

سرمقاله

تورم از اسکله شروع می‌شود

شورای سردبیری

وقتی درباره تورم در اقتصاد ایران صحبت می‌کنیم، معمولاً نگاه‌ها خیلی سریع به سمت نرخ ارز، رشد نقدینگی، کسری بودجه یا قیمت‌گذاری بنگاه‌ها می‌رود. این متغیرها بدون تردید مهم‌اند، اما بخش دیگری از تورم در جایی شکل می‌گیرد که کمتر در معرض دید عمومی است: در مسیر حرکت کالا، از بندر و مرز تا انبار و کارخانه، مجموعه‌ای از هزینه‌های حمل، بیمه، ترخیص، توقف، تأمین مالی و خواب سرمایه به قیمت کالا اضافه می‌شود؛ هزینه‌هایی که ممکن است هیچ‌کدام روی برچسب محصول با عنوان «تورم» دیده نشوند، اما در نهایت مصرف‌کننده همه آنها را پرداخت می‌کند.

تحولات اخیر صنعت تایر نمونه روشنی از این مسئله است. وقتی فعالان صنعتی از چندبرابر شدن هزینه حمل مواد اولیه و طولانی‌تر شدن زمان تأمین سخن می‌گویند، موضوع فقط درباره یک صنعت نیست. لاستیک خود بخشی از زیرساخت حمل‌ونقل اقتصاد است. هر افزایش هزینه در این صنعت می‌تواند به کامیون، اتوبوس، ناوگان پخش، تاکسی، خودروهای شرکتی و سپس قیمت حمل کالا منتقل شود. به این ترتیب یک شوک لجستیکی از یک حلقه آغاز می‌شود و به حلقه‌های بعدی سرایت می‌کند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سرنوشت ارز و تورم در نیمه دوم سال

مدیرعامل اسبق بانک صادرات با تشریح عوامل داخلی و خارجی اثرگذار بر بازار ارز، تحریم‌ها و محدودیت منابع ارزی را از مهم‌ترین عوامل شرایط فعلی دانست و درباره چشم‌انداز نیمه دوم سال گفت: در صورت تداوم وضعیت موجود، بازار ارز نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، اما با وجود تداوم افزایش قیمت‌ها، احتمال سه‌رقمی شدن تورم پایین است...

کالابرگ از ۱۵ مهر بزرگ‌تر می‌شود

پول تازه در سبد خرید

فرصت امروز: وزیر امور اقتصادی و دارایی اعلام کرده است که از ۱۵ مهر ۱۴۰۵ کالابرگ با مبالغ جدید برای دهک‌های پایین درآمدی ارائه خواهد شد. رقم نهایی اعتبار و تعداد دقیق مشمولان هنوز قطعی نشده و قرار است پس از تعیین منابع مالی و شناسایی گروه‌های هدف در همین هفته اعلام شود. در نگاه نخست، این خبر در حوزه سیاست رفاهی قرار می‌گیرد؛ اما برای بازار کالاهای مصرفی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان مواد غذایی معنای دیگری دارد. کالابرگ در عمل نوعی تزریق هدفمند قدرت خرید است؛ پولی که برخلاف بسیاری از پرداخت‌های نقدی، احتمال بسیار بیشتری دارد مستقیماً به خرید کالاهای مشخص منتقل شود. به همین دلیل، آنچه از ۱۵ مهر آغاز می‌شود فقط افزایش حمایت از خانوار نیست. در سمت کسب‌وکار، ممکن است یک موج تازه تقاضا برای بخشی از کالاهای روزمره ایجاد شود؛ موجی که اگر تولید و موجودی فروشگاه‌ها با آن هماهنگ نباشد، می‌تواند به کمبود مقطعی، جابه‌جایی سهم بازار میان برندها و حتی فشار تازه بر قیمت منجر شود...

۲

کالابرگ کم‌درآمدها این ماه بیشتر شارژ می‌شود؟

۲

مدیریت و کسب‌وکار

پلتفرم‌های رقیب گوگل ادز در زمینه بازاریابی و تبلیغات

امروزه تبلیغات آنلاین به یکی از اصلی‌ترین بخش‌های استراتژی‌های بازاریابی کسب و کارها تبدیل شده است. در میان ابزارهای متنوعی که برای این منظور وجود دارد، گوگل ادز (Google Ads) با همان تبلیغات گوگل، به دلیل گستردگی مخاطبان و حضور در بزرگ‌ترین موتور جست‌وجوی جهان، جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است. با این حال، با وجود موفقیت و محبوبیت گوگل ادز، همه کسب و کارها از عملکرد آن رضایت ندارند. در واقع، مشکلات و نقاط ضعف گوگل ادز باعث شده تا پلتفرم‌های رقیب، جایگاه خود را در دنیای تبلیغات دیجیتال پیدا کنند و برخی از کسب و کارها به دنبال جایگزینی مناسب برای تبلیغات خود باشند. رقابت با گوگل شاید برای بسیاری از کارشناس‌ها پدیده‌ای بی‌نهایت تازه به نظر برسد، اما ما در روزنامه فرصت امروز از آن ترس یا نگرانی نداریم. شما حتی اگر گوگل هم...

۸

تورم از اسکله شروع می‌شود

بیاورند، در این میان، تنوع مسیر تأمین اهمیت ویژه‌ای دارد. بنگاهی که تمام مواد اولیه خود را از یک کشور، یک بندر یا یک مسیر حمل می‌کنند، در برابر شوک آسیب‌پذیر است. حتی اگر آن مسیر در شرایط عادی ارزان‌ترین گزینه باشد، هزینه وابستگی زمانی آشکار می‌شود که مسیر مختل شود. در مدیریت زنجیره تأمین مدرن، ارزان‌ترین مسیر همیشه بهترین مسیر نیست؛ مسیری بهتر است که میان قیمت، زمان و ریسک تعادل ایجاد کند. این نکته برای سیاست‌صنعتی ایران نیز مهم است. سال‌ها تلاش شده است تولید داخلی برخی مواد اولیه توسعه پیدا کند، به همین دلیل، مبارزه با تورم فقط از انتهای زنجیره ممکن نیست. اگر مسئله در بندر، مسیر حمل یا گمرک ایجاد شده باشد، کنترل قیمت در کارخانه درمان مسئله نیست. اقتصاد نمی‌تواند یک هزینه واقعی را با دست‌ور حذف کند؛ فقط می‌تواند تصمیم بگیرد آن هزینه را چه کسی پرداخت کند.

بسه همین دلیل، مبارزه با تورم فقط از انتهای زنجیره ممکن نیست. اگر مسئله در بندر، مسیر حمل یا گمرک ایجاد شده باشد، کنترل قیمت در کارخانه درمان مسئله نیست. اقتصاد نمی‌تواند یک هزینه واقعی را با دست‌ور حذف کند؛ فقط می‌تواند تصمیم بگیرد آن هزینه را چه کسی پرداخت کند.

یک سیاست ضدتورمی مؤثر باید بخشی از توجه خود را از «قیمت» به «هزینه مبادله» منتقل کند. کاهش زمان ترخیص، ایجاد مسیرهای متنوع حمل، توسعه حمل ریلی، افزایش رقابت در خدمات لجستیکی، کاهش توقف کالا و تسهیل تأمین مالی تجارت، شاید از نظر رسانه‌ای به اندازه کاهش نرخ ارز جذاب نباشند، اما می‌توانند مستقیماً بهای تمام‌شده تولید را پایین

پیشنهاد مرغداران برای کاهش هزینه تولید

بر این اساس، به گفته وی، مرغداران به ازای هر کیلوگرم مرغ حدود ۶۰ تا ۷۰ هزار تومان زیان می‌کنند و زیان روزانه این بخش طی دو تا سه ماه گذشته به بیش از ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیارد تومان رسیده است.

آیا مرغ در ماه‌های آینده کمیاب می‌شود؟

با وجود زیان تولیدکنندگان، اتحادیه مرغداران کمبود مرغ در بازار را در شرایط فعلی منتهی می‌داند. اسدالله‌نژاد در این باره گفت: حجم جوهریزی انجام‌شده بالاتر از نیاز برآوردشده کشور است. بر اساس بررسی‌های کارشناسی، میزان جوهریزی مورد نیاز کشور حدود ۱۱۵ تا ۱۲۰ میلیون قطعه در ماه برآورد شده، در حالی که در شهرپورماه حدود ۱۲۹ میلیون قطعه جوهریزی انجام شده است. بنابراین در شرایط فعلی نگرانی از بابت کمبود مرغ وجود ندارد، اما ادامه زیان تولیدکنندگان می‌تواند در صورت تداوم، بر استمرار تولید در ماه‌های آینده اثر بگذارد. مدیرعامل اتحادیه سراسری مرغداران گوشتی گفت: اگر عدم تناسب میان قیمت تمام‌شده و قیمت فروش ادامه پیدا کند و مرغداران متحمل زیان سنگین شوند، ممکن است بخشی از تولیدکنندگان از چرخه تولید خارج شوند و طی دو تا سه ماه آینده مزیت تولید کشور با چالش مواجه شود.

چرا افزایش قیمت مرغ زنده لزوماً به معنای همان میزان افزایش در بازار نیست؟

قیمت مرغ زنده تنها یکی از اجزای قیمت نهایی مرغ برای مصرف‌کننده است. پس از فروش مرغ زنده، هزینه‌هایی مانند کشتار، افت وزنی، حمل‌ونقل، بسته‌بندی، نگهداری و توزیع به آن اضافه می‌شود. به همین دلیل، حتی اگر قیمت مرغ زنده افزایش پیدا کند، نمی‌توان گفت قیمت خرده‌فروشی دقیقاً به همان میزان افزایش خواهد یافت. با این حال، هرگونه افزایش در ابتدای زنجیره می‌تواند هزینه تأمین حلقه‌های بعدی را بالا ببرد و در نهایت فشار افزایشی بر بازار مصرف ایجاد کند. این موضوع در شرایطی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مرغ یکی از منابع اصلی تأمین پروتئین خانوار و جایگزینی برای گوشت قرمز محسوب می‌شود.

سهم پروتئین از هزینه خانوار

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، متوسط سرانه مصرف محصولات

در چنین شرایطی، سیاست‌گذار ممکن است وسوسه شود که با محدود کردن قیمت فروش، مانع انتقال این افزایش هزینه به مصرف‌کننده شود. این سیاست شاید در کوتاه‌مدت ظاهر قیمت را کنترل کند، اما خود هزینه را از بین نمی‌برد. اگر تولیدکننده نتواند هزینه جدید را پوشش دهد، یکی از چند اتفاق رخ خواهد داد: حاشیه سود کاهش می‌یابد، سرمایه‌گذاری متوقف می‌شود، تولید کم می‌شود، کیفیت کاهش پیدا می‌کند یا کالا با قیمت بالاتر در بازار غیررسمی ظاهر می‌شود.

بسیار مهم این است که تورم فقط از انتهای زنجیره ممکن نیست. اگر مسئله در بندر، مسیر حمل یا گمرک ایجاد شده باشد، کنترل قیمت در کارخانه درمان مسئله نیست. اقتصاد نمی‌تواند یک هزینه واقعی را با دست‌ور حذف کند؛ فقط می‌تواند تصمیم بگیرد آن هزینه را چه کسی پرداخت کند.

یک سیاست ضدتورمی مؤثر باید بخشی از توجه خود را از «قیمت» به «هزینه مبادله» منتقل کند. کاهش زمان ترخیص، ایجاد مسیرهای متنوع حمل، توسعه حمل ریلی، افزایش رقابت در خدمات لجستیکی، کاهش توقف کالا و تسهیل تأمین مالی تجارت، شاید از نظر رسانه‌ای به اندازه کاهش نرخ ارز جذاب نباشند، اما می‌توانند مستقیماً بهای تمام‌شده تولید را پایین

بیاورند، در این میان، تنوع مسیر تأمین اهمیت ویژه‌ای دارد. بنگاهی که تمام مواد اولیه خود را از یک کشور، یک بندر یا یک مسیر حمل می‌کنند، در برابر شوک آسیب‌پذیر است. حتی اگر آن مسیر در شرایط عادی ارزان‌ترین گزینه باشد، هزینه وابستگی زمانی آشکار می‌شود که مسیر مختل شود. در مدیریت زنجیره تأمین مدرن، ارزان‌ترین مسیر همیشه بهترین مسیر نیست؛ مسیری بهتر است که میان قیمت، زمان و ریسک تعادل ایجاد کند. این نکته برای سیاست‌صنعتی ایران نیز مهم است. سال‌ها تلاش شده است تولید داخلی برخی مواد اولیه توسعه پیدا کند، به همین دلیل، مبارزه با تورم فقط از انتهای زنجیره ممکن نیست. اگر مسئله در بندر، مسیر حمل یا گمرک ایجاد شده باشد، کنترل قیمت در کارخانه درمان مسئله نیست. اقتصاد نمی‌تواند یک هزینه واقعی را با دست‌ور حذف کند؛ فقط می‌تواند تصمیم بگیرد آن هزینه را چه کسی پرداخت کند.

بسیار مهم این است که تورم فقط از انتهای زنجیره ممکن نیست. اگر مسئله در بندر، مسیر حمل یا گمرک ایجاد شده باشد، کنترل قیمت در کارخانه درمان مسئله نیست. اقتصاد نمی‌تواند یک هزینه واقعی را با دست‌ور حذف کند؛ فقط می‌تواند تصمیم بگیرد آن هزینه را چه کسی پرداخت کند.

حبيب اسدالله‌نژاد - مدیرعامل اتحادیه سراسری مرغداران گوشتی کشور - در گفت‌وگو با ایسنا، درباره وضعیت هزینه‌های تولید اظهار کرد: اگرچه قیمت برخی نهاده‌ها از جمله سویا و جوجه یک‌روزه طی ماه‌های گذشته کاهش یافته، اما هزینه سایر مؤلفه‌های تولید افزایش پیدا کرده و در مجموع نمی‌توان گفت هزینه تولید مرغ کاهش یافته است. قیمت سویا از حدود ۱۰۰ هزار تومان به حدود ۸۰ هزار تومان افزایش یافته، اما در همین مدت قیمت ذرت حدود ۱۰ هزار تومان افزایش داشته است. با توجه به اینکه میزان مصرف ذرت در جیره غذایی طیور تقریباً دو برابر سویاست، کاهش قیمت سویا با افزایش قیمت ذرت همپوشانی پیدا کرده و در مجموع در بخش نهاده‌های اصلی یعنی ذرت و سویا، کاهش محسوسی در هزینه تولید اتفاق نیفتاده است. به گفته اسدالله‌نژاد، قیمت جوجه یک‌روزه نیز از رقمی که وزارت جهاد کشاورزی حدود ۸۰ هزار تومان در نظر گرفته بود، به حدود ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان رسیده، اما در مقابل هزینه‌هایی مانند سوخت، برق، واکسن، دارو و سایر مؤلفه‌های تولید افزایش یافته است.

وی با اشاره به افزایش تعرفه برق واحدهای تولیدی گفت: تقریباً تمامی مؤلفه‌های دیگر تولید با افزایش قیمت مواجه بوده‌اند و بر اساس آمارهای انجام‌شده، قیمت تمام‌شده هر کیلوگرم مرغ در شرایط فعلی حدود ۲۴۵ تا ۲۵۰ هزار تومان است. تولیدکنندگان در حال حاضر مرغ را با قیمت‌هایی حدود ۱۷۰ تا ۱۸۰ هزار تومان عرضه می‌کنند و در برخی استان‌ها نیز قیمت فروش در محدوده ۱۶۰ تا ۱۸۰ هزار تومان قرار دارد.

اقتصاددانان میان قیمت کالا و «هزینه رساندن کالا به نقطه مصرف» تفاوت قائل‌اند. ممکن است قیمت جهانی یک ماده اولیه ثابت بماند، اما اگر کرایه حمل چند برابر شود، بهای تمام‌شده تولیدکننده افزایش پیدا می‌کند. ممکن است نرخ ارز ثابت بماند، اما اگر زمان حمل از یک ماه به سه ماه برسد، سرمایه شرکت مدت بیشتری در راه می‌ماند. همان کالا اکنون به سرمایه در گردش بیشتری نیاز دارد و هزینه مالی بالاتری ایجاد می‌کند.

این بخش از تورم را می‌توان تورم ناشی از اصطکاک نامید؛ تورمی که از ناکارآمدی، زمان طولانی، مسیرهای پرهزینه و ناطمینانی به وجود می‌آید. تفاوت مهم آن با تورم کلاسیک این است که همیشه با افزایش مستقیم قیمت یک نهاده آغاز نمی‌شود. گاهی همان کالا با همان قیمت خریداری می‌شود، اما رسیدن آن به خط تولید گران‌تر و کندتر شده است. برای بنگاه، زمان واقعاً پول است. اگر یک کارخانه پیش‌تر می‌توانست با موجودی یک‌ماهه کار کند و امروز برای اطمینان از ادامه تولید مجبور باشد سه ماه مواد اولیه ذخیره کند، سرمایه‌ای که قبلاً می‌توانست برای تولید، توسعه یا پرداخت بدهی استفاده شود اکنون در انبار قفل می‌شود. این سرمایه رایگان نیست. هزینه تأمین مالی آن در نهایت به قیمت کالا اضافه خواهد شد.

در حالی که مرغداران از فاصله قابل توجه میان هزینه تمام‌شده تولید و قیمت فروش مرغ گلایه دارند، بازار در شرایط فعلی با کمبود این محصول مواجه نیست؛ با این حال، فعالان این صنعت معتقدند: برای تداوم تولید و جلوگیری از خروج تولیدکنندگان از چرخه فعالیت، باید هزینه‌های تولید کاهش یابد و از جمله راهکارهای پیشنهادی، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت و نوسازی واحدهای مرغداری است. به گزارش ایسنا، درخواست اتحادیه سراسری مرغداران گوشتی برای عرضه نشدن مرغ زنده با قیمت کمتر از ۲۰۰ هزار تومان، بار دیگر موضوع فاصله میان قیمت تمام‌شده تولید و قیمت فروش مرغ را به یکی از مسائل بازار تبدیل کرده است؛ بازاری که در یک سوی آن مرغداران از زیان سنگین و افزایش هزینه‌های تولید می‌گویند و در سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با قیمت‌های بالای محصولات مرغ در بازار خرده‌فروشی مواجه‌اند. اتحادیه سراسری مرغداران گوشتی کشور در اطلاعیه‌ای از مرغداران سراسر کشور خواسته بود از شنبه ۲۸ شهریورماه و در راستای «کمک به افزایش پلکانی قیمت‌ها»، از عرضه مرغ زنده با قیمت کمتر از ۲۰۰ هزار تومان از کیلویی ۲۰۰ مرغداران طی ماه‌های گذشته و عرضه مرغ زنده با قیمتی حدود ۶۰ تا ۷۰ هزار تومان پایین‌تر از قیمت واقعی مورد اشاره قرار گرفته و هم‌زمان بر استفاده از ظرفیت خرید و ذخیره‌سازی ۳۰ هزار تن مرغ توسط شرکت پشتیبانی امور دام برای جمع‌آوری مازاد و کمک به تعادل بازار تأکید شده است.

قیمت مرغ در بازار چقدر است؟

افزایش قیمت مرغ زنده لزوماً به همان میزان به قیمت خرده‌فروشی منتقل نمی‌شود؛ چراکه هزینه کشتار، افت وزنی، حمل‌ونقل، بسته‌بندی و توزیع نیز در قیمت نهایی نقش دارند. با این حال، افزایش قیمت ماده اولیه در ابتدای زنجیره، هزینه تأمین مرغ برای حلقه‌های بعدی را افزایش می‌دهد و در صورت نبود سیاست‌های مکمل، می‌تواند به بازار مصرف نیز منتقل شود. بررسی میدانی خبرنگار ایسنا از بازار نشان می‌دهد مرغ کامل تازه در حال حاضر بین ۲۸۰ تا ۳۴۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم عرضه می‌شود. در بخش قطعه‌بندی نیز قیمت هر کیلوگرم سینه مرغ بدون

کند. افزایش زمان حمل، افزایش هزینه بیمه، رشد موجودی مواد اولیه، افزایش سرمایه در گردش شرکت‌ها و طولانی‌تر شدن دوره تأمین، همگی می‌توانند قبل از افزایش قیمت مصرف‌کننده هشدار دهند که فشار تورمی در زنجیره در حال ساخته شدن است. اقتصاد ایران اگر می‌خواهد تورم را پایدار کنترل کند، نمی‌تواند فقط در بانک مرکزی یا بازار ارز به دنبال پاسخ بگردد. بخشی از تورم در اسکله، مرز، کامیون، انبار و زمان انتظار ساخته می‌شود. کنترل این نوع تورم شاید پیچیده‌تر باشد، اما یک مزیت مهم دارد: کاهش آن الزاماً نیازمند کاهش تقاضا یا فشار بیشتر بر بنگاه و خانوار نیست. اگر اقتصاد بتواند کالای موجود را سریع‌تر، ارزان‌تر و با ریسک کمتر جابه‌جا کند، بدون کاهش تولید و مصرف نیز می‌تواند بخشی از فشار قیمت را مهار کند.

در نهایت، باید یک واقعیت ساده را پذیرفت: قیمت کالا فقط در کارخانه ساخته نمی‌شود. بخشی از آن در مسیری ساخته می‌شود که کالا برای رسیدن به کارخانه و سپس مصرف‌کننده طی می‌کند.

وقتی آن مسیر گران می‌شود، دیر یا زود همه اقتصاد هزینه‌اش را می‌پردازد.

تورم گاهی از چاپ پول شروع می‌شود؛ و گاهی از اسکله.

ارزان‌قیمت را یکی از راهکارهای حمایت از تولید دانست و گفت: دولت می‌تواند از محل درآمدهای حاصل از حذف ارز ترجیحی، تسهیلات ارزان‌قیمت در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد؛ هم برای تأمین سرمایه در گردش و هم برای نوسازی و بهسازی واحدهای مرغداری. نوسازی واحدهای مرغداری می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری، بهبود شاخص‌های تولید و کاهش ضریب تبدیل شود و در نهایت هزینه تمام‌شده تولید را پایین بیاورد.

ظرفیت صادراتی در برابر نگرانی از کاهش تولید

اسدالله‌نژاد همچنین با اشاره به ظرفیت تولید و صادرات مرغ در کشور گفت: ایران ظرفیت صادرات حدود یک میلیون تن مرغ در سال را دارد و نباید شرایط به گونه‌ای رقم بخورد که به جای استفاده از این ظرفیت، در آینده ناچار به واردات مرغ از سایر کشورها شویم. وی در عین حال با اشاره به قیمت فعلی مرغ در بازار اظهار کرد: با توجه به اینکه قیمت فعلی پایین‌تر از هزینه تمام‌شده تولید است، پیش‌بینی می‌شود قیمت مرغ زنده و انتقال آن در زنجیره تأمین انجام شود، بخشی از هزینه حمایت از تولیدکننده در نهایت به مصرف‌کننده منتقل خواهد شد. از سوی دیگر، پایین نگه داشتن قیمت فروش در شرایطی که هزینه تولید بالاتر از قیمت بازار است نیز می‌تواند به تداوم زیان تولیدکننده و کاهش انگیزه برای ادامه فعالیت منجر شود. بنابراین مسئله بازار مرغ صرفاً تعیین یک قیمت برای تولیدکننده یا مصرف‌کننده نیست و سیاست‌گذار باید میان استمرار تولید، کنترل هزینه‌های تولید و قدرت خرید خانوار تعادل ایجاد کند.

پروتئینی شامل گوشت قرمز، گوشت سفید و فرآورده‌های پروتئینی از حدود ۸۹ کیلوگرم در سال ۱۳۹۵ به حدود ۷۰ کیلوگرم در سال ۱۴۰۱ کاهش یافته است. این رقم در سال ۱۴۰۲ به حدود ۷۵ کیلوگرم رسید، اما همچنان حدود ۱۴ کیلوگرم کمتر از سال ۱۳۹۵ بود. نتایج طرح هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار برای سال ۱۴۰۳ نیز نشان می‌دهد گروه گوشت حدود ۲۴ درصد از هزینه‌های خوراکي خانوار را به خود اختصاص داده است. در چنین شرایطی، افزایش قیمت مرغ می‌تواند بر قدرت خرید خانوار و میزان مصرف محصولات پروتئینی اثر بگذارد؛ موضوعی که اهمیت سیاست‌گذاری همزمان برای تولید و مصرف را بیشتر می‌کند.

آیا حمایت از تولید باید از جیب مصرف‌کننده باشد؟ زیان تولیدکننده و فروش محصول پایین‌تر از هزینه تمام‌شده، در بلندمدت می‌تواند استمرار تولید را تحت تأثیر قرار دهد و از این منظر، اصلاح شرایط اقتصادی تولید اهمیت دارد. اما چگونگی جبران این فاصله نیز اهمیت دارد. اگر اصلاح قیمت تولید صرفاً از طریق افزایش قیمت مرغ زنده و انتقال آن در زنجیره تأمین انجام شود، بخشی از هزینه حمایت از تولیدکننده در نهایت به مصرف‌کننده منتقل خواهد شد. از سوی دیگر، پایین نگه داشتن قیمت فروش در شرایطی که هزینه تولید بالاتر از قیمت بازار است نیز می‌تواند به تداوم زیان تولیدکننده و کاهش انگیزه برای ادامه فعالیت منجر شود. بنابراین مسئله بازار مرغ صرفاً تعیین یک قیمت برای تولیدکننده یا مصرف‌کننده نیست و سیاست‌گذار باید میان استمرار تولید، کنترل هزینه‌های تولید و قدرت خرید خانوار تعادل ایجاد کند.

راهکار مرغداران برای کاهش هزینه تولید چیست؟ اسدالله‌نژاد با اشاره به نقش سیاست‌های دولت در هزینه تولید گفت: دولت نمی‌تواند از یک طرف هزینه‌های تولید و تعرفه خدماتی مانند انرژی را افزایش دهد و از طرف دیگر انتظار داشته باشد قیمت محصول نهایی ثابت بماند. مرغ هم یک کالای استراتژیک و هم محصولی با حساسیت بالا در سبد مصرفی خانوار است؛ بنابراین سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشد که هزینه تمام‌شده این محصول تا حد امکان کنترل شود. مدیرعامل اتحادیه سراسری مرغداران گوشتی، ارائه تسهیلات

خبرنامه



فرصت ۳ ماهه به بانک‌ها؛ سهم چک‌های الکترونیکی باید ۲۵ درصد شود

در راستای افزایش تعداد دسته‌چک‌های الکترونیکی، شبکهٔ بانکی موظف است در فاز اول و از ابتدای مهر تا پایان آذر ۱۴۰۵، نسبت تعداد دسته‌چک‌های الکترونیکی صادره به مجموع دسته‌چک‌های صادره کاغذی الکترونیکی در هر بانک و نسبت تعداد چک‌های الکترونیکی واگذارشده از درگاه‌های غیر حضوری به تعداد کل چک‌های الکترونیکی واگذارشده در چکاوک را به ۲۵ درصد برساند.

به گزارش ایسنا، در راستای اجرای تکالیف قانونی مصرح در قانون برنامه پنج ساله هفتم پیشرفت کشور مبنی بر منع صدور چک‌های کاغذی از ابتدای سال سوم برنامه، نقشهٔ راه مدون توسعه چک الکترونیکی، طی نامه شماره ۶۵۳۸۱۰۵ مورخ ۱۴۰۵٫۰۳٫۲۵ به شبکه بانکی ابلاغ شده است. همچنین با توجه به مصوبه هفدهمین جلسه مورخ ۱۴۰۵٫۰۶٫۱۶ هیئت عامل بانک مرکزی و ابلاغیه شماره ۱۵۸۷۹۶۰۵ مورخ ۱۴۰۵٫۰۶٫۲۹، آغاز اجرای این نقشه راه از ابتدای مهر ماه ۱۴۰۵ اعلام شده است.

بر این اساس، در فاز اول نقشهٔ راه توسعهٔ چک الکترونیکی از ابتدای مهر ماه تا پایان آذر ۱۴۰۵ نسبت تعداد دسته‌چک‌های الکترونیکی صادره به مجموع دسته‌چک‌های صادره کاغذی و الکترونیکی در هر بانک و نسبت تعداد چک‌های الکترونیکی واگذارشده از درگاه‌های غیرحضوری به تعداد کل چک‌های الکترونیکی واگذارشده در چکاوک (اعم از حضوری و غیرحضوری) باید به ۲۵ درصد برسد. در فاز دوم این نقشهٔ راه که از ابتدای دی تا پایان اسفند ۱۴۰۵ است این نسبت‌ها باید به ۴۰ درصد برسد. همچنین در فاز سوم این نقشه راه از ابتدای فروردین ۱۴۰۶ تا پایان اردیبهشت ۱۴۰۶ این نسبت‌ها به ۶۰ درصد و در فاز چهارم که از ابتدای خرداد ۱۴۰۶ تا پایان تیرماه ۱۴۰۶ است این میزان به ۸۰ درصد برسد. گفتنی است؛ با هدف محدود کردن دسته چک کاغذی و در راستای سیاست کاهش تعداد برگ دسته چک مشتریان حقیقی، شبکه بانکی باید از ابتدای مهر ۱۴۰۵ تا پایان آذر ۱۴۰۵، دسته چک کاغذی را حداکثر به میزان ۱۰۰ برگ، از ابتدای دی ۱۴۰۵ تا پایان اسفند ۱۴۰۵، دسته چک کاغذی حداکثر به میزان ۵۰ برگ، از ابتدای فروردین ۱۴۰۶ تا پایان اردیبهشت ۱۴۰۶، دسته چک کاغذی حداکثر به میزان ۲۵ برگ و از ابتدای خرداد ۱۴۰۶ تا پایان تیرماه ۱۴۰۶، دسته چک کاغذی حداکثر به میزان ۱۰ برگ صادر کند.

در زمینه مشتریان حقوقی نیز از ابتدای مهر ۱۴۰۵ تا پایان اردیبهشت ۱۴۰۶ صدور دسته‌چک کاغذی حداکثر به میزان ۱۰۰ برگ و از ابتدای خرداد ۱۴۰۶ تا پایان تیر ۱۴۰۶ صدور دسته‌چک کاغذی حداکثر به میزان ۵۰ برگ خواهد بود.

بر این اساس، عملکرد شبکه بانکی در تحقق اهداف اشاره شده توسط بانک مرکزی به صورت مستمر مورد رصد و پایش قرار خواهد گرفت و نتایج حاصل شده در بازه‌های زمانی تعیین شده، مبنای ارزیابی عملکرد در این حوزه خواهد بود. همچنین احراز عدم تحقق اهداف تعیین‌شده در ارزیابی‌های انجام شده، بانک عامل را مشمول اقدامات تضییقی مصرح در بند (۳) ماده (۲۵) قانون بانک مرکزی خواهد کرد.

مطالبات عوارض آزادراه‌ها بیش از ۸۰۰۰ میلیارد تومان شد

معاون شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل و نقل کشور گفت: ماهانه حدود هزار میلیارد تومان قبض عوارض صادر می‌شود، اما بخش قابل توجهی از آن وصول نمی‌شود و مجموع مطالبات از کاربران آزادراه‌ها به حدود ۸۲۵۰ میلیارد تومان رسیده است.

به گزارش ایسنا، میلاد دوستی در نشست خبری در پاسخ به سوال ایسنا در خصوص چرایی افزایش عوارض آزادراه تهران – شمال و ساوکار تعیین عوارض آزادراه‌های مشارکتی گفت: آزادراه‌های مشارکتی منابع مورد نیاز برای نگهداری را از دولت دریافت نمی‌کنند و باید هزینه‌های نگهداری، سرویس، روشنایی تونل‌ها و سایر خدمات را از محل عوارض تأمین کنند. وی افزود: بر اساس قانون، به سرمایه‌گذاران اجازه داده شده نرخ عوارض را با توجه به هزینه‌های خود تعیین کنند اما گزارش هزینه و درآمد‌ها به‌صورت سالانه به‌روزرسانی و در کمیسیون‌های تخصصی بررسی می‌شود. ارقام پیشنهادی سرمایه‌گذاران نیز با تعامل با بانک‌ها تعدیل شده است. دوستی ادامه داد: یکی از مشکلات اصلی عدم وصول عوارض است. به‌طور ماهانه حدود هزار میلیارد تومان قبض عوارض صادر می‌شود، اما بخش قابل توجهی از آن وصول نمی‌شود و مجموع مطالبات از کاربران آزادراه‌ها به حدود ۸۲۵۰ میلیارد تومان رسیده است.

وی با اشاره به مزایای استفاده از آزادراه‌ها گفت: استفاده از آزادراه‌ها علاوه بر کاهش تصادفات، از نظر مصرف انرژی نیز برای کاربران مزیت دارد و بر اساس برآوردها، مصرف انرژی در مسیر آزادراهی نسبت به استفاده از مسیرهای قدیمی و غیرآزادراهی حدود ۳۰ درصد کمتر است. بنابراین توسعه و استفاده از شبکه آزادراهی می‌تواند از نظر اقتصادی و ایمنی به نفع مردم باشد.

موانع اعتباری پروژه‌های آب تهران روی میز آب منطقه‌ای

وضعیت طرح‌های عمرانی فعال و اولویت‌دار شرکت آب منطقه‌ای تهران، ظرفیت‌های تخصیص اعتبارات و مسائل مرتبط با امور مالی و اقتصادی پروژه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

به گزارش خبرنگار مهر، موانع و مسائل مالی و اعتباری طرح‌های عمرانی حوزه منابع آب تهران در نشست مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای تهران و مدیرکل امور اقتصادی و دارایی استان تهران بررسی و بر تسهیل فرآیندهای مالی این طرح‌ها تأکید شد.

یاسر رهبردین، مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای تهران، در این نشست با اشاره به اهمیت طرح‌های عمرانی حوزه منابع آب، بر ضرورت رفع موانع مالی و اعتباری پیش‌روی این طرح‌ها تأکید کرد و گفت فرآیندهای مرتبط با تأمین منابع مورد نیاز پروژه‌ها باید با همکاری دستگاه‌های مسئول تسهیل شود.

وی افزود: شرکت آب منطقه‌ای تهران پیگیری‌های لازم برای تأمین منابع مورد نیاز طرح‌های عمرانی را در چارچوب ظرفیت‌های موجود دنبال خواهد کرد.

داود طبرسا، مدیرکل امور اقتصادی و دارایی استان تهران نیز بر ضرورت هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی برای پشتیبانی از طرح‌های اولویت‌دار حوزه آب تأکید کرد.

در این نشست، وضعیت طرح‌های عمرانی فعال و اولویت‌دار شرکت آب منطقه‌ای تهران، ظرفیت‌های تخصیص اعتبارات و مسائل مرتبط با امور مالی و اقتصادی پروژه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین راهکارهای تسریع در فرآیندهای مالی و اعتباری و استفاده از ظرفیت‌های موجود برای پیشبرد طرح‌های عمرانی حوزه منابع آب بررسی شد.

کالابرگ از ۱۵ مهر بزرگ‌تر می‌شود

پول تازه در سبد خرید



فروشگاه‌هایی که زیرساخت مناسب پذیرش کالابرگ دارند، در موقعیت ویژه‌ای قرار می‌گیرند.

خانوآر برای استفاده از اعتبار وارد فروشگاه می‌شود، اما لزوماً فقط به اندازه اعتبار خرید نمی‌کند. ممکن است کالاهای دیگری نیز به سبد اضافه شود.

از اینجا یک شاخص بسیار مهم برای مدیر فروشگاه شکل می‌گیرد: ارزش کل سبد خرید مشتری کالابرگ‌دار در مقایسه با مبلغ کالابرگ مصرف‌شده.

اگر مشتری مثلاً بخشی از خرید را از محل اعتبار و بخش دیگری را از کارت بانکی بپردازد، کالابرگ عملاً به ابزار جذب مشتری تبدیل شده است. فروشگاه می‌تواند از این فرصت برای فروش مکمل، بسته‌های ترکیبی و وفادارسازی استفاده کند؛ البته بدون آنکه هدف حمایتی طرح را مخدوش کند.

شرکتی که صرفاً اعتبار کالابرگ را عبور دهد یک تراکنش انجام داده است. شرکتی که بتواند آن مراجعه را به رابطه تکرارشونده با مشتری تبدیل کند، ارزش بیشتری ایجاد کرده است.

خطر مهم: تقاضا بالا برود، عرضه نه

سمت دیگر ماجرا از جنس ریسک است. اگر قدرت خرید هدفمند افزایش پیدا کند اما عرضه برخی کالاها ثابت بماند، بخشی از منفعت مصرف‌کننده ممکن است در قالب افزایش قیمت از بین برود.

این همان تفاوت میان سیاست تقاضامحور و سیاست عرضه است. افزایش اعتبار می‌تواند توندت محصول را بالا ببرد، اما اگر در همان زمان تولید، واردات یا توزیع کالا محدود باشد، بازار با تقاضای بیشتری برای مقدار تقریباً ثابتی کالا روبرو می‌شود.

در چنین شرایطی سه اتفاق محتمل است: موجودی بعضی فروشگاه‌ها کم می‌شود، رقابت برای خرید کالا میان شبکه‌های توزیع بیشتر می‌شود یا قیمت تحت فشار قرار می‌گیرد.

برای همین، اثر واقعی سیاست کالابرگ فقط از بودجه خانوآر تعیین نمی‌شود؛ ظرفیت عرضه هم اهمیت دارد.

تولیدکننده الان چه کاری باید انجام دهد؟

برای تولیدکننده کالاهای مصرفی، منظر ماندن تا ۱۵ مهر تصمیم مناسبی نیست.

اولین کار باید بررسی فروش دوره‌های قبلی شارژ کالابرگ باشد. کدام گروه محصول رشد بیشتری داشته؟ در کدام استان‌ها؟ در چه بازه‌ای بعد از شارژ اعتبار؟ دومین کار، بررسی ظرفیت است. اگر تقاضا ۱۵،۱۰ یا ۲۰ درصد بیشتر شود، آیا خط تولید، مواد اولیه و شبکه توزیع توان پاسخ دارد؟ سومین کار، شناسایی مواد اولیه بحرانی است. ممکن است افزایش تولید از نظر ماشین‌آلات ممکن باشد اما یک ماده اولیه وارداتی یا بسته‌بندی خاص گلوگاه ایجاد کند.

اگر این موارد قبل از اجرای طرح حل نشوند، افزایش تقاضا به جای فرصت، تبدیل به فروش از دست‌رفته خواهد شد.

شرکت‌های پخش نیز باید آماده باشند

در کالاهای FMCG، تولید کافی نیست. کالا باید به‌موقع به هزاران نقطه فروش

فرصت امروز: وزیر امور اقتصادی و دارایی اعلام کرده است که از ۱۵ مهر ۱۴۰۵ کالابرگ با مبالغ جدید برای دهک‌های پایین درآمدی ارائه خواهد شد. رقم نهایی اعتبار و تعداد دقیق مشمولان هنوز قطعی نشده و قرار است پس از تعیین منابع مالی و شناسایی گروه‌های هدف در همین هفته اعلام شود.

در نگاه نخست، این خبر در حوزه سیاست رفاهی قرار می‌گیرد؛ اما برای بازار کالاهای مصرفی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان مواد غذایی معنای دیگری دارد. کالابرگ در عمل نوعی تزریق هدفمند قدرت خرید است؛ پولی که برخلاف بسیاری از پرداخت‌های نقدی، احتمال بسیار بیشتری دارد مستقیماً به خرید کالاهای مشخص منتقل شود.

به همین دلیل، آنچه از ۱۵ مهر آغاز می‌شود فقط افزایش حمایت از خانوآر نیست. در سمت کسب‌و کار، ممکن است یک موج تازه تقاضا برای بخشی از کالاهای روزمره ایجاد شود؛ موجی که اگر تولید و موجودی فروشگاه‌ها با آن هماهنگ نباشد، می‌تواند به کمبود مقطعی، جابه‌جایی سهم بازار میان برندها و حتی فشار تازه بر قیمت منجر شود.

کالابرگ چگونه به فروش تبدیل می‌شود؟

تفاوت مهم کالابرگ با پاره‌انه نقدی در «جهت مصرف» آن است. خانوآر در پرداخت نقدی می‌تواند پول را برای اجاره، بدهی، حمل‌ونقل یا ده‌ها نیاز دیگر خرج کند؛ اما اعتبار کالابرگ به گروه مشخصی از کالاها متصل است.

در نتیجه، ضریب تبدیل اعتبار به فروش در بازار کالاهای مشمول بسیار بالاتر است.

برای یک فروشگاه زنجیره‌ای، معنای این اتفاق روشن است. اگر میلیون‌ها مصرف‌کننده در فاصله زمانی مشابه اعتبار تازه‌ای برای خرید داشته باشند، تعداد مراجعه، حجم سبد خرید و گردش کالا در برخی گروه‌ها می‌تواند به شکل محسوس تغییر کند.

برای تولیدکننده نیز موضوع مشابه است. افزایش سفارش فروشگاه‌ها چند روز یا چند هفته بعد به شرکت پخش منتقل می‌شود و سپس کارخانه مجبور می‌شود برنامه تولید خود را تنظیم کند.

بنابراین یک تصمیم رفاهی می‌تواند از صندوق فروشگاه تا کارخانه و تأمین‌کننده مواد اولیه به عقب حرکت کند.

مسئله فقط افزایش فروش نیست

اولین برداشت کسب‌وکار ممکن است این باشد که کالابرگ بیشتر مساوی فروش بیشتر است. این برداشت ناقص است.

تقاضای بالاتر زمانی فرصت است که بنگاه بتواند کالا را تأمین کند.

فرض کنیم مصرف یک گروه کالایی پس از افزایش اعتبار ناگهان ۱۵ یا ۲۰ درصد رشد کند. شرکتی که مواد اولیه، ظرفیت تولید و شبکه توزیع کافی دارد می‌تواند از این موج سهم بگیرد. اما رقیبی که موجودی کمی دارد ممکن است درست در بهترین دوره تقاضا توندت محصولش را روی قفسه نگه دارد.

در کالاهای مصرفی روزمره، نبود محصول می‌تواند بسیار به‌زحمت‌بر باشد. مشتری برای خرید روغن، لبنیات، برنج یا کالای پروتئینی منتظر بازگشت یک برند خاص نمی‌ماند و به محصول جایگزین روی می‌آورد.

در نتیجه، کمبود موجودی فقط فروش همان روز را از بین نمی‌برد؛ ممکن است مصرف‌کننده را با برند تازه‌ای آشنا کند و سهم بازار آینده را نیز تغییر دهد. برای همین، از منظر مدیریت، خبر کالابرگ بیش از آنکه فقط مسئله بازاریابی باشد، مسئله Forecast و موجودی است.

کدام کالاها بیشتر اثر می‌گیرند؟

اثر دقیق به فهرست کالاهای مشمول و رفتار خانوآر بستگی دارد، اما به طور طبیعی کالاهای ضروری و پرمصرف بیشترین حساسیت را خواهند داشت؛ محصولاتی مانند لبنیات، پروتئین، روغن، برنج، حبوبات و سایر کالاهای اساسی.

اما حتی درون یک گروه کالایی نیز اثر یکسان نیست.

ممکن است افزایش اعتبار باعث شود خانوآر به جای کوچک‌ترین بسته، اندازه بزرگ‌تر بخرد. ممکن است از برند اقتصادی به برند میان‌قیمت مهاجرت کند یا سهم کالای پروتئینی را در سبد خود افزایش دهد.

این یعنی شرکت‌ها نباید فقط «حجم فروش» را بررسی کنند؛ باید ترکیب SKU ها را نیز دنبال کنند.

داده دوره‌های قبلی کالابرگ می‌تواند بسیار ارزشمند باشد. اگر تولیدکننده یا فروشگاه بتواند در روزهای شارژ اعتبار کدام کالاها بیشترین رشد را داشته‌اند، برنامه تولید، خرید و پرموشن دوره جدید دقیق‌تر خواهد شد.

یک فرصت جدی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای

^[1] در نگاه نخست، این خبر در حوزه سیاست رفاهی قرار می‌گیرد؛ اما برای بازار کالاهای مصرفی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان مواد غذایی معنای دیگری دارد

^[2] در نگاه نخست، این خبر در حوزه سیاست رفاهی قرار می‌گیرد؛ اما برای بازار کالاهای مصرفی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان مواد غذایی معنای دیگری دارد

اخبار



آغاز سرشماری اینترنتی نفوس و مسکن از مهر

رئیس مرکز آمار ایران از آغاز عملیات اینترنتی یا غیرحضوری سرشماری عمومی نفوس و مسکن از اواخر هفته نخست مهرماه و آغاز عملیات میدانی از اول آبان خبر داد و گفت: سرشماری سال ۱۴۰۵ با رویکرد ثبتی‌مینا انجام می‌شود و عملیات میدانی برای رفع نقص و راستی‌آزمایی اطلاعات صورت خواهد گرفت. به گزارش ایسنا، غلامرضا گودرزی در نشست شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان کرمانشاه که به‌صورت برخط در آن حضور داشت، اظهار کرد: سرشماری عمومی نفوس و مسکن به شکل ثبتی‌مینا انجام می‌شود و در کنار استفاده از داده‌های ثبتی، عملیات میدانی نیز برای رفع نقص و راستی‌آزمایی اطلاعات انجام خواهد شد.

وی با اشاره به زمان‌بندی اجرای این طرح افزود: عملیات اینترنتی یا غیرحضوری سرشماری از اواخر هفته نخست مهرماه آغاز می‌شود و عملیات میدانی نیز از اول آبان‌ماه شروع خواهد شد.

رئیس مرکز آمار ایران توضیح داد: در عملیات میدانی، خانوارهایی که اطلاعات آنها در سامانه‌های ثبتی با نقص مواجه باشد یا اطلاعات آنها نیازمند راستی‌آزمایی باشد، شناسایی خواهند شد و برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز، فرآیند مربوطه انجام می‌شود. گودرزی افزود: بخشی از اطلاعات مربوط به ویژگی‌های مسکن و جمعیت نیز در جریان عملیات میدانی تکمیل خواهد شد تا کیفیت و دقت داده‌های مورد استفاده در برنامه‌ریزی افزایش یابد.

وی بر ضرورت ارتقای کیفیت و پوشش داده‌های ثبتی تأکید کرد و گفت: هرچه اطلاعات ثبتی دستگاه‌های مختلف کامل‌تر و دقیق‌تر باشد، نیاز به عملیات میدانی کاهش پیدا می‌کند و اجرای سرشماری با سرعت و دقت بیشتری انجام خواهد شد.

رئیس مرکز آمار ایران همچنین بر ضرورت اطلاع‌رسانی مناسب درباره نحوه اجرای سرشماری تأکید کرد و خواستار همکاری دستگاه‌های مرتبط و صداوسیما استان برای تبیین فرآیند اجرای این طرح ملی برای مردم شد. گودرزی با اشاره به اهمیت داده‌های دقیق در برنامه‌ریزی کشور گفت: اطلاعات حاصل از سرشماری عمومی نفوس و مسکن در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مورد استفاده قرار خواهد گرفت و تکمیل و صحت‌سنجی داده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

وی از همکاری استان کرمانشاه در فراهم کردن مقدمات اجرای سرشماری قدردانی کرد و بر تداوم هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی برای اجرای موفق این طرح تأکید کرد.

ضرورت آمادگی شبکه بانکی برای مواجهه با شرایط جدید و تحولات بین‌المللی

معاون بانک مرکزی با تأکید بر ضرورت آمادگی شبکه بانکی برای مواجهه با تحولات سریع بین‌المللی، گفت: ارتباط نزدیک بانک مرکزی با شبکه بانکی و بهره‌گیری از تجربه متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بین‌الملل می‌تواند به هم‌افزایی، یافتن راهکارهای مؤثر برای حل مشکلات و برنامه‌ریزی آینده‌نگر در تعاملات بانکی بین‌المللی منجر شود.

به گزارش ایسنا، ابوالفضل کوه‌ئی در سومین نشست معاونان روابط بین‌الملل شبکه بانکی، هم‌اندیشی و تبادل آرا درباره آخرین تحولات حوزه بین‌الملل را از اهداف این نشست عنوان و اظهار کرد: بخشی از اقدامات و فعالیت‌های بانک مرکزی در حوزه بین‌الملل متناسب با موضوعات مرتبط با فعالیت بانک‌ها و فعالان اقتصادی و تجاری در این نشست‌ها پیگیری می‌شود و در این نشست‌ها می‌توان از تجربیات سایر بانک‌ها استفاده کرد.

کوه‌ئی، شنیدن دیدگاه‌ها، نظرات و پیشنهادهای مدیران و همکاران حوزه بین‌الملل بانک‌ها را از دیگر اهداف این نشست عنوان کرد و گفت: این دیدگاه‌ها هم در سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی حوزه بین‌الملل و هم در حل مسائل و مشکلات بانک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی تأکید کرد: بانک مرکزی آمادگی دارد موضوعات مطرح‌شده از سوی بانک‌ها را دریافت و در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار دهد.

ضرورت آمادگی شبکه بانکی برای تحولات سریع بین‌المللی کوه‌ئی با اشاره به سرعت تحولات بین‌المللی و محدودیت‌های موجود بر ضرورت آمادگی شبکه بانکی برای مواجهه با شرایط جدید تأکید کرد و گفت: باید ضمن پیش‌بینی روندها، با هم‌اندیشی و همکاری، ریسک‌ها و پیامدهای تحولات جدید را مدیریت کنیم. معاون روابط بین‌الملل بانک مرکزی با تأکید بر اهمیت هم‌اندیشی و تعامل نزدیک میان بانک مرکزی و شبکه بانکی اظهار کرد: انتظار می‌رود در این نشست‌ها علاوه بر بررسی مسائل و مشکلات، از تجربیات موجود برای ارائه راهکارهای نو و اثربخش استفاده شود. کوه‌ئی در پایان تأکید کرد: ارتباط نزدیک میان بانک مرکزی و شبکه بانکی و همچنین متخصصان و صاحب‌نظرانی که در این حوزه دارای تجارب ارزشمند هستند، می‌تواند موجب هم‌افزایی قابل توجه، یافتن راهکارهای مؤثر برای حل مشکلات و برنامه‌ریزی با نگاه به آینده در تعاملات بین‌المللی بانکی شود.

گفتنی است؛ در این نشست، مسائل و موضوعات حوزه بین‌الملل، مطرح و حشرات به ارائه پیشنهادها و راهکارهای خود پرداختند. سومین نشست و گردهمایی معاونان روابط بین‌الملل شبکه بانکی به میزبانی بانک ملت برگزار شد.

تأمین اعتبار تکمیل سد نمرود در دستور کار آب منطقه‌ای تهران

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای تهران گفت: تأمین اعتبارات ملی و استانی برای تکمیل و بهره‌برداری از پروژه‌های دماوند و فیروزکوه، از جمله سد نمرود، با جدیت پیگیری می‌شود.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از آب منطقه‌ای تهران، تأمین اعتبارات مورد نیاز برای تکمیل سد نمرود و رسیدگی به مطالبات حوزه آب و کشاورزی دماوند و فیروزکوه در دیدار نماینده این حوزه انتخابیه با مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای تهران مورد تأکید قرار گرفت. شاهرخ رامین، نماینده مردم دماوند و فیروزکوه در مجلس شورای اسلامی، در این دیدار با تأکید بر ضرورت تسریع در تأمین اعتبارات پروژه‌های حوزه انتخابیه خود، خواستار پیگیری جدی برای تکمیل سد نمرود و رسیدگی به نیازهای بخش کشاورزی این منطقه شد. یاسر رهبردین، مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای تهران نیز اعلام کرد که این شرکت موضوع تأمین اعتبارات ملی و استانی برای تکمیل و بهره‌برداری از پروژه‌های حوزه انتخابیه دماوند و فیروزکوه را در سطوح مختلف پیگیری خواهد کرد. وی با تأکید بر ادامه پیگیری مطالبات آبی این منطقه، گفت شرکت آب منطقه‌ای تهران برای پیشبرد پروژه‌های اولویت‌دار استان از تمامی ظرفیت‌های موجود استفاده خواهد کرد.

جهش هزینه حمل، صنعت تایر را به مرز تازه‌ای رساند

گره بازار لاستیک



مسیر زمینی از ترکیه با هزینه حمل حدود ۸ هزار دلار تا مرز مطرح شده انگیزه یا توان کافی برای افزایش عرضه ندارد. در چنین شرایطی، فاصله میان قیمت رسمی و قیمت بازار می‌تواند بیشتر شود و بخشی از سودی که قرار بود از مصرف‌کننده حمایت کند، به واسطه منتقل شود.

در طرف مقابل، آزادکردن سریع قیمت نیز فشار مستقیم بر مصرف‌کننده

و ناوگان تجاری ایجاد می‌کند.

بنابراین مسئله اصلی انتخاب میان «قیمت پایین» و «قیمت بالا» نیست؛ مسئله این است که کدام بخش از هزینه قابل کاهش است و کدام بخش واقعاً باید در قیمت منعکس شود.

اگر بخشی از جهش هزینه از مسیرهای حمل ناکارآمد، واسطه‌های اضافی و مسیرهای پیچیده تأمین ناشی می‌شود، حل آن قبل از افزایش قیمت می‌تواند برای تولیدکننده و مصرف‌کننده هم‌زمان ارزش ایجاد کند.

چرا تایر برای بنگاه فقط یک قطعه مصرفی نیست؟

در بسیاری از شرکت‌ها تایر در همان ردیف قطعات و تعمیرات خودرو ثبت می‌شود؛ اما برای ناوگان حرفه‌ای، تایر بخشی از اقتصاد عملیات است. یک کامیون یا خودروی پخش زمانی درآمد ایجاد می‌کند که در حرکت باشد. تعویض دیر هنگام لاستیک ممکن است هزینه نقدی امروز را عقب بیندازد، اما ریسک خرابی، توقف خودرو، آسیب ثانویه و حادثه را بالا

می‌برد.

افزایش قیمت تایر معمولاً یک واکنش طبیعی ایجاد می‌کند: شرکت‌ها و رانندگان تلاش می‌کنند زمان تعویض را طولانی‌تر کنند یا به سراغ تایر دست‌دوم بروند. خود فعالان صنعت نیز نسبت به احتمال حرکت مصرف‌کننده به سمت تایر کارکرده و آثار آن بر ایمنی هشدار داده‌اند.

برای مدیر ناوگان، اینجا یک خطای مدیریتی بالقوه وجود دارد. مقایسه فقط بر اساس قیمت خرید تایر می‌تواند تصمیم اشتباه ایجاد کند. معیار مناسب‌تر، هزینه تایر به ازای هر کیلومتر عملکرد است.

تایری که ۲۰ درصد ارزان‌تر است اما ۳۰ درصد زودتر نیاز به تعویض پیدا می‌کند، در عمل ارزان‌تر نیست.

چه کسب‌وکارهایی بیشتر آسیب می‌بینند؟

نخستین گروه، شرکت‌های حمل‌ونقل جاده‌ای هستند. در ناوگان سنگین، تعداد لاستیک هر خودرو بیشتر و هزینه تعویض قابل توجه‌تر است. گروه دوم، شرکت‌های پخش و FMCG هستند که ده‌ها یا صدها خودرو به شکل روزانه در سطح شهر و بین شهرها حرکت می‌کنند.

گروه سوم، شرکت‌های خدمات میدانی، تاکسی‌ها، پلنترهای حمل‌ونقل و شرکت‌هایی هستند که بخش مهمی از هزینه عملیات آنها به خودرو وابسته است.

حتی کسب‌وکاری که هیچ خودرویی ندارد می‌تواند غیرمستقیم تحت تأثیر قرار گیرد. وقتی هزینه ناوگان حمل بالا می‌رود، شرکت حمل ممکن است نرخ کرایه را اصلاح کند و این افزایش به بهای کالای نهایی منتقل شود.

بنابراین تایر بخشی از زنجیره تورم حمل‌ونقل است. آیا مسیر جایگزین راحل است؟

صنعت تایر خواستار فعال‌شدن مسیرهای مستقیم‌تر و کم‌هزینه‌تر با کشورهای همسایه شده است. اما داده‌های فعلی نشان می‌دهد مسیر جایگزین نیز الزاماً ارزان نیست. حمل ریلی با رقم حدود ۱۸ هزار دلار و

فرصت امروز: صنعت تایر ایران با یک مسئله تازه روبه‌رو شده که دیگر فقط به قیمت کارخانه یا نرخ ارز محدود نیست: هزینه حمل مواد اولیه در برخی مسیرها به شکلی جهشی بالا رفته است. رئیس انجمن صنعت تایر اعلام کرده کرایه حمل یک کانتینر از چین که پیش‌تر حدود ۱۲۵۰ دلار بود، اکنون با پیشنهادهای ۲۲ تا ۲۵ هزار دلاری مواجه شده و زمان ارسال نیز در بعضی موارد به حدود سه ماه رسیده است. در مسیر ریلی نیز هزینه‌ای در حدود ۱۸ هزار دلار مطرح شده و واردات زمینی از ترکیه تنها برای حمل تا مرز حدود ۸ هزار دلار هزینه دارد. هم‌زمان، برخی مواد اولیه پایه پتروشیمی مانند SBR از ابتدای سال افزایش چندبرابری قیمت را تجربه کرده‌اند.

این مجموعه اعداد نشان می‌دهد مشکل امروز تایر، صرفاً مسئله «گران‌شدن یک کالا» نیست. با کالایی طرفیم که مستقیماً به حمل‌ونقل مسافر، بار، لجستیک شهری و ایمنی ناوگان متصل است. هر فشار پایدار بر بهای تایر می‌تواند از کامیون و اتوبوس تا ناوگان پخش، تاکسی اینترنتی و خودروی شرکتی را تحت تأثیر قرار دهد.

به همین دلیل، خبر امروز برای مدیر یک شرکت حمل‌ونقل یا توزیع از جنس خبر صنعت لاستیک نیست؛ یک سیگنال درباره افزایش بالقوه هزینه هر کیلومتر جابه‌جایی است.

وقتی کرایه حمل، خود ماده اولیه را گران می‌کند

در بسیاری از صنایع، مدیر خرید معمولاً قیمت ماده اولیه را اصلی‌ترین متغیر تأمین می‌داند. اما در شرایط امروز تایر، حمل از یک هزینه جانبی به یکی از اجزای اصلی بهای تمام‌شده تبدیل شده است.

اگر ماده اولیه با قیمت نسبتاً ثابت خریداری شود اما کرایه حمل آن چندین برابر شود، کارخانه حتی بدون تغییر نرخ ارز یا قیمت جهانی نهاده با افزایش هزینه مواجه خواهد شد. در این شرایط، مذاکره با فروشنده خارجی بخش محدودی از مسئله را حل می‌کند، زیرا بخش قابل توجهی از فشار خارج از قیمت کالا شکل می‌گیرد.

از طرف دیگر، طولانی‌شدن زمان حمل از حدود چند هفته به چند ماه، نیاز کارخانه به سرمایه در گردش و موجودی ایمنی را نیز بالا می‌برد. کارخانه‌ای که قبلاً می‌توانست با موجودی یک‌ماهه کار کند، اگر احتمال دهد تأمین بعدی سه ماه طول می‌کشد، ناچار است مواد بیشتری سفارش دهد یا ریسک توقف خط تولید را بپذیرد.

هر دو انتخاب هزینه دارند. موجودی بیشتر یعنی پول بیشتری در انبار قفل می‌شود. موجودی کمتر یعنی احتمال توقف تولید افزایش پیدا می‌کند.

این همان جایی است که یک بحران لجستیکی به بحران مالی تبدیل می‌شود.

قیمت‌گذاری دستوری چگونه مسئله را پیچیده‌تر می‌کند؟

تولیدکنندگان تایر می‌گویند افزایش هزینه‌های واقعی تولید با سرعت کافی در قیمت مصوب منعکس نشده است و افزایش ۳۰ تا ۳۵ درصدی قیمت پایه در ابتدای سال نیز برای پوشش هزینه‌های جدید کافی نبوده است. آنها هشدار داده‌اند تداوم فاصله میان هزینه واقعی و قیمت فروش می‌تواند زیان انباشته تولیدکننده را افزایش دهد.

از منظر اقتصادی، این وضعیت یک دوگانگی ایجاد می‌کند. اگر قیمت کارخانه پایین‌تر از هزینه واقعی تولید نگه داشته شود، در

مدیرعامل اسبق بانک صادرات با تشریح عوامل داخلی و خارجی اثرگذار بر بازار ارز، تحریم‌ها و محدودیت منابع ارزی را از مهم‌ترین عوامل شرایط فعلی دانست و درباره چشم‌انداز نیمه دوم سال گفت: در صورت تداوم وضعیت موجود، بازار ارز نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، اما با وجود تداوم افزایش قیمت‌ها، احتمال سرقمی شدن تورم پایین است.

سید بهالدین حسینی هاشمی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره عوامل مؤثر بر وضعیت بازار ارز اظهار کرد: عوامل مؤثر بر شرایط فعلی هم خارجی و هم داخلی هستند و عوامل داخلی نیز متعدّدند اما بخش قابل توجهی از شرایط موجود به عوامل خارجی بازمی‌گردد. وقتی منابع ارزی با مشکل مواجه می‌شود و صادرات نفت و کالاهای نفتی کاهش پیدا می‌کند، این موضوع حاکی از نوعی کمبود منابع است و طبیعتاً از این شرایط نیز بهره‌برداری می‌شود.

مدیرعامل اسبق بانک صادرات ادامه داد: بخش عمده این مسائل به محاصره دریایی باز می‌گردد. به هر حال، در شرایط فعلی بسیاری از کالاهای

در بنادر کشور مانده و بخش قابل توجهی از واردات نیز معطل مانده است. تغییر در شیوه حمل و نقل و در نهایت افزایش هزینه حمل و گران شدن کالاهای، همگی نشان می‌دهد که در شرایط خاصی قرار داریم و طبیعتاً بیش از هر چیز تحت تأثیر عوامل خارجی هستیم.

بانک مرکزی نقش تعیین‌کننده‌ای در نرخ ارز ندارد حسینی هاشمی با اشاره به صفای تخصیص ارز و نقش بانک مرکزی در شرایط فعلی بازار ارز گفت: بانک مرکزی در این شرایط نقش تعیین‌کننده‌ای ندارد و هرقدر هم بخواهد با دخالت یا صحبت کردن شرایط را مدیریت کند، ممکن است، وضعیت متفاوت شود.

وی درباره این دیدگاه که دولت، به دلیل کمبود منابع و کسری بودجه، ممکن است از افزایش نرخ ارز استقبال کند، گفت: در شرایطی که دولت با کمبود منابع و کسری بودجه مواجه است، چنین مباحثی نیز مطرح خواهد شد؛ حتی ارقام بالایی نیز برای نرخ دلار عنوان می‌کنند.

مدیرعامل اسبق بانک صادرات در پاسخ به این سؤال که اقتصاد ایران در

سرنوشت ارز و تورم در نیمه دوم سال

نیمه دوم سال با چه شرایطی مواجه خواهد شد؟ اظهار کرد: اگر وضعیت به همین منوال ادامه داشته باشد و تهدیدها و تحریم‌ها همچنان وجود داشته باشند در نیمه دوم سال تغییر چندانی نسبت به نیمه نخست نخواهیم داشت. البته شاید بخشی از تقاضاها در ماه‌های گذشته جلو افتاده باشد که با این اوصاف در پایان سال نیز بخشی از هزینه‌ها ثابت خواهد بود. حسینی هاشمی با اشاره به روند تورم گفت: اگرچه روند رشد تورم مقداری کاهش پیدا کرده، اما بخشی از این کاهش به دلیل نبود تقاضا است.

تورم سه رقمی در راه است؟

وی درباره احتمال سه رقمی شدن تورم در نیمه دوم سال نیز گفت: بازار در نهایت باید با توان مصرف مردم همخوانی داشته باشد. ممکن است قیمت‌ها افزایش پیدا کند، اما معاملات کاهش پیدا کند. بنابراین به نظر من رشد قیمت‌ها و تورم آن‌قدر هیجانی نخواهد بود و رشد آن کاهش پیدا می‌کند. به نظر من تورم به سه رقمی نخواهد رسید.

۵۰ درصد توسعه روستایی باید به توسعه کشاورزی اختصاص یابد



فعالیت‌ها در یک چارچوب هماهنگ و با محوریت مشخص پیش برد. این نماینده خانه ملت با بیان اینکه روستا و کشاورزی پایه و اساس اقتصاد مقاومتی هستند، گفت: یکی از مسائل مهم در کشاورزی، مصرف آب است و با توجه به سهم بالای این بخش در مصرف آب، واصل آن حرکت به سمت کشاورزی پیشرفته و دانش‌بنیان است. عضو کمیسیون کشاورزی مجلس افزود: باید در روستاها کشاورزی پیشرفته و دانش‌بنیان توسعه پیدا کند تا بهره‌وری آب افزایش یابد و استفاده از روش‌های نوین آبیاری نیز گسترش پیدا کند. وی گفت: تقویت این حوزه می‌تواند نقش مهمی در افزایش بهره‌وری آب و توسعه روستایی داشته باشد و مجلس نیز در کنار مسئولان توسعه روستایی خواهد بود و هر کمکی از دست نمایندگان بر آید، دریغ نخواهند کرد.

این نماینده مجلس دوازدهم ادامه داد: در چارچوب برنامه هفتم توسعه و همچنین در روند بررسی و تدوین بودجه سال ۱۴۰۶، پیشنهادهای این مجموعه می‌تواند از ظرفیت کمیسیون‌های مختلف مجلس، از جمله کمیسیون کشاورزی و کمیسیون آموزش، استفاده کند.

جهد کشاورزی نیز باید به فعالیت‌های کشاورزی توجه ویژه داشته باشد، اما در سطح کلان، اعتبارات و بودجه توسعه روستایی کشور توسط چندین دستگاه و حدود ۳۰ تا ۳۲ دستگاه هزینه می‌شود. فلسفی طرح کرد: این اعتبارات باید به‌درستی هدایت و جهت‌دهی شوند تا منابع در مسیر مشخص و با اولویت‌های روشن هزینه شوند. وی با اشاره به کند بودن روند توسعه روستایی و آبادانی روستاها گفت، با وجود اینکه در سال‌های ابتدایی انقلاب و پس از تشکیل جهاد سازندگی، اقدامات بسیار خوبی در زمینه ایجاد زیرساخت‌ها انجام شد، اما امروز سرعت توسعه روستایی در حوزه اشتغال و ایجاد تحول در فعالیت‌های کشاورزی پایین است.

عضو کمیسیون کشاورزی مجلس ادامه داد: اکنون دستگاه‌های متعددی در حوزه توسعه روستایی فعالیت می‌کنند، اما هر دستگاه به‌صورت پراکنده اقدامات خود را انجام می‌دهد؛ بنابراین باید هماهنگی لازم با یک محوریت مشخص شکل بگیرد.

فلسفی تاکید کرد: همه دستگاه‌ها باید این محوریت را بپذیرند و کلان‌پروژه‌هایی تعریف شود تا هر دستگاه وظیفه خود را انجام دهد. قرار نیست همه دستگاه‌ها با یکدیگر ادغام شوند، اما لازم است

عضو کمیسیون کشاورزی مجلس دوازدهم، گفت: معاونت توسعه روستایی باید حداقل ۵۰ درصد اقدامات و فعالیت‌های خود را به توسعه و ترویج فعالیت‌های کشاورزی و تقویت کشاورزی و دامداری اختصاص دهد.

به گزارش خبرگزاری مهر، امروز دوشنبه ۳۰ شهریور ۱۴۰۵ نشست خبری مشترک کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی و معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم کشور در محل این معاونت برگزار شد.

پیمان فلسفی، عضو کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی، در این نشست با بیان اینکه توسعه روستایی به توسعه کشاورزی عجين است، گفت: اگر بخواهيم روستاهای توسعه يافته، آباد و پرخوردار داشته باشيم، اين مهم با کشاورزی قوی و پيشرفته همراه با کشاورزی محقق می شود که بتوانند با آرامش و آسایش فعالیت داشته و تولید کنند. وی افزود: بخش عمده ساکنان روستاهای کشور در فعالیتهای کشاورزی مشغول هستند و حدود ۲۵ درصد اشتغال فعال کشور در مناطق روستایی در بخش کشاورزی تعریف شده است. همچنین حداقل ۱۲ تا ۱۳ درصد تولید ناخالص ملی و فعالیتهای تولیدی کشور در روستاها شکل می گیرد.

عضو کمیسیون کشاورزی مجلس ادامه داد: این موضوع یک فرصت برای کشور است و امروز نیز سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فاو)، توسعه روستایی و کشاورزی را در کنار یکدیگر مورد توجه قرار می‌دهد.

فلسفی تصریح کرد: هم‌افزایی که از طریق ترویج کشاورزی در روستاها ایجاد می‌شود، می‌تواند به توسعه بیشتر روستاها منجر شود، درآمد روستاییان را افزایش داده و سطح رفاه و آسایش آنها را ارتقا دهد.

وی گفت: هر میزان که به کشاورزی توجه کنیم، تنها روستاهای آن بهرمنده نمی‌شوند، بلکه کل کشور از نایب آن منتفع خواهد شد. عضو کمیسیون کشاورزی مجلس با تأکید بر لزوم تقویت جایگاه کشاورزی در برنامه‌های توسعه روستایی اظهار کرد: اعتقاد ما این است که حداقل ۵۰ درصد فعالیت‌ها و فعالیت‌های معاونت توسعه روستایی باید به توسعه و ترویج فعالیت‌های کشاورزی، تقویت کشاورزی، دامداری و فعالیت‌های مختلف تولیدی در روستاها اختصاص پیدا کند. وی افزود: اعتبار این حوزه حدود ۲۰ همت است و البته خود وزارت

[illegible]

خبرنامه

بن بست تورم؛ چرا قطع استقراض دولت موتور نقدینگی را خاموش نکرد؟

با مسودوسازی استقراض مستقیم دولت از بانک مرکزی، موتور اصلی پایه ی خاموش شما اما نزاری شبکه بانکی همچنان نقدینگی را به اقتصاد بمپاز کند. به گزارش خبرنگار مهر، در سال های اخیر سیاست گذار اقتصادی با پی یاز پارادایم در نحوه تامین مالی بوجه، کوشیده است تا بند ناف توروم از سر تا رازانه بانک مرکزی جدا کند. استقراض مستقیم از نتخواه گرانی خطوط اعتباری اضطراری که در دهه های گذشته به یکی از اصلی ترین نوره های خلق پول پودر تبدیل شده بود، اکنون با انقباض سخت گیرانه تر حساب واحد خزانه و آکا به بازار بدهی جایگزین شده است. با این عمل، کلنگرند هشدار می دهند که «قطع رابطه مستقیم» به تنهایی، من تبدیل ثبات قیمت ها نیست و نزاری های پنهان در شبکه بانکی، چنان مجرای نشن نقدینگی را باز نگه داشته اند.

تغییر ریل در تأمین مالی: از استقراض تا انتشار اوراق

در دهه‌های گذشته، کسری بودجه به مثابه یک «چک به محل» موار به مرکز حواله می‌شد. دولت‌ها به محض مواجهه با کمبود منابع در میانه سال، از تنخواه‌دار قانونی فراتر رفته و با فشارهای مستقیم یا غیرمستقیم، کم‌کم ریل را به بسط یا پولی وادار می‌کردند. این اقدام که مستقیماً با افزایش حجم پول در گردش می‌انجامید، تورم‌زاترین عامل ساختاری اقتصاد بود. اما اکنون، تغییر سازوکارها نشان‌دهنده یک بلوغ نسبی در مدیریت سیاست‌سازانه‌ی حساب واحد خزانه‌عاید تا تمامی درآمدهای دولت یک طرف واحد تجميع شود، جریان نقد به شکلی شفاف‌تر باز گردد. بدی‌رهمبر، کارشناس بازارهای مالی، در گفتگو با مهر می‌گوید: «دولت در مدل، به جای آنکه مستقیماً دست در جیب بانک مرکزی کند، به ابزار بدهی روی آورده است. فروش اوراق به بازار سرمایه و بانک‌ها، در واقع معنای واقعی نقدینگی موجود در اقتصاد است که خاصیت تورمی بسیار کمتری نسبت به خلق پول جدید دارد.» او معتقد است که این تغییر ریل، هر چند سخت و هزینہ‌زاده، اما توانسته است جلوی رشد حیثیاتی و خطای پولی را که ناشی از تسخیر درآمدهای نفتی یا تنخواه‌گردان بود بگذرد.

تله ناترازی؛ وقتی کسری بودجه از پنجره بانک‌ها وارد می‌شود

با وجود این دستاورد، واقعیت‌های کف بازار پولی روایت دیگری دارند. وقتی ملت به جای استقراض مستقیم از بانک مرکزی، اوراق بدهی منتشر می‌کند، پدیدار اصلی این اوراق عمدتاً شبیه بانکی است. از سوی دیگر، دولت به کمک تالیف بودجه‌ای تحمیل می‌کند؛ از وام‌های قرض‌الحسنه؛ از دواج گرفته تسهیلات مسکن و بخش تولید.

اینجاست که «چالش پنهان» رخ می‌نماید. بانکها در شرایطی که با ناتوانی مواجهند، برای تأمین منابع خرج اوراق قرضه و پرداخت تسهیلات بانکی، دچار کمبود نقدینگی خواهند شد. این موضوع آن‌ها که در راهی به سوی سود کردن قرار دارند و نه توانایی جذب کافی سپرده‌های ارزان قیمت، ناچار به استغراق از بازار بین‌بانکی یا در نهایت، اضافه‌فروش داشت از بانک مرکزی می‌شوند. اس‌پرباز باعث نمی‌شود، استاد اقتصاد دانشگاه، معتقد است: «این همان استغراق و سوءتفاهم عمومی است. دولت مستقیماً از بانک مرکزی پول می‌گیرد، اما هرگاه به دستمحل قرار دادن ترانزاع بانکها برای تأمین هزینه‌های بوجهی، آن‌ها را راضی کند تا برای بقای خود، همان پول پر قدرت را از بانک مرکزی طلب کنند. در واقع، کسری بوجه دولت از در سیستم‌های پولی بیرون رانده شده است. تجربه شبیه بانکی به اتاق خلق پول بازگشته است.»^۱ اصل ترکیب سبب در اضافه‌فروش بانکی، سال‌ها اخیر به یکی از اصلی ترین متغیرهای پر گذار بر رشد پولی تبدیل شده؛ دیدگاهی که سیاست‌گذار پولی با وجود تلاش برای کنترل آن، هنوز موفق به ریشه‌کنی کاملش نشده است.

پیمادهای این وضعیت صرفاً در شاخص‌های کلان، بدون پیکان‌های خالصه نمی‌شود. تنی‌نازاری دولت به شبکه بانکی منتهی می‌شود، بلکه عملاً بخشی از تسهیلات‌دهی خود به بخش خصوصی مولد را از دست می‌دهند. به بیان ساده‌تر، منابع بانکی که باید صرف گردش چرخ صنعت شود، صرف پوشش هزینه‌های دولت و اقراضی دولتی می‌شود. این «Crowding Out» یا «زد کردن» صرفاً در صورتی رخ می‌دهد که دولت در اقصای تقویت می‌کند.

علاوه بر این، نرخ سود بانکی جهت برآورد تأثیر این فشارها قرار می‌گیرد. بانکها در رقابت بر سر جذب سپرده جهت برآورد نرخ سود، هزینه‌های تشدیدی، به طور رسمی نرخ‌های سود را بالا می‌برند. این افزایش نرخ سود، هزینه‌های مالی برای تولیدکنندگان را بالا برد و در نهایت، رکود تورمی را تشدید می‌کند. دشمنان این باورند که تا زمانی که دولت هزینه‌های جاری خود را بر این باورند که پایداری مالیاتی و اصلاحات ساختاری بوده‌گی منطبق نشان در بار که‌ها کاهش نخواهد یافت و این سیکل معیوب همچنان باقی خواهد شد.

آیا راهکاری برای خروج از این بن‌بست وجود دارد؟

برای آنکه قطع رابطه مستقیم دولت و بانک مرکزی به یک جاد پیاپید تبدیل شود، صرف نظر از این‌که پول ملی نیست، نخستین گام ضروری، اصلاح ختار ناترازی شبکه بانکی است. بانک‌های ناتراز باید تکلیف دارایی‌های اسامی طلبات غیر جاری خود را روشن کنند تا زمانی که این جراحی بزرگ در شبکه بانکی صورت نگیرد، هر گونه سیاست انقباضی بانک مرکزی، می‌تواند به افزایش نقدینگی در بانک‌های ضعیف منتهی شود؛ ترسی که باعث شده بانک‌های بزرگ‌تری در برخورد با اضافه‌داشت‌ها گاهی با احتیاط رفتار کنند.

مردم اینک، تعمیق بازار بدهی از طریق جذب سرمایه‌گذاران غیر بانکی صندوق ای سرمایه‌گذاری، بیمه‌ها و سرمایه‌های خرد) حیاتی است. اگر اندوختنی اوراق بدهی دولت به جای بانک‌ها توسط افراد مردم و نهادهای مالی و بانکی صورت بگیرد، فشار تکنیکی از روی شبکه بانکی برداشته شده و رازی آن‌ها کاهش می‌یابد. در نهایت، مدیریت بودجه باید فراتر از «حساب مد خزانه» حرکت کند. اصلاح تکالیف بودهای، بویژه در بخش تسهیلات استوری، گام کلیدی دیگری است که باید مجلس و دولت بر سر آن به هم برسند. اگر قرار است دولت کسری خود را از بازار سرمایه تأمین کند، باید بپذیرد که سیاست‌های مالی‌اش نباید به قیمت فرج کردن شبکه بانکی بشود.

فصلنامه‌ای از اینده؛ انقباض مالی یا تکرار سیکل‌های تورمی؟

در تلاشی برای فعلی برای گذر پایه پولی و حذف استقراض مستقیم، اگرچه نه‌اندانی است، تاوانسه از کشتن شتابان نقدینگی در برخی دوره‌ها تجربه کرده‌اند. اما بدون تکمیل برای اصلاح ساختاری بودجه و شبکه بانکی، تنها مسکنی وقت است. اقتصاد ایران برای خروج از سیکل تورم‌های مزمن، نیازمند مذاقت بودجه‌ای^۱ است؛ به این معنا که هزینه‌ها باید بر اساس درآمدهای واقعی تخفیف شوند، نه بر اساس بودجه‌بینی‌های بودجه‌ای که نه‌نهایت به رازی غریب می‌شوند. سیاست‌گذار پولی در دوره‌های سخت قرار دارد؛ میان «کنترل نقدینگی» و «صرافی» «تنگنای اعتباری شبکه بانکی» که مرکز یا سخت‌گیری بیش از حد، دسترسی بانک‌ها به منابع را ببندد، خطر نکول و بحران مالی وجود دارد، و اگر تساهل به خرج دهد، پایه پولی راه‌راه سرکش خواهد شد. بارون‌ریت، در به‌سیاست‌های پولی صرف، که گروه راهبردی برای اصلاح بودجه‌ریزی دولت است، تنها در صورتی که این مهم خود از اصرار اقتصادی را با نظم و انقباض مدیریت کند، می‌توان بدوار بود که پیوند میان کسری بودجه و تورم برای همیشه گسسته شود.

اگهی قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند
رسمی شهرستان الیگودرز سری (۳۴۷) جمعی

۵- تقاضای سجاد هاشم پور فرزند «علی آقا نسبت به شش دانگ یک قطعه باغ و ساختمان رفاهی بمساحت ۵۲۹۲.۴۳ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۳» فرعی از ۵۳ اصلی واقع در بخش «۳» خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت محمد علی سرلک واصغر احمدی

۶- تقاضای اتنا ادای فرزند مراد نسبت به شش‌دانگ یک قطعه زمین مزروعی آب‌زار بمساحت ۳۶۳۰،۷۶ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۵» فرعی از ۸۱ اصلی واقع در بخش «۳» خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت رسمی محمود ادای

۷ - تقاضای امیر حسین کرچی فرزند محمد حسین نسبت به ششداغ یک قطعه زمین مزروعی دیمزار بمساحت ۳۵۴۵۴.۴۳ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره ۲۰ فرعی از ۴۱ اصلی واقع در بخش ۳ خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت کریم کریمی ۸ - تقاضای غلامرضا میرزائی تبار فرزند رحیم بک نسبت به ششداغ یک قطعه زمین مزروعی دیمزار بمساحت ۱۰۵۶.۴۷ متر مربع مجزی شده از پلاک شماره « ۸ » فرعی از « ۱ » اصلی واقع در بخش ۲ خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت رسمی مصطفی سرلک نژاد

۹- تقاضای احسان اسمعیلی فرزند رحمت اله نسبت به ششدانگ یک قطعه باغ بمساحت ۸۰۰/۱۹ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره ۸۲ فرعی از «۸» اصلی واقع در بخش ۲ خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت رسمی محمد اکبری احداث ورثه محمد صفر ۱۰- تقاضای «فاطمه جلیلی فرزند «علی مردان» نسبت به یکدانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین آبپزار و «مصطفی عباسی فرزند احمد نسبت به پنج دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی آبپزار بمساحت ۱۲۰۰۰ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره ۲۰۰۲ فرعی از ۷۶ اصلی واقع در بخش «۳» خروجی از مالکیت مالک اولیه «مالکیت ورثه مرحوم سید اسداله مدنی بنام مجتبی مدنی» تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵

امیر حسین خلیلی
رییس اداره ثبت اسناد و املاک الیگودرز
شناسه آگهی ۲۲۸۲۶۶۰

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی الیگودرز مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل در دو نوبت آگهی میگردد. در صورتی که هر کس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضیان اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع محترم قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید، در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت ننماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

۱ - تقاضای غلامحسین توکلی» فرزند «محمد نسبت به «شیدانگ یک قطعه زمین مزروعی دیمزار بمساحت ۵۹،۶۷۴۵ مترمربع مجری شده از پلاک شماره «۴» فرعی از ۵۶ اصلی واقع در بخش «۳» خروجی از مالکیت مالک اولیه "الکیت" رسمی احمدرضا اسدی فرزند میرزا محمد و بهرام نصیری"

۲- تقاضای علی پرویزی زاده فرزند فتح اله نسبت به ششداغ یک قطعه زمین مرزوعی دیمزار «بمساحت ۲۵۰.۸۸ متر مربع مجری شده از پلاک شماره ۱۲۲۷ فرعی از ۷۶ اصلی واقع در بخش «۳» خروجی از مالکیت مالک اولیه صفر میرزایی

۳- تقاضای ایمان خدا کر می فرزند ابوالقاسم نسبت به شش دانگ یک قطعه زمین مزروعی دیمزار بمساحت ۵۰۰،۳۵ مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « ۸ » فرعی از « ۱ » اصلی واقع در بخش ۲ خروجی از مالکیت مالک اولیه مالکیت محمد سرلک فرزند میرزا آقا و علی غلامی سرلک

۴ - تقاضای لایلا متینی فرزند عباس نسبت به شش دانگ یک قطعه زمین مزروعی دیمزار بمساحت ۵۰۱.۱۹ متر مربع مجزی شده از پلاک شماره «۸» فرعی از «۱» اصلی واقع در بخش «۲» خروجی از مالکیت مالک اولیه "مالکیت محمد سرلک فرزند میرزا آقا و علی غلامی سرلک"

طرف ۱۰ روز اعتراض خود را به ضمیمه اصل سند مورد معامله به این اداره اعلام و رسید دریافت نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد و الا پس از انقضای مدت مذکور و نرسیدن واخواهی و یا در صورت اعتراض اصل سند ارائه نشود نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.

رو نوشت ستاد محترم اجرائی فرمان حضرت امام
اسماعیل صادقی مدیر واحد ثبتی حوزه به ملک دو گنبدان

آقای/ خانم ساریتا بجای کی یا به استناد دو برگ استشهاد محلی که به امضاء شهود و گواهی دفترخانه از ۲۶ دو گنبدان رسیده است که ملک ۱۳۴۴/ هرام دستان مرغ از دشتان یک باب با هرامتان دویولکس به سند ۲۸۱۱ هجری از ۲۲ اصلی واقع در قطعه یک بخش پنج دو گنبدان که به علت جابجایی مفقود گردیده و خواهان صدور سند ملک الممتنی از این اداره گردیده لذا مراتب به استناد ماده ۱۰ آیین قانون ثبت اگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک یا خود معامله نموده باشد از تاریخ نشر این اگهی

درس‌های بازاریابی در یوتیوب از برندهای بزرگ



این کمپین با نمایش تصاویری که توسط کاربران واقعی با آیفون ثبت شده بودند، نه تنها ویژگی‌های فنی محصول را نشان داد، بلکه به نوعی تجربه واقعی کاربران از استفاده از آیفون را به تصویر کشید. این کمپین به خوبی توانست اعتماد کاربران را جلب کند و نشان دهد که محصولات اپل تنها ابزار نیستند، بلکه به کاربران امکان می‌دهند تا خلاقیت خود را به نمایش بگذارند. با استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران، اپل به خوبی توانست احساسات واقعی و تجربیات کاربران را به عنوان بهترین تبلیغ برای محصولات خود به کار بگیرد. نکته مهم درباره کمپین آیفون تلاش توسعه‌دهندگان برای استفاده همزمان از محتوای تولیدی کاربران و پروموت کردن محصول‌شان است. به طوری که هر عکسی که از سوی کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، در واقع تبلیغی برای کیفیت دوربین این برند است. اگر شما هم چنین ایده‌هایی را در ذهن داشته باشید، نه تنها کلی محتوای مفت و مجانی دم‌دست‌تان خواهد بود، بلکه دیگر مشکلی از نظر توسعه خدمات‌تان نخواهید داشت.

کوکاکولا: یک کوک به اشتراک بگذار

کمپین «به کوکل به اشتراک بگذار» کوکاکولا یکی از موفق‌ترین و نوآورانه‌ترین کمپین‌های این برند است که به سرعت در یوتیوب و دیگر شبکه‌های اجتماعی وپروسی شد. در این کمپین، کوکاکولا نام‌های مختلفی را بر روی طری‌های خود چاپ کرد و از مردم دعوت کرد که این بطری‌ها را با دوستان و عزیزان خود به اشتراک بگذارند.

این کمپین به خوبی توانست احساسات مثبت و نوستالژیک را در مخاطبان برانگیزد و مردم را تشویق کند که تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. کمپین مورد نظر نمونه‌ای عالی از ترکیب بازاریابی سنتی با دیجیتال است که توانست به یک حرکت اجتماعی بزرگ تبدیل شود. هنر بازاریاب‌های کوکاکولا در توانایی‌شان برای دعوت از مخاطب به منظور مشارکت در یک امر کاملاً شخصی‌سازی‌شده بود. به این ترتیب که کاربران انگیزه کافی برای یافتن یک قوطی نوشابه با نام یکی از دوستان‌شان و سپس خریدن آن پیدا می‌کردند.

خیلی وقت‌ها برندها حاضر به پرداخت هزینه نه برای شخصی‌سازی کمپین نیستند. این مسئله‌ای است که در کوتاه‌مدت مشکلات زیادی به همراه خواهد داشت. پس بهتر است به جای اینکه از زیر بار مسئله در بروید، کمی هم که شده مسئولیت‌پذیری را جاشنی کار کنید.

نایک: نمی‌توانید متوقف‌مان کنید!

کمپین نمی‌توانید متوقف‌مان کنید از نایک یکی از تاثیرگذارترین کمپین‌های سال‌های اخیر است که به موضوعات اجتماعی و ورزشی پرداخته است. این کمپین با ویدئویی خلاقانه و الهام‌بخش که تصاویر ورزشکاران مختلف را با هم تلفیق کرده بود، پیامی قدرتمند از مقاومت، اتحاد و انگیزه ارائه داد.

این ویدئو به خوبی توانست روحیه مبارزه و پشتکار را به نمایش بگذارد

نویسنده: علی آل علی

یوتیوب یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی در دنیا محسوب می‌شود که برخلاف رقبا در طول دهه‌های اخیر هیچ وقت محبوبیتش کاهش پیدا نکرده است. خب پلتفرم‌های زیرمجموعه شرکت متا هرچند وقت یکبار با اعتراض‌های سسنگینی درباره سیاست‌های حريم خصوصی یا حتی درز اطلاعات کاربران تجربه می‌کنند. با این حال وضعیت درباره یوتیوب به طور کامل متفاوت است. انگار که قرار نیست کسی به عملکرد این شبکه اجتماعی خرده بگیرد؛ چراکه همیشه عالی‌ترین سرویس را به کاربران می‌دهد.

شاید زمانی نه چندان دور یوتیوب را فقط پلتفرمی برای ویدئو می‌دانستند. با این حال امروزه شرایط به طور کامل فرق کرده است. مدیران ارشد یوتیوب با طراحی بخشی تحت عنوان «انجمن» یا همان کامیونیتی سعی کرده‌اند تا حد امکان از فرمت متن نیز بهره ببرند. این مسئله حالا موجب شده ارتباط میان تولیدکنندگان محتوا و کاربران به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر شود. چنین مسئله‌ای به شما کمک می‌کند تا در شرایط کنونی بهترین استفاده ممکن را از یوتیوب ببرید.

ما در این مقاله قصد نداریم به شما درباره روش‌های استفاده درست از یوتیوب دروس‌های بازاریابی در یوتیوب است. ما سعی می‌کنیم کلیت درس‌هایی است که معمولاً راه به جایی هم نمی‌برد. به همین خاطر ما در این مقاله سعی کرده‌ایم روی کمپین‌های موفق در دنیای یوتیوب دست بگذاریم. این امر به شما کمک می‌کند تا درک بهتری از یوتیوب داشته و کارتان را نیز ساده‌تر از هر زمان دیگری ساماندهی کنید. خب درس گرفتن از برندهای بزرگ دنیا مسئله‌ای نیست که به این سادگی پشت گوش بیندازیم. هرچه باشد، آنها تجربه بهتری در بازار داشته و کارشان را نیز بهتر جلو می‌برند. اینطوری شما یک کلاس درس رایگان برای خودتان راه انداخته‌اید و نهایت لذت را نیز از آن می‌برید.

آنچه شما در این مقاله با آن رو به رو خواهید شد، بررسی برخی از موفق‌ترین کمپین‌های بازاریابی در یوتیوب است. ما سعی می‌کنیم کلیت کمپین، دلایل موفقیت و درس‌هایی از هر کدام را با دقت مرور کنیم. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته و همچنین در زمینه تولید محتوا بهتر عمل کنید. پس با ما همراه باشید تا کلاس درس‌مان را شروع کنیم.

برندهای بزرگ در یوتیوب

کارگردان‌های تازه کار معمولاً برای اینکه کار خودشان را راحت کرده یا سریع تر به جمع بزرگان سینما ملحق شوند، از همان ابتدا از روی دست کارگردان های بزرگ الگوبرداری می‌کنند. این مسئله‌ای است که به آنها کمک می‌کند تا بدون آزمون و خطای بی‌پایان کارشان را پیش برده و نشان دهند، چند مرده حلاج هستند. خب این دقیقاً همان کاری است که ما در این بخش انجام خواهیم داد. پس اجازه دهید بیشتر از این وقت را به مقدمه‌چینی‌های کلیشه‌ای اختصاص دهیم و برویم سراغ اصل ماجرا.

گوگل: سالی که گذشت از آینه کلیدواژه‌ها

کمپین های گوگل هر ساله با انتشار ویدئویی که مهمترین لحظات سال را از طریق جست‌وجوهای مردم نشان می‌دهد، به پایان می‌رسد. نکته جالب اینکه چنین کمپینیی یکی از جذاب‌ترین و پرطرفدارترین کمپین‌های سالانه در یوتیوب محسوب می‌شود. این ویدئوها نه تنها رویدادهای مهم سال را به تصویر می‌کشند، بلکه نشان می‌دهند که جست‌وجوهای مردم در گوگل چگونه بازتابی از دغدغه‌ها و امیدهای آنهاست.

این کمپین به خوبی توانسته است قدرت داده‌های گوگل را در ارائه تصویری جامع از اتفاقات سال به نمایش بگذارد و در عین حال ارتباط احساسی قوی با مخاطبان برقرار کند. ویدئوهای هر ساله میلیون‌ها بازدید دریافت می‌کنند و به یک رویداد سالانه در فضای دیجیتال تبدیل شده‌اند. اصلاً گوگل با این کمپین نشان داده که حواسش به کاربران هست و دائماً برای بهبود خدماتش از اطلاعات مربوط به آنها سود می‌برد. این مسئله نقش مهمی در بهبود وضعیت بر برند در دنیای کسب و کار دارد.

درسی که شما از اقدام گوگل می‌گیرید، ضرورت پایان دادن به سال با یک اقدام کلیدی است. همانطور که مبارزان بوکس در رینگ هر راند را با ضربه‌ای طلایی تمام می‌کنند، شما هم باید برای پایان سال چیزی در چنته داشته باشید. علاوه بر این، استفاده از محتوای تولیدی کاربران نیز امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود.

اپل: با آیفونت به عکس بگیر!

کمپین «با آیفونت یک عکس بگیر» یکی از معروف‌ترین کمپین‌های اپل است که از توانایی‌های دوربین آیفون در ثبت تصاویر زیبا بهره برد.

مخاطبان را در دوران توقف سفرها حفظ کند و به عنوان یک برند انسانی و مسئولیت‌پذیر شناخته شود.

ردبول: استراتویس

آیا تا حالا به سرتان زده از جایی خیلی بلند پریده و هیجانی بی‌حد و مرز را تجربه کنید؟ خب این کاری بود که برند ردبول با همکاری فلیکس باومگارتنسر انجام داد. در این کمپین ردبول تصمیم گرفت تا با همکاری فلیکس باومگارتنر، او را به لبه فضا بفرستند و از آنجا به زمین ببرد. این پروژه نه تنها یک تبلیغ، بلکه یک رویداد تاریخی بود که میلیون‌ها نفر از سراسر جهان آن را به صورت زنده در یوتیوب تماشا کردند.

این کمپین به خوبی نشان داد که چگونه یک برند می‌تواند از طریق ایجاد تجربه‌های فراموش‌نشدنی و هیجان‌انگیز، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند. ردبول با این کمپین توانست پیامی قوی از جسارت و نوآوری برند خود منتقل کند و نشان دهد که این برند همیشه به دنبال شکستن مرزها و خلق تجربه‌های جدید است. استراتوس نه تنها به افزایش فروش ردبول کمک کرد، بلکه به برند کمک کرد تا به عنوان یک پیشرو در ایجاد محتوای ماجراجویانه و هیجان‌انگیز شناخته شود.

نکته کلیدی در این میان استفاده درست ردبول از توانایی یوتیوب برای نمایش محتوای جذاب و تعاملی بود. به طوری که ویدئو لایو ردبول در این پلتفرم‌ها ده‌ها میلیون بازدید دریافت کرد. به همین خاطر درس مهمی که در این میان باید از ردبول گرفت، تلاش برای استفاده از امکانات تازه هر پلتفرم اجتماعی در سریع‌ترین زمان ممکن است. امروزه یوتیوب سرویس‌های متنوعی پیش روی مخاطب قرار می‌دهد. یکی از سرویس‌های تازه در این میان شورتز است. شما می‌توانید با سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه به خوبی از مزیت اولین بودن استفاده کنید.

دالر شیو کلاب: ویدئویی خودمانی

کمپین برند دالر شیو کلاب یکی از موفق‌ترین نمونه‌های تبلیغات وپروسی در یوتیوب است که توانست با ویدئویی ساده و در عین حال طنزآمیز، به سرعت محبوب شود. این کمپین که با ویدئویی کوتاه از مدیرعامل شرکت آغاز شد، برند مورد نظر را به یکی از نام‌های بزرگ در صنعت لوازم بهداشتی مردان تبدیل کرد. در این ویدئو، مدیرعامل شرکت با لحنی خودمانی و طنزآمیز به معرفی محصولات پرداخت و توانست به سرعت توجه مخاطبان را جلب کند.

در حالی که تا همین چند سال قبل ژیلت بدون حتی یک رقیب در دنیای محصولات بهداشتی مردانه فعالیت داشت، اما حالا دالر شیو کلاب با تیغ‌هایی با کیفیت و صداالبته ارزان‌تر رقیب مهمی محسوب می‌شود. این مسئله نقش مهمی در معرفی دالر شیو کلاب به مثابه برندی که همیشه به فکر جیب مشتریان است، داشت.

سادگی و طنز ویدئوهای دالر شیو کلاب، آن را از سایر تبلیغات مشابه متمایز می‌کند. ویدئوها با ترکیب هوشمندانه‌ای از طنز و اطلاعات مفید، پیام خود را به مخاطبان منتقل کرد. این تبلیغ با موفقیت توانست ارتباط نزدیکی با مخاطبان خود برقرار کند و نشان دهد که خلاقیت و طنز می‌توانند مجرزه کنند. نتیجه این کمپین، افزایش چشمگیر فروش و محبوبیت برند بود. یادتان باشد، شما در بازار هیچ وقت تنها نیستید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از مزیت رقابتی خوبی است که نظر همه را جلب کند. این مسئله می‌تواند به شما حتی برای رقابت با برندهای بزرگ دنیا نیز کمک شایانی نماید. خب این دقیقاً همان کاری بود که دالر شیو کلاب به بهترین شکل ممکن انجامش داد.

سخت پایانی

بازاریابی در پوتیوب هیجان خاص خودش را دارد. البته به شرط آنکه بلد باشید چطور از عهده چالش‌های این حوزه برآیید. ما در این مقاله سعی کردیم نکاهی به برخی از مهمترین کمپین‌ها در این پلتفرم داشته باشیم. این امر به شما کمک می‌کند تا در ادامه مسیر به سادگی هرچه تمام‌تر از کمپین‌های مورد نظر استفاده کرده و شرایط را به سود خودتان تغییر دهید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و از کمپین‌های مورد بحث در این مقاله به سود خودتان استفاده کنید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با بازاریابی در یوتیوب کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.creatopy.com/blog/youtube-ad-examples

و در عین حال به موضوعات اجتماعی مهمی مانند برابری جنسیتی و نژادی بپردازد. نایک با این کمپین توانست به خوبی از قدرت ویدئوهای الهام‌بخش در یوتیوب بهره‌برداری کند و پیام خود را به شکل گسترده‌ای منتشر کند.

بی‌شک همه ما اخبار مختلفی درباره نژادپرستی در کشورهای مختلف دنیا شنیده‌ایم. این اتفاقات گاهی اوقات رویدادهای ورزشی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کمپین‌هایی مثل آنچه نایک دنبال کرده، نقش مهمی در بهبود وضعیت ورزشی در سراسر دنیا دارد.

ایسن کمپین نشان داد که تبلیغات موفق نیازی به فروش مستقیم محصول ندارند، بلکه می‌توانند با پرداختن به موضوعات اجتماعی و الهام‌بخش، ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند. نایک با این کمپین توانست نه تنها برند خود را به عنوان یک حامی ورزش و انگیزه معرفی کند، بلکه به عنوان یک برند مسئولیت‌پذیر اجتماعی نیز شناخته شود. این یعنی شما لازم نیست همیشه نیم نگاهی به فروش بیشتر داشته باشید. در عوض گاهی اوقات باید کارتان را به شیوهای متفاوت‌تر بررسی کنید. این مسئله‌ای است که می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و شرایط را نیز به طور غیرمستقیم بهبود بخشد. خب وقتی مشتریان تعریف و تمجید زیادی از شما شنیده باشند، تمایل‌شان برای خرید نیز بیشتر خواهد شد.

ایر بی ای بی: سیر و سفر به جلو

برند ایر بی ای بی با کمپین سیر و سفر به جلو «Let’s Keep Traveling Forward» توانست به خوبی پیام امید و حمایت اجتماعی خود را در دوران پاندمی کرونا به مخاطبان منتقل کند. در این کمپین، ایر بی ای بی بر روی مفهوم سفرهای آینده تمرکز کرد و به مردم یادآوری کرد که روزی سفرها بازخواهند گشت و تا آن زمان باید از یکدیگر حمایت کنیم.

وقتی مشتریان در شرایط ناامیدی قرار دارند، این هنر برندهاست تا آنها را نسبت به آینده امیدوار نگه دارند. بی‌شک شرایط کنونی از عهده یک یا چند برند خارج بود. با این حال کسب و کارها در طول این زمان به خوبی توانستند شرایط را مدیریت کرده و به مخاطب نشان دهند اگرچه حالا شرایط بی‌نهایت وخیم است، اما دنیا همیشه اینطوری باقی نخواهد ماند. این مسئله‌ای بود که ایر بی ای بی به خوبی در بازنمایی‌اش مهارت پیدا کرد.

کمپین ایر بی ای بی به خوبی با موقعیت جهانی در دوران پاندمی همگام شد و پیام مثبتی به مخاطبان ارائه داد. این برند با این کمپین توانست ارتباط احساسی عمیقی با مخاطبان برقرار کند و نشان دهد که برندها در دوران سخت نیز می‌توانند پیام‌های امیدبخش و مثبت منتقل کنند. این کمپین همچنین به ایر بی ای بی کمک کرد تا ارتباط خود با

پروکتور اند گمبل با سبید گسترده‌ای از برندهای کالاهای مصرفی این استراتژی دموکراتیزه کردن را با موفقیت پیاده کرده است. این شرکت به جای ایجاد یک تیم متمرکز و متزوی، شهروندان دانشمند داده را در سراسر واحدهای کسب وکار خود پرورش می‌دهد. این افراد، متخصصان بازاریابی، مالی یا تولید هستند که آموزش های تخصصی دریافت کرده اند تا بتوانند از پلتفرم های هوش مصنوعی سلف سرویس برای حل مسائل حوزه خود استفاده کنند. یک مدیر برند در پروکتور اند گمبل، بدون نیاز به صف ایستادن برای منابع تیم مرکزی داده، می تواند به سرعت یک مدل برای تحلیل احساسات مشتریان در مورد بسته بندی جدید یک محصول ایجاد کند. این رویکرد، نه تنها سرعت نوآوری را به شدت افزایش می دهد، بلکه با تزریق سواد داده محوری به رگ های کل سازمان، کیفیت تصمیم گیری را در تمام سطوح بهبود می بخشد.

یادگیری به مثابه یک جریان زنده

بسیاری از سازمان ها با آموزش هوش مصنوعی مانند یک واکسیناسیون برخورد می کنند. یک رویداد یک باره که پس از آن کارمند در برابر چهل ایمن می شود. آنها کارکنان را به یک کارگاه دو روزه می فرستند، یک گواهینامه صادر کرده و تیک آموزش را در چک لیست خود می زنند. این رویکرد، در دنیایی که قابلیت های هوش مصنوعی هر هفته و نه هر سال در حال تکامل است، به طرز مضحکی ناکارآمد است. دانش کسب شده در چنین کارگاهی، در عرض چند ماه منسوخ می شود. آموزش موثر هوش مصنوعی، یک رویداد نیست، این یک جریان مستمر، پویا و جاسازی شده در خود فرآیندهای کاری است. بهترین شکل یادگیری، یادگیری در لحظه نیاز است. این به معنای ساختن یک اکوسیستم از منابع آموزشی خرد مانند ویدئوهای کوتاه، راهنماهای تعاملی و دستیارهای هوشمند است که دقیقاً در زمانی که یک کارمند با یک چالش جدید روبه‌رو می شود، به کمک او می آیند.

مایکروسافت، در فرآیند عرضه گسترده دستیار هوشمند خود، کوپایلت، این مدل یادگیری جریانی را به نمایش گذاشت. این شرکت به جای

برگزاری کارگاه های آموزشی سنتی و طولانی، رویکردی چندپله را اتخاذ کرد. آنها یک کتابخانه عظیم از «ویکرو-یادگیری ها» ایجاد کردند، ویدئوهای دو دقیقه ای که یک کاربرد مشخص از ابزار را نشان می دهند. مهمتر از آن، آنها خود ابزار را به یک پلتفرم یادگیری تبدیل کردند. کوپایلت به طور پیش دستانه براساس کاری که کاربر در حال انجام آن است نکته ها و پیشنهادهایی را ارائه می دهد. این رویکرد، آموزش را از یک فعالیت جداگانه به بخشی طبیعی و نامرئی از تجربه روزمره کار تبدیل می کند و تضمین می نماید که یادگیری، نه یک خاطره از یک کلاس درس، که یک مهارت زنده و در حال تکامل باقی بماند.

مهندسی رابط انسانی با ماشین

شاید بزرگ‌ترین و در عین حال نامحسوس‌ترین اشتباه در آموزش هوش مصنوعی، تمرکز انحصاری بر مهارت های فنی و نادیده گرفتن کامل مهارت های انسانی مورد نیاز برای کار با آن است. با خودکار شدن وظایف تحلیلی و تکراری ارزش انسان در محیط کار به سمت قابلیت هایی حرکت می کند که ماشین ها در آن ضعیف هستند. این قابلیت ها، که زمانی مهارت های نرم نامیده می شدند، اکنون به حیاتی ترین مهارت های سخت در اقتصاد جدید تبدیل شده اند. تفکر انتقادی برای به چالش کشیدن یک توصیه الگوریتمی، خلاقیت برای حل مسائلی که داده ای برای آنها وجود ندارد، هوش هیجانی برای رهبری تیمی که با ابزارهای جدید کار می کند و قضاوت اخلاقی برای نظارت بر کاربردهای هوش مصنوعی، همگی در این دسته قرار می گیرند. برنامه های آموزشی که تنها بر روی چگونگی استفاده از ابزار تمرکز کرده و به چگونگی انسان ماندن در کنار ابزار نمی پردازند، در حال ساختن یک نیروی کار شکننده و نامتعادل هستند.

منابع:

https://www.inc.com/kimberly-mccarten/heres-what-most-companies-get-wrong-about-ai-۹۱۲۲۷۹۸۸/training

اخبار

کشف و ضبط ۴۹ دستگاه استخراج رمزارز غیرمجاز در آمل و بابلسر

ساری - دهقان : در ادامه مقابله با استفاده غیرمجاز از شبکه برق و قاچاق برق در مازندران، ۴۹ دستگاه استخراج رمزارز غیرمجاز در شهرستان‌های آمل و بابلسر کشف و ضبط شد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق مازندران، در پی تشدید اقدامات نظارتی و مقابله با استفاده غیرمجاز از انرژی برق، ۴۹ دستگاه استخراج رمزارز



غیرمجاز در ۱۰ محل در شهرستان‌های آمل و بابلسر شناسایی و از مدار خارج شد. این تجهیزات با پیگیری‌های واحد لوازم اندازه گیری امورهای برق شهرستان‌های آمل و بابلسر و با همکاری نهادهای امنیتی، انتظامی و قضایی کشف و ضبط گردید. بر اساس گزارش‌های ثبت‌شده، ۲ مورد از این کشفیات در شهرستان آمل و ۸ مورد در شهرستان بابلسر انجام شده است. تجهیزات کشف‌شده در مجموع شامل ۴۹ دستگاه استخراج رمزارز بوده که در اماکن مسکونی و تجاری مورد استفاده قرار می‌گرفتند. بخشی از این تجهیزات با استفاده از انشعاب‌های غیرمجاز و پیش از کنتور، اقدام به مصرف برق می‌کردند؛ اقدامی که علاوه بر تحمیل بار غیرمتعارف به شبکه، موجب تضییع حقوق مشترکان و افزایش هزینه‌های تأمین و توزیع انرژی می‌شود و در چارچوب برخورد با قاچاق برق مورد پیگیری قرار می‌گیرد. در همین راستا، با توجه به تصویب اخیر مقررات تشدید مجازات استفاده غیرمجاز از برق برای استخراج رمزارز، استفاده غیرقانونی از شبکه برق برای این منظور با ضمانت‌های اجرایی و مجازات‌های قانونی از جمله جریمه، قطع انشعاب و ضبط تجهیزات مواجه خواهد بود و در موارد تکرار، مجازات‌های شدیدتری نیز پیش‌بینی شده است. شرکت توزیع نیروی برق مازندران با تأکید بر استمرار برخورد قانونی با استفاده‌کنندگان غیرمجاز از شبکه برق، از شهروندان خواست در صورت مشاهده موارد مشکوک به استفاده غیرمجاز از برق یا استخراج غیرمجاز رمزارز، موضوع را از طریق شماره ۳۰۰۵۱۲۱ اطلاع دهند.

رئیس اداره بهداشت و مدیریت بیماری‌های طیور، آذربای و زنبر عسل اداره کل دامپزشکی استان مرکزی خبر داد:

ایمن سازی ۳۲۰ هزار قطعه طیور بومی استان مرکزی علیه بیماری نیوکاسل

اراک - فرناز امیدی: رئیس اداره بهداشت و مدیریت بیماری‌های طیور، آذربای و زنبر عسل اداره کل دامپزشکی استان مرکزی گفت: ۳۲۰ هزار قطعه طیور بومی در ۸۲۳ روستای استان طی سال جاری در قالب طرح واکسیناسیون رایگان علیه بیماری نیوکاسل ایمن‌سازی شدند. حسن اثناعشری افزود: این طرح با هدف پیشگیری و کنترل بیماری نیوکاسل و با مشارکت ۲۴



کارشناس دامپزشکی در ۱۲ شهرستان استان مرکزی اجرا شد. وی ادامه داد: در اجرای این طرح، واکسیناسیون طیور بومی روستاهای استان به صورت رایگان انجام شد و در مجموع ۳۲۰ هزار قطعه طیور تحت پوشش این‌سازی علیه بیماری نیوکاسل قرار گرفتند. رئیس اداره بهداشت و مدیریت بیماری‌های طیور، آذربای و زنبر عسل اداره کل دامپزشکی استان مرکزی اظهار کرد: با توجه به اهمیت پیشگیری از بیماری‌های واگیر طیور، مرحله بعدی این طرح نیز در صورت تأمین اعتبارات و واکسن مورد نیاز، در فصل پاییز اجرا خواهد شد. اثناعشری با اشاره به اهمیت بیماری نیوکاسل در جمعیت طیور، گفت: نیوکاسل یکی از بیماری‌های مهم و واگیر پرندگان است که در صورت شیوع می‌تواند خسارت‌های قابل توجهی به واحدهای پرورش طیور وارد کرده و موجب افزایش تلفات شود.

وی افزود: اجرای برنامه‌های واکسیناسیون و رعایت اصول بهداشتی و امنیت زیستی در واحدهای پرورش طیور، نقش مؤثری در پیشگیری از شیوع بیماری و کاهش خسارت‌های اقتصادی ناشی از آن دارد. استان مرکزی دارای ظرفیت قابل توجهی در حوزه پرورش طیور است و اداره کل دامپزشکی استان با اجرای برنامه‌های پیشگیرانه و پایش مستمر، اقدامات لازم برای کنترل و پیشگیری از بیماری‌های طیور را دنبال می‌کند.

بازدید اعضای کارگروه انرژی استان از موتورخانه هوشمند شرکت گاز مازندران

ساری - دهقان : در ادامه برگزاری نشست کارگروه انرژی و تأمین نیازهای ضروری پدافند غیرعامل استان مازندران، اعضای کارگروه و مدیران دستگاه‌های اجرایی استان از موتورخانه هوشمند ساختمان ستاد شرکت گاز استان مازندران بازدید کردند. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت گاز مازندران ، در این بازدید، حاضران با قابلیت‌ها و نحوه عملکرد



سامانه هوشمند موتورخانه، تجهیزات کنترلی و اهرکارهای مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی آشنا شدند. همچنین ظرفیت‌های این مجموعه در زمینه کاهش مصرف انرژی، افزایش بهره‌وری تأسیسات، مدیریت هوشمند تجهیزات گرمایشی و ارتقای تاب‌آوری انرژی ساختمان مورد بررسی قرار گرفت. این بازدید در راستای آشنایی دستگاه‌های اجرایی با راهکارهای نوین مدیریت مصرف انرژی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های هوشمندسازی برای افزایش بهره‌وری و آمادگی در فصل سرد سال انجام شد.

با حضور نمایندگان اچ اس ای وزارت نفت انجام شد؛

ارزیابی عملکرد پدافند غیرعامل و مدیریت بحران منطقه آذربایجان شرقی



عملیاتی این منطقه بیان کرد و گفت: این ممیزی فرصتی برای شناسایی آسیب‌های موجود و رفع آن در جهت ارتقای توانمندی در شرایط بحرانی می باشد. شمس الدین متشابهی رئیس گروه ارزیابی نیز با اشاره به اهمیت ارزیابی عملکرد پدافند غیرعامل و مدیریت بحران

فرصت امروز - ماهان فلاح: نمایندگان اداره کل پدافند غیرعامل و مدیریت بحران وزارت نفت با هدف ارتقای توانمندی و تاب آوری در شرایط اضطراری با حضور در شرکت ملی پخش فرآورده های منطقه آذربایجان شرقی، عملکرد این منطقه را در حوزه پدافند غیرعامل و مدیریت بحران مورد ارزیابی قرار دادند.

به گزارش خبرنگار ما به نقل از روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، عملکرد این منطقه در حوزه پدافند غیرعامل و مدیریت بحران با حضورنمایندگان اداره کل پدافند غیرعامل و مدیریت بحران وزارت نفت و مدیریت و مسئولین منطقه آذربایجان شرقی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت.

ناصر راشدی مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، با ارائه گزارشی از اقدامات و عملکرد این منطقه در حوزه پدافند غیرعامل و مدیریت بحران به ویژه در ایام جنگ تحمیلی دشمن آمریکایی - صهیونیستی، چالش‌ها، مشکلات و موانع ارتقای پدافند غیرعامل را در حوزه

شهردار ساری پای میز خدمت مردم

خودگردان است، با این حال شهرداری ساری طی سال‌های اخیر در چند مرحله برای رفع مشکلات این منطقه اقدام کرده و موضوعاتی همچون زیرسازی و آسفالت معابر را مورد رسیدگی قرار داده است.

شهردار ساری با تأکید بر ضرورت بهبود وضعیت خدمات شهری در این منطقه گفت: جمع‌آوری زباله شهرک ۶۰۰ دستگاه باید با جدیت دنبال شود و شهرداری در این زمینه ضمن همکاری با هیئت‌مدیره شهرک، برای کاهش مشکلات ساکنان اقدامات لازم را انجام خواهد داد.

احمدی همچنین از پیگیری موضوع آسفالت و زیرسازی معابر و تعویض مخازن زباله در شهرک ۶۰۰ دستگاه خبر داد و خاطرنشان کرد: تلاش می‌شود این مسائل در چارچوب وظایف و ظرفیت‌های شهرداری برطرف شود.

وی گفت: تاکنون گزارش مشخصی از آبگرفتگی این منطقه به شهرداری ارائه نشده است و در صورت اعلام و بررسی موارد احتمالی، موضوع در دستور کار قرار خواهد گرفت



در حوزه‌های مختلف از جمله جمع‌آوری زباله و آبگرفتگی مطرح شد و مقرر شد مسائل موجود به‌صورت دقیق بررسی و موارد مرتبط با وظایف شهرداری در دستور کار قرار گیرد. وی با اشاره به وجود هیئت‌مدیره در شهرک ۶۰۰ دستگاه افزود: این شهرک در برخی امور دارای ساختار مدیریتی و

مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی خبر داد:

حضور فرزندان کارکنان شرکت گاز استان مرکزی در مسابقات سراسری قرآن کریم

آموزه‌های قرآن کریم انجام می‌شود.

مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی، ضمن آرزوی موفقیت برای فرزندان اعزامی این شرکت، با اشاره به اهمیت حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و قرآنی اظهار کرد: حضور فرزندان کارکنان شرکت گاز استان مرکزی در مرحله نهایی، نشان‌دهنده ظرفیت و استعداد آنان در حوزه فعالیت‌های قرآنی است.

شایان ذکر است نفرت اعزامی فرزندان پسر شرکت گاز استان مرکزی شامل آقایان احسان داوودآبادی فراهانی، احسان جعفری، محمدرضانجفی و امیرمحمدزاقی به سرپرستی محمد پیرهادی به این دوره از مسابقات اعزام شدند.



اراک - فرناز امیدی: مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی گفت: فرزندان کارکنان شرکت گاز استان مرکزی با حضور در مرحله نهایی مسابقات قرآن کریم شرکت ملی گاز ایران، به رقابت با برگزیدگان این مسابقات خواهند پرداختند.

محمدرضا سمیعی مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی گفت: جمعی از فرزندان کارکنان این شرکت که در مراحل مقدماتی و استانی مسابقات قرآن کریم موفق به کسب رتبه و راهیابی به مرحله نهایی شده بودند، در این دوره از مسابقات که در تهران برگزار شد، حضور یافتند.

وی افزود: برگزاری این مسابقات در راستای ترویج فرهنگ قرآنی و ایجاد زمینه برای انس بیشتر خانواده کارکنان با



