

در اقتصاد پرریسک، نقدینگی مهم‌تر از پیش‌بینی است

شورای سردبیری

یکی از تناقض‌های مدیریت در اقتصاد پرنوسان این است که هرچه آینده نامطمئن‌تر می‌شود، میل مدیران به داشتن پیش‌بینی قطعی افزایش می‌یابد. مدیر می‌خواهد بداند نرخ ارز در ماه آینده چه خواهد شد، قیمت مواد اولیه تا کجا بالا می‌رود، هزینه حمل چه زمانی کاهش می‌یابد و قدرت خرید مشتری چه مسیری طی می‌کند. این پرسش‌ها طبیعی‌اند، اما اگر تمام تصمیم‌های شرکت به یافتن پاسخ قطعی آنها وابسته شود، بنگاه به‌تدریج توان حرکت خود را از دست خواهد داد. اقتصاد هیچ تعهدی ندارد که پیش از سررسید بدهی‌ها، پرداخت حقوق کارکنان یا تحویل سفارش‌ها، تصویری روشن از آینده در اختیار مدیر بگذارد. تحولات اخیر اقتصاد جهانی بار دیگر نشان داده‌اند که شوک‌های انرژی، هزینه‌های تأمین مالی، محدودیت‌های تجاری و تنش‌های سیاسی می‌توانند هم‌زمان بر فعالیت بنگاه‌ها اثر بگذارند. برای اقتصاد ایران که بسیاری از شرکت‌های آن با محدودیت دسترسی به منابع مالی، تغییر هزینه‌های تأمین و فشار بر سرمایه در گردش مواجه‌اند، خطر اصلی فقط افزایش هزینه نیست؛ از بین رفتن فرصت تصمیم‌گیری است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

ترمز بانک مرکزی بر معاملات آنلاین طلا

بانک مرکزی ارائه خدمات خرید و فروش برخط طلا و نقره از سوی موسسات اعتباری را ممنوع کرد؛ تصمیمی که با هدف تقویت نظارت بر شبکه بانکی و کنترل ریسک‌های معاملات آنلاین اتخاذ شده است، اما به اعتقاد یک کارشناس اقتصادی، تا زمانی که تولید از حاشیه سود مناسبی برخوردار نباشد، منابع همچنان به سمت بازارهای دلالی و سوداگری حرکت خواهند کرد...

اقتصاد زیر فشار شوک انرژی

فرصت امروز: افزایش تنش در بازار انرژی معمولاً با تغییر قیمت نفت خام در تیتتر خبرها دیده می‌شود. اما برای اقتصاد ایران و بنگاه‌های تولیدی، اثر واقعی این تحولات بسیار گسترده‌تر است. نفت فقط یکی از اجزای زنجیره انرژی است و افزایش ریسک عرضه می‌تواند بر گازوئیل، سوخت حمل‌ونقل، محصولات پتروشیمی، برق، مواد اولیه و هزینه تأمین مالی تأثیر بگذارد. به همین دلیل، مدیر کارخانه‌ای که مستقیماً نفت نمی‌خرد نیز ممکن است از شوک انرژی آسیب ببیند. تحولات تازه منطقه و نگرانی درباره امنیت مسیرهای حمل‌ونقل، اهمیت این مسئله را افزایش داده است. وقتی ریسک جابه‌جایی انرژی بالا می‌رود، هزینه نهایی سوخت تنها تابع قیمت نفت خام نیست. ظرفیت پالایش، موجودی فرآورده‌ها، هزینه بیمه و دسترسی به مسیر حمل نیز نقش پیدا می‌کنند. در نتیجه، حتی با ثبات نسبی قیمت نفت، ممکن است هزینه برخی فرآورده‌های انرژی یا خدمات مرتبط با آن...

پیشنهاد ترمیم دستمزد کارگران مطرح شد

مدیریت و کسبوکار

مشتري آنلاین است، اما خرید را در فروشگاه تمام می‌کند

سال‌هاست که مدیران خرده‌فروشی درباره سهم فروش اینترنتی و فروش حضوری صحبت می‌کنند، اما رفتار مشتریان از این تقسیم‌بندی ساده عبور کرده است. مشتری ممکن است نخستین بار محصولی را در یک شبکه اجتماعی ببیند، مشخصات آن را در سایت بررسی کند، نظر خریداران را بخواند، قیمت را با چند فروشگاه مقایسه کند و در نهایت به یک فروشگاه فیزیکی مراجعه کند. در حالت معکوس، ممکن است محصول را از نزدیک ببیند اما خرید نهایی را از طریق اینترنت انجام دهد. پژوهش‌های تازه درباره مسیر خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهند که برای شناخت رفتار مشتری دیگر کافی نیست فقط بدانیم خرید در کدام کانال ثبت شده است. مسئله مهم‌تر این است که مشتری در هر مرحله برای تصمیم‌گیری از چه اطلاعات، تجربه و خدماتی استفاده کرده است. برای خرده‌فروشان ایرانی، این تغییر یک پیام روشن دارد: فروشگاه فیزیکی و کانال دیجیتال نباید دو کسبوکار...

در اقتصاد پرریسک، نقدینگی مهم‌تر از پیش‌بینی است

آن در زمان مناسب دریافت شود و هزینه‌های اجرای سفارش، سود اقتصادی را از بین نبرد. رشد فروش اعتباری بدون کنترل وصول مطالبات، ممکن است ظاهری امیدوارکننده داشته باشد اما به افزایش نیاز مالی شرکت منجر شود. حتی جذب مشتری جدید نیز اگر با قیمت‌گذاری نامناسب یا هزینه خدمات بیش از حد همراه باشد، می‌تواند منابعی را مصرف کند که برای حفظ مشتریان سودآور قبلی ضروری بوده‌اند. مدیریت حرفه‌ای در این محیط باید از وابستگی به یک پیش‌بینی واحد فاصله بگیرد. بودجه سالانه همچنان اهمیت دارد، اما کافی نیست. شرکت به پیش‌بینی غلطان جریان نقد، سناریوهای کوتاه‌مدت و شاخص‌های هشدار زودهنگام نیاز دارد. مدیر مالی باید بتواند به هیئت‌مدیره نشان دهد اگر فروش برای چند هفته کاهش یابد، اگر وصول مطالبات دیرتر انجام شود یا اگر هزینه یک ماده اولیه حیاتی افزایش پیدا کند، چه مقدار نقدینگی برای اجرای تعهدات باقی خواهد ماند. اهمیت این تحلیل‌ها در دقت ظاهری اعداد نیست؛ در روشن کردن پیامد گزینه‌های مدیریتی است. این تغییر نگاه، مسئولیت همه مدیران را نیز درگروhon می‌کند. نقدینگی فقط موضوع واحد

هزینه جایگزینی بالا می‌رود یا دریافت وجه به تأخیر می‌افتد، همین ضعف‌ها آشکار می‌شوند. بحران معمولاً مشکل را از صفر ایجاد نمی‌کند؛ ضعف‌هایی را که پیش‌تر قابل تحمل به نظر می‌رسیدند، به مسئله‌ای فوری تبدیل می‌کند. در چنین شرایطی، وظیفه مدیریت فقط یافتن منبع مالی جدید نیست. گاهی شرکت پیش از نیاز به وام بیشتر، به اصلاح شیوه استفاده از منابع موجود احتیاج دارد. کاهش موجودی‌های غیرضروری، کوتاه کردن فاصله میان تحویل کالا و دریافت وجه، بازنگری اعتبار مشتریان و انتخاب دقیق‌تر سفارش‌های بزرگ می‌تواند بخشی از نقدینگی را آزاد کند. البته این اقدامات باید ممکن است تولید را متوقف کند و سخت‌گیری یکسان درباره تمام مشتریان می‌تواند روابط تجاری ارزشمند را تخریب کند. مدیریت نقدینگی، هنر ایجاد تعادل است، نه صرفاً کاهش هزینه یا محدود کردن فروش. اشتباه دیگر آن است که نقدینگی را در برابر رشد قرار دهیم، گویی شرکت ناچار است کمی را انتخاب کند. در واقع، رشد پایدار به نقدینگی نیاز دارد. افزایش فروش زمانی برای بنگاه ارزش آفرین است که پول حاصل از

شرکتی که تمام منابع نقدی خود را به دارایی‌های کم‌گردش تبدیل کرده، حتی اگر در تحلیل آینده درست عمل کرده باشد، ممکن است در زمان وقوع یک رویداد پیش‌بینی‌نشده نتواند واکنش مناسب نشان دهد. اینجاست که باید میان سودآوری و تابآوری اقتصادی تفاوت گذاشت. سودآوری نشان می‌دهد فعالیت شرکت در یک دوره چه مقدار ارزش مالی ایجاد کرده است، اما تابآوری نشان می‌دهد شرکت تا چه اندازه قادر است در برابر تغییر شرایط، تعهدات خود را اجرا کند و فعالیتش را ادامه دهد. یک بنگاه ممکن است روی کاغذ سودآور باشد اما به دلیل مطالبات وصول‌نشده، موجودی سنگین یا تعهدات کوتاه‌مدت، برای پرداخت هزینه‌های جاری دچار مشکل شود. در مقابل، شرکتی با سود کمتر اما جریان نقد سالم، ممکن است ظرفیت بیشتری برای عبور از دوره فشار داشته باشد. بنابراین بزرگ‌تر بودن عدد سود، به‌تنهایی معیار برتری مدیریت نیست. در سال‌های ثبات نسبی، بسیاری از ضعف‌های ساختاری شرکت‌ها پنهان می‌مانند. فروش اعتباری طولانی، انبارهای پر از کالای کم‌گردش، قراردادهای فاقد امکان تعدیل و وابستگی به یک تأمین‌کننده شاید برای مدتی مشکل بزرگی ایجاد نکنند. اما زمانی که

بازار لوازم خانگی با گرانی روبه روست، نه گران‌فروشی

وی درباره وضعیت قیمت‌ها در این بازار گفت: از نهم اسفند و هم‌زمان با شکل‌گیری شرایط بحرانی و بروز مشکلاتی برای برخی صنایع از جمله پتروشیمی‌ها، قیمت لوازم خانگی در مجموع حدود ۸۰ درصد افزایش یافته است. نمی‌توان گروه خاصی از لوازم خانگی را پیشنهاد افزایش قیمت دانست، زیرا رشد هزینه‌ها تقریباً در تمام گروه‌های کالایی اتفاق افتاده است. افزایش قیمت محصولات صنایع بالادستی از جمله پتروشیمی و فولاد، را از عوامل مؤثر بر رشد قیمت‌ها دانست. با وجود افزایش قیمت‌ها، بازار در حال حاضر با کمبود محسوس کالا مواجه نیست؛ چراکه کاهش قدرت خرید خانوارها و افت تقاضا، مانع از بروز کمبود محسوس در بازار شده است. شهرستانی همچنين کاهش حاشیه سود فروشندگان، دشوار شدن فروش اقساطی برای واحدهای صنفی کوچک و محدودیت دسترسی کسبه به تسهیلات بانکی را از دیگر چالش‌های این بازار عنوان کرد. در این گزارش، دیدگاه اتحادیه لوازم خانگی درباره دلایل افزایش قیمت‌ها، وضعیت عرضه و تقاضا و مشکلات فعالان صنفی را بررسی کرده‌ایم تا در کنار روایت فروشندگان، ابعاد دیگری از شرایط کنونی بازار لوازم خانگی روشن شود. نایب‌رئیس اتحادیه لوازم خانگی با اشاره به افزایش هزینه تولید و کاهش قدرت خرید خانوارها گفت: بازار در حال حاضر با کمبود محسوس کالا مواجه نیست، اما افت تقاضا، کاهش حاشیه سود فروشندگان و دشوار شدن فروش اقساطی، فعالان این صنف را تحت فشار قرار داده است.

شهرستانی درباره تغییرات مداوم قیمت در بازار توضیح داد: در کالاهای تولید داخل، فروشنده لزوماً مجبور نیست هر روز قیمت را اعلام کند، زیرا شرکت‌های تولیدکننده معمولاً فهرست قیمت مشخصی دارند و این قیمت‌ها تا زمان وقوع تغییر جدی در نرخ ارز یا هزینه مواد اولیه ثابت می‌ماند. اما وضعیت کالاهایی که مستقیماً با ارز در ارتباط هستند متفاوت است. کالاهای وارداتی و برخی کالاهای عرضه‌شده از مسیرهای ملوایی و کولبری تحت تأثیر مستقیم نرخ ارز قرار دارند. نایب‌رئیس اتحادیه لوازم خانگی با اشاره به افزایش تقاضا برای خرید اقساطی گفت: در شرایط تورمی فعلی، فروشنده خرد نمی‌تواند زیاده‌ای کالا را برای مدت طولانی با کالای اقساطی عرضه کند؛ زیرا حتی با در نظر گرفتن درصدی روی قیمت کالا، ممکن است تا زمان وصول کامل اقساط، افزایش قیمت‌ها از بازده این فروش بیشتر شود. سرمایه یک واحد صنفی محدود است و فروشنده نمی‌تواند تعداد زیادی کالا را برای مدت طولانی به‌صورت اقساطی واگذار کند؛ به‌خصوص آنکه بسیاری از کارخانه‌ها نیز فروش خود را نقدی کرده‌اند یا مهلت بسیار کوتاهی برای تسویه در نظر می‌گیرند. شهرستانی همچنین سیاست‌های اعتباری بانک‌ها را یکی دیگر از موانع دانست و گفت: دسترسی کسبه خرد به تسهیلات بانکی دشوار شده و سیاست‌های انقباضی

بانک‌ها نیز امکان استفاده بسیاری از واحدهای صنفی از منابع بانکی را محدود کرده است. اتحاد از نحوه تأمین مالی فروشگاه‌های بزرگ وی درباره فروش اقساطی در فروشگاه‌های بزرگ نیز گفت: اگر این فروشگاه‌ها بتوانند مطابق تبلیغات خود کالا را با اقساط و نرخ‌های اعلام‌شده عرضه کنند، بخشی از این امکان ناشی از نوع تعامل آنها با شبکه بانکی است؛ امکانی که به گفته او برای بسیاری از کسبه خرد وجود ندارد. بانک‌ها تمایل بیشتری به همکاری با مشتریان بزرگ دارند و قراردادهایی با برخی فروشگاه‌های بزرگ منعقد می‌کنند که شرایط مشابه آن در دسترس واحدهای صنفی کوچک نیست. شهرستانی در بخش دیگری از سخنان خود به مسائل مالیاتی کسبه اشاره کرد و گفت: افزایش قیمت کالا باعث شده مبلغ ریالی تراکنش واحدهای صنفی افزایش پیدا کند، اما این افزایش الزاماً به معنای رشد درآمد یا سود فروشندگان نیست. فروشنده ممکن است همان تعداد کالایی را که در گذشته می‌فروخت، امروز با چند برابر قیمت قبلی عرضه کند؛ بنابراین مبلغ تراکنش او افزایش می‌یابد، در حالی که به دلیل کاهش تقاضا و رقابت شدید در بازار، حاشیه سود واحدهای صنفی حتی کمتر از گذشته شده است. امیدواریم با بهبود شرایط اقتصادی و افزایش قدرت خرید خانوارها، امکان دسترسی مردم به کالاهای مورد نیاز و شرایط مناسب‌تر برای فعالیت کسبه فراهم شود.



مجرای ارسال پیامک مالیاتی برای برخی شهروندان چیست؟

در پی ارسال انبوه پیامک‌های مالیاتی برای مؤدیان و برخی شهروندان عادی، سازمان امور مالیاتی از دریافت‌کنندگان خواست اطلاعات معاملات ثبت‌شده به نام خود را بررسی کنند و در صورت مشاهده اطلاعات نادرست، نسبت به رد آن در سامانه مالیاتی اقدام کنند. به گزارش ایسنا، در روزهای اخیر پیامک‌هایی به شکل انبوه از سوی سازمان امور مالیاتی به منظور تأیید یا رد اطلاعات معاملات اظهار شده برای برخی شهروندان ارسال شده است.

در این رابطه مرضیه جعفری - مدیرکل علوم داده‌های مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور - با تشریح علت ارسال پیامک‌های اخیر اعلام کرد این پیامک‌ها با هدف بررسی اطلاعات معاملات اظهارشده به نام افراد و فراهم کردن امکان تأیید یا رد این اطلاعات ارسال شده‌اند. این پیامک‌ها طی دو هفته اخیر برای برخی شهروندان ارسال شده و هدف از آن، بررسی اطلاعات ثبت‌شده در سامانه‌های مالیاتی است.

بر این اساس دریافت پیامک به این معناست که اطلاعاتی درباره یک یا چند معامله به نام فرد در سامانه‌های مالیاتی ثبت شده است؛ با این حال، دریافت پیامک به‌تنهایی به معنای بدهی مالیاتی یا تخلف فرد نیست. دریافت‌کنندگان پیامک باید با مراجعه به درگاه ملی خدمات الکترونیک سازمان امور مالیاتی کشور به نشانی my.tax.gov.ir وارد کارتابل مالیاتی خود شوند و در بخش «واکنش به اطلاعات موضوع ماده ۱۶۹»، اطلاعات معاملات ثبت‌شده به نام خود را بررسی کنند.

در صورتی که اطلاعات نمایش‌داده‌شده صحیح و مورد تأیید فرد باشد، نیازی به اقدام دیگری نیست؛ اما اگر فرد معامله یا اطلاعات ثبت‌شده را تأیید نمی‌کند، باید از طریق همین بخش، مخالفت خود را ثبت و اطلاعات مربوط را رد کند. این اقدام با هدف افزایش دقت اطلاعات مالیاتی و فراهم کردن امکان بررسی معاملات ثبت‌شده به نام اشخاص انجام شده است. بنابراین، شهروندانی که چنین پیامکی دریافت کرده‌اند، بهتر است بدون نگرانی، اطلاعات درج‌شده در کارتابل مالیاتی خود را بررسی کنند و در صورت مشاهده مغایرت، از مسیر رسمی سامانه برای ثبت اعتراض اقدام کنند. برای جلوگیری از سوءاستفاده و کلاهبرداری، بهتر است شهروندان به‌جای کلیک روی لینک پیامک‌های ناشناس، نشانی رسمی my.tax.gov.ir را مستقیماً در مرورگر وارد کنند. سازمان امور مالیاتی اعلام کرده است پیامک‌های رسمی این سازمان از سرشماره «MALIAT» ارسال می‌شوند.

رجیستری آیفون ۱۸ چند؟

در جدول تعرفه سال ۱۴۰۵، هزینه رجیستری برای گوشی‌های مسافری با ارزش بیش از ۹۰۰ یورو، ۳۰ درصد حقوق گمرکی و ۱۰ درصد سود بازرگانی اعلام شده و سایر هزینه‌ها نیز جداگانه حساب می‌شود. بدین ترتیب هزینه رجیستری آیفون ۱۸، بیش از ۱۰۰ میلیون تومان هزینه به دنبال دارد.

به گزارش ایسنا دو نوع روش برای واردات گوشی به کشور وجود دارد. یکی از این روش‌ها واردات تجاری از طریق شرکت‌ها است که در آن واردکننده با طی مراحل قانونی، ثبت سفارش و انجام تشریفات گمرکی گوشی را وارد کشور می‌کند. روش دیگر نیز واردات مسافری است و طی آن هر مسافر می‌تواند در سال یک مرتبه با انجام تشریفات گمرکی و رجیستری و پرداخت عوارض و حقوق گمرکی نسبت به واردات گوشی اقدام کند.

در خصوص گوشی آیفون ۱۸ نیز مجوز واردات به شکل تجاری هنوز صادر نشده و واردات تنها از طریق مسافری امکان پذیر است.

همچنین براساس اعلام گمرک به ایسنا، گمرک تنها اجرا کننده قانون و سیاست‌گذاری برای واردات و رجیستری مربوط به چندین دستگاه دیگر است.

براساس قانون هر مسافری که گوشی وارد کشور می‌کند بایستی اطلاعات IMEI آن را وارد سامانه گمرک کرده و پس از پرداخت حقوق و عوارض، اطلاعات آن به صورت سیستمی برای سامانه رجیستری جهت فعال‌سازی ارسال می‌شود.

نحوه محاسبه عوارض آیفون مسافری نیز ارزش گمرکی گوشی مورد تأیید گمرک، نرخ ارز مبنای محاسبه در رویه مسافری، حقوق ورودی مصوب هیات وزیران متناسب با ارزش و مقررات قابل اعمال بر گوشی و مالیات بر ارزش افزوده و سایر عوارض قانونی است.

در جدول تعرفه سال ۱۴۰۵، برای گوشی‌های مسافری با ارزش بیش از ۹۰۰ یورو، ۳۰ درصد حقوق گمرکی و ۱۰ درصد سود بازرگانی اعلام شده است و سایر هزینه‌ها نیز جداگانه حساب می‌شود. به عبارتی هزینه رجیستری برای آیفون ۱۸ بالای ۹۰۰ یورو طبق قانون و مصوبات ابلاغی به گمرک، بالای ۱۰۰ میلیون تومان است.

البته گفته می‌شود هزینه واردات تجاری کمتر است اما به‌دلیل سیاست‌های مرتبط با مصادف ارزی و محدودیت‌های فعلی فعلاً مجوز ثبت سفارش برای واردات آیفون ۱۸ صادر نمی‌شود و صرفاً واردات این مدل گوشی‌ها با رویه مسافری امکانپذیر است.

افت ۲۲ هزار واحدی شاخص کل بورس در معاملات ۱۹ مهر

شاخص کل بورس تهران در پایان معاملات امروز یکشنبه ۱۹ مهر با افت ۲۲ هزار و ۵۹۷ واحدی در سطح ۸ میلیون و ۲۴۲ هزار واحد بسته شد.

به گزارش خبرنگار مهر به نقل از شرکت مدیریت فناوری بورس تهران؛ روند معاملات بازار سرمایه در پایان دادوستدهای روز یکشنبه مورخ ۱۹ مهر ۱۴۰۵ با ثبت وضعیت نزولی همراه شد و پرورنده بازار در ساعت ۱۳:۲۷:۵۹ با افت شاخص‌ها بسته شد.

بر اساس تازه‌ترین آمار و داده‌های قیمتی ثبت‌شده تا ساعت ۱۳:۲۷:۳۱، شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران با افت ۲۲ هزار و ۵۹۷ واحد و ۳۲ صدم واحدی، در رقم ۸ میلیون و ۲۴۲ هزار و ۸۸۱ واحد و ۴ صدم واحد به کار خود پایان داد و مسیر ریزشی در پیش گرفت. همچنین شاخص کل (هموزن) نیز با ثبت کاهش ۷ هزار و ۲۹۷ واحد و ۱۵ صدم واحدی، در ارتفاع ۲ میلیون و ۱۶۵ هزار و ۲۲۷ واحد و ۸ صدم واحد متوقف گردید.

ارزش کل بازار سرمایه در پایان معاملات روز جاری به رقم ۲۳۸ میلیون و ۷۴۰ هزار و ۵۷۱ میلیارد و ۲۲۶ میلیون ریال بالغ شد.

طی دادوستدهای امروز، معامله‌گران موفق به ثبت یک میلیون و ۶۱۲ هزار و ۴۱۴ فقره معامله شدند که در نتیجه آن، ۱۰۳ میلیارد و ۴۴۳ میلیون برگه سهم جابه‌جا شد؛ ارزش کل این معاملات رقمی معادل ۶۳۸ میلیون و ۳۴۱ میلیارد و ۴۱۶ میلیون ریال را به ثبت رساند.

اقتصاد زیر فشار شوک انرژی



در سناریوی فشار، هزینه انرژی یا فرآورده‌های وابسته افزایش قابل توجه پیدا می‌کند. در این حالت، اولویت با بازنگری قیمت محصولات کم‌سود، اصلاح برنامه تولید و کنترل هزینه حمل است. در سناریوی اختلال، مسئله اصلی کاهش قابلیت دسترسی به انرژی یا تأمین مواد اولیه است. در چنین شرایطی، برنامه تولید باید براساس اولویت سفارش‌ها و هزینه توقف تنظیم شود. شرکت ممکن است ناچار شود تولید برخی محصولات کم‌اهمیت را موقتاً کاهش دهد تا تعهدات مهم‌تر را حفظ کند. برای هر سناریو باید مسئول تصمیم و آستانه فعال‌سازی مشخص باشد.

کدام شرکت‌ها مقاوم‌ترند؟

بنگاه‌هایی که شدت مصرف انرژی خود را می‌شناسند، تجهیزآتشان را نگهداری پیشگیرانه می‌کنند و برنامه تولید انعطاف‌پذیرتری دارند، معمولاً امکان واکنش بهتری خواهند داشت.

همچنین شرکت‌هایی که قراردادهای خرید و فروششان امکان بازنگری قانونی و شفاف هزینه را فراهم می‌کنند، کمتر در معرض کاهش ناگهانی حاشیه سود قرار می‌گیرند.

در مقابل، واحدهای دارای تجهیزات فرسوده، بهره‌وری پایین انرژی یا وابستگی شدید به یک مسیر تأمین، در شرایط فشار آسیب بیشتری می‌بینند.

تصمیم‌اجرائی

مدیران صنعتی بهتر است در همین هفته سه عدد را به‌روزرسانی کنند: مصرف انرژی به ازای هر واحد محصول، سهم هزینه مستقیم و غیرمستقیم انرژی در قیمت تمام‌شده، و هزینه توقف هر روز خط تولید.

سپس اقلام حیاتی و قراردادهای پرریسک را شناسایی کنند. برای هرکدام باید روشن شود چه مقدار افزایش هزینه یا تأخیر، تصمیم مدیریتی جدیدی را ضروری می‌کند.

در مرحله بعد، پروژه‌های بهینه‌سازی کم‌هزینه مانند اصلاح نشتی‌ها، زمان‌بندی مصرف، نگهداری تجهیزات و کاهش حمل غیرضروری بررسی شوند. چنین اقداماتی ممکن است بدون سرمایه‌گذاری سنگین، بخشی از فشار را کاهش دهند.

جمع‌بندی: شوک انرژی برای بنگاه ایرانی فقط خبر بالا رفتن نفت نیست؛ آزمونی برای بهره‌وری، انعطاف تولید، کیفیت قراردادها و توان مدیریت نقدینگی است. مدیری که این‌زنجیره را کامل می‌بیند، می‌تواند پیش از تبدیل افزایش هزینه به بحران عملیاتی اقدام کند.

از سوی دیگر، تولیدکننده‌ای که برای جبران محدودیت به منبع انرژی جایگزین متکی می‌شود، ممکن است با افزایش هزینه نگهداری و الزامات فنی یا محیط‌زیستی روبه‌رو شود. تصمیم درباره جایگزین انرژی باید در چهارچوب مقررات و توان فنی مجموعه انجام شود.

اثر بر سرمایه در گردش

شوگ انرژی از مسیر دیگری نیز بنگاه را تحت فشار قرار می‌دهد: سرمایه در گردش.

وقتی تأمین‌کننده انتظار افزایش هزینه تولید یا حمل را دارد، ممکن است شرایط فروش را تغییر دهد. دوره اعتبار کوتاه‌تر می‌شود، پیش‌پرداخت بیشتری مطالبه می‌شود یا اعتبار قیمت پیشنهادی کاهش می‌یابد.

در چنین وضعیتی، خریدار برای همان مقدار ماده اولیه باید پول بیشتری را زودتر پرداخت کند. حتی اگر فروش نهایی شرکت افزایش پیدا کند، فاصله زمانی پرداخت و دریافت وجه می‌تواند فشار نقدینگی ایجاد کند.

این مسئله برای بنگاه‌هایی که قرارداد فروش بلندمدت دارند اهمیت بیشتری دارد. اگر قیمت فروش ثابت باشد اما هزینه تولید و تأمین تغییر کند، حاشیه سود واقعی قرارداد کاهش خواهد یافت.

خطر تصمیم‌های عجولانه

اولین واکنش برخی مدیران به خبر افزایش ریسک انرژی، خرید بیش از نیاز مواد اولیه و موجودی است. این واکنش در بعضی شرایط می‌تواند مفید باشد، اما همیشه بهترین تصمیم نیست.

موجودی اضافی، هزینه انبارداری و خواب سرمایه دارد. بعضی مواد نیز محدودیت نگهداری یا تاریخ مصرف دارند. افزون بر این، اگر شرایط بازار بهبود یابد، خریدهای عجولانه ممکن است شرکت را با موجودی گران مواجه کنند.

در نقطه مقابل، بی‌توجهی کامل به ریسک نیز خطرناک است. شرکتی که برای اقلام حیاتی هیچ موجودی احتیاطی یا تأمین‌کننده جایگزینی ندارد، ممکن است با اولین تأخیر، تولید خود را متوقف کند. راه‌حل، طبقه‌بندی مواد و خدمات براساس اهمیت عملیاتی است. اقلامی که توقف آنها کل فرآیند تولید را مختل می‌کند، باید جداگانه مدیریت شوند.

سه سناریوی عملیاتی

در سناریوی پایه، قیمت و دسترسی انرژی با نوسان محدود ادامه می‌یابد. شرکت در این وضعیت باید مصرف انرژی به ازای هر واحد محصول را اندازه‌گیری و ائتلاف را کاهش دهد.

فرصت امروز: افزایش تنش در بازار انرژی معمولاً با تغییر قیمت نفت خام در تیتیر خبرها دیده می‌شود. اما برای اقتصاد ایران و بنگاه‌های تولیدی، اثر واقعی این تحولات بسیار گسترده‌تر است. نفت فقط یکی از اجزای زنجیره انرژی است و افزایش ریسک عرضه می‌تواند بر گازوئیل، سوخت حمل‌ونقل، محصولات پتروشیمی، برق، مواد اولیه و هزینه تأمین مالی تأثیر بگذارد. به همین دلیل، مدیر کارخانه‌ای که مستقیماً نفت نمی‌خرد نیز ممکن است از شوک انرژی آسیب ببیند.

تحولات تازه منطقه و نگرانی درباره امنیت مسیرهای حمل‌ونقل، اهمیت این مسئله را افزایش داده است. وقتی ریسک جابه‌جایی انرژی بالا می‌رود، هزینه نهایی سوخت تنها تابع قیمت نفت خام نیست. ظرفیت پالایش، موجودی فرآورده‌ها، هزینه بیمه و دسترسی به مسیر حمل نیز نقش پیدا می‌کنند. در نتیجه، حتی با ثبات نسبی قیمت نفت، ممکن است هزینه برخی فرآورده‌های انرژی یا خدمات مرتبط با آن افزایش یابد.

انرژی چگونه به قیمت تمام‌شده منتقل می‌شود؟

یک تولیدکننده مواد غذایی را در نظر بگیریم. هزینه انرژی او فقط شامل برق و گاز مصرفی کارخانه نیست. تأمین‌کنندگان مواد اولیه نیز برای تولید و حمل محصول انرژی مصرف می‌کنند. کامیون‌های توزیع، سردخانه‌ها، انبارها و فروشگاه‌ها هم به انرژی وابسته‌اند.

بنابراین بخشی از افزایش هزینه سوخت به‌صورت مستقیم و بخش دیگری به‌صورت غیرمستقیم وارد قیمت محصول می‌شود. اگر مدیر تنها قبض انرژی کارخانه را بررسی کند، اثر واقعی شوک را کمتر از میزان آن برآورد خواهد کرد.

در صنایع فولاد، سیمان، شیشه، سرامیک و مواد شیمیایی، وابستگی مستقیم به انرژی بیشتر است. اما در صنایع سبک نیز هزینه حمل، بسته‌بندی و تأمین مواد اولیه می‌تواند مسیر انتقال فشار باشد.

تفاوت قیمت انرژی با امنیت انرژی

برای بنگاه صنعتی، دو مسئله باید از یکدیگر جدا شوند: انرژی با چه قیمتی تأمین می‌شود و آیا در زمان موردنیاز در دسترس خواهد بود؟ ممکن است کارخانه‌ای هزینه انرژی نسبتاً قابل پیش‌بینی داشته باشد، اما با محدودیت در دسترسی یا کاهش توان تولید روبه‌رو شود. در این حالت، خسارات اصلی از دست رفتن ظرفیت تولید است. فرض کنید خط تولیدی با ظرفیت روزانه مشخص فعالیت می‌کند. اگر به دلیل محدودیت انرژی سه روز متوقف شود، زیان شرکت فقط هزینه سوخت مصرف‌نشده نیست. حقوق نیروی انسانی، تعهدات تحویل، استهلاک تجهیزات و هزینه راه‌اندازی مجدد نیز باید محاسبه شوند.

با گذشت بیش از سه هفته از آخرین جلسه شورای عالی کار برای بررسی دستمزد کارگران، هنوز زمان برگزاری جلسه بعدی مشخص نیست، موضوعی که قرار بود در شهریور پیگیری و سپس تا پیش از پایان مهر تعیین تکلیف شود؛ در این‌باره عضو شورای عالی کار عنوان کرد: زمینه لازم برای طرح دوباره موضوع مزد وجود دارد و انتظار می‌رود نمایندگان دولت با توجه به شرایط موجود برای پیشبرد این روند اقدام کنند.

به گزارش ایسنا، بررسی مجدد دستمزد کارگران در نیمه دوم سال، یکی از موضوعاتی بود که بر اساس اعلام مسئولان قرار بود تا پایان شهریور در دستور کار شورای عالی کار قرار گیرد، اما با گذشت این ماه و نزدیک شدن به پایان مهر، هنوز خبری از برگزاری جلسه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره ترمیم مزد نیست. شورای عالی کار در جلسه اول شهریور، موضوع بازنگری دستمزد و تشکیل کمیته مزد را مورد توجه قرار داد و پس از آن نیز در سیمد و چهل‌وپنجمین جلسه شورا که ۲۸ شهریور برگزار شد، وضعیت دستمزد و معیشت کارگران بررسی شد، اما این نشست بدون تصمیم‌گیری درباره افزایش یا ترمیم مزد به پایان رسید.

در پایان جلسه ۲۸ شهریور مقرر شد موضوع ترمیم دستمزد و بررسی شرایط معیشتی کارگران در نشست‌های دیگر و پیش از پایان مهر دوباره بررسی و تعیین تکلیف شود، اما با ورود به نیمه دوم مهر، همچنان تاریخ مشخصی برای تشکیل جلسه بعدی اعلام نشده. پیش‌تر

نیز نمایندگان کارگری شورای عالی کار از ارسال نشدن دعوت‌نامه و نامشخص بودن زمان برگزاری نشست بعدی خبر دادند که با توجه به اهمیت موضوع، این سوال توسط جامعه کارگری مطرح می‌شود که آیا دولت تصمیم جدی و توانایی لازم برای ترمیم دستمزد پایین کارگران به نسبت تورم فعلی کشور را دارد؟

تضعیف قدرت خرید کارگران و نگرانی از معیشت خانواده اسعد صالحی - عضو شورای عالی کار - در گفت‌وگو با ایسنا، ضمن تأکید بر ضرورت تعیین تکلیف موضوع دستمزد کارگران، اظهار کرد: بر اساس توافق صورت گرفته در جریان تعیین مزد سال ۱۴۰۵، مقرر بود در شهریور وضعیت دستمزدها مجدداً بررسی شود، اما با وجود سپری شدن این مهلت، هنوز جلسه‌ای برای تصمیم‌گیری نهایی در این زمینه برگزار نمی‌شود. اجرای مصوبات باید مبنای عملکرد دستگاه‌های مسئول باشد، انتظار می‌رود وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در راستای مسئولیت‌های خود، زمینه تشکیل هرچه سریع‌تر جلسه شورای عالی کار را فراهم کند.

صالحی گفت: به تعویق افتادن این موضوع، در شرایطی که معیشت خانوارهای کارگری با فشارهای اقتصادی مواجه است، نگرانی‌ها درباره سرنوشت بازنگری مزد را افزایش می‌دهد. هزینه‌های زندگی چندین برابر شده و کاهش قدرت خرید کارگران نگران‌کننده است. دستمزد تعیین‌شده در ابتدای سال، با توجه به تغییرات هزینه‌های زندگی و فشار تورمی، دیگر پاسخگوی بخش قابل توجهی از نیازهای معیشتی

کارگران نیست و بازنگری در آن می‌تواند در بهبود وضعیت درآمدی این قشر مؤثر باشد.

نماینده کارگران در شورای عالی کار با اشاره به مواضع نمایندگان کارگری و کارفرمایی درباره ضرورت بررسی مجدد دستمزدها، توضیح داد: زمینه لازم برای برگزاری جلسه و طرح دوباره موضوع مزد از سوی دو گروه کارگری و کارفرمایی وجود دارد و اکنون انتظار می‌رود نمایندگان دولت نیز با توجه به شرایط موجود، برای پیشبرد این روند اقدام کنند. تصمیم‌گیری درباره دستمزد باید با مشارکت هر سه ضلع شورای عالی کار انجام شود و رعایت اصل سه‌جانبه‌گرایی و فراهم کردن امکان گفت‌وگوی مشترک میان نمایندگان دولت، کارگران و کارفرمایان می‌تواند به بررسی دقیق‌تر شرایط اقتصادی و وضعیت معیشت نیروی کار کمک کند.

این عضو شورای عالی کار در پایان با اشاره به اظهارات پیشین وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی درباره امکان بازنگری دستمزد در طول سال، خواستار تعیین تکلیف زمان برگزاری نشست شورا در روزهای باقی‌مانده از مهر شد. انتظار می‌رود با برگزاری جلسه در هفته جاری، زمینه بررسی مجدد مزد فراهم شود تا موضوعی که از شهریور در انتظار تصمیم‌گیری است، بیش از این بلا تکلیف نماند. به طور کلی جامعه کارگری نقشی در بالا رفتن نرخ تورم و افزایش هزینه‌ها نداشته‌اند و این جامعه خواستار توجه مسئولان به معیشت این بخش بزرگ از جامعه هستند.

اخبار

خودرو مشترک می تواند نسخه کمکی جاده مخصوص باشد؟

به گفته یک کارشناس صنعت خودرو حرکت به سمت پلتفرم مشترک و تمرکز تولید بر چند پلتفرم اصلی، علاوه بر اقتصادی کردن زنجیره تامین قطعه‌سازان، می‌تواند آسیب‌پذیری صنعت خودرو در برابر تحریم‌ها را به حداقل رسانده و ظرف سه سال به تولید محصولات مشترک منجر شود. به گزارش ایسنا، صنعت خودروسازی ایران این روزها با چالش‌هایی از جمله تامین نقدینگی، هزینه‌های سربار تولید و محدودیت‌های زنجیره تامین دست‌وپنج نرم می‌کند و بهره‌وری در خطوط تولید را بیش از هر زمان دیگری به صرفه اقتصادی وابسته کرده است. در چنین فضایی، پلتفرم مشترک به عنوان یکی از راهکارهای کلاسیک و موفق جهانی، می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد چراکه تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که غول‌های خودروسازی دنیا برای کاهش هزینه‌های هنگفت توسعه‌ای و ساخت، به جای تولیدهای متفرق و جزیره‌ای، از اشتراک‌گذاری پلتفرم‌ها بهره می‌برند؛ رویکردی که نه تنها هزینه‌های تولید را به شدت کاهش می‌دهد، بلکه کیفیت نهایی محصول و پایداری زنجیره تامین را نیز تضمین و عمق ساخت داخل را نیز بیشتر می‌کند. اما در صنعت خودروی سازی کشور، اگرچه سوابقی از همکاری‌های مشترک با شرکای خارجی وجود داشته، با این حال، هنوز این مدل به یک فرهنگ پایدار و مستمر میان خودروسازان داخلی تبدیل نشده و این پرسش مطرح است که چگونه می‌توان با عبور از رقابت‌های سسنتی، به سمت پلتفرم‌های مشترک حرکت کرد و آیا این راهکار می‌تواند کلید برون‌رفت از بحران‌های فعلی تولید باشد؟ در همین راستا، سعید مدنی – کارشناس صنعت خودرو – در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به ضرورت حرکت به سمت «پلتفرم مشترک» میان خودروسازان داخلی، این رویکرد را یکی از استراتژیک‌ترین اقدامات برای کاهش هزینه‌های سربار تولید و افزایش تاب‌آوری در برابر تحریم‌ها دانست. وی اظهار کرد: قراردادهای چندجانبه‌ای که پیش‌تر میان ایران خودرو، سایپا، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) و شرکت رنو منعقد شده، نمونه‌ای موفق از تمرکز بر پلتفرم مشترک برای تولید خودروهایی نظیر تندر ۹۰ بود که در زمان خود به هماهنگی فنی و ارتقای برنامه‌های ساخت داخل کمک شایانی کرد. این کارشناس صنعت خودرو با بیان اینکه هزینه‌های سنگین طراحی پلتفرم، از مرحله طراحی اولیه تا ساخت قالب‌ها و انطباق با استانداردها، نیازمند نقدینگی بالایی است، تصریح کرد: اشتراک این هزینه‌های هنگفت میان دو خودروساز بزرگ، راهکار اصلی برای کاهش قیمت تمام‌شده محصول است و با وجود توان طراحی بومی در خودروایی نظیر شاهین، تارا و سمند، بهترین استراتژی فعلی، استفاده از پلتفرم مشترک میان خودروسازان است. پلتفرم پایه شامل موتور، گیربکس، اکسل و شاسی می‌تواند کاملاً مشترک باشد و در مقابل، هر خودرو ساز می‌تواند بر اساس هویت برند و سلیقه خود، طراحی‌های ظاهری و تریم‌های داخلی متفاوتی را روی آن پیاده‌سازی کرده و حتی در شروع کار می‌توان یک محصول کاملاً مشترک تولید کرد تا هزینه‌ها بیش از پیش کاهش یابد و در مراحل بعدی، مدل‌های متنوع‌تری روی همان پلتفرم توسعه یابد.

وی گفت: در نحوه اجرایی‌سازی این طرح، نقش دولت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) به عنوان یک نقش رگولاتور کلیدی است و ایدرو با تجربه تاریخی خود می‌تواند به دور از تصدی‌گری مستقیم، نقش نظارتی و هماهنگ‌کننده را میان خودروسازان ایفا کند تا فرهنگ همکاری مشترک که معمولاً در صنعت خودروی ایران ضعیف بوده، تقویت شود. مدنی در پایان با بیان اینکه طراحی یک پلتفرم با فرض ثبات مدیریتی حدود سه سال زمان می‌برد، پیش‌بینی کرد: در صورت وجود اراده جدی برای همکاری، می‌توان ظرف سه سال به تولید محصول مشترک رسید؛ البته باید توجه داشت که طراحی خودرو یک پروسه پیوسته است و مراکز تحقیق و توسعه خودروسازان باید همواره روند طراحی پلتفرم‌های جدید را در دستور کار داشته باشند.

۶۰۰۰ کیلومتر راه روستایی ساخته شد

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه توسعه راه‌های روستایی و ایجاد سکونت‌های پایدار، اولویت وزارت راه برای تقویت اقتصاد عشایر است، گفت: در دو سال اخیر بیش از ۶۰۰۰ کیلومتر راه روستایی و پروژه‌های زیربنایی کلیدی در مناطق محروم تکمیل شده است. فرزانه صادق در گفت‌وگو با ایسنا، در حاشیه بازدید از نمایشگاه بین‌المللی توانمندی‌های روستاییان و عشایر با اشاره به شور و نشاط حاکم بر این رویداد اظهار کرد: همین صداهایی که در پس‌زمینه گفت‌وگو به گوش می‌رسد و نمادی از موسیقی محلی و سرزندگی است، نشان‌دهنده نشاطی است که این نمایشگاه برای جامعه به ارمغان آورده است.

وی افزود: این رویداد به وضوح نشان می‌دهد که مردم ما جانانه پای مملکت خود ایستاده‌اند و با فرهنگ و هنر بومی خود، از هویت کشور دفاع می‌کنند.

وزیر راه با بیان اینکه نوع حمایت از آرمان‌های کشور و پشتیبانی از نظام تفاوت چندانی ندارد و هر حرکتی در مسیر سازندگی ارزشمند است، افزود: برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی قطعاً در ایجاد انگیزه حداکثری برای سیاست‌گذاری‌های کلان و عملیاتی کردن برنامه‌های دولت در قبال روستاییان تأثیرگذار خواهد بود و ما را در مسیر خدمت‌رسانی مصمم‌تر می‌کند.

برنامه‌های وزارت راه برای حمایت از روستاییان و عشایر

صادق در بخش دیگری از صحبت‌های خود به تشریح برنامه‌های وزارت راه و شهرسازی برای حمایت از جوامع روستایی و عشایری پرداخت و گفت: معیشت و توانمندسازی اقتصاد روستا، مهم‌ترین موضوعی است که ما باید به آن بپردازیم. یکی از اصلی‌ترین محورهای حمایت وزارت راه و شهرسازی، توسعه و بهسازی «راه‌های روستایی» است. ما باید دسترسی روستاها به مراکز شهری و بازارهای فروش محصولات را تسهیل کنیم تا کشاورز و تولیدکننده روستایی دغدغه انتقال محصول را نداشته باشد. به گفته وزیر راه، همچنین باید سکونت دائم و سکونت پایدار و هم پیش‌بینی‌های هوشناسی که به کشاورزی و باغداری بتواند کمک کند را و اختیارشان قرار دهیم تا در کشت و برداشت کشتشان کمک کرده باشیم.

وی از جمله اقدامات این وزارتخانه در دو سال اخیر از احداث بیش از ۶۰۰۰ کیلومتر راه روستایی و تکمیل پروژه‌های زیربنایی کلیدی در مناطق محروم خبر داد.

صادق اظهار کرد: نمایشگاه بین‌المللی توانمندی‌های روستایی و عشایری که با همت معاونت توسعه روستایی ریاست جمهوری برگزار شده است، حتما در انگیزه حداکثری برای آنچه که باید برای روستاییان انجام بدیم قطعاً تأثیرگذار است.

چرا قیمت خرید ارزان دیگر به معنای خرید اقتصادی نیست؟

وقتی هزینه حمل از قیمت کالا جلو می‌زند



اثر پنهان بر برنامه تولید

گران شدن حمل فقط یک مسئله حسابداری نیست، وقتی زمان ورود مواد اولیه نامطمئن می‌شود، برنامه تولید نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. یک کارخانه ممکن است برای جلوگیری از توقف خط تولید، موجودی اطمینان خود را افزایش دهد. این تصمیم در ظاهر منطقی است، اما سرمایه بیشتری را در انبار حبس می‌کند. از سوی دیگر، اگر کارخانه برای حفظ نقدینگی موجودی را بیش از اندازه کاهش دهد، احتمال توقف تولید یا تأخیر در تحویل سفارش بالا می‌رود. بنابراین مدیر با انتخابی پیچیده روبه‌روست: چه مقدار موجودی اضافی برای مقابله با ریسک حمل توجیه اقتصادی دارد؟

پاسخ برای همه مواد اولیه یکسان نیست. کالایی که جایگزین داخلی دارد یا از چند تأمین‌کننده قابل خرید است، به موجودی اطمینان کمتری نیاز دارد. اما ماده‌ای که نبود آن تمام خط تولید را متوقف می‌کند، باید با معیارهای سخت‌گیرانه‌تری مدیریت شود.

سه سناریوی پیش روی بنگاه

در سناریوی نخست، هزینه حمل بالا باقی می‌ماند اما زمان تحویل تا حد زیادی قابل پیش‌بینی است. در این وضعیت، شرکت می‌تواند قیمت فروش، مقدار سفارش و برنامه موجودی را اصلاح کند. مشکل اصلی افزایش هزینه است، نه اختلال در عملیات. در سناریوی دوم، هم هزینه حمل افزایش می‌یابد و هم زمان رسیدن کالا نامطمئن می‌شود. این وضعیت خطرناک‌تر است زیرا شرکت ممکن است هم حاشیه سود خود را از دست بدهد و هم نتواند تعهدات مشتری را اجرا کند. در چنین شرایطی، تنوع تأمین‌کننده و بررسی مسیر جایگزین اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

در سناریوی سوم، فشار حمل به‌تدریج کاهش می‌یابد. شرکت‌هایی که در دوره بحران همه منابع نقد خود را صرف انباشت موجودی کرده‌اند، ممکن است نتوانند به‌موقع از کاهش هزینه‌ها استفاده کنند. بنابراین تصمیم مناسب نباید فقط برای بدترین وضعیت طراحی شود؛ بلکه باید در صورت بهبود شرایط نیز انعطاف داشته باشد.

برندگان و بازندگان تغییر

بنگاه‌هایی که اطلاعات دقیقی از هزینه واقعی هر محموله دارند، می‌توانند زودتر از ربا قیمت و شرایط قرارداد خود را اصلاح کنند. همچنین شرکت‌هایی که چند مسیر قانونی و قابل اتکا برای تأمین دارند،

فرصت امروز: در بازارهایی که هزینه جابه‌جایی کالا، بیمه و زمان تحویل به‌سرعت تغییر می‌کنند، یکی از قدیمی‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری واحدهای خرید کارایی خود را از دست می‌دهد: انتخاب تأمین‌کننده بر اساس پایین‌ترین قیمت فاکتور. خرید ارزان تا زمانی مزیت دارد که کالا در زمان مناسب و با هزینه قابل‌قبول به محل مصرف برسد. اگر فاصله میان قیمت خرید و هزینه نهایی تحویل افزایش یابد، قراردادی که در مرحله مذاکره جذاب بوده است، ممکن است هنگام رسیدن محموله به انبار به یکی از پرهزینه‌ترین انتخاب‌های شرکت تبدیل شود.

تحولات تازه حمل‌ونقل دریایی و افزایش ریسک مسیرهای تجاری، بار دیگر این مسئله را برای تولیدکنندگان و واردکنندگان ایرانی برجسته کرده است. بنگاه‌هایی که مواد اولیه یا تجهیزات موردنیاز خود را از بازارهای خارجی تأمین می‌کنند، فقط با قیمت فروشنده مواجه نیستند. هزینه حمل داخلی و خارجی، بیمه، توقف احتمالی، تشریفات ترخیص و سرمایه‌ای که در طول مسیر درگیر می‌شود، همگی بر قیمت تمام‌شده اثر می‌گذارند. هرچه زمان رسیدن کالا نامطمئن‌تر شود، احتمال اختلاف میان برآورد اولیه و هزینه واقعی افزایش می‌یابد.

قیمت واقعی کالا کجا مشخص می‌شود؟

فرض کنیم دو تأمین‌کننده برای یک ماده اولیه پیشنهاد قیمت ارائه کرده‌اند. پیشنهاد اول از نظر قیمت کالا پنج درصد ارزان‌تر است، اما مسیر حمل طولانی‌تر، زمان تحویل نامطمئن‌تر و هزینه بیمه بالاتری دارد. پیشنهاد دوم گران‌تر به نظر می‌رسد، ولی کالا را سریع‌تر و با هزینه جانبی قابل پیش‌بینی‌تری تحویل می‌دهد.

اگر واحد خرید فقط قیمت پیشنهادی را مقایسه کند، احتمالاً گزینه اول را انتخاب خواهد کرد. اما مدیر مالی باید هزینه نهایی رسیدن کالا به انبار و آماده شدن آن برای تولید را محاسبه کند. در این محاسبه، هزینه خواب سرمایه نیز اهمیت دارد. پولی که برای خرید پرداخت شده اما هنوز به موجودی قابل استفاده تبدیل نشده، ظرفیت تأمین مالی شرکت را محدود کرده است.

به همین دلیل، معیار مناسب برای مقایسه پیشنهادها «هزینه تمام‌شده تحویل» است. این معیار علاوه بر قیمت خرید، هزینه‌های حمل، بیمه، ترخیص، انبارداری، تأمین مالی و هزینه‌های قابل برآورد ناشی از تأخیر را شامل می‌شود. همچنین لازم است مشخص شود فروشنده و خریدار طبق شرایط قرارداد، مسئول کدام هزینه‌ها و ریسک‌ها هستند.

ترمز بانک مرکزی بر معاملات آنلاین طلا

سامانه‌های نظارتی را افزایش می‌دهد. بر همین اساس، بانک مرکزی تأکید کرده است که ارائه هرگونه خدمات خرید و فروش برخط طلا از سوی مؤسسات اعتباری، به هر شکل و از هر مسیری، مطلقاً ممنوع است و در صورت تداوم این فعالیت‌ها، اقدامات نظارتی و انتظامی مطابق قوانین و مقررات علیه مؤسسه اعتباری و مدیران مرتبط در دستور کار قرار خواهد گرفت.

این موضوع طی بخشنامه شماره ۱۷۵۶۷۱ مورخ ۱۳ مهرماه به شبکه بانکی ابلاغ شده است. هم زمان، گزارش‌هایی نیز درباره غیرفعال شدن امکان خرید طلا در برخی اپلیکیشن‌های بانکی، از جمله بلوبانک سامان، منتشر شده است.

ممنوعیت معاملات طلا؛ راهکار موقت یا اصلاح مسیر منابع بانکی؟
بسا وجود تأکید بانک مرکزی بر ضرورت کنترل ریسک‌های معاملات برخط طلا، این پرسش مطرح است که آیا ممنوعیت فعالیت بانک‌ها در این حوزه می‌تواند به تنهایی مانع حرکت منابع به سمت بازارهای غیرمولد شود یا اینکه اصلاح ساختارهای اقتصادی و افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری در بخش تولید، راهکار اساسی‌تری برای حل این مسئله است؟ در این زمینه حسین محمودی اصل – کارشناس اقتصادی – در گفت‌وگو با ایسنا، با تأکید بر ضرورت نظارت بر عملکرد بانک‌ها گفت: ممنوعیت ورود شبکه بانکی به معاملات طلا و نقره به‌تنهایی نمی‌تواند مشکلات موجود را برطرف کند و تا زمانی که حاشیه سود تولید بهبود نیابد، منابع همچنان به سمت بازارهای دلالی و سوداگری حرکت خواهند کرد.

محمودی اصل درباره بخشنامه بانک مرکزی مبنی بر ممنوعیت فعالیت شبکه بانکی در حوزه معاملات طلا و نقره اظهار کرد: ابعاد این مسئله به درستی مشخص نشده است. اساساً باید پرسید بانک‌ها یا چه هدفی طلا خریداری می‌کردند و بانک مرکزی در این زمینه چه نظارتی داشته است؟ آیا هدف از خرید طلا، تقویت ذخایر بوده یا این اقدام نوعی بنگاهداری محسوب می‌شده است؟ وظیفه بانک‌ها بنگاهداری یا ورود به معاملات طلا

بانک مرکزی ارائه خدمات خرید و فروش برخط طلا و نقره از سوی مؤسسات اعتباری را ممنوع کرد؛ تصمیمی که با هدف تقویت نظارت بر شبکه بانکی و کنترل ریسک‌های معاملات آنلاین اتخاذ شده است، اما به اعتقاد یک کارشناس اقتصادی، تا زمانی که تولید از حاشیه سود مناسبی برخوردار نباشد، منابع همچنان به سمت بازارهای دلالی و سوداگری حرکت خواهند کرد.

به گزارش ایسنا، بانک مرکزی با صدور بخشنامه‌ای به شبکه بانکی، هرگونه ارائه خدمات خرید و فروش برخط طلا توسط مؤسسات اعتباری را، چه به صورت مستقیم و چه از طریق مشارکت و واحدهای دیجیتال، ممنوع اعلام کرد و نسبت به برخورد نظارتی و انتظامی با بانک‌های متخلف و مدیران ذی‌ربط هشدار داد.

این بخشنامه در شرایطی صادر شده است که گسترش معاملات آنلاین طلا و مشارکت برخی بانک‌ها در تسهیل این معاملات، موضوع نظارت بر فعالیت پلتفرم‌های خرید و فروش طلا و ارتباط آن‌ها با شبکه بانکی را به یکی از مسائل مورد توجه سیاست‌گذار پولی تبدیل کرده است.

بر اساس اعلام بانک مرکزی، اقدام برخی مؤسسات اعتباری در فراهم کردن شرایط خرید و فروش برخط طلا میان آحاد جامعه، مغایر با اهداف و سیاست‌های این بانک است و در مواردی می‌تواند اجرای سیاست‌های کنترلی و نظارتی را با اختلال مواجه کند.

بانک مرکزی در تشریح دلایل این تصمیم اعلام کرده است که ماهیت معاملات برخط طلا، به دلیل امکان تبدیل سریع وجوه ریالی به دارایی‌های دارای قابلیت حفظ ارزش، می‌تواند زمینه بالقوه‌ای برای لایه‌گذاری و پنهان‌سازی منشا وجوه فراهم کند؛ به ویژه زمانی که تراکنش‌ها به صورت متعدد، خرد و در بازه‌های زمانی کوتاه انجام شوند.

همچنین به اعتقاد این بانک، پایین بودن حداقل مبلغ خرید طلا و امکان انجام معاملات متعدد و آنلاین، ریسک تراکنش‌های خرد ساختار یافته با هدف دور زدن کنترل‌های مبارزه با پول‌شویی و کاهش حساسیت

قیمت کالاهای اساسی در بازار با نرخ‌های «تورم صفر» چقدر فاصله دارد؟

در حالی که شهرداری تهران از عرضه ۱۲ قلم کالای اساسی با قیمت‌های تعیین‌شده به مدت ۶ ماه در قالب طرح «تورم صفر» خبر داده است، بررسی میدانی ایسنا از برخی خردهفروشی‌های سطح شهر نشان می‌دهد قیمت برخی اقلام، از جمله حبوبات، خرما و سویا، اختلاف قابل توجهی با نرخ‌های اعلامی دارد؛ درحالی که قیمت برخی اقلام دیگر به نرخ‌های اعلام‌شده نزدیک است.

به گزارش ایسنا، بر اساس اعلام شهرداری تهران، در قالب طرح «تورم صفر» قرار است کالاهای مشمول به مدت شش ماه با قیمت‌های تعیین‌شده عرضه شوند. در فهرست اعلامی، قیمت هر کیلوگرم برنج پاکستانی سوپر باسمانی ۲۳۵ هزار تومان، برنج پاکستانی ۲۸۶، ۲۲۰ هزار تومان و برنج هندی ۱۷۱۸، ۲۸۰ هزار تومان تعیین شده است. همچنین قیمت هر کیلوگرم گوشت منجمد گوساله یا گوسفند یک میلیون و ۵۴۵ هزار تومان اعلام شده است.

در گروه روغن، قیمت روغن پخت‌وپز ۸۱۰ گرمی حدود ۳۳۵ هزار تومان و نوع ۱۳۵۰ گرمی حدود ۵۴۳ هزار تومان است. روغن سرخ‌کردنی ۸۱۰ گرمی نیز حدود ۲۶۱ هزار تومان و بسته ۱۳۵۰ گرمی آن ۶۰۵ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است.

بر اساس همین فهرست، قیمت هر کیلوگرم عدس ۱۹۵ هزار تومان، لوبیا چیتی ۲۷۵ هزار تومان، نخود ۲۱۵ هزار تومان، لپه ریز ۳۲۰ هزار تومان و لوبیا قرمز ۳۱۵ هزار تومان تعیین شده است. همچنین ماکارونی رشته‌ای ۷۰۰ گرمی ۷۰ هزار تومان، شکر فله هر کیلوگرم ۱۰۸ هزار و ۵۰۰ تومان، خرمای مضافتی بم ۶۰۰ گرمی ۱۷۰ هزار تومان و سویا ۵۰۰ گرمی ۱۲۰ هزار تومان قیمت دارند.

ایسنا برای مقایسه نرخ‌های اعلام‌شده با قیمت‌هایی که مصرف‌کنندگان در خردهفروشی‌های سطح شهر می‌پردازند، قیمت همین کالاها را در برخی خردهفروشی‌ها در مرکز و غرب تهران بررسی کرده است. در این بررسی، درصد اختلاف قیمت بازار با نرخ اعلامی شهرداری محاسبه شده است.

برنج و گوشت؛ اختلاف محدودتر با نرخ‌های اعلامی

بررسی قیمت برنج پاکستانی سوپر باسمانی در خردهفروشی‌ها نشان می‌دهد این محصول به ازای هر کیلوگرم بین ۳۴۰ تا ۳۹۰ هزار تومان عرضه می‌شود؛ یعنی حدود ۱.۵ تا ۱۶.۴ درصد بالاتر از نرخ ۳۳۵ هزار تومانی شهرداری.

برنج پاکستانی ۲۸۶ با قیمتی ۱۵۵ تا ۲۵۰ هزار تومان در بازار عرضه می‌شود. این بازه قیمتی از حدود ۲۹.۵ درصد پایین‌تر تا ۱۳.۶ درصد بالاتر از نرخ ۲۲۰ هزار تومانی اعلام‌شده است. قیمت برنج هندی ۱۷۱۸ نیز در خردهفروشی‌های بررسی‌شده بین ۲۸۰ تا ۳۰۸ هزار تومان است؛ بنابراین قیمت این محصول از برابر با نرخ اعلامی شهرداری تا حدود ۱۰ درصد بیشتر متغیر است. گوشت منجمد گوساله یا گوسفند نیز در خردهفروشی‌های بررسی‌شده با قیمت یک میلیون و ۵۹۵ هزار و ۹۰۰ تومان عرضه می‌شود که حدود ۲.۳ درصد بیشتر از نرخ یک میلیون و ۵۴۵ هزار تومانی اعلام‌شده از سوی شهرداری است.

روغن؛ از قیمت‌های پایین‌تر تا برابری با نرخ طرح

در گروه روغن، قیمت نوع پخت‌وپز ۸۱۰ گرمی در خردهفروشی‌ها بین ۳۱۸ تا ۳۸۵ هزار تومان است؛ به این ترتیب، قیمت آن حدود ۵.۱ درصد پایین‌تر تا ۱۴.۹ درصد بالاتر از نرخ ۳۳۵ هزار تومانی شهرداری قرار دارد. روغن پخت‌وپز ۱۳۵۰ گرمی نیز با قیمت ۵۲۵ تا ۵۴۳ هزار تومان عرضه می‌شود؛ یعنی حدود ۲.۳ درصد پایین‌تر تا برابر با نرخ اعلامی ۵۴۳ هزار تومانی.

قیمت روغن سرخ‌کردنی ۸۱۰ گرمی در بازار بین ۲۹۵ تا ۳۶۱ هزار و ۲۷۳ تومان است که از حدود ۱۸.۳ درصد پایین‌تر تا تقریباً برابر با نرخ ۳۶۱ هزار تومانی شهرداری متغیر است. در مورد روغن سرخ‌کردنی ۱۳۵۰ گرمی، قیمت مشاهده‌شده در خردهفروشی‌ها بین ۳۶۱ تا ۵۲۹ هزار تومان است؛ بنابراین این محصول حدود ۱۲.۶ تا ۴۰.۲ درصد پایین‌تر از نرخ ۶۰۵ هزار تومانی اعلام‌شده عرضه می‌شود.

حبوبات؛ اختلاف قابل توجه با نرخ‌های اعلامی

در میان کالاهای بررسی‌شده، برخی حبوبات اختلاف چشمگیری با نرخ‌های اعلامی شهرداری دارند. هر کیلوگرم عدس در خردهفروشی‌ها بین ۲۲۶ تا ۴۵۰ هزار تومان قیمت دارد؛ رقمی که حدود ۱۵.۹ تا ۱۳۰.۸ درصد بالاتر از نرخ ۱۹۵ هزار تومانی شهرداری است. لوبیا چیتی با قیمت هر کیلوگرم ۶۸۲ هزار تومان عرضه می‌شود که حدود ۱۰ درصد بیشتر از نرخ ۲۷۵ هزار تومانی اعلام‌شده است. قیمت هر کیلوگرم نخود نیز به ۴۷۹ هزار تومان می‌رسد؛ یعنی حدود ۱۲۲.۸ درصد بالاتر از نرخ ۲۱۵ هزار تومانی شهرداری.

لپه ریز با قیمت هر کیلوگرم ۴۹۸ هزار و ۵۰۰ تومان، حدود ۵۵.۸ درصد گران‌تر از نرخ ۳۲۰ هزار تومانی اعلام شده است. همچنین قیمت لوبیا قرمز در خردهفروشی‌ها بین ۳۲۹ تا ۶۲۰ هزار تومان است که حدود ۴.۴ تا ۹۶.۸ درصد بالاتر از نرخ ۳۱۵ هزار تومانی شهرداری قرار دارد.

اختلاف قیمت شکر، خرما و سویا با نرخ‌های شهرداری

در سایر اقلام نیز تفاوت قیمت بازار با نرخ‌های اعلامی یکسان نیست. ماکارونی رشته‌ای ۷۰۰ گرمی با قیمت ۷۰ تا ۷۸ هزار و ۵۰۰ تومان عرضه می‌شود؛ بنابراین قیمت آن از برابر با نرخ ۷۰ هزار تومانی شهرداری تا حدود ۱۲.۱ درصد بالاتر متغیر است. شکر فله در خردهفروشی‌های بررسی‌شده به ازای هر کیلوگرم ۱۹۵ هزار تومان قیمت دارد؛ رقمی که حدود ۲۹.۷ درصد بیشتر از نرخ ۱۰۸ هزار و ۵۰۰ تومانی اعلام‌شده است. خرمای مضافتی بم در بسته‌بندی ۶۰۰ گرمی نیز با قیمت ۳۱۴ تا ۵۵۰ هزار تومان عرضه می‌شود. این قیمت‌ها حدود ۸۴.۷ تا ۲۲۳.۵ درصد بالاتر از نرخ ۱۷۰ هزار تومانی شهرداری است. سویا ۵۰۰ گرمی نیز با قیمت ۲۴۲ هزار و ۹۰۰ تومان در خردهفروشی‌های بررسی‌شده عرضه می‌شود که حدود ۱۰۲.۴ درصد بالاتر از نرخ ۱۲۰ هزار تومانی اعلام‌شده است.

نتایج این بررسی میدانی نشان می‌دهد فاصله قیمت خردهفروشی‌ها با نرخ‌های اعلامی شهرداری در کالاهای مختلف تفاوت دارد. در برخی اقلام، مانند تعدادی از انواع برنج و روغن، قیمت‌های مشاهده‌شده به نرخ‌های اعلامی نزدیک است یا پایین‌تر از آن قرار دارد؛ اما در شماری از کالاها، به‌ویژه برخی حبوبات، خرما، شکر و سویا، اختلاف قابل توجهی مشاهده می‌شود.

نخستین ربات پستیچی ایران امروز رونمایی می‌شود



نیز کمک کند.

احمدی افزود: شرکت ملی پست از یکی از توسعه‌یافته‌ترین نظام‌های نشانی در جهان برخوردار است و شبکه گسترده‌ای از مشتریان دارد، از این رو می‌توان از پست من به‌عنوان زیرساختی ملی برای ارائه انواع خدمات استفاده کرد.

وی اضافه کرد: در طول فعالیت خویش برنامه‌ای که به عنوان برنامه شرکت ملی پست ارائه کردم، استقرار نسل سوم خدمات پستی بوده است. در ابتدا روش‌ها دستانی بود و بعد که رایانه آمد، به نسل دوم خدمات رسیدیم و اکنون در عرصه ورود به هوش مصنوعی قطعاً به خدمات جدی‌تری در عرصه خدمات پستی نیاز داریم و ما مفهوم نسل سوم خدمات را به عنوان مفهوم کلان مطرح کردیم.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات تصریح کرد: نسل سوم خدمات پستی، مرحله‌ای از بلوغ شبکه پستی است که در آن، پست از الگوی سنتی و فیزیکی فاصله گرفته و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیجیتال، داده و فناوری به سمت شبکه‌ای چابک‌تر و متنوع‌تر حرکت می‌کند.

وی ادامه داد: در مجموعه خدماتی که سال گذشته در تبریز اجرا شد، احساس کردیم که نیازمند واژه‌ای هستیم که برندسازی شود و لذا واژه نوآوری را مطرح کردیم و نوآپست خلق شد که مداوم هوشمندسازی خدمات پستی بود. نوآپست رویکردی برای تغییر مدل ارائه خدمات پستی، از یک شبکه خدمت‌رسان صرفاً فیزیکی به شبکه‌ای متکی به داده تبدیل شده و این فرصت را برای مشتریان ایجاد کرده تا خدماتی را که هوشمندانه نو می‌شود تجربه کنند.

احمدی به راه اندازی دستیار پستی من در پیام‌رسان بله اشاره کرد و گفت: از سال گذشته یکی از اقداماتی که در پیام‌رسان بله دنبال کردیم، دستیار هوشمند پست بود و می‌خواستیم دسترسی مردم به خدمات پستی را تاثیر و کارپسند کنیم. بر همین اساس اقدام به راه اندازی دستیار پستی من در پیام رسان بله کردیم تا مردم لذت خدمات پوستنی متفاوت را احساس کنند.

رئیس شرکت ملی پست افزود: در حوزه هوشمندسازی یکی از پروژه‌های ما از روز اول سورتینگ و دستگاه‌های تفکیک و تجزیه بود. از ابتدای دولت چهاردهم تاکنون در ۹ استان جدید ۱۱ دستگاه جدید را فعال کردیم. در قم و قزوین این هفته فعال‌سازی می‌شوند البرز، سیستان و بلوچستان و پست چهارراه لشکر تهران هم تا پایان سال فعالسازي خواهند شد.

وی تأکید کرد: کار دیگر ما که در مهر ماه رونمایی می‌شود، ایجاد دستگاه تونل اسکن است که در ۵ استان رونمایی می‌شود. اقدام دیگر، نرم افزار تحویل داده‌های سورتینگ کشور است و فضایی فراهم می‌کند که چنانچه چالشی در حوزه مرسوله به لحاظ حقوقی برای مشتریان ایجاد شود، از طریق آن پیگیری و منبع آسیب دیدگی مرسوله را شناسایی کنیم.همچنین از طریق اپلیکیشن «پست من» حوزه مربوط به بحث شکایات و غرامات را به زودی اضافه خواهیم کرد.

رشد هزینه‌ها با وجود هزینه‌های تورمی ۲ درصد کاهش داشته است و قدم ما به سمت خروج از زیان و سوددهی و کاهش از فضای مدیریت هزینه‌ها بوده است.

وی از راه‌اندازی خط زمینی ترانزیت مرسولات پستی به ارمنستان خبر داد و با تأکید بر اولویت ایجاد کریدورهای زمینی با کشورهای همسایه از جمله ترکیه، هدف از این کار را توسعه و پایداری خدمات بین‌المللی و کاهش وابستگی به زیرساخت‌های پروازی عنوان کرد. احمدی محدودیت‌های ایجاد شده ناشی از جنگ تحمیلی اخیر را یادآور شد و گفت: این محدودیت‌ها باعث شد تا با بازنگری در مدل‌های لجستیکی، به توسعه خطوط زمینی بپردازیم. در همین راستا رایزنی‌های گسترده‌ای با برخی کشورهای منطقه از جمله ترکیه، ارمنستان و پاکستان آغاز کرده‌ایم و از هفته گذشته توافق‌نامه ترانزیت محصولات پستی با ارمنستان را نهایی کردیم که نخستین محموله‌ها از این طریق ارسال شده است.

به گفته معاون وزیر ارتباطات این کریدور زمینی به عنوان یک زیرساخت فعال در اختیار شبکه پستی قرار گرفته تا به منظور حفظ پایداری خدمات از همه ظرفیت‌های منطقه‌ای بهره‌برداری شود. وی درباره ارتباط هوایی در شرایط حاضر نیز گفت: اگر چه ارتباط هوایی با برخی کشورها کماکان در جریان است و مبادلات ادامه دارد ولی استراتژی کلان ما در این حوزه ایجاد پایداری در جریان پستی با تکیه بر مسیرهای زمینی و ترانزیتی است تا فارغ از فشارهای خارجی، خدمات خود به مقاصد مختلف جهان را ارائه کنیم.

رئیس شرکت ملی پست گفت: یکی از سیاستهای کلان ما توسعه سطح دسترسی به خدمات است و بر همین اساس پروژه برجسب‌های رهگیری را راه‌اندازی کردیم و طرح «هر کسب‌وکار، یک پست» با هدف تسهیل فعالیت تجارت الکترونیک را دنبال کردیم اما به دلیل برخی محدودیت‌های زیرساختی که در حوزه شبکه‌ای ای باید شکل می‌گرفت این طرح رشد نکرد و امیدواریم با همکاری شرکت‌های دانش بنیان بتوانیم این موانع را برطرف کنیم. به علاوه توسعه کیوسک‌های خوددریافت ۲۴ ساعته و صندوق‌های لاکر و هوشمند توزیع را با همکاری اپراتورهای مختلف دنبال کنیم.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در عین حال به اپلیکیشن «پست من» اشاره و درباره اهمیت معرفی آن اظهار کرد: این وب‌اپلیکیشن ضمن تسهیل بخش قابل توجهی از نیازهای مشتریان در دریافت خدمات پستی به‌ویژه خدمات مبتنی بر آدرس و نشانی، در اجرای فرایندهای عملیاتی اعم از قبول، رهسپاری و توزیع مرسوله کمک موثری خواهد کرد.

به گفته وی وب‌اپلیکیشن «پست من» با هدف تبدیل شدن به برند دیجیتال شرکت ملی پست و ارائه نسل جدید خدمات پستی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر نشانی و سرویس‌های دیجیتال را در یک بستر یکپارچه گرد هم آورده که می‌تواند ضمن تسهیل تجربه مشتریان، به هوشمندسازی و تحول فرایندهای عملیاتی شبکه پستی

شرایط دریافت وام ۵۰۰ میلیونی مسکن روستایی

دارد.

برای دریافت وام ۵۰۰ میلیون تومانی ساخت مسکن بنیاد مسکن، ابتدا باید مشخص شود متقاضی در کدام گروه قرار دارد؛ زیرا شرایط وام مسکن روستایی و شهرهای کوچک با شرایط استفاده از این تسهیلات برای خانوارهای کم‌درآمد در شهرهای بزرگ یکسان نیست.

برای دریافت وام چه مراحلی باید طی شود؟

متقاضی باید به بنیاد مسکن محل سکونت خود مراجعه کند و اعلام کند که خواهان دریافت تسهیلات ۵۰۰ میلیون تومانی ساخت مسکن است. در آنجا شرایط، سهمیه و مسیر تشکیل پرونده بررسی می‌شود. مدارک هویتی، مدارک مالکیت یا مستندات زمین، اطلاعات خانوار و مدارک مربوط به دهک درآمدی یا پوشش نهاد حمایتی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برای متقاضیان مشمول طرح شهری، دریافت پروانه ساختمانی از شهرداری و در مناطق روستایی، طی مراحل قانونی مربوط از دهیاری یا مرجع محلی ضروری است. پس از تأیید شرایط و تکمیل مدارک، پرونده برای دریافت تسهیلات به بانک عامل معرفی می‌شود. بانک نیز مدارک، تضامین و شرایط پرداخت را بررسی می‌کند.

پس از تأیید نهایی بانک و امضای قرارداد، پرداخت تسهیلات مطابق ضوابط اجرایی طرح انجام می‌شود. متقاضی باید برای استفاده از وام، الزامات ساخت‌وساز و مراحل مورد تأیید بنیاد مسکن و بانک را رعایت کند.

اگر متقاضی زمین نداشته باشد چه می‌شود؟

نکته مهم این است که وام ۵۰۰ میلیون تومانی به‌خودی‌خود به معنای دریافت زمین رایگان نیست. واگذاری زمین رایگان یا زمین با شرایط حمایتی، به طرح جداگانه و شرایط احراز صلاحیت متقاضی بستگی دارد. برای نمونه، ثبت‌نام واگذاری زمین روستایی در مهرماه ۱۴۰۵ در برخی روستاها آغاز شده است. در این طرح، شرایطی مانند تأهل یا سرپرست خانوار بودن، نداشتن زمین و مسکن، استفاده نکردن از امکانات دولتی مسکن و احراز شرایط بومی یا سکونت مطرح شده است. متقاضیان می‌توانند جزئیات و امکان ثبت درخواست را در سامانه وزارت راه و شهرسازی به نشانی saman.mrud.ir بررسی کنند.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، از رونمایی نخستین ربات پستیچی ایران و نهایی شدن توافق‌نامه ترانزیت محصولات پستی با ارمنستان خبر داد و گفت: ایجاد خطوط زمینی ترانزیت مرسولات پستی با کشورهای همسایه را با هدف کاهش وابستگی به زیرساخت‌های پروازی در دستور کار داریم.

به گزارش ایسنا، محمد احمدی، مدیر عامل شرکت ملی پست، در یک نشست خبری با تبریک روز جهانی پست به پستیچیان و پرسنل تلاشگر شرکت پست و مراکز پستی اظهار کرد: در سال گذشته در همه حوزه‌ها با شرایط سختی روبه‌رو بودیم ولی همکاران ما خوش درخشیدند و حاصل این پایدردی، تقدیم سه شهید به این مرز و بوم بود. عزیزیانی که شجاعانه در خیابان‌های شهر خدمات پستی را تداوم بخشیدند و محل کار را ترک نکردند.

وی از پروژه «جی‌نف» به عنوان یکی از برنامه‌های مهم دولت چهاردهم یاد کرد و گفت: برای ارائه خدمات بهتر باید مکان را بشناسیم و لاجرم باید از یک نشانی استاندارد بهره ببریم. هم اکنون توسعه قابل توجهی به لحاظ تکمیل پایگاه اتفاق افتاده ولی مهم‌تر از آن لایه مردمی‌سازی این خدمت است.

احمدی افزود: مردم، کسب و کارها و دستگاه‌ها نیاز دارند که از نشانی خود باخبر شوند و بر همین اساس به چنین زیرساختی نیاز دارند، بنابراین اگر یک زیرساخت یکپارچه در اختیار همه قرار گیرد، در بهره‌وری اثرگذار است.

مدیرعامل شرکت ملی پست همچنین از رونمایی ۲۰۰ شهر و روستای کشور که سطح نشانی استاندارد آنها به مرز ۱۰۰ درصد رسیده خبر داد و گفت: در حال حاضر تلاش می‌کنیم تا همه بخش‌های شهری و روستایی کشور را تحت پوشش این زیرساخت قرار دهیم.

نخستین ربات پستیچی ایران امروز رونمایی می‌شود.

مدیرعامل شرکت ملی پست همچنین از رونمایی نخستین ربات پستیچی ایران خبر داد و درباره جزئیات آن گفت: این ربات هوشمند با سرمایه‌گذاری یک شرکت دانش‌بنیان داخلی ساخته شده و شرکت ملی پست از توسعه آن حمایت کرده است و امروز از آن رونمایی خواهد شد.

احمدی ادامه داد: این رویداد یک اتفاق فنانورانه است. هم اکنون چند کشور دنیا از جمله چین از ربات هوشمند برای ارسال و تحویل مرسوله استفاده می‌کنند و ما برای اینکه به این مرحله برسیم باید به لحاظ فنی، فرهنگی، سرعت اینترنت، قوانین و مقررات و تسهیل‌گیری اقدامات لازم را صورت دهیم ولی تا تحقق این موارد معطل نماندیم و تصمیم گرفتیم که از یکی از شرکت‌های دانش بنیان حمایت کنیم. این شرکت با سرمایه‌گذاری خودش نمونه اولیه را ایجاد کرده و امیدواریم بتوانیم ظرف دو ماه آینده در پردیس وزارت ارتباطات یا برخی شهرک‌های تهران این ربات را برای اولین بار به کار بگیریم.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات درباره رشد درآمدهای شرکت ملی پست نیز توضیح داد: فاصله رشد درآمدهای شرکت به

تسهیلات ۵۰۰ میلیون تومانی ساخت و نوسازی مسکن در روستاها و شهرهای کوچک با کارمزد پنج درصد و بازپرداخت ۲۰ ساله که پیش‌تر ابلاغ شده بود، برای گروه‌هایی از متقاضیان در سال ۱۴۰۵ در نظر گرفته شده و در کنار این تسهیلات برخی گروه‌های کم‌درآمد و مددجویان نهادهای حمایتی نیز با توجه به شرایط طرح، امکان استفاده از کمک‌های تکمیلی و زمین رایگان را دارند.

به گزارش ایسنا، بهمن ماه سال گذشته سقف تسهیلات ساخت مسکن در روستاها و شهرهای با جمعیت کمتر از ۲۵ هزار نفر برای سال ۱۴۰۵ به ۵۰۰ میلیون تومان افزایش پیدا کرد. پیش از این رقم این وام ۴۰۰ میلیون تومان بود.

وام ۵۰۰ میلیون تومانی ساخت مسکن با کارمزد پنج درصد و مهلت بازپرداخت ۲۰ ساله در حالی بار دیگر در برخی رستانه‌ها با عنوان خبر جدید منتشر شده که اصل این تسهیلات پیش‌تر اعلام و ابلاغ شده است. بر اساس مصوبه مربوط به تسهیلات مسکن روستایی، سقف وام برای واحدهای مشمول در روستاها و شهرهای زیر ۲۵ هزار نفر جمعیت به ۵۰۰ میلیون تومان افزایش یافته و بازپرداخت آن ۲۰ ساله تعیین شده است.

این تسهیلات با کارمزد ۵ درصد پرداخت می‌شود و علاوه بر ساکنان روستاها و شهرهای کوچک، خانوارهای واجد شرایط در دهک‌های اول تا چهارم درآمدی در شهرهای بزرگ‌تر نیز می‌توانند در چارچوب ضوابط مربوط از آن استفاده کنند.

شرایط دریافت وام چیست؟

در کنار وام ساخت، بسته‌های حمایتی دیگری نیز برای تأمین مسکن اقرار کم‌درآمد پیش‌بینی شده است. از جمله، در طرح تأمین مسکن کارگران صنایع فاقد مسکن در دهک‌های اول تا چهارم، واگذاری زمین رایگان در صورت تأمین زمین مورد نیاز، تسهیلات ۵۰۰ میلیون تومانی و کمک بلاعوض ۲۰۰ میلیون تومانی از محل حساب ۱۰۰ امام خمینی(ره) مطرح شده است.

همچنین برای برخی مددجویان کمیته امداد اسام خمینی(ره) و سازمان بهزیستی، کمک‌های تکمیلی جداگانه‌ای در نظر گرفته شده که میزان و شرایط دریافت آن به نوع طرح و وضعیت متقاضی بستگی



سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت اسناد و املاک استان اراک
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک خفلاخ

نظر بر اینکه تحدید حدود ششداگن ٲلاکهای مشروحه ذیل که بلسناد آراه صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمناهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خفلاخ بنام متصرفین فعلی تأیید مالکیت گردیده و تحدید حدود آنها فیلاً بعمل نیامده، لذا تحدید حدود املاک ذیل، بشرح زیر بعمل خواهد آمد:

۱- ششداگن سه باب مغازه و واحد مسکنوی به ٲلاک ۱ فرعی از ۱۵۱۱-اصلی-قسمتی از ٲلاکهای ۱۵۰۸-۱۵۱۰و۱۵۱۱ اصلی مورد تقاضا و متصرفی آقایان حسین ومحمد وغلامحسین وآیت اله وخانمها زهره ومعصومه وپرویش همگی غایبی-نسبت به سهم از مالکیت اولیه مصطفی قلی غایبی به مساحت ۷۲۲.۷۲ متر مربع واقع در اراضی هرواباد. ۲- ششداگن یکقطعه زمین محصور به ٲلاک ۱۱ فرعی از ۱۷۰۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم ٲیمانه رجبی کلی از مالکیت اولیه منافع ملکایان به مساحت ۱۵۰ متر مربع واقع در اراضی هرواباد.

۳- ششداگن یکٲاک ابزاری به ٲلاک ۹۴ فرعی از ۱۷۰۹-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم ٲیمنا بابایی گراز از مالکیت اولیه محب اله وعبدالله ومحمدولی فتح اله زاده به مساحت ۳۳.۳۴ متر مربع واقع در اراضی هرواباد.

۴- ششداگن یکقطعه زمین محصور به ٲلاک ۹۵ فرعی از ۱۷۰۹-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم خدیجه خاتملیزاده گورانسراب از مالکیت اولیه عباداله فتح اله زاده به مساحت ۱۲۰ متر مربع واقع در اراضی هرواباد.

۵- ششداگن یککاخانه ومحوطه به ٲلاک ۵۳ فرعی از ۱۷۱۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم مهناز یکباد-از مالکیت اولیه حکم اله شیخعلیزاده به مساحت ۷۹.۲۶ متر مربع واقع در اراضی هرواباد.

۶- ششداگن یککاخانه ومحوطه به ٲلاک ۳۳ فرعی از ۱۷۱۲-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن نوریان ذشت:از مالکیت اولیه قدرت اله وعزت اله شیخعلیزاده به مساحت ۱۴۲.۲۶ متر مربع واقع در اراضی هرواباد.

روزتحدیدحدود:شنبه۸/۳/۱۴۰۵

۷- ششداگن یکقطعه باغ به ٲلاک ۱۵۸ فرعی از ۱۹۳۷-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای باباوالیان صادقی از مالکیت اولیه محبوب صادقی به مساحت ۲۱.۱۶-۵۸مترمربع واقع در اراضی کلوچه.

۸- ششداگن یک قطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۱۸۲ فرعی از ۱۹۳۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای احمدفروغ پورترک:از مالکیت اولیه احمدفروغ پور به مساحت ۴۲۲.۶۴مترمربع واقع در اراضی ترک.

۹- ششداگن یکقطعه باغ به ٲلاک ۱۸۳ فرعی از ۱۹۳۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی اراضی پرویز فرجی:از مالکیت اولیه طاهر فرجی به مساحت ۷۷۷,۲۸مترمربع واقع در اراضی ترک.

۱۰- ششداگن یک قطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۱۸۴ فرعی از ۱۹۳۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم الهام فرجی ترک:از مالکیت اولیه ذکریا فهدو فرجی به مساحت ۱۴۰.۲۶مترمربع واقع در اراضی ترک.

۱۱- ششداگن یکقطعه باغ به ٲلاک ۲۲۰ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقایان مهدی وهادی قهرمانی-بالسویه از مالکیت اولیه محدقهرمانی به مساحت ۲۳۳۲.۴۲مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۲- ششداگن یکقطعه باغ به ٲلاک ۶۲۱ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقایان مهدی وهادی قهرمانی-بالسویه از مالکیت اولیه محدقهرمانی به مساحت ۳۸۸,۳۷مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۳- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۲۲۲ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای بیت اله بلقزی مزرجین:از مالکیت اولیه موسی مولایی به مساحت ۵۵۰,۱۲,۲۰مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۴- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۶۳۳ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقایان محمدغنیابین ورسول صادقی-بالسویه از مالکیت اولیه شکراله شهباز به مساحت ۳۸۲۵,۱۶مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۵- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۶۲۵ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم ملیحه انباتی مزرجین:از مالکیت اولیه صفی اله ومعمر ناری به مساحت ۵۲۶۴,۵۶مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۷- ششداگن یکقطعه چمن به ٲلاک ۶۲۶ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم ملیحه انباتی مزرجین:از مالکیت اولیه وصف اله فتح الهی به مساحت ۳۶۱۱,۸۲مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۸- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۶۲۷ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای جمال موسی زاده:از مالکیت اولیه غلام فرجی به مساحت ۸۶۸۶,۳۹مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۱۹- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۶۲۸ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای علی صاخی مزرجین:از مالکیت اولیه ایوب علی ولیزاده به مساحت ۴۵۵,۳۰مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۲۰- ششداگن یکقطعه زمین محصور به ٲلاک ۶۲۹ فرعی از ۱۹۴۱-اصلی-قسمتی از۸۹۹مربعی مورد تقاضا و متصرفی خانم فریاد فتح الهی مزرجین:از مالکیت اولیه وصف-اله فتح الهی به مساحت ۶۹۶,۶۱مترمربع واقع در اراضی مزرجین.

۲۱- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۱۴۵ فرعی از ۱۹۴۲-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم زهرا صحرانی هراباد:از مالکیت اولیه سلطاعلی صحرانی به مساحت ۲۱۴,۴۷مترمربع واقع در اراضی زرتشت آباد.

۲۲- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۱۴۶ فرعی از ۱۹۴۲-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی خانم زهرا صحرانی هرواباد:از مالکیت اولیه سلطاعلی صحرانی به مساحت ۲۱۴,۱۳,۵مترمربع واقع در اراضی زرتشت آباد.

۲۳- ششداگن یکٲاک دامداری ومحوطه به ٲلاک ۲۱۲مربعی از ۱۹۴۳-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای سید حیدر عزیزی زاویه:از مالکیت اولیه مصلحت ابراهیمی وچوپان محمدرزاهه به مساحت ۸۹۱۳,۹۷مترمربع واقع در اراضی بابیل.

۲۴- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۲۱۵ فرعی از ۱۹۴۳-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای سید حیدر عزیزی زاویه:از مالکیت اولیه مصلحت ابراهیمی وچوپان محمدرزاهه به مساحت ۲۰۸۷,۷۹مترمربع واقع در اراضی بابیل.

۲۵- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۲۱۶ فرعی از ۱۹۴۳-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای مظفر حمزه پور:از مالکیت اولیه نصاب حمزه پور به مساحت ۲۳۱۴,۰۶مترمربع واقع در اراضی بابیل.

۲۷- ششداگن یکقطعه باغ به ٲلاک ۲۱۸ فرعی از ۱۹۴۳-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای پنهان نظری بابیل:از مالکیت اولیه محمدرح اله زاده به مساحت ۳۲۴۶,۶۴مترمربع واقع در بابیل.

۲۸- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۹۵۷ فرعی از ۱۹۴۴-اصلی-قسمتی از۶۳۲مربعی مورد تقاضا و متصرفی خانم ستاره خفلاخی زاویه:از مالکیت اولیه سید بیت اله عزیزی به مساحت ۱۶۷۴,۶۵مترمربع واقع در اراضی زاویه سادات.

۲۹- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۱۳۰۰ فرعی از ۱۹۴۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای سید حبیب شامشی:از مالکیت اولیه آئن اله حیدری بمساحت ۲۴۴۱,۱۰مترمربع واقع در اراضی طولش.

۳۰- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی آبی به ٲلاک ۱۳۰۱ فرعی از ۱۹۴۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای سید هادی شامشی:از مالکیت اولیه سیدعلی شامشی بمساحت ۱۸۹۰,۶۷مترمربع واقع در اراضی طولش.

۳۱- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۱۳۰۲ فرعی از ۱۹۴۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای حسین نههمزادی:از مالکیت اولیه سیاحن جعفری بمساحت ۲۰۰,۸۴مترمربع واقع در اراضی طولش.

۳۲- ششداگن یکقطعه زمین مزروعی دیمی به ٲلاک ۱۳۰۳ فرعی از ۱۹۴۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای قوت صالح نیا:از مالکیت اولیه محمدمتقی صالح نیا بمساحت ۱۰۰۰مترمربع واقع در اراضی طولش.

۳۳- ششداگن یکقطعه زمین محصورا براعیالی احداتی به ٲلاک ۱۳۰۴ فرعی از ۱۹۴۸-اصلی-مورد تقاضا و متصرفی آقای هادی کرمانی:از مالکیت اولیه عبدالله وفتح اله کرمانی بمساحت ۴۰۰مترمربع واقع در اراضی طولش.

۳۴- ششداگن شش قطعه زمین مزروعی آبی دیمی به ٲلاکهای ۷۴۶و۷۴۷و۷۴۸و۷۴۹و۷۵۰و۷۵۱و۷۵۲و۷۵۳و۷۵۴و۷۵۵و۷۵۶و۷۵۷و۷۵۸و۷۵۹و۷۶۰و۷۶۱و۷۶۲و۷۶۳و۷۶۴و۷۶۵و۷۶۶و۷۶۷و۷۶۸و۷۶۹و۷۷۰و۷۷۱و۷۷۲و۷۷۳و۷۷۴و۷۷۵و۷۷۶و۷۷۷و۷۷۸و۷۷۹و۷۸۰و۷۸۱و۷۸۲و۷۸۳و۷۸۴و۷۸۵و۷۸۶و۷۸۷و۷۸۸و۷۸۹و۷۹۰و۷۹۱و۷۹۲و۷۹۳و۷۹۴و۷۹۵و۷۹۶و۷۹۷و۷۹۸و۷۹۹و۸۰۰و۸۰۱و۸۰۲و۸۰۳و۸۰۴و۸۰۵و۸۰۶و۸۰۷و۸۰۸و۸۰۹و۸۱۰و۸۱۱و۸۱۲و۸۱۳و۸۱۴و۸۱۵و۸۱۶و۸۱۷و۸۱۸و۸۱۹و۸۲۰و۸۲۱و۸۲۲و۸۲۳و۸۲۴و۸۲۵و۸۲۶و۸۲۷و۸۲۸و۸۲۹و۸۳۰و۸۳۱و۸۳۲و۸۳۳و۸۳۴و۸۳۵و۸۳۶و۸۳۷و۸۳۸و۸۳۹و۸۴۰و۸۴۱و۸۴۲و۸۴۳و۸۴۴و۸۴۵و۸۴۶و۸۴۷و۸۴۸و۸۴۹و۸۵۰و۸۵۱و۸۵۲و۸۵۳و۸۵۴و۸۵۵و۸۵۶و۸۵۷و۸۵۸و۸۵۹و۸۶۰و۸۶۱و۸۶۲و۸۶۳و۸۶۴و۸۶۵و۸۶۶و۸۶۷و۸۶۸و۸۶۹و۸۷۰و۸۷۱و۸۷۲و۸۷۳و۸۷۴و۸۷۵و۸۷۶و۸۷۷و۸۷۸و۸۷۹و۸۸۰و۸۸۱و۸۸۲و۸۸۳و۸۸۴و۸۸۵و۸۸۶و۸۸۷و۸۸۸و۸۸۹و۸۹۰و۸۹۱و۸۹۲و۸۹۳و۸۹۴و۸۹۵و۸۹۶و۸۹۷و۸۹۸و۸۹۹و۹۰۰و۹۰۱و۹۰۲و۹۰۳و۹۰۴و۹۰۵و۹۰۶و۹۰۷و۹۰۸و۹۰۹و۹۱۰و۹۱۱و۹۱۲و۹۱۳و۹۱۴و۹۱۵و۹۱۶و۹۱۷و۹۱۸و۹۱۹و۹۲۰و۹۲۱و۹۲۲و۹۲۳و۹۲۴و۹۲۵و۹۲۶و۹۲۷و۹۲۸و۹۲۹و۹۳۰و۹۳۱و۹۳۲و۹۳۳و۹۳۴و۹۳۵و۹۳۶و۹۳۷و۹۳۸و۹۳۹و۹۴۰و۹۴۱و۹۴۲و۹۴۳و۹۴۴و۹۴۵و۹۴۶و۹۴۷و۹۴۸و۹۴۹و۹۵۰و۹۵۱و۹۵۲و۹۵۳و۹۵۴و۹۵۵و۹۵۶و۹۵۷و۹۵۸و۹۵۹و۹۶۰و۹۶۱و۹۶۲و۹۶۳و۹۶۴و۹۶۵و۹۶۶و۹۶۷و۹۶۸و۹۶۹و۹۷۰و۹۷۱و۹۷۲و۹۷۳و۹۷۴و۹۷۵و۹۷۶و۹۷۷و۹۷۸و۹۷۹و۹۸۰و۹۸۱و۹۸۲و۹۸۳و۹۸۴و۹۸۵و۹۸۶و۹۸۷و۹۸۸و۹۸۹و۹۹۰و۹۹۱و۹۹۲و۹۹۳و۹۹۴و۹۹۵و۹۹۶و۹۹۷و۹۹۸و۹۹۹و۱۰۰۰و۱۰۰۱و۱۰۰۲و۱۰۰۳و۱۰۰۴و۱۰۰۵و۱۰۰۶و۱۰۰۷و۱۰۰۸و۱۰۰۹و۱۰۱۰و۱۰۱۱و۱۰۱۲و۱۰۱۳و۱۰۱۴و۱۰۱۵و۱۰۱۶و۱۰۱۷و۱۰۱۸و۱۰۱۹و۱۰۲۰و۱۰۲۱و۱۰۲۲و۱۰۲۳و۱۰۲۴و۱۰۲۵و۱۰۲۶و۱۰۲۷و۱۰۲۸و۱۰۲۹و۱۰۳۰و۱۰۳۱و۱۰۳۲و۱۰۳۳و۱۰۳۴و۱۰۳۵و۱۰۳۶و۱۰۳۷و۱۰۳۸و۱۰۳۹و۱۰۴۰و۱۰۴۱و۱۰۴۲و۱۰۴۳و۱۰۴۴و۱۰۴۵و۱۰۴۶و۱۰۴۷و۱۰۴۸و۱۰۴۹و۱۰۵۰و۱۰۵۱و۱۰۵۲و۱۰۵۳و۱۰۵۴و۱۰۵۵و۱۰۵۶و۱۰۵۷و۱۰۵۸و۱۰۵۹و۱۰۶۰و۱۰۶۱و۱۰۶۲و۱۰۶۳و۱۰۶۴و۱۰۶۵و۱۰۶۶و۱۰۶۷و۱۰۶۸و۱۰۶۹و۱۰۷۰و۱۰۷۱و۱۰۷۲و۱۰۷۳و۱۰۷۴و۱۰۷۵و۱۰۷۶و۱۰۷۷و۱۰۷۸و۱۰۷۹و۱۰۸۰و۱۰۸۱و۱۰۸۲و۱۰۸۳و۱۰۸۴و۱۰۸۵و۱۰۸۶و۱۰۸۷و۱۰۸۸و۱۰۸۹و۱۰۹۰و۱۰۹۱و۱۰۹۲و۱۰۹۳و۱۰۹۴و۱۰۹۵و۱۰۹۶و۱۰۹۷و۱۰۹۸و۱۰۹۹و۱۱۰۰و۱۱۰۱و۱۱۰۲و۱۱۰۳و۱۱۰۴و۱۱۰۵و۱۱۰۶و۱۱۰۷و۱۱۰۸و۱۱۰۹و۱۱۱۰و۱۱۱۱و۱۱۱۲و۱۱۱۳و۱۱۱۴و۱۱۱۵و۱۱۱۶و۱۱۱۷و۱۱۱۸و۱۱۱۹و۱۱۲۰و۱۱۲۱و۱۱۲۲و۱۱۲۳و۱۱۲۴و۱۱۲۵و۱۱۲۶و۱۱۲۷و۱۱۲۸و۱۱۲۹و۱۱۳۰و۱۱۳۱و۱۱۳۲و۱۱۳۳و۱۱۳۴و۱۱۳۵و۱۱۳۶و۱۱۳۷و۱۱۳۸و۱۱۳۹و۱۱۴۰و۱۱۴۱و۱۱۴۲و۱۱۴۳و۱۱۴۴و۱۱۴۵و۱۱۴۶و۱۱۴۷و۱۱۴۸و۱۱۴۹و۱۱۵۰و۱۱۵۱و۱۱۵۲و۱۱۵۳و۱۱۵۴و۱۱۵۵و۱۱۵۶و۱۱۵۷و۱۱۵۸و۱۱۵۹و۱۱۶۰و۱۱۶۱و۱۱۶۲و۱۱۶۳و۱۱۶۴و۱۱۶۵و۱۱۶۶و۱۱۶۷و۱۱۶۸و۱۱۶۹و۱۱۷۰و۱۱۷۱و۱۱۷۲و۱۱۷۳و۱۱۷۴و۱۱۷۵و۱۱۷۶و۱۱۷۷و۱۱۷۸و۱۱۷۹و۱۱۸۰و۱۱۸۱و۱۱۸۲و۱۱۸۳و۱۱۸۴و۱۱۸۵و۱۱۸۶و۱۱۸۷و۱۱۸۸و۱۱۸۹و۱۱۹۰و۱۱۹۱و۱۱۹۲و۱۱۹۳و۱۱۹۴و۱۱۹۵و۱۱۹۶و۱۱۹۷و۱۱۹۸و۱۱۹۹و۱۲۰۰و۱۲۰۱و۱۲۰۲و۱۲۰۳و۱۲۰۴و۱۲۰۵و۱۲۰۶و۱۲۰۷و۱۲۰۸و۱۲۰۹و۱۲۱۰و۱۲۱۱و۱۲۱۲و۱۲۱۳و۱۲۱۴و۱۲۱۵و۱۲۱۶و۱۲۱۷و۱۲۱۸و۱۲۱۹و۱۲۲۰و۱۲۲۱و۱۲۲۲و۱۲۲۳و۱۲۲۴و۱۲۲۵و۱۲۲۶و۱۲۲۷و۱۲۲۸و۱۲۲۹و۱۲۳۰و۱۲۳۱و۱۲۳۲و۱۲۳۳و۱۲۳۴و۱۲۳۵و۱۲۳۶و۱۲۳۷و۱۲۳۸و۱۲۳۹و۱۲۴۰و۱۲۴۱و۱۲۴۲و۱۲۴۳و۱۲۴۴و۱۲۴۵و۱۲۴۶و۱۲۴۷و۱۲۴۸و۱۲۴۹و۱۲۵۰و۱۲۵۱و۱۲۵۲و۱۲۵۳و۱۲۵۴و۱۲۵۵و۱۲۵۶و۱۲۵۷و۱۲۵۸و۱۲۵۹و۱۲۶۰و۱۲۶۱و۱۲۶۲و۱۲۶۳و۱۲۶۴و۱۲۶۵و۱۲۶۶و۱۲۶۷و۱۲۶۸و۱۲۶۹و۱۲۷۰و۱۲۷۱و۱۲۷۲و۱۲۷۳و۱۲۷۴و۱۲۷۵و۱۲۷۶و۱۲۷۷و۱۲۷۸و۱۲۷۹و۱۲۸۰و۱۲۸۱و۱۲۸۲و۱۲۸۳و۱۲۸۴و۱۲۸۵و۱۲۸۶و۱۲۸۷و۱۲۸۸و۱۲۸۹و۱۲۹۰و۱۲۹۱و۱۲۹۲و۱۲۹۳و۱۲۹۴و۱۲۹۵و۱۲۹۶و۱۲۹۷و۱۲۹۸و۱۲۹۹و۱۳۰۰و۱۳۰۱و۱۳۰۲و۱۳۰۳و۱۳۰۴و۱۳۰۵و۱۳۰۶و۱۳۰۷و۱۳۰۸و۱۳۰۹و۱۳۱۰و۱۳۱۱و۱۳۱۲و۱۳۱۳و۱۳۱۴و۱۳۱۵و۱۳۱۶و۱۳۱۷و۱۳۱۸و۱۳۱۹و۱۳۲۰و۱۳۲۱و۱۳۲۲و۱۳۲۳و۱۳۲۴و۱۳۲۵و۱۳۲۶و۱۳۲۷و۱۳۲۸و۱۳۲۹و۱۳۳۰و۱۳۳۱و۱۳۳۲و۱۳۳۳و۱۳۳۴و۱۳۳۵و۱۳۳۶و۱۳۳۷و۱۳۳۸و۱۳۳۹و۱۳۴۰و۱۳۴۱و۱۳۴۲و۱۳۴۳و۱۳۴۴و۱۳۴۵و۱۳۴۶و۱۳۴۷و۱۳۴۸و۱۳۴۹و۱۳۵۰و۱۳۵۱و۱۳۵۲و۱۳۵۳و۱۳۵۴و۱۳۵۵و۱۳۵۶و۱۳۵۷و۱۳۵۸و۱۳۵۹و۱۳۶۰و۱۳۶۱و۱۳۶۲و۱۳۶۳و۱۳۶۴و۱۳۶۵و۱۳۶۶و۱۳۶۷و۱۳۶۸و۱۳۶۹و۱۳۷۰و۱۳۷۱و۱۳۷۲و۱۳۷۳و۱۳۷۴و۱۳۷۵و۱۳۷۶و۱۳۷۷و۱۳۷۸و۱۳۷۹و۱۳۸۰و۱۳۸۱و۱۳۸۲و۱۳۸۳و۱۳۸۴و۱۳۸۵و۱۳۸۶و۱۳۸۷و۱۳۸۸و۱۳۸۹و۱۳۹۰و۱۳۹۱و۱۳۹۲و۱۳۹۳و۱۳۹۴و۱۳۹۵و۱۳۹۶و۱۳۹۷و۱۳۹۸و۱۳۹۹و۱۴۰۰و۱۴۰۱و۱۴۰۲و۱۴۰۳و۱۴۰۴و۱۴۰۵و۱۴۰۶و۱۴۰۷و۱۴۰۸و۱۴۰۹و۱۴۱۰و۱۴۱۱و۱۴۱۲و۱۴۱۳و۱۴۱۴و۱۴۱۵و۱۴۱۶و۱۴۱۷و۱۴۱۸و۱۴۱۹و۱۴۲۰و۱۴۲۱و۱۴۲۲و۱۴۲۳و۱۴۲۴و۱۴۲۵و۱۴۲۶و۱۴۲۷و۱۴۲۸و۱۴۲۹و۱۴۳۰و۱۴۳۱و۱۴۳۲و۱۴۳۳و۱۴۳۴و۱۴۳۵و۱۴۳۶و۱۴۳۷و۱۴۳۸و۱۴۳۹و۱۴۴۰و۱۴۴۱و۱۴۴۲و۱۴۴۳و۱۴۴۴و۱۴۴۵و۱۴۴۶و۱۴۴۷و۱۴۴۸و۱۴۴۹و۱۴۵۰و۱۴۵۱و۱۴۵۲و۱۴۵۳و۱۴۵۴و۱۴۵۵و۱۴۵۶و۱۴۵۷و۱۴۵۸و۱۴۵۹و۱۴۶۰و۱۴۶۱و۱۴۶۲و۱۴۶۳و۱۴۶۴و۱۴۶۵و۱۴۶۶و۱۴۶۷و۱۴۶۸و۱۴۶۹و۱۴۷۰و۱۴۷۱و۱۴۷۲و۱۴۷۳و۱۴۷۴و۱۴۷۵و۱۴۷۶و۱۴۷۷و۱۴۷۸و۱۴۷۹و۱۴۸۰و۱۴۸۱و۱۴۸۲و۱۴۸۳و۱۴۸۴و۱۴۸۵و۱۴۸۶و۱۴۸۷و۱۴۸۸و۱۴۸۹و۱۴۹۰و۱۴۹۱و۱۴۹۲و۱۴۹۳و۱۴۹۴و۱۴۹۵و۱۴۹۶و۱۴۹۷و۱۴۹۸و۱۴۹۹و۱۵۰۰و۱۵۰۱و۱۵۰۲و۱۵۰۳و۱۵۰۴و۱۵۰۵و۱۵۰۶و۱۵۰۷و۱۵۰۸و۱۵۰۹و۱۵۱۰و۱۵۱۱و۱۵۱۲و۱۵۱۳و۱۵۱۴و۱۵۱۵و۱۵۱۶و۱۵۱۷و۱۵۱۸و۱۵۱۹و۱۵۲۰و۱۵۲۱و۱۵۲۲و۱۵۲۳و۱۵۲۴و۱۵۲۵و۱۵۲۶و۱۵۲۷و۱۵۲۸و۱۵۲۹و۱۵۳۰و۱۵۳۱و۱۵۳۲و۱۵۳۳و۱۵۳۴و۱۵۳۵و۱۵۳۶و۱۵۳۷و۱۵۳۸و۱۵۳۹و۱۵۴۰و۱۵۴۱و۱۵۴۲و۱۵۴۳و۱۵۴۴و۱۵۴۵و۱۵۴۶و۱۵۴۷و۱۵۴۸و۱۵۴۹و۱۵۵۰و۱۵۵۱و۱۵۵۲و۱۵۵۳و۱۵۵۴و۱۵۵۵و۱۵۵۶و۱۵۵۷و۱۵۵۸و۱۵۵۹و۱۵۶۰و۱۵۶۱و۱۵۶۲و۱۵۶۳و۱۵۶۴و۱۵۶۵و۱۵۶۶و۱۵۶۷و۱۵۶۸و۱۵۶۹و۱۵۷۰و۱۵۷۱و۱۵۷۲و۱۵۷۳و۱۵۷۴و۱۵۷۵و۱۵۷۶و۱۵۷۷و۱۵۷۸و۱۵۷۹و۱۵۸۰و۱۵۸۱و۱۵۸۲و۱۵۸۳و۱۵۸۴و۱۵۸۵و۱۵۸۶و۱۵۸۷و۱۵۸۸و۱۵۸۹و۱۵۹۰و۱۵۹۱و۱۵۹۲و۱۵۹۳و۱۵۹۴و۱۵۹۵و۱۵۹۶و۱۵۹۷و۱۵۹۸و۱۵۹۹و۱۶۰۰و۱۶۰۱و۱۶۰۲و۱۶۰۳و۱۶۰۴و۱۶۰۵و۱۶۰۶و۱۶۰۷و۱۶۰۸و۱۶۰۹و۱۶۱۰و۱۶۱۱و۱۶۱۲و۱۶۱۳و۱۶۱۴و۱۶۱۵و۱۶۱۶و۱۶۱۷و۱۶۱۸و۱۶۱۹و۱۶۲۰و۱۶۲۱و۱۶۲۲و۱۶۲۳و۱۶۲۴و۱۶۲۵و۱۶۲۶و۱۶۲۷و۱۶۲۸و۱۶۲۹و۱۶۳۰و۱۶۳۱و۱۶۳

چرا مرز فروش اینترنتی و حضوری برای مشتری امروز معنای گذشته را ندارد؟

مشتری آنلاین است، اما خرید را در فروشگاه تمام می کند



سال‌هاست که مدیران خرده‌فروشی درباره سهم فروش اینترنتی و فروش حضوری صحبت می‌کنند، اما رفتار مشتریان از این تقسیم‌بندی ساده عبور کرده است. مشتری ممکن است نخستین بار محصولی را در یک شبکه اجتماعی ببیند، مشخصات آن را در سایت بررسی کند، نظر خریداران را بخواند، قیمت را با چند فروشگاه مقایسه کند و در نهایت به یک فروشگاه فیزیکی مراجعه کند. در حالت معکوس، ممکن است محصول را از نزدیک ببیند اما خرید نهایی را از طریق اینترنت انجام دهد.

پژوهش‌های تازه درباره مسیر خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهند که برای شناخت رفتار مشتری دیگر کافی نیست فقط بدانیم خرید در کدام کانال ثبت شده است. مسئله مهم‌تر این است که مشتری در هر مرحله برای تصمیم‌گیری از چه اطلاعات، تجربه و خدماتی استفاده کرده است.

برای خرده‌فروشان ایرانی، این تغییر یک پیام روشن دارد: فروشگاه فیزیکی و کانال دیجیتال نباید دو کسب‌وکار جداگانه در نظر گرفته شوند. آنها باید بخش‌های مکمل یک تجربه خرید باشند.

خرید از کجا واقعاً آغاز می‌شود؟

فرض کنیم مشتری برای خرید یک یخچال تصمیم گرفته است. ابتدا با جست‌وجوی اینترنتی، برندها و مدل‌های مختلف را شناسایی می‌کند. سپس ویدئوهای معرفی محصول و تجربه خریداران را می‌بیند. بعد برای بررسی ابعاد، ظاهر و کیفیت ساخت به فروشگاه مراجعه می‌کند و ممکن است در همان‌جا خرید را انجام دهد. اگر مدیر فروشگاه فقط به فاکتور نهایی نگاه کند، این خرید را فروش حضوری ثبت می‌کند. اما بخش مهمی از تصمیم مشتری پیش از ورود به فروشگاه شکل گرفته است.

در نتیجه، ارزیابی عملکرد بازاریابی صرفاً بر اساس کانال نهایی خرید می‌تواند گمراه‌کننده باشد. محتوای سایت و پاسخ‌گویی آنلاین ممکن است بر فروش حضوری اثر بگذارند، حتی اگر تراکنش در اینترنت ثبت نشود.

این مسئله در مورد کالاهایی که مشتری پیش از خرید به لمس، مشاهده یا دریافت مشاوره نیاز دارد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

چرا بعضی مشتریان خرید را حضوری تمام می‌کنند؟

اعتماد یکی از دلایل مهم است. مشتری ممکن است ترجیح دهد محصول را ببیند، از اصالت کالا مطمئن شود، درباره خدمات پس از فروش سؤال کند یا تحویل

برای بسیاری از مدیران فروش، تخفیف سریع‌ترین راه تحریک تقاضاست. کافی است قیمت محصول چند درصد کاهش پیدا کند تا تعداد سفارش‌ها افزایش یابد و گزارش فروش ظاهری امیدوارکننده پیدا کند. اما رشد تعداد سفارش‌ها به‌تنهایی به معنای موفقیت یک کمپین نیست. ممکن است شرکت با فروش بیشتر، سود کمتری به دست آورده باشد.

در بازاری که هزینه تأمین، تبلیغات، بسته‌بندی و ارسال در حال افزایش است، این خطر جدی‌تر می‌شود. تخفیف نه‌تنها بخشی از درآمد هر واحد محصول را کاهش می‌دهد، بلکه ممکن است بر انتظارات مشتری درباره قیمت آینده نیز اثر بگذارد.

راه‌حل حذف تمام تخفیف‌ها نیست. مسئله اصلی، طراحی پیشنهادی است که ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کند و در عین حال سود اقتصادی شرکت را حفظ کند.

تخفیف چه زمانی به سود آسیب می‌زند؟

فرض کنیم کالایی با قیمت یک میلیون تومان فروخته می‌شود و هزینه متغیر تأمین و فروش آن ۷۵۰ هزار تومان است. در این وضعیت، هر واحد فروش ۲۵۰ هزار تومان حاشیه سود مشارکت ایجاد می‌کند. اگر قیمت محصول ده درصد کاهش یابد، قیمت فروش به ۹۰۰ هزار تومان می‌رسد. با فرض ثابت بودن هزینه متغیر، حاشیه سود مشارکت هر واحد به ۱۵۰ هزار تومان کاهش پیدا می‌کند.

یعنی شرکت برای دستیابی به همان مجموع حاشیه سود قبلی، باید حدود ۶۷ درصد بیشتر بفروشد. این افزایش ممکن است در برخی بازارها رخ دهد، اما نمی‌توان آن را بدیهی دانست.

تکنه مهم آن است که تخفیف ده‌درصدی در این مثال، حاشیه سود هر واحد را چهل درصد کاهش داده است. بنابراین مدیر باید اثر تخفیف را بر سود بررسی کند، نه صرفاً بر درآمد یا تعداد سفارش.

چرا مشتری همیشه پایین‌ترین قیمت را انتخاب نمی‌کند؟

قیمت یکی از عوامل تصمیم خرید است، اما تنها عامل نیست. مشتری به اطمینان از اصالت محصول، کیفیت خدمات، زمان تحویل، ضمانت و سهولت خرید نیز توجه می‌کند.

به همین دلیل، یک پیشنهاد فروش می‌تواند بدون کاهش مستقیم قیمت جذاب‌تر شود. تحویل سریع‌تر، نصب رایگان، مشاوره تخصصی یا امکان انتخاب بسته مناسب ممکن است برای برخی مشتریان ارزشی بیشتر

فوری داشته باشد.

در برخی گروه‌های کالایی، تجربه فیزیکی بخشی از فرآیند تصمیم است. برای مثال، خریدار پوشاک ممکن است به بررسی اندازه و جنس پارچه نیاز داشته باشد. خریدار مبلمان نیز شاید بخواهد راحتی محصول را آزمایش کند.

مسئله دیگر، اطمینان از موجودی و تحویل است. مشتری اگر بداند محصول موردنظر در یک شعبه نزدیک موجود است، ممکن است ترجیح دهد همان روز آن را دریافت کند.

بنابراین مزیت فروشگاه فیزیکی لزوماً در مقابله با اینترنت نیست؛ می‌تواند در تکمیل اطلاعات و اطمینانی باشد که مشتری از طریق اینترنت به دست آورده است.

وقتی کانال‌ها به یکدیگر اطلاع نمی‌دهند

بزرگ‌ترین مشکل بسیاری از فروشگاه‌های چندکاناله، ناهماهنگی اطلاعات است. قیمت سایت با فروشگاه

تفاوت دارد، موجودی آنلاین به‌روز نیست یا فروشنده از تخفیف اعلام‌شده در شبکه اجتماعی اطلاعی ندارد. این وضعیت تجربه مشتری را مختل می‌کند. کسی که با یک قیمت به فروشگاه مراجعه کرده و با قیمت دیگری روبه‌رو می‌شود، ممکن است اعتماد خود را از دست بدهد.

در مقابل، هماهنگی اطلاعات قیمت، موجودی، شرایط ارسال و خدمات پس از فروش، احتمال ایجاد چنین اختلاف‌هایی را کاهش می‌دهد.

برای رسیدن به این هماهنگی، همیشه به سامانه‌های پیچیده و پرهزینه نیاز نیست. یک کسب‌وکار کوچک می‌تواند با تعیین مسئول به‌روزرسانی اطلاعات و تعریف فرآیند ساده هماهنگی، بخشی از مشکل را حل کند.

ابزار اختصاصی فرصت امروز: نقشه مسیر خرید

پنج مرحله‌ای

مدیر باید فرآیند خرید را به پنج مرحله تقسیم کند:

فروش بیشتر با تخفیف کمتر؛ مسئله طراحی پیشنهاد است



از تخفیف نقدی داشته باشد.

البته ارزش این خدمات برای همه مشتریان یکسان نیست. برای مشتری حساس به قیمت، تخفیف ممکن است مؤثرتر باشد؛ درحالی‌که مشتری دیگری برای دریافت سریع کالا حاضر است مبلغ بیشتری بپردازد.

مدیر باید بداند کدام گروه مشتری به چه نوع ارزشی واکنش نشان می‌دهد.

مشکل تخفیف‌های همیشگی

وقتی یک فروشگاه تقریباً هر هفته تخفیف ارائه می‌کند، مشتری ممکن است قیمت رسمی را دیگر معیار واقعی خرید نداند.

در این حالت، بخشی از خریداران خرید خود را تا کمپین بعدی به تعویق می‌اندازند. به‌تدریج فروشگاه برای حفظ حجم سفارش، ناچار می‌شود تخفیف‌های بیشتری ارائه کند.

این چرخه می‌تواند حاشیه سود را تضعیف کند و برنامه‌ریزی موجودی را دشوار سازد.

در مقابل، تخفیف‌هایی که هدف مشخص دارند، ممکن است توجیه اقتصادی بهتری داشته باشند؛ برای

مثال آزاد کردن سرمایه از موجودی کم‌گردش، معرفی محصول جدید یا جذب گروهی از مشتریان که احتمال خرید بدون پیشنهاد ویژه در آنها پایین است. بنابراین پرسش اصلی نباید «چقدر تخفیف بدهیم؟» باشد، بلکه باید پرسید «با این تخفیف دقیقاً چه رفتاری را می‌خواهیم تغییر دهیم؟»

ابزار اختصاصی فرصت امروز: ماتریس ارزش

پیشنهاد

برای طراحی یک پیشنهاد فروش، چهار مؤلفه را بررسی کنید: ارزش اقتصادی، ارزش کاربردی، کاهش ریسک و راحتی مشتری.

ارزش اقتصادی شامل قیمت یا هزینه مالکیت محصول است. ارزش کاربردی به عملکرد و فایده محصول مربوط می‌شود. کاهش ریسک به ضمانت، اصالت و خدمات پس از فروش اشاره دارد. راحتی نیز شامل زمان تحویل، امکان خرید آسان و دسترسی به پشتیبانی است. شرکت باید مشخص کند برای هر گروه مشتری، کدام مؤلفه اهمیت بیشتری دارد.

برای مثال، در فروش تجهیزات صنعتی، خدمات نصب

یک آزمایش ساده برای فروشگاه ایرانی یک فروشگاه لوازم خانگی را تصور کنید که هم سایت دارد و هم شعبه فیزیکی. مدیر می‌تواند برای یک گروه محدود از محصولات، قابلیت مشاهده موجودی شعبه را در سایت فعال کند و امکان رزرو کوتاه‌مدت کالا برای بازدید حضوری را فراهم سازد. در دوره آزمایش، تعداد مراجعه‌های ناشی از سایت، نرخ تبدیل این مراجعه‌ها به خرید و متوسط ارزش سفارش ثبت می‌شود.

بهتر است محصولات مشابهی که این قابلیت را ندارند نیز برای مقایسه در نظر گرفته شوند. در غیر این صورت، افزایش فروش ممکن است ناشی از فصل، تخفیف یا عوامل دیگری باشد.

اگر نتایج نشان دهد هماهنگی آنلاین و حضوری به افزایش فروش سودآور منجر شده است، می‌توان آن را به سایر گروه‌های کالایی گسترش داد.

شاخصی فراتر از فروش اینترنتی

برای کسب‌وکار چندکاناله، چند شاخص مکمل ضروری است. یکی نرخ تبدیل بازدیدکنندگان آنلاین به مراجعه‌کنندگان حضوری است. دیگری سهم مشتریانی است که محصول را در یک کانال بررسی و در کانال دیگر خرید می‌کنند.

شاخص سوم، میزان اختلاف اطلاعات میان کانال‌هاست؛ برای مثال تعداد مواردی که موجودی سایت با موجودی واقعی فروشگاه تطابق ندارد.

همچنین بهتر است حاشیه سود و هزینه خدمت‌رسانی در هر مسیر خرید بررسی شود. شاید یک مسیر فروش بیشتری داشته باشد اما هزینه تحویل یا مرجوعی آن نیز بالاتر باشد.

هدف نهایی، انتقال اجباری مشتری به یک کانال خاص نیست. هدف آن است که او بتواند مناسب‌ترین مسیر خرید را با کمترین اصطکاک انتخاب کند.

تصمیم اجرایی

در هفت روز آینده، از ده مشتری تازه بپرسید پیش از خرید یا کدام کانال‌های فروشگاه تماس داشتند. پاسخ‌ها را با اطلاعات موجودی، قیمت و خدمات تطبیق دهید و سه نقطه ناهماهنگی را شناسایی کنید.

سپس یک اصلاح کم‌هزینه مانند نمایش موجودی واقعی، رزرو برای بازدید یا یکسان‌سازی اطلاعات محصول را اجرا کنید و نتیجه را اندازه بگیرید.

جمع‌بندی: مشتری امروز الزاماً آنلاین یا حضوری نیست؛ او در طول یک سفر خرید میان کانال‌های مختلف جابه‌جا می‌شود. برنده بازاری است که این سفر را آسان کند، نه روشگاهی که هر کانال را جداگانه اداره می‌کند.

در پایان، پیشنهادی برنده است که پس از کسر تمام هزینه‌های مرتبط، بیشترین سود افزایشی را ایجاد کند؛ نه پیشنهادی که بیشترین تعداد کلیک یا سفارش را ثبت کرده است.

خطر بسته‌های ترکیبی نامناسب

بسته ترکیبی همیشه بهتر از تخفیف نیست. اگر فروشگاه محصول پرفروش را با کالای کم‌تقاضا همراه کند، ممکن است مشتری احساس کند مجبور به خرید چیزی شده است که به آن نیاز ندارد.

همچنین ارائه محصول مکمل با قیمت بسیار پایین می‌تواند سود همان محصول را کاهش دهد، بدون آنکه ارزش کافی برای مشتری ایجاد کند.

برای طراحی بسته مناسب، باید رابطه واقعی میان نیازهای مشتری بررسی شود. محصول مکمل باید مصرف یا کارکرد محصول اصلی را بهتر کند.

برای مثال، فروشنده تجهیزات اداری می‌تواند محصول اصلی را همراه با خدمات راهاندازی یا آموزش عرضه کند. این ترکیب زمانی ارزشمند است که هزینه اجرای آن کمتر از ارزشی باشد که برای فروشگاه ایجاد می‌کند.

تخفیف برای همه مشتریان یکسان نباشد

مشتری وفاداری که به‌صورت منظم خرید می‌کند، لزوماً برای خرید بعدی به همان انگیزه‌ای نیاز ندارد که یک مشتری جدید دارد.

ارائه تخفیف گسترده به تمام مشتریان می‌تواند به کسانی نیز امتیاز بدهد که بدون آن خرید می‌کردند. البته تفاوت‌گذاری میان گروه‌های مشتری باید شفاف، منصفانه و مطابق قوانین باشد تا به احساس تبعیض یا بی‌اعتمادی منجر نشود.

بهتر است سیاست پیشنهادها براساس رفتار خرید و ارزش خدمت طراحی شود، نه استفاده ناموجه از اطلاعات شخصی مشتریان.

تصمیم اجرایی

برای هفته آینده، یکی از محصولات پرتقاضا را انتخاب کنید. ابتدا حاشیه سود مشارکت آن را محاسبه کنید. سپس سه پیشنهاد مختلف با ارزش اقتصادی و خدماتی متفاوت طراحی و در مقیاس محدود آزمایش کنید.

نتیجه را فقط با مبلغ فروش نسنجید؛ هزینه ارسال، مرجوعی، تبلیغات و ارزش مزایای ارائه‌شده را نیز محاسبه کنید. جمع‌بندی: تخفیف ابزار فروش است، نه هدف فروش. مدیر حرفه‌ای می‌کوشد پیشنهادی بسازد که مشتری دلیل بیشتری برای خرید داشته باشد و شرکت برای ایجاد آن دلیل، سود خود را بی‌محایا وگذار نکند.