نگاه

پارادوکس «دنا»

محسن وفادوست

● مدیرعامل ایران‌خودرو از عدم‌تمایل این شرکت به عرضه خودرو «دنا» به بازار داخلی با قیمت مصوب شورای رقابت خبر داده است. قرار است شرکت ایران‌خودرو، خودرو دنا را فقط به مشتریانی که فعلا پیش‌خرید کرده‌اند، تحویل دهد و سپس این خودرو، محصولی صرفا صادراتی باشد. قیمت تعیین‌شده شورای رقابت برای دنا ۴۲میلیون‌تومان است که شش‌میلیون از قیمت ۴۸میلیونی موردنظر این خودروساز کمتر است. قیمتی که به ادعای ایران‌خودرو با دومیلیون‌تومان سود برای شرکت به‌علاوه قیمت تمام‌شده محاسبه شده است. خودرو دنا یکی از جدیدترین محصولات شرکت ایران‌خودرو است که طراحی آن حدود شش‌سال پیش و در سال۱۳۸۸ آغاز شد و حدود چهارسال پیش و در فروردین‌ماه سال۱۳۹۰ رونمایی شد. دنا روی پلت‌فرم سمند طراحی شده است و پیش از این قرار بود به مرور جایگزین تولید سمند شود.

به‌طورکلی، شرکت‌های بزرگ فعال در بازار جهانی خودرو، بازار را براساس سایز اتاق و کاربری طبقه‌بندی می‌کنند. ریشه این روش طبقه‌بندی مبتنی‌بر تفاوت اساسی مصرف‌کنندگان در نیاز و شیوه استفاده از خودرو است. این روش به ارایه بیشترین ارزش به خریدار از طریق رفع حداکثری نیازهای او و در نتیجه فروش بیشتر منجر می‌شود. خودروسازان بعد از این نوع طبقه‌بندی بازار، اقدام به ارایه محصولات مخصوص برای هر طبقه می‌کنند. چند استاندارد برای طبقه‌بندی بازار خودرو وجود دارد؛ یکی از رایج‌ترین این استانداردها، استاندارد طبقه‌بندی کمیسیون اروپا است که خودروها را براساس سایز اتاق و کاربری به چندین دسته طبقه‌بندی می‌کند. طبق اطلاعاتی که تاکنون توسط مدیران ایران‌خودرو در مورد دنا منتشر شده است، دنا خودرویی لوکس در کلاس خودروهای بزرگ یا طبق استاندارد کمیسیون اروپا دی‌سگمنت (D-Segment) است. قیمت موردنظر شرکت ایران‌خودرو ۴۸میلیون‌تومان است که معادل حدود ۱۴هزاردلار می‌شود. در بازار جهانی خودرو اکثر خودروسازان بزرگ در این حدود قیمتی محصولاتی برای عرضه دارند، اما تقریبا همه محصولات ارایه‌شده توسط خودروسازان بزرگ با قیمت زیر۲۰هزاردلار برای ماشین‌های سگمنت‌های پایین‌تر و مخصوصا ای-سگمنت (A-Segment) و بی-سگمنت (B-Segment) هستند، که عملا این خودروها رقیب دنا که دردسته دی-سگمنت حضور دارد، محسوب نمی‌شوند. قیمت‌های دی -سگمنت (D-Segment) از حدود ۲۰هزاردلار شروع می‌شود و متوسط قیمت‌های خودروهایی که سهم بازار قابل‌توجهی در این بخش بازار دارند، حدود ۳۰هزاردلار است. این به آن معنی است که به دلیل قیمت نسبی پایین، حداقل روی کاغذ، صادرات دنا غیرممکن به‌نظر نمی‌رسد. حضور و فروش در بازارهای جهانی بدون توجه به این روندها غیرممکن به‌نظر می‌رسد. خودروسازان ایرانی از اکثر این روندها و استانداردهای جهانی به دور هستند و این فاصله، موضع رقابتی آنها را تضعیف می‌کند. خودروسازان ایرانی باوجود حدود نیم‌قرن سابقه فعالیت و قیمت نسبی پایین محصولات‌شان، تا کنون در هیچ بازار صادراتی رقابتی و حضور جدی نداشته‌اند. شناسایی ریشه این عدم‌موفقیت و ضعف در بازاریابی و فروش در بازارهای رقابتی، از اهمیت زیادی برخوردار است و رفع این اشکالات و موانع پیش‌شرط موفقیت‌های آتی و حتی بررسی جدی‌تر مساله صادرات خودرو است. داستان چالش بر سر قیمت‌گذاری دنا از دوجهت قابل‌تامل است. جنبه اول اقدام شورای رقابت است؛ طبق گفته مدیران سابق ایران‌خودرو، دنا از ابتدا قرار بوده است به‌عنوان خودرویی لوکس به بازار عرضه شود، قیمت‌گذاری فعلی انجام‌شده براساس قیمت تمام‌شده، به روش افزون‌برهزینه (Cost-plus) صورت گرفته است. در این روش قیمت فروش محصول با درنظرگرفتن سهم همه هزینه‌های انجام‌شده به‌علاوه سودی برای تولیدکننده تعیین می‌شود. در حالت عادی به این روش قیمت‌گذاری اشکالات فراوانی وارد است، ولی انجام این روش برای محصولات لوکس بسیار غیرمنطقی و اشتباه است. قواعد حاکم بر محصولات لوکس و گران‌قیمت با قواعد حاکم بر کالاهای مصرفی و ارزان‌قیمت تفاوت اساسی دارد. درحالی‌که برای فروش کالاهای لوکس بهتر است قیمت‌گذاری با توجه به ارزش ایجادشده برای مشتری و وضعیت بازار و رقبا و به روش قیمت‌گذاری براساس ارزش (Value based pricing) صورت گیرد. اجبار خودروساز به فروش محصولی لوکس چون خودرو دنا با روش قیمت‌گذاری افزون‌برهزینه، هیچ توجیه علمی و منطقی ندارد و فقط شرکت را از سودی که مستحق آن است و پشتوانه مالی تحقیق و توسعه شرکت محسوب می‌شود، محروم می‌سازد. جنبه دیگر این چالش ادعای خودروسازان است؛ مدیران ایران‌خودرو ادعا کرده‌اند درصورتی‌که شورای رقابت بر این قیمت اصرار داشته باشد، آنها خودرو دنا را از سبد محصولات مخصوص بازار داخل خارج و به سبد محصولات مخصوص صادرات می‌برند. سوالی که باید از این مدیران پرسید این است که چرا از ابتدا به دنبال بازار کوچک و محدود داخل کشور بوده‌اند؟ و آیا شرکتی با این سطح توانمندی، بهتر نیست بازار داخل را به شرکت‌های کوچک‌تر و ضعیف واگذار کند و بر صادرات متمرکز شود؟

بهزادیان و عدالتیان در گفت‌وگو با «شرق»:

کارت بازرگانی بابک زنجانی هنوز باطل نشده است

حبیب آرین: تحول‌خواهان از گروه‌های بزرگی است که وارد کارزار انتخاباتی اتاق بازرگانی شده است. این گروه از دوره پنجم اتاق یعنی سال۱۳۸۲ وارد اتاق شد و توانست برای قریب به سه‌سال مدیریت اتاق تهران را برعهده بگیرد. تحول‌خواهان درواقع ترکیبی از مدیران نوگرای نسل دوم بخش خصوصی است. تلاش این گروه منجر به استقلال اتاق تهران از اتاق ایران در سال۱۳۸۲ شد و تعداد اعضای اتاق تهران نیز در دوره مزبور افزایش قابل‌ملاحظه‌ای یافت. این گروه با نام «خواستاران تحول» در بیانیه اخیر خود که به مواضع این گروه در انتخابات دوره هشتم هیات نمایندگان اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌پردازد، ۷۲ برنامه که در چهاربند کلی تنظیم‌شده، دیده می‌شود. سطوح اقتصاد کلان، بنگاه‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی و مسوولیت اجتماعی از بندهای این بیانیه است. به‌طورکلی این بیانیه به ارایه خدمات جدید به اعضای اتاق بازرگانی، تلاش برای شکل‌گیری بستری مناسب برای تحقق بازار رقابتی در اقتصاد کلان کشور و تغییر رویکرد اتاق بازرگانی از رییس‌محوری به عضومحوری پرداخته است. محمدرضا بهزادیان، رییس اسبق اتاق بازرگانی، تهران و جمشید عدالتیان‌شهریاری، عضو هیات اتاق بازرگانی از چهره‌های شناخته‌شده این گروه هستند که در گفت‌وگوی پیش‌رو از برنامه‌ها و دیدگاه‌های این گروه بیشتر می‌گویند.

عکس: پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن

به نظر شما چه چیزی انتخابات اتاق بازرگانی را معنادار می‌کند؟ به‌طور مشخص رقابت در اتاق بازرگانی بر سر چیست؟

عدالتیان: به‌نظر من آنچه این رقابت را معنادار می‌کند مدل اقتصادی‌ای است که اعضای گروه‌های مختلف در اتاق بازرگانی به آن نزدیک‌تر هستند. یک مدل اقتصادی و الگوهای متناسب با آن تصویر می‌شود و اعضای اتاق بازرگانی تلاش می‌کنند از طریق اتاق بازرگانی و ظرفیت‌هایی که دارد به آن برسند. انتخابات اتاق بازرگانی یک ابزار است و به‌طور قطع نمی‌تواند هدف باشد. از طریق بازار می‌توان اهدافی را دنبال کرد. آنچه ما به آن معتقدیم و البته ممکن است تشکل‌ها و گروه‌های دیگری نیز به آن باور داشته باشند؛ ایجاد فضای بازارمحور و رقابتی در اقتصاد کشور است. نقطه آغاز این حرکت بازار است و در این راه باید هرگونه انحصار، افشاگری و ویژه‌خواری و رانت‌خواری معرفی شود تا فضای مناسب برای رقابت سالم شکل بگیرد. در صورتی که یک بازار کاملا رقابتی باشد هر بنگاهی که در این بازار به فعالیت دست بزند (سهام‌دار این بنگاه‌ها می‌تواند دولت یا بخش خصوصی باشد) مشمول رقابت در یک بازار آزاد و رقابتی خواهد شد.

همان‌طور که می‌دانید حمایت و تقویت مکانیزم بازار یک موضوع است و ایفای نقش به‌عنوان عنصری از بازار موضوعی دیگر. در این میان شما چه نقشی را برای اتاق بازرگانی متصورید؟

عدالتیان: به‌صورت خلاصه ما تصورمان این است که باید با هرگونه انحصار مبارزه کرد و این به معنی حمایت از مکانیزم طبیعی بازار است. اتاق بازرگانی به‌عنوان نهادی قانونی این امکان را به اعضای خود می‌دهد که به‌عنوان دیده‌بان بازارها عمل کند. اتاق بازرگانی برای بهبود کسب‌وکار می‌تواند به‌عنوان دیده‌بان بازار نقش متناسب با آن را بازی کند.

این موضوع دخالت در بازار تلقی نمی‌شود؟

عدالتیان: خیر، این موضوع به معنی دخالت در بازار نیست و منظور ما فقط نظارت است.

به انحصار اشاره کردید. در این‌باره بیشتر توضیح دهید.

عدالتیان: اتاق بازرگانی برای مبارزه سختی که در برابر انحصار در اقتصاد کلان ایران داشت، باید انحصار داخل خود را می‌شکست که در این خصوص تلاش‌های زیادی صورت گرفت؛ ۱۲سال پیش گروه تحول‌خواهان اقدامات مناسبی را در این خصوص انجام دادند. البته این تلاش‌ها کافی نیست و باید مبارزه با انحصار را به بیرون از اتاق بازرگانی کشاند. در صورتی که شرایط یک اقتصاد رقابتی محقق شود تفاوتی میان بخش خصوصی یا دولتی وجود نخواهد داشت و همه در این بازار می‌توانند به رقابت بپردازند. در این شرایط دولت نباید در اقتصاد مداخله کند و تنها به‌عنوان یک ناظر عمل خواهد کرد. در این شرایط نباید به‌دنبال حذف بنگاه‌های اقتصادی دولتی بود، بلکه با رقابتی‌شدن بازار بسیاری از انحصارهای موجود از میان می‌رود.

با این توضیحات گروه شما بازارمحور است. تایید می‌کنید؟

عدالتیان: خیر. دیدگاه تحول‌خواهان تنها بازارمحور نیست؛ در کنار آن ما در پی قانون‌مداری، احترام به سنت، مذهب، عرف و مسوولیت‌های اجتماعی هستیم. باید توجه داشت که مکانیزم بازار یا به تعبیری تحقق بازار کاملا رقابتی در اقتصاد ایران قابل‌تحقق نیست و باید به دیگر مسایل و مشکلات موجود توجه داشت.

مثلا چه مشکلاتی؟

عدالتیان: به‌عنوان مثال در حال حاضر بازار کار به‌شدت نیازمند تقویت سندیکای کارگری است. در بازارهای دیگر نیز مصرف‌کنندگان نیازمند حمایت هستند. ما در صورتی می‌توانیم به‌سمت رقابتی‌شدن پیش برویم که نقش مصرف‌کنندگان پررنگ شود و انجمن‌های مصرف‌کننده متحد شکل بگیرند. اتاق بازرگانی باید از انجمن مصرف‌کنندگان و سندیکاهای کارگری حمایت کند. نمی‌توان انتظار داشت شرایط رقابتی شکل بگیرد در حالی که تولیدکنندگان قوی اما مصرف‌کنندگان هیچ حرفی برای گفتن نداشته باشند. در صورتی تولیدکنندگان به‌دنبال کیفیت و ارتقای محصولات خود می‌روند که شاهد نظارت نهادهای مردمی بر فعالیت‌های خود و بازار باشند و خواست‌های خود را به بازار منتقل می‌کنند.

تحول‌خواهان در چندسال اخیر چه تغییر و تحولاتی را پشت‌سر گذاشته‌اند؟

عدالتیان: حدود ۱۶سال پیش و در اوان تاسیس و فعالیت تحول‌خواهان، طبقه نوینی از کارآفرینان در فضای اقتصادی ایران شکل گرفته بود. بسیاری از این افراد تحصیلکرده و دانشگاهی بودند. این درحالی بود که ساختارها و فضای موجود در اتاق بازرگانی ظرفیت پذیرش این طبقه جدید را نداشت. به‌عنوان مثال ۱۲سال پیش هیچ کامپیوتری در اتاق نبود. تغییر نیز در این فضا بسیار دشوار بود. در آن زمان کسی فکر نمی‌کرد اتاق بازرگانی چنین تغییر می‌کند. این درحالی بود که اعضای اتاق بازرگانی که پیش از این در اتاق فعال بودند و به‌نوعی آن را تاسیس کرده بودند و لازم به ذکر است که تلاش‌های ارزنده‌ای نیز انجام دادند؛ سعی می‌کردند همان شکل سنتی اتاق را حفظ کنند. اما در جامعه تحولات زیادی صورت گرفته بود. تحول‌خواهان نیز از دل همین تغییرات متولد شدند. تحول‌خواهان تلاش‌های زیادی انجام دادند و توانستند ریاست اتاق بازرگانی تهران را برعهده بگیرند اما باید اعتراف کرد که آنها نتوانستند ساختارهای موجود در اتاق بازرگانی را به‌کلی متحول کنند. پس از سه‌سال ریاست بر اتاق بازرگانی تهران، تحولاتی سیاسی در کشور ایجاد شد و دولت نهم بر سر کار آمد. اعضای این دولت با همکاری ریاست اتاق بازرگانی ایران، هیات‌مدیره اتاق بازرگانی تهران را استیضاح کردند و مسیر تحولی که آغاز شده بود، متوقف شد.

یعنی در این سال‌ها تحول‌خواهان تنها توانستند رییس‌محوری را بعد از بیش از ۲۰سال بشکنند که البته اقدام مهمی هم بود.

عدالتیان: بله. به تعبیری تحول‌خواهان توانستند رییس‌محوری را بشکنند اما نتوانستند عضوسالاری را نهادینه کنند. به‌عنوان مثال همچنان طایفه‌گرایی در اتاق وجود دارد. البته شکل آن کمی تفاوت کرده است به طرزی که سه‌نفر دورهم جمع شده‌اند و نام خود را گروه گذاشته‌اند.

شما عملکرد اتاق بازرگانی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ تحول‌خواهان چه نقشی را در اتاق بازرگانی داشته‌اند؟

بهزادیان: هر تشکلی باید برای اعضای خود بسترسازی کند. اتاق بازرگانی تشکلی قانونی است که سابقه‌ای حدود صدساله در ایران و تاریخچه‌ای ۳۰۰ساله در دنیا دارد. ابتدا باید پرسید این تشکل بعد از انقلاب برای اعضای خود چه کرده است؟ این پرسشی است که در برابر تمامی روسا و اعضای اتاق بازرگانی و هرکسی که تصمیم داشته باشد در این انتخابات شرکت کند قرار می‌گیرد. در حال حاضر دو تشکل شناسنامه‌دار در اتاق بازرگانی وجود دارد. افراد دیگری هم هستند که می‌توان با عنوان مستقل از آنها نام برد. آنها هم قصد شرکت در انتخابات را دارند. باید از تمامی این افراد این سوال را پرسید که تا به‌حال برای اتاق بازرگانی چه کرده‌اند؟

تاکنون برای اتاق بازرگانی چه کرده‌اید؟

بهزادیان: ما به‌عنوان تحول‌خواهان تلاش‌های زیادی را در اتاق بازرگانی انجام دادیم و موفق به تغییرات ساختاری اتاق بازرگانی شدیم. ما در سال ۸۲، اتاق بازرگانی تهران را که پیش از آن وجود نداشت، ایجاد کردیم و برای آن ساختمان جداگانه‌ای را اختصاص دادیم. همچنین استقلال اتاق‌های بازرگانی شهرستان‌ها را طبق قانون ایجاد کردیم. تا پیش از این مدیران اتاق بازرگانی، اتاق‌های بازرگانی شهرستان‌ها را به‌عنوان شعب خود می‌شناختند. ما این استقلال را برای اتاق تهران نیز فراهم و برنامه و بودجه متناسب با آن را تدوین کردیم. درحال‌حاضر ۳۱ اتاق بازرگانی مستقل در سراسر کشور وجود دارد که اگر هریک از این اتاق‌ها به‌خوبی نقش خود را ایفا کند، به موتور محرک اقتصادی منطقه و استان خود تبدیل خواهد شد. تحول‌خواهان در مدت کوتاه مدیریت خود نشان دادند که می‌توان درآمدهای اتاق را افزایش داد و می‌توان اعضای اتاق را در عرض دوسال به سه برابر افزایش داد. همچنین ابزارهای جدیدی به ساختار اتاق بازرگانی اضافه شد. ما همچنین سعی کردیم نیروها و کاندیداهای جدیدی هم معرفی کنیم. برای اولین‌بار در این دوره پای خانم‌ها نیز به اتاق بازرگانی باز شد. همین افرادی که با عناوین جدید وارد کارزار انتخابات شده‌اند و من به‌عنوان مستقل از آنها یاد کردم را ما به اتاق بازرگانی آوردیم و از این بابت بسیار خوشحالیم؛ چراکه باعث شد دیدگاه‌ها و تفکرات جدیدی وارد اتاق بازرگانی شود. ما امیدواریم این دیدگاه‌های جدید، نقشی را در آینده اتاق بازرگانی داشته باشند. تحول‌خواهان برای اداره اتاق بازرگانی و اداره کشور، دارای مدل مشخصی هستند. ما معتقد به یک اتاق شفاف، خالی از انحصار و خالی از رانت هستیم. اگر در طول ۲۷سال اتاق بازرگانی ۱۲ پست و صندلی را در اختیار داشت، این ۱۲ صندلی به بیش از ۱۷نفر نرسید؛ این انحصارات تا حدودی از میان رفت. پس از جنگ و دوران سازندگی، اقتصاد کشور در حال شکل‌گیری بود و نسل جدیدی از سرمایه‌داری، طبقه صنعتی و فعالان تجاری و بازرگانی و اقتصادی و بخش خصوصی به وجود آمدند. با آمدن دولت احمدی‌نژاد تقریبا این روند تعطیل شد. در آن دوره نمایندگان دولت ما را استیضاح کردند و همان افرادی که در گذشته مدیریت اتاق را برعهده داشتند، توانستند دوباره ریاست اتاق را به دست گیرند. با وجود این، تحولاتی که در مدت سال۸۲ تا ۸۴ اتفاق افتاده بود، اجازه نمی‌داد این گروه استانداردها و موفقیت‌های به‌دست‌آمده را زیر پا بگذارد. به‌طور قطع فعالیت و تلاش‌های تحول‌خواهان نیمه‌تمام ماند و امروز در فضای جدید سیاسی و اقتصادی کشور زمان آن رسیده است که تحول‌خواهان راه و مسیر خود را تکمیل کنند. تحول‌خواهان برای تکمیل این مسیر و در انتخابات پیش‌رو با برنامه و مدل منسجمی حاضر شده‌اند.

ادامه در صفحه ۱۵

خبر

دبیرکل اوپک:

سیاست اوپک علیه ایران نیست

● **ایسنا:** دبیرکل اوپک گفت اگر این سازمان در نوامبر تولید نفت خود را کاهش می‌داد برای افزایش قیمت‌ها فایده نداشت، زیرا تولیدکنندگان خارج از اوپک تولید خود را افزایش می‌دادند. به گزارش رویترز، عبدالله البدری، دبیرکل اوپک در اجلاس جهانی اقتصاد در داووس سوئیس گفت: اگر ما در ماه نوامبر تولید خود را کاهش می‌دادیم، مجبور بودیم که مجددا این کار را انجام دهیم در شرایطی تولیدکنندگان خارج از اوپک تولید خود را افزایش می‌دادند. البدری افزود: اوپک در صورت کاهش تولید هم سهم بازار خود را از دست می‌داد و هم با کاهش قیمت مواجه بود. البدری افزود: همه به ما می‌گویند که تولید خود را کاهش دهید، اما من یک‌سوال از شما می‌پرسم، آیا ما هزینه تولید بیشتری داریم یا تولیدکنندگان خارج از اوپک؟ بیایید ابتدا نفت با هزینه کمتر را تولید کنیم و سپس سراغ نفت‌های پرهزینه‌تر برویم. وی افزود: قیمت‌ها در آینده احیا خواهد شد. من این مساله را سه تا چهاربار در زندگی‌ام مشاهده کرده‌ام. البدری افزود: سیاست اوپک علیه روسیه، ایران یا آمریکا نیست.

۴ کالای استراتژیک ایران همچنان در صدر واردات

● **فارس:** چهارقلم کالای استراتژیک ایران از جمله گندم، ذرت، برنج و کنجاله در صدر واردات کشور هستند که سهم ۱۳درصدی را به خود اختصاص می‌دهند. آمار گمرک از واردات ۱۰ماهه کشور نشان می‌دهد، طی این مدت کالاهای استراتژیک در سبد وارداتی مهم‌ترین و بیشترین سهم را دارا هستند. براین اساس گندم به ارزش دوهزارو۱۱۵میلیون‌دلار و سهم ۴/۸۴درصد، ذرت به ارزش هزارو۳۹۴میلیون‌دلار و سهم ۳/۱۹درصد، برنج به ارزش هزارو۱۹۵میلیون‌دلار و سهم ۲/۷۴درصد و کنجاله به ارزش هزارو۷۷میلیون‌دلار و سهم ۲/۴۷درصدی بوده است.

مرکز آمار: نرخ تورم دی‌ماه ۱۵/۸ درصد شد

● **تسنیم:** درحالی بانک مرکزی تورم اولین ماه زمستان۹۳ را ۱۶/۳درصد اعلام کرده که محاسبات مرکز آمار حکایت از ثبت تورم ۱۵/۸درصدی دارد.

خبر کوتاه

سبد نفتی اوپک ۴۳ دلار

● **فارس:** قیمت سبد نفتی اوپک با ۲۰سنت کاهش به ۴۳/۰۵دلار در هر بشکه رسید. سازمان کشورهای تولید و صادرکننده نفت اوپک، در آخرین به‌روزرسانی سایت خود اعلام کرد، هر بشکه سبد نفتی این سازمان، روز پنجشنبه با کاهش ۲۰سنتی نسبت به روز چهارشنبه ۴۳/۰۵دلار فروخته شد. نفت اوپک روز چهارشنبه گذشته ۴۳/۲۵دلار فروخته شد. کمترین قیمت این نوع نفت طی یک‌سال گذشته، ۱۳ژانویه ۴۱/۰۵دلار در هر بشکه رقم خورده است. کمترین قیمت نفت اوپک در سال۲۰۱۴ برابر با ۵۲دلار بوده است.

ربیعی خبر داد؛ اعلام توزیع بسته جدید حمایت غذایی تا پایان هفته

● **تسنیم:** وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی گفت: تا پایان سال دو بسته دیگر حمایت غذایی میان افرادی که دچار فقر کالری دریافتی هستند، توزیع خواهد شد. نوبت دیگر دریافت این بسته حمایتی در هفته جاری اعلام خواهد شد.

اطلاعیه: وزیر نفت هیچ رقمی را برای نفت درآینده پیش‌بینی نکرده

● **شانا:** وزارت نفت طی اطلاعیه‌ای، انتشار مطالبی را به‌نقل از وزیر نفت مبنی‌بر پایین‌آمدن قیمت نفت تا ۲۵دلار تکذیب کرد. در اطلاعیه وزارت نفت آمده است: وزارت نفت مطالب مندرج در پاره‌ای رسانه‌های داخلی و خارجی به نقل از وزیر نفت جمهوری‌اسلامی ایران را در خصوص پیش‌بینی ایشان مبنی‌بر پایین‌آمدن قیمت نفت تا ۲۵دلار تکذیب و تاکید می‌کند که ایشان در مصاحبه خود هیچ رقمی را برای قیمت‌های آتی نفت پیش‌بینی و بیان نکرده‌اند.