

سرمقاله

رکود پنهان در ویتترین های پر

شورای سردبیری

اقتصاد ایران این روزها بیش از هر زمان دیگری با یک تناقض نگران کننده روبه روست؛ کالا در بازار هست، ویتترین ها پر است، فروشگاه ها روشن اند و کارخانه ها هنوز کار می کنند؛ اما خریدار از بازار عقب نشسته است. این عقب نشینی آرام و بی صدا، شاید در آمارهای روزانه کمتر دیده شود، اما در رفتار مردم کاملا آشکار است. خانواده ها خریدهای بزرگ را به تعویق می اندازند، لوازم فرسوده را تعمیر می کنند، بازار دست دوم را جدی تر می گیرند و حتی در خریدهای ضروری با احتیاط بیشتری تصمیم می گیرند. این وضعیت، نشانه یک رکود معمولی نیست؛ نشانه فرسایش قدرت خرید و کاهش اعتماد اقتصادی است. تورم در سال های گذشته فقط قیمت ها را بالا نبرده، بلکه الگوی زندگی خانوار را تغییر داده است. زمانی افزایش قیمت، مردم را به خرید زودتر تشویق می کرد؛ اما امروز سطح قیمت ها آنقدر از درآمدها فاصله گرفته که حتی ترس از گرانی فردا هم نمی تواند بسیاری از خانواده ها را به خرید وادار کند. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

سرپرست مرکز ملی بهبود کسب و کار خبر داد

تمام فرآیند معاملات ملک و خودرو بر خط می شود

سرپرست مرکز ملی پایش و بهبود محیط کسب و کار اعلام کرد: با تصویب هیات مقررات زدایی، سامانه‌هایی که مجوز معاملات ملک و خودرو را دریافت می‌کنند می‌توانند کل فرآیند معاملات را به صورت بر خط و غیر حضوری انجام دهند؛ این امر شامل ارزیابی ملک، قیمت‌گذاری، بررسی اسناد پیش‌بینی، احراز مالکیت و فرآیند تسویه مالی به صورت آنلاین است...

۳

وقتی گرانی، خریدار را از بازار بیرون می کند

رکود پشت ویتترین

فرصت امروز: بازار ایران در ظاهر هنوز شلوغ است؛ مغازه ها باز هستند، ویتترین ها پر از کالا مانده اند، فروشندگان هر روز کرکره ها را بالا می دهند و تولیدکنندگان همچنان از ادامه فعالیت حرف می زنند. اما پشت این ظاهر زنده، نشانه های یک رکود جدی دیده می شود؛ رکودی که نه با تعطیلی یکباره بازار، بلکه با کم شدن آرام مشتری، کاهش قدرت خرید و عقب افتادن تصمیم های مصرفی خود را نشان می دهد. امروز مسئله فقط این نیست که کالا گران شده است؛ مسئله مهم تر این است که گرانی، خریدار را از بازار بیرون رانده و بخش هایی از تولید را با خطر افت تقاضا روبه رو کرده است. در سال های گذشته، تورم بیشتر به عنوان مسئله اصلی اقتصاد خانوار دیده می شد. مردم هر روز با قیمت های تازه مواجه بودند و سبد خرید خود را کوچک تر می کردند. اما حالا نشانه های تازه ای از پیامدهای همین تورم در سمت تولید و بازار دیده می شود. وقتی خانوار به دلیل افزایش هزینه خوراک، اجاره، حمل و نقل، آموزش و درمان دیگر توان خرید کالاهای بادوام را ندارد، اولین قربانی بازارهایی هستند که خرید از آنها قابل تعویق است. لوازم خانگی، خودرو، میلمان، پوشاک گران تر، کالاهای دیجیتال و بسیاری از اقلام غیرضروری در همین دسته قرار می گیرند. مردم برای خرید نان، برنج، روغن و مرغ ناچارند...

۲

روایت فشار معیشتی در اقتصاد ایران

۳

مدیریت و کسبوکار

چرا والدین باتجربه بهترین مدیران تجاری هستند؟

کلاس های درسی معتبرترین دانشگاه های کسب و کار جهان فضاهایی استریل و کنترل شده هستند. در این محیط ها دانشجویان با مطالعه موردی شرکت های بزرگ، تحلیل نمودارهای مالی و شبیه سازی بحران های فرضی برای دنیای پر آشوب مدیریت آماده می شوند. این یک آموزش ارزشمند است، اما یک آموزش نظری است. در همین حال در میلیون ها خانه در سراسر جهان، یک آزمایشگاه رهبری بسیار واقعی تر، آشفته تر و بی رحمانه تر ۲۴ ساعته و هفت روز هفته در حال فعالیت است. این آزمایشگاه خانواده نام دارد. برای دهه ها ما فرزندپروری را به عنوان یک وقفه در مسیر حرفه ای یا یک مسئولیت شخصی کاملا جدا از دنیای کار تلقی کرده ایم، اما این دیدگاه یک سوء تفاهم عمیق و پرهزینه است. در حقیقت فرآیند بزرگ کردن یک انسان، از مدیریت نیازهای یک نوزاد گرفته تا مذاکره با یک نوجوان سرکش، یک دوره فرسوده و پیشرفته برای کسب همان مهارت های نرمی...

۸

در دل ایجاد بحران سوخت توسط دشمن آمریکایی_ صهیونی، دولت می تواند راه حل هوشمندانه‌ای مانند کاهش سهمیه سوخت نرخ تورم را به نفع حفظ قدرت مردم اتخاذ کند تا مصرف‌های غیرضرور کاهش یابد.

به گزارش خبرنگار مهر، با توجه به رخدادهای چند ماه اخیر و تحمیل جنگی ناخواسته از سوی آمریکا و اسرائیل به کشور، با وجود تلاش‌های قابل تقدیر مسئولان در این مدت، تردیدی نیست که پیامدهای اقتصادی این درگیری، آثار قابل توجهی بر اقتصاد کشور بر جای خواهد گذاشت. در شرایطی که زیرساخت‌های حیاتی کشور هدف حملات ویرانگر قرار گرفته است، واقعیت تلخ اما انکار ناپذیر پیش روی سیاست‌گذاران و مردم قرار دارد و آن این است که تولید بنزین و نفت را به دلیل آسیب‌های وارده به پالایشگاه‌ها در جریان این جنگ، به‌طور قطع با کاهش قابل توجهی مواجه خواهد کرد. در چنین برهه‌ای که عرضه سوخت با احتمال قطعی محدودیت‌های جدی دست‌وپنجه نرم می کند، هیچ راه‌حلی جز مدیریت تقاضا و کاهش مصرف به ذهن متبادر نمی شود و تداوم الگوی بر مصرف کنونی، تنها به تشدید بحران و صف‌های طولانی‌تر در جایگاه‌های سوخت خواهد انجامید که چرخ تولید و توزیع کالا را با جلش‌های عمیق‌تری روبه‌رو خواهد ساخت.

بر اساس گزارش‌های میدانی و تحلیل کارشناسان، راهبرد دشمن در این مرحله از جنگ، «فلج‌سازی هوشمندانه» زیرساخت‌های حیاتی بوده است، نه تخریب کامل. در حالی که میداین نفتی و خطوط لوله اصلی از گزند حملات در امان ماندند، پاشنه آشیل کشور در واحدهای پیشرفته و گلوگاهی داخل پالایشگاه‌ها هدف گرفته شده است. پیش از آغاز این حملات، میانگین مصرف روزانه بنزین کشور بین ۱۳۰ تا ۱۳۵ میلیون لیتر بود که در روزهای پرتقاضا از مرز ۱۴۷ میلیون لیتر نیز عبور می کرد. این در حالی بود که مجموع ظرفیت تولید پالایشگاه‌های کشور (ستاره خلیج فارس، سزاند، بندرعباس، اسفهان و تهران) حدود ۱۱۴ تا ۱۲۴ میلیون لیتر در روز برآورد می شد. بدین ترتیب، حتی در روزهای عادی و بدون جنگ، کشور به‌طور طبیعی با کسری تولید ۱۰ تا ۲۰ میلیون لیتری روبرو بود. اکنون با حملات تهاجمی به تأسیسات پالایشی و برآورد خسارت ۳۰ تا ۵۰ درصدی به ظرفیت تولید، ظرفیت پالایشی کشور به حدود ۶۰ تا ۸۰ میلیون لیتر در روز کاهش یافته است. یک محاسبه ساده نشان می‌دهد که اگر مصرف به همین روال ادامه یابد، ممکن است روزانه با کسری ۵۰ تا ۷۰ میلیون لیتری سوخت مواجه شویم.

طبق تحلیل‌های صورت گرفته، در چنین شرایط بحرانی ای،

سیاست‌گذاران برای مهار مصرف سرکشانه، عموماً دو مسیر اعمال سیاست‌های قیمتی مانند افزایش نرخ سوخت تا جایی که میل به مصرف کاهش یابد یا سیاست‌های غیرقیمتی مانند به‌کارگیری ابزارهای مدیریتی، سهمیه‌بندی هوشمندانه و فرهنگ‌سازی برای اصلاح الگوی مصرف را پیش روی خود دارند. تجربه تاریخی و شرایط خاص کشور در مقطع حساس کنونی نشان می‌دهد که توسل به سیاست‌های قیمتی نه تنها درمان این درد نیست، بلکه می‌تواند خود به بحرانی جدید بدل شود. مقامات ارشد اقتصادی و کارشناسان اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که در شرایط جنگی و با توجه به فشار اقتصادی که بر دوش اقشار مختلف مردم وجود دارد، افزایش قیمت بنزین نه تنها بی‌اثر، بلکه واجد پیامدهای اجتماعی پیش‌بینی‌ناپذیری خواهد بود. به همین دلیل، استراتژی دولت احتمالاً بر مدیریت غیرقیمتی تقاضا بیشتر از هر فربه دیگری متمایل خواهد بود. طبق توصیه کارشناسان، بدیهی است در این شرایط حساس دولت باید با شهامت و قاطعیت بر روی راهکارهای غیرقیمتی دست بگذارد و فشار اصلی را روی روش «کاهش سهمیه‌های سوخت» متمرکز کند.

پیش از این، سهمیه‌بندی بنزین خودروهای شخصی به این ترتیب بود که ۶۰ لیتر با نرخ ۱۵۰۰ تومان، ۱۰۰ لیتر با نرخ

در گفت‌وگو با ایسنا عنوان شد

روایت یک تصمیم پرحاشیه در بازار خودرو!

استد یکی از مشکلات اصلی بازار خودرو، نبود شائبه مشخص در نظام قیمت‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای است؛ موضوعی که به گفته او هم به صنعت خودرو آسیب زده و هم باعث شده شورای رقابت نتواند رقابت واقعی در بازار ایجاد کند. کاکایی در ادامه تأکید کرد: در شرایط تورمی طبیعی است که قیمت خودرو افزایش پیدا کند، اما در کنار آن باید نظارت و الزام به ایفای تعهدات نیز وجود داشته باشد. به گفته وی، مشکل زمانی بررنگ می‌شود که شرکت‌ها به عنوان «فروش قطعی» اقدام به پیش‌فروش می‌کنند اما بعد از چند ماه، مبالغ جدیدی برای خریدار مطالبه می‌شود که در چنین شرایطی باید نهادی مسئول رسیدگی به تخلفات و دفاع از حقوق مصرف‌کننده باشد، در حالی که در عمل این نظارت دیده نمی‌شود. این کارشناس صنعت خودرو با اشاره به مصوبه ۴۷۲ خاطر‌نشان کرد: در گذشته اگر خریدار بخشی از مبلغ خودرو را هنگام ثبت‌نام

رکود پنهان در ویتترین های پر

هستند، در بخشی از نتجیره خود به مواد اولیه، ماشین آلات، قطعات یا فناوری‌وارداتی وابسته‌اند. بنابراین بی‌تابی ارز فقط مشکل صرفی ها و بازار طلا نیست؛ مشکل کارگاه، کارخانه، فروشگاه و خانوار است. تا زمانی که فعال اقتصادی نداند هزینه جایگزینی کالا یا تامین مواد اولیه در ماه آینده چقدر خواهد بود، تصمیم هایش کوتاه مدت و دفاعی باقی می‌ماند. از سوی دیگر، سیاست های حمایتی مانند کالابرج یا پرداخت های جدیدی از خریدار مطالبه می‌شود که در چنین بر خانوار ضروری اند، اما نمی‌توانند جایگزین اصلاحات ضدتورمی و رونق تولید شوند. جامعه ای که هر ماه منتظر شارژ حمایت معیشتی بماند، جامعه ای با امنیت اقتصادی پایدار نیست. مردم به کمک نیاز دارند، اما بیش از آن به درآمد با ثبات، شغل مطمئن، قیمت های قابل پیش بینی و امکان برنامه ریزی برای آینده نیازمندند.

۳۰۰۰ تومان و مازاد بر آن به قیمت ۵۰۰۰ تومان و به صورت آزاد قابل دسترسی بود. برآوردهای میدانی حاکی از آن است که در شرایط جنگی فعلی، سهمیه سوخت با نرخ دوم یعنی بنزین ۳۰۰۰ تومانی از ۱۰۰ لیتر به ۷۰ لیتر کاهش یافته است. همچنین سقف ذخیره‌سازی بنزین در کارت‌های سوخت نیز از ۶ ماه به ۳ ماه (معادل ۱۸۰ لیتر) محدود شده است؛ اما با توجه به عمق آنچه در زیرساخت‌های پالایشی و کسری تولید، این اقدامات هرچند ضروری، کافی به نظر نمی‌رسد و پیشنهاد جدی و کارشناسی شده برای گذر از این بین تاریخی، کاهش بیشتر سهمیه سوخت نرخ دوم است. این پیشنهاد در حالی است که سهمیه پایه و یارانه‌ای ۶۰ لیتری ۱۵۰۰ تومانی که عمدتاً به مصارف ضروری و معیشتی مردم اختصاص دارد، بدون تغییر باقی می‌ماند و هدف این سیاست، نه تحت فشار قرار دادن معیشت روزمره، بلکه حذف مصارف زائد و غیرضروری و جلوگیری از مصرف بی‌رویه و قاچاق سوخت خواهد بود. این روش می‌تواند به‌عنوان یک تسکین‌دهنده قوی، فشار بر شبکه توزیع را کاهش داده و از شکل‌گیری صف‌های طولانی و بحران‌های اجتماعی در پی آن، جلوگیری کند.

چاره‌ای جز صرفه‌جویی نیست

آنچه این روزها بیش از هر چیزی به وضوح احساس می‌شود و

مورد نیاز است این است که در کنار اقدامات دولت، بخش مهمی از مدیریت بحران کنونی روی دوش فرد به فرد مردم خواهد بود. امروز مصرف هر لیتر بنزین، نه فقط یک کنش اقتصادی، بلکه یک کنش ملی و میهنی محسوب می‌شود. شهروندان با در پیش گرفتن روش‌های ساده اما مؤثر می‌توانند سهم قابل توجهی در عبور کشور از این شرایط داشته باشند.

کاهش سفرهای درون‌شهری غیرضروری و برنامه‌ریزی برای انجم کارها در یک نوبت، استفاده حداکثری از ظرفیت عظیم شبکه ملی گاز طبیعی (CNG) که می‌تواند بدون حتی یک ریال هزینه اضافی، معادل ۲۴ میلیون لیتر در روز از مصرف بنزین بکاهد، استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی و مدیریت سفرهای بین‌شهری می‌تواند بخشی از اقدامات به ظاهر کم اهمیت و در واقع بسیار اثرگذار از سوی مردم باشد. بدیهی تر از هر مطلب دیگری، اکنون زمان آن نیست که با سیاست‌های تنش زا و شوک‌های قیمتی، بار مضاعفی بر دوش اقشار ضعیف جامعه گذاشته شود. این بازه تاریخی از زمان، هنگامه بهره‌گیری از خرد جمعی، سیاست‌های غیرقیمتی هوشمندانه و عزم ملی برای صرفه‌جویی است و هر لیتر صرفه‌جویی، گامی بلند در مسیر حفظ استقلال و عبور از بحران‌های تحمیلی خواهد بود.

بخشی از افزایش قیمت‌ها نیز حباب است؛ با این حال، افزایش قیمت خودروهای مونتاژی می‌تواند تا حدی بر سطح قیمت‌های بازار اثر بگذارد. این کارشناس صنعت خودرو در پاسخ به سوالات مبنی بر شکل‌گیری بازار غیررسمی حواله‌فروشی و برخی تحولات در فرآیند ثبت‌نام خودرو گفت: متأسفانه در شرایط تورمی، بسیاری از رفتارهای اقتصادی نیز دچار انحراف می‌شوند و ریشه اصلی این مشکلات را باید در تورم مزمن و شیوه مدیریت بازار جست‌وجو کرد. کاکایی در پایان گفت: با توجه به وابستگی خودروهای مونتاژی به نرخ ارز، حذف بخشی از قیمت‌گذاری دستوری تا حدی واقع‌بینانه است، اما همچنان این پرسش پابرجاست که در قبال پولی که ماه‌ها پیش از خریداران دریافت شده، چه مسئولیتی متوجه شرکت‌ها خواهد بود؟ چرا که متأسفانه هیچ نظارت قانونی محکمی بر این شیوه وجود ندارد.

تقویت قدرت خرید بدون خلق تورم جدید، شفافیت در سیاست‌گذاری و بازسازی اعتماد عمومی. بازار وقتی جان می‌گیرد که مردم دوباره بتوانند خرید کنند و تولیدکننده دوباره بتواند آینده را پیش‌بینی کند. سرمقاله فردا باید بر یک واقعیت روشن تأکید کند: ویتترین های پر، به تنهایی نشانه سلامت بازار نیستند. بازار زمانی زنده است که میان کالا، تولیدکننده و خریدار جریان طبیعی برقرار باشد. امروز این جریان ضعیف شده است. اگر سیاستگذار فقط به موجودی کالا نگاه کند و از نبود خریدار غافل بماند، رکود پنهان پشت ویتترین ها عمیق تر خواهد شد. اقتصاد ایران بیش از هر چیز به بازگشت قدرت خرید و اعتماد نیاز دارد، دو سرمایه‌ای که بدون آنها نه بازار رونق می‌گیرد، نه تولید نفس تازه می‌کند و نه خانوار از اضطراب روزمره گرانی رها می‌شود.

خبرنامه



سه‌میه کارت سوخت به کارت بانکی منتقل می‌شود؟

سخنگوی صنف جایگاه‌داران از احتمال انتقال سه‌میه کارت سوخت به کارت بانکی خبر داد و گفت: مجلس امسال دولت را مکلف کرده که این مهم را پیگیری کند و محقق شدن آن می‌تواند به نفع مردم باشد و به توزیع دقیق و هدفمند سوخت در کشور کمک کند.

به گزارش ایسنا، رضا نواز با بیان اینکه انتقال سه‌میه از کارت سوخت به کارت بانکی چند بار مصوب شده است، اظهار کرد: این طرح مصوبات مختلفی در هیات وزیران و قانون بودجه دارد.

وی افزود: امسال هم مجلس، دولت را مکلف کرده که آن را انجام دهد. سخنگوی صنف جایگاه‌داران سوخت در یک گفت‌وگو تصریح کرد: طرح‌هایی از قبل به صورت آزمایشی وجود داشته که تست شده است و در حال حاضر هم می‌شود روی برخی طرح‌ها کار کرد که این مهم در دست انجام است. وی در پایان گفت: امیدواریم وزارت اقتصاد و وزارت نفت دست به دست هم بدهند تا این قانونی که الزام است اجرایی شود تا نفعش به مردم برسد و بتواند به توزیع دقیق و هدفمند پاران سوخت در کشور کمک کند.

سخنگوی اتحادیه بنکداران مواد غذایی اعلام کرد آغاز توزیع شکر با نرخ جدید

سخنگوی اتحادیه بنکداران مواد غذایی با اعلام تعیین قیمت مصوب جدید شکر، از آغاز مجدداً توزیع این کالا در بازار خبر داد و گفت: در حال حاضر کمبودی در تامین شکر وجود ندارد و نابسامانی‌های اخیر بیشتر ناشی از تاخیر در اعلام نرخ جدید، جو روانی بازار و افزایش هزینه‌های تولید بوده است.

به گزارش ایسنا، به دنبال نوسانات قیمتی و بروز کمبودهای مقطعی شکر در برخی فروشگاه‌ها طی هفته‌های اخیر، حالا فعالان بازار از بازگشت آرامش به روند تامین و توزیع این کالای اساسی خبر می‌دهند. هر چند تاخیر در اعلام نرخ مصوب جدید، افزایش هزینه‌های تولید و فضای روانی حاکم بر بازار در مقطعی موجب اختلال در عرضه و رشد قیمت‌ها شد، اما به گفته سخنگوی اتحادیه بنکداران مواد غذایی، با ابلاغ قیمت‌های جدید و ازسرگیری توزیع، بازار شکر به شرایط باثبات‌تری رسیده و موجودی کالاهای اساسی نیز در وضعیت مطلوب قرار دارد.

حسین فرهادی - عضو هیات مدیره و سخنگوی اتحادیه بنکداران مواد غذایی - در گفت‌وگو با ایسنا، درباره آخرین وضعیت بازار شکر اظهار کرد: قیمت مصوب جدید شکر فله ۱۰۸ هزار و ۵۰۰ تومان تعیین شده و برای شکر بسته‌بندی نیز قیمت مصرف‌کننده ۱۲۵ هزار تومان اعلام شده است.

وی افزود: در حال حاضر کمبودی در بازار شکر وجود ندارد، اما متأسفانه پس از پایان سال، دولت با تاخیر قیمت مصوب جدید شکر را اعلام کرد. در این مدت، تولیدکنندگان و کارخانجات موجودی کالا داشتند اما توزیع انجام نمی‌دادند، چراکه معتقد بودند با توجه به افزایش هزینه‌ها و شرایط اقتصادی کشور باید نرخ جدید تعیین شود.

فرهادی ادامه داد: همین عدم توزیع باعث شد در برخی فروشگاه‌ها کمبود مقطعی ایجاد شود و شکر با قیمت‌هایی بالاتر از نرخ مصوب سال گذشته عرضه شود که طبیعتاً منجر به برخوردهای تعزیراتی نیز می‌شد. اکنون با اعلام نرخ مصوب جدید، توزیع کالا در حال انجام است و مشکلی در تامین و عرضه وجود ندارد.

سخنگوی اتحادیه بنکداران مواد غذایی با تاکید بر اینکه در تامین کالاهای اساسی کمبودی وجود ندارد، گفت: موجودی کالاهای مناسب است، اما برخی فضاسازی‌ها و جو روانی که در مقطعی ایجاد شد، باعث افزایش قیمت کالاهای شد. بخشی از این شرایط ناشی از فضای جنگ اقتصادی و نگرانی‌هایی بود که دشمنان در بازار ایجاد کردند و حتی بر بازار پتروشیمی و فولاد نیز اثر گذاشت که همین امر باعث افزایش چند برابری برخی کالاها شد.

وی افزود: بخشی از افزایش قیمت‌ها طبیعی و ناشی از رشد هزینه‌های تولید، حقوق و دستمزد، حمل‌ونقل و بیمه است، اما برخی کالاها افزایش قیمت غیرمتعارف داشتند که بیشتر تحت تاثیر جو روانی بازار و ایجاد حباب قیمتی بود؛ موضوعی که به گفته او با تمهیدات انجام‌شده از سوی دولت در حوزه تولید و توزیع در حال کنترل است.

فرهادی همچنین درباره وضعیت انبارها و بنکداران‌ها اظهار کرد: یکی از مشکلاتی که در این حوزه وجود داشت، افزایش بازرسی‌ها و نظارت‌های امنیتی و تعزیراتی از انبارها و مراکز نگهداری مواد غذایی بود که باعث شد برخی فعالان بازار از نگهداری کالاهای خودداری کنند و این مسئله نیز تا حدی بر وضعیت بازار اثر گذاشت. وی در پایان، در پاسخ به پرسشی درباره حذف یا محدود شدن برچسب قیمت کالاها در برخی فروشگاه‌ها تصریح کرد: طبق قانون، تمامی کالاها باید دارای قیمت مصرف‌کننده باشند و عرضه نیز بر همان اساس انجام شود، اما برخی فروشندگان به‌دلیل تغییرات قیمتی اخیر، از درج قیمت خودداری می‌کنند یا برچسب‌ها را مخدوش می‌کنند تا کالا را با نرخ جدید عرضه کنند.

انضباط بودجه؛

هدف تعیین نصاب برای معافیت‌های مالیاتی

سازمان امور مالیاتی اعلام کرد: اهدای معافیت مالیاتی به فعالیت‌های فرهنگی هنری و رسانه‌ای مهم‌ترین ابزار حمایتی از این فعالیت‌هاست.

به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان امور مالیاتی کشور در اطلاعیه ای اعلام کرد: اعطای معافیت مالیاتی به فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای حمایتی قانونگذار از حوزه فرهنگ و هنر به شمار می‌رود. بر اساس گزارش این سازمان، از جمله در بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم برای فعالیت‌های انتشاراتی و مطبوعاتی و قرآنی دارای مجوز و فعالیت فرهنگی، هنری، معافیت مالیاتی پیش‌بینی شده است.

دولت بر اساس قانون الزامات و احکام مورد نیاز قوانین بودجه‌های سننوتی ملزم شده است برای معافیت مذکور سقف تعیین کند. تعیین سقف به معنای حذف حمایت نیست؛ بلکه رویکردی برای مدیریت و هدفمندسازی معافیت‌های مالیاتی و افزایش شفافیت در به‌رهمندی از این امتیاز قانونی است.

فرصت امروز: بازار ایران در ظاهر هنوز شلوغ است؛ مغازه‌ها باز هستند، ویتربین‌ها پر از کالا مانده اند، فروشندگان هر روز کرکره‌ها را بالا می‌دهند و تولیدکنندگان همچنان از ادامه فعالیت حرف می‌زنند. اما پشت این ظاهر زنده، نشانه‌های یک رکود جدی دیده می‌شود؛ رکودی که نه با تعطیلی یکباره بازار، بلکه با کم شدن آرام مشتری، کاهش قدرت خرید و عقب افتادن تصمیم‌های مصرفی خود را نشان می‌دهد. امروز مسئله فقط این نیست که کالا گران شده است؛ مسئله مهم تر این است که گرانی، خریدار را از بازار بیرون رانده و بخش‌هایی از تولید را با خطر افت تقاضا روبه‌رو کرده است.

در سال‌های گذشته، تورم بیشتر به عنوان مسئله اصلی اقتصاد خانوار دیده می‌شد. مردم هر روز با قیمت‌های تازه مواجه بودند و سبب خرید خود را کوچک‌تر می‌کردند. اما حالا نشانه‌های تازه‌ای از پیامدهای همین تورم در سمت تولید و بازار دیده می‌شود. وقتی خانوار به دلیل افزایش هزینه‌های خوراک، اجاره، حمل و نقل، آموزش و درمان دیگر توان خرید کالاهای بادوام را ندارد، اولین قربانی بازارهایی هستند که خرید از آنها قابل تعویق است. لوازم خانگی، خودرو، مبلمان، پوشاک گران‌تر، کالاهای دیجیتال و بسیاری از اقلام غیرضروری در همین دسته قرار می‌گیرند. مردم برای خرید نان، برنج، روغن و مرغ ناچارند هزینه کنند، اما خرید یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی یا خودرو را تا جای ممکن عقب می‌اندازند.

این همان نقطه‌ای است که رکود از دل گرانی بیرون می‌آید. در اقتصاد سالم، افزایش قیمت‌ها ممکن است در کوتاه مدت فروش را جابه‌جا کند، اما اگر درآمدها با قیمت‌ها هماهنگ نشود، بازار به تدریج مشتری خود را از دست می‌دهد. فروشنده‌ای که تا دیروز نگران تامین کالا بود، امروز نگران نبود مشتری است. انبار تولیدکننده پر می‌ماند، نقدینگی به کندی برمی‌گردد و برنامه تولید بعدی با تردید نوشته می‌شود. این وضعیت در بازار لوازم خانگی به شکل آشکارتری دیده می‌شود؛ بازاری که به‌طور مستقیم با قدرت خرید طبقه متوسط در ارتباط است.

لوازم خانگی همیشه یکی از شاخص‌های غیررسمی حال و روز اقتصاد خانوار بوده است. وقتی خانواده‌ها احساس امنیت درآمدی نداشته باشند، خرید کالاهای بادوام را به آینده نامعلوم موکول نمی‌کنند. اما در شرایط بی‌ثباتی قیمت‌ها، تصمیم خرید به یک ریسک تبدیل می‌شود. خانواده‌ای که امروز برای خرید یک وسیله ضروری وارد بازار می‌شود، با قیمت‌هایی روبه‌روست که گاهی چند برابر درآمد ماهانه اوست. در چنین وضعی، تعمیر کالای قدیمی جایگزین خرید کالای نو می‌شود، بازار دست‌دوم رونق می‌گیرد و فروشگاه‌های رسمی با کاهش مراجعه خریدار واقعی مواجه می‌شوند.

فروشنده در این میان وضعیتی دوگانه دارد. از یک سو نمی‌تواند کالا را ارزان بفروشد، چون جایگزینی همان کالا برای او گران تمام می‌شود. از سوی دیگر، اگر قیمت را بالا نگه دارد، مشتری از خرید منصرف می‌شود. نتیجه، قفل شدن معامله است. ویتربین‌پر است، اما فروش پایین می‌آید. کالا هست، اما قدرت خرید نیست. این وضعیت برای کسب و کارهای خرد و متوسط خطرناک است، چون هزینه‌های ثابت آنها مانند اجاره، حقوق کارکنان، مالیات، قبض‌ها و هزینه تامین مالی ادامه دارد، در حالی که فروش روزانه کاهش پیدا می‌کند.

رکود تقاضا فقط مشکل فروشگاه نیست؛ خیلی زود به کارخانه می‌رسد. وقتی فروشنده کمتر سفارش می‌دهد، تولیدکننده با کاهش گردش کالا مواجه می‌شود. وقتی کالا دیرتر فروخته می‌شود، سرمایه در گردش بنگاه قفل می‌شود. در اقتصادی که تامین مالی گران و دسترسی به تسهیلات دشوار است، همین قفل شدن نقدینگی می‌تواند تولید را کند کند. تولیدکننده ناچار می‌شود خرید مواد اولیه را کاهش دهد، شیفت کاری را کم کند، برنامه توسعه را متوقف کند یا با احتیاط بیشتری نیرو جذب کند. حتی اگر مدیران صنعتی اعلام کنند تمایلی به تعدیل نیرو ندارند، ادامه رکود می‌تواند آنها را به تصمیم‌های سخت نزدیک کند.

در صنعت خودرو نیز همین منطق با شکلی پیچیده‌تر دیده می‌شود.

خودرو در ایران تنها یک کالای مصرفی نیست؛ هم دارایی سرمایه‌ای خانوار است، هم محصولی صنعتی با زنجیره گسترده قطعه‌سازی، فولاد، لاستیک، حمل و نقل، خدمات پس از فروش و شبکه نمایندگی. هر اختلال در تامین قطعه یا کاهش تقاضای موثر در بازار خودرو، فقط به یک شرکت محدود نمی‌ماند. صدها بنگاه کوچک و متوسط در زنجیره تامین خودرو از تیراژ تولید اثر می‌گیرند. اگر قطعه به موقع نرسد، تولید کند می‌شود؛ اگر خودرو گران‌تر از توان خرید مردم باشد، فروش واقعی دشوار می‌شود؛ و اگر بازار در انتظار کاهش یا افزایش قیمت بماند، معاملات قفل می‌شود.

مشکل اصلی اینجااست که تولیدکننده همزمان از دو سمت تحت فشار است: از سمت هزینه‌ها و از سمت تقاضا. هزینه مواد اولیه، دستمزد، انرژی، حمل و نقل، قطعات وارداتی و تامین مالی بالا می‌رود، اما مصرف‌کننده‌هایی توان پذیرش قیمت‌های جدید را ندارد. در چنین شرایطی، بنگاه نمی‌تواند به راحتی قیمت را متناسب با هزینه‌ها افزایش دهد، چون با افت فروش مواجه می‌شود. اگر قیمت را بالا نبرد، حاشیه سود کاهش می‌یابد و تولید زیان‌ده می‌شود. این دوگانه، یکی از خطرناک‌ترین وضعیت‌ها برای صنعت است؛ وضعیتی که در آن نه تولیدکننده راضی است، نه مصرف‌کننده توان خرید دارد و نه بازار به تعادل می‌رسد.

نوسان ارز این معادله را سخت‌تر کرده است. حتی صنایعی که نام داخلی دارند، اغلب در بخشی از زنجیره خود به واردات مواد اولیه، قطعه، ماشین‌آلات، فناوری، بسته‌بندی یا نهاده‌های تولید وابسته اند. وقتی نرخ ارز بالا می‌رود یا آینده آن مبهم می‌شود، قیمت تمام شده برای تولیدکننده قابل پیش‌بینی نیست. بنگاه برای اینکه زیان نکند، ناچار است حاشیه احتیاط را در قیمت‌گذاری بالا ببرد. همین احتیاط، قیمت نهایی را بیشتر می‌کند و خریدار را بیشتر عقب می‌راند. به این ترتیب، نوسان ارز از بازار مالی به بازار مصرف و سپس به کارخانه منتقل می‌شود.

در سطح خانوار، این روند خود را به شکل تغییر اولویت‌ها نشان می‌دهد. خانواده‌ای که بخش بزرگی از درآمدش صرف خوراک و مسکن می‌شود، دیگر نمی‌تواند مثل گذشته برای خرید کالاهای بادوام برنامه‌ریزی کند. حتی اگر نیاز واقعی وجود داشته باشد، خرید عقب می‌افتد. یخچال قدیمی تعمیر می‌شود، ماشین لباسشویی فرسوده دوباره سرویس می‌شود، خودرو به جای تعویض، با هزینه بالا نگهداری می‌شود و خریدهای بزرگ به آینده‌ای موکول می‌شود که معلوم نیست چه زمانی از راه برسد. این رفتار برای خانوار منطقی است، اما وقتی در مقیاس جامعه تکرار شود، تقاضای کل را کاهش می‌دهد و تولید را تحت فشار می‌گذارد.

در بازار پوشاک و کالاهای غیرضروری نیز وضعیت مشابهی دیده می‌شود. مصرف‌کننده به سمت خرید حداقلی می‌رود، برندهای ارزان‌تر را انتخاب می‌کند یا خرید خود را به حراج‌ها و مناسبت‌ها محدود می‌کند. برای بسیاری از خانواده‌ها، خرید دیگر یک انتخاب آزادانه نیست، بلکه یک عملیات حساب شده برای عبور از ماه است. در چنین شرایطی، فروشنده نمی‌تواند روی رفتار معمول مشتری حساب کند. بازار از حالت روان خارج می‌شود و هر معامله به چانه‌زنی سخت میان قیمت بالا و بودجه محدود تبدیل می‌شود.

یکی از پیامدهای پنهان این رکود، کاهش کیفیت مصرف است. وقتی مردم توان خرید کالای نو و استاندارد را ندارند، بازارهای غیررسمی، کالاهای دست‌دوم، کالاهای بی‌کیفیت یا تعمیرات فرسایشی رشد می‌کنند. این روند در کوتاه مدت شاید راهی برای سازگاری خانوار باشد، اما در بلندمدت به زیان مصرف‌کننده و تولیدکننده رسمی تمام می‌شود. مصرف‌کننده کالایی می‌خرد که دوام و خدمات پس از فروش مطمئن ندارد و تولیدکننده رسمی سهم بازار خود را از دست می‌دهد. دولت نیز از مالیات و شفافیت اقتصادی کمتری برخوردار می‌شود.

از سوی دیگر، رکود تقاضا می‌تواند بازار کار را تهدید کند. کاهش فروش، پیش از آنکه به تعدیل رسمی نیرو برسد، در شکل‌های نرم‌تری ظاهر می‌شود: حذف اضافه‌کاری، کاهش پاداش، توقف جذب

وقتی گرانی، خریدار را از بازار بیرون می‌کند

رکود پشت ویتربین



نیروی جدید، تعویق پرداخت‌ها، کاهش شیفت‌ها و محدود شدن قراردادهای موقت. کارگر و کارمند شاید در ظاهر شغل خود را حفظ کرده باشند، اما کیفیت امنیت شغلی آنها کاهش می‌یابد. این ناامنی دوساره به کاهش مصرف منجر می‌شود، چون خانوار نگران آینده درآمدی خود است و خرج‌های غیرضروری را حذف می‌کند.

به این ترتیب، اقتصاد وارد یک چرخه فرسایشی می‌شود. گرانی قدرت خرید را کم می‌کند، کاهش قدرت خرید فروش را پایین می‌آورد، افت فروش تولید را کند می‌کند، کند شدن تولید بازار کار را تحت فشار می‌گذارد و فشار بازار کار دوباره مصرف را کاهش می‌دهد. این چرخه اگر شکسته نشود، می‌تواند اقتصاد را در وضعیتی قرار دهد که هم تورم وجود دارد و هم رکود؛ ترکیبی که برای مردم بسیار دشوارتر از هر کدام به تنهایی است. در چنین شرایطی، قیمت‌ها بالا می‌مانند، اما بازار پررونق نیست. کالا گران است، اما فروشنده هم راضی نیست. کارخانه فعال است، اما با ظرفیت پایین‌تر کار می‌کند.

سیاستگذار برای مواجهه با این وضعیت نباید فقط به کنترل مقطعی قیمت‌ها فکر کند. قیمت‌گذاری دستوری، اگر بدون تامین مواد اولیه، ثبات ارزی و حمایت از تولید باشد، ممکن است در ظاهر قیمت را مهار کند، اما در عمل عرضه را کاهش دهد یا کیفیت را پایین بیاورد. از طرف دیگر، آزاد گذاشتن کامل قیمت‌ها در شرایطی که درآمد خانوار رشد نکرده، می‌تواند تقاضا را بیشتر سرکوب کند. راه حل، یک بسته هماهنگ است؛ بسته‌ای که هم سمت تولید را ببیند، هم سمت مصرف را، هم ثبات اقتصاد کلان را و هم اعتماد فعالان بازار را.

برای خروج از رکود پشت ویتربین، نخست باید پیش‌بینی پذیری به اقتصاد برگردد. تولیدکننده باید بدانند نرخ ارز، مقررات واردات، سیاست‌های مالیاتی و تصمیمات تجاری هر روز تغییر نمی‌کند. فروشنده باید بتواند کالا را جایگزین کند و نگران زیان ناشی از نوسان‌های ناگهانی نباشد. مصرف‌کننده نیز باید احساس کند درآمد او در برابر موج قیمت‌ها کاملاً بی‌دفاع نیست. بدون چنین اطمینانی، هیچ کدام از سه ضلع بازار یعنی تولیدکننده، فروشنده و خریدار حاضر به تصمیم بلندمدت نمی‌شوند.

در کنار آن، حمایت از قدرت خرید باید هدفمند و ضدتورمی باشد. اگر دولت بخواهد صرفاً با تزریق پول یا افزایش‌های اسمی، تقاضا را تحریک کند، ممکن است دوساره تورم بالا برود و اثر حمایت از بین برود. اما اگر حمایت به سمت کالاهای ضروری، تسهیلات خرید هدفمند، تقویت تولید داخلی، کاهش هزینه تامین مالی بنگاه‌ها و کنترل رانت در زنجیره توزیع برود، می‌تواند بخشی از بازار را از رکود خارج کند. مهم این است که حمایت از مصرف‌کننده و حمایت از تولیدکننده در برابر هم قرار نگیرند؛ چون در نهایت، بدون خریدار تولید زنده نمی‌ماند و بدون تولید، حمایت از مصرف‌کننده پایدار نخواهد بود.

بازار امروز ایران بیش از هر چیز به اعتماد نیاز دارد. اعتماد مصرف‌کننده به اینکه خرید امروز او با پشتیبانی فردا همراه نمی‌شود، اعتماد تولیدکننده به اینکه سیاست‌ها ناگهانی تغییر نمی‌کند، اعتماد فروشنده به اینکه می‌تواند کالا را دوباره تامین کند. وقتی این اعتماد نباشد، همه عقب می‌نشینند: خریدار خرید را عقب می‌اندازد، فروشنده عرضه را محدود می‌کند، تولیدکننده تولید را با احتیاط ادامه می‌دهد و اقتصاد در وضعیتی نیمه‌فعال باقی می‌ماند.

رکود پشت ویتربین، تصویری دقیق از همین وضعیت است. کالا در قفسه هست، اما دست مردم به آن نمی‌رسد. کارخانه روشن است، اما با نگرانی کار می‌کند. فروشگاه باز است، اما مشتری کمتر از گذشته خرید می‌کند. این رکود با سکوت می‌آید و آرام آرام در رفتار مردم جا می‌گیرد؛ در تعمیر به جای خرید، در حذف کالاهای غیرضروری، در ویتربین‌های پر و صندوق‌های خلوت. اگر گرانی همچنان خریدار را از بازار بیرون کند، دیر یا زود تولید نیز توان آن را خواهد داد. اقتصاد زمانی جان می‌گیرد که مردم دوباره بتوانند خرید کنند، تولیدکننده دوباره بتواند برنامه‌ریزی کند و بازار از حالت انتظار بیرون بیاید.

روایت فشار معیشتی در اقتصاد ایران



فرصت امروز: افزایش استقبال از کالاپرگ، در نگاه اول می تواند نشانه موفقیت یک سیاست حمایتی باشد، اما در لایه عمیق تر، روایتی از فشار معیشتی خانوارها و کوچک تر شدن توان خرید مردم است. وقتی مشارکت خانوارها در استفاده از کالاپرگ به رکوردهای بسیار بالا می رسد، باید همزمان دو واقعیت را دید: از یک سو، ابزار حمایتی توانسته به بخش بزرگی از جامعه برسد؛ از سوی دیگر، تعداد زیادی از خانوارها به مرحله ای رسیده اند که برای تامین کالاهای روزمره، به این حمایت ها نیاز جدی دارند.

کالاپرگ در اقتصاد امروز ایران فقط یک طرح رفاهی نیست؛ آیینه ای است که وضعیت سفره خانوار را نشان می دهد. در شرایطی که قیمت کالاهای خوراکی در سال های اخیر رشد سنگینی داشته و برخی اقلام اساسی مانند برنج، روغن، شکر، گوشت، مرغ و لبنیات بارها با جهش قیمت مواجه شده اند، خانوارها ناچار شده اند الگوی مصرف خود را تغییر دهند. این تغییر الگو معمولا آرام و تدریجی شروع می شود، اما آثار اجتماعی آن عمیق است: حذف برخی اقلام از سبد خرید، کاهش کیفیت کالاهای مصرفی، خرید بسته های کوچک تر، جایگزینی برندهای ارزان تر و کاهش دفعات خرید.

خبر تعیین نرخ جدید شکر و آغاز دوباره توزیع آن، نمونه ای از همین وضعیت است. شکر به ظاهر یک قلم ساده در سبد غذایی است، اما اثر آن در زنجیره تولید گسترده است. قیمت شکر فقط بر خرید مستقیم خانوار اثر نمی گذارد؛ شیرینی، شکلات، نوشیدنی، مربا، محصولات قنادی، صنایع غذایی و حتی بخشی از کسب وکارهای خرد خانگی از آن تأثیر می پذیرند. وقتی قیمت شکر بالا می رود یا توزیع آن دچار وقفه می شود، هزینه تولید در ده ها رسته کوچک و بزرگ افزایش می یابد و در نهایت مصرف کننده نهایی باید این هزینه را پرداخت کند. همین الگو درباره بسیاری از کالاهای اساسی تکرار می شود. برنج، روغن، مرغ و لبنیات در اقتصاد خانوار ایرانی نقش محوری دارند. افزایش قیمت هرکدام از این اقلام، فقط یک تغییر در فاکتور خرید نیست؛ به معنای بازنویسی برنامه غذایی خانواده است. خانواری که تا چند سال پیش می توانست برنج ایرانی، گوشت قرمز، میوه کافی و لبنیات کامل بخرد، امروز ممکن است ناچار باشد بخشی از این اقلام را حذف یا محدود کند. فشار اصلی تورم خوراکی دقیقا در همین نقطه ظاهر می شود: جایی که انتخاب های مردم نه بر اساس سلیقه، بلکه بر اساس اجبار اقتصادی شکل می گیرد.

افزایش استفاده از کالاپرگ را باید در کنار همین تصویر دید. وقتی خانوارها با سرعت بالا از اعتبار کالاپرگ استفاده می کنند، معنایش این است که تقاضای پنهان برای کالاهای ضروری بسیار بالاست. بسیاری از خانواده ها منتظر شلارز اعتبار می مانند تا بخشی از خریدهای عقب افتاده خود را انجام دهند. این رفتار نشان می دهد درآمد نقدی خانوار، به تنهایی پاسخگوی هزینه های روزمره نیست. به بیان ساده تر،

کالاپرگ برای بخشی از جامعه به کمک جانبی تبدیل نشده، بلکه در حال تبدیل شدن به بخشی از بودجه ماهانه زندگی است.

از منظر سیاستگذاری، این وضعیت یک هشدار مهم دارد. حمایت معیشتی اگرچه ضروری است، اما جایگزین کنترل تورم نمی شود. کالاپرگ می تواند بخشی از فشار را کم کند، اما اگر قیمت کالاها با سرعت بیشتری از اعتبار حمایتی افزایش یابد، اثر واقعی آن به مرور کاهش پیدا می کند. در چنین شرایطی، دولت ناچار می شود یا اعتبار بیشتری اختصاص دهد یا با کاهش قدرت خرید مضمولان روبه رو شود. هر دو حالت برای بودجه عمومی هزینه دارد. بنابراین، سیاست حمایتی بدون سیاست ضدتورمی پایدار، مانند مسکنی است که درد را کم می کند اما بیماری را درمان نمی کند.

یکی از مشکلات اصلی در بازار کالاهای اساسی، ناطمینانی در قیمت گذاری و توزیع است. هر بار که نرخ جدید یک کالا دیر اعلام می شود یا اختلاف میان قیمت مصوب و قیمت بازار افزایش می یابد، شبکیه توزیع دچار اختلال می شود. تولیدکننده و عمده فروش منتظر نرخ تازه می مانند، خرده فروش با کمبود کالا روبه رو می شود و مصرف کننده تصور می کند کالا بیاب یا گران تر خواهد شد. نتیجه، شکل گیری موج تقاضای احتیاطی است؛ مردم بیشتر از نیاز فوری خرید می کنند، فروشنندگان محتاط تر عرضه می کنند و بازار به سمت التهاب می رود.

این اتفاق در بازار شکر نیز قابل مشاهده بود. تاخیر در تعیین یا اجرای نرخ جدید می تواند به کمبودهای مقطعی منجر شود، حتی اگر از نظر موجودی کل کشور بحران جدی وجود نداشته باشد. تفاوت میان «کمبود واقعی» و «کمبود در دسترس مصرف کننده» برای مردم اهمیتی ندارد؛ آنچه مردم می بینند قفسه خالی، قیمت بالاتر یا محدودتی خرید است. بنابراین، سیاستگذار باید بداند که در بازار کالاهای اساسی، سرعت و شفافیت تصمیم گیری به اندازه خود تصمیم اهمیت دارد.

در کنار کالاهای خوراکی، رکود در بازار کالاهای بادوام نیز نشانه دیگری از فشار معیشتی است. گزارش ها درباره کاهش تقاضا در صنعت لوازم خانگی نشان می دهد خانوارها خریدهای بزرگ را عقب انداخته اند. وقتی درآمد خانوار صرف خوراک، اجاره، حمل و نقل و هزینه های ضروری می شود، خرید بخرچال، ماشین لباسشویی، تلویزیون یا سایر لوازم خانگی به تعویق می افتد. این تعویق برای تولیدکننده به معنای کاهش فروش، انباشت موجودی و فشار بر نقدینگی است. برای کارگر این صنایع نیز به معنای نگرانی درباره آینده شغلی است، حتی اگر بنگاه ها فعلا تمایلی به تعدیل نیرو نداشته باشند.

به همین دلیل، بحران معیشت فقط مسئله خانوار نیست؛ مسئله تولید هم هست. خانواری که قدرت خرید ندارد، تقاضا ایجاد نمی کند. نبود تقاضا، فروش بنگاه را کاهش می دهد. کاهش فروش، سرمایه در

گردش بنگاه را محدود می کند. بنگاه برای بقا تولید را کم می کند، خرید مواد اولیه را کاهش می دهد یا سرمایه گذاری جدید را متوقف می کند. این چرخه در نهایت به رکود عمیق تر و بازار کار ضعیف تر منجر می شود. بنابراین، حمایت از سفره مردم در واقع حمایت از تولید داخلی نیز هست، به شرط آنکه این حمایت با سیاست های پایدار و غیرتورمی همراه باشد.

از سوی دیگر، افزایش نرخ ارز بر تمام این روندها سایه انداخته است. وقتی دلار بالا می رود، هزینه واردات نهاده ها، مواد اولیه و کالاهای واسطه ای افزایش می یابد. حتی در صنایعی که محصول نهایی داخلی است، وابستگی به مواد اولیه یا تجهیزات خارجی می تواند قیمت تمام شده را بالا ببرد. این افزایش هزینه در نهایت یا به قیمت مصرف کننده منتقل می شود یا حاشیه سود تولیدکننده را کاهش می دهد. اگر تولیدکننده نتواند قیمت را بالا ببرد، تولید کم می شود؛ اگر قیمت را بالا ببرد، مصرف کننده کمتر می خرد. هر دو مسیر، اقتصاد را تحت فشار قرار می دهد.

در چنین شرایطی، دولت با یک معادله دشوار روبه روست. از یک طرف باید از خانوار حمایت کند تا فشار معیشتی به بحران اجتماعی تبدیل نشود. از طرف دیگر، اگر این حمایت از مسیرهای تورم را تامین مالی شود، خود به افزایش قیمت ها دامن می زند. راه حل پایدار، ترکیبی از انضباط مالی، شفافیت در تخصیص یارانه ها، کاهش رانت در زنجیره واردات و توزیع، تقویت تولید کالاهای اساسی و مهار انتظارات تورمی است. کالاپرگ می تواند بخشی از این بسته باشد، اما به تنهایی کافی نیست.

مسئله مهم دیگر، کرامت اقتصادی خانوار است. سیاست حمایتی زمانی موفق است که مردم را در وضعیت وابستگی دائمی نگه ندارد، بلکه به آنها امکان عبور از دوره فشار را بدهد. اگر خانوار احساس کند هر ماه باید منتظر شلارز اعتبار بماند تا بتواند نیازهای اولیه خود را تامین کند، این احساس ناامنی اقتصادی به مرور اعتماد اجتماعی را کاهش می دهد. مردم بیش از هر چیز به درآمد پایدار، شغل مطمئن و قیمت های قابل پیش بینی نیاز دارند. کمک معیشتی لازم است، اما جای امنیت اقتصادی را نمی گیرد.

در نهایت، رکود را مستقیما از کالاپرگ را باید جدی گرفت. این خبر فقط یک آمار اجرایی نیست؛ گزارشی فشرده از وضعیت اقتصاد خانوار ایرانی است. سفره ای که با تورم کوچک تر شده، بازاری که با نوسان ارز بی ثبات مانده، تولیدی که از کاهش تقاضا آسیب دیده و دولتی که برای جبران فشارها به حمایت مستقیم متوسل شده است. اگر سیاستگذار این پیام را درست بفخاند، کالاپرگ می تواند پلی برای عبور از فشار فعلی باشد. اما اگر ریشه تورم، نوسان ارز، ضعف تولید و بی ثباتی قیمت ها درمان نشود، هر طرح حمایتی دیر یا زود زیر وزن موج تازه گرانی ها فرسوده خواهد شد.

تمدید مهلت بخشودگی جرایم مالیاتی تا سال ۱۴۰۵

سازمان امور مالیاتی مهلت بخشودگی جرایم موضوع ماده ۲۲ قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان و جرایم ماده ۲۶ قانون ارزش افزوده را برای سال ۱۴۰۵ تمدید کرد.

به گزارش ایسنا، سید محمدهادی سبحانیان - رئیس کل سازمان امور مالیاتی - با صدور بخشنامه‌ای اعلام کرد: مطابق ماده (۲) قانون تسهیل تکلیف مودیان جهت اجرای «قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان» مصوب ۱۴۰۲، سازمان امور مالیاتی کشور می‌تواند تا پایان سال ۱۴۰۳ تا صد درصد (۱۰۰٪) جریمه‌های موضوع ماده (۲۲) قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان را مورد بخشودگی قرار دهد. همچنین براساس بند (غ) تبصره (۱) قانون بودجه سال ۱۴۰۴، ماده (۲) قانون تسهیل تکلیف مودیان جهت اجرای «قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان» در سال ۱۴۰۴ جاری بوده و جریمه‌های موضوع جزء (۳) بند (ب) ماده (۲۶) قانون مالیات بر ارزش افزوده را نیز شامل می‌شود. در راستای بهبود فضای کسب و کار و تکریم مودیان مالیاتی و با عنایت به مجوز مراجع ذی‌صلاح قانونی، مجوز اختیار بخشودگی جرایم موضوع ماده (۲۲) قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان برای سال ۱۴۰۵ نیز جاری بوده و جرایم موضوع جزء (۳) بند (ب) ماده (۲۶) قانون مالیات بر ارزش افزوده را نیز شامل می‌شود. لذا لازم است ادارات کل امور مالیاتی، با رعایت مفاد بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به تقویض اختیار بخشودگی جرایم یادشده، اقدامات لازم را بعمل آورند.

بسته حمایتی طرح‌ها و واحدهای صنعتی آسیب‌دیده از جنگ ابلاغ شد

بسته جامع حمایت از طرح‌ها و واحدهای صنعتی آسیب‌دیده از جنگ‌های اخیر (جنگ ۱۲ روزه و جنگ رمضان) ابلاغ شد. به گزارش خبرگزاری مهر از وزارت صنعت، معدن و تجارت، بسته جامع حمایت از طرح‌ها و واحدهای صنعتی آسیب‌دیده از جنگ‌های اخیر (جنگ ۱۲ روزه و جنگ رمضان)، به پیشنهاد معاونت صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (ایزیپو) و با تصویب هیأت مدیره سازمان (مجمع عمومی شرکت‌های استانی) ابلاغ شد.

ابلاغ این بسته در راستای اجرای سیاست‌های حمایتی در چارچوب مأموریت های محوله، هم‌راستا با بسته حمایتی هیات وزیران، مصوبات ستاد تسهیل و رفع موانع تولید و به‌منظور حمایت از تولید و اشتغال در کشور صورت گرفته است. امهال در پرداخت دیون و تعیین تکلیف دیون باقی مانده طرح‌ها و واحدهای آسیب دیده مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی و تسریع در امکان بهره برداری و شروع به تولید طرح‌های آسیب دیده ازجمله موارد تصویب شده در این بسته حمایتی است. همچنین واحدهای آسیب دیده در راستای بازگشت به چرخه تولید و حفظ اشتغال می توانند از تسهیلات و مشوق‌هایی در حوزه واگذاری زمین و یا جابجایی زمین در شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور استفاده کنند.

تخصیص حق بهره برداری زمین در شهرک‌ها و نواحی صنعتی خارج از مزایده با تنفس و اقساط بلندمدت از دیگر تمهیداتی است که در چارچوب این بسته حمایتی به واحدهای آسیب دیده اختصاص داده شده است. مشوق‌های ویژه ازجمله واگذاری کارگاه های آماده موجود به‌صورت اجاره با حداقل بها برای واحدهای آسیب دیده تولید کننده کالاهای اساسی خانوار از جمله غذایی، دارویی، بهداشتی و تجهیزات پزشکی نیز در راستای کمک به

پایداری تولید در این بسته گنجانده شده است.

تخصیص حق بهره برداری زمین در شهرک‌ها و نواحی صنعتی خارج از مزایده با تنفس و اقساط بلندمدت از دیگر تمهیداتی است که در چارچوب این بسته حمایتی به واحدهای آسیب دیده اختصاص داده شده است. مشوق‌های ویژه ازجمله واگذاری کارگاه های آماده موجود به‌صورت اجاره با حداقل بها برای واحدهای آسیب دیده تولید کننده کالاهای اساسی خانوار از جمله غذایی، دارویی، بهداشتی و تجهیزات پزشکی نیز در راستای کمک به پایداری تولید در این بسته گنجانده شده است.

۲ هزار هکتار آب‌بندان نوسازی و بازسازی می‌شود

معاونت آب و خاک وزارت جهاد کشاورزی گفت: حدود ۲ هزار هکتار از آب‌بندان‌های استان‌های شمالی و جنوبی کشور تا پایان شهریور ۱۴۰۵ نوسازی و بازسازی می‌شود.

به گزارش خبرگزاری مهر از وزارت جهاد کشاورزی، امیر هدایتی، مدیرکل دفتر امور آب کشاورزی گفت: پیش‌بینی می‌شود حدود ۲ هزار هکتار از آب‌بندان‌های استان‌های شمالی و جنوبی کشور تا پایان شهریور ۱۴۰۵ نوسازی و بازسازی شود.

وی افزود: برای تسریع این بسته تخصیص اعتبار ۵۰۰ میلیارد تومانی سال ۱۴۰۴ نزدیک به دو هزار هکتار از آب‌بندان‌های سه استان شمالی و سه استان جنوبی تا پایان شهریور امسال مورد نوسازی و بازسازی قرار گیرد.

وی اظهار کرد: در کل ۵۰۰ میلیارد تومان اعتبار در بودجه سال ۱۴۰۴ از محل اعتبارات استانی برای نوسازی و بازسازی آب‌بندان پیش‌بینی شد که ۴۰۰ میلیارد تومان آن متعلق به سه استان شمالی و ۱۰۰ میلیارد تومان سهم سه استان جنوبی سیستان و بلوچستان، هرمزگان و بوشهر است.

وی تصریح کرد: تاکنون با تخصیص اعتبارات استانی به طرح نوسازی و بازسازی آب‌بندان‌ها، تکمیل حدود ۸۰۰ هکتار از نوسازی و بازسازی‌های عملیاتی شده و باقی عملیات تا پایان سال مالی در شهریور امسال به اجرا در می‌آید. مدیرکل دفتر امور آب کشاورزی در همین حال تأکید کرد: عملیات نوسازی و بازسازی آب‌بندان تنها در مقطعی از سال و در زمانی که این سازه‌ها از آب تخلیه شده باشند و معمولا در پایان فصل زمستان و پایان فصل کشت بهاره در اواخر تابستان قابل اجرا است.

وی درباره تأثیر نوسازی آب‌بندان‌ها بر میزان آبیگری آن گفت: نزدیک به ۶۰۰ میلیون متر مکعب آب در آب‌بندان‌ها به صورت سنتی و اسمی پیش از اجرای طرح نوسازی و بازسازی ذخیره می‌شد و برآورد می‌کنیم با اجرای این طرح، حجم ذخیره‌سازی آب به دو برابر افزایش یابد و به حدود یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون مترمکعب برسد.

هدایتی با بیان این که با انجام نوسازی و بازسازی و افزایش دیوار آب‌بندان‌ها، ۲٫۵ تا ۳ متر به عمق این سازه‌ها اضافه می‌شود، تصریح کرد: برآورد می‌کنیم با افزایش ارتفاع دیوار و تعمیق آب‌بندان‌ها در سطح دو هزار هکتار، حدود ۵۰ میلیون مترمکعب آب به حجم ذخیره‌سازی این سازه‌ها در استان‌های شمالی و جنوبی کشور اضافه شود.

سرپرست مرکز ملی بهبود کسب و کار خبر داد

تمام فرآیند معاملات ملک و خودرو بر خط می‌شود

نیز انجام شده است. برخی افراد در بستر فضای مجازی معاملات ملک و خودرو دارای مشکلاتی بودند که با تصویری که در کمیته تخصصی هیات مقررات زدایی انجام شد سامانه‌هایی که این مجوز را دریافت می‌کنند از این پس کل فرآیند معاملات خودرو و ملک را به صورت برخط و غیرحضوری انجام می‌دهند. این جهش بزرگی در راستای فعالیت‌های کسب و کار برخط کشور بوده است. این شامل بررسی،

ارزیابی ملک، قیمت‌گذاری، بررسی اسناد پیشینی، احراز مالکیت و حتی فرآیند تسویه مالی در این فرآیند به صورت آنلاین انجام می‌شود. محضرنیا درباره دستگاه‌های که هنوز بعد از پنج سال به درگاه ملی صدور مجوزها متصل نشده‌اند، گفت: ما با تمامی دستگاه‌ار تباطات

مستمری داشته ایم و دستگاه‌ها طبق قانون موظف بودند که نمایندگان خود را به ما معرفی کنند. تقریبا همه دستگاه‌ها در حال اتصال هستند و آن مقاومتی که قبلا حس می‌کردیم در حال حاضر وجود ندارد. فقط فرآیندهای کند دستگاهها باعث شده که برخی از دستگاه‌ها هنوز متصل نشوند. ما به آنها کمک می‌کنیم و در صورت لزوم نامه های لازم را صادر می‌کنیم. اگر صلح پایدار برقرار شود همه ۱۴۲ مورد باقی مانده ان‌شاءالله متصل می‌شوند.

وی درباره کمک‌ها و تسهیلاتی که وزارت اقتصاد به کسب و کارها ارائه می‌دهد، گفت: نزدیک دو میلیون بنگاه بین دو تا ۵۰ نفر مشمول دریافت تسهیلات می‌شدند. بنگاه‌های تک نفره و بالای ۵۰ نفره هم که به این برنامه اضافه شد این رقم به بالای ۱۰ میلیون نفر رسید. قرار است حداقل حقوق ماهیانه به کارکنان آنها تعلق بگیرد که ۲۲ میلیون تومان است. برای بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر فعلا ۴۴ میلیون تومان یعنی حقوق دو ماه پرداخت شده ولی بنگاه‌های بالای ۵۰ نفر به این دلیل که تعدادشان بیشتر است فعلا ۲۲ میلیون تومان پرداخت شده و در ماههای آینده پرداخت خواهد شد.

او همچنین به حذف ۱۱۴۲ شرط ناهنجار از مجموع ۳۳ هزار شرط بررسی شده در ۱۸۲۲ کاربردگ صدور مجوز اشاره کرد که این امر روند دریافت مجوز را تسریع می‌بخشد.

محضرنیا گفت: به دستور وزیر و با راه‌اندازی کانال ارتباطی در پیام‌رسان بله، مشکلات و مسائل کسب و کارها در راستای مقابله با چالش‌های اقتصادی پیگیری می‌شود. این کانال به مرکز دریافت و دسته‌بندی پیام‌های فعالان اقتصادی تبدیل شده است. در پاسخ به پیام‌های دریافتی، دسترسی بین‌المللی برای کسب و کارهای دارای مجوز معتبر فراهم شده و الزام ارائه مجدد مدارک فنی و حرفه‌ای برای

خبرنامه

همکاری مستمر بانک مرکزی با وزارت بهداشت برای تأمین پایدار ارز دارو

در نشست مشترک رئیس کل بانک مرکزی با وزیر بهداشت، موضوعات ارزی حوزه دارو، تجهیزات پزشکی و شیر خشک مورد بررسی قرار گرفت. به گزارش خیرگزاری مهر از بانک مرکزی، در نشست مشترک رئیس کل بانک مرکزی با وزیر بهداشت، موضوعات ارزی حوزه دارو، تجهیزات پزشکی و شیرخشک، بررسی و تفاهماتی در راستای تأمین پایدار منابع ارزی و ریالی حوزه دارو و تجهیزات پزشکی حاصل شد. عبدالناصر همتی و محمدرضا ظفرقندی، به همراه جمعی از معاونان و مدیران ارشد دو نهاد، بر حل چالش های ارزی و مالی زنجیره تأمین سلامت تأکید کردند. در این نشست، محورهایی نظیر تأمین به موقع ارز دارو و تجهیزات پزشکی، تسهیل فرآیند تخصیص و تأمین ارز، حمایت بانکی از شرکت های تولیدی و وارداتی، بهبود حمل و نقل، تسریع در واردات و ترخیص کالا و همچنین رفع موانع نقل و انتقال مالی از طریق همکاری با بانک های خارجی، به طور ویژه بررسی شد. همچنین در این نشست تفاهماتی در راستای تأمین پایدار منابع ارزی و ریالی حوزه دارو و تجهیزات پزشکی حاصل شد که هدف از آنها، پشتیبانی مؤثر از استمرار اقلام حیاتی سلامت و افزایش تابآوری زنجیره تأمین کشور است.

کمبودی در بازار نیست؛ عرضه مناسب مواد شوینده، برنج و روغن

رئیس اتاق اصناف تهران با بیان اینکه کمبودی در بازار نداریم و مردم از خرید هیجانی خودداری کنند، گفت: از نظر توزیع مواد شوینده، انواع برنج و روغن مشکلی نیست و عرضه در حال انجام است. حمیدرضا رستگار رئیس اتاق اصناف تهران در گفتگو با خبرنگار مهر درباره تأمین برنج، روغن و مواد شوینده توضیح داد: در خصوص برنج، هم برنج ایرانی و هم انواع خارجی مانند هندی و پاکستانی در بازار موجود است. برنج پاکستانی هیچ کمبودی ندارد و انواع مختلف آن در کشور به اندازه کافی عرضه می شود. وی افزود: برنج ایرانی نیز با قیمت حدود ۳۹۰ تا ۴۵۰ هزار تومان در بازار عرضه می شود. برنج هندی نیز موجود است، هر چند برخی محدودیت‌ها ناشی از تحریم‌ها و مسائل وارداتی وجود دارد. رستگار ادامه داد: مواد شوینده در بازار موجود است و کمبودی در این رابطه وجود ندارد. روغن نیز در حال حاضر تأمین کافی دارد و افزایش قیمت آن کنترل شده است. رئیس اتاق اصناف تهران تأکید کرد: توصیه می کنیم مردم از خرید هیجانی خودداری کنند و به تبلیغات و شایعات فضای مجازی توجه نکنند. هر آنچه در بازار موجود است، دقیقاً به اطلاع مردم می رسد. همکاران ما پیگیری های مستمر دارند و بازرسی ها و رصد بازار تشدید شده است تا روند عادی تأمین کالا ادامه یابد. رستگار گفت: همکاری مردم و رعایت توصیه ها در خرید کالاهای اساسی بسیار مهم است و ما برنامه ریزی کرده ایم تا وضعیت کالاهای اساسی به روال عادی بازگردد.

رتبه بندی مشاغل خانگی و آغاز نمایشگاه های یک روزه در هزار نقطه کشور

معاون اشتغال وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، از برنامه های جدید این وزارتخانه برای مسامندگی و توسعه اشتغال خانگی خبر داد. به گزارش اسپد مالک حسینی، معاون اشتغال کارآفرینی و اشتغال وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، امروز در همایش گرامیداشت روز ملی مشاغل خانگی و تولید خانواده محور و آیین رونمایی از طرح «هزار میدان، هزار بازار» با اشاره به تأثیر حوادث یک سال گذشته بر عرصه مشاغل خانگی اظهار کرد: علی رغم تمام چالش ها، مجموعه دولت و مردم پای کار ایستادند و وزارتخانه اجازه نداد برنامه های توسعه اشتغال خانگی متوقف شود. وی افزود: ایده طراحی شده برای بازارسازی و حمایت از مشاغل خانگی در میانه جنگ اقتصادی شکل گرفت. آنچه ما بر اساس توصیه آقای میدری دنبال خواهیم کرد، افزایش ظرفیت بازارهای دیجیتال برای این مشاغل است. معاون وزیر کار با اشاره به تغییر استراتژی وزارتخانه گفت: استراتژی سال گذشته این بود که مشاغل خانگی را از «پستو» بیرون بیاوریم و رویکرد مسئله محوری را در پیش بگیریم. داده های این حوزه را پالایش کرده ایم و اکنون قابل اتکاست. همچنین تلاش کرده ایم کیفیت تولید را در کنار آموزش و بازارسازی ارتقا دهیم. حسینی با استناد به آمارهای جهانی اظهار کرد: آخرین آمارها نشان می دهد ۶۰ درصد بازار در اختیار فریلنسرهاست و این روند رو به افزایش است. در کشور ما ۶۰۰ رشته فعالیت در حوزه مشاغل خانگی شناسایی شده که اهمیت این بخش را نشان می دهد. وی از صدور حدود دو میلیون مجوز در این حوزه خبر داد و گفت: آمار دقیق و ثبت شده ما یک میلیون و ۶۰۰ هزار داده است و مجموعاً حدود ۱۰ میلیون و ۱۰۰ هزار مجوز صادر شده است. معاون وزیر کار با تأکید بر ظرفیت بالای مشاغل خانگی برای افزایش اشتغال زنان گفت: نرخ مشارکت زنان در اشتغال در کشور ما ۱۸ درصد است و با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی کشور، مشاغل خانگی ظرفیت بزرگی برای افزایش اشتغال زنان محسوب می شود. سال گذشته نزدیک به ۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات برای حمایت از مشاغل خانگی پرداخت شده است. حسینی محبوب ترین مشاغل خانگی در سال ۱۴۰۴ را به ترتیب قالبیابی، دوخت لباس و پرورش خانگی بز گوشت و تولید عسل کرد و گفت: صنایع نساجی و پوشاک بیشترین تسهیلات را دریافت کرده اند و پس از آن فرش دستباف قرار دارد. وی در بخش دیگری از سخنان خود از اجرای طرح ابتکاری «هزار میدان، هزار بازار» خبر داد و گفت: به توصیه وزیر، برنامه ریزی کردیم دسترسی مشاغل خانگی به بازارها را فراهم کنیم. با توجه به هزینه بر بودن برگزاری نمایشگاه های دائمی، به ایده برگزاری نمایشگاه های یک روزه رسیدیم. خوشبختانه با مشارکت دستگاه های مختلف، زیرساخت های برگزاری این نمایشگاه ها فراهم شده و هزار نقطه در کشور برای این کار شناسایی شده است. معاون وزیر کار تصریح کرد: ان شاءالله ظرف ۱۰ روز آینده نخستین نمایشگاه آغاز خواهد شد و این روند تا پایان اسفندماه به صورت تکرار شونده ادامه می یابد. همچنین رتبه بندی مشاغل خانگی را بر اساس واحد تولیدشان انجام می دهیم تا مشخص شود هر رسته به کدام نمایشگاه راه می یابد. با مشارکت بخش های تخصصی، امسال به طور جدی گردیدندی (رتبه بندی) مشاغل خانگی را دنبال می کنیم.



و اعتماد عمومی اثر می گیرد. وقتی فعال اقتصادی احساس کند آینده مبهم است، واکنش طبیعی او افزایش حاشیه احتیاط در قیمت گذاری خواهد بود.

در روزهای اخیر، همزمانی افزایش نرخ ارز با خبرهای مربوط به تورم کالابریک و فشار بر قدرت خرید، تصویر روشنی از وضعیت اقتصاد خانوار ارائه می دهد. خانوار ایرانی با درآمدی روبه روست که معمولاً با تاخیر و کمتر از تورم افزایش می یابد، اما هزینه هایش تقریباً روزانه با شوک های قیمتی هماهنگ می شود. وقتی طلا، ارز، خوراکی، اجاره، حمل و نقل و خدمات همزمان گران می شوند، دیگر نمی توان از تورم به عنوان یک عدد آماری حرف زد؛ تورم تبدیل به تجربه روزانه زندگی می شود. در این میان، طبقه متوسط بیشترین فشار روانی را تحمل می کند. دهک های پایین معمولاً پیش از این نیز وابسته به حمایت های معیشتی بوده اند و دهک های بالا دارایی هایی دارند که با تورم رشد می کند. اما طبقه متوسط، که دارایی محدود و درآمد ثابت دارد، در هر موج تورمی بخشی از قدرت خرید و امنیت اقتصادی خود را از دست می دهد. افزایش قیمت سسکه و طلا برای این طبقه فقط خبر بازار نیست؛ نشانه ای است از اینکه امکان پس انداز، خرید خانه، حفظ ارزش پول و برنامه ریزی بلندمدت باز هم دورتر شده است.

بازار ارز و طلا در شرایط فعلی نیازمند سیاستی فراطر از واکنش های روزانه است. اگر دولت بخواهد انتظارات تورمی را مهار کند، باید همزمان چند پیام روشن به بازار بدهد: مسیر تأمین ارز پایدار است، تصمیمات ناگهانی کاهش می یابد، کسری بودجه از مسیرهای تورم زا جبران نمی شود، مقررات تجاری قابل پیش بینی است و آمارهای اقتصادی با شفافیت منتشر می شود. بدون این پیش نیازها، هر کاهش مقطعی قیمت می تواند صرفاً یک وقفه کوتاه در مسیر نوسان های بعدی باشد.

در نهایت، مهمترین پیام بازارهای امروز این است که اقتصاد ایران همچنان با بحران اعتماد روبه روست. دلار بالا می رود، طلا رکورد می زند، خانوار نگران می شود، فروشنده قیمت را بالا می برد و تولیدکننده دست نگه می دارد. این زنجیره تا زمانی ادامه پیدا می کند که چشم انداز اقتصادی برای فعالان بازار قابل پیش بینی نشود. در چنین شرایطی، آرامش بازار نه با دستور ایجاد می شود و نه با تکذیب؛ آرامش زمانی برمی گردد که مردم و بنگاه ها باور کنند ارزش پول ملی، هزینه تولید و آینده درآمدشان در معرض شوک های پی در پی نیست.

این چرخه برای تولیدکنندگان نیز دردسرساز است. بنگاه های اقتصادی در شرایط نوسان ارزی، با یک مشکل ساده اما فلج کننده روبه رو می شوند: نمی دانند کالا را با چه قیمتی جایگزین کنند. فروشنده ای که امروز کالایی را می فروشد، نگران است که فردا نتواند همان کالا را با قیمت قبلی تهیه کند. واردکننده ای که همزمان در مسیر صعودی قرار گرفته اند، پرسش اصلی دیگر فقط این نیست که نرخ ارز چقدر بالا رفته، بلکه مسئله مهم تر این است که این افزایش قیمت ها چه اثری بر زندگی روزمره مردم، تصمیم تولیدکنندگان و آینده تورم خواهد گذاشت.

افزایش نرخ دلار در اقتصاد ایران معمولاً یک اتفاق محدود به بازار ارز باقی نمی ماند. تجربه سال های گذشته نشان داده است که دلار برای بسیاری از بازارها نقش قطب نما دارد؛ از قیمت کالاهای وارداتی گرفته تا مواد اولیه تولید، از لوازم خانگی تا خودرو، از خوراکی ها تا اجاره مسکن. حتی کالاهایی که مستقیماً وارداتی نیستند، در فضای روانی بازار از نرخ ارز اثر می پذیرند، چون تولیدکننده و فروشنده آینده هزینه های خود را با چشم انداز دلار تنظیم می کنند. به همین دلیل، هر بار که دلار وارد کانال تازه ای می شود، بازارها پیش از آنکه سیاستگذار واکنش نشان دهد، شروع به قیمت گذاری دوباره می کنند.

در بازار طلا و سسکه، این اثر دو برابر دیده می شود. طلا هم از نرخ جهانی اثر می گیرد و هم از نرخ دلار داخلی. وقتی دلار در بازار آزاد بالا می رود، حتی اگر اونس جهانی تغییر شدیدی نداشته باشد، قیمت طلای ۱۸ عیار و سسکه امامی در داخل کشور افزایش پیدا می کند. این روزها نیز گزارش های قیمتی نشان می دهد طلای ۱۸ عیار در محدوده های بسیار بالا معامله می شود و سسکه امامی به سطوحی رسیده که برای بخش بزرگی از جامعه، دیگر نه ابزار سرمایه گذاری معمولی، بلکه نماد فاصله گرفتن دارایی های امن از دسترس طبقه متوسط است.

اهمیت این روند فقط در بازار طلا نیست. وقتی طلا و سسکه صعودی می شوند، پیام روانی آن به جامعه این است که مردم برای حفظ ارزش دارایی خود به پناهگاه های سنتی بازگشته اند. در چنین شرایطی، سپرده بانکی، نگهداری ریال یا حتی خرید کالاهای بادوام برای برخی خانوارها جذابیت خود را از دست می دهد و تقاضا به سمت دارایی هایی می رود که تصور می شود در برابر تورم مقاوم تر هستند. نتیجه این رفتار، تشدید انتظارات تورمی است؛ یعنی مردم نه فقط به دلیل گرانی امروز، بلکه به دلیل نگرانی از گرانی فردا خرید می کنند.

وزیر ارتباطات تأکید کرد

قوه عاقله کشور اینترنت را از ضروریات زندگی مردم می داند

کر، وی با اشاره به آثار محدودیت اینترنت بر زندگی گروه های مختلف جامعه از جمله افراد دارای معلولیت، اظهار کرد: برای بخشی از جامعه، قطع یا محدود شدن اینترنت به معنای قطع ارتباط با جهان و اختلال در زندگی روزمره است و گزارش ها نشان می دهد تبعات این مسئله در ارتباطات نیز افزایش خواهد یافت. هاشمی همچنین برخی طرح های محدودکننده در حوزه فناوری را مانعی برای نوآوری دانست و گفت: هرگونه سیاست گذاری باید به گونه ای باشد که زمینه رشد اقتصاد دیجیتال و توسعه نوآوری در کشور حفظ شود.

اینترنت ویژه کسب و کارها جایگزین اینترنت عمومی نیست
وزیر ارتباطات با اشاره به تجربه ایجاد دسترسی ویژه برای برخی کسب و کارها در شرایط بحران، تصریح کرد: این اقدام صرفاً برای کاهش خسارت ها در شرایط خاص و بحرانی انجام شد و قرار نیست جایگزین اینترنت بین الملل و ارتباط عمومی کسب و کارها با کاربران شود. وی از فعالان زیست بوم اقتصاد دیجیتال خواست مسائل، چالش ها و مطالبات حوزه خود را به وزارت ارتباطات منتقل کنند تا امکان پیگیری مؤثر آنها فراهم شود.

هاشمی با تأکید بر اهمیت روایت گری و تبیین نقش اینترنت در اقتصاد و اشتغال کشور، گفت: هنوز برخی افراد اینترنت را صرفاً به چند شبکه اجتماعی محدود می دانند، در حالی که اقتصاد، اشتغال، آموزش، پژوهش و آرامش روانی جامعه به این زیرساخت وابسته است. **تأکید بر طراحی راهکارهای پایدار در شرایط بحران**
محسن پاشا، سرپرست معاونت مرکز ملی فضای مجازی؛ نیز در این نشست با اشاره به روند اجرای طرح دسترسی ویژه برای کسب و کارها، گفت: هدف اصلی این طرح، جلوگیری از قطع ارتباط مجموعه ها و افرادی بود که نیاز ضروری و روزمره به اینترنت دارند. وی با بیان اینکه این طرح در قالب دو سطح طراحی شده است، افزود: با آغاز جنگ رمضان روند اجرای آن با سرعت گرفت اما اجرای

وزیر ارتباطات با تأکید بر ضرورت تبیین آثار اقتصادی، اجتماعی و انسانی محدودیت های اینترنت، اینترنت را از نیازهای اساسی زندگی مردم دانست و بر استفاده حداکثری از ظرفیت زیست بوم اقتصاد دیجیتال، هم افزایی میان بخش خصوصی و حاکمیت و تقویت گفت و شنود ملی در این حوزه تأکید کرد. به گزارش ایسنا، از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سید ستار هاشمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در نشست با نمایندگان اصناف، اتحادیه ها، اپراتورها و فعالان زیست بوم اقتصاد دیجیتال، ضمن قدردانی از همراهی بخش خصوصی در حفظ پایداری خدمات ارتباطی در ایام جنگ رمضان، اعلام مانع از تحقق این حق مسلم مردم شده و برخی حواشی ناشی از محدودیت اینترنت بین الملل کمتر دیده شد. وی رایگان شدن برخی خدمات از سوی بخش خصوصی در این دوره را اقدامی ارزشمند دانست و افزود: مهم ترین مطالبه فعالان اقتصاد دیجیتال، دسترسی به اینترنت بین الملل است و وزارت ارتباطات نیز با رایزنی و پیگیری مستمر، این موضوع را با نهادهای مسئول دنبال کرده است.

هاشمی با بیان اینکه در سطوح مختلف تصمیم گیری کشور، ضرورت اینترنت برای زندگی مردم مورد پذیرش قرار گرفته است، تصریح کرد: خوشبختانه قوه عاقله کشور به دسترسی آزاد مردم به اطلاعات باور دارد و اینترنت را از ضروریات زندگی مردم می داند و در حال حاضر بحث شرایط حاکم بر کشور مانع از تحقق این حق مسلم مردم شده و ما در تلاشیم دریک نگاه هم افزا و با وحدت رویه آن را محقق کنیم.

تأکید بر تبیین آثار محدودیت اینترنت
وزیر ارتباطات با اشاره به برخی دیدگاهها درباره جایگزینی اینترنت عمومی با اینترنت ویژه کسب و کارها، تأکید کرد: محدود کردن اینترنت وی به برخی خدمات یا پلتفرم ها، نگاه دقیقی به نیازهای جامعه نیست و نباید با تحلیل های غیرواقعی، افکار عمومی را به سمت نادرست هدایت

ترامن تر است یا دلار فیزیکی؟



سرمایه مردم قفل باشد، افزود: باید دید هر کسی متناسب با سطح ریسک‌پذیری خودش چه کاری می‌تواند انجام دهد یا ندهد.

آثار جنگ بر بازار رمزارز

حکیمی درباره اثرات جنگ بر بازار رمزارز و مدت زمان بازگشت بازار به شرایط قبل از جنگ بیان کرد: اثرات جنگ در قیمت خلاصه شده است؛ به محض اینکه جنگ شروع شد، کاهش شدید ارزش دلار را داشتیم و برای یک دوره دو ماهه این کاهش تداوم یافت.

مدیر صرافی رمزینکس در بیان دلایل آن توضیح داد: از آنجا که مردم و حتی بنگاهها بخشی از پس‌انداز خود را به صورت طلا و دارایی‌هایی با نقدشوندگی بالا نگهداری می‌کنند، در شرایط ناشی از جنگ مجبور شدند بخشی از پس‌انداز خود را نقد کنند تا هزینه‌های خود را پوشش دهند که این امر در کاهش قیمت‌ها اثرگذار بود.

وی افزود: با آغاز فعالیت‌های اقتصادی پس از آتش بس شاهد شکل‌گیری گردش مالی در اقتصاد کشور هستیم و از سوی دیگر اخبار مربوط به از سرگیری تنش‌های نظامی به کمترین میزان در ماه‌های اخیر رسیده است که خود بر تقویت بازارهای مالی اثر گذاشته است.

حکیمی با اشاره به اینکه اخبار مربوط به محدودیت اعمال شده بر صادرات ایران و آسیب دیدگی برخی واحدهای صنعتی ارزآور در جنگ تحمیلی بر بازار ارز و قیمت‌های آن اثر گذاشته است، در پاسخ به این سؤال که اگر همین امروز جنگ تمام شود، چه مدت زمان می‌برد تا بازار به حالت قبل از جنگ برگردد، گفت: به نظر من شرایط به حالت قبل از جنگ برنمی‌گردد که کاملاً هم طبیعی است. حتی اگر جنگ هم رخ نمی‌داد، بازار به شرایط گذشته باز نمی‌گشت اما اینکه آیا روندها عادی می‌شود، سوال اساسی فعالان بازار رمزارز است.

وی در خصوص چشم‌انداز بازار رمزارز گفت: هرچه شرایط عادی تر شود، اقتصاد و بازار نیز پیش‌بینی پذیرتر می‌شوند و صاحبان سرمایه برای فعالیت اقتصادی رغبت پیدا می‌کنند اگرچه بازار رمزارز همواره تامل‌های خود را دارد و باید افراد با آگاهی وارد این بازار شوند.

داشته شده یا بخشی از ظرفیت خود را از دست داده است.

وی در پاسخ به این سؤال که بهترین راهکار برای ایجاد ثبات در بازار چیست و چه اتفاقاتی باید بیفتد، اظهار داشت: ثبات با این بازار جهانی است. به عنوان مثال، عامل بی‌ثباتی یا عامل کاهش نیستیم. ما یک بازیگر کوچک هستیم در کل دنیا و متأثر از اتفاقاتی هستیم که در کل دنیا و شرایط اقتصادی کل جهان می‌افتد.

این فعال بازار رمزارز تأکید کرد: بازار رمزارز به طور عمده، اینطور نیست که زندگی مردم را متأثر کند و بنابراین موضوعی نیست که مثل نوسانات در بازار آهن یا مواد غذایی برای عامه مردم مهم باشد زیرا ماهیت این بازار تلاطم است و همین تلاطم‌ها و نوسان‌ها عده زیادی را به خود جذب کرده است.

سبب دارایی باید متنوع باشد

حکیمی درباره نوسانات اخیر تتر و رمزارزها و پیشنهاد برای ورود یا عدم ورود مردم به این بازار گفت: هر کسی متناسب با سبب دارایی که دارد، می‌بایست درباره ورود به بازارهای مالی تصمیم‌گیری کند. تتر نسبت به دلار فیزیکی مخاطرات بیشتری دارد هرچند مثل سایر بازارها، بازار رمزارز نیز نوسانات مثبت و منفی را با هم دارد.

این فعال بازار رمزارز با تأکید بر اینکه باید خرید رمزارز را با احتیاط و صرفی‌های معتبر صورت گیرد، اظهار داشت: در بازار ارز فیزیکی نیز ممکن است خریدار با مشکلاتی چون دلار تقلبی یا سرقت آن روبرو باشند و به همین دلیل باید گفت که خریدار باید نسبت به معامله در هر یک از این بازارها آگاهی لازم را داشته باشد.

وی افزود: نکته بعدی این است که مردم نسبت به کل سبب دارایی‌هایشان باید تصمیم بگیرند. هیچ وقت نمی‌توان یک پیشنهاد یا فرمول خاصی ارائه کرد که برای همه کاربران مفید باشد زیرا هر فرد شرایط مالی، بدهی‌ها، دارایی‌ها و سرمایه مخصوص به خود را دارد.

وی با یادآوری اینکه بسته بودن بازار سهام سبب شده تا بخشی از

تقاضای قوی زیربنایی است.

ناظران دنیای کریپتو معتقدند عوامل کلان اقتصادی همچنان بر بازار رمزارزها تأثیرگذار هستند. تنش‌های ژئوپلیتیکی در خلیج فارس و وضعیت اقتصاد جهانی از جمله عواملی هستند که سرمایه‌گذاران با دقت رصد می‌کنند. کارشناسان توصیه می‌کنند پیش از هرگونه سرمایه‌گذاری، تحقیقات کامل انجام شود.

در این پیوند محمد حکیمی فعال بازار ارز دیجیتال در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا با اشاره به سیر نزولی یک ساله بازار رمزارزها گفت: پیش‌بینی می‌کنم این روند نزولی تا پایان سال میلادی ادامه داشته باشد و حتی پایان جنگ نیز باعث ثبات فوری این بازار نخواهد شد. همچنین تتر نسبت به دلار فیزیکی امنیت بیشتری دارد و مردم باید متناسب با سبب دارایی و سطح ریسک‌پذیری خود تصمیم‌گیری کنند.

وی با بیان اینکه بازار رمزارز در یکسال اخیر روند نزولی داشته است، پیش‌بینی کرد که این روند ادامه دار باشد و تا انتهای سال میلادی جاری نیز ادامه پیدا کند.

حکیمی در پاسخ به این سؤال که آیا حتی اگر جنگ تمام شود نیز وضعیت ثباتی پیدا نمی‌کند، تأکید کرد: در همان موقعی که بازار ریزشی شد، جنگی وجود نداشت، ولی جنگ علیه ایران نوساناتی ایجاد کرد و روند کلی یا اخبار مربوط به صلح یا توافق نیز بر این نوسان اثرگذار بوده هرچند روند کلی بازار نزولی است.

اثر قطع اینترنت بر کسب و کارهای مبتنی بر بلاک چین

مدیرعامل صرافی رمزینکس درباره مشکلات کسب‌وکارهای مبتنی بر بلاک‌چین با توجه به قطعی اینترنت بین‌المللی گفت: تا حدودی برای کسب‌وکارها گشایش ایجاد شده، ولی نکته‌ای که وجود دارد این است که کاربران و مشتریان ایرانی نیز باید دسترسی داشته باشند تا این بازار به یک حالت طبیعی و حالتی که قبلاً داشت برسد. بنابراین، انگار یک ظرفیت تولیدی و ظرفیت اقتصادی وجود دارد که کند نگه

در شرایطی که از سویی دسترسی به اینترنت بین‌الملل برای عموم مردم فراهم نیست و از سوی دیگر بازارهای مالی به دلیل شرایط ناشی از جنگ تحمیلی سوم و نا اطمینانی به سر می‌برند، به فعال و کارشناس حوزه رمز ارز بر این باور است که فعالیت در این عرصه نیازمند احتیاط بیشتری است و حتی انتظار می‌رود روند نزولی رمزارزها تا پایان سال جاری میلادی ادامه داشته باشد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، نقدینگی سرگردان در اختیار مردم این روزها در میان بازارهای مالی در حال گردش است و بسته بودن بازار سرمایه نیز مزید بر علت شده تا مردم به دنبال سرمایه‌گذاری در بازارهایی باشند که سود آتی نصیب سرمایه‌هایشان کند؛ به همین دلیل برخی ایام شاهد حرکت این نقدینگی به سمت صندوق‌های درآمد ثابت و یا کالای نظیر طلا، نقره و زعفران هستیم و گاهی نیز با اعلام برنامه فروش خودروسازان، به یکباره سرمایه‌ها به سمت آن حرکت می‌کند.

بازار دارایی‌های خارجی از جمله بازار آزاد ارز و بازار ارز دیجیتال نیز از این نوسانات مقطعی در امان نیست و در هفته‌های اخیر شاهد حرکت سینوسی در این بازارها هستیم که حتی سبب متضرر شدن برخی سرمایه‌گذاران شده است.

در سطح جهانی نیز بازار رمزارز در هفته گذشته شاهد نوساناتی هرچند محدود بود؛ بیت‌کوین بار دیگر توانست موقعیت خود را بالای ۸۰ هزار دلار حفظ کند، در حالی که اتریوم با کاهش قیمت مواجه شد. تحلیلگران دلیل ثبات بیت‌کوین را تقاضای نهادی و محدودیت عرضه عنوان می‌کنند. با وجود نوسانات اخیر در بازارهای جهانی، این ارز دیجیتال توانسته مقاومت قابل توجهی از خود نشان دهد و همچنان در کانال ۸۰ هزار دلار باقی بماند.

در سوی دیگر بازار، اتریوم نیز عملکرد درخشانی داشته و در هفته گذشته، این شبکه رکورد جدیدی در حجم تراکنش‌ها ثبت کرده است به طوری که ۲۱۸ میلیون تراکنش را پردازش کرد که نشان‌دهنده

هر کیلوگرم گوشت مرغ ۳۸۰ تا ۴۰۰ هزار تومان به فروش می‌رسد

بهمن و فروردین) تغییر قیمت داشته است. در این ماه نیز پیشنهاد افزایش نرخ داده شد که با مخالفت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مواجه شد.

گفتنی است، در این بازار هر حلب ۵ کیلوگرمی روغن نیمه‌جامد ۲۳ تا ۲۹ میلیون تومان به فروش می‌رسد.

روغن یکی از اقلام خوراکی است که بر اساس گزارش مرکز آمار ایران نرخ تورم نقطه به نقطه آن در فروردین ماه حدود ۲۳۴ درصد اعلام شد.

کالابریگ الکترونیک

در این هفته، یکشنبه ۲۰ اردیبهشت کالابریگ سرپرستان خانوار با رقم انتهایی کد ملی ۳، ۴، ۵ و ۶ شارژ شد. پیش‌تر ۱۵ اردیبهشت ماه کالابریگ خانوارهای حمایتی (تحت پوشش سازمان بهزیستی و کمیته امداد امام خمینی)، نیروهای مسلح و خانوارها با رقم انتهایی کد ملی ۱ و ۲ شارژ شده بود.

در ادامه شارژ ۲۵ اردیبهشت برای سایر شهروندان یعنی سرپرستان خانوار با رقم انتهایی کد ملی ۷، ۸ و ۹ شارژ خواهد شد.

اعتبار شارژ فروردین ۱۴۰۵ تا پایان اردیبهشت ماه و اعتبار اردیبهشت ماه تا پایان خرداد اعلام شده است.

در ادامه قیمت برخی از کالاهای اساسی می‌آید. قیمت‌های زیر یک میلیون تومان به هزار تومان و برای وزن‌های نوشته نشده یک کیلوگرم محاسبه شده است.

تشکل‌های بخش خصوصی از جمله شرکت‌های تعاونی تولید، باغداران و دامداران در اولویت فعالیت‌های سال جاری این مرکز است.

بازار قند و شکر

انجمن صنفی کارخانه‌های قند و شکر ایران، هشتم اردیبهشت ماه از قیمت جدید شکر خبر داد و طی نامه‌ای اعلام کرد، قیمت شکر سفید تولید داخل درب کارخانه برای هر کیلوگرم ۸۵ هزار تومان با احتساب ۱۰ درصد مالیات ارزش افزوده، قیمت فله‌ای برای مصرف‌کننده با احتساب مالیات ارزش افزوده ۱۰۸.۵۰۰ تومان و قیمت هر کیلوگرم بسته‌بندی برای مصرف‌کننده به اضافه مالیات ارزش افزوده ۱۲۵ هزار تومان است؛ اما در بازار این کالا در بسته‌بندی فروشگاه‌هایی که عموماً ۹۰۰ گرم است و نیز فله‌ای هر کیلوگرم ۱۴۵ هزار تومان به فروش می‌رسد.

بازار ماکارونی

ماکارونی نیز از دیگر اقلامی بود که در اردیبهشت ماه تغییر قیمت داشت و در این خصوص رسول مژده شفق، سخنگوی انجمن صنفی ماکارونی از افزایش ۳۱ درصدی انواع ماکارونی خبر داد. وی به خبرنگار مهر گفته بود، این افزایش قیمت به مولفه‌هایی چون افزایش هزینه بسته‌بندی، حمل‌ونقل، دستمزد و هزینه‌های سربار برمی‌گردد و منهای نرخ گندم است.

در این هفته، محصولات با قیمت جدید وارد بازار شد.

بازار روغن

روغن خوراکی با حذف ارز ترجیحی از دی ۱۴۰۴ تا امروز ۳ بار (دی،

در بازار گوشت ماکیان قیمت گوشت مرغ به نرخ گوشت بوقلمون رسیده و هر کیلوگرم گوشت بوقلمون نیز در این بازار بین ۲۸۰ تا ۴۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است.

در این هفته مدیرعامل شرکت پشتیبانی امور دام کشور گفت، سقف توزیع مرغ برای مراکز باز شده و هیچ محدودیتی در عرضه این محصول در سراسر کشور وجود ندارد. پرویز جعفری اظهار کرد، توزیع مرغ منجمد توسط ماشین‌های یخچال‌دار در استان تهران به صورت مستقل آغاز شده و این روند در کل استان‌ها در حال اجرا است.

به گفته این مسئول دولتی ذخایر به میزان کافی بوده و در صورت نیاز، هر میزان که لازم باشد گوشت مرغ منجمد در اختیار استان‌ها قرار می‌گیرد.

بازار گوشت قرمز

قیمت این محصول پروتئینی بستگی به نو و کهنگی گوشت نوسان دارد. معمولاً هر کیلوگرم گوشت گوسفندی از شقه تا ران بین ۱۶ تا ۲۵ میلیون تومان متغیر است.

در این بازار هر کیلوگرم گوشت گوساله بدون تغییر بین ۱۶ تا ۱۸ میلیون تومان در حال معامله است.

سرپرست سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، در خصوص قیمت محصولات کشاورزی در بازار عنوان کرد، جهت‌گیری اصلی وزارت جهاد کشاورزی و سازمان مرکزی تعاون روستایی کاهش فاصله قیمتی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

برابری، همچنین اعلام کرد، توسعه شیوه تولید قراردادی با مشارکت

در هفته منتهی به ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۵ هر کیلوگرم گوشت مرغ بین ۳۸۰ تا ۴۰۰ هزار تومان در نوسان است. در این بازار، گوشت مرغ و بوقلمون به یک نرخ در حال عرضه است.

به گزارش خبرنگار مهر، رصد بازار کالاهای اساسی در هفته منتهی به ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۵ انجام شد.

پایش بازار نشان می‌دهد اگرچه قیمت اقلام بالا است اما کمبودی در بازار کالاهای اساسی مشاهده نمی‌شود. در این راستا غلامرضا نوری‌قرنجه، وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به روند منظم و منسجم تولید و توزیع کالا در کشور، اظهار کرد، موجودی و قیمت کالاهای اساسی در بازار به‌صورت دقیق و مستمر در حال رصد و پایش است. همچنین وی درباره افزایش قیمت برخی اقلام اساسی، عنوان کرد، به معاون برنامه‌ریزی اقتصادی وزارتخانه دستور بررسی قیمت ۱۰ قلم کالای اساسی را صادر کرده‌ام.

بازار تخم‌مرغ

قیمت تخم‌مرغ در هفته سوم اردیبهشت ماه بین ۵۴۰ تا ۵۸۰ هزار تومان در هر شانه دو کیلوگرمی متغیر است.

بیش از ۴ سال است که ایران در تولید تخم‌مرغ خودکفا شده و ضمن تأمین بازار داخلی صادرات نیز دارد.

بازار گوشت مرغ

قیمت گوشت مرغ بدون بسته‌بندی در این هفته روند افزایشی داشته و هر کیلوگرم گوشت مرغ بین ۳۸۰ تا ۴۰۰ هزار تومان بسته به کیفیت گوشت تولیدی به فروش می‌رسد.

محتوای تولیدشده توسط کاربر: قدرتمندترین سلاح برند شما



نویسنده: علی آل علی

دنیای بازاریابی در یک بن بست تکراری گرفتار شده است. مصرف کنندگان مدرن باهوش تر و بدبین تر از همیشه هستند. آنها به راحتی تبلیغات را نادیده می گیرند، از بنزهای پرزرق و برق عبور می کنند و به پیام های حساب شده و صیقل خورده برندها با دیده تردید نگاه می کنند.

در این میدان نبرد برای جلب توجه، جایی که اعتماد به یک کالای کمیاب تبدیل شده، یک نیروی قدرتمند و معتبر در حال ظهور است. نیرویی که توسط خود مشتریان ساخته می شود و صدافتی دارد که هیچ تیم بازاریابی گران قیمتی نمی تواند آن را شبیه سازی کند. این نیرو، محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) نام دارد.

به زبان ساده، این محتوا به هر نوع محتوایی (از عکس و ویدئو گرفته تا نقد و بررسی و پست های شبکه های اجتماعی) اشاره دارد که توسط مردم عادی و مشتریان یک برند و نه خود برند، ساخته می شود. این، بازاریابی دهان به دهان قرن بیست و یکم است؛ یک ارتش بازاریابی پنهان که اگر هوشمندانه هدایت شود، می تواند وفاداری، اعتماد و در نهایت، رشد کسب و کار شما را به شکل انفجاری تضمین کند، اما چه چیزی این محتوای به ظاهر ساده را تا این حد قدرتمند می کند؟

اکسیر اعتماد: روانشناسی پشت محتوای تولیدشده توسط کاربر
قدرت واقعی محتوای تولیدی کاربران در یک کلمه خلاصه می شود: اصالت. مردم به همدیگر اعتماد می کنند، نه به لوگوها. وقتی یک دوست یک محصول را توصیه می کند، ما بی درنگ به حرفش اعتماد می کنیم، اما وقتی همان پیام از زبان یک تبلیغ تلویزیونی بیان می شود، دیوارهای دفاعی ذهنی ما بالا می رود. محتوای تولیدشده توسط کاربر دقیقاً همین نقش را ایفا می کند. این محتوا، فیلتر نشده، بدون فیلمنامه و کاملاً واقعی است و به همین دلیل، به قلب مخاطب نفوذ می کند.

این پدیده که به عنوان اثبات اجتماعی (Social Proof) شناخته می شود، یکی از قدرتمندترین محرک های روانشناختی در تصمیم گیری برای خرید است. وقتی یک مشتری بالقوه می بیند که افراد واقعی درست مثل خود او از یک محصول استفاده می کنند، از آن لذت می برند و تجربیات مثبت شان را به اشتراک می گذارند، حس

اطمینان و تعلق خاطر پیدا می کند. آنها با خود می گویند: اگر این محصول برای آنها خوب کار کرده، حتماً برای من هم مناسب است. این دقیقاً همان چیزی است که برندها سال ها برای رسیدن به آن تلاش کرده اند؛ ارتباطی واقعی و انسانی.

یک مثال کلاسیک، برند دوربین های ورزشی گو پرو است. استراتژی بازاریابی این شرکت تقریباً به طور کامل بر پایه ویدئوهای هیجان انگیزی بنا شده که توسط کاربرانش از سراسر دنیا ضبط می شود. گو پرو به جای تولید تبلیغات گران قیمت، تنها کافی است بهترین ویدئوهای مشتریان را به نمایش بگذارد. این ویدئوها نه تنها قابلیت های محصول را به بهترین شکل نشان می دهند، بلکه سبک زندگی پرماجرایی را ترویج می کنند که مخاطبان آرزویش را دارند و همه اینها از نگاهی معتبر و واقعی روایت می شود.

گنجینه ای از محتوا: انواع مختلف محتوای تولیدی کاربران را بشناسید

محتوای تولیدشده توسط کاربر، شکل های مختلفی دارد و هر کدام می توانند در گوشه ای از استراتژی بازاریابی شما به کار گرفته شوند. شناخت این انواع به شما کمک می کند تا فرصت ها را بهتر شناسایی کنید.

• **نقد و بررسی ها:** این قدیمی ترین و مستقیم ترین شکل چنین محتوایی است. پلتفرم هایی مانند آمازون قدرت ستاره ها و نظرات کاربران را به دنیا ثابت کردند. یک نقد مثبت از یک مشتری راضی می تواند تردید ده ها مشتری بالقوه را از بین ببرد. نمایش دادن این نظرات در وب سایت و صفحات محصول، یک اقدام ضروری برای جلب اعتماد است.

• **تصاویر و ویدئوهای کاربران:** این بخش، جذاب ترین و بصری ترین نوع محتوای تولیدشده توسط کاربر است. وقتی یک مشتری عکسی از خودش در حالی که لباس برند شما را پوشیده یا ویدئویی از تجربه استفاده از محصول تان منتشر می کند، یک محتوای تبلیغاتی رایگان و بسیار موثر برای شما خلق کرده است. برندهای پوشاک مانند آندیداس با نمایش محصولات شان بر تن مشتریان واقعی با فرم های بدنی متنوع، توانستند ارتباط عمیق تری با مخاطبان خود برقرار کنند و پیام پذیرش خود را به شکلی معتبر منتقل کنند.

• **پست های شبکه های اجتماعی و هشنگ ها:** امروزه، شبکه های اجتماعی میدان اصلی تولید و نمایش محتوای تولیدی کاربران هستند. یک پست در اینستاگرام، یک ویدئو در تیک تاک یا یک توییت ساده می تواند به سرعت دیده شود. با ایجاد یک هشنگ اختصاصی، شما می توانید تمام این مکالمات را در یک جا جمع آوری کرده و به راحتی به آنها دسترسی پیدا کنید.

چگونه مشتریان را به تولید محتوا تشویق کنیم؟

محتوای تولیدشده توسط کاربر همیشه به صورت خودجوش اتفاق نمی افتد. برندهای هوشمند مشتریان خود را به شکلی فعال برای تولید و اشتراک گذاری محتوا ترغیب می کنند. آنها یک بسته تر فرام می کنند و سپس، صحنه را به دست مشتریان شان می سپارند.

اولین قدم، ایجاد یک هشنگ جذاب و به یادماندنی است. کمپین «یک کوک به اشتراک بگذار» کوکاکولا یک نمونه درخشان بود. این شرکت با چاپ نام های مختلف روی بطری هایش و تشویق مردم به پیدا کردن و به اشتراک گذاشتن عکس بطری با نام خودشان یا دوستان شان، موج عظیمی از محتوای تولیدشده توسط کاربر را به راه انداخت.

راه دیگر، برگزاری مسابقات و اهدای جوایز است. شما می توانید از دنبال کنندگان تان بخواهید تا خلاقانه ترین عکس یا ویدئو را با محصول شما بسازند و در ازای آن، جایزه ای مانند محصولات رایگان یا کارت هدیه دریافت کنند. این انگیزه، مشارکت را به شکل قابل توجهی افزایش می دهد.

با این حال، یکی از قدرتمندترین انگیزه ها به رسمیت شناختن است. وقتی شما بهترین محتواهای تولیدشده توسط کاربران را در صفحات رسمی خودتان (چه در سایت یا شبکه های اجتماعی) بازنشر می کنید، یک پیام قدرتمند می فرستید: ما صدای شما را می شنویم و برای تان ارزش قائل هستیم. این کار نه تنها خالق آن محتوا را خوشحال می کند، بلکه دیگران را نیز تشویق می کند تا شانس خود را برای دیده شدن امتحان کنند.

قوانین بازی: اصول اخلاقی و قانونی استفاده از محتوای تولیدی کاربران

قدرت UGC با مسئولیت همراه است. این محتوا متعلق به مشتریان

شماست، نه شما. استفاده نادرست از آن می تواند به سرعت به اعتبار برندتان لطمه بزند. بنابراین، رعایت چند قانون طلایی ضروری است. همیشه اجازه بگیرید؛ این مهمترین قانون است. قبل از استفاده از عکس، ویدئو یا هر نوع محتوای دیگری، حتماً به صورت مستقیم از خالق آن اجازه بگیرید. یک پیام کوتاه یا کامنت مودبانه برای کسب اجازه کافی است و نشان دهنده احترام شماست.

خالق محتوا را معرفی کنید؛ وقتی محتوایی را بازنشر می کنید، همیشه نام کاربری یا نام خالق آن را ذکر کنید. این کار نه تنها یک تشکر مودبانه است، بلکه اصالت محتوا را نیز تأیید می کند و به دیگران نشان می دهد که این یک محتوای واقعی از طرف یک مشتری واقعی است.

شفاف باشید؛ اگر یک مسابقه برگزار می کنید، قوانین آن را به وضوح اعلام کنید. اگر به کسی برای تولید محتوا هزینه ای پرداخت می کنید، این موضوع باید برای مخاطبان شفاف باشد. صداقت، کلید حفظ اعتماد است.

نتیجه گیری

پذیرش استراتژی محتوای تولیدشده توسط کاربر، یک تغییر بنیادین در فلسفه بازاریابی است. این یک گذار از مدل قدیمی برند ساختگو که به صورت یک طرفه پیامش را فریاد می زند، به مدل جدید برند شنونده است که یک کامیونیتی می سازد، به مکالمات مشتریان گوش می دهد و صدای آنها را تقویت می کند.

محتوای تولیدشده توسط کاربر، دیگر یک انتخاب یا یک ترند زودگذر نیست؛ بلکه یک بخش حیاتی از ساختن برند مدرن، معتبر و دوست داشتنی است. با ارزش نهادن به صدای مشتریان و دادن بستری برای درخشش به آنها، شما نه تنها یک جریان بی پایان از محتوای بازاریابی رایگان و موثر به دست می آورید، بلکه ارتشی از حامیان وفادار می سازید که بزرگ ترین سرمایه شما در مسیر رشد خواهند بود.

منابع:
<https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide>
<https://neilpatel.com/blog/user-generated-content>

مخالفت سازنده: هنر هدایت مدیران به سمت تصمیم بهتر

را داد تا مدیرعامل وقت را متقاعد کند که این پروژه، نه یک دیوانگی، که آینده سرگرمی است.

ارائه یک راه حل جایگزین

هیچ چیز برای یک رهبر، ناامیدکننده تر از فردی نیست که تنها مشکلات را شناسایی می کند بدون آنکه راه حلی ارائه دهد. مخالفت موثر، هرگز با «نه» گفتن به پایان نمی رسد، بلکه با ارائه یک «چگونه دیگر» آغاز می شود. وظیفه یک مخالف سازنده، تنها سوراخ کردن قایق تصمیم اولیه نیست، بلکه نشان دادن مسیر به سمت یک قایق بهتر است. این رویکرد، پویایی گفت‌وگو را از حالت منفی و انتقادی به حالت مثبت و حل مسئله تغییر می دهد. با ارائه یک جایگزین قابل اجرا، که با داده ها پشتیبانی شده و مزایای آن به وضوح تشریح شده است، به مدیرعامل نشان می دهید که هدف شما تخریب نیست، بلکه ساختن است و شما نه تنها مشکل را درک کرده اید، بلکه برای یافتن بهترین مسیر پیش رو، زمان و انرژی فکری صرف کرده اید.

وقتی استیو جابز از اپل اخراج شد و شرکت نکست را تاسیس کرد، او یک سیستم عامل فوق العاده پیشرفته اما از نظر تجاری ناموفق را خلق نمود. در همان زمان، اپل در تلاش برای جایگزینی سیستم عامل قدیمی و ناپایدار خود، بارها با شکست مواجه شده بود. زمانی که اپل تصمیم گرفت تا شرکت نکست را خریداری کند، این تصمیم صرفاً برای بازگرداندن جابز نبود، بلکه برای به دست آوردن یک راه حل جایگزین اثبات شده برای بزرگ ترین مشکل استراتژیکشان بود. جابز پس از بازگشت، تنها به انتقاد از وضعیت موجود نپرداخت، او یک مسیر کاملاً جدید و یکپارچه را ارائه داد که در آن، سیستم عامل نکست به قلب تپنده نسل بعدی تمام محصولات اپل تبدیل می شد. این ارائه یک راه حل کامل، به او اعتبار و قدرت لازم برای رهبری یکی از بزرگ ترین تحولات تاریخ کسب و کار را داد.

منابع:
<https://hbr.org/2018/02/how-to-push-back-against-your-ceos-bad-decision>
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/bad-decision-maybe-not/2020/09/frazzlebrain>

برای شکستن این سکوت مرگبار، یک سیستم گزارش دهی هفتگی با کدهای رنگی (سبز برای وضعیت خوب، زرد برای احتیاط، قرمز برای مشکل) راه اندازی کرد. در اولین جلسات، تمام مدیران گزارش های سبز را ارائه دادند.

تا اینکه یک مدیر اجرایی جسور برای اولین بار یک پروژه را با رنگ قرمز مشخص کرد. سکوت سنگینی بر جلسه حاکم شد. اما مولالی، به جای ابراز خشم، شروع به تشویق کردن او کرد و گفت: «از شما متشکرم که این مشکل را به ما نشان دادید، حالا همه ما می توانیم برای حل آن به شما کمک کنیم». او با این کار، قالب گفت‌وگو را برای همیشه تغییر داد، مخالفت و بیان حقیقت، دیگر یک تقابل با رهبر نبود، بلکه یک دعوت به همکاری برای نجات شرکت بود.

استدلال بر پایه داده، نه عقیده

در دنیای کسب و کار، عقیده یک امر شخصی، قابل بحث و اغلب قابل چشم پوشی است، اما داده های سخت و بی طرف، زبانی جهانی دارند که نادیده گرفتن آن بسیار دشوار است. یک رهبر ممکن است با احساس یا شهود شما مخالف باشد، اما نمی تواند به سادگی با واقعیت های عددی که نشان دهنده یک روند نگران کننده یا یک فرصت از دست رفته هستند، مخالفت کند.

معماری یک استدلال قدرتمند نیازمند آن است که فرد مخالف، از جایگاه یک منتقد خارج شده و در نقش یک تحلیلگر دقیق ظاهر شود. این به معنای انجام تکالیف، جمع آوری داده های بازار، تحلیل معیارهای داخلی یا نظرات مشتریان و سپس ارائه این اطلاعات نه به عنوان یک حمله، بلکه به عنوان مجموعه ای از یافته های عینی است که ممکن است فرضیات اولیه تصمیم را به چالش بکشد. داستان مشهوری از دوران اولیه گوگل وجود دارد که شریل سندبرگ، که در آن زمان مسئول فروش آنلاین بود، نقشی کلیدی در آن ایفا کرد. بنیانگذاران گوگل، لری پیج و سرگئی برین، عمیقاً به این باور داشتند که موتور جست‌وجوی بی نقص آنها به هیچ تیم فروش انسانی نیاز ندارد و محصول، خودش، خودش را می فروشد. سندبرگ با این استراتژی مخالف بود و معتقد بود که آنها حجم عظیمی از درآمد را از دست می دهند. او به جای بحث فلسفی با بنیانگذاران، چندین ماه را صرف جمع آوری دقیق داده کرد. او با ارائه صفحات گسترده ای که به

مدرسه رهبری تجاری: چرا والدین باتجربه بهترین مدیران تجاری هستند؟



نویسنده: علی آل علی

کلاس های درسی معتبرترین دانشگاه های کسب و کار جهان فضایی استریل و کنترل شده هستند. در این محیط ها دانشجویان با مطالعه موردی شرکت های بزرگ، تحلیل نمودارهای مالی و شبیه سازی بحران های فرضی برای دنیای پر آشوب مدیریت آماده می شوند. این یک آموزش ارزشمند است، اما یک آموزش نظری است. در همین حال در میلیون ها خانه در سراسر جهان، یک آزمایشگاه رهبری بسیار واقعی تر، آشفته تر و بی رحمانه تر ۲۴ ساعته و هفت روز هفته در حال فعالیت است.

این آزمایشگاه خانواده نام دارد. برای دهه ها ما فرزندپروری را به عنوان یک وقفه در مسیر حرفه ای یا یک مسئولیت شخصی کاملاً جدا از دنیای کار تلقی کرده ایم، اما این دیدگاه یک سوء تفاهم عمیق و پرهزینه است. در حقیقت فرآیند بزرگ کردن یک انسان، از مدیریت نیازهای یک نوزاد گرفته تا مذاکره با یک نوجوان سرکش، یک دوره فشرده و پیشرفته برای کسب همان مهارت های نرمی است که امروزه به عنوان حیاتی ترین ویژگی های رهبران تجاری بزرگ شناخته می شوند. زمان آن فرا رسیده است که این مدرسه غیررسمی اما بی نهایت قدرتمند رهبری را به رسمیت بشناسیم.

استادان همدلی کاربردی

در دنیای کسب و کار همدلی به یکی از آن کلمات مد روز تبدیل شده که اغلب معنای واقعی خود را از دست می دهد. همدلی استراتژیک، صرفاً به معنای مهربان بودن یا درک سطحی احساسات دیگران نیست. این یک ابزار تشخیصی قدرتمند است؛ توانایی خواندن سیگنال های ناگفته، درک انگیزه های پنهان و دیدن جهان از چشم اندازی کاملاً متفاوت با چشم انداز خود. هیچ آموزشی برای این مهارت، موثرتر از تعامل روزانه با یک کودک نوپا نیست. یک کودک نمی تواند نیازهای پیچیده خود را با کلمات بیان کند. گریه او می تواند نشانه گرسنگی، خستگی، درد یا صرفاً نیاز به توجه باشد. وظیفه والدین، رمزگشایی این سیگنال های مبهم، آزمون و خطا و رسیدن به یک درک شهودی عمیق از وضعیت درونی فرزندشان است. این تمرین روزانه، مغز را برای جستجوی معنا در ورای کلمات و داده های آشکار، سیم کشی می کند.

این دقیقاً همان مهارتی است که سالتای نادلا پس از به دست گرفتن سکان هدایت مایکروسافت، آن را در مرکز تحول فرهنگی این شرکت قرار داد. مایکروسافت برای سال ها فرهنگی داشت که در آن، هر تیم تنها بر موفقیت خود تمرکز می کرد و از همکاری موثر با دیگران غافل بود. نادلا تشخیص داد که مشکل، یک مشکل فنی یا استراتژیک نیست، بلکه یک

بحران همدلی است. او رهبران تجاری را تشویق کرد تا از خود بپرسند: «تیم دیگر چه نیازی دارد؟ مشتریان ما واقعا چه احساسی دارند؟» این تغییر تمرکز از من به ما و آنها مستلزم همان مهارتی است که یک والد برای درک فرزندش به کار می گیرد. این توانایی درک عمیق نیازهای بیان نشده، به مایکروسافت اجازه داد تا از یک شرکت محصول محور به یک شرکت مشتری محور تبدیل شود و محصولاتی مانند پلتفرم اپری آژور را خلق کند که دقیقاً برای حل مشکلات واقعی سایر کسب و کارها طراحی شده بودند.

مذاکره در شرایط بحرانی

یکی از بزرگترین توهمات رهبران تجاری جوان این است که تصور می کنند جایگاه و عنوان به آنها قدرت نفوذ می دهد. آنها به زودی درمی یابند که دستور دادن به یک تیم با استعداد و مستقل اغلب به مقاومت، بی انگیزگی یا اطاعت حداقلی منجر می شود. رهبری واقعی هنر نفوذ و متقاعدسازی است؛ توانایی همسو کردن منافع، ایجاد یک چشم انداز مشترک و تشویق افراد به انجام کاری نه به دلیل اینکه مجبورند، بلکه به دلیل اینکه می خواهند.

صحنه مذاکره با یک کودک سه ساله بر سر خوردن سبزیجات یک کلاس درس پیشرفته در این زمینه است. در این صحنه، شما هیچ قدرت واقعی ندارید. تهدید و دستور مستقیم، تنها به بن بست منجر می شود. در عوض، باید خلاق باشید. شما داستان سربازی می کنید (این کلمه بروکلی ها درخت های کوچکی هستند که به تو قدرت می دهند)، بازی می سازید یا یک مصالحه هوشمندانه پیشنهاد می دهید. شما در حال یادگیری هنر

شرکت کنسانتره نوشابه را تولید کرده و سپس به شبکه جهانی از شرکت های بظری کننده و توزیع کنندگان می فروشید. قدرت این شرکت نه فقط در برند آن، بلکه در این شبکه توزیع بی نظیر و فراگیر نهفته است که محصولش را در دسترس هر مصرف کننده ای در هر گوشه از جهان قرار می دهد. مدل فرانچایز (Franchise) نیز شکلی از برون سپاری زنجیره ارزش است، اما با کنترل بسیار بیشتر بر برند در این مدل، مالک یک کسب و کار (فرانشیزدهنده) به یک کارآفرین مستقل (فرانشیزگیرنده) اجازه می دهد تا تحت نام تجاری و با استفاده از فرآیندهای اثبات شده او، شعبه ای را اداره کند. مک دونالد نمونه بارز این مدل است. این شرکت مالک تمام رستوران های خود نیست؛ در عوض با ارائه یک سیستم عملیاتی دقیق از ثبات کیفیت و تجربه مشتری در هزاران شعبه در سراسر جهان اطمینان حاصل می کند. این مدل راهی هوشمندانه برای توسعه سریع و کاهش ریسک مالی است.

هنر درآمدزایی

داشتن یک کانال توزیع کارآمد به تنهایی کافی نیست. یک کسب و کار باید بتواند ارزشی که خلق می کند را به درآمدی پایدار تبدیل نماید. مدل های این بخش بر استراتژی های نوآورانه قیمت گذاری و کسب درآمد تمرکز دارند و انقلابی در نحوه تفکر ما درباره فروش ایجاد کرده اند. مدل اشتراک (Subscription) شاید تحول آفرین ترین مدل قرن بیست و یکم باشد. به جای یک بار فروش محصول، شرکت ها دسترسی مستمر به خدمات خود را در ازای پرداخت دوره ای (ماهانه یا سالانه) می فروشند. این رویکرد، جریان درآمدی قابل پیش بینی و پایداری ایجاد می کند. نقلی و اسباب بازی نمونه های برجسته این مدل هستند. آنها صنعت سرگرمی را از مدل مالکیت (خرید دی وی دی یا آلبوم موسیقی) به مدل دسترسی (به مدل دسترسی تغییر دادند. موفقیت در این مدل، نیازمند تمرکز و سواست گزینی بر حفظ مشتری و ارائه مداوم ارزش است. مدل فریمیوم (Freemium) که ترکیبی از دو کلمه «رایگان» و «پریمیوم» است، یک استراتژی محبوب در دنیای نرم افزار به شمار می رود. در این مدل نسخه پایه یک محصول به صورت رایگان ارائه می شود تا حداکثر تعداد ممکن از کاربران جذب شوند. سپس، ویژگی های پیشرفته تر یا خدمات تکمیلی با پرداخت هزینه در دسترس قرار می گیرد. دراپ باکس از این مدل برای جذب میلیون ها کاربر استفاده کرد. کاربران می توانند به صورت رایگان از حجم محدودی فضای ذخیره سازی بهره مند شوند، اما برای دریافت فضای بیشتر باید اشتراک تهیه کنند. چالش اصلی در این مدل، یافتن توازن دقیق بین ارزش نسخه رایگان و انگیزه برای ارتقا به نسخه پولی است.

پایبندی سفت و سخت به برنامه، بلکه توانایی انطباق سریع، اولویت بندی مجدد در لحظه و از همه مهمتر، حفظ آرامش در میانه آشوب است. وحشت کردن یک والد تنها به تشدید بحران منجر می شود. در مقابل، یک واکنش آرام و متمرکز، به کودک احساس امنیت داده و فضا را برای پیدا کردن یک راه حل خلاقانه باز می کند. این مهارت حفظ خونسردی تحت فشار یکی از کمیاب ترین و ارزشمندترین ویژگی ها در هر رهبر تجاری است. تاریخ صنعت خودروسازی پر از نمونه هایی است که در آن، یک بحران غیرمنتظره، شرکت ها را به زانو درآورده است. واکنش تویوتا به بحران فراخوان های گسترده به دلیل مشکلات فنی در برخی از مدل هایش، یک نمونه کلاسیک از مدیریت آشوب است. به جای پنهانکاری یا انداختن تقصیر به گردن تامین کنندگان، مدیران ارشد تویوتا با شجاعت و آرامش در برابر رسانه ها و کنگره آمریکا حاضر شدند، عمیقاً عذرخواهی کردند و یک فرآیند شفاف و جامع را برای حل مشکل و بازگرداندن اعتماد مشتریان تشریح نمودند. این نمایش آرامش و مسئولیت پذیری در اوج توفان، دقیقاً همان کاری است که یک والد در مواجهه با یک مشکل خانوادگی انجام می دهد: پذیرش واقعیت، آرام کردن فضا و تمرکز بر روی راه حل. این رویکرد، به تویوتا کمک کرد تا از یکی از بزرگترین بحران های تاریخ خود، با اعتباری ترمیم شده خارج شود.

سخن پایانی

دنیای کسب و کار در حال بیدار شدن به یک حقیقت ساده است: مهارت هایی که آینده سازمان ها را می سازند در کلاس های درس آموخته نمی شوند، بلکه در کوران تجربیات انسانی شکل می گیرند. همدلی، نفوذ، آرامش و توانایی پرورش استعداد دیگر مهارت های نرم حاشیه ای نیستند؛ آنها سخت ترین و استراتژیک ترین قابلیت هایی هستند که یک رهبر تجاری می تواند در اختیار داشته باشد. ما در روزنامه فرصت امروز از شما دعوت می کنیم تا به رزومه ها و مسیرهای شغلی با نگاهی نو بنگرید. به جای آنکه یک وقفه چند ساله برای فرزندپروری را به عنوان یک نقطه ضعف ببینید، آن را به عنوان گواهی شرکت در یکی از فشرده ترین دوره های آموزش رهبری در جهان در نظر بگیرید. زیرا رهبران تجاری که می توانند آشوب یک خانه را مدیریت کنند، پیش از هر کس دیگری برای هدایت عدم قطعیت های بازار فردا آماده اند.

منابع:

leadership-۹۱۴۳۸۵۵۳/https://www.fastcompany.com skills-you-learn-raising-kids

مدل های کسب و کار: انتخابی برای تولد برند

اپلیکیشن استفاده می کنند، نقشه های ترافیکی دقیق و به روز تولید می کند. در نهایت، مدل بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing) شکلی از برون سپاری فرآیند بازاریابی است. در این مدل یک کسب و کار به افراد یا شرکت های دیگر (وابسته ها) در ازای هدایت ترافیک یا فروش، کمیسیون پرداخت می کند.

سخن پایانی

درک مدل های کسب و کار مختلف، صرفاً یک تمرین آکادمیک نیست. این یک ضرورت استراتژیک برای بقا و رشد در دنیای پرقابلیت امروز است. همانطور که دیدیم، دیگر یک راه واحد برای ساختن یک کسب و کار موفق وجود ندارد. منطق کسب و کار از تولید و فروش مستقیم به اشتراک، پلتفرم ها و اکوسیستم های پیچیده تکامل یافته است. چالش نهایی برای هر کارآفرین یا رهبر کسب و کار این نیست که از میان این فهرست، یک مدل را انتخاب کند. پرسش اصلی باید این باشد: «چگونه می توانم با ترکیب خلاقانه چند مدل، یک اکوسیستم ارزشمند و منحصر به فرد خلق کنم که نه تنها نیاز مشتری را برآورده سازد، بلکه دفاع در برابر رقبا را نیز دشوار کند؟» پاسخ به این سوال، مرز میان یک ایده خوب و یک امپراتوری تجاری را مشخص می کند.

منابع:

https://mailchimp.com/resources/types-of-business-models

شناسه آگهی: ۲۱۷۶۰۳۵

آگهی تشخیص

منابع ملی و مستثنیات قانونی

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور
اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان تهران

آدرس: اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان تهران در اجرای صدر ماده ۲ قانون حفظ و حمایت از منابع طبیعی و ذخایر جنگلی کشور (۷۱/۷۱۲) و تبصره یک ماده ۳ آیین نامه اجرایی مصوب ۱۳۱۶/۱۲/۷۱ هیات وزیران و براساس تفویض اختیار شماره ۷۰۴۱/۱۰۹۰ مورخ ۱۳۱۶/۱۲/۷۲ سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور محدوده رفیات حوزه استحفاظی خود را به شرح زیر اعلام می دارد:

ردیف	نام رقبه	مشخصات ثبتی			حدود اربعه					
		پلاک اصلی	بخش	شهرستان	شمال	مشرق	مغرب	مساحت به هکتار		
۱	قلعه سلیمغلی و خرگوش دره (اراضی) دست کانت (مهر آباد)	قسمتی از پلاک ۲۱۶ و ۲۱۷	۱۰	تهران	به جاده مخصوص کرج (جاده شهید لشکری) و پلاکهای خرگوش دره و قلعه سلیمغلی	به باقیمانده اراضی پلاکهای شهدای کیمته انقلاب اسلامی (پلاکهای) و باقیمانده اراضی در اختیار سلیمغلی	به موارات خیابان پلاکهای شهدای کیمته انقلاب اسلامی (پلاکهای) و باقیمانده اراضی در اختیار سلیمغلی	محدوده مشمول قانون زمین شهری ۴۶/۱۰۷۰	محدوده مشمول قانون زمین شهری ۴۶/۱۰۷۰	منابع ملی مستثنیات

به استثنای مستثنیات قانونی تبصره ۳ (پلاک) موضوع ماده ۲ قانون ملی شدن جنگلها که بوسیله جنگلداران و کارشناسان ذیلحال این اداره کل بازدید و مشخصات هر رقبه در متن این آگهی قید و سوابق مربوطه در ادارات منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستانهای ذریبط و اداره کل موجود است، جزو منابع ملی شده موضوع ماده یک قانون ملی شدن جنگلها تشخیص و مراتب به اطلاع عموم رسانیده می شود تا چنانچه به تشخیص منابع ملی شده هر رقبه معترض می باشد، از تاریخ انتشار این آگهی حداکثر به مدت شش ماه تا زمان مقرر در تبصره ۱ ماده ۹ قانون افزایش بهره وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی ابلاغی ۸۹/۵/۲۴ ریاست محترم جمهوری اعتراض خود را کتبا همراه با مدارک و مستندات قانونی به کمیسیون ماده واحده قانون تعیین تکلیف اراضی اختلافی واقع در اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان مربوطه ارسال و پس از مهلت مقرر به مرجع مذکور در قانون افزایش بهره وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی ارائه تا مورد رسیدگی قرار گیرد. بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در فرجه قانونی تعیین شده حسب اعلام اداره منابع طبیعی و آبخیزداری نسبت به اخذ سند مالکیت منابع ملی مورد تشخیص اقدام خواهد شد.

م الف ۴۰۲

شناسه آگهی: ۲۱۷۶۶۸۲

مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی (یکپارچه) یک مرحله ای تخریب وضعیت موجود و احداث زمین فونسال گمرک زاهدان

نام دستگاه: حوزه نظارت گمرکات استان سیستان و بلوچستان

ردیف	موضوع مناقصه	برآورد اولیه (ریال)	میزان تضمین شرکت در فرآیند (از جاع کارآفرین)	شماره مناقصه
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی (یکپارچه) یک مرحله ای تخریب وضعیت موجود و احداث زمین فونسال گمرک زاهدان	۵۹.۱۱۹.۶۷۲.۵۷۵	۳.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۰۰۵۰۳۴۰۰۰۰۰۱

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشتی پاکت از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadimir.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۵/۰۲/۲۱ می باشد.

۱. مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از ساعت ۱۳ تا ساعت ۱۳ عصر روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۱

۲. مهلت ارسال پاسخ پیشنهادها از طریق سامانه تا ساعت ۱۳ عصر روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۱

۳. زمان بازگشتی پاکت ارزیابی کیفی: ساعت ۹ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۱

جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت بده آدرس زاهدان، بلوچ شهید مطهری، حوزه نظارت گمرکات استان سیستان و بلوچستان، تهران ۲۴۰۳۳۲۹۴۴۴-۰۲۴ تماس حاصل فرمایید

م الف ۳۶۵ | تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۲۳ | تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۴ | حوزه نظارت گمرکات استان سیستان و بلوچستان