

تأملی بر بازاریابی متقاعدسازی و فروش



علیر ضاری
مشاور و مدرس حل مسأله در کسب و کار
Alireza.rezaee0@gmail.com

مقدمه:

فروش نتیجه متقاعدسازی مشتری است و بازاریابی کاتال و ورودی و روش معرفی محصول یا خدمات و اقبالی مشتری است، بنابراین وقتی می‌خواهیم کسب و کار موفق داشته باشیم و در توسعه بازار و مشتری خود موفق عمل نماییم، می‌بایست با حوصله و دقت، چارچوب بازاریابی خود را تبیین و تعیین کنیم، اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی را به صورت منظم و پیگیرانه به انجام رسانده و در بازه‌های زمانی مختلف نسبت به بازخوردگیری اقدام کرده و در صورت لزوم چارچوب‌های اولیه و با اقدامات و فعالیت خود را اصلاح و یا تغییر بدهیم. متقاعدسازی مشتری به نحو مطلوب و بدون آنکه حساسیت و مقاومت غیر منطقی در برابر روش‌های بازاریابی و محتواهای تولیدی شکل بگیرد را به انجام برسانیم و پس از اینکه همه کارها را به خوبی جلو ببریم، یک فروش موفق و نتیجه‌بخش را شروع کنیم، فروشی که اگر مراحل آن از توافق اولیه تا تحویل نهایی خدمات و محصول به مشتری به خوبی به انجام نرسد، تمامی زحمات بازاریابی را بر باد می‌دهد و خود عامل رکود بازارمان و از دست رفتن مشتریان خواهد شد.

در این مقاله سعی می‌نمایم ابتدا به عوامل موفقیت در بازاریابی و تقسیم‌بندی آن‌ها بپردازیم، استمرار و پیوستگی در بازاریابی و تبلیغات، که یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بازار و مشتری و یک کسب و کار می‌باشد را توضیح دهیم، در مورد روش‌های متقاعدسازی و زمینه‌سازی برای اقبالی طرف مقابل در گفتگو و نهایی می‌کنیم، سپس روش‌های پیگیری نادرست از مشتری و از دست دادن کنترل فروش و چگونگی مدیریت صحیح پیگیری‌ها و فروش و همچنین چارچوب‌های اخلاقی و ارزشی و رعایت آن‌ها را که از عوامل مهم دیگر در بازاریابی و فروش موفق می‌باشد را بیان کرده و در آخر اهمیت و چگونگی بسته‌بندی و تأثیر آن را موفقیت بازاریابی و فروش را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۷ عامل موفقیت در بازاریابی:

فیلیپ کانلر؛ در کتاب خود به نام «مدیریت بازاریابی» می‌نویسد: طبق یافته مؤسسه تحقیقاتی مک کینزی، داشتن استراتژی کارآمد تنها یکی از هفت عامل موفقیت شرکت‌ها در بازار است.

مک کینزی؛ معتقد است برای موفقیت در بازار به دو دسته عامل نیاز داریم: عوامل سخت‌افزاری و عوامل نرم‌افزاری:

عوامل سخت‌افزاری موفقیت در بازار عبارت‌اند از:

- استراتژی‌های بازاریابی شرکت شامل سیاست‌گذاری کلان و روش‌های پیاده‌سازی آن.
- ساختار سازمانی شرکت و هماهنگی آن با شرایط بازار و جامعه هدف و ظرفیت‌های مالی، انسانی و اعتباری شرکت.
- سیستم‌ها و سکوهای مورد استفاده یک سازمان، به خصوص آنهایی که با استراتژی‌های مشابه بازاریابی خود کار، بازاریابی مبتنی بر داده و... می‌توانند.

عوامل نرم‌افزاری موفقیت در بازار عبارت‌اند از:

- روش‌ها و فرآیندهای کاری شرکت و میزان مشتری‌مداری و رقیب‌مداری بودن آنها.
- مهارت‌های کارکنان، به خصوص بازاریاب‌ها و فروشندگان و نحوه تعامل آن‌ها با مشتریان.
- یافتن به موقع کانال‌های مورد نیاز، به خصوص در بازاریابی بازاریابی و فروش (به خصوص در شرایط امروز بازار که جذب نیروهای توانمند، متخصص و متعهد بسیار سخت‌تر از قبل گردیده است و کسب و کارها حتماً باید برای این منظور برنامه‌های مشخص، دقیق و پیگیرانه داشته باشند).

ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر بازار، به خصوص در سه منظر، مشتری‌مداری، رقابت و نوآوری مستمر

لازم به توضیح است که ارزش پیشنهادی، مزیت‌های رقابتی و داخلی شرکت، که تلاش جهت حضور در اقیانوس آبی با تکیه بر خلاقیت و نوآوری و تحقیقات بازار، بسترهای اصلی در توسعه بازار می‌باشند.

تبلیغات در طولانی مدت اثرگذار است:

برای آن تیل؛ در کتاب «خلق برندهای مردم‌پسند» می‌نویسد: کمپین تبلیغاتی که برای مدت طولانی ادامه می‌یابد، می‌تواند ارتباط بین برند به مجموعه‌ای از مزایا و ویژگی‌های منظرمان را تقویت می‌کند. برای مثال، استفاده مکرر و طولانی مدت شرکت

میشلن از یک کودک در تبلیغات خود، مفهوم «امنیت تاری‌های میشلن» را تقویت کرده است. یا حضور تبلیغاتی در روزهای بسیار هیجانی، وجهه «جوان‌پسند» و «پرانرژی» نوشیدنی انرژی‌زای ردبول را تقویت کرده است. در حقیقت، استفاده از تبلیغات برای افزایش ارزش برند در بلندمدت، یک مسابقه دوی سرعت نیست، بلکه یک مسابقه دوی ماراتن است. به همین دلیل، نیازمند صبر و بردباری، تمرکز و همچنین تعهد است. به همین دلیل است که برنده شدن در تبلیغات، مثل برنده شدن در دوی ماراتن، نیازمند «پاهای قدرتمند» است. این کار، مستلزم داشتن «پاهای خلاق» است که از تمرکز چندین و چند ساله بر یک پیام خاص نشئت می‌گیرد.

تبلیغات مجله اکونومیست، که مطالب آن در ساره‌ها و اوضاع اقتصادی و سیاسی جهان است، همیشه به صورت چاپی و بسیار ساده است. در تبلیغات این مجله، فقط نام مجله به همراه یک نوشته ساده مثل «امادگی برای هر جلسه غیرمنتظره‌ای» یا «دادن پاسخ‌های تمام‌منطقی» به چشم می‌خورد. این تبلیغات، یک پیام محکم و منطقی را به مخاطبان مجله منتقل می‌کنند: اکونومیست تحلیل‌هایی عمیق از مسائل مهم روز را در اختیار شما قرار می‌دهد. به بیان دیگر، از آنجایی که اساس برند اکونومیست بر پایه ایده «تحلیل‌های عمیق» شکل گرفته است، تمام تبلیغات این برند هم فقط همین پیام را به مخاطبان منتقل می‌کنند.

نکته مهم دیگر در خصوص رابطه تبلیغات و برندینگ این است که «جالب‌خنده‌ها را جذاب بودن تبلیغ» وقتی مفید است که بتواند پیام اصلی را تقویت کند. به‌طور مثال، تبلیغات پیتزا لیتل سزار نمونه خوبی از وجود این رابطه است. در یکی از این تبلیغات، سر آشپزی نشان داده می‌شود که به پیتزای بیرونی خیلی خوشمزه‌ای که درست کرده، افتخار می‌کند و دلش نمی‌آید آن را برای مشتری بفرستد. این تبلیغ از آن جهت که برند لیتل سزار کمک می‌کند که به مشتری می‌گوید لیتل سزار، خوشمزه‌ترین پیتزاهارا دارد. این نکته بسیار مهمی است که باید در انتخاب و همچنین تکرار یک روش و یا یک جمله همواره توجه ویژه‌ای به بازخوردها و سیگنال‌هایی که از طرف بازار و مشتریان، ارسال می‌گردد، داشته باشیم و با اصرار بر یک روش ضعیف و ناکارآمد و یا حتی اشتباه، کسب و کار خود را به مخاطر نیندازیم.

اول احساس، بعد منطق:

کوین هوگان؛ در کتاب ارزشمند خود به نام «۱۵۲ اصل متقاعدسازی» می‌نویسد: همه ما بارها و بارها شنیده‌ایم که مردم بر پایه احساسات‌شان تصمیم می‌گیرند، سپس برای توجیه تصمیمات احساسی‌شان، با کمک گرفتن از دلیل و بهانه به آن رنگ و بوی منطقی می‌دهند. در حقیقت، از آنجایی که انسان‌ها بیشتر موجوداتی احساسی هستند تا منطقی، احساسات نقش اصلی را در تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کند و عقل و منطق، نقش دوم را!

بر همین اساس، استفاده درست از احساسات، تکنیکی قدرتمند و غیرقابل چشم‌پوشی در متقاعدسازی است چون به ما کمک می‌کند بر ناخودآگاه طرف مقابل مان تأثیر بگذاریم. برای مثال، فرض کنید در یک گروه‌های قرار است برای یک مؤسسه خیریه‌ها، جمع‌آوری کمک‌های مردمی داشته‌باشیم. در این جمع‌آوری، میزان فقر و درآمدی فقرا آگاهی دارند. به همین دلیل، اگر بحث‌مان را با ارائه آمار فقر در جامعه و پیشینه و برنامه‌های آن مؤسسه شروع کنیم، چقدر می‌توانیم بر آن‌ها تأثیر بگذاریم؟

در مقابل، حالتی را تصور کنید که داستان وضعیت فلاکت‌بار یک خانواده فقیر را قبل از این که زیر پوشش این مؤسسه قرار بگیرد، با جزئیات تعریف کنیم. در ادامه، بهبود چشمگیر وضعیت آن خانواده در اثر کمک‌های مؤسسه را شرح بدهیم طوری که اشک‌های حضار جاری شود. تجربه نشان می‌دهد سناریوی دوم خیلی بهتر است و مؤثرتر واقع می‌شود چون در آن روی احساسات طرف مقابل مان تمرکز کرده‌ایم. در این مثال می‌توانیم بعد از ضربه به احساسات طرف مقابل مان، آمار و اطلاعات فعالیت‌های مؤسسه را هم به عنوان مکمل بحث‌هایمان ارائه کنیم.

- این مثال به ما تأکید می‌کند برای استفاده از احساسات جهت متقاعد کردن طرف مقابل مان باید این سه گام را طی کنیم:
- ابتدا هدف‌مان را مشخص و به این موضوع فکر می‌کنیم که چگونه می‌توانیم از احساسات طرف مقابل برای سوق دادن او به سمت هدف مدنظر مان استفاده کنیم.
- سپس باید به این موضوع بیندیشیم که با چه روش‌هایی می‌توانیم احساسات طرف مقابل را تحت تأثیر قرار بدهیم. تجربه نشان می‌دهد استفاده از داستان، تصاویر مرتبط، پرسش‌های چالشی و... بسیار مؤثرند.
- وقتی احساسات طرف مقابل مان را برانگیخته کردیم و متوجه شدیم آمادگی لازم برای تصمیم‌گیری را پیدا کرده‌ایم، مدار و اطلاعات لازم را به او ارائه کنیم.
- در همه مسیر انجام کار، حواسمان به چارچوب‌های اخلاقی باشد، اگر صداقت و شفافیت را نادیده بگیریم و مخاطب متوجه آن شود (حتی خیلی کم و مهیج) ممکن است کمپین ما با شکست شود

اصطلاح مونی؛ می‌گوید: آسان‌ها، افراد شیبه به خودشان را دوست دارند، راحت‌تر به آن‌ها اعتماد می‌کنند و در نتیجه، بیشتر تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. بنابراین با توجه به اصطلاح مونی، برای متقاعد کردن طرف مقابل مان باید این اصول را رعایت کنیم: خودمان را شیبه به طرف مقابل نشان بدهیم، ریسک‌کاری و ظاهر سازی نداشته باشیم بلکه شباهت‌ها و وجه مشترک‌ها را پیدا کرده و آن‌ها را به‌طور مشخص و چشمگیری ارائه نماییم و اینکه در ظاهر و ادبیات و نگرش‌ها... خودمان را نقطه مقابل طرف مقابل نشان ندهیم.

به طرف مقابل و نظراتش احترام بگذاریم. این احترام در عمل باید شکل بگیرد، تکرار آن به صورت ظاهری و زبانی، آسپ‌زاست. تلاش کنیم احساسات طرف مقابل را درک نماییم و اگر نمی‌توانیم، با ذکر پرسش‌هایی سعی نماییم فهم بیشتری از احساسات و دغدغه‌های طرف مقابل پیدا نماییم و سپس تا حد ممکن (در صورت عدم تعارض جدی با نظرات و نگرش‌های خودمان) تأیید و همراهی نماییم.

در هر صورتی حتی اگر نظرات طرف مقابل را نمی‌پسندیم، یا حتی پیشنهادات و دیدگاه‌هایش را خنده‌دار و یا خطرناک و... می‌دانیم، با طرف مقابل با احترام و مهربانی رفتار کنیم.

به جای بحث بر سر تعارضات با طرف مقابل، نقاط مشترک بین خودمان پیدا و روی آن‌ها تمرکز کنیم. تا زودتر و بهتر به اهدافمان در مذاکره برسیم.

در مواردی که اختلاف‌مان با طرف مقابل خیلی جدی نیست، نظرات او را قبول کنیم، (سخت‌نگیریم).

به جای استدلال آوردن و جدل کردن با طرف مقابل، صادقانه از او بخوایم با ما همراه شود.

هرگز به صورت مستقیم، نظر مخالفمان را بیان نکنیم، بلکه قبل از اعلام نظر مخالف، اول همراهی و همفکری خودمان را با طرف مقابل اعلام و بعد به آرامی نظر مخالفمان را بیان کنیم.

تا جایی که ممکن است، در ابتدای جملاتمان، به خصوص اگر می‌خواهیم با طرف مقابل مخالفت کنیم، از جملاتی شبیه به این

همراه شود.

اصطلاح مونی در متقاعدسازی:

اصطلاح مونی؛ می‌گوید: آسان‌ها، افراد شیبه به خودشان را دوست دارند، راحت‌تر به آن‌ها اعتماد می‌کنند و در نتیجه، بیشتر تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. بنابراین با توجه به اصطلاح مونی، برای متقاعد کردن طرف مقابل مان باید این اصول را رعایت کنیم: خودمان را شیبه به طرف مقابل نشان بدهیم، ریسک‌کاری و ظاهر سازی نداشته باشیم بلکه شباهت‌ها و وجه مشترک‌ها را پیدا کرده و آن‌ها را به‌طور مشخص و چشمگیری ارائه نماییم و اینکه در ظاهر و ادبیات و نگرش‌ها... خودمان را نقطه مقابل طرف مقابل نشان ندهیم.

طبق برآورد انجمن مدیریت منابع انسانی آمریکا، شرکت‌های آمریکایی سالانه بیش از سه میلیارد دلار بابت تأخیر فروشندگان خود در جلسات و ملاقات‌های حرفه‌ای به می‌شوند، چون خیلی از مشتریان حرفه‌ای به شدت به وقت‌شناسی فروشندگان اهمیت می‌دهند و شاید حتی یک دقیقه تأخیر را هم تحمل نکنند و در صورت تأخیر فروشنده، جلسه را کنسل کنند.

استفاده کنیم: حق با شماست، من نظر شما را راجع به آن موضوع می‌پسندم، با بخشی از نظرات شما همدل هستم...

مذاکره و گفتگو محل بده، بستان و معامله است، نمی‌شود همه چیز را به دست آورد و هیچ امتیاز فرصتی به طرف مقابل نداد، این مذاکره حتی اگر به تفاهم هم برسد، قطعاً شکستنده و ضعیف خواهد بود.

از دست دادن کنترل فروش:

تیم کالر؛ در کتاب خود به نام «۹۱ خطای فروشندگان» می‌نویسد: یکی از خطاهای رایج بین فروشندگان مبتدی این است که با برخی رفتارهای ناشایسته، مثل این قبیل رفتارها، کنترل فرآیند فروش را از دست می‌دهند.

قبل از آنکه محصول را به درستی معرفی و مزایای رقابتی و منافع آن را توضیح داده باشند، قیمت محصول را اعلام می‌کنند. در نتیجه، مشتری چون شناخت درستی از محصول ندارد و ارزش آن را نمی‌داند، با قیمت اعلامی فروشنده مخالفت می‌کند.

بدون اینکه سوالات درستی از مشتری پرسند تا نیازهایش را شناسایی کنند، بر اساس قضاوت شخصی‌شان پیش‌بینی می‌کنند که نیاز مشتری چیست و معمولاً هم در تشخیص نیازهای مشتری اشتباه می‌کنند. در نتیجه، روی منافع‌های محصول تمرکز می‌کنند که برای مشتری جذاب نیست.

بدون بررسی دقیق و کسب شناخت اولیه از مشتری بالقوه، با او قرار ملاقات می‌گذارند و تازه در جلسه مذاکره می‌خواهند مشتری را بشناسند و در نتیجه، بیشتر وقت‌شان را از دست می‌دهند و نمی‌توانند مشتری را به درستی به سمت خرید محصول هدایت

کنند

خجالت می‌کشند یا نمی‌توانند مشتری را به سمت پرداخت پول سفارش هدایت کنند. در نتیجه، مطالبات معوق زیادی به بار می‌آورد و مجبور می‌شوند وقت و انرژی‌شان را صرف جمع‌آوری مطالبات‌شان کنند نه صرف مشتری‌یابی و افزایش فروش.

مواردی که در جلسات قبلی مطرح شده‌اند را از مشتری پیگیری نمی‌کنند و به اشتباه تصور می‌کنند خود مشتری یادش می‌ماند و کارهایی که باید انجام می‌دهد را انجام می‌دهد.

پیگیری نادرست از مشتری:

اکثر مشتری‌ها، به خصوص اگر در مشاغل حساس مدیریتی حضور داشته باشند، وقت‌شان بسیار محدود است و باید زمان و انرژی‌شان را برای مدیریت مسائل مختلفی اختصاص بدهند. بنابراین، نباید تصور کنیم که اگر محصول مان عالی است و آن را خوب به مشتری‌مان معرفی کرده‌ایم، کافی است منتظر بمانیم تا مشتری با ما تماس بگیرد و آن را بخرد. به همین دلیل، فروشندگان حرفه‌ای به خوبی می‌دانند که پیگیری درست از مشتریان، یکی از مهم‌ترین وظایف یک فروشنده است چون اگر فرآیند فروش را به درستی پیگیری نکنیم و مشتری را به سمت خرید محصول مان هدایت نکنیم، انگار هیچ کاری انجام ن داده‌ایم. از نسوی دیگر، فروشندگان مبتدی اگر بخواهند از مشتری پیگیری کنند، سوالات اشتباهی را برای این هدف مطرح می‌کنند. مثلاً از مشتری می‌پرسند: آیا تاالوگی که برایتان فرستاده بودم را مطالعه کردید؟ پاسخ اکثر مشتریان به چنین سوالاتی این است که «نه هنوز وقت نکرده».

پس اگر می‌خواهیم فروش مان را به درستی پیگیری کنیم، باید این کارها را به دقت انجام بدهیم:

هنگام پیگیری از مشتری، هیچ وقت از سوالات بسته مثل «آیا نمونه محصول را بررسی کردید؟» استفاده نکنید، بلکه از سوالات باز مثل «نظرات دربار نمونه‌ای که فرستادم چیست؟» استفاده کنید.

اگر به نهای کردن فروش نزدیک هستید، خیلی شفاف از مشتری بپرسید که تصمیمش را گرفته است یا نه. مثلاً از او بپرسید: «تصمیم نهایی‌تان چیست؟ فرم قرارداد را برایتان فرستادم؟»

برای انجام مراحل مختلف فروش، مشتری را در کار انجام شده قرار بدهید. مثلاً به او بگویید: «برای امضای قرارداد، روز دوشنبه قرار بگذاریم یا روز چهارشنبه؟»

به جای آنکه از مشتری بپرسید «آیا برای نهای کردن فروش، سوالی با مشکل دارید؟»، او بپرسید: «یادار پیشنهادمان، نکته‌ای هست که بخواهید بیشتر راجع به آن توضیح بدهم یا اینکه همه چیز شفاف است و می‌توانیم قراردادمان را امضاء کنیم؟»

دستورالعمل اخلاق در بازاریابی

زوم کارتی؛ در کتاب خود به نام «پایه‌های بازاریابی» می‌نویسد: هیچ شرکتی نمی‌تواند مدعی باشد یک شرکت مشتری‌مدار است، ولی اخلاقیات را زیر پا بگذارد. با این حال، متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها به اخلاقیات اهمیتی نمی‌دهند و در نتیجه، بسیاری از مشتریان به بازاریابی و فروش بدبین شده‌اند.

به همین دلیل، اگر می‌خواهید مشتری‌یابی واقعاً رضی و وفادار داشته باشید، یکی از بهترین استراتژی‌ها برای رسیدن به این هدف، رعایت اخلاقی در بازاریابی است. اخلاقی در بازاریابی به دستورالعمل‌هایی گفته می‌شود که شرکت با رعایت آن‌ها تلاش می‌کند به گونه‌ای رفتار کند که منافع مشتریان و جامعه را تأمین می‌کند.

علی‌رغم این تعریف به ظاهر ساده از اخلاق در بازاریابی، طراحی دستورالعمل‌های اخلاقی واقعاً کار دشواری است. به همین دلیل، انجمن بازاریابی آمریکا، یک دستورالعمل پیشنهادی در این زمینه طراحی کرده است که مهم‌ترین سر فصل‌های آن به شرح زیر است:

- ما به عنوان بازاریاب باید به گونه‌ای رفتار کنیم که اعتماد جامعه به سیستم بازاریابی افزایش یابد.
- ما به عنوان بازاریاب باید با مشتری‌ها صادق و صریح باشیم و به این معنا که تمام اطلاعات مورد نیاز مشتری را در اختیار او قرار بدهیم.
- ما به عنوان بازاریاب باید مسئولیت‌پذیر باشیم به این معنا که باید مسئولیت رفتارمان در قبال مشتری را بپذیریم و خواسته‌های او را با احساس مسئولیت‌بالا پیگیری کنیم.
- ما به عنوان بازاریاب باید علاوه بر منافع شرکت خودمان به منافع مشتری‌مان هم اهمیت بدهیم.
- ما به عنوان بازاریاب باید به شخصیت، نظرات، انتقادات و ایده‌های مشتری‌مان احترام بگذاریم.
- ما به عنوان بازاریاب باید شفافیت داشته باشیم و هیچ اطلاعات، واقعیت و موضوعی را از مشتری‌مان پنهان نکنیم.



ما به عنوان بازاریاب باید مثل یک شهروند مسئولیت‌پذیر باشیم و به محیط‌زیست‌مان احترام بگذاریم.

زمان لمباردی؟!:

لمباردی؛ یکی از مریبان معروف فوتبالی آمریکایی بود که به خاطر مربی‌گری‌اش، بلکه به خاطر فلسفه کاری و نگاه متمایزی که به زمان داشت که به آن «زمان لمباردی» می‌گویند، مشهور شده است. وی در دوران مربی‌گری‌اش بازیکنان را مجبور می‌کرد ۱۵ دقیقه زودتر از موعد هر کاری، خودشان را آماده آن کار کنند. مثلاً اگر قرار بود ساعت ۹ صبح سوار اتوبوس بشوند و به محل تمرین بروند، همه بازیکنان موظف بودند ساعت ۸:۴۵ دقیقه در محل قرار حاضر باشند. زمان لمباردی کم‌کم معروف و وارد حوزه‌های مختلف از جمله کسب و کار و فروش شد، به گونه‌ای که امروزه شرکت‌ها به فروشندگان‌شان تأکید می‌کنند که حتماً برای قرارها فروشنده اهمیت می‌دهند و شاید حتی یک دقیقه تأخیر را هم در زمان لمباردی این قدر مهم شده است؟ کافی است نگاهی به این دلایل بیندازیم:

جالب است که بداند طبق برآورد انجمن مدیریت منابع انسانی آمریکا، شرکت‌های آمریکایی سالانه بیش از سه میلیارد دلار بابت تأخیر فروشندگان خود در جلسات و ملاقات‌های فروش، متضرر می‌شوند، چون خیلی از مشتریان حرفه‌ای به شدت به وقت‌شناسی فروشنده اهمیت می‌دهند و شاید حتی یک دقیقه تأخیر را هم تحمل نکنند و در صورت تأخیر فروشنده، جلسه را کنسل کنند.

با حضور سراسر وقت در قرارها و ملاقات‌های فروش، هم حرفه‌ای بودنمان و هم احترام به مشتریان را نشان می‌دهیم.

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد رعایت زمان لمباردی، نظم و انضباط کارمندان را بیشتر و آن‌ها را مجبور می‌کند زمان کارشان را بهتر مدیریت کنند.

وقتی در هر قرار کاری بر اساس زمان لمباردی حاضر می‌شویم، فرصتی داریم تا خودمان را کمی بیشتر آماده کنیم و استرس‌مان را کاهش بدهیم. برای مثال، تمام جلسات کاری در شرکت ما امروز بر اساس زمان لمباردی تشکیل می‌شوند و در نتیجه، وقتی همه اعضای جلسه ۱۵ دقیقه زودتر در جلسه حاضر می‌شوند، فرصت می‌کنند دستور جلسه را مرور کنند و جلسات قبلی را مرور و خودشان را برای جلسه آماده‌تر کنند.

فرض کنیم هر کارمندی از جمله فروشندگان شرکت، روزانه فقط ۱۰ دقیقه دیرتر سر کارشان حاضر شوند. در این صورت، در پایان سال، انگار یک هفته سر کار نمانده‌اند ولی حقوق‌شان را دریافت کرده‌اند!

اهمیت بسته‌بندی عالی در بازاریابی:

برای آن تیل؛ در کتاب خود به نام «خلق برندهای مردم‌پسند» می‌نویسد: بسته‌بندی یکی از اصلی‌ترین اجزای بازاریابی یک برند است. البته به خاطر اینکه:

- بسته‌بندی اطلاعات کاربدهی زیادی را در ساره محصول بیان می‌کند.
- بسته‌بندی یعنی محصول را تأمین می‌کند.
- بسته‌بندی محصول را در برابر محیط پیرامونی محافظت می‌کند.
- بسته‌بندی محصول را به مشتریان بالقوه معرفی می‌کند.
- بسته‌بندی به عنوان ابزار تبلیغات محصول به کار برده می‌شود.
- در واقع هیچ کدام از این موارد، ارزش واقعی بسته‌بندی را نشان نمی‌دهد چون اصلی‌ترین دلیل اهمیت بسته‌بندی این است که بسته‌بندی عالی به موفقیت برنامه توسعه بازار و مشتری و برندینگ شما کمک می‌کند چون:
- یک بسته‌بندی عالی در ذهن مشتریان به خوبی حک می‌شود و در نتیجه باعث تقویت بردنات می‌شود. درست مثل بطری و شیشه‌های کوکاکولا که حتی اگر نام کوکاکولا روی آن‌ها نباشد، به راحتی تشخیص می‌دهیم که این بسته‌بندی متعلق به کوکاکولا است.
- یک بسته‌بندی عالی باعث تمایز بردنات از رقیب می‌شود. مثل برخی بسته‌بندی‌های جیبس که برخلاف رقیب خود از مقوا و به صورت استوانه‌ای است و باعث تمایز آن از رقیب شده است.
- باز کردن بسته‌بندی عالی، مثل باز کردن جعبه گوشه‌ای ایل، خودش یک تجربه خوشایند است و باعث تقویت جایگاه بردنات در ذهن مشتریان می‌شود.
- یک بسته‌بندی عالی به مشتریان کمک می‌کند تا از محصول مان به راحتی استفاده کنند. مثل بسته‌بندی مایه‌الشیر گلیشیر که کف شیشه‌های آن یک درب بازکن کوچک تعبیه شده است تا مشتری بتواند به راحتی درب محصول را باز کند.
- پس دفعه بعد که خواستید بسته‌بندی‌تان را طراحی کنید یا تغییر بدهید، یادتان باشد بسته‌بندی باید علاوه بر کارکردهای اصلی‌اش، این چهار ویژگی را هم داشته باشد:
- آن قدر جذاب باشد که در ذهن مشتریان هدف حک شود.
- تمایز از رقیب و روند حاکم بر بازار باشد.
- باز کردن آن یک تجربه دلنشین باشد.
- باعث راحتی مشتری باشد نه ناراحتی و سختی او.

کیوسک اخبار

ظرفیت نیروگاه‌های حرارتی ایران
به ۷۶ هزار مگاوات رسید

معاون برنامه‌ریزی و توسعه مدیریت شرکت برق حرارتی، گفت: ظرفیت نیروگاه‌های حرارتی کشور به مرز ۷۶ هزار مگاوات رسیده است. به گزارش مناقصه‌مزایده به نقل از شرکت برق حرارتی، امیر دودایی‌نژاد اظهار داشت: نیروگاه‌های حرارتی بالغ بر ۸۱ درصد ظرفیت نیروگاهی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. وی افزود: سهم ۸۱ درصدی از ظرفیت نیروگاهی کشور در حالی است که بیش از ۹۴ درصد برق کشور توسط واحدهای تولید برق حرارتی شامل سیکل ترکیبی، سیکل گازی و سیکل بخاری تولید می‌شود. دودایی‌نژاد با تأکید بر اینکه برای افزایش آمادگی این واحدها در طول سال برنامه‌های مختلفی در نیروگاه‌های دولتی و خصوصی کشور انجام می‌شود، گفت: در همین راستا طی ۹ ماه گذشته بیش از ۱۰۴ هزار مگاوات برنامه تعمیرات نیروگاهی انجام شده است که همین امر موجب شده تا ضریب آمادگی نیروگاه‌های حرارتی کشور با افزایش سه درصدی نسبت به استانداردهای جهانی به رقم ۹۸ درصد برسد.

افزایش دما و رشد ۴۰۰۰ مگاواتی
مصرف برق کشور در هفته جاری

مدیر بهره‌برداری و کنترل شبکه برق کشور، گفت: در ابتدای نیمه دوم تیرماه قرار داریم و در اکثر نقاط کشور دمای هوا روبه افزایش است. پیش‌بینی می‌شود مصرف برق در هفته جاری ۴۰۰۰ مگاوات افزایش یابد. به گزارش مناقصه‌مزایده به نقل از وزارت نیرو، مازار جمشیدی؛ با اشاره به افزایش دمای هوا در سطح کشور، افزود: طبق نقشه‌های گرمایی در اکثر نقاط کشور با افزایش دمای هوا مواجه بوده و متناسب با آن شاهد افزایش مصرف برق در کشور هستیم. وی ادامه داد: شنبه هفته گذشته حدود ۷۰ هزار و ۶۰۰ مگاوات اوج مصرف برق در کشور بود و پیش‌بینی‌ها بر این است که امروز در زمان اوج مصرف روزانه به نزدیک ۷۴ هزار و ۵۰۰ مگاوات برسد. جمشیدی؛ همچنین از افزایش ۴۰۰۰ مگاواتی مصرف برق در این هفته خبر داد و گفت: این میزان مصرف در هفته جاری معادل ۵۵ درصد مصرف کل کشور، عدد بسیار بزرگی است که اگر بخواهم مشابه‌سازی کنیم معادل مصرف سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی است و با توجه به افزایش گرمایی هوا در روزهای آینده شاهد روند افزایشی مصرف برق در کل کشور خواهیم بود.

افزایش ۲۸ درصدی
انرژی تولیدی نیروگاه‌های
تجدیدپذیر در خردادماه

بر اساس گزارش مرکز پایش منابع انرژی تجدیدپذیر و تولید پاک‌انرژی، تولیدی منابع تجدیدپذیر در خردادماه بالغ بر ۲۲۰ میلیون کیلووات ساعت بوده است. به گزارش مناقصه‌مزایده به نقل از وزارت نیرو، بر اساس داده‌های منتشره مرکز پایش منابع انرژی تجدیدپذیر و تولید پاک‌انرژی، مقدار انرژی تولیدی نیروگاه‌های تجدیدپذیر در خردادماه بالغ بر ۲۲۰ میلیون کیلووات ساعت بوده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۸ درصد و نسبت به ماه گذشته (اردیبهشت)، ۲۱ درصد رشد نشان می‌دهد که بخش عمده آن مربوط به افزایش انرژی تولیدی نیروگاه‌های بادی کشور است. این گزارش حاکی است ظرفیت نصب شده قابل رشد و پایش نیروگاه‌های تجدیدپذیر در مرکز پایش منابع انرژی تجدیدپذیر و تولید پاک‌انرژی، بالغ بر ۱۲۰۰ مگاوات است.

اخبار شرکت‌ها

اعلام جزئیات بسته‌های رومینگ
همراه اول ویژه عرفه تاربعین

همراه اول همزمان با روز عرفه از سه بسته ویژه رومینگ خود با اپراتورهای ارتباطی کشور عراق رونمایی کرد. به گزارش مناقصه‌مزایده، دو بسته از بسته‌های رومینگ ویژه عرفه تاربعین ۱۴۰۲، به شکل ترکیبی و با جزئیات ۲ گپ‌گپ‌بابت اینترنت، ۲۰ دقیقه مکالمه و ۲۰ پیامک و «اینترنت نامحدود و ۱۵ دقیقه مکالمه» ارائه شده است. محتوای بسته سوم رومینگ عرفه تاربعین نیز شامل «گپ‌گپ‌بابت اینترنت» ۷ روزه می‌شود. تمامی زائران اعتبار عالیات و افرادی که قصد عزیمت به کشور عراق را دارند، می‌توانند با خریداری و فعال‌سازی هر کدام از این بسته‌های ویژه، به مدیریت هر چه بیشتر هزینه‌های خود بپردازند تا مشمول هزینه‌های زیاد ارزی در برقراری ارتباطات نشوند.

ahlekhvat

موجم، دلم پراست، دلم دریاست
اما سر نخواستم دعواست
حسد بربیده برابم عشق
سلول انفرادی من دریاست
راهی اگر چه نیست به جز تسلیم
عمری ست کار روز و شیم حاشاست
دلتنگی غروب غم آلودم
از دید هر که غیر خودم زیباست
دیوار شد میان من و خورشید
آهی که از نهاد دلم برخواست
رانده از این و مانده از آن، حیران
موجم، سر نخواستم دعواست

برای دیدن صفحه اینستاگرام «اهل خلوت» بار کدرا اسکن کنید

رشد ۲۷۵ درصدی وصول درآمدهای ارزی
با افزایش صادرات انرژی

گروه انرژی | مناقصه

افزایش قیمت و صادرات نفت از مؤلفه‌های مؤثر و بسیار مهم در ارزیابی محسوب می‌شوند که منجر به افزایش درآمدهای ارزی و بهبود متغیرهای اقتصادی می‌شود چرا که بالا رفتن منابع ارزی حاصل از صادرات نفت، باعث ثبات نرخ ارز و در نهایت به کاهش قیمت آن می‌انجامد. به گزارش مناقصه‌مزایده، بر اساس تازه‌ترین آمار بانک مرکزی از تحولات بازرگانی خارجی در سه ماهه نخست امسال درآمدهای ارزی کشور نسبت به مدت مشابه سال گذشته بیش از چهار میلیارد دلار افزایش یافته و به ۲۵۵ میلیارد دلار رسیده است. همچنین آمار سالانه ۲۰۲۳ اوپک نشان می‌دهد ارزش صادرات نفت ایران در سال ۲۰۲۲، ۴۲۶ میلیارد دلار رسیده که با درآمد ۵۴ میلیارد دلاری از صادرات نفت در سال ۲۰۲۲، در میان اعضای اوپک، در رتبه پنجم ایستاده است. جواد اوچی؛ وزیر نفت، با بیان اینکه تولید نفت خام ایران بیش از ۶۰ درصد رشد داشته، گفت: صادرات نفت کشور اکنون نسبت به آغاز فعالیت دولت سیزدهم سه برابر شده و وصول درآمدهای ارزی نیز افزایش یافته است. اوچی؛ تصریح کرد: با روی کار آمدن دولت شهید رئیسی، تولید نفت به دو میلیون و ۴۰۰ هزار بشکه و پس از آن در سال ۱۴۰۱ به میانگین دو میلیون و ۶۰۰ هزار بشکه و در سال ۱۴۰۲ به سه میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه رسید و در سال ۱۴۰۳ تاکنون میانگین تولید نفت خام کشور سه میلیون و ۵۷۰ هزار بشکه بوده است. در این باره سیدعلی مرتضوی؛ یک کارشناس اقتصادی،

اظهار داشت: دولت شهید رئیسی با وجود چالش‌های ناشی از تشدید تحریم‌ها، گام‌های مهمی در توسعه تجارت خارجی کشور در بخش انرژی برداشته است. تلاش‌های راهبردی دولت منجر به دگرگونی قابل توجهی در صادرات نفت خام ایران، رشد ۳۰۰ درصدی صادرات، رشد ۳۰ درصدی صادرات گاز و رشد ۱۰۰ درصدی صادرات LPG شده است. این افزایش صادرات

باعث رشد ۲۷۵ درصدی در وصول درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت خام و معیانات گازی شده است. کارشناس حوزه سیاست‌گذاری اقتصادی، در رابطه با رویکرد دولت سیزدهم در زمینه تحولات حوزه تجارت نفت و گاز ایران در دولت شهید رئیسی، گفت: گام‌های قابل توجهی در توسعه تجارت خارجی کشور در بخش انرژی برداشته است. تلاش‌های دولت برای بازطراحی

سرمایه‌گذاران کمک کرده است. آینده بخش انرژی ایران روشن به نظر می‌رسد و تلاش‌های دولت سیزدهم پایه‌های رشد اقتصادی پایدار در سال‌های آینده را بی‌ریزی کرده است. مرتضوی؛ اضافه کرد: همچنین موفقیت دولت سیزدهم در بازطراحی تجارت انرژی ایران از آنجا مشهود است که ارزش حاصل از فروش نفت خام و معیانات گازی افزایش چشمگیری داشته است. این رشد نتیجه مستقیم تلاش دولت برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی است که منجر به رکورد شکنی سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت نفت و گاز شده است. این صنعت در سال ۱۴۰۲ با جذب بی‌سابقه سرمایه‌گذاری خارجی بالغ بر پنج میلیارد دلار، رکورد سرمایه‌گذاری خارجی ایران در ۱۷ سال گذشته را شکست. این کارشناس حوزه سیاست‌گذاری اقتصادی، در رابطه با رویکرد دولت سیزدهم در جهت بازطراحی تجارت انرژی، گفت: تلاش‌های دولت سیزدهم برای بازطراحی تجارت انرژی ایران رویکرد چندوجهی بوده است. یکی از راهبردهای کلیدی تمرکز بر افزایش مرادوات گازی بین ایران و همسایگان بوده است. برای تحقق تنوع‌بخشی به صادرات انرژی کشور، دولت تلاش کرده است تا صادرات گاز و LPG را افزایش دهد. وی عنوان کرد: توسعه فاز ۱۱ میدان گازی پارس جنوبی با منابع و مشارکت توان داخلی از تلاش‌های راهبردی دولت بوده است. موفقیت دولت سیزدهم در جذب سرمایه‌گذاری نفت خام ایران و افزایش چشمگیر ذخایر انرژی است. وی ادامه داد: رشد تجارت انرژی ایران تأثیر مثبتی بر اقتصاد کشور داشته است و سیاست‌های سرمایه‌پسند دولت به ایجاد اعتماد در بین

معاون وزیر نفت

زنجره ارزش محصولات پتروشیمی تا ۷ سال آینده تکمیل می‌شود

پتروشیمی در هفته گذشته و نیز برنامه افتتاح ۱۵ طرح دیگر تا پایان امسال، مجموع ظرفیت تولید صنعت پتروشیمی به سالانه ۱۰۰ میلیون تن می‌رسد. وی، تأمین خوراک پایدار صنعت پتروشیمی به‌منظور رفع ناترازی موجود را یکی از راه‌های تحقق کامل برنامه تولید در صنعت پتروشیمی دانست و افزود: مدیریت مصرف انرژی و استفاده بهینه از منابع موجود سبب رفع بخشی از ناترازی موجود می‌شود تا خوراک بیشتری در اختیار صنعت قرار گیرد. معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی، با تأکید بر اینکه هم‌اکنون ایران به یکی از قطب‌های تولید مواد پایه و پتروشیمی تبدیل شده است،

وزارت نفت همسو با تأکید مقام‌معمول‌هبری برای جلوگیری از خام‌فروشی و نیمه‌خام فروشی محصولات، تکمیل زنجره ارزش در صنعت پتروشیمی است که بر این اساس سند جامع آن تهیه و ابلاغ شده است. معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی، با اشاره به پیش‌انداز شدن دهه فعالیت صنعت پتروشیمی در ایران، افزود: هم‌اکنون ظرفیت تولید صنعت پتروشیمی ایران با سبب متنوعی از محصولات از مرز ۹۵ میلیون تن در سال عبور کرده است. شاه‌امیرزایی؛ با بیان اینکه این صنعت شاگرد اول سبب صادرات مواد غیرنفتی کشور است، اعلام کرد: با بهره‌برداری رسمی از شش طرح

تأمین بیش از یک میلیارد مترمکعب آب دریاچه ارومیه



سدهای موجود نیز رهاسازی‌های خود را با دسترسی که در ستاد احیا مصوب شد منطبق کردند؛ علاوه بر این که ۷۷۵ میلیون مترمکعب از سدهای درون حوزه در سال آبی جاری رهاسازی شده، ۲۱۷ میلیون مترمکعب از ۴۸۰ میلیون مترمکعب که ذیل طرح جدید پیش‌بینی شده، رهاسازی شده که در مجموع بالغ بر یک میلیارد و صد میلیون مترمکعب توسط وزارت نیرو برای نجات دریاچه ارومیه تأمین شده است. وی در خصوص جاه‌های موجود در منطقه دریاچه ارومیه، ابراز کرد: حدود ۱۱۵ هزار چاه در آن منطقه وجود دارد که بیش از نیمی از آن‌ها جاه‌های غیرمجاز هستند که میزان برداشت آب قابل توجهی نیز دارند. بزرگ‌زاده؛ ادامه داد: شهید رئیسی پنج تیر سال گذشته سند مهمی را به اسم «سند ملی دانش‌بنیان امنیت غذایی» ابلاغ کردند که چگونگی می‌توانیم هم‌امنیت غذایی داشته باشیم و محصولات راهبردیمان را تأمین کنیم و هم اضافه برداشت‌های کشاورزی را تعدیل کنیم تا کشاورزی پایدار و امنیت غذایی تهدید نشود، این سند باید در تمام کشور از جمله در دریاچه ارومیه پیاده شود.

تعداد جاه‌ها و برداشت از آب‌های زیرزمینی نیز افزایش پیدا کرده بود. بزرگ‌زاده؛ به طرح‌های وزارت نیرو برای تأمین نیاز آبی دریاچه ارومیه اشاره و عنوان کرد: مجموعه‌ای از طرح‌ها پیش‌بینی شد بخشی از آن مربوط به افزایش منابع آب در اختیار دریاچه ارومیه بود که یکی از این طرح‌ها، امکان تأمین ۴۸۰ میلیون مترمکعب آب از حوزه‌های مجاور دریاچه ارومیه بود. وی بیان کرد: سامانه‌ای عظیم

سختگوی صنعت آب کشور، به بیان علل به وجود آمدن شرایط بحرانی برای دریاچه ارومیه پرداخت و مبالغ آن به صورت کامل به حساب سرمایه‌گذاران از برآوردها نشان می‌دهد تا ۲۰ درصد از انرژی که دریاچه ارومیه را تحت تأثیر قرار داده به دلیل تغییر اقلیم بوده است. وی افزود: سطوح زیر زمین در حوزه دریاچه ارومیه اضافه شده بود و الگوی کشت نیز از کشت کم‌مصرف در گذشته‌های دور، به کشت پر مصرف‌تر تغییر کرده بود؛ در کنار آن

سختگوی صنعت آب کشور، گفت: با اجرای طرح‌های وزارت نیرو، بیش از یک میلیارد مترمکعب آب به حوضچه دریاچه ارومیه اضافه شد. به گزارش مناقصه‌مزایده به نقل از وزارت نیرو، عیسی بزرگ‌زاده؛ در رابطه با اقدامات دولت سیزدهم در احیای دریاچه ارومیه، با بیان اینکه مجموعه‌ای از اقدامات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای این موضوع پیش‌بینی شده بود، اظهار کرد: در حوزه نرم‌افزاری که بخش عمده طرح‌ها به حوزه مدیریت مصرف، مدیریت تقاضا و فرهنگ‌سازی و تغییر رفتار می‌پردازد، ذیل راه‌های ستاد احیای دریاچه ارومیه تعریف می‌شود که وزارت نیرو نیز یکی عضو مهم این ستاد است. وی با بیان اینکه تقریباً همه طرح‌های سخت‌افزاری در حوزه عمل وزارت نیرو تعریف می‌شود، اضافه کرد: عمده طرح‌ها در حوزه نرم‌افزاری از جنس مدیریت مصرف، مدیریت تقاضا و تغییر الگوی کشت است که در برنامه‌های ستاد احیا پیش‌بینی شده؛ بر این اساس باید مصرف آب کشاورزی در این منطقه ۴۰ درصد کاهش پیدا کند و تغییراتی در الگوی کشت رخ بدهد تا به طرف کاهش مصرف برآید.

تأکید سازمان بازرسی بر بومی‌سازی
مرکز کنترل شبکه برق

معاون نظارت و بازرسی امور اقتصادی سازمان بازرسی کل کشور، با اشاره به اهمیت و حساسیت مرکز کنترل شبکه برق و تأکید بر بومی‌سازی این مرکز، گفت: این سازمان با تمام توان آماده حمایت از شرکت‌های داخلی و دانش‌بنیان در راستای اجرای طرح‌های داخلی این صنعت است. به گزارش مناقصه‌مزایده به نقل از سازمان بازرسی کل کشور، ستار شیرعلی؛ در بازدید از مرکز راهبردی دیسپاچینگ شرکت مدیریت شبکه برق ایران، با اشاره به پیاده‌سازی سامانه اصلی این مرکز توسط یک شرکت خارجی خواستار به‌کارگیری توان شرکت‌های ایرانی برای بومی‌سازی و ایجاد سیستم داخلی شد. معاون سازمان بازرسی کل کشور، با تأکید بر حمایت حداکثری از توان تولید داخلی و شرکت‌های دانش‌بنیان، آمادگی

۵.۵ همت از مطالبات سرمایه‌گذاران
نیروگاه‌های تجدیدپذیر تسویه شد

رئیس سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق ایران، گفت: ۵۵ هزار میلیارد ریال از بدهی سازمان ساتبا به سرمایه‌گذاران نیروگاه‌های تجدیدپذیر تسویه شده است. به گزارش مناقصه‌مزایده، از وزارت نیرو، محمود کماتی رئیس سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق ایران درباره تحقق منابع سوخت صرفه‌جویی شده قانون بودجه برای پرداخت مطالبات سرمایه‌گذاران نیروگاه‌های تجدیدپذیر، خاطر نشان کرد: پس از تحقق ۲۵ هزار میلیارد ریال از منابع سوخت صرفه‌جویی شده قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور، در سال جاری نیز بر اساس اعتبار لحاظ شده در بخش مصرف جدول تبصره ۱۴ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور و پس از تدوین و تصویب آیین‌نامه اجرایی مربوط در هیأت وزیران، نهایتاً

رئیس سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق ایران، گفت: ۵۵ هزار میلیارد ریال از بدهی سازمان ساتبا به سرمایه‌گذاران نیروگاه‌های تجدیدپذیر تسویه شده است. به گزارش مناقصه‌مزایده، از وزارت نیرو، محمود کماتی رئیس سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق ایران درباره تحقق منابع سوخت صرفه‌جویی شده قانون بودجه برای پرداخت مطالبات سرمایه‌گذاران نیروگاه‌های تجدیدپذیر، خاطر نشان کرد: پس از تحقق ۲۵ هزار میلیارد ریال از منابع سوخت صرفه‌جویی شده قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور، در سال جاری نیز بر اساس اعتبار لحاظ شده در بخش مصرف جدول تبصره ۱۴ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور و پس از تدوین و تصویب آیین‌نامه اجرایی مربوط در هیأت وزیران، نهایتاً