

مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی

برنامه هوشمند و تحولی مدیریت بازار وزارت صنعت، معدن و تجارت

(نسخه اول - آذرماه ۱۴۰۰)

مقدمه

- ۱- اهداف سیاستی از مدیریت بازار در کشور
- ۲- عوامل مؤثر بر بروز تورم و حوزه‌های اصلی در اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت
۳. ساختار بازار
۴. چارچوب اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در مدیریت بازار
۵. پروژه‌های مدیریت بازار
۶. شرح پروژه‌های مدیریت بازار

آنچه خواهید خوانند ...

مقدمه

از آنجا که استمرار مدیریت بازار با رویکردهای سنتی از کارایی لازم برخوردار نیست، ضروری است مدیریت بازار (با رویکردهای تحولی) به منظور ایجاد ثبات در عرضه و تقاضا و قیمت کالاها با ابزارهای هوشمند و خودتنظیم مد نظر قرار گیرد. وزارت صنعت، معدن و تجارت در برنامه تحولی مدیریت بازار کالاها و خدمات به دنبال مدیریت هوشمند بازار از حلقه اول یعنی پیش از تولید و تولید تا حلقه آخر یعنی توزیع و مصرف است. در این راستا مدیریت بازار با مداخلات ضروری و حداقلی دولت پیگیری می‌شود و این رویکرد در اصلاح نظام قیمت‌گذاری و کنترل‌های پیشینی و پسینی دنبال خواهد شد. در این ارتباط، وزارتخانه متبوع با برخورداری از برنامه‌های تحولی برای گذار از مدیریت بازار سنتی به نوین، استفاده از ابزارهای خودتنظیم و هوشمند کردن پایش‌ها و نظارت‌ها را به صورت جدی در دستور کار خود قرار داده است.

گفتنی است برای مدیریت هوشمند بازار ۱۷ پروژه عملیاتی (مبتنی بر مطالعه «سند تحول نظام توزیع کالا» در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی) در ارتباط با کالاهای پایه (بالادست و میان‌دست)، کالاهای مصرفی (پایین دست و نهایی) و خدمات به شرح زیر مد نظر قرار گرفته است:

پروژه ۱- طراحی و استقرار بازار خدمات بازرگانی در شبکه توزیع؛

پروژه ۲- تکمیل سامانه جامع تجارت؛

پروژه ۳- گسترش دامنه تحت پوشش و رصدپذیر کردن جریان گردش کالا؛

پروژه ۴- اعتبارسنجی و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای توزیعی؛

پروژه ۵- توسعه نهادهای پشتیبان لجستیک کشور؛

پروژه ۶- ساماندهی و ارتقای کارآمدی خدمات توزیعی عمده؛



- پروژه ۷- تکمیل سامانه اطلاع‌رسانی، نظارت بازار و رسیدگی به شکایات؛
- پروژه ۸- سامانه تحلیل و پیش‌بینی قیمت‌ها؛
- پروژه ۹- ساماندهی واحدهای صنفی بدون مجوز؛
- پروژه ۱۰- ساماندهی و ارتقاء کارآمدی کسب‌وکارهای توزیعی در سطح خرده‌فروشی؛
- پروژه ۱۱- اصلاح سیاست‌ها و قواعد تنظیم قیمت کالاها و خدمات؛
- پروژه ۱۲- طراحی استاندارد و ساختار قیمت‌های نسبی خدمات؛
- پروژه ۱۳- استقرار نظام اصلاح‌شده خدمات در بازار؛
- پروژه ۱۴- استقرار درج قیمت تأمین‌کننده (واردکننده و تولیدکننده) و قیمت واحد؛
- پروژه ۱۵- گسترش و تقویت شرکت‌های بازرسی؛
- پروژه ۱۶- گسترش، تقویت و اصلاح ساختار انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده؛
- پروژه ۱۷- ترویج اخلاق کسب‌وکار.



۱- اهداف سیاستی از مدیریت بازار در کشور

مدیریت بازار در کشور امری فرابخشی است که حوزه‌ها و دستگاه‌های مختلفی در آن نقش آفرینی می‌کنند؛ حضور ۱۴ دستگاه اصلی در جلسات کارگروه تنظیم بازار کشور خود نشان‌دهنده این امر خطیر است. در این ارتباط مهم‌ترین اهداف سیاستی مدیریت بازار در کشور را می‌توان به شرح زیر ارایه کرد:

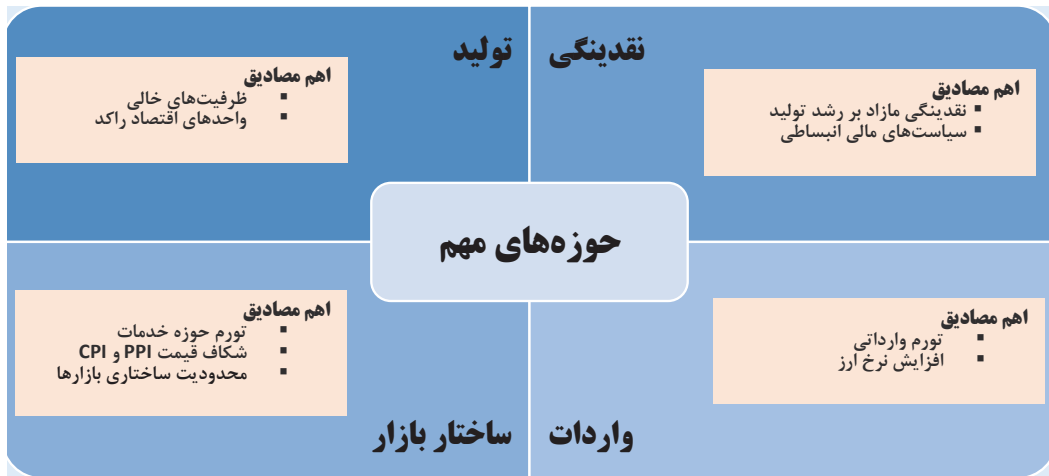
- حفظ سطح معیشت آحاد جامعه؛
- کنترل تورم با تأکید بر اقلام خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها؛
- برنامه‌ریزی تأمین، توزیع، کنترل و نظارت بر بازار با تأکید بر کالاهای اساسی؛
- نظارت مؤثر بر قیمت و نحوه عرضه کالاها و خدمات؛
- برنامه‌ریزی جهت تسهیل در کالارسانی، حمل‌ونقل، تأمین و توزیع اقلام پرمصرف در ایام خاص؛
- اطلاع‌رسانی مستمر از اقدامات تنظیم بازاری برای تنویر و آگاهی بخشی افکار عمومی؛
- تسهیل فضای کسب‌وکار و هماهنگی بین دستگاهی در تأمین کالاهای اساسی؛
- صیانت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛

۲- عوامل مؤثر بر بروز تورم و حوزه‌های اصلی در اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت

همانطور که اشاره شد، پیدایش عدم تعادل در حوزه قیمت‌ها و بروز تورم از علل اصلی مدیریت بازار به‌شمار می‌رود. مهم‌ترین علل اصلی بروز تورم در حوزه‌های تقاضا، عرضه و ساختار را می‌توان در قالب نمودار (۱) ارایه کرد.

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که تورم به‌ازای افزایش ۱۰ درصدی در متغیرهای نقدینگی، شاخص قیمت کالاهای وارداتی و تولید به‌ترتیب ۵؛ ۴٫۴ و ۴٫۶- درصد تغییر می‌کند.
- وزارت صنعت، معدن و تجارت با مجموعه ابزارهای در اختیار می‌تواند بیشترین اثر را از طریق اقدامات در حوزه‌های تولید، واردات و به‌ویژه ساختار بازار داشته باشد.
- مدیریت بازار در شرایط کنونی برای گذار از شرایط سنتی به شرایط نوین نیازمند آن است که هم بتواند ابزارهای خودتنظیم در اختیار سیاست‌گذار قرار دهد و هم بتواند از ابزارهای مدیریت هوشمند بیشتر استفاده کند.





*یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تورم، انتظارات است که هم از سمت تقاضا و هم از سمت عرضه بر قیمت‌ها تأثیر می‌گذارد.

نمودار (۱). عوامل اصلی در بروز تورم و ایجاد عدم تعادل در بازار

۱-۲. مازاد رشد نقدینگی به رشد اقتصادی (تولید) و تغییرات نرخ ارز زمینه‌ساز رشد قیمت‌ها و تورم

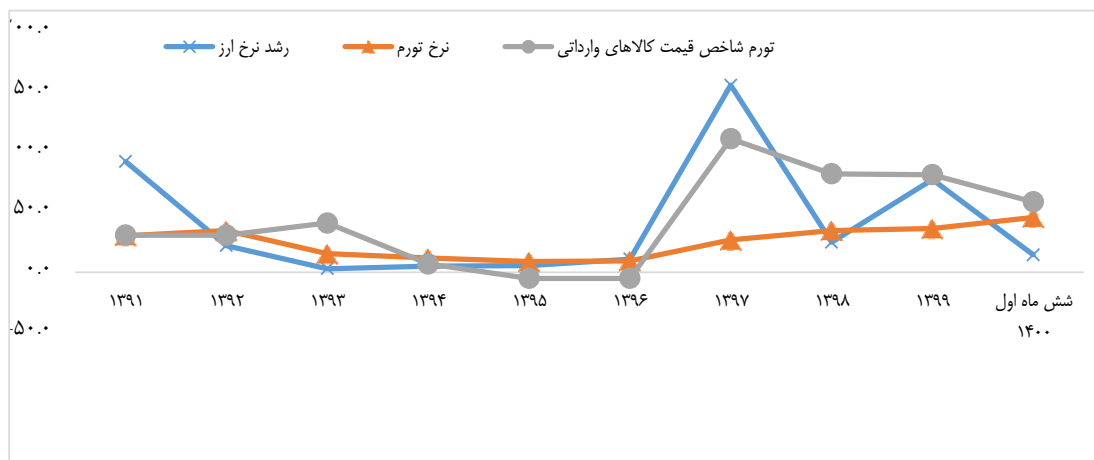
جدول (۱) میزان حجم نقدینگی و مازاد رشد نقدینگی به رشد اقتصادی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود عدم تناسب میان رشد تولید و رشد نقدینگی، زمینه‌ساز افزایش قیمت‌ها و تورم بوده است.

جدول (۱). شکاف نقدینگی و تولید در کشور در دهه اخیر

سال	حجم نقدینگی	رشد نقدینگی (درصد)	رشد اقتصادی (درصد)	مازاد رشد نقدینگی به رشد اقتصادی (درصد)	تورم کل (درصد)
۱۳۹۱	۴۶۰۶٫۹	۳۰	-۶٫۸	۳۶٫۸	۳۰٫۵
۱۳۹۲	۶۳۹۵٫۵	۳۸٫۸	-۱٫۹	۴۰٫۷	۳۴٫۷
۱۳۹۳	۷۸۲۳٫۸	۲۲٫۳	۳	۱۹٫۴	۱۵٫۷
۱۳۹۴	۱۰۱۷۳	۳۰	-۱٫۶	۳۱٫۶	۱۱٫۹
۱۳۹۵	۱۲۵۳۴	۲۳٫۲	۱۲٫۵	۱۰٫۷	۹
۱۳۹۶	۱۵۳۰۰	۲۲٫۱	۳٫۷	۱۸٫۳	۹٫۶
۱۳۹۷	۱۸۸۲۹	۲۳٫۱	-۵٫۴	۲۸٫۵	۲۶٫۹
۱۳۹۸	۲۴۷۲۲	۳۱٫۳	-۶٫۵	۳۷٫۸	۳۴٫۸
۱۳۹۹	۳۴۷۶۲	۴۰٫۶	۳٫۶	۳۷	۳۶٫۴

مأخذ: بانک مرکزی و مرکز آمار ایران.





مأخذ: مرکز آمار ایران

نمودار (۲). تغییرات نرخ ارز، تورم وارداتی و تورم کل (درصد)

افزایش نرخ ارز از طریق افزایش تورم وارداتی منجر به افزایش تورم می‌شود؛ بنابراین، ضرورت دارد تا مدیریت بازار بتواند حداقل در مورد کالاهای داخلی، ارتباط میان نرخ ارز و قیمت این کالاها را به حداقل برساند.

۲-۲. سهم بالای خدمات در تورم کل

بررسی سهم گروه خدمات از کل تورم در یک دهه اخیر نشان دهنده افزایش سهم این گروه در شکل‌گیری تورم است؛ بنابراین، لازم است تا سیاست‌گذار ابزارهای مدیریت بازار در حوزه خدمات را نیز مورد توجه قرار دهد.



نمودار (۳). سهم گروه‌های کالایی از تورم سال ۱۴۰۰



جدول (۲). سهم تورم کالا و خدمت از تورم کل (۱۳۹۰-۱۴۰۰)

سال	تورم کل	گروه کالا	گروه خدمت
۱۳۹۰	۱۰۰	۵۷/۹	۴۲/۱
۱۳۹۱	۱۰۰	۶۵/۶	۳۴/۴
۱۳۹۲	۱۰۰	۶۱/۸	۳۸/۲
۱۳۹۳	۱۰۰	۳۸/۷	۶۱/۳
۱۳۹۴	۱۰۰	۳۵/۲	۶۴/۸
۱۳۹۵	۱۰۰	۵۱/۰	۴۹/۰
۱۳۹۶	۱۰۰	۶۶/۹	۳۳/۱
۱۳۹۷	۱۰۰	۵۰/۹	۴۹/۱
۱۳۹۸	۱۰۰	۵۰/۹	۴۹/۱
۱۴۰۰ (تا شهریور)	۱۰۰	۵۰/۹	۴۹/۱

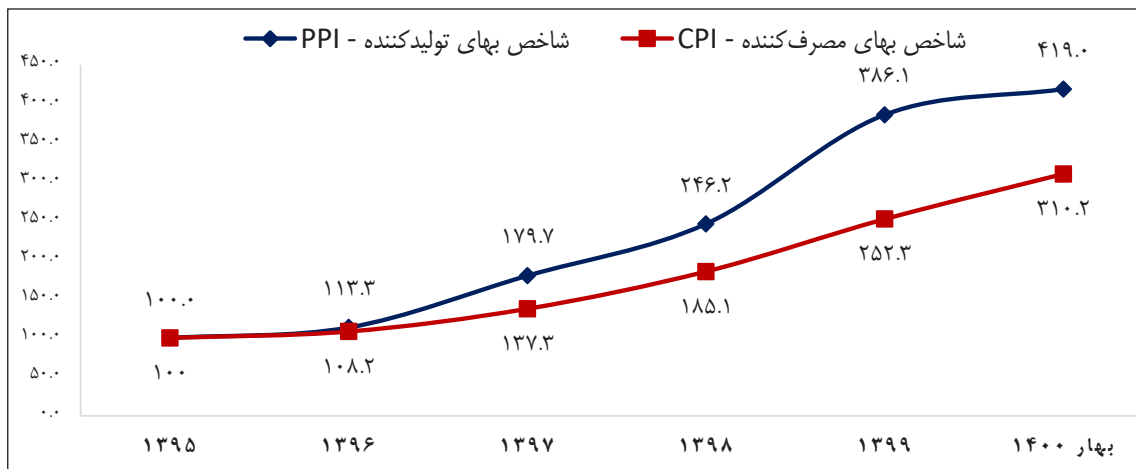
مأخذ: مرکز آمار ایران.

شایان ذکر است که تورم خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها بیشترین سهم را در افزایش تورم کالایی در سال جاری در کشور داشته است.

۲-۳. شکاف بین شاخص قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده

مطابق نمودار (۴)، شکاف میان شاخص قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده در کشور نشان می‌دهد که در سالیان اخیر قیمت عمدتاً در بازار مصرف کنترل شده است.





مأخذ: مرکز آمار ایران.

نمودار (۴). شکاف میان شاخص بهای مصرف کننده و تولیدکننده

با توجه به افزایش شکاف میان شاخص قیمت تولیدکننده و مصرف کننده ضرورت توجه بیشتر به مدیریت بازار در کل زنجیره تأمین وجود دارد.

با توجه به مؤلفه های مؤثر بر تورم شامل رشد نقدینگی، کاهش تولید و افزایش هزینه واردات، وزارت صنعت، معدن و تجارت می تواند در حیطه وظایف خود برخی از اقدامات را به انجام رساند که اهم این موارد در جدول (۳) ارایه شده است.

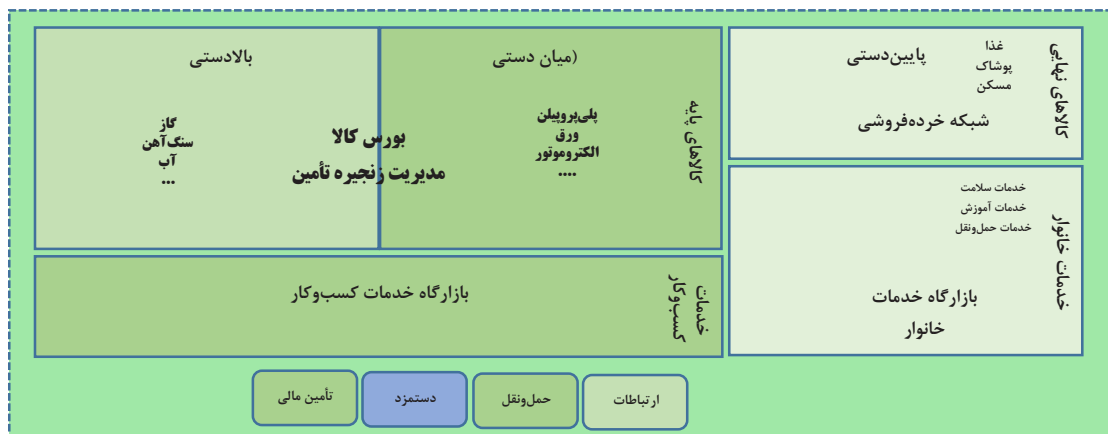
جدول (۳). برنامه های وزارت صنعت، معدن و تجارت برای کنترل تورم

شرح / حوزه	نقدینگی	تولید	واردات
اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت	<ul style="list-style-type: none"> ۱- فعال سازی کسب و کارهای راکد یا با ظرفیت عملیاتی پائین اولویت اجرا؛ - کسب و کارهای عرضه کننده کالاهای مورد نیاز خانوارها؛ - کسب و کارهای مولد اشتغال بالاتر ۲- پروژه تأمین مالی زنجیره ای 	<ul style="list-style-type: none"> ۱- حداقل سازی تأثیرپذیری سازوکار تعیین قیمت های داخلی از قیمت های جهانی کالا و ارز ۲- اصلاح مدیریت شده نرخ ارز مبنای محاسبه تعرفه ۳- افزایش درآمدهای ارزی از طریق توسعه صادرات ۴- کاهش تقاضای کاذب ارز با بهره مندی از صندوق های ارزی 	



۳. ساختار بازار

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازاری را مشخص کرد. از این جمله می‌توان به درجه تمرکز خریداران و فروشندگان، تفاوت کالاها و شرایط ورود بازیگران در سطوح مختلف اشاره کرد که بر قیمت و رقابت در بازارها اثرگذار است. به منظور بررسی محدودیت‌های ساختاری در بازار (با تأکید بر حوزه‌های تحت مدیریت وزارت صمت) ابتدا اجزای بازاری را می‌توان در قالب نمودار (۵) ارایه کرد.



مأخذ: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

نمودار (۵). ساختار بازار از منظر نوع کالا و خدمات

بر اساس نمودار (۵)، سه بازار شامل کالاهای پایه (بالادست و میان دست)، کالاهای مصرفی (پایین دست و نهایی) و خدمات وجود دارد و بر این اساس وزارت صنعت، معدن و تجارت برای مدیریت بازار هر سه سطح برنامه‌هایی را مد نظر قرار داده است.

۳-۱. اهمیت محدودیت‌های ساختاری در بازار

محدودیت‌های ساختاری بازار در سطوح مختلف مطابق با نمودار (۵) را می‌توان به شرح جدول ذیل ارایه کرد.



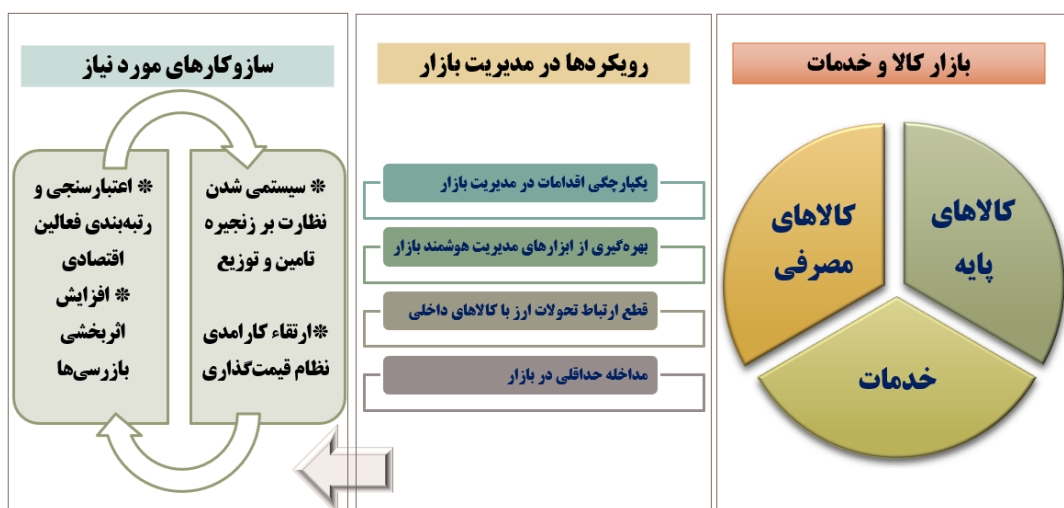
جدول (۴). محدودیت‌های ساختاری در بازارهای منتخب

حوزه	کالاهای پایه (بالا/پایین دست)	کالاهای مصرفی (پایین دست و نهایی)	خدمات
محدودیت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - وجود رانت قیمتی و چند قیمتی بودن - عدم تناسب قیمت با قیمت‌های واقعی - تأثیرپذیری از نوسانات قیمت جهانی و ارز - عدم توزیع عادلانه سود در زنجیره تأمین - محدودیت در رصد زنجیره تأمین تا مصرف - نقص سامانه اطلاع‌رسانی، نظارت و شکایات - محدودیت انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در استیفای حقوق آنان - شرکت‌های بازرسی معدود - محدودیت در اعتبارسنجی و رتبه‌بندی کسب‌وکارها 	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف در نظام استاندارد در حوزه خدمات - محدودیت در نظام قیمت‌گذاری خدمات 	

مأخذ: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۴. چارچوب اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در مدیریت بازار

با هدف مدیریت بازار هوشمند، ارائه ابزارهای خودتنظیم و درنهایت گذار از رویکرد سنتی به مدرن، چارچوب اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در سه سطح کالاهای پایه، کالاهای مصرفی و خدمات ارائه شده است. همچنین اهم رویکردهای مورد نیاز در مدیریت هوشمند بازار و سازوکارها برای گذار از مدیریت بازار سنتی به مدرن نیز ارائه شده است.



مأخذ: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

نمودار (۶). چارچوب کلی اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در مدیریت هوشمند بازار



همان طور که مشاهده می‌شود سازوکارهای موردنیاز برای مدیریت هوشمند بازار نیازمند ابزارهای نوین در رصد و پایش و نظارت بر بازار، شفاف‌سازی قیمت‌ها و همچنین اعتبارسنجی فعالان اقتصادی است. ساختار کلی پروژه‌های مدیریت بازار در نمودار زیرارایه شده است.



نمودار (۷). نقشه اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت به منظور مدیریت بازار

جدول (۵). زمانبندی اقدامات وزارت صنعت، معدن و تجارت به منظور مدیریت بازار

زمان بندی	اقدام	ساختار بازار/ پروژه
آذر ۱۴۰۰	سازگار کامل معاملات فلزات، پتروشیمی	بازار کالاهای پایه
-	سازگار کامل معاملات محصولات کشاورزی	
بهمن ۱۴۰۰	اعمال عوارض صادراتی	
فروردین ۱۴۰۱	اعمال مالیات‌های تنظیمی	
پایان آذر ۱۴۰۰	محصولات سلولزی، شوینده، آرایشی و بهداشتی، انواع نوشیدنی، روغن موتور، لاستیک و لوازم خانگی	بازار کالاهای مصرفی (درج قیمت تولیدکننده/ اجرای ضرایب افزوده بازرگانی)
پایان دی ۱۴۰۰	غلات، حبوبات، ادویه جات، کنسروها، کمپوت‌ها، دمنوش‌ها، کیک، کلوچه و ...	
پایان بهمن ۱۴۰۰	لبنیات، مواد پروتئینی، لوازم التحریر، پوشاک و سایر کالاها	
۱۵ آذر ۱۴۰۰	محصولات سلولزی (پوشک کامل بچه)، شوینده بهداشتی، روغن خوراکی، مرغ - تخم مرغ، قند و شکر، فولاد، پتروشیمی - سیمان، لوازم خانگی، روغن موتور - لاستیک	بازار کالاهای مصرفی (سامانه جامع تجارت رصدپذیر کردن کالا کنترل موجودی کالا)
۱۵ دی ۱۴۰۰	غلات، حبوبات، مواد پروتئینی، لبنیات، نوشیدنی‌ها، دستمال کاغذی و ماکارونی	
اسفند ۱۴۰۰	میوه و صیفی جات و سایر کالاها	
شهریور ۱۴۰۱	استقرار ساختار قیمت نسبی خدمات (اصلاح نظام ارزشگذاری خدمات در قالب «نظام قیمت‌های نسبی» برحسب ضریبی از خدمت پایه در هر رشته خدمت)	بازار خدمات



۵. پروژه‌های مدیریت بازار

جدول (۶). عناوین پروژه‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت در مدیریت بازار

ردیف	عنوان پروژه	زمان بندی
۱	طراحی و استقرار بازار خدمات بازرگانی در شبکه توزیع	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان سال ۱۴۰۰
۲	تکمیل سامانه جامع تجارت	تا پایان سال ۱۴۰۰
۳	گسترش دامنه تحت پوشش و رصد پذیر کردن جریان گردش کالا	تا پایان سال ۱۴۰۰
۴	اعتبارسنجی و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای توزیعی	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان شهریور سال ۱۴۰۱
۵	توسعه نهادهای پشتیبان لجستیک کشور	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان تیرماه ۱۴۰۱
۶	ساماندهی و ارتقای کارآمدی خدمات توزیعی عمده	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان سال ۱۴۰۰
۷	تکمیل سامانه اطلاع‌رسانی، نظارت بازار و رسیدگی به شکایات	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان اردیبهشت سال ۱۴۰۱
۸	سامانه تحلیل و پیش‌بینی قیمت‌ها	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان اردیبهشت سال ۱۴۰۱
۹	ساماندهی واحدهای صنفی بدون مجوز	-
۱۰	ساماندهی و ارتقاء کارآمدی کسب‌وکارهای توزیعی در سطح خرده‌فروشی	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان مرداد سال ۱۴۰۱
۱۱	اصلاح سیاست‌ها و قواعد تنظیم قیمت کالاها و خدمات	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان خرداد سال ۱۴۰۱
۱۲	طراحی استاندارد و ساختار قیمت‌های نسبی خدمات	از مهرماه تا پایان اسفند ۱۴۰۰
۱۳	استقرار نظام اصلاح‌شده خدمات در بازار	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان خرداد سال ۱۴۰۱
۱۴	استقرار درج قیمت تأمین‌کننده (واردکننده و تولیدکننده) و قیمت واحد	از مهر ۱۴۰۰ تا فروردین سال ۱۴۰۱
۱۵	گسترش و تقویت شرکت‌های بازرسی	از مهرماه تا پایان اسفند ۱۴۰۰
۱۶	گسترش، تقویت و اصلاح ساختار انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده	از مهرماه تا پایان اسفند ۱۴۰۰
۱۷	ترویج اخلاق کسب‌وکار	از مهر ۱۴۰۰ تا پایان سال ۱۴۰۱

مأخذ: سند تحول نظام توزیع کالا در ایران.



۶. شرح پروژه‌های مدیریت بازار

۶-۱. طراحی و استقرار بازار خدمات بازرگانی در شبکه توزیع

یکی از راهکارهای ارتقاء خدمات بازرگانی در شبکه توزیع، بهبود دسترسی فعالین این شبکه به عرضه‌کنندگان خدمات بازرگانی است. سکوی خدمات کسب‌وکار، یکی از مصادیق این امر هستند که مشخصاً بر تأمین نیاز کسب‌وکارها به انواع خدمات متمرکز هستند. اهمیت این بازارها در حوزه خدمات به قدری است که به اعتقاد سازمان آنکتاد، نقش مؤثری را در تسهیل تجارت خدمات حتی در سطح بین‌المللی ایفا نموده و امکان دسترسی ارائه‌دهندگان انواع خدمات را به بازارهای جهانی با کمترین هزینه فراهم می‌آورند. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که وجود چنین بازارهایی در سطح داخلی نیز می‌تواند بسیار راهگشا باشد. براین اساس در پروژه حاضر، انجام مطالعات و اقدامات لازم به منظور کمک به راه‌اندازی و گسترش بازارهای خدمات بازرگانی برای فعالین شبکه توزیع و در صورت امکان تعمیم آن به سایر اعضای زنجیره ارزش، به‌عنوان راهکاری برای بهبود دسترسی آن‌ها به این خدمات مدنظر است.

۶-۲. تکمیل سامانه جامع تجارت

با تکمیل این پروژه امکان رصدپذیرکردن کالا در طول زنجیره و کنترل موجودی انبار میسر خواهد شد. سامانه جامع تجارت در راستای تحقق مواد ۵ و ۶ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز با موضوع ایجاد و راه‌اندازی سامانه‌های الکترونیکی و هوشمند جدید موردنیاز جهت نظارت بر فرآیند واردات، صادرات، حمل، نگهداری و مبادله کالا و با عنایت به دستورالعمل کالای اساسی و نهاده‌های دامی تبصره ۴ الحاقی ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و مصوبات ستاد تنظیم بازار، توسعه یافته است. در زنجیره تجاری، کالا از دو مسیر واردات و تولید وارد می‌شود و در طول زنجیره، خرید و فروش شده و در انتها از طریق مصرف یا صادرات از زنجیره تجاری خارج می‌شود. در حال حاضر ثبت ورود کالا (واردات، تولید، موجودی اولیه و...) توسط کاربران سامانه تجارت صورت می‌گیرد و محل نگهداری کالا، از انبارهای موجود در سامانه جامع انبارها قابل انتخاب می‌باشد. سپس کاربر اقدام به فروش کالا به شخص بعدی می‌نماید. اسناد فروش ثبت شده، به خریدار نمایش داده می‌شود و امکان تأیید یا عدم تأیید اسناد توسط خریدار وجود دارد. درنهایت، کاربر اقدام به ثبت صادرات، مصرف کالا در تولید محصول جدید و یا تحویل کالا به مصرف‌کننده نهایی کرده و کالا از زنجیره تجاری خارج می‌شود. الزام اجرایی جهت ثبت اطلاعات در سامانه، تخصیص ارز به واردکنندگان و تخصیص سهمیه مواد اولیه به تولیدکنندگان می‌باشد. عوامل زنجیره نیز متناسب با عملکرد در سامانه جامع تجارت امکان دریافت کالا خواهند داشت.



۳-۶. گسترش دامنه تحت پوشش و رصدپذیر کردن جریان گردش کالا

اهداف این پروژه فراهم نمودن امکان رصد و کنترل موجودی کالای اساسی در سطح کشور، نظارت سیستمی جهت جلوگیری از گران فروشی، احتکار و قاچاق کالا، بهبود، تسهیل و شفاف سازی فعالیت عاملین تجاری، فراهم نمودن امکان اعتبارسنجی و رتبه بندی عادلانه فعالین تجاری، یکپارچه سازی، اسناد و اطلاعات حاصل از فعالیت های تجاری بین دستگاهی و ... در گروه های کالایی مختلف است. با این وجود و با موفقیت نسبی این اقدامات و در جهت جلوگیری از ایجاد اختلال در زنجیره تأمین سایر کالاهای مهم مورد نظر است با انجام بررسی های میدانی و فراهم ساختن شرایط و الزامات مورد نیاز موضوع رصد و زنجیره تأمین تکمیل و به کالاهای بیشتری نیز تسری یافته و سطح شفافیت در این زنجیره به مقدار قابل قبول افزایش یابد.

۴-۶. اعتبارسنجی و رتبه بندی کسب و کارهای توزیعی کشور

از آنجا که اعتبارسنجی و رتبه بندی کلیه بازیگران در بخش توزیع به دلیل گستره وسیع و تعدد بازیگران و کسب و کارهای بزرگ مقیاس و کوچک مقیاس سنتی و مدرن فعال، در یک زمان کوتاه و در فاز اول این پروژه میسر نمی باشد؛ لذا، این پروژه تلاشی جهت معرفی سازوکار اعتبارسنجی و رتبه بندی کسب و کارهای توزیعی مدرن به عنوان اولین اقدام در مسیر اعتبارسنجی و رتبه بندی کسب و کارهای بخش توزیعی کشور است که در فازهای بعدی به سایر بخش های توزیعی کشور نیز تسری خواهد یافت. بدین ترتیب، با اجرای کامل این پروژه و مشخص نمودن نقشه راه در ارزیابی عملکرد این کسب و کارها و تدوین معیارها و شاخص های لازم برای اندازه گیری عملکرد آنها، علاوه بر تعمیق نظام کیفیت عملکرد در اهداف و سازوکارهای کسب و کارهای بخش توزیعی مدرن، انتظار می رود تا اهداف کلان بخش توزیع کشور نیز محقق شود.

۵-۶. توسعه نهادهای پشتیبان لجستیک کشور

از آنجایی که یکی از رویکردهای اساسی و مبنای توسعه لجستیک ایجاد بسترهای لازم به منظور بهبود عملکرد بخش تولید، تجارت و نظام توزیع کشور بوده و با عنایت به اینکه یکی از وظایف ذاتی وزارت صنعت، معدن و تجارت هدایت و جهت دهی به واحدهای تولیدی، تجاری و توزیعی به منظور اصلاح پراکنش زمانی و مکانی این بخش از اقتصاد می باشد و از سوی دیگر شناخت از بازارهای مصرف و نحوه توزیع جمعیتی کشور از رسالت های این وزارتخانه است بر همین اساس ضروری است توسعه لجستیک و انجام آمایش های لازم در راستای رفع نیازمندی و استاندارد سازی ها با محوریت وزارت صنعت، معدن و تجارت شکل گیرد. طبیعی است در این راستا به منظور رفع تعارضات و یکپارچه سازی رویکردها لازم است سه گام اساسی برداشته شود.



در گام اول ایجاد نهادها و ساختارهای لازم جهت سازماندهی و ساماندهی کلیه ذی‌نفعان دولتی و بخش خصوصی صورت پذیرد. در گام دوم بررسی وضعیت موجود و تعیین جانمایی‌های لازم در سطح ملی و طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه، تکمیل و ایجاد نیازمندی‌های لجستیکی بر مبنای استانداردهای معین انجام می‌شود. در نهایت در گام سوم پیاده‌سازی و تقسیم وظایف هر دستگاه و پیگیری‌های لازم به منظور توسعه لجستیک کشور مورد توجه خواهد بود. مع‌الوصف این پروژه فقط در محدوده گام اول طراحی شده و تلاش می‌کند تا در نهایت مصوبه لازم از هیات وزیران و دستورالعمل‌های مورد نیاز تهیه و با تشکیل کارگروه‌های لازم بسترهای ایجاد هماهنگی و انسجام درون و برون دستگاهی فراهم گردد.

۶-۶. ساماندهی و ارتقای کارآمدی خدمات توزیعی عمده

صنوف عمده‌فروشی و شرکت‌های پخش و شرکت‌های لجستیکی عمده‌ترین فعالینی هستند که هم‌اکنون در کشور در حوزه خدمات توزیعی در حال فعالیت هستند. از دلایل اصلی عدم شکل‌گیری و توسعه این شرکت‌های تخصصی در کشور علی‌رغم نیاز مبرم بدان‌ها را می‌توان رسمیت نیافتن شرکت‌های لجستیکی در کشور و نبود متولی مشخص و مرجع قانونی تعریف‌شده برای راهبری و کنترل آن شرکت‌ها بر شمرده که نسبت به صدور مجوزها، اعمال ملاحظات قانونی مورد نیاز و نیز نظارت بر حسن فعالیت‌های آن‌ها مسئول باشد. لذا هدف این پروژه تدوین ضوابطی جهت توسعه و نوین‌سازی شبکه‌های توزیعی عمده و حرکت به سمت ایجاد شرکت‌های لجستیکی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عمده‌فروشی خواهد بود.

۶-۷. تکمیل سامانه اطلاع‌رسانی، نظارت بازار و رسیدگی به شکایات

سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در راستای انجام وظایف خود، نسبت به کارشناسی قیمت کالاهای مشمول قیمت‌گذاری اقدام و پس از تصویب توسط مراجع قانونی، قیمت مصوب را از طریق سامانه اطلاع‌رسانی قیمت کالا و خدمات در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهد؛ اما در حال حاضر سامانه مورد نظر در شرایط مطلوب قرار ندارد و خدمات‌دهی آن مطابق با نیازمندی‌های این حوزه طراحی نشده است. تکمیل سامانه بر اساس مخاطبان و ذی‌نفعان پروژه با هدف شفافیت اطلاع‌رسانی قیمت و قابلیت اطلاع‌رسانی قیمت تثبیتی، شرکتی و رقابتی به مصرف‌کنندگان بر اساس برندهای پرمصرف و سهم زنجیره‌های توزیع انجام خواهد شد. در این سامانه گزارشات متنوع برای تصمیم‌سازان، مدیران و کارشناسان مرتبط در سطوح مختلف قابل دسترس خواهد بود.



۶-۸. سامانه تحلیل و پیش بینی قیمت

راه اندازی سامانه‌ای که بتواند بازار کالاهای اساسی و ضروری پرمصرف جامعه را از لحاظ مؤلفه‌های اصلی مرتبط با قیمت کالا مورد شناسایی دقیق تری قرار داده و تحلیلی پیش بینانه و راهکارمحور از وضعیت آتی ترسیم نماید، ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه این سامانه علاوه بر درک عمیق تر بازار، با نشان دادن تصویری از وضعیت فعلی و آتی بازار کالاها، امکان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مناسب را برای حاکمیت (سیاست‌گذار) و فعالین اقتصادی فراهم می‌نماید. لذا ذینفع اصلی این پروژه در وهله اول حاکمیت بوده که با در اختیار داشتن گزارشات هفتگی شامل تحلیل، پیش بینی قیمت‌ها و راهکارهای پیشگیرانه از طریق دسترسی خاص (محرمانه)، نسبت به اتخاذ سیاست‌های پیش‌بینانه و آینده‌نگر با هدف اصلی ایجاد تعادل پایدار در بازار به‌ویژه در حوزه قیمتی اقدام می‌نماید. فعالان اقتصادی اعم از تولیدکنندگان، واردکنندگان و تشکل‌های مربوطه را می‌توان به‌عنوان دومین ذینفع اصلی این پروژه در نظر گرفت که بتوانند با اخذ گزارشات تحلیلی ماهانه از سامانه و اطلاع از وضعیت قیمت‌های داخلی و جهانی، ارزیابی بهتری از محیط کسب‌وکار خود حاصل نمایند و برنامه‌ریزی مناسب‌تری داشته باشند.

۶-۹. ساماندهی واحدهای صنفی بدون مجوز

طی سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین مشکلات در نظام اقتصادی کشور به‌خصوص در حوزه اصناف به حضور و فعالیت تعداد زیادی از واحدهای صنفی مربوط می‌شود که بدون دریافت مجوز لازم که تحت عنوان پروانه کسب شناخته می‌شود، در حال فعالیت می‌باشند. فعالیت واحدهای صنفی بدون پروانه نظیر تمامی واحدهای اقتصادی بدون مجوز، مشکلاتی را در زمینه‌های مختلف از جمله تولید و توزیع استاندارد و اصولی کالاها و خدمات، توجه به حقوق اساسی مصرف‌کنندگان و رضایتمندی آنان، همچنین نظارت بر عملکرد واحدهای صنفی و اصناف ایجاد کرده است. در این پژوهش سعی شده است که به ارائه راهکارها یا سیاست‌هایی مناسب در راستای رفع یا کاهش این معضل پرداخته شود.

۶-۱۰. ساماندهی و ارتقای کارآمدی کسب‌وکارهای توزیعی در سطح خرده‌فروشی

این پروژه به صورت کلی با یک فاز مطالعاتی شروع شده و پس از احصاء شاخص‌های کارکردی، نسبت به ارائه پیشنهادات سازنده اخذ شده از ذینفعان و متخصصان اقدام می‌نماید و سپس جهت زمینه‌سازی برای اجرای این پیشنهادات اقدام به تدوین پیش‌نویس قانونی در این حوزه می‌نماید، این پروژه با ارائه بسته‌های تشویقی، تنبیهی و حمایتی در راستای ساماندهی بازار خرده‌فروشی و همچنین ارائه قوانین و



مقررات لازم و حذف قوانین زائد در فاز اول به هدف خواهد رسید. صنعت خرده‌فروشی در سال‌های گذشته با تغییرات گسترده‌ای در سطح جهانی مواجه بوده است. کشور ما نیز از این تغییرات بی‌بهره نبوده، اما نبود یک نظام آماری صحیح و انجام نشدن مطالعات جامع میدانی، رصد و پایش این بازار و بالطبع برنامه‌ریزی برای ساماندهی امور را بسیار سخت نموده است. علاوه بر این وجود قوانین مختلف و بعضاً موازی در این حوزه و همچنین خلأهای قانونی در موارد خاص، خود از عوامل نابسامانی در این بازار بشمار می‌رود. در این پروژه با توجه به نقاط مثبت شبکه‌های مدرن توزیع کالا و خدمات زمینه افزایش بهره‌وری در هر دو سمت و درنهایت در جهت ساماندهی بازار فراهم می‌شود.

۶-۱۱. اصلاح سیاست‌ها و قواعد تنظیم قیمت کالاها و خدمات

پرداختن به موضوع قیمت‌ها، صرف‌نظر از نحوه تعیین یا شکل‌گیری آن‌ها و ارائه هر نقشه راهی در این زمینه، می‌بایستی کاملاً بر اساس شرایط و ویژگی‌های اقتصادی و سیاست‌های کلان در استفاده از ظرفیت‌های موجود کشور، توسعه سرمایه‌گذاری، افزایش بهره‌وری، افزایش تولید، حفظ و توسعه اشتغال، رشد شاخص تولید ناخالص داخلی، کنترل تورم، هدایت نقدینگی، تنظیم بازار و فراهم آوردن امکان دسترسی اقشار مختلف به کالا و خدمات موردنیاز باقیمت عادلانه و مناسب، حمایت توأم از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان که علیرغم تضاد ظاهری دارای فصول مشترک می‌باشند، مدیریت واردات و تشویق صادرات و بخصوص توجه خاص به سیاست‌های ارزی، مالی و پولی کشور صورت گیرد تا اصلاح و تدوین نظام قیمت و قیمت‌گذاری در چارچوب نگاه کلی دولت و مدیریت اقتصادی کشور، از کارایی و اثربخشی متقابل برخوردار باشد؛ بنابراین گام اول در اجرایی شدن این پروژه، باید منطبق بر سیاست کلی دولت در امور قیمت‌ها و حدود مداخله در قیمت‌گذاری و کنترل آن برحسب گروه‌های مختلف کالا خدمات باشد. مهم‌ترین هدف از اجرای طرح، هماهنگی کامل نظام قیمت‌گذاری و شیوه‌ها و دستورالعمل‌های قیمت‌گذاری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار با برنامه‌های اقتصادی و سیاست‌های حمایت از تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و توسعه صادرات می‌باشد؛ به‌نحوی که در کنار سایر عوامل مؤثر در این حوزه در جهت تحقق اهداف موردنظر هم‌افزایی لازم را داشته باشد.

۶-۱۲. طرح استانداردسازی ساختار قیمت نسبی خدمات

در حال حاضر نزدیک به سه میلیون واحد صنفی در سراسر کشور به فعالیت مشغول هستند. از این میان بیش از یک میلیون واحد صنفی خدماتی در سطح کشور به‌صورت قانونی و غیرقانونی (دارای پروانه کسب و بدون پروانه) مشغول فعالیت هستند که متأسفانه پس از گذشت سال‌ها، هنوز استاندارد مشخصی برای



خدمات آن‌ها تدوین نشده و هر یک مطابق سلیقه و میل خود به ارائه خدمات می‌پردازند و مردم نیز ملاک و معیار واحدی برای دریافت خدمات در دست ندارند. دستگاه ناظر مشخصی هم در این راستا وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد، به دلیل اینکه استاندارد مشخصی برای شرح خدمات به لحاظ کمی و کیفی و قیمت وجود ندارد و در اختیارشان نیست، یا در امر نظارت دچار مشکل خواهند شد و یا اینکه به طور صحیح و بدون اجحاف نخواهند توانست حقوق مخاطبین دریافت‌کننده خدمات مذکور را مطالبه و محقق نمایند. فقدان استاندارد مذکور باعث می‌شود که قیمت مشخصی نیز برای ارائه یا خرید این خدمات هم وجود نداشته باشد و ارائه‌دهنده خدمات با هر کیفیت و قیمت مدنظر خود را از مشتری طلب نماید و مشتری مجبور به پرداخت آن خواهد بود. بنابراین لازم و ضروری به نظر می‌رسد که ضمن دسته‌بندی خدمات، نسبت به استانداردسازی هر نوع خدمت و تعیین ساختار قیمت برای آن‌ها، اقدامات اساسی و زیربنایی صورت پذیرد؛ بنابراین طراحی استاندارد ساختار قیمت‌گذاری خدمات یک برنامه تحولی مهم و یک نوآوری بسیار اثربخش در ایجاد رضایت مردم است که در این پروژه مورد توجه قرار گرفته است.

۶-۱۳. استقرار نظام اصلاح شده خدمات در بازار

از آنجاکه بخشی از نیازهای عمومی جامعه در بخش خدمات توسط بنگاه‌های خرد اقتصادی نظیر واحدهای صنفی ارائه می‌گردد، لذا در این بخش نیز تکثیر قوانین و بعضاً تضاد آن‌ها با یکدیگر و همچنین تنوع مراکز تصمیم‌گیری در زمینه تعیین نرخ خدمات منجر به عدم اتخاذ سیاست‌های واحد و در نتیجه دخالت امر غیرکارشناسی در تعیین قیمت خدمات واحدهای صنفی و سایر بنگاه‌های خرد گردیده است. در حال حاضر بخشی از ضرایب نرخ خدمات واحدهای موصوف مطابق دستورالعمل نرخ‌گذاری کالا و خدمات و بر اساس اولویت تعیین شده توسط اتحادیه با اطلاع اتاق اصناف تعیین می‌گردد. برخی از نرخ خدمات توسط اتحادیه، اتاق با تأیید انجمن نظارت بر مصرف‌کنندگان و تأیید نهایی رئیس کمیسیون نظارت شهرستان تصویب و برخی دیگر از این خدمات با اتخاذ تصمیم جمعی کمیسیون نظارت به تصویب رسیده و به واحد صنفی ابلاغ می‌گردد. از سویی موانع متعدد بوروکراتیک حاکم بر ساختار تعیین نرخ خدمات باعث گردیده است تا زمان اعلام نرخ خدمات یک واحد صنفی ماه‌ها و حتی یک یا چند سال طول بکشد و عملاً پس از اعلام نرخ به دلیل تورم حاکم، نرخ اعلام شده توسط واحد صنفی غیرقابل اجرا می‌نماید.

در این پروژه در فاز اول نسبت به اصلاح سیاست‌ها و قواعد تنظیم نرخ خدمات از طریق تدوین دستورالعمل جدید اقدام و پس از تعیین گروه‌های خدماتی مشمول و ارائه اولویت‌بندی و تعیین ضرایب در فاز دوم از طریق اصلاح رویه‌های موجود به استقرار نظام اصلاح شده پرداخته می‌شود.



۶-۱۴. درج قیمت تامین‌کننده (تولیدکننده) و قیمت واحد

با توجه به مطالبه عمومی و با هدف ترغیب و تشویق بنگاه‌های صحیح‌العمل و شفاف‌سازی قیمت‌ها و بهره‌مندی قانونی و منطقی هریک از عوامل زنجیره تولید، توزیع و عرضه از سودهای مصوب قانونی و اطلاع‌رسانی مستمر از قیمت انواع کالا و خدمات و همچنین کاهش بهای پرداختی توسط مصرف‌کنندگان لازم است با فراگیر شدن درج قیمت کالا و خدمات به‌عنوان الزام قانونی موجبات استیفای بیش‌ازپیش حقوق مصرف‌کنندگان فراهم گردد. در شرایط فعلی به‌واسطه اینکه رقابت حداکثری بین واحدهای تولیدی برای به دست آوردن سهم بازار از طریق اختصاص حاشیه سود بیشتر برای شبکه توزیع دارد و عملاً قیمت کمتر مبنای عمل نیست، میزان بهره‌مندی شبکه توزیع از حاشیه سود تخصیص‌یافته تعیین‌کننده فروش می‌باشد. لذا نظام اطلاع‌رسانی قیمت باید به‌گونه‌ای تعریف شود که رقابت بین تولیدکنندگان و رقابت بین شبکه‌های مختلف توزیع را ایجاد نماید. این پروژه به دنبال ایجاد فضای رقابتی از طریق استفاده از ظرفیت‌های مصرف‌کنندگان برای خرید کالای با کیفیت و قیمت پایین‌تر تعریف شده است.

۶-۱۵. گسترش و تقویت شرکت‌های بازرسی

شرکت‌های بازرسی جهت تأسیس و فعالیت در حوزه‌های مرتبط نیازمند تأیید صلاحیت از سوی مراجع ذیصلاح نظیر سازمان ملی استاندارد ایران هستند که با دستگاه‌های بخش دولتی نیز در تعامل هستند. از جمله معاونت راهبردی و نظارت ریاست جمهوری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت نفت، وزارت بهداشت، وزارت نیرو، سازمان حفاظت محیط‌زیست، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و ... با توجه به گستردگی حوزه فعالیت این شرکت‌ها و توانمندی و تأثیر نقش ایشان در سطح کلان اقتصادی و ملی و همچنین خودکفایی کشور در زمینه‌های مختلف می‌تواند بیش‌ازپیش از پتانسیل‌های این شرکت‌ها برای پیشبرد اهداف کشور و نیز رضایت مشتری در حوزه کالا و خدمات بهره‌برد و با حضور این شرکت‌ها در بخش دولتی به صورت انجام پروژه‌های مختلف یا نقش مشاور در کمیسیون‌های مرتبط برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی دستگاه‌های مختلف سود برد. بنابراین جهت تقویت این شرکت‌ها و رفع موانع توسعه ایشان به‌عنوان عضو مهم و تأثیرگذار در کشور می‌بایست با اصلاح قوانین و مقررات موجود راه پیشرفت و گسترش ایشان فراهم گردد تا هم از لحاظ تعامل با دستگاه‌های دولتی و نیز همکاری با بخش خصوصی بتوانند نقش فعال‌تری داشته باشند. این پروژه قصد دارد با کمک به رفع موانع و اصلاح قوانین بتواند در راستای این هدف گام مؤثری بردارد.



۶-۱۶. گسترش، تقویت و اصلاح ساختار انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

از مهم‌ترین موارد در جهت حمایت و توانمندسازی انجمن‌ها که می‌تواند به‌عنوان بستری به‌منظور آماده‌سازی زمینه برای انجام وظایف و تکالیف انجمن‌ها مورد اشاره قرار گیرد؛ اول، تأمین منابع مالی و یا ایجاد منابع درآمدی برای تجهیز و تشکیل ساختار انجمن‌ها و ترغیب نخبگان و افراد توانمند برای حضور در ترکیب هیات مدیره انجمن‌ها در جهت پیشبرد امور و دوم، مشارکت دهی انجمن‌ها در مراجع تصمیم‌گیری مرتبط با امور مصرف‌کنندگان است که انجام این مهم می‌بایست از طریق اصلاح قوانین و مقررات موجود و سیر مراحل قانونی با مشارکت مراجع ذیصلاح صورت گیرد. در حال حاضر انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در برخی کمیسیون‌ها و مراکز تصمیم‌گیری از جمله کارگروه تنظیم بازار، کمیسیون‌های نظارت، کمیته‌های نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی، ارزیابی دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده ۶ قانون حمایت، کمیته‌های تدوین استاندارد، کمیته سیاست‌گذاری و اجرایی انتخاب بنگاه‌های تولیدی و خدماتی برتر حامی حقوق مصرف‌کنندگان و ... ورود پیدا کرده‌اند و در روند امور اجرایی در موارد گوناگون با دولت همکاری می‌کنند.

در این پروژه به رفع نواقص و موانع پیش روی انجمن‌ها و اشکالات ساختار تشکیل انجمن‌ها و نقش منفعلانه اعضای مجامع عمومی انجمن‌های شهرستانی که صرفاً در مواقع انتخابات انجمن‌ها حضور دارند نیز پرداخته می‌شود زیرا اولین اصل گسترش و تقویت انجمن‌ها حضور اعضای خودجوش و مداخله‌گر می‌باشد که با ساختار ساده ولی اثربخش بتواند به اهداف پیش‌بینی شده دست یابد.

۶-۱۷. ترویج اخلاق کسب‌وکار

این طرح به وضعیت اخلاق کسب‌وکار در بازار، تغییرات آن و عوامل اجتماعی مؤثر بر این تغییرات می‌پردازد. در مرحله نخست هدف این طرح اکتشافی شناسایی تعریف اخلاق کسب‌وکار، مفاهیم و شاخص‌ها، مصادیق، منشأ، هدف از پایبندی به اخلاق کسب‌وکار و ضمانت اجرای آن در میان خواهد بود. همچنین این پژوهش از سویی از بعد تجربی قصد گسترش پژوهش‌های تجربی و آرایه داده‌های معتبر در موضوع اخلاق کسب‌وکار در حوزه جامعه‌شناسی را داشته و از سوی دیگر در بعد نظری در جهت غنی نمودن نظریات مرتبط با موضوع از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی است. درنهایت این طرح به دنبال فراهم کردن دانش برای سیاست‌گذاران و کارگزاران جهت برنامه‌ریزی برای گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌باشد تا ضمن کاهش تخلفات اقتصادی، به افزایش اعتماد عمومی و گسترش اخلاق عمومی یاری نماید. بدین ترتیب امکان رشد اقتصادی و پیشرفت جامعه در کنار سالم‌سازی فضای کسب‌وکار فراهم گردد.



منابع و مأخذ

- مرکز آمار ایران، شاخص قیمت مصرف‌کننده سال پایه ۱۳۹۵
- مرکز آمار ایران، شاخص قیمت تولیدکننده سال پایه ۱۳۹۵
- مرکز آمار ایران، شاخص قیمت واردات سال پایه ۱۳۹۵
- مرکز آمار ایران، تولید ناخالص داخلی و رشد آن سال پایه ۱۳۹۵
- داده‌ها و اطلاعات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- گزارش عملکردی وزارت صنعت، معدن و تجارت
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سند تحول نظام توزیع کالا در ایران
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، پروژه‌های مرتبط با سند تحول نظام توزیع کالا در ایران
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، برنامه مدیریت بازار





مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی

تهیه و تدوین:

دکتر افسانه شفیعی، دکتر احمد تشکینی، دکتر علیرضا گرشاسبی

واژه های کلیدی:

بازار

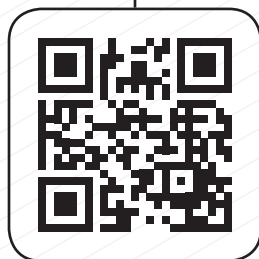
توزیع

مدیریت

بازرگانی

تاریخ انتشار:

آذر ماه ۱۴۰۰



www.itsr.ir