یکشنبه
اول آذر ۱۴۰۵- ۱۲ جمادی‌الثانی ۱۴۴۸ - ۲۲ نوامبر ۲۰۲۶- شماره ۳۱۸۳-پیاپی ۴۵۰۱

صمت
صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»

مدیرمسئول: عاطفه خسروی

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶

ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmil.com

تلفن: ۸۲۱۹۰ (داخلی -۱۰۸)

توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸

تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶- کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱

روابط عمومی: pr@smtnews.ir

چاپخانه: صمیم

www.smtnews.ir
info@smtnews.ir
telegram.me/smtnews
instagram.com/smtnewspaper
tozi.smtnews@gmail.com
http://eitaa.com/smtnews
https://ble.ir/smtnews

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

در میان ۱۰ خبر جعلی پربازدید هفته چهارم آبان، خبر مربوط به مشکلات تأمین بنزین و جمع‌آوری کارت‌های سوخت جایگاه‌ها با حدود ۱۳ میلیون و ۶۴۷ هزار بازدید، در صدر قرار دارد. تکذیبیه این خبر نیز با حدود ۱۵ میلیون و ۳۲۸ هزار بازدید، پربازدیدترین تکذیبیه بوده است.

به گزارش ایسنا از پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز ملی فضای مجازی، گزارش جدید ستاد رسانه‌ای فضای مجازی کشور درباره وضعیت اخبار جعلی و تکذیب‌شده در هفته چهارم آبان‌ماه ۱۴۰۵ منتشر شد. در این بازه، سامانه شناسایی اخبار جعلی، ۱۵۶ خبر جعلی را شناسایی و احصا کرده که از این میان، ۴۴ خبر به‌صورت رسمی تکذیب و ۳۶ مورد در اتاق رصد اخبار جعلی ارزیابی و تحلیل شده‌اند.

تکذیبیه‌ها بازدید بیشتری از خبرهای جعلی داشتند

بررسی موارد ارزیابی‌شده نشان می‌دهد مجموع بازدید تکذیبیه‌ها ۱۲۵ میلیون و ۸۴۱ هزار و مجموع بازدید خبرهای جعلی ۱۱۳ میلیون و ۷۴ هزار بوده است. به این ترتیب، تکذیبیه‌ها حدود ۱۲ میلیون بازدید، معادل ۱۱.۳ درصد بیشتر از خبرهای جعلی بازدید داشته‌اند.

میانگین بازدید هر تکذیبیه حدود ۱۱ میلیون و ۴۴۰ هزار و میانگین بازدید هر خبر جعلی حدود ۱۰ میلیون و ۲۸۰ هزار بوده است. در بیشتر موارد نیز بازدید تکذیبیه‌ها از خبرهای جعلی بیشتر بوده و تنها در خبر جعلی فعال شدن پدافند هوایی در اصفهان و میدان آزادی تهران، بازدید خبر جعلی حدود ۲۲۲ هزار بیشتر از تکذیبیه ثبت شده است. از نظر بازنشر نیز تکذیبیه‌ها عملکرد بالاتری داشته‌اند؛ به‌طوری که مجموع بازنشر تکذیبیه‌ها به حدود ۳۲ هزار و ۸۳۰ بار و بازنشر خبرهای جعلی به حدود ۲۵ هزار و ۶۱۰ بار رسیده است. بنابراین، تکذیبیه‌ها حدود ۷ هزار و ۲۲۰ بار، معادل ۲۸ درصد، بیشتر بازنشر شده‌اند.

تکذیب اخبار جعلی؛ میانگین ۱۳ ساعت و ۱۶ دقیقه

بررسی زمان انتشار تکذیبیه‌ها نشان می‌دهد ۳۰ درصد اخبار جعلی طی یک ساعت، ۲۵ درصد طی سه ساعت، ۱۷ درصد طی پنج ساعت، ۱۲ درصد طی ۱۲ ساعت، ۹ درصد طی یک روز و ۷ درصد طی دو روز تکذیب شده‌اند. میانه زمان تکذیب پنج ساعت و میانگین آن حدود ۱۳ ساعت و ۱۶دقیقه بوده است. در مجموع، بیشتر اخبار حداکثر طی یک روز تکذیب شده‌اند. با این حال، تکذیب ویدئوی غیرمستند درباره آزمایش سوخت موشک در یک مدرسه و فروریختن سقف در چهارمحال و بختیاری، دو روز پس از انتشار انجام شده است.

ماندگاری برخی اخبار جعلی تا چهار روز

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، ماندگاری اخبار جعلی در این مجموعه از ۱۱ ساعت تا چهار روز متغیر بوده و میانگین آن به حدود ۲.۳ روز رسیده است. بیشترین ماندگاری، به مدت چهار روز، مربوط به خبر جعلی بسته شدن حریم هوایی عراق به مدت ۷۲ ساعت و ویدئوی غیرمستند درباره آزمایش سوخت موشک در یک مدرسه و فروریختن سقف بوده است.

تأمین بنزین و جمع‌آوری کارت‌های سوخت در صدر اخبار جعلی

موضوعات اخبار جعلی این بازه از مسائل اقتصادی و خدمات عمومی، از جمله تأمین بنزین و قطع گاز، تا اخبار مربوط به مدارس، رویدادهای نظامی و تحولات منطقه‌ای را دربر گرفته است. در حوزه سیاسی و امنیتی نیز خبرهای جعلی درباره بسته شدن حریم هوایی عراق، رادار آمریکا در بحرین، فعال شدن پدافند هوایی در اصفهان و تهران و رهگیری موشک‌ها و پهپادهای ایران منتشر شده است.

در میان ۱۰ خبر جعلی پربازدید این بازه، خبر مربوط به اظهارات سقاب اصفهانی درباره مشکلات تأمین بنزین و جمع‌آوری کارت‌های سوخت جایگاه‌ها با حدود ۱۳ میلیون و ۶۴۷ هزار بازدید، در صدر قرار دارد. تکذیبیه این خبر نیز با حدود ۱۵ میلیون و ۳۲۸ هزار بازدید، پربازدیدترین تکذیبیه این فهرست بوده است.

همچنین این موضوع با ۴ هزار و ۲۶۰ بازنشر تکذیبیه و ۳ هزار و ۸۰۰ بازنشر خبر جعلی، در هر دو بخش بیشترین میزان بازنشر را به خود اختصاص داده است.

در میان سایر موارد، خبر جعلی قطع گاز ساختمان وزارت آموزش و پرورش با حدود ۲ میلیون و ۷۱۰ هزار بازدید، بیشترین فاصله بازدید به نفع تکذیبیه را داشته است. در مقابل، خبر جعلی منتشرشده در روزنامه نیویورک‌تایمز درباره سدهای ایران و احتمال حمله شیمیایی، با اختلاف حدود ۱۷ هزار بازدید، نزدیک‌ترین میزان بازدید میان خبر جعلی و تکذیبیه را ثبت کرده است.

خبرگزاری‌ها و نهادهای دولتی در تکذیب شایعه‌ها فعال بودند

بر اساس این گزارش، خبرگزاری تسنیم، خبرگزاری صداوسیما، خبرگزاری مهر، خبرگزاری فارس و خبرگزاری میزان به‌ترتیب رسانه‌های فعال در تکذیب اخبار جعلی و بازنشر تکذیبیه‌ها در هفته چهارم آبان‌ماه بوده‌اند. سپاه پاسداران، ارتش، وزارت امور خارجه، وزارت آموزش و پرورش، وزارت نفت و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز از جمله نهادها و سازمان‌های فعال در پاسخ‌گویی به شایعات و اخبار جعلی مرتبط با حوزه کاری خود بوده‌اند.

عکس روز



کورس اسبدوانی پاییزه - بجنورد

منبع: ایسنا



نقشه راه شروع کار با سرمایه کم

در روزگاری که اجاره مغازه سر به فلک می‌کشد و وام‌های بانکی شرایط سختی دارند، بسیاری از جوان‌ها و خانواده‌ها از خودشان می‌پرسند: چطور کسب‌وکار راه بیندازیم وقتی پس‌انداز چندانی در دست نیست؟ خبر خوب این است که امروز می‌شود کسب‌وکاری را با سرمایه‌ای کوچک شروع کرد، به شرط آنکه ایده درست انتخاب شود، هزینه‌ها دقیق کنترل شوند و صبر و برنامه از سرمایه مهم‌تر دانسته شوند. در این راهنما قدم‌به‌قدم می‌گوییم چطور کسب‌وکار راه بیندازیم و کجا باید مراقب بود.

قدم اول: سرمایه کم یعنی چه؟

پیش از هر چیز باید تکلیف «سرمایه کم» را روشن کنیم. این عبارت برای هر کس معنای متفاوتی دارد: برای یکی چند میلیون تومان، برای دیگری چند ده میلیون. نکته مهم این است که کسب‌وکار کوچک الزاماً کسب‌وکار ضعیف نیست. بسیاری از برندهای امروزی از یک اتاق، یک گوشی و چند مشتری اول شروع کرده‌اند. هر قدمی در این مسیر باید با یک قاعده کلی بسنجید: «اندازه گلیمت پایت را دراز کن». یعنی کسب‌وکارت را با پولی شروع کن که اگر در ماه‌های اول درآمدی نبود، زندگی‌ات از هم نپاشد. بنابراین پیش از پاسخ به این سؤال که چطور کسب‌وکار راه بیندازیم، موجودی واقعی خودتان را حساب کنید و بخشی از آن را برای خرج روزمره کنار بگذارید.

چطور ایده کسب‌وکار کم‌سرمایه پیدا کنیم؟

پاسخ به این پرسش که چطور کسب‌وکار راه بیندازیم از انتخاب ایده شروع می‌شود. ایده خوب سه ویژگی دارد: مشتری مشخص، هزینه شروع پایین و امکان تست سریع. لازم نیست ایده شما کاملاً جدید باشد؛ بسیاری از کسب‌وکارهای موفق، یک نیاز قدیمی را فقط بهتر برآورده کرده‌اند.

از مهارت خودتان شروع کنید

اگر مهارتی دارید، همان بهترین سرمایه شماست: آشپزی، خیاطی، ترجمه، طراحی، برنامه‌نویسی، تعمیرات، آموزش یا حتی نظافت حرفه‌ای. مهارت یعنی هزینه کم‌تر، چون لازم نیست دانش را بخرید. فقط باید بسته‌بندی کنید و به مشتری برسانید.

کسب‌وکارهای خدماتی و خانگی

خدمات معمولاً سرمایه کمتری از تولید و فروش کالا می‌خواهند، چون انبار و موجودی کالا ندارند. تولید خانگی غذا و شیرینی، خدمات آموزشی، مشاوره، عکاسی، طراحی گرافیک و نگهداری از کودک و سالمند، نمونه‌هایی‌اند که بسیاری با سرمایه اندک شروع کرده‌اند. هر کدام را با شرایط شهر و محله خودتان بسنجید.

فروش آنلاین و واسطه‌گری

اگر کالا تولید نمی‌کنید، می‌توانید به‌عنوان واسطه کار را شروع کنید؛ یعنی کالا یا خدمت دیگران را به مشتری معرفی کنید و کارمزد بگیرید. در این مدل نیازی به خرید عمده کالا نیست و خطر روی دست ماندن کالا را ندارید. فقط به یاد داشته باشید که اعتماد مشتری در فروش آنلاین حیاتی است و همین است که شما را از رقیبان جدا می‌کند.

ایده را آزمایش کنید

«پوست خرس نزده را نفروش»؛ یعنی قبل از اینکه خیال کنید یک کسب‌وکار موفق دارید، ببینید مشتری واقعی پیدا می‌شود یا نه. ساده‌ترین راه، ساختن یک نسخه ابتدایی و ارائه آن به چند نفر است. می‌توانید با دوستان و آشنایان شروع کنید و ببینید حاضرند پول بدهند یا فقط تعریف می‌کنند. تعریف رایگان است؛ پرداخت پول واقعی‌ترین تأیید برای ایده شماست. پس اگر در حال بررسی این هستید که چطور کسب‌وکار راه بیندازیم، پیش از خرید ابزار و اجاره فضا، با یک نمونه کوچک سراغ بازار بروید.

هزینه‌ها را چطور کم کنیم؟

در کسب‌وکار کم‌سرمایه هر تومان باید دو بار فکر شود. چند اصل عملی:

مکان: قبل از اجاره مغازه یا دفتر، ببینید آیا می‌توانید از خانه شروع کنید یا فضای کار اشتراکی را امتحان کنید. اجاره، معمولاً بزرگ‌ترین هزینه ثابت است.

تجهیزات: ابتدا فقط چیزهایی را بخرید که بدون آنها کار شروع نمی‌شود. تجهیزات دست‌دوم هم برای شروع گزینه‌ای معقول است، به شرط آنکه بدانید چه می‌خرید.

نیروی انسانی: در ماه‌های اول، خودتان همه کارها را انجام می‌دهید. برای کارهای تخصصی، به‌جای استخدام تمام‌وقت، می‌توان پروژه‌ای یا ساعتی همکار گرفت.

موجودی: کالای زیاد خریدن مصیبت است. با خرید کم و تکرار شروع کنید؛ هر چه موجودی پایین‌تر باشد، ریسک کمتر می‌شود.

«جلوی ضرر را از هر جا بگیری منفعت است»؛ این ضرب‌المثل برای کسب‌وکار کوچک یک قانون است. گاهی حذف یک هزینه غیرضروری، به اندازه یک فروش جدید برایتان سود می‌آورد.

وقتی پس‌انداز کافی نیست

وقتی پس‌انداز کافی نیست، چند مسیر وجود دارد: کمک خانواده و آشنایان به شکل قرض‌الحسنه یا مشارکت، وام‌های خرد و تسهیلات حمایتی برای کسب‌وکارهای کوچک، و پیش‌فروش یا پیش‌دریافت از مشتری. هر کدام را با دقت و روی کاغذ بررسی کنید. شرایط وام‌ها و تسهیلات در طول زمان و بر اساس سیاست‌های بانک مرکزی و دولت تغییر می‌کند؛ بنابراین قبل از تصمیم، آخرین شرایط را از خود بانک یا نهاد متولی بپرسید. قرض گرفتن برای سرمایه‌گذاری اولیه ریسک دارد. اگر قرار است وام بگیرید، مطمئن شوید قسط ماهانه از درآمد پیش‌بینی‌شده کمتر است.

کارهای قانونی که نباید فراموش کنید

حتی اگر کوچک شروع کنید، رعایت چند اصل قانونی از دردسر جلوگیری می‌کند. بسته به نوع کار، ممکن است نیاز به پروانه کسب از اتحادیه صنفی مربوطه، ثبت شرکت، یا دریافت نماد اعتماد الکترونیکی برای فروشگاه اینترنتی داشته باشید. ثبت‌نام در سامانه مالیاتی و دریافت شناسه یا کد اقتصادی هم برای بسیاری از فعالیت‌ها لازم است. شرایط دقیق هر مجوز به نوع فعالیت و شهر بستگی دارد؛ بهتر است قبل از شروع، از اتحادیه یا اداره مربوط یا یک مشاور حقوقی راهنمایی بگیرید. چون در دنیای کسب‌وکار، جریمه و توقف فعالیت، گران‌تر از هزینه مشاوره است.

مشتری اول؛ چطور فروش را شروع کنیم؟

بزرگ‌ترین مانع کسب‌وکارهای کوچک، پول نیست؛ مشتری است. برای یافتن مشتری اول، ابتدا از شبکه خودتان شروع کنید: دوستان، همکاران، همسایه‌ها. بعد سراغ شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها بروید و نمونه کار، بازخورد مشتریان و قیمت شفاف را منتشر کنید.

هر مشتری راضی، بهترین تبلیغ شماست، و تبلیغ دهان‌به‌دهان در بازار ایران هنوز یکی از قوی‌ترین ابزارهاست. حتی اگر سوال شما این است که چطور کسب‌وکار راه بیندازیم و کسی را نمی‌شناسید، اولین قدم باز کردن گفت‌وگو با مشتری بالقوه است. با پیشنهاد ارزش افزوده، ضمانت یا خدمات پس از فروش می‌توانید خودتان را متمایز کنید.

اشتباهات رایج در پاسخ به یک پرسش تکراری

اگر می‌خواهید بدانید چطور کسب‌وکار راه بیندازیم و زمین نخورید، اشتباهات دیگران را بشناسید: بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک نه به‌خاطر ایده بد، که به‌خاطر چند اشتباه تکراری زمین می‌خورند: سرمایه کل را یک‌جا خرج کردن، قاطی کردن پول شخصی و پول کسب‌وکار، قیمت‌گذاری بدون محاسبه هزینه واقعی و نداشتن حساب‌وکتاب.

پیشنهاد ما این است که از روز اول، حساب کسب‌وکار را از زندگی شخصی جدا کنید و دخل و خرج را یادداشت کنید. «دخل‌وخرج را جور کردن» همان کاری است که بقای کسب‌وکار به آن بسته است.

در بازار نوسان‌دار ایران که قیمت مواد اولیه ممکن است ظرف چند ماه عوض شود، قیمت‌گذاری را دوره‌ای بازبینی کنید تا حاشیه سودتان خورده نشود.

سخن پایانی

اگر هنوز می‌پرسید چطور کسب‌وکار راه بیندازیم، پاسخ خلاصه این است: از مهارت یا نیاز مشخصی شروع کنید، ایده را با یک نمونه کوچک بسنجید، هزینه‌ها را تا حد ممکن پایین نگه دارید، تکلیف قانونی را روشن کنید و با اولین مشتری‌ها یاد بگیرید. سرمایه کم یک محدودیت است، اما می‌تواند شما را مجبور به نظم و خلاقیت کند. «قطره‌قطره جمع گردد، وانگهی دریا شود»؛ کسب‌وکارهای بزرگ هم از همین قطره‌ها شروع می‌شوند.

دریچه

گرانی یا گران‌فروشی؟



حسین شریعتمدار طهرانی- کارشناس مسائل اقتصادی:

چرا مبارزه با گران‌فروشی بدون مهار ریشه‌های گرانی به نتیجه نمی‌رسد؟

افزایش مستمر قیمت کالاها و خدمات و کاهش قدرت خرید خانوارها، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه است. در این میان، گاهی در ادبیات عمومی و حتی رویکردهای اجرایی، دو مفهوم متفاوت « گرانی » و « گران‌فروشی » به جای یکدیگر به کار می‌روند؛ درحالی‌که شناخت تفاوت این دو، نخستین گام برای اصلاح سیاست‌های تنظیم بازار و اثربخشی نظارت اقتصادی است.

گرانی، الزاماً گران‌فروشی نیست. گرانی پدیده‌ای اقتصادی است که می‌تواند تحت تأثیر عواملی همچون رشد نقدینگی، تورم، نوسانات نرخ ارز، افزایش قیمت مواد اولیه، دستمزد، انرژی، هزینه‌های حمل‌ونقل، مالیات، هزینه تأمین مالی، محدودیت واردات، کاهش عرضه و اختلال در زنجیره تأمین و توزیع شکل بگیرد. در مقابل، گران‌فروشی تخلفی قانونی است که بر اساس ضوابط و مقررات قیمت‌گذاری و عرضه کالا و خدمات تعریف و احراز می‌شود.

مطابق ماده ۵۷ قانون نظام صنفی، عرضه یا فروش کالا و ارائه خدمت به بهایی بیش از نرخ‌های تعیین‌شده توسط مراجع قانونی ذی‌ربط و عدم اجرای مقررات و ضوابط قیمت‌گذاری، از مصادیق گران‌فروشی است. بنابراین، صرف افزایش قیمت یک کالا نسبت به گذشته، به‌تنهایی دلیل وقوع تخلف نیست؛ همان‌گونه که افزایش هزینه‌های تولید نیز نمی‌تواند مجوزی برای هر میزان افزایش قیمت باشد.

مشکل کجاست؟

یکی از چالش‌های نظام نظارت بر بازار، تمرکز بیش از اندازه بر آخرین حلقه زنجیره عرضه، یعنی واحدهای صنفی و فروشندگان است. درحالی‌که قیمت نهایی یک محصول، حاصل عملکرد مجموعه‌ای از حلقه‌ها شامل واردات، تأمین مواد اولیه، تولید، عمده‌فروشی، حمل‌ونقل، انبارداری و خرده‌فروشی است.

وقتی مواد اولیه با قیمت بالا تأمین می‌شود، هزینه تولید افزایش می‌یابد یا شبکه توزیع با واسطه‌گری غیرضروری و ناکارآمدی مواجه است، برخورد صرفاً با فروشنده نمی‌تواند ریشه افزایش قیمت را برطرف کند. چنین رویکردی ممکن است به افزایش هزینه‌های نظارت، کاهش انگیزه عرضه و حتی اختلال در توزیع منجر شود.

البته این به معنای نادیده گرفتن تخلفات نیست؛ بلکه تأکید بر این واقعیت است که نظارت مؤثر باید هم‌زمان با تخلف برخورد کند و منشأ افزایش قیمت را نیز شناسایی کند.

هشت راهکار برای اصلاح نظام نظارت بر بازار

برای عبور از نظارت سنتی و حرکت به سمت مدیریت هوشمند بازار، پیشنهادهای زیر قابل طرح است:

۱. ایجاد رصدخانه ملی قیمت و بازار:

تجمیع و تحلیل اطلاعات تولید، واردات، موجودی انبارها، قیمت مواد اولیه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با محوریت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و همکاری دستگاه‌های مرتبط.

۲. تدوین شناسنامه اقتصادی کالاهای منتخب:

تعیین ساختار قیمت تمام‌شده، سهم مواد اولیه، دستمزد، انرژی، حمل‌ونقل، هزینه‌های مالی و حاشیه سود حلقه‌های زنجیره برای شناسایی دقیق عوامل افزایش قیمت.

۳. استقرار نظام هشدار زودهنگام:

شناسایی افزایش غیرمتعارف قیمت، کاهش موجودی، افت عرضه و تغییرات غیرعادی حاشیه توزیع، پیش از تبدیل شدن آنها به بحران بازار.

۴. تغییر بازرسی از واحدمحوری به زنجیره‌محوری:

هدایت بازرسی‌ها به سمت حلقه‌ای که منشأ افزایش غیرمتعارف قیمت یا تخلف احتمالی در آن قرار دارد؛ از واردکننده و تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش.

۵. نظارت هوشمند و مبتنی بر ریسک:

تمرکز بازرسی‌های مستمر بر واحدهای دارای سابقه تخلف، رفتارهای پرریسک و بازارهای حساس و پرهیز از بازرسی‌های تکراری و غیرضروری از فعالان اقتصادی قانون‌مدار.

۶. توسعه شفافیت قیمت:

تقویت صدور فاکتور، اطلاع‌رسانی عمومی قیمت کالاهای منتخب، تسهیل ثبت شکایات و فراهم کردن امکان پیگیری مؤثر گزارش‌های مردمی.

۷. تفکیک مسئولیت دستگاه‌ها:

تعیین دقیق وظایف وزارت صمت، سازمان حمایت، سازمان تعزیرات حکومتی، اتاق‌های اصناف و سایر دستگاه‌های مرتبط برای جلوگیری از موازی‌کاری و انتقال مسئولیت.

۸. تغییر شاخص ارزیابی عملکرد نظارتی:

ارزیابی دستگاه‌ها بر اساس کاهش تخلفات تکرارشونده، بهبود دسترسی مردم به کالا، کاهش شکاف‌های غیرموجه قیمتی و افزایش رضایت مصرف‌کنندگان، نه صرفاً تعداد بازرسی‌ها و پرونده‌های تشکیل‌شده.

از کنترل دستوری تا مدیریت هوشمند بازار

کنترل قیمت در موارد و شرایطی که قانون تعیین کرده، می‌تواند ابزار حمایت از مصرف‌کننده باشد؛ اما قیمت‌گذاری غیرکارشناسی و بدون توجه به هزینه‌های واقعی تولید و شرایط عرضه و تقاضا، ممکن است انگیزه تولید را کاهش دهد و زمینه کمبود یا شکل‌گیری بازارهای غیررسمی را فراهم کند. راهکار پایدار، ترکیب سه رویکرد است: حمایت از تولید و تأمین پایدار، توسعه رقابت و شفافیت در زنجیره تأمین و برخورد قاطع و قانونی با تخلفات اقتصادی.

در این میان، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌تواند با تقویت ظرفیت کارشناسی، تحلیل قیمت تمام‌شده، پایش زنجیره تأمین و توسعه نظارت داده‌محور، نقش مؤثرتری در تصمیم‌سازی اقتصادی و صیانت از حقوق مصرف‌کنندگان ایفا کند.

سخن پایانی

مهار گرانی، صرفاً مأموریت بازرسان بازار نیست؛ بلکه مسئولیتی فرابخشی و نیازمند هماهنگی سیاست‌های پولی، مالی، تجاری، تولیدی و نظارتی است. در مقابل، مقابله با گران‌فروشی مستلزم نظارت تخصصی، شفافیت اطلاعات و اجرای دقیق قانون است.

باید بپذیریم که بازار با افزایش تعداد بازرسی‌ها به‌تنهایی اصلاح نمی‌شود. نظارت زمانی اثربخش است که به جای تمرکز صرف بر معلول، علت را شناسایی و برای رفع آن اقدام کند.

گرانی را نمی‌توان صرفاً با جریمه کردن فروشنده مهار کرد؛ همان‌گونه که افزایش هزینه‌های تولید نیز مجوزی برای گران‌فروشی نیست. بازار سالم، نیازمند اقتصاد کارآمد، رقابت منصفانه، نظارت هوشمند و حمایت هم‌زمان از حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده قانون‌مدار است.