

اسرافکاران به گوش باشید؛ مصوبه افزایش بهای آب و برق ابلاغ شد

مصوبه دولت درباره «افزایش بهای آب و برق از ابتدای اردیبهشت سال ۱۳۹۸» ابلاغ شد.

برخی از مهم‌ترین بندهای این مصوبه به شرح زیر است:

۱- بهای آب شرب و برق از ابتدای اردیبهشت سال ۱۳۹۸ سالانه به میزان هفت درصد (۷٪) افزایش می‌یابد.

۲- با هدف مدیریت مصرف و بازدارندگی مصارف غیرضروری، علاوه بر میزان افزایش هفت درصدی مذکور، از ابتدای خرداد ماه، سالانه شانزده درصد (۱۶٪) به خالص صورتحساب آب و برق مصارف خانگی (بدون احتساب آبونمان، مالیات بر ارزش افزوده و عوارض) مشترکین بالای الگوی مصرف افزوده می‌شود. فاضلاب بها، مشمول افزایش نخواهد بود.

۳- الگوی مصرف آب در هر سال، توسط وزارت نیرو تعیین می‌شود.



۴- الگوی مصرف برق خانگی با اضافه شدن ماه خرداد به ایام گرم سال در مناطق عادی

براساس جدول های مربوطه محاسبه خواهد شد.

۵- خانوارهایی که مصرف آب یا برق ماهانه آن‌ها پایین‌تر از الگوی مصرف بوده و در بازه زمانی اول خرداد تا پایان شهریور، در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، مصرف خود را کاهش

می‌دهند، مشمول تخفیف به میزان مصرف کاهش‌یافته با نرخ اولین پله مصرف خواهند شد.

۶- شرکت توانیر موظف است طی یک برنامه زمانی، با اولویت مشترکین پرمصرف، لوازم اندازه‌گیری کلیه مشترکینی که به طور متوسط مصرف برق ماهانه آن‌ها بالاتر از الگوی مصرف می‌باشد، با لوازم اندازه‌گیری دارای قابلیت تفکیک مصرف برای ساعات کم‌باری، میان‌باری و اوج‌بار تعویض کند.



چرای قبل از خرید کلید اتصال مشتری به فروشنده

چرا مصرف‌کننده باید یک کالا را از من بخرد؟

اگر می‌خواهید کسب و کار شما برای تمام مشتریان تان، چه قدیمی و چه جدید، قابل دسترسی و کاملاً در چشم باشد، تجزیه و تحلیل مسیرها و روش هایی که مشتریان شما از طریق آن شما را پیدا می کنند، یک ضرورت است.

امروزه مصرف کنندگان هر جایی را جست‌وجو می کنند تا آنچه را که نیاز دارند و می خواهند، پیدا کنند. آن‌ها در خانه هستند، آن‌ها در محل کار هستند، و در نتیجه آن‌ها در حال حرکت هستند. این حرکت زیگزاگی و غیر قابل پیش‌بینی مشتریان به چالشی برای کسب و کارهای محلی تبدیل شده است. زیرا صاحبان مشاغل نمی‌توانند درک کنند که چرا برخی از مصرف کنندگان یک چیز را می‌خواهند، در حالی که سلیقه برخی دیگر کاملاً متفاوت است. خلاصه و مخلص کلام این‌که چرا مصرف کنندگان یک فروشگاه یا برند را بر دیگری ترجیح می دهند؟

برای پاسخ به این سوال، صاحبان کسب و کار باید بر سه اصل اساسی تمرکز کنند: در گام نخست آگاهی از نیاز مشتریان،سپس سازماندهی فروش و پاسخگویی آنلاین و در آخر ایجاد راهی برای افراد تا به آسانی آن‌ها را پیدا کنند.

● نیاز مشتریان خود را بشناسید

مصرف‌کنندگان طیف وسیعی از اطلاعات را هنگام تصمیم گیری برای خرید می‌سنجند. این اطلاعات به دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. اطلاعات اولیه شامل اصول حیاتی و بااهمیتی نظیر قیمت، در دسترس بودن محصول یا خدمات و مکان کسب و کار شما می‌شود. اطلاعات ثانویه، ضمن برطرف کردن ابهامات به‌جا مانده در ذهن مشتری یا نیازهای مصرف‌کنندگان، احتمالاً زمینه

کسب اطلاعات بیشتری درباره کسب و کار شما و خدمتی را که ارائه می‌کنید برای مشتریان تان فراهم می‌کند. اطلاعات ثانویه بسیار با اهمیت هستند و مواردی نظیر شرح دقیق محصول، بررسی و مقایسه محصولات مشابه، پیشنهادهای سایت‌های معتبر، نقد و کامت سایر خریداران، عکس‌ها و فیلم‌ها را شامل می‌شود و معمولاً در فرایند جست‌وجو در اینترنت و فضای مجازی به دست می‌آید.

برای بررسی این سوال مهم که «چرا مشتریان باید یک کالای خاص

”

اطلاعات بی‌ربط و متناقض در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، محتوای قدیمی و نادرست وب سایت و اطلاعات تماس اشتباه، مشتریان را کلافه کرده و بیشتر آن‌ها را به سمت سایر رقبا سوق می‌دهد. این درحالی است که کسب و کار بدون وب سایت، عکس، یا رتبه بندی و نظرات کاربران، مشتریان احتمالی را نیز از دست خواهد داد.

بنابراین، درست همان‌طور که عوامل کلیدی اثرگذار بر نظر خریداران قبل از خرید وجود دارد که مهم است، عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر تصمیم مصرف کننده برای خریدن یک محصول موثر است که باید به آن توجه کرد.

تصمیم خرید خود را بیشتر بر پایه اطلاعات ثانویه گرفته بودند، به طور متوسط دو برابر بیشتر از آن‌هایی که از اطلاعات اولیه استفاده کرده بودند، خرید کردند.

پس صاحبان کسب و کار نباید تنها به ارائه اطلاعات اولیه در مورد یک محصول یا خدمت و زدن برجسب قیمت روی اجناس اکتفا کنند. آن‌ها باید نیاز مشتریان به اطلاعات ثانویه که بسیاری از مصرف کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، اهمیت زیادی برایش قائل هستند، را نیز برآورده کنند. درواقع، در بسیاری از موارد، این اطلاعات ثانویه است که تفاوت‌ها را به نفع یک کسب و کار رقم می‌زند.

● مقدمات دسترسی کامل و دقیق آنلاین را برای مشتریان تان فراهم کنید

بسیاری از دلایل مصرف‌کنندگان برای انتخاب یک کسب و کار خاص، به امکان دسترسی و پاسخگویی آنلاین صاحبان آن کسب و کار مرتبط است، چیزی که مالک یک کسب و کار می‌تواند آن را کنترل کند. وقتی مشتریان در یک فضای آنلاین با اطلاعات نادرست یا متناقض مواجه می‌شوند، تشویق می‌شوند که زیر آن مطلب نادرست، نقدی بنویسند یا محتوای ویدئویی یا عکس را به اشتراک بگذارند. در این صورت، صاحب کسب و کار و برند تجاری قادر خواهد بود که به تدریج، تصویر کامل و دقیقی از محصول خود را به مخاطبان عرضه کند و پایه‌های حضور آنلاین خود را بنا کند. داشتن کسب و کار آنلاین در کنار تجارت اصلی (مثلاً کانال تلگرامی، صفحه اینستاگرامی، سایت اینترنتی و ...) در این روزها این قدر حیاتی شده است که می‌توان به جرأت گفت که حتی کسب و کارهایی که در حوزه آنلاین هستند اما عملکرد ضعیفی دارند و پاسخگویی لازم را ندارند، نیز به تدریج از معرض توجه مصرف‌کنندگان و چرخه تجارت دور خواهند شد.

اطلاعات بی‌ربط و متناقض در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، محتوای قدیمی و نادرست وب سایت و اطلاعات تماس اشتباه، مشتریان را کلافه کرده و بیشتر آن‌ها را به سمت سایر رقبا سوق می‌دهد. این درحالی است که کسب و کار بدون وب سایت، عکس، یا رتبه بندی و نظرات کاربران، مشتریان احتمالی را نیز از دست خواهد داد.

بنابراین، درست همان‌طور که عوامل کلیدی اثرگذار بر نظر خریداران قبل از خرید وجود دارد که مهم است، عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر تصمیم مصرف کننده برای خریدن یک محصول موثر است که باید به آن توجه کرد.

● مشتری باید به آسانی شما و محصول تان را پیدا کند

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که باید در آن همیشه برخط و اصطلاحاً کالکت (متصل) بود. امروزه دستگاه های موبایل نقش مهمی را در خرید مشتریان ایفا می‌کنند و کارهایی که به راحتی نمی‌توانند این خواسته مصرف‌کنندگان را برآورده سازند، آن‌ها را از دست خواهند داد. اگر چه مصرف‌کنندگان ممکن است جست‌وجوی خود برای محصولات مورد نظرشان را از هر جای دیگر شروع کنند، ولی در نهایت آن‌ها مجبور خواهند شد از برخی ویژگی‌های گوشی های هوشمند استفاده کنند.

بار دیگر به نتایج تحقیق «چرا مشتریان باید یک کالا را بخرند» برگردیم. طبق نتایج این تحقیق، یکی از دلایل مهم استفاده مصرف کنندگان از یک دستگاه تلفن همراه هوشمند، توانایی یافتن نزدیکترین فروشگاهي است که محصول مورد نظر آن‌ها را می‌فروشد. آن‌ها همچنین ویژگی «با یک کلیک تماس گرفتن» را دوست دارند که به آن‌ها امکان می‌دهد به سرعت و به طور مستقیم با فروشگاه مورد نظرشان تماس بگیرند. گوشی های هوشمند نه تنها برای جست‌وجوی محلی ایده آل هستند، بلکه در هدایت مشتریان برای این‌که از کجا و چگونه خرید خود را انجام دهند انقلابی به پا کرده‌اند.

در دنیای دیجیتال امروز، تصمیم به خرید از یک برند و فروشگاه خاص و ترجیح آن بر دیگری، بیش از هر زمان دیگر ممکن است بدون اشاره‌ای مستقیم یا سریع دادن به مشتری رخ دهد. پیچیدگی فرایند خرید، ممکن است به سادگی مصرف کنندگان را بدون هشدار قبلی از خرید یک محصول منصرف کند. برای فروشندگان محلی بیش از هر زمان مهم است که بدانند چگونه، چه زمانی و کجا، مشتریانی را که به دنبال محصولات شان هستند را پیدا کنند. شکست در انجام این کار می‌تواند به معنای از دست رفتن بهترین فرصت شما باشد.

آشنایی کودکان با اقتصاد برای آینده‌ای درخشان

فاطمه سوزنجی کاشانی
روزنامه‌نگار

زمینه اقتصادی داشته باشیم، لازم است که فرزندان خود را با مفاهیم اقتصاد آشنا کنیم.

اگر مفاهیم ساده اقتصاد را به کودکان بیاموزیم، هنگام بزرگسالی بهتر از عهده مسائل مالی برمی آیند و پول کمتری هدر می دهند. بنابراین برای این‌که بتوانیم این مفاهیم را به خوبی به آن ها آموزش دهیم، به طوری که در آن ها نهادینه و تبدیل به عادت شود، باید انگیزه و شور و شوق را در آن ها ایجاد کنیم.

برای آشنایی بیشتر با مفاهیم اقتصادی، این مقاله را از دست ندهید:

● آشنایی با تولیدکننده و مصرف کننده

تولید یعنی تهیه کالا و خدمات مورد نیاز با استفاده از منابع موجود و به کسی که با استفاده از منابع تولیدی کالاها و خدمات را تولید می کند، تولیدکننده می گویند.

مصرف کننده نیز کسی است که نیازها و خواسته هایش را با مصرف کالا

و خدمات برآورده می کند.

هنگامی که این مفاهیم را به صورت بازی و سرگرمی به کودکان تان آموزش می دهید، در واقع آن ها را با انواع مشاغل انواع کالاها، منابع تولیدی، فرایند تولید محصول ... آشنا می کنید.

● پول

پول وسیله ای است که برای تبادل نیازها و خواسته ها از آن استفاده می کنیم. بنابراین پول بخشی از ارزش های زندگی است و باید فرزندان خود را با شیوه درست پول درآوردن و سختی های آن و همچنین پول خرج کردن آشنا کنیم تا در آینده به موفقیت های مالی برسند.

● پس انداز

پس انداز کردن به معنی ذخیره دارایی ها برای زمان احتیاج و روز مبادا می باشد. هنگامی که دارایی هایمان را پس انداز می کنیم، در واقع از مصرف در زمان حال می گذاریم و درآندیشی پیشه می کنیم تا بلکه در آینده بهتر از آن استفاده کنیم.

پس انداز کردن فقط مخصوص بزرگ‌ترها نیست و بهتر است کودکان را

نیز با پس انداز کردن آشنا کنیم تا آن ها نیز از همین سنین پایین با پس انداز و آینده نگری آشنا شوند و در سنین بالاتر بهتر بتوانند برای هزینه هایشان برنامه ریزی کنند.

● بودجه بندی

پس از این‌که فرزندان تان را با مفاهیم پول و پس انداز آشنا کردید، بهتر است شیوه صحیح بودجه بندی را نیز به آن ها بیاموزید. آن ها هنگامی که با بودجه گذاری آشنا شدند، می توانند پول هایشان را برای هزینه های مختلف مانند پس انداز،تفریح،خرید خوراکی و... تقسیم کنند و برای هرکدام مقداری پول را اختصاص دهند.

● آشنایی با سرمایه وسرمایه گذاری

به تمامی منابع مالی که قابل تبدیل به پول هستند، سرمایه گفته می شود. سرمایه دارای طول عمر زیاد است و برای تولید ثروت در سرمایه گذاری استفاده می شود.

سرمایه گذاری نیز یعنی گذاشتن پول در چیزی یا خرید یک دارایی به امید آن‌که در آینده قیمت آن افزایش یابد و پول بیشتری به‌دست آوریم.

برای این‌که فرزندان تان در آینده بتوانند ثروتمند شوند، لازم است از سنین پایین آن ها را با روش های سرمایه گذاری آشنا کنید.

● کسب درآمد

برای این‌که بتوانیم پول در بیاوریم و به‌وسیله آن پس انداز و سرمایه گذاری انجام دهیم و در نهایت بتوانیم نیازها و خواسته هایمان را برآورده کنیم، باید درآمد کسب کنیم. بنابراین باید مفهوم درآمد را به کودکان خود آموزش دهیم و همچنین آن ها را با انواع شغل ها و راه های کسب درآمد آشنا کنیم تا آینده مالی بهتری داشته باشند و مسئولیت پذیر بار بیایند. حتی می توانید یک کسب و کار مناسب سن ها برای شان تدارک ببینید. اگر یادتان باشد قدیم‌ها همین که تابستان می شد بساط فرقه‌ای بود که بچه ها برای فروش پهن می کردند. همان کار به چشم ساده یکی از اولین راه‌های ورود بچه ها به دنیای شیرین کسب و کار و درآمدزایی بود. امروزه هر چند دیگر خبری از بساط فرقه نیست اما می توانید به کودکان تان هنر و یا حرفه ای را بیاموزید و سپس با خرید دسترنج آن ها ، ضمن اعتبار بخشی به هنرشان و روشن کردن چراغ کارآفرینی آن ها را با دنیای کسب و کار آشنا کنید.