

نگاه

آشپزخانه‌های صنعتی در نمایشگاه بین‌المللی تهران

● نخستین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی تجهیزات آشپزخانه‌های صنعتی، فست‌فودها، هتل‌ها و صنایع وابسته با حضور ده‌ها شرکت و واحد صنعتی تولیدی و خدماتی داخلی و خارجی از ۱۹ تا ۲۲ آبان در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر آفتاب تهران برگزار می‌شود. به گزارش روابطعمومی و اطلاع‌رسانی اولین نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات آشپزخانه‌های صنعتی، هتل‌ها و صنایع وابسته، در این نمایشگاه ده‌ها واحد صنعتی، کارگاه‌ها و کارخانه‌ها و شرکت‌های خدماتی از استان و مناطق مختلف کشور، جدیدترین تولیدات، تجهیزات، صنایع و خدمات مربوط به آشپزخانه‌های صنعتی، هتل‌ها و صنایع مرتبط با این حوزه را ارائه و در معرض دید علاقه‌مندان قرار خواهند داد. هم‌زمان با نخستین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی تجهیزات آشپزخانه‌های صنعتی، فست‌فودها، هتل‌ها و صنایع وابسته علاوه بر شرکت‌های داخلی، نمایندگان از کشورهای ترکیه، کره جنوبی، آلمان، اسپانیا، چین و تایوان نیز تولیدات، خدمات و توانمندی‌های خود را ارائه می‌دهند. وجود پروازهای متعدد بین‌المللی، حضور و رفت‌وآمدهای بیشتر توریسم‌های خارجی، جمعیت زیاد و مرکزیت کشور از دلایل برگزاری این نمایشگاه در تهران است. هتل‌ها به‌عنوان مراکزی که میزان گردشگران هستند، جایگاه ویژه‌ای خواهند داشت و هرچه هتل و مرکز اقامتی دارای استانداردهای لازم باشد، می‌توانند گردشگران بیشتری را جذب کند. براساس این برگزاری نمایشگاه‌هایی مانند نخستین نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات آشپزخانه‌های صنعتی و هتل‌ها از جایگاه مهمی برخوردار خواهند بود.

ادامه از صفحه ۵

کشاورزان خردپا و تأمین مالی آنان

در برزیل خرده‌مالکان ۲۰ درصد از کل کشاورزان را شامل می‌شوند. در آفریقا، کشاورزان کوچک‌مقیاس در کنیا و تانزانیا به ترتیب ۳۳ و ۶۹ درصد از مواد غذایی کشور را تولید می‌کنند. در نپال، ۲/۷ میلیون مزارع خردپا وجود دارد که ۷۰ درصد از مواد غذایی تولیدشده را به خود اختصاص می‌دهند. خرده‌مالکان، نیروی کار خود را با زمین و دیگر دارایی‌های سرمایه‌ای مانند آبیاری، تراکتور و ماشین‌های دیگر و دام ترکیب می‌کنند و به تولید می‌پردازند. در این میان آبیاری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های مولد، منجر به افزایش قابل توجهی در بازده تولید می‌شود؛ ازاین‌رو برای کشاورزان خردپا دسترسی به آب و آبیاری یکی از عوامل بسیار مهم برای موفقیت آنان است. شواهدی از مزارع کوچک‌مقیاس در آسیا نشان می‌دهد آبیاری نمتنها در افزایش بازده و درآمد تأثیر دارد، بلکه در کاهش خطر ورشکستگی محصول و مزرعه مؤثر است و به افزایش اشتغال کشاورزی و غیرکشاورزی منجر شده است. در آنتیوپ، به‌طورکلی متوسط درآمد مالکان خردپا که به آبیاری دسترسی دارند، برای هر خانوار در هر سال ۹۱۹ تا هزارو ۳۴ دلار اندازه‌گیری شده (با قیمت دلار ثابت ۲۰۰۹) که درآمد متوسط مزارع غیرآبیاری‌شده در حدود ۵۰ درصد آبیاری شده است. هزینه توسعه سیستم‌های آبیاری عمومی بالاست؛ اما پروژه‌های کوچک آبیاری می‌تواند بازده بالایی داشته باشد؛ برای مثال، پروژه آبیاری کوچک‌مقیاس در تانزانیا، نرخ بازدهی ۲۲ درصد دارد و باعث افزایش درآمد مزرعه در حدود ۸۶ درصد شده است. اطلاعات و آمار حاکی از آن است که کشاورزان خردپا نقش مهمی در امنیت غذایی مردم جهان دارند و از طرف دیگر آنان به‌دلیل کمبود درآمد و پس‌انداز و ناطیمانی درآمد خود نیازمند تأمین مالی برای ارتقا و توسعه پایدار تولید و زندگی خود هستند. ازاین‌رو لازم و ضروری است که به آنها توجه و سیاست‌های مناسب برای ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار تولید و زندگی آنان تدوین و اجرا شود. کشورهای جهان دراین‌باره از ابزارهای مختلف سیاستی برای ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار بهره گرفته‌اند؛ برای نمونه در کشور هندوستان دولت برای تقویت بخش کشاورزی در هندوستان یک هدف بلندپروازانه و آرمانی را برای سال ۲۰۲۲ در نظر گرفته و آن‌هم افزایش دوبرابری درآمد کشاورزان است. برای دستیابی به چنین هدف آرمانی، استراتژی از آبیاری تا بیمه محصول» طراحی شده است. در این استراتژی تحول در زنجیره ارزش غذا دیده شده و آن حرکت از سیستم تولیدمحور به سیستم تقاضامحور است، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان مرتبط شده و تولید براساس نیاز مصرف‌کنندگان باشد. این رویکرد نیازمند افزایش همکاری بین بخش خصوصی و تمامی ذی‌نفعان در زنجیره غذاست که باعث ارتباط بازیگران به هم شود، بازارهای رقابتی فراهم شده و محیط مناسب برای نوآوری مهیا شود و حمایت و پشتیبانی از اقدامات به عمل آید.

شرق؛ سال‌های متمادی است که فعالان اقتصادی بر بندسازی استفاده می‌کنند. فراگیربودن برندسازی تا اندازه‌ای بوده که اکنون فعالان سیاسی هم وارد میدان شده‌اند و با کمپین‌سازی، به ساخت برند شخصی برای خود می‌پردازند. همان‌گونه در انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری هم شاهد بودیم، کاندیداهای ریاست‌جمهوری برای معرفی خود، به شعارهایی روی می‌آوردند تا خود را در آن قالب‌ها معرفی کنند. «دولت مردم»، «دوباره ایران»، «دولت کار و کرامت» و... از جمله شعارهایی بود که از سوی کاندیداهای مطرح شد؛ اما چرا برخی از این شعارها به ثمر نشست و برخی نه؟ بهرور شیخ‌رودی، کارشناس برندینگ، در نشست اخیر مؤسسه دین و اقتصاد با تبیین این موضوع، از دید فنی به بررسی برندهای کاندیداهای ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ می‌پردازد که در پی می‌آید.

برند سیاسی چیست؟

برند از بازار اقتصاد شکل گرفته، اما امروز در بازار اقتصاد متوقف نیست. بازار سیاست، بازار زندگی ما و همه رقابت‌هایی که می‌شود در حول‌وحوش ما وجود داشته باشد را تحت‌الشعاع خودش قرار داده است. شاید اگر روزی جنگ، جنگ زور و کیفیت و فناوری و نوآوری بوده، امروز همه این جنگ‌ها در جنگ نام‌ها خلاصه شده است. نام‌ها معانی را در ذهن ما پدید می‌آورند و جایگاهی را در ذهن ما اشغال می‌کنند و به استاد آن جایگاه و رقابتی که بین چند نام با گروهی از نام‌ها به وجود می‌آید انتخاب می‌کنیم، خرید می‌کنیم، رای می‌دهیم، مهاجرت می‌کنیم و به سفر می‌رویم. همه اینها تحت تأثیر رقابت برنده‌هاست. بخشی از اینها ساخته تبلیغات است و تبلیغات است که آگاهی را در ذهن ما به وجود می‌آورد. اما درواقع در عرصه رقابت نام‌ها ناچاریم مشابه جنگ‌ها و رقابت‌های قبلی ضوابط و قواعد را کشف کنیم و این رقابت‌ها را بر آن مینا تحلیل کنیم. همه‌چیز برای پیروزی است. همه این رخدادها برای پیروزی است، چون از دل یک رقابت برمی‌آید. مفهوم برند می‌خواهد مفاهیمی را که خیلی پیچیده هستند، ساده کند. هم ساده است هم پیچیده. درواقع می‌خواهد رقابت را نظام‌مند کند. رقابت همیشه در ذهن ما اتفاق افتاده است. بخشی از آن در قالب کارناوال‌ها، مناظره‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی در ذهن ما اتفاق می‌افتد. پیروزی و شکست در ذهن ما اتفاق می‌افتد و ما به‌واسطه آنچه بیرون حس می‌کنیم، یا از پیروزی احساس حساس خودشحالی می‌کنیم یا از پیروزی احساس بدی به ما دست می‌دهد و ناخوشایندیم از اینکه رقابتی که در ذهن ما پیروز بوده، نتوانسته در صحنه عمل پیروز شود. همه برنده‌ها وعده می‌دهند. بعضی‌ها برند را به وعده تعبیر می‌کنند، یک وعده بازارزش، همه اینها هست و هیچ‌کدامشان نیست.

برند کاندیداهای ریاست‌جمهوری ضعیف بود

یک روایت دیگر می‌گوید اگر می‌خواهید بدانید برند شخصی شما چیست، وقتی من از این اتاق خارج شوم هرچه دربار من بگویند، آن برند من است. آنچه دیگران در غیاب شما می‌گویند، آنچه در غیاب کاندیداهای ۹۶ در شبکه‌های اجتماعی نوشتیم، در گفت‌وگوها و محاوره‌هایمان به کار بردیم و در منزلان صفت‌هایی که به اینها منتسب کردیم، همه اینها برند آنها را تشکیل می‌دهد. همه برندگان نیست اما بخشی از برند آنها را می‌سازد.

آنچه از عین‌الکلی برند می‌گویند این است که در ذهن ما چه معنایی دارد، یعنی چه تصویر ذهنی‌ای دارد. این تصویر ذهنی اغواگری است یا موفقیت. آقای ترامپ فردی است که چه بخوایم یا نخواهیم در ذهن مردم ایالات متحده و بخشی از دنیا از خودش تصویر یک فرد موفق را ساخته؛ بدون اینکه سمت دولتی داشته باشد یا با دولتی ارتباط چندانی داشته باشد. مردم به همین تصویر ذهنی رای داده‌اند. گاهی تصویر ذهنی درست اگر ساخته شود آن فرد می‌تواند به‌راحتی پیروز شود و نیازی به حمایت‌های آتجانایی و تکرارکردن نیست. در کشور ما اگر مؤلفه‌های این چنینی تأثیر می‌گذارند به این دلیل است که برندگان ضعیف است و تصویر ذهنی‌شان تصویری واضح که نیست هیچ، تازه تصویر بی‌هویتی است و پارادوکس دارد. به همین‌دلیل کاندیداها به محرک‌های بیرونی در فضای رقابتی نیاز دارند و اینکه عده‌ای این محرک‌های بیرونی را به رقابت تزریق می‌کنند.

یک برند شخصی چطور ساخته می‌شود؟

برند شخصی باید اول درست ساخته شود که بعد وارد رقابت سیاسی شود. برند اگر برای خودش ارزشی داشت، در صحنه سیاست به آن ارزش‌ها پایبند می‌ماند و بخشی از آن اصالت خودش را به نمایش می‌گذاشت اما اگر برندی برای خودش ارزشی قائل نبود، برای خودش اصالتی هم قائل نیست و هرچه دید را که تصور می‌کند، مثلا برنی سندر چنینج ۹۹ درصد و یک درصد را به راه انداخت، ما هم در ایران این را می‌گوییم. آقای هاشمی در دقیقه ۹۰ نثام کرد؛ ما در نقطه دارد و باید اصیل و به ارزش‌هایم پایبند باشیم. در رقابت سیاسی هم اصالتش را حفظ کند و خودش را به ارزش‌هایش پایبند نشان دهد. اگر بخواییم یک اتنومی از برند ارائه دهیم، باید بگوییم برند مجموعه‌ای از چیزهایی است که می‌بینیم، استراتژی، ارزش، ارتباطات، محتوا، تکنیک‌ها و عملیات و بخشی هم ارائه ظاهری و فواید. اگر به اینها دقت کنید خیلی ساده است اما می‌بینید که این کاندیدا

اقتصاد

بررسی جوهره برند ۳کاندیدای ریاست‌جمهوری توسط شیخ‌رودی کارشناس برندینگ

«برند» روحانی چه بود؟



عکس: مجید پور

به اتکای آن برند شخصی چقدر به ارزش‌ها وفادار می‌ماند. این ارائه ظاهری چقدر همسان است. در سال ۸۴ با کت و شلوار مارک در انتخابات حضور می‌یابد، روزی در سال ۹۲ در صحنه انتخابات با پیراهن و شلوار معمولی حاضر می‌شود و تصویرهایش در تهران با چفیه دور گردن است. در انتخابات ۹۶ هم ترکیبی از همه اینهاست. آرایش ظاهری‌اش هم تغییر می‌کند. ارائه ظاهری است که در ذهن مردم، برند شخصی این فرد را دچار خدشه می‌کند. یکی از ساده‌ترین مدل برندسازی، مدل برند هسته‌ای است. آقای آرنولد جزء اولین نظریه‌پردازان برند است که ۱۹۸۰ این نظریه را ارائه داده است. در برند موردنظر آقای آرنولد می‌گوید هر برند یک جوهره دارد. این جوهره همان کلمه است که در ذهن ما وجود دارد.

این ساده‌ترین مدل برندسازی است. درست است که الان پیچیده‌تر شده؛ اما اساسش همه همان است و همه به آن جوهره می‌رسند. این جوهره برند است که ارزش ایجاد می‌کند. آقایان نیامدن بگویند جوهره من این است؛ اما با رفتار، گفتار، وعده‌ها و سوابق‌شان در ذهن ما جوهره‌ای از اینها برداشت شده. جوهره یک امر خاص است. ثابت و ارزشمند و شخصی است. متمایز است و رقابتی. نامزدهای انتخاباتی این جوهره را در جاهایی با کلماتی که به کار می‌برند، با وعده‌هایی که می‌دهند، با تصویری که از خودشان می‌سازند، با شعار انتخاباتی خودشان به من و شما ارائه می‌کنند و تغییر یا ایستادی بر آن باعث می‌شود پی بیریم این جوهره را درست انتخاب کرده‌ایم یا نه. اگر آنها خودشان جوهره‌شان را غلط انتخاب کرده باشند، کارشان واسفاس است؛ چون آنها چیزی غلط را که ارتباطی با خودشان ندارد، می‌خواهند به ذهن ما منتقل کنند. ذهن ما درستش را برداشت می‌کند؛ چه بخواند یا نخواهد.

افشاگری فواید کاندیدا را به چالش می‌کشد

می‌رسیم به فواید. فواید بعد از جوهره است؛ فواید سیاسی، شخصی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی است. اینجاست که می‌بینید فایده فلان نفر برای صحنه سیاست کشور چه بوده. اینجاست که بعضی کنایه‌ها معنا پیدا می‌کند. اینجاست که افشای ملاقات صحبت فلان کاندیدا در فلان جمع روی رای‌دهنده تأثیر می‌گذارد. ممکن است اینها از نظر بعضی‌ها ارتباطی نداشته باشد؛ اما از منظر برند ارتباط دارد؛ چون افشاگری فواید فرد را به چالش می‌کشد. هر کاندیدا

که اینها را به صورت پیوسته‌تر، متراک‌تر و همبسته‌تر در انتخابات ارائه دهد، اعتماد بیشتری از سوی مردم کسب می‌کند؛ مشروط بر اینکه محرک‌های بیرونی بر آن انتخاب تأثیر نگذارند.

مدیران در ایران با هزینه مردم، مدیریت آموخته‌اند

هر برندی به یک طبقه از ذهن ما تعلق دارد. طبقه ذهنی آقای رئیسی، روحانی، قالیباف، جلیلی و ولایتی با هم متفاوت است و ذهن همه ما؛ اما این طبقه چطور شکل می‌گیرد؟ این طبقه مبتنی بر موقعیت‌گذاری است. آنهایی که خودشان را موقعیت‌گذاری می‌کنند، بعد در ذهن ما موفق به جایگایابی می‌شوند. چرا من باید به کاندیدایی می‌گویم برای ۹۶ درصدی‌ها آمده‌ام رای بدهم؟ مگر خودش جزء ۹۶درصدی‌هاست؟ تناقضات از این چار‌چوب جایگاه‌یابی و موقعیت‌گذاری درمی‌آید. در مقایسه با چه کسی باید به این کاندیدا رای بدهم؟ خودشان مقایسه را تعیین می‌کنند. می‌گویند ما در مقایسه با رقییمان. چهاردرصدی‌ها؛ یعنی آقای روحانی و وزرای ایشان و هواداران‌شان به همین علت ما انتقام شما را از چهاردرصدی‌ها می‌گیریم. چه وقت؟ در انتخابات. در کشورمان همه افرادی که شرکت می‌کنند، جزء سرمایه‌های این کشور و ایرانی هستند. کشور ما هزینه داده تا اینها مدیریت را یاد بگیرند. منابع کشور ما (با احترام) تلف شده تا این بزرگواران مدیریت بیاموزند. پس مردم بخشی از سرمایه این کشور هستند. همه کسانی که در بعد از انقلاب در انتخابات کاندیدا شده‌اند، همه سرمایه‌های این کشور بوده‌اند و با هزینه‌هایی که من و شما و منابع عمومی کشور پرداخت کرده، مدیریت یاد گرفته‌اند و مثل ترامپ با هزینه شخصی این کار را نیاموخته‌اند. این موقعیت‌گذاری غلط به خود این افراد ضربه می‌زند. به سازمان‌ها، نهادها، جریان سیاسی که باز

خبر ویژه

تسهیلات ویژه اسنپ برای رفت‌وآمد به نمایشگاه قرآن



● همه‌ساله همراه با ماه ضیافت الهی، نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم در تهران برگزار می‌شود. در این ماه عزیز، نمایشگاه قرآن مامن شریفی برای مؤمنان و روزه‌داران است که در آن، به آخرین کتب دینی و محصولات مذهبی مواجه می‌شوند. این رویداد قرآنی از تاریخ ۸ تا ۲۶ خرداد سال جاری در صلاای تهران برگزار می‌شود و از ساعت ۱۷ تا ۲۴ میزبان روزه‌داران عزیز خواهد بود. امسال برای نخستین‌بار و با همکاری اسنپ، اولین و بزرگ‌ترین سامانه درخواست اتلاین خودرو در ایران، رفت‌وآمد به محل برگزاری این رویداد تسهیل شده است و علاقه‌مندان به حضور در آن نمایشگاه می‌توانند با کد تخفیف mosala از ۳۰درصد تخفیف ویژه اسنپ (تا سقف سه‌هزار تومان) برای مراجعه با بازگشت استفاده کنند. ستاد برگزاری این رویداد قرآنی، با همکاری اسنپ امیدوارند تا این تسهیلات بتواند دشواری حمل‌ونقل درون‌شهری را برای روزه‌داران تسهیل کرده و حضور در نمایشگاه را برایشان ساده‌تر کند.

ادامه از صفحه ۵

افزایش درآمد ۱۵میلیون دلاری ایران از توافق اوپک

... در ماه گذشته به زیر ۵۰ دلار سقوط کرد تا رزمه‌ه کاهش دوباره تولید اعضای اوپک بار دیگر به گوش برسد. البته برخی کارشناسان معتقدند به دلیل افزایش تولید در سایر مناطق و عدم پایبندی برخی اعضا ممکن است این توافق نیز چندان بر قیمت‌ها اثرگذار نباشد. به عنوان مثال با وجود تمدید توافق کاهش تولید، بانک آمریکایی کلدمن‌سالکس در گزارشی اعلام کرد با وجود بهبود شرایط بازار نفت در پی توافق اوپک و کشورهای تولیدکننده نفت، احتمال بازگشت مازاد عرضه به بازار نفت (با افزایش تولید نفت شیل) در سال آینده میلادی وجود دارد. براساس هدف‌گذاری اعضا در نشست اخیر اوپک، متوسط تولید سه‌ماهه نخست سال ۲۰۱۸ قرار است به متوسط تولید پنج‌ساله برسد. بر اساس این گزارش، تولید نفت ایران در سطح سه‌میلیون و ۸۰۰ هزار بشکه باقی خواهد ماند؛ به این معنی که متوسط تولید نفت ایران در ۹ ماه آینده نباید از این میزان فراتر رود. همچنین کشورهای نیجریه و لیبی همانند گذشته به دلیل شرایط ویژه، از طرح کاهش تولید مستثنا شده‌اند. به‌دوختادودومین نشست اوپک، درخواست کشور کینه استوایی برای عضویت در اوپک مطرح شد و این کشور به عنوان چهاردهمین عضو این سازمان پذیرفته شد. اوپک در شش دهه فعالیت خود کشورهای مختلفی را به عنوان عضو پذیرفته است که با این تصمیم، کینه استوایی جدیدترین عضو این سازمان خواهد بود. آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) نشان می‌دهد بیشترین رشد درآمد حاصل از فروش نفت در میان اعضای اوپک در سه‌ماهه نخست سال ۲۰۱۷ نسبت به سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۶ به ایران تعلق دارد که این رقم بیش از ۱۵ میلیون دلار در روز بوده است. همچنین بر اساس این گزارش، اوپک با وجود کاهش تولید خود از ۳۳٫۳ میلیون بشکه به ۳۱٫۹ میلیون بشکه در روز، در سه‌ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته میلادی، تقریبا روزهانه ۷۵ میلیون دلار بیشتر درآمد داشته است. به گزارش اداره اطلاعات انرژی دولت آمریکا (EIA)، قیمت شاخص اسپات‌هنری‌هاب (Spot Henry Hub) به‌عنوان شاخص برای قیمت فروش لحظه‌ای گاز طبیعی در آمریکا، در هفته منتهی به بیست‌وششم می به سه‌دلارو ۲۴ سنت رسید که نسبت به هفته گذشته ۱۱ سنت رشد نشان می‌دهد.

شماره مجوز: ۱۳۹۶.۹۰۱
نوبت دوم

آگهی فراخوان مناقصه عمومی - دو مرحله ای
تقاضای شماره: DP94-1062896006-AS

خرید کامیون با کاربری کفی فلزی

شركت انتقال گاز ایران
سایه خانی

شركت انتقال گاز ایران در نظر دارد خرید تقاضای فوق را از طریق برگزاری مناقصه عمومی پس از ارزیابی کیفی به تولیدکنندگان /فروشنندگان واجد شرایط به شرح ذیل واگذار نماید:

۱- مناقصه گزار: ستاد شرکت انتقال گاز ایران - واقع در میدان هفت تیر جنب مسجد خیابان بهار مستیان، پلاک ۲۷۳.

۲- آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه: ۳روز کاری پس از انتشار نوبت دوم فراخوان در روزنامه های کثیرالانتشار.

۳- میزان و نوع تقصیم شرکت در فرآیند آرجاع کار: مبلغ ۳.۳۲۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال به صورت یک یا ترکیبی از تضمین معتبر درآین نامه تضمین معاملات دولتی مصوب ۱۳۹۴/۹/۲۲

۴- توانایی تهیه و تسلیم ضمانتنامه انجام تعهدات به میزان ۱۰ درصد کل مبلغ پیشنهادی (در صورت برنده شدن)

۵- مناقصه گران می توانند جهت دریافت اسناد مناقصه پس از واریز مبلغ ۷۰.۰۰۰ ریال به شماره حساب ۱۸۹۲۹۲۶۷۱۸ بانک ملت شعبه هفت تیر کد ۶۳۵۹۴ بنام