

## سرمقاله

## محدودیت جدید در توافق بانکها و مشتریان

**علی نفاقتیان**  
دبیر کمیسیون حقوقی  
کانون بانک ها

اطلاعیه اخیر بانک مرکزی، کوتاه و مختصر اما از نظر مبانی حقوقی و فرآیندهای بانکی بسیار چالش برانگیز است: «اخذ هر گونه سپرده به عنوان وثیقه نقدی به هر عنوان قبل و یا بعد از اعطای تسهیلات توسط بانک موسسه اعتباری غیربانکی ممنوع است.» اما چرا این اطلاعیه چالش برانگیز و مغایر با مبانی حقوقی و به عبارتی فراقانونی است؟ در پاسخ باید گفت، براساس موازین و مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا، فرآیندهای متداول بانکی در ایران اعم از سپرده پذیری، پرداخت انواع تسهیلات و برخورداری از سروسپها و خدمات بانکی منکی بر توافق بین بانک و مشتری است. هرگونه توافق و قرارداد بین افراد جامعه نیز براساس موازین شرعی (المومنون عند شروطهم)، اصل لزوم قراردادها و به ویژه ماده ۱۰ قانون مدنی هم آزاد و هم معتبر است، مگر آنکه قرارداد صراحتا مغایر با قانون باشد...

**ادامه در همین صفحه**

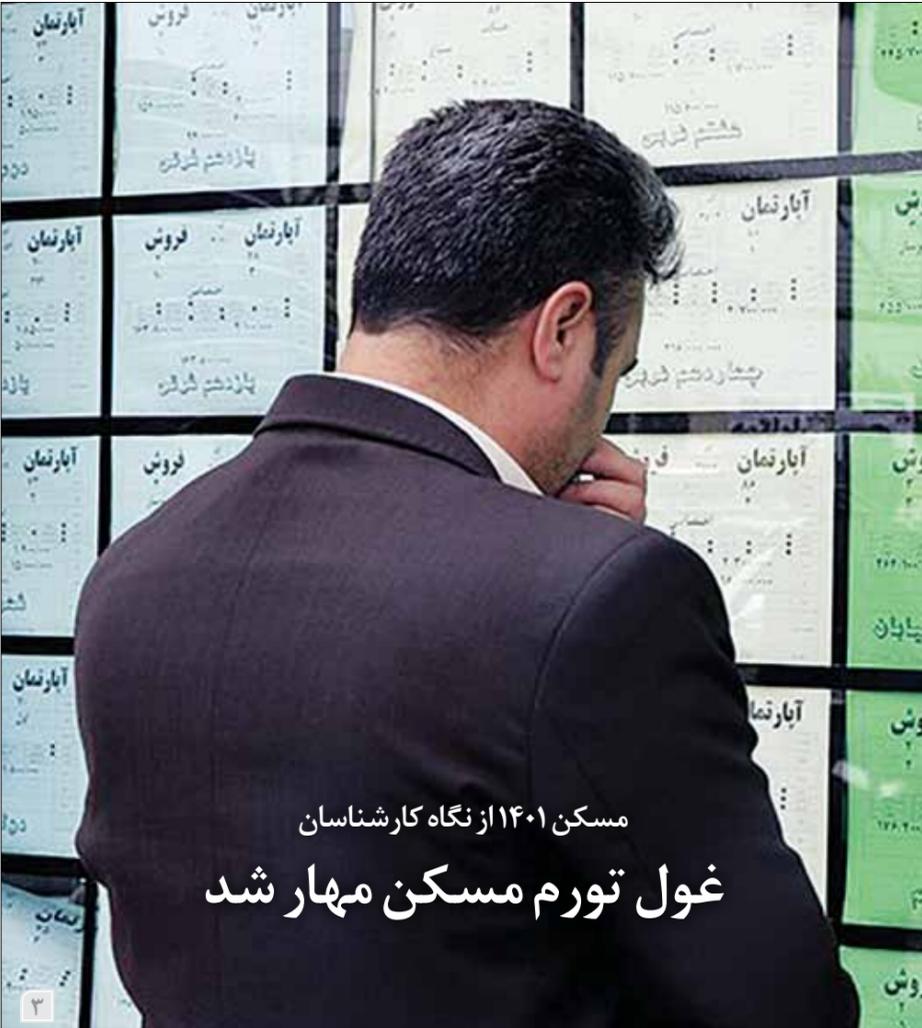
### ادامه از همین صفحه

لذا محدود کردن آزادی اراده اشخاص حقیقی و حقوقی لزوما بایستی مبتنی بر مجوز قانونگذار باشد. در این موضوع مهم تفاوتی نمی کند که قرارداد بین بانک و مشتری مربوط به پرداخت انواع تسهیلات مبادله ای و مشارکتی است یا مربوط به تعهدات بانکی نظیر صدور ضمانت نامه بانکی و اعتبارات اسنادی؛ همگی این فرآیندهای بانکی براساس توافق ارادی و غیراجباری بین مشتری و بانک شکل می گیرد و توافقات نیز نوعا در حوزه حقوق خصوصی قرار دارد. نکته بدیهی دیگر در زمینه انواع معاملات و قراردادهای بین بانکها و مشتریان، این است که دارنده حساب بانکی، مالک موجودی حساب است. مالک نیز حق دارد در مال یا ملک خویش هرگونه تصرفی نماید، مشروط بر آنکه تصرف مالک مغایر با قانون و موازین شرعی نباشد. موازین شرعی و اصول قانون اساسی نیز تأکید بر حق مالکیت و لزوم احترام به حق مالکیت دارد. ماده ۳۰ قانون مدنی در این مورد می گوید: «هر مالکی نسبت به مایملک خود حق همه گونه تصرف و انتفاع دارد، مگر در مواردی که قانون استثنا کرده باشد.» قانون اساسی در اصول ۴۵ و ۴۷ تصریح بیشتری در این موضوع دارد: «هر کس مالک حاصل کسب و کار مشروع خویش است و هیچ کس نمی تواند به عنوان مالکیت نسبت به کسب و کار خود، امکان کسب و کار را از دیگری سلب نماید.» اصطلاح «سپرده مسدودی» نیز دقیقا به معنای توافق بین بانک و دارنده حساب برای مسدود کردن اختیاری و غیراجباری تمام یا بخشی از موجودی حساب است و فرایندی بسیار معمولی و متعارف در عملیات بانکی است، زیرا دارنده حساب سپرده، مالک موجودی آن محسوب می شود. مالک نیز شرعا و قانونا حق اعمال حقوق مالکانه بر اموال خویش از جمله مسدود کردن سپرده بانکی متعلق به وی برای تضمین تسهیلات و تعهدات قراردادی (تعهدات قراردادی دارنده حساب یا شخص ثالث) در برابر بانک را دارد. لذا اعمال هرگونه محدودیت بر حقوق مالکانه صاحبان سپرده نیاز به تجویز صریح قانونگذار دارد و با بخشنامه و ابلاغیه نمیتوان مشتری را از اعمال حقوق مالکانه اش بر موجودی حساب، منع و محدود نمود. بدین ترتیب با توجه به مبانی قانونی و حقوقی مورد اشاره، پرسش آن است که آیا دارنده حساب سپرده بانکی میتواند آزادانه و بدون اجبار و سلب اختیار، با بانک توافق نماید که بخشی یا تمامی موجودی حساب خود را وثیقه تعهدات خود یا شخص ثالث در برابر بانک بگذارد و به بانک اختیار دهد تا سپرده وی را تا زمان اتمام بازپرداخت تسهیلات مسدود کند و به عنوان تضمین قرار دهد؟

از نظر مقررات نظارتی، این موضوع تاکنون فاقد هر گونه مشکل و مغایرت با مقررات انضباطی بانک مرکزی بوده است، کما اینکه بخشنامه شماره ۱۰۰۸۳۲/۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۰ بانک مرکزی نیز نه تنها منعی در این زمینه ندارد، بلکه بالعکس تأکید کرده است: «در صورتی که وفق توافق بین مؤسسه اعتباری و تسهیلات گیرنده و قبل از اعطای تسهیلات، بخشی از وثایق به صورت نقد و یا در قالب حساب مسدود نمودن تسهیلات می شود سپرده مذکور باید در قالب حساب سپرده سرمایه گذاری مدتدار بوده و با احتساب و پرداخت سود علی الحساب به آن معادل نرخ سود متناظر با دوره زمانی آن سپرده» که هم اکنون در شبکه بانکی کشور مبنای عمل است، انجام پذیرد.» مقررات انضباطی بانک مرکزی

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



مسکن ۱۴۰۱ از نگاه کارشناسان

## غول تورم مسکن مهار شد

### محدودیت جدید در توافق بانکها و مشتریان

به عنوان وثیقه نقدی به هر عنوان قبل و یا بعد از اعطای تسهیلات توسط بانک موسسه اعتباری غیربانکی ممنوع است.» در اینکه مقررات انضباطی بانک مرکزی بر همه بانکهای دولتی و خصوصی رویداد خبری، اصل آزادی اراده در توافقات بین بانک و مشتری مدیران و کارشناسان بانکی بر این نکته بدیهی آگاهی دارند. اما از ۲۱ اسفندماه به نقل از آقای درویشیان، رئیس دفتر ویژه بازرسی و نماینده رئیس جمهور نامه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۴ مشاالله به بانک مرکزی در خصوص ممنوعیت استفاده از «سپرده مسدودی» برای تضمین تعهدات و تسهیلات بانکی و دستور لغو یک بخشنامه بانک مرکزی را منتشر کردند. در این نامه ایشان مدعی شده اند که بانکها از «سپرده مسدودی» به عنوان ترقندی برای افزایش غیرقانونی سود مصوب تسهیلات بانکی استفاده می کنند و اینکه «برابر بررسی به عمل آمده، طرح و تجویز این موضوع، مستمسکی برای عدم رعایت نرخ تسهیلات و دور زدن مقرره لازم الاجرای شورای پول و اعتبار در این زمینه شده است، به نحوی که مشتری متقاضی تسهیلات مجبور است جهت دریافت تسهیلات بانکی، درصدی از مبلغ وام که بانک مقرر می دارد (غالبا بین ۱۰ تا ۲۰ درصد رقم تسهیلات) قبل از دریافت تسهیلات تأمین و در بانک مذکور سپرده گذاری (در موارد متعدد به صورت سپرده قرض الحسنه و بدون سود) وثیق و به نفع بانک مسدود نماید که در نتیجه آن و در عمل، ضمن تحمیل پرداخت اقساط بیشتر دریافتی، نرخ سود تسهیلات بیش از نرخ مصوب و تا ۲۵ درصد و حتی بالاتر بر مردم تحمیل می گردد.» نهایتا ایشان به بانک مرکزی دستور داده اند: «هر گونه توافقی یا اتخاذ تصمیم در کمیته ها و ارکان اعتباری و یا دستورات در قالب سیاست ها و خط مشی های اعتباری که منجر به عدم رعایت عملی مصوبه شورای پول و اعتبار در زمینه حداکثر نرخ سود تسهیلات از جمله اخذ وثیقه نقدی در قبال پرداخت تسهیلات که مغایر قواعد حقوقی می باشد ممنوع بوده و علی هذا مقرر فرمایید ضمن اصلاح فوری بخشنامه مذکور و موارد مشابه در حد این معنای مراتب در قالب بخشنامه ای لازم الاجرا به مدیران عامل کلیه بانکها و موسسات اعتباری کشور ابلاغ تا از این رویه ناصواب جلوگیری و همچنین در صورت تقاضای مشتری، امکان بازیافت و تبدیل وثایق نقدی مسدودی قبلی در قالب سپرده با سایر وثایق و تضمینات معتبر مورد قبول، فراهم و با اطلاع رسانی لازم و ایجاد مسیر دریافت وصول شکایات مردمی و انجام بازرسی ویژه ای بر حسن اجرای آن نظارت نموده و گزارش اقدامات انجام شده نیز تا تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ اعلام گردد.» در ابلاغیه اشاره شده

هیچ گونه توضیح و استدلال حقوقی در مورد این ادعا که «اخذ وثیقه نقدی در قبال پرداخت تسهیلات مغایر با قواعد حقوقی می باشد»، ارائه نشده است. خبر دوم آنکه همزمان با انتشار خبر نخست، سایت بانک مرکزی نیز بدون کمترین اشاره به ابلاغیه دفتر بازرسی ریاست جمهوری اعلام کرد: «هیأت عامل بانک مرکزی پس از برگزاری جلسات کارشناسی طی سه ماه گذشته در این بانک مقرر نمود: بلوکه نمودن بخشی از تسهیلات اعطایی به مشتریان، در قالب انواع سپردهها توسط بانکها و مؤسسات اعتباری غیربانکی ممنوع است» و اینکه: «از تاریخ تصویب این مصوبه، اخذ هر گونه سپرده

آنکه در نیمه مهرماه ۱۴۰۰، خیرگزاری «فارس» به نقل از ریاست قوه قضائیه نوشت: «رئیس دستگاه قضا نقدی نیز به تصمیم دیوان عالی کشور درباره نرخ سود تسهیلات بانکی داشت و متذکر شد که در صدور رأی وحدت رویه و بخشنامه صادره در این خصوص نیز دقت کافی صورت نگرفته است. وی در توضیح این مطلب گفت که باید بین قراردادهای بانکی تفاوت قائل شد و همانطور که در ریافت سود مرکب و سود تسهیلات بیش از نرخ مصوب بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار خلاف است، هزینه کرد تسهیلات خارج از موضوع مقرر و ثروت اندوزی از این راه نیز خلاف است.»

پنجم؛ در فرآیندهای بانکی، نوع و میزان وثایق وام قرض الحسنه یا انواع تسهیلات مبادله ای و مشارکتی در واقع برآیندی از نتایج اعتبارسنجی مشتری است. اما مرجع قانونی تعیین نوع و میزان وثایق تسهیلات بانکی (از جمله سپرده مسدودی) کیست: بانک مرکزی یا بانکها؟ در این مسووع باید توجه داشت که جز در مواردی که قانونگذار بنا به مصالحی صراحتا نوع خاصی از وثایق بر رای برخی از تسهیلات بانکی تعیین کرده است، اساسا تعیین نوع و میزان وثایق تسهیلات از جمله اختیارات قانونی بانکهاست. ماده ۶ آیین نامه اعطای تسهیلات در این باره صراحتا مقرر داشته است: «اعطای تسهیلات عندالزوم، به تشخیص بانک، منوط به اخذ تأمین کافی برای حفظ منافع بانک و حسن اجرای قراردادهای مربوط می باشد.» دلیل این حکم نیز مشخص است، زیرا این مسئولیت بانکهاست: «اعطای تسهیلات توسط بانکها باید به ترتیبی صورت گیرد که براساس پیش بینی های مربوط، اصل منابع تأمین شده برای این تسهیلات و همچنین سود مورد انتظار تحقق، در مدت معین قابل برگشت باشد.»

ششم؛ آیا آن گونه که در ابلاغیه مورد اشاره ادعا شده است، پدیده «سپرده مسدودی» موجب افزایش نرخ سود علی الحساب تسهیلات بانکی می شود؟ به نظر می رسد مفاد بخشنامه شماره ۱۰۰۸۳۲/۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۰ بانک مرکزی، پاسخ این پرسش را منفی می کند، زیرا در بخشنامه مورد اشاره، بانک مرکزی به بانکها و مؤسسات اعتباری دستور داده است: «در صورتی که وفق توافق بین مؤسسات اعتباری و تسهیلات گیرنده و قبل از اعطای تسهیلات، بخشی از وثایق به صورت نقدی و در قالب مسدود نمودن سپرده وثیقی شود، سپرده مذکور باید در قالب حساب سپرده سرمایه گذاری مدتدار بوده و با احتساب و پرداخت سود علی الحساب به آن معادل نرخ سود متناظر با دوره زمانی آن سپرده که هم اکنون در شبکه بانکی کشور مبنای عمل است، انجام پذیرد.» بنابراین طبق مصوبه بانک مرکزی (که به نظر می رسد حسب دستور مقامات اجرایی لغو شده)، اساسا پدیده «سپرده مسدودی»، بانک را از پرداخت سود سپرده معاف نمی سازد. پس توافق بین مؤسسات اعتباری و تسهیلات گیرنده و قبل از اعطای تسهیلات، بخشی از وثایق به صورت نقدی و در قالب مسدود نمودن سپرده وثیقی شود، سپرده مذکور باید در قالب حساب سپرده سرمایه گذاری مدتدار بوده و با احتساب و پرداخت سود علی الحساب به آن معادل نرخ سود علی الحساب تسهیلات بانکی باشد.

هفتم؛ در نتیجه تحولات مورد اشاره، بخشنامه شماره ۱۰۰۸۳۲/۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۰ بانک مرکزی لغو نشده و بخشنامه ای جدید جایگزین آن شده است. تأکید می شود بخشنامه جدید به عنوان مقررات انضباطی بانک مرکزی لازم الاجراست، اما از نظر اعتباری، بحث اصلی در مورد قسمت دوم این بخشنامه است که می گوید: «از تاریخ تصویب این مصوبه،

کدام صنایع بورسی بیشترین بازدهی را داشتند؟

## بازدهی ۵ درصدی بورس ۱۴۰۰

فرصت امروز: بازار سهام در هفته پایانی سال گذشته نه صعود چشمگیری داشت و نه نزول قابل توجهی را تجربه کرد. بورس تهران در آخرین هفته اسفندماه روزهای پرنوسانی را سپری کرد که می توان آن را به کل سال ۱۴۰۰ نیز تعمیم داد. شاخص بورس تهران، آخرین سال قرن را با رقم یک میلیون و ۳۰۷ هزار واحد آغاز کرد و در پایان این سال با ایستادن در ارتفاع یک...

نظرسنجی از ۸ هزار و ۶۰۲ فعال اقتصادی نشان می دهد

# بهبود حلزونی امنیت سرمایه گذاری

فرصت امروز: شاخص امنیت سرمایه گذاری برای فصل تابستان ۱۴۰۰ بر روز شد. نظرسنجی از ۸ هزار و ۶۰۲ فعال اقتصادی نشان میدهد که امنیت سرمایه گذاری در تابستان سال گذشته بهبود یافت و شاخص امنیت سرمایه گذاری به رقم ۶،۲۱ از ۱۰ (۱۰ بدترین حالت) رسید که نسبت به عدد ۶،۲۶ در فصل بهار، اندکی بهتر شده است. علت این تغییر به بهبود اندک در ۶ نماگر از هفتگانه شاخص امنیت سرمایه گذاری برمی گردد. ایلام و تهران نیز ناامن ترین استانها برای سرمایه گذاری در کشور شناخته شدند. آنتپور که مرکز پژوهش های مجلس براساس...

۳

بیش از ۱۰ میلیون وسیله نقلیه در مرز فرسودگی قرار دارند

## ۵ راهبرد اسقاط فرسوده ها

۲

### مدیریت و کسب وکار

### توسعه کانال یوتیوب و جذب دنبال کننده در کمترین زمان ممکن

دنیای یوتیوب بیش از هر زمان دیگری برای کاربران جذابیت دارد. مشاهده محتوای ویدئویی شاید تا چند سال پیش امری دلخواهی بود، اما امروزه بدل به انتخاب اول و آخر کاربران شده است. درست به همین خاطر سایر شبکه های اجتماعی نیز خودشان را با این تحول مهم سازگار کرده اند. امروزه دیگر خبری از سلطه محتوای متنی در دنیای اینترنت و حتی شبکه های اجتماعی نیست. در عوض محتوای ویدئویی جذابیت بسیار بیشتری برای کاربران به هر ماه داشته است. اگر شما هم به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از محتوایی جذاب هستید، ثبت نام در یوتیوب امری ضروری برای شما و کسب و کارتان خواهد بود. یوتیوب در طول یک دهه اخیر تعداد کاربران بسیار زیادی را جلب کرده است. محبوبیت یوتیوب و امکانات عالی آن برای تولید محتوا آتقدر زیاد بوده که هر رقیب دیگری را از میدان به در کند. در این میان تولید محتوا برای کاربران سود...

۸

اخذ هرگونه سپرده به عنوان وثیقه نقدی به هر عنوان قبل و یا بعد از اعطای تسهیلات توسط بانک موسسه اعتباری غیربانکی ممنوع است.» در این زمینه ابتدا باید بدین نکته توجه داشت که در فرآیند بانکی «سپرده مسدودی» وثیقه نقدی از متقاضی تسهیلات گرفته و اخذ نمی شود، بلکه تمام یا بخشی از موجودی حساب سپرده، خواه متعلق به تسهیلات گیرنده و خواه متعلق به شخص ثالث موقتا مسدود می شود و تنها محدودیت بانکی در این زمینه آن است که دارنده یا مالک سپرده تا زمان تسویه تسهیلات، حق برداشت سپرده ندارد. اما محدود کردن آزادی اراده و توافق بانکها با مشتریان و منع «سپرده مسدودی» برخلاف موازین شرعی و قانونی و مبانی قانون عملیات بانکی بدون رباست و بانکداری دستوری را در تقابل با بانکداری اسلامی قرار می دهد.

هشتم؛ مطابق با وظایف و اختیارات قانونی شورای فقهی بانک مرکزی، بخشنامه جدید و قدیم بانک مرکزی نیازمند بررسی و اعلام نظر و تصویب این شورا بوده است، زیرا استفاده از «سپرده مسدودی» به منظور تضمین، نوعی عملیات بانکی مبتنی بر توافق بین بانکها و مشتریان است و برخلاف ادعا، هیچ کس اجبار به پذیرش آن ندارد. لذا واجد مباحث شرعی است و می بایستی مهر تأیید شورای فقهی بانک مرکزی را به همراه داشته است. در این رهگذر اگر بخشنامه لغو شده (بخشنامه شماره ۱۰۰۸۳۲/۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۰) بانک مرکزی با تأیید و تصویب شورای فقهی بانک مرکزی به سیستم بانکی کشور ابلاغ شده، دلیل فقهی و قانونی و کارشناسی لغو آن چیست و با توجه به آنکه توافقات بین بانکها و مشتریان در حوزه حقوق خصوصی قرار دارد و محدود نمودن آزادی اراده نیاز به دلیل یا دلایل شرعی دارد، لطفا بانک مرکزی مستندات قانونی و شرعی بخشنامه جدید و قدیم را در اختیار افکار عمومی قرار دهد.

«هشتری متقاضی تسهیلات مجبور است جهت دریافت تسهیلات بانکی، درصدی از مبلغ وام که بانک مقرر می دارد (غالبا بین ۱۰ تا ۲۰ درصد رقم تسهیلات) قبل از دریافت تسهیلات تأمین و در بانک مذکور سپرده گذاری (در موارد متعدد به صورت سپرده قرض الحسنه و بدون سود) وثیق و به نفع بانک مسدود نماید»، نیازمند بازرسی و بررسی میدانی بانک مرکزی است، اما از نظر کلی، مفاد ابلاغیه در مورد تفاوت نرخ سود علی الحساب تسهیلات بانکی با نرخ سود سپرده های بانکی و تدابیر مختلف بانکها برای جلوگیری از حاشیه سود یا کاهش حاشیه سود بین نرخ تسهیلات بانکی و نرخ سپرده های بانکی موجه به نظر می رسد. البته راه حل این قبیل مشکلات بانکی، دور شدن تدریجی از موازین بانکداری اسلامی و محدود کردن فراقانونی آزادی بانکی نیست، زیرا متوسل شن به این قبیل راه حل های دستوری در نهایت تقابل بانکداری دستسوری و بانکداری اسلامی را به همراه خواهد داشت. برای حل مشکل مورد نظر ایشان، پیشنهاد نگارنده، ایجاد تعادل نسبی بین هزینه متوسط و تمام شده منابع بانکی و نرخ سود علی الحساب سپرده های بانکی توسط شورای محترم پول و اعتبار و بانک مرکزی و رعایت دقیق موازین شرعی و قانونی قانون عملیات بانکی بدون رباست. بدون شک، دور شدن تدریجی از موازین بانکداری بدون ربا و ترویج بانکداری دستوری برای حل این قبیل مشکلات بانکی، کارا نخواهد بود و نتیجه منفی خواهد داد.

## نگاه

یکن می خواهد از جنگ روسیه و اوکراین دور بماند

### یک تیر و دو نشان چین

جنگ در اوکراین هنوز به پایان نرسیده است، اما یک اجماع در محافل سیاسی جهان در حال شکل‌گیری است که یک کشور از اشفتگی‌ها پیروز بیرون می‌آید. چین، به نوشته «نیویورک تایمز»، پس از یک واکنش اولیه مبهم به تهاجم روسیه، چین اجزای سازنده یک استراتژی را برای محافظت از خود در برابر بدترین پیامدهای اقتصادی و دیپلماتیکی که ممکن است با آن مواجه شود، روی هم قرار داده تا پس از فروکش کردن گردوغبارها بتواند از تغییرات ژئوپلیتیک منتفع شود.

رهبر چین، «شی جین‌پینگ» از انتقاد پوتین اجتناب کرده اما همچنین سعی کرده چین را از بحران اوکراین دور نگه دارد. دولت او تحریم‌ها علیه روسیه را محکوم کرده، اما در عین حال گفته است که شرکت‌های چینی ممکن است برای حفاظت از منافع اقتصادی این کشور در مقابل تحریم‌های غرب از آنها پیروی کنند و ساز مخالف زنند. «شی» در روزهای نخست جنگ روسیه و اوکراین، با رهبران اروپایی تماس گرفت و پیشنهادهای مبهمی برای کمک به مذاکره و راه‌حل بحران ارائه داد؛ آن هم در شرایطی که دیگر مقامات چینی، کارزار دروغ پراکنی روسیه را برای بی‌اعتبار کردن آمریکا و ناتو تشدید کردند (رویکرد یک تیر و دو نشان: ابراز همراهی با غرب در عین همراهی با شرق). جیک سالیوان، مشاور امنیت ملی بایدن نیز با یک مقام ارشد چینی در رم دیدار کرد و هشدار داد که آمریکا «نگرانی عمیق» خود را درباره همسویی رو به رشد یکن با روسیه ابراز می‌دارد. در آخر، رهبری چین محاسبه کرده که باید تلاش کند تا از آنچه که مبارزه بین دو «قدرت خسته» می‌داند، بالاتر برود و به‌عنوان ستونی از ثبات در جهانی به‌شدت متلاطم دیده شود.

در بطن استراتژی چین، این اعتقاد نهفته است که آمریکا در برابر ماجراجویی‌های خارجی بی‌پروا، ضعیف شده است. در این دیدگاه که در بیانیه‌های عمومی و تحلیل‌های شبه رسمی منعکس شده، تهاجم روسیه قدرت و توجه آمریکا را به سمت اروپا کشانده است و این احتمال را ایجاد می‌کند که بایدن همانند اسلراف اخیر خود در ایجاد تمرکز بیشتر بر چین و منطقه وسیع‌تر آسیا - اقیانوسیه تلاش کند اما تا‌کام نماند. «یون سان»، مدیر برنامه چین در مرکز استیمسون در واشنگتن می‌گوید: «همه دشواری‌ها، همه تعادل‌ها و همه شرمندگی‌هایی که درباره آن صحبت می‌کنیم، کوتاه‌مدت هستند. در بلندمدت روسیه منفور جامعه بین‌المللی خواهد بود و روسیه به جز چین، کسی را نخواهد داشت که به آن متوسل شود.» مسیر پیش روی چین به هیچ وجه مشخص نیست. نزدیک شدن بیش از حد به روسیه، خطر تشدید خصومت نسبت به چین در اروپا و فراتر از آن را به همراه خواهد داشت؛ احتمالی که دولت «شی» را با همه بدگویی‌هایش نگران می‌کند. اگر آلمان، فرانسه و سایر متحدان، دفاعی را که وعده داده‌اند تقویت کنند، آمریکا در نهایت می‌تواند آزاد شود تا بیشتر منابع نظامی خود را به سمت مقابله با چین سوق دهد. بایدن قول داده که «اتحاد مومو کراسی‌ها» را تشکیل دهد؛ حال آنکه رهبران نظامی آمریکا می‌گویند اجازه نخواهند داد اوکراین توجه آنها را از چین منحرف کند. «ژو فنگ»، استاد روابط بین‌الملل در دانشگاه نانجینگ می‌گوید: «ما بسیار مضطرب هستیم؛ زیرا جنگ روسیه-اوکراین، اروپا را مجبور می‌کند به آمریکا متمایل شود و سپس چین به شکل عمیق‌تری به یک دوراهی کشیده خواهد شد.» متحدان آمریکا در اقیانوس آرام از جمله ژاپن و استرالیا «همچنین موضع نظامی قوی‌تری اتخاذ خواهند کرد، بنابراین همه اینها برای چین غیردستانه به نظر می‌رسد.»

دیدار سالیوان در رم با یانگ جیچی، یکی از مقامات ارشد امور خارجه چین در حالی انجام شد که گزارش‌هایی درباره درخواست کمک نظامی و اقتصادی روسیه از چین در جنگ با اوکراین منتشر شده و چین این گزارش‌ها را رد کرده است. لغزش‌های اولیه چین پس از تهاجم روسیه سوالاتی را درباره توانایی «شی» برای هدایت پس‌لرزه‌های جنگ ایجاد کرده است. او بارها به مقامات چینی هشدار داده که جهان در حال ورود به عصری از تحولات است که «یک قرن است مثل آن دیده نشده است.» با این حال به نظر می‌رسد که آن مقامات برای تحولات مربوط به حمله پوتین به اوکراین آماده نبودند. چینی‌ها تا روز تهاجم، هشدارها مبنی بر آمادگی روسیه برای جنگ را به سخرو می‌گرفتند و در عوض، آمریکا را به دامن زدن به تنش متهم می‌کردند. از آن زمان، چینی‌ها تلاش کردند تا هم‌مدردی با ناراضی‌های امنیتی پوتین را با احترام به اصل حاکمیت ملی که بارها بیان می‌کردند، ابراز کنند. «شی» در یک ویدئو کنفرانس با امانوئل مکرون، رئیس‌جمهور فرانسه و اولاف شولتز، صدراعظم آلمان از «شعله‌ور شدن دوباره شعله های جنگ» در اروپا ابراز تأسفک کرد. با این حال دیپلمات‌های چینی، شعله‌های «اطلاعات نادرست روسیه» را برافروخته‌اند و آمریکا را به توسعه سلاح‌های بیولوژیک در اوکراین متهم کرده‌اند. «بوبو لو»، کارشناس روابط چین و روسیه در مؤسسه فرانسوی روابط بین‌الملل می‌گوید: «این فقط برای شهرت بین‌المللی چین خوب نیست. مساله فقط شهرت چین در غرب نیست؛ این امر بر شهرت چین در کشورهای غیرغربی نیز تاثیر می‌گذارد؛ زیرا اساسا خود را با یک قدرت امپریالیستی مرتبط می‌کند.» چین همچنین ممکن است با اختلال اقتصادی ناشی از جنگ و تلاش‌های تحریمی غرب برای مجازات روسیه مواجه شود. مقامات چین چنین اقداماتی را محکوم کرده‌اند و هرچند آمریکا و متحدانش در آن رای وحدت قابل توجهی نشان داده‌اند، اما سایر کشورها با یکن دربارہ استفاده از ابزارهای اقتصادی قدرتمند به‌عنوان سلاح اشتراک نظر دارند.

در هر صورت، اقتصاد چین آنقدر بزرگ هست که ضرباتی را که دیگران را فلج می‌کند، دفع کند. شرکت‌های چینی حتی ممکن است در موقعیت خوبی قرار بگیرند. روسیه نیاز مبرمی به چین خواهد داشت و این به چین، دست برتر را در تعامل با روسیه و دیگر قدرت‌ها می‌دهد. استراتژی چین منمکس کننده سخت‌تر شدن دیدگاه‌ها نسبت به آمریکا از زمان روی کار آمدن بایدن در سال ۲۰۲۱ است؛ تا حد زیادی به این دلیل که مقامات امیدوار بودند پس از سیاست‌های پر هرج و مرج و تقابل‌آمیز دونالد ترامپ، دوره بایدن شاهد کاهش برخی از آن سیاست‌ها باشد. «یوان پنگ»، رئیس مؤسسه روابط بین‌الملل معاصر چین در پکن در این باره نوشته است: «در استراتژی چین، دولت بایدن تداوم سیاست‌های دولت ترامپ است و این به وضوح بزرگ‌تر از هر اختلافی است. بایدن بارها اذعان کرده که آمریکا در «جنگ سرد جدید» با چین قرار ندارد؛ اما چین اغلب احساس می‌کند سرما در همه جا وجود دارد.» هر اتفاقی که در جنگ بیفتد، چین روابط عمیق خود با روسیه را به منزله راهی برای ایجاد تعادل در برابر آمریکا می‌بیند. مشارکتی که شی و پوتین دو ماه پیش در بازی‌های المپیک زمستانی پکن آن را جشن گرفتند، مهمتر از آن است که با سه‌تفاهم برخی مقامات درباره جنگ قربانی شده و از میان برود.

فرصت امروز: طبق آمارها، بیش از ۱۰ میلیون دستگاه وسیله نقلیه در مرز فرسودگی قرار دارد و اگر فکری به حال این وضعیت نشود، سونامی خودروهای فرسوده در راه خواهد بود. در حالی که خروج خودروهای فرسوده، یکی از مؤثرترین و اقتصادی‌ترین راه‌های مدیریت آلودگی هوای شهرهاست، اما در سالیان اخیر معافیت خودروسازان داخلی از گواهی اسقاط از یک طرف و ممنوعیت واردات خودرو از طرف دیگر منجر به کاهش چشمگیر اسقاط خودرو شده است. تا حدی که بسیاری از مراکز بازیافت و اسقاط خودروهای فرسوده تعطیل شده اند.

تقریباً از سال ۹۷ و با ممنوعیت واردات خودرو، خروج خودروهای فرسوده نیز افت کرد، در حالی که تا پیش از آن با توجه به لزوم دریافت گواهی اسقاط برای واردات خودرو، خرجه خروج فرسوده‌ها رونق نسبی داشت. طبق محاسبات، جایگزینی خودروهای فرسوده با خودروهای نو موجب کاهش مصرف ۵ لیتری بنزین به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر میشود. با احتساب مسافت ۲۰ هزار کیلومتری طی شده در هر سال برای هر خودرو، جایگزینی هر خودروی فرسوده موجب کاهش مصرف سوخت هزار لیتری بنزین در هر سال خواهد شد. با احتساب قیمت هر لیتر بنزین ۰٫۶ دلار، تردد هر خودروی فرسوده سالیانه موجب خسارت ۶۰۰ دلاری در حوزه سوخت خواهد شد. در این صورت، ظرفیت واقعی اسقاط ۳۰۰ هزار خودرو در سال در مراکز کشور به معنای صرفه جویی ۱۸۰ میلیون دلاری در بخش سوخت کشور است. علاوه بر این، اسقاط هر خودرو به طور متوسط موجب بازیافت ۴۵۰ کیلوگرم آهن خالص خواهد شد که می‌تواند فولاد مورد نیاز برای ساخت ۳ میلیون مترمربع واحد مسکونی را تأمین کند که معادل ساخت ۵۰ هزار واحد مسکونی ۶۰ متری است.

#### فراز و فرود اسقاط خودروهای فرسوده

نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی به «اسبب شناسی وضعیت اسقاط وسایل نقلیه فرسوده» پرداخت و معافیت خودروسازان داخلی از گواهی اسقاط و ممنوعیت واردات خودرو را از جمله دلایل کاهش چشمگیر اسقاط خودرو برشمرد. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، روند کند خروج وسایل نقلیه فرسوده باعث انباشت آنها شده است. براساس آمارها، ۱۰ میلیون و ۴۲۹ هزار و ۵۵۳ وسیله نقلیه در مرز فرسودگی در کشور قرار دارد که شامل ۸ میلیون و ۷۸۲ هزار و ۲۵۶ دستگاه موتور سیکلت، ۶۵۰ هزار و ۹۲ سواری شخصی، ۵۱۷ هزار و ۷۲۱ وانت، ۱۸۹ هزار و ۶۴۹ کامیون، ۱۳۱ هزار و ۸۹۹ تاکسی، ۶۵ هزار و ۶۰۶ مینی بوس، ۴۴ هزار و ۸۹۱ کشنده، ۱۵ هزار و ۶۰۹ کامیونت، ۹ هزار و ۴۸۷ اتوبوس درون شهری و ۷ هزار و ۶۶۳ سواری دولتی میشود.

تعداد خودروهای اسقاط شده در این سالها فراز و نشیب داشته است. سالهای ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ افت محسوسی در روند اسقاط خودروهای فرسوده رخ داد که آن را میتوان به شوک افزایش قیمت دلار و کاهش واردات خودرو نسبت داد. دولت در ابتدای سال ۱۳۹۲ تصمیم به تقویت سیاست حمایتی گرفت و الزامات واردکنندگان خودرو برای تهیه گواهی

بیش از ۱۰ میلیون وسیله نقلیه در مرز فرسودگی قرار دارند

# ۵ راهبرد اسقاط فرسوده ها



اجرای صحیح اسقاط وسایل نقلیه فرسوده همچنین یکی از مؤثرترین و اقتصادی‌ترین راهکارهای مدیریت و کنترل آلودگی هوای کلان‌شهرها و در عین حال جلوگیری از هدررفت مصرف سوخت است. طی چند سال گذشته با توجه به معافیت خودروسازان داخلی از گواهی اسقاط و همچنین ممنوعیت واردات خودرو به کشور، پروژه خروج فرسوده‌ها بسیار راکد و حتی متوقف شده است، به طوری که این روند کاهش، تعطیلی مراکز بازیافت و اسقاط خودروهای فرسوده را به همراه داشته است. همانطور که اشاره شد، در حال حاضر براساس آخرین آمارها بیش از ۱۰ میلیون دستگاه وسیله نقلیه در مرز فرسودگی در کشور وجود دارد. بنابراین نیاز به اقدامی جدی در این حوزه احساس می‌شود.

#### راهبردهای اسقاط خودروهای فرسوده

کاهش چشمگیر بازار تقاضای گواهی اسقاط، عدم‌انگیزه کافی در بازار عرضه اسقاط، نبود سازوکار جامع قانونی در خصوص اسقاط وسایل نقلیه فرسوده و عدم‌تعهد تولیدکنندگان خودرو به بازیافت محصولات از جمله دلایل رکود خرجه اسقاط در کشور به شمار می‌رود. مرکز پژوهش‌ها در گزارش خود، راهکارهای کوتاه‌مدت و میان‌مدتی برای حل این معضل پیشنهاد داده است. گسترده کردن بازار مصرف‌کنندگان گواهی اسقاط، اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت و در اولویت قرار گرفتن مالکان فرسوده‌ها در طرح‌های فروش، از جمله راهکارهای کوتاه‌مدت است. همچنین ایجاد انگیزه برای مالکان وسایل نقلیه فرسوده برای از رده خارج کردن، لغو معافیت گواهی اسقاط تولیدکنندگان داخلی به‌صورت پلکانی، اصلاح ساختار حاکمیتی ستاد مدیریت حمل و نقل و مصرف سوخت و اصلاح ماده ۸ قانون هوای پاک نیز به عنوان راهکارهای میان‌مدت پیشنهاد شده‌اند. به نظر می‌رسد مرکز پژوهش‌ها این گزارش را در زمانی تهیه کرده که دولت فرمان آزادی واردات خودرو را صادر نکرده بود. بنابراین اگر واردات خودرو در سال ۱۴۰۱ ازسر گرفته شود، می‌توان از آن به عنوان راهکار اصلی خروج خودروهای فرسوده استفاده کرد. البته آزادسازی واردات و نقش آن در احیای خروج فرسوده‌ها، مانع اینکه از روش‌های دیگر استفاده شود، نیست، به‌خصوص در ارائه مشوق و تسهیلات و حتی مسائل بازراندنه.

در انتهای این گزارش نیز به پنج راهبرد برای اسقاط خودروهای فرسوده اشاره شده است؛ نخست اینکه برای حداکثرسازی مزایای زیست‌محیطی، وسایل نقلیه جایگزین باید تا حد امکان پاک باشند. دوم اینکه مدیریت و اجرای برنامه باید تضمین‌کننده واقعی منافع مورد انتظار باشد و مثلا یارانه به خودروهایی که فعالیتی نمی‌کنند، اختصاص نیابد. راهبرد سوم به دقت در طراحی مشوق‌های مالی برای اسقاط فرسوده‌ها و چهارم به در نظر گرفتن نقش مدیران در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی در طراحی برنامه برمی‌گردد. راهبرد پنجم نیز شامل اقدامات تکمیلی و غیرمالی برای پیشبرد پروژه اسقاط است که از جمله آن میتوان به محدودیت سنی اجباری برای وسایل نقلیه و محدودیت‌های تردد اشاره کرد.

تحریم روسیه چه فرصت ها و تهدیدهایی برای ایران به همراه دارد؟

## تنگنای روسی اقتصاد جهانی

خاص جغرافیایی و البته تاثیرپذیری از بازارهای جهانی کالاهای اساسی، در معرض پیامدهای منفی این بحران قرار دارد. هرچند اقتصاد ایران مستقیما به هیچ کدام از اقلام صادرات و وارداتی از اوکراین وابستگی بالای ندارد، با این وجود با توجه به نقش کلیدی این کشور در کنار روسیه در بازار جهانی ذرت، گندم و دانه های روغنی، این درگیری حساسیت‌های ویژه ای را برای تامین کالاهای اساسی مورد نیاز کشور در ماه‌های پیش رو طلب می‌کند. ایران همچنین این شانس را دارد که از فرصت‌های ناشی از این بحران در راستای توسعه صادرات خود بهره ببرد. البته نقش آفرینی فعال و مؤثر دولت نیازمند اتخاذ یک رویکرد هدفمند و برنامه‌ریزی شده در این خصوص است و اولین الزام، تعیین یک و فقط یک مرکز واحد با اختیارات ویژه برای فرماندهی این موضوع در دولت است.

در مجموع، این رخداد میتواند دیردارنده دو وجهه متفاوت برای اقتصاد ایران باشد؛ روی مثبت این سکه، رشد اقتصاد ایران به واسطه توسعه صادرات است، اما روی منفی آن، افزایش هزینه‌ها به‌واسطه بحران عرضه کالاهای اساسی همچون ذرت، گندم و دانه‌های روغنی است. از نگاه بازاری پژوهشی اتاق ایران، فرصت تحریم روسیه برای اقتصاد ایران، رشد صادرات است. در حال حاضر، تشابهات واردات عمده اتحادیه اروپا از روسیه (بالای ۵۰میلیون دلار) با صادرات عمده ایران به جهان (بالای ۱۰میلیون دلار) در سال ۲۰۲۰ معادل ۲۹ قلم کالا است. از سوی دیگر، تشابهات صادرات عمده اتحادیه اروپا (بالای ۵۰میلیون دلار)، به روسیه با صادرات عمده ایران

قیمت دلار چقدر می‌شود؟

## ۲ سناریوی ارزی در سال ۱۴۰۱

از میانه سال ۹۶ که رئیس‌جمهور وقت آمریکا، سیگنال‌هایی علیه برجام صادر کرد و رشد قیمت دلار از محدوده ۳ هزار و ۶۰۰ تومان آغاز شد، تا امروز که همچنان مذاکرات هسته‌ای برای احیای برجام در جریان است، بازار ارز با شوک‌های متوالی مواجه بوده است. حال با توجه به اینکه همچنان تکلیف مذاکرات احیای برجام نامشخص است، دو سناریوی کلی برای قیمت ارز در سال ۱۴۰۱ وجود دارد که هر دو مستقیماً به نتیجه مذاکرات هسته‌ای مربوط می‌شود.

قیمت فروش دلار در بازار آزاد تهران از حدود ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان در فروردین‌ماه ۱۴۰۰ به رقم ۲۶ هزار و ۳۰۰ تومان در اواخر اسفندماه رسید، اما در طول سال نیز فراز و نشیب قابل توجهی را تجربه کرد، به طوری که در نیمه اردیبهشت ماه تا محدوده ۲۰ هزار و ۶۷۰ تومان و در اوایل آذرماه با افزایش احتمال عدم احیای برجام به مرز ۳۰ هزار تومان هم رسید. در ادامه نیز با تقویت احتمال احیای برجام در زمستان ۱۴۰۰، روند قیمت ارزهای خارجی در بازار آزاد نزولی شد؛ تا جایی که قیمت دلار آمریکا در امتداد یک روند نزولی پیوسته در کانال ۲۶ هزار تومان آرام گرفت. البته نکته قابل توجه این بود که این کاهش قیمت در بازار آزاد، عمدتاً ناشی از کاهش انتظارات تورمی بود، در نتیجه روی نرخ ارز نیامی اثرگذار نبود و فقط باعث کاهش شکاف قیمتی میان این دو نرخ شد؛ به طوری که با دلار آزاد ۲۶ هزار تومانی، قیمت دلار نیامی در محدوده ۲۴ هزار تومان آرام گرفت. در این میان، دولت نیز قیمت دلار در بودجه ۱۴۰۱ را مبلغ ۲۳ هزار تومان برآورد کرده است که نشانه معتبری برای کف‌سازی قیمت دلار محسوب می‌شود.

در شرایط فعلی، با توجه به اینکه همچنان تکلیف مذاکرات احیای برجام نامشخص است، دو سناریوی کلی برای قیمت ارز در سال ۱۴۰۱ وجود دارد که هر دو مستقیماً به نتیجه مذاکرات هسته‌ای مربوط می‌شود. در سناریوی اول، با فرض احیای برجام و رفع تحریم‌های اقتصادی می‌توان نسبت به تحقق درآمدهای نفتی دولت که در قانون بودجه برآورد شده و همچنین رشد ارز صادرات غیرنفتی امیدوار بود که نتیجه آن، افزایش قدرت عرضه ارز در اقتصاد ایران و کاهش نسبی قیمت آن در بازار آزاد خواهد بود. در این سناریو، گرچه امکان کنترل نرخ ارز به مدد ارزهای نفتی وجود دارد، اما این عامل نیز فقط در میان‌مدت و تا زمانی که منابع ارزی دولت برای مصارف معمول اقتصاد کافی باشد، اثرگذار خواهد بود و بعد از آن در صورت اصرار به عرضه شدید ارز در بازار آزاد، زمینه بروز بیماری هلندی در اقتصاد و جهش واردات و سرکوب تولید داخلی مهیا خواهد شد و در صورت اصرار دولت به سیردن ارزهای نفتی به بانک ملی یا بانک مرکزی و دریافت معادل ریالی آن، به ناچار شاهد افزایش پایه پولی و جهش نقدینگی خواهیم بود که نتیجه آن، جهش تورم و رشد دوباره قیمت واقعی ارز خواهد بود.

در سناریوی نخست، هرچند امکان کاهش مقطعی قیمت دلار تا محدوده ۲۰ هزار تومان یا احیای برجام وجود دارد؛ اما این اتفاق فقط در قالب یک اتفاق هیجانی بروز خواهد کرد و ماندگاری بالایی نخواهد داشت. وحید شاکفی شهری، عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه خوارزمی در این باره می‌گوید: «وقتی قیمت ارز به مدت سه ماه در محدوده‌های ماندگار باشد، اثرات آن در همه بخش‌های اقتصاد تخلیه می‌شود و کاهش اسمی آن کارساز نخواهد بود؛ مگر اینکه در میان‌مدت، همه ملزومات تقویت پول ملی مهیا شده و به همراه کاهش نرخ واقعی ارز برای همه بخش‌های اقتصاد، قیمت اسمی آن نیز کاهش پیدا کند.»

با این تفصیل، حتی با فرض احیای برجام و ریزش قیمت اسمی دلار تا محدوده ۲۰ هزار تومان، همچنان احتمال بازگشت سریع آن به محدوده بالای ۲۵ هزار تومان وجود دارد؛ چرا که قیمت‌گذاری کالا و خدمات در شرایط فعلی اقتصاد، از نرخ‌های کمتر از ۲۵ هزار تومان تبعیت نمی‌کند و با فرض تشدید قیمت‌گذاری دستوری نیز فقط شرایط تولید داخلی وخیم خواهد شد. در ادامه این روند و با فرض تثبیت قیمت ارز پس‌برجام در محدوده ۲۵ هزار تومان، قیمت واقعی ارز هر سال به اندازه تفاضل تورم داخلی و خارجی افزایش خواهد یافت که نتیجه آن، چیزی جز رشد مستمر قیمت ارز نیست؛ مگر اینکه دولت در اسرع وقت نرخ واقعی تورم در اقتصاد ایران را تک‌رقمی کرده و به محدوده کمتر از ۵ درصد برساند.

در مقابل این سناریو، امکان شکست مذاکرات و نابودی برجام نیز به عنوان دومین سناریوی ممکن برای اقتصاد ایران وجود دارد که نتیجه آن، رشد فزاینده‌تر قیمت ارز یا به عبارت درست‌تر، کاهش قدرت پول ملی بر اثر تداوم و تشدید تحریم و همچنین افزایش تورم انتظاری خواهد بود. تحلیلگران بازار ارز معتقدند در صورت شکست قطعی مذاکرات احیای برجام، قیمت دلار می‌تواند سریعاً به موقعیت قبلی خود در محدوده ۳۰ هزار تومان بازگردد و در ادامه بنسبت به شرایط سیاسی به ارقام بالاتر نیز برسد. کسری بودجه دولت، کمبود منابع ارزی در دسترس بانک مرکزی و مشکلات بازگشت ارز حاصل از صادرات بخش خصوصی با فرض تداوم و تشدید تحریم‌ها، اصلی‌ترین عواملی هستند که می‌توانند بر شتاب رشد قیمت ارز در این سناریو اثرگذار باشند.

نکته قابل توجه اینکه در صورت افزایش تورم انتظاری و ماندگاری نرخ تورم مصرف‌کننده در محدوده ۴۵ تا ۵۰ درصد، قیمت واقعی ارز در اقتصاد ایران سلالانه به اندازه، تفاضل تورم داخلی و خارجی رشد می‌کند. در این وضعیت، با احتساب تورم ۶ درصدی اقتصاد آمریکا و تورم ۴۵ تا ۵۰ درصدی در اقتصاد ایران، قیمت دلار می‌تواند در یک سال ۳۹ تا ۴۶ درصد افزایش پیدا کرده و از محدوده‌های فعلی به سمت ۴۰ هزار تومان و بالاتر حرکت کند. در این وضعیت حتی اگر بدون اصلاح مولفه‌های اصلی فقط بر سرکوب نرخ اسمی ارز تمرکز شود، باز هم در اولین بزرگه، احتمال آزاد شدن فنر نرخ ارز و جهش چند برابری آن با وقوع شوک ارزی وجود خواهد داشت.



## بهبود حلزونی امنیت سرمایه‌گذاری

نظرسنجی از ۸ هزار و ۶۰۲ فعال اقتصادی نشان می‌دهد

کهگیلویه و بویراحمد، ایلام و تهران نامناسب‌ترین و خراسان‌جنوبی، سمنان و گلستان مناسب‌ترین وضعیت را در فصل تابستان کسب کرده‌اند. همچنین فعالان اقتصادی در حوزه «معدن به‌جز نفت و گاز» همانند پایش گذشته مناسب‌ترین ارزیابی و فعالان اقتصادی حوزه «ارتباطات، توزیع و... (حمل‌ونقل، انبارداری، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی)» بدترین وضعیت را در بین ۹ رشته فعالیت گزارش کرده‌اند. لازم به یادآوری است که در طول چند پایش اخیر، بخش «ارتباطات و توزیع و...» نامناسب‌ترین مولفه‌ها را گزارش کرده است و لازم است سیاستگذار بررسی کند که چرا این وضعیت در طول چند فصل پیاپی برای فعالان این حوزه کاری تکرار شده است؟

نکته دیگر این است که بین اطلاعات رسمی و روایت فعالان اقتصادی، اختلاف شدیدی وجود دارد. در واقع، آمارها چیزی را نشان می‌دهند که با تصویر ذهنی فعالان اقتصادی فاصله بسیاری دارد. بنابراین توصیه می‌شود سیاستگذاران حین تصمیم‌گیری به احساس و ادراک فعالان اقتصادی توجه کنند و صرفاً در اتخاذ سیاست‌ها و تنظیم بازارها به آمارهای رسمی تکیه نکنند. با اینکه مطالعه کلی گزارش، گویای بهبود آرام و حلزونی شرایط سرمایه‌گذاری و اندکی ثبات بیشتر در اقتصاد کلان است، اما کماکان مثل پنج فصل گذشته «بی‌ثباتی اقتصاد کلان»، دومین دغدغه فعالان اقتصادی و محیط سرمایه‌گذاری کشور به شمار می‌رود. جدا از این موضوع، فعالان سرمایه‌گذاری در بین مولفه‌های آماري باز هم برای چندمین بار «مصونیت‌جان‌ومال شهروندان از تعرض» را نامناسب‌ترین مولفه در میان شاخص‌ها گزارش کرده‌اند. در این مطالعه، فعالان اقتصادی به مولفه «اعمال نفوذ و تبانی در معاملات ادارات» نمره ۸،۳۶، به مولفه «عمل مسئولان ملی به وعده‌های داده‌شده» نمره ۸،۳۲ و به مولفه «وعده‌های اقتصادی داده‌شده مسئولان استانی و محلی» نمره ۸،۱۸، را داده‌اند که هر سه مولفه نامناسب‌ترین و بدترین ارزیابی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و این امر از ضرورت عمل به وعده‌ها و قرار دادها توسط نهادهای دولتی حکایت دارد.

## جغرافیای استانی امنیت سرمایه‌گذاری

در بین رشته‌های فعالیتی اقتصادی و از بین ۹ حوزه کاری نیز چهار رشته در فصل تابستان (نسبت به فصل بهار) شرایط بهتری را تجربه کرده‌اند و وضعیت چهار رشته بدتر از قبل شده و امنیت سرمایه‌گذاری در آنها رو به افول رفته است و همچنین یک بخش هم شرایط بدون تغییری را تجربه کرده است. بخش «صنعت» (کلیه موارد مربوط به صنعت و بخش ساختمان) نیز با اندکی بهبود مواجه شده است. این

فرصت امروز؛ شاخص امنیت سرمایه‌گذاری برای فصل تابستان ۱۴۰۰ به روز شد. نظرسنجی از ۸ هزار و ۶۰۲ فعال اقتصادی نشان می‌دهد که امنیت سرمایه‌گذاری در تابستان سال گذشته بهبود یافت و شاخص امنیت سرمایه‌گذاری به رقم ۶،۲۱ از ۱۰ (بدترین حالت) رسید که نسبت به عدد ۶،۲۶ در فصل بهار، اندکی بهتر شده است. علت این تغییر به بهبود اندک در ۶ نماگرهای هفتگانه شاخص امنیت سرمایه‌گذاری برمی‌گردد. ایلام و تهران نیز نام‌ن ترین استانها برای سرمایه‌گذاری در کشور شناخته شدند.

آنطور که مرکز پژوهش‌های مجلس براساس ارزیابی ۸ هزار و ۶۰۲ فعال اقتصادی و با استفاده از آمارهای رسمی و در دسترس گزارش داده است، شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در تابستان ۱۴۰۰ به اندازه ۰،۵ واحد بهبود یافته است. در آخرین گزارش پایش امنیت سرمایه‌گذاری از هفت نماگر اصلی، ۶ نماگر وضعیتی مناسبتر از قبل پیدا کرده‌اند و تنها نماگر «شفافیت و سلامت اداری» وضعیت بدتری را تجربه کرده است. با وجود این بهبود فصلی شاخص امنیت سرمایه‌گذاری اما کشور تا رسیدن به نقطه مطلوب و دانشستن فضای امن برای فعالان اقتصادی هنوز فاصله بسیاری دارد. بهبود اندک در امنیت سرمایه‌گذاری در گزارش تابستان، به یمن تغییر کمیت ۶ نماگر اصلی شامل «عملکرد دولت»، «ثبات اقتصاد کلان»، «تعریف و تضمین حقوق مالکیت»، «فرهنگ وفای به عهد و صداقت و درستی»، «ثبات و پیش‌بینی‌پذیری مقررات و رویه‌های اجرایی» و «مصونیت جان و مال شهروندان از تعرض» رخ داده و در مجموع باعث بهبود اندک امنیت سرمایه‌گذاری در فصل تابستان شده است.

## واقعیت‌های تلخ محیط سرمایه‌گذاری

۸ هزار و ۶۰۲ نفر از فعالان اقتصادی کشور در این پایش شرکت کرده‌اند و برآیند نظرات آنها نشان می‌دهد که امنیت سرمایه‌گذاری کشور در فصل تابستان پارسال نسبت به بهار اندکی بهبود پیدا کرده است. با لحاظ مولفه‌های آماري و پیمایشی همچنین شاخص «اعمال نفوذ و تبانی در معاملات ادارات» برای اولین بار طی چند فصل اخیر در جایگاه نامناسب‌ترین مولفه مورد سنجش قرار گرفته است. پس از این مولفه نامناسب‌ترین مولفه‌ها کماکان شامل «عمل مسئولان ملی به وعده‌های داده‌شده» و «عمل مسئولان استانی و محلی به وعده‌های اقتصادی» است که وضعیت کشور با کمی بهبود در این مولفه‌ها مواجه شده است، اما قرار گرفتن نمرات آنها در بالاتر از عدد ۸ (بدترین نمره ۱۰ است) گویای وضعیت نامناسب کشور در این بخش‌هاست.

نگاهی به جغرافیای استانی امنیت سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که

مسکن ۱۴۰۱ از نگاه کارشناسان

## غول تورم مسکن مهار شد

از بازار مسکن شهر تهران در اسفندماه ۱۴۰۰ در دست نیست، بررسی‌های میدانی از کساد معاملات حکایت دارد و به نظر نمی‌رسد تنش قیمتی خاصی در بازار ایجاد شده باشد.

کارشناسان عوامل مختلفی را در پیش‌بینی بازار مسکن ۱۴۰۱ برمی‌شمرند. برخی با استناد به صحبت‌های وزیر راه و شهرسازی مبنی بر کسری ۱۰ میلیون واحد مسکونی معتقدند دست کم تا ۱۰ سال آینده نمی‌توان انتظار ثبات مطلق در بازار مسکن داشت و هر از گاهی با تلنگرهای اقتصادی باید منتظر تلاطم این بازار باشیم. در یک سال گذشته با وجود ثبات قیمت‌ها و رکود معاملات در بازار، نهادهای ساختمانی به طور متوسط حدود ۵۰ درصد رشد قیمت داشتند. با توجه به نبود تقاضای موثر در بازار، روایت سازندگان برای ساخت و ساز کاهش یافته است. فرسید پورحاجت، دبیر کانون انبوه‌سازان می‌گوید: «هزینه‌های مختلفی که سازندگان متقبل می‌شوند، نهایتاً بر عهده خریدار نهایی قرار می‌گیرد. رشد قیمت مصالح ساختمانی، افزایش حقوق و دستمزد، عوارض منتج به صدور پروانه ساختمان، هزینه مختلف اخذ انشعابات و بسته‌های خدمت نظام مهندسی در سال آینده افزایش می‌یابد و این به معنای تورم بازار مسکن خواهد بود.»

او ادامه می‌دهد: «بعضا شعار می‌دهند که قصد داریم جلوی جهش‌های قیمت مسکن را بگیریم، اما با وجود قانون جهش تولید مسکن، شرایط خوبی را به لحاظ هزینه‌های ساخت مسکن پیش‌بینی نمی‌کنیم. نهادهای ارگانهای مرتبط با بخش مسکن، هزینه‌ها را هر طور دلشان خواست افزایش دادند و بخش خصوصی هیچ چاره‌ای برای افزایش قیمت مسکن ندارد. نمی‌توان هزینه تولید را بیش از ۵۰ درصد بالا برد و انتظار داشت بنگاههای تولیدی هزینه‌های تولید مسکن را افزایش ندهند.»

سیدمحمد مرتضوی، عضو هیأت مدیره کانون انبوه‌سازان هم انتظار دارد بازار مسکن دست کم تا سه سال آینده به خواب برود. او می‌گوید:

«افزایش هزینه‌های ساخت و نبود متقاضی موثر منجر به رکود مسکن در سال ۱۴۰۱ خواهد شد. البته در صورت احیای برجام، تقویت پول ملی و افزایش توان خرید متقاضیان به تدریج بازار رو رونق می‌رسد اما این فرآیند دو سه سال طول می‌کشد.» به عقیده مرتضوی، «با پالس‌های منفی که از وضعیت اقتصادی و تورم در ماه‌های اخیر دریافت شده، نمی‌توان به کنترل قیمت تمام‌شده مسکن امیدوار بود. قیمت مصالح ساختمانی رشد داشت. در یکی دو ماه گذشته نیز اعلام شد که نرخ عوارض ساختمانی توسط شهرداری‌ها افزایش می‌یابد. از طرف دیگر با افزایش هزینه‌های مربوط به تامین اجتماعی، زمزمه افزایش قیمت انشعابات و دستگاه‌های خدمات‌رسان و نهایتاً دستمزدها که برای سال آینده ۵۷ درصد افزایش پیدا کرده، قطعاً تاثیر مستقیم و قابل توجهی در قیمت تمام شده مسکن را شاهد خواهیم بود.»

مصطفی قلی خسروی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک نیز به ثبات بازار مسکن در سال ۱۴۰۱ امیدوار است و می‌گوید: «آنچه مسلم است اینکه بازار مسکن دوره تنش قیمتی را پشت سر گذاشته و از سال ۱۴۰۰ وارد دوره ثبات شده است. اما متغیرهایی مثل مذاکرات سیاسی، تحولات اقتصاد کلان، بازارهای موزای، تورم عمومی، میزان نقدینگی، تورم نهادهای ساختمانی و میزان کسری مسکن بر این بازار اثرگذار است. بر همین اساس پیش‌بینی دقیق این بازار ممکن نیست.» به گفته وی، «اگر بخواهیم مروری بر وضعیت مولفه‌های تاثیرگذار بر بازار مسکن داشته باشیم، باید بگوییم رشد تا ۳۰ درصدی نقدینگی و رسیدن آن به بیش از ۴۵۰۰ هزار میلیارد تومان، تورم بالای ۴۰ درصدی به جا مانده از دولت قبل، میزان افزایش قیمت نهادهای ساختمانی و کاهش ساخت و ساز از عوامل منفی بازار مسکن در سال ۱۴۰۱ است. از آن طرف با موضوعاتی مثل تکمیل دوره رونق مسکن، کنترل قیمت ارز و اخبار امیدوارکننده از مذاکرات هسته‌ای مواجهیم که از عوامل مثبت محسوب می‌شود.»



## سود سپرده بانکی صندوق‌های سرمایه‌گذاری؛ معاف از مالیات شد

در مکاتبه سازمان بورس با سازمان امور مالیاتی مشخص شد که سود سپرده‌گذاری صندوق‌های سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و همچنین سود سرمایه‌گذاری در صندوق‌ها معاف از مالیات هستند، هر چند طبق قانون بودجه ۱۴۰۱، سود سپرده‌گذاری حقوقی‌ها در بانک‌ها مشمول مالیات مستقیم است. این در حالی است که پیش از این و با وجود صراحت قانون در خصوص معافیت مالیاتی از سود سرمایه‌گذاری صندوق‌ها، شائبه‌هایی برخلاف این موضوع و مبتنی بر احتمال دریافت مالیات از این بخشها مطرح شده بود؛ کما اینکه در روزهای پایانی سال گذشته خبری در زمینه اعمال مالیات بر سپرده‌های بانکی صندوق‌های سرمایه‌گذاری منتشر شد و نگرانی سهامداران را به همراه داشت. حالا اعلام سازمان امور مالیاتی، خط بطلانی بر این شبهات کشیده است. رضا نوحی حفظ آبادی، مدیر نظارت بر نهادهای مالی سازمان بورس و اوراق بهادار در این باره گفته است: با توجه به ابهامات مطرح شده در خصوص آثار مالیاتی ناشی از بند (ر) تبصره ۶ ماده واحده قانون بودجه ۱۴۰۱ بر صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سازمان بورس طی مکاتباتی با سازمان امور مالیاتی پیگیر اظهار نظر صریح و رفع ابهام در این خصوص بود. در این راستا، سازمان امور مالیاتی کشور طی نامه شماره ۲۰۰/۲۱۱، به تاریخ ۱۰ فروردین ماه ۱۴۰۱، اظهار نظر در خصوص تاثیر حکم فوق بر صندوق‌های سرمایه‌گذاری را اعلام کرد.

مطابق نامه مزبور «با توجه به اینکه یکی از موضوعات اصلی فعالیت صندوق‌ها مطابق اساسنامه مصوب آنها، سرمایه‌گذاری در انواع اوراق بهادار، سپرده‌ها و گواهی‌های سپرده بانکی است، بنابراین سود سپرده بانکی صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشمول تبصره ۱ ماده ۱۴۳ مکرر قانون مالیاتهای مستقیم بوده و عدم اجرای بند (ت) ماده ۱۴۵ قانون مالیاتهای مستقیم در مورد اشخاص حقوقی در سال ۱۴۰۱ در اجرای بند (ر) تبصره ۶ قانون بودجه ۱۴۰۱، موجب شمول مالیات نسبت به سود سپرده‌های بانکی صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشمول تبصره ۱ ماده ۱۴۳ مکرر قانون مالیاتهای مستقیم (موضوع ماده ۷ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید) نخواهد شد.»

طلا در پایین‌ترین سطح یک ماهه

### ریزش قیمت نفت متوقف شد

شیوع دوباره کرونا در چین، پیشرفت مذاکرات صلح روسیه و اوکراین و در عین حال چشم‌انداز اعمال تحریم‌های جدید از سوی غرب علیه روسیه، قیمت طلای جهانی را در اکتف یک‌ماهه تثبیت کرده و به توقف ریزش قیمت نفت منجر شده است.

قیمت طلای سیاه در آخرین معاملات بازارهای جهانی، تحت تاثیر چشم انداز تحریم‌های جدید غرب علیه روسیه و با وجود پیشرفت مذاکرات صلح میان مسکو و کی‌یف، بخشی از ضرر سنگین اخیرش را جبران کرد و افزایش یافت. به طوری که بهای معاملات نفت برنت با ۸۶ سنت معادل ۰.۸ درصد افزایش به ۱۱۱ دلار و ۷۸ سنت در هر بشکه و بهای معاملات وست تگزاس اینترمیدیت آمریکا با ۸۲ سنت معادل ۰.۸ درصد افزایش به ۱۰۵ دلار و شش سنت در هر بشکه رسید. این دو شاخص نفتی در روزهای قبل بین یک تا ۲ درصد سقوط کرده بودند. بازار جهانی نفت پس از وعده روسیه به کاهش عملیات‌های نظامی خود در اطراف کی‌یف، شاهد ریزش سنگین قیمت‌ها در معاملات روزهای اخیر بود اما گزارش‌ها از ادامه حملات حمایت دارند. توپین گوری، تحلیلگر بانک کامن ولث در یادداشتی نوشت: این احیای قیمت نشان میدهد که بازار نفت حداقل تا حدودی بدبینی به هر گونه پیشرفت مذاکرات صلح دارد. در این بین آمریکا و متحدانشان قصد دارند بخشهای بیشتری از اقتصاد روسیه را که برای ادامه عملیات نظامی مسکو در اوکراین اهمیت دارند، نظیر زنجیره تامین نظامی را هدف تحریم قرار دهند.

اما عامل دیگری که عرضه به بازار را محدود نگه داشته است، ادامه افزایش تدریجی تولید اوپک پلاس است. عربستان سعودی و امارات متحده عربی که از اعضای بزرگ گروه اوپک پلاس هستند اعلام کردند این گروه علیه اقدامات روسیه در اوکراین واکنش نشان نخواهد داد و تنها تثبیت بازار را مد نظر دارد و وارد سیاست نمی‌شود. از سوی دیگر، قیمت‌های نفت از ضعیف شدن تقاضا در چین به دلیل محدودیت‌های کرونایی و قرنطینه در چندین شهر این کشور تحت فشار کاهشی قرار گرفته‌اند. شاینگهای که قطب مالی چین است، پس از گزارش ۶ هزار مورد ابتلای جدید، تعطیلی‌ها را زودتر از برنامه اعلام شده گسترش داد.

اما برخلاف اتفاقات بازار نفت، بازار جهانی طلا خوانش متفاوتی از تحولات اقتصاد سیاسی دارد و با پیشرفت مذاکرات صلح روسیه و اوکراین به تثبیت و حتی کاهش قیمت روی آورده است؛ به‌گونه‌ای که تقاضای شمش طلا به عنوان پناهگاه امن را تا پایین‌ترین سطح یک ماهه خود کاهش داده است. به گزارش رویترز، هر اونس طلا با ۴.۵ درصد افزایش به ۱۹۲۴ دلار و ۵۰ سنت رسید و بهای هر اونس طلای آمریکا با ۰.۲۳ درصد افزایش به ۱۹۲۵ دلار و ۵۰ سنت رسید.

الزام بیمه‌ها برای بیمه‌گذاران

### اختلاف حق بیمه شخص ثالث را بدهید

با تعیین تکلیف نرخ دیه و اعلام تعرفه حق بیمه شخص ثالث در سال ۱۴۰۱ که از هشتم فروردین ماه انجام شد، شرکت‌های بیمه از بیمه‌گذارانی که از ابتدای سال نسبت به تمدید یا صدور بیمه‌نامه جدید اقدام کرده‌اند، خواسته‌اند تا الحاقیه تهیه کنند.

طبق قانون معمولاً در روزهای پایانی سال، مبلغ دیه سال بعد توسط قوه قضائیه تعیین تکلیف شده و شورای عالی بیمه نیز با بررسی و محاسبات خود تعرفه حق بیمه شخص ثالث را اعلام می‌کند، اما در پایان سال گذشته تکلیف دیه مشخص نشد. با توجه به بالاترین ضوابط صدور بیمه شخص ثالث تا زمان اعلام نرخ در سال جاری، بیمه مرکزی به شرکت‌های بیمه اعلام کرد که تا زمان ابلاغ مبلغ جدید دیه و تعیین تکلیف بیمه شخص ثالث، به روال سال ۱۴۰۰ اقدام کنند و بعد از آن اختلاف نرخ دریافت شود. در هشتم فروردین ماه قوه قضائیه نرخ دیه سال جاری را مشخص کرد که برای ماههای غیرحرام ۶۰۰ میلیون تومان اعلام شد. بعد از آن نیز بیمه مرکزی تعرفه‌های بیمه شخص ثالث را مشخص و به شرکت‌های بیمه ابلاغ کرد. بر همین اساس با توجه به اینکه از ابتدای سال تا هشتم فروردین ماه بیمه‌نامه صادر و یا تمدید شده که براساس تعرفه‌های سال گذشته بوده است، شرکت‌های بیمه از بیمه‌گذاران خواسته‌اند که نسبت به تهیه الحاقیه بیمه شخص ثالث برای بیمه‌نامه‌های صادر شده از یکم تا هشتم فروردین اقدام کنند.

کدام صنایع بورسی بیشترین بازدهی را داشتند؟

# بازدهی ۵ درصدی بورس ۱۴۰۰



شد، به طوری که این نسبت برای شرکت‌های بورسی به ۱۵ درصد، برای فرابورسی‌ها به ۲۳ درصد و برای کل بازار به حدود ۱۶ درصد رسید.

### جدول بازدهی بازار سهام به تفکیک صنایع در سال ۱۴۰۰

صنعت	بازدهی سهام (درصد)	بازدهی دلاری‌ها (درصد)
محصولات شیمیایی	۲۵.۴۸	۶۳
زغال سنگ	-۲۱.۹۵	۷۳
کانی‌های فلزی	۴۴.۰۸	۶۴
آهن و فولاد	۱۱.۴۲	۴۹
محصولات کاغذی	-۳۳.۷۲	۱۵
لوازم خانگی	-۳۴.۸۹	۱۷
خودرو و صنایع وابسته	-۱۳.۳۱	-۱۶
محصولات غذایی	-۵۳.۸۱	۸
سیمان، آهک و گچ	-۳۳.۵۱	۴۴
حمل و نقل و کشتیرانی	-۲۹.۵۸	۴۱
بانک‌ها و مؤسسات اعتباری	-۱۵.۲۱	۲
بیمه	۲۳.۷۷	۹
سرمایه‌گذاری	۵.۶۷	۱۷
لیزینگ	-۴۴.۱۵	۱۰
رایانه و خدمات وابسته	-۱۰.۱۷	۲۶
فراورده‌های نفتی	۱۶.۶۱	۵۲
دارویی	۲۸.۵۴	۲۱
انبوه‌سازی	-۴۴.۷۴	۱۳
کاشی و سرامیک	-۳۹.۷۱	۳۲
گردشگری	-۲۹.۷۵	۲
لاستیک و پلاستیک	-۴۴.۰۴	۲۳
بورس	۴.۲۳	۱۵
فرابورس	-۲.۱۱	۲۳
کل بازار	۵.۰۵	۱۶

جز فروش اوراق قرضه از طریق بازار سهام نیافتند و با فروش گسترده اوراق بر کاهش تقاضای سهام در بازار افزودند. در نیمه دوم سال اما دولت از شدت فروش اوراق کاست و سازمان بورس با سیاست‌هایی نظیر افزایش سقف سرمایه‌گذاری شرکت‌های سرمایه‌گذاری در اوراق و افزایش سقف خرید اعتباری، بار دیگر سهامداران حقوقی را برای افزایش تقاضا تشویق کرد. این روند به مرور روند صعودی را به بازار سهام بازگرداند تا نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در روزهای ابتدایی اسفندماه برای پنجمین بار در طول سال ۱۴۰۰ به محدوده ۱.۳ میلیون واحدی برسد.

در این سال همچنین افزایش قیمت محصولات توانست به عنوان یک عامل محرک در بازار سهام عمل کند. افزایش بیش از ۲۰ درصدی قیمت کامودیتی‌ها، افزایش قیمت سیمان و کانی‌های غیرفلزی، افزایش قیمت محصولات شیمیایی و دیگر محصولات باعث شد که نسبت حاشیه سود شرکت‌ها و صنایع کم بازده تا اندازه‌ای معقول شود و انتظارات در مورد افزایش سودآوری این شرکت‌ها بیشتر شود. این موضوع توانست کاهش آمارهای تولید و فروش شرکت‌ها (به ویژه شرکت‌های صنعتی) را جبران کند و تا حدی نسبت‌های ارزندگی بازار را بهبود بخشد. با انتشار گزارش‌های میان‌دوره‌ای شرکت‌ها مشخص شد که افزایش قیمت‌ها و تغییر نرخ تسعیر ارز، بیشترین تأثیر را بر سودسازی پتروشیمی‌ها و شرکت‌های فولادی و معدنی داشته است و این شرکت‌ها توانستند نسبت سودسازی خود را بهبود بخشند. افزایش قیمت محصولات پایه و فلزی همچنین با حمله روسیه به خاک اوکراین تشدید شد تا بازار سهام بتواند در اسفندماه بازدهی خوبی را برای سهامداران خود به ارمغان بیاورد.

در همین حال، بررسی آمارهای مربوط به بازدهی بازار سهام به تفکیک صنایع نشان می‌دهد که گروه کانه‌های فلزی با ۴۴ درصد، محصولات شیمیایی با ۲۵ درصد، بیمه با ۲۳ درصد و فراورده‌های نفتی با ۱۶ درصد بیشترین بازدهی را در بین صنایع بازار به خود اختصاص داده‌اند. همچنین صنایع محصولات غذایی با ۵۳ درصد، لیزینگ، انبوه‌سازی و لاستیک و پلاستیک با ۴۴ درصد بیشترین زیان را به سهامداران تحمیل کرده‌اند. در این سال نسبت بازدهی دارایی‌های شرکت‌های بازار نیز با کاهش روبه‌رو

فرصت امروز: بازار سهام در هفته پایانی سال گذشته نه صعود چشمگیری داشت و نه نزول قابل توجهی را تجربه کرد. بورس تهران در آخرین هفته اسفندماه روزهای پرنوسانی را سپری کرد که می‌توان آن را به کل سال ۱۴۰۰ نیز تعمیم داد. شاخص بورس تهران، آخرین سال قرن را با رقم یک میلیون و ۳۰۷ هزار واحد آغاز کرد و در پایان این سال با ایستادن در ارتفاع یک میلیون و ۳۴۵ هزار واحد به افزایش حدود ۴۰ هزار واحدی بسنده کرد تا بازدهی ۵ درصدی را به ثبت برساند. انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم، تحولات لایحه بودجه و مذاکرات احیای برجام از مهمترین رخدادهای تالار شیشه‌ای در سال ۱۴۰۰ بوده‌اند و در حال حاضر با توجه به گام‌های پایانی مذاکرات وین (که به واسطه بازخورد‌های جنگ روسیه و اوکراین با وقفه کوتاهی مواجه شده بود) به نظر می‌رسد احیای برجام در روزهای نخست سال و قرن جدید بالاخره امکان خواهد یافت.

در هفته پایانی اسفندماه، شاخص کل بورس با افت ۰.۲۴ درصدی به رقم یک میلیون و ۳۴۵ هزار واحد و شاخص کل هم وزن با رشد ۰.۳ درصدی به ۳۴۲ هزار و ۷۹۷ واحد رسید. در بین بازارهای پنجگانه نیز ارزش معاملات در بازار اول سهام بیش از ۲۰ درصد، در بازار دوم سهام ۸ درصد و در بازار بدهی ۴۱ درصد افزایش یافت. در سمت مقابل اما ارزش معاملات در بازار مشتقه بیش از ۹ درصد و صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله ۳ درصد کاهش پیدا کرد. بدین ترتیب، شاخص بورس تهران آخرین سال قرن را با رقم یک میلیون و ۳۴۵ واحد به پایان برد تا نسبت به نقطه ابتدای سال، بازدهی ۵.۰۵ درصدی را در سال ۱۴۰۰ به ثبت برساند.

بازدهی بازار سهام به تفکیک صنایع هم‌طور که اشاره شد، مهمترین عامل تأثیرگذار بر بازار سهام در نیمه نخست سال گذشته، انتخابات ریاست جمهوری بود. با روی کار آمدن دولت سیزدهم، سهامداران تا حدودی به بازار خوشبین شدند و این موضوع در ماه‌های ابتدایی بر ارزش و تعداد معاملات بازار سهام افزود، اما با فروش بالای اوراق قرضه و سیاست‌های مغایر با رشد بازار، به تدریج رویگردانی سهامداران تشدید شد. در این برهه، وزارت اقتصاد و بانک مرکزی که سعی داشتند مخارج دولت را بدون استقراض از بانک مرکزی تأمین کنند، راهی

بورس سال جدید را صعودی آغاز کرد

## ورود شاخص بورس به کانال جدید

ازآداسازی سهام عدالت، مشمولان این سهام که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده بودند، می‌توانند با مراجعه به سامانه [www.samanese.ir](http://www.samanese.ir) ارزش واقعی سهام و جزییات دارایی خود را مشاهده کنند. این ارزش یکسان نیست و تحت تاثیر نوسانات بازار افزایشی یا کاهش می‌شود. برای مثال، ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه یک میلیون تومانی در ۲۰ اسفندماه ۱۳۹۹ حدود ۱۸ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان قیمت داشت، در حالی که قیمت این سهام در ۱۶ تیرماه ۱۴۰۰ تا ۱۴ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان کاهش یافته بود. سهامی که در روزهای نخستین آزادسازی سهام عدالت یعنی اردیبهشت و خردادماه ۱۳۹۹ بیش از ۲۰ میلیون تومان قیمت داشت، در این راستا، در یازدهم مهرماه سال گذشته ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومانی بیش از ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و در ۲۸ آبان ماه حدود ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان قیمت داشت. اما روند نزولی در بورس باعث کاهش این ارزش شد. به طوری که ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومانی بیش از ۲۹ بهمن ماه سال گذشته، ۱۰ میلیون و ۳۵۱ هزار تومان قیمت داشت. هم‌اکنون و در پایان اولین هفته معاملاتی سال جدید نیز ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومانی به ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسیده است. البته همچنان امکان فروش این سهام برای مشمولان وجود ندارد و این افراد همچنان باید منتظر تصمیم مسئولان برای تعیین تکلیف سهام عدالت باشند.

درصدی را به ثبت رساند. در مجموع، آمار معاملات بورس در هفته گذشته نشان می‌دهد که ارزش کل معاملات با ۳۴ درصد کاهش از ۳۶۹ هزار و ۶۷۵ میلیارد ریال به ۲۴۲ هزار و ۴۵۲ میلیارد ریال رسید. حجم کل معاملات اما رشد ۴۸ درصدی را تجربه کرد و از ۳۹ هزار و ۶۱ میلیون سهم در آخرین هفته معاملاتی سال گذشته به ۵۷ هزار و ۸۶۷ میلیون سهم در اولین هفته معاملاتی سال جاری رسید.

از میان بازارهای پنجگانه نیز تنها بازار مشتقه شاهد رشد بود و سایر بازارها شاهد عقبگرد بودند. به طوری که ارزش معاملات در بازار اول سهام با ۳۲ درصد کاهش از ۱۱۸ هزار و ۵۵۹ میلیارد ریال به ۷۹ هزار و ۷۸۳ میلیارد ریال رسید. ارزش معاملات در بازار دوم سهام نیز کاهش ۲۱ درصدی را تجربه کرد و از ۱۱۵ هزار و ۶۱ میلیارد ریال به ۹۰ هزار و ۵۹۳ میلیارد ریال رسید. ارزش معاملات در بازار بدهی نیز با ۸۱ درصد کاهش از ۵۴ هزار و ۶۷۶ میلیارد ریال به ۹۹۷۶ میلیارد ریال رسید. در سویی دیگر اما ارزش معاملات در بازار مشتقه رشدی ۹۲ درصدی را تجربه کرد و از ۲۶۶ میلیارد ریال به ۵۱۲ میلیارد ریال رسید. ارزش معاملات در صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله نیز ۲۳ درصد کاهش یافت و از ۸۰ هزار و ۳۷۸ میلیارد ریال به ۶۱ هزار و ۵۹۰ میلیارد ریال رسید. در همین حال، ارزش واقعی سهام عدالت نیز تحت تاثیر روند صعودی بازار سهام در سال جدید افزایش داشت و قیمت سهام عدالت با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومانی به بیش از ۱۱ میلیون تومان رسید. پس از

شاخص بورس تهران، سال ۱۴۰۱ را صعودی آغاز کرد و در ۵ روز معاملاتی سال جدید به بازدهی مثبت ۶ درصدی رسید. نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در اولین هفته کاری سال جدید توانست با ۶.۴۸ درصد افزایش از رقم یک میلیون و ۳۴۵ هزار واحد به یک میلیون و ۴۳۲ هزار واحد برسد. شاخص کل با معیار هم وزن نیز رشدی ۶.۷۴ درصدی را ثبت کرد و از ۳۴۲ هزار و ۷۹۸ واحد تا رقم ۳۶۵ هزار و ۹۰۸ واحد صعود کرد.

شاخص کل بورس تهران در اولین روز معاملاتی سال ۱۴۰۱ (شنبه ۶ فروردین ماه)، با ۲۳ هزار و ۵۲۹ واحد افزایش در ارتفاع یک میلیون و ۳۹۰ هزار واحدی قرار گرفت. سپس در روز یکشنبه و در دومین روز کاری سال جاری نیز با ۱۲ هزار و ۷۳۰ واحد رشد وارد کانال ۱.۴ میلیون واحدی شد و در رقم یک میلیون و ۴۰۳ واحد ایستاد. سومین روز معاملاتی سال جدید هم با تداوم رشد شاخص بورس همراه شد و شاخص کل با ۱۴ هزار و ۹۹۳ واحد افزایش به ارتفاع یک میلیون و ۴۱۸ هزار واحد رسید. نهایتاً در روز سه‌شنبه (۹ فروردین ماه) اولین چراغ قرمز بورس روشن شد و شاخص کل بورس با ۴ هزار و ۴۲۰ واحد کاهش در ارتفاع یک میلیون و ۴۱۴ هزار واحد قرار گرفت. در آخرین روز معاملاتی هفته نیز شاخص کل بورس به مدار صعودی برگشت و با ۱۷ هزار و ۹۲۱ واحد افزایش، رقم یک میلیون و ۴۳۲ هزار واحد را ثبت کرد. بدین ترتیب، شاخص بورس تهران در اولین هفته معاملاتی سال ۱۴۰۱ با بازدهی مثبت ۶.۴۸ درصد رسید. به موازات آن، شاخص کل با معیار هم وزن نیز بازدهی مثبت ۶.۷۴

# طراحی و راه اندازی تقویم بازاریابی برای کسب و کارها



## به قلم: الکسا کالینز

کارشناس تولید محتوای بازاریابی  
ترجمه: علی آل علی

تقویم بازاریابی در دنیای امروز یکی از ضرورت‌های بازاریابی بهینه محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به دنبال استفاده از ایده‌های خلاقانه و ارائه محتوای مناسب به آنها هستند. در این میان اگر شما یک تقویم درست و دقیق داشته باشید، شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای بیشتر خواهد شد. مهمترین مزیت چنین ابزاری امکان پرهیز از ارائه محتوای تکراری به مخاطب هدف است. این امر در طول سال‌های اخیر برای بسیاری از برندها درس‌ساز شده است. با این حساب شما در صورت استفاده از یک تقویم کاربردی به سادگی شانس پرهیز از چنین سرنوشتی را خواهید داشت.

تیم‌های بازاریابی در شرکت‌ها اغلب اوقات بار مسئولیت زیادی را به دوش می‌کشند. در این میان انتظارات و فشار کاری نیز روز به روز افزایش پیدا می‌کند. درست به همین خاطر اگر شما از همین حالا به دنبال برنامه‌ای دقیق برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان باشید، شاید خیلی زود در شرکت اعتماد تمام مدیران را از دست بدهید. آن وقت ادامه دادن برنامه‌های بازاریابی بدل به یکی از سخت‌ترین کارهای دنیا برای شما و تیم‌تان خواهد شد. در این میان تقویم بازاریابی به شما و اعضای تیم بازاریابی کمک شایانی خواهد کرد.

نکته مهم در رابطه با طراحی تقویم بازاریابی مربوط به دقت در زمینه اجرای درست این شیوه است. امروزه بسیاری از برندها به دنبال تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف‌شان هستند. در این میان سطح بالای رقابت حتی در صورت بروز یک اشتباه کوچک نیز شانس شما را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد. درست به همین خاطر شما باید به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای با یک تقویم محتوایی یا بازاریابی بی‌عیب باشید. هدف اصلی در این مقاله نیز بررسی برخی از توصیه‌های حرفه‌ای برای طراحی و استفاده از یک تقویم محتوایی عالی است. این امر به شما امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف را داده و شانس‌تان در این میان را به شدت افزایش خواهد داد. نکته مهم اینکه شما باید در طول فعالیت‌تان به عنوان بازاریاب همیشه با استفاده از تکنیک‌های حرفه‌ای و به روز تقویم‌تان را طراحی کنید. اگر شما هم مایل به یادگیری اصول این امر در زمینه بازاریابی هستید، مقاله کنونی جذابیت بسیار زیادی برای شما و برندان خواهد داشت. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### تعیین مدت زمان تقویم

هر تقویمی دارای یک مدت زمان خاص است. امروزه بسیاری از تقویم‌های در دسترس مردم دارای محدودیت زمانی یک ساله است. به عبارت بهتر، مردم برای مشاهده جزئیات روزها و رویدادهای مهم در یک سال از تقویم استفاده می‌کنند. در حوزه بازاریابی نیز شما باید از تقویم‌تان برای مدت زمانی مشخص استفاده نمایید، در غیر این صورت شاید کاربرد تقویم موردنظر به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کند. این امر نه تنها برای شما درس‌ساز خواهد بود، بلکه شانس‌تان در زمینه بازاریابی بهینه را نیز به شدت در معرض خطر قرار می‌دهد.

امروزه اغلب تیم‌های بازاریابی از یک تقویم یک ساله سود می‌برند. این تقویم‌ها برای تمام مدت سال طراحی شده و امکان اضافه کردن برنامه مربوط به ماه‌های مختلف را به بازاربازها می‌دهد. اگرچه این مدل از تقویم‌ها رواج بسیار زیادی دارد، اما تنها گزینه پیش روی شما نیست. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف از شیوه‌ها و راهکارهای بسیار متنوعی سود می‌برند. بنابراین در مورد تقویم نیز امکان اندکی شخصی‌سازی در کارها وجود دارد. شما به سادگی امکان طراحی یک تقویم یک ماهه یا حتی شش ماهه را دارید. این نکته جذابیت

بسیار زیادی برای بازاریابی دارد. از آنجایی که برنامه بسیاری از برندها به سرعت تغییر می‌کند، شما با طراحی یک تقویم کوتاه مدت امکان اعمال تغییرات سریع را خواهید داشت. همچنین اگر در میانه راه اهداف بازاریابی‌تان به طور کامل تغییر کند، دیگر نیازی برای نگه‌داری نسبت به نحوه به روز رسانی تقویم محتوایی نخواهد بود.

یادتان باشد شما در زمینه استفاده از هر تکنیک یا ابزاری در دنیای بازاریابی باید اول از همه سطح نیاز کسب و کارتان را مد نظر قرار دهید. این امر نقش بسیار مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و شانس شما را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. متأسفانه بسیاری از برندها در دنیای امروز به جای توجه به سطح نیاز برندان فقط به دنبال کپی‌برداری از برندهای بزرگتر هستند. این امر در نهایت تمام تلاش‌های بازاریابی چنین برندهایی را بی‌نتیجه باقی خواهد گذاشت.

### تعیین کانال‌های بازاریابی

در یک تقویم بازاریابی شما باید کانال‌های موردنظر‌تان را نیز مورد توجه قرار دهید. این امر به معنای تعیین کانال‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی دلخواه‌تان برای انتشار محتوا خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها هیچ برنامه خاصی برای این بخش ندارند. درست به همین خاطر مشکلات‌شان در این راستا به طور مداوم افزایش پیدا می‌کند. شما پیش از شروع فعالیت بازاریابی باید ساختاری نسبی درباره مشتریان و پلتفرم‌های محبوب آنها کسب کنید، در غیر این صورت فرآیند تاثیرگذاری بر روی آنها بدل به امری بی‌نهایت سخت و دشوار خواهد شد. این نکته گاهی اوقات حتی موجب سرمایه‌گذاری نادرست در حوزه بازاریابی نیز می‌شود. به همین خاطر باید همیشه حواس‌تان را در این راستا جمع کنید. وگرنه شاید خیلی زود از عرصه بازاریابی کنار گذاشته شوید.

کانال‌های بازاریابی باید براساس میزان محبوبیت در میان کاربران مورد توجه قرار گیرد. در این میان یک نظر خواهی ساده و کاربردی از مشتریان برند راه حل مناسبی خواهد بود. شما با چنین کاری نه تنها شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش می‌دهید، بلکه اطلاعات دست اولی نیز از نحوه تعامل با مخاطب هدف‌تان پیدا خواهید کرد. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی آنها از نقطه نظر حرفه‌ای خواهد داشت.

امروزه شمار بالایی از برندها برای تعیین کانال‌های بازاریابی اقدام به نظر خواهی از مشتریان می‌کنند. در کنار این نکته شما همیشه امکان اعتماد به آمارهای دقیق را نیز دارید. این امر به معنای تلاش برای استفاده از آمار سایت‌های معتبر در حوزه بازاریابی است. گوگل و ابزارهای جانبی آن یکی از بهترین نمونه‌ها در این میان محسوب می‌شود.

### آمادگی برای تغییر مداوم برنامه و تقویم بازاریابی

یک برنامه بازاریابی برای همیشه ثابت نیست. در دنیایی که به طور مداوم در حال تغییر است، شما هم باید به موازات تغییرات در برنامه کلی برند بازاریابی و حتی نحوه عملکردتان را به روز رسانی کنید، در غیر این صورت خیلی زود مشتریان از دست برند شما ناراضی شده و دیگر حتی حاضر به پرداخت یک دلار هم بابت محصولات‌تان نخواهند بود. تیم‌های بازاریابی در زمینه طراحی تقویم بازاریابی به طور معمول تغییرات سریع در دنیای کسب و کار را مد نظر دارند. این امر نکته بسیار مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان هستید، باید از همان ابتدا آمادگی برای تغییر در لحظه برنامه‌تان را در دستور کار قرار دهید. این امر با ایجاد فضای کافی در تقویم برای اضافه کردن کارهای تازه یا حذف برخی از اهداف صورت می‌گیرد. به این ترتیب شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به شدت بیشتر خواهد شد.

### انتخاب نوع کمپین‌های موردنظر

کمپین‌های بازاریابی دیده‌ای تازه نیستند. امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف و فروش بالاتر محصولات‌شان اقدام به طراحی کمپین‌های بازاریابی می‌کنند. نکته مهم اینکه شما در تقویم بازاریابی‌تان برای افزایش نظم و دقت در حوزه بازاریابی باید نسبت به

تعیین انواع کمپین‌های مدنظر‌تان توجه نشان دهید. اگر شما بازاریاب تازه کاری محسوب می‌گردید، به طور معمول ایده‌های زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت. بنابراین اجازه دهید شما را با برخی از مهمترین کمپین‌های بازاریابی آشنا کنیم:

- کمپین فروش: در این مدل کمپین‌ها هدف اصلی معرفی یک یا چند محصول و تلاش برای ترغیب مشتریان به منظور خرید فوری آنهاست. در این میان گاهی اوقات برندها تخفیف‌های بسیار خوبی هم به مشتریان‌شان می‌دهند.

- کمپین‌های مناسبتی: کمپین‌های مناسبتی یکی از رایج‌ترین گونه‌ها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. در چنین کمپین‌هایی شما نیازی به تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای ندارید. بلکه فقط باید در مناسبتی مهم حضورتان در کنار مشتریان را نشان دهید. این طوری تاثیر روانی بهتری بر روی آنها خواهید داشت.

- کمپین‌های محتوایی: کمپین‌های محتوایی برای تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف و رقابت با دیگر برندهای حاضر در بازار طراحی می‌شود. شما در این نوع کمپین‌ها به جای رقابت مستقیم با دیگر کسب و کارها باید به دنبال معرفی خودتان به مشتریان باشید. توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در چنین کمپین‌هایی باید در اولویت قرار گیرد.
- کمپین رونمایی از محصولات: هر برندی در طول سال دست کم یک محصول تازه روانه بازار می‌کند. این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی داشته و به شما فرصت تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان را می‌دهد. بنابراین در صورت نیاز برای جلب نظر مشتریان به هنگام رونمایی از محصولات‌تان به چنین کمپینی توجه نشان دهید.

### انتخاب اهداف نهایی و بلندمدت

هر تقویم بازاریابی باید همراه با برخی از اهداف کوتاه مدت باشد. این اهداف براساس چند کمپین در کنار هم طراحی شده و به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را می‌دهد. نکته مهم اینکه در کنار اهداف کوتاه مدت باید برخی از اهداف بلندمدت را نیز مورد توجه قرار دهید. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. بدون شک هر فعالیت بازاریابی بدون ارزیابی دقیق شرایط تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. درست به همین خاطر شما باید به طور دقیق و با استفاده درست از توانایی‌های بازاریابی‌تان اقدام به حضور در میان مشتریان نمایید. تعیین برخی از اهداف بلندمدت در این میان به ارزیابی بهتر تلاش‌های‌تان در بازار کمک خواهد کرد.

اهداف بلندمدت بازاریابی باید طوری طراحی شود که در صورت تغییرات جزئی برنامه‌تان اختلالی در آنها روی ندهد. به عنوان مثال، یک کارخانه تولید لوازم یدکی خودرو می‌تواند هدف بلندمدت بازاریابی‌اش را فروش بیشتر در طول سال پیش رو عنوان کند. این هدف در صورت تغییرات مقطعی در برنامه‌های برند مورد نظر نیز ثابت باقی خواهد ماند. بنابراین شما باید به طور مشخص آن را مد نظر قرار داده و برای تحقق‌اش تلاش نمایید، در غیر این صورت شاید توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته و دیگر توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را نداشته باشید.

متأسفانه امروزه بسیاری از برندها به برنامه‌های بازاریابی طولانی مدت توجه لازم را نشان نمی‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها به همراه داشته و حتی توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید در فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف این نکات را به طور اساسی مورد توجه قرار دهید. یادتان باشد در دنیای بازاریابی تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. نقش تقویم بازاریابی در این میان یکپارچه کردن تمام اهداف شما و کمک به تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف خواهد بود. این امر شما را در بازار بدل به یکی از برندهای حرفه‌ای و کاردرست خواهد کرد.

### پیش‌بینی مناسبت‌های پیش رو

مناسبت‌های مهم برای بازاریابی روزهای بی‌نهایت حیاتی محسوب

می‌شود. وضعیت یک برند در طول چند ماه بستگی زیادی به مناسبت‌ها و نحوه استفاده تیم بازاریابی از آنها دارد. اگر برند شما خیلی بی‌تفاوت از کنار مناسبت‌های مهم عبور کند، کمتر فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار می‌گیرد بنابراین باید همیشه به دنبال استفاده از شیوه‌های حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان در این راستا باشید.

نقش تقویم محتوا یا بازاریابی در این میان مشخص ساختن بازه‌های زمانی مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. شما با شناسایی بازه‌های زمانی مناسب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. بنابراین در قالب یک تقویم بازاریابی حرفه‌ای باید از مدت‌ها قبل برنامه‌تان برای مناسبت‌های پیش رو را مشخص نمایید. این امر شانس شما در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش خواهد داد.

پیش‌بینی مناسبت‌های مهم برای اضافه کردن به تقویم بازاریابی کار چندان سختی نیست. امروزه بسیاری از ابزارهای حرفه‌ای در زمینه کمک به بازاربازها برای طراحی تقویم مورد نظر به طور خودکار مناسبت‌های مهم را یادآوری می‌کنند. همچنین شما امکان اضافه کردن مناسبت‌های مورد نظر به طور دستی را نیز خواهید داشت. این امر اهمیت کار شما را نشان داده و فرصت خوبی برای طراحی محتوای کاربردی به طور مناسب پیش روی‌تان قرار می‌دهد.

### اجرای کمپین‌های مختلف

پس از اینکه شما کمپین‌های مختلف و تاثیرگذار برای فرآیند بازاریابی‌تان را مورد شناسایی قرار دادید، نوبت به اجرای آنها در عمل می‌رسد. یکی از اشتباهات برندها در این راستا استفاده مداوم از یک الگوی بازاریابی یا کمپینی تکراری است. چنین امری شاید برای تولید محتوا بسیار ساده باشد، اما از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نوعی فاجعه به تمام معنا خواهد بود. درست به همین خاطر باید همیشه به دنبال ایجاد تنوع در کمپین‌های بازاریابی‌تان باشید، در غیر این صورت کمتر شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا جلب نظر آنها پیش روی‌تان قرار می‌گیرد. این امر وضعیت‌تان در دنیای بازاریابی را به شدت دشوار و پیچیده خواهد کرد. به همین خاطر باید همیشه در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف وضعیت‌تان را به روز رسانی نمایید، در غیر این صورت شانس‌تان به طور مداوم کاهش پیدا می‌کند.

استفاده از ایده‌های تازه و کاربردی در کنار تنوع بخشی به ماهیت کمپین‌ها ایده بسیار مهم و ضروری برای برندها محسوب می‌شود. شاید این امر در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیرگذاری‌اش بسیار زیاد خواهد بود. این نکته باید به طور مداوم مد نظر شما قرار گیرد. اگر این امر برای جلب نظر مخاطب هدف در دستور کار شما قرار داشته باشد، فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد. در این صورت شما دیگر هیچ مشکلی بری تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

یادتان باشد استفاده متنوع از کمپین‌های بازاریابی در نهایت برند شما را به عنوان یک کسب و کار حرفه‌ای در میان مشتریان معرفی خواهد کرد. این نکته در ادامه مسیر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای برای شما کاربردی خواهد بود. به همین خاطر باید همیشه در کانون توجه‌تان قرار داشته باشد.

امروزه بازاریابی بدل به امری بی‌نهایت حرفه‌ای و تخصصی شده است. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال هدف‌گذاری بر روی مخاطب‌تان هستید، باید پیش از هر اقدام دیگری از یک تقویم درست سود ببرید. این تقویم به شما برای جلب نظر مخاطب هدف به طور حرفه‌ای و به دور از درسرها رایج کمک می‌کند. بنابراین باید همیشه در راستای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف این نکات مهم را در دستور کار قرار دهید. نکات مورد بحث در این مقاله شروع مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی روند بازاریابی‌تان با چنین تقویم خواهد بود.

منبع: [shopify.com](https://www.shopify.com)

# سوالات کلیدی در تولید محتوای بازاریابی برای برندها



## به قلم: جولیا مک کوی

کارآفرین و نویسنده حوزه بازاریابی محتوا  
ترجمه: علی آل علی

امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها مشغول تولید محتوا برای برندها در قالب همکاری‌های نزدیک هستند. شما در این میان نیازی برای همکاری مستقیم با برندها ندارید. امروزه استخدام نیروی کار در حوزه بازاریابی دیگر بدل به الگویی قدیمی شده است. این نکته در کنار محدودیت‌های مالی برندها موجب استقبال شان از همکاری با بازاریاب‌های مستقل شده است. شما در هر صورت باید برای همکاری مناسب با برندها اطلاع درستی از نیازشان داشته باشید. یک کمپین بازاریابی یا حتی محتوایی ساده برای جلب نظر مخاطب هدف اگر به درستی برنامه‌ریزی نشده باشد، تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. این نکته می‌تواند میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش داده و وضعیت شما را نیز با خطرات زیادی رو به رو سازد. درست به همین خاطر پیش از شروع به همکاری با یک برند برای تولید محتوا باید برخی از سوالات کلیدی در این راستا را از خودتان بپرسید. این امر به شما برای آگاهی دقیق از وضعیت یک برند و تلاش برای تولید محتوایی مناسب از نظر سئو و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

هدف اصلی در این مقاله کمک به بازاریاب‌ها برای درک بهتر شرایط برندهاست. این امر در بلندمدت شما را بدل به بازاریابی حرفه‌ای خواهد کرد. به این ترتیب دیگر نیازی برای نگرانی نسبت به نحوه تاثیرگذاری بر روی برندها و همکاری با آنها نخواهید داشت. این نکته باید در عرصه کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. بسیاری از بازاریاب‌ها براساس سلیقه‌شان اقدام به تولید محتوا یا تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌کنند. این نکته در صورت بی‌توجهی شما در مدت زمانی کوتاه محتوای بازاریابی‌تان را بدل به نمونه‌های نامناسب خواهد کرد.

در ادامه برخی از سوالات مهم برای بررسی وضعیت برندها و نیازشان در حوزه تولید محتوا را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید از تمام توان‌تان در این راستا سود ببرید، در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی پیش روی شما و تیم‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار گیرد. در ادامه برخی از مهمترین سوالات در این راستا برای به اشتراک‌گذاری با برندها را مرور خواهیم کرد. این نکته شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش خواهد داد.

### هدف شما در دنیای بازاریابی چیست؟

تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر بسیار جذابی است. با این حال بازاریاب‌ها باید از اهداف برندها نیز اطلاع داشته باشند، در غیر این صورت فاصله معناداری میان فعالیت‌های بازاریابی شما و هدف مورد انتظار برند صورت می‌گیرد. بی‌شک بسیاری از مشتریان در بازار بارها و بارها برندهایی با اهداف متفاوت از کمپین‌های بازاریابی‌شان دیده‌اند. دلیل این امر اغلب اوقات سطح هماهنگی بسیار پایین میان تیم بازاریابی و مدیران ارشد شرکت است. درست به همین خاطر شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید در ابتدای امر اقدام به ایجاد هماهنگی میان عرصه بازاریابی و مدیریت کسب و کار نمایید.

یکی از ساده‌ترین راهکارها برای ایجاد هماهنگی میان تیم بازاریابی و مدیریت کسب و کار تشکیل جلساتی کاربردی است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما اگر هر هفته یک روز را به تشکیل چنین جلساتی اختصاص دهید، سطح همکاری‌تان به شدت توسعه پیدا می‌کند. محور اصلی در چنین جلساتی باید تلاش برای کشف هدف اصلی برند در زمینه بازاریابی باشد. به عبارت ساده‌تر، شما باید دنبال پاسخی برای این سوال باشید: چرا برند شما در بازار حضور دارد؟

وقتی شما به سوال فوق پاسخ درستی بدهید، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را پیدا می‌کنید. این نکته شانس‌تان

در بازار را به شدت افزایش داده و امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت. بی‌شک هیچ کاربری در شبکه‌های اجتماعی از محتوای بازاریابی برندی که هیچ ارتباطی با ارزش‌ها و اهداف آن ندارد، استقبال نخواهد کرد. پس شما باید در عمل به فکر ایجاد هماهنگی بیشتر میان دو بخش موردنظر باشید.

### چرا فعالیت فعلی برندتان را ادامه می‌دهید؟

اینکه یک برند وارد حوزه‌ای از کسب و کار شود، با اینکه برای مدت طولانی در آن حوزه باقی بماند، دو امر کاملاً متفاوت است. بسیاری از کارآفرینان چند ماه پس از ورود به یک حوزه کاری به طور کامل از آن ناامید شده و فعالیت دیگری را در دست کار قرار می‌دهند. با این حساب اگر شما به دنبال ادامه فعالیت در حوزه‌ای خاص هستید، باید دلیل این انتخاب را نیز به درستی روشن نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید. هماهنگی با مدیران یک شرکت برای اطلاع از دلیل ادامه مسیر فعالیت برند مورد نظر در بازار امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند. به همین خاطر کمپین‌های‌شان بعد از مدت زمانی کوتاه تمام جذابیتش را از دست خواهد داد. طرح یک پرسش ساده از مدیران ارشد برند طرف قرارداد مبنی بر دلیل ادامه به کارشان در حوزه فعلی کسب و کار امر بسیار مفیدی خواهد بود. پاسخ آنها به این سوال تکلیف بسیاری از بخش‌های بازاریابی و نحوه فعالیت‌تان در بازار را روشن می‌سازد. بنابراین شما نیازی به نگرانی بیش از اندازه برای طراحی کمپین‌های کاربردی در این میان نخواهید داشت.

شما در طرح این سوال از برندها باید به دنبال آگاهی از سلیقه مشتریان نیز باشید. این امر براساس فعالیت برندها مشخص می‌شود. اگر برند طرف قرارداد شما تاثیرگذاری بالایی بر روی مخاطب هدف داشته باشد، شما به سادگی هر چه تمام‌تر امکان استفاده از سوال مورد بحث در این مقاله برای دسترسی به برخی از مهمترین نکات درباره برند موردنظر‌تان را خواهید داشت. این امر شانس‌تان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و شما را بدل به برندی دوست‌داشتنی برای مشتریان خواهد کرد.

### برای چه کسانی باید تولید محتوا کرد؟

تولید محتوا برای هر کسی در بازار امکان‌پذیر نیست. امروزه برندها دارای دامنه مشخصی از مشتریان بوده و فقط برای آنها محصولات تازه روانه بازار می‌کنند. اگر یک برند در این میان اقدام به تاثیرگذاری بر روی تمام مشتریان حاضر در بازار کرده و هدف اصلی‌اش در این میان بازاریابی برای همگان باشد، بی‌تردید خیلی زود با شکست رو به رو خواهد شد. این امر می‌تواند میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش داده و وضعیت بازاریابی برندها را نیز تحت تاثیر قرار دهد. امروزه اغلب تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای پیش از هر حرف اضافه‌ای اقدام به تعیین دامنه مخاطب هدف برند مورد نظر‌شان می‌کنند. در این میان استفاده از نظرات کارشناسی کاربران نیز امر مهمی محسوب می‌گردد. اگر شما در این میان به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید به سادگی هر چه تمام‌تر اقدام به همکاری با مدیران ارشد برند مورد نظرتان کنید. این امر با یک سوال ساده درباره مخاطب هدف برند صورت می‌گیرد.

اگر شما به اندازه کافی خوش‌شانس باشید، برند طرف قراردادتان به خوبی از دامنه مخاطب هدف‌شان اطلاع خواهد داشت، در غیر این صورت شما باید خودتان اقدام به شناسایی دامنه مخاطب هدف کنید. اگر چه این امر مدت زمانی بیشتری از برندن‌تان خواهد گرفت، اما در نهایت امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف را نیز به همراه خواهد داشت. یادتان باشد در صورتی که شما به عنوان بازاریاب خودتان اقدام به شناسایی مخاطب هدف کنید، باید هزینه بیشتری در قبال همکاری‌تان دریافت کنید، در غیر این صورت همکاری موردنظر مزیت چندانی برای‌تان به همراه نخواهد داشت.

### طراحی پروفایل مناسب برای مشتریان

طراحی پروفایل برای مشتریان به معنای دسته‌بندی دقیق آنهاست.

بدون تردید شما مایل به ارسال محتوایی یکسان برای مخاطب ۲۰ ساله و مشتری ۵۰ ساله یک برند نخواهید بود. درست به همین خاطر باید دسته‌بندی درستی در قبال مشتریان داشته باشید. امروزه نسل جوان به محتوای هیجان‌انگیز توجه بسیار بیشتری نشان می‌دهد. این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی داشته و امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را نیز به شدت افزایش می‌دهد. شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان باید قبل از هر نکته دیگری به دنبال دسته‌بندی‌شان براساس شرایط سنی، موقعیت اجتماعی و همچنین شناخت نسبی که از ارتباطات کوتاه با آنها داشته‌اید، باشید. این نکته شانس شما را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. این امر می‌تواند شرایط شما را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی کرده و فعالیت‌تان در دنیای کسب و کار را نیز همراه با بازگشت سرمایه بیشتر نماید.

اگر شما در دنیای بازاریابی تا به حال برای مشتریان پروفایل درست نکرده‌اید، لازم به نگرانی نیست. تنها کاری که در این میان از سوی برند شما باید به درستی صورت گیرد، تلاش برای همکاری نزدیک با برند موردنظر و همچنین استفاده از آمارهای دقیق است. در این میان همکاری با بازاریاب‌های حرفه‌ای نیز همیشه گزینه مناسبی خواهد بود. این امر فرصت‌های بسیار زیادی پیش روی شما و برندن‌تان قرار می‌دهد. به این ترتیب دیگر مشکلی از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی برندن‌تان قرار نمی‌گیرد.

### شخصی‌سازی محصول یا سرویس موردنظر

تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر ساده‌ای نیست. امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها دارند. در این میان شما حتی اگر اندکی هم در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف عملکرد نامناسبی نشان دهید، شانس‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد. در حوزه بازاریابی این امر با استفاده از تکنیک‌های شخصی‌سازی محصولات برای مشتریان دنبال می‌شود. شما با چنین کاری یک محصول ساده را طوری برای مشتریان شخصی‌سازی خواهید کرد که هیچ گزینه دیگری به غیر از خرید آن نداشته باشند. این نکته توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیعی از مشتریان را بهینه‌سازی کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به شدت افزایش می‌دهد. درست به همین خاطر اغلب برندهای بزرگ در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف این نکته مهم را در نظر دارند. یادتان باشد شما برای شخصی‌سازی محصولات و خدمات برای مشتریان باید اطلاع دقیقی از ماهیت آن داشته باشید. همین امر همکاری نزدیک میان شما و برند طرف قراردادتان را ضروری می‌سازد. وظیفه اصلی برند موردنظر در این بخش ارائه تعریفی درست از چستی محصول موردنظر برای همکاری هر چه بهتر میان شما و آنها خواهد بود.

محتوای بازاریابی که همراه با شخصی‌سازی سرویس مورد نظر تولید می‌شود، تاثیرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب هدف دارد. درست به همین خاطر شما به غیر از مرور بروشورهای مربوط به برندها باید اقدام به طرح سوالات تخصصی درباره محصولات برندها نیز نمایید. این امر اگر همراه با پاسخ‌های دقیق از سوی مدیران ارشد برندها باشد، شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد. بنابراین دیگر نیازی برای نگرانی از بابت جذابیت محتوای بازاریابی برای مشتریان نخواهد بود.

### شناسایی مشکلات مشتریان

هر مشتری در بازار برای رفع یکی از نیازهای خود وارد همکاری با برندها شده و اقدام به خرید می‌کند. شناسایی نیازهای مشتریان در این میان امر بسیار مهمی بوده و به شما شانس تاثیرگذاری بر روی مشتریان را خواهد داد. بدون تردید برندهایی که بدون درک درست از مشکلات مشتریان اقدام به عرضه محصولات به بازار می‌کنند، خیلی زود در رقابت با برندهای بزرگتر با شکست رو به رو خواهند شد. درست به همین خاطر شما باید در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به شناسایی مشکلات اساسی آنها نمایید. این امر علاوه بر مطالعه بازار از سوی شما به عنوان بازاریاب باید همراه با برخی از تعاملات میان شما و اعضای شرکت

طرف قرارداد نیز باشد.

مشکلات مشتریان در دنیای کسب و کار همیشه در حال تغییر است. درست به همین خاطر شما باید آمادگی لازم برای تعامل با مشکلات در حال تغییر مشتریان را داشته باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از بین رفته و دیگر هیچ شانس‌ی برای تعامل با مخاطب هدف‌تان در بازار پیدا نکنید. این امر در طول سال‌های اخیر دغدغه‌های مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و موجب بروز مشکلات اساسی در بازار شده است.

امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اقدام به تعامل نزدیک و بسیار عمیق با آنها می‌کنند. این امر شامل طرح برخی از پرسش‌های کلیدی از مشتریان و حتی ترغیب‌شان برای بیان مشکلات‌شان است. اگر شما با چنین برندهایی همکاری داشته باشید، تمام درسهای‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور کامل از بین می‌رود.

### رقبای اصلی شما چه برندهایی هستند؟

رقبای اصلی یک برند نقش مهمی در زمینه فعالیت آن دارند. شما بدون توجه به رقبای‌تان امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان و بهینه‌سازی شرایط را نخواهید داشت. این امر نوعی نکته عمومی در دنیای بازاریابی محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان تمام تلاش‌تان را صورت دهید، در غیر این صورت شاید

رقبای در یک چشم به هم زدن وضعیت‌تان را تغییر دهند.

امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اقدام به استفاده از فرآیند تحلیل عملکرد رقبا می‌کنند. این امر تاثیرگذاری بالایی بر روی مشتریان یک برند به همراه دارد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم عملکرد مشتریان‌تان در بازار را مورد ارزیابی قرار دهید. تیم‌های بازاریابی در صورت دسترسی به چنین داده‌هایی در زمینه جلب نظر مشتریان عملکرد بسیار بهتری از خودشان نشان خواهند داد. بنابراین شما باید در این راستا همیشه نیم‌نگاهی به وضعیت برندها داشته باشید و در صورت امکان حتی برخی از سوالات کلیدی را نیز به خوبی مطرح نمایید.

آشنایی با رقبای اصلی یک برند امکان تعامل بهینه با برند موردنظر را به همراه دارد. این نکته در شرایط کنونی برای برند شما بسیار کلیدی ارزیابی شده و حتی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به همراه خواهد داشت. پس همیشه پیش از تعامل مستقیم با مشتریان این نکته کلیدی را در خاطر داشته باشید.

### شما به دنبال چه نوع محتوایی هستید؟

امروزه فرمت‌های محتوایی بسیار زیادی در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. این نوع محتوای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کلیدی محسوب شده و شانس برندها در زمینه تعامل با مشتریان را نیز به شدت افزایش می‌دهد. درست به همین خاطر هماهنگی با یک برند پیش از تولید محتوا امری ضروری خواهد بود. به عبارت بهتر شما باید نسبت به هماهنگی میان فرمت‌ها یا ماهیت محتوای مد نظر‌تان با انتظارات برند طرف قرارداد مطمئن شوید، در غیر این صورت فرآیند تاثیرگذاری بر روی مشتریان بدل به امری غیرممکن و حتی آزاردهنده خواهد شد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس این شیوه را مدنظر قرار دهید.

امروزه برخی از برندها در تعامل با تیم‌های بازاریابی اطلاعات بسیار زیادی در دسترس‌شان قرار می‌دهند. این نکته امکان بهینه‌سازی فرصت‌های بازاریابی را به همراه دارد. اگر شما در دنیای بازاریابی با چنین برندهایی همکاری ندارید، باید نسبت به دریافت اطلاعات مورد نظر با برخی از پرسش‌های کلیدی اقدام کنید. سوالات مورد بحث در این مقاله شروع مناسبی برای شما به منظور ترغیب برندها به منظور ارائه اطلاعات کاربردی خواهد بود. این نکته نه تنها کیفیت محتوای شما را بالا می‌برد، بلکه رضایت برندها را نیز به همراه خواهد داشت.

منبع: [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com)

# چطور پادکست خودتان را راهاندازی کرده و از آن کسب در آمد کنید؟



## به قلم: میشل کینان

کارشناس بازاریابی دیجیتال  
ترجمه: علی آل علی

طراحی پادکست و انتشار آن نیاز به دانش فنی یا مهارت بسیار زیادی در دنیای دیجیتال ندارد. امروزه بسیاری از افراد با حداقل دانش فنی در این حوزه و ایده‌های عالی اقدام به انتشار پادکست می‌کنند. نکته جالب اینکه بسیاری از کاربران به پادکست چنین کارآفرینانی توجه نشان داده و این حوزه یکی از شیوه‌های مناسب برای کسب درآمد محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مردم در طول روز دست‌کم به یک پادکست گوش می‌دهند. این امر محبوبیت پادکست در میان کاربران را به شدت افزایش داده و برندها را نیز به سوی فعالیت در قالب اسپانسر پادکست‌های مشهور ترغیب کرده است. بنابراین شما به سادگی امکان کسب درآمد از این حوزه در صورت طراحی یک پادکست حرفه‌ای را خواهید داشت.

بدون شک راه‌اندازی پادکست و تلاش برای کسب درآمد از آن همیشه همراه با چالش‌هایی خواهد بود. در این میان تازه کارها به دلیل ناآگاهی از شرایط بازار با دشواری‌های بسیار زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند. به همین خاطر همیشه احتمال مواجهه‌شان با شکست بالا خواهد بود. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین راهکارها برای راه‌اندازی و سپس کسب درآمد از پادکست‌هاست. اگر شما هم در طول ماه‌های اخیر به دنبال راهکاری برای طراحی و راه‌اندازی پادکست ویژه‌تان بوده‌اید، نکات مورد بحث در این مقاله امکان تاثیرگذاری بالایی بر روی مخاطب هدف به شما خواهد داد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.

## چطور پادکست‌تان را راه‌اندازی کرده و کسب در آمد کنید؟

### آگاهی از نحوه کار پادکست

پادکست‌ها با دیگر فرمت‌های محتوا و همچنین گونه‌های تعامل با مخاطب هدف متفاوت است. اولین نکته در این میان اهمیت فرمت صوتی است. پادکست‌ها در بیشتر مواقع به طور کاملاً صوتی در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. بنابراین شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید امکان ضبط پادکست با صدای شفاف را داشته باشید، در غیر این صورت شاید کمتر کسی به نکات پادکست‌تان گوش دهد.

در کنار فرمت صرفاً صوتی، برخی از پادکست‌ها در قالب ویدئو نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. این نوع پادکست‌ها علاوه بر فایل صوتی، یک نسخه ویدئویی نیز پیش روی کاربران قرار می‌دهد. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فرصت بسیار خوبی خواهید داشت. امروزه میزان استفاده از پادکست‌ها بیش از هر زمان دیگری است. این امر نکته امیدوارکننده‌ای برای بسیاری از کارآفرینان محسوب می‌شود. اگر شما در طول سال‌های اخیر تجربه دنبال کردن پادکست‌های مختلف را داشته باشید، امروزه با تنوع حیرت‌انگیز تعداد آنها شگفت‌زده خواهید شد. بر این اساس تقریباً برای هر سلیقه‌ای دست‌کم یک پادکست در بازار موجود است.

وقتی شما به دنبال ورود به دنیای پادکست‌ها هستید، باید اول از همه نسبت به آگاهی از شرایط طراحی آن اقدام کنید. این امر نیازی به شرکت در دوره‌های آموزشی طولانی یا تحمل سختی‌های فراوان نیست. تنها نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با الگوبرداری از دیگر پادکست‌های موفق خواهد بود. به عبارت بهتر، شما در این مرحله باید به خوبی عملکرد پادکست‌های حرفه‌ای را مورد ارزیابی قرار دهید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان را افزایش می‌دهد.

### انتخاب تم پادکست

هر پادکستی در بازار دارای یک تم یا محور اساسی است. این امر به شما برای تولید محتوا در حوزه‌های خاص و جلب نظر کاربران علاقه‌مند به آن حوزه کمک می‌کند. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای هستید، می‌توانید همیشه از این گزینه استفاده نمایید. در این صورت به سادگی هرچه تمام‌تر شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف افزایش پیدا کرده و به خوبی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان را خواهید داشت.

یکی از ایرادات اساسی پادکست‌های تازه در بازار عدم توجه به حوزه‌ای خاص است. در این قالب آنها به دنبال صحبت از هر دری هستند. بنابراین بی‌توجهی کاربران به چنین پادکست‌هایی امر طبیعی خواهد بود. شما در ابتدای راه‌تان باید به طور مشخص حوزه فعالیت پادکست را مشخص کرده و فقط در آن حوزه اقدام به تولید محتوا نمایید.

برخی از نکات مهم برای تعیین حوزه فعالیت پادکست می‌تواند در قالب سئوالاتی کاربردی خلاصه شود. به عنوان مثال، هدف شما از طراحی و انتشار پادکست چیست؟ همچنین مخاطب هدف شما چه گروهی از افراد هستند؟ پاسخگویی به سوالات فوق به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن با تعیین تم پادکست‌تان کمک خواهد کرد. به این ترتیب دیگر خبری از تاثیرگذاری بر روی مخاطب

ندارست و کاهش فرصت‌های طلایی پیش روی پادکست‌تان در بازار نخواهد بود.

امروزه بسیاری از پادکست‌ها در عمل به دلیل ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکلات زیادی از همان ابتدای راه مواجه می‌شوند. این امر فرصت‌های پیش روی آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط‌تان هستید، باید از همان ابتدای راه به فکر انتخاب حوزه تخصصی فعالیت پادکست‌تان باشید.

### انتخاب فرمت پادکست

وقتی از فرمت پادکست صحبت می‌کنیم، فقط قالب صوتی یا ویدئویی آن را مدنظر نداریم. امروزه فرمت پادکست‌ها به نخوه بیان مطالب و همچنین پیشبرد بحث از سوی مجری اشاره دارد. شما برای طراحی پادکست‌تان باید از فرمت مشخص استفاده کنید، در غیر این صورت مخاطب هدف امکان تعامل مناسب با شما را پیدا نخواهد کرد. این امر می‌تواند خیلی زود پادکست‌تان را بدل به گزینه‌ای غیرمحبوب در میان کاربران کند. درست به همین خاطر باید همیشه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان از شیوه‌های درست سود ببرید، در غیر این صورت شاید هرگز شناسایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و تعامل مناسب با آنها پیدا نکنید.

برخی از رایج‌ترین فرمت‌های طراحی و پیشبرد پادکست به شرح ذیل است. اگر شما هم به فکر انتشار پادکست خودتان هستید، به این فرمت‌ها توجه داشته باشید:

- **مصاحبه:** مصاحبه یکی از ساده‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین گونه‌های بازاریابی برای کاربران محسوب می‌شود. این امر به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای را داده و شانس‌شان در تعامل با کاربران را به شدت افزایش می‌دهد. امروزه همه مردم گوش دادن به مصاحبه با افراد مشهور در دنیای کسب و کار و دیگر حوزه‌ها را دوست دارند. بنابراین شما با انتخاب مهمان‌ها به طور هوشمندانه شانس بسیار بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا می‌کنید. این امر در مدت زمانی کوتاه پادکست‌تان را بدل به یکی از گزینه‌های جذاب برای کاربران خواهد کرد.

سرگذشت افراد و برندهای بزرگ اشاره دارد. این امر از شما یک داستان سرا خواهد ساخت. از آنجایی که مردم همیشه میانه خوبی با داستان‌ها داشته‌اند، فعالیت شما در این راستا امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و معرفی یک پادکست جذاب را به همراه خواهد داشت.

- **اجتباب:** امروزه اخبار دیگر فقط به طور سنتی از طریق رسانه‌ها به دست مخاطب هدف نمی‌رسد. پادکست‌ها نیز امکان کار بر روی اخبار و ارائه تحلیل‌های دقیق در این باره را خواهند داشت. این امر به شما برای ایجاد شهرت بالا در دنیای خبرنگاری کمک خواهد کرد. در عین حال از شما فردی حرفه‌ای در زمینه تحلیل اخبار می‌سازد.

- **آموزش:** تولید پادکست‌های آموزشی شاید جذاب‌ترین نکته در این لیست نباشد، اما محبوبیت زیادی برای کاربران دارد. امروزه بسیاری از افراد در تعامل با پادکست‌ها به دنبال یادگیری نکات تازه هستند. بنابراین شما با ارائه یک پادکست مربوط به حوزه آموزش به ساده‌ترین شکل ممکن توانایی تاثیرگذاری بر روی این دسته از کاربران را دارید. البته آموزش های شما باید در حوزه‌ای خاص ارائه شود، در غیر این صورت پراکندگی موضوعی‌تان به شدت ناگوار خواهد بود.

- **داستان‌سرایی:** برخی از پادکست‌ها به طور حرفه‌ای در حوزه ادبیات داستانی مشغول فعالیت هستند. این امر به معنای بیان داستان‌های جذاب برای مخاطب هدف در قالب پادکست است. اگر شما به دنبال تعامل با مخاطب هدف در این فضا هستید، باید توانایی بیان داستان به بهترین شکل را داشته باشید. نکته مهم اینکه در این فرمت پادکست شما الزاماً نویسنده نخواهید بود. بلکه امکان استفاده از داستان‌های مشهور دنیا را نیز دارید.

### ایجاد برند برای پادکست‌تان

هر پادکستی در دنیای امروز دارای برخی از مشخصات اصلی و تمایزهای محوری با دیگر عنوان‌هاست. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک می‌کند. بدون تردید اگر مردم به طور مداوم پادکست شما را با دیگر نمونه‌ها اشتباه بگیرند، دیگر شناسی در بازار نخواهید داشت. درست به همین خاطر باید از همان قدم اول به فکر اندکی برندسازی برای پادکست‌تان باشید.

وقتی از برندسازی صحبت می‌شود، اولین نکته مهم انتخاب نامی مناسب برای پادکست است. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و امکان شناسایی سریع پادکست‌تان از سوی کاربران را نیز به همراه دارد. هرچه باشد امروزه هیچ پادکست بدون شناسی در میان کاربران وجود ندارد. بنابراین شما هم باید از همان ابتدای کار اقدام به استفاده از پادکست‌های حرفه‌ای و مناسب نمایید. این امر شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و نام‌تان را خیلی سریع سر زبان‌ها می‌اندازد.

در مرحله بعد شما باید به طور مشخص حوزه فعالیت‌تان را اعلام کنید. بدون شک در گام‌های قبلی شما حوزه فعالیت و تم پادکست‌تان را انتخاب کرده‌اید. با این حال در بخش کنونی باید نسبت به اعلام رسمی آن نیز اقدام کنید. این امر شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و امکان بهینه‌سازی شرایط‌تان را به همراه دارد. هرچه باشد کاربران پیش از مطالعه پادکست شما باید اطلاعاتی هرچند نسبی از ماهیت آن داشته باشند، در غیر این صورت شاید هرگز به سراغ پادکست شما نیایند. پس از اینکه شما حوزه فعالیت پادکست‌تان را به طور دقیق مشخص کردید، باید اندکی درباره هر قسمت آن توضیح ارائه کنید. این توضیحات به شما برای جلب نظر مخاطب هدف کمک کرده و وضعیت‌تان در بازار را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. یادتان باشد توضیحات شما برای هر قسمت از پادکست باید به طور حرفه‌ای ارائه شود. این امر به مخاطب هدف امکان آگاهی از حال و هوای کلی هر قسمت را خواهد داد. در این صورت دیگر خبری از ناراضی‌تای کاربران پس از گوش دادن به پادکست‌تان نخواهد بود. درست به همین خاطر شما باید همیشه استفاده از این شیوه مهم و تاثیرگذار را در خاطر داشته باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود تمام مخاطب هدف‌تان را از دست دهید.

پس از پایان مراحل فوق شما باید یک کاور هم برای پادکست‌تان تهیه کنید. این کاور تا حد زیادی شبیه به لوگوی‌تان عمل خواهد کرد. پس باید نوعی کاور را انتخاب کنید که به سادگی از سوی کاربران قابل شناسایی باشد، در غیر این صورت همیشه با مشکلاتی برای شناسایی پادکست‌تان از سوی کاربران رو به رو خواهید بود.

### انتخاب تجهیزات ضبط پادکست

پادکست‌ها همیشه نیاز به صرف هزینه بالا برای تهیه ندارند. این امر در مورد بحث امکانات فقط در یک میکروفون مناسب و محیطی آرام برای ضبط خلاصه می‌شود. با این حال شما همیشه امکان توسعه کارتان به طور حرفه‌ای را خواهید داشت. بنابراین در برخی از موارد هزینه تجهیزات تهیه پادکست به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند. توصیه ما در این بخش شروع به کار شما با تجهیزات ساده و ارزان است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فرصت بسیار خوبی خواهد داد. با این حساب لازم نیست به هیچ وجه تجهیزات بسیار گران یا حرفه‌ای را مدنظر قرار دهید.

اولین تجهیزاتی که شما برای تهیه پادکست باید مدنظر قرار دهید، میکروفون است. امروزه میکروفون‌ها تنوع بسیار زیادی دارند. همین امر به شما امکان استفاده از انواع میکروفون‌ها را می‌دهد. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه میکروفون‌هایی باکیفیت انتخاب کنید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای ضبط پادکست با کیفیت بسیار بالا را می‌دهد. نکته اساسی در این میان تهیه میکروفون‌هایی با خروجی USB است. این امر به شما فرصت اتصال ابزار موردنظر به هر دستگاهی و شروع به ضبط پادکست را می‌دهد. اگر این نکته مهم مد نظر شما قرار نداشته باشد، شاید خیلی ساده امکان ضبط پادکست را از دست بدهید. به هر حال خروجی USB در دنیای کنونی یکی از شناخته‌شده‌ترین خروجی‌ها محسوب می‌شود. این امر به معنای پشتیبانی اغلب دستگاه‌های هوشمند از این پورت خواهد بود. بنابراین شما مشکلی برای تهیه پادکست با میکروفون‌های این‌چنینی نخواهید داشت. بدون تردید هزینه تهیه میکروفون‌های حرفه‌ای بسیار زیاد است این امر باید در قالب یک تحلیل اقتصادی از سوی شما مورد توجه قرار گیرد. اگر شما از همان ابتدای کار یک اسپانسر قوی برای برنامه‌تان دارید، باید اطمینان را به تجهیزات حرفه‌ای شروع کنید، در غیر این صورت میکروفون‌های ساده هم کارتان را پیش می‌برد.

نکته جالب اینکه شما امروزه امکان اتصال میکروفون به گوشی هوشمندتان و شروع به ضبط پادکست را دارید. البته پس از این کار باید اقدام به ویرایش پادکست‌تان نیز نمایید، در غیر این صورت فایل اولیه پادکست‌تان نظر هیچ کاربری را جلب نخواهد کرد.

### استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش صوت

پس از اینکه شما ابزارهای مربوط به ضبط پادکست را تهیه کردید، باید اندکی کارتان را حرفه‌ای‌تر نمایید. این امر شامل استفاده از ابزارهایی برای ویرایش فرمت صوتی خواهد بود. شما با چنین کاری امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای را پیدا می‌کنید. یادتان باشد کیفیت نهایی پادکست شما در پیوند با توانایی‌تان برای ویرایش مناسب آن است. این امر به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را می‌دهد. با این حساب دیگر مشکلی در این حساب دیگر مشکلی از نقطه نظر جلب نظر کاربران با کیفیت عالی پادکست نخواهید داشت.

برخی از ابزارهای مناسب برای ویرایش فرمت صوتی در بازار شامل ادوبی (Adobe Audition)، آئوداسیتی (Audacity) و گارژ بند (GarageBand) است. این ابزارها به شما امکان ویرایش بسیار ساده و حرفه‌ای محتوای صوتی را می‌دهد. با این حساب شما دیگر مشکلی در زمینه ویرایش پادکست‌تان به طور شخصی نخواهید داشت.

### تهیه مطالب قسمت اول پادکست

شما پس از طی مراحل فوق دیگر باید خودتان را برای تهیه قسمت

اول پادکست‌تان آماده سازید. این امر شرایط ویژه‌ای پیش روی‌تان قرار می‌دهد چراکه همیشه شروع یک پادکست بسیار مهم خواهد بود. شما در قسمت اول امکان ورود مستقیم به موضوع موردنظر‌تان و شروع به بحث را نخواهید داشت. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در بازار را نیز به شدت توسعه می‌دهد. بنابراین باید به جای استفاده از سسایر شیوه‌ها به دنبال معرفی پادکست‌تان در ابتدای امر باشید. این امر موجب آشنایی مخاطب هدف با پادکست شما و فراهم‌سازی فرصتی مناسب برای تاثیرگذاری بر روی آنها می‌شود. اگر شما چنین امری را به طور حرفه‌ای مد نظر قرار دهید، فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برای‌تان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد.

امروزه کاربران در صورت مواجهه با پادکست‌های تازه همیشه روی خوش نشان نمی‌دهند. بنابراین شما باید با احتیاط بسیار زیادی اقدام به همکاری با آنها نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید. پیشنهاد ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در قالب پادکست تلاش برای استفاده از یک مقدمه مناسب و سپس معرفی پادکست‌تان به طور حرفه‌ای است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در عمل را نیز ارتقا می‌دهد.

پس از اینکه شما مقدمه‌های کوتاه درباره پادکست‌تان در قسمت اول ارائه کردید، به خوبی امکان شروع به کار را خواهید داشت. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و در نهایت نیز امکان جلب نظر کاربران را پیدا می‌کند. یادتان باشد مقدمه‌تان باید بسیار کوتاه و خلاصه وار باشد، در غیر این صورت انگیزه تمام کاربران برای گوش دادن به محتوای‌تان از بین خواهد رفت. این امر می‌تواند به شما در ادامه مسیر‌تان ضربه بزند.

### ضبط نهایی پادکست

اکنون شما آمادگی لازم برای ضبط قسمت‌های پادکست‌تان را دارید. نکته مهم در این میان تصمیم‌گیری برای نحوه ضبط پادکست است. برخی از پادکست‌ها به طور یکجا تمام قسمت‌های فصل اول را تهیه کرده و در بازه‌های زمانی مختلف یا به طور یکجا در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهند. در نقطه مقابل برخی از پادکست‌ها در طول زمان این کار را انجام می‌دهند. مزیت شبیهه دوم امکان واکنش نسبت به اتفاق‌های تازه و اعمال اندکی تغییر در پادکست‌تان است. این طوری شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بیشتر خواهد شد. بنابراین شما باید همیشه این راهکار مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را در نظر داشته باشید، در غیر این صورت شاید کمتر کسی به سوی تعامل با پادکست‌تان جلب شود.

یادتان باشد در زمینه تهیه پادکست شما باید یک محل خلوت و ساکت را در دستور کار قرار دهید. اگر این امر امکان‌پذیر باشد، شانس شما برای تعامل با مخاطب هدف افزایش پیدا می‌کند. یادتان باشد پادکست‌های حرفه‌ای معمولاً در اتاق‌های عایق صدا ضبط می‌شوند. بنابراین شما در صورت ادامه روند تولید پادکست و کسب موفقیت امکان استفاده از چنین تجهیزاتی برای عایق‌بندی اتاق‌تان را خواهید داشت.

### درآمدزایی از پادکست

پس از اینکه شما تمام مراحل فوق را طی کردید، نوبت به بخش هیجان‌انگیز ماجرا می‌رسد. شما در نهایت باید از پادکست‌تان کسب درآمد داشته باشید. این امر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در کنار تامین مالی را فراهم می‌سازد. شما در دنیای امروز راهکارهای بسیار زیادی برای درآمدزایی از پادکست دارید. راهکار نخست پیدا کردن یک اسپانسر برای پادکست‌تان است. این اسپانسر در قالب پرداخت مقدار مشخصی هزینه امکان تبلیغ کسب و کارش در حاشیه پادکست‌تان را خواهد داشت. این شیوه درآمدزایی به طور معمول رایج‌ترین راهکار نیز محسوب می‌شود. راهکار دیگر شامل درخواست مستقیم از مخاطب هدف پادکست برای حمایت مالی از اثرتان است. این امر نیز با توجه به علاقه بالای مردم در سراسر دنیا به پادکست امر رایجی محسوب می‌شود. اگر کیفیت پادکست شما به طور قابل ملاحظه‌ای بالا باشد و نظر کاربران را جلب کند، امکان استفاده از چنین شیوه‌ای به سادگی فراهم خواهد شد.

یکی دیگر از شیوه‌های کسب درآمد در پادکست‌ها مربوط به فروش آن است. امروزه برخی از پادکست‌ها به طور بسیار تخصصی تهیه شده و کاربران برای تهیه آن باید هزینه مشخصی پرداخت کنند. این شیوه از درآمدزایی فقط برای پادکست‌های بسیار حرفه‌ای و دارای محتوای ارزشمند توصیه می‌شود، در غیر این صورت شاید حتی توانایی تامین مالی پادکست‌تان در وهله نخست را نیز از دست بدهید. این امر شانس‌تان در بازار را به شدت کاهش داده و فرصت‌های پیش روی‌تان را نیز از بین خواهد برد. امروزه بسیاری از پادکست‌ها از این شیوه استفاده نمی‌کنند. بنابراین شاید شما هم در تصمیم‌گیری برای استفاده از این شیوه باید اندکی تأمل بیشتر به خرج دهید، در غیر این صورت پشیمانی زیادی برای‌تان به همراه خواهد داشت.

منبع: shopify.com

<div><div><span><span> </span> <span> </span></span></div><span></span></div>
به قلم: <b>جسی سامراک</b>
کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: <b>علی آل‌علی</b>

دنیسای یوتیوب بیش از هر زمان دیگری برای کاربران جذابیت دارد. مشاهده محتوای ویدئویی شاید تا چند سال پیش امری دلخواهی بود، اما امروزه بدل به انتخاب اول و آخر کاربران شده است. درست به همین خاطر سایر شبکه‌های اجتماعی نیز خودشان را با این تحول مهم سازگار کرده‌اند. امروزه دیگر خبری از سلطه محتوای متنی در دنیای اینترنت و حتی شبکه‌های اجتماعی نیست. در عوض محتوای ویدئویی جذابیت بسیار بیشتری برای کاربران به هر ماه داشته است. اگر شما هم به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از محتوایی جذاب هستید، ثبت نام در یوتیوسوب امری ضروری برای شما و کارتان خواهد بود.

یوتیوسوب در طول یک دهه اخیر تعداد کاربران بسیار زیادی را جلب کرده است. محبوبیت یوتیوب و امکانات عالی آن برای تولید محتوا آنقدر زیاد بوده که هر رقیب دیگری را از میدان به در کند. در این میان تولید محتوا برای کاربران سسود نیز به همراه دارد. این امر ناشی از سیاست تازه یوتیوب برای شریک کردن تولیدکنندگان محتوا در سود ناشی از نمایش تبلیغات است. با این حساب شما به سادگی هرچه تمام‌تر امکان کسب درآمد مستقیم از یوتیوب را خواهید داشت. برندها نیز با بازاریابی در این فضا بر شمار مشتریانشان اضافه خواهند کرد. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف‌تان باید راهکارهای حرفه‌ای را بلد باشید، در غیر این صورت مثل بسیاری از کانال‌های دیگر بدل به کلیشه‌هایی ساده خواهید شد.

هدف اصلی در این مقاله مرور برخی از مهمترین نکات برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در دنیای یوتیوب است. این نکته به شما برای جلب نظر مخاطب هدف کمک کرده و فرصت‌های بسیار زیادی پیش روی‌تان قرار خواهد داد. پس اگر شما هم به دنبال راهکارهای ساده و کاربردی برای توسعه سریع کانال یوتیوب‌تان هستید، نکات مورد بحث در ادامه این مقاله را از دست ندهید.

**هدف گذاری بر روی کلیدواژه‌های مناسب**

کلیدواژه‌ها فقط برای کسب رتبه‌های سئو بالا در گوگل کاربرد ندارد، بلکه در دنیسای یوتیوب نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. امروزه کاربران برای پیدا کردن ویدئوهای دلخواهشان در یوتیوب بیشتر اقدام به جست و جو براساس کلیدواژه‌ها می‌کنند. این نکته باید به طور حرفه‌ای مد نظر شما قرار گرفته و برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از کانال‌ها و برندها در یوتیوسوب بدون توجه به کلیدواژه‌ها اقدام به انتشار محتوای‌شان می‌کنند. این امر شاید در کوتاه مدت مشکل خاصی برای شما نداشته باشد، اما در مدت زمان طولانی توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی کاربران را به شدت کاهش خواهد داد.

برندهایی که اقدام به بازاریابی در یوتیوسوب بدون هدف‌گذاری بر روی کلیدواژه‌های مناسب می‌کنند، اغلب اوقات خیلی زود با شکست رو به رو خواهند شد. نکته مهم دیگر اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه رفتارشان در بازار را شناسایی کنید. این امر با بررسی کلیدواژه‌های محبوب در هر حوزه امکان‌پذیر است. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید کشش‌های ورزشی فعالیت دارید، ارزیابی کلی عملکرد رقبا و کلیدواژه‌های مورد توجه آنها ایده بسیار خوبی خواهد بود. شما با چنین کاری امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا خواهید کرد.

یادتان باشد امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای پیدا کردن کلیدواژه‌های مناسب در دسترس قرار دارد. بهترین گزینه‌ها در این میسان ابزار کی ورد تسول (Keyword Tool) و تیوسوب بادی (Tube Buddy) است. اینس ابزارها به شما امکان دسترسی به اطلاعات حرفه‌ای درباره کلیدواژه‌های مناسب برای استفاده در فرآیند تولید محتوا را می‌دهد. درست به همین خاطر باید همیشه در استفاده از آنها توجه لازم را به خرج دهید، در غیر این صورت

شاید هرگز توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید.

**بهینه‌سازی پروفایل کانال**

هر کاربری در دنیای یوتیوب دارای یک پروفایل است. این پروفایل مشخصات کلی کاربران را نشان داده و در صورت نیاز پل ارتباطی میان سایر کاربران با وی خواهند بود. این نکته شاید برای کاربران عادی چندان مهم نباشد، اما از نقطه نظر تاثیرگذاری بسر روی کاربران برای برندها بسیار حیاتی خواهد بود. برندهایی که به دنبال بازاریابی در یوتیوب هستند، باید همیشه پروفایل‌های بهینه در اختیار کاربران قرار دهند. هرچه باشد امروزه کمتر کسی اعتماد و حتی نگاهی به محتوای اکانت‌های بی‌نام و نشان خواهد کرد. درست به همین خاطر شما باید عملکرد بسیار خوبی در این راستا از خودتان نشان دهید، در غیر این صورت تمام هزینه‌های‌تان در حوزه بازاریابی بی‌فایده باقی خواهد ماند.

استفاده از توضیحی مختصر و کاربردی درباره ماهیت

یادتان باشد شما باید همیشه بخش موردنظر را به صورت حرفه‌ای طراحی و پیش روی کاربران قرار دهید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی آنها به شدت کاهش پیدا خواهد کرد. امروزه بسیاری از تولیدکنندگان محتوا در یوتیوب حتی ساعت‌ها وقت برای طراحی یک تامب نیل جدید اختصاص می‌دهند. درست به همین خاطر شما اصلا نباید بی‌توجه از کنار این مسئله عبور نمایید.

فرآیند بازاریابی در یوتیوب نیازمند استفاده از تمام توانایی‌های شماسست. درست به همین خاطر اگر حتی یک لحظه تمرکزتان را از دست بدهید، دیگر شانسسی برای تعامل بهینه با کاربران پیدا نخواهید کرد. این امر می‌تواند فرصت‌های پیش روی ما را به طور کامل از بین برده و موقعیت‌تان را به خطر اندازد. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه سساز و کاری حرفه‌ای را مورد توجه قرار دهید. طراحی تامب نیل به طور مناسب گام نخست در این میان



خواهد بود.

**انتخاب تیتز حرفه‌ای برای ویدئو**

تیتز یا موضوع ویدئو اهمیت بسیار زیادی برای جلب نظر کاربران دارد. این بخش تکلیف نهایی ویدئوی شما را مشخص کرده و امکان تاثیرگذاری بر روی کاربران را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر شما باید برای جلب نظر کاربران همیشه از ایده‌های کاربردی سود ببرید.

بدون تردید بسیاری از برندها یا تولیدکنندگان عادی توصیه نهایی ما در این بخش اضافه کردن یک قسمت مهم دیگر یعنی «درباره ما» به پروفایل‌تان است. این بخش به طور کامل برای بیان دیدگاه‌ها و همچنین هدف‌تان از راه‌اندازی اکانت رسمی در یوتیوب اختصاص دارد. درست به همین خاطر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه بخش موردنظر را با دقت پر کنید. اینطوری کاربران در صورت تمام برای آشنایی بیشتر با برندانان مانع چندان سختی پیش روی نخواهند داشت.

**طراحی تامب نیل‌های حرفه‌ای**

وقتی کاربران به دنبال مشاهده ویدئوها هستند، قبل از اینکه بسر روی ویدئوی مورد نظر کلیک نمایند، به تصویر پیش‌فرض آن توجه نشان خواهند داد. این تصویر به طور معمول تامب نیل نامیده می‌شود. شاید برای کاربران عادی مهم تولید محتوا در یوتیوب این بخش خیلی مهم نباشد، اما هنگامی که پای رقیبت سنگین میان برندها وسط باشد، این امر اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند. درست به همین خاطر شما باید همیشه نسبت به طراحی تامب نیل‌های درست و حرفه‌ای اقدام نمایید.

# توسعه کانال یوتیوب و جذب دنبال کننده در کمترین زمان ممکن

چندان زیاد نخواهد بود. درست به همین خاطر شما برای جلب نظر کاربران باید بیش از هر نکته دیگری به دنبال ترغیب‌شان برای دنبال کردن کانال باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای نمایش مداوم و همیشگی محتوای‌تان به کاربران خواهد داد. بر این اساس دیگر مشکل زیادی پیش روی برندانان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

بسیاری از کانال‌ها برای ترغیب کاربران به دنبال کردن صفحه‌شان اقدام به استفاده از راهکارهای بسیار زیادی می‌کنند. این امر در تمام شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد. در این میان شما باید استراتژی ویژه‌ای برای کارتان در نظر داشته باشید. این امر شامل طراحی یک کمپین ویژه و تعیین جایزه‌های کاربردی برای آن است. در این صورت شانس‌تان برای افزایش تعداد دنبال‌کنندگان کانال به شدت افزایش پیدا خواهد کرد.

**تعامل نزدیک با کاربران**

تعامل با کاربران عاملی مهم و اساسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در این میان توانایی تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف را ندارند. دلیل این امر نیز شرایط فعالیت آنهاست. اگر شما در قالب یک برند یا اینفلوئنسر بسیار خشک و رسمی در یوتیوب فعالیت داشته باشید، شانس‌تان خیلی زود کاهش پیدا می‌کند. این امر دردسرهای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش داده و در برخی از موارد حتی موجب ریزش شدید کاربران نیز می‌شود.

بهترین توصیه برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای کاربردی قسرار دادن خودتان به جای مخاطب هدف است. این امر شاید در نگاه نخست اندکی سخت باشد، اما دست کم نتیجه‌گیری‌های بسیار دقیقی برای برندانان به همراه دارد. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، همیشه باید این شیوه را در دستور کار قرار دهید. وقتی خودتان را به جای مشتریان قرار می‌دهید، شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی آنها افزایش می‌یابد. یادتان باشد شما باید دقیقاً مثل یک مشتری یا کاربر معمولی یوتیوب فکر کنید. در غیر این صورت ایده‌های دقیق و کاربردی به ذهن‌تان نخواهد رسید. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ به طور لایو در فضای یوتیوب اغلب برای کانال‌ها همراه با فالوورهای بسیار زیادی است. این نکته به شما امکان جلب نظر کاربران به شیوه‌ای حرفه‌ای را می‌دهد. بنابراین در صورتی که توانایی‌تان برای جلب نظر یا حفظ مخاطب هدف کاهش پیدا کرده است، باید همیشه استفاده از ویدئوهای لایو را در دستور کار قرار دهید.

**تولید ویدئوهای سریالی**

استفاده از ویدئوهای سریالی یکی از ایده‌های کاربردی برای ترند کردن کانال‌ها در این فضاست. بسیاری از کاربران برای مشاهده دنباله ویدئوهای هیجان‌انگیز یا کاربردی حتی مایل به پرداخت هزینه اضافی نیز هستند. بنابراین اگر شما ایده مناسبی در سر دارید، باید خیلی زود اقدام به فعالیت در رسانای تولید محتوا براسان آن نمایید. یادتان باشد برخی مواقع برندها برای طراحی ویدئوهای سریالی اقدام به استفاده از هر ایده‌ای می‌کنند. اگر شما به چنین کاری تن دهید، به مرور زمان ویدئوهای سریالی‌تان بسیار کلیشه‌ای خواهد شد. بنابراین به جای چنین کاری باید به دنبال استفاده از ایده‌های تازه‌تر باشید.

تولیدکنندگان محتوا در یوتیوب باید همیشه سطح بالای رقابت در این فضا را به یاد داشته باشند. این امر برای شما اهمیت بسیار زیادی داشته و امکان تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف را نیز به همراه خواهد داشت. نکته مهم دیگر اینکه الگوبرداری از رقبا نیز می‌تواند فکر مناسبی برای کانال‌های تازه کار باشد. در این صورت شما بدون نیاز به تجربه دردسرهای رایج امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید.

**همکاری با سایر کانال‌ها**

همکاری با کانال‌های مختلف امری رایج و تاثیرگذار در دنیای شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بدون تردید شما تنها کانال مورد علاقه کاربران در یوتیوب نیستید. به همین خاطر برای تولید محتوا باید همیشه اقدام به همکاری با کانال‌های حرفه‌ای نیز نمایید. نکته مهم برای همکاری سا کانال‌های دیگر توجه به حوزه کاری آنها و همچنین توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشان ندهید، کمتر فرصتی برای یک همکاری تاثیرگذار خواهید داشت.

برندهایی که در یوتیوب فعالیت دارند، به طور معمول برای همکاری باید قبل از هر نکته دیگری به فکر ابعاد آن باشند. به عنوان مثال، آیا شما مایل به طراحی یک ویدئوی مشترک ساده هستید یا اینکه کمپینی بزرگ را در سر دارید. همچنین باید یک همکار مناسب و در حد و اندازه برندانان نیز پیدا کنید، در غیر این صورت همیشه ویدئوهای‌تان با مشکل رو به رو خواهد شد.

در ایسن بخش الگوبرداری از رقبای بزرگتر در بازار برای همکاری با برندهای گوناگون بهترین ایده ممکن محسوب می‌شود. این امر شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و فرصت‌های تازه بسیار زیادی پیش روی‌تان قرار می‌دهد. یادتان باشد در این فضا شما باید به سرعت کانال‌تان را توسعه دهید. بنابراین وقتی برای تلف کردن ندارید. برندها یا تولیدکنندگان موفق محتوا در شبکه‌های اجتماعی به دلیل مهارت‌شان در این فضا اغلب اوقات تجربه‌ای بکر پیش روی شما قرار می‌دهند. بنابراین هرگز نباید از این تجربه حرفه‌ای دست بکشید، در غیر این صورت شاید دیگر توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به سطح مورد انتظارتان نرسد. این امر شما را بدل به کانالی کلیشه‌ای در بازار کرده و امکان تعامل با کاربران به طور مناسب را از بین می‌برد.

**منبع: foundr.com**

شاید یک کانال ویدئوهای بسیار پربازدیدی در فضای یوتیوسوب بارگذاری کند، اما تا زمانی که توانایی تبدیل افراد موردنظر به دنبال‌کننده را نداشته باشد، تاثیر آن

تبدیل بازدیدکنندگان به دنبال‌کننده

شاید یک کانال ویدئوهای بسیار پربازدیدی در فضای

یوتیوسوب بارگذاری کند، اما تا زمانی که توانایی تبدیل

افراد موردنظر به دنبال‌کننده را نداشته باشد، تاثیر آن