رسالت

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی صبح ایران

صاحب امتیاز: بنیاد رسالت
مدیرمسئول: محسن پیرهادی
سردبیر: مسعود پیرهادی
نشانی: تهران، خیابان استاد نجات اللهی جنوبی خیابان شهید اسماعیل محمدی- پلاک ۱
کدپستی: ۱۵۹۹۹۷۶۷۱۱ | تلفن: ۱۰-۸۸۹۱۰۸۰۶
نمابر: ۸۸۹۰۶۷۸۵ | چاپ: صمیم | تلفن: ۴۴۵۳۳۷۲۵

چهارشنبه
۷ آذر ۱۴۰۳
۲۵ جمادی الاول ۱۴۴۶
۲۷ نوامبر ۲۰۲۴
سال سی و نهم
شماره ۱۱۰۱۵

WWW.RESALAT-NEWS.COM

اوقات شرعی

اذان ظهر ۱۱:۵۲
اذان مغرب: ۱۷:۱۲
اذان صبح فردا: ۵:۲۴
طلوع آفتاب فردا: ۶:۵۳

خوانندگان فهیم روزنامه رسالت می‌توانند پیام‌های خود را به سامانه‌های ۱۰۰۰۲۱۸۸۹۱۰۸۰۸ یا ۵۰۰۰۱۰۶۰۶۵۸۱۱۹ پیامک کرده و مسائل و مشکلات خود را بیان نمایند. بی‌صبرانه منتظر پیام‌های گرم شما هستیم.

حکمت نهج البلاغه

امام علیه السلام فرمود: بی ارزش ترین دانش ها آن است که تنها بر زبان متوقف شود (و در عمل ظاهر نگردد) و پرارزش ترین دانش ها آن است که در اعضا و ارکان بدن آشکار شود. (و دارنده اش آن را در زندگی خود به کار بندد).

شاه بیت

به نصیحت گر دل شیفته می باید گفت
بروای خواجه که این درد به درمان نرود
سعدی

نقش کسب‌وکارهای آنلاین در اقتصاد ایران بررسی شد:

رشد تجارت الکترونیک و تحول در بازارهای سنتی

گروه اقتصادی

باتوجه به رشد سریع اینترنت و تحولات دیجیتالی در دنیای امروز، کسب‌وکارهای آنلاین به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تبدیل شده‌اند. این تغییرات نه تنها نحوه خرید و فروش را تغییر داده، بلکه بر صنایع سنتی نیز تأثیرات عمیقی گذاشته است. تجارت الکترونیک در ایران باتوجه به تحولات اخیر در حوزه فناوری، امکان دسترسی به بازارهای گسترده‌تر را برای کارآفرینان فراهم کرده و با ایجاد فرصت‌های جدید، مسیرهای نوآورانه‌ای را برای رشد کسب‌وکارها باز کرده است. در این گزارش قصد داریم تا به تأثیر رشد تجارت الکترونیک بر اقتصاد ایران و تغییراتی که در بازارهای سنتی ایجاد کرده است، بپردازیم که در ادامه می‌خوانید.

در گام نخست ضرورت دارد تا توسعه تجارت الکترونیک را بررسی کنیم چراکه طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. درحقیقت یکی از مهم‌ترین دلایل این رشد، افزایش دسترسی مردم به اینترنت و آشنایی بیشتر آن‌ها با خرید آنلاین است. پلتفرم‌های مختلفی مانند دیجی‌کالا و سایر سایت‌های خرید آنلاین این روزها به بخش مهمی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند. این سایت‌ها با فراهم آوردن امکان خرید انواع کالا و خدمات با قیمت‌های رقابتی و راحتی دسترسی، به سرعت بازارهای سنتی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در این میان، رشد استفاده از گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های خرید آنلاین نیز باعث شده تا تجارت الکترونیک به راحتی در دسترس کاربران قرار گیرد. به علاوه، این روند در دوران پاندمی کرونا شتاب بیشتری گرفت و بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی به طور ناگهانی به دنیای دیجیتال ورود کردند تا بتوانند از ادامه فعالیت خود اطمینان حاصل کنند.

تأثیر تجارت الکترونیک بر بازارهای سنتی

با گسترش کسب‌وکارهای آنلاین، بازارهای سنتی با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند. یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در بازارهای سنتی مشاهده می‌شود، کاهش تقاضا برای خرید حضوری است. مشتریان به دلیل راحتی، صرفه‌جویی در زمان و تنوع بیشتر محصولات، خریداز فروشگاه‌های آنلاین را ترجیح می‌دهند. این تغییر نگرش مشتریان باعث کاهش مشتریان فروشگاه‌های فیزیکی، به‌ویژه در دسته‌های محصولات مصرفی و الکترونیکی شده است. همچنین، کسب‌وکارهای سنتی که به طور معمول به فروش مستقیم و فیزیکی وابسته بودند، اینک مجبور به انطباق با تجارت آنلاین شده‌اند. برخی از فروشگاه‌ها، که روزگاری تنها در بازارهای فیزیکی فعالیت می‌کردند نیز اکنون به ایجاد وب‌سایت‌های فروش آنلاین یا همکاری با پلتفرم‌های تجاری اینترنتی پرداخته‌اند. این روند به رقابتی‌تر شدن بازارها منجر شده است و کسب‌وکارهای آنلاین توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود کنند.

تغییرات در رقابت بازار

تجارت الکترونیک تغییرات عمده‌ای در رقابت میان کسب‌وکارها ایجاد کرده است. فروشگاه‌های آنلاین به دلیل دسترسی سریع به اطلاعات، تخفیف‌های ویژه و گزینه‌های متعدد پرداخت، مشتریان بیشتری جذب کرده‌اند. این ویژگی‌ها باعث شده تا بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی، به ویژه فروشگاه‌های کوچک و متوسط، نتوانند به رقابت با غول‌های آنلاین بپردازند و در حقیقت رقابت در کسب‌وکارهای آنلاین برخلاف بازار سنتی بسیار شدید ترشده است. این فروشگاه‌ها همچنین از ابزارهای تبلیغاتی آنلاین مانند تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ استفاده می‌کنند تا خود را به مشتریان جدید معرفی کنند. در نتیجه، کسب‌وکارهایی که نتوانند استراتژی‌های مناسب دیجیتال مارکتینگ را اتخاذ کنند، از رقابت کنار می‌روند.

فرصت‌های جدید برای کارآفرینی

یکی از نکات مثبت رشد تجارت الکترونیک، ایجاد فرصت‌های جدید برای کارآفرینی است. تجارت آنلاین نه تنها به کسب‌وکارهای بزرگ و شناخته‌شده، بلکه به کارآفرینان کوچک و استارتاپ‌ها نیز این امکان را داده است که از طریق پلتفرم‌های مختلف، خدمات و محصولات خود را به مشتریان عرضه کنند. از راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین گرفته تا ارائه خدمات مشاوره، آموزش آنلاین و طراحی اپلیکیشن، تمام این‌ها فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان فراهم کرده است. این کسب‌وکارهای جدید به طورکل با هزینه‌های کمتر و بدون نیاز به زیرساخت‌های فیزیکی عظیم، قادرند در بازارهای داخلی و خارجی رقابت کنند. برای مثال، فروشگاه‌های آنلاین لباس، لوازم خانگی و حتی محصولات دست‌ساز ایرانی توانسته‌اند در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و سایت‌های فروشگاهی رشد کنند و به بازارهای جدید جهانی دسترسی پیدا کنند.

چالش‌های پیش‌رو در فضای توسعه تجارت اسلکترونیک

باوجود تمام مزایای تجارت الکترونیک، این بخش هنوز با چالش‌هایی مواجه است. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات، زیرساخت‌های فنی و اینترنتی است که در برخی مناطق کشور به‌ویژه در مناطق روستایی و دورافتاده، دسترسی به اینترنت پرسرعت و خدمات آنلاین را دشوار می‌سازد. همچنین، بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین در ایران هنوز با مشکلاتی نظیر درگاه‌های پرداخت امن، مسائل مربوط به بازاریابی دیجیتال و رقابت با برندهای خارجی روبه‌رو هستند. بدیهی است که کسب‌وکارهای آنلاین در سال‌های اخیر تأثیرات بزرگی بر اقتصاد ایران گذاشته‌اند و با رشد چشمگیر خود، تحولی اساسی در نحوه خرید و فروش به وجود آورده‌اند. این تغییرات در بازارهای سنتی موجب کاهش فروش و ایجاد رقابت بیشتر میان کسب‌وکارها شده است. همچنین، رشد تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینان و استارتاپ‌ها فراهم کرده است. با این حال، برای موفقیت در این بازار رقابتی، کسب‌وکارهای سنتی باید با دنیای دیجیتال هماهنگ شوند و از مزایای تجارت آنلاین بهره‌برداری کنند. در نهایت، اگر چالش‌ها و مشکلات این حوزه به درستی مدیریت شود، می‌توان به رشد بیشتر تجارت الکترونیک و بهبود وضعیت اقتصادی ایران امیدوار بود. برای تقویت فضای کسب‌وکارهای آنلاین و تجارت الکترونیک، اقدامات مختلفی می‌توان انجام داد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

بهبود زیرساخت‌های اینترنتی: یکی از موانع اصلی در رشد کسب‌وکارهای آنلاین، زیرساخت‌های اینترنتی است. بهبود کیفیت اینترنت در سراسر کشور به‌ویژه در مناطق دورافتاده، می‌تواند به افزایش دسترسی به خدمات آنلاین کمک کند. همچنین ارائه اینترنت پرسرعت با هزینه مناسب می‌تواند سبب تسهیل فعالیت‌های تجارت الکترونیک شود. در این راستا سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات باید در اولویت قرار گیرد.

حمایت از استارتاپ‌ها و کارآفرینان دیجیتال: دولت و بخش‌های خصوصی می‌توانند با ارائه تسهیلات مالی، مشاوره‌های تخصصی، و امکانات آموزشی به استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین کمک کنند. برنامه‌های حمایتی مانند تخفیف‌های مالیاتی، وام‌های کم‌بهره یا ایجاد مراکز نوآوری می‌تواند به رشد این کسب‌وکارها شتاب دهد. همچنین، ایجاد فضای رقابتی سالم و تسهیل فرآیندهای ثبت‌نام و مجوزهای قانونی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا سریع‌تر به بازار وارد شوند.

افزایش سواد دیجیتال: برای تقویت کسب‌وکارهای آنلاین، لازم است که افراد جامعه از سواد دیجیتال بیشتری برخوردار شوند. آموزش مهارت‌های دیجیتال به جوانان، کارآفرینان، و حتی مصرف‌کنندگان می‌تواند به تسهیل خرید و فروش آنلاین کمک کند. از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های دیجیتال مارکتینگ، SEO، و توسعه نرم‌افزار، می‌توان دانش و آگاهی مردم را در زمینه استفاده از ابزارهای دیجیتال افزایش داد.

ایجاد تسهیلات مالی و درگاه‌های پرداخت امن: یکی از مشکلات مهم کسب‌وکارهای آنلاین، مشکلات مربوط به سیستم‌های پرداخت و درگاه‌های بانکی است. تسهیل فرآیندهای پرداخت آنلاین، بهبود درگاه‌های پرداخت اینترنتی و حمایت از سیستم‌های پرداخت داخلی می‌تواند به رونق کسب‌وکارهای آنلاین کمک کند. به‌ویژه با توجه به شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، ایجاد سیستم‌های پرداخت داخلی و امن می‌تواند به تجارت آنلاین رونق بیشتری دهد.

تقویت حمایت‌های قانونی و حقوقی: ایجاد قوانین و مقرراتی که به طور ویژه به کسب‌وکارهای آنلاین مربوط می‌شود، می‌تواند به شفافیت و امنیت این فضا کمک کند. از جمله این قوانین می‌توان به قوانین مالیاتی ویژه برای کسب‌وکارهای دیجیتال، قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان آنلاین و تسهیل فرآیندهای حقوقی اشاره کرد. تقویت نهادهای نظارتی برای جلوگیری از کلاهبرداری‌ها و تخلفات آنلاین نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

تبلیغات و بازاریابی دیجیتال: برای تقویت کسب‌وکارهای آنلاین، باید ازروش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی دیجیتال استفاده کرد. ابزارهایی مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ، و تبلیغات می‌توانند به جذب مشتریان جدید کمک کنند. همچنین، استفاده از داده‌های مشتریان و تحلیل رفتار آنان می‌تواند کسب‌وکارها را در ارائه خدمات بهتر و هدفمندتر یاری کند.

تشویق به نوآوری و تنوع در محصولات: کسب‌وکارهای آنلاین باید به تنوع محصولات و خدمات خود توجه کنند تا بتوانند نیازهای مختلف مشتریان را پاسخ دهند. این تنوع می‌تواند شامل محصولات بومی، محلی و یا کالاهای خاصی باشد که در بازارهای سنتی کمتر در دسترس است. علاوه بر این، نوآوری در ارائه خدمات نیز می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

رشد و توسعه حمل‌ونقل و لجستیک: یکی از چالش‌های اصلی در تجارت الکترونیک، سیستم حمل‌ونقل و لجستیک است. بهبود این سیستم‌ها به‌ویژه در شهرهای کوچک و مناطق دورافتاده می‌تواند سرعت و کیفیت خدمات آنلاین را افزایش دهد.

برای تقویت فضای کسب‌وکارهای آنلاین لازم است که بخش دولتی و بخش خصوصی با همکاری یکدیگر به رفع موانع و توسعه زیرساخت‌ها بپردازند. با ایجاد قوانین مناسب، بهبود امنیت فضای خرید آنلاین، حمایت از استارتاپ‌ها، وارتقای سواد دیجیتال، می‌توان فضای رقابتی و پویایی برای کسب‌وکارهای آنلاین ایجاد کرد که در نهایت به رشد اقتصاد دیجیتال و اشتغال‌زایی در کشور منجر شود. شایان ذکر است تا بگوییم که توسعه تجارت الکترونیک تحولی عظیم در بازارهای سنتی ایجاد کرده و اینک متقاضیان خرید آنلاین نیز افزایش چشم‌گیری پیدا کرده است. بدیهی است که همچنان می‌بایست درصدد رونق این فضا بود اما این اهمیت به منزله بی‌توجهی به بازارهای سنتی نیست و نباید شرایطی را رقم زد که به واسطه آن کسب‌وکار بازارهای سنتی تحت‌الشعاع قرار گیرد. برهمین اساس ضرورت دارد تا تقویت هم‌زمان کسب‌وکارهای آنلاین و بازارهای سنتی مورد توجه باشد و برایشان بسترسازی شود. لازم به ذکر است که برای تقویت هم‌زمان کسب‌وکارهای آنلاین و بازارهای سنتی، باید یک رویکرد متوازن و جامع اتخاذ کرد که در آن هر دو بخش با استفاده از مزایای یکدیگر رشد کنند. در ادامه چند پیشنهاد برای دستیابی به این هدف را تشریح کرده‌ایم که می‌خوانید.

ترکیب کسب‌وکارهای آنلاین با فروشگاه‌های سنتی

یکی از بهترین راه‌ها برای تقویت کسب‌وکارهای آنلاین و بازارهای سنتی، ادغام این دو بخش است. بسیاری از فروشگاه‌های سنتی می‌توانند با راه‌اندازی فروشگاه آنلاین، به‌دامنه فعالیت خود افزوده و مشتریان بیشتری را جذب کنند. این فرآیند نه تنها به کسب‌وکارهای سنتی کمک می‌کند تا از ظرفیت‌های دیجیتال بهره‌برداری کنند، بلکه به کسب‌وکارهای آنلاین هم این فرصت را می‌دهد که به صورت فیزیکی در نقاط مختلف کشور خدمات خود را ارائه دهند. به عنوان مثال، فروشگاه‌های کوچک می‌توانند از پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولاتشان استفاده کرده و در کنار آن تجربه خرید حضوری را حفظ کنند. یکی از دلایل چالش بازارهای سنتی، عدم بهره‌برداری از فناوری‌های جدید است. دولت‌ها و نهادهای خصوصی می‌توانند از طریق آموزش، مشاوره و تسهیلات مالی، کسب‌وکارهای سنتی را برای استفاده از ابزارهای دیجیتال ترغیب کنند. این شامل آموزش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، نرم‌افزارهای مدیریت فروش و موجودی، تبلیغات آنلاین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید است.

تشویق به ارتقاء خدمات مشتریان و ایجاد یکپارچگی در سیستم‌های پرداخت

یکی از مزایای بازارهای سنتی نسبت به آنلاین، تجربه حضوری و تعامل مستقیم با مشتریان است. برای جلوگیری از تعطیلی بازارهای سنتی، باید تمرکز بیشتری بر روی ارتقاء خدمات مشتریان گذاشته شود. به طور مثال، فروشگاه‌های سنتی می‌توانند با استفاده از داده‌های مشتریان آنلاین، نیازها و تمایلات آن‌ها را شناسایی کرده و خدمات ویژه‌ای مانند تحویل در محل یا تخفیف‌های شخصی‌سازی شده ارائه دهند. این امر باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که خدمات منحصربه‌فرد و به روزتری دریافت می‌کنند. یکی از چالش‌های بزرگ در اتصال بازارهای سنتی به فضای آنلاین، مشکلات مربوط به پرداخت آنلاین و لجستیک است. ایجاد یکپارچگی در سیستم‌های پرداخت، مانند درگاه‌های بانکی سریع و امن، و همچنین بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل می‌تواند به کسب‌وکارهای سنتی کمک کند تا در فضای آنلاین هم به راحتی فعالیت کنند. در این زمینه، می‌توان از سیستم‌های پرداخت داخلی و سریع برای راحتی مشتریان استفاده کرد تا فرایند خرید برای آن‌ها ساده‌تر شود.

حفظ مزایای خرید حضوری در کنار خرید آنلاین

یکی از نقاط قوت بازارهای سنتی، امکان لمس و بررسی کالا قبل از خرید است. این ویژگی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در کنار فروش آنلاین باقی بماند. به عنوان مثال، کسب‌وکارهایی که هم به صورت آنلاین و هم فیزیکی فعالیت می‌کنند، می‌توانند مدل‌هایی مانند خرید آنلاین و دریافت حضوری یا امکان بازگشت کالا در فروشگاه را ارائه دهند که تجربه خرید آنلاین را با ویژگی‌های فیزیکی ترکیب کند.

افزایش تبلیغات مشترک بازارهای سنتی و دیجیتال

برای تقویت هم‌زمان بازارهای سنتی و آنلاین می‌بایست همکاری‌های مشترک، تبلیغات و کمپین‌های فروش ویژه را راه‌اندازی کرد چراکه این نوع همکاری به هر دو طرف کمک می‌کند تا مخاطبان جدیدی پیدا کنند و به هم افزایی در جذب مشتریان بیشتر برسند. به عنوان مثال، یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با یک فروشگاه فیزیکی برای تبلیغ یک محصول مشترک همکاری کند و به این ترتیب مشتریان هر دو بخش را جذب کند. مفهوم «خرید ترکیبی» یا «click-and-collect»، که در آن مشتری ابتدا آنلاین خرید کرده و سپس کالا را از فروشگاه فیزیکی دریافت می‌کند، می‌تواند به کسب‌وکارهای سنتی و آنلاین کمک کند تا به طور هم‌زمان پیشرفت کنند. این مدل باعث می‌شود که مشتریان بتوانند از راحتی خرید آنلاین بهره‌برداری کنند و در عین حال تجربه خرید حضوری را نیز حفظ کنند.

توسعه همکاری‌های دولتی و بخش خصوصی برای بهبود کسب‌وکارها

برای تقویت هم‌زمان کسب‌وکارهای آنلاین و سنتی، نیاز است که همکاری‌های دولت و بخش خصوصی در راستای توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، قانونی و فناوری تقویت شود. به طور مثال، ایجاد قوانین و مقررات حمایتی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تسهیل شرایط مالیاتی و همچنین گسترش دسترسی به خدمات مشاوره‌ای و آموزشی برای کسب‌وکارهای سنتی می‌تواند به رشد هر دو بخش کمک کند. گفتنی است که کسب‌وکارهای آنلاین و بازارهای سنتی نیازمند یک رویکرد هوشمندانه است که در آن هر دو بخش به شیوه‌ای متوازن و مکمل به رشد برسند. این امر از طریق ترکیب خدمات آنلاین و حضوری، ارتقاء تجربه مشتری و استفاده بهینه از فناوری‌های نوین ممکن خواهد بود. با استفاده از این استراتژی‌ها، می‌توان هم کسب‌وکارهای آنلاین را توسعه داد و هم از رکود و تعطیلی بازارهای سنتی جلوگیری کرد.

آگهی دعوت به مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده شرکت تولید مواد اولیه آلومینیوم(سهامی خاص ـ درحال تصفیه) مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۱۸ شماره ثبت ۸۶۷۶۸ شناسه ملی ۱۰۱۰۱۳۱۲۰۲۶

ازکلیه سهامداران دعوت می گردد تادر جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده این شرکت که در ساعت:۰۹۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۱۸ در تهران، محله آرژانتین-ساعی، خیابان ولی عصر، کوچه نادر، پلاک ۱۰، طبقه دوم، واحد ۷ برگزار می گردد، حضور بهم رسانند.
دستور جلسه:
۱-استماع گزارش فعالیت مدیر تصفیه مربوط به سال مالی ۱۴۰۲
۲-استماع گزارش حسابرس مستقل و ناظر تصفیه مربوط به سال مالی ۱۴۰۲
۳-تصویب صورت های مالی سال مالی ۱۴۰۲
۴-انتخاب حسابرس مستقل و ناظر تصفیه سال مالی ۱۴۰۳ و تعیین حق الزحمه ایشان
۵-انتخاب روزنامه کثیرالانتشار
۶-انتخاب مدیر تصفیه
۷-تعیین حقوق مدیر تصفیه برای سال ۱۴۰۳
۸-سایر مواردی که در اختیار مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده می باشد.
نحوه دریافت برگ حضور در جلسه:
به موجب ماده ۹۹ لایحه اصلاحی قانون تجارت سهامداران حقیقی و حقوقی می توانند جهت دریافت برگ ورود به جلسه در محل مجمع حضور بهم رسانند.
مدیر تصفیه شرکت تولید مواد اولیه آلومینیوم
(سهامی خاص ـ درحال تصفیه)
مجتبی پیرهادی