

اخبار کوتاه از فعالیت های اقتصادی جاده مخصوص

مشروح مطالب را در پایگاه خبری دانستنی آنلاین مطالعه فرمایید.

پایگاه خبری و آموزش همگانی

دانشگاه صنعتی امیرکبیر

در چهارمین دوره المپیاد جهانی مشاوران سرویس سال ۲۰۱۷ شرکت کیاموتورز کره جنوبی، شرکت اطلس خودرو موفق به کسب مقام دوم شد. این مسابقات هر دو سال یکبار به‌منظور سنجش عملکرد مشاوران سرویس نمایندگان کیا موتورز در سطح جهان در کشور کره جنوبی برگزار می شود.

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل گروه صنعتی ملی، طی مراسمی با حضور مدیرعامل گروه صنعتی ملی، اعضای هیات‌مدیره شرکت کش ملی و تنی چنداز معاونین و مدیران این مجموعه صنعتی، امیر اشکوری به عنوان سرپرست شرکت کش ملی منصوب گردید.

کارپار۱ با قدرت بر بازار می آید. به گزارش روابط عمومی بهمن موتور، نسل جدید وانت‌های شاسی بلند کارپار در حالی‌به بازار خودروی داخلی می آید که نسل قبلی آن توانست عنوان پرفروش ترین وانت را در بازار ایران به خوداختصاص دهد.

به گزارش روابط عمومی شهرداری منطقه ۲۱، امیر جابودپور معاون اموراجتماعی فرهنگی شهرداری این منطقه از اجرای ویژه برنامه های متنوع به مناسبت آئین گرمای داشت لیلیا قدر در مساجد محوری منطقه ۲۱ همچون سنوات گذشته خبر داد.

در راستای نیل به اهداف تعیین شده اقتصاد مقاومتی در سال ۹۶ و با استفاده از دانش مهندسان داخلی، مونتاژ اولین مجموعه اکسل جلو پلنفرم SP100 مطابق با استاندارد های روز دنیا توسط شرکت مگاموتور و با همکاری مرکز تحقیقات و نوآوری سایپا طراحی و تولید و مجموعه سازی گردید.

کارگاه آموزشی چسب های مگاستون الوان با حضور جمع کثیری از استادکاران سنگ، معماران و مسئولین پروژه های ساختمانی و فروشندگان سنگ با هدف آشنائی بیشتر فعالین در صنعت ساختمان با تکنولوژی های نوین در این صنعت، در روز چهارم خرداد ماه سال ۱۳۹۶ در تالار همایش هتل ایران مشهد برگزار گردید.

به منظور ورود به بازارهای آفریقائی که یکی از اهداف مهم صارتاری گروه صنعتی مینو می باشد، سفیر جمهوری سنگال از گروه صنعتی مینو بازدید کرد و از نزدیک در جریان فعالیت های تولیدی این مجموعه بزرگ صنعتی قرار گرفت. این بازدید به دعوت شرکت پرسوئیس صورت گرفت.

در مراسمی که به مناسبت بزرگداشت مقام معلم، باحضور ریاست محترم دانشگاه جامع استان البرز برگزار گردید، از جناب آقای مهندس نظری و مهندس مهشیدی در قفردانی به عمل آمد . همچنین قفردانی از مرکز علمی – کاربردی ماموت به خاطر حضور در نمایشگاه هفته پژوهش سال ۱۳۹۵ صورت گرفت.

در مراسمی با حضور فتاح رئیس کمیته امداد امام خمینی (ره)، نورالزاده مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید و حمیدی مدیرعامل شرکت زامیاد، باهدف اشتغالزایی و کسب درآمد پایدار، تقاضم نامه واگذاری ۵ هزار دستگاه وانت زامیاد به مددجویان کمیته امداد امضا شد.

به گزارش سایپانیزو، دکتر رویا طباطبائی بزدی رئیس سازمان ملی بهره‌وری ایران پس از شرکت در همایش تلاشگران بهره‌وری و دیدار از نمایشگاه دستوردهای ارتقای بهره‌وری گروه سایپا، با بیان این مطلب که سایپا، منتخب اجرای چرخه بهبود بهره‌وری است، اظهار کرد: مدیران ارشد گروه سایپا به مقوله ارتقای بهره‌وری بسیار علاقه‌مندند و در این زمینه گام‌های مؤثری برداشته‌اند.

یک منبع آگاه در ایران خودرو با اشاره به نهایی شدن قیمت قطعی پژو ۲۰۰۸، گفت: قرار است این خودرو با قیمت ۹۸ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان روانه بازار شود. به گفته وی، مدلی که از پژو ۲۰۰۸ روانه بازار خواهد شد، فول امکانات بوده و اتوماتیک است.

فرید رضائی دوچرخه سوار ۳۳ ساله پس از رکاب زدن مسافت ۱۷۰۰ کیلومتری در مدت ۱۵ روز، موفق شد با همراه داشتن پرچم نفت پارس، پیام خود را با شعار « شرکت نفت پارس دوستدار محیط زیست » به گوش مردم استان های مختلف کشور برساند.

ایساکو به‌منظور تأمین امنیت و شناسایی قطعات تقلبی از قطعات اصلی در سال های اخیر «سامانه پیامکی اصل بخردید» را در اختیار مشتریان قرار داده تا علاوه بر اطمینان خاطر از اصالت قطعات خود، از هر گونه جعل و تقلب و آسیب‌های احتمالی به‌صرف کنندگان و خودروها جلوگیری کند.

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت سیبموتور اعلام کرد: کمپونت جدید شرکت سیبموتور با ظرفیت هشت تن از تابستان اسفل بروی خط تولید قرار می گیرد. این کمپونت دو کابین و دارای جای خواب بوده و با هدف پوشش خلایه‌های موجود در سطح بازار در برنامه تولید قرار گرفته است.

طبق اعلام رسمی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران ISQI شرکت آرین موتور پویا موفق به کسب رتبه اول میزان رضایت مندی مشتریان از خدمات فروش شد. از محصولات وارد شده توسط این شرکت می توان به میتسوبیشی اولتندر، میتسوبیشی ASX، میتسوبیشی لنسر و میتسوبیشی میرا اشاره کرد



منیژه بازبار- به عنوان رسانه مکتوب تخصصی اقتصادی، این بار سراغ برند مشهور و معتبری به نام صنایع غذایی ترخینه واقع در جاده مخصوص رفتیم، نشان تجاری پر آوازه ای که بر غم شهرت و کیفیت و گذشت نزدیک به شش دهه فعالیت در صنایع غذایی، چند سال پیش در آستانه سرنوشتی تلخ یعنی تعطیلی قرار گرفته بود که مدیریت این مجموعه با تدبیر، درایت و هوشمندی توانست، ترخینه را از این ورطه دشوار و خطرناک عبور داده و تولید انواع محصولات آن را همچنان آشنای خانواده ها باقی نگه دارد. البته ما به اختصار از موانع و گزندهایی که در طول سالیان متمادی به صورت پیدا و پنهان به روند فعالیت های صنایع غذایی ترخینه وارد شده اشاره وار گذشتیم، لیکن وقتی پای درددل های دکتر کیاکاوس کاوسی رییس هیات مدیره و مدیرعامل صنایع غذایی این مجموعه تنشستیم، خیلی زود

● شرکت ترخینه بیش از نیم قرن سابقه فعالیت دارد

حال قبل از پرداختن به دیدگاهها و نظرات دکتر کاوسی در خصوص عوامل مهم بروز مشکلات و موانع در شرکت ترخینه، هر چند مجموعه معتبر و شناخته شده ای است، اما ارایه تصویر و توصیفی اجمالی از تاریخچه این شرکت، چندان خالی از فایده نیست.

سنگ بنای اولیه کارخانه مواد غذایی ترخینه به سال ۱۳۴۲ یعنی ۵۴ سال پیش بازمی گردد که مرحوم رضاقلی علی آبادی بنیسی این کارخانه را با خرید یک دستگاه پوستگیری اولیه غلات با موتور دیزلی، بنیان نهاد.

ایسن کارخانه در طول این سالیان با تغییر و تحولات زیادی مواجه شد که عوض کردن نام تجاری آن از واژه «بارلی» به «ترخینه» پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به روز کردن تجهیزات و بخصوص استفاده از فناوری های نو و پیشرفته، تنوع محصولات و انتقال محل کارخانه به جاده مخصوص کرج از ان جمله است.

خلاصه اینکه شرکت ترخینه با قدمتی بیش از نیم قرن در حال حاضر یکی از پیشگامان صنعت مواد غذایی است، ضمن اینکه چهار یا پنج نفر پرسنل اولیه آن، اکنون به حدود ۲۰۰ نفر افزایش یافته و با اجرای طرح توسعه، قادر است

نزدیک به ۲۰۰ نوع محصول از خانواده غلات، حبوبات، انواع سوخاری و آردها، سوپ‌های نیمه آماده و ادویه ها را تولید، بسته بندی و به بازار مصرف عرضه کند.

حاجز اهمیت اینکه دریافت نشان های iso9001/ 2008 و iso10002/ 2009 و haccp و iso22000 و halal و استاندارد ملی ایران از دیگر موفقیت های صنایع غذایی ترخینه به شمار می رود، علاوه براین، حساسیت مدیران و مجموعه کارکنان نسبت به کیفیت و کمیت ممتاز محصولات تولیدی آن موجب شده که شرکت ترخینه طی چند سال اخیر به افتخار واحد نمونه برند و کیفیت برتر استانی و کشوری و همچنین نشان ملی استاندارد و ارتقاء کیفیت و سلامت و برند محبوب مصرف کنندگان نیز نایل شود.

● (بمب) سد و مانع اصلی رونق تولید و اشتغال

اکنون با هدف جلب و جذب نگاه مسئولان، مدیران و مقامات عالی رتبه و صاحب اختیار در نهادهای بالادستی، می توان از واژه اختصاری «بمب» به عنوان سد و مانع اصلی رونق تولید و اشتغال یاد کرد.

شاید استفاده از واژه «بمب» درباره عوامل بازدارنده رشد و پیشرفت اقتصادی بخصوص در قلمرو تولید و صنعت تا حدود زیادی تعجب برانگیز به نظر برسد، لکن این شیوه در موارد زیادی برای انتقال کوتاه و مختصر مفاهیم کاربرد دارد، به این معنی که چنانچه حروف

رییس هیات مدیره و مدیرعامل صنایع غذایی ترخینه:

درد مشترک را بارها فریاد زدیم اما پاسخ ماسکوت بود و بس

متوجه شدیم که برای برکشیدن و دوباره سرپا قرار دادن این واحد تولیدی در آستانه ورشکستگی، خون دلها خورده شده و سختی ها و مرارات های فراوانی متحمل شده است.

دکتر کاوسی که دستکم بیش از ۳۵ سال تجربه مدیریتی در صنعت را در کارنامه خود دارد، با یادآوری نامگذاری سالهای اخیر و از جمله امسال به عنوان اقتصادی مقاومتی، تولید و اشتغال با اشاره به اینکه مشکلات و موانع موجود فقط به مجموعه تحت مدیریت خود اختصاص ندارد و بسیاری از واحدهای تولیدی با مسایل و تنگناهای مشابهی مواجه هستند، گفت: این درد مشترک را بارها فریاد زدیم، اما این فریادها نه تنها شنیده نشد که در نهایت پاسخ ما سکوت بود و بس، فضایی که کماکان نیز بر تولید، صنعت و اشتغال حاکم است.

هستیم که به تقریب بخشی از تمام صنایع کشور به نحوی در این جاده وجود دارد، از مواد غذایی گرفته تا کارخانه هایی که قطعات صنعتی تولید می کنند.

دکتر کاوسی تأکید کرد: همه واحدها و صنایع مستقر در این جاده یک درد مشترک دارند که این درد به سازمانهای دولت نهاد مربوط می شود، مانند سازمان مالیاتی، بیمه تأمین اجتماعی و نحوه عملکرد بانک ها.

● نظام کارفرمایی و کارگری ماعقب افتاده است

وی ادامه داد: واقعیت این است که قوانین نظام کاری ما در حوزه روابط کارفرما و کارگر بسیار نظام عقب افتاده و قدیمی و ناکارآمد است که این نظام کارگری و کارفرمای بطور طبیعی باعث عدم سرمایه گذاری و اشتغال می شود- هر چه سریعتر می بایست از طریق دولت و یا مجلس با ارائه قوانین به روز شده هم برای اقشار شریف و زحمتکش کارگران و هم برای کار آفرینان اطمینان خاطر ایجاد نمود .

رییس هیات مدیره و مدیرعامل صنایع غذایی ترخینه گفت: به عنوان نمونه اکنون کارگرانی را در کارخانه دارم که برغم هرگونه کم کاری و تبیلی و کوتاهی، امکان اخراج آنها را ندارم، فقط به صرف اینکه استخدام رسمی هستند و از همان جلسه اول برگزاری جلسه هیات اداره کار، حکم به بازگشت به کار کارگر صادر خواهد شد. وی افزود: از طرفی با توجه به مصرف در اداره کار نیز دستوراتی از بالا صادر شده که نرخ بیکاری را کمتر نشان دهند، بنابراین از این کارگر نامنظم و ناکارآمد حمایت و رای به بازگشت به کار او داده می شود، حال در نظر بگیریم، وقتی یک کارگر خطای کم کاری می کند، خط تولید را لنگ می کند، غیبت غیرموجه انجام می دهد، یک مدیر چگونه می تواند اعمال مدیریت کند؟ وی با اشاره به اینکه قوانین وضع شده مربوط به روابط کارفرما و کارگر ناقص است، ادامه داد: اینگونه است که به همین دلیل خیلی از کارفرمایان و سرمایه گذاران از سرمایه گذاری منصرف می شوند، چون می دانند که درگیر خواهند شد، در چنین شرایطی در واقع بنده را به عنوان کارفرما در مقابل کارگر قرار می دهند، ضمن اینکه مجبورم و باید ان کارگر خطای را به کار گیرم. در ادامه گفتگو با آقای دکتر کاوسی مدیرعامل کارخانه ترخینه در ارتباط با موضوعات مهمی از جمله نظام مالیاتی باید روی حساب و کتاب و براساس قانون باشد بیمه و سازمان تأمین اجتماعی سلبقه ای عمل می شود، مشکلات بخشنامه ای بین وزیر اقتصاد و سازمان تأمین اجتماعی، مشکلات قرار گرفتن کارخانه در حوزه شهری مورد بحث و گفتگو قرار گرفت که در شماره آتی منتشر خواهد شد.

اول سه نهاد دولتی شامل «ب» بیمه، «م» مالیات و «ب» بانکها را در کنار یکدیگر قرار دهیم، حاصل آن به اختصار می شود، «بمب» ● انتقاد دکتر کاوسی از بیمه، مالیات و بانکها دکتر کاوسی رییس هیات مدیره و مدیرعامل صنایع غذایی ترخینه دراین گفت و گو در پاسخ به پرسشی، ضمن انتقاد صریح از سه نهاد بیمه، مالیات و بانکها تأکید کرد: صرفنظر از برخی جوانب بورکراسی و کاغذبازی دست و پا گیر که به هر حال تأثیر منفی خود را دارد، اکنون نحوه برخورد بیمه تأمین اجتماعی، میزان بالای دریافت مالیات توسط سازمان امور مالیاتی و تسهیلات مالی بسیار گران بانکها، مهمترین عوامل و موانع بازدارنده در راه تولید و کارآفرینی محسوب می شوند. وی با اشاره به اینکه نه به عنوان مالک یا مدیر کارخانه، بلکه به صورت کلی که یک مجموعه تولیدی را اداره می کند، گفت: اگر دقت کرده باشید در تمام مناظره های اخیر انتخابات ریاست جمهوری، تمامی بحث ها و شعارها حول محور اشتغال، تولید و صنعت بود، چراکه همه می دانیم بیکاری معضل بزرگی است و نرخ بیکاری در کشور بسیار بالاست، لذا باید ببذیریم که تمام اینها دلایل خاص خودش را دارد. وی خاطر نشان کرد: هر چند جاده مخصوص یک قطب مهم صنعت در کشور محسوب می شود، اما به عنوان قطب خودروسازی شهرت یافته است، با این حال شاهد

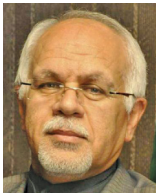


اصول روانشناسی فروش

اصل ۱: دو دلیل اصلی خرید یا عدم خرید میل به سود بردن و ترس از ضرر کردن است.

اصل ۲: مردم احساسی تصمیم می گیرند و بعد با منطق این تصمیم را توجیه می کنند.

اصل ۳: برای مشتری مهم نیست که کالای شما چیست و چه گونه است برای او مهم این است که کالای شما چه کاری برای او انجام می دهد.



اصل ۴: فروش حرفه ای با تحلیل نیازها شروع می شود.

اصل ۵: اشخاص به دلایل خود از شما خرید می کنند نه به دلایل شما.

اصل ۶: مشتری احتمالی، تنها زمانی از شما خرید می کند که بداند دوست او هست و بدد.

اصل ۷: مشتریان معمولاً روی پیشنهاد شما فکر نمی کنند، به محض اینکه از دفتر یا محل کار مشتری بالقوه بیرون می روید او حتی فراموش می کند کسی مثل شما در این دنیا زندگی می کند.

اصل ۸: هرگز انتظار نداشته باشید مشتریان به شما زنگ بزنند.

اصل ۹: جواب نه مشتری احتمالی، جواب رد به شخص شما نیست. مقاومت اولیه در برابر فروش هم مقاومت در برابر شما نیست.

وقتی مشتری شما را ملاقات می کند، اولین سوالی که به ذهنش می رسد اما آن را به زبان نمی آورد این است: ((آیا به من توجه و علاقه داری؟)) اگر در چند دقیقه اول، به این سوال جواب آری ندهید، مشتری به سرعت علاقه اش را برای تجارت با شما از دست می دهد.

اصل ۸۰: درصد فروش ها قبل از ۵ جلسه پیگیری قطعی نمی شوند و تنها ۱۰ درصد فروشندگان برای قطعی کردن فروش بیش از ۵ بار تماس می گیرند بیش از ۵۰ درصد از فروشندگان بعد از یک بار تماس از خیر فروش می گذرند.

وقتی کسی به شما جواب نه می دهد، به شما به عنوان یک شخص جواب نه نمی دهد، بلکه به پیشنهاد یا ارائه قیمت شما جواب نه می دهد.

اصل ۱۳: اگر جواب «نه» را شخصی تلقی کنید به این نتیجه می رسید که احتمالاً اشکالی در شما وجود دارد و یا به این نتیجه می رسید که گناه به گردن محصول یا شرکت شماست. وقتی این گونه فکر می کنید، به زودی مایوس می شوید، اشتیاق خود را به فروش از دست می دهید.

اصل ۱۴: روش دیگری که فروشندگان می خواهند از امکان شکست خوردن اجتناب کنند این است که به لحاظ جغرافیایی حیطه فعالیت خود را وسیع می کنند. این فروشندگان ابتدا با یک سمت شهر تماس تلفنی بر قرار می کنند و تلفن بعدی را بعداً ظاهر به سمت دیگر شهر می زنند، این کار سبب می شود که مدت حرکت آن ها در اتومبیل افزایش یابد. فروشنده وانمود می کند که دارد کار می کند و این در حالی است که وقت را می کشد.

اصل ۱۵: وظیفه شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای این است که دوستی دیگر را برای خود بخرد. باید به مشتریان خود ثابت کنید که به آنها توجه دارید و برای آنها بهترین ها را طاب کنید.

اصل ۱۶: ۸۰ درصد تماس ها برای فروش، با جواب نه روبه رو می شود که این هزاران دلیل متفاوت دارد. این بدان معنا نیست که اشکالی در کار فروشنده یا کالای مورد فروش وجود دارد. اشخاص از آن جهت نه می گویند زیرا به خرید کالای مورد نظر احتیاج ندارند، آن را نمی خواهند، نمی توانند از آن استفاده کنند، توان پرداخت پولش را ندارند، دلایل دیگری هم می تواند در کار باشد.

اصل ۱۷: در جریان یک بررسی که چند سال قبل در دانشگاه کلمبیا صورت گرفت معلوم شد که فروشندگان روزانه یک ساعت و نیم کار می کنند. چار فروشندگان تا این اندازه کم کار می کنند؟ چرا تا این اندازه از روبه رو شدن با مشتری طفره می روند؟ جواب ساده ای دارد: ترس از رد شدن. ترس از رد شدن در حکم یک «ترمز» در ضمیر نا خود آگاه است که اشخاص را عقب نگه می دارد.

اصل ۱۸: به جای اینکه با بیان خصوصیات و فواید محصولات مشتری را کلافه کنید، تلاش کنید موقعیت مشتری را درک کنید و به این توجه کنید که چگونه می توانید به بهترین شکل به او کمک کنید و نیازش را بر آورده سازید.

اصل ۱۹: رابطه مستقیمی میان تصویر ذهنی شما (مجموعه باورهای که به باره خود دارید و) عملکرد و اثر بخشی شما وجود دارد.

اصل ۲۰: در کار هر فروشی ۲ مانع وجود دارد. این هر دو مانع، ذهنی هستند این ها عبارتند از: ترس از شکست، ترس از رد شدن و مورد بی اعتنایی قرار گرفتن.

اصل ۲۱: ترس از شکست در تقریباً مشتری یکی از موانع مهم بر سر راه خرید کردن است. بنابراین در مشتری ایجاد اعتماد کنید و از ترس و تردید او بکاهید.

■ دکتر سیف اله جوان

یادداشت

تأثیر وبسایت رسمی و به روز در صنایع

اشکان مهین فلاح- طی سالهای اخیر مساله دنیای مجازی به یکی از اساسی ترین مسائل موجود در دنیا تبدیل شده است و می توان تأثیر آن را در زندگی تک تک افراد مشاهده نمود؛ طبیعتاً ههنگامی که مسائل، به یک اصل در زندگی تبدیل می شوند صنایع نیز تحت تأثیر آن قرار می گیرند و برای حل و پویایی مسائل، به راه های نو و نوین دست می زنند. این موضوع بسیار حائز اهمیت است که صنایع به تمایلات شخصی و روزمره مخاطبان و مشتریان توجه ویژه ای داشته باشند و از آن تمایلات در جهت معرفی محصولات خود استفاده نمایند؛ اما مشاهدات و بررسی های همکاران ما نشان می دهد که بسیاری از صنایع هنوز در حالت سنتی و قدیمی قرار دارند و توجه خاصی به دنیای مجازی ندارند، به نوعی تمام صنایع دارای یک وبسایت و رابط هایی مانند ایمیل و تلگرام هستند، اما به بروزسانی آنها نمی پردازند و سایت های اینترنتی آنها غالباً غیر فعال است. طبق آماری که در فروردین ماه سال ۱۳۹۶ از جانب وزارت ارتباطات اعلام شده است بیش از ۶۲ درصد خنلوار های ایرانی دارای اینترنت هستند و بیش از ۵۳ درصد از مردم ایران از اینترنت استفاده می کنند که این آمار نسبت به سال ۱۳۹۰ حدوداً دو برابر شده است و روند فزاینده آن کماکان ادامه دارد. بررسی های نشان می دهد که تقریباً تمام صاحبان مشاغل و افرادی که به نوعی وابسته به صنایع هستند به اینترنت دسترسی دارند و می توانند امور روزمره و دادوستد خود را ازین طریق پیگیری نمایند، اما چرا صنایع توجه بسیار پایینی به این امر مهم و کارساز دارند؟ شاید پاسخ این پرسش به نبود زیرساخت ها و نیرو های متخصص در این حوزه مربوط باشد، به نوعی تحریم های بین المللی از جانب بزرگ ترین بازار های بین المللی مانند فرانکس و یا حتی خدمات عمومی سرویس های مانند گوگل موجب شده تا کارشناسان ای تی کشور با درهای بسته مواجه شوند و راهی برای استفاده از تکنولوژی های بروز نداشته باشند. اما این دلیل نمی شود که صنایع در حوزه خبری و اطلاع رسانی کوتاهی کنند. انتشار اخبار دقیق و اطلاعاتی های مهم یک واحد صنعتی نه تحت تأثیر تحریم هاست و نه نیازی به وجود زمینه و نیروی متخصص دارد. آمارهای موجود در اپلیکشن ها و وبسایت های خدماتی نشان می دهد که بیشترین داندل و بازدید پس از سامانه های خبری و سردرگمی مربوط به فروشگاه ها و صاحبان صنایع است گویی که مردم بیشتر از صاحبان صنایع به تجارت آنلاین توجه می کنند به زبان عامیانه میتوان گفت که بازار تقاضا از عرضه پیشی گرفته است و با وجود بستر و پتانسیل بسیار بالای محیط مجازی، بسیاری از صنایع بزرگ هنوز در عصر تاریک بازاریابی قرار گرفته اند و اخبار و اطلاعاتی ها آنها در وبسایت ها و محیط های مجازی به ماه ها و حتی سالها قبل باز میگردد. سر آغاز موفقیت یک صنعت در دنیای مدرن قطعا دارا بودن یک وبسایت جامع و بروز خواهد بود و اگر صنایع به وبسایت های خود توجه کافی را نداشته باشند و دستی بر روی آنها نکنند نمی توانند در بازار داغ پیش رو رشد قابل قبولی داشته باشند و خواهند دید که بازار های خارجی از آن سوی مرزها مخاطبان و مشتریان بازار داخلی را نشانه رفته اند و از زمان باید به فکر چاره بود. کار امروز را به فردا موکول نکنید و در گام اول وبسایتی بروز و مدرن به کاربران خود معرفی نمایید.