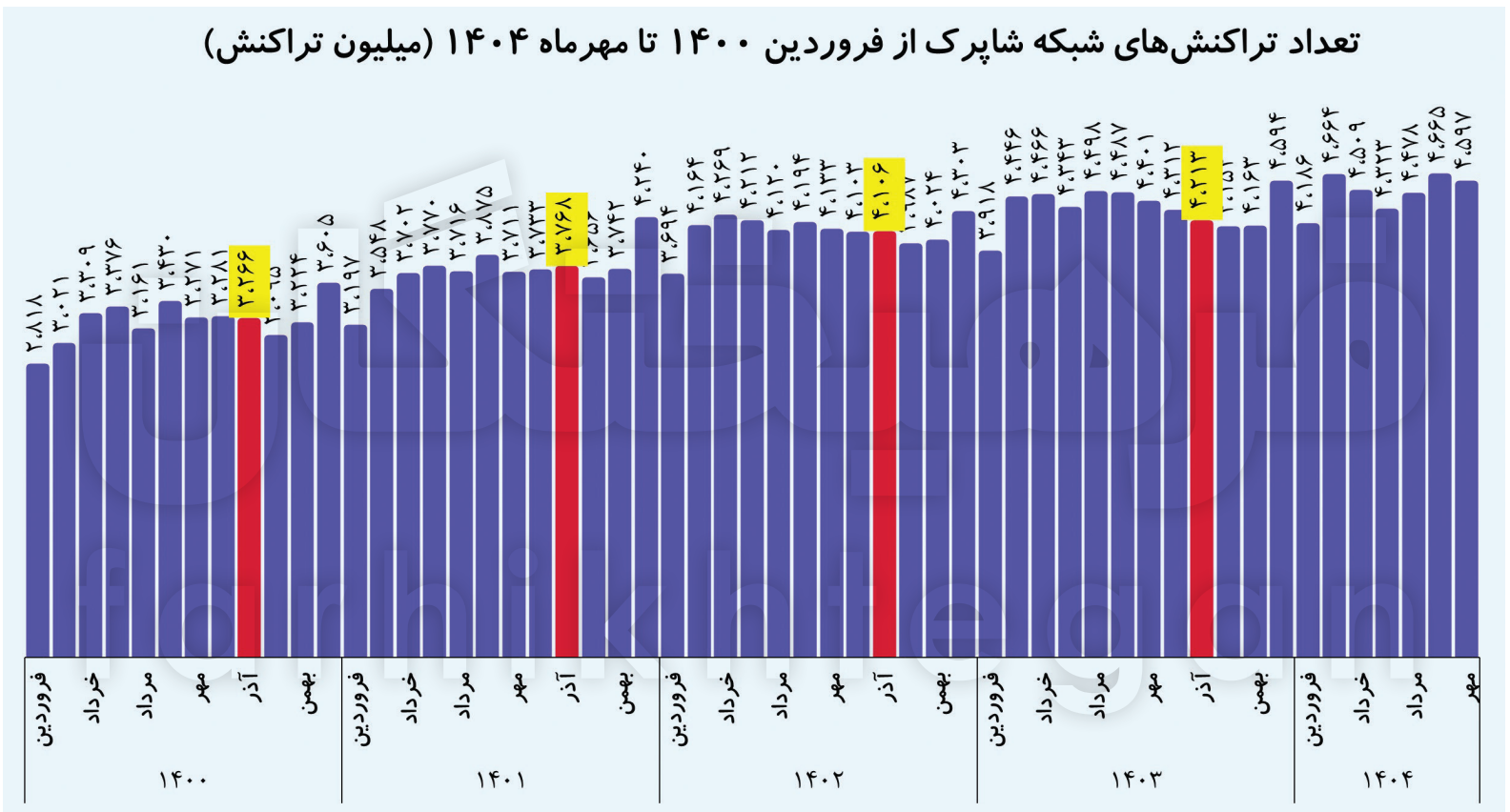
پنجشنبه ۱۳ آذر ۱۴۰۴
شماره ۴۵۷۳
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

آیا واقعاً در روز موسوم به حراج جمعه اتفاق عجیبی در اقتصاد ایران افتاد؟

جعبهٔ سیاه جمعهٔ سیاه

در روزهای اخیر کمپین «بلک‌فرایدی» در ایران به خط پایانی خود رسید. براساس گزارش برخی از فروشگاه‌های آنلاین، این فروشگاه‌ها توانسته‌اند در مقیـــاس عملکردی خود، فروش قابل توجهی در این کمپین به ثبت برسانند. با این حال، نگاهی به داده‌های آماری ازجمله داده‌های ماهانه شاپرک نشان می‌دهد این کمپین در حجم کل اقتصاد نتوانسته موج بزرگی ایجاد کند. مرور وضعیت جهانی کمپین بلک‌فرایدی نشان می‌دهد جمعه سیاه که در اصل یک پدیده خرده‌فروشی و شروع فصل خرید تعطیلات در ایالات متحده بوده و با تخفیف‌های بزرگ از خرده‌فروشـــان، جشن گرفته می‌شـــود، حالا دیگر به ایالات متحده محدود نشده و به سراسر جهان سرایت کرده است. با ظهور تجارت الکترونیک دامنه این کمپین گسترده شده و آن را به یک جشنواره خرید جهانی تبدیل کرده که از مرزها و کانال‌ها فراتر می‌رود. با این حال، نمونه ایرانی این کمپین تقریباً با همه جای دنیا متفاوت بوده و تافته جدا بافته‌ای به حساب می‌آید.



آمارهای فروشگاه‌های آنلاین چه می‌گویند؟

تا روز گذشته دیجی‌کالا و فروشگاه خانمی بخشی از داده‌های فروش کمپین بلک‌فرایدی را منتشر کرده‌اند که نگاهی به این داده‌ها نکات قابل تأملی را نشان می‌دهد. بر اساس اعلام پلتفرم خریدوفروش لوازم آرایشی و بهداشتی خانمی، این پلتفرم در اجرای کمپین بلک‌بیوتی خود از حدود ۳۰ آبان تا ۶ آذر، حدود ۷۰۰ هزار کالا در سایت و اپلیکیشن این پلتفرم به فروش رسانده، همچنین این پلتفرم در کمپین بلک‌بیوتی بیشتر از ۴۵ میلیارد تومان به مشتریان خود تخفیف داده است. اما بر اساس اعلام دیجی‌کالا نیز این فروشگاه آنلاین در بازه یکم تا دهم آذرماه ۱۵ هزار میلیارد تومان فروش داشته و ۳.۳ میلیون سفارش ثبت شده و ۱۵.۵ میلیون کالا در قالب این سفارش‌ها فروخته است. به گفته مسعود طباطبایی، مدیرعامل دیجی‌کالا این فروشگاه برای بلک‌فرایدی امسال بیش از ۲۳۰۰ نیروی جدید استخدام داشته تا سرعت تحویل حفظ شود. طبق اعلام این شرکت، میانگین تخفیفی که در هر سفارش این کمپین ثبت‌شده ۵۶۴ هزار تومان اعلام شده و دیجی‌کالا در مجموع ۱.۵ همت به کاربران خود تخفیف داده است. بر اساس این آمارها، این کمپین باعث دوبرابر شدن فروش در همه دسته‌های کالایی شده و در بعضی دسته‌ها مثل طلا و لوازم‌خانگی هم فروش دوبرابری رقم خورده است. اما برخی داده‌هایی که دیجی‌کالا در پایان حراج بزرگ بلک‌فرایدی منتشر کرده، حائز اهمیت است. برای نمونه، گران‌ترین سبد خرید، ۴۵ میلیارد تومان بوده که یک مشتری با خرید ۲۰۰ قطعه طلای آب‌شده این سفارش را ثبت کرده است. این موضوع گرچه نشان از تمایل مردم به خرید آنلاین طلا و جایگاه ویژه طلا در شـــرایط فعلی اقتصادی دارد؛ اما خرید ۴۵ میلیاردتومانی از سوی یک مشتری نمی‌تواند بازتاب وضعیت اقتصادی عموم مردم باشـــد. همچنین یکی از کاربران دیجی‌کالا با خریدهای متنوع خود در بلک‌فرایدی توانسته ۱.۲ میلیارد تومان تخفیف بگیرد و بیشترین تخفیف این کمپین برای او ثبت شده است. در خصوص این مشتری نیز باید گفت تخفیف ۱/۲ میلیاردتومانی نشان از سبد خرید چندین تا ۱۰ میلیاردتومانی است که

توان سفارش این چنین سبد خریدی از سوی مشتریان عادی و مردم کوچه‌وبازار دورازذهن به نظر می‌رسد؛ اما رکورد تعداد سفارش‌ها هم مربوط به کاربری با ثبت ۴۰۷ سفارش بوده است. درنهایت، گرچه بسیاری از کاربران کمپین اخیر بلک‌فرایدی افراد عادی و عموم مردم جامعه هستند، اما به نظر می‌رسد خریدهای بزرگ و چندمیلیاردی نمی‌تواند از سوی مردم عادی صورت گیرد و این احتمال وجود دارد که برخی از افراد اصناف (به‌اصطلاح عامیانه مالکان فروشـــگاه‌ها و مغازه‌ها و واحدهای تجاری) یا حتی اشـــخاص حقوقی (برای تهیه هدایای مناسبت‌های تقویمی کارکنان خود و...) خریدهای بزرگ را انجام داده‌اند.

ردپای بلک‌فرایدی در تراکنش‌های شاپرک

یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی خریدهای فروشگاهی، سنجش آن با داده‌های شاپرک است. در ایران، بانک مرکزی و شرکت شاپرک به‌صورت ماهانه داده‌های شبکه پرداخت الکترونیک کشور را منتشر می‌کنند. تراکنش‌های شبکه شاپرک شامل پرداخت‌های ابزارهای موبایلی، کارت‌خوان‌ها و تراکنش‌های اینترنتی اســـت که تراکنش‌های خرید کالا و خدمات، مانده‌گیری، شـــارژ و پرداخـــت قبوض را در برمی‌گیرد. برای بررســـی مقیاس و حجم ارزش و تراکنش‌های اخیر بلک‌فرایدی کافی اســـت این آمارها را با داده‌های شاپرک مقایسه کنیم. این مقایسه می‌تواند در دو سطح انجام شود؛ اولی مقایسه رقم فعلی تراکنش‌ها با حجم ماهانه تراکنش‌های شاپرک است و دومی رصد ردپای بلک‌فرایدی در تراکنش‌های هرساله شاپرک است. درخصوص اولی، بر اساس داده‌های دیجی‌کالا، این شرکت در بازه یکم تا دهم آذرماه که کمپین بلک‌فرایدی برگزار شده، حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان فروش داشته و ۳.۳ میلیون سفارش به ثبت رسانده و ۱۵.۵ میلیون کالا در قالب این سفارش‌ها در دیجی‌کالا فروخته شده است. پلتفرم خریدوفروش لوازم آرایشی و بهداشتی خانمی نیز در کمپین بلک‌بیوتی خود از حدود ۳۰ آبان تا ۶ آذر، حدود ۷۰۰ هزار کالا در سایت و اپلیکیشن به‌فروش رسانده است. گرچه هنوز پلتفرم اسنپ‌شاپ آمارهای کمپین بلک‌فرایدی امسال را اعلام نکرده؛ اما در آبان‌ماه نوید یموتی، مدیر کمپین‌های اسنپ‌شاپ گفت هدف کمپین بلک‌فرایدی امسال، ثبت ۵۵۰ هزار سفارش و دستیابی به فروش هزار میلیاردتومانی در بازه هفت‌روزه برگزاری کمپین است. برای تحقق این اهداف نیز بودجه‌ای حدود ۱۰۰ میلیارد تومان به فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی اختصاص‌یافته است. این اعداد و ارقام در حالی است که نگاهی به آخرین داده‌های شاپرک نشان می‌دهد در مهر ماه امسال چهار میلیارد و ۵۹۷ میلیون تراکنش به ارزش دوهزار و ۲۴۷ هزار میلیارد تومان در شاپرک ثبت شـــده است. این اعداد به‌خوبی نشان می‌دهد کمپین بلک‌فرایدی که در بزرگ‌ترین فروشـــگاه‌های آنلاین ۳/۳ میلیون تراکنش در دیجی‌کالا و ۵۵۰ هزار ســـفارش در اسنپ‌شاپ را تجربه کرده، هرچند برای این پلتفرم‌ها اعداد بزرگی هستند؛ اما در مقابل اعداد میلیاردی تراکنش‌های شاپرک اصلاً عددی خاصی به حساب نمی‌آیند.

بـــه لحاظ ارزش نیز، عدد ۱۵ هزار میلیارد تومان فروش دیجی‌کالا نیز در این کمپین در مقابل ارزش دوهزار و ۲۴۷ هزار میلیاردتومانی تراکنش‌های شاپرک بازهم به چشم نمی‌آید؛ اما این مقایسه بخش دوم هم دارد. بخش دوم مربوط به رصد ردپای کمپین بلک‌فرایدی در داده‌های سال‌های گذشته شاپرک است. گرچه در حال‌حاضر داده‌های آذرماه امسال شاپرک در دسترس نیست؛ اما داده‌های شاپرک در آذرماه سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱، ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ نشان می‌دهد این کمپین موج قابل اعتنایی در تعداد و ارزش تراکنش‌های آذرماه سال‌های مذکور ایجاد نکرده است. برای مثال، طبق گزارش بانک مرکزی ایران، در آذرماه سال گذشـــته چهار میلیارد و ۲۱۳ میلیون تراکنش انجام شده که این تعداد، حدود ۲/۳ درصـــد (معادل ۹۸ میلیون و ۲۷۸ هزار تراکنش) کمتر از تراکنش‌های آبان‌ماه است، همچنین تراکنش‌های آذرماه کمترین تراکنش‌های شبکه شاپرک از فروردین تا انتهای آذرماه بوده است. اما به لحاظ مبلغی، تراکنش‌های شاپرک در آذر ســـال گذشته حدود ۱۴۸۴ هزار میلیارد تومان بوده که فقط ۱۳ همت معادل کمتر از یک درصد نســـبت به آبان‌ماه افزایش داشته است. توجه داشته باشیم در آبان و آذر سال ۱۴۰۳ اغلب محصولات و حتی بخش خدمات مجوز افزایش قیمت از دولت دریافت کردند که طبیعتاً، این افزایش قیمت‌ها، منجر به افزایش پرداخت اسمی برای خرید کالا و خدمات می‌شود و این ارزش حقیقی (تورم‌زدایی‌شده) تراکنش‌هاست که می‌تواند ثابت کند مبلغ تراکنش‌ها واقعاً افزایشی بوده است. بررسی ارزش تراکنش‌های شاپرک با احتساب نرخ تورم نشان می‌دهد در آذر سال گذشته ارزش حقیقی تراکنش‌ها کاهش ۱/۱ درصدی نسبت به آبان داشته است. با این حساب این آمارها نشان می‌دهد جمعه سیاه در ایران هرچه باشد، نتوانسته به فراگیری خریدها، افزایش تراکنش‌های خرید و در مجموع شکل‌گیری یک کمپین خرید و حراج واقعی منجر شود.

بلک‌فرایدی فرصت است، تهدید نیست!

اخیراً حمیدرضا چیت‌چیان، معاون بازاریابی دیجی‌کالا در یک نشست خبری می‌گوید: «واقعیت این است که تبدیل کردن «بلک‌فرایدی» از یک فرصت به تهدید، نگاه درســـتی نیست. ما درباره پدیده‌ای صحبت می‌کنیم که تقاضای عمومی برای آن شـــکل گرفته؛ یعنی نه برندها در ایران آن را بیش از حد بزرگ کرده‌اند، نه تلاش کرده‌اند آن را تحمیل کنند. مردم هر ســـال بیشتر درباره‌اش جستجو می‌کنند و رفتار جستجوی گوگل این موضوع را کاملاً نشان می‌دهد.» او ادامه داد: «پس وقتی چنین تقاضایی وجود دارد، طبیعی اســـت برندهایی مثل دیجی‌کالا و دیگران نســـبت به آن واکنش نشان دهند. درست است که بلک‌فرایدی در تقویم ایران جایگاه رســـمی ندارد، اما پدیده‌ای غیرفرهنگی یا ناسازگار هم نیست. در کشـــورهای اروپایی به‌خاطر پایان سال معنا پیدا می‌کند؛ در ایران اما دلیل وجودش، خواســـته و رفتار خود مردم است. همین تقاضا باعث می‌شـــود هزینه‌های بازاریابی برای برندها کاهش پیدا کند و این خودش یک فرصت است؛ فرصتی که به‌جای مقاومت در برابر آن، بهتر است کل بازار از آن استفاده کند.»

اظهارات حمیدرضا چیت‌چیان که معتقد است کمپین اخیر را به چشم فرصت ببینیم نه تهدید، به نظر می‌رسد در شرایط شبه‌رکودی اقتصاد ایران حرف بیراهی نیست و این کمپین می‌تواند به کسب‌وکارها برای افزایش فروش و کسب درآمد کمک کند. از این منظر، صحبت‌های ایشان قابل دفاع است. اما نکاتی که معاون بازاریابی دیجی‌کالا به آن اشاره نکرده، تفاوت بنیادین کمپین بلک‌فرایدی در ایران با نمونه غربی و اصیل آن است.

مقایســـه جمعه سیاه در ایران و جهان نشان می‌دهد آنچه به‌عنوان بلک‌فرایدی در ایران شناخته می‌شود با واقعیت آن در کشورهای دیگر تفاوت معنادار دارد. در کشورهای دیگر، فروشـــندگان هدف از فروش کالا در جمعه سیاه، ارائه تخفیف‌های جذاب و واقعی برای ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید و خالی‌کردن انبارها با حاشـــیه سود کمتر است. همچنین در این کمپین‌ها، بخش عمده تخفیف‌های جـــذاب مربوط به کالاهای الکترونیکی همچون تلویزیون و مانیتور، گوشی تلفن همراه و بسیاری از کالاهای دیجیتال است. دلیل این موضوع هم هزینه بالای انبارداری این محصولات و تغییر سریع نسل فناوری‌های این محصولات است که باعث می‌شود با ورود کالاهای جدید، این کالاها روی دست فروشندگان بمانند.

در ایران به دلیل نوسان شدید نرخ ارز و محدودیت سنگین واردات کالا، نه‌تنها فروشندگان کالاهای الکترونیک نگران این موضوعات نیستند، بلکه نگهداری آن با جهش‌های نرخ ارز و محدودیت‌های ورود کالاهای با فناوری نسل جدید، اتفاقاً به‌صرفه نیز هستند. به همین دلایل، بلک‌فرایدی در ایران جشنواره تخفیف نیست، بلکه فقط یک تکنیک افزایش فروش است.

برخلاف سهم بالای فروش لوازم الکترونیک در بلک‌فرایدی کشورهای غربی، کاهش توان خرید بخش زیادی از مردم باعث شده خریدهای بلَک‌فرایدی یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین کشور قابل تأمل باشد، به‌طوری‌که بر اساس گزارش دیجی‌کالا، در بلَک‌فرایدیِ سال ۱۴۰۳ بیشترین خریدهای این فروشگاه پس از طلا و جواهر و موبایل، به اقلام مصرفی همچون نوار بهداشتی، کاغذ A۴، لامپ و باتری قلمی، ایرپاد، ساعت هوشمند، اسپیکر، هندزفری و کنسول پلی‌استیشن مربوط می‌شود.

اثرات اقتصادی «نرخ سوم» برای قیمت بنزین

امیرحسین زارعی
پژوهشگر اقتصادی

در سال‌های اخیر مصرف بنزین در ایران به‌طور چشمگیری افزایش یافته، به‌طوری‌که طبق آمار رسمی وزارت نفت مصرف سرانه بنزین در ســـال ۲۰۲۳ برابر با حدود ۳۶۹ لیتر به‌ازای هر نفر در ســـال گزارش شـــده است؛ تقریباً ۱/۶ برابر متوسط جهانی (۲۲۲ لیتر) که درعین‌حال، آمارهای رسمی نشان می‌دهد مصرف روزانه بنزین در کشـــور در سال ۱۴۰۳ به حدود ۱۲۴ میلیون لیتر در روز رسیده اســـت، یعنی افزایش ۷/۴ درصدی نسبت به سال قبل که این رشد سریع تقاضا فشار شدیدی بر زیرساخت پالایش و توزیع سوخت وارد کرده و باعث کسری عرضه و نیاز به واردات و یارانه‌های سنگین دولتی شده است. هم‌زمان، قیمت واقعی بنزین (شامل هزینه تولید، پالایش و توزیع) بسیار بالاتر از نرخ یارانه‌ای است. طبق داده‌های اخیر، هزینه جایگزینی بنزین وارداتی برای دولت تقریباً ۶۲ سنت برای هر لیتر (در بازار آزاد) برآورد می‌شود، درحالی‌که نرخ یارانه‌ای به رانندگان حدود ۰/۰۲ تا ۰/۰۵ دلار به‌ازای هر لیتر اســـت که چنین شـــکافی بین قیمت واقعی و یارانه‌ای، بار مالی عظیمی به بودجه عمومی تحمیل می‌کند و مصرف بی‌رویه و ناهنجار انرژی را تشویق می‌کند. در این شرایط، پیشنهاد نرخ سوم برای بنزین با قیمتی نزدیک‌تر به قیمت واقعی برای مصرف مازاد می‌تواند راهکاری برای کنترل تقاضا، کاهـــش یارانه‌های بی‌هدف و بهبود بهره‌وری منابع باشـــد. این مداخله سیاستی اگر به‌درستی طراحی شود، با کاهش مصرف مازاد و تخصیص یارانه به مصرف واقعی، فشار مالی بر دولت را کاهش داده و به پایداری بلندمدت نظام انرژی کمک می‌کند.

پیامدهای مثبت بالقوه

اجرای نرخ سوم بنزین می‌تواند مجموعه‌ای از پیامدهای مثبت اقتصادی را به‌طور هم‌زمان برای دولت و بخش انرژی به همراه داشـــته باشـــد. نخســـت آنکه این سیاست مستقیماً بخشی از فشار یارانه‌ای بر بودجه عمومی را کاهش می‌دهد. برآوردهای کارشناســـی نشان می‌دهد که حدود ۳۵۰ تا ۴۰۰ هزار میلیارد تومان یارانه پنهان ســـالانه به بنزین اختصـــاص می‌یابد و نزدیک بـــه ۵۰ درصد از این یارانه به ۲۰ تا ۳۰ درصـــد از مصرف‌کنندگان با مصرف بالاتر تخصیص می‌یابد. اعمال نرخ ســـوم بر مصرف مازاد می‌تواند ســـالانه ۸۰ تا ۱۲۰ هزار میلیارد تومـــان از این بار مالی بکاهد و بخش قابل‌توجهی از کســـری بودجه انـــرژی را کنترل کند. از منظر کارایی مصرف، افزایش قیمت در بخش مصرف مازاد به اصلاح رفتار مصرفی منجر می‌شود. تجربه‌های مشابه نشان می‌دهد که به دنبال تعدیل قیمت، مصرف سوخت در گروه‌های پرمصرف معمـــولاً ۵ تا ۱۰ درصد کاهش می‌یابد؛ رقمی که می‌تواند مصرف کل کشور را از حدود ۱۲۵-۱۲۰ میلیون لیتر در روز به سطحی قابل‌مدیریت‌تر نزدیک کند. علاوه بر این، کاهش فاصله قیمت داخلی و خارجی بنزین یکی از مؤثرترین ابزارها برای مهار قاچاق اســـت. در سال‌هایی که اختلاف قیمت به اوج خود رسیده، قاچاق روزانه سوخت به برخی مرزها تا ۱۲-۱۰ میلیون لیتر برآورد شـــده است. کاهش این شکاف با نرخ سوم، انگیزه اقتصادی برای خروج غیرقانونی سوخت را به‌طور قابل‌توجهی تضعیف می‌کند.

چالش‌های احتمالی

اجرای نرخ ســـوم بنزین علاوه بر مزایـــای احتمالی، با مجموعه‌ای از پیامدهای منفی و چالش‌های ســـاختاری نیز همراه اســـت که باید در طراحی سیاســـت به‌طورجدی موردتوجه قرار گیرد. نخست آنکه این سیاســـت می‌تواند چندنرخی بودن بازار سوخت را تشدید کند. تجربه ســـال‌هایی که اختلاف قیمت ســـهمیه‌ای و آزاد بیش از ۱۰۰ تا ۱۵۰ درصد بوده نشان می‌دهد که احتمال ایجاد رانت، جابه‌جایی کارت‌های سوخت و مبادلات غیررسمی تا حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایـــش یافته اســـت؛ پدیده‌ای که نظارت را دشوار و فساد اداری را تقویت می‌کند. چالش دیگر، اثر تورمی غیرمستقیم ناشی از افزایش هزینه حمل‌ونقل و خدمات است. برآوردها نشـــان می‌دهد افزایش هزینه سوخت تنها برای ۱۰ تا ۱۵ درصد ناوگان خدماتی می‌تواند به تورم غیرمســـتقیم یک تا ۱/۵ درصدی در سطح قیمت کالاها منجر شود؛ حتی اگر نرخ سوم مستقیماً بر اکثریت مصرف‌کنندگان اعمال نشود، این اثر تورمی بیشتر از طریق هزینه لجســـتیک، توزیع و حمل مسافر منتقل می‌شود. نهایتاً، فشار ناشی از اجرای نرخ سوم بیش از همه بر دهک‌های درآمدی متوسط وارد می‌شود. این گروه که معمولاً مصرف ماهانه‌ای در بازه ۸۰ تا ۱۴۰ لیتر دارند، به دلیل نیاز شغلی و رفت‌وآمد، سریع‌تر از دهک‌های پایین به محدوده مصرف مازاد وارد می‌شوند. بنابراین، نرخ سوم می‌تواند سهم هزینه سوخت در سبد مصرفی دهک‌های متوسط را تا ۱۵ درصد افزایش دهد و فشار معیشتی قابل‌توجهی ایجاد کند.

اجرای نرخ ســـوم بنزین در بلندمدت پیامدهایی ساختاری و اجتماعی دارد که فراتر از اثرات کوتاه‌مدت بودجه‌ای و مصرفی اســـت که یکی از این پیامدها دورشدن از اصلاحات پایدار است که یک چالش اساسی می‌باشد. تجربه سیاست‌های چندنرخی نشان می‌دهد که تداوم چنین ســـاختاری بیش از ۵ تا ۷ سال، اصلاحات جامع و تک‌نرخی را ۲ تا ۳ برابر دشوارتر و هزینه سیاسی آن را افزایش می‌دهد. این وضعیت، امکان حرکت به سمت یک نظام یارانه‌ای شفاف و پایدار را محدود می‌کند. از منظر مدیریت تقاضا، نرخ سوم در غیاب جایگزین‌های واقعی حمل‌ونقل عمومی و خودروهای کم‌مصرف ممکن است ناکارآمد باشد. کاهش مصرف سوخت در گروه‌های پرمصرف محدود شده و اثر اصلاحی بر کل تقاضا کمتر از انتظار خواهد بود. حتی با اعمال نرخ‌هایی که مصرف مازاد را ۵ تا ۱۰ درصد کاهش دهند، زیان مدیریت تقاضا محسوس است.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

با بررســـی پیامدهای اقتصادی، ساختاری و اجتماعی اجرای نرخ سوم بنزین، می‌توان نتیجه گرفت که این سیاست دارای پتانسیل قابل‌توجهی برای بهبود مدیریت مصرف و کاهش فشار مالی بر بودجه دولت است. اعمال نرخ نزدیک به قیمت واقعی برای مصرف مازاد می‌تواند سالانه ۸۰ تا ۱۲۰ هزار میلیارد تومان از یارانه پنهان سوخت را کاهش دهد و انگیزه مصرف بهینه را در بخش‌های پرمصرف ایجاد کند. کاهش فاصله قیمت داخلی و خارجی بنزین همچنین می‌تواند قاچاق سوخت را محدود کرده و بهره‌وری منابع انرژی را افزایش دهد. بااین‌حال، پیامدهای منفی بالقوه نیز قابل‌توجه است. نرخ سوم می‌تواند چندنرخی بودن بازار را تشدید، رانت ایجاد و اثرات تورمی غیرمستقیم بر قیمت کالاها وارد کند. فشار مالی بر دهک‌های متوســـط اگر بدون برنامه‌های حمایتی کاهش یابد، می‌تواند نارضایتی عمومی و کاهش اعتماد اجتماعی را تشـــدید کند. به‌منظور به حداکثر رساندن مزایا و کاهش مخاطرات، توصیه‌های سیاستی شامل توسعه حمل‌ونقل عمومی و خودروهای کم‌مصرف، شفاف‌سازی نظـــام قیمت‌گذاری و یارانه‌ها، حمایت هدفمند از دهک‌های درآمدی پایین و متوسط، و طراحی برنامه‌های آموزشی برای مصرف بهینه انرژی اســـت. اجرای هم‌زمان این اقدامات می‌تواند اثر اصلاحی نرخ سوم را پایدار کرده و عدالت اقتصادی و پایداری مالی دولت را تقویت کند.

مدیرمسئول:
محمدامین ایمانجانی
قائم‌مقام مدیرمسئول:
مسعود فروغی
سردبیر:
محمد زعیم‌زاده
تلفن و فکس:
(۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵
کدپستی:
۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶
چاپ:
چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی
نشانی:
خیابان حافظ، پایین‌تر از جمهوری
روبه‌روی ساختمان بورس
ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم