کسب و کار

چگونه می‌توان مشتریان از دست رفته را باز گرداند؟

بر اساس تحقیقات انجام شده ۶۸ درصد از دلایل رویگردانی مشتریان به‌خاطر بی‌تفاوتی کارکنان سازمان است. پرسش اصلی اینجاست که آیا می‌توان مشتریانی را که به‌دلایل مختلف از شما جدا شده‌اند، بازگرداند و اگر این امر ممکن است هزینه آن چقدر است و چه ابزارهایی نیاز دارد؟ براساس پژوهش‌های انجام شده در صورتی که برای جلب رضایت مشتری شاکی اقدام به‌موقع صورت پذیرد نرخ وفاداری آنها از نرخ وفاداری مشتریان معمولی بیشتر خواهد بود. شاید این نکته به ذهن برسد که پس بهتر است که ابتدا تمام مشتریان را به مشتری شاکی تبدیل کنیم و سپس با جلب به‌موقع رضایت ایشان، نرخ وفاداری را افزایش دهیم! طبیعی است که به سبب هزینه بالای جلب رضایت مشتریان شاکی، این کار از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر نیست. همچنین تئوری جبران خدمات (Service Recovery) نیز در همین راستا مطرح شده به این معنا که در هنگام جلب رضایت مشتری شاکی هر چه تفویض اختیار بیشتر صورت بپذیرد و زمان رسیدگی به شکایت کاهش یابد، هزینه کمتری به سیستم تحمیل می‌شود.

بازیابی مشتریان سودهی را افزایش خواهد داد. مطالعات نشان می‌دهد که اگر روی بازیابی مشتریان سرمایه‌گذاری کنید سرمایه شما با ۳۰ تا ۱۵۰ درصد سود بازمی‌گردد. بریتیش‌اپرویز برآورد کرده بود که با سرمایه‌گذاری برای بازگرداندن مشتریان ناراضی توانسته است به ازای هر یک دلاری که سرمایه‌گذاری کرده است ۲ دلار بدست آورد. در حقیقت بریتیش‌اپرویز کشف کرده بود که بیشتر رونق کسب‌وکار آنها به همین مشتریان وفادار بستگی داشته است. یک برنامه موثر بازیابی مشتریان، در دو سطح رخ می‌دهد. سطح اول فرایند سه مرحله‌ای است که باید در عملیات خدمات‌رسانی به مشتری جمع شود. مرحله اول عبارت است از عذرخواهی و پاسخگویی اظهار تاسف و قبول مسئولیت هر اشتباه حتی اگر تقصیر از تامین‌کنندگان یا دیگران است. در مرحله بعد باید برای این مشکل راه‌حلی پیدا کنید، برای این منظور باید کمی با دقت بیشتر مشکل مشتری را زیر نظر داشت و تا حد امکان راهی که‌همزمان برای آن یافت. زیرنظر گرفتن مشکل مشتری نباید فقط برای رفع مشکل باشد، بلکه باید تراحتی و درد مشتری را هم جبران کند.

بعضی‌ها به چنین جبران خسارتی «طلب‌بخشش» می‌گویند. انتظارات را با فهرستی از کارها مدیریت کنید. در یکی از شعبه‌های سیتی‌بانک پژوهشی انجام شد که طی آن برای جذب مشتری در آینده زمان خاصی مشخص شد تا در این زمان، رضایت مشتری را جلب کنند. آنها توانستند رضایت مشتریان را ۴۰ درصد افزایش دهند. این مطالعه می‌خواستند از حل مشکل مشتری اطمینان حاصل کنند و مهمتر از آن آیا مشتری از رفع مشکلش رضایت خاطر پیدا کرده است یا خیر. یک تحقیق نشان داد که یک تلفن برای پیگیری مشکل مشتری می‌تواند رضایت او را ۵ تا ۲۱ درصد و تمایل او به خرید دوباره را ۸ تا ۱۲ درصد افزایش دهد. در سطح دوم، ساخت مجموعه قابلیت‌های پاسخگویی مشتری قرار دارد که به چهار دلیل زیر ساخت چنین مجموعه‌ای لازم است:

شرکت‌ها باید بتوانند توانایی‌های کارکنان خود به‌خصوص کارمندان بخش خدمات پس از فروش را افزایش دهند. تخمین زده می‌شود این بخش در حدود ۶۵ درصد از کل شکایت‌ها را پاسخگو است. دیگر کارکنان نیز باید اهمیت پاسداری از مشتری را دریابند. شرکت‌های زیادی برای اینکه کارمندان خود را با نقش مهم هر بخش از شرکت در رضایت‌مشتری بیشتر آشنا کنند، مهارت‌های روابط عمومی را به آنها آموزش داده و آنها را در قسمت خدمات پس از فروش خود به کارآموزی می‌فرستند. حل سوال اینجاست که کارمندان شما برای جلب رضایت مشتری چقدر می‌توانند از شرکت هزینه کنند؟ به‌عنوان مثال در شرکت بین‌المللی ماریوت کارمندان می‌توانند تا ۲۵۰ دلار خرج کنند تا رضایت مشتری را جلب کنند بدون اینکه نیازی به کسب اجازه داشته باشند.

جدول زمانی شما برای پاسخگویی چقدر است؟ تحقیقاتی که بریتیش‌اپرویز انجام داد نشان داد که اگر زمان پاسخگویی از ۵ روز بیشتر طول بکشد ۴۰ تا ۵۰ درصد از مشتریان از دست رفته‌اند. حل سوال اینجاست کارمندان در چه‌سطحی می‌توانند پاسخگوی شکایات باشند؟ آیا هر کارمندی می‌تواند هر مبلغی بر درد مشتری بگذارد یا باید این کار را به افرادی خوش‌برخورد اجتماعی و آموزش‌دیده سپرد؟ مشتریان باید بتوانند به راحتی از طریق ایمیل، تلفن یا حتی خطوط تلفنی شبانه‌روزی شکایات خود را به اطلاع شما برسانند. شرکت‌ها باید مقاومت در برابر قبول شکایت را کاهش دهند و گزارش‌هایی براساس آنها تهیه کنند. غول بیمه ایالات‌متحده USAA، هر یک از شکایاتی را که در بانک اطلاعاتی‌اش وجود دارد بررسی می‌کند؛ دلیل شکایت مورد کنکاش قرار گرفته و فرآیندها مورد آزمایش مجدد قرار می‌گیرند تا از نارضایتی مشتری در آینده جلوگیری کنند. برای اینکه بهینه‌سازی‌ها را سازمان‌دهی کنید باید همه فرآیندها را توسعه دهید و همه بخش‌های شرکت خود را مسئول کاهایشان قرار دهید. اطلاعات مربوط به شکایات همچنین باید برای تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی‌ها مورد استفاده قرار گیرند.

چنین شرکت‌هایی باید بانک اطلاعاتی مربوط به‌مشتریان و کالاها را به یکدیگر مرتبط کنند. هیچ‌کس دوست ندارد شکایت‌ها را بشنود؛ ولی این شکایت‌ها در حقیقت فرصتی برای تغییرات مثبت آینده هستند. شکایات و دلایل آنها باید به دقت مورد بررسی قرار گیرند و مهمتر اینکه برای جلوگیری از تکرار مجدد به بخش مربوطه ارجاع شوند و گزارشی از اصلاحات انجام شده توسط مدیر ارشد دریافت شود. به‌خاطر داشته باشید افزایش تعداد شکایات نشانی از موفقیت است. معمولا مشتریانی درباره کالا و خدمات شما شکایت می‌کنند که بیشترین تعهد را به نام تجاری شما دارند. بریتیش‌اپرویز متوجه شد ۸۷ درصد از افرادی که شکایت کرده بودند افراد معقولی بودند. کلام آخر اینکه با اقدام مناسب و به‌موقع در مقابل شکایت مشتری، می‌توان بسیاری از مشتریان از دست رفته را به چرخه سود سازمان برگردانده و حتی با توسعه برنامه‌های نگهداری مشتریان مانند راه‌اندازی باشگاه هواداران، آنها را به تبلیغ‌گنندگان سازمان تبدیل کرد.

حمیدمحمدی‌پور

بضاعتی پور خبر داد؛

اعلام آمادگی شهرداری برای مرمت کاخ مروارید

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: مدیریت شهری برای مرمت و بازسازی کاخ مروارید آمادگی دارد.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور ضمن تشریح آخرین وضعیت احیای فضای سبز کاخ مروارید گفت: استقرار مبلمان شهری، نورپردازی، ساماندهی و بهسازی ساختمان‌های هم‌جوار، آسفالت‌ریزی و زیرسازی معابر، رنگ‌آمیزی و عملیات گسترده‌ابنیه‌فنی شامل گل کاری‌های گل‌های فصلی و بهاره مرتب‌سازی، بازیرسازی و جوان‌سازی درختان، کود دهی، کاشت و سَر زنی چمن تعمیر و تعویض تأسیسات آبیاری و پمپ‌های آب این مجموعه تاریخی انجام‌شده است. وی از اتمام عملیات عایق‌بندی دریاچه کاخ با پوشش ژئوممبران و تعویض تأسیسات آبیاری و پمپ‌های آب این مجموعه تاریخی انجام‌شده است. وی از اتمام عملیات عایق‌بندی دریاچه کاخ با پوشش ژئوممبران و تعویض آفتاب‌زدگی و عوامل بیولوژیکی، عدم چسبیدن خزه و جلبک به کف و دیواره و جلوگیری از بوی نامطبوع و کاهش جمعیت حشرات موذی است.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج با اشاره به کاشت گل‌های فصلی در کاخ مروارید گفت: بیش از شش هزار گلدان گل اطلسی و شمعدانی و کاشت هشت هزار مترمربع چمن نشایی موجب زیبایی هر چه بیشتر این مجموعه تاریخی شده‌است.

بضاعتی پور با تأکید بر اینکه کاخ مروارید میراث فرهنگی ماندگاری است که باید حفظ شود، افزود: مدیریت شهری برای بهسازی و مرمت ساختمان کاخ نیز آمادگی کامل خود را اعلام کرده و امیدوارم مشکل واگذاری ساختمان این مجموعه نیز با همکاری نهادهای ذی‌ربط به سرانجام مطلوبی برسد تا ظرفیت‌های طبیعی این مجموعه برای فعالیت‌های گردشگری زمینه شکوفایی آن را فراهم کند.

مدیر منطقه سه شهرداری کرج:

«خیابان چنار» مرمت و بهسازی شد

مدیر منطقه سه شهرداری کرج گفت: بهسازی و مرمت خیابان چنار واقع در بلوار قدرتحصار انجام شد.

به گزارش پیام آشنا، علی آرائی گفت: به‌منظور کاهش بار ترافیکی بلوار امیرکبیر و روان‌سازی تردد خودروهای ورودی به کیانمهر، خیابان چنار که به‌معوازات این بلوار است، مرمت و بهسازی شد.

وی افزود: در حال حاضر ورودی و نوار حفاری این خیابان به‌طور کامل آسفالت شده و حوزه خدمات شهری در حال جمع‌آوری نخاله‌های قدیمی دیوشده و بهسازی این معبر است. مدیر منطقه سه شهرداری کرج گفت: مناسب‌سازی روان‌سازی، هموطح سازی پیاده‌روهای معابر سطح منطقه جزء موارد بالاهمیتی است که توجه ویژه به آن باعث ایجاد فضایی مناسب جهت تردد آسان همه اقشار جامعه می‌شود.

شهرداری‌ها خانه‌های ارزان قیمت برای مستاجران می‌سازند

طرح ساخت مسکن ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها که به‌نوعی برنامه مسکن استیجاری محسوب می‌شود در مجلس اعلام وصول شده و نمایندگان از جمله مزایای آن را کنترل نرخ اجاره و کسب درآمد برای شهرداری اعلام کردند؛ حسن محتشم، عضو انجمن ایوسازان تهران نیز احداث خانه‌های استیجاری را در کنترل بازار مسکن موثر دانست و گفت که شهرداری هم می‌تواند واحدها را اجاره دهد و هم به صورت نقد و اقساط به متقاضیان واگذار کند

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا: «طرح ساخت مسکن ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها» روز ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۰ در مجلس شورای اسلامی اعلام وصول شد. نمایندگان مجلس هدف این برنامه را احداث مسکن توسط شهرداریها و اجاره دادن آن به اقشار کم درآمد عنوان کردهاند. این طرح در واقع همان مدل مسکن استیجاری است که طی سالهای اخیر همواره درباره آن صحبت شده اما به شکل جدی دنبال نشده است.

علیرضا پاک‌فطرت، عضو کمیسیون عمران مجلس درباره طرح ساخت مسکن ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها گفته است: شهرداری شهرهای بزرگ بر اساس این طرح مکلف به ساخت خانه‌هایی با قیمت مناسب می‌شوند تا طبق وظیفه مدیریت شهری و حقوق شهروندی به خانواده‌های کم درآمد و آسیب پذیر با نرخ پایین اجاره دهند. وی کنترل نرخ اجاره در سطح شهرها و کسب درآمد برای شهرداری را از مزایای این طرح دانسته است.

این عضو کمیسیون عمران مجلس به یکی از مدلهای اجرای این برنامه در کشورهای اروپایی اشاره و خاطرنشان کرد: شهری مانند وین اتریش که سالها از نظر ارتقا فرهنگ شهروندی در اروپا رتبه اول را کسب کرده است، حدود ۳۰ درصد کل آپارتمان‌های مسکونی آن متعلق به شهرداری است. بدین معنی که شهرداری این مساکن را ساخته تا با اجاره آن هم کسب درآمد کرده و هم قیمت اجاره بها را تنظیم می‌کند.

حسن محتشم - عضو هیات مدیره انجمن ایوسازان استان تهران - با بیان اینکه طرح مسکن استیجاری در بسیاری از کشورها اجرا شده و در کنترل بازار مسکن مفید و موثر بوده است تصریح کرد: به اعتقاد من دولت یا شهرداری را نباید وارد اجرای این طرح شود و بهتر است به بخش خصوصی واگذار کنند؛ به شرطی که سازندگان بازار بورکراسی پیچیده اداری نشود. در پایان پروژه سازنده سهم خود را بر می‌دارد و شهرداری هم سهم خود را در اختیار خانواده‌های متقاضی مستاجر قرار می‌دهد. البته هم می‌تواند این واحدها را اجاره دهد و هم در طول زمان به ساکنان بفروشد.

وی توضیح داد: واحدهای احداثی به سه شکل می‌تواند در اختیار متقاضیان قرار گیرد؛ اول اینکه شش دانگ واگذاری صورت گیرد که ممکن است بخشی از آن نقد و بقیه از طریق تسهیلات بانکی پرداخت شود. هم‌بدین شکل که ۲ تا ۴ دانگ به صورت نقد و دانگهای باقی‌مانده به صورت اجاره پرداخت شود. سوم، کل واحدبه صورت اجاره باشد در همه موارد قیمتها بر اساس کارشناسی و کمتر از بهای روز تعیین شود.

محتشم با بیان اینکه در زمان شهرداری آقای عبدالعلی‌زاده نیز برنامه مسکن استیجاری با همکاری دولت و شهرداری مطرح شد که به دلیل طولانی شدن پروژه، توفیق چندانی نداشت، خاطرنشان کرد: در آن زمان خانه‌های استیجاری را در بسیاری از شهرها اجرا کردند ولی از آنجا که دولت مجری بود و نیروی کافی در اختیار نداشت به‌نتایج مطلوبی نرسید.

احداث مسکن استیجاری به منظور کنترل و ساماندهی بازار مسکن از زمان مسئولیت عباس آخوندی در وزارت راه و شهرسازی مطرح شد. با این حال به دلیل وجود مخالفتها با احداث خانه‌های کوچک متراژ که عمدتا از طرف برخی کارشناسان و نمایندگان مجلس عنوان می شد، طرح مجال اجرا به خود نگرفت.

با استعفای عباس آخوندی و آمدن محمد اسلامی از اواخر سال ۱۳۹۷ رایزنی دولت و شهرداری برای ساخت خانه‌های استیجاری آغاز شد. روز ۳۰ تیرماه ۱۳۹۸ یکی از موضوعات مورد بررسی در جلسه شورای عالی مسکن با حضور رئیس جمهور، احداث خانه های کوچک متراژ به قصد اجاره بود. اواخر سال ۱۳۹۸ هم برخی مسئولان شهرداری از لزوم احداث خانه‌های ۲۵ تا ۴۰ متری سخن گفتند. این طرح در ادامه مخالفت برخی مسئولان و کارشناسان را در پی داشت که معتقدند نباید الگوی مصرف را به زندگی در خانه‌های کوچک عادت داد. این کسان و قومی تا آنجا ادامه پیدا کرد که بعد از «دیگر صحبتی از احداث واحدهای ۲۵ متری به میان نیامد.

طرح مجدد اجاره‌داری توسط اسلامی و حناچی

روز ۲۲ مهرماه ۱۳۹۹ محمد اسلامی، وزیر راه و شهرسازی در حاشیه یک مراسم از آمادگی واواخرتخانه متنوعش برای ارائه زمین‌های ۹۹ ساله به سازندگان مسکن استیجاری خبر داد و گفت به سازندگانی که برای دهک‌های پایین خانه می‌سازند می‌توانند زمین ۹۹ ساله به صورت ۱۰ ساله از ما خریداری کنند. آیین نامه این مصوبه را به دولت بردیم تا اقساط زمین را از ۵ سال به ۱۰ سال افزایش یابد.

اسلامی این را هم گفت که متراژ این خانه‌ها ۳۰ متری نیست و ساخت مسکن برای ماهمان الگوی ۷۵ متری است.

پیروز حناچی، شهردار تهران هم که بارها آمادگی شهرداری برای احداث مسکن استیجاری را اعلام کرده روز ۲۲ مهرماه در همان مراسم یک بار دیگر بیان کرد: آمادگی داریم تا با همین تسهیلاتی که به سازندگان داده می‌شود، در صورت پرداخت این تسهیلات به شهرداری، با امکانات خودمان اقدام به ساخت مسکن استیجاری کنیم او البته این را هم گفت که قانوناً در این زمینه وظیفه‌ای نداریم ولی اعلام آمادگی کردیم که شهرداری می‌تواند در این خصوص ساخت و ساز کند.

شهرداری قانوناً مکلف به اجرای برنامه می‌شود

حالا با توجه به طرح مجلس با عنوان ساخت مسکن ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها این تکلیف به شکل قانونی بر عهده شهرداری‌ها قرار می‌گیرد.

با اینکه هنوز جزئیاتی از متراژ، تعداد و نحوه تامین مالی این برنامه ارایه نشده پاک فطرت - عضو کمیسیون عمران مجلس - گفته است: با ارائه طرح ساخت مسکن ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها به دنبال این هستیم که شهرداری‌ها بر اساس جمعیت هر شهر اقدام به ساخت واحدهای استیجاری کنند چرا که شهرداری‌ها به لحاظ منابع مالی خودکفا بوده و تمام درآمد و هزینه‌های آن زیر نظر شورای شهر صورت می‌گیرد از طرفی ساخت ۱۰۰۰ واحد خانه با قیمت هر متر ۴ الی ۵ میلیون تومان برای شهرداری هایی که زمین، پروانه ساخت و نیروی فنی در اختیار ندارند به نسبت پروژه‌های عمرانی آنها مبلغ قابل توجهی نیست.

وی با بیان اینکه شهرداری‌ها در طرح مذکور بر اساس مکانیزمی مشخص و جمعیت هر منطقه اقدام به ساخت خانه می‌کنند، خاطرنشان کرد: به عنوان مثال شهرداری تهران موظف به ساخت ۵۰۰۰ واحد سکونی می‌شود که تداوم این اقدام، تعداد قابل توجهی خانه در اختیار شهرداری قرار می‌دهد که می‌توانند مسکن بخش عمده از اقشار آسیب پذیر و محروم جامعه را با پرداخت مبلغ ناچیزی به عنوان اجاره بها تامین کنند.

به گفته پاک فطرت، ساخت خانه ارزان قیمت توسط شهرداری‌ها موجب جذب بیشتر جوانان شده که با این کار ازدواج و فرزندآوری نیز افزایش خواهد یافت.

عقبگرد مسکن در ۷ کلان‌شهر

نبض معاملات مسکن در ۷ کلان‌شهر به «تغییرات ملکی تهران» واکنش نشان داد. تحقیقات میدانی «دنیای اقتصاد» و داده‌های یک بازار آنلاین نشان می‌دهد در میانه بهار امسال «قیمت پیشنهادی» فروشندههای آپارتمان در کلان‌شهرها نسبت به پایان سال ۹۹ بصورت میانگین بین ۲ تا ۴ درصد کاهش پیدا کرده است. دستهای از فروشندهها البته قیمتها را تغییر ندادهاند و دستهای دیگر نیز همچنان به افزایش قیمت امید دارند. دغدغه سازندهها در شهرهامشابه نگرانی بسازوبفروش‌های تهران است. کاهش قیمت فروش در آپارتمان‌های چندساله محسوس است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد چرخش بازار املاک شهر تهران به سمت کاهش قیمت‌های پیشنهادی و در برخی موارد قیمت‌های قطعی فروش آپارتمان در بازار مسکن شهرهای بزرگ نیز منعکس شد. بررسی‌ها و تحقیقات میدانی از وضعیت بازار معاملات مسکن در ۷ کلان‌شهر کشور نشان می‌دهد بازار معاملات مسکن در این شهرها نیز به تبعیت از بازار معاملات مسکن شهر تهران هم‌اکنون در وضعیت عقبگرد قیمتی قرار گرفته و در حال تجربه شرایطی است که در دو هفته اول اردیبهشت ماه در بازار معاملات مسکن پایتخت رصد شد. پیش از این «دنیای اقتصاد» با رصد تحولات بازار معاملات مسکن در پرمعامله‌ترین و برتقاضاترین مناطق شهر تهران یعنی مناطق ۴ و ۵ از کاهش یک تا دو درصدی متوسط قیمت پیشنهادی فایل‌های فروش آپارتمان در دو هفته اول اردیبهشت ماه نسبت به اسفند ۹۹ خبر داد. این در حالی است که تحقیقات تکمیلی «دنیای اقتصاد» از بازار مسکن ۷ کلان‌شهر دیگر از سرایت این روبداد به بازار مسکن این شهرها نیز خبر می‌دهد؛ به گونه‌ای که نتایج این تحقیقات که روز گذشته به عمل آمد علاوه بر آنکه افت متوسط ۲ تا ۴ درصدی قیمت پیشنهادی را نشان می‌دهد حاکی از کاهش بیشتر سطح قیمت‌های قطعی در معاملات خرید واحدهای مسکونی در این شهرهاست.

پیش از این «دنیای اقتصاد» در گزارشی که با عنوان «لیدرهای جدید بازار مسکن» در همین صفحه منتشر شد، اعلام کرد بازار معاملات مسکن شهر تهران طی دو هفته اول اردیبهشت در واکنش به «ریزش دلار» و «بهبود انتظارات» با «۲-۶» تغییر روبه‌رو شد. نتایج تحقیقات میدانی از اوضاع معاملات ملک در تهران نشان داد براساس داده‌های بازار آنلاین «دیوار» (ساماندهای که فروشندههای ملک فایل‌های خود را به شکل مجازی در این سامانه عرضه می‌کنند)، سطح قیمت‌های پیشنهادی در دو هفته اول اردیبهشت نسبت به بازار شب عید و اسفند ۹۹ با کاهش همراه شده است. اطلاعات جدید این بازار آنلاین و همچنین تحقیقات تکمیلی وقوع این ریزش قیمت در ۷ کلان‌شهر دیگر را تایید می‌کند. افزایش فروشندهها و افت ۲ تا ۴ درصدی قیمت فروش دو خصلت مهم بازار مسکن این کلان‌شهرها در مقایسه با بازار معاملات مسکن در مقطع زمانی شب عید این ۷ کلان‌شهراست.

نبود هیجان چه مثبت و چه منفی در بین غالب فروشندهها و همچنین پرهیز از اعلام قیمت در فایل‌ها برای افزایش زنگ خور فایل‌های معرفی شده به بازار فروش مسکن نیز از دیگر ویژگی‌ها و تغییرات ایجاد شده در بازار مسکن اردیبهشت ماه شهر تهران در مقایسه با بازار اسفند ماه اعلام شد.

هم‌اکنون عمده این تغییرات در بازار معاملات مسکن ۷ کلان‌شهر نیز مشاهده می‌شود. تحقیقات میدانی «دنیای اقتصاد» نشان می‌دهد تعداد فروشندهها در بازار معاملات مسکن در این شهرها نیز مانند تهران افزایش یافته است. در تهران تحقیقات نشان داد تعداد فایل‌ها تا دو برابر نسبت به مقطع زمانی مشابه سال قبل - اردیبهشت ماه ۹۹ - افزایش داشته است. مشابه این شرایط در سایر کلان‌شهرها نیز قابل رویت است.

اطلاعات بازار آنلاین دیوار نشان می‌دهد میانگین قیمت در فایل‌های فروش مسکن منتشرشده در این سامانه مجازی، در کلان‌شهر کرج که اسفند ماه سال ۹۹ برابر با هرمترمربع ۱۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان بود، در اردیبهشت ۱۴۰۰ با ۴ درصد کاهش به طور متوسط به ۱۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسیده است. در مشهد نیز در فایل‌های فروش مسکن درج شده در این سامانه میانگین قیمت هر مترمربع مسکن با ۲ درصد کاهش در این بازه زمانی از ۱۳ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان به ۱۳ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسیده است.

در تبریز نیز کاهش ۳/۷ درصدی متوسط قیمت هر مترمربع آپارتمان در فایل‌های فروش در بازه زمانی اسفند ۹۹ در مقایسه با اردیبهشت ۱۴۰۰ مشاهده می‌شود. متوسط قیمت فروش هر مترمربع مسکن در این کلان‌شهر از ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان در اسفند ۹۹ به ۱۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان در اردیبهشت ۱۴۰۰ رسیده است. در شیراز نیز متوسط قیمت فروش هر مترمربع واحد مسکونی در فایل‌های فروش در این بازه زمانی ۴درصد کاهش داشته و متوسط قیمت هر مترمربع از ۱۷ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان به ۱۷ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید.

در شهرهای خوزستان، اهواز و قم متوسط قیمت هر مترمربع آپارتمان در این بازه زمانی تنها ریز نوسان یک تا ۲ درصدی داشته است.

تحقیقات میدانی از بازار معاملات مسکن این کلان‌شهرها نیز داده‌های بازار آنلاین دیوار را تایید می‌کند. محاسبات نشان می‌دهد میانگین قیمت هر مترمربع مسکن در ۷ کلان‌شهر اعلام شده شامل تبریز، کرج، قم، شیراز، اصفهان، مشهد و اهواز بین ۱۲ تا ۲۰ میلیون تومان است. در حالی است که در آخرین آمار رسمی از متوسط قیمت کشوری مسکن که از سوی مرکز آمار برای بازه زمانی تابستان ۹۹ اعلام شد، متوسط کشوری قیمت هر متر مربع مسکن هم شهرها ۷ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان بود. میانگین قیمت مسکن در کشور در تابستان ۹۹ براساس این آمار نسبت به تابستان سال ۹۸ - تغییرات نقطه‌ای - با جهش ۹۶ درصدی همراه شد. این در حالی است که تغییرات نقطه‌ای متوسط قیمت مسکن در شهر تهران در این بازه زمانی جهش ۷۳ درصدی را نشان می‌داد. هنوز آمار رسمی درباره تغییرات کشوری قیمت مسکن در نیمه دوم ۹۹، منتشر نشده است ولی به نظر می‌رسد التهاب قیمتی به همین میزان در نیمه دوم سال نیز به ثبت رسیده باشد. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» همچنین نشان می‌دهد میانگین قیمت هر مترمربع واحد مسکونی نوساز در ۷ کلان‌شهر یاد شده بین ۱۵ میلیون تومان تا ۷۰ میلیون متر گرفته از بازار معاملات مسکن کلان‌شهرها همچنین نشان می‌دهد در شرایطی که فروشندهها نقش پررنگی در بازار معاملات مسکن این شهرها ایفا می‌کنند و تعدادی آنها به طور محسوسی از متقاضیان خرید مسکن بیشتر است، دو فاکتور مهم یعنی کاهش انتظارات تورمی تحت‌تاثیر کاهش نرخ ارز و همچنین انتظار از بابت افزایش قیمت در دوره پسا انتخابات، در بازار مسکن این شهرها رصد می‌شود. در شرایطی که در بازار معاملات مسکن شهر تهران در اردیبهشت ماه یک تغییر عمده از بابت تغییر زاویه دید و رویکرد خریداران سرمایه‌ای به خرید مسکن برای سرمایه‌گذاری بلندمدت به جای سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت دیده می‌شود در سایر کلان‌شهرها عمده تغییرات محسوس از سمت گروه عرضه کننده مسکن یا همان فروشندههاست.

این تغییر شرایط رخ داده در شکل افزایش تعداد فروشندههانشان می‌دهد اما به گفته فعالان بازار مسکن این کلان‌شهرها تغییر خاصی در جنس و رفتار سمت تقاضای مسکن مشاهده نمی‌شود.

تحقیقات میدانی از بازار معاملات مسکن ۷ کلان‌شهر کشور نشان می‌دهد هم‌اکنون وضعیت قیمت مسکن در این شهرها در سه گروه قابل طبقه‌بندی است. در عمده فایل‌های فروش مسکن عرضه شده به بازار روند پای کاهش قیمت مشاهده می‌شود. فعالان بازار معاملات مسکن می‌گویند میانگین قیمت در فایل‌های فروش آپارتمان در این کلان‌شهرها بین ۵ تا ۱۰ درصد و در برخی موارد استثنا حتی تا ۱۵ درصد نسبت به بازار شب عید مسکن کاهش داشته است. این واحدها عمدتا فایل‌های معمولی یا عمرسازی چند ساله هستند که در مناطق معمولی رو به پایین واقع شده‌اند.

گروه دوم واحدهای مسکونی هستند که قیمت آنها راکد مانده و در مقایسه با مقطع زمانی شب عید بازار تغییر محسوسی نداشته است. این واحدها عمدتا آپارتمان‌های نوساز یا کم‌سن و سال واقع در مناطق معمولی و مصرفی هستند که کیفیت ساخت بالاتری نسبت به واحدهای مسکونی گروه اول دارند.

اما در گروه سوم واحدهایی هستند که به سبب لوکس و نوساز بودن و قرار داشتن در مناطق مرغوب‌تر تا حدی افزایش قیمت داشته‌اند. اما افزایش قیمت این واحدها نیز معمولا از ۱۰ درصد فراتر نمی‌رود. علت این افزایش نیز ادامه یافتن تورم مصالح ساختمانی و افزایش هزینه‌های ساخت در سال جدید است. اما آنچه در مورد این واحدها نیز قابل ذکر است آنکه سرعت رشد قیمت این گروه از واحدها نیز نسبت به قبل کاهش داشته است.

تلنگر

رقابت آژانس‌ها یا دامپینگ در گردشگری؟

چند سالی است که شاهد حضور استارت‌آپ‌ها در صنعت گردشگری ایران هستیم. برخی از این استارت‌آپ‌ها به‌کار ارائه خدمات در تهیه بلیت مشغولند و توانسته‌اند با پایین آوردن قیمت و جلب رضایت مشتریان، بخش بزرگی از بازار را به‌دست آورند. این درحالی است که برخی از آژانس‌های قدیمی و فعال، رویه کاری این استارت‌آپ‌ها را ذیل دامپینگ یا بازارشکنی و قیمت‌شکنی تعریف می‌کنند. در مقابل آژانس‌هایی که بلیت را به قیمت پایین‌تری می‌فروشند می‌گویند این تخفیف از کمیسیونی که آنها دریافت می‌کنند انجام شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، برای مثال در آذر ۱۳۹۷ در گزارشی که «دنیای اقتصاد» آن را منتشر کرد به نامه‌ای اشاره شد که حرمت‌الله رفیعی رئیس هیات‌مدیره انجمن صنفی دفاتر مسافرتی ایران به یکی از فعالان این حوزه نسبت به برخی تخفیف‌های ارائه‌شده که به اعتقاد وی خارج از عرف هستند، اعتراض کرد. در این زمینه پاسخ داده شد که این مجموعه بلیت را ارزان‌تر از آژانس‌ها نمی‌فروشد، بلکه با به‌کارگیری فناوری‌های نوین توانسته بهره‌وری و اثربخشی بیشتری ایجاد کند و به‌دلیل حجم فروش بیشتر، سود بیشتری نیز کسب کند. بیش از دو سال و نیم بعد از این گزارش، همچنان برخی آژانس‌ها از بحرانی که به آن دچار شده‌اند گله می‌کنند و خواستار آنند که این استارت‌آپ‌ها به رویه‌های پیشین در قیمت‌گذاری پایبند باشند. آرین قایی کارشناس حوزه گردشگری در این زمینه به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: بزرگ‌ترین و مهم‌ترین موضوعی که آژانس‌های گردشگری با آن موجهند به دامپینگ برمی‌گردد. درحال‌حاضر سه تا چهار آژانس که امتیازهای ویژه دارند مشکلاتی را برای آژانس‌های خرد به وجود آورده‌اند.

او با اشاره به اینکه روی بیلبورد فرودگاه‌ها سه سال است تبلیغات یک آژانس به چشم می‌خورد، می‌افزاید: درست است که بستن قرارداد تبلیغات سالانه با قیمت کمتری انجام می‌شود، اما به هر حال هزینه‌های زیادی دارد که اغلب آژانس‌ها از عهده تامین آن برنمی‌آیند. رسیدن از یک زیرپله به جایگاه بزرگ‌ترین آژانس‌های گردشگری ایران آن هم طی چند سال درحالی که آژانس‌هایی که سال‌ها کار می‌کنند به چنین جایگاهی نرسیده‌اند برای قایی جای سوال دارد. او با بیان این مطلب ادامه می‌دهد: تلاش ما این است در موضوع دامپینگ با ورود نهادهای نظارتی این چالش را با ارائه مستندات برطرف کنیم و اگر موفق به این کار نشدیم به همکاران خود خواهیم گفت با نادیده گرفتن این آژانس‌ها و فعالیت‌هایشان سعی کنید در بازار بمانید.

این کارشناس حوزه گردشگری درباره روند کنید مشکل در قیمت‌گذاری بلیت‌ها می‌گوید: فرض کنید سازمان هواپیمایی برای پرواز تهران- کیش رقم ۷۴۹ هزار و ۵۰۰ تومان را تعیین می‌کند و آژانس‌ها مثلا ۷ درصد روی آن سود می‌گذارند. دامپینگ یعنی آژانس به‌جای ۷ درصد تنها ۳ درصد سود دریافت کند. در این حالت مسافران ترجیح می‌دهند آژانسی را انتخاب کنند که سود کمتری دریافت می‌کند. ما در مواردی شاهد بودهایم که یک آژانس مسافر قدیمی خود را به همین خاطر از دست داده زیرا آژانسی همان بلیت را ۲۰ هزار تومان ارزان‌تر می‌فروشد. آژانس‌هایی که سود کمتری دریافت می‌کنند یا حتی به قیمت خام بلیت‌شان را می‌فروشند از چه راهی هزینه‌هایشان تامین می‌شود؟ قایی در این باره عنوان می‌کند: این آژانس‌ها سود خود را از گردش مالی روزانه دریافت می‌کنند. در نظر داشته باشید که چهار آژانس معمولا رتبه‌های اول جست‌وجو در گوگل را دارند و جنگ و رقابت بین آنهاست، زیرا قیمت مسافری است که به صفحه دوم گوگل برای خرید بلیت مراجعه کند. در این شرایط ایرلاین‌ها هم ترجیح می‌دهند به آژانس‌هایی که روزانه میلیاردی از آنها خرید می‌کنند کمیسیون بیشتری بپردازند.

او با اشاره به اینکه آژانس‌های خرد مشکلی با پرداخت کمیسیون بیشتر توسط ایرلاین‌ها ندارند می‌افزاید: بحث کسب‌وکارهای خرد در حوزه آژانس‌ها این است که زمانی آژانس قیمت بلیت خود را معادل قیمت اعلام شده از سوی ایرلاین و حتی پایین‌تر از آن اعلام می‌کند، آژانس‌های خرد به ناچار از بازار خارج می‌شوند. این کارشناس گردشگری همچنین از تخلفات برخی ایرلاین‌ها جدا از آژانس‌های بزرگ خبر می‌دهد و می‌گوید: به عنوان مثال قیمت بلیت تهران- استانبول ۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان است، ایرلاین این بلیت را ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان به آژانس می‌فروشد که برای آژانس ۲۰۰ هزار تومان سود دارد، همچنین آژانس برای کسب همین س