

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

افزایش قیمت خودرو رسماً کلید خورد

مکانیزم تحویل خودروهای پیش فروش شده چیست؟

در جلسه خودروسازان و قطعه‌سازان با رئیس مجلس شورای اسلامی، مقرر شد تا خودروهای بالای ۴۵ میلیون تومان با رعایت کردن ضوابط قیمت‌گذاری...



چسبندگی قیمتی، عامل گرانی بازار مسکن از نگاه حسین عبده تبریزی

رمزگشایی رکود تورمی بازار مسکن

فرصت امروز: شاهبیت گفته‌های حسین عبده تبریزی درباره وضعیت حال حاضر بازار مسکن در یک کلمه خلاصه می‌شود: «چسبندگی قیمتی». او معتقد است که یکی از علل افزایش قیمت مسکن، چسبندگی قیمت است و پیرو این اتفاق، قیمت مسکن به بالاتر از چیزی که تقاضا برای آن وجود دارد، رسیده است.

او در تحلیل این وضعیت، اصطلاح اوور شوت (overshoot) را برای بازار مسکن به کار می‌برد، یعنی قیمت به رقمی بسیار بالاتر از آنچه تقاضا برایش پیدا می‌شود، رسیده است؛ مانند قیمت دلار که امسال در میانه‌های بحران ارزی به ۱۹ هزار تومان هم رسید و وقتی قدرت خرید دلار با این ارقام وجود نداشت، به کانال ۱۱ ی...

اوپک کاهش ۸۰۰ هزار بشکه در روز را چطور محاسبه کرده است؟

گزارش «رویترز» از واکنش‌ها به توافق نفتی اوپک

۳

مدیریت و کسب و کار



احتمال محکومیت سنگین مدیر مالی هواوی به اتهام معامله با ایران

- چگونه فروشگاه‌های فیزیکی در کنار آنلاین داشته باشیم؟
- استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله رشد بازار
- بهره‌وری فردی را با شناخت انواع «تنبلی» آغاز کنید
- نتایج به دست آمده از بررسی یک میلیون تیترو و عنوان
- چگونه در پینترست فالوور بیشتر به دست بیاوریم؟
- منع بخش آگهی به خاطر مسائل زیست‌محیطی باسیاسی؟

۱۶ تا ۸

با قانون اصلاح قانون صدور چک بیشتر آشنا شوید

ویژگی‌های دوازده گانه قانون جدید صدور چک



یادداشت

چرایی کاهش بهای ارز در روزهای اخیر

خسرو فروغان
رئیس کمیسیون بازرگانی داخلی
اتاق بازرگانی ایران

با وجود جوسازی‌های صورت گرفته برای شروع دوم تحریم‌ها از ۱۳ آبان، اکنون شاهد آن هستیم که از هفته انتهایی آبان‌ماه قیمت دو متغیر طلا و ارز در جاده سراسری افتاده است و انتظارات، مطابق برآوردها محقق نشد. علت این است که بخش عمده این انتظارات در نیمه اول سال جذب بازارهای ارز، طلا و مسکن شد و در ۱۳ آبان اتفاق جدیدی رخ نداد و نرخ‌ها در دامنه قیمت‌های قبل از تحریم‌های آبان‌ماه باقی ماند؛ قیمت کالاهایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با قیمت ارز در ارتباط بودند با افزایش نرخ دلار افزایش یافتند که البته بخش زیادی از آن متناسب با گران شدن ارز نبود. حال که قیمت ارز در حال کاهش با شیب ملایم است، تولیدکننده یا عرضه‌کننده بر اساس قانون چسبندگی در برابر کاهش قیمت مقاومت می‌کنند. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که قیمت تمامی کالاها نیز کاهش یابد. البته به بانک مرکزی...

رئیس‌جمهور در دومین کنفرانس چالش‌های تروریسم و ارتباطات درون منطقه‌ای ارائه داد

راهکارهای هشت‌گانه برای تحقق منطقه‌ای قوی‌تر در دنیای پس‌آمریکایی

فرصت امروز: دومین کنفرانس روسای مجالس ایران، افغانستان، پاکستان، ترکیه، چین و روسیه درباره مبارزه با تروریسم صبح شنبه با حضور رئیس‌جمهور آغاز شد. حسن روحانی در این کنفرانس با تأکید بر لزوم ساختن منطقه قوی و ورود به دنیای پس‌آمریکایی، هشت راهکار عمده برای تقویت همکاری‌های شش کشور حاضر ارائه داد و گفت: تهران برای مشارکت در ساخت این منطقه قوی‌تر و ورود به دنیای پس‌آمریکایی آماده است؛ دنیایی که در آن آمریکا توانایی سلطه بر دیگران را ندارد و این ملت‌ها هستند که در هم‌پیمانی با هم، آرزوهای مشترک‌شان را پی می‌گیرند. روحانی با اشاره به تحولات اخیر جهانی، افزود: ما فرزندان تمدن‌های بزرگ در معرض یورش همه‌جانبه هستیم که نه تنها هویت و استقلال ما را تهدید می‌کند بلکه مصمم است پیوندهای دیرپای ما را از هم بگسلد. او تصریح کرد: کشوری که جنگی تجاری با چین به راه انداخته، به پاکستان طعنه می‌زند، افغانستان را تحقیر، ترکیه را تنبیه، روسیه را تهدید و ایران را تحریم می‌کند، متهم ردیف اول در شکستن پیوندهاست. اگر آمریکا گمان می‌کند که می‌تواند ما را از هم جدا کند، سخت در خطاست و ما اینجا هستیم تا بگوییم که بنا نداریم این گستاخی‌ها را تحمل کنیم و ما در برابر آنها خواهیم ایستاد. روحانی با تأکید بر اینکه «از کسی که به دیوارها تعظیم می‌کند، انتظار نداریم که به پل‌ها احترام بگذارد»، اضافه کرد: از چنین مسئولیت‌گریزی، نمی‌خواهیم که به مسئولیت‌تازای گردن بنهد. از آن کسی که تمدن‌ها را تحقیر کرده، نمی‌توان خواست که نگهدارنده پایه‌های تمدن مشترک باشد اما هر کجا که آمریکا در انهدام جوامع سهمی داشته باشد، اجازه نخواهیم داد که از هزینه خسارت‌ها و ویرانی‌ها بگریزد.

رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگ‌ترین قربانی تروریسم، از بدو تأسیس تاکنون با این پدیده شوم مواجه بوده است، گفت: اقدامات تروریستی از جمله شهادت ۷۲ تن از نمایندگان مجلس، دولتمردان و سیاستمداران در یک بمب‌گذاری در سال ۱۳۶۰ و شهادت رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر وقت کشور، توسط تروریست‌ها در بمب‌گذاری دیگری در همان سال و شهادت بیش از ۱۷۰۰ تن از مردم عادی در طول ۴۰ سال گذشته به دست گروهک‌های تروریستی که هم‌اینک متأسفانه در اروپا و آمریکا تحت حمایت دولت‌های غربی هستند، شهادت دانشمندان هسته‌ای در اوایل این دهه توسط عوامل تروریستی دولت‌های بیگانه، حمله تروریستی داعش در سال گذشته به مجلس شورای اسلامی و حادثه تروریستی اخیر در شهر اهواز و همچنین حادثه دو روز گذشته در چابهار، کوچک‌ترین خلیجی در عزم و اراده دولت و ملت ایران برای مبارزه بی‌امان با تمامی اشکال کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین تروریسم و نخواهد کرد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، روحانی تحریم‌های اقتصادی ظالمانه و غیرقانونی آمریکا علیه ایران را شکل بارزی از تروریسم دانست که ملت را هدف قرار داده است و افزود: خروج آمریکا از برجام و اعمال مجدد تحریم‌ها و اقدامات این دولت علیه جمهوری اسلامی ایران و شرکای تجاری‌اش نمونه بارز تروریسم اقتصادی است؛ تروریسم اقتصادی به معنای وحشت‌آفرینی در مورد اقتصاد یک کشور و ایجاد رعب و ترس در دیگر کشورها جهت ممانعت از تجارت و سرمایه‌گذاری در ایران. رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه امروز منطقه در مقطع حساس تاریخی قرار گرفته است، ادامه داد: مقطعی که در آن تروریست‌ها، خشونت‌طلبان و قانون‌شکنان جهانی، بعدنیل را انداختن گردایی از خشونت، فقر، تحریم، بحران، ترور و کودتا از پاکستان تا ایران، از افغانستان تا روسیه و از چین تا ترکیه هستند. آنها نمی‌خواهند ما دورهم جمع شویم؛ گفت‌وگو کنیم، کنار هم بنشینیم و همدل و هم‌زمان باشیم، اما آنها باید بدانند این اراده ماست که دست در دست هم، بر این دشمن مشترک غلبه کنیم اما این پیروزی مستلزم این است که همگی مسئولیت خود را برای خشکاندن ریشه‌های خشونت بیاد داشته باشیم. او با بیان اینکه فقر و فساد و نابرابری از مهمترین ریشه‌های



تسهیلات ارزان قیمت بانک پاسارگاد محدودیت ندارد

ویژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل



- تسهیلات بدون محدودیت
- تنوع در نرخ تسهیلات
- نحوه بازپرداخت بر اساس نیاز مشتری

بانک پاسارگاد
BANK PASARGAD

مركز مشاوره و اعتباری - ۰۲۱-۸۷۸۰۰۰
www.bpi.ir

حمل و نقل ریلی

عضو هیات مدیره توانیر:

رشد مصرف برق کشور سالیانه ۷ درصد است

در صورت تحقق رشد اقتصادی مطابق برنامه، میزان رشد تقاضا در سال‌های آینده ۷ درصد خواهد بود. به گزارش توانیر، مصطفی رجبی مشهیدی عضو هیات مدیره توانیر با اشاره به رشد پیک برق اظهار کرد: در صورت تحقق رشد اقتصادی مطابق برنامه، میزان رشد تقاضا در سال‌های آینده ۷ درصد خواهد بود. وی افزود: با توجه به کم‌آبی در سال آبی ۹۷-۹۶، علی‌رغم افزایش ۲۰۰۰ مگاوات قدرت اسمی نیروگاه‌های جدید به شبکه، امکان تأمین تقاضا به‌طور کامل فراهم نشد. رجبی ادامه داد: امکان تأمین بار برای تعداد ساعات محدود و کمتر از ۵۰۰ ساعت در سال نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار سنگینی در توسعه بخش‌های انتقال و تولید دارد. معاون برنامه‌ریزی شرکت توانیر اظهار کرد: طی سال‌های اخیر به دلیل کمبود منابع مالی، توسعه شبکه انتقال و فوق توزیع به تعویق افتاده است و در صورت احداث نیروگاه‌های جدید امکان انتقال و توزیع آن به‌طور کامل با راهکارهایی از جمله هوشمندسازی ممکن است. عضو هیات مدیره شرکت توانیر با تأکید بر اقدامات انجام‌شده برای مدیریت سمت تقاضا و پاسخگویی بار در تابستان امسال گفت: طرح تشویقی ذخیره عملیاتی صنایع، ساعت کارکرد چاه‌های کشاورزی و اصلاح ساعت کار ادارات از جمله طرح‌هایی بودند که در تابستان امسال مورد استفاده قرار گرفتند. رجبی مشهیدی تصریح کرد: با اجرای طرح ذخیره عملیاتی صنایع بزرگ، گسترده اعمال خاموشی‌ها به ۱۸ روز کاهش یافت و در ساعت‌های محدودی به اجرا آمد. رجبی مشهیدی استفاده از طرح‌های حفاظت ویژه را برای رفع گلوگاه‌های شبکه انتقال که منجر به رفع حبس تولید بیش از ۳ هزار مگاوات ظرفیت نیروگاهی و جلوگیری از ۳ هزار مگاوات اعمال خاموشی ناشی از پرشدگی خطوط و ترانسفورماتورها و افت ولتاژ را برای حفظ پایداری شبکه در کوتاه‌مدت سودمند دانست. وی افزود: طرح‌های حفاظت ویژه زمینه‌ای برای توسعه هوشمندسازی شبکه انتقال است که با الگوریتم‌های کامل‌تر و هوشمند می‌تواند شرایط را برای سال‌های آینده تنگناهای صنعت برق را مرتفع کند. معاون برنامه‌ریزی شرکت توانیر بر وضعیت حال و نیازهای آینده هوشمندسازی شبکه برق، بزرگترین شبکه مخابراتی کشور بعد از شبکه ملی مخابرات کشور بوده و زیرساخت اصلی شبکه هوشمند است. وی بر دفاع سایبری با بومی‌سازی نرم‌افزارها و سخت‌افزارها اشاره و بر آمادگی در برابر تهدیدات و بازیابی شبکه تأکید کرد. رجبی مشهیدی تصریح کرد: در حال حاضر ۶۵۰ مگاوات نیروگاه تجدیدپذیر نصب شده که براساس برنامه‌ریزی‌ها این میزان باید به ۴ هزار مگاوات برسد. در صورت تحقق این برنامه، لازم است متناسب با افزایش ضریب نفوذ تولید تجدیدپذیر حفظ یکپارچگی، کنترل تولید و ذخیره‌سازها در اولویت قرار گیرد.

اوپیک کاهش ۸۰۰ هزار بشکه در روز را چطور محاسبه کرده است؟

گزارش «رویترز» از واکنش‌ها به توافق نفتی اوپیک



* رابرت مک‌نالی، رئیس مؤسسه رایپدان انرژی در واشنگتن: با توجه به بزرگی سونامی عرضه نفت، این میزان کاهش تولید برای جلوگیری از رشد موجودی انبارهای نفت در سال آینده میلادی کافی نخواهد بود. دونالد ترامپ و ولادیمیر پوتین عملاً از کاهش بیشتر تولید نفت اوپیک و متحدانش جلوگیری کردند، در حالی که این مسئله برای ایجاد یک کف قیمتی مستحکم در بازار نفت حیاتی بود. آنها در عوض یک کف قیمتی متزلزل را در بازار نفت ایجاد کرده‌اند.

* کریل تاجنیکوف، تحلیلگر ارشد نفت و گاز مؤسسه سرمایه‌گذاری BCS GLOBAL در مسکو: به نظر ما این یک توافق بسیار مثبت است زیرا کاهش توافق‌شده حتی بیشتر از انتظارات بازار (یک میلیون بشکه در روز) بوده است. اکنون ما معتقدیم کاهش عرضه نفت چشم‌انداز مثبتی را برای بازار نفت در سال آینده به دنبال خواهد داشت و در اواسط سال ۲۰۱۹ سقف قیمتی جدیدی شکل خواهد گرفت.

جان کیلدا، شریک مؤسسه سرمایه‌گذاری - AGAIN CAP TAL در نیویورک: میزان تعیین‌شده برای کاهش تولید نفت، برای بازگرداندن تعادل به بازار نفت در کوتاه‌مدت کافی به نظر می‌رسد. این کار باید انجام می‌شد اما مشکل افزایش مداوم تولید و صادرات نفت آمریکا همچنان پابرجاست و اوپیک و تحت فشار قرار می‌دهد. از طرفی معاف کردن ایران و لیبی از مشارکت در کاهش تولید ممکن است از اثربخشی این توافق بکاهد.

فرصت امروز: آخرین اجلاس اوپیک در سال ۲۰۱۸ میلادی درحالی با کاهش تولید یک میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه‌ای به پایان رسید که این تصمیم واکنش‌های زیادی در میان بازیگران و تحلیلگران بین‌المللی حوزه نفت و انرژی برانگیخت و موجب افزایش قیمت جهانی نفت نیز شد.

اعضای سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپیک) و متحدان غیراوپیکی که در این سازمان عضویت ندارند، روز جمعه به توافق رسیدند تا تولید نفت خود را مجموعاً به میزان ۱.۲ میلیون بشکه در روز (۸۰۰ هزار بشکه از سوی اعضای اوپیک و ۴۰۰ هزار بشکه از سوی کشورهای غیرعضو) کاهش دهند.

نخست حساس اعضای اوپیک و کشورهای غیرعضو به رهبری روسیه در حالی برگزار شد که بازار نفت روزهای سختی را پشت سر گذاشته و قیمت این محصول استراتژیک در قیاس با نقطه اوج آن در اوایل ماه اکتبر حدود ۳۰ درصد کاهش یافته بود. از طرفی عربستان به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده نفت در اوپیک فشار زیادی را از جانب دولت ترامپ - که از این کشور می‌خواهد برای کاهش هرچه بیشتر قیمت نفت تلاش کند - احساس می‌کرد.

با این‌همه، صدوفتادوینچمین اجلاس اوپیک با تصمیمی مبنی بر کاهش تولید یک میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه‌ای به پایان رسید؛ تصمیمی که اعضا برای متعادل کردن قیمت‌های جهانی اخذ کردند تا با حذف مازاد عرضه از سقوط بیش‌تر قیمت‌ها که طی ماه اخیر کاهش شدیدی داشته جلوگیری شود. نکته قابل توجه این است که ایران به همراه لیبی و ونزوئلا از این کاهش تولید مستثنی شده و به‌نظر می‌رسد این تصمیم بر متعادل کردن قیمت‌ها تأثیر مطلوبی خواهد داشت.

اما سوال مهم آن است که اوپیک کاهش ۸۰۰ هزار بشکه در روز را چطور محاسبه کرده است؟ پس از اجلاس وین، اوپیک پلاس اعلام کرد که روزانه ۱.۲ میلیون بشکه از تولید نفت خود خواهد کاست. از این میزان، سازمان کشورهای صادرکننده نفت، اوپیک، ۸۰۰ هزار بشکه در روز و متحدان غیر اوپیکی آن ۴۰۰ هزار بشکه در روز را برعهده گرفتند. در پایان اجلاس اوپیک، سهم هر عضو به‌طور مشخص و با جزئیات بیان نشده، اما حداقل اشاره شد که کاهش تولیدات از سطح تولید مبنای ماه اکتبر محاسبه خواهد شد. البته در این میان طبق اعلام منابع ثانویه، کویت مستثنی خواهد بود و برای این کشور، ماه سپتامبر به عنوان مبنای محاسبات لحاظ خواهد شد.

بلومبرگ انگلیسی در گزارشی در همین زمینه نوشت: در ابتدا مذاکرات در مورد کاهش ۲.۵ درصدی برای همه اعضا صورت گرفت. بر این اساس و با استفاده از تولید ماه اکتبر به عنوان ماه مبنای میزان دقیق کاهش تولید ۸۰۸ هزار بشکه در روز می‌شد. هرچند رئیس کنونی اوپیک، سهیل محمد المزروعی، که دوره ریاست او در حال اتمام است، تأیید کرد که ایران، لیبی و ونزوئلا از این کاهش تولید معاف خواهند بود. اگر سهم کاهش تولید این کشورها از کل کم شود، میزان کل کاهش تولید اوپیک به ۶۶۹ هزار بشکه در روز افت می‌کند.

پس چطور میزان کاهش تولید ۸۰۰ هزار بشکه در روز اعلام شد؟ در طول کنفرانس خبری نهایی پس از توافق در روز جمعه، المزروعی توضیح داد که برخی از اعضا بیش از ۲.۵ درصد مشارکت خواهند داشت تا میزان کاهش تولید اعضایی که معاف شده‌اند از جبران کنند. او گفت کل اوپیک تضمین می‌کند که به هدف کاهش تولید خود خواهد رسید. رئیس اوپیک بیش از این توضیحی نداد.

برای ۱۱ عضو باقی‌مانده اوپیک، که معاف نشده‌اند، این توافق در واقع با کاهش ۳ درصدی تولید به هدف خود می‌رسد. با این حساب، سهم عربستان سعودی از این کاهش تولید، ۳۱۹ هزار بشکه در روز خواهد شد و باید دوباره سطح تولید خود را به ۱۰.۳ میلیون بشکه در روز بازگرداند. کاهش ۳ درصدی برای ۱۱ عضو اوپیک، به معنای کاهش دقیق ۸۰۲ هزار بشکه در روز از تولید کل این گروه است.

واکنش‌ها به توافق کاهش تولید نفت

اما تصمیم اخیر اعضای اوپیک و کشورهای غیرعضو که به افزایش نسبتاً قابل توجه بهای نفت در معاملات روز جمعه بازارهای جهانی منجر شد، واکنش‌های متفاوتی را از سوی تحلیلگران بین‌المللی حوزه نفت و انرژی به دنبال داشته است که رویترز در گزارشی به این واکنش‌ها پرداخته است:

رور نت

۱۶ Mbps | شش ماهه | ۳۶۰ GB

ماهانه ۲۶,۰۰۰ تومان

فعال سازی رایگان

تلفن ثابت آسیاتل

اشتراک رایگان فیلمو

۱۵۴۴ | asiatech.ir

آسیاتل

* فلوریان تالر، استراتژیست بخش نفت مؤسسه مشاوره انرژی سیگنال گروپ در لندن: روز جمعه یک روز امیدوارکننده برای اوپیک بود و قیمت نفت نیز واکنش مثبتی به نتایج نشست اوپیک نشان داد. هدف اوپیک این بود که مازاد عرضه ۱.۳ میلیون بشکه‌ای در بازار نفت را کاهش دهد و اکنون با حصول توافق برای کاهش تولید نفت به میزان ۸۰۰ هزار بشکه برای اعضای اوپیک و ۴۰۰ هزار بشکه برای کشورهای غیرعضو، به این هدف مهم دست یافته است.

* هری چیلینگورین، استراتژیست جهانی نفت گروه خدمات مالی و بانکداری بی‌ان‌بی پاریس در پاریس: کاهش ۱.۲ میلیون بشکه‌ای تولید نفت، اگر به صورت کامل و فوری اجرا شود، می‌تواند برای کاهش قابل توجه (و نه حذف) مازاد عرضه نفت در نیمه اول سال آینده کافی باشد.

* آرتم آبراموف، نایبرئیس بخش تحلیل نفت شیل مؤسسه ریستاد انرژی در اسلو نوروژ: هنوز کاملاً مشخص نیست که این تصمیم در نهایت چه تأثیراتی بر قیمت نفت خواهد داشت. ما در ماه‌های آینده خواهیم دید که اوپیک و روسیه چگونه طرح خود را اجرایی خواهند کرد. در هر صورت من فکر می‌کنم در حال حاضر جو مثبتی شکل گرفته است.

* رندی اولن‌برگر، مدیر ارشد مؤسسه مشاوره سرمایه‌گذاری BMO CAPITAL در کلمبیا: اگرچه حصول این توافق از قبل محتمل بود اما کاهش ۱.۲ میلیون بشکه‌ای تا حدودی کمتر از چیزی بود که قبل از برگزاری نشست انتظار می‌رفت. با این وجود همین که میزان کاهش تولید بالاتر از یک میلیون بشکه در روز است، جای امیدواری دارد. ما اثر این توافق بر قیمت نفت و محصولات وابسته را مثبت ارزیابی می‌کنیم. با لحاظ کردن کاهش تولید نفت اوپیک در چشم‌انداز عرضه و تقاضای جهانی نفت، پیش‌بینی ما این است که در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ بازار نسبتاً متعادلی را شاهد باشیم.

* آنا لویس هیتل، نایبرئیس بخش تحلیل‌های کلان نفتی مؤسسه مدیریت و مشاوره وود مکینزی در بوستون: تصمیم اخیر اوپیک و روسیه احتمالاً با حمایت تولیدکنندگان نفت در آمریکا - که نگران بودند در صورت عدم حصول چنین توافقی قیمت نفت بیش از این کاهش یابد و فعالیت‌های آنها را تحت تأثیر قرار دهد- همراه خواهد شد. کاهش ۱.۲ میلیون بشکه‌ای تولید نفت موجب کمبود عرضه این محصول به‌ویژه در سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۹ خواهد شد و قیمت نفت برنت را به بالاتر از ۷۰ دلار در هر بشکه باز خواهد گرداند.

* مایکل تران، استراتژیست بخش کالاهای خام مؤسسه RBC CAPITAL در تورنتو: اگرچه کاهش ۱.۲ میلیون بشکه‌ای تولید نفت احتمالاً نمی‌تواند شوک مثبت ناگهانی که بسیاری در بازار نفت منتظرش بودند را ایجاد کند اما هم‌صدا شدن تولیدکنندگان نفت در نشست خبری آنها نیز مشهود بود، شاید پایداری بر روند نزولی قیمت نفت باشد و خوش‌بینی تازه‌ای را به بازار تزریق کند.

با قانون اصلاح قانون صدور چک بیشتر آشنا شوید

ویژگی‌های دوازده‌گانه قانون جدید صدور چک

است مراتب را در سامانه یکپارچه بانک مرکزی اعلام کند تا فوراً و به صورت برخط از چک رفع سوءاثر شود.

حداکثر اعتبار دسته چک، ۳ سال است

عضو هیات مدیره کانون وکلای دادگستری مرکز ادامه داد: براساس این قانون، حداکثر مدت اعتبار دسته چک سه سال است و هر برگ دسته چک باید دارای شناسه یکتا باشد و برای متقاضی دسته چک، سقف مجاز اعتبار در نظر گرفته می‌شود.

وی افزود: بانک‌ها مکلفند برای ارائه دسته چک به مشتریان خود، صرفاً از طریق سامانه صدور یکپارچه چک (صیاد) نزد بانک مرکزی اقدام کنند.

اضافه شدن چک موردی به انواع چک

بزرگی افزود: مطابق تبصره دوم ماده ۶ اصلاحی، به منظور کاهش تقاضا برای دسته چک و رفع نیاز اشخاص به ابزار پرداخت وعده‌دار، بانک مرکزی مکلف است ظرف مدت یک سال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون، ضوابط و زیرساخت خدمات برداشت مستقیم را به صورت چک موردی برای اشخاصی که دسته چک ندارند، به صورت یکپارچه در نظام بانکی تدوین و راه‌اندازی کند تا بدون نیاز به اعتبارسنجی، رتبه‌بندی اعتباری و استفاده از دسته چک، امکان برداشت از حساب این اشخاص برای ذی‌نفعان معین فراهم شود.

به گفته وی، در صورت عدم موجودی کافی برای پرداخت چک موردی، صاحب حساب تا زمان پرداخت دین، مشمول موارد مندرج در بندهای ماده ۵ مکرر این قانون و نیز محرومیت از دریافت دسته چک، صدور چک جدید و استفاده از چک موردی می‌شود.

محرومیت افراد دارای چک برگشتی از خدمات بانکی مرتبط با چک بزرگی توضیح داد: مطابق ماده ۲۱ مکرر قانون جدید، بانک مرکزی مکلف است ظرف مدت دو سال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون در مورد اشخاص ورشکسته، معسر از پرداخت محکوم به یا دارای چک برگشتی رفع سوءاثر نشده، از دریافت دسته چک و صدور چک جدید در سامانه صیاد و استفاده از چک موردی جلوگیری کند.

وی اضافه کرد: همچنین باید امکان استعلام آخرین وضعیت صادرکننده چک شامل سقف اعتبار مجاز، سابقه چک برگشتی در سه سال اخیر و میزان تعهدات چک‌های تسویه‌نشده را صرفاً برای کسانی که قصد دریافت چک دارند، فراهم کند.

او ادامه داد: سامانه مذکور به نحوی خواهد بود که صدور هر برگه چک مستلزم ثبت هويت دارنده، مبلغ و تاریخ مندرج در چک برای شناسه یکتای برگه چک توسط صادرکننده بوده و امکان انتقال چک به شخص دیگر توسط دارنده تا قبل از تسویه آن، با ثبت هويت شخص جدید برای همان شناسه یکتای چک امکان‌پذیر باشد و مبلغ چک نباید از اختلاف سقف اعتبار مجاز و تعهدات چک‌های تسویه‌نشده بیشتر باشد.

ممنوعیت صدور چک در وجه حامل

بزرگی گفت: طبق تبصره دوم ماده ۲۱ مکرر، پس از گذشت دو سال از لازم‌الاجرا شدن این قانون، تسویه چک صرفاً در سامانه تسویه چک (چکاوک) طبق مبلغ و تاریخ مندرج در سامانه و در وجه مالک نهایی چک براساس استعلام از سامانه صیاد انجام خواهد شد و چک‌هایی که مالکیت آنها در سامانه صیاد ثبت نشده باشد، مشمول این قانون نبوده و از مزایای قانون صدور چک برخوردار نیستند و بانک‌ها مکلفند از پرداخت وجه آنها خودداری کنند.

وی تأکید کرد: همچنین صدور و پشت‌نویسی چک در وجه حامل ممنوع است و ثبت انتقال چک در سامانه صیاد جایگزین پشت‌نویسی چک خواهد بود و این ممنوعیت‌ها در مورد اشخاص ورشکسته، معسر از پرداخت محکوم به یا دارای چک برگشتی رفع سوءاثر نشده (که به وکالت یا نمایندگی از طرف صاحب حساب اعم از شخص حقیقی یا حقوقی اقدام می‌کنند) نیز اجرا می‌شود.

تحت هر عنوان نزد بانک یا مؤسسه اعتباری دارد (فقط) به میزان کسری مبلغ چک به ترتیب اعلامی از سوی بانک مرکزی»، «عدم پرداخت هرگونه تسهیلات بانکی یا صدور ضمانت‌نامه‌های ارزی یا ریالی» و «عدم گشایش اعتبار اسنادی ارزی یا ریالی» را انجام دهند.

مسدود کردن حساب‌های اصیل و نماینده

این وکیل دادگستری با اشاره به «امکان مسدود کردن حساب‌های اصیل و نماینده به صورت همزمان به دلیل مسئولیت تضامنی» گفت: در صورتی که چک به وکالت یا نمایندگی از طرف صاحب حساب اعم از شخص حقیقی یا حقوقی صادر شود، اقدامات مذکور علاوه بر صاحب حساب، در مورد وکیل یا نماینده نیز اعمال می‌شود مگر اینکه در مرجع قضایی صالح اثبات کند عدم پرداخت مستند به عمل صاحب حساب یا وکیل یا نماینده بعدی او است. طبق تبصره دوم ماده ۵ مکرر قانون جدید، بانک‌ها مکلفند به هنگام صدور گواهینامه عدم پرداخت، در صورتی که چک به نمایندگی صادر شده باشد، مشخصات نماینده را نیز در گواهینامه مذکور درج کنند.



موراد رفع سوءاثر از چک برگشتی این حقوقدان با استناد به تبصره‌های سه، چهار و پنج ماده پنج مکرر قانون جدید و با اشاره به موارد رفع سوءاثر از چک برگشتی گفت: در صورت واریز کسری مبلغ چک به حساب جاری نزد بانک محال علیه و ارائه درخواست مسدودی، بانک مکلف است ضمن مسدود کردن مبلغ مذکور تا زمان مراجعه دارنده چک و حداکثر به مدت یک سال، ظرف مدت سه روز واریز مبلغ را به شیوه‌ای اطمینان‌بخش و قابل استناد به اطلاع دارنده چک برساند.

به گفته بزرگی همچنین در صورت «ارائه لاشه چک به بانک محال علیه»، «ارائه رضایت‌نامه رسمی (تنظیم‌شده در دفاتر اسناد رسمی) از دارنده چک یا نامه رسمی از شخص حقوقی دولتی یا عمومی غیردولتی دارنده چک»، «ارائه نامه رسمی از مرجع قضایی یا ثبتی ذی‌صلاح مبنی بر اتمام عملیات اجرایی در خصوص چک»، «ارائه حکم قضایی مبنی بر برائت ذمه صاحب حساب در خصوص چک و سپری شدن مدت سه سال از تاریخ صدور گواهینامه عدم پرداخت مشروط به عدم طرح دعوی حقوقی یا کیفری در خصوص چک توسط دارنده»، بانک مکلف

وی با بیان اینکه به گواهینامه فاقد کد رهگیری در مراجع قضایی و ثبتی ترتیب اثر داده نمی‌شود، ادامه داد: در برگ مزبور باید مطابقت امضای صادرکننده با نمونه امضای موجود در بانک (حدود عرف بانکداری) یا عدم مطابقت آن از طرف بانک تصدیق شود. همچنین بانک مکلف است به منظور اطلاع صادرکننده چک، فوراً نسخه دوم این برگ را به آخرین نشانی صاحب حساب که در بانک موجود است، ارسال کند و در برگ مزبور باید نام و نام خانوادگی و نشانی کامل دارنده چک نیز قید شود. همچنین مطابق ماده ۵ اصلاحی، در صورتی که موجودی حساب صادرکننده چک نزد بانک کمتر از مبلغ چک باشد، به تقاضای دارنده چک بانک مکلف است مبلغ موجودی در حساب را به دارنده چک بپردازد و دارنده چک با قید مبلغ دریافت‌شده پشت چک، آن را به بانک تسلیم کند.

این حقوقدان اضافه کرد: بانک مکلف است بنا بر درخواست دارنده چک، فوراً کسری مبلغ چک را در سامانه یکپارچه بانک مرکزی وارد کند و با دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه‌ای مشابه ماده

فرصت امروز: در نخستین روزهای آذرماه امسال بود که رئیس‌جمهور قانون جدید صدور چک را برای اجرا به وزارت اقتصاد و بانک مرکزی ابلاغ کرد. این قانون ۱۳ آبان‌ماه در مجلس تصویب شده و در ۱۳ آبان‌ماه نیز به تأیید شورای نگهبان رسیده بود. با اینکه مدت‌های مدیدی بود که اصلاحیه قانون چک منتظر تصویب و ابلاغ قانونی بود، سرانجام این اتفاق افتاد، اما با این حال، بررسی ویژگی‌های دوازده‌گانه قانون جدید صدور چک به زمان و تامل بیشتری احتیاج دارد و در عین حال باید با گذشت زمان نحوه اجرای آن و نظر دادگاه‌ها و همینطور مدیران بانکی در خصوص آن روشن شود.

طبق قانون اصلاح قانون صدور چک، بانک مرکزی و قوه قضاییه مکلف شده‌اند همکاری منظم و سیستماتیک در خصوص اطلاعاتی که مربوط به صدور چک و مساله پرداخت و عدم پرداخت آن می‌شود، داشته باشند؛ به نحوی که بانک مرکزی اطلاعات مربوط به برگشت خوردن چک‌ها را در اختیار سامانه یکپارچه قوه قضاییه بگذارد و قوه قضاییه نیز اطلاعات مربوط به ورشکستگان را به بانک مرکزی اطلاع دهد. همچنین وکیل و نماینده‌ای که چک را امضا می‌کند همسان صاحب حساب مسئولیت خواهد داشت و آثار منفی بر او لحاظ می‌شود. بانک‌ها و موسساتی هم که اقدامات پیش‌بینی‌شده در قانون را اجرا نکنند مسئول خسارات اشخاص ثالث می‌شوند.

۱۲ ویژگی قانون جدید صدور چک

در همین زمینه، ایرنا در گفت‌وگویی با محسن بزرگی، حقوقدان و عضو هیات مدیره کانون وکلای دادگستری، ۱۲ ویژگی قانون جدید صدور چک را بررسی کرده است. از جمله این ویژگی‌ها، ثبت فوری غیرقابل پرداخت بودن چک در سامانه بانک مرکزی، تأثیر غیرقابل پرداخت بودن چک بر تمام حساب‌های صاحب آن، مسدود کردن حساب‌های اصیل و نماینده، رفع سوءاثر از چک برگشتی، اعتبار سه ساله دسته چک، اضافه شدن چک موردی به انواع چک، جرم‌انگاری دریافت دسته چک مغایر با وضعیت مالی صادرکننده، محرومیت افراد دارای چک برگشتی از خدمات بانکی مرتبط با چک، ممنوعیت صدور چک در وجه حامل و رسیدگی به تخلفات بانک‌ها و کارمندان خاطی توسط بانک مرکزی است.

این حقوقدان با اشاره به ویژگی‌های قانون جدید صدور چک که به تازگی ابلاغ شده، معتقد است: طبق این قانون جدید، در صورتی که موجودی صادرکننده چک نزد بانک کمتر از مبلغ چک باشد، بانک مکلف است مبلغ موجودی را به آورنده چک بدهد.

بزرگی درباره ویژگی‌های قانون جدید صدور چک توضیح داد: نخستین ویژگی این قانون، شناسایی چک‌های الکترونیکی است که طبق تبصره الحاقی ماده یک، قوانین و مقررات مرتبط با چک، حسب مورد راجع به چک‌هایی که به شکل الکترونیکی (داده پیام) صادر می‌شوند نیز لازم‌الاجرایه است. بر این اساس، بانک مرکزی مکلف است اقدامات و دستورالعمل‌های لازم در خصوص چک‌های الکترونیکی (داده پیام) را ظرف یک سال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون انجام دهد.

ثبت فوری غیرقابل پرداخت بودن چک در سامانه بانک مرکزی او دومین ویژگی قانون جدید صدور چک را «ثبت غیرقابل پرداخت بودن چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی و درج کد رهگیری در گواهینامه‌های عدم پرداخت» عنوان کرد و گفت: براساس ماده ۴ اصلاحی، هرگاه وجه چک به علتی از قبیل فقدان یا عدم کفایت موجودی، عدم مطابقت امضا، اختلاف در مندرجات، خط خوردگی در متن چک و دست‌نخور عدم پرداخت توسط صادرکننده، پرداخت نشود، بانک مکلف است بنا بر درخواست دارنده چک فوراً، غیرقابل پرداخت بودن آن را در سامانه یکپارچه بانک مرکزی وارد کند و با دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه‌ای که مشخصات چک، هويت و نشانی کامل صادرکننده در آن ذکر شده باشد، علت یا علل عدم پرداخت را صریحاً قید و آن را امضا و مهر و به متقاضی تسلیم کند.

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه گران جهت اجرای خرید، حمل، نصب و راه اندازی تجهیزات و احداث ایستگاههای پمپاژ فاضلاب PSC و PS9 بندر انزلی و تکمیل خطوط متصل به ایستگاه PSC

شماره فراخوان سامانه ستاد: ۰۲۰۰۹۷۵۱۱۷۰۰۰۰۲۰

(نوبت اول) شماره (۲۶-۹۷)

شرکت آب و فاضلاب استان
گیلان (سهامی خاص)

۱- نام دستگاه مناقصه گزار: شرکت آب و فاضلاب شهری استان گیلان

۲- شرح مختصر موضوع مناقصه: خرید، حمل، نصب و راه اندازی تجهیزات و احداث ایستگاههای پمپاژ فاضلاب PSC و PS9 بندر انزلی و تکمیل خطوط متصل به ایستگاه PSC

۳- مهلت زمانی دریافت اسناد ارزیابی از سایت ستاد: از تاریخ ۹۷/۰۹/۱۹ الی ۹۷/۰۹/۲۴

- مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۹۷/۱۰/۰۹

- زمان اعلام نتایج ارزیابی: ساعت ۱۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۹۷/۱۰/۲۳

۴- تاریخ انتشار فراخوان در سامانه از مورخه ۹۷/۰۹/۱۹ می باشد

- کلیه مراحل برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای با ارزیابی کیفی از دریافت اسناد ارزیابی تا ارائه اسناد مناقصه گران و بازگشایی پاکات از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس (www.setadiran.ir) انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضا الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه: رشت - پارک قدس - شرکت آب و فاضلاب استان گیلان ۰۱۳۳۳۳۶۴۸۲ - اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: رشت ۰۲۱۲۷۳۱۳۱۳۱ تهران ۰۱۳۳۳۲۵۱۱۳۶

اخبار



محموله‌های جدید برنج هفته آینده وارد کشور می‌شود

قیمت مصوب هر کیلو برنج خارجی ۸ هزار تومان

دبیر انجمن برنج گفت با توجه به ثبت سفارش برنج پیش‌بینی می‌شود که محموله‌های جدید از هفته آینده وارد کشور شود. مسیح کشاورز، دبیر انجمن برنج کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از رفع ممنوعیت واردات برنج طی یک هفته اخیر خبر داد و گفت: با توجه به آنکه تا پایان سال زمان زیادی باقی نمانده است، ثبت سفارش برای واردات برنج در حال انجام است. وی افزود: برای تنظیم بازار شب عید و جلوگیری از کمبود، افزایش قیمت و گران‌فروشی باید ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تن برنج وارد کشور شود.

کشاورز درباره آخرین وضعیت بازار برنج خارجی بیان کرد: با اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات بعید است که نوسان خاصی در سطح عرضه اتفاق بیفتد چراکه قیمت‌های جهانی تغییر چندانی نداشته است.

دبیر انجمن واردکنندگان برنج در پاسخ به این سؤال که دلیل نوسان قیمت برنج در هفته‌های اخیر در سطح خرده‌فروشی چیست، گفت: قبل از آزاد شدن ثبت سفارش برنج و کمبود در انبارها، برخی خرده‌فروشان به بهانه کمبود اقدام به افزایش قیمت در سطح بازار کردند که پیش‌بینی می‌شود ورود محموله‌های برنج از هفته آینده بر سطح قیمت‌ها تاثیر بسزایی بگذارد.

وی در پایان قیمت مصوب هر کیلو برنج خارجی در خرده‌فروشی‌ها را ۸ هزار تومان اعلام کرد و افزود: فروش با نرخ‌های بالاتر تخلف به شمار می‌رود.

احداث پایانه‌های صادراتی قارچ خوراکی امسال کلید می‌خورد

احداث پایانه‌های صادراتی قارچ خوراکی در شهرستان شهریار، به منظور تسهیل در توزیع و دسترسی آسان مشتریان به این محصول امسال کلید می‌خورد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، غلامرضا تقوی، مدیرکل دفتر امور گلخانه‌ها، گیاهان دارویی و قارچ خوراکی معاونت امور باغبانی وزارت جهاد کشاورزی گفت: این پایانه‌ها در راستای راه‌اندازی شبکه موبی‌تری توزیع قارچ خوراکی و توزیع آن در استان تهران و کل کشور و عرضه قارچ خوراکی به ویژه با برچسب هولگرام، به منظور شفاف‌سازی مسیر عرضه احداث می‌شود.

وی با بیان اینکه تفاهم اولیه واگذاری زمین و جانمایی آن در یکی از میدانی میوه و تره‌بار شهرستان باغستان میان شهرداری این شهرستان و انجمن صنعتی قارچ ساخته شده است، افزود: در جانمایی اول که به زودی راه‌اندازی می‌شود یک هکتار زمین در قالب ۱۳ غرفه واگذار خواهد شد.

تقوی ادامه داد: در جانمایی دوم، زمینی به مساحت دو هکتار در شهریار شناسایی و تصویب شد که تا پایان دی‌ماه امسال کلنگ احداث آن به زمین زده شود که بر این اساس، ۲۰ درصد قارچ کشور از محل این پایانه‌ها توزیع شود.

وی گفت: در حال حاضر عرضه قارچ خوراکی در بازارهای موقت و سنتی و یا به صورت مستقیم به رستوران‌ها صورت می‌گیرد. مدیرکل دفتر امور گلخانه‌ها، گیاهان دارویی و قارچ خوراکی معاونت امور باغبانی اظهار کرد: با توجه به تدوین برنامه‌ای برای افزایش سرانه مصرف قارچ در کشور، یکی از راهکارها برگزاری جشنواره‌ها اشپزی با قارچ و راه‌اندازی رستوران‌های تخصصی قارچ است.

وی سرانه مصرف قارچ در ایران را یک کیلوگرم اعلام کرد و افزود: تا رسیدن به شاخص‌های جهانی مصرف سرانه این محصول فاصله زیادی داریم.

تقوی در پایان سرانه مصرف جهانی قارچ خوراکی را دو کیلوگرم و اروپا را چهار کیلوگرم برای هر نفر اعلام کرد و گفت: تهیه برچسب هولگرام برای بسته‌های قارچ از جمله اقدامات برای اعتمادسازی مردم و افزایش مصرف این محصول است.

جایگزینی ۱۰ میلیارد دلار تولیدات داخلی با کالاهای وارداتی

وزیر صنعت، معدن و تجارت با تأکید بر اینکه وزارت صنعت برای حمایت از تولید و تولیدکننده، حد و مرز نمی‌شناسد، گفت: اولویت اصلی ما حفظ وضعیت فعلی تولید است.

به گزارش ایسنا، رضا رحمانی در دیدار با نماینده ولی فقیه در استان آذربایجان شرقی با تأکید بر اینکه حفظ وضع موجود واحدهای تولیدی و فعالیت واحدهای تولیدی از فرامین مقام معظم رهبری بوده و دولت نیز این موضوع را نصب‌العین کرده است، افزود: در شرایط جدید اولویت اصلی ما حفظ وضعیت فعلی تولید و به تبع آن اشتغال است. وی افزود: در این باره، تامین مواد اولیه واحدها و چه مواد داخلی و چه موادی که از خارج وارد می‌شود، از جمله اولویت‌های ماست.

وی با تأکید بر اینکه اگر موانع و ناهماهنگی‌هایی در حوزه تولید وجود داشته یا مواردی وجود دارد که باعث غیرتسهیلگری در این مسیر می‌شود، باید حل شود، گفت: امید است با استفاده از ظرفیت استان‌ها و به ویژه استان‌های مرزی که ظرفیت‌های خوبی دارند و همچنین با تفویض اختیارات به استانداران مسیر فعالیت واحدهای تولیدی تسهیل شده و پیگیر هستیم تا مشکلات واحدهای تولیدی را حل کنیم. رحمانی با تأکید بر اینکه تحریم‌های اعمال‌شده در کنار محدودیت‌ها، برخی فرصت‌ها را هم ایجاد کرده است که باید شناسایی و مورد استفاده قرار گیرد، خاطر‌نشان کرد: چنانچه افزایش نرخ ارز باعث شده تا قاچاق از توجیه افتاده و صادرات توجیه‌پذیرتر شود.

وی با بیان اینکه در برخی از حوزه‌ها مانند تولید پوشاک، لوازم خانگی و... تولیدات داخلی داریم، گفت: در سال جاری پروژه ویژه‌ای برای حمایت از کالای ایرانی که از جمله منویات مقام معظم رهبری است، داریم و برنامه‌ریزی شده تا معادل ۱۰ میلیارد دلار، تولیدات داخلی، جایگزین برخی از کالاهای وارداتی در کشور شود.

تولید چرم و تامین آن به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی تولید کفش و کفش از ظرفیت‌های بالقوه به شمار می‌رود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، چرم از نمونه محصولاتی به شمار می‌رود که تولید آن در ایران از تاریخ و سابقه‌های کهن برخوردار است، با این اوصاف و علی‌رغم برخوردار از تجربیات فراوان در این صنعت، در مقایسه با بسیاری از کشورهای تولیدکننده چرم، صنعت مذکور با مشکلات عدیده‌ای مواجه است.

به‌واقع، آنچنان‌که از چرم به عنوان پیش‌نیاز بسیاری از تولیدات همچون کفش و کفش و... یاد می‌شود، تامین این محصول به خودی خود، مستلزم وجود پوست خام مناسب و کافی است و بالطبع در فقدان این محصول، عملاً بروز نارسایی در فرآیند تولید، امری نزدیک به یقین خواهد بود.

تولید چرم و توسعه صنعت مذکور در کنار اقتضانات خاص این

فعالیت که در ذیل این گزارش به آن اشاره خواهد شد، مستلزم ضروریاتی دیگر همچون برخورداری از علفزارها و چمنزارهای مناسب و انبوه برای تغذیه دام‌هاست.

با در نظر گرفتن این واقعیت که ماده اولیه چرم، پوست دام است، بالطبع هر آنچه بر ارتقای کمی و کیفی حوزه دامپروری کشور افزوده شود به همان میزان، روند توسعه صنعت چرم‌سازی کشور نیز با سرعت و شتاب فزاینده‌تری همراه خواهد شد.

بابک یزدان‌بین، یکی از تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کفش و کفش در غرب استان تهران، با اشاره به نقش بسیار اساسی چرم به عنوان محصول اولیه تولید چنین اقلامی، اظهار کرد: در صورت بروز نارسایی در فرآیند تولید و عرضه این محصول، بروز چالش در عرصه تولید کفش و کفش نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

وی افزود: تامین چرم مناسب مستلزم پوست دام باکیفیت خواهد بود

که این محصولات نیز نیازمند چراگاه‌ها و علفزارهای مطلوب و کافی برای تامین تغذیه مورد نیاز دام است.

یزدان‌بین گفت: از دیگر سو، ظهور خشکسالی، عرصه علفزارها و چمنزارهای ایران را نیز تحت‌الشعاع قرار داده و مجموعه این عوامل به محدود شدن شرایط مناسب در تولید پوست دام منتهی می‌شود.

این فعال سابق در حوزه تولید کفش و کفش و فعال فعلی در عرصه توزیع محصولات این‌چنینی تصریح کرد: متأسفانه در این حوزه نیز شاهد فرآوری ضعیف و نوعی از خام‌فروشی هستیم، به نوعی که چرم تولیدی اولیه به دلیل عدم توان کافی در پرداخت مناسب و مطلوب، به ترکیه و ایتالیا فروخته می‌شود و کشورهای مذکور با فرآوری به‌روز و پیشرفته روی آن، محصول نهایی را با ارزش افزوده چندین برابری به ما بازفروش می‌کنند که قطعاً باید برای حل و فصل این عارضه تدابیر مقتضی اتخاذ شود.

شیرینی تا پایان سال گران نمی‌شود

تهران، ۲۵۰۰ واحد در استان تهران مشغول به کارند. وی گفت: قیمت مواد اولیه تولید صنف ما در سال جاری افزایشی ۱۰۰ درصدی را تجربه کرده است، ما در سال جاری تنها ۲۰ درصد قیمت محصولات خود را در حدود سه ماه قبل افزایش دادیم.

قیمت جعبه از شیرینی بیشتر شد
بهره‌مند گفت: قیمت هر کیلوگرم جعبه شیرینی که در سال قبل ۴ هزار تومان بود امسال به ۱۵ تا ۲۲ هزار تومان رسیده است و نرخ آن از بعضی شیرینی‌ها بالاتر رفته است.

وی تأکید کرد که شیرینی‌هایی داریم که قیمت آن ۱۵ هزار تومان است اما در جعبه‌هایی گذاشته می‌شود که قیمت هر کیلوگرم آن ۲۲ هزار تومان است؛ در شرایط فعلی قیمت هر کیلوگرم یک یک یزدی و دانمارکی از جعبه آن ارزان‌تر است.

وی گفت: صادرات در صنف قنادان به شکل قانونی وجود ندارد هرچند به شکل چمدانی و مسافرتی به کشورهای کانادا و کشورهای حاشیه خلیج فارس می‌رود، اما با توجه به ظرفیتی که داریم از مسئولان می‌خواهیم ما را برای صادرات ارزآوری در این صنعت یاری کنند.

بهره‌مند با بیان اینکه کاهش قدرت خرید مردم باعث کاهش میزان

تهران، ۲۵۰۰ واحد در استان تهران مشغول به کارند. وی گفت: قیمت مواد اولیه تولید صنف ما در سال جاری افزایشی ۱۰۰ درصدی را تجربه کرده است، ما در سال جاری تنها ۲۰ درصد قیمت محصولات خود را در حدود سه ماه قبل افزایش دادیم.

قیمت جعبه از شیرینی بیشتر شد
بهره‌مند گفت: قیمت هر کیلوگرم جعبه شیرینی که در سال قبل ۴ هزار تومان بود امسال به ۱۵ تا ۲۲ هزار تومان رسیده است و نرخ آن از بعضی شیرینی‌ها بالاتر رفته است.

وی تأکید کرد که شیرینی‌هایی داریم که قیمت آن ۱۵ هزار تومان است اما در جعبه‌هایی گذاشته می‌شود که قیمت هر کیلوگرم آن ۲۲ هزار تومان است؛ در شرایط فعلی قیمت هر کیلوگرم یک یک یزدی و دانمارکی از جعبه آن ارزان‌تر است.

وی گفت: صادرات در صنف قنادان به شکل قانونی وجود ندارد هرچند به شکل چمدانی و مسافرتی به کشورهای کانادا و کشورهای حاشیه خلیج فارس می‌رود، اما با توجه به ظرفیتی که داریم از مسئولان می‌خواهیم ما را برای صادرات ارزآوری در این صنعت یاری کنند.

بهره‌مند با بیان اینکه کاهش قدرت خرید مردم باعث کاهش میزان

حباب قیمتی به کاشی و سرامیک سرایت کرد

کاشی و سرامیک ایران در حجم قابل توجه و به‌صورت ثابت به اروپا صادر نمی‌شود.

رئیس اتحادیه کاشی‌فروشان و کاشی‌سازان درباره بازار صادراتی ایران هم گفت: صادرات ایران به عراق و افغانستان به‌صورت ریالی انجام می‌شود و عملاً صادرات کاشی برای کشور ارزآوری ندارد.

وی تصریح کرد: طراحی تولیدات داخلی با توجه به آنکه زیرساخت فرآیند تولید، برگرفته از کشورهای بنام تولید کاشی و سرامیک است، تمام سلیاق را در سطح جهانی پوشش می‌دهد.

گودرزی در پاسخ به این سؤال که آیا با افزایش قیمت و دسترسی سخت به مواد اولیه، کیفیت محصولات داخلی افت کرده است، تأکید کرد: به واسطه افزایش قیمت مواد اولیه، کیفیت محصولات افت نکرده و تنها در برخی موارد به واسطه عدم دسترسی آسان به مواد اولیه درجه یک احتمال آن وجود دارد که کیفیت با افت همراه بوده است.

مسواذ اولیه باکیفیت، قیمت محصولات را بیش از حد منطقی و واقعیت بازار گران کرده‌اند. وی افزود: بررسی‌ها نشان از آن دارد که قیمت مواد اولیه و هزینه‌های تولید نسبت به ابتدای سال با افزایش ۸۰ درصدی روبه‌رو شده است اما قیمت محصول نهایی در این مدت ۱۰۰ درصد رشد داشته که می‌توان گفت در این میان ۲۰ درصد قیمت محصولات حباب است.

گودرزی، کاهش نقدینگی را یکی از مشکلات فرآیند تولید کاشی و سرامیک خواند و یادآور شد: واردات برای تولید داخلی معضل محسوب نمی‌شود زیرا تولیدات داخلی توان رقابت با محصولات مشابه وارداتی را دارد و با آغاز ممنوعیت واردات تجار کاشی و سرامیک به محصولات باکیفیت که دارای مزیت رقابتی با محصولات اروپایی هستند، روی آوردند. وی اظهار کرد: با وجود مزیت رقابتی تولید داخلی به دلیل عدم فرهنگ‌سازی و بازاریابی مناسب در بازارهای هدف به ویژه اروپا،

رئیس اتحادیه کاشی‌فروشان و کاشی‌سازان با بیان اینکه قیمت‌گذاری کارخانجات تولیدی افسارگسیخته است، گفت کیفیت محصولات داخلی، قابلیت رقابت با محصولات درجه یک جهان را دارد اما عدم بازاریابی مناسب در بازارهای هدف، اجازه صادرات کاشی و سرامیک ایران را نمی‌دهد.

مصطفی گودرزی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره بازار کاشی و سرامیک اظهار کرد: حجم قابل توجهی از مواد اولیه تولید کاشی و سرامیک از طریق واردات تامین می‌شود و این موضوع عاملی شده تا ارز بسیاری در این صنعت مورد استفاده قرار گیرد و با نوسانات نرخ ارز به ویژه دلار، نوسان قیمتی گریبان این بازار را بگیرد.

رئیس اتحادیه کاشی‌فروشان و کاشی‌سازان خاطر‌نشان کرد: در شرایط فعلی تولید با کمبود مواد اولیه مواجه است که متأسفانه برخی از تولیدکنندگان با تکیه بر افزایش نرخ ارز و عدم دسترسی آسان به



فعالیت ۳۴ استارت آپ میراث فرهنگی و گردشگری

معاون فناوری و کاربردسازی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری گفت در یک سالی که از ایجاد این معاونت گذشته، ۳۴ استارت آپ مرتبط با میراث فرهنگی و گردشگری فعال شده‌اند که حوزه‌های گردشگری و صنایع دستی را متحول خواهند کرد. استارت آپ (به انگلیسی Startup یا Start-up) کسب و کارهای نوپا هستند که با استفاده از فناوری اطلاعات بازارهای مختلف، عرضه و تقاضا را به هم وصل می‌کنند؛ به جای اینکه یک گروه، همه کارها را خود، انجام دهند. همچنین استارت آپ‌ها تجارت‌های مقیاس پذیر و تکرارپذیر هستند؛ تکرارپذیر یعنی قابل ارائه به بازارهای مختلف هدف، افراد و مدل‌های متفاوت مقیاس پذیر به این معنا که قابل ارائه در سطوح مختلف شهر، شهرستان و کشور باشند.



دریچه

تکنیک‌های قدرتمند برای راهیابی به احساس و ورود به ذهن مشتریان

محمدرضا محمدی
کارشناس کسب و کار

تکنیک‌های قدرتمند برای راهیابی به احساس و ورود به ذهن مشتریان موضوع این مقاله کوتاه است.

امروزه، به قدری محصولات مشابه در بازار زیاد شده است که همه شرکت‌ها و برندهای مختلف به این فکر افتاده‌اند از چه روش‌ها و تکنیک‌هایی استفاده کنند تا بتوانند بیشتر از رقیب‌های خود در بازار، مشتری به دست بیاورند و بین خود و آنها تفاوت ایجاد کنند. زیرا تنها با تفاوت در محصول یا خدمات است که یک شرکت یا برند می‌تواند مشتریان کافی در بازار به دست آورد.

برای اینکه بتوانیم مشتری‌های مد نظر خود در بازار را به دست آوریم و از طریق محصولات

یا خدمات خود بر احساس و عقل آنها تأثیر بگذاریم باید از روش‌ها و تکنیک‌هایی استفاده کنیم. وظیفه مشاوره بازاریابی در این حوزه‌ها پررنگ‌تر از سایر موارد می‌تواند باشد. در این مقاله به ارائه چند تکنیک قوی برای این منظور می‌پردازیم.

۱- شناسایی انواع مشتریان
برای اینکه بتوانیم بر احساس و عقل مشتریان اثر بگذاریم باید ابتدا این احساس و تفکرات را شناسایی کنیم تا در مرحله بعدی به فکر اثرگذاری بر روی آنها باشیم. تا زمانی که ما ندانیم با چه احساساتی مواجه هستیم راهکارهای اثرگذاری بر آنها را نیز نمی‌توانیم کشف کنیم. برای این کار بهتر است ابتدا سعی کنید انواع مشتریان و گروه‌های مختلفی که جزو مشتریان شما محسوب

می‌شوند بشناسید. همه افراد یک ویژگی یکسانی ندارند. افراد به شدت تحت تأثیر ویژگی‌هایی چون فرهنگ، سن، قومیت، جنس و... هستند. اولین گام پس پی بردن و شناسایی این احساسات است.

۲- نحوه تعامل

یکی از بهترین راهیابی که می‌توانید احساسات مشتریان خود را به نفع خود تغییر دهید این است که به زبان آنها صحبت کنید. اگر زبان یا گویش مشتریان خود را می‌شناسید و می‌توانید به آن زبان یا گویش صحبت کنید حتماً در برقراری ارتباط با آنها به زبان یا گویش آنها صحبت کنید. اگر با زبان اصلی هر فردی با او صحبت شود، می‌توانیم عمیق‌ترین و نزدیکترین و موثرترین ارتباط را با افراد داشته باشیم.

۳- محصولات متناسب با فرهنگ‌های مختلف

اگر برای شما امکان پذیر است که محصولات متناسب با هر فرهنگ و افرادی برای‌شان تولید کنید می‌توانید در به دست آوردن احساس مشتریان بسیار موفق باشید. در کشورهای بزرگی همچون آمریکا که بزرگترین کشور در زمینه بازاریابی است، معمولاً شرکت‌ها و برندهای مختلف سعی می‌کنند برای گروه‌های مختلف مشتریان خود، محصولات متناسب با آنها را تولید کنند. می‌توان به راحتی، تجربه این کشورها را در بازاریابی مورد الگو قرار داد و تا جایی که امکان پذیر است از روش آنها برای یافتن مشتریان متناسب و راهیابی به احساس و ذهن این مشتریان استفاده کرد.

۴- یافتن قومیت‌ها و فرهنگ‌های خاص

معمولاً در هر کشوری، ممکن است فرهنگ‌ها یا قومیت‌هایی باشند که هنوز به سبک سنتی زندگی می‌کنند، غذاهای سنتی و محلی خود را تهیه می‌کنند و فرهنگ و زبان خود را شدیداً حفظ کرده‌اند. معمولاً در کشورهای توسعه‌یافته، برای اینکه مشتری‌مداری خود را نشان دهند و بر احساس و ذهن مشتریان خود تأثیر بگذارند به دنبال این قومیت‌ها و فرهنگ‌ها می‌گردند و محصولات مورد نیاز آنها را تولید می‌کنند.

چنین اقداماتی نه تنها موجب می‌شود تا پیشگام ارائه خدمات به این افراد و فرهنگ‌ها باشید، بلکه به راحتی می‌توانید از این تجربه خود برای خلق تفاوت در بین رقیبان خود ایجاد کنید و از طرفی در بین مردمی که برای آنها این محصولات و خدمات خاص را تولید می‌کنید محبوبیت پیدا خواهید کرد.

نکته مهم و قابل توجه این است که در تبلیغات نیز سعی کنید متناسب با زبان و فرهنگ این افراد، تبلیغ‌های خود را تهیه کنید.

۵- اهمیت کانال ارتباطی

در حوزه بازاریابی، همانطور که مهم است زبان و فرهنگ افراد را شناسایی کنید و متناسب با خودشان با آنها ارتباط برقرار کنید، لازم است برای برقراری ارتباط با آنها از یک رسانه و کانال مناسبی نیز استفاده کنید. اگر با فرهنگ و قومیت خاصی در ارتباط هستید که از رسانه‌های عمومی مانند تلویزیون و رادیو بیشتر استفاده می‌کنند شما نیز حتماً لازم است از این رسانه برای برقراری ارتباط با آنها استفاده کنید.

منبع: qmpmarketing



گفتمان بخش خصوصی و دولت بر سر جدی‌ترین چالش‌های کسب و کار

نشست ماهانه خود در هیات نمایندگان اتاق تهران گرد هم خواهند آمد.

چهارمین همایش مبارزه با فساد در بخش خصوصی
به گزارش روابط عمومی اتاق تهران، به مانند سنت چند سال اخیر، همزمان با نهم دسامبر، روز جهانی مبارزه با فساد، چهارمین همایش مبارزه با فساد در بخش خصوصی در اتاق تهران برگزار می‌شود و طی آن اقدامات و دستاوردهای یک سال گذشته بخش خصوصی در این حوزه مورد ارزیابی قرار گرفته و راهکارهای جدید نیز برای بهتر طی شدن فرآیندهای مبارزه با فساد در کشور مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در سه دوره اخیر این همایش سالانه، چهره‌های مطرحی از دولت و حاکمیت



در کنار فعالان بخش خصوصی به تحلیل ریشه‌های شکل‌گیری فساد در کشور و راه‌های مقابله با آن پرداختند.

در هفته جاری چهارمین همایش مبارزه با فساد در بخش خصوصی در اتاق تهران برگزار می‌شود. همچنین صادرکنندگان نمونه استان تهران در همایشی از سوی اتاق بازرگانی تهران معرفی و از آنان تجلیل و تقدیر خواهد شد.

اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در هفته جاری روزهای شلوغ و پرمخاری در پیش دارد و بنابر برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده نشست‌ها و جلسات مهمی در پارلمان بخش خصوصی پایتخت برگزار می‌شود. هفته پرکار اتاق بازرگانی تهران با برگزاری چهارمین همایش سالانه مبارزه با فساد، همزمان با نهم دسامبر، روز جهانی مبارزه با فساد، آغاز می‌شود. روز دوشنبه ۱۹ آذرماه نیز صادرکنندگان نمونه استان تهران در همایشی از سوی اتاق بازرگانی تهران معرفی می‌شوند و مورد تجلیل قرار می‌گیرند. نمایندگان بخش خصوصی همچنین صبح سه‌شنبه ۲۰ آذرماه نیز برای برپایی

ارائه اولویت‌های ضروری در پیشبرد اهداف کسب و کارهای نوپا و شتاب‌دهنده‌ها

ضروری در پیشبرد اهداف کسب و کارهای نوپا و شتاب‌دهنده‌ها تاکید شد.

براساس این گزارش؛ جهانگیر پورهمت، دبیر کارگروه آب ستاد توسعه فناوری‌های نوپا، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست علمی، ضمن شرح مختصری از وظایف مورد انتظار این کارگروه بیان کرد: راهبری طرح‌های کلان، رصد فناوری‌های حوزه آب در مقیاس ملی و بین‌المللی، تبیین وضع موجود و اولویت‌بندی طرح‌ها از وظایف این کارگروه است.

وی همچنین با اشاره به سند راهبردی توسعه فناوری‌های «آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست» ۳۰ عنوان طرح را از اولویت‌های سال جاری خواند.

در این جلسه ضمن بررسی اولویت‌های فناوری سال جاری، سازوکار و مبانی اولویت‌بندی طرح‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

جلسه کارگروه آب در ستاد توسعه فناوری‌های «آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست» معاونت علمی، به‌منظور بررسی اولویت‌های فناوری سال جاری تشکیل شد، در این جلسه ضمن تاکید بر لزوم همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان بر اولویت‌های ضروری در برنامه کسب و کارهای نوپا و شتاب‌دهنده‌ها تاکید شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ جلسه کارگروه آب در ستاد توسعه فناوری‌های «آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست» معاونت علمی با حضور نادرقلی ابراهیمی دبیر ستاد توسعه فناوری «آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست» معاونت علمی و همچنین اعضای کارگروه آب به‌منظور بررسی اولویت‌های فناوری در

سال جاری تشکیل شد؛ موضوع مطرح‌شده در این جلسه ضمن بررسی اولویت‌های فناوری در حوزه آب، بر لزوم ارائه اولویت‌های



حمایت دولت از ایده‌های استارت‌آپی فرهنگی و اجتماعی

مدیرکل طرح‌های ملی و فراگیر جوانان وزارت ورزش و جوانان گفت دولت از گسترش استارت‌آپ‌های فرهنگی و اجتماعی برای کارآفرینی با بهره‌گیری از ایده‌پردازی جوانان علاقه‌مند و مستعد حمایت می‌کند. امیرحسین آل اسحاق جمعه شب در آیین اختتامیه همایش مسئولان استارت‌آپ‌های فرهنگی و اجتماعی یزد افزود: دولت از ایده‌های مختلف حوزه کسب و کار برای تجاری‌سازی که توسط استارت‌آپ‌ها ارائه می‌شود حمایت می‌کند و باید برای رسیدن به اهداف جدید اقدام کرد. وی همکاری بین بخشی دستگاه‌های اجرایی را برای رسیدن به اهداف حوزه کسب و کار ویژه جوانان بسیار مهم خواند و یادآور شد: برنامه دولت در این راستا حمایت از آنهاست.



یادداشت

بازاریابی پیام‌رسانی چیست؟ کاربردهای آن در بازاریابی

دسترسی‌های جهانی در کلیه سطوح است. طبق تحقیقات انجام شده وبسایت zenith media ۶۶ درصد افراد دارای گوشی‌های هوشمندی هستند که قابلیت استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان را دارند.

نرخ بالای بازگشایی و کلیک

کاربران پیام‌رسان معمولاً به راحتی می‌توانند در دسترس باشند. با نرخ بازگشایی ۹۰ درصد پست‌ها و میزان ۳۰ تا ۴۰ درصد کلیک بر روی لینک‌ها. انتقال اطلاعات به کاربران با استفاده از پیام‌رسان‌ها بسیار موثرتر از سایر رسانه‌ها است.

مشتریان وفادار

به طور متوسط کمتر از یک درصد کاربران از کانال‌های پیام‌رسان لغو عضویت می‌کنند. گفت‌وگو از طریق برنامه‌های پیام‌رسان می‌تواند برای برقراری ارتباط مستقیم با هر یک از مشترکین استفاده شود و بنابراین وفاداری مشتریان را در درازمدت حفظ کند.

کانال ارتباطی مستقیم به شرکت

مشتریان می‌توانند از طریق برنامه‌های پیام‌رسان به طور مستقیم با شرکت‌ها تماس بگیرند و گفت‌وگو داشته باشند. گفت‌وگوهای عمومی از این قاعده مستثنی هستند به این ترتیب، این کانال، سخنرانی‌های نفرت‌انگیز و امثال آن را شامل نمی‌شوند.

محتوای منتشر شده

با استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان به آسانی می‌توان محتوای مورد نظر را به اشتراک گذاشت. محتوای مورد نظر برند به راحتی در میان مکالمات خصوصی مشتریان بالقوه قابل نشر است. به این ترتیب، پیام‌رسان‌ها یک روش ایده‌آل برای انتقال محتوای چند رسانه‌ای ارائه می‌کنند.

کلیپ‌های ویدئویی، تصاویر، فایل‌های صوتی یا فایل‌های PDF می‌توانند به خبرنگارهای رسمی و چت‌ها ضمیمه شوند، این کمک می‌کند تا دنیایی جدید از تجربه برای مشتریان ایجاد شود.

فراهم کردن پشتیبانی چت‌بات

فراهم کردن پشتیبانی چت‌بات یک گام هوشمندانه در راستای مکانیزه کردن ارتباطات پیام‌رسان‌ها و یک راه جدید برای تبادل با مشتریان و آینده‌نگری است.

افزایش اعتبار چت‌بات

چت‌بات‌ها با روبات‌های گفت‌وگو مزایای زیادی برای مشتریان دارند. آنها دیگر کند نیستند و به جای آن پاسخ‌های سریع را در اطراف دریافت می‌کنند. تمام گفت‌وگوها با روبات‌ها یا انسان‌ها در چت ثبت شده است، به این معنا که مشتریان نباید نگرانی خود را نسبت به هر یک از مخاطبین جدید از ابتدا توضیح دهند. پیام‌رسان فیس‌بوک و برخی برنامه‌های سازمانی در حال حاضر به وضوح نشان می‌دهند که ما به کجا هدایت می‌شویم.

منبع: beloved.marketing



مطمئننا در طول روز بارها کلمه پیام‌رسان را شنیده‌اید و با پیام‌رسان‌های مختلفی آشنا هستید اما سوال اینجاست این پیام‌رسان‌ها چه تاثیری در کسب و کار ما دارند؟ و بازاریابی پیام‌رسانی دقیقاً به چه معناست؟ به عبارت ساده، بازاریابی پیام‌رسانی استفاده از برنامه‌های پیام‌رسانی فوری مانند Facebook Messenger، WhatsApp یا Snap chat برای ارتباط افراد با یکدیگر، ارتباط شرکت‌ها با کاربران، مشتریان و مشتریان بالقوه در زمان مشخص است. هدف مشتریان از استفاده پیام‌رسان‌ها یک شرکت آگاهی از آخرین پیشنهادات، محصولات فعلی یا اخبار برند مورد نظر است. از سوی دیگر، آنها می‌خواهند پاسخ سوالات خود را در مورد خدمات و محصولات برند به طور مستقیم و در زمان مشخصی دریافت کنند. ارتباط از طریق پیام‌رسان‌ها می‌تواند فرصتی جدید برای گفت‌وگو و راه‌هایی برای پاسخگویی به درخواست‌ها فراهم کند که فراتر از ارتباط یک‌طرفه است.

امروزه روند استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان در حال افزایش است. برنامه‌هایی مانند WhatsApp، Facebook Messenger، Snapchat، و غیره به بخش جدایی‌ناپذیر از عادت‌های ارتباطی کاربران تلفن همراه تبدیل شده است. این پدیده در بیشتر کشورهای دنیا قابل مشاهده و در حال گسترش است. به گفته بازاریابان الکترونیکی ۱٫۸۲ میلیارد نفر از این ابزار در سراسر جهان تا پایان سال ۲۰۱۸ استفاده خواهند کرد.

توسعه و گسترش استفاده از پیام‌رسان‌ها، مدیران بازاریابی را با فرصت‌ها و همچنین خطراتی مواجه می‌سازد. مدیران بازاریابی برای رسیدن به مشتریان هدف خود باید از بازاریابی پیام‌رسانی در یک کانال ارتباطی درست بدون ایجاد مزاحمت برای کاربران استفاده کنند. با شروع برقراری تماس، پیام‌رسان‌ها از مزایا و گزینه‌های منحصر به فردی برخوردار می‌شوند. استفاده از روبات‌های چت می‌تواند راهی امیدوارکننده برای دستیابی به این هدف باشد.

دلایل استفاده از بازاریابی پیام‌رسانی

تاکنون برنامه‌های پیام‌رسان و کانال‌های ارتباطی در درجه اول برای ارتباطات شخصی و خصوصی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، با این حال به عنوان بخشی از مجموعه بازاریابی شرکت‌ها این برنامه‌های پیام‌رسان می‌توانند مزایای دیگری را نسبت به سایر کانال‌های بازاریابی برای برند داشته باشند. در ادامه به مهمترین دلایل استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان به عنوان بخشی از بازاریابی پیام‌رسانی اشاره می‌کنیم:

دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر

برنامه‌های پیام‌رسانی در حال حاضر در همه گروه‌های سنی استفاده می‌شود، به صورتی که هدف این برنامه‌های پیام‌رسان افزایش

احتمال محکومیت سنگین مدیر مالی هو آوی به اتهام معامله با ایران

شنبه گذشته «مگ وانژو»، مدیر مالی هو آوی و دختر بنیانگذار این شرکت به اتهام نقض تحریم‌های ایران در کانادا دستگیر شد و حالا ممکن است به زندان طولانی‌مدت محکوم شود. به گزارش دیجیاتو، دستگیری خانم وانژو به تحقیقات مقامات آمریکایی پیرامون طرحی مربوط می‌شود که در آن با استفاده از سیستم بانکداری جهانی تحریم‌ها علیه ایران دور زده شده و به همین خاطر سیستم قضایی ایالات متحده خواستار استرداد مدیر مالی هو آوی به این کشور شده است. از سوی دیگر مقامات چینی از این اقدام بسیار خشمگین شده و خواستار آزادی فوری و بی‌قید و شرط وی هستند.

علی‌رغم خشم چینی‌ها از دستگیری مدیر هو آوی ظاهراً مقامات کانادایی مصمم به محاکمه وی هستند و وزارت دادگستری این کشور اعلام کرده که نباید قرار وثیقه برای وانژو صادر شود چراکه احتمال فرار وی به چین وجود دارد. براساس گزارش نیویورک تایمز وانژو در آمریکا به تقلب متهم شده و در صورت محکومیت باید خود را برای ۳۰ سال زندان آماده کند. بر این اساس وی چندین موسسه مالی را برای دور زدن تحریم‌های آمریکا علیه ایران فریب داده است.

وزارت دادگستری آمریکا مدعی است که هو آوی از طریق یکی از زیرمجموعه‌هایش در هنگ‌کنگ به نام Sk Com تحریم‌های ایران را نقض کرده و این دو شرکت منکر چنین ارتباطی هستند. بانک‌ها و موسسات مالی آمریکا نیز بر ارتباط بین وانژو و SkyCom صحنه گذاشته‌اند، اما این مساله از سوی متهم تکذیب شده است. این در حالی است که مگ در سال ۲۰۱۳ در هیات مدیره Skycom فعالیت داشت و قرار بود برخی تجهیزات HP را از طریق هو آوی به ایران وارد کند اما هرگز به نتیجه نرسید. به گفته مسئولان هو آوی اطلاعات بسیار اندکی از این پرونده در اختیار آنها قرار گرفته و آنها از هرگونه اقدامات خلاف قانون وانژو بی‌اطلاع هستند.



حمایت مالی بنیاد حامیان دانشگاه تهران از ایده‌های کسب و کار دانشجویان

چهارمین گردهمایی دانشجویان بورسیه بنیاد حامیان دانشگاه تهران با حضور دکتر محمود نیلی احمدآبادی رئیس دانشگاه تهران، دکتر ساداتی‌نژاد عضو کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی و حضور گسترده دانشجویان در سالن علامه امینی دانشگاه تهران برگزار شد.



به گزارش خبرنگار بازار کار، دکتر ناصر غلامی قائم‌مقام بنیاد حامیان دانشگاه تهران در چهارمین گردهمایی دانشجویان بورسیه بنیاد حامیان دانشگاه تهران گفت: در سال جاری بیش از یکصد طرح کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه تهران حمایت مالی می‌شوند. وی درباره شرایط کسانی که مورد حمایت قرار می‌گیرند، گفت: دانشجویان دانشگاه تهران می‌توانند ایده‌های خود را در قالب یک تیم چند نفره به پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ارائه کنند و پارک علم و فناوری بعد از بررسی ایده‌های کسب و کار را به بنیاد حامیان دانشگاه تهران معرفی می‌کند و بنیاد هم برای هر

نفر ۲ میلیون تومان کمک مالی می‌کند و این حمایت برای یک تیم پنج نفره ۱۰ میلیون تومان است. همچنین دکتر محمود احمدآبادی رئیس هیات مدیره بنیاد حامیان دانشگاه تهران نیز از بورسیه تحصیلی ۱۵۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران خبر داد و اعلام کرد: این دانشجویان ماهانه ۲۰۰ هزار تومان دریافت می‌کنند. رئیس دانشگاه تهران گفت: مسائل مشارکت خیرین در طرح‌های دانشگاه تهران در دوره‌ای با مشکلاتی مواجه بود که به مرور حل شده و در زمان حاضر مدل و الگویی برای مشارکت آنها تدوین شده است. استاد دانشکده فنی دانشگاه تهران با اشاره به پیشینه وقف در دانشگاه تهران اظهار کرد این دانشگاه از زمان تاسیس خود با مسئله وقف و اهدا توسط خیرین مواجه بوده است و به همین جهت دانشگاه تهران یکی از بزرگترین مجموعه‌هایی است که بیشترین میزان وقف را به خود اختصاص داده است.

خطر بزرگی که بازار کسب و کار را در تمامی حوزه‌ها تهدید می‌کند!

یک کارشناس مسائل اقتصادی درباره تهدیدی بزرگ در کمین بازار کسب و کار در تمامی حوزه‌ها هشدار داد. به گزارش گروه وبگردی باشگاه خبرنگاران جوان، علی‌کبر لبافی، کارشناس مسائل اقتصادی در ارزیابی ساماندهی مشاغل غیرسرمایه‌دار کشور، اظهار کرد: مشاغل زیرپله‌ای یا زیرزمینی، مشاغل با ساعات کار کمتر در کنار شغل اصلی افراد است که عمدتاً تحت تاثیر وضعیت اقتصاد کشور در جامعه گسترش می‌یابد. وی ادامه داد: افرادی که شغل دومشان دستفروشی یا اصطلاحاً بساطی است صرفاً به دلیل مشکلات مالی و هزینه‌های سنگین زندگی است که به این کار دست می‌زنند. لبافی افزود: دستفروشی و مشاغل کاذب در سال‌های آینده رو به گسترش خواهد رفت و نشانه‌های آن نیز هم‌اکنون در گوشه و کنار شهر، متروها و پارک‌ها دیده می‌شود، لذا دولت باید به سمت مشاغل پایدار و ایجاد شغل‌های ارزان و کم‌هزینه برود در غیر این صورت با رشد روزافزون و افزایش سریع این‌گونه شغل‌ها تا چند سال آینده روبه‌رو خواهیم شد که بازار کار را قیضه خواهند کرد. این کارشناس مسائل اقتصادی در ادامه با اشاره به اجرای طرح اشتغال روستایی گفت: طرح توسعه اشتغال روستایی بی‌نفسه خوب است و از این جهت که به ماندگاری در روستاها و جلوگیری از مهاجرت کمک می‌کند، ارزشمند است ولی آیا با توجه به شرایط جوی و نبود آب و خشکسالی در بسیاری از مناطق کشور، هزینه کردن در روستاها جواب می‌دهد؟ وی ادامه داد: وزارت کار به عنوان مجری این طرح به جای مدیران استانی که به آنها آمار و ارقام داده می‌شود باید با دست‌اندرکاران اصلی و مجریان طرح جلسه بگذارد و مشکلات اجرایی طرح را بررسی و آسیب‌شناسی کند و مجریان طرح به وزارت کار پاسخ دهند که گره‌های کور و مشکلات پیش روی اجرای طرح چیست؟



بهره‌وری فردی را با شناخت انواع «تنبلی» آغاز کنید

مترجم: طاهره منیری شریف کارشناس ارشد ABM

تنبلی یکی از خصالت‌های رایج انسان است. متأسفانه این خصالت انرژی، قدرت و اعتماد به نفس ما را کاهش می‌دهد. سه نوع تنبلی وجود دارد:

اولین نوع تنبلی، بر اساس تمایل ما به «راحت‌طلبی و اجتناب از زحمت و دردسر» است:

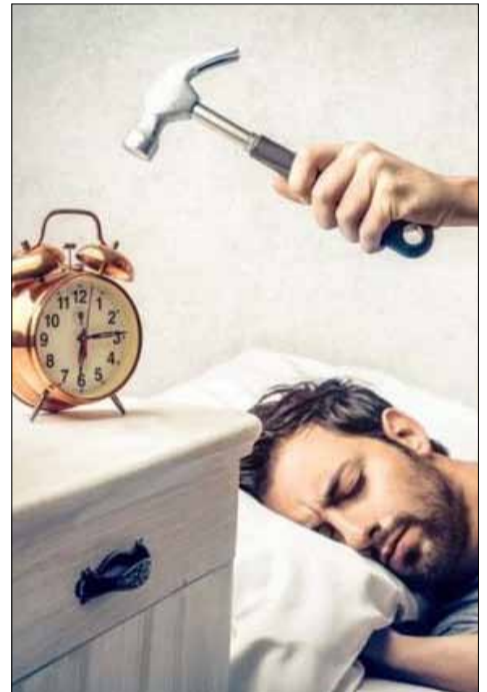
ما می‌خواهیم استراحت کنیم و می‌خواهیم برای خودمان زنگ تفریح داشته باشیم. ولی آرامش بخشیدن به خودمان رفته‌رفته به عادت تبدیل می‌شود و تنبلی می‌شویم. مثلاً وقتی باران می‌بارد، مسیر کوتاه را با ماشین می‌رویم تا خیس نشویم. به محض اینکه کمی گرم‌مان می‌شود، کولر را روشن می‌کنیم. با چنین رفتارهایی نمی‌توانیم با تار و پود زندگی مانوس شویم و حقیقت آن را درک کنیم. این نوع تنبلی ما را پرخاشگر بار می‌آورد و هنگام روبرویی با یک دردسر، عصبانی می‌شویم. راحت‌طلبی باعث می‌شود ما قدر مناظر و صدهای اطرافمان را کمتر بدانیم و همیشه از زندگی ناراضی باشیم. گاهی خودمان هم به این مسئله اعتراف می‌کنیم که لذت خالص، مسیری برای شادی پایدار نیست.

دومین نوع تنبلی، نوعی حس «نامیدی» است:

جلوی تلویزیون می‌نشینیم، می‌خوریم و می‌آشامیم. بدون فکر برنامه‌های تلویزیون را یکی پس از دیگری می‌بینیم و نمی‌توانیم هیچ کاری انجام دهیم بلکه حال و هوایمان تازه شود. حتی اگر به خودمان زحمت دهیم و پنجره را باز کنیم این کار را با حسی کسل‌کننده و ناامیدانه انجام می‌دهیم. شاید در ظاهر زشت زرتگی را به خود بگیریم، ولی آن حس ناامیدی درونی هنوز درونمان وجود دارد. ما هنوز هم به خودمان می‌گوییم که «من بدترین هستم. هیچ نور آملدی برای من وجود ندارد.» ما فراموش کرده‌ایم، چطور به خودمان کمک کنیم.

سومین نوع تنبلی، مشخصه‌اش «خشم» است:

این هم مثل نوع دوم است، ولی بسیار سخت‌تر. در نوع دوم مقداری نرمی و آسیب‌پذیری وجود دارد، ولی این نوع سوم تهاجمی‌تر و خشن‌تر است. چنین افرادی می‌گویند دنیا چیزی را که ما سزاوارش هستیم به ما نداده است، پس چرا به خودمان



زحمت بدهیم؟ صبح تا شب به خوشگذرانی می‌پردازیم و اگر کسی با ما صحبت کند با او دعوا می‌کنیم، یا به تخت‌خواب می‌رویم و پتو را روی سرمان می‌کنیم.

ما معمولاً نمی‌خواهیم تنبلی یا هر عادت دیگری را بررسی کنیم؛ بلکه می‌خواهیم به شوخی بگیریم، نادیده بگیریم یا محکوم کنیم. ما احساس بی‌ارزش بودن یا سرکوب شدن می‌کنیم. نمی‌خواهیم هیچ راه خروجی پیدا کنیم. فقط می‌خواهیم گوشه‌ای بنشینیم و در غم و غصه فرو برویم. ما از تنبلی به‌عنوان روشی برای انتقام گرفتن استفاده می‌کنیم. این نوع تنبلی به‌راحتی می‌تواند به افسردگی ناتوان‌کننده تبدیل شود.

انسان‌ها بر حسب عادت از سه روش برای توصیف تنبلی یا هرگونه احساس ناراحتی استفاده می‌کنند. این سه روش عبارتند از: «تهاجم»، «به شوخی گرفتن» و «نادیده گرفتن». روش «تهاجمی» بسیار معروف است. وقتی ما تنبلی خود را می‌بینیم خودمان را محکوم می‌کنیم. از خودمان انتقاد می‌کنیم و به خاطر اینکه در راحتی غرق شده‌ایم، شرمند می‌شویم و احساس گناه می‌کنیم.

روش «به شوخی گرفتن» نیز به همان اندازه تهاجم، معروف است. ما تنبلی خود را توجیه و حتی تحسین می‌کنیم و می‌گوییم: «من همینکه هستم»، «من سزاوار زحمت یا ناراحتی نیستم»، «من دلایل زیادی برای عصبانی بودن یا ۲۴ ساعت خواب در روز دارم.» ممکن است مکرراً به خود شک کنیم و احساس بی‌کفایتی کنیم ولی با خودمان صحبت و از رفتارمان چشم‌پوشی می‌کنیم. روش «نادیده گرفتن»، حداقل برای مدتی کاملاً موثر است. ما هر کاری می‌کنیم تا خودمان را از حقایق عادت‌های خود دور کنیم، بدون این که فکر کنیم. فقط سعی می‌کنیم به آنچه که داریم انجام می‌دهیم، زیاد دقت نکنیم.

تنبلی امر وحشتناک یا عجیبی نیست، بلکه نوعی از رفتار انسانی است که تجربه مستقیم آن، می‌تواند امری متحول‌کننده باشد. به جای تهاجم، به شوخی گرفتن یا نادیده گرفتن تنبلی، بهتر است با آن رو به رو شویم، ریشه چنین رفتاری را پیدا کنیم و برای آن راه‌حل در نظر بگیریم. به این ترتیب، انرژی فوق‌العاده‌ای که توسط عادت فرار کردن ما مسدود شده است، آزاد می‌شود و هویت ما به‌عنوان کسی که تنبل است، از هم فرو می‌پاشد.

منبع: medium/modirinfo

ایجاد سهم بازار از طریق افزایش فروش‌های سریع‌تر از نرخ رشد کلی بازار

استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله رشد بازار (بخش دوم)



وارد بازار شده‌اند یا قادر نیستند سهم بازار قابل توجهی کسب کنند زیرا همین‌طور که مرحله رشد حین انتقال به سوی مرحله بلوغ کند می‌شود؛ اغلب اوقات رقبای ضعیف‌تر شکست می‌خورند و از صحنه خارج می‌شوند. بنابراین مدیران شرکت هنگام انتخاب استراتژی‌های بازاریابی برای رقابت در بازار محصولی در حال رشد، باید به دقت روی ایجاد یک مزیت رقابتی تمرکز کنند که می‌توانند آن را هنگام کند شدن رشد و بلوغ بازار حفظ کنند.

چرا شرکت‌های پیرو مجذوب بازارهای به سرعت در حال رشد می‌شوند؟

- ۱- وقتی که بازاری در حال رشد است، کسب سهم بازار آسان‌تر است.
- ۲- ارزش سهم بازاری که در یک بازار در حال رشد نصیب یک شرکت می‌شود از ارزش سهم بازاری که در یک بازار در حال بلوغ یا بالغ می‌شود بیشتر است.
- ۳- رقابت بر سر قیمت محصولات، کمتر است.
- ۴- مشارکت و حضور سریع در یک بازار در حال رشد برای مطمئن شدن مدیران شرکت از اینکه شرکت از تحولات تکنولوژیک عقب مانده است، ضروری است.

اگرچه هر یک از این فرضیات در کل درست هستند، اما هر یک از آنها می‌توانند بسیار گمراه‌کننده باشند، به ویژه برای شرکت یا واحد فعالیتی که در موقعیتی خاص قرار گرفته است. بسیاری از شرکت‌های پیرو که به دلیل رشد سریع یک بازار جذب آن بازار می‌شوند، بعداً وقتی که از سرعت رشد آن بازار کاسته می‌شود دچار بحران شده و مجبور به خروج از آن بازار می‌شوند، زیرا با دیگر مزیت‌های قبلی و اولیسه باقی نمی‌ماند یا اینکه آنها به حد کافی نمی‌توانند از مزایای رشد بازار بهره‌برداری کنند و یک جایگاه برتر پایدار برای خود دست و پا کنند. با درک محدودیت‌های فرضیات فوق، یعنی فرضیاتی که درباره بازارهای در حال رشد و شرایط آنها ارائه شده است؛ یک مدیر بهتر می‌تواند در رابطه با ورود به یک بازار و نوع استراتژی بازاریابی‌ای که می‌تواند موثر باشد تصمیم‌گیری کند. این فرض که برای یک شرکت، افزایش سهم بازار خود در یک بازار در حال رشد ساده‌تر است بر پایه دو دلیل استوار است. اولاً، ممکن است بسیاری کاربران و مصرف‌کنندگان بالقوه وجود داشته باشند که هنوز به یک نام تجاری وفادار نشده‌اند یا احساس تعهد نمی‌کنند و ممکن است نیازها یا ترجیحات متفاوتی با نیازها یا ترجیحات پذیرندگان اولیه و زودتر محصول جدید داشته باشند، بنابراین ممکن است شکاف‌ها یا بخش‌هایی توسعه نیافته در بازار وجود داشته باشد. پس برای یک رقیب تازه جذب آن کاربران بالقوه جدید آسان‌تر است از تبدیل مشتریان در یک بازار بالغ، ثانیاً رقبای باسابقه و قوی تا زمانی که محصولاتشان با نرخ رضایت‌بخشی به فروش می‌رسد و فروششان بیشتر می‌شود، واکنش جدی‌ای نسبت به کاهش سهم بازار نشان

نمی‌دهند. در رابطه با دلیل اول باید گفت که این استدلال تا حدی درست است. برای یک رقیب جدید جذب کاربران و مصرف‌کنندگان برای اولین بار آسان‌تر است تا قاپیدن مشتریان رقبای پرقدرد. اما برای بهره‌برداری از چنین موقعیت و فرصتی، رقیب تازه می‌باید بتواند یک محصولی طراحی و تولید کند که از نظر مشتریان جدید جذاب‌تر از محصول مشابه شرکت‌های رقیب باشد و باید از منابع بازاریابی و شایستگی‌های لازم برای ترغیب آنها به عملی کردن برداشت‌ها و نظرات خود برخوردار باشد. این کار می‌تواند دشوار باشد، به ویژه وقتی که پیشگام ماه‌ها یا سال‌ها فرصت داشته باشد تا بر معیارهای تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتریان بالقوه تأثیر بگذارد. این عقیده که رقبای باسابقه تا زمانی که درآمدهای شان با نرخی قابل قبول رشد می‌کند حساسیت چندانی به کاهش سهم بازار نشان نمی‌دهند، خیلی ضعیف و دور از ذهن به نظر می‌رسد. این عقیده این حقیقت را نادیده می‌گیرد که ممکن است آن رقبا در زمانی که خود بازار در حال رشد است، درآمدهای بیشتری را انتظار داشته باشند. سرمایه‌گذاری‌های مالی و بودجه‌های عملیاتی سالانه معمولاً با توجه به آن انتظارات فروش تعیین می‌شوند؛ لذا، رقبا معمولاً خشن و شدید عمل می‌کنند اگر احساس کنند که فروش‌ها پایین‌تر از سطح انتظار آنها است یا میزان فروش آنها دیگر افزایش نمی‌یابد. این مسئله به ویژه وقتی صادق است که افزایش رقابت سهم بازار نسبی شرکت، علی‌رغم تداوم افزایش حجم فروش، کاهش یابد. به عنوان مثال، ممکن است سهم بازار شرکت پیشگام از ۱۰۰ درصد در آغاز مرحله رشد به ۵۰ درصد تا مرحله بلوغ برسد، علی‌رغم اینکه حجم کلی فروش‌های شرکت، رشد ثابتی را نشان بدهد.

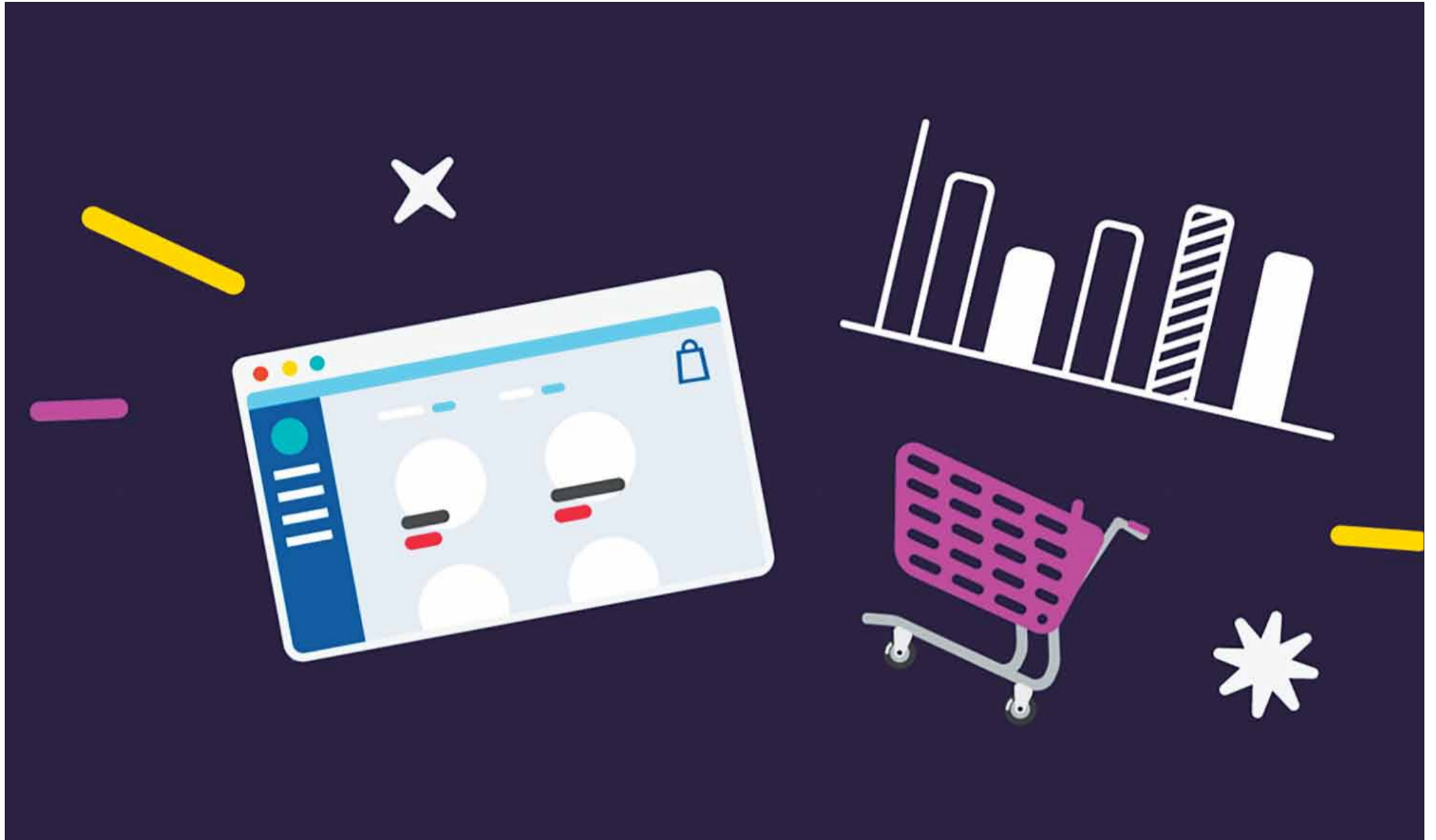
شرکت‌های پیشگام در یک صنعت، وقتی که نرخ رشد فروش محصولاتشان زیر میانگین صنعت قرار می‌گیرد، اغلب با قدرت واکنش نشان می‌دهند. مثلاً وقتی که رشد در بازار کامپیوترهای شخصی در سال ۲۰۰۰ به دلیل ناکامی شرکت‌های اینترنتی و عوامل دیگر متوقف شد، کامپیوتر دل هدف رشد فروش گسترده خود را تعدیل نکرد. بلکه در عوض، یک جنگ قیمت بی‌رحمانه با هدف ربودن فعالیت‌ها و فرصت‌های بیشتر از رقبا به راه انداختن تا به هدف خود دست یابد. به دلیل تمرکز شرکت دل روی فروش مستقیم از طریق اینترنت، سیستم تولید سفارشی این شرکت به همراه زنجیره عرضه یکپارچه‌اش، دل را به تولیدکننده محصولات کم‌هزینه و ارزان‌قیمت در این صنعت تبدیل کرد و علی‌رغم اینکه حاشیه سود ناخالص این شرکت از ۳۲٪ در اواسط سال ۲۰۰۰ به ۱۷٪ در اواسط سال ۲۰۰۱ کاهش یافت اما باز هم سودآور باقی ماند. در نتیجه، سهم بازار برتر شرکت دل در بازار جهانی کامپیوترهای شخصی از ۱۰ درصد به ۱۳ درصد تا جولای ۲۰۰۱ افزایش یافت و در حالی که این شرکت طی نیمه سال ۲۰۰۱، ۳۶۰ میلیون دلار سود کرد، رقبایش در کل یک میلیارد دلار ضرر کردند.

ادامه دارد...

حامده‌هدائی
رئیس‌کلان فروش ایران

هدف اولیه هر شرکتی که در ابتدا سهم برتر بازار را در اختیار دارد، که معمولاً یک پیشگام در بازار است، در یک بازار در حال رشد؛ حفظ سهم بازار و برتر خود است. از دیدگاه بازاریابی، شرکت می‌باید دو وظیفه اصلی را به انجام رساند: (۱) حفظ مشتریان فعلی‌اش و ترغیب آنها به تکرار خرید از شرکت، یعنی وفادار کردن آنها و (۲) تداوم تلاش‌ها برای قبضه بخش عمده‌فروش‌ها به تعداد در حال افزایشی از مشتریان جدیدی که برای اولین بار وارد آن بازار می‌شوند. شرکت پیشگام می‌تواند از یکی از چندین استراتژی بازاریابی موجود برای وصول به این اهداف استفاده کند. شرکت پیشگام ممکن است سعی کند به اتکای حجم فروش عمده‌ای که در ابتدای فعالیت معرفی محصول جدید به دست آورده و به اتکای تجربیاتی که کسب کرده است، هزینه‌های تولید و قیمت‌های محصولات خود را کاهش بدهد یا اینکه ممکن است روی بهبود سریع محصول خود تمرکز کند، برای جلب بخش‌های نوپه‌ور و جدید مشتریان، خانواده محصول خود را توسعه بخشد یا تلاش‌های فروش و بازاریابی خود را افزایش بدهد. در یادداشت قبل توضیح داده شد که چطور شرکت ناپک برای کسب پیشگامی در بازارهای جهانی کفش‌های ورزشی از همه روش‌های فوق استفاده کرد. هدف استراتژیک یک شرکت چالشگر (شرکتی که می‌خواهد با شرکت پیشگام چالش و رقابت کند و گوی رقابت را از او برباید) در یک بازار در حال رشد معمولاً عبارت است از ایجاد سهم بازار از طریق افزایش فروش‌های سریع‌تر از نرخ رشد کلی بازار. شرکت‌های پیرو این کار را معمولاً یا از طریق جذب مشتریان شرکت پیشگام یا دیگر رقبا، یا از طریق جذب تعداد بیشتری از مشتریان جدید از شرکت پیشگام یا دیگر رقبا، یا از هر دو روش انجام می‌دهند. باز هم تأکید می‌کنیم که شرکت‌های چالشگر می‌توانند از انواع استراتژی‌های موجود برای وصول به این اهداف استفاده کنند. از جمله آن استراتژی‌ها و روش‌ها عبارتند از: (۱) تکنولوژی محصول برتر؛ (۲) تمایز از طریق نوآوری‌های سریع در محصول، گسترش خانواده محصولات موجود یا محصول جدید، یا ارائه خدمات مشتری برتر؛ (۳) کاهش قیمت محصولات؛ (۴) تمرکز روی بازارهای بسیار خاصی که شرکت پیشگام هنوز خود در آنها جا نیفتاده است. موفقیت استراتژی یک شرکت حین مرحله رشد، عامل تعیین‌کننده مهمی است در توانایی کسب سود یا حتی بقای آن شرکت، هنگامی که یک بازار محصول وارد مرحله بلوغ خود می‌شود. متأسفانه طول مرحله رشد اغلب کوتاه است؛ ضمن اینکه تغییر سریع تکنولوژی که هر روز بر سرعت این تغییر افزوده می‌شود و پراکندگی بازار موجب کوتاه‌تر شدن مرحله رشد در بسیاری از صنایع می‌گردد. این جریان کوتاه شدن عمر مرحله رشد، بسیاری از شرکت‌ها را نگران می‌کند، به ویژه آن دسته از شرکت‌هایی که دیر

چگونه فروشگاه فیزیکی در کنار فروشگاه آنلاین داشته باشیم؟



به باور بسیاری از کارشناسان، صنعت خرده‌فروشی در آستانه «اخرالزمانی» قرار دارد و تحولات ناشی از آن از مدتی پیش آغاز شده است.

زمزمه‌های اخیر درباره تعطیلی برخی شعب فروشگاه زنجیره‌ای Sears و در عین حال خیر راه‌اندازی و اداره بیش از ۶۰۰ زنجیره خرده‌فروشی حضوری آمازون، حکایت از این دارد که صنعت خرده‌فروشی در میانه تغییراتی چشمگیر قرار گرفته است.

مسئله راه‌اندازی فروشگاه‌های فیزیکی آمازون گو (Amazon Go) از آن خبرهایی است که آینده صنعت خرده‌فروشی را نشان می‌دهد. این اخبار از تغییری بزرگ در قواعد بازی تجارت الکترونیک نشان دارد. ادغام فروشگاه‌های آنلاین و حضوری و تلاش فروشگاه‌های فیزیکی برای به‌دست‌آوردن سهم بازار تجارت الکترونیک از یک سو و خیز فروشگاه‌های اینترنتی برای حضور در فضای خرده‌فروشی فیزیکی به‌منظور تکمیل زنجیره تأمین و دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر از دیگر سو، همگی نشان‌دهنده تغییری شگرف در صنعت خرده‌فروشی است. در واقع، مشتریانی که روزگاری برای خرید به فروشگاه‌های زنجیره‌ای هجوم می‌آوردند و سپس با فراگیر شدن فروشگاه‌های آنلاین به این شکل از خرید روی آوردند، همچنان ترجیح می‌دهند خریدشان را در فروشگاه‌های سنتی یا به اصطلاح «خشت‌وگلی» (Brick and Mortar) انجام دهند.

فراپند و محصول و فضای ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای خشت‌وگلی، فیزیکی است و این قبیل مراکز صرفاً به طریقه سنتی و معمولاً بدون استفاده از اینترنت فعالیت می‌کنند. این دست مراکز فروش به‌دلیل آنکه تجربه‌های عمیق‌تر از تعامل با برند را در اختیار مشتری قرار می‌دهند، با اقبال مصرف‌کنندگان کنونی مواجه شده‌اند. براساس مطالعه مؤسسه آن‌اف‌آر، ۷۹ درصد از مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند تجربه آن‌ها از خرید و نیز کم‌کیفیت تعامل با برند است که فراوانی و میزان خرید آن‌ها و نیز تعداد مراجعات‌شان به فروشگاه را تعیین می‌کند. علاوه بر این، تقریباً ۶ نفر از هر ۱۰ خریدار به بهانه برگزاری رویدادهای خاص در فروشگاه از جمله امکان امتحان کردن محصولات، جشنواره‌های فروش ویژه، نمایش عرضه و معرفی محصولات جدید، جلسات آموزشی مرتبط با شیوه استفاده از محصولات خاص و نیز رویدادهای تجربی و میدانی دیگر تدارک‌دیده‌شده خرده‌فروشان، به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند.

در نتیجه، به‌دلیل تجربه شخصی عمیق‌تری که مشتری از مراجعه به فروشگاه‌های سنتی و حضوری کسب می‌کند، توسعه روزافزون فروشگاه‌های «کلیک‌به‌خشت» (Click and Mortar) را شاهد هستیم. منظور از فروشگاه کلیک‌به‌خشت فروشگاه‌هایی است که علاوه بر فروش مجازی، به راه‌اندازی فروشگاه فیزیکی و انجام عملیات فروش از این طریق نیز مبادرت کنند.

در واقع، هم‌اکنون برندهای فروشگاه‌های بسیاری در کنار فعالیت‌های آنلاین خود به راه‌اندازی شعب فیزیکی اقدام می‌کنند. امروزه، برندهایی مثل Everlane و Warby Parker و Wayfair که به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند، به‌منظور ایجاد راهی جدید برای ارتباط با مخاطبان‌شان به گشایش فروشگاه‌های خشت‌وگلی روی آورده‌اند. این قبیل فروشگاه‌ها امکان مشاهده و لمس و تجربه محصولات و برندهای

مختلف را برای مشتری فراهم می‌کنند و باعث تعامل عمیق‌تر با مشتری و وفادارسازی او به برند می‌شوند.

همان‌طور که می‌دانیم، تبدیل شدن از فروشگاه مجازی به فروشگاه فیزیکی و فعالیت هم‌زمان در هر دو فضا، فرآیندی مسئله‌ساز و گاه ناممکن برای بسیاری از برندها است. اجاره‌های بلندمدت و سنگین و لزوم سرمایه‌گذاری کلان و هزینه‌های مربوط به تدارکات عملیاتی، این فرآیند را وقتگیر و پرهزینه می‌کند. باوجود تمایل مصرف‌کنندگان برای انواع جدیدی از تجارب خرید، الگوی فعلی ظرفیت لازم برای ایجاد این دست تجربه‌ها را ندارد؛ بنابراین، نیازمند ایجاد الگویی تازه در صنعت فروشگاه‌داری هستیم. در واقع، اگر این صنعت بخواهد به حیثیتش در عصر دیجیتال ادامه بدهد، خود را با نیازمندی‌های این عصر نیز باید تطبیق دهد.

با وجود جنب‌وجوش‌ها و تلاش‌های بسیار برای پیاده‌سازی و به‌کارگیری فناوری در حوزه‌های مختلف به‌منظور بهبود تجربه مشتری، اغلب نقش خرده‌فروشان سنتی در این معادله نادیده گرفته می‌شود. از این‌رو، الگوی سنتی خرده‌فروشی توفیق چندانی در استقرار و به‌کارگیری فناوری نداشته است. این صنعت، گویی در چرخه‌ای باطل گیر افتاده و در برابر تغییر مقاومت می‌کند.

در واقع، مدل فعلی خرده‌فروشی تازمانی که نتواند ساختارهایش را برای تحقق نیازهای جدید برندها و مصرف‌کنندگان بهبود دهد، به پیشرفت شایان توجهی دست نخواهد نیافت. خرده‌فروشی‌ها در نهایت درمی‌یابند پذیرش تغییر و سوار شدن بر موج تحول می‌تواند به آن‌ها در جهت اجرای روان‌تر استراتژی‌ها و عملیات بازگشت سرمایه کمک کند. بنابراین، فراهم کردن ابزارهای مناسب و بستری لازم برای رشد و توسعه، استفاده از فناوری برای ساده‌سازی فرآیندهای عملیاتی، تأمین سیستم پشتیبانی قوی به‌منظور تضمین موفقیت در درازمدت و فراهم آوردن بستری لازم برای برندها به‌منظور ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مصرف‌کنندگان، از جمله الزامات تحول در این صنعت محسوب می‌شود.

حال چه می‌شود اگر بتوانیم فناوری‌ها و فرآیندهایی که کارآمدی خود را در صنایع دیگر و به‌خصوص تجارت الکترونیک اثبات کرده‌اند، در تجارت‌های خشت‌وگلی اعمال کنیم؟

درک ضرورت و انتخاب استراتژی مناسب به‌عنوان بخشی از فرآیند تحول بسیار اهمیت دارد. اگر قصد دارید در کنار فروش آنلاین، فروشگاه حضوری راه‌اندازی کنید، نکات زیر را در نظر بگیرید:

خرده‌فروشی سنتی همچنان زنده است؛ اما به فناوری نیاز مبرم دارد

بسیاری از امور زندگی ما به‌لطف فناوری آسان شده است؛ پس چرا از فناوری در تسهیل فرآیندهای اداره کسب‌وکارمان استفاده نکنیم؟ فروشگاه‌های سنتی باید خود را با وضعیت درحال تغییر وفق دهند و به تحول دیجیتال روی بیاورند؛ وگرنه از دور رقابت خارج خواهند شد. هم‌اکنون، خدمات متعددی نظیر Square، Shopify، Dor، Square، Zendesk و QuickBooks فرآیندهای اغلب خسته‌کننده و وقت‌گیر، اما لازم برای اداره فروشگاه‌ها را خودکار کرده‌اند. این برنامه‌ها نرم‌افزارها به حذف و خودکارسازی وظایف معمول و روزمره در فروشگاه‌ها مانند عملیات فروش، ارزیابی پاجور فروشگاه، پشتیبانی از

مشتری و امور حسابداری کمک و زمان لازم را برای تمرکز بیشتر بر تعامل با مشتریان و توسعه کسب‌وکار و کمک به رشد و شکوفایی جامعه محلی فراهم کرده‌اند؛ جامعه‌ای که در آن به کار مشغولیم.

به انجمن بپیوندید یا خود در ایجاد آن پیشقدم شوید

انجمن‌های حمایتی و صنفی علاوه بر نقش خود در پشتیبانی از بسیاری از امور روزمره بنگاه‌های اقتصادی، به رشد و توسعه آن‌ها نیز کمک می‌کنند. با گروهی از افراد، مربیان، دوستان و مشتریان هم‌فکر خود شبکه‌ای ارتباطی ایجاد کنید؛ افرادی که به یاری‌رساندن به شما و کسب‌وکارشان متعهد هستند. علاوه بر شبکه محلی، می‌توانید نیم‌نگاهی نیز به سازمان‌های بزرگ ملی بیندازید. اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های صنفی محلی و اتحادیه‌های تجاری می‌توانند در این زمینه یاری‌تان کنند. پیوستن به خرده‌فروشی‌های چندبرندی نیز راهی آسان برای شبکه‌سازی و تبدیل شدن به بخشی از مقصد خرید بزرگ‌تر محسوب می‌شوند و در عین حال، به افزایش محبوبیت و شهرت کسب‌وکارشان کمک می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی‌تان را ادا کنید

راهی برای ادای دین خود به جامعه پیدا کنید. می‌توانید بخشی از محصولات‌تان را به مناسبت‌های مختلف اهدا کنید، کمپین‌های اجتماعی راه بیندازید، در امور اجتماعی داوطلب شوید و در فعالیت‌های مؤسسات خیریه همسو با ارزش‌های کاری خود سهیم شوید.

مسئولیت اجتماعی راهی عالی برای صرفه‌جویی در منابع و تثبیت جایگاه اجتماعی ما است. مشتریان امروزی مایلند بدانند که پول خود را کجا خرج می‌کنند. بنابراین، احتمال خرید مصرف‌کنندگان از برندهایی بیشتر است که ارزش‌هایی مشترک با آن‌ها و اجتماع‌شان دارند.

ایجاد تجربه‌ای ناب برای مشتری

وقتی کسب‌وکاری در رفیع خواسته‌های مصرف‌کنندگان خود ناتوان باشد و تجربه مشتری اولویت آن نباشد، مصرف‌کنندگان نیز به رقیب روی می‌آورند و در پی کسی خواهند رفت که بتواند این نیازها را برطرف و تجربه‌ای دلچسب برای آن‌ها فراهم کند. تجربه مشتری همان انتظارات آگاهانه یا ناآگاهانه او از ارتباط با برند ما است؛ انتظاراتی که از تمام تعاملات مشتری با برند نشأت می‌گیرد.

از این رو ارتباط پیوسته و مؤثر با مصرف‌کنندگان، کلید ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای وی و عاملی است که به بازگشت مشتری و تکرار خرید می‌انجامد. فراموش نکنید هیچ‌کس با وارد شدن به فروشگاه‌هایی که رابطه انسانی در آن وجود ندارد، تجربه شیرینی به‌دست نخواهد آورد. بنابراین، همواره در فکر روش‌های نوآورانه برای ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان خود باشید؛ تجربه‌ای که آن را در جایی غیر از فروشگاه شما نمی‌یابند. خرده‌فروشان موفق هنر فروش را احیا خواهند کرد؛ چراکه باور دارند هسته اصلی خرده‌فروشی‌های فیزیکی موفق، تجارب و احساسات خاصی است که در حین خرید به مشتری القا می‌شود.

ایده‌هایی مثل ویتزین‌ها و قفسه‌های تعاملی جذاب، سفارش‌سازی در نقطه فروش، ارائه نمونه محصولات و امکان تحویل در همان روز سفارش، مدیریت هوشمند موجودی، به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا از جمله راهکارهایی هستند که به ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان حضوری کمک می‌کنند. «مدیریت تجربه مشتریان» فراتر از خدمات

معمول به مشتری است و راهبردی متمایزکننده به‌شمار می‌آید که تعاملات مشتری را در جهت برآورده‌کردن انتظاراتش و در نتیجه، افزایش رضایت و وفاداری و حمایت مشتری طراحی می‌کند. می‌توان با پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت تجربه مشتریان، ارزشی منحصر به فرد برای آن‌ها ایجاد کرد تا نه تنها به بردت‌تان وفادار شوند؛ بلکه آن را به دوستان و خانواده خود نیز معرفی کنند؛ روشی که به‌طور حتم، ارزشمندترین و اثربخش‌ترین نوع تبلیغات است.

شاید گمان کنیم رشد افسارگسیخته فروشگاه‌های مجازی، صنعت خرده‌فروشی سنتی را به‌سوی زوال و مرگ تدریجی پیش می‌برد، اما آمارهای متعددی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان همچنان به مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی علاقه نشان می‌دهند، باوجود این، نمی‌توان تحول شتابان این صنعت را کتمان کرد؛ بنابراین، بازیگران این صنعت برای رشد و توسعه باید نوآوری‌های فناورانه را برای ارتقای تجربه مشتریان به‌کار بگیرند.

اولویت‌دادن به مشتری و تنظیم عرضه و محصولات براساس ارائه بهترین تجربه خرید در فروشگاه‌ها، توجه به دغدغه‌های جامعه محلی و تمرکز بر ارائه خدماتی که به بقا و بالندگی کسب‌وکار ما کمک می‌کند، به طراحی الگویی جدید در صنعت خرده‌فروشی می‌انجامد که هم مطلوب خریداران و هم مورد نیاز برندها است و مسیر آینده این صنعت را روشن می‌کند.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

آگهی حصر وراثت

سکینه حاجی نصیری فرزند محمد حسین به شماره شناسنامه ۱۵۹۷ به شرح درخواستی که به شماره ۹۷۰۳۸۳ این شعبه ثبت گردیده درخواست صدور گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان قیصر الله صائق حاجی نصیری فرزند جعفرالله به شماره شناسنامه ۵۴ در تاریخ ۷۵/۴/۹۹ در آستانگاه دائمی خود فوت نموده و ورثه/وراث حین القوت وی عبارتند از: سکینه حاجی نصیری ش.ش ۱۵۹۷ ص. از تاکستان فرزند متوفی و صفت حاجی نصیری ش.ش ۱۷۱۸ ص. از ضیا آباد فرزند متوفی و ربایه حاجی نصیری ش.ش ۳۶ ص. از قزوین همسر متوفی و حجت حاجی نصیری ش.ش ۱۹۴ ص. از قزوین فرزند متوفی و لاقیر، اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مرور را یک نوبت آگهی می‌نماید تا چنانچه شخصی اعتراضی دارد و یا وصیت نامه ای از متوفی نزد او می‌باشد از تاریخ انتشار آگهی ظرف یک ماه به این دادگاه تقدیم دارد و الا گواهی صادر خواهد شد.

قاضی شعبه اول واری حل اختلاف شهر ضیا آباد یعقوب دادگر ۷۸۵

آگهی حصر وراثت

امان الله صائق بیگی فرزند فیضی اله به شماره شناسنامه ۵۶۶ به شرح درخواستی که به شماره ۹۷۰۳۹۱ این شعبه ثبت گردیده درخواست صدور گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان قیصر الله صائق بیگی فرزند سیف اله به شماره شناسنامه ۲۲۷ در تاریخ ۷۲/۱۰/۰۳ در آستانگاه دائمی خود فوت نموده و ورثه/وراث حین القوت وی عبارتند از: امان الله صائق بیگی ش.ش ۵۶۶ ص. از ضیا آباد فرزند متوفی و خنار صائق بیگی ش.ش ۸۲۰ ص. از ضیا آباد فرزند متوفی و لاله زار صائق بیگی ش.ش ۸ م ص. از ضیا آباد فرزند متوفی و ربایه صائق بیگی ش.ش ۷۱۵ ص. از تاکستان فرزند متوفی و دبیح اله صائق بیگی ش.ش ۷۲۲ ص. از ضیا آباد فرزند متوفی و لاقیر، اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مرور را یک نوبت آگهی می‌نماید تا چنانچه شخصی اعتراضی دارد و یا وصیت نامه ای از متوفی نزد او می‌باشد از تاریخ انتشار آگهی ظرف یک ماه به این دادگاه تقدیم دارد و الا گواهی صادر خواهد شد.

قاضی شعبه اول واری حل اختلاف شهر ضیا آباد یعقوب دادگر ۷۸۶

