

بورس را دوباره قربانی
هیجان نکنیددکتر محمدرضا قدیمی
مدیر مسئول

رشد بورس خبر خوبی است، اما هر خبر خوبی اگر بد فهمیده شود، می تواند به آغاز یک خطای تازه تبدیل شود. بازار سرمایه در روزهای اخیر دوباره سبز شده، شاخص ها بالا رفته اند و بخشی از پول قبلی به تالار شیشه‌ای برگشته است. این اتفاق در اقتصادی که مدت ها با بی اعتمادی سرمایه گذاران، فرار نقدینگی به بازارهای آرز و طلا و ضعف تامین مالی تولید روبه رو بوده، می تواند نشانه ای مثبت باشد. اما از نگاه اقتصادی، رشد شاخص به تنهایی کافی نیست. پرسش اصلی این است که آیا بورس در حال بازگشت به مسیر اعتماد است یا دوباره به موجی هیجانی تبدیل شده که دیر یا زود سهامدار خرد هزینه آن را خواهد پرداخت؟

بازار سرمایه، اگر درست کار کند، یکی از مهمترین نهادهای اقتصاد مدرن است. بورس قرار نیست فقط محلی برای خرید و فروش روزانه سهام باشد. کار اصلی آن این است که پس اندازهای خرد و کلان را جمع کند و به سمت تولید، سرمایه گذاری، توسعه شرکت ها و پروژه های اقتصادی هدایت کند. در یک اقتصاد سالم، بازار سرمایه پلی است میان مردم و تولید. مردم با خرید سهام یا صندوق های سرمایه گذاری در سود شرکت ها شریک می شوند و شرکت ها نیز از این مسیر منابع مالی تازه برای رشد، نوآوری و سرمایه گذاری به دست می آورند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

نرخ تورم اردیبهشت ماه اعلام شد

بنا بر اعلام بانک مرکزی نرخ تورم در ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ معادل ۵۳.۹ درصد شد. به گزارش ایسنا، مطابق گزارش بانک مرکزی، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران (شاخص تورم) در اردیبهشت ۱۴۰۵ به عدد ۶۶۷.۵ رسید که نسبت به ماه قبل معادل ۸.۵ درصد افزایش داشت. شاخص مذکور نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل معادل ۷۷.۲ درصد افزایش یافت...

آزمون سخت شبکه بانکی

مهار تورم
یا نجات تولید؟

فرصت امروز: شبکه بانکی ایران بار دیگر در برابر یکی از دشوارترین دوگانه های اقتصاد قرار گرفته است: از یک سو باید کنترل خلق پول و مدیریت نقدینگی به مهار تورم کمک کند، و از سوی دیگر باید منابع لازم را به تولید، سرمایه در گردش بنگاه ها و حفظ اشتغال برساند. این دو هدف در ظاهر هر دو ضروری اند، اما جمع کردن آنها آسان نیست. اگر بانک ها بیش از حد تسهیلات بدهند، فشار نقدینگی و تورم افزایش می یابد. اگر تسهیلات را محدود کنند، تولیدکننده با کمبود منابع روبه رو می شود و اشتغال آسیب می بیند. این دوگانه، مسئله تازه ای در اقتصاد ایران نیست، اما در شرایط تورم بالا، فشار معیشتی و نیاز بنگاه ها به سرمایه در گردش، حساس تر شده است. اقتصاد ایران برای مهار تورم نیازمند انضباط پولی است، اما برای جلوگیری از رکود و بیکاری نیز به تامین مالی تولید نیاز دارد. بانک ها در مرکز این تعارض ایستاده اند...

۲

نوبت فروشی خودرو زیر پوست قرعه کشی؛

برنده ها پول تکمیل وجه ندارند!

۲

مدیریت و کسب و کار

اصول مذاکره بر سر دستمزد در محل کار

افزایش میزان حقوق یکی از مباحثی است که همیشه برای کارآفرینان مهم بوده و حتی بحث های طولانی در محل کار به میان کشیده است. خوب هیچ کس دوست ندارد با حقوقی اندک به کارش ادامه داد و هیچ وقت فرصتی برای ولخرجی در زندگی شخصی اش نداشته باشد. درست به همین خاطر معمولاً سالی یکبار مذاکرات پیشرفته ای میان نیروی کار و سازمان ها بر سر افزایش حقوق صورت می گیرد. البته در این میان همیشه نیروی کار برنده ماجرا نیست. چرا که سازمان ها هم دوست ندارند بیشتر از حد به کارکنان حقوق دهند. هر چه باشد یک سازمان نیز باید به فکر توسعه کسب و کارش و همچنین سرمایه گذاری در حوزه های گوناگون باشد. به همین خاطر اگر مذاکره مورد نظر دور رقیب مستقیم را کنار هم قرار می دهد. به همین خاطر شما باید همیشه حواس تان را جمع کنید. ما در این مقاله قصد داریم کنار نیروی کار ایستاده و رمز و رازهای مربوط به یک مذاکره شسته و رفته برای...

کالبرگ در برابر تورم ۵۳ درصدی؛
حمایت معیشتی چقدر دوام می آورد؟

بورس را دوباره قربانی هیجان نکنید

شرط دوم، نقدشوندگی است. سرمایه گذار باید مطمئن باشد اگر روزی خواست از بازار خارج شود، بازار قفل نمی شود. صف های طولانی خرید و فروش، دامنه های محدود و توقف های طولانی، شاید در ظاهر جلوی نوسان را بگیرند، اما در باطن اعتماد را فرسوده می کنند. بازاری که در روزهای منفی امکان خروج نمی دهد، در روزهای مثبت هم اعتماد کامل جذب نمی کند.

شرط سوم، ثبات مقررات است. هیچ بازاری با بخشنامه های ناگهانی رشد پایدار نمی سازد. وقتی سودآوری یک صنعت با تغییر نرخ خوراک، قیمت گذاری دستوری، عوارض صادراتی، محدودیت انرژی، نرخ بهره یا تصمیم مالیاتی ناگهان تغییر می کند، سرمایه گذار نمی تواند آینده شرکت را تحلیل کند. در چنین بازاری، تحلیل جای خود را به حدس زدن تصمیم بعدی دولت می دهد. این برای بازار سرمایه خطرناک است.

شرط چهارم، پیوند بورس با تولید واقعی است. اگر رشد بورس فقط در معاملات ثانویه میان خریدار و فروشنده بچرخد، اثر آن بر اقتصاد محدود می ماند. بورس زمانی برای کشور مفید است که شرکت ها بتوانند از مسیر افزایش سرمایه، انتشار اوراق، صندوق های پروژه و عرضه های اولیه واقعی، منابع جدید جذب کنند و آن منابع را به تولید، توسعه، اشتغال و صادرات تبدیل کنند. بازار سرمایه نباید فقط تابلوی سبز داشته باشد؛ باید کارخانه روشن تر، خط

سرمایه به سمت دارایی های مولدتر حرکت می کند. از این نظر، رونق بورس می تواند برای اقتصاد مفید باشد. اما این فایده فقط زمانی پایدار است که بورس به ابزار موقت دولت برای مهار بازار ارز تبدیل نشود. اگر سیاست گذار فقط زمانی به بورس توجه کند که می خواهد نقدینگی را از دلار دور کند، بازار سرمایه به جای نهاد اقتصادی، به سپر کوتاه مدت سیاست ارزی تبدیل می شود.

مشکل بورس ایران در سال های گذشته فقط ریزش شاخص نبود؛ فرسایش اعتماد بود. بسیاری از سهامداران خرد هنوز تجربه تلخ دوره های قبلی را فراموش نکرده اند. آنها روزهایی را به یاد دارند که با وعده های رسمی و فضای خوش بینانه وارد بازار شدند، اما هنگام ریزش، با صف های فروش، توقف نمادها، تصمیم های ناگهانی و نبود پاسخگویی تنها ماندند. اعتماد اقتصادی مانند سرمایه مالی است؛ به سختی جمع می شود و به آسانی از بین می رود. بازسازی این اعتماد با چند روز شاخص سبز ممکن نیست.

از نگاه یک اقتصاددان، بازار سرمایه برای رشد سالم به چند شرط نیاز دارد. نخست، شفافیت اطلاعات، سهامدار باید بداند شرکت چه میزان تولید کرده، چقدر فروخته، چقدر سود ساخته، چه بدهی هایی دارد و چه ریسک هایی پیش روی آن است. اگر اطلاعات دیر، ناقص یا نابرابر منتشر شود، بازار به سود گره های نزدیک تر به اطلاعات و به زبان سهامداران خرد عمل می کند.

اما در اقتصاد تورمی، بورس اغلب معنای دیگری پیدا می کند. وقتی مردم نگران کاهش ارزش پول ملی هستند، به دنبال پناهگاه می گردند. یک روز دلار، یک روز طلا، یک روز مسکن و یک روز سهام به مقصد نقدینگی تبدیل می شود. در چنین فضایی، رشد بورس همیشه نشانه بهبود بنیادهای اقتصادی نیست؛ گاهی فقط نشانه جایه جایی پول از بازاری به بازار دیگر است. این نکته ساده اما مهم است: اگر پول فقط برای فرار از تورم وارد بورس شود و پشت آن تحلیل، اعتماد و سودآوری واقعی شرکت ها نباشد، بازار ممکن است به همان سرعتی که بالا رفته، آسیب پذیر شود.

از زبان علم اقتصاد، تفاوت بزرگی میان «رشد اسمی» و «رشد واقعی» وجود دارد. ممکن است قیمت سهام بالا برود، اما تولید شرکت ها افزایش نیافته باشد. ممکن است شاخص سبز شود، اما سرمایه گذاری جدیدی شکل نگرفته باشد. ممکن است ارزش بازار شرکت ها رشد کند، اما بهره وری، صادرات، فروش واقعی و سود عملیاتی آنها تغییر محسوسی نکرده باشد. اگر چنین باشد، رشد بازار بیشتر از تورم و انتظارات تعدیه کرده، نه از تولید واقعی.

البته نباید سویی دیگر ماجرا را نادیده گرفت. بورس می تواند در شرایط تورمی، بخشی از نقدینگی را از بازارهای مخرب تر دور کند. وقتی پول به جای هجوم به دلار و طلا وارد سهام شود، فشار بر بازار ارز کمتر می شود و بخشی از

سرمقاله امروز یک هشدار ساده دارد: بورس را دوباره قربانی هیجان نکنید. سبز شدن بازار خوب است، اما اگر این سبزی بر پایه موج روانی، حمایت مقطعی و ورود پول کوتاه مدت باشد، دوام نخواهد آورد. رشد سالم بورس باید از سودآوری شرکت ها، شفافیت اطلاعات، ثبات مقررات و اتصال به تولید واقعی بیاید. در غیر این صورت، شاخص بالا می رود، اما سرمایه اجتماعی بازار سرمایه پایین می ماند.

سیاست گذار اگر از تجربه های گذشته درس گرفته باشد، باید امروز بیش از هر زمان دیگری مراقب باشد. نباید مردم را به بازار هال داد؛ باید بازاری ساخت که مردم خودشان به آن اعتماد کنند. نباید سلاخساز را هدف نهایی دانست؛ باید تامین مالی تولید، حفظ حقوق سهامدار و افزایش عمق بازار را هدف گرفت. نباید بورس را سپر دلار کرد؛ باید آن را نهاد تامین مالی اقتصاد کرد.

در نهایت، اقتصاد ایران به بورس قوی نیاز دارد، اما بورس قوی با هیجان ساخته نمی شود. بورس قوی با اعتماد ساخته می شود. اگر اعتماد برگردهد، شاخص هم می تواند رشد کند و تولید هم می تواند از بازار سرمایه بهره ببرد. اما اگر اعتماد قربانی موج های کوتاه مدت شود، هر رشد تازه ای می تواند مقدمه یک بی اعتمادی تازه باشد. بازار سرمایه را باید جدی گرفت؛ نه به عنوان تابلویی برای نمایش سبزی شاخص، بلکه به عنوان نهادی حساس برای آینده سرمایه گذاری، تولید و اعتماد عمومی در اقتصاد ایران.

تولید فعال تر و سرمایه گذاری بیشتر ایجاد کند.

در این میان، نقش دولت بسیار حساس است. دولت نباید بورس را رها کند، اما نباید آن را هم دستکاری کند. حمایت درست از بورس یعنی ثبات سیاست ها، شفافیت، جلوگیری از قیمت گذاری مخرب، احترام به حقوق سهامدار و تقویت نهادهای نظارتی، حمایت غلط یعنی تلاش برای بالا نگه داشتن مصنوعی شاخص، دعوت هیجانی مردم به خرید، یا استفاده از بورس برای مدیریت کوتاه مدت بازارهای دیگر. سهامدار خرد بیش از آنکه به شاعر حمایت نیاز داشته باشد، به بازار منصفانه نیاز دارد. او باید احساس کند در برابر سهامداران بزرگ، حقوقی، نهادهای مالی و تصمیم های دولتی بی دفاع نیست. اگر قرار است مردم دوباره به بورس برگردند، باید مطمئن باشند که این بار فقط در روزهای رونق میآورد، بورس می تواند مسیر کم خطرتر و مولدتری برای جذب پول باشد. در اقتصادی که مردم به دنبال حفظ ارزش دارایی خود هستند، سهام شرکت های سالم می تواند گزینه ای قابل دفاع باشد. اما همه اینها مشروط است؛ مشروط به اعتماد، شفافیت و سیاست گذاری عادلانه.

با محدودیت منابع روبه رو هستند، بازار سرمایه می تواند بخشی از بار تامین مالی تولید را به دوش بکشد. در اقتصادی که نقدینگی سرگردان می تواند به بازار آرز و طلا فشار بیاورد، بورس می تواند مسیر کم خطرتر و مولدتری برای جذب پول باشد. در اقتصادی که مردم به دنبال حفظ ارزش دارایی خود هستند، سهام شرکت های سالم می تواند گزینه ای قابل دفاع باشد. اما همه اینها مشروط است؛ مشروط به اعتماد، شفافیت و سیاست گذاری عادلانه.

هشدار توانیر درباره سوءاستفاده از برق ارزان

درخواست توانیر برای برخورد قضایی با
سوءاستفاده از برق یارانه ای

مدیرعامل شرکت توانیر با اشاره به کشف موارد متعدد استفاده غیرمجاز از برق، از شرکت های توزیع خواست این موارد را به صورت شفاف اطلاع رسانی کنند.

وی ادامه داد: مردم باید بدانند بخشی از فشار وارد شده به شبکه برق ناشی از مصارف غیرمجاز و غیرمترافع است. وقتی در یک واحد مرغداری، دامداری یا صنعتی به جای مصرف مجاز، دهها دستگاه ماینر نصب می شود، این موضوع به پایداری شبکه و تأمین برق مشترکان مجاز آسیب می زند. الهاد افزود: در چنین مواردی انتظار ما برخورد قانونی قاطع است؛ از جمله ابطال پروانه، جمع آوری تجهیزات، پیگیری حقوقی و درخواست اشد مجازات از مراجع قضایی.

وی ماندگاری نتایج مانورهای کاهش تلفات را وابسته به اعمال کامل قانون دانست و اظهار کرد: اگر تاسیسات و کابل های غیرمجاز جمع آوری نشود و خسارات و صورتحساب های مربوط به مصرف غیرمجاز دریافت نشود، احتمال بازگشت دوباره انشعابات غیرمجاز وجود دارد.

مدیرعامل توانیر گفت: در برخی موارد، افرادی سال ها از برق غیرمجاز استفاده کرده اند و زمانی که برای دریافت هزینه مصرف اقدام می شود، درخواست تخفیف

دارد. این مسئول بر حفظ حرمت مردم در جریان برخورد با تخلفات تأکید کرد و یادآور شد: ممکن است در برخی مأموریت ها برخورد های نامناسبی با نیروهای صنعت برق صورت گیرد، اما انتظار ما از همکاران این است که با رعایت شئون اخلاقی و اسلامی، مأموریت خود را انجام دهند.

مدیرعامل توانیر با اشاره به اجرای پروژه مهتاب اعلام کرد: این طرح جایگزین هیچ یک از اقدامات جاری صنعت برق نشده، بلکه به برنامه های پیشین از جمله هوشمندسازی، مبارزه با مصارف غیرمترافع و مقابله با بد مصرفی افزوده شده است.

الهاد با بیان اینکه بخشی از تلفات غیر فنی در سال های گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، خاطر نشان کرد: در بررسی ها مشخص شده است که در برخی نقاط، از برق ارزان و یارانه ای برای مصارف غیرمجاز استفاده می شود؛ از جمله مواردی که در واحدهای کشاورزی، صنعتی، دامداری، مرغداری و حتی استخراج های پرورش ماهی، تجهیزات استخراج رمزارز یا همان ماینر نصب شده است.

وی تأکید کرد: زمانی که برق ارزان برای تولید، کشاورزی، صنعت و تأمین امنیت غذایی اختصاص می یابد، سوءاستفاده از آن قابل قبول نیست و باید با این تخلفات به صورت جدی برخورد شود.

مدیرعامل شرکت توانیر با تأکید بر اجرای پروژه مدیریت هوشمند تلفات انرژی برق از برخورد جدی با انشعابات غیرمجاز، دستکاری کنتورها، استفاده غیرمترافع از برق یارانه ای و فعالیت ماینرها در واحدهای کشاورزی، صنعتی و دامداری خبر داد و گفت: ماندگاری اقدامات صنعت برق در کاهش تلفات، منوط به اعمال قانون، جمع آوری تاسیسات غیرمجاز و پیگیری قضایی تخلفات است.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، محمد الهاد روز دوشنبه در دومین مانور سراسری مدیریت هوشمند تلفات انرژی برق، بر ضرورت صیانت از پایداری شبکه برق در روزهای گرم سال تأکید کرد و اظهار داشت: صنعت برق در دوره های سخت گذشته با تلاش، فداکاری و همراهی نیروهای اجرایی و مدیریتی توانسته پایداری برق را برای مردم حفظ کند و امروز نیز انتظار می رود این مسیر با جدیت ادامه یابد.

وی، نخستین اولویت در اجرای مانورهای عملیاتی را رعایت ایمنی و حفظ جان نیروهای عملیاتی دانست و افزود: کار در این حوزه سخت و پرخطر است و در برخی موارد، افرادی که از برق غیرمجاز استفاده می کنند یا مرتکب دستکاری در شبکه و تجهیزات شده اند، ممکن است مانع فعالیت نیروها شوند. با این حال، حفظ جان همکاران و رعایت کامل اصول ایمنی در اولویت قرار

روستاها اشاره کرد و یادآور شد: استفاده غیرایمن و بدون شمارشگر از برق توسط برخی دستفروشان، خودروهای فروش سیار و واحدهای مشابه، علاوه بر تحمیل هزینه به شبکه، می تواند خطرات جانی نیز ایجاد کند.

وی پیشنهاد کرد در مناطقی که چندین واحد سیار به صورت متمرکز فعالیت دارند، با نصب شمارنده مشترک و ساماندهی مصرف برق، هم امکان استفاده قانونی فراهم شود و هم از مصرف بی رویه و خطرات احتمالی جلوگیری شود.

مدیرعامل شرکت توانیر گفت: در کنار حمایت از نیروهای عملیاتی، اگر در مواردی مشخص شود فردی از کارکنان صنعت برق در ایجاد یا تسهیل انشعاب غیرمجاز نقش داشته، طبق تأکید وزیر نیرو، برخورد جدی و بازدارنده انجام خواهد شد.

الهاد با قدرانی از تلاش نیروهای صنعت برق در حفظ پایداری شبکه، اظهار داشت: اقدامات ارزشمند همکاران در این روزهای حساس، در تابآوری کشور و استمرار خدمت رسانی به مردم ماندگار خواهد بود. وی با تأکید دوباره بر سه اصل ایمنی، حفظ حرمت مردم و برخورد قاطع با تخلفات اعلام کرد: امیدواریم با اجرای موفق این مانور، گام مهمی موثری در کاهش تلفات، جلوگیری از سوءاستفاده از برق ارزان و استمرار تأمین برق پایدار برای مشترکان برداشته شود.

یا بخشودگی مطرح می کنند؛ در حالی که این موضوع جرمه نیست، بلکه دریافت هزینه برقی است که بدون پرداخت بهای آن مصرف شده است.

کشف حدود ۲۰۰ ترانس غیرمجاز در حوزه
کشاورزی

الهاد یکی از محورهای مهم برنامه های امسال صنعت برق را مدیریت همزمان برداشت آب و برق در بخش کشاورزی برشمرد و اضافه کرد: تاکنون نزدیک به ۲۰۰ دستگاه ترانس غیرمجاز در حوزه کشاورزی شناسایی شده است.

وی افزود: ترانس غیرمجاز در بخش کشاورزی به این معناست که هم برق غیرمجاز مصرف می شود و هم در بسیاری از موارد، آب از سفره های زیرزمینی به صورت غیرمجاز برداشت می شود؛ آن هم در شرایطی که بسیاری از نقاط کشور با چالش کم آبی روبه رو هستند.

مدیرعامل توانیر با اشاره به نصب حدود ۲۴۰ هزار کنتور هوشمند کشاورزی با هزینه صنعت برق گفت: هدف از نصب این کنتورها، کنترل مصرف و رعایت حدود تعیین شده در پروانه هاست، اما در برخی بازدها، دستکاری کنتور و مدار فرمان کنتورهای هوشمند مشاهده شده که نیازمند برخورد قانونی جدی است. ساماندهی مصرف برق دستفروشان و واحدهای سیار الهاد به برخی مصداق بد مصرفی در سطح شهرها و

خبرنامه

چالش جدید متقاضیان وام؛ وقتی تعدد حساب بهانه رد درخواست می‌شود

برخی شعب بانکی در حالی متقاضیان دریافت وام‌های خرد را به دلیل تعدد حساب‌های بانکی از افتتاح حساب جدید و دریافت تسهیلات بازمی‌دارند که بررسی ضوابط ابلاغی بانک مرکزی نشان می‌دهد چنین برداشتی با مفاد دستورالعمل‌های موجود همخوانی ندارد.
به گزارش ایسنا، طی روزهای اخیر برخی متقاضیان دریافت تسهیلات خرد از جمله وام ازدواج،فرزندآوری و سایر تسهیلات تکلیفی و غیرتکلیفی در تماس با ایسنا اعلام کرده‌اند که هنگام مراجعه به برخی شعب بانکی برای تکمیل فرآیند دریافت وام، با این پاسخ مواجه شده‌اند که به دلیل داشتن تعداد زیادی حساب بانکی امکان افتتاح حساب جدید برای آنها وجود ندارد و ابتدا باید بخشی از حساب‌های خود را مسدود یا تعیین تکلیف کنند.

این در حالی است که بر اساس «ضوابط اجرایی ناظر بر الزامات افتتاح و نگهداری حساب‌های سپرده ریالی اشخاص حقیقی در مؤسسات اعتباری» میان افتتاح حساب به درخواست مشتری و افتتاح حسابی که لازمه پرداخت تسهیلات است، تفاوت وجود دارد. مطابق ماده ۱۵ این ضوابط، کنترل‌های مربوط به تعدد حساب‌های بانکی زمانی موضوعیت پیدا می‌کند که شخص با اراده خود برای افتتاح یک حساب سپرده جدید به بانک مراجعه کند. اما در مواردی که متقاضی برای دریافت تسهیلات به بانک مراجعه کرده و بانک برای پرداخت وام ناگزیر از افتتاح حساب است، اعمال کنترل‌های مربوط به تعدد حساب‌های فرد موضوعیت ندارد.

به بیان دیگر، اگر متقاضی دریافت وام ازدواج، فرزندآوری یا سایر تسهیلات، در بانک عامل حسابی نداشته باشد، بانک برای پرداخت تسهیلات باید حسابی برای وی افتتاح کند و در این شرایط تعداد حساب‌های قبلی فرد نمی‌تواند مانع انجام فرآیند پرداخت تسهیلات شود.

از سوی دیگر، برخی برداشت‌ها از ضوابط جدید بانک مرکزی این تصور را ایجاد کرده که اشخاص حقیقی بیش از ۱۰ حساب بانکی نمی‌توانند داشته باشند؛ در حالی که بررسی متن دستورالعمل نشان می‌دهد اساساً محدودیتی برای تعداد حساب‌های بانکی اشخاص تعیین نشده است.

بر اساس بند «ب» ماده ۱۶ این ضوابط، اگر فردی بیش از ۱۰ حساب غیرتجاری انفرادی داشته باشد، بانک موظف است علت افتتاح حساب جدید را از وی جویا‌شود و پس از بررسی دلایل اعلام‌شده درباره درخواست او تصمیم‌گیری کند. بنابراین این حکم به معنای ممنوعیت افتتاح حساب نیست، بلکه نوعی کنترل مضاغف با هدف اجرای مقررات مبارزه با پولشویی و افزایش شفافیت در نظام بانکی محسوب می‌شود.

همچنین در این دستورالعمل تصریح شده است که در صورت متعارف بودن دلایل متقاضی، حتی اگر تعداد حساب‌های غیرتجاری وی بیش از ۱۰ مورد باشد، بانک می‌تواند نسبت به افتتاح حساب جدید اقدام کند.

کارشناسان بانکی معتقدند برداشت نادرست از این ضوابط در برخی شعب می‌تواند موجب ایجاد مشکل برای متقاضیان تسهیلات خرد شود؛ به ویژه در شرایطی که افتتاح حساب صرفاً بخشی از فرآیند پرداخت وام بوده و متقاضی اساساً برای دریافت خدمات سپرده‌ای جدید به بانک مراجعه نکرده است.

بر این اساس به نظر می‌رسد لازم است بانک‌ها و شعب بانکی با دقت بیشتری مفاد دستورالعمل ابلاغی بانک مرکزی را اجرا کنند تا متقاضیان دریافت تسهیلات به دلیل برداشت‌های متفاوت از مقررات، با تأخیر یا مانع در فرآیند دریافت وام مواجه نشوند.

تقویت شبکه تعاون روستایی لازمه پایداری امنیت غذایی

سرپرست سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران بر نقش مؤثر شبکه تعاون روستایی در اجرای سیاست‌های تنظیم بازار تأکید کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر از وزارت جهاد کشاورزی، علی‌برابری، سرپرست سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران در دیدار با مدیران تعاون روستایی برخی استان‌ها با تأکید بر جایگاه راهبردی سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران در زنجیره تولید تا مصرف محصولات کشاورزی، اظهار کرد: شبکه گسترده تعاونی‌های روستایی و موجود برای ارتقای این نقش استفاده شود.

وی توسعه و گسترش روستابازارها را یکی از برنامه‌های مهم سازمان عنوان کرد و افزود: روستابازارها بستر مناسبی برای عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و روستایی هستند و می‌توانند با حذف واسطه‌های غیرضروری، ضمن افزایش سهم تولیدکنندگان از ارزش افزوده محصولات، دسترسی مردم به کالاهای باکیفیت و با قیمت مناسب را تسهیل کنند. توسعه این مراکز در استان‌ها می‌تواند به رونق اقتصاد روستاها و تقویت درآمد بهره‌برداران بخش کشاورزی کمک شایانی کند.

سرپرست سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران همچنین بر نقش مؤثر شبکه تعاون روستایی در اجرای سیاست‌های تنظیم بازار تأکید کرد و گفت: حضور فعال و هدفمند تشکل‌ها، اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی روستایی در فرآیند تأمین، ذخیره‌سازی و توزیع محصولات کشاورزی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تعادل در بازار و جلوگیری از نوسانات قیمتی است. در این زمینه لازم است استان‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، نقش پررنگ‌تری در اجرای مأموریت‌های تنظیم بازاری ایفا کنند.

وی با اشاره به اهمیت امنیت غذایی به‌عنوان یکی از اولویت‌های اساسی کشور، تصریح کرد: تحقق امنیت غذایی پایدار مستلزم حمایت مؤثر از تولید، مدیریت درست زنجیره تأمین و توزیع، کاهش ضایعات و تقویت زیرساخت‌های بازاررسانی محصولات کشاورزی است. شبکه تعاون روستایی و کشاورزی با برخورداری از ظرفیت‌های گسترده مردمی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در این حوزه داشته باشد.

برابری در ادامه بر ضرورت هم‌افزایی میان ستاد و استان‌ها، شناسایی ظرفیت‌های بومی، رفع موانع موجود و استفاده از توان تشکل‌های تحت پوشش تأکید کرد و خواستار تدوین برنامه‌های عملیاتی برای توسعه خدمات‌رسانی، افزایش بهره‌وری و ارتقای جایگاه شبکه تعاون روستایی در استان‌ها شد.

آزمون سخت شبکه بانکی

مهار تورم یا نجات تولید؟



محتاج اند. تورم باعث شده هزینه مواد اولیه، دستمزد، انرژی، حمل و نقل و مالیات بالا برود. بنگاهی که سال گذشته با یک مقدار سرمایه می توانست یک دوره تولید را بپرخاند، امسال به منابع بیشتری نیاز دارد. اگر بانک ها این نیاز را تامین نکنند، تولید کند می شود.

سرمایه در گردش برای تولید مانند خون برای بدن است. اگر دیر برسد یا کافی نباشد، بنگاه حتی با داشتن سفارش و بازار فروش هم دچار مشکل می شود. کارخانه ممکن است مشتری داشته باشد، اما مواد اولیه نخرد. فروشنده ممکن است تقاضا داشته باشد، اما موجودی کالا تامین نکند. کشاورز ممکن است زمین و نیروی کار داشته باشد، اما هزینه نهاده و کشت را نداشته باشد.

بنابراین محدود کردن بی هدف تسهیلات، می تواند به کاهش تولید منجر شود. سیاست درست باید میان بنگاه واقعی و فعالیت غیرمولد تفاوت بگذارد. تولیدکننده ای که سابقه فعالیت، اشتغال، فروش و نیاز روشن به سرمایه در گردش دارد، نباید قربانی سیاست انقباضی کور شود.

خطر رانت و وام های بی هدف

در مقابل، تجربه اقتصاد ایران نشان داده هرچا منابع بانکی با نرخ ترجیحی یا شرایط آسان توزیع شود، خطر رانت نیز وجود دارد. اگر اعتبارسنجی دقیق نباشد، برخی افراد و شرکت ها منابع را می گیرند اما به جای تولید، به بازار ارز، طلا، مسکن یا فعالیت های غیرمولد می برند. نتیجه آن نه افزایش تولید است و نه کنترل تورم؛ بلکه افزایش بدهی، فساد و فشار بر ترازنامه بانک هاست.

به همین دلیل، هدایت اعتبار باید با شفافیت همراه باشد. باید مشخص باشد تسهیلات به کدام بخش رفته، چه میزان اشتغال یا تولید ایجاد کرده، بازپرداخت آن چگونه است و آیا منابع واقعا در مسیر اعلام شده مصرف شده یا نه. بدون این شفافیت، شعار هدایت منابع به تولید می تواند به پوششی برای توزیع امتیاز تبدیل شود.

بانک ها نیز باید از رابطه محوری به اعتبارسنجی حرفه ای حرکت کنند. در نظام بانکی سالم، وام گیرنده بر اساس توان بازپرداخت، سابقه مالی، طرح اقتصادی و شفافیت حساب ها ارزیابی می شود. اگر وام با توصیه، فشار سیاسی یا وثیقه های غیرواقعی پرداخت شود، نتیجه آن مطالبات معوق و تضعیف بانک ها خواهد بود.

نرخ سود؛ ابزار حساس سیاست پولی

یکی دیگر از مسائل مهم، نرخ سود بانکی است. اگر نرخ سود بسیار پایین تر از تورم باشد، تقاضا برای وام افزایش می یابد و منابع بانکی به سمت فعالیت هایی می رود که صرفا از اختلاف نرخ سود و تورم سود می برند. اگر نرخ سود بیش از حد بالا باشد، تولیدکننده واقعی نمی تواند هزینه تامین مالی را تحمل کند. بنابراین نرخ سود باید به گونه

فرصت امروز: شبکه بانکی ایران بار دیگر در برابر یکی از دشوارترین دوگانه های اقتصاد قرار گرفته است: از یک سو باید با کنترل خلق پول و مدیریت نقدینگی به مهار تورم کمک کند، و از سوی دیگر باید منابع لازم را به تولید، سرمایه در گردش بنگاه ها و حفظ اشتغال برساند. این دو هدف در ظاهر هر دو ضروری اند، اما جمع کردن آنها آسان نیست. اگر بانک ها بیش از حد تسهیلات بدهند، فشار نقدینگی و تورم افزایش می یابد. اگر تسهیلات را محدود کنند، تولیدکننده با کمبود منابع روبه رو می شود و اشتغال آسیب می بیند.

این دوگانه، مسئله تازه ای در اقتصاد ایران نیست، اما در شرایط تورم بالا، فشار معیشتی و نیاز بنگاه ها به سرمایه در گردش، حساس تر شده است. اقتصاد ایران برای مهار تورم نیازمند انضباط پولی است، اما برای جلوگیری از رکود و بیکاری نیز به تامین مالی تولید نیاز دارد. بانک ها در مرکز این تعارض ایستاده اند.

چرا بانک ها تا این اندازه مهم اند؟

در بسیاری از اقتصادها، بازار سرمایه، صندوق های سرمایه گذاری، اوراق بدهی و ابزارهای مالی متنوع بخشی از نیاز تولید را تامین می کنند. اما در اقتصاد ایران، بانک ها همچنان اصلی ترین منبع تامین مالی بنگاه ها هستند. کارخانه ای که مواد اولیه می خواهد، فروشنده ای که سرمایه در گردش نیاز دارد، کشاورزی که هزینه کشت را تامین می کند و پیمانکاری که منتظر پرداخت مطالبات است، معمولا به شبکه بانکی چشم دارد.

همین وابستگی باعث شده سیاست اعتباری بانک ها تاثیر مستقیم بر تولید داشته باشد. اگر بانک ها منابع را محدود کنند، بسیاری از بنگاه ها نمی توانند خرید مواد اولیه، پرداخت حقوق، نگهداری خط تولید یا اجرای سفارش ها را ادامه دهند. اگر منابع را بدون انضباط و اعتبارسنجی دقیق تزریق کنند، بخشی از تسهیلات ممکن است به فعالیت های غیرمولد، سفته بازی یا بدهی های غیرقابل وصول تبدیل شود.

بنابراین مسئله اصلی این نیست که بانک ها تسهیلات بدهند یا ندهند؛ مسئله این است که به چه کسی، برای چه هدفی، با چه نظارتی و از چه منبعی تسهیلات می دهند. هدایت منابع به تولید اگر درست اجرا شود، می تواند هم به رشد کمک کند و هم فشار تورمی را در بلندمدت کاهش دهد. اما اگر فقط به افزایش حجم وام دی تبدیل شود، ممکن است تورم را تشدید کند.

تورم از کجا وارد ماجرا می شود؟

وقتی بانک ها بیش از منابع واقعی خود تسهیلات می دهند یا از مسیرهای غیرشفاف خلق اعتبار می کنند، حجم پول در اقتصاد افزایش می یابد. اگر این افزایش پول با رشد تولید همراه نباشد، نتیجه آن معمولا افزایش قیمت هاست. به زبان ساده، اگر پول بیشتری در اقتصاد بچرخد اما کالا و خدمات بیشتری تولید نشود، قیمت ها بالا می رود.

این همان نگرانی اصلی سیاست گذار پولی است.

اما طرف دیگر ماجرا نیز مهم است. اگر به بهانه کنترل تورم، اعتبار تولید بیش از حد محدود شود، عرضه کالا کاهش می یابد یا هزینه تولید بالا می رود. کاهش عرضه نیز خود می تواند تورم را باشد. برای مثال، اگر کارخانه ای به دلیل کمبود سرمایه در گردش تولید خود را کم کند، کالا در بازار کمتر می شود و قیمت بالا می رود. پس مهار تورم فقط با بستن شیر تسهیلات ممکن نیست؛ باید اعتبار به سمت تولید واقعی هدایت شود.

اینجاست که تفاوت میان «اعتبار مولد» و «اعتبار غیرمولد» اهمیت پیدا می کند. اعتبار مولد به افزایش تولید، حفظ اشتغال، تامین مواد اولیه و افزایش عرضه کالا کمک می کند. اعتبار غیرمولد به خرید دارایی، سوداگری، سفته بازی یا جابه جایی بدهی ها می رود. مشکل شبکه بانکی زمانی آغاز می شود که نتواند این دو را از هم جدا کند.

تولید تشنه سرمایه در گردش

بسیاری از بنگاه های ایرانی بیش از آنکه برای توسعه بلندمدت به وام نیاز داشته باشند، برای زنده ماندن روزمره به سرمایه در گردش

ای تنظیم شود که هم جلوی تقاضای سفته بازانه برای وام را بگیرد و هم تولید را خفه نکند.

این کار ساده نیست. در تورم بالا، نرخ سود واقعی معمولا منفی می شود و وام گرفتن برای بسیاری جذاب است. اما بانک ها نیز منابع نامحدود ندارند. اگر تسهیلات ارزان به شکل گسترده توزیع شود، صف تقاضا طولانی می شود و احتمال تخصیص رانتی افزایش می یابد. راه حل، نرخ گذاری هوشمند و هدفمند است؛ یعنی حمایت اعتباری به بخش هایی برسد که اثر تولیدی و اشتغالی روشن دارند.

بانک ها و ترازنامه های آسیب پذیر

برای آنکه بانک ها بتوانند به تولید کمک کنند، خودشان باید سالم باشند. بانکی که با مطالبات معوق، دارایی های منجمد، اضافه برداشت و ناترازی ترازنامه روبه روست، نمی تواند نقش سالمی در تامین مالی اقتصاد ایفا کند. اگر چنین بانکی برای پوشاندن مشکلات خود به خلق اعتبار بیشتر روی بیاورد، تورم تشدید می شود.

اصلاح نظام بانکی بنابراین بخشی از سیاست تولید هم هست. بانک سالم بهتر می تواند منابع را به بنگاه سالم بدهد. بانک ناسالم معمولا به دنبال تمدید بدهی های گذشته، پنهان کردن زیان ها و حفظ مشتریان بزرگ بدحساب است. نتیجه آن این می شود که تولیدکننده کوچک و متوسط برای دریافت وام دچار مشکل می شود، اما بدهکاران بزرگ همچنان از منابع بانکی استفاده می کنند.

مسیر درست چیست؟

راه در دست، نه انقباض کور است و نه تزریق بی حساب. شبکه بانکی باید به سمت هدایت هوشمند اعتبار حرکت کند. یعنی منابع بانکی به بخش هایی برسد که تولید واقعی، اشتغال، صادرات، تامین کالاهای اساسی یا کاهش وابستگی وارداتی ایجاد می کنند. همزمان، مصرف تسهیلات باید رصد شود و بنگاه دریافت کننده وام نسبت به عملکرد خود پاسخگو باشد.

همچنین باید میان سرمایه در گردش و سرمایه گذاری جدید تفاوت گذاشت. سرمایه در گردش برای حفظ تولید موجود حیاتی است، اما سرمایه گذاری جدید باید بر اساس طرح های اقتصادی دقیق و قابل ارزیابی تامین مالی شود. همه بنگاه ها نباید به یک شکل وام بگیرند. اولویت باید با اولدهایی باشد که ظرفیت تولید فعال، بازار فروش، اشتغال و شفافیت مالی دارند.

در کنار بانک ها، بازار سرمایه نیز باید نقش بیشتری در تامین مالی تولید بگیرد. اگر همه فشار تامین مالی روی بانک ها بماند، هم بانک ها آسیب می بینند و هم سیاست پولی دشوار تر می شود. انتشار اوراق، افزایش سرمایه، صندوق های پرروژه و ابزارهای مالی جدید می تواند بخشی از نیاز بنگاه ها را از مسیر غیر بانکی تامین کند.

جمع بندی؛ مهار تورم بدون تولید ممکن نیست

شبکه بانکی در نقطه ای حساس قرار دارد. از یک طرف، اقتصاد به کنترل نقدینگی و مهار تورم نیاز دارد. از طرف دیگر، تولید بدون اعتبار کافی نمی تواند ادامه دهد. راه حل این دوگانه، انتخاب یکی و حذف دیگری نیست. اقتصاد ایران باید همزمان با تورم بجنگد و تولید را زنده نگه دارد.

مهار تورم با بستن کامل مسیر تسهیلات ممکن نیست، همانطور که نجات تولید با خلق پول بی ضابطه پایدار نمی ماند. پاسخ درست در هدایت اعتبار به سمت فعالیت های مولد، شفافیت در پرداخت تسهیلات، اصلاح ترازنامه بانک ها، کنترل رانت و تقویت بازار سرمایه است.

اگر منابع بانکی به تولید واقعی برسد، می تواند عرضه کالا را افزایش دهد، اشتغال را حفظ کند و در بلندمدت به کاهش فشار تورمی کمک کند. اما اگر منابع بانکی به فعالیت های غیرمولد برود، هم تورم بالا می ماند و هم تولید تضعیف می شود. آزمون امروز شبکه بانکی دقیقا همین است: آیا می تواند میان کنترل تورم و حمایت از تولید تعادل برقرار کند یا بار دیگر منابع محدود اقتصاد در مسیرهای کم بازده و رانتی مصرف خواهد شد؟

نوبت‌فروشی خودرو زیر پوست قرعه‌کشی؛ برنده‌ها پول تکمیل وجه ندارند!

بازار با یک جهش قیمتی شدید روبرو شد. هرچند این روزها در بازار نوعی اصلاح قیمت دیده می‌شود، اما نباید به این وضعیت به چشم ریزش قیمتی نگاه کرد؛ چراکه ریزش قیمتی واقعی زمانی معنا دارد که قیمت‌ها به همان میزان که بالا رفته‌اند، کاهش پیدا کنند، در حالی که در شرایط تورمی اقتصاد ایران چنین وضعیتی معمولا رخ نمی‌دهد.
فرزانه در ادامه با اشاره به تفاوت قیمت خودرو از کارخانه تا بازار گفت: وقتی از آزادسازی قیمت خودرو سخن می‌گوییم، مقصود این است که فاصله قیمت خودرو درب کارخانه با قیمت آن در بازار آزاد نباید به بیش از حدود سه تا پنج درصد برسد اما در حال حاضر، در برخی خودروها این فاصله حتی به ده‌ها و گاه صد درصد هم رسیده و این شرایط به‌هیچ‌وجه طبیعی نیست چراکه در هیچ جای دنیا دو بازار مجزا برای یک خودرو با چنین فاصله قیمتی وجود ندارد. بنابراین، آزادسازی قیمت خودرو لزوماً امر ترسناکی نیست، بلکه اگر به‌صورت آرام، پلکانی و در یک بازه زمانی یک تا پنج ساله انجام شود، می‌تواند به تعادل‌بخشی بازار کمک کند.

وی گفت: در چنین شرایطی، تکلیف خریدار نیز روشن خواهد شد. دیگر یک خانواده مجبور نیست با چند کد ملی پای سامانه بنشیند و در یک چرخه شبیه لاتاری شرکت کند و امروز نیز اگر دوباره قرعه‌کشی‌ها به جریان بیفتد، حتی با وجود طرح‌هایی مانند سود مشارکت، نهایتاً همان مشکلات گذشته تکرار خواهد شد.

این کارشناس صنعت خودرو تصریح کرد: این در حالی است که همه مردم توان تامین نقدینگی لازم را ندارند و در نتیجه، وقتی در فرآیند قرعه‌کشی شرکت می‌کنند اما قادر به تکمیل وجه نیستند، ناچار می‌شوند امتیاز یا نوبت خود را واگذار کنند و با وجود آنکه گفته می‌شود این نوبت‌فروشی‌ها غیرقانونی است، اما واقعیت این است که چنین معاملاتی در بازار اتفاق می‌افتد و نمی‌توان آن را انکار کرد.

فرزانه در پایان گفت:تنها راه خروج از این چرخه معیوب، حرکت به سمت آزادسازی قیمت خودرو است؛ به‌گونه‌ای که فاصله قیمت کارخانه و بازار به همان حاشیه سه تا پنج درصدی محدود شده و این امر خود سبب رسیدن خودرو به دست مصرف کننده واقعی و کاهش چشمگیر فعالیت‌های سودگرانه و نوسان گیری در بازار می‌شود.

وی گفت: آن‌گونه که از اظهارات برخی مسئولان برمی‌آید، هدف از اجرای این‌روش‌ها آن است که اولاً خودرو شفاف‌تر به دست مصرف‌کننده واقعی برسد و در مرحله بعد این مسیر بتواند تا حدی به کاهش قیمت خودرو در بازار کمک کند. به نظر می‌رسد، اگر هدف اول

واقعا رساندن خودرو به مصرف‌کننده واقعی و جلوگیری از نوسان‌گیری و سوداگری باشد، بهترین راهکار این است که نهادهای نظارتی، که خوشبختانه تعداد آن‌ها نیز کم نیست، با دقت و جدیت بسیار بیشتری این حوزه را رصد و واکاوی کنند و در چنین شرایطی می‌توان امیدوار بود که خودرو بیش از گذشته به دست مصرف‌کننده واقعی برسد.

این کارشناس صنعت خودرو تأکید کرد: در همه جای دنیا، فروش خودرو عموماً از طریق ارتباط مستقیم شرکت خودروساز با مصرف‌کننده و از مسیر نمایندگی‌های رسمی انجام می‌شود و سازوکار مرسوم در جهان همین روش است. بنابراین، اینک ما بخواهیم مرتباً به سراغ روش‌های مقطعی، خلق‌الساعه و آزموده‌شده برویم که پیش‌تر نیز ناموفق بوده‌اند، منطقی به نظر نمی‌رسد و در یک چرخه تکراری از انتخاب روش‌های ناموفق گرفتار خواهیم شد.

فرزانه تأکید کرد: نکته دیگر که از سوی سیاست‌گذار و مسئولان مطرح شده، این است که این روش‌ها می‌توانند به تعدیل قیمت خودرو در بازار کمک کنند؛ اما یکی از مشکلات بسیار مزمن صنعت خودرو و حتی به‌طور کلی اقتصاد کشور، قیمت‌گذاری دستوری است. در این حوزه، مانند بسیاری از حوزه‌های دیگر، قیمت‌ها به‌صورت دستوری تعیین می‌شوند و همین مسئله منشا بخش زیادی از مشکلات فعلی در صنعت و اقتصاد ایران است.

وی گفت: بی‌شک ما در نهایت ناگزیر هستیم به سمت آزادسازی قیمت خودرو حرکت کنیم. البته روشن است که این مسیر بدون تبعات نخواهد بود و طبعاً همراه با آثار تورمی خواهد بود، اما اگر این اصلاحات به‌صورت تدریجی، برنامه‌ریزی‌شده و در یک بازه زمانی میان‌مدت تا بلندمدت (برای مثال طی پنج سال)، انجام شود، می‌توان آثار تورمی آن را مدیریت کرد.

این کارشناس بازار خودرو افزود: سال گذشته نیز نمونه‌هایی از این شوک‌های قیمتی را تجربه کردیم و امسال هم در اردیبهشت‌ماه



اخبار

نرخ تورم اردیبهشت ماه اعلام شد

بنا بر اعلام بانک مرکزی نرخ تورم در ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ معادل ۵۳.۹ درصد شد.

به گزارش ایسنا، مطابق گزارش بانک مرکزی، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران (شاخص تورم) در اردیبهشت ۱۴۰۵ به عدد ۶۶۷.۵ رسید که نسبت به ماه قبل معادل ۸.۵ درصد افزایش داشت. شاخص مذکور نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل معادل ۷۷.۲ درصد افزایش یافت.

از سوی دیگر میزان تورم در دوازده ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۴ معادل ۵۳.۹ درصد بدست آمده است.

شاخص بهای گروه اختصاصی کالا از زیر مجموعه شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی، در اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به ماه قبل معادل ۱۰۰ درصد افزایش داشت. شاخص گروه مذکور نسبت به ماه مشابه سال قبل معادل ۱۱۳.۸ درصد و در دوازده ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۵ نسبت به دوازدهم ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ معادل ۷۲.۳ درصد افزایش داشته است.

شاخص بهای گروه اختصاصی خدمت در اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به ماه قبل با افزایشی معادل ۶.۴ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل معادل ۴۲.۵ درصد همراه بود. شاخص گروه خدمت در دوازدهم ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نسبت به دوازده ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ معادل ۳۷.۳ درصد افزایش داشته است.

عضو هیات مدیره اتحادیه چاپخانه‌داران:

تولید دفاتر مدارس هنوز آغاز نشده است

خزانه‌دار اتحادیه چاپخانه‌داران و صحاف تهران می‌گوید افزایش قیمت کاغذ، تولیدکنندگان دفاتر تحصیلی را در وضعیت انتظار قرار داده؛ به‌طوری که با وجود نزدیک شدن به فصل بازگشایی مدارس، بسیاری از واحدها هنوز تولید خود را آغاز نکرده‌اند.

به گزارش ایسنا، رامین عابدینی، عضو هیات مدیره و خزانه‌دار اتحادیه چاپخانه‌داران و صحاف تهران، در نشست خبری که امروز در اتاق بازرگانی برگزار شد، با بیان اینکه به عنوان یک فعال حوزه صحافی و تولیدکننده دفاتر تحصیلی، باید بگویم که شرایط اصمال با سال‌های گذشته تفاوت قابل توجهی دارد، اظهار کرد: در سال‌های گذشته تا این مقطع از سال، حجم قابل توجهی از کاغذ مورد نیاز برای تولید دفاتر تحصیلی مصرف و چاپ شده بود، اما امسال به دلیل افزایش قیمت کاغذ و ابهام و وضعیت بازار، هنوز تولید دفاتر تحصیلی را آغاز نکرده‌ایم.

عضو هیات مدیره اتحادیه چاپخانه‌داران و صحاف تهران با اشاره به برآورد هزینه تولید نوشت‌افزار گفت، بر اساس محاسبات فعلی، قیمت تمام‌شده یک دفتر ۴۰ برگ با جلد معمولی و کیفیت متعارف حدود ۱۶۰ هزار تومان خواهد بود؛ موضوعی که نگرانی‌های جدی درباره قدرت خرید مصرف‌کنندگان و وضعیت بازار ایجاد کرده است. در حال حاضر تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و سایر فعالان این زنجیره در حال بررسی شرایط بازار هستند و بسیاری از تولیدکنندگان هنوز برای آغاز تولید به جمع‌بندی نهایی نرسیده‌اند.

عابدینی با اشاره به پیگیری‌های انجام‌شده در جلسات مسئولان حوزه چاپ و نشر توضیح داد: بارها در جلسات مختلف، موضوع بازار کاغذ و آثار آن بر صنعت چاپ، نشر و تولید نوشت‌افزار مطرح شده است. یکی از پیشنهادهای مطرح‌شده، تسهیل واردات و تامین کاغذ مورد نیاز ناشران و فعالان این حوزه است؛ چرا که افزایش عرضه می‌تواند در تعدیل قیمت‌ها و آرامش بازار اثرگذار باشد. اتحادیه در این مدت تلاش کرده مسائلی و دغدغه‌های فعالان این صنعت را به دستگاه‌های مسئول منتقل کند و گزارش‌های لازم را ارائه دهد، اما تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌های حمایتی در نهایت بر عهده نهادهای مسئول است. در جلسات اخیر نیز وعده‌هایی برای پیگیری و بهبود شرایط بازار کاغذ مطرح شد.

میدری خیر داد

تخفیف ۱۰ درصدی لبنیات در کالابرگ

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی از نهایی شدن تخفیف ۱۰ درصدی برخی شرکت‌های لبنی در طرح کالابرگ خبر داد و گفت: پیشنهاد افزایش اعتبار کالابرگ به سازمان برنامه و بودجه ارائه شده، اما دربارۀ اجرایی آن در خردادماه هنوز تصمیم نهایی اتخاذ نشده است.

به گزارش ایسنا، احمد میدری در جمع خبرنگاران با بیان اینکه دولت افزایش اعتبار کالابرگ را در دست بررسی دارد، اظهار کرد: کالابرگ در دولت در دست بررسی است. آنچه که در این ماه اجرایی خواهد شد این است که تولیدکنندگان برای درصدی از کالا برگ، به مردم تخفیف بدهند.

وی افزود: در صنعت لبنیات با توجه به مذاکراتی که انجام شده، برخی از شرکت‌ها که اسامی شان را خودشان اعلام می‌کنند، روی کالابرگ ۱۰ درصد تخفیف می‌دهند. با توافقی که انجام دادیم درصدی از آن را برای شرکت‌هایی که تخفیف می‌دهند تعیین خواهیم کرد. درباره روغن هم برخی از شرکت‌ها اعلام کرده‌اند که سه درصد تخفیف خواهند داد، با این حال این موضوع هنوز نهایی نیست و ما درخواست تخفیف بیشتری داریم. وزیر کار ادامه داد: ۱۰ درصد را با صنعت لبنیات و با برخی از شرکت‌ها نهایی کردیم که اطلاع رسانی خواهد شد. وی همچنین در خصوص افزایش اعتبار کالابرگ نیز توضیح داد: پیشنهادی از طرف ما و دستگاه‌های مختلف به سازمان برنامه رفته و با توجه به محدودیت بودجه در حال بررسی است، اما درباره خرداد ماه هنوز تصمیم نهایی گرفته نشده است.

کالابرگ در برابر تورم ۵۳ درصدی؛ حمایت معیشتی چقدر دوام می آورد؟



قیمت پایه کالا قابل تحمل باشد. وقتی قیمت لبنیات در سال های اخیر با رشد قابل توجهی روبه رو بوده، ۱۰ درصد تخفیف ممکن است برای بخشی از خانوارها کافی نباشد. خانواده ای که درآمدش از هزینه های زندگی عقب مانده، حتی با تخفیف هم ممکن است لبنیات را در اولویت خرید قرار ندهد. در چنین شرایطی، مسئله فقط قیمت کالا نیست؛ مسئله قدرت خرید کل خانوار است.

این نکته از نظر اقتصادی مهم است. مصرف کالاهای ضروری تابع قیمت نسبی، درآمد خانوار و انتظارات آینده است. اگر درآمد واقعی کاهش یابد، خانوار حتی مصرف کالاهای مفید و ضروری را هم کاهش می دهد. بنابراین اگر کالابرگ و تخفیف لبنیات نتوانست مصرف را به شکل معنادار بالا ببرد، باید ریشه را در کاهش قدرت خرید، نه فقط در ضعف تبلیغ یا اطلاع رسانی جست وجو کرد.

تورم چگونه کالابرگ را می بلعد؟

در اقتصاد تورمی، سیاست های حمایتی دائمی با فرسایش ارزش روبه رو هستند. دولت مبلغی را به عنوان حمایت تعیین می کند، اما قیمت ها در بازار جلوتر می روند. چند ماه بعد همان مبلغ دیگر اثر قبلی را ندارد و دوباره بحث افزایش اعتبار مطرح می شود. این چرخه اگر با مهار تورم همراه نباشد، پایان ندارد. کالابرگ در برابر تورم مثل ظرفی است که از یک سو پر می شود و از سوی دیگر نشتی دارد. دولت اعتبار حمایتی می دهد، اما تورم ارزش آن را کم می کند. اگر این نشتی بسته نشود، هر مقدار افزایش اعتبار نیز پس از مدتی ناکافی خواهد شد. به همین دلیل، سیاست معیشتی نباید فقط بر افزایش اعتبار کالابرگ متمرکز شود؛ باید همزمان به کنترل تورم، افزایش تولید، ثبات بازار ارز و بهبود درآمد واقعی خانوار بپردازد. از طرف دیگر، تامین منابع کالابرگ نیز خود مسئله مهمی است. وقتی گفته می شود منابع این طرح از محل افزایش نرخ ارز یا حساب های خاص تامین می شود، باید نسبت آن با تورم نیز روشن باشد. اگر منابع حمایتی از مسیری تامین شود که خود به افزایش قیمت ها یا انتظارات تورمی دامن بزند، سیاست حمایتی بخشی از اثر خود را خنثی می کند. حمایت معیشتی باید به گونه ای طراحی شود که به کسری بودجه، خلق پول یا فشار تازه بر قیمت ها منجر نشود.

خانوارها چگونه واکنش نشان می دهند؟

در برابر تورم بالا، خانوارها معمولاً چند واکنش نشان می دهند. نخست، مصرف اقلام گران تر را کاهش می دهند. دوم، به سمت کالاهای ارزان تر و گاه کم کیفیت تر می روند. سوم، خریدهای غیر ضروری را حذف می کنند. چهارم، از سپس انداز یا قرض برای جبران کسری استفاده می کنند. اگر این روند طولانی شود، آثار آن فقط اقتصادی نیست؛ سلامت، آموزش، آرامش روانی و کیفیت زندگی خانواده را هم تحت تاثیر قرار می دهد. کاهش مصرفی لبنیات با پروتئین، فقط یک شاخص اقتصادی نیست؛ نشانه کوچک شدن کیفیت زندگی است. وقتی خانواده برای مدیریت هزینه ها، مواد غذایی سالم را از سبد خود حذف می کند، جامعه در آینده هزینه آن را در سلامت عمومی، بهره وری نیروی کار و هزینه های درمان پرداخت خواهد کرد. بنابراین کالابرگ و سیاست غذایی، فقط سیاست رفاهی نیست؛ بخشی از سرمایه گذاری اجتماعی برای حفظ سلامت و توان آینده جامعه است.

حمایت نقدی، کالابرگ یا دستمزد؟

فرصت امروز: اعلام نرخ تورم ۵۳.۹ درصدی از سوی بانک مرکزی، بار دیگر واقعیت سخت اقتصاد خانوار ایرانی را پیش چشم گذاشت. وقتی تورم در چنین سطحی حرکت می کند، هر سیاست حمایتی باید با یک پرسش جدی روبه رو شود: آیا می توانسد از قدرت خرید مردم دفاع کند یا فقط چند قدم عقب تر از گرانی حرکت می کند؟ در همین فضا، بحث کالابرگ، تخفیف لبنیات و نهایی نشدن افزایش اعتبار آن اهمیت بیشتری پیدا کرده است. کالابرگ قرار است سپر سفره مردم باشد، اما اگر قیمت ها با سرعتی بالاتر از اعتبار حمایتی رشد کنند، این سپر هر روز نازک تر می شود. تورم بالا، فقط یک عدد در گزارش های اقتصادی نیست. تورم یعنی خانواده ای که ماه گذشته با یک مقدار مشخص پول، سبدی از کالاهای ضروری می خرید، امروز باید همان سبید را با هزینه بیشتری تهیه کند. تورم یعنی حقوق و دستمزد، حتی اگر در ظاهر افزایش یافته باشد، در عمل توان خرید کمتری ایجاد می کند. تورم یعنی تصمیم های کوچک خانوار تغییر می کند؛ خرید گوشت کمتر می شود، لبنیات حذف یا محدود می شود، کیفیت برنج و روغن تغییر می کند و بعضی هزینه های درمان، آموزش یا تغذیه به تعویق می افتد.

کالابرگ: حمایت لازم اما محدود

در چنین شرایطی، کالابرگ یک ابزار ضروری برای حمایت از دهک های کم درآمد است. خانواری که درآمد ثابت دارد و هر روز با افزایش قیمت مواد غذایی روبه رو می شود، به حمایت مستقیم نیاز دارد. کالابرگ اگر درست اجرا شود، می تواند بخشی از سبد غذایی خانوار را حفظ کند و اجازه ندهد اقلام ضروری به طور کاملی از سفره طبقات آسیب پذیر حذف شود.

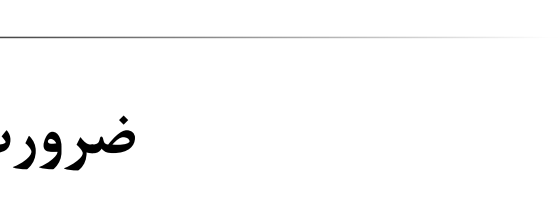
اما کالابرگ به تنهایی نمی تواند معیشت را نجات دهد. مشکل اصلی خانوار فقط خرید چند قلم کالای اساسی نیست. اجاره مسکن، درمان، حمل و نقل، آموزش، قبوض، بدهی های روزمره و هزینه های پیش بینی نشده نیز بخش بزرگی از درآمد خانواده را می بلعد. وقتی تورم عمومی بالاست، فشار فقط روی خوراک نیست؛ کل بودجه خانوار تحت فشار قرار می گیرد. بنابراین کالابرگ می تواند کمک کند، اما جایگزین درآمد کافی و تورم کنترل شده نمی شود.

اعتبار یک میلیون تومانی کالابرگ، حتی اگر برای بخشی از خانوارها مفید باشد، در برابر تورم بالای ۵۰ درصدی خیلی زود فرسوده می شود. ارزش واقعی این اعتبار به قیمت کالاهای مشمول بستگی دارد. اگر قیمت لبنیات، برنج، روغن، حبوبات، گوشت، مرغ، تخم مرغ و سایر اقلام اساسی بالا برود، همان اعتبار ثابت، مقدار کمتری کالا می خرد. به همین دلیل، کالابرگ در اقتصاد تورمی باید مدام به روز شود؛ در غیر این صورت، به تدریج از ابزار حمایتی به کمک نمادین تبدیل می شود.

تخفیف لبنیات و مسئله مصرف

تخفیف ۱۰ درصدی برخی شرکت های لبنی در طرح کالابرگ، در ظاهر خبر مثبتی است. لبنیات یکی از مهمترین اقلام غذایی برای سلامت خانوار است و کاهش مصرف آن می تواند در بلندمدت پیامدهای جدی برای کودکان، سالمندان و گروه های کم درآمد داشته باشد. اگر تخفیف بتواند خرید شیر، ماست، پنیر و سایر محصولات لبنی را برای خانواده ها آسان تر کند، باید از آن استقبال کرد.

اما تجربه نشان می دهد که تخفیف محدود، زمانی اثرگذار است که



معاون معماری و شهرسازی وزارت راه و شهرسازی با تأکید بر محدودیت‌های ساخت و ساز در کشور و ضرورت اجرای طرح‌های بلندمرتبه‌سازی برای شهرهای بالای ۱۰۰ هزار نفر، از الحاق ۷۰ هزار هکتار زمین به محدوده شهرها در ۱۸ ماه گذشته خبر داد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، غلامرضا کاظمیان روز دوشنبه در خاتمه چهارمین جلسه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران در سال ۱۴۰۵ در محل وزارت راه و شهرسازی در جمع خبرنگاران اظهار داشت: ما اجازه نداریم در اراضی کشاورزی درجه یک و دو، یا مناطقی که در معرض مخاطرات طبیعی هستند یا حریم کلان‌شهرها، بی‌محابا ساخت‌وساز کنیم. در واقع، کیفیت زمین برای ما اولویت نخست است و توسعه بدون رعایت ضوابط زیست‌محیطی و کشاورزی انجام نمی‌شود.

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه در عین حال گسترش افقی یکی از ابزارهای ماست، گفت: در همین ۱۸ ماه گذشته، حدود ۷۰ هزار هکتار الحاق زمین به محدوده شهرها داشته‌ایم اما این برای همه جا ممکن نیست. به‌طور مثال در شهرهای شمالی، به دلیل مرغوبیت بالای خاک و حساسیت محیط‌زیستی، قانوناً نمی‌توانیم گسترش افقی داشته باشیم و در کلان‌شهرها هم گسترش افقی اولویت اصلی ما نیست.

وی خاطر‌نشان کرد: بلندمرتبه‌سازی به خودی خود، نه «خوب» است و نه «بد»؛ یک ابزار است. ما نباید انتزاعی به آن نگاه کنیم. اگر ضرورت تامین مسکن یا نیازهای شهری ایجاب کند، باید با ضوابط دقیق فنی، اجتماعی و فرهنگی انجام شود. اما اگر برای بلندمرتبه‌سازی برنامه نداشته باشیم، خودبه‌خود و به صورت پراکنده و غیراصولی ساخته می‌شود که خسارتش بسیار بیشتر است. کاظمیان ادامه‌داد: بنابراین شورای عالی شهرسازی مصوب کرده که همه شهرهای بالای ۱۰۰ هزار نفر و استان‌های شمالی، حتماً باید «طرح بلندمرتبه‌سازی» داشته باشند تا این جریان تقاضا، هدایت و کنترل شود.

وی با اشاره به یکی از دستور کارهای جلسه امروز در خصوص بلندمرتبه سازی در گرگان، اظهار داشت: در مورد گرگان، ما رویکردی

فعالانه داریم. نمی‌خواهیم صبر کنیم تا شهر دچار بحران شود و بعد به دنبال راه حل باشیم. در جلسه شورای عالی شهرسازی، کلیات طرح بلندمرتبه‌سازی گرگان مصوب شد، زیرا ضروری است. البته پهنه‌هایی که حساسیت زیست‌محیطی یا اجتماعی داشتند، برای بررسی دقیق‌تر به استان ارجاع داده شدند تا با بازدید میدانی و کارشناسی کامل‌تر، مجدداً مطرح شوند.

معاون معماری و شهرسازی وزارت راه و شهرسازی اضافه‌کرد: اکنون طرح جامع شهر گرگان هم آغاز شده و در آنجا نیازهای جدید برای الحاق زمین (گسترش افقی) هم دیده خواهد شد.

وی با تأکید بر اینکه در این زمینه برای همه شهرها نسخه واحد نداریم، اظهار داشت: ما کاملاً آمادگی داریم که در گفت‌وگوهای تخصصی و همچنین در گفت‌وگوهای رسانه‌ای، موضوع را برای مردم توضیح دهیم. سطح اول، سطح هر شهر به‌صورت جداگانه است؛ مثلاً شرایط گرگان، رشت، بندر انزلی یا دیگر شهرهای استان مازندران، هر کدام باید به‌طور خاص مطالعه شود.

کاظمیان گفت: بلندمرتبه‌سازی یک مصوبه شورای عالی شهرسازی است که در آن، ضوابط عام مشخص شده است، اما اینکه در هر شهر با چه ترتیبی و چگونه عملیاتی شود، بستگی به مطالعات همان شهر دارد. بنابراین اجرای آن، یک نسخه کلی و یکسان نیست و باید با توجه به شرایط محلی، محیطی، اجتماعی و اقتصادی هر شهر پیش برود.

این مقام مسئول بیان‌داشت: نگاه ما به بلندمرتبه‌سازی تغییر کرده است. دیگر آن را یک پدیده اتفاقی نمی‌بینیم، بلکه به عنوان یک «سیاست توسعه شهری» مد نظر است. اما این به معنی آزادی مطلق نیست. اتفاقاً برعکس، ما به دنبال «برخورد فعال» هستیم؛ یعنی قبل از اینکه تقاضای ساخت‌وساز باعث هرج‌ومرج شود، خودمان به عنوان متولیان شهرسازی، دست به برنامه‌ریزی و ضابطه‌گذاری زده‌ایم. در هر نقطه‌ای که ضرورت ایجاب کند و ملاحظات فنی، اقتصادی و اجتماعی اجازه دهد، وارد می‌شویم.

وی گفت: شمال کشور به دلیل حساسیت‌های زیست‌محیطی، یک «الگوی خاص» می‌طلبد. ما نمی‌خواهیم شهرها بی‌رویه گسترش افقی پیدا کنند و زمین‌های کشاورزی و باغ‌ها را ببلعند. بنابراین، در حال بررسی «پهنه‌های مجاز» برای بلندمرتبه‌سازی در کل

خبرنامه



به مناسبت روز جهانی شیر

چرا کالابرگ نتوانست مصرف را افزایش دهد؟

در شرایطی که سرانه مصرف لبنیات در کشور روندی کاهشی دارد، فعالان این صنعت معتقدند حمایت‌های هدفمند و اختصاص یارانه مستقل به لبنیات می‌تواند به افزایش مصرف و بهبود امنیت غذایی کمک کند. به گزارش ایسنا، اول ژوئن (۱۱ خرداد) به عنوان «روز جهانی شیر» در تقویم بین‌المللی نام‌گذاری شده است؛ روزی که با هدف ترویج مصرف شیر و آگاهی‌بخشی درباره نقش آن در سلامت انسان، امنیت غذایی، توسعه اقتصادی و پایداری کشاورزی در کشورهای مختلف گرمای داشته می‌شود. شعار امسال روز جهانی شیر بر حمایت از تغذیه، سلامت و تاب‌آوری اقتصادی در سراسر جهان تأکید دارد؛ موضوعی که اهمیت این محصول را فراتر از یک ماده غذایی معمولی نشان می‌دهد. شیر و فرآورده‌های لبنی از مهم‌ترین منابع تأمین کلسیم، پروتئین، ویتامین‌ها و سایر ریزمغذی‌های مورد نیاز بدن به شمار می‌روند و نقش قابل توجهی در سلامت استخوان‌ها، رشد کودکان و تقویت سیستم ایمنی دارند.

کاهش مصرف لبنیات؛ زنگ خطری برای سلامت

با وجود تأکید متخصصان تغذیه بر ضرورت مصرف روزانه لبنیات، آمارها و اظهارات فعالان این صنعت نشان می‌دهد سرانه مصرف لبنیات در ایران طی سال‌های اخیر با کاهش چشمگیری مواجه شده است. کارشناسان حوزه سلامت نیز بارها نسبت به پیامدهای کاهش مصرف شیر و لبنیات هشدار داده‌اند؛ موضوعی که می‌تواند در بلندمدت هزینه‌های بیشتری را به نظام سلامت کشور تحمیل کند. اثر افزایش قیمت شیر خام بر سفره خانوار طی سال‌های اخیر قیمت شیر خام و به دنبال آن قیمت محصولات لبنی بارها افزایش یافته است. اگرچه تولیدکنندگان معتقدند رشد هزینه‌های تولید، نهاده‌های دامی، حمل‌ونقل، انرژی و دستمزدها این افزایش قیمت‌ها را اجتناب‌ناپذیر کرده، اما نتیجه نهایی برای مصرف‌کننده کاهش توان خرید و افت مصرف بوده است. بررسی بازار نیز نشان می‌دهد خانوارها بیش از گذشته به خرید محصولات ضروری‌تر روی آورده‌اند و در بسیاری از موارد میزان خرید شیر، ماست و سایر فرآورده‌های لبنی کاهش یافته است. کالابرگ نتوانست مصرف لبنیات را افزایش دهد شیر و برخی محصولات لبنی در فهرست اقلام مشمول طرح کالابرگ الکترونیکی قرار دارند و دولت تلاش کرده از این مسیر بخشی از هزینه تأمین کالاهای اساسی خانوار را بکاهد. با این حال، آن‌طور که برخی مسئولان آموزشگاه‌های زنجیره‌ای و عرضه‌کنندگان کالا عنوان می‌کنند، اجرای طرح کالابرگ تاکنون تغییر محسوسی در میزان خرید محصولات لبنی ایجاد نکرده و افزایش مصرف قابل توجهی در این بخش مشاهده نشده است. فعالان بازار معتقدند بخشی از اعتبار کالابرگ صرف سایر کالاهای ضروری خانوار می‌شود و همین مسئله موجب شده تأثیر این طرح بر افزایش مصرف لبنیات محدود باشد.

در همین راستا، پیش از این میراسلام تیموری - رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع لبنی - در میزگردی تخصصی اظهار کرده بود: در طرح کالابرگ الکترونیکی، سهمیه‌ای اختصاصی برای محصولات لبنی در نظر گرفته شود. اکنون در کالابرگ، کالاهای مختلفی از جمله گوشت، برنج، روغن، مرغ و تخم‌مرغ دیده شده، اما انتظار صنعت این است که برای لبنیات نیز سهم مشخصی اختصاص یابد تا بخشی از فاصله ایجادشده میان قدرت خرید مردم و قیمت محصولات جبران شود.

تخفیف ۱۰ درصدی لبنیات در کالابرگ؛ برنامه جدید دولت
در این میان دولت نیز به دنبال راهکارهایی برای تقویت خرید کالاهای اساسی از جمله لبنیات است. احمد میدری، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، اخیراً در جمع خبرنگاران با اشاره به بررسی افزایش اعتبار کالابرگ اظهار کرده است که دولت در حال بررسی این موضوع است و در مرحله جدید، تولیدکنندگان برای بخشی از کالاهای مشمول کالابرگ به مردم تخفیف ارائه خواهند کرد. وی اعلام کرده که در صنعت لبنیات مذاکراتی با برخی شرکت‌ها انجام شده و تعدادی از تولیدکنندگان بر روی خریدهای کالابرگی، ۱۰ درصد تخفیف ارائه خواهند داد. به گفته وزیر تعاون، توافقی‌های لازم در این زمینه نهایی شده و جزئیات آن از سوی شرکت‌های مربوطه اطلاع‌رسانی خواهد شد. در کنار سیاست‌های حمایتی و لبنیات تأکید دارند. به باور آنها، آگاهی‌بخشی درباره آثار مصرف منظم لبنیات بر سلامت و همچنین آموزش الگوهای صحیح تغذیه در دوران کودکی می‌تواند در اصلاح شکل مصرف جامعه مؤثر باشد. روز جهانی شیر نیز با همین هدف شگلی گرفته است؛ اینکه شیر نه فقط یک محصول کشاورزی یا کالای مصرفی، بلکه یکی از ارکان سلامت عمومی و امنیت غذایی کشوراست. در شرایطی که سرانه مصرف لبنیات در ایران همچنان کمتر از میزان توصیه‌شده متخصصان است، به نظر می‌رسد ترکیبی از سیاست‌های حمایتی، کنترل هزینه‌های تولید، افزایش دسترسی خانوارها و فرهنگ‌سازی مستمر، راهکارهایی باشد که بتواند جایگاه شیر و لبنیات را بار دیگر به سفره خانوارهای ایرانی بازگرداند.

اجرای طرح ۸۰ هکتاری کشاورزی حفاظتی با مشارکت سازندگان ادوات



رسانه‌ها، تولید محتوا، تصاویر، فیلم‌ها، تیزرها و سایر ابزارهای ارتباطی برای آگاهی‌بخشی عمومی، وی نفعان و کشاورزان بهره بگیرند. وی ادامه داد: موضوعاتی مانند آشن زدن بقایای گیاهی، فرسایش خاک بر اثر خاک‌ورزی و اجرای نادرست عملیات زراعی باید به‌طور مستمر برای بهره‌برداران تبیین شود.

مشاور معاون امور زراعت در امور کشاورزی حفاظتی با اشاره به توانمندی سازندگان داخلی ادوات کشاورزی اظهار کرد: اکنون فناوری تولید ادوات کشاورزی حفاظتی در کشور به سطح مطلوبی رسیده است و سازندگان ایرانی در حوزه ادوات مرکب و بذراک‌های کشت مستقیم نه‌تنها از بسیاری از تولیدکنندگان آسیایی برتر هستند، بلکه در برخی زمینه‌ها توان رقابت با تولیدکنندگان اروپای شرقی را نیز دارند.

وی در همین حال تأکید کرد: کشاورزی حفاظتی محدود به محصول یا منطقه خاصی نیست و باید یک امر ذاتی گسترده‌ای از محصولات زراعی را دارد و از سوی دیگر، اجرای فناوری‌ها با سایر فناوری‌های بخش کشاورزی از جمله بزدهای اصلاح‌شده، آبیاری نوین، مدیریت آفات و بیماری‌ها و مکانیزاسیون پیشرفته هم‌افزایی ایجاد می‌کند و اثربخشی آنها را افزایش می‌دهد.

شهرستانی عنوان کرد: اگر در برخی مناطق کشور توسعه کشاورزی حفاظتی با سرعت مطلوب پیش نرفته است، بخشی از آن به کم‌کاری در حوزه تبیین، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بازمی‌گردد و امروز بیش از هر زمان دیگری نیازمند گسترش آگاهی عمومی و حرکت جمعی به سمت کشاورزی پایدار و تاب‌آور هستیم.

و محدودیت منابع طبیعی تصحیح کرد: امروز کشور با چالش‌هایی نظیر فرونشست زمین، بروز فروچاله‌ها، فرسایش خاک، گسترش ریزگردها و ناپایداری‌های اقلیمی روبه‌رواست و در چنین شرایطی، دستیابی به امنیت غذایی و پایداری تولید بدون توجه به اصول کشاورزی حفاظتی امکان‌پذیر نخواهد بود.

وی کشاورزی حفاظتی را یک فرایند تدریجی و تکاملی دانست و گفت: این رویکرد به اندازه کافی انعطاف‌پذیر است که کشاورزان بتوانند به تدریج و متناسب با شرایط خود، وارد این مسیر شوند.

شهرستانی هدف اصلی کشاورزی حفاظتی را اصلاح روش‌های تولید و حرکت به سمت افزایش تاب آوری نظام‌های کشاورزی عنوان کرد. وی در همین حال به مصوبه اخیر شورای مدیران معاونت امور زراعت و اذعان کرد: در نخستین جلسه شورای مدیران معاونت امور زراعت در سال ۱۴۰۵ مقرر شد به منظور حفظ حاصلخیزی خاک و توسعه کشاورزی حفاظتی، استفاده از گاوآهن برگرداننده در عرصه‌های زیر پوشش طرح جهش تولید در دیمزارها از سال زراعی ۱۴۰۵-۱۴۰۴ ممنوع شود.

این مسئول تأکید کرد: این تصمیم در راستای اصلاح شیوه‌های زراعی و استقرار الگوهای پایدار تولید اتخاذ شده است.

مشاور معاون امور زراعت در امور کشاورزی حفاظتی، نقش روابط عمومی‌های سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها در ترویج فناوری کشاورزی حفاظتی را با اهمیت خواند و افزود: انتظار می‌رود روابط عمومی‌ها با مبنای و مزایای کشاورزی حفاظتی آشنا شوند و از ظرفیت

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 ۲۲۲-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۱۹۳-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۲۲۲-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۱۹۳-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۲۲۲-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۱۹۳-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۱۹۳-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

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 ۱۹۳-۱۳۹۵-۱۴۰۵ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در دادسرای تهران، جهت ثبت ملک املاک بلا معارض کلانکه بلا معارض ۱۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند محمد بهمنار شناسنامه ۵۲۳۴ شماره از سوی در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۵۱/۹۶ متر مربع پلاک فرزند از ۷۰ اصل و غیره در روستای سرب شویان خردباری از ملک رسمی آقای احمق فتح اله کریمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای ثبت سند مالکیت متقاضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است تاریخ انتشار ثبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار ثبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ عباس اسدی - رئیس ثبت اسناد و املاک

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱۵/ خ

آگهی فقدان اسناد مالکیت خودرو

اینجانب سیدنا کچوری شعار مالک خودرو سواری بوز ۴۰۵ مدل ۱۳۹۷ به رنگ خاکستری متالیک به شماره انتظامی ۴۴۵ د ۶۵ د ایران ۲۹ و شماره شناسی NAAM1WEAJK-29155 و شماره موتور ۱۲۰۳۸۲۱۲۰۳۸۲ بخت فقدان سند و شناسنامه تقاضای رونوشت المثبتی اسناد مذکور را نموده است. لذا چنانچه هر کس ادعایی در مورد وقوع مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو و در یکشنبه ششم خردادماه مستند مراجعه نماید. بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد. ۱

تبدیل شدن به یک رهبر تجاری در کلاس جهانی با رفتارهای حرفه‌ای

به قلم: اریکا سانتیاگو

کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات

ترجمه: علی آل‌علی

رهبری تجاری فقط در ارتباط با مدیریت بهینه امور یا حتی کنترل بر روی دیگران نیست. بسیاری از افراد برای اینکه مدیران خوبی باشند، فقط به دنبال کنترل بر روی تمام جنبه‌های کاری برندشان هستند. در این میان وظیفه رهبران تجاری بسیار گسترده‌تر است. آنها الگوهای یک برند برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شوند. همچنین کارمندان نیز برای کار و فعالیت بهتر همیشه آنها را مد نظر قرار می‌دهند. از این‌ نظر شما برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری باید تک تک حرکات‌تان را مد نظر قرار دهید. این امر وضعیت شما را به طور ویژه‌ای بهینه‌سازی کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز توسعه خواهد داد.

امروزه رهبران تجاری بسیار موفق و بزرگی در دنیا فعالیت دارند. اگر شما هم دوست دارید تبدیل به یک رهبر تجاری مثل آنها شوید، باید پیش از هر فعالیتی نسبت به دشواری‌های این مسیر آگاهی داشته باشید. این امر به معنای ضرورت تحمل و صبر بالا در این میان است. به عبارت بهتر، شما می‌توانید یک شبه بدل به کارآفرینی حرفه‌ای در دنیای کسب و کار شوید. درست به همین دلیل باید شکیبایی بالایی را چاشنی کارتان کنید. همچنین در صورت تمایل شما باید توانایی بسیار زیادی در زمینه مدیریت رفتارهای‌تان نیز داشته باشید. رهبران تجاری بزرگ دنیا برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از تمام ظرفیت‌شان به خوبی استفاده می‌کنند. این امر به آنها برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس

افراد را نیز به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد.

هدف ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین رفتارها برای تبدیل شدن یک رهبر تجاری موفق است. این امر به شما برای کنترل حرکات و رفتارهای‌تان در دنیای کسب و کار کمک می‌کند. به این ترتیب با دروس‌های کمتری نسبت به سایر کارآفرینان امکان تبدیل شدن به یک رهبر تجاری عالی را پیدا می‌کنید. همچنین شانس‌تان در این میان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون اشتباهات رایج نیز بیشتر می‌شود. در ادامه برخی از مهمترین نکات رفتاری به عنوان یک رهبر تجاری موفق را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

انطباق پذیری با شرایط تازه

انطباق‌پذیری با شرایط تازه یکی از نکات مهم برای تبدیل شدن به یک کارآفرین مهم محسوب می‌شود. این امر در دنیای رهبری تجاری نیز مصداق بسیار مهمی دارد. برخی از کارآفرینان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه به دنبال راهکارهای نو و تازه هستند. شما هم به عنوان یک رهبر تجاری باید همیشه راه حل‌های تازه را در کانون توجه قرار دهید. این امر به شما برای تأثیر گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و اثرگذاری‌تان در شرکت را نیز به شدت تقویت می‌کند. امروزه بسیاری از رهبران تجاری تأثیر گذاری لازم بر روی کارمندان‌شان را ندارند. یادتان باشد تا وقتی که شما توانایی ترغیب کارمندان شرکت‌تان را نداشته باشید، تقریباً هیچ کار دیگری نمی‌توانید انجام دهید. در این میان نیز انطباق‌پذیری با شرایط تازه به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

بدون تردید برخی از برندها در مسیر تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه با مشکل رو به رو هستند. این امر می‌تواند به سادگی با پذیرش تغییرات تازه و استقبال از آنها بهبود پیدا کند. درستست به همین خاطر شما باید همیشه استفاده از فرصت‌های تازه در دنیای کسب و کار را به یاد بسپارید. در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای پیش روی‌تان قرار گیرد. رهبران تجاری همیشه چهره‌ای ناآوار از خودشان نشان می‌دهند. این امر نکته مهمی برای تأثیرگذاری بر روی بازار کسب و کار محسوب می‌شود. اگر شما دوست دارید فردی ناآوار در بازار باشید، باید همیشه از تغییرات و شرایط تازه با آغوش باز استقبال کنید.

درک دیگران هدف

درک دیگران یکی از رفتارهای مهم در تعاملات اجتماعی محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برای تأثیرگذاری بر روی یکدیگر از همدردی به مثابه یک عامل مهم سود می‌برند. شما با این کار احترام‌تان به دیگران را نشان داده و توانایی تأثیرگذاری بسیار خوبی بر روی آنها پیدا می‌کنید. یادتان باشد این روزها مشتریان در بازار نیز توجه فراوانی از سوی برندها تقاضا می‌کنند. درستست به همین دلیل شما به عنوان یک رهبر تجاری باید همیشه حواس‌تان به مشتریان باشد. اینظوری اهمیت مشتری‌مداری در فعالیت کسب و کارتان را نشان خواهید داد. اگر یک مشتری به هر دلیلی از برند شما ناراضی است، نباید همینطور بی‌دلیل و بدون نگرانی از کنار وی عبور کنید. در عوض باید از تمام توان‌تان برای پیدا کردن دلیل ناراحتی استفاده کرده و مشتریان‌تان را به خوبی درک کنید.

مشتریان در بازار به برندها و رهبران تجاری که توجه ویژه‌ای به درک مخاطب هدف دارند، روی بسیار خوشی نشان می‌دهند. این امر می‌تواند حتی برند شما را برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطش در بازار نیز در شرایط بهتری قرار دهد. پس همیشه سعی کنید خودتان را جای مشتریان قرار داده و تمام نیازها و خواسته‌های‌شان را حتی پیش از اینکه به زبان بیاورند، درک کنید. این امر از شما یک رهبر تجاری با توانایی بسیار بالا برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد ساخت.

ذهنیت هدایتگری

هدایت کارمندان به سوی اهداف برند نکته مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از مدیران به طور طبیعی هیچ ایده‌ای درباره هدایت کارمندان یا به طور کلی اعضای شرکت ندارند. همین امر می‌تواند دروس‌های بسیار زیادی برای این دسته از افراد به همراه داشته باشد. درستست به همین دلیل شما برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف همیشه نیازمند ایده‌های تأثیرگذار و به‌روز هستید.

تفاوت بزرگ میان رهبران تجاری با مدیران کسب و کار در توانایی‌شان برای هدایت دیگران است. شما می‌توانید در یک رهبر تجاری موفق ویژگی‌های لازم برای ترغیب کارمندان به سوی هدفی مشخص و تقویت روحیه‌شان برای کار بیشتر را مشاهده کنید. با این حال چنین امری درباره مدیران عادی هرگز به چشم نمی‌خورد.

بی‌تردید تأثیرگذاری بالا بر روی دیگران با استفاده از ذهنیت هدایتگری

امر ساده‌ای نیست. شما ابتدا باید در این راستا نسبت به تأثیرگذاری ویژه

بسر روی مخاطب هدف توجه نشان دهید. این امر می‌تواند با شناخت

چارچوب‌های ذهنی طرف مقابل شروع شود. با این حساب بسیاری از

مردم در دنیا برای اینکه توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا

کنند، ابتدا باید حجم بالایی از همدردی و درک متقابل را نشان دهند. با

این حساب شما برای موفقیت در این بخش ابتدا باید در دو بخش قبلی

که توضیح دادیم، مهارت پیدا کنید.

گوش دادن به دیگران

گوش دادن به دیگران نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از

افراد برای تأثیرگذاری بر روی دیگران مدام مشغول حرف زدن هستند. این امر شاید در نگاه نخست ایده بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی دیگران باشد، اما اگر با دقت از سوی شما دنبال نشود، شاید هرگز موجب اثرگذاری بهتر بر روی دیگران نیز نگردد. یادتان باشد مردم همدانقره که مشتاق به شنیدن حرف‌های شما هستند، مایل به صحبت کردن درباره نکات گوناگون نیز هستند. این امر می‌تواند برای بسیاری از افراد عجیب یا حتی باورنکردنی به نظر برسد. رهبران تجاری به خوبی از تمایل مردم مختلف برای بیان دیدگاه‌های‌شان و سخنرانی به طور متقابل آگاهی دارند. درست به همین دلیل شرایط لازم برای بیان دیدگاه‌های آنها را فراهم می‌سازند.



رهبران تجاری به طور معمول خیلی اهل حرف زدن‌های طولانی نیستند. آنها ترجیح می‌دهند بخشی از زمان‌شان را نیز به شنیدن توصیه‌ها و ایده‌های دیگران اختصاص دهند. درستست به همین دلیل آنها همیشه محبوبیت زیادی در میان کارمندان و مشتریان دارند.

اگر شما هم به دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر اندکی به حرف‌های آنها گوش دهید. به عنوان مثال، ایجاد یک فرهنگ مناسب در شرکت برای بیان ایده‌ها از سوی کارمندان می‌تواند جذاب و تأثیرگذار باشد. این امر برای بسیاری از افراد به مثابه یک فرصت طلایی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. با این حساب همه در شرکت نسبت به همکاری با شما دیدگاه مثبتی داشته و بسیاری از افراد پیش از اینکه شما حرفی بزنید، مایل به همکاری با شما خواهند بود. این نکته اهمیت بسیار زیادی در دنیای امروز داشته و به شما برای تأثیرگذاری بر روی دیگران در قالب رهبر تجاری کمک می‌کند.

یادتان باشد گوش دادن به دیگران امر ساده‌ای نیست. بسیاری از مردم

برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه راه‌های سختی را طی می‌کنند.

گوش دادن به دیگران در عین حال که ساده به نظر می‌رسد، باید همراه با تأثیرگذاری بر روی رفتار شما نیز باشد. این امر می‌تواند به شما

فرصت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف دهد. پس دفعه بعدی که دیگران مشغول سخنرانی برای شما هستند، یادتان باشد باید

تمام حواس‌تان را به شنیدن آن‌ها متمرکز کنید. در غیر این صورت انگیزه‌شان

برای اثرگذاری بر روی دیگران به طور چشمگیری کاهش پیدا کرده و

مسیرتان در این میان به شدت بهینه‌سازی خواهد شد.

روحیه‌بخشی به دیگران

کارمندان یا حتی مشتریان یک برند در موقعیت‌های مختلف احساس خستگی یا ناتوانی برای ادامه مسیر خواهند کرد. این امر می‌تواند برای هر برندی دردناک یا حتی غیر قابل مدیریت باشد. نکته مهم در چنین شرایطی حفظ اعتماد به نفس از سوی شماست. یادتان باشد شما باید از تمام موقعیت‌های موجود در بازار برای توسعه برندان استفاده کنید. در این میان نیز برخی از مشکلات به طور مداوم پیش روی‌تان قرار می‌گیرد. درستست به همین خاطر باید آمادگی لازم برای مقابله با آنها را داشته باشید. وقتی همه نسبت به آینده کسب و کار شما ناامید هستند، شما باید خودتان دست به کار شده و اقدام به روحیه‌بخشی به دیگران کنید. این امر می‌تواند توانایی‌های شما به عنوان یک مدیر تجاری را به رخ دیگران بکشد. همچنین کیفیت کاری اعضای شرکت نیز متحول خواهد شد. این امر درباره مزایای مربوط به تعامل با مشتریان نیز مصداق دارد. با این حساب شما در صورتی که روحیه بخشی به دیگران را در کانون توجه قرار دهید، شانس بالاتری برای حفظ مشتریان وفادارتان خواهید داشت. معنای این امر کسب سود بالاتر در بی همکاری با مشتریان وفادار است.

امروزه بسیاری از برندها خیلی سریع مشتریان وفادارشان را از دست می‌دهند. این امر نه تنها بسیاری را غیر قابل توضیح است، بلکه توانایی‌های یک مدیر تجاری را زیر سؤال می‌برد. درستست به همین دلیل شما با تقویت مهارت‌تان در زمینه روحیه‌بخشی به دیگران فرصت بهینه‌سازی شرایط برندان را پیدا می‌کنید.

خودآگاهی

خودآگاهی یکی دیگر از نکات مهم در زمینه تبدیل شدن به یک رهبر تجاری عالی است. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار متعددی به همراه داشته و شانس‌تان را نیز در این میان تقویت نماید. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از افراد برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف حتی دلیل کارشان را نیز نمی‌دانند. با این حساب شما به عنوان یک رهبر تجاری باید اول از همه دلایل فعالیت‌تان در این عرصه را به خوبی شناسایی کنید. این امر می‌تواند در ادامه مسیر به شما روحیه بسیار خوبی بدهد. یادتان باشد بسیاری از افراد در بازار به دنبال موفقیت هستند. پس اگر شما دلایل تمایل‌تان برای انجام یک کار یا حتی توسعه برندان را بدانید، بسیار بهتر توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید.

خودآگاهی به طور معمول به شناخت دقیق اهداف‌تان در زندگی و همچنین رفتار درست برای دستیابی به آنها اشاره دارد. با این حساب اگر شما به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شکل ممکن هستید، باید اول از همه در قالب یک رهبر تجاری خودآگاهی کافی داشته باشید. در صورت نیاز میتوانید از مشاوره‌های حرفه‌ای در دنیای کسب و کار استفاده کنید. یادتان باشد یک ذهنیت درست همیشه به شما برای

تأثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای کمک خواهد کرد.

اعتماد به نفس

اعتماد به نفس برای بسیاری از مردم مثل یک آرزوی دور و دراز است.

این امر به شما برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در این میان را نیز تغییر می‌دهد. یادتان باشد بسیاری از مردم برای تعامل با یک برند همیشه به دنبال نشانه‌های مهم هستند. اعتماد به نفس در رهبران تجاری می‌تواند همان نشانه مهمی باشد که مشتریان در بازار منتظرش هستند. بنابراین شما باید اعتماد به نفس‌تان را تقویت کنید.



وقتی یک رهبر تجاری بدون اعتماد به نفس مشغول سخنرانی است، کمتر کسی به حرف‌های وی توجه نشان خواهد داد. این امر می‌تواند برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار مهم جلوه کرده و شانس شما را نیز در این میان توسعه دهد. نکته مهم دیگر اینکه شما برای بهینه‌سازی موفقیت‌تان نباید خیلی بیش از اندازه اعتماد به نفس داشته باشید. گاهی اوقات افراد در تقویت اعتماد به نفس‌شان زیاده‌روی کرده و عملاً آن را تبدیل به غرور می‌کنند. در این صورت نه تنها مشتریان، بلکه همکاران شما نیز در شرکت توجهی به سخنرانی‌تان نخواهند داشت. آن وقت شما دیگر هیچ فرصتی برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری مناسب و تأثیرگذار نخواهید داشت.

مدیریت زمان

مدیریت زمان اهمیت بالایی در دنیای کسب و کار دارد. اگر شما زمان طلایی برای توسعه برند یا فروش محصولات‌تان را از دست بدهید، این زمان طلایی دیگر هرگز باز نخواهد گشت. درستست به همین دلیل بسیاری از برندها برای بهینه‌سازی شرایطشان باید به طور مداوم مدیریت زمان را در میان مدیران و کارمندان تقویت نمایند.

رهبران تجاری به طور طبیعی زمان‌شناسی بسیار دقیق دارند. آنها نه تنها می‌دانند در هر جمعی چطور رفتار کنند، بلکه خیلی خوب نسبت به مدیریت زمان برای ایجاد فرصت‌های مناسب در راستای کار بر روی پروژه‌های بزرگ نیز حرفه‌ای هستند. با این حساب شما باید از همین برنامه برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری کاربلد استفاده کنید. در غیر این صورت شاید به طور مداوم فرصت‌های‌تان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین رفته و دیگر توانایی لازم برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را نداشته باشید.

مدیریت زمان به معنای کاهش کیفیت کار نیست. شما باید یاد بگیرید در هر موقعیتی نسبت به فعالیت مناسب توجه داشته باشید. نکته مهم در این میان تلاش برای کاهش اتلاف وقت در دنیای کسب و کار است. رهبران تجاری وقت‌شان را بی‌خودی هدر نمی‌دهند. با این حساب شما برای بهینه‌سازی شرایطتان باید همیشه نسبت به تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام نمایید. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و می‌تواند از شما چهره‌ای بسیار جذاب برای مشتریان بسازد. یادتان باشد تشویق دیگران به یادگیری اصول مدیریت زمان نیز می‌تواند برای وجهه حرفه‌ای شما به عنوان یک کارآفرین اهمیت زیادی داشته باشد.

توجه به جزئیات

توجه به جزئیات امر بسیار مهمی برای برندها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط متفاوتی را تجربه می‌کنند. در این میان شما باید به عنوان یک رهبر تجاری همیشه جزئیات را نیز مد نظر داشته باشید. گاهی اوقات همین جزئیات مرز میان شکست و موفقیت برندها را تعیین می‌کند. بنابراین باید همیشه آنها را در گوشه ذهن‌تان داشته باشید.

مشتریان و کارمندان در بازار وقتی یک رهبر تجاری با توجه ویژه به جزئیات را مشاهده می‌کنند، تمایل بالاتری برای همکاری با وی خواهند داشت. این امر می‌تواند از شما یک کارآفرین بی‌نهایت حرفه‌ای در بازار ساخته و توانایی‌تان در این میان را نیز به خوبی توسعه دهد. پس همیشه بعد از بررسی کلیات یک پروژه مدت زمانی را نیز برای ارزیابی جزئیات آن در نظر داشته باشید. این امر شما را به طور حرفه‌ای در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد.

ارتباطات قوی با دیگران

ارتباط با دیگران به شما برای توسعه مهارت‌های فردی و جمعی‌تان کمک می‌کند. هیچ رهبر تجاری دارای مشکلات روابط عمومی نیست. این یکی از ویژگی‌های مهم رهبران تجاری در دنیای امروز محسوب می‌شود. درستست به همین خاطر شما باید همیشه خودتان را برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف آماده کرده و نسبت به مهارت‌های ارتباطی‌تان مطمئن باشید.

این روزها کلاس‌ها و درس گفتارهای بسیار متنوعی درباره مهارت‌های ارتباطی در دسترس افراد قرار دارد. با این حساب شما هیچ بهانه‌ای برای ناتوانی در زمینه تأثیرگذاری بر روی دیگران ندارید. در این میان استفاده از شیوه‌های مختلف و تأثیرگذار می‌تواند برای شما مزیت مهمی محسوب شود. بنابراین باید به طور مداوم این شانس را در خودتان تقویت کرده و نیم نگاهی به دوره‌های آموزشی حرفه‌ای داشته باشید. البته گاهی اوقات برخی از افراد به طور طبیعی مهارت‌های ارتباطی قوی دارند. در این صورت شما لازم نیست خودتان را معطل دوره‌های آموزشی کنید، چراکه توانایی‌های ارتباطی‌تان همین حالا نیز عالی است.

مسئولیت‌پذیری

مسئولیت‌پذیری یکی از نکات بسیار مهم برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. این امر به شما برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف و جلب نظرشان کمک می‌کند. بسیاری از مدیران عادی به محض بروز یک مشکل در شرکت مسئولیت آن را به گردن دیگران می‌اندازند. در این میان رهبران تجاری حرفه‌ای نقش خودشان در شکست را پذیرفته و در تلاش برای جبران آن برمی‌آیند. این امر می‌تواند درس بسیار مهمی برای کارآفرینان در یک شرکت بوده و توانایی آنها را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. یادتان باشد رهبران تجاری نیز می‌توانند اشتباه کنند. پس فشار زیادی بر روی خودتان برای عمل بی‌عیب و نقص نیاورید. در عوض باید مسئولیت‌تان در هر موقعیت را به خوبی درک کرده و در صورت بروز اشتباه از آن فرار نکنید. این امر شما را بدل به یکی از رهبران تجاری محبوب در عرصه کاری‌تان خواهد کرد.

برنامه‌ریزی دقیق

برنامه‌ریزی امر مهمی برای تأثیرگذاری بر روی دیگران محسوب می‌شود. شما بدون یک برنامه‌ریزی دقیق هرگز شانسی برای موفقیت در بازار کسب و کار ندارید. این روزها شما بالایی از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری دارند. این امر می‌تواند برای بسیاری از برندها به مثابه شرایط دشوار و پیچیده‌ای محسوب گردد. نکته مهم اینکه شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه باید شرایط‌تان را به خوبی دنبال کرده و برنامه‌های دقیق برای کارتان داشته باشید. این روزها مشتریان در بازار و حتی کارمندان نسبت به رهبران تجاری که همیشه بی‌برنامه هستند، روی خوش نشان نمی‌دهند. دلیل این امر نیز کاملاً مشخص است، چراکه فعالیت بدون برنامه حوصله منتهی به شکست خواهد شد. در بازارهای کنونی هم کمتر کسی حوصله شکست را دارند. درستست به همین دلیل شما باید همیشه رفتارتان را همراه با برنامه‌ریزی برای شرکت‌تان دنبال کنید. برنامه‌ریزی برای کسالتی که تا به حال در این حوزه فعالیت نداشته‌اند، امر بسیار سختی محسوب می‌شود. درستست به همین خاطر شما باید خودتان را با واقعیت‌های این عرصه سازگار کنید. کمک گرفتن از دیگران در راستای برنامه‌ریزی مناسب برای کسب و کار می‌تواند ایده خوبی باشد. شما با این کار تمایل‌تان برای یادگیری نکات تازه را نشان می‌دهید. این امر می‌تواند جذابیت زیادی برای کارمندان و حتی مشتریان شما داشته باشد. در دنیایی که کمتر کسی به دنبال یادگیری نکات تازه از منابع دست اول است، شما با رفتاری متفاوت می‌توانید خودتان را به عنوان یک رهبر تجاری متمایز به دیگران معرفی نمایید.

منبع: هاب اسپات
bloghubspot.com/marketing/leadership-behaviors

شناسه آگهی ۲۱۹۴۰۲۹
نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای همراه با ارزیابی کیفی

۱- نام مناقصه گزرا؛ شرکت توزیع برق فارس
۲- آدرس مناقصه گزرا؛بشیرز خیابان معدل غربی حدفاصل خیابان فلسطين و ملاصدرا، کدپستی: ۷۱۳۴۶-۸۶۴۷۹، تلفن: ۰۸۰-۷۱۳۳۳۱۹۳۴۷-۷۱۳۳۳۱۷۸۶۹-۰۷۱۳۳۳۱۷۸۶۹
۳- موضوع مناقصه: به شرح جدول ذیل:

ردیف	شماره مناقصه	موضوع مناقصه	واحد	تعداد	شماره فراخوان	مبلغ تضمین (ریال)
۱	۱۰۵-۱-۱۴۰۵	مودم تریمینالی فهام ۲	دستگاه	۱۵،۰۰۰	۲۰۵۰۰۷۰۰۰۰۰۰۲۳	۴۱،۱۴۵،۰۰۰،۰۰۰

۴- زمان دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ لغایت ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۸، به مدت هرروز کاری
۵- آدرس محل دریافت اسناد : دسترسى به اسناد مناقصه از طريق سامانه تدارکات دولت به آدرس www.setadiran.ir، واطلاع از آگهی مناقصه از طریق شبکه اطلاع رسانی معاملات و تائیر به نشانی https://wamp.tavanir.org.ir/tendermain، سایت پایگاه ملی مناقصات www.iets.mpong.ir و شرکت توزیع نیروی برق استان فارس به آدرس www.farsedcir.ir امکان پذیر می باشد.
۶- مهلت تحویل اسناد: تا روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۰۶ ساعت ۱۴:۰۰
۷- محل برگزاری مناقصه : شرکت توزیع نیروی برق استان فارس – طبقه همکف – دفتر امور تدارکات
۸- زمان بازگشایی پاکت ها : اسناد ارزیابی کیفی مناقصه گران روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۰۶ ساعت ۱۱:۰۰ با حضور اعضاء کمیسیون دریافت می گردد و ضمن اعلام تاریخ بازگشایی پاکت های الف و ب، اسناد مذکور به کمیته فنی بازگشایی ارجاع خواهد شد، تا در صورت کسب حداقل نمره ارزیابی، پاکت های مذکور بازگشایی گردد به پیشنهادهای فاقد امتضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر در بند ۶ آگهی مناقصه واصل شود ترتیب اثر داده نخواهد شد. حضور پیشنهاد دهندگان با ارائه معرفی نامه کتبی در جلسه آزاد است.
۹- تضمین شرکت در مناقصه : در صورت ضمانت‌نامه معتبر بانکی، اصل فیش واریز وجه نقد به حساب بانکی مجاز، گواهی خلاص مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق فارس و سایر موارد مندرج در این نامه تضمین شرکت تائیر می‌باشد که بایستی همزمان با سایر پاکت از طریق سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir بازگشایی گردد، ضمناً پاکت‌ها به صورت فیزیکی و مهرموم شده بایستی قبل از پایان مهلت تحویل اسناد(مندرچ در بند ۶) به دبیرخانه این شرکت به آدرس فوق الذکر (بند ۲) تحویل و رسید دریافت گردد به پیشنهاد های فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی، وجه نقد و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۱۰- شرکت توزیع برق فارس در رد یا قبول کلیه پیشنهادات مختار می باشد.
۱۱- مناقصه به صورت عمومی همراه با ارزیابی کیفی فشرده و در دو مرحله برگزار می گردد.
۱۲- پرداخت هزینه‌های گسورت قانونی معهده برنده مناقصه می باشد.
۱۳- تمام مراحل برگزاری مناقصه از دریافت و تحویل اسناد مناقصه و ارزیابی و اعلام برنده مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(به آدرس www.setadiran.ir) انجام خواهد شد.
۱۴- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.(شرکت کنندگان در مناقصه می بایست دو روز قبل از آخرین تاریخ تحویل پاکت ها با مراجعه به سایت www.setadiran.ir، و تائیر و یا سایت شرکت توزیع برق فارس و یا تماس با امور تدارکات از آخرین اصلاحات احتمالی اسناد مطلع گردند در غیر ایصورت مسوولیت عدم رعایت این بند به عهده مناقصه‌گران می‌باشد)
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲

شرکت توزیع نیروی برق استان فارس

محتوای کوتاه یا طولانی؛ کدامیک به درد بازاریابی می خورد؟

نویسنده: علی آل علی

تولید محتوا وظیفه‌ای همیشگی برای تیم مارکتینگ محسوب می‌شود. کسب و کار شما حتی اگر بخش مشخصی تحت عنوان بازاریابی نداشته باشد، باز هم باید نسبت به فعالیت در این حوزه حساسیت نشان دهد؛ چراکه بدون سر و صدای کافی برند شما در بازار گوشه‌نشین خواهد شد. در این میان اغلب کارآفرینان طوری درگیر یافتن ایده‌های طلایی برای تولید محتوا هستند که یادشان می‌رود درباره سایر نکات کلیدی حتی فکر کنند. خب اصلا شما قصد تولید محتوای کوتاه را دارید یا نمونه‌های طولانی نظراتان را جلب کرده است؟ برخی از بازاریاب‌ها هیچ وقت درباره اندازه محتوا فکر نمی‌کنند؛ از نظر آنها هر چه در فرآیند تولید محتوا پیش آید، مطلوب خواهد بود. خب این هم برای خودش ایده‌ای است، اما در دنیای رقابتی امروز واگذاری همه چیز به بخت و اقبال اصلا جالب نیست. در عوض بازاریاب مثل یک معمار حرفه‌ای باید مشخصات بنای مارکتینگ‌شان را از قبل در سر داشته باشند.

شاید فکر کنید ما در این مقاله قصد داریم خیلی صاف و پوست‌کنده یکی از الگوهای تولید محتوا را به شما توصیه کنیم. خب در این صورت کاملا در اشتباه هستید؛ چراکه محتوای کوتاه و طولانی هر کدام کاربردهای خاص خودش را دارد. اگر قرار بود انتخاب از میان این دو نمونه به این سادگی‌ها باشد، دیگر خبری از شکست‌های بازاریابی مداوم برخی از برندها نبود.

شما در این مقاله یاد می‌گیرید چطور در زمان مناسب سراغ تولید محتوای طولانی رفته و در چه موقعیت‌هایی محتوای کوتاه را در دستور کار قرار دهید.

اگر شما هم دوست دارید کمی هوشمندانه‌تر فرآیند تولید محتوا را در پیش بگیرید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید.

محتوای کوتاه دقیقا چیست؟

محتوای کوتاه تعریف‌های بسیار زیادی دارد. به طوری که اگر همین امروز درباره‌اش گوگل را زیر و رو کنید، دست کم سه چهار تا تعریف متضاد پیدا خواهید کرد. ما در روزنامه فرصت امروز برای اینکه کار خیلی پیچیده نشود، سراغ یک تعریف ساده رفته‌ایم. بر این اساس محتوای کوتاه آن نوعی از محتواست که به سادگی قابل مشاهده و فهم است.

اجازه دهید درباره تعریف بالا کمی از مثال‌های دم دستی‌تر استفاده کنیم. مثلا محتوای متنی که کمتر از هزار کلمه باشد، محتوای کوتاه تلقی می‌شود. اگر هم پای فرمت ویدئو را به بحث باز کنیم، باید روی ویدئوهای کمتر از ۶۰ ثانیه تمرکز کنیم. فکر می‌کنم حالا دیگر درک خوبی از محتوای کوتاه پیدا کرده باشید.

هدف اصلی از تولید محتوای کوتاه در اغلب موارد اطلاع‌رسانی سریع به مخاطب است. بنابراین در این میان جایی برای اضافه‌کاری یا استفاده از المان‌های عجیب نیست. در عوض شما باید کارتان را در سریع‌ترین زمان ممکن انجام داده و اخبار را داغ و تازه به دست مخاطب برسانید.

یکی از بهترین مثال‌ها درباره محتوای کوتاه در کمپین‌های ایمیلی قابل مشاهده است. این کمپین‌ها معمولا محتوای بسیار کوتاهی داشته و خیلی شبیه نمی‌روند. در عوض اصل مطلب را به کوتاه‌ترین شکل ممکن بیان می‌کنند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار بیان مستقیم و بی‌پرده حرف‌ها هستیم، محتوای کوتاه از این نظر مزیت مهمی دارد.

محتوای طولانی دقیقا چیست؟

حالا که محتوای کوتاه را زیر ذره بین بردیم، باید تعریفی از محتوای طولانی نیز ارائه کرد. خب اصلا این فرآیند به چه چیزی اشاره دارد؟ تفاوت محتوای طولانی با کوتاه در چیست؟

اجازه دهید اول از همه با یک تعریف دقیق کارمان را شروع کنیم. بر این اساس محتوای طولانی در نقطه مقابل محتوای کوتاه قرار می‌گیرد. این نوع محتوا معمولا نه برای بیان اخبار، بلکه انتقال یک پیام مفصل مورد توجه قرار می‌گیرد.

اگر پای محتوای متن در میان باشد، محتوای طولانی دست‌کم بیشتر از هزار کلمه خواهد بود. البته در این میان محدودیتی برای حجم محتوا وجود ندارد. شاید به همین خاطر محتوای طولانی گاهی اوقات بی‌نهایت طولانی و حتی کسل‌کننده می‌شود!

وقتی بحث فرمت ویدئو را مورد توجه قرار دهیم، محتوای طولانی معمولا بین ۱ دقیقه تا ۶۰ دقیقه خواهد بود. البته در این میان استثناهای گوناگونی نیز به چشم می‌خورد. با این حال در یک نگاه کلی، همین تعریف ایده آل خواهد بود.

یکی از اهداف اساسی در تولید محتوای طولانی مربوط به بحث آموزش است. برندهایی که در حوزه تولید محصولی خاصی فعالیت دارند، معمولا از این سنخ محتوا برای آموزش مشتریان استفاده می‌کنند. مثلا برند مایکروسافت همیشه در سایت رسمی و کاننش در شبکه‌های اجتماعی از این مدل محتوا منتشر می‌کند. نتیجه کار همغدغه‌اندک کاربران محصولاتی مثل ویندوز است.

خب بسیاری از کاربران در دنیای امروز دغدغه‌های بی‌نهایت زیادی در ارتباط با محصولات پیچیده یا تازه دارند. به همین خاطر شاید یکی از مهمترین مزایای محتوای طولانی امکان ارائه آموزش‌های مناسب به مخاطب هدف باشد.

اگر کمی با دقت به اطراف‌تان نگاه کنید، کلی نمونه از محتوای طولانی پیش چشم‌تان ظاهر خواهد شد. این در حالی است که هدف از تولید این مدل محتوا همیشه یکسان نیست. صرف نظر از بحث آموزش، گاهی اوقات پای گزارش سالانه یک برند در میان است. این گزارش‌ها به دلیل اهمیت‌شان از نقطه نظر جذب سرمایه و ایجاد

اعتماد در میان مشتریان حیاتی است.

اگر دقت کرده باشید، بسیاری از دوره‌های آموزشی که برندهای بزرگ در اختیار مخاطب قرار می‌دهند نیز در همین دسته کلی جای می‌گیرد. خب این دوره‌ها اغلب به طور رایگان ارائه شده و کسب و کارها هزینه‌ای از برای آن رهیافت نمی‌کنند. به همین خاطر شما به راحتی هر چه تمام‌تر فرصت استفاده از آن را خواهید داشت.

مزایا و معایب محتوای کوتاه و طولانی

خب حالا به بخش تقریبا اصلی ماجرا رسیده‌ایم. اینکه در کفه ترازو کدام یک از انواع محتوا سنگینی بیشتری دارد، بحثی است که فقط با یک مقایسه دقیق قابل طرح و بررسی خواهد بود. ما در این بخش قصد داریم مزایا و معایب اصلی هر کدام از انواع محتوای کوتاه و طولانی را مورد بررسی قرار دهیم. اینطوری چشم‌انداز بهتری برای تصمیم‌گیری زد شرایط حساس خواهید داشت. پس با ما همراه باشید تا ماجرا را کاملا روشن کنیم.

حال در عمل بازم برخی از برندها سراغ این نوع محتوا می‌روند. این همان دلیلی است که بحث مقایسه میان محتوای طولانی و کوتاه را منطقی جلوه می‌دهد. ما در این بخش سعی می‌کنیم برخی از مزایا و معایب این نوع محتوا را به اتفاق شما بررسی کنیم.

اولین مزیت محتوای طولانی امکان انتقال عمیق و کاملا درست پیام است. خب برندی مثل سامسونگ وقتی قصد معرفی تازه‌ترین ویژگی تلویزیون‌های هوشمند خود را دارد، به جز محتوای طولانی سراغ هیچ الگوی دیگری نمی‌رود؛ چراکه محتوای کوتاه حق مطالب را در این رابطه بیان نمی‌کند.

شما در قالب محتوای طولانی فرصت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب تان پیدا می‌کنید. البته باید محتوا را طوری طراحی کنید که موجب سر رفتن حوصله مخاطب‌تان نشود.

اغلب اوقات محتوای طولانی بیشتر در قالب یک لینک

شده بسیاری از اوقات کسب و کارها با مشکلات جدی در زمینه تعامل با کاربران شبکه‌های اجتماعی با استفاده از محتوای طولانی رو به رو شوند.

آخرین نقطه ضعف این مدل از محتوا مربوط به سر رفتن راحت حوصله مخاطب است. خب کاربران که همیشه سرحال نیستند. پس اگر محتوای شما بیش از اندازه طولانی باشد، خیلی زود حوصله مخاطب‌تان را سر می‌برد. این امر مشکلات بسیار متعددی برای شما به همراه داشته و محتوای‌تان را در نظر بی‌مصرف قرار خواهد داد.

چطور بین محتوای کوتاه و طولانی دست به

انتخاب بزنیم؟

ما تا اینجا کار درباره مزایا و معایب هر دو مدل محتوا حرف زده‌ایم. اگر بخواهیم ماجرا را به انتخاب رشته دانشجویان تشبیه کنیم، باید گفت الان شما اطلاعات دقیقی درباره همه رشته‌های دم‌دست‌تان دارید. نکته



کلیدی در این میان اصول انتخاب نهایی است. خب شما که نمی‌توانید همیشه از یک مدل محتوا استفاده کنید. بنابراین با توجه به شرایط و موقعیت‌های پیش رو باید انتخاب‌های پویایی داشته باشید. این همان مسئله‌ای است که موقعیت شما را دگرگون می‌سازد.

ما در این بخش قصد داریم برخی از مهمترین نکات برای انتخاب درست نوع محتوا را با شما در میان بگذاریم. پس در آخرین بخش این مقاله نیز با ما همراه باشید تا دیگر مو لای درز کارتان نرود.

تعریف اهداف محتوا

هدف شما از تولید محتوا دقیقا چیست؟ آیا قصد دارید صرفا مخاطب‌تان را سرگرم کنید یا هدف‌تان جدی‌تر از این حرف‌هاست؟ اگر اهداف جدی دارید، محتوای طولانی بیشتر به دردتان می‌خورد؛ چراکه فضای بهتری برای طرح پیام‌های عمیق به شما می‌دهد. البته باید حواس‌تان به

جذاب ساختن چنین محتوایی بیشتر باشد؛ چراکه به ساده‌ترین شکل ممکن حوصله مخاطب سر خواهد رفت. اگر قصد ندارید پیام‌های عجیب و غریب برای مخاطب‌تان طرح کنید، بد نیست به فکر استفاده از محتوای کوتاه باشید. این مدل از محتوا به شما فضای خوبی برای اطلاع‌رسانی سریع و تعامل ساده با مخاطب خواهد داد. اینطوری دیگر لازم نیست همیشه نگران وضعیت حوصله مخاطب باشید.

متأسفانه خیلی از بازاریاب‌ها هیچ هدفی برای تولید محتوا در سر ندارند. همین امر موجب می‌شود تا بلا تکلیفی عجیبی به هنگام انتخاب نوع محتوا گریبان‌شان را بگیرد. اگر شما هم فکر می‌کنید توجه به نکات گوناگون در فرآیند تولید محتوا امری غیر ضروری به نظر می‌رسد، بد نیست جهت‌گیری‌تان در این میان را به طور کامل تغییر دهید. به طور کلی هدف بازاریابی تکلیف شما در زمینه انتخاب نوع محتوا و حتی فرمت را تا حد زیادی روشن خواهد کرد. بنابراین شما در این زمینه باید کمی هم که همیشه حرفی برای گفتن در بازار خواهید داشت. مثل همیشه اگر در این میان سوال یا مشکلی داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده تعامل با شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما خودشان دارند.

درک درست و دقیق مخاطب

یادتان باشد تمام تلاش‌های شما در عرصه بازاریابی فقط در صورتی درست از آب درمی‌آید که مطابق با نظرات و سلیقه مخاطب باشد. خب شما به عنوان بازاریاب مسئول نظر شخصی خودتان که نیستید. در عوض باید کمی هم که شده نسبت به سلیقه مخاطب توجه نشان دهید. این امر شما را در موقعیت بسیار خوبی از نظر سطح تعامل با

مخاطب قرار خواهد داد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و مطالعه بازار را شروع کنید.

یادتان باشد، سلیقه مشتریان در بازار تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارد. درست به همین خاطر باید همیشه خودتان را آماده تعامل نزدیک با مخاطب نگه دارید. این امر به شما فرصت خوبی برای دسته‌بندی مشتریان و استفاده از فضای مورد نظر خواهد داد. پس به جای اینکه وقت‌تان را کاملا بی‌هدف در بازار تلف کنید، به فکر شناخت دقیق از مخاطب‌تان باشید. این امر شما را در موقعیت بهتری در نظر سطح تعامل با مخاطب هدف قرار می‌دهد.

گاهی اوقات استفاده از حاصل کار دیگران در رابطه با دسته‌بندی مشتریان نیز ایده خوبی خواهد بود. خب بسیاری از موسسات در سراسر دنیا به طور سالانه گزارش‌هایی درباره الگوی رفتار مشتریان منتشر می‌کنند. با این حساب بد نیست گاهی اوقات نیم‌نگاهی به این گزارش‌ها داشته باشید. اینطوری موقعیت بهتری از نقطه نظر تعامل با مخاطب‌تان خواهید داشت؛ چراکه شناخت نسبتا دقیقی از الگوی رفتاری آنها به دست آورده‌اید.

گاهی اوقات درک شما از مخاطب هدف با آنچه واقعا هست، تفاوت‌های معناداری دارد. درست به همین خاطر باید همیشه ایده‌های خودتان را در بوته آزمون قرار دهید. استفاده از بازخورد همکاران یا کسانی که به طور کلی شناخت مناسبی درباره بازار دارند، ایده خوبی خواهد بود. اینطوری هر جا کارتان مشکل داشته باشد، فرصت مناسبی برای اصلاح پیدا می‌کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و براساس شناخت‌تان از مخاطب دست به انتخاب از میان انواع محتوا بزنید.

توجه به پلتفرم تولید محتوا

آیا تا حالا برندی را دیده‌اید که دقیقا همان محتوایی که در اینستاگرام بارگذاری می‌کند، در ایکس یا یوتیوب نیز بازنشر دهد؟ احتمالا هیچ برند باهوشی از این شیوه برای انتشار محتوا استفاده نمی‌کند. در عوض شخصی سازی محتوا نکته بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود.

اگر شما دنبال تصمیم‌گیری برای محتوای کوتاه یا طولانی هستید، بد نیست پلتفرم‌تان را نیز مورد توجه قرار دهید. خب آیا پلتفرم مورد نظر شما پتانسیل محتوای کوتاه یا بلند را دارد؟ این سوالی است که باید به طور ویژه‌ای مورد توجه قرار دهید.

اجازه دهید درباره سوال بالا یک سناریوی واقعی را به عنوان مثال بررسی کنیم. یوتیوب به دلیل فضای خاصی که دارد، معمولا برای محتوای طولانی گزینه‌ای بی‌نظیر محسوب می‌شود. این یعنی شما فرصت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و کارتان در این فضا خیلی راحت‌تر پیش می‌رود.

یادتان باشد، این روزها کلی پلتفرم مختلف در دنیای شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد. با این حساب شاید قبل از هر کاری باید درباره پلتفرم‌های مناسب نیز تصمیم‌گیری کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا مدیریت مالی و زمان خوبی داشته باشید. خب اگر قرار بود شما در تمام شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید، دیگر کلاه‌تان پس معرکه بود!

اگر تا حالا درباره تفاوت شبکه‌های اجتماعی با هم فکر کرده‌اید، اصلا بعید نیست شکست‌های زیادی تا اینجا کار مشاهده کرده باشید. خب کاربران در دنیای امروز انتشارات بسیار زیادی از برندان دارند. این یعنی شما بدون عملکرد هوشمندانه و تا حد امکان کم‌اشتباه فرصتی برای موفقیت نخواهید داشت.

نکته‌ای که در این میان اهمیت بسیار زیادی دارد، تلاش شما برای اولویت‌بندی میان پلتفرم‌ها و سپس انتخاب نوع محتوا براساس شرایط هر کدام از آنهاست.

یادتان باشد، بازنشر بی‌کم و کاست محتوا در همه شبکه‌های اجتماعی در نهایت کار شما را به جاهای باریک می‌کشاند. به همین خاطر بد نیست از تمام ابزارهای دم‌دست‌تان مثل مشورت با همکاران یا دریافت بازخورد مشتریان وفادار استفاده کنید. اینطوری دست‌کم به اندازه کافی برای تعامل با مخاطب‌تان وقت گذاشته‌اید.

بی‌شک انتخاب نوع محتوا تصمیم ساده‌ای نیست. پس بد نیست زمان کافی برای جمع بندی و انتخاب نهایی در این میان را به خودتان بدهید. اینطوری بهترین تصمیم ممکن را گرفته و دیگر در این میان دامنا نگران اشتباهات احتمالی نخواهید بود. قبول دارم این فرآیند کمی سخت یا حتی استرس‌آور خواهد بود، اما شما قرار نیست ماجرا را خیلی به خودتان سخت کنید. در این میان زمانی مثل دو تا چهار روز کافی به نظر می‌رسد؛ چراکه بیشتر ابتکار عمل را از شما خواهد گرفت.

سخن پایانی

انتخاب از میان دوگانه محتوای کوتاه یا طولانی دغدغه بسیاری از بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. درست به همین خاطر ما در این مقاله سراغ برخی از مهمترین نکات در زمینه انتخاب از میان این دو نوع محتوا رفتیم. حالا شما اطلاعات مناسب برای تصمیم‌گیری در این راستا را دارید. یادتان باشد، یک نوع محتوا برای همیشه مناسب شما نیست. در عوض باید براساس شرایط اقدام به تصمیم‌گیری کنید. اینطوری کارتان خیلی راحت‌تر پیش خواهد رفت و همیشه حرفی برای گفتن در بازار خواهید داشت. مثل همیشه اگر در این میان سوال یا مشکلی داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده تعامل با شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.semrush.com/blog/short-form-vs-long-form-hurdatmarketing.com/digital-marketing-news/short-form-vs-long-form-content

