

## سر مقاله

### رسانه کارآفرینی و کسب و کار

حسین شهابی

مدیر مسوول

نشریه «پایان هفته» به صورت هفته نامه از سال ۱۳۸۶ تاکنون ۳۲۱ شماره را در گسترده توزیع استان کرمان و با مشی خبری - تحلیلی منتشر نموده است .

از این شماره قرار است به یاری خداوند مهربان و همراهی جمعی از فرهیختگان و اصحاب قلم به عنوان «رسانه کارآفرینی و کسب و کار استان کرمان» فعالیتت نو را بدون توجه به گرایش های سیاسی و صرفا با نگاه اقتصادی و انتشار صدای صاحبان، مدیران و فعالان کسب و کار آغاز کند .

هدف این نشریه کمک به توسعه ی فرهنگ ، آموزش ، تبلیغات و بازاریابی در زمینه های «کسب و کار و کارآفرینی» در استان کرمان با تأکید بر یافته های علمی - پژوهشی ، کاربردی ، دستاوردها و تجربیات کارآفرینان و صاحبان و ذی نفعان کسب و کار می باشد.

حرکت جدید این نشریه از اواخر فروردین ۹۹ شکل گرفته و تهیه و تولید محتوای کسب و کار و انتشار مجموعه محتوایی در بستر وب (متن ، صوت ، فیلم و انیمیشن) و همچنین چاپ، نشر و توزیع کاغذی نشریه (در صورت لزوم)، در حیطه کسب و کار و کارآفرینی تعریف می شود .

این نشریه در تلاش است با همکاری اعضای تحریریه و فنی نسبت به طراحی و انتشار تولید محتوا در قالب های رسانه ای؛ یادداشت ، مقاله، گزارش، مصاحبه و اخبار موفقیت های کارآفرینان ، موانع کارآفرینی ، مسائل اصناف، مشاوره های تخصصی و کاربردی و نظایر آن بپردازد .

از جمله ارزش های کلیدی این رویکرد نو می توان به:

توجه ویژه به نقش و جایگاه مخاطبان در این رسانه به عنوان اصلی ترین سرمایه، اعتقاد به مردم محور بودن رسانه جهت نیل به اهداف تدوین شده و پیاده سازی رویکردهای حمایت از کارآفرینان و صاحبان کسب و کار ، ترویج ادبیات کسب و کارها از شیوه سنتی به روشهای علمی و حرفه ای ، اشاعه فرهنگ کار ، مسئولیت پذیری، مهارت ورزی ، تعهد و تشویق کار جمعی و تعاونی، شناساندن کارآفرینان خلاق و فعال ، انتشار دیدگاههای مدیران کسب و کار و توجه به دغدغه های مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب و کار به ویژه در حمایت از امور خیریه و تلاش در جهت حفظ محیط زیست اشاره کرد .

در پایان ضمن قدردانی از مجموعه پژوهشگران و اصحاب قلم و همراهی مدیران فرهنگ و ارشاد اسلامی در تغییر وضعیت نشریه ؛ در همین شروع نگرش جدید برای همکاری از تمام اصحاب قلم ، تحلیل گران ، مدیران شرکت های خصوصی و تعاونی و سرمایه گذاران کسب و کار و صاحبان ایده های نو و مدیران دولتی مرتبط تقاضای همکاری داریم و دست خود را برای ارسال نقدهای سازنده نیازمندان دراز میکنیم و بر این پایه استواریم که نشریه پایان هفته با رویکرد الکترونیکی بتواند با جامعه هدف خود تعاملی پایدار و دو طرفه برقرار کند .

شرح عکس :

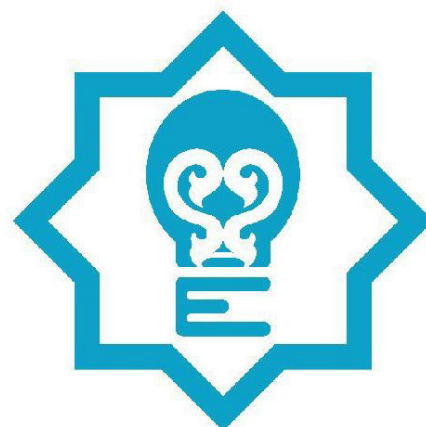
از آنجا که رویکرد نشریه با عنوان کارآفرینی و کسب و کار انتخاب شده و از آنجا که کارآفرینی / ب: کسب) به عنوان نماد و چکیده این عبارت انتخاب شده و تصویر نشان دهنده حرکت در سختی ها و از منظر دیگر دوچرخه سواری به عنوان یکی از نمادهای شادابی و نشاط اجتماعی و حفظ محیط زیست می باشد. این طرح اولیه می باشد ، شما مخاطب عزیز هم اگر ایده و پیشنهادی در این زمینه دارید ، به نشانی الکترونیک نشریه ارسال فرمایید.

منبع عکس : سایت کجارو





# مفهوم ارزش آفرینی در کسب و کار



کلینیک کارآفرینی افضلی پور

AFZALIPOUR ENTREPRENEURSHIP CLINIC

**گروه کارآفرینی - ارزش آفرینی (Value Creation)** از مولفه های اساسی کارآفرینی است و معنی آن این است که تولید کالا یا خدمات به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری منجر شود. ارزش هم چیزی است که مشتری طلب می کند و حاضر است بابت آن، پول خرج کند. البته مشتری بابت چیزی پول خواهد پرداخت که به نوعی مفید باشد و منظوری را تامین کند.

ارزش آفرینی از مفاهیم اصلی و اساسی کسب و کار است. سازمان هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند همواره در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش برای مشتریان خود هستند. ارزش، ملاک انتخاب مشتری است و بدین جهت صاحب نظران حوزه بازاریابی بر این باورند مشتریان کالا و خدمت نمی خرند، آنها در حقیقت ارزش یا فایده می خرند و سازمان هایی موفقترند که نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند.

پورتر پیرامون موضوع مزیت رقابتی، اظهار می دارد که یک ارزش جدید، زمانی خلق می شود که شرکت ها روش ها، فن آوری ها و یا مواد خام جدیدی را در اجرای فعالیت هایشان به کار گیرند

ارزش آفرینی در کسب و کار برای مشتریان یکی از مهمترین بخش های هر کسب و کاری (البته شاید مهمترین بخش) محصولی است که به بازار عرضه می کند. خروجی کسب و کار شما ارزشی است که برای مشتریان ایجاد می کنید. هر چقدر بتوانید ارزش آفرینی بیشتری برای مشتریان خود خلق کنید مسلماً وضعیت فروش و کسب و کار شما بهتر خواهد شد.

محصولی که شما به مشتری می دهید بخشی از یک بسته بزرگتر به نام ارزش است و شما در بازار رقابتی امروز باید بتوانید ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنید. با توجه به رشد و توسعه تکنولوژی و پخش شدن سریع آن در

بازار معمولاً محصولات غریب به اتفاق شرکتها از لحاظ سطح تکنولوژی بسیار بهم نزدیک است بنابراین باید بتوانید در سایر اجزاء بسته ارزشی (خدمات، اطلاعات و تجربه خوشایند) برای خود مزیت های رقابتی ایجاد کنید.

محصول:

بعنوان بخش بسیار مهمی از بسته ارزشی می باشد. شما باید از لحاظ شاخص های فنی محصولی با کیفیت و مطابق با استانداردهای روز به بازار عرضه کنید.

خدمات:

اقتصاد امروز دنیا به اقتصاد خدمات معروف شده است. بسیاری از شرکتهای دنیا محصولی مشابه و حتی ضعیف تر از رقبا داشته اند اما با تمرکز بر خدمات توانسته اند ارزش بیشتری را برای بازار هدف خود ایجاد کنند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. بعنوان مثال شرکت **Apple** زمانی که محصول **Ipod** (از سری محصولات **MP3** و **MP4** در طبقه محصولات سرگرمی همراه) را وارد بازار کرد این محصول از نظر تکنولوژی و ویژگیهای فنی برتری و مزیتی نسبت به محصولات رقیب خصوصاً **sony** نداشت اما افرادی که **ipod** را می خریدند می توانستند بطور رایگان از وب سایت این شرکت موسیقی رایگان دانلود کنند و همین موضوع باعث شد که محصولات این شرکت به سرعت در بازار همه گیر شده و بخش بزرگی از بازار را نصیب خود کند. البته دقت داشته باشید که خدمات پس از فروش، گارانتی، تحویل درب منزل، نصب رایگان و ... نمونه های رایجی از خدمات می باشند. علاوه بر اینها سعی کنید تا با تحلیل درست رفتار مشتریان خود نیازهای آنها را شناسایی کرده و خدمات مناسب و بدیعی را

برای آنها طراحی کنید.

اطلاعات:

با توجه به افزایش سطح دانش و سواد عمومی در میان مشتریان، اطلاعات بعنوان یک بخش مهم بسته ارزشی محسوب می شود. در تحلیل رفتار مصرف کنندگان متوجه می شویم که مشتریان امروزی قیل از خرید راجع به محصولی که می خواهند خرید کنند به جستجو و کسب اطلاعات می پردازند. پس ما باید برای اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات خود نیز بازاریابی کنیم تا سطح سواد و آگاهی مشتریانمان نسبت به محصولات و خدمات خود را افزایش دهیم. علاوه بر این مشتریان به شرکتی که از آن اطلاعات درست دریافت می کنند بیشتر اعتماد می کنند. همچنین در بسیاری از موارد شرکتهای به لحاظ سطح تکنولوژی محصول و نوع خدمات در سطح یکسانی قرار گرفته اند آنچه که باعث ایجاد مزیت رقابتی در بسته ارزشی شده است، اطلاعات بوده است. حتما مواردی را دیده اید که مشتری از میان شرکتهای مختلفی که یک نوع محصول را ارائه می دهند شرکتی را انتخاب می کند که اطلاعات دقیق تر و کاملتری را دریافت کرده است و توانسته است به آنها اعتماد کند.

تجربه:

در ادبیات نوین علم بازاریابی از رویکردهای نوینی مثل بازاریابی احساسات و بازاریابی تجربه نام برده می شود. نقش احساسات و عواطف در بیشتر خریدها (حتی در خریدهای صنعتی) روز به روز پررنگ تر می شود و در بسیاری از بازارها حتی بر منطق و تفکر نیز غلبه کرده است. مشتری شما باید از تعامل و ارتباط با کسب و کار شما حس خوب و به خاطر ماندنی را تجربه کند.







# استارتاپ در گردشگری چیست؟ startup

امیر حسین جعفری  
کارشناس ارشد گردشگری

**گروه کسب و کار - به معنای شرکت نوپا است.** یعنی یک فعالیت نوپا و کار جدید با ایده خلاقانه جدید که حول محور تکنولوژی می‌چرخد و یک محصول خوب ارائه می‌کند، ارزش آفرین و پایدار است. تحول در بازار ایجاد می‌کند و فعالیت‌هایی جدید و نوآور انجام می‌دهد. فعالیت‌ها و خلاقیت‌هایی که بازار تشنه آن‌هاست.

هدف استارت آپ‌های گردشگری این است که بتوانند با ماهیت خلاقیت‌محور خود، ظرفیت بالقوه گردشگری را شکوفا کنند، البته که استارت‌آپ ممکن است کسب و کاری سنتی باشد که به صورت آنلاین خدماتی را ارائه دهد.

استارت‌آپ‌ها با تولید محتوا شامل متن و عکس و ویدئو در اینترنت به معرفی محصول خود می‌پردازند، خلاقیت و ایده‌های نو در تور گردانی ارائه می‌دهند، خدمات حمل و نقل و خانه‌های محلی و بوم گردی را مطرح می‌کنند، کارهایی از قبیل معرفی جاذبه‌ها، ارزیابی غذا و یا سرویس سفر برای افراد کم‌توان و معلول و یا توسعه روستایی و خلاقیت در ورود توریست‌ها از جمله کارهایی است که استارت‌آپ‌ها می‌توانند انجام دهند.

شرکت‌های دانش بنیان، به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در نهایت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوطه تشکیل می‌شود.

در صنعت گردشگری ایران و جهان، استارت‌آپ‌ها چه کسانی هستند؟ آیا سایت‌های رزرو آنلاین هتل و پرواز استارت‌آپ محسوب می‌شوند؟ آیا آژانس‌های مسافرتی آنلاین استارت‌آپ محسوب می‌شوند؟ آیا تورگردانان ورودی که با داشتن نیروهای متخصص علمی به زبان‌های مختلف به جذب توریست‌های خارجی مشغول هستند، دانش‌بنیان محسوب می‌شوند؟ آیا هتلدارانی که ایده‌های خلاقانه در اقامت میهمانان دارند استارت‌آپ محسوب می‌شوند؟ آیا تولیدی‌های که با روشهای خاص خود برنامه‌های ویژه‌ای را برای مسافران تدارک می‌بینند خلاق و نوین محسوب می‌شوند؟ آژانس مسافرتی که برای مسافران تورهای خاصی را در مسیرهای ماجراجویانه تدارک می‌بیند، خلاق محسوب نمی‌شود؟

اینها دوگانگی‌های ذهنی است که امروزه گردشگری ایران با آن درگیر است. آیا کسی با نام استارت‌آپ و دانش بنیان هر کاری خواهد می‌تواند انجام دهد؟ آیا استارت‌آپ بودن باعث فرافرونی بودن می‌شود؟



عکس: تزئینی

خیلی از آژانس‌های مسافرتی ترجیح می‌دهند که همه مجوزهایشان را رها کنند و استارت‌آپ شوند تا از امتیازهای بیشتری برخوردار شوند و حالا همه این داستان‌ها در صنعت گردشگری باعث دوگانگی‌های ذهنی و شاید به هم ریختگی شده است.

اما می‌خواهیم تحلیل کنیم که آیا صنعت گردشگری هم مثل بقیه صنایع و کسب و کارها با استارت‌آپ‌ها متحول می‌شود یا نه؟ آیا گردشگری این فضا را دارد که همچون سایر صنایع بتوان کارهای مختلفی در آن انجام داد و آیا گردشگری ایران این درآمد را دارد که سرمایه‌گذاری‌های میلیاردی در آن انجام شود؟ استارت‌آپ گردشگری امروز ایران یعنی یک سایت خدمات مسافرتی آنلاین که رزرو هتل، پرواز، تور و اطلاعات سفر و سایر خدمات را به صورت اینترنتی و آنلاین انجام دهد و یک تیم فنی و برنامه‌نویس و مدیران تحصیل کرده و با دانش در آن کار کنند و این می‌شود یک شرکت استارت‌آپ دانش بنیان گردشگری. مهم‌ترین ویژگی استارت‌آپ این است که کاری بکند کارستان که هیچ کس قبل از این انجام نداده باشد. آیا تاکنون در زمینه‌های رزرو هتل و پرواز و قطار و... کاری انجام نشده بود که حالا انجام شده است؟ بسیاری بر این باورند که این فعالیت‌های آنلاین در زمینه گردشگری مربوط به استارت‌آپ‌های جدید است.

سالهاست که رزرو آنلاین و اینترنتی پرواز و هتل توسط شرکت‌های مسافرتی و بر پهنه اینترنت و به صورت آنلاین و با ایده‌های نو در حال انجام

است. کافی است واژه رزرو بلیط هواپیما و یا واژه رزرو هتل داخلی و یا تور ایرانگردی را در گوگل سرچ کنیم و به نتایج چند صفحه اول توجه کنیم که چه زحماتی کشیده شده است. سایت‌های دانش بنیان و کارآفرین و خلاق و استارت‌آپی همچون الی‌گشت، علی‌بابا، علاءالدین تراول، هتل‌یار، اقامت ۲۴، آی‌هو، مارکوپولو، فلایتیو، سفرم، زورق، تریپ، جا اینجاس، آریا و ... که سالهاست به فعالیت رزرو آنلاین اینترنتی و تسهیل سفر برای همه مردم پرداخته‌اند و سفر را راحت‌تر و دسترسی همه را فراهم کرده‌اند. این سایت‌ها طی این سال‌ها نه جنجالی داشته‌اند و نه دعوی‌ای و به صورت جوانمردانه در کنار هم به رقابت سالم پرداخته‌اند و هر کدام سهمی از بازار را در بخشی از کار برای خود دارند و جلوی ورود هیچ استارت‌آپی را هم نمی‌گیرند.

پس اگر واقع بین باشیم طی این چند سال و به خصوص از سال ۱۳۹۱ به بعد و طی این ۷ سال شاهد رشد کسب و کارهای نوین در صنعت گردشگری بوده‌ایم که سفر را برای مردم آسان نموده‌اند، اگر سایت و یا استارت‌آپی بیاید و همین کارها را انجام بدهد نمی‌توان گفت محصول جدیدی ارائه داده و کار خلاقانه ای انجام داده است. چرا که کاربر وارد هر کدام

از این سایت‌ها شود، نام هتل و یا مسیر پروازی و یا تور را سرچ می‌کند و طبق یک استاندارد جهانی مثل سایت بوکینگ دات کام رزرو خود را انجام می‌دهد و واپر دریافت می‌کند، پس اتفاق عجیب و غریبی در صنعت گردشگری طی این مدت اخیر در حوزه کسب و کارهای نوین و نوپا و استارت‌آپی دانش بنیان نیفتاده که همه تعجب کنیم. فقط چند سایت آمده‌اند و همان هتل‌ها و پروازهایی که بقیه می‌فروخته‌اند را زیر قیمت خرید از هتل و ایرلاین فروخته‌اند و طبعاً مشتری که به دنبال نرخ ارزان‌تری است به سمت آن‌ها رفته و سهم بازار بقیه سایت‌هایی که سالم کار کرده‌اند به سمت سایر سایت‌هایی که با ناجوانمردی کار می‌کنند می‌رود. این کار یعنی استراتژی فروش زیر قیمت خرید با هدف حذف رقبا و در اختیار گرفتن بازار به دامپینگ شهرت دارد.

اگر هر سایت و یا شرکتی در گردشگری این کار را انجام دهد نه تنها هیچ تاثیری در توسعه گردشگری ندارد بلکه تاثیرات مخرب‌تری در آینده گردشگری کشور خواهد داشت چرا که مشخص نیست قرار است در آینده این زیان به وجود آمده با چه روشی از مشتری پس گرفته شود و اگر هم قرار باشد پس گرفته نشود باز جای سوال است. لذا استارت‌آپ گردشگری یعنی کسب و کاری که فعالیت‌های جدید در گردشگری راه انداخته که تاکنون نبوده و با ایده‌پردازی و تکنولوژی در بازار به موفقیت دست پیدا می‌کند نه با سیاست حذف رقبا با استفاده از روش دامپینگ!



مهارت



# نقش آموزش فنی و حرفه ای در سال جهش تولید

خانم دکتر مهناز نجیب زاده

باشد. قطعاً جهش تولید در فضای انحصارگرایانه به هیچ عنوان اتفاق نخواهد افتاد لذا لازم است با شناسایی واحدها و بنگاههای اقتصادی کوچک و بزرگ، ظرفیت های خالی اشتغال شناسایی و موانع ورود کارآموزان مهارت دیده به آنها برطرف شده و زمینه برای ایجاد حضور جوانان ماهر در مسیر منافع ملی تسهیل گردد. جهش تولید نیازمند عزم ملی، تعامل و هماهنگی است. سند مهارت استان که بتازگی تدوین شده است و همینطور تشکیل شورای مهارت استان، بستری برای بهره گیری از نظرات، ایده ها تعامل و هماهنگی هرچه بیشتر می باشد. این سند با مشارکت ذینفعان مختلف تدوین گشته و با توجه به پتانسیل هر شهرستان، ظرفیت های موجود در بخش آموزش هر شهرستان با چشم انداز بازار کار، برنامه مهارتی برای تربیت نیروی ماهر و نیاز بازار اشتغال تدوین شده است. به امید روزی که شاهد رشد و جهش هرچه بیشتر تولید و خودکفایی کامل بدستان جوانان ماهر و غیور کشور باشیم

جامعه امری است که اگر محقق گردد و شعار هر خانواده یک مهارت فراگیر شود، برکات فراوانی در بخش های مختلف جامعه خواهیم داشت. جهش تولید نیازمند جهش مهارتی در بکارگیری استعدادها و ایده های جوانان خلاق و پرانگیزه در تمامی بخش های کشور است. لذا توجه ویژه خانواده و نهادها در کشف استعدادها و مهارتی جوانان و پرورش آنان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. مجموعه آموزش فنی و حرفه ای استان کرمان کماکان طی روال سالهای قبل با دارا بودن ۴ مرکز بخش دولتی با تجهیزات به روز و آموزشهای متنوع و رایگان و همچنین بخش خصوصی تحت عنوان آموزشگاههای آزاد فنی و حرفه ای به تعداد ۷۰۰ آموزشگاه در سراسر استان با نرخ شهریه ثابت، آماده هرگونه خدمت رسانی به مردم شریف استان می باشد. ایجاد نهضت مهارت آموزی در جهت حمایت گسترده از آموزشهای مهارتی قطعاً به محقق سازی شعار سال کمک شایانی خواهد نمود و در این میان نقش خانواده و نهادهای دیگر برای تسهیل شرایط و هماهنگی و تعامل راهگشای مهمی می

گروه کارآفرینی - با توجه به نامگذاری سال ۹۹ به نام سال جهش تولید توسط مقام معظم رهبری، نقش مجموعه آموزش فنی و حرفه ای کشور همانند سالهای اخیر پررنگ تر می گردد، چرا که جهش تولید نیازمند نیروهای انسانی متخصص و ماهر است که در این راستا به کار گرفته شوند. افزایش هدمند کمی و کیفی با توجه به ظرفیت های خالی واحدهای تولیدی کشور، نیازمند پرورش نخبگان مهارتی است. اصلاح ساختار تولید ملی، توسعه کانون های تولیدی کوچک و بزرگ، توسعه صادرات کالاهای ایرانی با بهره مندی از توانایی نخبگان مهارتی و با تکمیل زنجیره تولید میسر می گردد و میسر بودن آن با جهش نیروی کار و ارتقا مهارت فردی و جمعی در سطح جامعه است. از این رو از مسئولان و متولیان امر و خانواده ها انتظار می رود تا در جهت بسط و گسترش فرهنگ کار، زمینه های لازم و مشوق های انگیزشی را در جهت توسعه آموزش های مهارتی فراهم نموده و مهارت به عنوان یک ارزش مهم در بین آحاد جامعه ترویج داده شود. نهادینه سازی مهارت آموزی در سطح

## مهارت های زندگی

دهگانه و مدل آموختن برای ساختن مدل دهگانه

تقسیم دهگانه مهارت های زندگی از سوی سازمان جهانی بهداشت انجام شده و اغلب شامل مهارت های زیر می شود:

توانایی تصمیم گیری

توانایی حل مسئله

توانایی تفکر خلاق

توانایی تفکر نقادانه

توانایی برقراری رابطه مؤثر با دیگران

توانایی برقراری روابط بین فردی سازگارانه

توانایی خودآگاهی

توانایی همدلی با دیگران

توانایی رویارویی با هیجانها (غم، خشم، شادی)،

توانایی رویارویی با استرسها

(پایگاه خبری فانوس)

غناي روابط انسانی، افزایش سلامت و رفتارهای سالم در سطح جامعه می گردند. مهارت های زندگی هم به صورت یک راهکار ارتقای سلامت روانی و هم به صورت ابزاری در پیشگیری از آسیب های روانی - اجتماعی مبتلا به جامعه نظیر اعتیاد، خشونت های خانگی و اجتماعی، آزار کودکان، خودکشی، ایدز و موارد مشابه قابل استفاده است به طور کلی مهارت های زندگی ابزاری قوی در دست متولیان سلامت روانی جامعه در جهت توانمندسازی جوانان در ابعاد روانی - اجتماعی است. این مهارتها به افراد کمک می کنند تا مثبت عمل کرده، هم خودشان و هم جامعه را از آسیب های روانی - اجتماعی حفظ کرده و سطح بهداشت روانی خویش و جامعه را ارتقا بخشند.

مدل های آموزش مهارت های زندگی

در حال حاضر دو شیوه برای آموزش مهارت های زندگی وجود دارد که عبارتند از مدل مهارت های

مهارت های زندگی توانایی هایی هستند که با تمرین مداوم پرورش می یابند و شخص را برای روبه رو شدن با مسایل روزانه زندگی، افزایش توانایی های روانی، اجتماعی و بهداشتی آماده می کنند. سازمان جهانی بهداشت مهارت های زندگی را چنین تعریف نموده است: توانایی انجام رفتار سازگارانه و مثبت به گونه ای که فرد بتواند با چالشها و ضروریات زندگی روزمره خود کنار بیاید؛ در تعریف دیگر می توان مهارت های زندگی را مجموعه ای از مهارت ها و شایستگی های فردی و گروهی دانست که افراد برای زیستن در هزاره جدید به آن نیازمند می باشند. همزمان با یادگیری تسلط و استقرار، در این مهارت ها فرد علاوه بر رسیدن به آرامش و تعادل در زندگی فردی و اجتماعی به ایفای نقش در زندگی خود می پردازد.

بطور کلی مهارت های زندگی عبارتند از توانایی هایی که منجر به ارتقای بهداشت روانی افراد جامعه،





# کرونا، بزنگاه آزمون راستی و درستی کسب و کارها!



دکتر فرشید گلزاده کرمانی

گروه کسب و کار- آنچه کارآفرینان و مدیران ارشد در آزمون خطیر دنیای پسا کرونا باید در اولویت قرار دهند. آنچه که برای تحقق «ماموریت»، پاسداری از «ارزش‌های کلیدی» و مراقبت از «فرهنگ سازمانی» و «برند» باید مورد توجه قرار دهند.

مقدمه:

هر کسب و کار امروزی، بیانیه ماموریتی دارد که به عنوان میثاق خود با ذینفعان کلیدی (پرسنل، مشتریان و شرکاء تجاری و سهامداران) منتشر می‌کند. دو جزء اصلی این بیانیه، «ماموریت» و «ارزش‌های کلیدی» است.

ماموریت فراتر از سود و «فلسفه وجودی» شرکت و این‌که «چه باری از دوش مردم و جامعه» را برمی‌دارد را بیان می‌کند. (البته با تحقق ماموریت شرکت، سود هم حاصل می‌شود. در شرکت‌های آرمانی، سود پایدار و بلندمدت، پیامد تحقق ماموریت است).

ارزش‌های کلیدی شرکت‌ها نیز بیان‌کننده ارزش‌های غیر قابل تغییر است که شرکت و مدیرانش تحت هیچ شرایطی از آنها عدول نمی‌کنند؛ مثلاً شفافیت مالی، تعهد به حفظ محیط زیست، التزام به رعایت سلامت شهروندان، عدم تخطی از روش‌های قانونی و یا مشارکت‌پذیری. لذا برخلاف استراتژی، برنامه، اهداف و ... که در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت قابل تغییر هستند و اساساً با توجه به محیط پیچیده غیرقابل پیش‌بینی باید مرتب بازنگری شوند، ماموریت و ارزش‌های کلیدی سازمان حتی در بلندمدت (حداقل بیش از ده سال) معتبر و غیرقابل تغییر خواهند بود.

باور من این است که «تعهد سازمان به ماموریت و ارزش‌های کلیدی» فرهنگ سازمانی را شکل می‌دهد. اگر پرسنل و سازمانی متعهد، درستکار، کارآمد، وفادار و ... می‌خواهیم، این به میزان تطبیق «عمل، رفتار و تصمیم‌های ما» با «ماموریت و ارزش‌های کلیدی اعلام شده» بستگی دارد. اگر فاصله بین حرف و عمل واقعی

(و نه نمایشی و شعاری) مدیران ارشد زیاد باشد، زخم‌هایی بر «فرهنگ سازمانی» می‌نشیند که در کوتاه‌مدت بهبود نمی‌یابد. در دوره بحران عمومی که با درد و غم مردم سر و کار دارد، این زخم‌ها، عمیق‌تر و چرکین‌تر خواهد شد. برند کسب و کار نیز از همین تصویر ساخته می‌شود. تصویری که ذینفعان کلیدی شرکت از همخوانی تصمیم‌ها و رفتار مدیران ارشد با ماموریت و ارزش‌های کلیدی سازمان برداشت می‌کنند. تجویز راهبردی:

هر دو این مفاهیم «فرهنگ سازمانی» و «برند کسب و کار» در بستر زمانی طولانی مدت ساخته می‌شوند ولی در دوره بحران، در کوتاه‌مدت مستعد لطمه بسیار هستند. در این خصوص چند نکته برای مدیران ارشد قابل توجه است: ۱- فرهنگ سازمانی» و «تصویر ذهنی از برند» در دوره بحرانی عمومی و عالم‌گیر، سریع‌تر و با حساسیت بسیار بالاتر در معرض قضاوت و تغییر به خصوص در جهت منفی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، همه تلاش‌های چندساله یک شرکت برای ساختن «فرهنگ سازمانی» فاخر و یا ایجاد «برند» مطلوب، می‌تواند با تصمیم‌های دوران بحران، فرسنگ‌ها تخریب شود.

۲- کانون محوری بحران اخیر متوجه مراقبت از انسان‌هاست و نه تکنولوژی، فروش، بازار و ... لذا «تقویت فرهنگ سازمانی» و یا «تغییر تصویر ذهنی از برند» نزد ذینفعان کلیدی، با حساسیت بالا به تصمیم‌هایی وابسته است که مدیران

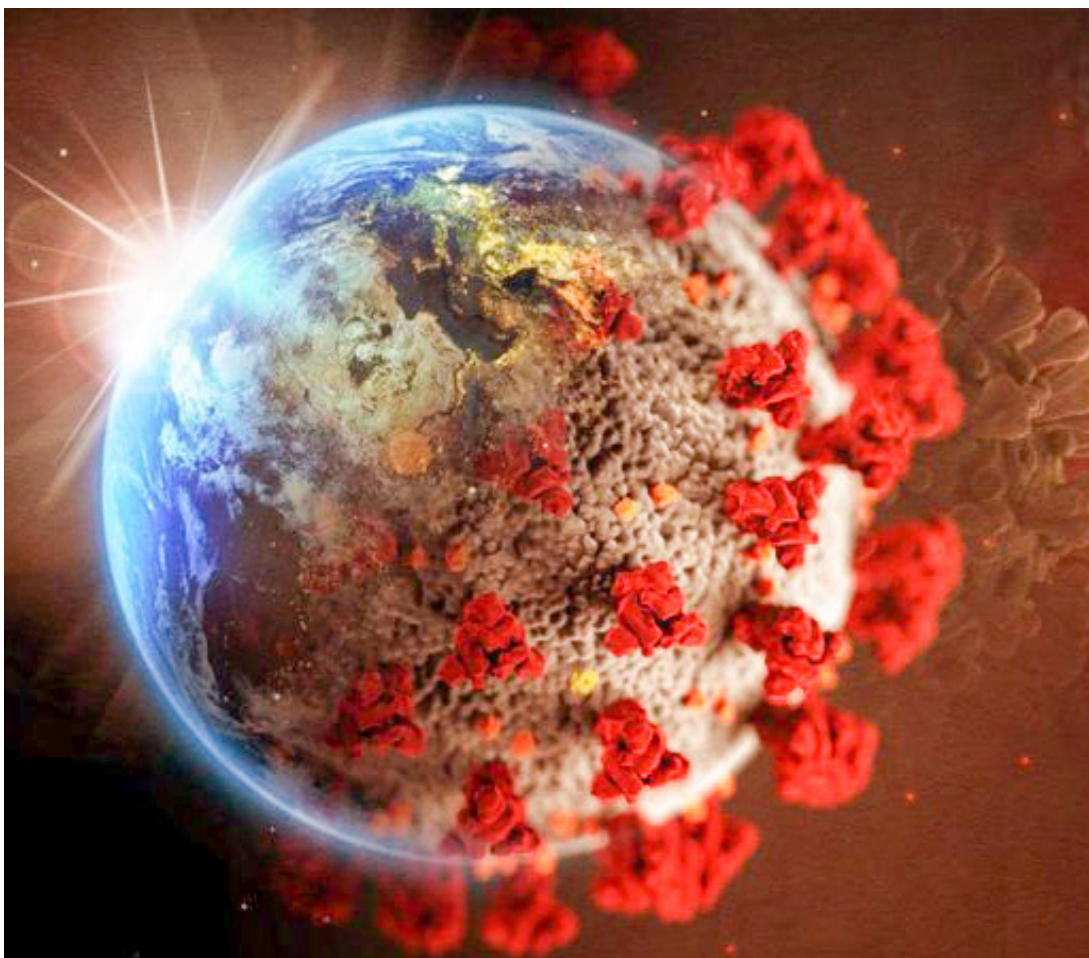
ارشد در قبال سلامت کارکنان و مشتریان‌شان اتخاذ می‌کنند.

۳- استفاده از ابزارهای مالی برای جبران خدمات کارکنان در بحرانی شبیه به کرونا، خطرناک و نمایش‌گر نوعی برده‌داری مدرن است. اینکه به جای تصمیم‌های اثربخش و بزرگ، حضور و یا کار کارکنان با پاداش و پرداخت‌های مالی بیشتر جبران گردد، بر پیکر «فرهنگ سازمانی» چنگ می‌اندازد و «برند سازمانی» را تخریب می‌کند.

۴- انجام کارهای کوچک و یا نمایشی برای نشان دادن اهمیت مدیریت به سلامت کارکنان و مشتریان، نه تنها موثر نیست که حتی ممکن است در «فرهنگ سازمانی» و «برند» تاثیر منفی بگذارد. این بحران، آوردگاه آزمون «ماموریت» و «ارزش‌های کلیدی» اعلام شده قبلی و نیازمند کارها و مشارکت مشهود در برداشتن باری از دوش جامعه است.

۵- مسئولیت اجتماعی در دوره بحران عمومی باید مستقل از کسب و کار اصلی، فروش شرکت و کمپین‌های تبلیغاتی باشد. اجرای کمپین‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که ارزشی را برای جامعه تبلیغ می‌کند ولی از سوی دیگر به فروش شرکت مرتبط می‌شود، خطرناک است.

۶- کسب و کارها باید اقدامات موثر خود در قبال جامعه در دوره بحران را به صورت شفاف و واضح اعلام کنند. ابهام و تظاهر مخرب است.





# لطفا من را استخدام کنید!



دکتر امیرشمس الدین سعید  
نایب رییس کمیسیون کسب و کارهای نوپا  
در اتاق بازرگانی

**گروه کسب و کار - استخدام نیرو یکی از حیاتی ترین کارهایی است که در هر کسب و کاری انجام میشود در اغلب کتابهایی و مقالات روز حوزه مدیریت کسب و کار نوشته شده مهمترین کار مدیر یک کسب و کار را استخدام افراد شایسته و علاقمند به شغل است. استیو جابز مدیر عامل اپل تفاوت و مزیت رقابتی پایدار خود نسبت به دیگر شرکتهای رقیب خود را استخدام افرادی که عاشق کار و برند اپل هستند میدانست.**

داشتن پرسنلی با انگیزه کاری بالا و همراه با تیم جزو همیشگی خواسته های هر مدیر کسب و کاری میباشد و این مهم حاصل نمیشود بجز اینکه هم در مرحله استخدام پرسنل و هم در نگهدارست ان حرفه ای و علمی عمل شود. در تمامی شرکتهای بزرگ برای استخدام یک فرد مراحل زیادی طراحی و طی میشود تا مطمئن شوند فرد مورد نظر تمامی موارد لازم را دارا است. پای در دو دل بیشتر صاحبان کسب و کارها که مینشینند به این نتیجه میرسی که یکی از بزرگترین دغدغه های آنها پرسنل کاری آنها هستند که به انواع مختلف چه بی انگیزگی یا عدم بهروری خود و متاسفانه از آن بدتر با تاثیر منفی که روی دیگر همکاران خود میگذارند موجب نابسامانی و عدم کارای کسب و کار میشوند. استخدام یک کار پیچیده و نیاز به برنامه ریزی و تجربه دارد ولیکن چند مرحله ای که من در اینجا به آنها میپردازم به شما کمک میکند که با رعایت آنها بتوانید دقت استخدام خود را بالا ببرید و بعد انتخاب پرسنل میتوانید یک قرار داد کوتاه مدت ببندید تا در طی انجام کار نیز صداقت گفته ها و رفتار فرد با آنچه که گفته و خواسته شما هست به اثبات برسد که به این دوره معمولا دوره آزمایشی

در کسب و کارها میگویند که غالبا کمتر از یک و حداکثر سه ماه نمیباشد در این دوران تمامی حق و حقوق پرسنل پرداخت میشود ولیکن شما با دقت بیشتری فرد را زیر نظر دارید و خود فرد هم حق این انتخاب را دارد که بتواند بعد این دوره از کسب و کار شما در صورت عدم همخوانی جدا شود و به نظر من این بزرگترین برد یک کسب و کار است که افرادی در آن کار کنند که علاقمند به کار خود و مشتاق به همکاری با تیم باشند. پس تا کید میکنم بعد مصاحبه و استخدام نیز مدتی را با دقتی بیشتر نسبت به دیگر همکاران قبلی خود همکار جدید را زیر نظر داشته باشید تا در موقعیتهای واقعی مختلف بتوانید صداقت رفتار و گفتار او را چک کنید و کار جو هم از این مسئله مستثنا نیست و باید بتواند بعد گذراندن این دوره حق جدا شدن از کسب و کار را برای خود در صورت عدم هماهنگی با کسب و کار داشته باشد.

مرحله اول: هر مدیر کسب و کاری قبل از استخدام فرد مورد نظر خود در پله اول باید یک کاغذ بر دارد و موارد ذیل را با دقت بنویسد که به این کار تهیه شرح پست کاریا همان شناسنامه شغل میگویند

مراحل نوشتن شرح پست یا شناسنامه شغل اول: توانایی هایی که برای انجام دادن شغل کارجو نیاز دارد را بنویسید. منظور از تواناییها بطور ساده مشخصات فیزیکی است که فرد برای انجام کار مورد نظر نیاز دارد بطور مثال فردی که لکنت زبان دارد بدرد کار فروشنده نمیخورد

دوم: در این مرحله باید دانشی را که برای احراز شغل در خواستی نیاز است را نوشته شود این مورد میتواند صرفا مدرک و دانشگاهی و یا علاوه بر آن نوعا انواع مدارک

دیگری که در جهت افزایش دانش و مهارت دوره های آنها گذرانده شده باشد و برای کار مورد نظر نیاز باشد باشد. بطور مثال برای بخش حسابداری حداقل داشتن مدرک دانشگاهی مرتبط لازم است

سوم: مهارت یا مهارتهایی که فرد لازم دارد نوشته شود منظور مدت زمانیکه در شغل مورد نظر در جاهای دیگر کار کرده و در جایگاه کنونی باید یکسری مهارتها را علاوه بر تحصیلات دانشگاهی کسب کرده باشد که معمولا در آگهی های استخدام بعنوان سابقه کار ذکر میشود

و چهارم: شغل مورد نظر چه ویژگیهای رفتاری را نیاز دارد بطور مثال شغل پرستاری صبوری و شغل فروشنده خوشرویی، این ویژگیهای رفتاری باید در فرد وجود داشته باشند والا تغییر بسیاری از آنها بسیار دشوار و زمان بر است

مرحله دوم: یک فرم در خواست کار تهیه کنید که نمونه های آن در اینترنت به انواع مختلف در دسترس است که زمانیکه کارجو مراجعه کرد فرم را برای شما پر کنند در این فرم یکسری اطلاعات اولیه که قابل درج است از کارجو گرفته میشود.

مرحله سوم: قرار مصاحبه بگذارید و با توجه به موارد ذکر شده در مرحله اول موارد مورد نظر را بررسی کنید

مرحله چهارم: این نکته جزو مهمترین نکات استخدام است و آن تحقیق از کارفرماهای قبلی است و حتی در صورت امکان از دوستان و آشنایان فرد در مورد خصوصیات رفتاری ایشان و در صورت طی کردن همه مراحل بالا و اطمینان از مناسب بودن فرد در خواست مدارک مورد نیاز را بدهید و با بستن قرار داد دوره آزمایشی کار را شروع کنید.







رشد

## نقش حمایتی مراکز رشد از کارآفرینان

مراکز رشد در ایران

ایده اواین مرکز رشد به صورت شهرک علمی در سال ۱۳۷۱ مطرح شد و در نتیجه آن شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان و شهرک کاوش وابسته به وزارت صنایع و معادن شکل گرفتند. بعد از آن، اولین مرکز رشد در سال ۱۳۷۸ در شهرک علمی - تحقیقاتی اصفهان به مرحله اجرا رسید و این شهرک شروع به پذیرش هسته ها و شرکت های فناور کرد. با تصویب ضوابط گسترش مراکز رشد و پارک های علم و فناوری در اسفندماه ۱۳۸۱ توسط شورای گسترش آموزش عالی کشور و با نتایج موفق که بدست آمده بود تاسیس پارک های علم و فناوری و مراکز رشد در سراسر کشور شدت یافت و بعد از آن تاسیس مراکز نوآوری، شتاب دهنده ها و سایر حلقه های اکوسیستم کارآفرینی کامل تر شد. هم اکنون در استان کرمان در حدود ۸ مرکز رشد و ۲۰۰ شرکت و هسته فناور زیرمجموعه در ذیل پارک علم و فناوری استان یا وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می کنند.



دکتر حسین کاظمی

مدیرکارآفرینی و مرکز رشد واحد های فناور

گروه کارآفرینی - کارآفرینی موتور محرک رشد اقتصادی و موضوع محوری دنیای اقتصاد و رقابت در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه محسوب می شود و ایجاد بستر مناسب برای شکل گیری و توسعه کارآفرینی، دغدغه مشترک نهادهای دولتی و شهروندان است. دانشگاه ها در پاسخ به این انتظارات و بر اساس ضرورت های کارآفرینی و بازار کار، در حال تغییر و تجدید سازمان هستند. مراکز رشد واحدهای فناور، جلوه ای از تحول دانشگاه ها از آموزش و پژوهش محوری به کارآفرین محوری است.

مراکز رشد با هدف افزایش سهولت و کاهش خطرپذیری راه اندازی کسب و کارهای خلاق و نوآورانه در ذیل دانشگاه ها و مراکز پژوهشی و پارک های علم و فناوری تأسیس شده اند و جریان تبدیل دانش به فناوری و محصول را سریع و آسان می نمایند. مراکز رشد به خاطر

مجاورت با دانشگاه ها و ایفای نقش واسط بین دانشگاه و صنعت، ساختار و منابع انسانی متخصص و مجرب را برای هدایت و حمایت از صاحبان ایده فراهم نموده اند. این مراکز برای کارآفرینانی که با تکیه بر علم و فناوری دارای ایده های قابل تجاری کردن هستند طی مدت چند سال فضای اداری، امکانات و تجهیزات فیزیکی، خدمات آموزشی، مشاوره ای، تحقیقاتی و مالی را فراهم می نمایند و آن ها را برای حضور مستقل، پایا و مؤثر در صحنه فناوری کشور آماده می نمایند. نقطه شروع برای پذیرش در مراکز رشد، داشتن ایده قابل تجاری سازی و نوآورانه است که طی دو دوره رشد مقدماتی و رشد مورد حمایت قرار می گیرند و هویت حقوقی مستقلی از مرکز رشد را ایجاد می نمایند. طی دوره رشد مقدماتی که دوره ای ۶ ماهه است افراد پذیرش شده، مشاوره و آموزش های لازم برای توسعه ایده، آشنایی با بازار، تشکیل و تثبیت تیم کاری، ثبت شرکت و ... را فرا می گیرند و در دوره ۳ ساله رشد، با دریافت حمایت های لازم به معیارهای رشدیافتگی نظیر رقابت پذیری و تاب آوری در بازار دست می یابند.

مرکز رشد سازمانی است که جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاه ها، موسسات تحقیق و توسعه، شرکت های خصوصی و مخترعین و مبتکرین به حرکت انداخته و ارتباط آنها را با بازار مدیریت می کند. این مرکز، رشد شرکت های متکی بر نوآوری را با فرآیندهای حمایتی تسهیل می کند اصلی ترین مزیت های استقرار در مرکز رشد، امکان تداوم فعالیت در سال های دشوار اولیه، کاهش هزینه های راه اندازی کسب و کار و بهره مندی از ظرفیت های علمی و

پژوهشی دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی است. فعالیت واحدهای استقرار یافته در فضای مبتنی بر همکاری و هم افزایی که با شبکه ای از پیوندها بین واحدهای فناور برقرار می شود امکان یادگیری و استفاده از ظرفیت های سایر واحدها برای توسعه بیشتر را ایجاد می کند. کسب مشروعیت و مقبولیت اجتماعی دیگر مزیت با اهمیتی است که با حضور شرکت های نوپا در دامان دانشگاه و معرفی آن به جامعه ایجاد می شود.

درست است که کارآفرینی فرایندی پیچیده و توأم با مخاطرات درونی و محیطی است اما مراکز رشد با فراهم نمودن زمینه مناسبی برای شکل گیری، توسعه و تجاری سازی ایده های خلاقانه به میزان زیادی می توانند احتمال موفقیت کارآفرینان را افزایش دهند. پذیرش در مراکز رشد منحصر به دانشجویان و اساتید نیست اما مجاورت مراکز رشد در کنار دانشگاه ها، فرصتی بی نظیر را در اختیار دانشجویان قرار داده تا همزمان با فراگیری دانش و اخذ مدرک تحصیلی، مسیر شغلی خود را در جهت کارآفرینی طرح ریزی نمایند و ضمن نقش آفرینی در توسعه کشور، خود نیز به ایده آل ترین شیوه کسب درآمد نایل شوند.

کارنامه فعالیت مراکز رشد و شرکت های دانش بنیان زیرمجموعه طی یک دهه گذشته در کشور و استان بسیار قابل توجه است با این حال ضرورت دارد تا با اصلاحات در نظام اداری بویژه از طریق تسهیل فرایندهای صدور مجوز، و با توسعه سایر ارکان اکوسیستم کارآفرینی نظیر سرمایه گذاران خطرپذیر، زمینه مناسب تری برای فعالیت کارآفرینان بویژه شرکت های دانش بنیان فراهم شود.





# فرهنگ کار



دکتر رویا اسدی

رئیس کانون کارآفرینی استان کرمان  
مدیر و مؤسس مرکز تخصصی کارآفرینی کارمانا

گروه کارآفرینی - فرهنگ کار در ادوار متفاوت معنای ثابتی دارد اما گذر تاریخ به مانند همه واژه ها ابعاد آن را تحت تأثیر قرار می دهد و حس عموم مردم را به واژه مقدس کار تغییر می دهد. معنای فرهنگ کار مطمئناً در شش یا هفت دهه قبل متفاوت بود و هر شغل و فعالیتی را که به کسب درآمد حلال منجر می شد کار می نامیدند. این فرهنگ از نیاکان ما اقتباس می شد که کسب درآمد از طریق حلال و مشروع است که برکت دارد و موجب رونق چرخ زندگی عموم مردم می شود. با تعریف بسیار عام از فرهنگ کار در روزگاری نه چندان دور و مقایسه با کسب و کارهای عصر حاضر، شاهد تفاوت سرعت در رشد و تنوع کسب و کارها هستیم. اما سوال اینجاست که تغییرات کسب و کارها و شکل ظاهری آنها چه تغییری در فرهنگ عمومی نسبت به کار ایجاد کرده است؟ در این مطلب که خاص دوران تهدیدآمیز کسب و کارها نگارش شده به تغییر ابعاد فرهنگ کار در سه حوزه پرداخته می شود و نهایتاً به جمع بندی و تأمل بر رفتار ما و تأثیر رفتارهای سازمانی بر این نگرش منجر می شود.

## ۱. کارفرما و کارگر

با توجه به نوع کسب و کارها در دهه های پیشین و حتی تا قبل از بوجود آمدن سازمانها که نقش اساسی در اهداف حکومتها و دولت ها دارند، کار و خصوصاً کارآفرینی از اهمیت بالایی برخوردار بود و استقلال مالی و فرهنگ کار مقدس شمرده می شد. رابطه کارگر و کارفرما با فرهنگ «شاگرد اوستا» رونق داشت و حقوق کارگر برای کارفرما اهمیت ویژه ای داشت. این مطلب دال بر نبود این رابطه در عصر کنونی نیست. بلکه تغییر در نوع نگرش و ارزشگذاری به مشاغل در جامعه می باشد. در عصر حاضر مشاغل دسته بندی شده و اعم از خوداشتغال، استخدام و یا کارآفرین، فرهنگ ارتباطات کاری خصوصاً در مورد حقوق به موقع و دستمزدهای مستحق (کارگر، کارفرما)،

شاهد بی برنامهگی و سوء مدیریت هستیم که بشدت گریز از کارآفرینی را سرعت بخشیده و بی انگیزگی را در محیط کار رواج می دهد. این بی انگیزگی، بر کیفیت کار و شرح وظایف مفید کارگر تأثیر مستقیم دارد. این مطلب در مورد کارفرماهایی که خود کارآفرینند و وابستگی دولتی ندارند بندرت دیده می شود و با توجه به خصوصیات و نگرش کارآفرینان، اگر کارگر نباشد پس کار نیز معنا ندارد. لذا خود را موظف به پرداخت حقوق به موقع می کند و رابطه کارگر و کارفرما ثابت می ماند. اما این میزان حقوق چقدر است که باز هم این بی انگیزگی ایجاد نشود؟

از سوی دیگر اگر کارفرما وابستگی دولتی داشته باشد یا خود، بخش دولتی باشد خسارت وارده به کارفرما در اثر ناهنجاریهای سیستم موجود به حدی بالاست که کار خصوصی کمرنگ می شود و فرهنگ کار دولتی تقویت خواهد شد که با فرهنگ کار از بعد تقسیم ابعاد کاری بسیار ناعادلانه است. لذا این سوال مطرح می شود که بخش خصوصی را دریابیم یا بخش دولتی را؟

## ۲. خصوصی و دولتی

فرهنگ کار در ادوار گذشته با اهدافی که دولتها و بخش خصوصی دارند کاملاً یکسان است. اما نظر شما را به تغییرات ابعاد این گستردگی در طول زمان جلب می کنم. در سالهای ابتدایی رشد سازمانها در ایران اصطلاح «آب باریکه» رواج داشت و دولت کوچک بود. تعداد دولتی ها محدود بود و مردم غیر دولتی با کسب و کارهایی که برایشان درآمد داشت روزگار می گذراندند. حسن خلق و صداقت در کسب و کار، قدم اول مشتری مداری بود و به درآمد خود راضی بودند. دخل ها به خرج ها می رسید و به مراتب از خرج ها بالاتر بود. هر فردی که توانایی شغل خصوصی را در خود می دید تمام همت خود را بخرج می داد تا کسب و کار خود را راه اندازی کند و یا توسعه دهد. با بزرگ شدن سازمانها و دولت، تعداد مشاغل دولتی رشد خاصی داشت که بمراتب بودجه بالاتری را هرساله به خود تخصیص می داد. هزینه های دولت و بزرگ بودن آن بالاجبار اولین تأثیرش را بر کمرنگ کردن کسب و کارهای خصوصی گذاشته و در عصر حاضر خصوصاً در دهه های گذشته شاهد افول کسب و کارهای خصوصی بالاخص در خصوص کارفرماهایی شدیم که برون سپاری را از بخش دولتی بعهده گرفته اند و اکنون بدنال راه حل برای فرار از وضع موجودند. دولت ها در تمام تاریخ به همین شکل بوده اند. فقط اندازه دولت است که جایی برای بخش خصوصی باقی نمی گذارد و بشدت فرهنگ کار در بخش خصوصی را تحت تأثیر قرار می دهد. کارکنانی که در دولت کار می کنند تعادل بین دستمزدی که دریافت می دارند را نمی توانند با دستمزد بخش خصوصی قیاس کنند و با کارکردن

در ساعات مشخص و کار مفید کمتر، هیچ وقت نخواهند توانست زحمت و تلاش بخش خصوصی را درک کنند. نه تنها این مطلب را درک نمی کنند بلکه نگاه از بالا به بخش خصوصی و کارآفرینان نوعی حس تحقیر را در دل کارفرما ایجاد می کند که برای رشد کارآفرینی فاجعه محسوب می شود. باز هم تأکید می کنم که این نگاه دولت در همه دولتها می تواند وجود داشته باشد. اما کوچک یا بزرگ بودن دولت در محسوس بودن این حس تحقیر بسیار اثرگذار است. حال در نظر بگیرید دولتی را که مروج فرهنگ کارآفرینی شود و با دستمزدهای دولتی و حقوق ماهیانه برای بخش خصوصی تصمیم بگیرد. این انتظار ترویج فرهنگ کار از بخش دولتی کاری بیهوده است و صرفاً دردی بر درهای بخش خصوصی خواهد افزود. حال با این توصیفات اگر بخش دولتی در اهداف خود توسعه کارآفرینی را مد نظر قرار داده است در چه قسمتی می تواند موثر باشد؟ آیا غیر از تسهیل قوانین دست و پاگیر بخش خصوصی می تواند کاری انجام دهد؟ کمی تأمل کفایت می کند تا دریابیم همایشها و نمایشهای دولتی به اسم کارآفرینی چه میزان از بودجه دولت را سالیانه به خود تخصیص داده است. حرف است یا عمل؟

## ۳. حرف و عمل

با جمع بندی این مطلب با بخش حرف و عمل انتظار بخش خصوصی و کارآفرینان را از دولت فقط و فقط در تسهیل قوانین دولتی به نفع کارفرمای خصوصی و کارگر داریم. این مطلب زمانی نگاشته شده که حقوق و دستمزد کارگر توسط دولت در سال ۱۳۹۹ اعلام شده و بیان می دارد طبق اعلام خط فقر دولت با یک حساب سرانگشتی صد در صد کارگران زیر خط فقرند. حتی با احتساب دوبرابر شدن حقوق اعلامی با احتساب تورم موجود، باید انتظار فشار حداکثری و تغییر محسوس در عملکرد بخش خصوصی را شاهد باشیم. بخش خصوصی در سال جدید وارد بازی دوسر باخت شده که هم کارفرمای خصوصی و هم کارگر را تحت فشار قرار می دهد. بخش خصوصی از حرف های دولت خسته است و نیاز به احیا دارد.

در نهایت تأکید می کنم در روزگاری نه چندان دور بر داستان کارگر بوسه می زدند و تا قبل از خشک شدن عرق جبین، حق و حقوق کارگر پرداخت می شد. اکنون نه تنها کارگر بلکه کارآفرینان و کارفرمایان بخش خصوصی شرمنده خانواده اند. کارفرما با سیاست های نادرست دولت و حکمرانی نامناسب در زمینه قوانین کسب و کار خصوصی، له می شود و کارگر با درک نادرست از میزان دریافتی و سود کارفرما، به بی انگیزگی در کار می رسد و این قصه درد فرهنگ کار کنونی کماکان تا تغییر نگرش مدیران تصمیم گیرنده ادامه خواهد داشت.





# بیمه بیکاری



دکتر سعید جمشیدی جم

موضوع : بیمه بیکاری

نویسنده و گردآورنده : سعید جمشیدی جم

نماینده مدیران صنایع در هیئت های حل

اختلاف کار

نماینده کارفرمایان در هیئت های تشخیص

مطالبات سازمان تامین اجتماعی

مشاور کار و تامین اجتماعی خانه صنعت و معدن

و اتاق بازرگانی استان کرمان

در ابتدا به برخی از قوانین جاری که به حمایت از کار و تامین اجتماعی و خصوصاً بحث اشتغال و بیکاری مرتبط هستند اشاره مینماییم و در ادامه به تعریف مفاهیم اولیه پرداخته میشود :

الف - قوانین مرتبط و تعاریف

طبق اصل ۲۹ قانون اساسی (مصوب ۱۳۶۸) : برخورداری از تامین اجتماعی از نظر بازنشستگی ، بیکاری، پیری، از کارافتادگی ، بی سرپرستی ، در راه ماندگی ، حوادث و سوانح و نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی و مراقبت های پزشکی به صورت بیمه و غیره حقی است همگانی . دولت مکلف است طبق قوانین از محل درآمدهای عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم ، خدمات و حمایت های مالی فوق را برای یک یک افراد کشور تامین کند.

طبق ماده ۸۶ منشور حقوق شهروندی (مصوب بهمن ۱۳۹۵) : حق هر شهروند است که از رفاه عمومی و تامین اجتماعی و خدمات امدادی بهره مند شود.

طبق ماده ۸۷ منشور حقوق شهروندی (مصوب بهمن ۱۳۹۵) : حق شهروندان است که در صورت بیکاری ناخواسته ، طبق قانون از حقوق بیمه بیکاری برخوردار شوند.

طبق ماده ۸۸ منشور حقوق شهروندی (مصوب بهمن ۱۳۹۵) : حق شهروندان روستانشین و عشایر است که حسب مورد از حقوقی چون توسعه روستایی، بیمه و تامین اجتماعی و ایمن سازی محیط زندگی بهره مند شوند.

طبق ماده ۹۳ منشور حقوق شهروندی (مصوب بهمن ۱۳۹۵) : دولت از حقوق بیمه شدگان حمایت میکند و این حمایت شامل تضمین فضای رقابتی، نظارت بر فعالیت بیمه گران و نهادهای بیمه ای، تنظیم روابط بیمه گران و بیمه گزار و بهبود سازوکارهای رسیدگی به دادخواهی بیمه شدگان و سایر ذی نفعان می باشد.

طبق ماده ۳ قانون بیمه بیکاری (مصوب ۱۳۶۹) : بیمه بیکاری به عنوان یکی از حمایت های تامین اجتماعی است و سازمان تامین اجتماعی مکلف است با دریافت حق بیمه مقرر، به بیمه شدگانی که طبق مقررات این قانون بیکار می شوند مقرری بیمه بیکاری پرداخت نماید.

طبق ماده ۲ قانون بیمه بیکاری (مصوب ۱۳۶۹) : بیکار از نظر این قانون بیمه شده ای است که بدون میل و اراده بیکار شده و آماده کار باشد.

طبق تبصره ۲ ماده ۲ قانون بیمه بیکاری (مصوب ۱۳۶۹) : بیمه شدگانی که به علت بروز حوادث قهریه و غیر مترقبه از قبیل سیل، زلزله جنگ، آتش سوزی و... بیکار می شوند با معرفی واحد کار

گروه مشاوره- این روزهای سخت که اپیدمی ویروس Covid - ۱۹ ( کرونا ) تمام جهان را فرار گرفته و مشکلات پیچیده و بزرگی برای اقتصاد و کار و تولید ایجاد کرده نقش سازمان ها و نهادهای دولتها در حمایت از جامعه و ایجاد آرامش برای مردم پررنگتر و مهمتر شده است. تامین اجتماعی را می توان بعنوان یکی از اهداف مهم توسعه یافتگی کشورها قلمداد کرد و در این راستا دولت ها تلاش می کنند تا مجموعه سیاست هایی را در جهت کاهش ریسک (خطر پذیری ) و یا حمایت از گروه یا اقشار خاص به کار گیرند. کشورها با توجه به سطح توسعه یافتگی شان همواره تلاش می کنند تا با استفاده از ساز و کارها و برنامه های متفاوت به مقابله با نابسامانی هایی چون بیکاری ، بیماری ، خشکسالی ، حوادث غیر مترقبه طبیعی و غیر طبیعی ، آرامش و امنیت اجتماعی را در جامعه ایجاد نموده و آن را استمرار بخشند. در کشور عزیزمان ایران قبل از انقلاب اسلامی ، کارمطالعاتی و تحقیقاتی در مورد بیمه بیکاری سایر کشورها صرفاً در قالب بررسی نظری فراهم گردید. استقرار نظام بیمه بیکاری به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای حمایتی است که در جهان پذیرفته شده و حاصل نتایج آن منجر به اجرای مقررات پیرامون حمایت از بیمه شدگان بیکار شده است. پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۶۶ تعطیلی واحدها و مشکلات اقتصادی ناشی از جنگ تحمیلی ایران و عراق که منجر به رکود سرمایه گذاری در بخش دولتی و خصوصی شد و موجب گردید تا مسئولین کشور در تاریخ ۶۶/۳/۲۴ ، لایحه بیمه بیکاری را در مجلس شورای اسلامی برای مدت سه سال بطور آزمایشی تصویب و به مورد اجرا گذارند و سر انجام این قانون در تاریخ ۱۳۶۹/۶/۲۶ با اصلاحاتی مورد تصویب قرار گرفته که تاکنون در حال اجرا می باشد.

قانون بیمه بیکاری طی سالهای جنگ و پس از آن توانست کارگرانی را که بطور غیر ارادی بیکار می شدند مورد حمایت قرار داد و با پرداخت حداقل معاش زندگی مانع بروز بسیاری از آسیب های اجتماعی گردد. بروز شرایط اخیر سئوالات و ابهامات زیادی برای کارگران و کارفرمایان در بهره مندی از مزایای بیمه کاری ایجاد کرده ، لذا در ذیل سعی میگردد تا حد امکان به سئوالات پر تکرار و شیوه و روند ثبت نام بیمه بیکاری و مشکلات پیش رو پرداخته شود .

ایام عزت مستدام

وامور اجتماعی محل از مقرری بیمه بیکاری استفاده خواهند کرد.

ارجاعات منشور حقوق شهروندی

ماده ۸۶ : بند ۱۲ اصل سوم، بند ۱ اصل چهل و سوم و اصل بیست و نهم قانون اساسی،

قانون ساختار نظام جامع رفاه و تامین اجتماعی - مصوب ۱۳۸۳ .

ماده ۸۷ : بند ۲ اصل سوم، اصل بیست و نهم قانون اساسی، قانون بیمه بیکاری - مصوب ۱۳۶۹ -

ماده ۷۳ قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۸۹ .

ماده ۸۸ : اصول بیست و نهم و سی و یکم قانون اساسی،

بخش توسعه روستایی قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۸۹ .

ماده ۹۳ : بند ۱۲ اصل سوم، اصول بیست و یکم و سی و چهارم قانون اساسی،

قانون ساختار نظام جامع رفاه و تامین اجتماعی - مصوب ۱۳۸۳ -

ب- مفاهیم و تعاریف

مفهوم بیمه بیکاری چیست ؟

به استناد ماده ۳ قانون بیمه بیکاری به عنوان یکی از حمایت های تامین اجتماعی است و سازمان تامین اجتماعی مکلف است با دریافت حق بیمه مقرر ، به بیمه شدگانی که طبق مقررات این قانون بیکار می شوند مقرری بیمه بیکاری پرداخت نماید.

بیکار از نظر قانون بیمه بیکاری به چه کسی اطلاق می گردد ؟

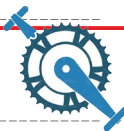
برابر ماده ۲ قانون بیمه بیکاری ، بیکار از نظر این قانون بیمه شده ای است که بدون میل و اراده بیکار شده و آماده به کار باشد. و یا قرارداد وی به اتمام رسیده و کارفرما از تمدید آن امتناع می ورزد و یا با خاتمه پیمان عدم اعلام نیاز می نماید.

منظور از بیکاری بدون میل و اراده کارگر چیست ؟

هرگونه بیکاری که به استناد ماده ۲ قانون بیمه بیکاری خارج از میل ، اراده و اختیار کارگر بوده و وی در بیکاری خود هیچ دخل و تصرفی نداشته باشد و آمادگی اشتغال بکار را نیز داشته باشد، بیکاری بدون میل و اراده تلقی می گردد.

ادامه در صفحه بعد





## حقوقی

## ... بیمه بیکاری

ادامه از صفحه قبل

روند ثبت نام برای دریافت بیمه بیکاری چگونه است؟

طبق اعلام وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به منظور جلوگیری از مراجعه حضوری و ازدحام ارباب رجوع در محل ادارات کار و کارباییها ی غیر دولتی، سامانه ای در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با نشانی

<https://bimebikari.mcls.gov.ir>

طراحی شده است تا افراد مشمول قانون کار و قانون تامین اجتماعی که مشمول قانون بیمه بیکاری نیز باشند بتوانند با مراجعه به این سامانه، با وارد کردن اطلاعات شغلی و شخصی خود نسبت به تکمیل درخواست خود اقدام کنند.

طبق بند ۶ ماده ۶ قانون بیمه بیکاری، افراد بیکار شده حد اکثر ۳۰ روز فرصت دارند تا مراتب بیکاری خود را به ادارات تعاون کار و رفاه اجتماعی اعلام کنند ثبت درخواست بیمه بیکاری در این سامانه به منزله رعایت این بند است.

شرایط عمومی استفاده از بیمه بیکاری چیست؟

- ۱- غیر ارادی بودن بیکاری
  - ۲- آماده به کار بودن فرد بیکار
  - ۳- مراجعه به ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی محل حداکثر ظرف مدت ۳۰ روز پس از خروج
  - ۴- متقاضی بیمه بیکاری باید مشمول مقررات قانون کار و بیمه تامین اجتماعی باشد.
- چه کسانی مشمول استفاده از بیمه بیکاری نیستند؟

- ۱- بازنشستگان و از کار افتادگان کلی
- ۲- صاحبان حرف و مشاغل آزاد و بیمه شدگان اختیاری
- ۳- اتباع خارجه

شرایط لازم برای متقاضیان بیمه بیکاری چیست؟

الف - قرارداد مدت معین: کارگری که پس از پایان قرارداد (خاتمه پیمان) اخراج شود و در آخرین کارگاه بیش از یکسال سابقه پرداخت بیمه داشته باشد

ب - قراردادهای مستمر و دائمی: کارگری که دارای قرارداد دائم بوده و یا به نحو قانونی به عنوان کارگر دائم تعریف شود در صورتی که مراجع حل اختلاف کار حکم اخراج آنان را صادر کرده باشد به شرط اینکه حداقل ۶ ماه سابقه پرداخت حق بیمه در آخرین کارگاه را داشته و درخواست بیمه بیکاری را موعده قانونی انجام داده باشد.

در ادامه به ۲۰۰ پرسش پرتکرار پاسخ خواهیم داد که بر گرفته سئوالات مطرح شده با کارشناسان بیمه بیکاری و براساس شیوه و تفسیر اجرای قوانین جاری، آرای صادره هیئت های حل اختلاف و کمیسیون ها و، آراء محاکم قضایی و ... میباشد. پاسخ و پرسش های پر تکرار:

۱. آیا تمهیدات و تسهیلاتی برای برقراری و مقررات جاری بیمه بیکاری در شرایط بروز بیماری کرونا ایجاد شده است؟

بله، بر اساس مصوبه شماره ۲۴۸۴۷۳ مورخ

۱۳۹۸/۱۲/۲۷ وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ثبت درخواست بیمه بیکاری از طریق سامانه اینترنتی صورت خواهد پذیرفت و ثبت این درخواست به منزله ثبت درخواست در مهلت ۳۰ روز از تاریخ بیکاری است، لذا مراجعه به ادارات کار و دفاتر خدماتی ضرورتی ندارد. افرادی که در حال استفاده از حمایت و مستمری بیمه بیکاری بودند برای انجام مراحل حضور و غیاب روزانه تا پایان اردیبهشت ماه ۹۹ نیازی به مراجعه حضوری ندارند و همچنین افرادی که به بیماری کرونا مبتلا شدند نیز برای ثبت درخواست بیکاری در صورت واجد شرایط بودن تا پایان اردیبهشت ماه ۹۹ مهلت خواهد داشت.

۲. اطلاعات لازم برای سامانه بیمه بیکاری چیست چرا سیستم من را مشمول بیمه بیکاری نمی پذیرد؟

افراد باید کد ملی، کد بیمه و کد کارگاه و اطلاعات سجلی دقیق را در سامانه بیمه بیکاری وارد کنند و چنانچه اطلاعات با هم مغایرت داشته باشد سامانه پیام می دهد که آن فرد مشمول قانون بیمه بیکاری نیست.

۳. دولت کدام مشاغل را به عنوان بیکاری غیر ارادی کارگران اعلام کرده و برای بیمه بیکاری چه باید انجام دهیم؟

مقرر شد اطلاعات بررسی شده توسط سامانه بیمه بیکاری در اختیار استانها قرار گیرد و استانها نیز ۱۰ رسته فعالیت را که بیشتر تحت تأثیر ویروس کووید ۱۹ قرار داشتند برای دریافت مقرری بیمه بیکاری به شعبه های تامین اجتماعی معرفی کنند. همچنین مقرر شد کارگروهی متشکل از مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و مدیرکل تامین اجتماعی هر استان وضعیت و شرایط بیکاران مشاغلی که جزو ۱۰ رسته اعلامی نیستند اما به دلیل شیوع بیماری کرونا تعطیل شده اند را بررسی کنند. این ۱۰ رسته فعالیت مشمول بیمه بیکاری ناشی از بیماری کرونا هستند که شامل مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده اعم از رستورانها، بوفه ها، طبخ ها، تالارهای پذیرایی، قهوه خانه ها، اغذیه فروشی ها و موارد مشابه به تشخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت، مراکز مربوط به گردشگری شامل هتل ها، هتل آپارتمان ها، مجتمع های جهانگردی و گردشگری، مهمان پذیرها و ... حمل و نقل عمومی مسافر درون شهری و برون شهری (هوایی و جاده ای و غیره)، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، تولید و توزیع پوشاک، تولید و توزیع کیف و کفش، مراکز توزیع آجیل، خشکبار، قنادی، بستنی و آبنمیه، مراکز و مجتمع های ورزشی و تفریحی، مراکز و مجتمع های فرهنگی و آموزشی و مراکز تولید، توزیع و فروش صنایع دستی است.

۴. آیا برای استفاده از بیمه بیکاری باید از کارفرما نامه ای بگیرم که، او از ادامه ی همکاری با من منصرف شده است؟ اگر نامه ای به من ندهند به کجا مراجعه کنم؟

تمام قرارداد می بایست همراه با نامه عدم نیاز از سوی کارفرما باشد تا از مصادیق غیر ارادی بودن بیکاری محسوب گردد. اگر کارفرما از ارائه نامه امتناع ورزید به پس از ثبت درخواست بیمه بیکاری میتوانید هیئت های حل اختلاف کار مراجعه و شکایت خود را ثبت کنید.

۵. آیا کارگر یا کارفرما یا نمایندگان آنها در جلسه بیمه بیکاری حضور دارند؟

خیر، این جلسات صرفاً با حضور نماینده اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی و نماینده شعبه تامین اجتماعی تشکیل می گردد.

۶. من قبلاً یکبار از بیمه بیکاری بمدت ۱۸ ماه استفاده کرده ام و در مجموع ۱۰۸ ماه و ۷ روز سابقه بیمه دارم و برای بار دوم بیکار شده ام آیا سازمان تامین اجتماعی با استناد به این که من قبلاً از مزایای بیکاری استفاده کرده ام می تواند از پرداخت بیمه بیکاری خودداری نماید؟

از ۲۵ تا ۱۲۰ ماه سابقه بیمه به متاهلین یا متکفلین ۱۸ ماه مقرری بیمه بیکاری تعلق می گیرد. که شما مدت مذکور را استفاده نموده اید لذا بیمه بیکاری در این شرایط به شما تعلق نمیگیرد.

۷. آیا برای گرفتن بیمه بیکاری مدت بر طبق مدت سابقه بیمه، ملاک آخرین جایی است که مشغول بکاریم یا مجموع سوابق بیمه در شرکتهای مختلف؟ ملاک محاسبه بیمه بیکاری مجموع سوابق پرداختی حق بیمه اجباری است که براساس آن مدت استحقاق بر طبق جدول ماده ۷ قانون بیمه بیکاری محاسبه می گردد.

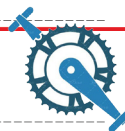
۸. من از محل کار خودم برکنار شده ام و در این کارگاه کمتر از ۱۲ ماه بیمه برایم رد شده است. با توجه به اینکه قراردادی ندارم آیا شامل بیمه بیکاری میشوم؟ حدود ۸ سال سابقه بیمه دارم، کارفرما میخواد با من تسویه حساب مالی انجام دهد، آیا بعد از تسویه حساب با کارفرما باز هم بیمه بیکاری به من تعلق میگیره یا نه؟

کارگران فاقد قرارداد جهت دریافت بیمه بیکاری می بایست به مراجع حل اختلاف کار مراجعه و ضمن اخذ رأی از مراجع و داشتن حداقل ۶ ماه سابقه پرداخت بیمه بیکاری موضوع قابل بررسی است. ضمناً تسویه حساب در حضور مراجع حل اختلاف صورت پذیرد. تسویه حساب خارج از مراجع به عنوان بیکاری ارادی تلقی و مانع از دریافت بیمه بیکاری خواهد شد

۹. تعداد دفعاتی که یک فرد از ابتدا تا بازنشستگی می تواند از بیمه بیکاری استفاده نماید چند بار است؟

تعداد دفعات در پرداخت محدودیتی ندارد لیکن جمع مدت پرداخت مقرری از زمان برخورداری از مزایای بیمه بیکاری برای مجردین حداکثر ۳۶ ماه و برای متاهلین حداکثر ۵۰ ماه بر اساس سابقه کلی پرداخت حق بیمه و به شرح جدول شماره ۷ قانون بیمه بیکاری می باشد.





## مقدمه‌ای بر کسب و کار هوشمند

تحلیل استفاده می‌نمایند. در یک دهه گذشته تقریباً تمامی سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری‌های بسیاری بر روی فناوری اطلاعات اعم از نرم‌افزار، سخت‌افزار و ابزار دقیق کرده‌اند. سازمان‌ها و شرکت‌ها و محیط پیرامونی آنها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر می‌کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس، پایه تصمیم‌گیری موفق و چه بسا بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران عالی سازمان و انبوه داده‌هایی وجود دارد که طی عملیات‌های روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن جمع‌آوری می‌شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم‌های عملیاتی و حتی خارج از سازمان و از طریق اطلاعات بازار و رقبا تامین می‌گردند. بیشترین بهره‌مندی بدست آمده از هوشمندی کسب و کار، امکان دسترسی بی‌واسطه به داده‌ها توسط تصمیم‌گیرندگان در تمام سطوح سازمان است. در این صورت این افراد قادر خواهند بود، کارایی را بهبود بخشند، فرصت‌ها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند. در ساده‌ترین حالت، هوشمندی کسب و کار اطلاعاتی راجع به وضع کنونی کسب و کار به مدیران تحویل می‌دهد. با استفاده از هوشمندی کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار داده می‌شود. تصمیم‌گیرندگان باید در هر زمان و هر مکان بتوانند بدون نیاز به واسطه، به اطلاعات مربوطه مراجعه کرده و انواع تحلیل‌های مورد نظر خود را انجام دهند.

در سالهای اخیر هوشمندی کسب و کار به یکی از مفاهیم اساسی مدیریت تبدیل شده و در سازمانهای پیشرو با فرهنگ سازمانی عجین شده است. و مهمترین مشخصه کسب و کار در دوران جدید محسوب می‌شود.



بسیاری در توسعه و تکامل هوشمندی کسب و کار نقش داشته اند و هر کدام از این فناوریها مانند صفحه گسترده ها، بانک های اطلاعاتی، DSS، DW، DM و متادیتاها و... در مقطعی از تاریخ ICT ساخته و پرداخته شده اند

هوشمندی کسب و کار به معنای فرآیند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در سازمان، بازار و محیط سازمان است، هوشمندی کسب و کار نظام‌های مرتبط با داده شامل انبار داده، داده کاوی، تحلیل آماری، پیش‌بینی و پشتیبانی از تصمیم را به یکدیگر مرتبط می‌کند. حجم زیادی از داده‌ها در سازمان تولید و معمولاً در پایگاه های داده انباشته و ذخیره می‌شوند و روند افزایش آن همچنان ادامه دارد به گونه‌ای که داده‌های در دسترس هر ۵ سال دو برابر می‌شود. با ظهور سنسورها و اینترنت اشیا در سالهای اخیر این نسبت کمتر و کمتر می‌شود. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که سازمان‌ها امروزه تنها بخش کوچکی از داده‌هایشان را برای



مهندس کاووس نگینی  
مدیرعامل شرکت زمین هوشمند  
(هولدینگ تکوست)

گروه کسب و کار - امروزه به اعتقاد تحلیلگران توسعه و مدیریت، جهان پس از گذراندن حدود ۸۰۰۰ سال عصر سنت و حدود ۲۰۰ سال عصر صنعت با انقلاب دیجیتال وارد عصر اطلاعات شده است این انقلاب تمام شئون زندگی انسان امروزی از جمله مدیریت، کار و اقتصاد را دگرگون و متحول ساخته است.

در عصر اطلاعات، کسی که اطلاعات دارد، دارای قدرت است. هر سازمان و شرکتی که از این قدرت برخوردار باشد در صنعت، صنف و حرفه خود در مقایسه با رقبای خاص خود بر خوردار است. و برعکس بدون توجه به فرایند تولید اطلاعات و گردش اطلاعات از کارایی و بهره‌وری برخوردار نبوده و دیر یا زود بقا آن سازمان به خطر می‌افتد.

بحث هوشمندی کسب و کار حدوداً از سال‌های ۱۹۶۰ توسط هانس پیترلان تعریف و در دهه ۹۰ میلادی توسط گروه گارتنر به تکامل و بلوغ رسید همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود فناوریهای

## پنج هزار تن دانه های روغنی امسال در استان کرمان برداشت می شود



رئیس سازمان جهادکشاورزی شمال استان کرمان با اشاره به اینکه سطح زیر کشت دانه های روغنی در استان کرمان ۲۰۰۰ هکتار است که ۱۱۰۰ هکتار آن کلزا و ۹۰۰ هکتار آن کنجد و گلرنگ است افزود: پیش بینی می‌شود ۵۰۰۰ تن دانه های روغنی در سال جاری در استان کرمان برداشت شود.

گروه کسب و کار پایان هفته: به نقل از ایستاد "عباس سعیدی" در جریان برداشت کلزا در منطقه شهداد، با بیان اینکه برداشت محصول کلزا در استان کرمان از ۲۰ فروردین ماه در بخش شهداد شهرستان کرمان آغاز شده است افزود: بالغ بر ۱۱۰۰ هکتار کلزا در شهرستان‌های ارزوئیه، بردسیر و کرمان کشت شده، که پیش بینی می‌شود بالغ بر ۲۰۰۰ تن کلزا از این مزارع برداشت گردد.

سعیدی با اشاره به اینکه سطح زیر کشت دانه های روغنی در استان کرمان ۲۰۰۰ هکتار است که ۱۱۰۰ هکتار آن کلزا و ۹۰۰ هکتار آن کنجد

و گلرنگ است افزود: پیش بینی می‌شود ۵۰۰۰ تن دانه های روغنی در سال جاری در استان کرمان برداشت شود. رئیس سازمان جهادکشاورزی شمال استان کرمان خاطر نشان کرد: در بخش شهداد شهرستان کرمان

۱۹۰ هکتار سطح زیر کشت کلزا وجود دارد و قیمت تضمینی هر کیلوگرم کلزا ۴۶ هزار ریال می‌باشد و کشت کلزا علاوه بر تامین نیاز روغن، به حاصلخیزی خاک کمک می‌کند و امسال بیمه کلزا در تمامی مزارع استان انجام شد





گفت و گو با علی رضوانی، رئیس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان کیف و کفش کرمان

# مگر سالی چند بار عید نوروز داریم؟



گروه اصناف - در ایام سیطره کرونا که کسب و کار بسیاری از کسبه را مختل و تعطیل کرده است، فروشندگان کیف و کفش که فروش نوروزی و کاسبی شب عید خود را از دست داده‌اند، از جمله صنوفی هستند که بیشترین آسیب و خسارت را از این اوضاع، متحمل شده‌اند.

به همین دلیل، در مصاحبه کوتاهی با آقای علی رضوانی، رئیس اتحادیه کیف و کفش کرمان، از او خواستیم تا در باره مشکلات اعضای این صنف، در دوران شیوع بیماری کرونا و تعطیلی ناخواسته مغازه‌هایشان برآیامان بگوید. چکیده صحبت‌های آقای رضوانی، به شرح زیر از نظرتان می‌گذرد:

اگر همه ما، به ویژه مسئولان، کمی انصاف داشته باشیم باید بگوییم همه اقشار جامعه، به خصوص کسبه و اصناف، در هر شغلی که هستند، در این ایام متضرر شده‌اند، اما میزان ضرر آنها متفاوت بوده است.

به نظر بنده، بیشترین ضربه و خسارت، به صنوف کیف و کفش و پوشاک، وارد شده، چرا که کار ما فصلی است و در دو مقطع زمانی، یکی در شهریور ماه و بازگشایی مدارس و دیگری، در اسفند ماه و شب عید و سال نو، رونق بیشتری دارد.

مگر ما سالی چند بار، عید نوروز داریم؟! شغل ما در زمینه فروش کیف و کفش، تابع فصل و مد است.

شما تصور کنید اجناسی که ما برای شب عید آوردیم و بابتش، برای بعد از عید چک دادیم و بعد از تحمل یکسال رکود و بی‌بازاری، انتظار داشتیم که در ایام عید و نوروز، فروش خوبی داشته باشیم، همین طور در مغازه‌هایمان مانده و انتظارمان محقق نشده است.

حالا خودتان حساب کنید با این تعطیلی غیر منتظره و ناخواسته، چه ضرر و زیان جبران‌ناپذیری عاید ما شده است؟

از یکطرف، جنسمان فروش نرفته و از مد افتاده و بنجل شده و از طرفی فصل که عوض شود، باید جنس تابستانی بیاوریم، اما با کدام سرمایه؟

چکهایمان که پاس نشده بماند، پیش طرف

آخرش هم، ما هیچ چشم‌امیدی به شعارها و وعده‌های رئیس جمهور و سایر مسئولان نداریم، تجربه به ما ثابت کرده که آبی از حرفهای آنها گرم نمی‌شود، چون منابع مالی برای تامین کمک و مساعدت ندارند، اگر هم بخواهند وام بدهند، باید از هفت‌خوان بگذرد و آخرش هم، حکایت همان گلوله برف است که تا بخواهند به دست اصناف برسد، چیزی از آن باقی نمانده است!

و سخن آخر اینکه اگر عزمی برای جبران خسارات اصناف داشته باشند، باید در ازای ضرر و زیان هر مغازه‌دار و بر اساس چکهای برگشت خورده آنها، برایشان تسهیلاتی با حداقل سود و کارمزد با اقساط طولانی، در نظر گرفته شود.

و همچنین اداره کار و بیمه هم گوشه چشمی به اصناف داشته باشند تا بتوانند نیروی کارگری خود را حفظ کنند و مجبور به اخراج آنها نشوند. بانک مرکزی هم، نه در حد حرف و شعار و بخشنامه که هیچ‌جا اجرا نمی‌کنند، بلکه در عمل و پیگیری مداوم و درخواست از مدیران همه بانکها، بایستی دغدغه چکهای برگشتی و اقساط معوق مانده وامهای صنوف را طبق برنامه زمان بندی و حساب شده برایشان تسهیل نماید.

در پایان امیدوارم این اوضاع، هر چه زودتر به پایان برسد و زندگی تمام مردم ایران و جهان، با سلامتی و برکت خداوندی، به روال عادی برگردد.

به کوشش: محسن اشرف

حسابهای عمده‌فروش هم بد حساب شده‌ایم و دیگر به ما جنس نمی‌دهند.

تازه این فقط یکی از مشکلات ما است. هزار و یک معضل دیگر از چکهای برگشتی و کرایه مغازه و خانه گرفته تا حقوق و دستمزد کارکنان و فروشندگان و خرج و مخارج اهل منزل که همگی یا معوق شده‌اند یا قرض و قوله کرده‌ایم و خدا می‌داند، تا یک سال و بلکه بیشتر هم طول بکشد تا شاید بتوانیم مقداری از این ضرر و زیان را جبران کنیم.

تصمیمات مسئولان برای باز و بسته بودن مغازه‌های بازار و خیابان هم مزید علت شده و اسباب نارضایتی اعضا را فراهم کرده است.

تازه اعلام کرده‌اند که بازار، مسقف و شلوع است، باید تعطیل کنند، در حالیکه مغازه‌های خیابان باز است.

همین امر، باعث دو دستگی و بدبینی اعضا شده که چرا خیابان باز باشد و بازار تعطیل؟! نکته دیگر، بی‌اعتمادی اعضا به رئیس و اعضای هیأت مدیره اتحادیه است که می‌گویند چرا شما از حق ما دفاع نکردید و ما را در ایام فروش شب عید، تعطیل کردید و باعث شدید که ما متضرر شویم، انگار ما یا مدیران اتاق اصناف، در صدور دستور تعطیلی، دخیل بوده‌ایم.

در ضمن این را هم بگویم الان موقعی است که دولت و سایر دستگاه‌های اجرایی، مانند بیمه تامین اجتماعی و اداره امور مالیاتی و بانکها باید از اصناف، حمایت کنند تا بتوانند دوباره از جای خود بلند شوند و جلوی ورشکستگی آنها را بگیرند.

اما تا کنون بجز حرف و وعده و وعید، چیزی دستگیرمان نشده است.







رئیس اتاق اصناف مرکز استان کرمان،

# آسیب جدی کرونا بر پیکره اصناف



اصناف شاید وضع مالی خوبی داشته باشند، اما اکثریت آنها با مشکلات مالی جدی مواجه هستند و در وضعیتی که حتی بیمه بیکاری هم شامل حال آنها نمی‌شود، لازم است که دولت از اصناف ضعیف، حمایت کند.

رئیس اتاق اصناف کرمان، در خاتمه گفت: در راستای حمایت از اصناف و مشاغل آسیب دیده از شیوع کرونا، دولت بایستی علاوه بر اتخاذ تدابیر ویژه برای موضوع چکهای برگشتی اصناف و اعطای وامهای کم بهره با اقساط بلند مدت به همه اصناف و صاحبان مشاغل، تمهیدات ویژه دیگری از جمله اختصاص بسته‌های حمایتی در قالب کاهش یا معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی انواع عوارض و امثالهم برای رهایی اصناف از مشکلات مالی و جلوگیری از فروپاشی زندگی آنها بیندیشد.

فروش عید باز می‌کنند، لذا در اسفند ماه، منتظر بودند تا با فروش شب عید، رکود و کساد ماه‌های قبلی را هم جبران کنند، اما فرصت فروش و بازار شب عید هم از دستشان رفت و با اجرای دستور تعطیلی، در مهلکه دیگری با مشکلات متعدد و جدید، گرفتار شدند.

جعفری افزود: دولت و بانک مرکزی، دستوراتی برای مهلت دادن جهت پرداخت اقساط وامها صادر کرده‌اند، ولی مشکل اصلی اصناف، چکهای برگشت شده آنهاست، زیرا با توجه به مشکلات دریافت وام، اکثریت برای تامین اجناس مغازه خود در شب عید، چک داده‌اند و اکنون موعد چکها رسیده، اجناس در مغازه‌ها مانده و به فروش نرفته‌اند، طرف حسابها هم پولشان را می‌خواهند.

رئیس اتاق اصناف کرمان افزود: بسیاری از اصناف، هنوز هم باید تعطیل باشند و برای عده‌ای از کسبه مانند آرایشگاه‌ها که مخارج زندگی‌شان از محل درآمد روزانه آنها تامین می‌شده، شرایط سختی ایجاد شده است.

جعفری با اشاره به تجمع عده‌ای از کسبه در مقابل ساختمان اتاق اصناف و شکایت آن‌ها از مشکلات معیشتی گفت: در شهرستان کرمان بیش از ۲۵ هزار واحد صنفی وجود دارد که مغازه و خانه بسیاری از آنها اجاره‌ای است و علاوه بر مخارج زندگی، بایستی کرایه مغازه و منزل خود را هم تامین کنند و واضح است با این اوضاع پیش آمده، فقط تعداد اندکی از

چکهای برگشتی، اجاره مغازه، حقوق و بیمه کارگران، اقساط معوقه تسهیلات بانکی و عدم توانایی برای تامین هزینه‌های زندگی، اصناف را در ورطه ورشکستگی و تعطیل شدن قرار داده است / دولت به کمک اصناف بشتابد.

یوسف جعفری، رئیس اتاق اصناف کرمان در گفت و گو با خبرنگار ما، میزان خسارات وارده به اصناف را افزون بر میلیاردها تومان عنوان کرد.

وی با اشاره به اینکه تعطیلی ناشی از شیوع بیماری کرونا، خسارات غیر قابل جبران و بسیار زیادی به سرمایه و کسب و کار اصناف، وارد کرده است، خواستار حمایت جدی دولت از کارگاه‌ها و فروشگاه‌های صنفی شد.

وی افزود: به دنبال گسترش بیماری کرونا، متأسفانه بسیاری از مشاغل خرد و کوچک صنفی، زیان دیده‌اند و تداوم این تعطیلی اجباری و ناخواسته که هنوز برای بخش زیادی از اصناف، از جمله آرایشگاه‌های بانوان و آقایان، تالارها، رستورانها، فست فود، مراکز اقامتی و تفریحی، کافی‌شاپ، گیم نت و سالنهای ورزشی و همچنین واحدهای صنفی مستقر در بازارها و پاساژها و غیره وجود دارد، باعث ورود خسارات شدید مالی به آنها شده است، طوری که به دلیل تداوم این اوضاع، مجبور شده‌اند کارگران خود را اخراج یا تعدیل نیرو کنند.

رئیس اتاق اصناف کرمان در ادامه گفت: همه اصناف و مغازه داران، حساب ویژه‌ای برای بازار و

## ضرورت توجه جدی دولت به اصناف کشور در دوران سلطه کرونا و پسا کرونا!

یادداشت ویژه



محسن اشرف

پژوهشگر اقتصادی حوزه کسب و کار اصناف

گروه اصناف-این روزها، بزرگترین دغدغه اصناف، علاوه بر کساد کسب و کار و رکود اقتصادی که سال قبل هم وجود داشت، تبعات ناشی از تعطیلی‌های ناخواسته و اجباری، به دلیل شیوع بیماری کرونا آن هم در آغاز سال جدید است. هر چند با شیوع ویروس کرونا، مشاغل و کسب و

کار مردم در تمام کشورهای جهان، تحت تأثیر قرار گرفته و آسیب و خسارات فراوانی متحمل شده‌اند، در کشور ایران اما، اوضاع صاحبان مشاغل و کسبه متفاوت است.

دلیل آن هم کاهش منابع مالی دولت در اثر تحریمهایی است که دست دولت را برای اجرای قوانین قرنطینه و اعطای هر گونه کمک بلاعوض به مردم و اصناف، بسته است و گر نه مانند بسیاری از کشورهای دیگر، هزینه بیکاری و خسارت تعطیلی را به جان می‌خرید تا سلامت مردمش را حفظ کند! تعطیلی اصناف و مشاغل گوناگون، آن هم درست در بهترین زمان سال که همه برای فرارسیدن آن از ماه‌ها قبل، برنامه‌ریزی می‌کنند، ضربه مهلکی بر بدنه اصلی بازار کسب و کار در تمامی رشته‌های شغلی وارد کرد.

از خدمات گردشگری و حمل و نقل گرفته تا خرید و فروش‌های مخصوص سال نو، پوشاک و کفش و فرش و پارچه و صنایع دستی و شیرینی و سوغات مسافران که کارشناسان اقتصادی، خسارات این توقف در چرخه اقتصادی و گردش مالی را هزاران میلیارد تومان برآورد کرده‌اند.

علاوه بر همه این موارد، شیوع این بیماری و تعطیلی اجباری کسب و کارهای ناشی از آن، باعث توقف

تولید و فروش، به ویژه در کارگاه‌ها و واحدهای صنفی خرد و کوچک شده است که همزمان با شروع سال نو و افزایش هزینه‌ها بخصوص افزایش حقوق کارگران آنها، در کنار قطع منابع درآمدی، چکهای برگشتی و از دست رفتن فرصتهای تولید و فروش در بازار و ایام تعطیلات نوروز، خطر ورشکستگی و تعطیل شدن واحدهای صنفی و بیکاری کارگران آنها به شدت، احساس می‌شود و این کشتی شکستگان را تهدید می‌کند.

از آنجا که اصناف کشور، در قالب سه میلیون واحد صنفی فعال در بخش‌های تولیدی، توزیعی، خدماتی و خدمات‌فنی، و با ایجاد اشتغال برای بیش از ده میلیون نفر، حدود ۱۸ درصد از تولید ناخالص داخلی را در اختیار دارند، دولت بایستی با درک دقیق و صحیح از وضعیت بحرانی اصناف، به هر طریق ممکن، با اعطای بسته‌های حمایتی در زمینه بخشودگی مالیات و عوارض و اختصاص تسهیلات بانکی کم بهره، از این قشر فعال در اقتصاد کشور، حمایت نموده و از وارد شدن ضربات مهلک بیشتر به این جمعیت بزرگ از بخش خصوصی کشور، جلوگیری کند.

## یادداشت

## بخشش به خروار، حساب به دینار

لازم به ذکر است یکی از پژوهشگران و صاحب نظران دیگر دوره صفویه به نام ابواسحاق کرمانی درباره ارزش برابری دینارهای مختلف و مقایسه آنها مطلبی نوشته و یادآور شده است که: ... پوشیده نماند که کمیت دینار و من در هر شهر و بلده ای به طریقه و طرزى خاص است. در دارالسلطنه تبریز که مقر و مسند پادشاه عالم پناه سایه رحمت الله است و سایر آذربایجان وزن تبریزی معمول است و فرق میان تبریزی و عراقی نیست و هر عددی تنگه که به وزن یک مثقال و نیم دانگ و دو حبه و چهار دانگ حبه نقره مسکوک است به پنجاه دینار تبریزی رایج است که چهار تنگه دو دینار باشد و یک من به وزن تبریز چهارصد و هشتاد درم است. پول فلزی در کرمان انواع دیگری نیز داشت که البته ناشی از رواج آنها در سطح کشور بوده و در شماره های بعدی به آنها خواهیم پرداخت.

ادامه دارد

به خصوص در کرمان حرف و حدیث های بسیاری درباره آن آمده. دینار است. این نوع پول تا آنجا رایج و جاری بود که در ضرب المثل ها نیز راه یافته بود بخشش به خروار، حساب به دینار» دینار انواع گوناگونی داشت. از قبیل دینار عراقی، دینار تبریزی، دینار کرمانشاهی و...

رونق اقتصادی و تجاری کرمان به ویژه در روزگار صفویه موجب شده بود تا گونه های مختلف این پول در چرخه تجاری این دیار قرار گیرد.

در دارالامان کرمان دینار به سه طریق است اول عراقی، داد و ستدی که میانه مردم شهر و بلوکات می شود به زر عراقی مصطلح است و شاهی به چهل دینار عراقی که عبارت از سه تنگه و چهار دینار باشد معمول است. دویم تبریزی و مالوجهات دیوان از قرار آن جواب می گویند و هر عدد شاهی به شصت دینار تبریزی رایج است. سیم رایج کرمان؛ و عدد شاهی به شصت دینار اعتبار نموده اند و من موافق به من تبریز است و زیاده کمی نیست (سکه های دوره صفویه، قایینی ۸۴)



سید محمد علی گلاب زاده نویسنده کتاب تاریخ اقتصاد و تجارت کرمان

دینارهای رایج کرمان گروه اصناف- از جمله پول هایی که روزگاری پیشه وران و بازرگانان با آن سر و کار داشتند،

# کرونا، فرصتی برای احیای صنعت گردشگری

جلساتی برگزار و مصوباتی تدوین شد تا این شهر میزبان شایسته ای برای مهمانان حاج قاسم سلیمانی باشد اما تقدیر، سرنوشت دیگری رقم زد. کرونا آمد تا خانه، امن ترین جای جهان گردد و گردشگری به زمانی دیگر موقوف شود؛ و این زمان، همان فرصت است برای دوباره دیدن و دوباره اندیشیدن و دوباره برنامه ریزی کردن برای تامین زیرساخت های گردشگری شهری که هرگز زیرساختی نداشت!

حال که موسم شیوع این بیماری هم زمان شد با ایام پر رونق نوروز و اصناف از بابت تعطیلی اجباری، ضرر جبران ناپذیری کردند این فرصت را برای احیای دوباره صنعت گردشگری غنیمت شمردیم و با فراهم کردن زیرساخت هایی از قبیل جذب سرمایه، احداث هتل، بازسازی بناهای تاریخی، بهسازی معابر عمومی، ... و تبلیغات، فرش قرمزی برای گردشگران امروز و سرمایه گذاران فردای این سرزمین بگسترانیم چراکه گردشگری، سفره همه را رنگین می کند. ویروس کرونا می رود و زندگی اجتماعی ما ادامه می یابد اما مشاغل خسارت دیده چشم به برکت سفره ای دارند که سال ها است جهانی را روزی داده است. هر کاسبی، نان آور خانواده ای است و این خانواده قطعات پازل یک جامعه؛ جامعه ای که این روزها هم به حمایت مالی نیاز دارد هم به حمایت معنوی حاکمان خود و گردشگر رزق و روزی همه را با خود می آورد.

کشاند تا پس از تحریم نفت، گردشگری از سوی کروناویروس تحریم شود!

گردشگری صنعت سبزی است هم برای سلامت محیط زیست و هم برای ماندگاری اش؛ درآمدزا است هم برای مردم محلی و هم برای دولت ها و این صنعت سبز از پس شیوع ویروس کرونا در محاق خزان، زرد شد. با این حال اما نیمه پر لیوان را دیدن هنر انسان های آینده نگر است. استان کرمان سال هاست از چرخه صنعت گردشگری عقب مانده و سرمایه های پیدا و پنهانش را به صندوقچه تاریخ سپرده است. گویی این سفره پر برکت در پهناورترین استان کشور نه میزبانی داشته و نه مهمانی خواسته است. برای نگارنده مطلب عجیب است گنجی چنین گشاده باشد و سفره ای چنین گسترده اما اشتهایی در بین نباشد.

از بی تدبیری نهادهای دولتی و کاهلی بخش خصوصی که بگذریم از جاذبه های طبیعی و تاریخی کرمان نمی شود گذشت. گنجینه پنهان تاریخ هر از گاهی باز می شود و نوری می تاباند اما کوری ما نمی گذارد بینیم زیبایی های طبیعت بکر و جاودانگی های بناهای تاریخی را.

اما نوروز امسال فرصتی تازه برای کرمان بود تا از گردشگرانی از سراسر کشور و حتی کشورهای دیگر برای جهان برای نمایش ارادت بی پایان خود به سردار مقاومت، در شهدای این شهر گرد هم آیند و فصلی جدید را در تقویم گردشگری این خطه از کشور ورق بزنند.



فاطمه آرا روزنامه نگار

گروه اصناف- در حالی که جهان سال هاست صنعت گردشگری را جایگزین درآمد های نفتی کرده و ایران هم به جبر زمان و شرایط، پا در رکاب این چرخه اقتصادی گذاشته بود کرونا معاملات جهانی گردشگری را بهم زد.

این ویروس کوچک اما پرقدرت پر جمعیت ترین کشور جهان را در رکود فرو برد و قدرت مندترین کشور جهان را به زانو در آورد و صنعت گردشگری دنیا را به چالش کشید تا رهبران و سیاستگذاران، برای سفره مردمان خود چاره ای دیگر بیندیشند.

سال ۲۰۲۰ با هجوم یک دشمن ناشناخته آغاز شد؛ میدان تایمز نیویورک، برج ایفل پاریس، دیوار پکن، تاج محل، برج های دوقلوی مالزی، ... روزهای خلوتی را به عمر خود دیدند و نوروز ۹۹ متفاوت تر از همیشه ایران را به سکوتی عمیق





## معرفی خانه صنعت، معدن و تجارت استان کرمان

مدیره خانه در هیات مدیره شرکت شهرکهای صنعتی، عضویت خانه در شورای معادن استان و کلیه مجامعی که دبیری آن به عهده سازمان صمت می باشد اشاره کرد نقش این تشکل در دفاع از حقوق به حق بخش خصوصی بیش از پیش احساس می شود. امید است با تقویت تشکلهای و توجه به سرمایه های اجتماعی بتوان گامی موثر در جهت بهبود فضای کسب و کار استان بردارد.

از شماره آینده دغدغه ها و موفقیت های اعضای این نهاد تخصصی در این رسانه منتشر خواهد شد

گروه کسب و کار - خانه صنعت، معدن و تجارت استان کرمان تشکلی تخصصی در حوزه صنعت و معدن که با ۱۸ انجمن تخصصی در راستای دفاع از حقوق بخش صنعت و معدن و پیشبرد راهبرد اهداف آنها فعالیت می کند با روی کار آمدن دور جدید هیات مدیره خانه و آغاز تفویض اختیارات و زرات صنعت، معدن و تجارت به این تشکل که می توان به مواردی از جمله صدور جواز های تاسیس، دبیرخانه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید، تخصیص سوخت واحدهای صنعتی و معدنی، برگزاری روز صنعت و معدن، عضویت یکی از هیات



جلیل کاربخش راوری  
رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت استان کرمان

## خرید آخوادمون، ور خودمون

تولیداتشان حمایت کنند تولید کننده، جان می گیرد و صنعت توسعه می یابد و میزان اشتغال زیادت می شود و سرمایه گذاری بیشتر توجیه پیدا خواهد کرد. وقتی صنایع بالا دستی رونق بگیرد کسب و کار محلی نیز رونق خواهد گرفت. آنها متوجه این موضوع شدند که صنعتگرانشان جزئی از خانواده بزرگ یزدی ها هستند که برای آبادی استانشان تلاش می کنند. همین استراتژی توانست در زمان بحران اقتصادی کشور در بین سال های ۹۰ تا ۹۲ که همراه با تحریم شدید، کاهش شدید پول ملی و واردات بی رویه اجناس چینی روبرو بود یزد نه تنها توانست بحران را سپری کند بلکه با ۱۰۰ درصد رشد صنایع کوچک را نیز بدست آورد. و اما در پایان اول اینکه ما هر چه سریع تر رشد کنیم، توان رقابتیمان با سایر استان ها بیشتر خواهد شد. اگر ما به حمایت از خود روی آوریم آن چنان قدرتمند خواهیم شد که سرمایه گذاران از دیگر استان ها نیز علاقمند به سرمایه گذاری در استان کرمان خواهند شد البته اکنون اولویت ما دوام آوردن در این بحران و جلوگیری از تعدیل نیروهای عظیم خواهد بود. پس زودتر دست به کار شویم. دوم اینکه لازم است مسئولین شرایط را بحرانی تلقی نمایند و قدم های جدی در این زمینه بردارند. لازم است ابتدا نیازهای ادارات خود را از درون استان تهیه نمایند. کارپردازان را ملزم به خرید کالای کرمانی کنند و در این مسیر با مردم همراه شوند این بحران به نزدیکی کمتر از ۳ ماه آینده است.

راه حل، حمایت از خودمان و تقویت بنیاد های اقتصادیمان است. گام اول «خرید ور خودمون»؛ آخوادمون» یعنی خرید کالاهای مورد نیاز از درون استان است تا پول از استان خارج نشود و گام دوم اینکه خرید کالای کرمانی را در اولویت قرار دهیم. خرید کالای کرمانی باعث می شود تولید کننده ما در وضعیت بد اقتصادی جان دوباره ای یابد و از دور کارخانجات در حال تعطیلی خارج شود و در ادامه باعث رشد و توسعه آن خواهد شد. اکنون حدود ۵۰ هزار نفر بطور مستقیم در صنایع کوچک و متوسط مشغول به کار هستند و هر شغل مستقیم حدود ۴ شغل غیر مستقیم ایجاد می کند و چرخه اقتصادی درون استانی شکل خواهد گرفت. یعنی کارخانه، برای تولید بیشتر کارگر استخدام می کند. این چرخه در ادامه نیازمند نیروی پخش و بازاریابی خواهد بود و در ادامه مسیر، کالا به فروشگاه ها خواهد رفت. شاغلین در این سیستم هم برای تأمین نیازشان به فروشگاه ها خواهند رفت و این یعنی گردش مالی درون استان که رشد اقتصادی به همراه خواهد داشت. نگاهی به استراتژی یزد در زمان بحران در سال گذشته اگر گذارتان به این استان افتاده باشد انبوه صنایع اطراف جاده و بزرگی شهرک های صنعتی در شهرستان های مختلفش کاملاً به چشم می آید. اتفاقی که تا همین ۱۵ سال گذشته خبری از آن نبود. چه شد که یزد، یزد کنونی شد؟ جواب سوال؛ مردم و مسئولین است. در بیش از ۱۵ سال گذشته مسئولین یزد در کنار سایر اقدامات دولتی از مردم کمک خواستند و دلایل آن را توضیح دادند. مردم فهمیدند که اگر از



مسعود باژیان  
مدیر روابط عمومی شرکت شهرک های صنعتی کرمان

گروه کسب و کار - بحرانی قریب ۳ ماه آینده ۵۰ درصد اشتغال استان را نشانه گرفته است! کشور در بحران قرار دارد و این بحران ها شامل تحریم ها، کاهش ارزش پول ملی و کوچک شدن سبد خانوار، کرونا و تخصیص درآمد های خانوار به حوزه نیاز های ضروری و از دست رفتن ۸۰ درصد بازارها، موانع صادراتی به علت کرونا و تحریم ها و ... که بسیاری از استان ها در این مسیر توان ایستادگی نخواهند داشت و با توجه به پیش بینی اقتصاد دانان احتمال ریزش ۵۰ درصدی اشتغال وجود خواهد داشت و تنها استان هایی می توانند مقاومت کنند که مردمانشان همبستگی بیشتری داشته باشند. «خرید ور خودمون؛ آخوادمون»

کرمان نیز از کل کشور جدا نبوده و نیست و تنها



شماره ارسال محتوی:

۰۹۳۷۷۷۰۶۰۴۲

تلفکس: ۳۲۲۲۰۶۹۰

پیامک: ۱۰۰۰۱۰۰۰۱۰۰۰۲۱

hosein.shahabi@gmail.com

www.payanehafte.ir

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: حسین شهابی

چاپ: مهدوی

گرافیک و صفحه آرایی: محمد مهدی پور

نشانی: کرمان، خیابان خواجه

خواجهوی ۱۰ - مجتمع یاس واحد ۱۳

هفته نامه



## راهنمای پیشگیری و کنترل کرونا ویروس: بازگشت به کار شاغلین با احتمال ابتلا به COVID-19

نسخه اول - اسفند ۱۳۹۸

### تهیه کنندگان:

دکتر مجاهده سلمانی ندوشن  
رئیس اداره طب کار - مرکز سلامت محیط و کار  
مهندس فاطمه خلیلی  
کارشناس اداره طب کار - مرکز سلامت محیط و کار

### زیر نظر:

آقای دکتر احمد جنیدی جعفری  
رئیس مرکز سلامت محیط و کار  
آقای دکتر یحیی خسروی  
معاون فنی مرکز سلامت محیط و کار



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی  
معاونت بهداشت  
مرکز سلامت محیط و کار

جهت مطالعه جزئیات آن به سایت سازمان صحت استان کرمان مراجعه کنید  
<https://ker.mimt.gov.ir>