

خبر

ورود سازمان حمایت به بازار خودرو

● **مهر:** معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان از طرح ویژه این سازمان برای نظارت بر بازار خودروهای داخلی خبر داد و گفت: با توجه به افزایش مالیات و عوارض شماره‌گذاری، بازار را رصد می‌کنیم. وحید منایی با اشاره به ورود سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به بازار خودرو گفت: قیمت کارخانه‌ای خودروها افزایشی نداشته، این در حالی است که افزایش نرخ مالیات بر ارزش افزوده و عوارض شماره‌گذاری، گرانی خودرو محسوب نمی‌شود، اما به هرحال سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بر بازار نظارت کافی خواهد داشت تا قیمت خودروها، بیش از نرخ‌های مصوب مالیات بر ارزش افزوده و عوارض شماره‌گذاری، افزایش نیابد. معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان افزود: قیمت خودرو، شاخص‌هایی دارد که تعیین شده است و باید جدول افزایش قیمت انواع خودروها، از سوی خودروسازان را مورد آتالیز و تجزیه و تحلیل قرار داد تا بیش از ارقام مجاز، افزایش قیمت صورت نگرفته باشد، اما به‌هرحال، بازار تحت کنترل دقیق سازمان حمایت قرار خواهد داشت تا به بهانه افزایش این فاکتورها، قیمت از حد مجاز بالاتر نرود. وی تصریح کرد: معاونت تخصصی بازرسی و نظارت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه ویژه‌ای را برای بازرسی بر بازار خودرو تدارک دیده است که به طور قطع، بر اساس آن، بازار رصد خواهد شد و اجازه داده نخواهد شد خودروسازان و نمایندگان آنها، بیش از حد مجاز اقدام به افزایش قیمت کنند.

قول ترک‌ها برای روان شدن تردد کامیون‌ها در مرز بازرگان

● **ایستنا:** رئیس کمیسیون حمل‌ونقل اتاق بازرگانی ایران، گفت: طبق پیگیری‌های مقامات دولت ایران از مسئولان ترک، مبنی بر طولانی‌شدن صف ورود کامیون‌ها در مرز بازرگان، ترک‌ها قول داده‌اند این مسئله را حل کنند و تعداد بیشتری از کامیون‌های ایرانی را عبور دهند. مسعود دانشمند، درباره دلیل طولانی‌شدن صف کامیون‌های ایران و ترکیه در روزهای اخیر در مرز بازرگان عنوان کرد که تعطیلات نوروزی دلیل اصلی تراکم کامیون‌های ایرانی در ورودی مرز بازرگان بوده است که باعث شده تعداد کامیون‌های ایرانی در ورودی مرز بازرگان افزایش پیدا کند. وی ادامه داد: پیش‌ازاین روزانه ۷۵۰ کامیون از مرز عبور می‌کرد که در ایام تعطیلات، این تعداد کامیون افزایش پیدا کرد و باعث ایجاد صف کامیون‌های ایرانی شد؛ اما مقامات دولت ایران با طرف مقابل صحبت کردند و آنها قول دادند این مسئله را حل کنند و تعداد بیشتری از کامیون‌های ایرانی را عبور دهند. رئیس کمیسیون حمل‌ونقل اتاق بازرگانی ایران اضافه کرد: همچنین کامیون‌های ترک نیز به شکل عادی عبورومرور خود را به ایران انجام می‌دهند.

پیام آمریکایی‌ها به خودروسازان ایرانی

● **ایستنا:** عضو هیات‌مدیره انجمن قطعه‌سازان ایران، از ارسال پیام خودروسازان آمریکایی به خودروسازان ایرانی و ابراز تمایل آنها برای حضور در ایران خبر داد. ساسان قربانی گفت: بازار خودرو ایران بازاری بزرگ و بسیار جذاب برای خودروسازان خارجی است. وی با بیان اینکه جذابیت این بازار، خودروسازان آمریکایی را نیز مشتاق به حضور در ایران کرده است، خاطرنشان کرد: دراین‌زمینه آمریکایی‌ها تمایل خود را برای حضور در صنعت خودرو ایران ابراز کرده‌اند. عضو هیات‌مدیره انجمن قطعه‌سازان ایران ادامه داد: خودروسازان آمریکایی از طریق برخی واسطه‌ها به خودروسازان ایرانی پیام داده و خواستار سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو ایران شده‌اند. وی افزود: دراین‌زمینه شنیده می‌شود آمریکایی‌ها مطالعات بازاری‌سنجی برای حضور در ایران را نیز آغاز کرده‌اند و آماده‌اند با رفع تحریم‌ها، فعالیت خود را در ایران آغاز کنند. قربانی با بیان اینکه بعد از لغو رسمی تحریم‌ها، شاهد حضور خودروسازان آمریکایی و اروپایی در ایران خواهیم بود، تصریح کرد: دراین‌شرایط، خودروسازان اروپایی اگر خواهان رسیدن به جایگاه مناسبی در صنعت خودرو ایران هستند، باید به‌سرعت عمل کنند.

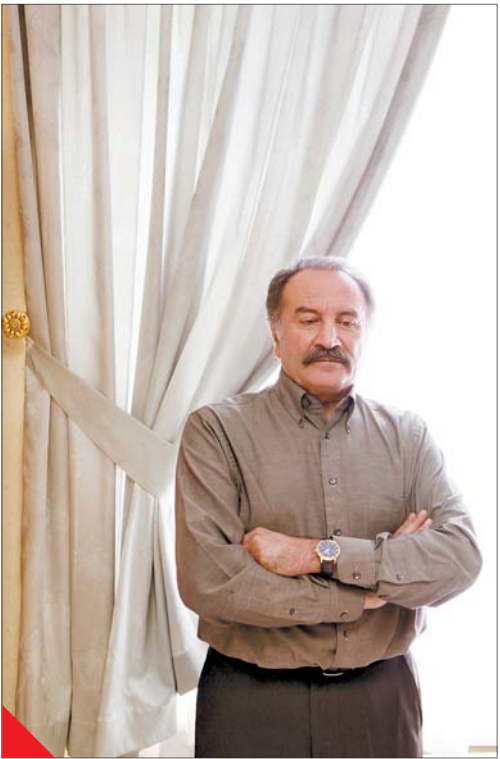
تناقض آمار ایران واوبک درباره قیمت نفت ایران

● **ایستنا:** درحالی‌که براساس اعلام اوپک، قیمت نفت ایران در ماه گذشته کاهش داشته است، منابع ایرانی تأکید دارند قیمت نفت خام ایران در بازارهای جهانی در هفته منتهی به ۱۳ آوریل، افزایش یافت. براساس آنچه امور اوپک و روابط با مجامع انرژی وزارت نفت اعلام کرده، قیمت نفت خام سبک ایران در هفته منتهی به ۱۳ آوریل، در بازارهای جهانی یک دلار و ۴۲ سنت افزایش یافته و به ۵۴دلارو ۷۶ سنت در هر بشکه رسیده است. این درحالی است که اوپک از کاهش قیمت نفت ایران خبر داده بود. همچنین قیمت نفت خام سنگین ایران با یک‌دلارو ۴۴ سنت افزایش به ۵۲دلارو ۶۶ سنت در هر بشکه رسید. میانگین قیمت نفت سنگین ایران از ابتدای سال تاکنون، ۴۸دلارو ۷۶ سنت بوده است.

اقتصاد

بررسی جایگاه «بازار» در اقتصاد ایران در گفت‌وگو با جمشید پژویان:

اقتصاد به بخش نامه‌های دولتی گوش نمی‌دهد



پرونده:پژویان، جمشید

پژوهش‌های زیادی در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی در ایران صورت گرفته که بازار و بازاریان را مورد بررسی و پژوهش قرار داده است اما به‌نظر می‌رسد مفهوم بازار، اصطلاحی پربار و فشرده است. بازار و شکل وصفی آن، بازاری، دربرگیرنده معانی متعددی در زبان‌های فارسی و انگلیسی است. مفهوم بازار را می‌توان در شرح یک مکان، یک اقتصاد، یک روش زندگی، یک طبقه و نمادی از حیات اسلامی یا خاورمیانه‌ای به کار برد. با وجود معانی متعددی که بازار دارد و جایگاه پراهمیتی در تحلیل اقتصاد و سیاست ایران مدرن به خود اختصاص داده است، عمدتاً سنجش نقادانه‌ای در مورد آن صورت نگرفته و در بسیاری از مطالعات تخصصی، تعریف بازار همچنان در ابهام باقی مانده است. در زبان فارسی بازار برای اشاره به یکی از چهار مفهوم زیر به کار برده می‌شود: ۱- Market place: مکان خریدوفروش کالاها. صفاتی که معمولاً این مفهوم را همراهی می‌کنند، مفاهیمی ایستا دارند مثل دور، نزدیک، بزرگ و... ۲- Market: مجموعه شرایط متعلق به مبادله یک کالا از جمله محدوده جغرافیایی، وضعیت و شرایط عرضه‌کنندگان، وضعیت و شرایط متقاضیان، قیمت و... صفاتی که این مفهوم را همراهی می‌کنند معمولاً مفاهیمی پویا دارند، مثل راکد، کساد، پررونق، پرنوسان، نامطمئن، رقابتی، انحصاری و... ۳- Market mechanism: فرایندها و مکانیسم‌های درونی بازار که دامنه آن می‌تواند از یک بازار خاص تا کل اقتصاد را دربر گیرد. درواقع همان مکانیسم‌های هماهنگ‌کننده که تک‌تک بازارها و سرانجام کل اقتصاد را به تعادل می‌رسانند. این فرایندها ناشی از ساخت بازار یا بازارهاست و صفاتی که می‌گیرند اغلب، مفاهیم پویای زمان‌بر را دربر دارند مانند شدید، ضعیف، کند، سریع و... یا پر کیفیت‌هایی دلالت می‌کنند که حاصل یک فرایند پویا یا زمان‌بر هستند؛ مانند کامل، ناقص و... ۴- Market system: نظام اقتصادی بازار که شامل مجموعه‌ای از نهاده‌ها و مکانیسم‌هاست. صفاتی که با این مفهوم به کار می‌رود اغلب دارای بار ارزشی هستند مانند: عادلانه، منصفانه، غیرانسانی، سعادتمندانه، کارا و... .

این ابهام از مفهوم بازار در آثار بسیاری از اقتصاددانان نیز مطرح است و هرکدام از آنان تعریفی خاص از آن را ارائه می‌دهند؛ تعریفی که باعث آمیزمان‌رفتن بسیاری از صفات بازار می‌شود. بسیاری از اقتصاددانان بازار را به‌عنوان یک مفهوم اولیه رها کرده‌اند. در این صورت دست از تعریف بازار برداشته و به‌جای آن صفات یک بازار را تعریف کرده‌اند. به‌راستی بازار به چه معنی است؟ آیا می‌توان تعریفی از آن ارائه کرد؟ نقش بازار در اقتصاد ایران چیست؟ کنشگری بازاریان چه نسبتی با بازار دارد؟ اقتصاد ایران در چه نقطه‌ای از اقتصاد بازار ایستاده است؟ اینها سؤال‌هایی است که از جمشید پژویان، استاد اقتصاد دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه‌طباطبایی پرسیده شده است. مشروح این گفت‌وگو را در زیر می‌خوانید:

● **بسیاری از اقتصاددانان درخصوص بازار سخن گفته‌اند؛ اما**

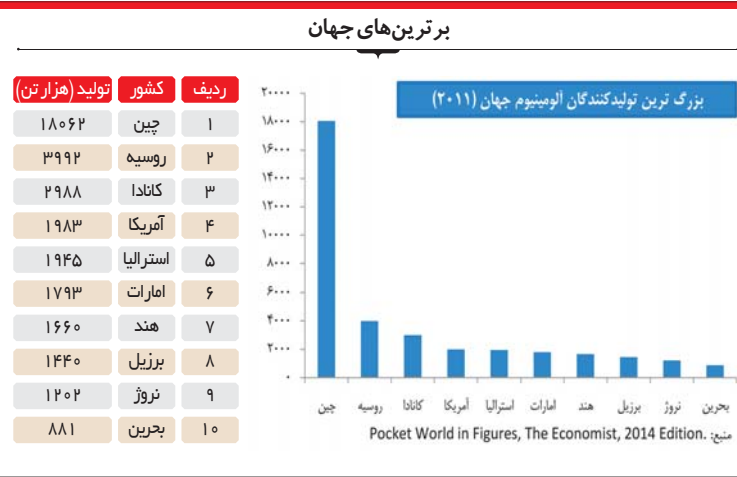
گرانی و رکود بیشتر مسکن، پیامد یک قانون

در قیمت تمام‌شده تأثیر مستقیم می‌گذارد، چون قاعدتاً هر سرمایه‌گذاری قیمت پایانی کالا یا خدمات خود را با احتساب هزینه‌ها و اضافه‌کردن سود معقول، تعیین می‌کند. واضح است این اقدامات در انتها به گران‌شدن مسکن می‌انجامد و پیامد بعدی آن رکود است. وقتی یک بازار-در هر حوزه‌ای- آشفته و دچار رکود شود و سرمایه‌گذاری در آن توجیه اقتصادی نداشته باشد، سرمایه‌گذار ترجیح می‌دهد به دیگر بازارهای موازی برود و سود کند و همین امر خود تشدیدکننده رکود در آن بازار آشفته است. پیش از مصوب‌شدن این قانون، میزان مالیات بر اجاره و حرفه بسازنفروشی، جزئی و مورد قبول بازار بود، اما قانون جدید مبلغ بیشتری را به هزینه‌های این حوزه می‌افزاید. این برخلاف سیاست‌هایی است که باید در حمایت از حوزه مسکن انجام شود. ما نیز به‌عنوان کسانی که مستقیماً تحت‌تأثیر این قانون قرار می‌گیریم ضمن

اعتراض، نتیجه اجرای این قانون را اعمال هزینه‌های بیشتر بر بخش مسکن و گامی در جهت افزایش قیمت تمام‌شده مسکن دانستیم. بخش خصوصی یا هر نهاد دیگری که در حوزه ساخت‌وساز مسکن وارد می‌شود، قصد به‌سودرسیدن و گسترش فعالیت دارد. وقتی هزینه‌هایی مانند مالیات، عوارض و گران‌شدن مصالح به این بخش تحمیل شود، طبیعی است



مسکن در مجلس مصوب شد، این قانون برخلاف سیاست‌هایی است که باید در حمایت از حوزه مسکن انجام شود. ما نیز به‌عنوان کسانی که مستقیماً تحت‌تأثیر این قانون قرار می‌گیریم ضمن



عرضه‌کنندگان و متقاضیان با یکدیگر (این مواجهه ممکن است در مکانی مشخص یا در دنیای مجازی باشد) موجب می‌شود فضایی را شکل دهد که نشان‌دهنده مارکت سیستم است. به‌عنوان مثال براساس تعریف بازار رقابتی ممکن است تعداد بسیار زیادی از افراد، متقاضی و عرضه‌کننده و همه آنها دارای اطلاعات کافی درخصوص کالای در حال مبادله باشند. این یک نوع از سیستم بازار است. باید توجه داشت که در تعریف تتوریک در اقتصاد بازار رقابت کامل به‌نحوی تعریف شده است که وقوع آن در عالم واقع نادر است. درواقع ایجاد چنین شرایطی در فضای بازار، برای ایجاد سیستم رقابت کامل وجود نخواهد داشت. درست‌عکس این نظریه اگر بازاری وجود داشته باشد که تنها یک عرضه‌کننده داشته باشد و متقاضیان زیادی وجود داشته باشند یا عکس آن اگر در بازاری تنها یک متقاضی وجود داشته باشد و تعداد زیادی عرضه‌کننده وجود داشته باشند؛ بازار انحصار کامل را ایجاد خواهد کرد. در عالم واقع بازارها در میان این دو قطب وجود دارند. در صورتی که هرکدام از بازارها به یکی از این دو قطب تتوریک نزدیک‌تر باشند، اقتصاددانان از مدل تتوریک آن بازار استفاده می‌کنند. یعنی اگر شرایط بیشتر نزدیک به بازار رقابت کامل باشد؛ برای مثال براساس «برابری هزینه نهایی و قیمت» بازار را تعریف می‌کنیم و شرایط بازار رقابتی را برای آن قائل هستیم. اما اگر طرف عرضه یا تقاضا در بازارها محدود شود و به‌نوعی به انحصار نزدیک شده باشند، می‌توان شرایط یک بازار انحصاری را برای آن در نظر گرفت و اقتصاددانان براساس همین شرایط در این بازار پیش‌بینی و تحلیل می‌کنند.

● **شما بازار و شرایط آن را یک امر مفروض در نظر گرفتید که اقتصاددانان متناسب با شرایط آن به نظریه‌پردازی می‌پردازند. به‌طورکلی عناصر بازار چه کسانی هستند و چه نقشی را در شکل‌گیری این بستر خواهند داشت؟**

می‌توان بازیگران اصلی بازار را متقاضیان و عرضه‌کنندگان دانست. شرایطی که در بازار وجود دارد می‌تواند تابعی از عرضه و تحت‌تأثیر عرضه‌کنندگان باشد. عرضه‌کنندگان که یک طرف از بازیگری را برعهده دارند می‌توانند شرایط بازار را تعیین کنند؛ برای مثال عرضه‌کنندگان براساس تکنیک تولید کالایی که اتخاذ کرده‌اند می‌توانند هزینه تولید را به‌شدت کاهش دهند و با افزایش تولید هزینه‌های آنها کاهش پیدا کند به‌نحوی که اگر تولیدکننده‌ای شروع به تولید کرد و به پیش رفت، تولیدکنندگان بعدی نتوانند وارد رقابت شوند؛ زیرا با قیمت‌های بالاتری وارد بازار می‌شوند و بدیهی است تولیدکننده اول به‌دلیل قیمت‌های پایین‌تر بازار را تسخیر می‌کند و رقبا را از عرضه به‌در کند و در نهایت به اعمال انحصار دست می‌زند. این تولیدکننده آنچنان بازار را تحت کنترل دارد که حتی در شرایط انحصاری، هزینه کمتری را نسبت به تولیدکننده‌ای که تازه وارد رقابت می‌شود، می‌پردازد. این شرایط نوعی از انحصار طبیعی است که مربوط به تکنیک و طبیعت تولید آن کالاست.

ادامه در صفحه ۱۵

گذر

توضیح رئیس انجمن آردسازان ایران درباره آینده قیمت نان

● **تسنیم:** رئیس انجمن آردسازان ایران گفت: دولت هیچ تکلیف و برنامه‌ای برای منطقی‌کردن (افزایش) قیمت آرد به تولیدکنندگان آرد ارائه نکرده و بالا رفتن هزینه‌های کارخانه‌ها نادیده گرفته شده است. محمدرضا مرتضوی گفت: در سال‌جاری قیمت سوخت و دستمزد کارگران ۱۷ درصد افزایش داشته است اما هیچ جلسه یا برنامه‌ای برای افزایش قیمت آرد وجود نداشته و بالا رفتن هزینه‌های تولید کارخانه‌های آرد نادیده گرفته شده است. مرتضوی گفت: قیمت خرید هر کیلوگرم گندم خبازی در سال جاری ۶۶۵ تومان و قیمت فروش آرد ستاره (سفید-۱۸ درصد سیوس گیری‌شده) ۸۱۵تومان و۹ریال و آرد ۱۵ درصد سیوس گیری‌شده ۸۰۵ تومان است. او گفت: آرد سفید باید تنها برای تولید نان بربری استفاده شود اما از آنجا که مردم نان به رنگ سفید را دوست دارند از آن آرد برای پخت نان‌های لواش و تافتون نیز استفاده می‌شود. رئیس انجمن آردسازان ایران گفت: درباره مکانیزم عرضه نان و پاره‌انه‌ای که به آن اختصاص می‌یابد باید فکری شود زیرا ارائه آرد و نان دولتی، برای برخی فعالان بخش دولتی و خصوصی رانت ایجاد کرده است اما حذف یکباره این محصول نیز امکان‌پذیر نیست زیرا تبعات اجتماعی نامناسبی ایجاد می‌کند. مرتضوی گفت: هر ساله با افزایش هزینه‌های تولید نظیر دستمزد و انرژی، هزینه مضاعف به نانوایی‌ها وارد شده و آنها را در شرایط بحرانی قرار می‌دهد که برای خروج از این بحران، نانوایی‌ها راه‌حل‌های متفاوتی مانند کم‌کردن وزن چانه، عوض‌کردن کارگران و آوردن کارگران ناشی و افزایش قیمت را انتخاب می‌کنند که این امر موجبات نارضایتی مصرف‌کنندگان را فراهم کرده است. این مقام مسئول در بخش تولید آرد با بیان اینکه در صورتی که قیمت آرد و نان در بازار مصرف آزاد شود به نفع اقتصاد خواهد بود گفت: در صورتی که مدیریت دقیقی بر عرضه نان صورت گیرد، قیمت هر کیلوگرم نان بدون احتساب پارهانه دولت در بازار مصرف دوهزار و ۶۰۰ تومان تا سه‌هزار تومان خواهد بود. او در پایان گفت: در کشور ۳۰۰ کارخانه تولید آرد وجود دارد که ظرفیت سالانه آنها ۲۱ میلیون تن است.

AEE MagiCam
Magical application

S71

یکسال گارانتی تعویض

GERMANY

قیمت مصرف کننده

~~1/350/000 تومان~~

1/199/000 تومان

باتری ۱۵۰۰ میلی آمپر، با ظرفیت بالا (۲/۵ساعت دوام باتری)

کیفیت ۱۶ مگاپیکسل/عکاسی متوالی ۱۰ فریم در ثانیه

دارای Wi-Fi داخلی تا فاصله ۱۰۰ متری و کنترل از راه دور

مقاوم در برابر آب و ضد مه(۱۰۰تا متر زیر آب)

صفحه نمایش ۲ اینچی لمسی LCD

زوم دیجیتال ۱۰x

فروشگاه پانوراما ۶-۸۸۷۸۵۷۲۵ / فروشگاه کمیران: ۸۸۲۰۳۲۰۰

فروش آنلاین در www.Digikala.com