

سرمقاله

هدایت اعتباری همراه با نظارت اعتباری

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها
قانون عملیات بانکی بدون ربا
در شهریورماه ۱۳۶۲ به تصویب رسید و همه ساله به همین مناسبت در هفته اول شهریورماه به پاسداشت تصویب این قانون، همایش «بانکداری اسلامی» از سوی موسسه عالی آموزش بانکداری ایران برگزار می‌شود. امسال نیز سسی و سومین همایش «بانکداری اسلامی» با محوریت «علل ناترازی بانکها و راه‌های برون‌رفت آن» و «هدایت اعتباری و رشد بدون تورم» برگزار شد. اکنون پس از گذشت چند دهه، سؤال این است که آیا قانون عملیات بانکی بدون ربا در حصول اهداف پیش‌بینی‌شده موفق بوده است؟ فارغ از آنکه آیا در حال حاضر بانکداری فعلی ایران عاری از ریاست یا نه، پرسش بعدی این است که هدایت اعتباری چیست و متولی هدایت اعتباری بانکها در ایران برعهده کیست؟

ابتدا باید به این نکته توجه داشت که قانون عملیات بانکی بدون ربا، مدعی برقراری آنچه عده‌ای را آن اصطلاحاً «بانکداری اسلامی» می‌نامند، نیست. مفاد این قانون فقط حاکی از آن است که می‌خواهد عملیات بانکی ایران را بر مبنای موازین فقهی عاری از ربا بسازد؛ زیرا این قانون تأیید شرعی شورای نگهبان در زمان حیات رهبر انقلاب را با خود به همراه دارد.

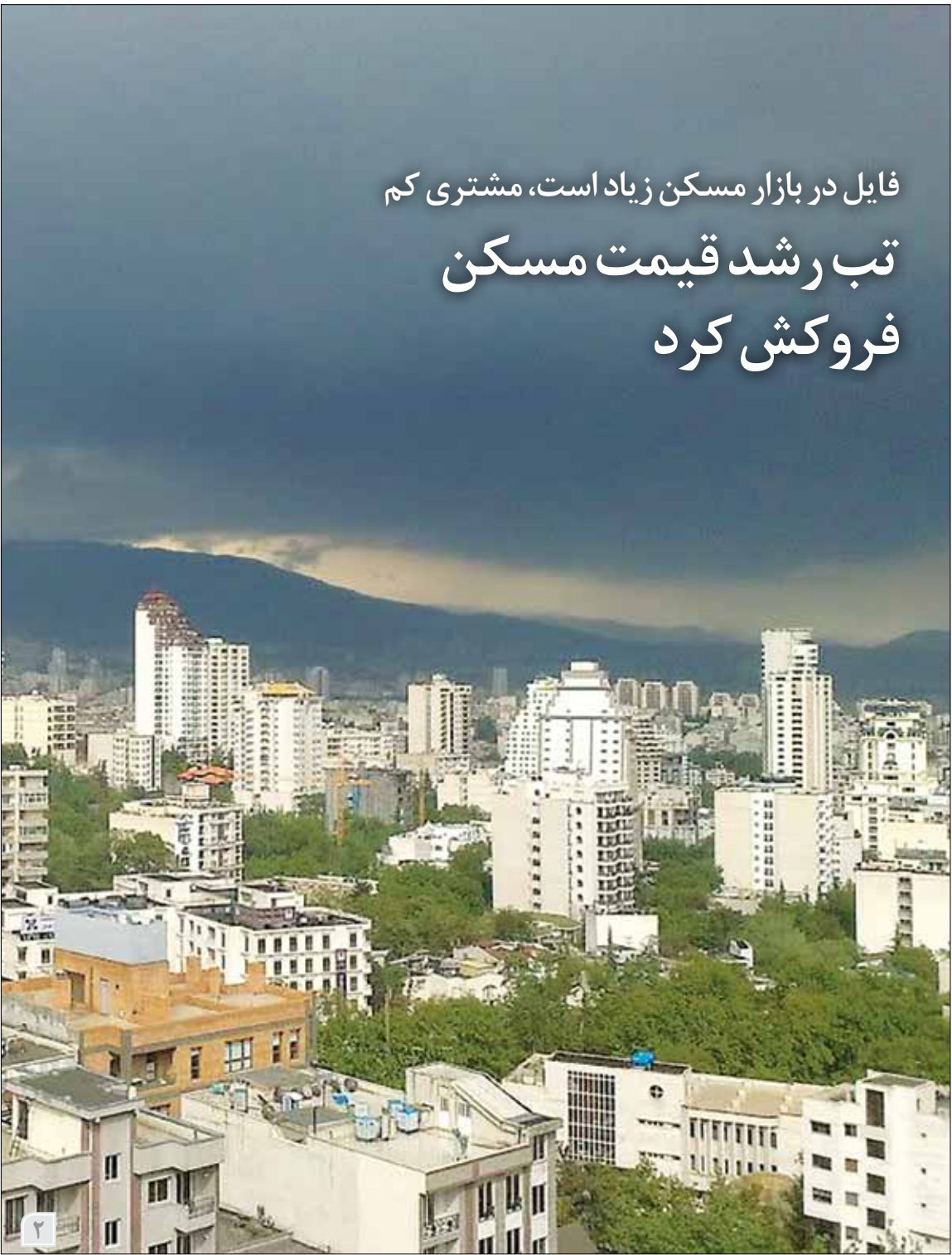
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

فایل در بازار مسکن زیاد است، مشتری کم

تب رشد قیمت مسکن فروکش کرد



هدایت اعتباری همراه با نظارت اعتباری

می‌گیرد و بانک مرکزی نیز در چنین مواردی، نقشی جز ابلاغ مصوبات و تعیین سهم تسهیلات تکلیفی به بانکها نخواهد داشت؛ تسهیلاتی که بیشتر از سپرده‌های بانکی مردم تأمین می‌شود، ولی در سال‌های اخیر حتی نوع وثیقه این تسهیلات نیز توسط قانونگذار تعیین می‌شود. طبیعی است که اگر نوع و میزان وثیقه تسهیلات بانکی متناسب و قابل اتکا نباشد، ریسک نکول تسهیلات پرداخت شده و افزایش تصاعدی مطالبات معوق بانکها دوچندان خواهد شد. عدم وصول و برگشت اصل و سود تسهیلات بانکی نیز توان تسهیلات‌دهی بانکها را کاهش می‌دهد و موجب افزایش ناترازی خواهد شد. بدین ترتیب، لازمه هدایت و نظارت اعتباری موثر و کارای بانک مرکزی، استقلال این بانک از سیاست‌های اقتصادی دولت است.

به هر حال، محور بحث‌ها در همایش «بانکداری اسلامی» امسال، بررسی «علل ناترازی بانکها و راه‌های برون‌رفت آن» و «هدایت اعتباری و رشد بدون تورم» بود. در این همایش به طور جسته و گریخته گفته شد که هم‌اکنون مطالبات بانکها از دولت به ۵۰۰ همت رسیده است. در صورت صحت آمار مورد بحث، این میزان بدهی دولت به شبکه بانکی کشور، قطعاً تاثیر بسیار بالایی بر افزایش ناترازی بانکها خواهد داشت و این در حالی است که هیچ نشانه‌ای از تصمیم دولت برای پرداخت بدهی‌اش به نظام بانکی در دست نیست. گفتنی است «محمدرضا فرزین»، رئیس کل بانک مرکزی در این همایش در مورد «علل ناترازی بانکها» گفت که «بالای ۸۸ درصد تأمین مالی اقتصاد کشور هم‌اکنون توسط بانکها انجام می‌شود و سهم سرمایه‌گذاری خارجی و بورس در تأمین مالی به ۱۲ درصد هم نمی‌رسد، ضمن اینکه تمام نظام تأمین مالی دولت نیز بر دوش بانک‌هاست و حتی بخشی از تأمین مالی شرکت‌های دولتی نیز توسط بانک‌ها انجام می‌شود.» او با بیان آنکه «ناترازی بانکها دلایل متعددی دارد اما دولت، یکی از مهمترین عوامل ناترازی بانک‌هاست»، گفت: «شرایط به گونه‌ای است که ناترازی دولت به بانک‌ها منتقل می‌شود و این روند در بانک‌های دولتی و خصوصی رایج است.»

همچنین «حسان خاندوزی»، وزیر اقتصاد در این همایش، دلایل دیگری برای «علل ناترازی بانکها» برشمرد و با اشاره به موضوع ناترازی بانکها و نسبت آن با «بانکداری اسلامی» گفت که «پرداخت سود سپرده فراتر از آن چیزی که بانک به عنوان درآمد واقعی کسب کرده، سبب ناترازی درآمد و هزینه خواهد شد و ما در دل آسیب‌شناسی ناترازی به موضوع ناترازی درآمد و هزینه می‌رسیم که از منظر بنده، این ناترازی منشا ناترازی در بدهی و دارایی نیز هست که اگر ناترازی درآمد و هزینه علاج شود، دومی نیز کمتر رخ خواهد داد.»

«غلامرضا مصباحی‌مقدم»، رئیس شورای فقهی بانک مرکزی نیز ضمن برشمردن «علل ناترازی بانکها و راه‌های برون‌رفت از آن» گفت که «یکی از این علل، افزایش مطالبات غیرجاری

و به دنبال آن، دارایی‌های موهومی و منجمد و تبعاً درآمدهای موهومی و بی‌اساس است. همچنین از دیگر علل، تکالیف تحمیلی است که از سوی دولت و مجلس شورای اسلامی بدون تناسب با ظرفیت و توان تسهیلات‌دهی و اعتباری بانک‌ها بر آنها تحمیل می‌شود که به دنبال آن، کمبود نقدینگی به دلایلی همچون دارایی‌های منجمد، مطالبات غیرجاری، بدهی‌های بازپرداخت نشده دولت و ... بروز می‌کند و موجب ناترازی می‌شود.» رئیس شورای فقهی همچنین علت‌العلل و مهمترین علت ناترازی‌ها را چگونگی و کیفیت نرخ سود بانکی خواند و توضیح داد: «چرخه‌ای که برای سود بانکی در نظر گرفته شده است، معیوب و مولد ناترازی است. بانکداری باید تابعی از وضعیت اقتصاد واقعی بازار کالا و خدمات باشد. بانکداری، سپرده‌گذاران و سهامداران باید ناشی از تجارت واقعی و بازار واقعی باشد.» او ادامه داد: «بانکداری اسلامی باید نماینده واقعیت‌های موجود در بازار واقعی کالا و خدمات باشد و نمود حقیقت این بازار باید در بانک باشد. این زمانی اتفاق می‌افتد که منابع مالی از سوی بانک به تولیدکننده و تاجر داده شود و هر آنچه از این روند به دست آمد با کسر حق‌الوکاله و مخارج بانک به سپرده‌گذاران منتقل شود.» این گفته وی تلویحاً بدان معناست که نظام بانکی باسیستی با تسهیلات مشارکتی محافظت کند.

اما برخلاف نظرات رئیس شورای فقهی بانک مرکزی، وزیر اقتصاد در مورد تاثیر تسهیلات تکلیفی در ناترازی بانک‌ها، در جایی دیگر گفته است که «مهره سیاست‌های اتخاذشده در گذشته سبب ناتراز شدن بانک‌ها هم شده است و گاهی نیز ادرس‌های ناصحیحی در این خصوص داده می‌شود که البته نکته غلطی هم نیست که تسهیلات تکلیفی را دلیل این ناترازی می‌دانند، اما باید این تسهیلات سر جای خود پرداخت شود، بدون اینکه نظام بانکی را دچار مشکل کند، اما اساس ناترازی بانک‌ها به این تسهیلات، ارتباط ساختاری و معنایی ندارد.» اما دیگر سخنران همایش، «ولی‌الله سیف» رئیس سابق بانک مرکزی بود. او با بیان اینکه «اصلاح نظام بانکی باید با اصلاح توقعات از این نظام همراه باشد»، گفت که «بانک نقش واسطه‌گری وجوه را دارد و ضروری است این مهم را به سرعت و کم‌هزینه انجام دهد، اما دلایل ناترازی بانک‌ها در واقع شامل ناترازی در بدهی‌ها و دارایی‌ها، ناترازی در سود و زیان و ناترازی در نقدینگی است.»

با مرور سخنان مسئولان و مدیران نظام بانکی در سسی و سومین همایش «بانکداری اسلامی» می‌توان موارد زیر را دریافت:

اول؛ از نظر مبنای قانونی در حال حاضر، عملیات بانکی بدون ربا در ایران براساس اندیشه‌های فقهی «آیت‌الله صدر» مبتنی بر ایجاد رابطه وکالتی و مشارکتی بین بانک و سپرده‌گذاران و

براساس عقود مشروع معاملاتی بین بانک و تسهیلات‌گیرنده است. لذا از نظر تئوریک، ایده‌آل آن است که سود مشروع حاصل از عملیات بانکی باسیستی سود واقعی حاصل از عملیات بانکی باشد. این ایده شرعی بسیار عالی است، اما در مرحله اجرا در جامعه‌ای که افراد برای فرار مالیاتی یا پنهان نمودن معاملات عملا دارای دو دفتر حسابداری (دفتر واقعی و دفتر صوری) هستند، بانک‌ها چگونه و با کدام نیروی کارشناسی می‌توانند حساب و کتاب واقعی هزینه‌ها و درآمدهای پروژه‌های مورد مشارکت را ارزیابی و برآورد و سود واقعی را احراز کنند؟ دوم؛ چهار دهه از تصویب و اجرای قانسون عملیات بانکی بدون ربا می‌گذرد، اما اکنون بی برده‌ایم که آن میزان سود (تحت عنوان علی‌الحساب سود یا سود علی‌الحساب) که به سپرده‌گذاران پرداخت می‌شود و در پایان دوره مالی بانک با آنان تسویه‌حساب صورت می‌گیرد، همان هزینه پول است، اما به اعتقاد برخی صاحب‌نظران در «بانکداری اسلامی» چیزی به نام هزینه پول نداریم. این همان نرخ بهره است. هزینه پول چیزی جز بهره نیست و بهره نیز ریاست. سؤال ساده از نظر بانکی آن است که اگر از تجهیز منابع نتوان بخشی از سود قطعی سپرده‌های بانکی را در فواصل منظم به طور علی‌الحساب و غیرقطعی به سپرده‌گذاران پرداخت کنیم، آنگاه مردم با کدام انگیزه اقتصادی، پول خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری کنند و بانک‌ها چگونه و با چه راهکاری، امر خطیر تأمین و تجهیز منابع خود را انجام دهند؟ آیا سپرده‌گذاران بانکی همان ریسک‌های رایج در بازار سرمایه را می‌پذیرند یا باید به آنان اطمینان داد که اصل سپرده‌های آنان به همراه حداقل سود از هرگونه سوخت شدن در امان است؟

سوم؛ مبنای قانون عملیات بانکی بدون ربا عمدتاً برگرفته از نظریات «آیت‌الله صدر»، اساس بانکداری بدون ربا و بنیانگذاری رابطه حقوقی وکالت و مشارکت بین بانک و سپرده‌گذاران است. در تسهیلات بانکی نیز این رابطه حقوقی بین بانک و تسهیلات‌گیرندگان مبتنی بر معاملات مشروع مورد تأیید شورای نگهبان است. بنابراین اگر مصوبه دولت یا مجلس به گونه‌های مختلف، بانک‌ها را به عنوان وکیل سپرده‌گذاران در به‌کارگیری سپرده در عملیات بانکی مسلوب‌الاختیار نماید، آیا سلب اختیارات قانونی وکیل و برداشت از سپرده‌های مردم جهت پرداخت تسهیلات تکلیفی، مغایر با شرع و مبنای شرعی عملیات بانکی بدون ربا خواهد بود؟

چهارم؛ همانطور که «مصباحی‌مقدم» در این همایش گفت، در عملیات بانکی بدون ربا، «بانکداری باید تابعی از وضعیت اقتصاد واقعی بازار کالا و خدمات باشد. بانکداری ارتباط تنگاتنگی باید با بازار واقعی داشته باشد و منافع بانک، سپرده‌گذاران و سهامداران باید ناشی از تجارت واقعی و بازار واقعی باشد.» اما واقعیت آن است که وضعیت واقعی بازار کالا و خدمات حتی برای مراجع مالیاتی نیز ممکن است دقیقاً

بازدهی ۲ درصدی بورس تهران در هفته گذشته

چراغ سبز بورس روشن ماند

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران به روند صعودی خود در هفته گذشته ادامه داد و به نیمه کانال ۲،۱ میلیونی رسید. شاخص کل در پایان آخرین روز کاری هفته گذشته در سطح ۲ میلیون و ۱۵۰ هزار واحد رسید و با ۴۶ هزار و ۱۶۴ واحد افزایش نسبت به هفته قبل، بازدهی مثبت ۲،۲ درصدی را به ثبت رساند. شاخص کل هم‌وزن نیز در پایان این هفته نسبت به هفته قبل...

۴

روند نزولی شاخص مدیران خرید ادامه دارد

بازی اقتصاد در مرز رکود

فرصت امروز: آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید (شامخ) از سقوط این شاخص به محدوده رکود حکایت دارد و به‌واسطه تداوم مشکل تأمین مواد اولیه و رشد فزاینده قیمت آن، نسبت به رشد تورم تولید در ماه‌های آتی هشدار داده شده است.
اتنطور که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران گزارش داده، شامخ اقتصاد ایران برای چهارمین ماه پیاپی در روند کاهشی قرار گرفته و به رقم ۴۹،۹۷ واحد در مردادماه رسیده که در مقایسه با تیرماه (۵۰،۶۳) اندکی کمتر است. این رقم، کمترین مقدار هفت ماه اخیر شامخ (به غیر از فروردین) محسوب می‌شود. شاخص قیمت مواد اولیه در ادامه روند ماه‌های گذشته برای چندمین ماه متوالی در مردادماه، مقدار بالاتر از ۷۰ را ثبت کرده و شاخص موجودی محصول نهایی در انبار نیز نسبت به تیرماه افزایش داشته است. در مجموع می‌توان گفت که در شرایط فعلی، مشکل تأمین مواد اولیه و رشد فزاینده قیمت مواد اولیه طی ماه‌های گذشته، مسئله مهم بخش تولید بوده و تداوم این شرایط می‌تواند در ماه‌های آینده، روند افزایشی شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) را تشدید کند. از سوی دیگر، شاخص مدیران خرید بخش صنعت در مردادماه با ثبت عدد ۴۷،۲۲ برای چهارمین ماه پیاپی و با شدت بیشتری در مقایسه...

۳

تورم تولیدکننده به ۹،۳ درصد در بهار امسال رسید

پیام معنادار تورم پیش‌نگر

۲

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی و چالش شناخت اشتباه بازار هدف

بازار هدف (Target Market) معمولاً اصطلاحی است که خیلی از بازاریاب‌ها دانما در باره‌اش حرف می‌زنند. از طرفی تلاش بسیاری از کارآفرینان هم به موفقیت در بازار هدف گره خورده است. با این حال کمتر کسی در عمل از کم و کیف بازار هدف خبر دارد. این مفهوم آفندر مظلوم است که به راحتی آب خوردن با استراتژی و مفاهیم دیگر اشتباه گرفته می‌شود. در این میان حتی خود بازاریاب‌ها هم گاهی اوقات دچار اشتباه شده و بازار هدف‌شان را به کلی از یاد می‌برند. ماجرا خیلی تیره و تار شد، نه؟ ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به چیستی بازار هدف بیندازیم. البته این کار را نه به طور خشک و خالی، بلکه با بررسی برخی از مهمترین چنج‌های کار یعنی اشتباهات اساسی این حوزه دنبال خواهیم کرد. به علاوه، نیم نگاهی هم به مفاهیم مشابهی که معمولاً بازار هدف با آنها اشتباه گرفته می‌شود، خواهیم انداخت. اجازه دهید کارمان را با تعریف بازار هدف شروع...

۸

مشخص نباشد. افزون بر آن، در حال حاضر سیستم بانکی نه از نظر سیستمی و نه از نظر توان کارشناسی در وضعیتی نیست که بتواند هزینه و سود هر پروژه مورد مشارکت را دقیقاً برآورد و کارشناسی کند یا پس از پرداخت تسهیلات بر نحوه مصرف آن، نظارت موثر و کارا داشته باشد. لذا شبکه بانکی در این وضعیت، چاره‌ای نخواهد داشت جز آنکه به پیشفرض‌ها متوسل شود.

پنجم؛ چه بخواهیم و چه نخواهیم، واقعیت این است که در صنعت بانکداری، جمع‌آوری پول و تجهیز منابع، مجانی تمام نمی‌شود و برای بانک‌ها هزینه دارد. انواع وام، تسهیلات یا اعتبارات و خدمات بانکی، محصولات تولیدی بانک‌ها هستند. از نظر اصول حسابداری، محصولات تولیدی بانک‌ها نیز قیمت تمام‌شده دارد که سود بانک‌ها به آن اضافه می‌شود. این واقعیتی است که نمی‌توان از آن فرار کرد. بنابراین اگر بانک‌ها به سپرده‌گذاران بگویند که «هیچ مبلغی به عنوان «سود علی‌الحساب» یا تحت هر عنوان دیگری به شما پرداخت نخواهد شد، بلکه باید منتظر پایان سال مالی و مشخص شدن سود و زیان پروژه‌های مورد مشارکت باشید.» در این صورت چند درصد مردم حاضر به ادامه سپرده‌گذاری در بانک‌ها به امید تحقق سود در آینده خواهند شد؟

ششم؛ به اعتقاد مدیران بانکی، یکی از عوامل موثر در ناترازی بانک‌ها، حجم فزاینده تسهیلات تکلیفی است که همه ساله در قانسون بوجه می‌آید. بدهی دولت نیز مزید بر علت است و به و ناترازی‌ها دامن می‌زند. پرسش مهم این است که دولت چه برنامه‌ای برای پرداخت بدهی خود به شبکه بانکی کشور و کاهش تدریجی تسهیلات تکلیفی دارد؟

سخن پایانی آنکه، هدایت اعتباری در صنعت بانکداری باسیستی همراه با نظارت دقیق اعتباری انجام گیرد و بانک‌ها در انجام عملیات بانکی از هفت دولت رها نباشند. باید پذیرفت که تا نظارت سازمان‌یافته بانک مرکزی بر عملکرد بانک‌ها و موسسات اعتباری نباشد، هدایت اعتباری نیز حاصل نخواهد شد. هدایت اعتباری نیز مستلزم واقع‌گرایی است. بین ایده‌آل تا واقعیت ممکن است فاصله از زمین تا آسمان باشد. ایده‌آل آن است که عملیات بانکی کشور، عاری از ربا باشد و تأمین و تجهیز منابع بانک‌ها یا جمع‌آوری پول نیز هزینه نداشته باشد، اما در حصول به این ایده‌آل باسیستی ظرفیتهای کارشناسی و سیستمی بانک‌ها را برای اجرا و تحقق این ایده‌آل‌ها در نظر داشت و بدون ملاحظات دقیق کارشناسی، نظام تجهیز و تأمین منابع بانک‌ها را دچار چالش نکرد؛ زیرا در کشوری که بنا به گفته رئیس کل بانک مرکزی آن، «بالای ۸۸ درصد تأمین مالی اقتصاد کشور هم‌اکنون توسط بانک‌ها انجام می‌شود و سهم سرمایه‌گذاری خارجی و بورس در تأمین مالی به ۱۲ درصد هم نمی‌رسد»، وارد کردن شبکه بانکی کشور به مباحث و حواشی چالش‌برانگیز از توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها خواهد کاست و به‌تبع آن، تأمین مالی اقتصاد کشور نیز دچار چالش خواهد شد.

از ابتدای سال مالی تا پایان دوره منتهی به ۳۱ مردادماه ۱۴۰۲ (پنج ماهه سال جاری) بیش از ۳۷،۶۸۴ میلیارد تومان برآورد می‌شود که نسبت به دوره مشابه سال قبل، رشد قابل توجه درآمدی را نشان می‌دهد. همچنین بانک پاسارگاد در نظر دارد سرمایه شرکت را از ۲۷۲،۹۶۹،۰۰۰ میلیون ریال به مبلغ ۳۲۲،۹۶۹،۰۰۰ میلیون ریال از محل آورده نقدی و به مبلغ ۵ هزار میلیارد تومان افزایش دهد.

گزارش فعالیت بانک پاسارگاد با نماد «ویاسار» در مردادماه ۱۴۰۲

افزایش درآمد ۱۵ درصدی تسهیلات اعطایی نماد «ویاسار»

این بانک از تسهیلات اعطاییی در مردادماه، ۶۰۲۲ میلیارد تومان درآمد شناسایی کرده که نسبت به ماه قبل، رشد ۱۵ درصدی داشته است. وضعیت تسهیلات اعطایی از فروش خدماتی مانند اقساطی، جعاله، مزایحه، مضاربه، مشارکت مندی، بدهکاران بایست اعتبارات اسنادی، تسهیلات ارزی و ... بوده است.

درآمد کارمزدها نیز در مردادماه، درآمد قابل توجهی در نشان می‌دهد و این رقم در گزارش، ۳۱۷ میلیارد

کارمزد و درآمد اوراق بدهی را ارائه می‌کند. مجموع درآمد محقق‌شده از گزینه‌های مذکور، درآمدی معادل ۷ هزار و ۳۸۷ میلیارد تومان بوده که نسبت به تیرماه، رشد ۱۲ درصدی را نشان می‌دهد. درآمد تسهیلات اعطایی، بیشترین گزینه درآمد در مردادماه بود که نسبت به تیرماه با افزایش ۱۵ درصدی همراه بوده است. درآمد محقق‌شده از تسهیلات اعطایی، رشد درآمد محقق‌شده را برای بانک پاسارگاد به همراه داشته است.

بانک پاسارگاد در گزارش فعالیت ماهانه مردادماه ۱۴۰۲ (کدال)، درآمد شناسایی‌شده را بیش از ۷ هزار میلیارد تومان اعلام کرد که درآمد تسهیلات اعطایی و درآمد کارمزد، بیشترین سهم درآمدی این بانک در مردادماه بوده است. به گزارش «کنش بورس»، بانک پاسارگاد با نماد «ویاسار» در گزارش ماهانه منتهی به ۳۱ مردادماه ۱۴۰۲ در کدال، ارقامی مربوط به میزان درآمد تسهیلات اعطایی، درآمد سپرده‌گذاری، درآمد

اخبار

در ۵ ماهه نخست امسال

خدمات‌دهی بانک‌ها ۲۲ همت آب خورد

در پنج ماهه نخست امسال معادل ۲۲ هزار و ۳۴۱ میلیارد تومان درآمد کارمزدی نصیب ۱۴ بانک شده است که بانک ملت در صدر آنها قرار دارد. به گزارش «کویران»، کارمزد خدمات بانکی طی پنج ماهه نخست امسال بیش از ۲۲ همت برای بانک‌ها درآمد ایجاد کرده است. بخش عمده درآمدهای غیرمشاع بانک‌ها را کارمزدهای آنها تشکیل می‌دهد و یکی از کانال‌های مهم درآمدی آنها، کارمزدی است که بابت تراکنش‌ها و خدمات انتقال وجوه خود دریافت می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از میان ۲۹ بانک کشور تنها بانک‌های پاسارگاد، ملت، اقتصاد نوین، پست بانک ایران، صادرات، کارآفرین، سینا، دی، خاورمیانه، سامان، پارسیان، رسالت، موسسه اعتباری ملل و تجارت نسبت به انتشار گزارش عملکرد ماهانه خود اقدام کرده‌اند. بررسی آخرین گزارش عملکرد این بانک‌ها نشان می‌دهد که طی پنج ماهه نخست امسال معادل ۲۲ هزار و ۳۴۱ میلیارد تومان درآمد کارمزدی نصیب ۱۴ بانک شده است که بانک ملت در صدر آنها قرار دارد. بانک ملت در پنج ماهه نخست سال جاری قریب به ۶٫۶ همت درآمد از محل کارمزدهای دریافتی داشته است. درآمدی که بانک ملت از محل کارمزد داشته از میزان درآمد این بانک از محل اوراق بدهی، سرمایه‌گذاری‌ها و سپرده‌گذاری هم بیشتر بوده است.

بعد از بانک ملت نیز بانک‌های تجارت و صادرات بیشترین درآمد کارمزدی را در این دوره مورد اشاره داشته‌اند؛ به طوری که درآمد کارمزدی بانک تجارت معادل بیش از ۵ همت و برای بانک صادرات نیز معادل ۲٫۵ همت بوده است. همچنین بانکی که طی پنج ماهه نخست امسال کمترین درآمد را از محل کارمزد داشته، موسسه اعتباری ملل و بانک دی بوده‌اند که هر کدام به ترتیب معادل ۹۴ میلیارد تومان و ۱۱٫۴ میلیارد تومان از محل کارمزدهای دریافتی، درآمد کسب کرده‌اند. بانک‌ها بابت ارائه خدماتی مثل تراکنش‌ها، پرداخت قبض، مانده‌گیری از حساب، انتقال وجه، نقد کردن چک بانکی، واریز نقدی وجه، باز کردن حساسب، دریافت دسته چک و خدمات دیگر اقدام به دریافت کارمزد می‌کنند. درآمد کارمزدی بانک‌ها یکی از کانال‌های مهم درآمدی در بانک‌های اروپایی است اما در ایران سهم ناچیزی از درآمدهای بانکی را دربر می‌گیرد و نسبت به نرم جهانی در سطح پایین‌تری قرار دارد.

با افزایش نگرانی‌ها از وضعیت اقتصاد جهانی

یورو به کمترین سطح ۳ ماهه رسید

نگرانی نسبت به رشد اقتصاد جهانی باعث شد ارزش دلار بالاتر برود و در نتیجه ارزش یورو به پایین‌ترین سطح خود در سه ماه گذشته رسیده و ارزش دلار استرالیا بیش از یک درصد سقوط کند. داده‌های ضعیف اقتصادی چین و یاقشاری بانک مرکزی استرالیا برای بالا نگه‌داشتن نرخ بهره هم توانست از ارزش دلار استرالیا در برابر دلار آمریکا حمایت کند. انتشار داده‌های جدید درباره عملکرد اقتصادی چین و اروپا، ارزش یورو را با کاهش ۰٫۴۵ درصدی به ۱۰۰٫۷ رساند؛ درحالی‌که پوند استرلینگ هم با کاهش ۰٫۶ درصدی بالغ بر ۱٫۲۵ ارزش‌گذاری شد؛ یعنی پایین‌ترین ارزش از اواسط ماه ژوئن تاکنون. براساس جدیدترین داده‌های اقتصادی چین و اروپا، شاخص مدیران خرید صنعت خدمات چین (Caixin) به سطحی رسیده است که آخرین بار در دوران فرطبئه‌های ناشی از همه‌گیری کرونا مشاهده شده بود. این آخرین سری از داده‌های ضعیف اقتصادی است که در مورد دومین اقتصاد بزرگ جهان منتشر شده است. همچنین داده‌های جدید در مورد فعالیت اقتصادی منطقه یورو نشان از آن دارد که سطح فعالیت‌ها در ماه گذشته سریع‌تر از آنچه در ابتدا تصور می‌شد کاهش یافته است. انتشار این داده‌ها بود که باعث شد دلار آمریکا در بازارهای جهانی تقویت شود. دلار استرالیا که تحت تأثیر مستقیم وضعیت اقتصادی چین قرار داره، از این وضعیت جدید بیشترین آسیب را دید و ارزش آن در برابر دلار آمریکا با کاهش ۱٫۴۶ درصدی، به ۰٫۶۳ رسید. بانک مرکزی استرالیا برای سومین ماه متوالی نرخ بهره خود را روی ۴٫۱ درصد ثابت نگه داشت و اگرچه احتمال افزایش نرخ در آینده را بالا اعلام کرده است، بازارها تنها با احتمال ۳۰ درصد افزایش نرخ بهره، دلار استرالیا را قیمت‌گذاری می‌کنند. دلار آمریکا در برابر یوان چین هم قدرتمند عمل کرده است و در بازارهای داخلی و بین‌المللی با ۰٫۴۷ درصد افزایش با نرخ ۷۳۰۹ معامله شده است. دلار آمریکا در برابر دلار کانادا هم رشدی ۰٫۵۶ درصدی داشته است. ارزش دلار کانادا در برابر آمریکا به ۱۳۶٫۱ رسیده است که این پایین‌ترین نرخ ارزش‌گذاری دلار کانادا از اواخر ماه مارس تاکنون به شمار می‌رود. ارزش دلار آمریکا در برابر کرون سوئد هم ۰٫۸۵ درصد جهش یافته است و اکنون یک دلار کانادا برابر ۱۱٫۱ کرون سوئد معامله می‌شود. این نرخ هم بالاترین ارزش دلار در برابر کرون از نوامبر سال گذشته تاکنون به شمار می‌رود. ارزش ین در برابر دلار طی یک هفته گذشته پایین‌بالی‌مندی و تحلیلگران احتمال می‌دهند ارزش آن در برابر دلار به ۱۵۰ برسد.

پادشاه رمزارزها در کانال ۲۵ هزار دلاری

بیت کوین به تقاطع مرگ نزدیک می‌شود

بیت‌کوین، بزرگ‌ترین دارایی رمزنگاری‌شده از نظر ارزش بازار است و از منظر تکنیکال، از عبور میانگین متحرک ۵۰ روزه به زیر میانگین ۲۰۰ روزه، در حال ساختن الگوی تقاطع مرگ وحشتناک است. نمودار روزانه بیت‌کوین قرار است برای اولین بار از ژانویه ۲۰۲۲، چیزی که به‌عنوان تقاطع مرگ در نظر گرفته می‌شود را نمایان کند. به گزارش «کریپتوکارنسی»، میانگین متحرک ۵۰ روزه بیت‌کوین قرار است از زیر میانگین متحرک ۲۰۰ روزه عبور کند که الگوی تقاطع مرگ وحشتناک را ایجاد می‌کند. لازم به یادآوری است که بیت‌کوین در ماه فوریه سال جاری یک صلیب طلایی را در نمودار روزانه خود ترسیم کرد و قبل از صعود به بالاترین رقم در ماه آوریل به بالای ۳۱ هزار دلار رسید. انتظار می‌رود که تقاطع مرگ بیت‌کوین در روزهای آینده و احتمالاً هفته آینده رخ دهد و تحلیلگران در حال حاضر توجه زیادی به کراس‌اور قریب‌الوقوع دارند. کراس‌اورها برای سنجش عملکرد ابزار مالی و پیش‌بینی تغییرات آنی در روند، مانند شکست‌ها یا برگشت‌ها استفاده می‌شوند. از سوی دیگر، صلیب‌های مرگ را نباید یک سیگنال نهایی در نظر گرفت، زیرا برخی از کارشناسان از آنها به عنوان یک شاخص عقب‌ماندگی یاد می‌کنند. علاوه بر این، تجربه نشان داده است که تقاطع مرگ بیت‌کوین به عنوان یک سیگنال افرادی غیرقابل‌اعتماد است. بیت‌کوین پس از آنکه کمیسیون بورس و اوراق بهادار تصمیم خود را در مورد تمام برنامه‌های کاربردی صندوق قابل‌معامله در بورس بیت‌کوین (ETF) به تأخیر انداخت، کاهش خود را افزایش داد. مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۱۰۴ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۰٫۲۹ درصد بیشتر شده است. در حال حاضر ۴۸۱۸ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین بوده که در یک روز ۰٫۰۴ درصد کاهش داشته است. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته ۲۶٫۷۵ میلیارد دلار است که ۱۰۸۵ درصد افزایش داشته است. حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر ۲۰۱۱ میلیارد دلار است که ۷۸۸ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار اکنون ۲۵۴۹ میلیارد دلار است که ۹۵٫۲۹ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال را تشکیل می‌دهد.

بازی اقتصاد در مرز رکود



نسبت به ماه قبل است. در این راستا چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در مقابل چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است.

حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخص کل اقتصاد و شاخص بخش صنعت گزارش داده، هر دو شاخص در مردادماه شرایط خوبی را تجربه نکرده‌اند؛ از یک سو، شاخص کل اقتصاد برای چهارمین ماه پیاپی در روند کاهشی قرار گرفته و رقم ۴۹٫۹۷ واحد را به ثبت رسانده است که کمترین مقدار هفت ماه اخیر شاخص (به غیر از فروردین) محسوب می‌شود. شاخص بخش صنعت نیز با ثبت عدد ۴۷٫۲۲ برای چهارمین ماه پیاپی و با شدت بیشتری در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته و کمترین میزان هفت ماهه اخیر را از دی‌ماه (به غیر از فروردین‌ماه) به ثبت رسانده است. در این ماه، مؤلفه‌های اصلی به‌جز میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی و سرعت انجام و تحویل سفارش، کمتر از ۵۰ گزارش شده‌اند. کاهش در شاخص صنعت و ایجاد شرایط رکودی عمدتاً به دلیل کاهش رشد میزان سفارشات است.

شاخص در قله ۷ ماهه ایستاد

شاخص مدیران خرید اقتصاد ایران با ثبت رقم ۴۹٫۹۷ واحد در مرداد در مقایسه با تیرماه (۵۰٫۶۳) اندکی کاهش یافته و به کمترین مقدار هفت ماه اخیر (به غیر از فروردین) رسیده است. علی‌رغم افزایش شاخص میزان فعالیت کسب‌وکارها در مردادماه، کاهش شدید شاخص میزان سفارشات جدید در کاهش شاخص کل تأثیرگذار بوده است. بدیهی است پس از تعطیلات تابستانی برخی از شرکت‌ها در مردادماه، میزان خوش‌بینی نسبت به چشم‌انداز فعالیت‌های کسب‌وکارها در مردادماه با ثبت مقدار ۵۴٫۶۰

در مقایسه با ماه قبل (۵۰٫۹۷) افزایش داشته است. این در حالی است که شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان (۴۴٫۸۴) کمترین مقدار هفت ماهه اخیر (به غیر از فروردین‌ماه) را به ثبت رسانده است. درنتیجه با توجه به پیشی گرفتن میزان فعالیت‌های کسب‌وکار از میزان سفارشات، عدم تعادل به وجود آمده در عرضه و تقاضا به صورت افزایش در موجودی انبار به ویژه در بخش صنعت گزارش شده است، به‌طوری‌که شاخص موجودی محصول در انبار یا کارهای معوق با عدد ۱۴۰۱، دومین بیشترین مقدار خود را در ۱۰ ماه اخیر از آبان ۱۴۰۱ به ثبت رسانده است.

در میان بخش‌های اقتصادی، تقاضای مشتریان در بخش‌های صنعت و خدمات کاهش داشته و در بخش تقاضای خارجی نیز شاخص میزان صادرات کالا با خدمات با مقدار ۲۸۸٫۹، برای دومین ماه پیاپی کاهشی بوده اگرچه شیب کاهش در مقایسه با ماه گذشته اندکی ملایم‌تر بوده است. بر همین اساس با دلیل کاهش در تقاضای داخلی و خارجی، شاخص میزان فروش با مقدار ۴۹٫۱۳، برای دومین ماه پیاپی کاهش داشته است اما شدت کاهش در مقایسه با ماه گذشته کمتر است. در

فرصت امروز: آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید (شاخص) از سقوط این شاخص به محدوده رکود حکایت دارد و به‌واسطه تداوم مشکل تأمین مواد اولیه و رشد فزاینده قیمت آن، نسبت به رشد تورم تولید در ماه‌های آتی هشدار داده شده است.
انتظار که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران گزارش داده، شاخص اقتصاد ایران برای چهارمین ماه پیاپی در روند کاهشی قرار گرفته و به رقم ۴۹٫۹۷ واحد در مردادماه رسیده که در مقایسه با تیرماه (۵۰٫۶۳) اندکی کمتر است. این رقم، کمترین مقدار هفت ماه اخیر شاخص (به غیر از فروردین) محسوب می‌شود. شاخص قیمت مواد اولیه در ادامه روند ماه‌های گذشته برای چندمین ماه متوالی در مردادماه، مقدار بالاتر از ۷۰ را ثبت کرده و شاخص موجودی محصول نهایی در انبار نیز نسبت به تیرماه افزایش داشته است. در مجموع می‌توان گفت که در شرایط فعلی، مشکل تأمین مواد اولیه و رشد فزاینده قیمت مواد اولیه طی ماه‌های گذشته، مسئله مهم بخش تولید بوده و تداوم این شرایط می‌تواند در ماه‌های آینده، روند افزایشی شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) را تشدید کند. از سوی دیگر، شاخص مدیران خرید بخش صنعت در مردادماه با ثبت عدد ۴۷٫۲۲ برای چهارمین ماه پیاپی و با شدت بیشتری در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته و کمترین میزان هفت‌ماهه اخیر را از دی‌ماه (به غیر از فروردین‌ماه) به ثبت رسانده است.

از میان شاخص‌های متنوع و گوناگونی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) زجمله مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در فارسی به اختصار «شاخص» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماموریت محاسبه و انتشار آن را به عهده دارد.

شاخص چگونوه محاسبه می‌شود؟

شاخص مدیران خرید یا همان شاخص براساس پایش پرسشنامه‌ای به دست می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمات ارائه می‌دهد. در طرح شاخص از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و تغییری نکرده است) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۵+ و گزینه کمتر از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصد پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه بیانگر عدد شاخص در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت

نوسان قیمت سکه در کانال ۲۸ میلیون تومانی

طلا از دلار جا ماند

اقتصادی کرد. با توجه به اینکه در ماه صفر قرار داریم، بنابراین تا پایان ماه صفر خیلی نوسان افزایشی یا کاهشی نخواهیم داشت. باید هفته پیش رو که پایان ماه صفر می‌شود را سپری کنیم و در ماه ربیع‌الاول ببینیم چه شرایطی پیش می‌آید.

او با بیان اینکه کاهش تقاضا و رکود طی ماه‌های گذشته بی‌سابقه بوده است، به «خبرآنلاین» توضیح می‌دهد: در دوره کرونا تا این حد رکود و کاهش تقاضا را نداشتیم، اما متأسفانه طی شش ماه اول سال یک چنین شرایط بحرانی را در صنعت طلا داشتیم. ابتدای سال را با ماه رمضان روبه‌رو بودیم که بازار طلا وارد رکود شد. پس از آن، خبرهای سیاسی و اقتصادی و احیای برجام و آزادی پول‌های بلوکه شده مطرح شد و در کنار آن، ثبت‌نام خودرو باعث شد تا شرایط رکودی در بازار طلا ایجاد شود. البته در همه صنوف، رکود را شاهد بودیم، اما این وضعیت در صنعت طلا شدت بیشتری داشت.

«بذرافشان» با اشاره به اینکه تا پایان ماه صفر که تقریباً روزهای پایانی شهریورماه می‌شود، نوسان افزایشی یا کاهشی قیمت را نخواهیم داشت، می‌گوید: در نهایت همین قیمت‌ها را با نوسان یک تا ۳ درصد در بازار طلا و سکه خواهیم داشت. البته باید دید که نوسان اونس جهانی طلا، بازار ارز و عرضه و تقاضا چگونه خواهد بود و در نیمه دوم سال و ماه ربیع‌الاول آیا رونق به این بازار بازمی‌گردد یا خیر. پیش‌بینی تحلیلگران تا سال میلادی جدید و ژانویه این است که اونس جهانی طلا به ۲ هزار و ۵۰۰ دلار می‌رسد. اگر این اتفاق بیفتد، به طور قطع بازارهای داخلی دنیا نیز تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد و افزایش قیمت خواهیم داشت. رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران همچنین درباره

۵ نشانه‌ای که می‌گوید ممکن است یک کار آفرین باشید



نویسنده: جان رامپتون

مترجم: آرزو کیارسی

کار آفرینان گروه منحصربه‌فردی از مردم هستند که نه تنها متفاوت فکر می‌کنند بلکه عمل متفاوت نیز دارند. آنها از ویژگی‌های شخصیتی، عادات و طرز فکر استفاده می‌کنند تا به ایده‌هایی برسند که مرز بین جنون و نبوغ را دربر می‌گیرد، اما فقط به این دلیل که شما یک متفکر اصیل هستید و ایده‌ای برای جایگزینی بنزین در خودروها به ذهن‌تان خطور می‌کند، به این معنا نیست که کار آفرین هستید.

اگر تا به حال فکر کرده‌اید که آیا یک کار آفرین هستید یا خیر، لیست زیر را بررسی کنید. شما ممکن است همه این ویژگی‌ها یا مهارت‌ها را نداشته باشید، اما اگر برخی از آنها را دارید، شاخصی بسیار خوب است که شما آنچه را که لازم است دارید.

۱. شما از خانواده‌ای هستید که نمی‌توانند برای شخص دیگری کار کنند. پدر و مادر ت برای خودشان کار کردند. اگر چه این برای هر کار آفرینی (از جمله خودم) صادق نیست، بسیاری از آنها سابقه خانوادگی دارند که یکی از والدین یا هر دو خوداشتغال بوده‌اند.

۲. از وضع موجود متنفر هستید. شما فردی هستید که همیشه می‌رسد چرا مردم کارهای به خصوصی را انجام می‌دهند. شما برای بهتر کردن اوضاع تلاش می‌کنید و مایل به انجام آن هستید.

۳. شما اعتماد به نفس دارید. آیا تا به حال با کار آفرینی برخورد کرده‌اید که بدبین یا از خود متنفر باشد؟ از این گذشته، اگر اعتماد به نفس ندارید، دیگران چگونه می‌توانند شما را باور کنند؟ اکثر کار آفرینان نسبت به همه چیز در اطراف خود بسیار خوش‌بین هستند.

۴. شما پرشور هستید. مواقعی پیش می‌آید که زمان زیادی را صرف می‌کنید و پولی به دست نمی‌آورد. این اشتیاق شمامست که شما را به ادامه تشویق می‌کند.

۵. شما نه را به عنوان جواب قبول ندارید. یک کار آفرین هرگز تسلیم نمی‌شود، هرگز.

۶. شما به دلیل توانایی خود در اتصال نقاط، توانایی ایجاد شراکت‌های نامحتمل را دارید. مردم تمایل دارند به سمت شما جذب شوند زیرا شما دوست‌داشتنی هستید. خیلی اوقات این به خاطر اشتیاق شمامست.

۷. شما بازسازی بیشتری را با هم‌بنیانگذار خود می‌گذرانید تا همسر یا فرزند مهم زندگی‌تان.

۸. شما مانند بیل گیٹس، استیو جابز و مارک زاکربرگ دانشگاه را رها کردید.

۹. رفت و آمد روزانه به دفتر شما از اتاق خواب به اتاق نشیمن است.

۱۰. شما همیشه یک کارمند لوس بودید و احتمالا زیاد اخراج شده‌اید. نگران نباشید، تو تنها نیستی. من به شخصه چندین بار در زندگی‌ام اخراج شده‌ام. آن را به عنوان نشانه‌ای از اینکه فرد بدی هستی در نظر نمی‌گیرید. گاهی اوقات این در DNA شما وجود دارد.

۱۱. شما همیشه در برابر قدرت مقاومت کرده‌اید. به همین دلیل است که برای نگه داشتن یک شغل مشکل داشته‌اید.

۱۲. شما معتقدید که بیش از یک تعریف از امنیت شغلی وجود دارد: متوجه می‌شوید که شغل شما تا زمانی که کنترل را در دست دارید امن است، نه تکیه بر رئیسی که می‌تواند بعد از یک اشتباه سریع شغل شما را خراب کند.

۱۳. بیشتر کمد لباس شما از تی‌شرت تشکیل شده است. برخی از آنها را احتمالا در SXSWS (South by Southwest) که به اختصار SXSWS

نامیده می‌شود و در زبان عامیانه South By نامیده می‌شود، مجموعه‌ای سالانه از جشنواره‌ها و کنفرانس‌های فیلم موازی، رسانه‌های تعاملی و موسیقی است که به طور مشترک در اواسط ماه مارس در آستین، تگزاس، ایالات متحده برگزار می‌شود) دریافت کرده‌اید. بقیه نام یا لوگوی شرکت شما را نمایش می‌دهند.

۱۴. شما ماهیت رقابتی دارید و مایل به باخت هستید. شما همیشه می‌دانید که می‌توانید کاری بهتر انجام دهید.

۱۵. صبح که از خواب بیدار می‌شوید، GitHub (یک پلتفرم قابل اعتماد و امن برای ساخت، مقیاس‌بندی و ارائه نرم‌افزار) را چک می‌کنید.

۱۶. شما درخواست می‌کنید که پول بلیت بازی، کفش یا هر چیز دیگری را که دوست دارید دریافت کنید. فقط بعضی چیزها هستند که

بهتر از پول هستند، درسته؟

۱۷. تصور شما از تعطیلات یک روز کاری است بدون اینکه هیچ چیزی در کارهایی که واقعا باید انجام دهید تداخل ایجاد کند.

۱۸. شما بیکار هستید و هیچ اشکالی ندارد. مهارت‌های زندگی ارزشمندتر از سیاست‌های اداری هستند که معمولا در ساعات ۹ تا ۵ یافت می‌شوند.

۱۹. شما بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنید. با این حال شما در دوران دبیرستان با یک کار ساعتی پول بیشتری به دست آوردید.

۲۰. شما می‌خواهید شرکت خود را تحت کنترل داشته باشید. شما معمولا دوست دارید بر بیشتر چیزهایی که در شرکت شما انجام می‌شود نظارت کنید.

۲۱. همه جا فرصت‌ها را می‌بینید. به عنوان مثال، شما وارد یک

ساختمان می‌شوید و در مورد ارزش آن یا شرکت‌های داخل آن کنجکاو هستید

۲۲. کلمه «pitch» (پرتاب) دیگر ارتباطی با بیسیال ندارد (در کسب‌وکار به معنای طرح تجاری است، ارائه ایده‌های تجاری به طرف دیگر، مانند سرمایه‌گذاران، مشتریان یا شرکای بالقوه است).

۲۳. شما در یک تست شخصیتی، مانند تستی که توسط موسسه انیباگرام ارائه شده است، شرکت می‌کنید و در نهایت شما را «تیپ اصلاح‌گر» می‌نامند؛ فردی هدفمند، خودکنترل و کمال‌گرا.

۲۴. می‌دانید که بهترین صندلی‌ها در کافی‌شاپ‌های مورد علاقه‌تان، نزدیک‌ترین صندلی‌ها به پرز برق هستند.

۲۵. شما یک متفکر منطقی هستید که در مورد چگونگی اصلاح مشکلات و وضعیت کلی ایده دارید.

۲۶. صحبت از حل مشکل شد، آیا بررسی کرده‌اید که آیا برنامه‌ای برای آن وجود دارد؟ شاید شما قبلا شروع به ایجاد یک مدل کسب و کار و معماری نرم‌افزار کرده باشید تا ببینید آیا این امکان‌پذیر است یا خیر.

۲۷. شما مردمی هستید. در برقراری ارتباط با مردم مشکلی ندارید.

۲۸. شما به طور مرتب از استیو جابز نقل قول می‌کنید تا از تکه‌تکه شدن خود جلوگیری کنید.

۲۹. شما در کودکی چیزهایی مانند لیموناد می‌فروختید. زمانی که فروش‌های کلاسی وجود داشت، احتمالا یکی از پر فروش‌ترین‌ها بودید.

۳۰. از افرادی که در تویتر دنبال می‌کنید بیشتر از دوستان واقعی لیست شده در دفترچه آدرس خود، اعلان پیامکی دریافت می‌کنید.

۳۱. شما یک خود شروع‌کننده هستید، به این معنا که تا زمانی که پروژه به پایان نرسیده است، آن را رها نمی‌کنید.

۳۲. مهم نیست که روزانه چه کاری انجام می‌دهید، همیشه به این فکر می‌کنید که آن کار بازگشت سرمایه را به شما ارائه می‌دهد.

۳۳. کمد لباسی شما شیک کهنه است و کت و شلوار شما فقط گرد و غبار جمع می‌کند. هر روز تی‌شرت و شلوار جین را به کت و شلوار ترجیح می‌دهید.

۳۴. شما غیرواقع‌بین هستید. به عنوان یک مخترع یا مبتکر، به نوعی باید اینگونه باشید.

۳۵. شما خارج از چارچوب فکر می‌کنید. اگر اینگونه نباشد چه چیزی تغییر خواهد کرد؟

۳۶. شما فردی جذاب و کاریزماتیک هستید.

۳۷. قوانین در مورد شما صق نمی‌کند. ما در مورد قانون‌شکنی صحبت نمی‌کنیم، در عوض، شما به کارایی اعتقاد دارید و قوانین را زیر پا می‌

گذارید تا کارها به خوبی پیش برود.

۳۸. متوجه می‌شوید که نمی‌توانید همه کارها را به تنهایی انجام دهید. شما یک ایده دارید و می‌توانید آن را تبلیغ کنید، اما همچنین می‌دانید که در هر کار اداره یک تجارت ماهر نیستید.

۳۹. شما بسیار صاحب‌نظر هستید. این دلیل دیگری است که شما زیاد اخراج شدید.

۴۰. شما غیرقابل پیش‌بینی هستید. به عنوان یک کار آفرین، می‌دانید که چقدر سریع همه چیز می‌تواند تغییر کند. خوشبختانه، شما آماده و مایل به انجام تنظیمات هستید.

۴۱. از بودن با یک گروه لذت می‌برید، اما از تنهایی لذت زیادی نمی‌برید. احتمالا هنگام کار با گروه‌های بیش از چهار نفر پرنرزی می‌شوید.

۴۲. شما مصمم هستید. شما باید غیرممکن را ممکن کنید.

۴۳. از حمایت دوستان و خانواده خود برخوردار هستید. اینها کسانی هستند که شما را دربر می‌گیرند و برای حمایت از شما در این راه حضور خواهند داشت.

۴۴. چرت زدن روی میز برای جبران خواب، طبیعی است. از این گذشته، توصیه به هشت ساعت خوابیدن بین ساعت ۱۰ شب ۶ صبح یکمی قدیمی است.

۴۵. شما تحقیقات بازار را انجام داده‌اید. می‌دانید که فقط به این دلیل که یک ایده باورنکردنی دارید به معنای سودآور بودن آن نیست، اما شما قبلا بررسی کرده‌اید که آیا مشتریان این خرید را انجام می‌دهند یا خیر.

۴۶. شما خود را با افراد با کیفیت احاطه کرده‌اید نه زالوهایی که شما را پایین می‌آورند.

۴۷. شما کمی خارج از عرف هستید. داشتن توانایی خلق چیزی از هیچ، یک نوع آدم نابغه دیوانه را می‌طلبد. به یاد داشته باشید، مردم قبل از اثبات نظریه نسبیّت، آلبرت اینشتین را دیوانه می‌دانستند.

۴۸. آیا تا به حال از خانواده، دوستان یا افراد مهم خود خواسته‌اید که برای شما دعوت‌نامه تقویم بفرستند تا بتوانید تمام پنج دقیقه صحبت کنید؟

۴۹. شما معتقدید که ارزش زمان شما بیشتر از پول است.

۵۰. در طول آخرین سخنران‌تان در مورد هک رشد، همسر یا دوست شما کاملا متوجه می‌شود که چه می‌گویید.

حتی اگر در حال حاضر تمام ویژگی‌های فوق را نداشته باشید، احتمالا در طول زمان بیشتر آنها را توسعه خواهید داد. به هر حال، کار آفرین بودن یک سبک زندگی است، نه یک شغل یا سرگرمی.

«موضوع را شخصی فرض نکنید» یک توصیه کاری وحشتناک است

بیش از حد به بخشی از هویت شما تبدیل شود، می‌تواند خطرناک باشد، اما مطمئنا یک واسطه شاد مناسب وجود دارد، جایی بین اعتیاد به کار و بی‌حسی روح.

به مدیر خود در ابتدای این مقاله برمی‌گردم، ای کاش چند نکته را به او گفته بودم: خودت را در این مورد آزار نده. بیش از حد این را به عنوان شکستی که نشان‌دهنده ارزش و ارزش شما به عنوان یک شخص است، در نظر نگیرید. زندگی و شغل شما با این تعریف نمی‌شود. به دنبال درک آنچه اتفاق افتاده است باشید. به دنبال این باشید که بدانید آیا می‌توانید مدیریت و رهبری خود را توسعه دهید. به دنبال درس گرفتن از این تجربه باشید، اما لطفا «شخصی نیست» اعصاب خردکننده را رها نکنید.

بله، اگر کار را شخصی بگیرید، در طول مسیر آسیب خواهید دید. ناامید خواهید شد و گاهی اوقات به این فکر خواهید کرد که آیا ارزشش را دارد یا خیر، اما درست مانند آن راز بزرگ دیگر زندگی (عاشق بودن) واقعا چه جایگزینی وجود دارد؟ اصلا عاشقی نباشی تا هیچ وقت دلت نشکند؟ مطمئنا نه. آن را شخصی نگیرید تا هرگز ناامید نشوید؟ مطمئنا نه. به خاطر خودت و برای افرادی که با شما کار می‌کنند، این زندگی شماست. آن را (همه آن) را شخصی در نظر بگیرید.

می‌تواند هزینه‌های واقعی داشته باشد.

مورد بعد اخلاق است. «شخصی نگرفتن» در قلب بسیاری از رسوایی‌های اخلاقی شرکت‌ها، از اختلاس و تقلب حسابداری گرفته تا مسائل ایمنی کارگران و حفاظت از محیط زیست قرار دارد. زمانی است که مدیران تیم‌ها مفهوم بی‌معنای «شخصی نیست، کسب‌وکار است» را اتخاذ می‌کنند که از مسئولیت‌های خود به عنوان بازیگران اجتماعی، نگهبانان کره زمین و نگهبانان راه‌کار کثان، مشتریان و جوامع خود خلاص می‌شوند.

به این دلایل و موارد دیگر، برای من روشن است که اگر می‌خواهیم مسئولیت‌ها و تعهدات خود را به عنوان مدیران اجرایی (و پتانسیل‌های‌مان به عنوان رهبران کسب‌وکار) انجام دهیم، باید مسائل را عمیقا شخصی ببینیم. به بیان ساده، نیروی کار غیرانسانی و غیرشخصی به احتمال زیاد با سهامداران متعدد خود بد رفتار می‌کند.

در حال حاضر، البته تفاوت بزرگی بین شخصی در نظر گرفتن و ناتوانی در مدیریت مرزهای‌تان وجود دارد. بین داشتن اشتیاق به شغل‌تان با ارزش خود را بسیار به آن وصل کردن تفاوت وجود دارد که نمی‌توانید از نظر روانی از خود محافظت کنید، جایی که هر ایراد و اشتباهی آنقدر شخصی گرفته می‌شود که در هسته عزت نفس شما نفوذ می‌کند. اگر کار

را شخصی کنیم؟ من باید این ایده را بپذیرم که بخش عمده‌ای از زندگی من از بیست و چند سالگی تا شصت سالگی به نوعی شخصی نیست؟

در حالی که من کاملا درک می‌کنم که با «شخصی نگرفتن» بهتر می‌توانیم از خود در زمینه‌های کاری که اغلب می‌تواند چالش‌برانگیز، تهدیدکننده و بی‌رحمانه باشد محافظت کنیم، شخصی کردن کار، رهبری و پیروی ما مزایایی دارد. اولین مورد به موفقیت و رفاه در کار مربوط می‌شود. لحظه‌ای وقت بگذارید و به افرادی که با آنها برخورد کرده‌اید فکر کنید و آنها را الهام‌بخش، پرنرزی و موفق می‌دانید. آنها احتمالا کار را شخصی می‌گیرند. از طرف دیگر افرادی که کار خود را غیرشخصی کرده‌اند احتمالا افرادی هستند که از کار با آنها لذت نبرده‌اید. بنابراین، تجربه خودتان نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد موفقیت با شخصی کردن کارتان مرتبط است.

اما این فقط در مورد زبان ظریف و روانشناسی شخصی نیست. همچنین در مورد نتایج واقعی کسب‌وکار است. ارتباط بین کارکنان متعدد و عملکرد تجاری را در نظر بگیرید. اگر «شخصی نگرفتن» اصل باشد پس فایده مشارکت چیست؟ و هنگامی که سطوح پایین مشارکت گزارش شده در محل کار را در نظر می‌گیریم، روشن می‌شود که «شخصی نگرفتن»

بازاریابی و چالش شناخت اشتباه بازار هدف



نویسنده: علی عالی‌علی

بازار هدف (Target Market) معمولا اصطلاحی است که خیلی از بازاریاب‌ها دانما دربارهاش حرف می‌زنند. از طرفی تلاش بسیاری از کارآفرینان هم به موفقیت در بازار هدف گره خورده است. با این حال کمتر کسی در عمل از کم و کیف بازار هدف خبیر دارد. این مفهوم آنقدر مظلوم است که به راحتی آب خوردن با استراتژی و مفاهیم دیگر اشتباه گرفته می‌شود. در این میان حتی خود بازاریاب‌ها هم گاهی اوقات دچار اشتباه شده و بازار هدف‌شان را به کلی از یاد می‌برند. ماجرا خیلی تیره و تار شد، نه؟

ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به چیستی بازار هدف بیندازیم. البته این کار را نه به طور خشک و خالی، بلکه با بررسی برخی از مهمترین جنبه‌های کار یعنی اشتباهات اساسی این حوزه دنبال خواهیم کرد. به علاوه، نیم نگاهی هم به مفاهیم مشابهی که معمولا بازار هدف با آنها اشتباه گرفته می‌شود، خواهیم انداخت.

اجازه دهید کارمان را با تعریف بازار هدف شروع کنیم. بازار هدف در ساده‌ترین معنا، دامنه‌ای از مشتریان هستند که محصولات شما را خریداری می‌کنند. چه بسا این دسته از مشتریان قبلا هم با کسب و کار شما تعاملاتی داشته و مشتری ثابت‌تان محسوب شوند. البته اغلب اوقات منظور از بازار هدف آن دسته از خریدارانی است که تا حالا تجربه خرید از برند شما را نداشته‌اند. این یعنی شما باید تلاش مضاعفی برای جلب نظر آنها داشته باشید.

متاسفانه، بسیاری از بازاریاب‌ها در شناخت بازار هدف خود اشتباه می‌کنند. این اشتباهات می‌تواند منجر به نتایج

زیر شود:

- عدم دستیابی به اهداف بازاریابی
- اتلاف منابع
- کاهش رضایت مشتری

ما در ادامه به بررسی برخی از اشتباهات رایج در حوزه شناخت بازار هدف خواهیم پرداخت. با این حال قبل از هر کاری ضروری است کمی درباره مفاهیمی که معمولا به جای بازار هدف به کار گرفته می‌شوند، گپ بزنیم. پس با ما همراه باشید تا یک ماجراجویی شگفت‌انگیز را شروع کنیم.
بازار هدف: مفهومی که همیشه اشتباه گرفته می‌شود
بازار هدف معمولا با برخی مفاهیم دیگر اشتباه گرفته می‌شود. ما در این بخش به طور تخصصی این مفاهیم را بررسی کرده و نشان می‌دهیم چرا نباید آنها را با دیگر مفاهیم مشابه اشتباه گرفت.

مشتری

مشتری، کسی است که محصول یا خدمات شما را خریداری می‌کند. بازار هدف، گروهی از افراد هستند که محصول یا خدمات شما را خریداری کرده و نظرات‌شان را هم با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، بازار هدف شامل مشتریان نیز می‌شود، اما محدود به آنها نیست. این اشتباهی است که معمولا کارآفرینان و بازاریاب‌ها در کاربرد بازار هدف مرتکب می‌شوند. خیلی از کارآفرینان برای اینکه جایگاه خودشان در بازار را بهبود ببخشند، صرفا دنبال خرید مشتریان بیشتر هستند. این در حالی است که نگاه دقیق به بازار هدف صرفا بحث را از فروش فراتر خواهد برد.

وقتی شما روی بازار هدف متمرکز می‌شوید، عملا بحث‌تان خیلی پراکنه‌تر از گذشته خواهد شد؛ چراکه در این بخش علاوه بر خود مشتریان، بر روی تعاملات میان آنها نیز زوم خواهید کرد. این به معنای درگیری تیم‌های مختلف در فرآیند شناسایی و مدیریت بازار هدف است. مثلا بخش روابط عمومی و خدمات مشتری را در نظر بگیرید؛ این بخش‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای در تعامل با

مدیریت بازار هدف قرار دارد. خب اگر یک دقیقه از نظرات مشتریان درباره بردتان در بازار غافل شوید، احتمالا برای همیشه مخاطب هدف‌تان را از دست می‌دهید!

بازار

بازار، مجموعه‌ای از افراد هستند که نیاز یا خواسته‌های مشترک دارند. این خواسته‌های مشترک بازار را شکل داده و در تداوم آن نقش اساسی ایفا می‌کند. اگر زمانی برسد که یک یا چند تا از نیازهای مشتریان کاملا رفع شود، دیگر دلیلی برای ادامه حیات بازار موردنظر وجود نخواهد داشت. در طول زمان بازارهای زیادی ایجاد و ناپدید شده‌اند. نکته کلیدی در این میان تفاوت میان بازار هدف با بازار به معنای خشک و خالی‌اش است. در حالی که بازار هدف به مجموعه‌ای مشخص از مشتریان اشاره دارد که به بردتان ربط پیدا می‌کنند، بازار می‌تواند هیچ ربطی

به کسب و کار شما نداشته باشند. درست به همین خاطر باید در کاربرد این اصطلاح نهایت دقت را به خرج دهید. وگرنه خیلی زود به مشکل خواهید خورد.

اجازه دهید قبل از اینکه سرعاً بخش‌های دیگر مقاله برویم، از یک مثال کلیدی برای درک مطلب استفاده کنیم. فرض کنید شما یک شرکت تولید توپ فوتبال هستید. در این صورت مشتریان شما علاقه‌مندان به ایین ورزش خواهند بود. به زبان خودمانی، تمام کسانی که دوست به خرید از شما بزنند، مشتری‌تان محسوب می‌شوند. با این حال در معنایی گسترده‌تر اگر کسی فقط و فقط به مشاهده محصولات شما علاقه داشته و الزاما خرید حتمی نباشد، جزئی از بازار هدف‌تان خواهد بود. کسب و کارها می‌توانند به طور همزمان بازارهای هدف موازی داشته باشند. این امر بستگی به میزان دقت نظر

یک برند در تعریف اجزای بازار و همچنین دسته‌بندی مخاطب‌هایش دارد.

اشتباهات رایج در شناخت بازار هدف

هیچ حوزه‌ای خالی از اشتباه نیست. این امر درباره بازار هدف‌تان نیز مصداق دارد. ما در این بخش سعی می‌کنیم شما را با برخی از مهمترین اشتباهات در زمینه شناخت بازار هدف آشنا کنیم. این امر به شما کمک می‌کند درکی درست و هرچه دقیق‌تر از مفهوم موردنظر به دست بیآورید. پس با ما همراه باشید تا آخرین بخش از این مقاله را نیز با هم مرور کنیم.

استفاده از اطلاعات کلی

بسیاری از بازاریاب‌ها برای شناخت بازار هدف خود از اطلاعات کلی و عمومی استفاده می‌کنند. در حالی که چنین اطلاعاتی بهتر از دست خالی وارد عمل شدن است،

چگونه شرکت‌های جهانی می‌توانند برای خودشان مشتری ثابت ایجاد کنند

هر کجای دنیا بفرشوید. هیچ مرزى وجود ندارد.
يکى از بزرگ‌ترين درس‌هايى که با گسترش بين‌المللى Teamwork آموختيم اين است که وقتى به مقياس خاصى رسيديد، بايد در مورد هدف قرار دادن مناطق با بيشترين پتانسيل آگاه‌تر باشيد.
همانطور که شرکت حضور خود را در بازارهای خاص عمیق‌تر می‌کرد، کوپنرگ و تیم دریافتند که برای حمایت از مشتریان در مناطق زمانی جدید نیاز به افزایش فروش و استعداد مشتری دارند. او خاطرنشان می‌کند: «هیچ جایگزینی برای داشتن کارکنانی در همان منطقه زمانی که به زبان مشتری هدف شما صحبت می‌کنند، وجود ندارد. وقتی Teamwork تشخیص داد که برخی از مشتریان این درد را احساس می‌کنند، نسبت به ایجاد تجربه‌ای عادلانه برای همه مشتریان فعال بودند. امروزه این شرکت ۲۰۰۰۰ مشتری در ۱۷۰ کشور جهان و نیروی کار جهانی ۳۵۰ کارمند در ۱۵ کشور دارد.

تجارب مشتریان محلی را عادلانه کنید، نه یکسان
در عصر دیجیتال، جهانی‌شدن بدون تطبیق با تجربه مشتری آسان است، اما اگر شرکت‌ها نتوانند انطباق‌های کافی را ایجاد کنند، فرصت ایجاد ارتباطات واقعی با ارزش مشتریان خود را از دست می‌دهند.

عادلانه کردن تجربیات محلی به این معنا نیست که آنها باید یکسان باشند. در واقع، سعی که بسیاری از شرکت‌ها اشتباه می‌کنند این است که جایی می‌کنند به نام «هرم جهانی» رویکردی را در همه بازارها اعمال کنند، اما در انجام این کار، اهمیت سازگاری‌های محلی را از دست می‌دهند که تضمین می‌کند مشتریان‌شان در سراسر بازار به همان اندازه از ارزشی که دریافت می‌کنند راضی هستند، حتی اگر آن ارزش را به روش‌های مختلف تعریف و استخراج کنند.

به عنوان یک مثال درخشان، به استارباکس نگاه نکنید. در سطح محصول، مشتریان می‌توانند بسیاری از موارد منوی استاندارد را در هر مکان در سطح جهانی سفارش دهند، اما برای جذب ذائقه محلی، یک مشتری در پروه، جایی که میوه لوکوما رشد می‌کند، می‌تواند یک لوکوما کرم فرابوچوینو را از باربستای محلی خود سفارش دهد. استارباکس نه تنها محصولات فیزیکی، بلکه دسترسی دیجیتال خود را به مشتریان نیز تطبیق می‌دهد. آنها به یکپارچگی جهانی به صورت آنلاین و همچنین آنلاین دست می‌یابند، اما این شرکت کمپین‌های بازاریابی دیجیتال خود را در هر کشور با توجه به فصول، تعطیلات و سنت‌های محلی سفارشی می‌کند.
وسوسه اکثر شرکت‌های جهانی، به‌ویژه شرکت‌هایی که محصولات دیجیتالی و نرم‌افزاری دارند، این است که همیشه در هر بازاری، یک کار را به یکباره انجام دهند. در حالی که این یک تمایل طبیعی است، اما در واقع می‌تواند

الزاما برای شما نتایج درست و حسابی به همراه نخواهد داشت. خب هرچه باشد این روزها کلی بانک اطلاعاتی برای شناخت بهتر مشتریان و همچنین بازارهای گوناگون دم دست ماست. اگر قرار بود چنین بانک‌هایی هیچ کاربردی نداشته باشند، به نظر‌تان این همه زحمت برای راه‌اندازی‌شان لازم بود؟

باور کنید یا نه، شناخت بازار هدف بدون استفاده از اطلاعات دست اول و شخصی‌سازی‌شده اصلا ممکن نیست. بنابراین باید یکبار برای همیشه افسانه قدیمی درباره اطلاعات کلی را کنار بگذارید.

یکی از بهترین روش‌ها در دنیای کسب و کار استفاده از نظرسنجی برای شناخت هرچه بهتر بازار هدف است. اینظوری شما می‌توانید با اطلاعات کاملا دست اول و مطمئن کارتان در دنیای کسب و کار را جلو ببرید.

استفاده از فرضیات

فرضیات ماهیت ناپایداری دارند. اگر شما به جای فکت و اطلاعات دقیق کارتان را براساس فرضیات جلو ببرید، شاید در کوتاه‌مدت به طور شانسى موفقیت‌هایی را تجربه کنید، اما در بلندمدت همه کارها به هم می‌ریزد. خب یک تفاوتی بین برندهای همیشه موفق و آنهایی که با شکست‌های گاه و بی‌گاه رو به رو می‌شوند، باید باشد!

خیلی وقت‌ها کارآفرینان وقتی سراغ فرضیات می‌روند، عملا به تجربه یا سلیقه شخصی‌شان توجه می‌کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا با خیال راحت و بدون دردرس اضافی به کارها بپردازند. اگر نظر مسا را بخواهید، این مدل نگاه به حوزه کسب و کار فقط و فقط برای شما مشکل‌ساز خواهد شد. خب مگر می‌شود مشتریان و سلیقه‌شان را کنار گذاشت و فقط براساس سلیقه شخصی در بازار حضور داشت؟

تمرکز بر گروه‌های بزرگ

گروه‌های بزرگ شاید در ابتدا وسوسه‌برانگیز باشند، اما با ماهیت بازار هدف در تضاد هستند. شما نمی‌توانید به طور همزمان ادعای ترکیب کارتان با بازار هدف را داشته باشید و همچنان به دنبال گروه‌های بی‌نهایت بزرگ باشید! بازار هدف باید به طور طبیعی حد و مرز مشخصی داشته باشد. بسیاری از کارآفرینان صرفا به خاطر اینکه خیال خودشان را راحت کرده یا از زیر مسئولیت‌ها شانه خالی کنند، دامنه وسیعی از گروه‌ها را به سه عنوان بازار هدف مورد توجه قرار می‌دهند. مسا در روزنامه فرصت امروز امیدواریم دست‌کم شما چنین عادتى نداشته باشید؛ چراکه دامنه وسیع بازار هدف عملا شما را از مزایای رسیدگی به آن محروم خواهد کرد؛ چراکه خودتان را با گروه‌هایی بی‌نهایت بزرگ و دارای سلیقه‌های گوناگون درگیر می‌سازید. آن وقت حتی حرفه‌ای‌ترین بازاریاب‌های دنیا هم نمی‌توانند کمکی به شما نمایند.

سخن پایانی

شناخت بازار هدف کار ساده‌ای نیست. با این حال اگر شما برخی از جزئیات در این رابطه را به خوبی رعایت کرده و دور اشتباهات رایج را هم خط بکشید، کارتان خیلی راحت‌تر خواهد شد. خب منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و از نکات این مقاله برای بهبود کارتان استفاده کنید. هرچا هم به مشکل خوردید، ما همیشه آماده کمک به شما هستیم.

منابع:

https://www.yourdigitalresource.com/common-targeting-mistakes-that-۵/post-new-businesses-owners-often-do
https://www.forbes.com/sites/avoid-these-four-۱۷۷۰۵۲۰۱۹/theyec/mistakes-when-target-marketing

اثر معکوس داشته باشد و نیاز به سرمایه‌گذاری‌هایی دارد که برای هر بازار محلی نامتناسب است. به جای انجام «همه کارها در همه بازارها»، انتخابی باشید و تمایل واقعی برای سازگاری نشان دهید. کارمندان خود را تشویق کنید تا هنگام فکر کردن در مورد اینکه چه استراتژی برای یک بازار محلی جدید بهترین کارایی را دارد، عضلات خلاق خود را منقطع کنند تا بتوانند ارزش برابر را به دست آورند، حتی اگر رویکردها متفاوت باشد.

اطمینان حاصل کنید که سازمان شما دارای

ذهنیت عادلانه جهانی است

برای اینکه واقعا یک تجربه عادلانه برای مشتریان خود ایجاد کنید، باید در اسرع وقت بر روی آن چیزی تمرکز کنید که متن آن را تفکر «کره زمین» می‌نامم، ذهنیتی که از نظر جغرافیایی ناشناخته، از نظر زبانی فراگیر، عملیاتی، متعادل و همدلانه است. این تضمین می‌کند که همه کارمندان شما (نه فقط آنهایی که در عناوین خود «بین‌المللی» دارند) شتاب ارزش سهام جهانی را برای همیشه ادامه می‌دهند.

هنگامی که در حال راه‌اندازی یک ابتکار جهانی جدید در شرکت خود هستید، توصیه می‌کنم این پنج سوال را بپرسید تا اطمینان حاصل کنید که رویکرد شما عادلانه است:

• جغرافیایی: آیا این پروژه براساس نیازهای مشتریان در یک بازار طراحی شده است یا شامل چندین جغرافیا است؟

• از نظر زبانی فراگیر: آیا ما نیازهای زبان و سواد مشتریان در بازارهای محلی را که خدمات ارائه می‌کنیم در نظر گرفتیم؟

• عملیاتی‌شده: آیا تفاوت‌های محلی را در برنامه‌های خود در نظر گرفته‌ایم تا بتوانیم در زمان اجرا از اصطکاک تیم‌های محلی جلوگیری کنیم؟

• متوازن: آیا منابع ما، به ویژه بودجه و تعداد کارمندان، برای حمایت از بازارهای اولویت‌دار ما هماهنگ هستند؟

• همدلانه: آیا با مشتریان و آیا هیربان بازارهای محلی خود صحبت کرده‌ایم تا مطمئن شویم که واقعا نیازهای آنها را در نظر می‌گیریم؟

اگر عادت کنید که این پنج اصل ساده را در مرکز ذهنیت تیم رهبری خود قرار دهید، طبیعتاً تجربیات عادلانه‌ای را برای مشتریان خود در سراسر جهان ایجاد خواهید کرد.

امروزه، گسترش بین‌المللی با سرعت ثابتی از تغییر ماهیت مستمرتری دارد. هرچه بیشتر بر افزایش ارزش در همه بازارها به روشی عادلانه تمرکز کنید، موفقیت مالی بیشتری را به دنبال خواهد داشت، اما تنها در نتیجه اتخاذ یک رویکرد جدید؛ رویکردی که به ارائه تجربیات عادلانه به مشتریان محلی شما اهمیت می‌دهد.

منبع: https://hbr.org