

سرمقاله

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

علی نظافتیان، دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک ها

اطلاعات بانکی مشتریان در بیشتر کشورها کم و بیش جزو اسرار مگوست و به‌عنوان امانت مردم نزد بانک‌ها تلقی می‌شود. بر همین اساس، این اطلاعات جز به‌حکم و دستور صریح مراجع صالح قضایی و یا با موافقت مشتری ذی‌ربط قابل افشا نیست؛ از طرف دیگر، در بانکداری کلاسیک پذیرفته شده که عملکرد بانک‌ها در مقابل چشمان سهامداران و سپرده‌گذاران در اتاق شیشه‌ای صورت پذیرد و چیزی از چشمان ذی‌نفعان بانک (سهامداران و سپرده‌گذاران) و بازرسان قانونی پوشیده نماند. این قاعده، ساده‌ترین اصول بانکداری مدرن است که برای نیل به آنها در هر کشور، مقررات خاص بر صنعت بانکداری حاکم است. از طرفی، ذی‌نفعان اصلی بانک‌ها، یعنی سهامداران و سپرده‌گذاران حق دارند از عملکرد بانک خود اطلاعات درست، شفاف و بی نقص داشته باشند؛ درعین‌حال، انتظار دارند که بانک‌ها آگاهانه یا بر اثر قصور، تخلف و کوتاهی کارکنان، اطلاعات بانسی آنان را افشا نکنند و در اختیار این و آن قرار ندهند. سیاست محرمانگی اطلاعات بانکی (POLICY AND PROCEDURES ON CONFIDENTIALITY OF DATA)، یکی از اصول اساسی بانک‌های پیشرفته است. دوران تصمیم‌گیری در اتاق‌های بسته به سر آمده است، اما آیا در بانک‌های ایران هم این رعایت می‌شود؟ ادامه در همین صفحه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



طلای جهانی ارزان شد، اما سکه و طلا نه

رشد سکه با اهرم دلار

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

تخصیص «اکثر» نباشد. به بیان دیگر، به استناد بند «ب» ماده ۱۸، همه مسائل ریز و درشت، اسرار مگو و محرمانه تلقی نشود که در آن صورت باید با اصل غیرمحرمانگی لزوم انتشار مباحث بانکی خداحافظی کرد.

ت - اعضای ارکان و کارکنان و کارگزاران بانک مرکزی و سایر اشخاص مطلع نباید اطلاعات محرمانه دولت، بانک مرکزی و «اشخاص تحت نظارت» را جز به موجب قانون یا حکم دادگاه افشا کنند.»

قانون بانک مرکزی صراحتا اصل در مذاکرات هیأت عالی و سایر ارکان بانک مرکزی را غیرمحرمانه بودن و لزوم انتشار عمومی این‌گونه مسائل دانسته است. دلیل تصویب این موضوع نیز کاملا مشخص است؛ ایجاد اتاق شیشه‌ای برای اطلاع عموم از عملکرد بانک مرکزی (جز در موارد بسیار محدود که قانونگذار استثنا کرده است)، امکان اطلاع مردم از مشروح مذاکرات و جزئیات تصمیمات بانک مرکزی و مبانی کارشناسی و قانونی این‌گونه تصمیمات و فراهم‌سازی زمینه نقد کارشناسی تصمیمات بانک مرکزی برای همه. اکنون بیش از یک سال از ابلاغ قانون بانک مرکزی می‌گذرد. آیا بانک مرکزی، زمینه قانونی لازم برای اجرای دقیق ماده ۱۱ قانون را فراهم آورده است؟ آیا دستورالعمل مربوط به قواعد محرمانگی در بانک مرکزی، مشتمل بر نحوه انتشار مذاکرات و مصوبات و شرایط و زمان بندی خروج مصوبات محرمانه از قید محرمانگی به پیشنهاد بانک مرکزی به تصویب مجمع عمومی بانک مرکزی رسیده است یا خیر؟

تا آنجایی که نگارنده پیگیری کرده، چنین مصوبه‌ای تاکنون توسط بانک مرکزی منتشر نشده است. هنوز برای اکثرش قواعد افشا و غیرمحرمانگی مصوبات بانکی در ابتدای راه هستند، اما خوشبختانه بخشی از وب‌سایت بانک مرکزی به انتشار مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی اختصاص یافته است. این قبیل اقدامات حقیقتا جای تقدیر دارد. امید است بانک مرکزی در مورد انتشار مشروح مذاکرات شورای فقهی بانک مرکزی و همچنین سایر نهادهای تصمیم‌ساز بانکی، اقدامی مشابه بدون خلاصه‌سازی مذاکرات انجام دهد تا به‌عنوان مثال، از مشروح مذاکرات شورای فقهی بتوان پی برد که مثلا بر مبنای کدام استدلال فقهی، سپرده‌های امتیازی شرعا مشروط به آن شده است که بانک در قبال سپرده‌گذار هیچ تعهد حقوقی راجع به پرداخت تسهیلات در قبال سپرده‌گذاری ندهد یا آنکه براساس کدام استدلال شرعی و حقوقی، سپرده‌گذار مجاز نیست تسهیلات خود را تضمین تسهیلات بانکی خود یا دیگری قرارداد و موافقت کند که بانک قبل یا بعد از پرداخت تسهیلات بانکی، سپرده او را به‌عنوان تضمین مسدود کند. در واقع، قواعد افشا و محرمانگی در سیستم بانکی کشور، علاوه بر شفافیت مالی، سنگ محک غنای کارشناسی تصمیمات و مصوبات سیستم بانکی کشور نیز هست و می‌توان از مشروح این مذاکرات پی برد که به‌قول معروف گوینده در امور بانکی چندمرده حلاج است. شاید بیم و هراس برخی از انتشار مشروح مذاکرات، همین موضوع است.

گفتنی است که در زمینه شفافیت مالی، یکی از سیاست‌های خوب دولت سابق، برنامه شفاف‌سازی شرکت‌های دولتی و بانک‌ها بود. به گزارش «ایرنا»، «انتشار صورت‌های مالی بانک‌ها که در راستای شفاف‌سازی عملکرد شرکت‌های

دولتی توسط دولت سیزدهم و با دستور وزیر اقتصاد انجام شده، حاشیه‌هایی را به دنبال داشته است که مدیرعامل بانک ملی در این باره تصریح کرده است: دیدگاه‌ها و نظرات به‌صورت منصفانه و با تحلیل درست ارائه شود. «سیداحسان خاندوزی» در فروردین‌ماه امسال در صفحه ایکس خود نوشت: «لوعده وفا. علی‌رغم برخی مقاومت‌ها و با حمایت آقای رئیس‌جمهور، برای نخستین‌بار نورافکن شفافیت را بر صورت‌های مالی ۳۱۳ شرکت دولتی تاباندیم و در کمال منتشر کردیم. قطعا دسترسی عموم و نقد صاحب‌نظران بر صورت‌های مالی، موجب کارایی شرکت‌های دولتی در آینده خواهد شد.» بنده نمی‌دانم که این برنامه تا چه اندازه موفق بوده است، اما از «عبدالنصر همتی»، وزیر محترم امور اقتصادی و دارایی نیز انتظاری می‌رود که سیاست شفاف‌سازی شرکت‌های دولتی و بانک‌ها را قویا پیگیری کند. در این زمینه با همکاری بانک مرکزی، همه بانک‌ها (بدون هیچ‌گونه استثنا) را مکلف کنند که پس از تصویب صورت‌های مالی در مجامع عمومی، عین تراز مالی هیأت مدیره به همراه گزارش بازرس قانونی و مجمع آن بانک را حداکثر ظرف یک هفته پس از برگزاری مجمع در وب سایت آن بانک بارگذاری کنند؛ زیرا استفاده از کدال بورس برای عامه مردم چندان راحت و آسان نیست، ولی وب سایت بانک‌ها راحت‌تر و در دسترس است. این‌گونه شفاف‌سازی هم نظارت عمومی بر عملکرد سیستم بانکی را افزایش می‌دهد و هم مدیران بانک‌ها را مقید خواهد کرد تا انضباط مالی بیشتری داشته باشند. افکار عمومی با اطلاع از این صورت‌های مالی، در برابر هرگونه بی‌انضباط مالی، واکنش نشان خواهند داد.

لازم به توضیح است که شفاف‌سازی عملکرد بانک‌ها به معنای مجوز انتشار عمومی اطلاعات بانکی مردم نیست. همان‌گونه که گفته شد در صنعت بانکداری دنیا پذیرفته شده که اطلاعات بانکی مشتریان، امانت مردم نزد بانک است؛ بنابراین نه بانک ها و نه کارکنان و مدیران بانک ها مجاز نیستند که جز در موارد صرح قانونی، اسرار بانکی مشتریان را افشا نمایند. به همین جهت در بانک‌های پیشرفته، قواعد و مقررات قوی تحت عناوینی نظیر «REGULATION ON THE DISCLOSURE OF CONFIDENTIAL INFORMATION OF» برقرار است. بر مبنای این‌گونه مقررات نمی‌توان حتی به درخواست مقامات و مراجع اجرایی، اطلاعات بانکی مردم را افشا کرد. به یاد دارم که در دهه ۱۳۶۰، کارشناس حقوقی پرونده‌ای بودم. این پرونده در مراجع قضایی سوتیس مطرح شده بود و موضوع آن نیز اتهام یکی از مدیران و مقامات سابق مبنی بر خروج حدود ۲۴ میلیون دلار از کشور به بهانه خرید یک خط تولیدی حدودا ۲۴ میلیون دلار را از یک کشور خارج کرده و در بانک‌های سوتیس سپرده گذاری کرده است، اما با وجود تلاش تیم وکلا و مشاوران حقوقی ایرانی و خارجی، دادگاه سوتیس به استناد قاعده محرمانگی اطلاعات بانکی مردم، حاضر به افشای اطلاعات بانکی آن فرد ایرانی نشد. به‌رحال، در مورد غیرمحرمانگی عملکرد بانک‌ها و محرمانه بودن اطلاعات بانکی مردم، با دو موضوع متفاوت ولی مرتبط با هم روبه‌رو هستیم:

ایرانیان چقدر به یافتن شغل امید دارند؟

نقشه ناهموار مشارکت اقتصادی

کشور برای استان ایلام بوده است که تنها ۲۲.۵ درصد از جمعیت در سن کار این استان مرزی، شاغل یا به دنبال شغل بوده‌اند و سایرین فعالیتت در بازار کار نداشته‌اند. همچنین در ادامه آمارهای مرکز آمار می‌توان مشاهده کرد که استان‌های بزرگی مانند اصفهان و خراسان رضوی به ترتیب نرخ مشارکتی معادل ۴۰.۸ درصد و ۴۳.۴ درصد را در تابستان امسال تجربه کرده‌اند. در میان این استان‌ها، وضعیت پایتخت در میانه جدول قرار دارد و طبق داده‌های مرکز آمار ایران، نرخ مشارکت در استان تهران در تابستان امسال به سطح ۴۲.۴ درصد رسیده است.

اگرچه آخرین گزارش مرکز آمار ایران از بهبود شاخص‌های کلیدی بازار کار و کاهش نرخ بیکاری در تابستان امسال حکایت کرد، اما این بهبود شامل حال بیکاران دانشگاهی نشده است. آنتور که مرکز آمار ایران گزارش داده، نرخ بیکاری در تابستان امسال با افت ۰.۲، واحد درصدی همراه شده و به ۷.۵ درصد رسیده است. همچنین نسبت اشتغال با رشد ۰.۵ واحد درصدی در فصل تابستان به رقم ۳۸.۵ درصد افزایش

کنترل ریسک‌های بورس با محدودکردن دامنه نوسان اتفاق نمی‌افتد

پیامد سگته‌های متوالی بورس

فرصت امروز: ارزش بورس تهران در پایان معاملات چهارشنبه گذشته به عدد ۶۷۹۰ همت رسید و ارزش معاملات نیز در حوالی ۵۵۰۰ باقی ماند تا همچنان محدودیت دامنه نوسان، اجازه تغییرات بیشتر بازار را ندهد. پس از حدود دو هفته، گروه خودرویی مجددا به صدر برترین ارزش معاملاتی بازار برگشت و گروه بانکی با عقب‌نشینی، رتبه دوم را به خود اختصاص داد. خودرویی‌ها ۱۶۶ میلیارد...

۶

فعالیت کسب‌وکارها تحت تاثیر قطعی برق و کمبود نقدینگی و ارز برای پنجمین ماه متوالی کاهشی شد

تولید در تله نقدینگی

فرصت امروز: به نظر می‌رسد ناترازی انرژی به مانعی دائمی برای رشد صنعتی کشور تبدیل شده است؛ تا جایی که ناترازی انرژی و همچنین کمبود نقدینگی و ارز حالا برای پنجمین ماه متوالی به کاهش فعالیت کسبوکارها منجر شده است. آخرین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران نشان می‌دهد که شاخص مدیران خرید تابستانه همان شامخ در شهریورماه ۱۴۰۳ برای پنجمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته و در زیر مرز ۵۰ قرار گرفته است. شاخص مدیران خرید به ویژه در بخش صنعت، تحت تاثیر تداوم قطعی برق کارخانه‌ها برای سومین ماه متوالی، با شدت کاهش بیشتری همراه شده و منجر به تولید در ظرفیت‌های بسیار پایین‌تر از توان تولیدی کارخانه‌ها شده است. جدا از قطعی برق، مشکلات و چالش‌های بفرنج دیگری همچون کمبود نقدینگی، عدم تخصیص ارز به واردات مواد اولیه و نوسانات قیمتی نهاده‌ها، تقاضای ضعیف مشتریان، عدم تسویه‌بدهی در سمت تقاضا و تعطیلات شهریورماه باعث شده تا شرکت‌ها در تأمین مالی نهاده‌های خود با مشکل روبه‌رو باشند. به عقیده فعالان اقتصادی، تداوم مشکل قطعی برق صنایع در تابستان و کمبود گاز در زمستان، به عوامل محل و دائمی برای رشد بخش صنعت تبدیل شده که در کنار سایر بی‌ثباتی‌ها در فضای اقتصادی، محدودیت‌های زیادی برای بخش تولید ایجاد کرده و بسیاری از شرکت‌ها را ...

۲

رکود معاملاتی در بازار خودرو همچنان ادامه دارد

عقب نشینی سرمایه از بازار خودرو

۲

مدیریت و کسب‌وکار
بلاگری در دنیای دیجیتال: فرصتی برای همکاری تجاری
این روزها بلاگرها همه جا هستند، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی. کافی است چند دقیقه‌ای سرگرم یوتیوب یا ایکس شوید تا با انبوهی از بلاگرها رو به رو شوید. شاید برخی از آنها حسایی گمنام باشند، اما عده‌ای دیگر در سراسر دنیا شهرتی برای خودشان به هم زده‌اند. درست به همین خاطر برندها نیز از مدتی قبیل به فکر همکاری تبلیغاتی با این دسته از افراد افتاده‌اند. بلاگری در ابتدا به عنوان راهی برای به اشتراک گذاشتن افکار، داستان‌ها و تجربه‌های شخصی شکل گرفت. افراد شروع به نوشتن درباره زندگی روزمره خود، علایق و حتی مشکلات‌شان کردند و به طور غیرمستقیم مخاطب را به دنیای خود دعوت کردند، اما در طول سال‌ها، بلاگری به چیزی فراتر از یک سرگرمی شخصی تبدیل شد. این روزها بلاگرها نه تنها محتوای شخصی تولید می‌کنند، بلکه در قالب شراکت با برندها، به یکی از.
۸

اول؛ وظیفه اصلی بانک‌ها در حفظ اسرار و اطلاعات بانکی مشتریان و ممنوعیت انتشار آنها جز در موارد مصرح قانونی (REGULATION ON THE DISCLOSURE OF CONFIDENTIAL INFORMATION) است که به نظر در این زمینه نیاز به قانونگذاری قوی هست تا مراجع اجرایی، اطلاعات بانکی مشتریان را مطالعه نکنند. تا آنجایی که به خاطر دارم، «کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی» در یکی دو مورد در مقابل درخواست چند نهاد اجرایی برای ارائه اطلاعات مشتریان و به مسدودکردن حساب بانکی، نظر موافق نداد و بانک مرکزی نیز انصافا از اینن موضوع حمایت کرد و ارائه اطلاعات بانکی مشتریان را منوط به‌حکم و دستور مراجع قضایی نمود. نکته دیگر در این زمینه، آن است که بانک‌ها مأمور یا مسئول وصول مالیات از مشتریان نیستند. به همین جهت نمی‌توان بدون حکم قانون، حساب‌های مردم را به حساب‌های تجاری و حساب‌های غیر تجاری تقسیم کرد و اطلاعات حساب‌های به‌اصطلاح تجاری را در اختیار مراجع مالیاتی گذاشت. این‌گونه رفتارهای فراقانونی با مشتریان، اعتماد عمومی به سیستم بانکی کشور را کاهش می‌دهد (برای اطلاع بیشتر در این زمینه به سرمقاله ۲۷ شهریورماه ۱۴۰۱ با عنوان «بداع حساب سپرده تجاری» در روزنامه «فرصت امروز» مراجعه شود)

دوم؛ وظیفه بانک مرکزی نیز اجرای قانون جدید بانک مرکزی است که تأکید دارد: «اصل در مذاکرات و مصوبات هیأت عالی و سایر ارکان بانک مرکزی، غیرمحرمانه بودن و انتشار عمومی آنهاست. بانک مرکزی موظف است مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی را نهایتا تا ۱۰ روز کاری پس از برگزاری جلسه از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی خود منتشر کند.» بر مبنای مقررات قانون مورد اشاره، بانک مرکزی بایستی مشروح مذاکرات نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز بانک مرکزی را بی‌کم‌وکاست و به طور غیرگزینشی در وب سایت بانک مرکزی بارگذاری کند. افزون بر آن، برای نهادینه‌شدن «اصل غیرمحرمانگی و لزوم افشای عملکرد بانک‌ها» تصور می‌کنم که علیح است بانک مرکزی به طریق لازم، آور همه بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را موظف نماید حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز پس از برگزاری مجامع عمومی بانک‌ها، گزارش بازرسان قانونی و ترازنامه ارائه شده به مجمع را جهت اطلاع عمومی در وب سایت آن بانک بارگذاری نماید.

گفتار پایانی آنکه، قاعده غیرمحرمانگی اطلاعات عمومی عملکرد بانک‌ها در کنار قاعده ممنوعیت انتشار یا دسترسی به اطلاعات بانکی مشتریان، از جمله قوانین پیشرفته صنعت بانکداری است، اما قوانین هر میزان که پیشرفته باشند باز نیاز به نهادینه‌سازی آن در شبکه بانکی کشور و بانک مرکزی دارد. با اجزای صوری یا گزینشی قانون نمی‌توان مقصود قانونگذار را برآورده کرد. ماده ۱۱ قانون جدید بانک مرکزی، مقدمه قانونی مناسبی برای نهادینه‌سازی این موضوع است. به نظر می‌رسد بانک مرکزی، گام نخست برای اجرای این قانون را برداشته است، اما نقض ماده قانونی مورد اشاره، آن است که این قانون محدود به بانک مرکزی شده است. تلاش کنیم که دایره قانون مورد بحث به کل شبکه بانکی کشور گسترش یابد و از اطلاعات بانکی مشتریان هرچه بیشتر محافظت کنیم.

یافته است. نرخ مشارکت اقتصادی نیز با رشد ۰.۵ واحد درصدی در تابستان نسبت به بهار امسال به ۴۱.۷ درصد رسیده است. با وجود بهبود شاخص‌های کلیدی بازار کار و افزایش نرخ مشارکت در اقتصاد کشور اما نرخ مشارکت اقتصادی هنوز به سطح دوره پیش از همه‌گیری کرونا نرسیده است. به نظر می‌رسد این رشد ۰.۵ واحد درصدی نرخ مشارکت در تابستان امسال بیش از هر چیز نشان‌دهنده افزایش تمایل افراد به بازگشت به بازار کار کشور است. در این دسته از جمعیتی که در دوران شیوع کرونا از جست‌وجوی کار منصرف شده بودند، مجددا وارد بازار کار شده‌اند. همچنین با وجودی که نرخ بیکاری در تابستان امسال کمتر شده و رقم ۷.۵ درصد را نشان می‌دهد، اما این مهم در مورد جمعیت بیکاران دانشگاهی و فارغ‌التحصیلان آموزش عالی صدق نمی‌کند؛ تا جایی که سهم جمعیت بیکار فارغ‌التحصیل آموزش عالی از کل بیکاران در تابستان ۲۰۳-۱۴ به حدود ۴۴ درصد رسیده است که نسبت به فصل مشابه سال گذشته، رشد ۱.۱ درصدی را نشان می‌دهد.

نگاه

«کونومیس٤» از سایه سنگین ایده‌های ترامپ گزارش داد
ترامپی‌سازی سیاست آمریکا
هفته‌نامه «کونومیس٤» در سرمقاله این هفته خود به موضوع ترامپی‌سازی سیاست آمریکا پرداخته و می‌گوید: فارغ از اینکه چه کسی در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در نوامبر ۲۰۲۴ برنده شود، به نظر می‌رسد شکل‌گیری سیاست آمریکا با ایده‌های «ترامپ» ادامه خواهد داشت. «کونومیس٤» در سرمقاله ۱۰ اکتبر ۲۰۲۴ خود می‌نویسد:
انتخابی که در کمتر از یک ماه دیگر پیش‌روی مردم آمریکا قرار دارد، براساس مقایسه سیاست‌های کاندیداهای ریاست‌جمهوری این کشور نتیجه‌گیری نمی‌شود. برنامه‌های «کامالا هریس» دارای جزئیات نیست. برنامه‌های «دونالد ترامپ» نیز گاهی اوقات به گونه‌ای است که گویی فاصله زیادی با واقعیت دارد. در نهایت، مسائل فرهنگی بیشتر از سیاست‌های مالیاتی باعث ترغیب رأی‌دهندگان می‌شوند. با این حال، انتخابات نوامبر ۲۰۲۴ از نظر سیاست، اهمیت بسیار زیادی برای آمریکا و بقیه جهان دارد. این جنبه از انتخابات آمریکا، توجه کمتری نسبت به بحث‌های بی‌اهمیت جلب کرده است؛ بحث‌هایی مانند این موضوع که مهاجران هائیتی در ایالت اوهایو چه اکنون چه غنایلی برای نهار خود دارند؟ مسئله کنونی ما که شامل هشت سیاست دقیق در حوزه‌هایی است که معتقدیم انتخابات بیش از همه بر آنها تأثیر خواهد گذاشت، برای مقابله با این کم‌توجهی ارائه می‌شود. فهرست ما منتخب است. ما موضوعاتی را که در آن دو کاندیدا دیدگاه‌های بسیار متفاوتی با یکدیگر دارند، اما این موضوعات تأثیر مستقیمی بر سیاست عمومی ندارند را حذف کرده‌ایم. موضوعات حذف‌شده شامل شخصیت نامزدها، تأثیر انتخابات بر موسسات و بر دموکراسی آمریکا است. ما موضوع سطق جنین را نیز مورد بحث قرار ندادیم؛ جایی که تفاوت دیدگاه کاندیداها بعید است که منجر به سیاست‌های متفاوتی شود؛ چراکه هیچ‌کدام از احزاب، کنترل بیشتری بر کنگره نسبت به یکدیگر ندارند. با وجود اهمیت بالای موضوعات یادشده، آنها را حذف کنید و در عوض بر سیاست‌هایی متمرکز شوید که در کنترل رئیس‌جمهور هستند و نتیجه این اتفاق یک سورپرایز به همراه دارد. از منظر «کونومیس٤»، هر کسی که ۲۷۰ رأی الکتورال را در انتخابات پنج نوامبر (۱۵ آبان) به دست آورد، برنده خواهد شد. با این حال، به نظر می‌رسد سیاست آمریکا به شکل کامل تحت تأثیر «ترامپ» قرار گرفته و اصطلاحا «ترامپی» شده است. اولویت داخلی «کامالا هریس» را در نظر بگیرید. سیاست مهاجرتی او از محافظه‌کارانه‌ترین پیشنهادها اصلاحات دو حزبی قرن حمایت می‌کند. مفاد این برنامه شامل پایان دادن به بررسی درخواست‌های پناهندگی در زمانی است که جریان ورودی مهاجران غیرقانونی در سطح بالایی قرار دارد. سیاست تجاری او شامل نگه داشتن عمده تعرفه‌هایی است که در زمان ریاست‌جمهوری «ترامپ» وضع شده‌اند، البته به شکلی دیگر. درباره مالیات، خانم «هریس» عمده کاهش‌هایی که «دونالد ترامپ» در سال ۲۰۱۷ به امضا رساند را حفظ خواهد کرد. البته او نرخ مالیات را برای کسانی که بیش از ۴۰۰ هزار دلار درآمد دارند، افزایش می‌دهد. در زمینه انرژی، «کامالا» رویکرد خود را به حمایت از شکست هیدرولیک (فرکتینگ) تغییر داده است و او بخشی از دولتی است که تحت مدیریت آن، آمریکا بیش از هر زمان دیگری به تولید نفت و گاز پرداخته است. به دلیل شکاف شدیدی سیاسی در آمریکا و شخصیت قطبی‌ساز «ترامپ»، خانم «هریس» قادر بوده برخی از اولویت‌های دوره نرسخت ریاست‌جمهوری ترامپ را به کار گیرد، آن هم به شکلی که عمده مردم متوجه آن نشده‌اند. استفاده «کامالا» از سیاست‌های «ترامپ»، منطبق سیاسی دارد. «ترامپ» ابتدا به قلمرو دموکرات‌ها قدم گذاشت، به جلب نظر اتحادیه‌های کارگری پرداخت و برنامه‌های جمهوریخواهان برای کاهش هزینه‌های عمومی برای بازسنجگی و مراقبت‌های بهداشتی را لغو کرد. از آنجا که نتیجه انتخابات در شش یا هفت ایالت چرخشی (که همگی چند درصد بیشتر از میانگین سال ۲۰۲۰ به صدهای خواهان متمایل شده‌اند) مشخص خواهد شد، به‌کارگیری بی‌سر و صدای سیاست‌های «ترامپ» توسط «هریس» می‌تواند به او در پیروزی کمک کند.

با این حال، نتیجه این است: کاندیدایی که انتخابات گذشته را باخت و جزین در انتخابات میان‌درومی سال ۲۰۱۸ شکست خورد (نامزدی که هرگز رأی مردمی را به دست نیآورده است و احتمالا هرگز نخواهد آورد) سیاست آمریکا را به تصویر خود بازسازی کرده است. وضعیت در سیاست خارجی نیز مشابه است. دو نامزد رویکردهای متفاوتی دارند: یکی بر ارزش‌ها و اتحادها ساخته شده است و دیگری بر پرسوین اینکه جهان چه کاری می‌تواند برای آمریکا انجام دهد. اگر «ترامپ» برنده شود، گمانه‌زنی‌های نگران‌کننده نسبت به تعهد آمریکا به ناتو، بار دیگر به مرکز توجه تبدیل می‌شوند. با «هریس» تردیدی در تعهد آمریکا به ناتو نخواهد بود. با این وجود، همپوشانی شگفت‌انگیزی وجود دارد. «ترامپ» رویکرد مقابله‌ای بیشتری نسبت به چین اتخاذ کرد که تاکنون هیچ رئیس‌جمهوری دیگری نداشته است، حتی اگر سیاست‌های او در عمل از آنچه به صدهای می‌رسید، کمتر ترساک بوده است. دولتی که «هریس» بخشی از آن است، کمتر از نظر کلامی متخاصم بوده، اما در عمل سختگیرانه‌تر بوده است. دولت فعلی آمریکا صادرات فناوری به چین را ممنوع کرده و تعرفه‌های سنگینی بر واردات خودروهای برقی چینی اعمال کرده است. در مورد خلور میانه نیز «هریس» علی‌رغم فشار از داخل حزب خود برای کاهش عرضه تسلیحات به رژیم صهیونیستی، افزایش دادش است که «ترامپ» از او پیشی بگیرد. همچنین به نظر نمی‌رسد «هریس» برای احیای توافق هسته‌ای با ایران که «ترامپ» آن را به‌هم زد، عجله‌ای داشته باشد. در این زمینه نیز «ترامپ» شرایط را تعیین کرده است.

اوکراین، بزرگ‌ترین شکاف میان «ترامپ» و «هریس» است. حمایت از اوکراین جایی است که شکاف به نظر می‌رسد بیشترین میزان باشد. «هریس» بخشی از دولتی بوده است که رهبری تلاش غرب برای کمک به اوکراین در دفاع از خود در برابر تهاجم بی‌دلیل روسیه را برعهده داشته است. او تا زمانی که کنگره اجازه دهد، به تأمین تسلیحات و پول به اوکراین ادامه خواهد داد. سیاست «ترامپ» اما فوق‌العاده مبهم است؛ او فقط می‌گوید که اگر رئیس‌جمهور بود، جنگ رخ نمی‌داد و به‌سرعت به جنگ پایان می‌داد، اما نمی‌گوید که چگونه این کار را انجام می‌داد. همچنین خودداری او از گفتن اینکه می‌خواهد کدام طرف برنده شود، بر نگرانی‌هایی می‌افزاید که او شاید اوکراین را تشویق کند با شرایط روسیه کنار بیاید. با این حال، چنین خیانت فاجعه‌باری، قطعی نیست. حتی «ترامپ» ممکن است نگران باشد که اجازه دادن به تانک‌های روسی برای عبور از مناطق بیشتری از اوکراین باعث شود او ضعیف به نظر برسد.

دومین نکته‌ای که از گزارش‌های سیاسی ما مشخص شده، به این موضوع برمی‌گردد: در حالی که «هریس» به سمت سیاست‌های «نونالد ترامپ» دوره اول حرکت کرده است، «ترامپ» افراطی‌تر شده است، حتی در مقایسه با دوره نخست ریاست‌جمهوری خود. او در مورد تجارت در اوایل اسمال گفت که طرفدار یک تعرفه جهانی ۱۰ درصدی برای واردات است و اکنون آن را سه ۲۰ درصد افزایش داده است. او می‌خواهد تعرفه ۶۰ درصدی بر تمام واردات چین اعمال کند. در مورد مالیات، «ترامپ» اکنون می‌خواهد در تمام سواراد مالیات را کاهش دهد، تمام کاهش‌های سال ۲۰۱۷ را دائمی کند و مالیات‌های شرکت‌ها را بیشتر کاهش دهد. کمیته بودجه فدرال برآورد کرده است که برنامه‌های «ترامپ» دو برابر بیشتر از برنامه‌های «هریس» به بدهی ملی آمریکا اضافه خواهد کرد. در مورد مهاجرت، «ترامپ ۲۴–۲۸» افراطی‌تر از «ترامپ ۲۰۱۶» است. او همیشه به یک وعده بزرگ جدید نیاز دارد و این بار قول او نه تنها یک دیوار بلکه اخراج جمعی است. برخی سیاست‌های او دارای جزئیات مهم نیستند؛ «ترامپ» هیچ برنامه قابل تشخیصی برای کاهش انتشار کربن یا کمک به آمریکا برای سازگاری با تغییرات آب‌وهوایی ندارد. هفته آینده ما دقیق‌تر خواهیم دید که چگونه سیاست‌های دو نامزد ممکن است بر اقتصاد تأثیر بگذارد. برای همه ادعاهای «ترامپ» مبنی بر اینکه رئیس‌جمهور «جو بایدن» آن را «ویران کرده است»، اقتصاد آمریکا در حال حاضر مورد حسادت جهان است. با این حال، قابل توجه است که هر دو نامزد چقدر به ویژگی‌هایی که اقتصاد آمریکا را بزرگ کرده است، مانند گشودگی به تجارت، استعداد و رقابت، ایمان کمی دارند. واضح است که «هریس» به شدت «ترامپ» به دنبال محدود کردن آمریکا خواهد بود. اما فارغ از اینکه چه کسی در انتخابات نوامبر برنده شود، به نظر می‌رسد ترامپی‌سازی سیاست آمریکا ادامه خواهد داشت.

www.forsatnet.ir

فعالیت کسب‌وکارها تحت تاثیر قطعی برق و کمبود نقدینگی و ارز برای پنجمین ماه متوالی کاهشی شد

تولید در تله نقدینگی



شهریورماه ۷۳٫۲ ثبت شده و درحالی‌که با شدت بیشتری نسبت به ماه گذشته افزایش داشته، افزایش نرخ تورم قیمت نهاده‌ها بیشترین میزان ۱۱ ماهه از آبان ماه را به ثبت رسانده است. شاخص «میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی» پس از حذف اثر فصلی مقدار ۵۱٫۱ را پس از سه ماه متوالی کاهش، ثبت کرده و در شهریورماه اندکی افزایش داشته است. شاخص «میزان فروش کالاها یا خدمات» نیز پس از حذف اثر فصلی، ۴۵٫۳ محاسبه شده که کمترین مقدار در تابستان اسمال بوده است. تداوم ضعف در سطح تقاضای داخلی متأثر از کمبود نقدینگی باعث شده تا همچنان فروش شرکت‌ها با رکود همراه باشد.

کمترین فروش کارخانه‌ها در ۷ ماه گذشته

شاخص بخش صنعت در شهریورماه ۱۴۰۳، معادل ۴۹٫۲ محاسبه شده که همچنان برای چهارمین ماه متوالی کاهشی است، هرچند شدت کاهش اندکی ملایم‌تر از ماه قبل است. انتظار می‌رفت که در شهریورماه اسمال همانند سال‌های قبل، شاخص صنعت بالاتر از ۵۰ باشد، اما به دلیل تداوم قطعی برق که منجر به تعطیلی بسیاری از خطوط تولید شده، شاخص صنعت پس از حذف اثر فصلی با افت بیشتری همراه بوده است. شاخص «مقدار تولید محصولات» در شهریور پس از تعدیل فصلی معادل ۴۴٫۴ محاسبه شده و در مقایسه با ماه قبل با شدت بیشتری کاهش داشته است.

به عقیده فعالان صنعتی، قطعی‌های برق (بیش از دو روز در هفته) و تعطیلات شهریورماه، از یک سو منجر به تعطیلی خطوط تولید و از سوی دیگر باعث آسیب به مواد اولیه و دستگاه‌ها شده و شرکت‌ها را متضرر کرده است. درعین‌حال، مشکلات زنجیره تأمین مواد اولیه و همچنین کاهش تقاضا و کمبود نقدینگی مشتریان نیز بر تداوم کاهش تولید بنگاه‌ها افزوده است که درنهایت منجر به تولید در سطوح بسیار پایین ظرفیت کارخانه‌ها شده است.

همچنین شاخص «میزان فروش محصولات» در شهریور، پس از حذف اثر فصلی معادل ۴۲٫۹ برآورد شده و نشان می‌دهد که برای هفتمین ماه پیاپی، فروش کارخانه‌ها در وضعیت رکودی قرار دارد و فروش با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته است. «میزان سفارشات جدید مشتریان» در شهریورماه پس از تعدیل فصلی، معادل ۴۷٫۱ برآورد شده که نشان‌دهنده تداوم رکود در تقاضای مشتریان ناشی از کمبود نقدینگی طرف تقاضا است. برخی از شرکت‌ها به دلیل کمبود نقدینگی طرف تقاضا در وصول مطالبات از مشتریان با مشکل روبه رو هستند. شاخص «موجودی مواد اولیه» در شهریورماه، پس از تعدیل فصلی، معادل ۴۸٫۲ برآورد شده و برای هفتمین ماه پیاپی کاهش بوده است. همچنان تداوم عدم تخصیص ارز به بخش تولید و کمبود منابع مالی برای تأمین مواد اولیه، کارخانه‌ها را در زنجیره تأمین نهاده با مشکل روبه رو کرده است. شاخص «موجودی محصول نهایی در انبار» در شهریورماه، پس از تعدیل فصلی، معادل ۴۵٫۶ برآورد شده است. این شاخص برای چهارمین ماه متوالی کاهش داشته و کاهش آن با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل همراه بوده است. به نظر می‌رسد با توجه به تداوم قطعی برق، مشکلات تأمین مواد اولیه و به تبع آن کاهش تولید، شرکت‌ها برای تأمین تقاضای محدود مشتریان از موجودی انبار به میزان بیشتری استفاده کرده‌اند.

رکود معاملاتی در بازار خودرو همچنان ادامه دارد

از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصد پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، بیانگر عدد شاخص در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشان دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. در این راستا چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در سوی مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است. حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخص اقتصاد و صنعت در انتهای تابستان گزارش داده، هر دو شاخص روندی کاهشی داشته‌اند و در زیر مرز ۵۰ قرار گرفته‌اند. «کمبود نقدینگی و بن بست تأمین مالی تولید»، «عدم تخصیص ارز به واردات مواد اولیه و نوسانات قیمتی نهاده‌ها»، «تقاضای ضعیف مشتریان» و «تعطیلات شهریورماه» از مهمترین مشکلات واحدهای تولیدی بوده است.

پول برای خرید کالاهای تولیدی نیست

شاخص اقتصاد در شهریورماه ۱۴۰۳، معادل ۴۹٫۸ محاسبه شده و نشان می‌دهد که سطح فعالیت‌های اقتصادی در این ماه همچنان کاهشی است. البته با شدت کمتری نسبت به ماه قبل و همچنین پس از تعدیل فصلی، این شاخص برای ششپدرم معادل ۴۷٫۱ برآورد شده که حاکی از رکود برای پنجمین ماه متوالی است. شاخص «میزان تولید محصول یا ارائه خدمات» بعد از تعدیل فصلی معادل ۴۶ محاسبه شده که برای ششمین ماه متوالی کاهشی است و نسبت به مرداد (۴۳٫۴) کاهش ملایم‌تری داشته است. در تابستان برای سوسومین ماه پیاپی، تداوم قطعی برق در کسب‌وکارها باعث شده تا روند کاهشی فعالیت‌ها در شهریورماه ادامه داشته باشد. عدم تخصیص ارز و کمبود منابع مالی در بسیاری از شرکت‌ها به‌خصوص در بخش صنعت نیز همچنان پابرجاست و تأمین مواد اولیه را با مشکل روبه‌رو کرده است. شاخص «میزان سفارشات جدید مشتریان» در شهریور، پس از حذف اثر فصلی، معادل ۴۳٫۱ برآورد شده است و برای پنجمین ماه متوالی از اردیبهشت‌ماه کاهشی است که در مقایسه با ماه قبل با سرعت بیشتری کاهش یافته به‌طوری‌که دومین کمترین مقدار را طی ۲۰ ماه اخیر به ثبت رسانده است. کمبود نقدینگی در طرف تقاضا منجر به تداوم در کاهش سفارشات شده است. در همین حال، تقاضای خارجی نیز همچنان برای پنجمین ماه پیاپی کاهش داشته و شاخص میزان صادرات کالا یا خدمات در شهریورماه عدد ۴۸٫۶ را به ثبت رسانده است.

شاخص «موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده»، پس از حذف اثر فصلی با مقدار ۴۶٫۵ در شهریورماه، کمترین مقدار سه ماهه را ثبت کرده است. به دلیل مشکل عدم تخصیص ارز و با توجه به نوسانات قیمتی نهاده‌ها و کمبود نقدینگی، شرکت‌ها همچنان با مشکل تأمین نهاده‌های موردنیاز روبه‌رو هستند. «قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده»، در

فرصت امروز: به نظر می‌رسد ناترازی انرژی به مانعی دائمی برای رشد صنعتی کشور تبدیل شده است؛ تا جایی که ناترازی انرژی و همچنین کمبود نقدینگی و ارز حالا برای پنجمین ماه متوالی به کاهش فعالیت کسب‌وکارها منجر شده است. آخرین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران نشان می‌دهد که شاخص مدیران خرید اقتصادی با همان شدت در شهریورماه ۱۴۰۳ برای پنجمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته و در زیر مرز ۵۰ قرار گرفته است. شاخص مدیران خرید به ویژه در بخش صنعت، تحت تأثیر تداوم قطعی برق کارخانه‌ها برای سوسمین ماه متوالی، با شدت کاهش بیشتری همراه شده و منجر به تولید در ظرفیت‌های بسیار پایین‌تر از توان تولیدی کارخانه‌ها شده است. جدا از قطعی برق، مشکلات و چالش‌های بفرنج دیگری همچون کمبود نقدینگی، عدم تخصیص ارز به واردات مواد اولیه و نوسانات قیمتی نهاده‌ها، تقاضای ضعیف مشتریان، عدم تسویه بدهی در سمت تقاضا و تعطیلات شهریورماه باعث شده تا شرکت‌ها در تأمین مالی نهاده‌های خود با مشکل روبه‌رو باشند. به عقیده فعالان اقتصادی، تداوم مشکل قطعی برق صنایع در تابستان و کمبود گاز در زمستان، به عوامل مخل و دائمی برای رشد بخش صنعت تبدیل شده که در کنار سایر بی‌ثباتی‌ها در فضای اقتصادی، محدودیت‌های زیادی برای بخش تولیدی ایجاد کرده و بسیاری از شرکت‌ها را به سمت خروج سرمایه از کشور سوق داده است.

از بین شاخص‌های مختلفی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است. برای به دست آوردن این شاخص در نقش‌تعیین‌کننده‌های تخمین وضعیت اقتصادی کشورها دارد، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که به ۱۲ سوال مشخص پاسخ دهند. مقدار تولید محصولات، میزان سفارشات جدید، سرعت انجام و تحویل سفارش، موجودی مواد اولیه، میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی، قیمت خرید مواد اولیه، موجودی محصول نهایی در انبار، میزان صادرات کالا، قیمت محصولات تولیدشده، مصرف حامل‌های انرژی، میزان فروش محصولات و همچنین انتظارات تولید در ماه آینده، محورهای این سوالات دوازده‌گانه است.

بن بست تأمین مالی واحدهای تولیدی

از میان شاخص‌های متنوع و گوناگونی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) از جمله مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در فارسی به اختصار «شاخص نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماوریت محاسبه و انتشار آن را به عهده دارد. شاخص مدیران خرید یا همان شاخص براساس پیش‌پرسشنامه‌ای به دست می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمات ارائه می‌دهد. در طرح شاخص از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده است) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۵، و گزینه کمتر

رکود معاملاتی در بازار خودرو همچنان ادامه دارد

عقب نشینی سرمایه از بازار خودرو

داشت و تقاضا کاذب بود نه مصرفی، اما در حال حاضر دیگر اینطور نیست که خودرو را بخرند و بدون استفاده نگه دارند. به گفته «ناری»، مفت ماه است که تقریباً سود خرید و فروش خودرو جزئی شده است و دیگر توجه اقتصادی ندارد.

براساس این گزارش، بررسی بازار خودرو در آخرین روز کاری هفته گذشته نشان می‌دهد که پراید ۱۵۱ SE مدل ۱۴۰۳ در بازار خودرو به قیمت ۳۳۸ میلیون تومان و پراید ۱۵۱ SE مدل ۱۴۰۲ نیز به قیمت ۳۱۸ میلیون تومان به فروش رسیده است. در این میان، قیمت پژو ۲۰۶ تیپ ۳ پانوراما مدل ۱۴۰۲ در حدود ۶۴۰ میلیون تومان قیمت خورده است. پژو ۲۰۷ ندهای مدل ۱۴۰۳ نیز ۷۴۵ میلیون تومان به فروش رفت. همچنین پژو ۲۰۷ پانوراما اتوماتیک TU۵P مدل ۱۴۰۳، یک میلیارد و ۳۰ میلیون تومان به فروش رسید. پژو ۲۰۷ تیپ ۵ مدل ۱۴۰۲ نیز ۶۶۰ میلیون تومان قیمت پیدا کرد، اما پژویارس ELX-TU۵ مدل ۱۴۰۲ به قیمت ۸۲۰ میلیون تومان رسید. پژویارس LX مدل ۱۴۰۲ هم ۸۷۰ میلیون تومان قیمت پیدا کرد. از طرفی، تارا اتوماتیک V۷ مدل ۱۴۰۳ در بازار به قیمت ۸۹۰ میلیون تومان رسید و تارا ندهای (V۱ مدل ۱۴۰۳ نیز ۷۵۰ میلیون تومان قیمت خورد.

گزارش‌ها از بازار خودرو نشان می‌دهد که دنایلاس اتوماتیک توربو آپشنال مدل ۱۴۰۳ در حدود یک میلیارد و ۱۰ میلیون تومان قیمت دارد. دنایلاس اتوماتیک توربو آپشنال مدل ۱۴۰۲ هم ۹۸۰ میلیون تومان قیمت خورده است. راناپلاس مدل ۱۴۰۳ نیز ۶۲۰ میلیون تومان قیمت پیدا کرد. راناپلاس مدل ۱۴۰۲ هم در بازار ۵۹۰ میلیون تومان فروش رفت. همچنین ساینا S ندهای دوگانه‌سوز مدل ۱۴۰۳ در بازار ۴۵۰ میلیون تومان قیمت خورد، اما سمند سورن پلاس EF۷ دوگانه‌سوز

^[1] فعالیت کسب‌وکارها تحت تاثیر قطعی برق و کمبود نقدینگی و ارز برای پنجمین ماه متوالی کاهش‌ی شد

^[2] فعالیت کسب‌وکارها تحت تاثیر قطعی برق و کمبود نقدینگی و ارز برای پنجمین ماه متوالی کاهش‌ی شد

اخبار

آمارهای بانک مرکزی از بازار بین بانکی نشان می دهد
عقب نشینی نرخ بهره از کانال ۲۳.۷ درصد

نرخ بهره بین بانکی در سومین هفته مهرماه کاهش یافت و از کانال ۲۳.۷ درصدی عقب نشینی کرد. نرخ بهره بین بانکی که در هفته آخر مرداد رکورد ۱۰ ماهه خود را شکسته بود، به روند صعودی خود ادامه داد و در هفته منتهی به ۷ شهریورماه رکورد تازه‌ای به ثبت رساند. این روند صعودی در ۲۱ شهریورماه متوقف شد و نرخ بهره از کانال ۲۳.۷ درصدی عقب نشینی کرد. در حالی که این نرخ در اولین هفته مهرماه به سقف یک ساله خود رسیده بود، در دومین هفته این ماه از وضعیت رکورددار خود عقب نشینی کرد و رفتاری کاهنده از خود نشان داد. این روند نزولی در هفته سوم مهرماه نیز ادامه یافت و در نهایت، نرخ بهره را از کانال ۲۳.۷ درصدی خارج کرد.

همانطور که اشخاص حقیقی می‌توانند از بانکها استقراض کنند و در مقابل اصل تسهیلات را به همراه نرخ سود آن به بانک مورد نظر بازگردانند، اشخاص حقوقی خصوصا بانکها نیز می‌توانند از یکدیگر استقراض کنند. بستر جابه‌جایی منابع مالی بین بانکها در بازارها به نام بازار شش‌بانه یا بازار بین بانکی ایجاد شده است. در این سازوکار بانکها می‌توانند دچار کسری منابع قرض دهند و در مقابل نرخ بهره آن را دریافت کنند که به صورت فشار خودکار از برخورد فشار عرضه و تقاضای منابع مالی تعیین می‌شود. براساس سازوکار ایجاد شده توسط بانک مرکزی، در حال حاضر نرخ بهره بین بانکی در حدود ۲۳ تا ۲۴ درصد در حال نوسان است. زمانی که سیاستگذار پولی بخش بیشتری از تقاضای بانکها به منابع مالی را تأمین کند، فشار تقاضا نیز در بازار بین بانکی کاهش یافته و نرخ بهره تعادلی کاهش می‌یابد.

نرخ بهره بازار بین بانکی در هفته منتهی به ۳۱ مرداد ۱۴۰۳ معادل ۲۳.۶۹ درصد رقم خورد؛ در حالی که در هفته قبل از آن که منتهی به ۲۴ مرداد بود، روی سطح ۲۳.۶۱ درصد ایستاده بود. این روند به شکلی ادامه یافته که نرخ بهره بین بانکی طبق آمار بانک مرکزی در هفتم شهریورماه به سطح جدید ۲۳.۷ درصدی رسیده است. آخرین باری که بهره بین بانکی به این رقم نزدیک شده بود به سوم آبان ماه سال گذشته بازمی‌گردد. این روند صعودی ادامه یافت تا جایی که نرخ بهره در ۱۴ شهریورماه به ۲۳.۷۱ درصد رسید و رکورد تازه‌ای ثبت کرد. این نرخ در هفته اول مهرماه به سطح ۲۳.۷۴ درصدی رسیده بود که تقریبا از مهرماه سال گذشته تاکنون بی‌سابقه بوده است. به نظر می‌رسد این جهش در نرخ بهره به دلیل تلاطم نیاز مالی بانکها باشد. همچنین در هفته منتهی به ۱۱ مهرماه، نرخ سود دوباره کم شده و به ۲۳.۷۳ درصد رسیده است.

حال آخرین آمارها حاکی از آن است که نرخ بهره در سومین هفته مهرماه به ۲۳.۶۸ درصد افت کرده و دوباره به سطحی رسیده که در هفته منتهی به ۲۱ شهریورماه تجربه کرده بود. برخی تحلیلگران بر این باورند که کاهش نرخ بهره بین بانکی می‌تواند نشان از تخلیه نیاز مالی بانکها در عملیات بازار باز باشد به طوری که مشارکت آنها در بازار شش‌بانه که نرخ بهره بالاتری دارد کاهش می‌یابد. درست در هفته‌ای که نرخ بهره تا این حد کاهش یافته، حجم درخواست بانکها در عملیات بازار باز تا حدی افزایش یافته که از ابتدای تابستان امسال بی‌سابقه بوده است.

طلا جهانی ارزان شد، اما سکه و طلا نه

رشد سکه با اهرم دلار



طلا بیشتر است. در هفته گذشته اونس جهانی طلا تعدیل شد و کمترین قیمت سه هفته اخیر را تجربه کرد. به همین خاطر در این هفته سکه سکه امامی بیشترین افزایش هفتگی را ثبت کرد و طلای آب شده که در هنگام رشد اونس جهانی طلا غالبا پیش‌تاز کسب بازدهی بود از جا ماند. سکه امامی با افزایش هفتگی ۲۰.۵ درصدی پیش‌تاز کسب بازدهی در این هفته بود و طلای آب شده هم افزایش ۰.۱۷ درصدی را ثبت کرد. حباب بالای اقلام کوچک تر سکه باعث شد در این هفته نیم سکه، ربع سکه و سکه گرمی در پایان هفته نسبت به مدت مشابه هفته قبل، تغییری نداشته باشند و بازدهی صفر درصدی را ثبت کنند.

معامله‌گران معمولا برای بررسی روند قیمت دلار، حباب درهم را مورد توجه قرار می‌دهند؛ زیرا به عنوان نماینده تقاضای بنیادی ارز شناخته می‌شود. میانگین حباب درهم در هفته سوم مهرماه در محدوده ۵۶۸ تومان قرار گرفته که کاهش ۵۷ تومانی را نسبت به میانگین هفته قبل نشان می‌دهد و نشانگر کاهش جزئی هیجانات در بازار ارز است. بررسی روند حباب درهم نشان می‌دهد که هیجانات بازار ارز در هفته دوم مهر به اوج رسیده و سپس در این هفته کاهش یافته است. بررسی روند حباب درهم در بازار ارز هم این نکته را تأیید می‌کند که در این هفته بازدهی و هیجان در بازار ارز و طلا کمتر از هفته قبل است. اگرچه حباب درهم در این هفته نسبت به هفته قبل کاهش پیدا کرده ولی همچنان فاصله زیادی با میانگین شش ماهه و وضعیت تعادلی خود دارد تا منعکس کننده ثبات در بازار ارز شود.

طلا جهانی ارزان شد، ولی طلای داخلی نه

طبق تحلیل نایب رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران، علی‌رغم کاهش بهای طلا در بازارهای جهانی اما نوسانات افزایشی نرخ ارز نتوانست اجازه کاهش قیمت سکه و طلا در بازارهای داخلی را نداد که سبب افزایش بهای آنها هم شده؛ البته بخش قابل توجهی از افزایش بهای سکه امامی، ناشی از افزایش حباب سکه بوده است. «محمد کشتی‌آری»، نایب رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران در رابطه با وضعیت یک هفته اخیر بازار سکه و طلا به «ایسنا» توضیح داد: برخلاف هفته‌های گذشته که قیمت جهانی طلا سیر صعودی داشت، امسال این هفته روندی نزولی پیدا کرد و به طور متوسط با ۲۷ دلار کاهش هفتگی، در پنجشنبه به ۲۶۱۶ دلار رسید. علی‌رغم اینکه قیمت اونس جهانی با کاهش همراه بود، اما نوسانات افزایشی نرخ ارز طی این هفته، سبب شد که قیمت طلا و سکه تحت تأثیر افزایش نرخ ارز قرار گیرد و روند افزایشی را ثبت کند.

او در رابطه با تغییرات قیمتی انواع قطعات سکه و طلا در بازار و آخرین قیمت‌ها در پایان هفته گذشته گفت: هر قطعه سکه تمام طرح جدید با

فرصت امروز؛ با وجود کاهش بهای طلا در بازارهای جهانی اما نوسانات افزایشی نرخ ارز نتوانست اجازه کاهش قیمت سکه و طلا در بازارهای داخلی را نداد که موجب افزایش قیمت آن در هفته گذشته هم شده؛ هرچند بخش قابل توجهی از افزایش بهای سکه امامی، ناشی از افزایش حباب سکه بوده است. بازار ارز و طلا در ایران معمولا از تشدید تنش‌ها تأثیر منفی می‌پذیرد و تنش‌های منطقه‌ای غالبا بازار ارز را دچار نوسان کرده است؛ شهادت سیدحسن نصرالله به همراه عباس نیلفروشان به دست رژیم صهیونیستی در روز ششم مهرماه، کلید افزایش قیمت‌ها را روشن کرد و باعث افزایش قیمت‌ها در بازار ارز و طلا شد. این اتفاق همزمان باعث افزایش قیمت اونس جهانی طلا شد و قیمت اقلام طلا را افزایش داد. قیمت‌ها در این هفته در بازار ارز افزایش بیشتری را تجربه می‌کنند و در پایان هفته وارد کانال ۶۳ هزار تومان شد و درهم امارات در نیمه کانال ۱۷ هزار تومانی قرار گرفت.

دلار تهران با رشد ۱.۵۲ درصدی بیشترین رشد بازار ارز را در این هفته رقم زد. سکه امامی غالبا با رشد دلار، افزایش بیشتری را تجربه می‌کند و در نقطه مقابل، وابستگی طلای آب‌شده به اونس جهانی طلا بیشتر است. در پایان هفته گذشته اونس جهانی طلا تعدیل شد و کمترین قیمت در سه هفته گذشته را تجربه کرد. به همین خاطر در این هفته سکه امامی بیشترین افزایش هفتگی را ثبت کرد و طلای آب شده که در هنگام رشد اونس جهانی طلا غالبا پیش‌تاز کسب بازدهی بود، از جا ماند. سکه امامی با افزایش هفتگی ۲۰.۵ درصدی پیش‌تاز کسب بازدهی در این هفته بود و طلای آب شده هم افزایش ۰.۱۷ درصدی را ثبت کرد. حباب بالای اقلام کوچک تر سکه باعث شد در این هفته نیم سکه، ربع سکه و سکه گرمی در پایان هفته نسبت به مدت مشابه هفته قبل تغییری نداشته باشند و بازدهی صفر درصدی را تجربه کنند.

جمع صفر بازدهی اقلام کوچک سکه

در هفته گذشته، قیمت‌ها در بازار ارز روند صعودی داشتند ولی در میان اقلام سکه فقط سکه امامی توانست بازدهی مثبت را تجربه کند. به گزارش «کویران»، تشدید تنش‌های منطقه، کلید افزایش قیمت‌ها در بازار ارز و طلا را روشن کرد. این اتفاق همزمان باعث افزایش قیمت اونس جهانی طلا شد و قیمت اقلام طلا را افزایش داد. در این هفته قیمت‌ها در بازار ارز افزایشی بود و قیمت دلار و تتر و درهم با افت، دلار تهران در پایان هفته وارد کانال ۶۳ هزار تومان شد و درهم امارات در نیمه کانال ۱۷ هزار تومانی قرار گرفت. دلار تهران با رشد ۱.۵۲ درصدی بیشترین رشد بازار ارز را در این هفته رقم زد. سکه امامی غالبا با رشد دلار افزایش بیشتری را تجربه می‌کند و در نقطه مقابل وابستگی طلای آب‌شده به اونس جهانی

ارتقاء سطح ایمنی شهر با تجهیز سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان

مورد، اطفاء، حریق و نجات تخلیه ۱۸ مورد، اطفاء، حریق و نجات تخلیه ۲۷ مورد، اطفاء حریق کابل و تاریخ ایران اسلامی برای تقدیر از رشادتهای آتش‌نشانان به عنوان روز آتش‌نشانی و ایمنی تعیین شده است.

وی افزود: طرح تعیین روز آتش‌نشانی و ایمنی در سال ۱۳۷۹ توسط ستاد هماهنگی و امور ایمنی آتش‌نشانی کشور پیشنهاد و توسط شورای عالی انقلاب اسلامی کشور تأیید شد. آتش‌نشانی در کشور ایران در سال ۱۳۲۱ ابتدا در شهر تبریز سپس به دلیل وجود پایلوتها و همچنین پرمخاطره بودن شهرهای مسجد سلیمان و آبادان در این دو شهر تأسیس شد. رئیس سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان ادامه داد: در زمان‌های گذشته نیروهای آتش‌نشانی فقط مرم به خاموش کردن آتش بودند اما رفته رفته و بلاخص امروزه اقدامات و فعالیت‌های آتش‌نشانان فراتر رفته و بیش از وظایف خود عمل کرده و اقدامات گسترده‌تری انجام می‌دهد. چرا که مجموعه سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان پیشگیری و آموزش شهروندی را از اصلی‌ترین هدفهای خود می‌داند.

وی در بخش دیگری از سخنان خود به اهم اقدامات صورت گرفته توسط این سازمان در ۶ ماه نخست سال اشاره کرد و افزود: در نیمه نخست سال جاری این سازمان توانسته است با همکاری و همراهی هم پرسنل خدمات و زحمت کش خود و همچنین کمک و همکاری شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر اقدامات قابل قبولی در زمینه اطفاء حریق منازل ۲۱ مورد، اطفاء حریق اماکن صنعتی، تولیدی و کارگاه ۱۸ مورد، اطفاء حریق کانکس ۳ مورد، اطفاء حریق انبار و باغ ۲۱

هستیم تا ایمنی شهر باغستان را ارتقاء داده و آرامش و امنیت شهروندان را فراهم آوریم که خوشبختانه در این زمینه گام‌های مؤثری برداشته شده است و در آینده نیز اقدامات شایسته‌تری در این حوزه به نمر خواهیم نشاند.

شمس‌الایمان داد: این سازمان همانند هر سازمان دیگری دارای وظایفی است که عمده ترین وظایف آن نجات جان افراد، مهر و اطفاء آتش سوزی‌ها، حفاظت از سرمایه‌های ملی و ارائه آموزش‌های عمومی و تخصصی در جهت ارتقاء سطح فرهنگ و ایمنی شهروندان می‌باشد از این رو آتش‌نشانی شهرداری باغستان توانسته است با بهره‌گیری و اعزام به دوره‌های آموزشی نسبت به ارائه خدمات مطلوب به شهروندان در زمان حریق و حوادث اقدام مؤثری داشته باشد. وی بیان داشت: خوشبختانه با تجهیز سازمان آتش‌نشانی توانستیم سطح ایمنی شهر را ارتقاء بخشیم که این مهم از لولیت‌های مدیریت شهری می‌باشد چرا که شهر باغستان شهری بزرگ با جمعیت بالایی است و همچنین وجود کارگاه‌های صنعتی متعدد و گوناگون در سطح شهر ایجاب می‌کند تا سازمان آتش‌نشانی دارای امکانات و تجهیزات به روز باشد از این رو با اعتباری بالغ بر ۳ میلیارد تومان تجهیزات تعدادی از افرادی، امداد نجات و لباس عملیاتی که شامل تجهیزات ۲ منظره خودروی تک منظوره اطفاء حریق و ۱ خودروی ۲ منظوره امداد و نجات برای مواقع ضروری و همچنین مبلغ ۲۰ میلیون تومان لباس عملیاتی تهیه و خریداری شده است.

شهردار باغستان در بخش دیگری از گفتگوی خود بیان داشت: روز آتش‌نشانی و ایمنی، روز قدرانی از تلاش‌های شایسته‌روزی آتش‌نشانان بر تلاش و ترویج گران فرهنگ ایمنی پیشگیری از حوادث و سوانح بر سطح کشور می‌باشد. روز مردانی که آتش عشق خدمت به شهروندان در وجودشان ریشه می‌کند تا آتش سوزنده حوادث را در زندگی خلق خاموش کنند وی افزود: این روز بهانه‌ای است تا به گرمیدانست استقامتی بپروریم که در راه حفظ جان و آسایش ما از جان و آسایش خود می‌گذرند. لذا ضمن تقدیر از تلاشگران این عرصه در جای‌جای میهن عزیزمان علی‌الخصوص آتش‌نشانان دایر و جسور شهر باغستان که با از خودگذشتگی و شجاعت همواره برای نجات آسیب دیدگان تلاش می‌کنند و با ایات مملکت در همه حال آماده خدمت و جانفشانی هستند این روز را رسمیه‌ای تریبک و تمییزت عرض نموده و توفیق و سلامتی را برای



کلید آتش‌نشانان فداکار از جوانان متعال خوستاریم. شمسی‌ترین پایان سخنان خود گفت: آتش‌نشانی شهرداری باغستان همواره آماده خدمات‌رسانی به شهروندان فقیه باغستان می‌باشد و از تمام شهروندانی که در راه موزد ایمنی مفع از بروز حریق وحادثه و خسارتهای جانی و مالی می‌گذرند کمال تشکر را دارم و ایام بهین‌خانه را برای تک شهروندان خوب باغستان آرزومند.

پیشگیری از حوادث و آموزش شهروندی از دغدغه‌های آتش‌نشانی شهرداری باغستان است

در ادامه این گفتگوی اختصاصی ابرج امان الهی رئیس سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان نیز طی سخنانی

مورد، امداد و نجات تصادفات و واژگونی خودرو ۲۰ مورد، استقرار جاده ای ۸۱ مورد، حریق تجاری ۴ مورد، بازدید رایگان از وسایل گاز سوز جهت ایمنی و پیشگیری از خطرات احتمالی در سطح شهر ۱۷ مورد، جمع آوری درختان شکسته در اثر طوفان، آموزش و پیشگیری مراکز بهزیستی، برگزاری مانور آموزشی در مدارس سطح شهر، برگزاری مانور امداد نجات مشترک با شرکت‌ها و سایر نهادهای، بازدید ایمنی از صعب‌ترین‌های سطح شهر جهت ایمنی ۱۲ مورد، آمار معدومیت‌های جاده ای و حوادث ۳۰ مورد، امداد و نجات به فرد اقدام به خودکشی مناسقی، خرید ۳ میلیارد تومان لوازم امداد و نجات و افرادی، خرید تشک امداد نجات، تجهیز ۲ دستگاه خودرو یکی از خودروها برای امداد و نجات (منظوره) و خودروی دیگر برای اطفاء حریق و امداد نجات (دو منظوره)، اعزام همگانی و الزامی پرسنل آتش‌نشانی برای آموزش و یادگیری و به روز شدن به آموزشگاه آتش‌نشانی تخصصی شهید صدرانه (شهریار)، آموزشگاه تخصصی شهید بهیانی (اسلامشهر) و چندین مورد گوناگون دیگر می‌باشد.

امان الهی در بخش پایانی سخنان خود گفت: آتش‌نشانی روزانه با حوادثی سخت و دشوار دست و پنجه نرم می‌کنند لذا از همین رسانه به همه شهروندان توصیه می‌شود با رعایت موارد و نکات ایمنی از بروز حوادث ایجنیتی پیشگیری نموده و خاتمی خود در سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان را پزای نمایند.



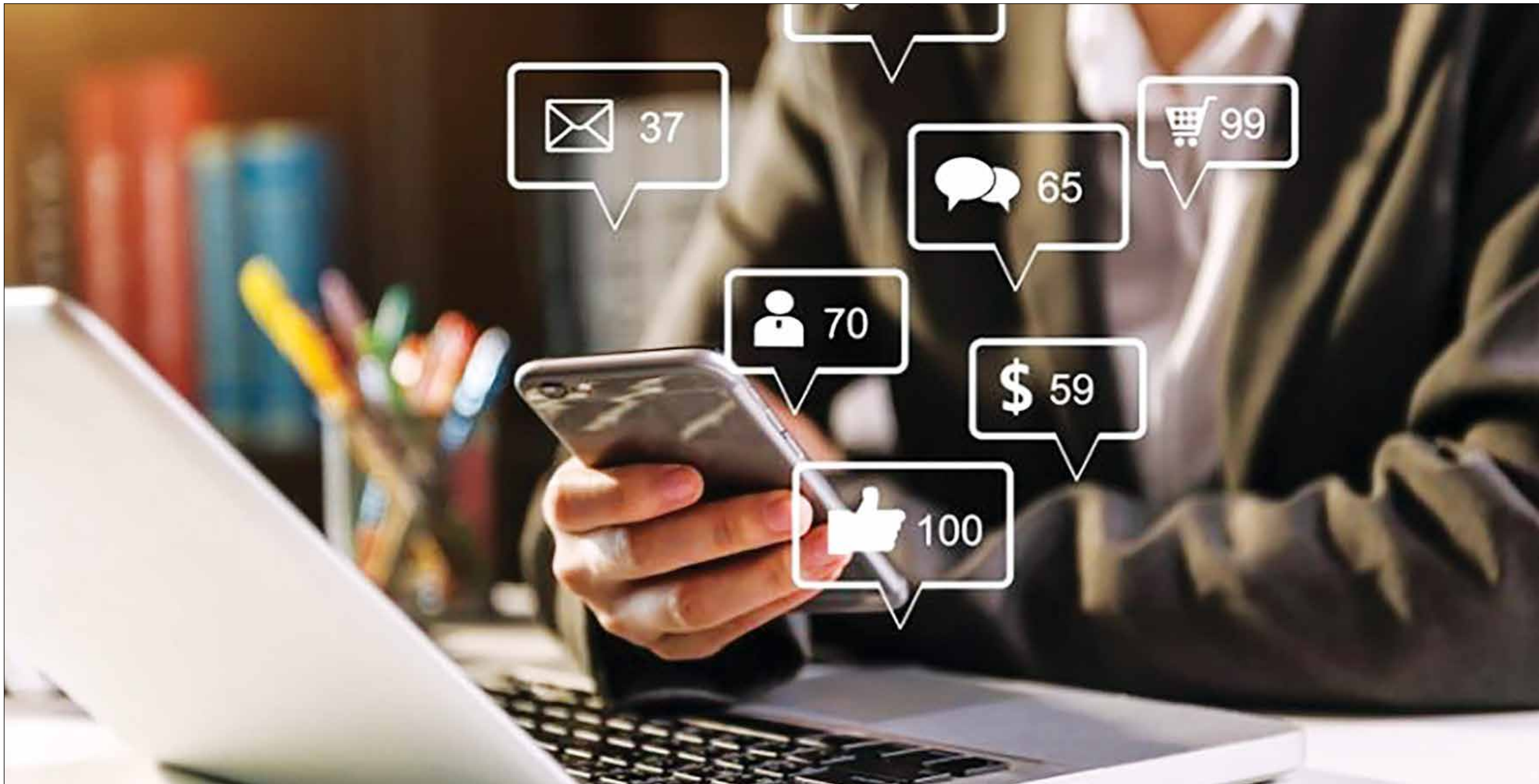
مورد، امداد و نجات تصادفات و واژگونی خودرو ۲۰ مورد، استقرار جاده ای ۸۱ مورد، حریق تجاری ۴ مورد، بازدید رایگان از وسایل گاز سوز جهت ایمنی و پیشگیری از خطرات احتمالی در سطح شهر ۱۷ مورد، جمع آوری درختان شکسته در اثر طوفان، آموزش و پیشگیری مراکز بهزیستی، برگزاری مانور آموزشی در مدارس سطح شهر، برگزاری مانور امداد نجات مشترک با شرکت‌ها و سایر نهادهای، بازدید ایمنی از صعب‌ترین‌های سطح شهر جهت ایمنی ۱۲ مورد، آمار معدومیت‌های جاده ای و حوادث ۳۰ مورد، امداد و نجات به فرد اقدام به خودکشی مناسقی، خرید ۳ میلیارد تومان لوازم امداد و نجات و افرادی، خرید تشک امداد نجات، تجهیز ۲ دستگاه خودرو یکی از خودروها برای امداد و نجات (منظوره) و خودروی دیگر برای اطفاء حریق و امداد نجات (دو منظوره)، اعزام همگانی و الزامی پرسنل آتش‌نشانی برای آموزش و یادگیری و به روز شدن به آموزشگاه آتش‌نشانی تخصصی شهید صدرانه (شهریار)، آموزشگاه تخصصی شهید بهیانی (اسلامشهر) و چندین مورد گوناگون دیگر می‌باشد.

امان الهی در بخش پایانی سخنان خود گفت: آتش‌نشانی روزانه با حوادثی سخت و دشوار دست و پنجه نرم می‌کنند لذا از همین رسانه به همه شهروندان توصیه می‌شود با رعایت موارد و نکات ایمنی از بروز حوادث ایجنیتی پیشگیری نموده و خاتمی خود در سازمان آتش‌نشانی شهرداری باغستان را پزای نمایند.



فرصت امروز بررسی می کند

اهمیت آژانس های بازاریابی در دنیای مدرن کسب و کار



نویسنده: علی آل علی

آیا تا حالا از خدمات آژانس های بازاریابی استفاده کرده اید؟ خیلی از کارآفرینان خیال می کنند باید تک تک کارهای برندشان را تک و تنها انجام دهند. شاید در کسب و کارهای کوچک این استراتژی جواب دهد، اما در مقیاسی وسیع تر دیگر امکان تکیه بر چنین روش هایی وجود ندارد؛ چراکه دنیای بازاریابی آنقدر وسیع و رقابتی هست که گاهی اوقات نیاز به کمک بیرونی داشته باشیم. این درست همان زمانی است که آژانس های بازاریابی نقش فرشته نجات را پیدا می کنند.

در دنیای امروز هر رقابت کسب و کارها در سطح بالایی قرار گرفته، تبلیغات و بازاریابی بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. بازاریابی دیگر فقط به معنای تبلیغ کردن و معرفی محصول نیست؛ بلکه به استراتژی های پیچیده و روش های هوشمندانه ای تبدیل شده است که باید به دقت برنامه ریزی و اجرا شوند. برای هر کسب و کاری که می خواهید در این بازار پر تلاطم دوام بیاورید، آژانس های بازاریابی نقش حیاتی و اجتناب ناپذیری دارند. این آژانس ها نه تنها به عنوان مشاوران متخصص عمل می کنند، بلکه از طریق تحلیل و اجرای استراتژی های هوشمندانه، مسیر رشد و موفقیت برندها را هموار می کنند.

با ظهور فناوری های دیجیتال و فضای مجازی، حضور در این محیط ها برای کسب و کارها الزامی شده است، اما ورود به این حوزه ها بدون داشتن دانش و تجربه کافی می تواند به هدر رفتن منابع و زمان منجر شود. اینجاست که آژانس های بازاریابی با دانش فنی و تخصصی خود به کمک کسب و کارها می آیند. این آژانس ها با توجه به تجربه گسترده ای که از همکاری با برندهای مختلف کسب کرده اند، می توانند راهکارهای مناسبی برای هر کسب و کار ارائه دهند.

آژانس های بازاریابی به طور کلی نقش واسطه ای بین برند و مخاطب دارند و با استفاده از ابزارهای مدرن و شیوه های بازاریابی نوین، پیام برند را به بهترین شکل ممکن به مخاطب انتقال می دهند، اما وظایف آنها تنها به ارتباط ساده محدود نمی شود. آنها با ایجاد کمپین های خلاقانه، تحلیل داده های پیچیده و تدوین استراتژی های دقیق، در همه مراحل رشد برند نقشی اساسی ایفا می کنند.

بیشتر کسب و کارها، به ویژه شرکت های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت های منابع انسانی و مالی، نمی توانند به تنهایی تمامی بخش های بازاریابی را مدیریت کنند. اینجاست که همکاری با آژانس های بازاریابی به یک انتخاب منطقی تبدیل می شود. آژانس ها با ارائه راه حل های بهینه، می توانند برندها را در مسیر دستیابی به اهداف بازاریابی شان یاری کنند.

به همین دلیل، در دنیای امروز نمی توان نقش این آژانس ها را نادیده گرفت. آنها با ارائه خدماتی از جمله تدوین استراتژی بازاریابی، تولید محتوا، مدیریت شبکه های اجتماعی و تحلیل بازار به کسب و کارها کمک می کنند تا در بازار رقابتی باقی بمانند و حتی از رقیب پیشی بگیرند. ما در این مقاله قصد داریم یک بار برای همیشه وضعیت آژانس های بازاریابی را زیر ذره بین ببریم. شما در این مقاله یاد می گیرید اصلا چرا چنین آژانس هایی در دنیای بازاریابی وجود داشته و به چه درد کارآفرینان می خورند. پس با ما همراه باشید تا تکلیف این مسئله را روشن کنیم.

مزایای آژانس های بازاریابی

آژانس های بازاریابی مثل تمام اجزای دیگر دنیای مارکتینگ کارپوزرهای خاص خودشان را دارند. خوب طبیعی است که این آژانس ها مشغول تولید محتوای بازاریابی باشند. با این حال باید مزایای آنها در مقایسه با بازاریاب های تک و تنها را دقیق تر بررسی کنیم. به علاوه، این بررسی مزایای به شما کمک خواهد کرد تا با چشم اندازی وسیع تر به ارزیابی اوضاع بپردازید. خوب اجازه دهید بدون اتلاف وقت برویم سراغ اصل ماجرا.

تخصص و تجربه گسترده

آژانس های بازاریابی به دلیل تمرکز و تخصصی که در زمینه های مختلف بازاریابی دارند، می توانند خدمات بسیار تخصصی و حرفه ای به کسب و کارها ارائه دهند. هر کسب و کار بسته به نوع فعالیت و بازار هدف خود نیاز به استراتژی های متنوع و بعضاً پیچیده دارد. تیم های آژانس های بازاریابی شامل افرادی با تخصص های مختلف از جمله تحلیل داده، تبلیغات دیجیتال، تولید محتوا، مدیریت کمپین ها و بهینه سازی موتورهای مختلف و آشنایی با چالش های متنوع به آژانس ها این توانایی از فرآیند بازاریابی به دقت و با بهترین کیفیت ممکن انجام شود.

وقتی کسب و کاری با یک آژانس بازاریابی همکاری می کند، در واقع از تجربه های پیشین آن آژانس در زمینه های مشابه بهره می برد. تجربه کار با برندهای مختلف و آشنایی با چالش های متنوع به آژانس ها این توانایی را می دهد که راه حل هایی متناسب با نیازهای خاص هر کسب و کار ارائه دهند. به عنوان مثال، یک آژانس بازاریابی ممکن است قبلاً برای برندی در حوزه مشابه کار کرده باشد و چالش های آن بازار را به خوبی بشناسد. این تجربه گسترده باعث می شود آژانس ها بتوانند از روش های نوین و

خلاقانه برای جذب مخاطبان جدید استفاده کنند. علاوه بر این، تیم های حرفه ای آژانس ها با تسلط بر ابزارها و تکنیک های جدید بازاریابی، از جمله تحلیل رفتار مشتریان و استفاده از هوش مصنوعی، به برندها کمک می کنند تا بازاریابی خود را به سطوح بالاتری برسانند.

همچنین، تجربه آژانس های بازاریابی در مواجهه با شرایط مختلف بازار به آنها این امکان را می دهد که در زمان وقوع مشکلات یا چالش های ناگهانی، راه حل های مناسب را سریعاً ارائه دهند. در بسیاری از موارد، کسب و کارها به دلیل نداشتن تجربه کافی، ممکن است با مشکلات پیچیده بازاریابی مواجه شوند، اما آژانس ها با توجه به تخصص خود می توانند به سرعت بهترین تصمیمات را بگیرند.

کاهش هزینه ها

یکی از دغدغه های همیشگی کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای نوپا، مدیریت منابع مالی است. بازاریابی به طور کلی یکی از بخش های پرهزینه برای هر کسب و کاری است و اگر به درستی انجام نشود، می تواند به هدر رفتن منابع زیادی منجر شود، اما همکاری با یک آژانس بازاریابی می تواند این هزینه ها را به طور چشمگیری کاهش دهد و بهینه سازی منابع را به همراه داشته باشد.

استخدام یک تیم داخلی بازاریابی نیازمند صرف هزینه های زیادی است. این هزینه ها شامل حقوق و مزایای کارکنان، خرید ابزارها و نرم افزارهای تحلیل و اجرای کمپین ها و حتی آموزش مداوم کارکنان برای به روزرسانی دانش فنی است. در حالی که با همکاری با آژانس های بازاریابی، کسب و کارها می توانند از این هزینه ها بکاهدند و بدون نیاز به استخدام نیروی اضافی، از خدمات تخصصی و حرفه ای بهره مند شوند.

آژانس های بازاریابی به دلیل دسترسی به ابزارهای پیشرفته و تکنولوژی های نوین می توانند بازدهی کمپین های تبلیغاتی را به طور قابل توجهی افزایش دهند. از نرم افزارهای تحلیل داده های مشتریان گرفته تا سیستم های مدیریت تبلیغات دیجیتال، این آژانس ها به ابزارهایی دسترسی دارند که شاید تهیه و استفاده از آنها برای یک کسب و کار کوچک به صرفه نباشد. با استفاده از این ابزارها، آژانس ها می توانند نتایج دقیق و قابل اندازه گیری از کمپین های بازاریابی ارائه دهند.

علاوه بر این، آژانس های بازاریابی با داشتن تجربه در مدیریت بودجه تبلیغاتی می توانند به کسب و کارها کمک کنند تا هزینه های خود را بهینه سازی کنند. به جای صرف هزینه های زیاد در تبلیغات غیرموثر، آنها بودجه را به شکل هوشمندانه و هدفمند مدیریت می کنند تا بهترین بازدهی از سرمایه گذاری در بازاریابی به دست آید. این بهینه سازی منابع به کسب و کارها اجازه می دهد که تمرکز بیشتری بر روی توسعه محصولات و خدمات خود داشته باشند.

دسترسی به تکنولوژی های جدید

فعالیت در دنیای بازاریابی امروز بدون استفاده از تکنولوژی های پیشرفته تقریباً غیرممکن است. ابزارهایی که می توانند رفتار کاربران را تحلیل کنند، کمپین های تبلیغاتی را بهینه کنند و محتوای شخصی سازی شده ایجاد کنند، به برندها اجازه می دهند تا با دقت بیشتری به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنند. آژانس های بازاریابی به دلیل تخصص و تمرکز ویژه بر ابزارهای بازاریابی دارند. همواره دسترسی به جدیدترین تکنولوژی ها و ابزارهای بازاریابی دارند.

به عنوان مثال، نرم افزارهای تحلیل داده و رفتار مشتری، به آژانس ها این امکان را می دهند که رفتار مخاطبان را با جزئیات بررسی کنند و استراتژی های بازاریابی را براساس این داده ها تنظیم کنند. این نوع تحلیل ها کمک می کند که برندها نیازها و علایق مشتریان خود را بهتر درک کنند و پیام های بازاریابی خود را به صورت دقیق تر ارسال کنند.

علاوه بر تحلیل داده، سیستم های اتوماسیون بازاریابی نیز یکی دیگر از ابزارهای مهمی هستند که آژانس های بازاریابی از آنها استفاده می کنند. این سیستم ها به برندها امکان می دهند که کمپین های بازاریابی خود را به صورت خودکار و با کمترین نیاز به مداخله انسانی اجرا کنند. به عنوان مثال، ارسال ایمیل های تبلیغاتی، مدیریت پست های شبکه های اجتماعی و حتی پیگیری مخاطبان به صورت خودکار انجام می شود.

همچنین، بسیاری از آژانس های بازاریابی از تکنولوژی های پیشرفته برای تحلیل عملکرد تبلیغات استفاده می کنند. این تکنولوژی ها به آنها کمک می کند تا ببینند که کدام نوع محتوا یا استراتژی تبلیغاتی بهترین نتیجه را در جذب مخاطبان داشته است. این نوع از تحلیل ها به برندها اجازه می دهد تا به شکل مداوم استراتژی های خود را بهبود بخشند و نتایج بهتری به دست آورند.

تمرکز بر استراتژی های بلندمدت

یکی از ویژگی های بارز آژانس های بازاریابی، تمرکز آنها بر استراتژی های بلندمدت و پایدار است. بسیاری از کسب و کارها به دلیل محدودیت های زمانی و منابع، تنها بر اهداف کوتاه مدت تمرکز می کنند و از تدوین برنامه های بازاریابی بلندمدت غفلت می کنند، اما آژانس های بازاریابی با

داشتن دیدگاه کلی و استراتژیک، به برندها کمک می کنند تا برنامه هایی را تدوین کنند که نه تنها در کوتاه مدت موفق باشند، بلکه بتوانند در درازمدت نیز جایگاه برند را در بازار تقویت کنند.

تدوین استراتژی های بلندمدت نیازمند تحلیل دقیق بازار، رقبا و رفتار مشتریان است. آژانس های بازاریابی با استفاده از داده های بازار و تحلیل رقبا، برنامه هایی تدوین می کنند که کسب و کارها را به سمت رشد پایدار هدایت می کند. برای مثال، به جای تمرکز صرف بر تبلیغات کوتاه مدت، آنها به برندها توصیه می کنند که روی ایجاد ارتباطات عمیق با مشتریان و توسعه برند کار کنند.

علاوه بر این، آژانس های بازاریابی به کسب و کارها کمک می کنند تا با توجه به تغییرات بازار و نیازهای جدید مشتریان، استراتژی های خود را به روزرسانی کنند. بازارهای امروزی به سرعت در حال تغییر هستند و کسب و کارهایی که نتوانند به این تغییرات واکنش نشان دهند، به سرعت از رقابت خارج می شوند. آژانس های بازاریابی با پیگیری روندهای جدید و تحلیل مداوم بازار، به برندها کمک می کنند تا همیشه یک گام جلوتر از رقبا باشند.

خدمات آژانس های بازاریابی به برندها

نوبتی هم باشد، باید خدمات آژانس های بازاریابی به برندها را زیر ذره بین ببریم. خوب همکاری میان برندها و این آژانس ها روز به روز وسیع تر می شود. بی شک دلایل محکمی برای این تب داغ وجود دارد. ما در ادامه سعی می کنیم برخی از مهمترین نکات در این رابطه را به اتفاق شما بررسی کنیم. در واقع شما در این بخش با خدمات متنوع آژانس های بازاریابی به برندها آشنا می شوید.

طراحی استراتژی جامع بازاریابی

آژانس های بازاریابی با تحلیل دقیق بازار، مخاطب هدف، رقبا و رفتار مشتریان، استراتژی های بازاریابی جامع و کارآمدی را برای برندها تدوین می کنند. این استراتژی ها شامل تعیین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، شناسایی بازارهای هدف، تدوین پیام های بازاریابی و انتخاب بهترین کانال های تبلیغاتی برای دستیابی به مخاطبان است.

یکی از مهمترین خدماتی که آژانس های بازاریابی ارائه می دهند، کمک به برندها در تقسیم بندی مخاطبان است. آژانس ها با استفاده از تحلیل داده های جمعیتی و رفتاری، به برندها کمک می کنند تا مشتریان بالقوه خود را شناسایی و با پیام های مناسب به آنها دسترسی پیدا کنند. این تقسیم بندی ها به برندها اجازه می دهد که پیام های تبلیغاتی خود را به شکل هدفمندتری به مخاطبان ارسال کنند و از این طریق بازدهی کمپین های خود را به حداکثر برسانند.

تدوین استراتژی های تبلیغات دیجیتال نیز یکی از مهمترین بخش های کاری آژانس های بازاریابی است. این آژانس ها با داشتن تخصص و دسترسی به ابزارهای مختلف، به برندها کمک میکنند تا بهترین روش های تبلیغاتی در فضای دیجیتال را انتخاب و اجرا کنند. برای مثال، یک آژانس بازاریابی می تواند به برندها کمک کند که از تبلیغات پولی در شبکه های اجتماعی با گوگل استفاده کنند و از این طریق مخاطبان گسترده تری جذب نمایند.

علاوه بر تدوین استراتژی های تبلیغاتی، آژانس های بازاریابی به برندها کمک می کنند تا کمپین های خلاقانه طراحی کنند. این کمپین ها معمولاً شامل تبلیغات بصری، محتوای ویدئویی، پست های تعاملی در شبکه های اجتماعی و حتی ایمیل های شخصی سازی شده است که می تواند به طور مستقیم با مخاطبان هدف در ارتباط باشد.

مدیریت شبکه های اجتماعی

مدیریت حرفه ای شبکه های اجتماعی یکی از مهمترین خدماتی است که آژانس های بازاریابی به برندها ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی امروز به پلتفرمی کلیدی برای تعامل با مخاطبان تبدیل شده اند و هر برندی که نتواند در این فضا حضور فعالی داشته باشد، بخش بزرگی از فرصت های بازاریابی خود را از دست می دهد.

آژانس های بازاریابی با مدیریت حرفه ای صفحات اجتماعی برندها، به تقویت هویت برند، افزایش تعاملات مشتریان و ایجاد ارتباطات پایدار کمک می کنند. آنها برنامه های منظم و مداوم برای انتشار محتوا در این پلتفرم ها ایجاد می کنند، از پست های تصویری جذاب گرفته تا ویدئوهای آموزشی و داستان های تعاملی.

آژانس ها همچنین با استفاده از ابزارهای تحلیل شبکه های اجتماعی به برندها کمک می کنند تا عملکرد پست های خود را ارزیابی کنند و براساس داده های به دست آمده، استراتژی های بهتری برای تعامل با مخاطبان طراحی کنند. بنابراین برندها به جای اینکه خودشان را درگیر مسیری پرتلاطم کنند، خیلی راحت سراغ آژانس های بازاریابی می روند.

تولید محتوا

تولید محتوای ارزشمند یکی از کلیدی ترین بخش های بازاریابی در دنیای امروز است. آژانس های بازاریابی با کمک تیم های حرفه ای

نویسندگان، طراحان گرافیک و تولیدکنندگان ویدئو، محتوای متناسب با هویت برند را تولید و منتشر می کنند. این محتوا می تواند شامل مقالات وبلاگ، ویدئوهای آموزشی، اینفوگرافیک ها و حتی پادکست ها باشد.

تولید محتوای باکیفیت، به برندها کمک می کند که خود را به عنوان یک منبع معتبر در بازار معرفی کنند. برندهایی که محتوای ارزشمند و آموزنده ارائه می دهند، اعتماد بیشتری از طرف مشتریان به دست می آورند و احتمالاً ارتباط پایدارتری با آنها برقرار می کنند.

بی شک برای هر کارآفرینی تولید محتوایی که مخاطب را جذب کند، بی نهایت سخت به نظر می رسد. این مسئله ای است که می تواند وضعیت برندها را به طور قابل ملاحظه ای سخت سازد؛ چراکه یافتن ایده های مناسب همیشه کار سختی است. در چنین شرایطی آژانس های بازاریابی به کمک برندها می آیند. پس طبیعی است که طرفدارهای این آژانس ها روز به روز بیشتر شوند.

تحلیل داده و بهینه سازی کمپین ها

آژانس های بازاریابی با استفاده از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده، به بررسی دقیق عملکرد کمپین های بازاریابی می پردازند. آنها از داده های جمع آوری شده برای شناسایی نقاط ضعف و قوت کمپین ها استفاده می کنند و پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد ارائه می دهند.

تحلیل داده ها نه تنها به بهینه سازی کمپین های جاری کمک می کند، بلکه باعث می شود برندها برای کمپین های آینده خود برنامه ریزی بهتری داشته باشند و استراتژی های موفق تری طراحی کنند. این کاری است که شاید کارآفرینان به طور عادی توانایی زیادی برای انجامش نداشته باشند. پس بهترین راهکار استفاده از خدمات آژانس های بازاریابی است که تخصص زیادی در این کار دارند.

ما امروزه در دنیای زندگی می کنیم که تمام فعالیت ها در آن بی نهایت تخصصی شده است. بنابراین برای برندها ساده و مقرون به صرفه تر است تا کارهای تخصصی را برون سپاری کنند. آژانس های بازاریابی یکی از آن گزینه های جذاب برای برون سپاری فعالیت های کسب و کار محسوب می شود.

مشاوره برندینگ

برندسازی و طراحی هویت بصری نیز از دیگر خدماتی است که آژانس های بازاریابی ارائه می دهند. طراحی لوگو، انتخاب رنگ ها و طراحی سایت و دیگر اجزای هویت بصری به برندها کمک می کند تا تصویری منسجم و قوی از خود به مخاطبان ارائه دهند.

این هویت بصری منسجم باعث می شود که برند در ذهن مخاطبان ماندگار شود و ارتباطی عمیق تر با آنها برقرار کند. طراحی جذاب و هماهنگ با پیام برند، به بهبود شناختن برند و جلب اعتماد مشتریان کمک زیادی می کند.

خب اگر فکر کرده اید آژانس های بازاریابی فقط در زمینه مارکتینگ به داد برندها می رسند، سخت در اشتباهید. امروزه این آژانس ها در زمینه برندینگ نیز دستی بر آتش دارند. به همین خاطر خدمات پر دامنه ای به کسب و کارها برای موفقیت در برندینگ سنتی و دیجیتال می دهند. این دقیقاً همان مسئله ای است که بسیاری از برندها را به خودش جذب کرده است. با این حساب اصلاً جای تعجب ندارد که کلی برند را در صف مشتریان چنین آژانس های مشاهده کنیم.

سخن پایانی

آژانس های بازاریابی با ارائه خدمات تخصصی و تجربه گسترده در حوزه های مختلف، به کسب و کارها کمک می کنند تا بازاریابی خود را به سطوح بالاتری برسانند. از تدوین استراتژی های بازاریابی جامع تا تولید محتوا، مدیریت شبکه های اجتماعی و تحلیل داده ها، این آژانس ها نقش کلیدی در موفقیت برندها ایفا می کنند. همکاری با یک آژانس بازاریابی به هر کسب و کاری که به دنبال رشد پایدار و موفقیت در بازارهای رقابتی است، یک ضرورت محسوب می شود.

تصمیم گیری درباره همکاری با آژانس های بازاریابی به وضعیت هر برند و همچنین سبک مدیریتی مدیرعامل بستگی دارد. با این حال اگر تصمیم به استفاده از خدمات این آژانس ها بگیرید، اصلاً ضرر نخواهید کرد. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با کاربردهای آژانس های بازاریابی و کمک های آنها به برندها کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس های ما همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

<https://www.atakinteractive.com/blog/how-strategic-marketing-agencies-can-transform-your-brand>
<https://www.brafton.com/blog/content-marketing/what-do-marketing-agencies-do-reasons-hire-you-۱۲/>
<https://blog.dcmn.com/should-hire-a-marketing-agency>

چرا بلاگرها اینقدر محبوب شده‌اند؟

بلاگری در دنیای دیجیتال: فرصتی برای همکاری تجاری

در ادامه به بررسی هرچه دقیق تر آن خواهیم پرداخت. پس با ما همراه باشید تا این مسئله را زیر ذره بین ببریم. ارتباط مستقیم با مخاطب یکی از بزرگ ترین مزایای بلاگری، امکان برقراری ارتباط مستقیم و بی واسطه با مخاطبان است. بلاگرها با نوشتن مقالات، پست های مختلف شبکه های اجتماعی یا حتی تولید محتوای ویدئویی به طور مستقیم با مخاطب خود صحبت می کنند. این ارتباط باعث می شود که مخاطبان حس کنند که بخشی از یک جامعه کوچک و شخصی

محتوای مستمر و به روزی ارائه می دهند. آنها همیشه در حال تولید محتواهای جدید و متناسب با ترندهای روز هستند. این تولید محتوای مداوم به برندها کمک می کند تا حضور خود را در ذهن مخاطبان به شکلی پایدار حفظ کنند. برندهایی که با بلاگرها همکاری می کنند، می توانند از این محتواهای به روز برای افزایش دیده شدن خود و بهبود رتبه در موتورهای جست وجو بهره ببرند. برای مثال، همکاری میان یک برند ورزشی و یک بلاگر که در زمینه تفسیر و تحلیل بازی های فوتبال فعالیت دارد



می تواند به انتشار ویدئوهای آموزشی یا مقالاتی درباره استفاده از محصولات برند در موقعیتهای مختلف منجر شود. این محتوای تازه و مداوم نه تنها به معرفی محصولات جدید کمک می کند، بلکه باعث می شود مخاطبان به برند اعتماد کنند و آن را به عنوان یک منبع معتبر در حوزه تخصصی خود بشناسند.

تئوع در مخاطب و محتوا

یکی از دیگر مزایای بلاگری، توانایی جذب مخاطبان متنوع از گروه های مختلف اجتماعی است. بلاگرها معمولاً در حوزه های مختلف تخصص دارند و به همین دلیل می توانند به گروه های مخاطب خاصی دسترسی پیدا کنند. برای مثال، بلاگرهای سفر می توانند محتوای جذابی برای افرادی که به سفرهای خارجی علاقه دارند، تولید کنند، در حالی که بلاگرهای مرتبط با تکنولوژی می توانند به علاقه مندان به فناوری های نوین دسترسی پیدا کنند. این تنوع در مخاطبان به برندها این امکان را می دهد که بتوانند استراتژی های تبلیغاتی خود را به طور دقیق تری تنظیم کنند و به بازارهای خاص و مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنند. از این رو، بلاگری به عنوان یک ابزار تبلیغاتی، انعطاف پذیری بالایی دارد و می تواند به برندها کمک کند تا به شیوه ای خاص و منحصر به فرد با مخاطبان مختلف ارتباط برقرار کنند.

انواع بلاگرها

بلاگرها نیز مثل هر گروه دیگری دارای طیف متنوعی هستند. به همین خاطر ما در این بخش سعی می کنیم انواع بلاگرها را به خوبی بشناسیم. اگر دوست دارید فعالیت در این زمینه را شروع کرده یا همکاری خوبی با بلاگرها داشته باشید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک خیلی بهتری از فرآیند بلاگری پیدا کنید.

بلاگرهای تخصصی

بلاگرهای تخصصی کسانی هستند که در یک حوزه خاص به تولید محتوای می پردازند و به طور کامل به آن حوزه متعهد هستند. این بلاگرها معمولاً مخاطبانی وفادار دارند که به دنبال دریافت اطلاعات و تجربیات دقیق در زمینه مورد نظر خود هستند. به عنوان مثال، یک بلاگر فناوری ممکن است به بررسی گوشی های جدید، لپ تاپ ها یا گجت های مختلف بپردازد و مخاطبان خود را با تحلیل ها و نقدهای فنی خود جذب کند.

برندها می توانند از این بلاگرها برای تبلیغ محصولات تخصصی خود استفاده کنند. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده لوازم الکترونیکی می تواند بسا یک بلاگر تکنولوژی همکاری کند تا محصولات جدید خود را معرفی کرده و به شکلی دقیق و حرفه ای به مخاطبان نمایش دهد. بلاگرهای تخصصی به دلیل دانش و تجربه عمیق خود در زمینه خاص، اعتبار بالایی دارند و مخاطبان به توصیه های آنها بیشتر اعتماد می کنند.

بلاگرهای سبک زندگی (لایف استایل)

بلاگرهای سبک زندگی یا لایف استایل، از جمله محبوب ترین و متنوع ترین دسته های بلاگرها هستند. این افراد درباره موضوعات مختلفی از جمله غذا، سفر، مد، سلامت و زیبایی، ورزش و حتی مسائل روزمره زندگی محتوا تولید می کنند. بلاگرهای سبک زندگی به دلیل تنوع موضوعات مورد پوشش، مخاطبان گسترده ای دارند و می توانند به عنوان یک پل ارتباطی میان برندها و گروه های مختلف مخاطبان عمل کنند. به عنوان مثال، یک بلاگر سبک زندگی ممکن است تجربه سفرهایش را با مخاطبان به اشتراک بگذارد و در عین حال محصولات آرایشی یا غذایی خاصی را نیز معرفی

نویسنده: علی آل علی

این روزها بلاگرها همه جا هستند، به ویژه در شبکه های اجتماعی. کافی است چند دقیقه ای سرگرم یوتیوب یا ایکس شسوید تا با انبوهی از بلاگرها رو به رو شوید. شاید برخی از آنها حساسی گمنام باشند، اما عده ای دیگر در سراسر دنیا شهرتی برای خودشان به هم زده اند. درست به همین خاطر برندها نیز از مدتی قبل به فکر همکاری تبلیغاتی با این دسته از افراد افتاده اند. بلاگری در ابتدا به عنوان راهی برای به اشتراک گذاشتن افکار، داستان ها و تجربه های شخصی شکل گرفت. افراد شروع به نوشتن درباره زندگی روزمره خود، علایق و حتی مشکلات شان کردند و به طور غیرمستقیم مخاطب را به دنیای خود دعوت کردند، اما در طول سال ها، بلاگری به چیزی فراتر از یک سرگرمی شخصی تبدیل شد. این روزها بلاگرها نه تنها محتوای شخصی تولید می کنند، بلکه در قالب شرکات با برندها، به یکی از ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال بدل شده اند. برندها متوجه شده اند که بلاگرها می توانند با صدای قابل اعتماد و منحصر به فرد خود، تأثیری عمیق بر مخاطبان بگذارند و آنها را به سمت محصولات یا خدمات خاصی هدایت کنند.

این تغییر در ماهیت بلاگری به دلیل قدرت ارتباطی است که بلاگرها با مخاطبان شان برقرار می کنند. برخلاف تبلیغات سنتی که از طریق رسانه های عمومی و بدون تعامل مستقیم انجام می شود، بلاگری به مخاطبان اجازه می دهد تا به طور شخصی و نزدیک بسا بلاگرها ارتباط برقرار کنند. مخاطبان به بلاگرها اعتماد می کنند، چراکه آنها را افرادی واقعی می بینند که تجربه های شخصی خود را به اشتراک می گذارند و نه صرفاً افرادی که به تبلیغ محصولات می پردازند. این صداقت و شفافیت است که باعث شده بلاگرها به یکی از مهمترین مهره های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال تبدیل شوند.

نکته دیگری که در این میان وجود دارد، استفاده بلاگرها از انواع کانال های ارتباطی است. در واقع آنها به جای اینکه خودشان را به یک ابزار ارتباطی مثل شبکه های اجتماعی محدود کنند، از تمام پتانسیل های دیجیتال مثل وبلاگ، سایت یا حتی خبرنامه استفاده می کنند. درست به همین خاطر دامنه وسیع تری از مخاطب دارند.

بلاگر یا اینفلوئنسر: تفاوت های معنادار

خب تا اینجا کار شاید ویژگی های بلاگرها خیلی شبیه به اینفلوئنسرها باشد. هرچه باشد، هر دو این گروه در زمینه تولید محتوا فعالیت دارند. درست به همین خاطر ما در این بخش سعی داریم برخی از تفاوت های کلیدی میان این دو گروه را از هم تفکیک کنیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک بهتری از فرآیند بلاگری پیدا کرده و خودتان را در این میان محک بزنید.

اجازه دهید اول از همه به سراغ اینفلوئنسرها برویم. خب این دسته از افراد، همانطور که از اسم شان می شود حدس زده، در زمینه اثرگذاری بر روی دیگران مهارت بسیار زیادی دارند. آنها اغلب اوقات مخاطب شان را به سوی خرید یک محصول خاص ترغیب کرده و از این طریق درآمدزایی دارند. این در حالی است که معمولاً یک اینفلوئنسر فقط در شبکه های اجتماعی حضور دارد. بدین معنا که بیرون از این محیط حتی قدم هم نمی زند!

وقتی درباره بلاگرها صحبت می کنیم، اوضاع کمی فرق دارد. آنها به جای اینکه صرفاً به دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هدف باشند، از زاویه دید خودشان همه چیز را روایت می کنند. این یعنی شما در تعامل با یک بلاگر در عمل با زندگی یا به قول فرنگی ها لایف استایل او آشنا می شوید. در ایسن میان خبری از تلاش یا وقفه برای اثرگذاری بر روی شما نخواهد بود. شاید به همین خاطر بلاگرها در طول سال های اخیر محبوبیتی بی نهایت زیادی پیدا کرده اند.

اگر بخواهیم واقع بینانه شرایط را بررسی کنیم، باید گفت بلاگرها آزادی عمل بینهایت بیشتری در تعامل با مخاطب هدف دارند. درست به همین خاطر مخاطب کمتر در تعامل با چنین افرادی حوصله اش سر می رود. این در حالی است که اینفلوئنسرها روز به روز بیشتر به دنیای تجارت نزدیک می شوند. به همین خاطر طبیعی است که بلاگرها اعتماد بیشتری کسب کنند، چراکه صرفاً تبلیغات بی روح انجام نمی دهند.

بخشی از کاهش محبوبیت اینفلوئنسرها به دلیل فعالیت های تبلیغاتی عجیب شان است. برخی از آنها صرفاً برای دریافت پول دست به تبلیغ هر محصولی می زنند. این در حالی است که بلاگرها حتی اگر پای تبلیغات نیز میان باشد، سراغ گزینه های منطقی تر می روند. به طوری که تبلیغات مورد نظر با سبک زندگی شان هماهنگی بیشتری دارد. درست به همین خاطر مخاطب انگیزه شدیدتری برای خرید پیدا می کند.

مزایای بلاگری

حالا که با برخی از مهمترین تفاوت های میان بلاگرها و اینفلوئنسرها آشنا شدیم، نوبت می باشد، باید سراغ مزایای بلاگری رفت. صرف نظر از همکاری تبلیغات بلاگرها با برندها، اصلاً چرا این پدیده در طول سال های اخیر حساسی پرطرفدار شده است؟ این سوالی است که ما

فرصت امروز

روژنامه مدیریتی - اقتصادی

| شنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۵۷ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۳۸

سازمان آگهی ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

باشند. انتخاب بلاگر اشتباه می تواند به نتیجه ای معکوس

منجر شود و حتی به اعتبار برند آسیب بزند.

برای مثال، اگر یک برند لوازم آرایشی تصمیم بگیرد با یک بلاگر تکنولوژی همکاری کند، این همکاری ممکن است به موفقیت منجر نشود. مخاطبان بلاگر تکنولوژی به دنبال محتوای تخصصی در حوزه فناوری هستند و احتمالاً به توصیه های او در زمینه آرایش و زیبایی اعتماد نخواهند کرد. بنابراین، برندها باید دقت زیادی در انتخاب بلاگر مناسب برای همکاری های تبلیغاتی داشته باشند.

تعریف دقیق اهداف

همکاری میان برندها و بلاگرها باید براساس تعریف دقیق اهداف و انتظارات شکل بگیرد. برندها باید به طور واضح مشخص کنند که از همکاری با بلاگر چه چیزی می خواهند: افزایش فروش، افزایش آگاهی از برند یا تقویت تعاملات با مخاطبان؟ بلاگرها نیز باید بدانند که چه انتظاراتی از آنها وجود دارد و چگونه می توانند بهترین نتیجه را از همکاری به دست آورند.

اگر هدف برند افزایش فروش محصولات است، بلاگر باید محتوایی تولید کند که مخاطبان را به خرید محصولات تشویق کند. این محتوا می تواند شامل بررسی محصولات، ارائه کدهای تخفیف ویژه برای مخاطبان و یا حتی برگزاری مسابقات و چالش های مرتبط با برند باشد. در نهایت، همکاری های موفق آنهایی هستند که براساس هماهنگی دقیق میان اهداف برند و توانایی های بلاگر شکل گرفته باشند.

یادتان باشد، بی توجهی به اهداف در بلندمدت نتایج متفاوتی برای تان به همراه خواهد داشت. اینطوری هم پول همکاری را ندهاید و هم کلاه بزرگی سرتان رفته است. پس بهتر است با دقت در این زمینه فعالیت کنید.

ایجاد ارتباط مستمر و همکاری طولانی مدت

یکی از راه های موثر برای تقویت همکاری های میان برندها و بلاگرها، ایجاد روابط طولانی مدت و مستمر است. برندهایی که با بلاگرها در دوره های طولانی مدت همکاری می کنند، نه تنها می توانند به تدریج اعتماد و وفاداری مخاطبان را افزایش دهند، بلکه می توانند با استفاده از تجربیات بلاگرها، استراتژی های تبلیغاتی خود را بهبود بخشند. یک برند ورزشی که به طور منظم با یک بلاگر تناسب اندام همکاری می کند، می تواند به مرور زمان محصولات جدید خود را به شکلی متنوع تر و جذاب تر به مخاطبان معرفی کند. این نوع همکاری ها به بلاگرها نیز این امکان را می دهد که به جای تبلیغات یک باره و موقت، به طور مداوم در تجربه مخاطبان نقش ایفا کنند و ارتباط عمیق تری با آنها برقرار کنند. رمز موفقیت شما در این میان تداوم همکاری با بلاگرهاست. به طوری که مشتریان به محض مشاهده بلاگر مورد نظر یاد برند شما بیفتند. اینطوری یک المان تبلیغاتی همیشگی برای خودتان خواهید داشت. این امر نقشی بی نهایت مهمی در توسعه کسب و کار تان در بلندمدت خواهد داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

خلاقیت و نوآوری در محتوا

محتوای بلاگری باید همواره خلاقانه و نوآورانه باشد تا بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. برندها باید به بلاگرها اجازه دهند که از خلاقیت خود برای تولید محتوا استفاده کنند و در عین حال مطمئن شوند که پیام اصلی برند به درستی منتقل می شود. همکاری هایی که براساس خلاقیت و نوآوری شکل می گیرند، معمولاً نتایج بهتری به همراه دارند.

یک بلاگر مد می تواند با استفاده از لباس های برند در ویدئوهای خلاقانه و جذاب، تجربه های شخصی خود را به شکلی متنوع به مخاطبان ارائه دهد. این نوع محتوا، به دلیل جذابیت بصری و نوآوری در ارائه، بسیار تأثیرگذارتر از تبلیغات ساده و سنتی خواهد بود.

هرچه تنوع محتوای شما بیشتر باشد، سطح اثرگذاری آن نیز به مراتب بالاتر خواهد بود. پس ضروری است این مسئله را همیشه مدنظر داشته باشید. وگرنه اوضاع تان حساسی به هم می ریزد. بد نیست در این میان روی تقلید از دیگر برندها به مثابه یک عامل کلیدی حساب باز کنید.

سخن پایانی

بلاگری به یکی از ارکان مهم بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. این افراد با تولید محتوای صمیمی، صادقانه و معتبر، می توانند تأثیری عمیق بر تصمیمات خرید مخاطبان داشته باشند. از بلاگرهای تخصصی گرفته تا بلاگرهای سبک زندگی و آموزشی، هر یک در حوزه های مختلفی فعالیت دارند و بسا مخاطبان متنوعی در ارتباط هستند. برندها با همکاری های هوشمندانه و خلاقانه با این افراد، می توانند به شکلی موثر محصولات و خدمات خود را به مخاطبان معرفی کرده و ارتباطی پایدار و موفق با آنها برقرار کنند.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات درساره بلاگری را با شما در میان بگذاریم. حالا دیگر تصمیم گیری درباره این حوزه و همکاری تجاری با این دسته از افراد برعهده خودتان خواهد بود. یادتان نرود، هرچا نیاز به کمک بیشتر داشته باشید، کارشناس های ما همیشه آماده کمک و تعامل با شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://afluencer.com/influencers-vs-

/bloggers

https://littlegreybox.net/this-is-why-

brands-really-need-to-work-with-

/bloggers

ششماه آگهی ۱۷۹۹۲۱۷

نوبت دوم

نقل و انتقال لنج باری
به شماره ثبت ۱۱۹۹۴ - بندر عباس

به استناد رونوشت سند شماره ۲۹۲۷۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۴/۳۱ با شناسه سند ۰۰۰۳۱۴۵۵۱۵۸۰۰۰۳۱ دفتر اسناد رسمی ۵۶تیاب آقای علی ملاحیان پور فرزند موسی تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۱۹۹۴ - بندرعباس را به فاطمه سلیمانی پلی فرزند عبدالله انتقال قطعی داده است. مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.