

رشد سرمایه گذاری

HOTEL
ATANA
★★★★★

مدیر کل هتل آتانا مطرح کرد

جلب رضایت مشتریان بانوآوری در خدمات

The general manager of Atana Hotel proposed

Satisfying customers with service innovation

اقتراح مدیر العام لفندق آتانا

رضا العملاء من خلال ابتكار الخدمات

با آثار و گفتاری از:

حسین اشتری
نیماعظیم دوست
علیرضا زمان پور
محمود محمدی
اسد رهبری
هدایت الله عبدی
محمدرضا شهیدی
امیر اصلان زاده
احمد سیط حسینی
رقیه حاتمی پور فرشی
مهران میر
غلامعلی اخلاقی
عبدالله یآوری
وحید زارع فکری
حمید کامران

GERAD



لاین زنانه پوشاک گراد

امور مشتریان : ۳۶۴ ۸۹ - ۰۲۱



تولید کننده و عرضه کالاهای
مردانه، زنانه و بچه گانه

اعطای نمایندگی

فروش سازمانی

فروش عمده

همکاری در حوزه صادرات



WWW.SEVIXSTYLE.COM



SEVIXLAND



تهران، خیابان ظفر، بعد از گوی آبادی، پلاک ۷۹، واحد ۱۶ - تلفن: ۰۲۱-۹۱۶۹۳۶۶۴



09122374150 - 09362125997



کیفیت، هدیه ما به اعتماد شما



A.H.A
MAHYAR

پوشاک نانو مهیار



تولید کننده انواع جوراب - لباس زیر مردانه - دستکش - لباس راحتی زنانه و مردانه
تیشرت کلاسیک و لباس ورزشی
تولید کننده انواع مواد نانویی با خاصیت آنتی باکتریال و ضد آب و لک (نانو کلویید نقره ، نانو
اکسید روی نانو کیتوسان ، نانو مواد آب گریز) دارای مجوز از ستاد فناوری نانو و تاییدیه وزارت بهداشت

زنجان ، شهرک صنعتی شماره یک ، پشت سایت بانوان ، خیابان شقایق ۲ ، قطعه ۵۶۲
کد پستی: ۴۵۱۳۳۵۶۶۶۶ تلفن کارخانه : ۳-۳۲۲۲۳۱۶۲ / ۰۲۴

www.mahayrco.com

ASEMAN
HOTELS



گروه هتل های آسمان

www.asemangrouphotels.com

 asemanhotel

 setarehhotel



baranhotelisfahan 

hotelasemankish 

✕ اصفهان، خیابان مطهری، هتل آسمان

✕ اصفهان، میدان نقش جهان، خیابان حافظ، هتل ستاره

✕ اصفهان، خیابان امام خمینی، نبش کوچه ۱۲ بهمن، هتل باران

✕ کیش، بلوار موج، هتل آسمان رویال



هلاڊينگ گردشگري فلامينگو

Flamingo Tourism Holding Co.

آژانس مسافرتي ، سرمايه گذاري ، ويلاهاي اقامتي ، خيريه سفر

مبتکر و مجري اولين تورهاي تونس ، مصر
مبتکر اولين تورهاي رالي گردشگري بانوان ايران



Iranian Women Tourism Rally

مشاوره خدمات ويزاي اروپا وقت سفارت

مبتکر و طراح و مجري

تورهاي سلامت

تورهاي بانوان

Incoming Tours Healt Tours

@flamingo_tours

+98 21 22224014

+98 912 116 6181 / +98 912 313 3683

تهران خيابان ميرداماد روبروي بانک مرکزي پلاک ۱۵۹

www.flamingotta.com president@flamingotta.com



برگزاری تورهای توریستی گروهی و انفرادی

برگزاری تورهای نمایشگاهی

خدمات هتل، بلیط خارجی

اخذ ویزای توریستی (کانادا، آمریکا، استرالیا، انگلیس)

اخذ اقامت کشورهای عربی (امارات، عمان)

اخذ اقامت کشورهای اروپایی
(فرانسه، اسپانیا، یونان)

اخذ ویزای تحصیلی (انگلیس، فرانسه، ایتالیا،
فنلاند، اسپانیا، آلمان، کانادا، آمریکا، ترکیه)

اخذ اقامت از طریق جاب آفر
(سرمایه گذاری، استارتاپ، بلوکار، ثبت شرکت)

zhivartours

www.zhivar.com

۰۹۱۲۷۹۶۷۵۱



۰۲۱ ۵۴۷۹۵۰۰۰

۰۲۱ ۲۲۶۶۱۲۶۶

دفتر مرکزی: تهران، ستارخان، خیابان پاتریس لومومبا، بلوار سروناس، پلاک ۹، ساختمان ژيوار
شعبه ۱: تهران، زعفرانیه، مقدس اردبیلی، مجتمع تجاری یالادیوم، طبقه ۹ جنوبی، واحد ۹۲۶

WELCOME TO IRAN



Alla scoperta dell'antica PERSIA



www.iransebttour.com

E-mail : info@iransebttour.com

6TH INT'L SPECIALIZED

HRCC

تاریخ: 10 الی 13 مردادماه 1403

Date: 31 July-3 august 2024

ساعات بازدید: 10 الی 18

Visiting hours: 10 to 18



ششمین نمایشگاه تخصصی بین المللی

مواد اولیه، تجهیزات، اکسسوری های
چای، قهوه و نوشیدنی های سرد و گرم

تجهیزات، لوازم اولیه و مواد مصرفی

Trade Show of Coffee, Tea, Beverages and Related Equipment

تهران ابتدای بزرگراه خلیج فارس، نمایشگاه بین المللی شهر افتاب
EXHIBIRAN INTERNATIONAL Fairground, Shahr-e
Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway, Tehran-Iran

+ 98-9102006500
+ 98-2166453576
+ 98-2166453976

www.hrccfair.com

برگزار کننده نمایشگاه : مبادلات نوین هزاره سوم





SENATOR

شرکت اریس سازه پارسین



شرکت اریس سازه پارسین (سناتور)

در سال ۱۳۸۶ تأسیس گردید، کارخانه این واحد تولیدی در شهرک صنعتی جنت آباد واقع در منطقه ایوان کی (۵۵ کیلومتری جنوب شرق تهران) می باشد. بعد از سال ها تلاش شرکت سناتور به یکی از بزرگترین تولیدکنندگان محصولات چدن در ایران تبدیل شده است و در حال حاضر این شرکت بیش از ۴۰۰ نفر پرسنل و ۲۰۰۰ متر مربع مساحت بهره مند می باشد. محصول اصلی این واحد تولیدی شبکه چدنی رویه اجاق گاز می باشد که از بهترین مواد اولیه و به دست افراد متخصص تولید می شود. این واحد صنعتی با تلاش مدیران، مهندسين و پرسنل سخت کوش خود موفق به اخذ انواع استانداردها و گواهی نامه های داخلی و بین المللی از جمله استاندارد مدیریت کنترل کیفیت ISO ۹۰۰۱:۲۰۱۵ و استاندارد صادرات به اروپا (CE) شده است.



۰۲۱-۷۷۷۲۲۲۸۲



commercial@senator.co.ir

کارخانه: جاده خاوران، بعد از پلیس راه شریف آباد شهرک صنعتی جنت آباد، انتهای بلوار توسکا
دفتر مرکزی: فلکه اول تهرانپارس، گلبرگ غربی، نبش خیابان کیخسروی، پلاک ۱۳، واحد ۱۵





شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر

بزرگترین عرضه کننده آهن اسفنجی کشور | THE BIGGEST DRI SUPPLIER IN IRAN



بهترین کیفیت و کمترین قیمت

مجموعه فولاد گل گهر



شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر
GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.
روابط عمومی



سکه سهیل



SEKEH SOHEIL

۰۹۱۲ ۳۲۲ ۴۷ ۳۳ ☎ ۰۲۱ ۲۶۶ ۴۵ ۴۲۵

📍 برج رز میرداماد، طبقه همکف، واحد ۱۰



گروه کارآفرینی اهری



SEKEHSOHEIL





سمانه اصغریه اهری

SAMANEH ASGHARIEH-AHARI

مشاور مسکن

اگر دنبال اجاره ملک

در تورنتو بزرگ هستید

با من تماس بگیرید...

001- 416.887.3027



گروه کارآفرینی اهری



مدیر هتل آرامیسی تهران مطرح کرد

کمبود شدید نیروی انسانی در صنعت هتلداری

۲۶

۴۰

مدیر عامل شرکت پتروشیمی کیان

توسعه و پیشرفت پروژه
کیان در سایه مساعدت
و بسیج همه ارکان



۳۴

معاون گردشگری مرکز خدمات و مشاوره
ایرانیان خارج از کشور

هتلداران به جوانان
اعتماد کنند



دنیای صنعت
۴۴ تا ۶۶



دنیای انرژی
۴۰ تا ۴۲



پرونده ویژه
۲۰ تا ۳۸

سرمایه‌گذاری

منتخب صاحبان سرمایه و تجارت

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مرتضی فغانی

قائم مقام مدیر مسئول:

رضا فغانی

سر دبیر:

فرهاد امیرخانی

مدیر هنری:

سعیده نیکبخت

مدیر بازرگانی:

سارا نظری

ویراستار:

مصطفی حاتمی

مترجم:

سعید عدالت‌جو

عکاس:

میثم مافی

اعضای هیات علمی:

- دکتر فریدون حسنوند رئیس کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی
- دکتر علی اصغر عنایتانی عضو کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی
- دکتر پرویز محمدزاده عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی
- دکتر حسین حسین‌زاده عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی
- دکتر غلامعلی جعفرزاده امان آبادی نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- مهندس احمد رویایی مدیر عامل شرکت گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو
- دکتر عزیزالله عساری مدیر ارشد حوزه اقتصاد
- دکتر بهرام شکوری رئیس انجمن مس ایران
- مهندس حسن کریمی سنجر مدیر ارشد صنعت خودرو
- دکتر یاسر فلاح مشاور ارشد رئیس پژوهشکده پولی و بانکی
- دکتر مسعود مرادانیا مشاور مدیر عامل کانون جهاتگردی و اتومبیلرانی ج ۱۱
- دکتر امیرحامد رضایی مشاور امور بین الملل اتاق مشترک بازرگانی ایران و آفریقا
- دکتر محمد دامادی نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- مهندس آرش محبی‌نژاد دبیر انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه قطعه‌سازان خودرو کشور
- دکتر بهمن آرمان اقتصاددان
- دکتر جمشید حمزه‌زاده رئیس جامعه هتلداران کشور
- دکتر مهدی کریمی تفرشی رئیس کارگروه کسب و کارهای جاده‌ایر ششم سازمان ملل - یونسکو
- مهندس مهدی حکیمیان کارشناس ارشد حوزه سرمایه‌گذاری و اقتصاد
- مهندس سید محمد مقدسی عضو هیات مدیره جامعه متخصصین نساجی

ایران

گروه دبیران:

سید قاسم قاری، مصطفی حاتمی، عرفان فغانی
سعید عدالت‌جو، محمد جعفری، احمد رضا صباغی
مینا افتخاری، سهیلا زمانی، المیرا اکرمی

برای دریافت نسخه پستی ال‌اف ماهنامه به پایگاه خبری زیر مراجعه فرمایید:
www.dsarmaye.ir

نشانی:

تهران، خیابان شهیدمفتح
کوچه مرزبان‌نامه، پلاک ۲۷، واحد ۳

کد پستی: ۱۵۸۸۸۶۳۴۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۸۴۲

واحد تبلیغات: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۸۲۶

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۷۸۶

پست الکترونیک: D.sarmayeh@gmail.com

لیتوگرافی، چاپ و توزیع: شرکت خاتم‌نو

تلفن: ۷۷۸۱۳۳۴۹



۲۵

سرپرست کانون حرفه‌ای هتلداری
خراسان رضوی، شمالی و جنوبی

مطالبه هتلداران تسهیل ورود گردشگر



۴۶

مدیر بهره‌برداری بازار بزرگ دلگشا
بیان کرد

دلگشا

بازاری مدرن

واصیل



۶۸

معاون اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان
منطقه آزاد کیش عنوان کرد

آماده‌سازی پنجره واحد

سرمایه‌گذاری

در کیش



۴۴

مدیر عامل شرکت زاگرس پوش تاکید کرد



نوآوری رمز ماندگاری یک برند در بازار



اقتصاد کلان
۷۰ تا ۶۸

بازار ارز کشور و به‌طور خاص، قیمت دلار که شاخص عمده این بازار است، در سال گذشته با وجود تلاطم‌های موقت شاهد رشد پیوسته و متناسب با دیگر متغیرهای اساسی اقتصاد کشور از قبیل رشد پایه پولی، رشد نقدینگی، میزان تحقق درآمدهای ارزی و در دسترس‌ی ایران به منابع ارزی خود در خارج از کشور است. با این حال در چند هفته اخیر به‌ویژه پس از برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی، شاهد اوج و فرود در این بازار بودیم. پس از انتخابات مذکور، قیمت دلار در بازار آزاد با جهش، به کانال ۶۰ هزار تومان وارد شد و برخی از زمزمه‌ها از رسیدن به کانال ۷۰ هزار تومان نیز وجود داشت. با این حال این پیش‌بینی محقق نشد و قیمت دلار در بازار آزاد با گذشت به کانال ۵۰ هزار در حدود ۵۷ هزار تومان تثبیت شد. برخی با انتقاد بسیار، سیاست دولت در قبال این بازار را از پاشی، خبر درمانی و همچنین سخن گفتن از طرح‌هایی همچون پیش‌فروش ارز دانستند و این اقدامات را تنها تسکینی موقت برای آرام ساختن بازار پرتنش ارز توصیف کردند.

برخی دیگر نیز دست سیاست‌گذار را پشت این تلاطم دیده و این اقدام را به نوعی نوسان‌گیری برای جبران کسری بودجه در روزهای واپسین سال ۱۴۰۲ توصیف کرده‌اند؛ اقدامی که با توجه به پیشینه این رفتار در دولت‌های متعدد تا اندازه زیادی دور از انتظار نیست، با این حال اغراق در تاثیر دور از واقعیت است. از سویی، بازار ارز در ماه‌های اخیر تا اندازه‌ای نیز تحت تاثیر مسائل کلان سیاسی به‌ویژه تنش‌های اخیر در منطقه غرب آسیا به‌ویژه جنگ در فلسطین اشغالی است. با این حال می‌توان گفت که اگرچه تاثیر انتظارات، سیاست‌های موقت و وقایع سیاسی تعیین می‌کند، اما در میان‌مدت و در طول سال، شاخص‌های مهمی مانند رشد نقدینگی، تعیین کننده نرخ ارز هستند.

بنا به اظهارات رییس بانک مرکزی، سیاست کلی مالی کشور در سال گذشته تثبیت رشد نقدینگی در محدوده ۲۶ درصد بوده، اما این در حالی است که افزایش قیمت دلار به عنوان شاخص بازار ارز در سال گذشته رشدی حدود ۳۲/۸ درصد داشته و این امر نشان می‌دهد که در بازار ارز، رشدی بیشتر از حدود ۶/۸ درصد نسبت به افزایش نقدینگی داشته‌ایم، از این‌رو می‌توان گفت که شاید برآورد بانک مرکزی از رشد نقدینگی با واقعیت بازار و شاخص‌های اقتصادی دقیقاً مطابقت نداشته است، اگرچه نمی‌توان انکار کرد، این برآورد نزدیک بوده است.

آمارهای میدانی نشان می‌دهد که رشد پایه پولی در سال ۱۴۰۲ نزولی بوده و رشد ۱۲ ماهه در واقع به حدود ۳۳/۵ درصد رسیده که این عدد با میزان رشد قیمت دلار به عنوان شاخص بازار ارز نیز تا اندازه‌ای زیادی مطابقت دارد. در صورت تداوم این سیاست و کنترل رشد نقدینگی در محدوده ۳۰ تا ۳۵ درصد، افزایش قیمت ارز نیز در همین حدود خواهد بود و به نظر می‌رسد که در سال آینده باید شاهد افزایش ۳۰ تا ۳۵ درصدی قیمت ارز و رسیدن قیمت دلار به کانال ۷۰ هزار تومان باشیم، با این حال این نباید تاثیر امور کلان سیاسی به‌ویژه انتخابات پیش‌روی ریاست جمهوری در آمریکا و چشم‌انداز پایان جنگ در نوار غزه و اوکراین را بر اقتصاد کشور انکار کرد. همچنین سیاست‌های مالی جدید اتخاذ شده از سوی مجلس دوازدهم نیز تاثیر بی‌سابقه مهم در بازار ارز کشور خواهد داشت. ■

چشم‌انداز بازار ارز کشور در سال ۱۴۰۳



مرتیضی فغانی
عضو اتاق بازرگانی تهران

صنعت فولاد ایران بایدها و نبایدها



فرهاد امیرخانی
سردبیر

صنعت فولاد ایران به دلیل غنی بودن معادن و کیفیت بالای محصولات از جایگاه ویژه‌ای در جهان برخوردار است. این صنعت که از سال ۱۳۸۸ فعالیت خود در کشورمان را آغاز کرده، هم‌اکنون به یکی از کشورهای برتر صادرکننده فولاد در دنیا تبدیل شده است. اکنون بیش از یکصد شرکت و معدن فولادی در کشورمان به تولید مشغول می‌باشند که از جمله می‌توان به شرکت‌های بزرگ نظیر ذوب آهن اصفهان، فولاد خوزستان، فولاد مبارکه، فولاد خراسان، فولاد آذربایجان، فولاد آلیاژی، فولاد هرمزگان، سنگ آهن مرکزی، چادرملو، گل‌گهر، سنگ آهن سنگان، معادن ذغال سنگ و... اشاره کرد.

در حال حاضر عملکرد صنایع فولادی در ایران قابل تقدیر است، به طوری که به تازگی انجمن فولاد جهانی اعلام داشته که ایران در بهمن ماه (ژوئن) سال جاری به جایگاه نهم تولید فولاد در جهان دست پیدا کرده؛ جایگاهی که قابل توجه بوده و از اهمیت به سزایی برخوردار است؛ هر چند که در مقایسه با عملکرد ماه فروردین که جایگاه هشتم و اردیبهشت که جایگاه هفتم در جهان را داشته، از دست دادن برخی فرصت‌ها را به نمایش می‌گذارد. امروزه عملکرد سالانه صنایع فولادی نشانگر این حقیقت است که ایران در مقایسه با عملکرد ۷۱ کشور تولیدکننده فولاد جهان، پس از ترکیه بیشترین رشد تولید را در بین ۱۰ تا ۱۰ دی، با تولید ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار تن فولاد خام به رکورد تولید سالانه ۳۱ میلیون و یکصد هزار تن دست پیدا کرده است. آنچه در این آمارها قابل تأمل است، این است که صنعت فولاد ایران توانسته خود را به رقبای بزرگ دنیا نظیر صنایع فولاد برزیل، ترکیه و آلمان نزدیک و در عین حال، رقابت‌پذیر کند. بر اساس همین آمارها، در طی ماه‌های گذشته، برزیل در ۱۲ ماهه ۲۰۲۳ با تولید ۳۱ میلیون و ۹۰۰ هزار تن، ترکیه با تولید ۳۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تن و آلمان با تولید ۳۵ میلیون و ۴۰۰ هزار تن فولاد خام، رتبه‌های هفتم تا نهم تولید فولاد خام را به خود اختصاص داده بوده‌اند. از خاطر نباید دور داشت که صنعت فولاد ایران به رغم تحریم‌هایی که دچار آن شده، همچنان توانسته با ارزی بالا، خدمات ارزنده‌ای برای کشور انجام دهد. هر چند در برنامه پنج‌ساله ششم توسعه، چشم‌اندازهای بالاتری برای صنعت فولاد در نظر گرفته شده؛ اما همچنان این امید وجود دارد که این صنعت تا سال ۱۴۰۴ با افزایش تولید ۵۵ میلیون تن، بتواند به جایگاه‌های بالاتری در سطح جهان دست پیدا کند.

البته چالش‌های توسعه صنایع فولادی در کشورمان همچنان کم نیستند. صرف‌نظر از موضوعاتی نظیر تحریم‌ها، محدودیت‌های بانکی و ارزی و رخدادهای اثرگذار همانند جنگ اوکراین و روسیه و درگیری حوثی‌ها با جریان ائتلاف و... می‌توان به برخی از متغیرهای داخلی نظیر عدم تناسب عرضه و تقاضا، دسترسی دشوار به بازارهای جهانی، عدم تناسب با پیشرفت‌های صنایع پایین دست و محدودیت‌های منابع انرژی مانند برق، آب و گاز اشاره کرد که تجمیع این موانع، در صورت عدم برنامه‌ریزی مناسب می‌تواند باعث از دست رفتن جایگاه کنونی صنایع فولادی ایران در جهان شوند؛ جایگاه ارزنده‌ای که با سعی و کوشش به دست آمده، اما با اندک خطا و سیاست نادرست، می‌تواند به شدت تنزل کند و سرمایه در گردش آن، همانند دود به هوارفته و از کف فعالان آن از دست برود. ■

صنعت غذای کشورمان نسبت به ۱۰ سال گذشته از نظر کیفیت و سلامت، افت بسیاری داشته که دلیل اصلی آن هم به مسایل مادی مربوط می‌شود. در حدود ۴ سال گذشته، محصولات غذایی جنبه سلامت محور داشته، اما این محصولات از نظر قیمت، کمی نسبت به سایر محصولات متفاوت هستند. متأسفانه با توجه به شرایط فعلی، شاهد افت میزان مصرف محصولات سلامت محور هستیم که به تبع آن سلامت مردم، کاهش و میزان بیماری، افزایش خواهد یافت. یکی از اقدامات موثر برای رونق در صنعت غذا، فرهنگ‌سازی مناسب برای استفاده از این نوع محصولات است؛ یعنی به افراد جامعه این پیام را برسانیم که تولیدکنندگان مواد غذایی با تولید محصولات سلامت محور به فکر سلامتی شما هستند. در این میان، این نوع محصولات، قیمت بالایی دارند که اگر مردم مطمئن شوند که کارخانه‌های مواد غذایی برای سلامت آن‌ها تلاش می‌کنند، حاضر به پرداخت هزینه‌های بیشتر خواهند شد.

یکی از مشکلات موجود در صنعت غذا به مسایل مالی و تعهدی بازمی‌گردد. عموماً قیمت مواد غذایی و محصولات براساس نرخ سوخت، قیمت گذاری می‌شوند، زیرا قیمت بسته‌بندی‌هایی که مواد غذایی و نوشیدنی‌ها داخل آن عرضه می‌شود، با قیمت نفت و سوخت تغییر می‌کند. این در حالی است که نوسانات نرخ ارز در کشورمان، کار را بسیار دشوار می‌کند و حواشی‌ای به وجود می‌آورد که تولیدکنندگان و توزیع کنندگان مواد غذایی را متاثر می‌کند. دومین موضوع، کمبود نیروی متخصص در صنعت غذا است که تعداد آن‌ها بسیار کم است. افراد شاغل در این صنعت باید توانایی فعالیت در فضای باز را داشته باشند و از روحیه خوبی برای برقراری رابطه با سایر افراد برخوردار باشند؛ بنابراین توانایی جسمی و روحی، آیتم‌های بسیار مهمی برای نیروی متخصص محسوب می‌شود. در این میان، برخی از شرکت‌ها برای حل این مشکل در حال برنامه‌ریزی به منظور آموزش افراد هستند تا به صورت پهنه در بخش‌های مختلف از آنان بهره‌مند شوند. شایان ذکر است، یکی از فرآیندهای طی شده در صنعت غذا، انجام برنامه‌ریزی طی ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته جهت خارج کردن سوپرمارکت‌ها از چرخه فروش مواد غذایی و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی بود که حتی با وجود تخفیف و پالت چینی‌های دوره‌ای این فروشگاه‌ها، هیچ‌گاه سوپرمارکت‌ها از این چرخه حذف نشدند و همچنان از قدرت خود برخوردارند که در مورد دلایل شکست این پروژه می‌توان به دو موضوع زمان و رابطه اشاره کرد. به عنوان مثال، مردم برای خرید مایحتاج خود، زمانی را قایل هستند و معمولاً ترجیح می‌دهند که به جای طی یک مسافت طولانی، از نزدیک‌ترین سوپرمارکت اقدام به خرید کنند. در خصوص رابطه بین مشتری و صاحب سوپرمارکت یک محله، یک منطقه یا یک خیابان هم باید به این موضوع اشاره کرد که بسیاری از افراد به دلیل رابطه یا حتی دوستی با صاحب سوپرمارکت محله و منطقه زندگی خود، حاضرند که جهت حفظ این رابطه، به جای فروشگاه‌های زنجیره‌ای از همان سوپرمارکت خرید کنند. در پایان امیدوارم که در کشورمان به صنعت بزرگ و مهم غذا اهمیت داده شود، چراکه مستقیماً با سلامتی و روح و روان افراد سرو کار دارد. در واقع اصلاح ساختار تولید و توزیع مواد غذایی، موضوع مهمی است که باید بدان پرداخته و جدی گرفته شود. ■

ضرورت اصلاح ساختار تولید و توزیع مواد غذایی

مجید بسطامی

کارشناس و مدیر فروش صنعت غذا



پرونده ویژه

گفت و گوی اختصاصی با رقیه حاتمی پور فرشی

در این بخش می خوانیم:

- حمایت لفظی از گردشگری کافی نیست
- مطالبه هتلداران تسهیل ورود گردشگر است
- کمبود شدید نیروی انسانی در صنعت هتلداری

مدیرکل هتل آتانا مطرح کرد

جلب رضایت مشتریان بانوآوری در خدمات

محمد جعفری

هتل آتانا در سال ۱۳۹۸ با چهار ستاره، اما با استانداردهای یک هتل پنج ستاره در میدان فلسطین تهران کار خود را آغاز کرد. این هتل در ابتدا با چالش‌های جدی روبه‌رو شد، اما توانست کیفیت خدمات خود را حفظ کند. دکتر محمدرضا تهرانی، مدیرکل هتل آتانا و مدرس دانشگاه که بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت در صنعت گردشگری و هتلداری دارد، در گفت‌وگو با ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» بر این نکته اذعان دارد که سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری با توجه به اینکه دومین صنعت پول‌ساز دنیا است، می‌تواند بسیار درآمدزا باشد؛ به شرط آنکه از سرمایه‌گذار حمایت صورت گیرد و محدودیت‌ها برداشته شود. مشروح این مصاحبه به نظر خوانندگان ارجمند می‌رسد.

مذاکره برای توسعه هستیم. فاز دوم توسعه فعالیت‌های هتل شامل راه‌اندازی شعب متعدد برای کافه رستوران اورین لائز است که یک رستوران متفاوت و خاص در روف گاردن هتل آتانا می‌باشد.

ویژگی برتر هتل آتانا نسبت به هتل‌های دیگر تهران چیست؟

این هتل ترکیبی از اسامی آتا و آنا به معنای پدر و مادر است. ما در این هتل به دنبال تشکیل یک خانواده هستیم و در تلاش هستیم با ایجاد فضای خانوادگی و حمایت‌گرانه، دغدغه‌های مهمانان را کاهش دهیم و احساس کنار خانواده و در خانه بودن را به آنان انتقال دهیم و به بهترین شکل خدمات خود را ارائه کنیم. هدف ما این است که مهمان، کیفیتی از خدمات را دریافت کند که در هتل‌های دیگر با قیمت و شرایط هتل ما تجربه نکند. آتانا به دنبال نوآوری و ارائه بی‌نقص خدمات است که خوشبختانه تاکنون در این زمینه موفق بودیم و توانستیم رضایت مشتریان را نیز جلب کنیم.

آیا اپیدمی کرونا بر فعالیت‌های شما تاثیر گذار بود؟

کرونا تاثیر زیادی بر فعالیت هتلداران داشت، به طوری که درآمد هتل‌ها در این دوران به شدت کاهش پیدا کرد. همچنین تاثیر دیگر آن، روی نیروی انسانی بود، چراکه بسیاری از کارمندان هتل‌ها به دلیل عدم توانایی هتل‌ها در پرداخت حقوق از این صنعت خارج شدند و به سراغ صنایع دیگر رفتند. البته ما قبل از شیوع کرونا هم مشکل منابع انسانی را داشتیم و با کمبود نیروی انسانی متخصص روبه‌رو بودیم، اما بعد از کرونا این مساله بسیار پررنگ شد. هم‌اکنون نه تنها نیروی متخصص پیدا نمی‌شود، بلکه به دلیل عدم توانایی نیروهای که جذب می‌شوند، ناگزیر هستیم که از نیروهایی با مهارت و دانش پایین در پست‌های بالاتر استفاده کنیم؛ این موضوع باعث می‌شود، حجم زیادی کار به مدیران عالی‌رتبه سازمان وارد شود. بسیاری از نیروهای انسانی که بعد از کرونا برای ما باقی ماندند، تخصص و مهارت لازم را ندارند و نیازمند تجربه‌اندوژی و فراگیری مهارت هستند. مشکل دیگری که نیروی انسانی در دوران کرونا با آن مواجه شد، بیکاری و افسردگی بود؛ این اتفاق باعث شد که نیروهای ما



هتل آتانا در چه سالی فعالیت خود را آغاز کرد؟

هتل آتانا در سال ۱۳۹۸ با چهار ستاره در میدان فلسطین افتتاح شد و از سال آینده (۱۴۰۳) فعالیت خود را به عنوان یک هتل پنج ستاره ادامه خواهد داد. آغاز فعالیت این هتل با چالش‌های جدی در مقوله فرهنگی و سیاسی روبه‌رو شد. همچنین با شروع اپیدمی کرونا عملاً هتل‌ها تعطیل شدند و گردشگری از رونق افتاد، اما هتل آتانا سعی کرد با حفظ کیفیت خدمات، چالش‌های به وجود آمده را از پیش رو بردارد. در حال حاضر این هتل دارای ۸۵ واحد اقامتی، دو رستوران ۲۴ ساعته ایرانی و فرنگی، دو تالار و یک آمفی تئاتر و یک مجموعه ورزشی و آبی مجهز و امکانات بسیار متنوع دیگر است. بازار هدف هتل آتانا؛ توریست‌های خارجی، تجار، کارمندان عالی رتبه و مهمانانی هستند که بیشتر برای فعالیت‌های اقتصادی به تهران مراجعه می‌کنند. این هتل نیازهای مهمانان را شناسایی کرده و بر اساس بازار هدف خدمات ارائه می‌دهد و یکی از باکیفیت‌ترین هتل‌های پایتخت به شمار می‌رود.

به منظور توسعه فعالیت‌های خود، چه برنامه‌هایی دارید؟

طرح توسعه هتل در دو فاز در حال پیگیری است که فاز اول آن، گسترش دامنه خدمات و افزایش زیربنای هتل است که در حال



به دلیل مشکلات
فراوان صنعت
هتلداری در سال‌های
اخیر، نیروهای
کارآمد یا از کشور و
یا از صنعت مهاجرت
کردند و اکنون با
بحران کمبود نیروی
انسانی متخصص و
کارآمد مواجه هستیم

است. در واقع محدودیت ارائه خدمات هتل‌ها باعث می‌شود، از این خانه‌ها استقبال صورت گیرد.

چه تعداد از هتل‌های تهران نیاز به بازسازی دارند و آیا هتلی در دست ساخت است؟

در حال حاضر هتل‌هایی در دست ساخت و یا حتی آماده بهره‌برداری هستند. همچنین تعدادی از هتل‌ها در حال نوسازی و بازسازی هستند. هتل‌های بزرگ دولتی نیاز به بازسازی اساسی دارند و بعضی از این هتل‌ها برنامه بازسازی خود را نیز آغاز کرده‌اند، اما این روند به کندی پیش می‌رود. در هتل‌های خصوصی معمولاً همیشه نوسازی صورت می‌گیرد، ولی در هتل‌های دولتی این اتفاق نمی‌افتد و حتی بعضی از قسمت‌های هتل‌های دولتی به صورت متروکه درآمده‌اند.

آیا شرایط سرمایه‌گذاری در صنعت هتلداری فراهم است؟

سرمایه‌گذاری در این صنعت با توجه به اینکه گردشگری دومین صنعت پول‌ساز دنیا است، می‌تواند بسیار درآمدزا باشد؛ به شرط آنکه از سرمایه‌گذار حمایت صورت گیرد و محدودیت‌ها برداشته شود، اما در حال حاضر با توجه به شرایط کشور، رکود بازار گردشگری، وجود تحریم‌ها و وضعیت اقتصادی جامعه، سرمایه‌گذاری در این صنعت توجیه اقتصادی ندارد.

نگاه دولت سیزدهم به صنعت هتلداری چگونه است؟

رویکرد دولت سیزدهم تفاوتی با دولت‌های قبل ندارد و اتفاق خاصی رخ نداده است. در سال‌های اخیر دولت‌ها حمایت ضعیفی از صنعت هتلداری داشته‌اند، اما به نظر می‌رسد که ساختار اجازه تغییر اساسی را نمی‌دهد. بحران‌های جدی در این صنعت وجود دارد و بعضی از این بحران‌ها به مانند جنگ‌های خاورمیانه به دلیل عوامل بین‌المللی و سیاسی به وجود آمده‌اند که موجب شده‌اند این منطقه با وجود جاذبه‌های فراوان نتواند گردشگران فراوانی را جذب کند و کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیست و در جذب گردشگر ناکام مانده است. از مهمترین مشکلات صنعت هتلداری می‌توان به عدم حمایت دولت از تامین و آموزش منابع انسانی، تخصص‌گرایی و نبود تجهیزات مناسب اشاره کرد که نیاز به حمایت همه‌جانبه و عملی دولت‌ها دارد. ■



انگیزه خود را از دست بدهند، سطح فعالیت آن‌ها کاهش پیدا کند و طی دوران کرونا استرس درآمد مالی و سلامت را تجربه کنند؛ لذا بعد از کرونا ما با آدم‌های آسیب‌دیده و بی‌انگیزه روبه‌رو بودیم که توان کافی برای فعالیت در این صنعت را نداشتند. همچنین به دلیل مشکلات فراوان صنعت هتلداری در سال‌های اخیر، نیروهای کارآمد یا از کشور و یا از صنعت مهاجرت کردند و اکنون با بحران کمبود نیروی انسانی متخصص و کارآمد مواجه هستیم، امروزه نیاز اصلی صنعت ما انگیزه‌بخشی به نیروی انسانی است.

رویکرد نهادهای دولتی به صنعت هتلداری چگونه است؟

از بدو ورود کرونا به کشور تاکنون تنها در کلام، حمایت‌های خوبی از این صنعت می‌شود، اما در عمل این حمایت‌ها یا انجام نمی‌شود یا بسیار سخت انجام می‌گیرد. حمایت واقعی؛ یعنی ایجاد فضایی برای ورود گردشگران و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری، رویکرد نهادهای دولتی مختلف به هتلداری رویکرد حمایت‌گرانه نیست و رویکرد درآمدزایی است، چون فکر می‌کنند که هتل درآمد زیادی دارد و باید سهم خود را به دولت پرداخت کند؛ در صورتی که ساخت هتل‌ها توجیه اقتصادی ندارند و بازگشت سرمایه بسیار کند است؛ چراکه هزینه ساخت، بهره‌برداری و نگهداری و همچنین نرخ تورم بسیار بالا است. متأسفانه نیروی انسانی، مواد باکیفیت و تجهیزات با قیمت مناسب، گردشگر خارجی و بازار مناسبی نداریم و لذا سرمایه‌گذاران تمایلی به ورود به این صنعت ندارند.

آیا نرخ تعیین شده برای هتل‌ها با خدماتی که ارائه می‌دهند، متناسب است؟

مصرف‌کننده نرخ را بالا و هتلدار نرخ را بسیار پایین می‌بیند، چراکه اقتصاد در جامعه ما بیمار است، به همین دلیل هرچقدر نرخ افزایش پیدا کند، تورم هم افزایش می‌یابد که در این صورت، نه مصرف‌کننده و نه هتلدار هیچ‌کدام راضی نیستند. مشکل دیگر هتلداران، وجود خانه‌های استیجاری شخصی است که این خانه‌ها خلاف قوانین وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی فعالیت دارند، چراکه هیچ‌کدام از آن‌ها مجوز ندارند. اگر هتلداری بخواهد فضایی را به هتل خود اضافه کند، حتماً باید مجوز وزارت میراث را داشته باشد، اما خانه مسافرها بدون مجوز راه‌اندازی شده و چون مالیات و عوارض پرداخت نمی‌کنند و همچنین نظارت اداره اماکن بر آن‌ها صورت نمی‌گیرد، باعث ایجاد رقابتی ناسالم شده و به صنعت هتلداری صدمه وارد کرده است. البته اگر شرایط ورود گردشگران فراهم شود و هتلداری رونق پیدا کند، این خانه‌ها نمی‌توانند چالش جدی برای هتلداران باشند.

چرا مردم به سمت استفاده از خانه‌های شخصی گرایش دارند؟

توان اقتصادی مردم پایین است و این خانه‌ها ارزان‌تر از هتل هستند. البته این خانه‌ها بیشتر به سمت اقامت‌های غیرقانونی پیش رفته‌اند و کمتر به سمت هتلداری حرفه‌ای گرایش دارند. تعداد این خانه‌ها در تهران بسیار زیاد شده است و در بیشتر موارد به صورت ساعتی اجاره داده می‌شود. استقبال از خانه‌های استیجاری به دلیل کمبود هتل نیست، بلکه به دلیل وجود برخی از قوانین دست‌وپاگیر در هتل‌ها

حمایت لفظی از گردشگری کافی نیست

مهدیه شهسواری

صنعت گردشگری در ایران در صورتی می‌تواند آینده روشنی داشته باشد که موفق به جذب سرمایه‌گذاری خارجی شود. بالا بودن میزان تورم در کشورمان، موجب شده که برای توسعه و بهبود امکانات زیرساختی و احداث اقامتگاه‌های مناسب، نتوان کار زیادی انجام داد، از همین‌رو جذب سرمایه‌گذاری خارجی، یک ضرورت محسوب می‌شود. این در حالی است که مساله تحریم‌ها و وجود مشکلاتی در تعاملات بین‌المللی، مانع بزرگی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی محسوب می‌شود. همچنین ناامنی‌های منطقه خاورمیانه و ترویج ایران‌هراسی در جهان، موجب کاهش تعداد توریست‌ها در کشورمان شده؛ بنابراین تعامل با دنیا راهی است که می‌تواند ایران را در لیست کشورهای گردشگری پذیر قرار می‌دهد. در گفت‌وگویی که با خانم رقیه حاتمی‌پور فرش، مدیرعامل هلدینگ گردشگری فلامینگو و رییس انجمن دوستی ایران و استرالیا داشتیم، موضوعاتی مانند کاهش حضور گردشگران در کشورمان، اقدامات موثر جهت افزایش تعداد توریست‌ها، آینده گردشگری و... را مورد بررسی قرار دادیم. وی در سال ۱۳۹۶ به عنوان یکی از ۳۰ بانوی کارآفرین در حوزه گردشگری انتخاب شده و از مهمترین اقداماتی که انجام داده، می‌توان به راه‌اندازی پروازهای مستقیم ایران به تونس اشاره کرد که خیلی هم موفقیت‌آمیز بوده، به‌طوری که سال‌ها روابط بین ایران و تونس در حوزه گردشگری را متحول کرده است. همچنین پروازهای مستقیم از تهران به قاهره و اسوان مصر در سال ۱۳۹۲ را راه‌اندازی کرده که مورد استقبال مردم ایران و مصر قرار گرفته و اخیراً هم برای برقراری مجدد پروازها دیداری با سفیر جدید تونس در تهران داشته و مذاکرات بسیار مهمی در خصوص توسعه گردشگری ایران با کشورهای تونس، مصر و حوزه شمال آفریقا انجام داده است. ماحصل این مصاحبه را می‌خوانیم.

۱۹۹۰ در دبی متولد شد و فعالیت خود در عرصه گردشگری را در یک دفتر آغاز کرد. شروع به کار فلامینگو مصادف با آغاز توسعه و تحول در دبی بود و همین مساله باعث شد که این شرکت تجارب خوبی را در حوزه بین‌الملل به دست آورد. پس از چندین سال فعالیت در دبی، فلامینگو در سال ۱۳۷۷ در ایران مجوز فعالیت گرفت و آغاز به کار کرد. اولین مقصد خروجی ما امارات متحده عربی و دبی بود و دفتری که در این شهر داشتیم و تجاربی که کسب کرده بودیم، به ما کمک بسیاری کرد تا فلامینگو بلافاصله در بین ایرانیان جای خود را باز کند.

هلدینگ فلامینگو شامل چه شرکت‌هایی است و به‌طور مشخص چه خدماتی را ارائه می‌دهد؟

پس از چندین سال فعالیت، ابتدا فلامینگو به صورت آژانس مسافرتی فعالیت‌های استاندارد خود را در بین هموطنان اشاعه و گسترش داد و مورد اقبال عمومی قرار گرفت. پس از چند سال فعالیت و در سال ۱۳۸۰ با توجه به رسالتی که احساس کردیم، علاقه‌مند بودیم که روی زیرساخت‌های گردشگری کار کنیم؛ بنابراین شرکت دیگری برای سرمایه‌گذاری و ساخت و ایجاد مناطق گردشگری ایجاد شد. این شرکت فعالیت خود را با طراحی یک منطقه بین‌المللی گردشگری در استان بوشهر به نام جزیره میرمهنا آغاز کرد که منطقه‌ای بسیار زیبا و آرام برای فعالیت‌های گردشگری بود. به مدت ۱۴ سال تمام طراحی‌ها، مطالعات فاز صفر و نقشه‌های اولیه آماده شد و پس از پشت سر گذاشتن تمام مشکلات، موافقت اصولی ساخت منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری فلامینگو در آنجا را کسب کردیم و با مشقات فراوان، موفق به دریافت تمامی مجوزهای لازم شدیم، اما متأسفانه در اثر وجود یک معارض و عدم دفاع کافی از سوی اداره کل میراث فرهنگی استان بوشهر، معارض موفق شد، دو لکه را در حوزه فعالیت این پروژه ایجاد



در خصوص چگونگی علاقه‌مندی خود به گردشگری و تاسیس و فعالیت‌های هلدینگ فلامینگو، توضیحاتی ارائه فرمایید.

از زمان کودکی، پدرم به من، خواهران و برادرم گردشگری را آموخت و این موضوع، ملکه ذهن ما شد. آخر هر هفته، پدرم یک مسیر را انتخاب و معرفی می‌کرد و ما همواره در اطراف شهر محل تولد، تبریز و سایر شهرهای استان آذربایجان شرقی و حتی شهرهای دیگر، به گردش و سیاحت می‌پرداختیم. در کودکی و نوجوانی، به همراه پدرم و خانواده به شهرهای مختلف ایران سفر کردم و از بیشتر شهرهای ایران، اماکن تاریخی و طبیعی و داشته‌های فرهنگی و تاریخی و تمدن کشورمان بازدید به عمل آوردم. تمام این‌ها انگیزه اصلی بنده و علاقه‌ام به شغل هواپیمایی و تاسیس هلدینگ فلامینگو شد. این هلدینگ در سال

کند. در ادامه متاسفانه اداره آب هم از توافق برای اختصاص انشعابات آب به این پروژه خودداری کرد و هم‌اکنون این شرکت با تمام زحمات و هزینه‌های گزافی که متحمل شده، امکان شروع به کار این پروژه را ندارد. مجدداً این شرکت در منطقه شمال ایران و در سواحل خزر، اقدام به ایجاد ویلاهای اقامتی با تمام امکانات و استخرهای آب گرم کرد که این اقدام گردشگری از سوی فلامینگو نیز مورد اقبال مسافران قرار گرفت و هم‌اکنون در حال فعالیت است. یکی دیگر از شرکت‌هایی که ایجاد کردیم، شرکت برگزاری رویدادهای داخلی و بین‌المللی است که در کارنامه خود، رویدادهای بین‌المللی بسیار ارزشمندی را برگزار کرده که از جمله آن‌ها می‌توان به هفته‌های فرهنگی ایران در تونس طی ۲ سال مختلف، هفته فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران در جمهوری چک، حضور در فستیوال بین‌المللی مسقط در ۲ سال پیاپی و در حوزه‌های بین‌المللی نظیر آلمان، سنگاپور، مالزی، ترکیه و دب‌اشاره کرد. همچنین فلامینگو زمینه حضور هیات‌های بلندپایه‌ای از ایران را در بزرگ‌ترین کنگره جغرافیا و کنگره کشاورزی در تونس مهیا کرد. در ضمن، برای کنگره پزشکان در اروپا و در کشور آلمان نیز برنامه‌ای را تدارک دیده‌ایم.

آیا این هلدینگ در نمایشگاه‌ها حضور فعال دارد و به منظور ایجاد فضاهای گردشگری چه اقداماتی انجام داده است؟

هلدینگ فلامینگو همواره در نمایشگاه‌های بین‌المللی دنیا حضور بسیار موثر و خوبی داشته و برای جلب نظر گردشگران خارجی، تلاش فراوان و هزینه بسیاری را انجام داده است. همچنین در این هلدینگ، بنا به مسئولیت اجتماعی که داریم، موسسه‌ای به نام خیریه سفر سرزمین سبز فلامینگو را تأسیس کرده‌ایم که این موسسه اقدامات بسیاری را برای ایجاد فضای گردشگری جهت افراد کم‌توان و افرادی که امکان و بضاعت سفر ندارند، فراهم آورده است. یکی از شاخص‌ترین اقدامات این خیریه، پذیرایی یک هفته‌ای از اولین یتیم‌خانه تهران در محل مجموعه اقامتی فلامینگو در منطقه شمال کشور بود که اثرات بسیار مثبتی را برای فرزندان این موسسه به دنبال داشت.

آیا در این هلدینگ گردشگری، طرح‌های توسعه‌ای خاصی را برای آینده مدنظر دارید؟

هلدینگ فلامینگو طرح‌های توسعه‌ای فراوانی را برای آینده در نظر دارد که شامل گردشگری دریایی، روستایی و گردشگری خاص با نگاه و آلمان‌های خاص می‌شود. در ضمن، این هلدینگ برنامه‌هایی را جهت توسعه و گسترش گردشگری و همچنین ایجاد و ارائه خدمات استاندارد به هموطنان و ایرانیان در تقویم کاری خود، پیش‌بینی کرده است.

با توجه به کاهش حضور گردشگر در کشور، چه چالش‌هایی در این صنعت به وجود آمده است؟

یکی از مهمترین چالش‌هایی که برای گردشگری کشورمان به وجود آمده، جنگ‌های اطراف ما و در حوزه آسیا، اوراسیا و خاور میانه است و به گردشگران القای کند که این منطقه، آرامش و آسایش کافی را برای سفر ندارد. از طرفی کشورهای اروپایی، اطلاعیه‌هایی را در سایت‌های خود گذاشته‌اند که به ایران سفر نکنید که این موضوع هم دیگر چالش ما محسوب می‌شود. از سوی دیگر، تمام زیرساخت‌های ما آسیب دیده و باید برای جذب گردشگر تدابیر مناسبی اتخاذ شود. در عین حال در مورد گردشگری دریایی، چیزی برای ارائه نداریم و از گردشگری ریلی هم

تقریباً بی‌نصیب هستیم، زیرا به هیچ عنوان نمی‌توان واگن و کابینی را برای مسافران انبوه رزرو کرد و مقرون به صرفه بودن، موجب تقاضای بالا برای سفرهای ریلی شده است؛ بنابراین فرصت استفاده برای آژانس‌هایی که تور به ایران می‌آورند، از این مقوله وجود ندارد. ناوگان اتوبوسرانی ما نیز کاملاً نقص دارد و کمبود ناوگان به شدت احساس می‌شود. در خصوص خطوط هوایی هم با بحران کمبود هواپیما و قطعات مواجه هستیم که تمام این‌ها باعث می‌شود، برنامه‌ریزی برای سفر گردشگران را به صورت روتین و برنامه‌ریزی شده نداشته باشیم، چراکه پذیرش مسافر یک اصل است، اما امکانات، اجرای تور و اسکان و جابه‌جایی مسافر، امر بسیار مهمتری است. علاوه بر این، در هتل‌های بعضی از شهرها بحران اقامت وجود دارد و امکانات زیرساختی از این لحاظ اقامت بسیار محدود است و بعضی شهرها، درجه متوسطی از این لحاظ دارند. در واقع ما شهری را نداریم که از نظر اقامت، امکانات و دسترسی به آن‌ها در وضعیت خوبی به سر ببرد و به هیچ عنوان نمی‌توانیم راجع به ایده‌آل‌ها صحبت کنیم.

چرا ایران با تمام جذابیت‌های گردشگری که دارد، نمی‌تواند در جذب گردشگران عملکرد موفق‌تری داشته باشد؟

گردشگر مقصدی را مدنظر دارد که در آن آرامش، امنیت و آسایش فراهم باشد و طبیعتاً زمانی که مقصدی را برای گردشگری انتخاب می‌کند، به تاریخ، تمدن، آداب، سنن و غذاها و مشرب‌های آن مقصد دقت می‌کند. تاریخ و تمدن ۷ هزار ساله ایران و جاذبه‌های طبیعی، انگیزه بالایی برای گردشگران محسوب می‌شود، اما زمانی که تبلیغات بسیار وسیع در تمام دنیا علیه ایران وجود دارد، گردشگر هر چقدر هم



ملاقات مدیرعامل هلدینگ گردشگری فلامینگو با سفیر جدید تونس در تهران - اسفندماه ۱۴۰۲

مسئولان در حمایت از گردشگری صحبت‌های بسیار و از فواید این صنعت حرف می‌زنند، اما این کافی نیست؛ چراکه حمایت از گردشگری به مثابه ایجاد امکانات و هموار کردن راه‌های رسیدن بخش خصوصی به طراحی ساخت و ایجاد مکان‌های گردشگری است

ماهانه، هر ۶ ماه یکبار یا سالانه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. همچنین اعزام نیروهای متخصص به کشورهایی که دارای استاندارد جهانی هستند، جهت به روز شدن و آپدیت شدن، بسیار ضروری به نظر می‌رسد که این موضوع هتلداران، شرکت‌های هواپیمایی، خطوط هوایی، آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان و تمام دست‌اندرکارانی که به نوعی در سرویس دهی به مسافر درگیر هستند را دربرمی‌گیرد.

رمز موفقیت سایر کشورها در صنعت گردشگری رادر چه مسایلی می‌داند؟

رمز موفقیت کشورهای مختلف، یک کد بسیار اساسی دارد و آن باور گردشگری است؛ به این معنا که ما دور میز بنشینیم و بگوییم که گردشگری باید در حد اعلا و حداکثری و به بهترین نحو در کشور ایجاد شود. کشورهایی که تصمیم به کسب موفقیت در صنعت گردشگری گرفتند، ابتدا به تجارب کشورهای موفق در این عرصه نگر بستند و مطالعات لازم را در مورد اقدامات آن‌ها انجام دادند. اقدام دیگر این کشورها، بومی‌سازی بود و مسایل مربوطه را طبق قوانین، آداب، سنن و ذائقه مردم خود در آورند، برنامه‌ریزی کردند، نسبت به آن بودجه لازم را تأمین کردند و از تمام دانایان تحصیل کرده، اساتید دانشگاه، بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی دعوت به عمل آوردند تا در شروع این عملیات دست‌به‌دست هم دهند و حضور پیدا کنند. همچنین دولت‌های آن‌ها، تضامین کافی را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد اتاق بازرگانی بین‌المللی در جهت حمایت از این سرمایه‌گذاری‌ها انجام داده تا همه چیز با روال صحیح خود پیش رود.

آینده صنعت گردشگری کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
گردشگری کشورمان آینده‌چندان روشن ندارد، زیرا یک فرمول تجارت به ما می‌گوید که هرگاه بخواهیم تغییری ایجاد کنیم و یک بیزینس را پیشرفت دهیم و طرحی نو در اندازیم، باید به امکانات زیرساختی که شامل اقامتگاه‌ها می‌شود، با یک افق ۴ تا ۵ ساله نگاه کنیم تا از نظر پیشرفت فیزیکی، به یک مرحله قابل استفاده‌ای برسد. این در حالی است که برای احداث هتل، با این میزان تورم و هزینه‌های ساخت، سرمایه‌گذاری بسیاری نیاز است که قاعدتاً بدون جذب سرمایه‌گذاری خارجی مقدور نیست؛ بنابراین آینده‌چندان مشخصی را جهت تأمین زیرساخت‌های اقامتی نمی‌توان متصور بود. در مورد ناوگان حمل‌ونقل هوایی، دریایی، زمینی و ریلی شدیداً به تکنولوژی روز دنیا و نوسازی ناوگان نیازمندیم و این موضوع، مستلزم تعامل بین‌المللی با شرکت‌های بزرگ سازنده هواپیما است. این موضوع بدان معناست که باید تعاملات بین‌المللی ما اصلاح شود و بتوانیم در تعامل با جهان، خودمان را از این ورطه بیرون بکشیم؛ در غیر این صورت گردشگری ما روزهای خوشی نخواهد داشت. در صورت اصلاح روابط بین‌المللی و آشتی با دنیا و تلاش برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی جهت زیرساخت‌ها که البته راه بسیار سخت و طولانی است، باید در وهله بعدی وارد فاز غبارزدایی از چهره گردشگری ایران شویم که آن‌هم با تبلیغات موثر، با برنامه و حساب شده محقق خواهد شد تا بتوانیم در مورد ایران، توجه‌ها را جلب کنیم و مقاصد گردشگری کشورمان را به منصه ظهور برسانیم. ■

به تاریخ و تمدن شرق و کشور ما علاقه‌مند باشد، آن را به زمان دیگری موکول می‌کند. از طرفی، تنش‌های موجود در منطقه خاورمیانه هم مزید علت شده تا توریست‌ها از سفر به این منطقه و همچنین ایران امتناع کنند.

به نظر شما چه اقداماتی باعث افزایش تعداد گردشگران در ایران می‌شود؟

ما دوستان خوبی در دنیا داریم، اما به دلیل فشارهای سیاسی و اقتصادی نمی‌توانیم با آنان ارتباط برقرار کنیم. از سوی دیگر، مشکلات مالی و بانکی موجود در ایران، باید رفع شود. به عنوان مثال، مسافر در سایر کشورها، با یک کارت و یک کوله‌پشتی سفر می‌کند و با کارت بانکی خود، تمام هزینه‌ها را پرداخت می‌کند و همه کارهای خود را انجام می‌دهد؛ بدون اینکه پولی همراه داشته باشد. باید پذیرفت که اگر تمام مسایل ما با دنیا حل شود و تعاملات گسترش یابد، به عنوان یک کشور گردشگری پذیر در لیست گردشگری دنیا قرار می‌گیریم و می‌توانیم اقدام به جذب گردشگر کنیم.

آیا دولت حمایت لازم را از صنعت گردشگری کشور دارد و بخش خصوصی برای پیشرفت این صنعت چه تدابیری باید اتخاذ کند؟

مسئولان در حمایت از گردشگری، صحبت‌های بسیار و از فواید این صنعت حرف می‌زنند، اما این کافی نیست؛ چرا که حمایت از گردشگری، به مثابه ایجاد امکانات و هموار کردن راه‌های رسیدن بخش خصوصی به طراحی، ساخت و ایجاد مکان‌های گردشگری است. بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی باید رغبت کنند تا در اقامتگاه‌ها، هتل‌ها، مهمانسراها، بین‌راهی‌ها، بوم‌گردی‌ها و روستاهای مختلف سرمایه‌گذاری کنند. همچنین خطوط هوایی باید دارای امکانات و مسافر کافی باشند و مانعی برای خرید ناوگان جدید و ایجاد و تجهیز فرودگاه‌ها وجود نداشته باشد. علاوه بر این، بخش خصوصی باید برای ایجاد رستوران‌ها و آوردن برندهای معروف دنیا که با خودشان مسافر می‌آورند، رغبت پیدا کند، چرا که تمام برندهای معروف در مناطق گردشگری تکرار می‌شوند و ملکه ذهن گردشگران هستند. همچنین این بخش باید تمایل داشته باشد تا سرمایه‌گذاری در جهت غذاهای محلی و مورد علاقه گردشگران انجام دهد که این امر، مستلزم وجود رستوران‌ها و برندهای معروفی است که در رستوران‌داری سابقه طولانی دارند و می‌توانند موجب جلب توجه گردشگران شوند. در ضمن، حضور برندهای مطرح مد و لباس در کشورمان باید جدی گرفته شود، زیرا برخی از توریست‌ها حتی تمایل به این دارند که نیاز خود به لباس‌ها را از برندهای معروف تأمین کنند. مساله دیگری که اهمیت دارد، تدارک دیدن بسته‌بندی‌های جذاب برای صنایع دستی و نمایش‌های اغواکننده آن است. به اعتقاد بنده، اگر هم همه این نکات رعایت شود، اما فاقد آموزش‌های لازم باشیم، راه به جایی نخواهیم برد. در واقع آموزش استاندارد بین‌المللی، موضوعی است که موجب موفقیت ما را فراهم خواهد کرد. باید توجه داشته باشیم که آموزش‌های پی‌درپی و به‌روز کردن این آموزش‌ها به صورت

یکی از مهمترین چالش‌هایی که برای گردشگری کشورمان به وجود آمده، جنگ‌های اطراف ما و در حوزه آسیا، اوراسیا و خاورمیانه است و به گردشگران القای کند که این منطقه، آرامش و آسایش کافی را برای سفر ندارد

سرپرست کانون حرفه‌ای هتلداری خراسان رضوی، شمالی و جنوبی

مطالبه‌هتلداران تسهیل ورود گردشگر است

سارا نظری



مطالبه تمام
هتلداران، تسهیل
ورود گردشگر از
کشورهایی مانند
آمریکا، انگلستان،
فرانسه، چین و
کشورهایی است که
صاحب ثروت هستند
و ارزش افزوده ایجاد
می کنند

هنگام اداره یک هتل مطمئناً چالش‌هایی به وجود می‌آید، زیرا هتلداری بسیار تحت تأثیر شرایط جامعه قرار دارد. بخش گردشگری و به‌ویژه صنعت هتلداری عمیقاً از پیامدهای همه‌گیری ناشی از کووید ۱۹ متحمل زیان شد. در واقع سال ۱۴۰۲ اولین سال بهبود این بخش از آغاز کرونا بود. مهران میر، کارشناس ارشد خدمات هتلداری و سرپرست کانون حرفه‌ای هتلداری خراسان رضوی، شمالی و جنوبی در گفت‌وگو با ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» شرایط هتل‌ها را مثبت ارزیابی کرده و روند مراجعه مردم به هتل را افزایش دانسته است. ماحصل این مصاحبه را می‌خوانیم.

سرمایه‌ای که به دلایلی نمی‌تواند در صنایع دیگر استفاده شود، به سمت ساخت هتل می‌رود، چرا که هتل‌ها برای ادارات و سازمان‌ها ارزش افزوده دارد. البته تعداد هتل‌ها اولویت نیست و کیفیت خیلی مهمتر است. در حال حاضر هتل‌های پنج ستاره‌ای داریم که از ابتدایی‌ترین امکانات بی‌بهره هستند. دلیل دیگر گرایش به سمت هتلداری این است که این صنعت در جهان روند رو به رشدی دارد و سرمایه‌داران با توجه به همین موضوع به سمت صنعت هتلداری می‌آیند.

صنعت هتلداری چه نقشی در ایجاد اشتغال کشور دارد؟

این صنعت، صنعتی مولد و پر اشتغال است، زیرا در هر هتل استاندارد تا ۷۰ کد شغلی تعریف شده و با توجه به اینکه امکان استفاده از ربات وجود ندارد و کاملاً وابسته به نیروی انسانی است، می‌تواند باعث ایجاد اشتغال شود.

پرداخت مالیات چه چالش‌هایی برای هتلداران ایجاد می‌کند؟

پرداخت مالیات در هر صنفی لازم است و هتلداری از این قاعده مستثنی نیست، چرا که هتلداران نیز با توجه به خدمات زیرساختی مثل انرژی، حمل و نقل و... که دریافت می‌کنند، باید به مانند بقیه مالیات پرداخت کنند. با این حال به نظر می‌رسد، دولت در راستای حمایت از این صنعت، هتل‌های نوساز شرکتی را برای ۵ سال از پرداخت مالیات معاف کرده است.

مجلس شورای اسلامی برای رفع چالش‌های هتلداران چه اقداماتی انجام داده‌اند؟

اگر اقدامی هم در خصوص رفع چالش‌های هتلداران صورت گرفته، در گذشته بوده که نمونه آن، مصوبه ۱۵ سال پیش مجلس است که سیستم گردشگری و هتلداری کشور را از پرداخت ۵۰ درصد مالیات معاف کرد که اقدام بزرگی بود، اما در حال حاضر هتلداران در تعرفه گاز و آب به مشکل برخوردند، ولی اقدامی برای رفع این مشکلات صورت نگرفته است.

هتلداران چه مطالبه‌ای از مسئولان مربوطه دارند؟

مطالبه تمام هتلداران، تسهیل ورود گردشگر از کشورهایی مانند آمریکا، انگلستان، فرانسه، چین و کشورهایی است که صاحب ثروت هستند و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند، چرا که پولی که گردشگران این کشورها وارد می‌کنند، بسیار بیشتر از ارزش افزوده‌ای است که توریست‌های کشور های همسایه وارد می‌کنند. ■

آیا تعرفه هتل‌ها در نوروز ۱۴۰۳ افزایش می‌یابد؟

در بهمن ماه از هتل‌ها خواسته می‌شود که تعرفه پیشنهادی خود را اعلام کنند و نرخ‌های معقول و منصفانه توسط کمیسیون نرخ‌گذاری هر استان با توجه به امکانات هتل و موقعیت قرارگیری آن، تعرفه گذشته و همچنین میزان تعرفه اعلام شده در سطح کشور که از سمت معاونت گردشگری و وزارت میراث فرهنگی اعلام شده، تصویب و به هتل ابلاغ می‌شود. شایان ذکر است، افزایش نرخ هتل‌ها باعث می‌شود که مردم در کلاس‌بندی مکان انتخابی مانند هتل‌ها مراکز بومگردی، مهمانسرا و... تغییر ایجاد کنند؛ بنابراین مردم با توجه به شرایط اقتصادی خود، مکان اقامت را تعیین می‌کنند.

میزان اقامت در هتل‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟

بعد از پایان کرونا، روند اقامت در هتل‌ها کاملاً افزایشی بوده و رشد خیلی خوبی در بحث اقامت در هتل‌ها اتفاق افتاده و چراغ خیلی از واحدهای اقامتی دوباره روشن شده است. خوشبختانه اوضاع در حال حاضر خوب است، اما با توجه به اینکه صنف هتلداری تحت تأثیر شرایط جامعه قرار می‌گیرد، بروز هر اتفاقی می‌تواند باعث کاهش این روند خوب شود.

چرا بسیاری از گردشگران به جای حضور در هتل‌ها، اقامت در خانه‌های شخصی را انتخاب می‌کنند؟

بدون شک اولین دلیل برای مراجعه به خانه‌های شخصی، کاهش هزینه است. هزینه‌های سفر باعث می‌شود که مردم به سمت خانه‌های شخصی گرایش پیدا کنند، چرا که تعرفه هتل‌ها بالاتر از این خانه‌هاست و معمولاً این خانه‌ها با توافق دو طرف اجاره داده می‌شوند که در بیشتر موارد مبلغ معقولی است. همچنین قوانین دست و پاگیر و سختگیرانه هتل‌ها نیز از دلایل دیگری است که مردم اقامت در خانه‌های شخصی را ترجیح می‌دهند.

هتلداران چه اقداماتی برای جذب گردشگران خارجی انجام داده‌اند؟

از جمله اقدامات انجام شده، تعیین نرخ برابر ریالی و دلاری است که باعث شده، هزینه اقامت برای گردشگران داخلی و خارجی برابر باشد که البته این موضوع باعث اعتراض هتلداران هم شده است. همچنین نصب فیلتر شکن روی سرورها از اقدامات دیگری است که هتلداران در پی انجام آن هستند تا خواسته مهمانان خارجی فراهم شود.

چرا با وجود کاهش گردشگر در کشور و کم رونق شدن هتلداری، همچنان هتل‌سازی رونق دارد؟

مدیر هتل آرامیس تهران مطرح کرد

کمبود شدید نیروی انسانی در صنعت هتلداری

عرفان فغانی

هتل آرامیس تهران با قدمتی حدوداً ۵۰ ساله در مرکز شهر تهران، کمی بالاتر از میدان ولیعصر قرار دارد. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، این هتل به نام ویکتوریا فعالیت می‌کرده و پس از آن به هتل دماوند تغییر نام یافت و مدتی هم تبدیل به خوابگاه و محل زندگی اهالی جنوب کشور شد که در بمباران جنگ تحمیلی، بی‌سرپناه شده بودند و پس از اتمام جنگ، کاربری خوابگاه دانشجویی پیدا کرد. این هتل در سال ۱۳۹۰ توسط بخش خصوصی خریداری شد و از سال ۱۳۹۲ مورد تعمیر و بازسازی اساسی قرار گرفت و در سال ۱۳۹۴ به بهره‌برداری رسید. هتل آرامیس دارای ۱۳۳ اتاق در ۶ طبقه است و در سال ۱۳۹۸ از ۳ ستاره به ۴ ستاره ارتقاء پیدا کرد. هدایت‌الله عبدی، مدیرعامل هتل آرامیس تهران در گفت‌وگو با ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» به بررسی ابعاد مختلف صنعت هتلداری در ایران پرداخته که مشروح آن به نظر خوانندگان ارجمند می‌رسد.

استانداردسازی در رسته خدمات تجهیزات از سازمان میراث فرهنگی در استانداردسازی تعدادی از هتل‌های تهران شرکت کردم. از سال ۱۳۹۰ پس از دریافت کد مدرسی از دانشگاه جامع علمی و کاربردی در رشته هتلداری مشغول به تدریس شدم و در سال ۱۳۹۸ به عنوان مدیر گروه و عضو شورای آموزشی دانشگاه در رشته مدیریت هتلداری فعالیت کردم. افتخار دارم که از سال ۱۳۹۶ تاکنون به عنوان بازرس جامعه هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های استان تهران و از سال ۱۳۹۸ نیز به عنوان مدیرکل هتل ۴ ستاره آرامیس تهران مشغول به فعالیت هستم.

چرا نام آرامیس را برای هتل انتخاب کردید و طی چه فرآیندی هتل آرامیس از ۳ ستاره به ۴ ستاره تبدیل شد؟

از آنجا که از طرف ثبت شرکت‌ها و موسسات، اجازه نام‌گذاری دوباره هتل ویکتوریا داده نمی‌شد، با تصویب اعضای و شرکای هتل و نیز با توجه به آشنایی با هتل آرامیس تهران در ترکیه، این نام را برای هتل انتخاب کردیم. اما در خصوص ۴ ستاره شدن این مجموعه در سال ۱۳۹۸ باید بگویم که ساختمان مجاور هتل در سال ۱۳۹۳ خریداری شد و پس از یک سال بازسازی موجب اضافه شدن ۴۰ اتاق، رستوران روف گاردن، سالن همایش، سالن ورزش، سالن بیلیارد و سالن ماساژ به هتل شد. همچنین این هتل، فاقد پارکینگ بود که پس از خرید ساختمان مجاور، در ۲ طبقه ۳۰ پارکینگ به آن اضافه شد. در کل این مجموعه را به ضوابط مورد نیاز یک هتل ۴ ستاره رساندیم و در نهایت در سال ۱۳۹۹ هتل از ۳ ستاره به ۴ ستاره ارتقاء یافت.

چه ارتباطی بین هتل آرامیس تهران و سایر هتل‌های آرامیس وجود دارد؟

تنها ارتباط موجود هم‌نامی هتل‌ها می‌باشد، اما قرار است که با هتل‌های آرامیس تهران موجود در کیش و مشهد تفاهم خواهرخواندگی داشته باشیم، با این حال به خاطر تحریم‌های موجود هیچ برنامه‌ای برای ارتباط با هتل‌های آرامیس تهران در سراسر دنیا نداریم و به دلیل عدم ارتباط بین کارفرمایان و سرمایه‌گذاران نمی‌توانیم از مزایای زنجیره‌ای شدن استفاده کنیم.

این پیمان خواهرخواندگی چه مزایایی برای مجموعه شما دارد؟



در خصوص چگونگی ورود خود به صنعت هتلداری توضیحاتی ارائه فرمایید.

کل سوابق کاری بنده در رشته هتلداری بوده و از سال ۱۳۷۶ تاکنون در این صنعت مشغول به فعالیت هستم. شغل پدرم رستوران‌داری است و از کودکی با صنعت خدمات غذایی آشنایی کامل داشتم و آشپزی را نزد پدرم فراگرفتم. پس از اخذ مدرک دیپلم، از طریق یکی از دوستان با هتل ۲ ستاره خیام تهران آشنا شده و در آنجا مشغول به فعالیت شدم. طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۱ به عنوان کارمند بخش آشپزخانه، خانه‌داری، لاندری، پذیرش و همچنین بخش‌های مختلف هتل کسب تجربه کردم. در سال ۱۳۸۱ همزمان با آغاز کار به عنوان پذیرشگر در هتل ۳ ستاره مروارید تهران در رشته مدیریت هتلداری مشغول به ادامه تحصیل شدم و کاردانی و کارشناسی هتلداری، کارشناسی ارشد مدیریت و دکتری مدیریت را یکی پس از دیگری به اتمام رساندم. ۱۸ سال در این هتل خدمت کردم که ۱۰ سال آخر فعالیت بنده در این هتل به عنوان مدیر داخلی و مدیرکل هتل سپری شد. همزمان با تحصیل، دوره‌های کوتاه‌مدت متعددی را طی کردم و در سال ۱۳۹۶ پس از پشت سر گذراندن دوره کارشناس ارزیاب

بیشترین کارایی ارتباط خواهرخواندگی؛ تقویت برند، تهاتر مهمان و خدمات، آموزش و نیروی انسانی و تبادل دانش است. در همین راستا چند سالی است که اطلاعات هتل های آرامیس تهران را در سراسر دنیا جمع آوری کرده ایم و در تلویزیون لابی هتل به عنوان آرامیس هایی که وجود دارند، به مهمان ارائه می کنیم. در کل می توانیم به شکل نمادین در حد یک زنجیره خیلی کوچک از مزایای آن استفاده کنیم و اگر این همکاری را خیلی نزدیک داشته باشیم، به راحتی استاندارد یکپارچه ای را تدوین خواهیم کرد.

ویژگی های شاخص هتل آرامیس تهران که به نوعی وجه تمایز آن نسبت به سایر هتل ها باشد، چیست؟

بهترین ویژگی، لوکیشن هتل و محل قرارگیری آن در میدان ولیعصر و در مرکزیت شهر تهران است؛ به طوری که می توان از میدان ولیعصر به سمت غرب، شرق، جنوب و شمال پایتخت رفت و این هتل دسترسی خوبی به شریان های اصلی تهران از نظر بزرگراهی و ناوگان حمل و نقل عمومی دارد. شعار هتل هم در همین راستا می باشد (آرامشی در قلب پایتخت). همچنین مجاورت هتل آرامیس تهران با مراکز خرید، بوتیک های شیک و مراکز غذایی موجب شده تا پاسی از شب، زندگی جریان داشته باشد و مهمانان بعد از یک روز کاری از زمان باقی مانده خود کمال استفاده را ببرند. دیگر ویژگی به خاطر تبدیل ستاره های هتل از ۳ به ۴ است که در عرصه رقابت، با توجه به هر خورداری از تمامی ضوابط، خود را یک ۴ ستاره قوی ندانسته و در عرصه نرخ گذاری از قیمت رقابتی نسبت به هتل های دیگر استفاده می کنیم، به طوری که اگر مهمانان بخواهند یک هتل ۴ ستاره با کلیه امکانات را انتخاب کنند، می توانند با انتخاب هتل آرامیس تهران حداقل قیمت را پرداخت کنند.

به منظور توسعه این هتل چه برنامه هایی دارید؟

هتل آرامیس تهران همانند سایر برندها برنامه توسعه ای خاص خود را دنبال می کند و ترجیح ما این است که اگر به دنبال توسعه ای در صنعت هتلداری هستیم، به جای داشتن دو یا سه هتل ۴ ستاره در سطح کشور، یک سبد خدمات کامل در شهر تهران با تمرکز بالا داشته باشیم که شامل هتل یک ستاره تا ۴ ستاره است، در همین رابطه هم اکنون در خیابان ولیعصر روبه روی مجتمع نور مشغول احداث هتل دیگری هستیم که از حدود یک ماه پیش، کارهای اجرایی و نقشه برداری آن آغاز شده است. البته قرار نیست کار ساخت و ساز انجام شود و ساختمان را تخریب نمی کنیم و به خاطر وجود واحدهای تجاری در طبقه زیرین آن و وجود معارض نتوانستیم تخریب و نوسازی را انجام دهیم؛ بنابراین فعلا در نظر داریم که با برند آرامیس، این ساختمان را به هتل ۳ ستاره تبدیل نماییم، همچنین یک هتل ۲ ستاره دیگر با نام پارامیس داریم که در میدان راه آهن و روبه روی ایستگاه راه آهن قرار دارد که ۶ ماه از فعالیت آن می گذرد.

شهر تهران به لحاظ تعداد هتل چه وضعیتی دارد و آیا در پایتخت، با کمبود هتل مواجه هستیم؟

در تهران کمبود هتل وجود دارد و در حال حاضر صنعت هتلداری از نظر ورود گردشگر خارجی بدترین حالت خود را سپری می کند، با این حال وضعیت هتل های تهران خوب است. در تهران وضعیت هتل ها به گونه ای است که همزمان با برگزاری نمایشگاه ها و سایر رویدادها، حتی یک اتاق خالی هم پیدا نمی کنید و این مساله برای شهری که ادعای پایتخت بودن می کند، مناسب نیست. تقاضای بالای اتاق در این مواقع باعث شده که هتل ها برای خود رقبایی ندیده و اقدامی در جهت افزایش کیفیت خدمات

ارائه شده نداشته باشند. گاهی اوقات به حدی تقاضا بالا می رود که شما می توانید خدمات یک هتل ۲ ستاره را به قیمت ۴ ستاره بفروشید. اگر از لحاظ فصل فروش به تهران نگاه کنید، تقریباً فصل کم کار ندارد و صرفاً تنها ضعف تهران، استقبال از هتل آخر هفته های آن است؛ به این معنا که به علت تعطیلی و عدم ارائه خدمات، روزهای شنبه تا چهارشنبه بیشترین درصداشغال و پنجشنبه و جمعه کمترین درصداشغال را تجربه می کند.

سرمایه گذاری در صنعت هتلداری را چگونه ارزیابی می کنید؟

هتل های زیادی به بهره برداری رسیده و یا بازسازی و به روز شده اند که نشان از تمایل سرمایه گذاری در این بخش است. سرمایه گذاری در این صنعت همواره با ساخت هتل های جدید همراه نبوده و تبدیل ساختمان های قدیمی موجود به هتل نیز شامل سرمایه گذاری می باشد. متأسفانه با ارائه مجوزهای غیر کارشناسی شده مانند خانه مسافرها و سوئیت های میله غیر مجاز، این صنعت با چالش های فراوانی روبه رو بوده و انگیزه و رغبت را از سرمایه گذاران واقعی ربوده است، به طوری که افرادی سودجو با سرمایه ای اندک مکانی را با عدم رعایت ضوابط به هتل تبدیل کرده و باعث پایین آمدن سطح خدمات می گردند و حتی با عدم رعایت نرخ گذاری، تخفیف یا گاهی زیر پا قرار دادن قانون باعث جابه جایی مسافرها از هتل هایی که با سرمایه گزاف ساخته شده اند، می شوند. زیرساخت های گردشگری جزو لاینفک توسعه در هر کشوری است که باید با دید متفاوتی به آن نگاه کرد تا شاهد سرمایه گذاری روزافزون در این صنعت باشیم، همچنین بالا بردن سطح خدمات، باعث تغییر در فرهنگ استفاده از زیرساخت های اقامتی می شود.

پس چرا برخی عنوان می کنند که سرمایه گذاری در این صنعت، توجیه اقتصادی ندارد؟

گاهی اوقات برخی از افراد برای ساخت هتل از ما مشاوره می گیرند و سوال می کنند که به عنوان سرمایه گذار، سرمایه هزینه شده ما چندساله باز می گردد که بنده به عنوان کارشناس هتلداری، پاسخ می دهم که هیچ گاه در بازه مورد انتظار سرمایه شما باز نمی گردد؛ چرا که سرمایه مورد نیاز برای احداث یک هتل، بسیار زیاد است و با تورم فعلی و با توجه به سود پولی که بانک ها می دهند، هیچ وقت نمی توان این هزینه را جبران کرد. در این شرایط تنها موضوعی که باعث می شود تا سرمایه گذاران در هتل ها اقدام به سرمایه گذاری کنند، ارزش افزوده ای است که روی ملک می آید. متقاعد کردن یک سرمایه گذار برای ورود به صنعت هتلداری، بسیار سخت است، زیرا چنانچه این فرد، سرمایه خود را در صنعت خودرو، قطعه سازی یا کار تولیدی دیگری وارد کند، در مدت چند سال به سوددهی می رسد. این در حالی است که داستان هتلداری فرق می کند، چرا که اولاً باید عاشق این صنعت بود، زیرا در دسرهای خاص خود را دارد و ما هر روز باید جوابگوی سازمان ها و ادارات مختلف اعم از آتش نشانی، استاندارد، دارایی، کار، بهداشت و سازمان میراث فرهنگی باشیم. تمام این سازمان ها و ادارات، دستورالعمل های موازی یا یکدیگر دارند و باید هر روز یک نفر به دنبال انجام این کارها باشد و در شرایطی که هیچ حمایتی وجود ندارد، سخت گیری های بسیاری هم وجود دارد. در عین حال خدمات هم روز به روز در حال تغییر، دسترسی ها متفاوت و ضوابط تغییر کرده است، به طوری که در حال حاضر برای ساخت هتل، دیگر ضوابط قبلی وجود ندارد و هر روز یک دستورالعمل جدید صادر می شود. در واقع نباید





انتظار سود آنی در هتلداری را داشت، ولی به جرات می توان گفت که اگر سرمایه گذار صبر، طاقت و دانش این حوزه را داشته باشد، یکی از بهترین سرمایه گذاری ها است.

آیا در حال حاضر صنعت هتلداری در رکود به سر می برد؟

خیر، این طور نیست. در واقع باید بازار هتل را بخش بندی کرد که شامل هتل های تفریحی، تجاری و توریستی می شود. باید ببینید که در باره چه هتلی و در چه شهری صحبت می کنید. در تهران به غیر از دوره همه گیری کرونا، هیچ زمان دیگری، بازار هتلداری در رکود نبوده است. در ضمن بستگی دارد که چه تعریفی از رکود داشته باشیم؛ رکود به این معناست که یک هتل نتواند هزینه های خود را پوشش دهد. در واقع باید یک بازه یک ساله برای هر هتلی در نظر گرفته شود. در صنعت هتلداری فصل های فروش متفاوتی وجود دارد که بسته به نوع هتل متفاوت است. واقعیت این است که هتلداری در شهرهای بزرگ و از جمله تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، اراک و... حتی با توجه به عدم ورود توریست در رکود نیستند و همیشه برای آن ها تقاضا وجود دارد. ضمناً استقبال مردم از هتل ها افزایش یافته و این در حالی است که شاید تا ۱۵ سال پیش، اگر به شهر دیگری مسافرت می کردید، حتماً یک شب را به منزل اقوام خود می رفتید، ولی هم اکنون این اتفاق به ندرت می افتد. البته نبود توریست های اروپایی و آمریکایی، لطمه بزرگی به صنعت هتلداری و کشور زده، چون منابع ارزی با ارزشی برای کشور به شمار می رفت. اگر هتل های ما مهمان داخلی هم نداشتند، نابود شده بودند. در اواسط دهه ۷۰ که خانه دار بودم، مجبور بودم زبان انگلیسی بیاموزم، زیرا مهمانان خارجی بسیاری به خصوص از کشورهای اروپایی داشتیم. اما در حال حاضر شاهد وفور حضور چینی ها، افغانی ها، عراقی ها و لبنانی ها هستیم و لذا بیشتر به این سمت رفته ایم که عربی بلد باشیم. به دلیل تقاضای بالای اتاق از طرف مهمانان عرب، به اجبار افراد استخدام شده، در وهله نخست باید مسلط به زبان عربی و سپس انگلیسی باشد. در واقع بازار در حال تغییر است و ما مجبوریم، برای اینکه بازار مان کساد نشود، مشتریان خود را تغییر دهیم؛ لذا زمانی که مشتری اروپایی نداریم، باید عرب ها را جایگزین آن ها کنیم.

آیا با توجه به شرایط اقتصادی، نرخ هتل ها رضایت بخش است و هتلداران از این نرخ گذاری ها رضایت دارند؟

اگر برای سرمایه گذار صرفه اقتصادی نداشته باشد، قطعاً کار نمی کند، ولی این صرفه روز به روز میل به صفر شدن دارد. خدماتی که در هتل ها ارائه می شود، مشمول هزینه های آب، برق، گاز و غیره می شود. همچنین افزایش حقوق کارگر و نیروی انسانی هم بر قیمت هتل ها اثر می گذارد و هر سال در مهر ماه ۲۰ تا ۳۰ درصد به نرخ هتل ها افزوده می شود. اما زمانی که به مهر ماه سال بعد می رسیدیم، می بینیم که ۱۲۰ درصد تورم داشته ایم و همیشه نسبت به تورم عقب بوده ایم و همواره سفره هتلدار در حال کوچک تر شدن است. قیمت واقعی هتل، چیزی که در حال حاضر ارائه می شود، نیست، ولی با توجه به وجود رقبا مجبوریم قیمت های مان را پایین نگه داریم. در واقع زمانی که تقاضا کم می شود، قیمت را با تخفیف ۴۰ یا ۵۰ درصد ارائه می دهیم تا هزینه های خود را جبران کنیم.

نرخ هتلداری در ایران نسبت به کشورهای اطراف، چه تفاوت هایی دارد؟

وضعیت نرخ ها خوب نیست و ایران از همه لحاظ، کشور ارزانی برای توریست ها است و همین موضوع باعث شده، کسانی که در کشورهای دیگر، دنبال جای ارزان می گردند، به ایران سفر کنند. در واقع ایران، برای مهمان خارجی خیلی به صرفه تر شده، ولی برای ما هیچ تغییری نکرده است. یک زمانی برای توریست های داخلی و خارجی، دو قیمت متفاوت وجود داشت، ولی در حال حاضر هر دو یکی شده است. متأسفانه دولت دیدگاه بسیار وحشتناکی به صنعت هتلداری دارد و هیچ گاه آن را به عنوان یک صنعت در آملزاقبول نکرده است. کشور هایی که موفقیت چشمگیری در کسب درآمد داشته اند، توجه ویژه به صنعت گردشگری دارند، در صورتی که ما با چهار فصل و با جاذبه های توریستی بسیار زیاد، کار خاصی انجام نداده ایم. هتل های ۴ و ۵ ستاره، بازار هدف مهمانان خارجی قلمداد می شوند و این در حالی است که فقط این دسته از هتل ها ملزم به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده هستند و دولت، کالای لوکس را به ما اطلاق می کند. با توجه به اینکه درصد کمی از هتل های ایران ۴ و ۵ ستاره هستند و بخش اعظمی از آن ها یک تا ۳ ستاره هستند، این دیدگاه بدی است و بسیاری از هتل های ۴ ستاره به ۳ ستاره تغییر درجه داده اند تا مجبور به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده نباشند.

آیا به کارکنان هتل ها، آموزش های لازم و استاندارد داده می شود؟

معضل بزرگی که هم اکنون گریبانگیر صنعت هتلداری شده، کمبود شدید نیروی انسانی است، به طوری که اگر آگهی استخدام در چند جای مختلف درج کنیم، در طول ۲ هفته نهایتاً ۲ یا ۳ نفر تماس بگیرند و برای کارهای خدماتی و اجرایی هم نیروی انسانی وجود ندارد. البته هر چه رده های استخدامی بالاتر باشد، میزان تماس ها بیشتر می شود. وضعیت به گونه ای شده که اگر یک ظرف ششور از هتل برود، بزرگترین چالش را برای جایگزینی او پیدا می کنیم. متأسفانه در سال های اخیر شاهد ورود نیروهای خارجی بعضاً غیر قانونی زیادی به هتل ها هستیم که برای این صنعت چالش های زیادی را دنبال داشته که به غیر از مشکلات امنیتی، باعث بالا رفتن نرخ بیکاری کارگران ایرانی می شود. متأسفانه آموزش نیز بسیار ضعیف شده و نیروی خروجی از دانشگاه ها و سایر مراکز آموزشی به اندازه ای نیست که بتوانیم آن ها را جذب کنیم. زمانی که نیرو را استخدام می کنیم، یک آموزش بدو ورود داریم و اگر تجربه داشته باشد، نسبت به تجربیات وی، آموزش ها سبک تری داده می شود، اما اگر در این صنف آموزش ندیده باشد، به شکل آزمایشی کار را به او یاد می دهیم و همکاران را به دوره هایی که در جامعه هتلداران وجود دارد، می فرستیم. در کل ما به نیروی انسانی به شکل سرمایه نگاه می کنیم. نیروی کار در این صنعت به دلیل ضعف در محتوا، کتاب ها، مقالات و دانش مورد نیاز نمی توانند صرفاً با آموزش مهارت کافی را داشته باشند، از همین رو با کسب تجربه و ماندگاری می توانند صاحب مهارت بالایی شوند. نیرویی که در یک هتل، چند سال سابقه کار دارد، بدون تردید یک سرمایه است. زمانی می توانیم نیروی کار فرهیخته و با مهارتی داشته باشیم که برای آن شغل تقاضای زیادی وجود داشته باشد و شما بتوانید با رغبت بهترین آن ها را انتخاب کنید، ولی متأسفانه این تقاضا به شدت کاهش یافته و مجبوریم که اولین نیروی کار با هر سطحی از دانش و مهارت را جذب نماییم و این بزرگترین معضل این صنعت است. ■



ARAMIS HOTEL

Discover Tranquility in the
Heart of the Capital

Welcome to our oasis of serenity, nestled in the bustling heart of the city. Our hotel, a haven of peace and luxury, invites you to experience a unique blend of comfort and convenience.

tehranaramishotel.com
info@tehranaramishotel.com

نمایشگاه‌ها فرصتی برای معرفی محصولات و فناوری‌های جدید

رامین قاسمیپور
مدیرعامل شرکت نمایشگاهی مبادلات نوین هزاره سوم

از آن زمان تا امروز، نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغاتی، بازاریابی و تبادل اطلاعات در جوامع مختلف به شمار می‌روند و به شکل‌ها و اندازه‌های مختلف در سراسر جهان برگزار می‌شوند. به هنگام برگزاری نمایشگاه، مشاغل و صنایع مختلفی فعالیت می‌کنند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با این رویداد مرتبط هستند. برخی از این مشاغل و صنایع عبارتند از:

شرکت‌های تولیدی: شرکت‌هایی که محصولات تولیدی خود را به نمایش می‌گذارند و برای فروش و تبادل اطلاعات با مخاطبان در ارتباط هستند.

شرکت‌های خدماتی: شرکت‌هایی که خدماتی مانند مشاوره، حمل و نقل، بسته‌بندی، بیمه و غیره ارائه می‌دهند و به دنبال جذب مشتریان و برقراری ارتباط با آن‌ها هستند.

شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی: شرکت‌هایی که به تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌های دیگر می‌پردازند و در زمینه طراحی استندها و بنرها، تبلیغات و موارد مشابه فعالیت می‌کنند.

شرکت‌های فناوری اطلاعات: شرکت‌هایی که سیستم‌ها و فناوری‌های مرتبط با نمایشگاه‌ها مانند نرم‌افزارهای مدیریتی، سیستم‌های ردیابی و ابزارهای دیجیتال را فراهم می‌کنند.

شرکت‌های تدارکاتی: شرکت‌هایی که وسایل و تجهیزات مورد نیاز برای برگزاری نمایشگاه‌ها از جمله استندها، میزها، نورپردازی و غیره را فراهم می‌کنند.

شرکت‌های خدمات هتلداری و رستوران‌ها: به دلیل نیاز به اقامت و سرویس‌های غذایی برای شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها، این صنایع نیز فعالیت زیادی دارند.

نمایشگاه‌ها از طریق ارائه یک فرصت برای معرفی محصولات، خدمات، فناوری‌های جدید و شبکه‌سازی با مشتریان و همکاران، می‌توانند به توسعه کسب و کارها کمک کنند. از جمله راهکارهایی که نمایشگاه‌ها می‌توانند به توسعه کسب و کارها کمک کنند، می‌توان به معرفی محصولات و خدمات، جذب مشتریان جدید، شبکه‌سازی، شناخت نیاز مشتریان، ایجاد فرصت‌های همکاری، جذب سرمایه، تولید مشترک و ایجاد و تقویت برند اشاره کرد.

متأسفانه تحریم‌های اعمال شده بر کشورمان به دلایل زیر در رونق



تاریخچه برگزاری نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از رویدادهای مهم در جهان قدیمی است. در گذشته‌های دور مردم به مناسبت‌های مختلف نظیر مراسم‌های دینی و اعیاد، تجار و صاحبان کالا از این گردهمایی برای فروش بهره‌مند می‌شدند. اصولاً نمایشگاه‌ها به عنوان فضایی برای نمایش و معرفی محصولات، هنرها، فرهنگ و دیگر عناصر مهم جوامع، از زمان‌های باستانی و در مکان‌های مختلفی برگزار می‌شدند. مقاطع رشد نمایشگاه‌ها را می‌توان به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد:

نمایشگاه‌های باستانی: در دوران باستان، نمایشگاه‌هایی برگزار می‌شد که به نمایش گذاشتن محصولات کشاورزی، دست‌باافتها و هنرهای مختلف اختصاص داشتند. این نمایشگاه‌ها به عنوان فرصتی برای تبادل کالاها و فرهنگ‌ها بین اقوام و مردمان مختلف شناخته می‌شدند.

نمایشگاه‌های رنسانس: در دوره رنسانس، نمایشگاه‌ها به عنوان فضایی برای نمایش آثار هنری، علمی و فنی به روشی سیستماتیک‌تر و هنری‌تر برگزار می‌شدند.

نمایشگاه‌های صنعتی: با پیشرفت صنعت در دوران انقلاب صنعتی، نمایشگاه‌هایی برای نمایش محصولات صنعتی و تبلیغات تجاری به وجود آمدند. این نمایشگاه‌ها نقش مهمی در توسعه تجارت و اقتصاد داشتند.

نمایشگاه‌ها تاثیر منفی داشته که مانع از شکوفایی ظرفیت‌های بالقوه صنایع شده است.

کاهش حضور شرکت‌های خارجی: تحریم‌ها با محدود کردن فعالیت‌های تجاری شرکت‌های خارجی، عامل جدی در ایجاد موانعی برای حضور آن‌ها در نمایشگاه‌ها بوده است.

کاهش ارتباطات بین‌المللی: تحریم‌ها با محدود کردن ارتباطات بین کشورها، ارتباطات و همکاری‌های بین‌المللی مرتبط با نمایشگاه‌ها را نیز کاهش داده است.

کاهش بازدیدکنندگان: کاهش تعداد بازدیدکنندگان خارجی نمایشگاه‌ها نیز موجب نزول صادرات تولیدکنندگان کشور شده است.

شرکت نمایشگاهی مبادلات نوین هزاره سوم

فعالیت نمایشگاهی این شرکت از سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۴ با نمایندگی بیش از ۲۶ شرکت نمایشگاهی ترکیه و آلمانی با موضوع‌های مختلفی نظیر ساختمان، آسانسور، دکوراسیون، مبلمان، مواد اولیه مبلمان، پوشاک، نساجی، کیف و کفش، مواد اولیه شیمیایی رنگ و رزین در ایران شروع شد که این فعالیت مشتمل بر اعزام و ورود هیات‌های تجاری، پائون‌های ایران در ترکیه، نشست‌های B2B، نشست‌های تخصصی هیات‌های تجاری و نمایندگان بخش‌های دولتی با بخش‌های خصوصی و تشکل‌های ترکیه بوده است.

برخی از نشست‌های انجام‌شده:

- برگزاری نشست رییس صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان شرقی (آقای نجفی) با رییس اتاق بازرگانی ازمیر (آقای دمیرتاش) ترکیه
- نشست هیات تولیدکنندگان مواد غذایی ایران با مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای METRO (عمده فروش مواد غذایی که در بیش از ۳۲ کشور جهان شعبه داشتند)

- برنامه‌ریزی و سازماندهی نشست هیات رسمی وزارت بازرگانی ("صمت" فعلی) ایران با تولیدکنندگان صنعت چوب ترکیه که منجر به احداث کارخانه پارس حیات با محصولات مولفیکس در ایران شد.

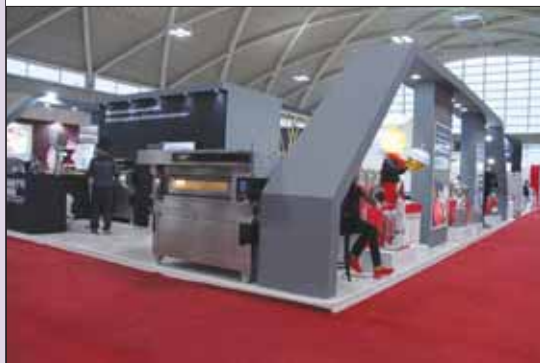
- برنامه‌ریزی و سازماندهی نشست اتحادیه کشوری خشکبار ترکیه با اتحادیه خشکبار ایران در نمایشگاه آجیل و خشکبار تهران سال ۱۳۹۳

- برنامه‌ریزی و سازماندهی نشست اتحادیه کشوری آسانسور ترکیه با اتحادیه تشکل‌های آسانسور تهران در نمایشگاه آسانسور تهران در سال ۱۳۹۳

- برنامه‌ریزی برای نشست‌های B2B صاحبان صنایع شهر هاتای ترکیه و دریافت لوح تقدیر از اتحادیه صاحبان صنایع شهر هاتای در سال ۱۳۹۴

- برپایی پائون ایران در نمایشگاه غذای استانبول، تجارت از میمر، مواد شیمیایی استانبول، مواد اولیه رنگ استانبول، نمایشگاه حلال استانبول و... در سال ۱۳۹۵ اولین نمایشگاه داخلی این شرکت تحت عنوان نمایشگاه تخصصی بین‌المللی ابزار آلات در مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر آفتاب برگزار شد که در آن ۹ کشور خارجی غرفه‌دار بودند.

در ادامه، اولین دوره مجموعه نمایشگاه‌های صنعت هورکا با عنوان نمایشگاه تجهیزات آشپزخانه صنعتی، رستوران، فست‌فود، کترینگ،



قهوه و بیکری در سال ۱۳۹۶ برگزار شده که تاکنون ۵ دوره آن با عناوین و برگزاری مستقل، ولی همزمان آن‌ها به شرح ذیل برگزار گردید.

- آرد و نان، تجهیزات، لوازم مصرفی و مواد اولیه کافه بیکری و قنادی
- تجهیزات، لوازم و مواد مصرفی آشپزخانه صنعتی، رستوران، کترینگ
- تجهیزات، لوازم و مواد مصرفی قهوه، کافی‌شاپ، نوشیدنی‌های سرد و گرم

- جشنواره نمایشگاه گاسترونومی غذا و نوشیدنی‌های ایران

اولین دوره این نمایشگاه در فضایی حدود یک هزار و ۸۰۰ مترمربع برگزار شده که این متراژ در پنجمین دوره آن به بالغ بر ۸ هزار مترمربع رسید که این اعداد حاکی از رشد متراژی و استقبال صاحبان کسب‌وکار می‌باشد. برگزاری نمایشگاه، دانشی جذاب است که مجریان آن باید بر اساس اصول علمی به برپایی رویدادها اقدام نمایند. ■

نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغاتی، بازاریابی و تبادل اطلاعات در جوامع مختلف به شمار می‌روند و به شکل‌ها و اندازه‌های مختلف در سراسر جهان برگزار می‌شوند

از سوی رییس هیات مدیره آژانس ایرانیان سبط گشت مطرح شد

ضرورت گسترش دوره‌های آموزشی استاندارد در صنعت گردشگری

عارف فغانی

احمد سبط حسینی که هم‌اکنون ریاست هیات مدیره آژانس ایرانیان سبط گشت را بر عهده دارد، حدود ۲۶ سال پیش به اتفاق همسرش، این آژانس فرهنگی را تأسیس کرد. هر دو فارغ‌التحصیل رشته معماری از دانشگاه رم هستند، اما جذب صنعت گردشگری شدند و در ابتدا با برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارهای علمی و فرهنگی و همایش‌های مختلف، به عرصه فرهنگی این صنعت ورود پیدا کردند. در ادامه هم با اخذ مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اقدام به تأسیس آژانس ایرانیان سبط گشت کردند. فعالیت این آژانس صرفاً معطوف بر برگزاری تورهای ورودی و تلاش برای حضور گردشگران خارجی و علاقه‌مندان به ایران است، از همین‌رو ضمن نگارش و تهیه مقالاتی درباره سایت‌های پرجاذبه، تاریخ، فرهنگ، معماری و هنر ایرانی به زبان‌های مختلف، این مقالات را در نمایشگاه‌ها و به کارگزاران و گردشگران خود ارائه می‌دهند. همچنین این مقالات در مجلات مختلف فرانسوی، ایتالیایی و اسپانیایی منتشر می‌شود. گفت‌وگوی ما با این فعال صنعت گردشگری را می‌خوانید.

تا حدودی به اهدافمان رسیده‌ایم و اگر کامل هم نرسیده باشیم، به دلیل اتفاقاتی است که سدی در مقابل ورود گردشگران خارجی به ایران به شمار می‌رود که از جمله می‌توان به تحریم‌ها، جنگ‌هایی که رخ می‌دهد و به‌طور کلی رویدادهای مختلفی که در ایران و حتی خارج از ایران و منطقه خاورمیانه اتفاق می‌افتد، اشاره کرد که ضربه مستقیم آن به صنعت گردشگری وارد می‌شود. به اندازه توان خود، فعالیت‌هایی را در رابطه با تورهای ورودی انجام داده‌ایم و با توجه به پتانسیل‌ها و جاذبه‌های ایران، هنوز جای بسیار زیادی برای کار باقی مانده که باید انجام دهیم. به خصوص اینکه برند بسیار مهم و ملی ما ایرانی‌ها، مهمان‌نوازی است، از همین‌رو گردشگران بسیاری علاقه‌مند به سفر به ایران و آشنایی با تاریخ ایران و فرهنگ مردم هستند.

در رابطه با صنعت گردشگری، چه دستاوردهایی حاصل شده است؟

یکی از دستاوردهای ما این است که توانسته‌ایم تا حدودی نسل جوان را با مهارت‌های لازم و با فرهنگ ایرانی آشنا کنیم. از سوی وزارت میراث فرهنگی و سایر ارگان‌ها، کلاس‌های آموزشی برای تورلیدرها، راهنمایان گردشگری، رانندگان و سایر ذی‌نفعان دست‌اندر کار در صنعت گردشگری برگزار می‌شود. در واقع آموزشگاه‌های دارای مجوز از طرف میراث فرهنگی، این آموزش‌ها را به جوانان انتقال می‌دهند و بنده نیز، حدود ۲۵ سال است که مدرس صنعت گردشگری هستم. دستاورد مهم دیگر این است که طی فعالیت‌ها و ارزانی‌های صنفی انجام‌شده از سوی جامعه تورگردانان ایران کلیه آژانس‌داران فعال در ورودی‌های خارجی به ایران طبق برآورد فنی سازمان توسعه تجارت به دلیل ارزآوری آن‌ها به کشور هر کدام به عنوان صادرکننده غیرنفتی محسوب می‌شوند؛ لذا طبق قانون از معافیت مالیاتی برخوردار گردیده و شامل جواز صادراتی نیز می‌باشند. البته این موضوع و همچنین عملکرد اقتصادی آن‌ها، سبب اشتغال‌زایی و رشد سرمایه‌گذاری در جامعه شده است. علاوه بر این تاریخ، تمدن، فرهنگ و طبیعت چهار فصل ایران را معرفی کرده و از این طریق فرهنگ مادی و معنوی ملل ذی‌نفع به یکدیگر نزدیک‌تر و در مشارکت و رشد هم‌افزایی، دوستی و نهایتاً در صلح جهانی به اتفاق همگام می‌گردند.



آژانس ایرانیان سبط گشت با چه هدفی آغاز به کار کرد و چه اقداماتی را از ابتدای فعالیت تاکنون انجام داده است؟

در ابتدای آغاز به کار آژانس با بازارسازی، اقدام به انتخاب بازارهای هدف خود کرده و با سفر به این بازارها، جلسات ایران‌شناسی و آشنایی با معماری ایرانی برگزار کردیم. همچنین به منظور بازاریابی، در نمایشگاه‌های مختلفی که همه‌ساله از طرف سازمان جهانی گردشگری برپا می‌شود، حضور یافتیم. مسلماً برای ماندگاری در بازار، باید کارهای مختلفی انجام دهیم که نوآوری، افزودن اماکن دیدنی بیشتر در برنامه‌های سفر و معرفی ایران با تمام مختویات و خصوصیات کیفی از جمله آن‌ها است. در همین راستا؛ موسیقی، آداب و رسوم و فولکلورهای مختلف اقوام ایرانی به صورت تصویر و مقاله نوشتاری در نمایشگاه‌ها و سمینارهای مختلف، مطرح و ارائه می‌شود تا از این طریق، ماندگاری خود را در بازارهای هدف حفظ کنیم و در صدد ورود به بازارهای جدید دیگر نیز باشیم تا ایران را به عنوان یک مقصد گردشگری جهانی معرفی، تبلیغ و بازاریابی کنیم.

آیا در طول مدت فعالیت، به اهداف مدنظر خود دست یافته‌اید؟

در ابتدای صحبت‌های خود به فعالیت در خصوص ورود تورهای خارجی به ایران اشاره کردید. آیا توربست‌های خارجی از عملکرد آژانس ایرانیان سبب گشت رضایت دارند؟

صددرصد رضایت دارند و اگر غیر از این بود، ما قادر به ادامه فعالیت نبودیم. رضایت آن‌ها نشان‌دهنده این است که این آژانس، کار خود را به درستی انجام می‌دهد، از همین‌رو تقاضای سفر برای دفعات بعدی به ایران را دارند. گروه‌هایی داریم که تاکنون ۴ یا ۵ بار از طریق این آژانس به ایران آمده‌اند. ما با ارائه خدمات خوب و با کیفیت در اقامت و پذیرایی، حمل‌ونقل حرفه‌ای و رانندگان با تجربه و آموزش دیده و همچنین راهنمای با شخصیت و با سواد و مسلماً با یک پکیج مناسب و قابل رقابت سالم، سعی کرده‌ایم که در مرحله اول نیازهای علمی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها را در سفر فراهم کنیم تا اینکه با خاطره‌ای خوش و فراموش‌نشدنی به کشور خود بازگردند.

آیا مسایل سیاسی کشورمان به جهت ورود و خروج گردشگران، مشکلات و مسایلی را برای آژانس‌های مسافرتی به وجود آورده است؟

اتفاقاً این صنعت، یک صنعت فرهنگی و اقتصادی است و به سیاست ربطی ندارد و زمانی به سیاست مربوط می‌شود که سیاست‌گذاران سبب شوند که مثلاً یک تور یا یک گردشگر به کشوری وارد نشود و در این شرایط، سیاست دخیل است. در کشور ما دولت از نظر سیاسی ممانعتی برای ورود تورها و گردشگران ایجاد نمی‌کند، به همین دلیل طبق تقاضایی که از وزارت امور خارجه می‌کنیم، نسبت به صدور روادید برای گردشگران اقدام می‌کند. در واقع مسئولان کشور از ورود توربست‌ها استقبال می‌کنند و به آن‌ها ویزا می‌دهند؛ ضمن اینکه خارجی‌ها هم تمایل دارند که به ایران سفر کنند، اما اگر از آمدن امتناع می‌کنند، صرفاً به دلیل ایران‌هراسی است و مشکل دیگری وجود ندارد.

بعضاً این دیدگاه منفی در کشور ما وجود دارد که برخی از توربست‌ها برای اقداماتی غیر از بازدید گردشگری به ایران سفر می‌کنند. این دیدگاه تا چه اندازه می‌تواند واقعی باشد؟

ممکن است که این دیدگاه وجود داشته باشد، اما واقعی و حقیقی نیست. بنده نزدیک به ۳۰ سال است که در صنعت گردشگری فعال هستم و هیچ‌گاه این را تجربه نکرده‌ام که یک گردشگر به خاطر اهداف دیگری به جز گردشگری به ایران آمده باشد. البته ممکن است که به صورت بسیار کم، مواردی باشد، ولی برای ما پیش نیامده است. برخی از گردشگران در سفر به ایران، اقدام به تولید محتوا می‌کنند و برخی دیگر هم در مورد ایران، جامعه ایرانی و جاذبه‌های کشورمان، کتاب چاپ می‌کنند.

مهمترین مشکلات و چالش‌های مجموعه‌هایی مشابه آژانس سبب گشت چیست؟

اولین چالش این است که زیرساخت‌های گردشگری در کشورمان کامل نیست و می‌توان گفت که تقریباً زیرساخت گردشگری نداریم. یکی از این زیرساخت‌ها، اقامتگاه‌های مناسب، استاندارد و موافق با سلیقه گردشگران است که یا وجود ندارد یا اگر هم وجود دارد، بسیار کم است. دومین زیرساخت مورد نیاز حمل‌ونقل مناسب و دارای نوآوری است؛ هم تعداد اتوبوس، مینی‌بوس، ون و شخصی کم است

و هم تناسبی با استانداردهای گردشگری بین‌المللی ندارد. زیرساخت دیگر، آموزش در سطح وسیع، استاندارد و بین‌المللی است. در واقع لازمه شکوفایی صنعت گردشگری، آموزش‌های وسیع و کیفی است، اما متأسفانه در حال حاضر، کیفیت و کمیت آموزش‌ها پایین است. آموزش وسیع نیز به این معناست که همه افراد جامعه آموزش ببینند؛ به عبارتی باید مردم با گردشگری و صنعت توریسم که منجر به اشتغال‌زایی، ارزآوری و صدور فرهنگ می‌شود، آشنایی پیدا کنند. چنانچه این آموزش‌ها در قالب ارتباطات شبکه‌ای انجام شود و در رسانه‌ها، آموزش‌های لازم ارائه شود، مسلماً سطح فرهنگ و آگاهی مردم افزایش می‌یابد.

دروضعیت فعلی، شرایط آژانس‌های مسافرتی چگونه است و آیا به اندازه کافی فعال هستند؟

اغلب آژانس‌ها فعال هستند؛ البته با توجه به شرایط فعلی، برخی از آژانس‌ها هم فعالیتی ندارند. اتفاقاتی که چه در داخل و چه در خارج از ایران رخ داده، موجب شده حتی گردشگرانی هم که رزرو کرده بودند، اقدام به کنسلی کنند. از سال ۱۳۹۸ که همه‌گیری کرونا آغاز شد، تقریباً تعطیل هستیم و در اوایل سال ۱۴۰۱، تعدادی گردشگر به ایران آمدند، اما پس از اتفاقاتی که رخ داد، دیگر به ایران سفر نکردند. در واقع ۴ سال است که فقط سعی می‌کنیم، چراغ آژانس روشن بماند و از ۱۶ نفر پرسنل به ۲ نفر رسیده‌ایم. علاوه بر این، حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای کار ما بسیار مهم است و در شرایطی که درآمدی نداریم، حضور در این رویدادها برای ماه‌زینهای پیش‌بینی نشده است؛ چرا که اگر چند سال متوالی در نمایشگاه‌ها حضور پیدا نکنیم، از دیدها به دور خواهیم ماند و دیگر ما را نخواهند شناخت.

از چه دورانی می‌توان به عنوان دوره پویایی و فعال بودن آژانس‌های مسافرتی نام برد؟

در کشور ما هیچ‌گاه گردشگری به جایگاه اصلی خود نرسیده، در حالی که ایران، پتانسیل‌های بسیار بیشتری دارد. نقطه اوج فعالیت آژانس‌ها زمانی بود که در کشور آرامش وجود داشت، زیرا گردشگر جایی می‌رود که آرامش و امنیت باشد و به راحتی، در رفت‌وآمد باشد. تا این لحظه هیچ گردشگری نداشته‌ایم که به ایران آمده باشد و مشکلاتی از بابت امنیت داشته باشد. در کشور ما امنیت همیشه برقرار است، اما در زمان‌هایی که بحث جنگ یا بمب‌گذاری پیش می‌آید، بسیاری از توربست‌ها و گروه‌های گردشگری، سفر خود را به ایران تا زمان برقراری دوباره امنیت، کنسل می‌کنند.

آیا آژانس‌های مسافرتی از سوی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری مورد حمایت قرار می‌گیرند؟

آن حمایتی که باید باشد، عملاً وجود ندارد. به عنوان مثال، در مورد مساله کرونا، همه انتظار داشتند که وزارت میراث، فرجه و امتیازی را برای آژانس‌ها در نظر بگیرد که متأسفانه هیچ حمایتی نشد. انتظار ما این است که در نمایشگاه‌ها و در تبلیغات، کمک‌های لازم انجام شود، اما حمایت خاصی صورت نمی‌گیرد. دولت باید وارد شبکه‌های جهانی شود و دفاتر ایران‌شناسی را در سایر کشورها دایر کند که در چنین شرایطی می‌توانیم تبلیغ جهانی داشته باشیم که متأسفانه تاکنون این اتفاق رخ نداده است. ■

دولت باید وارد شبکه‌های جهانی شود و دفاتر ایران‌شناسی را در سایر کشورها دایر کند که در چنین شرایطی می‌توانیم تبلیغ جهانی داشته باشیم که متأسفانه تاکنون این اتفاق رخ نداده است

معاون گردشگری مرکز خدمات و مشاوره ایرانیان خارج از کشور

هتلداران به جوانان اعتماد کنند

مهدیه شهسواری

امیر اصلان‌زاده به عنوان یک فعال گردشگری تمام‌عیار شناخته می‌شود و از آنجا که مدیر کل تعدادی از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره و مدیرعامل گروه‌های هتلی خوشنام کشور بوده، بیشتر به عنوان مدیر حرفه‌ای در صنعت هتلداری شناخته می‌شود. وی دوره فوق‌لیسانس خود را در رشته هتلداری و گردشگری از دانشگاه پلی‌تکنیک لولئو سوئد دریافت کرده و علاقه‌مندی‌اش به ماکائو موجب شد تا از دانشکده دولتی صنعت گردشگری و هتلداری این کشور نیز فارغ‌التحصیل شود. اصلان‌زاده دارای مدرک دکترای حرفه‌ای در رشته مدیریت هتلداری و گردشگری از دانشگاه Rochville University نیز است. وی از سال ۱۳۸۲ در موسسات و مراکز آموزشی و دانشگاهی کشور، اشتغال به تدریس و تربیت نیروهای کاری و متخصص در صنعت هتلداری و گردشگری دارد. گفت‌وگوی ما با این فعال صنعت گردشگری که هم‌اکنون معاون گردشگری مرکز خدمات و مشاوره ایرانیان خارج از کشور و مدیر کل هتل بزرگ جهان مشهد است را در ادامه بخوانید.

۱۳۸۳ در یک دوره یک‌ساله به عنوان یکی از مدیران اجرایی و معاونین مدیر کل هتل ۵ ستاره لاله تهران معرفی شدم. در ادامه در نیمه دوم سال ۱۳۸۴ به عنوان مدیر کل هتل پانیز کیش، یکی از هتل‌های وقت تحت مدیریت گروه هتل‌های لاله و شرکت توسعه گردشگری ایران کار خود را آغاز کردم. مدتی بعد در اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۵ از جزیره کیش به مشهد رفتم و سکان اداره هتل پردیسان را بر عهده گرفتم. در سال ۱۳۸۷ گروه هتل‌های آریا که یک زنجیره هتلداری برای برندسازی و یکپارچه‌سازی خدمات بود، بنده را به عنوان مدیرعامل انتخاب کرد. در حالی تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۱ عهده‌دار این سمت بودم که در بازه زمانی آذرماه ۱۳۸۹ تا شهریورماه ۱۳۹۰ نیز به عضویت هیات مدیره گروه هتل‌های زنجیره‌ای مارکوپولو در آمدم.

پس شما در این صنعت به عنوان یک فرد باتجربه و با سابقه شناخته می‌شوید؟

بله دقیقاً. بنده فعالیت‌های متعددی در این صنعت داشتم. به عنوان مثال، در بازه زمانی فروردین‌ماه ۱۳۹۲ تا بهمن‌ماه ۱۳۹۳ به عنوان عضو هیات مدیره و معاون بهره‌برداری گروه هتل‌های باران و از بهمن‌ماه ۱۳۹۳ تا مهرماه ۱۳۹۴ به عنوان بهره‌بردار و مدیر کل مجتمع تفریحی و اقامتی باری ارومیه، اشتغال به کار داشتم. در ادامه و در شرایطی که همه‌جا صحبت از هتل دریاپی ترنج کیش و سوبیت‌های ساخته‌شده روی دریا بود، مالک این هتل از بنده دعوت کرد تا به عنوان مدیر کل بهره‌برداری در این هتل حضور پیدا کنم. البته در خردادماه ۱۳۹۵ به دلیل انتخاب به عنوان مدیرعامل و نایب رئیس هیات مدیره گروه هتل‌های هما، از سمت مدیر کل هتل ترنج کناره‌گیری کردم و از آن زمان تاکنون به عنوان مشاور مدیرعامل هتل دریایی ترنج کیش همکاری دارم. در بازه زمانی یک‌ساله مدیرعاملی در گروه



در ابتدا اشارهای به سال‌ها فعالیت خود در صنعت گردشگری داشته باشید.

بنده در سال ۱۳۷۰ و در سن ۲۰ سالگی به عنوان کارمند فرانت آفیس وارد هتل بین‌المللی لاله تهران شدم که کسب تجربیات ارزشمندی را برایم به دنبال داشت. همین تجربیات موجب شد تا در سن ۳۰ سالگی، به عنوان سرپرست یکی از چند هتل مطرح کشور انتخاب شوم که تا سال ۱۳۸۲ در این جایگاه حضور داشتم و هم‌زمان به عنوان مشاور مدیرعامل هتل‌های دیزین و شمشک نیز فعالیت می‌کردم. در سال ۱۳۸۲ پس از پایان تحصیلات در کشور ماکائو به کشور امارات متحده عربی عظیمت کرده و به عنوان مدیر اقامتی باشگاه ایرانیان دبی حضور یافتم و تجربه‌ای جدید را در فضای هتلداری دبی کسب کردم که منجر به آشنایی بنده با آخرین استانداردهای هتلداری دنیا شد. در ادامه پس از بازگشت به ایران در سال ۱۳۸۳ به عنوان مدیر امور اقامتی و معاون مدیر کل هتل لاله یزد مشغول به فعالیت شدم، اما در شهریور

هتل‌های هما سعی کردم که اصول حرفه‌ای هتلداری را در ۵ هتل این زنجیره پیاده کنم. همچنین در همان بازه به عنوان مشاور مدیر عامل هلدینگ گردشگری تامین اجتماعی (هگتا) به مدت ۳ سال فعالیت کردم. پس از پایان دوره مدیر عاملی در گروه هتل‌های هما، از آذرماه ۱۳۹۶ تا اسفندماه ۱۳۹۸ به عنوان عضو هیات مدیره شرکت توسعه گردشگری آریا زیگورات، مالک هتل‌های فرودگاهی Novotel و Ibis (زیر مجموعه گروه هتل‌های بین‌المللی Accor فرانسه) انتخاب شدم. علاقه فراوان به گردشگری سلامت و فرصت و ظرفیت‌های موجود در کشور باعث شد که از مهرماه ۱۳۹۷ تاکنون به عنوان مدیر کل توسعه تجارت بین‌الملل گردشگری زیبایی و تندرستی کشور مالزی با برند جهانی MyBeauty Tourism و هلدینگ Oriental Mace فعالیت کنم. همچنین از خردادماه ۱۳۹۸ تاکنون به عنوان مشاور و نماینده شرکت هتلداری Gold.s.r.l. ایتالیا در کشورهای حوزه خاورمیانه و آسیای جنوب شرقی فعال هستم.

بخش معاونت گردشگری مرکز خدمات و مشاوره ایرانیان خارج از کشور، از ابتدای تاسیس تاکنون چه اقداماتی انجام داده است؟

این مرکز کار خود را به شکل رسمی از سال ۱۳۸۴ آغاز کرد که زیرمجموعه شورای عالی ایرانیان مقیم خارج از کشور نهاد ریاست جمهوری محسوب می‌شود. بازوی اجرایی این شورا، مرکز خدمات و مشاوره ایرانیان خارج از کشور است که معاونت‌های مختلفی را در دل خود جای داده و مأموریت این مرکز، هدایت و سمت و سودادن به فعالیت‌های ایرانیان و هموطنان در اقصی نقاط کشور است. مأموریت معاونت گردشگری مرکز خدمات و مشاوره ایرانیان خارج از کشور، طراحی تورها در بخش سفرهای زیارتی، گردشگری سلامت و درمان، مباحث آموزشی، موارد مرتبط با حوزه سرمایه‌گذاری، فعالیت در بخش صنایع دستی و مسایلی از این دست است. در طول ۳ سال گذشته که مسئولیت این بخش بر عهده بنده بوده، عموم فعالیت‌های این معاونت در همین حوزه‌ها متمرکز بوده و در حد توان به نیازهای ایرانیان خارج از کشور پاسخ داده شده است. شرایط کنونی اقتصادی و روابط سیاسی و اجتماعی که ایران با سایر کشورهای دنیا به وجود آورده، به گونه‌ای است که فعالیت‌های این معاونت در طول سال جاری و در ادامه در سال ۱۴۰۳، مهمتر و چشم‌گیرتر خواهد شد. در همین راستا، توسعه فضاهای کسب و کار، فضاهای خدماتی و به‌طور ویژه مباحث گردشگری، هتلداری، صنایع دستی و موارد فرهنگی جزو رسالت‌ها و مأموریت‌های این معاونت قرار گرفته است.

از نگاه این معاونت گردشگری، مهمترین مشکلات این گروه از ایرانیان چیست؟

یکی از مشکلات عمومی این قشر، آمدورفت به ایران و دل‌نگرانی‌های مرتبط با این حوزه است؛ از این جهت که هنگام ورود و خروج، دچار

مشکلی نشوند. مشکل دیگری که تمام کشور و به خصوص ایرانیان خارج از کشور با آن مواجه هستند، بحث نقل و انتقال پول و سرمایه از خارج کشور به داخل برای سرمایه‌گذاری و برعکس است. مشکل سوم هم، مسایل و رویه‌های بروکراسی جهت رفع مشکلات از طریق سفارتخانه‌های ایران در سایر کشورها است که بعضاً مسیر حرکت و رفع مشکلات آن‌ها به قدری طولانی می‌شود که ناگزیر می‌شوند، رویه‌های دیگری را طی کنند.

در خصوص فعالیت‌های هتل بزرگ جهان مشهد که شما مدیر کلی آن را بر عهده دارید، توضیح دهید.

این هتل در شهر مقدس مشهد، ذیل یکی از هلدینگ‌های تابعه بانک ملت است که فعالیت رسمی خود را از نوروز ۱۴۰۱ آغاز کرده و امسال، دومین سال فعالیت خود را پشت سر می‌گذارد. این هتل با ۱۵۶ اتاق و انواع سوئیت و ظرفیت اسمی بیش از ۴۰۰ نفر در مجاورت حرم مطهر ثامن الحجج قرار گرفته و فاصله آن با حرم مطهر، کمتر از ۱۵۰ قدم است و به پیاده راه و اعظا طبسی معروف است. زائران عزیز می‌توانند بدون کمترین دغدغه و استفاده از وسایل نقلیه، به راحتی بین هتل جهان و حرم امام رضا (ع) آمد و شد داشته باشند. هتلداری ۳ رستوران بزرگ و مجهز به انواع امکانات رفاهی از جمله مجموعه‌های ورزشی و استخر، سونا و خدمات ماساژ است. یکی از خدمات منحصر به فرد این مجموعه هم سالن اجتماعات با ظرفیت حدود ۱۸۰ نفر و با چیدمان سینمایی است که این سالن، شکل فلت دارد و چند منظوره محسوب می‌شود. همچنین در مجاورت سالن اجتماعات، سالن‌های کوچک‌تری برای نشست‌های مدیریتی تعریف و تعبیه شده است. این مرکز دارای حدود ۱۱۰ واحد تجاری در طبقات تحتانی منفی یک، همکف و مثبت یک است که از جمله بخش‌های خدماتی هتل بزرگ جهان محسوب می‌شود. همچنین به جهت نزدیکی به حرم، بخشی از مهمانان هتل را گردشگران زیارتی و شیعیان از کشورهای حوزه خلیج فارس مانند کویت، بحرین، عمان، قطر، امارات متحده عربی، عربستان و عراق تشکیل می‌دهند.

مزیت رقابتی و ویژگی خاص این هتل نسبت به سایر هتل‌های مشهد چیست؟

همان‌طور که اشاره کردم، نزدیکی به حرم مطهر، از ویژگی‌ها و مزایای خاص این هتل است که مهمانان ما بدون کمترین فوت وقت و بدون نیاز به استفاده از وسایل نقلیه، می‌توانند از طریق صحن غدیر، به حرم رفت و آمد داشته باشند. ویژگی دیگر آن، اتاق‌های بسیار لوکس و بزرگ با طراحی و دکوراسیون بسیار مدرن است که مورد توجه مهمانان عرب و خانواده‌های پرجمعیت آن‌ها قرار دارد. در اختیار داشتن نزدیک‌ترین مرکز اجتماع و همایش به حرم مطهر و کارکنان بسیار آموزش دیده، مودب، محترم و کارداران از دیگر مشخصات بارز و شاخص این هتل به شمار می‌رود.

در همین شرایط
اقتصادی و سیاسی
و... فعالان حوزه
گردشگری و به ویژه
فعالان صنعت هتلداری
از کسادی کار خود رنج
می‌برند و دقیقاً در همین
ایام، برخی از همکاران
حرفه‌ای و با دانش
همسو با رویه‌های
نوپا، کسب و کارهای
بسیار قابل قبولی دارند

با توجه به رواج اجاره دادن منازل به مسافران در شهر مشهد، تاثیر این موضوع بر صنعت هتلداری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بحث اجاره دادن منازل و املاک شخصی به مسافران، مقوله‌ای است که از سال‌ها پیش در مقاصد گردشگری رواج داشته و دارد؛ بنابراین نمی‌توانیم در صدد ممانعت از آن‌ها بر آییم و دنبال این باشیم که این اتفاق رخ ندهد. تنها موضوعی که مورد اتفاق نظر صاحبان صنعت هتلداری و سرمایه‌گذاران قرار دارد، این است که شرایط به گونه‌ای مدیریت و کارشناسی شود که اجاره دادن منازل به مسافران در زمان پیک سفرها و تقاضای بالا برای اقامت باشد. البته نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که با توجه به شرایط اقتصادی حاکم در کشور، صاحبان منازل شخصی از این سیاست‌ها تبعیت کنند و امروز هر کسی به اندازه خود و به اندازه دارایی‌اش، در تلاش است که سهم خود را از بازار بگیرد و امرار معاش و کسب درآمد داشته باشد. تنها موضوعی که وجود دارد این است که دولت این کسب و کارهای خرد و صاحبان منازل شخصی که اقدام به اجاره دادن ملک خود می‌کنند را شناسایی، با آن‌ها همراهی کند، آموزش دهد و مجوز فعالیت اعطا کند؛ در غیر این صورت اگر قرار باشد که به شکل چکشی عمل و با این افراد برخورد شود، نه تنها خروجی مناسبی نخواهد داشت، چه بسا ممکن است که تبعات بدتری را هم رقم بزنند. در عین حال باید توجه داشت که این موضوع نه تنها در ایران، بلکه در اغلب کشورها رخ می‌دهد، اما در این کشورها اجاره‌دهندگان منازل شخصی به گردشگران از سازوکارهای مشخصی تبعیت می‌کنند و سازمان‌های بالادست بر کار و عملکرد آن‌ها نظارت دارند؛ بنابراین این موضوع فقط محدود به کشور ایران نیست و جزو لاینفک فعالیت‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود.

وضعیت صنعت هتلداری در ایران در شرایط فعلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری یک صنعت فصلی (Seasonal) است و البته وابسته به عوامل متعددی از جمله شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و آب و هوایی و سایر موارد مانند مسایل تکنولوژیکی و قوانین و مقررات رفت و آمد به کشور و شهر مقصد است. با وجود تمامی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که در عرصه گردشگری از آن بهره‌مند هستیم، اما باید بتوانیم ظرفیت‌های گردشگری و صنعت هتلداری و به شکل کلی تر داشته‌های مان را معرفی کنیم. همین امروز و در همین شرایط اقتصادی و سیاسی و... فعالان حوزه گردشگری و به ویژه فعالان صنعت هتلداری از کساد کاری خود رنج می‌برند و دقیقاً در همین ایام، برخی از همکاران حرفه‌ای و با دانش همسو با رویه‌های نوین، کسب و کارهای بسیار قابل قبولی دارند. به طور ویژه نمی‌توانم بگویم که امروز صنعت هتلداری در رکود است یا در رونق به سر می‌برد. در این بین هر هتلداری که حرفه‌ای تر، متخصصانه و با دانش لازم در

موفقیت در این عرصه متعلق به افرادی است که با دانش لازم را کسب کنند یا دانش‌ها را به استخدام بگیرند و به جوانان خوش فکر، به روز و صاحب ذوق و ایده، اعتماد کنند و به آن‌ها برای انجام کارهای بزرگ و عالی اختیار دهند

حوزه‌های مختلف از جمله توجه ویژه به سرمایه‌های انسانی، بازاریابی مدرن و شناخت بازار، کنترل هزینه‌ها و سایر رویه‌های معمول و متعارف در سطح بین‌المللی عمل کند، رونق کسب و کار خواهد داشت. در مقابل اگر می‌شنویم و می‌بینیم که بعضاً برخی از همکاران، صاحبان صنایع، سرمایه‌گذاران و مدیران بخش هتلداری نسبت به کسب و کار خود انتقاد دارند و گلایه‌مند هستند، بخشی از آن به رفتارها و عملکرد به خودشان مربوط می‌شود و نباید انتظار داشت که تمام کارها را دولت انجام دهد.

آیا می‌توان صنعت هتلداری را سودآور دانست؟

به اعتقاد بنده، باید به صنعت هتلداری از دو زاویه نگریست؛ ابتدا از نگاه کسب و کار و شغل هتلداری و دیگری از دید یک نوع سرمایه‌گذاری روی بنایی که نام آن را ساختمان می‌گذاریم. در کشور ما با توجه به جمیع شرایط و وضعیت تورم که در تمام کسب و کارها خود را نشان می‌دهد، یکی از سرمایه‌گذاری‌های سودآور، ملک و ساختمان است که همیشه ارزش خود را داشته و خواهد داشت. تفاوتی که صنعت هتلداری با سایر سرمایه‌گذاری‌ها در بخش ساختمان دارد، این است که به جهت ارائه خدمات حرفه‌ای به مهمانان، باید از هتل‌نگهداری کنند و مراقب عدم افت ساختمان باشند و این موضوع باعث شده که همیشه ارزش ساختمان‌های هتلی، رشد قابل توجهی را داشته باشد. از سوی دیگر، به عنوان یک شغل و کسب و کار و ارائه خدمات به مهمانان شرایط متفاوت می‌شود، به طوری که افراد حرفه‌ای، اشخاص حرفه‌ای را استخدام می‌کنند، آموزش‌های حرفه‌ای ارائه می‌دهند، با صنعت روز دنیا همسو هستند، مدرن و به روز فکر می‌کنند، با موج هتلداری دنیا حرکت می‌کنند و محکوم به موفقیت هستند؛ اما افرادی که به مدرن شدن، باور و اعتقادی ندارند و همچنان در عصر گذشته و سنت‌ها به سر می‌برند، نباید انتظار داشته باشند که سرمایه‌گذاری در این صنعت برای‌شان سودآور باشد.

با توجه به آنچه که اشاره کردید، چشم‌انداز صنعت هتلداری را در ایران چگونه می‌بینید؟

چشم‌انداز این صنعت را مناسب، امیدوار و امیدبخش می‌بینم. امروزه در بین همکاران ما در اقصی نقاط کشور و در تمامی سطوح به ویژه در سطح هتل‌های ۵ ستاره و ۴ ستاره و همچنین در بخش سرمایه‌گذاری‌های خرد و محدود که آن را به نام بوم‌گردی و اقامتگاه‌های سنتی می‌شناسیم، رقابت بسیار شدیدی وجود دارد. در عین حال علاقه‌مندی و تقاضا در سطح جامعه ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بسیار چشمگیر است. البته به نظر من، موفقیت در این عرصه متعلق به افرادی است که با دانش لازم را کسب کنند یا دانش‌ها را به استخدام بگیرند و به جوانان خوش فکر، به روز و صاحب ذوق و ایده، اعتماد کنند و به آن‌ها برای انجام کارهای بزرگ و عالی اختیار دهند. ■

توسعه گردشگری نیازمند تغییر نگرش مدیریتی است

محمد جعفری



کمیودزیر ساخت های
گردشگری در کشور
کمیودنیروهای
آموزش دیده و
متخصص و همچنین
کمیودفعالیت های
بازاریابی و تبلیغات در
سطح بین المللی، تنها
بخشی از معضلات
حل نشده این صنعت
است

وارائه اخبار گردشگری و هتلداری و ارائه خدمات مرتبط با این صنعت از چشم اندازهای موسسه تحقیقات و مطالعات متخصصین گردشگری ایرانیان است.

این فعال صنعت گردشگری و هتلداری با تشریح برنامه های موسسه تحقیقات و مطالعات متخصصین گردشگری ایرانیان گفت: برگزاری دوره های آموزشی، ارائه خدمات پژوهشی، برگزاری نمایشگاه و همایش های علمی از برنامه های مهم این موسسه است. پیگیری طرح های خلاقانه، بهره گیری از اساتید و متخصصین برتر صنعت گردشگری و هتلداری از ویژگی های اصلی محسوب می شود.

این پژوهشگر حوزه تورسیم با اشاره به اینکه طرح ها و برنامه های خلاقانه در اولویت این موسسه قرار دارد، گفت: با بهره گیری از زیرساخت های الکترونیکی کارکنان مجرب و متعدد طرح ها و پروژه های نوآورانه را با جدیت پیگیری می کنیم.

عدم برنامه ریزی بزرگ ترین ضعف گردشگری

شادی با تاکید بر اینکه عدم برنامه ریزی جامع در سطح کلان، بزرگ ترین معضل گردشگری کشور است، اظهار کرد: کمیود زیرساخت های گردشگری در کشور، کمیود نیروهای آموزش دیده و متخصص و همچنین کمیود فعالیت های بازاریابی و تبلیغات در سطح بین المللی، تنها بخشی از معضلات حل نشده این صنعت است. همچنین ضعف مدیریت و کارشناسی متولیان، ضعف حمایت های سرمایه گذاری و دخالت متولیان دولتی در امور اجرایی بخش خصوصی از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران است.

کسی حامی برنامه های گردشگری نیست

مدیر عامل موسسه تحقیقات و مطالعات متخصصین گردشگری ایرانیان با انتقاد از وضعیت پژوهش های گردشگری گفت: متأسفانه پژوهش از جایگاه مناسب و مؤثری برخوردار نیست و اکثر امور پژوهشی استفاده نمی شود و در کتابخانه ها خاک می خورد.

وی با اشاره به اینکه به دلایل متعدد در سطح کلان، گردشگری ارتقاء پیدا نمی کند، افزود: تحریم های گسترده، وضع نامناسب اقتصاد و زیرساخت های گردشگری بین المللی و عوامل سیاسی و امنیتی، راه گردشگری را سد کرده، بر همین اساس سرمایه گذاری در این صنعت وضع مناسبی ندارد.

شادی در پایان یادآور شد: گردشگری ایران نیاز به برنامه ریزی منسجم فرادستی و تغییر نگرش سطح کلان مدیریتی از نگرش سیاسی و فرهنگی به نگرش علمی - اقتصادی دارد. ■

با اینکه ایران از جاذبه های گردشگری فراوان برخوردار است، اما با استانداردهای یک کشور توریستی فاصله معناداری دارد. نتایج برخی از پژوهش ها حاکی از این است که دلایل عدم ارتقاء این صنعت چندگانه است و ریشه در سال های گذشته دارد.

محمدعلی شادی، مدیر عامل موسسه تحقیقات و مطالعات متخصصین گردشگری ایرانیان (مگاتوریسم) که هم اکنون سمت سرپرست توسعه تجاری و نظارت بر شرکت های تابعه کانون جهانگردی و اتومبیل رانی را بر عهده دارد، در خصوص چگونگی تاسیس این موسسه گفت: از سال ۱۳۷۲ فعالیت خود را در صنعت گردشگری آغاز کرده و از سال ۱۳۸۴ با تاسیس موسسه مگاتوریسم، در راستای فعالیت های آموزشی در صنعت گردشگری اقداماتی انجام دادیم. البته این مجموعه دوره های آموزشی مختلفی در صنعت گردشگری و هتلداری برگزار می کند.

وی افزود: در بخش پژوهش نیز، تدوین طرح های مختلف پژوهشی و بیزنس پلن های گردشگری و هتلداری از اهم فعالیت های موسسه است. همچنین آموزشگاه مگا با برگزاری دوره های آموزشی در صنعت گردشگری به علاقه مندان این دوره ها خدمات ارائه می دهد. باشگاه مگا با به عضویت در آوردن متخصصین گردشگری و هتلداری و ارائه خدمات به آن ها در این حوزه فعال است.

مدیر عامل موسسه تحقیقات و مطالعات متخصصین گردشگری ایرانیان با معرفی بخش های مختلف موسسه گفت: تلویزیون مگا با ارائه خدمات تصویری و ویدئوهای گردشگری و هتلداری در حوزه مدیا فعالیت می کند. مگانیز هم با ارائه خدمات خبری و اطلاع رسانی در صنعت گردشگری به کار خود ادامه می دهد. همچنین نمایشگاه مگا با برگزاری همایش ها و نمایشگاه های مختلف در صنعت گردشگری و هتلداری در جهت توسعه این صنعت حرکت می کند. علاوه بر این، پژوهشگاه مگا نیز انجام پروژه های مطالعاتی و پژوهشی را در دستور کار خود دارد.

ارتقاء آموزش گردشگری از اهداف مهم ما است

شادی با برشمردن اهداف این موسسه گفت: توسعه فعالیت های آموزشی و پژوهشی در صنعت گردشگری و هتلداری از مهمترین اهداف ما به شمار می رود. همچنین ارتقاء سطح آموزش فعالان صنعت گردشگری و هتلداری و افزایش آگاهی جامعه نسبت به فعالیت های گردشگری و هتلداری بخش دیگری از اهداف موسسه است که با جدیت در حال پیگیری می باشد. از طرفی، اطلاع رسانی

مدرس و مشاور هتلداری

هتل‌ها با کمبود نیروی کار ماهر مواجه هستند

ابوالفضل علیزاده



در محاصره اقتصادی قرار داریم و خواه یا ناخواه به رغم عضویت در بریکس و اوراسیا و پیمان‌های دیگر، همچنان اسیر دلار هستیم و تالاطمات آن اثر منفی می‌گذارد

صنعت هتلداری با هر آنچه که مربوط به اقامت، ارائه خدمات به مسافران و مهمانان، انواع اقامتگاه و رستوران است، ارتباط دارد. در واقع این صنعت، نه تنها به هتل‌ها و اقامتگاه‌های مجلل مربوط می‌شود، بلکه شامل اقامت شبانه در مهمانسراها، هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و هاستل‌ها به عنوان انواع اقامت کوتاه‌مدت می‌شود. غلامعلی اخلاقی با بیش از ۴۰ سال سابقه تدریس هتلداری و راه‌اندازی و مدیریت هتل‌های بزرگ در کشور، معتقد است: برای افزایش حضور گردشگران باید بین تمام نهادها هم‌صدایی و اتحاد عمل به وجود آید. گفت‌وگوی این مدرس و مشاور هتلداری را با ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» می‌خوانید.

شود و کل برنامه‌ریزی‌ها را برهم می‌زند. به هر حال در محاصره اقتصادی قرار داریم و خواه یا ناخواه به رغم عضویت در بریکس و اوراسیا و پیمان‌های دیگر، همچنان اسیر دلار هستیم و تالاطمات آن اثر منفی می‌گذارد. امید است که موضع نظام در دلارزدایی باشد تا ادامه یابد تا از تسلط دلار دور شویم و به ثبات برسیم؛ در چنین شرایطی با برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت، به اهداف مورد دست خواهیم یافت. شایان ذکر است، تورم اقتصادی، روی سرمایه‌گذاری ساخت هتل تاثیر منفی می‌گذارد، چون برخی از کالاهای ایران وجود ندارد و تغییرات قیمتی سرعت ساخت را کاهش می‌دهد. از طرفی، میل سرمایه‌گذاری در هتل‌سازی را هم کاهش می‌دهد.

یکی از مشکلات هتلداران، جذب نیروی کار آموزش دیده و حرفه‌ای است. به نظر شما برای رفع این مشکل چه اقداماتی باید صورت پذیرد؟

طی سالیان گذشته تمایل افراد به کار در واحدهای گردشگری کاهش یافته و برای یادگیری هم تمایلی ندارند. برای رفع این معضل، باید قدرت اسب بخار موتور گردشگری را افزایش داد و ابتدا با ثبات اندیشه بزرگان در یک صدایی و سپس یک صدایی در تشویق سرمایه‌گذاری و ترمیم آثار باستانی، اهمیت آن و تبلیغات وسیع جهانی تدابیری اتخاذ کرد تا افراد شوق ورود به صنعت را داشته باشند. هم‌اکنون بسیاری از هتل‌ها با کمبود نیروهای آموزش و پرورش دیده مواجه هستند و این تنها کاری است که باید انجام داد. آموزش و پرورش نیروهای انسانی تنها شامل کارکنان نمی‌شود، بلکه مشمول صاحبان سرمایه هتل از جمله هیات مدیره، مدیرعامل یا مدیر کل هم می‌شود. از آنجایی که صنعت گردشگری واژه عام است و چندین مجموعه دارد که هتلداری یکی از آن است، باید رفتار و کردار هم‌هتلی باشد؛ یعنی مدنی یا شهری باشد، چون هتل در شهر ساخته شده و به موازات رشد صنعت یا فناوری رشد می‌کند؛ لذا باید تفکر یا رفتار هتلی، رفتار صنعتی باشد، نه رفتار قبیله‌داری یا برده‌داری که تفکر کاروانسرای است. در چنین شرایطی می‌توان به توسعه همه‌جانبه گردشگری فکر کرد و پس از تعیین هدف، راهبرد متناسب با تفکر صنعتی در پیش گرفت. ■

صنعت گردشگری در جهان یکی از اصلی‌ترین راه‌های درآمدزایی است. با توجه به این موضوع، ایران تا چه اندازه از این ظرفیت استفاده کرده است؟

گردشگری ایران طی ۴۵ سال گذشته فراز و نشیب‌های زیادی داشته است. در زمانی که خط مشی تساهل و تعامل بالا بوده و آرامش نسبی برقرار بود، تعداد گردشگران بیشتر و در فرصت‌هایی که این نگرش کاهش یافته، تعداد آنان کم شده است. از آنجا که بیشتر گردشگران از گروه‌های سن بالا و محافظه‌کار هستند، حتی قیمت پایین و تخصیص امکانات بیشتر، آنان را تشویق به حضور در ایران نکرده است. البته طی ۱۰ سال گذشته حضور گردشگران از نوع مذهبی جز در مقطعی که روابط ما با عربستان سعودی به خاطر صدمه به دفتر نمایندگی آن‌ها تیره گشت، افزایش چشم‌گیری داشته است؛ بنابراین آنچه شایسته یک تمدن و فرهنگ چندین هزار ساله در کنار آب و هوای متفاوت و مردمان مهمان‌نواز است، انجام نگرفته و تا زمانی که یک صدا از ایران بیرون نیاید، انتظار رونق نباید داشت. صدا یعنی اتحاد عمل همچون امارات متحده عربی، ترکیه و کشورهای مشابه.

آیا اتفاقات سیاسی باعث کاهش ورود گردشگران به ایران شده است؟

قطعا نه در ایران، بلکه برای همه کشورهای جهان صدق می‌کند. نمونه‌های زیادی مانند کشورهای مصر و تایلند وجود دارد که این نظر را تایید می‌کند که به خاطر نبرد قهرمانانه فلسطینیان (شاهکار عملیات الاقصی) و مبارزین شجاع یمنی‌ها با کاهش گردشگر مواجه شد.

برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی چه اقداماتی باید صورت پذیرد؟

جذب هر گونه سرمایه‌گذاری بستگی به خط مشی برنامه هفتم دارد که گردشگری از آن جدا نیست. پایه گردشگری زیرساخت‌هایی همچون فرودگاه‌ها، تامین هواپیما، ساخت جاده، قطار، اتوبوس، کشتی، ساخت انواع واحدهای اقامتی و در نهایت، تربیت نیروی انسانی آموزش و پرورش دیده متناسب با ساخت‌افزارها است.

عدم ثبات قیمت‌ها و تورم چه مشکلاتی برای هتلداران ایجاد کرده است؟

عدم ثبات قیمت باعث می‌شود که در چند مرحله در قیمت‌ها تغییراتی داده

دنیای انرژی



در این بخش می خوانیم:

■ قطر، آماده تسخیر بازار صادرات LNG دنیا

■ توسعه و پیشرفت پروژه کیان در سایه مساعدت و بسیج همه ارکان

مدیرعامل شرکت پتروشیمی کیان

توسعه و پیشرفت پروژه کیان در سایه مساعدت و بسیج همه ارکان

مصطفی حاتمی

فعال، شناسایی و مذاکرات با شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی و داخلی برای جذب منابع و... دانست.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی کیان، طولانی شدن اجرا و تکمیل پروژه از سال ۱۳۹۱ تاکنون به علت عدم تامین منابع اعتباری و سرمایه‌گذاری، تعیین اولویت‌های راه‌اندازی، رفع مشکلات تعهدات ارزی، تامین منابع مورد نیاز به میزان قدرالسهم مشارکت سهامداران و مهمترین نیاز توسعه و پیشرفت و بهره‌برداری آن تامین منابع سرمایه‌گذاری و... را از ضرورت‌ها و الزامات توسعه‌ای مگا پروژه کیان اعلام کردند.

وی با تقدیر و تشکر از تلاش جمعی خانواده بزرگ کیان و توجه، مساعدت‌ها و هدایت‌های سهامداران به‌ویژه مدیران عامل شرکت‌های هلدینگ پتروفرهنگ و گسترش نفت و گاز پارسیان در تامین منابع و تلاش برای حرکت دهی پروژه کیان، اعلام کرد: زیرساخت هر حرکت و پیشرفتی، برنامه‌ریزی مناسب و زمان‌بندی شده، تعیین افق و مسیر حرکتی است که الحمدلله مگا پروژه کیان با هدایت و مساعدت مدیران شرکت‌های سهامداری پارسیان و پتروفرهنگ در این مسیر قرار گرفته و ریل‌گذاری خوبی انجام شد.

یاوری ابراز امیدواری کرد تا با مساعدت و همراهی سهامداران، سال ۱۴۰۳ سال تحول برای پروژه کیان باشد و منشأ امیدآفرینی و نوید حرکت توسعه‌ای برای این پروژه فراملی رقم زده شود.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی کیان از توجه و مساعدت مدیران دلسوز کشور دولت محترم، معاون اقتصادی و امور زیربنایی، وزرای محترم اقتصاد و دارایی، دفاع و پشتیبانی و آموزش و پرورش که با دغدغه برای توسعه و پیشرفت و امیدآفرینی کشور به برخورداری از ظرفیت اقتصادی همراهی داشتند و دارند، تقدیر و تشکر کرد.

وی یادآور شد: ادامه فرآیند توسعه‌ای این پروژه فراملی، تنها در سایه مساعدت و بسیج همه ارکان کشور برای توسعه و پیشرفت پروژه کیان رقم خواهد خورد.



مهندس عبدالله باوری، مدیرعامل شرکت پتروشیمی کیان به مناسبت حلول ماه مبارک رمضان و بهار طبیعت در جمع مدیران و کارکنان این شرکت اظهار کرد: بهار، آغاز تغییر و تحول و حرکتی نوین است و بهار قرآن بهترین فرصت برای تحول در خداشناسی و خودسازی، تغییر و حرکت به سوی بهتر بودن است.

وی به اهمیت پروژه کیان در نگاه و مقیاس فراملی به عنوان «مگا پروژه» با حجم و میزان سرمایه‌گذاری، تولید محصولات زنجیره ارزشی و مهندسی و دانش فنی و تجهیزات فنی و... پرداخت و گفت: این شاخص‌ها از پروژه‌های مهم اقتصادی در سطح منطقه خاورمیانه است.

باوری مهمترین اقدامات و عملکرد سال ۱۴۰۲ شرکت کیان را اصلاح زیرساخت‌ها، ساختار سازمانی، ساماندهی و به‌روزرسانی سیستم‌های اداری و مالی و اتوماسیون، برنامه‌ریزی مدون از پیش‌بینی تا اجرا و عملکرد، شفاف‌سازی حساب‌ها و عملیات‌ها، ریل‌گذاری عملیات‌های فنی، مهندسی و عمرانی، فعال‌سازی جبهه‌های کاری کارگاه‌های



حمایت‌های وزیر محترم آموزش و پرورش، رییس صندوق فرهنگیان و مدیر عامل شرکت پترو فرهنگ در توسعه زیرساخت‌های شرکت پتروشیمی کیان، از مقامات عالی‌رتبه وزارت آموزش و پرورش برای بازدید از این ظرفیت بالای اقتصادی کشور در مگاپروژه کیان دعوت به عمل آورد تا در آینده نزدیک با حضور و بازدید مقامات، حرکت‌های پیشرفت این مگاپروژه سرعت بیشتری به خود گیرد.

در پایان این دیدار علی موحدی؛ مدیر کل آموزش و پرورش استان بوشهر و عبدالحسین برزگری؛ رییس صندوق ذخیره فرهنگیان استان بوشهر و رییس حراست اداره کل به همراه مدیر عامل و مدیران شرکت پتروشیمی کیان از کارگاه‌های عملیاتی عمرانی سایت بازدید به عمل آوردند. ■



صنعت پتروشیمی در خدمت جامعه علمی کشور

مهندس یآوری در دیدار با علی موحدی، مدیر کل آموزش و پرورش استان بوشهر و عبدالحسین برزگری، رییس صندوق ذخیره فرهنگیان استان بوشهر گفت: صنعت پتروشیمی کشور در جهت اعتلا و توانمندسازی علمی کشور همراهی دارد.

مدیر عامل شرکت پتروشیمی کیان در این دیدار؛ توسعه زیرساخت‌های آموزشی کشور، محرومیت‌زدایی و توجه به مناطق کم برخوردار که ریشه‌های اصلی آن در آموزش و پرورش است را لازم و ضروری دانست. وی به انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی صنایع پتروشیمی و نفت و گاز در راستای محرومیت‌زدایی مدارس کم‌برخوردار و به‌روزرسانی تجهیزات آموزشی اشاره کرد و افزود: ستاد مسئولیت‌های اجتماعی منطقه ویژه اقتصادی عسلویه با تعیین اولویت‌های برنامه در حوزه آموزشی و فرهنگی گام‌های خوبی برداشته که ثمره همراهی مدیران عامل مجتمع‌های پتروشیمی کشور است.

علی موحدی، مدیر کل آموزش و پرورش استان بوشهر در این دیدار به ضرورت توجه شرکت‌های تولیدی پتروشیمی برای توانمندسازی مراکز آموزشی استان و برخوردار کردن مدارس کم‌برخوردار مناطق محروم استان پرداخت و گفت: از مهمترین نیازهای آموزشی استان، تجهیز و تکمیل آوردگاه دانش‌آموزی استان به خوابگاه دانش‌آموزی و تجهیز آن به تجهیزات اقامتی و ورزشی و آزمایشگاهی مدارس می‌باشد و انتظار ما این است که به بخش مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های پتروشیمی در منطقه عسلویه توجه شود.

وی همچنین به ارائه گزارش اقدامات و عملکرد اداره کل در انجام امور فوق برنامه‌ای و فرهنگی همچون اعتکاف دانش‌آموزی در سطح استان و جشن‌های تکلیف دانش‌آموزی و ویژه برنامه یادواره شهدای دانش‌آموزی پرداخت.

مدیر کل آموزش و پرورش استان بوشهر در بخشی از سخنان خود، به امیدآفرینی دانش‌آموزان با آشنایی از ظرفیت‌های توانمندی مبتکرین و متخصصین صنایع به‌ویژه پتروشیمی اشاره کرد و گفت: باید به منظور برگزاری اردوهای دانش‌آموزی از پالایشگاه‌ها و پتروشیمی‌های عسلویه مشارکت‌های ویژه‌ای انجام شود.

مهندس یآوری در بخش پایانی این دیدار با استقبال از اردوهای دانش‌آموزی در جهت آشنایی دانش‌آموزان با توانمندی‌های کشور و امیدآفرینی به آینده روشن کشور، به علم‌آموزی و تخصص‌گرایی دانش‌آموزان اشاره کرد.

مدیر عامل شرکت پتروشیمی کیان با ابلاغ پیام تقدیر و تشکر از

هشدار به امپراطوری های گازی دنیا

قطر

آماده تسخیر بازار صادرات LNG دنیا

امیرهادی تاجبخش

شرکت قطر انرژی چندی پیش اعلام کرد که قراردادهای چارتر طولانی مدت با چهار مالک کشتی بین المللی برای بهره برداری از ۱۹ کشتی جدید حمل LNG در اندازه متعارف امضا کرده است. بر اساس این قرارداد، تعداد کشتی های موجود را به ۱۰۴ کشتی می رساند که قطر برای صادرات ذخایر عظیم گاز خود، از آن ها استفاده خواهد کرد و این، نشان از یک برنامه ریزی دقیق برای رسیدن به سلطان LNG شدن در دنیا دارد. قطر برنامه چارتر و فعالیت بلندمدت را در سال ۲۰۲۲ راه انداخت که از ظرفیت تولید در حال توسعه LNG این کشور، پشتیبانی خواهد کرد و در واقع، در زمینه توسعه ظرفیت LNG، وقت خود را تلف نکرده است. جالب آنکه این کشور اوایل امسال اعلام کرد که یک پروژه توسعه LNG دیگر را به دو پروژه فعلی خود اضافه می کند و قصد دارد، مجموع ظرفیت صادرات LNG را از سطوح فعلی، به میزان ۸۵ درصد تا سال ۲۰۳۰ افزایش دهد.

سعدالکعبی سال گذشته گفته بود که ۴۰ درصد از کل تولید جدید LNG، تا سال ۲۰۲۹ وارد بازار خواهد شد. به گفته تحلیلگران، با حجم بالاتر تولید و صادرات کم هزینه، قطر می تواند سهم بازار را از دو صادر کننده بزرگ دیگر شامل آمریکا و استرالیا بگیرد. این در حالی است که قطر توانسته با دستیابی به این تکنولوژی، از فرصت استفاده کند و با برداشت از میدان مشترک پارس جنوبی به بازاریابی در این زمینه بپردازد که نتیجه آن، تسخیر این بازار پر ارزش در دنیا است. این در حالی است که ایران به علت نداشتن امکانات کافی، هنوز موفق به سرمایه گذاری در این زمینه نشده و از قافله بازاریابی در این زمینه به دور مانده است.

شاید اکنون زمان آن رسیده تا ایران و دست اندر کاران حوزه انرژی در بحث LNG واقع بینانه تر عمل کرده و به هر طریق، با دستیابی به این تکنولوژی روز، سهمی هر چند کوچک را در بازار جهانی این کالای پر ارزش، البته با توجه به میدان گازی مشترک پارس جنوبی، به خود اختصاص دهند.

سال گذشته، آمریکا از قطر به عنوان بزرگ ترین صادر کننده LNG در جهان پیشی گرفت، اما به نظر می رسد که برنامه توسعه ای قطر برای رساندن ظرفیت صادرات خود تا سال ۲۰۳۰، به میزان ۸۵ درصد نسبت به سطح فعلی، برنامه ای کاملاً جدی برای تسخیر بازار این کالای با ارزش است.

در واقع، بررسی برنامه های قطر برای توسعه تولید LNG و تجارت آن، به خوبی نشان می دهد که این کشور خود را به سلطان گاز دنیا تبدیل کرده و از این لحاظ، ایران باید با توجه به اینکه در بزرگ ترین میدان گازی جهان با این کشور مشترک است، برنامه های جدی تری را برای خود تدارک ببیند. بی شک، طرح قطر برای امضای بزرگ ترین قراردادهای بلندمدت صادرات LNG که توسط سعدالکعبی، وزیر انرژی این کشور اعلام شد، راه را برای رسیدن به هدف این کشور به منظور رهبری بازار جهانی LNG هموار می کند. چندی پیش، رسانه های این کشور گزارش دادند که الکعبی و مدیر عامل شرکت دولتی قطر انرژی در کنفرانس LNG 2023 در ونکوور اعلام کرد: ۴۰ درصد از کل ظرفیت تولید LNG جدیدی که تا سال ۲۰۲۹ میلادی به بازار می آید، متعلق به شرکت قطر انرژی خواهد بود.

قطر در حال حاضر یکی از صادر کنندگان پیشرو LNG در جهان است. بر اساس داده های جمع آوری شده توسط بلومبرگ، این کشور رقابت نزدیکی با ایالات متحده به عنوان بزرگ ترین صادر کننده LNG جهان در سال گذشته با ۸۱.۲ میلیون تن صادرات داشته است. در حالی که آمریکا در اوایل سال میلادی جاری، تصویب مجوزهای پروژه های جدید صادرات LNG را متوقف کرد و ابهاماتی را درباره چشم انداز عرضه آمریکا از اواخر دهه ۲۰۲۰ به بعد ایجاد کرد، قطر در حال پیشبرد برنامه های توسعه ظرفیت تولید خود بود و اکنون نیز قراردادهای اجاره کشتی های جدید را امضا کرده که می تواند قطر را بار دیگر در اواخر دهه جاری، به بزرگ ترین کشور صادر کننده LNG تبدیل کند.

بررسی برنامه های قطر برای توسعه تولید LNG و تجارت آن، به خوبی نشان می دهد که این کشور خود را به سلطان گاز دنیا تبدیل کرده و از این لحاظ، ایران باید با توجه به اینکه در بزرگ ترین میدان گازی جهان با این کشور مشترک است، برنامه های جدی تری را برای خود تدارک ببیند





گفت و گوی اختصاصی با محسن اصفهانیان

در این بخش می خوانیم:

- دلگشا؛ بازاری مدرن و اصیل
- نوآوری رمز ماندگاری یک برند در بازار
- رقابت نابرابر پوشاک ایرانی با استوک های خارجی

مدیرعامل شرکت زاگرس پوش تاکید کرد

نوآوری رمز ماندگاری یک برند در بازار

مینا افتخاری

زاگرس پوش از جمله برندهایی است که با وجود تمام چالش‌هایی که پیش روی صنعت پوشاک در کشورمان قرار دارد، سر پا مانده و تلاش می‌کند تا تولیدات کیفی را در اختیار مشتریان خود قرار دهد. تولیدات این برند، بیشتر قشر کلاسیک جامعه را مدنظر دارد و پوشاک مردانه و زنانه برای مدیران سازمان‌ها، ادارات دولتی و شرکت‌های خصوصی تولید می‌کند. زاگرس پوش به مدت ۱۵ سال به صورت سنتی در زمینه تولید پوشاک فعالیت داشته و سپس کارخانه‌ای را در شهرک صنعتی پروچرد به وسعت ۲۰ هزار مترمربع راه‌اندازی کرد. این شرکت در قالب مسئولیت‌های اجتماعی نیز، اقدامات جذاب و قابل توجهی را انجام داده که دانشگاه زاگرس پوش و کمپین لمس بلوط از جمله آن‌ها است. مشروح گفت‌وگوی ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» با رحیم چگنی، مدیرعامل شرکت زاگرس پوش از نظر خوانندگان ارجمند می‌گذرد.

که برندی را با نام زاگرس تاسیس کنم و در کل کشور فروشگاه داشته باشم، در حال حاضر زاگرس پوش، ۱۵ شعبه در کشور دارد که ۸ شعبه در مراکز استان‌ها و در شهرهای اهواز، مشهد، ایلام، یزد، لرستان و همدان قرار دارد و ۵ شعبه در تهران مستقر است. البته در شرایطی که ایجاد ۳۰ فروشگاه را مدنظر داشتیم، تاکنون تا نیمه راه را طی کرده‌ایم و اگر ۱۵ فروشگاه جدید در سایر مراکز استان‌ها تاسیس کنیم، می‌توانیم بگوییم که تقریباً به اهداف مدنظر خود دست یافته‌ایم تا عرصه مستقیم کالا از تولید به مصرف را انجام دهیم.

روزانه چه میزان تولید پوشاک دارید و این تولیدات چه نوع البسه‌ای را شامل می‌شود؟

ما در زاگرس پوش روزانه یک هزار قطعه لباس تولید می‌کنیم که شامل کت‌وشلوار، پیراهن، مانتو و پالتو است. البته از آنجا که ظرفیت تولید بالایی داریم، برای بعضی از برندها هم با مارک خودشان اقدام به تولید می‌کنیم. به‌طور کلی توانایی تولید روزانه ۴۰۰ دست کت‌وشلوار، ۸۰۰ توپ پیراهن، ۶۰۰ توپ شلوار، ۲۰۰ مانتو و ۲۰۰ پالتو داریم و گاهی هم که ظرفیت کافی نیست، می‌توانیم از برون‌سپاری‌ها استفاده و ظرفیت‌های خالی را پر کنیم، اما هدف اصلی ما این است که در آینده تمام ظرفیت، متعلق به برند خودمان باشد.

در مورد تنوع و گستردگی محصولات صحبت کنید و آیا در زمینه تولید پوشاک اداری هم فعالیت دارید؟

در تولیدات خود بیشتر قشر کلاسیک جامعه را مدنظر داریم و در خصوص ایجاد تنوع هم نیاز داریم ۳۰ تا ۶۰ ساله جامعه را هدف‌گیری کرده‌ایم و برای مدیران آقا و خانم‌ها، ادارات دولتی و شرکت‌های خصوصی تولید پوشاک انجام می‌دهیم. همچنین مانتو و کت‌وشلوار اداری هم تولید می‌کنیم و بعضی از مدیران که تمایل دارند برای خودشان و پرسنل خود، لباس یک رنگ سفارش دهند، می‌توانند این موضوع را به زاگرس



با چه انگیزه‌ای به فعالیت در صنعت پوشاک پرداختید و شرکت زاگرس پوش در چه سالی تاسیس شد؟

با توجه به سبقه‌ای که به صورت خانوادگی در صنف خیاطی داشتیم، به این موضوع پی بردم که صنعت پوشاک واقعا جای رشد دارد و صفتهای خوب این صنعت، می‌تواند در بحث اشتغال‌زایی و جلوگیری از خروج ارز بسیار کمک کند و از طرفی، صادرات پوشاک منجر به ارزآوری خوبی برای کشور می‌شود؛ لذا با توجه به نیازی که در منطقه لرستان در خصوص اشتغال‌زایی احساس می‌شد، فعالیت در صنعت پوشاک را انتخاب کردم. شرکت زاگرس پوش به صورت رسمی در سال ۱۳۸۳ تاسیس شد، اما پیش از آن حدود ۲۰ سال به صورت غیررسمی و کارگاهی فعالیت داشتیم. **آیا پس از گذشت حدود دو دهه از فعالیت، به اهداف مورد نظر خود دست یافته‌اید؟**

با توجه به مشکلاتی که بر سر راه تولید و تولیدکننده وجود دارد، فعالیت و دستیابی به اهداف مدنظر بسیار دشوار است. بنده همواره علاقه‌مند بودم

پوش بسیارند که سابقه طولانی در تولید پوشاک برای بانک‌ها، ادارات و شرکت‌ها دارد.

چه مشخصات و ویژگی‌هایی برنسد زاگرس پوش را از سایر رقبا متمایز می‌کند؟

یکی از مشخصات اصلی زاگرس پوش، کلاسیک بودن آن است. همان‌طور که اشاره کردم، بیشتر مخاطبان ما مدیران هستند. مشخصه دیگر برنسد ما، تولید محصولات با کیفیت و دوخت کاملاً صنعتی است، چرا که کارخانه ما صدها صنعتی و مدرن است و این خود، یک وجه تمایز نسبت به کارخانه‌هایی که نیمه‌صنعتی هستند، محسوب می‌شود.

مواد اولیه خود را به چه صورت تهیه می‌کنید و آیا تولیدات زاگرس پوش، جنبه صادراتی هم دارند؟

مواد اولیه را از بعضی کارخانه‌های ایرانی تهیه می‌کنیم، اما مواد مورد استفاده در داخل کت و شلوار را بیشتر از ترکیه وارد می‌کنیم. در رابطه با صادرات هم تا حدود ۳ سال پیش به کشور عراق صادرات انجام می‌دادیم، ولی متأسفانه به دلیل نوساناتی که در حال حاضر وجود دارد، مقداری شرایط صادرات دشوار شده است. البته یکی از برنامه‌های ما این است که در صورت ایجاد ثبات نسبی، پس از تأسیس شعب جدید در کشور، در عراق و روسیه هم فروشگاه‌هایی را دایر کنیم.

در تولیدات این برند تا چه اندازه به طراحی، مد و نوآوری توجه می‌شود؟

هر برندی اگر نوآوری نداشته باشد و نتواند محصول جدیدی را تولید کند، نمی‌تواند در بازار دوام بیاورد. ما به این موضوع توجه ویژه‌ای داریم، به‌طوری که هم‌اکنون حداقل ۸ طراح با ما همکاری دارند. زاگرس پوش دارای دانشگاه علمی و کاربردی است و مبادرت به پرورش طراح‌های خوبی کرده‌ایم و همیشه دنبال آن هستیم، دانشجویانی که به دنبال درس و دانشگاه هستند را به صنعت وصل کنیم و زاگرس پوش به معنای واقعی، این کار را انجام داده است. سالانه ۳۰۰ دانشجوی فارغ‌التحصیل داریم که در بخش‌های دوخت صنعتی، طراحی و دیزاین لباس فعالیت می‌کنند.

در خصوص کمپین لمس بلوط که در قالب مسئولیت‌های اجتماعی خود اجرا می‌کنید، توضیح دهید.

اعتقاد قلبی بنده این است که هر انسانی، مسئولیتی در قبال محیط زیست و خلقت دارد و همان‌طور که در حال مصرف اکسیژن هستیم، باید کاری در قبال طبیعت انجام دهیم. در همین راستا کمپین لمس بلوط را راه‌اندازی کرده‌ایم و سالانه ۵ هزار بذر بلوط را به مشتریان خود در فروشگاه می‌دهیم تا آن‌ها را بکارند و عکس بگیرند. مشتریان ما سپس بلوط‌های کاشته شده را وارد عرصه و طبیعت می‌کنند که باعث آشنایی بین افراد و خانواده‌ها می‌شود. همچنین مشتریان مادر آخر سال هم یک فیلم برای ما ارسال می‌کنند و واقعا با این اقدام، احساس مفیده‌فایده بودن داریم.

در باره تاثیر منفی مسایلی مانند نوسانات نرخ ارز، رکود اقتصادی و کاهش توان خرید مردم بر عملکرد تولیدکنندگان پوشاک چه نظری دارید؟

واقعا برای یک تولیدکننده، این نوسانات نرخ ارز بسیار بد و ناخوشایند است. در عین حال به دلیل افزایش میزان تورم، قدرت خرید مردم کاهش یافته و سفره مردم کوچک شده که این موضوع، در حال تاثیر گذاری بر تولید داخلی است. البته سعی ما بر این است که محصولات کیفی با قیمت درست را به دست مردم برسانیم و هر چند که کاهش ظرفیت تولید نداشته‌ایم، ولی نمی‌دانیم در آینده چه اتفاقی رخ خواهد داد.

چه نظری در خصوص ورود غیر قانونی پوشاک دارید؟

در حال حاضر این موضوع، صنعت پوشاک را بسیار آزار می‌دهد. کشورهای اطراف ما به خصوص ترکیه و بنگلادش، تولیدات بسیار بالایی در حوزه پوشاک دارند و با توجه به اینکه آن‌ها هم دچار یک تورم و به دلیل شیوع کرونا با محصولات کف کارخانه مواجه هستند، می‌خواهند به هر روشی اجناس استوک خود را از کشورشان خارج کنند. متأسفانه یکی از اهداف آن‌ها، بازار ایران است که صدمات جدی را به صنعت پوشاک ایران وارد کرده که یکی از این لطمات، بحث فرهنگی آن است؛ به این معنا که هر جنسی با هر نوشته‌ای روی آن، وارد کشور می‌شود که با فرهنگ ما مطابقت ندارد و حتی باعث تغییر فرهنگ می‌شود. بحث امنیتی، دیگر مساله ناشی از قاچاق است، چرا که معمولاً قاچاقچیان، بسیار پولدار و بی‌باک می‌شوند. آسیب سوم قاچاق پوشاک هم این است که موجب خوابیدن و نابودی تولید داخلی می‌شود، زیرا اجناس استوک سایر کشورها بدون پرداخت عوارض و گمرکی، وارد می‌شود و از آنجا که معمولاً قیمت کمتری نسبت به پوشاک تولید داخل دارند، برخی از افراد به خرید آن‌ها تمایل نشان می‌دهند. ■



مدیر بهره‌برداری بازار بزرگ دلگشا بیان کرد

دلگشا بازاری مدرن و اصیل

عرفان فغانی

از سال‌ها قبل احساس نیاز به مجموعه‌های دارای امکانات و خدمات و دسترسی آسان به خصوص در محدوده بازار بزرگ تهران با توجه به بافت قدیمی، سنتی و غیر ایمن آن، وجود داشته است. بر اساس این نیاز و تجربه موفقی که از ساخت بازارهای مشابهی مانند بازار رضا به دست آمده بود، بازار بزرگ دلگشا با لوکیشن مناسبی که در ورودی بازار تهران و ابتدای خیابان ۱۵ خرداد داشت، کاندید این قضیه شد. پروسه ساخت این بازار در قالب یک بازار مدرن با حفظ اصالت و ویژگی‌های بازار تهران و سنت‌های به جای مانده از گذشتگان به انجام رسید. بهره‌برداری از این بازار از سال ۱۳۹۹ آغاز شده و تا به امروز ادامه دارد. علیرضا جبینی، مدیر بهره‌برداری بازار بزرگ دلگشا در گفت‌وگو با ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» با اشاره به اینکه استارت ساخت این مجتمع در اوایل دهه ۸۰ و پروژه ساخت آن از سال ۱۳۸۴ آغاز شد، گفت: با توجه به موقعیت خاص این پروژه و ویژگی‌هایی که ساخت و ساز در بازار تهران دارد، احداث و اجرای این پروژه بیش از یک دهه به طول انجامید و بهره‌برداری از این بازار از سال ۱۳۹۹ آغاز شده و همچنان ادامه دارد. ماحصل این مصاحبه را می‌خوانیم.

ویژگی خاص بازار تهران این امکانات به راحتی در دسترس افراد قرار ندارد. این در حالی است که در بازار بزرگ دلگشا تمام این امکانات ایجاد و در یک‌جا تجمع شده است. در این مجتمع تجاری علاوه بر استفاده از مواهب و امکانات بازار تهران و منطقه بازار تهران، یعنی در دسترس بودن، تنوع بی‌نظیر کالا و قیمت مناسب، امکانات رفاهی هم در کنار آن قرار گرفته است؛ بنابراین می‌توان این موضوع را وجه تمایز بازار دلگشا نسبت به سایر مجتمع‌های تجاری و دیگر مجتمع‌ها در سطح بازار تهران دانست.

چه تعداد واحد تجاری در پاساژ دلگشا وجود دارد و این بازار برای چند نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم اشتغال‌زایی کرده است؟

قریب به ۱۵۰۰ واحد تجاری در این مجتمع وجود دارد و در آن حداقل حدود ۵۰۰۰ نفر به صورت مستقیم، اشتغال به کار دارند. در خصوص اشتغال‌زایی غیر مستقیم، نمی‌توان آمار دقیقی ارائه داد، اما با توجه به فعالیت حدود ۱۳ تا ۱۴ رسته صنفی در این بازار، اگر نسبت یک به ۱۰ هم در حوزه توزیع در نظر بگیریم، می‌توان گفت که بین ۵۰ هزار تا ۶۰ هزار نفر ایجاد فرصت شغلی غیر مستقیم داشته است.

در سایر طبقات این پاساژ، چه کالاهایی به صورت بورس و متمرکز عرضه می‌شود؟

مصطلح است که بازار بزرگ تهران، تمامی آن چیزی که نیاز یک خانوار از نظر مصرفی است را تامین می‌کند. تقریباً بازار بزرگ دلگشا هم به همین سبک و سیاق است؛ البته بیشتر در اینجا محصول نهایی عرضه می‌شود. به عبارتی می‌توان گفت که انواع پوشاک زنانه، بچه‌گانه، مردانه و نوجوان، پوشاک مجلسی و مدرن، کیف و کفش، لوازم آرایشی و بهداشتی، اکسسوری ساعت و کالای خواب در این بازار عرضه می‌شود و طبقه مثبت ۳ هم به صورت اختصاصی به طلا و جواهر اختصاص دارد.



قرار گرفتن این مرکز خرید در بازار تهران، چه امتیازات خاصی را به آن داده است؟

بازار تهران یک بازار منحصر به پایتخت نیست و در واقع متعلق به کل کشور است. در واقع بازار بزرگ تهران، تامین‌کننده اقلام و کالاهای مختلف برای سراسر کشور است و فروش کالا به خارج از کشور از اهداف و برنامه‌های بازار بزرگ تهران است. همچنین این بازار جنبه‌های گردشگری و توریستی هم دارد. قرار گرفتن بازار بزرگ دلگشا در مجموعه بازار تهران در عین دارا بودن تمامی این پتانسیل‌ها، به دلیل امکانات استاندارد دی که در اختیار مراجعه‌کنندگان قرار می‌دهد، یک برگ برنده در منطقه بازار است.

به هر حال مراجعه‌کنندگان به یک بازار باید به امکانات اولیه‌ای مانند سرویس بهداشتی سالم، تنفس هوای سالم، ایمنی، استفاده از فضاهای عمومی و رستوران، دسترسی داشته باشند. شاید به نظر بیاید که این امکانات، همیشه و همه‌جا به راحتی در دسترس است، اما به دلیل

در فرآیند تاسیس و راه اندازی واحدهای تجاری بازار بزرگ دلگشا با چه چالش‌هایی روبه‌رو بودید؟

چالش‌های بخش خرده‌فروشی در قالب واحدهای صنفی مستقل، مسایل و ویژگی‌های خاص خود را دارد. دو موضوع چرخش در بحث نحوه ارائه خدمات به مصرف‌کننده نهایی و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و عرضه کالا در بستر اینترنتی، باعث ایجاد چالش در صنعت خرده‌فروشی و عرضه کالا در فروشگاه‌های واحد شده و دست‌انداختن‌هایی را برای کسبه این بخش ایجاد کرده است. به هر حال مجتمع‌های تجاری و بازارهایی مانند دلگشا که در حقیقت واحدهای عرضه مستقیم کالا دارند، باید با شرایط جدید خود را منطبق می‌کردند؛ یعنی باید توان این را داشته باشند که با عرضه‌های انبوه و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروش و عرضه کالا بر بستر اینترنتی و خرید و ارسال غیر حضوری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رقابت کنند. این موضوع می‌طلبد که این فروشگاه‌ها از دو آیتی که عنوان شد، بهره ببرند؛ یعنی جمع شدن توان خرده‌فروش‌ها با یکدیگر جهت ایجاد بسترهای فیزیکی بزرگ‌تر در ارائه محصول و از سوی دیگر، ایجاد دانش و توان برای اینکه بتوانند در بستر اینترنتی هم عرضه کالا و ارسال غیر حضوری داشته باشند.

در عین حال این مساله، برای واحدهایی که می‌خواستند به صورت سنتی کار کنند، چالشی ایجاد می‌کند. ما در بازار بزرگ دلگشا به دلیل موقعیت و اعتبار خاصی که در منطقه بازار داریم، برای صاحبان برندها و مالکان واحدهای تجاری، یک اعتبار ضمنی به وجود آورده‌ایم که می‌تواند نقطه قوت قابل توجهی برای واحدهای تجاری و فعالان اقتصادی باشد. امروزه عرصه رقابت جدی شده و توقع به حق مصرف‌کنندگان نیز بالا رفته است. در چند سال اخیر توان مصرف‌کننده از لحاظ درآمد پایین آمده، توانمندی مالی مردم نسبت به گذشته کم شده و باید محدودتر و هوشمندانه‌تر خرید کنند. مجموعه این مسایل، چالش‌هایی را برای هر عرضه‌کننده‌ای به وجود می‌آورد که کسبه بازار دلگشا هم از این قضیه مستثنی نیستند و باید توان مقابله با این مساله را داشته باشند. به عبارت دیگر؛ کسبه این بازار باید کالا را هوشمندانه‌تر انتخاب کنند و قیمت تمام‌شده اقتصادی‌تری داشته باشند تا بتوانند عرضه را با قیمت مناسب‌تری انجام دهند و در رقابت شرکت کنند. از سوی دیگر، با افزایش هزینه‌های نمایشگاه‌داری، غرفه‌داری، اجاره انرژی، هزینه مجوزها، هزینه‌های مالیاتی و بیمه‌ای و دستمزدها، چالش‌های بزرگی برای فعالان عرصه خرده‌فروشی ایجاد شده، به نحوی که ممکن است بسیاری نتوانند در این جریان دوام بیاورند؛ لذا منطبق شدن با نیازهای روز موضوع بسیار مهمی است.

حضور برندهای مطرح و مشهور در پاساژ دلگشا، چه مقدار استقبال مشتریان را افزایش داده است؟

با توجه به افزایش هر روزه مخاطبان در این مجتمع تجاری، قاعداً حرکت خوب اقتصادی برندها را در این زمینه تقویت می‌کند. ما یکی از پرترددترین و جزو اولین‌ها هستیم و این موضوع قطعاً در گروی فعالیت خوب برندها و صاحبان واحدهای تجاری و تولیدکنندگانی است که در این بازار فعالیت می‌کنند. قاعداً هدف و انتظار کسی که برای خرید به بازار تهران مراجعه می‌کند، این است که تنوع کافی از کالا، قیمت مناسب و کیفیت خوب را همزمان داشته باشد. اگر این سه آیتیم با یکدیگر در یک پکیج خرید جمع نشود، مشتری خرید نخواهند کرد یا حداقل

اینکه بازار تهران یا بازار بزرگ دلگشا را محل خرید خود قرار نمی‌دهد. قطعاً این سه آیتیم توسط صاحبان برند، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در بازار دلگشا لحاظ می‌شود و نتیجه آن شده که با استقبال فوق‌العاده تهرانی‌ها و حتی هموطنان از سراسر کشور مواجه هستیم. همچنین تعداد زیادی از مراجعه‌کنندگان به دلگشا، توریست‌ها و مسافران شهر تهران هستند که تعداد بسیار زیادی از آن‌ها در مراجعه به بازار تهران، خریدهای عمده و مصرفی خود را از بازار بزرگ دلگشا انجام می‌دهند. حضور برندهای معتبر طراحی و تولید و عرضه پوشاک و کالای ایرانی که همگی دارای نمایشگاه دائمی فروش، فروش و ارسال عمده به سراسر کشور و فروشگاه‌های عرضه مستقیم به مصرف‌کنندگان در بازار بزرگ دلگشا هستند، از موثرترین عوامل انتخاب مشتریان و حضور آن‌ها در این مجتمع است.

آیا سرمایه‌گذاری در مراکز خرید و پاساژها، از توجیه اقتصادی برخوردار است؟

امروزه سرمایه‌گذاری در این حوزه، رقم بالایی را می‌طلبد و جزو رشته‌های کسب و کار و تجاری بسیار پرهزینه است. قطعاً جایی که پتانسیل و ظرفیت خالی وجود داشته باشد، ایجاد مراکز تجاری به صورت تلفیقی با مراکز خدماتی و تفریحی و بعضاً مراکز سلامت، مجموعه‌ای را تشکیل می‌دهد که می‌تواند بسیار جذاب و پردرآمد بوده و کارآفرینی بالایی را ایجاد کند. البته باید پتانسیل استفاده از آن هم وجود داشته باشد و سرمایه‌گذاری بر اساس هزینه زمین و ساختمان و تاسیسات و وام‌های بانکی مرتبط و نهایتاً هزینه‌های دوره بهره‌برداری و رونق‌بخشی، توجیه‌پذیر باشد. در مجموع می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری در مراکز خرید و پاساژها، سرمایه‌گذاری خوبی است؛ البته اگر منطقه هدف اشباع نبوده و پتانسیل بهره‌برداری اقتصادی هدفمند وجود داشته باشد. با توجه به هزینه‌های بسیار سنگینی که چنین سرمایه‌گذاری‌هایی دارد، باید سنجیده عمل شده و روی امکان‌سنجی و بررسی بازگشت سرمایه آن مطالعه شود. همچنین باید پتانسیل رقبا و مجتمع‌هایی که تا به امروز در آن منطقه ایجاد شده‌اند، دیده و سنجیده شده و نهایتاً تصمیم‌گیری و ایجاد صورت‌پذیرد تا از اتلاف سرمایه‌های ملی و هدر رفت آن جلوگیری شود. ■



در میزگرد چالش‌ها و مشکلات صنعت پوشاک مطرح شد

رقابت نابرابر پوشاک ایرانی با استوک‌های خارجی

مینا افتخاری

قاچاق، قیمت‌گذاری دستوری، سرکوب نرخ ارز، جولان لیبل‌های خارجی، قوانین و دستورالعمل‌های دست‌وپاگیر و فقدان حمایت دولت، از عمده مشکلات و چالش‌های صنعت پوشاک در ایران است. در شرايطی قاچاق گسترده، مشکلات بزرگی را پیش پای فعالان این صنعت گذاشته که قیمت‌گذاری دستوری به همراه فقدان حمایت‌های دولتی هم عرصه فعالیت را برای آن‌ها تنگ‌تر کرده است. در این میان، باورهای نادرستی در بین ایرانی‌ها در خصوص پوشاک تولید داخل وجود دارد و بعضاً بی‌اعتمادی به برندهای داخلی موجب شده تا چالش‌های تولیدکنندگان دو چندان شود. با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه این صنعت، در میزگردی که با عنوان چالش‌ها و مشکلات صنعت پوشاک در دفتر ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» برگزار کردیم، به بررسی ابعاد مختلف این مسایل پرداختیم. این میزگرد با حضور محسن اصفهانیان، مدیرعامل برند گراد؛ حسین اشتري، مدیرعامل برند میچکا؛ نیما عظیم‌دوست، مدیرعامل برند تولیکا؛ محمود محمدی، مدیرعامل برند سالیان و اسد رهبری، مدیر داخلی برند آلماجین و احسان خاصه تراش، دبیر انجمن پوشاک برگزار شد که ماحصل مباحث و موضوعات مطرح شده را در ادامه می‌خوانید.

داخل چیست تا بتوانیم این نگرش را تغییر دهیم. برند به این معناست که هزینه مصرف‌کننده را کاهش دهد و اگر فردی، جنس مشکل‌داری را از فلان برند خریداری کند، آن برند باید مشکل را حل کند؛ لذا هزینه اضافی به خریدار تحمیل نمی‌شود. با توجه به این موضوع، تغییر در نگرش مردم برای خرید پوشاک ایرانی را آغاز کرده‌ایم و امیدواریم در سال‌های آینده، با برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، این معضل را تا حدودی حل کنیم.

به منظور صادرات پوشاک ایرانی چه تدابیری باید اتخاذ شود و این صنعت با چه مشکلاتی مواجه است؟

اگر جلوی واردات گرفته شود، صادرات هم محقق می‌شود. بحث اول ما قاچاق است که فضای کسب و کار را از ما می‌گیرد. کارخانه‌ها باید بزرگ شوند تا رقابت خوبی را در صادرات داشته باشند. تولیدکنندگان داخلی از لحاظ کیفیت کالاها قابلیت صادرات را دارند و هیچ مشکلی در این ارتباط وجود ندارد. همان‌طور که اشاره شد، ما هنوز نتوانسته‌ایم بازار داخلی را به شکل ۱۰۰ درصدی به دست بگیریم و ظرفیت افزایش تولید هم داریم، اما مساله این است که در سایر کشورها به صادرکنندگان پوشاک، سوبسید داده می‌شود. علاوه بر این‌ها، بیشترین معضل صنعت پوشاک، مساله قاچاق کالا است و همه می‌دانیم که نمی‌توانیم مانع از قاچاق کالا شویم. فعالیتی که ما داریم در سطح عرضه است تا بتوانیم حداقل در این سطح در شهرهای مختلف، جلوی قاچاق را بگیریم. بیشترین موضوعی که ما را آزار می‌دهد، این است که قانون و مقررات خاصی برای این قبیل مسایل نداریم و در انجمن هم طی دو سه سال اخیر، به دنبال این بوده‌ایم که بتوانیم قوانین و مقرراتی را وضع کرده تا مشکلات خود را تا حدودی رفع کنیم. به‌طور مثال، دستورالعملی را تهیه کرده‌ایم تا به موجب آن مشخص شود که خارجی‌ها، تابلوی فروشگاه خود را بر چه مبنایی نصب کنند. در کشورمان به برخی برندهای ایرانی که ثبت‌شده هستند، ایراد می‌گیرند که این‌ها خارجی هستند و مانع از نصب تابلو می‌شوند؛ در صورتی که برندهایی مانند آدیداس به راحتی، اقدام به نصب تابلو می‌کنند و مشخص نیست که به چه صورت نمایندگی گرفته‌اند که اجناس را به صورت قاچاق از چین و بنگلادش

حرف فعالان صنعت پوشاک این است که شرایط نامتعارفی برای رقابتی کردن پوشاک ایرانی و خارجی وجود دارد. با توجه به اینکه پوشاک، کاملاً سلیقه‌ای است و جلب نظر سلايق مختلف بسیار مهم است؛ آیا برندهایی که در حال فعالیت هستند، در حوزه توجه به سلیقه مصرف‌کننده و طراحی و عرضه توانسته‌اند نیاز و خواست مردم را در نظر بگیرند؟

محسن اصفهانیان: شاید تا حدود ۱۰ سال پیش، تعداد برندهایی که در زمینه طراحی فعالیت داشتند، بسیار محدود بود، اما خوشبختانه تعداد برندهای ایرانی بسیار بیشتر شده و حتی برندهایی که تا ۱۰ سال پیش به این موضوع اهمیتی نمی‌دادند، در حال حاضر



تیم و ساختار و دپارتمان طراحی بسیار خوبی را به وجود آورده‌اند که جای امیدواری دارد. از نظر طراحی هم برندهای ایرانی بسیار خوب فعالیت دارند و طراحان بسیار قابلی در کشورمان مشغول به کار هستند که حتی برخی از آن‌ها برای برندهای خارجی هم کار می‌کنند.

به نظر شما صاحبان برندها و فعالان این صنعت، باید چه اقداماتی انجام دهند تا مردم را به سمت خرید و مصرف پوشاک ایرانی ترغیب کنند؟

مشکل فعلی ما این است که اکثر اجناسی که به عنوان لباس خارجی عرضه می‌شود، تولید داخل هستند، اما لیبل برندهای خارجی را روی آن‌ها می‌زنند. به عنوان مثال، برند زارا در ایران تولید می‌شود ولی نمی‌توانیم بگوییم که جنس خارجی است؛ بنابراین در ایران پتانسیل لازم وجود دارد، اما فقط در ذهن مردم این موضوع جا افتاده که برند خارجی بهتر از جنس ایرانی است؛ در صورتی که این‌طور نیست. اتفاقاً در انجمن در حال انجام فعالیت‌هایی به منظور تغییر نگرش مصرف‌کنندگان هستیم؛ به همین منظور بازار را مورد مطالعه قرار داده‌ایم تا ببینیم واقعا کجای بازار هستیم و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک تولید

محسن اصفهانیان:

صنعت پوشاک
با سرمایه‌گذاری
کم، می‌تواند بسیار
ارزش‌آفرین باشد
و به اشتغال‌زایی
در کشور کمک کند
اما متأسفانه در
ایران اصلاً به آن بها
نمی‌دهند

می‌آورند و عرضه می‌کنند. علت هم این است که در ایران، قانون و مقررات خاصی نداریم و اگر قانونی هم وجود دارد، فقط برای برندینگ ایران است و متأسفانه برای قاچاقچی‌ها نیست.

چه نظری در خصوص معافیت‌های وارداتی دارید؟

بنده در هیچ کجای دنیا ندیده‌ام که کشوری برای واردات، معافیت بگذارد و این در حالی است که در ایران، واردات مشمول معافیت می‌شود. در واقع به جهت اینکه پوشاک، ارزان‌تر به ایران بیاید و به فروش برود و این طور و انمود شود که گرانی نیست، معافیت را برای واردات اعمال کرده‌اند. ما که تولیدکننده پوشاک در ایران هستیم، باید گمرکی واردات مواد اولیه، مالیات بر ارزش افزوده... را پرداخت کنیم و این در حالی است که پوشاک وارداتی، مشمول پرداخت مالیات بر ارزش افزوده هم نمی‌شود.

آیا آن طور که باید از برندهای ایرانی حمایت می‌شود؟

کسی که برندسازی می‌کند، تولید ثروت می‌کند و واقعاً باید قانونی وجود داشته باشد که از برندهای ایرانی حمایت شود، چرا که این بی‌قانونی، بسیار آزاردهنده شده و در کشور ما کار را بسیار سخت کرده است. اگر به پیشینه کشورهای صنعتی دنیا نگاه کنید، متوجه می‌شوید که از پوشاک شروع کرده‌اند تا صنعتی شده‌اند. واقعیت این است که صنعت پوشاک با سرمایه‌گذاری کم، می‌تواند بسیار ارزش آفرین باشد و به اشتغال‌زایی در کشور کمک کند، اما متأسفانه در ایران اصلاً به آن بها نمی‌دهند.

وضعیت فعلی صنعت پوشاک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

حسین اشتری: قیمت تمام‌شده تولید در صنعت پوشاک بسیار بالاست و مهمترین مشکل موجود در این صنعت، بحث قاچاق است. مسائلی مربوط به بیمه، مالیات و سایر هزینه‌ها، موجب بالا رفتن قیمت تمام‌شده پوشاک تولیدی می‌شود. در همین حال، متأسفانه برخی بازارها از اجناس بنگلادشی مملو شده که مشمول بیمه و مالیات نمی‌شوند؛ لذا قیمت پایینی دارند. پوشاک تولید داخل باید با برخی از اجناس ارزان و بی‌کیفیت رقابت کند. در عین حال به دلیل پایین آمدن قدرت خرید مردم هم، برخی ترجیح می‌دهند که کالای ارزان را خریداری کنند.

چه نظری در خصوص امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید و همچنین اشتغال‌زایی در صنعت پوشاک دارید؟

از نظر کیفیت، توان صادرات وجود دارد، ولی اغلب تولیدکنندگان پوشاک واقعا غیرت به خرج می‌دهند که در این صنعت مانده‌اند. با وجود این هزینه‌ها و گرفتاری‌ها، اگر دوستی بخواهد در این صنعت سرمایه‌گذاری کند، بنده به وی پیشنهاد می‌دهم که با توجه به مشکلاتی که وجود دارد، اقدام به خرید ملک یا در جای دیگری سرمایه‌گذاری کند. تولیدکنندگان برای تداوم فعالیت و زنده ماندن این صنعت و برند خودشان، ساعت‌های طولانی را در طول شبانه‌روز به کار کردن اختصاص می‌دهند، اما اگر همین سرمایه را در ملک می‌بردند، راحت‌تر بودند؛ بنابراین در شرایطی که تولیدکنندگان این صنعت را زنده نگه داشته و اشتغال‌زایی کرده‌اند، دولت هم باید حمایت‌های لازم را انجام دهد. در صورت تداوم این روند، بسیاری از کارگران شاغل در صنعت پوشاک تا سال آینده بیکار خواهند شد.

آیا فرهنگ‌سازی مناسبی در خصوص خرید کالاهای ایرانی صورت گرفته است؟

در موضوع فقر فرهنگی در برند برای همه ما هم پیش آمده که وقتی قصد خرید لباسی را داریم، فروشنده عنوان می‌کند که ترک و از برندهای

مطرح است و متأسفانه با قیمت بالایی هم عرضه می‌کند و با اینکه فیک بودن آن مشخص است، ولی باز هم برخی ترجیح می‌دهند که به جای برندهای ایرانی، آن برند خارجی را خریداری کنند. تمام این‌ها در حالی است که مجموعه حاکمیت و دولت برای کالای ایرانی تبلیغ نمی‌کند تا مردم شور و شوق و تمایل به خرید پوشاک تولید داخل داشته باشند.

با توضیح مختصری در خصوص واردات سالم و قانونی، اشاره‌ای هم به قیمت‌گذاری‌های دستوری در صنعت پوشاک داشته باشید.

بنده هم با این عقاید موافق هستم. بالاخره رقیب خوب در صنعت پوشاک موجب می‌شود که تولیدکنندگان، اقدام به اصلاح طرح‌ها و کیفیت کالاهای خود کنند، اما متأسفانه کالای قاچاق، تولیدکنندگان را مجبور می‌کند تا از سر و ته کار بزنند و قیمت را پایین بیاورند تا بتوانند رقابت کنند. درباره قیمت‌گذاری‌های دستوری هم ما اجازه نداریم که سود محصولات را بیش از ۲۰ درصد در نظر بگیریم، در صورتی که اجازه ما ۳۰۰ درصد افزایش یافته است. متأسفانه نظارتی بر افزایش سرسام‌آور اجاره‌ها وجود ندارد، ولی در حوزه پوشاک هر اتفاقی که بیفتد از تعزیرات و مالیات و... به سراغ ما می‌آیند. در مورد طراحی هم اغلب طراحان در خصوص موضوعات ریز به شدت حرفه‌ای و سخت‌گیر هستند؛ یعنی توانمندی و پتانسیل لازم وجود دارد، اما آن فقر فرهنگی اجازه کار را نمی‌دهد.

در چه شرایطی فعالیت در صنعت پوشاک سودآور خواهد بود؟

نیما عظیم‌دوست: مسلمان وضعیت فعلی صنعت پوشاک خوب نیست و در شرایطی فعالیت در آن می‌تواند خوب، سودآور و منطقی‌پذیر باشد که وضعیت اقتصادی از ثبات برخوردار باشد و بساط اجناس قاچاق و کالاهای تقلبی برچیده شود. طبق صحبت‌های مطرح‌شده در انجمن پوشاک، میزان لیبیل کالاهای خارجی که در ایران تولید می‌شود، از تولیدکنندگان آن برند خارجی بیشتر است. برای اولین بار و در سال ۱۴۰۱، در انجمن پوشاک ایران تحقیقی از عادات خرید و مصرف پوشاک تهیه کردیم که این گزارش حاوی آمارهای بسیار جالبی است. در بازار ایران، به اندازه‌ای سهم کالای غیر ایرانی زیاد است که تمام برندهای ایرانی با وجود تمام سرمایه‌گذاری‌ها و هزینه‌های گزاف، ۸ درصد کل سهم پوشاک ایران را به خود اختصاص می‌دهند که عدد بسیار کوچکی است. البته این موضوع به دلیل ضعیف عمل کردن مان نیست، بلکه به این دلیل است که ما با چیزی داریم رقابت می‌کنیم که عملاً رقابت‌پذیر نیست. در واقع ما در حال رقابت با کالای بنگلادشی و استوک اروپایی هستیم که در بازار با قیمت بسیار پایین و به وفور وجود دارد. اگر قرار است ما با این قدرت خرید مردم با آن‌ها رقابت کنیم، قاعدتاً باید خدماتی ارائه دهیم که آن‌ها هم هزینه‌هایی دارد که باز هم موجب کوچک و کوچک‌تر شدن جامعه هدف می‌شود.

برای توسعه و پیشرفت این صنعت چه اقداماتی باید انجام شود؟

تاکید می‌کنم که امروز وضعیت صنعت پوشاک اصلاً خوب نیست، اما با وجود برندها و کارآفرینانی که تمایل دارند، این صنعت را رشد و توسعه دهند، اگر حمایت دولتی و مبارزه با قاچاق و کالای فیک اتفاق بیفتد، برندها توان این را دارند که این صنعت را روز به روز گسترده‌تر کنند و



حسین اشتری:

رقیب خوب در صنعت پوشاک موجب می‌شود که تولیدکنندگان، اقدام به اصلاح طرح‌ها و کیفیت کالاهای خود کنند، اما متأسفانه کالای قاچاق، تولیدکنندگان را مجبور می‌کند تا از سر و ته کار بزنند و قیمت را پایین بیاورند تا بتوانند رقابت کنند

توسعه دهند؛ چرا که ماشین‌آلات، توانایی دوخت و کیفیت بالا را در اختیار داریم و می‌توانیم حرف زیادی برای گفتن داشته باشیم.

آیا آماری از میزان علاقه‌مندی افراد جامعه به پوشاک ایرانی و خارجی در اختیار دارید؟

گزارش تحقیقی ما نشان می‌دهد که ۷۱ درصد مردم به برندهای خارجی و ۲۹ درصد به برندهای ایرانی تمایل پیدا می‌کنند، ولی از این ۷۱ درصد هم، فقط ۵۱ درصد به اورجینال بودن آن‌ها اهمیت می‌دهند و ۴۹ درصد به صورت عامدانه، کالای فیک خارجی خریداری می‌کنند. گزارش دیگری که راجع به میزان تمایل به خرید دوخت و پارچه کشورها داریم، نشان می‌دهد که ۵۸ درصد رغبت مشتریان به دوخت ترکیه و ۶۰ درصد تمایل مصرف‌کنندگان به پارچه ترک بوده است. خوشبختانه بعد از ترکیه، پوشاک ایرانی قرار دارد که رقم ۱۷ درصدی را به خود اختصاص می‌دهد و الباقی مربوط به سایر کشورها است.

برندهای ایرانی تا چه اندازه به طراحی پوشاک اهمیت می‌دهند؟

برندهای معدودی به این موضوع توجه داشته‌اند و این برندها به طراحی و مدسازی فکر می‌کنند. مثلاً ما در برند تولیکا، تیم طراحی داریم که تعداد افراد حاضر در این تیم و تخصص آن‌ها و ماشین‌آلات طراحی، به اندازه یک مجموعه کامل می‌باشد. این تیم فکر می‌کند، خلاقیت به خرج می‌دهد و طراحی می‌کند و نتیجه این می‌شود که در طول سال، برند تولیکا بیش از ۲ هزار مدل رنگ جدید کالا تولید می‌کند. امروز در طراحی عقب نیستیم و شاید از برخی کشورها جلوتر هم باشیم و اگر هر یک از برندها، صادرات انجام دهند آن سمت مرزها مورد استقبال قرار می‌گیرد. چنانچه بتوانیم گلوبال کار کنیم، کالای ما رقابتی است؛ البته مشروط به اینکه موانع تهیه مواد اولیه را نداشته باشیم و بتوانیم جهانی کار کنیم. نکته قابل توجه اینکه، در واردات و صادرات گردش‌شی ایجاد می‌شود که این گردش، تنها راه نجات این صنعت است.

با وجود تمام مشکلات و چالش‌هایی که اشاره شد، آیا صنعت پوشاک ایران در بازارهای خارجی موفق به کسب توفیقاتی شده است؟

قاعدتاً برندهایی که در حال حاضر مشغول به فعالیت هستند، توان صادرات را دارند، اما نظر بنده این است که با توجه به پتانسیل بالایی که در کشور داریم، باید درصدد توسعه این صنعت برآییم. در حال حاضر برخی از برندها به سایر کشورها صادرات دارند، اما منسجم نیست. آن قدر درگیر چالش‌های داخلی هستیم که زمان، انرژی و فکری باقی نمی‌ماند که بخواهیم به صادرات فکر کنیم. واقعیت این است که پس از صادرات، باید به دنبال در سس‌های بازگرداندن پول خود باشیم و مشکلات فقط داخلی نیست، بلکه چالش‌های بین‌المللی هم وجود دارد. تحریم بین‌المللی و خودتحریمی به صورت همزمان، چالش‌های کوچکی نیستند. اگر برندینگ درست و توسعه خوبی در کشور داشته باشیم و مانع از ورود کالاهای اشتباه شویم، گل اول را زده‌ایم و بعد از آن می‌توانیم امیدوار باشیم که گل‌های بعدی را بزنیم. در شرایطی که ما چنین حمایتی را نداریم و باید هزینه‌های مختلفی را هم پرداخت کنیم، نمی‌توانیم با تولیدکنندگان خارجی رقابت کنیم. با توجه به جمیع مسایل، همین که دولت جلوی واردات را بگیرد، خودش به مثابه صادرات است. ما یک چیزی به نام قانون داریم و قانونی که در آن تبصره زیاد داشته باشد، منجر به اجرائی نمی‌شود، بلکه اجرای آن سلیقه‌ای می‌شود. به عنوان مثال، پیشنهاد دادیم که قانونی برای یکی از اقدامات گذاشته شود؛ جالب اینکه نخست سراغ ما می‌آیند و خود ما متضرر

می‌شویم. در صنعت پوشاک کشور هیچ برندی را نمی‌بینید که به شکل مداوم بتواند خودش را در یک سطح نشان دهد و همه ما بالا و پایین‌های بسیار با شکاف‌های عمیق داریم که دلیل آن هم، جاری شدن سلاقی مختلف در حاکمیت و دولت است که دلیل آن هم، نبود یک ساختار مشخص است؛ لذا نمی‌توانیم در حالت پایداری، حرکت و فعالیت کنیم و دائماً در حال تلاطم هستیم و به جای اینکه به اصل مطلب برسیم، درگیر جلسات متعدد با بخش دولتی و حواشی هستیم.

تقریباً اتفاق نظری درباره چالش‌های صنعت پوشاک وجود دارد که بیشتر معطوف بر قاچاق بی‌رویه و قوانین دستورالعمل‌های دست و پاگیر برای تولیدکنندگان است. با توجه به این موضوع، چرا تشکلهای و انجمن‌ها اعتراض خاصی نسبت به قوانین نداشته‌اند یا با دولت این مسایل را مطرح نکرده‌اند؟

محمود محمدی: اتفاقاً در جهت



مطرح کردن این موضوعات، جلسات مختلفی در سال‌های گذشته و امسال داشتیم، ولی متأسفانه هیچ‌یک به ثمر نرسیده که دلیل آن هم، متفرق بودن نهادهای تصمیم‌گیر است که وقتی یک موضوع مشخص را مطرح می‌کنید، باید چندین نهاد نسبت به آن نظر دهند و عملاً وارد حیطه تصمیم‌گیری نمی‌شوند. همان‌طور که اشاره شد، امروز قاچاق بزرگ‌ترین معضل است که گریبان تمام فعالان این عرصه را گرفته است. از طرفی، یکی از بخش‌هایی که گرفتاری زیادی در آن داریم، عدم رعایت قوانین کپی‌رایت است و اصلاً در ایران چیزی به نام کپی‌رایت نداریم. نتیجه هم این شده که شاهد وفور کارهای فیک و تقلبی در بازار ایران هستیم که در وهله نخست، بزرگ‌ترین ظلم به مصرف‌کننده و در وهله دوم، ظلم به برندهای داخلی تولیدکننده است و همیشه از مزیت رقابتی که آن‌ها دارند، برخوردار نیستیم. چنانچه پوشاک تولید داخل با یک مارک معروف خارجی عرضه شود، امکان عرضه آسان‌تر و با قیمت بالاتر آن وجود دارد، اما متأسفانه نگاه حاکمیت و نهادهای نظارتی به این موضوع خیلی جدی نیست.

یعنی معتقدید، لیبلی که به نوعی نشان‌دهنده خارجی بودن لباس باشد، نظر مصرف‌کننده را جلب می‌کند؟

بله؛ خیلی کمک می‌کند و مصرف‌کننده راحت‌تر آن کالا را انتخاب می‌کند تا یک برند ناشناخته‌ای که تازه وارد بازار پوشاک شده است. از نظر ما، این کار یک عمل کلاهبردانه و متقلبانه است، زیرا کسی که این اقدام را انجام می‌دهد، نماینده آن برند خارجی نیست و در واقع اسم دروغین روی کالا نصب و با قیمت بالا عرضه می‌کند که علاوه بر ظلم به مصرف‌کننده، موجب به هم ریختن وضعیت بازار می‌شود. مراجع نظارتی نمی‌توانند در مرحله کنترل کالا، اصل یا تقلبی بودن آن را تشخیص دهند، ولی قانونی به نام شناسه کالا گذاشته‌اند و تمام شرکت‌ها را ملزم کرده‌اند که باید شناسه کالا نصب کنند. به اعتقاد بنده، برند کالا، بزرگ‌ترین شناسه است و صاحبان و مالکان برندها برای جلوگیری از تقلب در بازار، مدعی هستند.

افراد حاضر در این میزگرد، مواردی در خصوص قیمت‌گذاری دستوری مطرح کردند. نظر شما چیست؟

بحث قیمت‌گذاری دستوری در صنعت پوشاک، معضلی است که خیلی گرفتار آن هستیم. در حالی باقیمت‌گذاری دستوری به شکل اشتباه و

نیما عظیم‌دوست:

در بازار ایران،
به اندازه‌ای سهم کالای
غیر ایرانی زیاد است
که تمام برندهای
ایرانی با وجود تمام
سرمایه‌گذاری‌ها و
هزینه‌های گزاف،
۸ درصد کل سهم
پوشاک ایران را به خود
اختصاص می‌دهند که
عدد بسیار کوچکی
است

غیر کارشناسی مواجهیم که در کشورمان تورم سالانه ۴۵ درصدی وجود دارد و در صنعتی که یک سال خواب سرمایه دارد، باید کالای خود را با ۲۰ درصد سود خرده‌فروشی عرضه کنیم که قطعاً هیچ تولیدکننده و هیچ برندی نمی‌تواند این قانون را رعایت کند. البته ما مجبوریم به این قانون تن دهیم یا به مراجع نظارت‌کننده، دروغ بگوییم و حتی خود ناظران هم قبول دارند که این قانون، قابل اجرا نیست. به‌طور کلی در کشورمان قانونی در جهت حمایت از برندهای داخلی نداریم؛ لذا بزرگ‌ترین خدمت مسئولان در سطح سیاست‌گذاری به این صنعت و سایر صنایع، تهیه و تصویب قوانینی در جهت حمایت از برندهای داخلی ایرانی است. حضور ایران در بازارهای جهانی با برندهای تولید داخل شکل می‌گیرد و ما هر چقدر هم تولید کنیم، ولی اسم خارجی روی آن بگذاریم، در خارج کشور مشخص نمی‌شود که یک برند ایرانی در آنجا فعالیت دارد. وقتی برند، ایرانی باشد، حتی می‌توانیم آن را در کشورهای دیگر هم تولید کنیم؛ به‌مانند کاری که بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا انجام می‌دهند. البته این موضوع اولویت امروز ما نیست، زیرا در کشورمان، ظرفیت خالی بسیاری وجود دارد.

بحث طراحی در صنعت پوشاک تا چه اندازه اهمیت دارد؟
طراحی پوشاک را باید به اجزای مختلف تقسیم کنیم. یک طراحی مواد اولیه وجود دارد که شامل پارچه می‌شود و از آنجا که کشش را هم جزو پوشاک می‌دانیم، پس چرم هم از نظر مواد اولیه بحث طراحی را دارد. اکسسوری هم طراحی جداگانه دارد و تلفیق این‌ها در نتیجه انتخاب نوع الگو و نوع دوختی که به کار گرفته می‌شود، خودنمایند یک طرح جداگانه است؛ یعنی در واقع سه تیم طراحی کنار هم قرار می‌گیرند تا یک کالا را طراحی کنند و این گونه نیست که یک نفر، صفر تا صد کار را انجام دهد. در گروه‌های مختلف لباس بچه‌گانه، زنانه و مردانه سه تیم طراحی داریم که هر کدام از این تیم‌ها به صورت تخصصی کار می‌کنند و طبیعتاً هر کدام باید تجربه لازم را داشته و به‌روز باشند.

یکی از معضلات فعالان این صنعت، بحث تامین و تهیه مواد اولیه است. در این زمینه چه نظری دارید؟

ما برند پوشاک هستیم و هیچ‌کدام مواد اولیه تولید نمی‌کنیم. متأسفانه بخشی از مواد اولیه‌ای که در داخل تولید می‌شود، کیفیت خوبی ندارند و بعضی از مواقع مجبور به واردات مواد اولیه خارجی می‌شویم. علاوه بر این، تنوع مواد اولیه در ایران کم است؛ یعنی برخی از پارچه‌ها اصلاً در ایران تولید نمی‌شوند و اگر بخواهیم طرح و مدلی را در ایران انتخاب و تولید کنیم، ابتدا باید با یک کارخانه تولیدکننده پارچه مذاکره کنیم و طرح را در اختیار آن‌ها قرار دهیم و آن کارخانه چندین بار آزمون و خطا انجام دهد تا به نتیجه برسد که این کار پروسه بسیار زمان‌بری است و شاید فرصت عرضه کالا از ما گرفته شود. در حالی که یک برند می‌تواند مواد اولیه خود را در سریع‌ترین زمان از بازارهای بین‌المللی، تهیه و محصول را تولید و عرضه کند؛ بنابراین ممنوع کردن واردات مواد اولیه منطقی نیست؛ البته فعلاً واردات مواد اولیه ممنوع نیست و با شرایط خاصی انجام می‌شود، ولی باید برای برندهای داخلی تسهیل شود. کارخانه‌های تولید مواد اولیه به دلیل محدودیتی که در دستگاه‌ها دارند، پارچه‌های مشابه را در اختیار تولیدکنندگان پوشاک قرار می‌دهند و این باعث می‌شود که بازار برندهای داخلی تنوع لازم را نداشته باشد. این در حالی است که چنانچه برندها مواد اولیه مورد نیاز خود را از بازارهای گسترده‌تری تهیه کنند، رقابت سالم‌تری را در بازار خواهند داشت و تولیدکنندگان امکان ارائه کلکسیون‌های متنوعی را پیدا می‌کنند. از آنجایی که نمی‌توانیم تنوع ایجاد کنیم، مصرف‌کنندگان نیاز خود را از بازارهای حاشیه‌ای و قاچاق تامین می‌کنند.

یکی دیگر از چالش‌های فعالان صنایع و به ویژه صنعت پوشاک، عدم ثبات قیمت ارز است. این مساله چه مشکلاتی را به وجود می‌آورد؟

مشکلی که ما در صنعت پوشاک و البته بسیاری از صنایع داریم، سرکوب قیمت ارز توسط دولت است. زمانی که این اتفاق در جامعه می‌افتد، دولت یک‌سال ارز را به صورت مصنوعی کنترل می‌کند، اما در ابتدای سال میزان دستمزد را ۴۰ تا ۵۰ درصد افزایش می‌دهد که موجب افزایش هزینه‌های تولیدکنندگان و قیمت تمام‌شده می‌شود. در چنین شرایطی کالای ایرانی نمی‌تواند با کالای خارجی رقابت کند؛ بنابراین اگر قرار است قیمت ارز ثابت بماند، نرخ دستمزد هم نباید افزایش یابد و چنانچه ارز گران شود، به تبع آن باید دستمزد هم بالا برود، ولی متأسفانه در کشور ما دولت در این قضیه دخالت می‌کند و باعث عدم امکان رقابت توسط تولیدکننده می‌شود. در مقطعی که ارز به شکل ناگهانی گران می‌شود، کالاهای ایرانی توجیه اقتصادی و حتی میزان صادرات رشد می‌کند. وقتی دولت، مدتی نرخ ارز را سرکوب می‌کند، تولیدکننده ایرانی نمی‌تواند کالای اقتصادی تولید کند. مصرف‌کننده ایرانی قدرت خرید کالای ایرانی را دارد، البته اگر قیمت ارز، آزاد باشد. در واقع زمانی که دولت نرخ ارز را سرکوب می‌کند، هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند رقابت کند و آن وقت باید سیاست تعرفه‌های گمرکی پیش بیاید که آن هم باعث گسترش قاچاق می‌شود.

چه نظری در خصوص موانع مربوط به صادرات پوشاک دارید؟

به اعتقاد بنده، در مرحله اول باید برندهای داخلی و تولیدکنندگان، قدرت تامین نیاز بازار داخل و سرمایه‌مآزادی برای سرمایه‌گذاری خارجی داشته باشند. مساله دوم، مربوط به سیاست‌های کلان کشورمان بازمی‌گردد. متأسفانه توان همکاری با کشورهای دیگر را نداریم تا صادرات کالا را انجام دهیم. در اثر عملکرد و سیاست‌های نهادهای مسئول که مثلاً به یک‌باره رابطه با یک کشور قطع یا تیره می‌شود، موجودیت ما را به خطر می‌اندازد، از همین رو نمی‌توانیم ریسک کنیم و وارد بحث صادرات شویم؛ مگر صادرات مقطعی و محموله‌ای. زمانی صادرات به درستی، انجام و محقق می‌شود که سیاست‌های کلان در رفتار با کشورهای مقصد صادراتی، تعریف درستی داشته باشد.

آیا حمایت از برندهای داخلی به درستی صورت می‌گیرد؟
فقدان قانون در جهت حمایت از برندهای داخلی کاملاً مشهود است. در واقع یکی از سرمایه‌های اصلی برندها، به غیر از امکانات تولید و سرمایه‌گذاری‌های تولید، نام تجاری آن‌ها است. متأسفانه در ایران، قانونی در جهت حمایت از این برندها نداریم و حمایت چنین قانونی باید از ساماندهی به بازار آغاز شود؛ یعنی بازار عرضه به گونه‌ای ساماندهی شود که از حضور کالاهای تقلبی، فیک و قاچاق جلوگیری گردد. یکی دیگر از مشکلات صنعت پوشاک در ایران، صدور پروانه‌های کسب بدون توجه به نام تجاری است که به راحتی اتحادیه‌ها می‌توانند اقدام به صدور پروانه کسب کنند و افراد دارای این مجوز، می‌توانند هر نوع کالایی را ارائه دهند. باید صدور پروانه کسب، ساماندهی شود و اگر این اتفاق رخ دهد، به صورت ناخودآگاه جلوی قاچاق هم گرفته خواهد شد. این یکی از پیشنهاداتی است که مادر انجمن هم به مراجع ذی‌ربط ارائه داده‌ایم و امیدواریم با کمک رسانه‌ها، شاهد اتفاقات خوبی باشیم.

کوچک شدن زنجیره تامین، قاچاق و قیمت‌گذاری دستوری چه معضلاتی را در پی دارد؟

محمود محمدی:

زمانی که دولت نرخ ارز را سرکوب می‌کند، هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند رقابت کند و آن وقت باید سیاست تعرفه‌های گمرکی پیش بیاید که آن هم باعث گسترش قاچاق می‌شود

انسدر رهبری: نساجی و پوشاک از اشتغال‌زاترین صنایع کشور هستند و زنجیره تامین، تولید، پخش و عرضه آن می‌تواند اشتغال‌زایی بالایی داشته باشد؛ البته مشروط به اینکه توانایی رقابت وجود داشته باشد. در حالی که در زنجیره تامین نمی‌توانیم همه چیز را خودمان تامین



کنیم، دولت هم با وضع قوانین جلوی واردات را می‌گیرد که این موضوع خود به خود موجب تضعیف تولید شده است. وقتی زنجیره تامین مواد اولیه کوچک می‌شود، دیگر رقابت در تنوع و کیفیت به وجود نمی‌آید، در صورتی که وجود رقبا موجب موفقیت صنایع و از جمله صنعت پوشاک می‌شود. در واقع اگر رقابت سالم وجود نداشته باشد، نمی‌توانیم به کیفیت لازم دست پیدا کنیم. اینکه راه‌ها را ببندیم تا بتوانیم در داخل کشور تولید کنیم، کار گشایش نیست و باید قوانین اصلاح شود. علاوه بر این، قاچاق و قیمت‌گذاری دستوری مانع از برندسازی شده و دلیل اینکه برندهای خارجی، بازار را گرفته‌اند این است که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان نتوانستند برندینگ خود را طبق استانداردها انجام دهند یا اینکه تعداد بسیار کمی موفق به برندینگ شده‌اند. اصلاً دلیل اینکه مردم ما، جنس خارجی را بهتر از کالای ایرانی می‌دانند، تعداد کم برندهای ایرانی است و اگر این رقابت را به خوبی ایجاد کرده بودیم، تعداد برندهای ایرانی بیشتر می‌شد و تولیدکنندگان داخلی می‌توانستند سهم بزرگی از بازار را داشته باشند. نتیجه این بود که عادت مصرف‌کنندگان به سمت خرید پوشاک داخلی تغییر می‌کرد و دیگر نیازی نبود که لیبل خارجی را بر کالای داخلی بچسبانیم و می‌توانستیم با افتخار کالای تولید کنیم و به فروش برسانیم. مردم با خرید پوشاک، در واقع روحیه شاد و نشاط خود را نشان می‌دهند و در حالی که روحیه خوبی ندارند، میزان خریدها هم کمتر شده و هر چه در جامعه، نشاط بیشتری تزریق شود، مطمئناً چرخ صنعت پوشاک هم راحت‌تر می‌چرخد. این نشاط زمانی به وجود می‌آید که مردم قدرت خرید داشته باشند و قاعداً با وجود تورم و قیمت‌های کنترل نشده، قدرت خرید مردم هم پایین آمده است.

به منظور ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از کالای داخلی چه اقداماتی باید انجام شود؟

در بحث ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی، یکی از مهمترین ارکان این است که ما فقط کالای باکیفیت تولید کنیم، چرا که در بدترین زمان بازار، مصرف‌کننده کالای باکیفیت را با هر قیمتی خریداری می‌کند. اگر همه تولیدکنندگان رعایت کنترل کیفیت داشته باشند، مطمئناً کالای ایرانی با کیفیت می‌تواند بازار خودش را داشته باشد. تا چند سال پیش که کالاهای چینی، بازار ما را به طور کامل نگرفته بودند، مردم بعد از کالای اروپایی، محصول ایرانی خریداری می‌کردند و پس از آن سراغ لباس‌های چینی می‌رفتند. هم‌اکنون به حدی کیفیت کالای اولیه پایین است که شاید مردم کالای چینی را هم به کالای ایرانی ترجیح می‌دهند. در واقع مشکل در تولید نیست، بلکه در نبودن آن چیزی است که باید به خوبی تولید شود؛ بنابراین باید سیاست‌های کلی کشور مان تغییر کند تا به واسطه وجود مواد اولیه مرغوب، بتوانیم کالای کیفی تولید کنیم.

دولت چه نقشی در حمایت از صنعت پوشاک داشته است؟

ما از نظر بانکی در رابطه با ارائه تسهیلات و به لحاظ حمایت‌های صادراتی یا پشتیبانی در خارج از کشور شاهد حمایتی از سوی دولت نبوده و نیستیم. یکی از معضلاتی که در چند سال اخیر با اعمال تحریم‌ها

با آن مواجه بودیم، تعطیلی تعدادی از کارخانه‌های تولید پوشاک بود، بر همین اساس دیگر کمتر کسی تمایل به سرمایه‌گذاری در این صنعت و احداث کارخانه دارد و اگر حمایت از طرف حاکمیت وجود نداشته نباشد، این معضل همچنان ادامه خواهد یافت.

عملکرد فعالان صنعت پوشاک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

احسان خاصه تراش: درباره صنعتی



صحبت می‌کنیم که از زمان تولد تا موعد مرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد و صنعت پوشاک، صنعت جامع و کاملی است که مورد نیاز تمام افراد جامعه است. در واقع این صنعت مورد نیاز تمام خانوارهاست و اساسی بودن آن را نمی‌توان انکار کرد.

خوشبختانه افراد بسیار قوی در این صنعت داریم که عملکرد بسیار خوبی دارند.

در خصوص فرهنگ‌سازی در این صنعت چه اقداماتی باید صورت گیرد؟

متأسفانه ما دچار یک تناقض شده‌ایم و خیلی چاره‌ها داریم؛ مانند اینکه چرا قوانین رعایت نمی‌شود و سپس به ما باز می‌گردد که چرا فرهنگ‌سازی نمی‌کنیم، ولی واقعیت این است که اصلاً فرهنگ‌سازی کار ما نیست. سوال ما این است که چرا سازمان زیباسازی شهرداری، کمکی به صنعت پوشاک نمی‌کند و چرا سازمان تعزیرات، فکری به حال این صنعت نمی‌کند؟ به اعتقاد بنده، اگر صنعت پوشاک توسعه و رشد پیدا نکند، دیگر افراد سرمایه‌های خود را به این صنعت نمی‌آورند و به سمت سرمایه‌گذاری در سایر صنایع می‌روند. همچنین معتقدم که اگر قرار است برای پوشاک ایرانی، مد و طراحی لباس فکری شود، این موضوع باید از بالا شکل بگیرد.

چه نظری در خصوص پلیم برخی از فروشگاه‌های پوشاک دارید؟

بحث کلی ما، امنیت و حمایت است که در وهله اول باید آن را در داخل ببینیم و لمس کنیم و همین موضوع که در زمان فعالیت یک فروشگاه برای آن خطریه پلیم نباید، گام بزرگی است. گاهی اوقات بدون هیچ دلیلی شاهد پلیم فروشگاه‌های برخی از برندها هستیم که ما را درگیر مسایل بسیاری می‌کند، از همین رو باید در ابتدا حمایت داخلی را مشاهده و لمس کنیم تا فرصت برای صادرات فراهم شود.

انجمن پوشاک ایران به منظور توجه بیشتر به برندهای داخلی چه اقداماتی انجام داده است؟

ما در انجمن پوشاک پیگیر دغدغه‌ها و مسایل تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان هستیم. به عنوان مثال، در پیگیری‌های انجام‌شده، سازمان امور مالیاتی به ما گفته که باید به اندازه بدهی تولیدکنندگان، حساب‌های آن‌ها مسدود شود، ولی متأسفانه با یک کلیک کل، حساب‌های فرد مسدود می‌شود. ما با وزارت صمت و وزارت ارشاد هم مباحث و موضوعات را جلو برده‌ایم، اما هنوز به هدف اصلی نرسیده‌ایم و با پیگیری‌ها، امیدواریم که شاهد اتفاقات خوبی باشیم. همچنین از مهمترین اقدامات این انجمن می‌توان به ایجاد سایت رسمی مرجع پوشاک کشور به نشانی Teepset.ir جهت ارائه معرفی برندهای پوشاک کشور و خدمات قابل ارائه آن‌ها و همچنین انجام تحقیقات بازار "عادت خرید و مصرف پوشاک" جهت ارائه مطالب علمی برای کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری برای رشد و توسعه برند خود، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی مشترک در انجمن پوشاک ایران به منظور در کنار هم دیده شدن برندهای معتبر ایرانی اشاره کرد که به صورت متداوم در حال انجام است. ■



در این بخش می‌خوانیم:

- کگهر به ازای هر سهم ۳۲۰ تومان سود داد
- افزایش ۵۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریالی سرمایه شرکت چادرملو
- اولویت هلدینگ صبا انرژی سرمایه‌گذاری با ارزش و بازدهی بالا

مدیرعامل هلدینگ صبا انرژی اعلام کرد

اولویت هلدینگ صبا انرژی سرمایه‌گذاری با ارزش و بازدهی بالا

احمد رضا صباغی

سرمایه برای راه‌اندازی پروژه‌های دو، منابع مالی جذب کرد. قرارداد اجرای این پروژه به ارزش ۲۱۲ میلیون یورو مصوب شده و قرار است که ظرف ۲۴ ماه به بهره‌برداری برسد.

زمان پور به پیشرفت اجرای پروژه PDH-PP اشاره کرد و گفت: این مگا پروژه با سرمایه‌گذاری ۱/۲ میلیارد یورو در حال اجراست که با تولید ۶۰۰ هزار تن پروپیلن و ۶۰۰ هزار تن پلی پروپیلن حدود ۵۵۰ میلیون دلار در آمد سالانه خواهد داشت. در یک سال گذشته، مشکل زمین و تامین مالی آن پیگیری و مرتفع شده و عمیات اجرایی آن نیز آغاز شده است. در این میان، باید از حمایت موثر دکتر مرتضوی، وزیر محترم تعاون، کار و رفاه اجتماعی و پیگیری ویژه دکتر مسکنی، مدیرعامل محترم صندوق بازنشستگی کشوری قدر دانی نمایم.

مدیرعامل هلدینگ صبا انرژی به راه‌اندازی کارخانه آهن اسفنجی و اسلب عریض فولادی فولاد اکسین خوزستان اشاره کرد و گفت: سود فولاد اکسین خوزستان در ۹ ماهه سال جاری نسبت به ۹ ماهه سال گذشته، ۱۰۲ درصد افزایش یافته است. ما با تامین مالی مناسب، پروژه فولادسازی این شرکت را اجرایی کنیم تا در سال‌های آینده، سود بیشتری برای پرداخت حقوق بازنشستگان خلق کنیم.

وی در ادامه افزود: در حوزه پالایش، اجرای پروژه پالایشگاه مقیاس کوچک در مسجدسلیمان را در دستور کار داریم. موضوع زمین و مجوز خوراک پالایشگاه مسجدسلیمان نهایی شده و در حال تامین مالی آن هستیم. همچنین در راستای توسعه صنایع پالایشگاهی اقدام به مطالعات اقتصادی برای تاسیس یک واحد پتروپالایش در شرکت پلیمر کنگان در زمینی با مساحت بالغ بر ۳۰۰ هکتار در مجاورت بندر امام حسن (ع) کرده‌ایم. این طرح مراحل مطالعات اقتصادی را پیموده و در حال حاضر در حال پیگیری تخصیص خوراک ۱۵۰ هزار بشکه در روز هستیم. زمان پور در پایان گفت: به بازنشستگان‌های عزیز این اطمینان خاطر را می‌دهیم که در مجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صندوق بازنشستگی کشوری و هلدینگ صبا انرژی، اهتمام تمامی مجموعه‌ها بر این است که بتوانیم سرمایه‌گذاری‌های با ارزشی را انجام دهیم تا بازدهی خوبی برای بازنشستگان عزیز داشته باشیم.

دکتر سیدصورت مرتضوی، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، در بخشی از سخنان خود در این مراسم به تجلیل از مجتمع‌های فولادی و پتروشیمی هلدینگ صبا انرژی پرداخت و گفت: اقدامات انجام شده در حوزه



آیین رونمایی از خدمات نوین و دستاوردهای ارزش آفرین صندوق بازنشستگی کشوری با حضور دکتر صولت مرتضوی، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، دکتر مهدی مسکنی، مدیرعامل صندوق بازنشستگی، دکتر علیرضا زمان پور، مدیرعامل هلدینگ صبا انرژی و مدیران و اعضای هیات مدیره شرکت‌های تابعه صندوق بازنشستگی کشوری، در سالن همایش‌های کتابخانه ملی برگزار شد.

علیرضا زمان پور، مدیرعامل هلدینگ صبا انرژی در مراسم رونمایی از خدمات نوین و دستاوردهای ارزش آفرین صندوق بازنشستگی کشوری با بیان اینکه سرمایه‌گذاری، وظیفه اصلی هلدینگ صبا انرژی است، گفت: مشکل اصلی کشور، رشد منفی سرمایه‌گذاری‌ها در سال‌های اخیر است که صدمات زیادی به اقتصاد و توسعه کشور وارد کرده؛ در حالی که مقام معظم رهبری در دیدار با فعالان اقتصادی، بهره‌وری و سرمایه‌گذاری را از اولویت‌های اصلی اقتصاد کشور عنوان کرده‌اند. هلدینگ صبا انرژی بر پایه تأکیدات رهبر معظم انقلاب در یک سال اخیر اهتمام خود را بر افزایش سرمایه‌گذاری‌های کلان نهاده تا هم بازنشستگان عزیز را منتفع و هم نقش ویژه‌ای در اقتصاد کشور ایفا کند.

وی به ارائه گزارش اقدامات و دستاوردهای این هلدینگ در سال ۱۴۰۲ پرداخت و اظهار کرد: شرکت صبا فولاد خلیج فارس یکی از شرکت‌های فولادی مهم در کشور است. طی سال جاری، علاوه بر عرضه سهام این شرکت در بورس و افزایش سرمایه، رکورد بزرگ‌ترین پذیره نویسی تاریخ بازار سرمایه را شکست و از محل آورده‌های مردمی بیش از ۴/۵ همت

اقدامات ارزش آفرین هلدینگ صبا انرژی در سال ۱۴۰۲



مهمترین دلایل افزایش سودآوری شرکت‌های تابعه هلدینگ صبا انرژی در سال ۱۴۰۲

- تأمین کسری خوراک
- اجرای برنامه‌های توسعه‌ای
- پیگیری و پایش مستمر بازار هدف
- اصلاح سبک فروش از کارمزدی به مالکیتی
- جلب نظر مشتریان با تمرکز بر فعالیت های R&D
- بهره‌گیری از فرصت‌های سودآور ایجاد شده در بازار
- رایزنی‌های موثر برای جذب پروژه‌ها و انعقاد قراردادهای بزرگ
- عرضه محصولات دارای ارزش افزوده بیشتر از طریق ارتقای کیفیت

۵,۳ هکتار مجموع درآمدهای عملیاتی سال ۱۴۰۲

یک هزار میلیارد تومان بیشتر نسبت به مدت مشابه سال قبل

افزایش ۲۵ درصدی سود خالص

افزایش ۱۹ درصدی درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها

گزارش ۹ ماهه صندوق؛ امیدبخش و مثبت

مجمع عمومی عادی سالانه گهرزمین با حضور ۹۲ درصد سهامداران برگزار شد

گهر به ازای هر سهم ۳۲۰ تومان سود داد

سارا نظری



معدن گهرزمین به
عنوان اصلی ترین،
پرپتانسیل ترین
و خاص ترین
معدن سنگ آهن
با ذخیره های بالغ
بر ۶۴۰ میلیون تن
جزو بزرگ ترین
معادن حال حاضر
کشور به شمار
می رود

مدیرعامل گهرزمین در خصوص عملکرد سال مالی ۱۴۰۲ شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین خاطر نشان کرد: «کسب جایگاه نخست بازار فرابورس»، «افزایش ۲۴ درصدی درآمد عملیاتی در سال مالی ۱۴۰۲ نسبت به سال مالی ۱۴۰۱»، «کسب تقدیرنامه ۳ ستاره تعالی سازمانی در اولین حضور»، «افزایش ۱۴ درصدی استخراج سنگ آهن (کلوخه) نسبت به سال گذشته»، «افزایش تولید تمامی محصولات نسبت به سال گذشته» و «کسب ۲۳ رکورد تولید در سال مالی ۱۴۰۲» از اهم اقدامات انجام شده گهر در سالی که گذشت بود.

وی در ادامه به طرح های توسعه شرکت گهرزمین اشاره کرد و گفت: احداث کارخانه احیاء مستقیم با پیشرفت فیزیکی ۵۱/۳ درصد، مطالعات اکتشافی در پهنه جبال بارز که در حال انجام عملیات حفاری و اکتشافات است و همچنین احداث کارخانه بازیابی آب با پیشرفت فیزیکی ۸۰ درصد، از جمله طرح های توسعه شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین می باشد.

مدیرعامل گهرزمین در پایان تاکید کرد: برگ برنده شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین، معدن نیست؛ بلکه سهامداران ارزشمند و قدر دان و پرسنل زحماتش و متخصص این مجموعه است.

گفتنی است: مجمع عمومی عادی سالانه شرکت گهرزمین با تصویب تقسیم ۳۲۰ تومان به ازای هر سهم پایان یافت. ■

مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین برای سال مالی منتهی به ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲ با حضور ۹۲/۷۱ درصد سهامداران در هتل المپیک تهران برگزار شد.

محمد محیاپور، مدیرعامل گهرزمین در ابتدای مجمع عمومی عادی سالانه گهرزمین با ارائه گزارشی از اقدامات انجام شده در طول سال مالی جاری در این مجموعه گفت: معدن گهرزمین به عنوان اصلی ترین، پرپتانسیل ترین و خاص ترین معدن سنگ آهن با ذخیره های بالغ بر ۶۴۰ میلیون تن جزو بزرگ ترین معادن حال حاضر کشور به شمار می رود.

وی با بیان اینکه معدن گهرزمین از شرایط بسیار ایده آل و فوق العاده ای برخوردار است، گفت: شرایط امروز تولید محصولات به گونه ای است که باید زنجیره کامل تولید محصولات را در این مجموعه داشته باشیم؛ بنابراین تکمیل زنجیره تولید در مجموعه گهرزمین یکی از تصمیمات حائز اهمیت و مهمی است که توسط سهامداران گهر اتخاذ شده است.

محیاپور با تاکید بر اینکه گهرزمین ۱۸ درصد کنسانتره و ۲۷ درصد گندله کشور را تولید می کند، گفت: بر همین اساس تولید ۱۰ میلیون تن سنگ آهن دانه بندی در سال مالی منتهی به ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲ هدف گذاری شده بود که با همت و تلاش پرسنل این مجموعه توانستیم با افزایش ۱۱/۲۳ درصدی؛ رکورد ۱۱ میلیون و ۶۲ هزار و ۲۴۶ تن تولید این محصول را محقق کنیم.



در مجمع عمومی فوق العاده تصویب شد

افزایش ۵۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریالی سرمایه شرکت چادرملو

عارف فغانی



افزایش سرمایه
از مبلغ ۳۳۴ هزار
میلیارد ریال به
مبلغ ۳۷۱ هزار و
۵۰۰ میلیارد ریال
از محل مطالبات
حال شده
سهامداران و
آورده نقدی، مورد
موافقت مجمع
عمومی فوق العاده
قرار گرفت

مدیر عامل شرکت چادرملو جزئیات طرح هایی که قرار است از محل افزایش سرمایه تداوم یابد را تشریح کرد.

در مجمع عمومی فوق العاده شرکت چادرملو، پیشنهاد افزایش سرمایه کچاد از مبلغ ۲۷۱ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال به مبلغ ۴۴۰ هزار میلیارد ریال مطرح شد که در نهایت، مبلغ ۱۰۰ هزار میلیارد ریال افزایش سرمایه به تصویب اکثریت حاضران در مجمع رسید. افزایش سرمایه از محل سود انباشته به میزان ۵۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال مورد تصویب این مجمع قرار گرفت که در نتیجه، سرمایه شرکت معدنی و صنعتی چادرملو از مبلغ ۲۷۱ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال به ۳۲۴ هزار میلیارد ریال افزایش یافت.

همچنین افزایش سرمایه از مبلغ ۳۲۴ هزار میلیارد ریال به مبلغ ۳۷۱ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال از محل مطالبات حال شده سهامداران و آورده نقدی، مورد موافقت مجمع عمومی فوق العاده قرار گرفت. علاوه بر این، اختیار عملی کردن آن به مدت ۲ سال به هیات مدیره شرکت تفویض شد تا هیات مدیره شرکت پس از اخذ مجوز از سازمان بورس و اوراق بهادار نسبت به عملی کردن آن اقدام کند.

گفتنی است، این افزایش سرمایه به منظور تامین بخشی از منابع مورد نیاز جهت تکمیل طرح های توسعه در دست اجرا شامل احداث نیروگاه سیکل ترکیبی به ظرفیت اسمی ۵۴۶ مگاوات به صورت EPC، احداث نیروگاه خورشیدی به ظرفیت ۱۰۰ مگاوات، بهره برداری از معدن سنگ آهن جدید (آنومالی A10)، جبران مخارج انجام شده بابت مشارکت در افزایش سرمایه شرکت های سرمایه پذیر و جبران مخارج انجام شده بابت تحصیل سرمایه گذاری ها (خرید سهام و تاسیس شرکت) مورد تصویب قرار گرفت. ■

در مجمع عمومی فوق العاده شرکت معدنی و صنعتی چادرملو، افزایش ۵۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریالی سرمایه این شرکت از محل سود انباشته مورد تصویب قرار گرفت.

مجمع عمومی فوق العاده شرکت معدنی و صنعتی چادرملو (سهامی عام)، نوزدهم اسفندماه با حضور بیش از ۸۲ درصد از سهامداران حقیقی و حقوقی در محل سالن تلاش برگزار شد. افزایش سرمایه شرکت معدنی و صنعتی چادرملو از مبلغ ۲۷۱ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال به ۳۲۴ هزار میلیارد ریال، از مهمترین مصوبات این مجمع بود.

محمدابراهیم راعی عزآبادی؛ نماینده شرکت گروه مدیریت سرمایه گذاری امید، به عنوان رئیس مجمع انتخاب شد. همچنین یحیی؛ نماینده شرکت سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات، سلحشوری؛ نماینده شرکت سرمایه گذاری سهام عدالت، خلیل زاده؛ نماینده سازمان بورس و اوراق بهادار و رضایی؛ نماینده بازرس قانونی شرکت، به عنوان ناظرین برگزیده شدند.

در ادامه امیرعلی طاهرزاده به عنوان دبیر مجمع و مدیر عامل شرکت چادرملو، گزارشی از روند اجرایی طرح های در دست اجرای شرکت ارائه و از همراهی سهامداران شرکت تقدیر و تشکر کرد.

طاهرزاده، کسب موفقیت های فراتر از برنامه و رکوردهای تولید را مرهون تلاش های تمامی همکاران این شرکت در واحدهای معدنی و صنعتی، پیمانکاران و حمایت های قابل تقدیر اعضای هیات مدیره و اعتماد سهامداران دانست و اظهار داشت: خداوند منان را شاکریم که به ما توفیق خدمت گذاری عنایت فرمود تا با وجود برخی تنگناها و موانع ناشی از محدودیت های انرژی بتوانیم در سال ۱۴۰۲ تا این لحظه، فراتر از برنامه پیش بینی شده عمل کنیم.



گفت و گوی اختصاصی با حمید کامران

در این بخش می‌خوانیم:

- ورود بی‌رویه کالای قاچاق مشکل اصلی تولیدکنندگان
- در صنعت چوب باید به دنبال طرح‌ها و ایده‌های جدید رفت
- کارگاه یک نفره‌ام را به بزرگ‌ترین کارخانه قطعه‌سازی تبدیل کردم

دبیر انجمن صوتی و تصویری عنوان کرد

ورود بی‌رویه کالای قاچاق مشکل اصلی تولیدکنندگان

زهرا نوروزی

حدود ۵ سال پیش بعد از تحریم‌های ایالات متحده، دو برند مطرح صوتی و تصویری کره‌ای فعال در ایران، کشور را ترک کردند. حالا که مزه‌رفع ممانعت ورود لوازم خانگی خارجی به کشور دوباره به گوش می‌رسد، پرسش‌های بی‌پاسخ گذشته دوباره مطرح شده‌اند. آیا ترک یک‌باره برندهای کره‌ای بر صنعت صوتی و تصویری ایران موثر بوده است؟ آیا این بلا تکلیفی در دنیای رقابت بر روند کیفی محصولات ایرانی تأثیری بر جای گذاشته است؟ برای دریافت پاسخ مناسب، گفت‌وگویی با محمدرضا شهیدی، دبیر انجمن صوتی و تصویری انجام داده‌ایم. وی معتقد است که واردات قانونی هرگز برای تولیدکنندگان ایران، رقیب غیر قابل شکستی نبوده و چراغ سبزی‌های پنهان و آشکار به قاچاقچیان که لباس واردکننده بر تن کرده‌اند، بازی نابرابری را رقم زده است. مشروح این مصاحبه به نظر خوانندگان ارجمند می‌رسد.

برندها کشور را ترک کردند؛ وگرنه محدودیتی از جانب ایران برای تولید وجود نداشت. ترک ناگهانی ایران تصمیم یک‌طرفه‌ای از جانب این برندها بود. در شرایط فعلی نیز تولید داخلی با نام برند خارجی امکان‌پذیر است؛ به شرط اینکه طرف خارجی با این موضوع موافق باشد. نمونه این وضعیت، برند سونی است که در حال حاضر به شکل محدود به تولیدات خود ادامه می‌دهد. پس از این تغییرات، بنا به نیاز کشور بسیاری از تولیدکنندگان با برندهای جدید تولید را ادامه دادند. به عنوان مثال، مجموعه گلدایران با برند جی پلاس و سام الکترونیک با برند سام، کار خود را با کیفیت مطلوب ادامه دادند؛ بنابراین تنها نام برخی از این برندها تغییر کرده، اما تولید با همان کیفیت ادامه پیدا کرده است.

با توجه به اینکه شما معتقدید، تجربه تولیدات محصولات صوتی در ایران کم نیست و کیفیت تولیدات با مشابه خارجی برابری می‌کند، آیا با رفع ممنوعیت واردات موافق هستید؟

با واردات لوازم خانگی مشکلی نداریم و معتقدیم که باید معضل ورود کالای قاچاق به کشور کنترل شود. واردات محصولات صنعت لوازم خانگی در شرایط فعلی که کالای قاچاق عملاً آزاد و از معافیت‌های گمرکی، بیمه‌ای و مالیاتی برخوردار است، بی‌فایده است. در حال حاضر سالانه حدود ۷۰۰ هزار دستگاه تلویزیون از طریق قاچاق به این بازار تزریق می‌شود که در سایه همین سیاست‌های غلط، کالای قاچاق آزادسازی شده است. ما با محصولات وارداتی که به‌طور قانونی از مبادی گمرکی وارد می‌شود، مشکلی نداریم. به‌طور شفاف باید بگوییم؛ معضل ورود بی‌رویه و آزادانه کالای قاچاق مشکل اصلی همه تولیدکنندگان است، نه واردات قانونی محصولات خارجی.

با ذکر آماری توضیح دهید که چگونه کالای قاچاق، حق تولیدکننده را ضایع می‌کند؟

در حال حاضر ۳۰ درصد قیمت فروش کالای تولیدات داخلی، بابت پرداخت به دولت از مشتری گرفته می‌شود. به عنوان مثال، اگر یک



بعد از چند سال مزه‌های رفع ممنوعیت لوازم خانگی دوباره به گوش می‌رسد. تحلیل شما از برآیند این محدودیت چند ساله چیست؟

در سال ۱۳۹۷ که کشورمان با تنگنای ارزی روبه‌رو شد، واردات بسیاری از اقلام کالایی مانند لوازم خانگی یا لوازم آرایشی و خوراکی بهداشتی ممنوع شد و مسلمانان اتفاق تأثیری بر روند این صنعت بر جای گذاشت؛ بنابراین برای روشن شدن موضوع ابتدا آماری را بیان می‌کنم. در سال ۱۳۹۵ که ممنوعیت واردات لوازم خانگی وجود نداشت، ۵ هزار و ۴۰۰ دستگاه تلویزیون وارد کشور شد؛ در حالی که در همان سال دو میلیون و ۲۰۰ دستگاه تلویزیون در کشور تولید شده بود. این آمار در سال ۱۳۹۶ به ۶ هزار دستگاه رسید؛ لذا آمار واردات لوازم خانگی نسبت به تولید داخل، تفاوت چشمگیری نداشت. از سوی دیگر، محصولات برندهای معروف ژاپنی و کره‌ای مثل ال‌جی، سونی و سامسونگ که به‌دست مصرف‌کننده می‌رسید، با مشارکت طرف ایرانی در ساخت این محصولات تولید می‌شد. سال ۱۳۹۷ به دلیل فشارهای ناشی از تحریم‌های کشور آمریکا، این

تولیز یون ۱۰ میلیون تومان قیمت دارد، ۳۰ درصد آن به منظور هزینه‌های دولت در قیمت نهایی محصول لحاظ شده است. مالیات ارزش افزوده، حق گمرکی، بیمه، هلال احمر، مالیات‌های تکلیفی، مالیات بر فروش و مالیات بر سود، بخشی از هزینه‌هایی است که تولیدکننده به دولت می‌پردازد، اما قاچاقچی از پرداخت آن معاف است. واردکننده‌ای که باید همگی این هزینه‌ها را شفاف و قانونی بپردازد، رقیب مانع است. متأسفانه در سایه بی‌توجهی مسئولان، قاچاقچیان که در شرایط نابرابر از پرداخت کلیه هزینه‌ها معاف هستند، بازی سالم رقابت در تولید را برهم زده‌اند. اگر معضل ورود کالای قاچاق به بازار حل نشود و واردات لوازم خانگی آزاد شود، افراد سودجو با نام واردات قانونی چند برابر کالای قاچاق به بازار می‌ریزند تا با سود ناشی از آن تجارت سیاه خود را ادامه دهند.

به نظر شما بزرگ‌ترین امتیازی که جای تولیدکنندگان به قاچاقچیان رسیده، چیست؟

مهمترین مساله تامین ارز دولتی برای سودجویان و شبکه‌های قاچاق در کشور است. مسلماً قاچاقیان دلار آزاد با قیمت ۶۰ هزار تومان نمی‌خرند. بسیاری از قاچاقچیان سوخت‌هایی مثل گازوئیل و بنزین را از کشور خارج می‌کنند که با نرخ دلار ۳ هزار تومانی محاسبه می‌شود، در حالی که این قیمت بیرون از مرز ۲۰ برابر است و سود قابل توجهی نصیب قاچاقچیان می‌کند؛ بنابراین قاچاقچی نیازی به سود قاچاق لوازم خانگی ندارد، بلکه سودش را از قاچاق غیرقانونی سوخت به دست می‌آورد. روزانه حدود ۱۵ میلیون لیتر قاچاق سوخت در کشور انجام می‌شود. مسلماً این باند نیاز دارند که با سود ناشی از این کار کالا وارد کرده و با گردش مالی مجدد ناشی از آن، بنزین و گازوئیل از کشور خارج کنند. همان‌طور که گفتیم، در این چرخه معیوب دلار زیر ۴ هزار تومان به شبکه قاچاق می‌رسد و در مقابل تولیدکننده موظف است که تمامی هزینه‌ها را بپردازد، اما اگر این امتیازات به تولیدکننده اعطا می‌شد، امکان کاهش قیمت محصولات به یک‌پنجم نیز وجود داشت.

آیا سال آینده آمار تولیدات محصولات لوازم خانگی پایین خواهد آمد؟

تلاش تولیدکنندگان بر این بوده که تولیدات نسبت به سال گذشته کاهش چشمگیری نداشته باشد، اما همه چیز به قدرت خرید مردم بستگی دارد. اگر سیاست‌گذاری مثبتی برای افزایش قدرت خرید مردم صورت نگیرد، اتفاق خوبی رخ نخواهد داد و بازار کم‌رونق خواهد شد.

با تمامی این شرایط و حضور ممتد کالای قاچاق در انبارهای پنهان، آیا بازار صوتی و تصویری تولیدات داخلی توانسته حریفی برای گفتن داشته باشد؟

خوشبختانه برندهای ایرانی همگی در وضعیت خوبی به سر می‌برند و اعتماد مشتریان داخلی را به خود جذب کرده‌اند. تعداد ۵ مجموعه در دسته اصلی تولیدکنندگان قرار دارند که ۹۰ درصد بازار را در اختیار گرفته‌اند. ممکن است، تعداد دیگری از تولیدکنندگان نیز دست به تولید محصولات صوتی و تصویری بزنند که تعداد آن‌ها زیاد نیست و حدود ۲۰ درصد بازار را در اختیار دارند. البته بعضی از برندها برای تکمیل شبکه تولید خود از کارخانه‌های دیگر برای تولید استفاده کرده و با نام برند خودشان

محصولات را به بازار می‌فرستند که این تولیدات ۱۲ درصد بازار را تشکیل می‌دهند. ناگفته نماند، بعد از رفتن برندها از ایران، بازار دستخوش تغییراتی شد، اما کارخانه‌ها کار خودشان را ادامه دادند.

آیا در سال‌های اخیر ارتباط شما به عنوان تشکّل انجمن‌های صوتی و تصویری با دولت خوب بوده و از نظرات کارشناسی انجمن در سیاست‌گذاری‌های صنعت لوازم خانگی بهره گرفته شده است؟

خوشبختانه تعامل ما با بنده دولت در این سال‌ها روند مثبتی داشته است. عمده این تعامل به دلیل این است که صنعت لوازم خانگی متشکل از تولیدکنندگان خصوصی است، در حالی که عمده صنایع در ایران دولتی و یانیمه دولتی است. در این سال‌ها انجمن ما به نمایندگی از تولیدکنندگان این صنعت در جلسات کارشناسی بخش خصوصی شرکت داشته و رشد صنعت لوازم خانگی در چند سال اخیر، ماحصل همین تعاملاتی است که به صورت مداوم پیگیری شده است.

کدام دستگاه‌ها تاکنون با انجمن همکاری لازم را نداشته‌اند و به عبارتی صدای صنعتگران را کمتر شنیده‌اند؟

معضل قاچاق به وزارت صمت که متولی دولتی صنایع هم است، باز نمی‌گردد. دستگاه‌های دیگری متولی حل این معضل هستند که تاکنون رغبتی به مشورت و هماهنگی با ما نشان نداده‌اند. متأسفانه بانک مرکزی نیز تاکنون به همکاری و تعامل با تشکّل ما رغبت نشان نداده؛ بنابراین ما هر روز شاهد بخش نام‌های خلق الساعه هستیم که متناسب با اتفاقات بازار و منفعتانه تهیه می‌شود. متأسفانه تصمیمات بانک مرکزی فاقد پختگی و ثبات بوده و جز آشفته‌گی چیزی برای صنعت به‌ارمغان نمی‌آورد. ذکر این نکته ضروری است که بخشی‌نگری، آفت دیگری برای صنعت کشور است و تاکنون نگاه کلی و کلان از سوی حاکمیت برای سامان‌دهی صنایع کشور دنبال نشده است.

وضعیت صنایع در سال آینده را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

متأسفانه تجربه گویای این است که هر سال از سال گذشته سخت‌تر بوده و سختی‌های بیشتری بر تولیدکنندگان تحمیل شده است. پیش‌بینی بنده این است که در سال جدید نیز دشواری‌های بیشتری بر صنعت کشور تحمیل شود. نوسانات ارزی و رشد فزاینده قیمت دلار گویای این است که تلاش‌های دولت و بانک مرکزی برای کنترل نرخ ارز به سرانجام مثبتی نرسیده است. برداشت‌های اضافی بانک‌ها و کسری بودجه دولت، عوامل رشد تورم است. روزانه حدود ۵ هزار میلیارد تومان به حجم نقدینگی کشور افزوده می‌شود که عامل اصلی ایجاد تورم در کشور است. از سوی دیگر، تورم نیز قیمت تمام‌شده کالا را افزایش می‌دهد. مجموع این شرایط نیز قدرت خرید مردم را کاهش می‌دهد. متأسفانه دولت در کنترل قیمت کالا‌های اساسی موفق نبوده و قیمت این کالاها تا ۹۰ درصد افزایش پیدا کرده است. احتمالاً در سال آینده نیز دولت هزینه‌های بیشتری خواهد داشت و نقدینگی بیشتری تولید خواهد کرد. پیش‌بینی حاکی از این است که تولیدکننده نیز به دلیل تورم ناشی از تصمیمات، قادر به کاهش و کنترل محصول نهایی خود نخواهد بود و مصرف‌کننده نیز با کاهش قدرت خرید، میلی به بازار نشان نخواهد داد. ■

اگر معضل ورود کالای قاچاق به بازار حل نشود و واردات لوازم خانگی آزاد شود، افراد سودجو با نام واردات قانونی چند برابر کالای قاچاق به بازار می‌ریزند تا با سود ناشی از آن تجارت سیاه خود را ادامه دهند

مدیرعامل مجموعه اریس سازه پارسیان

کارگاه یک نفره ام را به بزرگ‌ترین کارخانه قطعه‌سازی تبدیل کردم

زهرا نوروزی

صنعت قطعه‌سازی لوازم خانگی در ایران قدمت زیادی ندارد. شاید همین دلیل کافی باشد تا این سوال مطرح شود که این صنعت نوپا به رغم همه مشقت‌های مسیر تولید در کشور، چگونه پا گرفته و پیشرفت می‌کند؟ داستان مجموعه اریس سازه پارسیان با برند سناتور که به تولید چدن‌های روی اجاق گاز مشغول است، نکات قابل توجهی دارد. یوسف فتح‌الهی، مدیرعامل این مجموعه فعالیت خود را از کارگاه یک نفره خود در زیرزمین خانه‌اش شروع کرد و در نهایت رویایش را جامعه عمل پوشاند. وی معتقد است که در صورت حمایت دولت‌مردان، می‌تواند در صنعت قطعه‌سازی حرفی برای گفتن داشته باشد و محصولات خود را به دنیا صادر کند. مشروح گفت‌وگوی ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» با این تولیدکننده برجسته را می‌خوانید.

شرکت‌های داخلی قطعات مورد نیاز خود را از مجموعه آماده کرده و روند اعتمادسازی شکل گرفت و به تدریج مجموعه سناتور در زمره اولین قطعه‌سازان قرار گرفت. در سال ۱۳۹۲ مازاد تولیدات خود را به خارج کشور صادر کردیم و از سال ۱۳۹۵ و بعد از اینکه تحریم‌ها شکل گسترده‌تری به خود گرفت، صادرات مجموعه سناتور نیز بیشتر شد. در حال حاضر نیز تمام برندهای مطرح و معتبر در منطقه از محصولات ما استفاده می‌کنند.

محصولات این مجموعه چه مزایایی دارند؟

سرعت در تولید، مزیت شرکت سناتور است. ما نسبت به رقبا محصولات خودمان را زودتر به مشتریان می‌رسانیم و نسبت به کشورهای مثل ترکیه، ازبکستان، ایتالیا و... از کیفیت بهتری برخوردار است؛ بنابراین این دو عامل علت موفقیت مجموعه مادر تولید قطعات لوازم خانگی است. ناگفته نماند، به دلیل بازخورد های مثبت حدود ۳ سال است که ۷۰ درصد محصولات مجموعه سناتور صادر می‌شود و ۳۰ درصد باقی نیز برای مصرف داخل کشور به کارخانه‌ها ارسال می‌کنیم. ذکر این نکته ضروری است که مجموعه سناتور، دانش فنی تولید قطعات را با مجموعه‌های تولیدی دیگر به اشتراک گذاشته است. ما اعتقاد داریم که عرصه تولید، چشم‌انداز بلندمدت می‌طلبد و با این دیدگاه ما هرگز نمی‌توانیم تمام محصولات مورد نیاز این صنعت را به تنهایی تولید کنیم. با توجه به این موضوع، از همکاران توانمند دعوت کرده و همه دانش فنی را در اختیار آن‌ها قرار دادیم که کیفیت تولید آن‌ها نیز ارتقا پیدا کند. بیشتر رقبای ما دانش‌آموختگان مجموعه سناتور هستند و خوشبختانه این عزیزان در بازار نقش آفرینی کرده و بخشی از نیاز بازار را تامین می‌کنند. با این حال هنوز سناتور برترین تولیدکننده شبکه چدنی در بازار لوازم خانگی ایران و منطقه است.

سناتور نیاز تولیدی کدام کشور منطقه را تامین می‌کند؟

ما در سال گذشته با صادرات محصولات خود ۴۲ درصد نیاز کشور ترکیه را تامین کردیم. پیش‌تر نیز محصولات چدنی لوازم خانگی در هند، رمانی و ترکیه تولید می‌شد، اما این کشورها موفق به رقابت با چین نشدند و در حال حاضر ما و کشور چین در این عرصه با یکدیگر رقابت می‌کنیم. دلیل این بازار محدود نیز، حاشیه سود پایین این نوع تولیدات است و به همین دلیل بسیاری از کشورها خطوط تولید خودشان را محدود کردند. هم‌اکنون بسیاری از تولیدکنندگان چدن اجاق گاز به تولید محصولات پر سودی مثل ماهیتابه‌های چدنی روی آورده‌اند، ولی ما همچنان به ساخت چدن روی اجاق گاز مشغول هستیم.



انگیزه تولید در ذهن شما چگونه شکل گرفت؟

در سال سوم دبیرستان احساس کردم که به کسب و کار و مقوله تولید علاقه زیادی دارم. در زیرزمین خانه خود، کارگاه یک نفره‌ام را تأسیس کردم و پمپ‌های کولر را تعمیر می‌کردم و به عنوان قطعه‌دست دوم به الکتریکی می‌فروختم. تولید و تعمیر الکتروموتور ماشین لباسشویی و کولر بخش دیگری از فعالیت‌های بنده بود. بعد از مدتی مدیران کارخانه‌هایی که محصولاتشان را به فروش می‌رساندم، به خرید قطعات چدنی روی گاز تشویق کردم و از آن‌ها درخواست کردم که از قطعات فلزی پرهیز کنند. وقتی برای خرید قطعات چدنی به کشور چین سفر کردم، به این باور رسیدم که توان تولید این محصول در ایران را دارم؛ بنابراین در سال ۱۳۸۶ به طور رسمی تولید قطعه چدنی روی اجاق گاز را در ایران آغاز کردم.

در باره عمده فعالیت‌های مجموعه اریس سازه پارسیان (سناتور) توضیحاتی ارائه فرمایید.

شرکت سناتور فعالیت خود را از سال ۱۳۸۶ شروع کرده است. قبل از مجموعه سناتور، کسی قطعه‌سازی را انجام نمی‌داد و شرکت‌های بزرگ بدون استثنا قطعات مورد نیاز خود را از خارج کشور و عمدتاً از کشور چین وارد می‌کردند. وقتی تولید قطعه‌سازی را آغاز کردیم، امکان رقابت با نمونه‌های خارجی را نداشتیم، ولی به مرور زمان در سال ۱۳۹۰ توانستیم فرایند تولید را به سطح مطلوبی برسانیم. با افزایش قیمت ارز، بسیاری از

در شرایطی که بسیاری از تولیدکنندگان از آشفستگی بازارهای صادراتی و واگذاری آن‌ها به کشورهای دیگر گله‌مند هستند، شما چگونه توانستید بازارهای صادراتی خود را حفظ کنید؟

در ابتدا باید نقش صنعت قطعه‌سازی را در تولید صنعت لوازم خانگی شرح دهم. هر صنعتی برای رشد و بقا به قطعه‌سازان قوی نیاز دارد. این نکته در همه صنایع و در کشورهای گوناگون به نوعی به یک دستورالعمل صنعتی تبدیل شده است. اگر تاریخ‌ال‌جی و سامسونگ را بررسی کنیم، مشاهده خواهیم کرد که این مجموعه‌ها کار خود را با قطعه‌سازی شروع کردند. در واقع بدون قطعه‌سازی توانمند، محصول‌سازان موفق نخواهیم داشت. با قوت گرفتن تحریم‌ها، بنده از محصول‌سازان پرسیدم حالا که برندهای اروپایی صنعت لوازم خانگی وارد نمی‌شوند، کدام برند ایرانی باید جای آن را بگیرد؟ در این رابطه جلساتی با این همکاران بر گزار کردیم تا صنعت قطعه‌سازی لوازم خانگی را گسترش دهیم.

نتیجه این بررسی به کجا رسید؟

ما به این نتیجه رسیدیم که توان محصول‌سازان ما بسیار بیشتر از تولیدات کنونی آن‌ها است، اما آن‌ها با مشکل تامین قطعات روبه‌رو هستند؛ بنابراین باید این طور نتیجه گرفت که قطعه‌سازی و صنعت لوازم خانگی مکمل هم هستند و بدون رشد یکی، دیگری رشد نخواهد کرد.

با این اوصاف چرا به جز شما و چند مجموعه دیگر، نام محصول‌سازان قوی در این صنعت زیاد نیست؟

به دلیل اینکه محصول‌سازان مانده‌اند محصولات با شمار بالا را تولید کنند و سهم زیادی از بازارهای جهانی ندارند. ما یک بازار بسته داخلی داریم که محصولات محدودی دارند. مسلماً در این شرایط قطعه‌سازان بزرگ نیز رشد نمی‌کنند، چون نیازی به وجود آن‌ها نیست. قطعه‌سازان فعلی متناسب با میزان مصرف محصول‌سازان دست به تولید می‌زنند. در این بازار هر قطعه‌سازی که اندکی پا فراتر بگذارد و قطعات را سریع و با کیفیت مطلوب به دست مشتری برساند، می‌تواند به عرصه صادرات قدم بگذارد. یکی از مزیت‌های حضور در بازارهای صادراتی، آشنایی با واقعیت‌های صنعت جهانی است که در بستر تولید وجود دارند. وقتی تولیدکننده مزایای رقبا را به چشم ببیند، به ناچار محصولات با کیفیت‌تری تولید می‌کند و روی قیمت تمام‌شده نیز تمرکز خواهد کرد. تقویت این دو مورد، اهم رقابت تولیدکننده با رقبا خارجی است.

آیا تاکنون دولت گامی برای حمایت از قطعه‌سازان برداشته است؟

متأسفانه خیر. دولت به جای اینکه بستر برنامهریزی اقتصادی برای تولیدکنندگان را فراهم کند، در عملکرد کارخانه‌ها دخالت می‌کند. یکی از اشتباهات دولت، قیمت‌گذاری دستوری برای محصول نهایی است. وقتی این اتفاق رخ می‌دهد، محصول‌ساز از کیفیت کالای خود می‌کاهد. صرفه‌جویی در قطعات تولیدی، تنها راه بقای صنایع در شرایط فعلی است. متأسفانه عواقب تصمیمات صادراتی دولت مجموعه‌هایی نظیر ما را نیز با چالش‌هایی مواجه خواهد کرد. به بهانه استفاده تولیدکنندگان از برخی یارانه‌های دولتی، بانک مرکزی قوانین را به اجرا می‌گذارد که به عنوان مثال، تولیدکننده باید از صادراتی را در سامانه نیما مبادله کند. این در حالی است که مابه‌التفاوت ارز نیمایی و ارز آزاد بسیار زیاد است و این مساله اصلاً در نظر گرفته نمی‌شود. به یاد داشته باشیم که به دلیل نوسانات نرخ ارز، قیمت مواد اولیه مدام در حال تغییر است؛ بنابراین بهای تمام‌شده محصولات از نرخ تورم و ارز آزاد تأثیر می‌پذیرد. دولت به بهانه

اینکه به برخی از صنایع یارانه انرژی می‌دهد، شرکت‌هایی که عمق ساخت داخل بالایی دارند را به بازگرداندن ارز در سامانه نیما موظف کرده است؛ بنابراین می‌توان گفت که در برخی از صنایع ۳ درصد از بهای تمام‌شده محصول، شامل یارانه انرژی می‌شود. خیلی از صنایع از یارانه بهره‌مند نیستند و به دلیل عمق بالای ساخت داخل با ارز نیمایی قطعه وارد نمی‌کنند که مسلماً متضرر می‌شوند. نتیجه این وضعیت این است که این مجموعه‌ها در صادرات موفق نبوده و توان رقابت با قطعه‌سازان خارجی را نخواهند داشت. با توجه به موارد مطرح‌شده، متأسفانه دولت در شرایط تحریم، به جای اینکه پشتیبان صادرکنندگان باشد، بزرگ‌ترین مانع صادرات است.

آیا همکاری و هم‌اندیشی بین مجموعه‌های صنعت قطعه‌سازی لوازم خانگی برای تشکیل کنسرسیومی در جهت منافع مشترک در این سال‌ها انجام شده تا بتوانند مطالبات این جنبی را از دولت یا دستگاه‌های مربوطه پیگیری کنند؟

متأسفانه این هماهنگی و همکاری به صورت منسجم وجود ندارد. قطعه‌سازان به‌ندرت سر میز مشترک برای هم‌افزایی می‌نشینند و این نوع رویکرد در محصول‌سازان نیز وجود دارد. این مساله به دو عامل بستگی دارد؛ نخست مساله فرهنگی که از دیرباز در روابط ما وجود داشته و دوم اینکه بازار محدود و بسته نیز در این مساله نقش دارد. در کشورهای توسعه‌یافته به دلیل گستردگی بازار و رقابت آزاد، همفکری و هماهنگی بیشتری بین قطعه‌سازان صنعتی وجود دارد و ترس از دست دادن مشتری وجود ندارد.

چرا صنعت قطعه‌سازی در بخش لوازم خانگی قادر به تولید همه قطعات نیست تا محصول‌سازان از واردات برخی از قطعات بی‌نیاز شوند؟

در حال حاضر صنعت قطعه‌سازی ایران در تولید برخی از قطعات موفق و در تولید بعضی دیگر نیز رشد و پیشرفت خوبی نداشته است. این موضوع نیز به دلیل عدم بسترسازی دولت و بازار محدود ایران است. برخی از قطعات برای اینکه صرفه اقتصادی داشته باشد، باید به صورت انبوه تولید شود، زیرا در شمارهای پایین، زیادهای محض محسوب می‌شود. مسلماً در ایران، واردات سود بیشتری دارد. ناگفته نماند، پیشرفت به این معنی نیست که همه قطعات در ایران تولید شود، بلکه باید با نیازسنجی مناسب، قطعاتی را تولید کنیم که علاوه بر قیمت تمام‌شده مناسب، قابلیت صادراتی نیز داشته باشد.

به منظور توسعه صنعت قطعه‌سازی چه توصیه‌ای برای دولت‌مردان دارید؟

مسلماً اقدامات دولت بر اساس نیات خیرخواهانه است، اما اقتصاد با نیات افراد کاری ندارد. دولت با بسترسازی اقتصادی غلط، واحدهای صنفی را فدا کرده است. دولت باید به جای سیاست‌های مجزا برای صنایع، اصلاحات ساختاری کلان و سیاست ثبات اقتصادی را برای تقویت صاحبان کسب و کار در نظر بگیرد. اگر دولت ارز تک‌نرخ را مثبت کند، اقتصاد کار خودش را به صورت خودجوش انجام می‌دهد. در مقابل، اگر اختلاف ارز نیمایی و ارز آزاد زیادتر شود، صنعت قطعه‌سازی در کشور روبه نابودی خواهد رفت، زیرا محصول‌سازان ترجیح می‌دهند که قطعات خود را از خارج از کشور انتخاب کنند. در پایان باید به این نکته اشاره داشته باشم که چشم‌انداز خوبی برای صنعت قطعه‌سازی متصور نیستیم، چون نمی‌دانم که دولت چه قوانینی تصویب می‌کند. ■

اگر اختلاف ارز نیمایی و ارز آزاد زیادتر شود، صنعت قطعه‌سازی در کشور روبه نابودی خواهد رفت، زیرا محصول‌سازان ترجیح می‌دهند که قطعات خود را از خارج از کشور انتخاب کنند

مدیر عامل صنایع چوبی کامران

در صنعت چوب باید به دنبال طرح‌ها و ایده‌های جدید رفت

محمد جعفری

صنایع چوبی کامران از سال ۱۳۷۹، با همت حمید کامران راه‌اندازی شد. عمده تولیدات این مجموعه محصولات چوبی کلاسیک با کیفیتی جهانی مانند مبلمان، کابینت، درب‌های ضد سرقت و دیگر سازه‌های چوبی است. وی با تحصیلات تکمیلی صنایع چوبی و معماری در تلاش است که با تلفیق این دو، رابط‌های حرفه‌ای بین طراحی داخلی و صنعت چوب ایجاد کند، چرا که معتقد است: طراحی منزل و چوبی که در آن استفاده می‌شود، در سلامت روان انسان‌ها بسیار تأثیرگذار است. همچنین بر این نکته تأکید دارد که چوب مثل موجود زنده می‌تواند با انسان ارتباط برقرار کند و هیچ محصولی نمی‌تواند جای چوب را پر کند، زیرا ارتباط انسان با چوب مثبت است و باید رنگ‌های جدیدی به وجود آوریم تا ارتباط چوب و مصرف‌کننده بیشتر شود. مشروح گفت‌وگوی ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» با این فعال صنعت چوب را می‌خوانید.

ما تا چند سال گذشته مبلمان صنایع چوبی را به صورت سنتی تولید و سپس به فروش می‌رساندیم، ولی هم‌اکنون برای رفاه حال مشتریان، تولیدات این مجموعه به شکل پروژه‌ای انجام می‌شود؛ یعنی طرح، رنگ، سایز و... مناسب واحد مورد نظر طراحی و اجرا می‌شود که نتیجه مثبتی هم برای ما و هم مصرف‌کننده دارد که ویژگی برتر ما نسبت به مجموعه‌های دیگر به شمار می‌رود.

در زمینه صادرات محصولات خود چه اقداماتی انجام داده‌اید و وضعیت بازار کنونی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قبل از همه‌گیری کرونا به کشورهای عمان، عراق و... صادرات داشتیم، اما در حال حاضر متوقف شده و در حال پیگیری صادرات مجدد هستیم. به طور کلی بازار وضعیت مناسبی ندارد. به نظر بنده، هر تولیدکننده‌ای می‌تواند سهم خود را از بازار بگیرد. کسانی که کار خود را درست انجام می‌دهند، همیشه مشتری دارند، با این حال همیشه مشکلاتی در بازار داخلی وجود دارد. به اعتقاد بنده، دولت باید فضای کسب و کار را بهبود ببخشد، ولی در نهایت خود تولیدکننده است که می‌تواند شرایط را بهتر کند. باید به این نکته هم اشاره داشته باشم که قیمت‌ها در ایران توسط عده‌ای از تولیدکنندگان مسموم و محصولات تقلبی باعث زیان تولیدکنندگان شده، اما در هر صورت تولیدکننده‌ای که برند باشد و جنس با کیفیت تولید کند، هم مشتری دارد و هم بازار.

به منظور جلب رضایت مشتریان چه تدابیری اتخاذ کرده‌اید؟

رضایت مشتری از همه چیز مهمتر است و سعی ما بر این است که مشتری همیشه راضی باشد، بر همین اساس خدمات پس از فروش را نیز ارائه می‌دهیم و کارهای خود را ۵ تا ۱۰ سال ضمانت می‌کنیم. حتی اگر مشکلی از طرف خود مشتری به وجود بیاید، تعمیرات آن محصول را رایگان انجام می‌دهیم. در حال حاضر مشتریانی داریم که بیش از ۲۰ سال با ما همراه هستند.



به منظور پیشرفت فعالیت‌های خود چه برنامه‌هایی دارید؟

ما به عنوان اولین مجموعه‌ای که به دنبال استفاده از ظرفیت دانشجویان است، در نظر داریم که در سال ۱۴۰۳ فعالیت خود را آغاز کنیم. بسیاری از این دانشجویان نخبه هستند، اما از ظرفیت و استعداد آن‌ها استفاده نمی‌شود. همچنین به دنبال استفاده از علم، نوآوری و همگرایی علم و صنعت هستیم و امید داریم که در کنار فعالیت‌های خود، برنامه‌های علمی هم داشته باشیم تا با کشورهای پیشرفته رقابت کنیم. شایان ذکر است، در حال حاضر حدود ۳۰ نفر پرسنل متخصص در صنایع چوبی کامران مشغول به کار هستند. ناگفته نماند، برخلاف برخی از همکاران و فعالان این صنعت، نمایندگی در سطح کشور نداریم، چرا که نیازمند تعهداتی است که با توجه به حجم کار ما امکان آن فراهم نیست. از سوی دیگر، در حال حاضر در فکر احداث شهرک صنعتی صنایع چوبی در شهر قدس هستیم که امیدواریم هر چه زودتر مقدمات کار فراهم شود.

صنایع چوبی کامران چه ویژگی نسبت به سایر مجموعه‌های فعال در این صنعت دارد؟

افراد جامعه تا چه اندازه به مصرف محصولات چوبی گرایش دارند؟

در چند سال گذشته استفاده از مواد رزین به جای استفاده از چوب پررنگ شد و مردم اطلاعات کافی برای انتخاب نداشتند، اما در حال حاضر مردم دوباره به سمت انتخاب صنایع چوبی گرایش پیدا کرده‌اند، زیرا موادی که به جای چوب استفاده می‌شود، غالباً سرطان‌زا هستند. در بعضی از کشورهای جهان برای حفظ محیط‌زیست اقدام به کاشت درختانی می‌کنند که مناسب استفاده در صنایع چوبی است و ما هم می‌توانیم این کار را انجام دهیم. هر چند که در حال حاضر این کار در ایران نیز به صورت محدود انجام می‌گیرد که نه تنها مانع جنگ‌زدایی می‌شود، بلکه اشتغال‌زایی هم ایجاد می‌کند و حتی می‌توانیم صادرات نیز داشته باشیم. ما برای محافظت از جنگل‌ها ناچار به استفاده از مواد رزینی هستیم، اما با کاشت درخت می‌توانیم از جنگل محافظت کنیم. واقعیت این است که تولیدات صنایع رزینی که جایگزین چوب در داخل خانه‌ها شده‌اند، می‌توانند باعث خسارات جبران‌ناپذیری شوند و تولید این محصولات نه تنها خدمت نیست، بلکه خیانت است.

شما به عنوان کارآفرین و تولیدکننده برتر هم شناخته شده‌اید؟ آیا این انتخاب شرایط کاری خوبی را برای شما رقم زد؟

در سال‌های گذشته با ادارات و ارگان‌های دولتی قرارداد همکاری داشتیم و عملکرد مثبت ما منجر به جلب رضایت مشتریان شد، به همین دلیل به عنوان کارآفرین و تولیدکننده برتر معرفی شدیم، اما متأسفانه بعد از این انتخاب، اتفاق‌های خوبی برای ما پیش نیامد. به عنوان مثال، بیشتر اجناس ما پیش فروش است و زمانی که قیمت دلار به ناگهان افزایش یافت، در تهیه مواد اولیه با مشکلات زیادی روبه‌رو شدیم و ناچار

بودیم که مبل را با مبلغی تقریباً دو برابر قیمت فروش تحویل دهیم که همین امر باعث شد تا دچار زیان مالی شدیدی شویم.

آیا شرایط سرمایه‌گذاری در صنعت چوب فراهم است؟

در دو سال گذشته بازار تقریباً شرایط آرامی را سپری کرده و شرایط برای سرمایه‌گذاری در این صنعت فراهم است، چرا که صنایع چوبی بازار صادراتی خوبی به کشورهای عربی دارد و می‌توانیم در این زمینه عملکرد خوبی داشته باشیم. در حال حاضر بعضی از تولیدکنندگان کشور ترکیه محصولات خود را در ایران، تولید و سپس به نام محصولات ترکیه با قیمتی بسیار بالاتر به فروش می‌رسانند؛ دلیل این اتفاق هم این است که تولید صنایع چوبی در ایران بسیار راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر از کشور ترکیه است. البته نباید از موضوع ساخت محصولات تقلبی در صنعت چوب به راحتی عبور کرد. متأسفانه تقلب در بازار زیاد است و بعضی از تولیدکنندگان به نام حمایت از قشر کم‌درآمد، محصولات بی‌کیفیتی تولید می‌کنند که امیدواریم این روند متوقف شود، چرا که می‌توان با برنامه‌ریزی درست، محصولات باکیفیتی برای تمام اقشار جامعه تولید کرد.

و سخن آخر...

امسال با بحران اقتصادی روبه‌رو بودیم، اما قطعاً شرایط تغییر می‌کند، چرا که صنعت چوب یکی از لازمه‌های مهم جامعه است. بنده بسیار به آینده صنعت چوب خوشبین هستم و باور دارم که اتفاقات خوبی رخ خواهد داد. متأسفانه حمایت‌های لازم از کارخانه‌های تولیدی انجام نمی‌گیرد و عمده‌ترین مشکل کنونی، بحث دارایی است که در چند سال گذشته مشکلات بسیاری برای تولیدکنندگان به وجود آورده است. در ایران خیلی راحت می‌توان در صنایع چوبی پیشرفت کرد، اما در ابتدا باید علم خود را در این صنعت به‌روز و از طرح‌ها و ایده‌های جدید استفاده کنیم. ■

تقلب در بازار زیاد است و بعضی از تولیدکنندگان به نام حمایت از قشر کم‌درآمد، محصولات بی‌کیفیتی تولید می‌کنند که امیدواریم این روند متوقف شود، چرا که می‌توان با برنامه‌ریزی درست، محصولات باکیفیتی برای تمام اقشار جامعه تولید کرد.





اقتصاد کلان



در این بخش می خوانیم:

- آماده سازی پنجره واحد سرمایه گذاری در کیش
- چشم انداز اقتصادی سال ۱۴۰۳ با نگاهی بر آنچه بر اقتصاد کشور گذشت

معاون اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد کیش عنوان کرد

آماده‌سازی پنجره واحد سرمایه‌گذاری در کیش

رضافانی

تک‌محصولی بودن کیش، مهمترین مانع برای جذب سرمایه‌گذاری در این جزیره محسوب می‌شود؛ چرا که کیش صرفاً به عنوان مقصد گردشگری شناخته می‌شود که این موضوع موجب شده تا نوسانات اقتصادی و حتی غیراقتصادی بر اقتصاد جزیره اثرگذار باشد و شاهد کودهای عمیق در کسب و کارهای جزیره به خصوص در فصول گرم سال باشیم. از طرفی، مشکلات اقتصادی و کوچک شدن سفره مردم نیز سهم گردشگری جزیره کیش از کل سهم گردشگری کشور را کاهش داده؛ لذا مسئولان سازمان منطقه آزاد کیش به دنبال آن هستند که حوزه‌های اقتصادی دیگری را در این جزیره زیبا فعال کنند که توسعه حوزه صنایع، حوزه تامین مالی، حوزه پولی و ارزی، گردشگری سلامت و مراوده با کشورهای که آب و هوای گرم‌تری نسبت به کیش دارند، از جمله این برنامه‌ها است. در گفت‌وگویی که با وحید زارع فکری، معاون اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد کیش داشتیم، به بررسی اقدامات این معاونت و سرمایه‌گذاری در این جزیره پرداخته‌ایم. وی دانشجوی دوره دکترای اقتصاد پولی است و فعالیت شغلی خود را از سازمان اوقاف و از زمان تحصیل در مقطع کارشناسی آغاز کرده و به مدت ۸ سال در این سازمان، مشغول به کار بوده که ۳ سال آخر را پست مدیریتی داشته است. از اوایل سال ۱۴۰۰ در وزارت کار و در پست مدیر کل هماهنگی اقتصادی مشغول به فعالیت بوده و از تیرماه امسال نیز به عنوان معاون اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد جزیره کیش مشغول به فعالیت است. مشروح این مصاحبه به نظر خوانندگان ارجمند می‌رسد.

هم به عهده داریم. بسیاری از شرکت‌های بازار سرمایه و بیمه در جزیره کیش ثبت شده‌اند و آن‌هایی هم که ثبت نیستند، باید شعبات خود را به ثبت برسانند که نظارت بر فعالیتهای آن‌ها بر عهده مدیریت سرمایه‌گذاری است.

عمده‌ترین فعالیت‌ها در جزیره کیش مربوط به کدام شرکت‌ها می‌شود؟

در جزیره کیش ۶ شهرک صنعتی وجود دارد که در فازهای مختلف در حال فعالیت هستند که پرتکرارترین آن بحث خدمات پشتیبانی چاه‌های نفت و گاز خلیج فارس است. بسیاری از این شرکت‌ها، دفاتر و شعبات خود را در کیش ثبت کرده‌اند و محل اداری، سوله‌های تعمیر و نگهداری آن‌ها هم در جزیره مستقر است که این موضوع، گردش مالی قابل توجهی را برای کیش ایجاد می‌کند. علاوه بر شرکت‌های نفتی، شرکت‌های دارویی، آرایشی و بهداشتی و غذایی نیز در جزیره کیش فعالیت می‌کنند و همچنین بخشی هم مخصوص فعالیتهای انبارداری داریم.

در خصوص فعالیتهای مدیریت توسعه تجارت و همچنین مدیریت بازرگانی در این منطقه توضیح دهید.

مدیریت توسعه تجارت یا همان گمرک در منطقه آزاد کیش، وظیفه نگهداری مرزهای منطقه آزاد را به عهده دارد و صادرات و واردات را مدیریت می‌کند. همچنین گمرک جمهوری اسلامی که آن هم در منطقه آزاد مستقر است، ورود و خروج کالا به سرزمین اصلی را مدیریت می‌کند. در واقع این دو، حوزه ماموریت متفاوتی دارند و مثبت نگه‌داشتن تراز تجاری عمدتاً بر عهده مدیریت گمرک منطقه آزاد کیش است که ماموریت سنگینی را بر عهده دارد و بسیاری از امتیازاتی که منطقه آزاد کیش دارد، بابت همین تراز تجاری مثبتی است که



ماموریت کلی و اصلی معاونت اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد کیش در دولت فعلی چیست؟

در حال حاضر این معاونت ۵ حوزه اصلی را در برمی‌گیرد که یکی از این حوزه‌ها سرمایه‌گذاری است که ماموریت عمران و آبادانی جزیره را از حیث ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی بر عهده دارد. ما فروش زمین در منطقه آزاد کیش نداریم و واگذاری زمین به شرط احداث پروژه سرمایه‌گذاری و ساخت صورت می‌گیرد؛ به این معنا که زمین را تحویل می‌دهیم، اما مالکیت را منتقل نمی‌کنیم و پس از احداث پروژه مدنظر، سند زمین انتقال پیدا می‌کند که مدیریت این فرآیند بر عهده معاونت اقتصادی و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد جزیره کیش و بخش مدیریت سرمایه‌گذاری این معاونت است. علاوه بر این، در مدیریت سرمایه‌گذاری، ساماندهی حوزه بانک، بورس و بیمه جزیره را

مدیریت گمرک برای آن فراهم می‌کند. مدیریت بعدی که بسیار مهم است، مدیریت بازرگانی است که ساماندهی حوزه کسب‌وکارهای جزیره، صدور مجوز فعالیت‌های اقتصادی، نظارت بر اصناف و بازارها، صدور کارت بازرگانی و ثبت بازرگانی در این حوزه را بر عهده دارد. در جزیره کیش، بیش از ۴ هزار صنف داریم که مشغول به فعالیت هستند و از سازمان منطقه آزاد، مجوز فعالیت اخذ می‌کنند، چراکه شرط اصلی معافیت مالیاتی در منطقه آزاد این است که کسب‌وکار دارای مجوز فعالیت از سازمان منطقه آزاد کیش باشد. مدیریت دیگری که با آن سرو کار داریم، مدیریت استاندارد و غذا و دارو است که کیفیت کالای ورودی به جزیره و کالایی که در کیش به فروش می‌رسد، به این حوزه مرتبط است که تفویض اختیارات و هماهنگی‌هایی را با سازمان ملی استاندارد و سازمان غذا و دارو دارد. با با حوزه‌های دیگری هم مرتبط هستیم. به عنوان مثال، توسعه جزایر اقماری که شامل ۳ جزیره هندورابی، تنب بزرگ و تنب کوچک می‌شود و لازم است که بسیاری از طرح‌های سرمایه‌گذاری، صنعتی و گمرکی ما در آنجا تعریف شود که در حوزه زیرساخت‌ها، باید سرمایه‌گذار جذب کنیم.

مهمترین برنامه‌های این معاونت از ابتدای سال تاکنون چه بوده است؟

مهمترین مأموریت بودجه‌ای که این مدیریت بر عهده داشته، جذب سرمایه‌گذار بیشتر برای توسعه و آبادانی روزافزون در جزیره و سپس مثبت کردن تراز تجاری این منطقه است. ما در راستای جذب سرمایه‌گذار سعی کرده‌ایم که در بسیاری از رویدادهای مرتبط با حوزه سرمایه‌گذاری حضور داشته باشیم و در سال‌ها و دهه‌های گذشته، سرمایه‌گذاری‌های بسیار خوبی توسط بخش خصوصی در جزیره کیش انجام شده که بسیاری از آن‌ها به نتیجه رسیده و بسیاری هم در مرحله به نتیجه رسیدن و اتمام است. البته بخش زیادی از اقداماتی که باید انجام دهیم، صرف ساماندهی و رفع موانع سرمایه‌گذاری گذشته می‌شود، چراکه برای ورود سرمایه‌گذار جدید باید تکلیف جزیره با سرمایه‌گذاری‌های قبلی روشن باشد تا به سرمایه‌گذار جدید اطمینان خاطر دهیم که در مواجهه با سرمایه‌گذار، دنبال به نتیجه رساندن کارها هستیم و نه اتلاف منابع سرمایه‌گذار. لذا مقدمه جذب سرمایه‌گذار جدید را ساماندهی سرمایه‌گذاری‌های قبلی می‌دانیم که در این راستا اتفاقات بسیار خوبی رخ داد و به بسیاری از پروژه‌هایی که راکد مانده بودند، مجوزهای ادامه فعالیت داده شد. برخی از آن‌ها هم به قصد دلالی، زمین را گرفته بودند و سال‌ها بود که اتفاق مثبتی روی زمین آن‌ها نیفتاده بود، اما با کمال احترام اقدام به فسخ این پروژه‌ها کردیم. در مجموع ۱۱۰ بسته سرمایه‌گذاری را در این معاونت تعریف کردیم و در نمایشگاه‌های بزرگ داخلی و خارج از کشور به نمایش گذاشتیم که توافقات خوبی صورت گرفت. البته با توجه به شرایط جاری اقتصاد ایران و اقتصاد جهانی نمی‌توان انتظار نتیجه سریعی را داشت، ولی کماکان ارتباطات را حفظ کرده‌ایم. در عین حال امکان معرفی جزیره و بسته‌های سرمایه‌گذاری به زبان‌های مختلف انگلیسی، عربی، ترکی، ارمنی، روسی و چینی را فراهم کرده‌ایم. در مجموع پروژه‌هایی

که تفاهم اولیه با سرمایه‌گذاران منعقد کرده‌ایم، بیشتر از ۱۵۰ هزار میلیارد تومان بوده است. همچنین بابت ادامه این تفاهم‌ها، بیشتر از ۱۰۰ هزار بازدید از جزیره اتفاق افتاده است. امیدواریم که در سال آینده این اقدامات را به نتیجه برسانیم. همچنین باید فرصت‌های جدید در حوزه اقتصاد دریا، تفریحات ساحلی، حوزه گردشگری سلامت، توسعه خطوط هوایی، بیمارستان‌های به‌روزتر، هتل‌ها و رستوران‌های ملل و توسعه ذائقه‌های گردشگری موجود در جزیره کیش را برای سال آینده هدف‌گذاری کنیم.

تراز تجاری اقدامات اقتصادی در جزیره کیش چه میزان بوده است؟

از ابتدای سال تاکنون تراز تجاری عدد مثبت ۸۴ میلیون دلار را ثبت کرده که البته بیشتر مربوط به حوزه خدمات فنی و مهندسی و خدمات گردشگری است. البته در حوزه کالا هم مثبت بودیم، ولی به مراتب سهم کمتری از حوزه خدمات داشت. موضوع بعدی هم ساماندهی کسب‌وکار، مجوزهای کسب‌وکار و سهولت ورود به فضای کسب‌وکار بوده که ماندگاری درخواست‌ها را در سازمان منطقه آزاد کیش تقریباً به صفر رساندیم که سال آینده این اتفاق را هم رقم خواهیم زد.

به منظور سرمایه‌گذاری در جزیره کیش چه مشوق‌هایی را در نظر گرفته‌اید؟

لازم می‌دانم که در رابطه با مشوق‌های سرمایه‌گذاری جزیره کیش، به توسعه زیرساخت‌ها اشاره کنم. جزیره کیش را در حالی تحویل گرفته‌ایم که تقریباً در حوزه زیرساختی، یکی از بهترین نقاط کشور است و با حساب‌هایی که انجام شده، چند ۱۰ میلیون تومان سرانه هر مترمربع زمین در این زیرساخت‌ها است و هر وعده‌ای که سایر حوزه‌های جذب سرمایه در کشور و در خارج از کشور، برای آینده در جهت فراهم کردن امکانات برای سرمایه‌گذار داده‌اند، ما از قبل فراهم کرده‌ایم. موضوع دیگر، پرداخت بهای زمین به صورت اقساطی و بدون بهره در جزیره کیش است که مجوزهای آن اخذ شده تا با سرمایه‌گذار همراهی کنیم تا در ابتدای پروژه سهم بیشتری از منابع را صرف خود پروژه کند و نه صرف پرداخت بهای زمین. تمام سعی ما بر این است که پنجره واحد حوزه سرمایه‌گذاری را آماده کنیم که مواجهه سرمایه‌گذار صرفاً با آن پنجره واحد باشد و سردرگمی‌های بروکراتیک را از فرآیندهای خود حذف کنیم. همچنین در حال تعریف فرصت‌های جدید و جذابیت‌هایی برای حضور سرمایه‌گذار در جزیره کیش هستیم که تمام این‌ها باعث می‌شود تا بتوانیم قول آینده‌بهتری را برای حوزه سرمایه‌گذاری در جزیره کیش بدهیم.

و سخن آخر...

امیدواریم در آینده، جزیره کیش مکانی با اقتصاد پویا و موثر در اقتصاد ملی و شناخته شده در اقتصاد بین‌المللی و جذاب برای خانواده ایرانی باشد و با توجه به گردش مالی بالا و نه صرفاً به واسطه افزایش قیمت زمین‌ها، به بهشت سرمایه‌گذاری تبدیل شود که البته این چشم‌انداز، چندان هم دور از دسترس نیست. ■

در سال‌ها و دهه‌های گذشته، سرمایه‌گذاری‌های بسیار خوبی توسط بخش خصوصی در جزیره کیش انجام شده که بسیاری از آن‌ها به نتیجه رسیده و بسیاری هم در مرحله به نتیجه رسیدن و اتمام است

چشم‌انداز اقتصادی سال ۱۴۰۳ بانگاهی بر آنچه بر اقتصاد کشور گذشت

دکتر مهدی کریمی تفرشی
رئیس کارگروه کسب و کارهای چاده ابریشم سازمان ملل - یونسکو



بودجه سال ۱۴۰۳
بر اساس درآمدی
مالیاتی بسته شده
که به طور کلی
رویکرد مثبتی است؛
البته در صورتی
که بتواند به نحو
درستی، با دقت و
شفافیت انجام شود
تا بخشی از گره‌های
اقتصادی را باز کند

۷۰

ماهنامه دنیای سرمایه‌گذاری
اسفند ۱۴۰۲ • شماره ۸۸

بازارهای جدید برای حجم کالای تولیدی فعلی کشور ایجاد نکنیم و بازارهای جدید به ظرفیت تقاضایی که برای بخش تولید مورد انتظار هست، اضافه نشوند، همچنان رکود خواهیم داشت. شاید دولت محترم نیاز به یک خانه‌تکانی در سیستم مدیریتی در سال آینده داشته باشد، چرا که همان گونه که شاهد بوده‌ایم، بسیاری از مشکلات و خلل‌هایی که در تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها وجود دارد، به ضعف سیستم مدیریتی بازمی‌گردد و نه فقط تحریم‌ها و این تنها با حذف یک سازمان یا وزارتخانه و با اضافه شدن یک سازمان یا وزارتخانه جدید میسر نمی‌شود.

اکنون دلار به سمت مرزهای جدیدی می‌رود و اگر افزایش نرخ دلار به کانال ۶۰ هزار تومان ماندگار شود، همه وضعیت اقتصادی کشور تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. تورم افسارگسیخته در اقتصاد کشور، بزرگ‌ترین آفتی است که اقتصاد ایران گرفتار آن است. آنچه مسلم است، بانک مرکزی باید بر سیاست کنترل تورم متمرکز شود؛ در غیر این صورت سال آینده این کاهش ارزش ریال، در کنار تورم مشکل بسیار بزرگ «سرمایه در گردش» را برای بنگاه‌ها ایجاد خواهد کرد. سیاست‌های انقباضی بانک مرکزی سبب شده تا بخش‌های تولیدی در بحث سرمایه‌گذاری در گردش و یا سرمایه ثابت دچار مشکل شوند. بانک مرکزی باید در کنار تلاش برای کاهش نقدینگی و جهت کنترل تورم، سیاست‌هایی اعمال کند تا واحدهای تولیدی کوچک و متوسط و همچنین واحدهای نیمه‌تمام آسیب کمتری را متحمل شوند و این گونه در شرایط حساس اقتصادی به رونق تولید کمک کند.

بودجه سال ۱۴۰۳ بر اساس درآمدهای مالیاتی بسته شده که به طور کلی رویکرد مثبتی است؛ البته در صورتی که بتواند به نحو درستی، با دقت و شفافیت انجام شود تا بخشی از گره‌های اقتصادی را باز کند و همچنین دولت توجه ویژه‌ای به بخش تولید داشته باشد و معافیت‌های مالیاتی درست برای این بخش در نظر گرفته شود تا کمترین آسیب به بخش تولید وارد شود. وقتی مالیات بر ارزش افزوده به بودجه اضافه شد، باید در کنار آن مالیات بر سود شرکت‌های تولیدی کاهش یابد؛ یعنی یک توازن در درآمدهای مالیاتی برقرار باشد تا بخش تولید رونق بگیرد، چرا که تولید در برهه کنونی، موتور محرکه اصلی اقتصاد کشور است که همچنان به حمایت نیاز دارد. ■

رشد اقتصادی کشور در سه ماهه اول ۱۴۰۲ معادل ۶/۲ درصد و رشد اقتصادی بدون نفت طی این دوره معادل ۵/۲ درصد بوده است. دولت همواره در تنظیم سندهای خود رشد اقتصادی ۸ درصدی را به عنوان یکی از اهداف خود در نظر گرفته است. طبق داده‌های آماری مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، اگر رشد محدود «تشکیل سرمایه ثابت» ادامه یابد، امکان تداوم رشد اقتصادی بالا وجود ندارد. به نظر می‌رسد، پرونده اقتصادی سال ۱۴۰۲ با رشدی کمتر از آنچه در بهار و تابستان تجربه شده، بسته می‌شود. همچنین برآورد این مرکز نشان می‌دهد که رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۳ به سطحی برابر با ۳/۱ درصد می‌رسد. آخرین باری که رشد اقتصادی سالانه به نزدیک این سطح رسیده بود، مربوط به سال ۱۳۹۹ می‌شود که در این سال، رشد اقتصادی معادل با ۳/۳ درصد ثبت شده است.

در سال ۱۴۰۲ شاخص‌های اقتصادی به شدت تحت تاثیر تکانه‌های اقتصادی حاصل از جنگ اسرائیل و حماس قرار گرفت. جالب اینجاست که برخلاف روند جهانی در شاخص‌های اقتصادی ایران اثرات این جنگ خود را بیشتر از تاثیرات بر سایر کشورهای خاورمیانه و دیگر کشورهای جهان نشان داد. این واقعه اثرات قابل توجهی را بر بازار بورس، دلار و طلا داشت، اما به نظر می‌رسد که اثرات حاصل از این جنگ پایدار نخواهد ماند. آنچه مسلم است، این رفتارهای اقتصادی سیستم‌های مدیریتی کشور است که می‌تواند شرایطی پایدار در اقتصاد کشور را رقم بزند. در کشور ما با توجه به فرازونشیب‌هایی که در تصمیم‌گیری‌ها در موضوع سیاست‌ها وجود داشته، تأمین نقدینگی مورد نیاز اقتصاد کشور به طور مشخص بیشتر از منشأ نفت بوده که به عنوان محرک در اقتصاد ما خودش را نشان داده است. عمده رشد اقتصادی در دو سال گذشته به واسطه رشد بخش نفت و صنایع بزرگ بوده است.

شرایط تحریم، تورم همزمان و رکود؛ سه عامل بسیار بزرگ موثر بر اقتصادمان است که نوعی بازدارندگی ایجاد می‌کنند. قاعدتا باید نگاه کنیم که آیا سال آینده چشم‌اندازی هست که این شرایط بهبود پیدا کند یا در بر همین منوال و بر همین پاشنه خواهد چرخید؟ به نظر می‌رسد، فعلا تغییر چندانی متصور نیستیم. رکود، سال‌ها گریبان اقتصاد کشور را گرفته و تا زمانی که مردم قدرت خرید نداشته باشند،

مجتمع صنایع غذایی و کشاورزی



نوروزتان فرخنده باد
Happy New Year



یک قرن از مدرنیت سفر با گولها



الاختـيار

اقترح مدير فندق آراميس
النقص الحاد في القوى العاملة في قطاع الفنادق



وقال رئيس مجلس إدارة وكالة سبط جشت الإيرانية
الحاجة إلى تعليم واسع النطاق ومعياري في مجال السياحة



وقال الرئيس التنفيذي لشركة زاغروس بوش
ابتكار؛ المفتاح لطول عمر العلامة التجارية في السوق



الرئيس التنفيذي لشركة كامران للصناعات الخشبية
في صناعة الأخشاب، ينبغي للمرء أن يبحث عن تصاميم وأفكار جديدة



مدرس ومستشار في شؤون الفنادق
تواجه الفنادق نقصاً في الموظفين المدربين



الرئيس التنفيذي لشركة صبا انرجي القابضة
إن أولوية شركة صبا انرجي القابضة هي الاستثمار ذو القيمة والعوائد العالية



العضو المنتدب لشركة مبادلات نوين هزاره سوم للمعارض
المعارض هي فرصة لتقديم منتجات وتقنيات جديدة



الرئيس التنفيذي لمجموعة اريس سازه بارسيان
لقد حولت ورشة العمل الخاصة بي إلى أكبر مصنع للمكونات



عالم الاستثمار اختيار ذكي لدخول سوق الأعمال الإيرانية

تمتلك إيران، وهي دولة ذات حضارة تمتد لآلاف السنين وذات موقع جغرافي استراتيجي، العديد من الفرص والقدرات للاستثمار في النفط والغاز والمعادن والبنى التحتية الصناعية المختلفة. كما أن وجود مناخات متنوعة وآثار تاريخية غنية أضاف إليها عوامل جذب سياحي فريدة. بالإضافة إلى ذلك، أدى وصول إيران المريح والرخيص إلى أكثر من مليار شخص في العالم في البلدان المجاورة لها وعبر طريق الحرير، إلى خلق ميزة تصديرية خاصة لنا؛ لذلك، يمكن للدخول الذكي في مختلف القطاعات مثل الصناعة والخدمات والتجارة والشركات الجديدة أن يحقق أرباحاً ضخمة للمستثمرين. تسعى مجلة عالم الاستثمار إلى توفير نافذة جديدة واضحة في الاقتصاد الإيراني المتنامي، مليئة بالفرص المبتكرة، من خلال تقديم معلومات واضحة وصادقة كمستشار موثوق به. التواصل المباشر مع الشركات النشطة في بيئة الأعمال الإيرانية، لا سيما في مجالات الصناعة والطاقة والخدمات والنقل والمال والتمويل والتأمين، فضلاً عن الأعمال المبتكرة، والاستفادة من خبرة الخبراء جنباً إلى جنب مع توظيف الصحفيين الشباب والمتحمسين والخبراء للتحقيق في القضايا من وجهة نظر الصناعيين ورجال الأعمال الإيرانيين، يعتبر المهمة الرئيسية لمجلة عالم الاستثمار.

تفخر «عالم الاستثمار» بأن أول مجلة إيرانية تصدر بثلاث لغات شهرياً باللغات الفارسية والإنجليزية والعربية يتم نشرها من قبل القطاع الخاص ويتم توزيعها على نطاق واسع في قطاع الأعمال الإيراني. القراء الأعزاء؛ نحن نقدر ثقتكم، جهودنا لتحسين وزيادة رضاكم باستمرار هي جزء من خارطة الطريق لهذه المجموعة لاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات جمهورنا. قرائنا الأعزاء يمكنكم التواصل معنا لإدراج محتوكم وإعلاناتكم.

صاحب الامتياز والرئيس التنفيذي:

مرتضى فغانى

رئيس التحرير: فرهاد اميرخانى

المدير التجارى: سارة نظرى

المترجم: سعيد عدالت جو

اتصل بنا: شارع شهيد مفتح، زقاق مرزبان نامه، لوحة

رقم ٢٧، الوحدة الثامنة

رقم الهاتف: +٩٨٢١ ٨٨٨٦٤٨٤٢

رقم الفاكس: +٩٨٢١ ٨٨٨٦٤٧٨٦

الرمز البريدي: ١٥٨٨٦٦٣٤٤

رقم الهاتف المحمول: +٩٨ ٩١٢٧٧٠٧٧٤٥

البريد الإلكتروني: d.sarmayeh@gmail.com

للحصول على النسخة الكاملة من المجلة الشهرية، يرجى

الرجوع إلى موقع الأخبار التالي: www.dsarmaye.ir

توقعات سوق الصرف الأجنبي في البلاد في عام ٢٠٢٤



مرتضى فغاني
عضو غرفة تجارة طهران

شهد سوق الصرف الأجنبي في البلاد، وتحديداً سعر الدولار، وهو المؤشر الرئيسي لهذا السوق، نمواً متواصلاً العام الماضي، على الرغم من التقلبات المؤقتة، ووفقاً لمتغيرات أساسية أخرى لاقتصاد البلاد، مثل نمو القاعدة النقدية، ونمو السيولة، وحجم عائدات النقد الأجنبي ووصول إيران يعتمد

على مواردها من النقد الأجنبي في الخارج. ولكن في الأسابيع القليلة الماضية، وخاصة بعد إجراء انتخابات المجلس الإسلامي، شهدنا صعوداً وهبوطاً في هذا السوق. وبعد الانتخابات المذكورة قفز سعر الدولار في السوق المفتوحة إلى قناة ٦٠ ألف تومان وترددت بعض الهمسات حول وصوله إلى قناة ٧٠ ألف تومان. إلا أن هذه التوقعات لم تتحقق واستقر سعر الدولار في السوق المفتوحة عند نحو ٥٧ ألف تومان بالعودة إلى قناة ٥٠ ألفاً. وانتقد البعض سياسة الحكومة تجاه هذا السوق باعتبارها رش العملة والعلاج بالأخبار، فضلاً عن الحديث عن خطط مثل البيع المسبق للعملة، ووصفوا هذه الإجراءات بأنها مجرد راحة مؤقتة لتهذئة سوق العملات المتوترة.

وبحسب تصريحات رئيس البنك المركزي، فإن السياسة المالية العامة للبلاد العام الماضي كانت تهدف إلى تثبيت نمو السيولة في حدود ٢٦٪، لكن هذا على الرغم من أن ارتفاع سعر الدولار كسبب مؤشر سوق الصرف الأجنبي العام الماضي حقق نمواً بنحو ٣٢,٨٪، وهذا يدل على أننا في سوق الصرف الأجنبي حققنا نمواً أكبر من حوالي ٦,٨٪ مقارنة بزيادة السيولة، لذلك يمكن القول أنه ربما ولم تتطابق تقديرات البنك المركزي لنمو السيولة تماماً مع واقع السوق والمؤشرات الاقتصادية، ورغم أنه لا يمكن إنكاره، إلا أن هذا التقدير كان متقارباً.

وتشير الإحصائيات الميدانية إلى أن نمو القاعدة النقدية عام ٢٠٢٣ يتجه نحو الانخفاض، وقد وصل النمو خلال ١٢ شهراً فعلياً إلى ٣٣,٥٪، وهو ما يتوافق إلى حد كبير مع معدل نمو سعر الدولار كمؤشر لسوق العملات. وإذا استمرت هذه السياسة وتم التحكم في نمو السيولة في حدود ٣٠-٣٥٪ فإن ارتفاع سعر العملة سيكون أيضاً في نفس النطاق، ويبدو أنه في العام المقبل يجب أن نشهد ارتفاعاً بنسبة ٣٠-٣٥٪. ارتفاع سعر العملة وسعر الدولار سيصل إلى قناة ٧٠ ألفاً. ومع ذلك، لا ينبغي أن ينكر تومان تأثير الشؤون السياسية الكلية، وخاصة الانتخابات الرئاسية المقبلة في الولايات المتحدة واحتمال نهاية الحرب في قطاع غزة وأوكرانيا، على اقتصاد البلاد. كما أن السياسات المالية الجديدة التي اعتمدها البرلمان الثاني عشر سيكون لها تأثير مهم للغاية على سوق العملات في البلاد. ■

صناعة الصلب في إيران القدرات والتحديات



فرهاد أميرخاني
رئيس التحرير

تتمتع صناعة الصلب الإيرانية بمكانة خاصة في العالم بسبب مناجمها الغنية ومنتجاتها عالية الجودة. تعمل الآن أكثر من مائة شركة ومناجم للصلب في بلدنا، بما في ذلك الشركات الكبيرة مثل مصهر الحديد للصلب، وأذربيجان للصلب، وخراسان للصلب، وأذربيجان للصلب، وسبائك الصلب، وهرمزجان للصلب، وخام الحديد المركزي، وتشادورمبلو، جول جاهار، وخام الحديد سانجان، ومناجم الفحم، وما إلى ذلك.

وفي الوقت الحالي، يعتبر أداء صناعة الصلب في إيران جيداً بالثناء، حيث أعلن الاتحاد العالمي للصلب مؤخراً أن إيران وصلت إلى المركز التاسع في العالم في إنتاج الصلب في يونيو من هذا العام. اليوم، يظهر الأداء السنوي لصناعة الصلب حقيقة أنه مقارنة بأداء ٧١ دولة منتجة للصلب في العالم، بعد تركيا، حققت إيران أعلى نمو في الإنتاج بين أكبر ١٠ منتجين في العالم، بحيث أنه في هذه الفترة في الفترة من ١٠ ديسمبر إلى ١٠ ديسمبر، بلغ إنتاج ٢,٩٠٠,٠٠٠ طن من الفولاذ الخام رقماً قياسياً للإنتاج السنوي يبلغ ٣١,١٠٠,٠٠٠ طن. وما يستحق التأمّل في هذه الإحصائيات هو أن صناعة الصلب في إيران تمكنت من أن تصبح قريبة من المنافسين الرئيسيين في العالم مثل صناعات الصلب البرازيلية والتركيبية والألمانية، وفي الوقت نفسه قادرة على المنافسة. وبحسب هذه الإحصائيات، فإن البرازيل خلال الأشهر الماضية في ١٢ شهراً من عام ٢٠٢٣ بإنتاج ٣١ مليون و٩٠٠ ألف طن، وتركيا بإنتاج ٢٣ مليون و٧٠٠ ألف طن، وألمانيا بإنتاج ٣٥ مليون و٤٠٠ ألف طن من الفولاذ الخام، في المرتبة السابعة إلى التاسعة وقد كرسوا أنفسهم لإنتاج الفولاذ الخام. ولا ينبغي لنا أن ننسى أن صناعة الصلب في إيران، على الرغم من العقوبات التي عانت منها، لا تزال قادرة على تقديم خدمات قيمة للبلاد مع عائدات عالية من النقد الأجنبي. على الرغم من أنه في خطة التنمية الخمسية السادسة، يتم النظر في آفاق أعلى لصناعة الصلب؛ لكن لا يزال هناك أمل في أن تتمكن هذه الصناعة من الوصول إلى مراكز أعلى في العالم بحلول عام ٢٠٢٥ مع زيادة الإنتاج بمقدار ٥٥ مليون طن.

وبطبيعة الحال، فإن تحديات تطوير صناعة الصلب في بلدنا لا تزال ليست قليلة. وبغض النظر عن قضايا مثل العقوبات والقيود المصرفية والعملية والأحداث المؤثرة مثل الحرب بين أوكرانيا وروسيا والصراع بين الحوثيين والتحالف وما إلى ذلك، فإن بعض المتغيرات الداخلية مثل عدم تطابق العرض والطلب، وصعوبة الوصول إلى الأسواق العالمية وأشار إلى عدم تطابقها مع تطور الصناعات التحويلية ومحدودية موارد الطاقة مثل الكهرباء والمياه والغاز. ■

ضرورة إصلاح هيكلية إنتاج وتوزيع الغذاء



مجيد بسطامي
خبير ومدير مبيعات للصناعات
الغذائية

مقارنة بالسنوات العشر الماضية، شهدت صناعة المواد الغذائية في بلدنا انخفاضاً كبيراً من حيث الجودة والصحة، والسبب الرئيسي يتعلق بالقضايا المادية. في السنوات الأربع الماضية، كانت المنتجات الغذائية موجهة نحو الصحة، لكن المنتجات الموجهة نحو الصحة تختلف قليلاً عن المنتجات الأخرى من حيث السعر، ولسوء الحظ، في ظل الظروف الحالية، نشهد انخفاضاً في استهلاك المنتجات الصحية، مما سيؤدي إلى انخفاض صحة الناس وزيادة عدد الأمراض. ومن التدابير الفعالة لازدهار صناعة الأغذية خلق ثقافة مناسبة لاستخدام هذه الأنواع من المنتجات؛ إنه يعني إيصال الرسالة إلى أفراد المجتمع بأن منتجي الأغذية يهتمون بصحتك من خلال إنتاج منتجات موجهة نحو الصحة. وفي الوقت نفسه، فإن هذه الأنواع من المنتجات لها سعر مرتفع سيكون الناس على استعداد لدفعه أكثر إذا كانوا متأكدين من أن مصانع الأغذية تعمل من أجل صحتهم.

ترتبط إحدى المشكلات في صناعة الأغذية بالقضايا المالية والالتزامات. وبشكل عام يتم تسعير أسعار المواد الغذائية والمنتجات على أساس سعر الوقود، لأن سعر العبوات التي تباع بها الأطعمة والمشروبات يتغير مع سعر الزيت والوقود. وفي الوقت نفسه، فإن تقلبات أسعار الصرف في بلدنا تجعل العمل صعباً للغاية وتخلق هوامش ربح تؤثر على منتجي وموزعي الأغذية. أما المشكلة الثانية فهي قلة العمالة الماهرة في الصناعات الغذائية، وعددها قليل جداً. يجب أن يتمتع الأشخاص الذين يعملون في هذه الصناعة بالقدرة على العمل في الهواء الطلق وأن يتمتعوا بروح طيبة لإقامة علاقات مع الآخرين؛ لذلك، تعد القدرة البدنية والعقلية من العناصر المهمة جداً للقوة الخبيرة. وفي الوقت نفسه تخطط بعض الشركات لحل هذه المشكلة من أجل تدريب الأشخاص للاستفادة منهم بالشكل الأمثل في مختلف القطاعات. ومن الجدير بالذكر أن إحدى العمليات التي تمت في صناعة المواد الغذائية كان التخطيط خلال السنوات العشر إلى الخمس عشرة الماضية لإخراج محلات السوبر ماركت من دورة مبيعات المواد الغذائية وإنشاء سلسلة متاجر محلية يمكنها، حتى مع التخفيضات والنشر الدوري لهذه المتاجر، محلات السوبر ماركت أبداً في النهاية، أمل أن تحظى صناعة المواد الغذائية الكبيرة والمهمة بأهمية في بلدنا، لأنها تتعامل بشكل مباشر مع صحة الناس وأرواحهم. وفي الواقع، فإن إصلاح هيكل إنتاج وتوزيع الغذاء مسألة مهمة يجب معالجتها وأخذها على محمل الجد.

مدرس ومستشار في شؤون الفنادق

تواجه الفنادق نقصاً في الموظفين المدربين



ترتبط صناعة الفندق بكل ما يتعلق بالإقامة، وتقديم الخدمات للمسافرين والضيوف، وجميع أنواع الإقامة والمطاعم. في حوار مع غلامعلي اخلاقي، مدرس ومستشار في شؤون الفنادق، قمنا بدراسة حالة هذه الصناعة. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة.

إن جذب أي استثمار يعتمد على سياسة الخطة السابعة التي لا تنفصل عنها السياحة. أساس السياحة هو البنية التحتية مثل المطارات، وإمدادات الطائرات، وبناء الطرق، والقطارات، والحافلات، والسفن، وبناء أنواع مختلفة من وحدات الإقامة، وأخيراً، تدريب الموارد البشرية المدربة وفقاً للأجهزة.

يؤدي عدم استقرار الأسعار إلى حدوث تغيرات في الأسعار على عدة مراحل وتعطيل التخطيط بأكمله. على أية حال، نحن تحت الحصار الاقتصادي، وسواء شئنا أم أبينا، على الرغم من كوننا أعضاء في مجموعة البريكس وأوراسيا وغيرها من الاتفاقيات، إلا أننا لا نزال نواجه تقلبات. ومن المؤمل أن نصل إلى الاستقرار. في مثل هذه الحالة، سنحقق الأهداف من خلال التخطيط القصير والطويل الأجل. ومن الجدير بالذكر أن التضخم الاقتصادي له تأثير سلبي على الاستثمار في بناء الفنادق، لأن بعض السلع غير متوفرة في إيران كما أن تغيرات الأسعار تؤدي إلى إبطاء سرعة البناء. ومن ناحية أخرى، فإنه يقلل أيضاً من الرغبة في الاستثمار في بناء الفنادق.

خلال السنوات الماضية، انخفضت رغبة الناس في العمل في الوحدات السياحية، وأصبحوا لا يرغبون في التعلم. ولحل هذه المشكلة لابد من زيادة قوة محرك السياحة، أولاً مع ثبات أفكار الشيوخ بصوت واحد ومن ثم صوت واحد في تشجيع الاستثمار وترميم الآثار القديمة وأهميتها وشهرتها العالمية الواسعة، ينبغي اتخاذ التدابير حتى يتمكن الأشخاص الذين يتوقون إلى دخول الصناعة من الحصول عليها في الوقت الحالي، تواجه العديد من الفنادق نقصاً في الموظفين المدربين، وهذا هو الشيء الوحيد الذي يجب القيام به. ولا يقتصر تعليم وتدريب الموارد البشرية على الموظفين فحسب، بل يشمل أيضاً أصحاب رأس مال الفندق، مما في ذلك مجلس الإدارة أو الرئيس التنفيذي أو المدير العام. نظراً لأن صناعة السياحة هي كلمة عامة ولها عدة فئات فرعية، منها إدارة الفنادق واحدة منها، فإن سلوك وأفعال الفندق يجب أن تكون هي نفسها؛ وتعني مدينة أو حضرية، لأن الفندق يبنى في المدينة وينمو بالتوازي مع نمو الصناعة أو التكنولوجيا؛ ولذلك فإن تفكير أو سلوك الفندق يجب أن يكون سلوكاً صناعياً، وليس سلوكاً إقطاعياً أو عبودياً وهو تفكير الخان. في مثل هذه الحالة، يمكن للمرء أن يفكر في التنمية الشاملة للسياحة، وبعد تحديد الهدف يمكن اتخاذ استراتيجية مناسبة للتفكير الصناعي.

الرئيسة التنفيذية لشركة فلامنجو القابضة للسياحة

صناعة السياحة تحتاج إلى دعم حقيقي



يمكن أن يكون لصناعة السياحة في إيران مستقبل مشرق إذا نجحت في جذب الاستثمار الأجنبي. في المحادثة التي أجريتها مع السيدة رقية حاتمي بور فرشي، الرئيسة التنفيذية لشركة فلامنجو القابضة للسياحة ورئيسة جمعية الصداقة الإيرانية الأسترالية، ناقشنا قضايا مثل

انخفاض عدد السياح في بلدنا، والتدابير الفعالة لزيادة عدد السياح عدد السياح ومستقبل السياحة وقضايا مماثلة. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة. ولدت هذه الشركة في دبي عام ١٩٩٠ وبدأت نشاطها في مجال السياحة في أحد المكاتب. تزامنت بداية فلامنجو مع بداية التطور والتحول في دبي، مما جعل الشركة تكتسب خبرات جيدة في المجال الدولي. وبعد عدة سنوات من العمل في دبي، حصلت فلامنجو على ترخيص للعمل في إيران في عام ١٩٩٦ وبدأت العمل. كانت وجهة خروجنا الأولى هي الإمارات العربية المتحدة ودبي، وقد ساعدنا المكتب الذي كان لدينا في هذه المدينة والخبرات التي اكتسبناها كثيراً حتى فتح فلامنجو مكانه على الفور بين الإيرانيين.

وبعد عدة سنوات من النشاط، انتشرت فلامنجو ووسعت أنشطتها القياسية بين المواطنين كوكالة سفر وأصبحت ذات شعبية كبيرة لدى الجمهور. بعد عدة سنوات من النشاط وفي عام ٢٠٠٠، أصبحنا مهتمين بالعمل على البنية التحتية السياحية، ولذلك تم إنشاء شركة أخرى للاستثمار وبناء المناطق السياحية. شركة أخرى قمنا بإنشائها هي شركة الفعاليات المحلية والدولية، التي نظمت العديد من الأحداث الدولية القيمة في محفظتها، بما في ذلك الأسابيع الثقافية الإيرانية في تونس في عامين مختلفين، الأسبوع الثقافي والسياحي والحرف اليدوية في إيران. في جمهورية التشيك، المشاركة في مسقط مهرجان دولي في عامين متتاليين وفي مناطق دولية مثل ألمانيا وسنغافورة وماليزيا وتركيا ودبي.

لدى فلامنجو القابضة العديد من الخطط التنموية المستقبلية، والتي تشمل السياحة البحرية، والسياحة الريفية، والسياحة المميزة ذات المظهر والعناصر المميزة. بالإضافة إلى ذلك، قامت هذه الشركة بتخطيط برامج لتطوير وتوسيع السياحة بالإضافة إلى إنشاء وتقديم خدمات قياسية للمواطنين والإيرانيين في تقييم عملها.

ودعماً للسياحة، يتحدث المسؤولون كثيراً عن فوائد هذه الصناعة، لكن هذا لا يكفي؛ لأن دعم السياحة يشبه إنشاء المرافق وتهديد الطريق للقطاع الخاص لتصميم وبناء وإنشاء الأماكن السياحية. وينبغي أن يكون القطاع الخاص والمستثمرون المحليون والأجانب على استعداد للاستثمار في هذا المجال. كما يجب أن يكون لدى شركات الطيران ما يكفي من المرافق والركاب، ويجب ألا يكون هناك أي عوائق أمام شراء أساطيل جديدة وإنشاء المطارات وتجهيزها. ■

اقترح مدير فندق اراميس في طهران النقص الحاد في القوى العاملة في قطاع الفنادق



يقع فندق اراميس طهران في وسط مدينة طهران، أعلى قليلاً من ساحة ولي عصر، ويبلغ عمره حوالي ٥٠ عاماً. في مقابلة مع هدايت الله عبيدي، مدير فندق أراميس، قام بدراسة الجوانب المختلفة لصناعة الفنادق في إيران، والتي سوف يجدها القراء مثيرة للاهتمام.

وبما أن إعادة تسمية فندق فيكتوريا لم يكن مسموحاً بها من خلال تسجيل الشركات والمؤسسات، فقد اخترنا هذا الاسم للفندق بموافقة أعضاء وشركاء الفندق وأيضاً نظراً للإلمام بفندق اراميس طهران في تركيا. العلاقة الوحيدة الموجودة هي نفس اسم الفنادق، ولكن من المفترض أن يكون لدينا تفاهم أخوة مع فنادق أراميس الموجودة في كيش

ومشهد، وهي علاقة الأخوة الأكثر فعالية؛ تعزيز العلامة التجارية، وتبادل الضيوف والخدمات، والتدريب والموارد البشرية، وتبادل المعرفة.

أفضل ميزة هو موقع الفندق وموقعه في ساحة ولي عصر في وسط طهران. بحيث يمكنك الذهاب من ساحة ولبعصر إلى غرب وشرق

وجنوب وشمال العاصمة، ويتمتع هذا الفندق بسهولة الوصول إلى الشرايين الرئيسية لطهران من حيث الطريق السريع وأسطول النقل العام. شعار الفندق في نفس الاتجاه (السلام في قلب العاصمة). كما

أن قرب فندق أراميس من مراكز التسوق والمحلات الأنيقة ومراكز الطعام يجعل الحياة تستمر في وقت متأخر من الليل ويمكن للضيوف

الاستفادة القصوى من وقتهم المتبقي بعد يوم عمل. ميزة أخرى هي تحول نجوم الفندق من ٣ إلى ٤. وفي مجال المنافسة ونظراً لامتلاكه كافة

المعايير فهو لا يعتبر نفسه ٤ نجوم قوية وفي مجال التسعير نستخدم سعر تنافسي مقارنة بالفنادق الأخرى، بحيث إذا أراد الضيوف اختيار

فندق ٤ نجوم به كافة المرافق، فيمكنهم دفع الحد الأدنى للسعر عن طريق اختيار فندق اراميس طهران.

المشكلة الكبيرة التي تعاني منها صناعة الفنادق حالياً هي النقص الشديد في القوى العاملة، بحيث إذا قمنا بنشر إعلان وظيفة في عدة أماكن مختلفة، سيتصل شخصان أو ثلاثة أشخاص خلال أسبوعين، ولا توجد قوة عاملة للعمل الخدمي والتنفيذي .

ولأسف أصبح التعليم ضعيفاً جداً ومخرجات الجامعات والمراكز التعليمية الأخرى لا تكفي لجذبهم. عندما نقوم بتعيين موظفين، فإن الموظفين الذين لديهم عدة سنوات من الخبرة في الفندق هم بلا شك أحد الأصول. ■



اقترح المدير العام لفندق أتنا رضا العملاء من خلال ابتكار الخدمات

في عام ٢٠٢٠، بدأ فندق أتنا عمله بأربع نجوم، ولكن بمعايير فندق خمس نجوم في ساحة فلسطين بطهران. واجه هذا الفندق تحديات خطيرة في البداية، لكنه تمكن من الحفاظ على جودة خدماته. وفي حوار مع الدكتور محمد رضا تهراني المدير العام لفندق أتنا والمحاضر الجامعي الذي يتمتع بخبرة تزيد عن ٢٠ عاماً في مجال السياحة والفندقة، قال: الاستثمار في هذه الصناعة باعتبار أنها المجال الثاني - صناعة الصناعة في العالم، يمكن أن تكون مربحة للغاية؛ بشرط دعم المستثمر وإزالة القيود. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة.

تم افتتاح فندق أتنا عام ٢٠٢٠ بأربع نجوم في ساحة فلسطين وسيواصل تشغيله كفندق خمس نجوم خلال أيام قليلة. واجهت بداية تشغيل هذا الفندق تحديات خطيرة في الفئتين الثقافية والسياسية، وأيضاً مع بداية وباء كورونا تم إغلاق الفنادق عملياً وتراجعت السياحة، لكن فندق أتنا حاول التغلب على التحديات من خلال الحفاظ على جودة الخدمات.

هذا الفندق عبارة عن مزيج من الأسماء أنا وأنا، والتي تعني الأب والأم باللغة التركية. نتطلع إلى تكوين عائلة في هذا الفندق ونحاول تقليل مخاوف الضيوف من خلال خلق جو عائلي وداعم ونقل لهم الشعور بالتواجد مع العائلة وفي المنزل وتقديم خدماتنا بأفضل طريقة. هدفنا هو أن يحصل الضيف على خدمة ذات جودة لا يمكن تجربتها في فنادق أخرى بسعر وشروط فندقنا. تبحث أتنا عن الابتكار وتقديم خدمات مثالية، ولحسن الحظ فقد نجحنا في هذا المجال حتى الآن وتمكننا من إرضاء العملاء.

وكان لكورونا تأثير كبير على نشاط أصحاب الفنادق، حيث انخفض دخل الفنادق بشكل كبير خلال هذه الفترة. كما كان تأثيرها الآخر على الموارد البشرية، لأن العديد من موظفي الفنادق تركوا هذه الصناعة واتجهوا إلى صناعات أخرى بسبب عدم قدرة الفنادق على دفع الرواتب. بالطبع قبل انتشار كورونا كانت لدينا مشكلة الموارد البشرية وكنا نواجه نقصاً في الموارد البشرية المتخصصة، لكن بعد كورونا أصبحت هذه القضية بارزة جداً. في الوقت الحالي، ليس فقط أننا لا نستطيع العثور على موظفين ذوي خبرة، ولكن بسبب عدم قدرة الموظفين الذين يتم تعيينهم، فإننا نضطر إلى استخدام موظفين ذوي مهارات ومعرفة منخفضة في المناصب العليا؛ تسبب هذه المشكلة قدرًا كبيرًا من العمل لكبار المديرين في المنظمة. الكثير من القوى البشرية التي بقيت لنا بعد كورونا لا تمتلك الخبرات والمهارات اللازمة وتحتاج إلى اكتساب الخبرة وتعلم المهارات ■

المعارض هي فرصة لتقديم منتجات وتقنيات جديدة



رامين قاسمبور
العضو المنتدب لشركة مبادلات نوين
هزاره سوم للمعارض

إن تاريخ إقامة المعارض كأحد الأحداث المهمة في العالم قديم. وفي تجمعات الناس في مختلف المناسبات كالاحتفالات الدينية والأعياد، كان التجار وأصحاب البضائع يستفيدون من هذا التجمع للبيع، وبالأساس المعارض هي مساحات لعرض وتعريف المنتجات والفنون والثقافة وغيرها من العناصر المهمة للمجتمعات، منذ القدم. وفي الأماكن أقيمت فعاليات مختلفة.

شركة مبادلة مبادلات نوين هزاره سوم للمعارض

نشاط المعرض لهذه الشركة من عام ٢٠٠٧ إلى عام ٢٠١٤ حيث تمثل أكثر من ٣٦ شركة معارض تركية وألمانية بمواضيع مختلفة مثل البناء والمساعد والديكور والأثاث ومواد الأثاث الأولية والملابس والمنسوجات والحقائب والأحذية والمواد الخام الكيميائية والدهانات وبدأت شركة راتنج في إيران أن هذا النشاط شمل إرسال ووصول وفود الأعمال، وأجنحة إيران في تركيا، واجتماعات BYB، والاجتماعات المتخصصة لوفود الأعمال وممثلي القطاعات العامة مع القطاعات الخاصة والمنظمات التركية.

بعض اللقاءات التي عقدت:

- عقد لقاء بين رئيس الصناعة والتعدين والتجارة لمحافظة أذربيجان الشرقية (السيد نجفي) مع رئيس غرفة تجارة إزمير (السيد ديمرطاش)
 - لقاء وفد منتجي المواد الغذائية الإيرانيين مع مديري سلسلة مطاعم METRO (بيع المواد الغذائية بشكل رئيسي، والتي لها فروع في أكثر من ٣٢ دولة في العالم)
 - إنشاء جناح إيران في معرض اسطنبول للأغذية، وتجارة إزمير، ومعرض اسطنبول للكيماويات، ومعرض اسطنبول للمواد الخام للدهانات، ومعرض اسطنبول للحلال...
 - بعد ذلك، أقيمت الفترة الأولى من سلسلة معارض صناعة هوركا بعنوان معرض المطابخ الصناعية والمطاعم والوجبات السريعة والتموين والقهوة والمخابز في عام ٢٠١٨، وحتى الآن أقيمت ٥ فترات بعناوين ومقننيات مستقلة، ولكن في نفس الوقت، على النحو التالي .
 - الدقيق والخبز والمعدات والمواد الاستهلاكية والمواد الأولية للمخابز ومقاهي الحلويات
 - المطابخ الصناعية والمطاعم ومعدات تقديم الطعام واللوازم والمواد الاستهلاكية
 - معدات القهوة وملحقاتها ومستهلكاتها، المقهى، المشروبات الساخنة والباردة
 - مهرجان معرض فن الطهو للأطعمة والمشروبات الإيرانية
- وأقيمت الفترة الأولى لهذا المعرض على مساحة حوالي ١٨٠٠ متر مربع، ووصلت هذه المساحة في الفترة الخامسة إلى أكثر من ٨٠٠٠ متر مربع، مما يدل على نمو المساحة واستقبال أصحاب الأعمال. إن إقامة المعرض هي معرفة جذابة يجب على القائمين عليها تنظيم فعاليات مبنية على أسس علمية. ■

وقال رئيس مجلس إدارة وكالة سبط جشت الإيرانية

الحاجة إلى تعليم واسع النطاق ومعياري في مجال السياحة



وفي مقابلة مع أحمد سبط حسيني، الذي يشغل حالياً منصب رئيس مجلس إدارة وكالة سبط جشت الإيرانية، ذكر أن نشاط هذه الوكالة يتركز فقط على تنظيم الرحلات السياحية الداخلية ومحاوله جذب السياح الأجانب والمهتمين بإيران. وإعداد مقالات عن المواقع

والتاريخ والثقافة والعمارة والفنون الإيرانية المثيرة للاهتمام بلغات مختلفة، ويقدمون هذه المقالات في المعارض ولوسطاءهم والسياح. كما يتم نشر هذه المقالات في مجلات فرنسية وإيطالية وإسبانية مختلفة. نقرأ أجزاء من المقابلة مع ناشط صناعة السياحة هذا.

في بداية عمل الوكالة قمنا باختيار الأسواق المستهدفة، ومن خلال السفر إلى هذه الأسواق عقدنا جلسات حول الدراسات الإيرانية والتعرف على الهندسة المعمارية الإيرانية. وأيضاً، لغرض التسويق، شاركنا في العديد من المعارض التي تنظمها منظمة السياحة العالمية كل عام. وبطبيعة الحال، من أجل البقاء في السوق، علينا القيام بأشياء مختلفة، بما في ذلك الابتكار، وإضافة المزيد من الأماكن السياحية في خطط السفر، والتعريف بإيران بكل محتوياتها وخصائص الجودة. في هذا الصدد؛ يتم تقديم وتقديم الموسيقى والعادات والفولكلور لمختلف الشعوب الإيرانية على شكل صور ومقالات مكتوبة في المعارض والندوات المختلفة من أجل الحفاظ على استدامتنا في الأسواق المستهدفة ودخول أسواق جديدة أخرى أيضاً. تسويق إيران كوجهة سياحية عالمية.

التحدي الأول هو أن البنية التحتية السياحية في بلادنا ليست مكتملة، وأحد هذه البنى التحتية هي أماكن الإقامة المناسبة والملائمة للسياح، والتي إما أنها غير موجودة أو إذا وجدت فهي قليلة جداً. البنية التحتية المطلوبة الثانية هي وسائل النقل المناسبة والمبتكرة؛ عدد الحافلات والحافلات الصغيرة والشاحنات الصغيرة والسيارات الخاصة صغير ولا يتوافق مع معايير السياحة العالمية. البنية التحتية الأخرى هي التعليم على مستوى واسع ومعياري ودولي. في الواقع، يتطلب ازدهار صناعة السياحة تعليماً واسع النطاق وعالي الجودة، ولكن لسوء الحظ فإن جودة وكمية التعليم منخفضة. والتعليم الواسع النطاق يعني أيضاً ضرورة تعليم جميع أفراد المجتمع؛ وبعبارة أخرى، يجب أن يتعرف الناس على السياحة وصناعة السياحة، مما يؤدي إلى خلق فرص العمل، والعملات الأجنبية، وتصدير الثقافة. إذا تم تنفيذ هذه التدريبات في شكل اتصالات شبكية وتم توفير التدريبات اللازمة في وسائل الإعلام، فإن مستوى الثقافة والوعي لدى الناس سيرتفع بالتأكيد.

الرئيس التنفيذي لشركة كيان للبترولوكيماويات

تطور وتقدم مشروع كيان بمساندة وجهود كافة العناصر



قال المهندس عبدالله يابري الرئيس التنفيذي لشركة كيان للبترولوكيماويات بمناسبة بداية شهر رمضان وربيع الطبيعة لمديري وموظفي هذه الشركة: الربيع هو بداية التغيير والتحول وحركة جديدة وربيع القرآن هو أفضل فرصة للتحويل في معرفة الله وتطوير الذات والتغيير والتحرك نحو الأفضل.

وناقش أهمية مشروع كيان من منظور وحجم عابر للحدود الوطنية باعتباره «مشروعاً ضخماً» بحجم وكمية الاستثمار، وإنتاج منتجات سلسلة القيمة والمعرفة الهندسية والتقنية والمعدات التقنية، وما إلى ذلك، وقال: هذه المؤشرات من المشاريع الاقتصادية المهمة على مستوى المنطقة، إنه الشرق الأوسط.

المساعدة في أهم الإجراءات والأداء لشركة كيان في عام ٢٠٢٣، إصلاح البنية التحتية، الهيكل التنظيمي، تنظيم وتحديث الأنظمة الإدارية والمالية والأمتعة، التخطيط المنهجي من التنبؤ إلى التنفيذ والأداء، توضيح الحسابات والعمليات، درابزين العمليات الفنية والهندسية والإنشائية تفعيل الجبهات مهمة الورش النشطة هي التعرف على شركات الاستثمار الأجنبية والمحلية والتفاوض معها لجذب الموارد و...

الرئيس التنفيذي لشركة كيان للبترولوكيماويات، تهديد تنفيذ واستكمال المشروع من عام ٢٠١٢ حتى الآن قللة الموارد الائتمانية والاستثمارية، تحديد أولويات بدء التشغيل، حل مشاكل التزامات النقد الأجنبي، توفير الموارد المطلوبة في حدود الإمكانيات المتاحة. مشاركة المساهمين وأهم حاجة للتنمية والتقدم والاستغلال أعلنوا عن توفير الموارد الاستثمارية و... كأحد الاحتياجات والمتطلبات التنموية لمشروع كيان العملاق.

صناعة البترولوكيماويات تخدم المجتمع العلمي في الدولة وفي لقاء مع علي مهادي، المدير العام للتعليم والثقافة لمحافظة بوشهر وعبد الحسين بارزغاري، رئيس صندوق الاحتياطي الثقافي لمحافظة بوشهر، قال المهندس يابري: إن صناعة البترولوكيماويات في البلاد تدعم التمكين العلمي للبلاد.

الرئيس التنفيذي لشركة كيان للبترولوكيماويات في هذا اللقاء؛ واعتبر تطوير البنية التحتية التعليمية في البلاد والقضاء على الحرمان والاهتمام بالمناطق الأقل حظاً والتي جذورها الأساسية في التعليم أمراً ضرورياً وضرورياً.

وفي ختام هذا اللقاء قال علي موحد؛ مدير عام التربية والتعليم لمحافظة بوشهر وعبد الحسين بارزغاري؛ قام رئيس صندوق المحمية الثقافية لمحافظة بوشهر ورئيس الأمن بالإدارة العامة مع الرئيس التنفيذي ومديري شركة كيان للبترولوكيماويات بزيارة ورش البناء التشغيلية للموقع.

تمت مناقشة تحديات ومشاكل صناعة الملابس في المائدة المستديرة منافسة غير متكافئة للملابس الإيرانية مع الأسهم الرخيصة

التجارية الأجنبية. وفي الحقيقة نحن ننافس البضائع البنغلاديشية والمخزون الأوروبي المتوفر في السوق بأسعار زهيدة جداً وبكثرة. إذا أردنا التنافس مع الأشخاص الذين يتمتعون بهذه القوة الشرائية، فيجب علينا تقديم خدمات لها تكاليف أيضاً تجعل المجتمع المستهدف أصغر فأصغر.

كقاعدة عامة، العلامات التجارية النشطة حالياً لديها القدرة على التصدير، لكن رأيي هو أنه بالنظر إلى الإمكانيات العالية التي لدينا في البلاد، يجب أن نحاول تطوير هذه الصناعة. حالياً، يتم تصدير بعض العلامات التجارية إلى بلدان أخرى، لكن الأمر ليس متسقاً.

محمود محمدي: بالمناسبة، من أجل طرح هذه

القضايا، عقدنا لقاءات مختلفة في الأعوام الماضية وهذا العام، لكن للأسف لم يثمر أي منها، إبداء الرأي وعملياً لا تدخل في نطاق اتخاذ القرار. وكما ذكرنا،

يعتبر التهريب اليوم المشكلة الأكبر التي تواجه جميع الناشطين في هذا المجال. ومن ناحية أخرى، أحد المجالات التي نواجه فيها الكثير من المشاكل هو عدم الالتزام بقوانين حقوق الطبع والنشر، وليس لدينا ما يسمى بحقوق الطبع والنشر في إيران. إن مسألة التسعير الموجه في صناعة الملابس هي مشكلة تثير قلقنا الشديد. وفي الوقت نفسه، نواجه

تسعيراً غير صحيح وغير متخصص

أسد رهبري: تعد صناعة النسيج والملابس من أكثر الصناعات التي تولد فرص العمل في البلاد، ويمكن أن تؤدي سلسلة التوريد والإنتاج والتوزيع والتوريد الخاصة بها إلى توليد فرص عمل بشكل كبير؛

وبطبيعة الحال، بشرط أن تكون هناك القدرة على المنافسة. وبينما لا نستطيع في سلسلة التوريد توفير كل شيء بأنفسنا، فإن الحكومة تمنع الواردات من خلال فرض القوانين، الأمر الذي أدى في حد ذاته إلى إضعاف الإنتاج. عندما تنقل سلسلة توريد المواد الخام، لا يكون هناك منافسة في التنوع والجودة، في حين أن وجود المنافسين يجعل الصناعات ناجحة، بما في ذلك صناعة الملابس. وهذا، والتهريب والتسعير الإلزامية يعيقان العلامة التجارية.

احسان خاصه تراش: نحن نتحدث عن صناعة

يستخدمها البشر دائماً. صناعة الملابس هي صناعة شاملة ومتكاملة يحتاجها جميع أفراد المجتمع. في الواقع، هذه الصناعة تحتاجها جميع الأسر ولا يمكن إنكار أهميتها. ولحسن الحظ، لدينا أشخاص أقوياء جداً في هذه الصناعة ويقدمون أداءً جيداً للغاية.

للأسف، واجهنا تناقضاً، والأسباب كثيرة: مثل لماذا لا يتم اتباع القواعد ثم يعود إلينا لماذا لا نخلق الثقافة، ولكن الحقيقة هي أنه ليس من وظيفتنا أن نخلق الثقافة على الإطلاق. سؤالنا هو لماذا لا تساعد منظمة التجميل البلدية صناعة الملابس ولماذا لا تفكر منظمة العقاب في وضع هذه الصناعة؟ في رأيي، إذا لم تتطور صناعة الملابس وتنمو، فلن يستثمر الآخرون في هذه الصناعة وسيستثمرون في صناعات أخرى. وأعتقد أيضاً أنه إذا كان هناك تفكير في الملابس والأزياء وتصميم الملابس الإيرانية، فيجب تشكيل هذه القضية من أعلى. ■



وفي ظل انتشار التهريب على نطاق واسع، واجه نشاط هذه الصناعة مشاكل كبيرة، لأن التسعيرة الإلزامية مع عدم وجود دعم حكومي خلقت العديد من المشاكل لهذه الصناعة. ونظراً لأهمية هذه الصناعة ومكانتها الخاصة فقد عقدنا في المائدة المستديرة تحت عنوان تحديات ومشكلات صناعة الملابس الجاهزة. حضر هذه المائدة المستديرة محسن أصفهانيان، الرئيس التنفيذي لعلامة غراد؛ وحسين أشترتي، الرئيس التنفيذي لعلامة ميتشكا التجارية؛ ونينا عظيم دوست، الرئيس التنفيذي لعلامة توليكا التجارية؛ وعقد اللقاء محمود محمدي الرئيس التنفيذي لعلامة ساليان وأسد رهبري المدير الداخلي لعلامة ألاماجين. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة.

محسن أصفهانيان: لحسن الحظ، زاد عدد العلامات

التجارية الإيرانية كثيراً، وحتى العلامات التجارية التي لم تهتم بهذه المشكلة قبل ١٠ سنوات، أنشأت الآن فريقاً جيداً للغاية وقسمًا للهيكلة والتصميم، مما

منحنا الأمل. فيما يتعلق بالتصميم، فإن العلامات التجارية الإيرانية تعمل بشكل جيد للغاية، ويعمل المصممون ذوو الكفاءة العالية في بلدنا، حتى أن بعضهم يعمل لصالح علامات تجارية أجنبية.

مشكلتنا الأولى هي التهريب، الذي يحرماننا من مساحة أعمالنا. وينبغي توسيع المصانع حتى تتمكن من المنافسة بشكل جيد في الصادرات. المنتجون المحليون لديهم القدرة على تصدير البضائع من حيث الجودة، ولا توجد مشكلة في هذا الصدد.

حسين أشترتي: تكلفة الإنتاج في صناعة الملابس

مرتفعة جداً وأهم مشكلة في هذه الصناعة هي التهريب. تتسبب المشكلات المتعلقة بالتأمين والضرائب والتكاليف الأخرى في ارتفاع تكلفة الملابس

المصنعة. وفي الوقت نفسه، وللأسف، تملأ بعض الأسواق بالسلع البنغلاديشية التي لا تخضع للتأمين والضرائب؛ ولذلك، لديهم سعر منخفض. ويجب أن تتنافس الملابس المنتجة محلياً مع بعض السلع الرخيصة ومنخفضة الجودة. وفي الوقت نفسه، وبسبب انخفاض القوة الشرائية للناس، يفضل بعض الناس شراء السلع الرخيصة.

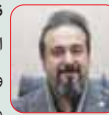
ومن حيث الجودة، هناك القدرة على التصدير، وعلى الحكومة تقديم الدعم اللازم. وإذا استمر هذا الاتجاه، فإن العديد من العاملين في صناعة الملابس سيكونون عاطلين عن العمل بحلول العام المقبل.

فيما يتعلق بالتصميم، فإن معظم المصممين محترفون للغاية وصارمون فيما يتعلق بالأمور الصغيرة؛ يعني أن هناك القدرة والإمكانات اللازمة، لكن الفقر الثقافي لا يسمح بالعمل.

نينا عظيم دوست: بالطبع الوضع الحالي لصناعة

الملابس ليس جيداً، ويمكن أن يكون العمل فيها جيداً ومربحاً ومعقولاً إذا كان الوضع الاقتصادي مستقرًا وتم إزالة انتشار البضائع المهربة والسلع المقلدة.

وبحسب المناقشات التي دارت في جمعية الملابس، فإن كمية المبيعات على السلع الأجنبية المنتجة في إيران أكبر من منتجي تلك العلامة



وقال الرئيس التنفيذي لشركة زاغروس بوش ابتكار؛ المفتاح لطول عمر العلامة التجارية في السوق



زاغروس بوش هي إحدى العلامات التجارية التي تحاول، على الرغم من كل التحديات التي تواجه صناعة الملابس في بلدنا، تقديم منتجات عالية الجودة لعملائها. تعتبر

منتجات هذه العلامة التجارية في الغالب مخصصة للطبقة الكلاسيكية في المجتمع وتنتج ملابس رجالية ونسائية لمديري المنظمات والمكاتب الحكومية والشركات الخاصة. نقرأ أجزاء من مقابلتنا مع رحيم تشجنى، الرئيس التنفيذي لشركة زاغروس بوش.

حاليًا، لدى زاغروس بوش ١٥ فرعًا في البلاد، منها ٨ فروع تقع في مراكز المحافظات وفي مدن الأهواز ومشهد وإيلام ويزد ولورستان وهمدان، و٥ فروع تقع في طهران. بالطبع، في الوضع الذي كنا نفكر فيه في إنشاء ٣٠ متجرًا، فقد وصلنا بالفعل إلى نقطة المنتصف وإذا قمنا بإنشاء ١٥ متجرًا جديدًا في مراكز أخرى من المحافظات، يمكننا القول أننا قد حققنا تقريباً أهدافنا المرجوة لحملها - التوريد المباشر للسلع من الإنتاج إلى الاستهلاك. لكي أعطي في زاغروس بوش، ننتج آلاف الملابس يوميًا، بما في ذلك السترات والقمصان والمعاطف والمعاطف، بالطبع، نظرًا لأن لدينا قدرة إنتاجية عالية، فإننا ننتج أيضًا لبعض العلامات التجارية بعلامتها التجارية الخاصة. بشكل عام، لدينا القدرة على إنتاج ٤٠٠ ستره وبنطلون، ٨٠٠ قميص، ٦٠٠ بنطلون، ٢٠٠ معطف و٢٠٠ معطف يوميًا، وأحيانًا عندما لا تكون القدرة كافية، يمكننا الاستعانة بمصادر خارجية وملء القدرات الفارغة، ولكن هدفنا الرئيسي هو أنه في المستقبل كل القدرات تنتمي إلى علامتنا التجارية الخاصة.

إحدى السمات الرئيسية لـ Zagros Poosh هي كلاسيكيتها. وكما ذكرت، فإن معظم جمهورنا هم مدراء. ومن المميزات الأخرى لعلامتنا التجارية إنتاج منتجات عالية الجودة وخياطة صناعية بالكامل، لأن مصنعنا صناعي وحديث ١٠٠٪، وهذا بحد ذاته يعتبر تمييزًا مقارنة بالمصانع شبه الصناعية.

لا يمكن لأي علامة تجارية البقاء في السوق إذا لم تبتكر ولا يمكنها إنتاج منتج جديد. نحن نولي اهتمامًا خاصًا لهذه المشكلة، بحيث يعمل معنا الآن ما لا يقل عن ٨ مصممين. تمتلك زاغروس بوش جامعة علمية وعملية، وقد حاولنا تنمية مصممين جديدين ونبحث عنها دائمًا، لربط الطلاب الذين يبحثون عن دورات وجامعات بالصناعة، وقد فعل زاغروس بوش ذلك بالمعنى الحقيقي. لدينا كل عام ٣٠٠ طالب دراسات عليا يعملون في أقسام الخياطة الصناعية والتصميم وتصميم الملابس ■

مدير العمليات في سوق دلکشا دلکشا سوق حديث وأصيل



منذ سنوات مضت، كان هناك شعور بالحاجة إلى مجمعات ذات مرافق وخدمات وسهولة الوصول إليها، خاصة في البازار الكبير في طهران، بسبب سياقه القديم والتقليدي وغير الآمن. وبناءً على هذه الحاجة والخبرة الناجحة المكتسبة من بناء أسواق ماثلة مثل بازار رضا، أصبح بازار دلکشا الكبير بموقعه المناسب عند مدخل بازار طهران وفي بداية ١٥ شارع خرداد مرشحًا لهذه الحالة. وتمت عملية بناء هذا السوق على شكل سوق حديث من خلال الحفاظ على أصالة وخصائص سوق طهران والتقاليد المتبقية من الماضي. بدأ تشغيل هذا السوق في عام ٢٠١٩ ويستمر حتى اليوم. في محادثة مع علي رضا جيبني، مدير العمليات في سوق دلکشا، قمنا بالتحقيق في وضع هذا السوق. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة.

سوق طهران ليس سوقًا حصريًا للعاصمة، بل هو في الواقع ملك للبلد بأكمله. في الواقع، يعد بازار طهران الكبير موردًا مختلف العناصر والسلع للبلاد بأكملها، ويعد بيع البضائع في الخارج أحد أهداف وخطط بازار طهران الكبير. كما أن هذا السوق له جوانب سياحية. يعد موقع دلکشا بازار في مجمع بازار طهران، مع وجود كل هذه الإمكانيات، بمثابة ورقة رابحة في منطقة البازار بسبب المرافق القياسية التي يوفرها للزوار.

ومع ذلك، يجب أن يتمتع زوار السوق بإمكانية الوصول إلى المرافق الأساسية مثل المراحيض الصحية، وتنفس الهواء الصحي، والسلامة، واستخدام الأماكن العامة والمطاعم. في سوق دلکشا، تم إنشاء كل هذه المرافق وجمعها في مكان واحد. في هذا المجمع التجاري، بالإضافة إلى استخدام مزاي ومرافق سوق طهران ومنطقة سوق طهران، أي التوافر والتنوع الفريد للسلع والأسعار المعقولة، توجد أيضًا مرافق الراحة بجواره؛ لذلك يمكن اعتبار هذا الموضوع هو السمة المميزة لسوق دلغوشا مقارنة بالمجمعات التجارية الأخرى والمجمعات الأخرى في سوق طهران.

يوجد حوالي ١٥٠٠ وحدة عمل في هذا المجمع، وبحسب نشاط حوالي ١٣ إلى ١٤ نقابة عمالية في هذا السوق، فإذا أخذت نسبة ١ إلى ١٠ في مجال التوزيع، يمكن القول أن ما يقرب من ٥٠,٠٠٠ إلى ٦٠,٠٠٠ شخص خلق فرص العمل. لديه بشكل غير مباشر

أما اليوم فإن الاستثمار في هذا المجال يتطلب مبلغًا باهظًا ويعتبر من أغلى المجالات التجارية والتجارية. ومن المؤكد أنه عندما تكون هناك إمكانيات وقدرة فارغة، فإن إنشاء مراكز الأعمال جنبًا إلى جنب مع مراكز الخدمة والترفيه وأحيانًا المراكز الصحية يشكل مجمعة يمكن أن يكون جذابًا ومرحبًا للغاية ويخلق ريادة أعمال عالية. ■



الرئيس التنفيذي لشركة صبا انرجي القابضة إن أولوية شركة صبا انرجي القابضة هي الاستثمار ذو القيمة والعوائد العالية

حفل الكشف عن الخدمات الجديدة والإنجازات القيمة للصندوق الوطني للمعاشات بحضور الدكتور صولت مرتضوي؛ وزير التعاون والعمل والرعاية الاجتماعية الدكتور مهدي مسكني؛ الرئيس التنفيذي لصندوق التقاعد الدكتور علي رضا زمانبور؛ عقد الرئيس التنفيذي لشركة صبا انرجي القابضة ومدراء وأعضاء مجالس الإدارة في الشركات التابعة لصندوق التقاعد الوطني اجتماعاً بقاعة المؤتمرات بالمكتبة الوطنية.

صرح علي رضا زمانبور، الرئيس التنفيذي لشركة صبا انرجي القابضة، في حفل الكشف عن الخدمات الجديدة وإنجازات خلق القيمة لصندوق التقاعد الوطني: الاستثمار هو المهمة الرئيسية لشركة صبا انرجي القابضة. دخلت تنمية البلاد. فيما أشارت القيادة في اللقاء مع الناشطين الاقتصاديين إلى أن الإنتاجية والاستثمار هما الأولويتان الرئيسيتان لاقتصاد البلاد. بناءً على تأكيدات المرشد الأعلى للثورة، ركزت شركة صبا انرجي القابضة على زيادة الاستثمارات واسعة النطاق في العام الماضي من أجل إفادة المتقاعدين ولعب دور خاص في اقتصاد البلاد.

وقدم تقريراً عن أعمال وإنجازات هذه الشركة في عام ٢٠٢٣ وقال: إن شركة سبأ الخليج للصلب هي إحدى أهم شركات الصلب في الدولة. وخلال هذا العام، بالإضافة إلى طرح أسهم هذه الشركة في سوق الأوراق المالية وزيادة رأس المال، فقد حطمت الرقم القياسي لأكثر اكتتاب في تاريخ سوق رأس المال وجذبت أكثر من ٤,٥ هيم من رأس المال من المصادر الشعبية لإطلاق مشروع إحياء دو. وتمت الموافقة على عقد تنفيذ هذا المشروع بقيمة ٢١٢ مليون يورو، ومن المتوقع أن يدخل حيز التنفيذ خلال ٢٤ شهراً.

وأضاف: وفي مجال التكرير قمنا بتنفيذ مشروع مصفاة صغيرة في مسجد سليمان.

د. سيد صولت مرتضوي؛ وزير التعاون والعمل والرعاية الاجتماعية، في جزء من كلمته في هذا الحفل، بتكريم مجمعات الصلب والبتروكيماويات التابعة لشركة صبا انرجي القابضة وقال: إن الإجراءات المتخذة في مجال البتروكيماويات والصلب قيمة للغاية، ولكن لا يزال هناك طريق طويل للوصول إلى الوضع المطلوب. لدينا الكثير. يجب أن نكون قادرين على دفع رواتب المتقاعدين من أرباح استثمارات صناديق التقاعد.

الدكتور مهدي مسكني؛ وأشداد الرئيس التنفيذي لصندوق التقاعد الوطني في كلمته بإنجازات وخدمات شركة صبا انرجي القابضة للشعب وقال: لقد لبّت هذه الشركة الاحتياجات الاستراتيجية للبلاد من خلال إنتاج صفائح API. في شهر ديسمبر من هذا العام، تم إجراء عملية تجديد شاملة لمجمع البتروكيماويات بعد ٥ سنوات وتمكنت من منع تسرب المواد القيمة وإعادةتها إلى دورة الإنتاج.

واستمراراً لهذا الحفل، تم الكشف عن درجة البتروكيماويات الجديدة لشركة JAMPILEN والتي تحمل اسم JAMPILEN EP0٤AU عبر الإنترنت ضمن مجموعة منتجات البولييمر المشترك عالية التأثير، والتي تستخدم بشكل رئيسي في صناعات الأجهزة المنزلية وتغليف

المواد الغذائية. ■

وتمت الموافقة عليه في الجمعية العامة غير العادية

زيادة ٢٥ ألفاً ٥٠٠ مليار ريال في رأسمال شركة تشادرميلو

تمت الموافقة في الجمعية العامة غير العادية لشركة تشادرميلو للتعبين والصناعة على زيادة رأسمال الشركة بمبلغ ٥٢,٥٠٠ مليار ريال من الأرباح المتراكمة.

انعقدت الجمعية العامة غير العادية لشركة تشادرميلو للتعبين والصناعة (مساهمة عامة) في ١٩ مارس بحضور أكثر من ٨٢٪ من المساهمين الحقيقيين والقانونيين في قاعة الجهد. وكانت زيادة رأس مال شركة تشادرميلو للتعبين والصناعة من ٢٧١,٥٠٠ مليار ريال إلى ٣٢٤,٠٠٠ مليار ريال أحد أهم قرارات هذا المجلس.

وفي ما يلي قدم أمير علي طاهر زاده بصفته أمين سر الجمعية والرئيس التنفيذي لشركة تشادرميلو تقريراً عن سير تنفيذ المشاريع التي تنفذها الشركة، وأعرب عن تقديره وشكره لمساهمي الشركة على تعاونهم.

تم في الجمعية العامة غير العادية لشركة تشادرميلو اقتراح زيادة رأس مال كيشاد من مبلغ ٢٧١,٥٠٠ مليار ريال إلى مبلغ ٤٤٠,٠٠٠ مليار ريال، وأخيراً تمت الموافقة على مبلغ ١٠٠,٠٠٠ مليار ريال زيادة رأس المال بأغلبية هؤلاء. حاضراً في الجمعية. تمت الموافقة على زيادة رأس المال من الأرباح المتراكمة إلى مبلغ ٥٢ ألفاً ٥٠٠ مليار ريال، ونتيجة لذلك ارتفع رأس مال شركة تشادرميلو للتعبين والصناعة من مبلغ ٢٧١ ألف ٥٠٠ مليار ريال إلى ٣٢٤ ألف مليار ريال.

كما تمت الموافقة على زيادة رأس المال من مبلغ ٣٢٤ ألف مليار ريال إلى مبلغ ٣٧١ ألف ٥٠٠ مليار ريال من المتطلبات الحالية للمساهمين والنقد من قبل الجمعية العامة غير العادية. كما تم تفويض صلاحية تنفيذه إلى مجلس إدارة الشركة لمدة عامين، ليتمكن مجلس إدارة الشركة من تنفيذه بعد الحصول على ترخيص من هيئة الأوراق المالية والبورصات.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الزيادة في رأس المال تأتي من أجل توفير جزء من الموارد اللازمة لاستكمال المشاريع التنموية الجارية، بما في ذلك إنشاء محطة كهرباء بنظام الدورة المركبة بقدرة اسمية تبلغ ٥٤٦ ميجاوات كهندسة ومشتريات وتوريدات، وإنشاء محطة للطاقة الشمسية. محطة بقدرة ١٠٠ ميجاوات، وتشغيل منجم جديد لخام الحديد. الشدوذ (٨١٠). تمت الموافقة على تعويض المصاريف المتكبدة للمشاركة في زيادة رأس مال الشركات القابلة للاستثمار وتعويض المصاريف المتكبدة لتحصيل الاستثمارات (شراء الأسهم وتأسيس الشركة). ■



انعقدت الجمعية العمومية السنوية لشركة

جهرزمين بحضور ٩٢٪ من المساهمين

حققت كجهر ربحاً قدره ٣٢٠ تومانا للسهم الواحد

انعقد الاجتماع العام السنوي لمساهمي شركة جهرزمين للتعدين والصناعة للسنة المالية المنتهية في ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٣ في فندق طهران الأولمبي بحضور ٩٢,٧١٪ من المساهمين.

وقال محمد محيايور، الرئيس التنفيذي لشركة جهرزمين، في بداية الجمعية العمومية السنوية لشركة جهرزمين، وهو يقدم تقريراً عن الإجراءات المتخذة خلال العام المالي الحالي: منجم جهرزمين، باعتباره منجم خام الحديد الرئيسي والأكثر إمكانات وخاصة مع احتياطي ويبلغ حجمه ٦٤٠ مليون طن، وهو من أكبر المناجم اليوم، ويعتبر حاضر البلاد.

وذكر أن منجم جهرزمين يتمتع بظروف مثالية للغاية وغير عادية، وقال: إن ظروف الإنتاج اليوم تجعلنا يجب أن يكون لدينا سلسلة كاملة من إنتاج المنتجات في هذا المجمع. ولذلك فإن استكمال سلسلة الإنتاج في مجمع جهرزمين يعد من أهم القرارات التي اتخذها مساهمو كيغار. وأكد محيايور أن جهرزمين تنتج ١٨٪ من المركز و٢٧٪ من الكريات للبلاد، وقال: وعليه تم استهداف إنتاج ١٠ ملايين طن من خام الحديد المحبب في السنة المالية المنتهية في ٣٠ ديسمبر ١٤٠٢، وبجهود من موظفي هذا المجمع، تمكنا من زيادة ١١,٢٣ في المئة؛ لتحقيق رقم قياسي بلغ ١١ مليون ٦٢ ألف ٢٤٦ طن من إنتاج هذا المنتج.

وفيما يتعلق بأداء السنة المالية ٢٠٢٣، أشار الرئيس التنفيذي لشركة جهرزمين: «الحصول على المركز الأول في سوق OTC»، «زيادة بنسبة ٢٤٪ في الدخل التشغيلي في السنة المالية ٢٠٢٣ مقارنة بالسنة المالية ٢٠٢٢»، «الحصول على ٣ - تكريم النجوم للتميز التنظيمي في الحضور الأول و»زيادة استخلاص خام الحديد بنسبة ١٤٪ مقارنة بالعام الماضي» و«زيادة إنتاج جميع المنتجات مقارنة بالعام الماضي» و«تحقيق ٢٣ رقماً قياسياً إنتاجياً في العام المالي ٢٠٢٣» «نعتبر من أهم الإجراءات التي اتخذتها جهرزمين في العام الماضي.

كما أشار إلى الخطط التطويرية لشركة جهرزمين فقال: إنشاء محطة استصلاح مباشرة بنسبة تقدم مادي ٥١,٣٪، والدراسات الاستكشافية في منطقة جبل برز التي تجري حالياً عمليات الحفر والتنقيب، وأيضاً بناء محطة محطة استعادة المياه بنسبة تقدم مادي تصل إلى ٨٠٪ هي إحدى خطط التطوير لشركة جهرزمين للتعدين والصناعة.

وفي النهاية أكد الرئيس التنفيذي لشركة جهرزمين: الورقة الراجعة لشركة جهرزمين للتعدين والصناعة ليست التعدين؛ بل هم المساهمين القيمين والمقדרين والموظفين المجتهدين والخبراء في هذه المجموعة.

يجب أن أقول: انتهت الجمعية العمومية السنوية لشركة جهرزمين بالموافقة على توزيع مبلغ ٣٢٠ تومان للسهم الواحد. ■



الرئيس التنفيذي لشركة كامران للصناعات الخشبية في صناعة الأخشاب، ينبغي للمرء أن يبحث عن تصاميم وأفكار جديدة



تم إطلاق شركة كامران للصناعات الخشبية في عام ١٩٩٩ بجهود حميد كامران. المنتجات الرئيسية لهذه المجموعة هي المنتجات الخشبية الكلاسيكية ذات الجودة العالية، مثل الأثاث والخزائن والأبواب المضادة للسرقة وغيرها من الهياكل الخشبية. نقرأ أجزاء من مقابلتنا مع حميد كامران، الرئيس التنفيذي لمجموعة كامران لصناعة الأثاث الخشبي، حتى السنوات القليلة الماضية، كنا ننتج بشكل تقليدي الأثاث الخشبي ثم نبيعه، ولكن الآن من أجل رفاهية عملائنا، يتم إنتاج هذه المجموعة في شكل مشروع؛ أي أن التصميم واللون والحجم وغيرها، يتم تصميمها وتنفيذها حسب الوحدة المرغوبة، مما يكون له نتيجة إيجابية لنا وللمستهلك على حد سواء، وهي الميزة المتفوقة لدينا مقارنة بالمجموعات الأخرى.

قبل وباء كورونا كنا نصدر إلى عمان والعراق وغيرها، لكن الآن توقف الأمر ونواصل التصدير مرة أخرى. بشكل عام، السوق ليس في حالة جيدة. في رأيي أن كل منتج يستطيع أن يأخذ حصته من السوق. أولئك الذين يقومون بعملهم بشكل صحيح لديهم دائماً عملاء، ولكن هناك دائماً مشاكل في السوق المحلية. في رأيي، يجب على الحكومة تحسين بيئة الأعمال، ولكن في النهاية، المنتج نفسه هو الذي يستطيع تحسين الظروف.

رضا العملاء أهم من أي شيء ونحن نحاول أن نجعل العميل راضياً دائماً، لذلك نقدم أيضاً خدمة ما بعد البيع ونضمن عملاً لمدة ٥ إلى ١٠ سنوات. حتى لو ظهرت مشكلة من العميل، فسوف نقوم بإصلاح المنتج مجاناً. حالياً، لدينا عملاء يتواجدون معنا منذ أكثر من ٢٠ عامًا.

وفي العامين الماضيين مر السوق بظروف شبه هادئة وأصبحت الظروف مهيأة للاستثمار في هذه الصناعة، لأن صناعة الأخشاب تتمتع بسوق تصدير جيد إلى الدول العربية ويمكننا تقديم أداء جيد في هذا المجال. حالياً، يقوم بعض المنتجين في تركيا بإنتاج منتجاتهم في إيران ومن ثم بيعها باسم المنتجات التركية بسعر أعلى بكثير؛ والسبب في ذلك هو أن إنتاج المنتجات الخشبية في إيران أسهل بكثير وأرخص منه في تركيا. لقد واجهنا أزمة اقتصادية هذا العام، لكن الوضع سيتغير بالتأكيد، لأن صناعة الأخشاب من متطلبات المجتمع المهمة. أنا متفائل جداً بشأن مستقبل صناعة الأخشاب وأعتقد أن الأمور الجيدة ستحدث. في إيران، من السهل جداً إحراز تقدم في صناعة الأخشاب، لكن علينا أولاً تحديث معرفتنا في هذه الصناعة واستخدام تصميمات وأفكار جديدة. ■

وقال سكرتير جمعية اجهزة الصوت والفيديو يعد الدخول العشوائي والحر للبضائع المهربة المشكلة الرئيسية للمنتجين



قبل ٥ سنوات، بعد العقوبات التي فرضتها الولايات المتحدة، غادرت البلاد علامتان تجاريتان صوتيتان ومرثيتان كوريتان بارزتان تنشطان في إيران. في محادثة مع محمد

رضا شهيد، سكرتير جمعية اجهزة الصوت والفيديو الإيرانية، قمنا بالتحقق من تأثير هذا الإجراء. نقرأ أجزاء من هذه المقابلة. في عام ٢٠١٩، عندما واجهت بلادنا نقصاً في النقد الأجنبي، تم حظر استيراد العديد من العناصر مثل الأجهزة المنزلية أو مستحضرات التجميل والأغذية الصحية، ومن المؤكد أن هذا الحدث كان له تأثير على الصناعة؛ ولذلك، لتوضيح المسألة، سأذكر أولاً إحصائية. وفي عام ٢٠١٧، عندما لم يكن هناك حظر على استيراد الأجهزة المنزلية، تم استيراد ٥٤٠٠ جهاز تلفزيون إلى البلاد؛ بينما تم في نفس العام إنتاج مليونين و٢٠٠ جهاز تلفزيون في البلاد. ووصلت هذه الإحصائية إلى ٦ آلاف جهاز في عام ٢٠١٨؛ ولذلك فإن إحصاءات استيراد الأجهزة المنزلية مقارنة بالإنتاج المحلي لم تختلف بشكل كبير. من ناحية أخرى، تم إنتاج منتجات العلامات التجارية اليابانية والكورية الشهيرة مثل إل جي وسوني وسامسونج، والتي وصلت إلى أيدي المستهلكين، بمشاركة الجانب الإيراني في إنتاج هذه المنتجات. وفي عام ٢٠١٩، غادرت هذه العلامات التجارية البلاد بسبب الضغوط التي سببتها العقوبات الأمريكية؛ وإلا فلن تكون هناك قيود على إنتاج إيران. إن مغادرة إيران فجأة كان قراراً أحاديّاً من جانب هذه العلامات التجارية. في الوضع الحالي، من الممكن أيضاً الإنتاج المحلي باسم علامة تجارية أجنبية؛ بشرط موافقة الطرف الأجنبي على هذه المسألة. ومن الأمثلة على هذا الوضع علامة سوني التجارية التي تواصل إنتاجها حالياً بشكل محدود. بعد هذه التغييرات، وفقاً لاحتياجات البلاد، استمر العديد من الشركات المصنعة في الإنتاج بعلامات تجارية جديدة. ليس لدينا مشكلة في استيراد الأجهزة المنزلية ونعتقد أنه يجب السيطرة على مشكلة التهريب إلى البلاد. إن استيراد منتجات صناعة الأجهزة المنزلية لا فائدة منه في الوضع الحالي حيث تكون البضائع المهربة مجانية عملياً ولها إعفاءات جمركية وأمنية وضريبية. ويتم حالياً تهريب حوالي ٧٠٠ ألف جهاز تلفزيون إلى هذا السوق كل عام. ليس لدينا أي مشكلة مع المنتجات المستوردة التي يتم استيرادها بشكل قانوني من الجمارك. ويجب أن أقول بوضوح؛ إن مشكلة الدخول الحر وغير القانوني للبضائع المهربة هي المشكلة الرئيسية لجميع الشركات المصنعة، وليس الاستيراد القانوني للمنتجات الأجنبية. ■

الرئيس التنفيذي لمجموعة اريس سازه بارسيان لقد حولت ورشة العمل الخاصة بي إلى أكبر مصنع للمكونات



صناعة تصنيع الأجهزة المنزلية في إيران ليست قديمة جداً. ولعل هذا السبب يكفي لطرح التساؤل حول كيفية تمكن هذه الصناعة الوليدة، رغم كل مصاعب مسار الإنتاج في البلاد، من الحصول على موطن قدم والتقدم في حوار مع يوسف فتح الله، الرئيس التنفيذي لمجموعة إريس سازه بارسيان مع علامة سناتور التي تنتج الحديد الزهر على الموقد الغاز مشغول قمنا بدراسة هذه الصناعة. نقرأ أجزاء من هذا الحديث.

بدأت شركة السيناتور نشاطها منذ عام ٢٠٠٦. قبل مجموعة سناتور، لم يكن أحد يصنع قطع الغيار، وكانت الشركات الكبيرة، دون استثناء، تستورد الأجزاء التي تحتاجها من الخارج، وخاصة من الصين. عندما بدأنا في إنتاج المكونات، لم نتمكن من التنافس مع العينات الأجنبية، ولكن مع مرور الوقت، في عام ٢٠١٠، تمكنا من الارتقاء بعملية الإنتاج إلى المستوى المرغوب فيه. وبالتدريج، أصبحت مجموعة سناتور من أوائل صانعي القطع الفنية. وفي عام ٢٠١٢، قمنا بتصدير الفائض من منتجاتنا إلى الخارج. حالياً، جميع العلامات التجارية الشهيرة وذات السمعة الطيبة في المنطقة تستخدم منتجاتنا.

السرعة في الإنتاج هي ميزة شركة سناتور. بالمقارنة مع منافسينا، فإننا نقوم بتسليم منتجاتنا لعملائنا بشكل أسرع، وهي ذات جودة أفضل من دول مثل تركيا وأوزبكستان وإيطاليا وغيرها؛ ولذلك فإن هذين العاملين هما سبب نجاح مجموعتنا في إنتاج قطع غيار الأجهزة المنزلية. وغني عن القول أنه بسبب ردود الفعل الإيجابية، تم تصدير ٧٠٪ من منتجات مجموعة السيناتور لمدة ٣ سنوات تقريباً، ويتم إرسال الـ ٣٠٪ المتبقية إلى المصانع للاستهلاك المحلي. ومن المهم أن نذكر أن مجموعة سناتور قد شاركت المعرفة التقنية لإنتاج قطع الغيار مع مجموعات الإنتاج الأخرى. نحن نؤمن بأن مجال الإنتاج يحتاج إلى منظور طويل المدى، وبهذا المنظور لا يمكننا أبداً إنتاج جميع المنتجات التي تحتاجها هذه الصناعة لوحدها.

أولاً، لا بد لي من وصف دور صناعة المكونات في إنتاج صناعة الأجهزة المنزلية. تحتاج كل صناعة إلى صانعي مكونات أقوىاء لتنمو وتستمر. لقد توصلنا إلى نتيجة مفادها أن قوة مصنعي منتجاتنا أكبر بكثير من إنتاجهم الحالي، لكنهم يواجهون مشكلة توريد قطع الغيار؛ ولذلك، ينبغي أن نستنتج أن تصنيع المكونات وصناعة الأجهزة المنزلية متكاملان، وبدون نمو أحدهما، لن ينمو الآخر.

حالياً، نجحت صناعة تصنيع قطع الغيار في إيران في إنتاج بعض الأجزاء ولم تتطور بشكل جيد في إنتاج أجزاء أخرى. وترجع هذه المشكلة أيضاً إلى نقص الدعم من الحكومة والسوق الإيرانية المحدودة. يجب أن يتم إنتاج بعض الأجزاء بكميات كبيرة لتكون اقتصادية، لأنه في الأعداد المنخفضة يكون ذلك بمثابة فائض في الإنتاج. ومن المؤكد أن الواردات في إيران أكثر ربحية. ■

وأوضح نائب رئيس منظمة المنطقة الحرة في كيش للشؤون الاقتصادية والاستثمارية إعداد البوابة الإلكترونية لقطاع الاستثمار في كيش



ويعتبر كون كيش منتجًا واحدًا
أهم عائق أمام جذب الاستثمار
إلى هذه الجزيرة. لأن كيش لا
تُعرف إلا كوجهة سياحية، مما
تسبب في تقلبات اقتصادية
وحتى غير اقتصادية أثرت على
اقتصاد الجزيرة وشهدنا ركودًا
عميقًا في أعمال الجزيرة، خاصة

في المواسم الحارة. وفي الحديث الذي أجريناه مع وحيد زارع فخري،
النائب الاقتصادي والاستثماري لمنظمة منطقة كيش الحرة، بحثنا في
تصرفات هذا النائب والاستثمار في هذه الجزيرة. نقرأ أجزاء من هذه
المقابلة.

حاليا، تضم نائب المستشار الاقتصادي والاستثماري لمنظمة منطقة
كيش الحرة ٥ مجالات رئيسية، أحدها الاستثمار، وهو المسؤول عن
بناء الجزيرة وتطويرها من حيث دخول مستثمري القطاع الخاص.
بالإضافة إلى ذلك، في إدارة الاستثمار، نحن مسؤولون أيضًا عن تنظيم
البنك وبورصة الأوراق المالية والتأمين في الجزيرة. العديد من شركات
سوق رأس المال والتأمين مسجلة في جزيرة كيش، أما غير المسجلة
فيجب عليها تسجيل فروعها التي تشرف إدارة الاستثمار على أنشطتها.
هناك ٦ مدن صناعية في جزيرة كيش تعمل بمراحل مختلفة، وأكثرها
شيوعاً هو موضوع خدمات الدعم لإبار النفط والغاز في الخليج
العربي. وقد سجلت العديد من هذه الشركات مكاتبتها وفروعها في
كيش، وتقع مكاتبتها وسقائف الصيانة الخاصة بها في الجزيرة، مما
يخلق حجم مبيعات كبير لكيش. بالإضافة إلى شركات النفط، تعمل
أيضًا شركات الأدوية ومستحضرات التجميل والأغذية في جزيرة كيش،
كما يوجد لدينا قسم لأنشطة التخزين.

ومنذ بداية العام سجل الميزان التجاري رقما إيجابيا قدره ٨٤ مليون
دولار، يرتبط معظمه بالطبوع بمجال الخدمات الفنية والهندسية
والخدمات السياحية. وبطبيعة الحال، كنا إيجابيين في قطاع السلع
أيضا، ولكن كانت حصته أقل بكثير في قطاع الخدمات.

كل جهودنا تنصب على إعداد بوابة واحدة في مجال الاستثمار بحيث لا
يتعرض المستثمر إلا لتلك البوابة الواحدة وإزالة الالتباسات البيروقراطية
من عملياتنا. كما نقوم أيضًا بتحديد فرص وعوامل جذب جديدة
للمستثمرين في جزيرة كيش، وكل ذلك سيسمح لنا أن نعد مستقبل
أفضل للاستثمار في جزيرة كيش.

نأمل أن تكون جزيرة كيش في المستقبل مكانًا يتمتع باقتصاد ديناميكي
وفعال في الاقتصاد الوطني، ومعروف في الاقتصاد الدولي، وجذاب
للعائلات الإيرانية، وذلك بسبب حجم التداول المالي المرتفع وليس
فقط بسبب الزيادة. في أسعار الأراضي، سوف تصبح جنة استثمارية،
وهذا الاحتمال بالطبع ليس بعيدًا جدًا. ■

الآفاق الاقتصادية لعام ٢٠٢٣ مع نظرة على ما حدث الاقتصاد البلاد



الدكتور مهدي كريمي تفرشي
رئيس مجموعة عمل أعمال
طريق الحرير التابعة للأمم
المتحدة واليونسكو

وبلغ النمو الاقتصادي للبلاد في الربع الأول من عام ٢٠٢٣ ما يعادل
٢,٦ في المائة، كما بلغ النمو الاقتصادي بدون النفط خلال هذه الفترة
٢,٥ في المائة. ولطالما اعتبرت الحكومة تحقيق نمو اقتصادي بنسبة
٨٪ أحد أهدافها في إعداد وثائقها. وبحسب البيانات الإحصائية لمركز
البحوث التابع للمجلس الإسلامي، إذا استمر النمو المحدود لـ «تكوين
رأس المال الثابت»، فمن غير الممكن مواصلة النمو الاقتصادي المرتفع.
ويبدو أن السجل الاقتصادي لعام ٢٠٢٣ سيختم بنمو أقل مما شهده
في فصلي الربيع والصيف. كما تشير تقديرات هذا المركز إلى أن النمو
الاقتصادي في عام ٢٠٢٤ سيصل إلى مستوى يساوي ٣,١ بالمائة. وآخر
مرة اقترَب فيها النمو الاقتصادي السنوي من هذا المستوى كانت في
عام ٢٠٢٠، حيث سجل نمو اقتصادي يعادل ٣,٣ بالمائة.

وفي عام ٢٠٢٣، تأثرت المؤشرات الاقتصادية بشكل كبير بالدوافع
الاقتصادية الناجمة عن الحرب بين إسرائيل وحماس. ومن المثير
للاهتمام أنه على عكس الاتجاه العالمي في المؤشرات الاقتصادية
الإيرانية، أظهرت آثار هذه الحرب نفسها أكثر من تأثيراتها على
دول أخرى في الشرق الأوسط ودول أخرى في العالم. وكان لهذا الحدث
تأثيرات كبيرة على سوق الأسهم والدولار والذهب، لكن يبدو أن آثار
هذه الحرب لن تدوم.

وظروف الحصار والتضخم والركود المتزامن؛ هناك ثلاثة عوامل كبيرة
جداً تؤثر على اقتصادنا وتخلق نوعاً من التثبيط. كقاعدة عامة، ينبغي
لنا أن نرى ما إذا كان هناك احتمال أن تتحسن هذه الظروف في العام
المقبل؟ ويبدو أننا لا نتوقع الكثير من التغيير في الوقت الحالي.

وبالإضافة إلى محاولة خفض السيولة والسيطرة على التضخم، يجب
على البنك المركزي تطبيق سياسات بحيث تتعرض وحدات الإنتاج
الصغيرة والمتوسطة وكذلك الوحدات شبه الجاهزة لأضرار أقل وبالتالي
المساعدة في تعزيز الإنتاج في الظروف الاقتصادية الحرجة.

تعتمد موازنة ٢٠٢٤ على إيرادات الضرائب المغلقة، وهو نهج إيجابي
بشكل عام؛ بالطبع، إذا أمكن ذلك بشكل صحيح ودقيق وشفاف،
من أجل فتح بعض العقد الاقتصادية، وأيضاً تولي الحكومة اهتماماً
خاصاً لقطاع الإنتاج، ويتم مراعاة الإعفاءات الضريبية المناسبة لهذا
القطاع، وذلك - التقليل من الأضرار التي لحقت بقطاع الإنتاج. أدخل
عندما تضاف ضريبة القيمة المضافة إلى الميزانية، ينبغي تخفيض
ضريبة أرباح شركات التصنيع معها؛ ويعني أنه يجب أن يكون هناك
توازن في الإيرادات الضريبية حتى يزدهر قطاع الإنتاج، لأن الإنتاج
حاليا هو القوة الدافعة الرئيسية لاقتصاد البلاد الذي لا يزال بحاجة
إلى الدعم. ■

دنیای
استایل و گذری

منتخب صاحبان سرمایه و تجارت

حقوقی

حقیقی

کدپستے ۵۰۱

دورنگار

نشانے پیدائش

○ خیر ○

2

واحد اشتراک: ۵۳۵۸۶۴۸۸-۰۲۱

۴- هزینه فوق برای اشتراک ۱۲ شماره از مجله (هر ماه یک نسخه) است.



CEO of Kamran Wood Industries In the wood industry, one should look for new designs and ideas



Kamran Wood Industries was launched in 1999 with the efforts of Hamid Kamran. The main products of this collection are classic wooden products with global quality, such as furniture, cabinets, anti-theft doors and other wooden structures. Read parts of our interview with Hamid Kamran, CEO of Kamran Wooden Furniture Manufacturing Group.

Until the last few years, we traditionally produced and then sold wooden furniture, but now for the well-being of our customers, the production of this collection is done in the form of a project; That is, the design, color, size, etc., are designed and implemented according to the desired unit, which has a positive result for both us and the consumer, which is our superior feature compared to other collections.

Before the corona epidemic, we used to export to Oman, Iraq, etc., but now it has stopped and we are pursuing export again. In general, the market is not in a good condition. In my opinion, every producer can take his share from the market. Those who do their job right always have customers, however there are always problems in the domestic market. In my opinion, the government should improve the business environment, but in the end, it is the producer himself who can improve the conditions.

Customer satisfaction is more important than anything and we try to make the customer always satisfied, therefore we also provide after-sales service and guarantee our work for 5 to 10 years. Even if a problem arises from the customer, we will repair the product for free. Currently, we have customers who have been with us for more than 20 years.

In the last two years, the market has passed almost calm conditions and the conditions are ready for investment in this industry, because wood industry has a good export market to Arab countries and we can perform well in this field. Currently, some producers in Turkey produce their products in Iran and then sell them in the name of Turkish products at a much higher price; The reason for this is that the production of wood products in Iran is much easier and cheaper than in Turkey.

We faced an economic crisis this year, but the situation will definitely change, because the wood industry is one of the important requirements of the society. I am very optimistic about the future of the wood industry and I believe that good things will happen. In Iran, it is very easy to make progress in wood industry, but first we have to update our knowledge in this industry and use new designs and ideas. ■

Economic and Investment Vice President of Kish Free Zone Organization explained Preparing the portal for the investment sector in Kish



The fact that Kish is a single product is considered the most important obstacle for attracting investment in this island. Because Kish is only known as a tourist destination, which has caused economic

and even non-economic fluctuations to affect the island's economy and we have witnessed deep recessions in the island's businesses, especially in the hot seasons. In the conversation that we had with Vahid Zare Fakhri, the economic and investment deputy of the Kish Free Zone Organization, we examined the actions of this deputy and investment in this island. We read parts of this interview.

Currently, the Economic and Investment Vice-Chancellor of the Kish Free Zone Organization includes 5 main areas, one of which is investment, which is responsible for the construction and development of the island in terms of the entry of private sector investors. In addition, in investment management, we are also in charge of organizing the bank, stock exchange and insurance of the island. Many capital market and insurance companies are registered in Kish Island, and those that are not registered, must register their branches, whose activities are supervised by the Investment Management.

There are 6 industrial towns in Kish Island that are operating in different phases, the most frequent of which is the issue of support services for oil and gas wells in the Persian Gulf. Many of these companies have registered their offices and branches in Kish, and their office and maintenance sheds are located on the island, which creates a significant turnover for Kish. In addition to oil companies, pharmaceutical, cosmetics, and food companies also operate in Kish Island, and we also have a section for warehousing activities.

Since the beginning of the year, the trade balance has recorded a positive number of 84 million dollars, which of course is mostly related to the field of technical and engineering services and tourism services. Of course, we were positive in the goods sector as well, but it had a much smaller share in the service sector.

All our efforts are to prepare a single portal in the field of investment so that the investor is only exposed to that single portal and to remove bureaucratic confusions from our processes. We are also defining new opportunities and attractions for investors in Kish Island, all of which will allow us to promise a better future for investment in Kish Island.

We hope that in the future, Kish Island will be a place with a dynamic and effective economy in the national economy, known in the international economy, and attractive for Iranian families, and due to the high financial turnover and not only due to the increase in land prices, it will become an investment paradise, which of course This prospect is not so far away. ■

The secretary of the audio and video equipment association said

Indiscriminate and free entry of contraband is the main problem of producers



5 years ago, after the sanctions of the United States, two prominent Korean audio and visual brands active in Iran left the country. In a conversation with Mohammadreza Shahidi, the secretary of the Iranian Audio and Video Equipment Association, we have investigated the effect of this

measure. We read parts of this interview.

In 2019, when our country faced a foreign exchange shortage, the import of many items such as household appliances or cosmetics and health foods was banned, and this event certainly had an impact on the industry; therefore, to clarify the issue, I will first state a statistic. In 2017, when there was no ban on the import of household appliances, 5,400 television sets were imported into the country; while in the same year, two million and 200 television sets were produced in the country. This statistic reached 6 thousand devices in 2018; therefore, the import statistics of household appliances compared to domestic production did not differ significantly. On the other hand, the products of famous Japanese and Korean brands such as LG, Sony and Samsung, which reached the hands of consumers, were produced with the participation of the Iranian side in the production of these products. In 2019, these brands left the country due to the pressure caused by the US sanctions; otherwise, there would be no restrictions on Iran's production. Leaving Iran suddenly was a unilateral decision by these brands. In the current situation, domestic production with a foreign brand name is also possible; Provided that the foreign party agrees with this issue. An example of this situation is the Sony brand, which currently continues its production in a limited way. After these changes, according to the needs of the country, many manufacturers continued to produce with new brands. For example, the Gold Iran collection with the J Plus brand and Sam Electronics with the Sam brand continued their work with good quality; therefore, only the names of some of these brands have changed, but the production has continued with the same quality.

We have no problem with the import of household appliances and we believe that the problem of smuggling into the country should be controlled. Importing household appliance industry products is useless in the current situation where contraband is practically free and has customs, insurance and tax exemptions. Currently, about 700,000 television sets are smuggled into this market every year. We have no problem with imported products that are legally imported from customs. I must say clearly; the problem of illegal and free entry of contraband is the main problem of all manufacturers, not the legal import of foreign products.■

CEO of Eris Sazeh Parsian Group

I turned my one-man workshop into the largest component factory

The home appliance manufacturing industry in Iran is not very old. Perhaps this reason is enough to raise the question of how this fledgling industry, despite all the hardships of the production path in the country, is able to get a foothold and progress in a conversation with Yoosef Fathollahi, the CEO of Eris Sazeh Parsian Group with the Senator brand, which produces cast iron on the stove. Gas is busy, we investigated this industry. We read parts of this conversation.

Senator Company has started its activity since 2006. Before the Senator collection, no one made parts, and large companies, without exception, imported the parts they needed from abroad, mainly from China. When we started the production of components, we could not compete with foreign samples, but over time, in 2010, we were able to bring the production process to a desirable level. Gradually, the Senator Collection became one of the first piece makers. In 2012, we exported the surplus of our products abroad. Currently, all famous and reputable brands in the region use our products.

Speed in production is the advantage of Senator Company. Compared to our competitors, we deliver our products to our customers sooner, and they are of better quality than countries like Turkey, Uzbekistan, Italy, etc.; therefore, these two factors are the reason for the success of our collection in the production of home appliance parts. Needless to say, due to positive feedback, 70% of the products of the Senator collection have been exported for about 3 years, and the remaining 30% are sent to factories for domestic consumption. It is important to mention that Senator Group has shared the technical knowledge of parts production with other production groups. We believe that the production field requires a long-term perspective, and with this view, we can never produce all the products needed by this industry alone.

First, I have to describe the role of the component industry in the production of the home appliance industry. Every industry needs strong component makers to grow and survive.

We came to the conclusion that the power of our product manufacturers is much more than their current productions, but they are facing the problem of supplying parts; Therefore, it should be concluded that component manufacturing and home appliance industry are complementary and without the growth of one, the other will not grow.

Currently, Iran's parts manufacturing industry has been successful in the production of some parts and has not developed well in the production of others. This issue is also due to the lack of support from the government and Iran's limited market. Some parts must be mass-produced to be economical, because in low numbers, it is pure overproduction.■



CEO of Saba Energy Holding The priority of Saba Energy Holding is investment with high value and yield



The unveiling ceremony of new services and value-creating achievements of the National Pension Fund with the presence of Dr. Sovlat Mortazavi; Minister of Cooperation, Labor and Social Welfare, Dr. Mehdi Maskani; CEO of the pension fund, Dr. Alireza Zamanpour; The CEO of Saba Energy Holding and the directors and members of the board of directors of the subsidiaries of the National Pension Fund held a meeting in the conference hall of the National Library.

Alireza Zamanpour, the CEO of Saba Energy Holding, at the unveiling ceremony of the new services and value-creating achievements of the national pension fund, stated: Investment is the main task of Saba Energy Holding. development of the country has entered; While the leadership in the meeting with the economic activists mentioned productivity and investment as the main priorities of the country's economy. Based on the emphasis of the Supreme Leader of the Revolution, Saba Energy Holding has focused on increasing large-scale investments in the last year in order to benefit both retirees and play a special role in the country's economy.

He presented a report on the actions and achievements of this holding in 2023 and stated: Saba Gulf Steel Company is one of the most important steel companies in the country. During this year, in addition to offering the shares of this company in the stock market and increasing the capital, it broke the record of the largest subscription in the history of the capital market and attracted more than 4.5 hemats of capital from people's sources for the launch of the Ihya Do project. The contract for the implementation of this project worth 212 million euros has been approved and it is expected to be put into operation within 24 months.

He further added: In the field of refining, we have the implementation of a small-scale refinery project in Masjid Suleiman.

Dr. Seyed Solat Mortazavi; The Minister of Cooperation, Labor and Social Welfare, in part of his speech at this ceremony, honored the steel and petrochemical complexes of Saba Energy Holding and said: the measures taken in the field of petrochemical and steel are very valuable, but there is still a long way to reach the desired situation. We have a lot. We should be able to pay pensioners' salaries from the profits of pension fund investments.

Dr. Mehdi Maskani; The CEO of the National Pension Fund, in his speech, praised the achievements and services of Saba Energy Holding to the people and stated: This holding has met the country's strategic needs by producing API sheets. This December, the overhaul of Jam Petrochemical was done after 5 years and it was able to prevent the leakage of valuable materials and return them to the production cycle.

In the continuation of this ceremony, JAMPILen's new petrochemical grade named JAMPILen EP548U was unveiled online in the group of impactable copolymer products, which is mainly used in home appliance and food packaging industries.■

It was approved in the extraordinary
general assembly

**An increase of 52 thousand
and 500 billion rials in the
capital of Chadormalu
company**

In the Extraordinary General Assembly of Chadormalu Mining and Industrial Company, an increase of 52,500 billion rials in the company's capital was approved from the accumulated profit. The Extraordinary General Assembly of Chadormalu Mining and Industrial Company (Public Stock) was held on the 19th of March with the presence of more than 82% of the real and legal shareholders at the place of the effort hall. The capital increase of Chadormalu Mining and Industrial Company from 271,500 billion Rials to 324,000 billion Rials was one of the most important resolutions of this assembly.

Mohammad Ebrahim Rai Ezzabadi; The representative of Omid Investment Management Group was elected as the chairman of the assembly. Also Yahya; Representative of Mines and Metals Development Investment Company, Salhshuri; Representative of Equity Investment Company, Khalilzadeh; Representative of the Stock Exchange and Rezaei Organization; The representative of the company's legal inspector was chosen as an observer.

In the following, Amir Ali Taherzadeh, as the Secretary of the Assembly and CEO of Chadormalu Company, presented a report on the implementation process of the projects being implemented by the company and appreciated and thanked the company's shareholders for their cooperation.

In the Extraordinary General Meeting of Chadormalu Company, the proposal to increase Kechad's capital from the amount of 271,500 billion Rials to the amount of 440,000 billion Rials was proposed, and finally, the amount of 100,000 billion Rials capital increase was approved by the majority of those present in the assembly. Capital increase from the accumulated profit to the amount of 52 thousand 500 billion Rials was approved by this assembly, as a result, the capital of Chadormalu Mining and Industrial Company increased from the amount of 271 thousand 500 billion Rials to 324 thousand billion Rials.

Also, the increase of capital from the amount of 324 thousand billion Rials to the amount of 371 thousand 500 billion Rials from the current demands of shareholders and cash was approved by the Extraordinary General Assembly. In addition, the authority to implement it was delegated to the company's board of directors for 2 years, so that the company's board of directors can implement it after obtaining a license from the Securities and Exchange Organization.

It should be noted that this capital increase is in order to provide part of the resources needed to complete the ongoing development projects, including the construction of a combined cycle power plant with a nominal capacity of 546 MW as EPC, the construction of a solar power plant with a capacity of 100 MW, and the operation of a new iron ore mine. Anomaly A10), the compensation of the expenses incurred for participation in increasing the capital of investable companies and the compensation of expenses incurred for the collection of investments (purchase of shares and establishment of the company) were approved.■



CEO of Zagros Poosh said Innovation; The key to the longevity of a brand in the market



Zagros Poosh is one of the brands that, despite all the challenges facing the clothing industry in our country, tries to provide high-quality products to its customers. The products of this brand are mostly considered for the classic

class of society and produce men's and women's clothing for managers of organizations, government offices and private companies. We read parts of our interview with Rahim Chegani, CEO of Zagros Poosh Company.

Currently, Zagros Poosh has 15 branches in the country, of which 8 branches are located in the provincial centers and in the cities of Ahvaz, Mashhad, Ilam, Yazd, Lorestan and Hamedan, and 5 branches are located in Tehran. Of course, in the situation where we were considering the creation of 30 stores, we have already reached the halfway point and if we establish 15 new stores in other centers of the provinces, we can say that we have almost achieved our desired goals to carry out the direct supply of goods from production to consumption. to give

At Zagros Poosh, we produce a thousand clothes daily, including jackets, shirts, coats and coats. Of course, since we have a high production capacity, we also produce for some brands with their own brand. In general, we have the ability to produce 400 jackets and trousers, 800 shirts, 600 pants, 200 coats and 200 overcoats daily, and sometimes when the capacity is not enough, we can use outsourcing and fill the empty capacities, but our main goal is that in the future all the capacity belong to our own brand.

One of the main features of Zagros Poosh is its classicity. As I mentioned, most of our audience are managers. Another characteristic of our brand is the production of quality products and fully industrial sewing, because our factory is 100% industrial and modern, and this itself is considered a distinction compared to factories that are semi-industrial.

Any brand cannot survive in the market if it does not innovate and cannot produce a new product. We pay special attention to this issue, so that at least 8 designers are working with us now. Zagros Poosh has a scientific and practical university, and we have tried to cultivate good designers and we are always looking for it, to connect students who are looking for courses and universities to the industry, and Zagros Poosh has done this in the true sense. Every year, we have 300 graduate students who work in industrial sewing, design and clothing design departments.■

**The Annual General Assembly of
Goharzamin was held with the attendance
of 92% of the shareholders**

Kgohar gave a profit of 320 tomans per share

The annual general meeting of the shareholders of Goharzamin Mining and Industrial Company for the financial year ending on December 30, 2023 was held in Tehran Olympic Hotel with the attendance of 92.71% of the shareholders.

Mohammad Mahyapoor, CEO of Goharzamin, at the beginning of the annual general assembly of Goharzamin, presenting a report on the actions taken during the current fiscal year, said: Goharzamin mine, as the main, most potential and special iron ore mine with a reserve of 640 million tons, is one of the largest mines today. It is considered the country's present.

Stating that Goharzamin mine has very ideal and extraordinary conditions, he said: Today's production conditions are such that we must have the complete chain of production of products in this complex. Therefore, the completion of the production chain in Goharzamin complex is one of the most important decisions made by Kgohar's shareholders.

Mahyapoor emphasized that Goharzamin produces 18% of concentrate and 27% of pellets of the country, and said: Accordingly, the production of 10 million tons of granulated iron ore in the financial year ending on December 30, 1402 was targeted, and with the efforts of the personnel of this complex, we were able to 11.23 percent increase; To realize the record of 11 million 62 thousand 246 tons of production of this product.

Regarding the performance of the 2023 financial year, the CEO of Goharzamin noted: "Obtaining the first place in the OTC market", "24% increase in operating income in the 2023 financial year compared to the 2022 financial year", "Obtaining a 3-star recognition for organizational excellence in the first presence", "a 14% increase in iron ore extraction compared to last year", "increasing the production of all products compared to last year" and "achieving 23 production records in the fiscal year 2023" were among the most important measures taken by Kgohar in the past year;

He further mentioned the development plans of Goharzamin Company and said: the construction of a direct reclamation plant with a physical progress of 51.3%, exploratory studies in the Jabal Barz region, which is currently conducting drilling and exploration operations, and also the construction of a water recovery plant with a physical progress of 80%. Percent is one of the development plans of Goharzamin Mining and Industrial Company.

In the end, the CEO of Goharzamin emphasized: The trump card of Goharzamin Mining and Industrial Company is not mining; rather, it is the valuable and appreciative shareholders and the hardworking and expert personnel of this complex.

I have to say; The Annual General Assembly of Goharzamin Company ended by approving the distribution of 320 tomans per share.■

The challenges and problems of the garment industry were discussed in the round table

Unequal competition of Iranian clothing with cheap stocks

In the conditions of widespread smuggling, big problems have been faced by the activists of this industry, because the mandatory pricing along with the lack of government support has created many problems for this industry. Considering the importance and special position of this industry, in the round table we held under the title of challenges and problems of the garment industry. This round table was attended by Mohsen Esfahanian, CEO of Grad Brand; Hossein Ashtari, CEO of Michka brand; Nima Azimdoost, CEO of Tulika brand; Mahmoud Mohammadi, CEO of the Salian brand and Asad Rahbri, the internal manager of the Almajeen brand, were held. We read parts of this interview.



Mohsen Esfahanian: Fortunately, the number of Iranian brands has increased a lot, and even the brands that did not care about this issue 10 years ago, have now created a very good team, structure and

design department, which gives us hope. In terms of design, Iranian brands are doing very well and very capable designers are working in our country, some of them even work for foreign brands.

Our first issue is smuggling, which takes away our business space. Factories should be enlarged to compete well in exports. Domestic producers have the ability to export goods in terms of quality, and there is no problem in this connection.



Hossein Ashtari: The cost of production in the clothing industry is very high and the most important problem in this industry is smuggling. Issues related to insurance, taxes and other costs cause the cost of manu-

factured clothing to rise. Meanwhile, unfortunately, some markets are filled with Bangladeshi goods that are not subject to insurance and taxes; Therefore, they have a low price. Domestically produced clothing must compete with some cheap and low-quality goods. At the same time, due to the decrease in people's purchasing power, some people prefer to buy cheap goods.

In terms of quality, there is the ability to export, the government should provide the necessary support. If this trend continues, many workers in the garment industry will be out of a job by next year.

Regarding design, most designers are extremely professional and strict regarding small matters; It means that there is the necessary ability and potential, but that cultural poverty does not allow work.



Nima Azimdoost: Of course, the current state of the garment industry is not good, and it can be good, profitable and reasonable to operate in it if the economic situation is stable and the spread of smuggled goods and counterfeit goods is removed. According to the

discussions in the clothing association, the amount of labels on foreign goods produced in Iran is more than the producers of that foreign brand. In fact, we are competing with Bangladeshi goods and European stock, which is available in the market at very low prices and in abundance. If we are going to compete with people with this purchasing power, we must provide services that also have costs that cause the target society to become smaller and smaller.

As a rule, the brands that are currently active have the ability to export, but my opinion is that considering the high potential that we have in the country, we should try to develop this industry. Currently, some brands are exporting to other countries, but it is not consistent.



Mahmoud Mohammadi: By the way, in order to raise these issues, we had various meetings in the past years and this year, but unfortunately none of them came to fruition.

give an opinion and practically do not enter the scope of decision-making. As mentioned, today, smuggling is the biggest problem facing all the activists in this field. On the other hand, one of the areas in which we have a lot of trouble is non-compliance with copyright laws, and we don't have anything called copyright in Iran.



Asad Rahbri: Textile and clothing are among the most employment-generating industries in the country, and its supply chain, production, distribution and supply can be highly employment-generating; Of

course, provided that there is the ability to compete. While in the supply chain, we cannot provide everything by ourselves, the government prevents imports by imposing laws, which in itself has weakened production. When the supply chain of raw materials shrinks, there is no more competition in variety and quality, while the existence of competitors makes industries successful, including the clothing industry. This, smuggling and mandated pricing hinders branding.



Ehsan Khasehtarash: Unfortunately, we have encountered a contradiction and we have many reasons; Like why the rules are not followed and then it comes back to us why we don't create culture, but the fact is

that it is not our job to create culture at all. Our question is why the municipal beautification organization does not help the garment industry and why the punishment organization does not think about the state of this industry? In my opinion, if the clothing industry does not develop and grow, other people will not invest in this industry and will invest in other industries. I also believe that if there is going to be thought for Iranian clothing, fashion and clothing design, this issue should be formed from above. ■

CEO of Kian Petrochemical Company The development and progress of the Kian project under the help and efforts of all elements



Engineer Abdullah Yavari, the CEO of Kian Petrochemical Company, on the occasion of the beginning of the month of Ramadan and the spring of nature, said to the managers and employees of this company: Spring is the beginning of change and transformation and a new movement,

and the spring of the Qur'an is the best opportunity for transformation in the knowledge of God and self-improvement, change and Moving towards being better.

He discussed the importance of the Kian project from a transnational perspective and scale as a "mega project" with the volume and amount of investment, the production of value chain products and engineering and technical knowledge and technical equipment, etc. and said: These indicators are among the important economic projects at the regional level. It is the Middle East.

Helping the most important actions and performance of Kian company in 2023, reforming infrastructure, organizational structure, organizing and updating administrative and financial systems and automation, systematic planning from forecasting to implementation and performance, clarifying accounts and operations, railing technical, engineering and construction operations, activating fronts The task of active workshops is to identify and negotiate with foreign and domestic investment companies to attract resources and...

CEO of Kian Petrochemical Company, prolonging the implementation and completion of the project from 2012 until now due to the lack of credit and investment resources, determining the startup priorities, solving the problems of foreign exchange obligations, providing the required resources to the extent of the shareholders' participation and the most important need for development and progress and exploitation They announced the provision of investment resources and... as one of the developmental needs and requirements of the Kian megaproject. Petrochemical industry serving the scientific community of the country

In a meeting with Ali Mohadi, Director General of Education and Culture of Bushehr Province and Abdul Hossein Barzegari, Head of the Cultural Reserve Fund of Bushehr Province, Engineer Yavari said: The country's petrochemical industry is supporting the country's scientific empowerment.

CEO of Kian Petrochemical Company in this meeting; He considered the development of the country's educational infrastructure, elimination of deprivation and attention to the less privileged areas, whose main roots are in education, necessary and necessary.

At the end of this meeting, Ali Movahedi; General Director of Education of Bushehr Province and Abdul Hossein Barzegari; The head of Bushehr province cultural reserve fund and the head of security of the general administration along with the CEO and directors of Kian Petrochemical Company visited the operational construction works of the site. ■

Operation Manager of Delgosha Grand Bazaar

Delgosha A modern and authentic market

Since years ago, there has been a feeling of need for complexes with facilities and services and easy access, especially in Tehran's Grand Bazaar, due to its old, traditional and unsafe context. Based on this need and the successful experience gained from the construction of similar markets such as Reza Bazaar, Delgosha Grand Bazaar with its convenient location at the entrance of Tehran Bazaar and at the beginning of 15 Khordad Street became a candidate for this case. The process of building this market in the form of a modern market was completed by preserving the originality and characteristics of the Tehran market and the traditions left from the past. The operation of this market started in 2019 and continues until today. In a conversation with Alireza Jabini, the operation manager of Delgosha Grand Bazaar, we have investigated the situation of this market. We read parts of this interview.

Tehran market is not a market exclusive to the capital and actually belongs to the whole country. In fact, Tehran Grand Bazaar is a supplier of various items and goods for the whole country, and selling goods abroad is one of the goals and plans of Tehran Grand Bazaar. Also, this market has tourism aspects. The location of Delgosha Grand Bazaar in Tehran's bazaar complex, while having all these potentials, is a trump card in the bazaar area due to the standard facilities it provides to the visitors.

However, visitors to a market should have access to basic facilities such as healthy toilets, breathing healthy air, safety, use of public spaces and restaurants. In Delgosha Grand Bazaar, all these facilities have been created and gathered in one place. In this commercial complex, in addition to using the benefits and facilities of Tehran market and the Tehran market area, i.e. availability, unique variety of goods and reasonable prices, comfort facilities are also placed next to it; Therefore, this issue can be considered as the distinguishing feature of Delgosha market compared to other commercial complexes and other complexes in Tehran market.

There are about 1,500 business units in this complex, according to the activity of about 13 to 14 trade unions in this market, if you consider the ratio of 1 to 10 in the field of distribution, it can be said that nearly 50,000 to 60,000 people create job opportunities. has indirectly Today, investing in this field requires a high amount and is among the most expensive business and commercial fields. Certainly, where there is potential and empty capacity, the creation of business centers combined with service and entertainment centers and sometimes health centers forms a complex that can be very attractive and profitable and create high entrepreneurship. ■





Ramin Ghasempoor
Managing Director of
3rd Millennium Modern
Transactions Exhibition
Company

Exhibitions are an opportunity to introduce new products and technologies

The history of holding exhibitions as one of the important events in the world is old. In gatherings of people on various occasions such as religious ceremonies and holidays, merchants and owners of goods benefited from this gathering for sales. Basically, exhibitions as spaces for displaying and introducing products, arts, culture and other important elements of societies, since ancient times and in places various events were held.

3rd Millennium Modern Transactions Exhibition Company
The exhibition activity of this company from 2007 to 2014, representing more than 26 Turkish and German exhibition companies with various topics such as construction, elevator, decoration, furniture, furniture raw materials, clothing, textiles, bags and shoes, chemical raw materials, paint and resin in Iran started that this activity included the sending and arrival of business delegations, Iran pavilions in Turkey, B2B meetings, specialized meetings of business delegations and representatives of public sectors with private sectors and Turkish organizations.

Some of the meetings held:

- Holding a meeting between the head of industry, mining and trade of East Azarbaijan province (Mr. Najafi) with the head of Izmir Chamber of Commerce (Mr. Demirtaş)
 - The meeting of the delegation of Iranian food producers with the managers of the METRO restaurant chain (mainly selling food, which had branches in more than 32 countries of the world.)
 - Setting up Iran's pavilion at the Istanbul Food Fair, Izmir Trade, Istanbul Chemicals, Istanbul Paint Materials, Istanbul Halal Fair and...
- Next, the first period of Horka industry exhibition series titled industrial kitchen, restaurant, fast food, catering, coffee and bakery equipment exhibition was held in 2018, and so far 5 periods were held with independent titles and holdings, but at the same time, as follows.
- Flour and bread, equipment, consumables and raw materials for bakery and confectionery cafes
 - Industrial kitchen, restaurant, catering equipment, supplies and consumables
 - Coffee equipment, accessories and consumables, coffee shop, hot and cold drinks
 - Iranian Food and Drinks Gastronomy Exhibition Festival

The first period of this exhibition was held in a space of about 1,800 square meters, and this area reached more than 8,000 square meters in the fifth period, which indicates the growth of the area and the reception of business owners. Holding an exhibition is an attractive knowledge that its presenters should organize events based on scientific principles. ■

The head of the board of directors of the Iranian Sebt Tourism Company said The need for extensive and standard education in tourism



In an interview with Ahmad Sebt Hosseini, who is currently the chairman of the board of directors of Iranian Sebt Tourism Company, he stated that the activity of this agency is only focused on organizing inbound tours and trying to attract foreign tourists and those interested in Iran and preparing articles about interesting Iranian sites, history, culture, architecture and art in different languages, they present these articles in exhibitions and to their brokers and tourists. Also, these articles are published in different French, Italian and Spanish magazines. You are reading parts of the interview with this tourism industry activist.

At the beginning of the agency's work, we selected our target markets, and by traveling to these markets, we held sessions on Iranian studies and familiarization with Iranian architecture. Also, for the purpose of marketing, we participated in various exhibitions organized by the World Tourism Organization every year. Of course, in order to stay in the market, we have to do different things, including innovation, adding more sightseeing places in travel plans, and introducing Iran with all its contents and quality characteristics. In this regard; The music, customs and folklores of different Iranian peoples are presented and presented in the form of pictures and written articles in various exhibitions and seminars in order to maintain our sustainability in the target markets and to enter other new markets as well. Introduce, advertise and market Iran as a global tourist destination.

The first challenge is that the tourism infrastructure in our country is not complete. One of these infrastructures is suitable, standard and tourist-friendly accommodations, which either do not exist or, if they do exist, are very few. The second required infrastructure is suitable and innovative transportation; the number of buses, minibuses, vans, and private cars is small and does not match international tourism standards. Another infrastructure is education at a wide, standard and international level. In fact, the prosperity of the tourism industry requires extensive and high-quality education, but unfortunately, the quality and quantity of education is low. Broad education also means that all members of society should be educated; In other words, people should become familiar with tourism and the tourism industry, which leads to job creation, foreign exchange, and export of culture. If these trainings are carried out in the form of network communication and the necessary trainings are provided in the media, the level of culture and awareness of the people will definitely increase. ■

The general manager of Atana Hotel proposed

Satisfying customers with service innovation



In 2020, Atana Hotel started its work with four stars, but with the standards of a five-star hotel in Tehran's Palestine Square. This hotel faced serious challenges at the beginning, but managed to maintain

the quality of its services. In an interview with Dr. Mohammad Reza Tehrani, the general manager of Atana Hotel and a university lecturer who has more than 20 years of experience in the tourism and hotel industry, he said: Investing in this industry, considering that it is the second money-making industry in the world, can be very profitable; Provided that the investor is supported and restrictions are removed. We read parts of this interview.

Atana Hotel was opened in 2020 with four stars in Palestine Square and will continue its operation as a five-star hotel in a few days. The beginning of the operation of this hotel was faced with serious challenges in the cultural and political categories. Also, with the start of the Corona epidemic, the hotels were practically closed and tourism fell off, but Atana Hotel tried to overcome the challenges by maintaining the quality of services.

This hotel is a combination of the names Ata and Ana, which means father and mother in Turkish. We are looking to form a family in this hotel and we are trying to reduce the worries of the guests by creating a family and supportive atmosphere and convey to them the feeling of being with the family and at home and provide our services in the best way. Our goal is for the guest to receive a quality of service that cannot be experienced in other hotels with the price and conditions of our hotel. Atana is looking for innovation and providing perfect services, fortunately, we have been successful in this field so far and were able to satisfy customers.

Corona had a great impact on the activity of hoteliers, so that the income of hotels decreased drastically during this period. Also, its other impact was on human resources, because many hotel employees left this industry and went to other industries due to the inability of hotels to pay salaries. Of course, before the spread of Corona, we had the problem of human resources and we were facing a shortage of specialized human resources, but after Corona, this issue became very prominent. Right now, not only can't we find expert staff, but due to the lack of ability of the staff that are recruited, we are forced to use staff with low skills and knowledge in higher positions; This issue causes a large amount of work for the high-ranking managers of the organization. Many of the human forces that remained for us after Corona do not have the necessary expertise and skills and need to gain experience and learn skills. ■

The manager of Aramis Hotel Tehran suggested

Severe shortage of manpower in the hotel industry

Aramis Tehran Hotel is located in the center of Tehran, a little higher than Valiasr Square, with an age of about 50 years. In an interview with Hedayatollah Abdi, the manager of Aramis Tehran Hotel, he examined the various aspects of the hotel industry in Iran, which the readers will find interesting.

Since the re-naming of Victoria Hotel was not allowed by the registration of companies and institutions, we chose this name for the hotel with the approval of the members and partners of the hotel and also due to the familiarity with Aramis Tehran Hotel in Turkey.

The only existing relationship is the same name of the hotels, but we are supposed to have a sisterhood understanding with the existing Aramis Tehran hotels in Kish and Mashhad, the most effective sisterhood relationship; Strengthening the brand, exchanging guests and services, training and human resources, and knowledge exchange. The best feature is the location of the hotel and its location in Valiasr square in the center of Tehran. So that you can go from Valiasr Square to the west, east, south and north of the capital, and this hotel has good access to the main arteries of Tehran in terms of the highway and public transport fleet. The motto of the hotel is in the same direction (peace in the heart of the capital). Also, the proximity of Aramis Tehran Hotel to shopping centers, stylish boutiques and food centers makes life go on late at night and guests can make the most of their remaining time after a working day. Another feature is due to the transformation of the hotel's stars from 3 to 4. In the field of competition, due to having all the criteria, it does not consider itself a strong 4 stars and in the field of pricing, we use a competitive price compared to other hotels, so that if the guests If they want to choose a 4-star hotel with all facilities, they can pay the minimum price by choosing Aramis Tehran Hotel.

The big problem that is currently plaguing the hotel industry is the severe lack of manpower, so that if we post a job advertisement in several different places, 2 or 3 people will call in 2 weeks, and there is no manpower for service and executive work.

Unfortunately, education has become very weak and the output from universities and other educational centers is not enough to attract them. When we hire staff, staff who have several years of experience in a hotel are undoubtedly an asset. ■



The necessity of reforming the structure of food production and distribution



Majid Bastami
Expert and sales manager
of the food industry

Compared to the last 10 years, the food industry of our country has had a lot of decline in terms of quality and health, and the main reason is related to material issues. In the past 4 years, food products have been health-oriented, but health-oriented products are slightly different from other products in terms of price. Unfortunately, according to the current conditions, we are witnessing a decrease in the consumption of health-oriented products, which will result in a decrease in the health of the people and an increase in the number of diseases. One of the effective measures for prosperity in the food industry is to create a suitable culture for using these types of products; It means to convey the message to the people of the society that food producers care about your health by producing health-oriented products. Meanwhile, these types of products have a high price that people will be willing to pay more if they are sure that the food factories are working for their health.

One of the problems in the food industry is related to financial and commitment issues. Generally, the price of food and products are priced based on the fuel rate, because the price of the packages that the food and drinks are sold in changes with the price of oil and fuel. Meanwhile, the exchange rate fluctuations in our country make the work very difficult and create margins that affect food producers and distributors. The second issue is the lack of skilled workers in the food industry, whose number is very small. People working in this industry must have the ability to work outdoors and have a good spirit to establish relationships with other people; Therefore, physical and mental ability are very important items for the expert force. In the meantime, some companies are planning to solve this problem in order to train people in order to benefit from them optimally in different sectors. It is worth noting that one of the processes carried out in the food industry was planning during the last 10 to 15 years to remove supermarkets from the cycle of food sales and to create local chain stores that, even with discounts and periodic palletizing of these stores, supermarkets never In the end, I hope that the big and important food industry will be given importance in our country, because it directly deals with people's health and soul. In fact, reforming the structure of food production and distribution is an important issue that must be addressed and taken seriously.■

CEO of Flamingo Tourism Holding
Company

The tourism industry needs real support



The tourism industry in Iran can have a bright future if it succeeds in attracting foreign investment. In the conversation we had with Mrs. Ruqieh Hatamipour Farshi, the CEO of Flamingo Tourism Holding Company and the head

of the Iran-Australia Friendship Association, we discussed issues such as the decrease in the number of tourists in our country, effective measures to increase the number of tourists, the future of tourism, and similar issues. We read parts of this interview.

This holding was born in Dubai in 1990 and started its activity in the field of tourism in an office. The start of Flamingo coincided with the beginning of development and transformation in Dubai, and this caused the company to gain good experiences in the international field. After several years of operation in Dubai, Flamingo got a license to operate in Iran in 1996 and started working. Our first exit destination was the United Arab Emirates and Dubai, and the office we had in this city and the experiences we had gained helped us a lot so that Flamingo immediately opened its place among Iranians.

After several years of activity, Flamingo spread and expanded its standard activities among the countrymen as a travel agency and became popular with the public. After several years of activity and in 2000, we were interested in working on tourism infrastructure; Therefore, another company was created to invest and build tourism areas. Another company we created is the domestic and international events company, which has organized many valuable international events in its portfolio, including Iran's cultural weeks in Tunisia in 2 different years, Iran's cultural, tourism and handicrafts week. In the Czech Republic, participation in Muscat International Festival in 2 consecutive years and in international areas such as Germany, Singapore, Malaysia, Turkey and Dubai.

Flamingo Holding has many development plans in mind for the future, which include marine tourism, rural tourism, and special tourism with a special look and elements. In addition, this holding has planned programs for the development and expansion of tourism as well as creating and providing standard services to compatriots and Iranians in its work calendar.

In support of tourism, officials talk a lot about the benefits of this industry, but this is not enough; Because supporting tourism is like creating facilities and paving the way for the private sector to design, build and create tourist places. The private sector and domestic and foreign investors should be willing to invest in this area. Also, airlines must have enough facilities and passengers, and there should be no obstacles to buying new fleets and establishing and equipping airports.■

The outlook of the country's foreign exchange market in 2024



Morteza Faghani
Member of Tehran
Chamber of Commerce

The country's foreign exchange market, and specifically, the price of the dollar, which is the main indicator of this market, witnessed a continuous growth last year, despite temporary fluctuations, and in accordance with other basic variables of the country's economy, such as the growth of the monetary base, liquidity growth, the amount of foreign exchange earnings and access Iran depends on its foreign exchange resources abroad. However, in the last few weeks, especially after holding the elections of the Islamic Council, we witnessed the ups and downs in this market. After the aforementioned elections, the price of the dollar in the open market jumped to the channel of 60 thousand tomans and there were some whispers about reaching the channel of 70 thousand tomans. However, this forecast did not come true and the price of the dollar in the open market stabilized at around 57 thousand tomans by returning to the channel of 50 thousand. Some criticized the government's policy towards this market as currency spraying, news therapy, as well as talking about plans such as pre-sale of currency, and described these measures as only a temporary relief to calm the tense currency market.

According to the statements of the head of the central bank, the country's general financial policy last year was to stabilize the growth of liquidity in the range of 26%, but this is despite the fact that the increase in the price of the dollar as an indicator of the foreign exchange market last year had a growth of about 32.8%, and this shows that in the foreign exchange market, we have had a growth greater than about 6.8% compared to the increase in liquidity, so it can be said that perhaps the Central Bank's estimate of the growth of liquidity did not exactly match the reality of the market and economic indicators, although it cannot be denied, this estimate was close.

Field statistics show that the growth of the monetary base in 2023 is downward and the 12-month growth has actually reached 33.5%, which corresponds to a large extent with the growth rate of the dollar price as an indicator of the currency market. If this policy continues and the liquidity growth is controlled in the range of 30-35%, the increase in the currency price will also be in the same range, and it seems that in the next year, we should see a 30-35% increase in the price of the currency and the price of the dollar will reach the channel of 70 thousand. Toman, however, this should not deny the impact of macro-political affairs, especially the upcoming presidential elections in the United States and the prospect of the end of the war in the Gaza Strip and Ukraine, on the country's economy. Also, the new financial policies adopted by the 12th parliament will have a very important impact on the country's currency market. ■

Iran's steel industry capacities and challenges



Farhad Amirkhani
Chief Editor

Iran's steel industry has a special place in the world due to its rich mines and high quality products. Now more than a hundred companies and steel mines are engaged in production in our country, including large companies such as Isfahan Iron Smelter, Khuzestan Steel, Mobarakeh Steel, Khorasan Steel, Azarbaijan Steel, Alloy Steel, Hormozgan

Steel, Central Iron Ore, Chadormello, Gol Gahar, Sangam iron ore, coal mines, etc.

Currently, the performance of the steel industry in Iran is commendable, as the World Steel Association has recently announced that Iran has reached the ninth place in the world in steel production in June this year. Today, the annual performance of the steel industry shows the fact that compared to the performance of 71 steel producing countries in the world, after Turkey, Iran has had the highest production growth among the top 10 producers in the world, so that in the period from December 10 to December 10, with the production 2,900,000 tons of raw steel has reached the annual production record of 31,100,000 tons. What is worth pondering in these statistics is that Iran's steel industry has been able to make itself close to the world's major competitors such as Brazilian, Turkish and German steel industries, and at the same time, competitive. According to these statistics, during the past months, Brazil in the 12 months of 2023 with the production of 31 million and 900 thousand tons, Turkey with the production of 33 million and 700 thousand tons and Germany with the production of 35 million and 400 thousand tons of crude steel, ranks seventh to ninth. They have devoted themselves to the production of crude steel. It should not be forgotten that Iran's steel industry, despite the sanctions it has suffered, has still been able to provide valuable services for the country with high foreign exchange earnings. Although in the 6th five-year development plan, higher prospects are considered for the steel industry; But there is still hope that this industry will be able to reach higher positions in the world by 2025 with an increase in production of 55 million tons.

Of course, the challenges of steel industry development in our country are still not few. Regardless of issues such as sanctions, banking and currency restrictions and influential events such as the war between Ukraine and Russia and the conflict between the Houthis and the coalition, etc., some internal variables such as supply and demand mismatch, difficult access to global markets, mismatch With the advancements of downstream industries and the limitations of energy resources such as electricity, water and gas, he pointed out. ■



"World of Investment" A smart choice to enter the Iranian business market

Iran, a country with a civilization spanning thousands of years and with a strategic geographic location, has many opportunities and capabilities to invest in oil, gas, minerals and various industrial infrastructures. The presence of diverse climates and rich historical monuments added to its unique tourist attractions. In addition, Iran's convenient and cheap access to more than one billion people in the world in its neighboring countries and via the Silk Road, created a special export advantage for us; therefore, smart entry in various sectors like industry, services, trade and new companies can bring huge profits to the investors.

"World of Investment" seeks to provide a clear new window into the growing Iranian economy, full of innovative opportunities, by providing clear and honest information as a trusted advisor. Direct communication with companies active in the Iranian business environment, particularly in the fields of industry, energy, services, transportation, finance, finance and insurance, as well as innovative business, utilizing the expertise of experts along with hiring young, enthusiastic and expert journalists to investigate issues from the point of view of industrialists and entrepreneurs Iranians, considered the main task of the "World of Investment" magazine.

"World of Investment" is proud that the first Iranian magazine published in three languages per month in Persian, English and Arabic languages is published by the private sector and widely distributed in the Iranian business sector. Dear Readers; we value your trust, our efforts to continually improve and increase your satisfaction are part of this group's roadmap better respond to the needs of our audience.

Dear readers, you can contact us to include your content and advertisements.

Selected Topics In This Number



Economic and Investment Vice President of Kish Free Zone
Organization explained
Preparing the portal for the investment sector in Kish



The secretary of the audio and video equipment association said
Indiscriminate and free entry of contraband is the main problem of producers



Operation Manager of Delgosha Grand Bazaar
Delgosha A modern and authentic market



CEO of Kian Petrochemical Company
The development and progress of the Kian project under the help and efforts of all elements



The head of the board of directors of the Iranian Sebt Tourism Company said
The need for extensive and standard education in tourism



CEO of Eris Sazeh Parsian Group
I turned my one-man workshop into the largest component factory



CEO of Flamingo Tourism Holding Company
The tourism industry needs real support



The manager of Aramis Tehran Hotel suggested
Severe shortage of manpower in the hotel industry

Concessioner and Chief Executive Officer:

Morteza Faghani

Editor In Chief:

Farhad Amirkhani

Commercial Manager:

Sara Nazari

Translator:

Said Edalatjoo

Contact Us

Add: Unit 3 , No 27, Marzban Nameh
Alley, Shahid Mofatteh Ave. Tehran, Iran

Zip Code: 1588866344

Tel: +9821 -88864842

Fax: +9821 -88864786

To receive the full version of the monthly,
please refer to the following

news site: www.dsarmaye.ir

E-mail: d.sarmayeh@gmail.com

گلکهار رویش باور ما در دل کویر

GOLGOHAR MINING & INDUSTRIAL COMPANY



شرکت معدنی و صنعتی گلکهار
GOLGOHAR MINING & INDUSTRIAL COMPANY

روابط عمومی و امور بین الملل

www.geg.ir

گهر زمین

نبض تپنده تولید و توسعه

www.goharzamin.com

GOHARZAMIN

Mining and industrial company

شیراز ۱۳۹۴
شرکت معدنی و صنعتی گهر زمین
Goharzamin Mining and Industrial Company
روابط عمومی و امور بین الملل



شرکت مادر تخصصی (هلدینگ)
توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه
MIDDLE EAST MINES & MINERAL
INDUSTRIES DEVELOPMENT HOLDING Co.
زنجیره کامل تولید از معدن تا محصول نهایی



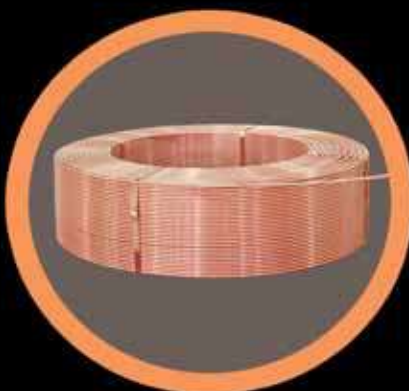


شرکت بابک مس ایران

IRANIAN BABAK COPPER COMPANY

IBCCO

تولیدکننده انواع لوله مسی



تهران، شهرک غرب، بلوار دامن، خیابان فخارمقدم، کوچه گلبرگ چهارم شرقی، پلاک ۱۲ کد پستی ۱۴۶۸۹۳۶۳۸۱
تلفن مستقیم فروش: داخلی ۹۱۵ تا ۹۲۰ - ۹۱۰۷۰۸۰۰ (۰۲۱)

www.ibcco.midhco.com

marketing&sales@ibcco.midhco.com



ATANA
HOTEL

با تجسمی از یک رویا، میزبان شما در هتل آتانا



اورین لانژ
دریچه ای به فرای تصورات

تهران، میدان فلسطین، خیابان طالقانی غربی، پلاک 401
02141912

avrin.lounge \ atanahotel.ir

www.atanahotel.org \ www.avrinlounge.com



احساس آبی
آرامشی بی نظیر و تجربه ای متفاوت

