

شنبه ۷ بهمن ۱۴۰۲
Sat.27 Jan 2024 ۱۵ رجب ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۴۰۷
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

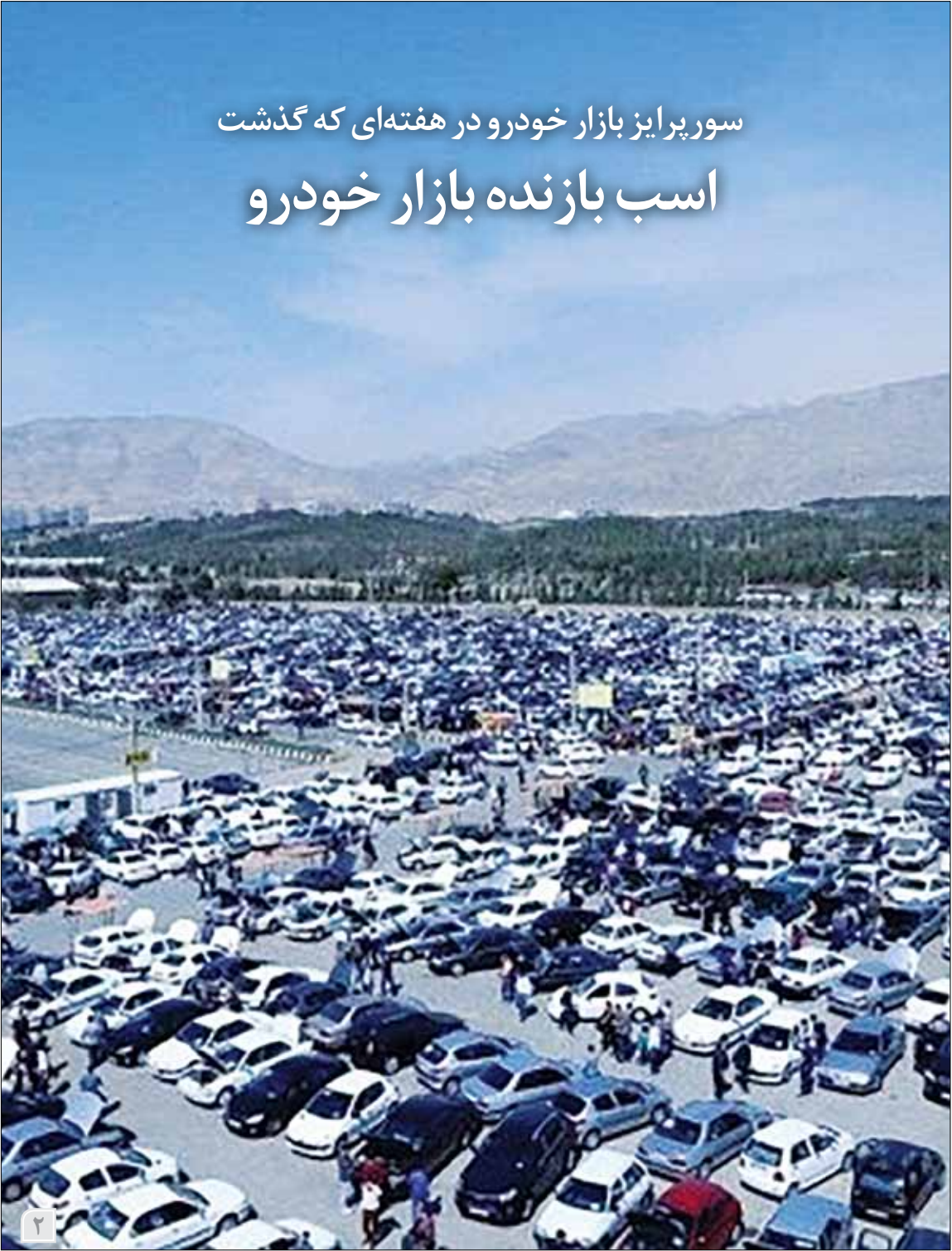
سرمقاله

دسترسی به حساب‌های بانکی مردم
علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

هفته گذشته «ایسنا» گزارش داد «مدیرعامل و اعضای هیأت‌مدیره یکی از بانک‌های عامل کشور که از پاسخ به استعلام اطلاعات تراکنش‌های بانکی توسط سازمان امور مالیاتی خودداری کرده بود، ممنوع‌الخروج شدند.» از منظر حقوقی یا خبری، نام این بانک یا مدیرعامل و اعضای هیأت‌مدیره آن چندان مهم نیست. مهم، مبنا و مستند قانونی این‌گونه اقدامات است که در نهایت منتهی به سلب حقوق شهروندی اشخاص ذی‌ربط خواهد شد. در این زمینه، پرسش آن است که آیا دستگاه‌های اجرایی مجاز هستند بدون حکم مراجع ذی‌صلاح قضایی و صرفاً با استناد به قوانین و مقررات مختلف از بانک‌ها تراکنش‌های بانکی مردم را مطالبه کنند؟ یا آنکه سرکشی به‌حساب‌های بانکی مردم و کسب اطلاعات بانکی آنان، قواعد و اصول خود را دارد و جز در موارد خاص قانونی، در بیشتر موارد دسترسی دستگاه‌های اجرایی به‌حساب بانکی نیازمند داشتن حکم و دستور مراجع قضایی است و نمی‌توان مدیران بانک‌ها را به علت امتناع از ارائه بدون مجوز قانونی این قبیل اطلاعات بانکی سرزنش کرد و مورد انتقاد و برخورد قانونی قرار داد؟ ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



سورپرایز بازار خودرو در هفته‌ای که گذشت

اسب بازنده بازار خودرو

بورس تا پایان سال وارد کانال ۲،۴ میلیون واحدی می‌شود؟

رکوردهای منفی بورس تهران

فرصت امروز: روند نزولی بورس تهران بالاخره متوقف شد و شاخص کل بورس تهران در آخرین روز معاملاتی هفته گذشته و پس از هفت روز ریزش متوالی، اندکی افزایش یافت. در هفته اول بهمن‌ماه، شاخص کل بورس تهران در مجموع بیش از ۶۲ هزار واحد ریزش کرد و رکورد ۱۰ روز خروج پول حقیقی مداوم را به ثبت رساند. شاخص کل در آخرین روز کاری این هفته به سطح...

یک نهاد و سازمان در اغلب کشورها مسئول توسعه صنایع خلاق است

سه ضلعی توسعه اقتصاد خلاق

فرصت امروز: خدمات خلاقانه نسبت به سایر خدمات، سهم بیشتری از صادرات خدمات جهانی دارند و درآمد صادراتی قابل‌توجهی تولید می‌کنند، اما اقتصادهای توسعه‌یافته در این مسیر پیشرو هستند و کشورهای درحال‌توسعه در صادرات خدمات خلاقانه، سهم کمتری دارند. با این وجود، از سال ۲۰۱۱ به بعد، اقتصادهای در حال توسعه بیشتر از اقتصادهای توسعه‌یافته کالاهای خلاق صادر کرده‌اند. همچنین گروه کوچکی از اقتصادها بیش از دوسوم صادرات جهانی کالاهای خلاق را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۲۰، چین به‌طور چشمگیری بزرگ‌ترین صادرکننده کالاهای خلاق بود (با ارزش ۱۶۹میلیارد دلار) و ایالات متحده آمریکا (۳۲میلیارد دلار)، ایتالیا (۲۷میلیارد دلار)، آلمان (۲۶میلیارد دلار) و هنگ کنگ (۲۴میلیارد دلار) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. تجارت جنوب-جنوب در کالاهای خلاقانه طی دو دهه گذشته تقریباً دو برابر شده است. از سوی دیگر، اقتصادهای توسعه‌یافته عمدتاً تمایل دارند کالاهای فرهنگی را به‌صورت اصلی با یکدیگر مبادله کنند. در سال ۲۰۲۰، تجارت جنوب-جنوب در کالاهای خلاقانه نسبت به صادرات خلاق اقتصادهای درحال‌توسعه، ۴۰درصد را نمایندگی می‌کرد. این تجارت اصولاً شامل صادرات زیورآلات، محصولات طراحی داخلی، رسانه‌های ضبط‌شده، مد و اسباب‌بازی می‌شود. تجارت جنوب-جنوب می‌تواند برای اقتصادهای درحال‌توسعه، به‌منظور ایجاد فرصت‌های تجارت جدید و تنوع صادرات، اهمیت داشته باشد. در سطح جهانی، سهم کل کالاهای خلاقانه از...

۲

احتمال برگشت چک در استان‌های بیکار تر بیشتر است

رصد نااطمینانی از چک

۳

مدیریت و کسب‌وکار
ارزبایی میزان آگاهی مخاطب از برند: آشنایی با تکنیک‌های کاربردی
مارتان کار آفرینی در دنیای کسب و کار پدیده تازه‌ای نیست. میلیون‌ها برند در سراسر دنیا با هم رقابت نزدیکی دارند تا دست آخر نظر مثبت مشتریان را جلب کنند. البته در این میان همه برندها به یک اندازه موفق عمل نمی‌کنند. در حالی که برندهایی مثل پوما، گوچی یا استون مارتین در سراسر دنیا حسابی شناخته شده هستند، کم نیستند کسب و کارهایی که تا حالا اسم‌شان هم به گوش ما نخورده است. شاید فکر کنید برندهایی که تا حالا درباره‌شان چیزی نشنیده‌ایم، مدیران بی‌لیاقتی دارند. خب در این صورت باید کمی منصفانه‌تر به ماجرا نگاه کنیم. گاهی اوقات اوضاع بازار طوری پیش می‌رود که اصلاً به یک برند خاص فرصت خودنمایی در بازار نمی‌رسد. به طور مشابه، گاهی اوقات شما برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از روش‌های تازه دارید. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تمام برندها در بازار برای جلب نظر مشتریان و توسعه شهرت‌شان...
۸

اشخاص حقوقی و اشخاص حقیقی تولیدی از ده درصد (۱۰ د) سرمایه ثبت شده و یا دو میلیارد (۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال و سایر اشخاص حقیقی از یکصد میلیون (۲/۰۰۰/۰۰۰) ریال بیشتر است از کشور جلوگیری نماید. حکم این ماده در مورد مدیر یا مدیران مسئول اشخاص حقوقی خصوصی بابت بدهی قطعی مالیاتی اشخاص حقوقی اعم از مالیات بر درآمد شخص حقوقی یا مالیات‌هایی که به موجب این قانون شخص حقوقی مکلف است به کسر و ایصال آن می‌باشد و مربوط به دوران مدیریت آنان بوده نیز جاری است.
مراجع ذی‌ربط با اعلام وزارت یا سازمان مزبور مکلف به اجرای این ماده می‌باشند. تبصره - (اصلاحی ۱۳۸۰/۱/۲۷) در صورتی که مؤدیان مالیاتی به قصد فرار از پرداخت مالیات اقدام به نقل و انتقال اموال خود به همسر و یا فرزندان نمایند سازمان امور مالیاتی کشور می‌تواند نسبت به ابطال اسناد مذکور از طریق مراجع قضایی اقدام نماید.»

همان گونه که ملاحظه می‌شود، پیام اصلی قانون مورد استناد، صلاحیت قانونی وزارت امور اقتصادی و دارایی برای ممنوع‌الخروج کردن بدهکاران مالیاتی است، اما این قانون به‌هیچ‌وجه ناظر به مجوز قانونی ممنوع‌الخروج کردن مدیرعامل و اعضای هیأت‌مدیره بانک‌های عامل بدون حکم قضایی به دلیل استنکاف از ارائه اطلاعات مشکوک تراکنش‌های بانکی به مراجع مالیاتی نیست، بلکه قانون مورد بحث با هدف جلوگیری از فرار مالیاتی تصویب شده و بخشی از آن نیز ناظر به تکالیف قانونی اشخاص ذی‌ربط برای کسر مالیات تکلیفی از درآمدهای مبالغ پرداختی به مشمولان مالیاتی است. گفتنی است قانونگذار در برخی موارد مانند مالیات بر ارزش‌افزوده، مالیات بر درآمد حقوق، مالیات پیمانکاری و نظایر آن، کسر مالیات دیگران بر برخی اشخاص حقیقی را الزامی کرده است که این‌گونه مالیات‌ها را مالیات تکلیفی می‌گویند؛ بنابراین مدیر اشخاص حقوقی خصوصی که قانوناً مکلف به کسر مالیات تکلیفی و وصول پرداخت آن بوده از اجرای این تکلیف قانونی سر باز زند می‌تواند به تشخیص وزارت امور اقتصادی و دارایی یا سازمان امور مالیاتی ممنوع‌الخروج شوند.

بدین ترتیب، پرسش آن است که امتناع از کسر مالیات تکلیفی، چه ربطی به موضوع استنکاف از ارائه تراکنش‌های بانکی مردم دارد تا در صورت امتناع بانک یا بانک‌های عامل بتوان بدون حکم مراجع قضایی، آنان را ممنوع‌الخروج کرد؟ از آن گذشته، مگر براساس قانون مبارزه با پولشویی و مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی آن، کلیه مبادلات و تراکنش‌های بانکی مشکوک به پولشویی از طریق واحدهای مبارزه با پولشویی بر بانک به طور مستمر به مرکز اطلاعات مالی کشور مستقر

دسترسی به حساب‌های بانکی مردم

در وزارت امور اقتصادی و دارایی گزارش نمی‌شود تا مراجع مالیاتی با استفاده از امکانات این مرکز بتوانند به تراکنش‌های مشکوک بانکی فعالان اقتصادی در سیستم بانکی کشور دسترسی پیدا کنند؟ به گفته مسئولان ذی‌ربط، یکی دیگر از مواد قانونی که دستاویز ممنوع‌الخروج کردن مدیران بانکی قرار گرفته، تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲ است. جزء ۳ بند «ب» تبصره ۶ قانون بودجه ۱۴۰۲ گفته است: «بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کلیه بانک‌ها، مؤسسات اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه، شهرداری‌ها، پلیس راهور فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور مکلفند حداکثر تا پایان اردیبهشت‌ماه با راه‌اندازی خدمات برخط (وب سرویس)، اطلاعات مورد درخواست سازمان امور مالیاتی کشور برای سال ۱۴۰۲ و سنوات قبل را در اختیار این سازمان قرار دهند. مراجع و مقامات مسئول در صورت تخلف از این حکم علاوه بر مسئولیت تضامنی با مؤدی در پرداخت مالیات، مشمول محرومیت ماده (۲۰۲) قانون مالیات‌های مستقیم می‌شوند. سازمان امور مالیاتی کشور موظف است گزارش اقدامات صورت‌گرفته توسط دستگاه‌های مشمول این جزء به انضمام فهرست دستگاه‌های اجرایی مستنکف را هر سه ماه یکبار به کمیسیون‌های برنامه و بودجه و محاسبات و اقتصادی مجلس شورای اسلامی ارائه نماید.»

ملاحظه می‌شود که حکم صریح این قانون، «راه‌اندازی سامانه خدمات برخط (وب‌سرویس)» توسط نظام بانکی کشور تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ است؛ یعنی نوعی سامانه ارتباطی الکترونیکی که مراجع مالیاتی می‌توانند در چارچوب قانون اطلاعات بانکی مودیان مالیاتی را از بانک‌ها مطالبه کنند و سریع‌تر از روش مکاتبه با اطلاعات بانکی دسترسی پیدا کنند. از مفاد این قانون به هیچ وجه نمی‌توان دسترسی مطلق و نامحدود مراجع مالیاتی به اطلاعات بانکی همه مردم را استنباط نمود، بلکه برعکس در قانون مورد اشاره تأکید شده است که بانک‌ها بایستی اطلاعات مورد درخواست را از طریق این سامانه در اختیار مراجع مالیاتی قرار دهند، نه آنکه سازمان امور مالیاتی از طریق این سامانه به اطلاعات بانکی حساب‌های بانکی مردم دسترسی نامحدود داشته باشد تا هر وقت اراده نمود بتواند به اطلاعات موردنظر خود بدون اطلاع بانک دسترسی نامحدود داشته باشد بنابراین سامانه مورد بحث صرفاً نوعی ابزار الکترونیکی برای ارائه هرچه سریع‌تر اطلاعات بانکی مودیان ذی‌ربط (و نه همه مشتریان بانک‌ها) توسط بانک به مراجع مالیاتی است. به بیان دیگر، در قانون مورد اشاره قانونگذار نگفته است که مراجع مالیاتی به‌طور نامحدود

۱۴۵ کیلوگرم شمش طلای بخش خصوصی در مرکز مبادله عرضه می‌شود

واردات ۲۴،۵ تن طلا در ۱۰ ماه

۷۱ درصد بیشترین میزان واردات این محصول را در بین گمرکات کشور داشته است. گمرک باشماق و تبریز نیز به ترتیب با اختصاص ۱۸ درصد و ۷ درصد در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در آذرماه سال گذشته بود که هیأت دولت مصوب کرد تا تسهیلاتی برای واردات شمش طلا برقرار شود و پس از این مصوبه، واردات شمش طلا به

به حساب‌های مردم دسترسی داشته باشند و هر زمان لازم دیدند به حساب‌ها سرکشی کنند بلکه هدف، ارسال سریع‌تر پاسخ بانک به مراجع مالیاتی است بنابراین از قانون مورد استناد این مسئول محترم (تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲) نیز نمی‌توان الزام قانونی بانک‌ها به ارائه اطلاعات بانکی مردم به مراجع مالیاتی بدون رعایت تشریفات قانونی را استنباط نمود. همین‌طور از این قانون نیز نمی‌توان استنباط صریح یا ضمنی نمود که در صورت خودداری بانک‌ها از ارائه اطلاعات بانکی مردم می‌توان مدیران بانک را بدون حکم یا دستور مراجع ذی‌صلاح قانونی ممنوع‌الخروج کرد. تکلیف راه‌اندازی سامانه خدمات برخط چه ارتباطی با مجوز ممنوع‌الخروج کردن مدیران بانکی دارد؟

با این همه مباحث حقوقی ممکن است این پرسش مطرح شود که مستند قانونی ارائه اطلاعات بانکی مردم به مراجع قضایی یا اداری چیست؟ پاسخ روشن است. در همه دنیا، رابطه بانک‌ها و مشتریان براساس اعتماد متقابل پایه‌گذاری شده است. این قاعده اصولی می‌گوید که اطلاعات بانکی مردم نزد بانک‌ها کاملاً محرمانه است و جز با رضایت شخصی مشتری یا دستور و حکم قانونی مراجع قضایی قابل افشا نمی‌باشد. مباحث مربوط به پولشویی نیز قوانین و مقررات خاص خود را دارد. در ایران نیز تقریباً همین قاعده جاری است. تا آنجایی که نگارنده به‌خاطر دارد، یک مستند قانونی که ارائه اطلاعات بانکی مشتریان بانک‌ها به مراجع اجرایی بدون نیاز به اقدام قضایی را اجازه می‌دهد، تبصره ماده ۲۳۱ قانون مالیات‌های مستقیم است. در ماده ۲۳۱ می‌خوانیم: «در مواردی که ادارات امور مالیاتی کتبا از وزارتخانه‌ها، مؤسسات دولتی، شرکت‌های دولتی و نهادهای انقلاب اسلامی و شهرداری‌ها و سایر مؤسسات و نهادهای عمومی غیردولتی، اطلاعات و اسناد لازم را در زمینه فعالیت و معاملات و درآمد مودی بخواهند مراجع مذکور مکلفند رونوشت گواهی شده اسناد مربوط و هرگونه اطلاعات لازم را در اختیار آنان بگذارند، مگر اینکه مسئول امر ابراز آن را مخالف مصالح مملکت اعلام نماید که در این صورت با موافقت وزیر مسئول و تأیید وزیر امور اقتصادی و دارایی از ابراز آن خودداری می‌شود و در غیر این‌صورت به تخلف مسئول امر با اعلام دادستانی انتظامی مالیاتی در مراجع صالحه قضایی خارج از نوبت رسیدگی و حسب مورد به مجازات مناسب محکوم خواهد شد. ولی در مورد اسناد و اطلاعاتی که نزد مقامات قضایی است و مقامات مزبور ارائه آن را مخالف مصلحت بدانند، ارائه آن منوط به موافقت دادستان کل کشور خواهد بود.

تبصره - در مورد بانک‌ها و موسسه‌های اعتباری غیربانکی، سازمان امور مالیاتی کشور اسناد و اطلاعات

۱۴۵ کیلوگرم شمش طلای بخش خصوصی در مرکز مبادله عرضه می‌شود

کشور آغاز شد. در همین حال، بانک مرکزی از عرضه ۱۴۵ کیلوگرم شمش طلای بخش خصوصی در مرکز مبادله ارز و طلای ایران خبر داد. با اعلام بانک مرکزی، عرضه ۱۴۵ کیلوگرم شمش طلای بخش خصوصی در مرکز مبادله در روز یکشنبه ۸ بهمن انجام می‌شود. «مصطفی قمری‌وفا»، مدیر روابط عمومی بانک مرکزی در این باره توضیح داد:

مربوط به درآمد مودی را از طریق وزیر امور اقتصادی و دارایی مطالبه خواهد کرد و بانک‌ها و موسسه‌های اعتباری غیربانکی موظفند حسب نظر وزیر امور اقتصادی و دارایی اقدام نمایند.»

درواقع، تبصره ماده ۲۳۱ بدین مناسبت که اطلاعات بانکی مردم کاملاً محرمانه است و فقط اطلاعات مربوط به مودیان مشخص شده مالیاتی (و نه همه مشتریان بانک‌ها) آن هم با درخواست کتبی وزیر امور اقتصادی و دارایی قابل ارائه می‌باشد. به یاد دارم در یکی از جلسات کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی، این پرسش حقوقی مطرح شد که آیا وزیر امور اقتصادی و دارایی قانوناً مجاز است اختیارات خود در تبصره ماده ۲۳۱ قانون مالیات‌ها مستقیم را به سازمان امور مالیاتی تفویض نماید یا خیر؟ پاسخ منفی است؛ زیرا حکم این تبصره استثنایی بر ماده ۲۳۱ قانون است و اگر به نحوی تفسیر شود که ارائه اطلاعات بانکی مردم مشمول مقررات صدر ماده ۲۳۱ شود، در واقع دور زدن قانون و اقدام برخلاف نظر قانونگذار است. به هر حال، توضیحات ارائه‌شده در مورد مستندات قانونی ممنوع‌الخروج کردن مدیران بانکی، آن هم بدون حکم مراجع قضایی به دلیل امتناع یا استنکاف آنان از ارائه اطلاعات بانکی فعالان اقتصادی، چندان قانع کننده نیست.

سخن پایانی آنکه، در همه جای دنیا رابطه بانک‌ها و مشتریان بر اصل اعتماد متقابل پایه‌گذاری شده است. اگر این اعتماد از بین رود، خروج منابع از بانک‌ها و به تبعه آن، کاهش توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور را به همراه خواهد داشت؛ زیرا مردم مایل نیستند جز بانک، کسی از اطلاعات بانکی آنان مطلع باشد بنابراین بانک‌ها مجاز نیستند جز با حکم و دستور مراجع ذی‌صلاح قضایی یا براساس درخواست کتبی وزیر امور اقتصادی و دارایی، آن هم فقط در مورد مودیان مشخص مالیاتی، اطلاعات بانکی مشتریان خود را غیرمجاز افشا نمایند. اعتبار قانونی ماده ۲۲۲ قانون مالیات‌های مستقیم و تبصره آن همچنان پابرجاست. اگر هم تبصره قانونی مورد اشاره، ابطال یا نسخ شده باشد حداقل بنده اطلاعی از این موضوع ندارم. بر همین اساس، دسترسی مسئولان اجرایی به حساب‌های بانکی مردم را بایستی محدود به همان تبصره ماده ۲۲۲ قانون نمود. مباحث مربوط به پولشویی نیز قوانین و مقررات مخصوص به خود را دارد بنابراین برای دسترسی قانونی به اطلاعات بانکی مودیان مالیاتی، بهتر است به جای تمسک غیراصولی به تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲ یا ممنوع‌الخروج کردن مدیران بانکی، مقررات ماده ۲۲۲ قانون مالیات‌های مستقیم و تبصره آن را رعایت کنیم.

با توجه به درخواست و استقبال خوب تولیدکنندگان مصنوعات طلا جهت خرید و صادرکنندگان برای رفع تعهد ارزی با استفاده از واردات شمش طلا و عرضه در مرکز مبادله ارز و طلای ایران، روز یکشنبه ۸ بهمن ماه در سومین حراج حضوری این مرکز، ۱۴۵ شمش طلای یک کیلوگرمی عرضه می‌شود.

۱۴۵ کیلوگرم شمش طلای بخش خصوصی در مرکز مبادله عرضه می‌شود



مهاجران مرزی به کابوسی بایدن بدل می‌شوند؟

بحران مهاجرت در انتخابات ۲۰۲۴

هفته‌نامه «کونومیس‌ت» در سرفقاله این هفته خود به بحران مهاجران مرزی آمریکا پرداخته و ریسک‌های آن برای پیروزی مجدد «جو بایدن» در انتخابات ۲۰۲۴ را بررسی کرده است. به نوشته «کونومیس‌ت»، مادر دونالد ترامپ اهل «تالنگ» روستایی با جمعیت ۵۰۰ نفر بود. روستای یادشده، یکی از مناطق دورافتاده اسکاتلند است که زمانی تحت سلطه وایکینگ‌ها قرار داشت. پدربزرگ ترامپ، اهل روستای کال اشتات آلمان بوده و روستایی که خانواده «هنری جان هاینز»، کارآفرین و مخترع آمریکایی نیز در آن زندگی می‌کردند. اجداد جو بایدن نیز در ایرلند و انگلستان زندگی می‌کردند در آمریکا همه افراد اهل کشور دیگری هستند، حتی بومیان آمریکا که بیش از هر کس دیگری در این کشور حضور داشته‌اند. این جاذبه آمریکا است که ۱۶۰ میلیون نفر در سراسر جهان معتقدند اگر شانس این را داشتند به ایالات متحده می‌رفتند. این میزان، میلیون‌ها نفر بیشتر از تعداد موردنظر مردم آمریکا برای ورود مهاجران به کشورشان است. این عدم تطابق در قلب مشکلی است که می‌تواند پیروزی در انتخابات ریاست‌جمهوری را از چنگ جو بایدن خارج کند. در سال ۲۰۱۶، دونالد ترامپ با استفاده از موضوع «بحران مرزی» توانست نامزدی حزب جمهوری‌خواه را به دست آورد و در نهایت به ریاست‌جمهوری رسید. در آن زمان، او کمپین خود را به شکلی آغاز کرد که گویی تعداد کم‌سابقه‌ای از مهاجران در حال عبور غیرقانونی از مرز آمریکا و ورود به این کشور بودند؛ این اظهارنظر در آن زمان حقیقت نداشت، اما اکنون واقعیت دارد.

تنها در ماه نوامبر، حدود ۲۵۰ هزار تلاش برای عبور از مرز آمریکا ثبت شد. بسیاری از تازه‌واردان درخواست پناهندگی کرده و در آمریکا آزاد می‌شوند و سال‌ها منتظر رسیدگی به درخواست پناهندگی خود می‌مانند. از زمانی که جو بایدن در انتخابات ریاست‌جمهوری پیروز شد، بیش از ۳٫۱ میلیون نفر از مهاجرانی که از مرز آمریکا عبور کردند، پذیرفته شدند. این میزان، بیشتر از جمعیت شیکاگو است. سد تم کم ۱٫۷ میلیون نفر نیز بدون شناسایی شدن، وارد خاک آمریکا شده‌اند یا بیشتر از مدت زمان ویزای خود در این کشور مانده‌اند. فرمانداران جمهوری‌خواه با پرداخت پول، مهاجران را به مناطق تحت حکمرانی دموکرات‌ها سوق داده‌اند و در نتیجه، مشکلات مرزهای جنوبی در سمت شمال آمریکا نیز دیده می‌شود. همین موضوع توضیح می‌دهد که چرا رای‌دهندگان در زمینه کنترل امنیت مرزها، اعتماد بسیار بیشتری (با اخلاف ۳۰ امتیاز) به جمهوری‌خواهان دارند.

جو بایدن، مقصر تمام این اتفاق نیست. زمانی که بازار کار آمریکا دارای نرخ بیکاری پایین باشد، این موضوع باعث افزایش انگیزه مردم و بیشتر شدن ورود غیرقانونی به داخل آمریکا می‌شود. به همین دلیل است که تعداد مهاجران در زمان ترامپ نیز با افزایش همراه بود تا اینکه همه‌گیری کووید-۱۹ آغاز شد و مشکل را برای او حل کرد. زمانی که در سال ۲۰۲۱ سفر دوباره ترامپ به تعداد عبور مهاجران از مرز آمریکا افزایش شدیدی پیدا کرد. بیش از نیمی از پناهجویانی که از مرز آمریکا عبور می‌کنند از کشورهای به غیر از مکزیک یا آمریکای مرکزی هستند و مهاجران ونزوئلا، بزرگ‌ترین بخش از این آمار را تشکیل می‌دهند، اما اکنون ده‌ها هزار نفر از روسیه (۴۳ هزار نفر تا سپتامبر ۲۰۲۳)، هند (۴۲ هزار نفر) و چین (۲۲ هزار نفر) با پرواز به قاره آمریکا وارد می‌شوند و سپس به عبور از مرز آمریکا اقدام می‌کنند. اغلب مواقع، بازگردادن آنها غیرممکن است، به‌طور مثال، چین حاضر نیست اتباع خود را که پذیرش آنها رد می‌شود، بار دیگر به داخل بیاورد. به این حال، بعضی تقصیرها را به این مورد به گردن آقای بایدن است. زبان تند ترامپ درباره مهاجران مکزیکی و جدایی بی‌رحمانه کودکان از والدین‌شان به عنوان یک عامل بازدارنده، همراه با طرح و برای ساخت دیوار مرزی، باعث افراطی شدن برخی از سیاستگذاران دموکرات در زمینه مهاجرت شد.

آنها فکر می‌کردند که مردم نیز با آنها همسو هستند. این در حالی است که مردم در واقع علیه ترامپیسم موضع گرفتند و در زمانی که آقای ترامپ در کاخ سفید بود، میزان حمایت از مهاجرت به سطح بالایی رسید. زمانی که دولت جدید دموکرات، سکان امور را به دست گرفت، خواست تا فعالیت‌هایش متضاد با آنچه که ترامپ انجام داده بود، باشد. در نتیجه، تکمیل دیوار مرزی با مکزیک متوقف شد. دموکرات‌ها سیاست ماندن در مکزیک را (که پناهجویان را موظف می‌کرد تا زمانی که مقامات در مورد درخواست‌های‌شان تصمیم بگیرند، در جنوب مرز بمانند) کنار گذاشتند؛ قایل پیش‌بینی بود که این تصمیم منجر به افزایش مهاجرت غیرقانونی می‌شود.

اما از سال ۲۰۲۳، جو بایدن بعضی سیاست‌های ترامپ را به کار گرفت. او قبول کرده است که شکاف‌های دیوار مرزی با مکزیک را بر کند. پناهجویانی که قصد دارند بدون شناسایی شدن از مرز عبور کنند (به غیر از برخی موارد استثنا) درخواست‌های‌شان رد می‌شود. پناهجویان باید پیش از حضور در مرز آمریکا از قبل به شکل آنلاین درخواست خود را ثبت کرده باشند. با این حال، آمریکایی‌ها از این اقدامات بی‌اطلاع هستند، تا حدی به این دلیل که آقای بایدن به جلب توجه به استراتژی خود که حفظ مهاجروی در زمینه اختلاف نظر میان احزاب دموکرات و جمهوری‌خواه است، تمایلی ندارد تا مبدا حمایت هم‌حزبی‌های خود را با دست دهد. فقدان فرصت رئیس‌جمهور برای انجام یک کار و گفتن موضوعی برخلاف آن، رو به اتمام است. مجلس نمایندگان لایحه سختگیرانه مهاجرت را با بودجه جنگ اوکراین همراه کرده است. دولت از این موضوع ناراحت است؛ زیرا حمایت از اوکراین صرف نظر از سیاست این کشور در زمینه مهاجرت، دارای منطق اقتصادی و استراتژیک برای آمریکا است. این یک خطا است. در عوض، در سیستمی که هر دو حزب از اهرم‌های فشار خود استفاده می‌کنند، آقای بایدن باید این موضوع را به عنوان یک فرصت تلقی کند. برخی درخواست‌های جمهوری‌خواهان در قبال مهاجرت، منطقی است. عمده مهاجران بدون ویزا که از مرز جنوبی آمریکا عبور می‌کنند، با یک بیابان وسیع روبه‌رو نمی‌شوند؛ بلکه در آنجا یک مأمور مرزبانی وجود دارد و مهاجران، درخواست پناهندگی خود را ثبت می‌کنند. پس از آن، مهاجران باید یک مصاحبه داشته باشند که در آن موضوعی تحت عنوان «ترس موجه» مورد بررسی قرار می‌گیرد (طبق قوانین آمریکا، فردی که ترس موجهی از بازگشت به کشور خود ارائه می‌دهد، تا زمانی که پرونده پناهندگی فرد مورد رسیدگی قرار می‌گیرد، مشمول اخراج از ایالات متحده نمی‌شود). جمهوری‌خواهان می‌خواهند میزان سختگیری در زمینه «ترس موجه» را افزایش دهند که یک هدف منطقی است. براساس قوانین دولت بایدن، ترس از خشونت گروشی به عنوان دلیل معتبر برای ورود پذیرفته می‌شود؛ این در حالی است که اگرچه اسپانیا یک نخست‌وزیر سوسیالیست دارد، اما معیار خشونت گروهی را به عنوان زمینه‌ای برای پناهندگی رد می‌کند. پس از گذراندن این مرحله، مهاجران معمولاً در انتظار دادگاهی که درخواست‌شان را چند سال بعد مورد بررسی قرار خواهد داد، آزاد می‌شوند؛ زیرا دادگاه‌های مهاجرت ملو از پرونده هستند. میانگین انتظار برای رسیدگی به درخواست‌ها بیش از چهار سال است. دموکرات‌ها برای استخدام افسران بیشتر برای رسیدگی به دعاوی و قضات بیشتر برای سرعت بخشیدن به پرونده‌های معوقه، نیازمند منابع مالی هستند؛ این هم معقول است. در اینجا باید یک توافق شکل بگیرد. با این حال، هر دو حزب ایالات متحده نسبت به انگیزه‌های دیگری بی‌اعتماد هستند. جمهوری‌خواهان می‌گویند پول بیشتری به دولتی نمی‌دهند که در زمینه اجرای قوانین مهاجرت به آن اعتماد ندارند. در عوض جمهوری‌خواهان تلاش می‌کنند وزیر امنیت داخلی را استیضاح کنند. دموکرات‌ها به خواسته‌های جمهوری‌خواهان مانند اینکه خانواده‌هایی که به کشور می‌آیند از می‌توان برای مدت نامحدودی بازداشت کرد، نگاه می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که مذاکرات با آنها شکست می‌خورد و این موضوع می‌تواند به ضرر جو بایدن تمام شود. این اتفاق باید آقای بایدن را نگران کند. اگر مردم باور کنند که دونالد ترامپ در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ پیروز می‌شود، تعداد بسیار بیشتری سعی خواهند داشت پیش از آغاز رسمی ریاست‌جمهوری ترامپ، از مرز جنوبی آمریکا به این کشور وارد شوند. مرزهای ناامن، حمایت از مهاجرت قانونی را تضعیف و احزاب محدودیت‌گرا را تقویت می‌کنند. موضوع مهاجرت می‌تواند آقای ترامپ را به کاخ سفید بازگرداند، جایی که او ممکن است آمریکا را از کنولسیون پناهندگان سال ۱۹۵۱ خارج کند و باعث فروپاشی آن شود. آقای بایدن باید دست جمهوری‌خواهان را بخوابد و برای درست کردن مشکلات مرزی، با عزمی راسخ اقدام کند. این کار درستی خواهد بود و شانس پیروزی جو بایدن در انتخابات را افزایش می‌دهد.

یک نهاد و سازمان در اغلب کشورها مسئول توسعه صنایع خلاق است

سه‌ضلعی توسعه اقتصاد خلاق



خلاقانه هنوز تحت تعهدات توافق‌نامه عمومی تجارت خدمات (GATS۹) سازمان تجارت جهانی (WTO۱۰) است. باین‌حال، اعضای WTO تاکنون از GATS به‌صورت محدود برای تشویق به رفع محدودیت‌های تجارتی یا تضمین سطوح موجود دسترسی استفاده کرده‌اند. فقدان مهارت‌ها و زیرساخت‌های اساسی می‌تواند مانع تبدیل‌شدن اقتصادهای در حال توسعه به بازیگران رقابتی در حوزه خدمات خلاق شود. مهم‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق در جهان، چه کشورهای توسعه‌یافته و چه اقتصادهای در حال توسعه، در شاخص‌هایی که سرمایه انسانی، زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال را اندازه‌گیری می‌کنند، امتیاز بالایی کسب می‌کنند.

فرصت‌های جدید اقتصاد خلاق

فناوری‌های صنعتی، فرصت‌های جدیدی برای اقتصاد خلاق ایجاد کرده است. در مجموع، سه عامل می‌توانند به توسعه اقتصادهای خلاق از طریق فناوری‌های جدید و در حال ظهور کمک کنند؛ نخست اینکه مهارت‌های انسانی یک عامل کلیدی در تحول دیجیتالی اقتصاد خلاق است. توسعه ظرفیت‌های انسانی نیازمند سرمایه‌گذاری در سیستم آموزش شامل مدارس، دانشگاه‌ها، کالج‌ها و ارائه‌دهندگان آموزش است. توانایی‌های دیجیتالی اساسی هستند، اما مهارت‌های عمومی و مکمل مانند مهارت‌های خواندن و نوشتن، مهارت‌های عددی، مهارت‌های طراحی، بازاریابی و کارآفرینی نیز برای بیشتر شغل‌ها در صنایع خلاقانه دیجیتالی موردنیازند. ویژگی خاصی از بخش خلاق این است که برخی از هنرمندان و صنعتگران ممکن است نگرانی‌های منفی درباره کسب‌وکار، مفاهیم بازاریابی یا فناوری‌های جدید داشته باشند. سیاستگذاران می‌توانند مکان‌هایی مانند آزمایشگاه‌های ساخت (یا فابلی‌ها) برای هنرمندان و طراحان ایجاد کنند تا با فناوری‌های جدید آزمایش و آنها را تست کنند. با ظهور تجارت الکترونیک، مهارت‌های مشارکت در تجارت دیجیتال برای حرفه‌های خلاق و کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط ضروری است. سیاست‌های آموزشی باید قابل‌دسترس و شامل همه باشند؛ از جمله زنان، افراد دارای معلولیت و گروه‌های سنی مختلف. بدین ترتیب، یادگیری مداوم در حال تبدیل شدن به ابزاری ضروری است.

دوم آنکه غلبه بر موانع زیرساخت‌ها برای دیجیتالی‌سازی بسیار حیاتی است؛ زیرا فناوری‌های دیجیتال در دسترسی به بازارها بسیار حیاتی هستند. دسترسی جهانی و مقرون‌به‌صرفه به اینترنت گام اول است، حتی اگر فراهم کردن ارتباطات برای بخش‌های صنایع‌دستی در مناطق روستایی چالش‌برانگیز باشد. باین‌حال در کنار ایجاد اتصال به اینترنت، زیرساخت‌های دیگری مانند دسترسی به خدمات مالی، خدمات پستی و شبکه‌های حمل‌ونقل نیز لازم است. توانم با دیجیتالی‌سازی، امکان وجود تعاملات هم‌زمان با سایر حوزه‌های خدماتی مانند خدمات مالی دیجیتالی وجود دارد. سوم اینکه ایجاد محیطی مناسب برای صنایع خلاق ممکن است شامل چند حوزه سیاستی مانند اعطای مزایای مالیاتی به بخش خصوصی و ایجاد برنامه‌های تأمین مالی برای حمایت از تحقیق و توسعه در صنایع خلاق باشد. برخی از بخش‌های محتوای با ریسک بالا در حمایت دولتی برای دسترسی به سرمایه بیشتر نیاز دارند. فعالیت‌های خلاق دیگر ممکن است به‌عنوان کالاهای عمومی غیرتجاری در نظر گرفته شوند که برای بقای‌شان به حمایت غیرتجاری دولتی نیاز دارند. انعطاف و تعادل مناسب بین حفاظت از مالکیت فکری از یک‌سو و جلوگیری از سوءاستفاده از آن از سوی دیگر حیاتی است.

درخصوص تجارت خدمات خلاقانه هم می‌توان گفت، کشورهای توسعه‌یافته به طور قابل‌توجهی بیشتر از اقتصادهای در حال توسعه خدمات خلاقانه صادر کرده‌اند. در سال ۲۰۲۰، این کشورها ۸۲٫۳درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را تشکیل دادند. اختلاف بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به‌تدریج در طول دهه گذشته کاهش یافته است. در سال ۲۰۲۰، ایالات متحده آمریکا و ایرلند بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق با مقادیر ۲۰۶میلیارد دلار و ۱۷۴میلیارد دلار بودند. در ایرلند، شرکت‌های چندملیتی به طور قابل‌توجهی به صادرات خدمات خلاقانه، به‌ویژه در خدمات کامپیوتری، کمک کرده‌اند. بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق بعدی آلمان (۷۵میلیارد دلار)، چین (۵۹میلیارد دلار) و انگلستان (۵۷میلیارد دلار) بوده‌اند. اهمیت نسبی صادرات خدمات خلاقانه در حال افزایش است. درصد کل خدمات خلاقانه از کل صادرات خدمات، از ۱۲٫۳درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۷٫۴درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش یافت. علاوه بر این، به دلیل کاهش ناگهانی تجارت جهانی در خدمات سفر، درصد خدمات خلاقانه به ۲۱٫۴درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافت. اگر عادات مصرفی تغییر کنند و عادات عملیاتی کسب‌وکار ناشی از ویروس کووید-۱۹ به طور دائمی باقی بمانند، این امر ممکن است ادامه داشته باشد.

موانع تجارت خدمات خلاقانه

خدمات نرم‌افزار (که ۳۹٫۳درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را در سال ۲۰۲۰ تشکیل می‌دهد) و تحقیق و توسعه (۳۳٫۲درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) دارای بیشترین آمار صادرات در حوزه خدمات خلاق هستند. در رده‌های بعد خدمات تبلیغاتی، تحقیقات بازار و معماری (۱۴٫۸درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه)، صوتی-تصویری (۸٫۶درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه)، اطلاعات (۳٫۵ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث فرهنگی (۰٫۵درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) قرار دارند. کشورهای توسعه‌یافته در تمام دسته‌های خدمات صادرات تسلط دارند و در مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه، دست‌بندی‌های خدمات مختلفی را صادر می‌کنند. به‌عنوان مثال، کشورهای توسعه‌یافته بیش از ۹۰درصد صادرات جهانی را در حوزه‌های تحقیق و توسعه و صوتی-تصویری تشکیل می‌دهند که شامل درآمد قابل‌توجهی از فروش و مجوزها می‌شود. خدمات خلاقانه در طول دوره ویروس کووید-۱۹ مقاومت‌ر از سایر بخش‌های خدمات بودند. صادرات خدمات خلاقانه در سال ۲۰۲۰ تنها با کاهش ۱٫۸درصدی روبه‌رو بود؛ درحالی‌که صادرات کل خدمات با کاهش ۲۰درصدی مواجه شد (عمدتا ناشی از کاهش خدمات مسافرتی و حمل‌ونقل که به ترتیب در سال ۲۰۲۰ به میزان ۶۲٫۵ و ۲۰٫۳درصد کاهش یافتند). تمام دسته‌های خدمات خلاقانه در سال ۲۰۲۰ در طول دوره ویروس کووید-۱۹، به‌استثنای خدمات نرم‌افزاری (که با رشد سالانه ۵۶٫۶درصدی ثبت شده بود)، با کاهش مواجه بودند. کشورهای در حال توسعه با موانع متعددی در تجارت خدمات، از جمله خدمات خلاقانه روبه‌رو هستند. اولاً، کمبود مهارت‌ها و زیرساخت‌های اساسی می‌تواند اقتصادهای در حال توسعه را از تبدیل‌شدن به بازیکنان رقابتی در دماجات خلاقانه بازدارد. بزرگ‌ترین مازدکنش‌ها در زمینه خدمات خلاق، هم از اقتصادهای توسعه‌یافته و هم از کشورهای در حال توسعه، در شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه انسانی، زیرساخت فیزیکی و دیجیتال نمره بالایی کسب می‌کنند. ثانیاً، کشورهای در حال توسعه با محدودیت‌های تجارتی در خدمات مواجه هستند و دسترسی به مهم‌ترین بازارهای خدمات

فرصت امروز: خدمات خلاقانه نسبت به سایر خدمات، سهم بیشتری از صادرات خدمات جهانی دارند و درآمد صادراتی قابل‌توجهی تولید می‌کنند، اما اقتصادهای توسعه‌یافته در این مسیر پیشرو هستند و کشورهای در حال توسعه در صادرات خدمات خلاقانه، سهم کمتری دارند. با این وجود، از سال ۲۰۱۱ به بعد، اقتصادهای در حال توسعه بیشتر از اقتصادهای توسعه‌یافته کالاهای خلاق صادر کرده‌اند. همچنین گروه کوچکی از اقتصادها بیش از دوسوم صادرات جهانی کالاهای خلاق را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۲۰، چین به‌طور چشمگیری بزرگ‌ترین صادرکننده کالاهای خلاق بود (با ارزش ۱۶۹میلیارد دلار) و ایالات متحده آمریکا (۳۲میلیارد دلار)، ایتالیا (۲۷میلیارد دلار)، آلمان (۲۶میلیارد دلار) و هنگ‌کنگ (۴میلیارد دلار) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

تجارت جنوب-جنوب در کالاهای خلاقانه طی دو دهه گذشته تقریباً دو برابر شده است. از سوی دیگر، اقتصادهای توسعه‌یافته عمدتاً تمایل دارند کالاهای فرهنگی را به‌صورت اصلی با یکدیگر مبادله کنند. در سال ۲۰۲۰، تجارت جنوب-جنوب در کالاهای خلاقانه نسبت به صادرات خلاق اقتصادهای در حال توسعه، ۴۰٫۵درصد را نمایندگی می‌کرد. این تجارت اصولاً شامل صادرات زیورآلات، محصولات طراحی داخلی، رسانه‌های ضبط‌شده، مد و اسباب‌بازی می‌شود. تجارت جنوب-جنوب می‌تواند برای اقتصادهای در حال توسعه، به‌منظور ایجاد فرصت‌های تجارت جدید و تنوع صادرات، اهمیت داشته باشد. در سطح جهانی، سهم کل کالاهای خلاقانه از کل صادرات، از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ کمی کاهش یافت و از ۳٫۲درصد در سال ۲۰۰۲ میلادی به ۳درصد در سال ۲۰۲۰ رسید. به دلیل پیشرفت فناوری، ترکیب صادرات کالاهای خلاقانه در طول دو دهه گذشته به طور قابل‌توجهی تغییر کرد. صادرات سی‌دی‌ها، دی‌وی‌دی‌ها، نوارها، روزنامه‌ها و سایر مواد چاپی کاهش یافت؛ در حالی که صادرات رسانه‌های ضبط‌شده و بازی‌های ویدیویی افزایش پیدا کرد.

بازیگران حوزه خدمات خلاق

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران در گزارشی به «بررسی وضعیت توسعه صنایع خلاق در جهان» پرداخته است. این گزارش نشان می‌دهد محصولات طراحی، در تجارت کالاهای خلاقانه غالب هستند. در سال ۲۰۲۰، کالاهای طراحی ۲۹٫۶درصد از کل صادرات کالاهای خلاقانه را تشکیل دادند؛ محصولات رسانه‌ای جدید (۱۳٫۴درصد)، صنایع‌دستی هنری (۸درصد)، هنرهای تجسمی (۲درصد)، انتشارات (۴٫۲درصد)، صوتی-تصویری (۳٫۱درصد) و هنرهای اجرایی (یک‌درصد). در میان محصولات طراحی، محصولات طراحی داخلی (۳۰٫۱درصد از کل صادرات خلاق)، مد (۱۵٫۹درصد از کل صادرات خلاق)، زیورآلات (۵٫۳درصد از کل صادرات خلاق) و اسباب‌بازی (۱۱٫۴درصد از کل صادرات خلاق) به‌عنوان محصولات اصلی صادراتی این حوزه مطرح هستند. با شیوع کرونا، صادرات کالاهای خلاقانه به‌شدت تحت‌تاثیر کووید و قرنطینه‌های جهانی قرار گرفت؛ به طوری که صادرات کالاهای خلاقانه در سال ۲۰۲۰ با کاهش ۱۲٫۵درصدی روبه‌رو شد. در حالی که صادرات تمام کالاهای خلاق ۷٫۲درصد کاهش یافتند، این امر می‌تواند به دلیل کمبود تبادلات فیزیکی در بازار هنر جهانی (که یکی از کانال‌های توزیع مهم برای هنرهای تجسمی است) و افزایش دیجیتالی‌سازی در حوزه صوتی-تصویری و انتشارات باشد. داده‌های اولیه نشان می‌دهند که صادرات کالاهای خلاقانه در سال ۲۰۲۱ شروع به بازیابی کردند.

در هفته‌ای گذشت، بازار خودرو همگان را سورپرایز کرد؛ چراکه برخلاف تب افزایش قیمت دلار، قیمت خودرو تا چند روز پیش، افزایش محسوسی را تجربه نکرد. بسیاری این خرقِ عادت بازار خودرو، یعنی عدم تبعیت قیمت‌ها از جریان دلار را دلیل محکمی می‌دانند که نشان می‌دهد بازار این روزها به سلاسل، تار با گیربکس‌دستی ۱۷۱، تارا اتوماتیک ۱۷۲، سورن پلاس دوگانه‌سوز، سورن پلاس بنزینی، پژو ۲۰۷ با گیربکس دستی، پژو ۲۰۷ با گیربکس اتوماتیک، رانا پلاس، رانا معمولی، دنا پلاس، دنا پلاس گیربکس دستی و موتور توربو شارژ و دنا پلاس با گیربکس اتوماتیک و موتور توربو شارژ متوقف کند. این اتفاق تنها با واکنش منفی متقاضیانی روبه‌رو شده که برای خرید این محصولات در سامانه یکپارچه فروش خودرو نام‌نویسی کرده بودند. متقاضیان منتقد محصولات جایگزین می‌گویند ایران خودرویی‌ها باید به تعهد خود پایبند باشند و همان محصولاتی را که در سامانه بارگذاری کرده‌اند به متقاضیان تحویل دهند. متقاضیان، دلیل رد پیشنهاد ایران خودرویی‌ها را گران‌تر بودن خودروهای جایگزین عنوان می‌کنند. مدیران ایران خودرو نیز در پاسخ به این انتقادها عنوان می‌کنند که خودروساز تا زمانی که با مشتریان خود قراردادِی منعقد نکرده، تعهدی در قبال واگذاری خودروی خود ندارد. بنابراین جایگزین زمانی می‌توانند انتقاد کنند که با تکمیل وجه و نهایی کردن فرآیند ثبت نام با شرکت خودروساز قرارداد امضا کرده باشند.

بررسی وضعیت زباندهی ایران خودرو نشان می‌دهد این شرکت برای جلوگیری از زیاندهی بیشتر، چاره را در این دیده که تولید ۱۲ محصول یاد شده را متوقف کند و خودروهای جایگزین را به متقاضیان تحویل دهد. پیش بینی می‌شود به رغم مخالفت متقاضیان، ایران خودرویی‌ها ابده خود را پیش برده و تولید خودروهایی که زبان سنگینی برای آنها پرداخت می‌کنند را متوقف کنند. چنانچه این اتفاق بیفتد متقاضیان محصولات ایران خودرو با باید پیشنهاد آبی‌های جاده مخصوص را بپذیرند و با اینکه انصراف خود را اعلام کنند. برنامه جدید ایران خودرو، تاثیر خود را روی قیمت‌های بازار خودرو نیز خواهد گذاشت و برآورد می‌شود قیمت محصولاتی که ایران خودرو قصد توقف تولیدشان را دارد، با توجه به تعداد بالای متقاضیان افزایش پیدا کند.

سورپرایز بازار خودرو در هفته‌ای که گذشت

اسب بازنده بازار خودرو

هفته گذشته همچنین فروش خودروهای وارداتی بار دیگر در دستور کار سیاستگذار خودرویی قرار گرفت و محصولاتی از برندهای چینی، ژاپنی و هندی در دسترس متقاضیان قرار گرفت. سیاستگذار خودرویی در دور جدید فروش خودروهای وارداتی با عرضه ۹ محصول از برندهای خودروساز چینی، ژاپنی و هندی موافقت کرد. البته این دور از فروش محصولات برندهای جهانی از مسیر سامانه یکپارچه خودرو، سورپرایز خاصی برای متقاضیان به همراه ندارد و تمام خودروهای عرضه شده در ادوار گذشته پشت وپنرین سامانه قرار گرفته بودند. دو خودروساز چینی با عرضه ۶ خودرو در سرلیست خودروسازانی قرار دارند که در جدیدترین دور فروش، محصولات خود را در دسترس متقاضیان قرار دارند. شاید حضور مجدد تک محصول خودروسازی نیسان تا حدی خبر خوبی برای متقاضیان باشد. نیسان Sunny پیشتر نیز در سامانه یکپارچه فروش خودرو آفتابی شده بود. این محصول خودروساز ژاپنی، یک سدان جمع و جور شهری است.

همچنین دو محصول از شرکت ژاپنی- هندی در سامانه یکپارچه فروش خودرو حاضر است. سوزوکی و ماهیندرا با دو خودروی سوزوکی Ciaz و همچنین سوزوکی Baleno در این دور از فروش خودروهای وارداتی حاضر هستند. شرکت جی ای سی (GAC) و همچنین ونوسیا هر کدام سه خودرو از سبد محصولاتی خود را پشت وپنرین سامانه یکپارچه فروش قرار داده‌اند. ونوسیا هم یک برند خودرویی است که از همکاری دانگ فنگ و نیسان ایجاد شده است. این خودروساز البته عمر طولانی ندارد و از سال ۲۰۱۰ عرضه محصولاتش به بازار را آغاز کرده است. جی ای سی (GAC) نیز در سال ۱۹۹۷ میلادی تأسیس شد. این خودروساز در بازار چین محصولات برندهای ژاپنی و اروپایی مانند تویوتا، هوندا و میتسوبیشی را مونتاژ می‌کند. همچنین فیات و پژو نیز در خطوط تولید جی ای سی (GAC) مونتاژ می‌شوند. درست است که یک رگ برند ونوسیا ژاپنی است اما تنها محصول Sunny نیسان یک خودروی تمام ژاپنی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه این خودروها پیشتر نیز در سامانه یکپارچه عرضه شدند بعید است در این دور متقاضیان چندانی برای خرید این خودروها صف بکشند. متقاضیان خودروهای وارداتی همچنان چشم‌انتظار برندهای اروپایی، کره‌ای و ژاپنی هستند.



اخبار

مصارف ارزی صادرکنندگان خدمات فنی به رسمیت شناخته شود

مطالبه ارزی بخش خصوصی

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارشی، پیشنهاد الحاق یک حکم به لایحه بودجه ۱۴۰۳ با هدف حل مشکل رفع تعهد ارزی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی را ارائه داده که براساس آن صادرکنندگان این حوزه نیز «دارای مصارف ارزی» محسوب می‌شوند.
بازوی پژوهشی بخش خصوصی در این گزارش با عنوان «پیشنهاد رفع چالش تعهدات ارزی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی، جهت الحاقی به لایحه بودجه ۱۴۰۳»، پیشنهاد داده که مجلس این حکم را به لایحه بودجه سال آینده اضافه کند:
«شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی می‌توانند به میزان ارزی که در بانک‌های کشور و صرافی‌های مجاز مورد تأیید بانک مرکزی، تبدیل به ریال کرده‌اند، تعهدات ارزی خود در برابر بانک‌ها یا منابع وام‌دهنده را با همان نرخ تسویه کنند. تعهدات ارزی فوق شامل کلیه تعهدات ضامنین و ضمانت‌نامه‌های صادره نیز می‌شود»

این پیشنهاد به دنبال حل مشکل شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی است که چندین برابر تسهیلات ارزی که دریافت کرده‌اند را به داخل کشور منتقل کرده و در بانک‌ها و عمدتا صرافی‌های مجاز مورد تأیید بانک مرکزی تبدیل به ریال کرده‌اند، اما بانک‌های طرف قرارداد بدون توجه به مشکلات موجود و بدون توجه به نوع ارزی که در قراردادهای کشورهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است یا حتی در مواردی بدون توجه به معادل ریالی ارزی که به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی پرداخت کرده‌اند، بدهی‌های ارزی را صرفا برمبنای دلار یا یورو در حساب‌های خود درج کرده و خواهان بازپرداخت بدهی به صورت دلاری هستند.

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با توجه به مفاد ماده ۴۶ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور که در آن تمهیداتی برای واردکنندگانی که به سبب افزایش قابل ملاحظه نرخ ارز، دچار مشکل در بازپرداخت تسهیلات ارزی شده‌اند، در نظر گرفته، پیشنهاد کرده تا شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی نیز همچون واردکنندگان کالاهای اساسی و مواد اولیه، دارای مصارف ارزی در نظر گرفته شوند که به واسطه ناسامانی‌های رخ‌داده در نرخ ارز دچار مشکل شده‌اند. در این راستا، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران درخواست کرده تا صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی که به منظور تجهیز کارگاه و خرید ماشین‌آلات در سایر کشورها، نسبت به اخذ تسهیلات ارزی از بانک‌ها اقدام کرده‌اند و به علت شرایط تحریم اقتصاد با ریسک نرخ ارز مواجه شده‌اند، مورد حمایت قرار گیرند.

تغییرات اجزای شبه‌پول در ماه‌های اخیر نشان می‌دهد

کاهش رشد نقدینگی در حساب‌های بانکی

علت کاهش رشد نقدینگی در ماه‌های اخیر را می‌توان در شبه‌پول که بخش عمده آن است، جست‌وجو کرد. شبه‌پول چهار جزء اصلی دارد که در این میان سپرده‌های بلندمدت بیشترین سهم را دارند. از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا مهرماه امسال سهم همه اجزای شبه‌پول از رشد آن کاهش یافته و تنها سهم حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز رشد کرده است. به گزارش «کوا ایران»، آمار شبه‌پول تا پایان مهرماه امسال در مرکز آمار موجود است. شبه‌پول یکی از اجزای نقدینگی است و در واقع به پولی اشاره دارد که در حساب‌های بانکی غیرجاری نگهداری می‌شود. پولی که برای مدتی در بانک باقی می‌ماند و از آن برداشت نمی‌شود. بانک‌ها به طور معمول از این پول جهت وام دادن و خلق اعتبار استفاده می‌کنند. مرکز آمار رقم کل شبه‌پول را در مهرماه امسال برابر با ۵ هزار و ۴۳۲ هزار میلیارد تومان گزارش کرده که این رقم نسبت به مهر سال گذشته ۲۳٫۵ درصد رشد کرده است. شبه‌پول چهار جزء عمده دارد: سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده‌های کوتاه‌مدت، سپرده‌های بلندمدت و سپرده‌های متفرقه.

در این گزارش سهم اجزای شبه‌پول و سهم آنها از رشد نقطه به نقطه شبه‌پول مورد بررسی قرار گرفته است. این بررسی نشان می‌دهد بیشترین سهم از شبه‌پول مربوط به سپرده‌های بلندمدت است. همچنین بیشترین سهم از رشد نقطه به نقطه شبه‌پول نیز در مهر امسال مربوط به این سپرده‌ها بوده است. با این حال از ابتدای سال ۱۴۰۱ سهم سپرده‌های بلندمدت و همچنین کوتاه‌مدت در رشد این سپرده‌ها کاهش یافته در حالی که سهم سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز افزایش یافته است.

نقدینگی پولی است که توسط بانک‌ها خلق می‌شود و در اقتصاد به گردش می‌آید. این کل پولی از دو جزء تشکیل شده است، پول و شبه‌پول. پول آن بخش از نقدینگی است که به صورت سکه و اسکناس یا در سپرده‌های دیداری بانک‌ها در اختیار مردم است و به طور معمول از آن برداشت می‌شود، اما شبه‌پول بخش عمده نقدینگی است که در بانک‌ها حبس می‌شود و به راحتی گردش در نمی‌آید. در عوض بانک‌ها از این پول برای خلق اعتبار و نقدینگی استفاده می‌کنند. شبه‌پول از چهار جزء تشکیل شده است: حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز، حساب‌های سپرده کوتاه‌مدت که مدت آن کمتر از یک سال است، حساب‌های سپرده بلندمدت که مدت آن بیشتر از یک سال است و سایر سپرده‌ها.

ارقام ماه مهر از اجزای شبه‌پول نشان می‌دهند بیشترین سهم از این متغیر پولی را سپرده‌های بلندمدت داشته‌اند. به طوری که حجم در این شبکه بانکی کشور بالغ بر ۳ هزار و ۲۴ هزار میلیارد تومان بوده که ۵۵٫۷ درصد شبه‌پول را تشکیل می‌ده‌اند. پس از سپرده‌های بلندمدت بیشترین سهم از شبه‌پول برابر با ۳۰٫۳ درصد متعلق به سپرده‌های کوتاه‌مدت بوده است. حجم این سپرده‌ها در مهر امسال به رقم یک هزار و ۶۴۶ هزار میلیارد تومان رسیده است. سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز جزء دیگری هستند که ۱۰٫۸ درصد از شبه‌پول را تشکیل داده‌اند. مبلغ این سپرده‌ها بالغ بر ۵۸۶ هزار میلیارد تومان بوده است. کمترین سهم از شبه‌پول نیز متعلق به سپرده‌های متفرقه بوده است که تنها ۳٫۲ درصد از شبه‌پول را شامل شده و حجم آنها به ۱۷۶ هزار میلیارد تومان می‌رسد، اما در ماه‌های اخیر از سرعت رشد نقدینگی به مقدار قابل توجهی کاسته شده است. از آنجا که شبه‌پول بخش عمده نقدینگی یعنی حدود ۷۵ درصد آن را تشکیل می‌دهد کاهش رشد نقدینگی را می‌توان در آن ردیابی کرد. به این منظور سهم اجزای این متغیر پولی در رشد آن مورد بررسی قرار گرفته است.

کاهش رشد نقدینگی در ماه‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. بانک مرکزی موفق شد این کار را با لحاظ اقداماتی از جمله کنترل ترازنامه بانک‌ها به انجام برساند. در نتیجه رشد نقطه به نقطه نقدینگی یعنی تغییرات آن در هر ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل از ۲۸٫۲ درصد در فروردین ماه ۱۴۰۱ به ۲۶٫۴ درصد در مهرماه ۱۴۰۲ رسید، اما برای فهم بهتر تغییرات نقدینگی در این مدت باید اجزای آن را مورد بررسی قرار داد. این بررسی نشان می‌دهد رشد نقطه به نقطه شبه‌پول نیز در این مدت از ۲۵٫۷ درصد به ۲۳٫۵ درصد رسیده است، اما کاهش رشد شبه‌پول به دلیل چه تغییراتی در اجزای آن بوده است؟ برای پاسخ به این سوال سهم اجزای شبه‌پول از رشد آن محاسبه شده است. محاسبات نشان می‌دهد بیشترین سهم از رشد ۲۳٫۵ درصدی شبه‌پول در مهرماه مربوط به سپرده‌های بلندمدت است که سهم آن از رشد شبه‌پول برابر با ۱۵ درصد بوده است. پس از آن نیز سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز با ۴٫۶ درصد، سپرده‌های کوتاه‌مدت با ۴٫۷ درصد و سپرده‌های متفرقه با ۰٫۴ درصد موجب رشد شبه‌پول شده‌اند.

اما روند تغییرات سهم از رشد اجزای شبه‌پول از ابتدای سال ۱۴۰۱ حاکی از این است که سهم از رشد همه اجزای شبه‌پول به جز سپرده‌های قرض‌الحسنه در این مدت کاهش یافته و در این میان تنها سهم از رشد سپرده‌های قرض‌الحسنه رشد کرده است. علت این کاهش سهم از رشد به ویژه در سپرده‌های مدت‌دار را می‌توان در نتایج سیاست‌های بانک مرکزی جست‌وجو کرد. به عبارت دیگر، بانک مرکزی با کنترل ترازنامه بانک‌ها، اعطای وام و تسهیلات توسط آنها را محدود کرد. اعطای وام کمتر نیز موجب خلق سپرده کمتری شد و به این ترتیب، سرعت رشد نقدینگی نیز کاهش یافت.



ماه امسال در مقایسه با آبان سال گذشته از لحاظ تعداد و ارزش به ترتیب ۱۳ درصد و ۴۱ درصد افزایش یافته است. همچنین از تعداد چک‌های مبادله شده در آبان ماه امسال حدود ۷٫۹ درصد آن (یعنی ۶۲۳ هزار فقره چک) به ارزش ۶۰ هزار میلیارد تومان برگشت داده شده که نسبت به آبان سال گذشته ۷۵ درصد افزایش داشته است.

براساس این گزارش، درحالی‌که با اجرای قانون جدید چک، سهم چک‌های برگشتی از کل چک‌ها در یک مسیر کاهشی قرار گرفته بود، اما سمت و سوی آن در ماه‌های اخیر، روند صعودی به خود گرفته است. به گفته کارشناسان، مهمترین عاملی که موجب شده تا چک‌های برگشتی از نظر تعداد و مبلغ، روند افزایشی به خود بگیرد، سیاست انقباضی بانک مرکزی تحت عنوان کنترل کل‌های پولی و رشد نقدینگی است. همانطور که از آمارهای تازه بانک مرکزی مشخص است، در پایان آذرماه امسال، ۸۷ درصد از چک‌های مبادله‌شده برگشت خورده‌اند. این تعداد چک حدود ۱۲٫۵ درصد از کل مبلغ مبادله‌شده با چک را به خود اختصاص داده است. این اعداد در حالی رقم خورده است که در آبان‌ماه این اعداد اندکی کمتر به ثبت رسیده بود و آمار تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی در آذرماه روند افزایشی به خود گرفته است. مقایسه تعداد چک‌های برگشتی در ۹ ماهه ابتدای سال‌های اخیر نشان می‌دهد، اجرای قانون جدید چک هرچند از میزان چک‌های برگشتی کاسته است، اما عامل مهمی که موجب شده تا چک‌های برگشتی چه از نظر تعداد و چه مبلغ، روند افزایشی به خود بگیرد، سیاست انقباضی بانک مرکزی تحت عنوان کنترل کل‌های پولی و رشد نقدینگی است.

عنوان	مبادله‌ای	وصولی	برگشتی
تعداد (هزار فقره)	۷۹۱۸	۷۲۸۱	۶۳۷
مبلغ (همت)	۹۲۵	۴۵۹	۶۶
نرخ برگشتی چک	۱۴۰۲	۱۴۰۲	۱۴۰۱
عنوان	آبان ماه ۱۴۰۲	آبان ماه ۱۴۰۲	آذرماه ۱۴۰۱
از نظر تعداد (درصد)	۸	۷٫۹	۶٫۹
از نظر مبلغ (درصد)	۱۲٫۵	۱۱٫۶	۸٫۵

مورد عرضه سکه‌های بدون تاریخ و واگذاری شمش‌های طلای وارداتی، چنانچه نحوه عرضه را اعلام کنند (باتوجه به اینکه پس از گذشت دو هفته هنوز نحوه عرضه مشخص نشده است)، قطعا می‌تواند نقش مهمی در ثبات بازار و حتی کاهش قیمت‌ها در بازار داشته باشد. در همین زمینه گفتنی است که در دی ماه امسال ۵٫۴ تن شمش طلا به ارزش ۳۵۲ میلیون دلار وارد کشور شده است. «محمد رضوانی‌فر»، رئیس کل گمرک ایران و معاون وزیر اقتصاد گفت: میزان واردات شمش طلا در دی ماه پارسل ۱۷۶ کیلوگرم و به ارزش ۹ میلیون دلار بوده است. او درخصوص میزان واردات شمش طلا در ۱۰ ماهه سال جاری نیز گفت: در این مدت ۲۴٫۵ تن شمش طلا به ارزش یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار وارد کشور شده که ۲٫۹۰ درصد از ارزش کل واردات را به خود اختصاص داده است. به گفته وی، عمده واردات شمش طلا از نظر وزنی در ۱۰ ماهه سال جاری از طریق گمرک فرودگاه امام خمینی(ره) انجام گرفته است که با ۷۱ درصد بیشترین میزان واردات این محصول را در بین گمرکات کشور دارد. همچنین گمرک باشماق و تبریز نیز به ترتیب با اختصاص ۱۸ درصد و ۷ درصد در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. هیأت دولت در آذرماه سال گذشته مصوب کرد تسهیلاتی جهت واردات شمش طلا برقرار شود که پس از این مصوبه، واردات شمش طلا به کشور آغاز شد.

احتمال برگشت چک در استان‌های بیکار تر بیشتر است

رصد نااطمینانی از چک



وقفه غیرمعمول بالاخره بانک مرکزی آمارهای مربوط به وضعیت چک‌های مبادله‌ای کشور در آبان و آذرماه را به طور همزمان منتشر کرد. طبق گزارش بانک مرکزی، نرخ برگشت چک در آبان و آذرماه امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل وخیم‌تر شده و مبلغ چک‌های برگشتی دو برابر شده است. ۹۱۷ هزار فقره چک در کشور مبادله شده که نسبت به ماه قبل با کاهش ۰٫۱۱ درصدی همراه بوده است. این در حالی است که ارزش چک‌های مبادله‌شده در آذرماه امسال حدود ۵۲۵ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به ماه قبل حدود یک درصد رشد داشته است بنابراین می‌توان گفت که استفاده از چک در آذرماه نسبت به ماه قبل کمتر شده اما مبلغ چک‌ها در این ماه درشت‌تر شده است. چک‌های مبادله‌ای در آذرماه امسال در مقایسه با آذرماه سال گذشته از لحاظ تعداد و ارزش به ترتیب ۹٫۷ درصد و ۳۲ درصد افزایش یافته است.

براساس این گزارش، از حدود ۷٫۹ میلیون چک مبادله‌ای در آذرماه امسال، حدود ۶۲۶ هزار فقره چک به ارزش ۶۵۸ هزار میلیارد تومان برگشت داده شده که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲ درصد و ۹٫۵۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، در آذر سال جاری، سهم چک‌های برگشتی از کل تعداد چک‌های مبادله‌ای معادل ۸ درصد و سهم چک‌های وصولی نیز معادل ۹۲ درصد بوده است. سهم تعداد چک‌های برگشتی از کل چک‌های مبادله‌ای در آذرماه امسال نسبت به ماه قبل حدود ۰٫۲ واحد درصد و نسبت به آذر سال گذشته ۱٫۱ واحد درصد افزایش یافته است. نکته قابل تأمل در گزارش بانک مرکزی، رشد چشمگیر ارزش چک‌های برگشتی در آخرین ماه پاییز است. طبق آمارهای بانک مرکزی، در آذرماه امسال حدود ۶۶ همت چک برگشت خورده که در مقایسه با آذر سال گذشته بیش از ۹۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

دلایل افزایش چک‌های برگشتی

گزارش بانک مرکزی از وضعیت چک‌ها در آبان ماه که با تأخیر زمانی زیادی منتشر شده است، نشان می‌دهد در این ماه بالغ بر ۷ میلیون و ۹۲۶ هزار فقره چک در سراسر کشور مبادله شده که نسبت به ماه قبل با کاهش ۰٫۷ درصدی همراه بوده است. میزان چک‌های مبادله‌ای در آبان

با وجود کاهش ۸ دلاری اونس طلا در هفته اول بهمن‌ماه

قیمت سکه بالا رفت

جواهر تهران در مورد آخرین قیمت سکه و طلا در پایان هفته گذشته (براساس معاملات روز پنجشنبه) و تغییرات آن نسبت به ابتدای هفته می‌گوید: هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی در آخرین معاملات روز پنجشنبه به ۳۲ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم با یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان افزایش به ۲۹ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسید. قیمت نیم سکه در مجموع یک هفته اخیر ۶۵۰ هزار تومان افزایش و ربع سکه ۵۵۰ هزار تومان افزایش بها داشته و در پایان هفته به ترتیب ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان (نیم سکه) و ۱۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان قیمت داشته‌اند. همچنین سکه‌های یک گرمی بانک مرکزی نیز در آخرین معاملات پایانی هفته گذشته، با رقم ۶ میلیون تومان دادوستد شد که نسبت به ابتدای هفته، ۱۰۰ هزار تومان رشد کرده است. به گفته «پدرفاشان»، هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز با ۵۵ هزار تومان افزایش قیمت نسبت به ابتدای هفته در پایان هفته با رقم ۲ میلیون و ۷۵۶ هزار تومان به ازای هر گرم، مبنای معاملات طلا قرار گرفت. میزان حباب سکه نیز در این هفته با ۴۵۰ هزار تومان افزایش به ۵میلیون و ۹۵۰ هزار تومان رسید. این مقام مسئول در پایان درباره عرضه سکه‌های بدون تاریخ از سوی بانک مرکزی و واردات شمش طلا می‌گوید: در مورد رویکرد بانک مرکزی در

حراج اوراق دولتی در هفته‌های پایانی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد

ناکامی دولت در بازار اوراق

اوراق در سال جاری در مقایسه با سال‌های گذشته کاهش پیدا کرده است. آمارهای بانک مرکزی حاکی از آن است که در هفته گذشته مجموعا حدود ۱۰ همت اوراق مشارکت نقدی توسط دولت عرضه شده اما تنها ۶۵۱ میلیارد تومان از آن به فروش رسیده است. این اوراق که با نام‌های اراد ۱۴۸ و اراد ۱۴۹ منتشر شده‌اند، نرخ سود موثر آنها به ترتیب ۲۵٫۲ و ۲۶٫۵ درصد است که با توجه به نرخ سود اوراق دولتی گذشته تقریبا نرخ سود بالایی بوده، اما در قیاس با سود اوراق بدهی منتشرشده توسط بخش خصوصی که گاهها به ۳۰ درصد نیز می‌رسد، پایین‌تر است. انگیزه خریداران از خرید اوراق بهادار دولتی، ممکن است تشکیل یک سبد سرمایه‌گذاری امن باشد؛ چراکه اوراق دولتی اصطلاحا سرمایه‌گذاری بدون ریسک خوانده می‌شود. همچنین ممکن است برخی از موسسات

فرصت امروز: آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد در استان‌هایی که نرخ بیکاری بالاتر است، احتمال برگشت چک و پاس نشدن آن نیز بیشتر است. آخرین وضعیت چک‌های مبادله شده نشان می‌دهد در آذرماه امسال بالغ بر ۷ میلیون و ۹۱۷ هزار فقره چک به ارزش ۵۲۵ هزار میلیارد تومان در کشور مبادله شده که از این میزان ۶۲۶ هزار فقره چک به ارزش ۶۵۸ هزار میلیارد تومان برگشت خورده است بنابراین در این ماه سهم مبلغ چک‌های برگشتی از کل چک‌های مبادله‌ای معادل ۸ درصد و سهم چک‌های وصولی ۹۲ درصد بوده است.

براساس آمارها، نسبت ارزش چک‌های برگشتی به چک‌های مبادله‌ای در آذرماه امسال به ترتیب در ۱۰ استان ایلام، قم، لرستان، هرمزگان، کردستان، اردبیل، آذربایجان غربی، یزد، البرز و کهگیلویه و بویراحمد (با نسبت بیش از ۱۵ درصد) نسبت به دیگر استان‌ها در بالاترین سطح قرار دارد. مقایسه نسبت چک‌های برگشتی به مبادله‌ای با میزان نرخ بیکاری استان‌ها در آذرماه امسال نشان می‌دهد، عمدتا در استان‌هایی که نرخ بیکاری بالاتری دارند، نسبت چک برگشتی نیز بیشتر شده و در واقع، احتمال برگشت چک در این استان‌ها بیشتر است. مطابق آخرین گزارش مرکز آمار، ۱۰ استان سیستان و بلوچستان، هرمزگان، لرستان، چهارمحال و بختیاری، کرمانشاه، اردبیل، خوزستان، کردستان، بوشهر و گلستان بیشترین نرخ بیکاری را در پاییز امسال داشته‌اند که در اکثر این استان‌ها نسبت چک‌های برگشتی نیز در سطح بالاتری قرار دارد. به طور کلی، نرخ بیکاری و نرخ برگشت خوردن چک، دو متغیر مستقل هستند و به طور مستقیم به یکدیگر وابسته نیستند، اما بدیهی است که شرایط اقتصادی و مالی کل کشور و شرایط مردمان هر استان (از نظر وضعیت اشتغال، قدرت خرید، میزان درآمد و نرخ بیکاری) می‌تواند بر عدم توانایی افراد در وصول چک تأثیر بگذارد. در میان ۱۰ استانی که بالاترین نرخ بیکاری را دارند، پنج استان لرستان، چهارمحال و بختیاری، اردبیل و کردستان جزو استان‌هایی هستند که بالاترین نسبت چک برگشتی را دارند.

چک‌های برگشتی ۲ برابر شد

در آذرماه امسال حدود ۶۶ همت چک برگشت خورده که در مقایسه با آذر سال گذشته بیش از ۹۵ درصد افزایش داشته است. پس از یک

وجود کاهش هشت دلاری اونس طلا در بازارهای جهانی، قیمت سکه و طلا در یک هفته گذشته روند صعودی داشت که علت اصلی آن به تحولات بازار ارز برمی گردد. به گفته رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، روند صعودی قیمت سکه و طلای داخلی در یک هفته اخیر علی‌رغم کاهش هشت دلار در بازارهای جهانی، ناشی از نوسانات بازار ارز بوده و به نظر می‌رسد بازار داخلی به دور از هرگونه التهاب و تقاضای مازاد جلو آمده است. «تادر پندرافشان» در رابطه با وضعیت یک هفته اخیر بازار سکه و طلا به «پسنا» توضیح می‌دهد: با وجود آنکه در طول هفته‌ای که گذشت اونس جهانی طلا افزایش قیمت را در بازارهای جهانی داشت، اما میانگین کاهش هشت دلاری قیمت طلا در بازارهای جهانی را هم شاهد بودیم. در نهایت نیز آخرین نرخ ثبت شده برای هر اونس طلا ۲۰۲۱ دلار بوده است بنابراین علی‌رغم کاهش هشت اونس جهانی طلا اما در بازارهای داخلی روند قیمت‌ها در بازار سکه و طلا صعودی بود. علت عمده این تغییر قیمت، آن هم در شرایطی که بازار جهانی در یک هفته اخیر، کاهشی رقم خورده است، نوسانات بازار ارز و افزایش نرخ ارز بوده است. ضمن اینکه خبرهای سیاسی- اقتصادی در منطقه نیز بی‌تأثیر نبوده است. این درحالی است که بازارهای داخلی به دور از هرگونه التهاب بوده و خبری از افزایش تقاضا نبود و اکنون بازار روال عادی خود را طی می‌کند. رئیس اتحادیه طلا و

با نزدیک‌تر شدن به هفته‌های پایانی سال ۱۴۰۲، درآمد دولت از انتشار اوراق مشارکت نقدی نیز چشمگیر نبوده است. به گزارش «کواپران»، زمانی که دولت با هزینه‌هایی بیشتر از درآمدهای رویه‌رو باشد، با کسری بودجه مواجه خواهد شد. کسری بودجه ممکن است به دلایلی همچون محقق نشدن برخی درآمدهای پیش‌بینی شده رخ بدهد. در این صورت دولت برای تأمین هزینه‌های خود مجبور به استقراض است. دولت می‌تواند به طور مستقیم از بانک مرکزی استقراض کند، می‌تواند مستقیما از بانک‌ها قرض بگیرد یا در قالب اوراق مالی، از بازار سرمایه و موسسات مالی و اعتباری، منابع مالی جمع‌آوری کند. در ادبیات اقتصادی، فروش اوراق بهادار نسبت به سایر روش‌های تأمین مالی کسری بودجه ارجحیت دارد؛ چراکه آثار پولی و مالی کمتری در اقتصاد به جای می‌گذارد. این در حالی است که درآمد دولت از ناحیه

چگونه از ترافیک اینترنت به درآمد برسیم؟

اقتصاد تولیدکنندگان محتوا

با توسعه اینترنت، مردم عادی فرصت مهمتری برای شکل دادن به محتوایی که می‌توانند ببینند، پیدا کرده‌اند و به مرور زمان، اقتصاد تولیدکننده محتوا، به یک نیروی اصلی تبدیل شده است. به گزارش «ایسنا»، ممکن است واژه‌های «تولیدکننده محتوا» و «اینفلوئنسر» را به جای هم شنیده باشید. در عین اینکه ممکن است شبیه هم به نظر برسند، بین این دو تفاوت وجود دارد اساسا، یک تولیدکننده محتوا، فردی است که محتوای دیجیتالی تولید می‌کند، در حالی که یک اینفلوئنسر، یک شخصیت شبکه اجتماعی است که بر مخاطبان خود تاثیر می‌گذارد تا محصولات یا خدماتی را که تبلیغ می‌کنند، خریداری کنند. با این حال، اغلب همپوشانی‌های زیادی بین این دو وجود دارد، زیرا بیشتر تولیدکنندگان محتوا و اینفلوئنسرها، ترکیب خوبی از برندسازی شخصی، تولید محتوا و تبلیغ دارند.

تولیدکنندگان محتوا، قلب و روح پلتفرم‌های شبکه اجتماعی هستند و جریان بی‌پایانی از محتوای موردپسند کاربران را ارائه می‌دهند. همچنان که تعداد تولیدکنندگان محتوا، در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی افزایش یافته است، رقابت بین پلتفرم‌ها برای حفظ تولیدکننده محتوا داغ شده است. در حالی که هر پلتفرم برای جلب توجه اینفلوئنسرها و دلارهای تبلیغاتی مربوطه، رقابت می‌کند، اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب، برای بازاریابی اینفلوئنسرها، محبوبیت خاصی پیدا کرده‌اند. اکثر دلارهای تبلیغاتی که به عنوان بخشی از این صنعت ۶ میلیارد دلاری خرج می‌شود، روی این سه پلتفرم متمرکز شده است. در نتیجه، این پلتفرم‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند و سایر شرکت‌های فناوری که با تولیدکنندگان محتوا آشنا می‌شوند، برای جلب آنها، سودآورترین گزینه‌های کسب درآمد را ارائه می‌دهند و به منظور راضی نگه داشتن آنها، ایجاد انگیزه و تولید محتوای رایگان، طیف وسیعی از ابزارهای کسب درآمد را توسعه داده‌اند.

فوپرس در گزارشی، پنج گزینه کسب درآمد را بررسی کرده است که تولیدکنندگان محتوا می‌توانند در پلتفرم‌های اجتماعی با کمک ابزارها و ویژگی‌های جدیدی که ظاهرا هر هفته اضافه یا اصلاح می‌شوند، درآمد کسب کنند و با داغ شدن رقابت برای تولیدکنندگان محتوا، می‌توان انتظار داشت که شاهد نوآوری بیشتری در دنیای کسب درآمد از این افراد باشیم، زیرا پلتفرم‌ها به دنبال راه‌های جدید و بهتری برای کمک به تولیدکنندگان محتوا برای کسب درآمد از محتوای‌شان هستند.

❖ قرارداد با برندها: طبق گزارش اخیر بانک گلدمن ساکس، قرارداد با برنده، اولین راه کسب درآمد تولیدکنندگان محتوا در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی است که تقریبا ۷۰ درصد از درآمد را تشکیل می‌دهد. نه تنها تولیدکنندگان محتوا، برندها و آژانس‌ها، این قراردادها را تنظیم می‌کنند، بلکه پلتفرم‌های اصلی هم راهکارهای بازار خود را برای تشویق ارتباطات و همکاری بین برندها و تولیدکنندگان محتوا و واجد شرایط، ارائه می‌دهند. به عنوان مثال، BrandConnect یوتیوب که قبلا با نام Famebit شناخته می‌شد، تولیدکنندگان محتوا و برندها را برای کمپین‌های بازاریابی، به هم معرفی می‌کند.

❖ فانداه تولیدکنندگان محتوا: فانداه یا بودجه‌های مالی تولیدکنندگان محتوا در دوران پاندمی کرونا، در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی رایج شد و تیک‌تاک، یکی از اولین پلتفرم‌های بود که آن را معرفی کرد. سایر پلتفرم‌ها به سرعت از این شیوه الگوبرداری کردند که شامل برنامه Reels Bonus اینستاگرام، فاند پاداش Spotlight در اسنپ چت و فاند تولیدکننده محتوای پینتِرست برای تولیدکنندگان محتوایی که هنوز شهرت کافی پیدا نکردند، است.

❖ تقسیم درآمد: تقسیم درآمد تبلیغاتی، یکی گزین که درآمذایی است که به خوبی مورد توجه قرار گرفته و راهی قابل پیش‌بینی و پایدار برای کسب درآمد در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی البته تا زمانی است که تولیدکننده محتوا می‌تولد مدام بازنده‌ها را به خود جلب کند. یوتیوب با «نامه شرکت برای یوتیوب» (YPP) در این فضا پیشرو است. این برنامه به تولیدکنندگان محتوا اجازه می‌دهد درصدی از درآمد حاصل از تبلیغاتی را که قبل، در حین یا در کنار ویدئوهای‌شان پخش می‌شود، کسب کنند. «نامه شرکت یوتیوب»، ۵۵ درصد از سهم درآمد را در ویدئوهای بلند ارائه می‌کند. اینفلوئنسرها برای اینکه بتوانند در این برنامه شرکت کنند، باید چهار هزار مشترک و چهار ساعت تماشا در ویدئوهای بلند خود داشته باشند. این برنامه در سال ۲۰۲۲، به سرویس ویدئوی کوتاه Shorts یوتیوب اضافه شد. تولیدکنندگان ویدئوهای کوتاه، ۴۵ درصد از درآمد اختصاص داده شده Shorts را براساس سهم خود از کل بازدید‌ها کسب می‌کنند. براساس گزارش بیژنس اینسپایر، تولیدکنندگان محتوا برای آن منظور باید در مدت ۹۰ روزه، به ۱۰ میلیون بازدید برسند و هزار مشترک داشته باشند. عوامل بسیار زیادی از جمله محتوای جدید و میزان پولی که یک تولیدکننده محتوا در یوتیوب برای هر ویدئویی دریافت می‌کند، نقش دارد اما تعداد بازدید‌ها شاید مهمترین عامل باشد. هتماً یکی که ویدئو به یک میلیون بازدید دست پیدا می‌کند، یک پرداخت روزهانه بزرگ برای تولیدکننده محتوا خود را تضمین می‌کند. در بعضی از موارد، اگر بازدید یک ویدئو به یک میلیون دفعه برسد، تولیدکننده محتوا می‌توانند درhaftی پنج رقمی داشته باشند.

❖ کلاها و شرکت‌های آنها: تولیدکنندگان محتوا همچنین می‌توانند با فروش کالاهای خود یا محصولات و خدمات دیگران از طریق لینک‌های عرضه شده، درآمد کسب کنند. اگر این کمتر از ۱۰ درصد درآمد کلی آنها را تشکیل می‌دهد، سرویس خرید یوتیوب (YouTube Shopping) به تولید کنندگان محتوای واجد شرایط اجازه می‌دهد محصولات فروشگاه‌های خود را در ویدئوهای یا پخش‌های زنده واز برندهای دیگر در سراسر یوتیوب در ویدئوهای بلند و کوتاه و پخش‌های زنده خود، تبلیغ کنند. تیک‌تاک دو راه برای فروش در برنامه عرضه می‌کند یا از طریق برنامه وابسته خود که براساس فروش انجام شده در ویدئوها یا در جریان پخش زنده، به تولیدکنندگان محتوا، کمیسیون پرداخت می‌کند. تولیدکنندگان محتوا همچنین می‌توانند محصولات را مستقیماً در فروشگاه تیک‌تاک از طریق ویدئوهای درون‌فید، پخش زنده و برگه پترین محصول به نمایش بگذارند و بفروشند. به نوبه خود، اینستاگرام برنامه تجارت وابسته خود را در اوت سال ۲۰۲۲ تعلیل کرد و در سبتمبر ۲۰۲۲ بت خرید را از صفحه اصلی خود حذف کرد که ممکن است بر توانایی تولیدکنندگان محتوا برای درآمدزایی از طریق فروش محصول در آن پلتفرم تاثیر بگذارد، اما تعدادی خردهفروش وجود دارند که به دنبال پر کردن این خلا هستند. آمازون اخیرا فید مشابه تیک‌تاک را در اپلیکیشن موبایل خود به نام اینسپایر منتشر کرده است. تولیدکنندگان محتوا که در برنامه اینفلوئنسر آمازون ثبت نام کرده‌اند، می‌توانند در فید خرید درون‌برنامه‌ای که عکس‌ها، ویدئوها و توصیه‌های محصول مرتبط را ارائه می‌کند، پست کنند. اینفلوئنسرها از خرید مشترکان، پورسات دریافت می‌کنند. مشترکان آمازون نمی‌توانند خودشان ویدئوها را در فید آپلود کنند، اما می‌توانند نظرات محصول را ارسال کنند تا برای اینسپایر در نظر گرفته شوند.

❖ انعام و اشتراک: انعام، هدایا و اشتراک‌های پولی، راه دیگری است تا تولید کنندگان محتوا در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی بتوانند کسب درآمد کنند. پلتفرم‌های مانند تویچ، آنلی فانی و پاترئون، به دلیل مدل‌های انعام و اشتراک خود مشهور هستند؛ مدلی که پلتفرم‌های اجتماعی سعی کرده‌اند آن را یکی کنند. تیک‌تاک، قابلیت‌های مختلفی شامل انعام، هدایای ویدئویی و زنده را ارائه کرده است که تحت آن، بینندگان، سکه‌های از قبل خریداری‌شده را ارسال می‌کنند و تولیدکنندگان محتوا، این سکه‌ها را درون برنامه به شکل الماس دریافت کرده و به پول تبدیل می‌کنند. قابلیت «سریز» (Series) تیک‌تاک، به تولیدکنندگان محتوای منتخب اجازه می‌دهد ویدئوهای طولانی‌تری را به اشتراک بگذارند که تنها با پرداخت پول قابل دسترسی خواهد بود. هر کدام از سری‌ها، می‌تواند شامل ۸۰ ویدئو باشد که مدت هر کدام از آنها، حداکثر ۲۰ دقیقه است. تولیدکنندگان محتوا می‌توانند قیمت محتوای پولی خود را انتخاب کنند. کاربران تیک‌تاک پیش از این تنها قادر بودند ویدئوهای ۱۵ ثانیه‌ای، یک دقیقه‌ای، سه دقیقه‌ای و ۱۰ دقیقه‌ای را در این پلتفرم به اشتراک بگذارند.

در مجموع، هزینه‌های مصرف‌کننده برای اپلیکیشن‌های غیربازی در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال قبل، ۱۱ درصد رشد کرد و به ۶۴ میلیارد دلار رسید. اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی و اقتصاد تولیدکنندگان محتوا، این رشد را هدایت کرد و تیک‌تاک به پیشتازان این تکتک کرد. در سال گذشته تیک‌تاک با نقطه عطف جدید بیش از ۱۰ میلیارد دلار هزینه در طول عمر رسید و اولین اپلیکیشن غیربازی بود که با این نقطه عطف رسید. برای اسمال شرکت اطلاعات اپلیکیشن data.ai، پیش‌بینی می‌کند درآمذایی از مصرف‌کنندگان در اپلیکیشن‌های اجتماعی، ۱۵۰ درصد رشد می‌کند و به ۱۲ میلیارد دلار خواهد رسید. در ۱۰ بازار برتر، میانگین روزهانه صرف شده در تلفن همراه برای هر کاربر نسبت به سال ۲۰۲۲، رشد ۶ درصدی داشت و به بیش از پنج ساعت رسید. اپلیکیشن‌های مانند یوتیوب، واتساپ، فیس‌بوک، تیک‌تاک، کروم، اینستاگرام، تفلنکس و اپلیکیشن‌های دیگر، به افزایش زمان صرف شده کمک کردند. طبق گزارش وبسایت بک کرانچ، اپلیکیشن برتر از نظر تعداد نصب و هزینه در سراسر جهان، تیک‌تاک بود، اما فیس‌بوک از نظر زمان صرف شده، در رتبه اول باقی ماند.

بورس تا پایان سال وارد کانال ۲,۴ میلیون واحدی می‌شود؟

رکوردهای منفی بورس تهران



۲۱ درصدی است. بالاترین رقم هفته ۸۶۶ میلیارد تومان بود که در روز شنبه ثبت شد و کمترین رقم نیز به میزان ۱۸۳ میلیارد تومان در روز چهارشنبه ثبت شد. همچنین میانگین ارزش صف‌های خرید در هفته اخیر ۱۰۷ میلیارد تومان بود که از میانگین هفته پیشین، ۱۶۱ میلیارد تومان کمتر بود. در این هفته، میانگین ارزش صف‌های خرید ۶ درصد کاهش یافته است. بالاترین رقم هفته ۱۴۶ میلیارد تومان بود که در روز چهارشنبه ثبت شد. پایین‌ترین رقم نیز به میزان ۱۸۷ میلیارد تومان به روز سه‌شنبه برمی‌گردد.

در اولین روز معاملاتی هفته گذشته، ۹۳۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. در معاملات روز یکشنبه نیز ۶۳۸ میلیارد تومان خارج شد. در جریان معاملات روز دوشنبه نیز ۴۹۵ میلیارد تومان، روز سه‌شنبه ۹۰۴ میلیارد تومان و در آخرین روز معاملاتی هفته به عنوان دهمین روز متوالی، ۱۲۳ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. بدین ترتیب، در مجموع کل هفته ۳ هزار و ۹۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد و میانگین روزهانه خروج پول حقیقی به ۶۱۹ میلیارد تومان رسید که نسبت به هفته پیشین، رشد ۲۶۶ درصدی را نشان می‌دهد.

بازار بورس یا نابازار بورس؟

سیاست‌گذاری نامتوازن دولت و مداخلات قیمتی غیرکارشناسی و غیراصولی، بازار سرمایه را به نابازار بدل کرده است. به گزارش «اکیوبان»، شاخص کل بورس تهران در ادامه روند نزولی خود، رکورد هفت روز نزولی متوالی را در هفته گذشته ثبت کرد. شاخص کل در روز شنبه ۱۹ هزار و ۳۳ واحد پایین آمد و ۹۳۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار خارج شد. در روز یکشنبه نیز شاخص ۱۳ هزار و ۷۲۵ واحد افت کرد و ۶۳۸ میلیارد تومان سرمایه از بازار خارج شد. روز دوشنبه هم شاخص ۶ هزار و ۶۶۴ واحد پایین آمد و ۹۵۵ میلیارد تومان پول حقیقی خارج شد. سه‌شنبه نیز شاخص ۲۶ هزار و ۵۲۷ واحد افت کرد و خروج پول به ۹۰۴ میلیون تومان رسید. اما روز چهارشنبه شاخص کل ۳ هزار و ۴۱۵ واحد رشد کرد و برای دهمین روز متوالی، پول حقیقی (به ارزش ۱۲۳ میلیارد تومان) خارج شد. بدین ترتیب در پایان معاملات چهارشنبه، شاخص کل ۶۲ هزار و ۵۱۵ واحد پایین‌تر از هفته پیش ایستاد تا بازدهی هفتگی منفی ۲,۸ درصد را ثبت کند، اما شاخص هم‌وزن در پایان هفته نسبت به هفته قبل، ۳۴ هزار و ۳۷۸ واحد پایین‌تر ایستاد و بازدهی منفی ۴,۵ درصدی را ثبت کرد. در مجموع کل هفته ۳ هزار و ۹۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد و میانگین روزهانه خروج پول حقیقی نسبت به هفته پیشین، ۲۶۶ درصد افزایش یافت.

روند تغییرات ارزش معاملات خرد سهام در مجموع نزولی بود، میانگین ارزش معاملات خرد بورس در هفته اخیر ۵ هزار و ۸۶ میلیارد تومان بود که نسبت به رقم ۵ هزار و ۳۳۵ میلیاردی هفته پیشین، ۵ درصد کاهش داشت بنابراین شاخص در هفته اخیر از محدوده بالای نیمه کانال ۲,۱ میلیونی، به نیمه پایینی کانال ریزش کرد. ناظران، انتظارات منفی را یکی از عوامل خروج سرمایه و ریزش قیمت‌ها می‌دانند، اما برخی ناظران معتقدند

کارگران حرفه‌ای به کدام کشورها مهاجرت می‌کنند؟

ادامه واکنش‌ها به دستمزد منطقه‌ای

انجمن صنفی کارگران ایران از مهاجرت کارگران حرفه‌ای به عراق، ترکیه و عمان ابراز نگرانی کرد و گفت: خواسته کارگران اجرای ماده ۴۱ قانون کار مبنی بر حفظ قدرت خرید و تعیین مزد با لحاظ تورم واقعی و سبب معیشت است. گزارش‌ها حاکی است مهاجرت کارگران مهارتی کشور به سایر کشورها از جمله عراق، عمان و ترکیه افزایش یافته است. به گفته وی، جایگزینی این نیروی مهارتی بسیار کند است و این در حالی است که حتی سرمایه‌گذاران هم در سایر کشورها پیشتر از کشور خودمان سرمایه‌گذاری می‌کنند. وقتی حداقل حقوق در کشورهای ذکرشده ۲۵ و ۳۰میلیون تومان باشد کارگر ترجیح می‌دهد مهاجرت کند که نباید به راحتی از کنار این موضوع گذشت. این موضوع باعث حساسیت نمایندگان مجلس شد و وی اسماعیلی، نماینده مردم گرمی و رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس در گفت‌وگویی درباره اظهار نگرانی رئیس انجمن صنفی کارگران از افزایش مهاجرت کارگران مهارتی و حرفه‌ای کشور به کشورهای همسایه گفت: ما هیچ آمار رسمی از مهاجرت کارگران حرفه‌ای نداریم، شاید در موضوع نخبانگ و پزشکان و متخصصان آماری در دست باشد، اما به عنوان کمیسیون اجتماعی آمار رسمی راجع به مهاجرت کارگران حرفه‌ای و مهارتی نداریم؛ بنابراین نمی‌توان قطعی در این باره اظهارنظر کرد، البته ما باید به تخصص کارگران کشور، به‌ویژه در بحث دستمزدی که یک ماه بعد در لایحه بودجه مشخص خواهد شد، این قشر را ویژه ببینیم. باید با توجه به تخصص و سندیکای کاری که کارگران دارند، دستمزد آن‌ها را مشخص کنیم و یک نسخه برای همه کارگرها نیچیم. قطعا این روند در میزان رضایت آن‌ها موثر است و موجب کمتر شدن مهاجرت احتمالی آن‌ها خواهد شد. اسماعیلی در ادامه تأکید کرد: با توجه به اینکه ما در حال حاضر آمار رسمی از میزان مهاجرت کارگران مهارتی و حرفه‌ای کشور نداریم که بدانیم این مسئله به معضل و بحران تبدیل شده یا خیر؛ بنابراین باید آن را در کمیسیون اجتماعی مجلس طرح و بحث کنیم. نامه‌نگاری به سازمان و نهادهای مربوطه را انجام دیم و اگر دریافتیم که آمار نسبت به گذشته بیشتر و این موضوع به معضل بدل شده است، هم ما و هم دولت باید رسیدگی جدی داشته باشیم.

مهمترین عناوین خبرهای حوزه کار و تعاون در هفته گذشته به پیگیری افزایش وام مشاغل خانگی، ادامه واکنش‌ها به طرح مزد منطقه‌ای، تصویب اساسنامه سازمان فنی و حرفه‌ای و ایجاد بازار تهاذری میان فعالان اقتصادی ایران و هند اختصاص داشت. به گزارش «ایسنا»، در هفته گذشته مدیر کل نظارت و هماهنگی طرح‌های کارآفرینی و اشتغال وزارت کار با اشاره به افزایش ۶۰۰ هزار نفری جمعیت فعال کشور در یک سال گذشته، گفت: گزارش سازمان تامین اجتماعی از بیمه‌شدن و رسمی‌شدن کسب و کارها نشان می‌دهد که فضای کسب و کار نسبت به سال گذشته بهتر شده، چنانچه از ابتدای دولت سیزدهم در قالب بودجه‌های سنواتی منابع بسیار خوبی برای ایجاد و پایداری کسب و کارها و توسعه آنها در نظر گرفته شده است. به گفته وی، همزمانی کاهش نرخ بیکاری و افزایش مشارکت اقتصادی در پاییز اسمال از بهبود فضای کسب و کار نسبت به سال گذشته حمایت دارد.

این هفته اظهارنظرها از سوی مقامات کارگری و کارفرمایی درخصوص پیشنهاد تعیین مزد منطقه‌ای باز هم ادامه داشت تا جایی که در سومین نشست کمیته دستمزد شورای عالی کار نسبت به اجرای طرح، ایرادات قانونی و ابهاماتی وارد آمد و مقرر شد یک جلسه دیگر هم با محوریت مزد منطقه‌ای برگزار شود تا نتیجه‌گیری نهایی صورت گیرد. در همین حال کارشناسان حوزه کار بر لزوم پرهیز از شتاب‌زدگی درباره مزد منطقه‌ای تأکید کرده و معتقدند: طرح مزد منطقه‌ای یک مقوله گسترده و پیچیده است که باید مقدمات آن فراهم شود زیرا بدون آمادگی و فراهم کردن ابزار لازم، امکان چندانگنی دستمزد در کشور کار سختی است لذا باید از شتاب‌زدگی پرهیز کرد تا دستگاه‌ها و ارکان دولت با چالش مواجه نشوند. به اعتقاد مقامات کارگری، اگر طرح مزد منطقه‌ای خوب است و از آن دفاع می‌کنند، چرا برای کارمندان اجرا نمی‌کنند و در صدد اجرای طرح برای جامعه کارگری هستند؟ به زعم آنها، این دغدغه وجود دارد که منطقه‌ای‌شدن دستمزد،ا، موجب یکسری مهاجرت‌ها شود و توازن نیروی کار و شغل را به هم زند. در همین راستا مقامات کارفرمایی نیز بر این باورند که اگر مزد منطقه‌ای به خوبی تجزیه و تحلیل و کارشناسی شود،

ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند: آشنایی با تکنیک‌های کاربردی

نویسنده: علی آل‌علی

ماراتن کار آفرینی در دنیای کسب و کار پدیده تازه‌ای نیست. میلیون‌ها برند در سراسر دنیا با هم رقابت نزدیکی دارند تا دست آخر نظر مثبت مشتریان را جلب کنند. البته در این میان همه برندها به یک اندازه موفق عمل نمی‌کنند. در حالی که برندهایی مثل پومۛ، گوچی یا استون مارتین در سراسر دنیا حساسی شناخته شده هستند، کم نیستند کسب و کارهایی که تا حالا اسم‌شان هم به گوش ما نخورده است.

شاید فکر کنید برندهایی که تا حالا درباره‌شان چیزی نشنیده‌ایم، مدیران بی‌لیاقتی دارند. خب در این صورت باید کمی منصفانه‌تر به ماجرا نگاه کنیم. گاهی اوقات اوضاع بازار طوری پیش می‌رود که اصلا به یک برند خاص فرصت خودنمایی در بازار نمی‌رسد. به طور مشابه، گاهی اوقات شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از روش‌های تازه دارید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تمام برندها در بازار برای جلب نظر مشتریان و توسعه شهرت‌شان تلاش می‌کنند. در این میان معیار نهایی برای سنجش موفقیت تلاش برندها چیزی نیست به غیر از مفهوم «آگاهی مخاطب از برند». وقتی درباره آگاهی مخاطب از برند حرف می‌زنیم، در واقع نتیجه تمام تلاش‌های یک تیم کاری را مدنظر داریم. خب اگر کمپین‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و همچنین استراتژی‌های حوزه روابط عمومی خوب پیش برود، انتظار اصلی محبوبیت روزافزون یک برند در بازار خواهد بود. اگر هم ماجرا طور دیگری پیش برود، خیلی زود مشکلات یکی پس از دیگری نمایان خواهد شد. ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند یکی از روش‌های مناسب برای نتیجه‌گیری نهایی درباره تمام تلاش‌های یک کسب و کارست. اگر شما هم مثل خیلی از کارآفرینان در سراسر دنیا حوصله انتظار برای نمایان شدن خودکار نتایج بازاریابی را ندارید، بد نیست هر چه زودتر دست به کار شده و از این استراتژی نهایت استفاده را ببرید. ما در ادامه به برخی از مهمترین نکات در این رابطه اشاره خواهیم کرد. پس بد نیست با همراه باشید تا با دست پر سراغ ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برنداتان بروید.

چرا ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند مهم است؟
تا اینجا ما فقط می‌دانیم ارزیابی آگاهی مخاطب از برند دقیقا چیست. با این حال هنوز جوابی برای دلایل اجرای این فرآیند نداریم. همانطور که یک سرمربی فوتبال قبل از اجرای یک تاکتیک باید جواب هیأت‌مدیره باشگاه و صدالیهت بازیکنان را بدهد، شما هم اینجا باید اول از هم جواب ابهامات ذهنی خودتان را بدهید. خب اگر این استراتژی واقعا ارزشش را ندارد، چرا الکی خودتان را معطل کنید؟ ما در این بخش سعی می‌کنیم برخی از مهمترین مزایای ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند را به اتفاق شما بررسی کنیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک واقعی‌تری از ماجرا داشته و اوضاع را خیلی بهتر ارزیابی کنید. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

ارزیابی نتایج بازاریابی

تمام برندها وقتی نوبت به تعیین بودجه می‌شود، بخش قابل ملاحظه‌ای را به بازاریابی اختصاص می‌دهند. انگار که بدون بازاریابی هیچ برندی در دنیا امکان کسب شهرت و افزایش نفوذش را ندارد. نکته کلیدی در این میان تلاش برای ارزیابی مداوم فعالیت‌های بازاریابی است. خب اگر این نکته را مورد توجه قرار ندهیم، خیلی زود اوضاع بازاریابی برند به هم خواهد ریخت. آن وقت شما می‌مانید و کلی از کاربران که دائما برخلاف سلیقه‌شان کمپین بازاریابی طراحی می‌کنید. بازاریابی براساس سلیقه و خواسته مخاطب هدف کار ساده‌ای نیست. دلیل این امر هم تغییرات مداوم سلیقه کاربران در دنیای بازاریابی است. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه شما دیگر توانایی لازم برای اثر گذاری بر روی مخاطب را نخواهید داشت. یک راهکار کلیدی در این میان ارزیابی مداوم آگاهی مخاطب از برند خواهد بود. خب وقتی کمپین بازاریابی شما اثرگذاری لازم را به همراه داشته باشد، کارتان به طور چشمگیری ساده‌تر می‌شود. نتیجه این امر در قالب افزایش محبوبیت برند و شناخت دامنه وسیع‌تری از مخاطب‌ها از کسب و کارتان نمایان می‌شود. هیچ‌کس دوست ندارد تلاش‌های بازاریابی‌اش بدون نتیجه باقی بماند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز ارزیابی نتایج بازاریابی را یکی از مهمترین نکات برای تولید کمپین‌های بهتر در آینده می‌دانیم. این امر به شما کمک می‌کند تا به مرور زمان بدل به منتقد خودتان شوید. آن وقت دیگر لازم نیست خیلی خودتان را اذیت کرده یا برای جلب نظر مخاطب به آب و آتش بزنید.

یادتان باشد، کمپین‌های بازاریابی و ایده‌های مربوط به آنها معمولا یک عمر مفید دارند. پس اگر بعد از چند سال هنوز هم روی ایده‌های قدیمی تاکید دارید، اصلا جای تعجب ندارد که خیلی زود از بازار حذف شوید.

تحلیل میزان وفاداری و اعتماد مشتریان

آیا تا حالا به این فکر کرده‌اید که در طول زمان چه تغییری در میزان اعتماد مشتریان به کسب و کار شما

ایجاد می‌شود؟ خیلی از برندها هیچ وقت به این نکته توجه لازم را نشان نمی‌دهند. به همین خاطر دائما با مشکلات اساسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب رو به رو هستند. ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند به شما کمک می‌کند تا درک کلی نسبت به میزان اعتماد مشتریان‌تان هم داشته باشید. انتظار اصلی از مشتریان وفادار یک برند اعتماد بالا به آن کسب و کار و تلاش برای اثرگذاری بر روی دوستان به منظور آشنایی‌شان با برند موردنظر است. حالا اگر این فرآیند به خوبی برای شما دنبال نشود یعنی مشتریان وفادارتان به اندازه‌ای که باید به شما اعتماد ندارند.

صرف نظر از اینکه چطور باید اعتماد مشتریان را نسبت به برند افزایش داد، آگاهی از این نکته که اعتماد مشتریان به برند شما در طول زمان دستخوش تغییر شده، نکته کلیدی خواهد بود. اینطوری شما فرصت کافی برای

با هزینه‌های سرسام‌آور نخواهید داشت. پس اگر دوست دارید همیشه تعداد زیادی مشتری وفادار دور و بر برندتان باشد، بد نیست از همین امروز نگرش‌تان نسبت به ارزیابی میزان شناخت مخاطب نسبت به برند را تغییر دهید. اینطوری فرآیند بسیار موفق‌تری از نظر میزان اثرگذاری بر روی مخاطب پیش رو خواهید داشت.

درک بهتر موقعیت رقابتی

موقعیت هر برند در رقابت با دیگران منحصر به فرد است. اگر شما نتوانید این موقعیت خاص را به خوبی درک کنید، خیلی زود دچار دردسرهای عظیمی خواهید شد. به طوری که بعد از مدتی هیچ مزیت رقابتی برای شما باقی نخواهد ماند. آن وقت شما می‌مانید و کلی دردسر که مدیریت آنها از عهده‌تان به طور کامل خارج خواهد بود. ما در روزنامه فرصت امروز موقعیت رقابتی هر برند را دقیقا مثل جایگاه تیم‌ها در لیگ NBA می‌دانیم.

یافتن فرصت‌های همکاری خوب را خواهید داشت. تنها کاری که در این میان باید به خوبی انجام دهید، تلاش برای ارزیابی میزان شناخت مخاطب از برنداتان است. اینطوری به سادگی هرچه تمام‌تر شناخت مخاطب از کسب و کارتان کامل می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟

ارزیابی میزان آگاهی مخاطب از برند: یک راهکار عملی
حالا که به طور کامل درباره مزایای استراتژی ارزیابی میزان آگاهی برند با شما حرف زدیم، نوبتی هم باشد باید سراغ توضیحات دقیق در این رابطه برویم. برخی از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از یک راهنمای دقیق ندارند؛ چراکه مدیران‌شان در طول زمان سرد و گرم روزگار را چشیده و حساب کار دست‌شان آمده است. از آنجایی که شاید خیلی از کارآفرینان تازه

کار چنین تجربه‌ای را نداشته باشند، بد نیست قبل از

اینکه اوضاع حساسی به هم بریزد، یک راهنمای خودمانی



در این رابطه داشته باشیم. اینطوری شما فرصت کافی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. عملکردتان در طول سال داشته باشید. اینطوری می‌توانید به خودتان امتیاز داده و از شر پیش‌داوری‌های مختلف هم خلاص می‌شوید. ارزیابی میزان شناخت مخاطب هدف از برند به شما اطلاعات مفید و کاربردی زیادی می‌دهد. به طوری که دیگر لازم نیست خودتان را به زحمت انداخته و راجع به متغیرهای متعدد فکر کنید. فقط کافی است نتیجه استراتژی‌های مختلفی که اعتماد کرده‌اید، در قالب شناخت‌تان از مخاطب هدف ارزیابی کنید. آن وقت دیگر لازم نیست نگران چیزی باشید.

استفاده از نظرسنجی‌های منظم

استفاده از نظرسنجی‌های منظم یکی از ایده‌های بی‌نهایت جذاب در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. شما با استفاده از این روش به ساده‌ترین شکل ممکن امکان اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. نکته‌ای که در این میان باید بدان توجه کنید، مسئله مربوط به شیوه طراحی نظرسنجی‌هاست. این امر به شما کمک می‌کند تا کارتان را بسیار راحت‌تر دنبال کرده و هنگام تحلیل نظرسنجی‌ها درگیر مشکلات زیادی نشوید. یادتان باشد، یک نظرسنجی خوب باید سوالات کلیدی و واضحی از مخاطب داشته باشد. به علاوه، ارائه آن به کسانی که می‌دانید وقت کافی برای پر کردن سوالات می‌گذارند، ضروری است. وگرنه هیچ بعید نیست جواب‌های سر بالایی به دست‌تان برسد.

نظرسنجی‌ها تا قبل از توسعه فناوری اینترنت به طور کاملا سنتی انجام می‌شد. بر این اساس یک پژوهشگر مشتاق تعدادی از سوالات را چاپ کرده و برگه‌ها را به طور حضوری در اختیار مخاطب قرار می‌داد. در نهایت نیز برگه‌ها را جمع‌آوری کرده و نتایج را به خوبی تحلیل می‌کرد. این نکته‌ای است که بسیاری از بازاریاب‌های امروزی و حتی کارآفرینان هیچ آشنایی با آن ندارند.

راستش را بخواهید، امروزه نظرسنجی‌ها بیشتر به طور آنلاین انجام می‌شود. البته با توسعه شبکه‌های اجتماعی استفاده از این پلتفرم‌ها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز اصلا دور از ذهن نیست. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب داشته و کارتان را راحت‌تر دنبال کنید.

فراموش نکنید، این روزها کلی از برندهای بزرگ دنیا

نظرسنجی‌های مختلفی طراحی و اجرا می‌کنند. به همین دلیل قبل از اینکه دست به کاری هیجانی بزنید، بد نیست چند دور نظرسنجی‌های آنها را مطالعه کنید. اینطوری اطلاعات بسیار بهتری در اختیارتان قرار می‌گیرد. البته شما نباید دست به کپی‌برداری از نظرسنجی‌های دیگران بزنید. در عوض می‌توانید کارتان را ساده‌تر از این حرف‌ها دنبال کنید. به طوری که با ترکیب سوالات مناسب چند پرسشنامه یک گزینه کاملا شخصی‌سازی‌شده برای خودتان بسازید. ماجرا جالب شد، نه؟

ارزیابی تعداد فالوورها

این روزها برندها بدون حضور در فضای آنلاین هیچ شانس‌ی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان ندارند. درست به همین دلیل تولید محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی بدل به عادت‌ی رایج در میان بازاریاب‌ها شده است. حالا اگر شما در این میان عادت موردنظر را به خوبی دنبال نکنید، کارتان همیشه با مشکل رو به رو می‌شود. این در حالی است که بسیاری از برندها حتی با بودجه‌های اندک هم در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی دارند.

ایده‌ای که ما در این بخش قصد بررسی‌اش را داریم، صرفا مربوط به ارزیابی تعداد فالوورها نیست. راستش را بخواهید، تغییرات در تعداد فالوورها پیام‌های زیادی برای بازاریاب‌ها و هیأت‌مدیره دارد. وقتی فالوورهای شما به طور ارگانیک رشد بالایی را تجربه می‌کند، شما خیال‌تان از بابت تاثیرگذاری مثبت بر روی مخاطب هدف و شناخت دامنه وسیع‌تری از کاربران نسبت به برنداتان راحت خواهد شد. این نکته به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ دردسری

کارتان را جلو ببرید.

یادتان نرود، در دنیای امروز شما باید خودتان را برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف آماده کنید. این به معنای جهت‌دهی به تمام تلاش‌های‌تان برای شناخت بهتر مخاطب از شماست. اینطوری کارتان خیلی ساده‌تر می‌شود. پس سعی کنید تمام ارزیابی‌تان را معطوف به این نکته کنید که آیا تلاش‌های‌تان موجب شناخت دامنه وسیع‌تری از کاربران نسبت به شما شده یا نه. ماجرا جالب شد، نه؟

مرور ترندهای گوگل

آیا برند شما در شکل‌گیری یا توسعه ترندهای گوگل نقشی دارد؟ خب وقتی محتوای بازاریابی یک برند در شبکه‌های اجتماعی یا گوگل ترند می‌شود، خیلی‌ها فکر می‌کنند فقط با شهرتی چند روزه طرف هستند. با این حال نکته کلیدی در این میان اثر پایداری است که همین شهرت‌ها بر جای می‌گذارد.

شما را نمی‌دانم، ولی من که وقتی با یک برند جدید، حتی برای چند دقیقه، آشنا می‌شوم، تا مدت‌ها اسم آن برسد در ذهن باقی می‌ماند. وقتی هم قصد خرید یک محصول را داشته باشیم، این نکات همیشه در ذهنم مرور خواهد شد. به همین خاطر گاهی اوقات بد نیست کسب و کارها به تولید محتوای وایرال توجه ویژه‌ای نشان دهند. کسب و کارهایی که اسم‌شان در گوگل همیشه ترند می‌شود، معمولا سرنوشت بهتری از نظر اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. این امر به آنها کمک می‌کند تا خیلی راحت‌تر کارشان را جلو برده و نگران هیچ چیز هم نباشند. خب تا وقتی اسم شما سر زبان‌ها باشد، آشنایی مشتریان بیشتر با برنداتان تضمین شده خواهد بود.

تنها مسئله‌ای که در این میان کاملا مد نظرتان قرار گیرد، دقت یا به عبارت بهتر وسواس گوگل نسبت به نمایش نتایج دقیق است بنابراین اگر قصد داشته باشید با خرید ترافیک فیک الکی خودتان را مشهور کنید، خیلی زود گوگل از خجالت‌تان در خواهد آمد. پس آستین‌ها را بالا زده و فقط با تولید محتوای مناسب شهرت‌تان را بهبود بخشید، وگرنه کلاذتان پس‌مرکه خواهد بود.

بررسی منشن‌های برند

اینکه برند شما در شبکه‌های اجتماعی چند بار منشن شده، شاید جزو اطلاعات ارزشمند از سوی بسیاری از بازاریاب‌ها قرار نگیرد، اما نکات بسیار مهمی برای ما در این بخش دارد. هر چه تعداد منشن‌های یک برند در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، به معنای تعامل بالاتر کاربران با آن کسب و کارست. اینطوری شما به مرور زمان کاربران را به شناخت دقیق‌تر از کسب و کارتان دعوت کرده‌اید. خب منتظر چه هستید؟ همین امروز دست به کار شده و کمی تغییرات مثبت در وضعیت کسب و کارتان ایجاد کنید. اینطوری دیگر لازم نیست دائما منتظر اثرگذاری بر روی مخاطب به شیوه‌ای متفاوت باشید.

یادتان باشد، شما در دنیای بازاریابی هیچ وقت تنها نیستید بنابراین وقتی کاربران به جای منشن کردن رقبا سراغ شما می‌آیند، باید قدر این نکته مثبت را بدانید. به طور مشابه، استفاده از این معیار برای ارزیابی کلی شناخت مخاطب از برند ایده آل خواهد بود.

همانطور که می‌بینید، بسیاری از کارها در دنیای بازاریابی اصلا سخت یا پیچیده نیست. درست به همین دلیل باید خودتان را برای اثرگذاری ویژه بر روی مخاطب‌تان آماده کنید. اینطوری کلی معیار درجه یک برای ارزیابی نتایج نهایی کارتان هم دارید.

منشن‌های مثبت باید حساب‌شان از منشن‌های منفی سوا شود. خب وقتی کاربران دل خوشی از شما نداشته باشند، در واقع شهرت منفی کسب کرده‌اید که به هیچ دردی هم نمی‌خورد. درست‌ست به همین خاطر بد نیست قبل از اینکه با عجله سراغ کاری بروید، عواقب آن را به خوبی بررسی کنید. اینطوری نتایج منفی کمتری هم دامنگیرتان می‌شود. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز تحلیل مقدار منشن‌ها را برنداتان در شبکه‌های اجتماعی را شروع کنید.

سخن پایانی

ارزیابی میزان شناخت و آشنایی مخاطب با برند یکی از روش‌های مناسب برای توسعه اعتبار هر کسب و کاری است. متأسفانه در این رابطه کسب و کارها اوضاع خوبی در بازار ندارند. به همین دلیل بد نیست قبل از اینکه کارتان در این زمینه را با عجله فراوان شروع کنید، راهنمای جامع ما را مرور نمایید. اینطوری با دست پر وارد میدان خواهید شد و دیگر جایی از کارتان لنگ نمی‌زند.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با استراتژی ارزیابی آگاهی مخاطب از برند کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره این راهنما داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده پاسخگویی به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
https://www.askattest.com/blog/articles/how-to-measure-brand-awareness
https://sproutsocial.com/insights/how-to-measure-brand-awareness