

سرمقاله

سالی که نکوست:

تحولات ساختاری بانک

مرکزی

علی نظافتیان

دیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها از قدیم گفته‌اند «سالی که نکوست از بهارش پیداست». تصور می‌کنم سال ۱۴۰۳ برای بانک مرکزی، سالی پر تحول و ساختارشکن خواهد بود. در هفتم آذرماه ۱۴۰۲، قانون جدید بانک مرکزی در ۶۷ ماده به رئیس‌جمهور ابلاغ شد. بند «ب» ماده ۶۷ این قانون در مورد زمان و نحوه اجرای آن می‌گوید: «این قانون شش ماه پس از ابلاغ توسط بانک مرکزی ابلاغ شده، رئیس کل موظف است در مهلت یادشده، دستورالعمل‌های اجرایی موردنیاز را به تصویب هیأت عالی برساند؛ دستورالعمل‌هایی که قبلا توسط بانک مرکزی ابلاغ شده، مشروط بر اینکه به تشخیص رئیس کل با مفاد این قانون معارض نباشد، همچنان لازم‌الاجرا خواهد بود.» با این حساب، مهلت بانک مرکزی برای فراهم‌سازی اجرای قانون جدید در اوایل خردادماه امسال به پایان می‌رسد؛ یعنی قانون پولی و بانکی کشور (مصوب سال ۱۳۵۱) باید کنار رود و قانون بانک مرکزی حداکثر تا ۷ خردادماه اجرایی شود. براساس مقررات ماده ۶۷ قانون جدید، هیأت عالی بانک مرکزی بایستی قبلا در مهلت قانونی شش ماهه تشکیل شده باشد تا در این مهلت بتواند دستورالعمل‌های اجرایی موردنیاز را بنا به پیشنهاد رئیس کل تصویب نماید، اما ظاهرا تاکنون اعضای هیأت عالی بانک مرکزی رسما معرفی و منصوب نشده‌اند. شاید در این حیث، قانون بانک مرکزی نیماده نقض شده است. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

بازار سرمایه در سال گذشته، همه امیدها را ناامید کرد

دست‌اندازهای دستوری بورس



سالی که نکوست: تحولات ساختاری بانک مرکزی

به‌عنوان بالاترین نهاد سیاستگذاری اجرایی بانک مرکزی، در حال حاضر براساس قانون پولی و بانکی کشور، شورای پول و اعتبار، بالاترین نهاد سیاستگذار بانکی کشور است. اما این شورا بایستی از اول خردادماه جای خود را به «هیأت عالی بانک مرکزی» واگذار نماید. در ماده ۸ قانون بانک مرکزی، وظایف «هیأت عالی» اینطور تعیین شده است:

۱- تعیین سیاست‌های پولی، ارزی و اعتباری بانک مرکزی و تصویب ابزارهای موردنیاز اجرای سیاست پولی در چارچوب اسناد بالادستی ذی‌ربط.
۲- تصویب برنامه‌های اجرایی که توسط رئیس کل برای تحقق اهداف بانک مرکزی پیشنهاد می‌شود.
۳- نظارت- بر عملکرد هیأت عامل بانک مرکزی.
۴- اتخاذ تصمیم درخصوص تعیین هیأت سرپرستی موقت بازاری و گزیر معاون اعتباری متخلف یا در معرض خطر.
۵- اجازه تأسیس و تعطیلی شعب، نمایندگی‌ها، مؤسسات و شرکت‌های تابعه بانک مرکزی در چارچوب قوانین و مقررات مرتبط.

۶- اتخاذ تدابیر لازم برای مدیریت نقدینگی و هدایت تسهیلات و اعتبارات بانکی در جهت تحقق هدف مذکور در جزء (۲) بند «ب» ماده (۳) این قانون.
۷- اظهارنظر درباره بودجه سالانه بانک مرکزی.
۸- اتخاذ تصمیم درخصوص انتشار یا از گردش خارج نمودن انواع اسکناس و مسکوک و سایر انواع پول ملی.
۹- اتخاذ تصمیم در مورد تعیین سقف نرخ سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری و تسهیلات مبتنی بر عقود با بازدهی معین.
۱۰- اتخاذ تصمیم در مورد نرخ کارمزد تسهیلات قرض‌الحسنه معادل هزینه پرداخت تسهیلات.

۱۱- اتخاذ تصمیم در مورد نرخ کارمزد انواع خدمات بانکی متناسب با هزینه تمام شده خدمات.
۱۲- اتخاذ تصمیم درخصوص اعطای اعتبار به صندوق ضمانت سپرده‌ها.
۱۳- تصویب استانداردهای حسابداری، حسابرسی و گزارش‌گیری مالی بانک مرکزی و «شخص اشخاص تحت نظارت» برای پیشنهاد به مرجع قانونی تدوین استانداردهای یادشده.
۱۴- برررسی و تصویب گزارش‌های رئیس کل، قبل از ارائه به مجلس شورای اسلامی و مجمع‌عمومی بانک مرکزی.
۱۵- برررسی و تصویب گزارش‌های دوره‌ای بانک مرکزی قبل از انتشار.

۱۶- تعیین حدود مجاز نگهداری و نقل‌وانتقال اسکناس، مسکوک و ابزارهای پرداخت مشابه، از جمله چک‌های تضمین‌شده توسط اشخاص حقیقی و حقوقی و واریز یا برداشت نقدی از طریق مؤسسات اعتباری.
۱۷- نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های پولی، ارزی و اعتباری در تحقق و انطباق با مسئولیت، اهداف و وظایف بانک مرکزی. گرچه موارد مذکور به‌عنوان وظایف تعیین شده، اما ضمن این وظایف، اختیارات وسیعی برای هیأت عالی بانک مرکزی به‌منظور اجرای وظایف پیش‌بینی شده است. از حق نگذریم، به‌جز دادستان کل کشور، بقیه اعضای هشت‌نفری هیأت عالی به صورت مستقیم و غیرمستقیم منصوب دولت هستند و بخش خصوصی و بخش تعاونی از این ترکیب حذف شده‌اند، بنابراین انتظار سیاستگذاری مستقل بانکی از منصوبان دولت به‌واقع، انتظاری بسیار خوش‌بینانه و غیرممکن خواهد بود. ضمناً فراموش نکنیم که براساس ماده ۱۱ همین قانون، «صل در مذاکرات و مصوبات هیأت عالی و سایر ارگان بانک مرکزی، غیرمحرمانه بودن و انتشار عمومی آنهاست. بانک مرکزی موظف است مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی را نهایتاً تا ۱۰ روز کاری پس از

برگزاری جلسه از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی خود منتشر کند.» باید به انتظار انتشار مستمر مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی بانک مرکزی نشست.

دوم: تشکیل شوراهای تخصصی هیأت عالی: قانون جدید بانک مرکزی برای هیأت عالی، شوراهای تخصصی پیش‌بینی کرده است. این شوراها عبارتند از: شورای سیاستگذاری پولی و ارزی و شورای تنظیم‌گری و نظارت بانکی، شورای سیاستگذاری پولی و ارزی از افراد زیر تشکیل می‌شود:
۱- قائم‌مقام رئیس کل (رئیس)
۲- معاون سیاستگذاری پولی (دبیر)
۳- معاون ارزی رئیس کل
۴- اعضای موضوع جزء (۲) بند «الف» ماده (۵) این قانون
۵- اعضای از هیأت عامل که رئیس کل عضویت آنان را در این شورا لازم می‌داند.
۶- سه نفر کارشناس مسلط به حقوق بانکی و موضوعات مرتبط با تنظیم‌گری و نظارت بانکی با مدرک دکتری مرتبط و حداقل ۱۰ سال سابقه کار مرتبط و معتبر، ترجیحاً از میان مدیران و کارشناسان بانک مرکزی به انتخاب رئیس کل. مهم‌ترین وظیفه شورای سیاستگذاری پولی و ارزی بانک مرکزی، آماده‌سازی دستور کار و پیش‌نویس مصوبات هیأت عالی در موضوعات مرتبط با سیاست‌های پولی و ارزی، ارزیابی اثربخشی سیاست‌های پولی و ارزی بانک مرکزی، ارائه گزارش به هیأت عالی، پایش مستمر عملکرد مؤسسات اعتباری از حیث مراهمی با اهداف و سیاست‌های اعلام شده بانک مرکزی و ارائه پیشنهادهای تشویقی یا تنبیهی لازم به هیأت عالی تعیین شده است. همچنین شورای تنظیم‌گری و نظارت بانکی نیز وظیفه آماده‌سازی دستور کار و پیش‌نویس مصوبات هیأت عالی در موضوعات مرتبط با تنظیم‌گری و نظارت بانکی، ارزیابی اثربخشی موضوعات مرتبط با تنظیم‌گری و نظارت بانکی، اعضای هیأت نظار ارائه گزارش به هیأت عالی - پایش مستمر عملکرد «شخص اشخاص تحت نظارت» از جهت تمکین به دستورالعمل‌های ابلاغی بانک مرکزی درخصوص حفظ سلامت و ثبات شبکه بانکی، ارائه پیشنهادهای تشویقی یا تنبیهی لازم به هیأت عالی و انجام سایر اموری که توسط هیأت عالی با رئیس کل ارجاع می‌شود را برعهده خواهد داشت.

سوم: تشکیل هیأت نظار: هیأت نظار جدید بانک مرکزی در واقع، نقش حسابرِس و بازرِس قانونی‌بانک مرکزی را برعهده دارد و اعضای آن مرکب از سه قاضی حسابرِس از میان حسابرسان خبره مطلع در امور بانکی با داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه مرتبط و دو عضو اقتصاددان متخصص بانکداری است که به پیشنهاد وزیر اقتصاد و تأیید مجمع‌عمومی بانک مرکزی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند. رئیس هیأت از میان اقتصاددانان عضو هیأت توسط وزیر اقتصاد انتخاب می‌شود. اعضای هیأت نظار باید واجد شرایط مندرج در جزء (۱) بند «ح» ماده (۵) این قانون باشند. وظیفه هیأت نظار نیز حسابرسی صورت‌های مالی بانک مرکزی و تهیه گزارش‌های مربوط، رسیدگی به داریی‌ها و بدهی‌های بانک مرکزی حداقل هر سه ماه یکبار و تهیه گزارش تغییرات، تهیه گزارش‌های ادواری و موردی در رابطه با عملکرد بانک مرکزی از لحاظ انطباق با قوانین و مقررات و تفریق بودجه بانک مرکزی تعیین شده است.

چهارم: تشکیل شورای فقهی براساس ضوابط و حدود صلاحیت تعیین شده توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام: مجلس در قانون جدید بانک مرکزی، اختیاراتی وسیع برای شورای فقهی بانک مرکزی در نظر گرفته بود. مجمع تشخیص مصلحت نظام

اما وسعت این اختیارات به ویژه در بعد نظارتی آن را مغایر با سیاست‌های کلی نظام تشخیص داد. پس از مباحث فراوان سرانجام مجمع تشخیص مصلحت نظام در ماده ۱۸ قانون جدید بانک مرکزی، حدود صلاحیت قانونی شورای فقهی از نظارت بسر عملکرد کل نظام بانکی کشور را فقط به «حصول اطمینان از عدم مغایرت تصمیمات بانک مرکزی درباره نوع قراردادهای مورداستفاده در عملیات بانکی (سپرده‌گیری، پرداخت تسهیلات و ایجاد اعتبار) با موازین شرع» تعییبن و تصویب کرد. بدین ترتیب در قانون بانک مرکزی، حوزه صلاحیت شورای فقهی به تصمیمات بانک مرکزی، آن هم صرفاً در موارد خاص و تعیین شده، یعنی درباره نوع قراردادهای مورد استفاده در عملیات بانکی (سپرده‌گیری، پرداخت تسهیلات و ایجاد اعتبار) با موازین شرع محدود شده است. بدین لحاظ با توجه به مصوبه مجمع تشخیص، نباید مجدداً اصرار داشت که صلاحیت قانونی شورای فقهی را به «نظارت بر عملکرد کل نظام بانکی کشور» گسترش دهیم؛ اشتباهی که در طرح جدید بانکداری به نحوی صورت گرفته است.

پنجم: تشکیل هیأت انتظامی جدید بانک مرکزی: در قانون پولی و بانکی کشور، صلاحیت هیأت انتظامی محدود به رسیدگی به تخلفات بانک‌هاست ولی اشخاص حقیقی و حقوقی خارج از سیستم بانکی کشور را در بر نمی‌گیرد و در ماده ۴۴ قانون مورد اشاره تصریح شده است: «مرجع رسیدگی به تخلفات موضوع این ماده و صدور حکم به مجازات‌های انتظامی، هیأت انتظامی بانک‌ها خواهد بود که مرکب است از نماینده دادستان کل یک نفر نماینده کانون بانک‌ها و یک نفر از اعضای شورای پول و اعتبار به انتخاب شورا. دبیر کل بانک، سمت دادستان کل یک خواهد داشت.» قانونگذار جدید اما تصمیم گرفت به جای محدود کردن صلاحیت هیأت انتظامی به رسیدگی به تخلفات بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، صلاحیت این هیأت را حتی به افراد خارج از سیستم بانکی گسترش دهد. به همین جهت در ماده ۲۲ قانون جدید بانک مرکزی آمده است: «به منظور رسیدگی به تخلفات «شخص اشخاص تحت نظارت» با مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات مؤسسات اعتباری از جمله درخصوص تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر مؤسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر به شرح زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود:

الف- هیأت انتظامی بدوی بانک مرکزی متشکل از سه نفر کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۰ سال تجربه مفید مرتبط است که به پیشنهاد رئیس کل، توسط هیأت عالی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است. ب- هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی متشکل از پنج نفر به شرح زیر است:
۱- یک قاضی مسلط به قوانین و مقررات پولی و بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه قضائی مفید و مرتبط با انتخاب رئیس قوه قضائیه.
۲- چهار نفر کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه مفید مرتبط که به پیشنهاد رئیس کل، توسط هیأت عالی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.

پ- رئیس هیأت انتظامی بدوی و هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی توسط رئیس کل از میان اعضای همان هیأت انتخاب می‌شود. رئیس هیأت انتظامی بانک مرکزی می‌تواند از اشخاص مطلع برای شرکت در جلسات هیأت دعوت به عمل آورد.

ت- معاون تنظیم‌گری و نظارت با حفظ مسئولیت، به عنوان دادستان هیأت انتظامی بانک مرکزی تعیین می‌شود و بدون حق

بازار مسکن در سال ۱۴۰۳ با تورم ۷۰ درصدی دست و پنجه نرم می‌کند

ارتزاق مسکن از تورم

به نظر می‌رسد بازار مسکن در سال ۱۴۰۳ و همینطور سال‌های آتی به دلیل کسری تولید مسکن، ماهیت سرمایه‌ای زمین در اقتصاد ایران و تأثیرگذاری افزایش قیمت ارز بر نرخ مصالح ساختمانی به سستی و دشواری می‌تواند تورم کمتر از ۷۰ درصد را تجربه کند. به همین دلیل نباید انتظار داشت که کاهش قیمت محسوسی را در سال ۱۴۰۳ در بازار مسکن تجربه کنیم. کاهش تورم...

۲

تورم در سناریوی خوش‌بینانه به ۳۵ تا ۴۰ درصد و در سناریوی میانه به ۴۰ تا ۴۵ درصد می‌رسد

۳ سناریوی تورمی ۱۴۰۳

فرصت امروز: برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد که نرخ تورم در سال ۱۴۰۳ در سناریوی خوش‌بینانه به حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد، در سناریوی میانه به حدود ۴۰ تا ۴۵ درصد و در سناریوی بدبینانه به اعداد بالاتر خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول نیز سطح تورم ایران در سال ۲۰۲۴ را حدود ۳۲.۵ درصد پیش‌بینی کرده که نسبت به سال قبل، افت ۱۴.۵ واحد درصد را نشان می‌دهد. پیش‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس هم برای نرخ تورم سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۳۵ درصد است. تحلیل‌های کارشناسی در حالی از تورم ۳۵ تا ۴۰ درصدی در سناریوی خوش‌بینانه و تورم ۴۰ تا ۴۵ درصدی در سناریوی میانه حکایت دارد که پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول نیز نشان‌دهنده تورم ۳۲.۵ درصدی برای اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۴ است که نسبت به سال ۲۰۲۳، حدوداً ۱۴.۵ واحد درصد کاهش را نشان می‌دهد. طبق پیش‌بینی این نهاد معتبر بین‌المللی، در میان کشورهای همسایه، تنها ترکیه تورمی بالاتر از تورم ایران دارد. در بودجه سال ۱۴۰۳ از ۲۴۶۲ هزار میلیارد تومان منابع عمومی بودجه، ۱۱۲۲ هزار میلیارد تومان از محل درآمدهای مالیاتی تأمین می‌شود و بدین ترتیب، درآمدهای مالیاتی دولت در این سال حدوداً ۵۰ درصد بیشتر خواهد شد. این موضوع در کنار کسری بودجه دولت می‌تواند تبعات تورمی خطرناکی داشته باشد. مهار تورم و حفظ ارزش پول در سال ۱۴۰۳ مستلزم رفع تحریم‌ها، تسهیل مبادلات تجاری، رفع نراتزای‌ها و جذب سرمایه‌گذاری خارجی است...

۲

آیا کاهش رشد نقدینگی و پایه پولی در سال ۱۴۰۳ ادامه پیدا می‌کند؟

آرایش دفاعی رشد نقدینگی

۳



مدیریت و کسب‌وکار

پیش به سوی دیجیتالی کردن کسب و کار

کسب و کارها باید به طور مداوم خودشان را به تغییرات تازه در بازار هماهنگ کنند. خب کسی در بازار منتظر 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 ماراثن تمام‌نشدنی کرده است. اگر فکر می‌کنید در این میان شانسِی برای تعامل با مخاطبان به عنوان یک کارآفرین تازه‌کار دارید، باید حتماًخیال‌تان از هماهنگی کامل با موج تغییرات راحت باشد. خب چه تغییری مهم‌تر از دیجیتالی شدن کسب و کار؟ امروزه همه ابعاد زندگی ما با سرعتی غیرقابل باور به سوی دیجیتالی شدن پیش می‌رود. درست به همین خاطر انتظار اصلی مشتریان از برندها مثل روز روشن است. شما باید به خوبی برندتان را دیجیتالی کرده و به مشتریان...

مهم‌ترین ویژگی قانون جدید، دولتی‌سازی کامل بانک مرکزی است. مدیریت دولتی نیز ناچار است صرفاً سیاست‌های بانکی دولت را اجرا کند و در نتیجه یا اجرای این مصوبه، بانک مرکزی کاملاً با مدیریت دولتی اداره خواهد شد. بر این اساس، سخن گفتن از استقلال بانک مرکزی چندان موجه به نظر نمی‌رسد. اگرچه اینجانب شخصا قانون موردبحث را دارای نکات مثبت و اثرگذاری می‌دانم، اما درعین‌حال بنا به دلایل حقوقی و بانکی معتقدم که قانون بانک مرکزی دارای ایرادات اساسی و نواقص بسیاری است و به همین جهت، لزوم بازنگری و اصلاح آن بدیهی به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، به‌عنوان یک پژوهشگر حقوق بانکی بر این عقیده‌ام که قانون مصوب مجلس پس از ابلاغ و انتشار رسمی بایستی بی‌کم‌وکاست و به طور کامل اجرا شود و اگر نیاز به بازنگری و اصلاح دارد باید در ضمن اجرا برای رفع نقایص و کاستی‌های آن از مجرای قانونی اقدام کرد. این اولین درس علم حقوق است؛ در غیر این صورت به‌قول معروف، سنگ روی سنگ بند نخواهد شد و مصوبه مجلس پادرها خواهد ماند. بر همین اساس معتقدم که اولین نقض جدی قانون جدید بانک مرکزی با انتشار رسمی «طرح بانکداری جمهوری اسلامی» در بهمن سال گذشته صورت گرفته است. طرحی بر از ایراد که بانک مرکزی، ابتکار عمل در طراحی و تنظیم آن را نداشته و فقط در این مورد پس از گزارش رسمی کمیسیون مربوطه، از بانک مرکزی و شبکه بانکی کشور نظرخواهی شده است. پرسش اینجاست که مگر بانک مرکزی به‌عنوان متولی اصلی نظام بانکی کشور و ناظر قانونی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری نمی‌تواند با برخورداری از مدیران و کارشناسان مجرب بانکی، قانون بانکداری طراحی و ارائه کند تا دولت طرح بانک مرکزی را به صورت لایحه به مجلس ارائه دهد؟

گفتنی است در بند دهم از قسمت «ب» ماده ۴ قانون جدید بانک مرکزی، یکی از وظایف قانونی بانک مرکزی چنین تعریف شده است: «تکمیل و به‌روزرسانی الگوی عملیاتی بانکداری اسلامی با مشارکت در مراکز علمی حوزوی و دانشگاهی و تهیه پیش‌نویس لایح لازم در این زمینه.» در حالی که پیش‌نویس طرح بانکداری اساساً توسط بانک مرکزی طراحی و تدوین نشده است، اما براساس مقررات ماده ۴ قانون بانک مرکزی، بایستی طراحی و تنظیم «قانون جدید بانکداری» توسط بانک مرکزی صورت گیرد و به صورت لایحه به مجلس تقدیم شود تا پس از بررسی کارشناسی و رفع ایرادات احتمالی به تصویب نهایی برسد؛ نه آنکه موضوع برعکس شود و برخلاف مقررات این قانون، طرح جدید بانکداری توسط نهادهای خارج از سیستم بانکی و کمیسیون ذی‌ربط مجلس طراحی شده و بدون توجه به نظرات کارشناسی شبکه بانکی کشور تصویب نهایی شود. این نوع قانونگذاری درست مغایر با قانونی است که خود مجلس آن را تصویب کرده است، بنابراین نباید با این گونه اقدامات زمینه نقض آشکار اصول و مبانی قانون جدید بانک مرکزی را فراهم آورد. به قول معروف، «حرمت امامزاده به دست متولی است». مجلس نیز باید پاسدار اجرای دقیق و بی‌کم و کاست قانونی باشد که خود آن را تصویب کرده است. در یک کلام، در طرح جدید بانکداری، بانک مرکزی و شبکه بانکی کشور در برابر عمل انجام شده قرار گرفته و ایرادات آن مفضلاً به مجلس گزارش شده است. در مصاحبه‌ام با «یسا» در واپسین روزهای سال گذشته (چشم‌انداز بانکداری در طرح جدید، نقایص و ایرادات این طرح را به تفصیل تشریح کردم. در هر صورت از خردادماه ۱۴۰۲، شاهد تحولات جدید در ساختار و مأموریت‌ها و وظایف قانونی بانک مرکزی خواهیم بود. بخشی از تحولات آن را با هم مرور می‌کنیم:

اول: انحلال شورای پول و اعتبار و تشکیل «هیأت عالی»

نگاه

ایران در جایگاه شانزدهم خودروسازی دنیا ایستاد

طبق اعلام سازمان بین‌المللی وسایل نقلیه موتوری، تولید خودرو در ایران در سال ۲۰۲۳ یک میلیون و ۱۸۸ هزار و ۴۷۱ خودرو بود و توانسته جایگاه شانزدهم دنیا را از نظر تولید خودرو از آن خود کند. سازمان بین‌المللی وسایل نقلیه موتوری(OICA) فهرستی از کشورها براساس تولید وسایل نقلیه موتوری را ارائه کرده که شامل اتومبیل‌های سواری، وسایل نقلیه تجاری سبک، مینی‌بوس‌ها، کامیون‌ها و اتوبوس‌هاست. این سازمان بین‌المللی، میزان تولید خودرو در ایران در سال ۲۰۲۳ را اعلام کرده که یک میلیون و ۱۸۸ هزار و ۴۷۱ خودرو بوده و نسبت به رقم یک میلیون و ۶۴ هزار و ۲۱۵ خودرو در سال قبل از آن، رشد ۱۲ درصدی داشته است و توانسته جایگاه شانزدهم جهان از نظر میزان تولید خودرو در سال ۲۰۲۳ را از آن خود کند.
گفتنی است تولید خودرو ایران در سال ۲۰۲۲ به میزان ۸۹۴ هزار و ۲۹۸ دستگاه خودرو و در سال قبل از آن ۸۸۰ هزار و ۹۹۸ خودرو بوده است. صنعت خودروسازی ایران پس از صنعت نفت و گاز، سومین صنعت فعال کشور است که ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و ۴ درصد نیروی کار را به خود اختصاص داده است.

آنگور که سازمان بین‌المللی وسایل نقلیه موتوری گزارش داده است، چین در این فهرست رتبه اول را با ۳۰ میلیون و ۱۶۰ هزار و ۹۶۶ خودرو از آن خود کرد و بعد از آن ایالات متحده با ۱۰ میلیون و ۶۱۱ هزار و ۵۵۵ خودرو و اختلاف زیاد با چین، در جایگاه دوم جدول ایستاده است و ژاپن با ۸ میلیون و ۹۹۷ هزار و ۴۴۰ خودرو در جایگاه سوم است. همچنین در جایگاه‌های بعدی قبل از ایران هم کشورهای هند، کره جنوبی، آلمان، مکزیک، اسپانیا، برزیل، تایلند، کانادا، فرانسه، ترکیه، جمهوری چک و اندونزی قرار گرفته‌اند. بعد از ایران هم کشورهای اسلواکی، بریتانیا، ایتالیا و مالزی و روسیه، رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

موجودی مواد اولیه فقط کفاف ۴۵ تا ۶۰ روز را می‌دهد

صنعت دارو درگیر بحران مالی

در نشست شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار بر بحران مالی صنعت دارو تأکید و اعلام شد موجودی مواد اولیه شرکت‌های دارویی حدود ۴۵ تا ۶۰ روز است و بدون حل مشکل تأمین نقدینگی، کشور به زودی با مشکل کمبود دارو مواجه خواهد شد. در آخرین نشست شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار در سال ۱۴۰۲، گزارشی از مشکلات مربوط به وضعیت تخصیص ارز و تأمین نقدینگی شرکت‌های دارویی ارائه شد. در این گزارش عنوان شد که در حال حاضر بیمارستان‌ها حدود ۶۰ همت به شرکت‌های پخش دارو بدهکار هستند. موجودی مواد اولیه شرکت‌های دارویی حدود ۴۵ تا ۶۰ روز است و اگر مشکل کمبود نقدینگی حل نشود، کشور در آینده نزدیک با مشکل کمبود دارو مواجه خواهد شد. همچنین وزارت بهداشت مصوبه ستاد تنظیم بازار را به درستی اجرا نکرده است و ۳۰۰ شرکت فعال در این حوزه با مشکل مواجه شده‌اند.

در بخش دیگری از این نشست، گزارش تهیه شده درباره مصادیق ماده ۶قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی ارائه شد. در ادامه مقرر شد این گزارش از سوی شورای راهبری برای تشکیل‌های بخش خصوصی و تعاونی ارسال و نظرات نهایی آنها دریافت شود. همچنین مقرر شد مرکز ملی رقابت با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی، هم‌زمان با این اقدام شورای راهبری، بررسی‌های لازم درباره مواد ۶ و ۵۲۲ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار را انجام دهد تا امکان اجرایی شدن ماده ۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ فراهم شود.

در ادامه نیز گزارشی از اقدامات مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب‌وکار در سال ۱۴۰۲ و برنامه‌های سال آینده این مرکز ارائه شد. «هسیدامیر سیاح»، رئیس مرکز پایش و بهبود محیط کسب‌وکار در این باره گفت: در سال ۱۴۰۲ مرکز سه اقدام اساسی انجام داد. در حوزه پیش‌بینی‌پذیر کردن محیط اقتصادی آیین‌نامه اجرایی مواد ۲۴ و ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار با همکاری معاونت حقوقی ریاست جمهوری و شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار تدوین و با پیگیری‌های صورت گرفته تصویب شد. حتی چند مورد مقرر که برخلاف این آیین‌نامه‌ها صادر شده بود، مورد رصد و اعلام عدم قابلیت اجرایی شدن توسط این مرکز قرار گرفت. به گفته «سیاح»، در راستای توسعه و تکمیل درگاه ملی، تمدید و توسعه مجوزها به درگاه ملی اضافه شد و تمدید و توسعه از ابتدای سال ۱۴۰۳ از طریق درگاه ملی انجام خواهد شد. به علاوه تلاش شد برخی از حفره‌های آن در حوزه‌های صنفی، مجوزهای زمین‌پایه، تجارت خارجی بسته شود. همچنین از اقدامات مهم مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب‌وکار که نتیجه آن در سال آتی مشاهده خواهد شد، پروژه پاک‌سازی دوا است. در این پروژه ۱۲ تحقیق میدانی راجع به مقررات مخل تولیدی در حوزه‌های مختلف انجام شده است. در پروژه پاک‌سازی، کلیه مقررات مربوط به یک حوزه خاص مثلاً محیط‌زیست، استاندارد، گردشگری یا دارو جمع‌آوری می‌شوند و در ادامه گروه حقوقی مرکز، مقررات مخل تولید و سرمایه‌گذاری را شناسایی می‌کنند و از طریق هیأت مقررات‌زدایی حذف و یا به هیأت دولت و مجلس پیشنهاد حذف و اصلاح داده می‌شود.

او با بیان اینکه پروژه دیگر مرکز برای سال آینده پروژه تراز است، ادامه داد: طی این پروژه قرار است به هر فعال اقتصادی داشبری داده شود که عقربه‌های عملکرد آن شخص در حوزه‌های بانکی، مالیاتی، گمرک و … مشخص شود. برخی از مشوق‌ها که تا پیش از این فقط به حوزه‌های خاص اختصاص داده می‌شد، بین این حوزه‌های مختلف تقسیم می‌شوند تا مردم به خوش‌رفتاری تشویق شوند.

در ادامه این جلسه پیشنهاد شد که برگزاری سمینار اجرایی کردن ماده ۱۴ قانون بهبود محیط کسب‌وکار در دسترس‌کار قرار گیرد و طی آن تکالیف مسئولان بهبود محیط کسب‌وکار در دستگاه‌ها به آنها تبیین شود. همچنین عنوان شد از دیگر اقدامات مهم سال آتی، پروژه BR بانک است. برخلاف پروژه DB که کشور در رتبه‌بندی بانک جهانی در جایگاه واقعی خود قرار نگرفت، تلاش خواهد شد که در پروژه BRاولا رتبه کشور در جایگاه واقعی خود قرار گیرد، ثانیاً وضعیت واقعی محیط کسب‌وکار کشور بهبود یابد. پروژه BR نیازمند همکاری اتاق‌های بخش خصوصی است که در این خصوص اتاق تهران همکاری‌های مناسبی را آغاز کرده است.

در این نشست ضمن ارائه گزارش اهم اقدامات انجام‌شده توسط شورای راهبری، آخرین اخبار مرتبط با تصویب آیین‌نامه اجرایی مواد ۲۴ و ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، توسط «فولادگر»، رئیس شورای راهبری مورد بررسی قرار گرفت. این آیین‌نامه با صرف یک سال و نیم فعالیت پژوهشی و پیگیری‌های اجرایی در دایره راهبری بهبود محیط کسب‌وکار، وزارت امور اقتصادی و دارایی، شورای گفت‌وگو دولت و بخش خصوصی و معاونت حقوقی ریاست جمهوری به تصویب هیأت وزیران رسید و در هیأت تطبیق مصوبات دولت در مجلس هم مورد تأیید قرار گرفت. «فولادگر» دراین‌باره تأکید کرد: این قدم اول در پیش‌بینی‌پذیری تصمیمات اقتصادی و جلوگیری از تغییر مکرر مقررات است و در ادامه باید به تعداد بیشتری از مقررات و رویه‌ها و سیاست‌های اقتصادی دولت و در بازه‌های زمانی بیشتر تسری یابد.

فرصت امروز: برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد که نرخ تورم در سال

۱۴۰۳ در سناریوی خوش‌بینانه به حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد، در سناریوی میانه به حدود ۴۰ تا ۴۵ درصد و در سناریوی بدبینانه به اعداد بالاتر خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول نیز سطح تورم ایران در سال ۲۰۲۴ را حدود ۳۲٫۵ درصد پیش‌بینی کرده که نسبت به سال قبل، افت ۱۴٫۵ واحد درصد را نشان می‌دهد. پیش‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس هم برای نرخ تورم سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۳۵ درصد است. تحلیل‌های کارشناسی در حالی از تورم ۲۵ تا ۴۰ درصدی در سناریوی خوش‌بینانه و تورم ۴۰ تا ۴۵ درصدی در سنناریوی میانه حکایت دارد که پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول نیز نشان‌دهنده تورم ۳۲٫۵ درصدی برای اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۴ است که نسبت به سال ۲۰۲۳، حدوداً ۱۴٫۵ واحد درصد کاهش را نشان می‌دهد. طبق پیش‌بینی این نهاد معتبر بین‌المللی، در میان کشورهای همسایه، تنها ترکیه تورمی بالاتر از تورم ایران دارد. در بودجه سال ۱۴۰۳ از ۲۴۶۲ هزار میلیارد تومان منابع عمومی بودجه، ۱۱۲۲ هزار میلیارد تومان از محل درآمدهای مالیاتی تأمین می‌شود و بدین ترتیب، درآمدهای مالیاتی دولت در این سال حدوداً ۵۰ درصد بیشتر خواهد شد. این موضوع در کنار کسری بودجه دولت می‌تواند تبعات تورمی خطرناکی داشته باشد. مهار تورم و حفظ ارزش پول در سال ۱۴۰۳ مستلزم رفع تحریم‌ها، تسهیل مبادلات تجاری، رفع ناترازی‌ها و جذب سرمایه‌گذاری خارجی است.

از سوی دیگر در بازار ارز نیز شاهد نوسان قیمتی قابل توجهی در سال ۱۴۰۲ بودیم. ارز مانند هر دارایی سرمایه‌ای، چسبندگی بالایی به تورم دارد و حتی در برهه‌های زمانی مختلف، جلوتر از تورم حرکت می‌کند؛ کما اینکه قیمت دلار در دهه ۱۳۹۰ بیش از ۱۹۰ درصد و شاخص تورم در همین مدت ۱۷۳ درصد رشد کرده است. شاخص تورم در دی ماه امسال نیز نسبت به پایان سال ۱۴۰۱ بیش از ۲۴ درصد و قیمت دلار در همین زمان ۱۷ درصد رشد کرده‌اند.

رهاورد تورمی سال گذشته

براساس گزارش مرکز رشد آمار در دی ماه ۱۴۰۲، شاخص قیمت مصرف‌کننده خانوارها به عدد ۲۲۲٫۷ رسید که نسبت به ماه قبل ۶٫۲ درصد، نسبت به ماه مشابه سال قبل ۵٫۸۸ درصد و در ۱۲ ماهه منتهی به ماه جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل ۶٫۴۳ درصد افزایش داشته است. تورم نقطه به نقطه دی ماه ۲۸٫۵ درصد به ثبت رسید. این عدد در مقایسه با ماه قبل ۱٫۷ واحد درصد کاهش یافته است. تورم نقطه به نقطه ۳۸٫۵ درصدی دی ماه بدان معناست که خانوارها به طور میانگین ۳۸٫۵ درصد بیشتر از دی ماه ۱۴۰۱ برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کرده‌اند. همچنین تورم ماهانه در اولین ماه زمستان و با افت ۰٫۳ واحد درصدی نسبت به آذرماه به رقم ۲٫۶ درصد رسید. نرخ تورم میانگین سالانه نیز در دی ماه از ۴۴٫۴ درصد در آذرماه به ۴۳٫۶ درصد

تورم در سناریوی خوش‌بینانه به ۳۵ تا ۴۰ درصد و در سناریوی میانه به ۴۰ تا ۴۵ درصد می‌رسد

۳ سناریوی تورمی ۱۴۰۳



کاهش یافت. دامنه تغییرات تورم برای دهک‌های مختلف از ۶٫۴۰ درصد برای دهک اول تا ۲٫۴۵ درصد برای دهک دهم است؛ یعنی فاصله تورمی دهک‌ها در این ماه به ۶٫۴ واحد درصد رسید که نسبت به ماه قبل (۱٫۴ واحد درصد) حدود ۵ واحد درصد افزایش نشان می‌دهد.

طبق آمارهای رسمی، نرخ تورم در آخرین ماه‌های سال ۱۴۰۲، روندی کاهشی در پیش گرفته و تورم ماهانه در ۱۰ ماهه ابتدای این سال به طور میانگین ۲٫۵ درصد بوده است. تورم تولیدکننده ماهانه نیز در آذرماه در حالی به ۱٫۶ درصد رسید که این نرخ در آذر سال قبل از آن ۲ درصد بود. کاهش این نرخ نشان می‌دهد قیمت‌ها با سرعت کمتری نسبت به آذر سال گذشته افزایش یافته است. همچنین در پاییز امسال تورم فصلی تولیدکننده خدمات نسبت به تابستان کاهش یافت و به کمتر از ۱۰ درصد رسید. نرخ نقطه به نقطه این شاخص نیز نزولی شده و از ۵٫۷ درصد به کمتر از ۵۵ درصد نزول کرد. بانک مرکزی تورم تولیدکننده ماهانه آذرماه در کشاورزی را ۴٫۷ درصد اعلام کرد. این نرخ در آذرماه ۱۴۰۱ حدود ۱٫۳ درصد بوده است، بنابراین این تورم تولیدکننده ماهانه کشاورزی در انتهای پاییز ۱۴۰۲ افزایش یافته است.

سناریوهای سه‌گانه تورمی

پیش‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس برای نرخ تورم در سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۳۵ درصد است و این در حالی است که برآوردهای کارشناسی نیز از تورم ۳۵ تا ۴۰ درصدی در سناریوی خوش‌بینانه و تورم ۴۰ تا ۴۵ درصدی در سناریوی میانه در سال جاری حکایت دارد. پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول نیز نشان دهنده تورم ۳۲٫۵ درصدی برای اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۴ میلادی است که نسبت به سال ۲۰۲۳، حدوداً ۱۴٫۵ واحد درصد کاهش را نشان می‌دهد. طبق پیش‌بینی این نهاد معتبر بین‌المللی، در میان کشورهای همسایه، تنها ترکیه تورمی بالاتر از تورم ایران دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در بودجه سال ۱۴۰۳ از ۲۴۶۲ هزار میلیارد تومان منابع عمومی بودجه، بالغ بر ۱۱۲۲ هزار میلیارد تومان از محل درآمدهای مالیاتی تأمین می‌شود و این بدان معنا است که درآمدهای مالیاتی دولت در سال آینده حدوداً ۵۰ درصد بیشتر خواهد شد. این موضوع در کنار کسری بودجه دولت می‌تواند تبعات تورمی خطرناکی به همراه داشته باشد.

کارشناسان بر این باورند که مهار تورم و حفظ ارزش پول در سال ۱۴۰۳ مستلزم رفع تحریم‌ها، تسهیل مبادلات تجاری، رفع ناترازی‌ها و جذب سرمایه‌گذاری خارجی است. در همین خصوص، «کامران ندری» با اشاره به تحولات تورمی در سالی که گذشت، می‌گوید: «در سال ۱۴۰۲ سیاستگذار اقتصادی سعی کرد با سیاست کنترل ترازنامه، رشد نقدینگی را در راستای مهار تورم کنترل کند. دولت سیاست تثبیت نرخ ارز، سرکوب دستمزدها، فریز کردن قیمت حامل‌های انرژی و… را در پیش گرفت؛ بااین وجود، سطح تورم در سال ۱۴۰۲ نزدیک به ۴۰ درصد بود. به نظر می‌رسد

بازار مسکن در سال ۱۴۰۳ با تورم ۷۰ درصدی دست و پنجه نرم می‌کند

ارتزاق مسکن از تورم

سطح ۸۰ درصد بازگشت. ادامه این روند مطمئن برای سال‌های آینده بسیار نگران‌کننده است. در این بین، تورم سالیانه مسکن در دی ماه اندکی نسبت به آذرماه کاهش یافته اما این روندی نیست که بتوان به آن دلخوش کرد. بر این اساس، تورم سالیانه مسکن شهر تهران از حدود ۸۵٫۷ درصد در آذرماه ۱۴۰۲ تا ۸۲٫۸ درصد در دی ماه کاهش یافته است. از سوی دیگر، تعداد کم معاملات مسکن در شهر تهران که از آن با عنوان «رکود معاملاتی» در بازار مسکن پایتخت یاد می‌شود، اصلی‌ترین دلیل تثبیت تورم مسکن ۱۴۰۲ در حدود ۸۰ درصد است، بنابراین اگر تعداد معاملات مسکن به دو برابر میزان کنونی برسد، تورم‌های بسیار بالاتری را هم تجربه خواهیم کرد. در حال حاضر، تعداد معاملات مسکن در شهر تهران بالغ بر ۳ تا ۴ هزار مورد در ماه است. به نظر می‌رسد اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۳ همچنان عملکرد تورمی خواهد داشت. مولفه‌هایی مانند تداوم رشد نقدینگی، کاهش تولید ناخالص داخلی از حدود ۳ درصد به ۲٫۵ درصد، تداوم نرخ مخرج دولت، چشم‌انداز تضعیف بیشتر ارزش ریال در برابر ارزهای خارجی و ناترازی بانک‌ها و صندوق‌های بازنشت‌نگی همگی نویددهنده افزایش تورم در سال ۱۴۰۳ هستند. بازارهایی مانند مسکن هم از این تورم ارتزاق می‌کنند. با توجه به اینکه تورم سالیانه مسکن در شهر تهران از مرز ۸۰ درصد عبور کرده است، می‌توان انتظار داشت که تورم این بخش مصرفی-سرمایه‌ای از نیمه دوم سال ۱۴۰۳ به سطح ۹۰ درصد برسد. مسکن در سال جاری و هم‌طور در سال‌های پس از آن به دلیل مختلفی از جمله کسری تولید مسکن، ماهیت سرمایه‌ای زمین در اقتصاد ایران و تأثیر افزایش قیمت ارز بر نرخ مصالح ساختمانی، به سختی می‌تواند تورم کمتر از ۷۰ درصد را تجربه کند. به همین دلیل نباید انتظار داشت که کاهش قیمت محسوسی را در این سال در بازار مسکن پایتخت از سر بگذرانیم. بدیهی است که همچون سایر بخش‌های اقتصاد ایران، در بازار مسکن نیز با یک نابازار روبه‌رو هستیم. «فرشید ایالتی»، کارشناس

آیا کاهش رشد نقدینگی و پایه پولی در سال ۱۴۰۳ ادامه پیدا می‌کند؟

آرایش دفاعی رشد نقدینگی



فرصت امروز: در سال ۱۴۰۳ براساس روندهای اقتصاد ایران و در سناریوی خوش‌بینانه، نقدینگی در کانال ۲۵ درصد رشد خواهد کرد. همچنین نقدینگی اضافی در این سال، ۲ هزار هزار میلیارد تومان خواهد بود که به ۸ هزار هزار میلیارد تومان نقدینگی پایان سال ۱۴۰۲ افزوده خواهد شد. هدف‌گذاری دولت سیزدهم در سال ۱۴۰۲، رشد نقدینگی ۲۵ درصدی بود؛ هدفی که به نظر می‌رسد تا حدود زیادی در سال گذشته محقق شده است، به طوری که نرخ رشد نقطه به نقطه نقدینگی از ۳۳.۱ درصد در فروردین ماه ۱۴۰۲ به حدود ۲۶ درصد در دی ماه رسیده است. براساس آمارهای بانک مرکزی، نقدینگی در پایان دهمین ماه سال گذشته به ۷ هزار و ۶۰۷ هزار میلیارد تومان رسیده است. مقایسه این میزان نقدینگی با دی ماه ۱۴۰۱ بیانگر افزایش ۲۶ درصدی است. میزان رشد نقدینگی همچنین در مقایسه با آذرماه ۱۴۰۲، افت یک درصدی را نشان می‌دهد. رشد ماهانه نقدینگی در دی ماه ۱۴۰۲ معادل ۰.۸ درصد بوده است. پایه پولی نیز در پایان دی ماه، رشد ۲۰.۲ درصدی را نسبت به پایان سال ۱۴۰۱ تجربه کرد. همچنین نرخ رشد ۱۲ ماهه پایه پولی در پایان دی ماه اسال با ۶۵ واحد درصد کاهش نسبت به دوره مشابه سال قبل (رقم ۳۸.۲ درصد در دی ماه ۱۴۰۱) به حدود ۳۱.۷ درصد رسید. رشد ماهانه پایه پولی در دی ماه نیز یک درصد بوده است. ضریب فزاینده نقدینگی هم در پایان این ماه نسبت به پایان سال قبل ۰.۸ درصد کاهش یافت و به ۷.۳۱۱ رسید. همچنین نرخ رشد ۱۲ ماهه پایه پولی در پایان دی ماه به ۶۵ واحد درصد کاهش نسبت به دوره مشابه سال قبل (رقم ۳۸.۲ درصد در دی ماه ۱۴۰۱) به حدود ۳۱.۷ درصد رسید. رشد ماهانه پایه پولی در دی ماه نیز معادل یک درصد بوده است. طبق اعلام بانک مرکزی، رشد نقدینگی در آذرماه ۱۴۰۲ با ۰.۸ واحد درصد افزایش به حدود ۲۷ درصد رسید که در مقایسه با رشد ۳۳.۴ درصدی نقدینگی در سال قبل، روند کاهشی را نشان می‌دهد.

سایه تاثرآزای بودجه بر نقدینگی

آمارهای بانک مرکزی از افت پنج واحد درصدی رشد پایه پولی در آخرین ماه پاییز حکایت دارد. رشد پایه پولی در آذرماه ۱۴۰۲ به سطح ۳۳.۵ درصد رسیده که نسبت به سطح ۳۸.۵ درصدی آبان ماه، کاهش ۵ درصدی را نشان می‌دهد. سطح نقدینگی در آذرماه از ۷۵۰۰ هزار میلیارد تومان فراتر رفت و سطح پایه پولی در همین مدت به بیش از ۱۰۲۳ هزار میلیارد تومان رسید. بر همین اساس، به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۳ براساس روندهای اقتصاد ایران و در سناریوی خوش‌بینانه و مطابق رویکرد بانک مرکزی، نقدینگی در کانال ۲۵ درصد رشد خواهد کرد. همچنین نقدینگی اضافی در این سال بالغ بر ۲ هزار هزار میلیارد تومان خواهد بود که به ۸ هزار هزار میلیارد تومان نقدینگی پایان سال ۱۴۰۲ اضافه خواهد شد. این نقدینگی تقاضای بسیار بزرگی نزدیک به ۳۵ تا ۴۰ میلیارد دلار در اقتصاد ایجاد می‌کند. اگرچه تحقق برنامه پولی تنظیم شده و اجرای سیاست کنترل مقداری رشد ترازنامه بانک‌ها از جمله دلایل کنترل رشد

نقدینگی در سال گذشته به شمار می‌رود، اما به دلیل ترازازی بودجه دولت از حیث درآمد و هزینه، عدم استقلال بانک مکزى، تحریم و نوسانات نرخ ارز در سال ۱۴۰۳ به دلیل انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، نقدینگی می‌تواند بار دیگر در مسیر افزایشی قرار بگیرد. اصلاح بودجه، کنترل نرخ ارز و استقلال سیاستگذار پولی در کنار بهبود فضای کسب وکار برای کنترل رشد نقدینگی، امری ضروری است.

در همین زمینه، «سهراب دل‌انگیزان» درباره تحولات نقدینگی و پایه پولی در سال ۱۴۰۲ می‌گوید: «نقدینگی نتیجه دو عنصر پایه پولی و سرعت گردش پول است. در سال ۱۴۰۲، بانک مرکزی سعی کرد رشد پایه پولی را کنترل کند، اما نتوان کافی برای این کار مخصوصا در پایان سال نداشت. پایین آمدن انتظارات تورمی و اعمال سیاست‌های انقباضی در پرداخت اعتبار به شرکت‌ها و منجمد کردن ترازنامه بانک‌ها در این سال باعث شد تا سرعت گردش پول به شدت پایین بیاید و رشد نقدینگی به عددی پایین‌تر از سطح تورم برسد.» به عقیده این اقتصاددان، «به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۳ نیز به دلیل سرکوب مالی و کاهش انتظارات تورمی، با نرخ رشد نقدینگی ۲۵ تا ۳۰ درصدی مواجه باشیم، اما پایه پولی رشد بیشتری خواهد داشت. همچنین به واسطه افزایش هزینه تولید و کاهش عرضه و تورم رکودی، رشد نقدینگی و سرعت گردش پول، با سال ۱۴۰۲ برابر خواهد بود».

ماهیت نفتی رشد اقتصادی

آخرین آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد اندازه اقتصاد ایران در ۹ ماهه نخست سال ۱۴۰۲، حدوداً ۴۵ برابر بزرگ‌تر از مدت مشابه سال گذشته شده که محرک اصلی آن، رشد بخش نفت و خدمات بوده است. میانگین رشد اقتصادی در شش ماهه اول سال نیز ۷.۵ درصد بوده و کارشناسان بر همین اساس، رشد اقتصادی در پایان سال ۱۴۰۲ را در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۷.۵ درصد و در حالت بدبینانه ۶.۱ درصد پیش‌بینی می‌کنند. تولید ناخالص داخلی (به سال پایه ۱۳۹۰) نیز براساس تخمین‌ها تا پایان سال ۹ به ۷۸۸.۹ همت خواهد رسید. همچنین براساس آخرین آمارهای مرکز آمار، تولید ناخالص داخلی (به قیمت ثابت ۱۳۹۰ واقعی) در تابستان ۱۴۰۲ به رقم ۲۱۹۰ هزار میلیارد ریال با احتساب نفت و ۱۸۵۰ هزار میلیارد ریال بدون احتساب نفت رسید. مقایسه تولید ناخالص داخلی واقعی تابستان با تابستان سال قبل، گویای آن است که رشد تولید ناخالص داخلی واقعی ۷.۱ درصد و رشد آن بدون نفت ۴.۲ درصد بوده است. در تابستان همچنین گروه صنایع و معادن، رشد منفی ۰.۴ درصدی داشت. در نگاه کلی، رشد اقتصادی تجربه شده در تابستان ۱۴۰۲ در مقایسه با رشد اقتصادی تابستان‌های سالیان اخیر از سال ۱۳۹۶ و به بعد جزو رشدهای اقتصادی فصلی بالا به شمار می‌آید. البته باید توجه داشت که رشد اقتصادی تجربه شده در تابستان عمدتاً ماهیت نفتی دارد. از طرفی تلاوم رشد اقتصادی نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش مولد اقتصاد است. این در حالی است که سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات بخش تولید در این

سال‌ها روندی کاهشی داشته و در برخی سال‌ها (از جمله سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹)، رشد منفی بسیار بالایی را تجربه کرده است.

کارشناسان می‌گویند ارزش دلاری رشد اقتصادی، روند کاهشی داشته است. بر این اساس، ارزش دلاری تولید ناخالص داخلی ایران در تابستان ۱۴۰۱ معادل ۱۰۸۶ میلیارد دلار و در تابستان ۱۴۰۲ معادل ۹۷.۳ میلیارد دلار خواهد شد که حاکی از کاهش ۱۰.۴ درصدی رشد اقتصادی دلاری تابستان نسبت به تابستان سال گذشته است. همچنین ارزش دلاری چهار فصل منتهی به تابستان ۱۴۰۱ معادل ۳۷۵.۷ میلیارد دلار و ارزش دلاری چهار فصل منتهی به تابستان ۱۴۰۲ معادل ۳۳۵.۸ میلیارد دلار خواهد شد که از کاهش ۱۰.۶ درصدی رشد اقتصادی دلاری چهار فصل منتهی به تابستان ۱۴۰۲ نسبت به چهار فصل منتهی به تابستان ۱۴۰۱ حکایت دارد.

رشد اقتصادی کمتر می‌شود

در بودجه سال ۱۴۰۳، نرخ رشد اقتصادی ۷ درصد هدف‌گذاری شده است. این هدف‌گذاری با استناد به رشد اقتصادی شش ماهه اول سال ۱۴۰۲ است. این در حالی است که صندوق بین‌المللی پول در گزارش چشم‌انداز اقتصادی جهان، روند رشد اقتصادی ایران برای سال ۲۰۲۴ را کاهشی پیش‌بینی کرده است. براساس این پیش‌بینی در سال ۲۰۲۴، رشد اقتصادی ایران با کاهش نسبت به سال ۲۰۲۳ به سطح ۳.۷ درصد و در پیش‌بینی دیگر به ۲.۵ درصد خواهد رسید. مقایسه ایران با کشورهای پیرامونی حاکی از آن است که کشورمان در رتبه ششم از میان ۱۸ کشور منطقه قرار خواهد گرفت. کاهش سرعت رشد اقتصادی که از سال ۲۰۲۳ آغاز شده همچنان تا سال ۲۰۲۵ ادامه خواهد یافت؛ طبق برآوردهای صندوق بین‌المللی پول، رشد اقتصادی پیش‌بینی‌شده ایران در سال ۲۰۲۵ به ۲.۳ درصد می‌رسد و ایران در جایگاه دوازدهم منطقه جای خواهد گرفت. همچنین به دلیل ادامه تحریم‌ها، عدم سرمایه‌گذاری، کسری بودجه دولت و کاهش فروش نفت، ایران در سال ۱۴۰۳ در رکود تورمی به سر خواهد برد. «سجاد برخورداری»، دانشیار اقتصاد دانشگاه تهران با اشاره رشد اقتصادی ۱۴۰۳ می‌گوید: «در سال ۱۴۰۳، رشد اقتصادی کمتری را نسبت به سال ۱۴۰۲ خواهیم داشت. در حالی که برآوردها حاکی از رشد ۷ درصدی برای نیمسال دوم ۱۴۰۲ است و در نیمسال اول نیز رشد اقتصادی کمی بیشتر از ۷ درصد ثبت شد، در سال ۱۴۰۳ به دلیل پر شدن ظرفیت‌ها، رشد اقتصادی در بهترین حالت و در صورتی که اتفاق پیش‌بینی‌نشده‌ای رخ ندهد و تحریم‌ها به واسطه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در نوامبر ۲۰۲۴ تشدید نشود، ۵ درصد خواهد بود و تکرار رشد ۷ درصدی سال ۱۴۰۲ بعید به نظر می‌رسد. در سال گذشته، بخشی از رشد اقتصادی به دلیل ظرفیت‌های خالی اقتصادی بود که به دلیل تحریم و کرونا ایجاد شده بود و در این سال به نوعی پر شد. همچنین حدود ۲ درصد این رشد به واسطه فروش نفت و درآمدهای نفتی بوده است.»

اسفندماه ۱۴۰۲ از سوی بانک مرکزی منتشر نشده، آمارهای ۱۱ ماهه سال ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس در ۱۱ ماهه سال گذشته، سیستم بانکی کشور بیش از ۱۵ میلیون و ۸۶۸ هزار فقره وام به ارزش ۴ هزار و ۷۹۴ همت را به بخش‌های مختلف اقتصادی پرداخت کرد. به عبارت دیگر، میانگین ارزش هر فقره وام پرداخت‌شده معادل ۳۰۲ میلیون تومان بوده است. بررسی وضعیت تسهیلات بانکی پرداخت‌شده طی ماه‌های مختلف سال گذشته به تفکیک وام‌های خرد و کلان نشان از نکات قابل توجهی دارد. گزارش عملکرد بانک‌ها در سال گذشته نشان می‌دهد که عمده وام‌های کلان شبکه بانکی در شهرپورماه پرداخت شده است. در حالی که طی پنج ماهه نخست سال گذشته به طور میانگین، هر ماه حدود یک میلیون فقره وام به ارزش ۳۵۰ همت توسط بانک‌ها پرداخت می‌شد، این میزان در شهرپورماه به یکباره تغییر شیفت قابل تأملی داده و به ۸۱ هزار فقره رسیده که کمترین میزان پرداخت وام در سال ۱۴۰۲ بوده است. این کاهش تعداد فقره چک در شهرپورماه در حالی رخ داده که ارزش وام‌های پرداختی به بالاترین سطح سال ۱۴۰۲ (۱۱ ماهه) رسیده است. به بیان دیگر، در شهرپورماه تعداد وام کمتر با ارزش بیشتر پرداخت شده است. میانگین ارزش هر فقره وام پرداختی در شهرپورماه سال گذشته معادل ۸ میلیارد تومان بوده که حدود ۳۰ برابر دیگر ماه‌ها بوده است. از سوی دیگر، خردترین وام‌های بانکی نیز در مهرماه سال گذشته پرداخت شده، به طوری که ارزش هر فقره وام پرداختی در مهرماه ۱۴۰۲ بالغ بر ۱۴۱ میلیون تومان بوده است.

اخبار

فروش اوراق ودیعه بانک مرکزی با نرخ ۲۷.۵ درصد در بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد از فروش اوراق ودیعه بانک مرکزی با شرایط یک ماهه و نرخ ۲۷.۵ درصد خبر داد و اعلام کرد براساس مجوز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کلیه شعبه‌های بانک پاسارگاد از روز یکشنبه ۲۷ اسفندماه ۱۴۰۲ برای فروش «اوراق ودیعه بانک مرکزی» با شرایط «یک ماهه» و «نرخ سود ۲۷.۵ درصد» در خدمت کلیه هم‌میهنان گرامی هستند. بازپرداخت اصل و سود اوراق یادشده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تضمین شده است. همچنین بازخرید اوراق مذکور قبل از تاریخ سررسید ۲۷ فروردین ماه ۱۴۰۳ (با نرخ سود ۱۵ درصد امکان‌پذیر است.

سونامی چک برگشتی در استان‌های تورمزده

مقایسه نسبت چک‌های برگشتی با میزان نرخ تورم استان‌ها در دی ماه ۱۴۰۲ نشان می‌دهد، به طور کلی در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، نسبت چک برگشتی نیز بیشتر بوده است؛ یعنی احتمال برگشت چک در این استان‌ها بیشتر است. به گزارش «کوابران»، مقایسه نرخ تورم و نسبت چک‌های برگشتی در استان‌ها نشان می‌دهد، همبستگی مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، احتمال برگشت چک نیز بیشتر است. آمارهای منتشرشده از آخرین وضعیت چک‌های مبادله شده نشان می‌دهد در دی ۱۴۰۲ در کل کشور ۸ میلیون و ۱۱۰۶ هزار فقره چک به ارزش ۵۵۳.۹ هزار میلیارد تومان مبادله شده که از این تعداد ۶۸۵ هزار فقره چک به ارزش ۶۵.۴ هزار میلیارد تومان برگشت خورده است. به عبارت دیگر در دی ماه سال گذشته، 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 سال گذشته، در صدر این فهرست قرار دارند؛ به بیان دیگر در این استان‌ها بیش از ۱۴ درصد مبلغ چک‌های صادرشده پاس نشده است. نسبت چک‌های برگشتی به چک‌های مبادله‌شده به عنوان یک متغیر مهم اقتصادی مطرح است که هرچه این نسبت در سطح بالاتری قرار بگیرد نشان از وضعیت وخیم چک‌ها و وصول نشدن آنها دارد. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد، همبستگی مستقیمی بین نرخ تورم و نسبت چک‌های برگشتی در استان‌های مختلف وجود دارد. به عبارت دیگر، در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، احتمال برگشت چک نیز بیشتر است.

مقایسه نسبت چک‌های برگشتی با میزان نرخ تورم استان‌ها در دی ماه ۱۴۰۲ نشان می‌دهد، به طور کلی در استان‌هایی که نرخ تورم بالاتری دارند، نسبت چک برگشتی نیز بیشتر بوده؛ به بیان دیگر احتمال برگشت چک در این استان‌ها بیشتر است. براساس گزارش مرکز آمار ایران، 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 ۱۴۰۲ 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.

حداقل سرما به لازم برای تأسیس بانک

با چقدر پول می‌توانیم بانک بزیم؟

معاون اول رئیس‌جمهور، مصوبه دولت درباره حداقل سرمایه لازم برای اخذ مجوز تأسیس مراکز فعالیت پولی و بانکی را ابلاغ کرد. «محمد مخبر» معاون اول رئیس‌جمهور، مصوبه هیأت وزیران درباره حداقل سرمایه لازم برای اخذ مجوز تأسیس مراکز فعالیت پولی و بانکی را به بانک مرکزی ابلاغ کرد که براساس آن، حداقل سرمایه لازم برای تأسیس موسسات پولی و بانکی به این شرح است:

- * بانک غیردولتی: ۵ هزار میلیارد تومان
- * موسسه اعتباری غیربانکی: ۱۵ هزار میلیارد تومان
- * بانک قرض‌الحسنه: ۵ هزار میلیارد تومان

از دیگر مصوبات دولت در این باره، الزام بانک‌ها و موسسات اعتباری موجود به افزایش سرمایه خود در مدت سه سال، در چارچوب برنامه زمان‌بندی بانک مرکزی به میزان حداقل سرمایه اعلام شده در این تصویب‌نامه است. بانک مرکزی در غیر این صورت، موظف است که کارهای نظارتی خود را از جمله سلب حق تقدم سهامداران غیردولتی که در افزایش سرمایه بانک یا موسسه اعتباری همکاری نکرده‌اند، اعمال کند.

بانک مرکزی اعلام کرد

هر متر خانه در تهران ۸۱ میلیون تومان

در اسفندماه ۱۴۰۲ میانگین قیمت هر متر خانه در تهران به ۸۱.۴ میلیون تومان رسیده که نسبت به ماه مشابه سال قبل از آن ۲۴.۸ درصد افزایش داشته است. در اسفندماه ۱۴۰۲ تعداد آپارتمان‌های مسکونی معامله شده در شهر تهران به ۶.۲ هزار واحد مسکونی رسیده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل از آن به ترتیب ۰.۱ و ۶.۴ درصد کاهش نشان می‌دهد. براساس اعلام بانک مرکزی در ماه مورد گزارش، متوسط قیمت خرید و فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۸۱.۴ میلیون تومان بود که حاکی از افزایش ۳.۸ درصدی نسبت به ماه قبل و رشد ۲۴.۸ درصد در مقایسه با ماه مشابه سال قبل از آن است. از میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، منطقه ۵ با سهم ۱۵.۳ درصدی از کل معاملات، بیشترین تعداد قراردادهای مابعه‌نامه را به خود اختصاص داده است. همچنین مناطق ۱۰، ۴ و به ترتیب با سهم‌های ۱۰.۱، ۹.۳، و ۹.۱ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران بیشترین متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای مسکونی معامله شده معادل ۱۵۰.۶ میلیون تومان به منطقه ۱۰ کمترین آن با ۴۲.۲ میلیون تومان به منطقه ۱۸ تعلق داشته است. از لحاظ مساحت نیز واحدهای مسکونی با سطح زیربنای کمتر از ۸۰ متر سهمی معادل ۵۱.۹ درصد از معاملات انجام شده را به خود اختصاص دادند. همچنین ۵۴.۳ درصد واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در این ماه (۸۱.۴ میلیون تومان) معامله شده و ۵۰ درصد از معاملات نیز به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۶ میلیارد تومان اختصاص داشته است.

تحولات بازار اجاره نیز نشان می‌دهد شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و کل مناطق شهر در اسفند ۱۴۰۲ معادل ۲ درصد شاخص‌های مزبور نسبت به ماه قبل از آن است. رشد نقطه به نقطه شاخص مزبور در اسفند سال ۱۴۰۲ در شهر تهران و کل مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل از آن به ترتیب معادل ۴۴.۵ و ۵۱.۶ درصد است.

خبرنامه

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران بررسی کرد

الزامات حضور در بازار تاجیکستان

بازوی پژوهشی بخش خصوصی در گزاری‌ش به بررسی «دیپلماسی اقتصادی تاجیکستان» پرداخت و برای توسعه روابط و مناسبات اقتصادی دو کشور پیشنهادهای ارائه داد. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، راهبرد توسعه ملی جمهوری تاجیکستان تا سال ۲۰۳۰ بر سه اصل بنیادی برای توسعه آینده استوار است: پیشگیری (کاهش آسیب‌پذیری توسعه کشور در آینده)، صنعتی شدن (استفاده موثر از منابع ملی) و نوآوری (توسعه مبتنی بر نوآوری در تمامی حوزه‌های زندگی اجتماعی-اقتصادی کشور). وزارت امور خارجه، وزارت توسعه اقتصادی و تجارت، بانک ملی تاجیکستان، کمیته دولتی سرمایه‌گذاری و مدیریت اموال دولتی و کمیته دولتی آمار مهمترین نهادهای ملی تاجیکستان در تعیین و پیشبرد سیاست‌های اقتصادی و همکاری‌های تجاری این کشور محسوب می‌شوند.

موافقت‌نامه تجارت آزاد تاجیکستان با روسیه، ازبکستان و قرقیزستان در سطح دوجانبه و عضویت این کشور در منطقه تجارت آزاد کشورهای مستقل همسود و سازمان تجارت جهانی در سطح چندجانبه مهمترین مسیرهای تاجیکستان برای ادغام در اقتصاد بین‌الملل بوده است. تاجیکستان از زمان پیوستن به سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۱۳، گام‌های مهمی برای سازگار کردن قوانین، رویه‌ها و فضای کسب و کار و تجارت کالا و خدمات در این کشور برداشته است؛ با این حال هنوز فاصله زیادی تا فراهم کردن یک شرایط ایده‌آل برای بهره‌مندی بیشینه از ظرفیت‌های اقتصادی این کشور دارد.

هرچند زمین‌های کشاورزی فقط یک چهارم خاک تاجیکستان را شامل می‌شود، با این حال کشاورزی یکی از ستون‌های مهم اقتصاد این کشور به شمار می‌رود و ۲۰ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۶۰ درصد از آمار شاغلان را به خود اختصاص داده است. صنعت و معدن تاجیکستان طو دهه ۲۰۱۰ بزرگ‌ترین دریافت‌کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بود و جایگاه خوبی نیز به عنوان منبع عمده درآمد صادراتی برای کشور به دست آورده است. نظام مالی تاجیکستان در حال حاضر کماکان توسعه نیافته است و به ویژه در بخش غیربانکی یکی از موانع رشد اقتصادی کشور بوده است. در حوزه صادرات تاجیکستان ۰۳۲ درصد (۱۷.۴ میلیون دلار) از کل صادرات ایران را به خود اختصاص داده است و از این نظر در جایگاه بیست و سوم قرار دارد. در حوزه واردات نیز این کشور با اختصاص ۰.۱۳ درصد (۷۹۶ میلیون دلار) از کل واردات ایران به خود، در جایگاه چهارم قرار گرفته است.

فقدان توافقات‌های تسهیلگر تجارت، عدم حضور شعب بانک‌های ایرانی در تاجیکستان و محدودیت‌های سرزمینی تاجیکستان عمده‌ترین موانع برای توسعه روابط تجاری دو کشور محسوب می‌شود. با وجود این اولویت‌های ذیل می‌تواند در برنامه‌ریزی برای توسعه روابط اقتصادی ایران و تاجیکستان مدنظر قرار گیرد: «تلاش برای شکل‌دهی به توافقات‌نامه تجارت ترجیحی و ارتقای آن به موافقت‌نامه تجارت آزاد به عنوان ضرورت توسعه روابط تجاری میان دو کشور»، «همکاری در بخش معدن با توجه به اهمیت روزافزون این بخش در اقتصاد تاجیکستان و توانمندی‌های شرکت‌های ایرانی در زمینه اکتشاف، استخراج و فرآوری»، «استفاده از ظرفیت بندر چابهار برای تخفیف محدودیت‌های سرزمینی تاجیکستان در دسترسی به بازارهای بین‌المللی»، «برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی برای بازرگانان دو طرف با هدف آشنایی بیشتر از پتانسیل‌های تجاری میان دو کشور»، «فعال کردن بخش اقتصادی سفارت‌های دو کشور با هدف کمک به بخش خصوصی برای توسعه حضور خود در بازارهای هدف»، «امکان‌سنجی بهره‌گیری از بانک‌های روسیه مستقر در تاجیکستان با هدف کاهش آسیب‌های ناشی از عدم حضور بانک‌های ایرانی در تاجیکستان به واسطه تحریم‌های ایالات متحده علیه ایران»، «همکاری در زمینه کشاورزی فراسرزمینی در تاجیکستان با توجه به منابع آب بزرگ این کشور از یک سو و محدودیت شدید آب در ایران»، «ورود شرکت‌های ایرانی فعال در زمینه ساخت نیروگاه‌های برق آبی به این صنعت در تاجیکستان با توجه به ظرفیت عظیم این کشور»، «همکاری در زمینه تولید محصولات شیشه، سرامیک و مصالح ساختمانی»، «تلاش برای اختصاص سهم بیشتری از بازار تاجیکستان در زمینه نفت و فراورده‌های سوختی به ایران» و «همکاری در زمینه صنایع نساجی با توجه به سهم بالای پنبه در سید صادراتی تاجیکستان».

زیبایی شهری چگونه بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد؟

«لومبرگ» در گزارشی به بررسی عامل زیبایی شهری و تأثیر آن بر اقتصاد شهرها پرداخته است. این گزارش نشان می‌دهد شهرهای زیباتر دارای مزیت‌های اقتصادی بیشتری هستند. پدیده‌ای که اقتصاددانان آن را «منفعت زیبایی» می‌نامند، این معنا را دارد: افرادی که دارای ظاهر زیباتر و آراسته‌تری هستند، به کسب درآمد بیشتر تمایل دارند و در شغل‌های خود موفق‌تر می‌شوند، اما آیا شهرها نیز از منفعت زیبایی بهره می‌برند؟ براساس گزارش «لومبرگ»، طبق یک مطالعه جدید که توسط دو اقتصاددان شهری انجام شده، به نظر می‌رسد شهرها هم از این پدیده سود می‌برند. مطالعه «جرالد کارلینو» از بانک فدرال رزرو فیلالندیا و «آلبرت سایز» از موسسه فناوری ماساچوست، ارتباط میان زیبایی شهری و اندیکاتورهای اصلی رشد اقتصادی را مورد بررسی قرار داده است. برای این منظور، جذابیت شهرها از سوی محققان به یک شیوه منحصربه‌فرد سنجیده شده است: از طریق بازدید توریست‌ها و تصاویر مکان‌های زیبا در شهرها. این مطالعه سنجش زیبایی شهری خود را با معیارهای شهری تثبیت‌شده‌تر مانند پارک‌ها، مکان‌های تاریخی، نزدیکی به سواحل، دریاچه‌ها یا کوه‌ها، اندازه صنعت توریسم و دیگر موارد مورد بررسی قرار داده است. در ایسن مطالعه، محققان به ارتباط میان ویژگی‌های مکان‌های زیبا، شاخص‌های کلیدی رشد اقتصادی شهرها و احیای مجدد و اصل‌سازی محله‌ها در مرکز شهر و اطراف آن از سال ۱۹۰۰ تا ۲۰۱۰ نگاه انداخته‌اند. طبق نتایج این مطالعه، شهرهایی که در مقایسه با شهرهای دیگر دو برابر بیشتر مکان‌های دیدنی دارند، از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ میلادی دست‌کم ۱۰ درصد رشد جمعیت و افزایش تعداد مشاغل را تجربه کردند. در واقع، زیبایی شهری به همراه مالیات‌های کمتر به عنوان مهمترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رشد کلی جمعیت در شهرها به حساب می‌آید. علاوه بر این، این شهرها تعداد بیشتری از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را به خود جذب می‌کنند. زیبایی شهری همچنین باعث ایجاد قیمت‌های خانه بالاتر می‌شود و ارزش خانه‌ها در این شهرها به مرور زمان افزایش بیشتری پیدا می‌کند. قیمت خانه در شهرهایی که در گروه زیباترین شهرها قرار می‌گیرند، ۱۶ درصد بالاتر از شهرهای است که در این دسته‌بندی قرار ندارند. مکان‌های زیبا به شکل طبیعی ایجاد نمی‌شوند بلکه محصولی از سیاست عمومی و سرمایه‌گذاری هستند. البته برخی مکان‌ها دارای زیبایی طبیعی بیشتری هستند مانند خطوط ساحلی یا رشته کوه‌های زیبا اما شهرها می‌توانند زیباتر شوند و در نتیجه افراد تحصیلکرده و ثروتمند بیشتری را به خود جذب کنند. این اتفاق به وسیله سرمایه‌گذاری در ایجاد پارک‌ها و حفاظت از مکان‌های دیدنی و تاریخی امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری بیشتر در پارک‌ها و مکان‌های تفریحی شهرها با افزایش ۳.۲ درصدی بازدیدهای تفریحی و رشد ۳.۱ درصدی اشتغال در صنعت گردشگری آن شهرها در ارتباط است. زیبایی شهری یک ابزار قدرتمند برای رشد اقتصادی و احیای شهرها محسوب می‌شود، اما این ویژگی می‌تواند باعث جابه‌جایی گروهی از شهروندان از مناطق زیبای شهر شود. علت این اتفاق این است که هزینه‌های زندگی مانند اجاره‌بها در این شهرها افزایش می‌یابد و همین امر می‌تواند به عملی برای خروج بخشی از جمعیت از آن مناطق تبدیل شود.

بازار سرمایه در سال گذشته، همه امیدها را ناامید کرد

دست‌اندا‌زهای دستوری بورس



قالب مالیات، حذف مشوق‌های صادراتی، افزایش بهره مالکانه و افزایش عوارض صادرات و واردات هستیم. دولت به کاهش موثر اجزای هزینه‌اش نگاه نمی‌کند. مخارج دولت به صورت گشاده‌دستانه در مجلس و در خود دولت افزایش پیدا می‌کنند؛ در حالی که منابعی به غیر از فعالیت اجزای محرک اقتصاد برای وصول منابع پوشش‌دهنده این مخارج دیده نمی‌شود. تحریم‌ها و کاهش درآمدهای نفتی هم مزید بر علت شده‌اند تا پای هیچ تغییری به میان کشیده نشود.»

چشم‌انداز تاریک بورس ۱۴۰۳

این فعال بورسی، چشم‌انداز بازار سرمایه در آغاز سال ۱۴۰۳ را منفی و تاریک می‌بیند و می‌افزاید: «می‌توان انتظار تحول بازار به چشم برهم‌زدنی را داشت. هرچند که خوش‌بینی و امید لازم است اما کافلی نیست. در چنین شرایطی نه در پایان سال ۱۴۰۲ و نه در سال ۱۴۰۳، چشم‌انداز بورس را مثبت نمی‌بینیم و حتی انتظار بدتر شدن شرایط را دارم. در مورد سال ۱۴۰۳، تنها در شرایطی می‌توان شاهد بازگشت بازار بود که قیمت ارز حدوداً بین ۲۰ تا ۳۰ درصد دیگر افزایش پیدا کند. البته افزایش نرخ ارز، ملاحظاتی دارد؛ چراکه این رشد نه ماندگار است و نه واقعی. از طرفی، سود شرکت‌ها با افزایش قیمت ارز، کاهش پیدا می‌کند بنابراین در چنین شرایطی، شرکت‌ها تنها به اصلاح روندهای کلان امید دارند تا تغییرات وسیع نرخ ارز و نگرانی از آثار آن. افزایش نرخ ارز امکان برنامه‌ریزی و شناسایی فرصت‌های موجود در بازارها را هم از شرکت‌ها می‌گیرد و خود به تشدید نااطمینانی دامن می‌زند.»

به گفته «میرمعینی»، «گرچه سال ۱۴۰۳ می‌توان انتظار افزایش قیمت نفت را داشت که تا حدی فشار تأمین هزینه‌های دولت از دل اقتصاد را کمتر می‌کند اما باز هم این تغییری نیست که در بلندمدت محسوس و معنادار باشد. اقتصاد همیشه از تغییرات معنادار به جای موج‌های ناگهانی که پس از مدتی فروکش می‌کنند، استقبال می‌کند. از طرفی سال ۱۴۰۳ در بازارهای جهانی هم نمی‌توانیم انتظار تغییرات خاصی را داشته باشیم که به رشد سهم‌های دلاری بینجامد. تنها تغییر خاص می‌تواند همان افزایش قیمت نفت باشد و نه تغییرات خاص و معنادار دیگری.»

بازدهی یک ساله بورس		
شاخص	بازدهی (درصد)	ردیف
شاخص کل	۳۵	۱
بازار اول بورس	۳۴	۲
بازار دوم بورس	۳۶	۳
انبوه‌سازی	۱۱۳	۴
استخراج نفت	۹۰	۵
شرکت بزرگ	۳۰	۶
شرکت فعال	۵۰	۷
سیمان	۹۸	۸
لاستیک	۱۰۸	۹
بازده نقدی سهام	۳۵	۱۰

بازار سرمایه در سال گذشته، همه امیدها را ناامید کرد

دست‌اندا‌زهای دستوری بورس

برخی تحلیلگران تأکید داشتند که دولت از تکرار ریزش بورس در سال ۱۳۹۹، درس‌های لازم را گرفته؛ به ویژه اینکه ریزش بازار موجب گسیل سرمایه‌های سرگردان به سمت سایر بازارهای دارایی و افزایش تورم شد. البته برخی این موضوع را به فال نیک گرفتند؛ چراکه بورس می‌توانست از دست سرمایه‌هایی که بازار را برای سودهای مقطعی می‌خواستند، نجات یابد. این امر موجب شد که کمترین کف شاخص در سال ۱۴۰۲ به یک میلیون و ۹۳۸ هزار واحد برسد و نه اینکه مانند آبان ماه ۱۳۹۹ به سطح یک میلیون و ۲۳۰ هزار واحد برسند کند. ایستایی سال ۱۴۰۲ در نهایت بازدهی شاخص کل را به ۳۰ درصد رساند. در مجموع، نگاه‌ها به بورس ۱۴۰۳ متفاوت است؛ از یک طرف موافقان می‌گویند که در سال جاری می‌توان به صید ماهی بزرگ بورس امیدوار بود؛ چراکه آثار رسوخ افزایش نرخ ارز در دارایی‌های شرکت‌ها ناچاراً بروز می‌کند. مخالفان و منتقدان اما دیدگاه بدبینانه‌ای به شرایط بورس دارند و با اشاره به تداوم رشد بازدهی اوراق و… تصورات موافقان را خوش‌خیالی می‌پندارند.

مشکلات بورس بیشتر می‌شود؟

«شاهین احمدی»، تحلیلگر بازار سرمایه درباره پیش‌بینی وضعیت بورس در سال ۱۴۰۳ می‌گوید: «ابهامات زیادی در بازار سرمایه وجود دارد. دولت با کسری بودجه مواجه است و همین موجب می‌شود که دستش را به سمت بازار دارایی‌ها بگیرد و شرایط را سخت‌تر کند. از آن طرف، بانک مرکزی سیاست‌های سختگیرانه را برای رشد ارز گرفته است؛ سرعت گردش پول را کم کرده و نرخ بهره را بالا برده است. البته با توجه به اینکه بورس در چند سال اخیر، شرایط نامناسبی داشته است، حدس من این است که سال ۱۴۰۳، بازار بدی نداشته باشیم. البته قوانین موجود و سیاست‌های شبانه، امکان پیش‌بینی‌پذیری را گرفته‌اند. در این بین، صنایع که کمترین دست درازی را از سمت دولت متحمل می‌شوند، شرایط بهتری را تجربه خواهند کرد.»

«حمید میرمعینی»، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز می‌گوید: «مشکلات بازار در سال ۱۴۰۳ بیشتر می‌شود. بازار سرمایه علی‌رغم اشتیاق زیادی که در سرمایه‌گذاران برای رشد آن وجود دارد، به دلیل چند مولفه در پایان سال و در سال ۱۴۰۳ تغییر محسوسی را تجربه نخواهد کرد. برای درک بهتر این موضوع باید بی‌ثباتی‌های سیاسی را در کنار بی‌ثباتی‌های اقتصادی که بازتاب آن را در سیاست‌های پولی و مالی می‌بینیم، تحلیل کنیم؛ چراکه نه در بعد سیاسی و نه در بعد اقتصادی، شاهد بهبود اوضاع خواهیم بود.» او سپس به سیاست‌های بانک مرکزی اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد: «در زمینه سیاست پولی، شاهد افزایش نرخ بهره هستیم که هزینه‌های استقراض بین بانکی و هزینه‌های تأمین مالی را افزایش می‌دهد. در شرایطی نرخ بازار بین بانکی به ۲۳.۵۳ درصد رسیده که عملاً نرخ تأمین مالی در بازار بسیار بالاتر است و به ۲۴ تا ۲۵ درصد می‌رسد. در وضعیتی که سودآوری شرکت‌ها کاهش پیدا کرده، این نرخ بسیار بالا محسوب می‌شود. در بخش سیاست‌های مالی هم شاهد کسری بودجه و انتقال فشار اجزای هزینه‌ای به بخش‌های اقتصادی در

فرصت امروز؛ به نظر می‌رسد بورس تهران در سال ۱۴۰۳ با لحاظ شرایطی می‌تواند روند مطلوبی داشته باشد که تجدید ارزیابی دارایی شرکت‌ها و چراغ سبز دولت برای عرضه‌های اولیه از جمله آن‌هاست، اما در مقابل، ادامه رشد بازدهی اوراق و بی‌میل بودن دولت برای رشد بورس می‌تواند تمام رشته‌های رشد بورس را پنبه کند. در حال حاضر، ابهامات زیادی در بازار سرمایه وجود دارد. دولت نیز با کسری بودجه دست و پنجه نرم می‌کند و نهایتاً مجبور می‌شود که به سمت بازار دارایی‌ها دست دراز کند و شرایط را بیش از پیش دشوارتر نماید. از سوی دیگر، بانک مرکزی نیز سیاست‌های سختگیرانه‌ای در پیش گرفته، سرعت گردش پول را کم کرده و نرخ بهره را بالا برده است. به نظر می‌رسد صنایعی که کمترین دست درازی را از سمت دولت متحمل می‌شوند، شرایط بهتری را در سال ۱۴۰۳ تجربه خواهند کرد. تالارهای بورسی این روزها محل مباحثه طرفداران و منتقدان بورسی است. از یک طرف، طرفداران علی‌رغم زیان‌های سنگین چند وقت گذشته از سر اجبار و یا حرص و طمع، به آینده و فردای بورس چشم دوخته‌اند و معتقدند که در بورس ۱۴۰۳ می‌توان ماهی بزرگ را صید کرد؛ چراکه آثار رسوخ افزایش نرخ ارز در دارایی‌های شرکت‌ها ناچاراً بروز می‌کند. از سوی دیگر اما مخالفان و منتقدان بورسی می‌گویند که به جای خیالات خوش آینده بایستی به مولفه‌ها تأثیرگذار اقتصاد نگریست. در مجموع به نظر می‌رسد که سال ۱۴۰۳ بنا به شروطی می‌تواند سال خوبی برای بورس‌بازان و سهامداران باشد؛ تجدید ارزیابی دارایی شرکت‌ها، چراغ سبز دولت برای عرضه‌های اولیه، دو نشانه‌ای است که می‌تواند نویددهنده شرایط مثبت بورس در سال پیش رو باشد. در نقطه مقابل اما منتقدان به تداوم رشد بازدهی اوراق و بی‌میل بودن دولت برای رشد بورس اشاره می‌کنند که می‌تواند تمام رشته‌های رشد بورس را پنبه کند.

چاله‌های عمیق سقوط بورس

سوم اسفندماه ۱۴۰۱، نقطه عطفی بود که فعالان بورسی را به روند سال ۱۴۰۲ بسیار امیدوار کرد. شاخص کل بورس تهران در این روز روی سطح یک میلیون و ۷۸۲ هزار واحد ایستاد و نوید روزهای سبزی را داد. همین هم شد و شاخص کل در معاملات پنجم فروردین ماه ۱۴۰۲ با رشد ۱۱ درصدی تا ارتفاع یک میلیون و ۹۹۸ هزار واحد بالا رفت. البته این نقطه، پایان امیدواری بورس‌بازان نبود و شاخص کل با ۳۴ درصد افزایش نسبت به روز ۳ اسفندماه به سطح ۲ میلیون و ۵۳۵ هزار واحد در میانه اردیبهشت ماه رسید. در آن روزها این تصور وجود داشت که شاخص کل به اندازه‌ای رشد می‌کند که ارزش سهام در این سال به رقم نیمه اول سال ۱۳۹۹ می‌رسد، اما این تصور باطلی بود. در آغاز سال ۱۴۰۲ و با ثبت رکورد تاریخی ۲ میلیون و ۵۳۵ هزار و ۲۳۷ واحد، برخی تحلیلگران به این ارزیابی رسیدند که دولت اجازه رشد بازار را نمی‌دهد؛ ضمن اینکه رشد بازار در سال ۱۴۰۲ با قبل از ریزش بازار در ۱۳ مردادماه ۱۳۹۹ متفاوت است. در نتیجه قرار نیست که سهم‌ها به بازدهی آن زمان دست یابند. ریزش بازار از ۱۶ اردیبهشت ماه نشان داد که بورس قوت لازم را برای جذب سرمایه‌های سرگردان به مانند سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ ندارد.

در مجموع پنج روز معاملاتی اخیر، ۴۶۰ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد و میانگین روزانه ورود پول حقیقی به ۹۲ میلیارد تومان رسید. همچنین در روز شنبه ۱۱ فروردین ماه، خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بورس تهران منفی شد و ۳۴ میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بورس خارج شد. در این روز نماد فملی بیشترین خروج پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۲۰ میلیارد تومان بود. پس از فملی، نمادهای خودرو، خگستر، خساپا و فولای بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای ذوب، فزر، فن‌افزار و نوری تعلق داشت.

در روزهای ابتدایی سال ۱۴۰۳، سرمایه حقیقی وارد بورس تهران شد. به طوری که در اولین روز هفته ۲۸۷ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد. روز دوشنبه بار دیگر پول حقیقی وارد شد که رقم ورود پول حقیقی ۸۳ میلیارد تومان بود و روز سه‌شنبه ۶۲ میلیارد تومان پول حقیقی خارج شد. در روز چهارشنبه شاهد ورود پول برای سومین روز بودیم- در ارزش تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار ۱۸۶ میلیارد تومان بود. روز شنبه نیز ۳۴ میلیارد تومان خارج شد. بدین ترتیب در مجموع پنج روز معاملاتی اخیر، بالغ بر ۴۶۰ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد و میانگین روزانه ورود پول حقیقی ۹۲ میلیارد تومان بوده است. در جریان معاملات روز شنبه ۱۱ فروردین ماه ۱۴۰۳، شاخص کل

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای به سطح ۲ میلیون و ۲۶۱ هزار واحد رسید

مسیر صعودی جریان پول در بورس تهران

بورس نماد ذوب بیشترین تراکنش را داشت و خودرو و خزامیا در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز فن‌افزار، خاور و بیوتیک بیشترین تراکنش را داشتند. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۱ هزار و ۶۷۵ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۵ هزار و ۲۵۴ میلیارد تومان بود که ۷۰ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۲ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۴ هزار و ۲۲ میلیارد تومان رسید. در معاملات این روز نماد ذوب بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۲۱۹ میلیارد تومان بود. پس از ذوب، فن‌افزار بیشترین ارزش معاملات را داشت و نفارس رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به‌خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد خزامیا و خودرو در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام ذوب با تعداد ۴ میلیارد و ۷ میلیون و ۷۴۹ هزار و ۲۸۲ سهم در صدر قرار گرفته است. خودرو در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به شستا تعلق داشت. در پایان معاملات شنبه، ۶۵ نماد صف خرید داشتند و ۳۰ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۱۲ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۲۸ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۱۵ درصدی به ۸۶ میلیارد تومان رسید.

اصول مدیریت منابع انسانی: همراه با بررسی تکنیک‌های کاربردی



نویسنده: علی آل‌علی

کارمندان بخش جدایی‌ناپذیری از موفقیت کسب و کارها را شامل می‌شوند. فرقی ندارد شما تا چه اندازه مدیر خوبی هستید یا ایده‌های طلایی دارید، اگر نتوانید ایده‌های‌تان را در قالب مدیریت منابع انسانی به شیوه‌ای درست اجرا کنید، همیشه یک جای کارتان ایراد خواهد داشت. این در حالی است که بسیاری از کارآفرینان حتی به این نکته توجه اندکی هم ندارند. درست به همین دلیل دائماً در مسیر تبدیل ایده‌های‌شان به استارت‌آپ‌های موفق با شکست رو به رو می‌شوند.

مدیریت منابع انسانی کاری نیست که شما یک شبه یاد بگیرید. خیلی از مدیران انتظار دارند بعد از مدت زمانی کوتاه بدل به افرادی همه فن حریف در این حوزه شوند، اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید کمی ناامیدتان کنیم؛ چراکه در دنیای کسب و کار هیچ چیز تا این اندازه راحت و بی‌دردسر پیش نمی‌رود. در عوض باید دنبال یک مسیر مناسب برای سریع‌تر طی کردن این فرآیند باشید، ما در روزنامه فرصت امروز اینجا هستیم تا این مسیر سریع‌تر را به شما نشان دهیم، اگر شما هم دوست دارید کمی بیشتر درباره اصول مدیریت منابع انسانی بدانید، به نیست تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید. ما مثل همیشه تمام نکات و اصول این بخش را به زبانی کاملاً ساده تحویل‌تان خواهیم داد.

بی‌شک در دنیای اینترنت کلی مطلب درباره منابع انسانی به چشم می‌خورد. به طوری که گاهی اوقات آدم شک می‌کند همه این مطالب درباره یک چیز باشد، به همین خاطر ما در این مقاله سعی کرده‌ایم همه چیز را از نقطه صفر شروع کنیم. این امر به شما کمک می‌کند تا آشنایی اصولی با این حوزه پیدا کنید. پس لطفاً هرچه اطلاعات ضد و نقیض درباره این حوزه دارید، یک بار برای همیشه دور بریزید. اینطوری خیلی راحت‌تر فرصت یادگیری اصول مدیریت منابع انسانی را خواهید یافت. حالا که مقدمه‌ای کوتاه را به اتفاق یکدیگر پشت سر گذاشتیم، دیگر نوبتی هم باشد باید سراغ اصل مطلب برویم. شما در این مقاله اول از همه با تعریف منابع انسانی و مدیریت این حوزه آشنا خواهید شد. سپس کمی درباره اصول پایه این حوزه حرف می‌زنیم. در نهایت نیز با برخی توصیه‌های کلیدی برای پیشبرد بهتر کارها بحث‌مان را تمام خواهیم کرد. پس با ما همراه باشید تا ماجراجویی‌مان را شروع کنیم.

مدیریت منابع انسانی: تعریفی اساسی

مدیریت منابع انسانی اصطلاحی است که این روزها بارها و بارها به گوش‌مان می‌خورد. شاید شما چند باری با مدیر منابع انسانی شرکت‌تان نیز برخورد داشته باشید. اگر شما هم کلی سوال درباره فعالیت اصلی چنین فردی دارید، باید یک بار برای همیشه تکلیف این معما را روشن کنیم.

منابع انسانی در واقع تمام نیروی انسانی در دسترس یک شرکت است. به طور مشخص منظور ما کارمندان هستند. قبول دارم اشاره به کارمندان تحت عنوان نیروی انسانی کمی عجیب به نظر می‌رسد، اما در دنیای کسب و کار همیشه چیزهای عجیب به پُست آدم می‌خورد. پس نباید خیلی تعجب کنید.

نیروی انسانی درست مثل بازیکنان یک تیم بسکتبال هستند که هر کدام مهارت و ویژگی‌های خاص خودشان را دارند. در این میان یک مدیر کاربلد باید این افراد را مدیریت کرده و به آنها برای ایفای نقش‌شان به طور درست کمک کند. اینطوری کارمندان در بهترین جای ممکن با شرایط درست مشغول به کار خواهند بود.

خیلی وقت‌ها شرکت‌ها راندمان کاری بی‌نهایت پایینی دارند. دلیل این درباره نیروی انسانی و چشم‌انداز فعالیت برند است. خوب شما نمی‌توانید کسی که مهارت حسابداری بالایی دارد، به طور شانس‌ی سر از تیم بازاریابی درآورده و هیچ‌کس هم به اعتراض‌های او گوش نمی‌دهد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید در چنین شرایطی تصور ادامه فعالیت یک برند خیلی عجیب یا حتی غیرواقعی به نظر می‌رسد.

صرف نظر از مدیریت عینی کارمندان، مدیر یا تیم منابع انسانی وظایف دیگری هم دارد. خوب انتظار ندارید که این همه سر و صدا فقط برای قرار دادن کارمندان در جای درستش باشد؟ وظیفه دیگری که در این میان بی‌نهایت مهم است، فراهم‌سازی و ارائه اطلاعات دقیق به هیأت‌مدیره درباره نیروی انسانی و چشم‌انداز فعالیت برند است. شما نمی‌توانید بدون برنامه در بازار فعالیت داشته و انتظار بازگشت سرمایه حیرت‌انگیز داشته باشید. این نکته‌ای است که برای شما در درس‌های زیادی به همراه خواهد داشت. درست به همین دلیل باید همیشه حواس‌تان به اطلاعات و آمارهای تیم منابع انسانی باشد.

یادتان نرود، شما در دنیای کسب و کار همیشه نیاز به استفاده از نیروی مناسب دارید. با این حال نیروی مناسب فقط بخشی از کار محسوب می‌شود. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های شرکت به منظور فعالیت بهتر در بازار است. این ظرفیت‌ها باید شامل تمام بخش‌ها شده و تیم‌های مختلف را در بر گیرد.

اصول مدیریت منابع انسانی

حالا که با تعریف منابع انسانی و مدیریت آن آشنا شدیم، باید کم کم برویم سراغ بخش چالش‌برانگیز ماجرا. خوب اصلاً منابع انسانی چطور مدیریت می‌شود؟ ما در این بخش سعی می‌کنیم برخی از اصول اساسی

را به شما یاد دهیم. این طوری با پایه و اساس این فرآیند به طور عینی آشنا خواهید شد. هر جا هم که لازم باشد، از مثال‌های ساده و عینی سود خواهیم برد. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را به اتفاق شما مرور کنیم.

گزینش و استخدام نیروی کار

اولین اصل یا وظیفه کلیدی تیم مدیریت منابع انسانی مربوط به یافتن استعداد‌های مناسب و استخدام‌شان است. همانطور که در مقدمه گفتیم، یک برند بدون کارمندان درست و حسابی هیچ شانسى در بازار نخواهد داشت. امروزه بسیاری از برندها برنامه طولانی برای اثرگذاری بر روی کارمندان مناسب و جذب آنها دارند. به طوری که شما باید خودتان را برای اثرگذاری بر روی نیروی کار به طور مناسب آماده سازید. وگرنه در رقابت با برندهای دیگر کم خواهید آورد.

تیم مدیریت منابع انسانی اول از همه وظیفه شناسایی حوزه‌های نیازمند به نیروی کار را برعهده دارد. مثلاً اینکه تیم بازاریابی یا روابط عمومی به کارمند تازه نیاز دارد یا نه، در حیطه وظایف مدیر منابع انسانی خواهد بود. به علاوه، شما باید ارزیابی درستی از متقاضیان فعالیت در شرکت‌تان داشته باشید. خوب مگر می‌شود همینطور اولین کسی که سراغ بردنتان آمد را استخدام کنید؟

مرحله گزینش و استخدام به طور معمول زمان زیادی لازم دارد. با این حال شما قرار نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید. در عوض می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر کارتان در این حوزه را شروع کرده و نیازی به نگرانی هم نداشته باشید. البته به شرط اینکه قبل از هر چیزی معیارهای دقیقی برای ارزیابی افراد داشته باشید. اینطوری دیگر خبری از جلسات استخدامی طولانی و پشت سرهم نخواهد بود.

برخی از معیارهای کلیدی درباره افراد برای ارزیابی بهینه مربوط به سابقه کاری، نوع رفتار در جلسات استخدامی و توصیه‌نامه‌هایی است که از سوی مدیران شناخته‌شده در بازار دارند. این امر به شما اطمینان خوبی درباره مهارت و توانایی‌های یک فرد می‌دهد.

یادگیری و توسعه ظرفیت‌ها

یک شرکت با ابزارهای دم دستى یا ساده هیچ وقت فرصت خودنمایی در بازار را نخواهد داشت. درست به همین دلیل شما باید خودتان را با شرایط تازه هماهنگ سازید. این نکته‌ای است که خیلی از کارآفرینان حتی بعد از مدت زمانی طولانی بدان پی نمی‌برند.

اگر نگاهی به دور و برتان داشته باشید، تقریباً همه چیز در یک دفتر کار معمولی یا یک دهه قبل تفاوت دارد. امروزه دیگر خبری از کلی ابزار ارتباطی مثل فکس یا ماشین‌های چاپ بزرگ نیست. در عوض همه چیز دیجیتالی شده و فضای کار نیز خلوت‌تر به نظر می‌رسد.

شما به عنوان مدیر منابع انسانی یا یک عضو ساده در این دپارتمان باید همیشه نگاه‌تان به سوی آینده کسب و کار باشد. این یعنی فرآیند توسعه ابزارهای در دسترس از زیر نظر شما عبور خواهد کرد. فقط در این صورت می‌توانید به خوبی کارتان را مدیریت کرده و مطمئن باشید همیشه فرصت رشد برند وجود دارد.

آیا به نظرتان ورود به یک بازار تازه با توانایی‌های شرکت سازگاری دارد؟ به طور معمول ورود به یک بازار تازه برعهده تیم توسعه و تحقیقات است. با این حال شما قرار نیست دنباله‌روی این تیم باشید. خوب هر شرکتی توانایی‌های خاص خودش را دارد. اگر شما نتوانید از عهده این توانایی‌ها برآیید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. نکته جالب اینکه دست آخر همه کاسه کوزه‌ها سر شما خراب خواهد شد.

وظیفه شما در این بخش مثل روز روشن است. اول از همه باید درک درستی از توانایی و ظرفیت شرکت داشته باشید. سپس براساس ارزیابی‌تان توانایی شرکت برای ورود به یک بازار تازه را زیر ذره بین ببرید. این نکته‌ای است که خیلی وقت‌ها ارزش بی‌نهایت زیادی دارد. پس اصلاً آن را دست‌کم نگیرید.

در این میان گاهی اوقات وظیفه آموزش نیروی کار نیز برعهده شما خواهد بود. پس اگر تقویم کاری بی‌نهایت شلوغی داشتید، اصلاً لازم نیست نگران شوید. خوب کار کردن در تیم منابع انسانی سختی‌های خودش را هم دارد!

محاسبه سود و زیان نهایی

استخدام نیروی کار و فراهم‌سازی شرایط آموزش و ابزارهای موردنیاز آنها امر ساده یا کم هزینه‌ای نیست. بی‌شک در بازار هیچ‌کس محض رضای خدا دست به جیب نمی‌شود، بنابراین شما باید برنامه‌ای دقیق برای محاسبه بازگشت سرمایه یا سود نهایی‌تان داشته باشید. این امر به شما کمک می‌کند تا فرآیند بسیار بهتری از نظر توسعه کسب و کار را پشت سر بگذارید. خوب امروزه بحث توسعه بدل به توسعه پایدار شده است. این یعنی شما باید آینده بردنتان در بازار را نیز تضمین کنید. پس همین که کسب و کارتان در بازار دوام داشته باشد، کافی خواهد بود. نقش شما در این بخش مثل یک ماشین حساب دقیق است. شما باید خودتان را طوری تمرین دهید که سود و زیان نهایی را با دقت بالا محاسبه کنید. البته منظور ما از سود و زیان مربوط به کل شرکت نیست. در عوض باید بحث مربوط به نیروی انسانی را در کانون توجه قرار دهید. مثلاً اگر سال گذشته پنج نیروی تازه استخدام کرده‌اید، با یک تحلیل ساده باید

نشان دهید استخدام آنها مقرون به صرفه بوده یا نه!

کمتر برندی در بازار پول بی‌نهایت برای ولخرجی دارد. درست به همین دلیل امروزه در بسیاری از شرکت‌ها همه مو را از ماست بیرون می‌کشند. پس اگر فکر کرده‌اید ولخرجی‌تان در تیم توسعه و تحقیقات تحمل خواهد شد، سخت در اشتباهید. این امر در حالی است که شما باید خودتان منبع اصلی برای جلوگیری از هدر رفتن منابع باشید. به همین خاطر ضروری است از نکات کلیدی و درست برای بهبود اوضاع استفاده کنید.

یادتان باشد، گزارش شما درباره سود و زیان مربوط به بخش نیروی انسانی باید در قالب گزارش‌های دقیق ارائه شود. درست به همین دلیل اگر نتوانید گزارش‌تان را به طور منطقی و رسمی ارائه کنید، همه به کارتان شک خواهند کرد. این در حالی است که شاید وظایف‌تان را به بهترین شکل ممکن انجام داده باشید. پس بهتر است قبل از اینکه باعجله چطور چنین کاری ممکن است؟ خوب در این صورت باید یک راهنمای

گزارش‌تان را سرهم‌بندی کنید، کمی با نگاه انتقادی بررسی‌اش کنید.

مدیریت روابط میان مدیران و کارمندان

کارمندان در ساختار سازمانی به طور معمول شکایت‌های زیادی بابت بی‌توجهی مدیران دارند. انگار که مدیران برای خودشان کار می‌کنند و کارمندان نیز در این میان به امان خدا رها شده‌اند. این درست مشکلی است که شما به عنوان مسئول منابع انسانی باید حلش کنید. شاید بپرسید چطور چنین کاری ممکن است؟ خوب در این صورت باید یک راهنمای ساده به شما ارائه کنیم.

معمولاً وقتی میان دو نفر دعوا می‌شود، یک نفر سومی وارد ماجرا شده و به عنوان ریش‌سفید نقش آفرینی می‌کند. این دقیقاً همان بحثی است که شما باید به طور کلیدی رعایت کنید. خوب تیم روابط عمومی معمولاً میانه خوبی با بخش تبلیغات ندارد؛ چراکه کارشناس‌های روابط عمومی فکر می‌کنند همه بودجه برند خرج تبلیغات می‌شود. به طور مشابه، کارمندان نیز رابطه‌شان با مدیران هر بخش دائماً دست‌خوش تغییر است. اگر شما در این میان به عنوان یک فرد حرفه‌ای وارد ماجرا شده و صلح را برقرار سازید، جلوی خیلی از بحران‌های احتمالی گرفته خواهد شد. این در حالی است که شاید برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطبان مجبور به درک بسیاری از حرف‌های آنها یا حتی انتقال دیدگاه‌ها بین مدیران و کارمندان شوید. اگر شما فردی با مهارت‌های ارتباطی بالا هستید، حوزه منابع انسانی دقیقاً برای شما ساخته شده است. با این حال اگر نتوانید در این رابطه مهارت ارتباطی خوبی از خودتان نشان دهید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. ماجرا کم کم به بخش‌های جالبش رسید، نه؟

برون‌سپاری‌های شرکت

خیلی وقت‌ها یک شرکت نیروی کافی برای ساماندهی به برخی از کارها را ندارد. مثلاً بخش بازاریابی را در نظر بگیرید. طراحی محتوای جذاب و تعامل‌برانگیز کاری نیست که از عهده یک نفر دست تنها برآید. درست به همین دلیل خیلی وقت‌ها شرکت‌ها سراغ برون‌سپاری یا همکاری با مؤسسات تبلیغاتی می‌روند. این تصمیم مهم برعهده تیم منابع انسانی است. خوب تمام ظرفیت‌های یک شرکت در این میان باید از گلوگاه نظارتی این تیم عبور کند. درست به همین دلیل آنها همیشه اطلاعات دقیقی درباره جزئیات امور دارند.

برون‌سپاری به طور معمول از سوی هیأت‌مدیره با مقاومت زیادی رو به رو می‌شود؛ چراکه آنها دوست دارند همه کارها در داخل شرکت سر و سامان پیدا کند. به همین خاطر اگر دیر بچینید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. وظیفه شما در این میان تلاش برای نشان دادن اهمیت تعامل در قالب برون‌سپاری است. خوب جایی که یک شرکت نیروی کار کافی را ندارد، برون‌سپاری منطقی‌ترین گزینه ممکن خواهد بود. اینطوری دیگر لازم نیست خیلی به خودتان سخت گرفته یا نگران هزینه‌های بیش از اندازه باشید.

مهارت ارتباطی شما به عنوان عضو تیم منابع انسانی در اقناع مدیران برای ارتباط با بحت برون‌سپاری اهمیت محوری دارد. خوب اگر شما نتوانید هیأت‌مدیره را قانع کنید، خبری از برون‌سپاری نخواهد بود. در نتیجه خود سازمان با هزینه‌های هنگفت باید از عهده پروژه مورد نظر برآید. این دقیقاً نقطه شروع ضررهای مالی هنگفت یک شرکت محسوب می‌شود.

میانبرهایی برای مدیریت منابع انسانی

هر کاری در این دنیا قلق‌های خاص خودش را دارد که فقط بعضی‌ها از آنها خبر دارند. ما در این بخش قصد داریم به شما درباره برخی از قلق‌های خاص یا به عبارت بهتر فوت کوزه‌گری در دنیای مدیریت منابع انسانی توصیه‌هایی ارائه کنیم. اگر دوست دارید متفاوت‌تر از بقیه دنیای منابع انسانی را تجربه کنید، بخش پایانی این مقاله نیز با ما همراه باشید.

دستور دادن ممنوع: نظارت و دیگر هیچ

برخی از مدیران در حوزه منابع انسانی دوست دارند به همه دستور دهند. انگار که حرف‌های آنها ضمانت اجرایی بی‌چون و چرای دارد. اگر حتی یک روز هم تجربه فعالیت سازمانی داشته باشید، خیلی خوب می‌دانید در دنیای واقعی اصلاً از این خبرها نیست. در عوض، شما باید خودتان را به عنوان یک کارآفرین برای استدلال‌های قوی و همچنین اقناع دیگران آماده سازید.

اگر نظر ما را بخواهید، مدیریت منابع انسانی بیشتر با نظارت درگیر است تا دستور دادن. به همین خاطر تا جای ممکن باید دور دستور دادن

را خط بکشید. اینطوری کارتان خیلی بهتر جریان پیدا کرده و دیگر لازم نیست دائماً نگران سربیزی دیگران از دستوراتان باشید. فراموش نکنید، خیلی وقت‌ها مدیرانی که در نقش مربی یا دوست صمیمی ظاهر می‌شوند، عملکرد بسیار بهتری در رابطه با نظم‌دهی به سازمان دارند. به همین خاطر شما هم باید چنین فرایندی را در کانون توجه قرار دهید، وگرنه همیشه کارتان با مشکلات اساسی رو به رو خواهد شد.

ثبت گزارش‌های روزمره: همه چیز با حساب و کتاب

خیلی وقت‌ها مدیران منابع انسانی ثبت گزارش را یک فرآیند بی‌خود و بی‌جهت در نظر می‌گیرند. به طوری که بعد از مدت زمانی کوتاه به طور کامل آن را کنار گذاشته و سراغ کارهای دیگر می‌روند. بعد هم که نزدیک آخر ماه شد، یکپسو وارد مورد کلی وضعیت و ثبت گزارش‌های یکپوئی می‌افتند. اگر نظر ما را بخواهید، در دل چنین گزارش‌هایی هیچ اطلاعات به درد بخوری بیرون نمی‌آید. به همین دلیل شما باید طوری رفتار کنید که گزارش‌تان دست‌کم ارزش مطالعه داشته باشد.

ماموریت شما در این بخش اصلاً سخت نیست. کافی است چند دقیقه پایانی از روزتان را به ثبت رویدادهای مربوط به نیروی کار و منابع انسانی اختصاص دهید. اینطوری در پایان ماه گزارش‌های دقیقی دارید. از اینجا به بعد کافی است گزارش‌های مورد نظر را به هم پیوند زده و در نهایت این امر به ساده‌ترین شکل ممکن تمام خواهد شد. امروزه در ساختار سازمانی همه باید گزارش‌های دقیقی ارائه دهند. درست به همین خاطر اگر نتوانید گزارش‌های درستی از کارتان به دیگران دهید، همیشه با چالش‌های اساسی رو به رو خواهید شد. این بحرانی است که شاید به این سادگی‌ها از پس آن برنمایید. درست به همین خاطر باید به طور روزانه گزارش‌هایی در این رابطه ثبت کنید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

تغییر زاویه دید: کاری دائمی

شما تا وقتی از زاویه دید خودتان ماجرا و اتفاقات را زیر ذره بین ببرید، هیچ وقت بدل به یک مدیر خوب در حوزه منابع انسانی نخواهید شد. درست به همین خاطر ضروری است همیشه زاویه دیدتان را مطابق با بحران‌های پیش آمده تغییر دهید. مثلاً وقتی روی تیم توسعه و تحقیقات روم می‌کنید، باید مثل یک کارشناس این بخش مسائل را تحلیل کنید. این امر به شما فرصت خوبی برای درک شرایط تیم موردنظر و افق‌های پیش روی آن می‌دهد.

یادتان باشد، شما اصلاً نباید طوری رفتار کنید که شک و تردید دیگران را برانگیزید؛ چراکه نیازمندان اطلاعات دقیق برای تصمیم‌گیری‌های‌تان هستند. حالا اگر نتوانید این اطلاعات را به طور درست مدیریت کنید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. اصلاً وقتی کسی به شما اعتماد نداشته باشد، آیا حاضر به ارائه اطلاعات خواهد بود؟

برخی از مدیران یک‌دندنگی خاصی نسبت به زاویه دید خودشان دارند. درست به همین دلیل اگر شما نتوانید به طور مداوم و مطابق با شرایط تازه زاویه دیدتان را تغییر دهید، کارتان بیخ پیدا خواهد کرد. این تمرینی است که باید هر روز تکرار کنید. در این میان هرچه ارتباطاتان با تیم مورد نظر نزدیک‌تر باشد، نگاه دقیق‌تری خواهید داشت. اینطوری خیال‌تان از بابت زاویه دید درست و درک مناسب شرایط راحت خواهد شد

وقتی شما طوری ماجراها را بررسی کنید که انگار عضوی از تیم درگیر در بحث هستید، اعتماد کارمندان آن بخش به شما به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. اینطوری می‌توانید بدون هیچ دلبه‌رهای سراغ کارتان رفته و نگران هیچ چیز نیز نباشید؛ چراکه اعتماد نیروی کار را پشت خود دارید. این سرمایه‌ای است که گاهی اوقات مدیران ارشد یک شرکت نیز ندارند بنابراین باید حساسی قدرش را بدانید.

سخن پایانی

مدیریت منابع انسانی اصولی دارد که بدون رعایت‌شان خبری از موفقیت نیست. ما در این مقاله سعی کردیم به طور کلاً خلاصه و به دور از کلیشه‌های رایج این بحث را زیر ذره بین ببریم. شما الا نه تنها با تعریف منابع انسانی و مدیریت این حوزه آشنایی دارید، بلکه درک بهتری نسبت به اصول اساسی این کار و همچنین میانبرهای کلیدی دارید، بنابراین دیگر حرف تازه‌ای در رابطه با اصول کار باقی نمانده است. البته ما خیلی زود دوباره درباره جزئیات این بحث مهمان شما خواهیم بود. تا آن زمان ماموریت اصلی شما تمرین و تکرار مداوم نکات مورد بحث در مقاله است. اینطوری آمادگی خوبی برای ورود به میدان اصلی نبرد پیدا خواهید کرد. یادتان باشد، مدیریت منابع انسانی کاری نیست که شما یک بار برای همیشه یا سالی چند بار انجام دهید. در عوض باید به چشم وظیفه‌ای مداوم بدان نگاه کنید. اصلاً به همین خاطر معمولاً در برندهای بزرگ یک تیم خاص برای مدیریت منابع انسانی تشکیل می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟ اگر شما چنین تیمی در شرکت‌تان ندارید، دست‌کم باید نگاه‌تان به مسئله بلندمدت باشد وگرنه سرتان بی‌کاه خواهد ماند.

منابع:
https://www.peplegoal.com/guides/human-resources-management
https://www.aihr.com/blog/human-resource-basics
https://teambuilding.com/blog/hr-tips

بازاریابی در حوزه بهداشت و سلامت



نویسنده: علی آل علی

بازاریابی معمولا حوزه‌ای مخصوص کسب و کارهای تجاری در نظر گرفته می‌شود. انگار که موسسات خیریه یا برندهای فعال در زمینه بهداشت و سلامت اصلا 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 بدیم. 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 دردسرساز 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 هرچه 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 جالب نیز برای فهم بهتر مطلب استفاده کنیم. خب اجازه دهید با همین مقدمه کوتاه پرویم سراغ اصل مطلب.

شخصی‌سازی و دیگر هیچ

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 بر اساس نیاز مخاطب را نداشته باشید، خیلی زود در برابر گزینه‌های تازه و جدید کم خواهید آورد.

شخصی‌سازی به کسب و کارها کمک می‌کند تا اوضاع‌شان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود ببخشند. 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 بحثی کاملا تخصصی است و اصلا 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 معمولا 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 معمولا 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 برندان 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 از 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 در گیر فرآیندهای کلیشه‌ای کنید، همیشه دنبال راه‌های تازه بگردید.

اثبات ادعاهای پزشکی

مردم در دنیای آنلاین همیشه دوست دارند صحت ادعاها را مشاهده کنند. اصلا 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 ماجر را بررسی کرده و نتیجه نهایی را اعلام کنید، وگرنه اصلا 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 اصلا هیچ شناسی 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 هرچه باشد، پای سلامت 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 شناسی 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 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 مخاطب تان 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. مثلا بازیکن فوتبالی را در نظر بگیرید که دقایق آخر مسابقه فینال لیگ قهرمانان اروپا پشت یک ضربه پنتالتی 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 قه‌صه ما وارد خواهد کرد. این درست همان مسئله‌ای است که برای

کارآفرینان در بسیاری از مواقع دردسرساز 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 پر استرس 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 بخريد.

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. آن وقت 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 برخورد کرده‌اید؟ معمولا آدم‌ها فکر می‌کنند چنین اکانت‌هایی اصلا در شبکه‌های اجتماعی نباید پیدا شود. خب موسسات درمانی به طور سنتزی به عنوان برند تجاری در نظر گرفته نمی‌شوند. به همین خاطر بازاریابی از سوی آنها همیشه با عینک بدبینی مشاهده می‌شود. نکته کلیدی در این راستا توجه به رقابت میان 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 یا 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 ۳-۴ سال اخیر بسیاری از اکانت‌های حوزه بهداشت در زمینه آموزش به مخاطب راه‌اندازی شده است.

شما لازم نیست حتما 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، حسایی 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 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

زمانی نه چندان دور نوبت گرفتن از بیمارستان‌های بزرگ کاری بود که هر کسی را به وحشت می‌انداخت. بسیاری از بیماران اصلا به همین خاطر برای مشکلات کوچک به پزشک سر نمی‌زدند. امروزه اما اوضاع به طور کامل فرق کرده است. اگر شما اخیرا 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 یا 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 سخت و محکمی 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 سریع‌تر 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. اینطور 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، کم‌کم 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 آمدگی 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.

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

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

توسعه سریع کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی



نویسنده: علی آل علی

حضور کسب و کارها در دنیای 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 آدماها 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 دالما 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 فضااست. 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 مخاطبان‌تان 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 کسبب 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 رقیبا 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 بیاورید، مخاطبان 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 بپردازید. 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 مخاطبان‌تان 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 مخاطبان‌تان را پوشش دهید، به اندازه کافی چالش‌برانگیز خواهد بود. اشتباهی که به طور معمول خیلی از بازارپایها 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 را با 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 به آن 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 دردسری کارتان را جلو برده و نگران هیچ چیزی هم نباشید.

طراحی راهنمای برند

راهنمای برند در واقع 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 کلاه‌تان 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 پهنه 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 بازارپایها اهمیت ویژه‌ای دارد، تلاش برای توجه به الگوریتم شبکه‌های اجتماعی در زمینه سئو است. خب محتوای شما به طور کاملآ شناسی 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 رود، 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 دست 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 بازارپایها 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 شایان 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 محتواست. 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 سر ساعت سراغ پلتفرم‌های اجتماعی رفته و محتوا را آپلود کنید. 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 بازارپایها 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 دنیای ورزش بسیاری از مربی‌ها 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 دردرسرهایی است که شما در طول مراحل طراحی تا انتشار محتوا متحمل می‌شوید. بسیاری از بازارپایها 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 محتواست. خب این روزها بسیاری از کارشناس‌ها و صدالبته کارمندان شرکت ایده‌های دست‌اولی 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 بسرای همه بازارپایها 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 بازارپایها 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 مخاطبان‌تان اثرگذاری لازم را 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 متحمل می‌شوند.

متاسفانه بازارپایها 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 بازارپسب 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 حسایی جالب شد، نه؟

بی‌شک هر بازاریابی در طول روز دردسرهای زیادی دارد و مدیریت زمان یکی از کارهای کلیدی محسوب می‌شود. با 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 بازارپایها 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، کلاه‌تان 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.

سختن پایانی

توسعه سریع برند در شبکه‌های اجتماعی کاری نیست که به این سادگی‌ها انجام شود. خب در دنیای مدرن همه عجله دارند و بازارپایها 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

پیش به سوی دیجیتالی کردن کسب و کار

بد نیست کمی هم درباره مفهوم اساسی این حوزه با هم گپ بزنیم.
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 بزنیم.

وضعیت شما در این بخش مثل بازیکن والیبالی 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 مخاطبان تجربه کنید، بنابراین بد نیست برای دیجیتالی‌سازی کسب و کارتان به فکر هماهنگی بیشتر با گوشی‌های هوشمند باشید.

یکی دیگر از نکته‌های مهم در رابطه با گوشی‌های هوشمند ضرورت طراحی اپ برای کسب و کار است.
خب شما با استفاده از اپ برند به خوبی فرصت تعامل با مخاطبان را خواهید داشت. به علاوه، کاربران را نیز درست



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 دیجیتال‌سازی 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؟

نویسنده: علی آلی‌علی

کسب و کارها باید به طور مداوم خودشان را با تغییرات تازه در بازار هماهنگ کنند.
خب کسی در بازار منتظر 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 مارا‌تن تمام‌نشدنی کرده است. اگر فکر می‌کنید در این میان شانسسی برای تعامل با مخاطبان 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 دیجیتالی‌سازی 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 مخاطبان 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 خدمات‌تش 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،

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 بی‌دردسری برای تعامل با مخاطبان 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 طولانی 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 مخاطبان 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 مشتری را بدهید. با این حال یک ربات چت یا سیستم اتوماسیون دریافت نظرات مشتریان این ماموریت غیرممکن را به خوبی انجام می‌دهد. اینطوری دیگر لازم نیست نگران جزئیات کار بوده یا دائما دلپره داشته باشید. در عوض می‌توانید با خیال 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 نیایید 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 کلا‌هاتان پس معرکه خواهد بود. اینطوری دسد‌کم 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 گریزناب‌پذیر خواهد کشید. آن 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، ما در ارتباط باشیم.

منبع:

ways-to--۷۱/۵۲۰۱۸/https://softlinx.com/digitize-your-business

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