

## سرمقاله

### وام قرض الحسنه برای ثواب یا سودآوری؟

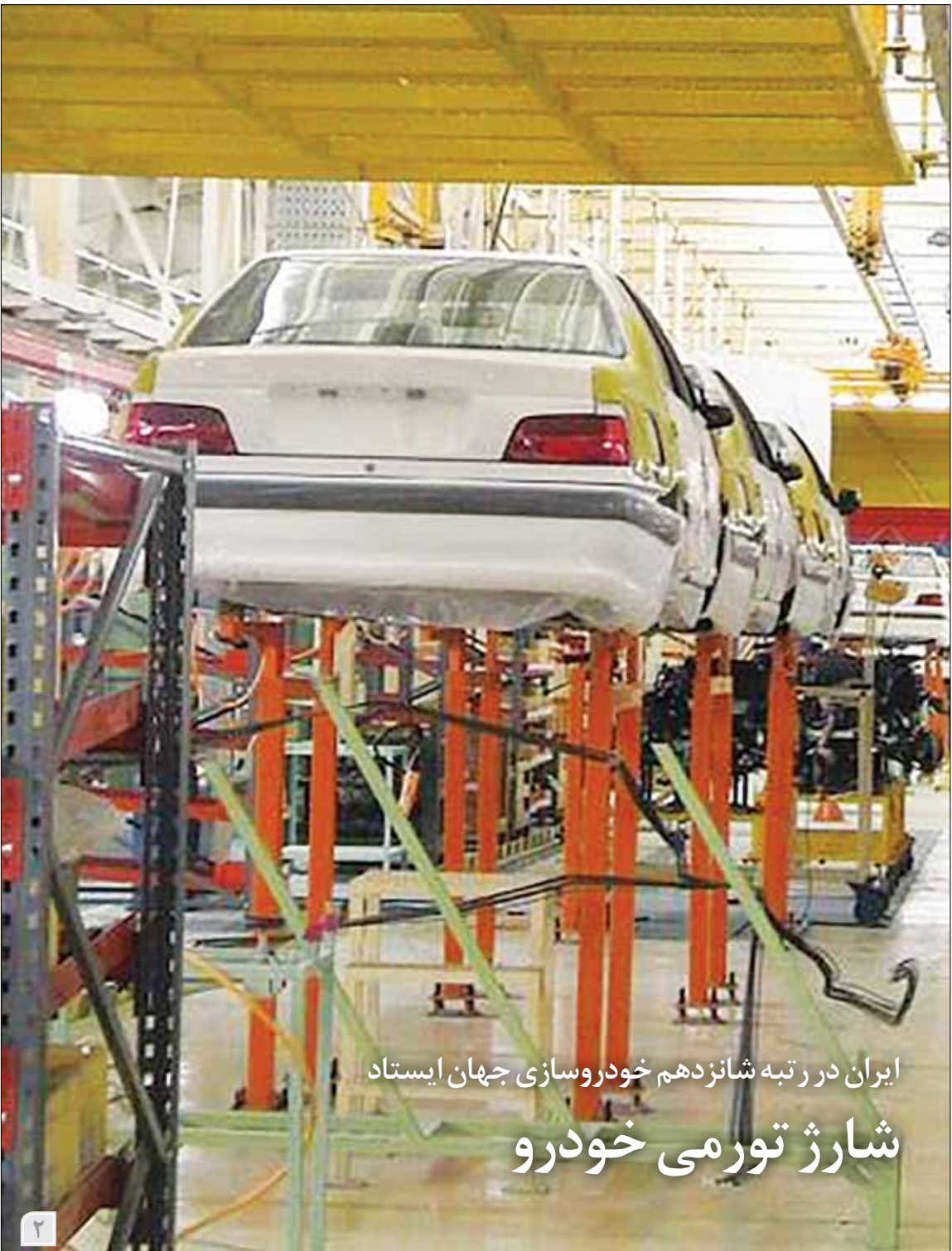
علی نظافتیان  
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

یک پرسش ساده بانکی، آن است که آیا بانکها می‌توانند برای کارهای انتفاعی و سودآور، وام قرض‌الحسنه بدون سود پرداخت کنند؟ درحالی‌که وام قرض‌الحسنه اساسا برای گره‌گشایی از مشکلات مالی مردمان جامعه پدید آمده است. تازه‌ترین اطلاعیه بانک مرکزی در سال جدید، اختصاص ۱۰۰ همت تسهیلات قرض‌الحسنه براساس قانون بودجه سال ۱۴۰۳ به منظور حمایت از تولید و اشتغال پایدار و رشد تولید ملی است که به تازگی به شبکه بانکی کشور ابلاغ شده است. بانک مرکزی برای مستندسازی تصمیم خود در این مورد گفته است: «براساس تبصره (۲) قانون بودجه سال ۱۴۰۳ به منظور حمایت از تولید و اشتغال پایدار و رشد تولید ملی و با توجه به جزء (۶) بند (الف) تبصره (۲) قانون بودجه سال ۱۴۰۳ مبلغ یک میلیون میلیارد ریال تسهیلات قرض‌الحسنه مطابق اجزای (۳) و (۴) بند (ب) این تبصره اختصاص می‌یابد.»

مفهوم ساده این حکم قانونگذار، این است که نظام بانکی کشور بایستی مبلغ یک میلیون میلیارد ریال منابع بانکی به‌صورت وام بدون سود قرض‌الحسنه برای امور تولیدی و سودآور پرداخت نماید. ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



ایران در رتبه شانزدهم خودروسازی جهان ایستاد

## شارژ تورمی خودرو

### وام قرض‌الحسنه برای ثواب یا سودآوری؟

قرض‌گیرنده یا برای امور دیگر، انگیزه قرض‌دهنده و علما در قبیل از انقلاب به ما می‌آموزختند، آن بود که برای گره‌گشایی از مشکلات بندگان خدا، خواه مسلمان و خواه غیرمسلمان، اگر می‌توانید قرض دهید تا مشکل گشا باشید و پاداش خود را از خدا بگیرید، چون در واقع، با این گره‌گشایی به خدا قرض می‌دهید. خداوند در مورد قرض‌الحسنه در قرآن کریم فرموده است: «مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرجعون؛ کیست که به خدا قرض‌الحسنه دهد، تا خدا بر آن چند برابر بیفزاید؛ خدا تنگدستی دهد و توانگری بخشد و شما به سوی او باز گردانده می‌شوید» (ایه ۲۵۴ از سوره بقره). قرض دادن به دیگران برای گره‌گشایی از مشکلات آنان، ساده‌ترین برداشت از مفهوم قرآنی قرض‌الحسنه است. قرض‌الحسنه اما از نظر فقهی، معنای دیگری دارد. در این‌مورد گفته‌اند: «قرض‌الحسنه در اصطلاح فقهی با انفاق و قرض‌الحسنه قرآنی، تفاوت دارد: قرض‌الحسنه فقهی به مالی گفته می‌شود که قرض‌دهنده آن را با قصد استرداد نه رایگان، به کسی می‌دهد، خواه عین آن یا مالیت آن در ضمن مالی دیگر برگردد؛ ولی قرض‌الحسنه در فرهنگ و اصطلاح قرآنی، معنایی جامع دارد که شامل قرض‌الحسنه فقهی نیز می‌شود؛ زیرا از منظر قرآن کریم، هر کار خیری که انسان برای خدا انجام می‌دهد، قرض‌الحسنه به اوست، خواه عبادت اصطلاحی باشد؛ مانند نماز و روزه، یا انفاق مالی یا کارهای خدماتی و عام‌المنفعه باشد؛ مانند مسجد و مدرسه‌سازی یا جبهه رفتن و جهاد در راه خدا.» بنابراین مفهوم قرآنی قرض‌الحسنه با مفهوم فقهی آن، اندکی تفاوت دارد. از نظر فقهی، قرض‌الحسنه براساس عقد قرض پایه‌گذاری شده است. هر کس اختیار دارد به دیگران قرض دهد، خواه برای گره‌گشایی از مشکل

قرض‌گیرنده یا برای امور دیگر، انگیزه قرض‌دهنده و کسانی که قادر به کارند ولی وسایل کار ندارند، در شکل تعاونی، از راه وام بدون بهره یا هر راه مشروع دیگر که نه به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه‌های خاص منتهی شود و نه دولت را به صورت یک کارفرمای بزرگ مطلق درآورد. این اقدام باید با رعایت ضرورت‌های حاکم بر برنامه‌ریزی عمومی اقتصاد کشور در هر یک از مراحل رشد صورت گیرد) و همچنین بند ۹ همان اصل (تاکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند) است. بر همین اساس، قانون عملیات بانکی بدون ربا اجازه داده است که برای افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی و نیازهای عمومی، وام قرض‌الحسنه پرداخت شود. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که در این فرآیند قانونگذاری، وام قرض‌الحسنه علاوه بر کمک به مشکل‌گشایی نیازهای مالی مردم به حوزه تولید نیز وارد شده است، بنابراین قانون عملیات بانکی بدون ربا اجازه داده است که از منابع قرض‌الحسنه برای امور تولیدی نیز استفاده شود؛ هرچند که هدف صاحبان واحدهای تولیدی، سودآوری و انتفاعی باشد.

اما برای پرداخت وام قرض‌الحسنه برای مصارف انتفاعی و سودآوری، موضوع به همین سادگی نیست. منابع قرض‌الحسنه بانک‌ها به صورت نامحدود و بیکران نیست. ولی تقاضا برای برخورداری از وام قرض‌الحسنه حدی ندارد و نامحدود است؛ زیرا تولیدکننده به جای آنکه تسهیلات بانکی با نرخ سود بالا بگیرد، دوست دارد که هرچه بیشتر نیازهای مالی خود را با منابع ارزان‌قیمت قرض‌الحسنه تأمین کند. پس نمی‌توان این واقعیت را نادیده انگاشت که وام قرض‌الحسنه همواره با نوعی رانت بانکی همراه است که این وام را از تسهیلات بانکی کاملا

کشوری به جز ایران، در سیستم بانکی این کشور، به ازای هر دلار ۱۲۰۰ دینار از مسرر رسمی پرداخت می‌کند، اما برای خرید از شرکت ایرانی باید ارز خود را از صرافی و بازار آزاد با قیمت ۱۶۰۰ دینار تهیه کند. این اختلاف بیش از ۲۰ درصدی، توان رقابت را از شرکت‌های ایرانی گرفت و این شرکت‌ها در همه محصولات، سیر نزولی شدید در بازار عراق داشتند.

افزون بر این، تحریم‌ها در تأمین مواد اولیه و قطعات یدکی، مشکلات بسیار جدی برای تولیدکنندگان ایجاد کرده و هزینه‌ها را به شدت افزایش داده است. از سوی دیگر، اصرار بانک مرکزی بر قیمت‌های غیرواقعی ارز، مشکلات زیادی ایجاد کرده است. اگر بانک مرکزی معتقد است که قیمت‌های بازار، واقعی نیست

و قیمت‌های اعلامی این بانک، واقعی است، باید منابع لازم برای تأمین ارز واحدها به همان قیمت را داشته باشد، اما می‌بینیم

که اکثر واحدهای ما برای واردات خود ماه‌ها در صف تخصیص ارز گرفتار می‌شوند که این هم در کنار سایر مشکلات، مزید بر علت شده است.



۸۸۹۳۶۶۵۱

سازمان آگهی‌ها

۸۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد

## ریزش بورس در هفته دوم ۱۴۰۳

فرصت امروز: بورس تهران در آغاز معاملات سال ۱۴۰۳ همچون سال‌های گذشته سبزپوش ظاهر شد و شاخص کل بورس تهران در یک هفته ابتدایی سال جدید توانست سطح ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد را که یک چالش بزرگ برای سال ۱۴۰۲ محسوب می‌شد، پس بگیرد و نشان دهد که بازار سرمایه می‌تواند به سال ۱۴۰۳ امیدوار باشد؛ البته اگر با دست‌اندا‌های دستوری ...

### روند منفی تراز تجاری کشور در سال ۱۴۰۳ متوقف می‌شود؟

# دومینوی ناترازی تجاری

فرصت امروز: تجارت ایران کماکان در بند تحریم‌ها اسیر است. بازارهای تجاری به چند کشور همسایه محدود شده و سایه تهدید هرگونه تنش در روابط سیاسی با این شرکای تجاری بر سر تجارت ایران سنگینی می‌کند. آمارها از پیشروی تراز تجاری کشور به دامنه منفی در سالل ۱۴۰۲ حکایت دارد. تراز تجاری کشور براساس آخرین گزارش مرکز آمار تا پایان دی ماه به منفی ۱۲.۸ میلیارد دلار رسیده که نسبت به آذرماه (با رقم ۱۱.۹ میلیارد دلار) بیش از ۲ میلیارد دلار منفی شده است. جزئیات آمارهای گمرک نشان می‌دهد که تا پایان دهمین ماه ۱۴۰۲، کشور در مجموع ۹۴.۸ میلیارد دلار تجارت داشته و در این مدت صادرات کشور (بدون احتساب نفت، تجارت چمدانی، برق و صادرات خدمات فنی و مهندسی) به ۱۱۲ میلیون تن کالا به ارزش ۴۰.۵ میلیارد دلار رسیده است. میزان صادرات غیرنفتی نیز از نظر وزنی، رشد ۹.۴ درصدی و از نظر ارزش، کاهش ۱۱ درصدی را نشان می‌دهد. صادرات نفت نیز در ۱۰ ماهه ۱۴۰۲ بالغ بر ۲۹.۹ میلیارد دلار بوده و از لحاظ ارزشی رشد ۱۰ درصدی را نشان می‌دهد. همچنین آمار واردات در ۱۰ ماهه ۱۴۰۲، روند افزایشی دارد و تا پایان دی سال گذشته، ۳۲.۷ میلیون تن کالا به ارزش ۵۴.۳ میلیارد دلار وارد کشور شده که از نظر ارزش، ۱۱.۶ درصد و از نظر وزن، ۶ درصد افزایش داشته است. شرکای تجاری اصلی ایران اما همچنان محدود به چند کشور همسایه است...

۲

نسبت خسارت صنعت بیمه در سال گذشته افزایش یافت

### سونامی بدحساب‌ها در صنعت بیمه

۳

### مدیریت و کسب‌وکار

۴
۸

## پیش به سوی دیجیتالی کردن کسب و کار

کسب و کارها باید به طور مداوم خودشان را با تغییرات تازه در بازار هماهنگ کنند. خب کسی در بازار منظر شما نمی‌ماند تا سر فرصت خودتان را با ترندها یا تغییرات جدید هماهنگ سازید. در عوض مشتریان با مشاهده اولین اشتباه از سوی شما فوراً سراغ گزینه‌های دیگر خواهند رفت. هرچه باشد، امروزه کلی برند مختلف در دنیا برای انتخاب وجود دارد. همین امر رقابت میان کارآفرینان را بدل به یک مارا تن تمام‌شدنی کرده است. اگر فکر می‌کنید در این میان شانس‌ی برای تعامل با مخاطبان به عنوان یک کارآفرین تازه‌کار دارید، باید حتماً خیال‌تان از هماهنگی کامل با موج تغییرات راحت باشد. خب چه تغییری مهم‌تر از دیجیتالی‌شدن کسب و کار؟ امروزه همه ابعاد زندگی ما با سرعتی غیرقابل باور به سوی دیجیتالی‌شدن پیش می‌رود. درست به همین خاطر انتظار اصلی مشتریان از برندها مثل روز روشن است. شما باید به خوبی برزندتان را دیجیتالی کرده و به مشتریان...

تمایز می‌سازد. در چنین وضعیتی، بروز فساد در شبکه بانکی کشور برای اختصاص وام قرض‌الحسنه تولیدی، چندان دور از انتظار به نظر نمی‌رسد. عدالت اقتضا می‌کند که همه تسهیل‌کنندگان بتوانند نیازهای مالی خود را با استفاده از وام قرض‌الحسنه حل و فصل کنند اما در حال حاضر، شبکه بانکی کشور نه از نظر میزان منابع و نه از نظر ابزارهای شناسایی تولیدکننده نیازمند تأمین منابع مالی، در وضعیتی نیست که بتواند همه تقاضاهای تولیدکنندگان را برآورده کند. از نظر اقتصادی نیز هیچ توجیهی ندارد که یک تولیدکننده، مواد اولیه خود را با استفاده از منابع ارزان‌قیمت دولتی تأمین کند، اما - پس از تولید - محصولات خود را بسیار بالاتر از قیمت تمام‌شده به فروش برسانند. عدم توجه به این نکات بانکی در امر قانونگذاری، فاجعه‌آفرین خواهد بود. گفتار پایانی آنکه، کارکرد وام قرض‌الحسنه از نظر مبانی قرآنی همانطور که اشاره شد، پرداخت وام به قصد مشکل‌گشایی از نیازمندان با هدف خیرخواهی و کسب ثواب است و نه استفاده از وام قرض‌الحسنه در امور انتفاعی و کارهای تجاری و یا سودستانی از دیگران. به همین جهت در تنظیم و تدوین قوانین و مقررات بانکی، شعارگرایی به‌جای شعورگرایی نسبت‌ها مشکلات مشتریان و بانک‌ها را حل نخواهد کرد، بلکه در عمل بر مشکلات مردم و بانک‌ها خواهد افزود. تأمین و تجهیز منابع بانک‌ها با سپرده‌های قرض‌الحسنه، ساده نیست. افزون بر آن، مصرف منابع قرض‌الحسنه به‌صورت وام قرض‌الحسنه یا به‌صورت تسهیلات بانکی منکی بر عقود معاملاتی نیز مشکلات خاص خود را به دنبال دارد. مدیریت مصرف منابع بانکی باید به‌گونه‌ای باشد که از رانت و فساد بانکی جلوگیری کند، نه آنکه برعکس، به تبعیض در برخورداری از منابع بانکی دامن بزند و ثروت‌های باادآورده را نصیب عده‌ای از ما بهتران سازد.

هستند که از صادرات خود را به داخل کشور بیاورند، اما از آنجا که دولت موفق نشده هزینه‌های تولیدی بخش خصوصی را در محدوده قیمت‌های رسمی کنترل کند، در عمل شرکت‌های بخش خصوصی را در منگنه پیمان‌سپاری ارزی قرار داده و از بازارهای صادراتی حذف کرده است.

اگر اراده‌ای برای بهبود وضعیت صنعت وجود داشته باشد، اعتباری کردن فروش مواد اولیه در سال جدید، یکی دیگر از راه‌حل‌های پیشنهادی ماست. در شرایط تورمی و وقتی بانک‌ها سیاست‌های تقاضای در پیش گرفته‌اند، فروش اعتباری مواد اولیه می‌تواند گره‌گشای مشکلات بخش خصوصی باشد. علاوه بر این، در نظر گرفتن مشوق‌های جدی برای صادرات می‌تواند راه‌حل دیگری برای رونق بیشتر بخش صنعت باشد. در حال حاضر که کشور گرفتار رکود اقتصادی است و نمی‌توان به بازارهای داخلی امیدوی داشت، مشوق‌های صادراتی می‌توانند توان شرکت‌های ایرانی برای بازیابی و رقابت در بازار بین‌المللی را افزایش دهند تا این شرکت‌ها دست‌کم بتوانند به حیات خود ادامه دهند.

با توجه به آنچه رفت، متأسفانه نمی‌توان چشم‌اندازی روشن و مثبتی برای سال ۱۴۰۲ داشت. پیشنهادی که بارها با دولت‌های مختلف مطرح کردیم، این است که دست‌کم فشار پیمان‌سپاری ارزی از سر بخش خصوصی برداشته شود؛ به خصوص در حال حاضر که در بازار عراق، موضوع خاص اختلاف نرخ ارز برای شرکت‌های ایرانی مشکل‌آفرین شده است، اهمیت این موضوع دوچندان می‌شود. این در حالی است که قیمت خوراک و نهادهای اصلی تولید شرکت‌هایی مثل فولاد و پتروشیمی را دولت تعیین می‌کند و همه پرداخت‌ها به گردش نقدینگی آنها روشن است و نشان می‌دهد که حاشیه سود بسیار بالایی دارند.

نباید فراموش کرد که بخش خصوصی واقعی، کمتر از ۵ تا ۱۰ درصد حاشیه سود دارد؛ یعنی از ۱۰۰ دلار صادرات بخش خصوصی، حدود ۸۰ تا ۸۵ دلار هزینه مواد اولیه و ۱۰ دلار سایر هزینه‌ها را شامل می‌شود و مابقی سود است. بنابراین چه بخش خصوصی را الزام کنند و چه نکنند، فعالان این بخش مجبور



## نگاه

لزوم انتشار اوراق خاص برای کنترل نقدینگی

### افزایش مالیات تولید ممنوع

رویگرد انقباضی بودجه ۱۴۰۳، منابع اندک حمایت از تولید و تخفیف‌های سختگیرانه مالیاتی، هدف‌گذاری رشد ۸.۵ درصدی بخش صنعت و رشد ۱۲ درصدی بخش معدن در برنامه هفتم توسعه را با اما و اگرهای زیادی مواجه کرده است. تحلیل‌های کارشناسی نشان می‌دهد در لایحه بودجه ۱۴۰۳ متأسفانه منابع لازم برای دستیابی به رشد تولید و صنعت پیش‌بینی نشده است و از سوی دیگر به دلیل فشارها و سختگیری‌های مالیاتی به نظر می‌رسد که تولید در سال ۱۴۰۳ با محدودیت‌های بیشتری روبه‌رو باشد.
همانطور که اشاره شد، یکی از مهمترین چالش‌های بخش تولید، تنگنای مالیاتی تولیدکنندگان است. در همین زمینه، یک کارشناس اقتصادی با تشریح سیاست‌های پولی بانک مرکزی در سال گذشته می‌گوید: بانک مرکزی برای کنترل نقدینگی باید اوراق سپرده مخصوص به خود را منتشر کند و همچنین نباید در شرایط رکودی، نرخ مالیات بخش‌های تولیدی بیشتر شود. «مرتضی عزتی»، استاد دانشگاه تربیت مدرس با اشاره به سیاست‌های پولی دولت در سال ۱۴۰۲ به «ایسنا» توضیح داد: برخی از سیاست‌های کلی کاهش نقدینگی از سال گذشته اعمال شد که به صورت موقت توانست قیمت‌ها را کنترل کند اما به شدت روی حجم سرمایه‌گذاری‌ها اثرگذار بود و میزان سرمایه‌گذاری را کاهش داد که این سیاست موجب افت و کاهش تولید می‌شود. کاهش نقدینگی باعث می‌شود که بانک‌ها نتوانند به خوبی به واحدها و بنگاه‌های تولیدیدی تسهیلات ارائه دهند و متعاقب آن بنگاه‌های تولیدی هم نتوانند سرمایه‌گذاری مناسب انجام دهند. همچنین در بخش کاهش میزان نقدینگی، این سیاست بیشتر بر بانک‌های خصوصی اعمال شد و تا حدودی بانک‌های دولتی از این سیاست در امان بودند.

این اسناد دانشگاه با بیان اینکه جذب سرمایه‌گذار مهمتر از سیاست‌های کاهش تورم است، گفت: اساس کاهش نقدینگی در برخی مقاطع می‌تواند بر کاهش تورم اثرگذار باشد، اما همیشه کاهش نقدینگی اثر منفی بر بخش سرمایه‌گذاری به ویژه میزان تقاضا و همچنین سرمایه‌گذاری برای تولید به همراه دارد که می‌تواند باعث کاهش سرمایه‌گذاری خالص شود و بحران سرمایه‌گذاری را بیش از گذشته افزایش و وضعیت تولید را در آینده با کاهش رویه‌رو سازد، بنابراین در وضعیت فعلی بیش از اینکه نیازمند کاهش تورم باشیم، نیازمند افزایش میزان سرمایه‌گذاری هستیم، اما بانک مرکزی مسئول حفظ ارزش پول است و مسئول حفظ و افزایش میزان سرمایه‌گذاری نیست.

«عزتی» با اشاره به لزوم ایجاد شرایط برابر برای اصلاح ناترازی بانک‌ها افزود: در بحث رفع ناترازی بانک‌ها، آنچه پیداست این است که دولت بر بانک‌های دولتی فشار زیادی وارد نکرد و این فشار بیشتر بر بانک‌های خصوصی وارد شد تا ناترازی خود را اصلاح کنند و نیاز است در بحث رفع ناترازی برخورد برابر صورت بگیرد، چراکه این مسئله باعث افزایش ناکارایی در بانک‌های دولتی در بلندمدت می‌شود. با این حال بانک‌های دولتی نرخ تسهیلات کمتری ارائه می‌دهند که از این جهت می‌تواند برای بانک‌های خصوصی مثبت باشد تا بتوانند با ارائه بهره بیشتر میزان سرمایه سپرده خود را افزایش دهند و سرمایه‌های سپرده در بخش بانک‌های خصوصی بیشتر باشد. از آنجاکه در بانک‌های خصوصی، بیشتر مدیران از سهامداران هستند و سیستم مدیریتی، نظارتی و حسابداری بهتری در مقایسه با بانک‌های دولتی وجود دارد باید دست بانک‌های خصوصی در اختیارات بیشتر باز باشد؛ چراکه در این بانک‌ها احتمال رانت کمتری وجود دارد.

او انتشار اوراق سپرده ۳۰ درصدی را منطقی ندانست و گفت: بانک مرکزی، مرکز مبادله طلا و ارز را برای کنترل نرخ ارز و طلا تشکیل داد؛ اما نرخ آزاد زمانی کنترل می‌شود که عرضه بیشتر از تقاضا در بازار آزاد باشد. با توجه به اینکه که میزان فرار سرمایه در کشور وجود دارد، عرضه ارز نمی‌تواند بیشتر از میزان تقاضا باشد و به این علت نرخ عرضه افزایش قیمت دارد. با این حال، بانک مرکزی تلاش‌های بسیاری برای کنترل نرخ ارز انجام داده که تا حدودی اثرگذار بوده است، برای مثال گواهی سپرده ۳۰ درصدی منتشر کرد تا بتواند هم میزان نقدینگی و هم نرخ ارز را کنترل کند، اما در بحث نقدینگی موفق نبود چراکه عمده پولی که به سمت سپرده‌ها و اوراق ۳۰ درصدی حرکت کرد از بخش سپرده‌های دولت‌مدت و همچنین با نرخ بهره کمتر بود. این اقدام موجب شد که نرخ تأمین منابع برای بانک‌ها از ۲۲ درصد به ۳۰ درصد رشد کند و به تعبیری نرخ سود بانکی افزایش می‌یابد.

به گفته استاد دانشگاه تربیت مدرس، نرخ ارز در پایان سال با افزایش تقاضا به علت افزایش تسویه حساب‌های بانکی تجار و بازرگانان و همچنین افزایش میزان معاملات روند صعودی دارد؛ چراکه به علت تعطیلات گسترده در دوران نوروز، بسیاری تمایل دارند معاملات خود را قبل از ایام نوروز انجام دهند و همچنین افزایش تقاضای ارز برای سفرهای خارجی، عاملی است که باعث افزایش تقاضای برای ارز و در نهایت افزایش نرخ ارز می‌شود. واقعیت این است که در ماه‌های بهمن و اسفند هر سال اگر پتانسیل افزایش نرخ ارز وجود داشته باشد، بی‌شک نرخ ارز افزایش می‌یابد، اما اسنال به علت شرایط موجود کشور پتانسیل افزایش نرخ ارز بیشتر بود و به همین دلیل نیز نرخ ارز در قیاس با پایان سال در سال‌های گذشته افزایش بیشتری داشت.

او با اشاره به پیامدهای منفی انتشار اوراق سپرده با بهره بالا نیز گفت: گواهی سپرده ۳۰ درصدی زیان‌های دیگری نیز دارد.

برای مثال هزینه تأمین مالی منابع بانک‌ها را افزایش داده و باعث افزایش فشار هزینه‌ای به بانک‌ها می‌شود. افزایش هزینه بانک‌ها باعث می‌شود که وام‌هایی با بهره بالاتر ارائه دهند که باعث کاهش سرمایه‌گذاری و تقاضای سرمایه‌گذاران می‌شود.

«عزتی» با بیان اینکه بانک مرکزی برای کنترل نقدینگی می‌تواند اقدام به انتشار اوراق خاص کند، تأکید کرد: بانک مرکزی باید اوراق خاص خود را منتشر و شرایط عملیات بازار باز را در کشور ایجاد کند، به بیان دیگر اوراق خاصی که تنها متعلق به بانک مرکزی باشد، منتشر شود و در شرایط ویژه اگر لازم بود آنها را به فروش رسانده و پول آن را در اختیار خود نگه دارد تا بتواند بر حجم پول و نقدینگی کنترل داشته باشد. در این شرایط پول اوراق در خزانه بانک مرکزی نگهداری شده و خلق نقدینگی به خوبی کنترل می‌شود. برعکس اوراق قرضه دولتی که دولت به فروش می‌رساند و پول آن را خرج می‌کند، در این نوع اوراق بانک مرکزی سرمایه فروخته شده را نگهداری می‌کند و می‌تواند بر خلق نقدینگی کنترل داشته باشد. به گفته وی، حتی اگر میزان و حجم کمی از این نوع اوراق خاص منتشر شود، اثر مطلوب آن در خلق نقدینگی به مراتب بیشتر از دیگر اوراق است، اما این سیاست نیز اثر طولانی‌مدت نداشته و می‌تواند در شرایط خاص بر جریان نقدینگی کنترل داشته باشد و به صورت مقطعی موجب ثبات نرخ ارز و جلوگیری از افزایش آن شود. البته باید توجه داشت در شرایط تحریمی اثر این سیاست‌ها کمتر از اثر واقعی و ایده‌آل آن است و در شرایط تحریمی نمی‌توان انتظار بلایی داشت که سیاست‌ها اثرگذاری کاملا مطلوبی داشته باشد.

روند منفی تراز تجاری کشور در سال ۱۴۰۳ متوقف می‌شود؟

# دومینوی ناترازی تجاری



فرصت امروز: تجارت ایران کماکان در بند تحریم‌ها اسیر است. بازاریابی تجاری به چند کشور همسایه محدود شده و سایه تهدید هرگونه تنش در روابط سیاسی با این شرکای تجاری بر سر تجارت ایران سنگینی می‌کند. آمارها از پیشروی تراز تجاری کشور به دامنه منفی در سال ۱۴۰۲ حکایت دارد. تراز تجاری کشور براساس آخرین گزارش مرکز آمار تا پایان دی ماه به منفی ۱۳.۸ میلیارد دلار رسیده که نسبت به آذرماه (با رقم ۱۱.۹ میلیارد دلار) بیش از ۲ میلیارد دلار منفی شده است. جزئیات آمارهای گمرک نشان می‌دهد که تا پایان دهمین ماه ۱۴۰۲، کشور در مجموع ۹۶.۸ میلیارد دلار تجارت داشته و در این مدت صادرات کشور (بدون احتساب نفت، تجارت چمدانی، برق و صادرات خدمات فنی و مهندسی) به ۱۱۳ میلیون تن کالا به ارزش ۴۰.۵ میلیارد دلار رسیده است. میزان صادرات غیرنفتی نیز از نظر وزنی، رشد ۹.۴ درصدی و از نظر ارزش، کاهش ۱۱ درصدی را نشان می‌دهد. صادرات نفت نیز در ۱۰ ماهه ۱۴۰۲ بالغ بر ۲۹.۹ میلیارد دلار بوده و از لحاظ ارزشی رشد ۱۰ درصدی را نشان می‌دهد. همچنین آمار واردات در ۱۰ ماهه ۱۴۰۲، روند افزایشی دارد و تا پایان دی سال گذشته، ۳۲.۷ میلیون تن کالا به ارزش ۵۴.۳ میلیارد دلار وارد کشور شده که از نظر ارزش، ۱۱.۶ درصد و از نظر وزن، ۶ درصد افزایش داشته است.

شرکای تجاری اصلی ایران اما همچنان محدود به چند کشور همسایه است. براساس آمارها در بازه ۱۰ ماهه سال گذشته، چین با ۱۱.۵ میلیارد دلار، عراق با ۷.۷ میلیارد دلار، امارات متحده عربی با ۵.۲ میلیارد دلار، ترکیه با ۳.۵ میلیارد دلار و هند با ۱.۸ دهم میلیارد دلار، ۵ مقصد اصلی صادراتی ایران هستند. مبادی وارداتی کشور نیز به ترتیب شامل امارات با ۱۷.۱ میلیارد دلار، چین با ۱۵.۲ میلیارد دلار، ترکیه با ۶ میلیارد دلار، آلمان با ۱.۸ میلیارد دلار و هند با ۱.۶ میلیارد دلار است. سهم ایران از صادرات کالاهای با ارزش افزوده که در شاخص رقابت در تجارت جهانی است، همچنان محدود و براساس آخرین آمارهای رسمی حدود یک درصد است و ۵۰ درصد صادرات غیرنفتی ایران مربوط به بخش پتروشیمی و پایه نفتی است.

### از صادرات بی‌رقم تا واردات فربه

عملکرد تجاری ایران در سال گذشته را می‌توان در سه رقم خلاصه کرد: تراز تجاری منفی ۱۴ میلیارد دلار (رقم دقیق ۱۳.۸ میلیارد دلار)، صادرات غیرنفتی ۴۰ میلیارد دلار و سهم یک درصدی ایران از تجارت کالاهای با ارزش افزوده. البته این ارقام تا پایان دی ماه (آخرین گزارش مرکز آمار ایران) محاسبه شده و بازه ۱۰ ماهه ۱۴۰۲ را در بر می‌گیرد. ناترازی تجاری و پیشی گرفتن واردات از صادرات، اگرچه برخی از دولتمردان و مسئولان دولتی را در سال گذشته بر آن داشت تا در بدعتی جدید، تراز تجاری را با احتساب جمع صادرات نفت، برق و خدمات در ۹ ماهه سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۱۵ میلیارد دلار مثبت اعلام کنند، اما پیش‌بینی‌ها حکایت از آن دارد که میزان ناترازی تجاری تا پایان سال گذشته به حدود

ایران در رتبه شانزدهم خودروسازی جهان ایستاد

## شارژ تورمی خودرو

خودروها برای خریداران داشت و حتی خودروهای پیکان که مجددا وارد گود شده‌اند، ۹۵ درصد بازدهی داشتند. در نتیجه این انتظار شکل گرفت که بازار خودرو در سال ۱۴۰۲ با تورم بالاتر، شارژ می‌شود.

در نیمه اول سال ۱۴۰۲ با بسیاری از خودروها وارد زیان شدند. البته زبان برخی خودروها کمتر بود؛ مانند سوزن پلاس دوگانه‌سوز مدل ۱۴۰۱ که افت ۴ درصدی در پایان نیمه اول سال داشت. قیمت دنا پلاس دنده‌ای مدل ۱۴۰۱ هم با ۱۷۰ میلیون تومان ریزش قیمت در پایان شهریورماه حدودا ۲۲ درصد ریخت. قیمت خودروی محبوب پژو پارس مدل سال ۱۴۰۱ نیز در همین مدت ۱۱۲ میلیون تومان ریخت و کاهش ارزش ۲۰ درصدی را ثبت کرد. البته پارس LXTU۵ مدل ۱۴۰۱ حدود ۴۰ میلیون تومان معادل ۶ درصد از ارزش خود را در پایان نیمسال نخست ۱۴۰۲ در دست داد. در این میان، خانواده پراید و تیا خودروهایی بودند که کمترین افت قیمت را داشتند؛ به عنوان مثال، تیا سدان SX مدل ۱۴۰۱ با ۵ درصد ریزش، پراید ۱۳۱ SE مدل ۹۹ با ۶ درصد ریزش و پراید ۱۱۱ SE مدل ۹۹ با ۷ درصد ریزش، خریداران خود را کمتر از سایر خودروها ناامید کردند.

اما در نیمه دوم سال، ورق برگشت و خودرو، همسنگی بیشتری با قیمت دلار از خود نشان داد. قیمت دلار که در روزهای پایایی شهریورماه ۱۴۰۲ در حدود ۴۸ تا ۴۹ هزار تومان درجا می‌زد، در نیمه دوم سال با ۱۲ درصد افزایش به فراتر از ۵۵ هزار تومان رسید. به همین ترتیب، در نیمه دوم سال گذشته، قیمت دنا پلاس دنده‌ای مدل ۱۴۰۱ نسبت به پایان شهریورماه حدود ۱۶ درصد رشد کرد. قیمت ۲۰۶ تیپ ۲ مدل ۱۴۰۱ هم ۱۴ درصد افزایش یافت.

همانطور که گفته شد، خیرها از افزایش قیمت خودرو در سال ۱۴۰۳ حکایت دارد و به نظر می‌رسد که جهش تورمی در راه است. البته طبق اعلام وزارت صمت، این افزایش قیمت در بازار اعمال می‌شود و نه کارخانه؛ موضوعی که حاشیه سود این بازار را برای افرادی که به هر دلیلی می‌توانند خودرو را با قیمت کارخانه تهیه کنند، افزایش می‌دهد. افزایش قیمت ارز و نرخ تورم، بیشترین چسبندگی را با قیمت بازاری خودرو دارند. با افزایش حدودا ۱۷ درصدی قیمت ارز تا دی ماه سال ۱۴۰۲ و همین‌طور افزایش ۱۹ درصدی حجم نقدینگی تا دی ماه و احتمال عبور آن از ۸۰۰۰ هزار میلیارد تومان در پایان سال، نمی‌توان سال ۱۴۰۳ را برای بازار خودرو در

تولید و سرمایه‌گذاری در کشور به میزان بالایی وابسته به واردات است. آمار ۹ ماهه تجارت خارجی نشان می‌دهد که کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای مجموعا نزدیک به ۸۷ درصد واردات را شامل می‌شود (۲۲.۳ درصد سهم ارزشی کالای واسطه‌ای و ۱۴.۶ درصد سهم ارزشی کالاهای سرمایه‌ای است). در این میان، بی‌ثباتی نرخ ارز و روند افزایشی آن در کنار وابستگی بالای بخش تولیدی به نهاده‌های وارداتی، روند نزولی سرمایه‌گذاری را تشدید کرده است. اقتصاد ایران در ۲۰ سال گذشته از جمله در سال ۱۴۰۲ در دستیابی به منابع بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) نیز توفیقی نداشته است. طی دو دهه گذشته، اقتصاد کشور بیش از ۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب نکرده است. در همین حال، صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که نسبت کل سرمایه‌گذاری صورت‌گرفته به تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۴ حدود ۳۸.۵ درصد خواهد بود که نسبت به سال ۲۰۲۳، روند کاهشی خواهد داشت. براساس پیش‌بینی این نهاد معتبر بین‌المللی، این روند نزولی متأسفانه برای سال ۲۰۲۵ نیز ادامه خواهد داشت و نسبت کل سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی در اقتصاد ایران به رقم ۳۸.۲ درصد خواهد رسید.

### ریسک بزرگ در نیمه دوم ۱۴۰۲

به نظر می‌رسد که در سال ۱۴۰۳ به واسطه کسری شدید بودجه دولت و مالیات‌ستانی حداکثری، دورنمای سرمایه‌گذاری تاریک‌تر شده و عدم اقبال فعالان اقتصادی و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری تشدید شود. فشار تحریرها و انتخابات ریاست جمهوری پیش روی آمریکا نیز در کنار فضای نامساعد کسب و کار و بی‌ثباتی اقتصاد کلان، میزان سرمایه‌گذاری زیرساختی را بیش از پیش کاهش خواهد داد. همچنین به واسطه موانع موجود در نقل و انتقالات پول و تنش‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری خارجی نیز در سال پیش رو با محدودیت بیشتری نسبت به سال گذشته مواجه خواهد شد. در این زمینه، «پیمان مولوی»، فعال اقتصاد با اشاره به تشدید روند نزولی سرمایه‌گذاری می‌گوید: «در سال ۱۴۰۳ با روندی که متغیرهای اقتصادی دارند، به نظر می‌رسد پول لازم برای سرمایه‌گذاری و نگهداشت دارایی وجود نداشته باشد و بنگاه‌ها به سمت تعطیلی خواهند رفت. آنچه در سال ۱۴۰۳ نگران‌کننده است، دومینوی برگشت چک و افزایش حساب‌های دریافتی شرکتی به دلیل کش شدن چرخه‌های عملیاتی بنگاهی است. چرخه‌های عملیاتی بنگاهی زمانی که کند شوند، بزرگ‌تر می‌شوند و این شرایط نیاز به سرمایه در گردش را در سطح بنگاه‌ها افزایش می‌دهد. از طرفی به دلیل سیاست انقباضی بانک مرکزی شاهد به ورطه خطر افتادن بسیاری از بنگاه‌ها خواهیم بود. فشار مالیاتی روی بنگاه‌های کوچک و متوسط باعث می‌شود که پول لازم برای سرمایه‌گذاری و نگهداشت دارایی وجود نداشته باشند. بازارها از جمله بازار مسکن، طلا و سهام نیز همسو با تورم رشد خواهند کرد و در مورد دلار ممکن است شاهد سرکوب نرخ ارز باشیم. ریسک بزرگ سال ۱۴۰۳ به دلیل انتخابات آمریکا و از آذرماه شروع می‌شود.»

### فرآیند مناقصه عمومی یک مرحله‌ای واگذاری امور حمل و نقل و ایاب و ذهاب مجتمع پیامبر اعظم(ص) دانشگاه علوم پزشکی اراک

دانشگاه علوم پزشکی اراک در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای واگذاری امور حمل و نقل و ایاب و ذهاب مجتمع پیامبر اعظم(ص) دانشگاه علوم پزشکی اراک را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی [www.setadmiran.ir](http://www.setadmiran.ir) با شماره فرآخون ۰۰۰۰۰۲۸۸-۰۳۰۰۰۰۰۰ برگزار نماید
تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه سه شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۴ و مهلت دریافت اسناد مناقصه از سایت تا روز شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ - مهلت زمان ارائه پیشنهات‌ها و تکمیل و ارسال مستندات مناقصه روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ - زمان بازگشایی پاکت های مناقصه ساعت ۱ صبح روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۹ می‌باشد.
نمایندهگان شرکت کنندگان در مناقصه می‌توانند در جلسه بازگشایی پاکت‌ها حضور بهم رسانند.
تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار مناقصه عمومی یک مرحله‌ای واگذاری امور حمل و نقل و ایاب و ذهاب مجتمع پیامبر اعظم (ص) دانشگاه علوم پزشکی اراک: ۳,۱۱۸,۸۰۰,۰۰۰ ریال طبق آخرین مصوبه هیات وزیران.

### روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اراک





## اخبار

بازدهی طلا از دلار بیشتر شد

### صدرنشینی بیت‌کوین در سال ۱۴۰۲

رمزارها و در صدر آنها، بیت‌کوین بیشترین بازدهی را در سال ۱۴۰۲ داشتند. بیت‌کوین به عنوان پرچمدار ارزهای دیجیتال پس از دو سال نوسان در کانال ۲۰ تا ۴۰ هزار واحدی به یکباره با جهش فوق‌العاده، همگان را غافلگیر کرد و در سال گذشته به بازدهی ۱۴۵ درصدی رسید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیت‌کوین و رمزارهای دیگر بیشترین بازدهی را در سال ۱۴۰۲ به خود اختصاص داده‌اند. در گزارش حاضر به صورت مختصر، وضعیت بازارها در سال ۱۴۰۲ را بررسی می‌کنیم. ابتدا به سراغ بازار سرمایه می‌رویم. بازار سرمایه در ابتدای سال ۱۴۰۲ در جایگاه ۲ میلیون و ۸۹ هزار واحد قرار داشت و در انتهای سال در جایگاه ۲ میلیون و ۱۶۰ هزار واحد قرار گرفت که نشان‌دهنده رشد ۲۵ درصدی بورس در سال ۱۴۰۲ است. اگرچه بورس در ابتدای سال ۱۴۰۲ وضعیت مثبتی را تجربه کرد و با افزایش انتظارات مثبت و خبرهای مثبت، بسیاری از فعالان بازار سرمایه از فتح قله ۳ میلیون واحدی در بهار ۱۴۰۲ سخن می‌گفتند، اما به یکباره در ۱۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ صف‌های خرید تبدیل به صف‌های فروش شد و ریزش فرسایشی و بیش از ۱۰ ماه بورس آغاز گردید. بازار ارز نیز در سال ۱۴۰۲ وضعیت صعودی را تجربه کرد، به طوری که قیمت دلار در فروردین ماه ۱۴۰۲ در محدوده ۴۹ هزار و ۸۰۰ تومان قرار داشت و در پایان سال به سطح ۵۹ هزار و ۸۷۰ تومان رسید که رشد ۱۹ درصدی را نشان می‌دهد. بانک مرکزی در سال ۱۴۰۲ با سیاست‌های مختلف پولی - مالی، ارزی سعی کرد که قیمت دلار را کنترل کند و آخرین اقدام بحث‌برانگیز بانک مرکزی در سال گذشته، انتشار اوراق سپرده ۳۰ درصدی بود.

در همین حال، قیمت طلا در ابتدای سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۲ میلیون و ۵۲۹ هزار و ۸۰۰ تومان بود که در انتهای سال ۱۴۰۲ به قیمت ۳ میلیون و ۱۱۰ هزار تومان رسید. این امر یعنی طلا رشد ۲۳ درصدی را در طول سال ۱۴۰۲ تجربه کرده است. این بازدهی به علت افزایش قیمت دلار در بازار داخلی و افزایش قیمت انس طلای جهانی رقم خورد و باعث شد بازدهی طلا از دلار بیشتر شود. قیمت طلا در بازار ایران از دو عامل اصلی انس جهانی و نرخ ارز اثر می‌پذیرد. هر متقال طلای آب شده براساس قیمت یک انس طلا ضرب در قیمت روز یک دلار تقسیم بر عدد ۹۵۷۴۲ به دست می‌آید، بنابراین این دو عامل یعنی انس و دلار، اصلی‌ترین شاخص‌های تغییر قیمت‌ها در بازار طلا است. البته این رقم برای قیمت طلای ۱۷ عیار است، اما عامل مهم در هم در بازار طلا وجود دارد که می‌تواند در قیمت‌ها اثرگذار باشد و آن تقاضا است؛ هر زمان که تقاضا از عرضه بیشتر باشد احتمال افزایش قیمت‌ها وجود دارد. همچنانکه در بازار سسکه مشاهده می‌شود، هر قطعه سسکه تمام بهار آزادی بیش از ۵ میلیون تومان حساب دارد، یعنی قیمت واقعی طلای سکه از قیمت فروش آن کمتر است به این دلیل که عرضه نتوانسته تقاضا را پوشش دهد، اما در اینجا قیمت طلا ثابت است؛ یعنی اگر بخواهید طلای آب شده خریداری کنید با همان فرمول بالا محاسبه خواهد شد. از طرف دیگر، تغییرات قیمت دلار نیز اثر آنی در بازار سسکه و طلا دارد؛ کما اینکه در هفته‌های پایانی سال گذشته با صعود قیمت دلار، سکه نیز تا بالای ۲۴ میلیون تومان رسید اما با حرکت نزولی دلار مجدداً قیمت طلا و سسکه نیز کاهش یافت، بنابراین برای تحلیل و پیش‌بینی بازار سسکه و طلا، بررسی روند دو عامل فوق، نقش اساسی خواهد داشت.

قیمت مسکن‌ها در علت حباب انباشته سنگین و کم بودن قدرت خرید مردم مثل همیشه تابع افزایش قیمت دلار نبوده و کمتر از دلار رشد کرده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد متوسط قیمت هر متر خانه تهران در ابتدای سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۷۱ میلیون و ۲۹۹ هزار تومان بوده که طبق آخرین اعلام بانک مرکزی در اسفندماه به ۸۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان رسیده است و رشد حدود ۱۵ درصدی را نشان می‌دهد. آنگور که بانک مرکزی گزارش داده، در اسفندماه ۱۴۰۲ قیمت هر متر خانه در تهران به ۸۱٫۴ میلیون تومان رسیده که نسبت به ماه مشابه سال قبل از آن ۲۴ درصد افزایش داشته است. حجم معاملات مسکن هم در اسفندماه به ۶٫۲ هزار فقره رسید که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل از آن به ترتیب ۰٫۱ و ۶٫۴ درصد کاهش نشان می‌دهد. از میان مناطق بیست‌دوگانه شهر تهران، منطقه ۵ با ۱۵٫۳ درصد بیشترین سهم از معاملات مسکن را به خود اختصاص داده و همچنین بیشترین سهم از به ترتیب با ۱۰ درصد، ۹٫۳ درصد و ۹٫۱ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. اما همانطور که گفته شد، بالاترین بازدهی در سال ۱۴۰۲ در میان بازارهای دارایی از آن رمزارزها بوده و بیت‌کوین و رمزارهای دیگر بیشترین سودآوری را در سال‌های گذشته، داشته‌اند. در حالی که ابتدای سال ۱۴۰۲، قیمت بیت‌کوین به سطح ۲۷ هزار و ۸۹۳ دلار رسیده بود، اما در انتهای سال با جهش ۱۴۵ درصدی به سطح ۶۸ هزار و ۴۱۰ دلار واحد رسید. این در حالی بود که بهای بیت‌کوین برای این سال از دو سال در کانال ۲۰ تا ۴۰ هزار واحدی نوسان داشت اما به یکباره با جهش فوق‌العاده ۱۴۵ درصدی در سال ۱۴۰۲، همگان را غافلگیر کرد.



است. این موضوع می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند ریسک‌پذیری بالا، نرخ‌گذاری نامناسب و یا ضعف در مدیریت ریسک باشد.

از سوی دیگر، ریسک‌های نوظهور، بیمه اعتبار را به صدرنشین خسارت تبدیل کرد. بررسی تغییرات نسبت خسارت رشته‌های بیمه‌ای در سال ۱۴۰۲ (البته ۱۱ ماهه ابتدای سال) در مقایسه با مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد این نسبت در شش رشته بیمه‌ای افزایش و در ۹ رشته دیگر کاهش یافته است. بیشترین افزایش نسبت خسارت در این دوره زمانی مربوط به بیمه اعتبار بوده که به میزان ۱۴۵ واحد درصد افزایش یافته و از حدود ۲۵ درصد در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۷ درصد در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲ رسیده است. بیمه اعتباری، بیمه‌ای است که به‌نوعی از ارائه‌کنندگان و تولیدکنندگانی که تسهیلات و وجوهی را تحت عنوان وام به افراد می‌پردازند، حمایت می‌کند. در بیمه اعتبار ریسک عدم بازپرداخت اقساط‌گیرندگان اعتبار که در قالب فروش اقساطی و یا اجاره به شرط تملیک کالا از بیمه‌گذار اعتبار دریافت کرده‌اند، تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرد. پس از بیمه اعتبار، بیشترین افزایش نسبت خسارت مربوط به بیمه شخص ثالث و بدنه اتومبیل بود، به طوری که نسبت خسارت این دو رشته بیمه‌ای در این مدت معادل ۹۵ و ۸۶ واحد درصد افزایش یافت. در میان رشته بیمه‌ای که نسبت خسارت آنها کاهش یافته، بیشترین کاهش مربوط به دو رشته کشتی و حوادث راننده بوده که هر کدام به ترتیب با کاهش ۱۹ و ۷۵ واحد درصدی نسبت خسارت در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲ در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۴۰۱ همراه شد.

بالاترین نسبت خسارت برای خودرو بررسی عملکرد بیمه «بدنه اتومبیل» از ابتدای سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد نسبت خسارت در این رشته صعودی بوده و نسبت به سال قبل، افزایش قابل توجهی داشته است. بیمه بدنه اتومبیل به عنوان یکی از مهمترین بیمه‌نامه‌ها در سال گذشته با افزایش نسبت خسارت مواجه شده، به این معنا که میزان پرداخت خسارت در این بیمه افزایش یافته است. داده‌های بیمه‌ای گزارش نشان می‌دهد در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲، حق بیمه پرداختی مردم به شرکت‌های بیمه با رشدی ۶۰درصدی به حدود ۲۴۹ هزار میلیارد تومان رسیده که از این میزان، ۱۳۹٫۷ هزار میلیارد تومان صرف پرداخت خسارت به بیمه‌گذاران شده است. نسبت خسارت صنعت بیمه که از تقسیم میزان خسارت پرداختی بر میزان حق بیمه تولید به دست می‌آید، در ۱۱ ماهه سال گذشته به ۵۶٫۲ درصد رسید که این نسبت در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۴۰۱ معادل ۱٫۵ واحد درصد افزایش داشته است. به بیان دیگر، سهم خسارت از حق بیمه‌های تولیدی افزایش یافته است.

در سالی که گذشت، نسبت خسارت برخی رشته‌های بیمه‌ای در سطح بالاتری از نسبت کل بازار بیمه قرار گرفت که یکی از آنها، بیمه بدنه

در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲، نسبت خسارت بیمه اعتبار از حدود ۲۵ درصد در سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۷ درصد افزایش یافته است. این افزایش ۱۴٫۵ درصدی، نشان‌دهنده رشد زبان شرکت‌های بیمه از بابت بدحسابی در پرداخت اقساط است. به گزارش «کوپران»، در سالی که گذشت، نسبت خسارت در سه رشته بدنه اتومبیل، درمان و شخص ثالث بالاتر از نسبت بازار بیمه قرار گرفت. با توجه به اینکه تا لحظه تنظیم این گزارش، داده‌های مربوط به وضعیت صنعت بیمه در اسفندماه ۱۴۰۲ از سوی بیمه مرکزی منتشر نشده، آمارهای ۱۱ ماهه سال گذشته مورد بررسی قرار می‌گیرد. داده‌های بیمه مرکزی نشان می‌دهد در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲، حق بیمه پرداختی مردم به شرکت‌های بیمه با رشدی ۶۰ درصدی به حدود ۲۴۹ هزار میلیارد تومان رسیده که این آمار نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای خدمات بیمه‌ای در سطح جامعه است. از ۲۴۸٫۷ هزار میلیارد تومان حق بیمه تولیدی، ۵۶٫۲ درصد آن یعنی ۱۳۹٫۷ هزار میلیارد تومان صرف پرداخت خسارت به بیمه‌گذاران شده که ۶۴٫۹ درصد بیشتر از مدت مشابه سال قبل است.

نکته جالب آنکه سهم خسارت از حق بیمه‌های تولیدی در سال گذشته افزایش یافته و نسبت خسارت در برخی از رشته‌های بیمه‌ای در سطح بالاتری از نسبت کل بازار بیمه قرار گرفته است. براساس آمارهای بیمه مرکزی، سه رشته بدنه اتومبیل (با ۷۴ درصد)، درمان (با ۷۱ درصد) و شخص ثالث-مازاد (با ۶۶ درصد) نسبت خسارتی بالاتر از بازار بیمه (با ۵۶ درصد) داشتند که این مهم، ضرورت توجه بیشتر به این رشته‌های بیمه‌ای و ارائه خدمات باکیفیت‌تر به بیمه‌گذاران را نشان می‌دهد. همچنین نسبت خسارت ۹ شرکت بیمه در سال گذشته به مراتب بالاتر از سطح بازار بیمه بوده که این موضوع می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی همانند ریسک‌پذیری بالا، نرخ‌گذاری نامناسب و یا ضعف در مدیریت ریسک باشد.

سهم خسارت صنعت بیمه بالا رفت

نسبت خسارت صنعت بیمه که از تقسیم میزان خسارت پرداختی به میزان حق بیمه تولید به دست می‌آید، در ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲ به ۵۶٫۲ درصد رسید که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل معادل ۱٫۵ واحد درصد افزایش یافت. این یعنی سهم خسارت از حق بیمه‌های تولیدی بیشتر شد. در ۱۱ ماهه ۱۴۰۲، نسبت خسارت در برخی رشته‌های بیمه‌ای در سطح بالاتری از نسبت کل بازار بیمه قرار گرفت و سه رشته بدنه اتومبیل (با ۷۴ درصد)، درمان (با ۷۱ درصد) و شخص ثالث-مازاد (با ۶۶ درصد) نسبت خسارتی بالاتر از بازار بیمه (با ۵۶ درصد) داشتند. به همین ترتیب به طور ویژه، نسبت خسارت ۹ شرکت بیمه‌ای، شامل زندگی باران (۱۰۲ درصد)، حکمت صبا (۸۸ درصد)، تجارت نو و سینیا (۶۱ درصد) ۶۶ درصد، درسد، پارسیان (۶۴ درصد)، دی (۶۲ درصد)، سرمد (۶۱ درصد)، آسیا (۶۱ درصد) و ایران (۶۰ درصد) به مراتب بالاتر از سطح بازار بیمه بوده

تهران؛ پایتخت چک‌های مبادله‌شده شناخته شد

## استان‌های خوش حساب سال ۱۴۰۲

ماهه سال گذشته برگشت خورده است. این درحالی است که هر استان تقریباً متناسب با سهم خود از چک‌های مبادله‌ای، سهم متفاوتی از کل چک‌های برگشتی داشته است. به عنوان نمونه، تهران و اصفهان که دو استان اصلی در انجام معاملات با چک به شمار می‌آیند، به ترتیب حدود ۴۲ درصد و ۸ درصد از ارزش چک‌های برگشتی را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه خراسان رضوی با ۶ درصد و آذربایجان شرقی با ۵ درصد از ارزش کل چک‌های برگشتی سهمی بوده‌اند. همچنین داده‌ها حاکی از آن است که سهم ۱۴ استان از ارزش چک‌های برگشتی هر کدام کمتر از یک درصد بوده است.

علاوه بر این موضوع، مشاهده می‌شود که ارزش هر یک از چک‌های مبادله‌ای در استان‌ها متفاوت بوده است. به همین ترتیب آمارها نشان می‌دهد ارزش هر یک از چک‌های برگشتی‌ده شده در تهران طی ۱۰ ماهه ابتدای ۱۴۰۲ حدود ۱۰۵ میلیون تومان بوده که بالاترین مبلغ سرانه چک از میان استان‌ها به‌شمار می‌آید. همچنین در جایگاه دوم و سوم نیز استان هرمزگان با ارزش سرانه ۹۳ میلیون تومان و البرز با مبلغ ۹۰ میلیون تومان قرار گرفته‌اند. در مقابل کمترین ارزش سرانه هر یک از چک‌ها در استان‌های قم و یزد با ارزش ۳۰ و ۳۱ میلیون تومان به ثبت رسیده‌اند.

از سبوی دیگر، مقایسه نسبت چک‌های برگشتی با میزان نرخ تورم استان‌ها در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد، به طور کلی در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، نسبت چک برگشتی نیز بیشتر بوده و به بیان دیگر، احتمال برگشت چک در این استان‌ها بیشتر است. به گزارش «کوپران»، مقایسه نرخ تورم و نسبت چک‌های برگشتی در استان‌ها نشان می‌دهد، همسنگی مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد و در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، احتمال برگشت چک نیز بیشتر است. آمارهای منتشره از آخرین وضعیت چک‌های مبادله شده نشان می‌دهد در دی ماه ۱۴۰۲ در کل کشور ۸ میلیون و ۱۰۶ هزار فقره چک به ارزش ۵۳۰۹ هزار میلیارد تومان مبادله شده که از این تعداد ۶۸۵ هزار فقره چک به ارزش ۶۵۴ هزار میلیارد تومان برگشت خورده است. به عبارت دیگر در

دی ماه پارسال، سهم مبلغ چک‌های برگشتی از کل چک‌های مبادله‌ای معادل ۱۱٫۸ درصد و در مقابل سهم چک‌های وصولی نیز معادل ۸۸٫۲ درصد بوده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد ۱۰ استان کردستان، اردبیل، کهگیلویه و بویراحمد، یزد، لرستان، کرمان، همدان، مازندران، سمنان و ایلام با نسبت چک‌های برگشتی (از نظر ارزش) بیش از ۱۴ درصد در دی ماه ۱۴۰۲، در صدر این فهرست قرار دارند؛ یعنی در این استان‌ها بیش از ۱۴ درصد مبلغ چک‌های صادر شده پاس نشده است. مقایسه نسبت چک‌های برگشتی با میزان نرخ تورم استان‌ها در دی ماه سال گذشته نشان می‌دهد، به طور کلی در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، نسبت چک برگشتی نیز تورم بالاتری دارند، احتمال برگشت چک در این استان‌ها بیشتر است. مطابق گزارش مرکز آمار، ۱۰ استان یزد، کردستان، ایلام، کرمانشاه، اصفهان، لرستان، آذربایجان غربی، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی و اردبیل، بیشترین نرخ تورم نقطه‌ای را در دی ماه تجربه کرده‌اند. نکته قابل توجه این است که پنج استان از این ۱۰ استان، در لیست ۱۰ استان با بیشترین سهم چک‌های برگشتی نیز قرار دارند. اگرچه نرخ تورم و نرخ برگشت چک به طور مستقیم به یکدیگر وابسته نیستند، اما شرایط اقتصادی و مالی کل کشور و شرایط مردمان هر استان (از نظر قدرت خرید، میزان درآمد و نرخ بیکاری) می‌تواند بر عدم توانایی افراد در وصول چک تأثیر بگذارد.

### مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سمند SOREN-EFV مدل ۱۳۹۶ رنگ سفید به شماره شاسی: ۱۴۷H۰۲۵۹۶۳۳ و شماره انتظامی ۶۴۳ ن ۹۹ ایران ۸۸ به نام داوود مرادیپیکو مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

<div><div><div><div><div><span></span></div><div>اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران</div></div></div><div><div><div><span></span></div><div>اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک رویی تهران</div></div><div><div><span></span></div><div>هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی</div></div></div></div></div>
<b>آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی</b>
برابر رای شماره ۰۲۴-۰۱۰۴۵-۳۰۱۰۲۶-۱۴ مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۱۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک رویی تهران تصرفات مالکانه بلاعارض مستقری قای رضارحی نمینی فرزند حبیب بشماره شناسنامه ۳۰۰۱ شماره ز تهران در شنناگت یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۱۹۹/۹۶ متر مربع پلاک ۶۴۰ فرعی از ۳۳۹۵ اصلی فرروز و مجزی شده واقع در بخش ۱۰ تهران خریداری از ملک رسمی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم ازاین سند مالکیت با روزه ایگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت منقضای اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین ایگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به سند مالکیت خود را مفقود نموده است و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده اند لذا مراتب بااستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت ایگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک فرموده غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این ایگهی طرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمایند تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و ترسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: شنبه ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: یکشنبه ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ ۱۰/۱۸ الف رئیس ثبت اسناد و املاک - امید ملک شناسه ایگهی ۱۶۸۸۵۸۹

<div><div><div><div><div><span></span></div><div>خاتم پری سیما فرخ بی سمایی (مالک)</div></div></div><div><div><div><span></span></div><div>تأسیس دو برگ استثناییده محلی معنق که تحت شماره ۱۱۵۰۶ مورخ ۱۴۰۲/۱۱/۰۸</div></div><div><div><span></span></div><div>دفترخانه ۱۲۹۲ تهران و برگ تقاضای وارده بشماره ۲۶۸۹۳ مورخ ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ مدعی فقدان سند مالکیت شنناگت ابرار نمان مسکونی به پلاک ۹۱۴۱۷ فرعی از ۳۳۹۵ اصلی قطعه سوم تفکیکی فرروز از ۵۸۵۲۲ فرعی از اصلی مذکور مساحت ۱۰۰/۲ متر مربع درشمالشرقی همگف بلضمام البرزی قطعه ۲ بمساحت ۵۵/۹ متر مربع در سمت جنوبی زیرزمین ثبت ذیل ۴۰۲۴۴۵ منقحه ۲۸۲ بنام خاتم پری سیما فرخ سمایی ثبت و سند به جای ۰۴۷۸۲۱ صادر و تسلیم گردید.سپس نامبرده به علت اسباب کسبی سند مالکیت خود را مفقود نموده است و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده اند لذا مراتب بااستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت ایگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک فرموده غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این ایگهی طرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمایند تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و ترسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.</div></div></div></div></div>
سپردست واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران – ۱۰/۲۰ الف کمال شاکری شناسه ایگهی ۱۶۸۸۶۰۷



## خبرنامه

### از شعار اقتصادی سال تا عمل: چگونه؟



نویسنده: سجاد رحیمی‌میدسه
پژوهشگر و مشاور حوزه مدیریت کسب و کار

اگر مقام معظم رهبری شعاری را مطرح می‌کنند، تکرار صرف دوباره آن از سمت وزیر و مدیران و سرپرستان و … تا رده آخر، مستلماً را حل نخواهد نمود. پس آقایان وزیر و مدیر و نماینده! در شعار نمایندید و به اقدام عملی بپردازید.

همین رویکرد شعارگونه صرف سبب شد بسیاری نخبگان علمی کشور با مهاجرت کنند و یا گوشه‌گیری و عزلت را انتخاب نمایند. در شرایط جنگ اقتصادی دشمنان این مرز و بوم علیه مردم، باید اولویت‌ها را دوباره مرور نمود که هزینه خروج یک نخبه از کشور، چقدر است؟ اینکه کمبود نیروی متخصص و دانشی چه آسیب‌هایی به کشور می‌زند، توسط هیچ شخصی قابل انکار نیست.
۲. مردم در متن اقتصاد: چگونه مردم باید در متن اقتصاد حضور داشته باشند؟ نگاه یک‌سویه و از بالا به پایین به مردم مبنی بر اینکه خودشان باید کاری کنند و نیاز به حمایت و کمک عملی ندارند، رویکرد اشتباهی است که در سال‌های اخیر در برخی موارد متأسفانه عملاً همین‌گونه بود. جوانی که توانمندی و تخصص داشته و منابع مالی لازم را به دلیل فقر اقتصادی و یا اینکه در طبقه مالی بالایی در جامعه نبوده است ندارد، نباید از رشد و توسعه محروم شود. وام‌دار کردن او با وام بانکی نیز اشتباه است؛ چه بسیار متخصصین و جوانانی که به خاطر تاحلطات اقتصادی که در کنترل آنها نبوده، به فلاکت و مشکلاتی عهیده در بازپرداخت وام‌های بانکی دچار شدند و هنوز با مشکلات این بدمی‌ها درگیر هستند. باید سیستم‌های جدیدی ایجاد کنیم و از متخصصین، صاحب‌نظران و افراد دارای ایده کمک بگیریم؛ کمک حرفه‌ای و نه اینکه انتظار داشته باشیم صاحبان ایده و دانش، الزاماً بخواهند رایگان فکر و سرمایه دانشی خودشان را به اشتراک بگذارند. مقامات حاکمیتی مربوطه مدنظر داشته باشند که هر انسانی برای اداره هرچه باکیفیت‌تر زندگی خود، ناچار به فعالیت و کار است و تا حد محدودی می‌تواند رایگان و برای رضای خدا، بدون چشم‌داشت تولید فکر و سرمایه نماید.
۳. حضور مردم در همه مسائل: تأکید رهبر معظم انقلاب با عبارت «حضور مردم در همه مسائل» بسیار حائز اهمیت است. زمانی که مردم فقط تابع محض قوانین و دستوراتی باشند که ممکن است اصلاً منطقی با واقعیات و مسائل جاری نباشد، یا با آن مخالفت می‌کنند و یا از اجرای آن سر باز می‌زنند. در حوزه اقتصاد و مسائل پولی، باید با روش‌های نوین و خلاقانه حکمرانی، مردم را در همه مسائل به طور عملی حاضر نماییم و از ظرفیت آنها کمک بگیریم. کمک گرفتن به چه معناست؟ آیا می‌شود زمان‌های صاحبان فکر و اندیشه و ایده را برها و بارها و بارها گرفت و انتظار دستاورد داشت؟

ادامه در صفحه ۶

## فرصت امروز: بورس تهران در آغاز معاملات سال ۱۴۰۳ همچون سال‌های گذشته سبزپوش ظاهر شد و شاخص کل بورس تهران در یک هفته ابتدایی سال جدید توانست سطح ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد را که یک چالش بزرگ برای سال ۱۴۰۲ محسوب می‌شد، پس بگیرد و نشان دهد که بازار سرمایه می‌تواند به سال ۱۴۰۳ امیدوار باشد؛ البته اگر با دست‌اندا‌زهای دستتوری و دستورالعمل‌های غیرمنتظره دولتی روبرو نشود.

با وجود کانال‌شکنی شاخص کل بورس در هفته نخست، اما در هفته دوم سال جدید، نامگر اصلی بورس تهران بیش از ۱۰ هزار واحد کاهش پیدا کرد و همچنین ۸۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد. شاخص کل بورس در حالی با ایستادن در سطح ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار واحد، یازدهی منفی ۰.۴۶ درصد را در پایان هفته تجربه کرد که به موازات آن، شاخص کل هم‌وزن نیز با افت ۱۰ هزار و ۷۴۳ واحدی، یازدهی منفی ۱.۴ درصد را ثبت کرد. در این هفته همچنین شاهد خروج پول حقیقی بودیم، به طوری که در اولین روز معاملات هفته، ۳۴ میلیارد تومان، در روز سه‌شنبه ۵۵۴ میلیارد تومان و در آخرین روز معاملاتی هفته نیز ۲۸۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار خارج شد. بدین ترتیب در مجموع کل هفته، ۸۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد و میانگین روزانه خروج پول حقیقی ۲۹۱ میلیارد تومان بود. میانگین ارزش معاملات بازار سهام در این هفته به ۲۲ هزار و ۶۱۳ میلیارد تومان رسید. میانگین ارزش معاملات خرد بورس نیز ۴ هزار و ۴۱۱ میلیارد تومان بود که نسبت به رقم ۵ هزار و ۶۳ میلیاردی هفته ابتدایی سال، افت ۱۳ درصدی را نشان می‌دهد. میانگین ارزش صف‌های فروش در هفته اخیر، ۱۱۹ میلیارد تومان بود که از میانگین هفته قبل، ۲۲ میلیارد تومان معادل ۱۶ درصد کمتر بود. میانگین ارزش صف‌های خرید نیز ۱۰۹ میلیارد تومان بود که از میانگین هفته پیشین، ۱۲۴ میلیارد تومان معادل ۵۳ درصد کاهش یافت.

شاخص کل بورس تهران در پایان معاملات هفته گذشته در سطح ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار واحد ایستاد. شاخص کل در جریان معاملات روز چهارشنبه، اوضاع بهتری به خود گرفت و یک رشد ۰.۵۶ واحدی را تجربه کرد تا کمی از افت روز ابتدایی کاری خود کاسته باشد و همچنان جاذبه ۲.۲ میلیون واحدی روی بازار سرمایه تاثیر گذار باشد (البته از منظر تکنیکالی). گروه خودرویی با ارزش معاملاتی ۲۶۷ میلیارد تومانی در جایگاه اول برترین گروه‌های صنعتی از نظر ارزش معاملاتی قرار گرفت و فلزات اساسی و گروه انبوه‌سازی نیز به ترتیب با ارزش معاملاتی ۲۴۶ و ۱۷۲ میلیارد تومانی در رتبه‌های بعدی ایستادند. ارزش بازار بورس و اوراق بهادار تهران روزی روی عدد ۷ هزار و ۸۰۰ هزار میلیارد تومانی متوقف شد. در روز چهارشنبه و در دقایق پایانی بازار، رنج‌های مثبتی روی نمادهای گروه خودرویی زده شد تا این انگیزه ایجاد شود که بازار در روز شنبه قرار است رخ مثبتی داشته باشد. طبق سنت دیرینه در بازار سرمایه که البته جنبه علمی نیز ندارد، هفته می‌شود نیم ساعت پایانی روز جاری، نیمه اول بازار روز بعد را تعیین می‌کند؛ اینکه بازار قرار است به چه سمتی حرکت کند.

شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران به واسطه خبرهایی که از سوره (حمله رژیم صهیونیستی به کنسولگری ایران در دمشق) منتشر شده بود، با شوک اولین روزهای کاری جدی خود در سال ۱۴۰۳ را آغاز کرد و بیش از ۱۵ هزار واحد نیز افت را به خود دید، اما در روز چهارشنبه حدود ۵

## ۸۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد

## ریزش بورس در هفته دوم ۱۴۰۳

هزار واحد دیگر از این افت را جریان کرد تا نهایتاً تا ۱۰ هزار واحدی را نسبت به تعطیلات نوروزی برای خود ثبت کند، اما افزایش قیمت دلار و همچنین افزایش قیمت کامودیتی‌ها و فلزات اساسی در بازارهای جهانی می‌تواند عاملی برای خرید توسط افراد با ریسک بالا در بازار سرمایه باشد تا ریسک‌های دیگر را نادیده بگیرند. همچنین در گروه خودرویی در بازار روز چهارشنبه شاهد رنج‌های مثبتی در بازار بودیم تا نشان دهد طبق سنت دیرینه بازار سرمایه به احتمالاً زیاد روز شنبه و در نیمه اول بازار حداقل بازار سبزنرنگی را شاهد خواهیم بود. از منظر تکنیکالی نیز شاخص کل در کانال صعودی قرار دارد و همچنین بالاتر از میانگین‌های ۵۵ روزه ۲۰۰ و روزه خود جای گرفته است تا قرار گرفتن شاخص در روند صعودی را ثبت کرده باشد.



#### بازار سرمایه احتیاط می‌کند؟

بازار سرمایه یک بازار ریسک‌گریز است و حمله اخیر رژیم صهیونیستی به کنسولگری ایران، یک ریسک برای بازار سرمایه تلقی می‌شود که می‌تواند احتیاط را در میان معامله‌گران افزایش دهد. بازار سرمایه که در سال ۱۴۰۲ از سایر بازارها جا ماند، با شروع سال ۱۴۰۳ روند صعودی به خود گرفت و دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در یک هفته ابتدایی سال جدید توانست سطح ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد را پس بگیرد که چالشی بزرگ برای سال ۱۴۰۲ به حساب می‌آید. با این وجود، بورس در معاملات هفته گذشته ریزش ۰.۴۶ درصدی را تجربه کرد و به نظر می‌رسد که حمله اخیر به کنسولگری ایران در دمشق، احتیاط را در میان معامله‌گران افزایش داده است. در صورتی که بازار سرمایه دچار عقب‌نشینی شود محدود ۲ میلیون و ۲۲۰ هزار واحد حمایت جدی شاخص کل است و در صورت رشد بازار سرمایه شاخص کل می‌تواند تا محدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار واحدی پیشروی کند.

یک تحلیلگر بازارهای مالی با تأکید بر نگاه بلندمدت در بازار سرمایه

### آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰.۰۹.۲۰

برابر رأی شماره ۱۳۷۱۱/۰۷/۱۳۳۵/۰۷/۰۷ در ۱۲۲ قطعه تفکیکی گردیده و برابر تقسیم نامه ۴۰۳۷۱ مورخ ۰۸/۲۵/۱۳۵۰ ملکین تقسیم شده و برخی قطعات مورد انتقال قرار گرفته است طبق گواهی بایگان، پلاکهای فرعی و مقادیری در اجرای ماده ۱۴۷ اصلاحی قانون ثبت و قانون تعیین تکلیف از پلاک ۹۷ اصلی مغزوف شده است همچنین مطابق سوابق ثبتی؛ برابر سند ۷۰۹۰۷ مورخ ۲۹/۰۶ / ۱۳۵۲ دفتر ۱۷ تهران شش‌دانگ یک قطعه زمین بمساحت شش‌هزار متر مربع مجزی شده از شش‌دانگ قریه رنگرز پلاک ۹۷ اصلی از طرف حاج میرزا محمد باقر آشتیانی (نسبت به چهاردانگ مشاع) و حاج سید محمد رضا غفوری (نسبت به دو دانگ مشاع) بنام اشخاص شکراله توحید لو فرزند علی اکبر انتقال یافته است. ضمناً پلاک ۹۷ اصلی تا کنون تعیین باقیمانده نگردیده است.انتهای نظر به این که پلاک مذکور از املاک جاری است این اداره از نقل و انتقالات احتمالی که خارج از این اداره صورت گرفته اطلاعی ندارد و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت شکراله توحیدلو میباشد که نامبرده در هیأت حضور نیافتند و هیأت مقرر نمود با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۲۵/۰۴/۱۳۹۱ نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۸/۰۱/۱۴۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۰/۰۲/۱۴۰۳
مهدی ناصری ، رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار (۱۱۱۵۹)

### آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰.۰۹.۲۰

برابر رأی شماره ۱۳۷۱۱/۰۷/۱۳۳۵/۰۷/۰۷ در ۱۲۲ قطعه تفکیکی گردیده و برابر تقسیم نامه ۴۰۳۷۱ مورخ ۰۸/۲۵/۱۳۵۰ ملکین تقسیم شده و برخی قطعات مورد انتقال قرار گرفته است طبق گواهی بایگان، پلاکهای فرعی و مقادیری در اجرای ماده ۱۴۷ اصلاحی قانون ثبت و قانون تعیین تکلیف از پلاک ۹۷ اصلی مغزوف شده است همچنین مطابق سوابق ثبتی؛ برابر سند ۷۰۹۰۷ مورخ ۲۹/۰۶ / ۱۳۵۲ دفتر ۱۷ تهران شش‌دانگ یک قطعه زمین بمساحت شش‌هزار متر مربع مجزی شده از شش‌دانگ قریه رنگرز پلاک ۹۷ اصلی از طرف حاج میرزا محمد باقر آشتیانی (نسبت به چهاردانگ مشاع) و حاج سید محمد رضا غفوری (نسبت به دو دانگ مشاع) بنام اشخاص شکراله توحید لو فرزند علی اکبر انتقال یافته است. ضمناً پلاک ۹۷ اصلی تا کنون تعیین باقیمانده نگردیده است.است.انتهای نظر به این که پلاک مذکور از املاک جاری است این اداره از نقل و انتقالات احتمالی که خارج از این اداره صورت گرفته اطلاعی ندارد و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت شکراله توحیدلو میباشد که نامبرده در هیأت حضور نیافتند و هیأت مقرر نمود با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۲۵/۰۴/۱۳۹۱ نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۸/۰۱/۱۴۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۰/۰۲/۱۴۰۳
مهدی ناصری ، رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار (۱۱۱۵۹)

چهار دانگ باقیمانده مالکیت اعیانی خاتم قمر فورث برابر سند صلح محاباتی شماره ۱۴۱۲ مورخ ۱۲/۰۵/۱۳۵۵،دفترخانه ۲۰ شهریار ،هالپان زهرا - قطعه معصومه- همگی با شهرت رحمانی یالسویه صلح گردیده است.ایشان نسبت به مورد ثبت درخواست سند المثنی نموده اند که منتج به نتیجه نشده است و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت زهرا رحمانی می باشد که نامبرده در هیأت حضور نیافته و هیأت مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۲۵/۰۴/۱۳۹۱ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شود لذا بدینوسیله مفاد رأی صادره به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی میگردد که چنانچه به مفاد رأی صادره اعتراض دارند اعتراض خود را ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم و رسید دریافت دارند و در صورت عدم اعتراض ظرف مهلت مقرر این اداره نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود ضمناً صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول:۱۸/۰۱/۱۴۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۰/۰۲/۱۴۰۳
مهدی ناصری ، رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار (۱۱۱۶۰)

چهار دانگ باقیمانده مالکیت اعیانی خاتم قمر فورث برابر سند صلح محاباتی شماره ۱۴۱۲ مورخ ۱۲/۰۵/۱۳۵۵،دفترخانه ۲۰ شهریار ،هالپان زهرا - قطعه معصومه- همگی با شهرت رحمانی یالسویه صلح گردیده است.ایشان نسبت به مورد ثبت درخواست سند المثنی نموده اند که منتج به نتیجه نشده است و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت زهرا رحمانی می باشد که نامبرده در هیأت حضور نیافته و هیأت مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۲۵/۰۴/۱۳۹۱ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شود لذا بدینوسیله مفاد رأی صادره به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی میگردد که چنانچه به مفاد رأی صادره اعتراض دارند اعتراض خود را ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم و رسید دریافت دارند و در صورت عدم اعتراض ظرف مهلت مقرر این اداره نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود ضمناً صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول:۱۸/۰۱/۱۴۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۰/۰۲/۱۴۰۳
مهدی ناصری ، رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار (۱۱۱۶۰)

## ۸۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد

هزار واحد دیگر از این افت را جریان کرد تا نهایتاً تا ۱۰ هزار واحدی را نسبت به تعطیلات نوروزی برای خود ثبت کند، اما افزایش قیمت دلار و همچنین افزایش قیمت کامودیتی‌ها و فلزات اساسی در بازارهای جهانی می‌تواند عاملی برای خرید توسط افراد با ریسک بالا در بازار سرمایه باشد تا ریسک‌های دیگر را نادیده بگیرند. همچنین در گروه خودرویی در بازار روز چهارشنبه شاهد رنج‌های مثبتی در بازار بودیم تا نشان دهد طبق سنت دیرینه بازار سرمایه به احتمالاً زیاد روز شنبه و در نیمه اول بازار حداقل بازار سبزنرنگی را شاهد خواهیم بود. از منظر تکنیکالی نیز شاخص کل در کانال صعودی قرار دارد و همچنین بالاتر از میانگین‌های ۵۵ روزه ۲۰۰ و روزه خود جای گرفته است تا قرار گرفتن شاخص در روند صعودی را ثبت کرده باشد.



می‌گوید: در سهامداری با نگاه بلندمدت، با کاهش هیجان‌ها، افراد از سرمایه‌گذاری خود بازده مطلوبی کسب می‌کنند. «یوسف هاشمی» در رابطه با تاثیر نگاه بلندمدت سهامداری در کسب بازدهی معقول از بورس به «سننا»، توضیح داد: مزایای سرمایه‌گذاری در بورس به ویژه در بلندمدت، برای افرادی که دغدغه تورم و کاهش سرمایه خود را دارند، اهمیت قابل توجهی دارد. سرمایه‌گذاری بلندمدت به خصوص در شرکت‌های بورسی می‌تواند افراد را از محل افزایش سود شرکت‌ها منتفع کند. سرمایه‌گذاری بلندمدت در بورس از دو محل افزایش دارایی‌ها و سود شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران را منتفع و تورم را پوشش می‌دهد. اگر نگاه سهامداری در بازار سرمایه کوتاه‌مدت باشد، افراد با کوچک‌ترین نوسان‌های اقتصادی و سیاسی به واسطه شرایط مختلف، هیجانی برخورد کرده و زیان می‌بینند اما در سهامداری با نگاه بلندمدت، هیجان‌ها کاهش یافته و افراد سرمایه‌گذار بازده خوبی کسب می‌کنند. نگاه بلندمدت در سرمایه‌گذاری در همه اقتصادهای دنیا برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران سودده بوده است، اگر شرکتی در وضعیت مناسبی بوده و با زیان همراه نباشد، به طور حتم در بلندمدت با افزایش تولید روبرو خواهد شد و سرمایه‌گذاران به‌راحتی می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند.

#### سهام بانکی‌ها از خروج پول حقیقی

صنعت بانکی در سال گذشته، لنگر شاخص کل به شمار می‌رفت و تنها در یک ماه از تابستان، عملکرد متفاوتی داشت. نمادهای این صنعت در سال گذشته شاهد خروج ۹.۴ همت پول حقیقی از بازار سهام بودند که نزدیک به ۴۰ درصد از خروج پول بازار را در بر داشت. صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری، یکی از ۵۲ صنعت فعال بورس تهران است و در بین صنایع اصلی و بزرگ بازار سهام دسته‌بندی می‌شود. شاخص صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری بازار سهام در سال ۱۴۰۲ شاهد افزایش تراز ۲۳ درصدی بود؛ در حالی که شاخص کل در این مدت ۱۲ درصد افزایش تراز داشت. با این حال، یازدهی شاخص این صنعت نتوانسته عقب‌ماندگی سال ۱۴۰۱ را جبران کند. در سال ۱۴۰۱، شاخص این صنعت تنها ۱۱.۳ درصد افزایش تراز داشت؛ در حالی که شاخص کل ۴۱ درصد رشد کرد. صنعت بانک‌ها در سال ۱۴۰۲، بیش از ۹ هزار و ۴۰۶ میلیارد تومان کاهش مالکیت حقیقی داشت؛ در حالی که در این مدت ۲۳ هزار و ۹۲۰ میلیارد تومان از مالکیت حقیقی کل بازار کاسته شد.

سال ۱۴۰۱ برای صنعت بانک‌ها، آورده اندکی داشت. شاخص این صنعت در انتهای سال ۱۴۰۱ اندکی بالاتر از تراز ابتدای سال قرار داشت و نسبت تراز شاخص این صنعت به شاخص کل بیش از ۲۰۰ درصد کاهش داشت. سال ۱۴۰۲ که با یک روند صعودی همراه بود نیز شاهد عقب‌ماندگی این صنعت در دوره صعودی ابتدای سال بود که بخشی از آن را باید ناشی از مشکلات این صنعت دانست. افزایش تراز شاخص این صنعت با شروع موج اصلاحی شاخص کل آغاز شد و در حالی که بخش زیادی از معاملات سهام در رکود و خروج جریان پول سپری می‌کرد، نمادهای بانکی یک ماهی را با مزاد تقاضا روبرو شدند. نسبت شاخص صنعت بانک‌ها به شاخص کل در انتهای سال ۱۴۰۲، اندکی بیشتر از ابتدای سال قرار گرفت و همچنان فاصله ۱۷ درصدی با ابتدای سال ۱۴۰۱ دارد. نمادهای بانکی در سال ۱۴۰۲ با وجود رشد تراز بیشتر شاخص این صنعت به نسبت شاخص کل، با خروج سنگین جریان پول حقیقی مواجه بودند. این مسئله بانکی‌ها را به لنگر شاخص کل تبدیل کرده است. چالش‌های صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری را می‌توان زیان انباشته، ناترازی عملیاتی، شفاف‌سازی ضعیف عملیات‌های بانکی و مواردی از این دست برشمرد.

### آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز خودروی سواری تیبیا ۲سایا به شماره انتظامی ۳۰ ایران ۷۹۳ ص ۴۵ شماره موتور M1۵۹۴۳۹۲۶۹ شماره شاسی NAS۸۲۱۱۰۰M۱۰۲۴۰۵۰ متعلق به اینجناب زهرا حیدری به کد ملی ۴۸۴۹۹۷۲۸۲۵ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد.

### آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و سند کمیاتی خودروی سواری تیبیا سایپا به شماره انتظامی۶۸ ایران ۷۸۲ ب ۳۵ شماره موتور ۸۱۲۷۵۶۲ شماره شاسی ۰۵E۷۷۸۰۳۲NAS۸۱۱۱۰ متعلق به اینجناب محسن دهقان نیری به کد ملی ۰۳۲۱۸۵۲۸۷۷ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد.

رابط:کریم

### آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز خودروی سواری پژو۲۰۶ به شماره انتظامی ۵۵ ایران ۲۹۶ د ۹۷ شماره موتور ۱۴۱۸۰۰۱۸۱۹۸ شماره شلسی NAAP۰۲ED۸۹J۰۵۷۱۱۰ متعلق به اینجناب محمد حسین رضایی به کد ملی ۰۰۵۹۸۳۵۹۶ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد.

رابط:کریم

### آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبزو سند کمیاتی خودروی سواری سایپا#۱SE به شماره انتظامی ۷۷ ایران ۵۳۲ ب ۷۲ شماره موتور ۵۴۷۳۷۹۴ شماره شاسی NAS۴۱۲۱۰۰F۱۱۵۹۸۴۲ متعلق به اینجناب ولی اله حسینی به کد ملی ۰۶۰۰۱۸۵۹۷۴ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد.

رابط:کریم

### مفقودی

برگ کمیاتی خودرو سواری دنل مدل ۱۴۰۰ به شماره پلاک ۱۸۷ ط ۵۵ ایران ۴۰ با شماره موتور: ۱۴۷H۰۵۹۶۶۵۹

و شماره شاسی: ۰۱HE۰ME۳۲۴۱۲۹ NAAW به نام خاتم پگاه دانایی به کد ملی ۰۰۱۷۶۷۶۷۴۶ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است .

### مفقودی

برگ سبز و برگه کمیاتی خودرو سواری پژو -۴۰SLX- ۴۰۵TL۵ مدل ۱۳۹۹ رنگ سفید-روغنی به شماره شاسی: ۰۷FE۶LK۵۰۸۴۷۵ وNAAM۰۳۲۳۸۳ شماره موتور:۰۲۳۲۸۸۳۱۶۴B

و شماره انتظامی ۴۶۷ و ۱۸ ایران۱۶ به نام صدیقه محمدی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.







## بازاریابی در حوزه بهداشت و سلامت



**نویسنده: علی آل علی**

بازاریابی معمولاً حوزه‌های مخصوص کسب و کارهای تجاری در نظر گرفته می‌شود. انگار که موسسات خیریه یا برندهای فعال در زمینه بهداشت و سلامت اصلاً نباید سراغ این جور کارها بیایند. چنین تصویری باعث شده خیلی وقت‌ها مردم نسبت به بسیاری از موسسات بهداشتی و درمانی آشنایی کافی را نداشته باشند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریابی و تبلیغات برای تمام عرصه‌های کاری ضروری است. فرقی ندارد شما در چه حوزه‌ای فعالیت دارید، در هر صورت بازاریابی و تبلیغات اصولی به شما برای تعامل بهتر با مخاطب و سرویس‌دهی خوب کمک خواهد کرد.

اگر شما هم فکر می‌کنید بازاریابی کاری است که موسسات بهداشتی باید دور آن را خط بکشند، بد نیست تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید تا نظراتان را به طور کامل تغییر دهیم.
خب امروزه کلی از محتوای بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی به همین کسب و کارها اختصاص دارد. درست به همین خاطر شما نمی‌توانید در این رابطه فعالیت‌تان را محدود به یک حوزه خاص کنید. این نکته‌ای است که برای بسیاری از کسب و کارها در طول زمان دردرس‌ساز می‌شود.

ما در این مقاله قصد داریم مرور کوتاهی بر روی برخی از ترندهای مارکتینگ در حوزه بهداشت و سلامت داشته باشیم. اگر شما هم دوست دارید کمی بیشتر با این حوزه آشنا شوید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید. اینطور فرآیند تعامل با مخاطب هدف برای‌تان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد. پس با ما همراه باشید تا این پرونده را با دقت هر چه تمام‌تر زیر ذره بین ببریم.

شما در این مقاله با برخی از مهمترین ترندهای بازاریابی در حوزه بهداشت آشنا خواهید شد. ما سعی می‌کنیم در هر حوزه از مثال‌های زود در برابر گزینهای تازه و جدید کم خواهید آورد.

مقدمه کوتاه برویم سراغ اصل مطلب.

**شخصی‌سازی و دیگر هج**

چه کسی گفته خدمات درمانی قابلیت شخصی‌سازی ندارد؟ این روزها بسیاری از مردم انتظار اصلی‌شان از برندها شخصی‌سازی به طور حرفه‌ای است. این در حالی است که شما نمی‌توانید برای شخصی‌سازی حد و مرز مشخصی رسم کنید. اگر شما در زمینه خدمات بهداشت و درمان امکان شخصی‌سازی سرویس‌تان براساس نیاز مخاطب را نداشته باشید، خیلی زود در برابر گزینهای تازه و جدید کم خواهید آورد.

شخصی‌سازی به کسب و کارها کمک می‌کند تا اوضاع‌شان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشند. این امر در ادامه به هر برند برای کسب اعتبار در بازار کمک ویژه‌ای خواهد کرد. به علاوه، شما از دل این فرآیند فرصت آشناسازی مخاطب با کسب و کارتان را نیز خواهید داشت. همانطور که می‌بینید، این حوزه به شما گزینه‌های بی‌نهایت متنوعی برای تعامل با مخاطب می‌دهد. البته به شرط اینکه کمی خلاقیت به خرج داده و کارتان را شخصی‌سازی کنید. وگرنه به مرور زمان تبدیل به گزینه‌ای تکراری برای مخاطب‌تان خواهید شد.

شخصی‌سازی خدمات درمانی و بهداشتی به معنای تجویز متفاوت برای هر بیمار نیست. خب این یعنی کاملاً تخصصی است و اصلاً ربطی به بازاریاب‌ها ندارد. در عوض شما باید نحوه تعامل‌تان با مخاطب را بسته به سلیقه و زمینه اجتماعی‌اش تغییر دهید. اینطور فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهید داشت.

**تمرکز بر روی بیماران**

بیماران در دنیای درمان و بهداشت اهمیت بسیار زیادی دارند. دلیل اهمیت ویژه حوزه درمان کمک به سلامت و طول عمر بیشتر انسان‌هاست. به همین دلیل کادر درمان و پزشکان معمولاً به عنوان قهرمان در جوامع مختلف شناخته می‌شوند. نکته‌ای که در این میان باید بدان توجه کنیم، مسئله مربوط به تمرکز بر روی بیماران است. این مسئله به شما کمک می‌کند تا شرایط کاری‌تان را به بهترین شکل ممکن تنظیم کرده و نگران واکنش‌های مختلف بیماران نیز نباشید.

بی‌شک تمرکز بر روی بیماران بیشتر در حوزه‌های بهداشتی کاربرد دارد تا حوزه‌های درمانی مثل عمل جراحی قلب باز. به همین خاطر معمولاً کلینیک‌های زیبایی بیشتر جذب این تکنیک می‌شوند. این امر به شما کمک می‌کند تا موسسه یا کلینیک‌تان را بهتر در میان مخاطب هدف پرموت کنید.

یادتان باشد، به دلیل حساسیت ویژه بر روی حوزه بهداشت و درمان شما نمی‌توانید مثل بقیه برندهای تجاری دامنه مانور تبلیغاتی گسترده‌ای داشته باشید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای تمرکز بر روی تجربه بیماران است. این امر به شما کمک می‌کند تا با فراهم‌سازی تجربه‌ای بهتر برای بیماران در نهایت وضعیت برندگان در بازار را نیز بهبود بخشید. باور کنید یا نه، این نکته به طور معمول مورد بی‌توجهی کارآفرینان حوزه بهداشت قرار می‌گیرد. به همین خاطر اگر شما بدان توجه نشان دهید، کارتان خیلی ساده‌تر می‌شود.

شاید سطح رقابت در حوزه درمان خیلی زیاد باشد، اما اگر شما تکنیک‌های تازه استفاده کنید، جلب توجه بیشتری را تجربه خواهید کرد. این امر به شما در آینده برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای می‌کند. پس به جای اینکه خودتان را درگیر فرآیندهای کلیشه‌ای کنید، همیشه دنبال راه‌های تازه بگردید.

**اثبات ادعاهای پزشکی**

مردم در دنیای آنلاین همیشه دوست دارند صحت ادعاها را مشاهده کنند. اصلاً همین امر موجب گرم شدن بازار برخی از موسسات به اصطلاح «فکت چک» شده است. اگر شما بتوانید قبل از اینکه دیگران ادعاهای‌تان را راستی‌آزمایی کنند، خودتان دست به کار شوید، تجربه بهتری برای مخاطب ایجاد می‌کنید. یادتان باشد، شما در این رابطه نمی‌توانید از برخی جزئیات چشم‌پوشی کنید. درست به همین دلیل باید با دقت نظر بی‌نهایت بالا ماجرآ را بررسی کرده و نتیجه‌نهایی را اعلام کنید، وگرنه اصلاً بعید نیست مخاطب‌تان دیگر پشت سرش را هم نگاه نکند. آن وقت شما می‌مانید و کلی مخاطب که به کارتان تردید اساسی دارند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریابی باید همیشه همراه با ادعاهای قابل اثبات انجام شود، وگرنه اصلاً هیچ شانسسی برای تعامل با مخاطب هدف باقی نمی‌ماند. این درست همان دلیلی است که امروزه باعث افزایش تعداد برندهای شکست خورده در حوزه بازاریابی می‌شود. وقتی شما در عرصه حساسی مثل بهداشت و سلامت مشغول فعالیت هستید، نمی‌توانید نسبت به مخاطب‌تان بی‌توجه باشید. خب هر چه باشد، پای سلامتی افراد اینجا وسط است. به همین خاطر باید همیشه ادعاهایی را مطرح کنید که توانایی اثبات‌شان را داشته باشید.

بازاریاب‌ها بدون اثبات ادعاهای خود هیچ شانسسی برای تعامل با مشتریان ندارند. در چنین وضعیتی کمتر کسی آنها را جدی گرفته و حتی در حوزه سلامت به تخصص موسسات نیز شک خواهند کرد. پس بهتر است از همین ابتدا وقتی اقدام به تعامل با مخاطب هدف می‌کنید، مسائل مربوط به اثبات ادعاهای‌تان را نیز مدنظر قرار دهید.

یک ایده خوب در این میان استفاده از مقالات و پژوهش‌های معتبر پزشکی برای اثبات ادعاهاست. اینطور در دیگر جای هیچ شک و تردید درباره کمپین بازاریابی شما باقی نمی‌ماند. قبول دارم جست‌وجو در میان انبوهی از مقالات علمی کار ساده‌ای نیست، اما کافی است به میزان اثرگذاری کارتان بر روی مخاطب هدف فکر کنید. آن وقت خیلی راحت‌تر اوضاع را به سود خود مدیریت خواهید کرد. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون دردسر اضافه به سراغ تعامل با مخاطب‌تان رفته و اوضاع را به سود خود مدیریت کنید.

**تمرکز بیشتر بر روی سلامت روان**

امروزه ما در دنیایی بی‌نهایت شلوغ و همراه با استرس‌های فراوان زندگی می‌کنیم. شاید گاهی اوقات استرس موجب عملکرد بهتر آدم‌ها شود. مثلاً بازیکن فوتبالی را در نظر بگیرید که دقیقاً آخر مسابقه فینال لیگ قهرمانان اروپا پشت یک ضربه پنهالی ایستاده است. بی‌شک اگر ضربه مورد نظر گل شود، او تا مدت‌ها در یاد و خاطره هواداران باقی می‌ماند. با

این حال استرس ناشی از گل نکردن این ضربه فشار روحی سنگینی به بازیکن قصه ما وارد خواهد کرد. این درست همان مسئله‌ای است که برای کارآفرینان در بسیاری از مواقع دردرس‌ساز می‌شود. استرس بیش از اندازه برای کارآفرینان و به طور کلی مردم خطرهای زیادی به همراه دارد. خب هیچ‌کس دوست ندارد زندگی پر از استرس و نگرانی داشته باشد. به همین خاطر در طول سال‌های اخیر میزان تقاضا برای روان درمانگر یا تراپیست به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. شاید یکی از دلایل این موضوع حساسیت بیشتر مردم نسبت به سلامت روان باشد، اما بی‌شک زندگی در شرایط پرسترس نیز در این میان نقش مهمی دارد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم یکی از ترندهای ویژه بازاریابی در حوزه سلامت و بهداشت توجه به مسئله تعادل روانی یا به زبان دقیق‌تر سلامت روان است. همه ما اخبار گوناگونی درباره وضعیت خطرناک سلامت روحی و روانی در نقاط مختلف دنیا شنیده‌ایم. نکته‌ای که در این میان اهمیت ویژه‌ای دارد، افزایش توجه عمومی به سلامت روان است. تا همین چند دهه قبل بسیاری از پزشک‌های حرفه‌ای توجه زیادی به حوزه‌هایی مثل روانشناسی یا روانپزشکی نداشتند. البته این مسئله در طول دهه‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا کرده است. با این حال هنوز هم تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی باقی مانده است.

یکی از کارهایی که بازاریاب‌ها در حوزه بهداشت و سلامت به خوبی توانایی انجامش را دارند، مانور بر روی مسائل مربوط به سلامت روان است. خوشبختانه این روزها موسسات یا کلینیک‌های روانپزشکی زیادی در سراسر دنیا راه‌اندازی شده است. بازاریابی برای این کلینیک‌ها کاری نیست که غیرممکن به نظر برسد. به علاوه، شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن در این حوزه با گروه‌های مختلف هم‌کاری کرده و اعتبار زیادی برای کلینیک‌تان خوزید.

باور کنید یا نه، ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که سلامت روان اگر نه مهمتر از سلامت جسم، دست‌کم به اندازه آن اهمیت دارد. درست به همین دلیل شما باید خودتان را برای مشاهده اخبار مثبت بیشتر در این حوزه آماده سازید. اگر در این میان بتوانید اثرگذاری خوبی بر روی مخاطب‌تان داشته باشید، اوضاع به مراتب بهتر خواهد شد.

یادتان باشد، شما تنها کلینیک تخصصی در زمین روانپزشکی نیستید، اما اگر قبل از بقیه از تکنیک‌های بازاریابی سود ببرید، اوضاع‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر خواهد شد. اگر از مزیت اعتبار بیشتر در میان مخاطب هدف نیز بهره‌مند خواهید شد. اوضاع جالب شد، نه؟

**اهمیت حضور در شبکه‌های اجتماعی**

آیا تا حالا در شبکه‌های اجتماعی به اکانت یک پزشک یا حتی موسسه درمانی برخور کرده‌اید؟ معمولاً ادماها فکر می‌کنند چنین اکانت‌هایی اصلاً در شبکه‌های اجتماعی نباید پیدا شود. خب موسسات درمانی به طور سنتی به عنوان برند تجاری در نظر گرفته نمی‌شوند. به همین خاطر بازاریابی از سوسی آنها همیشه با عینک بدبینی مشاهده می‌شود. نکته کلیدی در این راستا توجه به میان قیات کلینیک‌ها بر سر تعامل با مخاطب هدف است. خب در این میان اگر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به خوبی استفاده شود، کار دست‌اندرکاران دنیای بهداشت و سلامت بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد. یکی از ترندهایی که در طول سال‌های اخیر، به ویژه پس از همه‌گیری کرونا، محبوبیت پیدا کرده مربوط به اطلاع‌رسانی با آموزش نکات کاربردی به مخاطب است. این کاری است که در شبکه‌های اجتماعی بی‌برو برگشت طرفدارهای زیادی پیدا می‌کند. درست به همین خاطر در طول ۲۰۲۴ سال اخیر بسیاری از اکانت‌های حوزه بهداشت در زمینه آموزش به مخاطب راه‌اندازی شده‌ است. شما لازم نیست حتماً مدیر یک کلینیک پزشکی باشید، حتی به عنوان یک پرستار نیز فرصت آموزش نکات کلیدی به مخاطب‌تان را خواهید داشت. پس اگر از همین امروز کارتان در شبکه‌های اجتماعی را شروع کنید، حسابی از رقبا جلو می‌افتید. این کاری است که شما باید به خوبی انجام داده و از مزایای آن سود ببرید. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در دنیای کسب و کار توجهی به اثر

### از شعار اقتصادی سال تا عمل: چگونه؟

باید از فکرهای جدید و نو استقبال کرد و سازوکار آن را متولیان امر ایجاد نمایند که شاید نمایندگان مجلس شورای اسلامی که منتخبان کشور هستند، می‌توانند پرچم‌دار این داستان در حوزه‌های انتخاباتی خود باشند. در پایان لازم می‌دانم که تأکید کنم مرایب تقسییر به رأی‌های نادرست از شعار سال در حوزه اقتصاد و مشارکت مردم توسط افراد و بسیاری رسانه‌ها

آموزش محتوای کاربردی به مخاطب ندارد. از آنجایی که در حوزه سلامت نیاز به آموزش درست به شدت احساس می‌شود، شما می‌توانید به عنوان کادر درمان نقش مفیدی در این راستا ایفا کنید. این امر نه تنها نوعی وظیفه پزشکی محسوب می‌شود، بلکه برای شما اعتبار زیادی نیز در عرصه کاری‌تان به همراه خواهد داشت.

یادتان باشد، شما لازم نیست در تک تک شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی داشته باشید. خب آدم در طول روز آنقدر درگیری و گرفتاری دارد که دیگر وقت زیادی برای تولید محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی پیدا نکند. به همین خاطر تمرکز بر روی یکی دو تا پلتفرم پرطرفدار ایده مناسبی محسوب می‌شود. این طوری شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن تعامل‌تان با مخاطب هدف را به شیوه‌ای اصولی جلو ببرید.

**تقویت ربات‌های چت**

زمانسی نه چندان دور نوبت گرفتن از بیمارستان‌های بزرگ کاری بود که هر کسی را به وحشت می‌انداخت. بسیاری از بیماران اصلاً به همین خاطر برای مشکلات کوچک به پزشک سر نمی‌زدند. امروزه اما اوضاع به طور کامل فرق کرده است. اگر شما اخیراً سری به سایت بیمارستان‌ها زده باشید، نوبت‌دهی نه به شیوه تلفنی یا حضوری، بلکه با استفاده از ربات‌های چت صورت می‌گیرد. به علاوه، شما فرصت بسیار خوبی برای دریافت اطلاعات مفید درباره انواع بیماری را حتی ساعت کار بیمارستان از طریق ربات چت دارید. این نکته به شما کمک می‌کند تا اوضاع‌تان در بازار به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا کند.

بسیاری از کارآفرینان هنوز در برابر ربات‌های چت گارد سفت و محکمى دارند. این در حالی است که استفاده از ربات‌های چت در طول سال‌های اخیر رواج زیادی یافته است. باور کنید یا نه، هوش مصنوعی در طول سال‌های آینده کل دنیای کسب و کار را احاطه خواهد کرد. درست به همین خاطر شما باید خودتان را برای تعامل با مخاطب هدف به شیوه‌ای متمایز آماده سازید، وگرنه اوضاع‌تان در بازار به طور چشمگیری دستخوش تغییر خواهد شد. مأموریت شما در این بخش مثل روز روشن است. شما باید اول از همه ربات چت را به عنوان یک ابزار کلیدی مورد شناسایی قرار دهید. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ دردسری کارتان را جلو برده و دیگر وقت زیادی برای پاسخگویی به سوالات گوناگون مخاطب‌تان اختصاص ندهید. مزیت اصلی هوش مصنوعی کمک به اهالی کسب و کار برای پیشبرد ساده و سریع تر کارهاست. این امر به شما کمک می‌کند تا اوضاع‌تان را خیلی بهتر مدیریت کرده و دیگر به دنبال راهکارهای وقتگیر در دنیای کسب و کار نباشید. این مسئله نکته بی‌نهایت کلیدی برای بهبود وضعیت‌تان محسوب می‌شود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و سرمایه‌گذاری بر روی ربات‌های چت را شروع کنید. اینطورى اوضاع‌تان در بازار به مراتب بهتر خواهد شد.

**سخن پایانی**

بازاریابی در دنیای بهداشت و سلامت شاید کمی عجیب به نظر برسد، اما از مدتی قبل به طور جدی شروع شده است. در این میان اگر دست روی دست بگذارید، کم کم دیگر هیچ نام و نشانی از شما باقی نخواهد ماند. درست به همین دلیل ما در این مقاله سراغ برخی از ایده‌های کاربردی برای بازاریابی در این حوزه رفتیم.

حالا شما آمادگی لازم برای ورود به دنیای بازاریابی برای حوزه بهداشت را دارید. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و از همین امروز کارتان را شروع کنید. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی در میانه راه‌تان داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://localiq.com/blog/healthcare-marketing-trends-۲۰۲۴/

healthcare--۸-https://marketing.com/blog/top-۲۰۲۴-marketing-trends-for

ادامه از صفحه ۴

سلازمان‌های بزرگ و غول‌های تکنولوژی جهان را نگاهی بیندازیم؛ ما صاحبان علم و دانش و متخصصین چگونه تعامل می‌کنند؟ این به معنای از بین بردن ارزش یا وجاھت کار در راه خدا نیست، اما تفسیر کار جهادی و یا کار بسیجی‌وار، قطعاً این نیست که انتظار داشته باشیم در شرایط امروز، متخصص و صاحب دانش زندگی و کسب معاش و رفاه خود را تعطیل کنند و هر روز و هر هفته در فیلان ادره و ارگان، و مدیران و سرپرستان ارانه فکر و دانش دهد. اصلاً منطقی نیست. هر کاری بهایی دارد و اگر می‌خواهیم مردم را در همه مسائل دخالت دهیم، باید بهای آن را نیز پرداخت؛ همان گونه که نفت، این ثروت ملی را می‌فروشیم و بهای آن را نقد دریافت می‌ماییم.

۴. هر روز شدن فرآیندهای تولید در همه ارکان: از دانش و علم در تمامی واحدهای تولیدی و صنعتی کشور نباید غفلت شود. بخش مهمی از دانش و علم، در مغز و توانمندی‌های سرمایه‌های انسانی این واحدهاست؛ آیا فرآیندها و استانداردها به نحوی ایجاد شده که دانش و علم را به طور مؤثر دریافت کند و متخصص مربوطه (دارنده دانش مذکور) برای تعاملی مستمر و حداکثری، همیشه مشتاق باشد؟ اگر نگاهی به برخی واحدهای تولیدی بیندازیم، شاهد آن هستیم که بسیاری از نیروهای کار، از انگیزه لازم برخوردار نیستند که مهمترین ریشه‌های آن، دستمزد و پرداخت‌های بسیار پایین به ایشان است. در شرایط گرانی و تورم و برای رفاه حال فعالان عرصه تولید، باید قوانین بالادستی و کلان در حوزه پرداخت‌ها و امتیازات رفاهی، بازنگری جدی و اساسی متناسب با واقیعات تورم و گرانی سرفرها و جیب مردم شود.

۵. موانع حضور مردم: قوانین پیچیده و به روز نشده، یکی از بزرگ‌ترین موانع مردم در ورود جدی و نقش‌آفرینی در عرصه اقتصاد کشور است.

**تجدید آگهی»**

**دعوت به مناقصه عمومی همزمان با آرایزی کیفی (فشرده) یک مرحله‌ای**

**مناقصه شماره ۳۵/۱۴۰۲/۷**

**شناسه آگهی: ۱۶۹۰۷۸۱**

**نوبت اول**

ترتیب اول و دوم برای اعلام آمادگی شرکت

*نظر کلی و راه عملی*

**نوبت دوم**

**۱- مشخصات فنی و فواید آرایزی کیفی (فشرده)**

۱- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش حجم حمل و نقل و همچنین کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۲- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۳- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۴- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۵- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۶- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۷- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۸- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است. ۹- مزیت اصلی پودر آرایزی کیفی (فشرده) نسبت به سایر پودرهای موجود در بازار، کاهش هزینه‌های حمل و نقل است.

**تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۰۲/۰۱/۱۴**

**تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹**

اداره کل راه آهن شمال ۱



# توسعه سریع کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی



**نویسنده: علی آل علی**

حضور کسب و کارها در دنیسای آنلاین پدیده تازه‌ای نیست. امروزه بسیاری از برندها برای تجربه موفقیت در زمینه فروش یا حتی تعامل با مخاطب هدف نیاز به حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند. اگر دقت کرده باشید، بسیاری از آدم‌ها نیز تعاملات اجتماعی‌شان را کاملا در پلتفرم‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. با این حساب اگر برندی به طور کامل دور شبکه‌های اجتماعی را خط بکشد، دیر یا زود دچار مشکل خواهد شد. این در حالی است که برخی از کارآفرینان دوست دارند داتما در برابر اتفاقات تازه مقاومت کنند.

بی‌شک مزایای شبکه‌های اجتماعی آنقدر متنوع هست که نیازی به بحث دربارهاش نباشد. نکته کلیدی در این میان ضرورت توسعه سریع برند در این فضاست. خب همین حالا هم کلی برند بزرگ با دامنه وسیعی از مشتریان در پلتفرم‌های اجتماعی حضور دارند. با این حساب اگر شما دیر به خودتان بیایید، خیلی زود با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد. آن وقت دیگر هیچ شانس‌ی برای تعامل با مخاطب‌تان نخواهید داشت. خب تا وقتی برندهای بی‌نهایت بزرگ با سطح منطقی از محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی هستند، کار برای برندهای تازه وارد بی‌نهایت سخت خواهد بود. ما در این مقاله قصد داریم به شما برای ورود به دنیای پلتفرم‌های اجتماعی و توسعه سریع کسب و کارتان در آن کمک کنیم. خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند رقابت با برندهای بزرگ یا جلب نظر مشتریان متعدد در بازار نیازمند تمرین و تکرار فراوان است. شاید هم خیال کنید زمان زیادی تا موفقیت در این حوزه لازم دارید. خب در این صورت کافی است با ما همراه باشید تا برخی از میانبرهای توسعه سریع‌السییر برند در شبکه‌های اجتماعی را یاد بگیرید.

شما در این مقاله خیلی زک و پوست‌کنده با برخی از تکنیک‌های کلیدی برای افزایش محبوبیت برند در شبکه‌های اجتماعی و تعامل استاندارد با مخاطب هدف رو به رو خواهید شد. پس بد نیست با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این حوزه را به اتفاق هم مرور کنیم.

**تمرین‌هایی برای توسعه برند در پلتفرم‌های اجتماعی**

خب حالا که نقشه راهنمای این مقاله دست‌مان آمده، باید بدون اتلاف وقت راه‌مان را پیگیری کنیم. خب حتی یک دقیقه هم اتلاف وقت موجب سبقت رقبا از شما خواهد شد. پس اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی کلیشه‌ای برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این میانبرهایی برای توسعه بی‌دردسر برند در دنیای شبکه‌های اجتماعی.

**مطالعه مخاطب هدف**

اولین کاری که شما برای توسعه سریع‌السییر برندتان در شبکه‌های اجتماعی باید انجام دهید، توجه به مخاطب هدف است. اصلا مخاطب هدف شما کیست؟ آیا تا حالا کاملا جدی با خودتان فکر کرده‌اید برای چه کسی مشغول تولید محتوا هستید؟ این سوالی است که به طور معمول کارآفرینان اصلا به آن فکر نمی‌کنند. به همین خاطر برنشان بعد از مدت زمانی طولانی با شکست‌های سنگین در شبکه‌های اجتماعی رو به رو می‌شود. در این میان اگر شانس بیابورید، مخاطب‌تان فقط با بی‌توجهی از کنار شما عبور خواهد کرد.

مطالعه مخاطب هدف به شما یاد می‌دهد کارتان را جهت‌دار کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون مشکل خاصی دست به تولید محتوا زده و حتی در این فرآیند هزینه کمتری نیز بپردازد. نکته کلیدی در این میان نحوه شناسایی مخاطب هدف به طور ایده‌آل است.

اولین گام شما در این مسیر تعیین اهداف برندتان خواهد بود. شما چرا در بازار حضور دارید و چه نکته‌ای موجب تمایل‌تان به تولید محتوا شده است؟ این دو سوال ابتدایی به شما برای تعیین دامنه مخاطب‌تان کمک خواهد کرد. در وهله بعد، باید درباره کاربردهای محصول‌تان برای مخاطب هدف نیز فکر کنید. خب محصول شما بیشتر از همه به درد چه کسانی می‌خورد؟ شناسایی کسانی که نیاز فوری به استفاده از محصول‌تان دارند، گام مهمی در مسیر مطالعه و شناسایی مخاطب هدف خواهد بود. اینطوری شما به خوبی فرصت توسعه سریع کسب و کارتان در شبکه‌های اجتماعی را پیدا می‌کنید.

**حضور در پلتفرم‌های درست**

شما قرار نیست در تک تک شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال داشته باشید. همین که پلتفرم‌های محبوب در میان مخاطب‌تان را پوشش دهید، به اندازه کافی چالش‌برانگیز خواهد بود. اشتباهی که به طور معمول خیلی از بازاریاب‌ها تازه کار مرتکب می‌شوند، تلاش برای حضور و تولید محتوا در تمام پلتفرم‌هاست. این امر در نهایت به بازنشر صرف یک مدل محتوا در تمامی شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود. اگر نظر ما را بخواهید، شما هرگز نباید در دام چنین مسئله‌ای گرفتار شوید؛ چراکه فضای هر شبکه

اجتماعی با دیگری متفاوت است. بنابراین اگر در همه شبکه‌های اجتماعی دست به تولید یک مدل محتوا بزنید، خیلی زود کارتان به مشکل خواهد خورد. این در حالی است که بدون استفاده از یک گزینه جذاب برای تعامل با مخاطب هدف همیشه اوضاع‌تان در دنیای بازاریابی حاد خواهد ماند.

توصیه ما در این بخش تلاش برای شناسایی دو یا سه پلتفرم محبوب در میان مخاطب هدف‌تان است. اینطوری وقت و هزینه‌تان به طور منطقی در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خرج خواهد شد. خب چه کسی دوست دارد در دام یک فرآیند پیچیده و بی‌نهایت زمانگیر گیر کند؟ این سوالی است که شما باید همیشه گوشه ذهن‌تان مرور کنید.

اگر هنوز هم ایده آل‌های زیادی برای حضور در انواع شبکه‌های اجتماعی دارید، بد نیست کمی در کارتان تجدیدنظر کنید. برندی که در همه جا حضور دارد، شخصیت خاصی برای خود نخواهد ساخت. مشتریان نیز نگاه چندان جدی در این نخواهند کرد. پس بهتر است به جای اینکه برندتان را بدل به گزینه‌ای خنده‌دار برای همه کنید، کمی به شخصیت کسب و کارتان احترام بگذارید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ دردمری کارتان را جلو برده و نگران هیچ چیزی هم نباشید.

**طراحی راهنمای برند**

راهنمای برند در واقع دو هدف کلی دارد: اول از همه شما با استفاده از راهنمای برند موفق به اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف خواهید شد. در حقیقت این راهنما به مخاطب نشان می‌دهد چطور باید با برندتان تعامل داشته یا حتی حوزه‌های اصلی فعالیت‌تان چیست. درست به همین خاطر در دنیای امروز بسیاری از برندها به دنبال طراحی راهنمای برند هستند

نکته دومی که درباره این راهنما به چشم می‌خورد، اهمیت آن برای کارمندان برند است. خب خیلی وقت‌ها کارمندان نیز نحوه فعالیت در برند یا حتی تولید محتوا را نمی‌دانند. مثلا تیم بازاریابی را در نظر بگیرید؛ وقتی شما یک راهنمای برند دقیق داشته باشید، همه از کار و مسئولیت‌تان خبردار می‌شوند. اینطوری جلوی خیلی از اشتباهات یا سوءتفاهم‌ها گرفته می‌شود. درست به همین خاطر شما باید همیشه خودتان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب به این شیوه آماده نگه دارید، وگرنه کلاتان پس معرکه خواهد بود.

امروزه بسیاری از مشتریان علاقه‌ای به پیگیری مداوم اوضاع برندها یا آشنایی با هر گزینه تازه‌ای ندارند. درست به همین خاطر شما باید خودتان دست به کار شده و این فرآیند را ساده‌سازی کنید. فقط در این صورت شانس‌ی برای تعامل با مخاطب هدف و اثرگذاری بهتر بر روی آنها خواهید داشت. این در حالی است که بسیاری از کسب و کارها در دنیای امروز نیاز به استفاده از گزینه‌های متنوع ندارند. در عوض باید درست همانطور که مشتریان انتظار دارند، رفتار نمایند. ماجرا جالب شد، نه؟

**آشنایی با الگوریتم شبکه‌های اجتماعی**

شبکه‌های اجتماعی نیز درست مثل گوگل یا هر موتور جست‌وجوی دیگری دارای الگوریتم‌های پیشرفته هستند. این الگوریتم‌ها محتوایی را که به طور تصادفی برای کاربران نمایش داده می‌شود، تنظیم می‌کند. فکر می‌کنم شما هم تجربه مشاهده محتوایی درست مطابق سلیقه‌تان در پلتفرم‌های اجتماعی را داشته باشید. خب این امر ناشی از توانایی این الگوریتم‌ها برای شناسایی دقیق سلیقه شما و نمایش محتوای مورد علاقه‌تان است.

نکته‌ای که در این میان برای بازاریاب‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، تلاش برای توجه به الگوریتم شبکه‌های اجتماعی در زمینه سئو است. خب محتوای شما به طور کامل شانس‌ی برای مخاطب بدل به گزینه‌ای محبوب نمی‌شود. در عوض این شما هستید که باید کمی خلاقیت به خرج داده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. وگرنه هیچ وقت نمی‌توانید کارتان را پیش ببرید. الگوریتم شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی شبیه گوگل است، اما برخی جاها تفاوت‌هایی نیز به چشم می‌خورد. مثلا ترندهای هر پلتفرم به طور خاصی تعریف می‌شود. درست به همین دلیل اگر به دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هستید، باید این ترندها را به طور دقیق رعایت کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را به بهترین شکل ممکن سامان دهید. یادتان نرود، شما در دنیای امروزه تنها برندی نیستید که دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هدف است. درست به همین دلیل باید ترندهای بازار را قبل از دیگران شناسایی کرده و دستت به تولید محتوا براساس آنها بزنید. فقط در این صورت شانس‌ی برای رقابت با برندهای بزرگ خواهید داشت.

**برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا**

تولید محتوا یکی از کارهای بی‌نهایت سخت در دنیای بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها اصلا دوست ندارند تولید محتوا را تجربه

کنند؛ چراکه یافتن ایده‌های تازه در این میان یک دردسر بزرگ محسوب می‌شود. ما در روزنامه فرصت امروز یافتن ایده‌های تازه برای بازاریابی را کاری غیرممکن نمی‌دانیم. در این میان فقط باید کمی حوصله داشته باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا خیلی زود کمپین‌های‌تان را چشم‌نواز کنید. یکی از تمرین‌های خوب در این میان تلاش برای استفاده از ایده‌های برندهای بزرگ است. البته شما قرار نیست یک کپی ناشیانه از بازاریابی دیگران داشته باشید. در عوض می‌توانید روی ایده‌های دیگران حساب کرده و از آنها برای اثرگذاری بر روی مخاطب سود ببرید. این امر به شما کمکی شسایان برای اثرگذاری بسر روی مخاطب‌تان خواهد کرد. ماموریت شما در این بخش در واقع ترکیب ایده‌های دیگر برندها و تلاش برای خلق یک ایده کاملا تازه است. اینطوری مسیرتان برای بازاریابی و اثرگذاری بر روی مخاطب ساده‌تر از هر زمان دیگری می‌شود.

نکته دیگری که در این میان باید بدان توجه نشان دهید، برنامه‌ریزی برای انتشار محتواس. خب شما نمی‌توانید هر وقت دل‌تان خواست پست یا محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی منتشر کنید. در عوض باید کمی کار را سخت‌گیرانه‌تر دنبال کنید. یک ایده خوب در این میان تلاش برای استفاده از فرمت‌های مختلف برنامه‌ریزی است. مثلا آخر هفته‌ها معمولا کاربران فرصت بیشتری برای تولید محتوا دارند. این امر به شما کمک می‌کند تا زمان‌های مناسب و ایده‌آل برای تولید محتوا را شناسایی کنید.

یادتان باشد، در دنیای امروزه کلی ابزار برای برنامه‌ریزی و زمان‌بندی تولید محتوا دم دست من و شما قرار دارد. درست به همین دلیل شما باید همیشه کارتان را در زمینه تولید محتوا به بهترین شکل ممکن انجام دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ استرسی در فرآیند تولید محتوا به موفقیت‌های بزرگ برسید. مثلا ابزار هوت سویت (Hootsuite) به بازاریاب‌ها فرصت بارگذاری محتوا به طور پیشفرض و سپس انتخاب زمان ایده آل‌شان به منظور انتشار پست‌ها را می‌دهد. اینطوری دیگر لازم نیست سر ساعت سراغ پلتفرم‌های اجتماعی رفته و محتوا را آپلود کنید. به علاوه، دیگر خبری از دردسرهای مربوط به فراموشی زمان طلایی انتشار محتوا نخواهد بود.

استفاده از فناوری‌های تازه همیشه راهکار خوبی محسوب می‌شود. مثلا در دنیسای روزش بسیاری از مری‌ها از انواع دستگاه‌های دیجیتال و هوشمند برای ارزیابی بهتر عملکرد ورزشکاران سود می‌برند. شما هم اینجا باید راهکار مشابهی را استفاده کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا برندتان را به شیوه‌ای متمایز به مشتریان معرفی کرده و از همان ابتدای امر کلی در بازار سر و صدا کنید.

**تعریف فرآیند تولید محتوا**

فرآیند تولید محتوا در واقع تمام دردسرهایی است که شما در طول مراحل طراحی تا انتشار محتوا متحمل می‌شوید. بسیاری از بازاریاب‌ها میانه خوبی با این فرآیند ندارند؛ چراکه اصولا آن را تعریف نمی‌کنند. این یعنی هر بار مثل یک شاگرد تازه وارد خودشان را داخل کلاسی می‌بینند که هیچ آمادگی برای آن ندارند.

فرمول ما در این بخش تا حد زیادی قابل پیش‌بینی است، اما اجرای آن ریزه‌کاری‌های خاصی دارد. شما باید یک فرآیند دقیق برای تولید محتوای بازاریابی طراحی کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا در زمینه بازاریابی بدل به یک برند کارکشته شوید. درست به همین دلیل ضروری است در دنیای امروز از تمام ظرفیت‌های برندتان سود ببرید. میانبر کلیدی در اینن میان تلاش برای همفکری با تمام اعضای برند به منظور طراحی ساده‌ترین فرآیند تولید محتواس. خب این روزها بسیاری از کارشناس‌ها و صدالبته کارمندان شرکت ایده‌های دست اولی برای تولید محتوا به شیوه‌ای ساده‌تر دارند. این امر به شما کمک خواهد کرد تا با دردسرهای کمتری فرآیند تولید محتوا را رقم بزنید.

یادتان باشد، در نهایت فرآیند موردنظر باید برای همه بازاریاب‌ها به طور یکسان به کار گرفته شود. این یعنی دیگر خبری از سرپیچی از روند موردنظر نخواهد بود. پس خیلی سفت و سخت در برابر تمایل سایر بازاریاب‌ها برای عبور از جاده خاکی مقاومت کنید. اینطوری به مرور زمان فرآیند بازاریابی برندتان نظم خاصی خواهد گرفت.

**گوش دادن به حرف کاربران**

هدف از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی اول از همه جلب نظر مخاطب هدف است. خب شما تا وقتی بر روی مخاطب‌تان اثرگذاری لازم نداشت‌ه باشید، به طور مداوم با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد. این دقیقا همان دردسری است که بسیاری از برندها در دنیای کنونی متحل می‌شوند.

متاسفانه بازاریاب‌ها فکر می‌کنند هر محتوایی که تولید کنند، باید مورد پسند مخاطب قرار گیرد. این در حالی است که شما نمی‌توانید چنین

انتظاراتی از مخاطب‌تان داشته باشید. نکته کلیدی دیگر اینکه فرآیند تولید محتوا باید با سلیقه کاربران هماهنگی زیادی داشته باشد، وگرنه شما می‌مانید و کاربرانی که هیچ انگیزه‌ای برای همکاری با شما ندارند.

ایده ما در این بخش تا حد زیادی روشن است. شما باید به عنوان یک بازاریاب به حرف کاربران در شبکه‌های اجتماعی گوش دهید. این کار دقیقا مثل تبدیل شدن به یک پژوهشگر در فرآیند آزمایش است. خب وقتی شما حرف مخاطب‌تان را به خوبی درک می‌کنید، توانایی اثرگذاری بر روی آنها را نیز به مرور زمان به دست خواهید آورد. این درست همان شرایطی است که به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک ویژه‌ای خواهد کرد. به همین خاطر باید همیشه زمانی برای گوش دادن به حرف‌های مخاطب‌تان در نظر بگیرید.

یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها دنبال راهکارهای سریع هستند. اگر شما هم چنین وضعیتی دارید، باید همیشه نیمی از حواس‌تان به حرف‌های مخاطب باشد. اینطوری خیلی سریع و قبل از رقبا ترندها تازه را پیش‌بینی خواهید کرد. به علاوه، نیازهای مشتریان را به خوبی درک می‌کنید تا بعدا محتوا و حتی محصولاتی مناسب برای رفع آنها روانه بازار کنید. ماجرا حساسی جالب شد، نه؟

بی‌شک هر بازاریابی در طول روز در دسرهای زیادی دارد و مدیریت زمان یکی از کارهای کلیدی محسوب می‌شود. ما این حال شما لازم نیست زمان زیادی از روزتان را برای تعامل با مخاطب هدف صرف کنید. یکی از نکات کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از زمان‌های مرده است. به علاوه، شما همیشه ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس یا هوش مصنوعی دم دست‌تان است. اینطوری می‌توانید در مدت زمانی بسیار کوتاه به خواسته‌ها و نکات کلیدی مورد نظر مخاطب‌تان پی ببرید. خب در دنیای مدرن باید ابزارهای بازاریابی نیز دیجیتالی شود، مگر نه؟

**ارائه خدمات مشتری به طور آنلاین**

یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی فراهم‌سازی بستر مناسب برای ارائه خدمات به مشتریان است. خب شما باید از این بستر به خوبی سود برده و کارتان را دنبال نمایید. متاسفانه برخی از بازاریاب‌ها فقط به دنبال تولید محتوای خنده‌دار یا کم‌دی در این فضا هستند. این در حالی است که حتی برخی از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دست به خرید نیز می‌زنند. این نکته کلیدی باید همیشه به طور دقیق از سوی شما مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل اگر نتوانید خدمات مشتریان را در این حوزه ارائه دهید، خیلی زود مشتریان از شما ناامید می‌شوند.

بسیاری از مشتریان دوست دارند از برندهایی خرید کنند که خدمات مشتری را در قالب چت ارائه می‌دهد. خب اگر شما نتوانید این نیاز فوری مشتریان را برآورده سازید، کلاتان پس معرکه خواهد بود. یک ایده جذاب در این میان تلاش برای ترکیب بخش بازاریابی و خدمات مشتری است. اینطوری شما سرعت عمل بیشتری داشته و به طور طبیعی روند توسعه برندتان در پلتفرم‌های اجتماعی نیز سرعت می‌گیرد. پس چرا منتظر نشسته‌اید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود کسب و کارتان تغییر دهید. اینطوری دیگر نیازی به نگرانی نسبت به ناتوانی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

**سخن پایانی**

توسعه سریع برند در شبکه‌های اجتماعی کاری نیست که به این سادگی‌ها انجام شود. خب در دنیای مدرن همه عجله دارند و بازاریاب‌ها نیز همین وضعیت را تجربه می‌کنند. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات برای توسعه سریع برند را مرور کنیم. شما الان آمادگی لازم برای شروع به کار در این حوزه را دارید. یادتان باشد، شما تنها برندی نیستید که چنین رویایی در سر دارید. پس بد نیست یکم سریع‌تر کارها را دنبال کنید. وگرنه خیلی زود از رقبا عقب مانده و دیگر هیچ فرصتی برای تعامل با مخاطب‌تان پیدا نخواهید کرد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با توسعه سریع برند در شبکه‌های اجتماعی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده تعامل با شما هستند.

منابع:

https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices

https://sproutsocial.com/insights/social-media-best-practices

https://socialbee.com/blog/social-media-best-practices



## فرصت امروز بررسی می‌کند

**نویسنده: علی آلی علی**
کسب و کارها باید به طور مداوم خودشان را با تغییرات تازه در بازار هماهنگ کنند.
خب کسی در بازار منظر شما نمی‌ماند تا سر فرصت خودتان را با ترندها یا تغییرات جدید هماهنگ سازید.
در عوض مشتریان با مشاهده اولین اشتباه از سوی شما فوراً سراغ گزینه‌های دیگر خواهند رفت.
هرچه باشد، امروزه کلی برند مختلف در دنیا برای انتخاب وجود دارد.
همین امر رقابت میان کارآفرینان را بدل به یک مارا تن تمام‌نشدنی کرده است.
اگر فکر می‌کنید در این میان شانسسی برای تعامل با مخاطب‌تان به عنوان یک کارآفرین تازه‌کار دارید، باید حتما خیال‌تان از هماهنگی کامل با موج تغییرات راحت باشد.
خب چه تغییری مهمتر از دیجیتالی‌شدن کسب و کار؟

امروزه همه ابعاد زندگی ما با سرعتی غیرقابل باور به سوی دیجیتالی‌شدن پیش می‌رود.
درست به همین خاطر انتظار اصلی مشتریان از برندها مثل روز روشن است.
شما باید به خوبی برنداتان را دیجیتالی کرده و به مشتریان فرصت تعامل با کسب و کارتان بر این مدار را بدهید، وگرنه اوضاع‌تان به طور مداوم بدتر خواهد شد.
این در حالی است که برخی از کسب و کارها به طور مداوم برای اثرگذاری بر روی مشتریان نیازمند راهکارهای تازه هستند.
خب می‌توانید به دیجیتالی کردن کسب و کار به مثابه یکی از راهکارهای مناسب در این میان نگاه کنید.

وقتی صحبت از دیجیتالی‌شدن کسب و کار می‌شود، خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند باید حتما سراغ ایده‌های عجیب بروند.
برخی دیگر نیز اصلا نمی‌دانند از کجا باید شروع کرد.
خب اگر شما هم دوست دارید کارتان را با سریع‌ترین ایده‌های ممکن شروع کنید، این مقاله دقیقا مخصوص شماست.
شما در این مقاله با نکات زیر آشنا خواهید شد:

- مفهوم دیجیتالی سازی کسب و کار
- ایده‌هایی برای شروع کار در این مسیر
- مزایای دیجیتالی کردن کسب و کار

بی‌شک ترندهایی که در دنیای کسب و کار خودنمایی می‌کنند، باید قبل از هر چیزی به درستی آزمایش شوند.
خب شما نمی‌توانید بدون مقدمه وارد یک حوزه شده و انتظار موفقیت‌های تکرارنشدنی داشته باشید.
این امر به شما برای تعامل با مخاطب‌تان کمک نخواهد کرد.
درست به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم مثل یک مربی دلسوز نقش آزمایشگر استراتژی دیجیتالی‌سازی کسب و کار را ایفا کنیم.
اینطوری شما راحت‌تر فرصت تصمیم‌گیری درباره این استراتژی را خواهید داشت.

**دیجیتالی‌سازی کسب و کار: یک تعریف ساده**

اولین فکری که هنگام صحبت درباره کسب و کار دیجیتال به ذهن‌تان می‌رسد، چیست؟
خیلی‌ها فکر می‌کنند باید درباره ایده‌های بزرگی مثل آمازون یا حتی گوگل صحبت کنند.
خب در این صورت شما بخشی از مسیر را درست طی کرده اید، اما قرار نیست همه برندها کارشان به طور کامل در بستر اینترنت دنبال شود.
خب این روزها کلی از برندها هنوز تعامل مستقیم با مشتریان دارند.
مثلا رستوران‌ها را در نظر بگیرید؛ هنوز هم رستوران‌ها نیاز به یک محیط دنج و آرام برای تعامل با مخاطب‌شان احساس می‌کنند.
درست به همین خاطر دیجیتالی‌شدن رستوران‌ها شاید به سادگی بقیه کسب و کارها نباشد.

یکی از نکاتی که امروزه به عنوان کسب و کار دیجیتال برای شما اهمیت زیادی دارد، مربوط به مدیریت انتظارات مشتریان است.
خب مشتریان وقتی به رستوران می‌روند، انتظار مشاهده منوی دیجیتال را دارند.
همچنین، امکان ثبت سفارش به طور اینترنتی و دریافت سریع بسته‌های غذا نیز یکی دیگر از نمونه‌های دیجیتالی‌شدن رستوران‌ها محسوب می‌شود.

اگر بخواهیم با استفاده از مثال بالا یک تعریف ساده برای دیجیتالی‌شدن کسب و کار سرهم‌بندی کنیم، باید کمی زاویه دیدمان را تغییر دهیم.
بر این اساس دیجیتالی‌سازی کسب و کار به استفاده از ظرفیت فناوری‌های دیجیتال برای توسعه برند اشاره دارد.
این امر به طور کلی در دو قالب نرم‌افزاری و سخت‌افزاری روی می‌دهد.

یکی از نمونه‌های موفق مربوط به دنیای دیجیتالی‌سازی به برند تارگت برمی‌گردد.
ایسن برند در حالی که ارائه خدماتش را به صورت آنلاین نیز دنبال می‌کند، از نظر سخت‌افزاری نیز به سوی دیجیتالی‌شدن گرایش پیدا کرده است.
مثلا شما می‌توانید بدون نیاز در انتظارهای طولانی در صف صندوق پرداخت با اتصال گوشی‌تان به سیستم تارگت به طور خودکار صورت‌حساب‌تان را پرداخت کرده و سپس از فروشگاه خارج شوید.

بی‌شک موج دیجیتالی‌شدن کسب و کارها در طول سال‌های پیش رو شدیدتر نیز می‌شود.
درست به همین دلیل باید خودتان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف با تکنیک‌های مربوط به این حوزه آماده کنید.
برگ برنده در این میان دست برندهایی خواهد بود که زودتر از بقیه وارد حوزه موردنظر شوند.
اینطوری شما فرصتی هرچند اندک برای اثرگذاری بر روی مخاطب خواهید یافت.

**چگونه برندگان را دیجیتالی کنیم؟**

حالا که با مفهوم دیجیتالی‌سازی کسب و کار آشنا شدید،

بد نیست کمی هم درباره مفهوم اساسی این حوزه با هم گپ بزнім.
خب آشنایی با یک استراتژی فقط بخش ابتدایی مسیر محسوب می‌شود.
درست به همین خاطر ما در ادامه ماجراجویی‌مان قصد داریم کمی هم که شده درباره ساز و کار اجرای این استراتژی حرف بزнім.

وضعیت شما در این بخش مثل بازیکن والیبال است که مربی‌اش بارها و بارها تاکتیک تیم را به او توضیح داده، اما هنوز حرفی درباره نحوه اجرای استراتژی مورد نظر زده نشده است.
ما در ادامه قصد داریم شیوه اجرای درست استراتژی دیجیتالی‌سازی را به شما آموزش دهیم.
پس با ما همراه باشید تا یک بار برای همیشه تکلیف این حوزه را

بی‌شک در سناریوی بالا کاربران سراغ رایانه یا یک ابزار دیگر برای مشاهده سایت نمی‌روند.
در عوض خیلی راحت دور برنسد مورد نظر را خط خواهند کشید.
این امر موجب می‌شود تا شما شرایط سخت‌تری از نظر تعامل با مخاطب‌تان درست به همین دلیل در دنیای امروز هر کاری باید اول از همه با تعیین هدف و برنامه‌ریزی شروع شود.

توصیه ما در این بخش برای شما استفاده از تکنیک هدف‌گذاری هوشمند (اسمارت) است.
این شیوه به شما کمک می‌کند تا خیلی راحت‌تر کارتان را دنبال کرده و دیگر نیازمند هیچ جانبی نباشید.
یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان



فرصت امروز بررسی می‌کند

# پیش به سوی دیجیتالی کردن کسب و کار

هم خواهد ریخت.
بسیاری از برندها در این میان کارشان را همینطوری دنبال می‌کنند.
درست به همین دلیل با شکست‌های مداوم رو به رو می‌شوند.
یادتان باشد، شما نمی‌توانید بدون برنامه‌ریزی موفقیتی به دست بیاورید.
درست به همین دلیل در دنیای امروز هر کاری باید اول از همه با تعیین هدف و برنامه‌ریزی شروع شود.

توصیه ما در این بخش برای شما استفاده از تکنیک هدف‌گذاری هوشمند (اسمارت) است.
این شیوه به شما کمک می‌کند تا خیلی راحت‌تر کارتان را دنبال کرده و دیگر نیازمند هیچ جانبی نباشید.
یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان



نیاز به استفاده از راهنمای همه‌جانبه دارند.
با این حال کمتر کسی به فکر یک راهکار هوشمندانه است.
ماموریت شما در این میان شناسایی حوزه‌های مناسب برای دیجیتالی‌سازی کسب و کارتان است.
مثلا اگر بخش خدمات مشتری‌تان بی‌نهایت شلوع است، بد نیست کمی درباره دیجیتالی‌سازی این حوزه فکر کنید.
مثلا استفاده از ربات چت فرآیند بهتری برای شما ایجاد می‌کند.
اینطوری می‌توانید بدون هیچ مشکلی کارتان را جلو برده و نگران هیچ چیز نیز نباشید.

یادتان باشد، اهداف شما برای ورود به دنیای دیجیتالی‌سازی باید کاملا روشن باشد.
به علاوه، بد نیست قبل از انجام کار کمی با کارشناس‌ها و اعضای شرکت همفکری داشته باشید.
اینطوری توانایی بهتری در پیشبرد کارها خواهید داشت.

**توجه به کاربران موبایل: نسل جدید مشتریان**

زمانی نه چندان دور همه مردم برای اتصال به اینترنت از رایانه‌های شخصی استفاده می‌کردند.
با این حال امروزه همه چیز به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است.
به طوری که گوشی‌های موبایل کم کم جای رایانه‌ها را گرفته‌اند.
فکر می‌کنم شما هم بارها و بارها کسانی که سرشان حسابی در گوشی است، دیده باشید.
انگار که آدم تا این ابزار را دست می‌گیرد، به طور کامل از دنیای اطراف جدا شده و دیگر چیزی را حس نمی‌کند.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید در دنیای کسب و کار به تغییرات محیط پیرامون بی‌توجه باشید.
وقتی مردم علاقه زیادی به گوشی‌های هوشمند نشان می‌دهند، شما هم باید به مرور زمان این حوزه را به طور جدی‌تری دنبال کنید.
این امر به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داد.
مثلا امروزه دیگر کمتر کسی برای چک کردن سایت یک برند سراغ رایانه‌اش می‌رود.
در عوض همه گوشی‌شان را دست گرفته و سایت مورد نظر را زیر و رو می‌کنند.
حالا اگر در این میان سایت مورد نظر سازگاری لازم با گوشی‌های هوشمند را نداشته باشد، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

یکی از فناوری‌های کاربردی که در زمینه دیجیتالی‌شدن به شما کمک خواهد کرد، فضای ابری است.
این فضا در واقع به درد کسب و کارهای بزرگ برای به اشتراک‌گذاری سریع اسناد و مدارک می‌خورد.
اینطوری دیگر لازم نیست ارتباط میان بخش‌های مختلف ترافیک سازمانی سنگینی ایجاد کند.
در عوض هر بخش با دسترسی مشخص به فضای ابری امکان استفاده از اطلاعات موردنیازش را خواهد داشت.

امروزه موسسات بسیار زیادی در سراسر دنیا خدمات فضای ابری ارائه می‌دهند.
نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از خدمات موسسه‌ای است که تضمین های امنیتی بیشتری دارد.
مثلا گوگل یا مایکروسافت در این حوزه گزینه‌های منطقی محسوب می‌شوند.
درست به همین دلیل امروزه شهرت زیادی در زمینه امنیت سایبری و خدمات آنلاین دارند.
با این حساب بد نیست برای بهبود کارتان به سراغ این گزینه‌ها بروید.
اینطوری فرآیند بسیار بی‌دردستری برای تعامل با مخاطب‌تان پشت سر خواهید گذاشت.

**انتقال تعامل از دنیای آفلاین به آنلاین: نکته‌ای کلیدی**

چند بار تا حالا قصد تعامل با برندی را داشته‌اید، اما به خاطر فرآیند پیچیده یا طولانی‌ی تعامل به طور کامل قید آن را زده‌اید.
این امر همیشه برای آدم دلسرد کننده به نظر می‌رسد.
درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز انتقال تجربه مشتریان از برند به دنیای آنلاین را امری ضروری می‌دانیم.

بسیاری از مشتریان دوست ندارند به طور حضوری یا تلفنی با برندها در ارتباط باشند.
این امر گاهی ریشه در درونگرایی افراد داشته و گاهی هم به خاطر تجربه‌های نامناسب قبلی است.
ماچرا هرچه باشد، شما باید خودتان را به خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان براساس میل و سلیقه‌اش آماده سازید.
نکته دیگر در این میان مربوط به ظرفیت‌های هر برند است.
خب شما نمی‌توانید در طول روز جواب تلفن هزاران مستتری را بدهید.
با این حال یک ربات چت یا سیستم اتوماسیون دریافت نظرات مشتریان این ماموریت غیر ممکن را به خوبی انجام می‌دهد.
اینطوری دیگر لازم نیست نگران جزئیات کار بوده یا دائما دلپره داشته باشید.
در عوض می‌توانید با خیسال راحت به فکر توسعه کسب و کارتان باشید.

انتقال تجربه مشتریان از برند به سوی دنیای آنلاین اتفاقی نیست که یک شبه روی دهد.
درست به همین دلیل قبل از اینکه این پروژه را نهایی سازید، باید کمی درباره آن با مشتریان حرف بزنید.
اگر مشتریان وفاداری دارید، بد نیست اول از همه سراغ آنها بروید؛ چراکه به طور معمول واکنش بهتری در قبال حرف‌های شما خواهند داشت.
این در حالی است که بسیاری از کارآفرینان واکنش‌های منفی زیادی در این میان نشان می‌دهند.
اگر شما هم چنین دیدگاهی دارید، احتمالا ماجراجویی‌تان در بازار دوام زیادی نخواهد داشت.
استفاده از بازخوردهای مشتریان به طور مداوم یکی از نکاتی است که باید همیشه گوشه ذهن شما باشد.
این امر به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود فعالیت‌تان را می‌دهد.
پس به جای اینکه خودتان را به طور مداوم سرزنش کنید، بد نیست کمی به حرف مشتریان گوش دهید.
این طوری دیگر خبری از مشکلات پشت سر هم یا چالش‌های بزرگ نخواهد بود.

**رفع مشکلات احتمالی: آخرین بخش کار**

دیجیتالی کردن کسب و کار یک فرآیند مداوم است، بنابراین شما نمی‌توانید یکجا بی‌خیال همه چیز شده و دیگر کار را دنبال نکنید.
این اشتباهی است که بسیاری از کارآفرینان در همان وهله نخست مرتکب می‌شوند.
درست به همین خاطر باید همیشه خودتان را در مسیر تعامل با مخاطب قرار دهید.
یادتان نرود، شما اینجا هستید تا رضایت مشتریان را جلب کنید.
پس نیاید از هیچ فرصتی صرف نظر کنید.

ما در روزنامه فرصت امروز رفع مشکلات احتمالی را بزرگ‌ترین مسئولیت کارآفرینان می‌دانیم.
درست به همین دلیل شما باید خودتان را به طور مداوم برای انجام این مسئولیت آماده نگه دارید.
قبول دارم مشاهده با مشکلات کاری که آدم برای آن زحمت کشیده، اصلا ساده نیست.
با این حال اگر شما خودتان این مشکلات را رفع نکنید، دیگران آن را بدل به چماق کرده و به سرتان می‌کوبند.
پس بهتر است قبل از جنگ و دعوا خودتان این مسئله را حل و فصل کنید.

خیلی وقت‌ها استفاده از بازخوردها یا نظرات مشتریان در فرآیند دیجیتالی‌سازی کسب و کار کمک شایانی به شما برای رفع مشکلات خواهد کرد، بنابراین باید همیشه گوش شنوایی برای این مسئله داشته باشید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.
اینطوری دست‌کم درست در بزنگاه‌های کلیدی مشکلات را رفع کرده و برنداتان را از شکست نجات می‌دهید.

یادتان باشد شما وقت کافی برای رفع مشکلات پس از بروز اعتراض‌های گسترده را ندارید.
در عوض بهتر است قبل از اینکه ایرادات کارتان پیدا شود، جلوی آنها را بگیرید.
یکی از راه‌های کلیدی برای این امر گوش دادن به بازخوردهای مشتریان است.
اینطوری تجربه بهتری از تعامل دیجیتال برنداتان به مشتریان ارائه خواهید کرد.
ماچرا جالب شد، نه؟

**سخن پایانی**

حرکت به سوی دیجیتال کردن کسب و کار فرآیندی نیست که به این سادگی‌ها انجام شود.
درست به همین خاطر خیلی از کسب و کارها در این فرآیند با چالش‌های جدی رو به رو می‌شوند.
هدف ما در این مقاله بررسی برخی از راهکارهای کلیدی برای دیجیتالی‌کردن بدون دردسر کسب و کارها بود.
به همین خاطر سراغ برخی از ایده‌های کاربردی و در عین حال ساده رفتیم.
بی‌شک روش‌ها و ایده‌های بی‌نهایت متنوعی برای دیجیتالی کردن یک کسب و کار دم دست قرار دارد.
با این حال بد نیست شما کارتان را با همین ایده‌های محدود مقاله کنونی شروع کرده و سپس دامنه کار را گسترده‌تر کنید.

آینده دنیای کسب و کار در پیوند ناگسستنی با فناوری‌های دیجیتال قرار دارد.
درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز استقبال از این فناوری‌ها را ضروری می‌دانیم.
اگر شما نتوانید به موقع از این ترند استفاده کنید، خیلی زود کارتان به بحران‌های گریزنابذیر خواهد کشید.
این وقت دیگر هیچ مسیر ساده‌ای برای هماهنگی با انتظارات مشتریان نخواهید داشت.
پس منتظر چه هستید؟
همین حالا دست به کار شده و هر جا هم به مشکل خوردید، با ما در ارتباط باشید.

منابع:

ways-to-۷۱۰۵۲۰۱۸/https://softlinx.com/digitize-your-business

/https://factorialhr.com/blog/digitalization