

سه‌شنبه ۲۴ شهریور ۱۴۰۵ - ۳ ربیع‌الثانی ۱۴۴۸ - ۱۵ سپتامبر ۲۰۲۶ - شماره ۳۱۲۴ - پیاپی ۴۴۵۲

منبع	معدن	تجارت
منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه منبع <i>منبع</i> www.smtnews.ir/about.html		
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی « منبع »		
مدیرمسئول: عاطفه خسروی		
سازمان آگهی‌ها: ۰۸۸۱-۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶ ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmail.com تلفن: ۸۲۱۹۰ (داخلی--۱۰۸)		
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸ تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کدپستی ۱۵۸۶۷۲۳۱۸۱ روابط عمومی: pr@smtnews.ir چاپخانه: صمیم		
www.smtnews.ir telegram.me/smtnews tozi.smtnews@gmail.com	info@smtnews.ir instagram.com/smtnewspaper http://eitaa.com/smtnews https://ble.ir/smtnews	
عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی عضو انجمن مدیران رسانه عضو تعاونی مطبوعات		

افزایش مبلغ کالابرگ یکی از موضوعات مورد توجه خانوارهاست که حالا فاطمه مهاجرانی، سخنگوی دولت، درباره آخرین وضعیت آن توضیح داده است. تازه‌ترین اظهارات دولتی درباره حمایت معیشتی خانوارها، بار دیگر موضوع تغییر اعتبار کالابرگ و زمان اجرای تصمیم جدید را به یکی از بحث‌های داغ این روزها تبدیل کرده است.

مبلغ کالابرگ به گفته سخنگوی دولت، در صورت تامین منبع مالی پایدار افزایش پیدا خواهد کرد؛ با این حال رقم جدید و زمان دقیق اجرای افزایش هنوز اعلام نشده است.

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، فاطمه مهاجرانی، سخنگوی دولت، در جمع خبرنگاران و در حاشیه مراسم شورای سیاستگذاری بپوش ۲۵ درجه درباره آخرین وضعیت افزایش مبلغ کالابرگ توضیح داد.

مهاجرانی تاکید کرد که افزایش مبلغ کالابرگ پس از تامین یک منبع مالی پایدار انجام خواهد شد. به گفته او، دولت در صورت فراهم شدن این منبع مالی، اعتبار اختصاص یافته به کالابرگ را افزایش خواهد داد.

بر این اساس، هنوز نمی‌توان رقم مشخصی را به عنوان مبلغ جدید کالابرگ اعلام کرد و اجرای افزایش اعتبار این طرح به تامین منابع مالی پایدار وابسته است.

افزایش اعتبار کالابرگ چه زمانی انجام می‌شود؟

افزایش اعتبار کالابرگ از جمله موضوعاتی است که در هفته‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، اظهارات جدید سخنگوی دولت نشان می‌دهد که اجرای این افزایش همچنان به تامین منابع مالی

عکس روز



جاذبه‌های تاریخی و طبیعی ارس

منبع: مهر



افزایش مبلغ کالابرگ مشروط شد

وابسته است.

فاطمه مهاجرانی زمان مشخصی برای افزایش مبلغ کالابرگ اعلام نکرد و تنها تاکید کرد که به محض تامین منبع مالی پایدار، مبلغ کالابرگ افزایش خواهد یافت.

بنابراین در شرایط فعلی، نمی‌توان زمان قطعی برای اجرای افزایش اعتبار کالابرگ تعیین کرد و خانوارها باید منتظر اعلام جزئیات رسمی دولت باشند.

کالابرگ ۲ میلیون تومانی چه زمانی اجرا می‌شود؟

کالابرگ ۲ میلیون تومانی یکی از ارقام مورد توجه مخاطبان است، اما در اظهارات جدید سخنگوی دولت رقم مشخصی برای افزایش اعتبار اعلام نشده است.

بر همین اساس، خبر رسمی درباره افزایش مبلغ کالابرگ به معنای تعیین قطعی اعتبار ۲ میلیون تومانی نیست. آنچه دولت اعلام کرده، افزایش مبلغ کالابرگ پس از تامین منبع مالی پایدار است. در نتیجه، تا زمان اعلام رسمی رقم جدید، نمی‌توان افزایش اعتبار کالابرگ را معادل ۲ میلیون تومان دانست.

علاج واقعه قبل از وقوع باید کرد!



به‌دلیل خالی‌فروشی نشان می‌دهد نگرانی درباره

پشتوانه واقعی دارایی‌های عرضه‌شده صرفا یک بحث تئوریک نیست. اتحادیه طلا هم هشدار داده بود اتحادیه طلا و جواهر تهران نیز طی ۲سال گذشته بارها نسبت به فعالیت اینن پلتفرم‌ها هشدار داده است.

نادر بذرافشان، رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، پیش‌تر گفته بود این اتحادیه در بیش از ۱۶ جلسه با دستگاه‌های مختلف درباره فعالیت پلتفرم‌های آنلاین طلا مذاکره و ۱۴ نامه به دستگاه‌های ذی‌ربط ارسال کرده است.او همچنین از بروز محدودیت‌هایی برای برخی کاربران در زمان بحران و مشکل در فروش یا برداشت دارایی در برخی پلتفرم‌ها خبر داده بود؛ مسائلی که اهمیت نقدشوندگی واقعی این دارایی‌ها را در شرایط بحرانی برجسته می‌کند.

آزمون واقعی در روز بحران

پلتفرم‌های فروش طلا در روزهای عادی ممکن است کاملاً بدون مشکل به مشتریان خدمات بدهند. آزمون اصلی اما زمانی است که بازار با

شود. طبق برنامه اعلام‌شده، سکوهای فعال باید تا پایان شهریور به سامانه ناظر متصل شوند.

این سامانه می‌تواند مهم‌ترین ابزار برای مقابله با خالی‌فروشی باشد البته به شرطی که نظارت آن مستمر و برخط باشد و فقط پس از بروز مشکل وارد عمل نشود.

مشکل فقط خالی‌فروشی نیست

در بازار طلای آنلاین نگرانی فقط این نیست که یک پلتفرم چه میزان طلا در اختیار دارد. مسئله مهم‌تر این است که چه نهادی این موجودی را تأیید می‌کند و چند وقت یک‌بار این کار انجام می‌شود؟

پلتفرم ممکن است مجوز فعالیت یا نماد اعتماد الکترونیکی داشته باشد اما این موارد به‌تنهایی مشخص نمی‌کند در برابر طلایی که به مشتری فروخته شده، چه میزان طلای واقعی در خزانه نگهداری می‌شود.حتی پلیس فتا نیز در هشدارهای خود از مردم خواسته است علاوه بر بررسی مجوزهای قانونی، سابقه فعالیت پلتفرم را بررسی کنند و فریب تبلیغات و وعده‌های غیرمعتارف را نخورند.

سونامی قبل از وقوع باید مهار شود

اکنون هشدار سونامی کلاهبرداری در شرایطی مطرح شده که نهادهای مسئول بالاخره به سمت ایجاد زیرساخت کنترل پشتوانه حرکت کرده‌اند. مسئله این است که نظارت نباید پس از ورشکستگی یک پلتفرم یا هجوم مشتریان برای برداشت آغاز شود. بانک مرکزی باید بتواند پیش از وقوع بحران مشخص کند هر پلتفرم چه میزان طلا در خزانه دارد، چه میزان به مشتریان فروخته و نسبت دارایی واقعی به تعهدات آن چقدر است. خزانه نگهداری طلا نیز باید مشخص، قابل حسابرسی و مستقل از پلتفرم باشد.هشدار مومن‌واقفی را می‌توان از همین زاویه خواند. هنوز برای جلوگیری از یک بحران بزرگ فرصت وجود دارد اما اگر خالی‌فروشی و ضعف نظارت به زمان بحران موکول شود ممکن است هشدار امروز درباره سونامی کلاهبرداری به خبر فردای سونامی مالیاتخگان تبدیل شود.

رسانه؛ راوی اصالت عطر و طعم چای ایرانی



شهرام شیرکوند پژوهشگر صنعت

در عصر حاضر که توجه مخاطبان در میان انبوهی از اطلاعات رقابتی محصور شده است، رسانه‌ها نقشی فراتر از یک انتقال‌دهنده ساده پیام ایفا می‌کنند. در مواجهه با محصولی اصیل همچون «چای ایرانی»، رسانه علاوه بر یک ابزار تبلیغاتی، پلی میان سنت‌های دیرین و ذائقه مدرن است. رسانه‌ها با بهره‌گیری از قدرت تصویرسازی و روایتگری، ظرفیت آن را دارند که چیزی فراتر از یک نوشیدنی معمولی را به نمایش بگذارند؛ آن‌ها قادرند «عطر» چای را در توصیف‌های زیبای ادبی جاری کنند و «طعم» آن را از طریق تصاویری باکیفیت و نزدیک (Macro) از بخار ملایم و رنگ کهربایی، به مخاطب منتقل نمایند. یک ویدیوی هنری از جاری شدن چای در استکان‌های کمریارک، می‌تواند حس اصالت و آرامش را مستقیماً در قلب مخاطب بنشانند.

در دنیای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی این تأثیر را دوچندان کرده‌اند؛ پلتفرم‌هایی که با خلق تجربه‌های بصری و شنیداری، چای ایرانی را از یک کالای مصرفی به یک «سبک زندگی» ارتقا می‌دهند. رسانه‌ها با بازنمایی فرهنگ مهمان‌نوازی و آداب سنتی، این نوشیدنی را فراتر از ذائقه، در حافظه و احساسات جهانیان حک کرده و به آن هویت و شکوهی بین‌المللی می‌بخشند.

ایران با پیشینه‌ای چندصدها در کشت چای، از ظرفیت تولیدی بالایی برخوردار است؛ اما میزان سهم ایران از بازار جهانی، نشان‌دهنده شکافی عمیق میان «واقعیت کیفیت» و «ادراک بازار» است. چای ایرانی، محصولی ارگانیک و فاقد افزودنی‌های رایج است که ظرفیت تبدیل شدن به یک برند جهانی را دارد، مشروط بر آنکه زنجیره ارزش آن به‌درستی مدیریت شود. امروز چالش اصلی در این صنعت، صرفاً «تولید» نیست، بلکه «تبدیل تولید به تقاضای پایدار» و ساختن جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده جهانی است. از این منظر رسانه به عنوان بازوی «معنامحوری»، کیفیت خام محصول را به یک «هویت تجاری قابل‌اعتماد» بدل می‌سازد.

در حال حاضر، موانع پیش روی این صنعت از ضعف در به‌زراعی و بهره‌وری تا کاستی در زنجیره ارزش (شامل بسته‌بندی نامناسب و فقدان استانداردهای بین‌المللی) و نبود سازوکارهای قابل اتکا برای تضمین کیفیت محصول در مسیر مزرعه تا مصرف‌کننده گسترده است. همچنین، موانع بازاریابی و صادراتی شامل تعرفه‌ها، محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای، زیرساخت‌های ضعیف حمل و نقل، رقابت شدید محصولات خارجی و ناتوانی در دسترسی به کانال‌های جدید فروش، بر این صنعت سایه افکنده است. علاوه بر این، کمبود تجهیزات پیشرفته در انبارش، مقررات دست‌وپاگیر، حمایت ناکافی از تولیدکنندگان، ضعف در تربیت و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و تهدیدات اقلیمی، باعث فرسایش ویژگی‌های حسی محصول و از دست رفتن فرصت‌های رقابتی شده است. در لایه برندینگ نیز مهم‌ترین چالش، فقدان «هویت بصری و مفهومی مشخص» برای چای ایران در بازارهای جهانی، به رقبایی با کیفیت پایین‌تر اما برندینگ قدرتمند، فرصت تسلط بر بازار را داده است.

با این حال، رسانه‌ها می‌توانند پیش از اصلاح کامل زیرساخت‌ها، «اثرگذاری بازار» ایجاد کنند. رسانه دقیقاً در نقطه‌ای اثرگذار است که کیفیت و تمایز محصول، پشت ضعف‌های بسته‌بندی یا نبود معرفی مناسب پنهان مانده است. اگرچه رسانه جایگزین کیفیت عملیاتی نیست، اما به عنوان یک تسهیل‌گر و محرک، از یک‌سو با تصویرسازی حرفه‌ای، اثر ضعف‌های ظاهری را جبران می‌کند و از سوی دیگر، با گزارش‌های هدفمند و مطالبه‌گری، ضعف‌های ساختاری را نمایان کرده و زمینه را برای اصلاحات مدیریتی و جذب سرمایه برای توسعه صنعت چای ایرانی فراهم می‌آورد. به بیان دیگر، رسانه به عنوان نیروی پیشران، صدای چای ایرانی را به گوش جهان می‌رساند و مسیر این صنعت را به سمت دستیابی به استانداردهای جهانی و تعالی برند ملی هموار می‌کند. در تجارت جهانی، فراتر از بحث برخورداری از کیفیت، چالش اصلی بر سر قابلیت اثبات آن و پیوند دادن کیفیت با روایت‌های ملموس از سلامت، اصالت و اعتماد است. رسانه‌ها در این مسیر، پیشران اصلی تحول محسوب می‌شوند؛ وظیفه آن‌ها تبدیل کیفیت خام محصول به روایتی متقاعدکننده است. روایتی که برای خریدار جهانی، ملموس، قابل اعتماد و سرشار از مفاهیم سلامت و اصالت باشد. در واقع، رسانه با تولید محتوای تخصصی چندزبانه، مدیریت هوشمندانه شبکه‌های اجتماعی و طراحی کمپین‌های هدفمند، همچون پلی میان ویژگی‌های فنی محصول و نیازهای مصرف‌کننده عمل می‌کند تا چای ایرانی را از یک کالای عمومی، به برندی دارای هویت بدل سازد. در این مسیر، تأکید بر معرفی چای ایران به‌عنوان «سالم‌ترین چای دنیا»، مشروط بر آنکه با پشتوانه مستندات علمی، داده‌های میدانی و تشریح دقیق فرایند تولید همراه باشد، به یک موتور تبلیغاتی قدرتمند تبدیل خواهد شد.

رسانه‌ها حتی در صورت وجود کاستی در استانداردهای صادراتی، می‌توانند با تولید گزارش‌های تحقیقی، مصاحبه با کارشناسان خبره و نمایش شفاف مسیر کنترل کیفیت، موضوعات مبهم را به مطالبه‌ای عمومی برای اصلاح و ارتقا تبدیل کنند. از آنجا که رقابت جهانی بیش از آنکه بر مدار قیمت باشد، بر پایه اعتبار برند و جایگاه ذهنی استوار است، نقش آفرینی رسانه‌ها برای حرکت به سوی افزایش صادرات و توسعه پایدار، حیاتی است.

به این ترتیب، برنامه عملیاتی رسانه‌ها برای دستیابی به این هدف، در سه گام کلیدی تعریف می‌شود: نخست، طراحی هویت برند ملی چای و تولید دارایی‌های محتوایی ثابت (مانند شناسنامه محصول و داستان منشأ)، دوم، حضور فعال در بازارهای هدف و تعامل با رسانه‌های بین‌المللی برای اعتمادسازی نزد واردکنندگان؛ و سوم، تثبیت جایگاه از طریق همکاری با برندهای سلامت‌محور و شبکه‌های تخصصی فروش جهت ورود به فرهنگ پذیرایی و سبک زندگی مخاطبان. در این فرایند، موفقیت با شاخص‌هایی نظیر نرخ تعامل مخاطبان، تعداد ارتباط‌های موثر با تجار و واردکنندگان، تعداد درخواست‌های همکاری و میزان رشد جست‌وجوی نام برند سنجیده می‌شود.

از این رو، برای اینکه عطر و طعم چای ایران در ذائقه جهانی ماندگار شود، باید پلی مستحکم میان «کیفیت پنهان محصول» و «ادراک جهانی» ساخت؛ مسیری که از مزرعه آغاز شده و با شفافیت و روایت‌گری اصولی در رسانه، عطر و طعم چای ایرانی را به فنجان مصرف‌کننده در سراسر جهان خواهد برد. هرچه این شفافیت و دقت در روایت‌گری بیشتر باشد، شانس نفوذ و تکرار خرید در بازارهای جهانی نیز به‌مراتب افزایش خواهد یافت.

بنابراین، رسانه‌ها در عصر حاضر، نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، بلکه «معماران ادراک» مخاطبان هستند. رسانه‌ها با تبدیل «تجربه نوشیدن چای» به یک «تجربه بصری و احساسی»، این میراث ارزشمند را از محدودیت‌های جغرافیایی فراتر برده و به بخشی از فرهنگ جهانی تبدیل می‌کنند. این رساله این است که با بهره‌گیری از زبان نوین دنیای امروز، اصالت چای ایرانی را روایت کرده و آن را در حافظه ذائقه و فرهنگ جهانیان ماندگار می‌سازد.