

**صاحب‌امتیاز:**موسسه فرهنگ افق رسانه بویا **دبیر سایت:**حسین خدنگ **بنیانگذار:** زینده یاد دکتر اصغر نعمتی **دبیر تحریریه:** یسناپنج نجفی **مدیرمسئول:** پدram پاک آیین **سرمدبیر:**احمدرضامسودی

**تلفن تحریریه:** ۶۶۴۲۵۲۶۶-۶۶۱۱۱۷۲

**تلفن سازمان آگهی‌ها:** ۶۶۴۲۵۲۵

**آدرس:** سنزخان بین توحید و باقرخان کوچه اکبریان آذر، پلاک ۲، طبقه سوم شرقی

**تجارت آنلاین:** www.tejaratonline.ir **پست الکترونیک تحریریه:** tejarateditor@gmail.com

آیین نامه اخلاق حرفه‌ای «تجارت» را در سایت روزنامه ببینید.

بانک و بیمه: شهره محقی  
صفحه آخر: آذین نعمتی

**واحد فنی:** مدیر فنی: امیر شریف  
**صفحه آرا:**فاطمه عبدالعزازه

**تلفکس:** ۶۶۴۲۱۰۲۲

**سامانه پیام کوتاه:** ۰۲۱ ۷۱۱ ۳۰۰۰

**لینوتگرافی و چاپ گل آذین:** ۶۶۷۹۱۳۵۶۶

**سازمان آگهی‌ها:**  
**مدیر روزگاری:** مریم کاظمی - ۶۶۴۲۵۲۵۶

شهرستان‌ها: حسن چشمی  
فکس: ۶۶۴۲۵۲۵۶-۰۲۲-۶۶۴۲۱۰۲۲

**تلفکس:** ۶۶۴۲۱۰۲۲

**سازمان آگهی‌ها:** ۶۶۴۲۵۲۵

**پست الکترونیک سازمان آگهی‌ها:** tejaratnewsaper@gmail.com

# تجارت

روزنامه صبح‌ایران  
اقتصادی، سیاسی واجتماعی

چهارشنبه ۶ تیر ۱۴۰۳ • ۱۹ خن‌الحجه ۱۴۴۵ • شماره ۳۰۱۷

www.tejaratonline.ir @tejaratdaily @tejaratdaily

جلیل کریمی – کسب‌وکار در اقتصاد سرمایه‌مداری نقش مهمی دارد، زیرا اغلب کسب‌کارها که در مالکیت بخش خصوصی می‌باشند به این دلیل راه‌اندازی می‌شوند که سودساز بوده و دارای صاحب‌شان را بیافزایند. کسب‌وکارها می‌توانند زیان ده باشند یا مالک آن‌ها دولت باشد. کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش به سزایی در پویایی چرخه اقتصادی یک کشور دارند.به طور کلی، کسب‌وکار کوچک و متوسط به شرکتی گفته می‌شود که دارای مالکیت مستقل است و با توجه به نوع صنعتی که در آن فعالیت‌می‌کند،از نظر نیروی کار،درآمد و اندازه محدودی دارد. ترویج بیش از پیش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است.به منظور آشنایی بیشتر با مفهوم کسب‌وکار و نقش آن در توسعه یک سازمان یا مجموعه‌ای اقتصادی با دکتر ضیا اصناولو، دکترای اقتصاد، نفت و گاز، دکترای مهندسی عمران و مهندسی مدیریت ساخت و همچنین فوق لیسانس مهندسی صنایع مدیریت پروژه، فوق لیسانس مهندسی عمران محیط زیست و لیسانس مهندسی صنایع تکنولوژی صنعتی، مهندسی عمران و مهندسی راه و ساختمان با گفتگو نشستیم که حاصل این گفتگو را در ادامه می‌خوانید:

با سپاس از وقتی که در اختیار من گذاشتید.ابتدا از تجربیات و سوابق اجرایی خودتان بگویید.
از سال ۱۳۸۴ تاکنون در زمینه نفت، صنعت، طراحی مهندسی، نفت و گاز و پتروشیمی، سیمان و کشت و صنعت و مشاوره مالی فعالیت دارم .همچنین کارشناس عامل کسب و کار آسیا – خوزه صنعتی، کارشناس عامل توسعه صنعتی UNIDO ،ایجاد فنی قرارداد های EPC در صنعت نفت و تولید فنی حقوق محیطا زیست در صنعت نفت و گاز، آشنایی با حقوق و سیاست های نفت و گاز در کشور ایران ، آشنایی با حقوق قراردادها ایبشرشته سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت و گاز، دوره CDA سازمان توسعه صنعتی مل متحد – یونیدو «بنیاد کسب و کار آسیا» نیز در کارنامه کاری خود دارم.همچنین طراحی برنامه های مختلف برای تهیه جدول و ماتریکس های مورد نیاز یا استفاده از Excel ، Visual و ، تجزیه و تحلیل سیستم ها با استفاده از Excel و نرم افزار Vensim ،کنترل پروژه با کمک نرم افزار Primavera،تخصص در برنامه ریزی خطی ،نرم افزارهای تخصصی،تخصص در امور قراردادهای حقوقی و حقوقی ، تخصص در ارائه چک لیست پروژه ها ، تحریر برنامه راهبردی طراحی و الگو سازی و خط تولید طلا و جواهرات از سنتی به نیمه صنعتی و صنعتی ، ارزیابی تعیین موقعیت طلا و جواهرات در چرخه سیستم تولید و فروش بازار داخلی و خارجی از دیگر سوابق و تخصص های علمی اینجانب است.

**• شما یک سری اموزها هم در چه مراجع مختلفی دریافت کرده اید. آیا اموزها در چه مواردی بوده است؟**

بندت خود احداث و بهره برداری از پروژه پالایشگاه نفت یکصد هزار بشکه ای و همچنین مجوز فنی مهندسی در زمینه صنایع برق ،الکترونیک، کنترل و اتوماسیون و سیستم های مدیریت و بهبود کیفیت و همچنین مواد و فرایندهای صنایع نفت و گاز و پتروشیمی از وزارت صمت ، معدن و تجارت و پروژه های GTL، واحد تبدیل مازوت به دیگزرگ فرآوری ، واحد پالایشگاه روغن ، واحد پالایشگاه قیر ، واحد فرآوری روان گران ها و واحد پتروشیمی ، واحدهای زیر مجموعه پتروشیمی ، واحد یسکه سگاز ، واحد پلی تک و واحد تبدیل اسید سولفوریک ، واحد فرآوری گوگرد، واحد گازی کشتی، واحد نیتروگاز ۱۵۰ گالواتی C.OHP، واحد نیروگاه ۳۵۰ گالواتی C.OHP ، مجتمع تولید تجهیزات نفت و گاز و پتروشیمی ، مجتمع تولید تجهیزات ات و فابلاک، مجتمع تولید خودر وسنگین ، مجتمع تولید خودر وسنگ ، واحد ماشین الات راه سازی، واحد ماشین الات ساختن خودر وسنگی و ماشین الات معدنی، واحد های دانه بندی شن و ماسه، واحد های تولید بتون آماده، واحدهای تولید اسفالت، واحدهای تولید مصالح عمومی، مجتمع تولید سازه های فلزی ، واحد تولید لباس کار و لباس صنعتی ، واحد تولید پوشاک تک و شلوارو پالتو، واحد های کسوتنی، مجتمع تخصصی و فوق تخصصی پزشکی ،بخش ابنیه و تاسیسات، مزرعه کشت و صنعت، واحد فرآوری ازیو،کومک، مجتمع های آموزشی پایه دبستانی، مجتمع های آموزشی پایه دبیرستان نوبت اول،مجتمع های آموزشی پایه دبیرستان نوبت دوم، مجتمع های آموزشی عالی، مجتمع های فرهنگی ورزشی، ایرلاین، املاک هوایی، واحد ایم عیبی ۳۰۰۰۰ بطری در ساعت، طرح مدکن مرکز استان ها، مجتمع های منب بزترین رفاهی، مجتمع کامال، سایت گمرک در محل پروژه ها و مجوزهای گرفته شده دیگر و اسکله های تجاری ، گردشگری صنعتی و احداث زیر ساخت های صنعتی و مسکونی و همچنین تهیه پایه دبیرستان های معدنی همچنین دیگر پروژه های مرتبط را دریافت کرد ام.

مرکز تخصصی از مجموعه سبک تما ۳۰۰۰ داشته باشید.

شکرت سرمایه گذاری توسعه صنعتی سیمان تک ۳۰۰۰ یک هلندیک در صنعت است که فعالیت اصلی آن سرمایه گذاری در شرکت ها، مجموعه ها و طرح های تولیدی، صنعتی، تجاری، خدماتی و فرهنگی به منظور ایجاد و راهاندازی و مشارکت در توسعه این گونه واحدهاست.استراتژی این شرکت بطری در ساعت، طرح مدکن مرکز استان ها، مجتمع های منب بزترین شامل سرمایه گذاری در سهام مدیریتی و غیر مدیریتی، ایجاد هم افزایی بیشتر از طریق تمرکز بر کسب و کارهای مجوری شرکت،خروج از کسب و کارهای غیر مرتبط با استفاده از سرمایه وویکرد کلی (آماده سازی و تلاش برای رشد کسب و کاری قابل توسعه با هدف افزایش ارزش نهایی شرکت در هنگام فروش و واگذاری،فروش یا انحلال کسب و کارهای دیگر) که قابلیت توسعه اندرک بر مخرج بوده و خروج از آنها منفت بیشتر برای شرکت به همراه دارد.همواره نمودن فرآیند توسعه و تأمین مالی از طریق ورود شرکت های زیر مجموعه به بازار سرمایه و بهره گیری بیشتر از کلیه ظرفیت های بازار سرمایه) می باشد.

**• اهداف کلان ۵ ساله شرکت شامل چه مواردی است؟**

اهداف کلان شرکت در بازه زمانی ۵ ساله شامل: توسعه کسب و کار ذخیره سازی جهت دستیابی و تثبیت موقعیت رهبری بازار ذخیره سازی نفت خام و فرآورده های نفتی، برنامه ریزی بازار سوخت رسان به فرودگاه‌های کشور از طریق حفظ فرودگان بین المللی امام خمینی(ره) به عنوان بزرگ ترین فرودگاه کشور و ورود به سایر فرودگاه های بزرگ و اصلی کشور وید توسعه بازار سوخت زمینی و دریایی و تثبیت جایگاه به عنوان یکی از بزرگان کلیدی، انتقال دانش و فناوری های نوین صنعت، عل الخصوص صنعت نفت، در راستای توسعه قابلیت ها و شایستگی های کارگزاران، مدیریت اجرایی و مهندسان جونی و نفتی و همچنین مهندسان فنی و اجرایی تازه کار در صنایع بالادستی در صنایع بالادستی نفت و گاز است.

**• شرکت های زیر مجموعه سیمان تک ۳۰۰۰ در چه زمینه هایی فعالیت دارند؟**

شرکت های زیر مجموعه سا در زمینه پالایش و فرآوری نفت خام، پالایش و فرآوری ذغال طبیعی ، انواع نوسبتی، مخاریاتی و الکترونیکی ، هوابیماهی – دانش بنیان ، هوابیماهی و ایرلاین ،امور بانکی، مهندسی مالی ،تحقیقاتی – پژوهشی ، خودروسازی ، تاسیسات و ابزار دقیق ، سوخت و انرژی ، مهندسی مالی و اقتصاد ، دام و طیور ، سیستم

نگهدار و الکترونیک و IT، پخش و پالایش ، خط و لوله و مخاریات ، هتل و ... ، خودروسازی ، شسلات و آبری ، حمل و نقل چند منظوره ، راه و ساختمان ، مهندسی مشاور صنعت نفت و گاز و پتروشیمی ، زیست محیطی و بهداشت حرفه‌ای، توریستی گردشگری ، خدمات و پشتیبانی ، کشت و صنعت ، تبلیغاتی، مهندسی مشاور تاسیسات برق و انرژی ، حمل و نقل چند منظوره ، مدیریت سرمایه گذاری – EPCF ، خدمات و پشتیبانی ، خدماتی و نگهداری ،حسابرسی و حسابداری ، پزشکی و خدمات پزشکی ، بازرگانی و امور بین الملل امور گمرکی و بندری ، آموزشی و فرهنگی ، نخودرسازی – سنگین ، کسب و کار ، راه و ساختمان ( ) ، امور و خدمات دریایی ، حقوقی ، قضایی ، کسب و کار ، ... و فعالیت می کنند.

**• مفهوم کسب و کار از دیدگاه شما چیست و چه اهمیتی برای رسیدن به اهداف یک مجموعه دارد؟**

تحلیل کسب و کار (Business Analysis) را می‌توان به عنوان تکنیکی تعریف کرد که برای برقراری ارتباط بین ذینفعان مختلف به منظور درک نیازها،ساختار، سیاست‌ها و عملکردهای کسب و کار برای یافتن راه حل هایی که به سازمان را به دستپایی به اهداف مورد نظر خود می‌کند،استفاده می‌شود.تجزیه و تحلیل کسب و کار در سازمانی مستند حیاتی دارد.تجزیه و تحلیل نیازمنذی‌های کسب و کار، ایجادجداگشتت مناسب، شناسایی زمینه‌های بهبود فرایند و تغییر سازمانی، برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین سیاست‌های مختلف که سازمان را به سمت آینده بهتر سوق می‌دهد به عنوان رایج‌ترین راه‌حل‌ها شناخته می‌شود. یک سازمان می‌تواند با شناسایی و اجرای تغییرات خاص، از تجزیه و تحلیل کسب و کار برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود استفاده کند.مابیت تغییر می‌تواند استراتژیک یا ساختاری باشد، گاهی اوقات شامل تغییر ساختار فرایندهای مختلف درون سازمان برای رقابت بهتر در بازار است وسازمان‌ها می‌توانند با درک موقعیت فعلی بازار، با کمک تجزیه و تحلیل کسب و کار، مهارت‌های استراتژیک و فنی خود را بهبود بخشند .

**• تحلیل کسب و کار چه تأثیری در توسعه یک سازمان یا توسعه بازار دارد؟**

تحلیلگر کسب و کار با ذینفعان پروژه همکاری می‌کند تا نیازمنذی‌های کسب و کار را برای تیم توسعه دهندگان ترجمه کند.در حالی که نگرانی‌های تیم توسعه را نیز همزمان با ذینفعان مربوطه در میان می‌گذارد، اینگونه تحلیلگر کسب و کار شفاف بین این دو گروه را بر می‌کند تا نیازهای کسب و کار را برآورده کند. یک تحلیلگر کسب و کار با در نظر گرفتن نگرانی‌های ذینفعان سعی می‌کند تا روی چشم انداز پروژه تمرکز کند. در حقیقت، مدیریت موثر ذینفعان برای موفقیت در هر پروژه بسیار اهمیت دارد و به عنوان هنر تعامل و ارتباط قوی محسوب می‌شود.تحلیل کسب و کار نقش مهمی در اجرای پروژه دارد که شامل توسعه و آزمایش است. مرحله توسعه پروژه شامل تهیه و اجرای راه‌حل برای افزایش مورد نیاز برای تأمین نیازهای کسب و کار در قالب محصول نهایی است.با هر چرخه انتشار، یک تحلیلگر کسب و کار با تیم آزمایش برای ارزیابی نرم‌افزار در طول توسعه، همکاری می‌کند تا اطمینان حاصل کند که محصول تولید شده تمام نیازمنذی‌های مشخص را برآورده می‌کند.

**• توسعه چیست آیا توسعه به معنای گذر از سنت به تجدید است یا رشد اقتصادی که مساوی با جامعه آرمانی؟**

توسعه در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفت‌شدن، توسعه‌مندترشدن وحشی‌ترشدن است.امروزه واژه توسعه،در فرهنگ‌معمومی مردمچهارتزواج یافته واکنش و کمتر مردمخوابانلیت به آننمیستند. آرمان‌یاسازی را جامعه‌های کنونی رسیدن پوحدیت جامعه‌مستقیمهفته است و چهپسای برای رسیدن پوحدیت جامعه‌مستقیمهفته خود باشند.به طور کلی توسعه جزیانی است که در خود تجدید سازمان و مستگیری متفاوت کل نظام اقتصادی ، اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را دربردارد ، شامل دگرگونیهای اساسی در ساختارهای نهادی، اجتماعی، اداری و همچنین سیاست‌ها و دیدگاههای عمومی مردم است. توسعه در بسیاری از موارد، حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمیگیرد.

**• می خواستم نظرتان را در مورد توسعه پایدار بدانم؟**

توسعه پایدار، عبارتست از: پیشرفت همه جانبه و فراگیر مبتنی بر تلاش های رقابتی از شایستگی افراد در تمام جنبه ها و سطوح اجتماعی خود کوچکتر اثر پذیری از مقام و شغل و رابطه و بهرت و روانت ، که منجر به تلاش مضاعف افراد جامعه ، کم شدن فاصله طبقاتی و فقر جامعه می شود .

**• به نظر شما توسعه پایدار چگونه اتفاق می افتد؟**

توسعه باید از لحاظ زیست محیطی پایدار ، از جنبه اجتماعی عادلانه ، از نظر اقتصادی کارآ و از جنبه فرهنگی با جامعه مورد نظر سازگار باشد . در اغلب اصول چهل گانه در مشهور توسعه پایدار توجه به مسائل مردمی می شود .طور مستقیم یا غیر مستقیم بعنوان یکی از ضروریات توسعه پایدار مورد نظر قرار گرفته می شود .

**• ایجاد توسعه را با اندکی توضیح پیرامون هر کدام بیان بفرمایید ؟**

مهم ترین ایجاد توسعه یک جامعه که در ارتباط نزدیکی با سایر ایجاد توسعه می باشد ، توسعه اجتماعی و فرهنگی است .توسعه اجتماعی از مفاهیمی است که با چگونگی و شیوه زندگی افراد یک جامعه پیوند تنگاتنگ دارد و در ایجاد یعنی بیشتر ناظر بر نیازلایردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه های فقر زدایی ، تغذیه ، بهداشت و مسکن ، اشتغال ، آموزش و چگونگی گذران اوقات فراغت می باشد .

توسعه فرهنگی پیش نیاز توسعه یافتگی در زمینه های سیاسی ، اجتماعی و غیره می باشد. بنابر این توسعه در هنگامی فرایندی است که در طی آن تغییراتی در حوزه های اداری ، ساختنی ، ارزشی و گرایشی انسانهای اجتماع بوجود می آید . به عبارتی حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده فرهنگ غلط های غلبه قلیسی و جایگزینی آن بافکرهای است که در آن اجتماع ، منور فکر انسان قرار گرفته و هدف رسیدن به ترقی نو و دانایی محور ، نیست .سره تمام مسائل جامعه است .

**• چرا برای تعریف توسعه اتفاق نظر جامعی وجود ندارد؟**

توسعه را باید برحسب پیشرفت به سوی اهداف رفاهی نظیر کاهش فقر و بیکاری و نابرابری تعریف کنیم.یعنی به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشهها و بصیرتهای تازه تغییر مینماید. این اندیشهها و بصیرت های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه (علم باوری)، (انسان باوری) و (آینده باوری) است. توسعه، در غریب و برخی کشورهای غیر غربی تحقیقاته و میوههای تلخ و شیرینی بیارآوردهاست. تا کمالی اکثر کشورهای جهانوسم در دستپایی به توسعه، مفهوم توسعه را مخدوش ساخته و اکنونیرای تحدید ایجاد توسعه اتفاقظ نمی وجود ندارد.

**• مراحل پیاده سازی توسعه و کسب و کار چگونه است؟**

مراحل پیاده سازی توسعه در کسب و کار عبارتند از: انجام تحقیقات بازار در ایجاد وسیع افزایش آگاهی از برند و میزان دیده شدن، ارتقای جایگاه



برند در بازار اطلاع رسانی در خصوص حوزه کاری جدید مشخصکردن مشتریان راغب و واجد شرایط، ارائه خدمات پس از فروش به مشتری، نمایش مشتریان راغبی.

**• بهترین استراتژی های توسعه کسب و کار از دیدگاه شما چیست؟**

بهترین استراتژیهای رشد و گسترش کسبو کار عبارتند از: شبکه سازی ، بازاریابی ارجاسی، حمایت مالی و تبلیغات، برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان، بازاریابی محتوایی، استراتژیهای ترکیبی، بررسی تحولات رقبا ؛پیدا کردن فرصتهای جدید و ناشناخته در بازار، نظارت بر درآمدهای شرکت و شناسایی فرصتهای موجود برای افزایش سودآوری، ارزیابی و بهبود استراتژیهای فروش، بازاریابی و برندسازی؛ شناسایی راههای توسعه کسبو کار بر اساس رفتار مصرف کننده، برقراری ارتباط با تیم فروش، بازاریابی و مدیریت برای همسوز کردن استراتژیها با هدف افزایش درآمد زایی و مشاوره درباره سرمایهگذارهای شرکت، ادغامها و تملک کسبو کارهای جدید، یافتن شرکای تجاری موثر در روند رشد تجارت، بررسی هزینههای شرکت و پیدا کردن راهحلی برای صرفهجویی در هزینهها.

**• به نظر شما آیا گواهینامه های «ایزو» در توسعه کسب و کار نقشی دارند یا خیر؟**

گواهینامه ایو یک مجوز رسمی است که به کارآمدی استانداردهای بینالمللی اشاره دارد. در این گواهینامهها به شرکتها و سازمانها کمک میکند تا بااستانداردها ومقررات مورد نیاز از رعایت کنند و از کیفیت و عملکرد بهتری برخوردار شوند. برخی از مزایای اخذ گواهینامه این استانداردها شامل: ایجاد اعتماد و اطمینان، بهبود فرایندها و کارایی، دسترسی به بازارهای جدید و رقابتپذیری بیشتر است.

**• شاخصهای توسعه اقتصادی را به اختصار بیان کنید؟**

شاخص درآمد سرانه، شاخص برابری قدرت خرید (PPP)، شاخص درآمد پایدار (GNA, SSI) ، شاخصهای ترکیبی توسعه و شاخص توسعه انسانی (HDI).

**• در خصوص موضوع «پایداری در مدیریت و کسب و کار» توضیحاتی بفرمایید؟**
پایداری معادل استفاده در زبان عربی و Sustainability در انگلیسی است. «پایداری» یا «Sustainability» یکی از مفاهیم کلیدی در اقتصاد و مدیریت کسب و کار است. نخستین بار دانشمندان محیط زیست بودند که به مفهوم پایداری توجه کردند و این اصطلاح به تدریج در سایر حوزه‌های مدیریتی نیز فراگیر شد و جایگاه خود را پیدا کرد. بر اساس آن چه مکارلروی در کتاب Sustainability خود می‌گوید، اصطلاح پایداری در نوشته‌های مدرن، نخستین بار توسط یک معدن دار آلمانی به نام هانس کارلوویتز مطرح شده است. پایداری در مدیریت و اقتصاد، به عنوان معادل واژه انگلیسی Sustainability به کار می‌رود. واژه‌ی مستدام (دام‌دهندها بودن) که در فارسی و انگلیسی رایج است، بسیار به این مفهوم نزدیک است. واژه‌ی دیگری هم در زبان انگلیسی وجود دارد که گاهی به پایداری ترجمه می‌شود، آن Stability است. اما با توجه به تفاوت این دو مفهوم، هر سه معنی عنوان یک قرارداد در متهم، همواره Sustainability و پایداری را به عنوان معادل یکدیگر به کار می‌بریم و Stability و ثبات را به عنوان تفاوت برابر در نظر خواهیم گرفت.

**• تفاوت ثبات در موضع کسب و کار با مفهوم پایداری در چیست؟**

ثبات را به معنای تغییر نکردن و ثبات تغییرات جزیی در نظر می‌گیرند. مثالی می‌زنم: بازار خودرو طی چند دهه‌ی اخیر (پیش از ورود گسترده‌ی ماشین‌های خارجی و تلاطم ناشی از جنگ جهانی دوم و پس از آن) تغییرات بسیار کمی در بازار با ثبات محسوب می‌شده. مشتری همیشه وجود داشت، خودروهای خارجی چر ورود به بازار را نداشتند (یا به عوارض بالا، عملاً بازارشان از بازار خودروهای داخلی جدا می‌شد)؛ رفیق قدرتمند جدی هم، نه وجود داشت و نه حتی داشت و به وجود می‌آید. یک کسب سازمان هم، هر که کسی به هر سمتی منصوب می‌شود، موظف باشد که جایگاه خود را دارد و از دست نمی‌دهد و فقط ممکن است بین بستند جایه کاهش و دو به مرور زمان، تغییرات جزئی در ارزشی را رو به رشد و ترقی طی کند، می‌تواند گفت ثبات نسبی برای کارکنان وجود دارد. وقتی دولت (یا هر فاکتور دیگر) ثبات را به شکل مصنوعی و دستوری ایجاد کرده و امنیت ذهنی تولیدکنندگان و شرکت‌اندر کار یک صنعت را تأمین می‌کند، پیامد این سیاست، کم‌توجهی به کیفیت محصول خواهد بود. امنیت که در دهه‌های قبل برای صنعت خودرو ایجاد شد و حاصلش راه هم، همه‌ی ما تجربه کردیم، به همین علت، همیشه می‌گویند: «ثبات اگر برای سیستم‌ها تضمین کننده‌ی امنیت باشد، ممکن است به عاملی فساد آفرین تبدیل شود»

**• تعریف صنعت چیست؟ تفاوت بازار و صنعت در چیست؟**

گاهی پیش می‌آید که ما در گفتگوهای روزمره‌ی خود، دو اصطلاح بازار (Market) و صنعت (Industry) را به جای یکدیگر به کار می‌بریم. اما وقتی فراست از ارزش آفرینی، بازاریابی و استراتژی حرف می‌زنیم، مهم است که به تفاوت این دو اصطلاح توجه داشته باشیم و این دو واژه را با دقت و حساسیت بیشتری به کار بگیریم. ساده‌ترین شیوه‌ای که می‌توانیم برای تفکیک صنعت و بازار در نظر بگیریم، استفاده از الگوی عرضه (Supply) و تقاضا (Demand) است. به این معنا که در مورد هر کالا یا خدمت، می‌توان گفت صنعت، شامل همه‌ی فعالان سمت عرضه و بازار، برآیند همه‌ی تقاضای است که در یک زمینه‌ی مشخص وجود دارد. همان‌طور که اشاره کردیم، بازار، سمت تقاضای معادله‌ی اقتصاد است. این تقاضا را اغلب بر اساس یک محصول یا یک دسته محصول تعریف می‌کنند. بازار شامل همه‌ی افراد، شرکت‌ها و نگاهایی است که به صورت بالقوه یا بالفعل، خریدار یک محصول مشخص هستند. پس اگر شما یک کافی‌شاپ دارید و بازار بازار کافی‌شاپ حرف می‌زنید، منظور آن‌ها همه‌ی کسانی است که علاقه‌مند به خدمات کافی‌شاپ هستند و حاضرند



**آماده سازی مهمونی چند کیلومتری عید غدیر – مهر قاب روز**

**دکتر ضیا اصناولو؛ رئیس هیات مدیره و مدیر عامل هلدینگ سیماتک ۳۰۰۰؛**

# به جای فکر کردن به اشتباهات گذشته، بر روی کارهای آینده متمرکز شوید

متخلف از جمله شیوه‌های زیر، می‌توان تعریف کرد:بازار بالقوه: مجموعه تقاضای بالقوه‌ای که می‌تواند برای محصول وجود داشته باشد.بازار فعال: مجموع تقاضای فعال موجود (که این محصول را از ما و رقیبان مان تهیه می‌کنند)؛ بازار مورد نیاز: مجموع تقاضایی که دستیابی به آن در سال اول (یا دو سال یا پنج سال اول) برای بازگشت سرمایه‌گذاری اولیه ضروری است. خرید کل این‌جا باید به دو نکته توجه داشته باشید: نکته‌ی اول این که اندازه بازار با اندازه صنعت تفاوت دارد. در مورد اول ما از میزان تقاضا حرف می‌زنیم و در مورد دوم، از میزان عرضه. نکته‌ی دوم هم این است که به خاطر داشته باشیم بزرگ یا کوچک بودن بازار، مزیت ذاتی ندارد. بلکه منابع سازمانی، نوع محصول، جایگاه ما در بازار، توانایی رقابت و دهها فاکتور دیگر در کنار هم، مشخص می‌کنند که چه اندازه‌ای از بازار می‌تواند برای ما مناسب و مطلوب باشد.

**• محدوده قیمت قابل عرضه یا Potential Price یا Range در کسب و کار چیست؟**

وقتی محصول را صرفاً بر اساس نوع آن تعریف می‌کنیم، ممکن است در دام خطای کمیم گرفتار شویم. به این معنا که احتمال دارد ناخواسته، ویژگی‌های بخشی از بازار را به تمام بازار نسبت دهیم.

به عنوان مثال فرض کنید یک مستکن حرف می‌زنیم. آیا واقعاً بازار ایران‌های کم‌تر از ۵۰۰ مستکن، بازار ایران‌های بالای ۵۰۰۰ مستکن یا ترکی است یا بازاری که برای مستکن چند صد میلیون نیون پول دارد و باید با وام، بودجه‌ی خود را ارتقا کمیل کند، بازاری که مستکن نیون تومان برای خرید یک ملک در نظر می‌گیرد، رفتار یکسانی دارد؟ فراد این سگمنت‌ها، پاسخ آن‌ها به تغییرات قیمت، اثر استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر روی هر یک از آن‌ها، می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین وقتی درباره‌ی یک محصول و بازار آن فکر می‌کنیم، گاهی اوقات مناسب است مشخص کنیم منظور ما از مستکن، بازار استراتژی‌های بازاریابی یا بازار مستکن محدود است یا تمام بازار است. تغییرات قیمت، اثر استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر قیمت باز هم لازم به یادوری است که این بحث، به صورت مستقل و تخصصی در مدیریت بازاریابی یا عنوان بخش بندی بازار مطرح می‌شود. اما توجه به برخی نکات پایه (مثل تفکیک برای قیمت) حتی در کام‌های اولیه‌ی تحلیل بازار نیز ضروری است و می‌تواند زوایای پنهان بازار را بهتر برآینان روشن کند.

**• تعریف بازار در اقتصاد چیست ؟**

معنی لغت بازار در اقتصاد یا معنی لغت بازار در بازاریابی تفاوت دارد. موضوع بحث ما بازاریابی است. اما ابتدا معنی بازار در علم اقتصاد را مرور کنیم تا ساین دورا با هم اشتباه نگیریم. بازار (market) در اقتصاد، محل تاقی عرضه و تقاضا است. یعنی جایی که کسانی که چیزی برای عرضه دارند و کسانی چیزی برای تقاضا دارند یکدیگر را پیدا کرده و با هم معامله می‌آید. بازار «مخاطب» یعنی بازاری که در آن (الان وجود دارد یا سلازم خانگی، بازار بورس، بازار ارز ... و نظیر اقتصادان‌ها تا زمانی که کسب و کند کنند و تقاضا کنندگان به هم دست‌رسی نداشته باشند، چیزی به اسم بازار وجود ندارد.

«مکانیزم بازار» به ساز و کار و فرایندی اشاره می‌کند که در یک بازار (که هم‌اکنون موجود است) عرضه و تقاضا به بهترین شکل به هم برسند. «بازار انحصاری» یعنی بازاری که همه‌ی کسب‌های آن دست به کسب‌ی از کار صرفاً یک چند عرضه‌کننده محدود وجود دارند. «بازار در نقطه تعادل» یعنی بازاری که هم‌اکنون وجود دارد و فعال است و در آن عرضه و تقاضا و قیمت به نقطه پایدار رسیده‌اند. «بازار یوتیلز» یعنی بازاری که (الان وجود دارد و فعال است اما از زمان شکل‌گیری آن مدت زیادی نمی‌گذرد و بیش از این وجود نداشته است. «تنظیم‌گری در بازار» یعنی این که دولت به عنوان نماینده ملت بکوشد عرضه و تقاضا در بازار (که همین الان موجود است) تنظیم و تعدیل کند. «کارایی بازار» یعنی این که چه قیمت‌ها در یک بازار و با هم‌اکنون وجود دارد و کامل‌ترین است آن‌ها ممکن‌کننده همه اطلاعات و داده‌های موجود در بازار هستند (به زبان ساده و غیرعقربق قیمت‌ها تا خود عرضه و تقاضا)؛ این همه‌ی ما نیست؛ در همه بازارها اطلاعات بالا – که با معنای آن‌ها را بسیار ساده‌تر و سرسری شرح دادیم – یک فرض (اشکاف یا پنهان) مشترک است: عرضه و تقاضا همین است. بازار در بازار قابل عرضه و تقاضا وجود دارد.

**• بازار در بازاریابی و مدیریت چه معنا و مفهومی دارد؟**

تعریف بازار در بازاریابی و مدیریت، گسترده‌تر از چیزی است که در علم اقتصاد به کار می‌روند. ما در بازاریابی، همین که به نتیجه برسیم تقاضایی برای یک محصول وجود دارد، از بازار آن محصول حرف می‌زنیم. حتی در مورد آن نیز، این نتیجه برسیم که برای محصولی که هنوز وجود ندارد، مذاکره کنیم. تقاضایی که به وجود نیامده، باز هم از بازار حرف می‌زنیم. با ذکر یک مثال توضیحات بیشتری در این زمینه ارائه دهید.

مثلاً جباراز سفر به «ریخ» در مدیریت و کارآفرینی کاملاً معنا دارد و اصطلاحی بی‌معنی به نظر نمی‌رسد. در حالی که هنوز نه چنین محصولی وجود دارد و نه چنین مشتریانی البته اقتصاددان‌ها مشکلی با این روش ندارند. به هر حال از نظر آن‌ها، این بحث‌ها صدقایی از بازارهای بالقوه یا بازارهای فرضی را بسیار یسارایی برای شکل‌گیری بازارهای آتی است. اما چون قصد چندنی‌آید در این نوع بازارها مذاکره کنید، به این‌ها می‌توانید بازار در بازاریابی و مدیریت، صرفاً به تاقی عرضه و تقاضا محدود نیست و گاهی صرفاً به معنی «تقاضا» اشاره می‌کنید. تقاضا در این جنس تقاضا در نظر شماست. این اصطلاحایی مثل بازار آیینی (یعنی بافتن بازار و تقاضا کنندگان محصول)، «بازار سازی (= ساختن بازار و ایجاد تقاضا)» بازار سانی (= رساندن محصول به بازار و مشتریان‌بایش)، بازار سانیسی (= تحقیق برای شناختن تقاضا) و مانند این‌ها را بهتر در ک خواهید کرد. بنابراین به خاطر بسیاری که ما معمولاً اصطلاح بازار را به معنای «حرف تقاضا» در معادله عرضه و تقاضا در نظر می‌گیریم و اگر خواهیم از «صمت عرضه» حرف بزیم، معمولاً از اصطلاح صنعت استفاده خواهیم کرد.

بازار را در بازاریابی، به شکل‌های مختلفی تعریف و طبقه‌بندی می‌کنند. یکی از طبقه‌بندی‌های کلاسیک بازار را با هم مرور می‌کنیم. وقتی از بازار حرف می‌زنیم، مهم است دقیقاً بدانیم که در کدام بازار حرف می‌زنیم. حداقل چهار نوع بازار قابل تصور است: بازار بالقوه (potential market)، بازار آماده قابل دستیابی (available market)، بازار هدف (target market) . بازار تحت نفوذ (penetrated market).

**• در پایان هر موضوع خاصی مدنظر تان هست که به آن اشاره نشده و عنوان بفرمایید؟**

به جای فکر کردن به اشتباهات گذشته به روی کارهای آینده متمرکز شوید. در تجربیات خود استفاده و انرژی‌تان را صرف یافتن راه‌حل‌های مناسب کنید.

بازار را در بازاریابی، به شکل‌های مختلفی تعریف و طبقه‌بندی می‌کنند. یکی از طبقه‌بندی‌های کلاسیک بازار را با هم مرور می‌کنیم. وقتی از بازار حرف می‌زنیم، مهم است دقیقاً بدانیم که در کدام بازار حرف می‌زنیم. حداقل چهار نوع بازار قابل تصور است: بازار بالقوه (potential market)، بازار آماده قابل دستیابی (available market)، بازار هدف (target market) . بازار تحت نفوذ (penetrated market).

**• در پایان هر موضوع خاصی مدنظر تان هست که به آن اشاره نشده و عنوان بفرمایید؟**

به جای فکر کردن به اشتباهات گذشته به روی کارهای آینده متمرکز شوید. در تجربیات خود استفاده و انرژی‌تان را صرف یافتن راه‌حل‌های مناسب کنید.

بازار را در بازاریابی، به شکل‌های مختلفی تعریف و طبقه‌بندی می‌کنند. یکی از طبقه‌بندی‌های کلاسیک بازار را با هم مرور می‌کنیم. وقتی از بازار حرف می‌زنیم، مهم است دقیقاً بدانیم که در کدام بازار حرف می‌زنیم. حداقل چهار نوع بازار قابل تصور است: بازار بالقوه (potential market)، بازار آماده قابل دستیابی (available market)، بازار هدف (target market) . بازار تحت نفوذ (penetrated market).

بازار تحت نفوذ (penetrated market).