

جامعه ایران و قیمت
بنزینرضا پدیدار
کارشناس حوزه انرژی

با مسروری بر تاریخچه تولید و فروش فرآورده های نفتی، به ویژه بنزین در طی حداقل پنج دهه اخیر، مشاهده می کنیم که از ابتدای انقلاب تاکنون بیش از ۱۰ بار شاهد افزایش قیمت بنزین بوده‌ایم. بسا این حال و با توجه به افزایش فشارهای اقتصادی در دو دهه اخیر، افزایش ناگهانی قیمت در دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰، واکنش‌هایی را برانگیخته است؛ به ویژه آخرین اقدام صورت گرفته در سال ۱۳۹۸ که اتفاقاتی را دربر داشت. در آن زمان، دولت در حالی کمر به گرانی بنزین بسته بود که مرکز پژوهش‌های مجلس با انتشار گزارشی، این را گوشزد کرده بود که افزایش قیمت انرژی می‌تواند به کاهش ۳۶۰ تا ۴۸۰ هزار نفری اشتغال منجر شود و رشد اقتصادی را تا حدود یک درصد نیز کاهش دهد. همچنین کارشناسان درباره احتمال تورم ناشی از این افزایش قیمت، هشدار بسیاری داده بودند. با این حال، دولت وقت مدعی شد که بررسی سابقه افزایش قیمت بنزین در ادوار گذشته ثابت می‌کند که اثر ایسن افزایش قیمت بر تورم چشمگیر نیست. بر این استدلال در ابتدا سازمان برنامه و بودجه و بعد از آن، مقام‌های دولتی دیگری اصرار کردند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

قرعه‌کشی فروش ۸۰ هزار خودروی وارداتی امروز انجام می‌شود

بخت ۷ درصدی هر نفر در لاتاری جدید خودرو

براساس آمارهای رسمی وزارت صمت، ۸۰ هزار نفر در سامانه یکپارچه برای خرید ۶ هزار خودروی وارداتی ثبت نام کرده‌اند و این آمار بدان معناست که برای هر خودروی وارداتی، ۱۳ نفر رقابت می‌کنند؛ یعنی شانس هر نفر برای برنده شدن در لاتاری جدید بازار خودرو حدوداً ۷ درصد است و از هر ۱۳ نفری که در سامانه یکپارچه عرضه خودروهای وارداتی نام..

کلیات لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ در صحن علنی مجلس به تصویب رسید

پاشنه آشیل
بودجه ۲ مرحله ای

یک هفته پس از آنکه رئیس جمهور در اولین روز آبان ماه از بخش نخست لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ در صحن بهارستان رونمایی کرد، روز گذشته نمایندگان مجلس به بررسی کلیات لایحه بودجه سال آینده پرداختند و در پایان با ۱۴۶ رأی موافق، ۹۶ رأی مخالف و چهار رأی ممتنع از مجموع ۲۴۹ نماینده حاضر در جلسه علنی مجلس، با کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۴ موافقت کردند. بدین ترتیب، کلیات لایحه بودجه سال آینده، روز دوشنبه در کمیسیون تلفیق بودجه و روز سه شنبه در صحن علنی مجلس به تصویب رسید و مجدداً برای بررسی جزئیات بیشتر به کمیسیون تلفیق ارجاع شد. براساس مواد ۱۸۰ و ۱۸۲ آیین نامه داخلی مجلس که در سال ۱۴۰۱ اصلاح شد، لوائح بودجه سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۴ در دو مرحله تقدیم مجلس شده؛ به طوری که بخش اول شامل احکام، سقف منابع، سقف واگذاری دارایی‌های مالی و سرمایه‌ای، منابع هدفمندی یارانه‌ها و مفروضات و بخش دوم شامل جداول تفصیلی است. در حال حاضر فقط بخش اول لایحه بودجه ارائه شده است که دربردارنده اطلاعات حداقلی برای تحلیل سیاست‌های دولت است. اگرچه لایحه بودجه ۱۴۰۴ نسبت به لایحه بودجه ۱۴۰۳، شفافتر تدوین شده و برای اولین بار برخی ارقام با جزئیات بیشتری در لایحه درج شده‌اند و لایحه از نظر ظاهری آراسته‌تر از لوائح سنوات گذشته تدوین شده است، اما اطلاعات ارائه شده در این سند امکان ارزیابی کامل سیاست‌های بودجه‌ای دولت و آثار آن بر اقتصاد ملی را برای عموم مردم و به‌ویژه فعالان اقتصادی فراهم نمی‌کند. به نظر می‌رسد ارائه دو مرحله‌ای لایحه بودجه منجر به..

۳

توقف دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در ایستگاه چهارم

هیجان مثبت بورس تخلیه شد

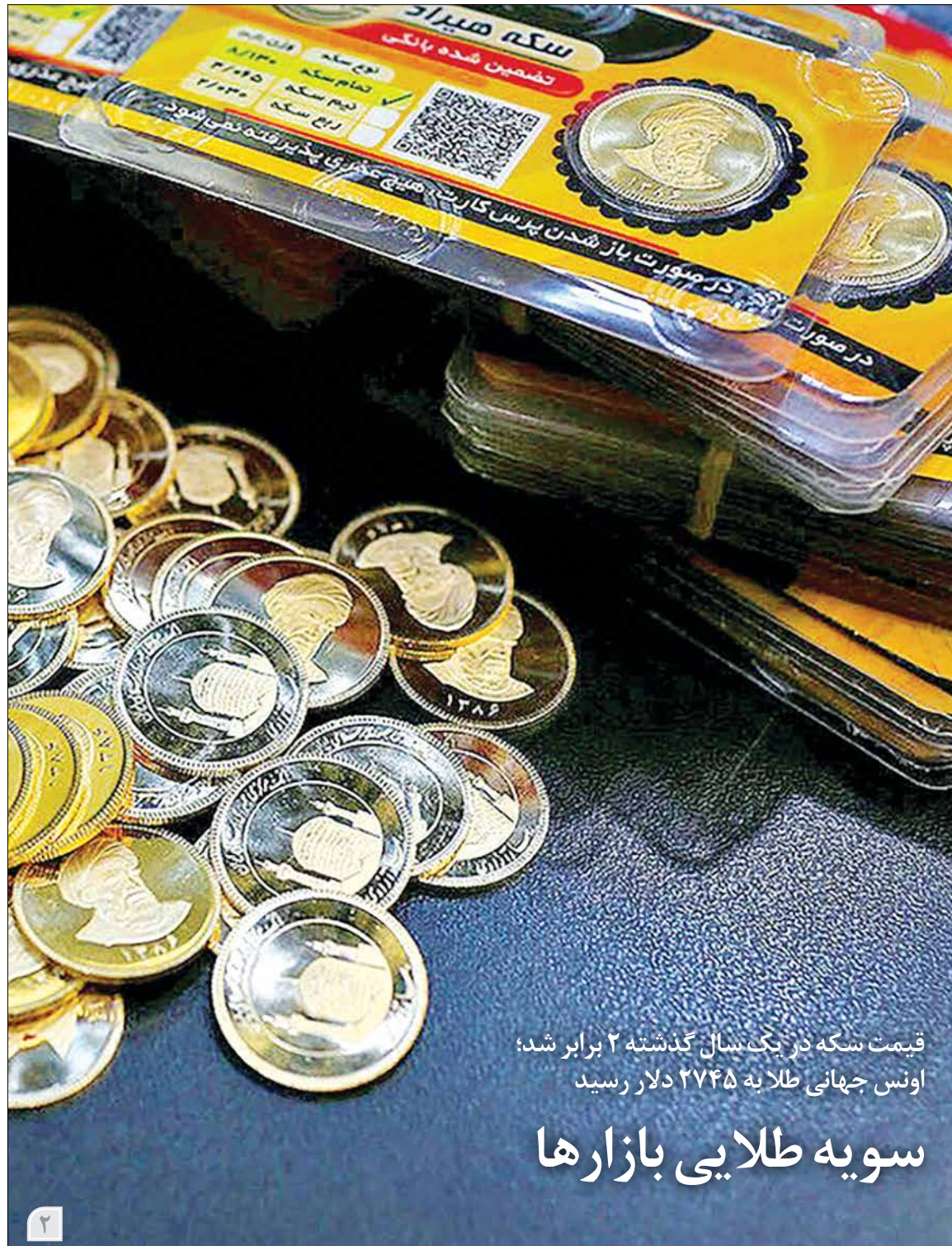
۴

مدیریت و کسب‌وکار

محتوای تولیدی کاربران و معمای رقابت در دنیای بازاریابی

دنیای بازاریابی امروز بیش از هر زمان دیگری رقابتی شده است. هر برند، کوچک یا بزرگ، در تلاش است تا خود را در میان صدها پیام تبلیغاتی که هر روز به سوی مشتریان سرازیر می‌شود، متمایز کند. این رقابت شدید به معنای آن است که بازاریاب‌ها نه تنها باید پیام‌های جذاب‌تری خلق کنند، بلکه باید به صورت مداوم و خلاقانه‌ای ارتباط خود را با مخاطب حفظ کنند. چالش اصلی البته جای دیگری منتظر بازاریاب‌هاست: تولید محتوای تازه و جذاب که هم به سلیقه مخاطب بخورد و هم از لحاظ منابع قابل مدیریت باشد. واقعیت این است که فشار زیادی بر دوش تیم‌های بازاریابی قرار دارد و این فشار هر روز بیشتر می‌شود. در این شرایط فکر نمی‌کنم کسی دوست داشته باشد مسئولیت بازاریابی یک کسب و کار را برعهده بگیرد. از سوی دیگر، انتظارات مشتریان از برندها نیز روزبه‌روز بالاتر می‌رود. مشتریان به تبلیغات معمولی دیگر چندان واکنش نشان..

۸

قیمت سکه در یک‌سال گذشته ۲ برابر شد؛
اونس جهانی طلا به ۲۷۴۵ دلار رسید

سویه طلایی بازارها

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

تکشدید که از یکسوه، کاهش ارزش پول ملی مجدداً فاصله بنزین ایران با قیمت‌های جهانی را زیاد کرد و از سوی دیگر، تورم قیمت‌ها ارزش عایدی دولت از محل افزایش بهای سوخت و نفع عمومی از دریافت یارانه را از میان برد و نهایتاً آنچه بر جای ماند، بودجه‌ای متورم‌تر، بالاتر و نابرابری بیشتر بود. ضمن اینکه کسی در نظر نگرفت که افزایش بهای سوخت، هزینه استفاده از خودروی شخصی را افزایش می‌دهد و اگر فرض کنیم که افراد دارای درآمد بالاتر از خودروی شخصی بیشتر استفاده می‌کنند، نتیجه آن نوعی مالیات بر این طبقات است. اما افزایش قیمت سوخت، هزینه استفاده از وسایل نقلیه عمومی را هم افزایش می‌دهد و این افزایش به سرعت در کرایه خودروهای شخصی مورد استفاده برای حمل و نقل مسافر و بار و یا مسافرتش منعکس می‌شود. بنابراین هزینه استفاده از وسایل نقلیه عمومی و بر خوردار از سهمیه سوخت هم دیر یا زود به طور رسمی و یا غیررسمی افزایش می‌یابد. اگرچه ممکن است که سهمیه بنزین، مانع از افزایش فوری هزینه سوخت برای این گروه از ارائه‌دهندگان خدمات حمل و نقل شود، اما با تشدید تورم و بالا رفتن سایر هزینه‌ها، این‌گروه نیز دیر یا زود در صدد افزایش کرایه‌ها بخواهد آمد. به این ترتیب، هزینه رفت و آمد عمومی که مورد استفاده طبقات کم درآمد است نیز افزایش می‌یابد و فشار تورمی بیشتری را به این گروه وارد می‌کند. در این زمینه و در کلام پایانی می‌توان گفت که شاید سال آینده، نظر به اینکه دولت نتوانسته است پیش‌بینی فروش نفت و فروش شرکت‌هایش را برآورده کند، به سراغ جایگزین‌هایی مثل افزایش قیمت بنزین برود؛ کما اینکه همین حالا هم چراغ خاموش، نرخ برخی انواع خدمات و کالاها در دولت افزایش داده است، اما درباره بنزین به علت حساسیت موضوع فعلاً اقدامی انجام نشده است. اما برخی فضاسازی‌های رسانه‌ای و شایعات پیرامون افزایش قیمت نازل بنزین وجود دارد. البته لازم به یادآوری است که مناسفانه بخش محدودی از اقتصادخوانده‌ها سال‌هاست که فضاسازی می‌کنند و

۲ سناریوی اصلی بازارها

در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا برگزیده می‌شود و چین که هم اقتصادش در رکود به سر می‌برد، بسته حمایتی لازم را برای رونق اقتصاد، تخصیص می‌دهد. در این شرایط، قیمت انس جهانی کاهش می‌یابد و سرعت رشد قیمت طلا در ایران هم گرفته می‌شود. در سناریوی دوم، وضع خاورمیانه ظرف هفته‌های آینده و در آستانه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که با انتخاب «دونالد ترامپ» همراه می‌شود، برهم می‌ریزد و وارد سطح تازه‌ای از تنش‌ها می‌شود؛ ضمن اینکه بسته حمایتی چین شکست می‌خورد و نمی‌تواند اقتصاد این کشور را نجات دهد. در این شرایط، بهای انس جهانی افزایش می‌یابد. اما برای قیمت دلار چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ برآورد می‌کنیم که نقدینگی تا پایان سال جاری به ۱۱۰۰۰ هزار همت برسد. با یک رشد اقتصادی ناپایدار ۳.۵ تا ۴ درصدی، ارزش دلار روی کاغذ در پایان سال ۶۱ هزار تومان است، اما قیمت دلار هم می‌تواند به حدود ۶۸ تا ۷۰ هزار تومان برسد. در اینجا، باید بین ارزش و قیمت تفکیک قائل شویم؛ فرض کنید خانه‌ای دارید که ۲۰ میلیارد تومان ارزش دارد، اما شما به پول نیاز دارید و آن را به قیمت ۱۵ میلیارد تومان می‌فروشید، اما ارزش خانه شما همان ۲۰ میلیارد تومان است. در این شرایط، باز هم قیمت طلا در ایران رشد می‌کند؛ چراکه قیمت دلار رشد می‌کند، اما تفاوت اینجاست که اگر «کامالا هریس» در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا برنده شود

با مروری بر سوابق امر، مشاهده می‌شود که طی ۴۰ سال گذشته، قیمت بنزین ۱۵ بار افزایش یافته و این افزایش قیمت بین ۱۰ تا ۴۰۰ درصد بوده است. با مروری اجمالی بر روند اجرایی و عملیاتی این مهم، مشاهده می‌شود که در طی سال‌های فوق، قیمت بنزین فقط سه بار افزایش نرخ تورم را به همراه داشته و نیز شش بار نرخ تورم تغییر محسوسی را تجربه نکرد و در شش دوره دیگر، افزایش قیمت بنزین حتی کاهش نرخ تورم را به دنبال داشته است. به طور کلی و براساس گزارشات بانک مرکزی، مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم افزایش قیمت بنزین بر نرخ تورم، بیش از ۳.۵ درصد نخواهد بود. همچنین براساس گزارشی که موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت منتشر کرده بود، حداکثر اثر قیمت بنزین روی نرخ کالاها و خدمات، همین میزان ۴ درصدی بوده که آن را رئیس کل سابق بانک مرکزی هم مورد تأکید قرار داد. بر پایه مطالعات صورت گرفته از سوی دانش‌پژوهان مسئول در کشور می‌توان گفت که یک درصد افزایش قیمت بنزین در همان سال، تورم را به میزان ۱،۱۱۲ درصد افزایش می‌دهد. در این تحقیق همچنین به بررسی بانک جهانی در سال ۲۰۲۰ از آثار تورمی حاصل از تعدیل قیمت حامل‌های انرژی در ایران پرداخته شده بود که طبق این بررسی، تعدیل قیمت حامل‌های انرژی ایران تا سطح قیمت‌های جهانی، ۳۰.۵ درصد تورم در پی خواهد داشت. البته مرکز پژوهش‌های مجلس هم پیش‌بینی متفاوتی داشت و معتقد بود نرخ تورم ناشی از اجرای سیاست افزایش قیمت بنزین حدود ۵،۲ درصد افزایش خواهد داشت که ۳ درصد از آن مستقیم و ۲،۲ درصد از آن غیرمستقیم است. با این حال، بسته به قدرت قیمت‌گذاری بنگاه‌های اقتصادی و انتظارات تورمی شکل گرفته در جامعه، این نرخ می‌تواند تا ۷ درصد هم برسد.

حال با گذشت نزدیک به پنج سال از این رخداد، نگاهی به آمارهای سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که جرقه رشد شتابان تورم، درست از زمان گرانی

فشار می‌آورد برای افزایش قیمت بنزین با این استدلال غیرمنطقی‌شان که دولت یارانه پنهان می‌دهد و این عامل کسری بودجه است. اما اینکه مصرف بنزین بالاست، تنها یک دلیلش می‌تواند پایین بودن قیمت باشد و همه ماجرا این نیست. بخش قابل توجهی از آن به دلیل خودروهایی است که تولید داخل و پر مصرف هستند. همچنین بخش زیادی از خودروهای کشور فرسوده هستند و صاحبان آنها به علت بالا بودن قیمت نمی‌توانند خودروی خود را نو کنند. بنابراین تحقق احتمالی ششایعه افزایش قیمت بنزین، مصداق این است که مردم هزینه بی‌تدبیری‌های اجرایی را بپردازند؛ چراکه به علت همین بی‌تدبیری‌ها در حال حاضر عده زیادی از مردم شدیداً به قیمت بنزین وابسته هستند، چه افرادی که کالا جابه‌جا می‌کنند و افزایش نرخ موجب افزایش قیمت کالاهای‌شان می‌شوند و چه کسانی که به علت برخی مشکلات مجبور به مسافرت‌های گسترده‌اند و با این کار، فشار زیادی را متحمل می‌شوند. و مخلص کلام اینکه برخلاف وعده‌های دولت‌ها، عایدی ناشی از افزایش قیمت بنزین در سال‌های گذشته به مردم بازنگشته است؛ چراکه دولت آنقدر نان خور اضافی و هزینه زائد نداشته و دارد که هر درآمد جدیدی هم پیدا کند صرفاً آن را مصرف شکاف‌های درآمدی خود می‌کند. در دهه ۱۳۸۰ که درآمد نفتی هم داشتیم، این عایدی‌ها را به مردم بازنگرداندند، چه رسد به سال‌های اخیر که درآمد نفتی هم نداریم و به دلیل ناکارآمدی‌های اجرایی و بوروکراتیک هیچ وقت این عایدی‌ها به مردم بازنگشته است. مگر ۳۰ درصد سهم تولید از هدفمندی یارانه‌ها، به مردم رسیده؟ خیر، نه تنها چیزی به تولید نرسید که در همان دوره، کلی زبان به تولیدکنندگان وارد شد و تعداد زیادی از آنان ورشکسته شدند. اکنون هم اگر احیاناً این ششایعه احتمالی اتفاق بیفتد، تولید توانایی این را ندارد که همه یا بخشی از عواید ناشی از افزایش قیمت بنزین را به مردم بازگرداند.

طبق ارزیابی بانک جهانی، اروپا و چین، رشد اقتصادی خاصی را در سال ۲۰۲۵ شاهد نخواهند بود. در چین، مشکل مسکن که یکی از مهمترین بنیان‌های اقتصادی این کشور محسوب می‌شود، حل نشده است. در چین، ۹۰ میلیون واحد مسکونی خالی وجود دارد. از سال ۲۰۱۸، قیمت مسکن در این کشور افت کرده و میزان ساخت و ساز پایین آمده است. میزان صدور مجوز برای ساخت و سازهای جدید، افت کرده است. در چین از بابت هر یک نفر جمعیت، ۱،۲ خانه وجود دارد. از سوی دیگر، مصرف در چین پایین آمده است. رشد اروپا هم ضعیف است. زمانی که رشد اقتصادی چندی در کار نیست، قیمت نفت پایین می‌ماند. در این بین، اگر عربستان سعودی تولید نفت خود را به سه ماه پیش برساند، قیمت نفت سقوط شدیدی را تجربه می‌کند. برآورد من این است که با این شرایط در سال ۲۰۲۵، قیمت نفت حدود ۷۰ دلار در هر بشکه باشد. از سوی دیگر، نمی‌توان نرخ بهره را در آمریکا و در سال ۲۰۲۵ نزدیک به صفر دید. نهایت کاهش نرخ بهره با توجه به وجود تورم در اقتصاد آمریکا در سال آینده میلادی، بین ۱،۵ تا ۲ درصد است. در نتیجه می‌توان انتظار داشت که نرخ بهره در ۵ درصد به ۳ تا ۳،۵ درصد برسد؛ آن هم طی یک و نیم سال. به همین دلیل، نباید انتظار رشد شارپ را از شاخص‌های بورسی در سطح جهان و بازارهای مالی مانند کریپتوکارنسی داشت.



اخبار

پادشاه رمزارزها در کانال ۷۱ هزار دلار

قیمت بعدی بیت‌کوین کجاست؟

بیت‌کوین پس از عبور موفقیت‌آمیز از سطح نزولی قبلی خود، موقعیت خود را بالاتر از این سطح حفظ کرده که دلگرم‌کننده و ممکن است حرکت صعودی بیشتری تا ۷۲ هزار دلار را نشان دهد. بیت‌کوین انعطاف‌پذیری خود در روند قیمت فعلی را نشان داده و این حرکت بالاتر از مقاومت قبلی، ممکن است اکنون به‌عنوان سطحی از حمایت عمل کند که احتمالاً چارچوبی را برای روند صعودی مداوم ایجاد خواهد کرد. اگر بیت‌کوین بتواند بالاتر از این موقعیت باقی بماند، ممکن است برای حرکت صعودی قابل توجه‌تری آماده شود.
اگر بیت‌کوین به ۷۲ هزار دلار برسد، نقطه عطف روان‌شناختی حاصل می‌شود و شتابی که در ماه‌های اخیر به دست آورده است را تقویت خواهد کرد.
استدلال برای این ادامه صعودی با شاخص‌های فنی که در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرند مانند تراز میانگین متحرک پشنتیبانی می‌شود. حفظ مسیر صعودی به توانایی بیت‌کوین برای باقی ماندن بالاتر از میانگین‌های متحرک ۵۰ روزه و ۱۰۰ روزه بستگی دارد که در حال حاضر روند صعودی دارند و از احساسات صعودی حمایت می‌کنند.

به گزارش «مارکت»، در نمودار روزانه، اندیکاتور شاخص قدرت نسبی (RSI) نیز حرکت ثابتی را بدون رسیدن به سطوح خرید بیش از حد نشان می‌دهد که نشان دهنده پتانسیل رشد بیشتر است. بیت‌کوین باید بالاتر از سطوح حمایت کوتاه‌مدت در ۶۵ هزار دلار باقی بماند تا بتواند با اطمینان ۷۲ هزار دلار را هدف قرار دهد.
مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۲.۴ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۴.۵۴ درصد بیشتر شده است. در حال حاضر ۵۸.۴۷ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال از اختیار بیت‌کوین است که ۰.۱۵ درصد افزایش روزانه را ثبت کرده است. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته ۹۸.۸۵ میلیارد دلار است که ۱۰۱.۴۴ درصد افزایش داشته است. حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر ۴.۷۷ میلیارد دلار است که ۴.۸۲ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار اکنون ۹۱.۰۶ میلیارد دلار است که ۹۲.۱۲ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال را تشکیل می‌دهد.

نگاهی به وضعیت تورم تولیدکننده شهریور

تورم پیشران خدمات به کجا رسید؟

بررسی تورم پیشران نقطه به نقطه اجزای خدمات در شهریورماه ۱۴۰۲ نشان می‌دهد بیشترین تورم نقطه به نقطه تولیدکننده مربوط به «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» و کمترین آن مربوط به «اطلاعات و ارتباطات» بوده است. به گزارش «کوایران»، مرکز آمار ایران در تازه‌ترین گزارش خود تورم تولیدکننده خدمات و اجزای آن را اعلام کرد. بر این اساس تورم پیشران نقطه به نقطه بخش خدمات در شهریورماه نسبت به مرداد افزایش یافته است. نرخ ماهانه نیز از همین روند پیروی کرده است در حالی که تورم تولید سالانه نسبت به مرداد کاهش پیدا یافته است. از میان اجزای بالاترین تورم نقطه به نقطه تولیدکننده مربوط به «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» و پایین‌ترین آن مربوط به «اطلاعات و ارتباطات» است.

براساس آخرین آمارهای مرکز آمار ایران، تورم تولیدکننده نقطه به نقطه خدمات در شهریورماه امسال در بخش «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» و «آموزش» بیشتر از سایر بخش‌ها بوده است. بر این اساس تورم تولیدکننده نقطه به نقطه بخش «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» معادل ۷۲.۶ درصد و تورم بخش «آموزش» معادل ۵۰.۸ درصد بوده است. از سوی دیگر براساس آمارهای تورم تولیدکننده نقطه به نقطه، بخش‌های «اطلاعات و ارتباطات» و «فعالیت‌های بیمه» کمترین سطح تورمی را در این ماه داشته است. براساس این آمار تورم پیشران نقطه به نقطه شهربورماه در بخش «اطلاعات و ارتباطات» معادل ۲۶.۷ درصد و در بخش «فعالیت‌های بیمه» و از معادل ۲۹ درصد بوده است.

بررسی آمارهای تورم نقطه به نقطه شهربورماه ۱۴۰۲ در اجزای خدمات و مقایسه آن با تورم نقطه به نقطه مرداد این اجزا نشان می‌دهد «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» بیشترین میزان افزایش در تورم پیشران نقطه به نقطه و «فعالیت‌های بیمه» کمترین میزان افزایش را در تورم پیشران نقطه به نقطه تجربه کرده است. براساس این آمارها، بخش «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» شاهد ۴۲ واحد درصد افزایش تورم نقطه به نقطه در شهریورماه نسبت به مردادماه و بخش «فعالیت‌های بیمه» شاهد ۰.۶ درصد افزایش در تورم نقطه به نقطه شهربورماه نسبت به مرداد بوده است. به طور کلی می‌توان گفت که در شهربورماه امسال بخش «آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» هم بیشترین سطح تورم تولید را تجربه کرده و هم بیشترین میزان افزایش تورم تولید را نسبت به مردادماه داشته است. لذا می‌توان نتیجه گرفت در بخش خدمات وضعیت بخش آبرسانی و مدیریت پسماند نسبت به مردادماه نامطلوب‌تر شده است.

مرکز آمار ایران گزارش داد

تورم خوراکی‌ها در مهرماه

مرکز آمار ایران، متوسط قیمت کالاهای خوراکی منتخب در مناطق شهری کشور در همراه امسال را منتشر کرد که براساس آن از ۵۳ قلم کالای خوراکی منتخب در نقاط شهری کشور، در ۲۴ قلم، درصد تغییرات سالانه بالاتر از نرخ تورم نقطه‌ای نقاط شهری کشور (۳۲ درصد) بوده است. طبق اعلام مرکز آمار، در گروه نان و غلات، اقلام برنج خارجی درجه یک با ۴.۸ درصد و ریشته آش با ۳.۴ درصد بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه قبل داشته‌اند. در گروه گوشت قرمز، سفید و فرآورده‌های آنها، بیشترین افزایش قیمت نسبت به ماه قبل مربوط به اقلام مرغ ماشینی با ۳.۸ درصد و ماهی قزل آلا با ۰.۹ درصد بوده است. در گروه لبنیات، تخم مرغ و انواع روغن نیز بیشترین افزایش قیمت نسبت به ماه قبل مربوط به خام پاستوریزه با ۸.۵ درصد، تخم مرغ ماشینی با ۷ درصد و خامه پاستوریزه با ۶.۸ درصد بوده است. در گروه میوه و خشکبار، بیشترین افزایش قیمت نسبت به ماه قبل مربوط به موز با ۵.۶ درصد و همچنین بیشترین کاهش قیمت مربوط به انار با منفی ۱۶.۷ درصد، سیب با منفی ۱۰.۵ درصد و هندوانه با منفی ۶ درصد بوده است. در گروه سبزیجات و حبوبات هم بیشترین افزایش قیمت نسبت به ماه قبل مربوط به کدو سببز با ۱۶.۹ درصد و فلفل دلمه‌ای با ۱۰.۶ درصد و خیار با ۹.۹ درصد و همچنین بیشترین کاهش قیمت مربوط به هویج فرنگی با منفی ۷.۴ درصد و گوجه فرنگی با منفی یک درصد بوده است. همچنین در گروه قند و شکر، آشامیدنی‌ها، بیشترین افزایش قیمت نسبت به ماه قبل مربوط به رب گوجه فرنگی با ۵.۳ درصد و نوشابه با ۴.۷ درصد بوده است.

اعتباری مجاز کشور تنظیم می‌گردد معادل نصف تعرفه ثبت موضوع ماده ۱۲۳ اصلاحی ماده ۲ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۸۲/۰۸/۱۵ می‌باشد. در راستای سیاست‌های حمایت از تولید و تحقق شعار سال، نرخ مالیات موضوع ماده (۵) قانون مالیات‌های مستقیم اشخاص حقوقی دارای پروانه بهره‌برداری از وزارتخانه‌های ذی‌ربط در فعالیت‌های تولیدی در سال ۱۴۰۴ معادل ۷ واحد درصد کاهش می‌یابد. این بخشودگی علاوه بر سایر معافیت‌ها و بخشودگی‌ها و مشوق‌های قانونی اشخاص مذکور هست. معادل یک درصد از مالیات بر ارزش‌افزوده کالاهای تولید شهرک‌های صنعتی به بازسازی، نوسازی و نگهداری زیرساخت‌های شهرک‌های صنعتی در ردیف مستقلی در بخش مصارف اختصاص یابد.»

برای رفع ناترازی انرژی چه باید کرد؟

بازوی پژوهشی اتاق ایران در بحث «صادرات» پیشنهاد داده است: «در پیمان‌سیاری ارزی درباره صادرات محصولات کشاورزی، فرش و صنایع‌دستی، خدمات فنی و مهندسی و محصولات دانش‌بنیان ممنوع است. بانک مرکزی موظف است سازوکارهای لازم را برای تضمین ورود ارزهای کلیه صادرکنندگان به چرخه اقتصادی کشور، متناسب با سیاست ارزی و سیاست تجاری کشور، طراحی و اجرا کند. سهمی از محل درآمدهای شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یارانه و مشوق حضور در نمایشگاه‌های بزرگ دنیا به بخش‌های مرتبط صادراتی اختصاص یابد. به‌منظور توسعه بازارهای صادراتی و گشایش بازارهای دوردست، مشوق‌های هدفمندی در حوزه حمل بار صادراتی تعیین می‌شود.»

همچنین در بحث «انرژی» لازم است که «سیاست‌های دولت در حوزه قیمت انرژی حداقل برای بخش تولید (شامل نرخ خوراک) در این بخش بودجه ۱۴۰۴ تعیین شود. به‌منظور رفع ناترازی انرژی و بهبود زیرساخت‌ها، ۶۰ درصد از منابع پیش‌بینی‌شده در این قانون از محل تأمین مالی خارجی و صندوق توسعه ملی در قالب تسهیلات ترجیحی برای اجرای طرح (پروژه) های بخش خصوصی در رفغ ناترازی انرژی، ارتقای بهره‌وری انرژی و بهبود زیرساخت‌های لجستیکی، تخصیص می‌یابد. هزینه انجام اقدامات بهینه‌سازی مصرف انرژی که از طریق شرکت‌های خدمات انرژی در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور نظیر بخش‌های صنعتی، تجاری و عمومی انجام شده و حسب مورد به تأیید وزارتخانه‌های نفت و نیرو برسد به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی، منظور می‌شود. این‌نیمه اجرایی این ماده ظرف مدت دو ماه توسط وزارت نیرو، وزارت نفت، وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان برنامه‌بودجه تهیه شده و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد. از سوی دیگر، وزارت نیرو موظف است منابع حاصل از اصلاح بهای فروش برق مشترکین موضوع ماده (۲) قانون مابعدزایی از توسعه صنعت برق را در سقف ۳۰۰ هزار میلیارد ریال را پس از واریز به حساب خزانه به‌صورت ماهانه و متناسب با وصول درآمد به‌صورت کامل تا سقف ۱۵۰ هزار میلیارد ریال بابت مطالبات بخش غیردولتی، تا سقف ۱۵۰ هزار میلیارد ریال بابت طرح‌های نیمه تمام نیروگاهی حرارتی و توسعه و بازسازی و نوسازی شبکه برق‌رسانی به اولویت شبکه برق رسانی به شهرک‌های صنعتی و مناطق ویژه اقتصادی تخصیص می‌یابد.»

محیط کسب و کار دارد و تأکید مواد (۲) و (۳) قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، نماینده اتاق ایران در جلسات ستاد تدوین لایحه بودجه ۱۴۰۴ حضور نداشت، اما اتاق ایران در راستای ایفای نقش مشاوره‌ای، در زمان تدوین لایحه در سازمان برنامه و بودجه، مجموعه پیشنهادهای بودجه‌ای فعالان اقتصادی را جهت درج در لایحه بودجه ۱۴۰۴ به سازمان برنامه و بودجه ارسال کرده و انتظار دارد این پیشنهاده‌ها در اصلاح لایحه مورد توجه قرار گیرد. در گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران سعی شده ضمن ارائه تصویری از اقتصاد کلان کشور و چشم‌انداز پیش روی آن در سال ۱۴۰۴، تحلیلی از لایحه بودجه سال آینده و مهمترین فرصت‌ها و چالش‌های آن از منظر بخش خصوصی ارائه شود. در این گزارش، تصویر اقتصاد ایران و چشم‌انداز پیش رو، چارچوب کلی منابع و مصارف بودجه، مالیات، عوارض و تعرفه، صادرات، تجارت بدهی و تسویه حساب توسعه بخش معدن، سیاست‌های مالیاتی و عوارض، واگذاری دارایی‌های صندوق‌های بازنشتگی به سازمان تأمین اجتماعی و سیاستگذاری درباره حوزه انرژی و هدفمندی بررسی شده است. در بخش دوم گزارش نیز پیشنهادهای بخش خصوصی در شش محور اصلی یعنی تأمین مالی تولید، صادرات، عوارض و تعرفه، صادرات، تجارت بدهی و تسویه حساب مطالبات عرضه‌کنندگان کنگاله سویا ارائه شده است.

از تأمین مالی تولید تا مالیات و عوارض

این گزارش در بحث «تأمین مالی تولید» نوشته است: «منابع حاصل از لغو معافیت مالیاتی صادرات مواد و تجهیزات (با رعایت ماده (۳) قانون فلزی و غیرفلزی، به‌صورت خام و نیمه‌خام و عوارض صادراتی موضوع این بند پس از وصول توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی مستقیماً به «صندوق حمایت از تکمیل زنجیره ارزش صنایع» که به‌موجب این قانون تشکیل می‌شود، واریز می‌گردد. این‌نیمه نحوه اداره این صندوق به پیشنهاد وزارت صمت و با مشارکت سازمان برنامه‌بودجه و وزارت امور اقتصادی و دارایی و اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.»

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در بحث «مالیات، عوارض و تعرفه» نیز آورده است: «کلیه ماشین‌آلات و تجهیزات (با رعایت ماده (۳) قانون جهش تولید دانش‌بنیان مصوب ۱۴۰۱)، قطعات، مواد اولیه و واسطه‌ای تولیدی در سال ۱۴۰۴ از پرداخت حقوق گمرکی معاف هستند. حقوق گمرکی و مالیات بر ارزش‌افزوده واردات کالاهای اساسی، انواع دارو و مواد اولیه آن، ملزومات مصرفی پزشکی و شیر خشک مخصوص اطفال را به صفر (۰) درصد در نظر گرفته می‌شود. حقوق دولتی معدن در سال ۱۴۰۴ معادل حقوق دولتی تعیین شده در سال ۱۴۰۳ تعیین می‌شود. وزارت صنت، معدن و تجارت موظف است حقوق دولتی سال ۱۴۰۴ را بر اساس نرم‌افزار و با در نظر گرفتن تفاوت برای «مواد معدنی فرآوری شده و کانی‌آرایی شده نسبت به کلخته»، «معدن کوچک و متوسط نسبت به معدن بزرگ» و «معدن کم‌عیار نسبت به معدن با عیار بالا» محاسبه کند. حق ثبت اسناد رهنی و وثیقه که توسط واحدها و شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدی و خدماتی دارای کارت بازرگانی و پروانه بهره‌برداری از وزارت صنت و معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی و وزارت تعاون کار و امور اجتماعی و یا پروانه کسب از اتحادیه‌های صنفی و سایر مراجع ذی صلاح جهت اخذ تسهیلات از بانک‌ها و مؤسسات

کلیات لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ در صحن علنی مجلس به تصویب رسید

پاشنه آشیل بودجه ۲ مرحله‌ای



ایمان ولی پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

یک هفته پس از آنکه رئیس جمهور در اولین روز آبان ماه از بخش نخست لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ در صحن بهارستان رونمایی کرد، روز گذشته نمایندگان مجلس به بررسی کلیات لایحه بودجه سال آینده پرداختند و در پایان با ۱۴۶ رأی موافق، ۹۶ رأی مخالف و چهار رأی متنع از مجموع ۲۴۹ نماینده حاضر در جلسه علنی مجلس، با کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۴ موافقت کردند. بدین ترتیب، کلیات لایحه بودجه سال آینده، روز دوشنبه در کمیسیون تلفیق بودجه و روز سه‌شنبه در صحن علنی مجلس به تصویب رسید و مجدداً برای بررسی جزئیات بیشتر به کمیسیون تلفیق ارجاع شد. براساس مواد ۱۸۰ و ۱۸۲ آیین نامه داخلی مجلس که در سال ۱۴۰۱ اصلاح شد، لوایج بودجه سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ در دو مرحله تقدیم مجلس شده؛ به طوری که بخش اول شامل احکام، سقف منابع، سقف واگذاری دارایی‌های مالی و سرمایه‌ای، منابع هدفمندی یارانه‌ها و مفروضات و بخش دوم شامل جداول تفصیلی است. در حال حاضر فقط بخش اول لایحه بودجه ارائه شده است که دربردارنده اطلاعات حداقلی برای تحلیل سیاست‌های دولت است.

اگرچه لایحه بودجه ۱۴۰۴ نسبت به لایحه بودجه ۱۴۰۳، شفافتر تدوین شده و برای اولین بار برخی ارقام با جزئیات بیشتری در لایحه درج شده‌اند و لایحه از نظر ظاهری آراسته‌تر از لوایح سنوات گذشته تدوین شده است، اما اطلاعات ارائه شده در این سند امکان ارزیابی کامل سیاست‌های بودجه‌ای دولت و آثار آن بر اقتصاد ملی را برای عموم مردم و به‌ویژه فعالان اقتصادی فراهم نمی‌کند. به نظر می‌رسد ارائه دو مرحله‌ای لایحه بودجه منجر به ارائه کلیات بودجه با حداقل اطلاعات و عدم ارائه محل‌های هزینه کرد منابع بودجه شده است که این امر علاوه بر کاهش شفافیت بودجه، منجر به ابهام در بررسی بودجه برای فعالان اقتصادی و نمایندگان مجلس شده است.

پیشنهاد‌های بودجه‌ای بخش خصوصی

طبق اصلاحاتی که در سال ۱۴۰۱ در مواد (۱۸۰) و (۱۸۲) قانون آیین‌نامه داخلی مجلس درباره نحوه رسیدگی به لایحه بودجه انجام شده است، لوایج بودجه سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ در دو مرحله تقدیم مجلس شده و از آنجا که در حال حاضر فقط بخش اول بودجه سال آینده ارائه شده است، امکان ارزیابی کامل سیاست‌های بودجه‌ای دولت وجود ندارد (بخش اول لایحه بودجه شامل احکام، سقف منابع، سقف واگذاری دارایی‌های مالی و سرمایه‌ای، منابع هدفمندی یارانه‌ها و مفروضات و بخش دوم شامل جداول تفصیلی است). با این وجود، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران ضمن بررسی لایحه بودجه ۱۴۰۴، پیشنهادهای بخش خصوصی را برای اصلاح بودجه سال آینده تدوین و منتشر کرده است. این پیشنهاده‌ها در حوزه‌های تأمین مالی تولید، مالیات، عوارض و تعرفه، صادرات، تجارت بدهی و تسویه حساب مطالبات عرضه‌کنندگان کنگاله سویا ارائه شده است.

به اعتقاد بازوی پژوهشی بخش خصوصی، ارائه دو مرحله‌ای لایحه بودجه منجر به ارائه کلیات بودجه با حداقل اطلاعات و عدم ارائه محل‌های هزینه کرد منابع بودجه شده است که این امر نیز علاوه بر کاهش شفافیت بودجه، منجر به ابهام در بررسی بودجه برای فعالان اقتصادی و نمایندگان مجلس شده است. به رغم اثرات واضحی که سیاست‌های بودجه‌ای بر

صدور ۶۵۰ هزار چک الکترونیک در ۱۶ بانک

چک کاغذی تا ۱۴۰۵ کاملاً حذف می‌شود

برگه چک الکترونیک، شرایطی را فراهم کنند که ظرفیت پذیرش این نوع چک ارتقا پیدا کند.

مدیرکل نظام‌های پرداخت بانک مرکزی، توضیح داد: برای اجرای فرایند ارائه دسته چک الکترونیک به اشخاص حقوقی یک محدودیت قانونی وجود داشت. از آنجایی که اشخاص برای صدور چک الکترونیک نیازمند برخورداری از امضای الکترونیک هستند، با پیگیری‌های مجلس شورای اسلامی و مساعدت‌های وزارت صمت و مرکز توسعه تجارت الکترونیک، زیرساخت صدور گواهی الکترونیک بانکی از تاریخ ۲۰ آبان ماه در بانک مرکزی فراهم می‌شود و شبکه بانکی نیز این فرصت را در اختیار دارند تا نسبت به ارائه گواهی امضای الکترونیک برای مشتریان حقوقی در شبکه بانکی اقدام کنند و طبیعتاً در این شرایط می‌توان دسته چک الکترونیک را با اختیارات کامل و وزارت جهاد قانونی مناسب در اختیار اشخاص حقوقی قرار داد. به گفته «مانی یکتا»، همچنین با حذف فیزیکی چک‌ها به سمت برطرف کردن کاستی‌های حداقلی در اجزای قانون حرکت خواهیم کرد و براساس قانون برنامه هفتم، تا دو سال آینده فرصت وجود دارد که به صورت کامل چک‌های کاغذی و فیزیکی حذف شوند و چک‌های الکترونیک جایگزین آن شوند.

مدیریت چابک؛ راهی برای رهایی از درس‌های سنتی

نویسنده: علی آل علی

در دنیای پرتلاطم کسب و کارهای امروزی مدیریت به همان اندازه که حیاتی است، چالش برانگیز شده. شرکت‌ها با سرعتی سرسام‌آور در حال تغییر و تحولند و هر روز شرایط جدیدی پیش روی آنها قرار می‌گیرد. از تغییرات ناگهانی در بازارهای جهانی گرفته تا نوسانات اقتصادی و حتی نیازهای متغیر مشتریان، مدیران باید هم‌یشه آماده باشند تا تیم‌های خود را از میان این امواج پیچیده عبور دهند. این سرعت بالا و عدم اطمینان در محیط کار مدیریت را به هنری ظریف تبدیل کرده که دیگر نمی‌توان آن را با روش‌های سنتی و ثابت به نتیجه رساند.

در چنین شرایطی، مدیران نیازمند راه‌حلی هستند که به آنها اجازه دهد در مواجهه با تغییرات و سرعت عمل و خلاقیت را حفظ کنند و واکنش نشان دهند. راه‌حلی که بتواند اسفند که مدیریت چابک (Agile Management) وارد میدان می‌شود؛ روشی که مدیران را قادر می‌سازد نه تنها به سرعت تغییرات را شناسایی کنند، بلکه با انعطاف پذیری لازم، تیم‌ها و پروژه‌ها را به شکلی کارآمدتر هدایت کنند. در واقع مدیریت چابک را می‌توان به عنوان فرشته نجات مدیران در دنیای امروزی توصیف کرد؛ زیرا به آنها ابزارهای لازم برای پیمودن مسیرهای پر فراز و نشیب دنیای کسب و کار را می‌دهد.

مدیریت در دنیای امروز مانند بازی در یک میدان مسابقه است که هر لحظه قوانین جدیدی در آن روی کار می‌آید. مدیرانی که نتوانند خود را به سرعت با این قوانین تطبیق دهند، در نهایت از بازی خارج خواهند شد. مدیریت چابک دقیقاً راه‌حلی برای این چالش‌هاست؛ روشی که با تمرکز بر برابری پذیرگی و تعامل مستمر با اعضای تیم، به مدیران کمک می‌کند تا با اطمینان بیشتری در مسیر خود حرکت کنند. این سبک مدیریت برخلاف روش‌های قدیمی که به برنامه‌ریزی‌های سنگین و زمان‌بر نیاز داشت، از تغییرات استقبال می‌کند و حتی از آنها به عنوان فرصتی برای بهبود استفاده می‌کند.

در واقع، مدیریت چابک به مدیران این امکان را می‌دهد که نه تنها سرعت عمل داشته باشند، بلکه به طور مداوم فرآیندهای خود را بهبود بخشند. در چنین دنیایی که تغییرات هر لحظه ممکن است همه چیز را به هم بریزد، مدیران موفق کسانی هستند که می‌توانند با انعطاف و سرعت به تغییرات پاسخ دهند. مدیریت چابک این توانایی را به مدیران می‌دهد که نه تنها از پس مشکلات برآیند، بلکه با دیدی باز و هوشمندانه به بهبود مستمر بپردازند.

از طرفی، دنیای سریع و دیجیتال امروز باعث شده که شرکت‌ها نتوانند به تنهایی با یک روش یک برنامه ثابت و طولانی مدت حساب کنند. باور کنید یا نه، بازارها تغییر کرده، رفتار پیشرفت می‌کنند و نیازهای مشتریان دگرگون می‌شود. بنابراین مدیریت چابک فراتر از یک رویکرد موقت است؛ این سبک مدیریت، راهکاری برای بقا و پیشرفت در دنیای پیچیده امروز به شمار می‌آید.

ما در این مقاله قصد داریم مدیریت چابک را زیر ذره بین ببریم. شما در این مقاله نه تنها با یک تعریف دقیق از این استراتژی آشنا می‌شوید، بلکه اصول کلی آن را نیز یاد خواهید گرفت. البته در این میان اشاره‌ای هم به مزایای آن خواهیم داشت.

مدیریت چابک دقیقاً چیست؟

مدیریت چابک (Agile Management) استراتژی است که به مدیران و تیم‌ها اجازه می‌دهد با انعطاف پذیری بیشتری در برابر تغییرات عمل کنند و پروژه‌ها را در بازه‌های کوتاه‌تر به پایان برسانند. برخلاف روش‌های سنتی مدیریت پروژه که بر پایه برنامه‌ریزی‌های دقیق و طولانی مدت استوار بودند، مدیریت چابک به جای تمرکز بر برنامه‌ریزی‌های سنگین، به اهمیت تعاملات انسانی و پاسخگویی سریع به تغییرات اشاره دارد. به بیان ساده، مدیریت چابک با بهره‌گیری از تیم‌های خودگردان و فرآیندهای ساده، کار را در هر سوره درگیری پیش می‌برد و هر مرحله از پروژه را به صورت یک چرخه بازنگری و بهبود مستمر انجام می‌دهد.

برای درک بهتر این مفهوم، بیایید به نمونه‌هایی از دنیای واقعی نگاه کنید. بسیاری، شرکت‌های فناوری مانند گوگل و فیس‌بوک از مدیریت چابک برای توسعه به نرم‌افزارهای خود استفاده می‌کنند. در این روش تیم‌های کوچک و خودگردان به طور مداوم با یکدیگر تعامل دارند و هر هفته یا هر دو هفته، نتایج کار خود را بررسی و بهبود می‌دهند. این چرخه‌های کوتاه مدت، به آنها این امکان را می‌دهد که به سرعت به بازخوردهای کاربران واکنش نشان دهند و ویژگی‌های جدید را به بازار عرضه کنند. در نرم‌افزار، ساختن یک نسخه از یک برنامه در روزهای چند هفته‌ای، به جای تلاش برای پیش‌بینی دقیق آینده، به طور مداوم به شرایط واقعی پاسخ دهند. برای مثال، فرض کنید یک شرکت تولید لوازم خانگی تصمیم دارد محصول جدیدی روانه بازار کند. در روش سنتی، این شرکت ابتدا یک برنامه طولانی مدت برای توسعه محصول می‌نوید، سپس پس از چند ماه کار، آن را روانه بازار می‌کند اما در مدیریت چابک، این شرکت ابتدا یک نمونه اولیه ساده از محصول را تولید کرده و به سرعت به بازخورد مشتریان گوش می‌دهد. سپس با توجه به این بازخوردها، به طور مداوم محصول خود را بهبود می‌بخشد.

مزایای مدیریت چابک

این رویکرد چابک به سرعت عمل مدیریت چابک را به یکی از مؤثرترین روش‌های مدیریت در دنیای امروز تبدیل کرده است. به جای تلاش برای کنترل کامل همه چیز از ابتدا تا انتها، مدیریت چابک به مدیران اجازه می‌دهد که در مواجهه با عدم اطمینان و تغییرات مستمر، پروژه‌ها را به صورت تدریجی و هوشمندانه به پایان برسانند. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌ها نیز از این رویکرد برای مدیریت پروژه‌های خود استفاده می‌کنند.

مزایای مدیریت چابک

چرا مدیریت چابک تا این اندازه مهم است؟ راستش را بخواهید این روزها نقدترین ترندهای عجیب و غریب در دنیای کسب و کار باب شده که دیگر آدم در مواجهه با یک استراتژی تازه دستش می‌لرزد. بنابراین طبیعی است که ما در این بخش برخی از مهمترین نکات درباره مدیریت چابک را با شما به میان بگذاریم.
خب اگر واقعاً این استراتژی ارزش یادگیری را نداشته باشد، اصلاً نباید وقت مان را پای آن هدر دهیم، مگر نه؟

افزایش انعطاف پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری

یکی از مهمترین مزایای مدیریت چابک، افزایش انعطاف‌پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری است. در دنیای امروز که تغییرات با سرعتی بیشتر از همیشه رخ می‌دهند، کسب و کارها نمی‌توانند به برنامه‌ریزی‌های طولانی‌مدت تکیه کنند. مدیریت چابک به مدیران این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات پاسخ دهند و تصمیمات جدیدی بگیرند که با شرایط فعلی بازار و مشتریان همخوانی داشته باشد.

در روش‌های سنتی مدیریت، فرآیند تصمیم‌گیری طولانی و پیچیده است و نیاز به بررسی‌های دقیق و زمان‌بر دارد، اما در مدیریت چابک تصمیم‌گیری به صورت تدریجی و در میانه کار انجام می‌شود. این رویکرد به تیم‌ها اجازه می‌دهد که با انعطاف بیشتری عمل کنند و هر لحظه بتوانند تصمیمات جدیدی بگیرند که با نیازهای روز بازار همخوانی دارد. برای مثال، اگر تیمی در حال توسعه یک محصول نرم‌افزاری است و در میانه کار متوجه تغییر نیازهای مشتریان می‌شود، می‌تواند به سرعت رویکرد خود را تغییر داده و بهبودهایی ایجاد کند که با نیازهای جدید سازگار باشد.

انعطاف‌پذیری مدیریت چابک به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که در مواجهه با مشکلات و موانع غیرمنتظره به سرعت راه‌حل‌هایی پیدا کنند و بدون هدر دادن زمان، به جلو حرکت کنند. این موضوع به ویژه در محیط‌های پویا و سریع امروز بسیار مؤثر است. با تغییرات مואجه همسئن، بسیار اهمیت دارد، شرکت‌هایی که نتوانند به سرعت واکنش نشان دهند و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند، در نهایت موفق تر خواهند بود.

بهبود همکاری و تعامل در تیم‌ها

مدیریت چابک بر اهمیت همکاری و تعامل مستمر در تیم‌ها تأکید دارد. در این روش تیم‌ها به صورت خودگردان و با هماهنگی مستمر با یکدیگر کار می‌کنند. این تعاملات مداوم باعث می‌شود که تیم‌ها بتوانند به سرعت از یکدیگر بازخورد بگیرند و بهبودهایی در فرآیندهای کاری خود ایجاد کنند. برخلاف روش‌های سنتی که در آن تیم‌ها معمولاً به صورت جداگانه و با فاصله زمانی طولانی با هم کار می‌کنند، در مدیریت چابک اعضای تیم به طور مداوم با یکدیگر در ارتباط هستند. این یعنی

همه اعضای شرکت باید مثل یک تیم رفتار کنند و جایی برای تک‌روی نیست. این همکاری و تعامل مستمر به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که مشکلات و چالش‌ها را سریع‌تر شناسایی کرده و راه‌حل‌های مناسبی برای آنها پیدا کنند. به عنوان مثال، در یک پروژه نرم‌افزاری، تیم‌های توسعه‌دهنده و طراح به طور هم‌زمان و با ارتباطات مستمر کار می‌کنند. اگر یکی از اعضای تیم با مشکلی مواجه شود، می‌تواند به سرعت از دیگر اعضا بازخورد بگیرد و به راه‌حل‌بهتری دست یابد. تعاملات مستمر در مدیریت چابک همچنین باعث افزایش هم‌افزایی در تیم‌ها می‌شود. تیم‌ها می‌توانند ایده‌ها و تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از خلاقیت جمعی برای حل مسائل استفاده کنند. این همکاری‌های مداوم به ویژه در پروژه‌های پیچیده و ناورانه بسیار مؤثر است و به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که به نتایج بهتری دست یابند.

افزایش بهره‌وری و کاهش اتلاف منابع

مدیریت چابک به دلیل تمرکز بر چرخه‌های کوتاه مدت و بهبود مستمر، به افزایش بهره‌وری و کاهش اتلاف منابع منجر می‌شود. در این روش، تیم‌ها به طور مداوم کار خود را ارزیابی کرده و از بازخوردهای مختلف برای بهبود فرآیندهای کاری استفاده می‌کنند. این رویکرد باعث می‌شود که تیم‌ها بتوانند به سرعت به نقاط ضعف خود پی ببرند و راه‌حل‌هایی برای بهینه‌سازی عملکرد خود پیدا کنند. برای مثال، در یک پروژه توسعه نرم‌افزار، تیم‌ها به طور مداوم نتایج کار خود را بررسی می‌کنند و با استفاده از بازخوردهای مشتریان و کاربران، بهبودهایی در محصول ایجاد می‌کنند. این چرخه‌های کوتاه مدت و بهبود مستمر، باعث می‌شود که تیم‌ها به جای اتلاف زمان بر روی بخش‌های ناکارآمد، تمرکز خود را بر بهینه‌سازی و افزایش کارایی معطوف کنند.

یکی دیگر از مزایای مدیریت چابک، کاهش هدررفت منابع است. در روش‌های سنتی، برنامه‌ریزی‌ها و پروژه‌ها ممکن است به دلیل عدم انعطاف‌پذیری و طولانی‌بودن فرآیندها، به اتلاف منابع منجر شوند. اما در مدیریت چابک، با تقسیم پروژه‌ها به چرخه‌های کوچک‌تر و امکان تغییر در هر مرحله، منابع به طور کارآمدتری مصرف می‌شوند. به عبارت دیگر، مدیریت چابک به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که با حداقل منابع، به حداکثر نتایج دست یابند.

بهبود رضایت مشتریان

یکی از مزایای برجسته مدیریت چابک، بهبود رضایت مشتریان است. در این روش، به دلیل تعاملات مستمر با مشتریان و دریافت بازخوردهای منظم، تیم‌ها می‌توانند به سرعت به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و محصولاتی ارائه دهند که با انتظارات آنها همخوانی دارد. این رویکرد نه تنها به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، بلکه باعث ایجاد روابط پایدار و اعتماد بیشتر میان برند و مشتریان می‌شود.

در مدیریت چابک مشتریان به عنوان یکی از اعضای اصلی فرآیند تولید محصول در نظر گرفته می‌شوند. به جای اینکه تنها در انتهای پروژه نظر مشتریان گرفته شود، در هر مرحله از پروژه از آنها بازخورد گرفته می‌شود و محصول به طور مداوم براساس نیازهای آنها بهبود می‌یابد. این تعاملات مداوم باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند که در فرآیند تولید محصول نقش دارند و به طور مستقیم بر کیفیت نهایی آن تأثیر دارند. به عنوان مثال، یک شرکت تولید نرم‌افزار که از مدیریت چابک استفاده می‌کند، در هر مرحله از توسعه نرم‌افزار، نسخه‌های آزمایشی از محصول را به مشتریان ارائه می‌دهد و براساس بازخوردهای آنها به سرعت تغییرات لازم را اعمال می‌کند. این تعاملات مستمر با مشتریان، باعث افزایش رضایت آنها و ایجاد اعتماد به برند می‌شود.

اصول مدیریت چابک

حالا دیگر کم‌کم به بخش هیجان‌انگیز ماجرا رسیدیم. الان باید کمی هم که شده درباره اصول اجرای مدیریت چابک با هم حرف بزنیم. هرچه باشد، اینجا یکی از استراتژی‌در میان‌الاست که کلی وقت‌گذاشته و مزایای آن را یاد گرفته‌ایم. پس اگر در این مرحله با شکست رو به رو شده و نتوانیم آن را اجرا کنیم، حسابی سنگ

روی یخ خواهیم شد. خب اجازه دهید تا تریدهاها از این بیشتر نشده، یک راست برویم سراغ اصل ماجرا.

تقسیم پروژه‌ها به چرخه‌های کوتاه مدت

یکی از اصول بنیادین در مدیریت چابک تقسیم پروژه‌ها به چرخه‌های کوتاه مدت و قابل مدیریت است. به جای آنکه تمام پروژه به صورت یکجا و در بازه‌های طولانی مدت برنامه‌ریزی شود، استفاده از بخش‌هایی کوتاه و متمرکز از پروژه که به تیم‌ها امکان می‌دهند تا به سرعت پیشرفت کار را ارزیابی و مشکلات احتمالی را شناسایی کنند، ایده آلود خواهد بود. هر چرخه کوتاه مدت معمولاً بین دو تا چهار هفته طول می‌کشد و در پایان هر چرخه، تیم نتایج کار را بازمی‌بینی می‌کند و به بهبود آن می‌پردازد.

این تقسیم پروژه‌ها به بخش‌های کوچک‌تر به تیم‌ها اجازه می‌دهد که با فشار کمتری کار کنند و به جای نگرانی از رسیدن به یک هدف بزرگ و نهایی، بر تحقق اهداف کوتاه مدت تمرکز داشته باشند. برای مثال، در یک تیم توسعه نرم‌افزار، تیم می‌تواند به جای تمرکز روی طراحی کل نرم‌افزار، هر چرخه را به یک ویژگی خاص یا بخشی از رابط کاربری اختصاص دهد. این باعث می‌شود که نه تنها نتیجه سریع‌تر حاصل شود، بلکه امکان اصلاحات براساس بازخوردهای اولیه نیز فراهم شود.

یکی از مزایای اساسی این روش مدیریت بهتر ریسک‌ها است. در پروژه‌های سنتی، مشکلات و خطاها معمولاً در اواخر پروژه کشف می‌شوند و اصلاح آنها می‌تواند بسیار هزینه‌بر و زمانگیر باشد. اما در مدیریت چابک، به دلیل بازبینی‌های مداوم پس از هر چرخه، مشکلات به سرعت شناسایی و برطرف می‌شوند. این رویکرد نه تنها کارآمدتر است، بلکه اعتماد به تیم‌ها و پروژه نیز افزایش می‌یابد. زیره مدیران و مشتریان می‌توانند به صورت تدریجی پیشرفت کار را مشاهده کنند. به علاوه، این چرخه‌های کوتاه مدت به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که از هر بازه زمانی درس‌های مهمی بگیرند و آنها را در استرسینت‌های بعدی به کار گیرند. این‌س چرخه از بازبینی و بهبود مداوم، همان چیزی است که مدیریت چابک را از سایر روش‌های مدیریتی متمایز می‌کند. تیم‌ها به جای اینکه تا پایان پروژه منتظر بمانند، می‌توانند هر روز و هر هفته کار خود را بهتر و دقیق‌تر انجام دهند.

ارتباط مداوم میان تیم‌ها و مشتریان

تعامل مستمر یکی دیگر از اصول مدیریت چابک است. برخلاف روش‌های سنتی که در آنها تیم‌ها معمولاً پس از اتمام پروژه با مشتریان تعامل دارند، در مدیریت چابک ارتباطات به صورت مداوم و در هر مرحله از پروژه انجام می‌شود. این تعاملات نه تنها به تیم‌ها امکان می‌دهد که بازخوردهای لازم را در مراحل اولیه دریافت کنند، بلکه باعث می‌شود که مشتریان نیز احساس کنند در فرآیند تولید محصول نقش فعالی دارند.

این اصل اهمیت ویژه‌ای در مدیریت چابک دارد، زیرا از طریق ارتباطات پیوسته، تیم‌ها می‌توانند به سرعت به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند و تغییرات لازم را اعمال کنند. برای مثال، اگر یک مشتری در حال توسعه یک برنامه نرم‌افزاری برای مشتریان خود باشد، تیم توسعه‌دهنده می‌تواند در هر مرحله نسخه‌های از نرم‌افزار را به مشتریان نشان دهد و بازخوردهای آنها را دریافت کند. این بازخوردها به تیم کمک می‌کند که در هر مرحله از پروژه بهینه‌سازی‌های لازم را انجام دهد و در نهایت محصولی کاملاً متناسب با نیازهای مشتری ارائه کند. این نوع تعامل مداوم همچنین به بهبود همکاری‌های داخلی تیم نیز کمک می‌کند. در مدیریت چابک، همه اعضای تیم با یکدیگر در تعاملند و به صورت روزانه جلساتی به نام استندآپ برگزار می‌کنند که در آن هر عضو تیم درباره کاری که انجام داده، مشکلات احتمالی و برنامه‌های روزانه خود صحبت می‌کند. این جلسات کوتاه و منظم باعث می‌شود که تیم‌ها به طور دقیق‌تر و سریع‌تر با یکدیگر هماهنگ شوند همچنین، ارتباط مداوم با مشتریان به تیم‌ها این اطمینان را می‌دهد که در هر مرحله از پروژه در مسیر درست حرکت می‌کنند. این تعاملات باز، امکان تغییرات فوری را فراهم می‌کند و از هدر رفتن منابع و زمان جلوگیری می‌کند. در نهایت،

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۰۰۱۲۴۴-۱۴-۳۶-۳۷۱۸۰۰-۱۴۰۳-۲۷/۱۸ - هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اداره سه اهواز تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خاتم نسیمیه پای اول کریم محمد بشماره شناسنامه ۱۲۹ صادره از اهواز در ششادگان یک باب ساختمان به مساحت ۱۱۰/۵۷ متر مربع در قسمتی از پلاک ۴ فرعی از ۱۳۵۷ باقیمانده واقع در بخش ۲ اهواز پشنای خیابان منصورى بین طالقانی و کبان خریداری از مالک رسمی آقای کریم موسوی مالک سهام ۹۹۴۳ اراضی باغات شاه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت باالترین قیمت پیشنهادی نقدا فروخته می شود. شماره ثبت در مزایده منوط به پرداخت درهرصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریدار با نماینده قانونی او در جلسه مزایده است برنده مزایده مکلف است ماهه لغت قبضت مبلغ فروش را ظرف مدت ۱۵ روز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تسلیم نماید در صورتی که ظرف هفت ماهه مقرر مانده فروش را به حساب سپرده ثبت واپز نگند مبلغ مذکور قابل استرداد نبوده و حساب خزانه واپز خواهد شد. کلیه هزینه های قانونی به عهده برنده مزایده است و نیم عشر حق مزایه نقدا وصول خواهد شد. تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹
رواسته اجرای اسناد رسمی همان - تأهید بدی متوسل
م ف ۱۵۰
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۰۰۱۲۴۴-۱۴-۳۶-۳۷۱۸۰۰-۱۴۰۳-۲۷/۱۸ - هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اداره سه اهواز تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای نبیه فریسلوی فرزند رحمة بشماره شناسنامه ۸۸۲۶ صادره از دشت آزادگان در ششادگان یک باب ساختمان به مساحت ۱۷۸۷۵ متر مربع پلاک ۱ فرعی از ۱۳۵۷ باقیمانده واقع در بخش ۲ اهواز پشنای خیابان منصورى بین طالقانی و کبان خریداری از مالکین رسمی آقای علی سیاهی وزنگه کیعباش بشماره شناسنامه ۹۸۵۸ اراضی باغات شاه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی نداشته باشند متوازند 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 اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است شرایط قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. شناسه:۱۸۰۷۵۸۲۳
برگ سبز خودرو DENA مدل ۱۴۰۳ رنگ سفیده شماره شاسی ۱۸۰۷۵۸۲۳ و شماره موتور ۳۳۳۷۲۴۸۳۱ و شماره موتور ۲۰۹۰۶۸-۱۵۲H و شماره انتظامی ۶۲۱-۰۱۴/۲۹/۱۴ ف نام بزمان کورچی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است. ۱۲۰
آگهی مفقودی مدارک خودرو
برگ سبز و سند کمپانی و شماره انتظامی ۳۰ ایران ۹۶۱ و ۶۸ شماره موتور ۰۲۰۵۵۵-۱۷۴H شماره شاسی ۰۲-۱۳۷۱JCF۴۳۷۰۲۰ NAACJ و متعلق به اینجاب بهزاد قلمسی به کم ملی ۰۰۶۲۹۹-۰۷۷۱ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد. رابط کریم
آگهی مفقودی مدارک خودرو
برگ سبز و سند کمپانی و شماره انتظامی ۲۲ ایران ۱۱۲ ل ۳۸ شماره موتور ۰۲۳۲۱۷-۴۳۲۷۲. شماره شاسی ۱۳۱۲۱۸۱۸۳۲۳۳۳ متعلق به اینجاب حسن صبح طیب به کم ملی ۰۰۴۲۵۹۰۰۶۲ مفقود واز ترجه اعتبار ساقط میباشد. رابط کریم
آگهی مفقودی مدارک خودرو
برگ سبز خودروی سوری سایپا به شماره انتظامی ۳۰ ایران ۲۲۱ و ۲۴ شماره موتور ۰۷۲۵۶۸۲۷-۱M شماره شاسی ۰۱۱۰۰۰۴۹۹۷۷-NA9۴۱۳۱۰۰متعلق به اینجاب مهدی سعادتندی به کم ملی ۰۰۳۹۵۰۳-۶۶۶۰ مفقود و از درجه اعتبار ساقط میباشد. رابط کریم
مفقودی
برگ سبز خودرو DENA مدل ۱۴۰۳ رنگ سفیده شماره شاسی ۱۸۰۷۵۸۲۳ و شماره موتور ۲۲۹۶۲۸۳-NAAW۶۱HYERDD۶۱۹۱ و شماره موتور ۰۲۰۹۰۶۸-۱۵۲H و شماره انتظامی ۶۲۱-۰۱۴/۲۹/۱۴ ف نام بزمان کورچی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.
مفقودی
برگ سبز خودروی کو ام سی هاج یک مدل ۱۴۰۳ رنگ مشکی میکا متالیک به شماره شاسی ۰۵۷-NAKSH۵۲۵RB۱۰۶-۰۵۷ و شماره موتور ۰۷۷۸۳-۶۲۳۴۳۱NA5۴۱۱۰۰متعلق به اینجاب مهدی انتظامی ۱۶ ایران ۸۷۵۵ به نام زهرا حاتمى مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.
مفقودی
کارت هوشمند کامیون بنز کمپرس بشماره ۳۳۷۱۳۸۰ بنام علی گلپاز و هوشیار سهراى گاونده مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
مفقودی
کارت هوشمند کامیون بنز کمپرس بشماره ۳۳۷۱۳۸۰ بنام علی گلپاز و هوشیار سهراى گاونده مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
مفقودی
سند کارخانه وانت پیکان مدل ۸۵ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۴۹-۳۲۴۴ و شماره شاسی ۰۱۲۱۹۴۴۸۳ و شماره موتور ۱۱۲۸۵۰۲۵۴۲۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.
مفقودی
سند کارخانه وانت پیکان مدل ۸۵ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۴۹-۳۲۴۴ و شماره شاسی ۰۱۲۱۹۴۴۸۳ و شماره موتور ۱۱۲۸۵۰۲۵۴۲۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۰۱۲۴۴-۱۴-۳۶-۳۷۱۸۰۰-۱۴۰۳-۲۷/۱۸ - هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اداره سه اهواز تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خاتم سکینه فریسلوی فرزند رحمة بشماره شناسنامه ۱۰۲۸۲ صادره از دشت آزادگان در ششادگان یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۰/۲۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۱ فرعی از ۱۳۵۷ باقیمانده واقع در بخش ۳ اهواز پشنای خیابان منصورى بین طالقانی و کبان خریداری از مالک رسمی آقایان مانع روز حمادى و نعيمه حمادى همکارى مالکین سهام ۹۹۲۹ اراضی باغات شاه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی نداشته باشند متوازند 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 اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
شناسه:۱۸۰۷۵۸۲۳| |
| --- |
| برگ سبز خودرو کو ام سی هاج یک مدل ۱۴۰۳ رنگ مشکی میکا متالیک به شماره شاسی ۰۵۷-NAKSH۵۲۵RB۱۰۶-۰۵۷ و شماره موتور ۰۷۷۸۳-۶۲۳۴۳۱HFC۲۳C۱ و شماره موتور ۰۲۰۹۰۶۸-۱۵۲H و شماره انتظامی ۱۶ ایران ۸۷۵۵ به نام زهرا حاتمى مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است. |
| **مفقودی** |
| کارت هوشمند کامیون بنز کمپرس بشماره ۳۳۷۱۳۸۰ بنام علی گلپاز و هوشیار سهراى گاونده مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. |
| **مفقودی** |
| کارت هوشمند کامیون بنز کمپرس بشماره ۳۳۷۱۳۸۰ بنام علی گلپاز و هوشیار سهراى گاونده مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. |
| **مفقودی** |
| سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۳ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۴۹-۳۲۴۴ و شماره شاسی ۰۸۳۴۷۰۷۸۵ و شماره موتور ۱۱۲۸۲۱۰۵۵۸۲ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۲ |

مدیریت چابک از این طریق به افزایش رضایت مشتریان و تحویل پروژه‌های باکیفیت‌تر کمک می‌کند.

انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات

در قلب مدیریت چابک مفهوم بهبود مستمر و انعطاف‌پذیری قرار دارد. برخلاف روش‌های سنتی که معمولاً به برنامه‌ریزی‌های سخت‌گیرانه و ثابت تکیه دارند، مدیریت چابک ایده‌ار مطرح می‌کند که تغییرات بخشی طبیعی و حتی ضروری از هر پروژه هستند. در این روش، تیم‌ها به طور مداوم کار خود را ارزیابی کرده و به دنبال راه‌هایی برای بهبود فرآیندها و محصولات هستند. این اصل باعث می‌شود که تیم‌ها همواره در حال یادگیری و رشد باشند.

بهبود مستمر به این معناست که تیم‌ها پس از هر چرخه کوتاه مدت، بازبینی دقیقی از کار انجام‌شده انجام می‌دهند و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی می‌کنند. به‌ عنوان مثال، اگر یک تیم طراحی محصول متوجه شود که یکی از روش‌های قبلی کارآمد نبوده، می‌تواند به سرعت آن را تغییر داده و رویکرد جدیدی اتخاذ کند. این چرخه از یادگیری و بهبود، نه تنها کارایی تیم‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه به آنها این امکان را می‌دهد که به سرعت با شرایط جدید سازگار شوند. انعطاف‌پذیری در مدیریت چابک به معنای آمادگی برای تغییرات و پذیرش آنها به عنوان بخشی از فرآیند است. این اصل به ویژه در دنیای امروز که تغییرات بازار و نیازهای مشتریان به سرعت رخ می‌دهد، اهمیت ویژه‌ای دارد. تیم‌هایی که از این انعطاف‌پذیری برخوردارند، می‌توانند به سرعت مسیر خود را تغییر دهند و به جای مقاومت در برابر تغییرات، از آنها به‌ عنوان فرصتی برای بهبود استفاده کنند. این اصل باعث می‌شود که تیم‌ها در مواجهه با چالش‌ها و نوسانات بازار توانایی تطبیق و تغییر را داشته باشند. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده پوشاک که از مدیریت چابک استفاده می‌کند، می‌تواند با تحلیل بازخورد مشتریان، مدل‌های جدیدی از محصولات خود را سریع‌تر به بازار عرضه کند و به‌ جای برنامه‌ریزی‌های ثابت و طولانی مدت، به تغییرات چابک به عنوان یک منبع قوت نگاه کند.

اولویت بندی نیازهای مشتریان و کاربران نهایی

در مدیریت چابک یکی از اصول اساسی این است که نیازهای مشتریان و کاربران نهایی همیشه در اولویت قرار دارند. برخلاف روش‌های قدیمی که بر اجرائ دقیق برنامه‌ها از پیش تعیین‌شده تمرکز دارند، مدیریت چابک بر این اصل که محصولات و خدمات باید در راستای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان بهینه‌سازی شوند، تأکید دارد. به بیان ساده، رضایت مشتریان معیار نهایی موفقیت در مدیریت چابک است.

این اصل به تیم‌ها اجازه می‌دهد که نه تنها بر بهبود محصولات خود تمرکز کنند، بلکه تجربه‌ای بهتر و منحصره‌فرد برای مشتریان ایجاد کنند. در مدیریت چابک، مشتریان و کاربران نهایی به عنوان بخشی از فرآیند تولید محصول در نظر گرفته می‌شوند و با آنها به طور مستمر تعامل می‌شود. این تعاملات باعث می‌شود که محصولات و خدمات نهایی کاملاً با نیازهای واقعی مشتریان همخوانی داشته باشد و در نتیجه رضایت بیشتری ایجاد شود.

علاوه بر این، اولویت‌بندی نیازهای مشتریان به برندها این امکان را می‌دهد که به جای تمرکز بر ویژگی‌های غیرضروری یا هزینه‌بر، منابع خود را بر روی توسعه قابلیت‌هایی که واقعاً برای کاربران مهم است متمرکز کنند. این رویکرد هوشمندانه نه تنها به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند، بلکه اعتماد مشتریان را نیز به برند افزایش می‌دهد و در نهایت به موفقیت بلندمدت برند منجر می‌شود.

منابع:

https://www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/agile-project-management
https://www.atlassian.com/agile/project-management
https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Agile-project-management
https://monday.com/blog/md/agile-project-management

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۳ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۴۹-۹۲۴۹۵ج۹۵ و شماره شاسی ۰۷۸۱۳۴۷۸۱۰۰۸۳۲۸۵۷۸۱ و شماره موتور ۰۰۱۲۹۳۰۷۱۲۸۱۲۹۳۰۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۳
سند کارخانه سواری پراید مدل ۸۰ به رنگ سبز به شماره انتظامی ۹۲-۴۳۴۴۳۶ و شماره شاسی ۰۲۴۶۱۴۴S۱۴۲۸۰۱۲۴۲۸۰۱ و شماره موتور ۰۰۲۸۱۸۸۵ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۴
سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۱ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۷۲-۲۷۲-۸۵ج۲۷۲ و شماره شاسی ۰۹۱۷S۱۵۴۲۹۱۷ و شماره موتور ۰۰۲۸۱۸۸۵ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۵
سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۳ به رنگ قره ای به شماره انتظامی ۸۳-۶۱۸ج۶۹ و شماره شاسی ۰۷۸۹۲۳۰ و شماره موتور ۰۷۳۴۲۱۷۸۶۶۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۷
سند کارخانه سواری پیکان مدل ۷۷ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۷۳-۳۵۸۶۸-۳۳ و شماره شاسی ۰۹۷۶۰۷۷۴ و شماره موتور ۰۱۱۲۷۷۷۵۷۹۷۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۸
سند کارخانه وانت پیکان مدل ۸۰ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۹۲-۳۳۸۶۸-۷۳ و شماره شاسی ۰۹۷۶۰۷۷۴ و شماره موتور ۰۰۶۷۸۰۰۶۷۸۰۱۱۵۵۸۰۰ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۹
سند کارخانه سواری پژو آر دی مدل ۸۴ به رنگ پشمی به شماره انتظامی ۹۳-۷۷۳-۵۲ و شماره شاسی ۰۴۶۴۶۶۶۱۳۳۳۳۳ و شماره موتور ۰۲۳۹۶۲-۱۷۸۴۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۰
سند کارخانه سواری پژو آر دی مدل ۸۱ به رنگ یشمی به شماره انتظامی ۲۳-۸۱۱۱۷۵۵۰ و شماره شاسی ۰۰۲۰۸۲۴۸۰۰۲۰ و شماره موتور ۲۲۳۲۸۱۱۵۵۵۰ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۱۱
سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۲ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۶۲-۱۶۸۲۲ و شماره شاسی ۰۰۸۲۴۸۰۰۲۰ و شماره موتور ۰۹۱۲۳۲۸۱۸۲۶۰۱۹ و شماره موتور ۰۲۹-۳۶۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۱۴

سند کارخانه پژو ۴۰۵ مدل ۸۳ به رنگ قره ای به شماره انتظامی ۸۳-۶۱۸ج۶۹ و شماره شاسی ۰۷۸۹۲۳۰ و شماره موتور ۰۷۳۴۲۱۷۸۶۶۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.۷
سند کارخانه سواری پیکان مدل ۷۷ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۷۳-۳۵۸۶۸-۳۳ و شماره شاسی ۰۹۷۶۰۷۷

اخبار

معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی اراک :

مدیران ۱۸ کلینیک زیبایی اراک به مراجع قضایی معرفی شدند



اراک- فرمان امیدمی، معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی اراک گفت:مدیران ۱۸ کلینیک زیبایی اراک در نیمه‌نخست اسمال ارک بازرسی از این واحدها به مراجع قضایی معرفی شدند علی یادگاری افزود: ۲۱ قلم کالای قاچاق فیلر ویژه پوست در بازرسی از ۶ کلینیک زیبایی کشف شد. وی بیان کرد: کلینیک‌های مختلف پس از شناسایی به دادسرا و تعزیرات حکومتی معرفی شدند و ارزش ریالی اقلام قاچاق و غیرمجاز کشف شده از آنها، ۸۸۰ میلیون ریال برآورد شد. معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی اراک ادامه داد: ۱۶ مورد کشف ناشی از بازرسی از ۹۲ عطاری در اراک منجر به پلمب هفت عطاری در نیمه اول اسمال شد. دکتر یادگاری افزود: ۲۶ قلم کالای قاچاق شامل روغن‌های غیرمجاز، قرص و دارو مخدر، پودر لاغری و چاقی از این عطاری‌ها به ارزش ۲۶۰ میلیون ریال کشف شد. وی بیان کرد: ۷۲ باردید هم اسمال از واحدهای عرضه محصولات بهداشتی و آرایشی اراک انجام شد که منجر به کشف ۹ مورد تخلف شامل ۲۲ قلم کالا غیرمجاز به ارزش ۵۶۰ میلیون ریال شد. معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی اراک گفت: ۲۲ مورد بازدید از باشگاه‌های ورزشی، فروشگاه‌های عرضه مکمل‌های ورزشی در اراک انجام که در ۶ واحد ۲۱۶ قلم مکمل‌های ورزشی به ارزش چهار میلیارد ریال کشف شد.

در ۶ماهه نخست سال جاری صورت گرفت؛

صیانت از خطوط لوله انتقال گاز با پایش ۱۸ هزار کیلومتری در استان‌های شمالی



ساری – دهقان : مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از پایش حدود ۱۸ هزار کیلومتر مسیر خط انتقال گاز جهت حفظ و حراست از حریم خطوط لوله انتقال گاز در استان‌های شمالی کشور در ۶ماهه نخست سال جاری خبر داد. به گزارش خبرنگار سازمان به نقل ورابط‌عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز،محمی‌الدین مخمفی، با اعلام این خبر اظهار کرد: در ۶ماهه نخست سال جاری ۱۷ هزار و ۸۲۹ کیلومتر از مسیر خط انتقال گاز جهت حفظ و حراست از حریم خطوط لوله انتقال گاز در استان‌های شمالی کشور مورد پایش گردید. گفت: با پیمان اینکه ارزش ریالی اراضی و تراکم جمعیت در منطقه و عبور خطوط لوله از جوارت راضی کشاورزی و مسکنی، تجاوب به حریم خطوط لوله گاز را در این منطقه نسبت به مناطق دیگر چندین برابر کرده است. افزود: در ۶ماهه نخست سال جاری تعداد ۲۷خطار به متجاوزین حریم ایمنی و ۵۵ متجاوزین حریم اختصاصی خطوط لوله در استان‌های شمالی، مازندران و گیلان داده شد. مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از ۹۲ مورد رفع تجاوز از حریم اختصاصی و ایمنی بدون درخواست در مراجع قضایی در این باره زمانی خبر داد و خاطرنشان کرد: ۲ هزار و ۲۲۸ مورد پاسخگویی به استعلام‌ها نیز در ۶ماهه سال جاری توسط کارشناسان حراست و خطوط لوله انجام شده است. مخمفی ضمن قدردانی از همکاران منطقه ۹ عملیات انتقال گاز در بازدیدهای مستمر و پایش خطوط لوله در این منطقه عملیاتی، همکاری و همراهی سایر سازمان‌ها، ارگان‌ها و ادارات دولتی در راستای رعایت و حفظ حریم ایمنی و اختصاصی خطوط لوله انتقال گاز را ضروری دانست.

اجرای ۱۳ پروژه کلکتور خطوط انتقال آب فضای سبز در مناطق پانزده‌گانه

اصفهان – لیلیا قاسمی، معاون عمران شهری شهردار اصفهان گفت: در حال حاضر ۱۳ پروژه اجرای کلکتور خطوط لوله انتقال آب فضای سبز به مخازن به‌طول ۴۶ هزار و ۲۲۵ متر در سطح مناطق پانزده‌گانه احداث شده است. اصغر کشاورزاد با اعلام این خبر گفت: عملیات اجرای کلکتور خطوط لوله انتقال آب فضای سبز به منابع‌های احداث‌شده و تأمین آب فضای سبز در دستور کار شهرداری اصفهان قرار دارد و در این راستا، ۱۳ پروژه کلکتور خطوط لوله انتقال آب فضای سبز به مخازن به طول ۴۶ هزار و ۲۲۵ متر و با اعتبار ۲۶۳ میلیارد تومان در سطح مناطق پانزده‌گانه در حال اجرا است. وی با بیان اینکه در احداث مسیر کلکتور از لوله پلی‌اتیلن یا فایبرگلاس بسته به نوع آب مصرفی استفاده می‌شود، خاطرنشان کرد: با احداث این خطوط کلکتور مشکل آبیاری فضای سبز مناطق مرفع عشق مومنان عمران شهری شهردار اصفهان تأکید کرد. طول کل مسیر اجرای خطوط انتقال آب حدود ۴۶ کیلومتر با لوله‌هایی از جنس فایبر گلاس یا پلی‌اتیلن و به قطرهای ۳۱۵ ، ۳۱۵ ، ۵۰ ، ۷۰ میلی متر است که طی احداث آن، حدود ۸۷ هزار متر مکعب خاکبرداری و ۵۰۶۰ متر مکعب حجم اسفالت پس از لوله‌گذاری انجام شده است. وی اضافه کرد: اقدامات این پروژه شامل حفرت ترازنه، نصب لوله‌های فایبرگلاس یا پلی‌اتیلن با قطرهای ۳۱۵، ۴۰۰ ، ۵۰۰ و ۷۰۰ میلی‌متر به‌همراه اتصالات مربوطه و برپاسی ترازنه یا مصالح مناسب و روکش اسفالت نهایی است. کشاورزاد با اشاره به ضرورت استفاده از سپاب به عنوان جایگزینی مناسب برای آب آبیاری فضای سبز شهری گفت: با تکمیل خطوط کلکتور انتقال آب فضای سبز، تصفیه‌شده برای آبیاری بخش‌هایی از فضای سبز شهری، می‌تواند برای حفظ درختان و توسعه فضای سبز شهر اصفهان گام‌های بلندی برداشت.

با تلاش حفار مردان شرکت ملی حفاری ایران محقق شد

حفر و تکمیل ۵۲ حلقه چاه در میادین نفتی و گازی مناطق خشکی و دریایی کشور



اهواز – شبنم قاجاند: با تلاش شایه وزه جزایر مردان شرکت ملی حفاری ایران در هفت ماه سال جاری ۵۲ حلقه چاه در میادین نفتی و گازی مناطق خشکی و دریایی کشور حفر و تکمیل شد. مسعود افتخار مقدم مدیرعامل شرکت در عملیات حفاری در این باره گفت:از این تعداد چاه ۱۲ حلقه توسعه‌ای و ۴۰ حلقه تعمیری بوده است. وی افزود : ۳۹ حلقه از شمار این چاه‌ها در گستره عملیاتی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، ۴ حلقه در شرکت نفت و حفاری مرکزی، ۲ حلقه شرکت نفت قلات فاز، ۳ حلقه شرکت مهندسی توسعه نفت و ۱ حلقه در قالب پروژه تکمیل و تحویل کارفرماها گردید. افتخار با بیان اینکه از ابتدای فروردین تا پایان به‌ماه اسمال متر حفاری چاه‌ها به ۶۵ هزار و ۸۰ متر رسید .

اظهار کرد:این رقم در مقایسه با دوره مشابه سال قبل ۱۸ هزار و ۳۲۴ متر افزایش دارد. معاون مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران در عملیات حفاری به برنامه ریزی به عمل آمده در جهت بازسازی و نوسازی دستگاه‌های حفاری و تجهیزات جانبی اشاره کرد و گفت: در زمان حاضر ۱۰۵ کل حفاری توان‌گن شرکت در حال جلابایی در مناطق عملیاتی می‌باشد.

بازدید سرزده مهندسن اوحدی از بیمه دی؛

بررسی میدانی نحوه بازپرداخت هزینه درمان جامعه ایثارگری در ۴۸ ساعت

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:معاون رئیس جمهور و رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران به منظور پیگیری پرداخت هزینه‌های درمانی جانبیان و ایثارگران ظرف مدت ۴۸ ساعت بررسی میدانی انجام شد. مشاور و دستیار اول وزیر بنیاد شهید و امور ایثارگران بازرپرداز هزینه‌های درمانی پرداخت، مهندس سعید اوحدی پس از بازدید از بخش‌های مختلف بیمه دی از جمله واحد درمان، شعبه ممتاز مرکزی، واحد خسارت و مرکز ارتباط با مشتریان بیمه دی تأکید کرد: پرداخت‌های درمانی بیمه دی باید به ایثارگران ظرف ۴۸ ساعت انجام شود.مهندس اوحدی در ارائه خدمت به جامعه ایثارگری به ویژه جانبازان و والدین شهدا تأکید کرد: بیمه دی باید بستر ارائه خدمات هرچه بیشتر به جامعه ایثارگری را فراهم کند و هماهنگی ویژه بین بیمه دی، معاونت بهداشت و درمان بنیاد و شرکت منتد وجود داشته باشد.حجت ناصری، مشاور و دستیار اول وزیر بنیاد شهید و امور ایثارگران عبدالرضا عباسپور، معاون بهداشت و درمان بنیاد شهید و امور ایثارگران، حمیدرضا صفی‌خانی سرپرست بیمه دی، مهدی محمدی، مشاور رئیس و سرپرست اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل بنیاد شهید و امور ایثارگران، در این بازدید حضور داشتند.

واکنش رئیس انجمن صنفی گلستان به انتشار مطلب عضو شورای اسلامی شهر گرگان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: رسول گریچ رئیس انجمن صنفی شرکت‌های خدماتی استان گلستان، در خصوص انتشار خبری از عضو محترم شورای اسلامی شهر گرگان مبنی ن تخلف یکی از شرکت‌های طرف قرارداد شهرداری گرگان و نشر اکاذیب در صفحات اجتماعی اظهار داشت؛توجه به رسالت انجمن صنفی، از عضو محترم شورای شهر گرگان درخواست میبندم تخلفات شرکت مذکور را طی نامه ی بصورت مستند به انجمن اعلام تا بررسی لازم انجام در صورت محرز شدن تخلف با شرکت مربوط برخورد قانونی گردد.مدام بول این جلست از اینجائیکه وظیفه ذاتی اعضای زیرمخاست تأمین بری شهروندان در این شهر می‌شود است چرا باید قرارداد شرکت فوق به اتمام برسد؟اگر چرا شرایط به گونه ی بوده که با توجه به اخبار های واصله تخلفات متعدد قبل از اتمام قرارداد با مدیران شرکت مذکور رخ خورد قانونی شده است؟لاا از عضو محترم شورای شهر، درخواست میکنم مدارک و مستندات جمع آوری شده را طی نشست خبری با حضور اینجانب بعنوان رئیس انجمن صنفی در اختیار اصحاب رسانه قراردهد تا در این نشست نسبت به موارد ادعا شده شفاف سازی و نتیجه به مردم عزیز شهر دارالمؤمنین اعلام گردد و در صورت عدم ارسال مدارک، یک پیگیری قضایی از عضو محترم شورای شهر توسط انجمن صنفی به فوت خود بایقست.

جذب ۱۰۰ درصدی اعتبارات پروژه برق رسانی به طرح نهضت ملی مسکن گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: موسوی از جذب ۱۰۰ درصدی اعتبارات پروژه برق رسانی به طرح نهضت ملی مسکن گلستان خبر داد و گفت: ۱۱ میلیارد و ۳۵ میلیون تومان اعتبار در قالب هشت پروژه پروژه برق‌رسانی پروژه‌ها نهضت ملی مسکن جذب است.سیداحمد موسوی در نشست خبری با خبرنگارهای استان گفت: با وجود سخت بودن تابستان گلستان اسمال و تجربه ۱۵۸۰ گمالاتی برق در استان، وضعیت گلستان نسبت به استان‌های دیگر بهتر بوده است.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان با بیان اینکه در ۲ سال اخیر بیش از ۲ هزار و ۱۱۰ میلیارد تومان پروژه برق رسانی در سراسر استان اجرا شد، افزود اعتبارات برای برق رسانی به پروژه‌های صنعتی ملی مسکن از جمله اعتبارات تأمین نسانی شدوی ادامه داد: با نسبتس با فرمانداران، راه و شهرسازی و بینامکاران در ۳۵ تا ۴۰ روز کاری این اعتبارات برای پروژه‌های برق رسانی جذب شد و در مدت ۴۰ روز پروژه‌های برق رسانی انجام شد.موسوی با اشاره به فراهم بودن زیرساخت تأمین برق برای همه پروژه‌های برق رسانی ملی مسکن در استان، گفت: در ۲۵ روز اخیر ۱۱ میلیارد و ۳۵ میلیون تومان اعتبار در قالب هشت پروژه پروژه برق‌رسانی پروژه‌ها نهضت ملی مسکن جذب و هزینه‌شده است.وی ادامه داد: برق‌رسانی به ۵۶ واحدی مسکن ملی فاقوس بندرگز، برق‌رسانی به پروژه ۱۲۸ واحدی یولاف بندرتکم، اجرای فاز اول برق رسانی به پروژه هزار و ۲۶۰ واحدی آسایش گرگان، برق رسانی به پروژه ۹۶ واحدی زمندان سعیدآباد گرگان، برق رسانی به پروژه ۲۲۶ واحدی خورشود آف رسانی به پروژه ۱۲۸ واحدی علی‌آبادکنول، برق رسانی به فاز ۲ پروژه ۷۲ واحدی سنچول محله فادل آباد و برق رسانی به پروژه ۵۶ واحدی کالاه، از جمله اقدامات انجام شده است.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان اظهار داشت: تمام سعی ما این است به عنوان یک سرباز کوچک و خندنگار از مرز و بوم، بتوانیم برق پایدار را در استان تأمین کنیم.وی در خصوص مبلغ زیاد محاسبه شده در قبض‌های جدید برق، افزود: بر اساس قانون در این قبض‌ها، ۹۰ هزار تومان بابت هزینه بیمه حوادث و بلایای طبیعی لحاظ شده است.موسوی این را هم گفت: تعرفه مشترک بیشتر از الگوی مصرف، به صورت تصاعدی محاسبه خواهد شد.

تأمین و توزیع و اقدامات فرهنگی برای مصرف بهینه آب؛ داورسالت بزرگ آبفای استان اصفهان

اصفهان – لیلیا قاسمی: مدیر آبفای منطقه سسه اصفهان در برنامه رادیویی جاری حیات گفت:تأمین و توزیع آب و در کنار آن اقدامات فرهنگی برای آموزش مصرف بهینه آن، دو رسالت‌های بزرگ است.آغا است نسیم برانی در این برنامه که با حضور دانش‌آموزان، مسئولان دولتی و مدیران برخی از نهادهای حوزه آب برگزار شد، افزود: با آموزه‌های مسئولان مرتبط و مؤثران این حوزه، می‌توان مصرف صحیح آب و فرهنگ مدیریت مصرف را در ذهن نسل آینده شهر کرد. در ادامه رئیس خانه فرهنگ آب آبفای استان اصفهان گفت: خانه فرهنگ آب کلاس‌های آموزشی متنوعی با هدف نهادینه سازی فرهنگ صحیح مصرف آب برای دانش آموزان برگزار می‌کند و تاکنون همسند این گروه سنی هم تاثیرپذیر هستند و نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند. معاون پرورشی و تربیت بدنی ناحیه پنج آموزش و پرورش اصفهان در ادامه با اشاره به کمبود منابع آب و بروز خشک سالی‌های مستمر، نقش و جایگاه فرهنگ و آموزش را در مدیریت مصرف آب بسیار حساس برشمرد و افزود: مربیان و معلمان در کنار آموزش ب‌عنوان همیاران آب با اجرای فعالیت‌ها و اقدامات آموزشی و فرهنگی در حوزه مصرف بهینه آب می‌توانند پیامی بزرگ شرکت آغا در این راستای توزیع پایدار آب شرب باشند. گفتنی است رادیویی جاری حیات با محوریت مبارزان و دختران پایدیورستان به همت آبفای منطقه سه اصفهان و آموزش و پرورش، در دبیرستان دخترانه شهید نبوی مشن با همکاری صدا و سیما فعالیت‌های همراه بااجرای شعرخوانی و خوشنویسی و حضور اولیاومربان و همچنین منتشر کیم کیم مصرف و برمصرف منطقه برگزار شد.

فرماندار از تبدیل مسائل عمومی و اجتماعی به سیاسی جلوگیری کند

سرپرست فرمانداری تبریز گفت: تبدیل مسأله‌های اجتماعی به مسائل سیاسی، ضرورت است اما در استان‌داری من، فرماندار تبریز تحت تمام اختیارات دارد و باید تمام امور را به طور دقیق انجام داد و بر اجرای امور نیز نظارت دقیق داشته باشد.وی افزود: فرماندار تبریز باید پیگیر مشکلات باشد و از تبدیل مسائل عمومی و اجتماعی به سیاسی و سیاسی به امنیتی در شهر جلوگیری کند در امور محوله و در برگزاری انتخابات باید عادل و بی طرف باشد و زمینه را برای مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم فراهم کند.

به موضوعات از منظر عقلانیت و کارشناسی نگاه می‌کنیم

سرپرست فرمانداری تبریز نیز با بیان اینکه تبریز برای ما حرف‌های بسیاری دارد، گفت: تاریخ، فرهنگ، شعر، موسیقی و صنعت و همه حوزه‌های این شهر برای ما مسیرگذاست و باید به این بالندگی افتخار کنیم. داد گرشاسبی گروه‌ها و انجمن‌ها و احزاب برای اداره بهتر این شهر هستم زیرا معتقدم که تقابل، به جدل و تنش منجر می‌شود، حرف منطقی و عقلانی را می‌پذیریم و به موضوعات از منظر عقلایت و کارشناسی نگاه می‌کنیم. وی اضافه کرد: باید پاسدار کردن وضعیت فعلی و یکاگرایی نظرات کارشناسی و عقلانی، تبریز را به نقطه ای که نشان آن را دارد خواهیم رساند و در این مسیر با همه نگاه‌ها و جناح‌ها که تعامل گرا و انعطاف‌پذیرند کمک خواهیم گرفت، لازم به ذکر است در این مراسم از زحمات یونس فاتح قدرانی و داد گرشاسبی به عنوان سرپرست فرمانداری شهرستان تبریز معرفی شد.



مشکلات مردم و بهتر شدن وضعیت آنها نباشد یعنی فایده‌ای نداشته است باید رو به رشد و توسعه حرکت کرده و طبق برنامه زمان بندی شده، آینده‌ای منترقی برای تبریز ترسیم کنیم.

مردم در ترافیک شهری گرفتار شدند

وی افزود: به طور مثال، هرچند عملکرد شهرداری شاید در حوزه مدیریت شهری خوب باشد اما مردم در ترافیک گرفتار شدند، اسناف و کسبه دچار مشکل هستند فرهنگ و هنر شهر مشکلاتی دارد از این رو باید تلاش کنیم همه مشکلات را در هویت تاریخی تبریز احیاشود.

همین شرایط موجب فشار مضاعف بر فرمانداری

تبریز بود که البته آقای فاتح فرماندار قبلی تبریز خود را کرد.

رتبه ۲۴ تا ۲۸ کشور آذربایجان شرقی

سرپرست ادامه داد: با اینکه بارها شنیده ایم که تبریز شهر اولین‌هاست اما طبق اعلام مرکز پژوهش‌های مجلس، رتبه استان از نظر برخی شاخص‌ها بین ۲۴ تا ۲۸ کشوری است که برای تبریز و آذربایجان شرقی سزاوار نیست.

وی ادامه داد: هر جلسه‌ای که برگزار می‌شود باید خروجی و نتیجه داشته باشد، اگر خروجی جلسات رفغ

انتقاد شدید سیدحسین رضویان؛

در سنگلاخ درخت کاشته اند



خواستنه بودیم در ورودی جاده تهران درخت بکارید ۸۴ اصله درختی که کاشته‌اید در خاکی نامناسب و در سنگلاخ غرس شده‌اند و این درختان با این شرایط نمی‌میرند.این‌ها موجود زنده هستند و از بین خواهند رفت اما اینکه مدهدسات تذکر داده‌ام هنوز اتفاقی مبنی بر ترمیم و اصلاح این ماجرا در شهر رخ نداد وی با انتقاد از وضعیت اسفالت رشت تصریح کرد: متأسفانه در برخی نقاط شهر اجرای پروژه‌های اسفالت از کیفیت مناسبی برخوردار

نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه بوشهر:

تشکیل جبهه مقاومت رسانه‌ای در حمایت از محور مقاومت ضروری است

آن برای مردم منطقه و جهان تبیین شود. وی حمایت گسترده از محور مقاومت را ضروری دانست و اظهار کرد: باید دیپلماسی رسانه‌ای در حمایت از محور مقاومت شکل بگیرد و این موضوع باید در استان بوشهر جای‌گذاری شده و در سطح کشور و همچنین کشورها در محور مقاومت تسری باید.آیت‌الله صفایی بوشهری با بیان اینکه رژیم صهیونیستی در حال سقوط بوده و آینده جهان از آن مقاومت است اضافه کرد: جبهه مقاومت رسانه‌ای از استان بوشهر به عنوان یک گویا برای سایر استان‌ها مطرح می‌گردد. رئیس کمیسیون توسعه پایدار در انتها گفت: چندین پیش‌نیاز برای محور مقاومت ضروری است. وی اضافه کرد: اقدامات این پروژه شامل حفرت ترازنه، نصب لوله‌های فایبرگلاس یا پلی‌اتیلن با قطرهای ۳۱۵، ۴۰۰ ، ۵۰۰ و ۷۰۰ میلی‌متر به‌همراه اتصالات مربوطه و برپاسی ترازنه یا مصالح مناسب و روکش اسفالت نهایی است. کشاورزاد با اشاره به ضرورت استفاده از سپاب به عنوان جایگزینی مناسب برای آب آبیاری فضای سبز شهری گفت: با تکمیل خطوط کلکتور انتقال آب فضای سبز، تصفیه‌شده برای آبیاری بخش‌هایی از فضای سبز شهری، می‌تواند برای حفظ درختان و توسعه فضای سبز شهر اصفهان گام‌های بلندی برداشت.

در راستای گرمیادداشت هفته پدافند غیر عامل:

نشست تخصصی و مانور پدافندی در منطقه چالوس برگزار شد

و غیر تعطیلی بی وقعه خدمت رسان مردم هستند قابل تقدیر بوده واین اهتمام وتلاش برکنسی پوشیده نیست. شرفعی گسترش فرهنگ غیرعامل را ضروری برشمرد و گفت: پدافند به معنی دفاع است و هرگونه اقدامات برای کاهش آسیب پذیری و افزایش بازآرندگی بدون استفاده از سلاح و جنگ افزار، پادفند غیرعامل محسوب می‌شود.

وی درباره پدافند غیر عامل افزود:این حوزه مجموعه‌ای از اقدامات غیرنظامی است که موجب افزایش بازآرندگی، کاهش آسیب‌پذیری، ارتقا یابداری ملی و تسهیل مدیریت بحران در مقابل تهدیدها را تقویت و تضمین می‌نماید که به فضل الهی با تدابیر حکیمانه فرمانده معظم کل فوا (مدظله‌عالی)، به‌رغم دشواری و دانش روز، آینده‌نگری و با هوشمندی وضعیت اطمینان‌بخشی در میهن اسلامی مهیا ساخته است.

در ادامه کارکنان عملیاتی منطقه ، ایمنی و آتش نشسانی در یک عملیات فرضی اقدام به برگزاری مانور با ویوگرد پدافندی به جهت افزایش توانمندی در ایام فردی وسازمانی نمودند.

اگرگان – خبرنگار فرصت امروز:مسول گریچ رئیس انجمن صنفی شرکت‌های خدماتی استان گلستان، در خصوص انتشار خبری از عضو محترم شورای اسلامی شهر گرگان مبنی ن تخلف یکی از شرکت‌های طرف قرارداد شهرداری گرگان و نشر اکاذیب در صفحات اجتماعی اظهار داشت؛توجه به رسالت انجمن صنفی، از عضو محترم شورای شهر گرگان درخواست میبندم تخلفات شرکت مذکور را طی نامه ی بصورت مستند به انجمن اعلام تا بررسی لازم انجام در صورت محرز شدن تخلف با شرکت مربوط برخورد قانونی گردد.مدام بول این جلست از اینجائیکه وظیفه ذاتی اعضای زیرمخاست تأمین بری شهروندان در این شهر می‌شود است چرا باید قرارداد شرکت فوق به اتمام برسد؟اگر چرا شرایط به گونه ی بوده که با توجه به اخبار های واصله تخلفات متعدد قبل از اتمام قرارداد با مدیران شرکت مذکور رخ خورد قانونی شده است؟لاا از عضو محترم شورای شهر، درخواست میکنم مدارک و مستندات جمع آوری شده را طی نشست خبری با حضور اینجانب بعنوان رئیس انجمن صنفی در اختیار اصحاب رسانه قراردهد تا در این نشست نسبت به موارد ادعا شده شفاف سازی و نتیجه به مردم عزیز شهر دارالمؤمنین اعلام گردد و در صورت عدم ارسال مدارک، یک پیگیری قضایی از عضو محترم شورای شهر توسط انجمن صنفی به فوت خود بایقست.

شهرداری نوگس اصلائی:فرماندار شهیرای گفت: پدیده حضور غیرقانونی و بی‌ضابطه اتباع بزرگ است که باید از آن پیشگیری کرد.

فاحیتی نژاد در حاشیه طرح جمع آوری اتباع بیگانه غیرمجاز با اشاره به این مسئله محله به محله، منصف در این خصوص اظهار داشت: این آلودگی‌های اصلی دولت گفت: استفاده رایگان میلیون‌ها تبعه غیرمجاز از امکانات و خدمات عمومی و بارانه‌ای ای کشور، اشتغال فرهنگی و پیامدهای منفی امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، اسلاقابل قبول نیست و زمینه‌نگرانی و ناراضی‌های شهروندان را فراهم آورده است و باید جلوی آن گرفته شود.

وی با بیان اینکه ماه‌ها مجامع با مهاجرین غیرقانونی یک مسئله جهانی است افزود: ما اشتراکات فراوانی با مردم افغانستان داریم و مردم ایران سالمات است که از شهرداری نوگس اصلائی:فرماندار شهیرای گفت: پدیده حضور غیرقانونی و بی‌ضابطه اتباع بزرگ است که باید از آن پیشگیری کرد.

فرماندار شهیرای در غرب مازندران بویژه شهرستان چالوس که در ایام تعطیل

شهرداری نوگس اصلائی:فرماندار شهیرای گفت: پدیده حضور غیرقانونی و بی‌ضابطه اتباع بزرگ است که باید از آن پیشگیری کرد. فاحیتی نژاد در حاشیه طرح جمع آوری اتباع بیگانه غیرمجاز با اشاره به این مسئله محله به محله، منصف در این خصوص اظهار داشت: این آلودگی‌های اصلی دولت گفت: استفاده رایگان میلیون‌ها تبعه غیرمجاز از امکانات و خدمات عمومی و بارانه‌ای ای کشور، اشتغال فرهنگی و پیامدهای منفی امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، اسلاقابل قبول نیست و زمینه‌نگرانی و ناراضی‌های شهروندان را فراهم آورده است و باید جلوی آن گرفته شود.

وی با بیان اینکه ماه‌ها مجامع با مهاجرین غیرقانونی یک مسئله جهانی است افزود: ما اشتراکات فراوانی با مردم افغانستان داریم و مردم ایران سالمات است که از شهرداری نوگس اصلائی:فرماندار شهیرای گفت: پدیده حضور غیرقانونی و بی‌ضابطه اتباع بزرگ است که باید از آن پیشگیری کرد.

فرماندار شهیرای در غرب مازندران بویژه شهرستان چالوس که در ایام تعطیل

فرصت امروز – ماهان فلاح: استنادار آذربایجان مرقی گفت: تبریز پیشگام تمام تحولات ژرف و بنیادین ایران از انقلاب مشروطه گرفته تا انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و انتخابات ریاست جمهوری اخیر است.

بهرام سرپرست در جلسه تکریم و معارفه فرماندار تبریز فلپاز کرد: تبریز در انتخابات گذشته ریاست جمهوری نتخار آفرینی کرد و دکتر پزشکیان را راهی پاسپور کرد که همت مردم تبریز نبود شاید امروز مراسم معارفه بن چنینی نداشتیم و چه بسیار بودند افرادی که نمی توانستند این چنین شود اما تقدیر الهی این بود تا در این شرایط تاریخی و سرنوشت ساز، مردم تبریز همت کردند حماسه آفرینند.

وی ادامه داد: با انتخاب دکتر پزشکیان، فرصت تاریخی رای ایران و آذربایجان فراهم شد و باید با محوریت تبریز بن رسالت تاریخی را عهده دار شویم زیرا تبریز خاستگاه شروطیت، انقلاب اسلامی و انتخابات پرشور بود و اگر بر ایمنای این نقش وقت نکنیم موجب ایجاد ناراضی‌تی آسیب دیدن جدی پایگاه دولت چهارم می‌شود.

سرپرست گفت: بر این اساس، فرمانداری برای تبریز متخسب کرديم که در وزارت کشور و نصب شهرد و تکمیل نشدند کرده و سابقه طولانی در این موضوع دارد، ز بخشداری آغاز کرده و در چهار شهرستان خاداری، نغلغ سرباب و مرند به عنوان فرماندار ایفای وظیفه کرده فعالیت مرتبیطی دارد و یک وزارت کشوری هفادفاه

وی به شرایط ویژه آذربایجان شرقی در سال‌های گذشته و ثابت بودن مدیریت استان و اداره آن به لور سرپرستی به همه طولانی، اشاره کرد و افزود:

رشت – زهرا رضازاده : سید حسین رضویان عضو شورای اسلامی شهر شست در جلسه علنی صورت‌گرفت. وی از مدیریت شهری خواستام برای شست حداقل ۵ لام هویتی فاخر تدارک دیده و نصب شود که هنوز علی غم تاکیدات بی‌شمار اتفاق نیفتاده است و متأسفانه زمان از دست میرود و رایجاد جذابیت‌های بصری برای شهروان اقدامی درخورشان انجام نمیشود. وی با بیان اینکه حدود یک ماه پیش نسبت به‌همه نصب تابلوهای غلام و بچه‌های هشدار دهنده در مسیر اجرای پروژه‌های عمرانی هشدار داده بودند، پیش از یک ماه پیش آمدم و گفتیم که جنب آب‌های شهردار در بل‌های به هر خوبی روند اجرای آن‌ها با مدیریت شما بی گرفته شده در کارگاه‌های کاربانه که اسلان‌ها هم بی‌نهایت خرجی توسط شهرداری انجام پذیرد و باید پیمانکاران اقدام لازم را انجام دهند.ارامات hse رعایت نشده و تابلوهای لام و چراغ‌های هشدار دهنده در ابتدا و انتهای این کارگاه نصب نگردیده، رگ نصب این‌ها توسط پیمانکار در یک ورودی و خروجی کارگاه جقتر زمان بپیرد؟ میانیدر در طی این روزها و شب‌هایی که رشت با بارندگی همراه بوده به تعدادی از مهندسران ممکن بود که خدای ناکرده با ورودی و خروجی ن کارگاه‌ها با حادثه روبرو شوند؟ رضویان به درختان کاشته شده در مسیر جاده تهران رشتت اشاره کرد و گفت: مجدد تکرار میکنم که پس از اینکه

رشت در جلسه علنی صورت‌گرفت. وی از مدیریت شهری خواستام برای شست حداقل ۵ لام هویتی فاخر تدارک دیده و نصب شود که هنوز علی غم تاکیدات بی‌شمار اتفاق نیفتاده است و متأسفانه زمان از دست میرود و رایجاد جذابیت‌های بصری برای شهروان اقدامی درخورشان انجام نمیشود. وی با بیان اینکه حدود یک ماه پیش نسبت به‌همه نصب تابلوهای غلام و بچه‌های هشدار دهنده در مسیر اجرای پروژه‌های عمرانی هشدار داده بودند، پیش از یک ماه پیش آمدم و گفتیم که جنب آب‌های شهردار در بل‌های به هر خوبی روند اجرای آن‌ها با مدیریت شما بی گرفته شده در کارگاه‌های کاربانه که اسلان‌ها هم بی‌نهایت خرجی توسط شهرداری انجام پذیرد و باید پیمانکاران اقدام لازم را انجام دهند.ارامات hse رعایت نشده و تابلوهای لام و چراغ‌های هشدار دهنده در ابتدا و انتهای این کارگاه نصب نگردیده، رگ نصب این‌ها توسط پیمانکار در یک ورودی و خروجی کارگاه جقتر زمان بپیرد؟ میانیدر در طی این روزها و شب‌هایی که رشت با بارندگی همراه بوده به تعدادی از مهندسران ممکن بود که خدای ناکرده با ورودی و خروجی ن کارگاه‌ها با حادثه روبرو شوند؟ رضویان به درختان کاشته شده در مسیر جاده تهران رشتت اشاره کرد و گفت: مجدد تکرار میکنم که پس از اینکه

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه بوشهر خواستار تشکیل جبهه مقاومت رسانه‌ای از استان بوشهر به عنوان الگو بکش ای سایر استان‌ها جهت حمایت از محور مقاومت است. کرد. غلامعلی صفایی بوشهری در نشست با اهالی رسانه استان بوشهر اظهار کرد: تهن استیکار به منظور تسلط بر مراکز قدرت و ثروت، رژیم صهیونیستی را ایجاد برده و اکنون نیز به صورت ویژه حمایت می‌کند. وی با اشاره به اینکه در این مسیر رگترین مانع برای جهان استیکبار، محور مقاومت و ایران اسلامی است افزود: این محور مقاومت علاوه بر ارائه و نیروی انسانی توانمند دارای اندیشه و تفکری قوی ست. امام جمعه بوشهر با اشاره به اینکه مولفه قدرت در محور مقاومت فوق‌العاده وی است ادامه داد: دشمنان علاوه بر عرصه نظامی، در عرصه فرهنگی ، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی نیز تلاش دارند که جبهه مقاومت را تحت تاثیر خود قرار هند و دفاع مقدس رسانه‌ای در کنار دفاع مقدس نظامی و دفاعی را ضروری استد ی بیان کرد: دفاع رسانه‌ای بر روی فعالیت‌های دفاعی و نظامی اثرگذار ایست سیار بلیاری دارد و باید جبهه مقاومت رسانه‌ای را در مقابل تهاجم رسانه‌ای دشمن شکل دهیم. آیت‌الله صفایی بوشهری با تأکید بر اینکه باید خط مقاومت رسانه‌ای ایجاد کنیم اضافه کرد: به فرموده رهبر معظم انقلاب اسلامی باید هر کمکی که ی‌توانیم به خط مقاومت انجام دهیم و حمایت‌ها در زمینه‌های مختلف انجام

ساری – دهقان : در هفته پدافند غیر عامل آمادگی عملیاتی کارکنان منطقه چالوس با ویوگرد پدافندی غیرعامل مورد ارزیابی قرار گرفت. وی با اشاره به اینکه این مانور با عنوان ملی روز روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه چالوس، نشست تخصصی پدافند غیرعامل در سالن همایش منطقه ای حضور مدیر منطقه ، فرماندار ، دادستان ، رئیس اداره اطفاعات و نمعی از کارکنان دستگاههای اجرایی شهرستان برگزار شد.امانیت ضمن توضیحات گویایی و ارائه گزارش عملکرد منطقه در زمینه اقدامات انجام شده طابق اصول و راهبردهای پدافندی ی، به نیازها و الزامات پیش رو اشاره کرد.

امانی در این نشست با اشاره به بیانات مقام معظم رهبری گفت : پدافند غیرعامل مانند مومن‌سازی بدن از بیماری‌ها است و باید به صورت مداوم و ایجاب انجام شود تا در برابر تهدیدات مختلف آمادگی کامل داشته باشیم. در نتیجه، پدافند غیرعامل نه تنها یک ابزار دفاعی مهم است، بلکه نقش کلیدی در حفظ امنیت و پایداری جامعه دارد. با استفاده از این استراتژی‌ها، می‌توانیم جامعه‌ای مقاوم‌تر و ایمن‌تر داشته باشیم.



یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر:مدیرعامل شرکت سهامی آب منطقه ی یزد از بهره برداری خط انتقال جدید آب اردکان و میدد در بهمن ماه بالیجاری خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت سهامی آب منطقه ای یزد، در جلسه مورای حفاظت از منابع آب شهرستان اردکان که در راستای رویداد ایی با حضور فرماندار، بهره برداران، نماینده کشاورزان و اصحاب رسانه این شهرستان برگزار شد، جواد عرفان فر مدیرعامل این شرکت با بیان باریاب روزه خط انتقال آب شرب اردکان و میدد در راستای تأمین آب شرب پایدار کیفیت این شهرستان‌ها تعریف شده است، گفت: شرکت آبفای عملیات خط انتقال آب شرب اردکان و میدد به طول ۱۶ کیلومتر و به قطر ۶۰۰ میلیمتر به در ابتدای سال جاری آغاز شده است. در ایام ادهه فجر ۱۴۰۳ به

بهره برداری می‌رسد. وی با بیان اینکه از لوله‌ها GRP در این خط استفاده شده است، افزود: مبلغ اجرای این پروژه ۱۰۰۰ میلیارد ریال است. محجوبی با اشاره به پیشرفت ۷۵ درصدی پروژه خط انتقال آب شرب



اردکان _ میدد ابراز کرد: با اجرای این پروژه ظرفیت انتقال آب به شهرستان اردکان از ۳۲۰ لیتر بر ثانیه به ۴۰۰ لیتر بر ثانیه افزایش پیدا می‌کند که می‌تواند در بیک مصرف آب در تابستان به این شهرستان کمک کند.

رئیس هیئت مدیره شرکت سهامی آب منطقه ای یزد به بازدیدگی های

محتوای تولیدی کاربران و معمای رقابت در دنیای بازاریابی



نویسنده: علی آل علی

دنیای بازاریابی امروز بیش از هر زمان دیگری رقابتی شده است. هر برند، کوچک یا بزرگ، در تلاش است تا خود را در میان صدها پیام تبلیغاتی که هر روز به سوی مشتریان سرازیر می‌شود، متمایز کند. این رقابت شدید به معنای آن است که بازاریاب‌ها نه تنها باید پیام‌های جذاب تری خلق کنند، بلکه باید به صورت مداوم و خلاقانه‌ای ارتباط خود را با مخاطب حفظ کنند. چالش اصلی البته ج‌سای دیگری منتظر بازاریاب‌هاست: تولید محتوای تازه و جذاب که هم به سلیقه مخاطب بخورد و هم از لحاظ منابع قابل مدیریت باشد. واقعیت این است که فشار زیادی بر دوش تیم‌های بازاریابی قرار دارد و این فشار هر روز بیشتر می‌شود. در این شرایط فکر نمی‌کنم کسی دوست داشته باشد مسئولیت بازاریابی یک کسب و کار را برعهده بگیرد.

از سوی دیگر، انتظارات مشتریان از برندها نیز روزه‌روز بالاتر می‌رود. مشتریان به تبلیغات معمولی دیگر چندان واکنش نشان نمی‌دهند و به دنبال تجربه‌هایی هستند که با آنها همذات‌پنداری کنند. آنها می‌خواهند صدای خود را در میان جریان اصلی برندها بشنوند و احساس کنند که به جای تماشاگر بودن، بخشی از داستان برندها هستند. همین انتظارات جدید، چالش‌های بیشتری را به تیم‌های بازاریابی تحمیل کرده است. باید روش‌های جدید و مؤثری پیدا کنند که هم بتوانند توجه مخاطب را جلب کند و هم از نظر هزینه و زمان به صرفه باشد.

در این فضای رقابتی، محتوای تولیدی مخاطب (User Generated Content) به عنوان یک راهکار هوشمندانه به میدان آمده است. محتوای تولیدی مخاطب نه تنها بار تولید محتوای برند را کاهش می‌دهد، بلکه اصالت و صداقت بیشتری به پیام‌های برند اضافه می‌کند. وقتی یک مشتری واقعی تجربه خود را با یک برند به اشتراک می‌گذارد، سایرین به آن اعتماد بیشتری دارند، زیرا این محتوا از دل تجربه‌های واقعی بیرون آمده است. این مسئله باعث می‌شود که برندها بتوانند ارتباط عمیق‌تر و معنادارتری با مخاطبان خود برقرار کنند.

علاوه بر این، استفاده از محتوای تولیدی مخاطب به برندها امکان می‌دهد که از انرژی و خلاقیت مشتریان خود استفاده کنند. مشتریان به عنوان سفیران غیررسمی برند، تجربیات و دیدگاه‌های خود را در مورد محصولات و خدمات به اشتراک می‌گذارند و این مسئله به شکل مؤثری می‌تواند دامنه تبلیغات را گسترش دهد. این رویکرد، هم اصالت بیشتری به تبلیغات می‌بخشد و هم هزینه‌های تبلیغاتی را به طور چشمگیری کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر، برندها به جای اینکه تنها به تولید محتوای داخلی تکیه کنند، از کمک مخاطبان خود برای گسترش پیام‌های‌شان بهره‌بردار می‌کنند.

نتیجه نهایی این است که استفاده از محتوای تولیدی مخاطب، می‌تواند به عنوان یک راهکار دوگانه عمل کند؛ هم نیاز به تولید محتوا را کاهش می‌دهد و هم به برندها این فرصت را می‌دهد تا با صداقت بیشتری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. در اینجا نه تنها برندهای بزرگ، بلکه حتی کسب وکارهای کوچک هم می‌توانند با استفاده از این روش به طور چشمگیری در بازاریابی خود موفق شوند.

ما در این مقاله قصد داریم این استراتژی حیرت‌انگیز را زیر ذره بین ببریم. خب هر استراتژی موفق‌ی اگر به طور درست و اصولی اجرا نشود، فاجعه‌آفرین خواهد بود. این مسئله‌ای است که می‌تواند در بلندمدت اوضاع شما در بازار را حسایی تغییر دهد. به همین خاطر ضروری است از

یک راهنمای درست و حسایی بهره ببرید. ما در ادامه سعی می‌کنیم چنین نقشه‌گنجی را پیش روی شما قرار دهیم.

معمای ترغیب مخاطب به تولید محتوا

اولین نکته‌ای که در این میان باید مد نظر قرار دهیم، ساز و کار ترغیب مخاطب به سوی تولید محتواست. خب کسی در بازار عاشق چشم و ابروی برند شما نیست. پس باید کمی خودتان هم برای ترغیب مخاطب دست به کار شوید. ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از نکات کلیدی در این رابطه را بررسی کنیم.

ایجاد کمپین‌های تشویقی و مسابقات جذاب

یکی از بهترین راه‌ها برای تشویق مخاطبان به تولید محتوا برگزاری کمپین‌های تشویقی و مسابقات جذاب است. مردم عاشق رقابتند، به خصوص وقتی که شانس بردن جوایز ویژه در میان باشد. برگزاری مسابقاتی که در آن مخاطبان به تولید محتوا درباره محصولات یا خدمات برند دعوت شوند، می‌تواند انگیزه‌ای قوی ایجاد کند. برای مثال، برندهای مد معمولاً از مشتریان خود می‌خواهند که تصاویری از اسنایل شخصی خود یا محصولات آنها را به اشتراک بگذارند و بهترین عکس‌ها را به جوایزی جذاب اختصاص می‌دهند.

این رویکرد باعث می‌شود که محتوای جدید و متنوعی از سوی مخاطبان تولید شود. از طرفی، این محتواها خود نوعی تبلیغ برای برند به حساب می‌آیند، زیرا هر پست یا تصویری که مخاطب به اشتراک می‌گذارد، دوستان و دنبال‌کنندگان او را نیز به طور غیرمستقیم با برند آشنا می‌کند. نکته دیگر این است که مسابقات و جوایز انگیزه بیشتری به مخاطبان می‌دهند تا به شکل خلاقانه‌تری با برند ارتباط برقرار کنند و محتوایی متمایز تولید کنند. علاوه بر این، برندها می‌توانند از مشتریان خود بخواهند که تجربیات شخصی‌شان را با محصولات به اشتراک بگذارند. بـه عنوان مثال، یک برند مواد غذایی می‌تواند از مشتریان بخواهد که دستورالعمل‌های غذایی مخصوص خود یا استفاده از محصولات برند را ارائه دهند. این نوع کمپین‌ها به مخاطبان این حس را می‌دهند که نه تنها یک خریدار عادی، بلکه بخشی از جامعه برند هستند. ایجاد چنین احساساتی در مخاطب، باعث افزایش تعاملات و وفاداری آنها به برند می‌شود.

در نهایت، این نوع از کمپین‌ها نه تنها محتواهای تازه‌ای برای برند ایجاد می‌کنند، بلکه از طریق آنها می‌توان داستان‌های واقعی و منحصربه فردی را درباره برند به نمایش گذاشت. این داستان‌ها از زبان مشتریان و مخاطبان به مراتب جذاب‌تر و معتبرتر به نظر می‌رسند.

تشویق به اشتراک گذاری تجربه‌های شخصی
یکی دیگر از روش‌های جذاب برای ترغیب مخاطبان به تولید محتوا تشویق آنها به اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی‌شان است. این تجربه‌ها می‌توانند شامل هر چیزی باشد؛ از استفاده روزانه از محصولات برند گرفته تا داستان‌های خاصی که مخاطبان از آن محصول در زندگی شخصی خود دارند. این نوع از محتوا به دلیل ارتباط عاطفی قوی‌تر، بیشتر از محتوای تبلیغاتی رسمی مورد توجه و اعتماد دیگران قرار می‌گیرد.

برای مثال، اگر یک برند تولید لوازم بهداشتی به مشتریان خود بگوید که تجربیات خود از استفاده از محصولات را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند، مشتریان به سرعت تجربیات واقعی و حتی چالش‌های خود را با محصول بازگو می‌کنند. این نوع محتوا به ویژه در جلب اعتماد سایر مشتریان بسیار مؤثر است، زیرا مردم به توصیه‌های واقعی بیشتر اعتماد می‌کنند تا به تبلیغات رسمی.

یکی از راه‌های دیگر برای تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی، ایجاد یک هشنگ برای برند است. این هشنگ می‌تواند به عنوان پلی خرابی جمع‌آوری تمام محتوای تولیدشده توسط مخاطبان عمل کند. به عنوان مثال، برند نایک از هشنگ «فقط انجامش بده» به طور گسترده در تمام کمپین‌های خود استفاده کرده است و مشتریان و ورزشکاران تجربیات خود را با این هشنگ به اشتراک می‌گذارند. این محتواها نه تنها برای برند تبلیغ می‌شوند، بلکه به نوعی به ایجاد یک جامعه فعال پیرامون برند کمک می‌کند.

یادستان نرود، ایمن روش باعث می‌شود که مخاطبان احساس کنند که صدای آنها شنیده می‌شود و تجربیات‌شان اهمیت دارد. وقتی مشتریان ببینند که برند به داستان‌ها و نظرات‌شان توجه می‌کند، انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند تا محتوای بیشتری تولید کنند و این تعاملات به یک رابطه پایدار بین برند و مشتری منجر خواهد شد.

خلق فضای اجتماعی پیرامون برند

برندهایی که بتوانند یک فضای اجتماعی قوی و فعال پیرامون خود ایجاد کنند، معمولاً از محتوای تولیدی مخاطب به شکلی بسیار موفق‌تر بهره‌مند می‌شوند. این فضای اجتماعی می‌تواند شامل گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین باشد که مخاطبان در آنجا به بحث و تبادل نظر درباره محصولات و خدمات برند می‌پردازند. هرچه ارتباط بین مخاطبان قوی‌تر باشد، تمایل بیشتری به اشتراک گذاری تجربیات و تولید محتوا خواهند داشت.

مثلاً برندهایی مانند اپل با ایجاد جوامع آنلاین و انجمن‌هایی که مشتریان در آن به تبادل نظر و حل مشکلات یکدیگر می‌پردازند، توانسته‌اند فضای اجتماعی قوی‌ای پیرامون محصولات خود ایجاد کنند. این جوامع نه تنها به افزایش تعاملات مشتریان کمک می‌کنند، بلکه بستری فراهم می‌کنند که در آن مشتریان احساس می‌کنند بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر هستند. همین حس تعلق به یک جامعه می‌تواند آنها را به تولید محتوای بیشتر و اشتراک‌گذاری تجربیات خود با سایرین ترغیب کند.

این فضای اجتماعیی می‌تواند به شکل انجمن‌های تخصصی در شبکه‌های اجتماعی، یا حتی بخش‌هایی از وب‌سایت برند ایجاد شود. نکته مهم این است که برند باید این فضا را فعال و پویا نگه دارد و با تعامل مستقیم با مخاطبان، آنها را به مشارکت بیشتر تشویق کند. ارائه پاداش‌های کوچک، نظیر تخفیف‌ها یا جوایز، می‌تواند انگیزه بیشتری برای مخاطبان ایجاد کند تا محتوای تولیدی خود را به اشتراک بگذارند و در بحث‌های اجتماعی برند شرکت کنند.

شخصی سازی تعاملات با مخاطبان

یکی دیگر از روش‌های مناسب برای تشویق مخاطبان به تولید محتوا، شخصی سازی تعاملات برند با آنها است. مردم عاشق این هستند که به عنوان فردی منحصربه فرد شناخته شوند، نه صرفاً یک مشتری معمولی. اگر یک برند بتواند با هر مشتری به صورت فردی ارتباط برقرار کند و آنها را تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی خود کند، احتمالاً موفق به دریافت محتوای بیشتری از سوی آنها خواهد شد.

برای مثال، برندهایی که از ایمیل‌های شخصی سازی شده استفاده می‌کنند و از مخاطبان خود می‌خواهند تجربیات خاص خود را به اشتراک بگذارند، به مراتب موفق‌تر از برندهایی هستند که به صورت کلی پیام‌های بازاریابی را ارسال می‌کنند. این شخصی سازی می‌تواند به مخاطب این احساس را بدهد که برند واقعاً به او اهمیت می‌دهد و به نظراتش توجه می‌کند. این ارتباطات مستقیم و دوستانه، راهی برای تشویق مخاطبان به تولید محتوا است که احساس می‌کنند صدای‌شان شنیده می‌شود.

کاربردهای محتوای تولیدی مخاطب در بازاریابی
حالا به بخش هیجان‌انگیز ماجرا رسیدیم. جایی که باید درباره کاربردهای محتوای تولیدی مخاطب حسابی باهم گپ بزنیم. ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از مهمترین کاربردهای چنین محتوایی را با شما در میان بگذاریم. این طوری تلاش‌های‌تان در زمینه ترغیب مخاطب همراه با موفقیتی چشمگیر خواهد شد. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را مرور کنیم.
افزایش اعتبار برند

یکی از مهمترین مزایای محتوای تولیدی مخاطب، تاثیری است که بر اعتماد و اعتبار برند می‌گذارد. در دنیایی که مشتریان روزبه‌روز به تبلیغات رسمی کمتر اعتماد می‌کنند و بیشتر به دنبال تجربیات واقعی دیگران هستند، محتوای تولیدشده توسط مشتریان به عنوان یک گنجینه ارزشمند برای برندها به شمار می‌آید. مردم معمولاً به گفته‌ها و تجربیات سایر مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری دارند تا پیام‌هایی که از طریق کمپین‌های تبلیغاتی به طور رسمی ارسال می‌شود.

اجازه دهید یک سناریوی کاربردی در این رابطه را به اتفاق هم مرور کنیم. وقتی یک مشتری تجربه مثبت خود از یک محصول یا خدمت را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، این محتوا به طور خودکار به اعتبار برند کمک می‌کند. دین فردی واقعی که به طور مستقیم از

تجربه خودش می‌گوید، تأثیر بسیار بیشتری نسبت به یک تبلیغ حرفه‌ای دارد. برای مثال، اگر فردی عکس‌های قبل و بعد از استفاده از یک کرم مرطوب‌کننده را منتشر کند، مخاطب‌ها به احتمال زیاد به توصیه او اعتماد بیشتری خواهند داشت، زیرا این تصویر از یک تجربه واقعی و قابل احساس حکایت می‌کند.

این افزایش اعتبار از طریق محتوای تولیدی مخاطب به خصوص در حوزه‌های پررقابت، مانند محصولات زیبایی و تکنولوژی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در چنین بازارهایی، مردم به توصیه‌های دوستان، خانواده و حتی غریبه‌ها در فضای آنلاین بیشتر از تبلیغات چشمگیر برندها اعتماد می‌کنند. استفاده از محتوای تولیدی مخاطب به برندها این امکان را می‌دهد که از طریق تعاملات واقعی و بی‌واسطه با مخاطبان خود، یک رابطه پایدار و مبتنی بر اعتماد بسازند.

علاوه بر این، محتوای تولیدی مخاطب به طور طبیعی معتبر و واقعی به نظر می‌رسد، زیرا هیچ گونه فیلتر تبلیغاتی یا فریب‌های رایج در آن وجود ندارد. به همین دلیل، برندها می‌توانند با اشتراک گذاری این نوع محتواها در کانال‌های خود، نه تنها ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند، بلکه به اعتبار خود نیز افزوده و اعتماد بیشتری ایجاد کنند. مشتریان احساس می‌کنند که برند واقعاً به نظرات و تجربیات آنها اهمیت می‌دهد و این احساس باعث افزایش اعتماد و وفاداری می‌شود.

صرفه جویی در هزینه‌ها و منابع تولید محتوا

یکی از چالش‌های اساسی هر کمپین بازاریابی هزینه‌ها و منابع مورد نیاز برای تولید محتوای جدید است. از طراحی‌های گرافیکی پیچیده گرفته تا فیلم‌برداری و تدوین ویدئوهای حرفه‌ای، همه این مراحل می‌توانند به شدت هزینه بر باشند. اما محتوای تولیدی مخاطب به عنوان یک منبع اقتصادی و در دسترس به شکل هوشمندانه‌ای می‌تواند هزینه‌های سنگین تولید محتوا را کاهش دهد.

تصور کنید که یک برند به جای تولید تعداد زیادی ویدئو و تصاویر تبلیغاتی از مخاطبان خود بخواهد تجربیات‌شان را به اشتراک بگذارد. هر محتوایی که توسط مخاطبان تولید شود، به نوعی یک تبلیغ رایگان و ارزشمند است. این محتواها از دل تجربه‌های واقعی بیرون آمده‌اند و علاوه بر اینکه هزینه‌ای برای تولید ندارند، به دلیل اصالت‌شان جذابیت بیشتری هم برای دیگران دارند. برای مثال، یک شرکت تولید لوازم ورزشی می‌تواند مسابقه‌ای برگزار کند که در آن مشتریان و ورزشکاران از تجهیزات خود ویدئوهایی تهیه کرده و به اشتراک بگذارند. این رویکرد نه تنها به تولید محتوای رایگان منجر می‌شود، بلکه به افزایش تعاملات و بازاریابی دهان‌به‌دهان نیز کمک می‌کند.

علاوه بر این، محتوای تولیدی مخاطب نیازی به ویرایش حرفه‌ای ندارد و به شکل طبیعی از طریق کانال‌های مختلف پخش می‌شود. این مسئله باعث می‌شود که برندها بتوانند با صرف کمترین منابع، محتوای متنوع و قابل اعتماد دریافت کنند. به عنوان مثال، برندهای لباس معمولاً از عکس‌های کاربران خود که محصولات‌شان را پوشیده‌اند استفاده می‌کنند و این عکس‌ها را در صفحات اجتماعی برند به اشتراک می‌گذارند. این محتوا نه تنها برای مخاطبان جذاب است، بلکه به برند نیز کمک می‌کند که به طور مداوم محتوای جدید و اصیل داشته باشد. بنابراین استفاده از محتوای تولیدی مخاطب یک راه هوشمندانه برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و تولید محتوا است. این استراتژی نه تنها به برندها کمک می‌کند که منابع خود را بهینه‌تر مدیریت کنند، بلکه باعث می‌شود که محتوای تازه و خلاقانه‌ای از طرف مخاطبان به طور طبیعی و خودجوش به دست آید.

افزایش تعاملات و بهبود روابط با مشتریان

یکی از اثرات فوق‌العاده محتوای تولیدی مخاطب افزایش تعاملات برند با مشتریان است. وقتی برندها از مشتریان خود دعوت می‌کنند که تجربیات‌شان را به اشتراک بگذارند، نوعی تعامل مستقیم و دوسویه با مخاطبان ایجاد می‌شود که می‌تواند به بهبود رابطه با مشتریان منجر شود. این تعاملات به مشتریان نشان می‌دهد که برند به نظرات و تجربیات آنها اهمیت می‌دهد و در نتیجه باعث تقویت حس وفاداری می‌شود.

اگر یک برند مواد غذایی از مشتریان خود بخواهد که دستورهای پخت شخصی‌شان یا استفاده از محصولات برند را به اشتراک بگذارند، مشتریان نه تنها با برند درگیر می‌شوند، بلکه نوعی ارتباط عاطفی و احساسی با محصولات پیدا می‌کنند. این نوع از تعاملات به برندها کمک می‌کند که با مخاطبان خود به طور عمیق‌تری ارتباط برقرار کنند و از مشتریان خود به عنوان بخشی از جامعه برند استقبال کنند.

همچنین، وقتی یک برند محتوای تولیدی مشتریان خود را در کانال‌های رسمی مانند شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت به اشتراک می‌گذارد، این حرکت برای مشتریان یک افتخار محسوب می‌شود. آنها احساس می‌کنند که برند آنها را به رسمیت شناخته و به تجربه‌شان اهمیت داده است. همین موضوع باعث افزایش مشارکت و تعاملات

بیشتر با برند می‌شود. به عنوان مثال، برندهایی مانند گو پرو (GoPro) با تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری ویدئوهای ماجراجویانه‌ای که با دوربین‌های این برند ضبط کرده‌اند، موفق شده‌اند یک جامعه پسر از انرژی و فعال پیرامون خود ایجاد کنند. این نوع از تعاملات به تقویت وفاداری و ایجاد ارتباطات معنادار کمک می‌کند. مشتریانی که تجربه‌ای مثبت و فعال با برند داشته باشند، به احتمال زیاد نه تنها به مشتریان وفادار تبدیل خواهند شد، بلکه برند را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد.

توسعه پایگاه اجتماعی برند

یکی از کاربردهای پیشرفته‌تر محتوای تولیدی مخاطب، ایجاد انجمن‌ها و جوامع پیرامون برند است. این جوامع به عنوان یک فضای اجتماعی آنلاین، بستری برای مشتریان فراهم می‌کنند که تجربیات، نظرات و دیدگاه‌های خود را درباره محصولات و خدمات برند به اشتراک بگذارند. وقتی برندها بتوانند این فضا را ایجاد و حفظ کنند، به نوعی به یک کلون اصلی برای تعاملات مشتریان تبدیل می‌شوند. شرکت‌های تکنولوژی مانند اپل و مایکروسافت از طریق انجمن‌های کاربران و فروم‌های آنلاین، بستری برای تبادل نظر و حل مشکلات کاربران فراهم کرده‌اند. در این فضاها، کاربران به طور فعال محتوای مرتبط با محصولات به اشتراک می‌گذارند و حتی به سایر کاربران در حل مشکلات فنی کمک می‌کنند. این نوع از جوامع نه تنها به ایجاد ارتباط قوی‌تر بین کاربران و برند کمک می‌کند، بلکه نوعی ارزش افزوده برای مشتریان محسوب می‌شود.

ایجاد چنین انجمن‌هایی باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر هستند و از طریق آن به تبادل تجربیات و اطلاعات بپردازند. این انجمن‌ها به نوعی تبدیل به فضای گفت‌وگو و اشتراک دانش میان کاربران می‌شوند که در نهایت به تقویت تصویر برند و افزایش وفاداری مشتریان منجر خواهد شد. علاوه بر این، انجمن‌های کاربران می‌توانند به برندها بازخوردهای بسیار ارزشمندی ارائه دهند. در این فضاها، مشتریان به طور مستقیم و آزادانه درباره نقاط ضعف و قوت محصولات صحبت می‌کنند و برندها می‌توانند از این نظرات برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کنند. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند که به صورت هوشمندانه‌تری نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و تجربه بهتری ارائه دهند.

کمک به گسترش بازاریابی مشتری محور

محتوای تولیدی مخاطب به عنوان یک ابزار قوی در گسترش بازاریابی محاوره‌ای یا حتی مشتری محور نقش کلیدی دارد. وقتی مشتریان خود به طور فعال درباره محصولات و خدمات برند صحبت می‌کنند و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند، این به معنای تبلیغ غیررسمی اما بسیار مؤثر برای برند است. بازاریابی مشتری محور از دیرباز یکی از قدرتمندترین ابزارهای تبلیغاتی بوده است، زیرا مردم به توصیه‌ها و نظرات دوستان، خانواده و حتی غریبه‌ها این آنلاین اعتماد بیشتری دارند.

فرض کنید فردی در شبکه اجتماعی خود عکسی از لباسی که از یک برند خریداری کرده منتشر کند و دوستانش درباره آن لباس پرس و جو کنند. این نوع از محتواها، به صورت طبیعی و بدون دخالت مستقیم برند، به بازاریابی کمک می‌کنند و در نهایت منجر به افزایش فروش و جذب مشتریان جدید می‌شوند. همچنین این رویکرد به گسترش آگاهی از برند در میان مخاطبان جدید و توسعه پایگاه مشتریان منجر می‌شود. علاوه بر این، برندهایی که از محتوای تولیدی مخاطب به درستی استفاده می‌کنند، می‌توانند شبکه‌ای گسترده از تبلیغات غیررسمی و مؤثر ایجاد کنند که تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی دارند. محتوایی که از دل تجربه‌های واقعی مشتریان بیرون می‌آید، بسیار بیشتر از محتوای ساختگی و حرفه‌ای برندها مورد توجه قرار می‌گیرد و به شکل دهان‌به‌دهان میان افراد مختلف گسترش می‌یابد.

سخن پایانی

بازاریابی با کمک محتوای تولیدی کاربران تاریخچه طولانی ندارد. راستش را بخواهید از وقتی شبکه‌های اجتماعی بدل به عنصری مهم در زندگی روزمره شده، این استراتژی نیز حسایی گل کرده است. با این حال در این مقاله محتوای تولیدی کاربران را نه یک ترند زودگذر، بلکه یک استراتژی کاربردی برای موفقیت پایدار برندها می‌دانیم. حالا آینده کسب و کارتان در دست خودتان است. بد نیست از همین حالا تمرین استفاده از این استراتژی را شروع کنید. مثل همیشه هر جا به مشکل خوردید یا سوالی برای‌تان پیش آمد، ما همیشه آماده کمک به کسب و کارتان هستیم.

منابع:

https://getflowbox.com/blog/benefits-of-user-generated-content/
https://www.flaminjoy.com/blog/benefits-of-user-generated-content
https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc
https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC