

بورس هشت میلیونی؛
رشد قیمت یا بازگشت
اعتماد؟

شورای سردبیری

بورس تهران امروز یکی از قوی‌ترین روزهای اخیر خود را پشت سر گذاشت. شاخص کل با ۱۸۷ هزار و ۲۶۵ واحد افزایش به حدود ۷ میلیون و ۹۷۷ هزار واحد رسید و تنها یک قدم با کانال هشت میلیون واحد فاصله دارد. شاخص هم‌وزن نیز بیش از ۴۸ هزار واحد رشد کرد و ارزش معاملات خرد به حدود ۳۱.۳ همت رسید.

رشد همزمان شاخص کل و هم‌وزن یک نکته مهم دارد: افزایش قیمت امروز فقط محدود به چند شرکت بسیار بزرگ نبوده است، هرچند نمادهایی مانند فملی، فارس، فولاد، شستا و وبملت نقش قابل توجهی در حرکت شاخص داشته‌اند.

اما سؤال اقتصادی مهم‌تر از رکورد شاخص این است که بورس دقیقاً چه چیزی را قیمت‌گذاری می‌کند؟

بازار سهام معمولاً جلوتر از اقتصاد واقعی حرکت می‌کند. سرمایه‌گذار سهام کارخانه را براساس سودی که انتظار دارد در ماه‌ها و سال‌های بعد ایجاد شود می‌خرد، نه صرفاً سودی که دیروز محقق شده است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

دیگر به بانک‌ها مراجعه نکنید!

سامانه «حسام» بانک مرکزی که روز گذشته با هدف ساماندهی حساب‌های بانکی اشخاص حقیقی رونمایی شد، از امروز امکان استفاده عملیاتی برای مردم را فراهم کرده است؛ به این ترتیب مشتریان شبکه بانکی می‌توانند بدون مراجعه به شعب بانک‌ها، تصویر یک جایی از حساب‌های خود در شبکه بانکی داشته باشند. به گزارش ایسنا، بر اساس بررسی‌ها برای آنکه افراد از سامانه حسام استفاده...

وقتی اختلاف ارز، مواد اولیه را از تولید به سرمایه تبدیل می‌کند

سهامیه‌های خفته بیدار شدند

فرصت امروز: بازار مواد اولیه پتروشیمی امروز با مسئله‌ای روبه‌روست که ظاهراً فنی و مربوط به سهمیه‌بندی بورس کالااست، اما در واقع ریشه آن به یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصاد ایران برمی‌گردد: فاصله قیمت ارز.

رئیس دفتر توسعه صنایع پایین‌دستی شرکت ملی صنایع پتروشیمی امروز اعلام کرد افزایش اختلاف میان ارز مبادله‌ای و بازار آزاد موجب شده «سهامیه‌های خفته» خرید مواد اولیه دوباره فعال شوند. نتیجه از نگاه این مقام رسمی، ایجاد رقابت‌های کاذب، کاهش سهم تولیدکنندگان واقعی و افزایش فشار قیمتی بر حلقه‌های پایین‌دستی صنعت است. او از وزارت صمت و بورس کالا خواسته با تکمیل طرح «افق» و بازنگری سهمیه‌ها، میان واحدهای واقعاً تولیدکننده و دارندگان مجوزی که تولید مؤثری ندارند تفکیک ایجاد شود.

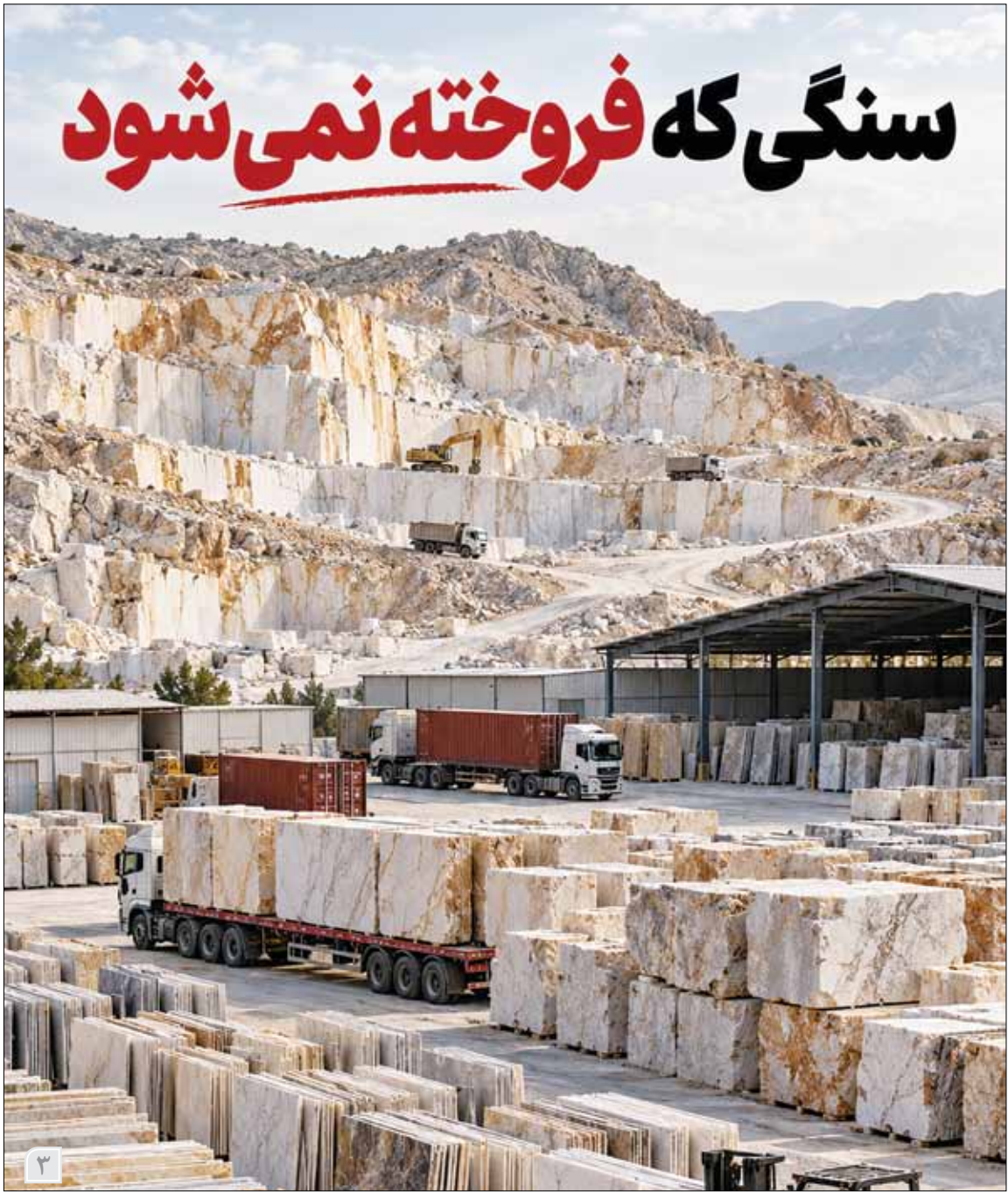
ظاهر ماجرا ساده است. برخی واحدهای تولیدی براساس پروانه بهره‌برداری یا مجوزهای خود سهمیه خرید...

نهایی شدن راه‌اندازی ۳ اپراتور هوش مصنوعی در کشور

مدیریت و کسبوکار

تاثیر گذاری به مثابه زیر ساخت جدید سازمان

پارادایم حاکم بر دنیای کار برای بیش از یک قرن بر پایه یک منطق صنعتی و ماشینی استوار بود: بهینه‌سازی فرآیندها، افزایش بهره‌وری و به حداقل رساندن خطا. در این مدل، انسان‌ها اغلب به عنوان اجزای قابل تعویض در یک سیستم بزرگ تر در نظر گرفته می‌شدند و ارزش آنها با میزان خروجی و کارایی‌شان سنجیده می‌شد، اما با طلوع عصر هوش مصنوعی و اتوماسیون پیشرفته، این معادله در حال باز نویسی بنیادین است. وظایفی که مبتنی بر تکرار، تحلیل داده‌های ساختار یافته و پیروی از قوانین مشخص هستند، به طور فزاینده‌ای به الگوریتم‌ها واگذار می‌شوند. این تحول عظیم، اگرچه در ابتدا ممکن است تهدیدآمیز به نظر برسد، اما فرصتی تاریخی برای بازتعریف نقش انسان در سازمان فراهم می‌کند...



بورس هشت میلیونی؛ رشد قیمت یا بازگشت اعتماد؟

ثروت کاغذی افزایش می‌یابد بدون اینکه الزاماً ماشین جدیدی به کارخانه اضافه شود.

آزمون واقعی رونق بازار سرمایه همین‌جاست. شرکت‌هایی که ارزش بازارشان افزایش یافته آیا می‌توانند از این فرصت برای اصلاح ساختار مالی، افزایش سرمایه و اجرای پروژه‌های سودآور استفاده کنند؟

اگر پاسخ مثبت باشد، بورس می‌تواند بخشی از فشار تأمین مالی روی بانک‌ها را کاهش دهد.

اگر پاسخ منفی باشد، شاخص بالا می‌رود ولی اقتصاد واقعی سهم محدودی از آن می‌برد.

مسئله دوم، کیفیت سود شرکت‌هاست.

در محیط تورمی ممکن است درآمد یک شرکت ۷۰ درصد افزایش پیدا کند، اما هزینه مواد اولیه، دستمزد، انرژی و سرمایه در گردش نیز تقریباً به همان میزان بالا برود.

در چنین وضعیتی رشد Revenue به تنهایی دلیل کافی برای افزایش ارزش واقعی شرکت نیست.

سرمایه‌گذار باید به حاشیه سود، جریان نقدی و بازده سرمایه نگاه کند.

همین قاعده درباره مدیر نیز صادق است. مدیری که ارزش سهام شرکتش به دلیل تورم دارایی‌ها دو برابر شده نمی‌تواند نتیجه بگیرد عملکرد عملیاتی نیز دو برابر بهتر شده است.

شاخص واقعی عملکرد شرکت باید با تولید، بهره‌وری، صادرات، جریان نقدی و بازده سرمایه سنجیده شود.

موضوع سوم نقدینگی است.

ارزش معاملات خرد امروز حدود ۳۱.۳ همت اعلام شده است.

افزایش نقدشوندگی می‌تواند به پایداری روند کمک کند، اما

هیجان بازار نیز باید مدیریت شود.

مرزهای روانی مانند هشت میلیون واحد معمولاً توجه سرمایه‌گذارانی را جلب می‌کنند که پس از مشاهده رشد وارد بازار می‌شوند.

در این نقطه خطر تغییر منطق تصمیم وجود دارد: سرمایه‌گذار سهم را نه به دلیل ارزش شرکت، بلکه به این دلیل می‌خرد که

انتظار دارد فرد دیگری فردا گران‌تر از او بخرد.

این همان جایی است که رشد بازار می‌تواند از «Price

Discovery» به «Momentum Chase» نزدیک شود.

چرا معتاد گوشی و شبکه‌های اجتماعی می‌شویم؟

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی ایرانی
بر اساس داده‌های سازمان فناوری اطلاعات ایران، در کنار پلتفرم‌های بین‌المللی، پیام‌رسان‌های داخلی نیز به ویژه پس از محدودیت‌های اخیر در دسترسی به اینترنت بین‌الملل، سهم قابل توجهی از زمان کاربران ایرانی از جمله نوجوانان را به خود اختصاص داده‌اند. رویکا، اپتا و بله در حال حاضر پرکاربردترین پیام‌رسان‌های بومی کشورند. این سه پلتفرم رشد سریعی را در ماه‌های اخیر تجربه کرده‌اند. بر پایه آمار رسمی، تعداد کاربران فعال ماهانه رویکا ۲۲.۵ درصد، اپتا ۳۰.۴ درصد و بله ۱۵۹.۱ درصد نسبت به دوره مشابه پیشین رشد داشته است. علاوه بر این، سه پلتفرم گپ، آپگ و سروش پلاس نیز در میان پیام‌رسان‌های داخلی فعالیت و کودکان و نوجوانان به طور فزاینده، همزمان با فیلترینگ یا کندی پلتفرم‌های خارجی، به سمت این پیام‌رسان‌ها و امکانات محتوایی آنها، کانال، استوری، پخش زنده سوق داده می‌شوند.

در همین راستا، علی اصغر زارعی -مدرس دانشگاه و کارشناس ارشد مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی در گفت‌وگو با ایسنا، در ارزیابی اثرات بازی‌های آنلاین و تاثیر زمان زیاد پشت صفحه نمایش می‌گوید: وقتی صحبت از "صفحه نمایش" می‌شود، بیشتر توجهات به شبکه‌های اجتماعی جلب می‌شود ولی بخش بزرگی از زمان کودکان و نوجوانان صرف بازی‌های آنلاین می‌شود. سرگرمی که به دلیل طراحی مبتنی بر پاداش لحظه‌ای و فعال‌سازی مسیرهای دوپامینی مغز، پتانسیل بالایی برای اعتیادآور شدن دارد. سازمان بهداشت جهانی از سال ۲۰۱۸ اختلال بازی را رسماً در طبقه بندی بین‌المللی بیماری‌ها ثبت کرده است. وی اثرات زمان زیاد پشت صفحه نمایش را به سه دسته اثرات جسمی، اثرات روانی و رفتاری و اثرات تحصیلی و

اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دادند. حدود یک نفر از هر ۱۰ کاربر در سطح متوسط اعتیاد قرار داشت و کمتر از یک درصد از شرکت‌کنندگان، درگیر اعتیاد شدید بودند. نکته‌ای که در این گزارش اهمیت ویژه دارد، این است که نوجوانان و جوانان به طور معنادار و قابل‌سنجش، اعتیاد بیشتری به شبکه‌های اجتماعی نسبت به گروه بزرگسال داشتند. همچنین افرادی که سطوح بالاتری از افسردگی، اضطراب و استرس را تجربه می‌کردند، به همان نسبت درگیری بیشتری هم با شبکه‌های اجتماعی داشتند؛ رابطه‌ای دوسویه که در آن نمی‌توان به سادگی گفت کدام یک علت و کدام یک معلول است؟

تروکیب سنی جمعیت ایران
این نمودار، سهم هر گروه سنی را از کل جمعیت کشور نشان می‌دهد که زیرساخت جمعیت‌شناختی مهمی برای فهم اندازه گروه‌های کودکان، نوجوان و جوان در بازار کاربران دیجیتال است.

محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها
واتسن‌اپ و اینستاگرام پرکاربردترین پلتفرم‌ها در میان کاربران ایرانی هستند و تلگرام در رتبه سوم قرار دارد. شبکه‌هایی نظیر ایکس و فیس‌بوک، توئیتر سابق و تیک تاک سهم به مراتب کوچکتري دارند هرچند با توجه به رشد سریع تیک تاک در سطح جهانی طی سالهای اخیر، سهم آن در ایران نیز احتلالاً از زمان این نظرسنجی افزایش یافته است.

در پژوهشی با مشارکت بیش از ۵۰۰۰ کاربر اینترنت ایرانی، میزان اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در سه سطح خفیف و متوسط و شدید اندازه‌گیری شد. نوجوانان و جوانان در این پژوهش به طور معناداری سطح اعتیاد بالاتری نسبت به گروه بزرگسالان نشان دادند.

به همین دلیل رشد بورس می‌تواند نشانه افزایش خوش‌بینی درباره آینده باشد.

اما یک شاخص اسمى در اقتصادی تورمی باید با احتیاط خوانده شود.

اگر ارزش جایگزینی کارخانه، زمین، تجهیزات، موجودی و درآمد اسمى شرکت‌ها افزایش پیدا کند، قیمت سهم نیز می‌تواند رشد کند بدون آنکه شرکت واقعاً محصول بیشتری تولید کرده یا بهره‌وری آن افزایش یافته باشد.

بنابراین افزایش شاخص از هفت میلیون به هشت میلیون واحد لزوماً همان معنایی را ندارد که رشد واقعی تولید صنعتی از هفت به هشت درصد خواهد داشت.

یکی رشد قیمت دارایی است و دیگری رشد فعالیت اقتصادی. این تفاوت را نباید نادیده گرفت.

در عین حال، بازار سهام یک ویژگی مهم دارد که می‌تواند آن را برای اقتصاد مفید کند. اگر افزایش اعتماد در بازار به افزایش سرمایه، تأمین مالی و ورود پول به پروژه‌های شرکت‌ها منجر شود، رشد قیمت از یک رویداد مالی به سرمایه‌گذاری واقعی تبدیل خواهد شد. اما اگر بخش عمده پول فقط میان سهام موجود جابه‌جا شود،

موضوع اعتیاد به گوشی و شبکه‌های اجتماعی در کودکان و نوجوانان یکی از پیچیده‌ترین چالش‌های روان‌شناختی و تربیتی در عصر حاضر است و این موضوع پذیرفته شده که شبکه‌های اجتماعی در کنار فواید و مزایا، معایب و مشکلاتی هم به همراه داشته‌اند که اعتیاد به آنها را باید اصلی‌ترین مشکل به شمار آورد.

به گزارش ایسنا، امروز کمتر خانواده‌ای پیدا می‌شود که دغدغه ساعت‌های زیاد پشت گوشی بودن فرزندانش را نداشته باشد. گوشی هوشمند دیگر فقط یک ابزار تماس و پیام نیست؛ بلکه دریچه‌ای است به دنیای بازی، شبکه‌های اجتماعی، ویدیو و محرک‌های پیوسته که برای مغز نوجوان به ویژه در سال‌های شکل‌گیری کنترل تمرکز بسیار جذاب اما پرخطر است.

وقتی از «اثر زمان زیاد پشت صفحه نمایش» صحبت می‌شود یا ترکیبی از آسیب‌های بیولوژیک جسمی، شناختی و اجتماعی رو به رو هستیم. پژوهشگران این پدیده را با عناوینی مانند "اعتیاد به اینترنت" یا "اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی" توصیف می‌کنند؛ الگویی از استفاده که فرد کنترل آن را از دست می‌دهد، با وجود پیامدهای منفی به آن ادامه می‌دهد و ترک یا کاهش آن او را دچار بی‌قراری می‌کند.

آمار و شواهد علمی در ایران
یکی از جامع‌ترین پژوهش‌های داخلی در این زمینه، مطالعاتی با مشارکت بیش از ۵۳۰۰ کاربر اینترنت در ایران بود که با استفاده از آزمون استاندارد اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی انجام شد. نتایج این پژوهش که در یک نشریه علمی پژوهشی داخلی منتشر شده، تصویر روشنی از میزان درگیری کاربران ایرانی با شبکه‌های اجتماعی به دست می‌دهد. از هر ۱۰ کاربر نزدیک به ۳ نفر درجه خفیفی از

بیشتر در معرض این پدیده قرار گرفته‌اند؟ می‌گوید: چند عامل همزمان مثل عادی شدن گوشی به عنوان ابزار درس از دوران کرونا به بعد، مالکیت زودهنگام گوشی شخصی، طراحی اعتیادآور بازی‌های آنلاین و در دسترس بودن دائمی اینترنت خانگی باعث شده نسل امروز نسبت به نسل‌های قبلی، ساعات بسیار بیشتری را پای صفحه نمایش بگذرانند.

باید پذیرفت که شبکه‌های اجتماعی در کنار فواید و مزایای بسیاری که دارند، معایب و مشکلاتی هم به همراه داشته‌اند. شاید بتوان بزرگترین و اصلی‌ترین این مشکلات را اعتیاد به آنها به شمار آورد. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی یکی از بزرگترین و رایج‌ترین معضلاتی است که اکثر کاربران گوشی‌های هوشمند و دیگر دستگاه‌ها با آن روبه‌رو هستند. به اعتقاد کارشناسان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود حافظه و عملکرد بهتر مغز کمک کنند اما زیاده‌روی در استفاده و وابستگی بیش از حد به آنها نتیجه و تاثیر عکس داشته و منجر به ضعیف شدن حافظه و کاهش تمرکز می‌شود. از آن گذشته شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر اعتماد به نفس کاربران به خصوص جوانان تاثیر بسیار بدی بگذارند چرا که افراد در این فضا مدام به دنبال مقایسه خود با دیگران هستند و همین مسأله می‌تواند منجر به صدمات جبران‌ناپذیری بر سلامت روانی این کاربران شود.

جهان ناپذیری بر سلامت روانی این کاربران شود. ارتباطات و دوستان بیشتر کمک می‌کند اما استفاده افراطی و بی‌سی حد و حصر از آن نتیجه‌ای کاملاً معکوس داشته و می‌تواند زندگی را مختل کند؛ بنابراین باید ارتباطات مجازی خود را به‌گونه‌ای مدیریت کنیم تا باعث آسیب رساندن به زندگی واقعی ما و از دست دادن دوستان حقیقی‌مان نشود.

خانوادگی تقسیم کرده و در این باره اینطور توضیح می‌دهد: از جمله اثرات جسمی این پدیده، اختلال در خواب است که در اثر آن نور آبی صفحه نمایش ترشح ملاتونین را کاهش می‌دهد و به تاخیر انداختن خواب به ویژه هنگام استفاده از گوشی در رختخواب به یک الگوی رایج در نوجوانان تبدیل شده است. کاهش فعالیت بدنی و افزایش نشستن طولانی همراه با اضافه وزن و ضعف عضلات گردن و کمر در سنین پایین، خستگی و خشکی چشم و شروع زودتر از موعد نیاز به عینک در کودکان از جمله اثرات جسمی این پدیده است. زارعی به اثرات روانی و رفتاری آن اشاره کرده و می‌افزاید: کاهش تحمل، کسالت و بیقراری در نبود محرک دیجیتال باعث می‌شود کودکی که عادت به "سرگرمی پیوسته" می‌کند، تمرکز روی تکلیف کم محرک را دشوارتر بداند.

به گفته این مدرس دانشگاه، مقایسه اجتماعی و کاهش عزت نفس به ویژه در نوجوانان دختر که بیشتر در معرض محتوای مرتبط با ظاهر و سبک زندگی "ایده‌آل" قرار می‌گیرند، افزایش احساس اضطراب و افسردگی و اضطراب جاماندن از اتفاقات همگی از جمله آثار روانی و رفتاری این پدیده به شمار می‌روند.

این کارشناس ارشد مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، تمرکز و کاهش زمان مطالعه مؤثر، کاهش تعامل چهره به چهره در خانواده و تعارض والد و فرزند بر سر "زمان صفحه نمایش" را از شایع‌ترین منابع اختلاف در خانواده‌های امروز ایرانی می‌داند.

شبکه‌های اجتماعی در کنار فواید و مزایای بسیاری که دارند، معایب و مشکلاتی هم به همراه داشته‌اند. شاید بتوان بزرگترین و اصلی‌ترین این مشکلات را اعتیاد به آنها به شمار آورد.

زارعی در پاسخ به این پرسش که چرا کودکان و نوجوانان

خبرنامه

توضیح سرپرست وزارت نفت درباره تراستی‌ها و بازگشت ارز حاصل از صادرات

سرپرست وزارت نفت با تأکید بر ضرورت هم‌افزایی دولت و صنعت نفت گفت: رفع تنگناها و همکاری همه بخش‌ها می‌تواند زمینه عبور موفق از شرایط سخت و تداوم حرکت صنعت نفت را فراهم کند.

به گزارش ایسنا، حمید بورد امروز (سه‌شنبه، ۱۴ مهر) در آیین معارفه خود به‌عنوان سرپرست وزارت نفت با حضور محمدرضا عارف، معاون اول رئیس‌جمهوری از تلاش‌های محسن پاک‌نژاد، وزیر پیشین نفت به‌ویژه در دوران جنگ‌های ۱۲ و ۴۰ روزه قدردانی کرد و با تشکر از اعتماد مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهوری برای سرپرستی وزارت نفت افزود: امیدوارم بتوانم به دولت و کشور کمک کنم.

سرپرست وزارت نفت با قدردانی از معاون اول رئیس‌جمهوری و با تأکید بر اینکه من و همکارانم متعهد می‌شویم که فعالیت‌ها در وزارت نفت با شدت ادامه یابد، گفت: نگاه همه همکارانم از مدیران ارشد تا کارکنان عملیاتی، نگاهی ملی است و حتی کارکنان عملیاتی به‌ویژه در دوران جنگ بسیار بهتر و قوی‌تر عمل کرده‌اند. بورد با اشاره به اینکه صنعت نفت وظیفه خود را در درگذهای تاریخی به نحوی مطلوب انجام داده است، تصریح کرد: سیاست‌ها و برنامه‌های تولیدی و توسعه‌ای این صنعت مشخص است و امور را قدرت پیگیری می‌شود.

وی با بیان اینکه صنعت نفت لوکوموتیو اقتصاد کشور است، بیان کرد: حرکت در صنعت نفت سبب توسعه و حرکت در دیگر بخش‌های کشور می‌شود ازاین‌رو امیدوارم با هم‌افزایی دولت با صنعت نفت و رفع تنگناها، این صنعت در این شرایط سخت نیز همچون گذشته بدرخشد.

او در حاشیه آیین معارفه خود به‌عنوان سرپرست وزارت نفت درباره مهم‌ترین برنامه‌های وزارت نفت بیان کرد: برنامه‌های جاری صنعت در بخش تولید و توسعه تداوم دارد و با سرعت و دقت بیشتری دنبال می‌شود.

وی افزود: تلاش می‌شود سیاست‌های قوی‌تری در بخش بازرگانی و فروش دنبال شود تا صنعت نفت همچون گذشته به کمک همه همکارانم بدرخشد.

وظیفه وزارت نفت، فروش نفت است

سرپرست وزارت نفت درباره موضوع فروش نفت یادآور شد: امور مربوط به فروش نفت مانند همیشه در حال پیگیری است، اما نمی‌توانم اطلاعات این حوزه را بازگو کنم و کماکان کار خود را در این حوزه با جدیت دنبال می‌کنیم. بورد درباره موضوع تراستی‌ها و بازگشت ارز حاصل از صادرات نفت توضیح داد: موضوع «تراستی» یا «تریدر» متفاوت است؛ تراستی کار بانکی است و وظیفه اصلی وزارت نفت نیست و خودمان را از این وظیفه تقریباً جدا کرده‌ایم. وظیفه ما فروش نفت است و کار تراستی موضوع انتقال پول بانکی است که در حوزه بانک مرکزی و نظام بانکی کشور قرار دارد.

وی تأکید کرد: ارزی که طبق مقررات و ضوابط مربوط تخصیص داده شود یا بانک مرکزی را با مخاود، حتماً بر اساس مقررات بودجه اقدام خواهیم کرد.

مصرف مسرفانه نداشته باشیم

سرپرست وزارت نفت درباره مدیریت انرژی تأکید کرد: از همه مردم عزیز خواهش می‌کنم مصرف مسرفانه نداشته باشیم و در حوزه همه حامل‌های انرژی کمک کنیم تا امسال نسبت به سال‌های گذشته صرفه‌جویی قوی‌تری داشته باشیم. بورد درباره تأمین سوخت صنایع در زمستان یادآور شد: تصمیم‌های جامع در کمیته سوخت در دولت گرفته می‌شود و پس از اتخاذ تصمیم در دولت، به همه دستگاه‌ها ابلاغ می‌شود.

کالابرگ مهرماه تغییر می‌کند؟

در آستانه ۱۵ مهرماه، سؤال اصلی این است که کالابرگ جدید با چه مبلغی و برای چه گروه‌هایی افزایش خواهد یافت و این افزایش دقیقاً چگونه در حساب سرپرستان خانوار اعمال می‌شود.

به گزارش ایسنا، مرحله جدید اجرای طرح کالابرگ الکترونیکی طبق گفته وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی باید از فردا ۱۵ مهرماه آغاز شود، برحالی‌که قرار است با تغییراتی از شیوه‌شناسایی خانوارهای مشمول همراه باشد، اما با وجود نزدیک شدن به زمان آغاز این مرحله، هنوز جزئیات دقیق درباره میزان افزایش اعتبار و نحوه اجرای آن مشخص نیست. بر اساس برنامه زمان‌بندی جدید، شارژ کالابرگ به جای روزهای ۱۵، ۲۰ و ۲۵ هر ماه، در سه نوبت ۱۵، ۲۵ و پنج‌ماه بعد انجام می‌شود.

بر این اساس، گروه نخست فردا ۱۵ مهرماه (سرپرستان خانواری که رقم آخر کد ملی آن‌ها ۱۰، ۱ و ۲ است)، گروه دوم ۲۵ مهر (سرپرستان خانواری که رقم آخر کد ملی آن‌ها ۴، ۳ و ۵ است) و گروه سوم پنج‌ماه بعد (سرپرستان خانواری که رقم آخر کد ملی آن‌ها ۷، ۸ و ۹ است) اعتبار خود را دریافت خواهند کرد. این زمان‌بندی پیشتر از سوی وزارت تعاون اعلام شد و هدف آن نیز توزیع متوازن مزایان و مراععات و جلوگیری از ازدحام عنوان شده است.

اما در مرحله جدید که وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در روزهای اخیر از آن صحبت کرد، تغییر فقط به زمان واریز محدود نیست و شیوه‌شناسایی مشمولان نیز در حال تغییر است. احمد میدری اخیراً از تغییر الگوی شناسایی خانوارها خبر داده و اعلام کرد که ده‌کدندی به شکل سابق، مبنای اصلی تعیین حمایت نخواهد بود و وضعیت اقتصادی خانوارها بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌های درآمدی و دارایی و در قالب گروه‌های مختلف وسیع بررسی می‌شود. در این مدل، اطلاعات دستگاه‌های مختلف برای ارزیابی وضعیت اقتصادی خانوارها تجمع می‌شود.

دولت پیشتر وعده داد که از نیمه دوم سال، اعتبار کالابرگ برای برخی اقشار افزایش پیدا می‌کند، موضوعی که وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی و رئیس‌جمهور بر آن تأکید کرده‌اند. بر اساس آخرین اظهارات میدری، افزایش حمایت از اقشار نیازمند در دستور کار دولت قرار دارد و تلاش شده اجرای افزایش اعتبار از ۱۵ مهر آغاز شود که بسا این وجود در فاصله یک روز تا آغاز مرحله جدید، هنوز میزان دقیق این افزایش، تعداد نهایی خانوارهای مشمول افزایش و نحوه اعمال اعتبار جدید به صورت رسمی و شفاف مشخص نیست. پیش از این ارقام متفاوتی درباره میزان افزایش مطرح شد، اما رقم نهایی و سازوکار اجرایی آن نیازمند اعلام رسمی دولت است و نمی‌توان ارقام مطرح شده در گمانه‌زنی‌ها را به عنوان مبلغ قطعی کالابرگ مهر در نظر گرفت. طبق اعلام وزیر و زمان بندی آخر، فردا نخستین گروه مشمولان مرحله جدید باید اعتبار کالابرگ خود را دریافت کنند. گروه نخست شامل سرپرستان خانوار با ارقام پایانی مشخص کد ملی به همراه خانوارهایی تحت پوشش نهادهای حمایتی و نیروهای مسلح بود و گروه‌های دیگر نیز در نوبت‌های ۲۵ مهر و پنج‌ماه بعد شارژ می‌شدند.

ایهام درباره مبلغ جدید در حالی ادامه دارد که کالابرگ برای میلیون‌ها خانوار به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای حمایت معیشتی دولت دنبال می‌شود و تغییر شیوه‌شناسایی مشمولان نیز قرار است حمایت‌ها را هدفمندتر کند. اکنون در آستانه ۱۵ مهر، سؤال اصلی این است که کالابرگ جدید با چه مبلغی و برای چه گروه‌هایی افزایش خواهد یافت و این افزایش دقیقاً چگونه در حساب سرپرستان خانوار اعمال می‌شود؟ و وجود وعده افزایش اعتبار و اعلام آغاز مرحله جدید از فردا، پاسخ رسمی به این پرسش‌ها هنوز از سوی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اعلام نشده و باید دید نخستین شارژ مهرماه با چه سازوکاری انجام می‌شود.

وقتی اختلاف ارز، مواد اولیه را از تولید به سرمایه تبدیل می‌کند

سهمیه‌های خفته بیدار شدند



فرصت امروز: بازار مواد اولیه پتروشیمی امروز با مسئله‌ای روبه‌روست که ظاهراً فنی و مربوط به سهمیه‌بندی بورس کالااست، اما در واقع ریشه آن به یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصاد ایران برمی‌گردد: فاصله قیمت ارز.

رئیس دفتر توسعه صنایع پایین‌دستی شرکت ملی صنایع پتروشیمی امروز اعلام کرد افزایش اختلاف میان ارز مبادله‌ای و بازار آزاد موجب شده «سهمیه‌های خفته» خرید مواد اولیه دوباره فعال شوند. نتیجه از نگاه این مقام رسمی، ایجاد رقابت‌های کاذب، کاهش سهم تولیدکنندگان واقعی و افزایش فشار قیمتی بر حلقه‌های پایین‌دستی صنعت است. او از وزارت صمت و بورس کالا خواسته با تکمیل طرح «افق» و بازنگری سهمیه‌ها، میان واحدهای واقعاً تولیدکننده و دارندگان مجوزی که تولید مؤثری ندارند تفکیک ایجاد شود.

ظاهر ماجرا ساده است. برخی واحدهای تولیدی براساس پروانه بهره‌برداری یا مجوزهای خود سهمیه خرید مواد اولیه دارند. تا زمانی که اختلاف قیمت میان بورس و بازار آزاد محدود باشد، استفاده نکردن از سهمیه اتفاق عجیبی نیست. اما وقتی یک تن مواد اولیه را می‌توان در کانال رسمی با قیمتی خرید که ارزش آن در بازار آزاد به‌مراتب بالاتر است، خود «حق خرید» تبدیل به یک دارایی اقتصادی می‌شود. در این لحظه رفتار بازیگران تغییر می‌کند.

ماده اولیه دیگر فقط چیزی نیست که کارخانه برای تبدیل آن به محصول خریداری کند؛ خرید خود ماده اولیه می‌تواند سودآور شود.

این همان نقطه‌ای است که سیاست ارزی به خط تولید می‌رسد.

چرا سهمیه خفته ناگهان ارزش پیدا می‌کند؟

فرض کنیم کارخانه‌ای سال‌ها مجوز خرید ۱۰۰ تن ماده اولیه داشته، اما فقط ۵۰ تن آن را واقعاً مصرف می‌کرده است. تا زمانی که خرید ۵۰ تن اضافی جذابیتی ندارد، سهمیه باقی‌مانده عملاً خفته است.

اما اگر قیمت رسمی ماده اولیه به دلیل مبنای ارزی آن از ارزش بازار فاصله بگیرد، آن ۵۰ تن بلااستفاده ناگهان ارزش اقتصادی پیدا می‌کند. تقاضایی که ایجاد می‌شود الزاماً تقاضای تولید نیست.

در نتیجه، در بورس کالا ممکن است برای محصولی رقابت سنگینی شکل بگیرد در حالی که ظرفیت واقعی تولید کالای نهایی به همان نسبت افزایش پیدا نکرده است.

رئیس دفتر توسعه صنایع پایین‌دستی پتروشیمی نیز امروز دقیقاً به همین تغییر اشاره کرده است: با افزایش شکاف نرخ‌ها، نگاه به کالا از «تولیدی» به «سرمایه‌ای» تبدیل می‌شود و سهمیه‌هایی که قبلاً استفاده نمی‌شدند وارد بازار می‌شوند.

مشکل آنجاست که عرضه مواد اولیه نامحدود نیست.

اگر عرضه ۱۰۰ واحد باشد و تولیدکنندگان واقعی به همان ۱۰۰ واحد نیاز داشته باشند، ورود تقاضای غیرتولیدی باعث نمی‌شود پتروشیمی ناگهان ۱۵۰ واحد کالا داشته باشد. نتیجه، رقابت شدیدتر و قیمت بالاتر است.

بنابراین رانتی که قرار بوده مواد اولیه را برای تولیدکننده ارزان‌تر کند می‌تواند در نهایت همان تولیدکننده را برای دستیابی به ماده اولیه مجبور به پرداخت قیمت بیشتر کند.

قربانی اصلی، کارخانه‌ای است که واقعاً تولید می‌کند

اثرات این اختلال به‌ویژه برای صنایع پلاستیک و بسته‌بندی مهم است.

تولیدکنندگان ظروف غذایی، فیلم‌های پلیمری، لوله، قطعات پلاستیکی، بسته‌بندی، محصولات تزریقی و صدها کالای دیگر به گریدهای مشخصی از پلیمر وابسته‌اند.

اگر سهم آنها از مواد اولیه کاهش یابد، سه انتخاب دارند: کاهش تولید، خرید گران‌تر از بازار ثانویه یا انتقال افزایش هزینه به مشتری. هر سه انتخاب هزینه دارد.

کاهش تولید یعنی استفاده کمتر از ماشین‌آلات و افزایش سهم

است، به همان میزان تعیین هویت املاک با کد پستی اهمیت دارد. اگر درباره حکمرانی داده مبنای می‌خواهیم صحبت کنیم، این مسأله حایز اهمیت است زیرا این دو رکن اساسی هستند و آن چیزی که در ابتدای دولت در بحث کد پستی تحویل گرفتیم قابل قبول نبود ولی امروز عمل رشد این پروژه در حوزه شهری به ۸۶ درصد رسیده که عدد قابل توجهی است. در حال حاضر دستورالعملی در این خصوص تهیه شده است و طبق آن همه دستگاه‌ها مکلف به استفاده از کدپستی معتبر خواهند بود. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به موضوع هوش مصنوعی اشاره و خاطرنشان کرد: این طرح در دستور کار ما قرار گرفته و طبعاً وزارت ارتباطات به عنوان متولی توسعه زیرساخت‌های پردازشی و ذخیره‌سازی قرار گرفته است، با توجه به اینکه محدودیت منابع ایجاد می‌کرد که از ظرفیت بخش خصوصی حداکثر استفاده را ببریم، بحث اپراتورهای هوش مصنوعی در وزارتخانه بعد از یک کار کارشناسی دقیق در در دستور کار قرار گرفت و فراخوان آن صادر شد و شرکت‌های متعددی در قالب بخش خصوصی اعلام آمادگی کردند که اپراتورهای هوش مصنوعی را برپا کنند که در حال حاضر سه اپراتور به مرحله نهایی رسیده و موافقت اصولی آن طی یک ماه آینده ارائه خواهد شد تا گشایشی در حوزه زیرساخت‌ها باشد.

هاشمی گفت: در بحث رویکرد نگاه مبتنی بر توسعه فناوری به سمت توسعه کاربرد در بحث ماهواره‌ها حرکت کرده است. منظومه شهید سلیمانی از جمله طرح‌های مهمی است که در دولت چهاردهم رقم خورده و امیدواریم تا شنب عید بتوانیم سه ماهواره از مجموع ۲۴ ماهواره منظومه شهید سلیمانی را به فضا پرتاب کنیم که اگر شرایط کشور به سمت آرام‌تری حرک کند، مقدمه‌ای برای حضور در فضا با نگاه به منظومه ماهواره‌ای خواهد بود.

به گفته وی در حال حاضر چند ماهواره سنجشی مخابراتی در فضا وجود دارد که در شرایط جنگ خدمتشان متوقف نشد و با وجود آنکه با پیچیدگی های عجیب و غریب مواجه بودیم و زیرساخت‌های صنعت فضایی از پژوهشگاه و پژوهشکده‌های مختلف در شهرهای مختلف مورد اصابت قرار گرفت ولی خدمات حوزه فضایی ما متوقف نشد و این کار ادامه یافت.

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات پرتاب سه ماهواره به طور همزمان را جزو اولین برنامه‌ها و پروژه‌هایی دانست که در دولت چهاردهم اتفاق

اثر مهم‌تر بر صادرات صنایع پایین‌دستی

مسئله فقط بازار داخلی نیست.

شرکت ملی صنایع پتروشیمی هشدار داده این اختلال می‌تواند به صادرات محصولات پایین‌دستی و بازار کشورهای پیرامونی نیز لطمه بزند.

صادرکننده محصول پلاستیکی معمولاً نمی‌تواند هر هفته قیمت

دلاری خود را براساس رقابت بورس کالا تغییر دهد.

مشتری خارجی با ترکیه، چین، عربستان یا سایر تأمین‌کنندگان نیز مقایسه می‌کند.

اگر تولیدکننده ایرانی به دلیل یک اختلال داخلی مجبور شود ماده اولیه داخلی را با هزینه غیرقابل پیش‌بینی بخرد، یکی از مهم‌ترین مزیت‌های خود را از دست می‌دهد.

این همان تناقضی است که باید جدی گرفته شود: کشوری که یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محصولات پتروشیمی منطقه است، نباید تولیدکننده پایین‌دستی‌اش در تأمین خوراک داخلی با عدم قطعیت مواجه باشد.

برنده و بازنده چه کسی است؟

برنده کوتاه‌مدت، دارنده سهمیه‌ای است که امکان تبدیل اختلاف قیمت به سود دارد.

اما برنده اقتصادی واقعی نیست؛ زیرا ارزشی به محصول اضافه نکرده است.

بازنده نخست، تولیدکننده واقعی است.

بازنده دوم، مصرف‌کننده‌ای است که افزایش هزینه در نهایت به او منتقل می‌شود.

بازنده سوم، صادرکننده‌ای است که قدرت رقابت خود را از دست می‌دهد.

و در بلندمدت خود صنعت پتروشیمی نیز بازنده می‌شود، زیرا زنجیره پایین‌دستی ضعیف‌تر به معنی کاهش ارزش افزوده داخلی است.

فروش یک تن پلیمر خام با صادرات محصولی که همان پلیمر در آن به بسته‌بندی، قطعه یا کالای صنعتی تبدیل شده از نظر ارزش اقتصادی یکسان نیست.

سه سناریوی پیش رو

اگر سهمیه‌های غیرفعال سریعاً پالایش شوند، بخشی از تقاضای کاذب از بازار خارج می‌شود. در این حالت حتی بدون افزایش بزرگ عرضه، رقابت می‌تواند کاهش یابد.

اگر فقط تولید پتروشیمی افزایش پیدا کند اما سهمیه‌ها اصلاح نشوند، عرضه بیشتر احتمالاً مقداری از فشار را کاهش می‌دهد ولی انگیزه آربیتراژ باقی خواهد ماند.

و اگر همزمان فاصله نرخ ارز افزایش یابد و محدودیت تولید نیز ادامه داشته باشد، شدیدترین فشار به واحدهای پایین‌دستی منتقل خواهد شد.

تصمیم عملی

مدیر یک کارخانه پایین‌دستی نباید فقط قیمت امروز پلیمر را دنبال کند. سه عدد باید هر هفته روی میز مدیریت باشد: درصد تأمین سهمیه، فاصله قیمت بورس و بازار و موجودی مواد اولیه به روز تولید. اگر شرکت فقط پنج روز ماده اولیه دارد و تأمین بعدی به رقابت بورس وابسته است، مسئله شرکت قیمت نیست؛ ریسک توقف تولید است.

از طرف دیگر، شرکت باید برای گریدهای حیاتی حداقل یک سناریوی جایگزین داشته باشد: گرید جایگزین، تأمین‌کننده جایگزین یا تغییر موقت ترکیب تولید.

خبر امروز در ظاهر درباره «سهمیه‌های خفته» است، اما مسئله اصلی عمیق‌تر است: وقتی اختلاف قیمت از سود تولید بیشتر می‌شود، سرمایه به جای کارخانه به سمت خود کالا حرکت می‌کند.

نهایی شدن راه‌اندازی ۳ اپراتور هوش مصنوعی در کشور

افتاد و ادامه داد: منظومه شهید سلیمانی که ۲۴ ماهواره است که با مشارکت بخش خصوصی توسعه یافته و از این تعداد ۶ ماهواره رزرو و ۱۸ ماهواره عملیاتی است و ۳ ماهواره نیز تا پایان سال در مدار قرار خواهد گرفت.

هاشمی از دیگر برنامه‌های وزارت ارتباطات را یکپارچه‌سازی سامانه‌ها عنوان کرد و گفت: یکی از موضوعات جدی در حوزه دولت الکترونیکی این است که ما در دستگاه‌ها و وزارتخانه با جنگلی از سامانه‌ها مواجه شده‌ایم که قرار بوده کار مردم را تسهیل کند و نکرده و پیچیدگی‌های جدیدی را هم اضافه کرده است.

به گفته وی وزارت ارتباطات تمرکز خود را در زیست‌بوم‌های دولت هوشمند در قالب یکپارچه برای ارائه خدمت هرچه بهتر و تسهیل امور مردم با مشارکت بخش خصوصی در دستور کار قرار داده است.

وزیر ارتباطات تأکید کرد: در توسعه ارتباطات نسل پنجم نیز بحث واگذاری فرکانس‌های مورد نیاز نسل پنجم در دستور کار است که مدتها به دلیل پیچیدگی این‌ موضوع مزایده معطل مانده بود ولی در دولت چهاردهم به سامان رسید.

هاشمی افزود: بحث آزمایشگاه‌های تخصصی ما در حوزه نسل پنجم تلفن همراه در منطقه ویژه اقتصادی پیام آغاز به کار کرده و بابل اولین شهری بود که در حوزه نسل پنجم به طور کامل تحت پوشش قرار گرفته است.

این عضو کابینه دولت چهاردهم ادامه داد: درخصوص پروژه بزرگ سوآپ که رften از کابل مسی به فیبرنوری است، به لحاظ انرژی میزان مصرف انرژی ما به یک هشتم در زیرساخت‌های مخابراتی تقلیل می‌یابد. بعد از ۱۰۰ سال استفاده از سیم مسی در کشور این پروژه عملاً نقطه عطفی در دولت چهاردهم بود و توانستیم استفاده از زیرساخت‌های فیبرنوری را در قالب طرح سوآپ با محوریت شرکت مخابرات ایران به انجام برسانیم.

وی گفت: یکی از موضوعات مهم در بحث مدیریت بحران، پروژه‌ای است که شاید بیش از یک دهه روی زمین مانده بود و در این دولت در پیچیده‌ترین شرایط رقم خورد و آن این بود که مراکز زیرساختی و ارتباطی داشنیم که گلوگاه بودند و نقش محوری در زیرساخت‌های ارتباطی کشور داشتند و با زیرساخت‌هایی که عملیاتی شد این مراکز از فضای گلوگاهی خارج شدند و بعد از یک دهه این اتفاق به ثمر نشست.

۳.۵ میلیارد تن ذخیره و فقط ۲۳۰ میلیون دلار صادرات

سنگی که فروخته نمی‌شود

مشکل بعدی؛ سنگ ایران برند جهانی ندارد

وزارت صمت یکی از ضعف‌های صنعت را از دست‌رفتن جایگاه برخی سنگ‌های ایرانی در بازارهای جهانی عنوان کرده و بر ضرورت ایجاد هویت و برند مشخص برای سنگ ایران تأکید کرده است.

این موضوع در نگاه اول شاید مسئله‌ای تبلیغاتی به نظر برسد، اما در تجارت سنگ کاملاً اقتصادی است.

در بسیاری از بازارهای جهانی، خریدار فقط یک قطعه ماده معدنی نمی‌خرد، او «Carrara» یا «Travertine» یا نام تجاری و منطقه‌ای شناخته‌شده‌ای را می‌خرد که درباره رنگ، کیفیت، تدوام تأمین و استاندارد آن ذهنیت دارد.

اگر سنگ ایرانی صرفاً به‌عنوان بلوک خام و بدون هویت فروخته شود، قدرت قیمت‌گذاری پایین‌تر است.

اما وقتی یک نوع سنگ در ذهن معمار، طراح و پیمانکار شناخته شود، رقابت دیگر فقط روی قیمت هر تن نیست.

این دقیقاً همان فاصله میان Commodity و Branded Material است.

صادرات سنگ از معدن شروع نمی‌شود؛ از معمار شروع می‌شود

یکی از اشتباهات رایج این است که بازار خارجی را فقط به معنی پیدا کردن یک واردکننده بدانیم.

اما بازار سنگ تا حد زیادی پروژه‌محور است.

هتل، برج، فرودگاه، مرکز تجاری، مجموعه مسکونی یا پروژه شهری زمانی می‌تواند مصرف‌کننده سنگ ایرانی شود که محصول در مرحله طراحی و انتخاب متریار وارد پروژه شده باشد.

یعنی فروشنده ایرانی باید پیش از مرحله مناقصه با شبکه‌ای از معماران، پیمانکاران، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های ساختمانی ارتباط داشته باشد.

اگر بعد از نهایی‌شدن طراحی وارد بازار شود، ممکن است متریار رقیب قبلاً انتخاب شده باشد.

به همین دلیل معاون وزیر امروز بر ایجاد پروژه و بازار تأکید کرده است؛ نه صرفاً افزایش تولید.

فرصت ۱.۵ میلیارد دلاری واقعاً چیست؟

فاصله ۲۳۰ میلیون دلار صادرات فعلی با کف ظرفیت اعلامی ۱.۵ میلیارد دلار بیش از یک میلیارد دلار است.

اما این فاصله را نمی‌توان فقط با استخراج سنگ بیشتر پر کرد.

در واقع ایران همین حالا نیز ظرفیت تولید بلااستفاده دارد.

بنابراین سرمایه‌گذاری بعدی الزاماً نباید معدن یا کارخانه جدید باشد، بخشی از سرمایه باید به سمت حلقه‌هایی برود که امروز ضعیف‌ترند: بازاریابی بین‌المللی، نمایشگاه‌های هدفمند، شبکه توزیع، استاندارد، طراحی، دیتابیس دیجیتال سنگ‌ها، نمونه‌سازی، لجستیک و قراردادهای پروژه‌ای.

برای یک کارآفرین نیز فرصت فقط «داشتن معدن» نیست.

کسب‌وکارهایی که بتوانند تولیدکننده ایرانی را به معمار، پروژه یا توزیع‌کننده خارجی وصل کنند ممکن است بدون داشتن حتی یک معدن، در این شکاف بازار فرصت ایجاد کنند.

خام‌فروشی یا فرآوری؟

مسئله بعدی نوع محصول صادراتی است.

یک بلوک بزرگ سنگ ارزش دارد، اما اگر همان سنگ به اسلب با برش دقیق، پرداخت استاندارد و بسته‌بندی حرفه‌ای تبدیل شود، ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌کند.

از طرف دیگر، فرآوری تنها زمانی منطقی است که بازار کیفیت بالاتر را بپذیرد.

اگر کارخانه محصول گران‌تری بسازد ولی مشتری برای آن وجود نداشته

فرصت امروز؛ ایران روی یکی از بزرگ‌ترین ذخایر سنگ تزئینی منطقه نشسته است؛ اما تازه‌ترین آمار وزارت صمت نشان می‌دهد داشتن ذخیره لزوماً به معنی داشتن صنعت قدرتمند نیست.

معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صمت امروز اعلام کرد کشور بیش از ۳.۵ میلیارد تن ذخیره سنگ تزئینی دارد. معادنی که پروانه بهره‌برداری گرفته‌اند حدود ۲۲ میلیون تن ظرفیت اسمی استخراج دارند، اما میزان استخراج واقعی فقط حدود ۱۱ تا ۱۱.۵ میلیون تن است. در بخش فرآوری نیز ظرفیت اسمی حدود ۲۲.۵ میلیون مترمربع ایجاد شده اما تولید واقعی تقریباً ۸۰ میلیون مترمربع است. یعنی در هر دو حلقه، بخش بزرگی از سرمایه‌گذاری انجام‌شده بلااستفاده باقی مانده است.

صادرات سنگ ایران در سال گذشته حدود ۲۳۰ میلیون دلار بوده، در حالی که وزارت صمت ظرفیت این صنعت را بین ۱.۵ تا ۲ میلیارد دلار ارزیابی می‌کند.

حتی اگر کف برآورد یعنی ۱.۵ میلیارد دلار را مبنا بگیریم، عملکرد فعلی فقط حدود ۱۵ درصد آن است.

به همین دلیل مسئله امروز صنعت سنگ کمبود معدن نیست؛ کمبود بازار است. کارخانه ساخته‌ایم، اما برای محصول مشتری نساخته‌ایم

این الگو در اقتصاد ایران ناآشنا نیست.

سرمایه‌گذار زمین می‌خرد، سوله می‌سازد، دستگاه وارد می‌کند و کارخانه راه می‌اندازد. ظرفیت تولید در آمار رسمی افزایش پیدا می‌کند.

اما حلقه دشوارتر بعد از افتتاح کارخانه شروع می‌شود: چه کسی قرار است محصول را بخرد؟

در صنعت سنگ این سؤال جدی‌تر است؛ زیرا محصول استاندارد و یکسانی مانند نفت یا فولاد خام نیست.

رنگ، طرح، ابعاد، فرآوری، کیفیت برش و حتی مد معماری بازار مقصد روی فروش اثر دارد.

معاون وزیر صمت نیز امروز صریحاً گفته مسئله اصلی این صنعت بیش از ماده اولیه، به بازار و تجارت مربوط است و برای سنگ باید «بازار ایجاد کرد و پروژه تعریف کرد».

این یک جمله مهم برای بسیاری از صنایع ایرانی است.

بازار چیزی نیست که الزماً بعد از ساخت کارخانه خودبه‌خود به وجود بیاید. چرا تنها یک‌سوم ظرفیت کار می‌کند؟

ظرفیت اسمی استخراج حدود ۳۲ میلیون تن است و تولید واقعی تقریباً ۱۱ میلیون تن.

در فرآوری هم نسبت تقریباً مشابهی دیده می‌شود.

اگر مشکل اصلی کمبود سنگ بود، این ظرفیت‌های خالی قابل توضیح نبود. وقتی همه معدن و هم کارخانه سنگبری خالی مانده‌اند، محتمل‌ترین گلوگاه پایین‌تر از خط تولید قرار دارد: فروش.

ایران بیش از پنج هزار واحد سنگبری دارد، اما طبق اظهارات امروز وزارت صمت، بخش زیادی از آنها با ظرفیت کامل فعالیت نمی‌کنند.

وارد ظرفیت بلااستفاده فقط یک فرصت ازدست‌رفته نیست.

کارخانه‌ای که با ۳۰ یا ۴۰ درصد ظرفیت کار می‌کند هنوز هزینه مدیریت، ساختمان، استهلاک، نگهداری، مالیات و بخشی از نیروی انسانی خود را دارد. به همین دلیل هزینه ثابت روی مقدار کمتری محصول تقسیم می‌شود و قیمت تمام‌شده بالا می‌رود.

در نتیجه یک چرخه نامطلوب شکل می‌گیرد:

فروش کم → تولید کم → هزینه واحد بالاتر → رقابت‌پذیری کمتر → فروش کمتر

سامانه «حسام» بانک مرکزی که روز گذشته با هدف ساماندهی حساب‌های بانکی اشخاص حقیقی رونمایی شد، از امروز امکان استفاده عملیاتی برای مردم را فراهم کرده است؛ به این ترتیب مشتریان شبکه بانکی می‌توانند بدون مراجعه به شعب بانک‌ها، تصویر یک جایی از حساب‌های خود در شبکه بانکی داشته باشند. به گزارش ایسنا، بر اساس بررسی‌ها برای آنکه افراد از سامانه حسام استفاده کنند ابتدا باید در پایگاه «دلت من» ثبت نام و احراز هویت کنند که برای این کار نیازمند واریز مبلغ ۱۰ هزار تومان است. بعد از این اقدام می‌تواند از طریق نشانی **hesam.cis.cbi.ir** وارد سامانه حسام شد.

از کجا وارد «حسام» شویم؟

در گاه رسمی سامانه «حسام» به نشانی **hesam.cis.cbi.ir** اعلام شده است. طبق توضیحات مدیرکل فناوری اطلاعات بانک مرکزی، استفاده از سامانه از طریق زیرساخت احراز هویت «پنجره واحد خدمات دولت» انجام می‌شود و کاربر باید احراز هویت سطح سه داشته باشد. ورود به سامانه نیز با احراز هویت دومرحله‌ای انجام می‌شود. بنابراین کاربر در عمل باید ابتدا از طریق پنجره خدمات دولت، احراز هویت لازم را تکمیل کرده و سپس وارد محیط حسام شود. این سامانه برای اشخاص حقیقی بالای ۱۸ سال طراحی شده و اطلاعات حساب‌های ثبت شده به نام فرد را از زیرساخت متمرکز اطلاعات حساب‌های بانکی یعنی «سیاح» دریافت می‌کند.

گام اول: دیدن همه حساب‌ها

پس از ورود و احراز هویت، نخستین کاری می‌تواند فهرست حساب‌های بانکی ثبت شده به نام خود را مشاهده کند. نکته مهم این است که قرار نیست مشتری برای پیدا کردن حساب‌های قدیمی به بانک‌های مختلف مراجعه کند؛ اطلاعات حساب‌ها در یک بستر متمرکز در اختیار خود فرد قرار می‌گیرد. طبق توضیحات مسئولان بانک مرکزی، کاربر می‌تواند جزئیات حساب‌ها از جمله بانک، شعبه افتتاح‌کننده و تاریخ افتتاح را مشاهده کند. حساب‌های فعال و بسته و همچنین انواع مختلف حساب‌های متعلق به فرد در این فهرست قابل مشاهده است.

این مرحله برای افرادی که طی سال‌های گذشته در چند بانک حساب باز کرده‌اند اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه ممکن است فرد حتی از وجود برخی حساب‌های قدیمی به نام خود اطلاعی نداشته باشد.

گام دوم: مشخص کنید کدام حساب‌ها متعلق به شما نیست

در مرحله بعد، کاربر باید فهرست حساب‌ها را بررسی کند. یکی از قابلیت‌های پیش‌بینی شده در حسام، امکان اعلام حساب‌هایی است که فرد آنها را متعلق به خود نمی‌داند یا نسبت به وجود آنها ابهام دارد.

این موضوع فقط برای کاهش تعداد حساب‌ها نیست؛ بلکه از منظر بانک مرکزی، می‌تواند به شناسایی مغایرت‌های اطلاعاتی و حتی حساب‌هایی که احتمال سوءاستفاده از آنها وجود دارد نیز کمک کند.

اخبار

ذخایر سوخت نیروگاهی کشور در وضعیت مطلوب

مدیر عامل شرکت ملی پالایش و پخش فراآورده‌های نفتی از بهبود وضعیت ذخایر سوخت نیروگاهی کشور و رسیدن آن به ۹۰ درصد خبر داد و آن را پشتوانه خوبی برای فصل سرد سال دانست.

به گزارش ایسنا، همه ساله وزارت نفت و شرکت‌های زیرمجموعه از جمله شرکت ملی پالایش و پخش فراآورده‌های نفتی در آستانه فصل سرد برای تأمین پایدار انرژی و کاهش ناترازی در زمستان اقداماتی را در دستور کار قرار می‌دهند. وضعیت سوخت زمستانی با توجه به شرایط ایجاد شده پس از جنگ و محدودیت‌های موجود، نیازمند برنامه‌ریزی و همکاری همه بخش‌هاست و شرکت‌های مرتبط در حوزه نفت و پالایش و پخش باید با آغاز فصل سرد جهت تأمین سوخت نیروگاه‌ها برنامه‌ریزی مستمری داشته باشند تا ذخایر در طول فصل سرد سال در سطح مطلوب باقی بماند. در همین راستا، صادق عطیمی‌فر – مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی در یک گفت‌وگوی خبری اظهار کرد: در بحث وضعیت تأمین سوخت نیروگاه‌ها توانستیم ذخایر سوخت نیروگاهی را به ۹۰ درصد برسانیم.

وی گفت: هم‌اکنون حدود ۳.۲ میلیارد لیتر ذخیره نفت و گاز نیروگاهی در اختیار داریم که پشتوانه خوبی برای فصل سرد سال است.

صنعت برق نمی‌گیرد، اما هزینه اش را کامل می‌دهد!

دبیرکل خانه صمت با انتقاد از شیوه محاسبه و دریافت هزینه ترانزیت برق از واحدهای تولیدی اعلام کرد که وزارت نیرو هزینه ترانزیت را بر مبنای کل دیمانند قراردادی اخذ می‌کند، در حالی که به دلیل ناترازی، بخش قابل‌توجهی از سهمیه برق با تسهیلات یا اشتراک داده نمی‌شود. آژمان خالقی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به چالش‌های ناشی از اجرای قانون مانع‌زدایی از صنعت برق و بروز اختلاف نظر میان بخش تولید و وزارت نیرو اظهار کرد: در پی قطعی‌های مکرر برق و افت تولید، برآوردها نشان می‌دهد عدم‌التفع بخش صنعت از مرز ۷۰۰ هزار میلیارد تومان عبور کرده که خسارت بسیار سنگینی را به بدنه تولید کشور تحمیل کرده است.

وی با تشریح تغییرات اعمال‌شده در قبوض برق صنایع افزود: در فرمول‌های محاسباتی، آیتم مربوط به هزینه‌های دیمانند با تغییراتی مواجه و تحت عنوان حق ترانزیت یا هزینه نگهداری و تعمیرات شبکه انتقال از مبادی تولید تا محل مصرف محاسبه شده است که تا اینجای کار مشکلی وجود ندارد؛ اما ایراد اساسی اینجاست که این مبلغ بر اساس مصرف واقعی تعیین نمی‌شود، بلکه بنا به تشخیص و تصمیم وزارت نیرو و بدون طی مراحل قانونی لازم اخذ می‌شود. دبیرکل خانه صمت ادامه داد: در حال حاضر مطالبی که بابت حق ترانزیت منظور می‌شود به چندین برابر افزایش یافته، به‌گونه‌ای که در مواردی هزینه محاسبه‌شده برای ترانزیت از اصل بهای برق مصرفی واحد صنعتی فراتر رفته و به محل اختلاف و ابهام جدی تبدیل شده است. خالقی در خصوص پیگیری‌های صورت‌گرفته درون مجموعه دولت توضیح داد: وزارت صمت پیگیر رفع این معضل بوده و مذاکراتی میان دو وزارتخانه صورت گرفته و براساس روال جاری در دولت‌ها، تلاش می‌شود اختلافات بین‌دستگاهی درون چارچوب‌های دولتی رفع‌رجوع شود و پیشنهاد شده که معاونت حقوقی ریاست‌جمهوری نیز برای تعیین تکلیف این موضوع ورود کند. همچنین پیگیری کلیت مسائل ناترازی برق با دستور رئیس‌جمهور به معاون اجرایی محول شده است تا ابعاد آن رصد و گزارش شود.

دبیرکل خانه صمت ایران در پایان با اشاره به اقدامات حقوقی و نظارتی تشکل‌های بخش خصوصی خاطرنشان کرد: با توجه به طولانی شدن روند حل این‌س موضوع و تضییع حقوق واحدهای تولیدی، دادخواستی از منظر حقوق عامه به دادستانی دیوان عدالت اداری ارسال شده تا مبنای قانونی دریافت این مبالغ بررسی شود. البته و هم‌زمان با آن نیز، مستندات مربوطه به کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی، سازمان بازرسی کل کشور و دیوان محاسبات نیز ارجاع داده شده و پیگیری‌ها از طریق مراجع نظارتی تا حصول نتیجه ادامه دارد.

فعالیت پروازی فرودگاه مهرآباد ۲۴ ساعته شد

معاون سازمان هواپیمایی کشوری، از فعالیت ۲۴ ساعته پروازهای فرودگاه مهرآباد خبر داد و گفت: پروازهای شبانه برای استفاده از ظرفیت بیشتری، برقرار شد.

حمیدرضا صانعی، معاون هوانوردی و امور بین‌الملل سازمان هواپیمایی کشوری، در گفتگو با خبرنگار مهر از فعالیت ۲۴ ساعته پروازهای فرودگاه مهرآباد خبر داد و گفت: علت اینکه اکنون پروازهای ما انجام می‌شود این است که هنوز به ظرفیت قبل بازنگشته‌ایم و کنترل فضای کشور به‌صورت پروسیجرال انجام می‌شود.

وی افزود: تقریباً کل فضای کشور به‌صورت پروسیجرال کنترل می‌شود. از سوی دیگر، در ساعات شب، فرودگاه مهرآباد به دلیل سر و صدای هواپیماها و برای جلوگیری از آزار مردم از چرخه پروازی خارج می‌شود که به آن به اصطلاح «قرنطینه هوایی» گفته می‌شود.

صانعی بیان کرد: این موضوع باعث می‌شود ترافیک پروازی در طول روز، تا حدود ساعت ۱۲ شب، افزایش پیدا کند؛ در حالی که در شرایط فعلی چنین ظرفیتی را نداریم. بنابراین، پروازهای شبانه نیز برقرار شده‌اند تا بتوانیم با استفاده از ظرفیت بیشتری، پروازها را انجام دهیم.

وی ادامه داد: روش پروسیجرال به‌طور کلی امکان تراکم پرواز کمتری نسبت به روش راداری فراهم می‌کند. به همین دلیل، برای افزایش ظرفیت پروازی، در ساعات شب نیز پرواز انجام می‌دهیم. معاون رئیس‌جمهور ادامه داد: برنامه ما این است که با بررسی تجربه شرایط جنگ و استفاده از درس‌آموخته‌های آن، روبه‌ها و برنامه‌های خود را به‌روزرسانی کنیم تا بتوانیم مدت ماندگاری کالا در گمرکات را در حداقل زمان ممکن کنیم.

انصاری در پاسخ به این سوال که در صورت عدم تمدید ضوابط مذکور، آیا روند ترخیص کالا به شرایط پیش از اجرای این ضوابط بازخواهد گشت، گفت: نمی‌توانم قول دهم که این تسهیلات حتماً تمدید خواهد شد، زیرا در نهایت باید ضوابط و مقررات به روال عادی بازگردد؛ با این حال تلاش می‌کنیم حتی در صورت پایان این تمدیدها، مدت ماندگاری کالا در گمرکات در حداقل زمان ممکن باقی بماند. یادآور شد: به این ترتیب در حال حاضر فعالیت فرودگاه مهرآباد ۲۴ ساعته است.

باشد، سرمایه‌بیشتری در انبار قفل خواهد شد.

بنابراین نسخه صحیح «فرآوری بیشتر به هر قیمت» نیست؛ فرآوری متناسب با بازار هدف است.

این تفاوت برای مدیر حیاتی است.

تکنولوژی باید بعد از شناخت محصول مورد تقاضا انتخاب شود، نه اینکه ابتدا دستگاه خریداری شود و بعد بازار برای خروجی دستگاه جست‌وجو شود.

فناوری هم بخشی از معادله است

وزارت صمت امروز گفته بخش عمده ماشین‌آلات مورد نیاز صنعت سنگ در داخل تولید می‌شود، اما به‌روزرسانی فناوری همچنان ضروری است.

ماشین‌آلات جدید می‌توانند ضایعات را کاهش دهند، دقت برش را بالا ببرند و مقدار محصول قابل فروش حاصل از یک بلوک را افزایش دهند.

در صنعتی که ماده اولیه ارزشمند است، یک درصد کاهش ضایعات می‌تواند از افزایش یک درصدی استخراج اقتصادی‌تر باشد.

بنابراین شاخص بهره‌وری مناسب فقط «تن استخراج» نیست.

مدیر باید ببیند از هر تن سنگ استخراج‌شده چند مترمربع محصول قابل فروش و چند دلار درآمد ایجاد می‌شود.

برندگان و بازندگان

اگر صنعت بتواند بازار صادراتی خود را بازسازی کند، نخستین برندگان الزاماً معادن جدید نیستند.

سنگبری‌هایی که اکنون ظرفیت خالی دارند می‌توانند بدون سرمایه‌گذاری سنگین تولید را افزایش دهند.

شرکت‌های ماشین‌آلات، حمل‌ونقل، بسته‌بندی، طراحی و خدمات صادراتی نیز منتفع می‌شوند.

استان‌های معدنی نیز اشتغال و درآمد بیشتری خواهند داشت.

در مقابل، واحدهایی که تنها مزیتشان دسترسی به ماده خام است و روی کیفیت، طراحی و بازار سرمایه‌گذاری نکرده‌اند با افزایش رقابت آسیب‌پذیر خواهند بود.

سه سناریوی پیش رو

در سناریوی اول، تمرکز سیاست‌گذار و بخش خصوصی روی توسعه بازار قرار می‌گیرد. اگر سفارش خارجی افزایش یابد، ظرفیت خالی موجود می‌تواند نسبتاً سریع فعال شود و بدون ساخت کارخانه‌های بزرگ جدید صادرات رشد کند. در سناریوی دوم، سرمایه‌گذاری همچنان عمدتاً به استخراج و ماشین‌آلات اختصاص پیدا می‌کند. ظرفیت اسمی بالا می‌رود ولی Utilization پایین باقی می‌ماند.

در سناریوی سوم، صنعت به سمت بازارهای تخصصی، برند منطقه‌ای و پروژه‌های معماری حرکت می‌کند. این مسیر کندتر است اما می‌تواند قیمت دلاری هر مترمربع را نیز بالا ببرد.

تصمیم عملی

مدیر یک شرکت سنگبری امروز قبل از خرید دستگاه جدید باید یک عدد

را محاسبه کند:

Capacity Utilization = تولید واقعی ÷ ظرفیت قابل استفاده

اگر این عدد ۴۰ درصد است، اولین سؤال نباید «چه دستگاه دیگری بخریم؟»

باشد.

سؤال صحیح این است: چرا ۶۰ درصد ظرفیت فعلی مشتری ندارد؟

گام بعدی، محاسبه سود به تفکیک بازار و محصول است. شاید صادرات یک اسلب خاص به بازار مشخص بسیار سودآورتر از افزایش عمومی تناژ باشد.

آمار امروز وزارت صمت یک تصویر روشن می‌دهد: ایران سنگ کم ندارد، معدن کم ندارد و حتی کارخانه کم ندارد. آنچه کم داریم بازاری است که این ظرفیت را به پول تبدیل کند.

انتخاب شده منتقل می‌شود. بنابراین مشتری برای ساماندهی حساب‌های مازاد خود نیازی ندارد ابتدا برای انتقال موجودی هر حساب به صورت جداگانه به بانک‌های مختلف مراجعه کند.

آیا حسام تعداد حساب‌ها را به ۱۰ محدود کرده است؟

راهاندازی حسام همزمان با سیاست بانک مرکزی درباره ساماندهی تعداد حساب‌های اشخاص حقیقی انجام شده است. با این حال، مسئولان بانک مرکزی تأکید کرده‌اند که داشتن بیش از ۱۰ حساب به معنای ممنوعیت مطلق نیست. بر اساس توضیحات ارائه شده، اگر فرد بیش از ۱۰ حساب فعال داشته باشد و برای افتتاح حساب جدید اقدام کند، بانک باید درباره نیاز وی به حساب‌های بیشتر بررسی مضاعف انجام دهد. در صورت ارائه دلایل قابل قبول، امکان افتتاح حساب یازدهم و حساب‌های بعدی وجود دارد. بنابراین (۱۰ حساب) را نباید به معنای بسته شدن خودکار حساب‌های یازدهم به بعد دانست.

تکلیف دسته‌چک در حسام چیست؟

در مورد دسته‌چک، نکته‌ای که در توضیحات رسمی مربوط به حسام مطرح شده، تشخیص حساب‌های دارای تعهد است. حسابی که دسته‌چک به آن مرتبط باشد، در زمره حساب‌هایی قرار می‌گیرد که دارای تعهد هستند و نمی‌توان آن را مانند یک حساب مازاد عادی برای بستن انتخاب کرد. اما درباره اینکه کاربر بتواند در خود سامانه حسام فهرست کامل چک‌های صادرشده، چک‌های وصول‌شده یا چک‌های در جریان خود را مشاهده کند، در منابع رسمی بررسی‌شده توضیحی ارائه نشده است. بنابراین نمی‌توان چنین قابلیتی را به عنوان یکی از خدمات قطعی حسام اعلام کرد.

به بیان ساده، در حال حاضر آنچه درباره چک با اطمینان می‌توان گفت این است که وجود دسته‌چک می‌تواند در تعیین وضعیت حساب و امکان بستن آن مؤثر باشد؛ اما برای مشاهده جزئیات چک‌ها باید از خدمات اختصاصی سامانه‌های مرتبط با چک و صیاد استفاده کرد.

حسام فقط برای بستن حساب نیست

هدف بانک مرکزی از راه‌اندازی حسام صرفاً کاهش تعداد حساب‌ها نیست. این سامانه قرار است تصویری متمرکز از وضعیت حساب‌های افراد در شبکه بانکی ایجاد کند و مغایرت‌های اطلاعاتی، حساب‌های بلااستفاده و حساب‌های دارای تعهد را بهتر مشخص کند. در واقع، از امروز مشتری می‌تواند پیش از آنکه به شعبه مراجعه کند، ابتدا تصویر کامل‌تری از حساب‌های خود داشته باشد و سپس تصمیم بگیرد کدام حساب را نگه دارد و کدام حساب را تعیین تکلیف کند. با توجه به اعلام بانک مرکزی، این خدمت با هدف کاهش مراجعات حضوری و ساماندهی حساب‌های بانکی ارائه شده و استفاده از خود سامانه حسام برای مردم رایگان اعلام شده است.

خبرنامه

وقوع رگبار و وزش باد شدید در راه تهران؛ کاهش ۴ درجه‌ای دما از جمعه

سازمان هواشناسی کشور با صدور هشدار سطح زرد، از وزش باد شدید تا خیلی شدید در بخش‌هایی از استان تهران از بعدازظهر چهارشنبه (۱۵ مهر) تا روز شنبه (۱۸ مهر) و کاهش ۲ تا ۴ درجه دمای هوا خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان هواشناسی کشور با صدور هشدار سطح زرد، از وزش باد شدید تا خیلی شدید در بخش‌هایی از استان تهران از بعدازظهر چهارشنبه (۱۵ مهر) تا روز شنبه (۱۸ مهر) خبر داد.

بر اساس این هشدار، در نوار مرزی غربی و جنوبی و همچنین دامنه‌ها و ارتفاعات استان تهران، در برخی ساعات وزش باد شدید تا خیلی شدید پیش‌بینی می‌شود. همچنین در نیمه غربی، جنوبی و تا حدی مناطق مرکزی استان و شهر تهران، وزش باد نسبتا شدید تا شدید در برخی ساعات دور از انتظار نیست.

این شرایط جوی می‌تواند موجب سقوط برخی اجسام از ارتفاع و وارد شدن خسارت به سازه‌های موقت از جمله داربست‌ها و تابلوهای تبلیغاتی و همچنین تجهیزات مستقر در نقاط مرتفع مانند برج‌ها و دکل‌ها شود.

سازمان هواشناسی همچنین نسبت به احتمال خیزش گردوخاک، کاهش موقت دید افقی و افت کیفیت هوا در مناطق مرکزی، جنوبی و غربی استان و شهر تهران هشدار داده است. همچنین احتمال انتقال موقت گردوخاک از استان‌های همجوار به نوار مرزی جنوبی و غربی استان وجود دارد.

بر اساس این هشدار، در برخی ساعات افزایش ابر و گاهی بارش پراکنده در نیمه شمالی استان پیش‌بینی می‌شود و در دامنه‌ها و ارتفاعات، به‌ویژه ارتفاعات بالادست، احتمال وقوع رگبار و رعدوبرق وجود دارد.

همچنین از جمعه شب (۱۷ مهر) تا یکشنبه (۱۹ مهر)، میانگین دمای هوا در سطح استان تهران بین ۲ تا ۴ درجه سلسیوس کاهش می‌یابد. در برخی از ارتفاعات، به‌ویژه ارتفاعات بالادست، یخبندان شبانه موقت سطح زمین و احتمال رگبار برف در ارتفاعات بالادست و قله‌ها نیز پیش‌بینی شده است.

سازمان هواشناسی در پی این شرایط جوی، نسبت به احتیاط در عبور و مرور جاده‌ای و تردد در جاده‌های کوهستانی توصیه کرده و خواستار اطمینان از استحکام سازه‌های موقت و سست مانند داربست‌ها و تابلوهای تبلیغاتی شده است.

همچنین خودداری از استقرار در تأسیسات و مکان‌های مرتفع از جمله برج‌ها، دکل‌ها و داربست‌ها، اجتناب از پرواز گلایدر، بالگرد و هواپیماهای سبک و عدم تردد و توقف در کنار درختان و سازه‌های ناتمام مورد تأکید قرار گرفته است.

بر اساس توصیه‌های سازمان هواشناسی، مستحکم‌سازی پوشش گلخانه‌ها، احتیاط در انجام امور عمرانی، استفاده از ماسک بهداشتی در مناطق متأثر از گردوخاک، احتیاط در طبیعت‌گردی و کوهنوردی و ترجیحا پرهیز از صعود به قله‌ها و ارتفاعات بالادست نیز ضروری است.

محافظت از محصولات و امکانات کشاورزی و همچنین حفاظت از تجهیزات حساس به دما در مناطق شمالی استان نیز از دیگر توصیه‌های مطرح‌شده در این هشدار هواشناسی است.

راه‌اندازی و اتصال ۲۰ ساختگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی در برخی استان‌ها

مدیرعامل توانیر از راه‌اندازی و اتصال ۲۰ ساختگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی (مجموعاً ۲۰۰ مگاوات) با اولویت استان‌های خراسان شمالی، گلستان، مازندران، هرمزگان و خوزستان خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، محمد اله‌داد، مدیرعامل توانیر در نشست هماهنگی گذر از دوره سرد سال ۱۴۰۵ با حضور مدیران ارشد ستادی و مدیران عامل شرکت‌های برق منطقه‌ای و توزیع کشور، با اشاره به ضرورت پیش‌بینی سناریوهای محدودیت سوخت در فصول سرد اظهار کرد: با اجرای برنامه‌های نگهداری و تعمیرات شبکه تا انتهای آبان ماه و پیش از آغاز دوره سرد سال، شبکه برق در صورت عدم محدودیت تأمین سبب سوخت نیروگاه‌ها به طور کامل پاسخگوی نیاز مصرف برق که میزان آن نصف دوره گرم سال است خواهد بود.

مدیرعامل توانیر از اتمام کامل برنامه‌های نگهداری و بهینه‌سازی پیش از شروع فصل سرما خبر داد و گفت: تمامی پروژه‌های سرویس و تعمیرات پیشگیرانه و اساسی (PM) در بخش‌های انتقال، فوق توزیع و توزیع برق حداکثر تا ۱۵ آبان‌ماه ۱۴۰۵ پایان خواهد یافت. تیم‌های نظارتی توانیر به صورت میدانی و مستمر بر روند اجرای این عملیات نظارت خواهند داشت تا از تاب‌آوری کامل شبکه در روزهای برفی و بارانی اطمینان حاصل شود.

اتصال مستقیم ۲۰۰ مگاوات ظرفیت نیروگاه های خورشیدی برای تأمین نیاز مصرف در نیمه شمالی

اله‌داد به نقش حیاتی انرژی‌های تجدیدپذیر در کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی در زمستان اشاره و تصریح کرد: ترکیب و تسهیل به مدار آمدن نیروگاه‌های خورشیدی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در بخش‌های شمال، شمال‌شرق و شمال‌غرب با اولویت دنبال می‌شود. علاوه بر این، راه‌اندازی و اتصال ۲۰ ساختگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی (مجموعاً ۲۰۰ مگاوات) با اولویت استان‌های خراسان شمالی، گلستان، مازندران، هرمزگان و خوزستان آغاز شده که با بررسی های فنی با کمترین صرف زمان و هزینه به مراکز نیاز مصرف متصل خواهند شد.

تشدید اقدامات طرح ملی مهتاب و بر خورد با مصارف غیرمجاز مدیرعامل توانیر با تأکید بر لزوم حراست از حقوق عموم مشترکان خاطرنشان کرد: اجرای طرح ملی مهتاب با محوریت مبارزه قاطع با انشعابات غیرمجاز، جمع‌آوری مزارع استخراج رمز ارز و تعویض لوازم اندازه‌گیری معیوب در استان‌های دارای چالش گاز با همکاری مراجع قضایی و انتظامی تشدید می‌شود تا هیچ‌گونه بار نامتعارف و غیرمجازی پایداری شبکه را در ایام بردوت هوا تهدید نکند.

اله‌داد در پایان با اشاره به ضرورت ابلاغ پروتکل‌های اطلاع‌رسانی استانی یادآور شد: تأسیسات و ظرفیت‌های فنی صنعت برق کشور از کفایت و توان کامل برخوردار است و در صورت تأمین سوخت نیروگاهی، مشکلی در تأمین برق نخواهیم داشت؛ با این وجود، گذر بی‌دغدغه از یخبندان‌های زمستان نیازمند مدیریت خردمندانه مصرف انرژی توسط همه احاد جامعه است.

کارگران منتظر ترمیم مزد



معیشت و زندگی مردم صحبت کرد، از کالابریگ و شیوه جدید حمایت از خانوارها گرفته تا وضعیت بازنشستگان، متناسب‌سازی، بدهی کارفرمایان به تأمین اجتماعی، بخشودگی جرایم بیمه‌ای، اشتغال، تعاونی‌ها و وضعیت صندوق‌های بازنشستگی، اما در میان این مباحث، موضوع ترمیم مزد کارگران که طی هفته‌های اخیر یکی از موضوعات اصلی حوزه کار بوده، جایی در اظهارات وزیر نداشت. میدری در این برنامه دربراره برنامه دولت برای حمایت از اقشار نیازمند، تغییر شیوه شناسایی مشمولان کالابریگ، پرداخت معوقات بازنشستگان و حتی برنامه‌های جدید برای افزایش قدرت خرید بازنشستگان از طریق ایجاد کیف پول صحبت کرد، اما درباره آخرین وضعیت جلسات شورای عالی کار، زمان برگزاری جلسه بعدی این شورا، میزان احتمالی ترمیم مزد یا نحوه جبران کاهش قدرت خرید کارگران توضیحی ارائه نکرد. این در حالی است که موضوع دستمزد در ماه‌های اخیر صرفا یک مطالبه صنفی نبوده و در دستور کار رسمی شورای عالی کار نیز قرار گرفته. در جلسه ۲۸ شهریور، موضوع ترمیم مزد و بررسی شرایط معیشتی کارگران در نیمه دوم سال مطرح شد، اما بدون دستیابی به نتیجه به جلسه بعد موکول شد. از سوی دیگر، گزارش‌های اخیر درباره وضعیت معیشت کارگران و کاهش قدرت خرید آن‌ها، بر اهمیت تعیین تکلیف این موضوع افزوده است. نمایندگان کارگری در هفته‌های گذشته بر فاصله میان دستمزد و هزینه‌های زندگی و ضرورت بازنگری در مزد و مزایای مزدی تأکید کرده‌اند. در همین ارتباط، فاطمه محمدیان – رئیس کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران ایران – در تازه‌ترین گفت‌وگوی خود با ایسنا، از ادامه مذاکرات درباره افزایش حقوق کارگران خبر داد و گفت: جلسه جدید شورای عالی کار هنوز تشکیل نشده و زمان مشخصی نیز برای برگزاری آن

در حالی که نماینده کارگران از ادامه مذاکرات درباره افزایش پایه حقوق و ترمیم مزد در شورای عالی کار خبر می‌دهد، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، در تازه‌ترین حضور رسانه‌ای خود درباره موضوعات مختلف معیشتی و رفاهی سخن گفت، اما اشاره‌ای به آخرین وضعیت ترمیم مزد کارگران و زمان تعیین تکلیف آن نکرد. به گزارش ایسنا، ترمیم مزد کارگران در نیمه دوم سال که قرار بود تا پایان شهریور بررسی و تعیین تکلیف شود، با گذشت تقریبا نیمی از مهر ماه، همچنان در انتظار تصمیم شورای عالی کار است. موضوعی که طی هفته‌های گذشته چند بار در اخبار حوزه کار و اظهارات نمایندگان کارگری مطرح شد. در جلسه یکم شهریور شورای عالی کار، موضوع بررسی وضعیت دستمزد کارگران و تشکیل کمیته مزد در شهریور مورد توجه قرار گرفت و پس از آن، نمایندگان کارگری از پیگیری موضوع ترمیم مزد در نیمه دوم سال خبر دادند.

با این حال، سیدد و چهل و پنجمین جلسه شورای عالی کار که ۲۸ شهریور برگزار شد، همانند جلسه قبل بدون تصمیم درباره افزایش یا ترمیم مزد کارگران به پایان رسید و بررسی دوباره این موضوع به جلسه دیگری در مهر موکول شد. پس از این جلسه نیز اسعد صالحی، عضو شورای عالی کار و عضو هیأت مدیره کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران ایران، در گفت‌وگو با ایسنا اعلام کرد: «درباره میزان و نحوه ترمیم مزد توافقی حاصل نشده و موضوع همچنان در دستور کار قرار دارد. او گفته بود که شورای عالی کار در هفته جاری یا هفته آینده برای پیگیری این موضوع تشکیل جلسه خواهد داد».

در چنین شرایطی، تازه‌ترین اظهارات احمد میدری در «گفت‌وگوی ویژه خبری» از این جهت قابل توجه است که وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در این برنامه درباره بخش قابل توجهی از موضوعات مرتبط با بررسی روند نرخ ارز حقیقی به قیمت‌های ثابت مهر ۱۴۰۵ نشان می‌دهد در چند مقطع مهم، نرخ ارز همزمان با روند افزایشی با سرعتی بیشتر از تورم حرکت کرده است. خروج آمریکا از برجام، تشدید آثار تحریم‌ها در سال ۱۳۹۹ و در نهایت دوره جنگ رمضان و محاصره دریایی، سه مقطعی هستند که با جهش نرخ ارز حقیقی همراه شده‌اند.

به گزارش ایسنا، اگر افزایش نرخ ارز صرفا بازتابی از تورم داخلی و رشد نقدینگی باشد، انتظار می‌رود رشد اسمی نرخ دلار تا حد زیادی متناسب با تورم باشد، که در این وضعیت نرخ ارز حقیقی نسبتا ثابت خواهد ماند. اما در مقطعی که گفته شد عوامل جدیدی مانند شوک‌های برون‌زا به درآمدهای ارزی و انتظارات وارد بازی شده‌اند.

به همین دلیل، نرخ ارز توانسته از تورم داخلی جلو بزند و به سطوح بالاتری برسد. به عبارت دیگر کاهش درآمدهای نفتی، ایجاد محاصره،

آسیب دیدن ظرفیت تولیدی در جنگ، تقاضای احتیاطی ارز توسط مردم و... از جمله عواملی هستند که موجب شده‌اند افزایش نرخ ارز از روند طبیعی خود خارج شود.اکنون این سوال نیز مطرح می‌شود که آیا

مانند سال‌های ۹۷ و ۹۹ پس از جهش‌های مکرر نرخ ارز، شاهد ریزش

شدید آن خواهیم بود؟

برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید مفهوم نرخ ارز حقیقی را تشریح

کنیم.

نرخ ارز حقیقی یعنی چه؟

نرخ ارز به قیمت‌های ثابت مهر ۱۴۰۵ محاسبه شده است؛ یعنی اثر تغییر سطح عمومی قیمت‌ها در طول زمان از ارقام اسمی حذف شده تا بتوان نرخ ارز در سال‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرد. به بیان ساده، اعداد نمودار نشان می‌دهند نرخ ارز در هر مقطع، با قدرت خرید و سطح قیمت‌های مهر ۱۴۰۵ معادل چه نرخ‌ی بوده است. این نوع تعدیل برای مقایسه روند نرخ ارز در اقتصادی با تورم بالا اهمیت زیادی دارد. برای مثال، عدد ۲۷۴ هزار تومان در مهر ۱۳۹۷ به این معنا نیست که در آن زمان دلار ۲۷۴ هزار تومان بوده است، بلکه یعنی نرخ ارز مشاهده‌شده در مهر ۱۳۹۷، پس از تعدیل اثر تورم و تبدیل آن به قیمت‌های مهر ۱۴۰۵، معادل ۲۷۴ هزار تومان به ازای هر دلار بوده است.

به همین ترتیب، وقتی نمودار در ابتدای مهر ۱۴۰۵ به ۲۴۹ هزار تومان از نشان می‌دهد، این عدد به نرخ ارز در همان مقطع اشاره دارد و دیگر نیازی به تعدیل زمانی ندارد. بنابراین مقایسه عدد ۲۷۴ هزار

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک جنوب شرق استان تهران
هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی
نظر به اینکه برابر رای شماره ۱۰۳۱۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۱۴ صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه یک احوار تصرفات مالکانه و بااعمارض متقاضی در قسمتی از پلاک ۵۸۲/۵۸۲۵۰ بخش ۹ اهواز که حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی(موضوع سهام ۷۹۱۲ الی ۷۹۱۶ بنام ششم اژمان فرد) به متقاضی مجید چنانه سازه شاسلنامه ۱۶۷۵ که ملی ۱۷۵۷۷۳۲۰۷۴ فرزاد مخیلف صادره اهواز نسبت به شش‌دک یک باب ساختمان به مساحت ۱۸۴/۲۱ متر مربع در قسمتی از پلاک فوق خریداری شده طبق شرح صدر آگهی و انتقال ملک از مالک رسمی بنام وی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در نو توبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدینلی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
مهدی صادقی وصفی- رئیس ثبت اسناد و املاک

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک جنوب شرق استان تهران
هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۰۳۱۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۱۴ صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک جنوب شرق استان تهران به مساحت ۵۸۲/۵۸۲۵۰ بخش ۹ اهواز که حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی(موضوع سهام ۷۹۱۲ الی ۷۹۱۶ بنام ششم اژمان فرد) به متقاضی مجید چنانه سازه شاسلنامه ۱۶۷۵ که ملی ۱۷۵۷۷۳۲۰۷۴ فرزاد مخیلف صادره اهواز نسبت به شش‌دک یک باب ساختمان به مساحت ۱۸۴/۲۱ متر مربع در قسمتی از پلاک فوق خریداری شده طبق شرح صدر آگهی و انتقال ملک از مالک رسمی بنام وی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در نو توبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدینلی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
مهدی صادقی وصفی- رئیس ثبت اسناد و املاک

جریان جنگ است که می تواند توان ارز آوری اقتصاد را کاهش دهد. هرچه ظرفیت تولید و صادرات آسیب بیشتری ببیند، عرضه ارز نیز با محدودیت بیشتری مواجه خواهد شد. به عبارت دیگر صنایع صادراتی ما در جنگ اخیر مورد هجوم دشمن واقع شده و آسیب دیده است، از همین رو درآمد ارزی حاصل از صادرات این صنایع به شدت کاهش پیدا کرده است.

دوم، محاصره دریایی آمریکا و اختلال در تجارت خارجی است. محدود شدن مسیرهای تجاری و افزایش مشکلات مربوط به انتقال پول و درآمدهای ارزی، دسترسی اقتصاد به منابع ارزی را دشوارتر می‌کنند. بنابراین حتی اگر درآمد اسمی صادرات در مقاطعی حفظ شود، دسترسی مؤثر به آن منابع می‌تواند با مشکل مواجه شود. در شرایط فعلی افزایش نااطمینانی ناشی از جنگ و محاصره اقتصادی منجر به افزایش تقاضای احتیاطی برای نگهداری ارز و کاهش عرضه آن توسط صادرکنندگان شده و همزمان آسیب جنگ به ظرفیت تولید و صادرات و کاهش درآمدهای نفتی فشار مضاعفی بر بازار ارز وارد کرده است و این مسئله سبب شده است تا نرخ ارز جلوتر از تورم و عوامل بنیادین اقتصادی حرکت کند.

آگهی تحدید حدود اختصاصی
در اجرای ماده ۱۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی فاقد سند رسمی مستند به آراء شماره های ۱۳۱۱۱۰۹۰ تا ۱۳۲۲۱۰۹۰ مورخه ۱۴۰۴/۱۱/۰۱ صادره هیئت محترم حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک دهگلان تحدید حدود یک قطعه زمین مزروعی دیم زار و آبی زار به ترتیب به مساحتها ۱۵۱۵۶ متر مربع به ترتیب تحت پلاکهای ۷۷۸ فرعی از ۳۴ اصلی واقع در بخش چهار دهگلان روستای گرمبیران علیا که در تصرف آقای کمال قادرمرزی قرار دارد را مستندا به مواد ۱۴ و ۱۵ قانون ثبت در روز دوشنبه مورخه ۱۴۰۵/۰۸/۰۴ رأس ساعت ۱۱ ظهر بعمل خواهد آمد لذا بدین وسیله از مجاورین و صاحبان حقوقی دعوت میشود در ساعت تعیین شده فوق در محل حاضر و در صورتی که اعتراضی به حدود یا حقوق ارتقاقی داشته باشند از تاریخ تنظیم صورتمجلس تفکیکی لغایت سی روز اعتراض خود را کتبا و مستقیما به این اداره تسلیم نمایند ضمنا متذکر میگردد که برابر ماده ۸۶ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت معترض ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی به این اداره باید با مراجعه به دادگاه نسبت به تقدیم دادخواست اقدام و گواهی تقدیم دادخواست را به این اداره ارائه نماید در غیر این صورت با رعایت مقررات عملیات ثبتی ادامه خواهد یافت.
تاریخ انتشار: روز چهار شنبه مورخه ۱۴۰۵/۰۷/۱۵
رئیس ثبت اسناد و املاک دهگلان عطا الله شاه نظری

((آگهی فقدان سند مالکیت))
خاتم شریفه روشنی با تسلیم یک برگ استشهادیه محلی که هویت شهود در دفتر اسناد رسمی شماره ۵۹ دهگلان تصدیق گردیده است مدعی است که سند مالکیت ششدانگ پلاک ۱۶۶ فرعی از ۸۴- اصلی واقع در بخش ۵ شهرستان دهگلان که سند مالکیت ششدانگ آن بنام مشارالیه صادر و تسلیم گردیده است مفقود گردیده و خواستار صدور سند مالکیت المثنی گردیده است لذا به استناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت و تبصره الحاقی آن بدینوسیله آگهی می شود تا در صورتی که کسی مدعی انجام معامله و یا وجود سند مالکیت مشروحه فوق در نزد خود می باشد از تاریخ نشر آگهی تا مدت ده روز به اداره ثبت اسناد و املاک دهگلان مراجعه و مدارک خود را تسلیم دار، در غیر این صورت و عدم مراجعه پس از انقضاء مدت مذکور نسبت به صدور سند مالکیت المثنی به نام مشارالیه اقدام خواهد شد. تاریخ چاپ: ۱۵/ ۰۷/ ۱۴۰۵
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک دهگلان عطا الله شاه نظری

فرصت امروز بررسی می‌کند

تعامل بهینه با مخاطب در بازار: چطور و چگونه

نویسنده: علی آل علی

در دنیای کسب و کار امروز، تعامل با مخاطبان به یکی از مهمترین عوامل موفقیت هر سازمان یا شرکت تبدیل شده است. چه یک کسب و کار کوچک باشید که تازه شروع به کار کرده‌اید و چه یک برند بزرگ با سابقه طولانی، ارتباط موثر و مستمر با مخاطبان، عنصری اساسی برای رشد و پیشرفت است. با افزایش رقابت در بازار و گسترش فناوری‌های نوین، نحوه تعامل با مخاطبان پیچیده‌تر شده و نیاز به روش‌های نوآورانه‌تر و کارآمدتر احساس می‌شود. در این میان اگر شما میدان را برای رقبا خالی نکنید، در یک چشم به هم زدن اوضاع‌تان به هم خواهد ریخت. تعامل با مخاطب تنها به معنای ارسال پیام‌ها و تبلیغات به آنها نیست؛ بلکه نیازمند ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و معناتر است. در این مقاله، به بررسی روش‌های کاربردی و تاثیرگذار برای تعامل بهتر با مخاطب در حوزه کسب و کار خواهیم پرداخت. از استفاده هوشمندانه از فناوری‌ها گرفته تا تحلیل رفتار مشتریان و شخصی‌سازی تجربیات، این مقاله به شما کمک می‌کند تا راهکارهایی موثر برای جذب و حفظ مخاطبان خود بیابید.

خیلی از بازاریاب‌ها خیال می‌کنند همین که چند تا پیام ساده و خودمانی برای مخاطب‌شان ارسال کنند، دیگر مو لای درز کارشان نخواهد رفت. خب این اصلا تعامل نیست که خواهیم درباره میزان موفقیتش صحبت کنیم. وقتی از تعامل حرف می‌زنیم، باید همراه با مشارکت از سوی طرف مقابل نیز باشد.

ما در این مقاله قصد داریم به اتفاق شما برخی از مهمترین نکات درباره تعامل بهتر با مخاطب در بازار را بررسی کنیم. یادتان باشد، ما در این مقاله از عمد عبارت مخاطب را به جای مشتری انتخاب کرده‌ایم. این یعنی قرار نیست فقط به فکر مشتریان پر و پاقرص برندتان باشید. این مسئله‌ای است که می‌تواند شرایطتان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار سازد. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم به طور اساسی آن را مورد بررسی قرار دهیم. در ادامه با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مرور کنیم.

هزار توی تعامل با مخاطب هدف

هر کاری در این دنیا قلق خاص خودش را دارد. اگر آن را بلد نباشید، با هزاران مشکل رنگارنگ رو به رو خواهید شد. درست به همین خاطر ما در این مقاله سعی کرده‌ایم برخی از کاربردی‌ترین تکنیک‌ها برای تعامل با مخاطب را دورهم جمع کنیم. اینطوری دیگر لازم نیست خیلی بابت نتیجه نهای کارتان نگران شده یا حتی مشکلات زیادی را به جان بخرید. ما در ادامه به شما کمک خواهیم کرد تا بدون اینکه نیاز به اختراع چرخ مثل آدم‌های عصر حجر داشته باشید، یک راست به سمت موفقیت بروید.

شناخت دقیق مخاطب: اساس تعامل موفق

هیچ تعاملی بدون شناخت درست و دقیق مخاطبان نمی‌تواند موفق باشد. درک اینکه مخاطبان شما چه کسانی هستند، نیازها و انتظارات آنها چیست و چه مسائلی برای آنها اهمیت دارد، نخستین گام برای ایجاد یک رابطه موثر است. شناخت مخاطب به شما این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنید که نه تنها توجه آنها را جلب کند، بلکه با نیازهای واقعی‌شان همخوانی داشته باشد.

وظیفه شما در این بخش تلاش برای شناخت مخاطب به مثابه گروه‌هایی منکثر است. این یعنی باید بفهمید مخاطب‌تان چه ویژگی‌هایی داشته و اصلا شامل چه گروه‌هایی می‌شود. اینکه خیال کنید مخاطب‌تان گروهی یکپارچه است، کاملا اشتباه خواهد بود. درست به همین خاطر بد نیست کمی از رویاهای خام گذر کنید.

ما در این بخش به طور کلی سه راهکار کلیدی برای شناخت دقیق مخاطب تدارک دیده‌ایم. بد نیست نیم نگاهی به آنها داشته باشید:

• تحقیقات بازار: تحقیقات بازار به شما کمک می‌کند تا اطلاعات دقیقی درباره ویژگی‌های جمعیتی، علایق و رفتارهای مخاطبان خود به دست آورید. این اطلاعات می‌توانند به شما در تقسیم‌بندی مخاطبان براساس ویژگی‌های مختلف کمک کند و استراتژی‌های بازاریابی‌تان را بهینه‌تر کند.

• تحلیل داده‌ها: در دنیای دیجیتال، حجم زیادی از داده‌ها در دسترس کسب و کارها قرار دارد. با تحلیل این داده‌ها، می‌توانید الگوهای رفتاری مخاطبان خود را شناسایی کرده و پیش‌بینی کنید که چه نوع تعاملی می‌تواند بهترین تاثیر را بر آنها بگذارد.

• نظرسنجی‌ها و بازخوردها: استفاده از نظرسنجی‌ها و جمع‌آوری بازخوردهای مستقیم از مشتریان، راهی موثر برای درک بهتر نیازها و انتظارات آنها است. این بازخوردها به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را براساس تجربه‌های واقعی مشتریان بهبود بخشید. شناخت دقیق مخاطب باعث می‌شود که تعاملات شما هدفمندتر و موثرتر باشد. وقتی بدانید مخاطبان شما چه کسانی هستند و چه می‌خواهند، می‌توانید محتوا، پیام‌ها و استراتژی‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنید که بهترین بازخورد را از آنها بگیرید.

شخصی‌سازی ارتباطات: تفکر خارج از چارچوب

در دنیای امروز، مخاطبان به دنبال تجربه‌های شخصی و منحصر به فرد هستند. یکی از مهمترین روش‌های جذب و حفظ مخاطب، شخصی‌سازی ارتباطات است. این به معنای ارائه پیام‌ها و محتوایی است که با نیازها و علایق خاص هر مخاطب همخوانی داشته باشد. وقتی مخاطبان احساس کنند که شما آنها را به عنوان فردی خاص می‌شناسید و به نیازهای‌شان توجه دارید، تعاملات شما بسیار موثرتر خواهد بود.

آیا تا حالا برای‌تان پیش آمده یک خرید تصادفی را فقط به خاطر اینکه محتوای تبلیغاتی‌ی بردن مورد نظر کاملا

مطابق سلیقه‌تان بوده، نهایی کنید؟ خب این دقیقا همان کاری است که ارتباطات شخصی‌سازی‌شده انجام می‌دهد. سوال کلیدی در این میان نحوه انجام چنین کاری است. این مسئله به طور کلی در قالب چند مسیر قابل بررسی خواهد بود. اجازه دهید برخی از مهمترین مسیرهای در این میان را بررسی کنیم.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

کاربری آنها را بهبود بخشید.

ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطبان باعث می‌شود که آنها احساس کنند شما به آنها گوش می‌دهید و به نظرات‌شان اهمیت می‌دهید. این نوع ارتباطات به تقویت وفاداری مخاطبان و ایجاد اعتماد بیشتر کمک می‌کند و تعاملات شما را پایدارتر و موثرتر می‌سازد.

• استفاده از نام و اطلاعات شخصی: ساده‌ترین روش برای شخصی‌سازی، استفاده از نام و اطلاعات شخصی مخاطبان در ارتباطات است. این امر می‌تواند از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های متنی یا حتی پیام‌های خوشامدگویی در وب‌سایت شما انجام شود. • توصیه‌های محصول براساس رفتار مشتری: با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانید توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده براساس رفتار خرید مشتریان ارائه دهید. برای مثال، اگر مشتری قبلا یک محصول خاص را خریداری کرده است،

نمی‌شود؛ بلکه ارتباطات پس از فروش نیز نقش مهمی در ایجاد تعاملات موفق دارد. ارائه خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند باعث ایجاد وفاداری بیشتر در مخاطبان و تقویت ارتباطات شما با آنها شود.

خیلی از بازاریاب‌ها خیال می‌کنند به محض اینکه فروش را نهایی کردند، دیگر هیچ کاری با مخاطب‌شان نخواهند داشت. این یک اشتباه کلیدی در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود که خیلی از بازاریاب‌ها را به چالش انداخته است. ما در ادامه برخی از راهکارهای کلیدی برای راهایی از شر این مسئله را آماده کرده‌ایم. در واقع ماموریت شما در این میان تلاش برای ارائه خدمات مشتری درجه یک است؛ چطوری؟ خب اجازه دهید آستین‌ها را بالا بزنیم.

• پاسخگویی سریع و موثر: مخاطبان انتظار دارند که در صورت بروز مشکل یا نیاز به کمک، به سرعت به آنها پاسخ

دهد شود. ایجاد یک تیم پشتیبانی حرفه‌ای و آموزش دیده که بتواند به سرعت و به صورت موثر به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

• پیگیری پس از خرید: یکی از روش‌های موثر برای ایجاد تعامل پس از فروش، پیگیری وضعیت مشتری پس از خرید است. ارسال ایمیل‌های پیگیری، نظرسنجی از مشتریان پس از خرید و ارائه راهکارهای پشتیبانی می‌تواند نشان‌دهنده توجه شما به مشتریان و اهمیت دادن به تجربه آنها باشد.

• ارائه پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار: مشتریان وفادار ارزش زیادی برای کسب و کار شما دارند. ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اختصاصی برای این دسته از مشتریان می‌تواند به تقویت رابطه شما با آنها کمک کند و تعاملات شما را پایدارتر کند.

خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند به شما کمک کند تا ارتباطات خود با مخاطبان را پس از فروش نیز حفظ کنید و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. این نوع تعاملات می‌تواند به ایجاد یک پایگاه مشتری قوی و پایدار منجر شود. یادتان باشد، در این بخش جایی برای رنگ بازی نیست. بنابراین باید همه توان‌تان را برای جلب زنگ مساعد مخاطب به کار بگیرید، وگرنه در نهایت آنها حسلی شما را مجازات خواهند کرد. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ نام و نشانی از شما در بازار باقی نماند.

ایجاد یک تیم پشتیبانی حرفه‌ای و آموزش دیده که بتواند به سرعت و به صورت موثر به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

• پیگیری پس از فروش، پیگیری وضعیت مشتری پس از خرید است. ارسال ایمیل‌های پیگیری، نظرسنجی از مشتریان پس از خرید و ارائه راهکارهای پشتیبانی می‌تواند نشان‌دهنده توجه شما به مشتریان و اهمیت دادن به تجربه آنها باشد. • ارائه پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار: مشتریان وفادار ارزش زیادی برای کسب و کار شما دارند. ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اختصاصی برای این دسته از مشتریان می‌تواند به تقویت رابطه شما با آنها کمک کند و تعاملات شما را پایدارتر کند.

خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند به شما کمک کند تا ارتباطات خود با مخاطبان را پس از فروش نیز حفظ کنید و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. این نوع تعاملات می‌تواند به ایجاد یک پایگاه مشتری قوی و پایدار منجر شود. یادتان باشد، در این بخش جایی برای رنگ بازی نیست. بنابراین باید همه توان‌تان را برای جلب زنگ مساعد مخاطب به کار بگیرید، وگرنه در نهایت آنها حسلی شما را مجازات خواهند کرد. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ نام و نشانی از شما در بازار باقی نماند.

ایجاد یک تیم پشتیبانی حرفه‌ای و آموزش دیده که بتواند به سرعت و به صورت موثر به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

• پیگیری پس از خرید، یکی از روش‌های موثر برای ایجاد تعامل پس از فروش، پیگیری وضعیت مشتری پس از خرید است. ارسال ایمیل‌های پیگیری، نظرسنجی از مشتریان پس از خرید و ارائه راهکارهای پشتیبانی می‌تواند نشان‌دهنده توجه شما به مشتریان و اهمیت دادن به تجربه آنها باشد.

• ارائه پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار: مشتریان وفادار ارزش زیادی برای کسب و کار شما دارند. ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اختصاصی برای این دسته از مشتریان می‌تواند به تقویت رابطه شما با آنها کمک کند و تعاملات شما را پایدارتر کند.

خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند به شما کمک کند تا ارتباطات خود با مخاطبان را پس از فروش نیز حفظ کنید و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. این نوع تعاملات می‌تواند به ایجاد یک پایگاه مشتری قوی و پایدار منجر شود. یادتان باشد، در این بخش جایی برای رنگ بازی نیست. بنابراین باید همه توان‌تان را برای جلب زنگ مساعد مخاطب به کار بگیرید، وگرنه در نهایت آنها حسلی شما را مجازات خواهند کرد. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ نام و نشانی از شما در بازار باقی نماند.

ایجاد یک تیم پشتیبانی حرفه‌ای و آموزش دیده که بتواند به سرعت و به صورت موثر به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

• پیگیری پس از فروش، یکی از روش‌های موثر برای ایجاد تعامل پس از فروش، پیگیری وضعیت مشتری پس از خرید است. ارسال ایمیل‌های پیگیری، نظرسنجی از مشتریان پس از خرید و ارائه راهکارهای پشتیبانی می‌تواند نشان‌دهنده توجه شما به مشتریان و اهمیت دادن به تجربه آنها باشد.

• ارائه پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار: مشتریان وفادار ارزش زیادی برای کسب و کار شما دارند. ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اختصاصی برای این دسته از مشتریان می‌تواند به تقویت رابطه شما با آنها کمک کند و تعاملات شما را پایدارتر کند.

خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند به شما کمک کند تا ارتباطات خود با مخاطبان را پس از فروش نیز حفظ کنید و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. این نوع تعاملات می‌تواند به ایجاد یک پایگاه مشتری قوی و پایدار منجر شود. یادتان باشد، در این بخش جایی برای رنگ بازی نیست. بنابراین باید همه توان‌تان را برای جلب زنگ مساعد مخاطب به کار بگیرید، وگرنه در نهایت آنها حسلی شما را مجازات خواهند کرد. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ نام و نشانی از شما در بازار باقی نماند.

ایجاد یک تیم پشتیبانی حرفه‌ای و آموزش دیده که بتواند به سرعت و به صورت موثر به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

• پیگیری پس از خرید، یکی از روش‌های موثر برای ایجاد تعامل پس از فروش، پیگیری وضعیت مشتری پس از خرید است. ارسال ایمیل‌های پیگیری، نظرسنجی از مشتریان پس از خرید و ارائه راهکارهای پشتیبانی می‌تواند نشان‌دهنده توجه شما به مشتریان و اهمیت دادن به تجربه آنها باشد.

• ارائه پیشنهادات ویژه برای مشتریان وفادار: مشتریان وفادار ارزش زیادی برای کسب و کار شما دارند. ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اختصاصی برای این دسته از مشتریان می‌تواند به تقویت رابطه شما با آنها کمک کند و تعاملات شما را پایدارتر کند.

گفت‌وگوهای مرتبط با حوزه کاری شما و تعامل با مخاطبان از طریق نظرات و مشارکت در مباحث مختلف می‌تواند به شما کمک کند تا به عنوان یک برند فعال و پاسخگو شناخته شوید.

شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهند که به طور مستقیم و مداوم با مخاطبان خود در ارتباط باشید و تعاملات خود را تقویت کنید. حضور فعال و موثر در این پلتفرم‌ها می‌تواند به شما کمک کند تا برند خود را به یک حضور مستمر و قوی در ذهن مخاطبان تبدیل کنید.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید همیشه روی تولید محتوای ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی حساب باز کنید. به همین خاطر شاید گاهی اوقات نیاز به وِلخرجی در بازار داشته باشید. این مسئله‌ای است که می‌توانید با مدیریت درست مالی شما را به قله‌های موفقیت در اینستاگرام برساند. به همین خاطر انتخاب اصولی و به دور از عجله ضروری خواهد بود. این یعنی پس از هر مقدار هزینه در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید متر و معیاری برای ارزیابی بازگشت سرمایه نیز داشته باشید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

تحلیل رفتار مخاطب: آخرین مرحله

یکی از روش‌های موثر برای بهبود تعاملات با مخاطبان، تحلیل رفتار آنها است. تحلیل داده‌های رفتاری به شما این امکان را می‌دهد که الگوهای تعاملی مخاطبان خود را شناسایی کنید و استراتژی‌های خود را براساس این الگوها بهینه کنید.

وقتی یک بازاریاب یا کارآفرین آنقدر حساس هست که رفتار مخاطب را تحلیل کند، روندهای کلی در آن را پیدا خواهد کرد. به علاوه، کارآفرین قصه ما خیلی بهتر تغییر رفتار مخاطبش را متوجه خواهد شد. این یعنی فرصت خوبی برای واکنش در قبال آن یا حتی تلاش برای بهبود وضعیت خواهد داشت. بی‌شک این مسئله به این سادگی‌ها قابل حل و فصل نیست. به همین خاطر نباید به سادگی از کنارش عبور کرد.

نکته کلیدی در این میان روش‌های تحلیل رفتار مخاطب است. بی‌شک کمتر کسی در دنیای آنلاین یا حتی زندگی واقعی همینطور معطل بازاریاب‌ها مانده و به سوالات‌شان جواب خواهد داد. به همین خاطر باید از روش‌های غیرمستقیم سود برد. اجازه دهید کمی تخصص‌تری بحث را دنبال کنیم.

استفاده از ابزارهای تحلیل داده: ابزارهای مختلفی مانند گوگل آنالیتیکس و ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند تا رفتار مخاطبان خود را به وقت بررسی کنید. این ابزارها اطلاعات دقیقی درباره نحوه تعامل مخاطبان با محتوای شما ارائه می‌دهند.

ارزیابی عملکرد کمپین‌ها: با تحلیل نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود، می‌توانید بفهمید که کدام استراتژی‌ها و محتواها بیشترین تاثیر را بر مخاطبان داشته‌اند و چرا. این ارزیابی به شما کمک می‌کند تا کمپین‌های آینده خود را بهینه کنید.

پیگیری رفتار کاربران در طول زمان: رفتار کاربران در طول زمان ممکن است تغییر کند. بنابراین، پیگیری مستمر رفتار آنها به شما این امکان را می‌دهد که به تغییرات نیازها و انتظارات مخاطبان واکنش نشان دهید و تعاملات خود را بهبود بخشید.

تحلیل رفتار مخاطب در دنیای آنلاین شاید کار ساده‌ای به نظر برسد، اما نیازمند ثبات قدم‌تان خواهد بود. این یعنی باید در بلندمدت این نکته را مدنظر قرار داده و نشان دهید تا چه میزان آمادگی لازم برای ارزیابی مداوم وضعیت مخاطب‌تان را دارید. وگرنه تمام تلاش‌های شما در بلندمدت بی‌نتیجه باقی خواهد ماند.

سخن پایانی

تعامل با مخاطبان در حوزه کسب و کار، فراتر از ارسال پیام‌های تبلیغاتی ساده است. ایجاد ارتباطات معنادار و پایدار نیازمند شناخت دقیق مخاطبان، شخصی‌سازی ارتباطات، ایجاد ارتباطات دوطرفه، تولید محتوای باکیفیت و تعاملی، ارائه خدمات مشتری با کیفیت بالا، استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی، و تحلیل رفتار مخاطبان است. با به کارگیری این روش‌ها، می‌توانید ارتباطات خود را با مخاطبان بهبود بخشید و به رشد و پیشرفت کسب و کار خود کمک کنید.

در نهایت، به یاد داشته باشید که تعاملات موفق با مخاطبان نیازمند توجه مداوم و تلاش مستمر است. به قول معروف، «هیچ چیزی بدون زحمت به دست نمی‌آید» و تعاملات موثر نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بنابراین، با برنامه‌ریزی دقیق و توجه به نیازهای مخاطبان، می‌توانید تعاملات خود را به سطح بالاتری ببرید و برند خود را به عنوان یک نام مورد اعتماد و محبوب در ذهن مخاطبان ثبت کنید.

منابع: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/engage-with-customers>

<https://www.outreach.io/resources/blog/customer-engagement-strategies-for-increasing-conversions>

<https://www.hopplier.com/blog/effective-customer-engagement-strategies-to-try-in>

مشارکت در گفت‌وگوهای اجتماعی: شرکت در

فراتر از بهره‌وری سازمانی

تاثیر گذاری به مثابه زیر ساخت جدید سازمان

بزرگ به کار گرفته می شوند، به سرعت معنای کار خود را از دست می دهد. مهارت ایجاد اتصال میان وظایف روزمره و چشم انداز کلان، عمدتا یک مسئولیت رهبری است، اما پرورش آن در تمام سطوح سازمان حیاتی است.

این مهارت به افراد کمک می کند تا چرای پشت چه را درک کنند. وقتی یک فرد می داند که کار به ظاهر کوچک او، بخشی از یک پازل بزرگ تر و معنادار است و مستقیما به تحقق یک هدف مهم کمک می کند، سطح تعهد، انگیزه و کیفیت کار او به شکل چشمگیری افزایش می یابد. این حس هدفمندی، قدرتمندترین نیروی محرکه درونی برای دستیابی به نتایج فوق‌العاده است.

گروه لگو استادی بی بدیل در جاسازی حس هدفمندی در تار و پود فرهنگ سازمانی خود است. ماموریت این شرکت، فراتر از فروش آجرهای پلاستیکی رنگارنگ است؛ ماموریت آنها الهام بخشی و توسعه سازندگان فرداست. این چشم انداز کلان به طور مداوم به تمام کارکنان، از طراحان محصول گرفته تا کارگران خط تولید، یادآوری می شود. یک کارمند در کارخانه لگو تنها در حال قالب گیری پلاستیک نیست؛ او در حال ساختن ابزاری است که خلأقیات و مهارت حل مسئله را در یک کودک پرورش می دهد. این اتصال قدرتمند میان وظیفه روزمره و یک ماموریت اجتماعی والا، به کارکنان لگو حسی عمیق از معنا و افتخار می بخشد و تضمین می کند که تعهد به کیفیت در تمام مراحل تولید، نه یک الزام از بالا به پایین، بلکه یک باور درونی باشد.

منابع:
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/three-skills-to-make-a-more-meaningful-work-more-meaningful-ways-to-make-work-more-meaningful>



پیش‌فرض‌های قدیمی خود را کنار بگذارند، همکاری با رقبای سابق را بپذیرند و مفاهیم کاملا جدیدی را بیاموزند. این نمایش خیره کننده از انعطاف پذیری شناختی در مقیاس سازمانی، مایکروسافت را از یک غول در حال افول به یکی از ارزشمندترین و نوآورترین شرکت های فناوری جهان تبدیل کرد.

اتصال وظایف روزمره به چشم‌انداز کلان

یکی از بزرگ ترین عوامل فرسودگی شغلی و بی انگیزگی در محیط کار، احساس بیهودگی و عدم درک تاثیر واقعی فعالیت های روزانه است. کارمندی که ساعت ها صرف ورود داده به یک صفحه گسترده می کند، اگر نداند این داده ها چگونه در یک تصمیم استراتژیک

ارتباطی و ایجاد یک فرهنگ مبتنی بر همدلی و احترام متقابل، از استخدام درخشان ترین استعدادهای فردی نیز مهمتر است.

توسعه انعطاف‌پذیری شناختی

مدل آموزشی سنتی، ذهن ما را برای یافتن پاسخ های «صحیح» در یک چارچوب از پیش تعریف شده تربیت کرده است، اما در دنیای واقعی کسب و کار امروز، مسائل به ندرت دارای یک راه حل مشخص هستند و چارچوب ها به طور مداوم در حال تغییرند. انعطاف پذیری شناختی، توانایی ذهنی برای رها کردن الگوهای فکری قدیمی، نگاه کردن به یک مسئله از زوایای کاملا جدید و سازگار شدن سریع با اطلاعات و شرایط متغیر است. این مهارت به معنای یادگیری زدایی به همان اندازه یادگیری است. افراد و سازمان هایی که از این مهارت برخوردارند، در برابر تغییرات ناگهانی بازار شکننده نیستند؛ در عوض، آنها تغییر را به عنوان یک فرصت برای رشد و نوآوری می بینند و می توانند مدل های کسب و کار و استراتژی های خود را با چابکی مثال زدنی بازآفرینی کنند. این ظرفیت، مهمترین پادتن در برابر منسوخ شدن در یک اقتصاد دائما در حال تحول است.

تحول فرهنگی عظیم مایکروسافت تحت رهبری ساتیا نادلا یکی از قدرتمندترین نمونه های سازمانی از به کارگیری انعطاف پذیری شناختی است. مایکروسافت برای دهه ها در یک فرهنگ همه چیزدان فعالیت می کرد که برتری سیستم عامل ویندوز را ترویج کرده و با ماهیگیری مانند منبع باز (open source) دشمنی می ورزید. نادلا با درک اینکه این ذهنیت دیگر در دنیای ابری و متصل امروزی پاسخگو نیست، یک تغییر بنیادین به سمت فرهنگ یادگیرنده را مهندسی کرد. این چرخش استراتژیک نیازمند آن بود که هزاران مهندس و مدیر،

نویسنده: علی آل علی

پارادایم حاکم بر دنیای کار برای بیش از یک قرن بر پایه یک منطق صنعتی و ماشینی استوار بود: بهینه‌سازی فرآیندها، افزایش بهره‌وری و به حداقل رساندن خطا. در این مدل، انسان ها اغلب به عنوان اجزای قابل تعویض در یک سیستم بزرگ تر در نظر گرفته می شدند و ارزش آنها با میزان خروجی و کارایی شان سنجیده می شد، اما با طلوع عصر هوش مصنوعی و اتوماسیون پیشرفته، این معادله در حال بازنویسی بنیادین است.

وظایفی که مبتنی بر تکرار، تحلیل داده‌های ساختار یافته و پیروی از قوانین مشخص هستند، به طور فزاینده ای به الگوریتم ها واگذار می شوند. این تحول عظیم، اگرچه در ابتدا ممکن است تهدیدآمیز به نظر برسد، اما فرصتی تاریخی برای بازتعریف نقش انسان در سازمان فراهم می کند.

در این چشم‌انداز جدید، ارزش انسان دیگر در توانایی او برای رقابت با ماشین در سرعت و دقت نیست، بلکه در ظرفیت او برای انجام کارهایی است که ماشین ها قادر به انجام آن نیستند: خلق معنا، ایجاد ارتباطات عمیق و حل مسائل پیچیده با استفاده از خرد و خلاقیت.

معماری ارتباطات عمیق انسانی

در جهانی که ارتباطات دیجیتال به صورت آنی و در مقیاس وسیع امکان پذیر است، ما با یک تناقض بزرگ روبه‌رو هستیم: هرگز تا این حد متصل اما تا این اندازه تنها نبوده ایم. در محیط های کاری، این پدیده خود را به شکل تعاملات سطحی، همکاری های ناکارآمد و کاهش حس تعلق تیمی نشان می دهد. مهارت معماری ارتباطات عمیق، فراتر از توانایی ساده برای گفت‌وگو است؛ این مهارت به معنای ظرفیت ایجاد فضای ایمنی روانی است، جایی که افراد احساس می کنند می توانند ایده های خام خود را بدون ترس از قضاوت بیان کنند، اشتباهات شان را بپذیرند و به طور سازنده ای با یکدیگر مخالفت نمایند.

این سطح از ارتباط، بستر لازم برای نوآوری واقعی و حل مسئله خلاقانه را فراهم می آورد، زیرا بهترین ایده ها نه از ذهن یک نابغه منزوی، که از تعامل پویا و صادقانه یک تیم منسجم سرچشمه می گیرند. در اقتصاد دانش‌بنیان، کیفیت روابط انسانی، مستقیما به کیفیت خروجی کسب و کار ترجمه می شود.

پروژه تحقیقاتی گسترده گوگل با نام پروژه ارسطو (Project Aristotle) به شکلی مستند این حقیقت را به اثبات رساند. این شرکت برای یافتن فرمول تیم های فوق العاده موفق، صدها تیم داخلی خود را مورد مطالعه قرار داد و متغیرهای بی شماری را تحلیل کرد. نتیجه شگفت آور بود: موفق ترین تیم ها، آنهایی نبودند که بهترین متخصصان را داشتند، بلکه تیم هایی بودند که بالاترین سطح از ایمنی روانی را از خود نشان می دادند. در این تیم ها، اعضا به یکدیگر اعتماد داشتند، به طور برابر در گفت‌وگوها مشارکت می کردند و نسبت به احساسات یکدیگر حساسیت بالایی داشتند. گوگل دریافت که برای ساختن تیم های نوآور، سرمایه گذاری بر روی تقویت مهارت های

بخشی از اقدامات عمرانی، فرهنگی و اجتماعی صورت گرفته توسط مجموعه مدیریت شهری شهرداری شاهدشهر

افزایش نشاط اجتماعی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی

محور اصلی فعالیت های حوزه فرهنگی و اجتماعی شهرداری شاهدشهر



علی جعفری معاون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری شاهدشهر، با تشریح مهم‌ترین برنامه‌ها و اقدامات این حوزه، تقویت زیرساخت‌های فرهنگی و ورزشی، افزایش نشاط اجتماعی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی را از محورهای اصلی فعالیت مدیریت شهری عنوان کرد و گفت: رویکرد شهرداری در حوزه اجتماعی و فرهنگی، بر پایه نیازسنجی، برنامه‌ریزی کارشناسی و استفاده از ظرفیت مشارکت شهروندان دنبال می‌شود. وی با اشاره به وضعیت اجتماعی شاهدشهر اظهار داشت، شاهدشهر از نظر میزان آسیب‌های اجتماعی، در مقایسه با سایر شهرهای شهرستان شهریار، شرایط مطلوبی دارد و این وضعیت حاصل تعامل میان مدیریت شهری، مجموعه‌های فرهنگی و ورزشی و مشارکت شهروندان است. جعفری افزود: برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی شهرداری با نگاه ویژه به کودکان، نوجوانان و جوانان طراحی می‌شود و تلاش داریم در کنار ایجاد فضاهای مناسب، محتوای فرهنگی و تربیتی برنامه‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا، استفاده از نظر کارشناسان حوزه‌های فرهنگی، قرآنی، آموزشی و ورزشی در فرآیند برنامه‌ریزی شهرداری دنبال می‌شود. معاون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری شاهدشهر، توجه به مبانی اعتقادی و اخلاقی را یکی از رویکردهای برنامه‌های فرهنگی و ورزشی شهرداری دانست و گفت: فعالیت‌های ورزشی و اجتماعی باید در کنار ایجاد نشاط، به تقویت اخلاق، هویت فرهنگی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز کمک کند.

وی در ادامه با اشاره به ظرفیت‌های ورزشی شاهدشهر بیان کرد: مجموعه فرهنگی ورزشی شهدا با برخورداری از امکاناتی از جمله زمین فوتسال، سالن والیبال، سالن کشتی، سالن بدنسازی و استخر، یکی از ظرفیت‌های مهم ورزشی شهر محسوب می‌شود و امکان برگزاری برنامه‌ها و مسابقات مختلف را فراهم کرده است.

جعفری از تکمیل و بهره‌برداری برخی پروژه‌های فرهنگی و ورزشی تا دهه فجر خبر داد و گفت: ساختمان کتابخانه شهرک لاله آماده بهره‌برداری است و سالن ورزشی این شهرک نیز در حال احداث است که با تکمیل آن، بخش دیگری از نیاز شهروندان به فضاهای ورزشی تأمین خواهد شد. وی همچنین به دیگر ظرفیت‌های موجود در شهر اشاره کرد و افزود: زمین چمن فوتسال پارک بیست‌همن، برنامه منظم ورزش صبحگاهی در پارک ایثار و فعالیت روزانه سالن شهید باکری، بخشی از امکاناتی است که برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، فرهنگی و اجتماعی شهروندان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

معاون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری شاهدشهر در پایان با قدر دانی از حمایت‌های مهندس بهمن خانی شهردار شاهدشهر، اظهار داشت: حمایت مدیریت شهری از برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی موجب شده است اجرای طرح‌های این حوزه با جدیت بیشتری دنبال شود. هدف ما این است که با تکمیل پروژه‌های در دست اجرا و توسعه برنامه‌های فرهنگی و ورزشی، زمینه افزایش نشاط اجتماعی، تقویت هویت شهری و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان بیش از گذشته فراهم شود.



این دوره به شمار می‌روند که با هدف تقویت زیرساخت‌های آموزشی، انتظامی و خدمات شهری در دستور کار قرار گرفته‌اند.

شهردار شاهدشهر با اشاره به اهمیت برنامه‌ریزی برای تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام اظهار داشت: مدیریت شهری با در نظر گرفتن اولویت‌های شهر و ظرفیت‌های موجود، تلاش می‌کند روند اجرای پروژه‌ها را به گونه‌ای پیش ببرد که ضمن پاسخگویی به نیازهای فعلی، زیرساخت‌های لازم برای توسعه آینده شاهدشهر نیز فراهم شود.

وی درباره برنامه‌های عمرانی پیش‌رو نیز گفت: ادامه عملیات لکه‌گیری آسفالت معابر، اجرای طرح‌های جدول‌گذاری، تکمیل فاز دوم مدرسه ۱۵ کلاسه در زمینی به مساحت دو هزار مترمربع، تکمیل پروژه میدان زبانه، تداوم پروژه‌های خرد آملی و اجرای طرح کفپوش معابر، از جمله برنامه‌هایی است که در دستور کار شهرداری قرار دارد.

خانی با اشاره به ضرورت ارتقای ایمنی ساختمان‌های عمومی شهر افزود: تغییر نمای ساختمان اداری شهرداری و فرهنگسرا با هدف افزایش ایمنی در برابر آتش‌سوزی نیز در زمره طرح‌های پیش‌بینی‌شده قرار دارد که در کنار سایر پروژه‌ها، با رویکرد بهبود وضعیت زیرساخت‌ها و افزایش ایمنی فضاهای عمومی دنبال می‌شود.

شهردار شاهدشهر در بخش دیگری از سخنان خود، بهره‌گیری بهینه از منابع و اولویت‌بندی پروژه‌ها را از الزامات مدیریت شهری دانست و اظهار کرد: اجرای طرح‌های عمرانی باید بر پایه نیازسنجی، مطالعات کارشناسی و توجه به منابع عمومی انجام شود. بر همین مبنا، تلاش کردیم پروژه‌های را در اولویت قرار دهیم که بتوانند به شکل ملموس در بهبود خدمات شهری، افزایش ایمنی و ارتقای رفاه شهروندان تأثیرگذار باشند.

وی در پایان با تأکید بر تداوم برنامه‌های توسعه‌ای شهرداری خاطرنشان کرد: هدف مجموعه مدیریت شهری، ایجاد شهری برخوردار از زیرساخت‌های مناسب، خدمات عمومی مطلوب و امکانات متناسب با نیاز شهروندان است. در این مسیر، تکمیل پروژه‌های خدماتی، بهسازی شبکه معابر، توسعه فضاهای آموزشی و ورزشی و ارتقای امکانات رفاهی، به‌صورت مستمر پیگیری خواهد شد تا زمینه توسعه متوازن شاهدشهر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان فراهم شود.

نیز تلاش شده است علاوه بر رعایت الزامات فنی و بهداشتی، امکانات مورد نیاز برای ارائه خدمات شایسته به خانواده‌های داغدار پیش‌بینی شود. خانی ادامه داد: سالن برگزاری نماز میت، غسلخانه، ساختمان‌های اداری، پارکینگ و واحدهای تجاری و خدماتی از جمله بخش‌های پیش‌بینی‌شده در این مجموعه است. همچنین احداث فیور جدید و آماندسازی کامل آرامستان برای بهره‌برداری، در کنار ساخت ساختمان تجاری و نگهداری گزار شهدا، از جمله اقداماتی است که با هدف ارتقای سطح خدمات در این حوزه به انجام رسیده است.

شهردار شاهدشهر با تأکید بر ضرورت توجه همزمان به توسعه عمرانی و نیازهای روزمره شهروندان تصریح کرد: رویکرد مدیریت شهری، صرفاً اجرای پروژه‌های بزرگ نیست؛ بلکه بهسازی معابر، تقویت زیرساخت‌های محلات و توسعه امکانات آموزشی، ورزشی و خدماتی نیز در اولویت برنامه‌ها قرار دارد. بر همین اساس، مجموعه‌ای از طرح‌های عمرانی در نقاط مختلف شهر اجرا شده و تعدادی دیگر نیز در مراحل اجرا و تکمیل قرار دارند.

وی در تشریح اقدامات انجام‌شده در حوزه بهسازی معابر گفت: طی ماه‌های گذشته، عملیات روکش آسفالت بلوار اصلی و بخشی از معابر محلات، به مساحت ۱۵ هزار مترمربع اجرا شده است. همچنین عملیات لکه‌گیری آسفالت در سطح شهر شاهدشهر و شهرک لاله با هدف بهبود کیفیت مسیریابی تردد، افزایش ایمنی و رفع مشکلات موجود در معابر به اجرا درآمده است. خانی در ادامه، توسعه فضاهای ورزشی را از دیگر محورهای برنامه‌های عمرانی شهرداری دانست و خاطرنشان کرد: احداث سوله ورزشی شهرک لاله با زیربنای یک‌هزار مترمربع، در راستای افزایش سرانه فضاهای ورزشی و فراهم‌کردن امکانات مناسب برای فعالیت جوانان و نوجوانان دنبال شده است. توسعه چنین فضاهایی می‌تواند زمینه دسترسی بیشتر شهروندان به امکانات ورزشی و فرهنگی را فراهم کند.

وی همچنین به اقدامات شهرداری در حوزه توسعه زیرساخت‌های عمومی اشاره کرد و افزود: اجرای فاز دوم ساختمان کلاشتری شاهدشهر در زمینی به مساحت یک‌هزار و ۲۰۰ مترمربع و با زیربنای ۴۵۰ مترمربع، احداث فاز نخست مدرسه ۱۵ کلاسه، اجرای پروژه‌های خرد آملی در سطح شهر و جدول‌گذاری معابر به طول تقریبی سه هزار متر، از دیگر طرح‌های عمرانی



شهریار - نرگس اصلانی - مهندس بهمن خانی شهردار شاهدشهر، با تشریح روند اجرای پروژه‌های عمرانی و خدماتی این شهر، تکمیل آرامستان جدید «جهت فاطمه» را از مهم‌ترین اقدامات مدیریت شهری برشمرد و با اشاره به مجموعه طرح‌های اجرا شده و برنامه‌های پیش‌رو، بر تداوم روند توسعه زیرساخت‌ها، بهبود خدمات عمومی و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان تأکید کرد.

شهردار شاهدشهر با اشاره به ضرورت توسعه زیرساخت‌های خدماتی متناسب با نیازهای جمعیتی شهر اظهار داشت: پاسخگویی به مطالبات شهروندان و تأمین امکانات مورد نیاز در بخش‌های مختلف، از اولویت‌های مدیریت شهری است. در همین راستا، احداث آرامستان جدید «جهت فاطمه» با هدف رفع محدودیت‌های آرامستان فعلی (گزار شهدا) و ایجاد فضایی متناسب با نیازهای امروز و آینده شاهدشهر در دستور کار قرار گرفت و اکنون این مجموعه با تکمیل زیرساخت‌ها آماده ارائه خدمات به شهروندان است. وی با تشریح مشخصات این پروژه افزود: آرامستان «جهت فاطمه» در زمینی به مساحت چهار هکتار احداث شده و به دلیل برخورداری از موقعیت جغرافیایی مناسب و دسترسی مطلوب به مرکز شهر و محور ارتباطی تهران-ساوله، امکان تردد آسان تر شهروندان را فراهم می‌کند. در طراحی این مجموعه