

### ۱- دکتر ابوالفضل کزازی

### ۲- مهدی اصفهانی

#### چکیده:

امروزه همه مردم، کم و بیش، با مشکلات اقتصادی مواجه‌اند و برای رفع آنها به دنبال راه چاره هستند. بازار محلی است که خانوارها تصمیم به خرید انواع کالا می‌گیرند. فروشندگان در مورد نوع و چگونگی کالاهایی که تولید می‌کنند و کارگران درباره دستمزد و صاحب‌کار خود تصمیم می‌گیرند همه اینها خود را با قیمت‌های تعادلی انطباق می‌دهند.

قیمت‌ها نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب نیازها دارند. قیمت‌ها نقش تخصیص منابع، توزیع کالاها و اطلاع‌رسانی از وضعیت امکانات و خواسته‌های جامعه را برعهده دارد به طوری که تولیدکنندگان با اطلاع از وضع قیمت‌ها منابع را به سوی تولید کالاهای خاصی هدایت می‌کنند و مصرف‌کنندگان نیز متأثر از قیمت‌ها، بین کالاهای مختلف برخی را برمی‌گزینند.

قیمت کالاها در بازار از منحنی عرضه و تقاضای کالا به دست می‌آید. منحنی تقاضا بیانگر رفتار مصرف‌کنندگان، و منحنی عرضه بیان‌کننده کردار تولیدکنندگان یک جامعه است. برای تشکیل هر بازار عناصر ذیل موثر است:

- ۱- تامین که شامل تولید و واردات منهای صادرات می‌باشد.
- ۲- توزیع که شامل لجستیک و شبکه‌های توزیع و عوامل موثر بر آن می‌باشد.
- ۳- پایش شامل یک سیستم پیش‌گیرانه است که در واقع عامل هشدار دهنده‌ای می‌باشد و از مراحل قبل از تولید شروع می‌شود و تا پایان مصرف ادامه می‌یابد.

۴- تقاضا که در واقع مصرف‌کننده نام دارد دارای ساختاری بسیار پیچیده است که به الگوی فرهنگ مصرف‌کننده مشهور می‌باشد و متأثر از عوامل گوناگونی از جمله قیمت، مطلوبیت و... می‌باشد.

۵- موج پنجم هر بازار تنظیم آن است که ضمن اهمیت تعادلی با استفاده از ابزارهای مناسب اقتصادی و مقررات و سیاست‌گذاری بین متغیرهای اصلی بازار نقش موثری بر مولفه‌های عرضه کل و تقاضای کل دارد. نهایتاً هر عاملی که تعادل هر یک از این فاکتورها را مختل کند، مستقیماً اثر وضعی آن در موج پنجم یعنی تنظیم بازار خود نمایی خواهد کرد.

چنانچه در هر بازار میان عناصر چهارگانه ذکر شده ارتباط منطقی یا نظم در مبادله و دادوستد وجود داشته باشد اصطلاحاً می‌گویند بازار دارای نظم است یا تنظیم شده است.

واژه‌های کلیدی:

بازار، تامین، توزیع، لجستیک، پایش، رفتار مصرف‌کننده، تنظیم بازار

مقدمه

یکی از سیاست‌های مهم و مورد توجه دولت‌ها، تأمین معیشت افراد جامعه و حفظ امنیت غذایی و دارو و بقای افراد تحت حاکمیت آنهاست اهمیت این موضوع تا بحدی است که حتی می‌تواند موجودیت دولتها را با مخاطرات جدی مواجهه کند. این امر موجب شده است تا دولت‌ها در سراسر دنیا سیاست تأمین کالاهای اساسی مورد نیاز مردم را با اولویت بیشتری مورد توجه قرار دهند. کمبود این کالاها در هر کشور سیاست‌گذاری مؤثر دولتها را در بازار ضروری می‌سازد. البته لزوماً حضور دولت‌ها در قالب تصدی و مبادرت در خرید و واردات کالا مد نظر نیست، بلکه می‌تواند در قالب‌های ارشادی و حمایتی صورت گیرد. در حال حاضر در ایران، در خصوص برخی کالاها نیز به دلیل ماهیت انحصار خرید آنها نظیر گندم، عملاً تأمین و توزیع آن بر عهده دولت بوده و تمام عملیات تأمین و توزیع این کالا در قالب فعالیت‌های دولت انجام می‌شود و بخش خصوصی صرفاً در برخی مراحل بعنوان مباشر و پیمانکار دولتی وارد عرصه می‌شود. دو نکته قابل توجه در این خصوص لازم به ذکر است؛ اول آنکه حساسیت و اهمیت این گروه کالاها در سبد غذایی خانوار موجب شده است تا وجود ذخایر استراتژیک آنها در کشور ضروری به نظر آید، به طوریکه حسب تصمیم هیأت وزیران می‌بایست همواره در کشور به

۱- عضو هیات علمی دانشگاه علامه.

۲- دانشجوی دکتری آینده پژوهی-پژوهشکده مدیریت-پژوهشگاه شاخص پژوه اصفهان

میزان مصرف ۳ ماه ذخیره استراتژیک این کالاها وجود داشته باشد. .

نکته دوم وجود انحصارات دولتی در بازار این کالاها و مداخلات دولت، ناکارآمدی بسیاری در این فضا بوجود آورده است. اگرچه طی سال‌های اخیر سیاست‌ها و جهت‌گیری برنامه‌های اقتصادی به منظور افزایش فضای رقابتی، افزایش بهره‌وری دستگاه‌های دولتی، ایجاد شفافیت در فضای کسب و کار و کاهش تصدی‌های دولت بوده و اقدامات اصلاحی و تعدیلی در تفکیک وظایف حاکمیتی و تصدی‌گری دولت صورت گرفته است. لذا، حجم فعالیت‌های تأمین و توزیع کاهش پیدا کرده است، هرچند کماکان بخش قابل توجهی از فرآیند مربوط در اختیار و کنترل دولت قرار دارد.

از این رو لازم است با استناد و بهره‌گیری از ظرفیت‌های قانونی موجود کماکان جهت‌گیری‌های مورد اشاره را تداوم و با واگذاری امور اجرایی تأمین و توزیع به بخش خصوصی زمینه‌های ارتقاء کارایی و افزایش فضای رقابتی را فراهم نمود.  
بیان مسئله

در مطالعه بازارهای داخلی باید عوامل تنظیم بازار به خوبی مشخص و برای ایجاد ارتباط درست میان این عوامل برنامه ریزی کارشناسانه شود، یا بررسی شود دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند این مقاله درصدد است تا با ارایه تعاریف جدیدی از بازار، عوامل موثر در ایجاد نظم در آن و مشکلات اجرایی موجود در فرایند دادوستد در بازار و نیز شیوه عرضه و تقاضا و دلایل ضعیف بودن رقابت در بازار داخلی، نقش قوانین و دخالت دولتها در توفیق یا شکست بازارها و در نهایت مساله تولید و اثر آن بر بازارهای داخلی و بین‌المللی را از نگاه کلان، علمی و اجرایی مورد بررسی قرار دهد. و حتی‌الامکان پیشنهاد لازم برای برون رفت از بی‌نظمی در بازار و پاسخ‌های لازم به سئوالات ذیل را در قالب مدلی ارایه دهد.

۱- بازار چیست؟ و عناصر تشکیل دهنده آن کدامند؟

۲- عوامل تنظیم بازار و دلایل بی‌نظمی در بازار کدامند؟

۳- عناصر اصلی تنظیم بازار کدامند؟

۴- نقش دولت در تنظیم بازار چیست؟

۵- آیا نهادهای مردم نهاد می‌توانند در تنظیم بازار ایفاء نقش کنند؟

پیشینه تحقیق

با استدلال به این موضوع که جهت نگارش مقاله‌ای علمی ما به مقیاسی جهت تفسیر علمی اطلاعات نیازمندیم و باستناد به موضوع مقاله و تحقیقات انجامی توسط محققین پیشین تلاش شده تا ضمن بیان نتایج مطالعات گذشته، شیوه و نتایج حاصل از این مقاله منجر به یک طرحی گردد تا راهکاری برای برون رفت از وضعیت فعلی بازار گردد.

تامسون و بخشوده (۲۰۰۳) مطالعه اولیه‌ای در مورد تنظیم بازار به معنای دخالت دولت در بازار از طریق ابزارهای غیرقیمتی مثل سهمیه‌بندی را انجام داده‌اند. در سال (۲۰۰۲) کاف بحث تنظیم بازار را از دیدگاه اقتصاد کلان بررسی و متعقد بود ابتدا باید در سطح کلان کشور تنظیم بازار را تحت کنترل و تاثیر قرارداد.

شفیعی و داداشی (۱۳۹۲) مطالعاتی با عنوان پیشنهادات عملیاتی در مدیریت و راهبردی مطلوب بازار از طریق موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به انجام رساندند و در ادامه همین مطالعات تحقیقاتی در مورد طراحی واگذاری امور اجرایی تنظیم بازار کالاهای اساسی به صورت نمونه مطالعه موردی انجام دادند.

حیدری، خلیل، محمدرضا کاوندی، مهدی‌عطران و الهام پیروز (۱۳۸۹) در یک طرح تحقیقاتی با عنوان (تنظیم بازار روغن نباتی) به ارزیابی و چالش‌های بازار این کالا پرداخته‌اند.

چراغی، داود؛ سمانه قلی‌پور، رویا محمدزاده، الهام پیروز و امین مالکی (۱۳۸۹) در مطالعه با عنوان تنظیم بازار گوشت قرمز به انجام رسیده پرمه زورار، امید گیلانپور، کوهسار خالدی، علیرضا جیران (۱۳۸۸) در مطالعات خود با عنوان تنظیم بازار تخم مرغ به بررسی وضعیت این کالا پرداخته‌اند.

پرمه زورار، امید گیلانپور، کوهسار خالدی، علیرضا جیران و الهام پیروز (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای تحقیقاتی وضعیت تنظیم بازار و قیمت جهانی و داخلی برنج و چالش‌های آن را مورد بررسی قرار داده‌اند.

پرمه زورار، کوهسار خالدی، امید گیلانپور، علیرضا جیران (۱۳۸۸) مجدد در خصوص راهکارهای بهبود تنظیم بازار گوشت‌مرغ در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به انجام رساندند.

مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف با مدیریت دکتر رضا باقری (۱۳۹۰)، در مورد طراحی و استقرار نظام مدیریت تأمین و توزیع کالاهای اساسی توسط بخش خصوصی مطالعاتی را در مورد گندم، قندوشکر، روغن نباتی و برنج انجام داده‌اند.

سیدجواد تقوی، فرشید صیامی نمین، مجید کتابدار، محمد حیدری ساری (۱۳۹۰) در خصوص نقش شکل‌های مردم نهاد در نظارت بر بازار در خصوص مبانی حقوقی مصرف‌کننده پرداخته و این کتاب را توسط شرکت چاپ و نشر بازرگانی به چاپ رسانده است. روش تحقیق

در این مقاله تلاش شده تا با روشی ساده موضوعات اقتصادی را بیان نمود فلذا در طرح تحقیق از روش توصیفی یا وصفی بهره‌گیری نمود در این زمینه روشی را که نسبت به موضوع مقاله و سئوالات خود انتخاب نموده‌ایم به صورت شیوه‌درونی یا امیک بود و از تکنیک کتابخانه‌ای استفاده شده است.

#### تعریف بازار

سیجویک<sup>۱</sup> آن را مجموعه‌ای از افراد می‌داند با آن چنان مناسبات تجاری که هرکس به راحتی می‌تواند نرخ‌هایی را بیابد که افراد گاهگاهی کالاها و خدمات معینی را در آن نرخها مبادله می‌کنند. جونز<sup>۲</sup> آن را هر مجموعه از افرادی می‌داند که در مورد هر کالایی دارای روابط تجاری هستند و دست به مبادلات گسترده می‌زنند. کرنو<sup>۳</sup> معتقد است؛ منظور اقتصاددانان از واژه بازار، هر بازاری نیست که در آن اجناس خرید و فروش می‌شود، بلکه کل ناحیه‌ای است که در آن خریداران و فروشندگان با هم، درگیر چنان مبادله آزادانه‌ای هستند که باعث می‌شود قیمت کالاها یکسان، به راحتی و به سرعت، به سوی برابری برود. برای الی<sup>۴</sup>، بازار، محل عمومی است که نیروهای تعیین‌کننده قیمت یک کالای خاص، در آن عمل می‌کنند. پیگو<sup>۵</sup> نیز تعریف جونز را می‌پذیرد. این افراد، همه بزرگان اقتصادند و اختلاف آنها تا حدی است که یکی «کارگزاران» یکی «ناحیه» و دیگری «محل» را به عنوان بازار تعریف می‌کند. از این گذشته، آنها در شرایط بازار نیز با یکدیگر اختلاف دارند. سیجویک آگاهی کامل برای فروشندگان را لازم می‌داند اما وجود رقابت میان آنها را لازم نمی‌داند. کرنو رقابت آزاد میان فروشندگان و خریداران را ضروری می‌داند. جونز می‌گوید فروشندگان باید در موضع رقابت باشند. اما پیگو انحصار را نیز با بازار، سازگار می‌بیند و معتقد است کامل بودن بازار بستگی به وجود یا فقدان رقابت ندارد بلکه بستگی به آگاهی کامل از شرایط عرضه و تقاضا دارد.

#### عناصر بازار

هر بازار دربرگیرنده سه عنصر عملکرد، رفتار و ساختار می‌باشد و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع و سازمان بازار مشخص می‌شود.

#### ۱- ساختار بازار:

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود که از این جمله می‌توان به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد.

#### ۲- رفتار بنگاه‌ها در بازار

در واقع الگویی است که بنگاهها جهت تطبیق خود با شرایط بازار به کار می‌گیرند. جنبه‌های مختلف رفتار بنگاهها در بازار عبارت است از:

الف - اهدافی که بنگاهها در تعیین قیمت دنبال می‌کنند و روش‌هایی که جهت محاسبه و تعیین قیمت و میزان ستاده به کار می‌گیرند.

ب - تصمیم‌های بنگاه در جهت بهبود کیفیت و یا تغییر طرح محصول

ج - سیاست‌های ارتقای فروش

د - هر بنگاه در ارتباط با سیاست‌های تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی خود و نحوه همکاری و یا رقابت با بنگاه‌های رقیب رفتار خاصی را در پیش می‌گیرد.

#### ۳- عملکرد بازار

عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می‌شود. عملکرد بنگاه‌های اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است. اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده‌ها و کار اقدام به خرید می‌نماید. دوم اینکه عملکرد بنگاه‌ها به سازماندهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده‌ها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می‌شود. سوم خرید و فروش در بازار کالا و خدمات.

اجزاء اصلی یک بازار

۱ - SIDGWICK

۲ - JEVONS

۳ - COURNOT

۴ - R. T. ELY

۵ - PIGOU

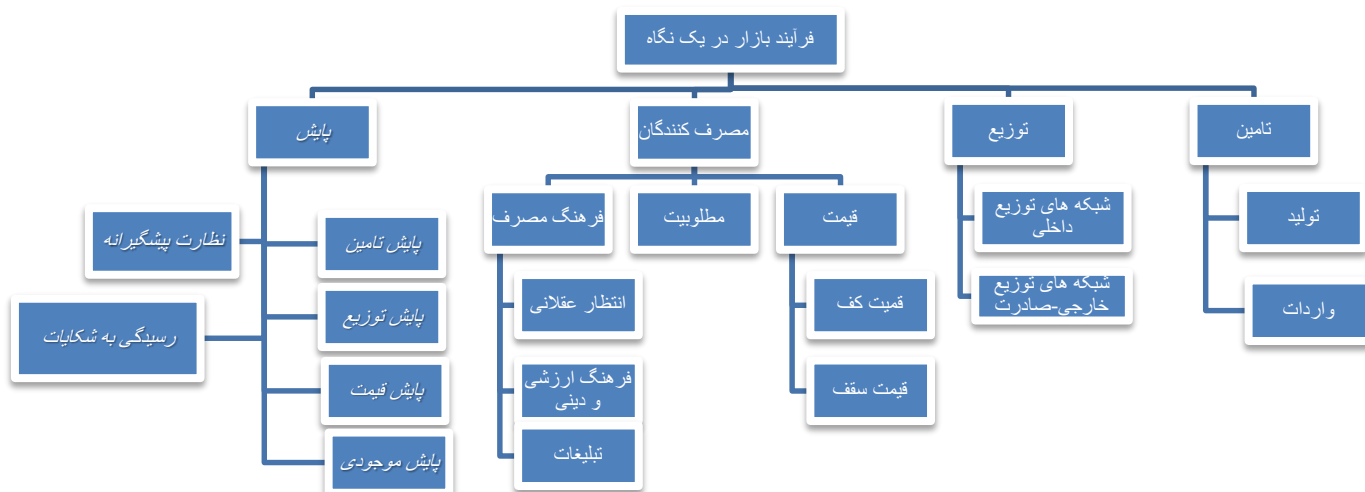
اجزاء اصلی یک بازار (چه در سطح خرد و چه در سطح کلان) عبارتند از:

الف - عرضه کنندگان کالاها یا خدمات، که با انگیزه حداکثر کردن سود در بازار فعالیت می نمایند.

ب- تقاضاکنندگان کالاها یا خدمات، که با انگیزه حداکثر کردن رفاه سعی می کنند با توجه به محدودیت های بودجه ای که پیش روی دارند، بهترین کالاها و خدمات را برای افزایش سطح رفاه خود خریداری نمایند.

ج - مدیریت بازار، در حالت آرمانی که بازار کامل است این مدیر بازار به تعبیر اقتصاددانان نوعی «دست نامرئی» می باشد. در اقتصادهایی که بازارها کامل نیستند ممکن است ترکیبی از این «دست نامرئی»، همراه با دستورات و مقررات دولتی و یا انحصارگران غیردولتی در نهایت بازار را مدیریت نمایند. در واقعیت غالباً بازارها کامل نیستند و مدیریت بازار به تعبیر فوق نوعی مدیریت مشاع بین آن دست نامرئی و دولت است.

تجزیه نظریه فرآیند بازار در یک نگاه



#### ۱-۱- زنجیره تامین

تعاریف متعددی برای زنجیره تامین در کتب و مقالات مختلف موجود می باشد که برخی از آنها عبارتند از:

- «زنجیره تامین، صفی از سازمان هاست که محصولات یا خدمات را به بازار عرضه می نماید.»<sup>۱</sup>
- زنجیره تامین شامل کلیه اعضای است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در برآوردن خواسته مشتری دخیل هستند. زنجیره تامین شامل تامین کننده، تولیدکننده، حمل و نقل، انبار، خرده فروش و مشتری است.<sup>۲</sup>
- «زنجیره تامین شبکه ای از تسهیلات و عوامل توزیع است که مسئول تامین مواد، تبدیل مواد اولیه به محصولات میانی یا محصول نهایی و توزیع محصولات نهایی به مشتریان هستند.»<sup>۳</sup>

براساس تعریفی که برای زنجیره تامین برمی گزینیم، می توانیم مدیریت زنجیره تامین را به صورت مجموعه کارهایی تعریف کنیم که موجب روان شدن رفتار زنجیره تامین و دستیابی به هدف آن می شود. هدف از مدیریت زنجیره تامین دستیابی به زنجیره تامینی متشکل از سازمان های مختلف است که از طریق ارتباط های بالاسری و پایین سری به یکدیگر مرتبط می شوند و در فرآیند و فعالیت هایی اشتغال دارند که ایجاد ارزش نموده و این ارزش به صورت محصول یا خدمت به مشتری نهایی عرضه می شود.<sup>۴</sup>

با توضیحات فوق، قادر خواهیم بود که مدیریت زنجیره تامین را به یکپارچه سازی سازمان های زنجیره تامین و هماهنگی جریان مالی، مواد و اطلاعات تعبیر نماییم که هدف آن برآورد نیازهای مشتریان و افزایش رقابت پذیری کلی زنجیره است.<sup>۵</sup>

امروزه تولید انبوه، روش غالب تولیدکنندگان است، اما با توجه به تقاضای مشتریان برای محصولات شخصی سازی شده، تولیدکنندگان به سمت تولید انبوه سفارشی و حتی گروه بندی مشتریان به گروه های تکی متمایل شده اند. علاوه بر افزایش روز افزون تنوع محصولات، عمر محصولات نیز کاهش قابل توجهی دارد و مشتریان به طور دایم خواستار کیفیت بهتر، زمان پاسخ گویی و هزینه کمتری و در نهایت

۱ - Lambert et al., ۱۹۹۸

۲ - Chopra & Meindel, ۲۰۰۷

۳ - Ganeshen & Harrison, ۲۰۰۷

۴ - Christopher, ۱۹۹۸

۵ - Stadler, ۲۰۰۸

عملکرد بهتر تولید هستند و علاوه بر تمام این‌ها گرایش عمومی زنجیره‌های تامین به سمت جهانی شدن است.<sup>۱</sup> بنابراین لجستیک و مدیریت زنجیره تامین کلاسیک نمی‌تواند در این شرایط به صورت کارا عمل کند و نیازمند مدرن شدن و تغییرات کلی است. مشابه هر سیستم جدید، لجستیک و مدیریت زنجیره تامین نوین نیز با موانعی روبه‌رو است. که در صورت برطرف نشدن، باعث بروز مشکلات جدی می‌شوند. این موانع می‌توانند مسایل فرهنگی، قانونی، اجرایی و منابع باشند.<sup>۲</sup> ایجاد این تغییرات نیازمند تعهد بسیار قوی مدیریت است. بسیاری از سازمان‌ها زنجیره تامین در مقابل به اشتراک گذاشتن اطلاعات با تامین کنندگان مقاومت می‌کنند که به پیش‌بینی و برنامه‌ریزی تامین کنندگان براساس حدسیات منجر می‌شود.<sup>۳</sup>

توجه بسیاری از سازمان‌ها برای رفع مشکلات خود به سمت کشورهایی چون هند، چین و سایر کشورهای آسیای شرقی جلب می‌شود که امکان فراهم کردن مواد و خدمات را با قیمت پایین‌تر دارا هستند. در این مسیر حتی ممکن است جهت کاهش هزینه کیفیت کاهش یابد. با وجود کارا بودن این راهکارها، فاکتورهای شناخته نشده و یا در نظر گرفته نشده‌ای وجود دارند که تلاش‌های تامین را بسیار تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند.

زنجیره‌های تامین جهانی در مسیر فعالیت خود با ریسک‌های متفاوتی روبه‌رو هستند که می‌تواند آنها را به دو گروه عمده تقسیم نمود: ریسک‌های ناشی از روابط داخلی زنجیره تامین و ریسک‌های نشأت گرفته از خارج از آن.

آنچه از شواهد برمی‌آید این است که مدیریت زنجیره تامین‌ها جهانی بسیار مشکل‌تر از زنجیره تامین‌های ملی و محلی است.<sup>۴</sup> فواصل جغرافیایی نه تنها هزینه حمل و نقل را افزایش می‌دهند، بلکه تصمیم‌گیری‌های تعادل هزینه موجودی را نیز با توجه به افزایش زمان انجام سفارش دشوارتر می‌نمایند.

علاوه بر این، زنجیره‌های تامین‌های جهانی متحمل ریسک‌های خاصی می‌شوند که زنجیره‌های تامین محلی را تهدید نمی‌کنند. عدم اطمینان در نرخ تبدیل ارز، بی‌ثباتی‌های اقتصادی و سیاسی و تغییرات قانونی از جمله این موارد هستند.<sup>۵</sup> تغییرات نرخ تبدیل ارز موجب تغییر مبلغ پرداختی (درواحد ارز هریک از طرفین) و در نتیجه زمان‌بری و حجم خرید می‌شود که به نوبه خود در فاکتورهای مالی عملکرد زنجیره تامین اثرگذار خواهد بود.<sup>۶</sup> بر همین اساس، زنجیره‌های تامین باید در کلیه تصمیمات خود فاکتورهای جدیدی را وارد نمایند که بر عدم اطمینان و در نتیجه پیچیدگی محیط تصمیم‌گیری می‌افزاید.

در یک جمع‌بندی می‌توان بیان کرد که بهبود مدیریت زنجیره تامین در کشورهای در حال توسعه نیازمند زیر ساخت‌های (۱) قانونی، (۲) سخت‌افزاری و (۳) نرم‌افزاری است.

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت زنجیره تامین و لجستیک

امروزه، شرکت‌ها جهت رقابت در بازار جهانی در حال تلاش می‌باشند. بازار جهانی به طور ذاتی متصل و پویا است، بنابراین شرکت‌ها در تلاشند تا سطح چابکی خود را بهبود دهند تا در رویارویی با تغییر نیازهای بازار، انعطاف‌پذیری و واکنش‌پذیر باشند. جهت رسیدن به این هدف، بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های ارزش افزوده خود را از طریق برون‌سپاری و بسط بنگاه‌های مجازی متمرکز کرده‌اند. تمامی این واقعیت‌ها اهمیت فناوری اطلاعات را در یکپارچه‌سازی شرکت‌های تامین‌کننده/همکار در بنگاه‌های مجازی و زنجیره تامین پرننگ می‌کنند. مدیریت زنجیره تامین‌روشی است که به واسطه یکپارچه‌سازی این ملاحظات رشد کرده‌است.

## بنگاه‌های مجازی در SCM<sup>۷</sup>

در حال حاضر بنگاه‌های مجازی یک شبکه از شرکت‌های مستقل، در اغلب موارد رقبای سابق می‌باشد که جهت بهره‌برداری از فرصت‌های با تغییرات سریع به سرعت با هم یکی می‌شوند. توسعه یک شبکه از بنگاه‌ها نیازمند یک سیستم ارتباطی جهت رسیدن به یک کار مشارکتی است. این امر با بهره‌برداری از فنون مختلف ارتباط از راه دور امکان‌پذیر می‌باشد. به همین دلیل است که IT<sup>۸</sup> در توسعه و عملکرد یک بنگاه مجازی بسیار مهم است. تیم‌سازی مجازی مناسب‌ترین روش برای آزمون ارتباط بین همه شرکا در طول یک زنجیره ارزش که اعضای آن از نظر جغرافیایی جدا هستند می‌باشد. تیم مجازی باید با تمرکز بر عوامل فرآیند، فناوری و تیم ساخته شود. یک چارچوب جهت توسعه IT برای مدیریت زنجیره تامین کارآمد

۱ - Chopra & Meindel, ۲۰۰۷

۲ - Gansler et al, ۲۰۰۴

۳ - Gansler et al, ۲۰۰۴

۴ - MacCarthy & Attirawong

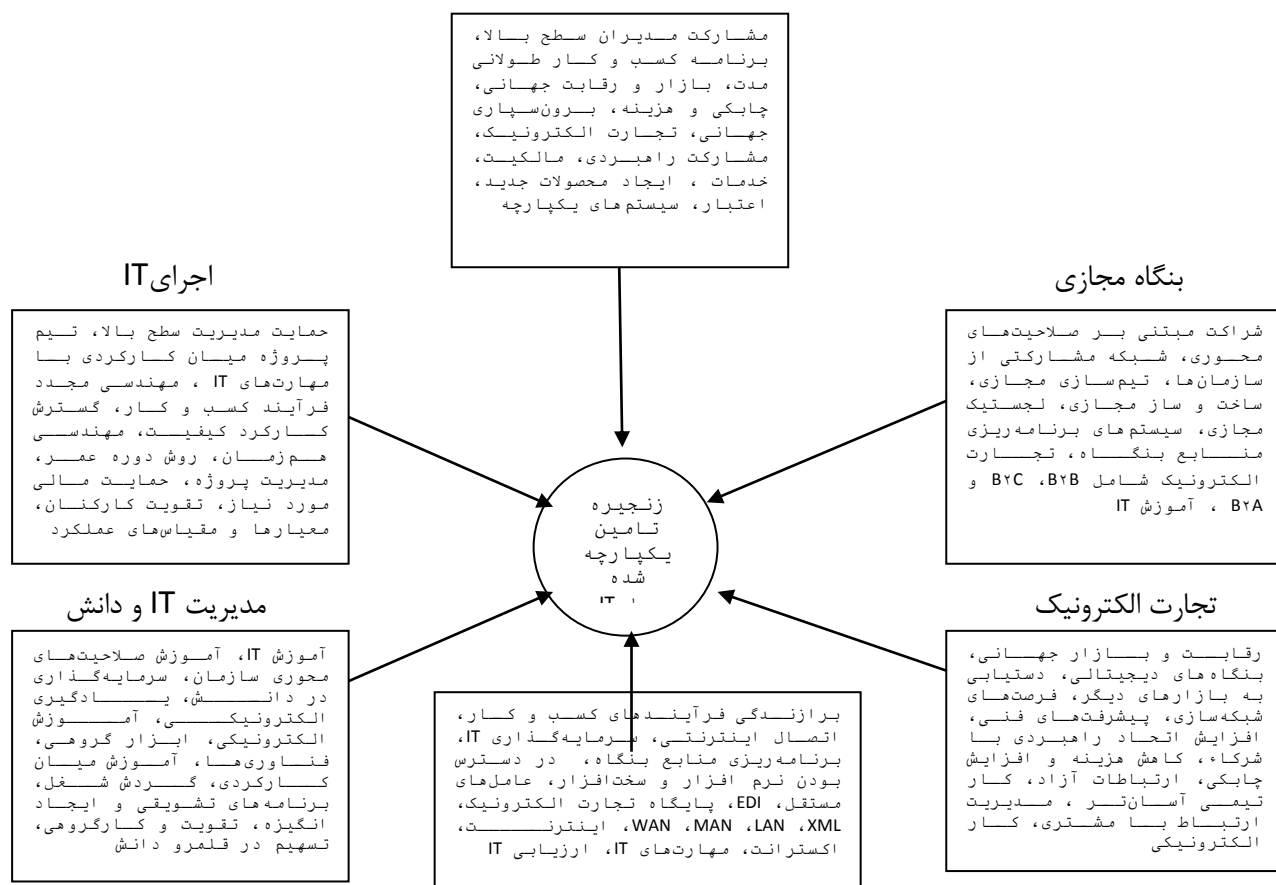
۵ - Meixell & Gargeya, ۲۰۰۵

۶ - Carter & Vickery, ۱۹۸۸, ۱۹۸۹

۷ - System Chaine Management

۸ - Information Technologies

## برنامه‌ریزی راهبردی IT



شکل (۳)

### ۱-۲- زنجیره توزیع:

یکی از برنامه‌های کارگروه تخصصی تحولات اقتصادی طرح نوین‌سازی و اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات در کشور می‌باشد. در مسیر جهانی شدن کسب و کارها، تسهیلات توزیع نقش بسیار مهمی در موفقیت زنجیره تامین بازی می‌کنند و در بسیاری از کشورهای پیشرفته، شبکه توزیع به منظور پاسخگویی بهتر به نیاز مشتریان در حال تغییر هستند<sup>۱</sup>. مشکلات مربوط به سیستم‌های توزیع در کشورهای در حال توسعه بسیار ریشه‌دار هستند و دلیل ضعف آن‌ها نه فقط فقدان امکانات بلکه عدم درک صحیح از اهمیت و نقش توزیع در صنعت است و با وجود مشکلات بسیار زیاد این کشورها، تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است. برخی محققین بر این باورند که عنصر مرکزی و هسته سخت توزیع «تفکر سیستمی» است<sup>۲</sup>. هسته سخت عبارت است از جهت‌گیری به سمت جریان مواد، اطلاعات و خدمات در طول زنجیره ارزش عمودی یا افقی که به دنبال هماهنگی این جریان‌ها براساس تفکر سیستمی می‌باشد (دیدگاه کلی‌نگر)، در حالی که واحد مورد تجزیه و تحلیل «جریان» است. از این دیدگاه، تحقیقات باید مبتنی بر روابط بین سازمانی بوده و برخورد با زنجیره مانند یک سیستم باشد.

حلقه‌های نظام فعلی توزیع در کشور ما دچار مشکلات و ویژگی‌های خاص بدین شرح است:

۱. توزیع در حوزه اصناف کشور فاقد نماینده رسمی کشوری است
۲. عدم امکان تعامل کشوری بین اصناف مختلف جهت استفاده از تواناییها و ظرفیتهای صنفی جهت توسعه صادرات و تنظیم بازار
۳. عدم اطلاعات کافی از فعالیت حلقه‌ها و آمار توزیع کالا
۴. نامطمئن و غیررسمی بودن بخش قابل توجهی از حمل و پخش کالا در شبکه توزیع
۵. تعدد فوق العاده واحدهای صنفی در سطح خرده فروشی
۶. بالای بودن هزینه‌های شبکه توزیع کالا
۷. عدم نظام کدینگ کالایی مشترک بین مبادی ورود و شبکه توزیع داخلی

اگر با رویکرد هدف‌گرا به موضوع توزیع توجه شود اصلاح شبکه توزیع و فرآیند سیستمی آن از طریق تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد نرم افزارهای راهبردی برای کنترل گردش صحیح کالا و خدمات در زمان و مکان مناسب با اهداف ذیل مفهوم عینی پیدا خواهد کرد: لازم است برای انجام این اهداف ابزارهای متعددی همانند: ایجاد اتحادیه‌های سراسری کشوری برای گروه‌های کالایی همگن و یا حتی تک کالایی. ایجاد یک دستگاه اطلاع‌رسانی مسنجم برای شبکه‌های توزیع، اصلاح شبکه‌های اصناف (خرده و عمده) و ارتباط و اتصال این شبکه‌ها به شبکه توزیع کالاهای تولیدی و بازرگانی، ساماندهی نظام لجستیک و الزامات آن ایجاد شبکه‌های زنجیره‌ای خردفروشی مهمترین عاملی که در حال حاضر در نظام توزیع فعالیت‌های اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد لجستیک است. به طور کلی لجستیک به معنای عملیات پویا و انعطاف‌پذیری است که بنا به شرایط محیط و تقاضای موجود شکل می‌گیرد. با توجه به ویژگی‌های مختلفی که هر یک از محققین در تعاریف خود از این واژه مطرح می‌کنند، روابط مختلفی نیز برای اجزای لجستیک متصور هستند<sup>۱</sup>.

از جمله: ( توزیع + مدیریت مواد + تامین «تولید+واردات» = لجستیک )

طبق این رابطه، تمرکز لجستیک بر جریان فیزیکی، جریان اطلاعات و انبارش مواد خام تا توزیع کالای نهایی است.

### ۱-۳- پایش بازار:

مهمترین اهدافی که یک نظام اقتصادی از پایش تبعیت می‌کند عبارتند از:

- ❖ توسعه فضای رقابتی، شفاف سازی و حمایت از تولید داخلی و مصرف کنندگان
- ❖ بهبود فضای کسب و کار
- ❖ ایجاد ثبات و آرامش در بازار
- ❖ منطقی کردن قیمت کالا و خدمات
- ❖ اولویت گذاری و بهره گیری بهینه از ظرفیتها به منظور پیشگیری از تخلف احتمالی
- ❖ تبیین روش‌های بررسی قیمت به اقتضای شرایط موجود

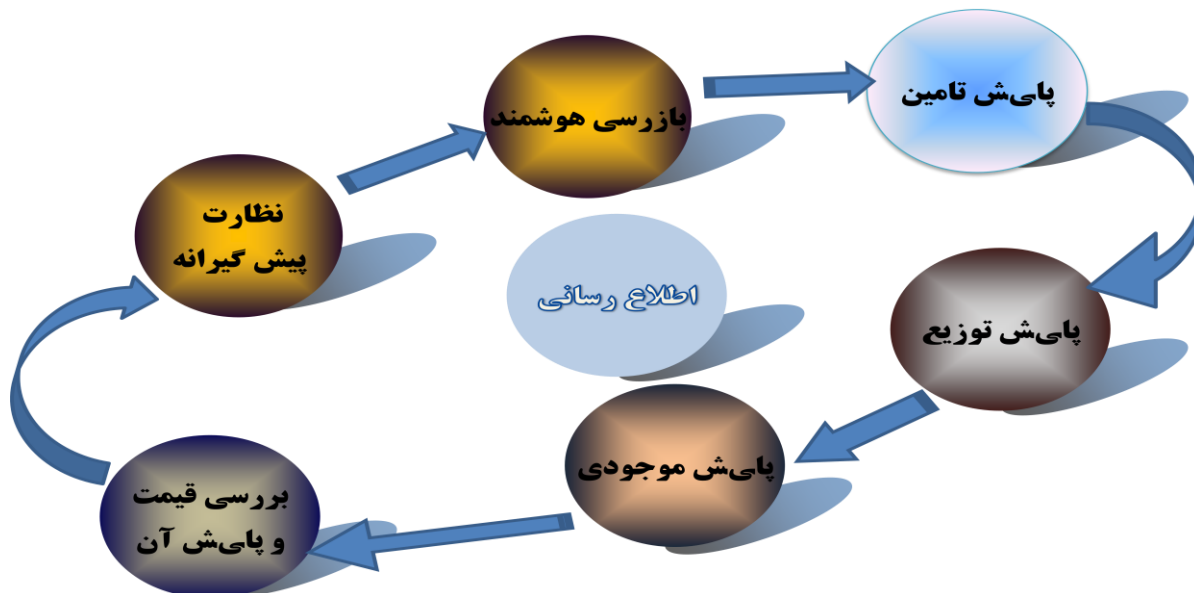
ماموریت های اصلی در پایش بازار :

- ایجاد بانک اطلاعات
- تحلیل و کارشناسی مستمر وضعیت تامین (تولید و واردات)، توزیع، قیمت کالاها و خدمات اولویت دار میزان موجودی در شبکه‌ها و انعکاس به مراجع ذی‌ربط برای تنظیم بازار و تعادل قیمت‌ها
- تقویت حسگرهای بازار برای تحلیل و انعکاس به موقع اطلاعات از مجاری مختلف تامین (تولید و واردات)، توزیع (شبکه‌های مختلف توزیع) و قیمت (در سطوح تامین، عرضه و مصرف‌کننده نهایی) در راستای نظارت پیشگیرانه
- بازرسی هوشمند و رسیدگی به شکایات در راستای ایجاد امنیت اقتصادی

روش و راه حل‌های پایش بازار:

- بهره گیری از ظرفیت تشکل‌های تولیدی، توزیعی بخش خصوصی، اصناف و تشکل‌های صنفی برای پایش وضعیت تامین، توزیع، قیمت و موجودی و ارائه راهکار لازم
- بهره گیری از ظرفیت انجمن‌های حمایت حقوق مصرف‌کننده به منظور اخذ مطالبات و نظرات و پیشنهاد ات مصرف کنندگان
- جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از مجاری فوق‌الذکر و استفاده از ابزار IT و تهیه گزارشات مدیریتی مرتبط

عناوین برنامه های پایش بازار:



شکل (۴)

ارزیابی و نظارت به عنوان یک سیستم راهکاری مناسب در فرآیند مدیریت بازار علاقه در به کارگیری خصوصی سازی و دولت رقابت‌زا از مرزهای ایدئولوژیکی و سیاسی گذشته و به عنوان نمونه‌های موفقیت مدیریت در آمده است، اما بی‌شک یک فرآیند تصمیم‌گیری مناسب می‌توان با دام‌های متعددی در این راستا مواجه شد. برای مثال، فیلادلفیا<sup>۱</sup> و ایندیاناپولیس<sup>۲</sup> رویکردهای سیستمی خاصی را برای ارزیابی برنامه‌های خصوصی سازی و رقابت برای ارائه خدمات در نظر گرفته‌اند. در ایندیاناپولیس یک هیات شامل بخش دولتی و خصوصی می‌باشد که نمایندگانی برای تحلیل هزینه‌ها، ایجاد رقابت و ارزیابی عملکرد دارند. الگوی به کار گرفته شده، در ایندیاناپولیس به کارکنان اختیاراتی برای عقد قراردادها می‌دهد. فیلادلفیا، یک چک لیست ۱۹ نکته‌ای فراهم کرد که توسط شهروندان و کارکنان برای ارزیابی خدمات بخش خصوصی به کار گرفته می‌شد، البته یکی از عوامل مهمی که باعث تجدیدنظر در خصوصی سازی می‌شود، تغییرات در جو سیاسی است. وجود اطلاعات و داده‌ها دقیق در مورد هزینه‌های صورت گرفته برای ارائه خدمات توسط بخش دولتی یکی از عوامل مهم برای ارزیابی اثربخشی رقابت می‌باشد. برای ارزیابی بخش خصوصی می‌توان از منابع ساده‌ای چون شهروندان استفاده نمود. دخالت دادن منابع داخلی و خارجی یا مشتریان و شهروندان می‌توان در موارد ذیل کمک‌رسان باشد:

- کاهش مخالفت‌ها
- ایجاد پایگاه سیاسی برای خصوصی سازی
- تضمین در مورد جلوگیری از فساد در فرآیند تصمیم‌گیری خصوصی سازی

فرآیندهای خصوصی سازی خوب توسعه یافته تحرکات رقابتی، موجب بکارگیری منابع مالی، انسانی و فنی می‌شود. مدیران بخش خصوصی به مشارکت و هم‌یاری مردم و کارکنان در ابراز نظرات خود نیاز دارند تا بتوانند اطلاعات دقیقی فراهم کنند و فرآیند خصوصی سازی را به خوبی پیش ببرند. نظارت و ارزیابی نقش مهمی در تداوم موفقیت آمیز فرآیندهای خصوصی سازی بازی می‌کند. با روی کار آمدن بخش‌های خصوصی بسیاری از بخش‌های دولتی نیز موظف شدند که به اندازه‌گیری عملکرد هزینه‌ای و کیفیت بخش خصوصی بپردازند، زیرا انتقال مسئولیت ارائه برخی از خدمات به بخش خصوصی بدون نظارت موثر بر آن باعث می‌شود که شرکت‌های خصوصی آن خدمات را با قیمت بالاتر و کیفیت پایین‌تری ارائه دهند، بخصوص در مورد خدماتی که به مسایل زیست محیطی مربوط می‌شود، مانند مدیریت پسماندهای جامد یا تصفیه آب و مدیریت فاضلاب‌ها. از مواردی که بعد از محول شدن به بخش خصوصی باید مورد اندازه‌گیری و نظارت مداوم باشد می‌توان به هزینه، کیفیت و رضایت‌مندی مشتریان اشاره نمود. از آنجا که هزینه‌ها محرک اصلی سازمان‌های دولتی برای خصوصی شدن بوده‌اند، باید مورد نظارت قرار گیرد، لذا نباید فراموش کرد که

۱ - Philadelphia  
۲ - Indianapolis



چرا یک نهاد را خصوصی کرده‌ایم. به طور قطع یک هدف مسلم چنین کاری صرفه‌جویی بیشتر در هزینه‌ها و فراهم آوردن خدمات بهتر با قیمت پایین‌تر برای مردم بوده است. فاکتور قابل توجه دیگر کیفیت می‌باشد. در قراردادهای باید مطمئن شد که سطح کیفیت موردانتظار توسط بخش خصوصی برآورده می‌شود و این مطلب حتما باید در قراردادها ذکر شود. رضایتمندی شهروندان به همراه فراهم آوردن خدمات فوق‌العاده از عوامل کلیدی پابرجا ماندن بخش‌های خصوصی خواهد بود. چند روش ساده برای ارزیابی عملکرد بخش‌های خصوصی در قسمت‌های شهری که خدمات آنها شامل حال سطح وسیعی از مردم می‌شود، وجود دارد، مانند:

- نظارت بر شکایات مردمی
- تحلیل داده‌ها و اسناد ثبت شده
- اعمال بازرسی‌های موردی
- مصاحبه با مردم

البته بهتر است که از تلفیق روش‌های فوق استفاده نمود، زیرا یک رویکرد به تنهایی معیار مناسبی برای تحلیل و ارزیابی عملکرد فراهم نمی‌کند.

#### ۴-۱- مصرف‌کننده حلقه مغفوله در تنظیم بازار

مطابق ماده (۱) از فصل اول قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان که اظهار می‌دارد: (مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند). در اقتصاد خرد تقاضا از رفتار مصرف‌کننده شکلی می‌گیرد و معادله دوم تعیین قیمت نیز از آن نشأت می‌یابد رفتار مصرف‌کننده از آن جهت اهمیت دارد که بشدت بر تقاضا اثرگذار است و تعیین عوامل آن می‌تواند بر قیمت و تنظیم بازار، سیاست‌گذاران را یاری نماید. در تحلیل رفتار مصرف‌کننده تلاش می‌شود که به این سؤال پاسخ داده شود، که مصرف‌کننده طالب چه چیزهایی هستند؟ و چگونه با توجه به محدودیت درآمد دست به انتخاب می‌زنند؟ برای پاسخ به این سئوالات دو روش مطلوبیت و قیمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

*الف) مطلوبیت:* میزان رضایتمندی و شوقی که مصرف‌کننده از مصرف کالا و خدمات به دست می‌آورد مطلوبیت نام دارد. علمای علم اقتصاد اعتقاد دارند مصرف‌کنندگان، عقلایی تصمیم می‌گیرند بنابراین کالا و خدماتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رفاه و مطلوبیت را کسب کنند ولی غالباً به حد ایده‌آل نمی‌رسد زیرا خواسته‌ها و تمایل مصرف‌کننده نامحدود است در حالیکه درآمد مصرف‌کننده محدود است. گفتنی است مطلوبیت یک موضوع کیفی است و اندازه‌گیری رضایتمندی کاری دشوار است گرچه علمای اقتصاد برای آن واحدی به نام یوتیل<sup>۱</sup> ذکر کرده‌اند که دو نظریه ترتیبی و عددی در این مورد مطرح و هر یک موافقان و مخالفانی دارد. اما آنچه در علم اقتصاد خرد با عناوین مطلوبیت کل<sup>۲</sup> و مطلوبیت نهایی<sup>۳</sup> مطرح است در واقع رابطه بین مصرف یک کالا و مطلوبیت ناشی از آن را نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم آن بر میزان مصرف و قیمتی است که برای استفاده از آن می‌پردازد. بدین معنی که (هرچه مصرف‌کننده مقدار بیشتری از یک کالا را در یک واحد زمانی معین مصرف کند، مطلوبیت کل او افزایش خواهد یافت. این افزایش تا جایی ادامه می‌یابد که مصرف‌کننده به حد اشباع برسد. اگر میزان مصرف از حد اشباع بگذرد نه تنها مصرف‌کننده مطلوبیتی کسب نمی‌کند بلکه از مصرف کالا احساس عدم رضایت می‌کند و مطلوبیت کل او کاهش می‌یابد.

ذکر این نکته ضروری است که مصرف‌کننده عقلایی از کالاهایی که دارای قیمت هستند تا جایی استفاده نمی‌کند که به حد اشباع برسد. بلکه تنها در صورتی از یک کالا تا حد اشباع استفاده می‌کند که آن کالا به صورت رایگان در اختیار وی قرار گیرد. همچنین مصرف‌کننده هنگامی از یک کالا بیش از حد اشباع استفاده خواهد کرد که نه تنها در مقابل مصرف کالا قیمتی نپردازد بلکه کالا یا پولی به عنوان یارانه نیز دریافت کند به عبارت دیگر بابت عدم مطلوبیت ناشی از مصرف بیش از حد اشباع مبلغی دریافت کند. در آن صورت ممکن است رضایت بدهد که کالا را بیش از حد اشباع مصرف نماید که عملاً در شرایط عادی چنین مسئله‌ای اتفاق نمی‌افتد. اما آنچه که در واقع در استفاده از یک کالا رخ می‌دهد تغییر مطلوبیت کل به ازاء تغییر یک واحد در مقدار کالای مصرف‌شده در یک زمانی مشخص است:

(تغییر در مطلوبیت کل / تغییر یک واحد در مصرف کالا = مطلوبیت نهایی)

بنابراین: مصرف هر کالا تابع قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی است. به طوری که با افزایش مصرف یک کالا مطلوبیت کل برای واحدهای بعدی به مقدار کمتری افزایش می‌یابد. طبیعی است مصرف‌کنندگانی که اولین واحد کالا را مشتاقانه مصرف می‌کنند مطلوبیت بسیار زیادی از آن به دست می‌آورند. هرچه مقدار عددی مصرف کوچکتر شود مقداری عددی مطلوبیت نهایی بزرگتر خواهد شد. مردم

۱ - Util

۲ - Total Utility

۳ - Marginal Utility

نسبت به از دست دادن یک کالا وقتی که مقدار بیشتری از آن دارند، کمتر از زمانی که مقدار کمی از آن را دارا هستند؛ حساسیت نشان می دهند.

ب) تاثیر قیمت بر تقاضای و رضایت مصرف کنندگان: ارتباط نزدیک بین مطلوبیت نهایی و منحنی تقاضای فردی وجود دارد و نزولی بودن مطلوبیت نهایی، دلیل شیب منفی منحنی تقاضای فردی مصرف کننده است. رضایت مصرف کننده برای خرید واحدهای اضافی تنها در قیمت های پایین تر، مبین نزولی بودن مطلوبیت نهایی مصرف کننده است. بنابراین با مقایسه فایده نهایی و قیمت نهایی که مصرف کنندگان برای یک کالا پرداخت می کنند می توان رفتار بهینه آنان را نشان داد. حالا اگر مصرف کنندگان در حالت واقعی یعنی در عرصه بازار، بین دو کالا یا بخشی از یک مجموعه گسترده دست به انتخاب بزنند چه اتفاقی می افتد؟ هر مصرف کننده در مصرف کالا با تئوری فردی بودن مطلوبیت نهایی مواجه است. بعلاوه هر مصرف کننده با محدودیت بودجه و قیمت های بازار در دستیابی به کالا مواجه است. برای مثال فرض کنید مصرف کننده ای ۹۰ هزار تومان پول را برای خرید برنج و گوشت در یک هفته اختصاص می دهد. قیمت هر کیلوگرم برنج ایرانی در بازار برابر با ۶ هزار تومان و قیمت یک کیلوگرم گوشت نیز ۲۵ هزار تومان است. مصرف کننده در انتخاب کالاها ناچار است که یکی را برگزیند و دیگری را قربانی کند. این قانون را حالت «بهینه مصرف کننده» نیز می نامند مصرف کننده هنگامی در حالت بهینه است که در آن نتوان به وسیله خرید مقدار بیشتر از یک کالا و مقادیر کمتر از کالاهای دیگر مطلوبیت کل مصرف کننده را افزایش داد. بدین ترتیب هنگامی مطلوبیت کل مصرف کنندگان حداکثر می شود که بودجه اختصاص یافته به کالاهای مورد تقاضای مصرف کنندگان به گونه ای باشد که نسبت مطلوبیت نهایی به قیمت هر کالا با نسبت مطلوبیت نهایی به قیمت سایر کالاها برابر است. پرواضح است که مصرف کنندگانی که در سطح درآمدی بالایی هستند قدرت انتخاب زیادی دارند و می توانند به راحتی کالاها را جایگزین یکدیگر کنند و یا از کالاهای مکمل استفاده نمایند، اما مصرف کنندگانی که در سطوح درآمدی پایینی هستند ناچار هستند که درآمد خود را تنها به مصرف کالاهای بسیار ضروری و حساس اختصاص دهند و قادر به جانشین کردن آنها نیستند. بنابراین محدودیت بودجه محدودیت در مصرف و حتی تعیین نوع آن را مشخص می کند، بدین جهت هر مصرف کننده مجبور است رفتارش را در حوزه منابع پولی خود محدود کند. در چنین شرایطی مصرف کننده سعی می کند منابع پولی خود را برای کالاهایی هزینه کند که بیشترین مطلوبیت را بدست می آورد.

حالا با فرض ثابت بودن قیمت ها افزایش و یا کاهش درآمد روی خرید کالا تاثیر می گذارد همچنین وقتی درآمد ثابت باشد و قیمت کالاها تغییر کند مصرف کننده نیز رفتارش را به تناسب نوع نیاز به کالا و قیمت آن تغییر می دهد. در مجموع می توان گفت قیمت از تقاطع منحنی عرضه و تقاضا در بازار بدست می آید. منحنی تقاضای بازار جمع افقی منحنی تقاضای افراد است که با استفاده از تحلیل رفتار مصرف کنندگان و مجموعه ایی از اطلاعات مربوط به رفتار مصرف کنندگان همانند درآمد، قیمت در بازار نمایان می شود و باعث تعدیل در تنظیم بازار می شود ولی به غیر از دو عامل تغییر درآمد و تغییر در قیمت عوامل دیگری باعث تغییر رفتار مصرف کنندگان می شود که از آن می توان با عنوان تغییر در سلیقه و رجحانات مصرف کنندگان یا به عبارت دیگر فرهنگ مصرف هر جامعه یاد کرد.

۵-۱- تنظیم بازار، موج پنجم مدیریت بازار و حلقه مفقوده

۱-۵-۱- مفهوم تنظیم بازار:

الف) تنظیم بازار علمی است که به صورت مستقل در هیچ یک از علوم اقتصادی، بازرگانی، مدیریت و... مطرح نشده بلکه یکی از علوم بین رشته ایی است که به واسطه استفاده از مجموعه قواعد و قوانین حاکم بر علوم مرتبط و ترکیب با حوزه سیاست گذاری و اجرایی، استراتژی های بازار را به منظور حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان به وسیله دست کاری در متغیرهای اصلی بازار تعیین می کند.

ب) شاید نزدیکترین مفهوم به تنظیم بازار در علم اقتصاد خرد کلمه یا مبحث «تعادل» باشد، تعادل در بازار به نقطه ایی اطلاق می شود که در آن نقطه «قیمت» مقدار کالای تقاضا شده با مقدار کالاهای عرضه شده مساوی باشد. از نظر هندسی، تعادل در محل برخورد منحنی های تقاضای بازار و عرضه بازار به وجود می آید. قیمت و مقدار در چنین تعادلی وجود دارد به ترتیب به عنوان قیمت تعادلی و مقدار تعادلی شناخته می شود.

ج) تنظیم بازار به معنای دخالت دولت در بازار از طریق ابزارهای غیر قیمتی مثل سهمیه بندی، کنترل های انحصاری اطلاعات مورد نیاز جهت آگاهی مشتریان (مثل برچسب قیمت) و استانداردهای کیفی است. در مجموع تنظیم بازار شامل ایجاد تعادل یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمت گذاری، حفظ یا تثبیت درآمد کشاورزان، حمایت مصرف کنندگان و نیز دخالت در تجارت محصولات می باشند.<sup>۱</sup>

د) تنظیم بازار، سیاست های کلان که رفتار متغیرهای اقتصادی را در سطح کلان کشور تحت تاثیر قرار می دهند مورد بررسی قرار

می‌دهد. این سیاست‌ها شامل: سیاست‌های پولی، مالی، ارزی و تطبیقی هستند. منظور از سیاست‌های تطبیقی، دعوت عاملین بازار به خواسته‌های دولت می‌باشد.<sup>۱</sup>

ه) تنظیم بازار مجموعه‌ای از مقررات، سیاست‌ها و استراتژی‌هایی است که جهت حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان (عاملین اصلی بازار) با توجه به ابزار مناسب اقتصادی بین متغیرهای اصلی بازار (قیمت و مقدار) اعمال می‌شود. برای این منظور تغییراتی در عوامل مؤثر بر توابع عرضه و تقاضا ایجاد می‌شود.

۲-۵-۱- دلایل بی‌نظمی در بازار

دلایل مختلفی در بروز بی‌نظمی در بازار سهیم هستند که از عمده‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف: عدم تأمین، تهیه، تولید و توزیع محصولات (کالاها و خدمات) مورد نیاز بازار به لحاظ کمی و کیفی که خود متأثر از مؤلفه‌های مربوط به حوزه‌های درون بنگاهی (عدم استفاده از ظرفیت کامل، ناکارآمدی، ...) و برون‌بنگاهی (عدم امکان تهیه و دستیابی به عوامل تولید، بی‌ثباتی تقاضا، ...) است و دوم مربوط حوزه بازرگانی خارجی در بخش‌های واردات و صادرات می‌باشد. نکته اصلی در این بخش تأمین کمبود تولید داخلی از طریق واردات و مدیریت صادرات کالاها مورد نیاز جامعه می‌باشد البته عوامل روابط بین‌المللی مانند تحریم، و... بی‌تأثیر نیستند.

ب: فقدان یا ضعف در سیستم‌های زنجیره توزیع و فروش به نحوی که امکان ایجاد دسترسی به کالاها و خدمات در زمان، مکان و شرایط دلخواه بازار و متقاضیان در دسترس آنان نباشد.

ج: عدم سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌های توزیع از جمله بنادر، راه‌ها، جاده‌ها، و وسایل حمل و نقل زمینی، دریایی و هوایی، انبارها و پایانه‌ها

د: نداشتن یا ضعف کانال‌های توزیع مطلوب از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای نهاد‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی مطلوب باعث می‌شود تا بسیاری از کالاها و خدمات به طور مطلوب در اختیار متقاضیان قرار نگیرد.

ه: موانع ناشی از برخی عوامل محیطی از جمله بعضی از سیاست‌ها و قوانین و مقررات که باعث به هم خوردن نظم بازار می‌شوند.

و: فقدان بازار برای برخی کالاها، گاهی اوقات برخی کالاها و خدمات چنان است که شکل‌دهی بازار برای آنها ناممکن و یا بسیار پرهزینه است.

ز: ماهیت ناقص بازار به لحاظ ساختار

ح: عدم یا ناکارآمدی انجمن‌های تخصصی تولید، و توزیع خصوصاً در حوزه کالاها و کشاورزی و فله

ط: عدم استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی، انجمن‌های تولیدی، توزیعی تخصصی در تمامی زنجیره‌های تولید و توزیع بعنوان یک سیستم عامل و مباشر از مبداء تولید تا حوزه مصرف

ی: عدم وحدت فرماندهی از قبل از تولید تا بعد از مصرف در تمامی زنجیره‌ها و حتی پایش

ک: عدم استفاده مطلوب از پتانسیل‌های انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در اطلاع‌رسانی و آموزش مصرف‌کنندگان

ل: جابجایی و تداخل کارکردهای نهاد حاکمیتی بعنوان دولت ناظر و سیاست‌گذار بجای دولت عامل و مباشر

م: عدم استفاده مطلوب و به موقع از هنر تبلیغات جهت هدایت افکار عمومی به سمت مصرف صحیح، خرید صحیح در زمان و مکان مناسب و ایجاد اطمینان به مصرف‌کنندگان بمنظور عدم نیاز به احتکار یا ذخیره بلند مدت خانگی

ن: عدم استفاده از فرهنگ ارزشی بمنظور نهادینه کردن فرهنگ مصرف ارزشی و تبدیلی آن به مصرف‌کنندگان فرهنگ ارزشی

س: عدم نهادینه‌گی نهضت کاهش هزینه تولید و توزیع و ارتقاء کیفیت و بهره‌وری در واحدها در تمامی مراحل زنجیره تولید و توزیع

ق: عدم سامانه‌های یک پارچه اطلاعاتی در تمامی زنجیره‌ها

ظ: غیر از وجود ذخایر استراتژیک کالاها حساس، ضروری و سبک، لازم است ذخایر تنظیم بازار نیز پیش‌بینی و دائماً در گردش باشد.

گاهی امکان شکل‌گیری بازار وجود دارد، ولی بنا به دلایلی بازارها ناقص هستند. در بازار ناقص بنا به دلایلی یکی از اجزای اصلی بازار در انجام وظایف اصلی خود ناتوان هستند. نقایص در طرف عرضه، طرف تقاضا و یا مدیریت بازار ممکن است به علل مختلف وجود داشته باشد. از این رو ساز و کار مداخله در بازار با توجه به نوع نقص موجود ممکن است یک فرمول واحد نداشته باشد. غالباً در بازارهای ناقص دولت‌ها صرفاً از طریق مداخله ارشادی در مدیریت بازار می‌توانند به نوعی در جهت زدودن نقایص اقدام کنند. مجموع عوامل فوق مبین ضرورت مداخله راهبردی دولت در برخی بازارهاست درحالی که چنانچه به تنظیم بازار به عنوان یک سیستم جامع نگریسته شود با فرض

مفروضات سیستمی کل شبکه نسبت به ترمیم نقایص خود اقدام نمود و تفکیک نهاد حاکمیتی با نهادهای مابشر و تنظیم بازاری به عنوان اولین گام در جهت ترسیم یک مدل جامع خواهد بود.

۳-۵-۱ دیدگاه‌های مختلف مداخلات اقتصادی دولت در تنظیم بازار:

**حالت اول:** نهاد حاکمیتی تمامی نقشهای راهبردی، (سیاست‌گذاری، تخصیص منابع) تاکتیکی، - (اولویت‌گذاری، برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد) و عملیاتی، (تحلیل بازار، تنظیم بازار، پایش و نظارت) را انجام میدهد.

این رویکرد موافق مداخله مستقیم دولت در تنظیم کلیه متغیرهای عملکرد بازار است، این مداخلات را نابازاری می‌گویند، مداخلات نابازاری شدیدترین نوع مداخله اقتصادی دولت است. در این حالت دولت یک مالک و تولیدکننده بزرگ در اقتصاد می‌باشد. عمدتاً دولت‌ها در حالت خطر همانند جنگ یا بحران‌های شدید یا سیستم‌های اقتصادی بسته سوسیالیستی بیشتر به این رویکردها تمایل دارند واحد پاسخگویی دولت است و کلیه ذخایر استراتژیک توسط دولت انجام می‌شود. نظارت بر بازار بصورت فیزیکی و بازرسی مستقیم از واحدها توسط دولت انجام می‌شود و بطور مستقیم دولت بخش عمده‌ای از درآمدهای حاصله را صرف پرداخت یارانه می‌کند. اقدامات تنظیم بازاری دولت از طریق مالکیت تولید، تجارت دولتی انجام می‌شود اگر این روش را ادغام عمودی فعالیتهای تنظیم بازاری در بخش دولتی بنامیم آنگاه پیامدهای حاصل از آن عبارتند از:

الف: مالکیت زیر ساختها با دولت خواهد بود بنابراین افزایش هزینه‌های تصدی‌گری دولت را در پی خواهد داشت .

ب: حذف یا سهم اندک بخش خصوصی باعث کاهش کارایی تصمیمات و بالا بردن توقعات آن بخشها از دولت خواهد شد.

ج: به لحاظ ماهیتی تمامی اقدامات تنظیم بازار دولت ایجابی - سلبی خواهد بود.

د: بیشتر توان دولت در تنظیم بازار صرف قیمت‌گذاری، ذخیره‌سازی، تامین مواد اولیه خواهد شد.

ه: راهبرد پایش سیستمی تبدیل به بازرسی‌های فیزیکی خواهد شد.

ز: به محض کمبود کالا در بازار تامین کالا از طریق واردات انجام خواهد شد.

ح: سیاست‌گذاری‌های تنظیم بازار متمرکز بر حلقه مصرف‌کننده نهایی است بنابراین یکپارچه‌نگری در کل زنجیره ارزش کالا جای خود را به بخشی‌نگری می‌دهد.

ط: به جای تنظیم بازار، فرهنگ تثبیت بازار شکل می‌گیرد.

ی: ماهیت سیاست‌های متخذه تابع شرایط بازار، زمان و مکان می‌شود و کاربرد آن نیز تبعاً محدود به همان زمان و مکان خواهد بود.

ک: عدم هماهنگی سیاست‌های کلان اقتصادی (سیاست‌های ارزی، پولی، مالی) با سیاست‌های تنظیم بازار

**حالت دوم:** نهاد حاکمیتی نقش راهبردی و تاکتیکی را تماماً انجام می‌دهد ولی در حوزه عملیاتی با بخش غیردولتی مشارکت می‌کند.

این رویکرد موافق با مداخله‌های مستقیم است، تنظیم بازار تابع شرایط در زمان و مکان و مصالح مطابق سیاست‌های ایجابی، تشویقی و تطبیقی و ... خواهد بود. کنترل‌های بازار به هر دو صورت مداخله‌های بازاری مستقیم و غیرمستقیم (یعنی تنظیم برخی متغیرهای عملکرد بازار) انجام می‌شود. دولت کنترل‌های مستقیم بازاری خود را با صدور احکام، قوانین و مقررات بنابر شرایط برای بنگاهها انجام می‌دهد و با حضور فیزیکی سعی در تعیین و تثبیت قیمت، ذخیره‌سازی واردات دولتی دارد و کنترل‌های غیرمستقیم خویش را با شیوه‌هایی همچون تعیین تعرفه واردات و عوارض تولید، مالیات‌های غیرمستقیم، پرداخت موردی یارانه تولید، تعیین حداقل دستمزد و برقراری سقف قیمت (قیمت تثبیتی) کف قیمت (قیمت تضمینی) و ... می‌نماید، دولتها در حالت‌های بحران عمدتاً در تنظیم بازار همزمان از دو شیوه نابازاری و مداخله بازاری مستقیم با استفاده از ابزارهای نظارت و بازرسی و به کارگیری از توان بخش خصوصی استفاده می‌کنند. در این حالت مالکیت صنایع مادر، راهها، بنادر و ... کماکان در اختیار دولت است. سهم بخش خصوصی بسیار اندک می‌باشد، بنابر شرایطی کالاها را دسته‌بندی و همچنان توزیع دولتی کالاهای اساسی صورت می‌گیرد، تجارت کالاهای اساسی در هر دو بخش دولتی و خصوصی صورت می‌گیرد و بورس فعال است اما نمی‌توان با قاطعیت اذعان داشت که میزان الحرارة فعالیت اقتصادی و درجه آزادی اقتصادی است، زیرا در بسیاری از متغیرهای آن احتمال دخالت دولت وجود دارد. ذخیره استراتژیک کماکان توسط دولت انجام می‌شود ولی ذخیره احتیاطی تنظیم بازار بنابر تناسبی بین بخش خصوصی و دولت صورت می‌پذیرد. واحد پاسخگویی با یک سهم بالایی بر عهده دولت است و بخش خصوصی هنوز خود را پاسخگو نمی‌داند در این حالت اگر این روش را ترکیبی از روشهای عمودی - افقی فعالیتهای تنظیم بازار نامگذاری کنیم بنابراین برخی از پیامدهای آن به شرح ذیل می‌باشند:

الف: کماکان مالکیت زیرساخت‌های اساسی با دولت است بنابراین هزینه‌های تصدی‌گری همچنان بالا است.

ب: بخش غیردولتی مشارکت بالاتر و فعال‌تری را ایفا می‌کند ولی هنوز در بسیاری از حوزه‌ها زنجیره ارزش کالا و خدمات دولت نقش مابشر و عملیاتی خود را حفظ می‌کند.

ج: دولت صرفاً نقش ایجابی ندارد و از اهرمهای تشویقی نیز بهره‌مند است ولی بنابر شرایط و مقتضیات از نقش سلبی استفاده می‌کند. در حوزه قیمت‌گذاری و ذخیره‌سازی بخش غیردولتی دخیل می‌شود ولی دولت نسبت به ذخیره استراتژیک حساسیت قبل را حفظ می‌کند.

ه: دولت در بخش پایش از توان انجمن‌ها، اصناف و نظارت‌های مردمی استفاده می‌کند اما این اهرم را همچنان به صورت فیزیکی برای خود حفظ می‌نماید.

و: رویکرد پایش سیستمی شکل می‌گیرد و نظارت مقدم بر بازرسی می‌شود.

ز: بانکهای اطلاعاتی، تحلیل داده‌ها، آینده‌نگری برای تنظیم بازار حداقل برای دو ماه در سازمانهای مرتبط به صورت غیرشبکه‌ای و جزیره‌ای برای هر دستگاه برنامه‌ریزی و انجام می‌شود.

ح: میزان نیاز کشور به کالا با برآورد نسبی مشخص می‌شود ولی این اطلاعات به دلیل عدم یکپارچگی سیستم اطلاعات منجر به سیاستگذاری منسجم و یکپارچه نمی‌شود.

ط: فرهنگ وحدت فرماندهی رشد می‌کند ولی ساختار سازمان یافته‌ای به لحاظ رجحان نظر مدیران ارشد اقتصادی و ترجیحات آنها به موازات هم رشد نمی‌کند.

ی: ماهیت سیاستهای متخذه در زمانهای خاصی پیش‌بینی می‌شود و برای ایام خاص تدابیر خاص اندیشیده می‌شود ولی کماکان تابع زمان است.

ک: سیاستهای کلان اقتصادی همانند قبل هم‌راستا با سیاستهای تنظیم بازار نمی‌باشد.

ل: طی دوره مورد بررسی به عوض «رفع نقایص ساختاری» و اصلاح کل زنجیره از طریق تشکیل حلقه‌های مفقوده یا حذف حلقه‌های زاید هر کجا کمبودی وجود داشته‌است. در حلقه (مصرف‌کننده) از طریق مداخله وزارتخانه در انجام خریدها (عمدتاً وارداتی) یا عرضه مستقیم جبران شده‌است. مهمترین دلیل آن را نیز می‌توان به صورت «تعدد متولیان دخیل در زنجیره ارزش محصولات» یاد کرد. در واقع، اگر چه نمایندگان دستگاه‌های مختلف در کارگروه‌های تصمیم‌گیری در حوزه تنظیم بازار حضور داشتند، آنجا که بحث به اجرای مصوبات می‌رسید، به سبب تعدد ضابطان اجرا از ضمانت اجرایی کاسته می‌شود بنابراین ناچار عمده تمرکز برحلقه مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. اما مشکل در حلقه‌های قبل غالباً باقی می‌ماند.

م: ساختار معیوب حلقه‌های دخیل در زنجیره ارزش، چالش مهم اجرای سیاستهای تنظیم بازار پایدار است. به عبارتی، برخلاف روند مشاهده شده در جهان، ادغام‌های عمودی میان حلقه‌ها، جایگزین ادغام‌های افقی شده‌است که تاثیر مستقیم آن بر «کاهش زمینه‌های برخورداری از صرفه‌های مقیاس در حلقه‌ها»، «کاهش شفافیت عملکرد در سیستم» و «افزایش هزینه‌های نظارت» بر این موضوع است. ن: تنظیم بازار پایدار، به عبارت مهمتر استقرار فرآیند خود تنظیمی در زنجیره جایگاهی ندارد و قیمت و میزان کالا همچنان با نوسان مواجه است.

س: آرایش سازمان نایافته فعالین هر زنجیره موجب عدم انسجام در همان زنجیره می‌شود و این گسیختگی مستقیماً به زنجیره بعدی منتقل و نهایتاً بی‌نظمی در بازار ایجاد می‌کند.

ق: به دلیل عدم آرایش مذکور، در بند (س) و وجود فرصتهای مناسب، سودگران هر بخش رشد فزاینده‌ای می‌کنند. به نحوی که هر یک در حوزه تخصصی خویش به عنوان (سلطان آن حوزه یا نام برند می‌شوند)

ظ: عدم هماهنگی بسیاری در سطوح ابتدایی، میانی و انتهایی زنجیره‌های کالایی تحت تنظیم وجود دارد. در حقیقت مشکلات موجود در سطوح انتهایی زنجیره ریشه در عدم برنامه‌ریزی درست در سطوح ابتدایی و میانی دارد. به طوریکه قسمت‌های ابتدایی و میانی زنجیره به صورت ناهماهنگ عمل نموده و توانمندسازی‌های مربوطه شامل سازمان‌های متفاوتی می‌باشند که ارتباط مستقیمی بین آنها وجود ندارد. از این جهت وجود متولی مشترکی با نگاه پنجره واحد در کل زنجیره تأمین کالاهای تحت تنظیم ضروری به نظر می‌رسد.

### حالت سوم: وحدت فرماندهی در نهاد حاکمیتی مدیریت بازار و تفویض تنظیم بازار بخش غیردولتی:

تنظیم بازار هر کالا زنجیره‌ای از پیوندهای بین بخشی است که در بسیاری از موارد رفع تمامی مشکلات ناظر بر حلقه خارج از حیطه وظایف و اختیارات یک بخش است. لذا هنگامی که یک نهاد مدون به عنوان فرمانده سیستم حاکم نباشد، هر دستگاهی که درگیر حلقه مصرف‌کنندگان نهایی باشد معمولاً پاسخگوی اختلالات متغیرهای عملکرد بازار خواهد بود. در این الگو پیشنهادی کاملاً متفاوت از دو الگوی قبلی و دیگر الگوهاست، موضوع اصلی در این الگو نهادگرایی و حفظ جایگاه حاکمیتی به عنوان نهاد راهبردی سیاست‌گذار و قابلیت دهی به بخش‌های دیگر جهت انجام وظایف تخصصی خود به عنوان اپراتور در حوزه‌های عملیاتی است. بنابراین اولین خصیصه این الگو وحدت در فرماندهی در حوزه نهاد حاکمیتی و تبعیت سایر رده‌های میانی و پایینی از سیاست‌های کلان است. رابط بین نهاد حاکمیت و

سایر بخش‌ها از طریق ایجاد سیستم برقرار می‌گردد، بدیهی است پس از استقرار سیستم، مفروضات سیستمی بطور ارگانیک وظایف خود را انجام داده و خلاءهای موجود جهت تنظیم بازار را ترمیم و به منظور ادامه حیات خود همانند یک موجود زنده از تمامی ارگانسیم‌های لازم بهره خواهد برد. برای این منظور وجود بانک اطلاعات یکپارچه که بتواند تحلیلی از بازار و رفتار مصرف‌کنندگان را قبل از تولید داشته‌باشد تا نسبت به شرایط تولیدکنندگان آن سال برنامه‌ریزی کند و همزمان اطلاعات نیازسنجی واردات برای تامین مصرف سرانه و زنجیره توزیع و ذخیره احتیاطی، استراتژیک و پراکنش موجودی کالا و زنجیره‌های توزیع را در خود داشته باشد به عنوان یک ابزار پایشی بسیار ضروری است. تا این مرحله امور مربوط راهبرد و سیاست‌گذاری و حمایتی از سوی دولت به انجام خواهد رسید، در ادامه سیستم از ظرفیت انجمن‌های تامینی، انجمن‌های و توزیعی و انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان واسط میان بخش دولتی و تشکل‌های تولیدی، وارداتی، صادراتی تحت خوشه‌های تولید، تامین و تشکل‌های توزیعی تحت خوشه‌های موزعین سراسری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عمده‌فروشان، انبارها و سردخانه‌ها، واحدهای بسته‌بندی کالاهای فله، انجمن لجستیک ملی و خرده‌فروشان و واحدهای استانی و شهرستانی انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان عمل خواهند نمود.

در نهایت، به منظور تأمین اهداف تخصصی‌سازی وظایف، دیدگاه غالب رایج در جهان نه تنها مبتنی بر تفکیک حوزه‌های عملکرد تنظیمی از نهاد حاکمیتی است، بلکه الزامات ناظر بر استقلال نهاد تنظیمی از حاکمیتی نیز وجود دارد. نهاد تنظیم کننده می‌تواند یک نهاد مدیریتی یا یک نهاد تشکیلاتی باشد.

در چنین الگویی، امور حاکمیتی و حمایتی تنظیم بازار از طریق نهادهای حاکمیتی و امور برنامه‌ریزی برای اجرا، ضابطه‌گذاری و نظارت از طریق نهاد تنظیمی انجام می‌شود. در این صورت است که تصدی‌گری بخش غیردولتی در امور اجرایی تنظیم بازار، با کارایی بالاتر قابلیت انجام خواهد یافت.

جمع‌بندی و پیشنهاد

دخالت دولت در بازار به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد. گاه به صورت مستقیم و به عنوان یک بازیگر فعال به خلق بازار اقدام می‌کند، مانند اقداماتی که در حوزه‌های مربوط به امنیت بلندمدت و توزیع مواد غذایی، دارویی و کالاهای اساسی صورت می‌دهد. دومین نوع مداخله دولت در بازار از طریق وضع قوانین و مقررات است. در بازار چندین لایه مقررات وجود دارند: یکی از آنها در موردی است که دولت به منظور تصحیح انحرافات یا تحقق اهداف اقتصادی، قدرت خود را اعمال می‌کند. گونه‌های دیگر نفوذ دولت در بازارها از طریق سیاست‌های اعمال شده در حوزه‌هایی مانند تعریف حقوق مالکیت، تعیین مکان فعالیت‌های اقتصادی، اعطای امتیاز یا گواهینامه برای فعالیت‌های معین، تعریف، تضمین و اجرای قراردادهای و ایجاد نهادهای داوری و حوزه استانداردها مربوط می‌شود و گستره آن از تعیین ساعات فعالیت تا توصیف محتوای یک کالای معین و از تعیین استانداردهای زیست محیطی تا قواعدی مربوط به بسته بندی کالا، نمایش مارک‌ها را دربرمی‌گیرد. در نهایت، گونه سوم مداخلات اشاره به اقداماتی دارد که بر سودآوری فعالیت‌های اقتصادی تأثیرگذار است که جمله مهمترین آنها می‌توان به قیمت‌گذاری، پرداخت‌های جبرانی، اخذ مالیات و عوارض و ... اشاره نمود.

بررسی سیر تکوینی اقدامات مداخله‌ای حاکی از آن است که به تدریج سهم مداخلات نوع اول به نفع مداخلات نوع سوم کاهش یافته است، حال آنکه بسیاری از وظایف مربوط به مداخلات نوع دوم نیز از طریق تنظیم‌کنندگان بخشی به انجام می‌رسد. این امر مبین ضرورت تفکیک وظایف میان دو نهاد حاکمیتی و نهادهای اجرایی و مباحثی تنظیم کننده است تا از این طریق ضمن تأمین اهداف تخصصی‌سازی، کارایی عملکرد به نحو مقتضی فراهم آید. نکته پایانی نیز به ویژگی‌های تنظیمی ناظر بر زنجیره ارزش کالاهای مشمول تنظیم بازار باز می‌گردد. تنظیم کنندگان باید از استقلال، برخورداری از ابزارهای کافی، پاسخگویی و کنترل؛ تصمیم‌گیری برخوردار باشد و در تعامل مبتنی بر هماهنگی با نهاد حاکمیتی به سربرد.

کلام پایانی آنکه، با توصیفی که از وضعیت تنظیم بازار در اقتصاد ایران شرح آن رفت، اکنون سؤال مهم آن است که ادامه مسیر تنظیم بازار با توجه به هزینه‌های اجرایی تنظیم بازار و همچنین الزامات اسناد بالادستی (سیاست‌های کلی اصل ۴۴)، هدفمندسازی یارانه‌ها، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و نتیجتاً تاکید بر کوچک‌سازی دولت چگونه باید باشد؟ بی‌تردید برای پاسخ به این سوال می‌باید در وهله اول به رفع نقایص بازار پرداخته شود. یکی از مهمترین این نقایص عبارت از عملکرد پراکنده و غیر یکپارچه زیر واحدهای فعال در زنجیره‌های ارزش کالایی است که می‌باید در طراحی الگوهای مطلوب تنظیم بازار مورد نظر قرار گیرد. این موضوع نه تنها در سطح فرآیندهای راهبردی و سیاست‌گذاری، بلکه در سطوح عملیاتی تنظیم کننده بازار می‌باید در قالب «یکپارچه‌سازی» در نظر گرفته شود. الگوی پیشنهادی به دو بخش قابل تبیین است:

۱- ضرورت ارتقای سطح نهاد تصمیم‌ساز در حوزه تنظیم بازار و یکپارچه‌سازی آن و ایجاد وحدت فرماندهی و جایگزینی وظایف حاکمیتی و راهبردی صرف، بجای وظایف عملیاتی به عبارت دیگر دولت ناظر و حاکم باید جایگزین دولت عامل و مباشر شود.

۲- ضمن بازرگاری در سهم بخش غیردولتی در امور اجرایی و عملیاتی تنظیم بازار، ضرورت دارد اولاً نسبت به یکپارچه‌سازی و تقسیم وظایف بخش‌های غیردولتی در تنظیم بازار در هر حلقه اقدام شود. ثانیاً، ضمن اعتماد به آنها نسبت به اعطاء مسئولیت و استقلال آنها از پاسخ‌گویی و کنترل و تصمیم‌گیری برخوردار باشند.

سپس سازوکارهای ارتباطی میان نهادهای تنظیم کننده جدید، شامل نهاد حاکمیتی در همه ابعاد آن و عاملین شبکه (فعالان بازار به عنوان متصدیان امور اجرایی تنظیم بازار ترسیم شود).

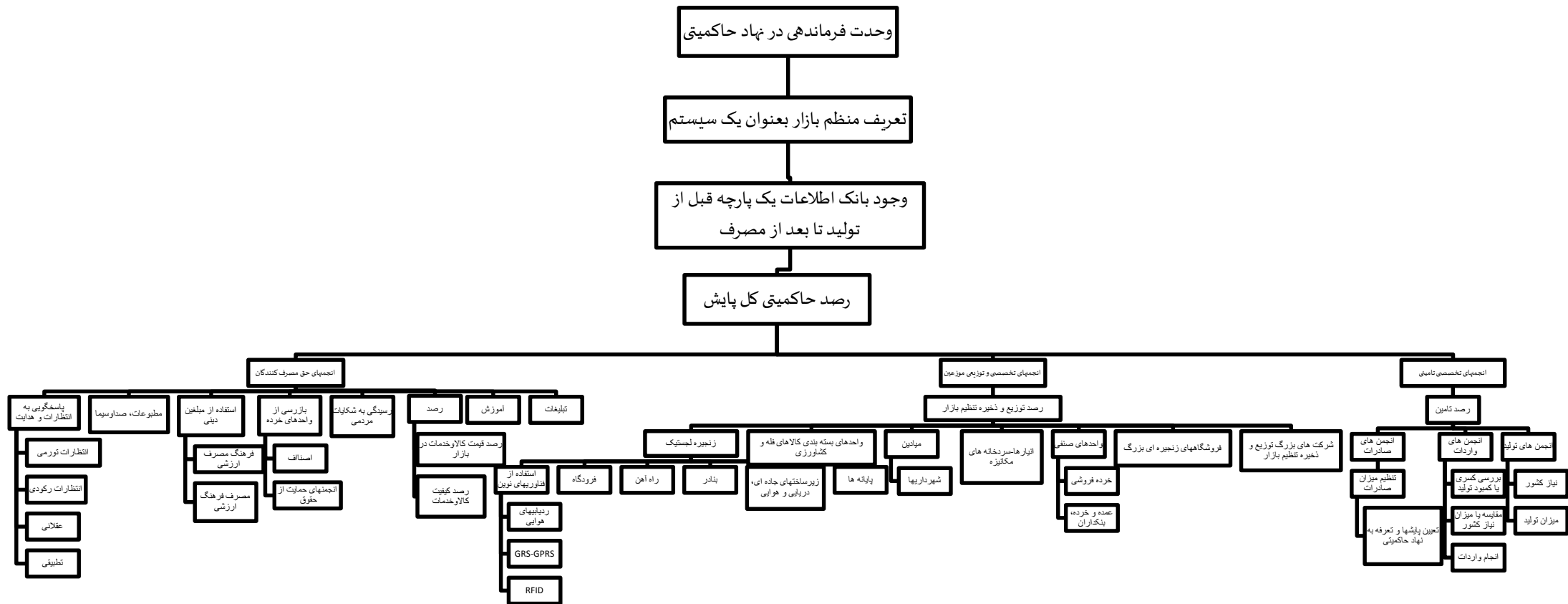
پیش از پیشنهاد الگو، لازم است برخی از مهمترین وزارتخانه در آینه قوانین و ظرفیت‌های قانونی موجود در حوزه واگذاری امور تنظیم بازار به بخش غیردولتی مورد بررسی قرار گیرد. سپس ترسیم الگوی پیشنهادی ارائه می‌گردد.

جدول ۴- ملاحظات قانونی واگذاری امور تنظیم بازار

شماره ماده / قانون	موضوع ماده	توضیحات
ماده ۱۰۲ قانون برنامه پنجم توسعه	امکان واگذاری امور اجرایی تنظیم بازار به تشکلهای صنعتی تولیدی، توزیعی و خدماتی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها و همچنین تشکلهای مردم نهاد حمایت از مصرف‌کننده - لزوم پاسخگو ساختن تشکلهای در مقابل اختیارات واگذار شده	در راستای واگذاری این وظایف وزارت صنعت و معدن و تجارت تنها نقش نظارتی خواهد داشت.
ماده ۱۱۰ قانون برنامه پنجم	مسئولیت وزارتخانه در امور گندم و آرد با هدف تنظیم بازار داخلی و استفاده از نیروی انسانی از آموزش دید در فرایند تولید نان و انجام امور از طریق بخش غیردولتی اعم از خصوصی و تعاونی. سیاست‌گذاری اهداف و نظارت برعهده شورای اقتصاد است.	در رابطه با واگذاری امور اجرایی در بازار گندم و آرد صراحت قانونی وجود دارد.
بند ۵ ماده ۵۸ اصل چهل و چهار	اختیار شورای رقابت در تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری	امکان تداخل وظایف نظارتی بین دو نهاد وجود دارد.
ماده ۶ قانون هدفمندی یارانه‌ها	پیش‌بینی منابع مورد نیاز برای جبران خسارت واحدهای تولید آرد و نان. محل تأمین منابع این سیاست‌ها نیز طبق ماده ۸، بخشی از ۳۰ درصد از وجوه حاصل آزادسازی قیمت‌ها است.	در اجرای برنامه‌های توانمندسازی این ماده ظرفیت مناسبی به شمار می‌رود.
ماده ۱۰۱ قانون برنامه پنجم توسعه	الف) ساماندهی واحدهای غیردولتی پخش ب) ساماندهی واحدهای صنعتی بدون پروانه د) محدود کردن قیمت‌گذاری به کالاها و خدمات عمومی و انحصاری و کالاهای مشمول هدفمندی	کلیه بندهای برشمرده پیش شرط‌های اجرای مؤثر امر واگذاری وظایف تنظیم بازاری می‌باشد.
ماده ۵۲ و ۷۲ قانون نظام صنفی	رسیدگی به تخلفات صنفی به هیات رسیدگی به تخلفات صنفی متشکل از نمایندگان سازمان بازرگانی، دادگستری و مجمع امور صنفی واگذار شده است.	دستورالعمل اجرایی مواد فوق در پنج مرحله و با توجه به ملاحظات قانونی امکان واگذاری وظایف پایشی را فراهم نموده است.

نکات مهم برآمده از جدول را می‌توان در توجه به الزامات موضوع ماده ۱۰۱ و تکمیل پروژه‌های شناسایی به عنوان پیش‌شرط مهم واگذاری امور تنظیم بازار به بخش غیردولتی برشمرد.

الگویی که در این مطالعه پیشنهاد می‌شود، تلاش دارد تا زمینه‌های خود تنظیمی در بازار از طریق ارتقای سطح نهاد تنظیم بازار، بهره‌گیری از ظرفیت تشکلهای و اتحادیه‌ها و نهایتاً شفاف‌سازی سیستم از طریق تشکیل پایگاه‌های اطلاعات بروزشونده و سامانه رصد گردش کالایی را فراهم آورد.



## تنظیم بازار





## منابع:

- پرمه، زورار؛ امید گیلان پور، کوهساری خالدی، علی رضا جیران و الهام پیروز (۱۳۸۹). بازار برنج، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- پرمه، زورار، امید گیلان پور، کوهسار خالدی، علیرضا جیران و الهام پیروز (۱۳۸۹). بازار گوشت مرغ، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- پرمه، زورار، امید گیلان پور، کوهسار خالدی، علیرضا جیران و الهام پیروز (۱۳۸۹). بازار تخم مرغ، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- پورموید، رضا و حسن نقابی (۱۳۹۰)، طراحی الگوی واگذاری زنجیره تصدی گوشت قرمز. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- تقوی سیدجواد، صیامی نمین فرشید، کتابدار مجیدرضا و حیدری ساری محمد، ۱۳۹۱، نقش تشکل‌های مردم نهاد در نظارت بر بازار، شرکت چاپ نشر بازرگانی
- داریوندی، کوثر و مجتبی سلیمانی (۱۳۹۰). طراحی الگوی واگذاری زنجیره تصدی گوشت مرغ. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- دونادراف. بلمبرگ، مترجمان رضا زنجیرانی فراهانی. نسرين عسگری و مریم حافظی، ۱۳۸۸، لجستیک معکوس، معاونت پژوهش و آموزش گروه مطالعات و پژوهش‌های لجستیک در زنجیره تامین
- رکن‌الدین افتخاری عبدالرضا، مدیر گروه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی: ۱۳۷۷، مجموعه مقالات نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- شفيعی افسانه، ۱۳۹۲، پژوهش‌کده توسعه بازرگانی طراحی الگوی امور اجرایی تنظیم بازار کالاهای اساسی (تامین، توزیع و نظارت)
- شفيعی افسانه، و صادق داداشی (۱۳۹۲). پیشنهاد عملیاتی در مدیریت و راهبری مطلوب بازار. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی شماره ثبت ۹۲/۲۳۵
- شفيعی افسانه، صادق داداشی و الهام پیروز (۱۳۹۲). طراحی الگوی واگذاری امور اجرایی تنظیم بازار کالاهای اساسی. شماره ثبت ۹۲/۲۱۸.
- فرزین حمدرضا، ۱۳۸۸، آسیب‌شناسی شبکه توزیع کالا: مطالعه موردی (میوه، سبزیجات، شیر و البسه)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- قربان‌اده حمیدرضا. کریمی و همکاران، ۱۳۹۰، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی گزیده برنامه پنجم توسعه کشور در بخش بازرگانی
- کاردر لاله و زنجیرانی فراهانی رضا زنجیرانی فراهانی، ۱۳۸۹، زنجیره تامین و لجستیک در سطح ملی و بین‌المللی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف، زهرا باقری، زهرا سعیدی، ایمان عقیلان، محمد قربانی، ۱۳۹۰، طراحی و استقرار نظام مدیریت تامین و توزیع کالاهای اساسی توسط بخش خصوصی
- مهرگان نادر، ۱۳۸۳، کتاب اقتصاد خرد، شوق دانش
- نظری سهراب و موسوی حبیب، ۱۳۸۹، توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی
1. Assaf, M., C. Bonincontro, and S. Johnsen (۲۰۰۶) Global Sourcing & Purchasing Post ۹/۱۱: New Logistics Compliance Requirements and Best Practices. Florida: J. Ross Publishing, Inc.
  2. Baker, A. R. P. C. P. (۲۰۰۶) Handbook of logistics and distribution management. ۳rd ed. London and Philadelphia: Kogan Page.
  3. Chopra, S., and P. Meindel (۲۰۰۷) Supply Chain Management- Strategy, Planning & Operation. ۳rd ed. ۱ vols: Pearson Prentice Hall.
  4. Ganeshan, R., and T. P. Harrison (۱۹۹۵) An International to Supply Chain Management: Department of Management Sciences and Information Systems, ۳۰۳ Beam Business Building, Penn State University, University Park, PA.
  5. Gansler, J. S. R. E. Luby, and B. Kornberg (۲۰۰۴) Supply chain Management in Government and business. In Transforming Government Supply Chain Management, edited by J. S. Gansler and R. E. Luby Maryland: Rowman & Littlefield, Inc.
  6. Goh, M. J. Y. S. Lim, and F. Meng (۲۰۰۷). A stochastic model for risk management in global supply chain networks. European Journal of Operational Research ۱۸۲: ۱۶۴-۱۷۳.
  7. Handfield, R. B., and E. L. Nichols (۲۰۰۲) Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chain into Integrated Value Systems: Financial Times Prentice Hall.
  8. Hugos, M. (۲۰۰۳) Essentials of Supply chain management. Hoboken new Jersey: John Wiley & Sons.

9. Lambert, D.J. Stock, and L. Ellram (1998) Fundamentals of Logistics management. Boston: Irwin McGraw-Hill.
10. Langevin, A. and D. Riopel, eds. (2005) Logistics systems: definition and optimization. United States of America: Springer.
11. MacCarthy, B., and W. Atthirawong (2003) Factors affecting location decisions in international operations: a Delphi study. International Journal of Operations & Production Management 23: 794-818
12. Sachan, A., and S. Datta (2005) Review of supply chain management and logistics research. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 35 (9): 664-705.
13. Stadtler, H. (2008) Supply Chain Management- An Overview. In Supply chain management and advanced planning : concepts, models, software, and case studies edited by H. Stadtler and C. Kilger. Berlin: Springer.
14. Taylor, D.H. (1997) Global cases in logistics and supply chain management.