اخبار

برنج امریکایی در بازار تهران عرضه شده است؟

رییس اتحادیه بنکداران گفت: موضوع ورود برنج امریکایی به کشور طی روزهای اخیر مورد پیگیری قرار گرفته است، اما تاکنون این محصول در بازار تهران مشاهده نشده است. به گزارش اتاق اصناف ایران، رضا کنگری رییس اتحادیه بنکداران مواد غذایی تهران درباره فروش برنج امریکایی گفت: موضوع ورود برنج امریکایی به کشور طی روزهای اخیر مورد پیگیری قرار گرفته است، اما تاکنون این محصول در بازار تهران مشاهده نشده است. وی افزود: بر اساس بررسی‌ها و اطلاعات دریافت‌شده از فعالان بازار، برنج‌های مذکور به صورت قاچاق و از مسیر عراق وارد کشور می‌شوند. با این حال، احتمال دارد این کالا در برخی مناطق مرزی وجود داشته باشد، اما تاکنون اثری از عرضه آن در بازار تهران مشاهده نشده است. کنگری گفت: بر اساس اطلاعاتی که از فعالان بازار دریافت کرده‌ایم، برنج‌های موسوم به امریکایی در سه مدل عرضه می‌شوند و قیمت‌های اعلام‌شده برای آنها از حدود کیلویی ۱۲۰ هزار تومان آغاز می‌شود و تا ۲۴۰ هزار تومان نیز می‌رسد.

گمرک چهارمحال و بختیاری مجاز به ترخیص خودرو شد

گمرک استان چهارمحال و بختیاری، به عنوان گمرک مجاز برای ترخیص خودرو تعیین شد و موظف است زیرساخت‌های فنی و آموزشی لازم را فراهم کند. طبق بخشنامه گمرک ایران، گمرک استان چهارمحال و بختیاری به گمرکات مجاز به ترخیص خودرو سواری اضافه شد. در این بخشنامه آمده است: با توجه به موافقت معاونت محترم امور گمرکی در ارجاع شماره ۸۴۰۲۵۴۱۸، نامه شماره ۴۴۲۱۱۸ مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۰۷، گمرک استان چهارمحال و بختیاری بدین‌وسیله به‌عنوان گمرک مجاز برای ترخیص خودرو تعیین می‌گردد. مقتضی است دستور فرمایید با رعایت کلیه مقررات مربوطه، اقدامات لازم معمول نمایند. بدیهی است فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی و آموزشی مرتبط با کارکنان و سایر الزامات مورد نیاز و همچنین نظارت بر حسن اجرای بخشنامه، با رعایت کامل قوانین و مقررات، بر عهده آن گمرک خواهد بود.

اجرای پایلوت «قرارگاه فرماندهی واحد نظارت بر بازار» با محوریت اصناف

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق اصناف ایران، حشمت‌الله عسگری، افزود: فشار هرگونه چالش در زنجیره تأمین و توزیع، درنهایت به مصرف‌کننده منتقل می‌شود و پاسخگویی آن نیز بر عهده بازار خواهد بود. ازسویی نقش بازار تهران در گشایش بازار و اعلام قیمت‌ها در بازار سایر استان‌ها قابل توجه است که همین مساله شبکه تأمین و توزیع در استان تهران را دارای اهمیت ویژه‌ای می‌کند. عسگری در خصوص گلایه برخی بازاریان از تعدد و گستردگی نظارت‌ها در سطح بازار اظهار کرد: برخی بازاریان معتقدند انبارهای آنها گاهی در طول یک روز دو تا سه بار مورد بازرسی قرار می‌گیرد و بخشی از این بازرسی‌ها نیز هدفمند نیست. همین نارضایتی ایجادشده در میان بازاریان و تولیدکنندگان از تعدد نظارت‌ها در این ایام موجب شد در تهران اجرای یک طرح پایلوت را با محوریت اتاق اصناف ایران و با عنوان «قرارگاه فرماندهی واحد نظارت بر بازار تهران» مصوب شود. معاون اقتصادی استاندار تهران تصریح کرد: در این طرح از ظرفیت اصناف و بسیج اصناف استفاده خواهد شد و هزار نفر از نیروهای شبکه نظارتی نیز با کمک بسیج اصناف در این طرح مشارکت خواهند داشت. وی با بیان اینکه اصناف باید در موضوع گران‌فروشی توجیه و پاسخ مشخصی داشته باشند، گفت: اجرای این پایلوت می‌تواند به گونه‌ای باشد که موضوع گران‌فروشی صرفاً از زاویه اصناف دیده نشود و عوامل موثر در زنجیره تأمین و توزیع نیز مورد توجه قرار گیرد. عسگری هدفمند کردن بازرسی‌ها و نظارت‌ها را یکی از اهداف اصلی این قرارگاه عنوان کرد و افزود: تمامی سامانه‌های نظارتی در این چارچوب در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا نظارت بر بازار به شکل هوشمند انجام شود؛ چراکه امکان سرکشی و بازرسی مستمر از تک‌تک انبارها به شیوه سنتی وجود ندارد. بر اساس این طراحی، تشدید نظارت‌ها باید با اتکا به اطلاعات «کمیته پایش» و خروجی سامانه‌های نظارتی انجام شود و توصیه ما این است که این الگو در سایر استان‌ها نیز اجرا شود. وی با اشاره به تجربه استان‌های مرزی در دوران جنگ اظهار کرد: در آن مقطع، به دلیل نگرانی از تأمین اقلام اساسی مردم، تلاش شد چراغ هیچ کاسب محلی و سوپرمارکتی خاموش نشود. بر همین اساس، تصمیم گرفتیم کالا را بدون واسطه در اختیار واحدهای خرد صنفی عرضه‌کننده مواد غذایی قرار دهیم. معاون اقتصادی استاندار تهران ادامه داد: در همین چارچوب، منابعی مانند برنج و روغن در اختیار این واحدهای صنفی قرار گرفت؛ ضروری است که با برنامه‌ریزی و ایجاد ظرفیت لازم در مواقع بحرانی بتوان در برخی پروتکل‌ها انعطاف ایجاد کرده و نگرانی مردم را برطرف کرد. عسگری تأکید کرد: کار باید به دست بازاریان حل شود؛ دستگاه اجرایی نمی‌تواند به تنهایی برنامه و طرحی را طراحی و اجرا کند. در این حوزه، مشارکت واقعی اصناف و اتحادیه‌ها ضروری است. اصناف و اتحادیه‌ها برای واردات محصولاتی مانند برنج اقدام کنند و با تسهیل فرآیند ثبت سفارش و استفاده از سهمیه کالا، بخشی از نیاز بازار را تأمین کنند.

مصوبه جلوگیری از قطع برق واحدهای تولیدی بدهکار ابلاغ شد

ستاد تسهیل مصوب کرد که وزارت نیرو تا تعیین تکلیف بدهی‌ها، برق واحدهای تولیدی را قطع نکند. مصوبات یکصد و هشتاد و نهمین جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید، از سوی دبیر این ستاد ابلاغ شد. بر اساس این مصوبه، آخرین وضعیت واحدهای تولیدی که با افزایش هزینه برق مصرفی مواجه هستند در جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید بررسی شد. در این جلسه، گزارش نمایندگان وزارت نیرو و اعضای ستاد درباره وضعیت این واحدها استماع و تصمیماتی در راستای حمایت از تولیدکنندگان اتخاذ شد. در یکی از تصمیمات این جلسه آمده است «وزارت نیرو بر اساس ماده ۲۵ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، تا تعیین تکلیف موضوع، از قطع برق واحدهای تولیدی بدهکار خودداری کند.» این مصوبه در چارچوب اجرای قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور ابلاغ شده است.

جنگ با تجارت ایران چه می‌کند؟

تغییر الگوی تجارت در پساجنگ

تعادل | جنگ فقط مسیرهای حمل‌ونقل و زنجیره تأمین را مختل نمی‌کند؛ گاهی قواعد بازی تجارت را نیز تغییر می‌دهد. در شرایطی که تحریم، بی‌ثباتی مقررات و ریسک‌های لجستیکی هزینه تجارت ایران را افزایش داده‌اند، صادرات دیگر صرفا به معنای ارسال کالا از مبدأ به مقصد نیست؛ بلکه به حضور در بازار مقصد، تنوع مسیرها، مدیریت ریسک، اعتمادسازی و پیوند با زنجیره‌های بین‌المللی ارزش وابسته شده است. از محمد وحیدی‌راد، تحلیلگر حوزه تجارت در گفت‌وگو با «تعادل» معتقد است که ایران ناگزیر در حال عبور از الگوی سنتی و تک‌مسیره است؛ الگویی که جای خود را به مسیری چندلایه و پیچیده‌تر می‌دهد؛ از تنوع بازار و مسیر حمل تا حضور مستقیم در بازار مقصد و مدیریت ریسک تحریم. پرسش امروز دیگر صرفاً چگونگی ادامه صادرات در شرایط جنگ نیست، بلکه این است که این فشارها چگونه نقشه تجارت خارجی ایران را تغییر داده‌اند و چه فرصت‌هایی در دل این تغییر شکل گرفته است. مشروح گفت‌وگوی ما با محمد وحیدی‌راد، تحلیلگر حوزه تجارت را در ادامه بخوانید:

■ آیا تجارت و صادرات اساسا در جنگ امکان‌پذیر است یا به حداقل می‌رسد؟

تجارت در جنگ نه کاملا متوقف می‌شود و نه می‌تواند با منطق دوران عادی ادامه پیدا کند. آنچه تغییر می‌کند، اصل تجارت نیست؛ معماری تجارت است. در شرایط عادی، رقابت بیشتر بر سر قیمت، کیفیت و زمان تحویل است، اما در شرایط جنگی مهم‌ترین چیزی که صادرکننده باید به خریدار ارایه کند، «اطمینان» است.

خریدار می‌خواهد بداند آیا کالا واقعاً تحویل می‌شود، تولید در صورت اختلال انرژی و ارتباطات ادامه پیدا می‌کند، مسیر جایگزین حمل وجود دارد و اگر یکی از حلقه‌های زنجیره دچار مشکل شد، چه کسی مسوول حل مساله خواهد بود. بنابراین تجارت در دوران جنگ از مدل تک‌مسیره خارج می‌شود. شرکتی که فقط یک خریدار، یک بندر، یک مسیر حمل یا یک بازار دارد، طبیعی است که فعالیتش به حداقل برسد. در مقابل، شرکتی که بازار جایگزین، مسیرهای متنوع حمل، شریک محلی، موجودی منطقه‌ای، قرارداد منعطف و امکان تحویل مرحله‌ای دارد، می‌تواند تجارت خود را ادامه دهد.

به‌ویژه شرکت‌هایی که در بازار مقصد حضور دارند، وضعیت متفاوتی خواهند داشت. امروز حضور در بازار مقصد دیگر یک انتخاب لوکس نیست؛ یک ضرورت تجاری است. شرکتی که در کشور مقصد شریک، انبار، شبکه توزیع، ارتباط مستقیم با مشتری و شناخت مقررات دارد، در بحران کمتر منتظر تصمیم دیگران می‌ماند. براساس تجربیات من، حتی در روزهای جنگ مذاکره، معرفی تجاری، ارزیابی محصول و ساخت ارتباط متوقف نمی‌شود. ممکن است ارسال فیزیکی کالا برای مدتی کند یا پرهزینه شود، اما اگر ارتباطات تجاری هم متوقف شود، شرکت بعد از آرام‌شدن شرایط باید همه‌چیز را از نقطه صفر آغاز کند.

صادرات حرفه‌ای نیز دیگر ارسال یک محموله یا معاملات اتفاقی نیست. صادرات یعنی حضور مستمر، شناخت مصرف‌کننده، استانداردسازی، قیمت‌گذاری، کنترل زنجیره تأمین و حفظ ارتباط پس از فروش. بنابراین صادرات در جنگ برای شرکت‌های تک‌مسیره محدودتر می‌شود، اما برای شرکت‌های ساختارمند می‌تواند حتی فرصت‌ساز باشد. جنگ زمان فروش هیجانی و ارزان‌فروشی نیست؛ زمان حفظ مشتری، مدیریت ریسک، کوچک‌تر کردن سفارش‌ها، تحویل مرحله‌ای و ساخت مسیرهای جدید است.

■ چه تحریم‌هایی بیشتر به تجارت فشار می‌آورند؟

تحریم فشار بزرگی بر تجارت ایران وارد می‌کند، اما مساله فقط تحریم مستقیم یک کالا نیست. فشار جدی‌تر را می‌توان «تحریم زنجیره و مسیر» نامید. ممکن است خود محصول ممنوع نباشد، اما کشتی، بندر، شرکت حمل، بیمه‌گر، تأمین‌کننده فناوری، واسطه، خریدار نهایی یا حتی نوع مصرف محصول در محدوده ریسک قرار گرفته باشد. در چنین شرایطی معامله‌ای که از نظر خود کالا قابل انجام است، به دلیل یکی از حلقه‌های جانبی متوقف یا بسیار پرهزینه می‌شود. سه فشار اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند: نخست، محدودیت‌های مربوط به حمل‌ونقل، ناوگان، بنادر، بیمه و خدمات لجستیکی؛ دوم، حساسیت بیشتر نسبت به مالک واقعی، کاربر نهایی و مصرف نهایی کالا؛ و سوم، چیزی که در ادبیات تجاری به آن De-risking یا کاهش ریسک گفته می‌شود.

در حالت سوم، ممکن است معامله الزاما ممنوع نباشد، اما شرکت خارجی به دلیل سیاست داخلی خود از آن فاصله بگیرد؛ زیرا نمی‌خواهد هزینه حقوقی، ریسک رسانه‌ای یا مسوولیت مدیریتی ناشی از معامله را بپذیرد.

ما این تغییر را به‌صورت مستقیم نیز دیده‌ایم. یک شرکت بزرگ در حوزه کشاورزی که در سال ۲۰۱۹ برای بررسی بازار ایران و راستی‌آزمایی مشتریان نهایی به انجمن بازرگانی ایران کانادا مراجعه کرده بود، پس از تحولات اخیر، بدون اینکه سفارش تازه‌ای از طرف ما مطرح شده باشد، پیش‌دستانه اعلام کرد که براساس سیاست‌های داخلی انطباق، برای تحویل یا مصرف نهایی در ایران همکاری نمی‌کند.

این اتفاق یک پیام مهم دارد: ممکن است تقاضا همچنان وجود داشته باشد و معامله از نظر اقتصادی جذاب باشد، اما مرز ریسک در ذهن مدیران شرکت‌های خارجی تغییر کرده است. با این حال، همه مشکلات را نباید به تحریم نسبت داد. محصول خوب به‌تنهایی محصول صادراتی نیست. کالایی که استاندارد مقصد، بسته‌بندی مناسب، قیمت‌گذاری قابل دفاع، مستندات فنی، قابلیت ردیابی و برنامه توزیع ندارد، حتی بدون تحریم نیز شانس زیادی در بازار حرفه‌ای نخواهد داشت.

■ آیا جنگ نقشه تجارت خارجی ایران را برای همیشه تغییر داده است؟

تغییر نقشه تجارت خارجی ایران پیش از جنگ آغاز شده بود و جنگ فقط به آن سرعت بیشتری داده است. بازگشت کامل به الگوهای گذشته نه ممکن است و نه لزوما مطلوب. در مدل قدیمی، تولیدکننده کالا را آماده می‌کرد، واسطه‌ای پیدا می‌شد و یک محموله صادر می‌شد. امروز این روش کافی نیست. شرکت‌های موفق باید در بازار مقصد حضور پیدا کنند، فرآیند تجاری‌سازی را مدیریت کنند، برند و قیمت مصرف‌کننده را بشناسند و اطلاعات بازار را در اختیار داشته باشند.

جنگ دست‌کم چهار تغییر را سرعت داده است: وابستگی به یک مسیر حمل کاهش می‌یابد و تجارت باید از مسیرهای دریایی، زمینی، هوایی و هاب‌های منطقه‌ای استفاده کند؛ قراردادهای بزرگ و یک‌مرحله‌ای جای خود را به سفارش‌های آزمایشی و تحویل‌های مرحله‌ای می‌دهند؛ نگهداری بخشی از موجودی و حتی بخشی از فرآیند تولید در نزدیکی بازار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ و مدل‌هایی مانند تولید مشترک، (OEM تولید با برند سفارش‌دهنده)، (طراحی و تولید برای سفارش‌دهنده ODM) و برند اختصاصی (Private Label) جدی‌تر می‌شوند.

آینده تجارت فقط فروش محصول نهایی از ایران نیست. ایران می‌تواند بخشی از یک زنجیره جهانی، تأمین‌کننده مواد اولیه، تولیدکننده یا ارایه‌دهنده دانش صنعتی باشد، در حالی که طراحی، برند یا شبکه فروش در کشور دیگری قرار دارد. در این میان، کانادا می‌تواند نقشی فراتر از یک بازار مصرفی داشته باشد؛ از استانداردسازی، طراحی و مالکیت برند گرفته تا توسعه فناوری، کنترل کیفیت و دسترسی به بازارهای امریکای شمالی. در مقابل، ایران ظرفیت تولید و موقعیت جغرافیایی مناسبی برای دسترسی به خلیج فارس، قفقاز، اوراسیا، آسیای مرکزی، منطقه منا و بخش‌هایی از آفریقا دارد. بنابراین جنگ نقشه تجارت خارجی ایران را تغییر داده، اما این تغییر فقط تهدید نیست. می‌تواند فرصتی برای عبور از تجارت تک‌مسیره و واسطه‌ای و حرکت به سمت تجارت چندبازاری، ساختارمند و مبتنی بر فناوری باشد.

■ چه بازارهایی را از دست داده‌ایم و چه بازارهایی ایجاد شده‌اند؟

من تعبیر «از دست دادن کامل بازارها» را دقیق نمی‌دانم. بازار ملک دایمی هیچ کشور یا شرکتی نیست. آنچه ایران بیش از خود کشورها از دست داده، کیفیت حضور در بازارهاست ممکن است هنوز کالایی از ایران صادر شود، اما برند، بسته‌بندی، اطلاعات مشتری، شبکه توزیع و حاشیه سود در اختیار واسطه یا شرکت دیگری باشد. در این حالت آمار صادرات وجود دارد، اما ارزش اصلی تجارت در اختیار ما نیست. کشورهای همسایه همچنان اهمیت زیادی دارند؛ «عراق، افغانستان، پاکستان، آسیای مرکزی و قفقاز» به دلیل نزدیکی و امکان استفاده از مسیرهای زمینی بازارهای مهمی هستند. کشورهای خلیج فارس مانند عمان، قطر و امارات نیز می‌توانند علاوه بر بازار مصرف، نقش هاب لجستیکی، محل نگهداری موجودی یا پایگاه تکمیل محصول را داشته باشند. در کنار این بازارها، «هند، مصر، اردن، آفریقای جنوبی، نیجریه و دیگر بازارهای جنوب جهانی» نیز برای محصولات و خدمات مشخص ظرفیت دارند. اما انتخاب بازار نباید براساس جمعیت یا تبلیغات شبکه‌های اجتماعی باشد. قدرت خرید، ساختار توزیع، هزینه ورود، رقبا، الزامات ثبت، حاشیه سود و رفتار مصرف‌کننده باید بررسی شود. بازار جدید گاهی همان بازار قبلی است، اما با برند، شریک، محصول و مدل درآمدی متفاوت.

■ اگر سرمایه‌گذار خارجی بپرسد چرا باید روی ایران سرمایه‌گذاری کند، پاسخ چیست؟

پاسخ من شعاری نیست. ایران بازار آسانی نیست و ریسک‌های خود را دارد؛ اما نباید آن را فقط یک بازار مصرفی دید. ایران می‌تواند یک پلتفرم تولید، تجارت و دسترسی منطقه‌ای باشد. ایران بازار بزرگی، نیروی انسانی متخصص، ظرفیت‌های صنعتی نصب‌شده و توان تولید در حوزه‌هایی مانند کشاورزی، معدن، انرژی، صنایع غذایی، دارویی، شیمیایی و فلزی دارد. در بسیاری از صنایع، کارخانه، نیروی انسانی و زیرساخت وجود دارد؛ آنچه کم است فناوری، مدیریت، استاندارد، طراحی محصول، برند، بسته‌بندی و شبکه فروش بین‌المللی است. بنابراین سرمایه‌گذار خارجی می‌تواند علاوه بر سرمایه نقدی، فناوری، ماشین‌آلات، آموزش، استاندارد، مالکیت فکری و شبکه بازار وارد کند. چنین سرمایه‌گذاری‌ای فقط پول وارد کشور نمی‌کند؛ قابلیت تولید و صادرات را نیز توسعه می‌دهد. اما ورود باید پروژه‌محور و مرحله‌ای باشد. سرمایه‌گذار حرفه‌ای باید پروژه مشخص، شریک مشخص، بازار مشخص، مزیت مشخص و سازوکار خروج مشخص داشته باشد. توصیه من این است که کسی فقط به دلیل ارزان بودن وارد ایران نشود؛ بلکه روی پروژه‌ای سرمایه‌گذاری کند که تولید رقابتی، شریک شفاف، دسترسی منطقه‌ای، ساختار حقوقی روشن و بازار صادراتی قابل اثبات داشته باشد.

■ بزرگ‌ترین مانع تجارت ایران تحریم است یا بی‌ثباتی داخلی؟

تحریم فشار بزرگی بر تجارت ایران است، اما محدودیت خارجی تنها بخشی از مساله است. من این تفاوت را با یک جمله توضیح می‌دهم: تحریم هزینه تجارت را افزایش می‌دهد، اما بی‌ثباتی تصمیمات امکان محاسبه تجارت را از بین می‌برد. تاجر می‌تواند هزینه حمل بیشتر یا زمان تحویل متفاوت را در مدل مالی خود محاسبه کند، اما نمی‌تواند بخشنامه‌ای را محاسبه کند که بدون دوره انتقالی صادر می‌شود یا مجوزی را که زمان پاسخ‌گویی مشخصی ندارد. در ایران نهادهای متعددی مانند سازمان توسعه تجارت، سازمان سرمایه‌گذاری، وزارت امور خارجه، گمرک، مناطق آزاد، وزارت اقتصاد و وزارت صمت ظرفیت‌های مهمی دارند، اما مشکل زمانی ایجاد می‌شود که این نهادها جزیره‌ای عمل کنند.

بخش خصوصی نیز باید مسوولیت خود را بپذیرد. همه ضعف‌های صادرات را نمی‌توان به تحریم یا دولت نسبت داد. شرکت‌ها باید تجاری‌سازی، استانداردسازی، قیمت‌گذاری، حضور در بازار مقصد، مدیریت زنجیره تأمین و توسعه برند را جدی بگیرند.

دولت و بخش خصوصی دو ریل موازی‌اند: حاکمیت باید پیش‌بینی‌پذیری و حمایت ایجاد کند و بخش خصوصی باید حرفه‌ای‌تر، بین‌المللی‌تر و بازارمحورتر عمل کند.

■ ایران چگونه می‌تواند اعتماد شرکای خارجی را دوباره به دست آورد؟

اعتماد تجاری با همایش و تفاهم‌نامه‌های متعدد بازنمی‌گردد؛ نتیجه رفتار حرفه‌ای و تکرارشونده است. شریک خارجی باید ببیند طرف ایرانی آنچه را وعده داده، با همان کیفیت و زمان اجرا می‌کند و در صورت بروز مشکل نیز پاسخگوست. اعتماد بر پنج پایه ساخته می‌شود: شفافیت، استاندارد، تحویل، پاسخگویی و تداوم همکاری. هر شرکت صادراتی باید یک پرونده حرفه‌ای آماده داشته باشد که اطلاعات ثبتی، ساختار سهامداری، سوابق، ظرفیت تولید، استانداردها، نتایج آزمایشگاهی، قابلیت ردیابی، شرایط حمل و نحوه رسیدگی به شکایت را شامل شود. شروع همکاری نیز بهتر است مرحله‌ای باشد: سفارش آزمایشی، کنترل کیفیت، تحویل محدود، دریافت بازخورد و سپس افزایش حجم. حضور در بازار مقصد نیز اهمیت زیادی دارد. همچنین باید میان استفاده واقعی از ظرفیت یک شرکت کانادایی و استفاده صوری از نام کانادا تفاوت قائل شد. شرکت یا برند کانادایی زمانی اعتبار ایجاد می‌کند که نقش واقعی در مالکیت فکری، استاندارد، طراحی، کنترل کیفیت، ثبت قانونی، توسعه بازار یا خدمات پس از فروش داشته باشد. ایرانیان خارج از کشور نیز می‌توانند نقش مهمی در این فرآیند داشته باشند. آنها فقط سرمایه مالی نیستند؛ شبکه‌ای از مدیران، تجار و متخصصانی هستند که قوانین و فرهنگ بازارهای مختلف را می‌شناسند و می‌توانند فاصله میان تولید ایران و بازار جهانی را کاهش دهند.

■ اگر دولت فقط یک اصلاح برای رونق تجارت انجام دهد، چه باشد؟

اگر دولت فقط امکان انجام یک اصلاح را داشته باشد، پیشنهاد من ایجاد یک پنجره واحد واقعی، دایمی و دارای اختیار اجرایی برای تجارت و سرمایه‌گذاری است. منظور سامانه‌ای نیست که درخواست فعال اقتصادی را میان چند دستگاه توزیع کند و در نهایت کسی مسوول پاسخ نهایی نباشد. پنجره واحد واقعی باید نمایندگان دارای اختیار از سازمان توسعه تجارت، سازمان سرمایه‌گذاری، وزارت امور خارجه، گمرک، مناطق آزاد، وزارت اقتصاد، وزارت صمت و سایر نهادهای مرتبط را کنار هم قرار دهد و برای هر پرونده تصمیم واحد، زمان‌بندی مشخص و مسوول پاسخ‌گو داشته باشد. فعال اقتصادی باید چهار موضوع را دقیق بداند: مقررات چیست، چه کسی تصمیم نهایی را می‌گیرد، چه زمانی پاسخ داده می‌شود و تصمیم تا چه زمانی اعتبار دارد. در شرایط جنگی و پساجنگ، زمان بخشی از سرمایه است. اگر محموله‌ای به دلیل اختلاف دو دستگاه چند هفته متوقف شود، فقط هزینه انبارداری ایجاد نمی‌شود؛ مشتری، قرارداد و اعتبار کشور نیز ممکن است از دست برود. در کنار پنجره واحد، اصل ثبات مقررات باید جدی گرفته شود. مقررات موثر بر قرارداد، صادرات، واردات مواد اولیه و سرمایه‌گذاری نباید بدون اطلاع قبلی و دوره انتقالی تغییر کند. در نهایت، اصلاح اصلی باید در نگاه حاکمیت اتفاق بیفتد: از نظارت صرف به سمت حمایت مسوولانه و تسهیل‌گری. این به معنای حذف قانون و نظارت نیست؛ بلکه یعنی قانون در خدمت باز کردن مسیر فعالیت سالم اقتصادی قرار گیرد. تجارت و اصلاحات داخلی دو ریل موازی‌اند. بخش خصوصی می‌تواند مسیرهای جدید بازار و صادرات را پیدا کند، اما بدون پیش‌بینی‌پذیری، هماهنگی و تسهیل‌گری حاکمیت، ظرفیت آن به نتیجه کامل نمی‌رسد.

سامانه جامع تجارت اعلام کرد

ضوابط جدید ثبت سفارش خودرو از محل بند «ر»

سامانه جامع تجارت شرایط ادامه فرآیند ثبت سفارش خودروهای سواری مشمول بند «ر» تبصره یک قانون بودجه سال ۱۴۰۴ را اعلام کرد.

سامانه جامع تجارت در اطلاعیه‌ای شرایط ادامه فرایند برای پرونده‌های ثبت سفارش خودروی سواری از محل بند (ر) تبصره (۱) ماده واحده قانون بودجه سال ۱۴۰۴» را اعلام کرد.

در این اطلاعیه آمده است: به اطلاع می‌رساند بر اساس تصمیمات اتخاذ شده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان بازرسی کل کشور، پرونده‌های ثبت سفارش خودروهای سواری موضوع بند (ر) تبصره (۱) ماده واحده قانون بودجه سال ۱۴۰۴ در صورت دارا بودن یکی از شرایط زیر امکان ادامه فرایند را خواهند داشت:

۱- برای پرونده‌های ثبت سفارش قبلی که از محل سپرده ارزی خود و دیگران ثبت سفارش شده‌اند و دارای تامین ارز برای بخشی از مبلغ ثبت سفارش می‌باشند، در صورت داشتن قبض انبار تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۶/۳۱ برای کالاهای موضوع ثبت سفارش و عدم افزایش مبلغ و تعداد/مقدار کالاها، امکان ادامه فرآیند با همان محل تامین ارزهای سپرده خود و دیگران فراهم می‌باشد. لازم به ذکر است صحت اطلاعات قبض انبار، توسط دفتر صنایع خودرو، نیرومحرکه و حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت کنترل خواهد شد.

۲- پرونده‌های ثبت سفارش قبلی که از محل سپرده ارزی خود و دیگران ثبت سفارش شده‌اند و مبلغ ثبت سفارش به صورت کامل تامین ارز نشده است و تعدادی از خودروهای موضوع ثبت سفارش با ارایه تعهد مبنی بر عدم دریافت ارز از بانک مرکزی (بر اساس بند ۴۵ مصوبه شورای عالی امنیت کشور)، از گمرک ترخیص شده‌اند می‌توانند برای قسمتی از ثبت سفارش که بدون تامین ارز از گمرک ترخیص شده است، سفارش جدید با نوع عملیات ارزی بدون انتقال ارز و با رعایت نکات زیر ایجاد نمایند.

- این موارد می‌بایست در زمان افتتاح ثبت سفارش جدید محل تامین ارز «از محل بند ۹ ماده ۳۸ آیین نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات - موضوع خودرو سواری ترخیص شده از محل بند ۴۵ بسته مقاوم‌سازی اقتصاد ملی و دفاع غیرنظامی در شرایط اضطراری» را انتخاب نمایند.

- تاریخ افتتاح ثبت سفارش جدید از این محل تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۶/۳۱ امکان پذیر است و در زمان ثبت کالا صرفا می‌بایست وضعیت نمایندگی «واردات خودرو سواری از محل بند (ر) تبصره (۱) ماده واحده قانون بودجه سال ۱۴۰۴» انتخاب شود.

۳- پرونده‌های ثبت سفارشی که پیش از این با نوع عملیات ارزی بانکی ثبت سفارش شده‌اند و فاقد تامین ارز می‌باشند، به شرط داشتن قبض انبار تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۹ می‌توانند با ویرایش نوع عملیات ارزی به بدون انتقال ارز و انتخاب محل تامین ارز «از محل بند ۹ ماده ۳۸ آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات - موضوع بند ۴۵ بسته مقاوم‌سازی اقتصاد ملی و دفاع غیرنظامی در شرایط اضطراری» ادامه فرایند دهند. لازم به ذکر است کنترل اطلاعات قبض انبار بر عهده دفتر صنایع خودرو، نیرومحرکه و حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت است.

خبر

افزایش آبونمان تلفن ثابت درآمد به‌جای بهره‌وری

سخنگو و خزانه‌دار اتاق اصناف ایران با انتقاد از افزایش حدود ۴۵ درصدی تعرفه آبونمان یا حداقل هزینه نگهداری خطوط تلفن ثابت در سال ۱۴۰۵ گفت: اگر قرار است هزینه خدمات ارتباطی برای مردم و کسب‌وکارها افزایش پیدا کند، باید روشن شود این افزایش قیمت در مقابل چه میزان افزایش کیفیت، توسعه خدمات و بهره‌وری صورت گرفته است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق اصناف ایران، مهدی امیدوار با اشاره به اظهارات مدیرعامل شرکت مخابرات ایران مبنی بر اینکه حداقل هزینه نگهداری خطوط تلفن ثابت در سال ۱۴۰۴ حدود ۶.۴ همت درآمد برای شرکت ایجاد کرده و افزایش تعرفه در سال ۱۴۰۵ نیز حدود ۲.۶ همت درآمد مازاد ایجاد خواهد کرد، اظهار کرد: این ارقام به خودی خود یک سوال جدی ایجاد می‌کند؛ چرا اولین و ساده‌ترین راهکار برای افزایش درآمد، افزایش مبلغی است که مستقیما از مشترک دریافت می‌شود؟ پیش از افزایش تعرفه، آیا افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های داخلی، اصلاح ساختار هزینه، استفاده از فناوری‌های جدید و ارتقای کیفیت خدمات به اندازه کافی مورد توجه قرار گرفته است؟ سخنگوی اتاق اصناف ایران تأکید کرد: در اقتصادهای رقابتی، بنگاه برای افزایش درآمد ناچار است کیفیت را بالا ببرد، هزینه‌ها را کنترل کند، فناوری جدید به کار گیرد و ارزش بیشتری به مشتری ارایه کند؛ اما در شرایطی که مصرف‌کننده انتخاب محدودی میان ارایه‌دهندگان خدمات دارد، نهاد تنظیم‌گر باید مانع انتقال خودکار هزینه‌های ناکارآمدی به مصرف‌کننده شود. وی افزود: مساله این نیست که چرا هزینه‌های شرکت مخابرات افزایش پیدا کرده است. سوال ما این است که چه میزان از این افزایش هزینه اجتناب‌ناپذیر است و چه میزان می‌تواند ناشی از بهره‌وری پایین، ساختار هزینه و ناکارآمدی باشد؟ این دو موضوع نباید با یکدیگر خلط شوند. سخنگو و خزانه‌دار اتاق اصناف ایران با اشاره به پیش‌بینی ایجاد حدود ۲.۶ همت درآمد مازاد برای شرکت مخابرات ایران گفت: اگر این افزایش تعرفه قرار است چنین درآمد قابل توجهی ایجاد کند، انتظار می‌رود برنامه مشخصی برای مصرف این منابع نیز وجود داشته باشد. آیا قرار است این درآمد صرف توسعه شبکه، کاهش خرابی، ارتقای کیفیت، نوآوری و افزایش بهره‌وری شود یا صرفا برای جبران هزینه‌ها و افزایش درآمد شرکت خواهد بود؟ امیدوار ادامه داد: مصرف‌کننده حق دارد بداند در مقابل افزایش ۴۵ درصدی هزینه، چه ارزش افزوده‌ای دریافت می‌کند. اگر قیمت افزایش پیدا می‌کند اما کیفیت و سطح خدمت تغییری نمی‌کند، این پرسش مطرح می‌شود که منطق اقتصادی و حمایتی این افزایش تعرفه چیست؟ وی با تأکید بر نقش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات گفت: انتظار ما از نهاد تنظیم‌گر این است که صرفا گزارش هزینه‌های شرکت مخابرات را مبنای تصمیم‌گیری قرار ندهد. حقوق مصرف‌کننده، توان پرداخت خانوارها و کسب‌وکارها، کیفیت خدمات، شاخص‌های بهره‌وری و عملکرد واقعی شرکت نیز باید در تعیین تعرفه لحاظ شود. امیدوار افزود: اتاق اصناف ایران خواستار ارایه مستندات و گزارش کارشناسی مربوط به افزایش ۴۵ درصدی تعرفه، نحوه محاسبه هزینه واقعی نگهداری خطوط، مبانی تعیین حداقل هزینه و همچنین نحوه هزینه‌کرد درآمد حدود ۶.۴ همتی سال ۱۴۰۴ است.

ویژه

تقدیر آیت‌الله ملک‌حسینی از مجاهدت کارکنان صنعت برق

روشن نگه داشتن خانه‌ها در روزهای سخت امیدبخش جامعه بود

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای فارس و بوشهر در دیدار با آیت‌الله سید شرف‌الدین ملک‌حسینی، نماینده مردم کهگیلویه و بویراحمد در مجلس خبرگان رهبری و از علمای برجسته استان فارس، ضمن ارایه گزارشی از اقدامات جهادی و پایداری شبکه برق در ایام اوج مصرف، خواستار بهره‌گیری از ظرفیت و نفوذ کلام علما در نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف بهینه انرژی در جامعه شد. به گزارش روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای فارس و بوشهر، نواب قائدی مدیرعامل این شرکت در این دیدار صمیمانه، با اشاره به رسالت خطیر این شرکت در تأمین برق پایدار و مطمئن، اظهار داشت: «همکاران ما در خانواده بزرگ صنعت برق، با روحیه ایثار و از خودگذشتگی به صورت شبانه‌روزی در تلاشند تا جریان زندگی، تولید و اقتصاد در گستره پهناور استان‌های فارس و بوشهر لحظه‌ای متوقف نشود.» قائدی با یادآوری روزهای حساس و پرالتهاب ایام جنگ و شرایط دشوار پیش‌آمده در آن برهه، افزود: «در آن دوران خطیر، صنعتگران برق با تمام توان و خلوص نیت در میدان حاضر شدند و با فداکاری، اجازه ندادند کوچک‌ترین خللی در تأمین برق و آرامش روانی مردم ایجاد شود. امروز نیز همان روحیه جهادی در عبور موفقیت‌آمیز از روزهای گرم و پی