اخبار

توزیع روزانه ۱۷۰۰ تن مرغ در تهران

قیمت مرغ از ۲۰ آبان متعادل می‌شود



دبیر انجمن کشتارگاه و صنایع بسته بندی طیور از از توزیع روزانه ۱۷۰۰ تا ۱۸۰۰ تن مرغ در تهران خبر داد.

باشگاه خبرنگاران جوان؛ مهدی یوسف خانی دبیر انجمن کشتارگاه و صنایع بسته بندی طیور گفت: با توجه به مازاد عرضه در برابر تقاضا، هر کیلو مرغ طی ماه های اخیر کمتر از نرخ مصوب در بازار عرضه می شود. وی قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری را ۲۲۰ هزار تومان و مرغ گرم ۳۳۰ هزار تومان اعلام کرد. یوسف خانی ادامه داد: برآوردها حاکی از آن است که قیمت مرغ از ۲۰ آبان به بعد قیمت مرغ بهبود می یابد که براین اساس تولیدکننده متحمل زیان نمی شود.

دبیر انجمن کشتارگاه و صنایع بسته بندی طیور از توزیع روزانه ۱۷۰۰ تا ۱۸۰۰ تن مرغ در تهران خبر داد و گفت: خرید حمایتی ۱۰۰ هزار تن مرغ توسط پشتیبانی امور دام منجر به تعدیل نسبی قیمت شده است.

مصرف سوخت تهران ۳ درصد کم شد



مصرف سوخت مهر ۱۴۰۵ تهران نسبت به مهر سال گذشته ۱۹٫۵ میلیون لیتر کاهش یافته است.

به گزارش تسنیم، بررسی دقیق داده‌های آماری و نمودارهای روند مصرف سوخت در شهر تهران طی مهرماه ۱۴۰۵ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل، از تحولی معنادار در رفتار مصرفی رانندگان و اثربخشی سیاست‌های ترغیبی به استفاده از کارت‌های هوشمند شخصی حکایت دارد.

کاهش ۱۹٫۵ میلیون لیتری در پایتخت

بر اساس جدول تجمیعی عملکرد مندرج در مستندات آماری، مجموع مصرف بنزین پایتخت در مهرماه ۱۴۰۴ رقم ۶۳۳,۳۷۲,۲۵۰ لیتر به ثبت رسیده بود؛ این در حالی است که با اجرای سیاست‌های بهینه‌سازی و استقبال شهروندان، مجموع مصرف در مهرماه ۱۴۰۵ به ۶۰۵,۳۶۷,۷۶۷ لیتر کاهش یافته است. این مقایسه آماری نشان می‌دهد که حجم کل مصرف سوخت در بازه مورد بررسی بالغ بر ۱۹,۰۸۳,۹۹۱ لیتر کاهش یافته که این رقم معادل افت ۳٫۲۴ درصدی در مجموع مصرف بنزین تهران است.

رکوردهای روزانه در نمودار نوسانات مصرف

تحلیل خطوط روند روزانه نشان می‌دهد که بالاترین نقطه اوج مصرف در مهرماه ۱۴۰۵ در روزهای ابتدایی ماه به ثبت رسیده است (با ارقامی در کانال ۲۲٫۷ میلیون لیتر در روز اول)، که این پدیده بازتاب‌دهنده شارژ سهمیه ماهانه و افزایش سفرهای درون‌شهری در آغاز ماه است.

با این حال، با گذشت زمان و نزدیک شدن به اواخر ماه، رفتار مصرفی شهروندان ثبات بیشتری به خود گرفته و نمودار نوسانات در کانال‌های ۱۱ تا ۲۱ میلیون لیتر در روز نوسان داشته است. خط مبنای میانگین مصرف نیز بر روی رقم معین تثبیت شده که بیانگر کنترل مؤثر تقاضا است.

در مهرماه ۱۴۰۴ میزان استفاده از کارت شخصی معادل ۴۹ درصد بود که این شاخص در مهرماه ۱۴۰۵ با رشدی قابل‌توجه به ۵۸ درصد افزایش یافت.

در مقابل، استفاده از کارت‌های آزاد و اضطراری جایگاه‌ها که در مهرماه ۱۴۰۴ سهمی معادل ۵۱ درصد از کل سوخت‌گیری‌ها را به خود اختصاص داده بود، در مهرماه ۱۴۰۵ با افتی چشمگیر به ۴۲ درصد کاهش پیدا کرد. این تغییر ۹ درصدی در ترکیب نحوه سوخت‌گیری، نشان‌دهنده انضباط بخشی بیشتر به فرآیند توزیع فرآورده، کاهش مصارف پنهان و هدایت موفقیت‌آمیز تقاضا به سمت کارت‌های هوشمند شخصی است که نویدبخش استمرار پایداری در شبکه سوخت‌رسانی کلان‌شهر تهران خواهد بود.

رشد ۸ هزار همتی تجارت الکترونیک روی کاغذ

رونق بازار یا توهم آماری؟

تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۴۰۴ روی کاغذ ۴۹ درصد رشد کرد، اما پشت این عدد بزرگ، نشانه‌های نگران‌کننده‌ای از رکود و نااطمینانی دیده می‌شود. سقوط ۷۴ درصدی صدور اینماد در اسفند ماه، در کنار جنگ، اختلال اینترنت و کاهش قدرت خرید، از بحرانی خبر می‌دهد که کسب و کارهای آنلاین را نه فقط با کاهش فروش، بلکه با تهدید ادامه فعالیت روبه‌رو کرده است؛ بحرانی که نشان می‌دهد رشد اسمی بازار، لزوماً به معنای رونق واقعی آن نیست.



اگر رشد اسمی بازار تقریباً هم‌پای تورم باشد، نمی‌توان از کنار این پرسش گذشت که آیا تجارت الکترونیکی ایران واقعاً در حال توسعه است یا فقط در حال تحمل افزایش هزینه‌ها وقیمت‌هاست؟

ارزش معاملات تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۴ از ۸ هزار همت عبور کرده، خبر ناگوار، اما آن است که در پس این عدد بزرگ، نشانه‌هایی از رکود و نااطمینانی دیده می‌شود. افت شدید صدور اینماد در ماه‌های پایانی سال، جنگ و اختلال اینترنت، کاهش قدرت خرید و دشواری تأمین مالی، تصویری متفاوت از اقتصاد دیجیتال ایران ارائه می‌دهد؛ بازاری که بزرگ‌تر شده، اما معلوم نیست چقدر از این رشد واقعی است و چه تعداد از کسب‌وکارهایش می‌توانند از بحران عبور کنند

رشد ۴۹ درصدی واقعی است؟

به گزارش اقتصاد۲۴، گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۴، از بازاری خبر می‌دهد که ارزش معاملات آن به ۸ هزار و ۲۰۴ همت رسیده و در مقایسه با سال قبل، رشد ۴۹ درصدی داشته است. چنین رشدی در نگاه اول نشانه گسترش تجارت آنلاین و استقبال بیشتر مردم از خرید اینترنتی است، اما وقتی این عدد را در کنار نرخ تورم همان سال قرار دهیم، تازه واقعیت مشخص می‌شود.

بر اساس داده‌های گزارش، تورم سالانه در سال ۱۴۰۴ حدود ۴۸.۳ درصد بوده است. به این ترتیب، ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی تقریباً به اندازه افزایش قیمت‌ها رشد کرده است. به عبارت ساده‌تر، وقتی قیمت کالاها و خدمات با سرعت بالا می‌رود، طبیعی است که ارزش ریالی خریدها نیز افزایش پیدا کند. ممکن است مشتری همان کالای سال قبل را با قیمت بالاتری بخرد و فروشگاه نیز در پایان سال گردش مالی بیشتری ثبت کند، بی‌آنکه تعداد مشتریان یا حجم واقعی فروش آن به همان اندازه افزایش یافته باشد.

این مسئله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم تجارت الکترونیکی تنها به چند فروشگاه بزرگ و شناخته‌شده محدود نیست. بخش قابل‌توجهی از این بازار را کسب‌وکارهای کوچک، فروشگاه‌های تخصصی و فعالانی تشکیل می‌دهند که از طریق اینترنت مشتری پیدا می‌کنند و درآمد روزانه آنها به میزان فروش وابسته است.

اگر رشد اسمی بازار تقریباً هم‌پای تورم باشد، نمی‌توان از کنار این پرسش گذشت که آیا تجارت الکترونیکی ایران واقعاً در حال توسعه است یا فقط در حال تحمل افزایش هزینه‌ها و قیمت‌هاست؟ برای پاسخ به این پرسش، باید به شاخص‌هایی مانند تعداد معاملات، میزان خرید واقعی و وضعیت کسب‌وکارهای فعال نیز توجه کرد.

در همین گزارش، تعداد معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ حدود ۱۲ درصد افزایش داشته است؛ رقمی که از رشد ارزش اسمی معاملات کمتر است. این فاصله نشان می‌دهد که افزایش قیمت‌ها سهم مهمی در بزرگ‌تر شدن گردش مالی این بازار داشته‌اند.

سقوط اینماد در اسفند؛ نشانه‌ای از عقب‌نشینی کسب‌وکارها

اگر رشد ارزش معاملات، تصویر کلی بازار را نشان می‌دهد، آمار صدور نماد اعتماد الکترونیکی نیز نشانه‌ای از وضعیت کسب‌وکارهایی است که می‌خواهند وارد این بازار شوند.

نمودار منتشرشده از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، روند صدور اینماد را در ماه‌های مختلف سال ۱۴۰۴ و دو ماه نخست سال ۱۴۰۵ با ماه مشابه سال قبل مقایسه می‌کند. این نمودار نشان می‌دهد که بازار در تمام طول سال روندی یکسان نداشته است. در ماه‌های ابتدایی سال، صدور اینماد رشد قابل‌توجهی داشت؛ اما از دی‌ماه به بعد، شرایط تغییر کرد.

در دی‌ماه ۱۴۰۴، صدور اینماد نسبت به ماه مشابه سال قبل حدود ۳۱ درصد کاهش داشت. این افت در بهمن‌ماه به حدود ۲۲ درصد رسید و در اسفندماه، هم‌زمان با جنگ و اختلال اینترنت، به ۷۴ درصد سقوط کرد.

این روند در سال جدید نیز ادامه یافت. صدور اینماد در فروردین ۱۴۰۵ نسبت به فروردین سال قبل ۴۴ درصد کمتر بود و در اردیبهشت نیز کاهش ۴.۶ درصدی ثبت شد. اگرچه شدت افت در اردیبهشت کمتر شده بود، اما آمار همچنان از بازنگشتن صدور اینماد به سطح سال قبل حکایت داشت.

نکته قابل‌توجه این است که افت صدور اینماد از دی‌ماه آغاز شده بود؛ یعنی پیش از آنکه جنگ اسفندماه و اختلال گسترده اینترنت بعد از اعتراضات دی ماه، شرایط را دشوارتر کند. بنابراین، نمی‌توان تمام این افت را به جنگ و ناآرامی‌ها نسبت داد. کاهش قدرت خرید مردم، دشواری تأمین مالی و نااطمینانی اقتصادی نیز می‌توانند در تصمیم کسب‌وکارها برای ورود به بازار یا تعویق فعالیت نقش داشته باشند.

در واقع، جنگ و قطعی اینترنت به بازاری ضربه زد که پیش از آن نیز با نشانه‌هایی از ضعف و تردید روبه‌رو بود.

سرنوشت فروشگاه‌های اینترنتی بدون اینترنت

برای یک فروشگاه اینترنتی، اینترنت صرفاً ابزاری برای ارتباط با مشتری نیست؛ بخش اصلی زیرساخت فعالیت آن است. فروشگاه ممکن است انبار، کالا، نیروی انسانی و حتی سفارش‌های آماده ارسال داشته باشد، اما اگر نتواند به مشتری دسترسی پیدا کند، بخش مهمی از چرخه اقتصادی آن متوقف می‌شود.

در چنین شرایطی، اختلال اینترنت تنها به معنای کاهش بازدید از یک سایت نیست. فروشگاه ممکن است نتواند تبلیغات خود را به‌درستی اجرا کند، سفارش‌های تازه دریافت کند یا با مشتریانی که درباره خرید خود سؤال دارند ارتباط بگیرد. کسب‌وکارهایی که از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند نیز با محدودیت بیشتری روبه‌رو می‌شوند.

این مسئله برای فروشگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت بیشتری دارد. کسب‌وکارهای بزرگ ممکن است از سرمایه، زیرساخت فنی و شبکه مشتریان گسترده‌تری برخوردار باشند، اما یک فروشگاه کوچک که بخش عمده مشتریان خود را از طریق اینترنت پیدا می‌کند، در برابر اختلال‌های طولانی آسیب‌پذیرتر است.

در شرایط جنگی، این آسیب‌پذیری فقط به فروش محدود نمی‌شود. اختلال در ارتباط با تأمین‌کنندگان، تغییر مسیرهای ارسال، افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل و دشواری برنامه‌ریزی برای موجودی کالا می‌تواند هزینه فعالیت را نیز افزایش دهد. فروشگاهی که پیش از این با حاشیه سود محدودی کار می‌کرد، ممکن است با کاهش فروش و افزایش هزینه‌ها هم‌زمان روبه‌رو شود.

در چنین وضعیتی، حتی بازگشت اینترنت نیز لزوماً به معنای بازگشت فوری کسب‌وکار به شرایط عادی نیست. مشتریانی که خرید خود را به تعویق انداخته‌اند، فروشندگانی که موجودی انبارشان کاهش یافته و کسب‌وکارهایی که هزینه‌های عقب‌افتاده دارند، برای بازسازی فعالیت خود به زمان نیاز خواهند داشت.

این همان نقطه‌ای است که اختلال اینترنت از یک مسئله فنی فراتر می‌رود و به مسئله‌ای اقتصادی تبدیل می‌شود. در بازاری که بخش مهمی از فروش آن به دسترسی آنلاین وابسته است، ناپایداری اینترنت می‌تواند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری را نیز دشوار کند.

بحران فروش، تأمین مالی و آینده کسب‌وکارهای کوچک

گزارش تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که مشکلات بازار و فروش، تأمین مالی و زیرساخت از جمله چالش‌های مهم کسب‌وکارهای اینترنتی هستند. در گزارش منتشرشده، سهم مشکلات بازار و فروش ۲۷ درصد، تأمین مالی ۲۵.۵ درصد و مشکلات زیرساختی ۲۱.۶ درصد اعلام شده است.

این ارقام نشان می‌دهد که مشکلات فعالان اقتصاد دیجیتال را نمی‌توان تنها به اختلال اینترنت محدود کرد. کسب‌وکارها پیش از بحران نیز با دشواری‌هایی روبه‌رو بوده‌اند و جنگ می‌تواند فشار بر همین مشکلات را بیشتر کند.

وقتی فروش کاهش پیدا می‌کند، نخستین مسئله برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک، تأمین نقدینگی است. فروشنده باید هزینه خرید کالا، حقوق کارکنان، اجاره انبار، بسته‌بندی، ارسال و تبلیغات را بپردازد؛ حتی اگر درآمد روزانه‌اش کاهش یافته باشد. در چنین شرایطی، دسترسی به منابع مالی و امکان تحمل چند ماه فروش ضعیف، اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

این مسئله می‌تواند بر اشتغال نیز اثر بگذارد. اگر یک کسب‌وکار نتواند هزینه‌های خود را پوشش دهد، ممکن است استخدام نیروی جدید را متوقف کند، ساعات کاری را کاهش دهد یا به تعدیل نیرو فکر کند. با این حال، از آمار افت صدور اینماد نمی‌توان مستقیماً میزان اشتغال ازدست‌رفته را محاسبه کرد. برای چنین نتیجه‌گیری‌ای، اطلاعات دقیق‌تری از وضعیت فروشگاه‌ها، تعداد کارکنان و میزان تعطیلی کسب‌وکارها لازم است.

اما همین روندها نشان می‌دهد که بحران اقتصاد دیجیتال می‌تواند فراتر از یک افت مقطعی در فروش باشد. کاهش ورود کسب‌وکارهای تازه، دشواری تأمین مالی و اختلال در زیرساخت، در کنار یکدیگر ممکن است فرصت‌های تازه شغلی را محدود کنند.

در اقتصادی که با کاهش قدرت خرید خانوارها و نااطمینانی نسبت به آینده روبه‌روست، تجارت الکترونیکی می‌توانست یکی از مسیرهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک باشد. اما اگر فعالان این بازار نتوانند از زیرساخت پایدار و شرایط قابل پیش‌بینی برخوردار باشند، ظرفیت آن برای ایجاد شغل و درآمد نیز محدود خواهد شد.

اقتصاد دیجیتال بزرگ‌تر شده، اما تاب‌آوری آن چقدر است؟

یکی از مهم‌ترین نکات گزارش سالانه تجارت الکترونیک، افزایش سهم این بازار در اقتصاد کشور است. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۴ به ۸۲۰۴ همت رسیده و سهم آن از کل معاملات شبکه شاپرک نیز به حدود ۳۳ درصد افزایش یافته است.

این ارقام نشان می‌دهد که خرید اینترنتی دیگر یک شیوه فرعی برای انجام معاملات نیست. تجارت الکترونیکی به بخشی از زندگی روزمره مردم و فعالیت اقتصادی کشور تبدیل شده است. از خرید کالاهای مصرفی گرفته تا خدمات، بخش مهمی از مبادلات به اینترنت وابسته شده است.

اما همین وابستگی، این پرسش مهم را پیش روی سیاست‌گذاران قرار می‌دهدکه آیا زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال ایران متناسب با اهمیت آن توسعه یافته‌اند؟

وقتی سهم معاملات آنلاین از اقتصاد افزایش پیدا می‌کند، اختلال در اینترنت نیز می‌تواند دامنه اقتصادی گسترده‌تری داشته باشد. مسئله فقط فروش یک فروشگاه یا فعالیت یک پلتفرم نیست؛ زنجیره‌ای از کسب‌وکارها، کارکنان، تأمین‌کنندگان و مشتریان به این زیرساخت وابسته‌اند.

در چنین شرایطی، نمی‌توان توسعه تجارت الکترونیکی را تنها با افزایش تعداد فروشگاه‌ها، ارزش معاملات یا ضریب نفوذ اینترنت سنجید. پایداری دسترسی، امکان برنامه‌ریزی برای کسب‌وکارها و توان عبور از بحران نیز باید بخشی از ارزیابی اقتصاد دیجیتال باشد.

افزایش ۴۹ درصدی ارزش معاملات در کنار تورم ۴۸.۳ درصدی، نشان می‌دهد که رشد اسمی بازار لزوماً به معنای رونق واقعی نیست. افت شدید صدور اینماد در اسفندماه نیز از کاهش ورود کسب‌وکارهای جدید به بازار حکایت دارد؛ روندی که در دو ماه نخست سال ۱۴۰۵، با وجود کاهش شدت افت، هنوز به وضعیت سال قبل بازنگشته است.

عدد ۸۲۰۴ همت شاید در نگاه اول از موفقیت تجارت الکترونیکی ایران خبر دهد، اما افت ۷۴ درصدی صدور اینماد در اسفند و ادامه کاهش آن در ماه‌های بعد، یادآور این واقعیت است که بزرگ‌تر شدن یک بازار، الزاماً به معنای قدرتمندتر شدن آن نیست. اقتصاد دیجیتال ایران ممکن است روی کاغذ رشد کرده باشد، اما برای بسیاری از کسب‌وکارهای آن، مسئله امروز نه توسعه بازار، بلکه حفظ امکان ادامه فعالیت است.

پیگیری مستمر برنامه‌ها و بهبود فرآیندهای خدمات‌رسانی از الزامات تحقق اهداف شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه

کرمانشاه – کرمی – ابتکار

جلسات ارزیابی عملکرد هفت‌ماهه سال ۱۴۰۵ حوزه خدمات مشترکین و درآمد شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه با هدف بررسی شاخص‌ها، پایش میزان تحقق برنامه‌ها و شناسایی زمینه‌های بهبود خدمات، به ریاست معاون این حوزه برگزار شد.

این نشست‌ها به‌صورت دوره‌ای و با حضور مدیران امور آبفای شهرستان‌ها، رؤسای ادارات خدمات مشترکین و درآمد و ناظران قرائت و وصول، در دفتر معاونت خدمات مشترکین و درآمد برگزار شد.

در این جلسات، عملکرد واحدهای تابعه طی هفت ماه سپری شده از سال مورد بررسی قرار گرفت و میزان پیشرفت برنامه‌ها و شاخص‌های ابلاغی، چالش‌های موجود و برنامه‌های ماه جاری به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. حاضران نیز دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود را برای بهبود روند فعالیت‌ها و ارتقای عملکرد این حوزه مطرح کردند.

اکبر ناصری، معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آبفای استان کرمانشاه، با اشاره به ضرورت ارتقای شاخص‌های عملکردی و تسریع در خدمت‌رسانی به مشترکان، بر انضباط کاری، دقت در قرائت به‌موقع کنتورها، نظارت مؤثر بر عملکرد ناظران و تکریم ارباب‌رجوع تأکید کرد.

او همچنین با قدردانی از تلاش کارکنان این حوزه، پیگیری مستمر برنامه‌ها و بهبود فرآیندهای خدمات‌رسانی را از الزامات تحقق اهداف شرکت دانست.

خبر

گزارشی از چرخش نقدینگی در بازارها

مقصد پول‌های خارج شده از بورس در ۱۰ روز اخیر



جابه‌جایی پول در میان بازارها یکی از پارامترهای مهم برای سرمایه‌گذاری است. هر بازاری که پول بیشتری جذب کند احتمال رشد بالاتری خواهد داشت و برعکس. اکنون نیز بازار سهام با خروج پول حقیقی مواجه شده که بخشی از این پول به طلا و ابزارهای مبتنی بر آن وارد شده است.

به گزارش اقتصادآنلاین، بازارهای جهانی در روزهای اخیر یک چرخش مهم را تجربه کردند. قیمت نفت برنت پس از انتشار نشانه‌هایی از ادامه تلاش‌های دیپلماتیک برای کاهش تنش‌ها در منطقه، بیش از هشت درصد در روز گذشته ۱۱ آبان افت کرد و به محدوده ۱۰۴ دلار رسید. همزمان، اونس جهانی طلا که در معاملات اخیر تحت فشار فروش قرار گرفته بود بار دیگر به محدوده ۳۹۰۰ دلار بازگشت.

این دو اتفاق شاید در نگاه اول ارتباطی با هم نداشته باشند اما برای معامله‌گران طلا یک پیام مهم دارد؛ کاهش قیمت نفت می‌تواند فشار تورمی را کمتر کند و احتمال ادامه سیاست‌های پولی انقباضی را کاهش دهد. در چنین شرایطی، بخشی از فشار واردشده به طلا تخلیه می‌شود و زمینه برای بازگشت قیمت فراهم می‌شود.

اهمیت اونس برای سرمایه‌گذاران ایرانی

اما جذابیت اصلی طلا برای سرمایه‌گذاران ایرانی به افت اخیر اونس برمی‌گردد. طلای جهانی در روزهای گذشته تا پایین‌ترین سطح خود در حدود یک سال اخیر عقب‌نشینی کرد و همین اصلاح قیمت، نگاه بخشی از معامله‌گران را تغییر داده است. گروهی از فعالان بازار معتقدند بخش زیادی از ریسک‌های کوتاه‌مدت در قیمت طلا تخلیه شده و نسبت ریسک به بازده این بازار نسبت به هفته‌های گذشته جذاب‌تر شده است.

در همین زمان، بازار سهام نیز با خروج بخشی از نقدینگی حقیقی مواجه بود. این خروج پول یک سوال مهم را مطرح می‌کند: پول‌هایی که از سهام خارج شده‌اند، چه مسیری را انتخاب کرده‌اند؟

یکی از مقصدهای احتمالی این نقدینگی، بازار طلا و ابزارهای مبتنی بر آن است. برای سرمایه‌گذاری که نسبت به آینده بازار سهام تردید دارد، اما در عین حال دلار را صعودی می‌بیند، افت قیمت اونس جهانی می‌تواند فرصت متفاوتی ایجاد کند؛ خرید دارایی که در کوتاه‌مدت اصلاح کرده اما همچنان از سوی تقاضای بانک‌های مرکزی و نااطمینانی‌های اقتصاد جهانی حمایت می‌شود.

چقدر پول به بازار طلا وارد شده است؟

بر اساس اطلاعات موجود، میزان خروج نقدینگی از سهام در ۱۰ روز گذشته کاری از ۳۰ همت فراتر رفته است. همچنین در این مدت، حدود ۲.۵ همت پول حقیقی وارد صندوق‌های طلای بورسی شده که فقط بخشی از بازار طلا را تشکیل می‌دهد. پس تصور اینکه بازار فیزیکی طلا نیز ورود پول سنگینی را تجربه کرده باشد خارج از تصور نیست.

البته این به معنای آن نیست که تمام پول خارج‌شده از بورس مستقیماً وارد صندوق طلا و طلای فیزیکی شده است. بخشی از نقدینگی می‌تواند به صندوق‌های درآمد ثابت، سپرده‌ها یا حتی کالاها و بازارهای دیگر منتقل شده باشد. اما رشد تقاضا برای طلا در شرایطی که دلار داخلی در محدوده تاریخی نوسان می‌کند، نشان می‌دهد عامل جهانی بار دیگر به یکی از متغیرهای اصلی تصمیم سرمایه‌گذاران ایرانی تبدیل شده است.

حالا باید دید بازگشت اونس از محدوده ۳۹۰۰ دلار، یک نوسان کوتاه‌مدت است یا آغاز موج جدیدی از ورود نقدینگی به بازار طلا؛ بازاری که پس از اصلاح اخیر، دوباره در حال جلب توجه معامله‌گران است.

قیمت‌ها در بازار خودرو می‌تازند

نظارت همچنان بلاتکلیف!

در شرایطی که بازار خودرو هر روز با موج تازه‌ای از افزایش قیمت‌ها و فاصله بیشتر نرخ کارخانه و بازار مواجه می‌شود، سازوکارهای قانونی نظارت بر این بازار همچنان در پیچ‌وخم مسئولیت‌های میان شورای رقابت، وزارت صمت و سازمان حمایت معطل مانده؛ دستورالعملی که با هدف ساماندهی بازار و مهار انحصار تدوین شد، اما خبری از نظارت مؤثر بر قیمت‌سازی و رفتار فروشندگان نیست.

به گزارش ایسنا، در روزهایی که تب تورم در بازار خودرو بالا گرفته و جهش‌های قیمتی معیشت شهروندان را تحت فشار قرار داده با نگاهی به متن «دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری» به عنوان مصوبه ۵۴۳ شورای رقابت در پی پاسخ این پرسش هستیم که مرزهای قانونی برای نظارت بر بازار خودرو و تنظیم گری آن چگونه است.

دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری سندی که قرار بود با استناد به ماده ۲ و ماده ۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، انحصار بازار را بشکند و با فرمول‌های دقیق ترازیابی و نظارت بر عرضه، دست دلالان را کوتاه کند، در بهمن ماه سال ۱۴۰۱ تصویب شد و تا شهریور ماه امسال در حال بروز رسانی و اصلاح برای اجرای بهتر بود اما اکنون در هزارتوهای اداری و وظایف میان شورای رقابت، وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان حمایت گرفتار شده است.

بر اساس ماده ۲ این دستورالعمل، بازار خودروهای سواری تولیدی و مونتاژی رسما انحصاری اعلام شده و تنها خودروهای سواری برقی از شمول آن مستثنی هستند. اما سازوکار اصلی کنترل قیمت در بند ۳-۱ بر پایه ضوابط هیئت تعیین و تثبیت قیمت‌ها بنا شده است؛ جایی که عرضه‌کنندگان موظف‌اند قیمت‌های محاسباتی خود را به سازمان حمایت اعلام کنند.

در مرحله بعد، قانون‌گذار به سازمان حمایت یک ماه مهلت داده تا اظهارنظر کند، اما نکته کلیدی در یادداشت‌های تفسیری شورا این است که این مهلت یک‌ماهه پس از تکمیل کامل مدارک آغاز می‌شود و عدم اظهارنظر در این بازه به معنای تایید قیمت عرضه‌کننده است و همین منفذ قانونی، فضا را برای گریز تولیدکننده از نظارت‌های سخت‌گیرانه هموار کرده است.

فرمول پیش‌بینی‌شده در بند ۳-۲ برای محاسبه «شاخص رقابت‌پذیری» (CI) از طریق مقایسه با قیمت حداقل سه خودروی رقیب خارجی هم‌رده، به همراه رتبه‌بندی‌های شش‌گانه از A تا F، سازوکاری پیشرفته اما کاملا معطل‌مانده است.

طبق تبصره ۴ ماده ۳، اگر وزارت صمت ظرف مدت یک ماه خودروهای رقیب خارجی را اعلام نکند، اعمال این شاخص در آن دوره لازم‌الاجرا نخواهد بود و از سوی دیگر هنوز به طور رسمی و در هیچ جایی اطلاعاتی درباره مشخص بودن رقبای خارجی هر خودرو داخلی به مردم برای تعیین قیمت گذاری ارائه نشده و به نظر می‌رسد که تبصره ۱ ماده ۳ نیز که خودروهای رتبه F را از دریافت قیمت جدید منع می‌کند، کارایی خود را از دست می‌دهد.

در سوی دیگر، ماده ۵ دستورالعمل تکالیف روشنی را برای طرف عرضه از جمله اینکه عرضه‌کنندگان باید برنامه تولید ماهانه خود را به شورای رقابت اعلام کنند و در صورت فزونی تقاضا، عرضه را از طریق سامانه و قرعه‌کشی انجام دهند، تعیین کرده است.

با این حال، حذف شدن برخی شروط سخت‌گیرانه در اصلاحات بعدی از جمله حذف الزام به داشتن گواهینامه، حذف ممنوعیت پلاک فعال در برخی مقاطع و برداشتن مانع ثبت‌نام اشخاص حقوقی، عملا جریان تقاضای کاذب و سوداگرانه را مهار نکرده است.

ماده ۶ دستورالعمل نیز به وزارت صمت اجازه داده تا با تعیین کف مقدار عرضه، پیشنهاد خروج برخی خودروها را از ضابطه قیمت‌گذاری به شورا ارائه دهد؛ ابزاری که گاه به جای تنظیم بازار، بهانه‌ای برای رهاسازی قیمت‌ها در حاشیه بازار تبدیل می‌شود.

اما ضعف اصلی در وضعیت فعلی بازار، فقدان یا نبود دستورالعمل نیست، بلکه جای خالی موضوع نظارت بر بازار و قیمت سازی در بخش بازار آزاد خودرو است که یا به تورم بیشتر و التهاب قیمتی منجر شده و یا به بهانه‌ای برای افزایش قیمت توسط تولید کننده تبدیل می‌شود به طوریکه افزایش شدید قیمت خودرو در بازار و نبود مقررات مشخص درباره نحوه مدیریت بازار خودرو به شکاف بیش از حد بین قیمت کارخانه تا بازار منجر می‌شود و همین موضوع به افزایش قیمت توسط تولیدکنندگان، دامن می‌زند.

امروز اما وضعیت بازار به مرحله‌ای رسیده، که قیمت دلار به افزایش قیمت خودرو منجر می‌شود، کاهش عرضه مجددا به افزایش قیمت خودرو دامن زده، خبر کاهش واردات و افزایش تعرفه برخلاف موارد قانونی در قانون ساماندهی صنعت خودرو نیز به شوک قیمتی منجر می‌شود؛ از سوی دیگر بازار خودرو امروز تنها به دنبال بهانه‌های افزایش قیمت رفته و به میزانی که در تلاش برای بزرگ نمایی دلایل افزایش قیمت است، عوامل و مقررات و دلایل کاهش قیمت را دیرتر



به کف بازار مخابره می‌کند.

در این شرایط افزایش شدید قیمت خودرو در بازار تنها به بخش خودرو منتهی نمی‌شود و بازار خودرو خود به مولفه‌ای برای سنجش وضعیت تورمی تبدیل شده و به نظر می‌رسد در حال حاضر هیچ بخش یا نهادی از وزارت صمت گرفته تا سازمان حمایت و اتاق اصناف قصد ورود جدی برای مدیریت این وضعیت و نظارت بر نحوه قیمت گذاری توسط فروشندگان و تعیین کنندگان قیمت در بازار را ندارند.