسب و کار بوده است:

الف- توسعه همه جانبه فناوری اطلاعات و ارتباطات

امروزه مصرف کنندگان پیش از هر زمان دیگر متکی به تکنولوژی و فناوری هستند عصر جدید اطلاعات اثبات کرده است که مصرف کنندگان از طریق ابزارهای بسیاری نظیر رایانه های تاشو، گوشی های موبایل و... به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند و در شاهره اطلاعات قرار می گیرند امروزه هر مصرف کننده برابر است با یک شماره موبایل و یک آدرس ایمیل که از هر جای دنیا قابل دسترسی است برخی حتی جلوتر هم رفته اند و وب سایت و وبلاگ خود را برای میزگردهای گروهی راه اندازی کرده اند امروزه بسیاری از سازمانها به افتتاح شعب خود در زندگی دوم اقدام می کنند تا حتی قبل از آنکه بتوانند یک زندگی واقعی در مورد تصمیم خرید بسازند تصرف اذهان مشتریان خود نائل آیند. پیشرفت تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است که مردم

دلیل آنکه تجربه ای فراموش نشدنی برای مشتری فراهم کرده است. مردم هر روزه در مورد تجربه های خود با یکدیگر گفتگو می کنند چرا که زندگی، ترکیبی از تجربه های روزمره است تجربه ها واقعیت زندگی اند اگر فردی مطابق معمول به فعالیت روزانه ای خود مشغول باشد و در این روال طبیعی با تجربه ای مثبت از برند مواجه شود آنگاه احتمال گفتگو و اشاره به آن تجربه با دیگر افرادی که طی روز یا هفته ملاقات می کنند بسیار خواهد داشت.

بازاریابی حساس یک متدولوژی خاص است که به شدت و سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است

تجربه زنده ی برند که یک ارتباط دو جانبه مرتبط با برند بین مصرف کنندگان و برندها است می تواند به صورت چهره به چهره یا از راه دور به اجرا در آید این تجربه زنده که برای به صحنه ی زندگی آوردن آنها و ارائه ارزش بیشتر به مصرف کنندگان طراحی می شود در مرکز رویکرد بازاریابی حساس قرار دارد. دیگر کانالهای ارتباطات بازاریابی از این تجربه زنده الهام می گیرند و پیرامون آن، برای افزایش تاثیر این ایده ی بزرگ یکپارچه می شود.

۲- بازاریابی حساس چیست؟

بازاریابی حساس فرایند شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری به روشی سود آور است تا آنها را درگیر ارتباطات دو جانبه ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی حساس با طراحی و اجرای تجربه ی زنده برند برای مشتریان در پی به زندگی آوردن برند می باشد تا سطح قابل قبولی از برند اشتغالی را در زندگی مشتری ایجاد کند.

بازاریابی حساس یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می گردد در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می دارد.

بازاریابی حساس نوعی بازاریابی است که با مصرف کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار میکند این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف کننده ساخته و طراحی می شود بلکه به ذهن شناختی و حساس وی نیز مربوط می شود برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حساس بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنشهای وی پایه گذاری شده است.

به تفاوت فاحشی که بین بازاریابی سنتی و بازاریابی حساس وجود دارد توجه کنید: بازاریابی سنتی سعی می کند تا فروش را بر پایه اظهار و ارائه مزیت ها و ویژگی های محصول انجام دهد در حالیکه بازاریابی حساس برای مصرف کنندگان این امکان و فضا را فراهم می آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند وقتی بازاریابی حساس را به درستی اجرا کنیم می توانیم ناظر بر توفیق آن در ایجاد وفاداری به برند و مروجین برند باشیم به عنوان بازاریاب همیشه بایستی خود را در جای مشتری بگذاریم و از خود بیرونی آنها وقتی با خرده فعالیت های بازاریابی ما مواجه می شوند چه فکر می کنند و چه احساسی دارند.

واقعیت دنیای امروز ما این است که افراد بیش از اندازه سرشان شلوغ است هر کس که صبح از خواب بیدار می شود یک فهرست از کارهای در دست اقدام دارد و دوست دارد آنها را به انجام برساند.

بازاریابی حساس بدون توقف افراد در انجام کارهایشان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف کنندگان شرایطی را فراهم می آورد تا آنها برند و محصول را در شرایطی مفرح و به یاد ماندنی تجربه کنند. این یک



و شرکتها به یکدیگر متصل شده و در ایجاد یک جهان تجربی و حسی با یکدیگر سهیم شوند.

ب- برتری برندها

سازمانها به سرمایه گذاری سنگینی در حوزه برند و ایجاد هویت برای کالاها و خدمات خود اقدام کرده اند امروزه ما دارای برندهای سمبلیک بسیاری هستیم که در پس طبقات محصول خود رشد کرده اند همراه با برند سازی موضوع جنگ تعلق هیجانی نیز مطرح می شود برندها به محصولات شخصیت و هویت می بخشند و با ابعاد هیجانی مصرف کنندگان ارتباط و اتصال برقرار می کنند امروزه برندها به شایستگی های اصلی سازمانها تبدیل شده اند تا آنجا که قوت برند کالا یا خدمت فعلی به دیگر طبقات کالاها یا خدمات گسترش و تسری پیدا می کنند. در دنیای که برندها حاکمیت دارند محصولات دیگر دسته ای از مشخصات وظیفه ای نیستند بلکه ابزارهای برای تهیه و گسترش تجربیات مشتری هستند.

۴- مزایای بازاریابی حسی

بازاریابی حسی یک رویکرد شگفتی آور برای حضور شخصیت یک برند در زندگی روزمره است به طور مثال اگر می خواهید برای یک نوشابه انرژی زا با مشتریان هدف تیپ ورزشی یا افراد پر انرژی و با شخصیت برند فعال و پر جوشش به فعالیت بازاریابی حسی بپردازید تجربه تعاملی با یستی مبتنی بر همین ویژگیهای پر انرژی بودن، فعال بودن نظیر نوعی بازی پرین بر روی تور آکروبات که با نشانه های برند مورد نظر تزئین شده طراحی شود این محصول به عنوان بخشی از تجربه ای که از طریق امتحان کردن آن حاصل می شود در اذهان مشتریان متمایز خواهد شد و تصویر برند از طریق تناسب رنگ منظره و احساس کردن مجموعه ای حسی ایجاد می شود.

وقتی یک مصرف کننده با برند درگیر می شود وی با مجموعه ای از ادراکات در مورد ارزشهای بیاد ماندنی آن برند تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد اگر چنین تجربه ای به نحوی اثر بخش هدف گذاری شد و مشتری هدف را پوشش دهد آنگاه خواهد توانست با هدفهای الهام بخش و سبک زندگی مصرف کننده به عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود.

بازاریابی حسی همچنین موجب حمایت و طرفداری از برند می شود این روش باعث تبلیغات دهان به دهان از طریق توصیه های فردی می شود که حاصل احساس مصرف کنندگان در اثر ارزش افزوده تجربه زنده برند بوده و از طریق یک تعامل مناسب با آنها مرتبط شده است نتایج صریح این روش تقویت ارتباط با برند، افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه یک رویکرد استراتژیک بلند مدت به دستیابی و حفظ سهم بازار است گاهی اوقات محصول ویژگی های و مزایای جدیدی که فقط با تجربه کردن برای مصرف کننده قابل درک است را به نمایش در می آورد و به همین علت هم تلاش های بازاریابی حسی بر این اساس قرار دارد تا بازدید کنندگان را به تجربه محصول تشویق کند.

زمانی که با یک ایده بزرگ برای یک کمپین حسی مواجه هستید برای اینکه بیشترین نتایج و ارزش را حاصل کنید بایستی شخصیت برند و ارزشهای برند را به همراه الهامها و سبک زندگی مشتریان هدف در مرکز

این فعالیت قرار دهید منظور این نیست که ویژگی و مزایای محصول اهمیت ندارند بلکه وقتی تجربه های زنده برند به صورت چهره به چهره و رو در رو اجرا می شود به ایجاد یک سکوی ایده آل برای نمایش ویژگی ها و مزایای آن محصول منجر می شود زیرا محصول در زندگی واقعی مصرف کننده به تجربه در می آید.

یک کمپین بازاریابی حسی با آوردن شخصیت برند به صحنه ی زندگی مبین پیامهای پیچیده و دقیقی می شود که رویکردهای سنتی به راحتی قادر به انجام آن نیستند این روش خصوصا از نظر ارتباط برقرار کردن با شخصیت و ارزش برندهای پیچیده دارای اهمیت است با این روش میتوان با سبک زندگی مورد علاقه مشتری نیز ارتباط برقرار کرد.

تجربه ها شخصیت برند را به زندگی می آورند و این کار را از طریق ایجاد شرایطی انجام می دهند که طی آن مصرف کنندگان با شرکت در تجربه های دو طرفه و تعاملی به طور خودکار آن ارزشهای حسی را با محصول و برند آن وابسته و مرتبط می کنند با انجام چنین کاری مزایای مهمی کسب می شود که یکی از آن ها تمایزی روشن و واضح است برخی محصولات هستند که بایستی در یک بخش اشباع شده به رقابت بپردازند یعنی در بخشی که تمایز از طریق ویژگی های محصول کار سختی است با ایجاد یک تجربه ی برند که یک ارتباط حسی با مصرف کنندگان هدف برقرار میکند یعنی مصرف کنندگانی که احتمال وفاداری آنها به برند بیشتر است شرکت می تواند سهم بازار خود را تثبیت کرده و از اتکا به فعالیتهای چاشنی فروش خودداری کند.

بازاریابی حسی در واقع یک رویکرد بسیار اثر بخش برای هزینه ها است چنانچه هزینه های اجرای رویکردهای سنتی را با هزینه های اجرای یک استراتژی حسی مقایسه کنیم معلوم می شود که وقتی تجربه زنده برنادر قلب کمپین قرار داشته باشد بازگشت سرمایه در دراز مدت بیشتر خواهد بود.

۵- عملکرد بازاریابی حسی چگونه است؟

ایده اصلی بازاریابی حسی عبارت است از اینکه یک مشتری نمونه ای از یک کالا یا خدمت را استفاده می کند و تجربه اش برای دیگران ثبت و ضبط می شود نکات مهمی که در مورد اثر بخشی یک کمپین بازاریابی حسی مطرح است عبارتند از: تناوب، مدت، شفافیت، (روراستی و صداقت) انتخاب فرد مناسب.

... تناوب: مطالب و اخبار در مورد برگزاری و روند کمپین بایستی به طور منظم ارائه گردد تا با افت علاقمندی مواجه نشویم یک دوره تکرار و تناوب خوب برای یک کمپین نمونه تقریبا هفته ای یکبار یا چهار دفعه در ماه است.

... مدت: طول دوره کمپین بایستی برای افراد جامعه به اندازه کافی بلند باشد تا آنها شانس مواجهه به آن را داشته و آن را دنبال کنند برای اینکه یک کمپین بازاریابی حسی موجب ایجاد یک تکانه و حرکت شود یک دوره حداقل سه ماه را بایستی برای آن در نظر گرفت

... شفافیت: عدم صداقت و سرهم بندی کردن غالبا به عنوان ویژگی غالب بازاریاب ها مطرح می شود و اذهان را نسبت به آن مقشوش میکند بازاریابی حسی با احتراز از تفکر برخی مکاتب بازاریابی، پرمینای ارزشهای نظیر صداقت و روراستی پایه گذاری شده است البته یک کمپین بازاریابی حسی دارای درجه مشخصی از دلربانی و فریندگی همراه است.

... انتخاب فرد مناسب: انتخاب فرد مناسب یکی از مهمترین گامهای