

مواد اولیه تولید را
سیاسی نکنید

شورای سردبیری

تصمیم دولت برای تسهیل واردات مواد اولیه، بیش از آنکه یک خبر آداری باشد، هشدارى درباره وضعیت تولید در کشور است. وقتی کارخانه ها برای تامین مواد اولیه با مانع، تاخیر، سهمیه بندی و بلاکلیفی روبرو می شوند، مسئله فقط به تولیدکننده محدود نمی ماند. نتیجه نهایی این اختلال، دیر یا زود در سفره مردم، قیمت کالاها، اشتغال کارگران و آرامش بازار دیده می شود. بنابراین اگر سیاست گذار امروز به فکر باز کردن مسیر واردات مواد اولیه افتاده، باید این تصمیم را جدی تر از یک اقدام مقطعی ببیند. تولید بدون مواد اولیه معنا ندارد. نمی توان از کارخانه انتظار داشت اشتغال را حفظ کند، قیمت را کنترل کند، بازار را تامین کند و در برابر واردات کالای نهایی رقابت پذیر بماند، اما همزمان دسترسی آن به مواد اولیه را با بخشنامه های پی در پی، کندی ثبت سفارش و محدودیت های ارزی دشوار کرد. اقتصاد با دستسور اداره نمی شود و خط تولید با وعده روشن نمی ماند. اگر مواد اولیه به موقع به کارخانه نرسد، تولید کاهش می یابد؛ اگر تولید کاهش یابد، قیمت بالا می رود؛ و اگر قیمت بالا برود، مصرف کننده و کارگر هر دو بازنده خواهند بود.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب وکار آفرینی

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سهام بسته بندی در قیمت گوشت چقدر است؟

دبیر انجمن تولید و بسته بندی گوشت ایران ضمن اشاره به افزایش هزینه های بسته بندی به دلیل گرانی محصولات پتروشیمی و اینکه سهم بسته بندی در قیمت تمام شده گوشت و مرغ بسیار ناچیز است و افزایش این هزینه تاثیر محسوسی بر نرخ مصرف کننده ندارد، درباره تغییر برخی مسییرها و بنادر توضیح داد که روند واردات همچنان ادامه دارد و تامین بازار متوقف نشده...

بازار ارز آرام می شود یا تقاضا جابه جا شد؟

دلار به صرافی ها
برگشت

فرصت امروز: بازار ارز بار دیگر در کانون توجه قرار گرفته است؛ نه فقط به دلیل نوسان قیمت دلار، بلکه به دلیل تغییراتی که در مسیر عرضه ارز رخ داده و می تواند نشانه ای از بازآرایی سیاست ارزی باشد. در روزهای اخیر، صرافی هایی که مدتی نقش کمرنگ تری در فروش ارز به متقاضیان خرد داشتند، دوباره به صحنه برگشته اند و عرضه دلار توافقی از مسیر آنها پررنگ تر شده است. این تغییر در ظاهر یک تصمیم اجرایی برای تسهیل دسترسی مردم به ارز است، اما در لایه عمیق تر، از فشار بالای تقاضا، محدودیت منابع ارزی، فاصله نرخ ها و تلاش سیاست گذار برای کنترل التهاب بازار حکایت دارد. بازگشت صرافی ها به عرضه دلار توافقی، از این جهت مهم است که بازار ارز ایران مدت هاست فقط با متغیرهای اقتصادی اداره نمی شود. انتظارات تورمی، نگرانی های سیاسی، رفتار سفته بازانه، نیازهای...

سخنگوی وزارت صمت پاسخ داد

سرنوشت واردات خودرو و تلفن همراه در سال ۱۴۰۵

مدیریت و کسبوکار

فوت و فن های تبدیل فالوور به مشتری برند

بازاریاب ها همیشه دوست دارند با کسانی در ارتباط باشند که شانس برای فروش محصول داشته باشند. مثلا اگر در شبکه های اجتماعی قصد تولید محتوا داشته باشند، نیمنگاهی هم به فروش محصولات خواهند داشت. خب هر برندی در این دنیا با فروش محصولات زنده می ماند. پس اگر دور این نکته کلیدی را خط بکشید، به مرور زمان دیگر شانس برای تعامل با مخاطب تان نخواهید داشت. آن وقت اوضاع تان حساسی به هم می ریزد. فروش بالا در بازارهای دیجیتال اتفاقی نیست که به این سادگی ها روی دهد. بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف دنبال بهانه های گوناگونی هستند. در این میان شما باید دنبال روش هایی موثر برای تعامل با مخاطب تان باشید. خب شما نمی تواند از کاربران عادی در اینستاگرام یا یوتیوب انتظار خرید محصولات تان را داشته باشید. در عوض اول آنها را بدل به مخاطب هدف تان کرده و پس از اندکی تعامل این خواسته را...

فتر قیمت مسکن رها شد

هزینه های موجود را کاهش دهد؛ چراکه در شرایط فعلی، کوچک ترین نوسان در بازار مصالح، مستقیما هزینه ساخت را افزایش می دهد.

در این راستا، فرشید پورحاجت، دبیر کانون سراسری انبوه سازان، از افزایش حدود ۳۰ درصدی هزینه های ساخت نسبت به سال گذشته خبر داد و اظهار کرد: باتوجه به شرایط اقتصادی موجود و افزایش عمومی قیمت ها، بسیاری از اقلام کلیدی مورد نیاز صنعت ساختمان با جهش قابل توجهی مواجه شده اند.

وی افزود: بر اساس برآوردهای انجام شده، هزینه ساخت هر مترمربع ساختمان پنج طبقه به طور میانگین به حدود ۵۰ تا ۵۱ میلیون تومان رسیده که این عدد در برخی مناطق و پروژه ها حتی فراتر نیز می رود.

پورحاجت ادامه داد: قیمت مواد اولیه پتروشیمی نسبت به سال گذشته حدود ۲۰۰ درصد افزایش یافته و فولاد نیز رشد ۳۰ تا ۳۵ درصدی را تجربه کرده است. بخشی از این افزایش ها ناشی از اختلال در تولید و تعطیلی مقطعی برخی واحدها بوده، اما همچنان بازار با بی ثباتی جدی مواجه است. تصمیمات غیر کارشناسی هزینه ساخت را بالاتر می برد

دبیر کانون سراسری انبوه سازان همچنین یکی از چالش های مهم صنعت ساختمان را عملکرد برخی دستگاه های خدمات رسان عنوان کرد و گفت: اگرچه وزارت راه و شهرسازی در بسیاری از بخش ها همراهی لازم را داشته، اما برخی دستگاه ها همکاری مؤثری با پروژه های ساختمانی ندارند.

وی تصریح کرد: به عنوان نمونه، شرکت های توزیع نیروی برق در فروردین ماه سال جاری، نرخ خرید انشعابات برق را بیش از صد درصد افزایش دادند، تصمیمی که فشار جدیدی به هزینه های ساخت وارد کرده است.

بازار مسکن در وضعیت رهاشدگی است

در حالی که بازار مسکن طی ماه های اخیر با افزایش قیمت مسکن، رشد نرخ اجاره بها و تشدید فشار بر مستأجران روبه رو شده، سخنگوی کمیسیون عمران مجلس

مواد اولیه تولید را سیاسی نکنید

وقتی نمی دانند ارز مورد نیاز خود را از کجا و با چه نرخی تامین خواهد کرد، نمی تواند برای ماه آینده برنامه ریزی کند. وقتی هر هفته مقررات تازه ای ابلاغ می شود، هیچ کارخانه ای نمی تواند قراردادهای بلندمدت ببندد. اقتصاد تولیدی بیش از هر چیز به پیش بینی پذیری نیاز دارد.

اهمیت این موضوع در کالاهای اساسی، دارو، صنایع غذایی، بسته بندی و مواد پلیمری دوچندان است. کمبود یک ماده اولیه در این حوزه ها می تواند زنجیره ای از گرانی و کمبود ایجاد کند. ممکن است مردم در ظاهر فقط افزایش قیمت یک محصول را ببینند، اما پشت آن قیمت، ده ها حلقه از تامین، واردات، تولید، بسته بندی و توزیع قرار دارد. اگر یکی از این حلقه ها قطع شود، کل زنجیره آسیب می بیند. بنابراین حمایت از تامین مواد اولیه، در نهایت حمایت از مصرف کننده است. با این حال، نباید هر بار که تولید با مشکل روبه رو می شود، تنها راه حل را در واردات جست و جو کرد. کشور باید برای

علاوه بر تبعات اقتصادی، آثار اجتماعی و حتی زیرساختی قابل توجهی به همراه داشته است.

کاهش شدت تورم به معنای ارزی نرخی اجاره بها نیست

اگرچه بر اساس آخرین گزارش شاخص قیمت مصرف کننده در فروردین ماه سال جاری، تورم اجاره بها در مقایسه با سایر گروه های کالایی و خدماتی، کمترین میزان را ثبت کرده و نرخ تورم ماهانه آن به ۱.۶ درصد رسیده است، اما کارشناسان معتقدند این کاهش به معنای ارزی اجاره یا بهبود قدرت خرید مستأجران نیست، بلکه صرفا از شدت شیب افزایش قیمت ها کاسته شده است.

در واقع، بخش قابل توجهی از خانوارها همچنان بیش از نیمی از درآمد ماهانه خود را صرف تامین هزینه مسکن می کنند و همین مسئله موجب شده سهم سایر هزینه های ضروری زندگی از سبد خانوار کاهش یابد. کارشناسان اقتصادی معتقدند تداوم این وضعیت می تواند به تعمیق فقر شهری و افزایش نابرابری در کلانشهرها منجر شود.

در همین حال، بازار ساخت و ساز نیز با چالش های جدی روبه روست. افزایش مداوم قیمت مصالح ساختمانی، رشد هزینه خدمات زیربنایی، نوسانات نرخ ارز و مشکلات تامین نقدینگی، سرعت اجرای پروژه های ساختمانی را کاهش داده و هزینه تمام شده تولید مسکن را به شدت افزایش داده است.

فعالان صنعت ساختمان تأکید دارند که در چنین شرایطی، مهم ترین اقدام دولت باید تکمیل سریع تر پروژه های نیمه تمام نهضت ملی مسکن و جلوگیری از افزایش هزینه متقاضیانی باشد که آورده اولیه خود را پرداخت کرده اند. به اعتقاد کارشناسان، طولانی شدن زمان ساخت، مستقیما منجر به افزایش قیمت تمام شده واحدها می شود و فشار مضاعفی را به متقاضیان وارد می کند.

مستأجران قربانی رکود و گرانی شدند

همچنین بسیاری از سازندگان معتقدند ایجاد سازوکار مشخص برای تامین مصالح ساختمانی با نرخ ترجیحی یا کنترل شده برای پروژه های حمایتی می تواند بخشی از فشار

رانت تبدیل خواهد شد. راه درست، نه قفل کردن تولید است و نه آزادسازی بی حساب. راه درست، تسهیل همراه با شفافیت است.

دولت باید میان تولید کننده واقعی و واردکننده فرصت طلب تفاوت بگذارد. بنگاهی که سابقه تولید، نیروی کار، ظرفیت فعال و نیاز مشخص به مواد اولیه دارد، نباید قربانی بروکراسی شود. در مقابل، شرکتی که فقط از عنوان تولید برای گرفتن مجوز استفاده می کند، نباید از منابع محدود کشور بهره برد. این تفکیک تنها با شعار ممکن نیست. نیازمند داده، سامانه های متصل، نظارت پسینی، انتشار اطلاعات کلی و پاسخگویی دستگاه های مسئول است.

از سوی دیگر، باید پذیرفت که بحران مواد اولیه فقط مشکل وزارت صمت یا گمرک نیست. این مسئله به سیاست ارزی، سیاست تجاری، بانک مرکزی، نظام مالیاتی، حمل و نقل، بنادر، بیمه و حتی دیپلماسی اقتصادی گره خورده است. تولیدکننده

سخنگوی کمیسیون عمران مجلس با انتقاد از وضعیت بازار مسکن گفت: بازار در شرایط رهاشدگی قرار دارد و در حالی قیمت ملک افزایش یافته که این رشد هیچ توجیه اقتصادی ندارد و ناشی از سوداگری است.

به گزارش خبرگزاری خیر آنلاین، بازار مسکن ایران طی دهه های اخیر تحت تاثیر جهش های متوالی قیمت، کاهش شدید قدرت خرید خانوارها، افت سرمایه گذاری مولد و افزایش هزینه های ساخت، وارد یکی از طولانی ترین دوره های رکود تورمی خود شده است؛ رکودی که نه تنها معاملات خرید و فروش را کاهش داده، بلکه بازار اجاره را نیز به مرحله ای بحرانی رسانده و بخش قابل توجهی از مستأجران را به حاشیه کلانشهرها سوق داده است.

مهر نوشت: در شرایطی که طی سال های گذشته امید بسیاری از خانوارها به اجرای طرح هایی همچون مسکن مهر و نهضت ملی مسکن گره خورده بود، اما کندی روند ساخت، افزایش مداوم هزینه ها، مشکلات تامین مالی و رشد افسار گسیخته قیمت مصالح ساختمانی موجب شد این پروژه ها نیز نتوانند آن گونه که انتظار می رفت، نقش مؤثری در ایجاد تعادل در بازار ایفا کنند.

بررسی وضعیت بازار نشان می دهد شکاف میان درآمد خانوار و قیمت مسکن هر سال عمیق تر شده است؛ به گونه ای که خرید مسکن برای بخش عمده ای از دهک های متوسط و پایین جامعه عملا از دسترس خارج شده و بسیاری از متقاضیان مصرفی به اجبار از بازار خرید حذف شده اند. در حال حاضر، بخش بزرگی از معاملات بازار مسکن را نیز خریدهای سرمایه ای یا تبدیل به احسن تشکیل می دهد و سهم خانوارهایی که کمترین میزان طی سال های اخیر رسیده است، بسیار ناچیز است.

از سوی دیگر، فشار مضاعف بر بازار اجاره نیز باعث شده الگوی سکونت در کلانشهرها تغییر کند. رشد بی دربی اجاره بها طی سال های اخیر، بسیاری از مستأجران را ناچار به مهاجرت از مناطق مرکزی شهرها به حاشیه کلانشهرهایی همچون تهران کرده است؛ مسئله ای که

اما تسهیل واردات مواد اولیه نباید به معنای باز کردن یک مسیر بی ضابطه برای رانت باشد. تجربه اقتصاد ایران نشان داده هر جا ارز، مجوز، سهمیه و استثنا وجود داشته باشد، خطر سوءاستفاده نیز جدی است. اگر قرار است واحدهای تولیدی بدون برخی تشریفات معمول مواد اولیه وارد کنند، باید روشن باشد چه کسانی مشمول این امتیاز می شوند، چه کالایی وارد می کنند، با چه هدفی وارد می کنند و این مواد در نهایت در کدام خط تولید مصرف می شود. حمایت از تولید زمانی قابل دفاع است که به تولید واقعی برسد، نه به جیب واسطه ها.

مشکل اصلی سیاست گذاری اقتصادی در ایران، نوسان میان دو افراط است. گاهی انقدر سختگیری می شود که تولیدکننده واقعی از نفس می افتد و برای یک ثبت سفارش ساده باید هفته ها و ماه ها درگیر دستگاه های مختلف باشد. گاهی هم برای جبران همان سختگیری ها، مسیرهای استثنایی باز می شود که اگر درست نظارت نشود، به محلی برای امتیاز ویژه و

معتقد است بخش زیادی از گرانی های اخیر در بازار، ناشی از سوداگری و نبود نظارت مؤثر است و ارتباط مستقیمی با هزینه واقعی ساخت و ساز ندارد.

عبدالجلیل ایری، سخنگوی کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی، درباره جهش قیمت مسکن در ماه های اخیر می گوید: متأسفانه آنچه امروز در کف بازار مشاهده می شود، افزایش قیمت های پیشنهادی نسبت به ۶ ماه گذشته است؛ این در حالی است که هیچ آمار رسمی، دقیق و شفافیتی از سوی مراجع ذی صلاح منتشر نشده و عملا بازار مسکن در وضعیت رهاشدگی قرار دارد.

وی با تأکید بر اینکه ارتباط منطقی میان قیمت مصالح ساختمانی و قیمت تمام شده مسکن وجود ندارد، افزود: بر اساس برآوردهای کارشناسی، سهم مصالح ساختمانی در قیمت نهایی مسکن در کلانشهری مانند تهران حداکثر ۱۰ درصد است و حدود ۹۰ درصد باقی مانده به هزینه زمین، دستمزد، عوارض و سایر هزینه های جانبی مربوط می شود.

۵۰ درصد سبد خانوار صرف تامین سرپناه می شود

سخنگوی کمیسیون عمران مجلس تأکید کرد: بنابراین افزایش شدید قیمت مسکن در ماه های اخیر، توجیه فنی و اقتصادی ندارد.

ایری در سرباره بهانه مطرح شدن حملات اخیر به کارخانه های فولادی به عنوان عامل گرانی مصالح ساختمانی نیز گفت: متأسفانه برخی سوداگران و سفته بازان، حملات اخیر به فولاد مبارکه و فولاد خوزستان را بهانه ای برای افزایش بی رویه قیمت میلگرد، تیر آهن و سایر محصولات فلزی قرار داده اند.

وی ادامه داد: در حالی چنین ادعاهایی مطرح می شود که اساسا مأموریت اصلی این کارخانه ها تولید این نوع محصولات نبوده و کارخانه های دیگری مسئول تولید این اقلام هستند؛ بنابراین این فضا سازی ها بیشتر با هدف ایجاد بازار کاذب و افزایش قیمت ها صورت می گیرد.

سخنگوی کمیسیون عمران مجلس تأکید کرد: این بهانه پردازی ها چیزی جز فرصت طلبی برای ایجاد بازار

کاذب در بازار مسکن نیست که باید هرچه جلوی با این روند گرفته شود.

احتکار و ضعف نظارت عامل اصلی سوداگری است

وی با گلایه از عملکرد وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین وزارت راه و شهرسازی، اظهار کرد: انبارها مملو از کالا است، اما احتکار، ضعف نظارت مؤثر، شرایط را برای فعالیت سوداگران فراهم کرده است.

ایری یادآور شد: در حال حاضر مسکن حدود ۵۰ درصد سبد معیشت خانوار را به خود اختصاص داده و افزایش قیمت مسکن و اجاره بها فشار سنگینی به مستأجران وارد کرده است؛ موضوعی که از نگاه کمیسیون عمران مجلس به هیچ عنوان قابل قبول نیست.

وی با اشاره به تمدید خودکار قرارداد اجاره مستأجران در روزهای جنگ گفت: یکی از اقدامات مطلوب اخیر، تمدید خودکار اجاره بها می مستأجرانی بود که در ایام جنگ قراردادشان به پایان می رسید؛ اقدامی که موجب آرامش خاطر بسیاری از خانواده ها شد و می توان آن را تصمیمی مثبت و قابل تحسین دانست، هرچند انتظار می رفت این اقدام زودتر اجرایی شود.

افزایش ناگهانی هزینه انشعابات و خدمات زیربنایی، آثار مستقیم بر قیمت تمام شده مسکن دارد و در نهایت این هزینه ها به مصرف کننده نهایی منتقل می شود. از سوی دیگر کارشناسان بازار مسکن معتقدند در شرایط فعلی، خروج بازار از رکود نیازمند مجموعه ای از اقدامات هماهنگ شامل کنترل تورم عمومی، ثبات بخشی به اقتصاد کلان، تسهیل تامین مالی پروژه های ساختمانی، افزایش قدرت خرید خانوارها و تسریع در تکمیل پروژه های حمایتی است. در غیر این صورت، ادامه روند فعلی می تواند رکود بازار را عمیق تر کرده و بحران دسترسی به مسکن را در سال های آینده تشدید کند، زیرا نبود آمار شفاف و نظارت کافی موجب شده فضای بازار بیش از گذشته تحت تاثیر قیمت سازی و رفتارهای هیجانی قرار گیرد و همین مسئله نگرانی متقاضیان خرید و اجاره مسکن را افزایش داده است.

می خواهد از تولید حمایت کند، باید مواد اولیه را به موقع به خط تولید برساند، مقررات را قابل پیش بینی کند، نظارت را هوشمند کند و اجازه ندهد حمایت از تولید به نامی تازه برای توزیع امتیاز تبدیل شود. کارخانه ای که مواد اولیه ندارد، نمی تواند اشتغال ایجاد کند؛ بازاری که تولید کافی ندارد، آرام نمی ماند؛ و اقتصادی که تولید در آن بی ثبات است، هر روز بیشتر به تورم و واردات کالای نهایی وابسته خواهد شد.

تسهیل واردات مواد اولیه اگر درست اجرا شود، می تواند یک نفس کوتاه اما ضروری برای تولید باشد. اما اگر با شفافیت، اولویت بندی و نظارت همراه نشود، همان سیاستی که قرار بود بازار را عمیق تر کرده و بحران دسترسی به مسکن را در ارز و اعتماد عمومی تبدیل شود. امروز مسئله فقط واردات چند قلم مواد اولیه نیست؛ مسئله این است که سیاست گذار می خواهد در کنار تولید بایستد یا باز هم تولید را میان بخشنامه ها، صف ها و امضاهای طلایی تنها بگذارد.

خبرنامه

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد

تسهیل ورود ارز به کشور

رئیس کل بانک مرکزی در تشریح سیاست‌های ارزی این بانک گفت: در حوزه تریبیات ارزی، بانک مرکزی تسهیل و پیگیری ورود ارز به کشور، حفظ ذخایر ارزی خالص و تخصیص هدفمند منابع ارزی با اولویت اقدام ضروری مصرفی خنوار و مواد اولیه تولید را در صدر برنامه قرار داده است.

به گزارش ایسنا، عبدالناصر همتی با اشاره به محدودیت‌های تجاری و مبادلات ارزی ناشی از جنگ اظهار کرد: هر چند این محدودیت‌ها فشار مضاعفی بر بازار وارد کرده است اما بانک مرکزی با پیش‌بینی اقدامات، مسیرهای مبادلات ارزی را حفظ کرده و با همکاری دولت، مصارف ارزی را با هدف حفظ ذخایر و استمرار تأمین ارز واردات ضروری مورد نیاز خنوار و تولید، محدود کرده است.

رئیس هیات عالی بانک مرکزی تاکید کرد: بانک مرکزی متعهد است که در این شرایط حساس، با تکیه بر رویکردهای عملی با همراهی دولت، ثبات نسبی اقتصادی را حفظ کند و از تولید ملی و معیشت مردم حمایت هدفمند کند.

مدیرکل وزارت صمت استان تهران:

واحدهای تولیدی می‌توانند بدون ثبت‌سفارش، مواد اولیه وارد کنند

بر اساس اعلام مدیرکل وزارت صمت استان تهران هر واحد تولیدی که نیازمند ورق، مواد پتروشیمی یا سایر مواد اولیه باشد، می‌تواند بدون ثبت سفارش، سهمیه ارزی، انتقال ارز و الزام به بهینه‌سازی، مواد اولیه مورد نیاز خود را وارد کند.

به گزارش ایسنا، محمود سیجانی – مدیرکل وزارت صمت استان تهران – گفت: امروز یکی از مهم‌ترین مباحث و اولویت‌های اصلی بازار، تأمین اقلام است. برای تحقق تأمین این اقلام، بدون تردید تولید، مهم‌ترین پایه و رکن اصلی محسوب می‌شود. واحدهای تولیدی و صنعتی استان تهران نیز از نظر منابع تولید، اعم از تأمین نقدینگی، تأمین مواد اولیه و منابع انسانی، با مهم‌ترین نیازهای اساسی مواجه هستند.

وی افزود: مواد اولیه از نیازهای اصلی واحدهای تولیدی است. بسیاری از واحدهای تولیدی، مواد اولیه مورد نیاز خود را از طریق واردات تأمین می‌کنند و با توجه به شرایط پیش‌آمده، مقداری تاخیر در تأمین مواد اولیه ایجاد شده است، اما برخی واحدها نیز از محل ذخایر موجود خود همچنان به فعالیت ادامه می‌دهند.

مدیرکل وزارت صمت استان تهران خاطر‌نشان کرد: بخش عمده مواد اولیه مورد نیاز واحدهای تولیدی ما در حوزه پلیمر و فولاد است. با توجه به اتفاقات رخ‌داده و خسارت‌هایی که به

صنایع پتروشیمی وارد شده، برخی واحدهای صنعتی در تأمین مواد اولیه با مشکلاتی مواجه شده که لازم است در این بخش مدیریت مناسبی انجام شود. قطعاً واحدهای تولیدی تأمین‌کننده مواد اولیه صنایع غذایی و دارویی، در اولویت نخست قرار دارند؛ بنابراین تأمین مواد پلیمری و محصولات پتروشیمی، چه از طریق بورس و چه از طریق واردات، در اولویت اول خواهد بود. سیجانی در گفت‌وگوی تصویری گفت: در کنار این موضوع، هر واحد تولیدی که نیازمند ورق، مواد پتروشیمی یا سایر مواد اولیه باشد، می‌تواند بدون ثبت سفارش، بدون سهمیه ارزی، بدون انتقال ارز و بدون الزام به بهینه‌سازی، مواد اولیه مورد نیاز خود را وارد کند تا بتواند به فعالیت خود ادامه دهد.

وی در پایان گفت: بنابراین، در این بخش تمامی اقدامات لازم برای بسترسازی و فراهم‌سازی شرایط واردات مواد اولیه انجام شده و قطعاً واحدهای تولیدی به‌طور کلی با مشکلی مواجه نخواهند بود. همچنین در حوزه تأمین ارز نیز، تخصیص ارز با اولویت برای این واحدها انجام خواهد شد.

مطالبات واردکنندگان کالاهای اساسی پرداخت می‌شود

یک مقام مسئول گفت: امیدواریم بانک مرکزی در سریع‌ترین زمان ممکن فرآیند بازپرداخت مطالبات بخش خصوصی مربوط به واردات کالاهای اساسی با نرخ ارز ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی را انجام دهد.

رشید عزیزپور، رئیس کمیسیون صنایع غذایی اتاق بازرگانی ایران، در گفتگو با خبرنگار مهر با تشریح وضعیت تأمین مواد اولیه در این صنعت اظهار کرد: اگر بخواهیم در حوزه تأمین مواد اولیه صنایع غذایی دسته‌بندی مشخصی داشته باشیم، بخشی از این مواد اولیه از محل تولیدات کشاورزی داخلی تأمین. بخشی دیگر در قالب کالاهای اساسی و نهاده‌های دامی وارد کشور می‌شود و بخش دیگری نیز مربوط به مواد اولیه مورد نیاز در فرآیند تولید و بسته‌بندی محصولات است که باید به‌صورت مستمر تأمین شود.

وی درباره وضعیت کالاهای اساسی گفت: با توجه به تدابیری که پیش از جنگ اندیشیده شده بود، تأمین مناسبی در این حوزه انجام شد، اما مهم‌ترین مسئله موجود، مطالبات واردکنندگان از دولت است.

رئیس کمیسیون صنایع غذایی اتاق ایران ادامه داد: خوشبختانه این موضوع از سوی وزارت اقتصاد نهایی نشده و رقم نهایی برای پرداخت به بانک مرکزی ارسال شده است. امیدواریم بانک مرکزی نیز در سریع‌ترین زمان ممکن فرآیند بازپرداخت مطالبات بخش خصوصی مربوط به واردات کالاهای اساسی با نرخ ارز ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی را انجام دهد.

عزیزپور در ادامه با اشاره به چالش‌های موجود در تأمین سایر مواد اولیه صنایع غذایی افزود: در حال حاضر صنایع غذایی با چالش ورق حلب و احتمالاً برخی محصولات پتروشیمی مواجه خواهند شد؛ موضوعی که بخشی از آن به اتفاقات رخ‌داده در واحدهای تولیدی مرتبط بازمی‌گردد. با این حال امیدواریم بخشی از نیازاز از طریق تولید داخل و بخش دیگر از مسیر واردات تأمین شود.

او تأکید کرد: تحقق این موضوع نیازمند تسریع در تخصیص ارز و همچنین شناسایی دقیق نیازهای صنعت غذا از سوی دستگاه‌های اجرایی، به‌ویژه وزارت صمت است تا کمترین آسیب به روند تأمین مواد اولیه صنایع غذایی وارد شود.

فرصت امروز: بازار ارز بار دیگر در کانون توجه قرار گرفته است؛ نه فقط به دلیل نوسان قیمت دلار، بلکه به دلیل تغییراتی که در مسیر عرضه ارز رخ داده و می‌تواند نشانه‌ای از بازاریابی سیاست‌آزری باشد. در روزهای اخیر، صرافی‌هایی که مدتی نقش کمرنگ تری در فروش ارز به متقاضیان خرد داشتند، دوباره به صحنه برگشته‌اند و عرضه دلار توافقی از مسیر آنها پورنگ تر شده است. این تغییر در ظاهر یک تصمیم اجرایی برای تسهیل دسترسی مردم به ارز است، اما در لایه عمیق‌تر، از فشار بالای تقاضا، محدودیت منابع ارزی، فاصله نرخ‌ها و تلاش سیاست‌گذار برای کنترل التهاب بازار حکایت دارد. بازگشت صرافی‌ها به عرضه دلار توافقی، از این جهت مهم است که بازار ارز ایران مدت‌هاست فقط با متغیرهای اقتصادی اداره نمی‌شود. انتظارات تورمی، نگرانی‌های سیاسی، رفتار سفته‌بازانه، نیازهای واقعی خانوارها، تقاضای مسافرتی، واردات خرد، خریدهای احتیاطی و حتی ذهنیت عمومی نسبت به آینده اقتصاد، همه در شکل‌گیری تقاضای ارز نقش دارند. در چنین فصولی، هر تغییر در شیوه عرضه ارز، به سرعت از سوی بازار تفسیر می‌شود. برخی آن را نشانه تلاش برای آرام‌سازی بازار می‌دانند و برخی دیگر آن را علامتی از افزایش فشار تقاضا و ناکافی بودن کتال‌های قبلی عرضه تعبیر می‌کنند.

چرا صرافی‌ها دوباره مهم شدند؟

در هفته‌های گذشته، بخشی از متقاضیان ارز با این واقعیت روبه‌رو بودند که دسترسی به دلار از مسیر بانکی آسان نیست. بانک‌های عامل، پس از کشف نرخ، در ساعات مشخصی اقدام به عرضه ارز می‌کردند، اما محدودیت زمانی، شلوغی شعب، کندی فرایندها و تفاوت نرخ با بازار آزاد، باعث شد بخشی از تقاضا به دنبال مسیرهای جایگزین برود. حالا صرافی‌ها دوباره در مقام یکی از کاتال‌های عرضه دلار توافقی مطرح شده‌اند؛ کتالی که به دلیل ماهیت تخصصی‌تر، سرعت بیشتر و ارتباط مستقیم‌تر با متقاضیان، می‌تواند بخشی از فشار را از دوش بانک‌ها بردارد.

با این حال، پرسش اصلی این است که آیا فعال شدن صرافی‌ها به معنای افزایش واقعی عرضه ارز است یا فقط تغییر محل مراجعه متقاضیان؟ اگر همین ارزی کافی وجود داشته باشد و صرافی‌ها بتوانند پاسخگوی تقاضای واقعی باشند، این سیاست می‌تواند به کاهش صف، کم‌شدن سردرگمی مردم و آرام‌تر شدن بازار کمک کند. اما اگر حجم عرضه محدود باشد و تنها مسیر فروش تغییر کند، نتیجه ممکن است بیشتر به جابه‌جایی تقاضا شبیه‌باد تا کنترل بازار.

بازار ارز نسبت به همین تفاوت حساس است. وقتی مردم احساس کنند دسترسی به ارز رسمی با توافقی ممکن شده، بخشی از تقاضای هیجانی فروکش می‌کند. اما اگر متقاضی پس از مراجعه به بانک یا صرافی‌ها محدودیت، تاخیر، شرط‌های متعدد یا ابهام در نرخ روبه‌رو شود، همان سیاستی که قرار بود آرامش ایجاد کند، می‌تواند به عامل بی‌اعتمادی تبدیل شود. به همین دلیل، موفقیت سیاست جدید فقط به اعلام عرضه از طریق صرافی‌ها وابسته نیست، بلکه به میزان واقعی دسترسی، شفافیت نرخ، استمرار عرضه و رفتار هماهنگ بانک مرکزی، بانک‌ها و صرافی‌ها بستگی دارد.

شکاف نرخ‌ها؛ موتور پنهان تقاضا

یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازار ارز، فاصله میان نرخ‌های مختلف است. زمانی که نرخ بانکی، نرخ توافقی و نرخ آزاد اختلاف قابل توجهی داشته باشند، تقاضا همیشه فقط مصرفی باقی نمی‌ماند. بخشی از تقاضا به‌انگیزه کسب سود از اختلاف قیمت شکل می‌گیرد. این همان نقطه‌ای است که سیاست‌آزری را پیچیده می‌کند. از یک سو، دولت و بانک مرکزی می‌خواهند ارز را با نرخ مدیریت شده در اختیار متقاضیان قرار دهند تا فشار تورمی کاهش یابد. از سوی دیگر، هرچه فاصله این نرخ با بازار آزاد بیشتر باشد، انگیزه ورود تقاضای غیرو واقعی هم بیشتر می‌شود.

برای نمونه، اگر متقاضی احساس کند می‌تواند دلار توافقی را چند هزار تومان ارزان‌تر از بازار آزاد تهیه کند، حتی اگر نیاز فوری و واقعی نداشته باشد، ممکن است برای خرید ارز اقدام کند. این رفتار در سطح فردی شاید منطقی به نظر برسد، اما در سطح کلان باعث افزایش صف فشار بر منابع ارزی و دشوارتر شدن مدیریت بازار می‌شود. به بیان ساده، هر شکاف قیمتی در بازار ارزی می‌تواند به دوعنتمه‌ای برای تقاضای اضافی تبدیل شود.

این وضعیت فقط به متقاضیان خرد محدود نیست. واردکنندگان کوچک، فعالان تجاری، مسافران، خانواده‌هایی که هزینه ارزی دارند و حتی کسانی که به دنبال حفظ ارزش دارایی خود هستند، همگی رفتار خود را با توجه به فاصله نرخ‌ها تنظیم می‌کنند. هرچه نرخ آزاد بالاتر برود و نرخ توافقی پایین‌تر بماند، جذابیت دریافت ارز از کاتال رسمی بیشتر می‌شود. بنابراین اگر سیاست‌گذار نتواند شکاف نرخ‌ها را مدیریت کند، افزایش تعداد کاتال‌های عرضه به تنهایی کافی نخواهد بود.

سیاست آرام‌سازی یا اعتراف به فشار تقاضا؟

بازگشت صرافی‌ها به عرضه دلار توافقی را می‌توان از دو زاویه متفاوت دید. نگاه نخست این است که سیاست‌گذار قصد دارد با متنوع کردن کاتال‌های عرضه، بازار را آرام کند. در این برداشت، فعال شدن صرافی‌ها اقدامی مثبت است، زیرا دسترسی مردم را تسهیل می‌کند، صف بانک‌ها را کاهش می‌دهد و اجازه نمی‌دهد تقاضای خرد به‌طور کامل به بازار آزاد منتقل شود. این رویکرد به‌ویژه در دوره‌هایی که بازار آزاد مستعد التهاب است، می‌تواند نقش ضربه‌گیر داشته باشد.

اقتصاد امروز

بازار ارز آرام می‌شود یا تقاضا جابه‌جا شد؟

دلار به صرافی‌ها برگشت

اما نگاه دوم محتاطانه‌تر است. از این منظر، پررنگ شدن نقش صرافی‌ها نشانه آن است که کاتال‌های قبلی پاسخگوی تقاضا نبوده‌اند و سیاست‌گذار ناچار شده مسیرهای بیشتری را برای عرضه فعال کند. در این برداشت، تصمیم جدید بیشتر از آنکه نشانه ثبات باشد، نشانه فشاری است که زیر پوست بازار جریان دارد. وقتی تقاضا بالا می‌رود، بازارساز برای جلوگیری از جهش نرخ باید یا عرضه را افزایش دهد یا مسیرهای عرضه را متنوع کند. اگر چنین اقدامی با منابع کافی همراه نباشد، اثر آن موقتی خواهد بود.

واقعیت احتمالاً در میانه این دو نگاه قرار دارد. سیاست جدید می‌تواند هم نشانه تلاش برای آرام‌سازی باشد و هم پاسخی به فشار تقاضا. آنچه نتیجه نهایی را تعیین می‌کند، رفتار بازار در روزهای آینده است. اگر فاصله نرخ‌ها کاهش یابد، صف‌ها کوتاه‌شود، معاملات غیررسمی آرام‌گیرد و دسترسی متقاضیان واقعی تسهیل شود، می‌توان گفت سیاست جدید موفق بوده است. اما اگر تقاضا همچنان بالا بماند و نرخ آزاد راه خود را از نرخ توافقی جدا کند، بازگشت صرافی‌ها تنها یک مسکن کوتاه‌مدت خواهد بود.



مردم از بازار ارز چه می‌خواهند؟

برای بخش بزرگی از مردم، بازار ارز فقط محل خرید و فروش دلار نیست؛ شاخصی از آینده اقتصاد است. وقتی قیمت دلار بالا می‌رود، بسیاری از خانوارها حتی اگر قصد خرید ارز نداشته باشند، آن را نشانه افزایش قیمت کالاها در هفته‌ها و ماه‌های بعد می‌دانند. در اقتصاد ایران، دلار به نوعی نمایشگر تورم تبدیل شده است. قیمت خودرو، موبایل، لوازم خانگی، طلا، مسکن و حتی کالاهای خوراکی، مستقیماً با غیرمستقیم از انتظارات ارزی تأثیر می‌پذیرند.

به همین دلیل، سیاست‌های ارزی باید علاوه بر کنترل عدد قیمت، روی ذهنیت عمومی هم اثر بگذارند. اگر مردم باور کنند که بازارساز توان کنترل بازار را دارد و عرضه‌ارز با برنامه، شفاف و پایدار انجام می‌شود، بخشی از تقاضای احتیاطی کاهش می‌یابد. اما اگر احساس کنند تصمیم‌ها مقطعی، مبهم یا واکنشی است، میل به خرید ارز به عنوان پناهگاه دارایی بیشتر می‌شود.

این‌نکته در مورد دلار توافقی هم صدق می‌کند. اگر مردم بدانند در صورت داشتن نیاز واقعی می‌توانند از مسیر مشخص و بدون سردرگمی ارز تهیه کنند، احتمال هجوم ناگهانی کاهش می‌یابد. اما وقتی سازوکار فروش پیچیده باشد، نرخ‌ها هر روز تغییر کند و محدودیت‌ها شفاف توضیح داده نشود، حتی کسانی که نیاز فوری ندارند ممکن است برای اطمینان خاطر وارد صف تقاضا شوند. بنابراین اعتماد، در بازار ارز به اندازه عرضه اهمیت دارد.

اثر دلار توافقی بر قیمت کالاها

یکی از پرسش‌های مهم این است که آیا عرضه دلار توافقی از مسیر صرافی‌ها می‌تواند جلوی افزایش قیمت کالاها را بگیرد؟ پاسخ ساده نیست. اگر این ارز به تقاضای مصرفی و واقعی اختصاص یابد و همزمان واردات کالاهای ضروری و مواد اولیه با اختلال روبه‌رو نشود، می‌تواند بخشی از فشار روانی بازار را کاهش دهد. اما اثر آن‌زی در قیمت کالاها به عوامل بیشتری بستگی دارد.

قیمت بسیاری از کالاها فقط با نرخ ارز رزو تعیین نمی‌شود. هزینه حمل و نقل، تأمین مواد اولیه، حقوق و دستمزد، مالیات، هزینه مالیات بنگاه‌ها، محدودیت واردات، ریسک‌های

تجاری و انتظارات فروشنده‌گان نیز در قیمت نهایی نقش دارند. با این حال، دلار همچنان یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار است. وقتی نرخ ارز در بازار آزاد بالا می‌رود، حتی کالاهایی که با ارز ارزان‌تر وارد شده‌اند، گاهی با قیمت جایگزینی محاسبه می‌شوند. یعنی فروشنده به این فکر می‌کند که اگر امروز کالا را بفروشد، فردا برای جایگزینی آن باید با چه نرخی خرید کند.

در چنین شرایطی، دلار توافقی اگر بتواند انتظارات را مهار کند، اثر غیرمستقیم بر قیمت‌ها خواهد داشت. اما اگر بازار آزاد همچنان مسیر صعودی داشته باشد، قیمت‌گذاران بیشتر به نرخ آزاد نگاه می‌کنند تا نرخ توافقی. این همان چالشی است که سیاست‌چندرنخی با آن روبه‌رو است. تا زمانی که چند نرخ معنادر در بازار وجود داشته باشد، فعال اقتصادی معمولاً محافظه‌کارانه‌ترین نرخ را مبنای تصمیم خود قرار می‌دهد.

صرافی‌ها: فرصت یا نقطه آسیب؟

صرافی‌ها می‌توانند در مدیریت بازار ارز نقش مثبت داشته باشند. آنها به‌طور تخصصی‌با خرید و فروش ارز سروکار دارند، ارتباط مستقیم‌تری با مشتریان دارند و در مقایسه با بانک‌ها، انعطاف عملیاتی بیشتری نشان می‌دهند. استفاده از ظرفیت صرافی‌ها می‌تواند فرآیند عرضه‌ارز را روان‌تر کند، به‌ویژه برای متقاضیان خردی که نیازهای مشخص و محدود دارند. اما این مسیر بدون ریسک نیست. اگر نظارت بر عملکرد صرافی‌ها دقیق نباشد، امکان شکل‌گیری رفتارهای سلیقه‌ای، صف‌سازی، فروش محدود، اختلاف نرخ غیرشفاف و هدایت تقاضا به بازار آزاد وجود دارد. بازار ارز بازاری است که کوچکترین ابهام در آن می‌تواند به شایعه تبدیل شود. به همین دلیل، نقش صرافی‌ها باید با قواعد شفاف، نظارت مستمر و اطلاع‌رسانی دقیق همراه باشد.

از سوی دیگر، صرافی‌ها نباید فقط به محلی برای تخلیه فشار تقاضا تبدیل شوند. اگر سیاست‌گذار انتظار داشته باشد صرافی‌ها بدون پشتوانه کافی بازار را آرام کنند، فشار به سرعت از شبکه بانکی به شبکه صرافی منتقل می‌شود. در این صورت، صف‌ها فقط جابه‌جا می‌شوند و ناراحتی عمومی کاهش نمی‌یابد. بنابراین بازگشت صرافی‌ها زمانی موثر است که با تأمین منظم ارز، شفافیت نرخ و اولویت بندی متقاضیان واقعی همراه باشد.

بازار آزاد چه واکنشی نشان می‌دهد؟

واکنش بازار آزاد به سیاست جدید، معیار مهمی برای سنجش موفقیت آن است. اگر فعالان بازار احساس کنند عرضه از مسیر صرافی‌ها جدی، مستمر و قابل اتکاست، ممکن است بخشی از انتظارات افزایشی تعدیل شود. اما اگر عرضه محدود یا مقطعی باشد، بازار آزاد خیلی زود این ضعف را شناسایی می‌کند. در بازار ارز، معامله‌گران معمولاً فقط به خبرها واکنش نشان نمی‌دهند؛ آنها دوام سیاست‌ها را ارزیابی می‌کنند.

تجربه نشان داده است که سیاست‌های ارزی کوتاه‌مدت، اگر با اصلاحات عمیق‌تر همراه نشوند، معمولاً اثر محدودی دارند. بازار آزاد به درآمدهای ارزی، وضعیت صادرات نفتی و غیرنفتی، محدودیت‌های نقل و انتقال پول، سیاست تجاری، کسری بودجه، تورم و فضای سیاسی نگاه می‌کند. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت یک تغییر اجرایی در کاتال عرضه، به تنهایی مسیر بازار را تغییر دهد.

با این حال، نباید اثر روانی تصمیم جدید را نادیده گرفت. بازارها همیشه با داده‌های واقعی حرکت نمی‌کنند؛ گاهی پیام سیاست‌گذار هم مهم است. وقتی بانک مرکزی با شبکه رسمی عرضه نشان می‌دهد که قصد دارد تقاضای خرد را پوشش دهد، بخشی از فضای هیجانی تخلیه می‌شود. اما این اثر زمانی پایدار می‌ماند که بازار در عمل هم نشانه‌های کافی از توان عرضه‌بیندند.

آزمون بزرگ سیاست‌گذار

بازار ارز اکنون در برابر یک آزمون مهم قرار دارد. اگر عرضه دلار توافقی از مسیر صرافی‌ها بتواند دسترسی متقاضیان واقعی را آسان کند، اختلاف نرخ‌ها را کاهش دهد و از انتقال تقاضا به بازار آزاد جلوگیری کند، می‌توان آن را گامی مثبت در مدیریت مدت‌هاست بازار دانست. اما اگر این سیاست فقط به تغییر محل مراجعه مردم منجر شود، بدون آنکه حجم عرضه و اعتماد عمومی افزایش یابد، اثر آن محدود و گذرا خواهد بود.

سیاست‌گذار برای موفقیت در این مسیر باید چند اصل را جدی بگیرد. نخست، نرخ‌ها باید تا حد امکان شفاف و قابل پیگیری باشند. دوم، شرایط دریافت ارز باید روشن و بدون ابهام اعلام شود. سوم، عرضه باید استمرار داشته باشد و به خبرهایی مقطعی محدود نشود. چهارم، نظارت بر صرافی‌ها باید به گونه‌ای باشد که مردم احساس نکنند دسترسی به ارز به رابطه، شانس یا حضور در زمان خاص وابسته است. پنجم، سیاست‌آزری باید با سیاست‌های تجاری، بودجه‌ای و تورمی هماهنگ شود.

در نهایت، بازگشت صرافی‌ها به بازار دلار توافقی را باید بیش از آنکه یک خبر ساده ارزی بدانیم، نشانه‌ای از وضعیت پیچیده اقتصاد ایران تلقی کنیم. بازارای که در آن تقاضای واقعی و تقاضای احتیاطی در هم تنیده، نرخ رسمی و آزاد از هم فاصله گرفته، مردم دلار را نه فقط از خارج بلکه شفافیت اقتصادی می‌دانند و سیاست‌گذار ناچار است میان کنترل قیمت، حفظ منابع ارزی و پاسخ به نیازهای جامعه تعادل برقرار کند. این عادل‌اگر با شفافیت و استمرار همراه شود، می‌تواند از شدت التهاب بکاهد؛ اما اگر به تصمیم‌های کوتاه‌مدت و مقطعی محدود بماند، دلار بار دیگر راه خود را از سیاست‌گذار جدا خواهد کرد.

سخنگوی وزارت صمت پاسخ داد

سرنوشت واردات خودرو و تلفن همراه در سال ۱۴۰۵

مشروح گفت‌وگوی ایسنا با سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت را از «اینجا» ببینید. در سال ۱۴۰۵ نیز، به دلیل الزامات اجرای قانون بودجه سال ۱۴۰۵، حقوق ورودی خودرو باید به تصویب هیئت وزیران برسد. تا زمانی که این حقوق ورودی تعیین تکلیف نشود، هیچ‌یک از ذی‌نفعان اقدام به واردات خودرو نمی‌کنند؛ چراکه نمی‌دانند تعرفه و حقوق ورودی چقدر است و اثر تعرفه خودروی اقتصادی، خودروهای متوسط، یا خودروهای با ارزش قیمتی و حجم موتور بالاتر، دستخوش چه تغییراتی خواهد شد.

نوسانات بازار تلفن همراه به دلیل شرایط ویژه ارزی پس از جنگ اخیر، به یکی از دغدغه‌های مهم بازار و مصرف‌کنندگان تبدیل شده و توقف‌های مقطعی در ثبت سفارش‌ها نگرانی‌هایی را درباره توقف کامل واردات ایجاد کرده بود.

در همین رابطه، عزت‌اله زارعی – سخنگوی وزارت صمت – با حضور در خبرگزاری ایسنا، به تشریح آخرین وضعیت پرورنده واردات خودرو، آمار سال‌های گذشته، روند تعیین تکلیف تعرفه‌های جدید و همچنین تدابیر اندیشیده شده برای رفع چالش‌های واردات و تنظیم بازار تلفن همراه پرداخت که مشروح این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید:

سوال: در هفته‌های اخیر مباحث و صحبت‌هایی مطرح شد مبنی بر اینکه ثبت سفارش برای واردات خودرو از سوی واردکنندگان با مشکلاتی مواجه شده است. خوشبختانه پس از آن، وزیر صمت اعلام کردند که واردات خودرو همچنان ادامه دارد و مشکلی در این خصوص وجود ندارد. در حال حاضر برنامه دولت برای واردات خودرو در سال جاری به چه شکلی است؟ برای ارائه آمار باید اشاره کنم که سال ۱۴۰۲ سال آغازین اجرای قانون ساماندهی صنعت خودرو بود و در این سال ۱۲ هزار دستگاه وارد کشور شد که نیازمند تصویب آیین‌نامه‌ها و انجام مراحل قانونی بود. ما در سال ۱۴۰۳ حدود ۶۰ هزار دستگاه خودرو و در سال ۱۴۰۴ حدود ۷۵ هزار دستگاه با کمترین فشار بر سهمیه‌های ارزی کشور وارد کردیم؛ بنابراین، سیاست‌وزارت صنعت به عنوان سیاست‌گذار در حوزه واردات خودرو تغییری نکرده است.

البته طبیعی است که ما در ابتدای هر سال، توقعی در حوزه ثبت سفارش داریم که به علت آن را تشریح می‌کنم. ما در سال ۱۴۰۴ آیین‌نامه معروف بند (د) داشتیم که به بانک

مرکزی اجازه می‌داد تا سقف دو میلیارد یورو ارز تخصیص دهد؛ تا زمانی که تعرفه‌های آن توسط دولت تصویب شود، تا آبان‌ماه به طول انجامید. یعنی ما واردات ۷۵ هزار دستگاه را در

شرایطی آغاز کردیم که آیین‌نامه همچنان در معرض رقوت‌برگشت‌های بین دولت و هیئت

تظلیق قرار داشت.

^[1] در نهایت، بازگشت صرافی‌ها به بازار دلار توافقی را باید بیش از آنکه یک خبر ساده ارزی

^[2] در نهایت، بازگشت صرافی‌ها به بازار دلار توافقی را باید بیش از آنکه یک خبر ساده ارزی

چراغ سبز به واردات مواد اولیه؛

فرصت امروز: تصمیم تازه برای تسهیل واردات مواد اولیه، یکی از مهمترین نشانه‌های فشار پنهانی است که این روزها بر زنجیره تولید کشور وارد شده است. در ظاهر، ماجرا ساده به نظر می‌رسد: واحدهای تولیدی می‌توانند برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز خود از مسیرهای ساده تر استفاده کنند و بخشی از محدودیت‌های ثبت سفارش و سهمیه ارزی برای آنها برداشته یا کمرنگ شود. اما در لایه عمیق تر، این تصمیم فقط یک تغییر اداری نیست؛ علامتی است از اینکه تولید در نقطه حساسی قرار گرفته و سیاست گذار نگران آن است که تأخیر در تأمین مواد اولیه، به کاهش تولید، کمبود کالا و موج تازه ای از گرانی در بازار مصرف منجر شود.

در اقتصاد ایران، بسیاری از بحران‌ها ابتدا خود را در بازار مصرف نشان نمی‌دهند. قبل از آنکه مردم کمبود یک کالا را در فروشگاه‌ها ببینند یا افزایش قیمت آن را در سبد خرید خاوار حس کنند، تولیدکننده هفته‌ها و گاهی ماه‌ها با مشکل تأمین مواد اولیه، قطعات، ارز، حمل و نقل، ثبت سفارش، ترخیص، تأمین مالی و بروکراسی اداری دست و پنجه نرم کرده است. وقتی این زنجیره به مرحله هشدار می‌رسد، سیاست گذار ناچار می‌شود میان دو نگرانی یکی را انتخاب کند: یا سختگیری‌های ارزی و تجاری را ادامه دهد و خطرات توقف تولید را بپذیرد، یا مسیر واردات مواد اولیه را بازتر کند و ریسک‌های تازه ای مانند فشار بر بازار ارز، سوءاستفاده و رانت را مدیریت کند.

چرا مواد اولیه به مسئله فوری اقتصاد تبدیل شد؟

مواد اولیه برای کارخانه‌ها همان نقشی را دارد که خون برای بدن ایفا می‌کند. تا زمانی که مواد اولیه به موقع تأمین می‌شود، خط تولید فعال می‌ماند، کارگر سر کار می‌رود، سفارش‌ها تحویل داده می‌شود و بازار مصرف با کمبود ناگهانی روبه‌رو نمی‌شود. اما وقتی تأمین مواد اولیه مختل می‌شود، اثر آن به سرعت در کل اقتصاد پخش می‌شود. کارخانه‌ابتدا تولید را کاهش می‌دهد، بعد سفارش‌های جدید را با احتیاط می‌پذیرد، سپس قیمت فروش را بالا می‌برد و در نهایت ممکن است بخشی از نیروی کار را تعدیل کند یا فعالیت خود را موقتا متوقف سازد.

این مسئله به ویژه در صنایعی مانند غذا، دارو، شونیده، بسته بندی، پلاستیک، لوازم خانگی، قطعه سازی، نساجی و محصولات شیمیایی اهمیت بیشتری دارد. بسیاری از اینص صنایع به مواد اولیه وارداتی یا ترکیبی از مواد داخلی و خارجی وابسته‌اند. حتی زمانی که محصول نهایی کاملا ایرانی به نظر می‌رسد، ممکن است بخشی از مواد واسطه‌ای، افزودنی‌ها، قطعات، ماشین آلات، بسته بندی یا ترکیبات آن از خارج تأمین شود. به همین دلیل، اختلال در واردات مواد اولیه فقط مشکل واردکننده نیست؛ مسئله کل زنجیره تولید و مصرف است. در ماه‌های اخیر، فشار ارزی، محدودیت‌های وارداتی، کندی تخصیص ارز و طولانی شدن فرآیندهای اداری باعث شده بسیاری از تولیدکنندگان، نسبت به آینده تأمین مواد اولیه نگران باشند. تولیدکننده‌ای که نمی‌داند دو ماه دیگر می‌تواند مواد مورد نیاز خود را یا چه‌ترخی و از چه مسیری تهیه کند، ناچار است در قیمت گذاری امروز خود ریسک آینده را هم لحاظ کند. نتیجه این رفتار، افزایش قیمت کالاها حتی پیش از وقوع کمبود واقعی است. به بیان ساده، ناطمیاتی در زنجیره تأمین می‌تواند به اندازه کمبود واقعی تورم را باشد.

تصمیم تازه چه پیامی دارد؟

وقتی اعلام می‌شود برخی واحدهای تولیدی می‌توانند بدون ثبت سفارش یا بدون سهمیه از مواد اولیه وارد کنند، معنای اقتصادی آن این است که دولت به ضرورت سرعت در تأمین پپی برده است. ثبت سفارش، تخصصی از این آزئی‌بدهای اداری، کنترل‌های گمرکی و هماهنگی میان دستگاه‌ها اگرچه برای مدیریت منابع و جلوگیری از واردات غیرضروری طراحی شده‌اند، اما در عمل می‌توانند به گلوگاه تبدیل شوند. در دوره‌های نادی، بروکراسی ممکن است فقط هزینه تولید را بالا ببرد؛ اما در شرایط فشار ارزی و نگرانی از کمبود، همین بروکراسی می‌تواند خط تولید را متوقف کند. این تصمیم همچنین نشان می‌دهد سیاست گذار میان دو نوع خطر در حال موازنه است. خطر اول، خروج بی‌ضابطه ارز و واردات غیرضروری است؛ خطری که در شرایط محدودیت منابع ارزی نمی‌توان آن را نادیده گرفت. خطر دوم، کمبود مواد اولیه و افت تولید است؛ خطری که اگر جدی گرفته نشود، به سرعت در قیمت کالاهای مصرفی و اشتغال ظاهر می‌شود. تسهیل واردات مواد اولیه تلاشی است برای کنترل خطر دوم، اما موفقیت آن به این بستگی دارد که دولت چگونه خطر اول را مهار کند. از نگاه تولیدکننده، این تصمیم می‌تواند خبر مثبتی باشد. کاهش موانع واردات، کوتاه شدن مسدود اداری و امکان تأمین سریع تر مواد اولیه می‌تواند بخشی از فشار بنگاه‌ها را کاهش دهد. اما از نگاه اقتصاد کلان، پرسیش‌های مهمی باقی می‌ماند: ارز این واردات از کجا تأمین می‌شود؟ چه واحدهایی مشمول این تسهیلی می‌شوند؟ اولویت با کدام صنایع است؟ چگونه اطمینان حاصل می‌شود که مواد وارد شده واقعا وارد چرخه تولید می‌شود؟ آیا این سیاست برای همه تولیدکنندگان شفاف و برابر اجرا می‌شود یا فقط گروهی خاص از آن بهره‌مند خواهند شد؟

نجات تولید یا باز شدن مسیر رانت؟

هر سیاستی که محدودیت‌های اداری را کاهش می‌دهد، دو چهره دارد. چهره نخست، تسهیل تولید است. تولیدکننده واقعی از کاهش بروکراسی استقبال می‌کند، زیرا می‌تواند سریع تر مواد اولیه بخرد، سفارش مشتریان را به موقع تحویل دهد و هزینه خواب سرمایه را کاهش دهد. در اقتصادی که بنگاه‌ها با تورم، نرخ بالای تأمین مالی، نوسان ارز و رکود تقاضا مواجه‌اند، هر روز تأخیر در تأمین مواد اولیه می‌تواند زیان سنگینی ایجاد کند. اما چهره دوم این سیاست، احتمال سوءاستفاده است. وقتی واردات بدون فرآیندهای معمول مجاز می‌شود، اگر نظارت دقیق نباشد، برخی افراد یا شرکت‌ها ممکن است با عنوان تولیدکننده، مواد اولیه وارد کنند. اما آن را در بازار آزاد بفروشند، احتکار کنند یا به جای مصرف تولیدی، به مسیرهای سوداگرانه ببرند. در اقتصادی که اختلاف نرخ ارز، محدودیت واردات و کمبود کالا وجود دارد، مجوز واردات خود می‌تواند به یک دارایی ارزشمند تبدیل شود. به همین دلیل، تسهیل واردات اگر بدون شفافیت اجرا شود، به جای نجات تولید، ممکن است به توزیع رانت منجر شود. مسئله مهم این است که نباید نظارت را با بروکراسی یکی دانست. تولیدکننده از نظارت منطقی فرار نمی‌کند؛ آنچه تولید را خسته می‌کند، فرآیندهای تکراری، کند، مبهم و غیرقابل پیش‌بینی است. دولت می‌تواند مسیر واردات را ساده کند، اما همزمان با ابزارهای پسینی، داده‌محور و شفاف کنترل کند که مواد وارداتی کجا مصرف شده است. اگر سامانه‌های مالیاتی، گمرکی، بانکی و تولیدی به هم متصل باشند، می‌توان بدون ایجاد صف‌های بازار آورد. در این میان، گوشت و مرغ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اقلام سبید

اداری، جریان کالا را رصد کرد. مشکل زمانی آغاز می‌شود که دولت برای کنترل فساد، مسیر تولید واقعی را هم قفل کند یا برعکس، برای کمک به تولید، درهای سوءاستفاده را باز بگذارد.

اثر مستقیم بر قیمت کالاهای اساسی و مصرفی

اهمیت تصمیم تازه وقتی روشن تر می‌شود که اثر آن را بر قیمت کالاهای مصرفی ببینیم. بسیاری از کالاهایی که مردم هر روز خریداری می‌کنند، به مواد اولیه وارداتی یا مواد وابسته به بازارهای جهانی نیاز دارند. از مواد بسته بندی گرفته تا افزودنی‌های غذایی، از ترکیبات دارویی تا مواد پلیمری، از قطعات صنعتی تا ماشین آلات و تجهیزات، همه در قیمت نهایی کالا اثر دارند. اگر این مواد به موقع و با هزینه قابل پیش‌بینی تأمین نشوند، تولیدکننده می‌باید تولید را کاهش دهد یا قیمت را بالا ببرد. در بازار غذا و دارو، حساسیت موضوع بیشتر است. کمبود مواد اولیه در صنایع غذایی می‌تواند به سرعت روی قیمت کالاهای پر مصرف اثر بگذارد. در صنعت دارو، اختلال در تأمین مواد موثره یا



جانبی می‌تواند پیامدهای اجتماعی و انسانی جدی تری داشته باشد. حتی اگر داروی نهایی در داخل تولید شود، مواد اولیه آن ممکن است وارداتی باشد. بنابراین تسهیل واردات برای این بخش‌ها فقط سیاست صنعتی نیست، بلکه بخشی از سیاست امنیت غذایی و سلامت عمومی محسوب می‌شود. در صنایع پلیمری، بسته بندی و پتروشیمی نیز وضعیت مشابهی وجود دارد. کمبود یک ماده خاص می‌تواند تولید چندین گروه کالایی را مختل کند. برای مثال، اگر مواد بسته بندی یا مواد پلاستیکی مورد نیاز به موقع تأمین نشود، اثر آن فقط در همان صنعت نمی‌ماند؛ صنایع غذایی، دارویی، بهداشتی و لوازم مصرفی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. زنجیره تولید به هم پیوسته است و اختلال در یک حلقه، به سرعت به حلقه‌های بعدی منتقل می‌شود.

تولیدکننده زر فشار چندگانه

برای فهم اهمیت این تصمیم، باید وضعیت تولیدکننده را در تصویر بزرگ‌تر دید. بنگاه تولیدی امروز فقط با مشکل واردات مواد اولیه مواجه نیست. هزینه دستمزد، انرژی، حمل و نقل، مالیات، بیمه، اجاره، تأمین مالی و نرخ ارز همگی بالا رفته‌اند. از طرف دیگر، قدرت خرید خانوارها کاهش یافته و بازار مصرف در بسیاری از کالاهای کشش افزایش قیمت ندارد. یعنی تولیدکننده از یک سو با هزینه‌های رو به رشد روبه‌روست و از سوی دیگر نمی‌تواند همه این هزینه‌ها را به مصرف‌کننده منتقل کند. در چنین شرایطی، کمبود مواد اولیه می‌تواند آخرین ضربه باشد. کارخانه‌ای که با حاشیه سود محدود کار می‌کند، اگر نتواند مواد اولیه را به موقع تهیه کند، بخشی از ظرفیت خود را از دست می‌دهد. کاهش ظرفیت تولید نیز هزینه تمام شده را بالاتر می‌برد، زیرا هزینه‌های ثابت کارخانه روی تعداد کمتری کالا سرشکن می‌شود. این چرخه می‌تواند بنگاه را وارد دور باطل کند. تولید، افزایش هزینه، افزایش قیمت، کاهش تقاضا و دوباره شرطی که سیاست به موقع، شفاف و پایدار باشد. تولیدکننده بیش از هر چیز به پیش‌بینی پذیری نیاز دارد. حتی اگر نرخ ارز بالا باشد، وقتی تولیدکننده بداند مسیر تأمین چگونه است و مقررات ناگهان تغییر نمی‌کند، بهتر می‌تواند برنامه ریزی کند. اما اگر هر هفته دستورالعمل تازه ای صادر شود، هیچ بنگاهی نمی‌تواند با اطمینان تولید کند.

در شرایط محدودیت ارزی، نمی‌توان همه نیازها را به یک اندازه تأمین کرد. بنابراین دولت ناچار است اولویت بندی کند. اما اولویت بندی زمانی قابل دفاع است که معیارهای آن روشن باشد. اگر صنایع غذایی، دارویی و کالاهای ضروری در اولویت قرار می‌گیرند، باید مشخص شود این اولویت چگونه اجرا می‌شود، چه کالاهایی را شامل می‌شود و چه سازوکاری برای جلوگیری از نحراف وجود دارد.

نبود شفافیت در اولویت بندی، خود به منشأ نارضایتی و فساد تبدیل می‌شود. تولیدکننده‌ای که نمی‌داند چسرا رقیب او مجوز یا امکان واردات گرفته‌اما خودش در صف مانده، احساس بی‌عدالتی می‌کند. این احساس به اعتماد میان دولت و بخش خصوصی آسیب می‌زند. از سوی دیگر، وقتی اطلاعات مربوط به مجوزها، نوع کالا، حجم واردات و مصرف تولیدی شفاف نباشد، افکار عمومی هم نسبت به سیاست‌های حمایتی بدبین می‌شود. دولت می‌تواند با انتشار داده‌های کلی و غیرمحرمانه، هم از تولید حمایت کند و هم اعتماد عمومی را افزایش دهد. لازم نیست جزئیات تجاری محرمانه شرکت‌ها افشا شود، اما می‌توان نشان داد چه میزان مواد اولیه برای کدام گروه‌های صنعتی وارد شده، چه مقدار از آن در تولید مصرف شده و چه اثری بر عرضه کالا ناچیزی از تولید نهایی را تشکیل می‌دهد و عملا اثر مصرف‌کننده روی قیمت



اخبار

مدیریت مصرف بنزین

بدون افزایش قیمت از اول خرداد

معاون اول رئیس جمهور با بیان اینکه هر تصمیمی درباره مدیریت مصرف بنزین باید با همراهی و حمایت مردم اجرا شود، گفت: حفظ معیشت مردم، باید خط قرمز همه تصمیماتی باشد که مسئولان می‌گیرند تا هیچ آسیبی به معیشت و زندگی مردم وارد نشود. به گزارش ایرنا از پایگاه اطلاع‌رسانی معاون اول رئیس جمهور، جلسه کارگروه بنزین به ریاست محمدرضا عارف معاون اول رئیس‌جمهور و با حضور اعضای این کارگروه برگزار و تصمیماتی درباره مرحله اول از فاز سوم اصلاح ساختاری مدیریت مصرف بنزین گرفته شد. بر اساس این گزارش این تصمیمات از اول خرداد اجرایی خواهد شد. در این مرحله هیچ افزایش قیمت در بنزین اعمال نخواهد شد و مدیریت مصرف بنزین مدنظر تصمیم‌سازان است.

تصمیمات کارگروه بنزین براساس آسیب‌هایی است که در تجاوز دشمن آمریکایی صهیونیستی به زیرساخت‌های انرژی وارد شده است تا با توجه به شرایط و چالش‌های موجود کشور، ناترازی در تولید و مصرف بنزین از بین رفته و نیاز به واردات نباشد.

در این جلسه همچنین تأکید شد که تصمیمات جدید درباره مدیریت مصرف بنزین با همراهی مردم اجرا خواهد شد تا کشور در زمینه تولید و مصرف بنزین دچار چالش نشود.

محسن پاک نژاد وزیر نفت در این جلسه بیان کرد: بسیاری از کشورها که طرف درگیر در جنگ رمضان نیستند، به مدیریت مصرف بنزین روی آورده‌اند. ایران که یک طرف این جنگ بوده و آسیب‌هایی از سوی دشمن به زیرساخت‌هایش در حوزه تولید بنزین وارد شده است بنابراین باید مصرف خود را مدیریت کند تا نیاز به واردات نداشته باشیم. در ادامه عارف معاون اول رئیس‌جمهور با اشاره به نقش مردم در جنگ رمضان، خاطر‌نشان کرد: مردم حدود ۷۰ شسب در خیابان‌ها حضور داشته و صحنه‌های بی‌نظیری در دفاع از کشور و نظام خلق کرده‌اند. موفقیت‌های کشور مدیون حضور مردم است. آنها در جنگ ۱۲ روزه، حوادث دی ماه و در جنگ اخیر به خوبی از کشور در برابر تجاوز دشمن حمایت کردند. معاون اول رئیس‌جمهور افزود: هر تصمیمی درباره مدیریت مصرف بنزین باید با همراهی و مورد حمایت مردم باشد. چراکه حفظ معیشت مردم، باید خط قرمز همه تصمیماتی باشد که مسئولان می‌گیرند تا هیچ آسیبی به معیشت و زندگی مردم وارد نشود. ویتصریح کرد: واقع همه باید کمک کنند موفقیتی که در میدان به دست آمده است، در زمینه اقتصادی هم با کمک خود مردم حاصل شود زیرا دشمن وارد یک جنگ اقتصادی تمام عیار علیه کشورمان شده است.

بازسازی و بهسازی زیرساخت‌ها با فناوری روز

عارف همچنین در ستاد ملی بازسازی با اشاره به راهبرد دولت برای بازسازی زیرساخت‌های کشور که در جنگ رمضان آسیب دیده‌اند، بیان کرد: زیرساخت‌های کشور نه تنها باید بازسازی شود بلکه باید با استفاده از بالاترین فناوری‌ها و بومی‌سازی آخرین دانش‌های موجود در دنیا به مدرن‌ترین شکل بهسازی شود.

وی تأکید کرد: زیرساخت‌های کشور باید متناسب با جایگاه ایران به عنوان یک قدرت جهانی بازسازی و نوسازی شود.

در این جلسه همچنین برآوردی از خسارتهای تجاوز دشمن آمریکایی – صهیونیستی به منازل مسکونی، خودروها، ادارات، اصناف، صنعت و بخش‌های مختلف زندگی مردم انجام شد و در ادامه تصمیماتی برای جبران این خسارتهای اتخاذ شد.

رئیس اتحادیه نمایشگاهداران خودرو:

مصوبه جدید شورای رقابت به ضرر خریداران خودرو است

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران خودروی تهران با اشاره به مصوبه جدید شورای رقابت در خصوص خودروهای مونتاژی گفت: این مصوبه مجوزی برای برداشت پول از جیب مصرف‌کننده و خریدار واقعی خودروی مونتاژی است. اسد کرمی روز دوشنبه در گفت و گوی اختصاصی با خبرنگار اقتصادی درباره آخرین وضعیت معاملات در بازار خودرو اظهار داشت: این‌گونه مصوبه‌ها باعث شوک در بازار خودرو و منجر به افزایش قیمت‌ها خواهد شد. وی ادامه داد: وقتی قیمت خودروهای داخلی مانند ۲۰۷ به حدود سه میلیارد تومان می‌رسد، فعالان بازار و حتی دارندگان خودرو انتظار دارند که قیمت خودروهای مونتاژی و وارداتی نیز افزایش پیدا کند. رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران خودروی تهران با اشاره به بی‌ثباتی در بازار خودرو گفت: ثبات قیمتی در بازار وجود ندارد و خریداران و فروشندگان دچار ضرر می‌شوند و این موضوع باعث نارضایتی در معامله می‌شود.

وی تأکید کرد: برای شکسته شدن قیمت خودروها در بازار، نیاز به سرعت بخشی در تولید و واردات است که به خاطر سایه جنگ بر سر کشورمان با مشکل روبرو هستیم. کرمی به تسریع در واردات خودرو تأکید کرد و گفت: به خاطر شرایط حساس و آثار جنگ تحمیلی آمریکایی– صهیونی به کشورمان، مسیریهای واردات خودرو تغییر کرده و این موضوع به تنهایی باعث افزایش ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیونی در هر خودروی وارداتی شده است. رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران خودروی تهران خاطر نشان کرد: از سوی دیگر افزایش مالیات، عوارض و تعرفه‌های وارداتی روی قیمت تمام شده خودروی خارجی تأثیر می‌گذارد و به صورت میانگین در هر خودرو حدود یک میلیارد تومان افزایش قیمت رخ می‌دهد.

به گزارش ایران، در جلسه هشتصد و سی و ششم شورای رقابت مصوبه ۴۳۷ اصلاح و مصوب شد «با توجه به تغییرات قابل ملاحظه در شرایط اقتصادی کشور و تغییرات ناگهانی و قابل ملاحظه نرخ ارز، وابستگی بالای تولید خودروهای مونتاژی به ارز و لزوم تغییر دامنه شمول مصوبه ۴۳۳ شورای رقابت، مصوبه اخیرالذکر و اصلاحات بعدی آن از تاریخ ابلاغ این مصوبه، در موضوع پیش‌فروش خودروهای مونتاژی ملاک عمل نخواهد بود.»

پیش از این مصوبه ۴۳۷ تأکید کرده بود در صورتی که خریدار درصدی از قیمت رسمی خودرو را در زمان ثبت نام (نسبت به قیمت کارخانه) پرداخت کرده باشد در این صورت سهمی از خودرو به پیش پرداخت آن قبلاً انجام شده بود، مشمول هیچگونه تورم قیمتی احتمالی نمی‌شود و صرفاً بقیه سهم باقیمانده مشمول تورم بخشی احتمالی خواهد بود.

این مصوبه شامل خودروهای مونتاژی و بر اساس اعلام وزارت صمت مبنی بر “خودروی داخلی” یا “مونتاژی” صورت می‌گیرد.

داشته است. سیاست اقتصادی بدون داده شفاف، حتی اگر نیت درستی داشته باشد، در معرض سوءظن قرار می‌گیرد.

خطر فشار تازه بر بازار ارز

یکی از نگرانی‌های مهم درباره تسهیل واردات مواد اولیه، اثر آن بر بازار ارز است. اگر تولیدکنندگان برای واردات مواد اولیه از ارز آزاد یا منابع شخصی استفاده کنند، ممکن است تقاضا در بازار ارز افزایش یابد. اگر هم دولت بخواهد منابع ارزی مشخصی را به این واردات اختصاص دهد، باید توضیح دهد این منابع از کجا تأمین می‌شود و آیا به سایر بخش‌های ضروری فشار وارد نمی‌کند. در اقتصادی که بازار ارز حساس و انتظارات تورمی فعال است، هر سیاست وارداتی می‌تواند پیام ارزی داشته باشد. افزایش واردات مواد اولیه از یک طرف برای تولید ضروری است، اما از طرف دیگر اگر بدون مدیریت انجام شود، ممکن است فشار تقاضا بر ارز را بالا ببرد. راه حل این تضاد، توقف واردات نیست؛ بلکه مدیریت هوشمندانه واردات است. مواد اولیه‌ای که به تولید واقعی، اشتغال و عرضه کالاهای ضروری منجر می‌شود، با واردات کالاهای مصرفی لوکس یا غیرضروری یکسان نیست. به همین دلیل، سیاست گذار باید میان واردات مولد و واردات مصرفی تفاوت جدی قائل شود. واردات مواد اولیه اگر درست انجام شود، می‌تواند در نهایت به کاهش فشار تورمی کمک کند، زیرا عرضه کالا را افزایش می‌دهد و از کمبود جلوگیری می‌کند. اما اگر واردات به مسیر رانت یا سوداگری تبدیل شود، هم ارز مصرف می‌شود و هم تولید تقویت نمی‌شود. تفاوت میان این دو نتیجه، در کیفیت اجرا و نظارت است.

بخش خصوصی چه انتظاری دارد؟

بخش خصوصی از دولت انتظار معجزه ندارد؛ انتظار اصلی آن ثبات، شفافیت و رفتار قابل پیش‌بینی است. تولیدکننده می‌داند اقتصاد با محدودیت ارزی روبه‌روست و همه مشکلات یک شبه حل نمی‌شود. اما آنچه بنگاه‌ها را فرسوده می‌کند، تغییرات ناگهانی بخشنامه‌ها، ناهماهنگی میان دستگاه‌ها، طولانی شدن مجوزها و نبود پاسخ روشن است. اگر دولت تصمیم گرفته واردات مواد اولیه را تسهیل کند، باید این تصمیم را به یک رویه روشن تبدیل کند، نه امتیازی موردی و مبهم. همچنین لازم است تشکل‌های تولیدی و صنعتی در اجرای این سیاست نقش داشته باشند. دولت به تنهایی نمی‌تواند نیاز واقعی هر صنعت را دقیق تشخیص دهد. انجمن‌های تخصصی، اتاق بازرگانی، اتحادیه‌ها و تشکل‌های تولیدی می‌توانند اطلاعات میدانی دقیق‌تری از کمبودها، اولویت‌ها و حلقه‌های بحرانی زنجیره تأمین ارائه کنند. اگر تصمیم‌ها پشت درهای بسته گرفته شود، احتمال خطا و بی‌اعتمادی بیشتر می‌شود. تعامل با بخش خصوصی به معنای واگذاری بی‌قید و شرط تصمیم‌ها نیست. دولت باید سیاست گذار و ناظر باقی بماند، اما برای تشخیص واقعیت‌های تولید، به داده‌ها و هشدارهای فعالان اقتصادی نیاز دارد. بسیاری از بحران‌های کالایی زمانی جدی می‌شوند که هشدارهای اولیه تولیدکنندگان در شنیده می‌شود. تسهیل واردات مواد اولیه اگر به موقع انجام شود، می‌تواند از بحران جلوگیری کند؛ اما اگر پس از توقف خطوط تولید و کمبود کالا اجرا شود، هزینه اجتماعی و اقتصادی آن بسیار بیشتر خواهد بود.

سیاست درست چگونه باید اجرا شود؟

برای اینکه تصمیم تازه به نتیجه برسد، چند شرط اساسی وجود دارد. نخست اینکه مشمولان سیاست باید دقیق تعریف شوند. هر شرکتی که نام تولیدکننده دارد، لزوماً نیاز فوری و واقعی به واردات اولیه ندارد. باید ظرفیت تولید، سابقه فعالیت، میزان مصرف گذشته، نوع محصول و نیاز واقعی بنگاه بررسی شود. دوم اینکه مسیر واردات باید سریع باشد، اما ثبت اطلاعات و رهگیری کالا حذف نشود. حذف بروکراسی نباید به حذف شفافیت تبدیل شود. سوم، مواد اولیه واردشده باید تا مرحله مصرف در خط تولید قابل رصد باشد. این کار با اتصال سامانه‌های گمرک، مالیات، انبار، تولید و فروش امکان‌پذیر است. چهارم، اولویت با صنایعی باشد که اختلال در آنها بیشتر اثر را بر معیشت مردم، سلامت عمومی و ثبات بازار دارد. پنجم، سیاست باید زمان بندی و هدف مشخص داشته باشد. اگر این تصمیم موقتی است، باید روشن شود تا چه زمانی ادامه دارد. اگر قرار است به رویه دائمی تبدیل شود، باید قواعد پایدار آن اعلام شود. در کنار این موارد، باید مراقب بود که واردات مواد اولیه بهانه‌ای برای بی‌توجهی به تولید داخلی مواد نباشد. هرجا امکان تولید رقابتی و باکیفیت در داخل وجود دارد، باید تقویت شود. اما حمایت از تولید داخلی نباید به معنای محروم کردن صنایع پایین‌دستی از مواد اولیه مورد نیاز باشد. در بسیاری از موارد، اختلاف میان صنایع بالا‌دستی و پایین‌دستی بر سر قیمت، عرضه و کیفیت مواد اولیه به یکی از مشکلات جدی تولید تبدیل شده است. دولت باید در این میان نقش تنظیم‌گر داشته باشد، نه اینکه با تصمیم‌های مقطعی یک بخش را به نفع بخش دیگر تحت فشار بگذارد.

جمع بندی: تولید به تنفس فوری نیاز دارد

تسهیل واردات مواد اولیه را می‌توان تلاشی برای دادن تنفس فوری به تولید دانست. اقتصاد ایران در شرایطی قرار دارد که توقف یا کاهش تولید می‌تواند به سرعت به گرانی، کمبود و فشار بیشتر بر خانوارها منجر شود. از این منظر، باز کردن مسیر تأمین مواد اولیه تصمیمی قابل دفاع است. تولیدکننده‌ای که مواد ندارد، نمی‌تواند با شعار، بخشنامه یا وعده خط تولید را روشن نگه دارد. اما همین سیاست اگر بدون شفافیت نظارت و اولویت بندی اجرا شود، می‌تواند به ضرر برای رانت، فشار ارزی و بی‌عدالتی تبدیل شود. مسئله اصلی بنابراین اصل تسهیل نیست، بلکه شیوه اجرای آن است. دولت باید نشان دهد که میان تولیدکننده واقعی و واردکننده فرصت طلب تفاوت می‌گذارد؛ میان واردات مولد و واردات سوداگرانه مرز می‌کشد؛ و میان سرعت عمل و نظارت هوشمندانه تعادل برقرار می‌کند. گزارش امروز از اقتصاد ایران این پیام را دارد که زنجیره تولید به مرحله حساسی رسیده است. اگر مواد اولیه به موقع برسد، می‌توان از بخشی از فشار تورمی آینده جلوگیری کرد، اشتغال را حفظ کرد و اجازه نداد کمبود کالا به بحران تازه‌ای در بازار تبدیل شود. اما اگر سیاست‌ها دیر، مبهم یا تبعیض‌آمیز اجرا شوند، تولیدکننده همچنان در بلاکنگیفی می‌ماند و مصرف‌کننده هزینه نهایی این بلاکنگیفی را در قیمت کالاها پرداخت خواهد کرد. تصمیم تازه دولت، در بهترین حالت، فرصتی برای نجات بخش تولید است. اما اگر فرصتی که نباید با رانت، ضعف نظارت یا تصمیم‌های ناپایدار از بین برود، اقتصاد ایران بیش از هر زمان دیگری به سیاست‌های دقیق، سریع و قابل اعتماد نیاز دارد. مواد اولیه اگر به موقع وارد کارخانه شود، می‌تواند خط تولید را روشن نگه دارد؛ اما اعتماد، شفافیت و ثبات مقررات همان مواد اولیه‌ای است که خود سیاست گذاری اقتصادی به آن نیاز دارد.

سهم بسته‌بندی در قیمت گوشت چقدر است؟

غذایی خانوار، بیش از سایر کالاها زیر دمره‌بین مصرف‌کنندگان قرار گرفته‌اند؛ به‌ویژه آنکه همزمان با نوسانات بازار، تغییر برخی مصرف‌های وارداتی و جابه‌جایی مبادی ورود کالا نیز نگرانی‌هایی را در درباره روند تأمین ایجاد کرده است. با این حال، فعالان حوزه تولید و بسته‌بندی گوشت معتقدند برخلاف برخی صنایع، سهم بسته‌بندی در قیمت نهایی محصولات پروتئینی چندان قابل توجه نیست و حتی با وجود رشد هزینه‌های پتروشیمی، این بخش اثر تعیین‌کننده‌ای بر نرخ گوشت و مرغ نداشته است؛ موضعی که به گفته آنها در کنار تداوم واردات و مدیریت مسیریهای تأمین، مانع از بروز التهاب جدی در بازار شده است. مسعود رسولی – دبیر انجمن تولید و بسته‌بندی گوشت ایران – در گفت‌وگو با ایسنا، درباره بسته‌بندی گوشت و تأثیرات جنگ تحمیلی سوم بر این صنعت اظهار کرد: هزینه‌های بسته‌بندی افزایش پیدا کرده و محصولات پتروشیمی گران شده‌اند، اما هزینه بسته‌بندی در محصولاتی مانند گوشت و مرغ سهم بسیار ناچیزی از قیمت نهایی را تشکیل می‌دهد و عملاً اثر مصرف‌کننده روی قیمت

خبرنامه

مصوبه جدید شورای رقابت شامل پیش فروش خودروهای گذشته نمی‌شود

سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، با اشاره به مصوبه اخیر شورای رقابت مبنی بر اصلاحیه ماده ۴۷۳ و تغییراتی در شیوه‌های پرداخت در طرح‌های پیش‌فروش خودروهای مونتاژی، ضمن تأکید بر حمایت همه‌جانبه این وزارتخانه از حقوق مصرف‌کنندگان گفت: این مصوبه شامل قراردادهای گذشته نیست و تنها برای قراردادهای آتی پیش‌فروش خودروی مونتاژی اعمال خواهد شد. عزت‌اله زارعی امروز در گفت و گوی اختصاصی با خبرنگار اقتصادی ایرنا اظهار داشت: وزارتخانه صمت حامی حقوق مصرف‌کننده بوده و هرگونه اصلاح در رویه‌های پیش‌فروش را با دقت رصد می‌کند؛ اگر این مصوبه صرفاً ناظر به قراردادهای آتی خودروسازان باشد و برای متقاضیانی که از این پس نسبت به ثبت‌نام اقدام می‌کنند، اعمال شود، از منظر این وزارتخانه مشکلی در اجرا ندارد چرا که این افراد پیش از ثبت‌نام، امکان ارزیابی دقیق مزایا و معایب روش‌های پرداخت و تأثیر آن بر قیمت تمام‌شده را خواهند داشت.

وی افزود: در صورتی که این مصوبه به قراردادهای پیش‌فروش موجود و منعقدشده تسری پیدا کند، وزارت صمت با آن به شدت مخالفت خواهد کرد، این اقدام نه تنها نادرست است، بلکه مصداق بارز احقاق به حقوق مصرف‌کنندگان تلقی شده و به هیچ عنوان نباید به مرحله اجرا درآید.

سخنگوی وزارت صمت در تشریح پیگیری‌های صورت‌گرفته توسط وزارت صمت، اعلام کرد: در جریان مذاکرات با نماینده حقوقی شورای رقابت که در حاشیه کمیسیون زیربنایی دولت صورت گرفت، وی صراحتاً اعلام کرد که در جلسه شورای رقابت تأکید شده که این مصوبه شامل قراردادهای گذشته نخواهد بود و تنها برای قراردادهای آینده اعمال خواهد شد.

زارعی تأکید کرد: مونتاژکاران بایستی تعهدات پیشین به خریداران را در پیش فروش خودرو رعایت کنند. به گزارش ایرنا، در جلسه هشتم صمت و سی و ششم شورای رقابت مصوبه ۴۳۷ اصلاح و مصوب شد «با توجه به تغییرات قابل ملاحظه در شرایط اقتصادی کشور و تغییرات ناگهانی و قابل ملاحظه نرخ ارز، وابستگی بالای تولید خودروهای مونتاژی به ارز و لزوم تغییر دامنه شمول مصوبه ۴۷۳ شورای رقابت، مصوبه اخیرالذکر و اصلاحات بعدی آن از تاریخ ابلاغ این مصوبه، در موضوع پیش‌فروش خودروهای مونتاژی ملک عمل نخواهد بود.»

پیش از این مصوبه ۴۳۷ تأکید کرده بود در صورتی که خریدار درصدی از قیمت رسمی خودرو را در زمان ثبت نام (نسبت به قیمت کارخانه) پرداخت کرده باشد در این صورت سهمی از خودرو که پیش پرداخت آن قبلاً انجام شده بود، شمول هیچ‌گونه تورم قیمتی احتمالی نمی‌شود و صرفاً بقیه سهم باقیمانده شمول تورم بخشی احتمالی خواهد بود.

این مصوبه شامل خودروهای مونتاژی و بر اساس اعلام وزارت صمت مبنی بر «خودروی داخلی» یا «مونتاژی» صورت می‌گیرد.



در بخش خودروهای وارداتی نیز وضعیت چندان بهتر نیست. فعالان بازار می‌گویند با وجود افزایش قیمت، تقاضای واقعی کاهش یافته و بسیاری از خریداران دست نگه داشته‌اند تا وضعیت اقتصادی و سیاسی کشور شفاف‌تر شود. تحلیلگران اقتصادی معتقدند بازار خودرو اکنون در وضعیت «رکود تورمی» قرار گرفته؛ یعنی قیمت‌ها همچنان صعودی است اما حجم معاملات کاهش شدیدی پیدا کرده است. این اتفاق معمولاً زمانی رخ می‌دهد که قدرت خرید مردم افت می‌کند اما انتظارات تورمی همچنان بالاست. برخی کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند اگر ثبات نسبی در بازار ارز و فضای سیاسی ادامه پیدا کند، احتمال توقف رشد قیمت‌ها در نیمه دوم سال وجود دارد. حتی بعضی تحلیل‌ها از احتمال کاهش تدریجی قیمت خودرو سخن می‌گویند، اما تأکید دارند این موضوع منسروط به افزایش عرضه و کاهش تنش‌های اقتصادی است. با این حال، در شرایط فعلی بازار همچنان بی‌ثبات است و بسیاری از فعالان حوزه خودرو معتقدند نبود شفافیت، فعالیت دلالتان، محدودیت عرضه و رشد انتظارات تورمی باعث شده قیمت‌ها از واقعیت اقتصادی فاصله بگیرد. حالا مجلس و نهادهای نظارتی به دنبال کنترل آگهی‌های جعلی و مدیریت فضای روانی بازار هستند؛ اما اینکه این اقدامات بتواند التهاب بازار خودرو را مهار کند یا نه، پرسشی است که پاسخ آن در هفته‌های آینده مشخص خواهد شد.

تورمی قیمت‌گذاری می‌شود، نه صرفاً هزینه تولید یا نرخ ارز. در همین شرایط، مصطفی طاهری، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، نسبت به فعالیت گسترده سوداگران در سایت‌های خرید و فروش خودرو هشدار داده است. او معتقد است بزرگی از التهاب بازار ناشی از انتشار آگهی‌های صوری و قیمت‌سازی‌های غیرواقعی است؛ آگهی‌هایی که توسط افرادی منتشر می‌شود که حتی خودرویی برای فروش ندارند و فقط با هدف بازاریابی و بالا بردن نرخ بازار فعالیت می‌کنند. به گفته طاهری، درج قیمت‌های غیرواقعی در پلتفرم‌های آنلاین باعث ایجاد موج روانی در بازار می‌شود و فروشندگان دیگر نیز قیمت‌های خود را بر همان اساس افزایش می‌دهند، او تأکید کرده حذف مقطعی قیمت‌ها از سایت‌ها راه‌حل نهایی نیست و باید سامانه‌های ثبت آگهی به سیستم‌های نظارتی و پلیس متصل شوند تا هویت آگهی‌دهندگان قابل رهگیری باشد.

همزمان با این اظهارات، گزارش‌های بازار نشان می‌دهد خودروهای مانند پژو ۲۰۷، دنا پلاس، تارا و ریرا در هفته‌های اخیر افزایش قیمت شدیدی را تجربه کرده‌اند. حتی برخی خودروهای داخلی از محدوده قیمتی ۲ میلیارد تومان عبور کرده‌اند؛ موضوعی که تا چند سال قبل غیرقابل تصور بود.

در حالی که بازار خودرو با رکود سنگین معاملات روبه‌روست، انتشار آگهی‌های جعلی و قیمت‌سازی در سایت‌های فروش، به گفته نمایندگان مجلس به عامل اصلی التهاب و گرانی خودرو تبدیل شده است. به گزارش خبرنگار مهر، بازار خودرو در اردیبهشت ۱۴۰۵ وارد یکی از عجیب‌ترین دوره‌های خود شده؛ بازاری که همزمان با جهش قیمت‌ها، در رکود سنگین معاملات هم فرو رفته است. بررسی گزارش‌های منتشرشده تا ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۵ نشان می‌دهد بسیاری از نمایشگاه‌داران از «ففل شدن خرید و فروش» صحبت می‌کنند و معتقدند قیمت‌ها دیگر با توان مالی مردم همخوانی ندارد. در هفته‌های اخیر، قیمت خودروهای داخلی و وارداتی با سرعتی بالا افزایش پیدا کرده است. برخی گزارش‌ها از رشد چندصد میلیون تومانی بعضی مدل‌ها در چند روز خبر می‌دهند؛ اتفاقی که باعث شده خریداران واقعی عملاً از بازار کنار بروند و معاملات به حداقل برسد.

کارشناسان می‌گویند برخلاف گذشته که دلار مهم‌ترین محرک بازار خودرو بود، حالا فضای روانی و نااطمینانی اقتصادی نقش پررنگ‌تری پیدا کرده است. حتی در مقاطعی که نرخ ارز ثبات نسبی داشته، قیمت خودرو همچنان صعودی بوده و بازار واکنش هیجانی نشان داده است. برخی تحلیل‌ها تأکید دارند خودرو اکنون بر مبنای انتظارات

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی اصلاحی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
پیرو آگهی مورخ انتشار یافته در روزنامه عصر رساله به شماره ۴۱۱۸ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۷

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۵

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی مزایده اموال غیر منقول اسناد ذمه ای پرونده کلاسه اجرایی ۱۴۰۴۰۳۰۱۹
متمن آگهی مزایده
به موجب پرونده اجرایی کلاسه فوق (متعهد: مهدی احمدیمتعدد له: مرشیه بخشی زاده) شدگان یک دستگاه سواربی پراید شماره ایران ۱۸-۳۶۵-۴۹

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی فقدان سند مالکیت
نظر به اینکه خانم شرکته پهبودی برابر درخواست وارده شماره ۱۴۰۵۲۱۷۰۳۰۲۰۲۲۴ مورخ ۱۴۰۵/۲/۱۹

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۵

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی اختصاصی موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر ماده ۳ و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۴/۱۲/۲۳

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی اصلاحی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
پیرو آگهی مورخ انتشار یافته در روزنامه عصر رساله به شماره ۴۱۲۳ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۷

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۵۲۰۲۲۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

کشور وارد دوره ترسالی نشده است



حتی در شرایط جنگ نیز تأمین پایدار آب برقرار ماند. در بخش آب شرب حدود یک‌ونیم میلیون نفر و در بخش خدمات فاضلاب حدود یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر دچار اختلال موقت شدند، اما تمامی این آسیب‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن رفع شد.

وی درباره احتمال قطعی آب در تهران نیز گفت: برنامه وزارت نیرو قطعی آب در تهران نیست، بلکه تمرکز ما بر مدیریت مصرف است. اگر شهروندان همراهی کنند، می‌توانیم با مدیریت مصرف از این شرایط عبور کنیم و نیازی به اقدامات شدیدتر که مستقیماً بر رفاه مردم تأثیر می‌گذارد نخواهد بود.

بزرگ‌زاده در ادامه در توضیح مفهوم مدیریت مصرف اظهار کرد: مدیریت مصرف به معنای تغییر عادت‌های مصرفی است. به عنوان مثال هنگام شستن دست، مسواک زدن یا استفاده از شوینده‌ها می‌توان با بستن شیر آب یا کاهش جریان آن، مصرف را کاهش داد. همین اقدامات ساده می‌تواند بین ۳۰ تا ۳۵ درصد مصرف آب را کاهش دهد. وی ادامه داد: در بسیاری از شهرهای اروپایی مانند وین، سترانه مصرف آب حدود ۱۶۰ لیتر در روز است و با همین میزان تمام نیازهای یک فرد تأمین می‌شود بنابراین با اصلاح الگوی مصرف می‌توان بدون کاهش سطح رفاه، مصرف آب را مدیریت کرد.

سخنگوی صنعت آب کشور در بخش دیگری از سخنان خود در پاسخ به سوال ایسنا درباره قیمت تمام‌شده آب اشاره کرد و گفت: هزینه تأمین آب بسته به شرایط پروژه متفاوت است. در برخی موارد نیاز به خطوط انتقال طولانی، ایستگاه‌های پمپاژ و تصفیه‌خانه وجود دارد و در برخی مناطق نیز منبع آب نزدیک است و هزینه‌ها کمتر خواهد بود.

وی افزود: مفهوم ارزش اقتصادی آب نیز موضوع متفاوتی است. در بسیاری از کشورهای جهان از هر مترمکعب آب به‌طور متوسط حدود ۲۲ دلار ارزش اقتصادی تولید می‌شود، در حالی که این رقم در ایران حدود پنج دلار است و این در حالی است که ایران کشوری خشک است و باید بهره‌وری بالاتری از هر قطره آب داشته باشد.

بزرگ‌زاده با اشاره به موضوع قیمت‌گذاری آب گفت: متأسفانه قوانین و مقررات موجود امکان اصلاح کامل تعرفه‌های آب را فراهم نکرده است. وزارت نیرو بارها تلاش کرده در قوانین مختلف از جمله در قانون بودجه سال ۱۴۰۵ اصلاحاتی در این زمینه انجام دهد، اما تصمیم‌گیری نهایی در اختیار قانون‌گذار است. در حال حاضر یارانه پنهان بزرگی در بخش آب وجود دارد. کشور سالانه حدود ۹۰ میلیارد مترمکعب آب مصرف می‌کند و اگر ارزش اقتصادی آن حتی یک دلار به ازای هر مترمکعب در نظر گرفته شود، رقم بسیار بزرگی خواهد بود، در حالی که درآمد حاصل از آن تقریباً ناچیز است.

سخنگوی صنعت آب کشور تأکید کرد: یارانه‌ها بهتر است به محصول نهایی داده شوند نه به نهادهایی مانند آب و برق. وقتی یارانه به نهاده داده می‌شود، زمینه بد مصرفی فراهم می‌شود. این موضوع در برنامه هفتم توسعه نیز پیش‌بینی شده، اما هنوز به‌طور کامل اجرا نشده است.

به‌طوری که اگر شهروندان این تجهیزات را نصب کنند، در فصل گرم تا ۳۰ درصد تخفیف در قبض آب دریافت خواهند کرد.

وی گفت: علاوه بر این، اگر مشتری در مقایسه با سال گذشته در فصل گرم مصرف خود را تا ۲۰ درصد کاهش دهد، تا ۲۰ درصد تخفیف دیگر نیز دریافت می‌کند. این دو مشوق همپوشانی ندارند و به‌صورت جداگانه محاسبه می‌شوند، بنابراین در مجموع مشوق‌های قابل توجهی برای مدیریت مصرف در نظر گرفته شده است.

بزرگ‌زاده با اشاره به ابزارهای مدیریت مصرف اظهار کرد: در کنار این مشوق‌ها، برای مشتریان پرمصرف نیز اصلاح تعرفه‌ها و برخی اقدامات بازدارنده در نظر گرفته شده است. با این حال متعقد مهم‌ترین اقدام در این حوزه، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی است.

وی افزود: رسانه‌ها نقش مهمی در آگاه‌سازی مردم دارند. وقتی شهروندان بدانند که در برخی مناطق ذخایر سدها به حدود ۲۲ درصد رسیده، در حالی که متوسط کشوری حدود ۶۵ درصد است، متوجه اهمیت موضوع می‌شوند. اگر در یک منطقه اختلالی در تأمین آب ایجاد شود، همه ساکنان آن منطقه تحت تأثیر قرار می‌گیرند و این مسئله محدود به قشر خاصی نخواهد بود.

سخنگوی صنعت آب کشور با اشاره به تجربه سال گذشته گفت: در مردادماه سال گذشته حدود ۱۲ تا ۱۵ درصد کاهش مصرف در برخی بخش‌ها ثبت شد که رقم قابل توجهی بود. چنین تجربه‌هایی نشان می‌دهد با اطلاع‌رسانی صحیح و همراهی مردم می‌توان به نتایج مطلوبی دست یافت.

وی درباره نحوه دریافت تجهیزات کاهنده نیز توضیح داد: شهروندان می‌توانند از طریق تماس تلفنی با شرکت‌های آب و فاضلاب (۱۲۲) اقدام کنند. پس از تماس، گزینه مربوط به نصب تجهیزات کاهنده در سامانه تلفنی ارائه می‌شود و همکاران ما مراحل بعدی را برای نصب تجهیزات راهنمایی و پیگیری می‌کنند.

بزرگ‌زاده در ادامه درباره منابع آبی مرزی نیز گفت: خوشبختانه وزارت امور خارجه تماس‌های مؤثری با کشورهای همسایه برقرار کرده و این ریزنی‌ها تا حدی نتیجه‌بخش بوده است. در حال حاضر بخشی از منابع آبی دریافت شده، هرچند هنوز با شرایط مطلوب فاصله داریم؛ چه در مورد رودخانه هریرود و چه در مورد هیرمند اما با این حال منابع آبی مناسبی وارد شده که می‌تواند در تأمین آب مناطق پایین‌دست به‌ویژه در حوزه مشهد مؤثر باشد.

وی در پاسخ به پرسشی درباره وضعیت تأمین آب در شرایط بحران گفت: در جریان جنگ اخیر، بخش آب کشور نیز مانند سایر بخش‌ها در معرض حملات قرار گرفت و بیش از ۴۰۰ نقطه از زیرساخت‌های آبی کشور آسیب دید. در نتیجه این حملات، آبرسانی به بیش از ۴۹ تا ۵۰ هزار مشترک برای مدت کوتاهی دچار اختلال شد که در برخی موارد چند ساعت و در مواردی حداکثر یکی دو روز ادامه داشت.

سخنگوی صنعت آب کشور افزود: با تلاش همکاران ما در شرکت‌های آب و فاضلاب، این مشکلات در کوتاه‌ترین زمان ممکن برطرف شد و

امسال با برنامه‌ریزی انجام‌شده توانستیم سدهای کارون را به وضعیت مناسبی برسانیم. همان‌طور که می‌دانید بخش مهمی از برنامه‌های تولید برق آبی کشور به این سدها وابسته است. با توجه به شرایط فعلی این امکان وجود دارد که تولید انرژی برقی آبی تا حدود ۴۰ درصد افزایش یابد و در پیک مصرف تابستان مورد استفاده قرار گیرد.

سخنگوی صنعت آب کشور در عین حال تأکید کرد: اگر استاندار خوزستان و سایر دستگاه‌های مرتبط در موضوع مدیریت کشت شالی همکاری کنند و کشت خارج از ضوابط انجام نشود، این امکان وجود دارد که بخشی از تولید انرژی برقی آبی حتی به فصل زمستان نیز منتقل شود.

بزرگ‌زاده گفت: با این حال شواهد موجود نشان می‌دهد که متأسفانه در استان خوزستان کشت شالی با سرعت و در سطح وسیع و برخلاف مقررات در حال انجام است که می‌تواند بر مدیریت منابع آب تأثیرگذار باشد.

بزرگ‌زاده در ادامه با اشاره به مدیریت منابع آب در خوزستان گفت: هدف این است که بتوانیم هم تأمین آب بخش کشاورزی را داشته باشیم و هم به شبکه انرژی کشور، به‌ویژه شبکه برق در زمان پیک مصرف و حتی در فصل زمستان کمک کنیم. البته کمک به تأمین برق در زمستان مشروط به آن است که بتوانیم مدیریت مناسبی بر منابع و مصارف آب داشته باشیم.

وی افزود: تحقق این موضوع در خوزستان نیازمند مدیریت کشت شالی است. اگر این اتفاق در استان رخ ندهد و همکاران ما در وزارت جهاد کشاورزی، وزارت کشور و به‌ویژه استانداری همراهی لازم را نداشته باشند، طبیعی است که دستیابی به این هدف امکان‌پذیر نخواهد بود.

سخنگوی صنعت آب کشور در ادامه با اشاره به وضعیت سدهای تهران اظهار کرد حجم مخازن سدهای تهران در تاریخ ۱۹ اردیبهشت حدود ۴۱۹ میلیون مترمکعب بوده، در حالی که این رقم در مدت مشابه سال گذشته حدود ۴۵۹ میلیون مترمکعب بوده است؛ بنابراین در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون مترمکعب نسبت به سال قبل عقب‌تر هستیم. این در حالی است که سال گذشته نیز سال بسیار خشکی بود و برای تأمین آب ناچار به برداشت از احجام مرده سدها شدیم. حدود ۴۰ میلیون مترمکعب استحصال از آب احجام مرده انجام شد که همین موضوع نشان می‌دهد تهران تا چه اندازه نیازمند مدیریت مصرف آب است.

بزرگ‌زاده درباره وضعیت دریاچه ارومیه نیز گفت: حجم آب دریاچه ارومیه در حال حاضر حدود سه میلیارد و ۸۹۰ میلیون مترمکعب است، در حالی که در زمان مشابه سال گذشته این عدد حدود یک میلیارد و ۶۳۰ میلیون مترمکعب بود؛ یعنی حدود دو میلیارد و ۲۶۰ میلیون مترمکعب وضعیت بهتری نسبت به سال گذشته داریم. البته این بهبود به معنای آن نیست که اقداماتی که باید برای احیای دریاچه ارومیه انجام شود، دیگر ضرورت ندارد. یکی از مهم‌ترین اقدامات، کاهش درصد مصرف آب در بخش کشاورزی و کاهش سطح زیرکشت در حوضه این دریاچه است که هنوز به‌طور کامل محقق نشده است.

سخنگوی صنعت آب کشور خاطر نشان کرد: همچنان مصرف آب در بخش کشاورزی در حوضه دریاچه ارومیه یک مسئله مهم و اساسی است که باید اصلاح شود؛ مسیری که توسط ستاد احیای دریاچه ارومیه طراحی شده و همچنان مورد حمایت معاون اول رئیس‌جمهور در دوره‌های مختلف بوده، باید با جدیت دنبال شود.

بزرگ‌زاده در ادامه در پاسخ به سوال خبرنگاران با اشاره به برنامه‌های مدیریت مصرف آب گفت: پروژه‌های افزایش انعطاف‌پذیری در تأمین آب و استفاده از منابع جایگزین برای تغذیه شبکه‌های آب شهری از جمله برنامه‌هایی است که در دستور کار وزارت نیرو قرار دارد. هدف این است که در محله‌های مختلف، امکان تأمین آب از چند منبع فراهم شود تا در صورت بروز مشکل در یک منبع، بتوان از منابع کمکی استفاده کرد.

وی افزود: استفاده از تجهیزات کاهنده مصرف نیز از موضوعاتی است که در صدر برنامه‌های وزارت نیرو قرار دارد. در همین راستا اخیراً ابلاغیه‌ای صادر شده و اعلام کرده‌ایم هر شهروندی که تمایل داشته باشد می‌تواند این تجهیزات را دریافت کند. ما آمادگی داریم از طریق شبکه موجود، این تجهیزات را در اختیار متقاضیان قرار دهیم.

سخنگوی صنعت آب کشور ادامه داد: سال گذشته بسته‌های کاهنده مصرف با قیمت حدود ۵۰۰ هزار تومان در اختیار مشترکان قرار گرفت که هزینه آن از محل صرفه‌جویی در قبوض آب برای مشترک جبران می‌شد. امسال نیز مشوق‌های بیشتری در نظر گرفته شده است؛

سخنگوی صنعت آب کشور با تأکید بر اینکه کشور وارد دوره ترسالی نشده است، گفت: بر اساس شاخص‌های رسمی، وضعیت بارش کشور در محدوده نرمال قرار دارد، اما این نرمال بودن به معنای نبود مشکل کم‌آبی در برخی استان‌ها نیست.

به گزارش ایسنا، عیسی بزرگ‌زاده در نشست درباره وضعیت بارش‌های کشور اظهار کرد: این جمله که کشور وارد دوره ترسالی شده، مطلقاً درست نیست. متوسط بارش کشور بر اساس شاخص کشوری حدود دو درصد از متوسط بلندمدت یا نرمال جلوتر است. ما بازه مثبت دو درصد تا منفی یک درصد را نرمال در نظر می‌گیریم، بنابراین بر اساس شاخص‌های موجود، وضعیت کشور در محدوده نرمال قرار دارد.

وی افزود: ما سه طبقه‌بندی شامل خشکسالی، نرمال و ترسالی داریم و بر اساس داده‌های موجود نه آمار ما، نه سازمان هواشناسی و نه کارشناسان مستقلی که به داده‌ها دسترسی دارند، هیچ‌کدام تأیید نمی‌کنند که وارد دوره ترسالی شده باشیم.

سخنگوی صنعت آب کشور با اشاره به توزیع نامتوازن بارش‌ها در کشور گفت: در ماه‌های گذشته در برخی استان‌های جنوبی و غربی بارش‌های بسیار خوبی داشتیم، اما در استان‌هایی مانند تهران، قم، یزد، مرکزی، اصفهان، قزوین، البرز، سمنان، گیلان و مازندران بارش‌ها کمتر بوده است. بنابراین بارش‌های قابل توجه در یک‌سوم کشور باعث شده میانگین کشوری به محدوده نرمال برسد، در حالی که دو سوم کشور همچنان با کمبود بارش مواجه بوده‌اند.

بزرگ‌زاده ادامه داد: باید توجه داشت که متوسط‌های کشوری نمی‌توانند پیام دقیقی برای مدیریت آب در سطح محلی منتقل کنند. اینکه در بوشهر یا در یک سد در غرب کشور سرریز رخ دهد، الزاماً به معنای تأمین آب در تهران یا کرج نیست. بنابراین نباید این تصور ایجاد شود که چون شاخص کشوری نرمال است، دیگر نیازی به مدیریت مصرف آب وجود ندارد.

وی با بیان اینکه ۱۱ استان کشور همچنان بیش از ۱۰ درصد کاهش بارش دارند، گفت: تهران در صدر این استان‌ها قرار دارد و اکنون وارد ششمین سال متوالی کم‌آبی شده است. از همین رو لازم است این واقعیت به مردم منتقل شود که مسئله آب باید به صورت محلی مدیریت شود.

سخنگوی صنعت آب کشور افزود: در سال گذشته در یک‌سوم کشور شرایط آبی مناسب بود، اما در دو سوم کشور که حدود ۶۵ تا ۷۰ میلیون نفر جمعیت دارند با شرایط نامناسب آبی مواجه بودیم. امسال شرایط تا حدودی بهتر شده و در دو سوم کشور وضعیت مناسب‌تری داریم، اما همچنان در یک‌سوم کشور که حدود ۳۵ میلیون نفر جمعیت دارد مشکل کم‌آبی وجود دارد.

بزرگ‌زاده درباره وضعیت مخازن سدهای کشور نیز گفت: از ابتدای سال آبی تاکنون مجموع ورودی به مخازن سدها حدود ۳۵ میلیارد و ۶۰۰ میلیون مترمکعب بوده است، در حالی که این رقم در مدت مشابه سال گذشته ۲۱ میلیارد و ۳۲ میلیون مترمکعب بود؛ بنابراین نسبت به سال گذشته حدود ۶۸ درصد بهبود داشته‌ایم و نسبت به متوسط ۱۰ ساله نیز حدود هشت درصد وضعیت بهتر است.

وی ادامه داد: حجم آب موجود در مخازن سدهای کشور در اردیبهشت سال گذشته ۲۷ میلیارد و ۳۴۰ میلیون مترمکعب بود، در حالی که متوسط ۱۰ ساله حدود ۳۲ میلیارد و ۱۱ میلیارد مترمکعب است. در حال حاضر نیز وضعیت ذخایر سدها تقریباً نزدیک به متوسط ۱۰ ساله بوده و حدود پنج درصد بهتر از این متوسط و حدود ۲۴ درصد بهتر از سال گذشته است.

سخنگوی صنعت آب کشور افزود: در حال حاضر درصد پرشدگی سدهای کشور به‌طور متوسط حدود ۶۵ درصد است. در حوضه دریاچه ارومیه نسبت به سال گذشته حدود شش درصد بهبود داشته‌ایم، همچنین سد دوستی در مشهد حدود ۸۲ درصد وضعیت نامناسب‌تری نسبت به متوسط ۱۰ ساله دارد.

وی در جمع‌بندی وضعیت تنش آبی در کشور اظهار کرد: از نظر تنش آب شرب، تهران در صدر قرار دارد؛ یعنی استان‌های تهران، البرز و شهر مشهد بیشترین تنش را دارند و پس از آن نیز سدهای مربوط به استان مرکزی از جمله ساوه و اراک در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. سخنگوی صنعت آب کشور افزود: استان‌هایی مانند اصفهان و برخی مناطق دیگر نیز با محدودیت‌هایی مواجه هستند، اما شدت تنش آبی در آن‌ها به اندازه مناطق گفته شده نیست و آمارها نشان می‌دهد همراهی بهتری با برنامه‌های مدیریت آب داشته‌اند.

بزرگ‌زاده همچنین به وضعیت سدهای کارون اشاره کرد و گفت:

شناسه آگهی: ۲۱۷۲۳۳۶		نوبت دوم	
فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (شماره فراخوان: ۰۲۱۰۵۰۰۰۰۰۴۳)			
مشخصات مناقصه			
۱- مناقصه‌گذار	نام: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران منطقه اصفهان		
۲- نام مناقصه‌گذار	نام: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران - منطقه اصفهان		
۳- محل اجرای کار	مرکز منطقه و مراکز انتقال نفت ۷ و ۸ واقع در استان اصفهان، توپان آزادگان، بوارفت و مراکز انتقال نفت شماره ۱ امیدیه، ۲ رامهرمز، ۳ باغملک ۴ بند، ۵ دهنر واقع در استان خوزستان و مراکز انتقال نفت شماره ۶ گندمکار واقع در استان چهارمحال و بختیاری		
۴- مدت اجرای کار	۱ سال		
۵- مهلت دریافت اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷- مهلت دریافت اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۱۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۲۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۳۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۴۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۵۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۶۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۷۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۳- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۴- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۵- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۶- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۷- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۸- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۸۹- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۹۰- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۹۱- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۱		
۹۲- مهلت تحویل اسناد مناقصه	۱۰ روز پس از انتشار آگهی تا ساعت ۱۲:		

فوت و فن‌های تبدیل فالوور به مشتری برند

قرار است که شما برای تعامل با مخاطب می‌توانید روی ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس حساب کنید. چنین ابزارهایی همیشه هشتگ‌های داغ و پرطرفدار را به شما معرفی می‌کنند. اینطوری فرایند آگاهی‌بخشی به مخاطب سریع‌تر روی می‌دهد.

ترغیب مخاطب با تخفیف

همه مردم دنیا میانه بی‌نهایت خوبی با تخفیف دارند. وقتی آدم با استفاده از تخفیف‌های مختلف اقدام به خرید محصول می‌کند، در واقع حس پیروزی خواهد داشت. برنده شدن، حتی در چنین موقعیت‌های کوچکی نیز برای آدم‌ها بی‌نهایت جذاب به نظر می‌رسد. پس چرا بازاریاب‌ها این حس را به مشتری‌شان القا نکنند؟

اگر دقت کرده باشید، حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا نیز در طول زمان‌های مختلف اقدام به طراحی کمپین‌های تخفیفی می‌کنند. این امر نه تنها به دلیل جذابیت چنین

بیشتر دارند. مثلا شما می‌توانید از مخاطب برای عضویت در خبرنامه برندگان دعوت کنید. البته در این میان باید مزایای چنین عضویتی را نیز برای آنها توضیح دهید، وگرنه کلاه‌تان پس معر که خواهد بود.

خب کاربران در شبکه‌های اجتماعی به این سادگی‌ها دم به تله نمی‌دهند. درست به همین خاطر اگر دوست دارید آنها را در کنار خودتان داشته باشید، باید دلایل تعامل‌شان با برندگان را نیز توضیح دهید. تجربه نشان داده کاربری که در شبکه‌های اجتماعی اقدام به تعامل با یک برند می‌کند، دیر یا زود دست به جیب شده و خرید نیز انجام خواهد داد.

استفاده از محتوای تولیدی کاربران

یک برند خوب وقتی محصولاتی فروش می‌رود، به طور معمول تعامل زیادی از سوی مخاطب هدفش خواهد گرفت. این در حالی است که وضعیت عادی یک برند شاید

اما شما نمی‌توانید خودتان را به یک گزینه خاص محدود کنید. این امر در بلندمدت خطرهای زیادی برای کسب و کارتان به همراه خواهد داشت.

ما در روزنامه فرصت امروز تنوع در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را یک امر اساسی می‌دانیم؛ چراکه هر شبکه اجتماعی فرصت‌های تازه‌ای به شما برای تعامل با کاربران می‌دهد. اگر دقت کرده باشید، اصلا حال و هوای هر شبکه اجتماعی با نسخه‌های دیگر تفاوت معناداری دارد. درست به همین خاطر استفاده متعادل از همه گزینه‌ها ایده چندان بدی نخواهد بود. شما در این حالت به خوبی فرصت تعامل سازنده با مخاطب‌تان را پیدا کرده و دیگر لازم نیست خیلی نگرانی به خودتان راه دهید.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید از همه پلتفرم‌های اجتماعی به طور یکسان استفاده کنید؛ چراکه امروزه بی‌نهایت پلتفرم اجتماعی در دنیا وجود دارد. یک ایده هوشمندانه

نویسنده: علی آل علی

بازاریاب‌ها همیشه دوست دارند با کسانی در ارتباط باشند که شانس برای فروش محصول داشته باشند. مثلا اگر در شبکه‌های اجتماعی قصد تولید محتوا داشته باشند، نیم‌نگاهی هم به فروش محصولات خواهند داشت. خوب هر برندی در این دنیا با فروش محصولات زنده می‌ماند. پس اگر دور این نکته کلیدی را خط بکشید، به مرور زمان دیگر شانس برای تعامل با مخاطب‌تان نخواهید داشت. آن وقت اوضاع‌تان حسایی به هم می‌ریزد.

فروش بالا در بازارهای دیجیتال اتفاقی نیست که به این سادگی‌ها روی دهد. بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف دنبال بهانه‌های گوناگونی هستند. در این میان شما باید دنبال روش‌هایی موثر برای تعامل با مخاطب‌تان باشید. خوب شما نمی‌تواند از کاربران عادی در اینستاگرام یا یوتیوب انتظار خرید محصولات‌تان را داشته باشید. در عوض اول باید آنها را بدل به مخاطب هدف‌تان کرده و پس از اندکی تعامل این خواسته را دنبال کنید. این نکته‌ای است که بسیاری از بازاریاب‌ها اصلا بدان توجه ندارند. در حالی که برخی از برندها برای تعامل با مخاطب دائما نیاز به صرف هزینه‌ی گزاف دارند، برخی دیگر با رعایت برخی تکنیک‌های کاربردی خیال خود را راحت کرده‌اند. این دقیقا همان تفاوتی است که میان برخی برندهای موفق و شکست خورده وجود دارد.

اگر شما هم بارها و بارها موفقیت برندهای مختلف در زمینه فروش آنلاین را مشاهده کرده‌اید، شاید نوبت تحول در استراتژی بازاریابی‌تان رسیده باشد. امروزه بسیاری از برندها درک متفاوتی از حوزه بازاریابی در مقایسه با دیگر برندها دارند. همین امر نیز موجب موفقیت آنها می‌شود.

ما در این مقاله قصد داریم مثل یک مربی وفادار به شما فوت کوزه‌گری در زمینه تبدیل فالوور به مشتری را یاد دهیم. اگر دوست دارید در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر توسعه اسم و رسم برندگان، کمی هم فروش داشته باشید، بد نیست تا انتها با ما همراه شوید.

شما در این مقاله نکات کلیدی درباره تبدیل فالوورها به مشتریان را یاد می‌گیرید. ما در این میان سعی خواهیم کرد نکات مربوط به تبدیل فالوورها به مشتریان وفادار را نیز مرور کنیم. این امر به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک شایانی خواهد کرد. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این راستا را یاد بگیرید.

هدف‌گذاری بر روی مخاطب درست

شما نمی‌توانید سراغ افراد بی‌ارتباط با برندگان رفته و انتظار داشته باشید از کسب و کارتان خرید کنند. خوب این هدف نه‌تنها محقق نمی‌شود، بلکه شما را با چالش‌های اساسی نیز رو به رو خواهد کرد. این کار مثل آن است که یک مربی پرورش اندام به جای اینکه سراغ کارکننده‌های این رشته برود، بخواهد از یک بازیکن گلف قهرمان مستر المپیا بسازد.

بازاریاب‌ها قبل از ورود به دنیای تولید محتوا و آپلود آن در شبکه‌های اجتماعی باید شناخت درستی از مخاطب‌شان پیدا کنند. این نکته‌ای است که شما باید به طور مداوم بدان توجه کرده و براساس آن کسب و کارتان را توسعه دهید. خوب وقتی محتوای شما برای مخاطب غیرمرتبط نمایش داده می‌شود، به مرور زمان دیگر توانایی اثرگذاری بر روی مخاطب را به طور کامل از دست می‌دهید. این در حالی است که گاهی اوقات در این میان شما نیاز به تعامل بهتر با مخاطب‌تان پیدا می‌کنید.

یک ایده خوب در این میان تلاش برای استفاده از تجربه قبلی برند در تعامل با مخاطب است. به علاوه، شما همیشه امکان الگوبرداری از رقبای‌تان را نیز دارید. خوب مشتریان ثابت رقبای شما در واقع مشتریان شما نیز محسوب می‌شود. پس اصلا لازم نیست به خودتان سخت بگیرید. یادتان باشد، در بازار عملکرد شما فقط بر مدار تولید محتوا سنجیده نمی‌شود. اینکه شما چقدر در زمینه شخصی‌سازی محتوا و همچنین درک نیازهای مخاطب خوب عمل می‌کنید نیز معیار مهمی خواهد بود. درست به همین خاطر برخی از برندها هر چقدر هم در زمینه تولید محتوا و لخرچی می‌کنند، بازهم توانی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان نخواهند داشت.

استفاده از هشتگ‌ها برای آگاهی‌بخشی

گاهی اوقات مشتریان نسبت به عرضه یک محصول به بازار اصلا خبردار نمی‌شوند. این نقطه ضعفی بزرگ در تیم‌های بازاریابی است که باید هرچه سریع‌تر حل شود. خوب وقتی مخاطب شما اصلا روحش هم در تعامل با مخاطب شما خبردار نیست، دیگر نمی‌توانید روی تعامل با او حساب ویژه‌ای باز کنید. این دقیقا همان مسئله‌ای است که در بلندمدت شما را بدل به برندی بی‌نهایت آسیب‌پذیر در دنیای کسب و کار خواهد کرد.

یک تیم بازاریابی حرفه‌ای باید در زمینه آگاهی‌بخشی به مخاطبش نیز فعالیت مناسبی داشته باشد. خوب پلتفرم‌های اجتماعی منبع خوبی برای تعامل با مخاطب محسوب می‌شود. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده درست از آنهاست. توصیه طلایی ما در این میان استفاده از هشتگ‌ها برای اطلاع‌رسانی بهتر است. خوب شما وقتی با هشتگ‌ها دست و پنجه نرم می‌کنید، در واقع همان جایی که مخاطب انتظار‌تان را می‌کشد، سراغ او می‌روید. درست به همین خاطر می‌توانید کارتان را به بهترین شکل ممکن مدیریت کرده و نگران هیچ چیز هم نباشید. یادتان باشد، هشتگ‌ها همیشه ساختار یکسانی ندارند. درست به همین خاطر شاید گاهی اوقات نیاز به استفاده از تکنیک‌های کاربردی‌تر به منظور تعامل با مخاطب‌تان داشته باشید. این دقیقا همان مسئله‌ای است که برای بازاریاب‌ها ترسناک به نظر می‌رسد. ماجرا از این



کمپین‌هایی، بلکه ساختار بی‌نهایت رقابتی بازار در طول سال‌های اخیر است. به طوری که شما بدون اتکا بر روی چنین نکات کلیدی هرگز فرصت تعامل با مخاطب‌تان را نخواهید داشت. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید همیشه خودشان را برای تعامل با مخاطب بر مدار نکات سنجدیده آماده نگه دارند، وگرنه خیلی زود کلاه‌شان پس معرکه خواهد بود. یک راه مناسب در این میان استفاده از تخفیف است.

وقتی شما در شبکه‌های اجتماعی همیشه تخفیف‌های خوبی برای مخاطب دم دست داشته باشید، به مرور زمان اسم‌تان در ذهن آنها ثبت خواهد کرد. آن وقت دیگر به این سادگی‌ها شما را فراموش نخواهند کرد. این امر اغلب اوقات موجب توانایی شما برای فروش مناسب محصولات می‌شود.

شما را نمی‌دانم، ولی من که برای خرید یک محصول همیشه به اسم‌های آشنا در دنیای کسب و کار بیشتر توجه نشان می‌دهم. این مسئله باید برای شما بدل به یک نکته کاملا کلیدی شود. درست به همین خاطر بد نیست شما در تلاش‌تان در مسیر حک کردن اسم برندگان در ذهن مخاطب بدل به یک رویکرد همیشگی شود. اینطوری شانس بی‌نهایت بهتری برای تعامل با مخاطب پیدا می‌کنید.

استفاده از محتوای تعاملی

خرید از یک برند در واقع اوج تعامل با آن کسب و کار محسوب می‌شود. یکی از نکاتی که انگیزه افراد برای تعامل با برندها را بی‌نهایت افزایش می‌دهد، مشاهده محتوای تعاملی است. منظور ما از محتوای تعاملی آن دسته‌ای از ایده‌ها یا محتوای بازاریابی است که مخاطب را به مثابه دریافت‌کننده منفعل محتوا در نظر نمی‌گیرد. مثلا در برخی از کمپین‌های بازاریابی مخاطب در صورت خرید دو یا سه محصول، کد تخفیف یا حتی هدیه‌ای جالب دریافت می‌کند. این در حالی است که گاهی اوقات کسب و کارها برای تعامل با مخاطب نیاز به استفاده از رویکردهای تعاملی

در این میان تمرکز بر روی ۳ یا ۴ گزینه محبوب است. ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم کمی درباره اهمیت این مسئله صحبت کنیم. اگر شما به اندازه کافی خوش‌شانس باشید که کاربران در شبکه‌های اجتماعی درباره برندگان صحبت کنند، آن وقت دیگر فاصله زیادی تا دسترسی به محتوای تولیدی کاربران نخواهید داشت. این مسئله‌ای است که به شما برای تعامل سازنده با مخاطب فرصتی طلایی خواهد داد.

قبول دارم محتوای تولیدی مخاطب به اندازه محتوایی که یک بازاریاب حرفه‌ای تولید می‌کند، جذاب نیست. با این حال چنین مسئله‌ای نباید شما را بدل به یک برند درافتاده کند؛ چراکه کاربران در شبکه‌های اجتماعی به حرف‌های خودشان بیشتر از برندهای دیگر توجه نشان می‌دهند. این مسئله‌ای است که در تعامل با مخاطب هدف بی‌نهایت به چشم می‌آید. بنابراین اگر شما در محتوای اکانت‌تان از تجربه یا نظرات مشتریان قبلی بگویید، بی‌نهایت جذاب‌تر به نظر می‌رسید. این مسئله برای بسیاری از برندها اهمیت روزافزونی دارد. پس بهتر است هرگز آن را فراموش نکنید.

محتوای تولیدی کاربران انواع مختلفی دارد. ما در روزنامه فرصت امروز این محتواها را براساس کیفیت‌شان دسته‌بندی می‌کنیم. بر این اساس وقتی محتوای تولیدی کاربران کیفیت بی‌نهایت زیادی دارد، شما می‌توانید حتی بدون ادیت اولیه آن را منتشر کنید. این در حالی است که گاهی اوقات محتوای مورد نظر نیاز به ویرایش سنگین دارد. بنابراین باید خودتان را برای هر نوع محتوایی آماده کنید. البته در این میان اصلا لازم نیست به طور مداوم روی محتوای تولیدی کاربران حساب کنید؛ چراکه در این صورت خلاقیت خودتان کم خواهد شد.

استفاده متنوع از شبکه‌های اجتماعی

چه کسی گفته شما باید در یک پلتفرم خاص فعالیت بازاریابی داشته باشید؟ قبول دارم این روزها مردم در برخی از شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار حضور فعالی دارند،

بازنشر نقدها درباره محصولات

آیا یک برند به تنهایی می‌تواند نظرات منصفانه‌ای درباره محصولاتش بدهد؟ این سوالی است که بسیاری از بازاریاب‌ها درباره‌اش تردید ندارند. خوب وقتی یک برند محصولش را زیر ذره بین می‌برد، اوضاع خیلی بهتر از هر زمان دیگری خواهد بود. البته این ماجرا فقط از نظر خود بازاریاب‌ها عالی است؛ چراکه مشتریان اصلا این دیدگاه را ندارند.

اگر دقت کرده باشید، این روزها بازار اینفلوئنسرهایی که به بررسی و مقایسه محصولات می‌پردازند، بی‌نهایت داغ است. درست به همین خاطر شما می‌توانید روی همکاری با آنها برای معرفی محصولات‌تان حساب باز کنید. اینطوری محصولات‌تان با جلوه‌ای بی‌نهایت جذاب برای مخاطب روانه بازار می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟

نقد محصولات برای برندهایی که تازه وارد این عرصه شده‌اند، به مثابه یک امر بی‌نهایت زجرآور خواهد بود. این در حالی است که برندهای بزرگ این روزها اصلا به این موضوع چنین نگاه منفی ندارند. پس اگر فکر می‌کنید نوع نگاه به کسب و کارها در این میان بی‌نهایت سخت یا غیرمنتظره است، باید بگوییم در اشتباه کامل هستید؛ چراکه اوضاع‌تان در دنیای کسب و کار حسایی با این محاسبات فرق خواهد کرد.

نقد منصفانه محصولات میزان تمایل کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای خرید را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد، بنابراین شما باید در این مسیر تمام تلاش‌تان را انجام دهید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. این نکته‌ای است که بسیاری از بازاریاب‌ها به طور جدی بدان فکر نمی‌کنند.

یادتان باشد، هیچ‌کس درباره محصول خودش داستان‌های بدی سرهم نمی‌کند. به همین خاطر وقتی یک شخص ثالث وارد ماجرا شده و محصول را ارزیابی کند، صحبت‌های او اعتمادبرانگیز خواهد بود. این دقیقا همان مسئله‌ای است که ما در روزنامه فرصت امروز به طور قابل ملاحظه‌ای بر روی آن تاکید داریم؛ چراکه بدون یک نقد درست و منصفانه میزان فروش شما به طور آنلاین هیچ تغییر مثبتی نخواهد کرد.

قبول دارم گاهی اوقات صحبت درباره نقاط ضعف محصولات سخت به نظر می‌رسد، اما شما می‌توانید قول بهبود اوضاع در سریع‌ترین زمان ممکن را بدهید. اینطوری هم انصاف را در بررسی محصول‌تان رعایت کرده‌اید، هم دیگر لازم نیست خیلی خودتان را به آب و آتش بزیند. خوب مگر یک کارآفرین به غیر از این نکته دیگر به چه چیزی برای موفقیت در دنیای کسب و کار نیاز دارد؟

سختن پایانی

تبدیل فالوورهای برند به مشتریان یکی از خریدشان راضی باشند، کاری نیست که به این سادگی روی دهد. بسیاری از بازاریاب‌ها خیال می‌کنند فروش آنلاین یک پدیده شانس‌ساز است که هیچ حساب و کتاب درستی ندارد. به همین خاطر پلتفرم‌های اجتماعی را بیشتر فضایی برای تعامل با مخاطب بر مدار آگاهی‌بخشی می‌دانند. این در حالی است که ما در این مقاله سعی کردیم خلاف این نکته را به شما نشان دهیم. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی یکی از فضاهای بی‌نهایت تعامل‌برانگیز و جذاب برای کسب و کارها محسوب می‌شود شما در این میان می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن تعامل‌تان با مخاطب هدف را حفظ کرده و در این مسیر گام بردارید.

یادتان باشد، توصیه‌های مورد بحث در این مقاله فقط گامی برای شروع ماجراست. درست به همین خاطر باید در ادامه نسبت به تعامل بیشتر با مخاطب‌تان واکنش نشان دهید. به علاوه، جست‌وجو برای ایده‌های تازه نیز هرگز متوقف نمی‌شود. پس خودتان را تا ابد به ایده‌های مورد بحث در این مقاله محدود نکنید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای تبدیل فالوورهای‌تان به مشتریان ثابت کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه دارید، کارشناس‌های ما همیشه آماده پاسخگویی به شما هستند.

منابع:

https://statusbrew.com/insights/convert-social-media-followers-into-customers
https://www.socialpilot.co/blog/convert-social-media-followers-into-customers
https://www.omniconvert.com/blog/ways-convert-followers-into-customers