روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

دوشنبه
۱۴ فروردین ۱۴۰۲

Mon.3 Apr 2023
۱۲ رمضان ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۲۰۹
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

شاخص کل بورس تهران به سطح ۲ میلیون واحد رسید

سه‌ضلعی بورس ۱۴۰۲

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران، سال ۱۴۰۱ را در سطح یک میلیون و ۳۹۰ هزار واحد آغاز کرد و در پایان سال به سطح یک میلیون و ۸۲۰ هزار واحد رسید. نماگر اصلی بورس در حالی سال گذشته را با پایداری در سطح ۱,۸ میلیون واحد به پایان رساند که در آبان ماه با ایستادن در ارتفاع یک میلیون و ۲۵۴ هزار واحد، پایین‌ترین سطح سالانه را تجربه کرد. شاخص کل بورس در...

۴

موتور اشتغال‌زایی در اقتصاد ایران روشن می‌شود؟

تصویر بازار کار در سال ۱۴۰۲

فرصت امروز: از آغاز شیوع کرونا تا میانه سال گذشته، نرخ بیکاری در اقتصاد ایران با افت نرخ مشارکت اقتصادی کاهش پیدا کرد، اما این روند از پاییز گذشته تحت تاثیر عواملی اصلاح شد و با روشن ماندن موتور اشتغال‌زایی می‌تواند استمرار یابد. در سالیان اخیر، کاهش نرخ بیکاری به کمتر از ۱۰ درصد و رسیدن آن به محدوده ۸ درصد، جزو تکالیف برنامه‌های بالادستی بود و تلاش‌ها برای تحقق آن ثمری نداشت، اما در یکی از بدترین دوره‌های اقتصاد ایران، یعنی از آغاز شیوع کرونا تاکنون با وجود نامساعدتر شدن شرایط کسب‌وکار، نرخ بیکاری در بازار کار ایران بدون تحقق قابل‌توجه اشتغال‌زایی تک‌رقمی شده است. شواهد نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ نیز احتمال ادامه نرخ بیکاری تک‌رقمی وجود دارد، اما این اتفاق بیش از آنکه یک موهبت و مزیت قلمداد شود، نشانه بحران پنهانی در بازار کار است که علاج نشدن آن، تبعات و پیامدهای بسیار بدی به همراه خواهد داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در جریان شیوع کرونا در ایران، از یک‌سو به‌واسطه محدودیت‌های...

۲

دوره انتظار خرید مسکن برای طبقه متوسط به ۶۰ سال رسید

مسکن در تله رکود تورمی

۲

مدیریت و کسب‌وکار

مصاحبه‌های استخدامی حوزه فروش چه شکلی هستند؟

اغلب کارشناس‌های فروش کارشان را به عنوان یک کارآفرین تک و تنها در بازار شروع می‌کنند. احتمالا همکاری با برندهای بزرگ دره سیلیکون ولی از همان روزهای اول آرزوی هر فروشنده‌ای خواهد بود. اگر شما هم چنین آرزوهای دور و درازی در صنعت فروش دارید، باید آماده شرکت در جلسات استخدامی نفسگیر هم باشید. چنین جلساتی مثل امتحان کنکور دارای سوالات متنوعی است. این وسط فقط داوطلبانی موفق به قبولی در چنین امتحان بزرگی می‌شوند که از مدت‌ها قبل حسابی خودشان را آماده کرده باشند. البته در صنعت فروش به جای کتاب‌های درسی، پای مهارت‌های متنوع در میان است. اینطوری برندهای بزرگ شما را روی هوا شکار کرده و خیلی زود تبدیل به کارمند یکی از برندهای مورد علاقه‌تان خواهید شد.

اگر تجربه حضور در مصاحبه‌های استخدامی را داشته باشید، احتمالا بدترین سناریو برای‌تان مواجهه با...

۸

نوسان سکه در کانال ۳۲ میلیون تومان ادامه دارد

۴ سناریوی پیش روی دلار

۳

سرمقاله

بانکداری یا صندوقداری؟

علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

استفاده از عناوین جدید مانند «قرض‌الحسنه اجتماعی» یا «تأمین رکن ضامن» در قانون بودجه تا حدی تازگی دارد. براساس آموزه‌های دینی، قرض‌الحسنه ذاتا ماهیت اجتماعی و اخلاقی و گره‌گشایی از مشکلات نیازمندان دارد و در جامعه از امور خیر محسوب می‌شود. گروه‌بندی این وام به «قرض‌الحسنه اجتماعی» و «قرض‌الحسنه غیراجتماعی» چندان مسبوق به سابقه نیست و در قانون عملیات بانکی بدون ربا نیز این تقسیم‌بندی مشاهده نمی‌شود. شاید ملاحظات اجتماعی و سیاسی موجب به‌کارگیری این اصطلاح در قانون بودجه شده است. افزون بر آن، به نظر می‌رسد در تبصره ۱۶ قانون بودجه ظاهرا اصطلاح «تامین رکن ضامن»، اشتباه لفظی است و منظور در واقع، تامین وثیقه یا تضمین مناسب برای پرداخت «تسهیلات تکلیفی» است؛ زیرا تاکنون در عملیات بانکی، ضامن هیچ‌گاه رکن تسهیلات نبوده است. گرچه لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ دیرتر از موعد قانونی در ماه‌های پایانی سال گذشته به مجلس تسلیم شد، اما پس از فراز و فرودهای فراوان سرانجام در یکی دو روز مانده به پایان سال، قانون بودجه ۱۴۰۲ طی نامه (شماره ۱۱/۱۲۰۵۵۸- ۸۶۰ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۸) رئیس مجلس به رئیس جمهور ابلاغ شد... ادامه در همین صفحه

بانکداری یا صندوقداری؟

در مورد پیوستگی مقررات بودجه سال جدید با مسائل بانکی نیز این نکته شایان توجه است که در سالیان اخیر، استفاده و برداشت غیرمستقیم دولت از منابع بانکی در پوشش «تسهیلات تکلیفی» تقریبا جزء جدایی‌ناپذیر قانون بودجه شده است؛ حال آنکه بند ۳ قسمت «ج» ماده ۱۰ قانون برنامه چهارم توسعه مقرر کرده بود: «افزایش در مانده تسهیلات تکلیفی بانک‌ها طی سال‌های برنامه چهارم به طور متوسط سالانه ۲۰ درصد نسبت به رقم مصوب سال ۱۳۸۳ کاهش می‌یابد.» اما این قانون که می‌توانست از آثار منفی و تورمی «تسهیلات تکلیفی» جلوگیری کند، چندان که باید و شاید رعایت نشد و پرداخت «تسهیلات تکلیفی» در قوانین بودجه سالیانه کماکان ادامه و افزایش یافت.

همچون سالیان گذشته، قانون بودجه امسال نیز از «تسهیلات تکلیفی» بی‌نصیب نماند و تبصره ۱۶ آن با عنوان جدید موسوم به «قرض‌الحسنه اجتماعی» مفصلا به تسهیلات و احکام تکلیفی آن اختصاص یافت. مقررات تبصره ۱۶ قانون بودجه حتی فراتر از لایحه پیشنهادی دولت، در دو بخش تحت عنوان «منابع و مصارف قرض‌الحسنه اجتماعی» و «احکام تنظیمی» آورده شده است. از آنجا که بودجه منابع و مصارف دولت در یک سال است، پس فرض آن است که اعتبار اجرایی قوانین بودجه فقط یک سال است. به همین جهت، جای قوانین ثابت و غیرموقت مربوط به امور مهم کشور در قانون بودجه نیست. این قبیل امور در قوانینی نظیر قانون احکام دایمی برنامه‌های توسعه جای می‌گیرند؛ درحالی‌که امسال بسیاری از احکام دائمی در زمینه امور بانکی و غیربانکی در قانون بودجه جای داده شده است. از نظر تحلیل بانکی شاید مهمترین تغییر تبصره ۱۶ قانون بودجه جدید نسبت به لایحه پیشنهادی دولت، کاهش نسبی نقش بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار در تشخیص توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی براساس برنامه کنترل تورم و رشد نقدینگی در توزیع و پرداخت این تسهیلات بین بانک‌های عامل است. در لایحه پیشنهادی دولت، پرداخت «تسهیلات تکلیفی» مشروط به «چارچوب برنامه کنترل تورم و رشد نقدینگی و ترازنامه بانک‌ها» و همچنین «براساس توان تسهیلات‌دهی بانک‌های عامل و به تشخیص شورای پول و اعتبار پس از کسر سپرده قانونی» شده بود؛ حال آنکه در قانون مصوب مجلس، این شروط تقریبا حذف شده و توان تسهیلات‌دهی بانکی، شرط پرداخت «تسهیلات تکلیفی» نیست. در تبصره ۱۶ قانون بودجه ۱۴۰۲ می‌خوانیم: «بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف است مطابق با قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و قوانین مربوط به ایثارگران، حداقل معادل دو میلیون میلیارد (۲.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال از محل سپرده‌های قرض‌الحسنه اعم از جاری و پس‌انداز شبکه بانکی (غیر از بانک‌های قرض‌الحسنه) پس از کسر سپرده قانونی را به قرض‌الحسنه ازدواج، فرزندآوری و ودیعه یا خرید یا ساخت مسکن اختصاص داده و از طریق بانک‌های عامل (به تشخیص شورای پول و اعتبار) نسبت به پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه اقدام نماید.» واژه «حداقل» بدین معناست که قانونگذار، کف میزان «تسهیلات تکلیفی» سال ۱۴۰۲ را مبلغ ۲ میلیون میلیارد ریال تعیین کرده است. در مورد «تسهیلات تکلیفی» و احکام بانکی قانون بودجه سال ۱۴۰۲، نکات زیر قابل توجه است:

اول؛ قانونگذار، محل تأمین منابع برای پرداخت «تسهیلات تکلیفی» سال ۱۴۰۲ را سپرده‌های قرض‌الحسنه (اعم از جاری و پس‌انداز) تعیین کرده است؛ در حالی که در لایحه پیشنهادی دولت، منابع موردنیاز برای پرداخت این حجم «تسهیلات تکلیفی» «از محل ۱۰۰ درصد مانده سپرده‌های قرض‌الحسنه (به‌جز بانک‌های قرض‌الحسنه) و بخشی از سپرده‌های جاری براساس توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها به تشخیص شورای پول و اعتبار و پس از کسر سپرده‌های قانونی» تعیین شده بود. اهل فن و خبرگان بانکی به خوبی می‌دانند که سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز از نظر ماهیت حقوقی مبتنی بر عقد قرض است. ویژگی اصلی عقد قرض از نظر مبانی شرعی، تملیکی بودن آن است؛ یعنی این منابع به محض ورود به بانک، جزو منابع داخلی بانک محسوب می‌شوند، اما متقابلا بانک به میزان موجودی حساب در مقابل مالک حساب متعهد به پرداخت آنی است. پس «تسهیلات تکلیفی» موردنظر بدان معناست که قانونگذار به شبکه بانکی کشور دستور می‌دهد از منابع داخلی‌اش (موجودی حساب‌های جاری پس‌انداز) به افراد و اقشار موردنظر، وام قرض‌الحسنه با مدت بازپرداخت طولانی‌مدت دهد؛ درحالی‌که بانک در مقابل صاحب حساب متعهد است در هر زمان که وی اراده کند تمام یا بخشی از موجودی حساب را به او یا شخص موردنظر او پرداخت کند. این فرآیند با کدامیک از معیارهای بانکی دنیا منطبق است؟ بنده اطلاع ندارم که در کدام کشور، قانونگذار به جای بانک مرکزی، شبکه بانکی را موظف به پرداخت «تسهیلات تکلیفی»، آن هم از منابع داخلی بانک‌ها می‌کند، اما از منظر قواعد حقوقی و مقررات شرعی باید بدین نکته توجه داشت که اموال و موجودی بانک‌ها متعلق به سهامداران (به ویژه در بانک‌های خصوصی) و همچنین سپرده‌گذاران است. سپرده‌گذارانی که براساس اصول و مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا، سپرده‌های خود را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند تا بانک‌ها به عنوان شریک یا وکیل سپرده‌گذاران، سپرده‌های آنان را در عملیات مشروع بانکی به کار برند و کسب سود کنند. سود به دست آمده نیز بایستی به نسبت مشخص بین بانک‌ها و سپرده‌گذاران تقسیم شود. ولی ماهیت و کارکرد «تسهیلات تکلیفی»، درست خلاف این فرآیند است. تصور می‌کنم قاعده فقهی «لاضرر ولا ضرار فی الاسلام» باید در این‌گونه موارد کاربرد داشته باشد.

دوم؛ قانونگذار، مدت بازپرداخت وام‌های قرض‌الحسنه را ۱۰ سال تعیین کرده است. منابع قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز اصطلاحا سپرده دیداری (کوتاه‌مدت) نامیده می‌شود. مدت متوسط ماندگاری سپرده‌های کوتاه‌مدت به ویژه سپرده‌های جاری در بانک‌ها معمولا شش ماه تا یک سال است. پس بانک‌ها با این شیوه «تسهیلات تکلیفی» ناچارند که سپرده‌های یک ساله را ۱۰ ساله قرض دهند. با این نرخ تورم، قدرت خرید پول در ۱۰ سال آینده بسیار پایین‌تر از قدرت فعلی خواهد بود. این شیوه بانکداری، معامله‌ای منصفانه از جهت لزوم رعایت منافع مشتریان سپرده‌گذار و سهامداران بانک‌ها به نظر نمی‌رسد.

سوم؛ براساس آموزه‌های دینی، هدف از ترویج سنت قرض‌الحسنه، خیرخواهی اجتماعی و رفع نیازهای ضروری و غیرانتفاعی اقشار مختلف جامعه است. پس مصرف منابع قرض‌الحسنه برای امور انتفاعی و سودآور از نظر بانکی صحیح نیست. در صنعت بانکداری بسیار بعید است که یک بانک منابع خود را به صورت تسهیلات بدون سود پرداخت نماید؛ زیرا در امور انتفاعی و تجاری، هدف تسهیلات‌گیرنده، سودآوری است. با این حال، در بودجه سال قبل، بخشی از منابع قرض‌الحسنه به موارد کاملا سودآور و انتفاعی (نظیر اشتغال‌زایی) اختصاص یافته بود.

چهارم؛ قانونگذار همچنین در بند ۲ قسمت «ب» تبصره ۱۶ مقرر کرده است: «پس از اعتبارسنجی متقاضیان تسهیلات موضوع بند الف این تبصره و در صورت عدم تکافوی اعتبار آنها، به‌منظور «تأمین رکن ضامن»، بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی موظفند با توثیق حساب یارانه یا سهام عدالت متقاضیان یا بستگان درجه اول از طبقه اول آنها یا سایر دارایی‌های مالی وی یا تنها دریافت یک فقره سفته و یک نفر ضامن نسبت به پرداخت تسهیلات اقدام نمایند.» همانطور که گفته شد، ظاهرا منظور از عبارت «تأمین رکن ضامن»، راهکار قانونگذار برای تأمین تضمین یا وثیقه معتبر جهت پرداخت وام قرض‌الحسنه است؛ هرچند این اصطلاح از نظر مبانی حقوقی چندان صحیح نیست. ضمن آنکه برابر موازین شرعی، ضامن برخلاف راهن شخصا (نه با دارایی و اموال خویش) بدهی بدهکار را تضمین می‌کند. پس قاعدتا با فوت ضامن، تعهد تضمینی وی نیز از بین خواهد رفت؛ در حالی که در عقد رهن، راهن با اموال خویش بدهی تسهیلات‌گیرنده را تضمین می‌کند. بنابراین بانک‌ها در صورت معوق شدن تسهیلات به جای مراجعه به راهن، سراغ وثایق در رهن قرار گرفته می‌روند و طبق مقررات، مانده مطالبات معوق خود را از محل آن اموال وصول خواهند کرد.

براساس تجارب سالیان پیش، توثیق سهام عدالت یا حساب یارانه، فاقد ویژگی نقدشوندگی فوری است، اما اگر بتوان معادل اصل و سود تسهیلات یا وام قرض‌الحسنه از اموال تسهیلات‌گیرنده یا منسوبین وی را به نفع بانک تسهیلات‌دهنده توثیق نمود، دیگر نیازی به ارائه یک فقره سفته یا ضامن نخواهد بود. بنابراین تبصره ۱۶ در این قسمت باید اصلاح شود؛ زیرا وام‌گیرندگان و بانک‌ها را عملا دچار مشکلات حقوقی خواهد کرد.

پنجم؛ بند «د» تبصره ۱۶ همچنین بانک‌های عامل را مکلف کرده که نسبت به بخشودگی سود، دیرکرد و جریمه تاخیر تسهیلات پرداختی به بخش کشاورزی اقدام نمایند؛ درحالی که منابع تسهیلات پرداخت شده مورد بحث عمدتا از سپرده‌های بانکی مردم تامین می‌شود و براساس سیستم حسابداری تعهدی بانک‌ها مالیات سود نیز پرداخت شده و بانک‌ها نیز سهم سود سپرده‌گذاران از عملیات بانکی را در موعد مقرر پرداخته‌اند. مطالبات بانک‌های خصوصی نیز متعلق به سهامداران است. پس براساس کدام منطق حقوقی و اقتصادی، بانک‌ها مکلف به بخشودگی سود تقسیم شده می‌شوند؟

ششم؛ از جنبه عدالت اجتماعی و کمک به اقشار نیازمند، تصویب «تسهیلات تکلیفی» حاکی از حسن توجه مجلس به رفع مشکلات مردم است. براساس مقررات ماده ۱۴ قانون عملیات بانکی بدون ربا نیز «بانک‌ها موظفند جهت تحقق اهداف بندهای ۲ و ۹ اصل ۴۳ قانون اساسی، بخشی از منابع خود را از طریق قرض‌الحسنه به متقاضیان اختصاص دهند.» اما قاعده اصولی آن است که مجلس، خطوط کلی تسهیلات موردنظر را مشخص نماید و سیاستگذاری بانکی مرتبط با آن را به بانک مرکزی و شبکه بانکی محول کند، تا هم بانک‌ها بانکداری کنند و هم اینکه مجلس به جای ورود به جزییات عملیات بانکی، به اهداف قانونی خود جهت حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه دست یابد.

هفتم؛ امسال همچنین قانونگذار در بخش احکام «تسهیلات تکلیفی»، نوعی جریمه مالیاتی برای بانک‌هایی که از پرداخت تسهیلات موردنظر خودداری می‌کنند، برقرار و در بند «ه» تبصره ۱۶ مقرر کرده است: «در صورت عدم پرداخت تسهیلات مسکن مطابق تبصره (۵) ماده (۴) قانون جهش تولید مسکن، نسبت به اخذ مالیات به میزان بیست درصد (۲۰٪) از تعهد انجام نشده (تا سقف سیصد هزار میلیارد (۳۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال) اقدام می‌شود.» شرط اصلی پرداخت «تسهیلات تکلیفی»، توان تسهیلاتی شبکه بانکی کشور است، در غیر آن صورت، «تسهیلات تکلیفی» مصداق بارز «تکلیف مالایطاق» خواهد بود. ضمن آنکه شبکه بانک‌های خصوصی و دولتی افزون بر پرداخت «تسهیلات تکلیفی» باید پاسخگوی درخواست‌های سایر مشتریان خود نیز باشند. پس وظیفه بانک مرکزی در این موضوع، بسیار خطیر و پراهمیت است. بانک مرکزی است که باید بررسی و اعلام نماید، آیا شبکه بانکی توان مالی پرداخت این حجم از تسهیلات را دارد یا نه، وگرنه پرداخت تسهیلات بدون منابع لازم عملا خلق پول و کاهش ارزش پول ملی را دربر خواهد داشت که آثار تورمی آن بر کسی پوشیده نیست. ضمنا گرفتن مالیات از بانک‌هایی که به علت کمبود منابع، ناتوان از پرداخت هستند، صحیح نیست.

هشتم؛ قانون بودجه امسال حاکی از امتیاز ویژه قانونگذار به بانک‌های دولتی برای افزایش سرمایه است. در بند «ج» تبصره ۱۶ آمده است: «بانک‌های دولتی مجازند در سال ۱۴۰۲ معادل پانصد هزار میلیارد (۵۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰)ریال اوراق مالی با سررسید تا پنج سال با ضمانت اصل و سود توسط دولت منتشر نمایند. منابع حاصل به عنوان افزایش سرمایه دولت در بانک‌های ناشر محسوب می‌شود. سهمیه هر یک از بانک‌های دولتی توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی تعیین می‌شود.» در مورد این افزایش سرمایه باید توجه داشت که اولا: بانک‌های خصوصی نیز همانند بانک‌های دولتی نیاز به افزایش سرمایه دارند تا ناترازی مالی خود را برطرف نمایند. جا داشت مجلس محترم چنین مکانیزمی برای افزایش سرمایه بانک‌های خصوصی نیز برقرار می‌کرد تا ناترازی بانک‌های خصوصی نیز تا حدی مرتفع شود. ثانیا: طبق مقررات قانون تجارت، رئیس مجمع عمومی شرکت‌های سهامی فقط مسئولیت اداره جلسات مجامع عمومی را برعهده دارد و اتخاذ تصمیم در مورد افزایش سرمایه صرفا در اختیار مجمع عمومی فوق‌العاده شرکت سهامی است. قانون تجارت در این مورد می‌گوید، اعمال هرگونه تغییر در سرمایه شرکت سهامی اعم از افزایش یا کاهش، مستلزم گزارش هیأت مدیره و تایید بازرس و تصویب مراتب توسط مجمع عمومی فوق‌العاده شرکت است. پس ریاست مجمع عمومی بانک‌های دولتی نیز اختیاری فراتر از مقررات قانون تجارت ندارد. بنابراین رعایت مقررات قانون تجارت و الزامات حاکمیت شرکتی حتی در افزایش سرمایه بانک‌های دولتی نیز ضروری است. ثالثا: در تبصره ۱۶ مقرر شده که «وزیر امور اقتصادی و دارایی به عنوان «رئیس مجمع عمومی بانک‌های دولتی» مسئول حسن اجرای این بند می‌باشد»؛ در حالی که برابر اساسنامه منتشره در سایت بانک تعاون، ریاست مجمع این بانک برعهده وزیر تعاون است. سهام بانک رفاه کارگران نیز متعلق به سازمان تامین اجتماعی است. سهام بانک قرض‌الحسنه مهر ایران نیز متعلق به بانک‌های دولتی است. بخش عمده سهام بانک‌های خصولتی صادرات، تجارت و ملت نیز به سهامداران غیردولتی تعلق دارد.

سخن پایانی آنکه، «تسهیلات تکلیفی» از توجه خاص قانونگذار به حمایت از اقشار آسیب‌پذیر حکایت دارد، اما براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا، منابع فعلی بانک‌های ایران، آمیخته‌ای از سپرده‌های بانکی مردم و منابع داخلی بانک‌هاست که آن نیز متعلق به سهامداران است. بنابراین در پرداخت «تسهیلات تکلیفی» علاوه بر تسهیلات‌گیرنده، رعایت حقوق شرعی و قانونی سپرده‌گذاران و سهامداران و بانک‌ها و انجام دقیق عملیات بانکی نیز ضروری است. بدین لحاظ به دلایل متعدد حقوقی و بانکی، شیوه فعلی پرداخت «تسهیلات تکلیفی» را که در آن، بانک‌های دولتی و خصوصی به جای بانکداری فقط موظف به پرداخت هستند، چندان کارا و ثمربخش نمی‌دانم؛ زیرا این قبیل اقدامات نهایتا سیستم بانکی کشور را از عملیات بانکی به سمت صندوقداری سوق خواهد داد و ممکن است بر حجم مطالبات معوق بانک‌ها بیفزاید. قویا معتقدم منابع بانک‌های دولتی و خصوصی باید به جای پرداخت «تسهیلات فرمایشی» و تولید «ابربدهکاران بانکی» و افزایش حجم مطالبات معوق بانک‌ها، صرف امور رفاهی مردم و توسعه کشور شود. به عنوان یک کارشناس بانکی تصور می‌کنم بهترین شیوه پرداخت «تسهیلات تکلیفی» این است که مجلس محترم، یا منابع لازم برای پرداخت تسهیلات موردنظر را در قانون بودجه تأمین کرده و آن را به صورت وجوه اداره شده در اختیار شبکه بانکی قرار دهد تا به صورت تسهیلات بانکی به مردم پرداخت کنند، یا آنکه دولت را موظف کند حداقل بازپرداخت اصل و سود و کارمزد «تسهیلات تکلیفی» موردنظر را تضمین نماید و عملا به تضمین خویش نیز پایبند باشد و افزون بر آن، در کنار تصویب «تسهیلات تکلیفی»، برنامه و راهکار وصول آن نیز مشخص شود؛ زیرا منابع بانکی هم بایستی برابر مقررات به صورت وام قرض‌الحسنه یا تسهیلات بانکی به مردم پرداخت شود و هم به موقع وصول شود تا امکان پرداخت مستمر تسهیلات بانکی فراهم آید و بانک‌ها به جای صندوقداری، بانکداری نمایند.

برداشت وجه نقد بدون نیاز به کارت بانک پاسارگاد

خدمات بدون کارت بانک پاسارگاد، امکان برداشت وجه بدون نیاز به کارت فیزیکی و با رعایت اصول امنیتی را برای مشتریان فراهم می‌کند. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، با توجه به اهمیت خدمت‌رسانی به‌موقع و امن به مشتریان، امکان انجام تراکنش‌های مالی بدون کارت برای دارندگان کارت‌های بانکی پاسارگاد ایجاد شده است. به این منظور مشتریان بانک پاسارگاد می‌توانند با ورود به سامانه بانکداری مجازی، در قسمت منوی «کارت»، گزینه «برداشت وجه بدون کارت» را انتخاب کنند و سپس برای کارت موردنظر، رمز سوم و تاریخ انقضای رمز سوم را فعال نمایند. بدین ترتیب مشتریان می‌توانند در صورتی که نیاز فوری به دریافت وجه نقد دارند به یکی از خودپردازهای بانک پاسارگاد مراجعه کرده و بدون کارت و با فشردن دکمه «تایید»، وارد منوی «برداشت بدون کارت» شوند. در این قسمت با رعایت نکات امنیتی و وارد کردن کد ملی، مبلغ موردنظر و رمز سوم، وجه نقد موردنیاز خود را برداشت کنند. هموطنان گرامی می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر، با مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰ تماس حاصل فرمایند.

نگـــاه

رئیس، آخرین نفری است که در جلسات حرف می‌زند

رهبری به سبک جف بزوس

اگر روزی در جلســه‌ای حضور داشتید که «جف بزوس» موسس آمازون هم در آن حاضر بود، انتظار نداشــته باشــید او نخســتین کسی باشــد که صحبت را آغاز می‌کند. این نخستین درسی است که «جف بزوس» به هــر کارآفرینی می‌دهد که در مجاورتش کار یا زندگی می‌کند. از جمله این افراد، «لورن ســانچز» نامزد اوست کــه می‌گوید، زندگی در کنار «جف بــزوس» برایش مثل تحصیل کردن در دوره‌های تکمیلی دانشگاه بوده است. به نوشته «سی ان بی ســی»، «لورن سانچز» پیش از جدایی از «جف بزوس» تنها به عنوان موســس یک شرکت سینمایی در کالیفرنیا شناخته می‌شد، اما حالا او از جمله کسانی است که می‌تواند آموخته‌ها و درس‌های کارآفرینی «جف بزوس» را به دیگــران منتقل کند. این دو، چند ســال پیش از جدایی «جف بزوس»، یکدیگــر را ملاقات کردند و اولین درسی که «لورن ســانچز» در محیط کسب وکار از موسس آمازون آموخت، همین ســکوت در آغاز جلسات و فرصت دادن به دیگران برای صحبت کردن است.

«لورن ســانچز» اخیرا در گفت‌وگو با «وال استریت ژورنال» در این باره صحبت کرده اســت. او در این مصاحبه گفت: «زندگی با «جف بزوس» مثل این است که هر روز سر کلاس درس می‌روم. از او چیزهای زیادی یاد گرفته‌ام که مهمترین آنها درباره شــیوه‌های مدیریت اســت.» سکوت «جف بزوس» در نخستین لحظات جلسه با کارکنانش بدون دلیل نیســت. او باور دارد که مدیران بهتر است همیشه پس از دیگر کارکنان در نشست‌ها صحبت کنند، اما چرا؟ «لورن سانچز» در این باره گفت: «در جلسات کاری زیادی شرکت می‌کــردم و اول من حرف می‌زدم، اما «جــف» می‌گفت نه نه نه، تو رئیســی! باید آخر جلســه حرف بزنی. اول بایــد دیگران حرف بزنند. اگر تو اول حرف بزنی، حرف‌های آنها براساس صحبت‌های تو خواهد بود. حرف‌های تو به حرف‌های آنها جهت می‌دهد.»

تغییر رویکردهای شرکت در جلسات مدیران با کارکنان، از جمله نکاتی اســت که «جف بزوس» خود در همایشی بدان اشاره کرده اســت. او در ســال ۲۰۱۸، این تغییر رویه را هوشمندانه‌ترین کار در آمازون دانســته بود. در وهله نخســت، «جف بزوس» جلسات مدیران و کارکنان را از شــر ارائه‌هــای پاورپوینتی خلاص کرد. به جای اسلایدهایی که پشت سر هم، اطلاعات را به خورد مخاطبان در جلســه می‌دهــد، او تصمیم گرفت هر جلســه را با ۳۰ دقیقه ســکوت در آغاز آن شــروع کند. در این مدت زمان، حاضران این فرصت را داشــتند تا یادداشت‌های مفصلی را که درباره موضوعات جلســه نوشته شده بخوانند. پس از آن، نوبت به کارکنان می‌رسید تا درباره این موضوعات حرف بزنند، پیش از آنکه بدانند نظر «جف بزوس» درباره آن موضوعات چیســت. در ایــن وضعیت، آنها نظر خــود را بدون اثرپذیری و امتیاز گرفتن از نظرهای «بزوس» اعلام می‌کردند. به عقیده «جف بزوس»، مدت زمانی که همگان ساکت نشسته‌اند و محورهای بحث را می‌خوانند، زمان مناسبی برای شکل گرفتن اجزای یک بحث خوب اســت. همچنین با اجرای این روش مدیر می‌تواند اطمینان پیدا کند که همه اعضای جلسه محورهای گفت‌وگو و موضوعات را خوانده‌اند.

از دیگــر امتیازهای این روش در برگزاری جلســات کاری، این اســت که مطمئن می‌شــوید همه حاضران از موضوع خبر دارند. اینکه موضوعات را پیش از جلســه با ایمیل بفرستیم، کافی نیست. به گفته «بزوس»، «مدیران در جلســات درباره موضوعات طوری بلوف می‌زنند که انگار آن را خوانده‌اند. دلیلش این اســت که ســر مدیران خیلی شلوغ است و بنابراین باید در جلسات برای خواندن موضوعــات وقتــی را در نظر بگیرید.» در نظــر گرفتن وقت برای خوانــدن موضوعات کمک می‌کند که جلســه از مســیر اصلی‌اش منحرف نشــود، به ویژه اگر موضوعات را به طور خلاصه اما با حفظ نکات کلیدی بیان کنید.

از دیگر نکات یادگرفتنی از «جف بزوس»، این است که به مدیر جلســه بگویید درباره چیزهایی کــه می‌خواهید راجع به آن بحث کنید و چرایی آن بحث‌ها مستندانی را آماده کند. البته این اسناد نباید از شــش صفحه بیشتر شــود. «جف بزوس» توصیه می‌کند که جلســات در کوتاه‌ترین زمان ممکن برگزار شود. بعد از خواندن موضوعات، بهتر اســت جلسه بیشتر از یک ساعت طول نکشد. این ایده «جف بزوس» درســت است. مطالعات علمی نشان داده است که جلســات طولانی، سطح اســترس را بالا برده و در مسیر کاری کارکنان و مدیران، مشــکلاتی ایجاد می‌کنــد. البته تنها «بزوس» نیســت که در جهان فناوری به این نکات در برگزاری جلسه کاری توجــه می‌کند. «جک دورســی» از مدیران ســابق توئیتر هم در ســال ۲۰۱۸ در توئیتی نوشــت، در ۱۰ دقیقه نخست در جلسات از حاضــران می‌خواهد یادداشــت‌هایی که تهیه شــده را بخوانند. «دورسی» گفته بود که اجرای این روش در جلسات کمک می‌کند تا آدم‌ها از نقاط مختلف با افکار و ایده‌های متفاوت بتوانند در کنار هم کار کنند.

نکتــه پایانی اینکه هیچ‌گاه نباید هیچ فرصتی را برای پیشــرفت از دســت داد. «جف بزوس» به مانند ســایر بزرگان دنیای کسب و کار بر این باور اســت که فعالیت در دنیای کســب و کار همانند دوچرخه‌سواری است که اگر شرکتی برای لحظه‌ای از رکاب زدن و حرکت به جلو غافل شــود حتما به زمین خواهد خورد و این همان چیزی است که «بزوس» از همان ابتدای کارش در شرکت آمازون به خاطر سپرد. «جف بزوس» در نخستین نامه‌اش برای سهامداران آمازون در سال ۱۹۹۹ نوشته بود: «من هیچ‌گاه نتایج و سودآوری ســه ماهه و حتی سالانه شــرکت را به تصویرسازی بلندمدت آن مقدم نخواهم دانست. تصویری که من می‌خواهم از آمازون در ذهن جهانیان ترسیم کنم، تصویر مشــتری‌محورترین شرکت دنیاست. جایی که مشــتریان از هر جای دنیــا و در هر زمان می‌توانند وارد آن شــوند و هر آنچه را که می‌خواهند به طــور آنلاین بخرند. در اینجا اگر مشتریانی وجود نداشته باشند که از ما خرید کنند، دیگر آمازونی هم وجود نخواهد داشت.»

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

موتور اشتغال‌زایی در اقتصاد ایران روشن می‌شود؟

تصویر بازار کار در سال ۱۴۰۲

فرصت امروز: از آغاز شــیوع کرونا تا میانه سال گذشته، نرخ بیکاری در اقتصاد ایران با افت نرخ مشــارکت اقتصــادی کاهش پیدا کرد، اما این روند از پاییز گذشــته تحت تاثیر عواملی اصلاح شــد و با روشــن ماندن موتور اشتغال‌زایی می‌تواند استمرار یابد. در سالیان اخیر، کاهش نرخ بیکاری به کمتر از ۱۰ درصد و رســیدن آن به محدوده ۸ درصد، جزو تکالیف برنامه‌های بالادســتی بود و تلاش‌ها برای تحقق آن ثمری نداشــت، اما در یکی از بدترین دوره‌های اقتصاد ایــران، یعنی از آغاز شیوع کرونا تاکنون با وجود نامســاعدتر شدن شرایط کسب‌وکار، نرخ بیکاری در بازار کار ایران بدون تحقق قابل‌توجه اشتغال‌زایی تک‌رقمی شده است. شواهد نشــان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ نیز احتمال ادامه نرخ بیــکاری تک‌رقمی وجــود دارد، اما این اتفاق بیــش از آنکه یک موهبت و مزیت قلمداد شود، نشانه بحران پنهانی در بازار کار است که علاج نشدن آن، تبعات و پیامدهای بسیار بدی به همراه خواهد داشت.

بررســی‌ها نشــان می‌دهد که در جریان شــیوع کرونــا در ایران، از یک‌سو به‌واســطه محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی که به کسادی کسب‌وکارها منجر شد و از سوی دیگر به دلیل متناسب نبودن دستمزد با هزینه‌های معیشــت، بخش قابل توجهی از جمعیت فعال اقتصادی از بازار کار خارج شد و در شرایطی که حدود یک و نیم میلیون از اشتغال موجود نیز در این دوره نابود شــده بود، باز هم نرخ بیکاری کاهش پیدا کرد. در واقع، کاهش نرخ بیکاری در سال‌های اخیر، بیشتر از آنکه ثمره ایجاد اشــتغال جدید باشــد، نتیجه انصراف جمعیت فعال اقتصادی از حضور در بازار کار و خروج آنها از چرخه فعالیت اقتصادی بوده اســت. این مسئله مســتقیما به معنای کاهش شــدید بهره‌وری نیروی کار و اتلاف آن در اقتصاد ایران است.

چرخه تورمی افزایش دستمزد

براســاس آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران از تحولات بازار کار کشور در پاییز ۱۴۰۱، کل جمعیت حاضر در ســن کار (یعنی افراد ۱۵ ساله و بیشــتر) معادل ۶۳ میلیــون و ۸۸۶ هزار نفر بوده کــه از این تعداد حدود ۲۶ میلیون و ۲۰۷ هــزار نفر از نظر اقتصادی فعال بوده‌اند و در جرگه شــاغلان یا بیکاران قرار گرفته‌اند. مطابق ایــن آمارها، در پاییز ســال گذشته روند بهبود نرخ مشارکت اقتصادی ادامه پیدا کرده و این شــاخص به حدود ۴۱ درصد رســیده و هم‌زمان نرخ بیکاری نیز ۰,۷ درصد نسبت به پاییز ۱۴۰۰ کاهش پیدا کرده است. به عبارت بهتر، در پاییز پارســال با وجود افزایش ورودی نیروی کار به بازار، نرخ بیکاری نیز کاهش پیدا کرده و دلیل آن نیز اشتغال‌زایی واقعی در اقتصاد بوده که بخش قابل‌توجهی از آن با همت بخش خصوصی ایجاد شده است.

یکی از مســائلی که بارها در گزارش شــاخص مدیران خرید (PMI) از سوی فعالان اقتصادی در سال گذشته مطرح شده، این است که برخی از بنگاه‌های اقتصادی در تأمین نیروی انسانی موردنیاز خود با مشکل مواجه هســتند؛ چراکه بســیاری از جویندگان کار به دلیل متناسب نبودن مزد و هزینه‌های معیشت، رغبتی برای اشــتغال در حوزه‌های مولد ندارند. به نظر می‌رســد این مسئله یکی از عواملی است که به خروج جمعیت فعال اقتصادی از بازار کار و در نتیجه کاهش نرخ مشارکت اقتصادی و افت نرخ بیکاری منجر شده است. مسئله‌ای که البته در اسفندماه ۱۴۰۰ و با افزایش مســاعد دستمزد کارگران برای سال ۱۴۰۱ مرتفع شد و نتیجه آن نیز در گزارش‌های مرکز آمار ایران از تحولات کار و بیکاری در سال ۱۴۰۱ مشهود است. براساس آمارها در پاییز ۱۴۰۱ نسبت به فصل پاییز سال قبل، ۵۳۵ هزار نفر به جمعیت شــاغل کشور افزوده شده و کاهش نرخ بیکاری از این محل اتفاق افتاده است.

در مذاکرات مــزد ۱۴۰۱، حداقل مزد و مزایــای کارگران در حالی ۵۷,۴ درصد افزایش یافت که نرخ تورم سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۴۶,۵ برآورد شده بود، اما در ادامه به دلیل وقوع تورم بالا و نابسامانی‌های قیمتی در سال ۱۴۰۱ باعث شد بخش قابل‌توجهی از قدرت دستمزد ترمیم شده نابود شــود و شاغلان بار دیگر به همان نقطه‌ای برسند که رغبتی برای فعالیت اقتصادی نداشته باشند.

گرای بازار کار در سال جدید

برای ســال ۱۴۰۲ نیز دستمزد کارگران فقط ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده؛ در حالی که نرخ تورم ســال ۱۴۰۱ به محدوده ۴۸ درصد رسیده است. فرآیند تعیین مزد در انتهای هر سال به منظور جبران هزینه‌های تحمیل شــده به معیشت کارگران انجام می‌شــود، اما در انتهای سال ۱۴۰۱ - بنــا به ملاحظات کمک به مهار تــورم و همچنین حمایت از بنگاه‌هــای کوچک – این جبــران اتفاق نیفتاده و دســتمزد فقط ۲۷ درصد رشــد کرده است. از این منظر در سال ۱۴۰۲، مشوقی که بتواند نیــروی کار را برای ورود بــه بازار ترغیب کند، وجــود ندارد و همین مســئله می‌تواند بار دیگر بنگاه‌های اقتصادی را با معضل کمبود نیروی متخصص مواجه سازد و در بهترین حالت، کاهش نرخ بیکاری از طریق کاهش نرخ مشارکت اقتصادی تکرار شود.

بررسی تحولات بازار کار نشان می‌دهد که اگر اقتصاد ایران به دنبال جبران فرصت‌سوزی‌های گذشته و رشد تولید باشد، باید راهکاری برای جذب نیروی انســانی در ســن کار، افزایش فعالیت‌ها و تقویت زنجیره ایجاد ارزش تمهید شــود؛ در غیر این صــورت، جمعیتی که باید مولد باشد و با ورود به بازار کار به اعتلای اقتصاد کشور، ترقی معیشت خانوار و بهبود نســبت پشتیبانی صندوق‌های بازنشســتگی کمک کند، فقط یــک مصرف‌کننده صرف باقی خواهد ماند که این مســئله هم از منظر اقتصادی و هم از منظــر اجتماعی می‌تواند به بروز بحران بینجامد. در حقیقت، ســال جدید از هر جهت دارای اهمیت مضاعف است. آمارهای خط فقــر، تصویر وخیمی را نشــان می‌دهد، نرخ تــورم به کانال‌های بالاتر رســیده و نرخ رشــد اقتصادی به ارقام پایین نزول کرده اســت. سیاســت‌های مالیاتی نیز مناسب شرایط رکودی حاکم بر اقتصاد ایران نیست. کوچ منابع اقتصادی به پناهگاه دارایی‌های مولد و کوچ گسترده نیــروی کار خبره در حال فزونی اســت. از آن ســو، بحران آب هر روز جدی‌تر می‌شــود. در آغازین روزهای ســال جدید به نظر می‌رسد که بیشــتر مولفه‌های نامطلوب موثر بر اقتصاد ایران همچنان حی و حاضر هستند و شــاید چه بسا جدی‌تر هم شده باشــند. در شرایطی که در ســال گذشته شاهد رشــد برخی از نرخ‌های کلیدی از جمله نرخ ارز و تورم بودیم، ســوال این اســت که آیا اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲ احیا خواهد شد؟

دوره انتظار خرید مسکن برای طبقه متوسط به ۶۰ سال رسید

مسکن در تله رکود تورمی

بازار مسکن در سال ۱۴۰۱ همچون سایر بازارهای دارایی با تورم فزاینده روبه‌رو شــد و این فرآیند در فصل زمســتان و در سایه تنش‌های ارزی با شتاب بیشتری ادامه پیدا کرد؛ تا جایی که در دی‌ماه، قیمت هر متر خانه در شــهر تهران با جهش ۱۰ درصدی نسبت به آذرماه به مرز ۵۵ میلیون تومان رسید. جهش متوالی و مستمر قیمت‌ها در بازار مسکن در حالی بود که تعداد معاملات خرید و فروش مسکن فارغ از تغییرات محدود، همواره در سطحی کمتر از دوره‌های رونق قبلی قرار داشت و در اغلب ماه‌ها حتی تعداد معاملات مســکن از تعداد بنگاه‌های مشــاور املاک فعال در تهران نیز کمتر بود. این اتفاق از یک‌ســو به‌واســطه کاهش شدید قدرت خرید متقاضیان مصرفی و اخراج آنها از بازار رخ داده بود و از ســوی دیگر، رشد قابل‌توجه ارزش معاملاتی آپارتمان عملا بخشی از متقاضیان سرمایه‌گذاری را نیز در خرید مسکن ناتوان کرده بود. در نتیجه این وضعیت، بازار مسکن دچار رکود تورمی شد و در حالی افزایش متوالی قیمت‌ها را تجربه می‌کرد که عملا از نظر تعداد معاملات با کسادی کم‌سابقه‌ای مواجه بود.

در شــرایطی که هم‌زمانی رکود تورمی بازار مســکن با زمین‌گیر شدن نهضت ملی مســکن، عملا گفتاردرمانی در بازار مسکن را نیز به بن‌بست رسانده بود، سیاســتگذاران مراجع آماری، با حبس آمارهای معمول این حوزه، از انتشــار گزارش‌های مربوط به تحولات بازار مســکن در ماه‌های پایانی ســال جلوگیری کردند و از فصل زمستان ۱۴۰۱، تورم فزاینده در بازار مسکن تهران بدون انعکاس اخبار ادامه پیدا کرد. طبق آمارها، میانگین قیمت مسکن در ۹ ماهه ۱۴۰۱ حدود ۴۰ درصد افزایش پیدا کرد و طبق مشاهدات میدانی احتمالا این میزان رشد در پایان سال به حوالی ۵۰ درصد رســید که ظاهرا شتاب آن در مقایســه با نرخ تورم مصرف‌کننده چندان نامعقول نیســت، اما با توجه به جهش‌های قیمتی قابل‌توجه این بازار از اواسط سال ۱۳۹۶ تاکنون، حتی رشد قیمت همسان با تورم مصرف‌کننده در بازار مسکن نیز می‌تواند فجایع بزرگی برای سکونت و معیشت خانوارها به بار بیاورد. در نتیجه جهش‌های متوالی قیمت مسکن در سال‌های اخیر و شتاب کاهنده رشد درآمدهای خانوار، شاخص دسترسی مسکن و دوره انتظار خانوارها برای خرید خانه به ارقام بی‌سابقه‌ای رسیده و حتی خرید خانه برای دهک‌های کم‌درآمد به آرزویی بعید و ناممکن تبدیل شده است. به نظر می‌رسد در بهترین حالت، دوره انتظار خرید مسکن مطابق با الگوی مصرف برای خانوارهای متوسط تهرانی با پس‌انداز یک‌سوم درآمد سالانه به حدود ۶۰ سال رسیده است و بدون حمایت قوی دولت، این رقم برای دهک‌های ضعیف، به‌مراتب از یک قرن بیشتر خواهد بود.

در ســال‌های اخیر با وجود جهش حــدود ۱۲ برابری میانگین قیمت مسکن، حوزه تولید همچنان با کسادی و رکود مواجه بوده و به‌جز تغییرات مقطعی، هرگز نتوانســته اســت به روزهای اوج برگردد. بررسی شاخص مدیران خرید (شــامخ) بخش ساختمان نیز این موضوع را تایید می‌کند. براســاس اطلاعات منتشرشده از سوی اتاق تعاون ایران، در بهمن امسال عدد شــامخ بخش ساختمان به ۴۸,۹۸ واحد رسیده که هرچند بیشتر از ماه قبل است، اما همچنان کمتر از ۵۰ واحد بوده و از تداوم رکود و انقباض در این حوزه حکایت دارد.

«فرشــید پورحاجت»، دبیر کانون سراســری انبوه‌سازان در این باره به «اتاق ایران» می گوید: شــرایط اقتصادی در حوزه مســکن و ساختمان امیدوارکننده نیســت و چنانچه سیاست‌های ۱۵ سال اخیر در این حوزه همچنان ادامه پیدا کند، در ســال جدید نیز گشایشــی در این حوزه رخ نخواهد داد. به عقیده «پورحاجت»، سیاستگذاری با نگاه کاسبی و درآمدی به صنعت ســاختمان و تولید مسکن، یکی از محرک‌های تورمی در بازار مسکن است و در ابتدای هر ســال توسط دستگاه‌های دولتی و عمومی، یک دورنمای تورمی برای این بازار رقم می‌زنند. در شرایطی که دستمزد کارگــران به عنوان یک نهاده اصلی در تولید مســکن، ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده، شهرداری‌ها و شوراهای شهر در حوزه مجوز و عوارض ساخت از افزایش قابل‌توجه هزینه‌ها صحبت می‌کنند و این نگاه درآمدی تورم‌زا در حوزه مسکن و ساختمان که ریشه در سیاست‌های دولت و نهادها دارد باید رفع شود.

او بــا بیان اینکه با وجود همه شــعارها، یک ســرمایه‌گذار مســکن و ساختمان در مقام عمل باید یک ماراتن طولانی و پرهزینه را برای شروع کار طی کند، می‌افزاید: این فرآیند برخلاف منویات مقام معظم رهبری و سیاست‌های کلان کشور است و نه‌تنها مناسبتی با سیاست‌های مهار تورم و رشــد تولید ندارد بلکه کاملا برخلاف این رهنمود، محرک تورم و مانع تولید است.

او با اشــاره به اینکه این قبیل مشــکلات در حوزه ســایر سازمان‌های خدمات‌رسان نیز مشهود است، ادامه می‌دهد: مثلا در حوزه انشعاب برق، هم در مورد هزینه و هم در حــوزه اجرا گلوگاه‌های زیادی وجود دارد. یا در مورد سازمان شبه‌دولتی و خصولتی نظام‌مهندسی هم گلوگاه‌هایی به زیان تولید مســکن کار می‌کند؛ چراکه این ســازمان از چارچوب وظایف تعریف شده خارج شده و ضمن مداخله در همه امور ساختمان هیچ‌گونه پاســخگویی ندارد و در کنار سایر ســازمان‌های دخیل در ساخت‌وساز، زنجیره‌ای از مشکلات در حوزه تولید مسکن ایجاد کرده است که در نتیجه آن، صدور یک مجوز ساخت‌وساز، سخت، دشوار و پیچیده شده است.

این فعال ســاختمانی با تأکید بر اینکه طولانی‌بودن پروسه مجوزها و ساخت‌وساز مســتقیما یک عامل در قیمتگذاری مسکن است، می‌گوید: بهبود محیط کســب‌وکار در صنعت ساختمان، یک ضرورت جدی است که بدون پرداختن به آن نمی‌تواند در ســال مهار تورم و رشــد تولید نیز امیدی به بهبود وضعیت ساخت‌وســاز و بازار مسکن داشت؛ ازاین‌رو، بهتر است دولت در سطوح بالا ضمن همفکری با بخش خصوصی، یک‌بار برای همیشه تکلیف مشکلات و چالش‌های ریشه‌ای و قدیمی صنعت ساختمان و حوزه مسکن را روشن کند.

نوسان سکه در کانال ۳۲ میلیون تومان ادامه دارد

۴ سناریوی پیش روی دلار

فرصت امروز: قیمت سکه طلا در آخرین روز رسمی سال جدید با قیمت ۳۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان معامله شد. قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در روز پنجشنبه دهم فروردین ماه با ۸۰۰ هزار تومان افزایش نسبت به روز قبل در بازار تهران به ۳۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۴۰۰هزار تومان افزایش قیمت در این روز با رقم ۲۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین قیمت نیم سکه به ۱۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی به ۷ میلیون تومان رسید. هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۷۱۰ هزار تومان و هر مثقال طلا ۱۱ میلیون و ۷۴۰ هزار تومان قیمت خورد. بهای هر اُنس طلا در بازارهای جهانی یک هزار و ۹۶۳ دلار و ۸۳ سنت اعلام شد.

قیمت دلار نیز در مرکز مبادله ارز و طلای ایران و در ششمین روز خرید و فروش سال ۱۴۰۲، بدون تغییر نسبت به روز قبل در رقم ۴۰ هزار و ۲۰۰ تومان و نرخ حواله دلار در ۳۶ هزار و ۶۰۰ تومان ثابت ماند. قیمت دلار در یک ماه مانده به پایان سال ۱۴۰۱ در بازار آزاد و غیررسمی به مرز ۶۰ هزار تومان رسید. هرچند سیاست دستوری نرخ‌های مختلفی برای دلار تعریف کرده و دامنه قیمتی آن از ۲۳ هزار تومان در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ تا ۴۱ هزار و ۵۰۰ تومان در بازار مبادله ارزی متفاوت بود، اما نرخ واقعی دلار در بازار آزاد تهران، راه خودش را رفت و کابوس دلار ۶۰ هزار تومانی محقق شد. هرچند روند صعودی نرخ ارز با برخی اقدامات سیاسی متوقف شد، اما این توقف موقتی است و پایداری آن بستگی زیادی به احیای برجام، FATF و سیاست‌های اقتصادی دولت دارد. در واقع، هم‌زمان با رشد بی‌سابقه نرخ ارز، تحرکات سیاسی برای تغییر این مسیر هم افزایش یافت، اما اینکه این اقدامات تا چه اندازه پایدار باشند معلوم نیست. خبر توافق ایران و عربستان سعودی برای از سرگیری روابط دیپلماتیک، اعلام خبر سازوکار جدید برای وصول مطالبات ایران از عراق و همینطور برخی توافقات میان ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و یا انتشار اخباری از توافق ایران و آمریکا بر سر تبادل زندانیان و آزاد شدن منابع بلوکه‌شده ایران در کره جنوبی توانست تا حدودی مانع سرعت رشد نرخ دلار شده و بهای آن را تا ۴۳ هزار تومان نیز کاهش دهد. با این حال، این روند ماندگار نبود و حالا دلار در بازار آزاد به حدود ۵۲ هزار تومان رسیده و چشم‌انداز روشنی هم از کاهشی‌شدن روند آن پیش چشم نیست.

درباره سناریوهای احتمالی نرخ دلار در سال ۱۴۰۲، یک کارشناس بازار ارز می‌گوید: نرخ ارز بستگی زیادی به وضعیت احیای برجام و FATF دارد و برای بهتر شدن شرایط و تقویت قدرت ریال باید این دو مسئله را حل کرد، در غیر این صورت، شرایط از چیزی که اکنون مشاهده می‌کنیم هم بدتر خواهد شد. «سهراب اشرفی» با پیش‌بینی چند سناریو برای نرخ ارز در سال جاری توضیح می‌دهد: اگر برجام احیا شود و تیم اقتصادی قوی داشته باشیم، احتمال دارد حتی نرخ ارز به ۲۰ هزار تومان هم برسد. اگر برجام احیا شود ولی تیم اقتصادی فعلی بر سرکار باشد، نرخ ارز روی ۵۰ الی ۶۰ هزار تومان خواهد بود. اگر برجام احیا نشود ولی تیم اقتصادی قوی داشته باشیم، دلار باز هم روی ۵۰ هزار تومان خواهد بود، اما در صورت عدم احیای برجام و نیز با تیم اقتصادی فعلی، نمی‌توان سقفی برای دلار متصور شد.

اگرچه نشریه «اکونومیست» در گزارش بررسی وضعیت اقتصادی ایران در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ پیش‌بینی کرده بود که با توجه به احتمال بهبود روابط ایران و آمریکا، نرخ ارز آزاد در بازه سال‌های ۲۳-۲۰۲۲ کمی کاهش پیدا کند، اما این پیش‌بینی درست از آب درنیامد. واقعیت این است که مهمترین سیگنال مؤثر بر بازار ارز، وضعیت مذاکرات هسته‌ای و احیای برجام است. به همین دلیل، ماه‌های اول سال ۱۴۰۱ که هنوز امیدها به احیای برجام وجود داشت، آرامش نسبی بر بازار ارز حاکم بود و حتی در اردیبهشت‌ماه با انتشار اخبار جدی از نزدیک شدن به توافق، نرخ دلار تا حدود ۲۵ هزار تومان هم کاهش پیدا کرد، اما رفته‌رفته با کمرنگ شدن امیدواری‌ها نسبت به حصول توافق، قیمت دلار هم صعودی شد. این روند در ادامه سال گذشته به ویژه از شهریورماه با تعلیق مذاکرات و انتشار برخی اظهارنظرها از جمله اظهارنظر معروف «جو بایدن»، رئیس‌جمهور آمریکا (او گفته بود که برجام مرده است اما نمی‌توانیم آن را اعلام کنیم)، سرعت بیشتری به خود گرفت. بعد از وقوع ناآرامی‌های سال گذشته و صدور چند قطعنامه علیه ایران از سوی اتحادیه اروپا، قیمت دلار باز هم هرچه بیشتر پیشروی کرد و در حوالی اسفندماه تا مرز ۶۰ هزار تومان هم بالا رفت، اما به نظر می‌رسد شاید هیچ‌کدام این مولفه‌ها به اندازه ایجاد محدودیت‌های جدید در مسیر انتقال دلار از عراق به ایران بر این روند افزایشی مؤثر نبوده است. از اواخر دی‌ماه سال گذشته براساس قوانین جدید خزانه‌داری آمریکا همه نقل و انتقالات دلاری در بغداد توسط واشنگتن بررسی می‌شود. بر همین اساس حتی نشریه «وال‌استریت ژورنال» گزارش داد ۸۰ درصد حواله‌های روزانه دلاری عراق که برخی روزها بالغ بر ۲۵۰ میلیون دلار بود، مسدود شده است. بنابراین بی‌سبب نیست که کابوس دلار ۶۰ هزار تومانی که پیش از این در برخی از سناریوهای بدبینانه برای سال ۱۴۰۲ پیش‌بینی شده بود، خیلی زودتر و در پایان سال ۱۴۰۱، رنگ واقعیت به خود گرفت.

چگونه از وزارت بازرگانی به سازمان بازرگانی رسیدیم؟

آزمون و خطای تفکیک و ادغام

وزارت صنعت، معدن و تجارت بارها تفکیک و ادغام شده و آخرین جدال‌ها بر سر تفکیک دوباره آن نیز به سرانجام نرسید، اما آبان سال گذشته نیز بعد از منتفی شدن تشکیل وزارت بازرگانی، دولت تصمیم گرفت اهداف خود را در قالب «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» پیگیری کند و با انتشار لایحه پیشنهادی رئیس جمهوری، جزییاتی هم از نحوه تشکیل این سازمان مشخص شد، اما همچنان ابهاماتی وجود دارد. به گزارش «ایسنا»، وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۰ با ادغام دو وزارتخانه صنایع و معادن و بازرگانی و در راستای کوچک‌سازی دولت تشکیل شد، اما بعد از هشت سال مجلس شورای اسلامی سرانجام در جلسه علنی روز چهارشنبه سوم مهرماه سال گذشته با کلیات طرح تشکیل وزارت تجارت و خدمات بازرگانی موافقت کرد. البته در سال ۱۳۹۴ با گذشت چهار سال از ادغام این دو وزارتخانه، احیای مجدد وزارت بازرگانی بر سر زبان‌ها افتاد و دولت نیز در سال ۱۳۹۶، لایحه‌ای با موضوع انفصال بخش بازرگانی از وزارت صنعت به مجلس برد، اما مجلسی‌ها به این طرح روی خوش نشان ندادند و با وجود اینکه مجلس شورای اسلامی سه بار درخواست دولت مبنی بر تفکیک صنعت از بازرگانی را رد کرد، در نهایت دولت پیروز میدان شد و رأی مثبت مجلس را برای این طرح گرفت.

در نهایت در روز یکشنبه، ۲۱ اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ بررسی ایرادات شورای نگهبان در طرح تشکیل وزارت تجارت و خدمات بازرگانی در دستور کار جلسه علنی مجلس قرار گرفت. یکی از ایرادات شورای نگهبان به تبصره یک ماده واحده این طرح، این بود که نمایندگان مصوبه کمیسیون برای رفع این ایراد را تصویب نکردند. مصوبه کمیسیون این بود که از تاریخ تصویب این قانون کلیه وظایف و اختیارات هر یک از وزارتخانه‌های بازرگانی و صنایع و معادن مطابق وظایف و اختیارات دستگاه‌های تابع آنها قبل از قانون تشکیل دو وزارتخانه تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت مصوب ۸ تیرماه ۱۳۹۰ است. در نهایت بعد از اینکه این ماده رأی نیاورد، این طرح از دستور کار مجلس خارج شد.

البته ماجرای تفکیک در دولت دوازدهم تمام نشد و در دولت جدید نیز مجلس پیگیر تفکیک وزارت صمت شد. بعد از مدتی بحث استیضاح وزیر صمت مطرح شد و تیرماه سال قبل رئیس مجلس از فرصت دو ماهه مجلس به دولت برای ارسال لایحه به منظور تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت و اصلاح ساختار در این وزارتخانه خبر داده بود. هرچند این استیضاح حواشی دیگری از جمله وضعیت خودروسازی و معادن هم داشت و برخی معتقدند تفکیک وزارتخانه بیشتر بهانه‌ای برای استیضاح بود. در نهایت وزیر صمت استیضاح شد، اما وزیر ماند. «سیدرضا فاطمی‌امین» چند روز بعد از جلسه استیضاح در اواخر آبان‌ماه، در این زمینه گفت که موضوع تفکیک وزارت صمت منتفی شده است.

اما در حالی که در اواخر آبان‌ماه ۱۴۰۱، وزیر صمت تاکید کرده بود که موضوع تفکیک وزارت صمت منتفی شده، به نظر می‌رسد دولت این بار تصمیم گرفته به شکل دیگری، یعنی از طریق ایجاد «سازمان بازرگانی» اهداف خود را دنبال کند؛ چراکه بهمن ماه سال قبل، کلیات تشکیل «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» به تصویب دولت رسید و قرار شد این سازمان فرابخشی و زیرمجموعه نهاد ریاست‌جمهوری باشد. براساس گفته‌های «بهادری جهرمی» سخنگوی دولت، درباره زمان تشکیل این سازمان بازرگانی نیز مقرر شد پس از تصویب دولت، لایحه تشکیل سازمان بازرگانی در مجلس بررسی شود و در دستور کار قرار گیرد. بنابراین تصمیم‌گیر نهایی درباره تشکیل «سازمان بازرگانی» مجلس است. مجلس شورای اسلامی هنوز در این رابطه تصمیم نگرفته است.

ایجاد «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» با ابهاماتی مواجه است که بخشی از آن در لایحه‌ای که میانه بهمن ماه از سوی رئیس جمهوری با قید دو فوریت به مجلس مشخص شده است، اما همچنان بخشی از ابهامات وجود دارد. بر این اساس، دولت پیشنهاد کرده برای «تمرکز سیاستگذاری راهبری، برنامه‌ریزی نظارت و ساماندهی امور مرتبط با حوزه بازرگانی و تنظیم بازار»، «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» زیر نظر مستقیم رئیس جمهور و با استفاده از امکانات نیروی انسانی ساختار و تشکیلات موجود در دستگاه‌های اجرایی و براساس اساسنامه‌ای که تا پایان فروردین ماه ۱۴۰۲ به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، ایجاد شود.

از جمله مسائلی که در این لایحه مشخص شده، وضعیت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان بازرگانی دولتی، قانون انتزاع و این نکته است که این سازمان زیرمجموعه هیچ وزارتخانه‌ای نخواهد بود. براساس لایحه پیشنهادی رئیس جمهوری، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و شرکت بازرگانی دولتی ایران به همراه تمامی امکانات تعهدات، وظایف و مأموریت‌ها، ساختار و نیروی انسانی و اموال منقول و غیرمنقول آنها و کلیه وظایف و مسئولیت‌های حوزه بازرسی بازار به ترتیب از وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی جدا و به این سازمان ملحق خواهند شد.

همچنین قرار است از تاریخ تصویب این قانون، تمامی وظایف و اختیارات موضوع بند (الف) ماده (۱) قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی مصوب سال ۱۳۹۱ به «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» منتقل شود. البته براساس این لایحه، انتزاع و انتقال سایر دستگاه‌های زیرمجموعه وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی با هدف تمرکز سیاستگذاری، راهبری، برنامه‌ریزی، نظارت و ساماندهی و با تأکید بر رویکرد تجمیع ادغام و کاهش تشکیلات و ساختارهای دستگاه‌های اجرایی مذکور با تصویب هیأت وزیران مجاز است.

در مقابل از جمله مهمترین ابهاماتی که در لایحه رئیس جمهوری رفع نشده، تکلیف سازمان توسعه تجارت و سازمان‌های توسعه‌ای است. با وجود اینکه سازمان توسعه تجارت در حوزه بازرگانی فعال است، به صراحت درباره وضعیت آن بعد از تشکیل «سازمان بازرگانی و تنظیم بازار» صحبت نشده است.

البته با توجه به اینکه در لایحه فقط به امکان انتقال سایر دستگاه‌های زیرمجموعه وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی اشاره شده، بحث تعیین تکلیف بخش‌هایی از وزارت اقتصاد که در حوزه بازرگانی فعال هستند مانند گمرک، کمتر مورد سوال است، اما با توجه به تاکید دولت بر تمرکز سیاستگذاری و ساماندهی امور مرتبط با حوزه بازرگانی، در این رابطه نیز باید اظهارنظر دقیق‌تری صورت گیرد. از طرف دیگر از زمان ادغام وزارت صنایع و معادن و وزارت بازرگانی در سال ۱۳۹۰، وزارتخانه جدید یعنی صنعت، معدن و تجارت، قانون تشکیل ندارد. این در حالی است که قرار بود ظرف شش ماه قانون تشکیل تهیه شود. حالا در لایحه دولت هم به این نکته نیز اشاره نشده و مشخص نیست که آیا بعد از این تغییر بالاخره قانون تشکیل نوشته می‌شود یا مانند گذشته عمل خواهد شد. عمدتا مخالفان این طرح نگران بی‌توجهی به تولید و رونق واردات در پی تفکیک وزارت صمت هستند. همچنین برخی منتقدان به این دلیل استناد می‌کنند که در اکثر کشورها سیاستگذاری برای تولید و تجارت یکپارچه است. در مقابل موافقان طرح می‌گویند در حال حاضر تجارت خارجی و همچنین وضعیت تنظیم بازار مورد توجه کافی نیست.

اخبار

بدهی بانک‌ها از ۳۰۰ هزار میلیارد تومان گذشت

رشد ۱۱۰ درصدی بدهی بانکی

در دی ماه ۱۴۰۱، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی از مرز ۳۰۰ هزار میلیارد تومان عبور کرد. بررسی رشد نقطه‌ای این شاخص حکایت از رشد بی‌سابقه بیش از ۷۵ درصدی در آذر و دی پارسال دارد؛ موضوعی که از عوامل مهم خلق تورم محسوب می‌شود. به گزارش «اکوایران»، طبق آخرین گزارش بانک مرکزی، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در آذر و دی‌ماه سال گذشته رشد قابل توجهی را به ثبت رسانده است. بسیاری معتقدند زمانی که پایه پولی از مسیر رشد بدهی بانکی شکل می‌گیرد منجر به تورم‌زایی بالا می‌شود، زیرا بانک‌ها مجبور به استقراض از بانک مرکزی شده و در ادامه این استقراض با چاپ پول بدون پشتوانه پاسخ داده می‌شود و تورم را در پی دارد. بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در دی پارسال رشدی ۷۵,۳ درصدی را نسبت به سال قبل از خود داشته و در آذر نیز افزایشی برابر با ۷۷,۱ درصد را به ثبت رسانده است. بررسی صورت گرفته حاکی از آن است که در عرض ۱۰ ماه رشد این شاخص در دی ماه سال گذشته نسبت به اسفندماه ۱۴۰۰ به حدود ۱۱۰ درصد رسیده است.

به طور کلی، پایه پولی را می‌توان از سمت منابع به چهار گروه اصلی تقسیم کرد. طبق دسته‌بندی بانک مرکزی این عناصر عبارتند از خالص بدهی‌های بانک مرکزی، خالص بدهی‌های بانک‌ها به بانک مرکزی، خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی و خالص سایر اقلام. خلق بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی یکی از ارکان رشد پایه پولی است و در ادبیات اقتصادی به عنوان یک عامل تورم‌زا یاد می‌شود. براساس داده‌های بانک مرکزی در اولین ماه زمستان ۱۴۰۱ بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی برابر با ۳۰۷ هزار و ۲۴۰ میلیارد تومان بوده است. همچنین بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در پایه پولی سهم ۲۳ درصدی را در رشد نقطه‌ای پایه پولی داشته و رکوردزنی کرده است.

بررسی نقطه‌ای شاخص بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی نشان می‌دهد رشد ۷۵ درصدی این شاخص در دی ماه سال گذشته در بازه شش‌ساله، دومین رکورد ثبت شده به شمار می‌آید. بنا بر داده‌های اعلام شده در ابتدای زمستان ۱۴۰۱ بدهی‌های بانک‌ها به بانک مرکزی به بیش از ۳۰۰ هزارمیلیارد تومان افزایش یافته است. این در حالی است که خالص بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی در دی ماه افت پیدا کرده و این شاخص به منفی ۷۱ هزار و ۹۷۰میلیارد تومان رسیده است. برخی از تحلیلگران در رابطه با تغییر متناقض این دو بدهی معتقدند رشد مازاد تقاضای بانک‌ها در بازارهای بین بانکی در این مقطع عاملی بوده که نهادهای مالی را به اضافه برداشت بیشتر از بانک مرکزی سوق داده است. از سوی دیگر، رشد تسهیلات تکلیفی از سوی دولت به بانک‌ها این نهادها را نیازمندتر کرده و موجب شده تا بدهی این بخش بالا برود. همچنین افت خالص بدهی دولتی نیز می‌تواند ناشی از رشد سپرده‌ها و فروش بیشتر اوراق بدهی دولتی باشد. به طور کلی، عده‌ای از کارشناسان معتقدند دولت به صورت غیرمستقیم کسری‌های خود را از نظام مالی تامین می‌کند که این موضوع با کاهش بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی، بدهی بانک‌ها را نیز افزایش می‌دهد که در نتیجه رشد پایه پولی منجر به افزایش تورم در ماه‌های آتی می‌شود.

شرایط دریافت وام فرزند دوم در سال ۱۴۰۲

براساس آخرین بخشنامه ابلاغ شده بانک مرکزی، شرایط دریافت تسهیلات فرزندآوری در سال ۱۴۰۲ اعلام شد و بر این اساس شرایط برای فرزند اول، دوم و بیشتر از آن تفاوتی ندارد و فقط مبلغ آن بیشتر خواهد شد. به گزارش «ایسنا»، بانک مرکزی در بخشنامه دوشنبه هفتم فروردین ماه شرایط تسهیلات فرزندآوری را به شبکه بانکی ابلاغ کرد. بر این اساس و مطابق با قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و قوانین مربوط به ایثارگران، از محل سپرده‌های قرض‌الحسنه اعم از جاری و پس‌انداز شبکه بانکی (غیر از بانک‌های قرض‌الحسنه) پس از کسر سپرده قانونی را به قرض‌الحسنه اختصاص داده و از طریق بانک‌های عامل (به تشخیص شورای پول و اعتبار) نسبت به پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه اقدام کنند.

طبق شرایط جدید اعلام شده از سوی بانک مرکزی، برای فرزندانی که از سال ۱۴۰۰ به بعد به دنیا آمده‌اند، تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری پرداخت می‌شود. به گونه‌ای که برای فرزند اول ۳۰ میلیون تومان، فرزند دوم ۶۰ میلیون تومان، سوم ۹۰ میلیون تومان، چهارم، ۱۲۰ میلیون تومان و برای فرزند پنجم و بیشتر ۱۵۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. بانک مرکزی در آخرین ابلاغیه خود آورده است که مسئولیت حسن اجرای این بخشنامه را داشته و عدم اجرای هر یک از بندهای آن تخلف محسوب شده و در مراجع ذی‌صلاح قابل پیگیری است. شرایط دریافت وام بچه دوم با دیگر فرزندها تفاوتی ندارد و تنها میزان و مبلغ آن متفاوت است. البته در ادامه این بخشنامه نیز آمده است که این تسهیلات از حکم موضوع ماده (۱۰) قانون خدمت وظیفه عمومی مستثنی است. یعنی اگر مشمول خدمت سربازی هم باشید می‌توانید از این تسهیلات استفاده کنید.

بانک جهانی پیش‌بینی کرد

ماراتن رشد اقتصادی ۲۰۲۳

بانک جهانی، رشد بالاتری را در شرق آسیا و منطقه اقیانوس آرام در سال جاری (سال ۲۰۲۳) تخمین می‌زند. به گزارش «اکونومیک»، بانک جهانی اعلام کرد که رشد بالاتری را در منطقه شرق آسیا - اقیانوسیه (EAP) در سال جاری برآورد می‌کند. در این بیانیه آمده است که پیش‌بینی می‌شود رشد در شرق آسیا در حال توسعه و اقیانوس آرام از ۳,۵ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۵,۱ درصد در سال ۲۰۲۳ افزایش یابد. همچنین انتظار می‌رود که بازگشایی چین و کنار گذاشتن اقدامات قرنطینه‌ای برای همه‌گیری ویروس کرونا، به دومین اقتصاد بزرگ جهان کمک کند تا در سال جاری به رشد ۵,۱ درصدی از ۳درصد سال گذشته برسد. این موسسه مالی بین‌المللی گفت که اقتصادهای منطقه باید با سه چالش مهم یعنی افزایش تنش‌ها بین شرکای تجاری اصلی، پیر شدن سریع اقتصادهای اصلی شرق و جنوب شرق آسیا و قرار گرفتن در معرض خطرات آب و هوایی کنار بیایند. در بیانیه آمده است که بیشتر کشورهای منطقه شرق آسیا - اقیانوسیه دو دهه رشد بالاتر و پایدارتری نسبت به اقتصادهای سایر مناطق داشته‌اند. نتیجه کاهش چشمگیر فقر و کاهش نابرابری در دهه گذشته بوده است. با این حال، رسیدن به سطح درآمد سرانه اقتصادهای پیشرفته در سال‌های اخیر به دلیل کاهش رشد بهره‌وری و سرعت اصلاحات ساختاری متوقف شده است.

خبرنامه

رئیس سازمان بورس تشریح کرد

نحوه عرضه اموال مازاد دولت در بورس

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار در مورد عرضه دارایی‌های مازاد دولت در طرح مولدسازی در بستر بازار سرمایه توضیح داد. «مجید عشقی» درباره عرضه اموال مازاد در طرح مولدسازی در بازار سرمایه به «ایسنا» گفت: هیأت مولدسازی تشکیل شده که سازمان بورس هم یکی از اعضای آن است. قرار است تا از سازوکارهای بازار سرمایه استفاده کرده و کالاهای خود را طبق مقررات بورس عرضه کنند. این فرآیند دو مرحله دارد. نخست آن که سازمان‌ها با هماهنگی با سازمان خصوصی‌سازی و هیأت مولدسازی اموال مازاد خود را عرضه می‌کنند، اما اگر سازمان این کار را نکند سازمان خصوصی‌سازی و هیأت مولدسازی با توجه به اختیاراتی که دارد عرضه را انجام می‌دهد و اشخاص حقیقی و حقوقی می‌توانند خریداری کنند.

براساس این گزارش، آیین‌نامه اجرایی مولدسازی دارایی‌های دولت هیأت عالی مولدسازی دارایی‌های دولت در جلسه ۲۱ دی‌ماه ۱۴۰۱ به پیشنهاد مشترک وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان برنامه و بودجه کشور و به استناد جزء ۶ بند ۲ مصوبه شصت و هفتمین شورای عالی هماهنگی اقتصادی تصویب شد. طبق آیین‌نامه مذکور، وزارت امور اقتصادی و دارایی از طریق سازمان خصوصی‌سازی مسئولیت اجرای مصوبات هیأت را برعهده دارد. شناسایی دارایی‌های مازاد دستگاه‌های مشمول، پیشنهاد فهرست دارایی‌های مازاد به هیأت، پیشنهاد روش مولدسازی دارایی‌های مازاد با اخذ نظرات از دستگاه‌های مشمول، تهیه فهرست و نحوه تعیین تکلیف طرح‌های عمرانی نیمه‌تمام به صورت مشترک با سازمان برنامه و بودجه کشور با اخذ نظرات از دستگاه‌های مشمول و... از جمله وظایف مجری این آیین‌نامه است. اعلام شده است که تلاش می‌شود اموال مازاد در بستر بازار سرمایه عرضه شوند.

بازدهی فرابورس در اولین هفته ۱۴۰۲

در جریان معاملات اولین هفته معاملاتی فروردین ماه، شاخص کل فرابورس ایران ۳,۹۶ درصد رشد کرد و شاخص کل هم‌وزن فرابورس نیز ۷,۴۴ درصد افزایش تراز داشت. در این هفته دو نماد از فرابورس ایران به دلیل افزایش سرمایه متوقف شدند.

بازار سهام سال ۱۴۰۲ را با شرایط مناسبی آغاز کرد. در روزهای انتهایی سال ۱۴۰۱ ارزش معاملات خرد روزانه بورس تهران افزایش یافت و ورود جریان پول حقیقی شاخص‌های سهامی را مورد حمایت قرار داد. در اولین هفته معاملاتی سال نو نیز تنها یک روز (یکشنبه ۶ فروردین) شاخص کل و هم‌وزن فرابورس کاهش تراز داشتند و در چهار روز معاملاتی دیگر شاخص‌های سهامی فرابورس با رشد تراز همراه بودند.

شاخص کل فرابورس ایران طی هفته اول فروردین با ۹۶۶ واحد افزایش (۳,۹۶ درصد) در تراز ۲۵ هزار و ۳۶۰,۶ واحدی قرار گرفت. شاخص کل هم‌وزن فرابورس نیز در این هفته با ۷ هزار و ۵۱۰ واحد افزایش (۷,۴۴ درصد) به تراز ۱۰۸ هزار و ۴۴۳ واحدی رسید. در معاملات این هفته، بازار سهام فرابورس ایران با تصویب سود نقدی متعددی همراه نبود که در نهایت موجب شد تا شاخص قیمتی فرابورس و شاخص قیمتی هم‌وزن بازدهی مشابه‌ای به نسبت شاخص کل و شاخص کل هم‌وزن فرابورس داشته باشند. در این هفته نمادهای رافزا و غگلپا از فرابورس ایران در روز ۸ فروردین ماه به دلیل افزایش سرمایه متوقف شدند. شرکت رایان هم‌افزا به دلیل افزایش سرمایه ۷۵ درصدی و شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلپایگان به دلیل افزایش سرمایه ۱۱۸ درصدی متوقف شدند.

هدف انتشار سوابق کیفری و تخلفاتی مدیران

پیشگیری از تکرار جرایم بورسی

رئیس اداره پیشگیری از ناهنجاری‌ها و ارتقای سلامت بازار سرمایه سازمان بورس گفت بازدارندگی و پیشگیری از تکرار جرایم و تخلفات برای مدیرانی که از قبل سابقه تخلف دارند به عنوان مبنای مشروعیت انتشار سوابق کیفری و تخلفاتی و عملکرد مدیران برشمرده می‌شود.

به گزارش «سازمان بورس»، «محمدمهدی منتظری» با بیان اینکه معرفی مدیران ناقض قانون سبب می‌شود تا آنها اعتبار و حسن شهرت خود را در معرض خطر ببینند، افزود: این اقدام سبب می‌شود مدیران تلاش کنند تا رفتار و تصمیم‌های مدیریتی خود در شرکت‌ها را با قوانین و مقررات منطبق کنند، طبیعی است از این طریق حقوق سهامداران و سرمایه‌گذاران نیز به نحو شایسته‌تری حفظ خواهد شد.

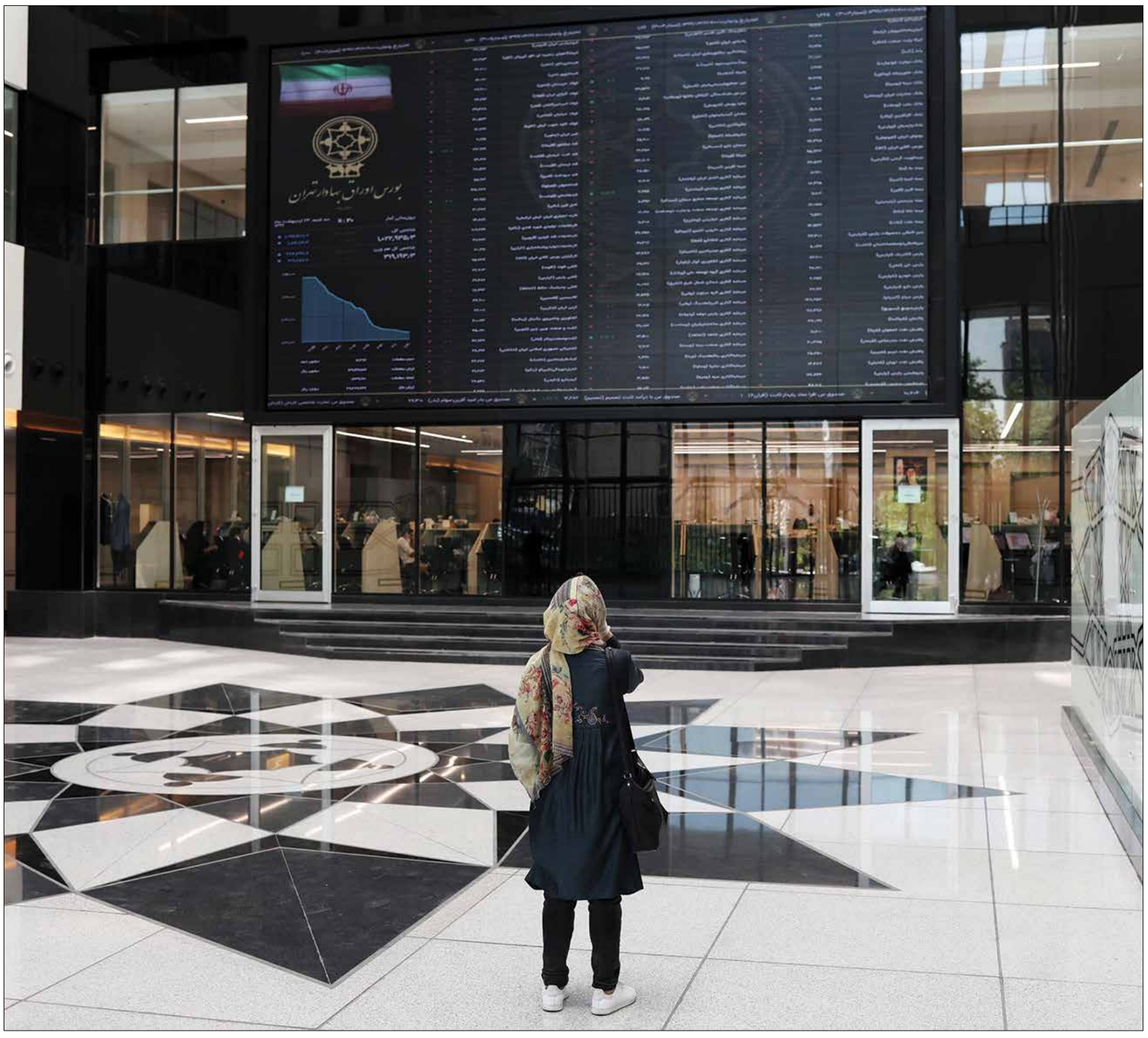
او با تاکید بر اینکه به انتشار سوابق مدیران نه تنها به عنوان یک مجازات در نظام‌های حقوقی و بازارهای مالی نگریسته می‌شود، بلکه یک ابزار پیشگیرانه در چارچوب پیشگیری‌های وضعی تلقی می‌شود، خاطرنشان کرد: این اقدام از ارتکاب جرایم و تخلفات توسط مدیران در بازارهای مالی و بزه‌دیدگی سهامداران در این بازارها ممانعت به عمل می‌آورد. زیرا در بازارهای مالی سرمایه‌گذاران بسیاری وجود دارند که به صورت بالقوه می‌توانند بزه دیده شوند که در سایه انتشار عملکرد مدیران می‌توان از بزه‌دیدگی آنها اجتناب کرد.

«منتظری» با بیان اینکه متخلفان همیشه اقدام به محاسبه هزینه و فایده برای ارتکاب اعمال و تصمیم‌های خود می‌کنند، عنوان کرد: یک مدیر برای اینکه تصمیم به ارتکاب یک تخلف یا جرمی را بگیرد، پیش از هرگونه اقدامی، هزینه و فایده آن را بررسی می‌کند، به این ترتیب که پاسخ کیفری یا انضباطی در نظر گرفته شده برای عمل خود را بررسی می‌کند و چنانچه فواید ارتکاب آن عمل را بیش از هزینه آن تشخیص دهد، به آن عمل مبادرت می‌کند. به همین منظور انتشار سوابق محکومیت مدیران، هزینه ارتکاب جرایم و تخلفات را به شدت کاهش داده و در برآوردی که مدیر متخلف در تصمیم‌گیری خود خواهد داشت مبنی بر عدم انجام آن، موثر خواهد بود، زیرا انتشار عملکرد مدیر در حسن شهرت و جایگاه مدیریتی او تاثیر بسزایی دارد و در این شرایط، انتشار احکام سبب پیشگیری از تخلفات خواهد شد.

این مقام مسئول در سازمان بورس با تاکید بر این نکته که یکی از وظایف سازمان بورس و اوراق بهادار که در قانون بازار به آن اشاره شده، اتخاذ تدابیر لازم به منظور پیشگیری از تخلفات است، گفت: در همین راستا، شورای عالی بورس با تنظیم ضوابط اجرای حکم قانونی انتشار سوابق تخلفاتی و انضباطی مدیران، این بستر و ابزار را فراهم کرده تا از طریق انتشار این سوابق اقدام پیشگیرانه خود را محقق کند.

شاخص کل بورس تهران به سطح ۲ میلیون واحد رسید

سه‌ضلعی بورس ۱۴۰۲



فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران، سال ۱۴۰۱ را در سطح یک میلیون و ۳۹۰ هزار واحد آغاز کرد و در پایان سال به سطح یک میلیون و ۸۲۰ هزار واحد رسید. نماگر اصلی بورس در حالی سال گذشته را با پایداری در سطح ۱,۸ میلیون واحد به پایان رساند که در آبان ماه با ایستادن در ارتفاع یک میلیون و ۲۵۴ هزار واحد، پایین‌ترین سطح سالانه را تجربه کرد. شاخص کل بورس در نخستین هفته معاملاتی سال جدید نیز یک کانال بالا آمد و به سطح ۲ میلیون واحد رسید.

اقتصاد ایران در سالی که گذشت، چالش‌های زیادی را تجربه کرد و از جمله شاهد رشد چشمگیر قیمت ارز بود. تا جایی که سال ۱۴۰۱ را می‌توان یکی از پرنوسان‌ترین سال‌های بازار ارز برشمرد. بازار خودرو نیز ارقام تازه‌ای را به خود دید و بازار سکه و طلا نیز روزهای پرالتهابی را پشت سر گذاشت. همچنین بازار سرمایه از ماراتن بازارها تا اندازه‌ای عقب ماند و حتی به اندازه تورم نیز بازدهی نداشت. بازار سرمایه بعد از ریزش مردادماه ۱۳۹۹ همواره با رشد کمتر از نرخ تورم مواجه بود، اما در نیمه دوم سال گذشته تحت تأثیر جهش‌های متوالی نرخ ارز وارد روند صعودی شد و سال ۱۴۰۱ را با پایداری در کانال یک میلیون و ۸۰۰ هزار واحد تمام کرد. بورس به‌عنوان شفاف‌ترین بازار در اقتصاد ایران حدود دو و نیم سال است که بازدهی مناسبی برای بورس‌بازان و سرمایه‌گذاران نداشته و غالبا رشد کمتر از نرخ تورم را تجربه کرده است؛ در حالی که در همین بازه زمانی، بازارهای موازی و اغلب حوزه‌های غیرمولد و سفته‌بازی با جهش چندین برابری قیمت مواجه شدند. البته که اصلاح مداوم بورس از مردادماه ۱۳۹۹ به بعد، نتیجه و میوه رشد حدود ۲۰ برابر شاخص کل از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ بود، اما این بازار نگرانی‌هایی نیز داشت که به نظر می‌رسد در سال جدید با تغییراتی در این نگرانی‌ها، فرصت جدید برای بازگشت این بازار به میدان رقابت با سایر بازارها فراهم خواهد آمد.

بورس ۱۴۰۱ را چگونه گذراند؟

در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ و همزمان با آغاز روند صعودی جدید در بازار ارز، بازار سرمایه نیز به‌تدریج وارد روند بازیابی شد و عاقبت در فصل زمستان و در شرایطی که قیمت دلار به قیمت‌های بی‌سابقه رسیده بود، قیمت سهام در بورس نیز روند افزایشی توأم با نوسان در پیش گرفت. در این میان، رسیدن قیمت دلار به ۶۰ هزار تومان باعث شد تا رشد بازار سرمایه نیز با شتاب بیشتری دنبال شود، اما در همین حال بازار سرمایه به شدت از تنش‌های سیاسی و مشکل‌ساز شدن پرونده هسته‌ای بعد از بسته شدن پنجره مذاکرات در هراس بود که در واپسین روزهای سال گذشته، با آشتی ایران و عربستان سعودی بخشی از این نگرانی‌های روانی کاهش پیدا کرد و بورس را برای باز پس گرفتن قله‌های قبلی مصمم‌تر کرد. این در حالی بود که قیمت دلار به‌واسطه ورود همه‌جانبه بانک مرکزی به بازار ارز، تعدیل شده بود. در این شرایط اگرچه بنا به وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی، انتظار قوی برای کاهش مستمر قیمت ارز وجود ندارد و روند فزاینده رشد نقدینگی و تورم نیز ادامه‌دار خواهد بود، برخی تحلیلگران معتقدند شاخص کل بورس می‌تواند ضمن عبور قدرتمند از قله قبلی شاخص، رکوردهای جدید و چشمگیری را نیز به ثبت برساند؛ هرچند لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ علیه رشد بورس نوشته شده و می‌تواند تأثیر منفی در بازدهی این بازار بگذارد، اما به نظر می‌رسد با روند افزایشی قیمت ارز با همین شتاب، تحقق رویای شاخص ۲ میلیون و ۵۰۰ واحدی برای بورس‌بازان چندان دور از ذهن نباشد.

«همایون دارابی»، کارشناس بازار سرمایه می‌گوید: بخش عمده‌ای از تحولات بازار سرمایه، تابع تصمیمات دولت و سیاست‌های دولت در بودجه سال ۱۴۰۲ است. بازار بورس درگیر مثلثی است که یک ضلع آن قیمت‌گذاری دستوری، ضلع دیگر ارز ۲۸,۵۰۰ تومانی و ضلع سومش نیز نرخ بهره است. تمام این سه ضلع بر روی بازار اثرگذار است. به گفته او، به هر نسبتی که دولت بتواند در رأس مثلث، مشکلات و قانون بودجه، به نفع بازار سرمایه تصمیم بگیرد، بازار صعودی خواهد شد و می‌توان انتظار رشد بازار در سال جاری را داشت. در واقع، رشد بازار سرمایه می‌تواند هم برای دولت مزیت داشته باشد و هم به نفع مردم است. مهار تورم نیز امری مهم در این رابطه است. در شرایط تورمی مردم نقدینگی خود را جای تولید به سمت بازارهایی چون ارز، سکه، خودرو و... برده‌اند. در صورت رونق بورس، این نقدینگی به سمت تولید و بازار سرمایه هدایت خواهد شد.

سال مهار تورم و رشد تولید

بسیاری از تحلیلگران، سال گذشته را سال جبران بیش از یک سال و نیم عقب‌ماندگی بورس می‌دانستند. بازار سرمایه از مردادماه ۱۳۹۹ روی خوشش را از سهامدارانش دریغ کرد و با نوسان‌های جزئی مسیر نزول در پیش گرفت. نیمه اول سال ۱۴۰۱ هم رفتار بازار سرمایه تقریبا مشابه سال ۱۴۰۰ بود. بورس کارش را در سال موردبحث با شاخص یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد در نخستین روز کاری شروع کرد و به مسیر صعودی خود تا پایان فروردین‌ماه ادامه داد. تا پایان ماه نخست سال گذشته، شاخص بورس از مرز یک میلیون و ۶۰۰ واحد عبور کرده و بخشی از زیان سهامدارانش را جبران کرده بود، اما در بر این پاشنه نچرخید و در نهایت دوباره شاخص به مدار نزول برگشت، تا جایی که در آبان ماه سال گذشته کف یک میلیون و ۲۰۰ واحدی را تجربه کرد. بعد از آبان ماهی که گذشت شاخص با نوسان‌های نه‌چندان شدید دوباره تصمیم به جبران عقب‌ماندگی خود از نرخ دلار گرفت و پایان سال را به کام سرمایه‌گذارانش شیرین کرد.

با وجود اینکه در ۹ ماهه ۱۴۰۱، بورس رشد دندانگیری را تجربه نکرده بود اما واقعیت این است که با رشدهای اسفندماه، سودسازی این بازار برای سهامدارانش نسبتا قابل دفاع بوده و توانسته بخشی از جاماندگی‌ها در دو سال گذشته را جبران کند. حال در شرایطی که شعار «مهار تورم و رشد تولید» برای سال ۱۴۰۲ انتخاب شده، بازار سرمایه می‌تواند مانند دوره قبلی یعنی اواسط ۱۳۹۶ تا اواسط ۱۳۹۹، مانند سپر تورمی عمل کند و ضمن جذب نقدینگی‌های داغ و سرگردان، به تأمین مالی تولید صنعتی کشور نیز کمک کند. بورس کالا هم سال متفاوتی را تجربه کرد. عرضه کالاهای سرمایه‌ای در اقتصاد تورمی مثل خودرو و طلا، اقبال عمومی را نسبت به این بازار بالا برد، تا جایی که بررسی گزارش‌های منتشرشده در کدال نشان می‌دهد که بورس کالای ایران در ۱۱ ماه ابتدای سال گذشته، ۵۸۱ میلیارد تومان درآمد از فروش محصولات خود به دست آورده است. این در حالی است که در مدت مشابه سال قبل، این رقم ۳۹۵ میلیارد تومان برآورد شده بود.

بازدهی ۶ درصدی در اولین هفته سال جدید

بورس در کانال ۲ میلیونی ایستاد

شاخص کل بورس تهران در اولین هفته معاملاتی سال ۱۴۰۲ نسبت به پایان اسفندماه، یک کانال بالاتر آمد و به سطح ۲ میلیون واحد رسید. در اولین هفته معاملاتی سال جدید، شاخص کل بورس تهران در روز شنبه (پنجم فروردین) ۳۷ هزار و ۸۷۰ واحد صعود کرد. شاخص کل روز یکشنبه (ششم فروردین) نیز ۲۰ هزار و ۴۹۲ واحد رشد کرد و به سطح ۲ میلیون واحدی رسید. نماگر اصلی بورس در روز دوشنبه (هفتم فروردین) هم بیش از ۱۰ هزار واحد بالا آمد و روز سه‌شنبه (هشتم فروردین) نیز رشد ۱۵ هزار واحدی را پشت سر گذاشت. شاخص کل نهایتا در روز چهاشنبه (نهم فروردین) ۳۴ هزار و ۳۰۳ واحد صعود کرد و هفته‌ای کاملا صعودی را پشت سر گذاشت. شاخص کل در آخرین روز کاری هفته به رقم ۲ میلیون و ۷۸ هزار واحد رسید و نسبت به آخرین روز معاملاتی اسفندماه، ۱۱۸ هزار و ۲۵۴ واحد بالاتر ایستاد و بازدهی هفتگی مثبت ۶ درصدی را ثبت کرد.

در این هفته، روند تغییرات ارزش معاملات خرد سهام صعودی بود. روز شنبه ارزش معاملات خرد ۸ هزار و ۷۳۲ میلیارد تومان بود. روز یکشنبه به رقم ۸ هزار و ۹۷۰ میلیارد تومان رسید و دوشنبه به ۹ هزار و ۴۰۲ میلیارد تومان صعود کرد. سه‌شنبه به ۱۰ هزار و ۵۴ میلیارد تومان رسید و روز چهارشنبه به رقم ۱۲ هزار و ۹۷۶ میلیارد تومان بالغ شد که بالاترین رقم در یک سال اخیر است. در این هفته شاهد تداوم روند ورود پول حقیقی به بازار بودیم. در روز شنبه ۲۰ میلیارد تومان سرمایه حقیقی به بازار وارد شد و روز یکشنبه ۳ میلیارد تومان و روز دوشنبه ۲۲۸ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. همچنین در روز سه‌شنبه ۷۱۸ میلیارد تومان پول حقیقی وارد شد و روز چهارشنبه این روند برای هشتمین روز معاملاتی متوالی ادامه داشت و ۴۱۸ میلیارد تومان وارد شد. در مجموع کل هفته هزار و ۶۶۰ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد و میانگین روزانه ورود پول حقیقی به ۳۳۲ میلیارد تومان رسید.

درباره سمت و سوی بورس در نیمه نخست سال جدید، یک کارشناس بازار سرمایه بر این باور است که این بازار در نیمه نخست سال ۱۴۰۲ نسبت به سایر بازارهای موازی، رونق بیشتری خواهد داشت. «سعید جعفری»، کارشناس بازار سرمایه با تاکید بر اینکه این بازار در سال جاری رونق بیشتری نسبت به سال گذشته خواهد داشت، به «ایسنا» گفت: عوامل رشد قیمت‌ها در فضای کلان اقتصاد کشور همچنان فعال هستند، به همین دلیل در بازار سرمایه نیز قیمت اسمی سهام شرکت‌ها رشد خواهد کرد. از طرف دیگر شاهد ثبات یا افزایش قیمت جهانی کالاها خواهیم بود و از آنجا که سودآوری بسیاری از شرکت‌های داخلی به قیمت‌های جهانی و نرخ ارز وابسته است، بورس ایران نیز شاهد رشد خواهد بود.

وی ادامه داد: می‌توان گفت که حتی با فرض گشایش‌های سیاسی، در نیمه اول سال جاری بازار سرمایه بازدهی بیشتری نسبت به سایر بازارهای سرمایه‌گذاری خواهد داشت؛ چراکه با از بین رفتن و کمرنگ شدن ریسک‌های سیاسی، تمایل سرمایه‌گذاران به خرید سهام بیشتر می‌شود. از آنجا که بخشی از عقب‌ماندگی بازار سهام نسبت به سایر بازارهای سرمایه‌گذاری در سال‌های گذشته، نگرانی سهامداران از بابت ریسک‌های سیاسی بوده است، احتمالا این عقب‌ماندگی با کاهش ریسک‌های سیاسی جبران خواهد شد.

این کارشناس بازار سرمایه در پایان با بیان اینکه در شرایط تحریم شرکت‌های بورسی توانایی افزایش مقدار فروش و بهره‌وری را از دست می‌دهند، عنوان کرد: این موضوع باعث می‌شود تا سرمایه‌گذار بازدهی حداکثر به اندازه تورم کسب کند. به طور کلی، این انتظار وجود دارد که در نیمه اول سال جاری، بازار سرمایه نسبت به سایر بازارها، رونق بیشتری داشته باشد.

از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱ هیچ بازاری در میان بازارهای دارایی به میزان بازار سرمایه از قطار افزایش بازدهی جا نمانده است. به باور «مهدی رباطی»، مهمترین دلیل این جاماندگی، رفتار دولت و سیگنال افزایش عدم اطمینان در این بازار بوده است. او در همین باره به «اکوایران» گفت: شرایط کنونی در سال ۱۴۰۲ نیز پابرجا خواهد بود، اما بازار سرمایه می‌تواند وضعیت بهتری را شاهد باشد؛ چراکه این بازار جاماندگی زیادی از سایر بازارها دارد. بنابراین این عقب‌ماندگی جبران خواهد شد و به احتمال زیاد بازدهی این بازار در سال پیش رو بهتر از سایر بازارها خواهد بود. با این حال، حکمرانی اقتصادی نیز به همین روال پیش خواهد رفت.

سوالات رایج در جلسات استخدامی همراه با پاسخ‌های مناسب

به قلم: اریکا سانتیاگو
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

بسیاری از افراد برای پیدا کردن یک شغل مناسب به طور مداوم درخواست‌هایی برای شرکت‌ها ارسال می‌کنند. این امر در بسیاری از مواقع همراه با ارسال رزومه‌های دقیق برای شرکت‌های موردنظر همراه است. در این میان پس از مدت زمانی کوتاه شاید شما از سوی چند شرکت دعوت به مصاحبه حضوری شوید. این امر می‌تواند موفقیت بزرگی برای شما باشد، اما به شرطی که در نهایت موقعیت شغلی مورد نظر را به دست بیاورید، در غیر این صورت فقط مدت زمانی کوتاه با خیالی خوش سر شده و شما در نهایت باز هم سر خانه اول هستید.

بسیاری از کارآفرینان برای بهینه‌سازی وضعیت‌شان به عنوان عضوی از یک شرکت به دنبال انتخاب بهترین برندهای حاضر در بازار هستند. این امر می‌تواند دردسرهای زیادی برای هر فردی به همراه داشته باشد. انتخاب بهترین برند بازار فقط یک بخش از معمای پیدا کردن شغلی مناسب است. در بخش دیگر ماجرا شما باید توانایی موفقیت در مصاحبه‌های کاری را داشته باشید، در غیر این صورت به ساده‌ترین شکل ممکن دیگران شما را مورد بی‌توجهی قرار خواهند داد. آن وقت برای مدت زمانی طولانی‌تر باید به دنبال پیدا کردن شغل مناسب‌تان باشید.

بسیاری از اوقات افرادی که حتی رزومه بسیار خوبی نیز دارند، در مصاحبه‌های کاری با شکست رو به رو می‌شوند. دلیل این امر نه سوالات بسیار سخت یا حتی عدم تمایل یک برند برای استخدام نیروی تازه، بلکه ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای است. به عبارت بهتر، شما در صورتی که در فرآیند مصاحبه کاری کیفیت خوبی از خودتان نشان نداده و پاسخ‌های درست برای سوالات نداشته باشید، خیلی زود شانس‌تان را از دست می‌دهید. این امر می‌تواند هزینه‌های بسیار زیادی برای شما به همراه داشته باشد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین سوالات در جلسات مصاحبه کاری است. این امر به شما برای اثرگذاری بر روی طرف مقابل کمک کرده و شانس‌تان را نیز در این میان به طور چشمگیری توسعه می‌دهد. یادتان باشد برای بهینه‌سازی موقعیت‌تان در بازار باید همیشه در جلسات استخدامی با بهترین روحیه ممکن حاضر شوید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی‌تان برای به دست آوردن شغل دلخواه از بین برود. آن وقت دیگر کمترین شانسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان باقی نخواهد ماند. در ادامه برخی از مهمترین سوالات در این میان همراه با پاسخ‌های کلیدی را مرور خواهیم کرد.

اندکی درباره خودتان توضیح دهید

بسیاری از افراد در جلسات استخدامی با سوالی واضح و کلیدی مبنی بر معرفی خود مواجه می‌شوند. اینکه شما اندکی درباره خودتان حرف بزنید، صرفا یک تکنیک برای شروع بحث نیست. بسیاری از افراد مایل به آگاهی از نحوه تعریف خودتان هستند. به عبارت ساده‌تر، مدیران و مسئولان نیروی انسانی یک برند دوست دارند نسبت به شیوه معرفی شما اطلاعات زیادی جمع کنند. اگر شما در پاسخ به این سوال صرفا از نکات مربوط به زندگی شخصی‌تان بگویید، بی‌شک در مصاحبه رد خواهید شد. در حالت دیگر نیز اگر فقط موارد کاری را مرور کنید، بازهم تاثیرگذاری لازم را ایجاد نخواهید کرد. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی طرف مقابل با استفاده از پاسخی میانه است. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان کمک کند.

یادتان باشد شما در یک جلسه استخدامی هنوز کارمند شرکت مورد نظر محسوب نمی‌شوید. بنابراین لازم نیست حتما معرفی‌تان را بر مدار نکات حرفه‌ای یا سابقه کاری بنا کنید. اینکه اندکی درباره سابقه کاری و تجربه همکاری با برندهای دیگر حرف بزنید، همیشه ایده بسیار خوبی خواهد بود. در سوی دیگر نیز شما باید همیشه نیم نگاهی به تقویت رابطه‌تان با دیگران داشته باشید. این امر می‌تواند با یک شوخی کوتاه و البته محترمانه در هنگام معرفی خودتان صورت گیرد.

یادتان باشد شما می‌توانید در معرفی خودتان ابتدا اندکی درباره وضعیت فعلی خود صحبت کنید. سپس به علایق و مهارت‌های‌تان بپردازید و در این میان گریزی هم به زندگی شخصی‌تان بزنید. اینطوری تاثیرگذاری بسیار خوبی بر روی مخاطب هدف‌تان خواهید داشت. بسیاری از افراد با همین تکنیک ساده توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط‌شان را پیدا می‌کنند.

چرا قصد کار در شرکت ما را دارید؟

این سوال نیز یکی دیگر از پرسش‌های کلیدی در مصاحبه‌های کاری محسوب می‌شود. بسیاری از مدیران مایل به آگاهی از دلیل انتخاب یک برند از سوی افراد داوطلب هستند. بدون تردید هزاران برند در یک بازار وجود دارد. با این حساب شما باید خیلی دقیق به طرف مقابل درباره دلیل انتخاب این برند توضیح دهید.

برخی از افراد برای پاسخگویی به سوال این بخش فقط به مزایای مالی اشاره می‌کنند. این امر شاید اندکی صادقانه باشد، اما بی‌شک تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را به همراه نخواهد داشت. درست به همین دلیل شما باید همیشه در راستای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف از تکنیک‌های دیگری نیز استفاده کنید. مخاطب هدف شما، در اینجا مسئولان برگزاری جلسه، مایل به شنیدن آگاهی شما از وضعیت کاری در شرکت‌شان هستند. بنابراین شما می‌توانید وضعیت کاری شرکت مورد نظر را نیز مد نظر قرار دهید. این امر در کنار توجه به هماهنگی میان مهارت‌های شما و موقعیت شغلی مورد نظر می‌تواند تاثیرگذاری بسیار زیادی به همراه داشته باشد.

بسیاری از افراد برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف همیشه به دنبال راهکارهای متفاوت هستند. یادتان باشد در این میان شما می‌توانید گاهی اوقات با استفاده از تکنیک‌های بسیار ساده کارتان را حل کنید. در این صورت شرایط تان به طور حرفه‌ای بهینه‌سازی خواهد شد.

اگر شما در پاسخگویی به این سوال که چرا قصد همکاری با شرکت مورد نظر را دارید، به مزایای حرفه‌ای نظیر موقعیت بهتر در بازار و رزومه قوی مدیران ارشد شرکت اشاره کنید، تاثیرگذاری بسیار زیادی خواهد داشت. این امر نشان دهنده مطالعه شما درباره جزییات برند مورد نظر و انتخابی آگاهانه است. بنابراین می‌توانید مطمئن باشید سطح تاثیرگذاری‌تان بر روی مخاطب هدف تا حد زیادی افزایش پیدا کرده است.

چرا شما بهترین فرد برای شغل مورد نظر ما هستید؟

این سوال خیلی عجیب و در عین حال کلیدی به نظر می‌رسد. یکی از نکات مهم در دنیای امروز تلاش برای بیان دقیق توانایی‌های فردی است. این امر می‌تواند با شرکت در دوره‌های آموزشی و افزایش مهارت‌ها در پی کار در شرکت‌های مختلف کسب شده باشد. البته اگر شما توانایی بیان مهارت‌های‌تان به دیگران را نداشته باشید، خیلی زود توانایی‌تان برای پیدا کردن کاری مناسب در بازار از بین خواهد رفت. امروزه در جلسات کاری به طور معمول درباره اینکه چرا افراد فکر می‌کنند بهترین فرد برای موقعیت شغلی مورد نظرشان هستند، دست کم یک سوال کلیدی مطرح می‌شود. بنابراین شما باید خیلی خوب آماده پاسخگویی به این سوال باشید. همانطور که اشاره شد، توجه به مهارت‌های فردی امر مهمی برای حضور موفق در یک موقعیت شغلی محسوب می‌شود. بنابراین شما می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر این مسئله را در کانون توجه خود قرار دهید. این نکته به شما کمک ویژه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کرده و شانس‌تان در این میان را نیز توسعه خواهد داد. یکی دیگر از نکات مهم در رابطه با تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در جلسات کاری اشاره به فرهنگ سازمانی در شرکت مورد نظر است. اینکه شما درباره فرهنگ سازمانی در یک شرکت اطلاعات بالایی داشته باشید، بیانگر میزان علاقه‌تان به کار در آن شرکت است. این مسئله هرگز از سوی مسئولان برگزاری جلسه استخدامی کوچک انگاشته نخواهد شد. بنابراین شما با بیان این مطلب به سادگی هرچه تمام‌تر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید. این امر می‌تواند به شما برای فعالیت به عنوان یک عضو تازه از شرکت مورد نظر به طور حرفه‌ای کمک نماید.

نقاط قوت و ضعف شما چیست؟

نقاط قوت و ضعف افراد باید به طور حرفه‌ای مد نظر قرار گیرد. این امر می‌تواند برای شما در جلسات کاری بسیار سوال سختی باشد، اما برای مدیران آگاهی از آن کلیدی است. بسیاری از افراد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان همیشه منظورشان را بد بیان می‌کنند. درست به همین دلیل شما برای موفقیت در یک جلسه کاری باید همیشه نسبت به استفاده از مهارت‌های ارتباطی در بالاترین سطح ممکن مطمئن شوید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایط‌تان را نیز بهبود خواهد بخشید. بسیاری از افراد درباره نقاط قوت فعالیت‌شان به خوبی حرف می‌زنند. این امر می‌تواند سطح بالایی از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه داشته باشد، اما اگر شما نتوانید اندکی هم درباره نقاط ضعف‌تان حرف بزنید، حسابی شک‌برانگیز خواهید بود. این امر شما را به عنوان یک کارآفرین در شرایط دشواری قرار می‌دهد.

یادتان باشد هیچ کارآفرینی بی‌ایراد نیست. درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیاز به استفاده از شرایط ویژه‌ای دارید. این شرایط ویژه می‌تواند شامل کمک گرفتن از دیگران شود. در هر صورت شما باید یادتان باشد همیشه از دیگران کمک بگیرید تا تبدیل به کارآفرینی حرفه‌ای شوید. در این میان برای جلسات استخدامی بهتر است چند تا از نقاط ضعف معمولی‌تان را بیان کنید. یادتان باشد شما قرار نیست اعتبار خودتان به عنوان کارآفرین را زیر سوال ببرید. بنابراین هیچ وقت با ایرادات بزرگ و کلیدی کارتان را شروع نکنید. استفاده از چند نکته حاشیه‌ای یا بیان برخی از ایرادات و ضعف‌های کلیشه‌ای در این میان به اندازه کافی تاثیرگذار خواهد بود.

دغدغه مسئولان نیروی انسانی در شرکت‌ها همیشه استخدام افرادی با توانایی ارزیابی نقاط قوت و ضعف یک فرآیند است. در این میان نیز بررسی نقاط قوت و ضعف خود به عنوان مهمترین نکته باید مد نظر قرار گیرد، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید. معنای این امر از دست دادن مداوم فرصت‌های شغلی و همچنین ناتوانی برای اثرگذاری بر روی افراد در مصاحبه‌های کاری خواهد بود.

کدام موفقیت کاری شما از همه بزرگتر است؟

این سوال برای بسیاری از افراد خیلی سخت به نظر می‌رسد. به طور معمول خیلی از مدیران برای اطمینان از سابقه کاری طرف مقابل‌شان اقدام به طرح این سوال می‌کنند. با این حساب اگر شما جواب درستی به این سوال ندهید، خیلی زود از فرآیند استخدامی کنار گذاشته خواهید شد. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بهینه بر روی طرف مقابل با مرور ضمنی موفقیت‌های قبلی‌تان است. بی‌شک هر کارآفرینی در بازار علاوه بر شکست‌های مختلف چند تایی هم موفقیت داشته است. درست به همین خاطر شما باید توانایی‌های خودتان را نیز به طور حرفه‌ای مرور کنید، در غیر این صورت شاید خیلی زود تمایل برندها برای همکاری با شما از بین برود.

یادتان باشد بزرگترین موفقیت شما همیشه پولسازترین نمونه نیست. بنابراین می‌توانید از مواردی که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده یا اعتبارتان در بازار را افزایش داده نیز استفاده کنید. این امر به طور معمول تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را وارد سطح تازه‌ای خواهد کرد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای و بهینه‌سازی شرایط کاری‌تان هستید، می‌توانید همیشه وضعیت فعالیت‌تان در این میان را به طور چشمگیری توسعه دهید. این امر شانس شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری بهبود خواهد بخشید.

بررسی موفقیت‌های کاری و تلاش برای بیان بهترین نمونه آنها امر مهمی محسوب می‌شود. این نکته می‌تواند به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک نماید. در این میان برخی از افراد برای بهینه‌سازی شرایط‌شان در مصاحبه‌های کاری از اولین موفقیت کاری‌شان نام می‌برند. این امر می‌تواند اهمیت اولین دستاورد در دنیای کسب و کار برای شما را نشان دهد. با این حساب اعتماد طرف مقابل به شما تا حد زیادی افزایش پیدا کرده و می‌توانید به خوبی بر روی آنها تاثیرگذاری داشته باشید.

چطور از پس استرس برمی‌آیید؟

استرس کاری برای همه افراد وجود دارد. این امر بر روی عملکرد تیم‌های کاری یا حتی توانایی‌شان برای پیروی از برنامه شرکت تاثیر می‌گذارد. درست به همین دلیل اگر شما مایل به اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، باید همیشه راهی برای کنترل استرس‌تان داشته باشید. مواجهه با سوال درباره نحوه مدیریت استرس امری رایج است. نکته مهم در این میان پاسخگویی دقیق شما به این سوال کلیدی خواهد بود.

متاسفانه برخی از افراد به طور طبیعی در جلسات استخدامی نیز استرس زیادی دارند. این امر می‌تواند برای مدیران ارشد یک شرکت بی‌نهایت عجیب یا غیرعادی تلقی شود. نکته مهم اینکه شما برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باید همیشه موقعیت‌تان را به طور مناسبی بهینه‌سازی کنید. پس صحبت‌تان در جلسات استخدامی را با لحنی آرام و اندکی صمیمانه شروع نمایید. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار زیادی به همراه داشته باشد. به این ترتیب می‌توانید بر روی مخاطب‌تان تاثیرگذاری لازم را داشته و وضعیت‌تان را بهبود بخشید.

یادتان باشد شیوه‌های مدیریت استرس در دنیای امروز بسیار زیاد و متنوع است. بنابراین شما لازم نیست از روش‌های کلیشه‌ای برای انجام این کار سود ببرید. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد اطمینان در مخاطب هدف نسبت به توانایی شما برای اثرگذاری بر روی دیگران با مدیریت استرس است. این امر می‌تواند انگیزه برند مورد نظر برای استخدام شما را به طور چشمگیری افزایش دهد. در این صورت دیگر دلیلی برای نگرانی نسبت به ناتوانی در کسب شغل دلخواه‌تان وجود نخواهد داشت. این امر می‌تواند برای شما به طور چشمگیری مزایای زیادی به همراه داشته باشد.

درباره روش حل مشکلات‌تان با همکاران صحبت کنید

حل مشکلات با همکاران امری رایج محسوب می‌شود. بسیاری از افراد در محل کارشان با همکاران مشکل دارند. این امر می‌تواند گاهی موجب بروز تنش‌های بسیار سنگینی نیز شود. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی طرف مقابل در جلسات استخدامی هستید، باید همیشه از راهکار ویژه‌تان برای حل مشکلات حرف بزنید. متاسفانه بسیاری از افراد هیچ راه حلی برای حل مشکلات و اختلاف نظرات‌شان در تیم‌های کاری ندارند. این امر می‌تواند تاثیرگذاری بسیار بدی بر روی مخاطب هدف به همراه داشته و رفتار حرفه‌ای شما را نیز زیر سوال ببرد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه یک راه حل درست و حسابی داشته باشید.

توصیه ما برای پاسخگویی به این سوال اشاره به تجربه‌های قدیمی‌تان در زمینه مدیریت تعارضات در میان همکاران است. همچنین شما می‌توانید اندکی درباره سوالات‌تان در این میان نیز بیشتر صحبت کنید. این امر شما را به طور چشمگیری در کانون توجه افراد مصاحبه‌کننده قرار خواهد داد. نکته مهم دیگر اینکه اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه وضعیت رفتارتان را متفاوت سازید. این امر می‌تواند بیان بسیار ساده و خودمانی نحوه مدیریت بحران در میان همکاران باشد.

یادتان باشد اگر شما در پاسخ به این سوال به نکات کلیدی دیگر نیز اشاره کنید، وضعیت‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر خواهد شد. در این صورت شما دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نداشته و می‌توانید خودتان را تبدیل به بهترین فرد ممکن برای همکاری با یک برند نمایید.

امروزه شرکت در جلسات استخدامی برای بسیاری از برندها امر بی‌نهایت دشواری محسوب می‌شود. امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط بسیار دشواری پیش رو دارند. این امر حتی در جلسات استخدامی نیز به چشم می‌خورد. درست به همین خاطر شما باید این سختی‌ها را درک کرده و با بهترین پاسخ‌های ممکن در جلسات استخدامی حاضر شوید. اینطوری فرصت جلب نظر مدیران ارشد یک برند را پیدا کرده و بدل به کارمند مورد علاقه آنها خواهید شد.

منبع: هاب اسپات

۵ تفاوت اصلی مدیریت و رهبری

به قلم: آلیس تالان
نویسنده حوزه کسب و کار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه در نگاه اول مدیریت و رهبری تفاوتی ندارند، با این حال این دو مفهوم کاملا متفاوت بوده و رویکردهای جداگانه‌ای را دارند. در این رابطه اکثر تحلیلگران بر این باور هستند که یک شرکت به یک رهبر نیاز دارد. درواقع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که یک رهبر خوب، مدیر ایده‌آلی نیز محسوب می‌شود و رهبری، مهارتی فراتر از مدیریت محسوب می‌شود. تحت این شرایط سوال این است که آیا ما در گروه مدیران قرار داریم؟ برای پاسخ دادن به این سوال لازم است تا با مهمترین ویژگی‌های یک مدیر آشنا شویم. درواقع برخی از نشانه‌ها وجود دارد که اگر در رفتار شما مشاهده شود، بدون شک شما در مسیر رهبری قرار دارید. در این زمینه اگرچه می‌توان ده‌ها مورد را نام برد، با این حال پنج تفاوت جدی وجود دارد که اولویت آنها به مراتب بیشتر است و در ادامه هر یک از آنها را بررسی خواهیم کرد.

۱-برنامه‌ریزی در مقابل آمادگی

یک مدیر به خوبی برای بخش‌های مختلف شرکت برنامه‌ریزی می‌کند و این برنامه‌ها شامل موارد کوتاه و بلندمدت است که میزان هر یک از آنها با توجه به نیاز شرکت و بینش مدیر، متفاوت خواهد بود. درواقع برنامه‌ریزی باعث خواهد شد تا شرکت بتواند به صورت هدفمند برای اهداف مشخص شده گام بردارد. این امر در حالی است که مدیریت در سطحی بالاتر قرار دارند و تلاش می‌کنند تا شرکت همواره برای موقعیت‌های مختلف آماده باشد. برای مثال در برابر ویروس کرونا، یک مدیر خوب برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام می‌دهد تا شرکت بتواند در کوتاه‌ترین زمان، از بحران خارج شود. با این حال یک رهبر از مدت‌ها قبل خود را برای بحرانی مشابه آماده کرده و همین امر باعث می‌شود تا بدون بروز مشکل خاص، شرکت بتواند کار خود را ادامه دهد. درواقع این امر که شرکت در آمادگی لازم برای اتفاقات احتمالی حداقل پنج سال آینده قرار داشته باشد، یک امتیاز بسیار مهم خواهد بود که رهبران آن را به خوبی انجام می‌دهند.

۲-ذهنیت رشد در مقابل ذهنیت حفظ وضع موجود

یک مدیر همواره در تلاش است تا شرکت را در یک استاندارد مشخص نگه دارد. برای مثال در این دیدگاه تیم کوک تنها باید تلاش می‌کرد تا شرکت را در روزهای طلایی استیو جابز نگه دارد. درواقع در این تفکر حفظ وضع موجود، ایده آل تلقی می‌شود. با این حال در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، حتی اگر بهترین جایگاه بازار را هم در اختیار داشته باشید، نمی‌توان نسبت به ثابت ماندن آن اطمینان داشت. درواقع این نوع تفکر باعث شد تا شرکتی نظیر نوکیا، تغییرات بازار را به خوبی درک نکند و تصور این امر که همواره گوشی‌های صفحه کلیدی به علت محبوبیت، بازار را برای آنها حفظ می‌کند به یک باره با فروپاشی امپراتوری خود مواجه شد که تا به امروز نتوانسته حتی در بین پنج سازنده برتر گوشی‌های هوشمند قرار گیرد. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که ذهنیت رشد و ذهنیت ثابت برای اولین بار توسط کارول دوک مطرح شده است که براساس آن، شیوه تفکر شما نسبت به مسائل تعیین‌کننده این است که آیا امکان رشد وجود دارد و یا شرایط ثابت باقی خواهد ماند. در نقطه مقابل یک رهبر واقعی، همواره در تلاش است تا ظرفیت‌های رشد را پیدا کند و در این مسیر خلاقیت‌های جالبی را نیز خواهد داشت. درواقع این افراد به روش‌های رایج محدود نبوده و حتی از کنار گذاشتن قوانین بازار نیز واهمه‌ای ندارند. درواقع یک رهبر باید جسارت تغییر قواعد را داشته باشد. در این رابطه براساس قانون ۸۰/۲۰ شما ۸۰ درصد از نتایج خود را تنها از ۲۰ درصد تلاش ها به دست خواهید آورد. در رابطه با مشتری‌سازی و هر مورد دیگری نیز این قانون صادق است. تحت این شرایط رهبران به خوبی می‌دانند که کار کردن بیشتر به معنای موفقیت بالاتر نبوده و تلاش می‌کنند تا در رابطه با هر چیزی، ۲۰ درصد اصلی را شناسایی کنند و تمرکز خود را بر روی آن قرار دهند.

۳-تقویت روابط در مقابل حفظ قدرت

رهبران اثری فوق‌العاده را بر روی تیم شرکت، سرمایه‌گذاران و حتی مشتری دارند. درواقع برای این افراد مفاهیمی نظیر حفظ جایگاه و عدم صمیمیت معنایی نداشته و بر روی بهبود روابط خود تمرکز دارند. این امر باعث می‌شود تا محیط شرکت به فضایی مطلوب برای کارمندان تبدیل شود. این امر در حالی است که مدیران، تلاش می‌کنند تا با حفظ جایگاه خود نوعی ترس را در دل کارمندان ایجاد نمایند تا اطمینان داشته باشند که دستورات آنها به بهترین شکل اجرا می‌شود. در این رابطه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در جهان امروز، تنوع فرصت‌های شغلی بسیار زیاد است. تحت این شرایط کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که مجبور به ادامه کار خود باشد و گزینه دیگری را پیدا نکند. به همین خاطر اگر با کارمندان خود رفتار انسانی نداشته باشید. بدون شک قادر به حفظ تیم خود نخواهید بود. همین موضوع در ظاهر ساده باعث شده است تا بسیاری شرکت‌ها قادر نباشند که کارمندان خود را بیش از دو سال در شرکت خود نگه دارند و این امر در حالی است که وجود کارمندان باتجربه، موفقیت شرکت را تضمین می‌کند و تغییر مداوم تیم شرکت، ابدا جالب نخواهد بود. در این رابطه یک رهبر به خاطر شناخت بالایی که از تیم خود دارد قدرت را نیز پیدا می‌کند که باعث خواهد شد تا وفاداری کارمندان به مراتب بیشتر شود و امکان شکوفایی استعدادها، فراهم باشد. درواقع احترامی که به یک رهبر گذاشته می‌شود، فراتر از هر قانونی است.

۴-مدیریت اوضاع در مقابل سرزنش

یک مدیر منتقد سرسخت تیم خود محسوب می‌شود و در رابطه با مشکلات، به دنبال مقصر خواهد بود. درواقع در این دیدگاه، یک نفر همواره در برابر مشکلات قربانی می‌شود. این امر در حالی است که یک رهبر نگاهی تیم به شرکت دارد و هیچ فردی را جدا نگاه نمی‌کند. درواقع در رابطه با یک مشکل، ابدا نمی‌توان تنها یک نفر را مقصر تلقی کرد و تمام شرکت خصوصا خود مدیریت، مقصر هستند. با این حال این افراد خود را به پیدا کردن دلایل محدود نمی‌کنند و تلاش اولیه آنها این است که اوضاع را مدیریت نمایند و پس از آن با پیدا کردن دلایل درست، به دنبال ایجاد شرایطی باشند تا از تکرار آن جلوگیری شود. درواقع یک رهبر هیچ‌گاه خود را در دام تصمیمات احساسی گرفتار نمی‌کند. در این رابطه می‌توان یک مربی خوب فوتبال را مثال زد که در برابر شکست‌ها، خود را مسئول اصلی معرفی می‌کند و در تلاش است که در گام نخست، تیم از فشار خارج شود و پس از آن برای بهبود شرایط تلاش‌ها صورت گیرد. درواقع یک رهبر هیچ‌گاه از اعتراف به اشتباه واهمه نداشته و به دنبال انداختن تقصیرها بر روی فردی دیگر نیست.

۵-دویدن به سوی موفقیت در مقابل اجتناب از شکست

درواقع مدیران تلاش می‌کنند تا شرکت را در شرایطی قرار دهند که کمترین شکست صورت گیرد. درواقع براساس این دیدگاه شکست نخوردن به معنای موفقیت است و حاشیه امن را ایجاد می‌کند. این امر در حالی است که یک رهبر به خوبی می‌داند که موفقیت برای افرادی است که در تلاش برای رسیدن به آن هستند و فرصت‌ها منتظر آنها باقی نخواهد ماند. به همین خاطر آنها با شهامت به سمت جلو می‌دوند. در این رابطه طبیعی است که در مسیری که برندهای دیگر نیز فعالیت دارند، اشتباهات و یا شرایطی به وجود آید که پیش‌بینی نشده و منجر به نتیجه دلخواه نشود. با این حال این امر باعث ناامیدی نبوده و رهبران خود را برای تلاش دوباره آماده می‌کنند. در این رابطه مدیران تنها وظایف را مشخص می‌کنند و در این رابطه خبری از توضیح وجود ندارد. با این حال رهبران به خوبی می‌دانند که تیم شرکت باید به خوبی قانع شود تا نهایت تلاش خود را داشته باشد. درواقع درک پروژه، برای این دسته از مدیران بسیار مهم بوده و تلاش می‌کنند که همه چی را تا حد امکان ساده و قابل فهم نمایند.

در آخر توصیه می‌شود که به فهرستی از رهبران حال حاضر جهان در حوزه‌های مختلف کسب و کار دست پیدا کنید و رفتارهای آنها را تحلیل نمایید. در این رابطه رهبران حوزه تخصصی شما، اولویت بالاتری را دارند و باعث خواهد شد تا تجربه آنها، به درک بهتر اقداماتی که باید انجام دهید، منجر شود.

منبع: forbes.com

نماگر بازار سهام

چرا هر بازاریابی باید از ایمیل مارکتینگ استفاده کند؟

به قلم: لیویو تنسی - کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

ایمیل مارکتینگ در طول دهه‌های اخیر به طور مداوم در میان گزینه‌های جذاب برای بازاریابی حضور داشته است. این امر برای بسیاری از برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ضروری محسوب می‌شود. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در دنیای امروز بازاریابی هستید، هنوز هم بازاریابی ایمیلی یکی از بهترین گزینه‌ها محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان مربوط به مزایای سرمایه‌گذاری بر روی این شیوه است. از آنجایی که بسیاری از روش‌های متفاوت و تازه دیگر نیز در حوزه بازاریابی مطرح شده است، مرور برخی از مزایای ایمیل مارکتینگ یکی از روش‌های مهم در این میان محسوب می‌شود. در این راستا در مقاله کنونی به بررسی برخی از مهمترین ویژگی‌ها و مزایای ایمیل مارکتینگ خواهیم پرداخت. این امر به شما برای استفاده از این روش بازاریابی با خیال راحت کمک خواهد کرد.

ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب هدف

استفاده از سرویس‌های ایمیل در طول سال‌های اخیر امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. با توجه به توسعه ابزارهای ارتباطی، هنوز هم سرویس‌های ایمیل جذابیت و اهمیت‌شان را حفظ کرده‌اند. این امر به طور ویژه‌ای در دنیای کسب و کار معنا دارد. درست به همین دلیل برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همچنان از ایمیل به عنوان یک ابزار مهم استفاده می‌کنند. وقتی تمام مردم روزشان را با چک کردن ایمیل‌های تازه شروع می‌کنند، شما نیز می‌توانید از همین نکته برای بازاریابی و تعامل نزدیک‌تر با مخاطب هدف‌تان سود ببرید. این امر شما را در کانون توجه مخاطب هدف قرار داده و شرایط‌تان را به طور چشمگیری تحت تاثیر قرار می‌دهد. یادتان باشد سرویس‌های ایمیل گزینه‌ای مطمئن و مناسب برای انتقال سریع پیام برند به مخاطب هدف محسوب می‌شود.

سودآوری بالا

در ایمیل مارکتینگ شما می‌توانید سود بسیار زیادی کسب کنید. همانطور که گفتیم، سرویس ایمیل در میان کاربران محبوبیت بسیار زیادی دارد. همین امر می‌تواند موجب سودآوری بالای بازاریابی ایمیلی شود. بی‌شک این گزینه جذابیت و سودآوری بسیار بیشتری در مقایسه با سرمایه‌گذاری بر روی کانال‌های بازاریابی غیرمطمئن یا تازه دارد. به همین خاطر شمار بسیار زیادی از برندها همچنان برای تعامل با مخاطب هدف به دنبال استفاده از ایمیل‌ها هستند. اگر شما به دنبال سودآوری بالا در زمینه بازاریابی هستید، علاوه بر روش‌های تازه و پردردسر، می‌توانید از ایمیل به سادگی استفاده کنید. ایمیل مارکتینگ با هزینه‌ای کم به شما امکان کسب سود بالا و حتی فروش محصولات‌تان را می‌دهد.

ایمیل مارکتینگ، روشی کم‌هزینه

شما برای بازاریابی با استفاده از سرویس‌های ایمیل نیاز به هزینه زیادی ندارید. در این میان تولید محتوای جذاب و در نهایت استفاده از یک ابزار ایمیل مارکتینگ کافی خواهد بود. شما با همین هزینه می‌توانید کمپین‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دنبال کرده و شرایط‌تان را توسعه دهید. در روزهایی که بازاریابی به تدریج بدل به گزینه‌ای پرهزینه برای برندها شده است، شما می‌توانید با خیال راحت از گزینه ایمیل مارکتینگ سود ببرید. این امر شما را در کانون توجه مخاطب هدف قرار داده و شرایط‌تان را نیز به طور چشمگیری توسعه می‌دهد. کسب و کارهایی که بودجه اندکی برای بازاریابی دارند، اغلب اوقات ایمیل مارکتینگ را به طور جدی دنبال می‌کنند. دلیل این امر نیز هزینه‌های اندک برای فعالیت در این حوزه است.

اتوماسیون و صرفه‌جویی در زمان

استفاده از ایمیل مارکتینگ به شما فرصت صرفه‌جویی گسترده در زمان را نیز می‌دهد. شما با این کار به بهترین شکل ممکن امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کرده و در عین حال لازم نیست زمان زیادی به این کار اختصاص دهید. فناوری اتوماسیون در طول سال‌های اخیر برای کاهش بار کاری بسیاری از برندها به کار گرفته شده است. یکی از کاربردهای جذاب ایمیل مارکتینگ در این میان می‌تواند صرفه‌جویی در زمان بازاریاب‌ها باشد. به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بی‌دردسر بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، می‌توانید به سادگی از این گزینه سود ببرید.

منبع: customerthink.com

تقویت اعتماد به نفس برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری

به قلم: کریستل باوئر • کارشناس مدیریت کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

بسیاری از مردم در سراسر دنیا رهبرانی طبیعی هستند. این امر در دنیای کسب و کار به آنها برای تاثیرگذاری بر روی تمام اعضای شرکت و بهینه‌سازی وضعیت‌شان کمک می‌کند. نکته مهم دیگر اینکه شما برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف به طور مداوم نیازمند استفاده از شیوه‌های تازه و تاثیرگذار هستید. این امر می‌تواند در مدت زمانی کوتاه شما را بدل به یک رهبر تجاری موفق کند. در این بین اگر اعتماد به نفس شما پایین باشد، هیچ راهبردی به شما کمکی نخواهد کرد. درست به همین دلیل بسیاری از کارآفرینان هرگز تبدیل به یک رهبر تجاری در سطح جهانی نمی‌شوند. همین امر موضوع اصلی مقاله کنونی را تشکیل داده است. اگر شما به دنبال فعالیت به عنوان یک رهبر تجاری هستید، نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری با تقویت اعتماد به نفس‌تان کمک خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را مورد بررسی دقیق قرار می‌دهیم.

تمرکز بر روی ارزش کارتان برای دیگران

اگر شما از فعالیت به عنوان یک رهبر تجاری خجالت می‌کشید، در این میان تنها نیستید. بسیاری از افراد دیگر نیز در این میان چنین احساسی دارند. نکته مهم در این راستا توجه به اهمیت کارتان برای مخاطب هدف است. مخاطب هدف در این میان فقط مشتریان نیستند. بی‌شک یک رهبر تجاری خوب و موفق می‌تواند محصولات عالی برای مشتریان تولید کند. با این حال درباره کارمندان یک شرکت نیز رهبر تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند. بسیاری

بررسی کاربردی متفاوت از اتوماسیون برای بازاریاب‌ها

مدیریت پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی با اتوماسیون

نویسنده: علی آل‌علی

زندانی‌کردن یک بازاریاب با مسئولیت خسته‌کننده جواب دادن به تک تک پیام‌های دریافتی در شبکه‌های اجتماعی مثل این است که یک کارگردان با خوش‌شانسی محض کلی بازیگر مشهور را دور هم جمع کند و به همه آنها نقش سیاهی لشکر را بدهد. آن وقت نه تنها پروژه سینمایی به جایی نمی‌رسد، بلکه هیچ استفاده‌ای هم از استعداد این همه بازیگر درجه یک نشده است!

اگر فکر می‌کنید سناریوی بالا کاملا طبیعی است، باید یکبار دیگر الفبای کارآفرینی را از اول یاد بگیرید. خب انتظار ندارید که کارمندان‌تان با عشق و علاقه سراغ کارهای کسل‌کننده بروند؟ ما در روزنامه فرصت امروز میانه خوبی با پیش‌بینی‌های یکهویی نداریم، اما با دست‌فرمان بالا دیر یا زود با پدیده ریزش کارمندان رو به رو خواهید شد. البته مگر اینکه خیلی زود سراغ استفاده از اتوماسیون برای مدیریت پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی بروید.

اتوماسیون از آن دست فناوری‌هایی است که هر کارآفرینی را شیفته خودش می‌کند. فرقی ندارد شما در کدام حوزه مشغول فعالیت هستید، به هر حال کمک گرفتن از اتوماسیون حسابی کارتان را جلو می‌اندازد. کافی است یک روز شلوغ را در نظر بگیرید که علاوه بر مسئولیت‌های اصلی‌تان باید جواب تک تک کاربران در شبکه‌های اجتماعی را هم بدهید. حالا به لطف اتوماسیون بدون اینکه دست به سیاه و سفید بزنید، تا آخرین کاربر جواب سوال یا پیامش را خواهد گرفت؛ آن هم بدون حتی یک ذره اشتباه.

ما در این مقاله قصد داریم مزایای استفاده از اتوماسیون در مدیریت پیام‌ها را زیر ذره بین ببریم. همانطور که می‌شود حدس زد، منظور ما از مدیریت پیام‌ها به شبکه‌های اجتماعی ربط پیدا می‌کند. البته قبل از اینکه روش این کار در اینستاگرام و توئیتر را یادتان دهیم، قصد داریم سری هم به مزایای چنین اقدامی بزنیم. هرچه باشد کار بدون مزیت اصلا فایده‌ای ندارد، مگر نه؟

چرا اتوماسیون در مدیریت پیام‌ها به درد می‌خورد؟

ما الان درست به سوالی رسیده‌ایم که جوابش سرنوشت کل مقاله‌مان را مشخص خواهد کرد. بی‌شک ما قرار نیست شما را قانع کنیم که اتوماسیون هیچ فایده‌ای برای کسب و کارتان ندارد، اما اگر مزایای آن چنگی به دل نزند، احتمالا فقط وقت شما را گرفته‌ایم. پس با ما همراه باشید تا به این سوال جواب دهیم که اصلا اتوماسیون به چه دردی در مدیریت پیام‌ها می‌خورد؟

صرفه‌جویی در زمان

جواب دادن به پیام یکی از دوستان در اینستاگرام چقدر از شما وقت می‌گیرد؟ احتمالا چنین کاری در کمتر از یک دقیقه انجام می‌شود. حالا اگر همین یک پیام تبدیل به هزاران پیام شود، تکلیف چه خواهد بود؟ این روزها خیلی از برندها حتی وقت نمی‌کنند تمام پیام‌های دریافتی‌شان را مطالعه کنند، چه برسد به اینکه جواب دقیقی هم به آنها بدهند. شما را نمی‌دانم، ولی من که در صورت مواجهه با چنین برخوردی از سوی یک برند حسابی دلخور می‌شوم. پس اصلا جای تعجب ندارد که میانه مشتریان با کلی از برندها شکرآب باشد!

وقتی شما در مدیریت دایرکت‌ها از اتوماسیون استفاده کنید، دیگر لازم نیست دائما نگران انتظارات مخاطب‌تان باشید؛ چراکه این انتظارات به بهترین شکل ممکن مدیریت خواهد شد. حتما می‌پرسید چطوری؟ خب اجازه دهید نشان‌تان دهیم.

وقتی یک برند از اتوماسیون برای مدیریت پیام‌ها استفاده می‌کند، در واقع کار خسته‌کننده جواب دادن به پیام کاربران را به یک سیستم هوشمند سپرده که خستگی سرش نمی‌شود. این سیستم به لطف هوش مصنوعی جواب همه سوالات مشتریان را پیدا کرده و در یک چشم به هم زدن آن را تحویل می‌دهد. نکته جالب اینکه اتوماسیون حتی امکان ثبت سفارش در دایرکت را هم دارد. بنابراین این فناوری نه تنها به تیم‌های روابط عمومی، بلکه فروش هم کمک خواهد کرد.

شخصی‌سازی فرآیند فروش

در انتهای بخش قبلی اشاره‌ای به فروش از طریق اتوماسیون کردیم. شاید فکر کنید کار سیستم‌های اتوماسیون در این بخش به ثبت سفارش محدود می‌شود اما ماجرا کمی متفاوت‌تر از این حرف‌هاست. مثلا مشتری را در نظر بگیرید که قصد خرید یک کاپشن از برندی مشهور را دارد. معمولا برندهای بزرگ برای جلب نظر مشتریان امکان شخصی‌سازی سفارشات را هم فراهم می‌کنند. در این صورت اتوماسیون هیچ مشکلی با دریافت خواسته‌های مشتریان و اضافه کردن آنها به سفارش‌شان ندارد. به طوری که حتی یک سفارش هم اشتباه ثبت نشود.

در دنیایی که شخصی‌سازی حرف اول و آخر در مدیریت مشتریان را می‌زند، شما باید حواس‌تان را حسابی جمع کنید؛ چراکه حتی یک اشتباه کوچک هم می‌تواند به قیمت سرنوشت کسب و کارتان تمام شود. معمولا چنین اشتباهاتی وقتی عامل انسانی مسئول مدیریت پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی است، بیشتر به چشم می‌آید. با این حساب کارآفرینان باهوش برای حفظ اعتبار برندشان هم که شده دست رد به استفاده از اتوماسیون نخواهند زد.

یادتان باشد، مشتریان به غیر از کیفیت محصولات همیشه نیم نگاهی هم به سرعت عمل برندها دارند. پس اگر فکر کرده‌اید خیلی راحت خودتان را از موج دیجیتالی‌شدن امور کنار کشیده و همچنان در بازار محبوب خواهید ماند، سخت در اشتباهید. توصیه ما در این میان پذیرش تغییرات و استفاده از اتوماسیون است. اینطوری مزیت رقابتی‌تان در بازار حفظ خواهد شد.

نوبت‌دهی کاملا دیجیتال

بعضی از کسب و کارها هر چقدر هم که با اوضاع دیجیتالی دنیا سازگار شوند، باز هم نیاز به تعامل حضوری با مشتریان خواهند داشت. مثلا دندانپزشکی را در نظر بگیرید که علی رغم فعالیت در اینستاگرام نیاز به مراجعه‌کننده حضوری هم دارد. در این صورت نوبت‌دهی سریع به مردم نکته بی‌نهایت مهمی خواهد بود. هرچه باشد بدون نوبت‌دهی سریع و به موقع کمتر کسی حتی اطراف برندتان آفتابی خواهد شد.

اتوماسیون برای آن دسته از کارآفرینانی که مشکلات زیادی برای نوبت‌دهی به مشتریان دارند نیز راهکارهای خاص خودش را دارد. بر این اساس شما با استفاده از چنین سیستمی نه تنها در کسری از ثانیه جواب مشتریان را می‌دهید، بلکه خیلی سریع نوبت دلخواه‌شان را هم تنظیم خواهید کرد.

بی‌شک برای شما هم اتفاق افتاده که فقط به خاطر سیستم عجیب و غریب نوبت‌دهی یک پزشک یا کسب و کار دور آن را خط بکشید. مثلا سالن سینمایی را در نظر بگیرید که بعد از بلیت‌فروشی به هزاران نفر یکهو به دلخواه خودش سانس‌ها را عوض می‌کند. بدون شک خرید دوباره بلیت از چنین سینمایی دست کمی از یک حماقت بزرگ ندارد!

از آنجایی که دنیای کسب و کار پر از اتفاقات غیرمنتظره است، خیلی از کارآفرینان برای چنین اتفاق‌هایی آمادگی لازم را ندارند. به علاوه، برنامه فشرده کاری دیگر هوش و حواس برای آدم نمی‌گذارد. به همین خاطر استفاده از اتوماسیون گزینه بسیار خوبی خواهد بود؛ چراکه با این فناوری دیگر لازم نیست دل‌تان شورِ نوبت‌دهی به مشتریان را بزند.

خدمات مشتری ۲۴ ساعته

مشتریان همیشه انتظارات بالایی از برندها دارند. انگار که کارآفرینان باید به محض شنیدن صدای مشتریان همه کارهای‌شان را کنار گذاشته و به سوی آنها بشتابند. متاسفانه در دنیای واقعی چنین اتفاقی کمتر روی می‌دهد. هرچه باشد کارآفرینان هم کار و زندگی خودشان را دارند. همین امر نیز گاهی اوقات موجب دلخوری مشتریان از برندها می‌شود. اگر شما هم درگیر چنین معمای پیچیده‌ای هستید، باید یکبار برای همیشه اوضاع‌تان را مدیریت کنید. البته منظور ما از مدیریت اوضاع رسیدگی سرسری به پیام‌های کاربران نیست. در عوض باید مطمئن شوید هر ساعت از شبانه‌روز امکان پاسخگویی و ارائه خدمات به مشتریان را دارید.

اگر ما همان اول مقاله ادعای بالا درباره ارائه خدمات ۲۴ ساعته را مطرح می‌کردیم، احتمالا خودِ شما کلی ما را مسخره کرده و حرف‌مان باورتان نمی‌شد. البته حالا ماجرا کاملا فرق دارد؛ چراکه شما خیلی خوب از توانایی‌های سیستم اتوماسیون اطلاع دارید!

یکی از مزایای بزرگ سیستم‌های اتوماسیون برای کارآفرینان امکان ارائه خدمات مشتری به صورت شبانه‌روزی است. مثلا به جای اینکه خودتان را درگیر فرآیند تمام‌نشدنی پرسش و پاسخ با مشتریان کنید، کافی است کار را به اتوماسیون بسپارید. اینطوری هم سریع‌تر و هم بهتر رضایت مشتریان را جلب خواهید کرد. ماجرا حسابی هیجان‌انگیز شد، نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم خطای انسانی همیشه در کمین کارآفرینان است. فرقی هم ندارد شما چقدر کارتان را خوب بلد باشید؛ در هر صورت همیشه اشتباهات سر و کله‌شان پیدا می‌شود. امیدوارم خیلی شما را یاد فیلم‌های مربوط به جنگ ربات‌ها و انسان‌ها نینداخته باشیم، اما اتوماسیون با ضریب خطای بی‌نهایت کمتر جایگزین خوبی برای کارشناس‌های خدمات مشتری محسوب می‌شود؛ چراکه با هزینه‌ای کمتر، کیفیت کاری بی‌نهایت بالاتری را ارائه می‌کند. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز دست به کار شده و اوضاع‌تان در زمینه رسیدگی به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را تغییر دهید.

انتقال کاربران به سایت برند

تعداد کارآفرینانی که از دست وضعیت سئو سایت‌شان شاکی هستند، تقریبا از دست همه در رفته است. کافی است نگاهی به دور و اطراف‌تان داشته باشید تا ماجرا را کاملا درک کنید. شاید فکر کنید ارتباط میان اتوماسیون با ترافیک سایت خیلی منطقی نباشد. خب در این صورت کمی حق دارید؛ چراکه ظاهرا هیچ ارتباطی میان این دو بخش به چشم نمی‌خورد. البته نه وقتی پای بلند پروازی‌های توسعه‌دهندگان فناوری اتوماسیون در میان باشد.

فرض کنید یک روز عادی مشغول گشت و گذار در توئیتر هستید که یکهو با اکانت برندی تازه رو به رو می‌شوید. اگر تیم بازاریابی این برند کارش را خوب بلد باشد، احتمالا بعد از چند هفته وسوسه می‌شوید که خریدی از این برند داشته باشید. بهترین راهکار برای یک خرید بی‌دردسر هم ارسال پیام برای اکانت موردنظر است. در این صورت اتوماسیون به برند قصه ما کمک می‌کند جواب سوالات تک تک کاربران را بدون هیچ مشکلی بدهد. به علاوه، با ارجاع مداوم به سایت برند کم کم انگیزه کاربران برای مراجعه به سایت نیز بیشتر خواهد شد. این یعنی ترافیک بیشتر بدون حتی اندکی زحمت اضافه!

برندهایی که سایت‌های پرطرفدار دارند، معمولا دردسر زیادی برای جلب نظر مشتریان نخواهند داشت؛ چراکه آنها همیشه در کانون توجه هستند. بنابراین استفاده از اتوماسیون برای بهبود اوضاع سئو سایت ایده منطقی به نظر می‌رسد. یادتان باشد، سایت شما بیانگر هویت دیجیتال برندتان خواهد بود. پس اصلا نباید با آن شوخی کنید. به علاوه، استفاده از یک سایت درجه یک همیشه می‌تواند به شما کمک کند؛ چراکه خرید از سایت نیز این روزها بدل به عادت مشتریان شده است.

دریافت بازخورد بهتر

رفتار کاربران با اکانت‌هایی که همیشه برخوردی صمیمانه دارند، زمین تا آسمان با بقیه فرق دارد. شکی نیست که همه ما طعم تلخ بی‌توجهی مشتریان به برندمان را چشیده‌ایم. در دنیای دیجیتال اغلب اوقات متهم ردیف اول برای چنین مشکلی روحیه سرد و خشک برندهاست. مثلا اگر شما هیچ جوابی به کامنت یا پیام کاربران ندهید، دیگر کمتر کسی حوصله شما و کسب و کارتان را خواهد داشت.

استفاده از اتوماسیون به شما کمک می‌کند تا کاربران داغ هستند، جواب نظرات‌شان را بدهید. اینطوری آنها احساس مهم بودن در ساختار برندتان را تجربه خواهند کرد. یادتان نرود، وقتی مشتریان از یک برند خوش‌شان بیاید، دیگر مسائل مالی اهمیت زیادی نخواهد داشت. به زبان خودمانی، شما با کمی رفتار بهتر و دوستانه با مشتریان دیگر بابت قیمت محصولات نگرانی نخواهید داشت.

صرف نظر از مسئله قیمت‌ها، کارآفرینان همیشه نگران بازخورد کاربران هم هستند. بی‌شک برندی که همیشه بازخوردهای متنوع از سوی مشتریان دارد، مشکلی برای برنامه‌ریزی و مدیریت چالش‌ها نخواهد داشت؛ چراکه حتی در بدترین شرایط هم مشتریان پشتش خواهند بود.

استفاده از اتوماسیون به شما کمک می‌کند همیشه مشتریان را کنار خودتان داشته باشید. یادتان نرود این نتیجه حیرت‌انگیز فقط به لطف تعامل صمیمانه با مشتریان روی می‌دهد. تعامل با مشتریان یک جاده دوطرفه است. به این معنا که هرچه شما رفتار دوستانه‌تری با مشتریان داشته باشید، واکنش‌های آنها نسبت به شما نیز صمیمانه‌تر خواهد شد. با این حساب تماشای کلی مشتری وفادار پیرامون برندهای بزرگ اصلا جای تعجب ندارد؛ چراکه آنها خیلی خوب راه و رسم تعامل با مشتریان را بلد هستند؛ البته به لطف اتوماسیون!

آدم‌ها گاهی اوقات حتی حوصله خودشان را هم ندارند، چه برسد به اینکه درگیر گفت‌وگو با کاربران در شبکه‌های اجتماعی شوند. در چنین شرایطی استفاده از تکنیکی مثل اتوماسیون حسابی جواب می‌دهد. کافی است به جای اینکه خودتان جواب تک تک کاربران در شبکه‌های اجتماعی را بدهید، از یک سیستم اتوماسیون استفاده کنید. اینطوری دیگر نه خبری از جواب‌های دیروقت خواهد بود و نه حتی کاربران بابت چنین اتفاق‌هایی ناراحت خواهند شد.

راهنمای راه‌اندازی اتوماسیون

نرم‌افزارهای دارای اتوماسیون با اغلب شبکه‌های اجتماعی سازگاری دارند. به همین خاطر کارآفرینان فرآیند دشواری برای راه‌اندازی این بخش‌ها ندارند. کافی است سراغ یکی از ابزارهای مطمئن بروید (راحت‌ترین راه الگوبرداری از ابزارهای موردعلاقه برندهای بزرگ است!).

اگر تا حالا تجربه کار با اتوماسیون را نداشته‌اید، ما در این بخش صفر تا صد ماجرا را یادتان خواهیم داد. کافی است قبل از هر کاری به این نکته توجه کنید که این روزها استفاده از اتوماسیون در اینستاگرام و توئیتر محبوب‌تر از سایر پلتفرم‌هاست. به همین خاطر ما آموزش‌مان را بر محور این دو پلتفرم جلو خواهیم برد. حالا اگر آماده هستید، کارمان را شروع کنیم.

اتوماسیون در توئیتر

راه‌اندازی اتوماسیون در توئیتر یکی از ساده‌ترین کارهای دنیاست؛ چراکه تیم فنی این پلتفرم با هر ابزاری که فکرش را بکنید، سازگاری دارد. پیشنهاد ما در روزنامه فرصت امروز استفاده از یک ربات چت در توئیتر است. اینطوری شما بدون اینکه درگیر ریزه‌کاری‌ها شوید، اکانت‌تان را هوشمند می‌سازید. به طوری که دیگر حتی یک پیام هم بی‌جواب نماند!

خیلی از کارآفرینان برای توسعه کسب و کارشان همیشه مسیرهای سخت را طی می‌کنند. اگر شما هم قرار باشد چنین رفتاری از خودتان نشان دهید، دیگر شانسی برای ادامه فعالیت در بازار نخواهید داشت. هرچه باشد شما باید یک تفاوت بنیادی با بقیه برندها داشته باشید، مگر نه؟ استفاده از ربات چت به جای دستکاری دائم توئیتر گزینه خوبی برای شروع کار خواهد بود. چنین تکنیک ساده‌ای به شما فرصت استفاده از تمام مزایای اتوماسیون که در بالا به آنها اشاره کردیم را خواهد داد.

اتوماسیون در اینستاگرام

اگر ماجرا درباره توئیتر خیلی راحت‌تر از آن چیزی بود که حتی فکرش را می‌کردید، درباره اینستاگرام کمی مشکل پیش روی‌تان قرار خواهد داشت؛ چراکه این پلتفرم از تمام ربات‌های چت پشتیبانی نمی‌کند. توصیه کلیدی ما در این میان چک کردن وضعیت هر ربات چت قبل از خرید اشتراک آن است؛ چراکه یک اشتباه کوچک از سوی شما به قیمت اعتبار برندتان تمام خواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی من که هیچ وقت به کسب و کاری که حتی در خرید سرویس ربات چت هم مشکل دارد، اعتماد نخواهم کرد.

تله‌ای که خیلی از کارآفرینان به سادگی در آن گرفتار می‌شوند، استفاده از سرویس‌های تقلبی است. چنین سرویس‌هایی نه تنها اتوماسیون تحویل شما نمی‌دهند، بلکه یک سرویس قدیمی ربات چت جلوی روی‌تان گذاشته و کلی هم بابتش از شما پول می‌گیرند. پس یک لطفی به خودتان و مشتریان کرده و هیچ وقت همینطور الکی سراغ یک ربات چت نروید.

معمولا برای راه‌اندازی ربات چت در اینستاگرام کافی است یکبار از طریق پنل کاربری ربات موردنظر وارد اکانت‌تان شده و پیام امنیتی اینستاگرام را تایید کنید. اینطوری دیگر برای همیشه یک ربات چت مطمئن دم دست‌تان خواهید داشت.

سخن پایانی

اتوماسیون مزایای متنوعی برای کسب و کارها دارد. ما در این مقاله از بین مزایای مختلف این ابزار دوست‌داشتنی سراغ مدیریت پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی رفتیم. اگر شما هم مشکلات بی‌پایانی در این زمینه دارید، این فناوری همه مشکلات‌تان را در یک چشم به هم زدن حل خواهد کرد. کافی است یکبار برای همیشه این مقاله را با دقت مطالعه کرده و بعد هم سراغ همان ربات‌های چتی بروید که برندهای بزرگ سال‌هاست به آنها اعتماد دارند.

منابع:

/https://blog.hootsuite.com/automate-dms
/https://vistasocial.com/insights/automate-dms

تکنیک‌هایی برای خداحافظی با پدیده مشتریان ناراضی

بازیابی مشتریان ناراضی در دنیای کسب و کار

نویسنده: علی آل‌علی

معماهای سخت و پیچیده فقط مخصوص دنیای فیلم‌های پلیسی با حضور ویژه شرلوک هولمز یا هرکول پوآرو نیست. کافی است برای چند ماه هم که شده کارآفرینی در یک بازار نه چندان بزرگ را تجربه کنید تا تبدیل به یک پا کارآگاه همه فن حریف شوید؛ چراکه در عرصه کسب و کار هم یک عالمه پرونده پیچیده پلیسی به پست کارآفرینان می‌خورد. یکی از پرونده‌های حساس هم مربوط به مشتریان ناراضی است؛ همان مشتریانی که حتی بزرگترین برندهای دنیا را هم یک شبه دچار بحران می‌کنند!

گاهی اوقات کارآفرینان فکر می‌کنند مشتریان ناراضی مثل خریداران اتومبیلی هستند که الکی و بدون هیچ دلیلی از کیفیت خودروی خریداری شده شاکی می‌شوند. اجازه دهید از یک مثال دم دستی استفاده کنیم. یک مشتری آمریکایی را در نظر بگیرید که قیمت‌های پایین خودروهای هیوندای حسابی وسوسه‌اش کرده است. حالا اگر مشتری قصه ما روز بعد از خرید یک خودروی هیوندای با یک فورد فول آپشن رو به رو شود، احتمالا امکانات هیوندای ارزان‌قیمتش دیگر به چشمش نخواهد آمد. همین اتفاق برای نارضایتی عمیق این مشتری کافی است و احتمالا هیوندای دیر یا زود در بازار آمریکا به دردسر خواهد افتاد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم نارضایتی مشتریان از برندها نه یک اتفاق آخرالزمانی، بلکه پدیده‌ای کاملا طبیعی است. همانطور که آدم‌ها بارها و بارها از دست هم عصبانی یا ناراحت می‌شوند، رابطه بین برندها با مشتریان هم فراز و فرودهای بی‌شماری دارد. مسئله کلیدی در این میان نحوه واکنش برندها به مشتریان ناراضی‌شان است. اگر شما این دسته از مشتریان را همین‌طوری به حال خودشان رها کنید، خیلی زود ویروس نارضایتی تا آخرین مشتری وفادارتان را هم دربر می‌گیرد. وضعیت شما در این میان مثل خلبانی است که بعد از چند چاله فضایی باید طوری با مسافران صحبت کند که خیال همه بابت مرتب بودن اوضاع راحت شود. وگرنه چه‌بسا تمام طول پرواز صدای جیغ و فریاد آنها آرامش‌شان را از بین ببرد. بی‌شک در چنین اوضاعی احتمال بروز اشتباهات جبران‌ناپذیر در مدیریت پرواز بیشتر می‌شود، مگر نه؟

همانطور که یک بازیکن فوتبال با گلزنی در فینال جام جهانی خاطره یک فصل ناامیدکننده‌اش را از ذهن همه پاک می‌کند، شما هم وقتی واکنش درستی به نارضایتی مشتریان داشته باشید همه مشکلات را در یک چشم به هم زدن با خاطرات شیرین جایگزین خواهید کرد. قبول دارم حرف زدن درباره چنین کاری خیلی راحت‌تر از انجامش در دنیای واقعی است، اما یادتان باشد شما در اینجا تنها نیستید. ما در ادامه همراه‌تان هستیم تا بدون دردسر اضافه راه و رسم بازیابی مشتریان ناراضی را یاد بگیرید. پس دفتر و قلم‌تان را آماده کنید تا کلاس درس‌مان را شروع کنیم.

تعامل با مشتریان ناراضی: چطور و چگونه

جست‌وجو برای مشتریان ناراضی مثل پیدا کردن افسانه‌های خیالی سخت یا غیرممکن نیست. این روزها حتی بزرگترین برندهای دنیا هم چند تا مشتری ناراضی دارند که هیچ جوره دل‌شان با آن برندها صاف نمی‌شود. اگر شما هم از آن دست کارآفرینانی هستید که همیشه درک نارضایتی مشتریان برای‌تان مثل حل کردن مکعب روبیک سخت بوده، شش دانگ حواس‌تان را به این دلایل بدهید:

تجربه بد از خرید محصولات برند
انتظارهای طولانی برای دریافت خدمات جانبی
مشکلات فنی محصولات
خدمات مشتری بی‌نهایت ضعیف

موارد بالا تنها نوک کوه یخ درباره نارضایتی مشتریان را نشان می‌دهد. از آنجایی که هیچ‌کدام از ایرادات فوق ۱۰۰درصد قابل حل و فصل نیست، معمولا مشتریان ناراضی کمابیش در بازار به چشم می‌خورند. نکته کلیدی در این میان پیدا کردن راهکاری برای مقابله با چرخه تولید مشتریان ناراضی در اطراف برند است. هرچه باشد شما اعتبارتان را از سر راه نیاورده‌اید که با مشکلات ساده و نارضایتی مشتریان دود هوا کنید!

ما در ادامه سعی می‌کنیم مثل یک روانشناس حرفه‌ای با ریشه‌یابی دلایل نارضایتی مشتریان آنها را یکی پس از دیگری حل کنیم. اگر شما هم از دست مشتریان ناراضی کلافه شده‌اید، تکنیک‌های این مقاله مخصوص شماست. این شما و این هم فرمولی برای پایان دادن به معمای مشتریان ناراضی.

ابراز همدردی: تکنیکی قدیمی اما همچنان موثر

فردی را در نظر بگیرید که در یک تصادف رانندگی اعضای خانواده‌اش را از دست داده است. بی‌شک چنین اتفاق ناگواری برای مدت‌ها در یاد و خاطره این آدم باقی خواهد ماند. حالا شما به عنوان یکی از دوستان چنین فردی احتمالا کار زیادی از دست‌تان برنمی‌آید. به زبان خودمانی، شما هیچ جوره نمی‌توانید عزیزان از دست رفته دوست‌تان را دوباره زنده کنید، اما خُرده‌کاری‌هایی هست که کمی غم دوست‌تان را کم می‌کند. مثلا حضور در مراسم ختم یا حتی چند روزی زندگی با دوست‌تان کمی اوضاع را بهتر خواهد کرد. اگر در این بین ابراز همدردی مداوم هم چاشنی کار شود، دیگر مو لای درز دوستی‌تان نمی‌رود.

مثال بالا هر چقدر هم که ویژه زندگی اجتماعی انسان‌ها باشد، در دنیای کسب و کار هم مصداق دارد. گاهی اوقات ایرادات مربوط به محصولات یا کاستی‌های بخش خدمات مشتریان دیگر قابل جبران نیست، اما شما دست‌کم فرصتی برای همدردی با مشتریان‌تان دارید. شما را نمی‌دانم، ولی من که وقتی با برندی رو به رو می‌شوم که هم اشتباه کرده و هم خیلی بی‌تفاوت با اعتراض من برخورد می‌کند، دوست دارم از عصبانیت سرم را به دیوار بکوبم. شاید بی‌تفاوتی این برند من و شما را از پیگیری شکایت منصرف کند، اما شکی نیست که هیچ‌کدام از ما دیگر دور و بر این برند هم آفتابی نخواهیم شد.

اگر شما کارآفرین دلسوزی باشید، احتمالا از همان دقایق ابتدایی شناسایی مشتریان ناراضی دنبال توضیح دلیل بروز مشکل خواهید رفت. این کار در اولین نگاه خیلی حرفه‌ای به نظر می‌رسد، اما راستش را بخواهید دردی از مشتریان دوا نخواهد کرد. فرمول طلایی ما برای چنین شرایطی کمی همدردی با مشتریان و سپس شروع فرآیند توضیح منطقی فاجعه است. هرچه باشد همه ما انسان‌هایی با احساسات مختلف هستیم. وقتی هم که شما فقط دنبال توضیح دلیل مشکلات می‌روید، بیشتر شبیه ربات‌های بی‌روح به نظر می‌رسید تا آدم‌هایی با احساسات قوی. پس از این به بعد به جای رفتار مانند ربات‌ها کمی احساسات بیشتر به کارتان اضافه کنید؛ قول می‌دهم نتیجه بی‌نهایت بهتری در فرآیند بازیابی مشتریان ناراضی خواهید داشت.

گوش دادن به مشتریان: حرف زدن ممنوع!

آیا تا به حال از ته دل‌تان برای دیگران غُر زده‌اید؟ بی‌شک هر جوابی به غیر از یک «بله» قرص و محکم عجیب به نظر می‌رسد. هرچه باشد زندگی روزمره پر از دردسرها یا بدبیاری‌های مختلف است. در این بین هم هیچ چیز به اندازه غُر زدن برای دیگران آدم را سبک نمی‌کند. احتمالا چنین درد و دل‌هایی مشکل آدم را حل نمی‌کند، اما دست کم طوری سبک می‌شویم که نگو و نپرس. خب اگر در زندگی روزمره غُر زدن یا درد و دل کردن آدم را سبک می‌کند، چرا درباره مشتریان چنین استراتژی در پیش نگیریم؟ هرچه باشد مشتریان هم گاهی اوقات حسابی از دست ما عصبانی‌اند و هیچ چیز هم آرام‌شان نمی‌کند.

توصیه ما در این بخش بی‌نهایت ساده و سرراست است. شما لازم نیست از همان لحظه اول تعامل با مشتریان ناراضی سراغ استراتژی‌های عجیب و غریب بروید. در عوض کمی روی توانایی گوش کردن‌تان به دیگران حساب کنید. باور کنید یا نه، مشتریان وقتی درد و دل‌شان را با خیال راحت انجام می‌دهند، کلی از نارضایتی‌شان از بین می‌رود. یادتان باشد گوش دادن به حرف‌های مشتریان نباید یکطرفه باشد. گاهی اوقات با بیان بعضی از نکات کوچک یا حتی تایید غُرهای‌شان باید حضورتان را یادآوری کنید. هرچه باشد مشتریان قرار نیست با دیوار درد و دل کنند. پس هر چند دقیقه یک بار با جملاتی کوتاه توجه‌تان به درد و دل مشتریان را نشان دهید.

وقتی مشتریان حسابی درد و دل‌شان را با شما در میان می‌گذارند، ناخودآگاه اعتماد بیشتری به شما خواهند داشت. پس اگر دوست دارید یک بار برای همیشه از شر نگاه‌های بدبینانه مشتریان خلاص شوید، هر وقت مشکلی پیش آمد همان اول کار با حوصله به حرف‌ها یا حتی غُرهای مشتریان گوش دهید. یادتان باشد همیشه فرصت برای جبران اشتباهات هست، اما عصبانیت مشتریان اگر دیر خالی شود، مثل موج‌های سونامی برندتان را ویران خواهد کرد.

عذرخواهی صمیمانه: چه کسی به عذرخواهی توجه نمی‌کند؟

اشتباهات بزرگ برندها را که فاکتور بگیریم، اغلب اوقات مشتریان سر مسائل پیش پا افتاده از دست کسب و کارها ناراحت می‌شوند. در چنین شرایطی شما دو راه بیشتر ندارید. اول اینکه کاملا بی‌تفاوت از کنار ناراحتی جزئی مشتریان عبور کنید یا اینکه با یک عذرخواهی صمیمانه مسئله را حل و فصل کنید. راستش را بخواهید، ماجرا در این میان بیشتر شبیه ناراحتی یک بازیگر از دست کارگردان در تمرین‌های تئاتر است. اگر قرار باشد با عینک بدبینی این مسئله را نگاه کنیم، تئاتر موردنظر عملا از هم پاشیده است. با این حال یک عذرخواهی ساده از دو طرف ماجرا را ختم به خیر خواهد کرد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شوید و کدورت‌ها را کنار بگذارید.

یادتان باشد عذرخواهی از مشتریان ناراضی کار خیلی سختی نیست. فقط باید از یک لحن ساده و خودمانی استفاده کنید تا مشتریان باور کنند شما بابت اشتباه‌تان پشیمان هستید. بخش کمدی ماجرا در این میان لحن حق به جانب بعضی از کارآفرینان در برخورد با مشتریان است. انگار که مشتریان اشتباهی مرتکب شده‌اند و این برندها هستند که طلبکار ماجرا محسوب می‌شوند. اگر از ما می‌شنوید، هنگام عذرخواهی از مشتریان از صمیم قلب‌تان این کار را انجام دهید. وگرنه نه تنها خبری از بازگشت شرایط به حالت عادی نیست، بلکه فقط مشتریان عصبانی‌تری خواهید داشت؛ همین و بس!

واکنش سریع به مشکلات: مهمترین بخش در بازیابی مشتریان

وقتی شما مشتریان ناراضی را در صف انتظار قرار می‌دهید یا واکنش چندانی برای حل مشکلات ندارید، فقط نفت به آتش عصبانیت آنها اضافه خواهید کرد. خب اگر قرار باشد واکنش شما با وضعیت بی‌تفاوتی فرقی نداشته باشد، پس حضورتان در کنار مشتریان چه معنایی دارد؟

از قدیم گفته‌اند «وقت طلاست» و کارآفرینان زیادی هم این ضرب‌المثل را سرلوحه کارشان قرار داده‌اند. شاید فکر کنید تاریخ مصرف چنین نصیحت‌هایی تمام شده، اما ما در روزنامه فرصت امروز اصلا اینطوری فکر نمی‌کنیم؛ چراکه در زمینه بازیابی مشتریان ناراضی باید مثل دونده‌های دوی ۱۰۰متر سریع عمل کنید. وگرنه مرغ از قفس می‌پرد و شما حتی در خواب هم دوباره مشتریان‌تان را ملاقات نخواهید کرد.

همانطور که طرفداران تیم منچستر یونایتد بعد از هر باخت در ورزشگاه شعارهای تندی سر می‌دهند، احتمالا مشتریان ناراضی شما هم در شبکه‌های اجتماعی یا سایت رسمی‌تان کلی کامنت منفی خواهند گذاشت. شاید پاک کردن نظرات مشتریان راه حل کوتاه‌مدت خوبی باشد، اما چیزی بیش از پاک کردن صورت مسئله نیست. شما باید خیلی زود به نارضایتی مشتریان واکنش نشان دهید و به آنها ثابت کنید دیگر خبری از این اشتباهات نیست. اینطوری شاید یک شانس مجدد برای جبران تجربه‌های تلخ گذشته به چنگ بیاورید. وگرنه با کارت قرمز مستقیم مشتریان از زمین مسابقه کسب و کارآفرینی اخراج خواهید شد!

فرمول جادویی ما در این بخش برای واکنش سریع به مشکلات و نارضایتی مشتریان استفاده از ربات‌های چت است. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسابی درباره این ابزارها با شما گپ زده‌ایم. اشتباه نکنید، اینجا قصد نداریم دوباره صفر تا ۱۰۰ ربات‌های چت را برای شما مرور کنیم، بلکه تمام حرف‌مان استفاده از ربات‌های چت برای جواب دادن سریع به اعتراضات یا نارضایتی‌های مشتریان است. اینطوری شما بدون حتی یک ثانیه اتلاف وقت کنار مشتریان‌تان حاضر خواهید شد. خب مگر یک مشتری ناراضی به غیر از عذرخواهی و حضور به موقع کارآفرینان در کنار خود چه چیز دیگری لازم دارند تا عصبانیت‌شان از بین برود؟

بیان توضیحات دقیق: حاشیه رفتن ممنوع!

راننده فرمول یکی را در نظر بگیرید که بعد از دور اول متوجه پنچری یکی از چرخ‌هایش می‌شود. بی‌شک چنین وضعیت خطرناکی هر لحظه راننده قصه ما را با ریسک چپ کردن در پیست مسابقه رو به رو خواهد کرد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید هدف اول و آخر این راننده باید تعویض هرچه سریع‌تر لاستیک باشد. حالا فرض کنید راننده ما به محض اینکه پیش تیم فنی رسید، شروع به بیان توضیحات الکی درباره دلیل پنچری ماشینش کند. اگر نظر ما را بخواهید، چنین دلیل تراشی‌هایی نه تنها کمکی به بهترشدن اوضاع نمی‌کند، بلکه فقط روی اعصاب تعمیرکارها می‌رود؛ همین و بس.

گاهی اوقات کارآفرینان نیز مانند مثال بالا فقط با توضیحات بی‌ربط روی اعصاب مشتریان راه می‌روند. اینطور وقت‌ها مشتریان کم کم پیش خودشان فکر می‌کنند اصلا چرا سراغ این برند آمده‌اند؟ ما اصلا دوست نداریم شما را ناامید کنیم، اما اگر مشتریان شما سراغ چنین فکرهایی رفتند، دیگر باید قید قهرمانی در لیگ کسب و کارآفرینی را بزنید.

ما در روزنامه فرصت امروز بیان توضیحات دقیق به مشتریان ناراضی را یک اصل بی‌چون و چرا تلقی می‌کنیم. خب هرچه باشد اشتباهات شما که موجب عصبانیت مشتریان شده، دلایل مشخصی دارد. شما باید این دلایل را مو به مو برای مشتریان توضیح دهید تا خیال‌تان بابت آرامش خاطر آنها راحت شود. در وهله بعد هم با چاشنی انواع قول‌های منطقی برای جبران خسارات و پیگیری اوضاع برای اطمینان از عدم تکرار مشکلات مشابه معجون کارتان تکمیل خواهد شد.

آدم‌ها وقتی از دست هم عصبانی هستند، معمولا تا وقتی یکی از طرفین سر صحبت را باز نکند دلخوری‌شان پابرجا باقی می‌ماند. از آنجایی که در دنیای کسب و کار این شما هستید که به مشتریان نیاز دارید، باید همیشه اول از همه سر صحبت را باز کنید. وگرنه شاید مشتریان به سادگی آب خوردن قید شما و محصولات‌تان را بزنند.

اطمینان از رضایت کامل مشتریان: آخرین گام در مسیر

تا اینجای کار شما بخش مهمی از ناراحتی مشتریان را از بین برده‌اید. حالا هم وضعیت قهرمان هالیوودی را دارید که تازه غول مرحله آخر را شکست داده و فقط اندکی خُرده‌کاری تا تبدیل شدن به قهرمانی بی‌رقیب پیش رو دارد (امیدوارم مثال ما خیلی شما را به حال و هوای سینما نبرده باشد!). از اینجا به بعد شما فقط باید مطمئن شوید تکنیک‌های‌تان به خوبی روی مشتریان اثر کرده است.

شما لازم نیست یک کارآفرین کارکشته مثل جف بزوس باشید تا حساسیت مرحله کنونی در بازیابی مشتریان را درک کنید. هرچه باشد مشتریان معمولا بعد از یک دوره ناامیدی از برند شما کمی زمان برای عادت به شرایط جدید نیاز دارند. پس همین الان هرگونه انتظار بی‌خودی برای بازیابی سریع مشتریان و بازگشت همه چیز به روز اول را دور بریزید. در عوض باید کمی فرصت به مشتریان بدهید تا خودشان را پیدا کنند. بعد هم مطمئن شوید دیگر از دست شما ناراحت نیستند.

همانطور که یک بازیگر تئاتر بعد از خراب کردن نمایش کار سختی برای بازیابی اعتماد تماشاگران دارد، شما هم اوضاع‌تان بی‌نهایت حساس است. البته مگر اینکه تاکتیک بی‌عیب و نقصی در چنته داشته باشید. پیشنهاد ما برای شما در این بخش استفاده از یک میانبر ساده است. این میانبر چیزی نیست جز نظرسنجی از مشتریان سابقا ناراضی!

خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند همیشه باید نظرات مشتریان را به طور غیرمستقیم جویا شوند. صرف نظر از ریشه چنین باور عجیبی، بیشتر وقت‌ها مشتریان دوست دارند مستقیما با برندها تعامل داشته باشند. این یعنی شما باید از همان لحظه اول دنبال نظرخواهی از مشتریان به واضح‌ترین شکل ممکن باشید. وگرنه هر چقدر هم تلاش کنید، حتی یک قدم هم به جلو نخواهید رفت.

شاید تا یکی دو دهه قبل نظرخواهی از مشتریان کاری بی‌نهایت سخت و دشوار بود، اما این روزها وضعیت دنیای کسب و کار کاملا عوض شده است. در دنیایی که اینترنت روز به روز بخش‌های بیشتری از زندگی مردم را تحت سلطه خودش می‌گیرد، نظرسنجی آنلاین از مشتریان نباید خیلی جای تعجب داشته باشد. ساده‌ترین ابزار برای چنین کاری هم Survey Monkey است. این ابزار جذاب در یک چشم به هم زدن نظرسنجی‌های شخصی‌سازی‌شده شما را طراحی می‌کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و نظرسنجی دلخواه‌تان برای مشتریان را طراحی کنید. قول می‌دهم این کار خیلی سخت یا وقت‌گیر نباشد.

سخن پایانی

کارآفرینان معمولا مشتریان از دست رفته را به مثابه فرصت‌سوزی‌های گاه و بیگاه ارزیابی می‌کنند. نکته عجیب ماجرا بی‌تفاوتی تعداد زیادی از کارآفرینان نسبت به مشتریان ناراضی یا از دست رفته است. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم مشتریان در هر حالتی باید برای برندها مهم باشند؛ حتی اگر حسابی اعصاب‌شان خُرد شده است. اگر شما هم در این نکته با ما هم‌عقیده هستید، تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله حسابی به کارتان خواهد آمد. کافی است همه توصیه‌های ما را مو به مو دنبال کنید تا فرآیند بازیابی مشتریان‌تان مثل ساعت دقیق کار کند. به علاوه، هر جا به مشکل خوردید یا سوالی داشتید، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستیم.

منابع:
https://freshdesk.com/customer-service-skills/win-unhappy-customers-blog/

مصاحبه‌های استخدامی حوزه فروش چه شکلی هستند؟

نویسنده: علی آل‌علی

اغلب کارشناس‌های فروش کارشان را به عنوان یک کارآفرین تک و تنها در بازار شروع می‌کنند. احتمالا همکاری با برندهای بزرگ دره سیلیکون ولی از همان روزهای اول آرزوی هر فروشنده‌ای خواهد بود. اگر شما هم چنین آرزوهای دور و درازی در صنعت فروش دارید، باید آماده شرکت در جلسات استخدامی نفسگیر هم باشید. چنین جلساتی مثل امتحان کنکور دارای سوالات متنوعی است. این وسط فقط داوطلبانی موفق به قبولی در چنین امتحان بزرگی می‌شوند که از مدت‌ها قبل حسابی خودشان را آماده کرده باشند. البته در صنعت فروش به جای کتاب‌های درسی، پای مهارت‌های متنوع در میان است. اینطوری برندهای بزرگ شما را روی هوا شکار کرده و خیلی زود تبدیل به کارمند یکی از برندهای مورد علاقه‌تان خواهید شد.

اگر تجربه حضور در مصاحبه‌های استخدامی را داشته باشید، احتمالا بدترین سناریو برای‌تان مواجهه با سوالی است که حتی روح‌تان هم از آن خبر ندارد. این طور وقت‌ها آدم دوست دارد از خجالت آب شود؛ چراکه جواب‌های سر بالا فقط آبروی آدم را جلوی دیگران می‌برد. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم شما چنین تجربیاتی را پشت سر بگذارید، از قبل به فکرتان بوده‌ایم و مجموعه‌ای از سوالات پرتکرار در جلسات استخدامی برای تیم‌های فروش را گردآوری کرده‌ایم. خب اگر شما هم دوست دارید با دست پر در چنین جلساتی حاضر شوید، این مقاله کاملا مخصوص شماست. با ما همراه باشید تا دیگر کابوسی به اسم مصاحبه استخدامی حتی نزدیک‌تان هم آفتابی نشود!

سوالات مهم برای استخدام در حوزه فروش

درباره شرکت ما چه می‌دانید؟

اولین سوالی که در جلسات استخدامی از فروشنده‌ها پرسیده می‌شود، کمی سخت به نظر می‌رسد. اینکه شما به عنوان کسی که هنوز کارمند نیمه رسمی شرکت هم نیستید، چه فکری درباره آن سازمان می‌کنید خیلی پیچیده به نظر می‌رسد. چنین کاری مثل سوال پیچ کردن یک دانشجوی ادبیات درباره بزرگترین نویسنده‌های دنیاست. بی‌شک دانشجوی بخت برگشته ما هر چقدر هم که زور بزند، نهایتا چند تا جواب دست و پا شکسته تحویل دیگران خواهد داد. با این حساب بد نیست از خودمان بپرسیم چرا از فروشنده‌ها چنین سوالی می‌شود؟

آنچه در ذهن مسئول برگزاری جلسه استخدامی درباره این سوال می‌گذرد، تلاش برای آشنایی با میزان وسواس شما در انتخاب یک برند است. خب اگر به طور کاملا تصادفی در این مصاحبه شرکت کرده باشید، احتمالا کمتر کسی شما را جدی خواهد گرفت. برعکس، اگر اطلاعات دقیقی درباره برند موردنظر ارائه کنید، همه به چشم دیگری نگاه‌تان خواهند کرد.

حالا که متوجه دلیل طرح سوال این بخش شدید، باید آستین‌ها را بالا زده و جوابی درخور برای آن پیدا کنیم. ما در روزنامه فرصت امروز بهترین روش برای یافتن جواب این سوال را زیر و رو کردن سایت برند می‌دانیم. باور کنید یا نه، سایت یک برند حرف‌های زیادی درباره هویت و ارزش‌های اصلی‌اش دارد. پس اصلا آن را دست‌کم نگیرید. در عوض مثل یک مشتری سختگیر صفر تا صد سایت را زیر و رو کنید. قول می‌دهم کلی اطلاعات دست اول گیرتان بیاید!

از اینجا به بعد تنها کاری که باید انجام دهید، انتخاب یکی از ارزش‌ها یا نکات کلیدی برای برند موردنظر و بیان آن در جلسه استخدامی است. اینطوری نه تنها مصاحبه‌کننده را شیفته اطلاعات‌تان خواهید کرد، بلکه سختگیری‌تان در انتخاب یک برند برای همکاری را نیز نشان می‌دهید.

چرا علاقه‌مند به کار در حوزه فروش هستید؟

وقتی کسی برای عضویت در تیم فروش داوطلب می‌شود، طرح سوالی درباره دلیل علاقه‌ای به این حوزه اندکی عجیب به نظر می‌رسد. با این حال معمولا در مصاحبه کاری برندهای بزرگ این سوال همیشه جایگاه ویژه‌ای دارد. پس باید کمی خودتان را برای جواب دادن به آن آماده کنید. البته قبل از هر چیزی باید دلیل طرح این سوال را بدانیم. راستش را بخواهید، هدف اصلی در این میان ارزیابی میزان علاقه‌تان به کار در حوزه فروش است. پس باید دور جواب‌های کلیشه‌ای را خط بکشید.

توصیه ما برای سرهم‌بندی جوابی عالی در این بخش بی‌نهایت ساده است. کافی است ملاک‌های اساسی برای یک فروشنده حرفه‌ای را برشمرده و مهارت‌تان در آنها را نشان دهید. مثلا روابط عمومی بالا هر فروشنده‌ای الزامی است. حالا شما با مانور بر روی این نکته می‌توانید دلیل علاقه‌تان به حوزه فروش را مهارت‌تان در زمینه روابط عمومی عنوان کنید. با این دست فرمان به طرف مقابل نشان می‌دهید حوزه فروش را نه به خاطر تفریح و سرگرمی، بلکه مهارت‌تان دوست دارید.

احتمالا سر جلسه مصاحبه آدم آنقدر استرس دارد که حتی اسمش را هم فراموش کند. به همین خاطر شما باید قبل از اینکه کار به برگزاری جلسه برسد، کمی درباره مهارت‌های‌تان فکر کنید. اگر از ما می‌شنوید، ساده‌ترین روش پیدا کردن جواب‌های احتمالی برای این سوال است: «چرا فکر می‌کنید در حوزه فروش موفق می‌شوید؟»

سوال بالا به شما کمک می‌کند ته توی همه مهارت‌های‌تان که به درد حوزه فروش می‌خورد را دربیاورید. از این مرحله به بعد هم اثبات اینکه شما به درد حوزه فروش می‌خورید، کار سختی نخواهد بود. خب وقتی کسی اکثر مهارت‌های لازم برای موفقیت در یک کار را دارد، چرا نباید همان روز وارد حوزه مورد بحث شود؟

چه زمانی بیشتر از همه به خودت افتخار کردی؟

سوال بالا بیشتر از اینکه با ساز و کار تیم‌های فروش هماهنگ باشد، به درد جلسات مشاوره می‌خورد. هرچه باشد چنین سوالی نه تنها آدم را غافلگیر می‌کند، بلکه زمان زیادی برای یافتن جواب هم نیاز دارد. حالا این وسط معمولا کمتر کسی زمان لازم برای مرور خاطراتش در دنیای فروش را دارد؛ چراکه مسئول برگزاری جلسه نهایتا چند دقیقه به شما زمان خواهد داد.

اول از همه اجازه دهید دلیل طرح چنین سوالی را با هم بررسی کنیم. احتمالا مسئول استخدام یک شرکت از قبل رزومه شما را زیر و رو کرده است. با این حساب نباید سوالات زیادی برای او درباره دلیل علاقه‌تان برای همکاری با شرکت یا حتی نقاط عطف کارنامه هنری‌تان باقی بماند. پس واقعا چرا این سوال در جلسات استخدامی همیشه تکرار می‌شود؟

راستش را بخواهید، سوال بالا نوعی راستی‌آزمایی درباره سابقه کاری‌تان است. شما را نمی‌دانم، ولی من که بارها و بارها کسانی را دیده‌ام که در کارنامه کاری‌شان مثل آب خوردن دروغ می‌گویند. به همین خاطر مدیران ارشد برندهای مختلف برای اینکه از شر چنین اتفاقاتی خلاص شوند، همان اول کار سراغ طرح این سوال کلیدی می‌روند.

یادتان باشد شما برای جواب دادن به سوالات در جلسات استخدامی باید همیشه اعتماد به نفس‌تان را حفظ کنید. باور کنید یا نه، خیلی وقت‌ها کارآفرینان سابقه کاری بی‌نظیری دارند، اما استرس زیاد فرصت بیان درست آن را نمی‌دهد. این امر درباره بهترین تجربه از حوزه فروش هم مصداق دارد. توصیه ما در این بخش توجه به موفقیت‌های تیمی به جای موفقیت شخص خودتان است. هرچه باشد کار تیمی این روزها حسابی طرفدار دارد. به علاوه، در عرصه فروش کمتر کسی به تنهایی موفقیت‌های بزرگ کسب می‌کند.

اگر برای جواب دادن به سوال این بخش دائما روی کار تیمی و توانایی‌تان برای مدیریت تیم‌های مختلف تاکید کنید، خیلی زود دل همه را به دست خواهید آورد. آن وقت دیگر کسی به سابقه کاری‌تان شک نکرده و به راحتی آب خوردن امکان اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را خواهید داشت. حالا اگر قبل از حضور در مصاحبه استخدامی چند بار جواب‌تان را در خلوت خودتان تمرین کنید، دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

چطور در شرایط سخت امیدتان را از دست نمی‌دهید؟

دنیای کسب و کار همیشه مثل فیلم‌های سینمایی پر از لحظات خوش نیست. چه بسا چندین ماه پشت سرهم شما حتی یک لحظه هم توان فروش محصولات‌تان را نداشته باشید. این امر در کنار فشار بالای تیم مدیریتی بر روی اعضای بخش فروش هر کسی را از پا درمی‌آورد. با این حساب طبیعی است برندها دنبال فروشنده‌هایی بی‌نهایت خوشبین و امیدوار باشند.

یکی از دلایل اصلی برای طرح سوال درباره شیوه تقویت روحیه به تجربه هولناک کرونا برمی‌گردد. زمانی که تمام کسب و کارها به طور ناگهانی کارشان تعطیل شد، تا مدت‌ها کسی حتی سراغ بازگشایی برندش نمی‌رفت. در این میان دورکاری الگویی رایج برای نجات برندها بود اما مشکلات زیادی به همراه داشت. کسانی که سال‌های سال در دفترهای کار حاضر شده و تا دست کم هشت ساعت از روزشان آنجا می‌گذشت، به همین سادگی توانایی کنار گذاشتن عادت‌های قبلی را نداشتند. احتمالا شما هم در این دوران بارها و بارها احساس افسردگی کرده‌اید، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز برای جواب دادن به سوال این بخش به عادت‌های ساده‌ای که روحیه آدم را عوض می‌کند، اشاره خواهیم کرد. مثلا پیاده‌روی روزمره را در نظر بگیرید. شاید این فعالیت بیشتر برای حفظ تناسب اندام باشد اما تاثیر انکارناپذیری بر روی آرامش روانی هم دارد. به طور مشابه، گپ و گفت‌های منظم با دوستان یا همکاران نیز ایده خوبی خواهد بود. به زبان خودمانی، شما باید هر کاری که حال و هوای‌تان را عوض می‌کند در جلسه استخدامی بیان کنید. اینطوری طرف مقابل مطمئن می‌شود شما برنامه‌ای برای تقویت روحیه‌تان حتی در بدترین شرایط دارید.

بزرگ‌ترین چالش شما در شرکت ما چه خواهد بود؟

شروع به کار در یک موقعیت تازه برای هیچ‌کس ساده نیست. حتی کارآفرینانی با چند دهه سابقه کاری نیز وقتی پای یک ماجراجویی تازه در میان باشد، کمی تردید خواهند داشت. درست به همین خاطر خیلی از کارمندان حتی سراغ تغییر شغل‌شان هم نمی‌روند؛ حتی اگر بدترین شرایط کاری را هم داشته باشند!

فعالیت در یک شرکت تازه نه تنها برای کارمندان سخت خواهد بود، بلکه تیم مدیریتی را نیز نگران می‌سازد. اجازه دهید ماجرا را با یک مثال کاربردی توضیح دهیم. تهیه‌کننده‌ای را در نظر بگیرید که در طول ۲۰ سال گذشته با یک مجری شناخته‌شده همکاری داشته و برنامه‌اش هم حسابی پربیننده از آب درآمده است. حالا اگر به طور ناگهانی مجری قصه ما بازنشست شود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ بی‌شک انتخاب یک مجری تازه، آن هم بعد از این همه سال، کاری نیست که یک شبه انجام شود. اگر به اینها استرس ناشی از تغییرات تازه را هم اضافه کنیم، آن وقت با معجونی بی‌نهایت ترسناک طرف خواهیم بود.

حالا که مثال بالا را بررسی کردیم، دیگر نباید سوال این بخش خیلی برای‌مان عجیب باشد؛ چراکه کارآفرینان دوست دارند همه چیز مطابق میل‌شان پیش برود. این وسط هم شما باید نقش اصلی را بازی کنید. پس در مواجهه با سوال درباره بزرگ‌ترین چالش همکاری با برند جوابی چند وجهی تحویل طرف مقابل دهید. ما در اینجا برخی از نکاتی که باید حتما به آنها توجه کنید را گردآوری کرده‌ایم:

اشاره به سختی‌های کار به عنوان عضوی از تیم فروش

تاکید بر روی تجربه و مهارت‌تان برای عبور از شرایط دشوار

مرور سابقه‌های کاری‌تان با توجه ویژه بر روی نحوه سازگاری‌تان با محیط‌های تازه

اگر نظر ما را بخواهید، همین که خودتان را به عنوان عضوی تازه از شرکت مشتاق به سازگاری با شرایط تازه نشان دهید، همه مدیران عاشق‌تان خواهند شد. اجازه دهید با هم روراست باشیم، هیچ مدیری دوست ندارد چند ماه از وقتش را پای آموزش به کارمندان تازه وارد هدر دهد. پس باید به مدیران شرکت این اطمینان را بدهید که خبری از چنین آموزش‌های تکراری نخواهد بود.

چرا دنبال کار جدید هستید؟

یکی از سوالاتی که همیشه آدم را به وحشت می‌اندازد، همین مورد بالاست. اینکه چرا شما دنبال کار تازه‌ای هستید، احتمالا به این راحتی‌ها جواب داده نمی‌شود. گاهی اوقات فروشندگان بر روی تجربه بدشان در سال‌های قبل سرمایه‌گذاری می‌کنند. به طوری که با تخریب بقیه برندها دنبال ایجاد فرصتی تازه برای درخشش در بازار هستند. اگر شما هم دوست دارید چنین فرمولی را امتحان کنید، احتمالا اوضاع‌تان در بازار را حسابی به هم خواهد ریخت؛ چراکه همه برندها به خوبی از اوضاع یکدیگر خبر دارند. پس یک لطفی به خودتان کرده و دور این تکنیک قدیمی را خط بکشید.

فرمول ما در اینجا مثل همیشه ساده و سرراست است. به جای اینکه با تخریب بقیه برندها دنبال عادی ساختن شرایط باشید، بهتر است روی ماجراجویی خودتان حساب کنید. یادتان باشد هدف طرف مقابل از طرح چنین سوالی نه گوش دادن به شکایت‌های شما از محل کار قبلی، بلکه آگاهی از میزان جسارت‌تان است. پس خودتان را مثل یک قهرمان همه فن حریف در بازار نشان دهید که دنبال موفقیت است. اینطوری نه‌تنها کارتان حسابی می‌گیرد، بلکه از همان روز اول مدیران حساب ویژه‌ای روی شما خواهند کرد.

شاید پیش خودتان فکر کنید ایراد گرفتن از جاهایی که قبلا با آنها همکاری داشتید، خیلی هم ایده بدی نیست. در این صورت یک نکته مهم را از قلم انداخته‌اید: اگر آن برند تا این اندازه اوضاع بدی داشت، چرا شما سراغ همکاری با آنها رفتید؟ چنین سوالی آنقدر سخت و پیچیده هست که اعتبار خودتان را در جلسه استخدامی به خطر بیندازد. پس حتی سراغ آن هم نروید.

کمی درباره رزومه‌تان حرف بزنید

صحبت درباره رزومه‌ای که به بهترین شکل ممکن جلوی تیم مدیریت منابع انسانی یک شرکت قرار گرفته، کار عجیبی به نظر می‌رسد. فرض کنید یک کارگردان بعد از کلی تست مختلف و انتخاب بازیگر دوباره از هنرمندان منتخب بخواهد جلوی دوربین تست بزنند. بی‌شک در چنین اوضاعی همه به کار کارگردان قصه‌مان شک خواهند کرد، مگر نه؟

دلیل اصلی درخواست مدیران از شما برای صحبت درباره رزومه‌تان، روشن است. آنها دوست دارند مهارت‌های ارتباطی و توانایی‌تان برای اقناع مشتریان احتمالی را محک بزنند. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید مهارت اقناع بقیه چیزی نیست که از دل رزومه‌ها بیان شود. پس باید تمام تلاش‌تان برای اثرگذاری درست بر روی مخاطب را انجام دهید. وگرنه خیلی زود همه از شما ناامید خواهند شد. آن وقت دیگر هیچ شانسی برای عضویت در شرکتی باسابقه و معتبر نخواهید یافت.

حالا مهمترین سوال نحوه معرفی رزومه به مدیران است. امیدوارم پیش خودتان فکر نکنید تا صبح برای مرور رزومه‌تان وقت دارید؛ چراکه در جلسات استخدامی همه چیز روی دور تند جریان دارد. پس لطفا مهمترین نکات درباره رزومه‌تان را در حداکثر دو دقیقه بیان کنید. قبول دارم این چالش خیلی سختی است. به همین خاطر باید از قبل بارها و بارها این فرآیند را تمرین کنید. یادتان باشد، هر کار سختی فقط با تمرین مداوم ممکن می‌شود. پس اگر دوست دارید شانسی در بازار داشته باشید، باید کمی روی مرور سریع رزومه‌تان کار کنید.

اشتباهی که خیلی از فروشنده‌ها موقع جواب دادن به این سوال می‌کنند، تمرکز ۱۰۰درصدی روی آخرین کارشان است. انگار که بقیه رزومه‌شان اصلا اهمیتی ندارد. یادتان باشد، یک رزومه استاندارد نه‌تنها به سوابق کاری اشاره می‌کند بلکه باید کمی از مهارت‌های شما را هم معرفی کند. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز درباره تکنیک‌های رزومه‌نویسی حسابی با شما گپ زده‌ایم. اگر فکر می‌کنید رزومه‌تان ایراد دارد، بد نیست یکبار دیگر مقالات ما درباره رزومه‌نویسی را مرور کنید.

کی می‌توانید کارتان را شروع کنید؟

چنین سوالی معمولا نشانه خیلی خوبی از رضایت مدیران جلسه از سابقه کاری و توانایی‌های شماست. به طوری که اغلب کارآفرینان وقتی با چنین سوالی رو به رو می‌شوند، خودشان را برنده مسابقه می‌دانند. البته شما نباید خیلی خوشحال شوید؛ چراکه برندهای بزرگ معمولا به طور همزمان چند نفر را در آب نمک نگه می‌دارند تا دست‌شان در پوست گردو نماند. این یعنی احتمالا شما همراه با چند نفر دیگر به مرحله دوم راه پیدا کرده‌اید. پس هنوز تکلیف هیچ چیز مشخص نیست!

بی‌شک وقتی یک فروشنده شغل مشخصی ندارد، جواب سوال بالا کاملا مشخص است. با این حال ماجرا وقتی پیچیده می‌شود که شما همزمان مشغول فعالیت در یک شرکت دیگر باشید. آن وقت باید کمی درباره نحوه قطع همکاری با برند فعلی‌تان فکر کنید. اگر فکر کرده‌اید رها کردن شغل فعلی بهترین ایده دنیاست، باید کمی ناامیدتان کنیم؛ چراکه برندی که قصد همکاری تازه با آن را دارید، شش دانگ حواسش پیش شما خواهد بود. خب وقتی یک کارمند به راحتی شغلش را کنار می‌گذارد، تصویر خیلی خوبی در ذهن آدم شکل نمی‌گیرد. به همین خاطر شما باید کاملا هوشمندانه در این بخش عمل کنید.

ما در روزنامه فرصت امروز اعلام فرصت‌های دو هفته‌ای برای شروع به کار در شرکت را بهترین ایده دنیا می‌دانیم. این امر بیانگر احترام شما به محل کاری فعلی‌تان بوده و از طرف دیگر نشان‌دهنده علاقه‌تان برای شروع به کار در سریع‌ترین زمان ممکن است. یادتان باشد، هر چقدر به محل کار قبلی‌تان احترام بگذارید، مدیران استخدامی علاقه بیشتری برای همکاری با شما پیدا می‌کنند. پس کارتان را کاملا جدی بگیرید.

چه نکاتی برای شما در شرکت ما مهم است؟

در مصاحبه‌های کاری قرار نیست شما پشت یک میز نشسته و مثل متهم به تک تک سوالات و خواسته‌های مدیران جواب دهید. از آنجایی که دنیای کسب و کار جاده‌ای دوطرفه میان مدیران و کارمندان است، ارزش‌های مهم شما نیز باید مورد توجه قرار گیرد. به همین خاطر این روزها مدیران از کارمندان درباره نکاتی که به نظرشان بی‌نهایت مهم است، سوال می‌کنند. شاید این ایده برای‌تان جالب به نظر برسد، اما اگر جوابی برای آن نداشته باشید، خیلی زود از فهرست گزینه‌های نهایی کنار گذاشته خواهید شد.

متاسفانه درباره این سوال هیچ جواب حاضر و آماده‌ای در دسترس نیست. به همین خاطر شما باید مطابق سلیقه خودتان شروع به پاسخگویی کنید. مثلا اگر فعالیت در محیطی آرام برای‌تان خط قرمز محسوب می‌شود، باید هر طور شده آن را بیان کنید. ضمنا، اصلا روی نکات کلیشه‌ای مثل کار تیمی دست نگذارید؛ چراکه در همان ثانیه نخست لو می‌روید.

مدیران همیشه نیروهایی که متفاوت از بقیه هستند را ستایش می‌کنند. پس سعی کنید تا جای ممکن خودتان باشید و از روی دست دیگران کپی نکنید. با این کار از همان لحظه نخست تاثیر ماندگاری روی ذهن مدیران خواهید داشت. باور کنید یا نه، چنین نکته‌ای مهمترین ویژگی فروشنده‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود.

منابع:

https://www.saleshacker.com/sales-/interview-questions-answers

https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/sales-manager-interview-questions

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

دوشنبه | ۱۴ فروردین ۱۴۰۲ | شماره ۲۲۰۹ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR