



یادداشت

مهدی حسن زاده

معضل سرمایه در گردش علیه حذف ارز ترجیحی

سرانجام با اعلام رسمی دولت، طرح پرداخت یارانه در قالب کالابِرج الکترونیک در ازای حذف ارز ترجیحی ۲۸هزارو ۵۰۰ تومان وارد مرحله اجرایی شد و مقرر شد برای هر ایرانی ماهانه یک میلیون تومان اعتبار خرید کالاهای اساسی از فروشگاه‌های منتخب در اختیار سرپرست خانوار قرار گیرد. در حقیقت این طرح دو کفه دارد که باید هر دو و ارتباط این دو و اثر این طرح هم در حوزه ارزی و بودجه‌ای و هم در حوزه قدرت خرید خانوارها بررسی شود.

ما در حقیقت با سیکل تکرار شونده‌ای از تعیین ارز ترجیحی و حذف آن مواجهیم. در این سیکل تکرار شونده، در برابر رشد مداوم نرخ ارز و اثر آن بر کالاهای اساسی، ابتدا سعی می‌شود نرخ ارز تثبیت شده‌ای تعیین شود تا کالاهای اساسی از ناحیه جهش نرخ ارز دچار افزایش قیمت نشوند، اما این ابزار به‌تدریج ناکارآمد می‌شود، چراکه ارز ترجیحی ذاتاً نمی‌تواند بدون اعتنا به نرخ بازار پایدار بماند. می‌خکوب کردن ارز ترجیحی در شرایط افزایش نرخ ارز بازار که لنگر اصلی تورم روانی در جامعه است، موجب می‌شود با وجود توزیع ارز ترجیحی، شاهد افزایش قیمت کالاهای اساسی نیز به دلایل زیر باشیم:

۱- در شرایط بی‌ثباتی ساختار تأمین ارز ترجیحی که متکی بر فروش نفت دولت است، تأمین ارز ترجیحی با کسری‌هایی همراه می‌شود که درنتیجه، بخشی از واردات کالاهای اساسی را به سمت تأمین ارز با نرخ بازار آزاد می‌کشاند و سرانجام قیمت‌تمام‌شده کالای اساسی وارداتی بالاتر از نرخ ارز ترجیحی می‌شود.

۲- با وجود تثبیت نرخ ارز کالاهای اساسی، سایر مؤلفه‌های تولید با افزایش قیمت مواجه می‌شوند و درنتیجه فقط بخشی از نهاده تولید کالاهای اساسی با ثبات قیمت روبه‌رو هستند (با فرض اینکه آنچه در بند اول گفته شد رخ ندهد و ارز ترجیحی به صورت کامل تأمین شود) وبقیه نظیر انرژی، دستمزد، اجاره زمین و ساختمان و سایر هزینه‌های تولید متناسب با تورم افزایش می‌یابند.

درنهایت تجربه نشان داده است روزی از نرخ ارز ترجیحی عبور می‌کنیم، اما این عبور چون مبتنی بر توقف و اصرار و مساجت بر ارز ترجیحی بوده، به صورت حذف شوک وار این ارز رخ می‌دهد. ازاین‌رو در دوگانه ارز ترجیحی داریم یا پنداریم، قرار می‌گیریم در حالی که حذف تدریجی ارز ترجیحی با کاستن از مصادیق کالاهای مشمول این طرح می‌توانست و اکنون نیز می‌تواند گزینه‌ای باشد که شوک کمتری به اقتصاد وارد کند.

در حقیقت آنچه کمتر در ماجرای حذف ارز ترجیحی دیده شده، بخش تولید است. درباره مصرف‌کننده فرض گرفته می‌شود که با حذف ارز ترجیحی، قیمت کالاهای اساسی افزایش می‌یابد اما در قبال آن، یارانه افزایش می‌یابد (فارغ از اینکه افزایش یارانه تا چه حد متناسب با افزایش قیمت است). اما مسئله دیده نشده، افزایش نیاز تولیدکنندگان مرغ و تخم‌مرغ، روغن، صنایع لبنی و دامداری‌ها به سرمایه در گردش بیشتر است. در حقیقت هر یک از این واحدها پس از حذف ارز ترجیحی ناگزیر است سه تا چهار برابر پول بیشتری صرف تأمین نهاده کند و این مسئله، سرمایه در گردش زیادی می‌طلبد و ناتوانی در تأمین این سرمایه موجب افت تولید کالاهای اساسی و افزایش قیمت آن‌ها می‌شود.

در هر حال اگرچه وعده‌هایی برای کمک به واحدهای تولیدی در این طرح مطرح شده است، اما اگر چنان که منابع لازم برای توزیع در قالب کالابِرج به مردم دیده شده است، برای واحدهای تولیدی دیده نشود، ممکن است شوک افزایش قیمت نهاده‌ها و مشکل واحدهای تولیدکننده در تأمین سرمایه در گردش به افت تولید در این بخش‌ها منجر شود و طرح از این ناحیه ضربه بخورد.

در هر حال به دلیل همین مسئله و چالش‌های اجرایی کالابِرج و اثرات تورمی حذف ارز ترجیحی، بهتر بود این فرایند تدریجی و طی چند ماه تا یک سال رقم می‌خورد تا هم افزایش قیمت مواد غذایی شدید نباشد و هم ناگهان نیاز واحدهای تولید کالاهای اساسی به سرمایه در گردش چند برابر نشود و هم بتوان هماهنگی‌های لازم نرم‌افزاری و سخت‌افزاری کالابِرج را بیشتر کرد. اما در هر حال انتظار می‌رود مسئله تأمین سرمایه در گردش این واحدها و هماهنگی‌های اجرایی کالابِرج جدی‌تر گرفته شود.

علی محمدزاده | تجارت خرده‌فروشی در طول

دهه‌های گذشته دستخوش تحولات بنیادینی در جهان شده که در ایران نیز بازتاب یافته است. موج جهانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها، که در غرب عمدتاً با هدف بهینه‌سازی لجستیک و ارائه خدمات سریع به مصرف‌کننده شکل گرفت، در ایران، بیش از آنکه مبتنی بر کارایی لجستیکی باشد، به بستری برای تجمیع قدرت نقدینگی و نفوذ در کانال‌های توزیع تبدیل شده است. این گزارش تحلیلی با تمرکز بر صنعت لوازم خانگی، به بررسی سه رکن اساسی این پدیده می‌پردازد: ریشه‌های تاریخی ورود این ساختار، تأثیر مخرب آن بر پیکره کسب‌وکارهای خرد و مهم‌تر از همه، نقد سازوکار مالی مبتنی بر تسهیلات بانکی که این انحصار را تقویت می‌کند.

درک این فرایند نیازمند نگاهی عمیق‌تر از صرفاً رقابت تجاری است؛ این یک نزاع بر سر جهت‌گیری منابع مالی ملی است.

صنعت لوازم خانگی ایران که همواره به عنوان یکی از موتورهای اشتغال‌زایی و مصرف سرمایه‌گذاری داخلی مطرح بوده، اکنون در معرض فرسایشی ساختاری قرار گرفته است. این فرسایش نه‌تنها به دلیل واردات غیررقابتی با تحریم‌ها؛ بلکه ریشه در تغییر شکل قدرت بازار از تولیدکنندگان و خرده‌فروشان محلی به سمت چند بازیگر متمرکز در بخش توزیع دارد. این بازیگران، با استفاده از شبکه‌های اعتباری و قدرت خرید خود، یک سد دفاعی عظیم در برابر رقابت سالم ایجاد کرده‌اند.

اگرچه مفهوم فروشگاه‌های بزرگ در ایران سابقه تاریخی دارد، اما ظهور مگاشاپ‌های تخصصی لوازم خانگی، یک پدیده نسبتاً جدید است که با افزایش شهرنشینی و تغییرات در سبک زندگی همزمان شد. فروشگاه سنتی لوازم خانگی که اغلب به صورت محلی و خانوادگی اداره می‌شد، بر پایه اعتماد متقابل، شناخت نیازهای دقیق مشتریان محلی و ارائه خدمات پس از فروش مبتنی بر نزدیکی جغرافیایی بنا شده بود. مزیت رقابتی آن‌ها در انعطاف‌پذیری و دانش تخصصی از کالای خود بود.

با این حال، ورود بازیگران بزرگ، این معادله را به کلی برهم زد. این فروشگاه‌های عظیم، با متمرکز کردن هزاران قلم کالا زیر یک سقف و نمایش آن‌ها با جلوه‌های بصری خیره‌کننده، توانستند توهم «مقیاس اقتصادی» را به مصرف‌کننده القا کنند. آن‌ها نه‌تنها کالا؛ بلکه «تجربه خرید» را به شیوه‌ای جدید ارائه کردند که برای فروشگاه‌های سنتی، سرمایه‌بر و در عمل غیرقابل تقلید بود.

هرچه مگاشاپ بزرگ‌تر می‌شد، جذابیت آن برای تأمین‌کنندگان و در نتیجه، توانایی آن در کسب تخفیف بیشتر افزایش می‌یافت. این یک حلقه بازخورد مثبت بود که به نفع بازیگران بزرگ عمل می‌کرد.

هزینه‌های مورد نیاز برای ایجاد زیرساخت‌های انبارداری، سیستم‌های پیچیده مدیریت موجودی و کمپین‌های تبلیغاتی در سطح ملی، عملاً ورود بازیگران جدید یا حفظ بازیگران کوچک را ناممکن کرد. این امر به سرعت موجب شد تا سهم بازار به سمت این قطب‌های بزرگ سرازیر شود و بسیاری از کسب‌وکارهای خرد که توان رقابت در این میدان تبلیغاتی و فضایی را نداشتند، به‌تدریج چاره‌ای جز خروج از بازار یا تبدیل شدن به واسطه‌های کوچک‌تر و آسیب‌پذیرتر نداشته باشند. این گذار، ناشی از برتری خالص محصول نبود؛ بلکه نتیجه پیروزی سرمایه متمرکز بر شبکه‌های توزیع پراکنده بود. نقد اصلی بر این ساختار، نه در وجود خود این فروشگاه‌ها؛ بلکه در روش‌هایی است که برای حفظ و تقویت جایگاه خود به کار می‌برند. وقتی یک فروشگاه بزرگ می‌تواند به دلیل حجم سفارشات کلان خود، قیمتی را از تولیدکننده مطالبه کند که حتی برای عمده‌فروشان کوچک نیز قابل دستیابی نیست، دیگر صحبت از «رقابت آزاد» نیست؛ این یک فرایند حذف ساختاری است.

چگونه منابع بانکی به‌جای رونق تولید در برخی صنایع به فروشگاه‌های بزرگ و انحصاری اختصاص می‌یابد؟

مگاشاپ‌ها، گورستان کسب‌وکارهای خرد



مگاشاپ‌ها، فراتر از یک گزینه خرید راحت، تبدیل به یک ساختار اقتصادی شده‌اند که با اتکا به قدرت مقیاس و از طریق نفوذ در منابع بانک‌ها، توانسته‌اند مزیت رقابتی نامتوازی کسب کنند

■**فشار دوگانه بر تولیدکنندگان و خرده‌فروشان سنتی** فشار قیمتی؛ رابطه قیمت خرید در مگاشاپ‌ها با قیمت خرده‌فروشی سنتی به شدت نامتعادل است. این عدم توازن، بقای خرده‌فروش خرد را ناممکن می‌کند.

در اقتصاد مدرن، دیده شدن خود یک کالای اساسی است. فروشگاه‌های بزرگ با بودجه‌های تبلیغاتی نجومی که به سختی از کانال‌های توزیع معمولی قابل توجیه است، عملاً دسترسی مصرف‌کننده به گزینه‌های دیگر را مسدود می‌کنند. این امر منجر به «انحصار بصری» می‌شود؛ جایی که مصرف‌کننده تنها چند نام بزرگ را به عنوان گزینه‌های قابل دسترس می‌شناسد، حتی اگر فروشگاه‌های محلی کالای مشابه را با خدمات بهتر یا قیمت رقابتی‌تری عرضه کنند.

■**فرمول ساده‌سازی سازوکار** فرض کنید یک دستگاه لوازم خانگی به قیمت (X) فروخته می‌شود و مشتری می‌خواهد آن را در ۱۲ قسط خریداری کند. فروشگاه کالا را با نرخ تخفیف نقدی به بانک واگذار می‌کند.

بانک کل مبلغ را به فروشگاه پرداخت می‌کند. مشتری اقساط ماهیانه را به بانک پرداخت می‌کند. سود بانک از طریق بهره‌ای که از مشتری می‌گیرد (یا تخفیفی که از فروشنده می‌گیرد) تأمین می‌شود. نتیجه این اقدام از منظر اقتصاد کلان بسیار حائز اهمیت است: پول نقد دولت یا بانک که قرار بود موتور محرک بخش تولید باشد، اکنون تبدیل به یک سرمایه واسطه‌ای شده که فقط چرخه فروش اقساطی را تقویت می‌کند. این یعنی پول به جای تزریق به کارخانه‌ها برای افزایش تولید یا سرمایه‌گذاری، در بخش توزیع قفل می‌شود و انحصار آنجا را تثبیت می‌کند.

■**تأثیر بر تولیدکننده** این وابستگی متقابل، تولیدکننده را نیز در موقعیت ضعف قرار می‌دهد. تولیدکننده مجبور است برای تضمین نقدینگی خود، کالای خود را به این کانال‌های انحصاری بفروشد، حتی اگر قیمت تمام‌شده واقعی، سود متعارف را پوشش ندهد.

احتکاری خود را روانه بازار می‌کنند و فروشنده‌های خرد یا همان کسبه هم به جز تعداد معدودی که هنوز به قاعده انصاف و با فرمول سود متعارف براساس قیمت فاکتور شده اجناس

را می‌فروشند، مابقی کسبه تنها یک معیار برای فروش اجناس خود دارند و آن قیمت روز است و برایشان مهم نیست جنسی را که مثلاً چند هفته پیش

و براساس قیمت درج شده روی آن با احتساب کسر سود خرده‌فروشی از بنگدار خریداری کرده‌اند، به قیمت بالاتری می‌فروشند.

خلاصه اینکه گویی همه در پیستی دوار از طمع در حال مسابقه دادن هستند و استدلالشان این است که فردا باید گران‌تر بخرند در حالی که اگر به انصاف و اخلاق خود رجوع کنند می‌بینند ماجرا ساده است و آن اینکه آقای

در نتیجه، تمرکز از تولید کیفی و نوآوری برداشته شده و به تولید کمی برای تأمین نیاز انحصاری فروشگاه‌ها معطوف می‌شود. تولیدکننده چاره‌ای جز تبدیل شدن به یک کارخانه قراردادی تحت سلطه فروشگاه‌های بزرگ پیدا نمی‌کند.

این انتقاد اساسی که از سوی مراجع رسمی اصناف نیز مطرح شده، نشان می‌دهد این حمایت‌های بانکی، به نوعی «رانت مالی» برای چند شرکت بزرگ بوده و درنهایت سلامت رقابت را به خطر انداخته است.

این مسئله مستقیم به نهادهایی چون شورای رقابت ارجاع شده است؛ زیرا این اقدام، مصداق اخلال در نظم بازار و ایجاد انحصار غیرقانونی از طریق حمایت‌های مالی غیرشفاف تلقی می‌شود.

در بازاری که بخش بزرگی از آن (نظیر ۸۰درصد بازار لوازم خانگی در برخی دوره‌ها) در رکود به سر می‌برد، تزریق منابع بانکی به جای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و تولید، به معنای تزریق منابع به شریان‌های مصنوعی یک سیستم ناسالم است. در مجموع، مگاشاپ‌های لوازم خانگی، فراتر از یک گزینه خرید راحت، تبدیل به یک ساختار اقتصادی شده‌اند که با اتکا به قدرت مقیاس و از طریق نفوذ در منابع اعتباری بانک‌ها، توانسته‌اند مزیت رقابتی نامتوازی کسب کنند.

این سیستم، بازارهای محلی را فرسایش داده، تولیدکننده را تحت فشار قرار داده و درنهایت، جریان نقدینگی را به جای محرک توسعه اقتصادی، به ابزاری برای تثبیت انحصار در بخش توزیع بدل کرده است.

■توصیه‌های سیاسی

بازبینی سازوکارهای اعتباری؛ سیستم خرید دین باید به گونه‌ای اصلاح شود که اعتبار به جای فروشنده بزرگ، مستقیم به خریدار نهایی ارائه شود (به صورت کارت اعتباری یا وام‌های مصرفی با قابلیت خرید از تمام عرضه‌کنندگان مجاز).

نظارت شفاف بر سهم بازار و تخفیف‌ها: شورای رقابت موظف است سهم بازار مگاشاپ‌ها و میزان تخفیف‌های دریافتی آن‌ها از تولیدکنندگان را به صورت شفاف بررسی کرده و در صورت مشاهده تخفیف‌های غیرمتعارف که منجر به حذف رقبای می‌شود، مداخله کند.

حمایت مستقیم از تولید: تسهیلات بانکی باید دوباره با اولویت به سمت سرمایه‌گذاری در خطوط تولید جدید، تحقیق و توسعه و افزایش ظرفیت واقعی کارخانه‌ها هدایت شود، نه صرفاً تأمین مالی موجودی فروشگاه‌ها.

اصلاح این وضعیت، نیازمند بازنگری اساسی در نحوه تخصیص تسهیلات بانکی و بازگرداندن اعتبار مستقیم به مردم و تولیدکنندگان است تا اطمینان حاصل شود که منابع ملی در مسیر ایجاد ارزش واقعی و نه صرفاً تثبیت قدرت واسطه‌ها مصرف می‌شود. در نهایت، آنچه امروز در صنعت لوازم خانگی دیده می‌شود، صرفاً تقابل چند فروشگاه بزرگ با خرده‌فروشان سنتی نیست؛ بلکه نشانه‌ای از یک خطای عمیق در جهت‌دهی منابع مالی کشور است. وقتی اعتبارات بانکی به جای تقویت حلقه تولید، در کانال‌های توزیع متمرکز می‌شود، عملاً نظام بانکی از نقش توسعه‌گر خود فاصله گرفته و به شریک غیررسمی انحصار تبدیل می‌شود.

این مسیر نه به کاهش پایدار قیمت منجر می‌شود و نه به افزایش کیفیت؛ بلکه تنها قدرت چانه‌زنی را از تولیدکننده و کسب‌وکارهای کوچک سلب کرده و مصرف‌کننده را در بلندمدت با انتخاب‌های محدودتر و بازار شکننده‌تری روبه‌رو می‌کند.

ادامه این روند، اقتصاد را به سمت «رشد مبتنی بر مصرف اعتباری» سوق می‌دهد؛ رشدی که بر پایه بدهی، فروش اقساطی و تمرکز نقدینگی استوار است، نه بر نوآوری، بهره‌وری و تولید واقعی. در چنین ساختاری، هر شوک سیاستی یا بانکی می‌تواند به رکودی فراگیر در بازار منجر شود.

و در عین حال وجدان خود را آرام کند.

تلخی ماجرا آنجایی خارج از تحمل می‌شود که با نگاهی گذرا به فرایند چرخه تولید تا توزیع در کشور نشان می‌دهد عملاً دستگاه‌های دولتی آنچنان در انفعالی منجمد فرو رفته‌اند که گویی هیچ‌گاه وجود نداشته‌اند؛ چراکه وقتی می‌شنویم فلان وارده‌کننده مواد اولیه به دلایل متعدد درست یا نادرست از تحویل مواد خودداری می‌کند تا مثلاً به خواسته خود برسد، تولیدکننده هم یک بار به بهانه جهش ارزی، بار دیگر به علت افزایش قیمت انرژی یا افزایش چنددرصدی در بخش بسته‌بندی و مواردی از این دست به دنبال بالابردن قیمت محصول نهایی است و درنهایت چون می‌داند قیمت‌ها رو به افزایش است یا حداقل بهانه گران کردن هر روز بیشتر می‌شود، محصول نهایی را با حجم کمتری روانه می‌کند تا از موج بعدی افزایش قیمت‌ها هم چیزی نصیب تولیدات قبلی او شود.

آشفته‌ترین بخش هم که ویتربینی از هر ج و مرج‌هاست بخش توزیع است؛ تعداد زیادی از بنگدارهای گردن کلفت به دلخواه خود با کم و زیاد کردن میزان عرضه هر زمان دلشان بخواهد با هر میزان افزایشی محصولات

فروشنده محترم سود متعارف و قانونی تعریف‌شده نصیب شما می‌شود؛ چه کالایی را یک ریال بخرید چه ۱۰۰ریال و بگذارید ابتدا جنس گران را بخرید بعد با سود خود بفروشید نه اینکه کالاهای قدیمی را با قیمت



جدید بفروشید.

نکته نهایی اینکه چنین بازاری از معنای عدالت اقتصادی خالی شده است و درج قیمت دیگر سند شفافیت نیست، بلکه پوششی نمادین برای بی‌قانونی است، تا زمانی که دولت فقط ارقام را چاپ کند اما نتواند از آن‌ها دفاع کند، چاپ قیمت روی کالاها فقط یادآور وعده‌ای فراموش‌شده خواهد بود وعده‌ای که زمانی قرار بود اعتماد بسازد، اما امروز تنها نشانه بی‌اعتمادی و تمسخر تلخ شهروندان در هر بار خرید است وای کاش از این پس قیمتی روی اجناس درج نشود تا فشار روانی شهروندان هم کمتر شود و از محل صرفه‌جویی در مصرف برق، دستگاه‌های خط تولید و سایر اقلام مورد نیاز سودی بیشتر نصیب تولیدکننده شود.



یادداشت

محمدزاده

تمسخر تلخ شهروندان با جمله «قیمت مصرف‌کننده»!

در بازار امروز ایران، درج قیمت روی کالاها بیشتر به شوخی شباهت دارد تا به یک ابزار اعتمادسازی میان فروشنده و مصرف‌کننده. روی بسته‌ها عددی چاپ می‌شود، اما همه می‌دانند آن عدد هیچ معنایی ندارد. فروشنده با چهره‌ای جدی و بیان عباراتی مثل دلار رفته بالا، جنس کمپاب شده، یا این قیمت قبیل از گرونی است، عده‌های دیگری را به‌زبان می‌آورد. درواقع مادیرگ با بازار مبتنی بر عرضه و تقاضا طرف نیستیم با یک بازی روانی گسترده مواجهیم که در آن قیمت‌ها بهانه‌ای برای قدرت‌نمایی، سردرگمی خریدار و انتقال ترس از آینده هستند.

در این بازار مکاره قانون و مجریان قانونی که در چند