

سرمقاله

۲ کودتا و یک پرسش

ایمان ولی‌پور
پژوهشگر اجتماعی

۷۲ سال پیش در چهارشنبه‌روزی، کودتای ۲۸ مرداد اتفاق افتاد و رویای ملی شدن صنعت نفت به کابوس کودتا ختم شد. با اینکه مردم در روز یکشنبه، ۲۵ مرداد در حمایت از دولت مصدق و مخالفت با کودتاجیان به خیابان آمدند، اما سه روز بعد در ۲۸ مرداد ناگهان به نظاره‌گری خاموش و بازگری منغل، بدل شدند تا چرای و چگونگی این رخداد همچنان یکی از پرسش‌های بی‌پاسخ در تاریخ معاصر ایران باشد. آنجا که استبداد با استعمار، هم‌دست شد و دولت ملی و مردمی مصدق را برانداخت؛ اتفاقی که تأثیری شگرف و غیرقابل انکار بر حافظه تاریخی ما گذاشت و خاطره تلخ شکست و ناکامی تا سال‌ها و دهه‌ها در عمق جان ایرانیان نشست. هنوز تأثیر کودتا به مثابه یک ترومای تاریخی و درد مشترک در روان جامعه ایران، تازه است و ما چنان از آن سخن می‌گوییم که گویا همین دیروز در خیابان‌های تهران روی داده است؛ زخمی که همچنان ناسور مانده و التیام نیافته و گویا التیام نخواهد یافت.

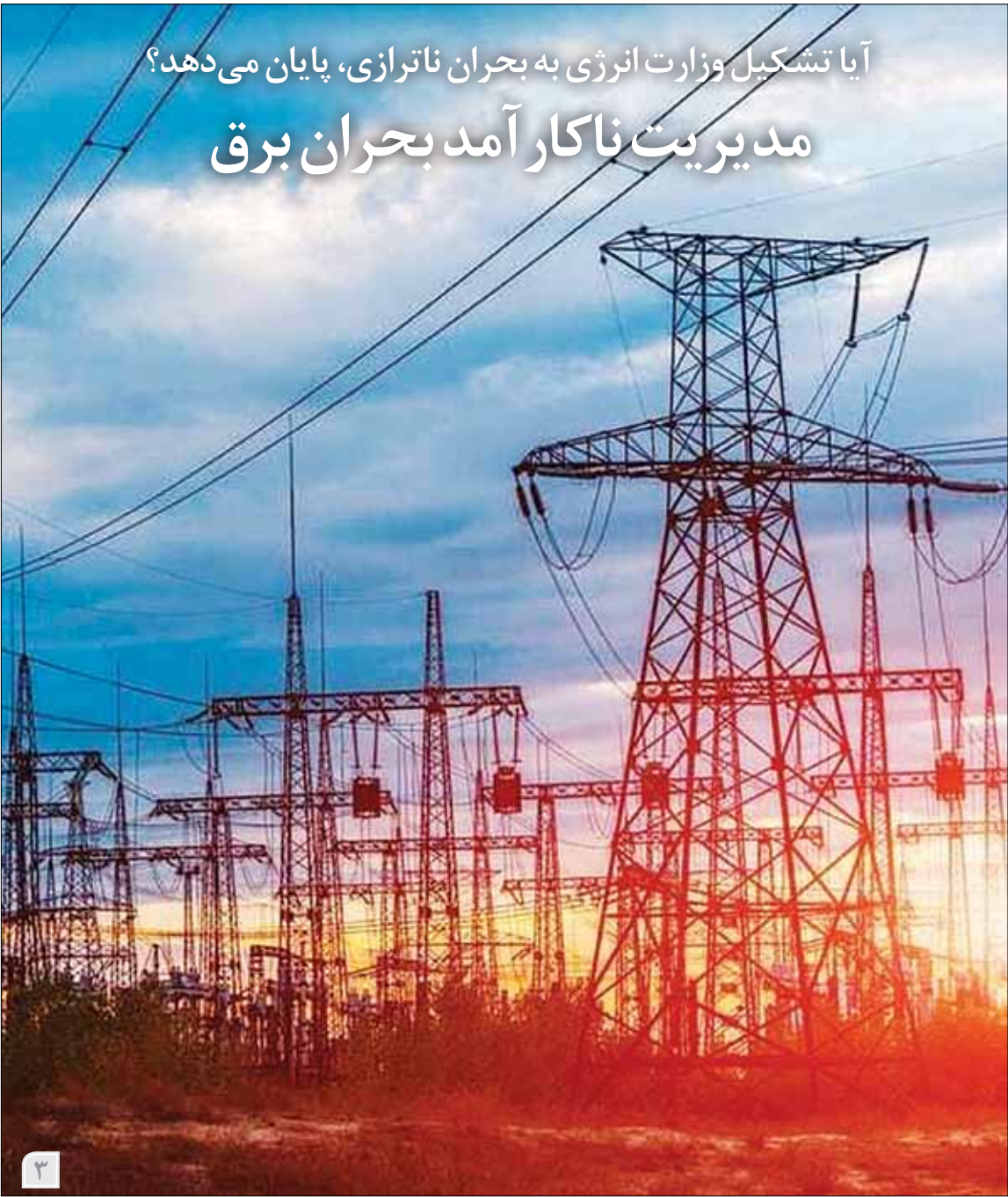
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

آیا تشکیل وزارت انرژی به بحران ناترازی، پایان می‌دهد؟

مدیریت ناکارآمد بحران برق



۲ کودتا و یک پرسش

قرار داده بود. دیدگاهی که امروز هم وجود دارد و به نظر می‌رسد اغلب مورخان، این خطای مصدق را پذیرفته‌اند که او با انحلال مجلس هفدهم، عملاً زمینه سقوط دولت خود را فراهم کرد. بنابراین هرچند در باب انحلال مجلس می‌توان با «کاتوزیان» هم‌نظر بود، ولی درباره اجتناب‌پذیر بودن کودتا، تحلیل او درست به نظر نمی‌رسد؛ کما اینکه «پرواند ابراهامیان» در کتاب «کودتا» همین نظر را دارد و برخلاف «کاتوزیان» معتقد است که ریشه‌های کودتا، نه به مدیریت مصدق بلکه به مخالفت آمریکا و انگلیس با گسترش منابع نفتی ایران برمی‌گردد. او در کتاب «بحران نفت در ایران؛ از ناسیونالیسم تا کودتا» نیز می‌نویسد که آمریکا و بریتانیا به حل مسئله نفت، فکر نمی‌کردند و تنها به فکر حفظ منافع خود بودند. بریتانیا به پیشنهاد آمریکا فقط به صورت ظاهری، قصد پذیرش قرارداد ملی شدن صنعت نفت ایران را داشت، اما در واقعیت با توسل به عبارات و اصطلاحات می‌خواست سلطه نفتی خود را حفظ کند. به گفته «آبراهامیان»، آمریکا حداکثر تلاش خود را برای ترغیب مصدق به پذیرش راه‌حل ملی شدن، بدون دست گرفتن حق نظارت و اختیارات عملی، انجام داد و کوشید تا پیچیدگی‌های ظریف بازار بین‌المللی را به او آموزش دهد، اما مصدق از غرق شدن در چنین پیچیدگی، امتناع کرد و همین موضوع باعث شد تا بریتانیا و آمریکا از همسو شدن

مصدق با خودشان، ناامید شوند.

بدین‌ترتیب، آمریکا و بریتانیا پس از آنکه نتوانستند مصدق را در مذاکرات نفتی قانع کنند، در نهایت اعلام کردند که دیگر پیشنهادی به ایران نخواهند داد (جالب آنکه این جمله اخیراً بارها از زبان ترامپ گفته شده است) و با وقوع کودتا، مشخص شد که آنها از مدت‌ها قبل برای سرنگونی دولت مصدق، برنامه‌ریزی کرده بودند. درباره پیشنهاد بانک جهانی به مصدق نیز روایت‌های مختلف و اظهارنظرهای متناقضی مطرح شده است. اختلاف اصلی مصدق با بانک جهانی، بر سر استخدام تکنسین‌های انگلیسی بود. بانک جهانی اصرار داشت که برای اداره کارآمد صنعت نفت باید از تکنسین‌های نفتی انگلستان، که سابقه کار در ایران داشتند، استفاده شود اما به دلیل سابقه منفی انگلستان، مصدق پیشنهاد داد که از تکنسین کشورهای دیگر، مثل آمریکا استفاده شود اما بانک جهانی زیر بار نمی‌رفت و همین نیت واقعی او را برملا می‌کرد. «نیکلارجستانی» از مسئولان پیشین بانک جهانی که سابقه سال‌ها کار در این بانک را دارد، پیشنهاد بانک جهانی را به «اسب تروا» تشبیه می‌کند. او در کتاب «فراثر از زمانه» با استناد به مکاتبات رسمی بانک جهانی، می‌گوید: پیشنهاد بانک جهانی به مصدق، چیزی بیش از یک اسب تروا نبود که زیر لوگوی بانک، شرکت سابق نفت ایران و انگلیس را به ایران بازمی‌گرداند تا

معماری سیاستگذاری در پسا‌جنگ

● تقویت سیاست‌های حمایت اجتماعی برای کاهش فقر، با تأکید بر هدفمندسازی یارانه‌ها و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای

● اصلاح نظام بودجه‌ریزی مبتنی بر عملکرد با اولویت‌دهی به هزینه‌های توسعه‌محور در مقایسه با هزینه‌های جاری

● استفاده هدفمند از ظرفیت دیپلماسی اقتصادی برای بازسازی روابط منطقه‌ای و جذب کمک‌های بشردوستانه و پروژه‌های بین‌المللی

● احیای اعتماد عمومی از طریق شفاف‌سازی در تخصیص منابع، پاسخگویی نهادی و مشارکت دادن

جامعه مدنی در فرآیند سیاستگذاری.

در این مسیر، استفاده از ابزارهای سیاستی مبتنی بر شواهد، آزمون و ارزیابی مداوم مداخلات اقتصادی و تفکیک میان سیاست‌های ساختاری و سیاست‌های کوتاه مدت، اهمیت مضاعف دارد. سیاستگذاری مبتنی بر شواهد، که یکی از ارکان نظریه حکمرانی خوب است، ایجاب می‌کند که دولت بنا تکیه بر داده‌های معتبر، ابزارهای تحلیلی مانند ارزیابی تأثیر و تحلیل هزینه-فایده را در طراحی و اجرای سیاست‌ها لحاظ کند. در سطح اقتصاد کلان، بازسازی نیازمند ایجاد فضای تنفس اقتصادی است. باید با مدیریت بدهی، اصلاح نظام بانکی و ایجاد اعتماد نسبی به بازارهای مالی، امکان گردش سرمایه و آغاز مجدد چرخه تولید فراهم شود. این اقدامات تنها در صورتی نتیجه خواهند داد که دولت از مداخلات دستوری، پرهیز کرده و

کنترل عملیات نفتی در دست انگلیس، باقی بماند.

بنابراین کودتای ۲۸ مرداد را باید در پس‌زمینه ملی‌شدن صنعت نفت ایران، ارزیابی کرد که به هیچ وجه با منافع استعمار، همخوانی نداشت. هفت سال پس از آنکه «مظفرالدین‌شاه»، امتیاز استخراج و بهره‌برداری از نفت را به مدت ۶۰ سال به «ویلیام دارسی» داد (سال ۱۲۸۰) و اختیار نفت ایران به دست بریتانیا افتاد، چاه شماره یک مسجد سلیمان به نفت رسید و از همان زمان تا حوالی دهه ۱۳۵۰ که «محمدرضا پهلوی» به قرارداد ایران و کنسرسیوم نفت (که سهم ایران از درآمد نفت را ۵۰ درصد تعیین کرده بود) معترض شد و با همکاری کشورهای صادرکننده نفت، سازمان اوپک را تشکیل داد، غارت ثروت ملی ایرانیان ادامه داشت. با این حال، خود مصدق نیز در سه روز سرنوشت‌ساز بین کودتای اول و دوم، اشتباهات زیادی داشت و نه‌تنها با عوامل کودتا برخوردی نکرد، توجهی به مشارکت مردم هم نشان نداد. او که تجربه بسیج مردم و اوراق قرضه ملی و... را داشت، اما در آن سه روز کذایی، نه با مردم صحبت کرد و نه دست یاری جریان‌های سیاسی (از جمله حزب توده) را پذیرفت؛ کودتایی که شورش سلطنت علیه جمهوریت بود.

در شوربختی «محمد مصدق» همین س که با گذشت ۷۲ سال از کودتای ۲۸ مرداد همچنان روایت رسمی تاریخ با او سر

فضای قابل پیش‌بینی برای فعالان اقتصادی فراهم آورد. تجربه کشورهایی مانند کره جنوبی و ترکیه در بازسازی پس از بحران‌های سیاسی با جنگی، نشان می‌دهد که موفقیت در این عرصه، نیازمند هم‌زمانی سه مؤلفه کلیدی است: ثبات نهادی، نظم مالی و تعهد به اصول سیاستگذاری شفاف.

بر سطح میانه و خرد نیز بازسازی باید بر توانمندسازی اجتماعات محلی، حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط و بازطراحی سیاست‌های اشتغال‌محور متمرکز باشد. نظریه اقتصاد اجتماعی در این سطح اهمیت پیدا می‌کند؛ چراکه بازسازی واقعی، زمانی اتفاق می‌افتد که جامعه بتواند در فرآیند تصمیم‌سازی و مالکیت اقتصادی، نقش ایفا کند. از این منظر، ضروری است که سیاستگذار ایرانی، سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی را به طور یکپارچه طراحی کند تا مسیر بازسازی، تنها مسیر توسعه سرمایه‌بر نباشد، بلکه هم‌زمان سرمایه اجتماعی را نیز احیا کند.

یکی از پاشنه‌های آشیل بازسازی، فساد و ناکارآمدی نهادی است. بازسازی پسا‌جنگ بدون استقرار نظامی پاسخگو، شفاف و متعهد به عدالت امکان‌پذیر نیست. بنابراین تقویت نهادهای نظارتی مستقل، انتشار عمومی گزارش‌های مالی پروژه‌های بازسازی و مشارکت دادن رسانه‌ها و جامعه مدنی در پایش اقدامات، بخش تفکیک‌ناپذیر برنامه‌های بازسازی باید باشد، در غیر این صورت، همان گونه

رشد ۱۳ هزار واحدی شاخص کل در سومین روز هفته

بورس سبزپوش ماند

روند صعودی بورس تهران در سومین روز هفته ادامه یافت. شاخص کل بورس تهران در معاملات روز دوشنبه ۱۳ هزار و ۲۹۳ واحد مثبت شد و به تراز ۲ میلیون و ۵۱۳ هزار واحد رشد کرد. شاخص هم وزن هم ۳۲۱۸ واحد افزایش یافت و به ارتفاع ۷۷۰ هزار واحد رسید. نمادهای قملی، شپنا، شستا، شپیدیس، شیندر، وبملت و شتران از جمله نمادهای شاخص‌ساز بازار دوشنبه...

اولویت‌های مهمتری از حذف صفر در اقتصاد ایران داریم

از حذف صفر تا مهار تورم

فرصت امروز: ماجرای حذف چهار صفر از پول ملی بار دیگر در دستور کار دولت و مجلس، قرار گرفته و قرار است نماد پول ملی از «ریال» به «تومان» و واحد خرد پولی به «قران» تغییر کند. با این حال، حذف صفر از پول ملی به‌تنهایی قادر به حل مشکلات اقتصادی نیست و فقط زمانی مفید خواهد بود که در بستر اصلاحات گسترده‌تر و به شرط مهار تورم اجرا شود. بنابراین حذف صفر از پول ملی، بدون تغییرات اساسی در ساختار اقتصاد ایران، تنها یک نمایش ظاهری و اقدام نمادین است که می‌تواند هزینه‌های اضافی و تبعات منفی به همراه داشته باشد. در شرایط فعلی اقتصاد ایران، که با تورم مزمن، کسری بودجه ساختاری و کاهش ارزش ریال دست به گریبان است، حذف صفر از پول ملی، هیچ تأثیری بر واقعیت‌های اقتصادی، از جمله تولید، اشتغال و قدرت خرید مردم ندارد. تجربیات جهانی، نشان می‌دهد که حذف صفر بایستی در قالب یک بسته...

۲

ایران هفتمین تولیدکننده بزرگ فولاد جهان می‌شود؟

صنعت فولاد، زیر تیغ خاموشی

۴

مدیریت و کسب‌وکار

۳

جادوی محتوا در مارکتینگ؛ راه‌هایی برای بازاریاب‌ها

شاید برای تان پیش آمده باشد که با دیدن یک متن یا ویدئو در اینترنت حس کرده اید کسی دقیقاً از ذهن شما خبر دارد. نه فقط می داند دنبال چه هستید، بلکه همان لحظه چیزی را جلوی تان می گذارد که حتی فکرش را هم نمی کردید به آن نیاز دارید. بعد بدون اینکه مقاومت خاصی در درون تان احساس کنید، دست به کارت بانکی می شوید و خرید می کنید. این لحظه، لحظه ای جادویی است. لحظه ای که محتوایی صرفاً اطلاع رسان یا سرگرم کننده نیست، بلکه شما را قانع، همراه می کند و در نهایت متقاعد می کند که باید کاری انجام دهید. بسیاری از کسب و کارها در تولید محتوا بسیار فعالند. متن می نویسند، ویدئو تولید می کنند و پادکست ضبط می کنند، اما چرا نتیجه نمی گیرند؟ چرا آنطور که باید، فروش اتفاق نمی افتد؟ چون هنوز تفاوت بین محتوای صرف و محتوای فروش ساز را نمی دانند. در این مقاله، قرار...

سستیز و عناد دارد و شکفتا که این تخریب شخصیتی و تخطئه تاریخی به محبوبیت بیشتر مصدق، منجر شده است؛ به‌طوری که وی از یک شخصیت تاریخی به یک شخصیت اسطوره‌ای ارتقا یافته و داستان مصدق در خاطره نسل ما به تعبیر «محمدعلی موحّد» در کتاب «خواب آشفته نفت» به «شاهنامه آزادی» تبدیل شده است. با این وجود، مصدق در گفتمان رسمی تاریخ همواره در مظان اتهام بوده و همانطور که در گفتمان رسمی قبل از انقلاب، از رخداد ۲۸ مرداد به عنوان «قیام ملی» یاد شده است، در گفتمان رسمی پس از انقلاب نیز نقش «ایتالله کاشانی» در ملی شدن صنعت نفت، برجسته شده و مصدق به دلیل اختلاف‌نظر با کاشانی، مقصر اول کودتا معرفی شده است. به نظر می‌رسد کاشانی در ماجرای کودتا، همان نقش جنجالی و بحث‌برانگیز «شیخ فضل‌الله نوری» در دوره مشروطه را بازی می‌کند. اگر ایده «مشروطه مشروعه» در جریان انقلاب مشروطه، شکست خورد و شیخ فضل‌الله بر دار شد، ۷۲ سال بعد در انقلاب ۱۳۵۷ به پیروزی رسید و به گفتمان مسلط تبدیل شد تا یکی از بزرگ‌راه‌های بزرگ و طولانی پایتخت به نام شیخ فضل‌الله مزین گردد. این خاصیت تاریخ سیاست‌زده ماست که روایت‌محوری را به سه حقیقت‌محوری تعاملی وجود ندارد. تجربه موفق فاتحان می‌نویسند.

که تجربه لبنان نشان داد، منابع بازسازی می‌تواند به فرصتی برای تعمیق بی‌عدالتی و فساد بدل شود. در مجموع، بازسازی اقتصاد ایران پس از جنگ ۱۲ روزه، نه یک پروژه فنی صرف، بلکه یک «فرآیند ملی و بازتعریف نقش دولت» است. این فرآیند در صورتی به ثمر می‌نشیند که با نگاه میان‌مدت، مبتنی بر اصول حکمرانی خوب، شفافیت، عدالت توزیعی و سیاستگذاری مبتنی بر داده و تجربه جهانی، طراحی شود. راه نجات اقتصاد ایران، نه بازگشت به پیش از جنگ، بلکه عبور از آن به سوی الگویی نوین از حکمرانی اقتصادی است که در آن مردم، نه صرفاً موضوع بازسازی، بلکه شریک آن باشند. برای تقویت پایداری مسیر بازسازی، دولت باید در کنار اصلاحات ساختاری، نهادسازی اقتصادی را با هدف افزایش شفافیت، پاسخگویی و مشارکت‌پذیری تقویت کند. بدون بازتعریف نقش نهادهای عمومی غیردولتی، سهم‌ها و شورا‌های محلی، امکان خلق الگوهای بومی سیاستگذاری تعاملی وجود ندارد. تجربه موفق کشورهایی چون رواندا و بوسنی پس از جنگ، نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های اجتماع‌محور، موجب احیای اعتماد عمومی و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بازسازی‌گر می‌شود. همچنین در غیاب سازوکارهای نظارتی مشارکت‌جویانه، سیاست‌های بازسازی به مسیرهای رانته و ناکارآمد، منجر خواهد شد. شرط کارآمدی، حکمرانی مبتنی بر یادگیری و پاسخ‌گویی عمومی است.

بازسازی اقتصادی، نیازمند نگاهی ساختاری و

کل‌نگر به مسائلی نظیر حکمرانی اقتصادی، اعتماد عمومی، شفافیت، پاسخگویی نهادی و ظرفیت‌های نهاد دولت است. نظریه حکمرانی خوب که بر شفافیت، کارآمدی، عدالت و پاسخگویی نهادها تأکید دارد، می‌تواند چارچوب نظری مناسبی برای جهت‌گیری سیاست‌های اقتصادی در این دوره باشد. تنوری اقتصاد اجتماعی نیز ما را متوجه این واقعیت می‌سازد که پایداری رشد اقتصادی بدون تقویت همبستگی اجتماعی و مشارکت فراگیر، ممکن نیست.

علیرضا حیدری، کارشناس اقتصادی

در آستانه فروکش کردن آتش جنگ ۱۲ روزه میان ایران و اسرائیل، اقتصاد ایران در برابر فرصتی قرار گرفته است که تنها در دل بحران‌های سهمگین تاریخی متولد می‌شود: بازسازی. در چنین شرایطی، نه بازگشت به وضعیت پیش از جنگ و نه اجرای برنامه‌های سطحی اقتصادی، پاسخگوی نیازهای کنونی کشور نخواهد بود. آنچه در این مقطع حیاتی اهمیت دارد، طراحی یک راهبرد جامع بازسازی اقتصادی است که هم‌زمان متکی بر اصول سیاستگذاری عمومی موثر، تئوری‌های حکمرانی خوب و تجربه‌های جهانی در بازسازی پسا‌جنگی باشد. ایران در حالی وارد دوران پسا‌جنگی می‌شود که پیش از آن نیز با بحران‌های عمیق اقتصادی، تحریم‌های بین‌المللی و ناکارآمدی سیاستی مواجه بوده است.

بازسازی اقتصادی، نیازمند نگاهی ساختاری و کل‌نگر به مسائلی نظیر حکمرانی اقتصادی، اعتماد عمومی، شفافیت، پاسخگویی نهادی و ظرفیت‌های نهاد دولت است. نظریه حکمرانی خوب که بر شفافیت، کارآمدی، عدالت و پاسخگویی نهادها تأکید دارد، می‌تواند چارچوب نظری مناسبی برای جهت‌گیری سیاست‌های اقتصادی در این دوره باشد. تنوری اقتصاد اجتماعی نیز ما را متوجه این واقعیت می‌سازد که پایداری رشد اقتصادی بدون تقویت همبستگی اجتماعی و مشارکت فراگیر، ممکن نیست.



خلأ حافظه نهادهی در نظام حکمرانی

«مسعود نیلی»، بحران‌های کنونی اقتصاد ایران را نتیجه روندی تدریجی و ضعف نظام تصمیم‌گیری دانست و هشدار داد که مشکلات پیش‌بینی‌شده به بحران‌های گسترده در صنعت، انرژی و نظام بانکی تبدیل شده‌اند.
به گفته این اقتصاددان، ادامه روند کنونی، هزینه‌های سنگین‌تری بر رفاه مردم، تحمیل می‌کند. او در پانزدهمین رویداد جامع معدن و صنایع معدنی که از روز گذشته در برج میلاد آغاز شده است، به وضعیت خطیر اقتصاد کشور، اشاره کرد و گفت: اقتصاد ایران امروز با انباشت بی‌سابقه‌ای از مشکلات مواجه است؛ مسائلی که نه غافلگیرکننده بلکه نتیجه روندی تدریجی و پیش‌بینی‌شده بوده‌اند. «نیلی» با مرور تجربه صنعت ایران طی ۲۰ سال گذشته، افت بزرگ ارزش افزوده پس از سال ۱۳۹۰ و تغییر ساختار فعالیت‌های صنعتی را نشانه‌هایی از ضعف نظام تصمیم‌گیری و بی‌توجهی به هشدارهای کارشناسی دانست و توضیح داد: کشور در شرایطی قرار گرفته که هیچ‌گاه در تاریخ گذشته خود با چنین تنوع، عمق و همزمانی مشکلات روبه‌رو نبوده است، ریشه بحران‌های امروز، نه در رویدادهای غیرمنتظره و ناگهانی، بلکه در روندی آرام و تدریجی نهفته است؛ روندی که بارها پیش‌بینی شده، درباره آن هشدار داده شده و حتی راه‌حل‌های کارشناسی ارائه گردیده، اما در تصمیم‌گیری‌ها جدی گرفته نشده است.
به گفته «نیلی»، یکی از ضعف‌های بنیادی نظام حکمرانی، نبود حافظه نهادهی برای یادگیری از بحران‌های گذشته است. مسائلی مانند بحران صندوق‌های بازنشستگی، بحران آب و خاک در بسیاری مناطق، ناترازی انرژی و هشدارهای جدی در حوزه بودجه و نظام بانکی هر یک بارها گوشزد شده‌اند، اما به جای بهره‌گیری از این تجربه‌ها، تصمیمات به تعویق افتاده و مسائل به مرحله بحران رسیده‌اند.

این اقتصاددان با اشاره به وضعیت صنعت در دو دهه گذشته، از آن به عنوان درپچه‌ای برای فهم نظام تصمیم‌گیری کشور استفاده کرد و دو رویداد کلیدی را در این مسیر برجسته دانست: نخست، افت شدید ارزش افزوده صنعت در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ که طی آن سطح تولید صنعتی کشور حدود ۴۰ درصد سقوط کرد و هرگز به روند پیشین بازنگشت. دوم، تغییر ساختار فعالیت‌های صنعتی در این دوره که منجر به تقویت بخش‌هایی مانند فولاد، پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی شد، در حالی که صنایعی همچون خودرو، لوازم خانگی و تجهیزات برقی و الکترونیک که پیشران زنجیره ارزش محسوب می‌شوند، رو به افول گذاشتند.

«نیلی» توضیح داد که در بازه ۵۰ ساله بین سال‌های ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰، صنعت ایران با وجود فراز و فرودها حدود ۳۳ برابر شد و به طور متوسط سالانه ۶ درصد رشد داشت، اما از سال ۱۳۹۰ به بعد، این روند متوقف شد و در دهه ۹۰، رشد صنعت به حدود یک دهم میانگین گذشته سقوط کرد. به گفته او، اگر صنعت ایران پس از سال ۱۳۹۰ همان روند رشد گذشته را ادامه می‌داد، امروز اندازه آن تقریباً دو برابر وضع فعلی بود و کشور به مرز صنعتی شدن نزدیک می‌شد.

ادامه در صفحه ۳

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک شهیریار هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۶۰۴۱ و ۶۱۲۲ و ۶۰۳۱۲ و ۶۰۶۱۲۷ و ۶۰۶۱۲۸ و ۶۰۶۱۲۹ و ۶۰۶۱۳۰ و ۶۰۶۱۳۱ و ۶۰۶۱۳۲ و ۶۰۶۱۳۳ و ۶۰۶۱۳۴ و ۶۰۶۱۳۵ و ۶۰۶۱۳۶ و ۶۰۶۱۳۷ و ۶۰۶۱۳۸ و ۶۰۶۱۳۹ و ۶۰۶۱۴۰ و ۶۰۶۱۴۱ و ۶۰۶۱۴۲ و ۶۰۶۱۴۳ و ۶۰۶۱۴۴ و ۶۰۶۱۴۵ و ۶۰۶۱۴۶ و ۶۰۶۱۴۷ و ۶۰۶۱۴۸ و ۶۰۶۱۴۹ و ۶۰۶۱۵۰ و ۶۰۶۱۵۱ و ۶۰۶۱۵۲ و ۶۰۶۱۵۳ و ۶۰۶۱۵۴ و ۶۰۶۱۵۵ و ۶۰۶۱۵۶ و ۶۰۶۱۵۷ و ۶۰۶۱۵۸ و ۶۰۶۱۵۹ و ۶۰۶۱۶۰ و ۶۰۶۱۶۱ و ۶۰۶۱۶۲ و ۶۰۶۱۶۳ و ۶۰۶۱۶۴ و ۶۰۶۱۶۵ و ۶۰۶۱۶۶ و ۶۰۶۱۶۷ و ۶۰۶۱۶۸ و ۶۰۶۱۶۹ و ۶۰۶۱۷۰ و ۶۰۶۱۷۱ و ۶۰۶۱۷۲ و ۶۰۶۱۷۳ و ۶۰۶۱۷۴ و ۶۰۶۱۷۵ و ۶۰۶۱۷۶ و ۶۰۶۱۷۷ و ۶۰۶۱۷۸ و ۶۰۶۱۷۹ و ۶۰۶۱۸۰ و ۶۰۶۱۸۱ و ۶۰۶۱۸۲ و ۶۰۶۱۸۳ و ۶۰۶۱۸۴ و ۶۰۶۱۸۵ و ۶۰۶۱۸۶ و ۶۰۶۱۸۷ و ۶۰۶۱۸۸ و ۶۰۶۱۸۹ و ۶۰۶۱۹۰ و ۶۰۶۱۹۱ و ۶۰۶۱۹۲ و ۶۰۶۱۹۳ و ۶۰۶۱۹۴ و ۶۰۶۱۹۵ و ۶۰۶۱۹۶ و ۶۰۶۱۹۷ و ۶۰۶۱۹۸ و ۶۰۶۱۹۹ و ۶۰۶۲۰۰ و ۶۰۶۲۰۱ و ۶۰۶۲۰۲ و ۶۰۶۲۰۳ و ۶۰۶۲۰۴ و ۶۰۶۲۰۵ و ۶۰۶۲۰۶ و ۶۰۶۲۰۷ و ۶۰۶۲۰۸ و ۶۰۶۲۰۹ و ۶۰۶۲۱۰ و ۶۰۶۲۱۱ و ۶۰۶۲۱۲ و ۶۰۶۲۱۳ و ۶۰۶۲۱۴ و ۶۰۶۲۱۵ و ۶۰۶۲۱۶ و ۶۰۶۲۱۷ و ۶۰۶۲۱۸ و ۶۰۶۲۱۹ و ۶۰۶۲۲۰ و ۶۰۶۲۲۱ و ۶۰۶۲۲۲ و ۶۰۶۲۲۳ و ۶۰۶۲۲۴ و ۶۰۶۲۲۵ و ۶۰۶۲۲۶ و ۶۰۶۲۲۷ و ۶۰۶۲۲۸ و ۶۰۶۲۲۹ و ۶۰۶۲۳۰ و ۶۰۶۲۳۱ و ۶۰۶۲۳۲ و ۶۰۶۲۳۳ و ۶۰۶۲۳۴ و ۶۰۶۲۳۵ و ۶۰۶۲۳۶ و ۶۰۶۲۳۷ و ۶۰۶۲۳۸ و ۶۰۶۲۳۹ و ۶۰۶۲۴۰ و ۶۰۶۲۴۱ و ۶۰۶۲۴۲ و ۶۰۶۲۴۳ و ۶۰۶۲۴۴ و ۶۰۶۲۴۵ و ۶۰۶۲۴۶ و ۶۰۶۲۴۷ و ۶۰۶۲۴۸ و ۶۰۶۲۴۹ و ۶۰۶۲۵۰ و ۶۰۶۲۵۱ و ۶۰۶۲۵۲ و ۶۰۶۲۵۳ و ۶۰۶۲۵۴ و ۶۰۶۲۵۵ و ۶۰۶۲۵۶ و ۶۰۶۲۵۷ و ۶۰۶۲۵۸ و ۶۰۶۲۵۹ و ۶۰۶۲۶۰ و ۶۰۶۲۶۱ و ۶۰۶۲۶۲ و ۶۰۶۲۶۳ و ۶۰۶۲۶۴ و ۶۰۶۲۶۵ و ۶۰۶۲۶۶ و ۶۰۶۲۶۷ و ۶۰۶۲۶۸ و ۶۰۶۲۶۹ و ۶۰۶۲۷۰ و ۶۰۶۲۷۱ و ۶۰۶۲۷۲ و ۶۰۶۲۷۳ و ۶۰۶۲۷۴ و ۶۰۶۲۷۵ و ۶۰۶۲۷۶ و ۶۰۶۲۷۷ و ۶۰۶۲۷۸ و ۶۰۶۲۷۹ و ۶۰۶۲۸۰ و ۶۰۶۲۸۱ و ۶۰۶۲۸۲ و ۶۰۶۲۸۳ و ۶۰۶۲۸۴ و ۶۰۶۲۸۵ و ۶۰۶۲۸۶ و ۶۰۶۲۸۷ و ۶۰۶۲۸۸ و ۶۰۶۲۸۹ و ۶۰۶۲۹۰ و ۶۰۶۲۹۱ و ۶۰۶۲۹۲ و ۶۰۶۲۹۳ و ۶۰۶۲۹۴ و ۶۰۶۲۹۵ و ۶۰۶۲۹۶ و ۶۰۶۲۹۷ و ۶۰۶۲۹۸ و ۶۰۶۲۹۹ و ۶۰۶۳۰۰ و ۶۰۶۳۰۱ و ۶۰۶۳۰۲ و ۶۰۶۳۰۳ و ۶۰۶۳۰۴ و ۶۰۶۳۰۵ و ۶۰۶۳۰۶ و ۶۰۶۳۰۷ و ۶۰۶۳۰۸ و ۶۰۶۳۰۹ و ۶۰۶۳۱۰ و ۶۰۶۳۱۱ و ۶۰۶۳۱۲ و ۶۰۶۳۱۳ و ۶۰۶۳۱۴ و ۶۰۶۳۱۵ و ۶۰۶۳۱۶ و ۶۰۶۳۱۷ و ۶۰۶۳۱۸ و ۶۰۶۳۱۹ و ۶۰۶۳۲۰ و ۶۰۶۳۲۱ و ۶۰۶۳۲۲ و ۶۰۶۳۲۳ و ۶۰۶۳۲۴ و ۶۰۶۳۲۵ و ۶۰۶۳۲۶ و ۶۰۶۳۲۷ و ۶۰۶۳۲۸ و ۶۰۶۳۲۹ و ۶۰۶۳۳۰ و ۶۰۶۳۳۱ و ۶۰۶۳۳۲ و ۶۰۶۳۳۳ و ۶۰۶۳۳۴ و ۶۰۶۳۳۵ و ۶۰۶۳۳۶ و ۶۰۶۳۳۷ و ۶۰۶۳۳۸ و ۶۰۶۳۳۹ و ۶۰۶۳۴۰ و ۶۰۶۳۴۱ و ۶۰۶۳۴۲ و ۶۰۶۳۴۳ و ۶۰۶۳۴۴ و ۶۰۶۳۴۵ و ۶۰۶۳۴۶ و ۶۰۶۳۴۷ و ۶۰۶۳۴۸ و ۶۰۶۳۴۹ و ۶۰۶۳۵۰ و ۶۰۶۳۵۱ و ۶۰۶۳۵۲ و ۶۰۶۳۵۳ و ۶۰۶۳۵۴ و ۶۰۶۳۵۵ و ۶۰۶۳۵۶ و ۶۰۶۳۵۷ و ۶۰۶۳۵۸ و ۶۰۶۳۵۹ و ۶۰۶۳۶۰ و ۶۰۶۳۶۱ و ۶۰۶۳۶۲ و ۶۰۶۳۶۳ و ۶۰۶۳۶۴ و ۶۰۶۳۶۵ و ۶۰۶۳۶۶ و ۶۰۶۳۶۷ و ۶۰۶۳۶۸ و ۶۰۶۳۶۹ و ۶۰۶۳۷۰ و ۶۰۶۳۷۱ و ۶۰۶۳۷۲ و ۶۰۶۳۷۳ و ۶۰۶۳۷۴ و ۶۰۶۳۷۵ و ۶۰۶۳۷۶ و ۶۰۶۳۷۷ و ۶۰۶۳۷۸ و ۶۰۶۳۷۹ و ۶۰۶۳۸۰ و ۶۰۶۳۸۱ و ۶۰۶۳۸۲ و ۶۰۶۳۸۳ و ۶۰۶۳۸۴ و ۶۰۶۳۸۵ و ۶۰۶۳۸۶ و ۶۰۶۳۸۷ و ۶۰۶۳۸۸ و ۶۰۶۳۸۹ و ۶۰۶۳۹۰ و ۶۰۶۳۹۱ و ۶۰۶۳۹۲ و ۶۰۶۳۹۳ و ۶۰۶۳۹۴ و ۶۰۶۳۹۵ و ۶۰۶۳۹۶ و ۶۰۶۳۹۷ و ۶۰۶۳۹۸ و ۶۰۶۳۹۹ و ۶۰۶۴۰۰ و ۶۰۶۴۰۱ و ۶۰۶۴۰۲ و ۶۰۶۴۰۳ و ۶۰۶۴۰۴ و ۶۰۶۴۰۵ و ۶۰۶۴۰۶ و ۶۰۶۴۰۷ و ۶۰۶۴۰۸ و ۶۰۶۴۰۹ و ۶۰۶۴۱۰ و ۶۰۶۴۱۱ و ۶۰۶۴۱۲ و ۶۰۶۴۱۳ و ۶۰۶۴۱۴ و ۶۰۶۴۱۵ و ۶۰۶۴۱۶ و ۶۰۶۴۱۷ و ۶۰۶۴۱۸ و ۶۰۶۴۱۹ و ۶۰۶۴۲۰ و ۶۰۶۴۲۱ و ۶۰۶۴۲۲ و ۶۰۶۴۲۳ و ۶۰۶۴۲۴ و ۶۰۶۴۲۵ و ۶۰۶۴۲۶ و ۶۰۶۴۲۷ و ۶۰۶۴۲۸ و ۶۰۶۴۲۹ و ۶۰۶۴۳۰ و ۶۰۶۴۳۱ و ۶۰۶۴۳۲ و ۶۰۶۴۳۳ و ۶۰۶۴۳۴ و ۶۰۶۴۳۵ و ۶۰۶۴۳۶ و ۶۰۶۴۳۷ و ۶۰۶۴۳۸ و ۶۰۶۴۳۹ و ۶۰۶۴۴۰ و ۶۰۶۴۴۱ و ۶۰۶۴۴۲ و ۶۰۶۴۴۳ و ۶۰۶۴۴۴ و ۶۰۶۴۴۵ و ۶۰۶۴۴۶ و ۶۰۶۴۴۷ و ۶۰۶۴۴۸ و ۶۰۶۴۴۹ و ۶۰۶۴۵۰ و ۶۰۶۴۵۱ و ۶۰۶۴۵۲ و ۶۰۶۴۵۳ و ۶۰۶۴۵۴ و ۶۰۶۴۵۵ و ۶۰۶۴۵۶ و ۶۰۶۴۵۷ و ۶۰۶۴۵۸ و ۶۰۶۴۵۹ و ۶۰۶۴۶۰ و ۶۰۶۴۶۱ و ۶۰۶۴۶۲ و ۶۰۶۴۶۳ و ۶۰۶۴۶۴ و ۶۰۶۴۶۵ و ۶۰۶۴۶۶ و ۶۰۶۴۶۷ و ۶۰۶۴۶۸ و ۶۰۶۴۶۹ و ۶۰۶۴۷۰ و ۶۰۶۴۷۱ و ۶۰۶۴۷۲ و ۶۰۶۴۷۳ و ۶۰۶۴۷۴ و ۶۰۶۴۷۵ و ۶۰۶۴۷۶ و ۶۰۶۴۷۷ و ۶۰۶۴۷۸ و ۶۰۶۴۷۹ و ۶۰۶۴۸۰ و ۶۰۶۴۸۱ و ۶۰۶۴۸۲ و ۶۰۶۴۸۳ و ۶۰۶۴۸۴ و ۶۰۶۴۸۵ و ۶۰۶۴۸۶ و ۶۰۶۴۸۷ و ۶۰۶۴۸۸ و ۶۰۶۴۸۹ و ۶۰۶۴۹۰ و ۶۰۶۴۹۱ و ۶۰۶۴۹۲ و ۶۰۶۴۹۳ و ۶۰۶۴۹۴ و ۶۰۶۴۹۵ و ۶۰۶۴۹۶ و ۶۰۶۴۹۷ و ۶۰۶۴۹۸ و ۶۰۶۴۹۹ و ۶۰۶۵۰۰ و ۶۰۶۵۰۱ و ۶۰۶۵۰۲ و ۶۰۶۵۰۳ و ۶۰۶۵۰۴ و ۶۰۶۵۰۵ و ۶۰۶۵۰۶ و ۶۰۶۵۰۷ و ۶۰۶۵۰۸ و ۶۰۶۵۰۹ و ۶۰۶۵۱۰ و ۶۰۶۵۱۱ و ۶۰۶۵۱۲ و ۶۰۶۵۱۳ و ۶۰۶۵۱۴ و ۶۰۶۵۱۵ و ۶۰۶۵۱۶ و ۶۰۶۵۱۷ و ۶۰۶۵۱۸ و ۶۰۶۵۱۹ و ۶۰۶۵۲۰ و ۶۰۶۵۲۱ و ۶۰۶۵۲۲ و ۶۰۶۵۲۳ و ۶۰۶۵۲۴ و ۶۰۶۵۲۵ و ۶۰۶۵۲۶ و ۶۰۶۵۲۷ و ۶۰۶۵۲۸ و ۶۰۶۵۲۹ و ۶۰۶۵۳۰ و ۶۰۶۵۳۱ و ۶۰۶۵۳۲ و ۶۰۶۵۳۳ و ۶۰۶۵۳۴ و ۶۰۶۵۳۵ و ۶۰۶۵۳۶ و ۶۰۶۵۳۷ و ۶۰۶۵۳۸ و ۶۰۶۵۳۹ و ۶۰۶۵۴۰ و ۶۰۶۵۴۱ و ۶۰۶۵۴۲ و ۶۰۶۵۴۳ و ۶۰۶۵۴۴ و ۶۰۶۵۴۵ و ۶۰۶۵۴۶ و ۶۰۶۵۴۷ و ۶۰۶۵۴۸ و ۶۰۶۵۴۹ و ۶۰۶۵۵۰ و ۶۰۶۵۵۱ و ۶۰۶۵۵۲ و ۶۰۶۵۵۳ و ۶۰۶۵۵۴ و ۶۰۶۵۵۵ و ۶۰۶۵۵۶ و ۶۰۶۵۵۷ و ۶۰۶۵۵۸ و ۶۰۶۵۵۹ و ۶۰۶۵۶۰ و ۶۰۶۵۶۱ و ۶۰۶۵۶۲ و ۶۰۶۵۶۳ و ۶۰۶۵۶۴ و ۶۰۶۵۶۵ و ۶۰۶۵۶۶ و ۶۰۶۵۶۷ و ۶۰۶۵۶۸ و ۶۰۶۵۶۹ و ۶۰۶۵۷۰ و ۶۰۶۵۷۱ و ۶۰۶۵۷۲ و ۶۰۶۵۷۳ و ۶۰۶۵۷۴ و ۶۰۶۵۷۵ و ۶۰۶۵۷۶ و ۶۰۶۵۷۷ و ۶۰۶۵۷۸ و ۶۰۶۵۷۹ و ۶۰۶۵۸۰ و ۶۰۶۵۸۱ و ۶۰۶۵۸۲ و ۶۰۶۵۸۳ و ۶۰۶۵۸۴ و ۶۰۶۵۸۵ و ۶۰۶۵۸۶ و ۶۰۶۵۸۷ و ۶۰۶۵۸۸ و ۶۰۶۵۸۹ و ۶۰۶۵۹۰ و ۶۰۶۵۹۱ و ۶۰۶۵۹۲ و ۶۰۶۵۹۳ و ۶۰۶۵۹۴ و ۶۰۶۵۹۵ و ۶۰۶۵۹۶ و ۶۰۶۵۹۷ و ۶۰۶۵۹۸ و ۶۰۶۵۹۹ و ۶۰۶۶۰۰ و ۶۰۶۶۰۱ و ۶۰۶۶۰۲ و ۶۰۶۶۰۳ و ۶۰۶۶۰۴ و ۶۰۶۶۰۵ و ۶۰۶۶۰۶ و ۶۰۶۶۰۷ و ۶۰۶۶۰۸ و ۶۰۶۶۰۹ و ۶۰۶۶۱۰ و ۶۰۶۶۱۱ و ۶۰۶۶۱۲ و ۶۰۶۶۱۳ و ۶۰۶۶۱۴ و ۶۰۶۶۱۵ و ۶۰۶۶۱۶ و ۶۰۶۶۱۷ و ۶۰۶۶۱۸ و ۶۰۶۶۱۹ و ۶۰۶۶۲۰ و ۶۰۶۶۲۱ و ۶۰۶۶۲۲ و ۶۰۶۶۲۳ و ۶۰۶۶۲۴ و ۶۰۶۶۲۵ و ۶۰۶۶۲۶ و ۶۰۶۶۲۷ و ۶۰۶۶۲۸ و ۶۰۶۶۲۹ و ۶۰۶۶۳۰ و ۶۰۶۶۳۱ و ۶۰۶۶۳۲ و ۶۰۶۶۳۳ و ۶۰۶۶۳۴ و ۶۰۶۶۳۵ و ۶۰۶۶۳۶ و ۶۰۶۶۳۷ و ۶۰۶۶۳۸ و ۶۰۶۶۳۹ و ۶۰۶۶۴۰ و ۶۰۶۶۴۱ و ۶۰۶۶۴۲ و ۶۰۶۶۴۳ و ۶۰۶۶۴۴ و ۶۰۶۶۴۵ و ۶۰۶۶۴۶ و ۶۰۶۶۴۷ و ۶۰۶۶۴۸ و ۶۰۶۶۴۹ و ۶۰۶۶۵۰ و ۶۰۶۶۵۱ و ۶۰۶۶۵۲ و ۶۰۶۶۵۳ و ۶۰۶۶۵۴ و ۶۰۶۶۵۵ و ۶۰۶۶۵۶ و ۶۰۶۶۵۷ و ۶۰۶۶۵۸ و ۶۰۶۶۵۹ و ۶۰۶۶۶۰ و ۶۰۶۶۶۱ و ۶۰۶۶۶۲ و ۶۰۶۶۶۳ و ۶۰۶۶۶۴ و ۶۰۶۶۶۵ و ۶۰۶۶۶۶ و ۶۰۶۶۶۷ و ۶۰۶۶۶۸ و ۶۰۶۶۶۹ و ۶۰۶۶۷۰ و ۶۰۶۶۷۱ و ۶۰۶۶۷۲ و ۶۰۶۶۷۳ و ۶۰۶۶۷۴ و ۶۰۶۶۷۵ و ۶۰۶۶۷۶ و ۶۰۶۶۷۷ و ۶۰۶۶۷۸ و ۶۰۶۶۷۹ و ۶۰۶۶۸۰ و ۶۰۶۶۸۱ و ۶۰۶۶۸۲ و ۶۰۶۶۸۳ و ۶۰۶۶۸۴ و ۶۰۶۶۸۵ و ۶۰۶۶۸۶ و ۶۰۶۶۸۷ و ۶۰۶۶۸۸ و ۶۰۶۶۸۹ و ۶۰۶۶۹۰ و ۶۰۶۶۹۱ و ۶۰۶۶۹۲ و ۶۰۶۶۹۳ و ۶۰۶۶۹۴ و ۶۰۶۶۹۵ و ۶۰۶۶۹۶ و ۶۰۶۶۹۷ و ۶۰۶۶۹۸ و ۶۰۶۶۹۹ و ۶۰۶۷۰۰ و ۶۰۶۷۰۱ و ۶۰۶۷۰۲ و ۶۰۶۷۰۳ و ۶۰۶۷۰۴ و ۶۰۶۷۰۵ و ۶۰۶۷۰۶ و ۶۰۶۷۰۷ و ۶۰۶۷۰۸ و ۶۰۶۷۰۹ و ۶۰۶۷۱۰ و ۶۰۶۷۱۱ و ۶۰۶۷۱۲ و ۶۰۶۷۱۳ و ۶۰۶۷۱۴ و ۶۰۶۷۱۵ و ۶۰۶۷۱۶ و ۶۰۶۷۱۷ و ۶۰۶۷۱۸ و ۶۰۶۷۱۹ و ۶۰۶۷۲۰ و ۶۰۶۷۲۱ و ۶۰۶۷۲۲ و ۶۰۶۷۲۳ و ۶۰۶۷۲۴ و ۶۰۶۷۲۵ و ۶۰۶۷۲۶ و ۶۰۶۷۲۷ و ۶۰۶۷۲۸ و ۶۰۶۷۲۹ و ۶۰۶۷۳۰ و ۶۰۶۷۳۱ و ۶۰۶۷۳۲ و ۶۰۶۷۳۳ و ۶۰۶۷۳۴ و ۶۰۶۷۳۵ و ۶۰۶۷۳۶ و ۶۰۶۷۳۷ و ۶۰۶۷۳۸ و ۶۰۶۷۳۹ و ۶۰۶۷۴۰ و ۶۰۶۷۴۱ و ۶۰۶۷۴۲ و ۶۰۶۷۴۳ و ۶۰۶۷۴۴ و ۶۰۶۷۴۵ و ۶۰۶۷۴۶ و ۶۰۶۷۴۷ و ۶۰۶۷۴۸ و ۶۰۶۷۴۹ و ۶۰۶۷۵۰ و ۶۰۶۷۵۱ و ۶۰۶۷۵۲ و ۶۰۶۷۵۳ و ۶۰۶۷۵۴ و ۶۰۶۷۵۵ و ۶۰۶۷۵۶ و ۶۰۶۷۵۷ و ۶۰۶۷۵۸ و ۶۰۶۷۵۹ و ۶۰۶۷۶۰ و ۶۰۶۷۶۱ و ۶۰۶۷۶۲ و ۶۰۶۷۶۳ و ۶۰۶۷۶۴ و ۶۰۶۷۶۵ و ۶۰۶۷۶۶ و ۶۰۶۷۶۷ و ۶۰۶۷۶۸ و ۶۰۶۷۶۹ و ۶۰۶۷۷۰ و ۶۰۶۷۷۱ و ۶۰۶۷۷۲ و ۶۰۶۷۷۳ و ۶۰۶۷۷۴ و ۶۰۶۷۷۵ و ۶۰۶۷۷۶ و ۶۰۶۷۷۷ و ۶۰۶۷۷۸ و ۶۰۶۷۷۹ و ۶۰۶۷۸۰ و ۶۰۶۷۸۱ و ۶۰۶۷۸۲ و ۶۰۶۷۸۳ و ۶۰۶۷۸۴ و ۶۰۶۷۸۵ و ۶۰۶۷۸۶ و ۶۰۶۷۸۷ و ۶۰۶۷۸۸ و ۶۰۶۷۸۹ و ۶۰۶۷۹۰ و ۶۰۶۷۹۱ و ۶۰۶۷۹۲ و ۶۰۶۷۹۳ و ۶۰۶۷۹۴ و ۶۰۶۷۹۵ و ۶۰۶۷۹۶ و ۶۰۶۷۹۷ و ۶۰۶۷۹۸ و ۶۰۶۷۹۹ و ۶۰۶۸۰۰ و ۶۰۶۸۰۱ و ۶۰۶۸۰۲ و ۶۰۶۸۰۳ و ۶۰۶۸۰۴ و ۶۰۶۸۰۵ و ۶۰۶۸۰۶ و ۶۰۶۸۰۷ و ۶۰۶۸۰۸ و ۶۰۶۸۰۹ و ۶۰۶۸۱۰ و ۶۰۶۸۱۱ و ۶۰۶۸۱۲ و ۶۰۶۸۱۳ و ۶۰۶۸۱۴ و ۶۰۶۸۱۵ و ۶۰۶۸۱۶ و ۶۰۶۸۱۷ و ۶۰۶۸۱۸ و ۶۰۶۸۱۹ و ۶۰۶۸۲۰ و ۶۰۶۸۲۱ و ۶۰۶۸۲۲ و ۶۰۶۸۲۳ و ۶۰۶۸۲۴ و ۶۰۶۸۲۵ و ۶۰۶۸۲۶ و ۶۰۶۸۲۷ و ۶۰۶۸۲۸ و ۶۰۶۸۲۹ و ۶۰۶۸۳۰ و ۶۰۶۸۳۱ و ۶۰۶۸۳۲ و ۶۰۶۸۳۳ و ۶۰۶۸۳۴ و ۶۰۶۸۳۵ و ۶۰۶۸۳۶ و ۶۰۶۸۳۷ و ۶۰۶۸۳۸ و ۶۰۶۸۳۹ و ۶۰۶۸۴۰ و ۶۰۶۸۴۱ و ۶۰۶۸۴۲ و ۶۰۶۸۴۳ و ۶۰۶۸۴۴ و ۶۰۶۸۴۵ و ۶۰۶۸۴۶ و ۶۰۶۸۴۷ و ۶۰۶۸۴۸ و ۶۰۶۸۴۹ و ۶۰۶۸۵۰ و ۶۰۶۸۵۱ و ۶۰۶۸۵۲ و ۶۰۶۸۵۳ و ۶۰۶۸۵۴ و ۶۰۶۸۵۵ و ۶۰۶۸۵۶ و ۶۰۶۸۵۷ و ۶۰۶۸۵۸ و ۶۰۶۸۵۹ و ۶۰۶۸۶۰ و ۶۰۶۸۶۱ و ۶۰۶۸۶۲ و ۶۰۶۸۶۳ و ۶۰۶۸۶۴ و ۶۰۶۸۶۵ و ۶۰۶۸۶۶ و ۶۰۶۸۶۷ و ۶۰۶۸۶۸ و ۶۰۶۸۶۹ و ۶۰۶۸۷۰ و ۶۰۶۸۷۱ و ۶۰۶۸۷۲ و ۶۰۶۸۷۳ و ۶۰۶۸۷۴ و ۶۰۶۸۷۵ و ۶۰۶۸۷۶ و ۶۰۶۸۷۷ و ۶۰۶۸۷۸ و ۶۰۶۸۷۹ و ۶۰۶۸۸۰ و ۶۰۶۸۸۱ و ۶۰۶۸۸۲ و ۶۰۶۸۸۳ و ۶۰۶۸۸۴ و ۶۰۶۸۸۵ و ۶۰۶۸۸۶ و ۶۰۶۸۸۷ و ۶۰۶۸۸۸ و ۶۰۶۸۸۹ و ۶۰۶۸۹۰ و ۶۰۶۸۹۱ و ۶۰۶۸۹۲ و ۶۰۶۸۹۳ و ۶۰۶۸۹۴ و ۶۰۶۸۹۵ و ۶۰۶۸۹۶ و ۶۰۶۸۹۷ و ۶۰۶۸۹۸ و ۶۰۶۸۹۹ و ۶۰۶۹۰۰ و ۶۰۶۹۰۱ و ۶۰۶۹۰۲ و ۶۰۶۹۰۳ و ۶۰۶۹۰۴ و ۶۰۶۹۰۵ و ۶۰۶۹۰۶ و ۶۰۶۹۰۷ و ۶۰۶۹۰۸ و
--

اخبار



آمار هزینه و درآمد سال ۱۴۰۳ منتشر شد

متهمان اصلی هزینه بالای زندگی

طبق آمارهای سال ۱۴۰۳، «مسکن، سوخت و روشنایی» همچنان اصلی‌ترین بار مالی بر دوش خانوارهاست و گوشت نیز در صدر اقلام خوراکی قرار دارد. طرح آماری‌گری درآمد و هزینه خانوار که از دهه ۴۰ بر ایران آغاز شده، همچنان یکی از مهمترین منابع آماری کشور به شمار می‌رود. این طرح هر ساله با نمونه‌گیری از ده‌ها هزار خانوار شهری و روستایی انجام می‌شود و داده‌های به دست آمده، نقش کلیدی در ارزیابی وضعیت رفاه، الگوهای مصرف و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند. براساس نتایج سال ۱۴۰۳، متوسط هزینه سالانه یک خانوار شهری حدود ۲۷۰ میلیون تومان بوده که نسبت به سال قبل، ۳۰ درصدافزایش داشته است. در ترکیب هزینه‌ها، خوراکی و دخانیات نزدیک به ۲۴ درصد و سایر هزینه‌های غیرخوراکی حدود ۷۷ درصد سهم داشته‌اند. بخش «مسکن، سوخت و روشنایی» بیشترین سهم در گروه غیرخوراکی را به خود اختصاص داده و در هزینه‌های خوراکی نیز گوشت بیشترین سهم را داشته است. متوسط درآمد سالانه خانوارهای شهری در این سال ۳۴۰ میلیون تومان برآورد شده که رشد ۳۴ درصدی را نسبت به سال قبل نشان می‌دهد. این رقم بالاتر از رشد هزینه‌هاست و نشان می‌دهد نسبت درآمد به هزینه اندکی بالاتر رفته اما این لزوماً به معنای بهبود وضع اقتصادی خانوار نیست. در بطن این ارقام، تورم نهفته و ممکن است این افزایش به دلیل تورم باشد. بنابراین برای نتیجه‌گیری دقیق‌تر باید اثر تورم را از آن خارج کرد. در روستاها نیز متوسط هزینه سالانه حدود ۱۴۰ میلیون تومان ثبت شده که رشد ۳۱ درصدی داشته است. از این رقم ۲۸ درصد صرف خوراکی و دخانیات و ۶۳ درصد صرف هزینه‌های غیرخوراکی شده است. درآمد خانوارهای روستایی نیز با رشد ۳۵ درصدی به ۲۰۰ میلیون تومان رسیده است. بررسی استانی داده‌ها حاکی از اختلاف چشمگیر سطح زندگی در نقاط مختلف کشور است. در شهرها، خانوارهای تهرانی بیشترین هزینه سالانه را با حدود ۴۰۰ میلیون تومان داشته‌اند، درحالی که خانوارهای سمنانی با ۱۵۰ میلیون تومان کمترین هزینه را ثبت کرده‌اند. در بخش درآمد نیز تهران با ۵۰۰ میلیون تومان در صدر و ایلام با ۲۰۰ میلیون تومان در انتها قرار گرفته است. در میان روستاییان، بوشهر با ۲۳۰ میلیون تومان بالاترین سطح هزینه و سیستان و بلوچستان با ۷۷ میلیون تومان پایین‌ترین سطح را تجربه کرده‌اند. همچنین یزد با ۳۳۰ میلیون تومان بیشترین درآمد روستایی و سیستان و بلوچستان با ۹۲ میلیون تومان کمترین درآمد را به خود اختصاص داده است. این اظهارات درحالی توسط مدیرکل دفتر جمعیت، نیروی کار و اقتصاد خانوار، مرکز آمار اعلام شده که گزارش جامع این شاخص‌ها هنوز روی درگاه این سازمان قرار نگرفته است.

بازگشت فلز زرد از ۲ هفته‌ای

قیمت جهانی طلا افزایش یافت

اونس طلا در آستانه دیدار دونالد ترامپ و ولادیمیر زلنسکی، رئیس جمهوری اوکراین با افزایش حدود ۰٫۵ درصدی همراه شد. قیمت جهانی طلا پس از ثبت پایین‌ترین سطح خود در دو هفته اخیر، به دنبال کاهش یازده اوراق خزانه‌داری آمریکا با افزایش ربه‌رو شد؛ درحالی که سرمایه‌گذاران در انتظار دیدار دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری آمریکا و ولودیمیر زلنسکی، رئیس‌جمهوری اوکراین و رهبران اروپایی هستند؛ دیدارهایی که هدف از آنها انجام مذاکرات صلح با روسیه است. به گزارش رویترز، قیمت جهانی طلا در روز دوشنبه (۲۷ مرداد) با رشد نیم درصدی در سطح ۳٫۲۵۳ دلار در هر اونس قرار گرفت. فلز زرد پیش‌تر کمترین قیمت خود از اول آگوست (۱۰ مرداد) را ثبت کرده بود. معاملات آتی طلای آمریکا با تحویل دسامبر نیز با رشد ۰٫۴ درصدی در سطح ۳٫۳۹۴ دلار قرار گرفت. «تیم واتر» کارشناس ارشد بازار در کارگزارای KCM Trade، می‌گوید: «قیمت جهانی طلا در آغاز روز معاملاتی دوشنبه در شرایط ضعیفی قرار داشت، اما با ورود سرمایه‌گذاران برای خرید در سطح حدود ۳٫۳۳۰ دلار، قیمت آن افزایش یافت. بازده اوراق خزانه‌داری آمریکا بخشی از افزایش خود در روز جمعه را از دست داد، که باعث شد اونس طلا با افزایش همراه شود.»

رهبران اروپایی قرار است برای دیدار با ترامپ به زلنسکی بپیوندند. طبق ادعای رویترز، دونالد ترامپ و ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهوری روسیه در اجلاس آلکساکا، پشینهاداتی برای توافق صلح مطرح کردند که براساس آنها، روسیه مناطق کوچکی از اوکراین اشغالی را رها می‌کند و کی‌یف باریکه‌هایی از سرزمین‌های شرقی خود را که مسکو نتوانسته است آنها را تصرف کند، واگذار خواهد کرد. به گفته «انترزور»، «اونس طلا پیش از ورود زلنسکی به واشنگتن، نوسان قیمتی محدودی خواهد داشت.»

در همین حال، بازده اوراق خزانه‌داری ۱۰ ساله آمریکا از بالاترین سطح دو هفته‌ای خود عقب‌نشینی کرد. سرمایه‌گذاران همچنین در انتظار گردهمایی سالانه فدرال رزرو در منطقه «جکسون هول» ایالات وایومینگ هستند. اقتصاددانانی که در نظرسنجی رویترز شرکت کردند، انتظار دارند فدرال رزرو در ماه سپتامبر نرخ بهره خود را کاهش دهد که در صورت وقوع، نخستین کاهش نرخ بهره در سال ۲۰۲۵ به حساب می‌آید. همچنین انتظار یک کاهش دیگر تا پایان سال وجود دارد. طلا که در دوران‌های نااطمینانی به‌عنوان یک پناهگاه امن در نظر گرفته می‌شود، در محیط‌های با نرخ بهره پایین عملکرد بهتری دارد. در سایر بازارهای مالی، دلار گران‌بها نیز قیمت نخلط‌ای نقره با رشد ۰٫۱ درصدی در سطح ۳۸۰٫۲ دلار در هر اونس قرار گرفت. پلاتین ۰٫۱ درصد افزایش یافت و به ۱٫۳۳۶٫۷۹ دلار رسید. پالادیوم نیز با افزایش ۰٫۱ درصدی در سطح ۱٫۱۱۳٫۵۲ دلار قرار گرفت.

تصویب دستورالعمل مؤسسات اعتباری

فرآیند تخصصی‌شدن بانک‌ها کلید خورد

هیأت عالی بانک مرکزی در سی و ششمین جلسه خود، دستورالعمل تأسیس، فعالیت نحوه اداره و نظارت بر مؤسسات اعتباری را تصویب کرد. با تصویب این دستورالعمل، فرآیند تفکیک بانک‌ها به مؤسسات اعتباری جامع، تجاری، تخصصی، قرض‌الحسنه، توسعه‌ای و مؤسسات پس‌انداز و تسهیلات مسکن آغاز می‌شود.

وفق قوانین و مقررات پولی و بانکی کشور از جمله ماده (۳۰) «قانون پولی و بانکی کشور»، ماده (۲۱) «قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور» و بند «الف» ماده (۳۷) «قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران»، تأسیس و ثبت اشخاص تحت نظارت بانک مرکزی و به طور خاص، مؤسسات اعتباری شامل بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی و انجام هرگونه عملیات بانکی و ارائه خدمات بانکی و … صرفاً با مجوز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و در چارچوب قوانین و مقررات بانک مرکزی امکان‌پذیر است. در همین رابطه، با عنایت به تغییرات شکی و محتوایی قابل توجه در قوانین موضوعه به ویژه با تصویب قانون بانک مرکزی و قانون برنامه پنج ساله هفتم، «این‌نامه نحوه تأسیس و اداره مؤسسات اعتباری غیردولتی» مصوب یک‌هزار و سیصد و هفدهمین جلسه مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۲ شورای پول و اعتبار مورد بازنگری قرار گرفته و تحت عنوان «دستورالعمل تأسیس، فعالیت، نحوه اداره و نظارت بر مؤسسات اعتباری»، در سی و ششمین نشست مورخ ۱۴۰۴/۵/۱۴ هیأت‌عالی بانک مرکزی به تصویب رسید.

می‌دهد. با گره زدن سرنوشت صنعت برق به درآمدهای پرنوسان نفت، هرگونه شوک در بازارهای جهانی یا تشدید تحریم‌ها می‌تواند توان سرمایه‌گذاری در این بخش زیربنایی را به کلی فلج کند. از سوی دیگر، سرایت تحریم‌های بین‌المللی که به طور خاص صنعت نفت را هدف گرفته‌اند، به کل بدنه وزارت انرژی جدید، تلمین تجهیزات، فناوری و فابناس برای پروژه‌های نیروگاهی را با موانع جدی‌تری مواجه خواهد ساخت. در نهایت، این اقدام به تضعیف تخصص‌گرای و ایجاد یک ساختار بوروکراتیک پیچیده‌تر می‌انجامد. مدیریت صنعت نفت و صنعت برق، نیازمند دو تخصص و فرهنگ سازمانی کاملاً متفاوت است. ترکیب این دو در یک ساختار واحد، به جای چابک‌سازی، به سردرگمی نهادی، تداخل وظایف و تصمیمات غیرکارشناسی منجر می‌شود. این طرح به جای حل مشکلات بنادین، صرفاً با تغییر ساختار ظاهری، از پرداختن به اصلاحات واقعی مانند قیمت‌گذاری، استقلال رگولاتوری و اصلاح مدل مالی، طفره می‌رود.

به سوی بازطراحی حکمرانی صنعت برق

راهکار واقعی بحران صنعت برق، نه در تغییر تابلوها و ادغام ساختارها، بلکه در تحول این صنعت نهفته است. این مسیر جایگزین، بر اصلاحات نرم افزاری و نهادی تمرکز دارد که مبتنی بر اصول شناخته شده حکمرانی خوب است. سنگ بنای این اصلاح، ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر مستقل و قدرتمند (رگولاتور) است. این نهاد باید از استقلال مالی و مدیریتی کامل برخوردار بوده و وظیفه تعیین تعرفه‌ها براساس مدل‌های علمی و اقتصادی، صدور مجوزها، تدوین مقررات فنی و نظارت بی‌طرفانه بر عملکرد تمام بازیگران را برعهده گیرد. تأسیس چنین نهادی، تعارض منافع ذاتی را از بین برده و زمینه را برای شکلگیری یک بازار رقابتی و شفاف، فراهم می‌کند. این رگولاتور تنها در بستر حاکمیت قانون می‌تواند موثر واقع شود. قوانین باید بنایث، شفاف و لازم الاجرا باشند تا امنیت حقوقی و پیش‌بینی‌پذیری لازم برای سرمایه‌گذاران، به ویژه بخش خصوصی فراهم شود. این امر مستلزم تضمین اجرای قراردادهای و پاسخگو کردن مدیران است. افزون بر این، حکمرانی خوب نیازمند مشارکت موثر ذی‌نفعان و اجماع‌سازی است. تصمیمات کلیدی نباید پشت درهای بست‌ها اتخاذ شوند. باید سازوکارهای رسمی برای مشارکت فعال بخش خصوصی، کارشناسان خبره و صاحب‌نظران در فرآیند سیاست‌گذاری ایجاد شود. این رویکرد نه تنها به افزایش کیفیت و مشروعیت تصمیمات کمک می‌کند، بلکه تعارض‌های نهادی را نیز در یک فرآیند مبتنی بر اجماع کارشناسی کاهش می‌دهد. در نهایت، اصل انصاف و عدالت، چالب می‌کند که اصلاحات، به‌ویژه در زمینه قیمت‌گذاری، با طراحی نظام تعرفه‌گذاری هوشمند و هدایت دقیق یارانه‌ها به اقشار نیازمند همراه باشد تا رفاه اجتماعی قربانی اصلاحات اقتصادی نشود.

بنابراین به نظر می‌رسد طرح تشکیل وزارت انرژی، نه‌تنها ریشه‌های بحران ناترازی برق را درمان نمی‌کند، حتی وضعیت را وخیم‌تر خواهد کرد. تغییر ساختار بدون تغییر در اندیشه و رویکرد حکمرانی انرژی، چیزی جز جابه‌جا کردن صندلی‌ها در یک کشتی در حال غرق شدن نیست. حال زمان آن فرا رسیده است که به جای تمرکز بر تغییر نمای بیرونی، به اصلاح موتورخانه معیوب صنعت برق بپردازیم و موانع پیش روی سرمایه‌گذاری در این صنعت را از میان برداریم.

کرد. مشکلات اقتصادی و فنی فوق، معلول یک مدل حکمرانی ناکارآمد است. فقدان یک نهاد تنظیم‌گر مستقل (رگولاتور) را می‌توان مهمترین نقص ساختاری دانست. در غیاب چنین نهادی، دولت (وزارت نیرو) در یک تعارض منافع ذاتی، همزمان نقش سیاستگذار، مجری، خریدار انحصاری و ناظر را ایفا می‌کند. این ساختار، مانع شکل‌گیری هرگونه رقابت سالم و شفاف می‌شود. این ضعف با عدم هماهنگی نهادی میان بازیگران کلیدی حوزه انرژی و اقتصاد تشدید می‌شود و تصمیم‌گیری‌ها را جزیره‌ای و بی‌اثر می‌سازد. در نهایت، بی‌ثباتی در سیاست‌ها و نبود ضمانت اجرایی برای قوانین و مصوبات، ریسک سرمایه‌گذاری را به حدی افزایش داده که بخش خصوصی با وجود ظرفیت‌های قابل توجه، به حاشیه رانده شده است. طرح تشکیل وزارت انرژی از طریق ادغام بخش برق در وزارت نفت، علی‌رغم هدف اصلی آن برای ایجاد هماهنگی، یک راه‌حل پرخطرانه است که نه‌تنها ریشه‌های بحران را درمان نمی‌کند، بلکه با ایجاد یک غول بوروکراتیک، به حاشیه‌ای راندن صنعت برق و افزایش ریسک‌های سیستماتیک، می‌تواند وضعیت را وخیم‌تر کند. این طرح، مصداقی بارز «درمان مالیم» به جای «درمان بیماری» است. راهکار واقعی، یک جراحی عمیق در نظام حکمرانی صنعت برق است. حرکت به سمت ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر مستقل و قدرتمند، حاکمیت قانون و مشارکت واقعی ذی‌نفعان، مسیری است که می‌تواند این صنعت را از چرخه معیوب فعلی، خارج کرده و به سمت پایداری مالی، کارایی فنی و امنیت انرژی پایدار هدایت کند.

نقدی کارشناسی بر تشکیل وزارت انرژی

در مواجهه با این بحران پیچیده، طرح ادغام بخش برق در وزارت نفت، در نگاه اول ممکن است به دلیل تمرکزگرایسی و رفع ظاهری ناهماهنگی‌ها، جذاب به نظر برسد. اما بررسی عمیق‌تر نشان می‌دهد که این راهکار، نه تنها به ریشه‌ها نمی‌پردازد، بلکه می‌تواند خود به بخشی از مشکل تبدیل شود. این طرح از چند منظر اساسی، قابل نقد است. اولاً، این طرح، مسئله اصلی را به درستی تشخیص نداده است. مشکل اصلی صنعت برق، صرفاً یک «ناهماهنگی عملیاتی» در تأمین سوخت از سوی وزارت نفت نیست که با ادغام ساختاری حل شود. به‌منظور که اشاره شد، ریشه مشکل در مدل اقتصادی و ساختار حکمرانی معیوب نهفته است. حلقه اتصال این دو وزارتخانه، یعنی تأمین سوخت، می‌تواند و باید از طریق تقویت نهادهای فرادستی و هماهنگ‌کننده مانند شورای عالی انرژی، مدیریت شود؛ راهکاری که بسیار کم‌هزینه‌تر و موثرتر از ایجاد یک اپوزادخانه است. ثانیاً، این ادغام خطر جدی حاشیه‌نشینی برق و تضعیف زیرساخت‌های آن را به همراه دارد. وزارت نفت یک غول اقتصادی با تمرکز بر استخراج، صادرات و درآمدهای ارزی است. در حالی که صنعت برق، یک صنعت زیربنایی، خدماتی و با درآمد متنا ریالی است. در چنین ساختار نامتوازی، این خطر کاملاً واقعی است که منابع مالی، انسانی و توجه مدیریتی به سمت پروژه‌های سنگین و درآمدمزای نفتی سوق یابد. در نتیجه، چالش‌های حیاتی صنعت برق مانند نوسازی شبکه، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و بهینه‌سازی مصرف، به اولویت‌های دست‌چندم تنزیل پیدا کرده و روند تصمیم‌گیری برای حل بحران‌های آن کندتر و پیچیده‌تر خواهد شد. افزون بر این، طرح مذکور ریسک‌های سیستماتیک را به شدت افزایش

حسین راغفر در نشست اقتصاد سیاسی پسا‌جنگ:

شو‌ک‌درمانی به نابرابری دامن زده است

اقدام جدی، نابرابری‌ها و مشکلات اقتصادی شتاب بیشتری خواهند گرفت و این مسئله به شدت بر زندگی مردم تأثیر می‌گذارد. استاد دانشگاه الزهرا با بیان اینکه هیچ کشوری با این برنامه‌ها به نتایج مطلوب نرسیده است، گفت: این وعده‌ها تنها منحصr به طرفداران سیاست‌های تعدیل ساختاری در ایران نیست، بلکه به عنوان وعده‌های جهانی از سوی بسیاری از کشورها مطرح شده است. با این حال، هیچ کشوری به نتایج مورد انتظار نرسید. در سال ۱۹۸۰، سیاست‌های ریگان در آمریکا و خاتم تاجر آغاز شد و در پی بحران جهانی بدهی در سال ۱۹۸۲، موضوع تعدیل ساختاری به شدت مطرح شد. «راغفر» درباره تأثیر سیاست تعدیل ساختاری در اقتصاد ایران نیز گفت: در سال ۱۹۸۲ در واکنش به این بحران جهانی، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول کمک‌هایی به کشورهای در حال توسعه ارائه دادند. این سیاست‌ها در ایران نیز اجرایی شد، به‌ویژه پس از جنگ و در قالب برنامه‌های توسعه. این سیاست‌ها، صرف‌نظر از دولتی که سر کار بود، به‌طور مداوم اجرا شدند و نشان‌دهنده اراده‌ای قراتر از دولت‌ها بود. با وجود این، نتایج آنها به نابرابری‌های بی‌سابقه و فقر کمرشکن منجر شد. علی‌رغم وعده‌های اولیه، نتایج این سیاست‌ها در عمل بر نابرابری و فقر منجر شده و وضعیت اجتماعی را به چالش کشیده است. در نهایت، جوانان به دنبال راه‌های جدید برای بهبود شرایط اقتصادی خود هستند، اما چالش‌ها همچنان وجود دارند. او با بیان اینکه سیاست تعدیل ساختار اقتصاد ایران در طول ۲۷ سال بعد از جنگ، قربانیان زیادی به ویژه از طبقات محروم جامعه داشته است، گفت: صدای این افراد به جایی نمی‌رسد و بسیاری از مشکلات آنها بی‌پاسخ مانده است. پس از جنگ، یارانه‌های مسکن که در دهه اول انقلاب با کمک دولت و شرکت‌های تعاونی مسکن تأمین می‌شد، به سرعت حذف شد. این یارانه‌ها به مردم کمک می‌کرد تا مسکن ارزان‌قیمتی بسازند، اما

خلأ حافظه نهادی در نظام حکمرانی

باقی ماندند. این وضعیت، نشانه‌ای از ناکارآمدی سیاستگذاری صنعتی است که مانع شکل‌گیری یک زنجیره ارزش کامل و پایدار در کشور شده است. این اسناد دانشگاه شریف در جمع‌بندی سخنان خود، بار دیگر تأکید کرد که اقتصاد ایران امروز در وضعیتی است که بسیاری از مسائل از مرحله هشدار عبور کرده و به بحران بدل شده‌اند. او ریشه این وضعیت را در ضعف نظام تصمیم‌گیری دانست؛ وضعی که باعث شده است مشکلات پیش‌بینی‌شده و قابل مدیریت، به بحرانی فراگیر در صندوق‌های بازگشتی، نظام بانکی، انرژی، بودجه و صنعت تبدیل شوند. به گفته «تیلسی»، بدون اصلاحات بنیادین در شیوه تصمیم‌گیری و سیاستگذاری، امکان بازگشت به مسیر رشد پایدار برای صنعت و اقتصاد کشور وجود نخواهد داشت. وی بر ضرورت یادگیری نهادی از تجربه‌های گذشته و پرهیز از تکرار چرخه غفلت و بحران تأکید کرد و هشدار داد که ادامه این روند، هزینه‌های سنگین‌تری بر رفاه مردم و آینده صنعت، تحمیل خواهد کرد.

همچنین «علیرضا بختیار»، مدیر مسئول روزنامه دنیای اقتصاد در ادامه این رویداد به نگرانی‌های معدنی کشور، اشاره کرد و گفت: بیشتر دغدغه‌های سال گذشته همچنان پابرجاست و با تداوم مشکلاتی چون نبود سیاست منسجم خصوصی‌سازی، کمبود سرمایه‌گذاری و تحریم‌ها، چالش‌های تازه‌ای نیز به این بخش افزوده شده است. با وجود گذشت یک سال از طرح دغدغه‌های اساسی این صنعت، اغلب نگرانی‌های کلان همچنان پابرجاست و در کنار آن، مسائل تازه‌ای نیز بر سر راه توسعه معدن و صنایع معدنی قرار گرفته است. به گفته «بختیار»، دولت همچنان در قبال خصوصی‌سازی، فاقد یک رویکرد منسجم است. پس از شش برنامه توسعه و در حالی که کشور در آستانه اجرای برنامه هفتم قرار دارد، هنوز نشانه‌ای از وجود یک

فرصت امروز: صنعت برق ایران به عنوان شریان حیاتی اقتصاد و جامعه، با بحرانی عمیق و چندوجهی، دست و پنجه نرم می‌کند. این بحران که در تابستان‌ها با خاموشی‌های گسترده و در زمستان‌ها با محدودیت تأمین سوخت نیروگاه‌ها، خود را نشان می‌دهد، صرفاً یک چالش فنی نیست؛ بلکه معلول یک بیماری مزمن در ساختار اقتصادی، مدیریتی و حکمرانی این صنعت است. طرح تشکیل وزارتخانه انرژی به درستی به آسیب‌شناسی این مشکلات پرداخته و سپس راهکاری کلان تحت عنوان ادغام بخش برق وزارت نیرو در وزارت نفت و تشکیل «بروزارخانه انرژی» را به عنوان نسخه درمانی، معرفی می‌کند. هدف این گزارش، واکاوی دقیق این طرح پیشنهادی است تا روشن شود که آیا این ادغام ساختاری، پاسخی مناسب به ریشه‌های بحران است؛ یا یک راه‌حل ظاهری که می‌تواند چالش‌های حال حاضر را پیچیده‌تر کند؟

بحران کنونی صنعت برق ایران را می‌توان در سه لایه درهم‌تنیده اقتصادی، فنی و حکمرانی ریشه‌یابی کرد. این لایه‌ها چنان به یکدیگر وابسته اند که بدون درک ارتباطشان، ارائه هرگونه راهکار پیشنهادی، سطحی و ناکارآمد خواهد بود. در هسته این بحران، فروپاشی تدریجی اقتصادی و مالی صنعت برق قرار دارد. اقتصاد ناکارآمد بخش برق از سیاست دیرینه سرکوب دستوری قیمت برق، نشأت می‌گیرد؛ سیاستی که با نادیده گرفتن شاخص‌های کلان اقتصادی، مانند تورم و نرخ ارز، سیگنال‌های قیمتی را به کلی از کار انداخته است. وقتی قیمت فروش برق، حتی هزینه‌های جاری و استهلاک سرمایه را پوشش نمی‌دهد، طبیعتاً هرگونه انگیزه برای سرمایه‌گذاری جدید، نوسازی و افزایش بهره‌وری از بین می‌رود. از طرفی، زنجیره مالی صنعت نیز دچار گسست است و نیروگاه‌ها در یافت مطالبات خود از خریدار انحصاری دولتی با تاخیرهای فلج‌کننده مواجه هستند. این تاخیرها که بخشی از آن ناشی از وابستگی شدید به بودجه عمومی است، منجر به انباشت بدهی‌های سنگین، کمبود نقدینگی و ناتوانی تولیدکنندگان در بازپرداخت تعهدات مالی خود، به ویژه تسهیلات ارزی شده است.

تحلیل ناترازی از لنز حکمرانی انرژی

بحران مالی موجود در صنعت برق ایران، مستقیماً به ناترازی فیزیکی و فرسودگی فنی نیروگاه‌ها دامن زده است. پیامد طبیعی اقتصاد ناکارآمد بخش برق، ناتوانی در سرمایه‌گذاری برای توسعه ظرفیت‌ها است که خود را در قالب ناترازی فراینده میان تولید و تقاضا نشان می‌دهد. این شکاف عمیق، ریشه در نگرش غیراقتصادی سیاستگذاران به برق دارد؛ نگاهی که آن را نه یک کالای استراتژیک اقتصادی، بلکه یک «خدمت عام‌المنفعه» می‌بیند. این رویکرد، ضمن نادیده گرفتن ضرورت مدیریت تقاضا، منجر به فقدان یک نقشه راه بلندمدت برای توسعه ظرفیت تولید شده است. همزمان، کمبود شدید منابع مالی، مانع از اجرای برنامه‌های نوسازی و بازتوانی نیروگاه‌های حرارتی کشور شده است. در نتیجه، بخشی از ظرفیت تولید کشور با تجهیزات فرسوده و راندمان پایین، کار می‌کند که این موضوع به معنای اتلاف قابل توجه منابع ارزشمند سوخت و تحمیل هزینه‌های زیست محیطی گزاف بر جامعه است.

اما ریشه‌های ترین لایه بحران را باید در ضعف ساختاری و حکمرانی جست‌وجو

یک اقتصاددان، شو‌ک‌درمانی را عامل اصلی فشار بر اقشار ضعیف و متوسط جامعه ایران دانست و هشدار داد که سیاست‌های بازار آزاد و تعدیل ساختاری در ۴۰ سال گذشته، نابرابری‌ها را تشدید کرده و زندگی مردم را با مشکل مواجه کرده است. «حسین راغفر» در نشست «اقتصاد سیاسی پسا‌جنگ» که روز گذشته در دانشگاه شهید بهشتی برگزار شد، به تحلیل پیامدهای اقتصادی جنگ ۱۲ روزه پرداخت و گفت: تجاوز دشمن به تهران نه تنها یک بحران نظامی بلکه یک بحران اقتصادی نیز به همراه داشته است. او اصطلاح «شو‌ک‌درمانی» را برای توصیف وضعیت اقتصادی مردم به کار برد و افزود: در شرایط بحرانی، توجه مردم به مسائل اقتصادی و سیاست‌های عادی معطلوف نمی‌شود و نگرانی‌های جدیدی ذهن آنها را مشغول می‌کند. در خلال جنگ ۱۲ روزه، افزایش قیمت کالاهای اساسی مانند نان، حبوبات و خودرو و به وضوح احساس شد، به عنوان مثال، قیمت برنج به طور غیرمنتظنی از ۸۰ هزار تومان به نزدیک ۴۰۰ هزار تومان افزایش یافت. این افزایش قیمت‌ها، ناشی از احتکار و سوءاستفاده برخی افراد و گروه‌ها است که با منابع مالی خود به بازار فشار می‌آورند. به گفته «راغفر»، دولت اعتقادی به مداخله در بازار ندارد؛ در حالی که معرض تهاجم‌های انحصارگرایی قرار دارند و نهادهای مختلف هیچ گونه تلاش‌ی برای مقابله با این وضعیت انجام نمی‌دهند. به رغم اعلام رئیس قوه قضائیه مبنی بر گشودن پرونده‌ای برای این موضوع، هیچ تغییر معناداری در قیمت‌ها ایجاد نشد.

وی بر لزوم مداخله و تغییر سیاست‌های اقتصادی، تأکید کرد و گفت: سیاست‌های اقتصادی که به نام بازار آزاد و خصوصی‌سازی مطرح شده‌اند، به شدت به طبقات متوسط و پایین آسیب رسانده‌اند. افزایش قیمت‌ها و نوسانات ارزی به جیب مردم عادی آسیب می‌زند و به ویژه طبقات ضعیف‌تر را تحت فشار قرار می‌دهد. بدون

ادامه از صفحه ۲

چنین سقوطی در ارزش افزوده صنعت، نه حاصل یک سیاستگذاری آشکار، بلکه نتیجه عوامل بیرونی و خطاهای کلان در اقتصاد و سیاست بوده است. نمودار ساده ارزش افزوده صنعت از سال ۱۳۹۰ به بعد، که کاهش تاریخی را نشان می‌دهد، تا سال گذشته حتی مورد توجه قرار نگرفته بود و این بی‌توجهی خود گویای ضعف جدی در نظام پایش و تصمیم‌گیری است. او در ادامه سخنانش به مقایسه رشد واردات و تولید در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ پرداخت و نشان داد که واردات در این دوره بیش از سه برابر افزایش یافت، درحالی که تولید کمتر از دو برابر رشد داشت. این شکاف به‌معنای جایگزینی واردات به جای تولید داخلی و افزایش تدریجی وابستگی صنعت به کالاهای خارجی بود. همزمان با این وابستگی، درآمدهای نفتی نیز پنج برابر شد و سیاست خارجی کشور به سمت رویکردهای تهاجمی حرکت کرد؛ روندی که در نهایت زمینه‌ساز آسیب‌پذیری شدید در برابر تحریم‌ها شد. با اعمال محدودیت‌های بین‌المللی از سال ۱۳۹۰، درآمدهای نفتی کشور در فاصله دو سال نصف شد و صنعت با سقوطی بی‌سابقه مواجه گردید.

«تیلی» با اشاره به تغییر ترکیب فعالیت‌های صنعتی، توضیح داد که صنایع انرژی‌بر و آب‌بر مانند فولاد و پتروشیمی طی ۲۰ سال اخیر سهم بیشتری یافته‌اند، درحالی که صنایعی که مستقیماً با مصرف‌کننده نهایی مرتبط بودند، تضعیف شدند. این تغییر، نه حاصل یک استراتژی صنعتی مدون، بلکه پیامد شرایط بیرونی و فقدان نگاه زنجیره‌ای در توسعه صنعت بوده است. او هشدار داد که این مسیر، علاوه بر تشدید مصرف انرژی و آب، باعث شده است صنایع بالادستی کشور بیشتر به سمت صادرات خام یا نیمه‌خام سوق یابند، درحالی که صنایع پایین‌دستی و تولید کالاهای نهایی ضعیف

جادوی کافئین: اصول بازاریابی برای کافی شاپ‌ها

بهبانه این دورهمی تبدیل می شود.

توجه به بازاریابی دهان به دهان

قدرتمندترین نوع بازاریابی آن است که دیگران برای شما انجام دهند. در عصر شبکه های اجتماعی، هر مشتری راضی، یک بیلپورد تبلیغاتی متحرک برای شماست. کافه های موفق، این موضوع را به خوبی درک کرده و آن را به یک استراتژی آگاهانه تبدیل کرده اند. این فضای اینستاگرام پربندهای شما خلق می کنند. از یک دیوار با طراحی خاص و نشئون های جذاب گرفته تا لیوان های منحصر به فرد و البته، ظاهر زیبای خود قهوه و غذا. آنها می دانند که اگر تجربه بصری آنقدر جذاب باشد، مشتریان خودآگاهانه کوشی هایشان را بیرون می آورند و از آن عکس می گیرند. هر مشتری که با تگ کردن نام کافه شما منتشر می شود، یک تبلیغ رایگان و بسیار پستی برای صدها نفر از دوستان و دنبال کنندگان آن فرد است. این یعنی شما رزمشی از بازاریابان داوطلب را به خدایت گرفته اید که با اشتیاق، دانه ها برند شما را برای دیگران تعریف می کنند.

سخن پایانی

همان طور که دیدیم، بازاریابی یک کافه موفق، بسیار فراتر از فروش یک نوشیدنی گرم است. این یک سفری پیچیده و هماهنگ از معماری تجربه، ساختن جامعه، روایت داستان و مهندسی زیبایی شناسی است. این درس ها، یک نقشه راه قدرتمند برای هر کسب و کاری است که می خواهد در دنیای شلوغ امروز، دیده شود، به یاد مانده شود و مهمتر از همه، دوست داشته شود. در نهایت، جغایه ترین رنده نه انهایی که بهترین محصول. بلکه انهایی هستند که بهترین بازاریابان را در قلب و زندگی روزمره مشتریان شان برای خود دست می یابند.

ع:

which- / 6 / 20 / <https://perfectdailygrind.com/marketing-strategies-work-for-coffee-businesses>

شبکه های اجتماعی، ویتترین عمومی شما

این پلتفرم ها راهی سرگرم کننده و چندوجهی برای ارتباط با مشتریان هستند. می توانند با افراد زیادی در ارتباط باشید، به صورت عمومی یا یک فرم تعامل کنید یا از طریق پیام مستقیم، گفتگوی خصوصی داشته باشید. البته ماهیت عمومی رسانه های اجتماعی می تواند چالش برانگیز هم باشد؛ یک مشتری ناراضی می تواند به راحتی اعتبار شما را نزد صدها نفر خدشه دار کند. پس باید حساسی حواس تان به این اوضاع باشد.

جوامع آنلایین، محفل های تخصصی

باور کنید یا نه، برای هر موضوعی که فکرش را بکنید، یک انجمن آنلاین وجود دارد. این فضاها، به خصوص انجمن‌هایی مثل ردیت، به طور فزاینده‌ای در نتایج جست‌وجو ظاهر می‌شوند. نحوه برخورد در این جوامع متفاوت است؛ مردم معمولاً برای نوبت‌بازیاری مسقیم مقابله می‌کنند. پس بهتر است به عنوان یک مقاله‌مند به موضوع یک مشاور قابل اعتماد وارد شوید، نه یک دانش‌آموز. بهرحال، شاید فکر کنیم ارتباط برقرار کردن با مردم یک امر طبیعی و ساده است. اما اگر به تجربیات خودتان با کسب و کارهایی که از آنها خرید کرده‌اید فکر کنید، احتمالاً موارد زیادی را به یاد می‌آورید که آنها همدل نبوده‌اند، به سؤالات پاسخ ندهاده‌اند یا اصلاً در دسترس نبوده‌اند. این چالش‌هایی که شما تجربه کرده‌اید، فزاینده‌ای برای کسب و کار شما هستند. اگر می‌توانستید استراتژی ارتباطی قوی‌ای داشته باشید و بتوانید به طور مداوم تجربه ارتباطی مثبتی برای مشتریان‌تان فراهم کنید، بدون شک از رقبای‌تان متمایز خواهید شد. فراموش نکنید، ارتباط موثر با مشتری دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت برای بقا و شکوفایی در دنیای امروز است. آن را جدی بگیرید و از معجزه‌اش در کسب و کارتان لذت ببرید.

atic

[/https://localiq.com/blog/customer-communication](https://localiq.com/blog/customer-communication)

بودن در سکوت. چون مشتری به آن نام اعتماد می کند، حتی اگر یک بار هم تجربه اش نکرده باشد.

جمع بندی

انتخاب نام برای برند، یکی از حساس ترین تصمیم های کسب و کار است و متأسفانه یکی از نادیده گرفته شده ترین ها. بعضی ها فکر می کنند هر نامی با تبلیغات قوی می تواند کارساز باشد، اما تاریخ برندهای شکست خورده، پر است از نام هایی که نه ماندگار شدند، نه اعتماد ایجاد کردند، نه تمایز بخشیدند.

اگر در آستانه شروع کسب و کاری هستید یا به بازسازی برند فکر می کنید، وقت بگذارید، تحقیق کنید، تست کنید و یک نام بسازید که بتواند سال ها روی آن سرمایه گذاری کنید. نام برند تنها یک کلمه نیست، آغازگر رابطه ای است که می خواهید با مشتریان آن بسازید. نام خوب نه فقط شما را معرفی می کند، بلکه به برندتان صدا و شخصیت می دهد. این یعنی، نیازی از مسیر موفقیت، فقط یک کلمه فاصله دارد.

ع:

<https://www.namestormers.com/why-is-a-brand-name-important>

وسواس گونه ای مهندسی شده اند تا یک حس و حال مشخص را القا کنند. آیا این فضا قرار است یک مکان خنج و آرام برای مطالعه باشد یا یک محیط پرنرژی و خلاق برای گفت‌وگو؟ آیا حس لوکس بودن را منتقل می‌کند یا صمیمیت یک خانه دلبخواه را؟

این تجربه همان چیزی است که به شما دلیلی برای ماندن و بازگشتن می‌دهد. این دقیقاً همان کاری است که فروشگاه های ابل در دنیای فناوری انجام می‌دهند. آنها فقط کامپیوتر و تلفن نمی‌فروشند، آنها یک فضای مدرن، مینیمال و آموزشی خلق کرده‌اند که مردم برای کار کردن، یادگیری و وقت گذراندن به آنجا می‌روند. هر کسب و کاری باید از خود بپرسد: مشتری من چه حس از برند من، چه حسی پیدا می‌کند؟ آیا حس، همان مأمور اصلی شماست.

ورود به دنیای دیجیتال

یک کافه، یک کسب و کار کاملاً محلی است. موفقیت آن به طور مستقیم به توانایی اش در جذب افرادی بستگی دارد که در همان نزدیکی زندگی یا کار می کنند، اما این همسایگی امروزه وجه دارد: فیزیکی و دیجیتال. ج. دیجیتال. ج. هوشمند می داند که مشتری اش، پیش از آنکه وارد در کافه شود، ابتدا او را در گوشی تلفن خود جستجو می کند. این یعنی حضور پر قدرت در جستجوی محلی یا همان سئو محلی. وقتی کسی عبارت «بهترین قهوه نزدیک من» را جستجو می کند، نام شما باید در صدر نتایج ظاهر شود. داشتن یک پروفایل به روز در نقشه گوگل یا یک کسب و کار با کیفیت و نظرات مثبت مشتریان حیاتی است. در کنار آن اینستاگرام به ویتترین دیجیتال کافه تبدیل می شود، اما نه فقط با انتشار عکس های زیبا از لاته آرت، بلکه با به اشتراک گذاشتن داستان های روزمره، معرفی بارستاها و ایجاد تعامل واقعی با جامعه محلی. هدف، تبدیل شدن به «کافه محله» در دنیای آنلاین است، تا مشتریان پیش از ورود فیزیکی با شما یک ارتباط دیجیتال برقرار کرده باشند.

حتی حاضرند برای تجربه ای بهتر پول بیشتری هم بپردازند. ارتباط با مشتری قلب تپنده ای برای تجربه است. این ارتباط فقط محدود به لحظه خرید نیست، از اولین تجربه که مشتری نام شما را می شنود تا خدمات پس از فروش و حتی سال ها بعد، ادامه دارد. ارتباط خوب می تواند یک مشتری ناراضی را به یک طرفدار پر و پا قرص تبدیل کند و برعکس، یک ارتباط ضعیف و وفادارتین مشتریان را هم فراری می دهد. پیچیده به نظر می رسد، نه! اما اگران ناشینید، آنگاه راهی که هم

کوچه های ارتباطی: از کدام مسیر به قلب مشتری برسیم؟

روگاری نه چندان دور تنها راه ارتباط با یک کسب و کار تلقی
زدن یا شاید ارسال یک نامه بود که هفته ها در راه می آمد. امروز با
دنیایی از کانال های ارتباطی روبه رو هستیم؛ ایمیل، نظارت در شبکه
های اجتماعی، پیام های مستقیم، ربات های گفت و گو (چت بات ها) و
سازان راه دیگر، هر کدام از این کانال ها ویژگی ها و طرفداران خاص
خودشان را دارند. بایباید نگاهی گذرا به چند مورد از مهمترین این
پلتفرم ها:

تلفن، دوست قدیمی، اما همچنان محبوب

با اینکه شاید نسل جوان تر خیلی علاقه ای به مکالمات تلفنی نداشته باشد، اما هنوز هم بسیاری از مردم تلفن را یک راه مهم برای ارتباط با کسب و کارها می دانند. چرا؟ چون سرعت و می توانید فاصله سوال بعدی تان را پرسیسد. البته مدیریت تماس های می تواند زمانبر باشد و پیگیری آنها سخت تر از ارتباطات دیجیتال است. اما فناوری هایی مثل رونویسی تماس ها با کمک هوش مصنوعی می تواند ای بار را سبک تر کند. تصور کنید آن مشتری کهنسال که با فناوری های جدید مکند خوبی ندارد، چقدر از یک تماس تلفنی صمیمانه استقبال می کند.

تلفظ می شود؟ آیا قابل نوشتن است؟ آیا شبیه صدها برند دیگر نیست؟ پس اگر هدف تان ماندگاری در ذهن است، یک نام ساده، خوش آوا، مرتبط و منحصر به فرد بسیار مهمتر از نامی پیچیده و شاعرانه است.

شکل دهی به تصویر برند

نام فقط برچسب یک محصول نیست، بلکه دروازه‌ای است به شخصیت برند. با شنیدن نام ابل ناخودآگاه به ناواری، طراحی شیک و مینیمالیسم فکر می‌کنید. این نام به تنهایی حس خاص بودن را منتقل می‌کند، نه اینکه معنای خاصی دارد، بلکه چون برند به ابل معنا داده است. انتخاب یک نام مناسب، مثل کاشتن بذری در ذهن مخاطب است. اگر این بذری درست کاشته شود، برند شما در ذهن رشد می‌کند، شخصیت پیدا می‌کند و در بلندمدت اعتماد می‌سازد.

پشتیبانی از استراتژی برند

فرض کنید برندی دارید که قصد دارد بین المللی شود. اگر نام برند شما در زبان های مختلف معنا یا تلفظ منفی داشته باشد، یک چالش جدی خواهید داشت. مثال معروف آن برند خودروی پاجیرو است که در برخی کشورها معنای ناخوشایند دارد و باعث شد فروش آن در بازارهای خاصی آسیب ببیند. برندهایی مثل سامسونگ، نینتندو یا نایک با در نظر گرفتن همین موضوع،

اخبار

در بهار امسال؛

رشد ۴۷ درصدی درآمد پتروشیمی نوری

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مجموع درآمد پتروشیمی نوری از محل

فروش محصولات و خدمات در بهار ۱۴۰۴ نسبت به دوره مشابه پارسال رشدی ۴۷ درصدی داشته است.



شرکت پتروشیمی نوری تازه‌ترین گزارش عملکرد ماهانه منتهی به خرداد

۱۴۰۴ را منتشر کرد. براساس داده‌های منتشرشده، مجموع درآمد پتروشیمی

نوری از محل فروش محصولات و خدمات در سه ماهه ابتدایی ۱۴۰۴ به رقم

قابل توجه ۵۲ هزار و ۷۶۷ میلیارد تومان رسیده و نشان‌دهنده رشد ۴۷ درصدی درآمد این شرکت نسبت به

رقم ۳۵ هزار و ۸۹۳ میلیارد تومان در دوره مشابه پارسال است. این افزایش معنادار ناشی از استمرار تقاضا

برای محصولات راهبردی نوری، متنوع‌سازی سبد محصولات، کارایی بالای خطوط تولید و بهبود نسبی شرایط

صادراتی و قیمت‌های جهانی محصولات پتروشیمی است.

پتروشیمی نوری در خرداد ۱۴۰۴ نیز عملکردی فراتر از انتظار ثبت کرده است؛ به گونه ای که درآمد حاصل

از فروش محصولات در این ماه به ۲۰ هزار و ۱۶ میلیارد تومان رسید که نسبت به خرداد پارسال (با درآمد ۱۴

هزار و ۹۸۷ میلیارد تومان)، رشد ۳۴ درصدی را نشان می‌دهد. این افزایش، نشانگر قدرت برند نوری در بازارهای

داخلی و بین‌المللی بوده و بیان‌کننده نقش راهبردی این شرکت در تأمین محصولات پایه آروماتیکی کشور است.

روند رو به رشد درآمدها و ثبت رکوردهای جدید در ماه‌ها و فصل بهار، پتروشیمی نوری را در جایگاهی ممتاز

قرار داده است، به‌طوری که با پشتوانه توسعه ظرفیت‌های تولیدی، مدیریت هوشمندانه فروش و تمرکز بر

بازارهای صادراتی، انتظار می‌رود این شرکت بتواند مسیر سودآوری و رشد پایدار را در ادامه سال نیز تکرار کند.

شرکت پتروشیمی نوری چهارمین شرکت آروماتیک ایران است که به عنوان بزرگ‌ترین تولید کننده مواد

آروماتیکی در ایران و یکی از بزرگ‌ترین مجتمع های آروماتیکی در دنیا شناخته می شود. این شرکت در منطقه

ویژه اقتصادی انرژی پارس در بندر عدلویه واقع شده و خوراک آن توسط شرکت ملی نفت ایران تأمین می‌شود.

جلسه آموزشی نرم افزار جامع طبقه بندی مشاغل در شرکت آعاجاری برگزار شد

اهواز – شبنم قجاوند: جلسه آموزشی نرم افزار جامع طبقه بندی مشاغل

ارکان ثالث (سننا) و محاسبات بیمه تکمیلی با حضور کارشناسان شرکت

ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و کارشناسان امور اداری ادارات شرکت

آعاجاری برگزار گردید. رئیس تأمین و تخصیص نیروی انسانی شرکت

آعاجاری در این رابطه بیان کرد: با توجه به اینکه بیش از ۶۰ درصد

کارکنان شرکت از کارکنان ارکان ثالث هستند این دوره آموزشی به منظور

تسهیل در این فرآیندهای اداری این بخش از همکاران انجام گرفت. ستار جهان‌تاب زاده افزود: رویکرد

مدیریت شرکت توجه به همه همکاران در تمامی سطوح است و در همین راستا تأکید گردید همه اقدامات

اداری و حقوقی جهت رفع مشکلات کارکنان ارکان ثالث با سرعت انجام گردد، وی گفت در این دوره

آموزشی که با حضور مسئول سیستم‌های اطلاعاتی منابع انسانی سداد مناطق نفت‌خیز جنوب، مسئولین

و کارشناسان امور اداری ادارات شرکت آعاجاری همراه بود پرسش و پاسخ و رفع ابهام های موجود در

این حوزه انجام گردید.

مدیرعامل شرکت توزیع برق مازندران:

برق ۱۹۸ اداره پرمصرف قطع شد

مازندران – دهقان : مهندس حسینی کارنامی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران، از

قطع برق ۱۹۸ واحد اداری پرمصرف* در سطح استان خبر داد. این اقدام قاطعانه با هدف مدیریت

مصرف انرژی در فصل گرما و جلوگیری از خاموشی‌های گسترده برای مردم انجام شده است. به

گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت توزیع برق مازندران ، به گفته مهندس

حسینی کارنامی، با آغاز طرح سراسری گذر از اوج بار ۱۴۰۴ از خرداد ماه، پایش دقیق مصرف برق

ادارات آغاز شد. داده‌های به دست آمده نشان داد که *۱۹۸ واحد اداری، مصرفی به مراتب بالاتر

از حد استاندارد* دارند و فشار زیادی به شبکه وارد می‌کنند. وی تأکید کرد: "این اقدام به عنوان

هشدار جدی، پیامی روشن به تمامی دستگاه‌های اجرایی است تا در مصرف انرژی تجدیدنظر

کرده و در مدیریت بحران انرژی کشور مشارکت فعال داشته باشند.» مهندس حسینی کارنامی در

ادامه افزود که این روند با جدیت دنبال خواهد شد و تا زمان بازگشت مصرف به حالت متعادل،

ادامه خواهد یافت. وی همچنین به هوشمندسازی کنتور‌ها اشاره کرد و گفت: "تاکنون کنتور برق

بیش از *۶۰ هزار مشترک* در استان هوشمندسازی شده که از این تعداد، *۹۸۵ کنتور مربوط به

واحدهای اداری* است.»

بر اساس دستورالعمل‌های مصوب، ادارات موظفاند در ساعات اداری ۳۰ درصدو بعد از پایان

ساعت کاری بین ۶۰ تا ۷۰ درصد از مصرف انرژی خود را کاهش دهند. همچنین، دمای آسایش برای

سامانه‌های سرمایشی در ادارات ۲۷ درجه و در منازل ۲۵ درجه سانتی‌گراد در نظر گرفته شده است.

صدور بیش از ۵۷۲۲ پروانه انجام کار از سوی شرکت گاز استان گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: شرکت گاز استان گلستان با صدور بیش از ۵۷۲۲ پروانه

انجام کار در چهارماهه نخست سال ۱۴۰۴، گامی مؤثر در ارتقای ایمنی اجرای پروژه‌ها و کاهش

ریسک‌های عملیاتی برداشت‌به گزارش روابط عمومی، ابوالفضل نرسی سرپرست شرکت گاز

استان گلستان اعلام کرد: از مجموع پروانه‌های صادر شده، ۲۶۳۲ مورد مربوط به عملیات گرم،

۳۰۷۴ مورد عملیات سرد و مکمل و ۱۶ مورد نیز برای فعالیت‌های ویژه بوده که نشان‌دهنده

اهمیت صدور پروانه کار با هدف نظارت و اجرای کامل الزامات ایمنی در تمامی مراحل اجرای

پروژه‌هاست.وی افزود: صدور این مجوزها، به‌ویژه برای فعالیت‌های پرریسک، ابزاری کلیدی در

مدیریت نظاممند مخاطرات و ارتقای استانداردهای HSE محسوب می‌شود وحضور مستمر

کارشناسان ایمنی در محل پروژه‌ها، برگزاری جلسات T.B.M پیش از شروع کار و اجرای

دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، موجب کاهش چشمگیر حوادث شده است.سرپرست شرکت

گاز استان گلستان در پایان با تأکید بر رویکرد پیشگیرانه، تصریح کرد: خوشبختانه دراین

مدت هیچ حادثه‌ای در پروژه‌های گازرسانی استان به ثبت نرسیده است که این امرنشان‌دهنده

موفقیت سیاست‌های ایمنی‌محور این شرکت می باشد.

برد قاطعانه تیم والیبال گاز گلستان درهفته اول لیگ والیبال بزرگسالان استان گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: لیگ والیبال بزرگسالان استان گلستان یادبود مرحومان نوری ازمن ،

خوشگلندی صحنه، غیاث الدین صحنه و میکانیل بلمه با حضور ۱۶ تیم از استان گلستان آغاز شد.به گزارش

روابط عمومی شرکت گاز استان گلستان،در این مسابقه ۱۶ تیم حاضر در ۴ گروه با هم به رقابت می پردازند که

تیم شرکت گاز با تیمهای کانون سن سیلی آق فلا ، هیات علی آباد و هیات والیبال بندرگز هم گروه شدند که

در اولین هفته این مسابقات تیم شرکت گاز موفق شددر یک بازی دیدنی و جذاب ،مقتدرانه تیم هیات والیبال

بندرگز را با نتیجه ۳ بر صفر شکست دهد و با صلابت و اقتدار ،بای در این دوره از بازیها بگذارد.درهمین راستا

روابط عمومی و هماهنگی امور ورزشی گازگلستان، برای تیم والیبال شرکت گاز آرزوی توفیقات روز افزون در

ادامه بازیها مسالت می نماید.

با دستور رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری ارومیه انجام شد؛

هنرمندان به صورت رایگان از فضای فرهنگسرای هنر بهره‌مند می‌شوند

ارومیه – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش امور ارتباطات سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری

ارومیه، با دستور رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری ارومیه هنرمندان به صورت رایگان از

فضای فرهنگسرای هنر بهره‌مند می‌شوند.

مهدی حداد در بازدید از فرهنگسرای هنر شهرداری ارومیه، ضمن اعلام حمایت از هنرمندان، گفت:

فرهنگسرای هنر با تمام تجهیزات و امکانات به روز، در راستای اعتلای سطح هنری جامعه به صورت رایگان

در اختیار هنرمندان قرار می‌گیرد. وی با بیان اینکه امکانات لازم در فرهنگسرای هنر وجود دارد، افزود: این

فرهنگسرا دارای سالن پلانو، صحنه، فضای تماشاگران و فضای جانبی است.

رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری ارومیه بر تقویت روحیه نشاط در بین هنرمندان تأکید و

تصریح کرد: ضرورت دارد به مناسبت های مختلف، مسابقات ورزشی در بین هنرمندان برگزار شود.

حداد از تجهیز گافه هنرمندان در فرهنگسرای هنر خبر داد و اظهار داشت: این اقدام در راستای برگزاری

دوره‌هی بین هنرمندان جهت بهره‌گیری از تجربه هنرمندان پیشکسوت و ایجاد تبادل اطلاعات بین هنرمندان،

عملیاتی می‌شود.

اهواز – شبنم قجاوند: مجری بهینه‌سازی تأسیسات انتقال شرکت برق

منطقه‌ای خوزستان از بهینه‌سازی پست برق ۱۳۲ کیلوولت دژیل در

شهرستان درفول، خبر داد. رضا بدیعی فر بیان کرد: بهینه‌سازی پست برق

۱۳۲ به ۲۳ کیلوولت دژیل، ذیل اقدامات عبور از پیک تابستان سال ۱۴۰۴،

با ارزش سرمایه‌گذاری بالغ بر ۲۱۷ میلیارد ریال و در قالب پروژه‌های اصلاح

و بهینه‌سازی شبکه به پایان رسید. وی افزود: حذف پاور فیوز و جایگزین

نمودن بریکر و ترانس جریان ۱۳۲ کیلوولت، به همراه نصب بریکر خروجی

ترانس ۳۳ کیلوولت،نصب و تست و راه اندازی تابلوهای حفاظت و کنترل ،

کابل اندازی به همراه احداث فونداسیون تجهیزات و اجرای سابر عملیات

ساختمانی از اقداماتی است که برای بهینه‌سازی پست مذکور صورت گرفته

است. به گفته مجری بهینه سازی تأسیسات انتقال شرکت برق منطقه‌ای



خوزستان، این پروژه شامل نصب ۳ دستگاه برقگیر سرخط، جایگزین نمودن

تنگستان در حال اجرا است.

امیر برومند در جریان بازدید از روند اجرای پروژه ۶۵۳ واحدی مسکونی

این شهرستان اظهار داشت: این پروژه عظیم با هدف ایجاد بستر پایدار برای

خانه‌دار شدن خانوارهای فاقد مسکن و ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی،

در دست اجراست. اجرای این طرح، افقی نو در تأمین سرپناه ایمن و

استاندارد برای شهروندان منطقه ترسیم کرده است.

وی افزود: این پروژه در چارچوب سیاست‌های کلان توسعه مسکن

کشور، نمادی از عزم و اراده بنیاد مسکن انقلاب اسلامی برای تحقق عدالت

اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی در استان بوشهر به شمار می‌آید

در جریان این بازدید جبهه‌های فعال اجرایی مورد ارزیابی قرار گرفت و

ضمن بررسی دقیق میزان پیشرفت فیزیکی و کیفیت عملیات، بر تسریع



در روند اجرا با رعایت کامل اصول فنی، مهندسی و معماری تأکید شد.

این بازدید در ادامه برنامه‌های نظارتی و میدانی، مدیرکل بنیاد مسکن

انقلاب اسلامی استان بوشهر از روند اجرای پروژه ۶۵۳ واحدی مسکونی

بهره برداری از میدان حضرت زینب (س) در هفته دولت



به صورت رسمی بهره برداری می شود.

وی با اشاره به این که با احداث این میدان، علاوه برتسهیل در تردد

یزد – سید محمد جواد عرفان فر: مدیر منطقه سه شهرداری یزد از

احداث میدان حضرت زینب (س) با هزینه ای بالغ بر ۱۱۰ میلیارد ریال

خبر داد و گفت: این میدان به صورت رسمی در هفته دولت به بهره برداری

خواهد رسید. به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری یزد

– حامد شیشه بری با بیان این که میدان حضرت زینب (س) حد فاصل

تقاطع شهید جعفرزاده با بلوار سردار میرحسینی واقع شده است، گفت: با

پیگیری های انجام شده توسط همکاران واحد عمران منطقه سه شهرداری

یزد، توانستیم این پروژه را حدود سه ماه تکمیل کنیم و برای بهره برداری

در اختیار شهروندان قرار دهیم.

شیشه بری با اعلام این که برای احداث این میدان، ۱۱۰ میلیارد ریال

هزینه شده است، افزود: با اتمام عملیات عمرانی این پروژه در یکی دو روز

آینده، این میدان زیر بار ترافیکی قرار می گیرد و این میدان در هفته دولت

رئیس اداره بهداشت و مدیریت بیماری های طیور، آذریان و زنبور عسل اداره کل دامپزشکی استان مرکزی:

بیش از ۱۷ میلیون قطعه جوجه ریزی در استان مرکزی انجام شد

مصرف و تزریق شده که غالباً به روش‌های آشامیدنی، اسپری و تزریقی استفاده می‌شود.

رئیس اداره بهداشت و مدیریت بیماری‌های طیور، آذریان و زنبور عسل

اداره کل دامپزشکی استان با اشاره به ظرفیت‌های موجود در استان اظهار

کرد: در حال حاضر مرکزی با داشتن ۵۳۳ واحد مرغ گوشتی به ظرفیت ۱۱

میلیون و ۴۸۸ هزار قطعه جوجه ریزی در هر دوره پرورش، بخش مهمی از

تولید گوشت مرغ کشور را به خود اختصاص داده است.

اثنا عشری خاطرنشان کرد: انجام به موقع واکسیناسیون، رعایت موارد

بهداشتی و اقدامات قرطینه‌ای در این استان موجب کنترل و کاهش شیوع

بیماری های مرتبط به طیور و جلوگیری از خسارت های اقتصادی و حفظ

سرمایه و بهره بردان این صنعت شده است.



نیوکسل، آنفلوانزا و گامپورو ... در واحدهای پرورش طیور استان مرکزی

با حضور تورج امانی بررسی شد:

واکاوی چالش ها و فرصت های موجود گاز مایع حوزه منطقه ساری

در این نشست، طرفین بر اهمیت توسعه زیرساخت‌ها، افزایش

بهره‌وری و تضمین ایمنی در تالیسات گاز مایع تأکید کردند. همچنین،

راهکارهای عملیاتی برای رفع موانع موجود و بهره‌برداری بهتر از منابع در

جهت خدمات‌رسانی بهتر به جامعه مورد بررسی قرار گرفت. این دیدار

نشان‌دهنده توجه ویژه نهادهای مرتبط به گسترش سهم گاز مایع در

سید انرژی و بهبود کیفیت خدمات در استان مازندران است.

در پایان، طرفین بر لزوم ادامه جلسات مشترک و همکاری‌های نزدیک

برای تحقق اهداف صنعت گاز مایع در منطقه تأکید کردند.

تکمیل عملیات آبرسانی به ۲۷ روستای شهرستان های رشت ، تالش، رودبار و سیاهکل

و لوله گذاری جهت توسعه شبکه توزیع آب به طول ۷ کیلومتر در دستور

کار می باشد.

وی تصریح کرد: جهت تکمیل این عملیات اعتباری معادل ۷۷۰ میلیارد

ریال پیش بینی شده است.

معاون فنی و مهندسی شرکت آبفای گیلان در ادامه افزود: با تکمیل این

پروژه ها در این مرحله مشکل ۲۷ روستای دارای تنش آبی در ۴ شهرستان

رشت، رودبار، تالش و سیاهکل؛ با جمعیتی بالغ بر ۲۱ هزار نفر، مرتفع شده

و ساکنین از نعمت آب آشامیدنی سالم و بهداشتی برخوردار خواهند شد.

تداوم عملیات اجرایی و بهسازی معابر شهرمهستان توسط شرکت عمران

برداشت. وی ادامه داد: بنابراین مجموعه شرکت عمران این موضوع را به

عنوان یکی از اولویت های خدمت رسانی در برنامه های اجرایی و عمرانی

خود قرار داده تا در جهت رفع مشکلات و معضلات شهروندان در زمینه

کیفیت معابر شهری گام بردارد. مدیرعامل شرکت عمران، با اشاره به تداوم

عملیات آسفالت ریزی و بهسازی پیاده روها و معابر در راستای خدمات

رسانی مطلوب به شهروندان افزود: شهروندان نیز می توانند مشکلات

آسفالت معابر و خیابان های محل سکونت خود را به اطلاع شرکت عمران

برسانند تا رسیدگی به درخواست ها بنا به اولویت در فهرست برنامه های

جاری قرار گیرد و ما بتوانیم با فراهم کردن شرایط ، شاهد ارتقای کیفیت

و تسهیل در تردد شهروندان باشیم.

جادوی محتوا در مارکتینگ؛ رازهای برای بازاریاب ها

نویسنده: علی آل علی

شاید برای تان پیش آمده باشد که با دیدن یک متن یا ویدئو در اینترنت حس کرده اید کسی دقیقا از ذهن شما خبر دارد. نه فقط می داند دنبال چه هستید، بلکه همان لحظه چیزی را جلوی تان می گذارد که حتی فکرش را هم نمی کردید به آن نیاز دارید. بعد بدون اینکه مقاومت خاصی در درون تان احساس کنید، دست به کارت بانکی می شوید و خرید می کنید. این لحظه، لحظه ای جادویی است. لحظه ای که محتوای صرفا اطلاع رسان یا سرگرم کننده نیست، بلکه شما را قانع، همراه می کند و در نهایت متقاعد می کند که باید کاری انجام دهید.

بسیاری از کسب و کارها در تولید محتوا بسیار فعالاند. متن می نویسند، ویدئو تولید می کنند و پادکست ضبط می کنند، اما چرا نتیجه نمی گیرند؟ چرا آنطور که باید، فروش اتفاق نمی افتد؟ چون هنوز تفاوت بین محتوای صرف و محتوای فروش ساز را نمی دانند. در این مقاله، قرار است دقیقا درباره همین تفاوت صحبت کنیم. می خواهیم ببینیم محتوایی که واقعا باعث فروش می شود، چه ویژگی هایی دارد. چگونه نوشته می شود، به چه چیزی توجه دارد و چه چیزی را نادیده نمی گیرد. بگذارید از همین اول بگویم که محتوای فروش ساز یک نسخه جادویی نیست. اما اگر درست اجرا شود، واقعا مثل جادو عمل می کند و راز این جادو نه در تکنیک های پیچیده، بلکه در فهم عمیق انسان هاست. اینکه بفهمیم مخاطب در درون خودش چه می خواهد، چه چیزهایی مانع تصمیم گیری اوست و چطور می توانیم اعتمادش را جلب کنیم.

راز اول: همه چیز از اعتماد شروع می شود

همه ما در زندگی بارها به ماجراهایی برخوردہ ایم که باعث شده کمی بدبین شویم. تبلیغاتی که وعده های بزرگ می دهند اما عمل نمی کنند، فروشندہ هایی که

نویسنده: علی آل علی

تا به حال شده وارد یک فروشگاه بزرگ شوید و از تنوع بی شمار محصولات مشابه سرگriجه بگریذ؟ یا در اینترنت به دنبال یک سرویس خاص بگردید و با فهرستی بلندبالا از شرکت هایی روبهرو شوید که همگی ادعای بهترین بودن را دارند؟ در دنیای امروز که گزینه ها بی پایان به نظر می رسند، کسب و کارها با یک چالش بزرگ دست و پنجه نرم می کنند: چگونه در ذهن مشتری جایی ویژه و منحصربه‌فرد برای خودشان باز کنند؟ چگونه کاری کنند که وقتی مشتری به یک نیاز خاص فکر می کند، نام آنها اولین چیزی باشد که به ذهنش خطور می کند؟

جواب این سوالات در مفهومی کلیدی به نام جایگاه یابی برند (Brand Positioning) نهفته است. جایگاه یابی برند، مثل پیدا کردن یک صندلی اختصاصی و راحت برای برند شما در سالن سینمای شلوغ ذهن مشتری است. این فقط یک لوگوی زیبا یا یک شعار جذاب نیست؛ بلکه یک ایده، یک احساس و یک تصویر روشن از این است که شما که هستید، چه چیزی ارائه می دهید، و چرا با بقیه فرق دارید. مهمتر از همه، چرا مشتری باید شما را انتخاب کند؟ ما در این مقاله می خواهیم با هم سفری ساده به دنیای جایگاه یابی برند داشته باشیم و ببینیم دستور می توان یا تکیه بر «ارزش های واقعی» که به مشتری ارائه می دهیم، نه تنها دیده، بلکه انتخاب شویم. **جایگاه برند چیست؟ فراتر از یک نام و نشان ساده** تصور کنید برند شما یک شخصیت است. این شخصیت چه ویژگی هایی دارد؟ آیا قابل اعتماد و باتجربه است یا

با زبان چرب و نرم حرف می زنند اما فقط به فکر سود خودشانند یا برندهایی که یک بار اعتماد ما را جلب می کنند و بار دیگر ناامیدمان می کنند. به همین دلیل وقتی یک مخاطب با محتوای شما مواجه می شود، اولین چیزی که به طور ناخودآگاه در ذهنش فعال می شود، یک فیلتر دفاعی است: «این هم یکی دیگر از آنهاست؟» برای اینکه بتوانید از این فیلتر عبور کنید، باید اعتماد بسازید و این اعتماد، در طول زمان و با محتوا ساخته می شود. محتوای فروش ساز، صرفا محتوا نیست؛ یک رابطه است. باید نشان دهد که شما فقط برای فروش حرف نمی زنید. بلکه واقعا می خواهید کمک کنید. واقعا مسئله مخاطب را می فهمید. واقعا ارزش می آفرینید، حتی اگر کسی از شما خرید نکند. مثلا فرض کنید شما یک کسب وکار در حوزه سلامت دارید. اگر تنها کاری که می کنید تبلیغ مکمل های‌تان باشد، مخاطب خیلی زود احساس می کند که شما فقط دنبال سود هستید، اما اگر محتواهایی تولید کنید که واقعا به او کمک می کنند (مثلا مقاله ای درباره اینکه چطور تغذیه نادرست باعث خستگی مداوم می شود یا ویدئویی درباره حرکات کششی ساده در خانه)، مخاطب به تدریج شما را به چشم منبعی مطمئن نگاه می کند و وقتی بالاخره وقت خرید برسد، احتمال اینکه از شما خرید کند بسیار بیشتر خواهد بود.

چیزی بفروشد، اعتماد می سازد. این اعتماد، پایه ای است که تمام جادوی فروش بر روی آن بنا می شود.

راز دوم: احساسات فرمانده ذهن هستند

در دنیای بازاریابی یک جمله معروف وجود دارد: «مردم با احساسات تصمیم می گیرند و با منطق توجیه می کنند». یعنی حتی اگر مخاطب شما بگوید که خریدش کاملا منطقی بوده، واقعیت این است که اول دلش خواسته و بعد مغزش برایش دلیل تراشیده است.

محتوای فروش ساز این را می داند و سعی نمی کند فقط منطقی باشد. بلکه ابتدا روی احساسات کار می کند. احساساتی مثل ترس از دست دادن، اشتیاق برای پیشرفت، حس تعلق، غرور، حس امنیت یا حتی حس کنجکاوی نقش های مهمی در تصمیم گیری دارند. مثلا تصور کنید محتوایی درباره یک دوره آنلاین زبان نوشته اید. اگر صرفا بنویسید که این دوره شامل ۲۰ ساعت آموزش و ۱۰ تمرین است، شاید خیلی از مخاطبان بی تفاوت بگذرند، اما اگر داستانی تعریف کنید از کسی که به خاطر یادگیری زبان توانست به آرزوش یعنی مهاجرت برسد، ناگهان محتوای شما جان می گیرد. چون حالا مخاطب احساس می کند ممکن است او هم یکی از آن آدم ها باشد. این احساس، انگیزه ای می شود برای ادامه خواندن و شاید در نهایت برای خرید. محتوای فروش ساز، با احساسات بازی نمی کند، بلکه آنها را می فهمد و احترام می گذارد. با لحنی صادقانه، اما همدلانه نوشته می شود. انگار دوست صمیمی ای است که واقعا می خواهد کمک کند، نه اینکه فقط چیزی بفروشد.

راز سوم: وضوح برنده نهایی است

هیچ چیز به اندازه ابهام مخاطب را از تصمیم گیری دور نمی کند. اگر کسی نداند دقیقا چه چیزی می خرد، چه سودی می برد یا چطور باید اقدام کند، حتی اگر کاملا متقاعد شده باشد هم خرید را انجام نمی دهد. محتوای فروش ساز باید واضح، دقیق و ساده باشد. وضوح یعنی اینکه پیشنهاد شما باید شفاف باشد. یعنی وقتی مخاطب به انتهای محتوا رسید، دقیقا بداند مرحله بعدی چیست. آیا باید روی لینکی کلیک کند؟ باید فرم پر کند؟ یا شماره ای بگیرد؟ این مشخص و اضطراب مخاطب را کاهش می دهد. کمکش می کند راحت تر تصمیم بگیرد. درست مثل اینکه بخواهید کسی را از یک اتاق تاریک به بیرون هدایت کنید. اگر مسیر

بررسی چالش برندها در دنیای مدرن

جایگاه یابی برند (Brand Positioning) در بازار: از مفهوم تا عمل

بودن، دسترسی به کیفیت بسی نظیر، یا هر چیز دیگری باشد که برای مشتری شما اهمیت دارد و شما بهتر از رقبا می توانید آن را ارائه دهید. وقتی شما به جای فریاد زدن ویژگی ها، روی حل مشکلات و برآورده کردن نیازهای عمیق تر مشتری تمرکز می کنید، ارتباطی عاطفی و پایدار با او برقرار خواهید کرد.

چگونه جایگاه برند خودمان را پیدا کنیم؟ چند قدم ساده اما اساسی
ساختن یک جایگاه برند قوی یک شبه اتفاق نمی افتد، اما با چند گام برنامه ریزی شده، کاملا دست یافتنی است:

۱.خودتان را بشناسید: الان کجا ایستاده اید؟

اول از همه باید یک ارزیابی صادقانه از وضعیت فعلی برنداتان داشته باشید. مشتریان فعلی شما را چگونه می ببینند؟ چه نقاط قوت و ضعفی دارید؟ ارزش های اصلی برند شما چیست؟ بدون شناخت دقیق از خودتان، نمی توانید مسیر درستی را برای آینده ترسیم کنید. شاید یک نظرسنجی ساده از مشتریان فعلی بیشش های ارزشمندی در این زمینه به شما بدهد.

۲.به زمین بازی نگاه کنید: رقبای تان چه می کنند؟

شما در این میدان تنها نیستید. رقبای اصلی شما چه کسانی هستند؟ آنها چگونه خودشان را به مشتری معرفی می کنند؟ چه پیام هایی می دهند؟ نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟ با تحلیل دقیق رقبای، می توانید فرصت هایی را برای تمایز پیدا کنید؛ فضاهای خالی در بازار که هنوز کسی به آنها توجه نکرده یا نقاط ضعفی در

روشن نباشد، حتی اگر بخواهد بیرون برود، شاید پرتسد یا تردید کند اما اگر راه مشخص و روشن باشد، حرکت می کند.

بسیاری از محتواها اطلاعات خوبی دارند، احساس خوبی هم ایجاد می کنند، اما چون «فراخوان به اقدام» مشخصی ندارند، نمی فروشند. محتوای فروش ساز، در انتهای خودش همیشه به مخاطب می گوید حالا باید چه کند اما این فراخوان، باید طبیعی و نرم باشد، نه تهاجمی و مصنوعی. انگار که دوست خوبی به شما بگوید: «اگر دوست داشتی، می تونی از این لینک استفاده کنی. اینجا اطلاعات کامل هست».

راز چهارم: محتوا باید دوستان باشد!

مردم همدیگر را باور دارند. حتی در دوران دیجیتال، قدرت توصیه دیگران هنوز یکی از قوی ترین محرک های خرید است. اگر کسی ببیند که دیگران از یک محصول استفاده کرده اند و راضی بوده اند، اعتمادش چند برابر می شود. محتوای فروش ساز از این ابزار به خوبی استفاده می کند.

بازخورد کاربران، نظرات مشتریان و به ویژه داستان های موفقیت، عناصر طلایی یک محتوای فروش ساز هستند. وقتی مخاطب می بیند که افرادی مثل خودش با کمک این محصول یا خدمت به نتیجه رسیده اند، نه فقط اعتمادش بیشتر می شود، بلکه انگیزه می گیرد. چون می فهمد که این راه برای او هم ممکن است.

البته این محتوا نباید ساختگی باشد. مردم خیلی زود متوجه می شوند که کدام نظر واقعی است و کدام صرفا یک جمله بازاری. استفاده از عکس، اسم واقعی و حتی اگر ممکن بود لینک شبکه اجتماعی فرد باعث می شود اعتماد چند برابر شود. محتوای فروش ساز، تجربه کاربران را جدی گرفته و آنها را به عنوان بخشی از فرایند فروش به کار می گیرد.

راز پنجم: استمرار یعنی حلقه کامل کننده جادو

عملکرد رقبا که شما می توانید بهتر از آنها عمل کنید.
۳.گوش به زنگ باشید: مشتری چه می خواهد؟
مهمترین بخش ماجرا، درک عمیق مشتری هدف شماست. آنها واقعا به دنبال چه چیزی هستند؟ چه مشکلاتی دارند که شما می توانید حل کنید؟ چه ارزش هایی برای‌شان مهم است؟ فقط به نیازهای سطحی فکر نکنید؛ سعی کنید به انگیزه ها و خواسته های عمیق تر آنها پی ببرید. وقتی بدانید چه چیزی برای مشتریانانتان مهم است، می توانید پیامتان را دقیقا متناسب با نیاز آنها تنظیم کنید.

۴.قدرت منحصر به فردتان را کشف کنید: چرا شما؟

با توجه به شناخت خودتان، تحلیل رقبا و درک نیاز مشتری، حالا باید آن «چیز خاص» را پیدا کنید که شما را از دیگران متمایز می کند. این تمایز می تواند کیفیت برتر، خدمات مشتری بی نظیر، نوآوری مستمر، قیمت رقابتی (البته اگر بتوانید آن را پایدار نگه دارید و به ارزش اصلی تان تبدیل نشود) یا حتی یک تجربه خرید منحصر به فرد باشد. این «وجه تمایز» باید چیزی باشد که برای مشتری مهم است و شما می توانید به طور مداوم آن را ارائه دهید.

۵.پیام تان را شفاف و قدرتمند بسازید: مهمترین بخش ماجرا

حالا وقت آن است که این جایگاه منحصر به فرد را در قالب یک پیام روشن و قدرتمند به دنیا اعلام کنید. این پیام باید به طور خلاصه بگوید که شما برای چه کسانی، چه ارزشی را و به چه شیوه متفاوتی ارائه می دهید.

معروف‌شان با تیتَر «این ژاکت را نخريد» که مردم را به مصرف گرايي کمتر و تعمير لباس‌های‌شان تشويق می کرد، در نگاه اول یک خودکشی تجاری به نظر می رسید اما در واقع، این یک

بیانیه قدرتمند بود که هویت و ارزش های بنیادین آنها را فریاد می زد و یک قبیله وفادار از مشتریانی را گرد هم آورد که نه تنها به کیفیت محصولات، بلکه به رسالت این برند ایمان داشتند. در این مدل، پایداری دیگر یک هزینه نیست؛ بلکه دلیلی است که مشتریان، برند شما را به هر گزینه دیگری ترجیح می دهند.

نوآوری به عنوان کاتالیزور اصلی

کیمیاگر برای تبدیل سرب به طلا به یک کاتالیزور، یک عامل شتاب دهنده و متحول کننده مانند آتش یا یک اسید قوی نیاز داشت. در دنیای کسب و کار، قدرتمندترین کاتالیزور برای تبدیل چالش پایداری به فرصت نوآوری است. وقتی پایداری را در مرکز فرآیندهای خود قرار می دهید، خود را مجبور می کنید تا به سوالات قدیمی پاسخ های کاملا جدیدی بدهید. این محدودیت به طرز شگفت آوری خلاقیت را شعله ور می سازد.

ساختن سرمایه اعتماد و جذب استعداد

زمانی که کیمیاگر، سرب را به طلا تبدیل کرد، کارش تمام نشده است. او باید این طلا را جلا دهد تا درخشندگی آن چشم ها را خیره کند، در دنیای برند، این درخشش، همان «اعتبار» و «اعتماد»ی است که در ذهن مخاطبان ساخته می شود. در دنیای امروز، دو گروه از مخاطبان، به شدت به این درخشش اهمیت می دهند: مشتریان مدرن و استعدادهای برتر.

نسل جدید مشتریان به خصوص نسل زد دیگر تنها به قیمت و کیفیت محصول اهمیت نمی دهند. آنها می خواهند بدانند برندی که از آن خرید می کنند، چه تأثیری بر جهان می گذارد. آنها با کیف پول خود رأی می دهند و حاضرند برای حمایت از برندی که با ارزش های‌شان همسو است، پول بیشتری بپردازند. داشتن یک داستان پایداری معتبر، به یک ابزار قدرتمند برای ایجاد وفاداری در این گروه تأثیرگذار تبدیل شده است.

از سوی دیگر، بهترین، پرهوش ترین نیروهای کار در جهان، دیگر تنها به دنبال حقوق بالا نیستند. آنها می خواهند در جایی کار کنند که به مأموریت آن افتخار کنند. یک استراتژی پایداری

جادوی محتوا یک شبه اتفاق نمی افتد. مخصوصا در دنیای امروز که مخاطبان با انبوهی از محتوا مواجه اند، یک محتوای خوب شاید دیده شود، اما فروش ایجاد نمی کند مگر اینکه پشت آن استمرار باشد. محتوای فروش ساز بخشی از یک فرآیند پیوسته است. مثل قطره هایی که به مرور یک سنگ را سوراخ می کنند.

این استمرار باعث ایجاد رابطه ای پایدار می شود. مخاطب وقتی بارها و بارها با محتوای شما مواجه می شود، احساس نزدیکی بیشتری می کند. دیگر شما برایش یک غریبه نیستید. بلکه برندی هستید که هر بار چیزی مفید و ارزشمند به او ارائه می دهد و این تکرار است که در نهایت باعث خرید می شود. پیشنهاد ویژه، تخفیف محدود، جشنواره مناسبتی، محتوای شخصی سازی شده، همه ابزارهایی هستند که در مسیر تداوم محتوا قرار می گیرند اما مهمتر از همه، نظم در انتشار است. اینکه مخاطب بداند هر هفته، یا هر ماه، می تواند منتظر چیزی از طرف شما باشد. این انتظار، خودش موتور فروش است.

سخن پایانی

در دنیای شلوغ بازاریابی هر کسی می خواهد حرفش را بزند، اما فقط آنهایی موفقند که قبل از حرف زدن گوش می دهند. محتوای فروش ساز از فهم مخاطب شروع می شود. از اینکه چه می خواهد، چه چیزی نگرانش می کند، به چه چیزی علاقه دارد و چه چیزی باعث اعتمادش می شود. این محتوا مثل یک گفت‌وگوست، نه یک سخنرانی. نه زور می زند، نه فریب می دهد. فقط با دقت طراحی شده تا درست در لحظه مناسب، با زبانی درست، پیشنهادی درست بدهد و این، جادوی واقعی فروش است. پس همین حالا دست به کار شوید و اوضاع را به سود بردتان تغییر دهید.

منابع:

secrets-v/https://www.entrepenrista.com

«بیانیه جایگاه یابی» چراغ راهنمای تمام فعالیت های بازاریابی و ارتباطی شما خواهد بود.

۶. همیشه در حال یادگیری باشید: جایگاه تان را بسنجید و بهبود دهید

دنیای کسب وکار دائما در حال تغییر است. سلیقه مشتریان عوض می شود، رقبای جدیدی وارد میدان می شوند و فناوری های نوین، قواعد بازی را تغییر می دهند. بنابراین، جایگاه یابی برند شما هم نباید یک مجسمه سنگی و بدون تغییر باشد. باید به طور منظم عملکردتان را بسنجید، به بازخوردها گوش دهید و در صورت نیاز، جایگاه‌تان را اصلاح و به روز کنید.

حرف آخر

جایگاه یابی برند فقط یک اصطلاح بازاریابی نیست؛ بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد در دنیای رقابتی امروز است. وقتی شما بدانید دقیقا که هستید، چه ارزشی ارائه می دهید و چرا با دیگران فرق دارید، نه تنها مشتریان مناسب را جذب می کنید، بلکه آنها را به طرفداران وفادار خود تبدیل خواهید کرد. این کار به شما کمک می کند تا از جنگ بی حاصل بر سر قیمت فرار کنید و براساس ارزشی که خلق می کنید با مشتریان تان ارتباط برقرار سازید. پس کمی وقت بگذارید، عمیق فکر کنید و آن جایگاه ویژه و منحصربه فرد را در قلب و ذهن مشتریان‌تان برای خودتان بسازید. این سرمایه گذاری، مطمئنا ارزشش را خواهد داشت.

منابع:

https://www.semrush.com/blog/brand-positioning-a-value-based-approach

قوی، به یک آهنربای قدرتمند برای جذب و نگه داشتن بهترین استعدادها تبدیل می شود؛ استعدادی که موتور محرکه نوآوری های آینده شما خواهد بود.

پرهیز از سبز شویی!

بزرگ ترین خطر برای هر کیمیاگری این است که متهم به فریبکاری شود و دیگران تصور کنند طلای او، یک فلز بی ارزش رنگ شده است. در دنیای پایداری این فریبکاری سبزشویی (Greenwashing) نام دارد؛ یعنی ادعاهای اغراق آمیز یا دروغین درباره مزایای زیست محیطی یک محصول یا شرکت. یک اشتباه در این زمینه، می تواند تمام اعتماد و اعتباری را که سال ها برای ساختنش تلاش کرده اید، در یک شب نابود کند. یادزهر این سم کشنده، تنها یک کلمه است: شفافیت. برندهای هوشمند، ادعا نمی کنند که بی نقص هستند. برعکس، آنها با صداقت و فروتنی، چالش های مسیر خود را با مخاطبان‌شان به اشتراک می گذارند. بنابراین شما باید وضعیت برنداتان را در هر ثانیه با مشتریان به اشتراک بگذارید. وگرنه اصلا بعید نیست شک و تردیدها درباره فعالیت برنداتان سر به فلک بکشد.

سخن پایانی

کیمیاگری مدرن کسب و کار نشان داده است که می توان یک مسیر اخلاقی را طی کرد و همزمان به موفقیت تجاری چشمگیری دست یافت. پایداری، دیگر آن سرب سنگینی نیست که بر دوش کسب وکارها سنگینی کند؛ بلکه ماده اولیه و الهام بخشی است که از آن می توان استراتژی های نوآورانه، محصولات جذاب و برندهای دوست داشتنی خلق کرد. رهبرانی که این حقیقت را درک می کنند، نه تنها کسب وکار خود را برای چالش های آینده بیمه می کنند، بلکه کشف می نمایند که در این فرآیند، به طلایی دست یافته اند که بسیار ارزشمندتر از سود کوتاه مدت است: اعتماد پایدار مشتریان، وفاداری استعدادهای برتر و ساختن میراثی که می توان به آن افتخار کرد.

منابع:
https://www.ideasonpurpose.com/on/sustainability-from-challenge-to-strategy