

# دولت پشت بخش خصوصی را خالی نکند

خواسته فعالان حمل و نقل در پی واکنش وزیر راه به اقدام تر کمستان

دنیای اقتصاد، گروه اقتصاد - اواسط مردادماه بود که تر کمستان در اقدامی یک طرفه تعرفه های ترانزیتی را برای کامیون های ایرانی افزایش داد و بنابر دستورالعمل جدید کامیون های ایرانی صرفا به دلیل تردد در خاک این کشور، باید

۴ همایش نشان تجاری  
برندینگ و رقابت پذیری پایدار  
4 Conference On BR&ING With Sustainable Competitiveness

در چهارمین همایش ملی برندینگ و رقابت پذیری پایدار مطرح شد  
تنبلی تولید  
حاصل حصر اقتصادی

صفحه های ۴ و ۵

مراسم نکوداشت زنده یاد سید جواد شهرستانی در مشهد برگزار شد

## شهرداری برای تمام ادوار



صفحه ۲

گفت و گوی «دنیای اقتصاد»  
با هنرمند مشهدی مخترع ساز الکترونیک:

## ساز که بدون لمس دست نواخته می شود

صفحه ۳

در گزارش مدیر کل بیمه سلامت خراسان رضوی به خبرنگاران عنوان شد:

## از افزایش ۲۶ درصدی بیمه شدگان تا بدهی ۸۰۰ میلیارد تومانی

صفحه ۶

## سرمایه گذاری ۷۰ هزار میلیارد ریالی در پروژه های فولاد خراسان رضوی

صفحه ۵

نایب رئیس کانون زنان بازرگان خراسان رضوی عنوان کرد:

## لزوم حضور بانوان در تشکل های صنفی

صفحه ۷

سرمقاله

## بازارهای داخلی در تاراج برندهای خارجی

رضا حمیدی\*

ظرف چهار سال گذشته بازارهای داخلی مادر تاراج اجناس خارجی به ویژه برندهای کشور به اصطلاح دوست و همسایه مان قرار گرفته و با یک کودتای مخملی در حال تصرف بهترین مناطق فروش ما هستند

برای به ثمر نشستن تلاش های انجام شده در حوزه برندسازی، علاوه بر برگزاری همایش ها و حضور اساتید ارزشمند باید دولتمردان و بخش خصوصی به موارد زیر توجه بیشتری کنند و در این زمینه اقدام عملی انجام دهند

صفحه ۵

یادداشت ها

رویکردی مغفول در مطالعات کاربردی فقر در ایران  
سحر سلطانی\*

شیخ مهدی واعظ خراسانی؛ معلم خطبای معاصر  
رضا سلیمان نوری\*

«دنیای اقتصاد» عملکرد سازمان های دولتی خراسان رضوی را به بهانه هفته دولت بررسی می کند



نیم نگاهی به عملکرد سازمان صنعت در سالی که گذشت  
صفحه ۷

# نوین زعفران



تنها دارنده گواهی نامه و تندیس طلایی ملی رعایت حقوق مصرف کنندگان در حرفه زعفران " ۸ دوره پیاپی "

صادر کننده نمونه و ممتاز ملی " ۸ دوره " ، عرضه زعفران با گواهی نامه معتبر ارگانیک

کسب بالاترین امتیاز در برند های برتر سال ۱۳۹۵

تلفن دفتر مرکزی: ۰۵۱ - ۳۲۲۲۰۱۱۰ / فکس: ۰۵۱ - ۳۲۲۵۵۲۳۶ / سامانه پیامک: ۱۰۰۰۰۱۱۱۱

## طراح و تولید کننده مبدل های انرژی ( Power Conversion Systems )

مبدل های تامین انرژی و منابع تغذیه تجهیزات ICT مشاور و مجری پروژه های EPC و TURNKEY در تجهیزات POWER کانورتر توان بالای نیروگاه های بادی / اینورتر سول خورشیدی



### بخشی از افتخارات

- ۱ تندیس زرین دوازدهمین جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی به عنوان برترین شرکت فن آفرین و دانش بنیان کشور / سال ۱۳۹۵
- ۲ دریافت افتخار آمیز رتبه یک توسعه کسب و کارهای نوآورانه در کشور سال ۹۵ و منتخب وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات (فاوا) برای چهارمین سال متوالی از سال ۱۳۹۲ تاکنون
- ۳ دارنده تندیس طلایی رعایت حقوق مصرف کنندگان برای ششمین سال متوالی از سال ۱۳۸۹ تاکنون
- ۴ دارنده گواهی نامه صلاحیت پیمانکاری پایه یک رشته ارتباطات از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور / سال ۱۳۹۴
- ۵ برترین واحد تحقیق و توسعه کشور منتخب وزارت صنعت، معدن و تجارت / سال ۱۳۹۳
- ۶ واحد صنعتی نمونه کشور منتخب وزارت صنعت، معدن و تجارت / سال ۱۳۹۱



برند برتر خراسان رضوی  
منتخب همایش تخصصی برندینگ برای چهارمین سال متوالی

Outdoor Integrated Access Power Systems

www.nianelectronic.com

یادداشت

خریدهای آنلاین و معضلی به نام کلاهبرداری اینترنتی

امین قاسمی فر\*



با گسترش ارتباطات در فضای مجازی و ارائه خدمات نوین و تامین کالاها و مایحتاج مردم، امروزه بیشتر افراد سعی دارند برای خریدهای خود از حضور فیزیکی بکامند و بر خریدهای اینترنتی با اصطلاحاً آنلاین تکیه نمایند؛ کالاهایی که عموماً رزان تر بوده و خرید آن‌ها کمترین زمان ممکن را برای مصرف‌کننده به همراه دارد. اما در این میان و علیرغم تمام محبوبیتی که خریدهای اینترنتی نزد مردم دارد، شاهد بروز مشکلات زیادی نیز هستیم. مشکلاتی که اگر به‌تعمیر مطلوب دربرآید آن‌ها اطلاع‌رسانی شود و خریداران نیز به آن توجه داشته باشند، ضریب وقوع آن‌ها به‌شدت کاهش می‌یابد. مسائلی که عموماً مالی بوده و از این حیث بعضاً خسارات جبران‌ناپذیری را بر پیکره خانواده وارد می‌کند. لذا با در نظر گرفتن جوانب امر به‌منظور رسیدن رعایت نکات عمومی زیر می‌تواند تا حدی راهگشای کار باشد:

۱. در خریدهای خود، همیشه جزئیات محصولات موردنظر را دقیقاً بررسی کنید؛ یکی از مشکلات رایج در بحث خریدهای اینترنتی این است که اکثر مصرف‌کنندگان متأسفانه هنگام خرید به جزئیات کالا توجه ندارند. لذا توصیه می‌شود قبل از خرید قطعی، ویژگی‌ها و خصوصیات محصول موردنظر را با نیاز خود مطابقت دهید.
۲. صفحه رضایت‌نامه یا موافقت‌نامه را دقیق مطالعه کنید؛ در خریدهای اینترنتی، خریداران باید حقوق خود را بدانند، لذا توجه به اینکه هر فروشگاه اینترنتی شرایط، ضوابط و سیاست‌های داخلی خود را دارد. خریداران عزیز هم بهتر است قبل از اقدام به خرید کالا از این مقررات و شرایط، اطلاع یابند.
۳. در پرداخت‌های آنلاین، مراقب صفحات جعلی باشید؛ گاهی اوقات کلاهبرداران با ایجاد صفحات جعلی خریدهای اینترنتی و درگاه‌های پرداخت تحت شبکه بانکی، موقعیت مناسبی را برای فریب کاربران و سوءاستفاده از آنان فراهم می‌آورند.
- در کنار توجه به نکات عمومی خرید از فضای مجازی، مواردی هم با احتساب قوانین مربوط به جرایم اینترنتی و رایانه‌ای به شرح زیر یادآوری می‌شوند:

- الف) هنگام ورود به صفحه فروشگاه‌های اینترنتی به نماد الکترونیکی یا همان enamad تحت‌مجموع وزارت صنعت، معدن و تجارت دقت کنید. (ب) از امن بودن آدرس و سایت مراجعه شده اطمینان حاصل نمایید که با آدرس https یا http شروع شده باشد.
- ج) در هنگام پرداخت‌های اینترنتی از صفحه‌کلید مجازی که بانک‌ها در اختیارشان می‌گذارند استفاده کنید.
- د) از حساب‌های کاربری و رمز عبور ایمن بهره بگیرید.
- ه) ترجیحاً از محل‌های عمومی مثل کافی‌نت‌ها، شرکت‌ها و ... اقدام به خرید اینترنتی نکنید.

در پایان باید گفت که برای رسیدگی به جرایم اینترنتی، داندسرای اختصاصی ویژه جرایم رایانه‌ای (در تهران) تاسیس شده و در شهرهای دیگر مانند مشهد، شب و وب‌های برای رسیدگی به این جرایم در نظر گرفته شده است. لذا عزیزی که قربانی کلاهبرداری اینترنتی شده‌اند، باید با مراجعه به این شعب طرح شکایت اولیه نمایند و سپس به‌منظور تحقیقات بیشتر به دستور مقام محترم قضایی، پیگیری امر به پلیس فتا ارجاع می‌شود.

\* کارشناس ارشد حقوق و مشاور حقوقی رسانه

دنیای اقتصاد، فاطمه رافع - برند را در دنیای امروزی یکی از ارکان اساسی و از الزامات بنگاه‌های اقتصادی دانسته‌اند و در واقع برند رکنی است که موفقیت بنگاه‌های مالی تحت‌تأثیر آن قرار دارد اما عموماً صاحبان صنایع در کشور ما از این مقوله مهم غافل هستند. مشهد در روزهای پایانی هفته گذشته میزبان چهارمین همایش ملی «برندینگ و رقابت‌پذیری پایدار» بود که با هدف آموزش و آگاه‌سازی صاحبان بنگاه‌های مالی و اقتصادی و به همت انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی و حمایت تشکلهای بخش خصوصی در ساختمان ساپکو برگزار شد. به اعتقاد سخنرانان این همایش نبود فضای رقابتی از جمله مشکلات موجود کشور ما در حوزه برندینگ به‌شمار می‌رود و از طرفی حصر اقتصادی ما به‌واسطه تحریم‌ها نیز باعث تنبیل شدن تولید ما شده است. خلق تمایز پایدار برای برندسازی از جمله نکاتی بود که در این همایش بارها و بارها بر آن تأکید شد؛ تغییر ایجادشده در الگوهای زندگی، اهمیت اینترنت در دنیای امروزی، ضرورت بهره‌گیری از فضای مجازی برای برندسازی با استفاده از تولید محتوای خوب و ... از دیگر نکات مطرح شده در این همایش بود.

ادیب: کسبوکار ایران دچار بحران بنیادی است و علت آن هم این است که اجازه نداده‌ایم کسبوکار ما سه دوره بحران دنیا را درک کند؛ کسبوکار گاراژ محور در کشور ما کسبوکار مسکن محور را زمینگیر کرده است؛ سال گذشته رقم چک‌های برگشتی ما از رقم فروش نفت بیشتر بود

ورود به عصر محتوا

اولین سخنران بخش علمی این همایش دو روزه، بهنود الله‌وردی نیک، دکترای حرفه‌ای مدیریت کسبوکار، محقق، مؤلف و مدرس مباحث برندینگ بود که در سخنان خود به پارادایم شیفت اتفاق افتاده در دنیای امروز و ورود به دنیای مجازی اشاره کرد و گفت: تا چند سال پیش منظور از استفاده از اینترنت ارسال ایمیل و انجام بازی‌های اینترنتی بود اما امروز زندگی بدون اینترنت قابل تصور نیست و تن دادن به این پارادایم شیفت تنها راه بقاست؛ همچنین با تغییر الگوها رقابت نیز معنای دیگری پیدا می‌کند و برای رقابت در این فضا باید از فضای مجازی استفاده کرد. وی در ادامه سخنان خود با بیان اینکه در دنیای کنونی

قدرت از دست رسانه‌ها خارج شده و در دست محتواساز، خاطر نشان کرد: بنگاه‌های اقتصادی باید ورود به عصر محتوا را بپذیرند؛ امروز می‌توان از رسانه‌ها به‌صورت رایگان استفاده کرد و دیگر نیازی نیست صاحبان بنگاه‌های اقتصادی برای انتشار پیام خود هزینه کنند بلکه در صورت تولید محتوای خوب، رسانه‌ها به سراغ آن‌ها خواهند آمد.



الله‌وردی با اشاره به تفاوت دیجیتال برندینگ و برندینگ محتوایی، بر لزوم برندسازی محتوایی تأکید و اظهار کرد: برندینگ محتوایی با تمرکز بر محتوا و انتشار محتوای مؤثر و جذاب و به دور از رسانه‌های سنتی برای مخاطبان است که با هدف ارتقای هویت و جایگاه برند در ذهن و قلب مخاطبان صورت می‌گیرد. این کارشناس حوزه برندینگ استراتژی، تولید هویت‌آفرینی، ترویج و پایش را پنج مرحله اصلی برندینگ محتوایی برشمرد و تصریح کرد: ایجاد برند، پیدا کردن سرخ مشتریان، مدیریت و هدایت سرخ‌های فروش، رهبری ذهن مشتریان، افزایش فروش، حفظ مشتریان و درگیری مشتریان با برند از اهداف و نتایج برندینگ محتوایی است. وی در بخش دیگری از سخنان خود با بیان اینکه باید مراقب محتوای تولید شده بود و به مخاطب فرصت نفس کشیدن داد، افزود: در مسیر تولید محتوا باید خلاق بود و به شأن مخاطب نیز توجه کرد.

رهبری هزینه در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار



رضا فاضلی صالحی، مدرس حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در سازمان مدیریت صنعتی دیگر سخنران این همایش بود که مطالب خود را با موضوع راهکارهای دستیابی به مزیت رقابتی ارائه کرد و «مزیت رقابتی» را هر چیزی دانست که به صاحبان بنگاه‌ها اجازه دهد سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. وی با تأکید بر اینکه در دنیای امروز برای ماندگاری باید به دنبال تمایزسازی بود، به اهمیت رهبری هزینه در رسیدن به مزیت رقابتی پایدار اشاره و خاطر نشان کرد: برای پیاده کردن استراتژی رهبری هزینه صاحب بنگاه باید جرأت داشته باشد استراتژی متفاوتی را در پیش بگیرد؛ همچنین این استراتژی باید به تغییرات بازار جواب دهد؛ برای کاهش هزینه باید از منابع مختلفی کمک گرفته شود. فاضلی صالحی با بیان اینکه رهبری هزینه باید به فرهنگ سازمانی تبدیل شود، عنوان کرد: رهبری هزینه یک حرکت مقطعی نیست بلکه اقدامی کاملاً پویا، مداوم و ثابت است.

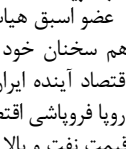
نقش مدل‌های ذهنی در برندسازی



عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی نیز در بخشی از این همایش به تبیین «نسبت ارتباطات یکپارچه و برندینگ» پرداخت و با اشاره به تغییر مدل‌های ذهنی، در خصوص تأثیر مدل‌های ذهنی در حوزه برند و تبلیغات گفت: مدل‌های ذهنی غلط در زمینه تبلیغات و برندینگ به پیشرفت سازمان لطمه می‌زند. محمود محمدیان در ادامه به بیان برخی مدل‌های ذهنی غلط در زمینه برندسازی پرداخت و این تصور را که کالای خوب نیاز به تبلیغات ندارد، مدل ذهنی غلط و دیدگاه غیرعلمی دانست و افزود: برند برای سرپا ماندن به تبلیغات نیاز دارد؛ تبلیغات غیر هدفمند و اغراق در تبلیغ از دیگر مدل‌های ذهنی غلط است؛ تبلیغات غیریکپارچه به‌شدت به برند آسیب می‌زند؛ نباید با ارائه اطلاعات غلط سطح انتظارات مخاطب را افزایش داد و تبلیغ باید منعکس‌کننده واقعیت‌ها اما به شکل هوشمندانه و بدون کم و کاست باشد.

وی فضای مجازی را بخش جدایی‌ناپذیری از تبلیغات برای برندسازی برشمرد و تصریح کرد: تبلیغات تقلیدی به‌شدت از اعتبار سازمان نزد مخاطب می‌کاهد و باعث تضعیف برند می‌شود؛ همچنین اگر تمام تبلیغات سازمان صرفاً با هدف افزایش فروش صورت گیرد، این امر باعث تضعیف برند خواهد شد؛ برای تبلیغات باید به تمام ابزارهای تبلیغاتی توجه و مناسب‌ترین را انتخاب کرد.

جذابیت گذشته، عامل عدم موفقیت ما



عضو اسبق هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان هم سخنان خود را با موضوع «ارزیابی مجدد برند در اقتصاد آینده ایران» در این همایش ارائه کرد و گفت: اروپا فروپاشی اقتصادی خود را در سال ۲۰۰۱ با افزایش قیمت نفت و بالا بردن قدرت خرید کشورهای نفت‌خیز و سرازیر کردن تولیدات خود به بازار این کشورها جبران کرد.

محمدحسین ادیب ادامه داد: در بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ ایران برای عدم تأثیر بحران در کشور، صندوق ذخیره ارزی را خالی کرد و پس‌انداز ۴۰ میلیارد دلاری آن را به ۱۴ میلیون دلار کاهش داد تا کشور بدون شوک از این بحران خارج شود و حالا اولین باری است که این شوک و رکود به زندگی ایرانیان رسوخ کرده و همه به دنبال رونق هستند. وی اضافه کرد: کسبوکار ایران دچار بحران بنیادی است و علت آن هم این است که اجازه نداده‌ایم کسبوکار ما سه دوره بحران دنیا را درک کند. عضو اسبق هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان با

در چهارمین همایش ملی برندینگ

تبلیغی حاصل حص



چهارمین همایش ملی برندینگ با رویکرد رقابت‌پذیری پایدار در مشهد برگزار شد

بیان اینکه کسبوکار گاراژ محور در کشور ما کسبوکار مسکن محور را زمین‌گیر کرده است، افزود: سال گذشته رقم چک‌های برگشتی ما از رقم فروش نفت بیشتر بود. ادیب خاطر نشان کرد: رفتار مصرف‌کننده تغییر کرده است و افرادی در کسبوکار ماندگار شده‌اند که توانسته‌اند متناسب با تغییر نیاز مصرف‌کننده خود را تغییر دهند. وی بزرگترین عامل عدم موفقیت بنگاه‌ها را در دوره فعلی جذابیت گذشته دانست و اظهار کرد: متوجه تغییر رفتار مصرف‌کننده نشده‌ایم؛ آن‌هایی که نمی‌توانند خود را متناسب با تغییرات مصرف‌کننده تغییر دهند، محکوم به ترک بازار هستند؛ کسبوکارهای ما غیرفعال است زیرا پاسخگوی نیاز مصرف‌کننده نیست.

کارآفرینان ارجمند؛ جناب آقایان:

حمید احسنی مقدم، مدیر عامل محترم شرکت آس تک  
 محمد حسین روشنگر، مدیر عامل محترم شرکت ایمان تجارت روشن  
 علیرضا ریور، مدیر عامل محترم شرکت آبران صنعت پارسین  
 محمود استیری، مدیر عامل محترم شرکت تجهیزات پزشکی آسوه آسیا  
 عباس لطفی پور، مدیر عامل محترم شرکت سپیدبال امید  
 جواد جوادزاده طباطبایی، مدیر عامل محترم شرکت گروه روشنی‌شب فروز  
 محمد رضا برداران علف، مدیر عامل محترم شرکت شخمبران  
 سید رضا حسینی، مدیر عامل محترم صنایع قهوه پارت سازان (مولتی قهوه)  
 رضا حمیدی از غچی، مدیر عامل محترم شرکت فرش مشهد  
 محسن شادمان، مدیر عامل محترم شرکت فن آوران صنایع شرق  
 علیرضا دربارتی‌ثانی، مدیر عامل محترم شرکت کالا کودک توس  
 فرهاد صفار سحر خیز، مدیر عامل محترم شرکت کشاورزی تولیدی زعفران سحر خیز  
 سید هادی نبی‌زاده، ریاست محترم هیئت‌مدیره شرکت کف‌ساز شرق  
 احد خوشرو، مدیر عامل محترم شرکت سنگ سنپاده آسیا  
 مهدی پیرزوه پور، مدیر عامل محترم گروه صنایع غذایی عدالت نوین سانلی  
 مهدی کمالیان، مدیر عامل محترم شرکت گروه کارخانجات تولیدی توس چینی  
 علیرضا بوستانی، مدیر عامل محترم گروه کارخانجات شهداب خراسان (تبرک)

بدینوسیله، انتخاب مجموعه تحت مدیریت حضرت تعالی را به عنوان  
**برندبرگزیده سال ۱۳۹۵**  
 صمیمانه تبریک و تهنیت عرض نموده و برای جنابعالی توفیق روز افزون  
 مسئلت می‌نماید.  
 دبیرخانه دائمی همایش برندینگ



