

برآوردها نشان می‌دهد که نزدیک به یک سوم واردات کشور را قاچاق تشکیل می‌دهد. هرچند معضل قاچاق کالا در اقتصاد ایران، قصبه دیرپوز و امروز نیست و این قصه سر دراز دارد، اما با افزایش دامنه تحریم‌ها در چند سال گذشته و ممنوعیت واردات برخی کالاها، عمق بیشتری پیدا کرده است. در این میان، برخی رویه‌های تجاری نیمه رسمی نظیر کولبری و ته‌لنجی نیز به ورود بدون ضابطه کالاهای خارجی به کشور رونق داده و بازاری‌رسان قاچاق شده است. اصولا واردات کالا به کشور با سه رویه انجام می‌شود؛ رویه نخست، واردات از مبادی رسمی و قانونی است. رویه دوم، قاچاق کالا است که با دور زدن قانون انجام می‌شود اما رویه سوم، واردات کالا به صورت نیمه رسمی و شبیه قانونی نظیر کولبری و ته‌لنجی است که در ادامه رویه دوم و قاچاق کالاهای ممنوعه به کشور صورت می‌گیرد. با وجود اینکه طرح‌ها و لایح زیادی در این سال‌ها برای مقابله با قاچاق کالا و ساماندهی کولبری و ته‌لنجی اجرا شده است، اما با وجود اهتمام دولت، موفقیتی در این زمینه نداشته‌اند.

به اعتقاد بازاری کارشناسی مجلس، «اجرای دفعتی و یکباره اصلاحات قانونی» و «عدم توجه به اشتغال و معیشت مناطق...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

پیشروی دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در سطح ۱,۸ میلیون واحدی

فراپورس وارد کانال جدید شد

فرصت امروز: از ابتدای اسفندماه ورق پورس برگشت و با رشد دسته‌جمعی نامگرهای پورسی اگر چه بخشی از عقب‌ماندگی بازار سهام نسبت به سایر بازارها جبران شد، اما با توجه به سیاست‌های غیراصولی و تصمیمات مقطعی سیاستگذاران نظیر آنچه در ماجرای عرضه خودرو در پورس کالا با ورود شورای رقابت اتفاق افتاد، همچنان فضای نااطمینانی در تالار شیشه‌ای موج...

سفره خانوار در ۱۹ استان کوچک‌تر شد

جولان زمستانی تورم خوراکی

فرصت امروز: تورم خوراکی در بهمن ماهی که گذشت، به بیش از ۷۰ درصد رسید؛ یعنی مردم در بهمن ماه مجبور شدند ۵, ۷۰ درصد بیشتر از بهمن سال گذشته برای خرید کالاهای خوراکی هزینه کنند. جالب آنکه این رقم در برخی از استان‌ها بالاتر از میانگین کشوری است؛ مثلاً در استان سیستان و بلوچستان، تورم نقطه‌ای خوراکی در بهمن ماه به ۸۹,۷ درصد رسیده است. در خراسان شمالی هم تورم نقطه‌ای خوراکی‌ها از ۸۳ درصد عبور کرده است. در مجموع، تورم خوراکی در ۱۹ استان کشور بیش از ۷۰ درصد گزارش شده است. کمترین میزان تورم در این بخش نیز مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با رقم ۵۹,۹ درصد بوده است...

خریداران خودروهای وارداتی سود دریافت می‌کنند

مدیریت و کسب و کار

مدیریت بودجه در گوگل ادز؛ فرمولی کاربردی برای بازاریاب‌ها

گوگل یکی از نام‌های آشنا در زندگی دیجیتال محسوب می‌شود. این روزها کمتر کسی در دنیا هست که روزش را با سرویس‌های این غول دیجیتال شروع نکند. دور ساعات‌های کاری را که خط بکشیم، گوگل حتی در زندگی عادی من و شما هم نفوذ کرده است. مثلاً تجربه تماشای تبلیغات گوناگون را در نظر بگیرید. اگر زمانی تبلیغات تلویزیونی حرف اول و آخر را می‌زد، حالا این تبلیغات کلیکی در گوگل است که مخاطب را میخکوب می‌کند؛ به طوری که رقابت بازاریاب‌ها برای تبلیغ در گوگل دست‌کمی از یک مسابقه دو سرعت ندارد! نکته‌ای که معمولاً در هیاهوی فراوان بر سر تبلیغات در گوگل کمتر بدان توجه می‌شود، مدیریت بودجه است. هرچه باشد هیچ تیم بازاریابی در دنیا بودجه نامحدود ندارد. از طسیر دیگر کارآفرینان هم سرمایه‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که همینطور الکی به باد دهند...

ارزش یارانه نقدی در ۳ سال گذشته آب رفت ذوب یارانه نقدی از دریچه دلار



فرصت ایران برای بازگشت به بازار انرژی بر باد رفت

برندگان و بازندگان جنگ اوکراین

براساس این گزارش، بخش عمده‌ای از تجارت دوجانبه عربستان سعودی با روسیه را مواد شیمیایی نفتی تشکیل می‌دهد؛ از یک‌سوی عربستان سعودی، رزین‌های آمینه و الکل‌های غیر حلقوی و پلی‌استرها را به روسیه صادر می‌کند و از سوی دیگر نیز روسیه نفت تصفیه‌شده و جو و سایر مواد غذایی را به این کشور صادر می‌کند. علاوه بر این بخش‌ها، فرصت‌های دیگری نیز برای توسعه تجارت فی‌مابین آنها وجود دارد؛ کما اینکه عربستان سعودی رسماً برای پیوستن به گروه کشورهای بریکس درخواست داده است.

بازنده بزرگ در بازار انرژی

اتحادیه اروپا نیز قصد دارد با اعمال تحریم‌های مالی جدید، ایجاد محدودیت‌های تجاری و ممنوعیت خدمت به اتباع روس عضو هیأت‌مدیره شرکت‌های زیرساختی مهم اروپایی مانند شبکه‌های برق، به مسکو ضربه وارد کند، اما در یک سالگی جنگ روسیه و اوکراین، تغییرات زیادی در جهان اتفاق افتاده است؛ به‌طور مثال، ژئوپلیتیک انرژی به شدت دگرگون شده است. کشورهای نفتی خاورمیانه و تولیدکنندگان مهم گاز از جمله برندگان جنگ در اوکراین بوده‌اند. در این میان، ایران یک بازنده بزرگ است؛ درحالی‌که این تحول می‌توانست ایران را به بازار جهانی انرژی بازگرداند، اما تصورات اشتباه در مورد زمستان سخت اروپا و نیز تداوم وضعیت تحریمی و نااطمینانی تشدید شونده، عملاً حذف ایران از بازار جهانی انرژی را تثبیت کرد؛ این در حالی است که حتی روسیه در پیامد تحریم‌های شدید توانسته‌است به‌صورتی نسبتاً موفقیت‌آمیز، بازارهای انرژی خود را به سوی شرق و مشتریان آسیایی تغییر جهت دهد و در بازاری مانند چین، جایگزین ایران شود. علاوه بر این، به گفته مقامات اروپایی، اتحادیه اروپا در حال آماده‌سازی طرح ممنوعیت

سهام عمده مشتریان در موفقیت استارت‌آپ‌ها

دلیل شکست استارت‌آپ‌ها همیشه پول نیست

کم آوردن در بودجه و عدم توانایی مالی، دو دلیل عمده شکست استارت‌آپ‌هاست، اما فقدان بازار برای محصول در این گزارش، در جایگاه سوم است. به اعتقاد نویسندگان این گزارش، کارآفرینان گویا بیشتر بر چالش با مشکلات جالب تمرکز می‌کنند تا چیزی که مردم می‌خواهند، اما خواسته مردم، کلید توسعه استارت‌آپ‌هاست. در همین حال، برای افزایش احتمال موفقیت استارت‌آپ‌ها، «فوریس» به بنیانگذاران پیشنهاد کرده که به دیدگاه‌های مشتریان به اندازه تأمین بودجه توجه کنند؛ چراکه سه نکته به شما کمک می‌کند؛ خلق ارزش به جای محصول، اجرای خواسته مشتری و تعهد به بازخوردهای مشتریان در عمل ابتدا در مورد نکته نخست یعنی خلق ارزش به جای محصول باید گفت. بیشتر استارت‌آپ‌ها از ایده‌ای متولد می‌شوند که براساس تولید یک محصول شکل می‌گیرد. موسسان معمولاً راهی را شناسایی می‌کنند یا مشکلی را حل می‌کنند یا نسخه بهتری از محصول و خدمات موجود را عرضه می‌کنند. در بعضی موارد، بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها یک فناوری را خلق یا کشف می‌کنند و محصولی را براساس استفاده از آن عرضه می‌کنند. به جای طی این فرآیند، آنها باید از شناسایی نیاز مشتریان

سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی»، به برندگان و بازندگان جنگ روسیه و اوکراین پرداخته و آخرین روندها و پیش‌بینی‌های اقتصادی در سطح بین‌المللی را مورد کنکاش قرار داده است. این گزارش در بخش تحولات جهانی عمدتاً به رخدادهای منبث از جنگ روسیه و اوکراین اشاره کرده و از جمله بر افزایش صادرات محصولات کشاورزی روسیه به کشورهای حاشیه خلیج فارس متمرکز شده است. طبق ارزیابی که بازاری پژوهشی اتاق ایران، اخیراً «سرگنی کوزلوف»، سفیر روسیه در ریاض اعلام کرد که صادرات محصولات کشاورزی روسیه به عربستان سعودی در سال گذشته با افزایش بی‌سابقه‌ای روبه‌رو شد. در سال ۲۰۲۲ میلادی، صادرات محصولات کشاورزی و صنعتی روسیه به عربستان سعودی با افزایش بی‌سابقه ۹,۴۹ درصدی مواجه شد و به نقطه‌عطف یک میلیارد دلاری نزدیک شد. در همین راستا، همکاری مسکو با ریاض در بخش کشاورزی، یکی از کاتایزورهایی اصلی برای توسعه کل روابط تجاری و اقتصادی میان روسیه و عربستان سعودی به‌شمار می‌رود. اهمیت عربستان سعودی برای روسیه به‌عنوان یک شریک تجاری و اقتصادی به‌طور پیوسته در حال افزایش بوده است و هر دو کشور در حال برنامه‌ریزی برای افزایش حجم تجارت متقابل به رقم ۵ میلیارد دلار «در آینده قابل پیش‌بینی» هستند. تجارت دوجانبه میان مسکو و ریاض در سال گذشته میلادی به حدود ۷۵,۱ میلیارد دلار رسید. در سفر وزیر کشاورزی روسیه به کشورهای حاشیه خلیج فارس در اکتبر ۲۰۲۲، دو طرف یادداشت تفاهمی را امضا کردند که براساس آن، افزایش عرضه غلات، دام زنده، محصولات دامی، مواد غذایی، محصولات ماهی، میگو، میوه‌ها و خرما، محصولات زراعی و علوفه‌ای در دستور کار قرار گرفت.

فرصت امروز: به نظر می‌رسد جنگ روسیه و اوکراین به نقطه عطفی در جهان تبدیل شده است. بازخوردهای اقتصادی این جنگ و افزایش سطح تورم، تهدید امنیت غذایی، جهش قیمت انرژی و... در یک سال گذشته همگی بر این گزاره تأکید می‌کنند. سناریوهای مختلفی از پایان‌بندی این جنگ ارائه شده و تحقق هر کدام از این سناریوها، نظم بین‌المللی را دگرگون خواهد کرد. به نظر می‌رسد دو حالت برای پایان بحران شرق اروپا وجود دارد؛ یا روسیه پیروز می‌شود یا شکست می‌خورد. در هر دو سناریو، معماری نظم جهانی تغییر خواهد کرد. در یک سالگی جنگ روسیه و اوکراین، به نظر می‌رسد اقتصادهای نفتی خاورمیانه و تولیدکنندگان عمده گاز از برندگان این جنگ هستند. در حالی بیشتر از یک سال از آغاز حمله نظامی روسیه به خاک اوکراین می‌گذرد که اهمیت انرژی برای کشورهای جهان بیش از پیش افزایش یافت، اما با این حال به دلایل مختلف، این فرصت به پررنگ شدن نقش ایران در بازار جهانی انرژی منجر نشد.

در یک سال گذشته صادرات محصولات کشاورزی و صنعتی روسیه به عربستان سعودی با رشد بی‌سابقه ۹,۴۹ درصدی مواجه شد و به مرز یک میلیارد دلار نزدیک شد. اهمیت عربستان سعودی برای روسیه به‌عنوان یک شریک تجاری و اقتصادی به‌طور پیوسته در حال افزایش است و هر دو کشور در حال برنامه‌ریزی برای افزایش حجم تجارت متقابل به رقم ۵ میلیارد دلار هستند. انطور که بازاری پژوهشی اتاق بازرگانی ایران در پنجاه و هفتمین گزارش «پایش تحولات تجارت جهانی» می‌گوید، به نظر می‌رسد عربستان جایگزین ایران در بازار روسیه خواهد بود.

روابط تجاری عربستان و روسیه

استارت‌آپ‌ها وقتی شکست می‌خورند، انگشت اتهام را به سمت پول نشانه می‌روند و از کمبود امکانات مالی می‌نالند، اما آنچه باعث شکست بسیاری از استارت‌آپ‌ها شده است، پول نیست بلکه عدم توجه به نیازهای بازار و بازخورد‌های مشتری است که زمینه شکست استارت‌آپ‌ها را فراهم می‌کند. شاید ایده، خاستگاه یک استارت‌آپ باشد، اما نقطه شروع آن نیست. تا زمانی که راه تجاری‌سازی آن پیدا نشود، مطرح کردن آن هم ارزش چندانی ندارد. حتی برخی از این استارت‌آپ‌ها با وجود پشت سر گذاشتن مراحل اولیه جذب سرمایه و تبدیل شدن به یونیکورن، عمر طولانی ندارند و شکست می‌خورند. در همین زمینه، استارت‌آپ «استودیو ولیپور لبر» بیش از ۱۵۰ استارت‌آپ ناکام و شکست خورده در سطح جهان را بررسی کرده و می‌گوید: پیشنهاد ۳۰ درصد از بنیانگذاران این استارت‌آپ‌های شکست‌خورده برای جلوگیری از شکست، توجه به تحقیق و پژوهش پیش از راهاندازی استارت‌آپ است. این توصیه بنیانگذاران استارت‌آپ‌های ناکام و دیگر توصیه‌های آنها نشان می‌دهد که توجه بیشتر به بررسی و درک رویکردهای مشتری و نیازهای آنها، چه نقش مهمی در جلوگیری از شکست بازی می‌کند؛ به طوری که

مدل کسب و کار احتمالی و محصول آتی دریافت کنند. اینطور، زمانی که نوبت به آزمایش محصول می‌رسد، آنها صرفاً یک محصول اولیه در اختیار ندارند، بلکه به محصولی رسیده‌اند که سطح قابل قبولی از استانداردها درباره آن اعمال شده است.

نکته سوم، تعهد به بازخوردهای مشتریان در عمل است. جمع‌آوری بازخوردها، با صرف وقت و هزینه انجام می‌شود که تأمین هر دوی آنها برای استارت‌آپ‌ها دشوار است. علاوه بر این، شنیدن انتقادها زمانی که قلب و روح کارآفرینان غرق محصول شده است، سخت‌تر و دشوارتر است. بعضی از موسسان باور دارند که از مشتریان خود باهوش‌تر هستند. این امر در بسیاری از موارد درست است، اما چیزی از ارزش نظرات مشتریان کم نمی‌کند. بنابراین می‌بای به اجرای بازخوردهای مشتریان قایل فهم است، اما نمی‌تواند به کسب و کار کمک کند. کارآفرینان باید در خود شوق سالم برای دریافت بازخوردهای مشتریان و تعهد به اجرای آن را ایجاد کنند. حتی اگر این امر به معنای تغییر محصول در شرایطی است که کارآفرینان قصد اعمال هیچ تغییری را ندارند. در یک کلام، توجه به دیدگاه‌های مشتریان به اندازه پول برای همه کسب و کارها مهم است.

شروع کنند و پس از آن، به دنبال یافتن راه‌های مختلف برای بر کردن خلأشناسایی شده در زندگی آنها بگردند. از مسیر سازگاری با طرز فکری که مشتری محوری در آن در اولویت است، فرآیند توسعه کسب و کار شما براساس ارزش‌های مورد نظر مشتری انجام می‌شود، نه محصولی که می‌توان تولید کرد. علاوه بر این، تمرکز بر نیاز مشتری به وضوح مشخص می‌کند مشکل چیست و چرا وجود دارد؟ این منبعی غنی برای تولید محصول و ایده‌های آتی است و همچنین به عنوان راهنمایی برای تغییر مسیر عمل می‌کند.

نکته دوم این است: با اجرای آنچه مشتری خواسته است، شروع کنید! «این استارت‌آپ» (استارت‌آپ ناب)، مجموعه‌ای از روش‌ها و رویکردها برای توسعه استارت‌آپ‌هاست. توجه به رویکردها در این متدولوژی توسعه استارت‌آپ‌ها کافی نیست و باید روش‌های آن را هم اجرا کرد. «استارت‌آپ ناب» فقط به اصولی مثل شکست سریع و شکست ارزان اشاره نمی‌کند. این متدولوژی، تحقیقات بازار را هم دربر می‌گیرد. کارآفرینان باید مشتریان را ببینند و با آنها به طور عمیق صحبت کنند. نیازهای مخاطب خود را کشف کنند و چالش‌های موجود را بنگرند. سپس باید بازخوردها را برای تعیین

نگاه



کولبری و تله‌نچی ساماندهی می‌شود؟

واردات کالا از نوع سوم

برآوردها نشان می‌دهد که نزدیک به یک سوم واردات کشور را قاچاق تشکیل می‌دهد. هر چند معضل قاچاق کالا در اقتصاد ایران، قصه دیروز و امروز نیست و این قصه سر دراز دارد، اما با افزایش دامنه تحریم‌ها در چند سال گذشته و ممنوعیت واردات برخی کالاها، عمق بیشتری پیدا کرده است. در این میان، برخی رویه‌های تجاری نیمه رسمی نظیر کولبری و تله‌نچی نیز به ورود بدون ضابطه کالاهای خارجی به کشور رونق داده و یاری‌رسان قاچاقی شده است. اصولا واردات کالا به کشور با سه رویه انجام می‌شود؛ رویه نخست، واردات از مبادی رسمی و قانونی است. رویه دوم، قاچاق کالا است که با دور زدن قانون انجام می‌شود اما رویه سوم، واردات کالا به صورت نیمه رسمی و شبه قانونی نظیر کولبری و تله‌نچی است که در ادامه رویه دوم و قاچاق کالاهای ممنوعه به کشور صورت می‌گیرد. با وجود اینکه طرح‌ها و لوایح زیادی در این سال‌ها برای مقابله با قاچاق کالا و ساماندهی کولبری و تله‌نچی اجرا شده است، اما با وجود اهتمام دولت، موفقیتی در این زمینه نداشته‌اند.

به اعتقاد بازوی کارشناسی مجلس، «اجرای دفعتی و یکباره اصلاحات قانونی» و «عدم توجه به اشتغال و معیشت مناطق مرزی»، نقش موثری در مقاومت ذی‌نفعان در اصلاح فرآیندها داشته و دولت برای ساماندهی تدریجی این موضوع، فاقد اختیارات لازم است. مثلا دولت صرفا در حوزه اعطای تخفیف یا معافیت از سود بازرگانی دارای اختیار بوده ولی در حوزه مجوزها، ضوابط و حقوق گمرکی نیازمند اختیارات قانونی است. طبق آمارهایی که مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش «ظهارنظر کارشناسی درباره لایحه ساماندهی و نظارت بر تجارت مرزی (کولبری و ملوانی) و ایجاد اشتغال پایدار مرزنشینان» ارائه داده است، سالانه حدود ۴ تا ۷ میلیارد دلار کالا از طریق کولبری و ملوانی یا همان تله‌نچی وارد کشور می‌شود. در این واردات غیررسمی، قوانین تجاری و گمرکی (کولبری) و همچنین ضوابط آری و بهداشتی (تله‌نچی) رعایت نمی‌شود. با اینکه هیأت وزیران برای اصلاح این رویه‌ها، مصوباتی را به تصویب رسانده، اما به دلایل مختلفی از جمله خلأ قانونگذاری موفق به ساماندهی آنها نشده است. جالب آنکه با وجود حجم بالای واردات با روش کولبری و ملوانی، درآمد اندکی نصیب مرزنشینان و ملوانان می‌شود. به طور کلی، واردات کالا از طریق کولبری و ملوانی، با چالش‌های هشت‌گانه‌ای مواجه است که عبارتند از: «ورود کالا بدون رعایت ضوابط بهداشتی و امنیتی»، «عدم پرداخت حقوق و عوارض گمرکی و کاهش درآمدهای عمومی»، «ورود کالا بدون رعایت ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها (برای حمایت از تولید داخلی یا کنترل ارز)»، «افزایش تقاضای ارز و تبادل آن خارج از ضوابط بانک مرکزی»، «منفعت بسیار اندک ملوانان و مرزنشینان»، «وابستگی مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد برخی از شهرها و روستاهای محروم به واردات کولبری و ملوانی»، «تبات امنیتی و اقتصادی مقابله با کولبری و ملوانی در مناطق محروم مرزی» و «عدم توسعه و عدم ظرفیت اشتغال جایگزین برای اقلب مناطق دارای رویه کولبری و تله‌نچی که به مقاومت در برابر اصلاح فرآیندها منجر شده است».

به رغم آنکه دولت برای ساماندهی تجارت مرزی و فعالیت کولبری و تله‌نچی، لایحه‌ای را تنظیم کرده است، اما به نظر می‌رسد دست‌اندرآزمایی در مسیر اجرای این لایحه وجود دارد؛ به طوری که منتقدان دو دیدگاه کاملا متفاوت نسبت بدان دارند. دیدگاه اول بر موضوعاتی نظیر «کاهش درآمدهای ملی»، «ضربه به تولید ملی»، «عدم رعایت ضوابط آری بهداشتی غذایی، امنیتی» و... تاکید می‌کند، اما در سمت مقابل، دیدگاه دوم از ناحیه «توسعه محلی» به موضوع ورود کرده و ساماندهی کولبری و تله‌نچی را به منزله «ناودی اقتصاد محلی و افزایش بیکاری در مناطق مرزی» می‌داند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل عدم ساماندهی مبادلات مرزی در کشور تاکنون، تقابل همین این دو نگاه در نظام تصمیم‌گیری کشور است. شاید برای بسیاری از مخاطبان، این سوال مطرح شده باشد که واردات تله‌نچی یعنی چه و چرا به این نوع واردات، تله‌نچی یا ملوانی می‌گویند؟ امتیاز کالاهای همراه ملوان در ابتدا با هدف کمک به معیشت ملوانان به آنها اعطا شد و به ملوانان و خدمه لنج‌های دارای حداکثر ۵۰۰ تن ظرفیت، اجازه داده شد تا در کنار کالاهای اصلی لنج مقداری از کالاهای معین را جهت مصرف شخصی بدون نیاز به تشریفات و پرداخت عوارض گمرکی وارد کشور کنند؛ به این دلیل اصطلاحا به این گونه اقلام، تله‌نچی گفته می‌شود. با کم‌رونق شدن بازار لنج‌های سنتی و اعطای سهمیه بیشتر از مصرف شخصی به آنها، این رویه به‌تدریج به‌عنوان یک رویه مستقل از حمل محموله بازرگانان شناخته شده و از نظر حجمی، کل لنج را اشتغال کرده ولی همچنان از عبارت تله‌نچی برای آن استفاده می‌شود، لذا واردات تله‌نچی معادل واردات کالا بدون ضابطه است. گفتنی است این امتیاز صرفا ناظر به لنج‌های سواحل جنوبی کشور، بندر و اسکله در استان‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان، بوشهر و خوزستان بوده و طبق آمارهای ارائه‌شده، عمده فعالیت تله‌نچی در استان بوشهر انجام می‌گیرد. میزان واردات تله‌نچی حداقل ۳ میلیارد دلار و حداکثر ۱۱ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. برآوردها نشان می‌دهد از میان حدود ۵ هزار لنج با ظرفیت کمتر از ۵۰۰ تن و ۷۰۰ هزار ملوان دارای گواهینامه‌های مربوطه، حدود ۲ هزار لنج و ۲۰ هزار ملوان در زمینه واردات تله‌نچی فعال هستند.

همچنین کولبری، رویه دیگری در واردات کالا است که در برخی از مناطق مرزی استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه و سیستان و بلوچستان صورت می‌گیرد. به‌نظر می‌رسد با مصوبه‌ای که در سال ۱۳۸۹ توسط شورای عالی امنیت ملی صادر شد، واردات از این طریق رسمیت یافت و کولبران به وسیله کارت صادرشده از سوی مرزبانی، شناسایی و سهمیه تردد آنها کنترل می‌شند. در آن رویه و طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۶ کالاهایی که معمولا حجم و وزن بالایی داشتند از طریق معابر مرزی که صرفا تحت‌نظارت مرزبانی بوده و سایر دستگاه‌ها مانند گمرک در آنجا مستقر نبودند بر دوش مرزنشینان حمل و وارد کشور می‌شد؛ به همین سبب به مرزنشینانی که این اقلام را حمل می‌کنند، کولبر گفته می‌شود. پس از تصویب این‌نامه ساماندهی مبادله در بازارچه‌های غیرمرزی، براساس ادعای مسئولان ذی‌ربط، این اقلام صرفا از طریق بازارچه‌های مرزی و از طریق خودروهای سبک و سنگین وارد می‌شود و عملا فعل کولبری در بازارچه‌های مرزی حذف شده، اما بخشی از سهمیه ربالی آن توسط واردکنندگان محلی به‌حساب مرزنشینان واریز می‌شود.

در ادبیات این مناطق مرزی، کولبری به دو نوع رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. کولبران رسمی مسئول این‌نامه مصوب سال ۱۳۹۶ هستند، اما در کولبری غیررسمی، واردات کالا بر دوش کولبران مرزنشین از طریق خلأهای مرزی و مسیرهای طولانی و صعب‌العبور انجام می‌گیرد. در این حالت هیچ‌گونه کنترلی بر تردد نوع و حجم و تعداد واردات کالا صورت نمی‌پذیرد و عمدتا اقلام ممنوعه (نظیر سلاح و مشروبات الکلی) وارد کشور می‌شود. به‌عبارت دیگر، کولبری غیررسمی را می‌توان معادل قاچاق کالا دانست. آمارهای ضدونقیضی از تعداد کولبران و میزان واردات از این طریق اعلام می‌شود. تعداد کولبران از ۷۰ هزار تا ۱۰۰ هزار نفر برآورد شده و میزان واردات آنها از یک میلیارد تا ۲ میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است. این اختلاف آماری ناشی از عدم ثبت سیستمی اطلاعات کولبران، اقلام ورودی و همچنین گسترش پدیده کولبری غیررسمی است. بررسی اخبار و اطلاعات این حوزه نشان می‌دهد که ساکنان برخی از شهرهای مرکزی و متاسفانه تعداد معدودی از بانوان نیز به دلیل مشکلات اقتصادی به کولبری روی آورده‌اند.



مرکز آمار ایران اعلام کرده است، برای دهک اول (۱۰ درصد از فقیرترین خانوارها) در بهمن‌ماه ۷۲٫۶ درصد بوده، اما برای دهک دهم (۱۰ درصد از ثروتمندترین خانوارها) ۶۹٫۵ درصد گزارش کرده است. نکته مهم این است که این اعداد نسبت به دی‌ماه بیشتر شده است. در واقع، شکاف تورم فقرا و اغنیا در یک ماه گذشته عمیق‌تر شده است. به نظر می‌رسد فاصله تورمی در گروه «خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها و دخانیات» نسبت به ماه قبل، ۰٫۱ درصد رشد کرده و به همین ترتیب، تورم بخش کالای خوراکی نیز افزایش پیدا کرده است.

از سبوی دیگر، بالا رفتن قیمت مسکن برای هر دو دهک ثروتمند و فقیر، شرایط دشواری را پدید آورده است. هرچند فشار افزایش قیمت‌ها در بخش مسکن برای فقرا با توجه به آمارها بیشتر بوده است؛ مثلا سهم مسکن از تورم ماهانه دهک اول حدود ۰٫۶۳ درصد بوده، اما برای دهک دهم این میزان تنها ۰٫۴ محاسبه شده است. این در حالی است که تورم ماهانه بهمن‌ماه برای کل دهک‌ها در بخش مسکن حدود ۰٫۵ درصد اعلام شده است.

برآورد خط فقر در پایتخت

چندی پیش، وزارت رفاه میزان خط فقر برای یک خانوار چهار نفره را حدود ۷٫۷ میلیون تومان اعلام کرد و با این حساب می‌توان گفت که بیش از یک سوم جمعیت ایران در زیر خط فقر قرار می‌گیرند. البته رقم خط فقر در استان‌ها و شهرهای مختلف، متفاوت است، چنانکه خط فقر برای خانوار چهار نفره در شهر تهران حدود ۱۴٫۷ میلیون تومان و برای خانوار سه نفره حدود ۱۱٫۹ میلیون تومان برآورد شده است. وزارت رفاه می‌گوید که نرخ تورم در اقتصاد ایران بسیار بالاتر از روندهای بلندمدت آن قرار داشته و اقتصاد در وضعیت ناپایداری قرار دارد. به گفته وزارت رفاه، خط فقر در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹، رشد حدود ۵۰ درصدی داشته و به عدد یک میلیون و ۶۸۲ هزار تومان سرانه در ماه رسیده است. همچنین کالری دریافتی از سنال ۱۳۹۰ به بعد، روندی نزولی داشته و میانۀ کالری دریافتی از سال ۱۳۹۷ بدین سو، پایین‌تر از مقدار موردنیاز است. در سال گذشته، روند کاهشِی کالری دریافتی متوقف شده و تقریبا ثابت مانده است. هرچند در برخی از کالاهای اساسی، میزان مصرف کاهش یافته و در برخی دیگر از کالاها افزایش یافته است. دولت میزان افزایش حقوق کارمندان در سال آینده را ۲۰ درصد در نظر گرفته است، اما نمایندگان کارگری می‌گویند اگر حداقل دستمزد سال آینده برای کارگران ۱۰۰ درصد هم افزایش پیدا کند، باز هم کفاف هزینه‌های زندگی را نمی‌دهد.

سفره خانوار در ۱۹ استان کوچک‌تر شد

جولان زمستانی تورم خوراکی

آنچنان بالا رفته که رکوردداران تورم سالانه در این بخش هستند. در استان سیستان و بلوچستان تورم قابل توجهی شکل گرفته و تورم بخش خوراکی‌ها در بهمن‌ماه امسال نسبت به بهمن پارسال نزدیک به ۹۰ درصد رشد کرده است. در این استان که یکی از محروم‌ترین استان‌های ایران محسوب می‌شود، از سال ۱۳۹۵ تا بهمن‌ماه ۱۴۰۱، هزینه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها ۷۸۶ درصد افزایش پیدا کرده است. در دیگر استان مرزی یعنی خراسان شمالی نیز وضعیت شاخص خوراکی‌ها بدتر از این است و در این شش سال مردم خراسان شمالی ۸۵۸ درصد بیشتر برای خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها هزینه کرده‌اند. تورم سالانه خراسان شمالی در خوراکی‌ها طی بهمن‌ماه امسال ۸۳ درصد بالا رفته است. همچنین تورم خوراکی‌ها در دیگر استان مرزی کشور، ایلام در همین بازه زمانی ۷۶ درصد بوده است. هزینه‌های خوراکی برای مردم این استان در شش سال گذشته ۸۷۵ درصد افزایش پیدا کرده که عدد بالایی محسوب می‌شود.

در سبوی مقابل نیز برخی استان‌ها شاهد ارقام پایین تورم هستند. استان‌هایی نظیر فارس، سمنان، قم، تهران، گیلان و تا حدی خوزستان، بوشهر و اصفهان در این شش سال با شتاب کمتری در افزایش قیمت سبد مصرفی خانوارها روبه‌رو شده‌اند. مثلا در استان تهران، میزان افزایش قیمت سبد مصرفی خانوار از سال ۱۳۹۵ تاکنون ۵۰۰ درصد بوده است. این عدد شاید نسبت به رقم دی‌ماه امسال بیشتر باشد، اما نسبت به وضعیت استان‌های مرزی کشور قطعا عدد پایین‌تری محسوب می‌شود. این رقم در استان قم نیز ۴۴۹٫۵ درصد گزارش شده است.

شکاف تورم فقرا و ثروتمندان

البته نمی‌توان با دید یکسان به این موضوع نگریست و نباید تصور کرد که سطح قیمت‌ها در بعضی استان‌ها پایین‌تر و در برخی استان‌ها بالاتر است؛ چراکه ممکن است به دلیل قیمت بالای کالاها در این استان‌ها، سطح تقاضا و خرید ساکنان پایین آمده و از شتاب رشد قیمت جلوگیری کرده باشد. زمانی که تورم عمومی به ویژه در بخش کالای غیرخوراکی بالا می‌رود، دهک‌های پایین درآمدی مجبور هستند که اولویت اول تقاضا را به سمت محصولات خوراکی و به عبارتی، «سیر کردن شکم» بگذارند و سپس به سمت خرید کالای غیرخوراکی بروند. این موضوع در حالی است که پس از تورم بالای خوراکی‌ها که به واسطه حذف ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومان در ابتدای امسال و تحت عنوان پرسروصدای «جراحی اقتصادی» انجام شد، بخش بزرگی از درآمد دهک‌های پایین صرف هزینه‌های خوراکی شد. به‌طور مثال، تورم نقطه‌ای خوراکی‌ها آنطور که

فرصت امروز: تورم خوراکی در بهمن ماهی که گذشت، به بیش از ۷۰ درصد رسید؛ یعنی مردم در بهمن ماه مجبور شدند ۷۰٫۵ درصد بیشتر از بهمن سال گذشته برای خرید کالاهای خوراکی هزینه کنند. جالب آنکه این رقم در برخی از استان‌ها بالاتر از میانگین کشوری است؛ مثلا در استان سیستان و بلوچستان، تورم نقطه‌ای خوراکی در بهمن ماه به ۸۹٫۷ درصد رسیده است. در خراسان شمالی هم تورم نقطه‌ای خوراکی‌ها از ۸۳ درصد عبور کرده است. در مجموع، تورم خوراکی در ۱۹ استان کشور بیش از ۷۰ درصد گزارش شده است. کمترین میزان تورم در این بخش نیز مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با رقم ۵۹٫۹ درصد بوده است.

افزایش تورم خوراکی در گزارش مرکز آمار ایران در حالی منعکس شده است که در هفته نخست اسفندماه، قیمت هر کیلو گوشت به بیش از ۵۰۰ هزار تومان رسید. با وجود آنکه معاونت امور دام وزارت جهاد اعلام کرده تولید سالانه گوشت قرمز در کشور به ۹۰۰ هزار تن می‌رسد و این رقم پاسخگوی نیاز داخلی است، اما در بهمن ماه امسال قیمت گوشت قرمز، سفید و فرآورده‌های آن ۷۹٫۹ درصد، گوشت قرمز و گوشت ماکیان ۸۷٫۴ درصد و قیمت ماهی ۴۰ درصد افزایش یافته است. افزایش قیمت انواع گوشت در بازار داخلی در حالی گزارش شده که تقاضا برای این محصول به دلیل افت قدرت خرید مردم کاهش یافته است. به گفته «مسعود رسولی» دبیر انجمن صنعت گوشت و مواد پروتئینی ایران، تقاضای گوشت قرمز در یک سال اخیر در حدود ۵۰ درصد کاهش داشته است. همچنین تقاضای گوشت مرغ هم در یک سال گذشته ۳۰ درصد کمتر شده است. البته در این میان، از تعطیلی شرکت‌های بسته‌بندی گوشت نباید گذشت که به گفته فعالان این صنف، از بین ۷۰۰ شرکت تنها ۱۲۰ مورد آن فعال است.

پیدااد تورم در استان‌های مرزی

آنطور که مرجع آماری کشور اعلام کرده، در بهمن‌ماه ۱۴۰۱ شاخص قیمت مصرف‌کننده برای خانوارهای کشور به عدد ۶۰۸ رسیده است، اما در کالاهای خوراکی، شاخص قیمت به ۹۰۹ افزایش پیدا کرده است. در این اعداد و ارقام، قیمت سبب در استان در سال پایه (۱۳۹۵) برابر با ۱۰۰ در نظر گرفته می‌شود. بنابراین وقتی سبد مصرفی خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در بهمن‌ماه به عدد ۹۰۹ می‌رسد؛ یعنی قیمت سبد مصرفی خوراکی و آشامیدنی از سال ۱۳۹۵ تاکنون بیش از ۸۰۰ درصد رشد کرده است. البته در این شش سال و در استان‌های مختلف، شتاب رشد قیمت‌ها متفاوت بوده است. در سه استان مرزی کشور، قیمت اقلام خوراکی

چطور استارت‌آپ بزنم، وقتی تخصصی ندارم؟

می‌کند.» موسسان استارت‌آپ‌ها در واقع به طور مداوم مشغول تغییر استراتژی برای مقابله با ریسک‌ها در فضای کسب و کار هستند.
* خودت را محدود نکن: فرصت‌ها زمانی که کسبب وکاری را کلید می‌زنی، نامحدودند. نوآوری پویاست و کسب وکار شما فراتر از اهدافی که در مدل آن تعریف کرده‌اید، امکان رشد دارد. اما نکته مهم، افزایش اثربخشی شما در کسب وکارتان است. از تجربه کاربران استفاده کنید و آن را در اولویت بگذارید. ارزش‌افزایی به مشتریان هم باید در اولویت قرار بگیرد. توقف در کار به هیچ فعال استارت‌آپی توصیه نمی‌شود. همیشه باید حرکت کرد. از نکات مهمی که «کادر» به آن اشاره می‌کند، شیوه‌های مدیریت است. ممکن است بخواهید در یک اتاق ساکت بنشینید و برای تصمیم گرفتن تلاش کنید، اما به گفته «کادر»، نمی‌توانید این میزان انرژی را در جمع هیأت مدیره یا کارکنان‌تان تجربه کنید و بعد به تصمیم برسید. آنها به مدیری نیاز دارند که خبری از آسیب‌پذیری در او نیست.

یک استارت‌آپ با قدرت پذیرش ریسک و نوآوری است که به دست می‌آید. جهان استارت‌آپ‌ها محدودیتی ندارد. اگر ایده‌ها دارید، برای رسیدن به موفقیت نباید خودتان را محدود کنید. رسیدن به تعریف درست از مدل کسب وکار، تحقیق در این زمینه و اینکه مشتریان هدف شما چه کسانی هستند، برای موفقیت استارت‌آپ ضروری است. مجموعه دانش شما در این باره، موتورهای حرکت استارت‌آپ شما به شمار می‌رود.

فروش است، اما زمانی که آنها کارشان را آغاز کرده بودند، هیچ کس با جزییات نمی‌دانست آنها به طور مشخص چه می‌فروشدند. آنها مجبور شدند به خریداران‌شان در این زمینه آموزش بدهند.

«کادر» می‌گوید این قدرت استراتژی Go-To-Market بود که به آنها در آن زمان کمک کرد. اکنون او در استارت‌آپ Unstoppable همین کار را برای شرکت SaaS انجام می‌دهد. او در واقع به مشتریان SaaS کمک می‌کند تا نیاز به سه فناوری‌های نوآورانه را درک کنند. این کار براساس تجربه «کادر» در ۱۵ سال گذشته انجام می‌شود. تجربه‌ای که «کادر» براساس آن می‌گوید علت اصلی شکست استارت‌آپ‌ها، بی‌توجهی به اثربخشی استراتژی Go-To-Market است. از نظر وی، ورود به بازار از هر چیز دیگری مهمتر است.

* ریسک را ببذیر: تجربه «کادر» نشان می‌دهد که ریسک همیشه در کسب وکارهای نوپا وجود دارد و اگر شکست خوردید، باید آن را به عنوان تجربه‌ای برای عبور به سطوح بعدی در نظر بگیرید. در آغاز سال ۲۰۲۳، ارزش مجموع استارت‌آپ‌های تک شاخ در جهان به ۱٫۲۰۳ میلیارد دلار رسیده است. تعداد این استارت‌آپ‌ها رو به افزایش است. این یعنی تخمین تعداد رقبای ممکن نیست و همچنین نمی‌توان فرصت‌ها در این فضا را شمرد، اما باید از موفقیت‌ها و شکست‌ها درس گرفت. «کادر» می‌گوید «تجربه ساخت یک استارت‌آپ، مجموعه ابزارهای مناسب برای رشد همان کسبب وکار را برای‌تان فراهم

بانک نامه

در آخرین نشست شورای گفت‌وگو تصویب شد

نسخه‌نویسی ارزی بخش خصوصی

در جلسه اخیر شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی، وزیر اقتصاد به دبیرخانه این شورا ماموریت داد تا ظرف ۴۸ ساعت، بسته پیشنهادی خود برای مدیریت بازار ارز ارائه کنند. صدوشانزدهمین و آخرین نشست شورای گفت‌وگو در سال ۱۴۰۱ برگزار شد. در این نشست، تهیه بسته پیشنهادی از سوی دبیرخانه شورای گفت‌وگو برای راهکارهای بازگشت ثبات به بازار ارز ظرف ۴۸ ساعت آینده به تصویب رسید و همچنین مشکلات مربوط به حوزه کشاورزی بررسی شد. متناسب با طرح موضوعات حوزه کشاورزی در این نشست، وزیر جهاد کشاورزی هم حضور پیدا کرد.

در ابتدای جلسه «حسان خاندوزی»، وزیر اقتصاد و رئیس شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی با اشاره به تلاطم‌های اخیر ارزی و اثر مستقیم آن بر روند فعالیت تجار و تولیدکنندگان گفت: در این مدت دولت تلاش کرد تا بر این نوسانات خارج از قاعده افسار بزند، متناسب با آن تغییراتی در سیاست‌های ارزی کشور ایجاد کرد که امیدواریم این تغییرات به برگشت ثبات کمک کند؛ اما شاهد اثرات مستقیم این افزایش بهای ارز بر بهای تمام شده انواع محصولات و خدمات در داخل نیز هستیم. برای موفقیت در مسیری که پیش گرفتیم باید بیش از گذشته در تعامل و همفکری با بخش خصوصی باشیم تا با هزینه و زمان کمتری، ثبات را به اقتصاد کشور برگردانیم.

وزیر اقتصادپیشنهاد داد: دبیرخانه شورای گفت‌وگو در راستای مدیریت بازار ارز و قیمت‌های داخلی، پیش‌نویس تهیه و پیشنهادهای خود را ارائه دهد و از معاون اول رئیس‌جمهوری نیز می‌خواهیم تا این متن پیشنهادی در جلسه‌ای با حضور وزرای صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی و سایر وزرای مرتبط در کنار رئیس کل بانک مرکزی ارائه شود تا به جمع‌بندی مشترکی برسیم. این بسته باید ظرف ۴۸ ساعت آینده تهیه شود تا در اسرع‌وقت طی نشستی آن را بررسی و نهایی کنیم. طبق اعلام اتاق بازرگانی ایران، در واکنش به پیشنهادی که از سوی وزیر اقتصاد مطرح شد، «غلامحسین شافعی»، رئیس اتاق ایران ضمن استقبال از این رویکرد، نسبت به حذف نماینده اتاق ایران از جلسات کمیته اقدام ارزی که چند ماهی است محل برگزاری آن به بانک مرکزی منتقل شده است، انتقاد کرد. براساس اظهارات او، با توجه به تلاطم‌های ارزی سال ۱۳۹۷، کمیته اقدام ارزی در بانک مرکزی شکل گرفت و مشکلاتی را برای تجارت ایران پیش آورد و روی صادرات اثر گذاشت. در پی آن، تغییر محل برگزاری این کمیته به سازمان توسعه تجارت در سال ۱۴۰۰ که متولی اصلی صادرات است، بسیار موثر بود. متناسفانه مجددا این کمیته به بانک مرکزی برگشت و به دنبال آن، عضویت اتاق ایران در این کمیته حذف شد که مورد انتقاد شدید بخش خصوصی است. به گفته «شافعی»، سه اتاق بازرگانی، اصناف و تعاون مانند همیشه راهکارهای پیشنهادی را این بار از طریق دبیرخانه شورای گفت‌وگو ارائه می‌کنند اما شرط موفقیت در این مسیر، وجود گوش شنواست. در بخش دیگری از این جلسه، «حمیدرضا فولادگر»، رئیس شورای راهبری بهبود کسب‌وکار اتاق ایران نیز پیشنهاد داد تا دبیرخانه شورای گفت‌وگو، سیاست‌های پیشنهادی که باید طبق قانون پیش از اجرا، اطلاع‌رسانی شوند را در چارچوب یک جدول تدوین کند و در اختیار دستگاه‌های متولی قرار دهد تا آنها درباره مدت زمانی که نیاز است تا هر سیاست زودتر به اطلاع بخش خصوصی برسد، نظر داده و در نهایت درباره آنها به یک جمع‌بندی برسیم. در این باره مقرر شد تا ۱۰ روز برای دستگاه‌های اجرایی مهلت در نظر گرفته شود تا نظرات پیشنهادی خود را درباره جدول تدوین شده ارائه دهند.

اقت ۴۰۰ هزار تومانی قیمت سکه

سکه در کف کانال ۳۲ میلیونی

قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید با ۴۰۰ هزار تومان کاهش در روز سه‌شنبه با رقم ۳۲ میلیون تومان معامله شد. براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا جواهر، نقره و سکه تهران، سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۶۰۰ هزار تومان کاهش نسبت به روز قبل با قیمت ۲۹ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین نیم‌سکه ۱۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان قیمت خورد. نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به ۲ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلای ۱۱ میلیون و ۴۸۰ هزار تومان تعیین شد.

بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی نیز به یک هزار و ۸۱۸ دلار رسید. قیمت طلا در روز سه‌شنبه کاهش داشت و به سمت بزرگ‌ترین کاهش ماهانه خود از ژوئن ۲۰۲۱ پیش رفت زیرا افزایش قریبالوقوع نرخ بهره توسط فدرال رزرو آمریکا، جذابیت دارایی‌های بدون بازده را کاهش داد. قیمت هر اونس طلا پس از اینکه روز دوشنبه به پایین‌ترین حد خود در دو ماه گذشته رسید، در روز سه‌شنبه با ۱.۳ درصد افزایش به ۱۸۱۸ دلار و ۶۰ سنت رسید و قیمت طلا در بازار معاملات آمریکا نیز با ۰.۷ درصد افزایش به ۱۸۱۹ دلار و ۶۰ سنت رسید.

پس از اجرای سیاست حذف ارز ترجیحی، قیمت خوراکی‌ها دچار جهش فاحشی شد و به همین دلیل در همان ابتدا قسمتی از افزایش قدرت خریدی که به مردم ناشی از افزایش مبلغ یارانه اضافه شده بود، از بیسن رفت. به طور کلی، در چند ماه گذشته روند تورم صعودی بود و از طرف دیگر شاهد افزایش انفجاری قیمت دلار بوده‌ایم. براساس نرخ‌های بازاری دلار در روزهای ابتدایی اسفندماه، هر ایرانی یارانه‌بگیر با ۴۰۰ هزار تومان یارانه‌ای که دریافت می‌کند، ۷.۶ دلار می‌تواند خریداری کند. به بیان بهتر، مبلغ یارانه در سال جاری نسبت به آبان ماه ۱۳۹۸، حدودا چهار برابر شده اما قدرت خرید دلاری آن نه‌تنها بیشتر نشده بلکه کاهش هم یافته است. محاسبات صورت گرفته در این گزارش با توجه به یارانه‌ای است که به سه دهک درآمدی پایین و فقیرتر جامعه پرداخت می‌شود. با توجه به اینکه یارانه پرداختی به دهک‌های چهارم تا نهم درآمدی حدود ۱۰۰ هزار تومان هم کمتر از این مبلغ است، قدرت خرید دلاری این دهک‌ها بالغ بر دو دلار پایین‌تر از سه دهک نخست درآمدی قرار دارد.

مسکن یارانه در اقتصاد ایران

اساسا پرداخت یارانه در اقتصاد ایران به ویژه در چند سال گذشته به مُسکنی در دستن سیاست‌گذاران بدل شده است. به بیان دیگر، هر زمان که دولت از روی ناچاری دست به سیاست‌های اصلاحی می‌زند، به دلیل فقدان سرمایه اجتماعی لازم و برای اینکه جامعه را با خود همراه کند، وعده یارانه نقدی می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سه سال گذشته هر زمان که مبلغ یارانه نقدی شارژ شده است، در کمتر از یک سال قدرت خرید دلاری آن نصف شده و اثرگذاری خود را از دست داده است. از همین رو نیز بارها از زبان جامعه شنشیده شده است که «دولت نباید یارانه‌اش را پس بگیرد اما ما را به همان قدرت خرید قبلی بازگرداند».

به نظر می‌رسد تا زمانی که تورم در اقتصاد ایران، موضوعی ساختاری باشد و همواره با تورم‌های مزمن روبه‌رو باشیم، افزایش مبلغ یارانه نقدی به هیچ وجه چاره‌ساز نخواهد بود و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، اثرگذاری خود را از دست می‌دهد. هرچند به نظر می‌رسد شارژهای یارانه‌ای در اقتصاد ایران، فارغ از دلایل اقتصادی و رفاهی صورت می‌گیرد و عموما جنبه‌های دیگری دارد.

ساده‌تر، با جمعا حدود ۱۰۰ هزار تومانی که هر ایرانی (یارانه‌گیران) از دولت دریافت می‌کرد، می‌توانست هشت دلار تهیه کند.

سپس با آغاز سال ۱۳۹۹، شدت تحریم‌های آمریکا بیشتر شد، به گونه‌ای که گفته می‌شود وصولی بانک مرکزی در شش ماهه نخست این سال تنها حدود یک میلیارد دلار بوده است. از طرفی هم به علت بحران کرونا، اقتصاد کشور به شدت زمین گیر شده بود. بدیهی است که در چنین شرایطی، تورم و نرخ ارز افزایش یافته و در نهایت نیز از ارزش یارانه‌ای که ایرانیان دریافت می‌کردند، کاسته می‌شد. ارزش دلاری یارانه در مهرماه ۱۳۹۹ به حدود ۳.۴ دلار رسید. به عبارت دیگر، با یارانه‌ای که هر ایرانی دریافت می‌کرد، حتی نمی‌توانست چهار دلار خریداری کند.

در اواخر مهرماه این سال، دلار به بالای ۳۱ هزار تومان هم رسید که در نتیجه یارانه هر فرد تنها معادل با سه دلار شد. در آبان ماه ۱۳۹۹ نیز با برگزاری انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و انتخاب شدن «جو بایدن»، انتظارات در کشور مثبت شد و شاهد کاهش نرخ ارز بودیم. بر اثر همین کاهش نرخ دلار، ارزش دلاری یارانه نقدی هر فرد کمی بهبود یافت و به بالای چهار دلار رسید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تا پایان سال ۱۴۰۰ نه مقدار یارانه تغییر کرد و نه شاهد تغییر محسوسی در نرخ ارز بودیم. از همین رو، قدرت خرید دلاری یارانه ایرانیان تقریباً در محدوده مشخصی بود.

افزایش یارانه با حذف ارز ۴۲۰۰

در ابتدای سال ۱۴۰۱ بود که دولت با اجرای یک سیاست اصلاحی، ارز ۴۲۰۰ تومانی را که به کالاهای اساسی تخصیص داده می‌شد، حذف کرد. ایده این «جراحی اقتصادی» از سوی دولت در راستای یک هدف درست بود؛ یعنی حذف رانتی که به وجود آمده بود، اما کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که از نحوه اجرای آن دفاع کند. دولت سیزدهم اعلام کرد که عایدی ناشی از این سیاست را تحت عنوان یارانه به مردم می‌دهد. بر همین اساس، هر فردی که بین دهک‌های اول تا سوم قرار داشت، جمعا ماهانه ۴۰۰ هزار تومان یارانه دریافت کرد. براساس محاسبات صورت گرفته، پس از اجرای این طرح در اردیبهشت ماه امسال ارزش دلاری یارانه به ۱۲ دلار رسید.

محاسبات نشان می‌دهد با وجود اینکه مبلغ یارانه نقدی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۳۹۸، چهار برابر شده، اما قدرت خرید دلاری یارانه نه تنها بیشتر نشده بلکه کمتر نیز شده است. به گزارش «کوبیران»، برای نخستین‌بار در آذرماه ۱۳۸۹ بود که اولین مرحله واریز یارانه نقدی انجام شد و به ازای هر نفر ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان پرداخت شد که در آن زمان تقریباً معادل با ۴۰ دلار بود. در طول سالیان گذشته همواره تورم گریبانگیر اقتصاد ایران بوده است. تورم هر روز ارزش پول ملی را کاهش داده و در نتیجه قدرت خرید یارانه‌ای که به مردم پرداخت می‌شود نیز کاهش یافته و خواهد یافت. محاسبات نشان می‌دهد با وجود اینکه یکبار در آبان ماه ۱۳۹۸ و یکبار در اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ به مبلغ یارانه افزوده شد، قدرت خرید دلاری یارانه در یک دهه گذشته از ۴۰ دلار به کمتر از ۸ دلار رسیده است. به بیان ساده‌تر، یارانه هر فرد از ۴۵ هزار تومان به ۴۰۰ هزار تومان رسید، اما یک ایرانی که با مبلغ یارانه نقدی خود می‌توانست بیش از ۴۰ دلار خریداری کند، حالا حتی هشت دلار هم نمی‌تواند بخرد. همچنین در سه سال گذشته هر زمان که یارانه شارژ شده، در کمتر از یک سال قدرت خرید دلاری آن نصف شده و اثرگذاری خود را از دست داده است. از همین رو می‌توان گفت، پرداخت یارانه نقدی در اقتصاد ایران به مُسکن موقتی بدل شده که در دستن سیاستگذار قرار دارد. در ادامه این گزارش به بررسی روند قدرت خرید دلاری یارانه از آبان ماه ۱۳۹۸ تا امروز پرداخته شده است.

شارژ یارانه پس از ماجرای بنزین

از آذرماه ۱۳۸۹ تا آبان ماه ۱۳۹۸، تقریباً نزدیک به ۹ سال مبلغ یارانه نقدی در ایران تغییری نکرد. دولت در آبان ماه ۱۳۹۸ بود که دستت به یک جراحی اقتصادی زد و با اجرای سیاستی تحت عنوان «اصلاح یارانه انرژی»، قیمت بنزین را افزایش داد. بلافاصله پس از اجرای این طرح، فضای کشور به شدت ملتهب شد و دولت هم برای آرام کردن فضا، دست به یک کار تکراری زد و عنوان کرد که عایدی حاصل از این اصلاح قیمت را قرار است به مردم پرداخت کند. از آن تاریخ مبلغی تحت عنوان «یارانه معیشتی» اضافه شد که مبلغ پرداختی به هر فرد ۵۵ هزار تومان بود. ارزش دلاری یارانه در آبان ماه ۱۳۹۸ حدود هشت دلار بوده و به بیان

مدیرانی که از افزایش نرخ ارز سود می‌کنند

سودجویان نقره‌داغ می‌شوند؟

با خصولتی. در شرایط کنونی هر درصد افزایش نرخ تسعیر ارز با افزایش قیمت آن، مساوی با افزایش سود این شرکت‌ها و مجموعه‌ها به همان میزان است. آمارها نیز نشان می‌دهد که در فاصله سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ و با افزایش قیمت بنزین و البته ارزش دلار در بازار ارز، سود برخی از پالایشگاه‌ها و پتروشیمی‌ها تا بیش از پنج برابر بیشتر شد. همچنین فولاد‌ها تا سه برابر و دیگر صنایع نیز در همین اندازه‌ها سود کردند، اما این سود نه از افزایش تولید و نه از رشد اقتصادی بلکه تنها از محل بالارفتن نرخ ارز بوده است.

به نظر می‌رسد که در هفته‌های گذشته ناهماهنگی‌هایی بین بازیگران بزرگ عرصه صادرات کشور و تامین ارز و عرضه به موقع آن در بازارهای موردنظر بانک مرکزی را شاهد بوده‌ایم. در چنین شرایطی بانک مرکزی، اختیارات ویژه‌ای از شورای هماهنگی اقتصادی گرفته که به گفته «سیداحسان خاندوزی» وزیر اقتصاد، یکی از مفاد آن این است که همه صنایع کشور حتی بخش‌های دولتی و زیرمجموعه‌های وزارت نفت، وزارت صنعت، معدن و تجارت و همه صادرکنندگان کشور به قواعد بانک مرکزی در این زمینه تمکین و همراهی کنند. اختیاراتی که شاید منجر به این شود که به زودی اصلاحاتی در بخش‌های مهم پتروشیمی و فولاد در راستای بهبود عملکرد صادراتی و تامین و عرضه به موقع ارزهای موردنیاز کشور آغاز شود و تصمیمات جدی برای مدیرانی که نتوانند خود را با سیاست‌های دولت هماهنگ کنند، گرفته شود. در این میان، انتخاب افرادی که توانایی هماهنگی باقوای سه‌گانه و همینطور نهادهای قدرتمند اقتصادی کشور را دارند، از نکات مهم و کلیدی موردنظر در مسیر این اصلاحات ارزی است. دولت در ماجرای تغییر مدیرعامل شرکت ایران‌خودرو نیز نشان داد که قصد مماشات در زمینه منافع ملی را با هیچ‌کس ندارد.

در شرایطی که افزایش نرخ ارز، مردم و دولت را با چالش‌های زیادی مواجه کرده و دولت سیزدهم تمام‌قوای خود را برای مدیریت بازار ارز به کار گرفته است، برخی از صادرکنندگان بزرگ همانند صنایع پتروشیمی و فولادی، سودهای کلانی بدون تغییر در کمیت و کیفیت تولیداتشان می‌برند. به گزارش «ایسنا»، افزایش نرخ ارز در سال جاری همانند همه دوره‌هایی که قیمت دلار، یورو و به تبع آن، سایر ارزها روند صعودی داشته است، سفره مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در شرایطی که دولت تمام توان خود را برای مدیریت بازار ارز به کار گرفته است، به نظر می‌رسد مقاومت‌هایی از سوی دیگر بازار برای تداوم وضعیت فعلی وجود دارد. در این میان، اندک کسانی هستند که از این افزایش نرخ ارز و تداوم نوسانات ارزی سود می‌برند و نه تنها همانند شهروندان و دولتمردان نگرانی بابت آن ندارند، بلکه از بالاتر رفتن قیمت‌ها خوشحال و شادمان می‌شوند!

یکی از مواردی که همواره به عنوان عوامل تاثیر گذار بر بازار ارز ذکر شده است، بازگشت ارز صادراتی به چرخه ارزی کشور از سوی تاجران و صادرکنندگان است. در این میان علاوه بر تجار خرد و کلان، بازیگران بسیار بزرگی در عرصه صادرات کشور حاضر هستند که می‌توانند بخش بزرگی از حجم ارز مورد نیاز کشور را تامین کنند. این دسته از تجار بزرگ در واقع، همان صنایع بزرگ مانند پتروشیمی‌ها، فولادی‌ها، مسی‌ها و دیگر صنایع بزرگ هستند که با توجه به حجم بالای صادراتی که دارند، افزایش نرخ ارز، سود بسیار هنگفتی به جیب آنها سرازیر می‌کند و در حقیقت، برنده اصلی تلاطم قیمت ارز به شمار می‌روند.

شاید به همین دلیل است که در شرایط ارزی فعلی کشور، هماهنگی بازیگران بزرگ صنایع پتروشیمی و فولاد با بازیگران بزرگ بازار پولی و مالی کشور بسیار حیاتی است. البته اکثر این شرکت‌ها واگذار شده و به اصطلاح، خصوصی شده‌اند

رئیس قوه قضایه گفت:

قضات و تمامی کارکنان نظام قضایی جمهوری اسلامی هر مقدار که لازم است از تحمل گرایي و تشریفات بکاهد



اثر برخورد ما بسیار بیشتر از اثر رای صادر شده می‌باشد. حجت‌الاسلام والمسلمین محسنی اژه‌ای در ادامه، با اشاره به شیطنت‌ها و توطئه‌های چندلایه و ترکیبی دشمنان علیه مردم و نظام گفت: دشمنان درصدد بودند که در ایام دهه فجر، مرتکب اقدامات اذیابی شوند اما شاهد بودیم که عنایت خداوند شامل حال ما شد و مردم از قشرها و طبقات مختلف، با بصیرت و زمان‌شناسی، علی‌رغم مشکلات و گرفتاری‌ها و شیطنت‌های دشمنان، در راهپیمایی ۲۲ بهمن حضوری پرشکوه داشتند. رئیس قوه قضایه افزود: ما در دستگاه قضایی باید در راستای تحقق و گسترش

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی اعلام کرد؛

سلب امتیاز بهره‌برداری از معدن طلای اندریان



۸۵۰ میلیارد تومان اخذ شده است، افزود: این رقم در ۱۰۰ ماهه امسال به ۲ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان افزایش پیدا کرده است. وی با بیان اینکه سامانه نظارتی بر معادن آذربایجان شرقی راه اندازی و فعال شده است، اظهار کرد: اکنون ۹۰ درصد تمامی فعالیت ها و نحوه استخراج و فروش معادن استان به صورت الکترونیکی صورت می گیرد و تا پایان سال این فراوانی به ۱۰۰ درصد خواهد رسید. پرنیان ادامه داد: طبق سامانه نظارتی فوق تمام فاکتورهای فروش

و استخراج معادن استان به صورت الکترونیکی انجام شده و شفافیت بر آن حاکم است.

آذربایجان شرقی با بیش از هشت میلیارد تن ذخیره معدنی جزو سه استان دارای ظرفیت بالا در این زمینه است. معدن طلای «اندریان» در محدوده ۱۲۰ هکتاری منطقه کوهستانی و صعب العبور مشرف به روستاهای اندریان، آستارگان، میوه رود، قیصر، گونه گوره، حاجیلار، طرزم و گل آخور در محدوده جنگل های ارسباران دزمار در فاصله ۸۰ کیلومتری مرکز ورزقان و ۲۵ کیلومتری از بخش خاراوانا واقع شده است. این معدن در سال های گذشته چند بار به علت آلودگی های زست

محیطی پلمپ شده است. فعالیت‌های اکتشافی در محدوده این معدن از سال ۱۳۷۲ توسط شرکت منطقه‌ای معادن آذربایجان آغاز شد و طی ماه های اخیر شرکت معدنی زرین دشت آستارگان با همکاری و سرمایه گذاری شرکت پروژه زمین شناسی معدنی از کشور گرجستان با هدف استخراج سالانه ۱۴۰۰ هزار تن کانسنگ طلا و تولید طلا به روش هبپ لیچ در این معدن فعالیت می کردند.ذخیره این معدن ۲۰ میلیون تن سنگ طلا با عیار نیم گرم در تن است و بنا به گفته بهره بردار خلع پد شده تاکنون ۲۵ میلیون دلار سرمایه گذاری با اشتغال ۶۰۰ نفری انجام شده است.

برگزاری سومین جلسه کارگروه خشکسالی استان در شرکت آب منطقه‌ای مازندران

سدهای استان ۱۲۵ میلیون متر مکعب می باشد که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴۶ درصد کاهش داشته است. وی با بیان این‌که از این لغایت اسفند سالجاری حدود ۳۱ میلیون متر مکعب برای مصرف آشامیدنی و ۲۴میلیون متر مکعب برای مصرف زیست‌محیطی از سدهای مازندران رهاسازی شد، گفت: در تاریخ مشابه سال گذشته ۷۴ درصد از حجم مخازن آبپندان‌ها آبگیری شده بود که امسال به حدود ۵۶ درصد کاهش یافته است و پیش بینی می شود درصورت تداوم وضعیت آبگیری آبپندان ها در شروع فصل زراعی جاری نسبت به سال گذشته حدود ۲۰ درصد و نسبت به ظرفیت مخازن حدود ۲۵درصد با کمبود ذخایر آبی در آبپندان ها مواجه شویم. جانشین دفتر بهره‌برداری و نگهداری از تأسیسات آبی و برقایی شرکت آب منطقه‌ای مازندران در پایان وضعیت شبکه تجن در سال آبی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ را نالمناسب دانست و افزود:حجم منابع در شرایط نرمال ۴۰۰ میلیون متر مکعب است که این حجم در حال حاضر ۱۹۵ میلیون متر مکعب می باشد. در این جلسه بازدیدگانی از سازمان جهاد کشاورزی مازندران، موسسه تحقیقات رنج، خانه کشاورز و فرمانداری های شهرستان های ساری و میاندوید نیز حضور داشتند و به بیان دیدگاه ها و راه حل های پیشنهادی به منظورمدیریت منابع و مصارف آب برای سال جاری در حوضه شبکه تجن پرداختند. نبی زاده معاون حفاظت و بهره برداری شرکت آب منطقه ای مازندران در پایان این جلسه برهماهنگی هرچه بیشتر دستگاه های ذیربط به منظور به حداقل رساندن میزان خسارت ها در استان تأکید کرد.

در حوزه های آموزشی، امدادی، فرهنگی، حمایتی، درمانی و زیارتی؛

اوقاف و امور خیریه آذربایجان شرقی با هلال احمر همکاری می کند

کرد. معاون داوطلبان جمعیت هلال احمر آذربایجان شرقی نیز در این دیدار با ارائه گزارشی از وظایف جمعیت هلال احمر در حوزه های مختلف به ویژه در امور خیریه، گفت: جمعیت هلال احمر با اداره کل اوقاف و امور خیریه اشتراکات فراوانی دارد که با هم افزایی و همکاری و با استفاده از ظرفیت های همدیگر می توانند در تحقق برنامه های هم و خدمت به مردم و افراد کمتر برخوردار کمک شایانی به همدیگر کنند. علی شهودی، افزود: جمعیت هلال احمر یک نهاد داوطلب محور بوده و پروژه ها و طرح های داوطلب محور را به منظور محرومیت زدایی در مناطق مختلف اجرا می کنند. وی یادآور شد: توزیع بسته های معیشتی در قالب طرح ها و پوشش های مختلف مانند ارمغان مهر و همای رحمت، فرشتگان رحمت، مهر تابان، آفتاب مهریانی و ارایه خدمات دارویی و درمانی در قالب کاروان سلامت از برنامه های مهم داوطلبان این جمعیت برای محرومیت زدایی و توانمندسازی آحاد و اقشار مختلف جامعه است. در این دیدار دو طرف بر گسترش همکاری در حوزه های راه اندازی خانه های هلال با محوریت مساجد، ارایه آموزش های امدادی و عمومی و برگزاری اردوهای زیارتی و کاروان های سلامت تأکید کردند.

از فرزندان شهدا در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان تجلیل شد

جانبازان و گذشت و فداکاری خانواده های شهدا، ملت سرفراز ایران اسلامی به سوی رشد و تعالی پیش می رود.در پایان این مراسم مدیر شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان با اهدا لوح تقدیر و هدایایی از جانبازان، ایثارگران و فرزندان شهدا، شائل در شرکت و برگزاری اردوهای زیارتی و کاروان‌های سلامت تأکید کردند.



برخی آمارهای مربوط به منابع آبی استان در ماه‌های اخیر، وضعیت احتمالی خشکسالی در استان طی سال آبی جاری را تشریح کرد. امین نوری اظهار کرد: از مهر تا پایان بهمن امسال به میزان ۲۲۶ میلی متر بارندگی داشته ایم که نسبت به درازمدت ۳۱ درصد کاهش بارندگی را نشان می دهد. به خصوص در شرق و مرکز استان شاهد تنش جدی هستیم. آینده رودخانه‌ها هم حدود ۵۵ درصد کمتر شده است. وی درباره وضعیت ذخایر سدهای استان نیز خاطرنشان کرد: در حال حاضر از ۴۴۲ میلیون متر مکعب ظرفیت مخازن سدهای استان ۱۱۲ میلیون متر مکعب پر است. سد شهید رجایی با حجم ۲۶ میلیون متر مکعب و کاهش ۶۰درصدی نسبت به سال گذشته کمترین میزان ذخیره آب از زمان بهره برداری را تجربه کرده است. نوری افزود: مجموع ذخایر آب در

تبریز – فلاح: رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی اعلام کرد: پرونده تخلفات بهره بردار معدن طلای اندریان در محدوده جنگل های ارسباران به شورای عالی معادن ارسال شد. صابر پرنیان، دلیل سلب امتیاز بهره برداری از معدن فوق را برداشت های غیراصولی بیان و اظهار کرد: اداره کل صمت آذربایجان شرقی با هیچ شخص حقیقی و حقیقی در خصوص بهره برداری از معادن تعارف ندارد. وی معادن را یکی از بخش های مهم و تاثیرگذار اقتصادی آذربایجان شرقی برشمرد و با تأکید بر اینکه نهادهای نظارتی در سازمان صمت در این خصوص با جدیت و حساسیت ویژه ای پای کار هستند، اظهار کرد: این ظرفیت بزرگ و مهم سال ها در منطقه مورد غفلت قرار گرفته است و از این پس نباید اهمال کاری صورت بگیرد. رئیس سازمان صمت آذربایجان شرقی با دفاع از عملکرد یکساله حوزه معادن استان، یادآور شد: طی این مدت ۲۲۶ محدوده جدید معدنی را شناسایی و مجوزهای لازم برای اکتشاف را کسب کرده ایم و آثار و نتایج فعالیت معادن استان طی ماه های آینده نمایان خواهد شد. پرنیان با اشاره به اینکه سال گذشته از محل عمل به تکلیف سازمانی در خصوص مبالغ دریافتی حاصل از فعالیت معادن آذربایجان شرقی

ساری –دهقان: به گزارش روابط عمومی شرکت آبمنطقه‌ای

مازندران، سومین جلسه کارگروه مقابله با خشکسالی در سال آبی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ با حضور تعدادی از معاونان شرکت آبمنطقه‌ای مازندران، سازمان جهاد کشاورزی استان، سازمان هواشناسی، موسسه تحقیقات برنج مازندران در محل شرکت آبمنطقه‌ای مازندران برگزار شد . معاون حفاظت و بهره‌برداری شرکت آبمنطقه‌ای مازندران در این نشست با بیان اینکه امسال سومین سال خشکسالی در استان می باشد گفت: ذخایر آبی استان به طرز بی سابقه‌ای کاهش یافته و در بحث سفره های آب زیرزمینی نیز دچار تنش هستیم. مرتضی نبی‌زاده افزود: هدف از برگزاری این جلسه بررسی برنامه های دستگاه های مختلف استان می باشد تا بتوانیم از این بحران عبور کنیم. معاون توسعه و پیش‌بینی اداره کل هواشناسی مازندران نیز در این نشست با بیان این‌که آمارهای ثبت شده از میزان بارندگی در مازندران طی سال زراعی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ نسبت به دوره مشابه گذشته به میزان ۱۲۴ میلی متر کاهش یافته است، گفت: در تمامی شهرستان های استان میزان بارش کمتر از حد نرمال بوده و در مجموع شاهد کاهش ۳۶ درصدی بارش دراستان هستیم. اسدی ادامه داد: گرچه سطح پوشش برف نسبت به سال گذشته افزایش داشته و طبق پیش بینی فصلی بارش ها در ماه آبی آتی در محدوده نرمال خواهد بود ولی بار هم همیشه کم آبی رقع نخواهد شد. جانشین دفتر بهره‌برداری و نگهداری از تأسیسات آبی و برقایی شرکت آب منطقه‌ای مازندران نیز در این جلسه با ارائه

تبریز – فلاح: مدیرکل اوقاف و امور خیریه آذربایجان شرقی گفت: این‌داره کل آماده انعقاد تفاهم نامه با هلال احمر برای همکاری در حوزه های آموزشی، امدادی، فرهنگی، حمایتی، درمانی و زیارتی است. حجت الاسلام سیدشهاب الدین حسینی، در نشست با معاون داوطلبان جمعیت هلال احمر آذربایجان شرقی، با قدردانی از خدمات راییه شده از سوی جمعیت هلال احمر به حادثه دیدگان و زلزله زدگان خوی، افزود: این اداره کل در زلزله خوی در قالب موکب امامزادگان لستان از روز دوم این حادثه در این شهرستان مستقر شد و با پخت و پز و توزیع غذای گرم در میان زلزله زدگان به مردم زلزله زده خوی خدمات رسانی کرد.

وی با اشاره به اینکه دایره خدمات اداره کل اوقاف و امور خیریه به تناسب نیازت واقفان گسترده است، اظهار کرد: این اداره کل اهتمام ویژه ای برای تحقق نیازت واقفان در بخش های مختلف دارد.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه آذربایجان شرقی گفت: توزیع بیش از یک هزار بسته تحصیلی بین دانش آموزان نیازمند استان در قالب مهر تحصیلی همزمان با آغاز سال تحصیلی از جمله فعالیت‌های این اداره کل

از جانبازان، ایثارگران و فرزندان شهدا در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان تجلیل شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: در سالروز ولادت باسعادت حضرت ابوالفضل العباس(ع)، طی مراسمی از از جانبازان ، ایثارگران و فرزندان شهدا در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان تجلیل شد.پخش فراورده های نفتی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان، مدیر منطقه با تبریک اعیاد شعبانیه گفت: شهدا و

اخبار

قدردانی وزیر نفت از مدیر عامل شرکت گاز استان خراسان رضوی



استان خراسان رضوی برای اجرای پوشش «هر خانه،یک اتاق گرم» قدردانی کرد. جواد اوجی خطاب به «حسن افتخاری» مدیرعامل شرکت گاز استان خراسان رضوی نوشت: صرفه‌جویی در مصرف انرژی به‌ویژه گاز طبیعی در سال جاری یکی از مهم‌ترین عواملی است که توانست تبعات برودت کم‌سابقه هوا و رسیدن به حد تصاب‌های جدید در مصرف گاز را به حداقل برساند و در کنار تلاش

همت مردم عزیز در رعایت الگوی مصرف در منازل خود و مسئولیت‌پذیری مدیران سازمان در کنترل دمای محیط اداری بسیار اثرگذار بوده است. بدین‌وسیله از جناب‌عالی که با ارائه و اجرای پوشش «یک خانه، یک اتاق گرم» در استان خراسان رضوی، اهمیت امر صرفه‌جویی در کاهش مصرف گاز را پیگیر بوده‌اید قدردانی می‌شود.

بهره‌برداری و آغاز عملیات اجرایی پروژه‌های شاخص اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر همزمان با سفر رئیس جمهور



بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر از بهره برداری بخش دریایی پایانه بین المللی مسافروبری دریایی بوشهر و آغاز عملیات اجرایی فاز نخست طرح توسعه بندر گناوه همزمان با سفر رئیس جمهور به این استان خبر داد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر، محمد شکیبی نسب در تشریح این خبر اظهار کرد: بخش دریایی پایانه بین المللی مسافروبری دریایی بوشهر با اعتبار ۹۰۰ میلیارد ریال و متناسب با استانداردهای روز دنیا طراحی و اجرا شده که شناورهای هدف این طرح با طول ۱۵۰ و عمق هفت متر است. وی بیان کرد: بخش تعمیر اساسی سالن پایانه یاد شده اکنون در دست احداث است که تجهیزات اصلی موردنیاز آن نیز خریداری شده است. مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر ادامه داد: هدف اصلی از احداث پایانه بین المللی مسافروبری دریایی بوشهر توسعه گردشگری دریایی و همچنین انتقال مسافر به مقاصد بین المللی است. وی عنوان کرد: در سفر رئیس جمهور به استان بوشهر همچنین عملیات اجرایی فاز نخست طرح توسعه جامع بندر گناوه آغاز می‌شود. شکیبی نسب افزود: طرح توسعه بندر گناوه با ۱۶ هزار میلیارد ریال اعتبار در سه فاز پیش بینی شده است که فاز نخست در مدت ۳۶ ماه اجرا می‌شود. وی یادآور شد: این طرح شامل احداث موج شکن، دایک حفاظتی، احداث دیوار پیرامونی، عملیات لایروبی حوضچه تا عمیق منفی پنج متر است. مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر بیان کرد: احداث موج شکن، دایک حفاظتی و دیواره پیرامونی در طرح جامع توسعه بندر گناوه به ترتیب به طول ۲ هزار و ۳۸۰، یکهزار و ۱۲۰، یک هزار و ۷۰۰ مترمربع و حجم لایروبی آن نیز ۹۸۰ هزار مترمکعب برآورد شده است. وی تصریح کرد: رویکرد اصلی این پروژه نقش آفرینی بیشتر بندر گناوه در عرصه تجارت بین المللی است که رونق اقتصاد محلی و افزایش فرصت های شغلی را به دنبال دارد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان:

پست برق GIS خزامی در اهواز آماده بهره‌برداری است



در تابستان ۱۴۰۲ ش. وی افزود: فاز دوم و تکمیلی پست GIS خزامی نیز ۹۵ درصد پیشرفت فیزیکی دارد و عملیات اجرایی آن نیز در حال انجام است.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بیان کرد: این پروژه یکی از ۱۵ پست GIS است که برای توسعه و تقویت شبکه برق خوزستان برنامه‌ریزی و در دسترس احداث هستند.دشت‌بزرگ توضیح داد: پست‌های GIS در حال احداث این شرکت در خوزستان از پیشرفته‌ترین تجهیزات روز دنیا ساخته می شوند و از ویژگی مهم آنها می‌توان به مقاوم بودن در برابر گرد و غبار، آلودگی‌های صنعتی و شرایط اقلیمی نام برد. وی تأکید کرد: این مجموعه پست‌ها کمک خواهند کرد تا علاوه بر افزایش ظرفیت، شبکه برق با اقلیم استان سازگاری لازم را پیدا کند و دچار حادثه‌های ناخواسته به دلیل شرایط آب و هوایی نشوند. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان اضافه کرد: پیش از این فاز اول پست GIS کیششهر وارد مدار شده و پست GIS کارون نیز در مرحله تست تجهیزات است و قبل از پایان سال جاری وارد مدار خواهد شد. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت انتقال برق در شبکه انتقال و فوق توزیع در دو استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

مدیر عامل شرکت گاز هرمزگان:

خواستار جداسازی آموزش های ضمن خدمت از آکادمیک هستیم



گاز استان هرمزگان، باشد. وی تصریح کرد ما به عنوان یکی از ذینفعان مسائل آموزشی، خواستار جداسازی آموزش های ضمن خدمت از آموزش های آکادمیک هستیم تا در شرایط عملیاتی دچار مشکل نشویم و اگر مهارت و دانش، جایگزین آموزش آکادمیک شود، بی شک، شاهد شکوفایی بیش تری در این زمینه و به خصوص در شرایط عملیاتی، خواهیم بود.

مدیر عامل شرکت گاز استان هرمزگان اظهار کرد: نشست های مجازی ودوره ای پیش بینی شده در شرکت ملی گاز ایران که برای همکاران برگزار می شود، بسیار مثبت بوده و خود من نیز تاثیرات این دوره ها را مشاهده می کنم و امیدواریم خروجی برگزاری این گونه نشست ها نیز تاثیرات مفید خود را در پیشبرد اهداف شرکتها، بگذارد. گفتنی است در این نشست سه روزه(۸ الی ۱۰ اسفند ماه ۱۴۰۱) حمید رضا ادیب نیا، رئیس آموزش وتجهیز نیروی انسانی شرکت ملی گازایران نیز حضور داشت.

تیم بسکتبال با ویلچر استان قم در جایگاه سوم مسابقات کشوری قرار گرفت

قم– خبرنگار فرصت امروز: تیم‌های بسکتبال با ویلچر جانبازان استان قم در مسابقات سراسری جایگاه سوم را از آن خود کرد.

به گزارش ایثار واحد استان قم، این مسابقات اسفند ماه سالجاری برگزار شد و از بین ۱۳ استان کشور استان قم بعد از استانهای خوزستان، خراسان رضوی مقام سوم این رقابت ها را کسب کرد. مسابقات بسکتبال با ویلچر قهرمانی جانبازان کشور به میزبانی رامسر برگزار شد.

مدیرعامل موسسه باور و مشاور بیمه سلامت استان ایلام:

ضرورت نقش آفرینی سمن‌ها در تصمیمات و مسائل کلان کشور

ایلام-هدی منصوری: نمایان با روز جهانی سازمان‌های مردم نهاد دکتر وحید ملکشاهی نژاد؛مدیرعامل موسسه باور و مشاور بیمه سلامت استان ایلام به تشریح فعالیت‌ها و ویژگی‌های سمن‌ها(سازمان‌های مردم نهاد) پرداخت.

دکتر ملکشاهی‌نژاد جایگاه مردم در تصمیم‌گیری‌های کلان کشور را بسیار مهم برشمرد و افزود: در هر مقطعی، هر کشوری که از ظرفیت مردم برای اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت خود استفاده کرده است و در سیاست‌گذاری، تصمیم سازی و اجرا از این ظرفیت بهره گرفته است، نتایج رضایت‌بخشی حاصل شده است.وی با بیان اینکه سمن‌ها برآمده از دل جامعه و عامه مردم هستند تصریح کرد: با وجود مزایای وجودی سمن‌ها و فعالیت‌های مثبت این سازمان‌ها در بحران‌ها و موقعیت‌های ویژه، آنگونه که شایسته است از طرف دولت و دیگر

سازمان‌ها و نهادهای به سمن‌ها توجه و پرداخته نشده است.

ملکشاهی‌نژاد افزود: افزایش آگاهی‌های اجتماعی، ناکارآمدی مدیریت یک جانبه از سوی دولت، ضرورت مشارکت مردمی در پیشبرد امور و– از جمله عللی محسوب می‌شوند که باعث ایجاد سازمان‌های مردم نهاد شده‌است، لذا رویکرد سازنده و مثبت به این سازمان‌ها در مجموع باعث افزایش رضایتمندی شهروندان خواهد شد. وی خاطرنشان کرد: توجه به سمن‌ها نباید در چندین جلسه، سمینار و گردهمایی خلاصه شود و با توجه به خدماتی که این سازمان‌ها در ایام کرونا، سیل و سایر بلایای طبیعی به جامعه هدف ارائه داده اند، باید بیش از پیش مورد توجه قرار بگیرند. دکتر ملکشاهی‌نژاد در پایان نیز ابراز امیدواری کرد تقویت و حمایت از این تشکل‌ها در دستور کار همگان از جمله نهادهای حکومتی و به ویژه دولت قرار گیرد.

مدیریت بودجه در گوگل ادز؛ فرمولی کاربردی برای بازاریاب‌ها

نویسنده: علی آل علی

گوگل یکی از نام‌های آشنا در زندگی دیجیتال محسوب می‌شود. این روزها کمتر کسی در دنیا هست که روزش را با سرویس‌های این غول دیجیتالی شروع نکند. دور ساعت‌های کاری را که خط بکشیم، گوگل حتی در زندگی عادی من و شما هم نفوذ کرده است. مثلا تجربه تماشای تبلیغات گوناگون را در نظر بگیرید. اگر زمانی تبلیغات تلویزیونی حرف اول و آخر را می‌زد، حالا این تبلیغات کلکیکی در گوگل است که مخاطب را میخکوب می‌کند؛ به طوری که رقابت بازاریاب‌ها برای تبلیغ در گوگل دست‌کمی از یک مسابقه دو سرعت ندارد!

نکته‌ای که معمولا در هیاهوی فراوان بر سر تبلیغات در گوگل کمتر بدان توجه می‌شود، مدیریت بودجه است. هرچه باشد هیچ تیم بازاریابی در دنیا بودجه نامحدود ندارد. از طرف دیگر کارآفرینان هم سرمایه‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که همینطور الکی به باد دهند. فکر می‌کنم حالا دیگر ترس و لرز مدیران و بازاریاب‌های حرفه‌ای موقع سرمایه‌گذاری بر روی کمپین‌ها را درک می‌کنید، مگر نه؟

ما در این مقاله قصد داریم خیلی زُک و پوست‌کنده سراغ تکنیک‌هایی برای مدیریت بودجه در گوگل ادز برویم. هدف‌مان از این کار هم کاملا روشن است: به یاد ندادن تمام بودجه بازاریابی در یک چشم به هم زدن. اگر شما هم دوست دارید جلوی ولخرجی‌های تبلیغاتی برنداتان را بگیرید، در ادامه با ما همراه باشید. ما در این مسیر نه تنها از تجربه بازاریاب‌های کارکشته، بلکه توصیه‌های خود گوگل هم استفاده خواهیم کرد. اینظوری مو لای درز نقشه گنج‌تان برای تبلیغات کلیکی در گوگل ادز نخواهد رفت.

گوگل ادز با چاشنی صرفه‌جویی

وقتی درباره مدیریت بودجه حرف می‌زنیم، خیلی‌ها فکر می‌کنند بحث فقط مربوط به برندهای ورشکسته می‌شود. قبول دارم این نوع نگاه خیلی عجیب به نظر می‌رسد، اما اگر پی ماجرا را بگیریم به یکی از افسانه‌های رایج در دنیای مارکتینگ می‌رسیم: سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی و تبلیغات همیشه جواب می‌دهد.

قبول دارم بازاریابی گزینه جذابی برای برندهاست، اما هیچ دلیلی وجود ندارد که همینطور یک عالمه پول بی‌زبان را پای پروژه‌های مختلف تبلیغاتی بریزیم. به همین خاطر ما در ادامه تکنیک‌هایی برای مدیریت بودجه در گوگل ادز را زیرِ دره بین خواهیم برد. این شما و این هم تکنیک‌هایی برای صرفه‌جویی در گوگل ادز.

آشنایی با سیستم گوگل ادز: مقدمه‌ای ضروری

وقتی درباره گوگل ادز حرف می‌زنیم، با یکسری تعریف‌های تبلیغاتی از سوی گوگل رو به رو نیستیم. در عوض این برندها هستند که پیشنهادشان برای تبلیغات را در قالب مزایده مطرح می‌کنند. در نهایت هم برندی که باکیفیت ترین تبلیغ همراه با قیمتی مناسب را پیشنهاد داده باشد، برنده نهایی خواهد بود. شاید فکر کنید ما مثل یک معلم سختگیر خیلی شما را دست کم گرفته‌ایم اما راستش را بخواهید گاهی اوقات ناآشنایی با سیستم گوگل ادز کار دست بازاریاب‌ها می‌دهد. کافی است تهیه‌کننده‌ای را در نظر بگیرید که از میانگین دستمزد بازیگران و عوامل تولید خبر ندارد و یکپهو ولخرجی‌های عجیبی در بازار انجام می‌دهد. بی‌شک اگر تهیه‌کننده بخت‌برگشته ما کمی اوضاع سینما را زیر نظر داشت، کلی از سرمایه‌اش را همینطور الکی به باد نمی‌داد!

اولین درسی که در این بخش باید خیلی خوب یاد بگیرید، اهمیت کیفیت تبلیغات در کنار پیشنهاد مالی‌تان است. چه بسا شما با قیمتی خیلی کمتر و مقداری سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت محتوای تبلیغاتی ورق را به سود خودتان برگردانید. به علاوه، در گوگل ادز شما با تبلیغات کلکیکی رو به رو هستید. یعنی فقط در ازای هر کلیک کاربران بر روی تبلیغ‌تان پول پرداخت خواهید کرد. پس لطفا این نکات را هنگام

کار با گوگل ادز گوشه چشم داشته باشید.

تعیین بودجه بعد از انتخاب اهداف: کلید موفقیت

در گوگل ادز

اگر همین امروز رئیس‌تان ۲ میلیون دلار برای امور تبلیغاتی شرکت به شما بدهد، چه کار خواهید کرد؟ بی‌شک این رقم آنقدر زیاد هست که برای چند دقیقه هم که شده آدم را شوکه کند. با این حال وقتی پای بودجه‌های کلان وسط باشد، وقتی برای تعجب باقی نمی‌ماند. احتمالا شما خیلی زود با انواع سلب‌ریتی‌ها و اینفلوئنسرها ارتباط می‌گیرید و تبلیغات وسیعی در تک تک شبکه‌های اجتماعی خواهید داشت. انتظار نهایی‌تان هم فروش بیشتر در پایان ماه خواهد بود، مگر نه؟

اگر سناریوی بالا برای‌تان طبیعی به نظر می‌رسد، باید با یک خبر غافلگیرکننده شوکه‌تان کنیم. راستش را بخواهید، سناریوی بالا در اغلب موارد چیزی جز شکست به همراه نخواهد داشت؛ چراکه هدف‌گذاری بخشی از تبلیغات موفق است که معمولا بازاریاب‌ها مثل آب خوردن فراموشش می‌کنند. خب تا وقتی شما اهداف درست و حسابی برای خودتان نداشته باشید، هیچ خبری از موفقیت در دنیای کسب و کار نخواهد بود.

انتخاب هدف از آن دست کارهایی است که باید با دقت کامل انجام شود. آیا شما دنبال فروش بیشتر از طریق گوگل ادز هستید یا همینکه مشتریان بیشتر با برنداتان آشنا شوند، کفایت می‌کند؟ بی‌شک صدها سوال مشابه نیز در ذهن کارآفرینان جریان دارد. به همین خاطر قبل از اینکه با عجله سراغ اصل مطلب بروید، باید تکلیف‌تان با این بخش را روشن کنید. وگرنه بی‌هدف در تک تک قدم‌های‌تان در شبکه‌های اجتماعی موج خواهد زد.

احتمالا پیش خودتان فکر می‌کنید چرا ما تا این اندازه روی انتخاب اهداف تأکید داریم. خب دلپیش کاملا مشخص است: وقتی شما اهداف دقیقی داشته باشید، دیگر خبری از هزینه‌های اضافه یا اشتباهات بچه‌گانه نخواهد بود. پس به جای اینکه الکی خودتان را در گوگل ادز سرگردان کنید، از همان اول کارتان را با انتخاب اهداف دقیق جلو ببرید؛ به همین سادگی.

ترکیب گوگل ادز و آنالیتیکس؛ آشنایی با یک

ترکیب طلایی

بعید است بازاریابی در دنیا پیدا شود که گوگل ادز را بشناسد، اما تا حالا گذرش به سمت گوگل آنالیتیکس نیفتاده باشد. هرچه باشد گوگل آنالیتیکس بهترین ابزار برای چک کردن وضعیت برند در دنیای آنلاین است؛ مسئله‌ای که هیچ دوره شوخی‌بردار نیست! سناریویی را تصور کنید که در آن یک راننده تازه کار برای شرکت در مسابقات قهرمانی اطلاعات دقیقی درباره خودرویش دارد. در این صورت احتمالا کار تقویت خودرو راحت‌تر از هر زمان دیگری پیش می‌رود و راننده قصه‌مان هم مثل آب خوردن تومبیل را شخصی‌سازی خواهد کرد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید که در چنین سناریویی احتمال موفقیت قهرمان قصه‌مان خیلی بیشتر از رقا خواهد بود، مگر نه؟

سناریوی بالا مثال دقیقی درباره اهمیت استفاده از گوگل آنالیتیکس در کنار تبلیغات کلکیکی است. وقتی شما اطلاعات دقیقی درباره اوضاع برند، سلیقه مشتریان و ترندهای بازار داشته باشید، دیگر طراحی تبلیغات درجه یک فرآیند دشواری نخواهد بود. اینظوری با هزینه‌ای کمتر در بازار حسابی گرد و خاک خواهید کرد. به علاوه، مشتریان هم حسابی از کارتان راضی خواهند بود.

ما در بخش قبلی بر روی انتخاب هدف برای تبلیغات تأکید کردیم. اگر هیچ ایده‌ای ندارید که اهداف‌تان را از کجا باید پیدا کنید، گوگل آنالیتیکس اطلاعات دست اولی برای شروع کار به شما می‌دهد. اینظوری می‌توانید بدون مشکل خاصی سر و سامانی به وضعیت تبلیغاتی‌تان بدهید.

یادتان باشد استفاده از گوگل آنالیتیکس برای دسترسی به اطلاعات سطحی کاملا رایگان است. با این حساب شما دیگر هیچ بهانه‌ای برای بی‌توجهی به این سرویس ندارید. همه کاری که باید انجام دهید، مرور اطلاعات به درد بخور درباره وضعیت بازار، مشتریان و رقباست. اینظوری با دست پر وارد گوگل ادز شده و دیگر خبری از هزینه‌های اضافی نخواهد بود.

وفاداری به بودجه: سخت‌ترین بخش کار

بازاریاب‌ها معمولا بودجه‌های دقیقی برای تیم‌شان طراحی می‌کنند اما به مرور زمان هیچ وفاداری نسبت به بودجه موردنظر نشان نمی‌دهند. کافی است یک ترند تازه یا حتی موقعیت تبلیغاتی مناسب سر و کله‌اش پیدا شود تا کل بودجه تیم دود هوا شود. آن وقت تا آخر دنیا باید دنبال راه حلی برای تأمین دوباره بودجه بگردید.

بی‌شک خیلی از بازاریاب‌ها دوست دارند به بودجه‌شان وفادار بمانند، اما اتفاقات غیرمنتظره همه را غافلگیر می‌کند. به علاوه، در دنیای دیجیتال همیشه وسوسه هزینه بیشتر آدم را اذیت می‌کند. به همین خاطر مدیران گوگل امکان تعیین سقف هزینه برای تیم‌ها را طراحی کرده‌اند. اینظوری شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی سقف هزینه برای برنداتان تعیین کرده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. مثلا اگر فقط روزی پنج دلار بودجه تبلیغات دارید، وضعیت‌تان را روی این مقدار قفل کنید. اینظوری دیگر لازم نیست همیشه نگران اوضاع بازاریابی‌تان باشید.

قبول دارم استفاده از گزینه گوگل ادز برای اعمال محدودیت بر روی هزینه‌ها خیلی عجیب به نظر می‌رسد، اما گاهی اوقات آدم باید از دیگران کمک بگیرد. وگرنه به تنهایی از پس کارهای مهم برنخواهد آمد. این وسط گوگل کاملا به فکر بازاریاب‌ها بوده و در طراحی ابزارش تنگناهای مالی را نیز در نظر گرفته است.

یادتان باشد در دنیای تبلیغات باید همیشه تمرکزتان روی بازگشت سرمایه باشد. وگرنه هزینه بی‌حساب و کتاب را هم بازاریاب آماتوری بلد است. پس همیشه قبل از اینکه پول بیشتری پای تبلیغات کلکیکی خرج کنید، منتظر نتیجه مناسب باشید. اینظوری حداقل خیال‌تان بابت سودآوری ماجرا راحت خواهد بود.

قبول دارم وفاداری به بودجه‌های محدود برند همیشه حرص آدم را درمی‌آورد؛ چراکه رقبای بزرگ معمولا پول بیشتری برای گوگل ادز اختصاص می‌دهند. با این حال شما نباید خودتان را با رقبای گردن‌کلفت مقایسه کنید. چنین کاری به غیر از اعصاب خردی بی‌پایان فایده دیگری برای شما را ندارد. کارتان نخواهد داشت، پس به زور گزینه محدودیت هزینه گوگل ادز هم که شده پای بودجه‌تان بایستید.

استقبال از تبلیغات بصری: خداحافظی با نسل قدیم تبلیغات

آیا تا حالا درباره تبلیغات بصری در گوگل فکر کرده‌اید؟ اشتباه نکنید، منظور ما همان تبلیغات کلکیکی سنتی در گوگل نیست. مثلا یوتیوب را در نظر بگیرید؛ بی‌شک این روزها همه اسم یوتیوب را شنیده‌اند. به همین خاطر خیلی از برندها عاشق تبلیغات در این پلتفرم هستند. با این حال کمتر کسی به طور اصولی تبلیغات در یوتیوب را دنبال می‌کند. اگر شما مطمئن هستید که مخاطب‌تان در این فضا حضور دارد، بد نیست در کنار تبلیغات کلکیکی سنتی نیم نگاهی هم به یوتیوب داشته باشید.

این روزها دامنه سرویس‌های گوگل آنقدر متنوع شده که کمتر کسی آمار همه‌شان را دارد. با این حال جیمیل مثل یک دوست قدیمی هنوز هم در یاد و خاطره تک تک کاربران است. به همین خاطر اگر قصد دارید تحولی به اوضاع بازاریابی‌تان بدهید، بد نیست کارتان را با تبلیغات بصری شروع کنید. نکته مهم اینکه بازگشت سرمایه این مدل تبلیغات در گوگل تا ۵۰ درصد بیشتر از نمونه‌های سنتی است. ماجرا تازه جالب شد، نه؟

قبول دارم طراحی تبلیغات بصری کار ساده‌ای نیست. با این حال شما نباید به همین سادگی‌ها تسلیم شوید. این روزها کلی گرافیست خبره در بازار آماده همکاری با برندها هستند. پس اگر مهارت کافی برای طراحی این مدل تبلیغات را ندارید، کافی است یک سری به دور و اطراف زده و کلی نیروی کار درجه یک برای کارتان پیدا کنید.

تا یادمان نرفته باید به هزینه تبلیغات بصری نیز اشاره کنیم. این مدل تبلیغات در گوگل کمی هزینه بیشتری روی دست‌تان می‌گذارد. با این حال جذابیت بالاتری نیز برای کاربران به همراه دارد. پس می‌توانید با خیال راحت کارتان در این حوزه را شروع کرده و خیال‌تان بابت نتیجه کار راحت باشد. فقط حواس‌تان به مقدار بودجه‌ای که پای چنین الگویی می‌گذارید، باشد؛ چراکه تبلیغات بصری خیلی وقت‌ها طوری آدم را میخکوب می‌کند که اصلا متوجه مقدار هزینه‌تان نمی‌شوید. فرمول ما برای تبلیغات بصری موفق با مدیریت بودجه بی‌نهایت ساده است. فقط باید قبل از شروع به کار یک بودجه دقیق برای کارتان طراحی کنید. به علاوه، قرار نیست با تبلیغات بصری وضعیت تبلیغات کلکیکی مثل قبل باقی بماند. پس به موازات افزایش تبلیغات بصری باید کمی از تبلیغات دیگر کم کنید اینظوری تراز مالی‌تان به هم نمی‌خورد.

تبلیغات مکان‌محور: کاشش هزینه‌ها با

شخصی‌سازی محتوا

تبلیغات برندها لازم نیست همیشه تک تک کاربران

گوگل را هدف بگیرد. مثلا رستورانی که در حاشیه لندن فعالیت دارد، اصلا نیازی به جلب توجه ساکنان کل انگلستان ندارد؛ چراکه هیچ‌کس سختی سفرهای چند ساعته برای سر زدن به یک رستوران ساده را به جان نمی‌خرد. پس چه بهتر که در گوگل ادز گزینه تعیین موقعیت مکانی را فعال کنیم. با این انتخاب هوشمندانه تبلیغات‌مان دیگر فقط برای کسانی که در شهر دلخواه‌مان حضور دارند، نمایش داده خواهد شد. بی‌شک اگر دو دهه قبل درباره تبلیغات مکان‌محور حرف می‌زدیم، چیزی به غیر از خنده‌های از ته دل کارشناس‌ها نصیب‌مان نمی‌شد. با این حال در طول سال‌های گذشته توسعه سرویس‌های دیجیتال حسابی به کمک بازاریاب‌ها آمده است. اگر دقت کرده باشید، هنگام کار با گوگل مپ بعضی از تبلیغات فقط در مکان‌های خاص برای‌تان نمایش داده می‌شود. این امر به خوبی تبلیغات مکان‌محور را توضیح می‌دهد.

اگرچه این روزها تعیین موقعیت مکانی برای تبلیغات در گوگل خیلی راحت شده اما همیشه ماجرا اینظوری نبوده است. زمانی نه چندان دور شما برای تعیین موقعیت مکانی عملا درگیر روند اداری طولانی بین بخش‌های مختلفی گوگل می‌شدید. به همین خاطر هنوز هم که هنوز است خیلی‌ها به تبلیغات گوگل با تردید نگاه می‌کنند. پس حالا که متوجه سهولت ماجرا شدید، باید همین حالا از رقبای‌تان جلو بزنید؛ چراکه دست بالای دست بسیار است!

وقتی شما برای تبلیغات‌تان محدودیت مکانی تعیین می‌کنید، عملا دیگر خبری از نمایش کمپین‌تان برای افسرد خراج از آن موقعیت وجود ندارد. شاید کمی عجیب به نظر برسد اما همین راهکار جلوی کلیک‌های بی‌نتیجه بر روی تبلیغات‌تان را گرفته و هزینه بازاریابی‌تان را به سرعت کاهش خواهد داد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا سراغ گوگل ادز رفته و تیک تبلیغات مکان‌محور را فعال کنید. فقط یادتان باشد تمام شهرهای مهم برای کمپین بازاریابی‌تان را انتخاب کنید. وگرنه حتی از قلم افتادن یک مورد هم برای‌تان حسابی گران خواهد شد.

اگر هنوز هیچ ایده‌ای درباره شهرهای مناسب برای فعالیت بازاریابی‌تان ندارید، بهتر است توصیه‌های گوگل ادز را آپزیه گوش‌تان کنید. از آنجایی که این سرویس به هوش مصنوعی مجهز است، با آنالیز حوزه فعالیت برنداتان شهرهای پرترفدار را فهرست‌بندی می‌کند. آن وقت شما به سادگی آب خوردن کارتان را با تنها چند کلیک ساده شروع خواهید کرد. البته نباید همیشه دل‌تان را به نصیحت‌های گوگل خوش کنید؛ چراکه دست آخر این شما هستید که باید اوضاع برنداتان را تشخیص دهید. وگرنه حسابی به دردرس خواهید افتاد. پس فقط برای شروع روی توصیه‌های گوگل حساب ویژه باز کنید و بعدا خودتان کنترل اوضاع را به دست بگیرید. بعد از چند ماه هم شهرهای انتخابی‌تان را آپدیت کنید تا بازارهای جدید از دست‌تان در نرود.

استفاده درست از سنو: تکنیکی عجیب اما واقعی
وقتی بازاریاب‌ها به سوی استفاده از تبلیغات در گوگل ادز می‌روند، معمولا بقیه راهکارها را به سادگی هرچه تمام‌تر فراموش خواهند کرد. این یعنی مثلا دیگر خبری از تولید محتوا یا بازاریابی ارگانیک در برنامه آنها نخواهد بود. چنین وضعیتی شبیه حال و روز ورزشکاری است که بعد از سال‌های سال تبدیل به یک چهره محبوب در دنیا شده است و برندهای مختلف برای همکاری تبلیغاتی با او صف کشیده‌اند. با این حال بعد از اینکه همکاری تبلیغاتی با برندهای بزرگ شروع می‌شود، قهرمان قصه‌مان دیگر توجهی به تمرین و حضور پررودر در مسابقات نشان نمی‌دهد. شاید چند ماه اول این تصمیم عجیب خیلی به چشم نیاید، اما به مرور زمان قهرمان داستان‌مان دیگر حتی توجه یک برند پیش پا افتاده را نیز برای همکاری تبلیغاتی جلب نخواهد کرد.

شاید فکر کنید ما با مثال بالا حسابی از بحث اصلی دور شده‌ایم، اما راستش را بخواهید چنین سناریویی برای تیم‌های بازاریابی‌ی نیز مصداق دارد. خیلی از بازاریاب‌ها به محض اینکه سراغ گزینه‌های تبلیغاتی می‌روند، دیگر هیچ ایده‌ای برای تولید محتوا به طور معمولی ندارند. کافی است یک دقیقه پیش خودتان درباره وضعیت بازاریابی خود قبل از شروع به استفاده از گوگل ادز فکر کنید. آیا این‌ی روند هنوز هم جواب می‌دهد؟ بی‌شک تولید محتوا و سرمایه‌گذاری بر روی سنسو همیشه جواب می‌دهد، حتی اگر وارد دنیای هیجان‌انگیز گوگل ادز شده باشید.

نکته‌ای که ما در اینجا قصد تأکید بر رویش را داریم، بی‌نهایت ساده است. وقتی شما در کنار گوگل ادز حواس‌تان به سنسو نیز هست، تمام بار بازاریابی شرکت را روی دوش گوگل ادز نخواهید گذاشت. معنای این امر صرف هزینه کمتر در گوگل ادز خواهد بود و ماجرا تازه جالب شد، نه؟

خیلی از کسب و کارها فکر می‌کنند هرچه هزینه بیشتری در دنیای گوگل ادز انجام دهند، شانس بیشتری برای موفقیت خواهند داشت. ما اصلا قصد نداریم درباره اهمیت و تاثیر گوگل بسر روی فعالیت برندها بحث کنیم. در عوض باید گفت گوگل فقط در صورتی به شما کمک می‌کند که تنوع بازاریابی داشته باشید. پس به جای اینکه دوست روی دست گذاشته و فقط از تبلیغات انتظار داشته باشید، بد نیست راه‌تان را به سوی تجربه‌های تازه باز کنید. توصیه ما در این بخش استفاده از تکنیک‌های سنسو برای بهبود رتبه سایت یا وبلاگ‌تان در گوگل است؛ به همین سادگی! کارآفرینانی که با انتظارات بالا از گوگل ادز کارشان

را شروع کرده‌اند، بی‌برو برگشت توصیه ما برای توجه دوباره به سنسو را عجیب ارزیابی خواهند کرد. خب در این صورت کمی حق با شماست اما برای یک لحظه هم که شده برندی را در نظر بگیرید که علاوه بر تبلیغات کلکیکی در گوگل هنگام جست‌وجوی کاربران نیز در رتبه‌های اول یا دوم جای دارد. بی‌شک اعتماد به چنین برندی خیلی راحت‌تر از هر کار دیگری خواهد بود، مگر نه؟

استفاده از کلیدواژه‌های طولانی: خداحافظی با یک کلیشه قدیمی

آیا تا حالا سراغ کلیدواژه‌های طولانی رفته‌اید؟ شاید این نکته کمی عجیب به نظر برسد؛ چراکه این روزها همه دنبال کلیدواژه‌های کوتاه و سرراست هستند. پس چرا باید دوباره سراغ کلیدواژه‌هایی به ظاهر از مد افتاده را گرفت؟ فکر می‌کنم این سوال آنقدر مهم باشد که دنبال جوابی درست و حسابی برای آن بگردیم. همانطور که در دنیای مد گاهی اوقات ترندهای قدیمی دوباره روی بورس می‌آیند، در عرصه بازاریابی هم رفتار مشتریان تغییرات زیادی دارد و چه بسا الگوهای رفتاری که به افسانه‌های دور و دراز تبدیل شده‌اند، دوباره سر و کله‌شان پیدا شود.

یکی از دلایل محبوبیت دوباره کلیدواژه‌های طولانی معرفی انواع دستیارهای هوشمند است. این روزها شما می‌توانید با یک گفت‌وگوی کوتاه با ابزارهایی مثل سیری یا الکسا کارهای بسیار زیادی انجام دهید. وقتی هم پای صحبت کردن وسط باشد، دیگر چیزی از کلیدواژه‌های کوتاه باقی نمی‌ماند. شما را نمی‌دانم، ولی من که موقع صحبت کردن اصلا سراغ عبارت‌های کوتاه نمی‌روم! کلیدواژه‌های طولانی چند سالی هست دوباره تبدیل به ترندی جذاب شده‌اند. پس اگر تا حالا به آنها روی خوش نشان نداشته‌اید، باید فورا دست به کار شوید. اینظوری اوضاع‌تان خیلی زودتر از آنچه فکرش را بکنید، بهتر خواهد شد.

خب تا اینجاى کار ما درباره اهمیت کلیدواژه‌های بلند حرف زدیم، اما واقعا ربط این موضوع به مدیریت بودجه در گوگل ادز چیست؟ اجازه دهید با هم روراست باشیم، وقتی شما کلیدواژه‌هایی دقیقا مطابق سلیقه و رفتار مشتریان انتخاب کنید، دیگر لازم نیست کمپین‌های مختلفی در گوگل ادز تعریف کنید. نتیجه این امر هم کاهش هزینه‌های تبلیغاتی خواهد بود. پس اگر دوست دارید با هزینه‌ای کمتر نتیجه بهتری در بازار داشته باشید، نیک نگاهی به کلیدواژه‌های طولانی بیندازید.

طراحی کمپین‌های تخصصی: آخرین بخش کار

یک آتلیه عکاسی را در نظر بگیرید که برای بهبود وضعیتش در بازار شروع به استفاده از گوگل ادز می‌کند. احتمالا در اول راه آنها فقط یک کمپین ساده برای خود طراحی خواهند کرد. مثلا یک تصویر از پرتره‌های قبلی آتلیه قصه‌مان همراه با عبارت «بهترین آتلیه شهر با کمترین قیمت» در کنار خود خواهد بود. چه بسا همین تبلیغ ساده هم چندتا مشتری تازه برای آتلیه دست و پا کند، اما آیا به نظراتان این بهترین ایده برای شروع کار خواهد بود؟

اگر شما هم از آن دست افرادی باشید که قبل از خرید همه چیز را حسابی زیر و رو می‌کنند، احتمالا میانه خوبی با کمپین‌های عمومی نخواهید داشت. اجازه دهید کارمان را با مثال بالا ادامه دهیم؛ پدر و مادری که قصد دارند برای اولین بار از کودک‌شان در آتلیه عکس بیندازند، احتمالا سراغ کلیدواژه‌هایی مثل «عکاسی کودک» می‌روند. این امر به آنها کمک خوبی برآی پیدا کردن یک عکاس حرفه‌ای خواهد کرد. حالا فرض کنیم آتلیه قصه‌مان هم تجربه و مهارت لازم برای عکاسی کودک را داشته باشد. در این صورت تبلیغ ساده آنها در گوگل ادز هیچ کمکی به آنها نخواهد کرد. ماجرا کمی پیچیده شد، نه؟

حرف حساب ما در این بخش، توجه به کمپین‌های اختصاصی است. مثلا به جای اینکه همه تخم مرغ‌های‌تان را در سبد کمپینی عمومی قرار دهید، چند کمپین تخصصی طراحی کنید. درباره مثال آتلیه عکاسی، استفاده از کمپین‌های تخصصی برای عکاسی کودک، عکاسی ورزشی و حتی عکاسی عروسی ایده‌های خوبی خواهد بود. اینظوری شما با دست پر دربارۀ مشتریان رفته و دیگر لازم نیست نگران عبور بی‌تفاوت آنها از کنار کمپین‌تان باشید.

سخن پایانی

گوگل ادز یکی از ناواری‌های مهم در دنیای تبلیغات محسوب می‌شود. همه کسب و کارها دیر یا زود نیازمند خدمات متنوع این ابزار خواهند بود. بنابراین چه بهتر که از همین حالا آمادگی‌تان برای کار با آنها را افزایش دهید. در این میان بحث بودجه بازاریابی‌ی یکی از مهمترین نکاتی است که باید همیشه در کانون توجه شما قرار داشته باشد. به همین خاطر ما در این مقاله سراغ بعضی از مهمترین نکات برای مدیریت بودجه به طور اصولی در این فضا رفته‌ایم. اگر شما هم دوست دارید کمی بیشتر با گوگل ادز کار کرده و پول زیادی هم در این راستا خرج نکنید، ایده‌های مورد بحث در این مقاله بهترین نقطه شروع برای شما خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شوید.

منابع:

https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/stretching-your-google-ads-budget
https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/14/google-ads-budgeting-strategies