



باسمه تعالی

جمهوری اسلامی ایران

وزارت راه و شهرسازی

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای کشور

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان تهران



شماره: ۱۱/۵۳۹۲۴

تاریخ: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

پیوست:

## موضوع: ارسال بسته فرهنگی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد

با سلام و احترام

با عنایت به نامه شماره ۱۲۶۷۷۰/۷۴ مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۰ سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای مبنی بر ارسال بسته فرهنگی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد به پیوست تصویر نامه و ضوابط مربوطه جهت آگاهی و اقدام لازم ارسال می گردد. شایسته است دستور فرمایید مراتب را به شرکت ها، رانندگان و سایر ذینفعان اطلاع رسانی گردد.

مهر داد جهانی  
مدیر کل  
علی امیری خورشید  
معاون کل و نقل

دفترخانه انجمن صنفی کارفرمایی موسسات و شرکت های حمل و نقل کالای برون شهری تهران و حومه  
تاریخ: ۱۴۰۴ / ۸ / ۲۱  
شماره: ۵۲۹

رونوشت:

- معاون محترم حمل و نقل جهت استحضار

اقدام کننده: اداره حمل و نقل کالا - پاکدامن

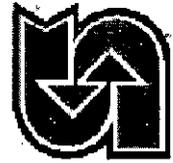
"نامه های صادره این اداره کل بدون مهر برجسته فاقد اعتبار می باشد"

آدرس: تهران - خیابان دماوند - بعد از سی متری نارمک - نرسیده به چهارراه خاقانی - ایستگاه ابوریحان تلفن: ۴-۷۷۹۰۹۰۹۱

فکس: ۷۷۹۰۶۶۴۵ آدرس اینترنتی: [www.tehran.rmto.ir](http://www.tehran.rmto.ir) پست الکترونیک: [Tehran@rmto.ir](mailto:Tehran@rmto.ir) کدپستی: ۱۶۴۷۸۱۵۹۸۱



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت راه، شهرسازی  
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای  
بسمه تعالی



شماره: ۱۲۶۷۷۰/۷۴

تاریخ: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰

پیوست



سرمایه گذاری برای تولید

مدیران کلی محترم راهداری و حمل و نقل جاده ای استان های سراسر کشور

موضوع: ارسال بسته فرهنگی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیزی از قاچاق آرد

با سلام و احترام

پیرو نامه شماره ۸۵۹۵/۷۴/۱ مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۲۶ منضم به ضوابط اختصاصی خرید، فروش، حمل و نگهداری آرد به پیوست بسته فرهنگی، رسانه ای، مشارکتی، آموزش و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیزی از قاچاق آرد تهیه شده توسط دبیرخانه کارگروه تبلیغات هوشمندانه، مشارکت های مردمی و امور فرهنگی و اجتماعی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز ارسال می گردد. شایسته است؛ اقدام لازم معمول و به نحو مقتضی به شرکت های حمل و نقل، رانندگان و سایر ذینفعان اطلاع رسانی گردد.

مهدی خضری  
معاون حمل و نقل

رونوشت:

- جناب آقای مغربی دبیر محترم کارگروه تبلیغات هوشمندانه، مشارکت های مردمی و امور فرهنگی و اجتماعی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز بازگشت به نامه شماره ۲۱۰۴-۴/۲-ص مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۰۶ جهت آگاهی

- مدیر کل محترم دفتر حقوقی جهت آگاهی

- مدیر کل محترم دفتر فناوری اطلاعات و رسانه های هوشمند جهت آگاهی و دستور اقدام لازم (موضوع دعوتنامه شماره ۱۸۰۰-۴/۲-ص مورخ ۱۴۰۴/۰۶/۱۱ ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز)

- مشاور محترم ریاست و مدیر دفتر رویط عمومی جهت آگاهی و دستور اقدام لازم (موضوع دعوتنامه شماره ۱۸۰۰-۴/۲-ص مورخ ۱۴۰۴/۰۶/۱۱ ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز)

اقدام کننده: دفتر حمل و نقل کالا (فلاح)



شماره: ۸۵۹۵/۷۴/۱  
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶  
پیوست:

جمهوری اسلامی ایران  
وزارت راه و شهرسازی  
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای  
سرمايه گذاري براي توليد  
پويش ملي نه به تصادف ، شيش دونگ برانيم



مدیران کل محترم راهداری و حمل و نقل جاده ای استان های سراسر کشور

موضوع : تکالیف دستگاه و ذینفعان در اجرای ضوابط آرد (تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز)

با سلام و احترام

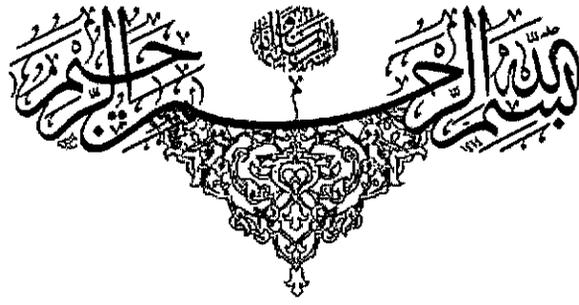
ضمن ارسال نامه شماره ۰۳/۲۰۳۷۲۸/ص مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ (ثبتي ۲۲۱۰۳۹) معاونت محترم پیشگیری ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در خصوص اجرای ضوابط آرد، و با عنایت به تکالیف سازمان در خصوص اجرای تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز به پیوست ضوابط اختصاصی خرید، فروش، حمل و نگهداری آرد ارسال می گردد . خواهشمند است ضوابط مذکور (به ویژه مفاد ۸ و ۹) به کلیه شرکت های حمل و نقل و تشکل های صنفی و سایر ذینفعان اطلاع رسانی گردد .

مهرداد احمداللهی  
مدیر کل دفتر حمل و نقل کالا

رونوشت:

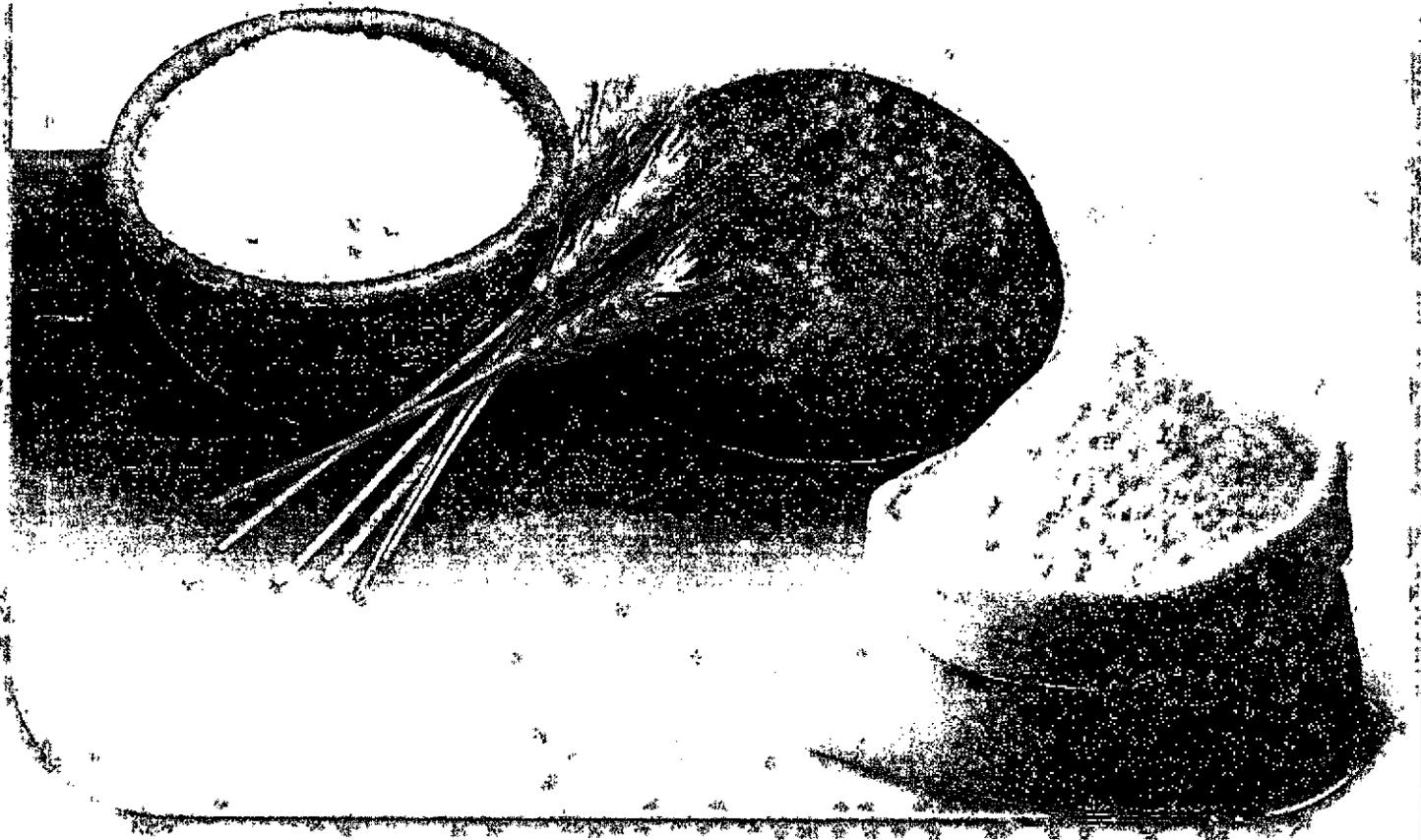
- مدیر کل محترم دفتر فناوری اطلاعات و سامانه های هوشمند جهت آگاهی و دستور اقدام لازم در خصوص بند های ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ صورتجلسه ضمیمه نامه صدرالاشاره  
اقدام کننده: فلاح





رہاست جمهوری  
تاد مرکزی بازارہ باقاجان کالاواند

پوست فرہنگی، رساندای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح حاملندی و نظارت برہدہ پیشگیری از قاجان آرد

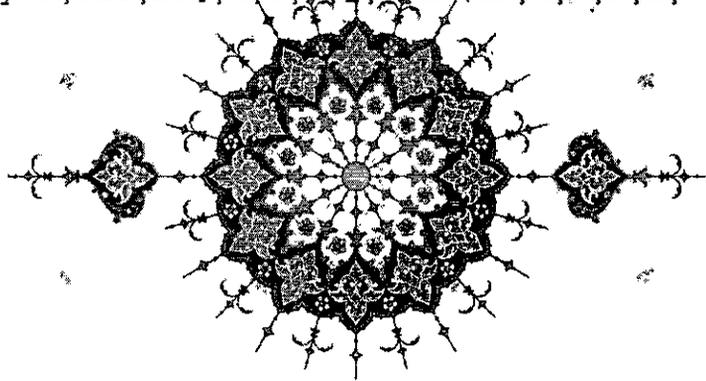


معاونت پیشگیری

دفتر تبلیغات ہوشمندانہ و مشارکت ہای مردمی

تیرماہ ۱۴۰۴





## شناختنامه طرح

### مشخصات عمومی:

**عنوان:** بیوسنت فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح پیاماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد  
**دوره زمانی:** به فراخور پیشنهاد (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت)

### مراحل و ابعاد برنامه اجرایی - عملیاتی:

- تدوین طرح مقابله با کالاهای قاچاق
- محورهای اقدام و زیربرنامه‌های مقابله با کالای قاچاق
- پیش‌بینی و تعیین بازه زمانی اجرا
- تعیین دستگاه مجری و همکار
- استخراج الزامات فرهنگی، تبلیغی، رسانه‌ای و مشارکتی
- تدوین برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، تبلیغی، رسانه‌ای و مشارکتی

### دستگاه‌های مجری و همکار:

الف- دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی: دستگاه‌های مشمول ماده ۱۲ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز  
ب- دستگاه‌ها و بخش‌های سیاست‌گذار و مجری: ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، کمیسیون‌های اشنائی، وزارت کشور، و اجا، فراجا، قوه قضائیه، وزارت جهاد کشاورزی، شرکت بازرگانی دولتی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سازمان جمع‌آوری و اموال تملیکی، سازمان تعزیرات حکومتی، ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)، گمرک ایران، اتاق بازرگانی ایران، مناطق آزاد تجاری صنعتی و ویژه اقتصادی، سازمان راهداری و حمل و نقل خادیم‌آبی، شهرداری‌ها، دهیاری‌ها، سازمان امور عشایری، اتاق اصناف ایران، شرکت‌های و موسسات حمل و نقل، تیشکل‌ها، اتحادیه‌ها، سمن‌ها، شورای آرد و نان استان‌ها، ادارت غله استان و ...



۴	مقدمه
	<b>- بخش اول: پیوست فرهنگی</b>
۵	چشم‌انداز پیوست فرهنگی
۶	اهداف پیوست فرهنگی
۷	اصول و ارزش‌ها
۷	راهبردها
۸	اهداف و سیاست‌های فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی
۹	اهم الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی
۱۰	فرآیند اقدام
۱۱	فرآیند اقناع
۱۳	اهم برنامه‌های قابل اجراء در پیوست فرهنگی
	<b>- بخش دوم: برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد</b>
۱۸	ملاحظات احتمالی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی
۱۹	راهکارهای حذف، کاهش و به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی
۱۹	راهکارهای تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی
۱۹	جامعه مخاطبین/ذینفعان طرح
۲۰	جدول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد

با توجه به اجرای طرح‌های توسعه‌ای در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، آموزشی، ارتباطی، اجتماعی، حقوقی، قضایی، سیاسی، امنیتی و غیره در کشور که تأثیرات مهمی در فرهنگ جامعه و شیوه زندگی افراد ایجاد می‌کند و بی‌توجهی به آثار و پیامدهای این گونه‌طرح‌ها نتایج زیانبار و غیرقابل جبرانی در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی به دنبال داشته و در مواردی در تعارض آشکار با اهداف متعالی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد، رصد آثار و پیامدهای فرهنگی طرح‌ها، لوایح، تصمیمات و مصوبات و اقدامات در دستگاه‌ها و قوای سه‌گانه و بخش خصوصی و توجه به اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم موارد ذکر شده در جامعه، مسأله‌ای ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. عدم توجه به روند متناسب‌سازی طرح‌ها و تصمیمات و اقدامات، باعث توسعه نامتوازن و پیدایش معضلات و بعضاً بحران‌های فرهنگی در سطوح و ابعاد مختلف فردی، خانوادگی و اجتماعی می‌شود.

رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در آذرماه سال ۱۳۸۶ ضرورت تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های گوناگون کشور را مورد تأکید قرار داده و فرمودند: «در طرح‌های گوناگونی که در کشور تنظیم می‌شود... طرح‌های اقتصادی، طرح‌های پولی و مالی، طرح‌های عمرانی حتماً یک پیوست فرهنگی داشته باشد... البته همه ملزم باشند که به آن پیوست فرهنگی توجه کنند و آن را لازم‌الاجرا بشمارند.» همچنین در نخستین بند سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ و نیز در ماده (۲) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم و جدید توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی مورد تأکید و تصویب قرار گرفته و تاکنون مغفول واقع شده‌است. پیوست فرهنگی فرصتی ارزشمند به منظور جاری ساختن سیاست‌های کلان فرهنگی، ابزاری برای ایجاد مصونیت و پیشگیری از پیامدهای منفی طرح‌های اجرایی و همچنین اقدامی در راستای ایجاد تحول و پیش‌برندگی در فرآیندها و روش‌های مدیریت فرهنگی کشور مبتنی بر ارزش‌های فرهنگ اسلامی و در نهایت، عامل مؤثر در جهت ارتقای بهره‌وری محسوب می‌گردد.

با نگاهی جامع و اتخاذ رویکردی سیستمی به موضوع، مهم‌ترین هدف پیوست فرهنگی، ایجاد زمینه و شرایطی است که با ایجاد گفت‌وگو فراگیر (گفتگوی گسترده و مشارکتی همه‌اشاره جامعه (دولت، مردم، رسانه، نخبگان، تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و...) ضمن تسهیل اجرای طرح، پیامدهای منفی اجرای طرح را کاهش و به حداقل ممکن رسانده و از سوی دیگر، پیامدهای مثبت آن را تقویت نماید.

برای ایجاد گفت‌وگو فراگیر، کلیه نقش‌آفرینان در حوزه‌ی اجرای طرح، انتظارات از کنشگران ذی‌مدخل، اقدامات به‌عمل آمده برای پوشش انتظارات مذکور، برنامه‌ها و اقدامات آتی مرتبط، قالب اقدامات، زمان اقدام، مجری و همکار اجرای برنامه‌ها و اقدامات آتی، مدنظر قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر برای اجرای هر طرح پیشگیرانه، مقابله‌ای یا برنامه جامع، علاوه بر قالب کلی پیوست فرهنگی که در خصوص تمام طرح‌ها یکسان می‌باشد؛ یک برنامه خاص اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی تهیه و به‌مورد اجراء گذاشته خواهد شد.

## بخش اول: پیوست فرهنگی

## چشم‌انداز پیوست فرهنگی؛

پیوست فرهنگی با تکیه بر مبانی، ارزش‌ها، احکام اسلامی، اصول، اهداف و چشم‌انداز نقشه راه‌بردی فرهنگی، از جمله موارد ذیل

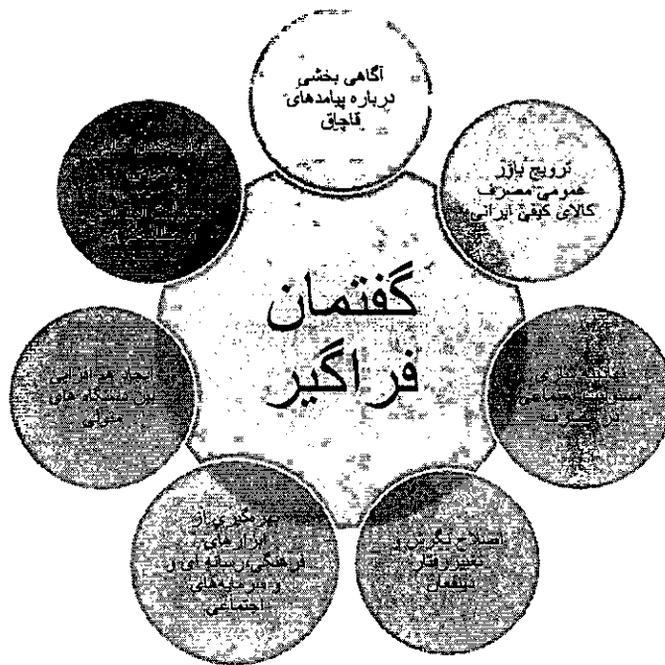
تدوین می‌شود:

۱. رهنمودها و اوامر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص ضرورت تحقق و اجرایی شدن پیوست فرهنگی؛
۲. توجه به اهمیت نظام سلامت و اسناد بالادستی حوزه سلامت؛
۳. الزامات اسناد بالادستی؛ در خصوص توجیه و آگاهی‌بخشی به ذی‌نفعان و افکار عمومی؛
۴. گستردگی کمی و کیفی ذینفعان (شامل؛ مسئولان و مجریان طرح، مصرف‌کنندگان، واردکنندگان، فروشندگان و توزیع‌کنندگان) طرح را در سطح ملی قرار می‌دهد.
۵. تقویت جایگاه نهادهای فرهنگی و آموزشی؛
۶. دیپلماسی فرهنگی در حوزه مد و لباس؛
۷. بازتعریف سبک زندگی در ابعاد فردی، خانوادگی، اجتماعی و سازمانی؛
۸. ارتباطات بر پایه مشارکت، گفتگو و درک متقابل؛
۹. هم‌افزایی بین نهادهای فرهنگی، اقتصادی و آموزشی؛
۱۰. نظم اجتماعی در ابعاد فردی، اجتماعی و سازمانی؛
۱۱. تاب‌آوری (پایداری) فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی؛
۱۲. تولید ملی کالا و خدمات فرهنگی در ابعاد دیداری، شنیداری، مکتوب و غیره؛
۱۳. مشارکت و نقش مردم در توسعه فرهنگ و نهادینه‌نمودن آن؛

۱- براساس مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی (مصوب کارگروه فرهنگی و اجتماعی ماده‌ی ۱۴ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز)  
 ۲- «در طرح‌های گوناگونی که در کشور تنظیم می‌شود... طرح‌های اقتصادی، طرح‌های پولی و مالی، طرح‌های عمرانی حتماً یک پیوست فرهنگی داشته باشد... البته همه ملزم باشند که به آن پیوست فرهنگی توجه کنند و آن را لازم‌الاجرا بشمارند»، ۱۳۸۶/۰۹/۱۷

## اهداف پیوست فرهنگی:

اهداف و سیاست‌هایی که در این طرح (پیوست فرهنگی طرح مبارزه با عرضه کالاهای قاچاق) برای دستگاه‌ها، سازمان‌های ذیربط، رسانه‌ها و ذینفعان در نظر گرفته شده است؛ در راستای ایجاد گفتمان فراگیر می‌باشد که می‌تواند با تبلیغات متناسب، هوشمندانه و همه‌جانبه جهت فرهنگ‌سازی، اصلاح نگرش و ارتقاء سطح آگاهی عموم مردم و خصوصاً فعالان اقتصادی نسبت به لزوم مشارکت و مطالبه عمومی در فرآیند حمایت از تولیدات کیفی داخلی و مبارزه با پدیده‌ی شوم قاچاق و همراهی برای شکل‌گیری نظام تحول اقتصادی و به تبع آن حرکت به سوی اقتصادی پویا، کارآمد و سالم درخور نظام جمهوری اسلامی ایران اجرای هماهنگ و مستمر آن می‌باشد.



## اصول و ارزش‌ها:

- اصول و ارزش‌های پیوست فرهنگی طرح مبارزه با عرضه کالاهای قاچاق با توجه به اصول ذکرشده در برنامه جامع اقدام هماهنگ فرهنگی، مصوب کارگروه فرهنگی و اجتماعی (ماده ۴ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز) به شرح زیر است:
- پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا، یکی از ولویت اصلی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای مقابله با خطر جدی و بزرگ پدیده‌ی قاچاق و تأثیر مخرب آن در امر تولید و تجارت قانونی و سرمایه‌گذاری و اشتغال است.<sup>۴</sup>
  - قاچاق در حوزه‌ی کالا، پدیده‌ای است فرابخشی که ریشه در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره داشته و پیامدهای آن نیز در عرصه‌های گوناگون دیده می‌شود.
  - موفقیت یا ناکامی در مبارزه با قاچاق کالا و ارز در حوزه‌ی کالای قاچاق، تأثیر قابل توجهی در تحقق اهداف و برنامه‌های دیگر نظام در عرصه‌های مرتبط از قبیل سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری<sup>(مدظله‌العالی)</sup> درباره‌ی اقتصاد مقاومتی، سلامت، سبک زندگی ایرانی و اسلامی و غیره دارد.
  - به دلیل درهم تنیدگی موضوع قاچاق در حوزه‌ی کالای قاچاق، با مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم است برنامه‌های عملیاتی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سازمان‌ها و نهادها به صورت اندام‌واره و هماهنگ اجرا شوند. هماهنگی و هم‌افزایی در طراحی و تولید برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای دستگاه‌های مسئول نیز در طرح مبارزه در حوزه‌ی کالای قاچاق مورد تأکید است.
  - فعالیت‌ها و برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای در طرح مبارزه‌ی در حوزه‌ی کالای قاچاق، باید متناسب و مکمل اقدامات در سایر حوزه‌های ذیربط باشند.

## راهبردها

- تبلیغات متناسب، هوشمندانه و همه‌جانبه؛
- تواناسازی فرهنگی و معرفتی (ارتقاء سطح دانش، آگاهی و اطلاعات عمومی نسبت به فرآیندهای کالای قاچاق، آثار و عواقب آن در زندگی فردی و اجتماعی، عاملان، بازیگران و نقش آن در ساختار اقتصادی و توسعه‌ای کشور)؛
- تقویت سرمایه‌های اجتماعی (نقش سرمایه‌های اجتماعی در حمایت از تولیدات کیفی داخلی و کاهش مصرف کالاهای قاچاق بسیار مهم است)؛
- تقویت سطح مشارکت‌های اجتماعی؛
- هم‌افزایی کارکردی دستگاه‌های اجرایی، فرهنگی، رسانه‌ای، تبلیغی و غیره؛



با مطالعه و بررسی نتایج نظرسنجی‌های انجام شده توسط ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در زمینه قاچاق مشخص می‌گردد که بخشی از زیرساخت‌های تسهیل‌کننده‌ی قاچاق ریشه در نگرش‌ها، باورها، انگیزش‌ها، عادت‌واره‌ها و ارزش‌هایی دارد که امروزه در فرهنگ عمومی و الگوی سبک زندگی ترجیحی جامعه ایران تبلور و تجلی دارد و به‌عنوان بخشی از واقعیت زندگی عمومی تداوم می‌یابد. چنانچه این زیرساخت‌ها را در تداوم و تسهیل فرایند قاچاق مؤثر بدانیم و مشارکت مردم را برای پیشگیری و مدیریت این پدیده ضروری ارزیابی کنیم، مسأله‌ای که باید به‌درستی مورد بررسی و بازکاوی قرار گیرد، تعیین اهدافی است که می‌تواند این روند را مدیریت و از تداوم آن ممانعت نماید.

به‌طور طبیعی بدون گفتمان فراگیر، جذب ظرفیت‌های مردمی، ایجاد مقاومت در بدنه‌ی جامعه و به‌طور کلی بدون پشتوانه‌های اجتماعی نمی‌توان با پدیده‌ی پیچیده‌ای مثل قاچاق کالا که با مداخله متفاوت بازیگران داخلی و خارجی و بهره‌گیری از فرصت‌ها، ظرفیت‌ها و همچنین ضعف‌ها و ناکارآمدی‌های گوناگون به امری نهادینه شده، ریشه‌دار، سازمان‌یافته و هوشمند مبدل گردیده، مقابله کرد. اهدافی که در این عرصه یعنی مدیریت افکار عمومی و سیاست‌گذاری باید مدنظر قرار گیرد عبارت‌است از:

- افزایش قبح فعل قاچاق (واردات و صادرات غیر قانونی و عرضه) و مصرف (تقاضای) کالای قاچاق؛ تقویت شناخت نسبت به آثار سوء فعل و مصرف کالای قاچاق با تأکید بر پیامدهای سوء اقتصادی (بیکاری)؛ فرهنگی و اجتماعی آن و کیفیت و نحوه‌ی ورود آن به کشور و کارکردها و آثار سوء آن در زندگی فردی و جمعی (اصلاح ذهنیت عمومی نسبت به کالاهای قاچاق)؛
- اصلاح نگرش عمومی و ترغیب به مصرف کالای کیفی داخلی؛ در حوزه‌ی کالاهای داخلی و حذف تفکرات غالب منفی نسبت به کالاهای تولید داخلی در حوزه کالای قاچاق؛ اصلاح الگوی مصرف در پوشش استفاده از کالای کیفی داخلی مبتنی بر سبک زندگی ایرانی- اسلامی، اصلاح و تغییر مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی مصرفی (وابسته) مبتنی بر مصرف‌گرایی، لوکس‌گرایی و مدگرایی کاذب به‌عنوان ارزشی اجتماعی متأثر از تبلیغات ناسالم و مصرف کالای قاچاق و خارجی؛
- ایجاد انگیزش لازم در مردم برای مقاومت در مصرف کالاهای قاچاق و مشارکت در فرآیند ممانعت از گرایش، عرضه و مصرف کالاهای قاچاق؛
- ارتقاء سطح آگاهی‌های اجتماعی نسبت به کیفیت و استاندارد فرآورده‌های تولیدی کشور در حوزه‌ی کالاهای قاچاق‌پذیر (کیفیت تولید، تداوم و کارآمدی تولیدات داخلی)؛
- اعتمادسازی و تقویت امنیت روان‌شناختی جامعه نسبت به کارآمدی و عزم جدی نظام در مبارزه با قاچاق کالا
- ارتقای سطح آگاهی‌های اجتماعی؛

۵ - برگرفته از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مردم استان همدان در تاریخ ۱۳۸۳/۰۴/۱۵

۶ - با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به‌ویژه بند هشت "مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید"

پیوست فرهنگی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد - تیرماه ۱۴۰۴

- برندسازی در حوزه کالاهای کیفی داخلی و نهادینه‌سازی برندهایی که مصرف داخلی را تقویت نمایند؛
- ارتقای نقش آفرینی و مشارکت مؤثر گروه‌های فرهنگی، دینی و اجتماعی (دولتی، صنفی و مردم‌نهاد)؛
- ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری داخلی؛
- ایجاد پذیرش اجرای طرح‌های پیشگیرانه و مقابله‌ای در آحاد مردم و در نتیجه جلب همکاری و مشارکت‌های اجتماعی؛

### اهم الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی:

در باب الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی، لازم است دو بخش ۱: بخش قاچاق به بیرون (قاچاق خروجی) و ۲: بخش قاچاق از بیرون به داخل (قاچاق ورودی) مجزا مورد بررسی قرار گرفته و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی متناسب را اعمال نمود که موارد ذیل بخشی از این الزامات می‌باشد.

- توجه به ذینفعان قاچاق؛
- توجه به آثار فردی و جمعی قاچاق؛
- توجه به ابعاد اجتماعی از نظر منطقه‌ای و جغرافیایی اجرای طرح؛
- توجه به تطابق، هماهنگی و هم‌افزایی برنامه‌های فرهنگی با اقدامات اجرایی؛
- توجه به تناسب سرمایه‌گذاری‌ها و بافت اجتماعی منطقه؛
- توجه به ارتقای کیفیت کالا و احترام به حقوق مصرف‌کنندگان؛
- الگوسازی متناسب با الگوهای ایرانی اسلامی؛
- بررسی نارضایتی افرادی که از اجرای طرح آسیب اقتصادی می‌بینند و پیگیری پاسخگویی به نیازهای منطقی ذینفعان؛
- توجه پژوهش‌محور نسبت به تبعات اجتماعی اقدامات برای ذینفعان از قبیل توزیع‌کنندگان، فروشندگان و غیره در مناطق مختلف به‌ویژه برای مرزنشینان، ملوانان و غیره؛
- اولویت اقدامات پیشگیرانه فرهنگی، آگاهی‌بخشی تشویقی و هشدار؛
- اقدامات رسانه‌ای گام‌به‌گام در هر مرحله از اقدام؛
- استفاده از ظرفیت تشکل‌ها و نهادهای مردمی برای افزایش سطح آگاهی و بسترسازی برای اجرای طرح؛

۱- مسأله شناسی از طریق: پژوهش، تحقیق و تحلیل نتایج و آثار و پیامدهای اجرای طرح و عوامل مؤثر بر آن:

الف) بررسی پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... اجرای طرح؛

ب) نظرسنجی و مصاحبه با کنشگران و ذی‌نفعان؛

ج) بررسی نتایج حاصل از تحقیق، پژوهش و نظر سنجی و آرایه بازخورد در خصوص متغیرهای لازم برای اجرای طرح (اقدام، تأخیر،

اصلاح، اقدامات پیش‌نیاز و ...)

د) پیش‌بینی و تدوین راهکارهای حذف، کاهش یا به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح؛

ه) پیش‌بینی و تدوین راهکارهای تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح؛

۲- احصاء و شناسایی کنشگران و ذی‌نفعان نهادی (رسمی/مدنی) و ذی‌نفعان عمومی (اقشار مردم) طرح؛

۳- بررسی و احصاء انتظارات از کنشگران و ذی‌نفعان طرح در برنامه‌ها و اقدامات؛

۴- بررسی و تدوین برنامه‌ها و اقدامات لازم (پژوهشی، فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و مشارکتی) برای هر گروه از کنشگران و ذی‌نفعان؛

الف) بررسی برنامه‌ها و اقدامات اجراء شده گذشته؛

ب) تهیه، تدوین و پیش‌بینی برنامه‌ها و اقدامات آتی متناسب با هر گروه از کنشگران؛

۵- پیش‌بینی قالب و ابزار اجرای برنامه‌ها و اقدامات آتی متناسب با هر گروه و متغیرهای مرتبط؛

۶- تعیین زمان اجرای برنامه‌ها و اقدامات؛

۷- تعیین مجری برنامه‌ها و اقدامات آتی و هم‌چنین همکار مجری برای هر یک از برنامه‌ها و اقدامات؛

۸- تعیین شاخص‌های ارزیابی هر یک از برنامه‌ها و اقدامات؛

۹- برآورد هزینه اجرای برنامه‌ها و اقدامات مرتبط؛

۱۰- اجرای برنامه‌ها و اعمال اقدامات لازم پیش از اجرای طرح (تهیه محتوای هدفمند، توجیه افکار عمومی، توجیه نخبگان و ...)

۱۱- آغاز اجرای طرح پیشگیرانه، مقابله‌ای یا جامع؛

۱۲- افکارسنجی و نظرسنجی از جامعه هدف حین اجرای طرح و بازخوردگیری از آن؛

الف) ادامه اجرای طرح؛

ب) اصلاح و اجرای طرح؛

ج) توقف اجرای طرح؛

۱۳- بررسی شاخص‌های تعیین شده برای هر یک از برنامه‌ها و اقدامات؛

۱۴- افکارسنجی و نظرسنجی از جامعه هدف پس از اجرای طرح؛

۱۵- جمع‌بندی و گزارش نهایی؛

در فرآیند تدوین و اجرای برنامه‌ها و اقدامات ویژه استان‌ها، ویژگی‌ها و شرایط اختصاصی استان‌ها مد نظر قرار خواهد گرفت.

## فرایند اقناع مخاطب:

## ❖ دسته بندی مخاطب:

مخاطبان آگاه و همسو: کسانی که به حمایت از تولید داخلی معتقدند؛

مخاطبان بی تفاوت: کسانی که نسبت به قاچاق حساسیت ندارند؛

مخاطبان مخالف و مقاوم: افرادی که به دلایل اقتصادی یا ترجیح شخصی به خرید کالای قاچاق تمایل دارند؛

## ❖ ویژگی های فرهنگی مخاطب:

باورها و ارزش های اجتماعی و اقتصادی مخاطب؛

میزان تاثیرپذیری مخاطب از تبلیغات و رسانه ها؛

نگرش ها نسبت به کالای ایرانی و برندهای خارجی؛

## ❖ علل گرایش به کالاهای قاچاق توسط مخاطب:

قیمت ارزانتر و تنوع بیشتر؛

کمبود آگاهی درباره کیفیت و استانداردهای کالای داخلی؛

اثر تبلیغات برندهای خارجی و ضعف در تبلیغات داخلی؛

➤ تدوین پیام های اقناعی متناسب با هر گروه مخاطب:

## ❖ پیام های منطقی:

ارائه آمار و اطلاعات مستند درباره زیان های قاچاق؛

مقایسه کیفیت و قیمت کالای ایرانی با نمونه های خارجی؛

برجسته کردن پیامدهای مثبت و منفی؛

## ❖ پیام های احساسی:

تاکید بر حمایت از کارگران ایرانی؛  
 نمایش تاثیرات اجتماعی قاچاق، مانند بیکاری و نابودی مشاغل تولیدی؛  
 تکیه بر هویت و غرور ملی برای افزایش انگیزه مخاطب؛

## ❖ پیام های مبتنی بر اعتماد:

استفاده از چهره‌های مطرح برای تایید کیفیت تولیدات ایرانی؛  
 تاکید بر استانداردهای کالای ایرانی و معرفی برندهای موفق داخلی؛  
 تاکید بر سابقه و تجربه موفق برندها؛

➤ انتخاب روش ها و کانال های ارتباطی مناسب برای مخاطب:

رسانه‌های جمعی؛  
 فضای مجازی و شبکه های اجتماعی؛  
 برگزاری همایش ها، کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها؛  
 مشوق‌های اقتصادی و فرهنگی (ارائه تخفیف و طرح های تشویقی برای مردم) (حمایت از تولید کنندگان) ؛  
 مشارکت نهادهای فرهنگی مذهبی (ظرفیت مساجد، ائمه جمعه و..) ؛

➤ ارزیابی و اصلاح روش ها:

نظرسنجی از مردم درباره نگرش آن‌ها نسبت به کالای ایرانی؛  
 بازخوردگیری و بهبود مستمر روش‌ها؛

## برنامه‌های قابل اجراء در پیوست فرهنگی

کلیات برنامه‌هایی که در مراحل مختلف اجرای طرح قابل اقدام بوده و در قالب پیوست فرهنگی ضرورت دارد تا عملیاتی شود، به شرح جدول ذیل خواهد بود.

## اهم برنامه‌های قابل اجراء در پیوست فرهنگی

ردیف	شرح برنامه‌ها
۱	<p>مسئله‌شناسی از طریق: پژوهش، تحقیق و بررسی در خصوص نتایج و آثار و پیامدهای مثبت و منفی اجرای طرح و عوامل مؤثر بر آن در ابعاد:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• بررسی پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و ... اجرای طرح در مراحل مختلف و سنجش تاثیرگذاری اقدامات</li> <li>• ارائه بازخورد به هنگام متناسب با مراحل پیشرفت طرح</li> <li>• نظرسنجی و مصاحبه با ذی‌نفعان</li> </ul>
۲	<p>اطلاع‌رسانی صحیح، سریع و به‌هنگام از مراحل اجرای طرح (دستاوردها و اقدامات انجام شده و نقاط قوت و ضعف و غیره) متناسب با اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های طرح از طریق:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تولید و انتشار اخبار و گزارش‌های به‌هنگام از مراحل اجرای طرح (نقاط قوت و آسیب‌ها و غیره) تولید متون و گزارش‌های اقناعی، تحلیلی و مستند</li> <li>• تولید و انتشار متون آگاهی‌بخش متناسب با مخاطب</li> <li>• برگزاری نشست و هم‌اندیشی‌های توجیهی</li> <li>• برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی با رسانه‌های جمعی، برگزاری نشست خبری</li> <li>• راه‌اندازی سایت اینترنتی و استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (رسانه‌های نوین)</li> <li>• اینفوگرافی: (Information Graphic)</li> <li>• استفاده از ظرفیت‌های تلویزیون‌های شهری و شبکه‌های تبلیغات محیطی و غیره</li> <li>• اقدامات فرهنگی متناسب اعم از:</li> <li>• برگزاری مسابقه رادیویی و تلویزیونی</li> <li>• تهیه برنامه‌های گزارشی - تحلیلی</li> <li>• میزگرد و مناظره‌های رادیویی و تلویزیونی</li> <li>• تولید آگهی‌های تصویری</li> <li>• حمایت از رسانه‌ها و فعالان در این عرصه</li> <li>• استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در اجرای طرح</li> <li>• استفاده از ظرفیت‌ها و تشریک مساعی اتحادیه‌های صنفی و اصناف ذیربط</li> <li>• تولید پوشتن تخصصی برای اطلاع‌رسانی به مسئولان و نخبگان</li> </ul>
۳	<p>ترویج و تبلیغ سبک زندگی ایرانی - اسلامی و اصلاح الگوی مصرف کالای قاچاق متناسب با اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق و پیوست فرهنگی از طریق:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• برگزاری مراسم نمایش مدهای طراحی شده با الگوی اسلامی - ایرانی، متناسب با سلیقه روز مخاطبین جامعه</li> <li>• برگزاری نشست و هم‌اندیشی‌های توجیهی</li> <li>• اقدام فرهنگی متناسب اعم از:</li> <li>• تألیف داستان‌های کوتاه و بلند</li> <li>• طراحی کاریکاتور</li> <li>• کمیک استریپ برای کودکان و نوجوانان</li> <li>• تولید انیمیشن‌های طنز</li> <li>• اینفوگرافی: ((Information Graphic))</li> <li>• تولید سریال و مجموعه‌های تلویزیونی</li> <li>• تولید تله فیلم و تله تئاتر</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• برگزاری مسابقه رادیویی و تلویزیونی</li> <li>• اجرای نمایش های خیابانی و سالنی</li> <li>• تهیه برنامه های گزارشی - تحلیلی</li> <li>• میزگرد و مناظره های رادیویی و تلویزیونی</li> <li>• تولید نماهنگ (ویدئو کلیپ)</li> <li>• تولید فیلم مستند، کوتاه و سینمایی</li> <li>• تهیه برنامه های ترکیبی خانواده</li> <li>• تولید آگهی تصویری</li> <li>• راه اندازی سایت اینترنتی و استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی و فضای مجازی (رسانه های نوین)</li> <li>• تبلیغات چهره به چهره (سخنرانی و تریبون های دینی و سیاسی)</li> <li>• استفاده از ظرفیت های تلویزیون های شهری و شبکه های تبلیغات محیطی و غیره</li> <li>• برگزاری جلسه با مدیران شبکه های اجتماعی برای راه اندازی کمپین عدم مصرف کالاهای قاچاق</li> <li>• تولید شخصیت داستانی محبوب کودکان و نوجوانان با هدف برندسازی و الگوسازی در عرصه کالای قاچاق</li> <li>• تدوین متون درسی در کتاب های درسی با هدف تبیین ارزش فرهنگی و اجتماعی استفاده از کالای داخلی و بیان قبح استفاده از کالای خارجی</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>قاچاق</b></p>
	<p>تقویت و تحکیم مشارکت های فرهنگی و اجتماعی برای حمایت از تولیدکنندگان کالاهای با کیفیت داخلی متناسب با اهداف، سیاست ها، و برنامه های طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق و پیوست فرهنگی از طریق:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از ظرفیت سازمان های مردم نهاد در اجرای طرح پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق</li> <li>• استفاده از ظرفیت ها و تشریک مساعی اتحادیه های صنفی و اصناف ذریبط</li> <li>• نشست های هم اندیشی و تصمیم گیری در خصوص نحوه مشارکت در اجرای طرح با نهادهای عمومی و غیردولتی</li> <li>• برگزاری دوره های تخصصی ایجاد و ارتقای برند داخلی برای اصناف و اعضای اتحادیه ها</li> <li>• نشست های هم اندیشی و چگونگی نظارت و ارزیابی اجرای طرح با استفاده از توان نظارتی سازمان های مردم نهاد</li> <li>• برگزاری جلسه توجیهی با مدیران فروشگاه های زنجیره ای با هدف رصد کالاهای قاچاق تا توزیع با هدف کاهش هزینه های مبادلاتی، ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی و برندسازی و معرفی برندهای معروف ایرانی</li> <li>• حمایت از اقدامات متناسب با طرح توسط سازمان های مردم نهاد</li> </ul>
	<p>تهیه و ارائه آمار و اطلاعات حوزه کالای قاچاق با دوره های مشخص و مستمر به منظور شفاف سازی از قبیل:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تولید و مصرف</li> <li>• تعداد تولیدی های مجاز و غیرمجاز</li> <li>• ارزش افزوده بخش</li> <li>• میزان واردات و صادرات</li> <li>• میزان تعرفه</li> <li>• تعداد شاغلین در این بخش</li> <li>• حجم مبادلات صورت گرفته در سطح عرضه به تفکیک استان</li> <li>• ظرفیت تولید اشتغال</li> </ul>
	<p>توجیه نخبگان از طریق:</p> <p>برای هرچه بهتر طرح آماده سازی افکار عمومی برای پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق ضرورت دارد نخبگان مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره توجیه شوند. در این راستا گروه های هدف عبارت است از:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• معاونین، مدیران و کارشناسان وزارتخانه های مرتبط</li> <li>• نمایندگان مجلس شورای اسلامی</li> <li>• فعالان اقتصادی و اتحادیه های صنفی</li> <li>• اساتید و صاحب نظران</li> </ul>

- مدیران شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی
- مدیران مسئول روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها
- سردبیران و دبیران تحریریه
- خبرنگاران رسانه‌های جمعی
- تهیه‌کنندگان، کارگردانان سینما و تلویزیون
- گویندگان و مجریان سازمان صداوسیما
- مدیران رسانه‌های مجازی شامل آپارات، پرشین بلاگ، فیس نما، فیلمو و غیره
- روحانیون و مبلغین
- انجمن‌ها و جمعاعات
- مدیران مسئول کانون‌های فرهنگی هنری مساجد کشور
- مسئولین بسیج ادارات و مساجد و غیره
- هنرمندان و ورزشکاران
- افراد و گروه‌های ذی‌نفع بومی در مناطق جغرافیایی مختلف به‌ویژه مناطق مرزی

#### توجیه افکار عمومی از طریق:

هم‌زمان با توجیه نخبگان لازم است افکار عمومی در خصوص اجرای طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق توجیه شوند و همراهی آن جلب نماید. هرچند توجیه نخبگان تا حدود زیادی باعث توجیه عموم مردم جامعه هم می‌شود اما براساس نظریه‌ی تأثیر دو مرحله‌ای چنانچه به‌طور هم‌زمان موضوع پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق در سطح عمومی افکار عمومی برجسته نشود نخبگان نخواهند توانست نقش خود را در این زمینه ایفاء نمایند. بنابراین لازم است به‌طور هم‌زمان از تولید محتوای رسانه‌ای در این حوزه حمایت شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود حمایت از موارد ذیل در دستور کار قرار گیرد:

- تولید یادداشت، گزارش و مصاحبه‌های توجیهی در چارچوب اهداف و سیاست‌های فوق در رسانه‌های جمعی
- اختصاص بخشی از برنامه‌های پرمخاطب ترکیبی سازمان صداوسیما به موضوع مذکور برای برجسته‌تر کردن موضوع.
- تولید محصولات تبلیغی چند رسانه‌ای در فضای مجاز و رسانه‌ها براساس رویکرد تبلیغات همه‌جانبه، هوشمندانه و فراگیر
- تولید مستندهای اجتماعی
- ساخت تیزری در قالب رئال برای بخش از شبکه‌های تلویزیونی و سینماهای کشور
- تولید محتوای تبلیغات تلویزیون‌های شهری یا مضمون معایب و مضرات ناشی از قاچاق کالای مورد نظر
- استفاده از ظرفیت‌های هنری و نمایشی از قبیل فیلم، سریال و تئاتر با موضوع معایب و مضرات ناشی از قاچاق و معایب و ضرورت پیشگیری و مقابله با قاچاق کالای مورد نظر
- استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی
- اطلاع‌رسانی گسترده‌ی اجرای طرح در پاسخ به مطالبات و انتظارات ملی
- استفاده از ظرفیت‌های پژوهشی برای شناخت ابعاد مختلف مسأله و گرفتن بازخورد به‌هنگام از مراحل اجرا و پیشرفت طرح
- طراحی و اجرای برنامه‌های علمی، آموزشی، پژوهشی و رسانه‌ای مورد نیاز در اجرای طرح
- ایجاد ارتباط مؤثر تعاملی نخبگان جامعه و حاکمیت در عرصه مبارزه با قاچاق کالا و ارز
- بازخوردگیری و افکارشنجی به‌منظور سنجش تأثیر برنامه‌های مبارزه با قاچاق کالا و ارز در ایجاد، اصلاح و یا تقویت نگرش مخاطبان (افکار عمومی مسئولان و نخبگان)
- طراحی، اجرا و یا حمایت از برنامه‌های جلب و افزایش مشارکت عمومی
- رصد، تولید و ارائه گزارش به‌هنگام از عملکرد و فعالیت‌های دستگاه‌های مجری و ذی‌فعاان طرح
- ارزیابی و نظارت بر اجرای برنامه‌های مقابله و پیشگیری از قاچاق کالای مورد نظر

ÇSÇ%ÇHÇkÇàÇÆÇPtÇ°Ç>ÇΠÇ°ÇàÇfÇÇy♥♥ÇİÇ

Ç-Ç‡ÇSÇ‡ÇlEüÇáéëÇbÇ; Ç→Ç‡ÇSÇ↑Ç-ÇAQÇ



ریاست جمهوری  
تاد مرکزی بازار باقاجاق کالاوارز

برنامه و اقدامات فرهنگی، رسانای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی

طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد



معاونت پیشگیری

دفتر تبلیغات هوشمندانه و مشارکت‌های مردمی

تیرماه ۱۴۰۴

## بخش دوم:

برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد:

### مقدمه:

آرد به عنوان یکی از اصلی‌ترین مواد اولیه سبد غذایی خانوار و کالای استراتژیک در زنجیره امنیت غذایی کشور، نقش تعیین کننده‌ای در سلامت تغذیه، آرامش اجتماعی و عدالت اقتصادی ایفا می‌کند. توزیع یارانه ای آرد، اگرچه در جهت حمایت از اقشار ضعیف جامعه طراحی شده، اما به دلیل تفاوت محسوس قیمت آرد یارانه‌ای و آزاد، همواره زمینه‌ساز بروز پدیده‌هایی نظیر قاچاق، انحراف از شبکه توزیع، مصرف غیرهدفمند و اسراف در مصرف نان بوده است.

برای پیشگیری از بروز مسائل فوق‌الذکر، تمرکز صرف بر نظارت فنی بدون همراهی مردم و ذینفعان و بدون تقویت فرهنگ مسئولیت پذیری جمعی، نمی‌تواند به پایداری اهداف منجر شود. از این رو پیوست فرهنگی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد در کنار سایر اجزای فنی و اجرایی به عنوان یکی از ارکان کلیدی موفقیت این طرح ملی مدنظر قرار گرفته است. اجرای طرح‌های اصلاحی در حوزه توزیع و مصرف آرد و نان بدون در نظر گرفتن پیوست فرهنگی، محکوم به شکست یا مقاومت اجتماعی می‌باشد. زیرا نان نه تنها یک کالا بلکه بخشی از فرهنگ ما محسوب می‌شود و هرگونه تحول در سیاست‌های مربوط به آن با واکنش‌هایی از سوی اقشار مختلف جامعه خصوصا اقشار آسیب‌پذیر مواجه خواهد شد. این پیوست با رویکرد جامع، تلاش دارد با شناسایی ذی‌نفعان و مخاطبان کلیدی در زنجیره تامین تا مصرف آرد، متناسب با نقش هر گروه، بسته‌ای از اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی ارائه دهد تا ضمن افزایش آگاهی، انگیزش و مشارکت، از بروز تخلفات احتمالی پیشگیری کرده و اعتماد عمومی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در سطح جامعه را تقویت کند. بی‌تردید تحقق اهداف کلان این پیوست، نیازمند تعامل چندسویه و هم‌افزایی میان دستگاه‌های حاکمیت، نهادهای صنفی، تشکل‌های مردمی و رسانه‌هاست؛ تا شاهد پایداری عدالت در توزیع، پایین آمدن قاچاق، کاهش اسراف، ارتقای سلامت غذایی و صیانت از منافع عمومی کشور باشیم.

الف - اهم ملاحظات احتمالی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- رضایت مندی عمومی و اجتماعی:

تسهیل دسترسی مصرف کنندگان آرد با اجرای صحیح ضوابط مذکور؛

۲- پیشگیری از عرضه خارج از شبکه آرد:

اجرای به موقع تکالیف ذینفعان و دستگاه‌ها به منظور پیشگیری از ایجاد بازار سیاه فروش آرد؛

۳- اجرای صحیح و شفاف قانون:

اجرای صحیح ضوابط و ثبت به موقع باعث شفافیت در اجرای قانون می‌شود و از برخوردهای قهری جلوگیری می‌شود؛

۴- هم‌افزایی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان:

هم‌افزایی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان آرد در اجرای ضوابط باعث تامین امنیت غذایی جامعه می‌شود؛

۵- حمایت از اقشار ضعیف:

حمایت از اقشار آسیب‌پذیر در روند اجرای ضوابط باعث رفع نگرانی از امنیت روانی و غذایی این قشر خواهد شد؛

۶- کنترل و رصد فضای مجازی :

آموزش و اطلاع‌رسانی بهنگام باعث تامین امنیت روانی جامعه و مقابله با شایعات احتمالی در فضای مجازی خواهد شد؛

۷- رصدپذیری سایر کالاهای وابسته به آرد:

با توجه به اینکه آرد ماده اولیه تولید سایر محصولات غذایی می‌باشد؛ آموزش هدفمند و اطلاع‌رسانی دقیق به تمامی زنجیره

تولید، می‌تواند باعث کاهش معضلات احتمالی در سایر کالاهای وابسته، شود؛

ب - راهکارهای حذف، کاهش و به حداقل رساندن پیامدهای احتمالی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع به مردم و ذی‌نفعان؛

۲- آموزش و توانمندسازی فعالان مرتبط با صنعت آرد؛

۳- پایش مستمر بازار و رصد قیمت‌ها؛

۴- در نظر گرفتن حمایت‌های جبرانی برای اقشار ضعیف؛

۵- مشارکت دادن مردم و نهادهای مردمی در نظارت؛

۶- هم‌افزایی بین دستگاه‌ها؛

۷- بازخوردگیری در روند اجرای طرح و مرتفع نمودن نقایص و مشکلات طرح؛

۸- استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و افراد تاثیرگذار در جامعه؛

پ - راهکارهای تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- برجسته‌سازی فواید طرح در رسانه‌ها؛

۲- برگزاری جلسات هم‌اندیشی با ذی‌نفعان؛

۳- ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی به مردم؛

۴- تدوین و اجرای طرح‌های حمایتی برای فعالان صنعت و مردم؛

۵- همکاری فعال با سازمان‌های مردم‌نهاد؛

۶- پایش مداوم و انعکاس دستاوردها به افکار عمومی؛

۷- توسعه سیاست‌های تشویقی برای، نوآوری در زنجیره آرد و نان؛

۸- استفاده از ظرفیت چهره‌های مردمی و رسانه‌های محلی؛

ت - جامعه مخاطبین (ذینفعان) طرح:

به شرح ستون نخست جدول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد؛

ث - انتظارات از مخاطبین (ذینفعان) طرح:

به شرح ستون دوم جدول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح ساماندهی و نظارت بر پیشگیری از قاچاق آرد؛

ج - ملاحظات:

در انتهای جداول، ارائه داده شده است؛



موضوع	مسئول	زمان انجام	زمان استنادی	مکان	نوع فعالیت	ملاحظات / دستاورد	حلقه
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آرد و محتوای آموزشی ۳- تعداد جلسات برگزار شده ۴- درصد پوشش جامعه هدف ۵- تحلیل کیفی بازخورد مخاطبان ۶- تعداد دوره های برگزار شده و گواهینامه های آموزشی	شرکت بازرگانی دولتی	مستمر	پس از ابلاغ و حین اجرای طرح	۱- جزوه آموزشی ۲- اینفوگرافی ۳- موشن گرافیکی ۴- کارگاه آموزشی ۵- نشست های تخصصی ۶- جلسات متعدد	آموزش، اطلاع رسانی و پایش مداوم جریان توزیع و جلوگیری از انحراف با قاچاق آرد	۱- ایجاد ارتباط سیستمی برخط سامانه یکپارچه مدیریت آرد با سامانه های سازمان حمل و نقل جاده ای، ثبت اطلاعات تمامی اعضای زنجیره تامین در سامانه سیما ۵- ایجاد ارتباط سیستمی و برخط سامانه یکپارچه مدیریت آرد با سامانه های وزارت صمت ۶- ایجاد زیرساخت ثبت اطلاعات محل های نگهداری موجودی ورود و خروج کالا در سامانه جامع انبار و مراکز	حلقه مخاطبان / دستاورد
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آرد و محتوای آموزشی ۳- تعداد جلسات برگزار شده ۴- درصد پوشش جامعه هدف ۵- تحلیل کیفی بازخورد مخاطبان ۶- تعداد دوره های برگزار شده و گواهینامه های آموزشی	وزارت صمت شرکت بازرگانی دولتی	مستمر	پس از ابلاغ و حین اجرای طرح	وزارت کشور، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی موسسه پژوهش های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، اتحادیه های مرتبط، اتاق اصناف، تشکل های مرتبط	آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به: بخش استانی، بخش سراسری، رده های اجرایی در استان ها، ذینفعان و بازیگران بخش خصوصی و دولتی مرتبط از جمله (کشاورزان، بازاریابان، کارخانه ها و کارگاه های دارای مجوز فعالیت بسته بندی آرد، ماکارونی و رشته سازی، بیسکویت، شیرینی، کیک و کلوچه، نان صنعتی و نیمه آماده، غلات، نشاسته و ...)	۱- ایجاد ارتباط سیستمی برخط سامانه یکپارچه مدیریت آرد با سامانه های سازمان حمل و نقل جاده ای، ثبت اطلاعات تمامی اعضای زنجیره تامین در سامانه سیما ۵- ایجاد ارتباط سیستمی و برخط سامانه یکپارچه مدیریت آرد با سامانه های وزارت صمت ۶- ایجاد زیرساخت ثبت اطلاعات محل های نگهداری موجودی ورود و خروج کالا در سامانه جامع انبار و مراکز	حلقه مخاطبان / دستاورد

شاخصی	همکار	مجری	زمان اقدام	زمان پیشنهادی	انواع/فایده اقدام	بزرگه ها و اقدامات	انتظارات	حاضرین/دانشجویان
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد تخلفات ثبت شده	گمرک، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتاق بازرگانی ایران، اتاق تعاون ایران، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط	وزارت صمت، وزارت جهاد	یک ماه قبل از اجراء	قبل از اجراء طرح	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافتی ۵- مکاتبه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوه آموزشی ۳- انتشار اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- آشنایی با نحوه اخذ شناسه کالا و رهگیری	
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد کالاهای شناسه‌گذاری شده ۴- تعداد تخلفات ثبت شده	ستاد، گمرک، اتاق ایران، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتاق بازرگانی ایران، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط	وزارت جهاد، وزارت صمت	یک ماه قبل از اجراء	قبل از اجراء طرح، آموزش تغییرات	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافتی ۵- مکاتبه	۱- کارگاه آموزشی قوانین و مقررات ۲- اطلاع رسانی آخرین قوانین و مقررات مرتبط	۲- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه	وارد کننده‌ها*  (وارد کنندگان گندم)
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد کالاهای ثبت شده در سامانه ۳- تعداد تخلفات ثبت شده	گمرک، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتاق بازرگانی ایران، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط	وزارت جهاد، وزارت صمت	یک ماه قبل از اجراء	قبل از اجراء طرح، آموزش تغییرات	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافتی ۵- مکاتبه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- استمرار در آگاهی بخشی	۳- آشنایی با کاربرد سامانه‌های مرتبط	
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد تخلفات ثبت شده ۴- تعداد اقدامات توزیع شده دارای شناسه	ستاد، گمرک، مجموعه وزارت جهاد (شرکت بازرگانی دولتی ایران، سازمان امور عشایری، تعاونی روستایی، ادارات غله استان و ...)، وزارت کشور، شهرداری‌ها و دهیاری‌ها، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتاق تعاون ایران، اتاق بازرگانی ایران، اتاق اصناف ایران، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط	وزارت صمت، وزارت جهاد	یک ماه قبل از اجراء	قبل از اجراء طرح	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافتی ۵- مکاتبه	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- اطلاعیه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- آشنایی با نحوه ثبت اطلاعات در سامانه موضوع ماده ۶ مکرر ۲ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز	مراکز نگهداری کالا (انباردارها)  -

موضوع / دستاورد	ملاحظات	برنامه ها و اهداف	انواع قالب اقدام	زمان پیمایش	زمان اقدام	مجری	مسئول	سهمی
سازمان جمع آوری و فروش اموال تملیکی و ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوط ۲- آموزش نکات مربوط به تحویل و نگهداری کالاها	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- موشن گرافی ۵- مکاتبه	قبل از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	وزارت صمت، وزارت جهاد	ستاد، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، سازمان جمع آوری و فروش اموال تملیکی، ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)	۱- میزان محصولات ثبت شده در سامانه سازمان ۲- میزان تخلفات گزارش شده
شبکه حمل و نقل (مدیران موسسات و شرکت های حمل و نقل جاده ای و رانندگان و مالکان ناوگان)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- آشنایی با کاربرد سامانه های مرتبط ۳- احراز هویت فرستندگان مسرولات پستی در مبدأ	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- تهیه اینفوگرافیک ۴- اطلاعیه ۵- مکاتبه ۶- برگزاری جلسات بازآموزی سالیانه	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافی ۵- اطلاعیه ۶- مکاتبه ۷- جلسات بازآموزی سالیانه	قبل از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای، وزارت جهاد	ستاد، وزارت صمت، شرکت بازرگانی دولتی، اتاق اصناف ایران، اتاق بازرگانی ایران، انجمن های ذیربط، شرکت ملی پست، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان کالاهای ثبت شده دارای شناسه ۴- تعداد تخلفات ثبت شده
عرضه کننده ها* (فروشگاه های زنجیره ای، تعاونی های مصرف و...)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوط ۲- آشنایی با کاربرد سامانه های مرتبط	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- ارائه اینفوگرافیک ۴- موشن گرافیک ۵- اطلاعیه ۶- مکاتبه ۷- استمرار در آگاهی بخشی	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- موشن گرافی ۵- اطلاعیه ۶- مکاتبه	قبل از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	وزارت جهاد، وزارت صمت	ستاد، شرکت بازرگانی دولتی، اتاق تعاون ایران، اتاق بازرگانی ایران، اتاق اصناف ایران، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتحادیه ها و انجمن های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان کالاهای فروش رفته ثبت شده دارای شناسه ۴- تعداد تخلفات ثبت شده

مخاطبین / ذینفعان	انتظارات	برنامه‌ها و اقدامات	ابزار / کانال اقدام	زمان پیشنهادی	زمان اقدام	مجری	همکار	تسهیلی
مصرف کنندگان (فانوایی‌ها، شرکت‌های تولید محصولات با مواد اولیه آرد، شیرینی‌پزی‌ها و ...)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوط	۱- زیرنویس در برنامه‌های سیما ۲- ارائه اینفوگرافیک ۳- ارائه موشن گرافیک ۴- ارائه کلیپ ۵- برگزاری نشست‌های تخصصی ۶- استمرار در آگاهی بخشی ۷- ارتقای سطح سنجی و آموزش در راستای پیشگیری از خرید و فروش کالای قاچاق و تخلفات مرتبط در فضای مجازی	۱- زیرنویس در برنامه‌های سیما ۲- اینفوگرافی ۳- موشن گرافی ۴- کلیپ ۵- نشست‌های تخصصی ۶- بازآموزی مستمر	قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	وزارت صمت، وزارت جهاد	سنا، وزارت کشور، وزارت امور اقتصادی و دارایی، شرکت بازرگانی دولتی، تعاونی‌های روستایی، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، اتاق اصناف ایران، انجمن‌ها و اتحادیه‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان اطلاع مصرف کنندگان از شناسه ۴- میزان شکایات واصله
دستگاه‌های کاشف (صفت) جهاد کشاورزی فراجا واجبا گمرک	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- روش‌های حصول اطمینان از اصالت کالا ۳- نحوه اقدام در خصوص تخلفات قاچاق و عرضه خارج از شبکه آرد ۴- دسترسی به پل نظارتی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و نحوه ثبت تخلف در سامانه نظارتی مرکز	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- تهیه و انتشار اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافی ۵- مکاتبه	قبل از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	دستگاه‌های کاشف	سنا، وزارت جهاد، سازمان تعزیرات، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت	۱- تعداد پرونده‌های متشکله ۲- میزان کشفیات ۳- تعداد تخلفات ثبت شده
رسیدگی کننده (سازمان تعزیرات حکومتی قوه قضائیه)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- ثبت اطلاعات پرونده‌های قاچاق آرد ۳- سامانه مربوطه (عرضه کننده و فروشنده کالای قاچاق)	۱- مکاتبه ۲- برگزاری کارگاه آموزشی ۳- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافی ۵- مکاتبه	قبل از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء	سازمان تعزیرات حکومتی	سنا، قوه قضائیه، وزارت جهاد، وزارت صمت	۱- نسبت تعداد پرونده‌های رسیدگی شده به پرونده‌های متشکله ۲- تعداد رکوردهای ثبت شده قاچاقچیان در سامانه مربوطه ۳- تعداد سایت‌های فیلتر شده

موضوع	همکار	محل اجرای	زمان اقدام	مکان پیمایش	انواع فعالیت اقدام	برنامه ها و اقدامات	انتظارات	مبانی و نیازها
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد گزارشات واصله ۴- تعداد تخلفات گزارش شده	ستاد، اتاق اصناف ایران	دبیرخانه شورای هماهنگی مناطق آزاد، وزارت جهاد، وزارت صمت	یک ماه قبل از اجراء	قبل و حین اجرای طرح	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفو گرافی ۴- موشن گرافی ۵- انجام مکاتبه ۶- اطلاعیه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- تهیه و انتشار اینفو گرافی ۴- تهیه و انتشار موشن گرافی ۵- انجام مکاتبه ۶- ارسال اطلاعیه	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- آشنایی با کاربرد سامانه های مرتبط	مناطق آزاد و ویژه اقتصادی
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد گزارشات واصله ۴- تعداد تخلفات گزارش شده	ستاد، وزارت تعاون، اتاق بازرگانی ایران، اتاق تعاون ایران، کمیسیون های استانی مربوط، اتاق تعاون ایران، اتاق بازرگانی ایران، اتاق اصناف ایران، مجموعه وزارت جهاد (شرکت بازرگانی دولتی ایران، سازمان امور عشایری، تعاونی روستایی، ادارات غله استان و ...)، شهر داری ها و دهیاری ها، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، صدا و سیما	وزارت جهاد کشاورزی، وزارت صمت، وزارت کشور	یک ماه قبل از اجراء	قبل و حین اجرای طرح	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- نشست های تخصصی ۴- موشن گرافی ۵- اینفوگرافی ۶- اطلاعیه ۷- انجام مکاتبه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- ارائه اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- برگزاری جلسات دوره ای با ذی نفعان ۶- استمرار در آگاهی بخشی	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- تعامل با بخش حاکمیت در اجرای طرح شناسه کالا و رهگیری رهگیری واحدهای تحت پوشش واریزه اطلاعات از عملکرد آن ها	اتحادیه ها تشکل ها انجمن ها سین ها شورای آرد و نان استان ها
۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد جلسات برگزار شده ۳- تعداد گزارشات واصله ۴- تعداد تخلفات گزارش شده	ستاد	وزارت جهاد کشاورزی، وزارت صمت	یک ماه قبل از اجراء	قبل و حین اجرای طرح	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- نشست های تخصصی ۴- موشن گرافی ۴- اینفوگرافی ۵- اطلاعیه ۶- انجام مکاتبه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- ارائه جزوات آموزشی ۳- ارائه اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی ۶- برگزاری جلسات دورهای با ذی نفعان	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۲- آشنایی با نحوه نظارت بر حسن اجرای ضوابط آرد در جامعه هدف	همکاران کمیسیون های استانی

مخاطبین/دینفعان	انتظارات	برنامه ها و اقدامات	ابزار/قالب اقدام	زمان پیشنهادی	زمان اقدام	مکان	مجری	سازمان	حجمه					
جامعه عامه مردم (اقدامات عمومی)	۱- توجه به واقعیت، افکار عمومی (کلیات، مزایا، معایب و ...) ۲- توجیه نخبگان ۳- مشاوره، روستاییان تدوین بسته های آموزشی، اطلاع رسانی و آگاهی بخش	۱- تهیه و بخش موشن گرافی ۲- برگزاری نشست تخصصی ۳- بخش زیرنویس های مرتبط از سیمای سراسری و استانی ۴- تهیه و بخش مکرر موشن گرافی ۵- تهیه و بازنشر اینفوگرافی ۶- جلسات با نخبگان و اشخاص اثرگذار ۷- مصاحبه با اساتید، صاحب نظران، نخبگان، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان	۱- نشست های تخصصی ۲- زیرنویس ۳- موشن گرافیک ۴- اینفوگرافیک ۵- جلسات ۶- مصاحبه	قبل، حین و پس از اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، وزارت علوم، وزارت آموزش و پرورش، اتاق اصناف ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	وزارت جهاد،	۱- تعداد نشست های برگزار شده	جامعه عامه مردم (اقدامات عمومی)				
											قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	۱- تعداد زیرنویس های بخش شده و تعداد دفعات بخش آن
											قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	۱- تعداد موشن های تهیه شده و تعداد دفعات بخش آن
											قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	۱- تعداد اینفوهای تهیه شده و تعداد دفعات بازنشر آن
											قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	۱- تعداد نشست های برگزار شده
											قبل و حین اجرای طرح	یک ماه قبل از اجراء و استمرار	وزارت جهاد،	۱- تعداد مصاحبه ها

**ملاحظات:**

**(واردکنندگان گندم) \***

- با عنایت به اینکه آرد استحصالی از گندم وارداتی مشمول ضوابط اختصاصی می باشد، این بخش جهت اخذ شناسه کالا از شناسنامه گندم وارداتی افزوده شده است و گندم مشمول ضوابط اختصاصی آرد نمی باشد.

**(عرضه کنندگان) \***

(فروشگاه های زنجیره ای، تعاونی های مصرف و ...)  
- آردهای بسته بندی شده ۲ کیلو و کمتر، مشمول ضوابط اختصاصی آرد نمی باشد.

**دفتر تبلیغات هویشمنان و مشارکت های مردمی**

**تیرماه ۱۴۰۴**

بلان