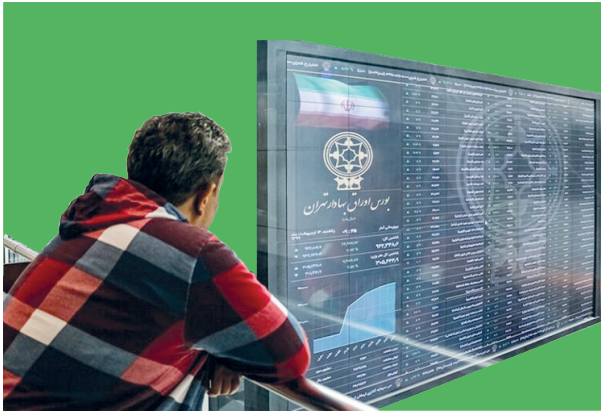


# اقتصاد



سه مولفه اثرگذار روی بازار سرمایه اعلام شد

## چشم‌انداز بورس تا پایان سال

صفحه ۵

آغاز مقابله با خشکسالی ۱۴۰۳

# باران به کمک منابع آبی نیامد

آنطور که معاون راهبری و نظارت بر بهره‌برداری شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور اعلام کرده بارش‌های پاییزی محقق نشده و از هم اکنون برنامه‌ریزی برای مقابله با خشکسالی و تامین آب مورد نیاز مردم در تابستان ۱۴۰۳ آغاز شده است.

جمعیت ایران در سال ۱۳۰۰ کمتر از ۱۰ میلیون نفر بوده که امروز به بیش از ۸۰ میلیون نفر افزایش یافته و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۵۰ جزو ۱۰ کشور پرجمعیت دنیا به شمار آید. میزان سرانه آب تجدیدپذیر در سال ۱۳۰۰ حدود ۱۳ هزار متر مکعب بوده که در حال حاضر به حدود ۱۴۰۰ مترمکعب تقلیل یافته است.

روند کاهش دسترسی به سرانه آب در تمام دنیا با توجه به روند رشد جمعیت وجود دارد، بیش از ۸۰ درصد وسعت ایران در مناطق نیمه خشک، خشک و فراطریق قرار گرفته که باید بازنگری در تمام اصول استفاده از آب در کشور انجام شود.

آمارهای سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متولی و یا متأثر از منابع آبی کشور بیان‌کننده شرایط نامساعد و گاه خطرناک درباره عدم توجه به آب و استفاده از آن است. این آمار به ویژه در آبخوان‌ها، سفره‌های آب زیرزمینی، چاه‌های مجاز و غیر مجاز و یا فرسایش زمین چنان نگران‌کننده است که از یک جنگ نظامی ترسناک‌تر به نظر می‌رسد.

شرح در صفحه ۴

سخن نخست

### نگاهی به فلسفه اخلاق و محیط زیست

اخلاق زیست محیطی شاخه جدیدی از مبحث فلسفه اخلاق است و در خصوص روابط اخلاقی بین انسانها و دنیای پیرامون آنها بحث می‌کند. بحران‌های محیط‌زیستی واقعیت‌های ملموسی هستند که نگرانی نسبت به آینده زمین را موجب شده‌اند.

یکی از مسائلی که امروزه با آن درگیر هستیم و گاه باعث وقفه در امور اداری و امر آموزش می‌شود، بحث آلودگی هوا است. قطعا فناوری و رشد صنعت در ایجاد این معضل تأثیر زیادی داشته و مساله‌ای که در این جا اهمیت دارد.

ادامه در صفحه ۲



نغمه عظامش

کدام استان‌ها در کشت قراردادی پیشرو هستند؟

## نقش محوری گندم

استان‌های کردستان، خوزستان و آذربایجان شرقی بیشترین سطح ابلاغی کشاورزی قراردادی را به خود اختصاص داده‌اند. به گزارش مهر، کشت قراردادی چیست؟ «کشاورزی قراردادی، یکی نوع سیستم تولید در کشاورزی است که مطابق توافق بین خریدار و کشاورز انجام و در قرارداد شرایط تولید و بازاریابی محصول ذکر می‌شود» این تعریفی است که سازمان جهانی غذا و کشاورزی (FAO) ارائه داده است.

بر مبنای اعلام وزارت جهاد کشاورزی، بهره‌برداران متقاضی که توان تأمین نهاده‌های کشاورزی مورد نیاز برای تغذیه محصول از جمله کود را ندارند، می‌توانند با مراجعه به مراکز تعیین شده با جهاد کشاورزی استان قراردادی امضا کنند؛ بر مبنای این قرارداد جهاد کشاورزی برای هر هکتار زمین و در ازای سفته، کود مورد نیاز را به کشاورز تحویل می‌دهد.

کشاورزان در پایان فصل کشت، محصول برداشت شده خود را به قیمت تضمینی اعلام شده به جهاد کشاورزی تحویل و بعد از کسر هزینه‌های کود، مطالبات خود را دریافت می‌کنند. این کار با حمایت در تهیه و تحویل انواع کودهای ازته، فسفات و پتاسه، همچنین با پرداخت یارانه و پاداش بهره‌وری، بیمه کشاورزان و کسر مبلغ آن در زمان تحویل، یارانه آزمون خاک و... انجام می‌شود.

سال گذشته شرکت بازرگانی دولتی ایران در ۷ استان و سازمان تعاون روستایی در ۱۰ استان دیگر در حوزه کشاورزی قراردادی فعالیت داشتند که استان خوزستان با ۲۵۰ هکتار کشاورزی قراردادی برای تولید گندم رتبه نخست را دارا بود. به گفته معاون امور زراعت وزارت جهاد کشاورزی سال گذشته ۲۵۰ هزار هکتار کشت گندم، ۴۰ هزار هکتار دانه‌های روغنی و ۱۰۰ درصد چغندر

قراردادی بود و برای امسال برنامه ادامه کشت قراردادی برای ۴۰ هزار هکتار برنج‌های پر محصول سیاست گذاری شده بود. به گزارش شرکت بازرگانی دولتی ایران، بر اساس جدیدترین آمار کشاورزی قراردادی تا پایان هفته نخست دی به ترتیب استان‌های سیستان و بلوچستان با ۶۶ درصد، البرز با ۶۴ درصد و قم با ۶۳ درصد، رتبه‌های اول تا سوم در تحقق سطح زیر کشت قراردادی را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه به ترتیب استان‌های بوشهر، کرمان، تهران، مازندران، هرمزگان، سمنان و گلستان رتبه‌های چهارم تا دهم را در تحقق برنامه‌های ابلاغی سطح زیر کشت قراردادی از آن خود کرده‌اند. گفتنی است کشت گندم در کشاورزی قراردادی نقش محوری دارد.

بر اساس این گزارش، بعد از ۱۰ استان صدر جدول

استان‌های یزد، خراسان جنوبی، فارس، لرستان، خراسان رضوی، چهارمحال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد در نیمه بالای جدول، بیشترین میزان تحقق برنامه ابلاغی سطح زیر کشت قراردادی جای دارند. این گزارش می‌افزاید، از نظر سطح برنامه ابلاغی، به ترتیب استان‌های کردستان، خوزستان و آذربایجان شرقی بیشترین سطح ابلاغی کشاورزی قراردادی را به خود اختصاص داده‌اند و از سوی دیگر، به ترتیب استان‌های گلستان، فارس و همدان بیشترین قراردادهای سطح زیر کشت قراردادی را با کشاورزان منعقد کرده‌اند. همچنین بیشترین تعداد کشاورزان هدف‌گذاری شده برای انعقاد قرارداد کشت قراردادی، به ترتیب به استان‌های فارس، گلستان و کرمانشاه تعلق دارد و بیشترین قراردادهای نیز به ترتیب در همین سه استان منعقد شده است.

بر اساس این گزارش، بعد از ۱۰ استان صدر جدول

تورم بالا بیش‌ازپیش کاهش خواهد داد که این امر، خود موجب تعمیق رکود در بازار خرده‌فروشی خواهد شد.

سوم، هزینه‌های مصرف‌کننده برای خدمات نسبت به کالا افزایش خواهد یافت. پس از دوران همه‌گیری کرونا، توسعه روابط اجتماعی بیش‌ازپیش در بین مردم اتفاق افتاده است. به‌موجب این امر، افراد بودجه بیشتری برای رفتن به سینما، رستوران، کنسرت و مواردی از این‌دست تخصیص داده‌اند. به دیگر بیان، سهم بخش خدمات از سبد هزینه خانوار بیشتر خواهد شد و سهم خرید کالا تقلیل خواهد یافت. از سوی دیگر، جهان با کاهش میزان پس‌اندازهای شخصی مواجه شده است و این نرخ به حدود ۳/۱ درصد رسیده که کمتر از سال‌های قبل می‌باشد. بنابراین، افزون بر افزایش سهم خدمات، کیک هزینه‌های افراد نیز به‌صورت اسمی بزرگ‌تر شده است. مبتنی بر تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، مصرف کالاهای بادوام حدود ۱/۸ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یافته و هزینه‌های شخصی بخش خدمات حدود ۳/۶ درصد افزایش پیدا کرده‌اند. رونق بخش خدمات باعث رونق صنایع غذایی و تفریحی خواهد شد.

### تغییر شرایط بازاری و تحول در رابطه شرکت و مصرف‌کنندگان

بر اساس مطالعات صورت‌گرفته، ارتباط خرده‌فروشان با مصرف‌کنندگان در سال ۲۰۲۴ بسیار پرچالش‌تر از گذشته خواهد بود. مبتنی بر نظرسنجی دیلویت، تقریباً تمام مدیران انتظار دارند که در این سال مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حل‌ها و بسترهای بی‌نقص برای خرید محصول باشند. مصرف‌کنندگان به دنبال حرکت در مسیر استفاده از پلتفرم‌ها و جایگزینی روش‌هایی هستند که با اتکا بر آن‌ها بتوانند قیمت و کیفیت کالاهای گوناگون و مشابه را مقایسه کرده و بهترین تصمیم ممکن را با توجه به بودجه خود اتخاذ کنند. رقابت بین شرکت‌های خرده‌فروشی در زمینه ارائه اطلاعات محصول، مقایسه قیمت‌ها، تضمین کیفیت کالا و ارسال سریع و ارزان خواهد بود. از سوی دیگر باید دقت داشت که حدود دو سوم از مدیران بر این باورند که قیمت محصول نسبت به برند و وفاداری به شرکت خرده‌فروشی از ضربه اهمیت بالاتری برای مصرف‌کننده برخوردار است. چالش اصلی برای شرکت‌های خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۵، ایجاد توازن بین میل افزایش قیمت سرمایه‌گذار و میل کاهش قیمت مصرف‌کننده است. در

در حال تغییر و نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق می‌باشد. اکنون نیز باتوجه به شرایط و چالش‌های جدید جهانی مانند جنگ اوکراین و بحران‌های انرژی، خرده‌فروشان باید برنامه‌های خود را با عنایت به این موضوعات تدوین و مورد انعطاف قرار دهند. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته و با عنایت به تحولات جهانی می‌توان بیان داشت که سه روند اقتصادی کلیدی احتمالاً بر فروش صنعت خرده‌فروشی تأثیر خواهد گذاشت؛

اول اینکه، کندی رشد اقتصاد جهانی صنعت خرده‌فروشی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. روند رشد اقتصادی نشان می‌دهد که این رقم ۵/۹ درصد در سال ۲۰۲۱ به حدود ۲ درصد در سال ۲۰۲۲ رسیده است و پیش‌بینی می‌شود میزان رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۵ تنها حدود ۰/۹ درصد باشد. افزون بر تنزل نرخ رشد اقتصاد جهانی، رکود اقتصادی نیز اثر منفی بر صنعت خرده‌فروشی خواهد داشت که به‌موجب این امر میزان مصرف و اشتغال نیروی کار کاهش پیدا خواهد کرد و حاشیه سود خرده‌فروشی کمتر خواهد شد.

دوم، علی‌رغم افزایش درآمد اسمی، تورم قدرت خرید مصرف‌کنندگان را کاهش داده است. به‌عنوان نمونه در آمریکا اگرچه میانگین اسمی درآمد هفتگی نسبت به دسامبر ۲۰۲۰ حدود ۸/۳ درصد افزایش یافته، اما درآمد واقعی ۵ درصد کاهش را تجربه کرده است. این امر بر تقاضای مصرف‌کننده و در نتیجه بر حجم خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد. با این حال، افزایش قیمت‌ها، ارزش اسمی بازار خرده‌فروشی را افزایش می‌دهد. شکل یک‌روند صنعت خرده‌فروشی اسمی و خرده‌فروشی واقعی را از فوریه ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که مبتنی بر آن، دو نمودار اسمی و واقعی متأثر از تورم در سال ۲۰۲۱ از یکدیگر جدا شده‌اند.

درحالی‌که فروش اسمی از مارس ۲۰۲۱ حدود ۱۱/۷ درصد افزایش یافته، فروش واقعی ۷/۰ درصد کاهش یافته است. همچنین، قیمت بالای خانه و افزایش نرخ وام مسکن، تقاضا برای مسکن را کاهش داده است که در نتیجه این امر، فروش صنعت خرده‌فروشی در حوزه مصالح ساختمانی، میلمان و اثاثیه منزل کاهش یافته و اثرات منفی بر سال ۲۰۲۳ خواهد گذاشت. رکود بازار مسکن در ایران نیز تأثیر منفی بر خرده‌فروشی، صنعت لوازم‌خانگی و صنایع ساختمان‌سازی خواهد داشت. افزون بر این امر، نرخ بالا اجاره منزل در ایران، قدرت خرید مصرف‌کننده را توأم‌ان با



محمد کاوه باغباری\*

خرده‌فروشی، آخرین حلقه در زنجیره عرضه است که کالا یا خدمات را به مصرف‌کننده نهایی ارائه می‌کند. خرده‌فروشان باید طیف گسترده و در حال تغییر مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند و مبتنی بر آن سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک انجام دهند تا حتی در دوران تورم نیز از سود بالا بهره‌مند شوند.

باید به این امر نیز توجه داشت که تغییر می‌تواند خوب باشد، اما تغییر مداوم سلیقه مصرف‌کننده و شرایط بازار بسیار برای تولیدکننده و خرده‌فروش دلهره‌آور است. مدیران خرده‌فروشی باید خود را برای نوسانات بزرگ تا پایان سال ۲۰۲۵ آماده کنند، زیرا اکنون جهان شاهد جریان‌های معکوس اقتصادی، درگیری‌های ژئوپلیتیکی، تغییر سریع مصرف‌کننده، اختلالات زنجیره تأمین و مشکلات طولانی‌مدت نیروی کار است. با ورود به سال جدید و مبتنی بر مطالعات صورت‌گرفته، تنها یک‌سوم از مدیران خرده‌فروشی نسبت به حفظ یا بهبود حاشیه سود، بسیار مطمئن هستند.

بسیاری از دغدغه‌های اصلی خرده‌فروشان خارج از کنترل آنها است. قابل‌ذکر است، تقریباً همه مدیران مورد بررسی انتظار دارند که تورم بر حاشیه سود آنها اثر منفی بگذارد. حدود ۶۰ درصد از مدیران صنایع خرده‌فروشی انتظار دارند تورم هزینه‌های عملیاتی را افزایش دهد. از سوی دیگر به‌موجب افزایش تورم، سطح قیمت محصولات افزایش خواهد یافت. علی‌رغم همه بحران‌های مالی و نظامی در جهان، چشم‌انداز صنعت خرده‌فروشی روشن و رو به بهبود است. خرده‌فروشان در چند سال گذشته توانسته‌اند تجربیات ارزشمندی در ارتباط با تاب‌آوری صنعت خود کسب کنند. به‌عنوان نمونه در زمان گسترش کرونا و نوسانات شدید در تقاضا، خرده‌فروشان رویکرد سستی خود را کارایی بخشیدند و آن را منعطف با شرایط بازار قرار دادند. در این راستا، آن‌ها به‌سرعت پروتکل‌های بهداشتی و امنیتی را در مجموعه‌های خود پیاده‌سازی کردند. کرونا بیش از همه به‌عنوان صنعت خرده‌فروشی آموخت که ترجیحات مصرف‌کننده بسیار

آیا اختلاف بین اصلاح طلبان شدت گرفته است؟  
**موانع درونی  
پیش روی  
اصلاح طلبان**

بیماران خاص منتظرند دارو برسد!  
**طرح  
«دارورسان» در  
بن بست**

مهمترین تحولات اروپا در سالی که گذشت  
**قاره سبز  
گرفتار چالش‌های  
چندوجهی**



## پادداشت

طول دهه آینده، انتظار می‌رود تغییرات اجتماعی و جمعیت‌شناختی برای مصرف‌کننده با سرعت بی‌سابقه‌ای رخ دهد که به‌موجب این امر، نیازها و خواسته‌های روزافزون و متنوعی ایجاد خواهد شد. شرکت‌های خرده‌فروشی در این دهه با مصرف‌کننده چاق‌تر، پیوتر، متکی به فضای دیجیتال و چند قومیتی مواجه هستند. آنها همچنین انتظارات بیشتری از شرکت‌ها دارند تا از ابتکارات زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) و تنوع، برابری، و شمول (DEI) استفاده کنند. در یک مطالعه در سال ۲۰۲۱، سه‌چهارم نسل زد [۳] گفتند که پایداری در تصمیم‌گیری برای خرید از یک برند مشخص و پیچیده از نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات منحصربه‌فرد است. تغییر نیازهای مصرف‌کننده یک چالش کلیدی برای پیش‌بینی آینده خواهد بود.

### پیشنهاد‌های سیاستی

دنیای امروز در حال تجربه کردن موقعیت‌های شگفت‌انگیزی است که به کمک فناوری‌های جدید خلق شده‌اند. تحولات جهانی در گسترش توان علمی و نفوذ تکنولوژی به زندگی بشر باعث شده است که اکثر مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی به دنبال انقلاب فناوری در صنعت خود و پیاده‌سازی علوم جدید در فرایند خریدوفروش باشند. حدود ۶۰ درصد از مدیران بر گسترش قابلیت‌های تجارت جهانی توجه دارند. به نظر آن‌ها در سال ۲۰۲۵ افزون بر فضای مجازی و پلتفرم‌های فروش کالا، مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی نیز امکان مشاهده و خرید کالا را خواهد داشت و این برنامه‌ها سهمی از بازار را به خود اختصاص خواهند داد. مدیران باید ویژه‌ای اینفلوئنسرهای اجتماعی برای بازاریابی محصولات خود و یا فروش مستقیم کالا داشته باشند. در اثبات اهمیت این روند می‌توان اشاره کرد که حدود ۶۰ درصد از نسل زد و ۵۶ درصد از نسل وای خریدهای مربوط به تعطیلات پایان سال ۲۰۲۲ را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. در دنیای امروز بشر متکی به تکنولوژی و بی‌نیاز از استفاده از برنامه‌ها و پلتفرم‌ها است. شرکت‌های خرده‌فروشی باتکیه بر فناوری باید در همه بسترها برنامه لازم جهت فروش محصولات به مصرف‌کننده نهایی را داشته باشند.

\*پژوهشگر دفتر مطالعات راهبردی رونق تولید