

مهار پول بدون خفه کردن تولید

شورای سردبیری

بانک مرکزی امروز اعلام کرده است که نقدینگی در شش‌ماهه نخست امسال ۲۰.۷ درصد رشد کرده است، تنها در شهریور رشد ماهانه نقدینگی ۱.۳ درصد بود و نرخ رشد نقطه‌به‌نقطه آن از ۵۴.۴ درصد در مرداد به ۵۱.۶ درصد در پایان شهریور رسیده است. رئیس کل بانک مرکزی همزمان گفته است که سیاست‌گذار قصد دارد در کنار کنترل خلق پول بانکها، استفاده از ابزارهای تأمین مالی زنجیرهای را گسترش دهد.

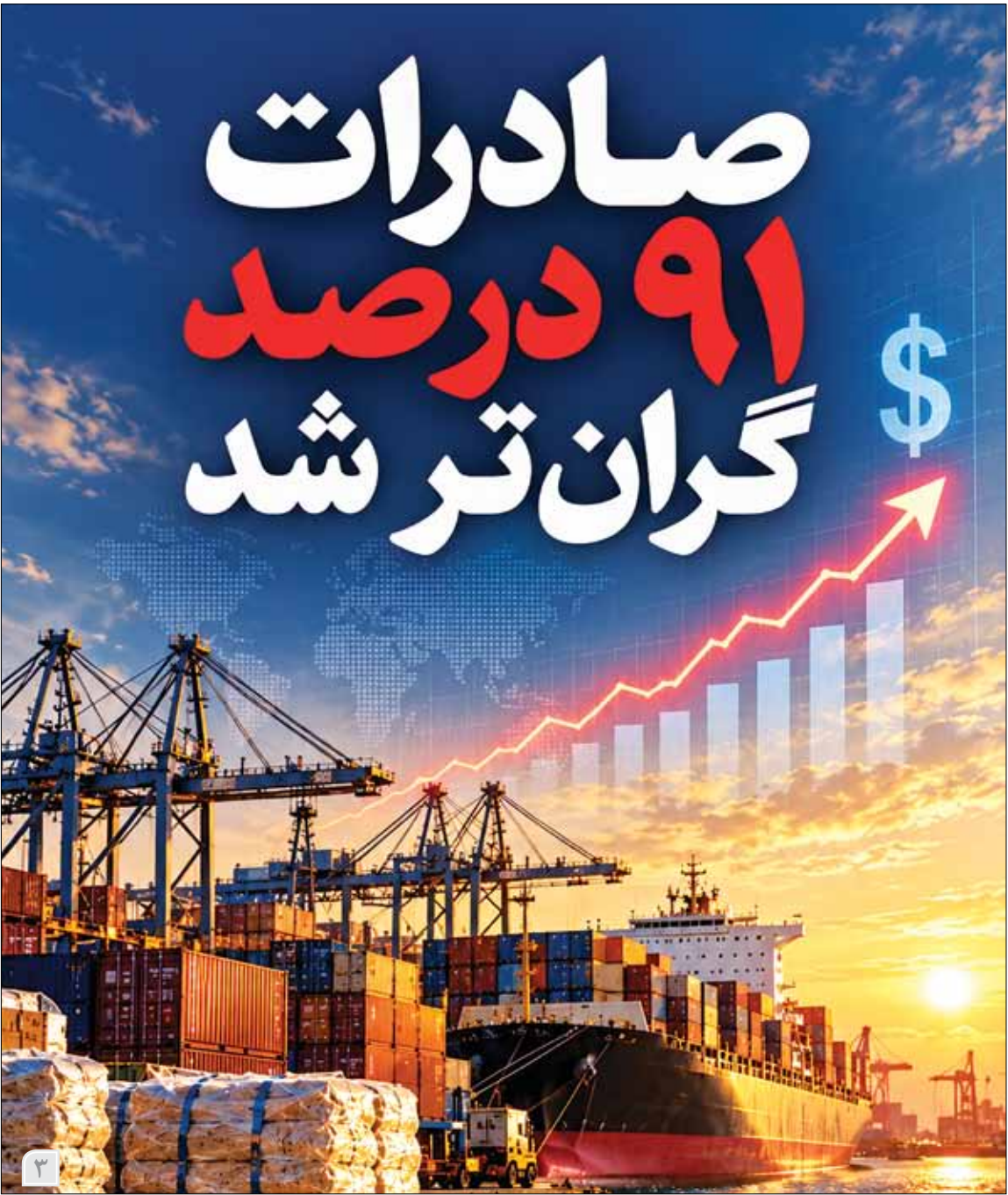
کاهش نرخ رشد نقطه‌به‌نقطه از ۵۴.۴ به ۵۱.۶ درصد اتفاق مثبتی است، اما نباید از بزرگی عدد اصلی غافل شد. اقتصادی که حجم پول آن ظرف یک سال بیش از ۵۰ درصد افزایش می‌یابد همچنان با فشار پولی قابل توجهی روبه‌روست.

مشکل سیاست‌گذار نیز ساده نیست، اگر برای مهار تورم شیر اعتبارات بانکی به‌شدت بسته شود، نخستین گروهی که آسیب می‌بیند الزاماً سفته‌باز نیست؛ تولیدکننده‌ای است که برای خرید مواد اولیه به سرمایه در گردش نیاز دارد. از سوی دیگر، اگر بانکها بدون محدودیت اعتبار ایجاد کنند، پول جدید دیر یا زود در قیمت دارایی، ارز یا کالا ظاهر می‌شود. بنابراین انتخاب واقعی میان «اعتبار با عدم اعتبار» نیست. مسئله مهم‌تر این است که اعتبار به چه کسی، برای چه کاری و با چه سازوکاری داده می‌شود.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



تهران دیگر جا ندارد

نسخه خانه‌دار شدن در شهرهای کوچک

ناظر بر روستاستا، شهرهای کوچک و میانی، مناطق مرزی و شهرک‌سازی است و نباید آن را به معنای توسعه نامحدود محدوده کلانشهرها تفسیر کرد.

بر این اساس وقتی صحبت از ماده ۵۰ قانون برنامه هفتم می‌شود، باید به این نکته توجه کرد که موضوع، افزایش ظرفیت سکونتگاهی کشور است و این ظرفیت قرار نیست صرفاً از طریق توسعه کلانشهرها ایجاد شود. در بسیاری از مناطق کشور، به‌ویژه روستاها و شهرهای کوچک و میانی، امکان ایجاد ظرفیت سکونتی وجود دارد و باید از این ظرفیت استفاده کرد. در همین راستا سیاست واگذاری زمین روستایی توسط دولت چهاردهم دنبال می‌شود و ۲۳۰ هزار قطعه زمین در مراحل مختلف آماده‌سازی قرار دارند. قرار است در حدود ۱۴۰۰ روستا فرآیند ثبت‌نام آنها انجام شود. هدف این است که از ظرفیت روستاها برای تأمین مسکن استفاده و در کنار آن، زمینه تثبیت جمعیت و مهاجرت معکوس نیز فراهم شود. طاهرخانی در این خصوص تأکید دارد که صرف تأمین زمین، مسئله مسکن را حل نمی‌کند و زمین باید همراه با زیرساخت و خدمات به ظرفیت واقعی سکونت تبدیل شود. به گفته او، تجربه پروژه‌های مسکن نشان داده است که وضعیت آماده‌سازی، محوطه‌سازی و زیرساخت‌های زیربنایی باید همزمان با ساخت واحدها دنبال شود؛ چراکه تأخیر در این بخش می‌تواند زمان تحویل واحدها را افزایش دهد.

نسخه زمین برای تهران جواب نمی‌دهد

اگرچه تأمین زمین می‌تواند در روستاها و شهرهای کوچک بخشی از پاسخ به نیاز مسکن باشد، اما شرایط کلانشهرها متفاوت است. تهران نمونه روشنی از این تفاوت است؛ شهری که بخش عمده ظرفیت اشتغال، خدمات، دانشگاه‌ها، مراکز اقتصادی و شبکه حمل‌ونقل در آن متمرکز شده و توسعه افقی آن با محدودیت‌های جدی مواجه است. به همین دلیل، اضافه کردن زمین در فاصله زیاد از محدوده‌های فعلی سکونتگاهی لزوماً به معنای حل مسئله مسکن تهران نیست. اگر خانوار برای دسترسی به محل کار و خدمات مجبور به طی مسافت‌های طولانی باشد، کاهش قیمت زمین می‌تواند با افزایش هزینه‌های رفت‌وآمد و زمان سفر بی‌اثر شود.

مهار پول بدون خفه‌کردن تولید

می‌خرد، عملاً برای مشتری بانکداری می‌کند. سپس برای جبران همان فاصله زمانی به بانک مراجعه می‌کند. در چنین شرکتی افزایش تسهیلات مشکل را حل نمی‌کند؛ فقط هزینه یک مدل کسب‌وکار ناکارآمد را تأمین مالی می‌کند. به همین دلیل کنترل نقدینگی باید همزمان در دو سطح اتفاق بیفتد. بانک مرکزی باید کیفیت خلق اعتبار را بهبود دهد و بنگاه نیز کیفیت استفاده از سرمایه را.

اگر تنها طرف اول اصلاح شود، شرکت‌ها کمبود اعتبار احساس می‌کنند. اگر تنها طرف دوم اصلاح شود ولی تورم پولی ادامه پیدا کند، کاهش سرمایه در گردش خیلی زود با افزایش قیمت‌ها خنثی خواهد شد. آمار امروز بانک مرکزی یک پیام دیگر نیز دارد. کاهش چند واحد درصدی نرخ رشد نقدینگی کافی نیست؛ اقتصاد باید بتواند این کاهش را

شهرسازی حدود ۲۳۰ هزار قطعه زمین روستایی در کشور تأمین شده که در مراحل مختلف آماده‌سازی قرار دارد و قرار است فرآیند ثبت‌نام متقاضیان آنها در حدود ۱۴۰۰ روستا آغاز شود.

این برنامه تنها به تأمین مسکن به معنای متعارف آن محدود نیست و گروه‌های مشمول قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و طرح‌های حمایتی مسکن را نیز دربرمی‌گیرد. درواقع دولت تلاش دارد بخشی از ظرفیت زمین روستایی را به ابزاری برای تثبیت جمعیت، حمایت از خانوارهای واجد شرایط و ایجاد زمینه برای بازگشت جمعیت به مناطق روستایی تبدیل کند. اما پرسش مهم این است که آیا واگذاری زمین به‌تنهایی می‌تواند مهاجرت معکوس ایجاد کند؟ تجربه سیاست‌های توسعه روستایی نشان می‌دهد که پاسخ به این پرسش منفی است؛ زیرا خانوار زمانی حاضر به انتقال محل سکونت خود می‌شود که علاوه بر مسکن، به شغل، خدمات آموزشی و درمانی، حمل‌ونقل، زیرساخت‌های آب و برق و سایر امکانات مورد نیاز زندگی دسترسی داشته باشد.

از همین رو، آماده‌سازی زمین و ایجاد زیرساخت در کنار واگذاری آن اهمیت زیادی پیدا می‌کند. در آخرین جلسه پایش طرح‌های حمایتی مسکن نیز علاوه بر میزان پیشرفت ساخت واحدها، وضعیت آماده‌سازی و زیرساخت پروژه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و وزارت راه از وجود عقب‌ماندگی در برخی استان‌ها و شهرهای جدید و تدوین برنامه جبرانی برای آنها خبر داده است.

طاهرخانی: زمین زمانی مسکن است که امکان سکونت فراهم باشد

حبیب‌الله طاهرخانی، معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی در تشریح سیاست دولت بر همین تفاوت میان «زمین» و «ظرفیت واقعی سکونت» تأکید دارد. از نگاه او، اجرای سیاست زمین باید متناسب با ظرفیت و موقعیت جغرافیایی هر منطقه انجام شود و نمی‌توان یک نسخه واحد را برای روستا، شهر کوچک و کلانشهری مانند تهران در نظر گرفت.

وی با اشاره به حکم ماده ۵۰ برنامه هفتم درباره افزایش ظرفیت سکونتگاهی کشور توضیح داد که این حکم عمدتاً

تولید به ۱۰۰ میلیارد تومان نیاز داشته باشد. به همین دلیل رشد تقاضای تسهیلات همیشه نشانه افزایش تولید نیست. ممکن است کارخانه همان تعداد محصول را تولید کند اما فقط برای پرکردن همان انبار قبلی به وام بسیار بزرگ‌تری احتیاج داشته باشد. این نکته در ارزیابی سیاست اعتباری بسیار مهم است. اگر حجم تسهیلات بانکی ۵۰ درصد بالا برود اما قیمت نهاده‌ها نیز تقریباً همین اندازه افزایش یافته باشد، قدرت واقعی تأمین مالی ممکن است تغییر چندانی نکرده باشد.

از سوی دیگر، بنگاه نیز نمی‌تواند همه مشکل خود را به بانک نسبت دهد. در بسیاری از شرکت‌ها سرمایه در گردش در سه نقطه قفل شده است: موجودی بیش از حد، مطالبات طولانی و پروژه‌های کم‌بازده.

مدیرى که کالای خود را ۱۲۰ روزه می‌فروشد اما مواد اولیه را نقد

سبد معیشت از ۵۰ میلیون تومان گذشت؛ دستمزد ترمیم شود

یک فعال کارگری با بیان اینکه هزینه سبد معیشت خانوار در کلان‌شهرها از ۵۰ میلیون تومان عبور کرده است گفت: فاصله میان دستمزد و هزینه‌های واقعی معیشت در نیمه دوم سال بیشتر شده و ادامه این وضعیت می‌تواند فشار بیشتری بر خانوارهای کارگری وارد

چرا سرمایه خارجی وارد ایران نمی‌شود؟

۱۷ میلیارد دلار روی کاغذ

فرصت امروز: تازه‌ترین آمار رسمی امروز یک شکاف قابل‌تأمل را آشکار کرده است. رئیس سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران اعلام کرده که در سال گذشته برای حدود ۱۷ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی مجوز صادر شده، اما سرمایه‌ای که عملاً وارد کشور شده حدود یک میلیارد دلار بوده است. به بیان ساده، حجم ورود واقعی پول معادل حدود ۶ درصد ارزش مجوزهای صادرشده بوده است. این عدد شاید یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی باشد که درباره مسئله سرمایه‌گذاری در ایران منتشر شده است؛ زیرا تفاوت میان «علاقه سرمایه‌گذار» و «تصمیم نهایی برای انتقال پول» را آشکار می‌کند. امروز هم روند صدور مجوز ادامه دارد. سازمان سرمایه‌گذاری اعلام کرده در هفتمین جلسه هیأت سرمایه‌گذاری خارجی سال جاری، ۶۴ طرح به ارزش ۷۱۰ میلیون دلار تصویب شده و

پالایشگاه‌مجازی

ظرفیت تازه‌ای برای مدیریت مصرف گاز

مدیریت و کسب‌وکار

راهنمایی جامع برای بازاریاب‌ها

پیامک یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال رایج‌ترین شیوه‌های ارتباطی در دنیای دیجیتال محسوب می‌شود. تقریباً از زمانی که گوشی‌های همراه با ویژگی کیبورد روانه بازار شدند، پیامک نیز بخشی از خدمات اپراتورها بود. به طوری که امروزه وقتی از خواب بیدار می‌شویم، در کنار ایمیل‌های دریافتی باید نیم نگاهی هم به پیامک‌های مختلف داشته باشیم. احتمالاً برای شما هم پیش آمده وقتی در جلسه کاری یا خانه هستید، فقط جواب همکاران را از طریق پیامک بدهید. خب این امر به خوبی نفوذ پیامک و کاربرد آن در زندگی روزمره را نشان می‌دهد. البته در این میان پای بازاریاب‌ها نیز در میان است!

بازاریاب‌ها همیشه به دنبال استفاده از فناوری‌های تازه به سود خود بوده‌اند. در این میان پیامک از نزدیک به دو دهه قبل نقشی کلیدی در دنیای بازاریابی داشته است. بسیاری از کسب و کارها برای معرفی محصولات

خانوارهای کم‌درآمدی که توان خرید واحد مسکونی ندارند، می‌تواند در کوتاه‌مدت اثر مستقیم‌تری نسبت به واگذاری زمین داشته باشد.

وزارت راه و شهرسازی پیش‌تر برنامه تأمین ۱۰ هزار واحد مسکن استیجاری را دنبال کرده و ثبت‌نام متقاضیان در استان‌های مختلف انجام شده است. بر اساس آخرین اظهارات معاون وزیر راه، حدود ۶ هزار واحد از این برنامه تأمین شده و فرایند تحویل واحدها نیز در حال ورود به مرحله اجرایی است. در تهران و خراسان رضوی نیز بیش از ۳ هزار واحد مسکن استیجاری برای زوج‌های جوان فاقد مسکن در نظر گرفته شده بود و ثبت‌نام این واحدها از شهریورماه آغاز شد.

این مسیر نشان می‌دهد سیاست مسکن دولت در حال حرکت به سمت تفکیک ابزارها بر اساس نوع تقاضاست؛ به این معنا که برای یک خانوار روستایی، واگذاری زمین می‌تواند ابزار مناسبی باشد، اما برای یک خانوار مستاجر در تهران، دسترسی به واحد استیجاری با اجاره‌بهای حمایتی ممکن است اولویت بیشتری داشته باشد.

زمین، تنها بخشی از معادله مسکن

در مجموع، سیاست جدید تأمین زمین را نمی‌توان صرفاً طرحی برای افزایش تعداد قطعات واگذارشده دانست. ماده ۵۰ برنامه هفتم از یک سو بر افزایش ظرفیت سکونتگاهی کشور تأکید دارد و از سوی دیگر، این افزایش را به ملاحظات آمایش سرزمین، نوع سکونتگاه و رعایت ضوابط کاربری زمین گره زده است.

بر این اساس، واگذاری ۲۳۰ هزار قطعه زمین روستایی می‌تواند بخشی از سیاست دولت برای تقویت سکونت در روستاها و شهرهای کوچک باشد، اما موفقیت این برنامه به میزان آماده‌سازی زمین، تأمین خدمات و ایجاد امکان اشتغال و زندگی پایدار در این مناطق بستگی دارد.

در مقابل، برای کلانشهرهایی مانند تهران، توسعه افقی و عرضه زمین خام نمی‌تواند پاسخ کاملی به بحران مسکن باشد. در این شهرها، استفاده از ظرفیت بافت‌های فرسوده، نوسازی درون‌شهری و توسعه مسکن استیجاری می‌تواند در کنار سیاست‌های تأمین مالی و افزایش عرضه، نقش پررنگ‌تری داشته باشد.

فرصت به نظر برسد، اما بدی تنها زمانی منطقی است که بازده سرمایه عملیاتی شرکت از هزینه تأمین مالی بیشتر باشد. هر وامی که صرف پوشش زیان عملیاتی شود، فقط مودع بحران را عقب می‌اندازد.

و هر وامی که بتواند چرخه تولید را سریع‌تر کند، کاهش دهد یا فروش واقعی ایجاد کند، می‌تواند به رشد کمک کند. بانک مرکزی امروز از کنترل رشد پول سخن می‌گوید. مدیران نیز باید

همزمان یک سؤال مشابه از خودشان بپرسند:

هر ربالی که وارد شرکت می‌شود دقیقاً چند روز بعد و با چه بازدهی

به شرکت بازمی‌گردد؟

اگر پاسخ این سؤال روشن نباشد، مسئله فقط رشد نقدینگی کشور نیست؛ رشد نقدینگی درون بنگاه نیز بدون کنترل مانده است.

خبرنامه

رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرد

دشمن بازار ارز را هدف قرار داده است

رئیس کل بانک مرکزی ضمن اشاره به هدف قرار گرفتن بازار ارز و بخش مالی از سوی دشمنان از تداوم اقدامات بانک مرکزی برای مدیریت بازار ارز خبر داد و درباره نقدینگی توضیح داد: با رشد ۱.۳ درصدی نقدینگی در شهریورماه، رشد نقدینگی در شش ماه امسال به ۲۰.۷ درصد رسید. به گزارش ایسنا به نقل از بانک مرکزی، عبدالناصر همتی افزود: با کنترل جدی بانک مرکزی بر پایه پولی و خلق نقدینگی بانک‌ها، رشد نقطه به نقطه سالانه از ۵۴.۴ درصد مرداد ماه به ۵۱.۶ درصد در پایان شهریور رسید. رئیس کل بانک مرکزی تاکید کرد: دشمنان در جنگ اقتصادی امیدوار بودند و هستند که با افزایش رشد روزافزون نقدینگی و در نتیجه تداوم رشد تورم، اقتصاد کشور را با التهابات مضاعفی مواجه کنند که به این نتیجه نخواهند رسید. بانک مرکزی در هماهنگی با دستگاه‌های ذیربط به دنبال این است تا با کاراتر کردن تسهیلات بانکی و افزایش استفاده از ابزارهای تامین مالی زنجیره‌ای همزمان با کنترل رشد نقدینگی به تقویت رشد اقتصادی نیز کمک کند. همتی درباره سیاست‌های ارزی بانک مرکزی گفت: با مقاومت دلیرانه نیروهای مسلح و حضور مردم درصحنه، آمریکا و رژیم صهیونیستی نتوانستند از طریق جنگ به اهداف خود برسند. لذا، اینک وارد فاز جنگ اقتصادی شده‌اند و بخش مالی و بازار ارز را هدف قرار داده‌اند. بانک مرکزی بر اساس اختیارات قانونی خود هر آنچه ضروری بداند برای مدیریت بازار ارز انجام می‌دهد.

۹۸ درصد تجهیزات مخابرات ایران تولید داخل است

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با بیان اینکه ۹۸ درصد محصولات تولیدکنندگان در حوزه تجهیزات مخابراتی و فیبرنوری توسط این شرکت مصرف می‌شود،گفت:شرکت مخابرات ایران با توجه به اینکه از تجهیزات بومی استفاده می‌کند و ظرفیت‌های بسیار گسترده‌ای در کشور دارد از مساله تحریم‌ها و تنگناهای موجود به سلامت عبور کرده است. به گزارش ایسنا، محمد جعفرپور در یک گفت‌وگوی خبری درباره تأثیر شرایط جنگ و تحریم‌ها و تنگناهای فعلی بر عملکرد شرکت مخابرات گفت: هرچند که موضوع تحریم‌ها و جنگ تأثیری جدی در برخی حوزه‌ها گذاشته ولی شرکت مخابرات ایران با توجه به اینکه از تجهیزات بومی استفاده می‌کند و ظرفیت‌های بسیار گسترده‌ای در کشور دارد از این مساله به سلامت عبور کرده است. در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ سعی کردیم توسعه ارتباطات در کشور را سرعت بدهیم و این ارتباط محقق شد. وی ادامه داد: امروز علاوه بر اینکه سرعت اتصال فیبرنوری را افزایش دادیم، این پروژه باعث شده اشتغالزایی خوبی را در سطح کشور شاهد باشیم، به نحوی که در همه استان‌های کشور نیروهای متخصص و جوان و حتی نیروهای فاقد تخصص را جذب می‌کنیم و پس از آموزش به کار می‌گیریم. مدیرعامل شرکت مخابرات ایران تصریح کرد: موضوع توسعه شبکه فیبرنوری باعث شده بسیاری از تولیدکنندگان با این شرکت همکاری کنند. امروز به جرأت می‌توان گفت که ۹۸ درصد محصولات تولیدکنندگان در حوزه تجهیزات مخابراتی و فیبرنوری مورد مصرف شرکت مخابرات ایران است و تمام ظرفیت تولیدی این تولیدکنندگان از مصرف می‌کنیم. به گفته جعفرپور، این پروژه اثرات خود را در رضایت مردم و دسترسی به خدمات با سرعت بالا هم در بخش اشتغالزایی و هم در بخش تولید نشان داده و این مساله مایه مباهات است. وی درباره تاب‌آوری ارتباطات در دو جنگ اخیر گفت: به لطف خدا در دو جنگ تحمیلی اخیر ارتباطات کشور نشان داد که پایدار است. حجم بسیار زیادی از ارتباط در کشور چه ثابت چه موبایل توسط شرکت مخابرات ایران درحال انجام است و خانواده ارتباطات کشور در آزمون پایداری نمره قابل قبولی را طی دوران جنگ گرفتند و امیدواریم که این موضوع تداوم یابد و پاسخگوی نیاز مردم باشیم.

احراز هویت تصویری کاربران حقیقی ایرانی در ایرنیک الزامی شد

مرکز ثبت دامنه‌های اینترنتی .ir و دات ایران اعلام کرد احراز هویت تصویری سطح ۲ برای کاربران حقیقی ایرانی الزامی شده و ارائه خدمات تنها به کاربرانی که این مرحله را تکمیل کنند، انجام می‌شود. به گزارش ایسنا، مرکز ثبت دامنه‌های مرتبه اول کشوری .ir و دات ایران (ایرنیک)، اعلام کرده که احراز هویت تصویری سطح ۲ برای کاربران حقیقی ایرانی الزامی شده و به‌زودی ارائه خدمات تنها به کاربرانی امکان‌پذیر خواهد بود که این مرحله را تکمیل کرده باشند. بر اساس اطلاعیه‌ای که مرکز ثبت دامنه‌های اینترنتی .ir و دات ایران برای کاربران‌اش ارسال کرده، کاربران حقیقی ایرانی باید در اسرع وقت با مراجعه به پتل احراز هویت، فرایند احراز هویت تصویری خود را تکمیل کنند. این مرکز هشدار داده است که تکمیل نکردن این فرایند، موجب محدودیت در دریافت خدمات خواهد شد. مرکز ثبت دامنه‌های اینترنتی .ir و دات ایران در این اطلاعیه زمانی دقیق آغاز محدودیت‌ها و جزئیات خدمات مشمول آن را مشخص نکرده و صرفاً از اجرای این الزام «به‌زودی» خبر داده است.

ساماندهی دستفروشان در تهران کلید خورد؛ نظارت بر کالاها

رئیس اتاق اصناف تهران از ساماندهی دستفروشان در نقاط مشخص خبر داد و گفت: فعالیت دستفروشان باید ضابطه‌مند باشد تا از آسیب به کسب‌وکارهای رسمی و عرضه کالای نامتعارف جلوگیری شود. حمیدرضا رستگار، رئیس اتاق اصناف تهران، در گفتگو با خبرنگار مهر درباره آخرین وضعیت ساماندهی دستفروشی اظهار کرد: دستفروشی پدیده‌ای است که تنها مختص ایران نیست و در بسیاری از کشورهای دنیا وجود دارد، اما مهم‌ترین موضوع، ساماندهی این افراد در چارچوب مشخص و قانونی است. وی افزود: قرار نیست صرفاً به دلیل بیکاری یا نبود فرصت شغلی، دستفروشان به هر شیوه‌ای که می‌خواهند فعالیت کنند. ساماندهی دستفروشان باید در محل‌های مشخص و زیر نظر اتحادیه‌های صنفی انجام شود تا فعالیت آنها موجب آسیب به کسب‌وکارهای رسمی و ایجاد بی‌نظمی در نظام توزیع کالا نشود. رئیس اتاق اصناف تهران ادامه داد: در این زمینه جلسات مشترکی با شهرداری، اصناف و اتحادیه‌های صنفی برگزار شده و مقرر است موضوع ساماندهی دستفروشان با جدیت دنبال شود. رستگار تاکید کرد: ساماندهی دستفروشان هم به نفع کشور، هم به نفع واحدهای صنفی و هم به نفع افرادی است که تمایل دارند از طریق دستفروشی امرار معاش کنند. این پدیده در بسیاری از کشورهای دنیا وجود دارد، اما با برنامه‌ریزی و در چارچوب مشخص انجام می‌شود. وی گفت: در تهران و برخی دیگر از شهرهای کشور، محل‌هایی برای فعالیت دستفروشان در نظر گرفته خواهد شد تا این افراد بتوانند کالاهای خود را در چارچوب ضوابط مشخص عرضه کنند. رئیس اتاق اصناف تهران تصریح کرد: کالاهایی که توسط دستفروشان عرضه می‌شود نیز باید دارای قیمت مشخص و کیفیت قابل قبول باشد و از عرضه کالاهای درجه دو یا کالاهای غیرمتعارف جلوگیری شود. این موارد در فرآیند ساماندهی دستفروشان مورد توجه قرار گرفته و امیدواریم این طرح در آینده نزدیک اجرایی شود.

فرصت امروز

فرصت امروز: تازه‌ترین آمار رسمی امروز یک شکاف قابل‌تأمل را آشکار کرده است. رئیس سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران اعلام کرده که در سال گذشته برای حدود ۱۷ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی مجوز صادر شده، اما سرمایه‌ای که عملاً وارد کشور شده حدود یک میلیارد دلار بوده است. به بیان ساده، حجم ورود واقعی پول معادل حدود ۶ درصد ارزش مجوزهای صادرشده بوده است. این عدد شاید یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی باشد که درباره مسئله سرمایه‌گذاری در ایران منتشر شده است؛ زیرا تفاوت میان «علاقه سرمایه‌گذار» و «تصمیم نهایی برای انتقال پول» را آشکار می‌کند. امروز هم روند صدور مجوز ادامه دارد. سازمان سرمایه‌گذاری اعلام کرده در هفتمین جلسه هیأت سرمایه‌گذاری خارجی سال جاری، ۶۴ طرح به ارزش ۷۱۰ میلیون دلار تصویب شده و از ابتدای سال مجموع ۲۵۶ طرح به ارزش حدود ۳ میلیارد دلار مجوز گرفته‌اند. حوزه‌ها نیز از صنعت و معدن تا کشاورزی، ارتباطات، انرژی تجدیدپذیر، خودرو و صنایع غذایی را شامل می‌شود. اما تجربه سال گذشته یک هشدار روشن دارد: مجوز، هنوز سرمایه نیست.

مشکل از جایی شروع می‌شود که جلسه تمام می‌شود و صدور مجوز معمولاً آغاز فرایند سرمایه‌گذاری است، نه پایان آن. سرمایه‌گذار پس از دریافت مجوز هنوز باید درباره انتقال پول، شریک محلی، زمین، تجهیزات، بازگشت سرمایه، امکان خروج سود، ریسک‌های حقوقی و زمان اجرای پروژه تصمیم بگیرد. خود رئیس سازمان سرمایه‌گذاری نیز امروز «فاصله میان صدور مجوز و ورود واقعی سرمایه» را یکی از چالش‌های اصلی معرفی کرده و کاهش موانع اداری و پیگیری پروژه‌ها پس از صدور مجوز را ضروری دانسته است. او همچنین توضیح داده که مجوز سرمایه‌گذاری به معنی تضمین سودآوری پروژه نیست؛ بلکه چارچوب حقوقی لازم برای انتقال اصل و سود سرمایه را فراهم می‌کند. این تمایز برای فهم عدد ۱۷ میلیارد دلار مهم است.

ممکن است سرمایه‌گذار از نظر حقوقی اجازه ورود داشته باشد اما از نظر تجاری هنوز قانع نشده باشد.

در واقع مسئله واقعی ایران ظاهراً دیگر فقط Investment Attraction نیست؛ بلکه Investment Conversion است: چه درصدی از علاقه و مجوز صادرشده واقعاً به پول، ماشین آلات، کارخانه و اشتغال تبدیل می‌شود؟

نرخ تبدیل ۶ درصدی چه معنایی دارد؟

اگر ۱۷ میلیارد دلار مجوز را با ورود واقعی حدود یک میلیارد دلار مقایسه کنیم، نرخ تبدیل تقریبی کمتر از ۶ درصد می‌شود. البته این محاسبه یک تقریب ساده است و همه مجوزهای صادرشده الزاماً قرار نیست در همان سال به‌طور کامل تأمین مالی شوند. برخی پروژه‌ها چندساله‌اند و ورود سرمایه به‌مرحله‌ای انجام می‌شود. با این حال فاصله آن‌قدر بزرگ است که نمی‌توان آن را فقط با زمان‌بندی پروژه توضیح داد.

از منظر کسب‌وکار، این شکاف به ما می‌گوید «پروژه قابل معرفی» لزوماً «پروژه قابل سرمایه‌گذاری» نیست.

چرا سرمایه خارجی وارد ایران نمی‌شود؟

۱۷ میلیارد دلار روی کاغذ



خواهد شد.

ریسک دوم، هزینه است. پروژه‌ای که با برآورد اولیه ۱۰۰ میلیون دلار جذاب بوده، در صورت افزایش هزینه ساخت یا تأمین تجهیزات ممکن است دیگر بازده مناسبی نداشته باشد.

ریسک سوم، جریان نقدی است. سرمایه‌گذار باید مطمئن باشد محصول یا خدمت پروژه مشتری دارد و درآمد آن قابل وصول است. ریسک چهارم، ساختار حقوقی و مالی است؛ یعنی قرارداد، انتقال سرمایه و تقسیم ریسک میان شرکا. بنابراین راه افزایش ورود سرمایه الزاماً صدور مجوز بیشتر نیست؛ ممکن است مهم‌تر باشد که تعداد کمتری پروژه با کیفیت آماده‌سازی بسیار بالاتر ارائه شود.

چه پروژه‌هایی شانس بیشتری دارند؟

پروژه‌ای که درآمد روشن و قابل پیش‌بینی دارد معمولاً از پروژه‌ای که صرفاً بر «ظرفیت بالقوه بازار» تکیه می‌کند سرمایه‌پذیرتر است. پروژه‌ای که مشتری بزرگ یا قرارداد خرید محصول دارد، ریسک کمتری دارد.

پروژه‌ای که بخش بزرگی از زیرساخت آن آماده است، سریع‌تر می‌تواند وارد بهره‌برداری شود.

و پروژه‌ای که شریک ایرانی حرفه‌ای با صورت‌های مالی شفاف دارد، برای سرمایه‌گذار خارجی قابل ارزیابی‌تر است.

بنابراین رقابت آینده فقط میان کشورها برای جذب سرمایه نیست؛ میان پروژه‌ها برای جلب اعتماد سرمایه‌گذار نیز هست.

سه سناریوی پیش رو

سناریوی نخست این است که اصلاح فرآیندها و پیگیری آژانس‌های سرمایه‌گذاری باعث افزایش نرخ تبدیل شود. حتی اگر میزان مجوز ثابت بماند اما مثلاً سهم بیشتری از آن به ورود واقعی پول برسد، اثر اقتصادی بسیار مهم خواهد بود.

سناریوی دوم، رشد سریع مجوزها بدون رشد متناظر ورود سرمایه است. در این حالت آمارهای بزرگ اعلام می‌شود اما اثر واقعی بر تولید و اشتغال محدود خواهد ماند.

سناریوی سوم، تمرکز روی تعداد محدودتری پروژه پیش‌شان و رساندن آنها به مرحله اجراست. از نظر اقتصادی، این سناریو می‌تواند اثربخش‌تر باشد؛ زیرا موفقیت چند پروژه بزرگ اعتماد سرمایه‌گذاران بعدی را افزایش می‌دهد.

تصمیم عملی

برای مدیران شرکت‌هایی که به دنبال شریک یا سرمایه‌گذار خارجی هستند، یک تمرین ساده مفید است:

Investment Readiness Test تهیه کنید.

از خودتان بپرسید اگر فردا سرمایه‌گذار ۱۰ سؤال سخت درباره بازار، جریان نقدی، هزینه، ریسک، قرارداد و خروج سرمایه پرسید، آیا پاسخ عددی و مستند دارید یا فقط یک Presentation زیبا؟

اگر پاسخ دوم است، شرکت هنوز سرمایه‌پذیر نیست.

خبر امروز یک پیام روشن دارد: اقتصاد ایران کمبود «مجوز سرمایه‌گذاری» ندارد. گلوگاه واقعی جایی میان امضای مجوز و انتقال نخستین دلار قرار گرفته است.

ممکن است یک پروژه در اسلاید ارائه بسیار جذاب باشد: ظرفیت بالا، بازار بزرگ، منابع ارزان و نرخ بازده مناسب.

اما سرمایه‌گذار در مرحله بعد سؤال‌های متفاوتی می‌پرسد:

چقدر پول باید ابتدا وارد کنم؟

چه زمانی پروژه به جریان نقدی می‌رسد؟

اگر هزینه ساخت ۳۰ درصد افزایش یافت چه اتفاقی می‌افتد؟

آیا تأمین‌کننده تجهیزات پیدا می‌شود؟

قرارداد فروش محصول چقدر مطمئن است؟

و مهم‌تر از همه، مسیر خروج سرمایه و سود چگونه خواهد بود؟

از این مرحله به بعد، کیفیت پرورش سرمایه‌گذاری اهمیت کمتری از کیفیت اقتصاد پروژه پیدا می‌کند.

۳۰۰ پروژه داریم؛ اما چند پروژه واقعاً Bankable هستند؟

سازمان سرمایه‌گذاری اعلام کرده اطلاعات حدود ۳۰۰ پروژه استانداردسازی شده و هدف، افزایش تعداد آنها به حدود ۸۰۰ پروژه است. همچنین حدود ۱۵۰ پروژه مهم با ارزش تقریبی ۳۰۰ میلیارد دلار شناسایی شده و ۲۰ پروژه پیش‌شان به ارزش مجموع حدود ۱۱۰ میلیارد دلار تحت پیگیری ویژه قرار گرفته‌اند.

افزایش تعداد پروژه‌های معرفی‌شده مفید است، اما یک خطر وجود دارد: افزایش «فهرست فرصت‌ها» بدون افزایش پروژه‌های قابل تأمین مالی. سرمایه‌گذار به فهرست طولانی نیاز ندارد. او به پروژه‌ای نیاز دارد که بتواند درباره آن تصمیم بگیرد.

یک پروژه سرمایه‌پذیر باید حداقل پنج چیز روشن داشته باشد: بازار، مدل درآمد، ساختار هزینه، ریسک و مسیر خروج.

اگر یکی از این پنج ضلع مهم باشد، ممکن است سرمایه‌گذار جلسه برگزار کند، تفاهم‌نامه امضا کند و حتی مجوز بگیرد، اما پول وارد نشود. اینجاست که آمار «ارزش مجوز» می‌تواند تصویری بیش از حد خوش‌بینانه ایجاد کند.

اثر این شکاف بر کسب‌وکار ایرانی چیست؟

این مسئله فقط دغدغه دولت نیست.

اگر پروژه خارجی اجرا نشود، زنجیره بزرگی از کسب‌وکارهای ایرانی نیز سفارش بالقوه خود را از دست می‌دهند: پیمانکاران، شرکت‌های مهندسی، سازندگان تجهیزات، شرکت‌های حمل‌ونقل، تأمین‌کنندگان مصالح، نرم‌افزارهای سازمانی، حسابداری، بیمه و خدمات حرفه‌ای. فرض کنید یک پروژه صنعتی یک میلیارد دلاری مجوز دریافت کند. اطراف این پروژه می‌تواند صدها میلیون دلار تقاضای داخلی برای ساخت، حمل، خدمات و تأمین ایجاد شود.

اما اگر سرمایه وارد نشود، این بازار نیز فقط روی کاغذ باقی می‌ماند. به همین دلیل برای کسب‌وکار ایرانی، شاخص مهم‌تر از «تعداد مجوزهای سرمایه‌گذاری»، تعداد پروژه‌هایی است که وارد مرحله Financial Close و سپس اجرا می‌شوند.

چرا سرمایه‌گذار ممکن است عقب بکشد؟

دلایل برای هر پروژه متفاوت است، اما از منظر تصمیم سرمایه‌گذاری می‌توان چند گروه ریسک را از هم جدا کرد.

ریسک نخست، زمان است. هرچه فاصله میان تصمیم اولیه و آغاز پروژه بیشتر شود، احتمال تغییر قیمت‌ها، مقررات یا شرایط بازار بیشتر

است

اما برای ورود به این حوزه محدودیت زمانی شبیه مناقصه وجود

دارد

و

در

این

مشارکت مردم و اجرای برنامه‌های مدیریت مصرف، صرفه‌جویی قابل

توجهی در شبکه گاز کشور ایجاد کند. موفقیت کارورهای گاز به عوامل مختلفی ازجمله رفع چالش‌های اجرایی، جذب سرمایه‌گذاری، ظرفیت‌سازی، همکاری دستگاه‌های مختلف و همراهی مردم بستگی دارد و نمی‌توان بدون در نظر گرفتن اینس مؤلفه‌ها درباره نتایج نهایی قضاوت کرد.

طبق اعلام علی اصغر رجبی به وزارت نفت، اجرای این پروژه فقط وظیفه شرکت ملی گاز نیست و تحقق اهداف آن نیازمند همکاری

همه بخش‌ها از جمله وزارت نفت، سازمان بهینه‌سازی، بخش صنعت، کشاورزی، مجلس و دیگر نهادهای مرتبط است. شرکت‌هایی که متقاضی فعالیت در این حوزه هستند، می‌توانند از طریق بخش کارور و وب‌سایت شرکت ملی گاز ایران، اطلاعات لازم را دریافت کنند و فرایند ثبت‌نام خود را انجام دهند. بر این اساس، متقاضی ابتدا مشخص

می‌کند که قصد فعالیت به‌عنوان کارور نوع یک یا نوع ۲ را دارد و سپس مدارک مورد نیاز را در سامانه بازگذاری و درخواست خود را ثبت می‌کند و طبق اظهارات مدیر انرژی و کربن شرکت ملی گاز ایران

تلاش شده است همه اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها در اختیار آن‌ها قرار

گیرد و هم‌اکنون اعتراضی مبنی بر اینکه شرکتی شرایط ورود به کارور

را داشته است اما اجازه فعالیت پیدا نکرده، نداشته‌ایم.

اما برای ورود به این حوزه محدودیت زمانی شبیه مناقصه وجود

دارد

و

در

این

ندارد که گفته شود متقاضیان فقط در یک بازه ۱۰ روزه امکان ثبت درخواست دارند؛ هر مجموعه‌ای که بتواند در چارچوب مقررات، حتی به اندازه یک مترمکعب مصرف گاز را کاهش دهد، می‌تواند در این پروژه مشارکت کند. هدف این است که ظرفیت بخش خصوصی و شرکت‌های توانمند برای مدیریت مصرف و کاهش تلفات گاز به کار گرفته شود و هر مجموعه‌ای که توانایی ایجاد صرفه‌جویی دارد، بتواند از این ظرفیت استفاده کند.

چالش‌های اجرای یک مدل جدید

مدل کارور در ایران تجربه‌ای جدید است؛ تجربه‌های موفق‌ی از اجرای این مدل در کشورهای مختلف وجود دارد و برای نمونه، یک شرکت کارور از کشورهای غربی حدود ۳۵ درصد گاز آن کشور را خردفروشی می‌کند، اما اجرای این مدل در ایران جدید است و طبیعی است که با چالش‌هایی روبه‌رو شود.

به گفته کارشناسان، این چالش‌ها می‌تواند در حوزه مدیریت، دستورالعمل‌ها، قوانین، واحدهای نظارتی و مقررات باشد؛ بخشی به نیروی انسانی مربوط می‌شود، زیرا شرکتی که قرار است حجم قابل توجهی از گاز را مدیریت و میان مصرف‌کنندگان توزیع کند، به نیروی انسانی زبده و توانمند نیاز دارد. بخشی از چالش‌ها فرهنگی است و کارور باید بتواند با فرهنگ سازمانی و فرهنگ مصرف مردم ارتباط برقرار کند تا بتواند مدیریت تقاضا را به‌درستی انجام دهد.

اخبار

بازار برنج با خریدهای نامتعارف سازمانی بی ثبات می‌شود

یک مسئول صنعتی درباره افزایش قیمت برنج در بازار، گفت: گاهی یک سازمان برای تأمین نیاز کارکنان خود حجم زیادی برنج از طریق خرده‌فروشی‌ها خریداری می‌کند که می‌تواند کل بازار را متشنج کند.

به گزارش خبرنگار مهر، برنج دومین محصول پرمصرف کشور پس از گندم است. دو سوم برنج مورد نیاز در داخل تولید و یک‌سوم آن از طریق واردات تأمین می‌شود. در برنامه هفتم پیشرفت، برنج یکی از ۵ قلم کالای اساسی است که باید در کنار شکر، گوشت و... به خودکفایی برسد.

بازار برنج تقریباً از سال ۱۴۰۱ تا به امروز بازار پرتلاطمی را پشت‌سر گذاشته است؛ در مقطعی کمبود برنج خارجی قیمت محصول ایرانی را به شکل نامتعارف افزایش داده و در بازه زمانی دیگر واردات بی‌رویه، منجر به افت فروش برنج داخلی شده است. شرایط فعلی که کشور درگیر مسائل پرتنش خارجی است و قدرت خرید مردم نیز بسیار کاهش یافته است، ثبات نرخ کالاهای اساسی در بازار از اهمیت بسزایی برای تأمین امنیت غذایی و امنیت ملی برخوردار است. احمد جابریان، رئیس هیئت‌مدیره کانون برنج ایران با اشاره به اینکه سال ۱۴۰۵ با آرامش آغاز شد اما در هفته‌های اخیر شاهد افزایش قیمت قابل توجهی در بازار برنج بودیم به خبرنگار مهر، گفت: این افزایش قیمت صرفاً ناشی از تورم یا نرخ ارز نیست، بلکه عوامل ساختاری در مدیریت عرضه و تقاضا نقش کلیدی دارند. وی با اشاره به اهمیت توازن میان عرضه و تقاضا در مدیریت بازار، اظهار کرد: وقتی تقاضای بسیار بزرگی به‌صورت ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی وارد بازار می‌شود، معمولاً دچار شوک قیمتی می‌شویم. در این میان، معمولاً واسطه‌ها از این تلاطم سود می‌برند، در حالی که کشاورز نیز لزوماً از این افزایش قیمت بهره‌مند نمی‌شود. این مسئول صنعتی در توضیح بیشتر عنوان کرد: گاهی یک سازمان بزرگ برای تأمین نیاز کارکنان خود، به دنبال خرید حجم زیادی از کالا، مثلاً ۱۰۰ تن است. اگر این خرید از طریق بازار خرده‌فروشی و بدون هماهنگی انجام شود، همین حجم مشخص می‌تواند کل بازار را متشنج کند. در واقع، ورود بی‌رویه تقاضای بزرگ به بازار سنتی، نرخ را به‌شدت بالا می‌برد، در حالی که اگر این خرید از طریق یک شبکه شکل‌یافته انجام شود، مانع ایجاد شوک به بازار خواهد شد.

راهکار چیست؟

رئیس کانون برنج ایران در ادامه، یکی از موثرترین مدل‌های جایگزین برای ساماندهی بازار را خرید مستقیم از شبکه تولیدکننده تحت نظارت یک تشکل عنوان کرد و گفت: ما آمادگی داریم ارتباط مستقیم میان خریداران بزرگ (مانند سازمان‌ها، شهرداری‌ها و بانک‌ها) را با کارخانه‌ها و تولیدکنندگان بدون واسطه و ایجاد هرگونه تنش غیرضروری در بازار ایجاد کنیم.

وی اظهار کرد: با این روش، سوداگری که باعث افزایش نامتعارف قیمت‌ها می‌شود از چرخه حذف شده و کالا با قیمت مناسب و کیفیت مورد تأیید و بدون اختلاط به دست مصرف‌کننده می‌رسد.

عرضه برنج‌های ایرانی که ایرانی نیستند

جابریان با تأکید بر اهمیت شفافیت در بازار کالاهای اساسی، گفت: بسیاری از محصولات در بازار بعضاً با چرسب ۱۰۰ درصد ایرانی عرضه می‌شوند، اما در واقعیت، ترکیبی از واریته‌های مختلف ایرانی و یا حتی خارجی هستند که این موضوع حق مصرف‌کننده را ضایع می‌کند. کانون در نظر دارد ضمن انجام ارزیابی‌های منجسم و ساماندهی به شبکه توزیع، مقدماتی را فراهم آورد تا مصرف‌کننده با اطمینان خاطر برای محصول ایرانی هزینه کند. این مسئول صنعتی با تأکید بر حفظ ثبات بازار، تصریح کرد: طبق برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در نظر است طی روزهای آتی نام‌های به سازمان‌های بزرگ مصرف‌کننده ارسال و از آن‌ها درخواست شود برای جلوگیری از تنش و بهم‌ریختگی بازار، محصول خود را از طریق یک تشکل معتبر پیگیری کنند تا تقاضای هیجانی و کاذب در بازار برنج ایجاد نشود و در ادامه این موضوع باعث افزایش قیمت‌ها نشده و ثبات بازار در شرایط فعلی حفظ شود.

پوشش ملی نهال‌کاری همزمان با روز ملی روستا و عشایر برگزار می‌شود

پوشش نهال‌کاری به مناسبت روز ملی روستا و عشایر ۱۵ مهرماه در سراسر کشور با همکاری و هماهنگی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های، سازمان امور عشایر ایران و منابع طبیعی برگزار می‌شود.

به گزارش خبرگزاری مهر، ترجم بهزاد، مدیرکل آموزش، ترویج و مشارکت‌های مردمی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور، گفت: پوشش نهال‌کاری به مناسبت روز ملی روستا و عشایر ۱۵ مهرماه در سراسر کشور، با همکاری و هماهنگی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، سازمان امور عشایر ایران، ادارات کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان‌ها اجرایی می‌شود. وی از تهیه شیوه‌نامه اجرایی برگزاری پوشش‌های نهال‌کاری و فرهنگ‌سازی منابع طبیعی و ابلاغ آن به ادارات کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان‌ها خبر داد و تأکید کرد: این اقدام دفتر با هدف افزایش هم‌افزایی، تقویت مشارکت‌های اجتماعی و نهادینه‌سازی فرهنگ منابع طبیعی انجام شده است. به گفته بهزاد، با برنامه‌ریزی انجام‌شده، علاوه‌بر برنامه‌های هفته منابع طبیعی و روز درختکاری، مقرر شده است در طول سال جاری ۱۰ پوشش ملی با محوریت مناسبت‌های مختلف تقویمی کشور برگزار شود تا موضوع درختکاری، حفاظت از منابع طبیعی و مشارکت مردمی به یک جریان مستمر فرهنگی و اجتماعی تبدیل شود. مدیرکل دفتر آموزش، ترویج و مشارکت‌های مردمی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور با اشاره به جایگاه مهم جوامع روستایی و عشایری در مدیریت عرصه‌های طبیعی کشور گفت: انتخاب روز ملی روستا و عشایر برای اجرای این پوشش، فرصتی ارزشمند برای تقویت نقش و مشارکت این جوامع در توسعه پوشش گیاهی، حفاظت از منابع طبیعی و اجرای طرح مردمی کاشت یک میلیارد درخت است. وی همچنین با تأکید بر رعایت اصول علمی و فنی در اجرای برنامه‌های نهال‌کاری یادآور شد: در این پوشش، انتخاب گونه‌های گیاهی باید بر اساس شرایط اقلیمی، ویژگی‌های بوم‌شناختی، ظرفیت‌های طبیعی و نیازهای هر منطقه انجام شود و استفاده از گونه‌های بومی و سازگار با محیط، اولویت اصلی خواهد داشت؛ چراکه هدف، ایجاد پوشش گیاهی پایدار، ماندگار و سازگار با طبیعت است. بهزاد افزود: در شیوه‌نامه ابلاغی، نحوه انحصار عرصه‌های مناسب، گروه‌های مشارکت‌کننده، فرایند هماهنگی دستگاه‌ها، الزامات فنی، نحوه اطلاع‌رسانی، مستندسازی اقدامات و چگونگی ارائه گزارش عملکرد استان‌ها مشخص شده است تا اجرای این پوشش با انسجام، کیفیت و اثربخشی بیشتری دنبال شود. وی با اشاره به نقش مهم روستاها در ترویج فرهنگ منابع طبیعی اظهار کرد: اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی عمومی، زمینه‌ساز تبدیل نهال‌کاری و حفاظت از منابع طبیعی به یک فرهنگ عمومی است و انتظار می‌رود رسانه‌ها در معرفی و ترویج این حرکت ملی نقش آفرینی کنند. مدیرکل دفتر آموزش، ترویج و مشارکت‌های مردمی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور در پایان اظهار امیدواری کرد: با حضور گسترده و مشارکت مسئولان، دستگاه‌های اجرایی، هیاتران، شوراهای اسلامی، روستاییان، عشایر، تشکلهای مردمی و تمامی دوستداران طبیعت، این پوشش ملی بتواند گامی مؤثر در جهت ارتقای فرهنگ منابع طبیعی، توسعه پوشش گیاهی و تحقق اهداف طرح مردمی کاشت یک میلیارد درخت بردارد.

اما دلارهای بیشتری نصیب صادرکننده نشد

صادرات ۹۱ درصد گران‌تر شد



اگر صادرکننده مواد اولیه، انرژی، دستمزد، حمل‌ونقل و سرمایه در

گردشش را با قیمت‌های بالاتر تأمین کند، افزایش نرخ تبدیل ارز ممکن است صرفاً رشد هزینه را جبران کند.

در نتیجه ممکن است شرکتی گزارش کند فروشش ۹۰ درصد بیشتر شده اما سود واقعی آن تقریباً ثابت مانده یا حتی کاهش یافته باشد.

برای همین تحلیل «Export Margin» باید از فروش ریالی جدا شود.

شرکت باید بداند برای هر دلار فروش چند ریال هزینه کرده است.

اگر سال قبل تولید یک دلار کالای صادراتی معادل ۶۰ سینت هزینه داشته و امروز به ۸۵ سنت رسیده باشد، افزایش نرخ ارز الزاماً شرکت را ثروتمندتر نکرده است.

داده فصلی نیز همین پیام را می‌دهد

مرکز آمار می‌گوید در بهار ۱۴۰۵ نسبت به زمستان قبل، شاخص قیمت ریالی کالاهای صادراتی ۱۷.۲ درصد و شاخص دلاری آنها ۲.۲ درصد افزایش یافته است.

باز هم بخش اصلی افزایش در واحد پول داخلی اتفاق افتاده است.

این موضوع اهمیت زیادی برای بودجه‌ریزی شرکت‌ها دارد.

اگر مدیر براساس رشد ریالی فروش تصور کند منابع آزاد زیادی در اختیار دارد و تعهدات بلندمدت جدید ایجاد کند، ممکن است چند ماه بعد متوجه شود بخش بزرگی از درآمداضافی برای جایگزینی مواد اولیه و سرمایه در گردش مورد نیاز است.

بنابراین رشد ریالی صادرات الزاماً به معنای افزایش Cash Available نیست.

کدام صادرکنندگان برنده‌اند؟

بالاترین منفعت معمولاً نصیب شرکت‌هایی می‌شود که درآمد آنها ارزی است ولی بخش عمده هزینه‌شان ریالی و کمتر وابسته به کالاهای وارداتی است.

در چنین شرکتی افزایش نرخ تبدیل می‌تواند حاشیه سود را بالا ببرد. اما هرچه سهم تجهیزات، مواد اولیه یا خدمات خارجی بیشتر شود، این مزیت کاهش می‌یابد.

صنایع معدنی با ذخایر داخلی، برخی محصولات کشاورزی و بخشی از خدمات صادراتی می‌توانند بسته به ساختار هزینه خود از این وضعیت منتفع شوند.

در مقابل، تولیدکننده‌ای که ماده اولیه خارجی وارد و محصول نهایی صادر می‌کند ممکن است افزایش هزینه ارزی را تقریباً همزمان با افزایش درآمد تجربه کند.

برای چنین شرکتی نرخ ارز به تنهایی مزیت صادراتی ایجاد نمی‌کند. یک خطر دیگر، رقابت قیمتی اشتباه کاهش ارزش پول ملی گاهی صادرکننده را وسوسه می‌کند که قیمت دلاری خود را کاهش دهد.

منطق ساده است: چون هر دلار ریال بیشتری ایجاد می‌کند، شرکت تصور می‌کند می‌تواند به مشتری خارجی تخفیف بیشتری بدهد.

فرصت امروز: مرکز آمار ایران امروز داده‌ای منتشر کرده که در نگاه اول بسیار مثبت به نظر می‌رسد: شاخص قیمت ریالی کالاهای صادراتی در بهار امسال نسبت به بهار سال گذشته ۹۱.۱ درصد افزایش یافته است.

اما چندخط پایین‌تر عدد دیگری وجود دارد که تصویر را کاملاً تغییر می‌دهد.

در همان دوره، شاخص قیمت دلاری کالاهای صادراتی فقط ۱.۹ درصد افزایش داشته است. حتی در مقیاس سالانه، شاخص دلاری کالاهای صادراتی ۱.۳ درصد کاهش نشان می‌دهد.

این دو عدد کنار یکدیگر یکی از مهم‌ترین واقعیت‌های اقتصاد صادراتی ایران را نشان می‌دهند:

درآمد ریالی صادرکننده ممکن است به‌شدت افزایش پیدا کند، بدون اینکه قدرت قیمت‌گذاری او در بازار جهانی تقریباً تغییر کرده باشد.

۹۱ درصد رشد؛ اما رشد چه چیزی؟

شاخص قیمت صادراتی را می‌توان هم به ریال و هم به دلار محاسبه کرد. وقتی قیمت ریالی کالای صادراتی بالا می‌رود، دو عامل می‌توانند نقش داشته باشند: تغییر قیمت جهانی کالا و تغییر ارزش ریال.

داده امروز نشان می‌دهد شاخص ریالی در بهار نسبت به فصل مشابه سال قبل ۹۱.۱ درصد افزایش داشته، در حالی که شاخص دلاری فقط ۱.۹ درصد بالا رفته است.

این فاصله بسیار بزرگ است.

به بیان ساده، صادرکننده ممکن است یک سال قبل کالایی را ۱۰۰ دلار می‌فروخته و امروز تقریباً همان حوالی بفروشد، اما تعداد ریالی که در مقابل همان دلار دریافت می‌کند بسیار بیشتر شده باشد.

در حساب بانکی شرکت عدد بزرگ‌تری دیده می‌شود؛ اما الزاماً شرکت در بازار جهانی قوی‌تر نشده است.

این تفاوت برای تحلیل عملکرد صادرات حیاتی است.

نام «رشد فروش ریالی»

فرض کنید فروش صادراتی شرکتی سال گذشته ۱۰۰۰ میلیارد تومان بوده و امسال به ۱۸۰۰ میلیارد تومان رسیده باشد.

مدیر ممکن است بگوید فروش ۸۰ درصد رشد کرده است.

اما اگر حجم صادرات تقریباً ثابت مانده و قیمت دلاری محصول نیز تغییر چندانی نکرده باشد، بخش بزرگی از رشد فروش فقط حاصل تبدیل ارز است.

این رشد اسمی می‌تواند در ارزیابی عملکرد مدیران نیز خطا ایجاد کند. شاخص درست‌تر برای شرکت صادراتی حداقل سه متغیر جداگانه است:

حجم صادرات،

قیمت متوسط دلاری هر واحد محصول،

و حاشیه سود دلاری یا واقعی.

اگر فقط فروش ریالی دیده شود، تورم و تغییر نرخ ارز می‌تواند عملکرد واقعی را پنهان کند.

مسئله از سمت هزینه‌ها جدی‌تر می‌شود

افزایش درآمد ریالی زمانی به سود بیشتر تبدیل می‌شود که هزینه‌ها با سرعت کمتری افزایش پیدا کنند.

سبد معیشت از ۵۰ میلیون تومان گذشت؛ دستمزد ترمیم شود

یک فعال کارگری با بیان اینکه هزینه سبد معیشت خانوار در کلان‌شهرها از ۵۰ میلیون تومان عبور کرده است گفت: فاصله میان دستمزد و هزینه‌های واقعی معیشت در نیمه دوم سال بیشتر شده و ادامه این وضعیت می‌تواند فشار بیشتری بر خانوارهای کارگری وارد کند؛ بنابراین شورای عالی کار باید هرچه سریع‌تر موضوع ترمیم مزد را در دستور کار قرار دهد.

سمیه گلپور در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به وضعیت معیشتی کارگران در نیمه دوم سال اظهار کرد: شاخص‌های معیشتی جامعه کارگری در شرایط دشواری قرار دارد و قدرت تاب‌آوری خانوارهای کارگری تحت تأثیر قرار گرفته است. در چنین شرایطی، تداوم برگزار نشدن جلسات شورای عالی کار برای بررسی وضعیت مزد و احتمال ترمیم دستمزد نمی‌تواند صرفاً یک موضوع اداری تلقی شود و ضرورت دارد این مسئله با جدیت بیشتری پیگیری شود.

وی افزود: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و شورای عالی کار باید نسبت به شرایط معیشتی کارگران و خانواده‌های آنان حساسیت بیشتری نشان دهند. انتظار جامعه کارگری این است که موضوع ترمیم مزد در نیمه دوم سال، با توجه به تغییرات هزینه‌های زندگی در دستور کار قرار گیرد. گلپور با اشاره به ماده ۱۶۸ قانون کار گفت: مطابق این ماده، جلسات شورای عالی کار باید دست‌کم ماهی یکبار تشکیل شود و در شرایط اضطراری نیز امکان برگزاری جلسات فوق‌العاده وجود دارد. امروز شرایط اقتصادی و افزایش هزینه‌های خوراک، مسکن و سایر کالاهای اساسی، ضرورت بررسی مجدد وضعیت مزد را بیش از گذشته افزایش داده است. ماده ۴۱ قانون کار نیز صرفاً ناظر بر پایان سال نیست، بلکه در تعیین حداقل مزد، موضوع تأمین معیشت یک خانواده با بعد متوسط مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین وقتی در طول سال هزینه‌های زندگی افزایش قابل توجهی پیدا می‌کند، نمی‌توان بدون توجه به این تغییرات، وضعیت قدرت خرید دستمزد را ثابت فرض کرد.

فاصله زیاد دستمزد با هزینه‌های زندگی

این فعال کارگری با اشاره به برآوردهای مطرح‌شده درباره سبد معیشت

پایین بودن جذابیت اقتصادی برخی مشاغل، به سمت مشاغل غیررسمی، واسطه‌گری یا حتی مهاجرت سوق پیدا می‌کند. بنابراین سیاست مزدی را باید در ارتباط با بهره‌وری، اشتغال و حفظ سرمایه انسانی کشور دید.

کارگر به تصمیم عملی نیاز دارد

این فعال کارگری در ادامه گفت: جامعه کارگری در شرایط فعلی بیش از هر چیز به تصمیم‌های عملی و قابل اجرا نیاز دارد. حمایت‌های معیشتی می‌تواند در کوتاه‌مدت بخشی از فشار را کاهش دهد، اما جایگزین سیاست مزدی پایدار و متناسب با شرایط اقتصادی نمی‌شود. انتظار ما این نیست که جلسات شورای عالی کار صرفاً برگزار شود، بلکه باید خروجی مشخصی داشته باشد و وضعیت قدرت خرید کارگران به صورت واقعی بررسی شود. جلسات بدون تصمیم مشخص نمی‌تواند پاسخگوی نگرانی‌های جامعه کارگری باشد.

گلپور با اشاره به مباحث مطرح شده درباره استیضاح وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز اظهار کرد: فارغ از اینکه مجلس چه تصمیمی درباره عملکرد وزیر خواهد گرفت، معیار مهم برای جامعه کارگری، نتیجه سیاست‌های حوزه کار و رفاه و میزان اثرگذاری آنها بر زندگی مردم است. امروز یکی از مهم‌ترین مطالبات جامعه کارگری، توجه جدی به وضعیت معیشت و قدرت خرید است.

او در پایان گفت: اگر قرار است موضوع ترمیم مزد نیمه دوم سال بررسی شود، بهتر است شورای عالی کار در اولین فرصت جلسه‌ای با دستور کار مشخص در این زمینه برگزار کند. هرچه تصمیم‌گیری درباره قدرت خرید نیروی کار بیشتر به تعویق بیفتد، جبران آثار کاهش قدرت خرید دشوارتر خواهد شد.

بنابراین گزارش، رئیس سازمان برنامه و بودجه اخیراً درباره اصلاح دستمزد و حقوق گفت: حقوق در بودجه بررسی می‌شود و لایحه اصلاحیه بودجه برای سال جاری نخواهیم داد. پورمحمدی درباره دلایل عدم این اقدام با توجه به کسری بودجه دولت گفت: دولت اختیاراتی دارد که بر اساس آن، هزینه‌های خود را اولویت‌بندی می‌کند، بنابراین نیاز به اصلاح بودجه وجود ندارد.

چرا سیم کارت کار کرده طرفدار زیادی دارد؟

بازار سیم‌کارت‌های کار کرده معمولاً پُررونق‌تر است زیرا این خطوط با قیمت‌های ارزان‌تر و مقرون به صرفه‌تر به فروش می‌رسند؛ از طرفی امکان اینکه خریدار یک شماره رند که راحت‌تر هم به خاطر سپرده شود، نصیبش شود، بیشتر است، به همین دلیل سیم‌کارت کار کرده مشتریان زیادی دارد با این حال فراموش نکنید تا وقتی سیم‌کارتی را که به اسم شخص دیگری است به نام خود منتقل نکنید، تنها مالک یک سیم‌کارت فیزیکی هستید! به گزارش ایسنا، به‌طور معمول سیم‌کارت‌هایی که کار کرده و اصطلاحاً دست دوم هستند، همچنان طرفداران خاص خود را دارند. گاهی پیش می‌آید که شماره‌ای که قبلاً در اختیار فردی دیگر بوده شماره‌ای رند است و پیدا کردن نمونه صفر آن به سادگی ممکن نیست در این حالت خرید سیم‌کارت دست دوم راهکاری مقرون به صرفه است.

اما انتقال مالکیت سسیم‌کارت دست دوم در کشور فرایندی دارد و این فرایند به این شرط ممکن است که بر اساس شرایط تعیین شده اپراتورها صورت گیرد. طبق قوانین رسمی اپراتورها و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، انتقال مالکیت سیم‌کارت به دیگران قانونی است و برای تمام کاربران اپراتورهای همراه اول، رایتل و ایرانسل به شکل حضوری امکان‌پذیر است البته برخی اپراتورها امکان انتقال مالکیت سیم‌کارت به شکل آنلاین را هم برای کاربرانشان فراهم کرده‌اند و افراد با در دست داشتن مدارک شناسایی خود و مراجعه حضوری به دفاتر پیشخوان دولت یا مراکز خدمات الکترونیک اپراتورها هم می‌توانند مراحل انتقال سیم‌کارت را انجام دهند. در دفاتر پیشخوان دولت یا مراکز خدمات الکترونیک، باید اطلاعات شناسایی هر دو طرف یعنی فرد انتقال دهنده و دریافت کننده ثبت شده و سند مالکیت جدید برای مالک بعدی سیم‌کارت صادر شود.

مزایا و معایب سیم‌کارت کار کرده

سیم‌کارت کار کرده که قبلاً توسط فرد یا افرادی استفاده شده و حالا به فروش گذاشته شده است، به نسبت سیم‌کارت‌های صفر و خشک، در بازار آزاد با قیمت پایین‌تری به فروش می‌رسند و معمولاً ۲۰ تا ۳۰ درصد ارزان‌تر از سیم‌کارت‌های صفر هستند. از طرفی بسیاری از کدهای پرطرفدار و کدهایی که راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شوند به شکل کار کرده موجود است و امکان خرید با شماره‌های رند و هزینه کمتر باعث شده تا هنوز هم این سیم‌کارت‌ها طرفداران زیادی داشته باشند.

با این حال سیم‌کارت‌های کار کرده معایبی هم دارند مثل تماس‌ها و پیام‌هایی که فرد انتظارش را ندارد، زیرا سیم‌کارت قبلاً دست فرد دیگری بوده و افرادی که شماره را در اختیار دارند یا می‌شناسند، هنوز هم تماس بگیرند و پیامک ارسال کنند. یکی دیگر از مشکلات سیم‌کارت‌های کار کرده این است که ممکن است در شبکه‌های اجتماعی مثل واتس‌اپ و تلگرام هنوز به نام صاحب قبلی باشد و در صورت سوء استفاده قبلی از خط امکان پیگیری قانونی و حقوقی وجود داشته باشد.

چرا برخی افراد سیم‌کارت خود را منتقل می‌کنند؟

یکی از علل انتقال مالکیت سسیم‌کارت، واگذاری خط به دلیل فروش است. برخی مواقع افراد سیم‌کارت و خط تلفن همراه را به قصد هدیه دادن منتقل می‌کنند. انتقال درون خانوادگی سیم‌کارت هم یکی دیگر از دلایل است.

ممکن است این سوال پیش آید که چرا باید مالکیت سیم‌کارت انتقال داده شود؟پاسخ واضح است. انتقال مالکیت سیم‌کارت که مستلزم به‌روزرسانی اطلاعات مالک در سامانه همتاس، یکی از مباحث مهم در حوزه امنیت دیجیتال و حقوق مصرف‌کننده است. سیم‌کارت فقط یک وسیله ارتباطی نیست بلکه کلید ورود به دنیای دیجیتال است و موضوع امنیت سایبری و جلوگیری از کلاهبرداری و سوءاستفاده از هویت، ضرورت انتقال سیم‌کارت را بیش از پیش نمایان می‌کند.

اگر سیم‌کارتی که به اسم شخص دیگری است در اختیار شما باشد او می‌تواند با داشتن دسترسی به پیامک‌ها، حساب‌های بانکی یا کاربری شما را کنترل کند. همچنین برای انجام فعالیت‌های غیرقانونی مثل کلاهبرداری تلفنی یا ارسال پیامک‌های تبلیغاتی غیرمجاز ممکن است از چنین سیم‌کارت‌هایی استفاده شود و طبعاً به لحاظ قانونی، صاحب اصلی سیم‌کارت مسئول است. این نکته را هم درنظر داشته باشید که بر اساس حقوق مصرف‌کننده و قانون حفظ مالکیت، اگر سیم‌کارتی که از شخص دیگری خریداری کردید یا به شکل دست دوم و کار کرده گرفتید به اسم خودتان نباشد عملاً مالک قانونی آن خط نیستید.

به‌طور ریسک سیم‌کارت کار کرده را کاهش دهیم؟

برای اینکه یک سیم‌کارت کار کرده را با خیال آسوده خریداری کنید بهتر است از یک فروشنده معتبر خرید کنید یا از پلتفرم‌هایی بخرید که انتقال مالکیت قانونی خط را برای شما تضمین کنند. ضمناً می‌توانید از طریق استخدام سابقه خط،سابقه مالکیت و کارکرد سیم‌کارت را بررسی کنید.

ذکر این نکته ضروری است که بعد از خرید سیم‌کارت حتماً اطلاعات خود را در پیام‌رسان‌ها مثل واتس‌اپ یا تلگرام به‌روزرسانی کنید تا دیگران از مالک جدید مطلع نشوند و البته کمی صبر و شکیبایی پیشه کنید تا تماس‌های اشتباه و مزاحمت‌ها به حداقل برسد.

انتقال مالکیت سیم‌کارت فرائز از یک روال اداری است زیرا این کار یک اقدام پیشگیرانه برای امنیت مالی و حریم خصوصی شماست.بدون انتقال مالکیت، شما در برابر سرقت هویت، دسترسی غیرمجاز به حساب‌های آنلاین و از دست دادن همیشگی شماره خود بسیار آسیب‌پذیر هستید.

ضمن آنکه در صورت گم شدن یا سوختن سیم‌کارت، شما قادر به دریافت سیم‌کارت جایگزین نخواهید بود بنابراین انتقال سیم‌کارت مساله بسیار مهمی است و لذا توصیه می‌شود اگر قصد خرید شماره‌های خاص را دارید، فقط زمانی خرید را نهای کنید که فرایند «انتقال مالکیت رسمی» در اپراتور یا از طریق سامانه مربوطه مثل همتا انجام شود و شماره در سیستم به اسم خودتان شود.

به گزارش ایسنا، چنانچه قصد دارید یک سیم‌کارت بدون دردسر یا مزاحمت بخرید و هزینه بالا برایتان مهم نیست، بهترین توصیه این است که یک سیم‌کارت صفر انتخاب کنید ولی اگر می‌خواهید هزینه کمتری بکنید یا یک شماره رند داشته باشید، سیم‌کارت کار کرده به شرط رعایت تمام جوانب حقوقی و قانونی، یک انتخاب اقتصادی و منطقی است.

معاون وزیر جهاد کشاورزی عنوان کرد

گوشت وارداتی دیگر ارزان‌تر نیست



استفاده از گوشت منجمد وارداتی در این بخش‌ها می‌تواند مانع انتقال فشار تقاضا به بازار مصرف خانوار شود. نقش اصلی واردات در چنین شرایطی الزاماً ارزان کردن مستقیم گوشت نیست، بلکه پوشش دادن تقاضای مراکز عمده و حفظ ثبات نسبی در سایر بخش‌های بازار است.

کمبود دام داریم یا با تغییر الگوی تامین مواجهیم؟

زحمتکش درباره ادعای کمبود دام در کشور اظهار کرد: در بخش دام سنگین، پیشنهادی مطرح شده که به جای واردات مستقیم گوشت منجمد، گوساله پای‌پروار از پاکستان وارد و دوره پایانی پرواربندی آن در داخل کشور انجام شود. این پیشنهاد از آن جهت مطرح شده که گوشت منجمد وارداتی برای مصرف‌کننده ایرانی باید به شکل محسوسی ارزان‌تر از گوشت گرم باشد، اما با قیمت‌های فعلی، ایجاد فاصله ۳۰ تا ۴۰ درصدی برای واردکننده صرفه اقتصادی ندارد. در مقابل، واردات گوساله پای‌پروار می‌تواند به استفاده از ظرفیت دامدار ی‌های داخلی کمک کند و در نهایت گوشت گرم یا منجمد مورد نیاز مراکز پرمصرف را در داخل کشور تأمین کند.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی ادامه داد: کشور در سال‌های گذشته به‌طور سنتی حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار تن واردات گوشت قرمز داشته، اکنون این بحث مطرح است که بخشی از این نیاز به جای واردات مستقیم گوشت، از طریق ورود دام پای‌پروار، تکمیل دوره پرورش در داخل و سپس عرضه محصول تأمین شود. این شیوه علاوه بر فعال نگه داشتن ظرفیت‌های تولیدی کشور، می‌تواند امکان عرضه گوشت گرم و تأمین سفارشی مراکز عمده را فراهم کند؛ با این حال، اجرای آن نیز باید براساس محاسبات اقتصادی و شرایط بهداشتی و قرنطینه‌ای انجام شود.

احتمال کاهش نیاز وارداتی در سال جاری

زحمتکش با اشاره به وضعیت تولید داخلی گفت: شرایط مناسب‌تر بارندگی و بهبود نسبی مراتع، می‌تواند هزینه نگهداری دام سبک را کاهش دهد و بر تولید اثر مثبت بگذارد. افزایش زایش و دوقلوزایی نیز از عواملی است که تولیدکنندگان برای اثبات کفایت دام داخلی به آن استناد می‌کنند. با وجود این، میزان واقعی نیاز کشور تنها با شمارش دام مشخص نمی‌شود و باید وزن دام، نرخ زایش، تلفات، خروج دام، میزان کشتار و تقاضای واقعی مصرف‌کنندگان نیز در محاسبات لحاظ شود.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی با اشاره به اینکه ممکن است کشور امسال به اندازه الگوی سنتی ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار تن، نیازمند واردات گوشت قرمز نباشد گفت: بهبود وضعیت مراتع و تولید داخلی از یک‌سو و کاهش مصرف ناشی از افت قدرت خرید از سوی دیگر، می‌تواند نیاز وارداتی را کاهش دهد. بر همین اساس، واردات باید به‌صورت هدفمند و متناسب با کسری واقعی بازار انجام شود؛ نه براساس میزان وارداتی که صرفاً در سال‌های گذشته مرسوم بوده است.

کیفیت پایین‌تر تلقی می‌شود، گفت: این ذهنیت نه فقط درباره گوشت قرمز، بلکه درباره مرغ منجمد نیز وجود دارد. مصرف‌کنندگان انتظار دارند گوشت منجمد دست کم ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزان‌تر از گوشت گرم عرضه شود؛ در حالی که واردکننده با قیمت‌های جهانی و نرخ ارز فعلی نمی‌تواند چنین فاصله‌ای را ایجاد کند. وزارتخانه مانعی برای واردات ایجاد نکرده است، اما بسیاری از واردکنندگان با محاسبه قیمت تمام‌شده به این نتیجه می‌رسند که واردات در شرایط فعلی صرفه اقتصادی سابق را ندارد یا فروش محصول وارداتی در بازار دشوار خواهد بود.

معاون وزیر کشاورزی درباره اصرار برخی فعالان بر ادامه واردات نیز گفت: واردات گوشت طی سال‌های گذشته فعالیتی سودآور بوده و طبیعی است مجموعه‌هایی که چندین سال در این حوزه فعالیت کرده‌اند، خواهان تداوم آن باشند؛ اما شرایط اقتصادی، قیمت جهانی و نرخ ارز تغییر کرده و نمی‌توان انتظار داشت همان حاشیه سود گذشته همچنان برقرار باشد.

زحمتکش در پاسخ به این پرسش که آیا تولید داخلی پاسخگوی نیاز کشور است؟ گفت: نمی‌توان نیاز بازار را عددی ثابت و تغییرناپذیر دانست. مصرف گوشت و مرغ به قیمت محصول، درآمد خانوار، قیمت کالاهای جایگزین، مناسبت‌های سال و شرایط عمومی اقتصاد وابسته است.

وی با اشاره به تجربه بازار مرغ اظهار کرد: برای پایان ماه صفر و شهریورماه، مصرف ماهانه حدود ۲۵۰ هزار تن مرغ پیش‌بینی شده بود، اما این سطح از تقاضا محقق نشد. در نتیجه، با وجود انجام جوجه‌ریزی براساس پیش‌بینی قبلی، بازار با مازاد عرضه روبه‌رو شد و کشتارکنندگان به جای رقابت برای ارائه قیمت بالاتر، برای خرید با قیمت پایین‌تر رقابت کردند. همین وضعیت می‌تواند در بازار گوشت قرمز نیز رخ دهد؛ بنابراین نمی‌توان صرفاً براساس آمار مصرف سال‌های گذشته، درباره میزان واردات امسال تصمیم گرفت.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی با اشاره به تاثیر تورم بر الگوی مصرف خانوار گفت: میان قیمت گوشت قرمز و مرغ به عنوان کالای جایگزین، یک نسبت قیمتی وجود دارد. هرچه این فاصله بیشتر شود، تقاضا برای گوشت قرمز کاهش می‌یابد و مصرف‌کننده به سمت مرغ یا دیگر منابع پروتئینی حرکت می‌کند.

زحمتکش درباره تأثیر واردات گوشت پاکستانی بر قیمت بازار گفت: واردات لزوماً باعث کاهش قیمت گوشت در بازار آزاد نمی‌شود، اما می‌تواند از افزایش فشار تقاضا جلوگیری کند و به کنترل بازار کمک کند. دانشگاه‌ها، پادگان‌ها و سایر مراکز پرمصرف با آغاز کامل فعالیت خود می‌توانند حجم زیادی از گوشت تولید داخل را جذب کنند. افزایش تقاضای این مراکز ممکن است به بازار آزاد فشار وارد کند؛ بنابراین

در حالی که افزایش نرخ ارز و قیمت جهانی دام، مزیت قیمتی گذشته گوشت وارداتی را کاهش داده، معاون وزیر جهاد کشاورزی از احتمال کاهش نیاز کشور به واردات گوشت قرمز خبر داد و گفت: هم‌زمان با بهبود نسبی تولید داخلی، تغییر الگوی مصرف خانوار و افت قدرت خرید، سیاست واردات را به سمت تأمین هدفمند کسری واقعی بازار سوق می‌دهد.

به گزارش ایسنا، در حالی که برخی واردکنندگان نسبت به احتمال کمبود گوشت قرمز و افزایش قیمت در ماه‌های آبان و آذر هشدار می‌دهند، تولیدکنندگان داخلی معتقدند بهبود وضعیت مراتع، افزایش زایش و رشد دوقلوزایی در گله‌ها، ظرفیت لازم برای تأمین بخش عمده نیاز کشور را فراهم کرده است. در این میان، تغییر الگوی مصرف خانوارها نیز بر میزان تقاضای واقعی بازار اثر گذاشته و برآورد نیاز کشور به واردات را دشوارتر کرده است.

روح‌الله زحمتکش – معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی – در گفت‌وگو با ایسنا، ضمن تشریح شرایط بازار گوشت قرمز، تأکید کرد که تصمیم‌گیری درباره واردات باید با در نظر گرفتن قیمت جهانی، نرخ ارز، توان تولید داخلی و تغییر الگوی مصرف خانوارها انجام شود.

گوشت وارداتی دیگر مزیت قیمتی گذشته را ندارد

زحمتکش با اشاره به افزایش قیمت دام و گوشت در کشورهای منطقه اظهار کرد: کشورهای اطراف ایران از بازارهای نسبتاً ثروتمندی برخوردارند و همین موضوع، زمینه خروج غیررسمی دام از کشور را نیز تقویت می‌کند. براساس اطلاعات موجود، دام زنده ایرانی در برخی کشورهای همسایه تا حدود ۷ دلار به ازای هر کیلوگرم خریداری می‌شود. با در نظر گرفتن نرخ ارز، ارزش هر کیلوگرم دام زنده در این بازارها به حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌رسد. از آنجا که بازده لاشه گوسفند در بهترین حالت نزدیک به ۵۰ درصد است، قیمت گوشت حاصل از آن در کشورهای مقصد می‌تواند از ۳ میلیون تومان به ازای هر کیلوگرم فراتر رود.

به گفته معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی، قیمت پیشنهادی برای واردات برخی انواع گوشت با دام نیز حدود ۵ تا ۵.۵ دلار است. این رقم لزوماً مربوط به دام‌های باکیفیت نیست و حتی قیمت دام‌های حذفی یا گاوهای چندشکم‌زای پاکستانی نیز به کمتر از ۵ دلار نمی‌رسد. وقتی هزینه خرید، حمل‌ونقل، بیمه، نگهداری و توزیع به این قیمت اضافه شود، گوشت وارداتی با نرخ از فعلی تفاوت چندانی با گوشت تولید داخل نخواهد داشت. اگر محصول به‌صورت گوشت گرم وارد شود، به دلیل پیچیدگی‌های لجستیکی، هزینه آن افزایش می‌یابد و اگر به‌صورت منجمد وارد شود، با استقبال محدودتری در بازار ایران روبه‌رو خواهد شد.

وی با بیان اینکه گوشت منجمد در بازار ایران معمولاً کالایی با

در شرایطی که صنعت خودرو همچنان با چالش‌هایی مانند تحریم، محدودیت تأمین ارز، افزایش هزینه مواد اولیه و مشکلات لجستیکی روبه‌روست، نایب‌رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور پیشنهاد داد که خودروسازان بخش عمده تولید خود را بر پایه دو یا سه پلتفرم مشترک متمرکز کنند.

ابراهیم دوست‌زاده – نایب‌رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور – در گفت‌وگو با ایسنا، در رابطه با مطرح شدن تحریم شرکت‌های خودروساز کشور، اظهار کرد: حدود ۱۲ تا ۱۳ سال پیش صنعت خودرو و زنجیره تأمین آن مشمول تحریم‌ها شدند و این موضوع اتفاق جدیدی برای این حوزه به شمار نمی‌رود. در طول ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، صنعت خودرو و زنجیره آن تا حدودی خود را با شرایط تطبیق داده و تولیدکنندگان توانسته‌اند راه‌هایی برای کاهش شدت اثرات تحریم‌ها بیابند؛ با این حال، تشدید تحریم‌ها و قرار گرفتن مجدد نام صنعت خودرو در صدر اخبار رسانه‌ها، حساسیت‌ها، رصد و فشارهای طرف مقابل را افزایش می‌دهد و فضا را نسبت به ماه‌های گذشته دشوارتر می‌سازد.

وی اضافه کرد: بزرگ‌ترین ریسک فعلی زنجیره تأمین خودروسازی مسئله لجستیک و تأمین مواد اولیه است؛ خطوط حمل‌ونقل دریایی، هوایی، جاده‌ای و ریلی و افزایش هزینه‌های آن، در کنار آسیب‌های وارده به زیرساخت صنایع بالادستی، ریسکی بیشتر از اصل تحریم‌ها ایجاد کرده و در صورتی که موانعی همچون مشکلات لجستیکی،

مفقودی
برگ سبز و سند کمپانی ماشین سواری هاچ بک تیکارد X۳۵ مدل ۱۴۰۳ برنگ سفید شماره موتور ۰۱P۰۱۸۹۲۰۱NAY۳ATV۱RS۰۰۱۲۷۶ شماره پلاک ایران صمت، مجلس و نهادهای سیاست‌گذار، خودروسازان را مکلف کنند که ۶۰ تا ۸۰ درصد تولیدات خود را بر پایه دو یا سه پلتفرم مشترک متمرکز کنند، تیراژ قطعاتی نظیر موتور، گیربکس، اکسل و شاسی
۴۵۹–۹۱ ن مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان

برندینگ در عصر دیجیتال؛ چشم‌اندازی برای تحول برند



نویسنده: علی آل علی

امروزه برندینگ در عصر دیجیتال اهمیت فراوانی یافته و تغییرات شگرفی را در نحوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان به وجود آورده است. اگر بخواهیم روند تحول برندینگ را به طور خلاصه توضیح دهیم، می‌توانیم بگوییم که فناوری دیجیتال، راه‌های ارتباطی را متحول کرده و فضایی فراهم کرده که در آن برندها باید فراتر از یک لوگو یا شعار ساده عمل کنند. برخلاف گذشته که تبلیغات تلویزیونی یا بیلبوردها اصلی‌ترین کانال‌های تبلیغاتی بودند، در دنیای دیجیتال برندها مجبورند دائما به نیازهای متغیر و انتظارات روزافزون مشتریان پاسخ دهند.

مفهوم برند در طول زمان با ظهور فناوری‌های تازه تغییرات زیادی را به خود دیده است. درست به همین خاطر برندینگ در عصر دیجیتال تفاوت معناداری با گذشته دارد. این مسئله‌ای است که بسیاری از کارآفرینان به طور درست بدان توجه نشان نمی‌دهند. به همین خاطر همیشه کارشان در زمینه تعامل با مخاطب هدف گره می‌خورد.

از طرف دیگر، فضای دیجیتال این امکان را فراهم کرده که شرکت‌ها به طیف گسترده‌ای از مخاطبان جهانی دسترسی داشته باشند. این در حالی است که تغییرات سریع فناوری و نحوه تعامل مشتریان با برندها، چالش‌هایی جدید را به همراه دارد. در اینجا، برندها دیگر تنها به انتقال یک پیام کلی بسنده نمی‌کنند؛ بلکه باید تعاملات واقعی و انسانی‌تری با مشتریان خود داشته باشند. این تغییر، نیازمند رویکردهای نوآورانه‌تر و انعطاف‌پذیرتر است که بتوانند در این محیط پرتحول متمایز شوند.

همچنین، در حالی که فرصت‌های فراوانی برای رشد و توسعه برندها فراهم شده، اما در عین حال چالش‌های پیچیده‌ای نیز وجود دارد که باید به خوبی مدیریت شوند. ما در ادامه به بررسی دقیق‌تر مفاهیم برندینگ در عصر دیجیتال، مزایا و چالش‌های آن و در نهایت راهکارهایی برای غلبه بر این چالش‌ها می‌پردازیم. این امر چشم‌انداز دقیق‌تری به شما برای مواجهه با مسائل موردنظر خواهد داد.

تعریف برندینگ در دوران دیجیتال

برندینگ همواره مفهومی چندوجهی بوده است. در هر دورانی، شرکت‌ها تلاش کرده‌اند تا هویتی پایدار و متمایز برای خود بسازند و آن را به نحوی به مخاطبان منتقل کنند که منجر به ایجاد وفاداری در میان مشتریان شود، اما در دوران دیجیتال، این مفهوم تحولات گسترده‌ای را تجربه کرده است. در گذشته، برندینگ به معنای ساختن یک تصویر ثابت و پایدار بود که از طریق رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو یا چاپ در ذهن مخاطبان جا می‌افتاد. ارتباطات میان برند و مشتریان عمدتا یک سویه بود و امکان تعامل مستقیم با مخاطبان وجود نداشت.

اما با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، برندها مجبور شدند به سرعت خود را با این فضاهای جدید وفق دهند. در دنیای دیجیتال، برندها دیگر تنها بر ارائه یک پیام یکپارچه و ثابت تمرکز نمی‌کنند؛ بلکه تعاملات مستقیم و فعال با مخاطبان از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. در واقع، مشتریان امروز نه تنها مصرف‌کننده محتوا هستند، بلکه تولیدکننده و حتی شکل‌دهنده برند نیز محسوب می‌شوند. هر نظر، لایک یا اشتراک‌گذاری می‌تواند تاثیر مستقیمی بر تصویر برند داشته باشد. به همین دلیل، برندها باید به طور مداوم در تلاش باشند تا تصویری شفاف، قابل دسترسی و نزدیک به نیازهای روزمره مخاطبان خود ایجاد کنند.

برندینگ در عصر دیجیتال نیازمند آن است که شرکت‌ها بتوانند از تمامی کانال‌های ارتباطی دیجیتال به‌ربرداری کنند. از طریق وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و حتی تبلیغات دیجیتال، برندها باید به صورت مداوم با مخاطبان خود در ارتباط باشند و پاسخگوی نیازهای آنها باشند. این نیاز به انعطاف‌پذیری و خلاقیت دارد. برندها باید محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که در فضای دیجیتال برجسته باشد و بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند.

همانطور که می‌بینید، برندینگ در دنیای دیجیتال تغییرات محسوسی با نمونه‌های قبلی کرده است. این امر نیازمند وسواس بیشتر در ساخت برند و معرفی آن به مخاطب است؛ چراکه امروزه یک اشتباه ساده به قیمت اعتبار و کسب و کار برندها تمام خواهد شد.

مزایای برندینگ با استفاده از فناوری دیجیتال

برندینگ در ترکیب با فناوری دیجیتال باید مزیت قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. نکته کلیدی در این میان آگاهی از مزایای موردنظر برای ادامه مسیر با انگیزه بیشتر است. اینکه خیلی از برندها در دنیا به سوی برندسازی دیجیتال رفته‌اند، دلیل کافی برای ورود به این حوزه نیست. به همین خاطر ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی نکات کلیدی در این رابطه را به اتفاق شما مرور کنیم. این امر به شما کمک می‌کند تا درک دقیق‌تری از فرآیند برندینگ دیجیتال پیدا کنید.

دسترسی به مخاطب بیشتر

یکی از بزرگ‌ترین مزایای برندینگ در دنیای دیجیتال، دسترسی به مخاطبان جهانی است. برخلاف دوران سنتی که تبلیغات محدود به بازارهای محلی یا ملی بود، امروز با استفاده از ابزارهای دیجیتال، برندها به راحتی می‌توانند به هر نقطه از دنیا دسترسی پیدا کنند. این امکان دسترسی جهانی، فرصتی بی‌نظیر برای برندهاست تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به مخاطبان جدید معرفی کنند و بازارهای تازه‌ای را فتح کنند. حالا شما زمین بازی بی‌نهایت گسترده‌ای دارید.

برای مثال، برندهایی که در گذشته تنها در بازارهای کوچک محلی

فعالیت می‌کردند، اکنون با بهره‌گیری از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند به سرعت در مقیاس جهانی شناخته شوند. این دسترسی گسترده، به برندها امکان می‌دهد تا با مشتریان متنوعی در سراسر دنیا در ارتباط باشند و از این تعاملات، تجربیات جدیدی کسب کنند که به بهبود عملکرد برند کمک می‌کند. در عین حال، این جهانی‌سازی چالش‌هایی مانند هماهنگی با فرهنگ‌ها و نیازهای مختلف مشتریان نیز به همراه دارد که نیازمند مدیریت دقیق و هوشمندانه است.

تعامل مستقیم با مخاطب

دنیای دیجیتال برندها را قادر ساخته تا به صورت آنی با مخاطبان خود در ارتباط باشند. رسانه‌های اجتماعی به برندها این فرصت را می‌دهند که در کمترین زمان ممکن، به سوالات، نظرات و حتی انتقادات مشتریان پاسخ دهند. این تعاملات فوری به ایجاد حس اعتماد و ارتباط قوی‌تر با مشتریان منجر می‌شود.

برای مثال، اگر مشتری‌ای از یک محصول ناراضیانی داشته باشد و آن را در رسانه‌های اجتماعی بیان کند، برند می‌تواند به سرعت وارد عمل شده و با ارائه راه حل مناسب، رضایت مشتری را جلب کند. این نوع از تعاملات نه تنها باعث ایجاد ارتباطات پایدارتر و انسانی‌تر با مخاطبان می‌شود، بلکه به تقویت وفاداری مشتریان نسبت به برند نیز کمک می‌کند.

از طرفی، رسانه‌های دیجیتال به برندها این امکان را می‌دهند که به طور مستقیم با مخاطبان خود گفت‌وگو کنند و از نظرات آنها برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کنند. این گفت وگوهای مستقیم و بدون واسطه، فضای جدیدی برای برندها ایجاد کرده تا به طور پویسته در تعامل با مخاطبان باشند و نیازها و انتظارات آنها را درک کنند.

دیگر دوران فاصله میان برندها و مشتریان به‌ه طور کامل پایان یافته است. اگر شما برندگان را وارد دنیای دیجیتال کنید، شانس بی‌نهایت زیادی برای تعامل با مخاطب هدف خواهید داشت. این مسئله‌ای است که می‌تواند به شما برای فعالیت بهتر در بازار انگیزه‌های بی‌نهایت زیادی دهد.

شخصی سازی دقیق و بی‌دردرسر

شخصی‌سازی یکی از کلیدهای موفقیت برندها در عصر دیجیتال است. با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها، برندها قادرند به طور دقیق‌تری از علایق، نیازها و رفتارهای مشتریان آگاه شوند و براساس این اطلاعات، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده به آنها ارائه دهند.

برای مثال، وب‌سایت‌های خرید آنلاین می‌توانند با تحلیل رفتار خرید مشتریان، محصولات و پیشنهادهاتی که بیشترین احتمال جذب مخاطب را دارند، به آنها نمایش دهند. همچنین برندها می‌توانند از طریق ایمیل‌های هدفمند یا پیام‌های سفارشی شده در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کنند. این شخصی‌سازی تجربه، به برندها کمک می‌کند تا به نیازهای خاص هر مشتری پاسخ دهند و به افزایش تعاملات و وفاداری مشتریان منجر می‌شود.

برندسازی دیجیتال به کسب و کارها برای شخصی‌سازی بهتر کمک می‌کند. این امر با استفاده از ابزارهای دیجیتال و کاهش سختی‌های این مسیر امکان‌پذیر شده است. به طوری که شما دیگر لازم نیست دردرسهای زیادی در این مسیر پشت سر بگذارید.

تحلیل دقیق‌تر شرایط

یکی از مزایای ویژه برندینگ در دنیای دیجیتال، امکان تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تر رفتار و تعاملات مشتریان است. ابزارهای تحلیل دیجیتال به برندها این امکان را می‌دهند که داده‌های متنوعی را از تعاملات مشتریان جمع‌آوری و تحلیل کنند. این داده‌ها به برندها کمک می‌کند که بدانند کدام استراتژی‌ها موفقیت‌آمیز بوده‌اند و کدام بخش‌ها نیاز به بهبود دارند. به عنوان مثال، برندها می‌توانند به طور دقیق تحلیل کنند که کدام تبلیغات دیجیتال بیشترین تاثیر را داشته‌اند یا کدام محصولات بیشترین فروش را در یک بازه زمانی مشخص به دست آورده‌اند. این امکان تحلیل دقیق و لحظه‌ای، به برندها کمک می‌کند تا با سرعت بیشتری به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و استراتژی‌های خود را بهینه کنند.

شما در دنیای دیجیتال و به ویژه شبکه‌های اجتماعی گزارش‌های دقیقی درباره عملکرد خود و کاربران دریافت می‌کنید. نکته جالب اینکه چنین گزارش‌هایی در اغلب موارد به طور کامل رایگان ارائه می‌شود. بنابراین نیازی به نگرانی در این رابطه نخواهد بود. به علاوه، با استفاده از اطلاعات موردنظر توان شما برای تعامل با مخاطب هدف نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد.

کاهش هزینه‌ها

تبلیغات و برندینگ در دنیای دیجیتال اغلب هزینه کمتری نسبت به

تبلیغات سنتی دارد. برندها می‌توانند با بودجه‌های محدودتر، کمپین‌های گسترده‌ای را اجرا کرده و به نتایج موثری دست پیدا کنند. همچنین، امکان بهینه‌سازی مداوم تبلیغات دیجیتال به برندها این اجازه را می‌دهد که هزینه‌های خود را بهینه‌تر مدیریت کنند.

به عنوان مثال، در گذشته برندها مجبور بودند برای تبلیغات تلویزیونی یا بیلبوردها مبالغ هنگفتی هزینه کنند، در ادامه مقاله، روش‌ها و چالش‌های شخصی‌سازی تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین را گسترده‌تر بررسی می‌کنیم. بخش‌های بیشتری به هر موضوع اضافه شده تا توضیحات کامل‌تری ارائه شود.

دنیای دیجیتال صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای برای برندها به همراه دارد. این امر موجب شده تا کسب و کارها شرایط بسیار بهتری در بازار داشته و اوضاع‌شان را نیز خیلی بهتر مدیریت کنند. این مسئله‌ای است که اهمیت بی‌نهایت زیادی در رابطه با دنیای مدرن دارد. خب شما نمی‌توانید در دنیای کنونی به شیوه سنتی کارتان را ادامه دهید؛ چراکه احتمالا از عهده بار مالی شرایط نخواهید آمد.

تکنیک‌های برندینگ دیجیتال

در دنیای دیجیتال، برندینگ دیگر به یک گزینه اختیاری محدود نمی‌شود، بلکه به یک ضرورت تبدیل شده است. برای افرادی که به دنبال تاثیرگذاری در حوزه‌های کاری خود هستند، ساختن یک برند قوی می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت ایفا کند. اما سوال این است که چه تکنیک‌هایی می‌تواند به ایجاد و تقویت برند در فضای آنلاین کمک کند؟

در ادامه به چند تکنیک مؤثر در این زمینه می‌پردازیم.

ایجاد هویت آنلاین و متمرکز

یکی از نخستین گام‌ها در برندسازی شخصی، ایجاد یک هویت آنلاین متمرکز و ویژه است. این به معنای این است که شما باید تصویری یکپارچه و کسب و کارتان در تمام پلتفرم‌های دیجیتال مانند لینکدین، اینستاگرام، ایکس و حتی وب‌سایت شخصی‌تان ارائه دهید. مهم است که پیام، طراحی و محتوای شما در همه این فضاها هماهنگ باشد و بازتاب‌دهنده شخصیت و تخصص شما باشد.

یک هویت آنلاین منسجم نه تنها شما را به عنوان یک حرفه‌ای معتبر معرفی می‌کند، بلکه به مخاطبان این فرصت را می‌دهد تا شما را بهتر بشناسند و به شما اعتماد کنند. استفاده از عکس‌های حرفه‌ای، بیوگرافی‌های دقیق و محتوای به روز و مرتبط، همگی به ایجاد این هویت کمک می‌کند.

بسیاری از کسب و کارها هنوز هم در دوران سنتی زندگی می‌کنند. این در حالی است که تخصصات دنیای دیجیتال به هیچ وجه شوخی‌بردار نیست. شما باید هویت منحصر به فردی برای خودتان در دنیای آنلاین داشته باشید تا به خوبی از رقبا قابل تفکیک باشد. وگرنه کلاه‌تان پس مرعه خواهد بود.

تولید محتوای اصیل

محتوا در قلب هر استراتژی برندینگ دیجیتال قرار دارد. تولید محتوای ارزشمند و اصیل که با تخصص و علایق شما هماهنگ باشد، به شما کمک می‌کند که به عنوان یک مرجع معتبر در حوزه خود شناخته شوید. این محتوا می‌تواند شامل مقاله‌های وبلاگی، ویدئوها، پادکست‌ها یا حتی پست‌های شبکه‌های اجتماعی باشد.

مهم است که محتوای شما بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های منحصر به فرد و تحلیل‌های شخصی‌تان نباشد. برای مثال، به جای تکرار نظرات دیگران، بهتر است دیدگاه‌های خاص خود را درباره موضوعات جاری به اشتراک بگذارید. این نوع محتوا نه تنها توجه مخاطبان بیشتری را جلب می‌کند، بلکه به شما این امکان را می‌دهد که خود را به عنوان یک فرد خلاق و پیشرو معرفی کنید. یادتان باشد، شما باید در قالب یک برند با مخاطب تعامل داشته باشید. پس ضروری است از تحلیل‌های شخصی فاصله

بگیرید. وگرنه تفکیک میان برند تجاری و برند شخصی کار سختی خواهد شد. در چنین شرایطی بعید نیست اعتبارتان در میان مخاطب را به طور کامل از دست بدهید.

تعامل نزدیک با مخاطب

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های فضای دیجیتال این است که شما می‌توانید به طور مستقیم با مخاطبان خود تعامل داشته باشید، اما صرفاً تولید محتوا کافی نیست؛ شما باید با مخاطبان خود وارد گفت‌وگو شوید. پاسخ دادن به نظرات، شرکت در بحث‌های گروهی و حتی برگزاری جلسات زنده مانند وبینارها و لایوهای اینستاگرامی می‌تواند به شما کمک کند تا رابطه نزدیک‌تری با مخاطبان خود برقرار کنید.

علاوه بر این، شبکه‌سازی دیجیتال یک عامل مهم در برندسازی شخصی است. برقراری ارتباط با افراد کلیدی و هم فکر در صنعت شما می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای همکاری و رشد فراهم کند. پلتفرم‌هایی مانند لینکدین و ایکس بستری مناسبی برای شبکه‌سازی دیجیتال هستند. یادتان باشد، زمین بازی شما در دنیای آنلاین به طور کامل متفاوت شده است. بنابراین باید رویکرد متمایزی در مقایسه با دیگر کسب و کارها در

پیش بگیرید. این مسئله‌ای است که می‌تواند برای شما چالش‌های زیادی به همراه داشته و کارتان را نیز سخت‌تر از هر زمان دیگری سازد. پس بهتر است قبل از اینکه با عجله سراغ تعامل با مخاطب بروید، کمی هم درباره شرایط دنیای دیجیتال فکر کنید. اینطوری واکنش‌های منفی کمتری در ادامه مسیر دریافت خواهید کرد.

استفاده از داده‌های مناسب

برای موفقیت در برندینگ شخصی، نیاز است که استراتژی‌های خود را به طور مستمر بهینه‌سازی کنید. این کار تنها با استفاده از داده‌ها و ابزارهای تحلیلی ممکن است. ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس، اینسایت‌های اینستاگرام و لینکدین می‌توانند به شما کمک کنند تا عملکرد محتوای خود را بررسی کرده و متوجه شوید که کدام نوع محتوا بهترین عملکرد را دارد.

این تحلیل‌ها به شما این امکان را می‌دهند که بهتر بفهمید مخاطبان شما به چه نوع محتوایی علاقه‌مندند و چگونه می‌توانید استراتژی خود را بهبود ببخشید. همچنین، این داده‌ها به شما کمک می‌کنند تا شناخت بهتری از نیازهای بازار و روندهای موجود داشته باشید. یادتان باشد، استفاده از داده‌های دقیق شرط موفقیت هرچه بیشتر شما در دنیای بازاریابی و تولید محتوا خواهد بود. پس باید برندینگ دیجیتال را در پیوند با این حوزه‌ها مورد ارزیابی قرار دهید وگرنه شانسى در توسعه کسب و کارتان نخواهد داشت.

سخن پایانی

برندینگ دیجیتال یکی از استراتژی‌های ضروری در دنیای کنونی محسوب می‌شود. موفقیت در بازار دیگر به شیوه‌های سنتی امکان‌پذیر نیست. درست به همین خاطر باید رویکرد نوینی در این حوزه داشته باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا فرآیند اثرگذاری بر روی مخاطب را به بهترین شکل ممکن ادامه دهید. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی در رابطه با برندینگ دیجیتال را به اتفاق شما مرور کنیم. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای بهبود وضعیت دیجیتال کسب و کارتان کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما و برندگان هستند.

منابع:

۹۹designs.com/blog/logo-branding/digital-//https://branding/branding
https://www.frontify.com/en/blog/digital-branding-and-digital-marketing-why-tho-matter

شناسه آگهی ۲۲۹۲۱۶۵	نوبت دوم
آگهی تجدید مناقسه و ارزیابی کیفی شماره آگهی مناقسه در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت: ۲۰۰۵۰۵۶۶۹۰۰۰۷۷ نوع فراخوان: از رایابی کیفی و مناقسه عمومی یک مرحله ای شرکت آیفاسان فارس در نظر دارد از طریق ارزیابی کیفی و مناقسه عمومی یک مرحله ای نسبت به انتخاب پیمانکاران واجد شرایط با رتبه حداقل ۵ در رشته برق جهت پروژه عملیات اجرای برق رسانی به روستای تل سنگ شهرستان یز ریز اقدام نماید. ۱) محل پروژه: شهرستان یز ریز ۲) مدت اجرا: ۴ ماه ۳) مبلغ برآورد: ۲۸,۶۷۲,۱۱۳,۷۷۳ ریال ۴) محل اخذ اسناد: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir ۵) تاریخ نهایی اخذ اسناد: ۱۴۰۵/۷/۱۸ ۶) تاریخ نهایی قبول پیشنهادات: ۱۴۰۵/۸/۰۳ ۷) تاریخ کمیسون بازگشایی پاکت مناقسه: ۱۴۰۵/۸/۰۴ ۸) به پیشنهادهای فاقد امضاء مشروطه مخدوش و پیشنهادهاتی که بعد از انقضای مدت مقرر در مناقسه ارائه شود ترتیب اثر داده نخواهد شد. ۹) مبلغ تضمین شرکت در مناقسه ۱,۹۱۸,۳۵۶,۶۸۹ ریال ۰۹. شماره شبا جهت اخذ ضمانتنامه ۲۸۴۳۵۱۵۲-۵۰۵۲۷۴۶۰۱۱۲۳۲۰۷۱۳۲۹۰۰۰۴ IR شماره ملی ۱۰۵۳۰۱۷۱۲۲۹ تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۵/۷/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۵/۷/۱۴	قیمت اسناد ۲۰۰۰۰۰ (ریال) به حساب ۰۱۱۱۹۳۰۰۲۲۰۰۸ بانک صادرات به شناسه پرداخت ۰۱۴۰۰۵۱۳۲۳۹۹۰۰۱۳۱۲۳۹۹۰۰۵ بنام شرکت آب و فاضلاب استان فارس که حتما از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت انجام پذیرد. ۱۱) اعتبارات طرح از محل تملک داراییهای سرمایه ای می باشد. ۱۲) نوع تضمین شرکت در مناقسه ضمانت نامه بانکی (شرکت در فرایند ارجاع کل) در وجه شرکت آب و فاضلاب استان فارس (سه ماه اعتبار) ۱۳) سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسنادمناقصه درج شده است. ۱۴) هزینه درج دو تا سه نوبت آگهی در روزنامه کنترالانتشار به عهده برنده مناقسه می باشد. ۱۵) این آگهی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir ثبت گردیده فقط پاکاتی قابل قبول و بازگشایی است که شرکت کننده (مناقسه گر) کلیه مدارک را در سامانه بارگذاری و پیشنهاد قیمت را ارائه نموده باشد، پاکت الف شامل ضمانتنامه شرکت در فرایند ارجاع کار بایستی قبل از اتمام ساعت تحویل اسناد در سامانه تدارکات دولت تحویل دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان فارس به آدرس زیر گردد. آدرس: شیراز – میدان مطهری – بلوار شهید قزوینی غربی- شرکت آب و فاضلاب استان فارس – تلفن: ۲۸۴۳۵۱۵۲-۵۰۵۲۷۴۶۰۱۱۲۳۲۰۷۱۳۲۹۰۰۰۴ نمابر: ۲۸۴۳۵۱۶۶-۰۵۲۷۴۶۰۱۱۲۳۲۰۷۱۳۲۹۰۰۰۴ وب سایت جهت باز بینی آگهی مناقسه www.abfa-fars.ir می باشد
تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۵/۷/۱۲	تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۵/۷/۱۴
شرکت آیفاسان فارس	

اخبار

عبور مقتدرانه از زمستان با تکیه بر فرهنگ غنی و انضباط مصرف مردم زاگرس نشین

شبکه گاز در اوج آمادگی عملیاتی است

شهرکرد - روابط عمومی شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری - مدیرعامل شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری با اشاره به اقتدار و آمادگی کامل زیرساخت‌های مهندسی و پدافندی استان در مواجهه با شرایط حساس کنونی، بر نقش کلیدی و آگاهانه مردم شریف و عبور زاگرس‌نشین در حفظ تعادل و پایداری شبکه توزیع انرژی تأکید کرد.



جهانخش سلیمان، مدیرعامل شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری، با صدور بیانیهای مقتدرانه و شفاف خطاب به مردم شریف استان اظهار داشت:

«ایران اسلامی امروز در برهه‌ای حساس و سرنوشت‌ساز قرار دارد، اما اراده پولادین ملت و آمادگی شبانه‌روزی خادمان مردم در صنعت گاز، سدّ محکمی در برابر هرگونه اخلال و چالش است. خطه زاگرس همواره مهد ایستادگی، غیرت و درایت بوده است؛ امروز نیز یقین داریم با درک عمیق، هوشمندی و نگاه علاقه‌مند مردم شریف چهارمحال و بختیاری در مدیریت مصرف، از فصل سرمای امسال با اقتدار و سربلندی عبور خواهیم کرد.»

سلیمان با تشریح وضعیت شبکه انتقال و پایداری خطوط توزیع افزود:

«تیم‌های فنی و عملیاتی شرکت گاز در سراسر استان، آرایش کامل پدافندی به خود گرفته‌اند و تاب‌آوری سیستم در بالاترین سطح ممکن حفظ شده است. با این حال، قدرتمندترین پشتوانه فنی ما، «انضباط در مصرف انرژی» از سوی مشتریان است. کاهش حتی یک درجه از دمای منازل و مدیریت هوشمندانه مصرف، تبدیل به یک کنش مسئولانه و ملی برای پاسداری از امنیت انرژی کشور می‌شود.»

وی با تأکید بر ثبات خدمات‌رسانی تصریح کرد:

«هیچ مانعی نمی‌تواند در عزم جهادی ما برای تأمین گرمای خانه‌های مردم خللی ایجاد کند. ما به پشتوانه بصیرت، همبستگی و انضباط مصرف مردم بام ایران، فصل سرد را به فرصتی برای نمایش همبستگی ملی و پایداری خلل‌ناپذیر بدل خواهیم کرد.»

تأکید بر ارتقای فرهنگ ایمنی و قدردانی از کارکنان صنعت برق در

دومین گردهمایی بهام

دومین گردهمایی بهداشت حرفه‌ای، ایمنی و محیط زیست (بهام) شرکت توانیر و شرکت‌های زیرمجموعه، با حضور مدیران ارشد صنعت برق، مدیران عامل شرکت‌های زیرمجموعه و نیروهای عملیاتی و اجرایی، برگزار شد.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان، این گردهمایی با هدف ارتقای فرهنگ ایمنی، بهداشت حرفه‌ای، حفاظت از نیروی انسانی، انتقال تجربیات و بررسی راهکارهای پیشگیری از حوادث در صنعت برق برگزار شد.در این نشست، مهندس اله‌داد، مدیرعامل شرکت توانیر، با تأکید بر اهمیت ایمنی در صنعت برق، بر ضرورت رعایت دقیق دستورالعمل‌ها و الزامات ایمنی، آموزش مستمر کارکنان و توجه ویژه به سلامت نیروهای عملیاتی و سیمابانان تأکید کرد.وی با اشاره به نقش نیروهای عملیاتی در استمرار خدمت‌رسانی صنعت برق، آموزش و نظارت مستمر را از الزامات ارتقای فرهنگ ایمنی و کاهش حوادث عنوان کرد.در ادامه، مهندس رضمانعلی سسنگدوینی، نماینده مردم گرگان و آق‌قلا و نایب‌رئیس اول کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی، با حضور در شرکت توانیر و دیدار با مهندس اله‌داد، از تلاش‌ها و خدمات کارکنان صنعت برق در شرایط دشوار و به‌ویژه ایام جنگ قدردانی کرد.سسنگدوینی با اشاره به حضور و فعالیت کارکنان صنعت برق در روزهای جنگ، اظهار داشت: کارکنان این صنعت در شرایطی که کشور با وضعیت دشواری مواجه بود، با احساس مسئولیت و حضور مستمر در عرصه خدمت‌رسانی، برای حفظ پایداری شبکه و تأمین برق مردم تلاش کردند. نایب‌رئیس اول کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی ضمن قدردانی از مدیران، نیروهای عملیاتی و سیمابانان صنعت برق، از خانواده‌های کارکنان این صنعت نیز که در روزهای دشوار با صبوری و همراهی، پشتیبان آنان بودند، تشکر و قدردانی کرد.وی همچنین بر ضرورت توجه به شرایط کاری نیروهای عملیاتی و فراهم کردن بستر مناسب برای انجام مأموریت‌های آنان تأکید کرد و نقش کارکنان صنعت برق را در استمرار خدمت‌رسانی به مردم، به‌ویژه در شرایط بحرانی، حائز اهمیت دانست.مهندس موسوی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان، با اشاره به اهمیت ایمنی در فعالیت‌های اجرایی، بر رعایت الزامات ایمنی، ارتقای آموزش‌های تخصصی و نظارت بر فرایندهای عملیاتی تأکید کرد.وی گفت: رعایت اصول ایمنی باید در تمام مراحل اجرای عملیات مورد توجه قرار گیرد و آموزش و آگاهی کارکنان، در کنار نظارت مؤثر، نقش مهمی در پیشگیری از حوادث دارد.دومین گردهمایی بهام شرکت توانیر و شرکت‌های زیرمجموعه، در ادامه برنامه‌های مرتبط با حوزه بهداشت حرفه‌ای، ایمنی و محیط زیست برگزار شد و در آن موضوعاتی همچون ارتقای شاخص‌های ایمنی، انتقال تجربیات و تقدیر از فعالان این حوزه مورد توجه قرار گرفت.

برگزاری شانزدهمین دوره مسابقات قرآن و نماز وزارت نیرو در استان

گلستان

مسابقات قرآن و نماز با حضور ۱۶۸ نفر ویژه کارکنان و خانواده‌های همکار صنعت آب و برق استان به میزبانی شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان برگزار شد.در این مراسم، مهندس موسوی با تأکید بر جایگاه و اهمیت قرآن کریم در زندگی فردی و اجتماعی، اظهار داشت: بهره‌گیری از تعالیم و آموزه‌های قرآن کریم، نقش مؤثری در تعالی اخلاقی و معنوی انسان و تقویت ارزش‌های فرهنگی در جامعه دارد و توسعه فعالیت‌های قرآنی باید مورد توجه جدی قرار گیرد.وی با اشاره به ضرورت استمرار برنامه‌های فرهنگی و قرآنی در مجموعه صنعت برق، برگزاری این مسابقات را بستری مناسب برای ترویج فرهنگ قرآنی، تقویت انسب با کلام وحی و شناسایی و پرورش استعدادهای قرآنی کارکنان و خانواده‌های آنان عنوان کرد.در ادامه، حجت‌الاسلام والمسلمین سعید بیرق‌دار، دبیر انسجام بخشی فرهنگی و دینی صنعت آب و برق استان گلستان، با حضور در این مراسم طی سخنانی، بر اهمیت قرآن کریم به عنوان محور هدایت و تعالی انسان تأکید کرد و انس با کلام وحی و عمل به آموزه‌های آن را از الزامات تعالی فردی و اجتماعی دانست.وی همچنین با اشاره به اهمیت برنامه‌های فرهنگی و قرآنی در مجموعه صنعت آب و برق، بر استمرار و تقویت این فعالیت‌ها تأکید کرد و برگزاری مسابقات قرآن کریم را اقدامی مؤثر در جهت ترویج معارف قرآنی و ارتقای فعالیت‌های فرهنگی در میان کارکنان و خانواده‌های آنان برشمرد.این مسابقات در مرحله استانی و در رشته‌های مختلف قرآن و نماز برگزار شد و شرکت‌کنندگان به ارائه توانمندی‌های خود پرداختند.



شهردار اراک:

«اولین‌های» مدیریت پسماند مسیر تحول خدمات شهری را شکل داده است



تخصصی دفع پسماند، شهردار اراک ادامه داد: در کنار توسعه زیرساخت‌ها و فناوری، توجه به سرمایه انسانی نیز در دستور کار قرار گرفته و اجرای طرح طبقه‌بندی مشاغل پاکبانان، راهاندازی سامانه شناسایی الکترونیکی، آموزش‌های تخصصی و روان‌شناسی کار، بیمه تکمیلی درمان رایگان و تأمین تجهیزات استاندارد حفاظت فردی، بخشی از اقدامات انجام‌شده برای ارتقای شأن، ایمنی و شرایط کاری پاکبانان است. محمودی با تأکید براهمیت تفکیک از مبدأ گفت: مدیریت پسماند زمانی اثربخش خواهد بودکه شهروندان نیز در آن نقش داشته باشند.

به همین منظور، توسعه زیرساخت‌های تفکیک درمجموع‌های تخصصی دفع پسماند، شهردار اراک ادامه داد: در کنار توسعه زیرساخت‌ها و فناوری، توجه به سرمایه انسانی نیز در دستور کار قرار گرفته و اجرای طرح طبقه‌بندی مشاغل پاکبانان، راهاندازی سامانه شناسایی الکترونیکی، آموزش‌های تخصصی و روان‌شناسی کار، بیمه تکمیلی درمان رایگان و تأمین تجهیزات استاندارد حفاظت فردی، بخشی از اقدامات انجام‌شده برای ارتقای شأن، ایمنی و شرایط کاری پاکبانان است. محمودی با تأکید براهمیت تفکیک از مبدأ گفت: مدیریت پسماند زمانی اثربخش خواهد بودکه شهروندان نیز در آن نقش داشته باشند.

به همین منظور، توسعه زیرساخت‌های تفکیک درمجموع‌های

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی البرز :

برای معرفی کرج باید از برنامه‌های مقطعی و موازی کاری عبور کنیم

شهر با برگزاری یک مراسم چندساعته شکل نمی‌گیرد و برای معرفی پیشینه، استعدادها و داشته‌های کرج باید برنامه‌هایی مستمر و چندبعدی طراحی شود.

رسانه‌ها، حلقه اتصال ظرفیت‌های کرج با افکار عمومی وی رسانه‌ها را یکی از مهم‌ترین ارکان تقویت هویت شهری دانست و اظهار کرد: دستگاه‌های فرهنگی وظیفه بسترسازی و اجرای برنامه‌ها را بر عهده دارند، اما رسانه‌ها با قدرت اطلاع‌رسانی، تحلیل و جریان‌سازی خود می‌توانند ظرفیت‌ها، دستاوردها و حتی کاستی‌های موجود را به شکل دقیق به جامعه منتقل کنند.

شیرینی افزود: نقش خبرنگاران تنها به انعکاس اخبار محدود نیست؛ رسانه‌ها می‌توانند با شناسایی نقاط ضعف، ارائه پیشنهاد‌های سازنده و طرح مطالبات، به ارتقای کیفیت برنامه‌ها کمک کنند.

وی با تأکید بر اهمیت نقد حرفه‌ای رسانه‌ها گفت: نقد رسانه‌ای تهدیدی برای برگزارکنندگان نیست، بلکه فرصتی برای اصلاح و ارتقای فعالیت‌هاست و امیدواریم تا زمان برگزاری مراسم اختتامیه روز کرج، از دیدگاه‌های خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای برای رفع کاستی‌های احتمالی استفاده کنیم. هویت کرج نیازمند یک جریان مستمر است

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان البرز در پایان با

قدردانی از همراهی اصحاب رسانه خاطرنشان کرد: رسانه‌ها با

طرح مسائل و روشن کردن زوایای کمتر دیده‌شده، می‌توانند

در مسیر تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها نقش مؤثری ایفا

کنند.

شیرینی گفت: تقویت همکاری میان دستگاه‌های فرهنگی و

رسانه‌ها می‌تواند زمینه شناخت دقیق‌تر ظرفیت‌ها و نیازهای

جامعه را فراهم کند و به شکل‌گیری برنامه‌هایی مستمر،

هدفمند و ماندگار برای معرفی هویت و توانمندی‌های کرج

منجر شود.

رئیس اداره نظارت بر بهداشت عمومی و ایمنی غذایی دامپزشکی استان مرکزی خبرداد:

ثبت بیش از ۵۸ هزار بازدید بهداشتی توسط کارشناسان دامپزشکی استان مرکزی

دامپزشکی استان ادامه داد: طی این مدت، ۴ هزار و ۸۴۶ تن گوشت قرمز و ۳۰ هزار و ۳۹۵ تن گوشت سفید با نظارت های عالیه کارشناسان و مسئولین فنی مستقر در کشتارگاه های استان استحصال و به بازار مصرفی روانه شد.

وی ادامه داد: همچنین در این بازه زمانی ۵۴ هزار ۴۱۹ کیلوگرم گوشت قرمز و ۱۹۶ هزار و ۹۸۳ قطعه طیور نا سالم با تشخیص کارشناسان دامپزشکی در کشتارگاه‌های دام و طیور این استان ضبط شد و معدوم شد.

رضایی در پایان تأکید کرد: مردم در صورت مشاهده هرگونه تخلف بهداشتی مرتبط با فرآورده‌های خام دامی با شماره تلفن‌های ۱۵۱۲ تماس گرفته و کارشناسان اداره کل دامپزشکی استان مرکزی را در کنترل و بازرسی‌های بهداشتی یاری کنند.



حکم به مراجع قضایی ارجاع شده است.

رئیس اداره نظارت بر بهداشت عمومی و ایمنی غذایی

اراک- فرناز امیدی: رئیس اداره نظارت بر بهداشت عمومی و ایمنی غذایی دامپزشکی استان مرکزی از انجام ۵۸ هزار و ۳۰۰ بازدید بهداشتی از مراکز نگهداری و عرضه فرآورده های خام دامی از ابتدای سال به منظور صیانت از سلامت جامعه خبر داد.

محمد رضایی افزود: با هدف صیانت از سلامت عمومی و امنیت غذایی جامعه از ابتدای سال جاری ۵۸ هزار و ۳۴۵ مورد بازدید بهداشتی توسط کارشناسان دامپزشکی استان از مراکز تحت نظارت انجام و ۱۶ هزار و ۶۰ کیلو گرم فرآورده غیر بهداشتی در جریان این بازدید ها ضبط و از چرخه مصرف انسانی خارج شد.

وی با اعلام ثبت یک هزار و ۴۶۹ مورد تخلف بهداشتی در این مدت اضافه کرد: ۱۲۹ مورد از تخلفات ثبتی جهت صدور

همزمان ۱۸ کلاس درس نیز به بهره‌برداری رسید این طرح‌ها در راستای توسعه و تقویت زیرساخت‌های آموزشی استان بوشهر و پاسخگویی به نیازهای آموزشی مناطق جنوبی اجرا شده‌اند و شامل مدرسه ۱۲ کلاسه دخترانه عسلویه، مدرسه ۱۲ کلاسه دخترانه کنگان، مدرسه ۱۲ کلاسه شهر بنگ، هنرستان دخترانه دیر و دبستان ۶ کلاسه روستای پشتونچم است.

در جریان این سفر همچنین تفاهم‌نامه‌ای با محوریت توسعه زیرساخت‌های آموزشی مناطق جنوبی استان میان مسئولان کشوری و استانی به امضا رسید.

بوشهر -عملیات اجرایی و بهره‌برداری از ۵۴ کلاس درس در مناطق جنوبی استان بوشهر، طی چند مراسم جداگانه با حضور مسئولان کشوری و استانی، آخرین مدرسه‌ساز، معتمدین محلی و خانواده‌های معظم شهدا انجام شد.

در این مراسم که با حضور نایب‌رئیس مجلس شورای اسلامی، استاندار بوشهر، رئیس سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور و جمعی از مسئولان، خیرین مدرسه‌ساز و مردم مناطق جنوبی استان برگزار شد، عملیات اجرایی ۳۶ کلاس درس با اعتباری بالغ بر ۳۶۰ میلیارد ریال و زیربنای حدود ۷۰۰ مترمربع آغاز شد و

