

بررسی تجربیات موفق کشورها در تحریم‌های مردمی علیه برندهای خارجی و رونق تولید ملی

پدافند اقتصادی با سبد خرید



ایران سال‌هاست با تحریم‌ها سر و کار دارد؛ تجربه‌های دور زدن محدودیت‌ها، توسعه زنجیره‌های تأمین و تقویت روابط با کشورها منابع ارزشمندی از تاب‌آوری اقتصادی ساخته؛ اما در کنار سیاست‌های کلان میدان اصلی پیروزی در سبد خرید مردم است

■گسترش شبکه تولید و توزیع در مصر در پی جنبش تحریم پس از جنگ غزه و عملیات طوفان الاقصی، کارزارهای تحریم در مصر به موجی فراگیر علیه برندهای حامی رژیم صهیونیستی تبدیل شد. جنبش BDS و فعالان مدنی با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی، تحریم را از سطح شعار به ابزاری واقعی برای فشار اقتصادی رساندند.

بزرگ‌ترین ضربه به «امریکانا» بزرگ‌ترین کارور رستوران‌های زنجیره‌ای در غرب آسیا و شمال آفریقا وارد شد؛ سود خالص این شرکت در سال ۲۰۲۴، با افتی ۴۰ درصدی به ۱۵۹ میلیون دلار رسید. برندهای آمریکایی تحت مالکیتش مانند کی‌اف‌سی، پیتزا هات، کریسی کریم و هاردیز سهم بازار را از دست دادند. موج تحریم همچنین سبب افت فروش برندهای جهانی دیگری مانند مک‌دونالدز، کوکاکولا، پپسی، چیپسی، استارباکس و دومینوز شد. حتی غول‌های شوینده یونیلیور و پروکتر اند گمبل هم با کاهش فروش محصولات پرچمدارشان مانند تاید، آریل و اومو روبه‌رو شدند. کارزار به پوشاک و کفش آدیداس، نایکی، زارا و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند کارفور نیز سرایت کرد.

در سایه خروج و تضعیف برندهای خارجی، تولیدکنندگان مصری جای خالی آن‌ها را پر کردند. نوشابه «اسپیرو اسپاتس» به پرفروش‌ترین برند داخلی بدل شد، ظرفیت تولید و شبکه توزیع خود را گسترش داد و پا به صادرات به بازارهای خلیج‌فارس گذاشت. در حوزه پوشاک، خوراکی‌ها و خدمات، برندهای بومی تازه‌ای شکل گرفتند یا توسعه پیدا کردند.

رفتار مصرف‌کنندگان مصر از واکنشی موقتی به‌عادت مصرف ارزشی تغییر یافت. مشتریان مصری در انتخاب کالا، معیار جدیدی را به‌کار بردند: «آیا این کالا به کشور ما می‌آید؟» این تغییر نگرش، به تدریج به یک جنبش ملی تبدیل شد. مردم مصر به تدریج به خرید از تولیدات داخلی روی آوردند. این حرکت، به تدریج به یک جنبش ملی تبدیل شد. مردم مصر به تدریج به خرید از تولیدات داخلی روی آوردند. این حرکت، به تدریج به یک جنبش ملی تبدیل شد.

زهراتوسی | تحریم برای خیلی‌ها یعنی بن‌بست و فشار؛ اما تجربه مراکش، اردن، ترکیه و حتی قلب آمریکا نشان می‌دهد اگر بازی را برعکس بچرخانی، همین ابزار فشار به کلید پنهان رشد اقتصادی بدل می‌شود. وقتی مردم سبد خریدشان را به سنگر جنگ اقتصادی تبدیل کنند، هر رسید خرید داخلی حکم یک پیروزی در نبرد با تحریم را خواهد داشت.

در ادبیات اقتصادی، تحریم معمولاً به‌عنوان یک ابزار فشار تعریف می‌شود؛ ابزاری که می‌خواهد گردش مالی، جریان تجارت و روان بازار داخلی یک کشور را مختل کند؛ اما اقتصاد جهان امروز دیگر تک‌قطبی نیست و تجربیات چند سال گذشته؛ به ویژه از خاورمیانه تا شمال آفریقا و حتی قلب ایالات متحده نشان داده این ابزار می‌تواند همانند شمشیر دو لبه عمل کند.

هر چند کشورهای بررسی شده در این گزارش، خودشان تحریم شده نبوده؛ اما با اراده مردمی، برندهای خارجی را تحریم و این کار را به فرصتی برای رشد تولید داخلی بدل کردند. ایران با وجود تحریم‌های تحمیلی می‌تواند از همین منطقی استفاده کرده و فشار را به پیشران اقتصاد ملی تبدیل کند.

اگر ملت و بخش تولید هماهنگ حرکت کنند، فشار خارجی به موتور محرک تولید داخلی، تثبیت بازار و حتی صادرات تبدیل می‌شود. این معکوس‌سازی اثر تحریم، فرمولی است که کشورهای مختلف با فراز و فرود، هر یک به شکلی تجربه کرده‌اند.

■از پاکت‌های احساسی تا تغییر واقعی بازار در مراکش

وقتی در مراکش کمپین مردمی علیه برندهای بزرگ حامی رژیم صهیونیستی مانند کارفور، مک‌دونالدز و کوکاکولا آغاز شد، بسیاری از تحلیلگران فکر می‌کردند این موج، هیچانی کوتاه‌مدت خواهد بود؛ اما برعکس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی با افت فروش و حتی تعطیلی شعبه‌ها مواجه شدند. کارفور در ۹ ماه ابتدای ۲۰۲۴ حدود ۲/۸ درصد کاهش یافت و چهار شعبه مهم آن در کازابلانکا برای همیشه بسته شد.

این فضا سبب شد فروشگاه‌ها و برندهای بومی که پیش از این زیر سایه تبلیغات و شبکه توزیع شرکت‌های بین‌المللی بودند، فرصت نفس کشیدن پیدا کنند. حتی شرکت‌هایی که در گذشته به اسرائیل صادرات داشتند، عقب‌نشینی کردند و روی بازار داخلی متمرکز شدند. اگرچه چالش‌هایی مثل ضعف آگاهی عمومی برای مشارکت دائمی وجود داشت؛ اما یک نکته روشن بود: قدرت تحریم مردمی وقتی در اقتصاد بومی ضرب می‌کند، قابلیت بازآفرینی الگوهای مصرف را دارد.

■زنده شدن هویت مصرفی به نام ساخت اردن



اردن شاید نمونه کامل‌تری از پایداری تغییر الگوی مصرف باشد. تحریم ناشی از جنگ غزه در این کشور، از یک واکنش احساسی به یک نبرد اقتصادی هدفمند تبدیل شد. برندهای جهانی یکی‌یکی بسته شدند، همه ۵۱ شعبه کارفور تعطیل و استارباکس و مک‌دونالدز با کاهش چشمگیر مشتریان مواجه شدند.

تا چابیت سرد میشه ، آگهی تو سفارش بده همین قدر راحت و سریع

پذیرش آگهی غیر حضوری در روزنامه قدس

۰۵۱۳۷۰۸۸

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده

شرکت تعاونی مصرف کارگران عمران قدس رضوی (نوبت دوم) تاریخ: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

از کلیه اعضاء شرکت تعاونی مصرف کارگران عمران قدس رضوی دعوت می شود در ساعت ۱۳ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۱۳ در محل دفتر مرکزی شرکت مسکن و عمران قدس رضوی، خیابان دانشگاه بالاتر از خیابان کفائی پلاک ۴۶۷ جهت رسیدگی به تصمیم گیری در خصوص موارد زیر حضور به هم رسانند و یا وکلای خود را جهت شرکت در جلسه، حداکثر ظرف مدت یک هفته از تاریخ انتشار آگهی از ساعت ۱۰ الی ۱۳ حضوراً به دفتر شرکت تعاونی معرفی نمایند.لایزم به ذکر است، تعداد آراء واکلانی هر عضو ۱ رای و هر غیر عضو ۱ رای می باشد.

دستور جلسه :

۱- استماع گزارش هیات مدیره و بازرس
۲- طرح و اتخاذ تصمیم نسبت به صورتهای مالی سال ۱۴۰۳
۳- طرح و اتخاذ تصمیم نسبت به بودجه پیشنهادی سال ۱۴۰۴
۴- انتخاب سه نفر هیات تصفیه (در صورت رای به انحلال شرکت)
۵- انتخاب یک نفر ناظر هیات تصفیه
ضمناً داوطلبان عضویت در هیات تصفیه یا ناظر تصفیه شرکت موظفند از تاریخ انتشار این آگهی حداکثر بمدت پنج روز جهت ثبت نام به دفتر شرکت تعاونی مراجعه و مدارک لازم را ارائه نمایند.

هیئت مدیره شرکت تعاونی مصرف کارگران عمران قدس رضوی

و حمایت از کسب و کارهای محلی عربی و مستقل را انتخاب کردند. دانش‌آموزان و دانشجویان حتی همکلاسی‌های غیرمسلمان را هم قانع کردند که این تحریم‌ها یک ضرورت اخلاقی است.

اگرچه از نظر اقتصادی حجم ضربه محدود بود؛ اما آسیب اصلی به اعتبار برندها خورد. قوانین محدودکننده‌ای که لابی اسرائیل توانست در بیش از ۳۰ ایالت تصویب کند، در سطح فدرال به دلیل برخورد با متمم اول قانون اساسی شکست خورد. ثمره جنبش بایکوت، حتی در دل آمریکا توانست بذر آگاهی و تغییر الگوی مصرف را بکارد.

■آماده برای سناریو معکوس تحریم



ایران سال‌هاست با تحریم‌های رسمی و غیررسمی سر و کار دارد؛ تجربه‌های متوالی دور زدن محدودیت‌ها، توسعه زنجیره‌های تأمین جایگزین و تقویت روابط با کشورهای مستقل یا همسو، منابع ارزشمندی از تاب‌آوری اقتصادی ساخته؛ اما در کنار سیاست‌های کلان و توافقات بین‌دولتی، میدان اصلی پیروزی در سبد خرید مردم است. اگر برندهای غذایی، پوشاک، لوازم خانگی و حتی خدمات داخلی، کیفیت و نوآوری را به طور جدی پیگیری کنند، مصرف‌کننده ایرانی بیش از پیش تمایل خواهد داشت به جای دلار و یورو، ارزش ریال را در داخل بچرخاند. این فرایند حتی می‌تواند در بخش‌هایی که امروز وابستگی بیشتر است؛ مثل لوازم الکترونیکی یا آرایشی به برنامه‌ریزی صنعتی و سرمایه‌گذاری هدفمند پیش برود. تحریم شوک روانی بزرگی ایجاد می‌کند؛ اما همان‌طور که کشورهای مختلف تجربه کرده‌اند، این شوک را می‌توان با مدیریت رسانه‌ای و اقتصادی به انرژی جهش تبدیل کرد. در روزهای نخست ممکن است بازار ارز یا طلا واکنش تندی نشان دهد؛ اما با تریق هوشمند منابع و انتشار تحلیل‌های واقعی از اثر محدود تحریم، می‌توان بازار را آرام و امید مصرف‌کننده را حفظ کرد. سپس وقت آن است که برندهای داخلی در تبلیغات خود «تحریم» را به داستان فروش تبدیل کنند.

وقتی مصرف‌کننده حس کند خریدش بخشی از یک حرکت ملی است، دیگر به آن به‌عنوان خرج کردن پول نگاه نمی‌کند؛ بلکه رأی اقتصادی می‌دهد. از طرفی باید توجه داشت کیفیت، قیمت و دسترسی، سه ضلع موفقیت برند داخلی هستند. هیچ تولیدکننده داخلی نمی‌تواند روی کم‌فروشی یا گرانی پیروز شود.

تحریم همیشه به‌عنوان یک سلاح دشمن تصویر شده؛ اما جهان چندقطبی و اقتصادهای پویا نشان داده‌اند این سلاح می‌تواند به سرعت علیه صاحبش عمل کند. تجربه مراکش، اردن، ترکیه و حتی جامعه مسلمان آمریکا نشان می‌دهد اگر جامعه به تولید داخلی اعتماد کند و عادت خریدش را تغییر دهد، فشار خارجی می‌تواند عامل رشد داخلی شود. ایران با ظرفیت بالای انسانی و تولیدی، فرصت آن را دارد که تحریم را نه تهدید؛ بلکه به‌عنوان یک «برنامه توسعه‌ای ناخواسته» ببیند؛ برنامه‌ای که اگر با اراده ملی و مدیریت هوشمند همراه شود، دشمن را پیش از آنکه گلوله‌اش به هدف بخورد، زمینگیر می‌کند.

آگهی مناقصه اجرای عملیات ساختمانی سالن چند منظوره در منطقه نمونه گردشگری چالیدره

شرکت گردشگری نمونه چالیدره در نظر دارد نسبت به برگزاری مناقصه اجرای عملیات ساختمانی سالن چند منظور در منطقه نمونه گردشگری چالیدره مطابق جزئیات مندرج در اسناد مناقصه اقدام نماید ، لذا از متقاضیان محترم دعوت بعمل می آید از تاریخ انتشار آگهی در ساعت اداری جهت دریافت اسناد و شرایط قرارداد تا تاریخ ۲ مهر ماه ۱۴۰۴ به آدرس استان خراسان رضوی - شهر طر به - شرکت گردشگری نمونه چالیدره مراجعه نمایند. ضمناً برای متقاضیان شرکت در مناقصه حداقل رتبه ۵ در رشته ابنیه و تاسیسات (برق و مکانیک) و همچنین گواهینامه تأیید صلاحیت پیمانکاری (ثبت در ساجات) الزامی است .

جهت کسب اطلاعات بیشتر با تلفن ۰۹۳۹۹۰۰۴۰۲ تماس حاصل نمایند.

۱. تاریخ انتشار : ۳۱ شهریور ماه ۱۴۰۴
۲. مهلت دریافت اسناد: از تاریخ ۳۱ شهریور ماه لغایت ۲ مهر ماه ۱۴۰۴ (از ساعت ۸ الی ۱۳)
۳. مهلت ارائه پیشنهاد: از تاریخ ۲ مهر ماه لغایت ۱۴ مهر ماه ۱۴۰۴ (ازساعت ۸ الی ۱۴)
۴. زمان بازگشایی : تاریخ ۱۵ مهر ماه ۱۴۰۴ ساعت ۱۰ صبح

روابط عمومی منطقه نمونه گردشگری چالیدره

فراخوان مناقصه عمومی يك مرحله ای

شهرداری طبقه در نظر دارد مناقصه احداث سونچ خانه ساختمان اداری جدید شهرداری طبقه (تجدید) به شماره ۰۵۰۳۵۲۰۰۰۱۷ و مناقصه عمومی انجام طرح ممیزی املاک، اصناف و معابر شهر طبقه (تجدید) به شماره ۰۵۰۳۵۲۰۰۰۱۸ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید؛ کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای اعضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۴/۰۶/۲۷ مورخ ۱۹ لغایت ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۰۳ روز پنجشنبه ۱۴۰۴/۰۷/۰۳

– مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت ساعت ۱۹ روز پنجشنبه ۱۴۰۴/۰۷/۰۳

– مهلت زمانی ارسال پیشنهاد ساعت ۸ روز سه شنبه ۱۴۰۴/۰۷/۱۵

– زمان بازگشایی پاکت ها ساعت ۸ روز چهارشنبه ۱۴۰۴/۰۷/۱۶

الف: طبقه، بلوار معلم، جنب پارک پونه، ساختمان شهرداری، تلفن ۰۵۱۳۴۲۲۲۱۱۳ امور قراردادها داخلی ۲۱۶- ۲۵۲ و دفتر فنی مطالعات و طراحی شهری داخلی ۳۴۴ و واحد درآمد داخلی ۲۲۴-۲۲۴ اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:

مرکز تماس: ۰۲۱-۴۱۹۳۴۰۲۱ دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۳۷۲ و ۸۸۹۶۹۳۷۸

اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استان ها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش «ثبت نام/ پروقایل تأمین کننده/مناقصه گر» موجود است.

روابط عمومی شهرداری طبقه