دنیای اقتصاد

روزنامه صبح ایران

ویژه‌نامه غرب استان تهران

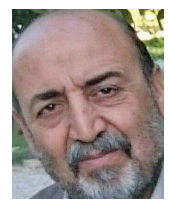
■ روزنامه اقتصادی صبح ایران
■ صاحب امتیاز: دنیای اقتصاد تابان ■ مدیر مسئول: علیرضا بختیاری
■ دبیر ویژه‌نامه‌های استانی: محمدرضا فرجاد، تلفن: ۴۲۷۱۰۴۵۴ - ۰۲۱
■ مدیر هنری: محمد عسگری
■ نشانی: خیابان مطهری، قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، پلاک ۱۰۸

■ سرپرست غرب استان تهران: سیدرضا جمشیدی
■ نشانی: جاده مخصوص کرج - کیلومتر ۱۴ - مجتمع اداری تجاری چیتگر
■ دبیر اجرایی: منیژه بازیار ■ همکاران: ملیحه بیرامی - بیتا خداویسی
■ شماره تلفن: ۴۴۱۹۵۰۰۰ - ۰۲۱
■ ایمیل: den44195000@gamil.com

WWW.DONYA-E-EQTESAD.COM ● info@ donya-e-eqtesad.com

دبیر شورایاران منطقه ۲۱ در گفتگو با خبرنگار دنیای اقتصاد:

اولویت در دگردیسی جاده مخصوص، آسیب‌شناسی در همه ابعاد می‌باشد



بیتا خداویسی- صالح صیامی، دبیر شورایاران منطقه ۲۱ در گفتگو با خبرنگار غرب تهران، درخصوص دگردیسی جاده مخصوص کرج گفت: ابتدا می بایست برای شروع هر اقدامی در منطقه ایی، زیرساخت ها و آسیب شناسی های آن منطقه را در همه ابعاد بررسی کنیم اما متاسفانه در اکثر مواقع ما در ابتدا کاری را انجام می دهیم و بعد درباره معایب و محاسن آن فکر می کنیم.

وی افزود: در خصوص دگردیسی منطقه جاده مخصوص نیز ابتدا می بایست تمامی معایب و محاسن این کار را کنار یکدیگر گذاشت و بررسی کرد تا در نهایت یک نتیجه مفید و کارساز برای مجموعه داشته باشد اما اگر غیر از این باشد و با مطالعه و دید کارشناسانه پیش نرویم قطعا شاهد یک بافت و مرکز تجاری و اقتصادی موفق و همچنین در کنار آن یک منطقه مسکونی مناسب برای سکونت، نخواهیم بود.

دبیر شورایاران منطقه ۲۱ بیان داشت: ما باید منافع دگردیسی و تمرکز مجتمع های تجاری در منطقه را در کنار منافع ساکنین آن منطقه در نظر بگیریم و به طور کلی منافع جمعی را بررسی کنیم و مورد توجه قرار بدهیم، نکاتی مانند مسائل تردد و رفت و آمد و آسایش ساکنین، نیازهای فرهنگی و فرصت های شغلی به وجود آمده تمامی اینها باید مورد مطالعه قرار گیرد.

صیامی خاطرنشان کرد: از سوی دیگر از دیدگاه زیباشناسی منطقه و مناطق مسکونی باید مطالعه شود، همچنین زمانیکه این اتفاق بخواهد بیفتد باید دید که فرهنگ پذیرش این موضوع بین مردم محلات تا چه حدی جاافتاده است و فرهنگ سازی این اقدام به صورت درست برای مردم گفته شود، زیرا بدلیل پراکندگی جغرافیایی محلات وفرهنگ های متفاوت مردم منطقه بالاخص در ناحیه ۳ این امر اهمیت بسزایی دارد. وی بیان داشت: اما آسیبی که ممکن است برای ساکنین آن منطقه داشته باشد این است که خرده کسبه هایی در این مناطق مشغول به فعالیت هستند که با آمدن هایپرمارکت های بزرگ با مشکل مواجه می شوند و باید شرایط فعالیت این افراد را در وضعیت جدید فراهم کرد، همچنین عدم پیش بینی پارکینگ های مناسب برای مراجعه کنندگان نیز می تواند یکی دیگر از مشکلات اساسی باشد. دبیر شورایاران منطقه ۲۱ گفت: از طرف دیگر دگردیسی و ایجاد هایپرمارکت های بزرگ در یک منطقه محسناتی نیز دارد و آن این است که مردم با مراجعه به این فروشگاه ها به صورت کامل اجناس مورد نیاز خود را با کیفیت و قیمت مناسب خریداری می کنند و در وقت شان صرفه جویی می شود و همچنین کاهش ترافیک و آلودگی هوا بدلیل عدم مسافرت به مرکز شهر را برای عموم شهروندان در پی خواهد داشت.

دگردیسی جاده مخصوص در جهت عرضه کالاهای مختلف

وقتی هایپرمارکت شهر فرش از سه سال و نیم پیش، فعالیت خود را در کیلومتر ۱۵ جاده مخصوص کرج آغاز کرد، کمتر کسی به موفقیت این فروشگاه اعتقاد داشت، اما اکنون بازار داغ فروش شهر فرش از صحت مطالعات و ارزیابی های مدیریت این مجموعه حکایت می کند.

البته چند سالی است که جاده مخصوص در روند تغییر و دگردیسی قرار گرفته و فروشگاههای متعدد عرضه انواع محصولات در حال شکل گیری در این جاده است، به نحوی که این منطقه صرفا صنعتی به مکانی مناسب برای عرضه کالاهای مختلف تبدیل شده است.

براین اساس، باید به پایداری و پشتکار مدیران آینده نگر و اهل فن از جمله مدیریت شهر فرش ارج نهاد، چرا که قدرت ریسک پذیری آنان باعث دگرگونی جاده مخصوص شد و شکل، ماهیت و کارکرد این محدوده صنعتی را به محل عرضه انواع محصولات تغییر داد، روندی که به زعم کارشناسان تازه آغاز شده و حالا حالاها ادامه خواهد داشت.

■ **مدیر شهر فرش: موفقیت همواره یک قدم آن طرف تر از ریسک است**

با توجه به نقش شهر فرش به عنوان یکی از پیشگامان تغییر و تحول در جاده مخصوص، گفت و گو یی با سید مهدی موسوی، مدیر این مجموعه انجام داده ایم که وی با درخشان توصیف کردن آینده این جاده به خبرنگار روزنامه دنیای اقتصاد ویژه غرب تهران، گفت: اینگونه کارها قدرت ریسک می خواهد و موفقیت همواره یک قدم بعد از ریسک قرار دارد.

وی یادآور شد: برای جانمایی محل فروشگاه یک تحقیقات میدانی با یک گروه حرفه ای انجام شد که دو سه نقطه در تهران و یکی هم در کیلومتر ۱۵ جاده مخصوص، از جمله گزینه های پیشنهادی بود. موسوی با تاکید براینکه ما از همان ابتدا جاده مخصوص را مد نظر قرار دادیم ادامه داد: استدلال این بود که در تمام دنیا برندهایی که شناخته شده هستند و مشتری خودشان را دارند، هرجا بروند و شعبه جدیدی را دایر کنند، آنجا هم مشتری خودشان را به اندازه کافی خواهند داشت.وی گفت: اصل بر این است که در یک حرکت اقتصادی مشتری بیاید و سودی حاصل شود، لذا بحث بر این اساس بود که چگونه می شود در یک منطقه صرفا صنعتی و خشک، یک کالای سنتی همچون فرش را به فروش رساند؟

وی افزود: واقعیت این است که مردم دوست دارند برای خرید این قبیل کالاها به بازار مراجعه کنند، چرا که براین باورند آنجا ارزانتر است، ضمن اینکه به کیفیت کالا هم اطمینان دارند و حس خوب خرید هم بر آنان غلبه می کند، با این تفاوت که در بازار اگر دنبال خرید کالای دیگری هم باشند، می توانند خرید کنند.

■ **تقریبا همه دوستان و همکاران ما نهی می کردند**

مدیر شهر فرش تاکید کرد: این در حالی بود که تقریبا تمام دوستان و همکارانی که در این حرفه فعالیت دارند، ما را از ایجاد فروشگاه در جاده مخصوص نهی می کردند، ولی خروجی مطالعات و ارزیابی های ما بر این اساس بود که این کار در این منطقه رونق می گیرد که گرفت. موسوی خاطرنشان کرد: البته نه فقط جانمایی که کلیه امور باید مورد کارشناسی و مطالعه دقیق قرار می گرفت و رعایت می شد، مثل تبلیغات، تنوع محصول وانواع خدمات نظیر پارکینگ رایگان، دسترسی آسان و حمل کالا که جز دغدغه های عموم مردم هنگام خرید است که ما سعی کردیم تمام این جذابیت ها را ایجاد کنیم. وی، لزوم تحقیق و مطالعه جزیی ترین تا کلی ترین مسایل را مورد تاکید قرار داد و گفت: به عنوان مثال برابری قیمت خرید نقدی با قیمت خرید اقساطی، همگان را به تعجب واداشته بود، هرچند این روش فروش اقساطی توسط این مجموعه موجب شد، قشر کارمند که اعتبار لازم را دارند ولی توان خرید نقدی را ندارند با مراجعه به این فروشگاه بدون کارمزد، بدون پیش پرداخت و بدون ضامن ۱۰ ماهه تا سقف چهار میلیون تومان خرید کنند.

تغییر و دگردیسی جاده مخصوص اجتناب ناپذیر است

مهندس محمدرضا اعتمادی از فعالان اقتصادی منطقه و مدیرعامل شرکت ایراطلس واقع در جاده مخصوص کرج معتقد است: جاده مخصوص در کل در حال تغییر است و این دگرگونی و دگردیسی سرنوشتی حتمی و اجتناب ناپذیر برای این جاده و محدوده صنعتی به شمار می رود.

این فعال اقتصادی و آشنا با شرایط خاص جاده مخصوص در گفت و گو با خبرنگار ویژه دفتر سرپرستی غرب تهران، گفت: این جاده و منطقه در حال خارج شدن از بافت صد درصد صنعتی و تبدیل شدن به منطقه ای تجاری، فروشگاهی و نمایشگاهی برای عرضه انواع محصولات تولیدی و صنعتی است.

■ **جاده مخصوص تقریبا در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است**

مهندس اعتمادی با اعتقاد به اینکه جاده مخصوص تقریبا در بسیاری کشورهای جهان شناخته شده است، افزود: اتفاق های جالب توجه و چشمگیری در فرآیند تغییر و تحول جاده مخصوص در حال رخ دادن است که استقرار برند معروف نوین چرم از آن جمله است و قرار است یکی از فروشگاههای بزرگ خود را در این منطقه دایر کند. وی ادامه داد: علاوه براین یک برند لباس و پوشاک هم در پی راه اندازی فروشگاهی در محدوده جاده مخصوص است که با این اتفاقات خواسته یا ناخواسته این جاده از حالت صرفا صنعتی خود خارج شده و بیشتر جنبه فروشگاهی و نمایشگاهی برای عرضه انواع کالاها و محصولات را پیدا خواهد کرد.

وی گفت: از سوی دیگر بانکها نیز تمایل زیادی به ایجاد شعبه در جاده مخصوص از خود نشان می دهند، هرچند متاسفانه بعدازظهرها تعطیل می شوند و حالت بی رونقی را در منطقه حاکم می سازند.

■ **برخی کشورها از جمله ترکیه برای حضور در منطقه ابراز تمایل کرده است**

مهندس اعتمادی یادآور شد: افرادی از سفارت ترکیه ضمن بازدید از محل شرکت، قصد دارند کل مجموعه را برای عرضه برندهای کشور متبوع خود از جمله لباس و قطعات کوچک مصرفی خانگی خریداری کرده و از آن به عنوان نمایشگاه استفاده کنند و به صورت فصلی محصولات عرضه شده را تغییر دهند، از لباس به مبل یا اقلام دیگر که مذاکره با سفارت ترکیه کماکان ادامه دارد.

وی تاکید کرد: این دگرگونی و تغییرات در جاده مخصوص تا کاروانسرا سنگی در حال شکل گیری است، گرچه در این روند محدوده کاروانسرا سنگی تا گرمدره راکد می ماند و از گرمدره تا کرج هم ادامه پیدا خواهد کرد، اما واقعیت این است که این تغییر و دگردیسی اجتناب ناپذیر به نظر می رسد و اتفاقی است که خواه ناخواه جاده مخصوص را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

■ **تغییر در جاده مخصوص به نفع شهرداری و راهی برای کاستن از ترافیک است**

این فعال اقتصادی در پاسخ به پرسشی مبنی بر انتقال واحدهای تولیدی و صنعتی این منطقه به خارج از شهر نیز گفت: انتقال یک سری از واحدهای تولیدی از جمله خودروسازان، اساسا امکان پذیر نیست، مثل ایران خودرو مگر با امکانات و حمایت دولت یا کمک شهرداری، آنهم با کم کردن درصد کاربری که در این صورت تا حدودی امکان این جابجایی فراهم خواهد شد، ضمن اینکه اجرای آن به نفع شهرداری خواهد بود.

مهندس اعتمادی افزود: با توجه به اینکه جاده مخصوص بین دو کلانشهر تهران و کرج واقع است، چنانچه طرح انتقال و جابجایی واحدهای تولیدی و صنعتی این جاده میسر شود، می تواند حجم قابل توجهی از ترافیک تهران و اتوبان تهران - کرج را کم کند.

«دنیای اقتصاد» و دگردیسی جاده مخصوص

بیتا خداویسی- حال که دگردیسی جاده مخصوص از روند محسوس تر و سریعتری برخوردار شده و توجه مسوولان و مدیران شهری را بیش از پیش به اهمیت این تغییر جلب کرده است، بالطبع نقش و توجه رسانه ها به این جاده نیز پررنگتر از گذشته خواهد شد.

براین اساس بود که سرپرست روزنامه دنیای اقتصاد ویژه غرب تهران در نخستین ویژه نامه خود از عموم فعالان اقتصادی، صاحبان صنایع، دارندگان فروشگاه و نمایشگاه انواع محصولات، مراکز خرید و فروش و ... واقع در جاده مخصوص، برای بررسی و انعکاس دیدگاه های خود، دعوت به همکاری با روزنامه ای مخصوص برای جاده مخصوص کرد.

لذا اکنون که جاده مخصوص کرج دیگر یک جاده معمولی نیست، بلکه در حال تغییر و تبدیل شدن به شاهراه و مرکز ثقل عرضه و فروش انواع کالا و خدمات در کشور شده است، این روزنامه نیز به عنوان پرتیراژترین و پرخواننده ترین جریده اقتصادی کشور، تلاش دارد با پیشگامی و تمرکز در روند آگاهی بخشی و اطلاع رسانی این جاده در حال دگردیسی، نقش بیشتری برعهده گیرد. ادامه این مطلب در شماره های بعدی منتشر خواهد شد

یادداشت

نقش و تأثیر تبلیغات در کسب و کار

گردآوری: ناصرالدین تقیلو

تبلیغ در کلام از مصدر بلغ به معنی آگاهی دادن یا مطلع کردن است و تبلیغات به معنی آگاه کردن دیگران از فایده‌های چیزی، کسی یا عقیده‌ای می باشد.

انواع تبلیغات و میدان عمل و حوزه نفوذ تبلیغات در همه‌جا و در زمینه‌های مختلف گسترده است. تبلیغات را می توان از منظر شیوه‌های اجرائی به دو گروه مستقیم و غیرمستقیم و از لحاظ موضوعی عمدتاً به چندبخش مذهبی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی-تجاری و سیاسی، تعریغ کرد.

گسترش شهرها و پراکندگی و تعدد روستاها و شهرک‌ها و شهرها و عدم دسترسی همگان به اطلاعات اقتصادی از یک سو و گسترش خواسته ها و تمایلات و نیازهای واقعی و تجملاتی مردم از سوی دیگر و نیز تنوع تولیدات و خدمات، موجب اشاعه تبلیغات و ایجاد تنوع در آن به مرور زمان و در راستای پیشرفت علم و فناوری شده است.

هر نوع تبلیغاتی که در کسب و کار و شرکت ها انجام می شود تبلیغات تجاری می باشد.

تبلیغات تجاری شامل :

تبلیغات صوتی: مثل تبلیغ از طریق رادیو.

تبلیغات دیداری: مثل تبلیغات از طریق تلویزیون، تیزرهای تبلیغاتی، تبلیغات اینترنتی، روزنامه ها و مجلات و ...

تبلیغات محتوایی: این نوع از تبلیغات ، یکی از شیوه های خیلی مهم و مؤثر در زمینه تبلیغات است که می توان در مکان های مختلف در مورد محتوای کالا و خدمات اطلاعاتی ارائه کرد.

محتوا به دو طریق منتشر می شود:

■ محتوا در سایت ها و جست و جوی آن از طریق موتورهای جست و جو

■ محتوایی که از طریق کانال های پولی منتشر می شود.

تبلیغات چاپی: خود به دو دسته زیر تقسیم می شود:

■ تبلیغات چاپ شده در مطبوعات ازقبیل چاپ تبلیغات در روزنامه ها ، مجلات ، فصل نامه ها

■ تبلیغات چاپ شده در غیر مطبوعات مثل چاپ بروشور، کاتالوگ، پوستر، کارت پوستال، ست اوراق و ...

از مزیت های چاپ آگهی در مطبوعات این است که مخاطب با آرامش آن آگهی را می خواند و مخاطب اختصاصی آن آگهی محسوب می شود تنها خود را مخاطب آن آگهی تصور می کند که این امر تأثیر گذاری تبلیغات را بیشتر می کند.

تبلیغات محیطی: مثل اجرای تبلیغات در بیلبوردها و استفاده از استند بای و دیوار نوشته ها و ... .

تبلیغات تجاری رافن فروشندگی معنی کرده‌اند. کلودهاپکینز (اعجوبه دنیای تبلیغات) در این خصوص می نویسد:

«درک درست تبلیغات یا حتی آموزش اصول و مبانی آن، باید با دیدی صحیح آغاز شود، تبلیغات، فن فروشندگی است. اصول آن، اصول فن فروشندگی است. موفقیت ها و شکست ها، در این دو حیطه، بر اثر دلایلی مشابه پدید می آیند. پس، هر پرسش تبلیغاتی باید طبق استانداردهای فروشندگی پاسخ داده شود. بر این نکته تأکید می کنم. تنها هدف تبلیغات، افزایش فروش است. سودآوری یا عدم سودآوری آن به میزان فروش بستگی دارد.»

تبلیغات؛ به کسب و کار شما کمک می کند تا با مؤثرترین راه به مشتریان بیشتر برسید. تبلیغات می تواند با استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی برای جلب توجه مشتریان با انواع مختلف رسانه ها انجام شود. تبلیغات با برقراری ارتباط، پیام و نام تجاری شما را از طریق رسانه های مختلف مثل تلویزیون و رادیو، رسانه های خرید، تابلوهای تبلیغاتی، مجلات و رسانه های اجتماعی به مشتری می رساند.

بدون تبلیغات، نام تجاری شما یا سرویس شما، قادر نخواهد بود توجه مشتریان پیشین را جلب کند. اهداف از پیش تعیین شده از ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری و محصولات در میان مشتریان، شامل بهبود سهم بازار، افزایش مشتریان و درآمد در حال رشد است. نوع استراتژی شما، نقش بزرگی در بهینه سازی و قرار دادن پیغام های شما و کمک به شما برای دستیابی به اهداف کسب و کارتان ایفا خواهد کرد.

با استفاده از تبلیغات، مشتریان از محصولات جدید یا حداقل در مورد موجودیت آنها آگاه می شوند. این تبلیغات به کمپانی ها اطلاعات کمی و کیفی می دهد که ممکن است برای کمپین های آینده جهت هدف قرار دادن مخاطبان استفاده شود.

تبلیغات یک عنصر اصلی و ضروری است و یک ابزار مؤثر که توسط صاحبان کسب و کارها، چه بزرگ و چه کوچک برای ایجاد آگاهی و متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصول و یا دریافت خدمات، مورد استفاده قرار می گیرد. بدون تبلیغات مناسب، کسب و کار شما ممکن است راکد بماند و تولید سود به دلیل کم دیده شدن در بازار، سخت باشد.

اگر استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی شما ضعیف باشد، ممکن است در هدف جذب مخاطبان واقعی موفق نشوید.

تازه چه خبر؟

کارمانیا خودرو

شرکت کارمانیا از رونمایی از دوخودروی تمام برقی Tang ۱۰۰ و Qin۱۰۰ کمپانی BYD در شهر شنزن با تکنولوژی برتر و پیمایش ۱۰۰ کیلومتر بیشتر، با حضور سفیر کمپانی BYD، لئوناردو دیکاپریو خبر داد.

دژپاد

لوح تقدیر و تندیس دومین همایش کیفیت در ساخت و ساز به مهندس سعید جابر انصاری، مدیرعامل شرکت دژپاد رسید.

شکلی Shakelli

«شرکت شکلی» برای سومین سال پیاپی با حمایت و اعتماد خالصانه مصرف کنندگان محترم خود، موفق به دریافت لوح رعایت حقوق مصرف کنندگان شد.

سینادارو Sina Darou

تیم والیبال سینادارو موفق به کسب مقام نایب قهرمانی در مسابقات دسته دوم کارگری والیبال استان تهران شد.

میو

در نخستین دوره جشنواره نام نشان (برند) برتر ایرانی، گروه صنعتی مینو موفق به دریافت تندیس از سوی سازمان توسعه تجارت شد.

تمد Temad

همزمان با برگزاری دوازدهمین کنفرانس توسعه منابع انسانی، شرکت تماد در هشتمین دوره جایزه تعالی منابع انسانی موفق به اخذ تقدیرنامه سه ستاره تعالی منابع انسانی گردید.

آرین موتور / MITSUBISHI MOTORS

آرین موتور خبر داد که طبق جدیدترین گزارش سایت معتبر J.D.Power در بازار آلمان، دارندگان خودروهای سواری بالاترین نمره رضایتمندی را به محصولات میتسوبیشی داده‌اند. این تحقیق که توسط J.D.Power آلمان و مجله Auto Test انجام شده در بازه زمانی ۱۲ ماهه و از مالکین ۱۵ هزار خودروی مدل ۲۰۱۳تا ۲۰۱۵ در بازار آلمان صورت گرفته است.

BMW

اولین دستگاه از ب.ام.و سری ۷ توسط پرشیاخودرو موفق به کسب پلاک ملی ایران شد. این خودروی مدرن آلمانی در تاریخ ۹ دی ماه ۹۵ توسط پرشیاخودرو در کشور رونمایی و پس از گذشت کمتر از ۲ ماه وارد بازار شد.

آما

از غرفه آما به عنوان برترین غرفه در نمایشگاه صنعت تهران ۹۵ تقدیر شد.

پارس خودرو

در ارزشیابی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران که طی آن ۱۷ خودرو تولید داخل مورد ارزیابی قرار گرفتند، خودروی رنو ساندروی شرکت پارس خودرو توانست با بیشترین امتیاز کیفی نسبت به سایر خودروها، ۴ستاره کیفی را به خود اختصاص دهد .

داروپخش

بیستمین مرکز شرکت توزیع داروپخش در راستای افزایش سطح خدمات و دسترسی سریع و آسان به اقلام داروئی مورد نیاز در استان اردبیل با حضور مقامات استانی، مدیرعامل، معاونین و مدیران شرکت افتتاح و به بهره برداری رسید.

نفت پارس

در مراسم نخستین دوره جایزه ملی" تعالی و پیشرفت" شرکت نفت پارس پس از طی مراحل ارزیابی توسط ارزیابان، در کمیته علمی و داوری دبیرخانه مورد بررسی قرار گرفت بر این اساس شرکت نفت پارس موفق به دریافت لوح " تعهد به تعالی" شد.