

### یادداشت

### تولیدکنندگان؛ بهترین پشتوانه برای دولت

برای همین نه کاری کنند که آن قدر توقع‌ها از کابینه بالا برود که یک بحران ارتباطی با دولت به وجود بیآورد و نه آن‌قدر کار دولت را کوچک جلوه بدهند که هرکسی گمان برد می‌تواند برای فعالیت‌های اجرایی در دولت دستورالعمل بنویسد. مسئولان دولتی جدا از آنکه قطعا به این نوشته‌ها و گفتارها اهمیت می‌دهند و باید هم این‌گونه باشند، قطعا باید در ارزیابی چشم‌انداز مدیریت اجرایی کشور به افرادی تکیه کنند که محک مدیریت اجرایی را می‌دانند یا خود در میدان‌های سخت کارهای بزرگ اجرایی آپ‌دیده شده‌اند. تولیدکنندگان یکی از اصلی‌ترین اقشاری هستند که حائز این شرایط محسوب می‌شوند. ای کاش مدیران و برنامه‌ریزان دولتی برای تحلیل محتوای چشم‌انداز کاری خود و برای راهبردسازی درباره آن چیزی که باید در دستور کار مدیریت‌های اجرایی قرار بگیرد، حسابی ویژه روی تولیدکنندگان باز کنند. امور اجرایی بزرگی مانند فعالیت یک دولت، نیاز دارد تا پشتوانه‌ای وسیع از عقلانیت و اجرا به‌عنوان تکیه‌گاه در کنار دولت حضور داشته باشد. تولیدکنندگان این قدرت و این خاصیت آب‌دیده را دارند که بهترین سایه برای دولت باشند. عقلانیت تولید، عقلانیت ساختن است که می‌تواند بهترین حامی برای برنامه‌های دولت و از آن مهم‌تر برای شکل‌گیری عقلانیت مدیریت اجرایی باشد.

## تغییر استراتژیک

برای تغییر استراتژیک باید بازگشت این گروه‌ها و نهادها را به جامعه تسریع و تسهیل کرد. در این زمینه دولت نباید کار خاصی انجام بدهد، فقط باید جلوی کارهای این عهده را نگردد تا این سرشاخه‌های جامعه مدنی قادر باشند در جامعه اعتمادسازی کنند و روحیه کار جمعی و تفکر جمع‌گرایانه را به جامعه بازگردانند. این یعنی بازگشت سیاست به جامعه، که سه دولت قبلی در مسیر خلاف این ایده کام برداشته بود. این روزها بیش از هر زمان دیگر درباره تغییر سخن گفته می‌شود و این احساس نیاز به تغییر رویکرد در همه سطوح جامعه دیده می‌شود. سخن‌گفتن از امکان تغییر کار دشواری نیست، مهم عمل تغییر است. حتی کسانی که به تغییر باور دارند، هنگامی که دست به تغییر می‌زنند، ثمره کارشان سطحی است. آنچه تغییر واقعی را دشوار می‌کند، رسوبات ذهنی است. از تغییر سخن‌گفتن یعنی تغییر رویکرد و زدودن رسوبات گذشته و هر آنچه از این رسوبات شکل گرفته است.

این همان بزنکاهی است که کار را برای دولت و جامعه دشوار می‌کند. البته ناگفته پیدا است که ظرفیت‌ها و دستیابی به تغییر در دولت‌ها سهول‌تر از جامعه است. بی‌اعتمادی، هویت‌محوری و گریز از سیاست و کارهای جمعی و رسوبات ذهنی علیه تغییر باعث می‌شود کار دشواری در برابر جامعه‌محوران قرار داشته باشد. البته از سوی دیگر مایه خرسندی است که جامعه ایران نشان می‌دهد در عطنش تغییر است، حتی اگر این تغییر معنایی با آنچه ما از این تغییر در ذهن داریم متفاوت باشد، اما نفس عطش تغییر راه را برای تغییر همه‌جانبه و استراتژیک فراهم خواهد کرد، با بازسازی آرام هر آنچه در این سال‌ها از دست داده‌ایم.

• «ژیژک و الهیات»، آدام کوتسکو، ترجمه امیررضا گلای، نشر نی.

## ایران سربلند

گسترش گردشگری و حمایت از هنرهای سنتی می‌تواند نقشی انسجام‌بخش میان ایرانیان ایفا کند. در این میان نقش نخبگان، متخصصان، انجمن‌ها، تشکل‌ها و فعالان رسانه بسیار تعیین‌کننده است. زمانی حال مردم خوب می‌شود که بتوانیم مثل تاریخ، زاینده و بویا باشیم. ایران به پشتوانه تاریخی، ظرفیت‌های تمدنی و حمایت مردمی در جوامع محلی، می‌تواند در سطح جهان نقش تعیین‌کننده داشته باشد.

اراده تحقق مطلوب وفاق و همبستگی ملی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بر مبادی متعددی است که مبتنی بر اشتراکات ملت استوار شده و مهم‌ترین و اصلی‌ترین آنان «ارزش‌های دینی» است.

قانون اساسی به‌عنوان مبثاق ملی مردم، می‌تواند همه اقوام، گروه‌ها، گرایش‌ها و احزاب مختلف را در حفظ مصالح و منافع ملی به هم پیوند زند. تحقق وفاق ملی در بستر تنوع فرهنگی و با مشارکت ملی، موفقیتی بزرگ برای دولت چهاردهم و زمینه‌ساز سایر موفقیت‌هاست.

## وزارت ارشاد و فصل اعتماد به مردم

و نمی‌شود که فقط انتظار داشته باشیم که رفتار اجتماعی‌مان در رانندگی مدرن شود و باقی موارد پیشامدرن باشد، که هرچه هست، در تمام وجوه زندگی‌مان این تغییر ضروری است؛ والا در همه سطوح، حاصل کارمان شبیه همان تلفات جاده‌ای‌مان خواهد شد. این مقدمه را گفتیم که به مقصود از نوشتن یادداشت برسیم. انتخاباتی در کشور برگزار شده که نتیجه‌اش برگزیدن رئیس‌جمهوری است که طور دیگر رفتار می‌کند و طور دیگری حرف می‌زند. طور دیگر حتی اینکه در کشوری که دینی است، وقتی از نهج‌البلاغه شاهد مثال می‌آورد، گویی از کتابی جدید شاهد آورده است و سکناتش طوری است که اعتماد جلب می‌کند و امید می‌آفریند. نمونه‌ای برای مثال می‌آورم. سه سال پیش، وقتی در همین ایام، رئیس دولت سیزدهم مشغول معرفی اعضای کابینه خود بود، در بین اهالی هنر و فرهنگ ولوله افتاد در مخالفت با آن کسسی که قرار بود وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی شود و بیانیه‌ها نوشته شد با ادبیاتی گاه تند و گاه ملایم در این مخالفت. اما حالا با انتخاب رئیس‌جمهور جدید و شیوه‌ای که در گزینش وزرا شکل گرفته، شاید برای اولین بار باشد که آن تشکل‌های صنفي که قرار است نهاد واسط بین مردم و حاکمیت باشند، خود را در آن جایگاه می‌بینند که نه به‌عنوان مخالف‌خوان، بلکه در کسوت مطالبه‌گر، از وزیر مطلوب خود حمایت کنند و این همان جایی است که تشکل صنفي معنا پیدا می‌کند، مطالبه براساس اثبات و نه نفي. به گمان من این از برکات این انتخابات و حتی مهم‌ترین وجه آن است که مثلا هفت نهاد صنفي تجسمی، به طور مشخص از یک کاندیدا حمایت می‌کنند و به من هم این انگیزه را می‌دهند که به‌عنوان یک عضو از مجموعه صنوف تجسمی، دست به قلم ببرم و در پشتیبانی از این حرکت صنفي یادداشت بنویسم. اتفاقی که برای شخصی مانند من مایه مباحث است که صنوف تجسمی، نه به راه نفي بلکه در مقام اثبات قرار گرفته‌اند و این یعنی گامی بلند در راستای مدرن‌شدن یک جامعه. هرچند دران‌میان باز هم هستند کسانی که رفتارهای پیشامدرن دارند، اما اگر در نهایت، آنچه حاصل می‌شود معرفی کاندیدای صنوف باشد، صنوفی که اثبات بیانیه داده‌اند و آن‌هم این‌قدر منسجم و هفت‌گانه، می‌توان امیدوار بود که دولت جدید در راستای وعده‌های خود گام برمی‌دارد و نتیجه کارش، اعتماد به مردم است. مردمی که دیگر نه آمیزه، بلکه متشکل سخن می‌گویند. باشد که چنین باشد.

### ارزیابی نحوه انتخاب اعضای کابینه چهاردهم در گفت‌وگو با زهرا نیکخواه فرخانی، استاد دانشگاه و متخصص مدیریت منابع انسانی

# انتخاب تخصصی نه انتصاب سیاسی

**عاطفه علیان**، هفته‌هاست که پس از انتخاب

مسعود پزشکیان به عنوان سکاندار پاستور بحث کابینه او در افکار عمومی داغ است. رئیس‌جمهوری دولت چهاردهم در مناظرات انتخاباتی روبه‌روی دوربین‌های تلویزیونی نشست و به‌صراحت گفت که او کارشناس هم امور نیست و تلاش می‌کند که برای اداره کشور از متخصصان و کارشناسان کمک بگیرد. بعد از آنکه از صندوق‌های رأی نام مسعود پزشکیان درآمد، او در اقدامی کم‌سابقه، شورای راهبریی‌ای برای تعیین اعضای دولت چهاردهم تشکیل داد. پزشکیان با صدور حکمی برای محمد‌جواد ظریف به عنوان رئیس شورای راهبری دوره انتقال دولت چهاردهم، پنج کارگروه سیاسی، اقتصادی، زیربنایی، فرهنگی و اجتماعی تشکیل داد تا گزینه‌های پیشنهادی برای ارکان مختلف کابینه از اقلیت دینی و مذهبی، نخبگان دانشگاهی و تخصصی غیردانشگاهی، نمایندگان تشکل‌های تخصصی نظام‌های صنفي و سازمان‌های مردم‌نهاد، نمایندگان بخش خصوصی، وزرای ادوار، نمایندگان جبهه اصلاحات و اعضای ستاد مرکزی و استان‌ها را بررسی کند. زهرا نیکخواه فرخانی، استاد دانشگاه و متخصص مدیریت منابع انسانی در گفت‌وگو با «شرق» این رویکرد مسعود پزشکیان، رئیس دولت چهاردهم را گامی رو به جلو برای عبور از انتصابات سیاسی مدیران و پیشروی به سوی انتخاب تخصصی و شایسته مدیران می‌داند؛ هر‌چند که نتیجه انتخاب کابینه در گام اول ایدئال نباشد.

#### کام درست برای انتخاب کابینه

زهرا نیکخواه فرخانی، کارشناس مدیریت منابع انسانی در گفت‌وگو با «شرق» توضیح می‌دهد که فراخوان انتخاب کابینه از سوی مسعود پزشکیان، ریاست‌جمهوری گامی مثبت برای شایسته‌سالاری در ادارات و نهادهای دولتی ایران است. او تأکید می‌کند که ممکن است درنهایت، کابینه انتخابی ایدئال یا حتی نزدیک به تصورات عموم نباشد اما برداشتن این گام می‌تواند انتخاب مدیران عالی‌راز از انتصابات سیاسی به انتخاب‌های تخصصی برساند. این استاد دانشگاه بجنورد درباره سازوکار انتخاب کابینه در سایر کشورهای جهان توضیح می‌دهد: «در کشورهای مختلف سازوکار انتخاب کابینه بنا به ساختار سیاسی و نظام اداری و اقتصادی حاکم، متفاوت است. اما آنچه بدیهی است انتخاب مدیران توانمند در کشورهای توسعه‌یافته تابع مدل شایستگی است که در سال‌های اخیر اهمیت و ضرورت مدل شایستگی در کشور ما هم مورد توجه قرار گرفته است». این عضو هیئت‌علمی دانشگاه شایستگی را تلفیقی از دانش، مهارت و توانایی توصیف کرد و در مثالی توضیح داد که اگر قرار است مثلا در صنعت حمل‌ونقل هوایی فردی منصوب شود، باید در این حوزه صاحب دانش باشد و مهارت به‌کارگیری دانش را در عمل برخوردار باشد و حتی بتواند دانش و مهارت را با هم‌دیگر ادغام کرده و در عمل پیاده‌سازی کند. نیکخواه فرخانی با تأکید بر اینکه مدل شایستگی باید متناسب با هر سازمانی تعریف شود و نباید صرفا از مدل کتابخانه‌ای تبعیت کند، افزود: «اگرچه اواخر سال ۱۴۰۰ سازمان اداره امور استخدامی کشور مصوبه‌ای برای انتصاب مدیران سطوح میانی در نظر گرفت که تابع نظر کارنمای ارزیابی باشند، اما متأسفانه در عمل اجرا نشد. این درحالی است که لازم است مدل شایستگی در تمام سطوح مدیریتی در سطح کلان و سازمان‌ها اعمال شود». به باور این متخصص مدیریت منابع انسانی، بومی‌سازی مدل شایستگی در حوزه مدیریت، متناسب با کارکرد سازمان ضروری است و شایسته‌گزینی در دولت چهاردهم را اقدامی خجسته دانست و گفت: «اگرچه

## انتخاب تخصصی نه انتصاب سیاسی

# انتخاب تخصصی نه انتصاب سیاسی

رئیس دولت چهاردهم قصد دارد از تمام ظرفیت‌ها برای انتخاب مدیر توانمند بهره‌گیرد اما قطعا پس از معرفی‌شدن اعضای کابینه‌ش شاهد تناقض‌هایی خواهیم بود. اما هر تغییری در مسیر درست را باید به فال نیک گرفت.»

#### مدیران پاسخ‌گو شوند

نیکخواه فرخانی معتقد است که اجرای مدل‌های شایستگی در انتخاب مدیران سبب می‌شود که بستر برای پاسخ‌گودرکن مسئولان در قبال عملکردشان فراهم شود. او توضیح می‌دهد که اجرای مدل‌های شایستگی در انتخاب مدیران توانمند در کشورهای جهان باعث می‌شود ارزیابی عملکرد مدیران تسهیل شود و همچنین پاسخ‌گویی مدیران را الزام‌آور می‌سازد. بنا به گفته این استاد دانشگاه: «در کشور ما سه سطح مدیریت عالی، میانی و عملیاتی تعریف شده است که وابسته به سازمان، ممکن است که سطوح مدیریتی خلط شود. برای مثال ممکن است مدیر عالی در سازمانی به عنوان مدیر میانی برای سازمان بزرگ‌تر تعریف شود. در سوال‌های گذشته سعی شده است برای انتخاب مدیران میانی از نظرات کارشناسان کانون‌های توسعه و مرکز آموزش مدیریت دولتی استفاده شود. این درحالی است که انتخاب مدیران عالی با انتصابات سیاسی آمیخته است.» به گفته نیکخواه فرخانی، انتخاب اعضای کابینه در شورای راهبری مسعود پزشکیان روش ترکیبی است و همین که در دولت چهاردهم انتخاب شایسته براساس مدل شایستگی و درنهایت انتخاب دولت انجام می‌شود، اقدامی پیشرو در حکمرانی است.

#### مدیران میانی شایسته؛ مدیران عالی انتصابی

او در بخش دیگر بر این نکته تأکید کرد که مدیران عالی همواره سعی می‌کنند با انتخاب مدیران توانمند میانی و عملیاتی بهترین تصمیمات را اتخاذ کنند اما به این معنا نیست که همواره لازم است که مدیران عالی ملزم به اجرای تصمیمات مدیران میانی و عملیاتی باشند؛ چراکه از نظر قانونی و علم مدیریت وظیفه مدیران عالی فراهم‌سازی چشم‌انداز و مأموریت اصلی سازمانی را دارند که سکاندار آن هستند تا با تصمیم‌گیری و مشاوره از افراد دانا، شجاع و با تفکر سیستمی بتوانند ماهیت یک حوزه را در سازمان تغییر دهند. نیکخواه یکی از مهارت‌های مدیران رده میانی را در ارتباطات مؤثر معرفی کرد و گفت: «تقویت مهارت‌های ارتباطی باعث می‌شود که اطلاعات واقع‌بینانه‌ای گردآوری شود و در اختیار مدیران عالی قرار داده شود تا با کشف شکاف‌ها و خلاها بتوان تصمیمات صحیح‌تری گرفت». این عضو هیئت‌علمی دانشگاه تأکید کرد: «در هیچ‌جای دنیا مدیران عالی از مدیران میانی تبعیت نمی‌کنند، بلکه این مدیران میانی و عملیاتی هستند که در راستای رسیدن به اهداف مدیران عالی اقدام می‌کنند. بنابراین لازم است که انتخاب مدیران شایسته از سطوح میانی به سطوح عالی برسد و الباقی مدیران در قبال عملکرد خود پاسخ‌گو شوند تا ملزم باشند از نظرات کارشناسی مدیران میانی استفاده کنند». او سیستم انتخاب مدیران عالی را در کشورهای توسعه‌یافته این‌گونه تشریح کرد: «انتخاب مدیران عالی تابع مدل شایستگی است، به‌گونه‌ای که مدیر عالی برنامه‌های خود را اعلام می‌کند و هدف‌گذاری‌های لازم را در نیل به اهداف برنامه‌ریزی می‌کند و پاسخ‌گوی افکار عمومی است. اگر آن مدیر عالی در زمان مقرر به اهداف نرسیده باشد زیر بار فشار اجتماعی قرار خواهد گرفت. موضوعی که در جامعه ما دیده نمی‌شود و به همین دلیل مدیران خود را ملزم به پاسخ‌گویی به افکار عمومی نمی‌دانند.»

# لحظه‌های بی‌تکرار!

در دنیای پرشتاب امروز، محصولات لبنی به قهرمانان خاموش بسیاری از لحظات کوچک زندگی تبدیل شده‌اند. از کاپوچینوی پرکف که آغازگر یک روز کاری پرمشغله است تا یک اسکوپ بستنی دلچسب که شب‌نشینی را شیرین می‌کند، تا محصول محبوب لبنی مشرق‌زمین و مورد علاقه مادران «شیر» و ماست. محصولات لبنی نقش قابل توجهی در سبک زندگی مدرن ما ایفا می‌کنند.

**آیین‌های سخکاهی**؛ برای بسیاری، روز با لبنیات آغاز می‌شود. ماست سرشار از پروتئین، به یک غذای اصلی صبحانه برای افراد آگاه به سلامتی که می‌خواهند صبح خود را تقویت کنند، تبدیل شده است.

**کاهش استرس**؛ در لحظات پراسترس، بسیاری برای آرامش به لبنیات روی می‌آورند. برای شب‌ننده‌داران؛ لبنیات قبل از خواب همچنان درمانی برای بی‌خوابی است. **آشپزی و شیرینی‌پزی**؛ محصولات لبنی در خلق غذاهایی که مردم را دور سفره گرد هم می‌آورند، ضروری هستند. همان‌طور که روندهای غذایی تکامل می‌یابند، صنعت لبنیات نیز همگام با آن پیش می‌رود.

با این حال، محصولات لبنی سنتی همچنان جایگاه خود را حفظ کرده‌اند. در نتیجه، در حالی که سبک زندگی ما مدرن شده است، محصولات لبنی نیز همگام با ما تکامل یافته‌اند و راه‌های جدیدی برای جای‌گرفتن در روتین‌های روزانه و لحظات خاص ما پیدا کرده‌اند. از تأمین تغذیه گرفته تا ارائه آرامش، لبنیات همچنان بازیگری همه‌کاره در داستان زندگی مدرن ما باقی مانده‌اند.

#### لحظه‌های بی‌تکرار با ماست سون کاله

«کاله» همواره یکی از برندهای پیشرو و نوآور در تولید و صنعت کشور بوده است. یکی از این محصولات نوین که حاصل نوآوری است، ماست همزده کاله با برند سون است. ماست همزده داتا با فرهنگ غذایی و سلیقه ایرانی عجین است و در وعده‌های غذایی مختلف مصرف می‌شود و یکی از پرطرف‌ترین محصولات لبنی ایرانی در میان تمام اقشار مصرف‌کنندگان است.

با اینکه برند سون محصولات دیگری نظیر دوغ هم دارد اما واژه سون برای ماست همزده تقریبا به اسم ژنریک (اسم عام) رده محصولی تبدیل شده است. این اتفاق در بازار ایران پیش‌تر برای واژه‌هایی نظیر پفک افتاده است.

کاله در ادامه نوآوری در محصول همواره در مسیر نوآوری در سایر ابعاد کسب و کار از جمله برندینگ و تبلیغات بوده است. این بار کاله به سراغ کمپینی با عنوان «لحظه‌های بی‌تکرار با ماست سون کاله» رفته است. لحظه‌های بی‌تکرار این بار نیز کانون هدفش را مطابق با محصول، همه اقشار جامعه در نظر گرفته، اما تلاش کرده صرفا با‌معرفی برند سون در قالب یک پیام تبلیغی نباشد، بلکه فضای بیشتری را در برقراری ارتباط مخاطب با برند و محصول مورد نظرش گذاشته است. مفهوم کلیدی کمپین اخیر کاله تأکید بر لحظات ارزشمند ما است که برای زندگی مدرن شهری و ارج‌نهادن این لحظات است.

البته بازی کلاه‌ها و معنایی با «هفت» و «سون» که در تمامی فرهنگ‌ها نقش مهمی دارد هم در این کمپین به غنای آن افزوده است. بدین ترتیب کاله در این کمپین سعی کرده است هفت لحظه و مفهوم نمادین زندگی انسان‌ها را به «سون» پیوند دهد و تداعی‌های ذهنی برند را غنا ببخشد و بدین ترتیب بر ارزش ویژه برند «سون» بیفزاید. این هفت مفهوم نمادین عبارت‌اند از خوشبختی، موفقیت، افتخار، شادی، با هم بودن، خوشحالی و پیروزشدن. نکته دیگر این کمپین ۳۶۰ درجه بودن آن است که به خوبی سعی کرده است از رسانه‌های مختلف به تناسب توانمندی هر رسانه بهره‌برد. این کمپین شامل بخش تلویزیونی، محیطی، دیجیتال و فعالیت‌های میدانی موسوم به بی‌تی‌ال بوده است.

نکته قابل توجه شاید نه در بخش تیزر تلویزیونی و تبلیوهای محیطی بلکه در فضای میدانی و فعالیت‌های به اصطلاح بی‌تی‌ال کاله است.

کاله با طراحی ماکت حجمی از محصول ماست سون و قراردادن آنها در تفریحگاه‌های سطح شهر نظیر بام تهران از بازدیدکنندگان دعوت می‌کرد که درون ماکت حجمی کاله، با آن هفت مفهوم و حال و هوای گفته‌شده از خود عکس بگیرند و در لندینگ پیج اختصاصی



کمپین بارگذاری کنند و در قرعه‌کشی روز هفتم هفته که در روزهای جمعه با حضور یک سلبریتی برگزار می‌شد، شرکت کنند.

علاوه بر این، در فضای دیجیتال کاله از اینفلوئنسر مارکتینگ هم بهره برد و چهره‌های آشنای شبکه‌های اجتماعی هفت لحظه نمادین (شادی، موفقیت، خوشبختی، افتخار، پیروزی، با هم بودن و خوشحالی) را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک گذاشتند.

همچنین برنامه‌ای استودیویی در هفت اتاق با هفت بازی کوتاه برگزار شد که در شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها و سایر صفحات منتشر شد.

در اینجا باید پرسش را مطرح کنیم که هدف کاله از این کمپین سه ویژه در فضای میدانی و دیجیتال چیست؟

فلسفه و اندیشه این کمپین برای کاله چیزی بیشتر از دعوت به خرید یک محصول و برند است. کاله با تأکید بر مفهوم «۷ لحظه شگفت‌انگیز زندگی» که هسته کمپین را تشکیل می‌دهد، این بار خودش را شریک لحظه‌های خوب مخاطبانش می‌داند و با ایجاد حسن اعتماد، خودش را دوستدار لحظه‌های شیرین مشتریان‌ش می‌داند. این حمایت دوسویه از سمت مشتریان و برند می‌تواند نتیجه‌ای بی‌بدیل در ماندگاری و ثبت در ناخودآگاه مخاطب داشته باشد. از یک سو مخاطب در فضایهای سرگرم‌کننده با برند همراهی خواهد داشت و از سوی دیگر برند خود را در قبال سلامتی و ساختن لحظه‌ای بی‌تکرار مسئول می‌داند و این برای برندی که همواره به تلاش بیشتر برای نوآوری و تولید محصولات باکیفیت و استاندارد بالا شهره است، نکته بسیار مهمی است. به نظر می‌رسد در این کمپین ارتباط بین برند و مشتریان بر پایه بیش و اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار است که برند از مشتریان‌ش به دست آمده و با تکیه بر شناخت فرهنگ و ذائقه آنها می‌تواند ارتباط مؤثری با مخاطب ایجاد کند.

### گزارش

### صعود بهای سکه و طلا

نایب‌رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران ضمن اشاره به نوسانات افزایشی نرخ ارز و از سوی دیگر افزایش ۴۷دلاری قیمت جهانی طلا که افزایش قیمت سکه و طلا در بازارهای داخلی را به دنبال داشت، تأکید کرد که این افزایش در بی تغییرات در پارامترهای مؤثر بر بهای سکه و طلا بوده؛ چراکه حباب سکه به نسبت ابتدای هفته تغییری نداشته است.

محمد کشتی‌آرای در گفت‌وگو با ایسنا در رابطه با وضعیت یک هفته اخیر بازار سکه و طلای داخلی گفت: در هفته‌ای که گذشت، با توجه به تحولات سیاسی در سطح جهان و مسائل داخلی، قیمت جهانی طلا افزایش ۴۷دلاری را تجربه کرد و هر اونس طلا به دوهزارو ۴۳۳ دلار رسید.

نایب‌رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران ادامه داد: از سوی دیگر نوسانات نرخ ارز در داخل به انضمام افزایش ۴۷دلاری بهای اونس جهانی طلا، سبب شد قیمت سکه و طلا به نسبت ابتدای هفته با تغییرات افزایشی همراه باشد. او اعلام کرد: هر قطعه سکه تمام طرح جدید با یک‌میلیون و ۵۵۰ هزار تومان افزایش قیمت نسبت به ابتدای هفته در آخرین معاملات روز گذشته

(پنجشنبه) به ۴۲میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام طرح قدیم نیز با رشد یک میلیون تومانی بها در پایان هفته به ۳۸میلیون و ۷۰۰ هزار تومان افزایش بها داده است. در آخرین معاملات پایانی هفته، ربع‌سکه و ربع‌سکه نسبت به ابتدای هفته هر یک افزایش ۷۵۰ هزار تومانی قیمت را تجربه کرده و نیم‌سکه ۱۳میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و ربع‌سکه ۱۵میلیون و ۶۰۰ هزار تومان تعیین قیمت شد. سکه‌های یک‌گرمی بانک مرکزی نیز با ۳۰۰ هزار تومان افزایش بها نسبت به ابتدای هفته، در آخرین معاملات روز پنجشنبه، هفت‌میلیون و ۳۰۰ هزار تومان دادوستد شده است.

کشتی‌آرای افزود: هر مثقال طلای ۱۷ عیار با افزایش ۸۵ هزار تومانی نسبت به ابتدای هفته، به ۱۵میلیون و ۲۶۵ هزار تومان رسید و هر گرم طلای ۲۸ عیار نیز با رشد ۱۷۹ هزار تومانی، سه‌میلیون و ۵۷۰ هزار تومان سه‌ای هر گرم، مبنای معاملات طلا قرار گرفت.

او در پایان در رابطه با آخرین وضعیت حباب سکه نیز گفت: افزایش قیمت سکه و طلا بر اساس پارامترهای مؤثر (افزایش نرخ ارز و افزایش قیمت طلای جهانی) اتفاق افتاده و تنها هشت‌میلیون و ۱۰۰ هزار تومان از قیمت هر سکه حباب است. حباب سکه در این هفته تغییر چندانی نداشته و همچنان در محدوده ۸.۱ میلیون تومان قرار دارد.

#### واردات خودرو کمتر از نیاز بازار

سخنگوی شورای رقابت با انتقاد از وضعیت موجود واردات خودرو گفت: این مقدار واردات نیاز بازار ما را جواگو نیست.

به گزارش ایلنا، سپهر دادجوٲوکلی، سخنگوی شورای رقابت گفت: یکی از نهادهایی که به‌شدت تأکید داشت صنعت خودروسازی برای رقابت‌پذیرشدن و رشد بهتر باید واردات را به مجموعه سبد خود اضافه کند، شورای رقابت بود.

او به مصوبه ۶۱۷ شورای رقابت در آبان سال گذشته به منظور تسهیل و رفع بوروکراسی واردات خودرو به کشور اشاره کرد و افزود: شورای رقابت، این موضوع را به سازمان حمایت سپرد که مستقیما توسط این سازمان انجام شود و تأخیری ایجاد نشود.

سخنگوی شورای رقابت با انتقاد از وضعیت موجود واردات خودرو گفت: اگرچه اقدامات خوبی انجام شده و نمی‌توان انکار کرد، اما به هر ترتیب این مقدار واردات، نیاز بازار ما را جواگو نیست و قطعا واردات باید به سال‌های خودورو به میزان کافی، بازار را متعادل می‌کند و به صنعت خودروسازی داخلی نیز کمک خواهد کرد.

دادجوٲوکلی در پاسخ به این پرسش است، که آیا شورای رقابت در قیمت‌گذاری دخالت می‌کند یا خیر؟ عنوان کرد: ما در قیمت‌گذاری خودروسازی باید طبق دستورالعمل تعین تعیین قیمت کالا مربوط به سال گذشته عمل کنیم. در حقیقت، سازمان حمایت از مصرف‌کننده برای کمپانی‌ها و افراد واردکننده این کار را انجام می‌دهد و هیچ منعی هم برای این قضیه از طرف شورای رقابت وجود ندارد.