

عددخبر



کاهش صادرات ایران به ترکیه

ایلیا رئیس اتاق بازرگانی ایران و ترکیه اظهار داشت: «متأسفانه شیوع بیماری کرونا باعث کاهش ۹۰ درصدی صادرات ایران به ترکیه شد و گرنه دلیل دیگری برای این افت نمی‌توان بیان کرد.»
مهر داد سعادت در مورد آخرین وضع تجارت ایران و ترکیه اظهار داشت: «خوشبختانه پس از بازگشایی مجدد مرزها، شاهد افزایش شدید تجارت دو کشور هستیم و بازرگانان سعی می‌کنند کاهش حجم تجارت چهار ماهه ناشی از کرونا را جبران کنند. از همین روی در حال حاضر شاهد تشکیل صف‌های طولانی برای ورود کامیون‌ها به ترکیه هستیم.» او ادامه داد: «این ترافیک آزاردهنده باعث شد مذاکراتی با طرف ترک داشته باشیم و پیشنهاد افزایش تعداد ساعات کاری گمرک را ارائه دادیم تا سرعت تجارت افزایش یابد. این شرایط باعث شده کامیون‌های ما در مرز بازرگان برای ورود به ترکیه یک هفته در صف باشند.»



چطور از خرج کردن برای چیزهایی که نیاز نداریم لذت می‌بریم

تجربه خرید ناخودآگاه در هایپرمارکت‌ها

مسلم تقوی وقتی به هایپرمارکت یا سوپرمارکت می‌رویم، احتمالاً قصدمان این است که در حد امکان کمترین پول را هزینه کنیم. اما فروشندگان خواسته‌های متفاوت دارند؛ آنها می‌خواهند تا جایی که ممکن است پول بیشتری در فروشگاه آنها خرج کنیم. این گونه است که نبرد تکنیک‌های فروشندگی و تصمیم‌گیری آگاهانه خریدار آغاز می‌شود.

وقتی وارد سوپرمارکت می‌شویم حواس ما تحت حمله شدید قرار می‌گیرد. اغلب جذاب‌ترین و تازه‌ترین خوراکی‌ها در معرض دید اولیه ما قرار می‌گیرد؛ بهترین و جذاب‌ترین پیشنهادها. عبور از این مرحله به سختی قدرت تصمیم‌گیری و نه گفتن ما را تحت الشعاع قرار می‌دهد. رنگ‌های جذاب ما را وارد حسی از رضایت می‌کنند که وقت گذراندن در این مکان‌ها لذت بخش‌تر خواهد کرد.

حس بویایی ما نیز در اینجا علیه تصمیم اولیه ما کار می‌کند. بوی خوش نان یا عطر بوی کبابی تازه به ما می‌گوید که اینجا همه چیز تازه است و احتمالاً به ما حس گرسنگی دست خواهد داد. مرحله دومی که قدرت تصمیم‌گیری ما را متأثر می‌کند خستگی ناشی از مبارزه با گرسنگی است. شاید در این مرحله نخستین تصمیم ناخواسته را بگیریم و چیزی برای رفع گرسنگی بخریم.

آنها کار خود را خوب بلدند و ممکن است از شنوایی ما نیز استفاده کنند. موسیقی‌های با ریتم آرام حرکت بدن ما را آهسته‌تر می‌کند تا مدت بیشتری در معرض این بمباران حواسی قرار بگیریم و زمان بیشتری در این فروشگاه سپری کنیم. در سال ۲۰۰۸ مقاله‌ای به قلم جرج لوونستاین در حوزه اقتصاد مبتنی بر عصب‌شناسی منتشر شد. لوونستاین در این مقاله می‌نویسد: «در حالی که روانشناسان انسان‌ها را به عنوان موجوداتی جایز الخلق و حتی خودبیزاری‌نگر می‌بینند، اقتصاددانان سعی می‌کنند مردم را به عنوان موجوداتی کارآمد در به حد اکثر رساندن منافع شخصی ببینند؛ به تصور اقتصاددان‌ها مردم تنها در صورتی خطا می‌کنند که در مورد عواقب اقداماتشان، اطلاعات ناکافی در اختیارشان قرار بگیرد.»

سوپرمارکت‌ها هم از ذات انسان بهره‌برداری می‌کنند تا منفعت خودشان را بیشتر کنند. به نظر این گزاره منطقی است که کسی که دانش بیشتری داشته باشد و آن را به کار بگیرد می‌تواند در تحقق اهداف خود موفق‌تر باشد. این دقیقاً همان کاری است که قدرت‌های جدید بازار انجام می‌دهند و مشتریان اگر به اطلاعات درست دسترسی نداشته باشند به نوعی قربانیان طمع خود خواهند شد؛ بدون اینکه بدانند یا حتی بدون اینکه احساس بدی به آنها دست بدهد. خطایی دلنشین برای مشتریان که استراتژیست‌های هایپرمارکت‌ها آن را تعیین کرده‌اند. شاید تا حالا متوجه شده باشید که محصولات در بسته‌بندی‌های مثلا ۴۲۵ گرمی عرضه می‌شوند؛ به جای اینکه در بسته‌های نیم کیلویی عرضه شوند. نگاه بدبینانه این است که مشتری نتواند دست به مقایسه قیمتی محصول بزند. سوپرمارکت‌ها روی این مسأله که ندانیم چه چیزی می‌خریم هم حساب می‌کنند. به جای اینکه متوجه وزن محصول باشیم تنها به حجم بسته دقت می‌کنیم و محاسبات مان را دیداری انجام می‌دهیم. علاوه بر این چون خریدار تصور می‌کند بخشی از غذا یا کالایی که می‌خرد دور ریخته می‌شود، به نظرش ممکن است به صرفه بیاید که چند گرم کمتر بخرد. به

این صورت تصور می‌کنیم که این یک چانه‌زنی است و نه کم فروشی. شاید تصور کنیم که دانستن این داده‌ها می‌تواند به ما کمک کند که از گزند این تصمیمات اشتباه دور بمانیم. البته ممکن است بتوانیم تا حدی دروغ‌های این بازاریاران را متوجه شویم ولی وقتی در معرض این همه بمباران حواسی قرار می‌گیریم بعید است که بتوانیم همه انگیزه‌هایمان را آگاهانه بررسی کنیم.

محل قرارگیری درست کالا

استراتژی‌های فروش وجود دارد که خیلی‌ها نسبت به وجود آنها هم آگاه نیستند. تا حالا این سوال را از خود پرسیده‌اید که سوپرمارکت‌ها چرا و چطور تصمیم می‌گیرند که محصولاتشان را در کدام طبقات قرار دهند؟

وقتی به یک شلف سوپرمارکت نگاه می‌کنیم در حقیقت داریم یک پلانوگرام را می‌بینیم. پلانوگرام براساس تعریفش یعنی: نمودار و شکل هندسی قرارگیری محصولات در شلف‌ها برای به حداکثر رساندن میزان فروش. در این پلانوگرام‌ها یک جمله معروف وجود دارد که «نقطه دید نقطه خرید است». به این معنی که محصولاتی که جلوی چشم قرار می‌گیرند شانس بیشتری برای فروش دارند. معمولاً محصولات گران‌تر در معرض چشم یا پایین‌تر از آن قرار می‌گیرند در حالی که برندهای شناخته شده‌تر در طبقات بالایی یا پایینی شلف‌ها قرار می‌دهند. دفعه بعد که به یک هایپرمارکت رفتید دقت کنید ببینید برای خرید محصول مورد نظر خودتان چند دفعه مجبور می‌شوید قندتان را بکشید یا خم شوید.

معرض دید شما قرار بگیرد و این نیز بر میزان فروش آن کالا تأثیرگذار است. جایگاه کالا در راهرو نیز برای فروشندگان مهم است. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که کالاهایی که ابتدای یک راهرو روی طبقات قرار می‌گیرند احتمال فروش بسیار کمتری دارند. خریدار وقتی به یک راهرو وارد می‌شود مدتی طول می‌کشد تا متوجه طبقات شود و به همین دلیل تأخیری در روند تصمیم‌گیری او رخ می‌دهد که شانس فروش کالاهای ابتدای راهرو را کم می‌کند. شاید فکر کنید یک پلانوگرام خوب وقتی است که کالاهای شبیه هم در طبقات کنار هم دیگر چیده شوند. فروشندگان بعضی وقت‌ها این قاعده را تغییر می‌دهند تا چیزهایی را کنار هم قرار دهند که با هم استفاده می‌شوند. خوراکی‌هایی که ممکن است به یک دسته تعلق نداشته باشند ولی خاطره یک لحظه خوب را برای خریدار تداعی کنند.

در نهایت باید گفت فروشندگان همیشه از علم پیروی نمی‌کنند ولی این تکنیک‌ها برای بودجه‌هفتگی آنها بسیار مهم است. نبرد بین آنها و خریداران همواره ادامه دارد. به محض اینکه خریداران از تکنیک‌های فروش آگاه شوند و دم به تله آنها نهند دانش جدیدی بر شلف‌های فروشگاه‌ها رخنه می‌کنند. آن زمان خریداران می‌توانند از اصولی نسبتاً قدیمی استفاده کنند. مثلاً هیچ وقت با گرسنگی وارد فروشگاه نشوند یا با هدفونی در گوش‌شان ریتم و سرعت حرکتشان را در فروشگاه تغییر دهند.

در حالی که روانشناسان انسان‌ها را به عنوان موجوداتی جایز الخلق و حتی خودبیزاری‌نگر می‌بینند، اقتصاددانان سعی می‌کنند مردم را به عنوان موجوداتی کارآمد در به حد اکثر رساندن منافع شخصی ببینند؛ سوپرمارکت‌ها هم از ذات انسان‌ها بیشترین بهره‌برداری را می‌کنند تا منفعت خودشان بیشتر شود

۵۰۰ هزار دلار

سقف برای نخستین صادرات

مهر اسپرست صمت گفت: «صادرکنندگان که برای نخستین بار اقدام به صادرات می‌کنند، تنها مجازند تا سقف ۵۰۰ هزار دلار صادرات داشته باشند و تنها پس از رفع تعهد ارزی، می‌توانند مجدداً صادرات کنند.» حسین مدرس خیابانی از هیأت رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی ایران درخواست کرد تا با نگرانی جدی بر روی شرایط صدور کارت‌های بازرگانی انجام دهند تا جلوی تخلفات در حوزه کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف گرفته شود. او با تقدیر از تلاش صادرکنندگان، گفت: «صادرکنندگان در شرایط حساس کنونی اقدام به صادرات و تأمین نیازهای ارزی کشور می‌کنند و این اقدامی ستودنی است.»

۱۲ هزار و ۷۴۲ میلیارد ریال

پرداخت تسهیلات کرونا به کسب و کارها

وزارت کار معاون اشتغال وزارت کار گفت: «تاکنون ۱۲ هزار و ۷۴۲ میلیارد ریال تحت عنوان تسهیلات کرونا از سوی موسسات عامل به مشمولان پرداخت شده است.» عیسی منصوری افزود: «از کل ۲۸۵ هزار پرونده ارسال شده به موسسات عامل، ۳۶ هزار پرونده مصوب و تسهیلات مربوط به ۲۳ هزار پرونده پرداخت شده است.» او افزود: «تعداد ۸۳۴ زیر رسته به شدت آسیب‌دیده از شیوع ویروس کرونا با هماهنگی دستگاه‌های اجرایی شناسایی شده و تعداد ۳ بنگاه‌های آسیب‌دیده ذیل چهار رسته منتخب ۳ میلیون واحد است که یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد آن بیمه شده و دارای کد کارگاهی و یک میلیون و ۷۰۰ هزار واحد فاقد بیمه و کد کارگاهی هستند. این تعداد ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بیمه شده و ۲ میلیون نفر فاقد بیمه‌اشامل می‌شود.»

ردیف	موضوع مناقصه	مبلغ اولیه (ریال)
۱	خرید گل و گیاه مورد نیاز پروژه های سازمان سیمان، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج	۲۲/۸۹۲/۷۵۰/۰۰۰

آگهی مناقصه عمومی به شماره ۲۵-۹۹

سازمان سیمان، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج در نظر دارد نسبت به خرید گل و گیاه مورد نیاز پروژه های سازمان سیمان، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج را از طریق مناقصه عمومی به اشخاص حقوقی و حقیقی واگذار نماید.

۱- شرایط مناقصه:
مناقصه حقیقی: محتوی اساسنامه شرکت (اساسنامه مرتبط) - آگهی تاسیس - آخرین تغییرات (روزنامه رسمی) - سایر مدارک ثبتی - کد اقتصادی، مجوز تولید گل و گیاه از ادارات یا ارگانها ذیربط - ایمنی کار (قبل از انعقاد قرارداد ارائه نمایند در غیر اینصورت سپرده شرکت در مناقصه به نفع سازمان ضبط خواهد شد)
مناقصه حقیقی: محتوی جواز کسب یا مجوز تولید گل و گیاه و معتبر، کپی شناسنامه و کارت ملی - ایمنی کار (قبل از انعقاد قرارداد ارائه نمایند در غیر اینصورت سپرده شرکت در مناقصه به نفع سازمان ضبط خواهد شد)

۲- سپرده شرکت در مناقصه به یکی از روشهای ذیل ارائه گردد:
مناقضیان می‌بایست بابت شرکت در مناقصه مبادرت به ارائه ضمانتنامه بانکی (تا ۲۵ روز اعتبار داشته و قابل تمدید باشد) به مبلغ ۱/۱۴۴/۶۳۷/۵۰۰ ریال و یا

- واریز فیش نقدی به مبلغ فوق به حساب شماره ۱۰۰۱۰۰۱۰۲۱ بانک شهر شعبه عظیمیه ۴۵ متری کاج به نام شهرداری کرج
۳- برندگان نفر اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نباشند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
۴- سازمان سیمان، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.
۵- مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت هزینه خرید اسناد مناقصه به حساب شماره

امور قراردادهای و روابط عمومی سازمان سیمان، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج