

وزیر امور اقتصادی و دارایی بیان کرد:

میزان تحقق، پاسخگویی و تعهد مهم‌ترین شاخص ارزیابی سند راهبردی است.

سر مقاله

گفتگوی راهبردی

افزایش نظارت و ثبات بازار برای رضایت و منفعت سرمایه‌گذاران



از جمله اهداف مهم سازمان بورس و اوراق بهادار در سند راهبردی افزایش نظارت و ثبات بازار برای رضایت و منفعت سرمایه‌گذاران و بهره‌برداران است در این راستا در مراسم رونمایی از معاملات اختیار معامله بازار سرمایه به گزارش شادا، شاپور محمدی گفت: افزایش نظارت و ثبات

بازار، منفعت سرمایه‌گذاران چه هنگام رشد و چه در زمان افت، نقش بیمه برای سهام‌ها، افزایش سطح تحلیل در بازار، رشد بازار و تامین مالی، توسعه دانش مالی از مزایای اصلی این ابزار است.

رییس سازمان بورس با اشاره به اینکه این فرآیند در آینده شامل سایر کالاها نیز خواهد بود. سخنگوی سازمان بورس با اشاره به اینکه در آینده اختیار فروش نیز به عنوان یک ابزار جدید عملیاتی خواهد شد، اظهار داشت: اختیار خرید یک فرصت استثنایی برای سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند و پوشش ریسک سرمایه‌گذاری را به همراه دارد که می‌تواند به عنوان یک اهرم عمل کند.

محمدی با بیان اینکه این ابزار، افزایش نظارت بر بازار سرمایه و افزایش ثبات آن را برعهده دارد، گفت: سرمایه‌گذاران می‌توانند از اختیار خرید از فرصت‌های رو به بالا استفاده و همچنین از اختیار فروش در زمان تعدیل بهره‌برداری کنند. اختیار خرید و فروش مانند بیمه سرمایه‌گذاری است و نتیجه آن ثبات بخشی به بازار سرمایه و حرکت منطقی آن خواهد بود. به گفته سخنگوی سازمان بورس این ابزار در توسعه بازار سرمایه و روند تامین مالی نقش بسزایی ایفا خواهد کرد و توسعه دانش مالی را به همراه دارد. رییس سازمان بورس ابراز داشت؛ زمانی که معاملات آتی سکه شروع شد برخی به آن با تردید نگاه می‌کردند اما امروز معاملات آتی سکه با سایر موارد قابل عرضه در بورس کالا برابری می‌کند. وی ابراز امیدواری کرد معاملات اختیار نیز به همان سو حرکت کند. وی با تاکید بر اینکه اگر طراحی ابزارها با برنامه‌ریزی انجام شود، سودآور خواهد بود، خاطر نشان کرد: اختیار خرید و فروش در سایر بازارهای مالی دنیا انجام می‌شود اما در داخل کشور با وجود کمبود امکانات به بهترین شکل انجام شد علاوه بر این از آنجا که دانش فنی فعالان بازار سرمایه بالا رفته است فعالان بازار به راحتی می‌توانند بین این ابزارها ارتباط برقرار کرده و بازار را به تعادل برسانند؛ به این ترتیب راهاندازی معاملات آپشن فرصت بزرگی برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری و صندوق‌هاست تا در چهارچوب استراتژی خود بتوانند سود بیشتری کسب کنند عملیاتی خواهد شد.

تفکر استراتژیک، نقطه آغازین ایجاد چشم‌انداز



سازمان‌هایی که می‌خواهند آینده خود و محیطشان را تغییر دهند، برای آنان تسلط بر تفکر استراتژیک بسیار مهم است. تفکر استراتژیک، نقطه آغازین ایجاد چشم‌انداز است.

از جمله موضوعات مهم امروزه ما به عنوان یک ایرانی، مفهوم "تفکر استراتژیک" و چالش‌های پیش‌روی آن با تاکید بر روی سازمان‌های کشور می‌باشد.

بنابراین با بحث پیرامون یک سری موضوعات متحد و یکپارچه می‌خواهیم این مفهوم را برسانیم که تفکر استراتژیک، داشتن آگاهی از آن چیزی است که هنوز شکل نگرفته است.

بحث دیگری که مطرح است جایگاه تفکر استراتژیک در مدیریت استراتژیک و مقایسه آن با برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. به بیانی ساده در حوزه مدیریت استراتژیک بسیاری به این نتیجه مهم رسیده‌اند که تفکر و برنامه‌ریزی استراتژیک با وجود تفاوت‌های عده‌ای که باهم دارند به عنوان دوقلوهای جدانشدنی در این حوزه مطرح هستند.

تفکر استراتژیک به عنوان یکی از قابلیت‌های مهم مدیران کارآ می‌باشد اما در مطالعات به عمل آمده فقدان آن در مدیران رده بالا به عنوان یکی از مشکلات اصلی در عملکرد سازمان‌ها محسوب می‌شود.

تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک هر یک به نوبه خود لازم و ضروری هستند اما به تنهایی برای یک چارچوب مدیریت استراتژیک کافی نیستند و باید در کنار هم برای اثربخش بودن مدیریت استراتژیک بکار بسته شوند و بسیاری از مدیران بدون وجه تمایز برای این دو مقوله آنها را به یک مفهوم مطرح می‌کنند در حالی که همانگونه که اشاره شد تفکر و برنامه‌ریزی استراتژیک با وجود تفاوت‌هایی که باهم دارند اما به تنهایی برای یک چارچوب مدیریت استراتژیک کافی نیستند بلکه هر یک از آنان به نوبه خود لازم و ضروری هستند و در کنار هم بسیار اثربخش می‌باشند.

گزارش عملکرد

اخبار

راه اندازی سامانه جامع گمرکی، عامل مهم
کاهش قاچاق کالا



یکی از دغدغه‌های مهم گمرک جمهوری اسلامی ایران مبارزه با کالای قاچاق به عنوان هدفی اساسی در سند راهبردی می‌باشد که به منظور راه اندازی سامانه جامع گمرکی برای دستیابی به این امر به انجام رسید.

رییس کل گمرک ایران، راه‌اندازی سامانه جامع گمرکی را عامل مهم کاهش ۱۰ میلیارد دلاری قاچاق کالا و رسیدن از ۲۵ به ۱۵ میلیارد دلار عنوان کرد.

به گزارش شبکه اخبار اقتصادی و دارایی، مسعود کرباسیان در مراسم رونمایی از قابلیت‌های جدید سامانه جامع گمرک در محل مرکز همایش‌های گمرک مهرآباد افزود: با راه‌اندازی این سامانه، رصد کالاها از مرحله ورود به کشور، تولید و مصرف امکان‌پذیر شد.

وی گفت: در این مقوله فقط مساله انبارهای خارج از گمرک باقی مانده تا با سازمان‌هایی که با قاچاق کالا مبارزه می‌کنند، تبادل اطلاعات کنیم و آنها با بهره‌برداری از انبارها قادر به استفاده از این اطلاعات باشند.

رییس کل گمرک ایران یادآور شد: هم اکنون گمرکات کشور به این سامانه متصل شده، رویه‌های گمرکی بر همین مبنا قرار گرفته و سیستم کاغذی کنار گذاشته شده است.

به گفته معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی، امروز کانال سبز گمرکی ایران با کشور روسیه راه‌اندازی شده که ۱۵ درصد بخشودگی تعرفه فعالان مجاز اقتصادی را به دنبال داشته است.

کرباسیان همچنین از راه‌اندازی این کانال با کشور آذربایجان و در دستور کار بودن آن با ترکیه خبر داد و یادآوری کرد: درگاه و دروازه مشترک با کشورهای همسایه و حتی دورتر مانند چین راه‌اندازی شده است.

انتقاد از احیای مجدد برخی مجوزهای زائد



وزیر امور اقتصادی و دارایی از اقدامات برخی دستگاه‌ها در خصوص احیای مجدد مجوزهای غیر ضرور حذف شده از سوی این وزارتخانه انتقاد کرد. به گزارش شبکه اخبار اقتصادی و دارایی، طیب‌نیا که در نشست بررسی و ارزیابی عملکرد اقتصاد مقاومتی با حضور معاون اول رئیس جمهور

سخن می‌گفت اظهار داشت: در شرایطی که وضعیت کلی اقتصاد کشور از نظر بانک جهانی بهبود یافته، برخی دستگاه‌های اجرایی، با دور زدن قانون و به کار گرفتن روش‌های مختلف، مجوزهای غیر ضروری را که ما به زحمت و به منظور بهبود محیط کسب و کار در کشور، احصاء و حذف کرده بودیم را به انحاء مختلف، احیا کرده اند.

وزیر افزود: طبیعی است، این رفتارها باعث هدر رفتن زحمات ما برای بهبود فضای کسب و کار کشور می‌شود که بسیار غیر همدلانه بوده و قابل پذیرش نیست. وی در عین حال گفت: با این وجود ما خود را در این زمینه مسئول می‌دانیم و عزم جدی برای ارتقای ۱۰ رتبه‌ای شاخص فضای کسب و کار برای سال آینده را داریم و اگر قرار باشد به دلایل مختلف، این امر محقق نشود، بریمان قابل قبول نیست.

سامانه یکپارچه گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی

تازه‌ترین قابلیت‌های سامانه جامع امور گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی گمرک با حضور وزیر امور اقتصادی و دارایی رونمایی شد. به گزارش شادا طی مراسمی با حضور وزیر، معاونان و مدیران وزارتخانه، سامانه جامع امور گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی گمرک (İCCS) در محل گمرک فرودگاه مهرآباد رونمایی شد.

طیب‌نیا همچنین با حضور در مرکز سایت مانیتورینگ برخط ایکس‌ری‌های کشور از نزدیک در جریان فعالیت‌های آن قرار گرفت. مرکز سایت مانیتورینگ برخط ایکس‌ری‌های گمرکات کشور در حال حاضر به طور مستقیم با گمرک ۱۱ استان کشور در ارتباط است که این ظرفیت، به زودی افزایش داده خواهد شد. گفتنی است، سامانه جامع امور گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی گمرک یک سامانه سازمانی شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی یکپارچه تحت وب در مقیاس بزرگ است که از فرآیند تجارت، جریان اطلاعات، گزارش‌گیری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه تجارت خارجی پشتیبانی می‌کند.

علمی - آموزشی

انتقال تجارب

راز موفقیت شرکت سونی

سال ۱۹۴۶ ماسارو ایبوکا و آکیو موریتا دو مهندس نابغه ژاپنی، شرکت مشترک خویش را با نام «توکیو تسوشین کوگیو» تاسیس کردند. موریتا تا آن زمان جوان ۲۳ ساله‌ای بود که رشته فیزیک را در دانشگاه اوزاکا به پایان رسانده و یک دوره آموزش افسری را هم تمام کرده بود. او در مهم‌ترین پروژه تحقیقاتی



ارتش به کار اشتغال داشت. این واحد تسلیحات و بمب‌های هدایت‌شونده و تجهیزات دید در شب ابداع می‌کرد. برای موریتا بسیار جذاب و وسوسه‌برانگیز بود که در تیم اجرای پروژه حضور داشته باشد. ایبوکا نیز به عنوان مهندس فنی نیروی دریایی، عضو کلیدی همین گروه بود. مهم‌ترین موفقیت او تا آن زمان اختراع اولین دستگاه ویژه جست‌وجوی زیردریایی به حساب می‌آمد که در نیروی هوایی امپراتوری به خدمت گرفته شد و کارایی بالایی از خود نشان داد. ایبوکا و موریتا برای اولین بار در پاییز ۱۹۴۴ به عنوان اعضای گروه فوق سری «کمیته تحقیقات جنگ» با یکدیگر ملاقات کرده بودند. همین گفت‌وگوها مبنای تداوم همکاری بنیان‌گذاران شرکت سونی شد. لذا آنها هیچ فرصتی را از دست ندادند و بلافاصله دست به کار شدند و از طریق حامیان با نفوذ خود، سرمایه لازم برای تاسیس شرکت را به دست آوردند و سونی اوایل سال ۱۹۴۶ تاسیس شد. این دو کارشناس به دنبال محصولات جدید و کارآ بودند و می‌خواستند کالاهای مصرفی کاملاً نوینی روانه بازار کنند. برای این کار تکنولوژی مورد نیازشان را خود ابداع کردند. این ایده بعدها یکی از اصولی بود که آنها و همین‌طور مدیران سال‌های اخیر سونی از آن پیروی می‌کردند، شرکتی که همواره خواسته همه ابداعات و کارها را خودش به تنهایی انجام دهد و در همه زمینه‌ها پیشگام باشد. چنین برداشتی می‌تواند توجیه‌گر بلندپروازی باشد که سال‌ها بعد سونی با آن بازار جهان را فتح کرد. اولین محصول آنها یک پلویز برقی بود که هیچ‌گاه به بازار عرضه نشد. ابداع یک بالش الکتریکی گرم‌کننده نیز موفقیت اندکی به همراه آورد، ولی در سال ۱۹۵۰، تولید اولین نوار ضبط صوت و دستگاه پخش آن در بازار ژاپن یک نقطه عطف پدید آورد.

منبع: <http://www.e-modiran.com>

(ادامه دارد)

چشم انداز برندهای تجاری



صحنه‌های رقابت امروز بیشتر به میدان نبرد شباهت دارد تا به صحنه عرضه و تقاضا، از این رو آشنایی بیشتر با استراتژی جنگ، قدرت توانایی در مدیریت نیروهای نظامی را به همراه

خواهد داشت. آسان‌تر می‌توان با پیروزی، جنگ را به نفع خود به پیش برد و در این عرصه برندها راهبردهای ویژه خود را طراحی می‌کنند. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های هرسازمانی برای پیروزی، تدوین مدیریت و چشم‌انداز نام تجاری خود است، برند به عنوان رکن و اساس بازار رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه‌گاه کسب و کار خود هرچه بیشتر سودآوری را رقم بزنند. هرچند که امروزه جنگ رقابتی تاکتیک خود را از بازی برنده- بازنده خارج کرده به استراتژی برنده- برنده روی آورده است. از این‌رو تبدیل شدن به یک نام تجاری پر قدرت می‌تواند بازی برنده- برنده را به همراه داشته باشد. برند یا نام تجاری مفهومی است بسیار پیچیده و در عین حال ساده و قابل فهم، برند یک نماد، واژه، شی و یک مفهوم یا به بیانی دیگر نام تجاری است که ابعاد متعددی شامل تمام نمادهای متکی نظیر نشانه‌ها، علائم، رنگ‌ها، شکل، بسته‌بندی و طرح را دارد.

برند دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در برمی‌گیرد، نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود به عنوان معنی و مفهوم واژه بلکه مهم‌تر از آن، با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به گونه‌ای با آن در آمیخته و در جامعه بصورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید. هر نام و نشان تجاری دو کارکرد ویژه را با کارکردهای مختلف برعهده دارد، نخستین کارکرد متوجه مصرف‌کننده است که مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری برای انتخاب و خرید کالا یاری می‌کند زیرا در واقع نام تجاری معرف ویژگی‌های یک کالا است، ویژگی دیگر نام تجاری این است که به مصرف‌کننده کمک کند تا بتواند به راحتی و بدون نیاز به داشتن اطلاعات عمیق و تفصیلی در مورد تولیدکننده از میان کالاهای مشابه و همگن کالای مورد علاقه خود را انتخاب کند.

منبع: <http://www.e-modiran.com>

(ادامه دارد)

سهام این ماه از کتاب خوانی

مدیریت راهبردی نام تجاری یا برندسازی!؟



کتاب مدیریت استراتژیک برند نوشته کاپفر از جمله کتاب‌های مرجع حوزه برندسازی است.

کتاب مدیریت استراتژیک برند، نخستین بار در سال ۱۹۹۲ در فرانسه منتشر شد و پس از انتشار دومین ویرایش آن در سال ۱۹۹۷ در انگلیس، به یکی از مراجع مطرح حوزه مدیریت استراتژیک برند در جهان تبدیل شد.

هم اکنون ویرایش پنجم این کتاب در سطح جهان، عرضه شده و مورد استفاده محققان و فعالان حوزه برند قرار می‌گیرد.

در این کتاب ابتدا به این مسئله می‌پردازد که چرا برند تا این حد استراتژیک است؟

برای پاسخ به این سوال، پس از تعریف برند و تحلیل آن به عنوان یک سرمایه، به تفسیر استراتژیک فرایند برندسازی می‌پردازد و توضیح می‌دهد که نگاه استراتژیک به برندسازی چه دستاوردهایی برای یک کسب و کار دارد.

در ادامه به این سوال مشهور پاسخ می‌دهد که آیا برندسازی برای همه شرکت‌ها لازم است؟ او برای پاسخ به این سوال، می‌کوشد مشخص کند که برند و برندسازی مفهومی مستقل از محصول یا کالا یا خدمت یا مدل کسب و کار یا نام یک شرکت است و عملاً سوال برندسازی باید در رابطه با هر یک از آنها به صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار بگیرد.

ممکن است یک محصول مشخص شرکت من، نیازمند برندسازی باشد، اما کل شرکت نیاز به سرمایه‌گذاری جدی بر روی برند خود نداشته باشد و یا برعکس، شرکت نیازمند فرایند جدی و رسمی مدیریت استراتژیک برند برای نام خود باشد، اما برای محصولات آن، فرایند برندسازی مستقل مورد توجه قرار نگیرد.

کاپفر بخش بزرگی از کتاب مدیریت استراتژیک برند خود را به چالش‌های برند و برندسازی در دنیای معاصر و بازارهای مدرن اختصاص داده است و به تغییراتی که باید در مدل ذهنی مدیران برند به وجود بیاید، اشاره کرده است.

این کتاب سه بخشی، در آخرین بخش خود، جزییات فرایند برندسازی را مورد توجه قرار داده است.

کتاب مدیریت استراتژیک برند کاپفر در ایران توسط سینا قربانلو و تحت عنوان مدیریت راهبردی نام تجاری ترجمه شده و به همت انتشارات مبلغان منتشر شده است.

یک راهکار مدیریتی

رویای ارابه بدون اسب



هنری فورد و نحوه ثروتمند شدنش، فورد در جولای ۱۸۶۳ در مزرعه‌ای در میشیگان به دنیا آمد. سال‌های نخست زندگی او در همان مزرعه سپری شد. مثل اغلب کودکان روستایی قرن نوزدهم، اوقات او در مدرسه یک کلاسه یا در مزرعه می‌گذشت. او خیلی زود دریافت که علاقه‌اش بیش از آنکه متوجه کار روی گاواهن باشد، بیشتر دوست داشت شیوه کار گاواهن را بداند. هنری از همان سنین کودکی به کارهای مکانیکی علاقه نشان می‌داد و در مقابل از کارهای روزمره مزرعه بی‌زار بود. در ۱۸۹۱ فورد به عنوان مهندس در شرکت روشنایی ادیسون مشغول به کار شد. این واقعه باعث شد تا او چشم‌انداز آینده خود را آگاهانه بر حرفه‌های صنعتی متمرکز کند و رویای ارابه بدون اسب را در سر بپروراند. بالاخره در سال ۱۸۹۳ هنگامی که فورد به سمت مهندس ارشد ارتقا یافت، پول و فراغت کافی برای اجرای ایده‌های خود در رابطه با موتورهای احتراق درونی به دست آورد. این تلاش‌ها به تکمیل وسیله نقلیه او به نام "Quadricycle" در ۱۸۹۳ منجر شد. این وسیله، ۴ چرخ سیمی، به چرخ‌های یک دوچرخه سنگین شباهت داشت و به وسیله یک اهرم شبیه سکان قایق، رانده می‌شد. این وسیله فقط در جهت جلو رانده می‌شد. بعد از دوبار تلاش ناموفق برای تاسیس یک کمپانی سازنده اتومبیل، بالاخره فورد به همراه ۱۰ نفر مبتکر دیگر از جمله کوزنس و برادران دوج، در ۱۹۰۳ به تاسیس "شرکت موتور فورد" در دیترویت موفق شد. فورد به دلیل اهمیتی که برای تقویت روحیه کارکنان در محیط کار قایل بود، ساعت کار روزانه را کم کرد، دستمزدها را افزایش داد و محیطی بهتر و سالم‌تر برای کارگران ایجاد نمود. افزایش دستمزدها موجب شد، کارگران فعال‌تر و در انجام کار در زمان کوتاه‌تر توانمندتر شوند. هیچ‌کس به اندازه توماس ادیسون برای فورد الهام‌بخش نبود. در اولین سال‌های قرن بیستم در یک دیدار اتفاقی در کمپانی ادیسون، او تلاش و پی‌گیری فورد برای ساخت یک اتومبیل کارآمد و مناسب را تشویق کرد. بعد از موفقیت عظیم در ساخت مدل T، دو رویاپرداز روستاهای میشیگان، دوست و شریک تجاری شدند. فورد از ادیسون خواست تا یک باتری الکتریکی برای خودرو وی بسازد و برای این کار سرمایه‌گذاری کرد. به هر حال تا سال ۱۹۲۷ بیش از ۱۵ میلیون دستگاه اتومبیل یعنی تقریباً نیمی از کل تولیدات جهان تا آن هنگام فروخته شده بود. هنری فورد نمونه بارزی از یک شخصیت کارآفرین است. فورد رویای ارابه بدون اسب را در مسیر کار و تلاش روزانه آفرید و چون به تحقق ایده خویش ایمان داشت با اختصاص پول و زمان کافی به استقبال مخاطرات آن رفت و بالاخره ایده جدید خود را در قالب کسب و کاری سودآور جامه عمل پوشاند و پدر صنعت آمریکا در قرن بیستم و بنیانگذار تولید انبوه صنعتی در جهان شد. به نحوی علاوه بر مدیریت کارخانجات فورد با بیش از صد هزار کارگر، کنترل یک کارخانه لاستیک و رزین، یک ناوگان کشتی، یک راه آهن، ۱۶ معدن زغال سنگ و هزارها جریب جنگل و معدن سنگ آهن در میشیگان و مینی سوتا را در اختیار داشت