

صادرات پایدار، قربانی ناکارآمدی

فاطمه پاسبان کارشناس کشاورزی

توسعه تجارت خارجی، به‌ویژه صادرات از عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی کشورهاست که می‌تواند علاوه بر رشد اقتصادی و ایجاد درآمد ارزی، موجب افزایش توان رقابت‌پذیری کشورها در عرصه‌های بین‌المللی شود. اهمیت صادرات به‌عنوان رویکردی برای توسعه بازار فروش محصولات دارای مزیت رقابتی، خلق ارزش و ثروت (از طریق ایجاد ارزش‌افزوده) و امکان توسعه کمی و کیفی محصولات تولید داخلی و تنوع‌بخشی به آن، مورد توجه اقتصاددانان توسعه و سیاست‌گذاران است. در ادبیات نظری، اقتصاددانان نئوکلاسیک معتقدند که صادرات، کمک مؤثری به رشد اقتصادی می‌کند و از آن به‌مثابه موتور رشد اقتصادی نام می‌برند. به‌علاوه، جایگزینی سیاست توسعه صادرات به‌جای سیاست جانشینی واردات در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته براساس این باور اقتصادی که سیاست توسعه صادرات نسبت به جانشینی واردات، تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی دارد، اهمیت صادرات را در رشد اقتصادی کشورها بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد. براساس مطالعات تجربی، افزایش صادرات بر رشد اقتصادی در کوتاه‌مدت و بلندمدت، تأثیر مثبت دارد که نشان از آن دارد که تقویت و ارتقای سیاست توسعه صادرات، بیش از آنکه «انتخاب» باشد «ضرورت» است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



مطالبه دیرینه خودروبی‌ها در انتظار اجماع ملی

پایان قیمت‌گذاری دستوری خودرو در خرداد؟

صادرات پایدار، قربانی ناکارآمدی

نظم دهی و کارآمدی عامل بی‌ثباتی می‌شود. اگرچه کارایی و اثرگذاری حضور دولت و حاکمیت در اکوسیستم توسعه پایدار صادرات، شرط لازم حکمرانی خوب است اما شرط کافی نیست و سازگاری و انطباق سیاست‌های مختلف با هم در راستای اهداف مشخص و دست‌یافتنی، ضرورتی حیاتی است. این ضرورت «موضوع صادرات پایدار و تولید صادرات‌محور پایدار» در حال‌های از ایهام است؛ چراکه اگر قرار است بخشی از تولیدات داخلی کشاورزی به بازارهای خارجی صادر شود، سیاست‌های روزمرگی، گاهی ممنوع کردن صادرات یک محصول به دلیل ناتوانی مدیریت بازار و گاهی آزاد گذاشتن صادرات یک محصول و یا سیاست‌های

متناقض با توسعه صادرات و... ابلاغ و اجرا می‌شود این سؤال مطرح می‌شود که استراتژی و چشم‌انداز صادرات محصولات کشاورزی به تفکیک محصول چیست و منظور موضوع «صادرات پایدار»، قربانی «هدریت ناکارآمد بازار داخلی» نشود؟

پدیده «قربانی» ناشی از عوامل مختلفی است که بخشی مهمی از آن به اقتصاد ایران برمی‌گردد. اقتصاد ایران در چند سال اخیر با تحریم و پیامدهای ناشی از تحریم (نوسانات نرخ ارز و شوک‌های ارزی، تورم فزاینده، کسری بودجه و...)، درگیری کشور با وپروس تولیدی (براساس اطلاعات مرکز آمار شاخص قیمت تولیدکننده کوید-۱۹ و شوک‌های متفاوتی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی) رویه‌رو شده که بر تولید و صادرات محصول و کالا تأثیر داشته و این تأثیرگذاری برحسب فعالیت متفاوت بوده است. شرایط نابسامان تولید و به‌خصوص تورم فزاینده و افسارگسیخته در بخش تولیدی (براساس اطلاعات مرکز آمار شاخص قیمت تولیدکننده بخش «زراعت، باغداری و دامداری سنتی» به پای سال ۱۳۹۵ در ۱۲ماه منتهی به اسفند سال ۱۴۰۳ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۱،۴ درصد بوده است) مزیت رقابتی و حضور پایدار در بازارهای جهانی را سلب نموده است که این مهم به علاوه فضای نااطمینانی، انتظارات تورمی، محدودیت دسترسی به فناوری‌های جدید برای افزایش کیفیت و استاندارد تولید به دلیل تحریم و عدم پذیرش FATF و قرار سرمایه‌ها از کشور می‌تواند آثار سوئی بر توسعه زیرساخت‌های فنی، فناوری و خدمات پشتیبان صادرات کشور و به‌خصوص بخش کشاورزی داشته باشد. بماند که قرار مغزها به‌مراتب آثار سوء بیشتری بر توسعه صادرات به‌خصوص صادرات مبتنی بر فناوری، خلاقیت و نوآوری خواهد داشت که عموماً نادیده گرفته می‌شود و خود خطای جبران‌ناپذیری برای

مکافات تجارت خارجی ایران

یابد که همین امر نیز باعث افت صادرات و شکل‌گیری یک چرخه معیوب شده است. قوانین سرسخت و تحمیلی مرتبط با تجارت خارجی که در سال‌های اخیر به‌طور ناگهانی وضع شده، تنها به تشدید مشکلات دامن زده و به‌عنوان «تحریم‌های داخلی» شناخته می‌شوند. محدودیت‌هایی نظیر سقف صادرات، قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی و الزام به بازگرداندن ارز صادرات، به‌همراه عدم وثاقل به بانکی استاندارد با کشورهای طرف معامله، از چالش‌های عمده این حوزه به شمار می‌روند. بسیاری از این محدودیت‌ها به علت کمبود منابع ارزی و ایجاد شفافیت در پروسه‌های فسادزای صادرات بوده اما عملاً شاهد ناکارآمدی آن هستیم که باعث ایجاد مشکلات فراوانی برای صادرکنندگان و ناامیدی آنها شده است. دولت‌های متوالی به دلیل کمبود ارز، فشار مضاعفی را به صادرکنندگان بخش خصوصی وارد کرده‌اند تا آنها ارز خود را سریع‌تر به کشور بازگردانند. به نظر می‌رسد این دولت‌ها از وضعیت نامناسب نظام بانکی، خبر ندارند

اقدامات مهم برای ارتقای صادرات هر کشور است.

به دلیل اهمیت موضوع از سال ۱۳۷۶، بیست و نهم همراه با تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور به‌عنوان روز ملی صادرات تعیین گردید تا بیانگر عزم و اراده ملی در مجموعه دولت و مردم برای توسعه صادرات غیرنفتی و در نتیجه، توسعه اقتصادی کشور باشد. همچنین براساس تکالیف قانون برنامه هفتم توسعه، میانگین رشد صادرات ۲۳ درصد در نظر گرفته‌شده که با توجه به میزان صادرات غیرنفتی ۴۹،۴ میلیارد دلاری سال ۱۴۰۲ و با در نظر گرفتن رشد ۲۳ درصد، لازم است هر ساله افزایش موردنظر براساس سال پایه اتفاق بیفتد.

در این میان، فعالیت‌های بخش کشاورزی در زنجیره پایدار ارزش «غذا»، نیازمند صادرات پایدار بوده تا به هدف امنیت غذایی و امنیت معیشتی فعالان زنجیره ارزش دست یافت. در شرایط کنونی و دنیای پر از مخاطرات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی، نیاز است تا به‌طور جدی، نگاه سیاست‌گذاران به صادرات پایدار کشاورزی، تغییر یافته و آن را به‌عنوان اکوسیستم پیچیده، چندبعدی، تحول‌پذیر، دانش‌محور، تأثیرگذار و تأثیرپذیر بدانند. اکوسیستمی که بایستی همه اجزای لازم برای چرخه حیات تکمیل باشد و از هیچ عنصری که می‌تواند حیات اکوسیستم را دچار چالش یا باعث آسیب و شکست آن شود، غفلت نشود. عناصر در اکوسیستم بایستی در تعامل سازنده و هماهنگ با هم بوده و وظیفه شناخت دقیق اجزای اکوسیستم و برقراری تعامل و ارتباط بین آنها برای رسیدن به اهداف تعریف‌شده با سیستم است. اگر این‌گونه به توسعه پایدار صادرات نگاه کنیم، ضرورت دارد سیاست‌گذاران از شعارزدگی «بایدها» دست بردارند و به «چه نیایستی کرد» بپردازند و از دخل و تصرف‌های دستوری، ناسازگار و خارج از ارتباطات اکوسیستم پرهیز کنند. باید این باور ایجاد شود که طرز تلقی از توسعه پایدار صادرات در عرصه سیاست‌گذاری، نیاز به بازنگری دارد. حاکمیت و دولت، تنها یک بازیگر معمولی نبوده و حضور آنان تأثیرگذار بر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. ازاین‌رو بایستی به‌شدت تأثیر دخالت و حضور حاکمیت، سنجیده و ارزیابی شود و در اکوسیستم ردپای حضور آنان بررسی و تحلیل شود، سیاست‌های روزمرگی برای پاسخ به آشفتگی یک بازار یا یک فعالیت، خود باعث برهم خوردن تعادل اکوسیستم شده، به‌جای

توسعه بازارهای فروش محصولات و ایجاد انگیزه برای ادامه تولید و ارزآوری، تحریک سرمایه‌گذاری و ارتقای درآمد فعالان اقتصادی، از جمله آثار مثبت توسعه صادرات است، ضمن اینکه با ایجاد فرصت‌های شغلی، بخشی از نیروی کار کشور را به خود جذب خواهد کرد.

توسعه و ارتقای صادرات، مستلزم توجه به چهار نکته کلیدی است؛ نخست، هر محصولی نیازمند تدوین استراتژی توسعه صادرات است و نمی‌توان بدون استراتژی که همه بازیگران زنجیره در آن دیده‌شده باشد، به توسعه صادرات دست یافت. دوم، صادرات براساس محصولات صادرات محور استوار است.

به عبارتی، تولیدی که بر پایه نیازهای بازارهای صادراتی و مصرف‌کننده آن، طراحی و تولید می‌شود. سوم، تولید صادرات محور بر پایه حمایت و صیانت از منابع طبیعی و پایه است. به عبارتی، تولید صادرات محور دوستدار طبیعت، تخریب و از بین بردن منابع طبیعی و منابع پایه (آب‌و‌خاک) به زیان توسعه پایدار نسل فعلی و نسل‌های آتی خواهد بود. چهارم، توسعه صادرات بر محور خلق ثروت و ارزش است و تنها محصولاتی قابلیت صادرات دارند که بازار فروش داشته، دوستدار طبیعت بوده و ایجاد ثروت و خلق ارزش نمایند. برای این منظور، ضرورت دارد طرح توجیهی هزینه فایده اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی برای صادرات هر محصول، تهیه و ارائه شده و رویکرد آمایش سرزمین بر آن حاکم باشد.

در این میان، توجه به این نکته ضرورت دارد که صادرات علاوه بر عوامل درونی بخش، از عوامل بیرونی نیز تأثیرپذیر است که از جمله می‌توان به نرخ ارز و بی‌ثباتی آن، بی‌ثباتی تصمیمات و سیاست‌های دولت، نرخ سود بانکی، تورم، نااطمینانی فضای تصمیم‌سازی، شرایط فضای کسب‌وکار و مؤلفه‌های آن، میزان و نوع ارتباط با کشورهای همسایه و جهان، سرمایه‌گذاری‌ها، چرکه عمرانی دولت در زیرساخت‌های اقتصادی مرتبط با صادرات، میزان حضور بخش خصوصی و مردمی در تأمین سرمایه و سرمایه‌گذاری در بخش صادرات به‌خصوص ورود فناوری و دانش و مدیریت در فرآیند صادرات، سیاست‌های حمایتی دولت و از این قبیل اشاره نمود. ازاین‌رو، شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات پایدار و تاب‌آور هر محصول و اولویت‌بندی آنان به‌منظور تدوین استراتژی توسعه صادرات پایدار با رویکرد زنجیره ارزش و حکمروایی خوب، یکی از

مهرداد عباد، فعال اقتصادی

تجارت خارجی سال‌ها در وضعیتی بی‌ثبات قرار داشته که ریشه‌های آن به تحریم‌های خارجی و مشکلات داخلی برمی‌گردد. این تحریم‌ها که به مرور زمان، فشار بیشتری به اقتصاد ایران وارد کرده‌اند، موجب شده‌اند ارتباط بانکی ایران با اکثر کشورها به‌طور قابل توجهی کاهش یابد و مبادلات ارزی به‌ویژه از طریق صرافی‌ها با هزینه‌های بالایی انجام شود. این وضعیت عملاً ابزارهای مالی مانند «ل سی» و «هرات» را از چرخه تبادلات ارزی، کنار گذاشته است. تحریم‌های خارجی باعث کاهش ارزش افزوده صادرات نفت و غیرنفتی ایران شده و موجب گردیده که خریداران و فروشندگان خارجی، تمایل کمتری به همکاری با ایران نشان دهند؛ چراکه ریسک‌های مرتبط با معاملات با ایران به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. به منظور وزن این تحریم‌ها، تاجار ایرانی ناچار به همکاری با شرکت‌های واسطه، که یا خود تأسیس کرده‌اند یا

جریان نقدینگی به سمت بازار سرمایه بازگشت

واکنش سبز بورس به وزیر پیشنهادی اقتصاد

فرصت امروز: پس از آنکه نماگرهای بورسی در دومین روز هفته جاری منفی شدند و بیش از ۲ هزار میلیارد تومان نقدینگی از تالار شیشه‌ای خارج شد، در معاملات روز گذشته ورق بورس برگشت و با بازگشت نقدینگی به بازار، شاخص کل بورس تهران ۰،۵۹ درصد و شاخص هم‌وزن ۰،۴۷ درصد رشد کردند. در معاملات روز دوشنبه، شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران بیش...

۶

رشد سرمایه‌گذاری در سال گذشته کاهش یافت

تنگنای ریزش رشد اقتصادی

فرصت امروز: آخرین داده‌های مرکز آمار ایران، نشان می‌دهد که رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۳ کاهش یافته و از رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری نسبت به سال ۱۴۰۲ شدیداً کاسته شده است. نرخ رشد اقتصادی به روش هزینه در سال ۱۴۰۳ به ۳،۲ درصد رسیده که نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش داشته است، رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری نیز در سال گذشته به شدت کند شده است. بررسی آمارهای رشد اقتصادی به روش هزینه‌ای، نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی در سال گذشته حدوداً ۳،۲ درصد افزایش پیدا کرده است. رشدی که در سال ۱۴۰۲، معادل ۵،۱ درصد بوده و به طور مشهود و چشمگیری، روند نزولی را در پیش گرفته است.

در تنگنای ریزش رشد اقتصادی، میزان مصرف مردم نیز کمتر شد. رشد مصرف نهایی خصوصی در سال ۱۴۰۲، معادل ۱،۴ درصد بوده که با کاهشی شدید به منفی ۰،۱ درصد در سال گذشته رسیده است. به عبارت بهتر، میزان...

۲

تجربه مالیات‌ستانی کشورهای آلمان، آمریکا، انگلستان، استرالیا و ژاپن نشان می‌دهد

معماری مالیات در دنیای رمزارزها

۳

مدیریت و کسب‌وکار

چرا هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز افزایش یافته؟

گوگل مثل سایه‌ای که در هر گوشه از زندگی روزمره ما حضور دارد، بخشی جدایی‌ناپذیر از دنیای مدرن شده است. فرقی ندارد شما دنبال دستور پخت یک غذا باشید یا یافتن بهترین مسیر ممکن برای رسیدن به محل کار، گوگل همیشه کنار ماست. این غول دنیای آنلاین با موتور جست‌وجوی قدرتمند و ابزارهای متنوعش نه تنها راهنمای ما در فضای دیجیتال محسوب می‌شود، بلکه عرصه تبلیغات را نیز به تسخیر خود درآورده است. از کسب و کارهای کوچک محلی گرفته تا شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، همه به گوگل ادز (Google Ads) روی آورده‌اند تا پیام‌شان را به گوش مخاطب برسانند. این پلتفرم مانند پلی است که برندها را به مشتریان‌شان متصل می‌کند و فرصتی بی‌نظیر برای دیده شدن در میان انبوه اطلاعات فراهم می‌آورد. با این حال چنین حضور گسترده و قدرتمندی هزینه‌هایی را هم به همراه دارد...

۸

مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی در طول زمان، اگر برای ترمیم زخ‌های واردشده بر بدنه صادرات بخش کشاورزی، نقشه راهی و اقدام و علمی صورت نگیرد، بهبودی حاصل نخواهد شد و با شعارگرایی به سرانجامی نخواهد رسید. صادرات، مقوله علمی و چند رشته‌ای است که نیازمند است کارشناسان اقتصادی، بین‌الملل، اجتماعی، مدیریتی، توسعه‌ای و فنی با رویکرد حکمرانی خوب (مشترک حاکمیت-دولت و مردم) در کنار هم، نقشه راه را تدوین و برنامه اقدام و عمل را تهیه و ارائه و سپس توسط حاکمیت، دولت و بخش مردمی اجرائی شود. اگر چنین اتفاقی نیفتد در شرایط رکود تورمی موجود، قرار انواع سرمایه‌ها از کشور، کاهش سرمایه اجتماعی، ناامیدی مردم و مشکلات ساختاری سازمان‌های ایران، انتظار بهبود اوضاع صادراتی را نمی‌توان داشت و منظر معجزه بود مگر قوه عاقله‌ای شکل گیرد و به‌دور از دعوای‌های سیاسی و جناحی، کار تدوین نقشه راه و برنامه اقدام و عمل توسط کارشناسان و متخصصان امر صورت پذیرد.

به‌یقین، توسعه صادرات و به‌خصوص صادرات بخش کشاورزی، تنها در سایه حکمرانی خوب تحقق می‌یابد. تعامل، مشارکت و ارتباط سازنده دولت و حاکمیت با بخش خصوصی و جامعه مدنی ذی‌نفع در زنجیره صادرات، شرط لازم و اما شرط کافی تهدیدپذیری و مسئولیت‌پذیری سه‌جانبه حاکمیت، دولت و بخش خصوصی و غیردولتی درخصوص وظایف و مأموریت حرفه‌ای آنان است. نگاه مبتنی بر مسئولیت‌پذیری، مترادف با این است که به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی تصمیمات و اقدامات خود در تمامی سطوح، توجه کرده و در جهت صیانت و محافظت از محیط (انسانی و طبیعی و جانوری) تلاش‌های آگاهانه کرد. اگر اقتصادی معجزه به این دو نیروی محرکه شده، یعنی حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری، در هر رنگ‌های اقتصادی خواهد توانست با قوه عاقله جمعی مبتنی بر مشارکت، مشکلات را شناسایی و مدیریت کارآمدی را برای خروج از بحران پیاده‌سازی نماید. به نظر می‌رسد تنها نوشتن اعداد کمی روی کاغذ نمی‌تواند انباشت مشکلات توسعه صادرات بخش کشاورزی را مرتفع کند و در این برهه زمانی، نیاز به تغییر مسیر گذشته و حرکت به سمت ایجاد الزامات و بسترهای پیاده‌سازی حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری است. در این صورت می‌توان تهدید را تبدیل به فرصت کرد و از فرصت‌ها حداکثر استفاده را برد.

در صورت ایجاد یک توافق بین‌المللی برای عادی‌سازی روابط ایران با کشورهای طرف معامله که می‌تواند بخش بزرگی از مشکلات را برطرف نماید، ضرورت دارد بازنگری جدی در روندهای تجارت خارجی صورت گیرد تا بتوانیم شرایط آن را تسهیل کنیم. بهبود و اصلاح فرآیندهای تجارت خارجی، نیازمند تغییر نگرش قانون‌گذاران است؛ زیرا مشکلات موجود، حاصل اندیشه سطحی از حکمرانان اقتصادی است که مسائل حاضر را به وجود آورده‌اند و در صورت عدم تغییر نگرش‌ها، امکان اصلاح وجود ندارد. برای اصلاح شرایط، ضرورت دارد که به صورت آهسته و سلی در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سمت اقتصاد آزاد حرکت شود و استانداردهای تجارت خارجی بین‌المللی در ایران عملیاتی گردد. حرکت بر مشارکت، مشکلات را تطبیق با استانداردهای بین‌المللی تجارت، بخش کلیدی اصلاح شرایط کنونی است و به‌دنبال این تغییرات می‌توان به گسترش فعالیت‌های تجاری و در نهایت، بهبود وضعیت اقتصادی، امید داشت.

مذاکرات ایران و آمریکا چه تأثیری بر شرایط ژئواکونومی منطقه دارد؟

کریدور شمال – جنوب در ۲ سناریو

قرارگیری ایران در یکی از مهمترین نقاط تولید انرژی جهان، باعث شده که هرگونه برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی جدید برای مسیر کلی کشور و مشخصا بخش انرژی، بدون شناخت نسبت به حوزه انرژی کشورهای همسایه در این بخش از جهان میسر نباشد. بر همین اساس، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارشی به «اسب‌شناسی فعال کریدور انرژی شمال – جنوب، با بررسی جنبه‌های فنی و سیاسی کشور روسیه و کشورهای مسیر غرب و شرق دریای خزر» پرداخته و نقش کشورها و تأثیر مذاکرات ایران و آمریکا بر این موضوع را کندوکاو کرده است. با توجه به ابتکارات مختلف از سوی کشورها (کمربند – جاده چین، بازسازی جهان بهتر GV و دروازه جهانی اتحادیه اروپا) همچنین رقابت‌های کریدوری – زیرساختی منطقه‌ای در جریان و همچنین با اتکا به سیاست همسایگی جمهوری اسلامی ایران و تبدیل کشور به مرکز تبادلات براساس برنامه هفتم توسعه، به نظر می‌رسد موقعیت ایران و کشورهای منطقه دارای وابستگی ژئوپلیتیکی، ژئواکونومیک و ژئوکالچرال با یکدیگر است.

قرار گرفتن ایران در یکی از مهمترین نقاط تولید انرژی در جهان، موجب شده که اقدام برای هرگونه برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی جدید برای مسیر کلی کشور و مشخصا بخش انرژی بدون شناخت نسبت به حوزه انرژی کشورهای همسایه در این بخش از جهان میسر نباشد. با علم به این موضوع و به عنوان سطحی از مرور روندهای عرضه و تقاضای انرژی در سطح جهان و منطقه، مطالعه بازار بخش انرژی کشورهای هم‌جوار ایران در دستور کار قرار گرفت. منطقه آسیای مرکزی، یکی از نقاط مهم و حساس در ساختار ژئوپلیتیکی منطقه اوراسیا است که از قرن نوزدهم و شروع بازی بزرگ بین روسیه تزاری و بریتانیا توجهات را به سمت خود معطوف کرد. این منطقه همواره مورد توجه قدرت‌های بزرگ غربی و شرقی قرار گرفته است. از این رو، همجواری ایران با این منطقه محصور در خشکی و دارای ذخایر انرژی، نیازمند خوانش جدید و توجه ویژه است. موقعیت و ویژگی‌های ژئوپلیتیکی ایران و کشورهای آسیای مرکزی به گونه‌ای است که با یکدیگر دارای وابستگی ژئوپلیتیکی، ژئواکونومیک و ژئوکالچرال دارند. این وابستگی، زمینه و علت تعامل بین‌المللی و توسعه روابط در نظام بین‌الملل را شکل می‌دهد. ایران رابط بین دریای خزر و خلیج فارس است. ایران دارای مقرون به صرفه‌ترین مسیر برای ساخت خطوط لوله نفت و گاز برای انتقال نفت و گاز از قفقاز و آسیای مرکزی به بازارهای انرژی در جهان است. این کشور ۱۵۵۰ کیلومتر مرز زمینی با ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان دارد و خط ساحلی آن ۶۵۰ کیلومتر است. بنابراین ایران از موقعیت ژئوپلیتیکی ویژه‌ای برخوردار است که برای کمک به حل مشکلات صادراتی که این کشورها با آن مواجه هستند، بی‌رقیب است. علاوه بر این، ایران از نظر روابط دیرینه قومی، مذهبی و فرهنگی با جمهوری‌های آسیای مرکزی و قفقاز و داشتن تجربیات ارزنده در زمینه‌های مختلف صنعت نفت، نقش بسزایی در ارتباط با کشورهای مختلف منطقه دارد.

منطقه کاسپین و کشورهای آن، زندانی جغرافیا هستند. دور بودن این منطقه از بازارهای جهانی و فقدان زیرساخت‌های موردنیاز برای رساندن منابع انرژی به بازار مصرف، به کاهش تقاضای جهانی انرژی از منطقه در مقاطع مختلف توسط نهادهای خصوصی و دولتی کمک کرده است. این امر منجر به وابستگی زیادی به کشورهای ترانزیت انرژی، یعنی روسیه شده است که بر ژئوپلیتیک منطقه تأثیر می‌گذارد. ایران به‌عنوان دومین کشور دارای ظرفیت ترانزیت و جایگزین برای روسیه، می‌تواند توجه دولت‌های منطقه را از طریق دیپلماسی جلب کند تا یک کشور قابل اطمینان و جایگزین برای ترانزیت کالا و انرژی باشد. نگاه قدرت‌های بزرگ و کشورهای منطقه به آسیای مرکزی از اهمیت فراوانی برخوردار است. نقش کشورهای آسیای مرکزی در ژئوپلیتیک انرژی باعث به وجود آمدن یک الگوی رقابت و همکاری در منطقه اوراسیا شده است. بعد از جنگ اوکراین این نقش برجسته‌تر و گسترده‌تر شد. به‌عنوان مثال، توجهات به دو کشور آذربایجان و ترکمنستان بیشتر شده است. بحران انرژی در اروپا و تحریم‌های همه‌جانبه علیه روسیه نیز توجهات را به سمت انرژی کشورهای آسیای مرکزی به ویژه گاز ترکمنستان جلب کرده است.

با وجود اندک به نظر رسیدن ذخایر انرژی کاسپین در مقایسه با دیگر مناطق جهان، اگر ذخایر انرژی کشورهای عضو در نظر گرفته شود، اهمیت انرژی منطقه کاسپین در معادلات ژئواستراتژیک، برجستگی خود را نشان می‌دهد؛ درآمدهای انرژی، سهم قابل توجهی در اقتصاد کشورهای ساحلی دارد؛ اگرچه ایالات متحده آمریکا از نظر جغرافیایی دور از حوزه خزر است، اما با تمرکز بر کنترل مسیرهای انتقال انرژی (ازجمله خطوط لوله و کریدورهای بین قاره‌ای)، همواره حضور خود را در معادلات انرژی این منطقه به‌عنوان یک ابزار برتری راهبردی تثبیت کرده است. این رویکرد در چارچوب مفهومی «جنگ خطوط لوله» قرار می‌گیرد که به موجب آن، رقابت بر سر تسلط بر زیرساخت‌های انرژی، به موتور محرکه «بازی بزرگ جدید» در اوراسیا تبدیل شده است. در این رقابت، قدرت‌هایی مانند روسیه، چین و اتحادیه اروپا با اهداف متضاد، در حال بازتعریف نقشه ژئواکونومی منطقه هستند.

با این وجود، نمی‌توان از شرایط سیاست خارجی ایران در این موضوع چشم‌پوشی کرد و اتفاقا باید به مسئله تحریم‌ها و مناسبات میان ایران و آمریکا به‌چشم یک عنصر کاملاً مؤثر و در مواردی تعیین‌کننده نگریست. به این دلیل که اگر مذاکرات فعلی بین ایران و ایالات متحده آمریکا به نتیجه نسبی برسد، شرایط در دو بعد ژئواکونومی داخلی و منطقه‌ای تا حدی تغییر خواهد کرد که این امر باعث می‌شود تجارت ایران با کشورهای آسیای مرکزی و جنوبی تغییر کند. بنابراین ۲ سناریوی مختلف را باید در این زمینه در نظر گرفت؛ در سناریوی نخست و در صورت موفقیت مذاکرات ایران و آمریکا، این موضوع می‌تواند به رفع یا کاهش قابل توجه تحریم‌های آمریکا منجر شود که پیامدهای متعددی خواهد داشت؛ از جمله با رفع تحریم‌ها، ایران احتمالاً شاهد افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش انرژی و زیرساختی خود خواهد بود. شرکت‌های بین‌المللی انرژی و زیرساختی (شرکت‌های آسیایی و اروپایی) ممکن است فعالیت‌های خود را در ایران از سر بگیرند یا گسترش دهند. ایران همچنین می‌تواند دوباره به بازارهای مالی بین‌المللی دسترسی پیدا کند، که به آن امکان می‌دهد پروژه‌های بزرگ زیرساختی را تأمین مالی کند و سرمایه‌گذاری در کریدورهای انرژی و ترانزیتی قوت بگیرد.

رشد سرمایه‌گذاری در سال گذشته کاهش یافت

تنگنای ریزش رشد اقتصادی



به موازات مرکز پژوهش‌ها، آمارهای بانک جهانی نیز از کاهش رشد اقتصادی در سال‌های ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۵ حکایت دارد و علت این کاهش را تنگنای فروش نفت به دلیل مسائل ژئوپلیتیک دانسته است. نفت از مهمترین منابع انرژی جهان است که نقش کلیدی در رشد اقتصادی، صنعت و تجارت دارد. طلای سیاه، منبع اصلی سوخت وسایل نقلیه، تولید برق و مواد اولیه صنایع پتروشیمی محسوب می‌شود. کشورهایی که دارای ذخایر غنی نفت هستند، از مزیت اقتصادی ویژه‌ای برخوردارند و درآمدهای صادرات نفت می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر توسعه اقتصادی آنها داشته باشد. نوسان قیمت نفت نیز مستقیماً بر تورم، هزینه‌های تولید و توازن تجاری کشورها تأثیر می‌گذارد و سیاست‌های اقتصادی و ژئوپلیتیک جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نفت همچنین از مهمترین سرمایه‌های طبیعی ایران است؛ سرمایه‌ای که بدون وابستگی به آن، وضعیت معاش برای ایرانیان دشوار شده است. وابستگی دولت‌ها به طلای سیاه در سال‌های گذشته، باعث ایجاد انتظارات هزینه‌ای برای دولت‌های جدید شده است؛ به طوری که قطع دسترسی به بازارهای فروش نفت، اقتصاد ایران را در تنگنا قرار داده است.

نوسان رشد اقتصادی در دهه سوخته

کارشناسان و فعالان اقتصادی، دهه ۱۳۹۰ را دهه سوخته و از دست رفته اقتصاد ایران می‌دانند و آمارهای رشد اقتصادی، این مهم را تأیید می‌کند. اقتصاد ایران، نیمی از یک دهه اخیر را با رشد منفی سپری کرده و از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۹، پنج سال با رشد منفی روبرو شده است. بدین ترتیب، اقتصاد کشور در نیمی از دهه ۱۳۹۰ در حال کوچک شدن و در نیمه دیگر آن در حال بزرگ شدن بوده است. برآیند این اعداد و ارقام، میانگین رشد اقتصادی دهه ۱۳۹۰ را نزدیک به صفر نشان می‌دهد. از طرفی، جمعیت ایران در تمامی سال‌های این دهه افزایشی بوده و اگر درآمد سرانه را به‌عنوان معیار رفاهی در نظر بگیریم، می‌توان گفت که سطح رفاه مردم ایران در این مدت، افت قابل توجهی داشته است. به نظر می‌رسد وابستگی نفتی اقتصاد ایران، اعمال تحریم‌های نفتی و بحران کرونا، مهمترین عوامل نوسان رشد اقتصادی در دهه ۱۳۹۰ هستند. با این حال، با ورود به دهه ۱۴۰۰ و عصر پساکرونا، اقتصاد ایران به‌تدریج و با بازگشایی فعالیت‌های اقتصادی با اتمام بیماری کرونا، مجدداً ظرفیت‌های خالی خود را بازپایی کرد. در این مدت و به‌ویژه از سال ۱۴۰۱، گشایش‌های خاصی در حوزه صادرات نفتی اتفاق افتاد و میزان صادرات نفت کشور به سطح پیش از تحریم‌ها رسید؛ تا جایی که میانگین رشد اقتصادی سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به ۵٫۴ درصد رسید. با این حال، سطح مشارکت بخش نفت در رشد اقتصادی به‌تدریج در اقتصاد کشور افزایش یافت و در سال ۱۴۰۲ به ۲٫۸ درصد از ۵٫۷ درصد رسید. بنابراین می‌توان گفت که نیمی از رشد اقتصادی سال ۱۴۰۲ به سبب نفت بوده است.

آمارها همچنین از کاهش رشد مصرف دولتی حکایت دارد. رشد مصرف دولتی در سال ۱۴۰۲، معادل ۷٫۸ درصد بوده که به ۳٫۸ درصد در سال گذشته کاهش یافته است؛ یعنی از شتاب افزایش مصرف دولتی در سال گذشته کاسته شده است.

همانطور که اشاره شد، متأسفانه رشد سرمایه‌گذاری در سال گذشته با کاهش چشمگیری همراه شده است؛ به طوری که رشد سرمایه‌گذاری از ۵٫۱ درصد در سال ۱۴۰۲ به حدود ۰٫۸ درصد در سال ۱۴۰۳ ریزش پیدا کرده است. این ریزش به خوبی، کاهش شدت ورود سرمایه به کشور را نشان می‌دهد؛ اتفاقی که به مرور، کشور را از مسیر توسعه، دور و دورتر خواهد کرد. همچنین وضعیت صادرات و واردات در سال گذشته، حکایت از کاهش رشد واردات و افزایش شتاب صادرات دارد. مطابق داده‌های آماری، رشد واردات از ۳٫۶ درصد در سال ۱۴۰۲ به حدود ۰٫۷ درصد در سال ۱۴۰۳ کاهش پیدا کرده است که نشان از تنگنای ارزی و کاهش پتانسیل وارداتی کشور دارد. از سوی دیگر، میزان صادرات کشور در سال گذشته، رشد ۷٫۵ درصدی را تجربه کرده است که نسبت به سال ۱۴۰۲، افزایش ۱٫۳ واحد درصدی را نشان می‌دهد. از آنجایی که شدت تولید نفت در سال گذشته کاهش یافته، می‌توان گفت که رشد صادرات ایجاد شده در سال گذشته عمدتاً از جانب کالاهای غیرنفتی بوده است.

نفت از قطار رشد اقتصادی پیاده شد

در همین حال، برآوردهای بانک جهانی و مرکز پژوهش‌های مجلس، نشان می‌دهد که وزن نفت از رشد اقتصادی در سال‌های پیش‌رو کاهش خواهد یافت. پیش‌بینی مرکز پژوهش‌ها از رشد اقتصادی سال‌های ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۵، نشان می‌دهد که نقش نفت در رشد اقتصادی سال‌های مذکور، کاهش یافته و بار رشد اقتصادی روی بخش‌های دیگر اقتصادی افتاده است. مرکز پژوهش‌ها از افق تازیک فروش نفت در سال‌های پیش‌رو خبر داده و رشد اقتصادی ایران با احتساب نفت را معادل ۲٫۶ درصد بدون احتساب نفت را معادل ۲٫۱ درصد پیش‌بینی کرده است. بازوی کارشناسی مجلس همچنین پیش‌بینی کرده که رشد اقتصادی بدون نفت در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ افزایش خواهد یافت و به ترتیب به ۲٫۸ درصد و ۳٫۱ درصد خواهد رسید. طبق پیش‌بینی این نهاد پژوهشی، رشد اقتصادی با نفت در این سال‌ها، پایین‌تر از رشد اقتصادی بدون نفت خواهد بود؛ به طوری که رشد اقتصادی با احتساب نفت در سال ۱۴۰۴، معادل ۲٫۴ درصد و در سال ۱۴۰۵، معادل ۲٫۸ درصد پیش‌بینی شده است. این اعداد و ارقام، مشخص می‌کند که رشد نفت در سال ۱۴۰۴، پایین‌تر از ۲٫۴ درصد و در سال ۱۴۰۵، پایین‌تر از ۲٫۸ درصد خواهد بود. از این داده‌های آماری به نظر می‌رسد رشد پایین نفت در سال‌های پیش‌رو، باعث افت رشد اقتصادی کشور خواهد شد.

فرصت امروز: آخرین داده‌های مرکز آمار ایران، نشان می‌دهد که رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۳ کاهش یافته و از رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری نسبت به سال ۱۴۰۲ شدیداً کاسته شده است. نرخ رشد اقتصادی به روش هزینه در سال ۱۴۰۳ به ۳٫۲ درصد رسیده که نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش داشته است. رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری نیز در سال گذشته به شدت کند شده است. بررسی آمارهای رشد اقتصادی به روش هزینه‌ای، نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی در سال گذشته حدود ۳٫۲ درصد افزایش پیدا کرده است. رشدی که در سال ۱۴۰۲، معادل ۵٫۱ درصد بوده و به طور مشهود و چشمگیری، روند نزولی را در پیش گرفته است.

در تنگنای ریزش رشد اقتصادی، میزان مصرف مردم نیز کمتر شد. رشد مصرف نهایی خصوصی در سال ۱۴۰۲، معادل ۱٫۴ درصد بوده که با کاهش‌ی شدید به منفی ۰٫۱ درصد در سال گذشته رسیده است. به عبارت بهتر، میزان مصرف خصوصی جامعه در سال گذشته، کمتر شده است. آمارها همچنین از کاهش رشد مصرف دولتی حکایت دارد. رشد مصرف دولتی در سال ۱۴۰۲، معادل ۷٫۸ درصد بوده که با افت ۴ درصدی به ۳٫۸ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. به عبارتی، شتاب افزایش مصرف دولتی در سال گذشته کاسته شده است. متأسفانه رشد سرمایه‌گذاری در سال گذشته با کاهش چشمگیری همراه شده و از ۵٫۱ درصد در سال ۱۴۰۲ به حدود ۰٫۸ درصد در سال ۱۴۰۳ سقوط کرده است. این روند به وضوح، کاهش شدت ورود سرمایه به کشور را نشان می‌دهد؛ اتفاقی که به تدریج، ایران را از مسیر توسعه، دور و دورتر خواهد کرد.

مصرف مردم در سال گذشته کمتر شد

رشد اقتصادی در سال گذشته سر به زیر شد. تحلیل آمارهای رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۳، نشان می‌دهد که نرخ رشد اقتصادی کاهش یافته و رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری نسبت به سال ۱۴۰۲ به شدت کاهش پیدا کرده است. براساس داده‌های مرکز آمار، رشد اقتصادی به روش هزینه در سال گذشته، ۳٫۲ درصد بوده که نسبت به سال ۱۴۰۲، کاهش پیدا کرده است. بررسی این آمارها نشان می‌دهد که رشد مصرف خصوصی و رشد سرمایه‌گذاری در سال گذشته به شدت کند شده است. بررسی آمارهای رشد اقتصادی به روش هزینه‌ای نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی در سال گذشته حدود ۳٫۲ درصد افزایش پیدا کرده است. رشدی که در سال ۱۴۰۲، معادل ۵٫۱ درصد بوده و به طور چشمگیر و مشهودی کاهش یافته است. رشد مصرف نهایی خصوصی در سال ۱۴۰۲، معادل ۱٫۴ درصد بوده که طی یک روند کاهش‌ی به منفی ۰٫۱ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. به عبارت بهتر، میزان مصرف خصوصی جامعه در سال گذشته، اندکی کاهش را تجربه کرده است. این

مطالبه دیرینه خودرویی‌ها در انتظار اجماع ملی

پایان قیمت‌گذاری دستوری خودرو در خرداد؟

سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ارائه می‌دهند و پس از بررسی، وزارت صمت قیمت‌ها را ابلاغ می‌کند. شورای رقابت، تنها نقش نظارتی داشته و در صورت وجود ایراد در اجرا، می‌تواند مداخله کند. این در حالی است که در دی‌ماه ۱۴۰۳، شورای رقابت اختیار قیمت‌گذاری خودرو را به وزارت صمت واگذار کرد، اما همچنان بر اجرای دستورالعمل‌های خود نظارت دارد. این تغییر رویکرد، نشانه‌ای از تمایل شورای رقابت به اصلاح قیمت‌ها براساس هزینه‌های واقعی تولید است، اما وزارت صمت به دلیل نگرانی از تبعات اجتماعی افزایش قیمت‌ها، با احتیاط عمل می‌کند. به نظر می‌رسد وزارت صمت فعلی مجدداً به تلاش افتاده است تا با ایجاد نظام تعرفه‌گذاری شفاف و پایدار، زمینه را برای افزایش ساخت داخل و جذب سرمایه‌گذاری خارجی فراهم کند و با آزادسازی قیمت‌ها، همراه با حمایت‌های هدفمند، کمک کند تا صنعت خودرو را از زیان‌دهی نجات داده و به سوی جهانی‌شدن هدایت کند.

مقایسه‌های شرایط صنعت خودرو در دنیا و تجربه‌های بین‌المللی، نشان می‌دهد که کشورهایی با بازارهای رقابتی و آزادسازی قیمت‌ها همچون ژاپن و کره جنوبی، توانسته‌اند صنعت خودروی خود را به سطح جهانی برسانند. در این کشورها، قیمت‌گذاری براساس مکانیزم عرضه و تقاضا انجام می‌شود که به نوآوری و بهبود کیفیت منجر شده است. در ایران اما، سیاست‌های مداخله‌گرانه همانند قیمت‌گذاری دستوری، مانع از تحقق این پتانسیل شده است. کارشناسان پیش‌نهاد می‌دهند که آزادسازی قیمت‌ها باید با اقداماتی مانند افزایش رقابت از طریق واردات خودرو، حمایت از تولید داخل و نظارت بر کیفیت همراه شود. همچنین ایجاد شفافیت در زنجیره تأمین و جلوگیری از رانت‌های بازار، از الزامات موفقیت این اصلاحات است. به هر روی، وعده وزارت صمت برای تصمیم‌گیری نهایی در مورد قیمت‌گذاری خودرو تا پایان خردادماه ۱۴۰۴، روزنه امیدی برای صنعت خودروسازی ایران باز کرده است؛ اگر این اصلاحات با موفقیت اجرا شود، می‌تواند به کاهش زیان انباشته خودروسازان، افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات منجر شود. با این حال، موفقیت این طرح به توانایی وزارت صمت در ایجاد اجماع بین نهادهای مختلف و مدیریت تبعات اجتماعی آن بستگی دارد.

که در سال‌های اخیر همیشه مورد تأکید بوده است. بر این اساس اگرچه راه دشواری در پیش رو است، اما اراده وزارت صمت و خواست بدنه صنعت برای پایان دادن به یکی از پرچاشه‌ترین سیاست‌های اقتصادی کشور، می‌تواند نویدگر تغییر جدی در صنعت خودرو کشور باشد و لحظه‌ای تاریخی در صنعت خودروسازی ایران ثبت شود. چراکه صنعت خودرو ایران سال‌هاست که درگیر سیاست قیمت‌گذاری دستوری است؛ سیاستی که به گفته کارشناسان و فعالان این صنعت، نتنها به نفع مصرف‌کنندگان نبوده، بلکه به زیان انباشته خودروسازان، افت کیفیت محصولات و نارضایتی عمومی دامن زده است.

در حقیقت، قیمت‌گذاری دستوری، سیاستی است که با هدف کنترل قیمت‌ها و حمایت از مصرف‌کنندگان اعمال شد، اما به اعتقاد کارشناسان و فعالان این صنعت، نتیجه‌ای جز زیان‌دهی خودروسازان، کاهش تولید، افت کیفیت و ایجاد رانت در بازار نداشته است. براساس گزارش‌ها تا پایان سال گذشته، دو خودروساز بزرگ کشور حدود ۲۵۰ همت زیان انباشته داشتند و شکاف قیمت بازار با کارخانه نیز به حدود ۵۰۰ هزار میلیارد تومان رسید. این در حالی است که مطالبات تعیین‌تکلیف نشده قطعه‌سازان از خودروسازان ۱۱۰ هزار میلیارد تومان و بدهی‌های موق ۴۰ هزار میلیارد تومان است. خودروسازان و زنجیره تأمین آنها سال‌هاست که خواستار حذف این سیاست هستند و معتقدند که قیمت‌گذاری دستوری، مانع از رقابت‌پذیری صنعت خودرو در بازارهای جهانی شده و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را به حداقل رسانده است. به گفته فعالان این صنعت، آزادسازی قیمت‌ها می‌تواند به واقعی‌سازی هزینه‌های تولید، افزایش تولید و بهبود کیفیت منجر شود، ضمن اینکه از رانت‌های موجود در بازار خودرو نیز جلوگیری خواهد کرد.

بد نیست یادآوری کنیم که از ابتدای سال ۱۴۰۳، ماده ۴۷ قانون برنامه توسعه هفتم، قیمت‌گذاری دستوری را به جز برای کالاهای اساسی، یارانه‌ای و انحصاری، ممنوع اعلام کرد؛ با این حال، وضعیت صنعت خودرو به تصمیم شورای رقابت بستگی دارد که آیا این صنعت را انحصاری تلقی می‌کند یا خیر؟ در حال حاضر، شورای رقابت به عنوان نهاد ناظر بر قیمت‌گذاری عمل می‌کند. خودروسازان، صورت‌های مالی خود را به

چرا هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز افزایش یافته؟

نویسنده: علی آل علی

گوگل مثل سایه‌ای که در هر گوشه از زندگی روزمره ما حضور دارد، بخشی جدایی‌ناپذیر از دنیای مدرن شده است. فرقی ندارد شما دنبال دستور پخت یک غذا باشید یا یافتن بهترین مسیر ممکن برای رسیدن به محل کار، گوگل همیشه کنار ماست. این غول دنیای آنلاین با موتور جست‌وجوی قدرتمند و ابزارهای متنوعش نه تنها راهنمای ما در فضای دیجیتال محسوب می‌شود، بلکه عرصه تبلیغات را نیز به تسخیر خود درآورده است. از کسب و کارهای کوچک محلی گرفته تا شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، همه به گوگل ادز (Google Ads) روی آورده‌اند تا پیام‌شان را به گوش مخاطب برسانند. این پلتفرم مانند پلی است که برندها را به مشتریان‌شان متصل می‌کند و فرصتی بی‌نظیر برای دیده شدن در میان انبوه اطلاعات فراهم می‌آورد.

با این حال چنین حضور گسترده و قدرتمندی هزینه‌هایی را هم به همراه دارد. در سال‌های اخیر هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز به طور مداوم رو به افزایش بوده و این موضوع توجه بسیاری از کسب و کارها و بازاریاب‌ها را به خود جلب کرده است. آنچه زمانی به عنوان راهی مقرون به صرفه برای دسترسی به مخاطبان هدف شناخته می‌شد، حالا به میدان رقابتی تبدیل شده که هر کلیک در آن قیمتی بالاتر از قبل دارد. این افزایش هزینه‌ها مانند موجی است که آرام آرام بالا می‌آید و همه را وادار می‌کند تا استراتژی‌های خود را بازنگری کنند.

سوال اصلی در این میان این است که چرا چنین اتفاقی افتاده است؟ چه عواملی باعث شده‌اند که هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز، که زمانی به عنوان گزینه‌ای اقتصادی برای تبلیغات دیجیتال شناخته می‌شد، اینطور سر به فلک بکشد؟ این پرسش‌ها ذهن بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کار را مشغول کرده است. بی‌شک هیچ جواب ساده‌ای برای این سوال در کار نیست. در عوض ترکیبی از عوامل پیچیده و درهم‌تنیده است که از تغییرات بازار تا پیشرفت‌های فناوری را در بر می‌گیرد.

ما در این مقاله قصد داریم به این موضوع بپردازیم که چرا هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز افزایش یافته است. هدف ما بررسی دلایلی است که این روند را شکل داده‌اند به علاوه واکاوی اینکه چگونه این تغییرات آینده تبلیغات دیجیتال را تحت تاثیر قرار می‌دهد نیز قابل در دستور کار ما قرار دارد. اگر کنجکاو هستید که بدانید چرا هر کلیک در گوگل ادز حالا گران‌تر از گذشته است و این موضوع چه معنایی برای کسب و کار شما دارد، تا پایان این مطلب با ما همراه باشید. این سفر به دنیای تبلیغات دیجیتال مثل باز کردن جعبه‌ای پر از راز است. ما ابتدا دلایل اصلی این افزایش هزینه‌ها را بررسی می‌کنیم و سپس نشان می‌دهیم که چگونه این عوامل مانند قطعات یک پازل، کنار هم قرار می‌گیرند تا تصویر بزرگ‌تری را بسازند. پس بپایید با هم این مسیر را طی کنیم و پرده از اسرار پشت این اعداد روبه رشد برداریم.

دلایل افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز

گوگل ادز یکی از اسم‌های شناخته شده در دنیای بازاریابی و تبلیغات است. با این حال افزایش هزینه‌های فعالیت در این پلتفرم حساسی بازاریاب‌ها را کسل کرده است. اگرچه هنوز بسیاری از برندها در گوگل ادز حضور پررنگی دارند، اما واکاوی دلایل این افزایش قیمت خالی از فایده نخواهد بود. اینطوری دست کم با رضایت بیشتر هزینه اضافی را پرداخت خواهید کرد.

افزایش رقابت در فضای آنلاین

یکی از مهمترین دلایل افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز رشد چشمگیر رقابت در فضای آنلاین است. با گسترش دسترسی به اینترنت و افزایش تعداد کسب و کارهایی که به تبلیغات دیجیتال روی می‌آورند، تعداد شرکت‌کنندگان در مزایده‌های گوگل ادز به طور قابل توجهی بالا رفته است. این رقابت مانند مسابقه‌ای است که در آن هر بازیکن برای به دست آوردن جایگاهی در صفحه اول نتایج جست‌وجو حاضر است مبلغ بیشتری پیشنهاد دهد. نتیجه این است که هزینه هر کلیک (CPC) به طور مداوم افزایش می‌یابد.

این افزایش رقابت ریشه در تغییر رفتار کسب و کارها دارد. در گذشته تنها شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کلان به تبلیغات در گوگل ادز می‌پرداختند، اما حالا

حتی کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها هم وارد این میدان شده‌اند. برای مثال، یک مغازه محلی که گل می‌فروشد، حالا با یک فروشگاه آنلاین بزرگ رقابت می‌کند تا کلمه کلیدی «خرید گل» را در اختیار بگیرد. این ورود گسترده درست مانند ریختن آب بیشتر در یک لیوان پر است که باعث سرریز شدن و بالا رفتن قیمت‌ها می‌شود.

مدل مزایده‌ای گوگل ادز هم این موضوع را تشدید می‌کند. در این سیستم هر تبلیغ‌کننده برای هر کلیک قیمتی پیشنهاد می‌دهد و گوگل براساس امتیاز کیفیت و مبلغ پیشنهادی، جایگاه آگهی را تعیین می‌کند. وقتی تعداد پیشنهاددهندگان بیشتر شود، مانند یک حراج شلوغ، قیمت‌ها به طور طبیعی بالا می‌روند. مثلاً در صنایعی مثل بیمه یا املاک، که هر مشتری جدید

آن کلیک‌ها را هم شدیدتر می‌کند.

گوگل با معرفی امکاناتی مثل هدف‌گیری براساس مکان، دستگاه، زمان و حتی رفتار کاربران به تبلیغ‌کنندگان اجازه داده تا پیام‌شان را فقط به کسانی برسانند که احتمال خریدشان بیشتر است. مثلاً یک رستوران می‌تواند تبلیغش را فقط به کسانی نشان دهد که در شعاع دو کیلومتری‌اش هستند و همین حالا دنبال غذا می‌گردند. این دقت مانند تیراندازی با کمان به جای پرتاب سنگ است، اما وقتی همه کماندار می‌شوند قیمت تیرها بالا می‌رود.

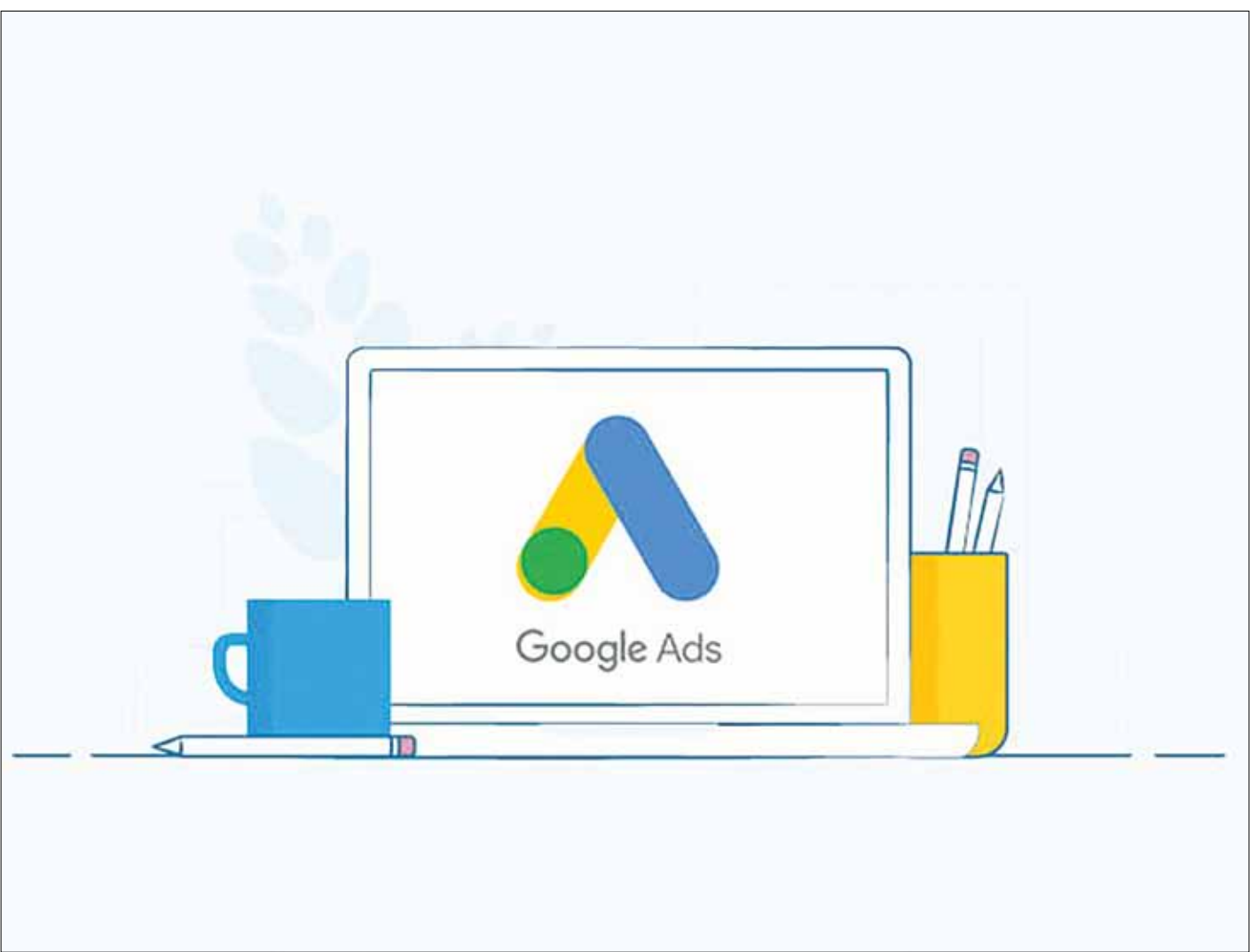
این فناوری تقاضا را هم افزایش داده است. وقتی کسب وکارها ببینند که می‌توانند با گوگل ادز به مشتریان ایده‌آل‌شان برسند، بیشتر به این پلتفرم روی می‌آورند. این افزایش تقاضا، مانند موجی است که قایق قیمت‌ها

آماده‌تر هستند می‌توانند در آن برنده شوند و هزینه‌ها را برای همه بالا می‌برد.

افزایش هزینه به ازای تبدیل و کاهش نرخ تبدیل

یکی دیگر از دلایل افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز، بالا رفتن هزینه به ازای تبدیل و کاهش نرخ تبدیل است. در حالی که کلیک‌ها گران‌تر شده‌اند، درصد کسانی که پس از کلیک خرید می‌کنند یا اقدام موردنظر را انجام می‌دهند، کاهش چشمگیری پیدا کرده است. این وضعیت شبیه ماهیگیری است که هر بار قلابش را گران‌تر می‌خرد، اما ماهی کمتری صید می‌کند.

این کاهش نرخ تبدیل دلایل مختلفی دارد. یکی از آنها افزایش رقابت است که باعث می‌شود مخاطبان با گزینه‌های بیشتری روبه‌رو شوند و تصمیم‌گیری برای



شان سخت‌تر شود. مثلاً اگر یک نفر دنبال «کفش ورزشی» باشد و با ده‌ها تبلیغ روبه‌رو شود، ممکن است فقط کلیک کند و نهایتاً خرید نکند. این سردرگمی اغلب اوقات مشتریان را ناامید کرده و خرید را به تعویق می‌اندازد.

از طرف دیگر، گوگل با تغییر الگوریتم‌ها دقت هدف‌گیری را کم کرده است. این تغییر دقیقاً مثل پخش کردن تور بزرگ‌تر اما با سوراخ‌های بیشتر است که باعث می‌شود کلیک‌های غیرمرتبط بیشتری جذب شوند و هزینه‌ها بالا برود. مثلاً یک شرکت ممکن است برای کلمه «تعمیر پلی استیشن» تبلیغ کند، اما کلیک‌هایی از جست‌وجوهای بی‌ربط مثل «تعمیر یخچال» بگیرد. چنین امری هزینه به ازای تبدیل را هم بالا برده است. وقتی نرخ تبدیل کم شود، کسب و کارها باید کلیک‌های بیشتری بخرند تا به همان تعداد مشتری برسند. این نیاز، مانند بالا رفتن از تپه‌ای شیب‌دار است که هر قدمش گران‌تر می‌شود و بودجه را سریع‌تر خالی می‌کند. این وضعیت، تبلیغ‌کنندگان را وادار می‌کند که یا بودجه بیشتری صرف کنند یا روی بهینه‌سازی آگهی‌ها و صفحات فرودشان کار کنند. این تلاش، مانند تعمیر قایقی است که مدام آب می‌دهد؛ اگر درست انجام نشود، هزینه‌ها همچنان بالا می‌رود و بازگشت سرمایه کم می‌شود.

رشد وابستگی کسب و کارها به تبلیغات دیجیتال

وابستگی روزافزون کسب و کارها به تبلیغات دیجیتال یکی دیگر از عوامل کلیدی افزایش هزینه‌های گوگل ادز است. با کاهش اثربخشی روش‌های سنتی مثل تبلیغات تلویزیونی یا چاپی شرکت‌ها بیشتر به کانال‌های آنلاین روی آورده‌اند و گوگل ادز به عنوان رهبر این حوزه مرکز توجه شده است. این وابستگی مثل یک بمب ساعتی است و فشار را روی قیمت‌ها بیشتر می‌کند. این تغییر نتیجه تحول در رفتار مصرف‌کننده است. مردم حالا بیشتر وقت‌شان را در اینترنت می‌گذرانند و خریدهای‌شان را آنلاین انجام می‌دهند. یک تولیدکننده کیف دست دوز که قبلاً فقط در بازار محلی تبلیغ می‌کرد، حالا می‌خواهد با گوگل ادز به مشتریان سراسر کشور برسد. این هجوم، مانند سیلی است که به یک رودخانه کوچک می‌ریزد و سطح آب را بالا می‌برد. گوگل هم از این وابستگی سود می‌برد. وقتی کسب وکارها ببینند که بدون تبلیغات دیجیتال نمی‌توانند رقابت کنند، حاضرند بیشتر بپردازند. این تغییر مانند یک بازار انحصاری است که عرضه‌کننده می‌داند مشتری چاره دیگری ندارد و قیمت را بالا می‌برد. مثلاً در حوزه تجارت الکترونیک، شرکت‌ها برای دیده شدن در نتایج جست وجو، ناچارند بودجه بیشتری به گوگل ادز اختصاص دهند.

یادتان باشد، چنین وابستگی هزینه‌های جانبی هم دارد. کسب و کارها نه تنها باید برای کلیک‌ها پول بدهند، بلکه باید در ابزارهای تحلیل و متخصصان دیجیتال هم سرمایه‌گذاری کنند تا کمپین‌های‌شان بهینه شود. این نیاز، مانند اضافه کردن واگن به قطار است که بار را سنگین‌تر می‌کند و هزینه کل را بالا می‌برد. در نهایت این رشد وابستگی تعادل عرضه و

را بالا می‌برد. مثلاً در صنعت سفر، شرکت‌ها برای کلماتی مثل «لیت ارزان» در فصل تعطیلات، مبلغ بیشتری پیشنهاد می‌دهند چون می‌دانند هدف‌گیری دقیق، شانس فروش را بالا می‌برد.

با این حال این پیشرفت هزینه‌های جانبی هم دارد. استفاده از ابزارهای هوشمند گوگل، مثل پیشنهاددهی خودکار نیاز به دانش و زمان دارد و گاهی هزینه‌های مدیریت را بالا می‌برد. این پیچیدگی، مانند جاده‌ای پرپیچ وخم است که فقط کسانی که راه را بلدند، می‌توانند از آن سود ببرند، اما برای همه، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد. بی‌شک این هدف‌گیری دقیق ارزش هر کلیک را بالا برده است. وقتی تبلیغ‌کنندگان مطمئن باشند که پول‌شان صرف مخاطب درست می‌شود، حاضرند بیشتر بپردازند. این پویایی، مانند یک بازار داغ است که در آن همه برای بهترین جنس، قیمت بیشتری پیشنهاد می‌دهند و هزینه‌ها را به اوج می‌رساند.

تغییرات فصلی و تقاضای بازار

تغییرات فصلی و نوسانات تقاضای بازار یکی دیگر از دلایل افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز است. در زمان‌هایی مثل تعطیلات سال نو، بلک فرایدی یا فصل تابستان تقاضا برای تبلیغات به اوج خود می‌رسد. این افزایش تقاضا مانند توفانی است که قیمت‌ها را در دریای گوگل ادز بالا می‌برد و هزینه هر کلیک را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

اجازه دهید برای فهم بهتر این دلیل یک مثال شفاف بزنیم. در صنعت خرده‌فروشی در ماه نوامبر و دسامبر که زمان خریدهای تعطیلات است، رقابت برای کلمات کلیدی مثل «هدیه کریسمس» یا «تخفیف بلک فرایدی» به شدت بالا می‌رود. شرکت‌ها می‌دانند که این زمان فرصت طلایی برای فروش است. پس بودجه‌های‌شان را افزایش می‌دهند و پیشنهادهای بالاتری در مزایده‌ها می‌دهند. این فشار مانند جمعیتی است که در یک فروشگاه شلوغ برای یک محصول محدود رقابت می‌کنند.

این تغییرات فقط به تعطیلات محدود نمی‌شود. در صنعت گردشگری، فصل تابستان یا تعطیلات بهاری، هزینه‌ها را بالا می‌برد چون همه دنبال جذب مسافران هستند. مثلاً یک آژانس مسافرتی برای کلمه «تور تابستانی» در ماه ژوئن، باید چند برابر ماه‌های کم تقاضا بپردازد. این نوسانات، مانند جزر و مد است که قیمت‌ها را بالا و پایین می‌برد، اما در کل، روند صعودی دارد. گوگل هم از این فرصت استفاده می‌کند. وقتی تقاضا بالا می‌رود، سیستم مزایده‌ای اش به طور خودکار قیمت‌ها را تنظیم می‌کند تا سود بیشتری نصیبش شود. این رفتار، مانند فروشنده‌ای است که در روز بازار، قیمت اجناسش را بالا می‌برد چون می‌داند مشتری زیاد است. پس بخشی از افزایش هزینه‌ها، به استراتژی خود گوگل برمی‌گردد.

باور کنید یا نه، تغییرات فصلی برنامه‌ریزی را هم سخت‌تر می‌کند. کسب وکارها باید بودجه بیشتری برای این دوره‌ها کنار بگذارند، وگرنه از رقبا عقب می‌مانند. این نیاز، مانند مسابقه‌ای است که فقط کسانی که

تقاضا را به هم زده است. وقتی همه به یک پلتفرم وابسته شوند، تقاضا از عرضه پیشی می‌گیرد و قیمت ها بالا می‌رود. این اثر ماندن ترازویی است که مدام به سمت هزینه‌های بیشتر کج می‌شود و کسب وکارها را در تنگنا قرار می‌دهد.

تغییرات در سیاست‌ها و الگوریتم‌های گوگل

تغییرات مداوم در سیاست‌ها و الگوریتم‌های گوگل در کمال ناباوری موجب افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز است. گوگل مرتباً قوانین و سیستم هایش را به روز می‌کند تا هم تجربه کاربر را بهبود دهد و هم سود خودش را بیشتر کند. این تغییرات، مانند بادهایی هستند که مسیر قایق تبلیغ‌کنندگان را عوض می‌کنند و آنها را وادار می‌کنند هزینه بیشتری بپردازند.

گوگل در سال‌های اخیر تبلیغات نامربوط یا کم کیفیت را محدودتر کرده و امتیاز کیفیت (Quality Score) را سختگیرانه‌تر ارزیابی می‌کند. اگر آگهی شما با جست و جوی کاربر همخوانی نداشته باشد، باید مبلغ بیشتری پیشنهاد دهید تا دیده شود. مثلاً یک سالن زیبایی که برای کلمه «آرایش» تبلیغ می‌کند، اگر صفحه فرودش ضعیف باشد، هزینه بیشتری نسبت به رقیب با کیفیت بالاتر می‌پردازد. این سختگیری، مانند دیواری است که فقط بهترین‌ها از آن رد می‌شوند.

علاوه بر این، گوگل با معرفی فرمت‌های جدید تبلیغاتی مثل تبلیغات خرید (Shopping Ads) یا تبلیغات ویدئویی، رقابت را پیچیده‌تر کرده است. این فرمت‌ها، مانند زمین‌های جدید در یک بازی هستند که بازیکنان بیشتری را جذب می‌کنند و قیمت‌ها را بالا می‌برند. مثلاً در صنعت مد، برندها برای نمایش محصولات‌شان در بخش خرید گوگل، مبالغ بیشتری می‌پردازند.

این تغییرات گاهی به نفع گوگل هم طراحی می‌شوند. وقتی الگوریتم‌ها پیچیده تر شوند، تبلیغ‌کنندگان مجبورند از ابزارهای پولی گوگل مثل آنالیتیکس یا خدمات حرفه‌ای استفاده کنند. این وابستگی، مانند تله‌ای است که هزینه‌ها را نه تنها در کلیک‌ها، بلکه در مدیریت کمپین‌ها هم بالا می‌برد.

بی‌شک چنین سیاست‌هایی پیش‌بینی هزینه‌ها را هم سخت‌تر کرده‌اند. وقتی قوانین مدام عوض شوند، کسب وکارها نمی‌توانند روی یک بودجه ثابت حساب کنند و باید همیشه آماده افزایش هزینه باشند. این بی‌ثباتی، مانند دریایی است که موج‌هایش آرام نمی‌گیرد و تبلیغ‌کنندگان را در چالش نگه می‌دارد.

افزایش هزینه‌های عملیاتی و زیرساختی گوگل

آخرین دلیل افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز بالا رفتن هزینه‌های عملیاتی و زیرساختی خود گوگل است. این شرکت برای حفظ جایگاهش به عنوان رهبر جست‌وجوی جهانی باید مدام سرورها، فناوری‌ها و خدماتش را به روز کند. این هزینه‌ها مانند سوخت یک ماشین غول‌پیکر هستند که اگر تامین نشوند، ماشین از حرکت می‌ایستد، اما برای تامین آنها گوگل بخشی از بار را به تبلیغ‌کنندگان منتقل می‌کند.

مثلاً گوگل هر سال میلیاردها دلار صرف توسعه هوش مصنوعی، امنیت داده‌ها و زیرساخت‌های ابری می‌کند. این سرمایه‌گذاری، مانند ساختن یک شهر بزرگ است که خیابان‌ها و ساختمان‌ها‌ی باید همیشه مدرن بمانند، وقتی‌این هزینه‌ها بالا می‌رود، گوگل برای جبران‌ش قیمت تبلیغات را افزایش می‌دهد تا سودش حفظ شود. این موضوع به ویژه در زمان‌هایی مثل بحران‌های جهانی یا افزایش قیمت انرژی، بیشتر دیده می‌شود. مثلاً وقتی هزینه برق سرورها بالا می‌رود، گوگل نمی‌تواند همه بار را خودش بکشد و بخشی از آن را در قیمت کلیک‌ها منعکس می‌کند. این انتقال مانند مالیاتی است که به طور غیرمستقیم از تبلیغ‌کنندگان گرفته می‌شود. در کنار این مسائل، گوگل با گسترش خدماتی مثل یوتیوب یا گوگل مپ هزینه‌های بیشتری متحمل می‌شود که باز هم به تبلیغات برمی‌گردد. این گسترش مانند اضافه کردن شاخه به درخت است که هر شاخه جدید آب بیشتری می‌خواهد و ریشه را تحت فشار می‌گذارد. پس بخشی از افزایش هزینه‌ها، به رشد خود گوگل مربوط است. این هزینه‌های زیرساختی، مستقیماً به مشتری‌ها منتقل می‌شوند. وقتی گوگل بیشتر خرج کند، تبلیغ‌کنندگان هم بیشتر می‌پردازند تا چرخ این غول فناوری بچرخد. این تغییر مانند چرخه‌ای است که هر دورش گران‌تر می‌شود و کسب و کارها را در تنگنای مالی قرار می‌دهد.

سخن پایانی

حالا می‌بینیم که افزایش هزینه‌های تبلیغات در گوگل ادز نتیجه ترکیبی از عوامل مختلف است که باید همه را در کنار هم مورد توجه قرار داد. این عوامل مانند چرخ دنده‌هایی هستند که با هم کار می‌کنند تا قیمت‌ها را بالا ببرند و کسب و کارها را به چالش بکشند. گوگل ادز که زمانی راهی ارزان برای دیده شدن بود، حالا به میدان نبردی تبدیل شده که فقط با استراتژی درست می‌توان در آن پیروز شد.

اگر می‌خواهید در این دنیای پرهزینه موفق باشید، باید این دلایل را بشناسید و راهی برای مدیریت‌شان پیدا کنید. شاید وقتش باشد که بودجه‌تان را بازنگری کنید. در غیر این صورت چه بسا امسال آخرین خودنمایی‌تان در بازار باشد. این افزایش هزینه‌ها مانند کنکوری است که فقط کسانی که آماده‌اند، از آن سربلند بیرون می‌آیند. البته لازم نیست در این مسیر خیلی دچار استرس شوید؛ چراکه همکاران ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند.

منابع:

https://www.wordstream.com/blog/۲۰۲۵-why-google-ad-costs-are-rising-in-www.chattertulsa.com/navigating-the-rising-costs-of-google-ads-why-are-they-so-expensive-right-now