

مشکلاتی دارند و سیاست‌گذار باید حتماً به فکر روشی برای اصلاح این وضعیت باشد چراکه نباید راه‌های آزموده را دومرتبه، آزمایش کرد.

**بابک صدرایی، کارشناس خودرو می‌گوید:**  
خودروسازی کشور در حال حاضر، با نبود شفافیتی در عرصه خودرو مواجه است. مشخص نیست که قیمت خودرو باید دقیقاً چه اندازه تعیین شود که شرکت‌ها ضرر ندهند و از سوی دیگر هم خودرو را با قیمت عادلانه عرضه کند. سامانه و بورس هر دو، روش‌هایی هستند که در کشور آزموده شدند و هر یک موانع و مشکلاتی دارند. در این میان مشکلاتی که عرضه خودرو در بورس دارد از مشکلات سامانه مقدری کمتر است.

راه اصلی برای راهی از این بین بست آن است که مکانیزمی که در دهه ۱۳۸۰ دشتیم را دوباره پیاده‌سازی کنیم. یعنی قیمت را واقعی کرده تا مانع از ضرردهی خودروسازی شویم و از سوی دیگر فضای بازار خودرو را رقابتی کنیم. در این صورت سیاست‌گذار می‌تواند از خودروساز بخواهد که قیمتی تعیین کند که بتواند در بازار رقابت کند و فروش داشته باشد. از سوی دیگر، قیمت رقابتی باید به گونه‌ای تعیین شود که بتواند خودرو را به فروش برساند و مردم هم بتوانند خودرو خریداری کنند. این کارشناس اقتصادی بیان می‌کند: زمانی که خودرو در بورس عرضه شد هم عده‌ای صف خرید تشکیل دادند و به هر نحو خودرو را از بازار بیرون کشیدند و سیگنال‌هایی منجر به افزایش قیمت بازار می‌شد اما سامانه هم دقیقاً همین مشکلات را دارد.

وی گریزی به راه‌حل‌های موجود زده و توضیح می‌دهد: تنها راه‌حل مشکلات کنونی، آن است که خودرو به معنای متعادل و منطقی قیمت آزاد داشته باشد و مشکل عرضه هم حل شود تا مشتری به راحتی خودروی خود را تحویل بگیرد. اگر خودروسازی تحویل خودرو را ۳۰ روزه کند و این سیاست‌ها هم انجام شود، قیمت خودرو هم‌راستا با قیمت واقعی می‌شود. در غیر این صورت، این راه‌ها، آزمون دوباره آزموده شده است. درست است که سامانه راه مطلوبی بود و بورس هم مشکلات کمتری داشت اما نمی‌توان همه خودرو را در بورس عرضه کرد چراکه همه افراد به بورس کالا دسترسی ندارند. در دهه ۸۰ اگر خودرویی خریداری می‌شد تحویل آن نهایتاً ۳۰ روزه بود و به همین دلیل قیمت خودرو در بازار آزاد تفاوت زیادی با قیمت کارخانه‌ای نداشت.

صدرایی با انتقاد از دولت، اظهار می‌کند: اقداماتی که دولت در حال حاضر انجام می‌دهد سبب شده که دست‌دل‌ها باز باشد که کالایی مانند خودرو را از کالای مصرفی تبدیل به کالایی برای سرمایه‌گذاری کنند.

فکر می‌کنم در نهایت عقل حکم می‌کند که خودرو با سیستم مذکور عرضه شود و سامانه و بورس هر دو مشکلاتی دارند چراکه بورس برای عرضه یک میلیون خودرو آماده نیست و نمی‌توان مقدار زیادی خودرو را از این طریق به فروش رساند. سامانه هم به دلیل تفاوت قیمتی که دارد، باعث رونق‌گیری دلالتی می‌شود. اگر از تجربه درس بگیریم، باید قیمت را به قیمت واقعی خودرو برسانیم. آیا همه خودروهای عرضه‌شده در بازار از طریق سامانه عرضه شده‌اند؟ مشخص است که این طور نیست.

او که معتقد است هزینه خطای سیاست‌گذار نباید به حساب مصرف‌کننده نوشته شود، ادامه می‌دهد: زبان‌های متعدد خودروسازان که نتیجه ناکارآمدی مدیریت است به‌هیچ‌وجه نباید به نام مردم نوشته شود و مردم یعنی مصرف‌کننده واقعی تاوان آن را بپردازد، بی‌شک آنچه دبیر انجمن خودروسازان در راستای افزایش نرخ خودرو گفته‌اند با واقعیت‌های اقتصادی و قدرت خرید مردم جامعه ذره‌ای همخوانی ندارد. قیمت‌گذاری خودرو در تمام خودروسازی‌های جهان با کار کارشناسی و روش‌های معینی انجام می‌شود؛ قیمت‌گذاری به صورت دلی و خواست من و شما انجام نمی‌شود که هر ترخی مورد نظرمان بود را بدون کمترین دلیلی به مشتری تحمیل کنیم.

صدرایی همچنین تأکید می‌کند که در دنیا کارشناسانی برای قیمت‌گذاری خودرو وجود دارند که براساس آشنی‌ها و کیفیت خودرو و سایر ویژگی‌های خودرو، قیمت را مشخص می‌کنند؛ مثلاً در موضوع واردات خودروی خارجی اگر خودرویی وارد کشور شود با استفاده از نظر کارشناسی کارشناسان یادشده می‌توان تعیین کرد که مثلاً نرخ این خودروی روز جهانی ۱۵ هزار دلار است یا خودروی دیگری ارزشی در حدود ۱۰ هزار دلار دارد.

این کارشناس خودرو معتقد است در صورتی که به یکباره قیمت خودرو، ۸۰ درصد بالا برود مشتری واقعی به این سمت نمی‌آید؛ به عنوان مثال خودروی کوئیک که اینک در کارخانه مثلاً ۲۰۰ میلیون تومان است، ۶۰۰ میلیون تومان شود، یعنی ۹۰۰۰ دلار نرخ چنین خودرویی برای مردم ایران رقم می‌خورد درحالی‌که با ۹۰۰۰ دلار می‌توانیم خودروهای خیلی اکونومی با کیفیت بسیار بالاتری نسبت به کوئیک وارد کنیم.

صدرایی در پایان اظهار می‌کند: مشکلات اساسی صنعت خودروسازی ربطی به مردم ندارد، این موضوع نشان می‌دهد قیمت‌ها این نیست، ضمن اینکه افزایش نرخ هم نباید روی همه خودروها اعمال شود در نهایت بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از قیمت کارخانه ماکسیمم روی برخی خودروها می‌تواند اعمال شود تا به نرخ معقولی برسیم. در صورتی می‌توان نرخ را مقداری افزایش داد که تحویل خودرو با تقاضا هماهنگ باشد، یعنی مشتری بعد از ثبت سفارش خودروی خود را در کمتر از یک دو هفته تحویل بگیرد در این صورت بازار آزاد و بازار سیاه از بین می‌رود پس بعد از این نباید خودرویی دونه‌ری داشته باشیم.

**چین:** از اوایل دهه ۲۰۱۰، چین به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند پکن و شانگهای با افزایش شدید تعداد خودروهای شخصی و مشکلات زیست‌محیطی و ترافیکی مواجه شد. برخلاف دیگر کشورهایی که از سیستم قرعه‌کشی برای مدیریت کمبود تولید خودرو استفاده می‌کردند، چین این سیستم را برای کنترل ترافیک و کاهش آلودگی هوا به کار می‌گیرد. در این شهرها، افراد برای دریافت مجوز خرید خودرو باید در قرعه‌کشی شرکت می‌کردند و تنها در صورت برنده شدن، اجازه خرید خودرو به آن‌ها داده می‌شود. هدف اصلی این سیاست کاهش تعداد خودروهای جدید در شهرهای پرجمعیت و جلوگیری از افزایش ترافیک و آلودگی است. این سیستم به‌عنوان بخشی از سیاست‌های زیست‌محیطی و برنامه‌های توسعه پایدار شهری چین اجرا شد و به‌طور گسترده‌ای در شهرهای بزرگ این کشور به کار گرفته می‌شود.

**آرژانتین:** در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، آرژانتین با تورم شدید و مشکلات اقتصادی مواجه شد. این وضعیت منجر به محدود شدن واردات خودروهای خارجی و افزایش تقاضا برای خودروهای تولید داخلی شد. به دلیل ناتوانی تولیدکنندگان داخلی در پاسخ‌گویی به تقاضای فزاینده، دولت از روش‌هایی مانند سهمیه‌بندی و در مواردی قرعه‌کشی برای توزیع خودروها استفاده کرد. این سیاست‌ها با هدف کنترل قیمت‌ها و جلوگیری از احتکار خودروها اجرا شد تا خودروهای موجود به‌شکل عادلانه‌تری به دست مردم برسد.

**ونزوئلا:** از سال ۲۰۱۰ به بعد، ونزوئلا با بحران اقتصادی عمیق روبه‌رو شد. مشکلات تولید و تأمین کالاهای اساسی در این کشور به خودروها نیز سرایت کرد. کاهش تولید داخلی و تورم بالا موجب شد تا خودروها به‌عنوان کالایی با ارزش و کمیاب به‌صورت قرعه‌کشی یا از طریق لیست‌های انتظار طولانی‌مدت توزیع شوند. مردم برای دسترسی به خودروهای داخلی و حتی وارداتی باید در لیست‌های انتظار قرار می‌گرفتند و دولت برای مدیریت توزیع از سیستم‌های مختلفی استفاده می‌کرد. کاهش شدید تولید و مشکلات ارزی نیز باعث تشدید این وضعیت شد.

**قرعه‌کشی خودرو در هیچ کجا مرسوم نیست**  
با وجود اینکه تجربه قرعه‌کشی برای خودرو، بدیع ایران نیست و سیاست‌گذار مبدع این روش نبوده اما به نظر نمی‌رسد که قرار باشد خودرو در بورس کالا عرضه شود. شورای رقابت در دی‌ماه ۱۴۰۱ دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری را ابلاغ کرد که طبق آن، عرضه خودرو به سامانه یکپارچه محدود شد؛ بنابراین خودروسازان دیگر امکان عرضه محصولات سواری خود به بورس کالا را نداشتند. در این مدت، همواره زرمه بازگشت خودرو به بورس کالا مطرح بوده، با این حال سیاستگذار مجوز این کار را به خودروسازان ن داده است.

**با این حال، علی‌بخشنده، کارشناس بورس کالا توضیح می‌دهد که ما در بازار کمبود خودرو داریم و بازار سال‌هاست که آشفته شده و ماشین‌های داخلی از نظر**

کیفیت و تعداد، نیازگویی تقاضای داخلی مردم نیستند. این کارشناس بورسی با اشاره به همین نکته بیان می‌کند: در هیچ کجای دنیا مرسوم نیست که مردم برای خرید خودرو، مبلغی دهند تا در یک قرعه‌کشی شرکت داده شوند و از هر شش نفر، تنها یک نفر بتواند کالای مورد نیاز خود را خریداری کند.

بخشنده که بورس را راهکار خوبی برای بهبود وضعیت بازار خودرو می‌داند، بیان می‌کند: تجربه موفق ایران در عرضه کالا و خودرو در بورس، راهکار خوبی است که می‌توان برای ساماندهی بازار از آن استفاده کرد. در تالار بورس کالا، زمانی که خودرو عرضه شد میزان قابل توجهی کد به بورس کالا اضافه شد اما در نهایت، قیمت بر اساس عرضه و تقاضا مشخص می‌شد و همین به نفع همه بود. فروشنده راضی بود چراکه خودرو را با رقابتی به فروش می‌رساند و خریدار هم کالا را ارزان‌تر از قیمت بازار خریداری می‌کرد. با این همه، این بوروکراسی منظم شکسته شد و متأسفانه، سیستم خرید خودرو هم به دست سیستمی نامشخص سپرده شد. او توضیح می‌دهد که این سیستم هم نتوانست پاسخگوی نیاز مردم باشد و پیشنه‌های می‌کند: با توجه به امکاناتی که در بورس کالا وجود دارد، هر فردی که قرار است خودرو را خریداری کند، احراز هویت می‌شود و این گونه مانع احتکار می‌شویم. همچنین در زمان تحویل، رویه‌های بهتری رخ می‌دهد. اگر خودروساز در موعد مقرر خودرو را تحویل ندهد، باید جریمه دهد. وزارت اقتصاد به عنوان متولی بورس کشور، مایل است که خودرو به‌جای این که یک کالای سرمایه‌ای باشد، کالایی مصرف محسوب شود. در حال حاضر بازار خودرو به شدت سرمایه‌ای است. به همین دلیل هم بهتر است که خودرو در بورس کالا عرضه شود. وزارت اقتصاد ترجیح می‌دهد واسطه‌گری در بازار خودرو از بین برود و خودرو به شکل شفاف فروخته شود.

بخشنده خاطرنشان می‌کند که کارشناسان هم مایل هستند این رخداد به زودی انجام شود. او دلیل این امر را چنین می‌بیند: خودروسازها دچار ضرر و زیان هستند و سود افزایش‌های قیمت که جیب مردم نمی‌رود. بازار هم ملایم‌سنتی دارد که هیچ‌یک از طرفین، نمی‌توانند با رضایت کافی از امکانات آن استفاده کنند.

**آزموده را آزمون خطاست**  
برخی کارشناسان هم معتقدند که سامانه و بورس، هر دو

## فعالان خصوصی



### بیشترین بنگاه املاک غیر مجاز

۵ منطقه تهران بیشترین بنگاه املاک غیر مجاز را دارند. به گزارش خبرنگاری تسنیم، داوود بیگی‌نژاد، نایب رئیس اتحادیه مشاوران املاک در رابطه با تخلف برخی بازرسان اتحادیه املاک اظهار کرد: در اتحادیه املاک بیش از ۴۰۰ بازرس داریم که از این تعداد ۶ نفر رسمی هستند. مابقی مشاوران املاکی هستند که به صورت افتخاری با بنگاه‌های املاک غیرمجاز برخورد می‌کنند. وی با تأیید تخلف برخی بازرسان، ادامه داد: باید بپذیریم تا وقتی سیستم کاغذی باشد، تخلف صورت می‌گیرد. اما اگر کشف تخلف سیستمی شود شاهد اتفاقات خوبی در این زمینه خواهیم بود. یکی اینکه حمت بازرس هدر نمی‌رود. ضمن اینکه مسیر بر خورد با بنگاه املاک متخلف که فرار مالیاتی دارد، قانونی می‌شود. وی با یادآوری اینکه می‌توانیم در این حوزه آمارسازی کنیم، گفت: بخش عظیمی از مشاوران املاک فعال در تهران مجوز ندارند. وقتی اینها مجوز ندارند، حاکمیت از ترنور مالی بی‌نصیب می‌شود.



### صادرات پسته رو به افول است

پسته قاچاق می‌شود و صادرات رو به افول است. مظفر محمدی، عضو هیئت‌مدیره انجمن پسته‌توضیح داد: هر قیمتی که صادرکنندگان پسته به مشتری‌های خارجی خود می‌دهند، پذیرفته نمی‌شود چون واردکنندگان قطعات خودرو بازار را می‌شکنند و با قیمت پایین‌تری پسته‌ای را که از تولیدکنندگان داخلی خریداری کردند را به مشتری خارجی می‌فروشند؛ متأسفانه امروز در استان‌هایی که تولید پسته داریم به‌ویژه کرمان به صورت قاچاقی پسته صادر می‌شود. او خاطرنشان کرد: یکی از راه‌های تأمین ارز مورد نیاز خودروسازان، صادرات است، به این معنی که آنها می‌توانند به طور مستقیم برخی کالاها را صادر و از ارز آن برای واردات قطعات مورد نیازشان استفاده کنند. بنابراین امروز شاهد ورود این افراد به بازار پسته هستیم که شرایط صادرات این محصول را که برند ایرانی است، مخدوش کرده است. او به روند تولید صعودی پسته آمریکا در سطح جهان اشاره کرد و گفت: ما خودروسازان به این توافق رسیدیم که از ارز صادرات پسته استفاده کنیم؛ اما روند آن نادرست پیش می‌رود.



### جوهریزی به ۱۴۵ میلیون قطعه رسید

با توجه به روند مطلوب جوهریزی‌ها در یک ماه گذشته، پیش‌بینی می‌شود که جوهریزی مهرماه به بالای ۱۴۵ میلیون قطعه رسیده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمدعلی کمالی سروستانی، مشاور اتحادیه مرغداران گوشتی، تولید ماهانه مرغ را بالای ۲۴۵ هزارتن برآورد کرد و گفت: با توجه به آنکه قیمت تابع تولید است، از این رو با افزایش عرضه پیش‌بینی می‌شود که بازار به ثبات برسد و در تلاشیم با مدیریت تولید این امر محقق شود. او با بیان اینکه صادرات مرغ کماکان متوقف است، افزود: با افزایش جوهریزی‌ها انتظار ما بر آن است که بازار به ثبات برسد تا مذاکرات صادرات شروع شود، هر چند احتمال از سرگیری صادرات در آبان وجود دارد. کمالی سروستانی، ذخایر مرغ پشتیبانی امور دام را مطلوب اعلام کرد و گفت: از ابتدای سال برنامه‌ریزی مبنی بر صادرات ۱۰ میلیون قطعه جوهریزی است و در برخی مقاطع به دلیل نوسانات قیمت ممکن است توقف صورت بگیرد.



**با وجود اینکه تجربه قرعه‌کشی برای خودرو، بدیع ایران نیست و سیاست‌گذار مبدع این روش نبوده اما به نظر نمی‌رسد که قرار باشد خودرو در بورس کالا عرضه شود. شورای رقابت در دی‌ماه ۱۴۰۱ دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری را ابلاغ کرد که طبق آن، عرضه خودرو به سامانه یکپارچه محدود شد؛ بنابراین خودروسازان دیگر امکان عرضه محصولات سواری خود به بورس کالا را نداشتند. در این مدت، همواره زرمه بازگشت خودرو به بورس کالا مطرح بوده، با این حال سیاستگذار مجوز این کار را به خودروسازان ن داده است.**

ایجاد کرد. شرکت‌های خودروسازی داخلی هیوندای و کیا به سرعت در حال توسعه بودند، اما تولید آن‌ها برای پاسخ‌گویی به تقاضای بازار داخلی کافی نبود و تولیدکنندگان نمی‌توانستند به اندازه کافی این مدل‌ها را تأمین کنند. برای مدیریت تقاضای بیش از حد و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها، برخی مدل‌های خودرو به‌صورت محدود و از طریق سیستم قرعه‌کشی به مردم عرضه شدند. این روش به‌عنوان ابزاری موقت برای کنترل تقاضا و اطمینان از توزیع عادلانه خودروها بین مردم استفاده شد.

**ژاپن:** در ژاپن، پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد این کشور به‌سرعت در حال بازسازی و رشد بود. دهه ۱۹۶۰ دوران طلایی تولید خودروهای کوچک و اقتصادی بود.

مدل‌هایی از تویوتا و نیسان به‌شدت مورد استقبال قرار گرفتند و به نماد خودروهای مقرون‌به‌صرفه و اقتصادی تبدیل شدند. اما در برخی مواقع، افزایش ناگهانی تقاضا برای این خودروها تولیدکنندگان را با چالش‌هایی مواجه کرد. به‌ویژه در دوره‌های خاصی که تولید نمی‌توانست همگام با تقاضا پیش رود، برخی از شرکت‌ها به استفاده از قرعه‌کشی روی آوردند تا توزیع خودروها را بین مشتریان مدیریت کنند. این روش اگرچه به‌صورت گسترده در ژاپن مورد استفاده قرار نگرفت، اما در برخی موارد به‌عنوان راه‌حلی موقت برای تنظیم بازار خودرو به کار رفت.

**هند:** از دهه ۱۹۹۰ به بعد، هند با رشد اقتصادی قابل توجهی روبه‌رو شد که منجر به افزایش تقاضا برای خودروهای شخصی شد. در این دوران، خودروهایی مانند مارتی

سوزوکی به دلیل قیمت مناسب و کارایی بالا بسیار محبوب شدند. اما تولیدکنندگان هندی توانایی تأمین نیاز بازار را نداشتند و این موضوع منجر به ایجاد صف‌های طولانی و افزایش تقاضا برای این خودروها شد. در برخی مواقع، برای توزیع عادلانه‌تر خودروها و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها، سیستم قرعه‌کشی مورد استفاده قرار گرفت. این روش به تولیدکنندگان و دولت هند کمک کرد تا بازار را کنترل کرده و از ایجاد تقاضای کاذب جلوگیری کنند.