یادداشت

واکاوی علل و بی‌توجهی وزارت صمت به استمرار زیان شرکت‌های خودروساز دولتی

ایلیاپیرولی

بازار خودروی ایران در سال‌های اخیر با چالش‌های جدی مواجه شده است. افزایش قیمت ارز و تورم عمومی، به همراه سیاست‌های دستوری وزارت صمت، باعث بروز التهاب و نوسانات شدید قیمتی در این بازار شده است. این وضعیت به‌وضوح نشان‌دهنده ناکارآمدی مکانیسم تولید و عرضه خودرو در کشور است که تحت تأثیر عواملی مانند دخالت دولت، انحصار، تحریم‌ها و انتظارات تورمی قرار دارد.

بازار خودروی ایران قربانی سیاست‌های وزارت صمت در دوره‌های مختلف شده است. مکانیسم تولید و عرضه خودرو در کشور با اثرگذاری از عواملی مانند «دخالت دولت»، «انحصار»، «تحریم» و «انتظارات تورمی» به یک مکانیسم دستکاری‌شده و ناکارآمد تبدیل شده است؛ مکانیسمی که در آن خریدان به تولید کیفی و آخرین تکنولوژی دسترسی ندارند.

تحلیل وضعیت اقتصادی تولیدکنندگان خودرو نشان می‌دهد که علی‌رغم انحصاری‌بودن بازار و دریافت تسهیلات دولتی، این شرکت‌ها نیز در شرایط زیان‌دهی قرار دارند. گزارش‌های اخیر از زیان انباشته بیش از ۲۴۵ هزار میلیارد تومان برای سه خودروساز بزرگ ایران حکایت از این دارد که در سال ۱۴۰۲ به‌تنهایی حدود ۶۲ هزار میلیارد تومان زیان کرده‌اند.

خصوصی‌سازی صنعت خودرو در ایران نیز به دلیل پیچیدگی‌های خاص خود به تأخیر افتاده و به نظر می‌رسد که این صنعت در یک چرخه معیوب گرفتار شده است. اختلاف قیمت بین قیمت کارخانه و حاشیه بازار، به همراه شرایط اقتصادی و تورم ماندگار، انگیزه دلالان و واسطه‌گران را افزایش داده است.

دخالت مستقیم وزارت صنعت، معدن و تجارت در قیمت‌گذاری خودرو، نه‌تنها به ایجاد تقاضای کاذب منجر شده، بلکه زیان‌دهی در طرف عرضه را نیز تشدید کرده است.

در این شرایط، خودرو به یک کالای سرمایه‌ای تبدیل شده است و دولت به‌جای تعدیل تقاضا، فشار بیشتری به خودروسازان وارد می‌کند تا تولید بیشتری داشته باشند. اهداف تولیدی که هرساله اعلام می‌شود معمولا محقق نمی‌شود و نمونه بارز آن، فرمان هشت‌ماده‌ای رئیس‌جمهور پیشین بود که به خودروسازان دستوراتی برای تحول داده بود، اما هیچ‌یک از این موارد عملی نشده است.

وزارت صنعت، معدن و تجارت با دخالت مستقیم در قیمت‌گذاری خودرو مسبب اصلی این اختلاف قیمت است. سیاست‌گذار با این کار هم‌زمان باعث ایجاد «درخواست کاذب در طرف تقاضا» و «زیان‌دهی در طرف عرضه» شده است.

محض نمونه یکی از مداخلات دولت، همین چند وقت پیش رخ داد، زمانی که دولت سیزدهم روی کار بود و رئیس‌جمهور وقت یک فرمان هشت‌ماده‌ای صادر کرد که در آن به خودروسازان دستور داده بود تا متحول شوند. دولت سیزدهم در سال ۱۴۰۱، خودروسازان را مکلف کرد تولید سه خودروی قدیمی را متوقف و سه خودرو جدید، تولید کنند. اما با گذشت دو سال از این فرمان انگار نه خانی آمده و نه خانی رفته است.

چرخه معیوب و دایره باطل

صنعت خودرو در ایران مانند یک دایره باطل عمل می‌کند. از یک سو، دولت به دلیل وابستگی به درآمدهای حاصل از فروش خودرو و کنترل قیمت‌ها، تمایلی به خصوصی‌سازی ندارد. از سوی دیگر، خودروسازان دولتی به دلیل عدم رقابت و حمایت‌های دولتی، انگیزه‌ای برای بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌ها ندارند. این چرخه معیوب باعث می‌شود که نه‌تنها صنعت خودرو به سمت پیشرفت نرود، بلکه کیفیت محصولات نیز کاهش یابد و مصرف‌کنندگان با گزینه‌های محدود و نامناسب مواجه شوند.

دولت به عنوان قیم

در این وضعیت، دولت نقش قیم را ایفا می‌کند؛ مانند پدری که فرزندی را در آغوش خود نگه داشته و نمی‌گذارد او مستقل شود. دولت با ارائه تسهیلات مالی و حمایت‌های بی‌مورد، به خودروسازان اجازه می‌دهد که در یک فضای غیررقابتی باقی بمانند. این حمایت‌ها مانند داروهایی هستند که به‌جای درمان بیماری، فقط علائم آن را پنهان می‌کنند.

عدم شفافیت و فساد

یکی دیگر از دلایل عدم خصوصی‌سازی، نبود شفافیت و بروز فساد در فرایندهای اقتصادی است. درواقع، خصوصی‌سازی بدون شفافیت مانند خرید یک خودرو دست‌دوم است که هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره تاریخچه آن ندارید. اگر فرایند خصوصی‌سازی با شفافیت انجام نشود، احتمال بروز فساد و سوءاستفاده‌های مالی افزایش می‌یابد و این باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران از ورود به این عرصه هراس داشته باشند.

نیاز به اصلاحات ساختاری

برای ساماندهی صنعت خودرو، نیاز به اصلاحات ساختاری جدی وجود دارد. این اصلاحات شامل موارد زیر می‌شود:

رقابتی‌کردن بازار: ایجاد شرایط رقابتی برای خودروسازان داخلی و خارجی می‌تواند کیفیت محصولات را افزایش دهد و قیمت‌ها را کاهش دهد. این کار باید با کاهش موانع ورود و خروج شرکت‌ها و حذف انحصارهای دولتی انجام شود.

بهبود زیرساخت‌ها: برای اینکه صنعت خودرو بتواند به شکوفایی برسد، نیاز به زیرساخت‌های مناسب وجود دارد. این شامل بهبود شبکه حمل‌ونقل، تأمین قطعات یدکی باکیفیت و ایجاد مراکز تحقیق و توسعه است.

آموزش نیروی انسانی: نیروی انسانی ماهر یکی از ارکان کلیدی هر صنعتی است. آموزش و پرورش نیروی انسانی متخصص در زمینه طراحی، تولید و مدیریت خودرو می‌تواند به ارتقای کیفیت محصولات کمک کند.

ایجاد فضای کسب‌وکار مناسب: برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، باید فضایی ایجاد شود که ریسک سرمایه‌گذاری کاهش یابد. این شامل اصلاح قوانین مالیاتی، تسهیل فرایندهای اداری و ایجاد اطمینان نسبت به حقوق مالکیت است.

نگاه بلندمدت

برای ساماندهی صنعت خودرو باید نگاهی بلندمدت داشت. مانند کشاورزی که برای برداشت محصول نیاز به زمان دارد، صنعت خودرو نیز نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تدریجی است. اگر فقط به فکر کوتاه‌مدت باشیم، ممکن است نتایج معکوس بگیریم.

خصوصی‌سازی صنعت خودرو در ایران نیازمند یک تغییر بنیادین در رویکردها و سیاست‌هاست. بدون اصلاحات ساختاری و ایجاد فضایی رقابتی، این صنعت قادر نخواهد بود که به سمت پیشرفت حرکت کند. باید از دایره باطل خارج شویم و با برنامه‌ریزی صحیح، آینده‌ای روشن برای صنعت خودرو رقم بزنیم.

کارشناسان می‌گویند گازکشی ۹۵ درصد شهرها و روستاهای ایران، اکنون به چالش بزرگ انرژی تبدیل شده است

خطای بزرگ گازی

شرق: ایران مالک دومین ذخایر بزرگ گاز دنیا و چهارمین تولیدکننده بزرگ گاز در جهان است اما درحال‌حاضر قادر نیست حدود یک‌سوم تقاضای داخلی در بازار گاز را پاسخ دهد و با کمبود گاز مواجه شده است. این مسئله قطع گاز صنایع را به دنبال داشته است. این اتفاقات در حالی رخ می‌دهد که کارشناسان می‌گویند هزینه گزاف برای انتقال گاز به منازل نادرست بوده و همین اشتباه مهلک، کشور را به یک چالش بزرگ در زمینه انرژی رسانده است.

کمبود گاز در قطب گاز

ایران نه‌تنها بزرگ‌ترین میدان گازی جهان را در اختیار دارد، بلکه به‌عنوان مالک دومین ذخایر بزرگ گاز جهان به شمار می‌آید و البته در زمره یکی از پنج تولیدکننده بزرگ گاز جهان شمرده می‌شود. براساس گزارش بریتیش پترولیوم، ایران با تولید ۲۵۶.۷ میلیارد مترمکعب که معادل ۶.۴ درصد کل تولید گاز طبیعی جهان است، به‌عنوان چهارمین تولیدکننده بزرگ گاز جهان در سال ۲۰۲۱ شناخته می‌شود.

دراین‌میان آمریکا با تولید ۹۳۴.۲ میلیارد مترمکعب گاز و اختصاص سهم ۲۳.۱ درصدی از کل تولید جهانی، بزرگ‌ترین تولیدکننده گاز طبیعی در جهان شناخته شده و روسیه با تولید ۷۰۱.۷ میلیارد مترمکعب و سهم ۱۷.۴ درصدی از تولید گاز جهان در رتبه دوم و چین با تولید ۲۰۹.۲ میلیارد مترمکعب و سهم ۵.۲ درصدی از کل تولید جهانی، سومین تولیدکننده بزرگ گاز جهان در سال ۲۰۲۲ شناخته شده‌اند. با این حال بخش عمده‌ای از گاز تولیدی در ایران نه صرف تولید ناخالص ملی و ثروت بیشتر می‌شود، بلکه در بخش خانگی سوزانده شده و از بین می‌رود.

بنا بر اعلام شرکت ملی گاز ایران، مصرف گاز خانگی در روزهای گرم سال حدود ۲۵۰ میلیون مترمکعب و در روزهای سرد سال بالغ بر ۵۵۰ تا ۶۰۰ میلیون مترمکعب است.

این در حالی است که میانگین تولید روزانه گاز در ایران بین ۷۰۰ تا ۸۰۰ میلیون مترمکعب است. با این حساب باید گفت که در روزهای گرم سال بیش از یک‌سوم تولید گاز در بخش خانگی مصرف می‌شود و در روزهای سرد سال حدود ۷۰ درصد تولید گاز به بخش خانگی اختصاص پیدا می‌کند. این در حالی است که کارشناسان اعتقاد دارند که گازکشی خانه‌ها در ایران اشتباه بوده است و دولت به جای هدردادن این سرمایه عظیم، می‌توانست نیازهای گرمایشی بخش خانگی را با برق تأمین کند.

چرا گازکشی منازل اشتباه بود؟

در همین زمینه حسین میرافضلی، کارشناس انرژی، به «شرق» می‌گوید که ایران طولانی‌ترین خطوط لوله‌کشی گاز به منازل را در جهان دارد و در کل سیاره زمین حدود ۱.۵ میلیون کیلومتر خط لوله گاز (جدای از خطوط بین‌المللی) وجود دارد که بخش درخورتوجهی از آنها برای صنایع و نیروگاه‌هاست، اما در ایران به‌تنهایی ۴۳۰ هزار کیلومتر خط لوله گاز نصب شده و گاز را به منازل شهر و روستاهای دور و نزدیک برده است.

او تأکید می‌کند که درحال‌حاضر حدود ۹۵ درصد خانه‌های ایران به شبکه گاز سراسری وصل است. این در حالی است که نیاز خانگی به گاز تنها برای وسایل گرمایشی است که دولت‌های پس از انقلاب می‌توانستند به جای هزینه هنگفت برای گازکشی منازل، نیاز گرمایشی منازل را با برق تأمین کنند. به گفته این کارشناس ایجاد این حجم خط لوله انتقال گاز چیزی نزدیک به ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار هزینه داشته که رقم بسیار گزافی است. آمارهای بین‌المللی هم بر این نکته تأکید دارد که همچنان ایران بزرگ‌ترین طرح‌های ساخت خط لوله گاز را در دست اجرا دارد.

براساس گزارشی که مؤسسه تحقیقاتی گلوبال انرژی مانیتور سال گذشته منتشر کرده است، حدود ۷۰ هزار کیلومتر خط لوله انتقال گاز در جهان در حال ساخت است که پنج هزار کیلومتر از این خطوط مربوط به ایران است و این کشور در رتبه سوم جهان از این نظر قرار گرفته است.

این میزان مصرف گاز در خانه‌های ایران در شرایطی است که میرافضلی، کارشناس انرژی، تأکید می‌کند که تمرکز استفاده از گاز در منازل به جای صنایع، خسارات سنگینی بر جای گذاشته است. قطع گاز صنایع با هدف رساندن گاز به منازل خسارات سنگینی بر جای گذاشته است و گزارش‌های متعدد و پراکنده‌ای از خسارت و عدم‌النفع صنایع از قطع گاز وجود دارد.

در سال ۱۴۰۱ وحید یعقوبی، معاون اجرائی انجمن فولاد، به مهر گفت که قطعی‌های گاز موجب کاهش شش میلیون‌تُنی نسبت به هدف‌گذاری شده است و طبق قیمت‌های جهانی این موضوع شش میلیارد دلار عدم‌النفع برای این صنعت به دنبال داشت. همچنین به‌تازگی اتاق ایران اعلام کرده است که عدم‌النفع دولت از قطع گاز خوراک شرکت‌های پتروشیمی در ماه‌های سرد سال، بین ۴۱۰ تا ۵۷۴ میلیون دلار است.

همچنین احمد مهدوی ابهری، دبیرکل انجمن صنفی کارفرمایی صنعت پتروشیمی، دی سال گذشته به ایسنا گفته است که در سال ۱۴۰۱ عدم‌النفع قطع گاز برای صنعت پتروشیمی حدود ۷۰۰ میلیون دلار بود.

این اتفاقات در حالی رخ می‌دهد که میرافضلی تأکید دارد که سوزاندن آن‌همه گاز در بخش خانگی موجب آلودگی هوا و گرمایش زمین می‌شود و از نظر محیط‌زیستی هم به زیان کشور است. او توضیح می‌دهد که هر تُن گاز، چهار تن اکسیژن هوا را نابود می‌کند. این در حالی است که فقط ۲۱ درصد جو کره زمین از اکسیژن تشکیل شده است و ۷۸ درصد آن نیتروژن است. او ادامه می‌دهد: «عوارض سوختن گاز طبیعی بیش از بنزین و گازوئیل است، چراکه در خودروها و وسایل مصرف‌کننده بنزین و گازوئیل واکنش سوختن به طور کامل انجام می‌شود اما در بخاری‌های گازی ناقص‌سوزی بسیاری وجود دارد که آلودگی آن بسیار بیشتر و خطرناک‌تر است».

گذشته از این میرافضلی توضیح می‌دهد که هزینه انتقال برق به منازل بسیار ارزان‌تر از انتقال گاز تمام می‌شود و هدررفت انتقال برق در هر هزار کیلومتر تنها ۱.۵ تا دو درصد است و اینکه گفته می‌شود هدررفت انتقال برق به شهرها بالاست، نادرست است و این هدررفت بالا معمولا در داخل شهرها و به دلایل مختلف رخ می‌دهد که قابل پیشگیری است. گذشته از این، درحال‌حاضر راندمان نیروگاه‌های خورشیدی به ۲۱ درصد رسیده است و هزینه تولید هر کیلووات/ساعت برق خورشیدی به سه تا چهار سنت کاهش داشته که رقمی پایین‌تر از برق تولیدی به روش‌های فسیلی است. با این حال اصلاح این وضعیت به‌سادگی ممکن نیست و هزینه زیادی در بر دارد.

کارشناسان می‌گویند که وقتی ساختارهای لازم برای توزیع برق تا درِ همه خانه‌ها و صنایع بزرگ و کوچک وجود داشته و دارد، چه لزومی به ایجاد شبکه عظیم توزیع گاز برای خانه‌ها بود؟ شبکه عظیم توزیع گاز که میلیاردها دلار هزینه در بر داشته و ریسک‌های بسیار زیادی به همراه دارد، فاقد توجیه اقتصادی است و از ابتدا بهتر بود برای مصارف خانگی از برق و شبکه‌های برق که قبلا توسعه‌یافته بود، استفاده می‌شد. گذشته از این ایجاد آن‌همه لوله انتقال گاز در شهرها و روستاهای ایران یک خطر بالقوه و بزرگ است و اگر زلزله مهیبی رخ دهد، این زیرساخت‌ها در معرض انفجار و خسارت‌های بزرگ هستند.

با این حساب یکی از دلایلی که باعث می‌شود کسی به سمت اصلاح این وضعیت نرود، هزینه سنگینی است که اصلاح آن و حذف زیرساخت‌های قبلی دارد.

برند یک شهر

امیرحسین روان

ممکن است تعجب کنید وقتی از برندسازی شهری سخن به میان می‌آید؛ زیرا ایده اصلی برای برندسازی یک شهر، در عناصر موجود در شهر و طراحی آن نهفته است. درواقع، شهر چیزی است که خود را به بازدیدکنندگان، ساکنان و میهمانانش نشان می‌دهد. اغلب این‌طور برمی‌آید که تصویر یک شهر از عناصر فرهنگی، اقتصادی و سایر عناصری که ارائه می‌دهد نشئت می‌گیرد. جالب است بدانید مفهوم برندسازی شهری برای ارتباطات شهری فرایندی سودمند و مفید خواهد بود تا بر همین اساس، محبوبیت برندسازی مکان، به‌خصوص برندسازی شهری، به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش رقابت شهرها در راستای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و به نوبه خود برای برنامه‌ریزان و طراحان ایجاد انگیزه کند. به همین دلیل، برنامه‌ریزان و طراحان باید درک کنند چگونه برندسازی شهر خود را در محیط‌های مختلف شهری و اجتماعی نشان دهند. بهتر است بدانیم برای بهسازی و ایجاد فرایند برندسازی چگونه می‌توانیم توسعه شهری را به بهترین نحو هدایت کنیم تا به شیوه‌ای پایدار تبدیل شود و بنابراین یک برند شهری پایدار ایجاد کنیم؟ چگونه می‌توانیم در شهر، بین تصاویر ارائه‌شده و واقعیت، به «تناسب» برسیم؟ سؤالاتی از این دست نیاز است تا به درک نقش فعلی برندسازی شهری برسیم. ارتباط برنامه‌ریزی و طراحی شهری در ایجاد تصویر پیش‌بینی‌شده از یک شهر چیست؟ پاسخ به این پرسش به درک پارامترهایی می‌رسد که یک برند خوب شهری را تعریف می‌کند که در همان ساختار و الگوی کیفیت زندگی در آن مکان و آن شهر نهفته است. دیدگاه‌های مربوط به نقش و تأثیر بر طراحی، تصویر و هویت شهر و مطالعات مربوط به برندسازی شهری به پیشینه تاریخی و معماری و زیبایی و چشم‌اندازهای شهر مربوط است و به بیان ساده‌تر، عناصر برندسازی شهری به شرح زیر است:

۱. تاریخچه: شهرهایی که از دیرباز وجود داشته‌اند و هم‌اکنون نیز در میان شهرها قد علم کرده‌اند، تاریخ و فرهنگی غنی دارند. این شهرها محل رویدادهای بسیاری در طول تاریخ بوده‌اند که اهمیت زیادی دارند و حقیقت شهر از تاریخچه آن و اتفاقاتی که در طول سال‌ها بر آن گذشته است، مبرا نیست.

۲. فرهنگ: فرهنگ یک شهر عامل دیگری است که هویت آن را می‌سازد. مردم، عادات و غذاهایی که می‌خورند، نشان‌دهنده فرهنگ شهر است. چیزی که در نهایت این عناصر شهر را تعیین می‌کند، آن است که چگونه به پارامترهای گوناگونش اجازه می‌دهد تا خود را با هم وفق دهند و شهر را شکل دهند. یک شهر به‌عنوان یک طرح به خودی خود وجود ندارد؛ این کاربران و تجربه‌ای که در آن شهر کسب می‌کنند است که به آن هویت می‌بخشد. از این‌رو محور تصویر برند مبتنی بر فرهنگ شهر در این عوامل نهفته است.

۳. معماری: ساختمان‌ها و سازه‌های شهر نشان‌دهنده معماری آن مکان و محدوده است. معماری شهر شامل طرح‌های ساختمان‌ها نیز می‌شود. در معنای لغوی آن، معماری «تصویر بصری» شهر را می‌سازد. بنابراین محیط ساخته‌شده، طرحی است از آنچه شهر می‌خواهد مردمش در زندگی روزمره خود تجربه کنند و این زیبایی‌شناسی شهری در هر شهر متفاوت جلوه می‌کند.

۴. آب‌وهوا: آب‌وهوای یک شهر بر نحوه زندگی مردمان ساکن آن شهر تأثیر می‌گذارد. برای مثال، آب‌وهوای استوایی در برخی از نقاط جهان بر سبک زندگی مردمی که در آنجا زندگی می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. این اغلب درباره دادن یک برند گردشگری به شهر بسیار مهم است. شما افرادی از کشورهای سردسیر دارید که به دنبال فرار از سرما هستند و برعکس. تطبیق این عنصر در فرایند برندسازی می‌تواند یک سرمایه‌گذاری هدفمند باشد.

۵. اقتصاد: منبع درآمد در یک شهر بر سبک زندگی افراد ساکن در آن شهر تأثیر می‌گذارد. برای مثال، کشاورزی اولین فعالیت اقتصادی در برخی از نقاط جهان است یا از بعضی از شهرها با عنوان صنعتی یاد می‌شود.

پس از فهرست‌کردن عناصر برندسازی شهری، درک چگونگی استفاده از آنها برای ایجاد تصویر یک برند هدفمند برای مجموعه شهری مذکور بسیار مهم است. برندسازی شهری نتیجه فرایند ایجاد حس تعلق ساکنانی خواهد بود که جای پای برنامه‌ریزان شهری را در گوشه‌گوشه شهر حس می‌کنند و می‌کوشند تا برند شهرشان را نامدار کنند. شهرهای معروف دائما در تلاش هستند تا خود را به‌عنوان یک ایده جدید معرفی و جایگاه خود را در اذهان عمومی تثبیت کنند و اولین قدم، درک نیازهای ساکنان و بازدیدکنندگان آن شهر خواهد بود. این به توسعه شهر به‌گونه‌ای کمک می‌کند که نیازهای هر دو گروه از مردم را برطرف کند. همچنین توسعه چشم‌انداز بلندمدت برای شهر می‌تواند کمک زیادی به تقویت برند مناسب برای شهر کند. این چشم‌انداز بلندمدت را می‌توان با استفاده از نقاط قوت شهر و نیازهای ساکنان و بازدیدکنندگان توسعه داد.

خبر

صنایع گرفتار کمبود انرژی

نایب‌رئیس کمیسیون صنعت اتاق بازرگانی ایران گفت: واحدهای صنعتی در حالی با مشکل قطعی برق در پی افزایش سرما دست‌به‌گریبان هستند که دولت واحدهای کوچک و متوسط را ملزم به پرداخت حق ترانزیت کرده است. عباس جبالبارزی، نایب‌رئیس کمیسیون صنعت اتاق بازرگانی ایران، در گفت‌وگو با ایلنا از قطعی برق در واحدهای صنعتی خبر داد و گفت: رئیس‌جمهور دستور دادند برای کاهش آلایندگی محیط زیست، مازوت‌سوزی متوقف شود. این اتفاق هم‌زمان با افت فشار گاز به دلیل افزایش مصرف آن با تشدید سرما، به کاهش تولید برق در نیروگاه‌ها و قطعی برق انجامید و بر همین اساس با شدت‌گرفتن سرما در برخی از نقاط کشور، واحدهای صنعتی با قطعی برق و توقف تولید روبه‌رو هستند و من مطلع هستم که به کارخانجات شمال کشور اعلام شده با افزایش سرما و بارش برف، دو روز قطعی برق در هفته را خواهند داشت و دور از انتظار نیست که این رویه به واحدهای صنعتی دیگر استان‌های پربارش نیز سرایت کند و علاوه بر این، قطعی گاز را هم طبق روال زمستان‌های هر سال خواهیم داشت.

او در ادامه از چالشی جدید در تأمین برق صنایع گفت و توضیح داد: مشکل صنایع تنها به قطعی برق محدود نمی‌شود؛ مجلس قانونی را تصویب کرده که بر اساس آن، دولت از شرکت‌ها حق ترانزیت برق دریافت کند، اما همواره این حق ترانزیت از شرکت‌هایی گرفته می‌شده که برق را از

بورس انرژی می‌خرند. این حق ترانزیت برای واحدهای صنعتی که بیشتر از یک مگاوات برق مصرف می‌کنند، رقم چشمگیری محسوب نمی‌شود، اما حالا واحدهای کوچک و متوسط سراسر کشور که مصرف آنها زیر یک مگاوات هست نیز ملزم به پرداخت حق ترانزیت شده‌اند؛ درحالی‌که پرداخت این رقم برای این واحدها منطقی نیست، زیرا گاه حق ترانزیت آنها برابر با دو تا سه برابر هزینه برق مصرفی است و این هزینه حق ترانزیت به هزینه برق مصرفی آنها اضافه می‌شود.

جبالبارزی افزود: آنچه به عمق فاجعه می‌افزاید، این است که وزارت نیرو حق ترانزیت را عطف به ماسبق محاسبه می‌کند و برای هر میزان برقی که واحدهای کوچک و متوسط از فروردین تاکنون مصرف کرده‌اند، حق ترانزیت محاسبه و هزینه آن را به برق مصرفی آنها اضافه کرده و تنها این امتیاز را قائل شده که این واحدها بتوانند مبالغ را به صورت اقساطی پرداخت کنند.

نایب‌رئیس کمیسیون صنعت اتاق بازرگانی ایران تصریح کرد: شرکت‌های کوچک و متوسط برق را از بورس انرژی نمی‌خرند و ترانزیتی برای آنها انجام نمی‌شود، بنابراین دلیلی ندارد حق ترانزیت را پرداخت کنند.

او یادآور شد: علاوه بر این، بنگاه‌های کوچک و متوسط که ملزم به پرداخت حق ترانزیت از ابتدای سال هستند، این رقم را بر قیمت تمام‌شده محصولات خود اضافه نکرده‌اند و اکنون مجبورند این رقم را از جیب خود بپردازند.

www.sharghdaily.ir

نوبت اول

آگهی فراخوان مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره RNP-0305269-MM
تحت عنوان خرید سیستم ویبریشن VC-6000 یا مشابه آن

شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند(سهامی عام)

شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند در نظر دارد تامین موضوع صدرالاشاره را از طریق مناقصه عمومی طبق اسناد مناقصه به تامین کننده واجد شرایط واگذار نماید. شرکتهای متقاضی می توانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر و شرایط شرکت در مناقصه به سایت WWW.IKORC.IR مراجعه نمایند.

۱- موضوع مناقصه :
الف) شرح مختصر:

ردیف	شماره مناقصه	موضوع مناقصه	تعداد/مقدار	مبلغ برآورد(ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه(ریال)
۱	RNP-0305269-MM	سیستم ویبریشن VC-6000 یا مشابه آن	یک قلم/۸ عدد	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۳,۳۷۸,۰۰۰,۰۰۰

ب) تضمین مورد قبول شامل : ضمانتنامه بانکی / چک تضمینی / چک بین بانکی / واریز وجه نقد
ج) شرکت در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادها بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار است.
د) مناقصه مذکور دو مرحله ای می باشد ولی امتیاز فنی و قیمت تراز شده لحاظ نمی گردد.
۲) کلیه اشخاص حقوقی واجد شرایط میتوانند مطابق تاریخ های ذیل جهت دریافت اسناد استعلام ارزیابی به آدرس اینترنتی فوق الذکر مراجعه نمایند و پس از دریافت اسناد و مطالعه آن ، مستندات ارزیابی کیفی را در قالب لوح فشرده در مهلت مقرر به آدرس ذیل ارسال نمایند . بدیهی است پیشنهاد هایی که با شرایط مندرج در فراخوان اختلاف داشته و ارسال مدارک مناقصه از سوی متقاضیان بعد از مهلت مقرر قابل پذیرش نمی باشد. پس از ارزیابی کیفی از متقاضیان تائید شده جهت ادامه فرآیند مناقصه دعوت بعمل خواهد آمد.
۳) مهلت دریافت اسناد :
۳-۱- مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی: روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۰/۰۵
۳-۲- مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی: روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۰/۱۹
۴) نام و نشانی دستگاه مناقصه گزار: اراک، کیلومتر ۲۰جاده بروجرد- دو راهی شازند- شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند - اداره تدارکات کالا- اتاق ۱۱۸
تلفن تماس: ۳۳۴۹۲۸۳۳-۰۸۶(آقای مظاهری) یا ۳۳۴۹۲۸۴۰-۰۸۶
فکس: ۳۴۱۶۶۲۴۳-۰۸۶ یا ۳۴۱۶۶۰۱۳-۰۸۶
تاریخ چاپ نوبت اول ۱۴۰۳/۹/۲۶ و تاریخ چاپ نوبت دوم ۱۴۰۳/۰۹/۲۹

روابط عمومی شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره)شازند

۸۳۷۰