



در این سرفصل همچنين مي خوانيد:

۲۲ نمایش‌های معمول!

۲۳ پُر از خالی

۲۴ "امسال، مشکل قطعی گازی نداریم"

۲۹ به نام بخش خصوصی، به کام دولت

۴۰ از بانک‌ها و بیمه‌ها چه خبر؟

۴۱ گره در گره، رنگ در رنگ

۴۲ عطسه بزرگ

مطالعه دلایل و زیرگروه‌های تورم در کشور

## شترسواری قیمت‌ها

در بررسی‌های به عمل آمده توسط واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران»، در سال ۸۷ در اکثر زیرگروه‌های سبد مصرفی خانوار، با افزایش سطح قیمت‌ها مواجه بوده‌ایم.

یکی از معضلاتی که این روزها بیش از پیش گریبانگیر اقتصاد کشورمان شده، مسأله تورم و مشکلات ناشی از این متغیر مخرب اقتصادی است. متأسفانه مشکل تورم در کشور ما به دلیل وجود سازوکارهای نامناسب و سیاست‌های اقتصادی کوتاه‌مدت و میان‌مدت اشتباه، به تورمی ساختاری تبدیل شده است. اکثر قریب به اتفاق کارشناسان اقتصادی، سیاست غلط چاپ پول از سوی بانک مرکزی را دلیل اصلی تورم افسار گسیخته داخلی قلمداد می‌کنند که به واقع نیز از مهمترین دلایل تورم می‌باشد. گروهی دیگر معتقدند که افزایش تحریم‌ها از سوی کشورهای غربی و فقدان محصول کافی، در کنار افزایش سطح تقاضای عمومی جامعه، منجر به رشد سطح عمومی قیمت‌ها شده است. در این میان، عده‌ای از کارشناسان کسری بودجه عظیم دولت را که از طریق استقراض از بانک مرکزی و به اصطلاح، «پولی نمودن بدهی‌های دولت» صورت می‌گیرد، عامل اصلی تورم فزاینده کشور معرفی می‌کنند. گروهی نیز معتقدند با لحاظ قرار دادن این امر که اقتصاد در حال توسعه، در حال گذر به اقتصاد توسعه یافته می‌باشد، تورم امری طبیعی به شمار می‌رود. چراکه به اعتقاد آنان، برای نیل به این هدف، باید فشار ناشی از افزایش قیمت‌ها را تحمل کرد. این در حالی است که طبق بررسی‌های واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران»، این توجیه چندان اقتصادپسند نیست و ضمن مطالعه تطبیقی بر

روبه‌رو بود که عمده این افزایش، در کنار متغیرهای نامناسب پولی، ناشی از گستردگی سطح تقاضای جامعه و البته صدماتی بود که بر اثر سرما و مشکلات سال گذشته، به مزارع و انبارهای ذخیره مواد غذایی وارد آمد. گفتنی است این شاخص در مقایسه با مهر ماه سال جاری ۰/۱ درصد کاهش داشته که ناشی از افت قیمت گروه عمده‌ای از میوه‌ها از جمله پرتقال با ۲۰/۷ درصد و نارنگی با ۲۵/۳ درصد بوده است.

در زیرگروه پوشاک، شاخص بهای مصرفی در آبان ۸۷ نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۲/۶ درصد رشد داشته است. عمده این افزایش، به دلیل استقبال مصرف‌کنندگان از کالاهای وارداتی بوده است که با توجه به افزایش هزینه واردات، شاهد روند صعودی افزایش قیمت پوشاک در بازار بوده‌ایم. همچنین افزایش هزینه‌های تولید و افزایش قیمت مواد اولیه در این صنعت، از مهمترین دلایل افزایش قیمت این زیرگروه در داخل کشور ارزیابی می‌شود. فرارسیدن فصل سرما نیز از عواملی است که طی سه ماه اخیر، منجر به افزایش قیمت پوشاک شده است، به طوری که رشدی نزدیک به ۵۰ درصد را در قیمت پوشاک به دنبال داشته است. در شرایطی که به دلیل کاهش قیمت نفت، انتظار می‌رفت حداقل قیمت البسه‌ای که از مشتقات نفت (الیاف پلیمری) تولید می‌شوند، ثابت بماند، قیمت این قبیل محصولات، بیش از اندازه با افزایش روبه‌رو بوده است.

در آبان ۸۷، شاخص قیمت مسکن به دلیل افزایش چشمگیر ارزش اجاره، نسبت به آبان ۸۶ با ۱/۵ درصد افزایش مواجه بوده است، در حالی که طی ۲ ماه گذشته به دلیل رکود حاکم بر بازار مسکن، قیمت آن با افت محسوسی روبه‌رو شده است. در بخش انرژی نیز مقایسه قیمت‌ها در آبان ۸۷ با مدت مشابه سال ۸۶ حاکی از آن است که بهای انواع سوخت با ۲۹/۲ درصد افزایش مواجه بوده که افزایش مصرف و تقاضای داخلی، از مهمترین دلایل آن به شمار می‌روند.

روی چند کشور، حتی می‌توان نظریه مزبور را رد کرد. چین، کشوری با حدود یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت که سالیان نه چندان دور به تولید عروسک می‌پرداخت، در حال حاضر کشوری با پیشرفته‌ترین تکنولوژی دنیا محسوب می‌شود و هیچ‌گاه تورم بالاتر از ۱۰ درصد را تجربه نکرده است. بنا بر آمار بانک جهانی، بالاترین نرخ تورم در کره جنوبی تا فوریه ۲۰۰۸ در حدود ۷/۸ درصد بوده که بیشترین میزان تجربه شده طی ۱۱ سال گذشته محسوب می‌شود. اما رشد تورم در ایران، سال به سال بیشتر شده، طوری که نرخ تورم برآوردی دولت از ۱۵/۷ درصد در سال ۸۲ به ۱۸/۴ درصد در سال ۸۶ رسیده است.

بر اساس پیش‌بینی واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران»، نرخ تورم کشور از ۱۸/۳ درصد در سال ۸۲ به ۲۲/۱ درصد در سال ۸۶ رسیده و بر اساس پیش‌بینی هیأت چشم‌انداز این ماهنامه، این نرخ در پایان دی ماه ۸۷ به رقمی بالغ بر ۲۷/۲ درصد خواهد رسید. از طرفی، بر اساس گزارش بانک مرکزی، شاخص کل قیمت‌ها در آبان سال جاری، نسبت به مهر ماه، ۰/۸ درصد و نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۲۸/۳ درصد افزایش یافته است.

### گرانی در همه جا

شاخص قیمت زیرگروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها، در آبان ماه ۸۷ نسبت به آبان ۸۶ با ۳۶/۶ درصد افزایش

از سوی دیگر، شاخص قیمت خدمات بهداشت و درمان هم از موج افزایش قیمت‌ها در امان نماند و با رشد ۲۴/۹ درصدی نسبت به ماه مشابه سال قبل مواجه شد که علت این افزایش قیمت، افزایش بهای گروه خدمات پزشکی و دندانپزشکی (معادل ۰/۷ درصد) و هزینه‌های بیمارستانی (معادل ۰/۱ درصد) بوده است. البته گفتنی است که به دلیل واردات انجام شده در این بخش، شاخص بهای گروه دارو و مواد طبی در بازه زمانی آبان سال جاری، نسبت به سال ۸۶ بدون تغییر ماند.

شاخص بهای حمل و نقل نیز به دلیل افزایش هزینه مسافرت با هواپیما به خارج از کشور معادل ۲۹/۴ درصد) و نرخ کرایه تاکسی‌های درون شهری، معادل ۱/۹ درصد) رشد داشته است، طوری که شاخص بهای حمل و نقل، نسبت به سال قبل با ۱۹/۶ درصد افزایش

### نمایشگاه در ایران

## نمایش‌های مجعول!

شرکت‌ها و افراد بی‌اطلاع نموده و هزینه را به میزان دلخواه مطالبه می‌نمایند. همچنین غالباً در اختتامیه نمایشگاه نیز به عناوین متعدد و دستاویز قرار دادن برخی مسایل، تقاضای مبالغ اضافی می‌نمایند و یا در تبلیغات اولیه خود با استناد به نام وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها به عنوان پشتیبان و مجوز دهنده اشاره کرده و لوگوی آنها را بر روی دعوتنامه‌های خود چاپ می‌کنند که مطلقاً واقعیت ندارد و از این شگردها فقط در جهت جذب مشتری بهره می‌برند. همچنین در تبلیغات و دعوتنامه‌های افتتاحیه، به نام مسؤولان و افراد سرشناس جامعه به عنوان سخنران یا جزو میهمانان افتخاری اشاره می‌نمایند که به هیچ وجه تحقق نمی‌یابد.

برخی نمایشگاه‌ها در محل و زمان یاد شده در فراخوان اولیه برگزار نمی‌شوند. (در مواردی دیده شده که اصلاً نمایشگاه برگزار نشده و شرکت‌کنندگان و رزروکنندگان غرفه‌ها، وجوه پرداختی خود را به سختی دریافت نموده و حتی در برخی موارد، موفق به مطالبه وجه خود نیز نشده‌اند.)

در برخی مواردی شرکت‌کنندگان را گزینش می‌کنند. هر کس که پول و هدیه بیشتری می‌دهد و یا رابطه نزدیک‌تری دارد، شانس حضور در نمایشگاه و برخورداری از فضای بهتر را خواهد داشت. در برخی اوقات، متصدیان برگزاری نمایشگاه‌ها، سرویس‌های لازم و اعلام شده در اعلامیه‌های اولیه ارائه نمی‌دهند و یا نمایشگاه‌ها را بر خلاف ادعاهای اولیه، با تعداد محدودی شرکت‌کننده برگزار می‌نمایند که این امر ناشی از ضعف تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای جذب بازدیدکنندگان از نمایشگاه می‌باشد.

در نهایت، تولیدکننده بی‌خبر از همه جا در باتلاقی قرار می‌گیرد که جز اتلاف وقت و سرمایه و دچار شدن به یأس و نارضایتی و رویگردانی از نمایشگاه، بهره‌ای نمی‌برد. متأسفانه این وضعیت، بر روند برگزاری تعداد قابل توجهی از نمایش‌ها و سمینارها هم حاکم است. این وضعیت ناهنجار، گاهی دامنگیر پاره‌ای از نمایشگاه‌هایی که در خارج از کشور برگزار می‌شوند نیز می‌شود که علاوه بر به جا گذاردن ضایعات داخلی، از بُعد تبلیغاتی نیز اثرات بسیار بدی را به جا می‌گذارد. لازم است سازمان توسعه تجارت و ادارات بازرگانی مراکز استان‌ها ضمن بررسی دقیق، به افرادی که تجربه، تخصص و صلاحیت لازم برای برگزاری چنین رویداد مهم و تأثیرگذاری را ندارند، مجوز ندهند. در صورت ارائه مجوز، شایسته است تا در طول برگزاری نمایشگاه، نظارت جامع بر نحوه برگزاری نمایشگاه به عمل آید. باید با افراد و شرکت‌هایی که بدون مجوز سازمان توسعه تجارت و ادارات کل بازرگانی، مبادرت به برگزاری نمایشگاه صنعتی و بازرگانی و نمایش‌های تجاری و صادراتی می‌نمایند، به شدت برخورد شود. اتاق‌های بازرگانی در تهران و شهرستان‌ها، در صورت هماهنگی و داشتن مجوز می‌توانند بازوهای اجرایی کارآمدی برای ساماندهی این گونه ضعف‌های اجرایی - که آسیب جدی بر پیکره اقتصاد کلان کشور وارد می‌آوردند - باشند. ■

مواجه بود. نکته قابل توجه این که در هیچ یک از زیرگروه‌های مورد بررسی، شاهد کاهش قیمت نیستیم و اکنون این سؤال مطرح می‌شود که چرا برای کنترل معضل تورم، چاره‌ای اندیشیده نمی‌شود؟ افزایش ۱۴۶ درصدی حجم پول طی سال‌های ۸۲ تا ۸۶ قسمتی از این نگرانی است و حال آن که این نسبت طی یک سال اخیر ۲۳ درصد رشد داشته است.

امید است با توجه به اثرات مخرب و ویران‌کننده تورم بر پیکر اقتصاد کشور که از اهداف عدالت اجتماعی نیز به دور است و همچنین در راستای نیل به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و افق ۱۴۰۴ برای کسب رتبه اول منطقه، تورم را که دلیل اصلی تضعیف واحدهای اقتصادی و گسترش بی‌عدالتی در جامعه است، مورد بررسی قرار داده و راهکارهای سازنده‌ای را برای کنترل این معضل اجرا کنیم. ■

### متن سخنرانی آقای احمد پورفلاح، عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران و ایران، در جلسه اتاق تهران، درباره کیفیت برگزاری نمایشگاه‌ها در کشور

بدهی است که تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای در عرضه و فروش محصولات و خدمات در بازارهای صادرات داخلی و خارجی دارد. در این راستا، برگزاری نمایشگاه تأثیر ویژه‌ای در تسهیل ارتباطات تجاری و صنعتی به جا می‌گذارد. مشتری، رقیب و پژوهشگر به طور مستقیم با آخرین دستاوردها و پدیده‌های داخلی و خارجی آشنا شده و از نزدیک، محصول را لمس می‌کنند. در زمان برگزاری نمایشگاه‌ها، فرصت مذاکره با کارشناسان هر رشته فراهم شده و ده‌ها مزایای دیگر را می‌توان از نتیجه برگزاری یک نمایشگاه خوب برشمرد.

متأسفانه در سال‌های اخیر - به ویژه زمانی که ایده خصوصی‌سازی در صنعت نمایشگاه مطرح شد - افرادی پا

