

اتحادملت - گروه ورزش؛ عملکرد متزلزل تیم ملی تحت هدایت امیر قلعهنویی پرسش‌هایی جدی درباره آینده این تیم در رقابت‌های جام جهانی ۲۰۲۶ به وجود آورده است. تیم ملی ایران اخیراً با نتایجی دوگانه روبه‌رو بوده؛ از یک سو توانایی‌های فردی بازیکنان در دیدارهایی نظیر پیروزی ۳-۱ مقابل افغانستان در تورنمنت کافا ۲۰۲۵ یا صعود به فینال، بارقه‌هایی از امید نشان داده‌اند، اما از سوی دیگر ضعف‌های ساختاری در خطوط مختلف، اعتماد به مسیر رو به رشد تیم را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند.

خط دفاعی همچنان نقطه ضعف برجسته ایران باقی مانده است؛ طی ۱۰ بازی اخیر، تیم ملی ۱۱ گل دریافت کرده و تنها سه بار موفق به کلین‌شیت شده است. استفاده مکرر از ترکیبات جدید دفاعی و جایه‌جایی میان بازیکنان کم‌تجربه‌تر نظیر حزایوی و آقاسی به جای مدافعان باتجربه، انسجام دفاعی تیم را کاهش داده است. علاوه بر این، اشتباهات فردی و ضعف در پوشش دادن ضدحملات، آسیب‌پذیری چشمگیر خط دفاع در لحظات حساس بازی را نمایان ساخته است.

در خط میانی، نبود خلاقیت و مدیریت مناسب مشکلات بیشتری برای تیم ایجاد کرده است. مصدومیت‌ها و عدم حضور بازیکنان اصلی نظیر سعید عزت‌اللهی و احمد نوراللهی باعث شده قلعه‌نویی به هافبک‌های کم‌تجربه‌تر روی آورد که نتیجه آن واگذاری کنترل میانه میدان و ریتم بازی به حریفان بوده است. همچنین گوناگرایی ناکافی و تکیه بر بازیکنان پا به سن گذاشته، پویایی و انرژی تیم را کاهش داده است؛ موضوعی که در مقایله با تیم‌های سرعتی و فیزیکی آسیای میانه کاملاً محسوس بوده.

در خط حمله، علی‌رغم حضور ستارگانی چون مهدی طارمی و سردار آزمون، برنامه هجومی

مشخصی در بازی‌های تیم ملی دیده نمی‌شود. گل‌های تیم اغلب حاصل استعداد فردی بازیکنان بوده‌اند، نه محصول تاکتیک‌های گروهی. تلاش قلعه‌نویی برای تقویت جنبه هجومی با افزایش مهاجمان بارها به دلیل ضعف هماهنگی میان خطوط و نبود حمایت مؤثر از سوی خط میانی نتیجه مطلوبی نداشته و در عین حال خطرات دفاعی را افزایش داده است.

عملکرد اخیر تیم ملی نشان می‌دهد که با وجود استعدادهای قابل توجه در ترکیب، بدون رفع نقاط ضعف کلیدی و ایجاد انسجام تاکتیکی، دستیابی به اهداف بلندپروازانه مانند موفقیت در جام جهانی ۲۰۲۶ دشوار خواهد بود.

پذیرش اشتباه، اما فرصت محدود

یکی از نکات مثبت در رفتار امیر قلعه‌نویی، سرمربی تیم ملی فوتبال ایران، اذعان به برخی اشتباهات در انتخاب ترکیب و تغییرات تاکتیکی است. او بارها در نشست‌های خبری بر ضرورت اصلاحات تأکید کرده، اما صرف اعتراف کافی نیست. آنچه تیم نیاز دارد، اقدام عملی و بی‌درنگ است؛ از ایجاد ثبات دفاعی و تقویت ساختار میانی گرفته تا اعتماد به نسل جوان و طراحی تاکتیک‌های هجومی که بر هماهنگی تیمی استوار باشد.

با این حال، زمان تا آغاز مراحل اصلی مقدماتی جام جهانی اندک است و نادیده گرفتن این نقاط ضعف ممکن است عواقب سنگینی به همراه داشته باشد. کارشناسان هشدار داده‌اند که ادامه این روند می‌تواند جایگاه کادرفنی را با خطر مواجه کند.

آینده مبهم پس از کاپ کافا؛ زنگ خطر از تاجیکستان

نتایج تیم ملی پس از کاپ کافا نگرانی‌ها را دوچندان کرده است. عملکرد پرابهام قلعه‌نویی در کنار چالش‌هایی نظیر میانگین سنی بالا،

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: پویا وکیلی

اعضای شورای سیاستگذاری: دکتر مصطفی مسجدی و حسن وکیلی

دفتر مرکزی: یوسف آباد، خیابان اسدابادی، بین خیابان ۱۹ و ۲۱ پلاک ۲۰۷، واحد ۵
تلفن: ۰۲۱۸۸۹۸۲۱۳۷ - ۰۲۱۸۸۳۹۶۱۴۹

پست الکترونیک: etehademelat.ir / ایمیل: etehademelat.ir@gmail.com

سازمان آگهی‌ها: ۰۲۱۸۶۰۵۳۲۹۰ - ۰۲۱۸۶۰۵۴۱۱۸ - ۰۲۱۸۶۰۵۴۱۱۸ / چاپ: شاخه‌سبز

آینده تاریک تیم ملی پس از کافا

ستارگانی که دیگر نمی‌درخشند!



ضعف در دفاع و عدم توجه کافی به جوانگرایی، انتقادهای زیادی را برانگیخته است. این مسائل باعث شده آینده حضور قلعه‌نویی روی نیمکت تیم ملی زیر سؤال برود.

از سوی دیگر، خبرهایی از اختلاف‌نظر میان کادرفنی و هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال به گوش می‌رسد؛ اختلافاتی که حول محور استراتژی‌های فنی و مدیریت تیم شکل گرفته است. برخی منابع از حمایت فدراسیون تا پایان جام جهانی سخن می‌گویند، اما با توجه به تجربیات گذشته، احتمال تغییرات در کادرفنی همچنان مطرح است.

آزمونی سرنوشت‌ساز

تیم ملی ایران در آستانه یک آزمون چالش‌برانگیز

کوناکون

یکشنبه ۱۶ شهریور ۱۴۰۴

شماره ۲۰۳۵

۱۴ ربیع‌الاول ۱۴۴۷

۷ سپتامبر ۲۰۲۵

زمان تا آغاز مراحل اصلی

مقدماتی جام جهانی اندک

است و نادیده گرفتن این

نقاط ضعف ممکن است

عواقب سنگینی به همراه

داشته باشد. کارشناسان

هشدار داده‌اند که ادامه

این روند می‌تواند جایگاه

کادرفنی را با خطر مواجه

کند

قرار دارد؛ آزمونی که نه تنها کیفیت نسل فعلی

فوتبال ایران را آشکار خواهد کرد، بلکه می‌تواند تکلیف قلعه‌نویی را نیز مشخص کند. نمایش‌های ضعیف مقابل تیم‌های متوسط آسیایی نگرانی‌هایی جدی بین هواداران ایجاد کرده است.

برای موفقیت در مسابقات پیش‌رو، تیم ملی نیازمند سازوکاری منسجم و تاکتیک‌هایی به روز است. پرسش اصلی اینجاست: آیا قلعه‌نویی می‌تواند در فرصت کوتاه باقی‌مانده چنین تغییراتی اعمال کند یا تحولات مدیریتی بار دیگر گریبان فوتبال ایران را خواهد گرفت؟ پاسخ این سؤال‌ها در ماه‌های آینده روشن خواهد شد، اما آنچه مسلم است این است که مسیر پیش رو پیچیده‌تر از آن به نظر می‌رسد.

این شرایط باید راه دیگری پیش پای آنها قرار دهیم.

علویان در پاسخ به این پرسش که چه کسانی باید از آمپول‌های لاغری استفاده کنند، گفت: در ابتدا، باید مردم را به تغییر سبک زندگی ترغیب کنیم. ما به هیچ وجه تبلیغ کننده دارو نیستیم بلکه مبلغ تغییر سبک زندگی هستیم؛ اما زمانی که چالشی برای کاهش وزن فرد وجود دارد،

می‌توان این آمپول‌ها را مدنظر قرار داد.

استاد بیماری‌های گوارش و کبد، افزود: با کاهش وزن، شانس اینکه برخی بیماری‌ها در آینده کم شود وجود دارد. می‌توان تصور کرد در آینده بشر به این نتیجه برسد که کاهش وزن به هر شیوه‌ای از جمله تزریق آمپول‌های لاغری، ریسک برخی از سرطان‌ها را کاهش داده است.

یادداشت

تنها عامل ثابت بازار تغییر است

به قلم: علی جوامردی

در اوضاعی که ثبات اقتصادی در محیط به یاری کسب و کارتان نمی‌آید، در عوض، به دنبال بهترین استراتژی در حوزه بازرگانی باشید. بسیار مهم است که استراتژی بازرگانی یک شرکت بر اساس درک عمیق از بازار، مشتریان و رقبای آن باشد و با استراتژی گسترده تری در کسب‌وکار همسو باشد. استراتژی‌های بازرگانی مؤثر اغلب تکرارپذیر هستند و با تغییرات در محیط کسب‌وکار یا تغییرات در رفتار و نیازهای مشتری سازگار می‌شوند.

در بازاری که تنها عامل ثابت، تغییر است، داشتن یک استراتژی تجاری تعریف‌شده برای موفقیت هر شرکتی ضروری است.

این مقاله مفاهیم و روش‌های اساسی برای توسعه و اجرای یک استراتژی تجاری مؤثر را بررسی می‌کند. از تحلیل بازار گرفته تا تعیین هدف و استفاده از فناوری، به تمام عناصر کلیدی که به یک شرکت کمک می‌کند تا به اهداف رشد خود دست یابد و از مزیت رقابتی برخوردار شود، می‌پردازیم.

درک اصول یک استراتژی تجاری مؤثر:

استراتژی تجاری، برنامه جامع یک شرکت برای دستیابی به اهداف تجاری و کسب مزیت رقابتی در بازار است.

این شامل تجزیه و تحلیل بازار، تعیین هدف، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها و تدوین تاکتیک‌های خاص برای افزایش درآمد، بهبود حاشیه سود و گسترش سهم بازار است. یک استراتژی تجاری مؤثر باید منابع و قابلیت‌های شرکت را با نیازها و ترجیحات مشتری همسو کند، ضمن اینکه محیط رقابتی و روندهای صنعت را نیز در نظر بگیرد.

استراتژی تجاری یکی از عناصر اساسی مدیریت ناب و گامی اساسی به سوی تعالی عملیاتی است، زیرا برنامه عملیاتی هر سازمانی را تکمیل و تقویت می‌کند و هماهنگی بین اهداف تجاری و عملیاتی را برای دستیابی به عملکرد برتر و پایدار تضمین می‌کند.

هدف استراتژی تجاری چیست؟

هدف اصلی یک استراتژی تجاری، همسو کردن تلاش‌های شرکت برای دستیابی به اهداف رشد و سود است که شامل به حداکثر رساندن درآمد، بهبود حاشیه سود، گسترش سهم بازار و رضایت مشتریان است.

افزایش فروش و درآمد: شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار، گسترش

پایگاه و بانک اطلاعات مشتری، افزایش وفاداری مشتری و تطبیق محصولات یا خدمات ارائه شده با نیازهای بازار

افزایش فروش و درآمد: شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار، گسترش پایگاه مشتری، افزایش وفاداری مشتری و تطبیق پیشنهادات محصول یا خدمات با نیازهای بازار.

بهبود حاشیه سود: تنظیم استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای به حداکثر رساندن سودآوری و افزایش مدیریت منابع و تاکتیک‌ها برای اطمینان و استفاده مؤثر از سرمایه، فناوری و استعدادهای انسانی.

گسترش سهم بازار: تدوین استراتژی‌هایی برای جذب بازارها و بخش‌های جدید مشتری، تقویت حضور برند، افزایش دیده شدن در بازار و تمایز از رقبای.

رضایت‌بخشی و حفظ مشتریان: درک و پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتری، بهبود تجربه خرید مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتری از طریق برنامه‌های متنوع وفاداری و خدمات استثنایی.

همسوسازی منابع و قابلیت‌ها: اطمینان از همسو بودن منابع مالی، انسانی و فناوری با اهداف استراتژیک و در عین حال حفظ استعدادهایی که قادر به اجرای مؤثر استراتژی هستند.

هدف یک استراتژی تجاری، ایجاد یک برنامه روشن و عملی است که شرکت را به موفقیت پایدار برساند و اطمینان حاصل کند که همه حوزه‌های سازمان با اهداف تجاری تعریف‌شده است.

تفاوت استراتژی و استراتژی تجاری؟

استراتژی بازاریابی و استراتژی تجاری تمرکزهای متمایزی دارند:

استراتژی بازاریابی: بر ایجاد و ارتقای ارزش برای مشتری از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی، برندسازی و ارتباطی تمرکز دارد که شامل شناسایی بازار هدف، جایگاه‌یابی محصول و توسعه کمپین‌هایی برای جذب و تعامل با مشتریان است.

استراتژی تجاری: دامنه وسیع‌تری از جمله بازاریابی، فروش، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات مشتری را در بر می‌گیرد. این استراتژی تضمین می‌کند که همه حوزه‌های شرکت برای دستیابی به اهداف درآمد و رشد با هم همکاری می‌کنند. به طور خلاصه، استراتژی بازاریابی بخشی از استراتژی تجاری است.

اینفوگراف

اجلاس شانگهای؛ ایران در مسیر همکاری منطقه‌ای

حضور ایران در سازمان همکاری شانگهای، فرصتی ارزشمند برای گسترش تعاملات اقتصادی، یادگیری دیپلماسی اقتصادی در سطح بین‌المللی و بهره‌گیری درست از ظرفیت‌ها است

افزایش حجم تبادلات تجاری و پیوستن به بازارهای جهانی

تحکیم همکاری‌های چندوجهی برای تقویت ثبات منطقه

افزایش همکاری‌های نظامی و معاملات تسلیحاتی

افزایش مشارکت اقتصادی با کشورهای عضو

ارتقای ضریب امنیتی و مقابله با تروریسم

تقویت روابط با کشورهای اوراسیا

تسریع واردات و صادرات کالاها

افزایش سیاست تنش‌زدایی

تقویت سیاست همسایگی

کاهش وابستگی به دلار

