



انتقاد علی لاریجانی از استاندار دنبودن خودروها

کمردرد می‌گیریم

گروه سیاست: رئیس مجلس گفت که افزایش ایمنی، شرط حمایت مجلس از خودروسازها است. به گزارش «ایسنا» علی لاریجانی در مراسم آغاز تولید دو محصول جدید ایران خودرو با اشاره به حمایت مجلس از صنایع خودروسازی، گفت...

صفحه ۲

یکشنبه ۲۶ آذر ۱۳۹۶ • ۲۸ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ • ۱۷ دسامبر ۲۰۱۷

تنترها

افزایش گشت‌های پلیس

صفحه ۱۳

سخنانی که تک‌ذیب می‌شود

صفحه ۱۵

نگرانی مسئولان از شنود

صفحه ۲

حذف کنکور و پیشنهاد واگذاری بنز به مدیران مدارس

صفحه ۱۳



روزهای پر شور ثناتر در پایتخت

«دودلفک ونصنی»: جلال تهرانی
«فعل»: محمد رضایی راد

صفحه ۱۰

حرف اول

ما از رأی به روحانی پشیمان نیستیم ولی...

محمدعلی ابیطی



کمپین «ما پشیمانیم» که درباره رأی به آقای روحانی در فضای مجازی راه‌اندازی شده، بازتاب گسترده‌ای پیدا کرده است. این پویش البته می‌تواند به‌عنوان یکی از جوگیریه‌های رایج دنیای مجازی تلقی شود که درصد اعتماد به فضای مجازی را کاهش می‌دهد.

در حوزه‌های غیرسیاسی هم شاهد این داغ‌شدن‌های موضوعات بوده‌ایم. درحوزه‌های فرهنگی و هنری این پدیده زیاد اتفاق افتاده است اما وقتی اتفاقی با این وسعت در حوزه سیاست شکل می‌گیرد، باید به آن توجه ویژه کرد. نمی‌توان انکار کرد که ممکن است پشت این اتفاقات، اختلافات سیاسی و جناحی باشد. یا بالاتر، رفتاری هدایت‌شده باشد که روی گسل‌های سیاسی و اقتصادی سوار شود تا تزلزل‌های عمیق ایجاد کند اما دراین‌میان دولت و رئیس‌جمهور باید در این پدیده به نکات زیر توجه کنند:

۱- اگرچه مشکلات اقتصادی و رکود جدی است اما طبعاً جامعه در این مدت اندک پس از انتخابات، با پدیده مؤثر و مهمی روبرو نشده و اتفاق جدید اقتصادی‌ای در زندگی‌اش حس نکرده است که منشأ این موج مخالفت با روحانی باشد. اما صرف اینکه مردم با پدیده روحانی‌ای مواجه شدند که شعارهای انتخابات را کمرنگ کرد و احتمالاً برای آینده‌ای متفاوت از سایر رؤسای جمهور اصرار داشت به جامعه بفهماند که روحانی ایام انتخابات نیست، شوک لرزآوری ایجاد کرد که اعتماد به روحانی را کاهش داد.

۲- بودجه و گرایش‌های آن را عده‌ای عامل رزآوری مثبت به این موج ضدروحانی می‌دانند. بودجه پیشنهادی قبل از تصویب و با تأکید بر مواردی مثل عوارض خروج که ادعا می‌شود حامی این موج است، بیشتر به شوخی شبیه است.

۳- شاید دنیای جدید ارتباطات و فضای مجازی پاشنه آشیل همه این اتفاقات است که دنیای متفاوتی را ایجاد کرده است. اگر این ابزار شناخته نشود و با همان سرعت ارائه نشود، جامعه زیر توضیحات بار جو سنگین تبلیغاتی تحت‌تأثیر همه این داغ‌شدن‌ها قرار می‌گیرد. این فضا پاسخ می‌خواهد نه اتهام‌زدن به پویش و حامیان پویش‌ها.

۴- نبود سیستم تبلیغاتی پاسخ‌گو در اطراف رئیس‌جمهور نکته مهم داغ‌شدن این موج شد. از شروع به‌کار روحانی تاکنون، دولت روحانی و شخص او در موضوع تبلیغات و حداقل سازماندهی تبلیغی و رسانه‌ای از دولت بسیار ضعیف بوده‌اند.

ادامه در صفحه ۲



رئیس کارگروه رقابت اتاق ایران:

دولت با اجبار فقر کوچک می‌شود

گروه اقتصاد: چنبره فساد در اقتصاد ایران، ریشه‌ای تاریخی دارد؛ دولت قبلاً پول داشت و با آن پول، کارها را به بخش خصوصی می‌سپرد و در همه کار آن دخالت می‌کرد. حالا دولت بی‌پول شده، اما فیکورش را حفظ کرده است...

صفحه ۸

سال پانزدهم • شماره ۲۰۳۶ • ۱۶ صفحه • ۲۰۰۰ تومان

سرمقاله

برندینگ و سرگردانی

سیدغلامحسین حسنتاش



عکس: مهدی حسینی

خودرو کشور، تحت چند برند رقیب قرار گیرند؛ اما با گذشت بیش از ۱۸ ماه، هنوز اتهامات زیادی درباره این طرح وجود دارد. در این طرح نکاتی به شرح زیر مطرح است:

۱. در بیشتر شرکت‌های پیشرفته جهان، برندهای متعدد رقیب در شبکه توزیع سوخت و پمپ‌بنزین‌ها فعال هستند؛ اما عمداً این برندها مربوط به شرکت‌هایی هستند که در تمام زنجیره ارزش صنعت نفت، یعنی از تولید نفت خام تا پالایش و توزیع حضور دارند. شرکت‌های صاحب این برندها، علاوه بر این، صاحب فناوری، تحقیقات و نوآوری به‌ویژه در بخش پالایش نیز هستند؛ بنابراین با وجود امکانات خود، از نظر کیفیت سوخت و قیمت تمام‌شده با یکدیگر رقابت می‌کنند و درواقع عرصه رقابت فقط در بخش انتقال و توزیع نیست، بلکه عمداً در عرصه کیفیت سوخت و هزینه تمام‌شده است تا بتوانند سوخت باکیفیت‌تر را به قیمت مناسب‌تر نسبت به رقبای خود عرضه کنند. اینها همان شرکت‌هایی هستند که پشتیبان مسابقه‌های گوناگون رانندگی نیز هستند و آن مسابقه‌ها عرصه دیگری برای رقابت آنهاست تا در آنها برتری کیفیت و کارایی سوخت و احیاناً روغن‌موتورهای تولیدی خود را نشان دهند. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، جایگاه‌های پمپ‌بنزین شرایطی را برای وفادارکردن مشتریان ایجاد می‌کنند و به‌جز سوخت‌گیری، مجموعه‌ای از خدمات دیگر را در پمپ‌بنزین به مشتریان ارائه می‌دهند. این موضوع نشان از وجود فضای رقابتی بین جایگاه‌های پمپ‌بنزین دارد که برای جذب بیشتر مشتری، اقدامات مختلفی را انجام می‌دهند. با این وصف، به نظر می‌رسد مهم‌ترین و اصلی‌ترین مشکل طرح برندینگ وزارت نفت، اقتباس ناقص از نوع فعالیت این برندهاست؛ چراکه در ایران هیچ محیط رقابتی‌ای در بخش‌های اصلی، یعنی استخراج و تولید نفت و پالایش وجود ندارد. عرضه بنزین به پمپ‌بنزین‌ها انحصاری و قیمت‌گذاری کنترل‌شده و دولتی است.

درواقع بسیاری از مشکلات شبکه توزیع به مسئله قیمت کنترل‌شده و حق‌العمل یا پورسانت جایگاه‌داران مربوط می‌شود که برای جایگاه‌هایی که زمین گران دارند، اقتصادی و به‌صرفه نیست؛ ولی در جایگاه‌های با زمین ارزان، وضعیت بهتر است. شاید اگر به همین نکته به‌خوبی دقت شود، هر نقد دیگری به این طرح غیرضروری باشد.

۲. شواهد نشان می‌دهد اجرای طرح برندینگ بدون اهداف روشن، مطالعات لازم و تهیه اسناد لازم و بدون گذراندن فرایندهای لازم بوده است. وقتی در جزئیات وارد می‌شویم، به نظر می‌رسد یکی از اهداف طرح، واگذاری بخشی از وظایف شرکت پخش فراورده‌های نفتی و به‌ویژه حمل و انتقال بنزین به پمپ‌بنزین‌ها و بخشی از مراحل اعطای مجوز برای احداث جایگاه‌های جدید بوده است که البته خصوصی‌سازی این امور می‌توانست به صورت‌های دیگری نیز انجام شود.

ادامه در صفحه ۴

یادداشت

لزوم تفکیک هزینه‌های اداره تهران از پایتخت

دراین‌بین هزینه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی که به واسطه استقرار این نهادها در پایتخت، بر شهر تحمیل می‌شود و مؤلفه‌های اصلی کیفیت زندگی را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد، قابل توجه است. آمارها نشان می‌دهد شهر تهران در روز نزدیک به ۱۰ میلیون و در شب حدود ۹ میلیون نفر جمعیت دارد که بی‌تردید حضور سازمان‌ها و نهادهای با کارکرد ملی در سطح شهر تهران یکی از دلایل اصلی تفاوت یک میلیون‌نفری جمعیت تهران در شب و روز است. مطابق با آماري که وزارت امور خارجه منتشر کرده است، در محدوده شهر تهران ۹۶ سفارتخانه وجود دارد و این در حالی است که تعداد کنسولگری‌های کشورهای خارجی مستقر در سایر شهرهای ایران در مجموع به ۲۰ مورد هم نمی‌رسد. علاوه بر این، ۱۰ تا ۱۵ نهاد زیرمجموعه نظام قانون‌گذاری کشور، ۱۵ تا ۲۰ نهاد زیرمجموعه ریاست‌جمهوری، ۱۰ تا ۱۵ نهاد زیرمجموعه دستگاه قضائی کشور و بیش از چند صد نهاد و سازمان زیرمجموعه وزارتخانه‌های مختلف در تهران مستقر هستند که اساساً کارکرد و حیطه وظایف آنها ملی است...

ادامه در صفحه ۱۳

یادداشت

افزایش عوارض راه‌حل نیست

زهرا احمدی‌پور
رئیس سابق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

در تریبون‌های عمومی، سخنرانی‌ها و نطق‌های انتخاباتی و غیرانتخاباتی و اکنون که زمان ارائه لایحه بودجه است، به بیان‌های گوناگون گفته می‌شود که «تورسیم راهی آسان، مؤثر و وسیله‌ای نسبتاً ارزان برای بهبود وضع اقتصادی کشور است». بسیاری از مدیران عالی‌کُشور برای اثبات حرفشان چه به‌صریح و چه به‌تلمیح کشور ترکیه را به‌عنوان شاهد مثال مطرح می‌کنند و می‌گویند درآمد حاصل از گردشگر خارجی در کشور ترکیه تقریباً با درآمد فروش نفت در ایران برابری می‌کند. ازدیگرسو در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ که حدود ۱۲ سال پیش تهیه شده است، این‌چنین هدف‌گذاری شده که تا سال ۱۴۰۴ کشورمان به رتبه ۲۰ میلیون گردشگر ورودی خواهد رسید. به‌عبارت دیگر «تورسیم انبوه» یا Mass Tourism به‌عنوان یکی از برنامه‌های بالادستی کشور، تثبیت و تأیید شده است. با نظرداشت دو گزاره بالا سؤال این است که گردشگری در ایران در شرایط فعلی می‌تواند به حدی رشد کند و درآمد حاصل از آن به اندازه‌ای افزایش یابد که بیماری اقتصاد ایران و درد اقتصادی مردم را درمان کند؟ اگر پاسخ به این پرسش منفی است، چه مانعی سبب شده است تا گردشگری در کشور توسعه نیابد؟ چرا وقتی همسایه غربی ما، ترکیه، توانسته ما نمی‌توانیم؟ و در کل چه باید بکنیم که تاکنون نکرده‌ایم؟ پاسخ بخشی از پرسش‌های فوق که به ترکیه برمی‌گردد، مجالی موسع می‌طلبد؛ چون راهی که ترکیه پیمود تا به بیش از ۳۰ میلیون توریست ورودی برسد و درنهایت درآمد حاصل از آن با فروش نفت ما برابری کند، راهی کوتاه و آسان نبوده است. خوب است فقط به این نکته اشاره شود که فارغ از وجود برنامه ملی، استراتژی بلندمدت و برنامه اجرایی توسعه گردشگری، از ۵۴ سال پیش، یعنی از زمان تدوین نخستین برنامه پنج‌ساله توسعه در ترکیه در سال ۱۹۶۳ تاکنون، برنامه‌ریزی برای توسعه صنعت توریسم، یک زیربخش مهم و حیاتی در تمامی برنامه‌های پنج‌ساله توسعه این کشور بوده است.

ادامه در صفحه ۱۳

یادداشت

ریسک نفتی بودجه

علیرضا سلطانی
عضو هیئت علمی دانشگاه

یکی از رقم‌های کلیدی در اقتصادهای وابسته به نفت مانند ایران، قیمت محاسباتی نفت است که سالیان متمادی همراه و همگام لوابح بودجه بوده است. دستگاه‌های متولی تنظیم بودجه در ایران نیز حساسیت زیادی روی قیمت نفت دارند. این رقم از آن جهت مهم است که مبنای درآمد و هزینه دولت و به عبارتی دخل و خرج دولت است. دولت‌های نفتی براساس پیش‌بینی درآمدی که از نفت دارند اقدام به تنظیم بودجه و ایجاد هزینه می‌کنند؛ بنابراین کار پیش‌بینی قیمت نفت در سال هدف بودجه برای دست‌اندرکاران تنظیم لایحه به‌لحاظ دخیل‌بودن عوامل مختلف سیاسی و اقتصادی بر تعیین قیمت نفت، سخت، حساس و پرریسک است. البته در کنار قیمت نفت، نرخ محاسباتی دلار نیز اهمیت زیادی دارد. در واقع نرخ محاسباتی دلار، تکمیل‌کننده سازوکار بودجه‌ریزی اقتصادهای مبتنی بر نفت است. اهمیت این دو شاخص در لوابح بودجه بر این مبنا است که اگر درآمد دولت از صادرات نفت کمتر از میزان تعیین‌شده براساس قیمت تعیین‌شده نفت و نرخ محاسباتی دلار باشد، دولت دچار کسری بودجه می‌شود و برای رفع این کسری یا باید لایحه اصلاحیه بودجه به مجلس ارائه کند یا از هزینه‌های جاری و عمرانی بکاهد یا اینکه ارز را با قیمت بالاتر از قیمت تعیین‌شده در بازار به فروش برساند. در مواردی که درآمد نفت از میزان تعیین‌شده نیز بیشتر باشد، در ایران این اضافه درآمد باید به حساب ذخیره ارزی واریز شود که در سال‌های اخیر کمتر اتفاق افتاده است. لایحه بودجه ۹۷ بر مبنای نفت ۵۵ دلار در هر بشکه و نرخ محاسباتی ارز سه‌هزار و ۵۰۰ تومانی بسته شده است. این ارقام در لایحه بودجه سال ۹۶ ۵۰ دلار برای هر بشکه نفت و سه‌هزار و ۳۰۰ تومانی بر هر دلار تعیین شده بود. براین‌اساس دولت از نفت در سال آینده (یا درنظرگرفتن صادرات ۲،۵ میلیون بشکه‌ای) ۱۷۵ هزارمیلیارد تومان درآمد خواهد داشت.

ادامه در صفحه ۵

www.sharghdaily.ir

همراهان امروز روزنامه شرق

رجوع به صفحه آخر



رجوع به صفحه ۱۵



رجوع به صفحه ۱۴



سازمان آگهی‌ها

۸۸۷۹۲۴۳۴ - ۸۸۱۹۲۸۷۷

رجوع به صفحه ۲



رجوع به صفحه ۳



رجوع به صفحه ۵



رجوع به صفحه ۱۳

