

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



استراتژی‌های تنظیم بازار

مدرس:

سجاد رضایی

مقدمه

تنظیم بازار عبارت است از برقراری تعادل بین متغیرهای اصلی بازار (قیمت و مقدار) در جهت حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان.

سیاست‌های تنظیم بازار به دو دسته سیاست‌های داخلی و مرزی تقسیم‌بندی می‌شوند:

(۱) سیاست‌های داخلی تنظیم بازار شامل سیاست‌های قیمتی (تثبیت قیمت، قیمت کف، قیمت سقف و قیمت تضمینی)، سیاست ذخیره احتیاطی، پرداخت جبرانی، صندوق تثبیت قیمت و درآمد

(۲) سیاست‌های مرزی در برگیرنده پرداخت یارانه صادراتی، محدودیت‌های مقداری تجارت و اعمال تعرفه‌ها

امروزه تنظیم بازار کالاها بعنوان یک سیاست کلی جهت جلوگیری از اثرات نامطلوب نوسان تولید و در نتیجه قیمت به رفاه مصرف کنندگان و تولید کنندگان مورد توجه کشورهای مختلف است.

تنظیم بازار، تنها به شرایط خاص مربوط نمی‌شود بلکه همواره برای بهبود وضعیت اقتصادی جامعه در جهت حمایت از مصرف کنندگان و افزایش تولید کالا و خدمات در کشور، اجرای سیاست‌های تنظیم بازار توسط دولت‌ها صورت می‌گیرد.

دولت‌ها برای تنظیم و برقراری تعادل بین عرضه، تقاضا و کاهش نوسانات قیمتی، اقدام به فعالیت‌هایی می‌نمایند. فعالیت‌های دولت در قالب اتخاذ سیاست‌های اقتصادی، بازنگری یا تدوین قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها و همچنین ایجاد یا انحلال نهادهای و سازمان‌ها می‌باشد. این گونه اقدامات را که در جهت اهداف افزایش تولید و حمایت از مصرف‌کنندگان است، تحت عنوان تنظیم بازار شناخته می‌شوند.

از وظایف مهم و اساسی دولت‌ها در کشورهای مختلف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری با استفاده از ابزارهای اقتصادی برای تنظیم بازار کالا و خدمات است. این امر از یک سو در جهت حمایت از مصرف‌کنندگان، و از سوی دیگر برای حمایت از تولید کالا و خدمات در نتیجه افزایش ثروت، درآمد و اشتغال در کشور می‌باشد.

تنظیم بازار بیشتر برای کالاها اساسی که مورد نیاز عموم مردم است، استفاده بیشتری می‌شود. چرا که در غیر اینصورت امنیت غذایی و سلامت جامعه با مشکل مواجه می‌شود. ضمن آنکه تنظیم بازار کالا از بعد مصرف‌کننده به خصوص مصرف‌کنندگانی که از درآمد پایین تری برخوردارند، اهمیت ویژه‌ای دارد.

عموماً دامنه دخالت دولت در دو راستا انجام می گیرد:

■ حمایت از تولید داخلی

■ حمایت از مصرف کننده

در تنظیم بازار، قیمت نقش کلیدی دارد و تمام سیاست‌ها و ابزارهای دولت برای کاهش دامنه نوسانات این متغیر کلیدی اقتصاد است.

قیمت در اقتصاد دو نقش اساسی بر عهده دارد:

(۱) تعیین کننده نوع و مقدار محصول و خدمتی است که باید در جامعه تولید شود.

(۲) تعیین کننده چگونگی تولید محصول می باشد.

در مواقعی که کشورها به دلیل شرایط خاص در موقعیتی ویژه‌ای قرار داشته باشد (مانند تحریم اقتصادی) اولویت وظایف اقتصادی دولت‌ها تغییر می کند، و تنظیم بازار از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد. در این شرایط برای عبور از بحران به وجود آمده در عرضه یا تقاضای کالاها لازم است.

برخی از مهمترین اقدامات دولت در قالب سیاستهای اقتصادی تنظیم بازار در سالیان

گذشته، عبارتند از:

- (۱) پرداخت یارانه به مصرف کنندگان و یا تولید کنندگان
- (۲) خرید تضمینی محصولات کشاورزی
- (۳) تغییر نرخ تسهیلات نظام بانکی برای بخش های تولیدی و بازرگانی
- (۴) تخصیص تسهیلات ارزی و ریالی برای نظام تهیه، تدارک و توزیع کالاهای اساسی

- (۵) تغییر نرخ تعرفه واردات کالاها و ذخیره سازی کالاها

در ارتباط با بازنگری و تدوین قوانین و مقررات برای تنظیم بازار، می توان به

موضوعات زیر اشاره داشت :

- (۱) تدوین قانون حمایت از مصرف کنندگان
 - (۲) تدوین قانون رقابت
 - (۳) بازنگری در قانون نظام صنفی و قانون تعزیرات حکومتی
- همچنین ایجاد سازمان تعزیرات حکومتی، ادغام سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت کالاها و خدمات با سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و ایجاد شورای رقابت نیز از جمله اقدامات انجام گرفته در زمینه ایجاد یا انحلال نهادها برای تنظیم بازار کالاها و خدمات بوده است.

بررسی تجربه کشورها در تنظیم بازار گویای دو مطلب است:

(۱) دولت‌ها در زمان‌های مختلف معمولاً به طور هم‌زمان از چند ابزار و سیاست بهره می‌گیرند

(۲) بر حسب شرایط، نوع آن‌ها را بر حسب محصول تغییر می‌دهند

بررسی تجربیات حاکی از آن است که هنوز در قریب به اتفاق کشورها، سیاست‌های متعددی برای تنظیم بازار وجود دارد. این سیاست‌ها به خصوص در کشورهای توسعه یافته مجموعه‌ای از برنامه‌های تنظیم بازار، تشویق و حمایت از تجارت، حمایت‌های قیمتی و درآمدی را شامل می‌شود که بر حسب نوع محصول متفاوت است.

در سال‌های اخیر در راستای تمایل به طرف بازار آزاد نوع حمایت‌ها تغییر کرده و کوشش‌هایی در جهت متوقف کردن پرداخت یارانه به تولیدکنندگان صورت گرفته است. با این حال هنوز از تولیدکنندگان در کشورهای زیادی حمایت گسترده صورت می‌گیرد، بطوری‌که در شرایط بحرانی حتی با استفاده از ممنوعیت واردات به بهانه عدم رعایت استاندارد‌های بهداشتی و یا استفاده از کارگران کم سن و سال در تولید محصول وارداتی از تولید این محصولات در کشورشان حمایت می‌نمایند.

در مجموع جهت‌گیری سیاست‌ها در بخش کشاورزی از حمایت‌های مستقیم مثل دخالت در تعیین قیمت‌ها به سمت پرداخت‌های جبرانی از طریق بیمه تغییر شکل داده است. به بیان دیگر دولت‌ها عمدتاً سعی می‌کنند ضمن توجه به درآمد کشاورزان مسایلی مثل امنیت غذایی را نیز با شدت بیشتری مورد توجه قرار دهند.

اما در بخش صنعت میزان دخالت دولت‌ها بسیار کمرنگ‌تر شده است. به ویژه وجود مقررات و قوانین سازمان جهانی تجارت تا حدود زیادی جهت‌گیری سیاست‌های داخلی کشورها را تحت الشعاع قرار داده است.

عمده ترین سیاست‌های تنظیم بازار در کشورهای مختلف:

سیاست ذخیره‌سازی:

(۱) در کره جنوبی سیستم ذخایر احتیاطی برای محصولات نظیر فلفل قرمز، حبوبات، سیب زمینی و ذرت وجود دارد، از سال ۱۹۹۶، دولت برای جلوگیری از نوسانات شدید قیمت محصولات فسادپذیر، قانون مربوط به تامین وجوه مورد نیاز برای تثبیت قیمت این محصولات را اعمال کرده است و بر این اساس سیاست ذخیره احتیاطی برای این محصولات را در نظر گرفته است. این سیاست در کشور نروژ و چین نیز اعمال شده است.

(۲) مالزی از جمله کشورهایی است که با وجود حرکت به سمت صنعتی شدن، همچنان در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی به کشاورزی وابسته است. در این کشور نیز مانند بسیاری از کشورهای دیگر که با مازاد تولید محصولات کشاورزی در فصل برداشت مواجه هستند، اقدام به تاسیس انبار و سردخانه جهت افزایش نگهداری محصولات کشاورزی، جلوگیری از افت قیمت‌ها و کاهش ضایعات می‌کنند.

۳) سیاست ذخیره‌سازی محصولات کشاورزی به ویژه برای غلات و حبوبات یکی از سیاست های تنظیم بازار فیلیپین است. ذخیره‌سازی در این کشور به دو صورت ذخیره‌سازی موقت و دائم صورت می‌گیرد. مدت زمان نوع اول ذخیره سازی یک هفته تا چند ماه است و عمدتاً در سطح مزارع و با استفاده از تاسیسات مجهز به کانتینر انجام می‌گیرد. ساختار ذخیره‌سازی دایم مؤثرترین و اقتصادی‌ترین روش ذخیره‌سازی محصولات فاسدشدنی و فصلی در فیلیپین است که نیازمند تاسیسات سردخانه‌ای با درجه حرارت قابل تنظیم می باشد. یکی از سیاست‌های دولت در راستای گسترش و توسعه ذخیره‌سازی محصولات کشاورزی افزایش و بهبود وضعیت خدمات حمایتی زیرساختی می‌باشد. این خدمات شامل تسهیلات پس از برداشت محصول، ایجاد مراکز تجاری و ذخیره‌سازی در نواحی عمده تولید است. جهت تحقق این اهداف دولت نیازمند افزایش سهم بخش خصوصی در ارائه خدمات و سرمایه‌گذاری می‌باشد.

۴) پاکستان از جمله کشورهای پر جمعیت است که دارای رشد جمعیت بالا و به تبع آن با افزایش رو به رشد تقاضا نیز مواجه می‌باشد. برای پاسخ‌گویی به این تقاضا، توجه به کاهش خسارت پس از برداشت محصول و افزایش ذخیره‌سازی سیاست مناسبی می‌باشد. پاکستان نیز به دنبال به کارگیری فنون جدید در بخش ذخیره‌سازی است و بر این اساس اقدام به تاسیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های ذخیره‌سازی غلات و حبوبات نموده است.

۵) هند از جمله کشورهایی است که در سال ۱۹۶۵ به منظور کنترل ذخایر مواد غذایی موسسه مواد غذایی (FCI) را تاسیس کرده است. نهادهای این موسسه به خرید، ذخیره سازی و توزیع دانه‌های خوراکی بر اساس سیاست‌های دولت مرکزی می‌پردازند. این محصولات در قیمت کف تضمین شده از کشاورزان خریداری می‌شوند. از طرف دیگر دولت جهت تشویق به کارگیری روش‌های آکادمیک و کارا در زمینه ذخیره‌سازی محصولات کشاورزی، گسترش مطالعات و آموزش‌های این بخش، در سال ۱۹۶۸ موسسه مطالعات و مدیریت ذخیره‌سازی حبوبات و غلات را تاسیس نمود. این موسسه به ارزیابی روش‌ها و ساختارهای موجود ذخیره‌سازی، توسعه روش‌های مؤثر و کارا و... در این زمینه می‌پردازد.

۶) در کشور سری لانکا محصولات ذخیره‌سازی شده به دو گروه محصولات فاسدشدنی (میوه و سبزیجات) و فاسدنشدنی (مثل دانه‌های خوراکی (غلات و حبوبات)) تقسیم می‌شوند. اولین سطح ذخیره‌سازی در این کشور، در سطح بخش عمومی و توسط آژانس‌های ایالتی صورت می‌گیرد.

سیاست قیمت گذاری :

(۱) دامنه استفاده از سیاست قیمت گذاری در بین کشورها متنوع است و دولت‌ها به تعداد از آن در جهت تنظیم بازار داخلی استفاده نموده‌اند هر چند موارد کاربرد آن برای تنظیم بازار میوه اندک می‌باشد.

(۲) در ژاپن برای گوشت گاو و خوک از سیاست تثبیت قیمت با یک قیمت توافقی و برای گندم، جو، سیب زمینی و نیشکر قیمت تضمینی به کار می‌رود. در این حالت دولت برای جلوگیری از کاهش قیمت، در کنار بخش خصوصی اقدام به خرید این محصولات با قیمت تضمینی می‌نماید.

(۳) در کره جنوبی برای گوشت گاو و خوک قیمت سقف و کف با ملاحظات عرضه و تقاضا تعیین می‌شود و محصول از طریق تعاونی‌های دامداری خرید و فروش می‌گردد.

(۴) در جمهوری چک سیاست قیمت تضمینی برای گندم، شیر و شکر بکار می‌رود و در آن دولت حجم مشخصی از این محصولات را در قیمت تضمینی خریداری می‌کند.

۵) در نروژ برای غلات و دانه های روغنی تا این اواخر خرید اجباری و قیمت تضمینی وجود داشت، ولی در سال ۱۹۹۹-۲۰۰۰ وزارت کشاورزی پیشنهاد جایگزینی خرید اجباری با نظام قیمت هدف همراه با واردات بر اساس تعرفه مقداری را ارایه کرد. این روش اکنون توسط تعاونی بازاریابی و خرید کشاورزی نروژ برای تنظیم بازار استفاده میگردد

۶) در آفریقای جنوبی از سیاست قیمتی برای تنظیم بازار موز و بعضی از میوه های دیگر استفاده میشود. این سیاست که به برنامه تک کانالی اشتراکی مشهور است در آن بجز دولت که اقدام به خرید میوه و موز می نماید افراد و بخش خصوصی نیز می توانند این محصولات را خریداری نمایند

سیاست پرداخت جبرانی :

۱) در اتحادیه اروپا از سیاست پرداخت جبرانی برای حمایت از تولید مرکبات، سیب درختی و بعضی از میوه های دیگر استفاده می شود، اما این کار به طور مستقیم انجام نمی شود. سازمان های تولیدکنندگان تعاونی های تولید (PO) عناصر کلیدی سازمان بازار مشترک اتحادیه اروپا (CMO) هستند. پرداخت جبرانی در اتحادیه اروپا به طور مستقیم به کشاورزان پرداخت نمیشود بلکه اینکار از طریق تعاونی های تولید انجام میگردد. ۴۰ درصد میوه و سبزی تولیدی

در این اتحادیه از طریق تعاونیه‌های تولید بازاریابی می‌گردد. پرداخت جبرانی برای ۵ درصد تولید مرکبات و ۵/۸ درصد تولید سیب‌درختی صورت می‌گیرد. پرداخت جبرانی برای هر ۱۰۰ کیلوگرم سیب‌درختی، پرتقال، کلمانتین و لیمو به ترتیب ۸,۸۱، ۱۳۱۴ و ۱۳ یورو می‌باشد.

۲) در ژاپن برای تنظیم بازار سویا و شیر خام از سیاست پرداخت جبرانی استفاده می‌شود. در این سیاست دولت برای حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مابه‌التفاوت قیمت مصرف و قیمت تمام شده (به علاوه سود) را به عنوان یارانه به تولیدکننده پرداخت می‌کند. این سیاست در کره جنوبی برای پیاز و سیر نیز بکار می‌رود. در این سیستم قیمت تضمینی در سطح قیمت کف تعیین می‌شود. منابع مالی این کار از منابع مالی تثبیت قیمت‌ها به دست می‌آید

۳) در جمهوری چک از پرداخت جبرانی برای تنظیم بازار شیر استفاده می‌کنند. دولت با تعیین حداقل قیمت، در صورتی که قیمت بازار از این رقم کمتر شد دولت مابه‌التفاوت آن را به تولیدکنندگان پرداخت می‌کند.

صندوق تثبیت :

ژاپن برای حمایت از تولید تخم مرغ، میوه و سبزیجات از صندوق تثبیت استفاده می کند. در این صندوق وجوهی از جانب دولت و تولیدکنندگان ذخیره می شود تا در صورت کاهش قیمت محصول و متضرر شدن تولیدکنندگان، بخشی از وجوه این صندوق در اختیار آنها قرار گیرد. در هند برای تنظیم بازار چای، قهوه، کائوچو و تنباکو نیز از صندوق تثبیت قیمت استفاده می شود.

یارانه صادرات :

این سیاست تا قبل از تاسیس سازمان جهانی تجارت (WTO) برای تنظیم بازار داخلی متداول بوده است، ولی با ایجاد این سازمان اعمال این سیاست محدود شده و پرداخت یارانه صادراتی کاهش یافته است. با این وجود هنوز این سیاست در کشورهای مختلف و بویژه کشورهای توسعه یافته مورد استفاده قرار می گیرد.

(۱) مراکش از جمله صادرکنندگانی است که برای نفوذ در بازارهای خارجی و تنظیم بازار داخلی پرتقال یارانه صادراتی پرداخت می نماید. میزان یارانه صادراتی برای هر تن حدود ۲۰۰ درهم (۲۰ دلار برای هر تن) می باشد.

(۲) اتحادیه اروپا برای تنظیم بازار پرتقال، لیمو و سیب درختی از یارانه صادراتی استفاده می کند. مجموع یارانه های صادراتی این اتحادیه برای میوه های تازه و سبزیها از ۲۳/۲ میلیون

یورو در سال ۱۹۹۹ به ۳۶/۱ میلیون یورو در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است.

(۳) در ایران نیز این سیاست در بعضی از سال‌ها که کشور با مازاد تولید محصولات کشاورزی مواجه بوده است استفاده شده است.

برای نمونه پرداخت یارانه صادرات برای گوشت مرغ، تخم مرغ، کشمش، میگو و ... را می‌توان مثال زد.

تعرفه:

(۱) در سال ۱۹۹۵ تیم مذاکره‌کننده کشاورزی نروژ با سازمان جهانی تجارت، با نظام جدید قیمت‌گذاری موافقت نمود. مطابق این سیستم برای محصولات شیر و فرآورده‌های آن، گوشت گاو، گوسفند، خوک، مرغ، تخم مرغ، سیب‌درختی، گلابی، سیب‌زمینی و سبزیجات قیمت هدف براساس قیمت متوسط سالانه تولیدکنندگان کشاورزی تعیین می‌شود. اگر قیمت بازاری در دو هفته متوالی بیشتر از ۱۰ درصد قیمت هدف (۸ درصد برای فرآورده های لبنی و ۱۲ درصد برای میوه و سبزیجات) باشد، در این حالت، تعرفه‌ها برای مدت زمان محدودی کاهش پیدا می‌کنند (استفاده از تعرفه فصلی).

(۲) کره جنوبی از جولای سال ۱۹۹۷ آزادسازی در بازار پرتقال را آغاز نموده است و بر اساس مذاکرات دور اروگوئه از تعرفه برای تنظیم بازار استفاده می‌کند.

۳) تایوان نیز برای تنظیم بازار داخلی سیبدرختی از تعرفه استفاده می‌کند. البته تا قبل از الحاق این کشور در سال ۲۰۰۲ به سازمان جهانی تجارت برای محدود کردن واردات از سهمیه مقداری استفاده شده است، ولی با عضویت این کشور در WTO سهمیه مقداری حذف و سیاست تعرفه‌ای جانشین آن شده است. تعرفه واردات سیبدرختی از ۵۰ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۲۰ درصد در سال ۲۰۰۴ کاهش یافته است.

۴) لهستان برای تنظیم بازار داخلی سیبدرختی از نرخ تعرفه استفاده می‌کند. البته در سال ۲۰۰۳-۲۰۰۱ دولت به تولیدکنندگان بابت محموله‌های برگشتی از بازار یارانه پرداخت می‌کرد. در سال ۲۰۰۴ با عضویت این کشور در اتحادیه اروپا این یارانه‌ها حذف گردید. کشورهای انگلستان و مکزیک نیز برای تنظیم بازار میوه از تعرفه متفاوت برای کشورهای مختلف استفاده می‌کنند.

در ایران نیز از سیاست تعرفه برای تنظیم بازار میوه استفاده می‌شود (تعرفه فصلی). به طوری که در فصل برداشت تعرفه افزایش یافته و در سایر فصل‌ها و برای حمایت از مصرف‌کننده دولت تعرفه را به ۴ درصد کاهش می‌دهد.

علاوه بر سیاست‌هایی که در بالا اشاره شد دامنه وسیعی از سیاست‌های تنظیم بازار از جمله توزیع دولتی، کنترل عرضه، ذخایر احتیاطی، فروش دولتی و ... در کشورهای مختلف بکار رفته‌اند، اما نکته جالب توجه این است که بیشتر این سیاست‌ها به صورت محدود در بازار میوه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. زیرا این کالاها در سبد مصرفی این کشورها جزء کالاهای اساسی و مورد حمایت دولت نبوده‌اند.

تنظیم بازار عموماً به منظور دستیابی به اهداف زیر انجام می‌شود:

حفظ رقابت سالم : یک بازار رقابتی، به عنوان یکی از اصول اساسی اقتصاد، امکان انتخاب و رقابت بین شرکت‌ها را فراهم می‌کند. تنظیم بازار به منظور جلوگیری از تشکیل کارتل‌ها و توافقات ضد رقابتی، محدود کردن تصاحب قدرت و اجرای قوانین ضد انحصار انجام می‌شود.

حمایت از مصرف‌کنندگان: تنظیم بازار به منظور حفظ حقوق و منافع مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. این شامل تنظیم استانداردها، محدودیت‌های مرتبط با بهداشت و ایمنی، لیبل گذاری محصولات، محدودیت‌های قیمت گذاری نامناسب و تضمین کیفیت محصولات است.

محدود کردن انحصار: تنظیم بازار به منظور جلوگیری از تصاحب قدرت توسط یک یا چند شرکت بزرگ انجام می‌شود. این شامل مقررات مرتبط با تصاحب و تجمع بزرگیت‌ها، جلوگیری از تمرکز قدرت و تقسیم‌بندی منابع است.

رعایت عدالت اجتماعی: تنظیم بازار به منظور تعادل بین منافع مختلف اقتصادی و رعایت عدالت اجتماعی انجام می‌شود. این شامل توزیع منصفانه ثروت و فرصت‌ها، کاهش تفاوت‌های درآمدی، و توجیه اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی است.

در کشورهای جهان تنظیم بازار با دو رویکرد متفاوت در مدیریت عملکرد بازار صورت می‌گیرد:

(۱) تنظیم بازار با مداخله دولت

Government Intervention in Market یا Market Regulation with Government Intervention Regulation

در این رویکرد، دولت قوانین، مقررات و سیاست‌هایی را تدوین و اجرا می‌کند تا بازار را تنظیم و کنترل کند. این شامل تنظیمات قانونی مانند قوانین ضدانحصار، مقررات منابع طبیعی، مقررات محافظت از مصرف‌کنندگان و غیره می‌شود. در این نوع از تنظیم بازار، دولت می‌تواند از مداخله‌های مستقیم و غیرمستقیم برای تنظیم عملکرد بازار استفاده کند. این شامل اجرای قوانین، اعطای مجوزها، تعیین نرخ‌ها و مالیات‌ها و تنظیمات قیمتی است. تنظیم بازار با مداخله دولت، در بسیاری از کشورها در سطوح مختلف رخ می‌دهد.

برخی از کشورهایی که دولت در فعالیتهای اقتصادی و بازار دخالت دارد، عبارتند از:

چین: یک کشور با نظام اقتصادی مختلط است که نقش قوی دولت در تنظیم و کنترل بازار دارد. دولت چین به صورت مستقیم در تعیین قیمت‌ها، توزیع منابع، سیاست‌های صنعتی و کنترل بخش‌های حساس اقتصادی دخالت دارد.

روسیه: در روسیه، دولت نقش قوی در تنظیم بازار دارد. این شامل تنظیم قیمت‌ها، کنترل صنایع استراتژیک، دولتی‌سازی بخش‌های اقتصادی و مداخله در فعالیتهای تجاری است.

هند: هند نیز یک کشور با نظام اقتصادی مختلط است و دولت در تنظیم بازار دخالت دارد. دولت هند نقش قوی در تنظیم قیمت‌ها، سیاست‌های تجاری، سرمایه‌گذاری خارجی و کنترل بخش‌های اقتصادی ایفا می‌کند.

در ایران، تنظیم بازار به صورتی انجام می‌گیرد که دولت نقش مهمی در تعیین قوانین، مقررات و سیاست‌های اقتصادی دارد. به طور کلی، تنظیم بازار با دخالت قوی دولت و استفاده از قوانین، مقررات و سیاست‌های مالی و اقتصادی و قیمت گذاریهای دستوری انجام می‌شود.

۲) تنظیم بازار خودکار

Market Self-Regulation- Automatic Market Regulation

در این نوع تنظیم بازار، عملکرد بازار به طور طبیعی و بدون مداخله دولتی شکل می‌گیرد. در این حالت، قوانین عرضه و تقاضا، نیروی بازار و تعاملات اقتصادی به تنهایی تعیین‌کننده رفتار بازار هستند. در این روش هدف اصلی بهبود کارایی و تعادل بازار است. در این حالت، قوانین عرضه و تقاضا و نیروی بازار تعیین‌کننده قیمت و توزیع منابع هستند.

تنظیم بازار خودکار در واقع یک سیستم اقتصادی با نظام اقتصادی مختلط است، به این معنی که هر دو بخش دولتی و بخش خصوصی در تنظیم بازار نقش دارند. بطوریکه دولت نهادی است که نقش مهمی در تنظیم بازار دارد و قوانین، مقررات و سیاست‌های اقتصادی را تعیین می‌کند تا تأثیری بر روی عملکرد بازار و صنایع داشته باشد. برخی از نمونه‌های این دخالت دولتی شامل تنظیمات مالی و پولی، قوانین مالیاتی، مقررات صنعتی، سیاست‌های بازرگانی و حمایت از بخش‌های اقتصادی است. همچنین، در این نوع سیستم، بازار نیز به صورت خودکار و به عنوان نتیجه فعالیت‌های اقتصادی و تعاملات بین افراد و شرکت‌ها شکل می‌گیرد. مکانیزم‌های بازار مثل عرضه و تقاضا، رقابت، قیمت‌گذاری توسط اعضای بازار و تعاملات بین فروشندگان و خریداران نیز در تنظیم بازار نقش مهم و اساسی ایفا می‌کنند.

در تنظیم خودکار بازار به طور کلی در بسیاری از کشورها در سطوح مختلفی رخ می‌دهد. این مفهوم به معنای عملکرد طبیعی بازار براساس نیروی عرضه و تقاضا و بدون مداخله دولتی است.

تعدادی از کشورهایی که بیشتر به تنظیم خودکار بازار نزدیک هستند، عبارتند از:

ایالات متحده آمریکا: آمریکا به طور کلی به عنوان یک نمونه از بازار آزاد و تنظیم خودکار شناخته می‌شود. در اینجا، تقریباً همه بخش‌های اقتصادی بدون مداخله دولتی فعالیت می‌کنند و نیروی عرضه و تقاضا تعیین‌کننده قیمت‌ها و توزیع منابع است.

کانادا: کانادا نیز یک کشور با بازار آزاد و تنظیم خودکار است. بخش‌های مختلف اقتصادی در کانادا بدون مداخله دولتی عمل می‌کنند و نیروی بازار تعیین‌کننده قیمت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی است.

بریتانیا: بازار بریتانیا نیز به طور کلی به عنوان بازار آزاد و تنظیم خودکار شناخته می‌شود. در این کشور، بسیاری از بخش‌های اقتصادی بدون مداخله دولتی فعالیت می‌کنند و نیروی بازار تعیین‌کننده قیمت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی است.

استرالیا: استرالیا نیز به عنوان یک کشور با بازار آزاد شناخته می‌شود. بخش‌های مختلف اقتصادی در استرالیا بدون مداخله دولتی فعالیت می‌کنند و نیروی عرضه و تقاضا تعیین‌کننده قیمت‌ها و توزیع منابع است.

لازم به ذکر است که هرچند این کشورها به طور کلی به عنوان بازار آزاد و تنظیم خودکار شناخته می‌شوند، اما ممکن است در برخی صنایع و بخش‌های خاص از اقتصاد خود، مقررات و مداخله‌های دولتی وجود داشته باشد. همچنین، سطح تنظیم خودکار بازار نیز می‌تواند در هر کشور متفاوت باشد و به نظام حاکم بر آن کشور، اولویت‌های سیاسی و اقتصادی و نیازهای جامعه بستگی دارد.

تجربیات کشورهای پیشرو در تنظیم بازار محصولات کشاورزی بر اساس سیاست‌ها و راهبردهایی که اتخاذ کرده‌اند، می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر کشورها باشد.

در زیر به برخی از تجربیات کشورهای پیشرو در تنظیم بازار محصولات کشاورزی اشاره می‌کنیم:

سازماندهی بازار:

بسیاری از کشورها برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی، سازمان‌ها و نهادهایی را تشکیل داده‌اند. این سازمان‌ها معمولاً مسئولیت‌هایی مانند تنظیم و کنترل قیمت‌ها، تأمین عادلانه نیازهای بازار، ایجاد سیستم‌های توزیع مناسب و ترویج تولید و مصرف محصولات کشاورزی را بر عهده دارند. به عنوان مثال، کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی و تایلند از سیستم‌های توزیع کشوری برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی استفاده می‌کنند.

تنظیم قیمت‌ها:

برخی از کشورها از تنظیم قیمت‌ها برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی استفاده می‌کنند. این می‌تواند شامل تعیین حداقل و حداکثر قیمت‌ها، تعیین نرخ دستمزد کشاورزان، و ارائه تسهیلات

مالی و قرض‌های بازپرداختی به کشاورزان با قیمت‌های منصفانه باشد. به عنوان مثال، در برخی کشورها مانند فرانسه و هلند، سیستم‌های تضمین قیمت برای محصولات کشاورزی وجود دارد.

تنظیم تقاضا و عرضه:

برخی کشورها تنظیم تقاضا و عرضه را به عنوان راهی برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی استفاده می‌کنند. این شامل کنترل تولید، تنظیم میزان واردات و صادرات، و استفاده از ذخیره‌های استراتژیک برای تأمین مواد غذایی در زمان‌های بحرانی است. به عنوان مثال، چین از سیاست‌های کنترل تقاضا و عرضه برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی استفاده می‌کند.

تشویق به کشاورزی پایدار:

برخی از کشورها به تشویق به کشاورزی پایدار و سازگار با محیط زیست توجه ویژه کرده‌اند. این شامل ارائه تسهیلات مالی و حمایت‌های دولتی برای بهره‌برداری از روش‌های کشاورزی پایدار، تشویق به استفاده از فناوری‌های نوین در کشاورزی، و ترویج استفاده از روش‌های آبیاری بهینه و مدیریت منابع آب می‌شود. به عنوان مثال، کشورهایی مانند هلند و دانمارک با ارائه تسهیلات مالی و حمایت‌های دولتی به کشاورزان، تشویق به استفاده از روش‌های کشاورزی پایدار را دنبال می‌کنند.

توسعه زیرساخت‌های بازار:

توسعه زیرساخت‌های بازار می‌تواند در تنظیم بازار محصولات کشاورزی نقش مهمی ایفا کند. این شامل ایجاد سیستم‌های حمل و نقل مناسب، ایجاد بازارهای عمده فروش مرکزی، توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناوری ارتباطی، و ترویج کنترل کیفیت و استانداردهای محصولات است. به عنوان مثال، کشورهایمانند استرالیا و نیوزیلند در توسعه زیرساخت‌های بازار و ارتقاء استانداردهای کیفیت محصولات کشاورزی سرمایه‌گذاری خیلی خوبی کرده‌اند.

به طور کلی، تجربیات کشورهای پیشرو در تنظیم بازار محصولات کشاورزی نشان می‌دهد که سازماندهی بازار، تنظیم قیمت‌ها، تنظیم عرضه و تقاضا، تشویق به کشاورزی پایدار و توسعه زیرساخت‌های بازار از جمله راهکارهای مؤثری هستند که می‌توانند در بهبود عملکرد و عدالت در بازار محصولات کشاورزی کمک کنند. البته، هر کشور ممکن است بر اساس شرایط داخلی و نیازهای خود، رویکردهای متفاوتی را در تنظیم بازار محصولات کشاورزی انتخاب کند.

برای تنظیم بازار کالاهای اساسی مانند مرغ، گوشت، روغن و... چند راه حل تجربه شده و تجربه نشده در میان کارشناسان کشور وجود دارد. با فرض کمک به حل مشکلات مردم، به بررسی سه راه حل مشهور تر می‌پردازیم.

برای تنظیم بازار کالاهای اساسی مانند مرغ، گوشت، روغن و... چند راه حل تجربه شده و تجربه نشده در میان کارشناسان کشور وجود دارد. با فرض کمک به حل مشکلات مردم، به بررسی سه راه حل مشهور تر می پردازم:

الف: تنظیم گری از طریق واردات (تنظیم گری اضطراری): در این روش معیوب، کمبود عرضه کالاهای اساسی و کمبود عرضه نهاده های اصلی تولید را از طریق واردات پی گیری می کنند. مهمترین مشکلات این روش، اعمال تحریم های بین المللی بر مسیرهای واردات، کمبود ارز اختصاصی برای واردات و وجود انحصار در وارد کنندگان کالاهای اساسی است. معنای باطنی و مهم این استراتژی معیوب، عدم قدرت ملت ایران در تأمین غذا و لباس مورد نیاز خود و آسیب پذیری بالای مردم در صورت وقوع بحران های سیاسی، پولی و امنیتی است. نقطه آغاز ذلت، وابستگی در غذا و لباس به دیگران است.

ب: تنظیم گری بازار کالاهای اساسی از طریق برطرف کردن آسیب های زنجیره تولید کالاهای اساسی (تنظیم گیری مبتنی بر تولید و توزیع متمرکز): در این روش معیوب، تولید کالا های اساسی از طریق تولید متمرکز و واحدهای بزرگ تولیدی انجام می پذیرد و توزیع هم به صورت متمرکز تعریف می شود. مهمترین موانع این روش معیوب، وابستگی ایران در نهاده های دامی به خارج از کشور، عدم یکپارچگی در مدیریت زنجیره تولید تا مصرف و تمایل گروه وارد کنندگان کشور به ادامه ناتوانی زنجیره تولید در کشور است. مهمترین عوارض این نوع از تنظیم گری بازار، ناپایداری و عدم ثبات در مدیریت متغیر های حاکم بر زنجیره تولید تا مصرف و پایه گذاری بیماری و مرض و فاصله طبقاتی و تخریب محیط زیست در زنجیره تولید تا مصرف است. تولید و توزیع متمرکز توسط دولت یا بخش خصوصی مدیریت می شود

ج: تنظیم گری بازار کالاهای اساسی از طریق مردمی کردن تولید و توزیع بازارهای اساسی (تنظیم گری مبتنی بر مفاهیم الگوی پیشرفت اسلامی): در این روش از تنظیم گری کلان بازار کالاهای اساسی، به جای ایجاد انحصار در تولید و توزیع کالاهای اساسی به بهانه های مختلف، تولید کنندگان و توزیع کنندگان کالاهای اساسی را متعدد می کنیم و با این روش تقاضای کل بازار را کاهش و عرضه کل را افزایش می دهیم. همچنین در این روش مشکل تأمین نهاده های دام و طیور چه از طریق تولید داخلی و چه از طریق واردات به تدریج کمتر می شود. توزیع عادلانه سود مرتبط با تولید و توزیع کالاهای اساسی در میان مردم، کاهش معنا دار تولید زباله و تخریب محیط زیست، افزایش سطح سلامت محصولات و امکان تولید غذای طیب و کاهش مسئولیت مستقیم دولت در تنظیم بازار کالاهای اساسی از مزایای دیگر این روش از تنظیم گری است.

شایان ذکر است: با توجه به ظرفیت خانه های روستایی و.. در کوتاه مدت، زمینه تأمین ربع کالاهای اساسی با این روش از تنظیم گری در بازار وجود دارد. (در صورت تصمیم مسئولان) برای تثبیت این نوع از تنظیم گری بازار، سه اقدام زیر ضروری است:

- ۱- ترویج طبقه بندی مشاغل برتر در جامعه (کشاورزی، باغداری، دامداری و خیاطی)،
- ۲- اجرای قانون مترقی احیای موات،
- ۳- ساخت گسترده بازارهای موقت در مکان های مناسب شهری و محله ای (عمومی کردن مفهوم تجارت)

آسیب‌شناسی تنظیم بازار:

آسیب‌شناسی تنظیم بازار کشور براساس روش سه وجهی (SBC) و همچنین بررسی تجربه و عملکرد تنظیم بازار در کشور نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از دخالت‌های دولت در بازار ریشه در وقوع شوک‌های پیرامونی و نوسانات متغیرهای کلان اقتصادی و نیز عدم تحقق کامل اهداف سیاست‌های بخشی داشته که این امر همواره نیاز به مداخله دولت برای متعادل کردن عرضه و تقاضا و جلوگیری از نوسانات قیمتی را در بازار اجتناب‌ناپذیر کرده است. با توجه به اینکه تنظیم بازار مقوله‌ای فرابخشی است و موضوعات متعددی بر عملکرد آن تاثیر می‌گذارد، آسیب‌شناسی این حوزه گامی مهم در تدوین نقشه راه تنظیم بازار خواهد بود.



با توجه به بررسی‌های به عمل آمده براساس مدل‌های آسیب‌شناسی سه وجهی و تکیه بر تجارب گروه تنظیم بازار کشور، عمده آسیب‌های این حوزه را می‌توان در سه سطح محیطی، ساختاری و اجرایی طبقه‌بندی کرد:

(۱) آسیب‌های محیطی:

افزایش مخاطرات ناشی از تکانه‌های بیرونی مانند تحریم‌ها و تشدید ناامنی‌های منطقه‌ای، کاهش رشد اقتصادی و افزایش تورم، کاهش درآمد ارزی نفتی و آثار آن بر تامین مالی واردات کالاهای اساسی، آثار سوء جهش، نوسان و بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی به‌ویژه نرخ ارز بر قیمت کالاها و نهاده‌ها، اثرپذیری قیمت کالاها و نهاده‌ها در بازار داخل از نوسانات قیمت جهانی، عدم هماهنگی کامل میان سیاست‌های کلان و بخشی با سیاست‌های تنظیم بازاری و عدم تحقق پیش‌بینی‌ها و برنامه‌های تولید داخل و ضعف در محیط کسب‌وکار به‌ویژه در بخش تجارت فرامرزی به‌عنوان آسیب‌های محیطی تنظیم بازار شناخته می‌شود.

(۲) آسیب‌های ساختاری:

تداخل و تناقض برخی از قوانین بخشی با حفظ تعادل در بازار، محدودیت‌های زیرساختی، عدم تقارن اطلاعاتی، وابستگی تامین به واردات در برخی از کالاهای اساسی و نهاده‌های تولیدی، بالا بودن هزینه‌های تولید و توزیع و آثار آن بر قیمت در بازار، محدودیت در رصد و پایش کالاها در زنجیره و ضعف در حلقه‌های نظام توزیع، مبادلات کالا از مجاری غیررسمی، عدم تعادل عرضه و تقاضا ناشی از نوسانات فصلی تولید و مصرف در کالاهای تنظیم بازاری، افزایش تقاضا، مازاد تقاضای کالا ناشی از آثار اقتصادی تغییر متغیرهای کلان برای حفظ ارزش پول و عدم کارایی

کامل ابزارها و سیاست‌های قیمتی در حمایت از عاملان اقتصادی به‌عنوان آسیب‌های ساختاری تنظیم بازار شناخته می‌شوند.

(۳) آسیب‌های اجرایی:

از جمله آسیب‌های این بخش می‌توان به عدم تناسب جایگاه و اختیارات نهاد تنظیم بازار در کشور در مقایسه با تجربیات گذشته و اقتضائات کنونی، نگاه گذرا و کوتاه‌مدت به مسائل تنظیم بازاری، عدم تطابق کامل قوانین، مقررات و بخشنامه‌ها با توجه به شرایط اقتضایی موجود، عدم هماهنگی کامل میان دستگاه‌های متولی، بهنگام نبودن اجرای برخی از سیاست‌ها و برنامه‌های تامین و توزیع، بهره‌گیری ناکامل از ظرفیت تشکلهای بخش خصوصی و نهادهای مدنی در اجرای سیاست‌های تنظیم بازار، تدوین و اجرای سیاست‌های تنظیم بازاری عمدتاً براساس وقایع گذشته‌نگر و عدم توجه کامل به آینده‌نگری و پیش‌بینی در این حوزه، اتخاذ تصمیمات براساس اولویت‌های استانی و بخشی و محدودیت‌های تامین اعتبارات بهنگام ارزی و ریالی برای تامین و توزیع اشاره کرد.

چشم‌انداز تنظیم بازار: با توجه به مقتضیات زمانی و تاکید اسناد بالادستی بر حمایت توامان از تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و بهبود معیشت جامعه، ارتقای رقابت‌پذیری و تقویت ساختار رقابتی در بازار، حمایت از تولید و ارتقای سطح کیفیت آن، رشد تولید، توسعه صادرات و مدیریت واردات، بازبینی در نقش دولت در بازار و کاهش تصدیگری‌های غیرضروری دولتی؛ حفظ نگاه آمایش سرزمین در برنامه‌ریزی بخشی، اطمینان از روند مناسب تامین، ایجاد

شفافیت در اطلاعات و کاهش فساد و گسترش فضای کسب و کار نوین چشم اندازی را برای تنظیم بازار تعریف کرده است.

از سوی دیگر، جامعه‌ای برخوردار از شبکه‌های جامع، کارآ و رقابت‌پذیر در حوزه‌های تولید، توزیع، تجارت و نظارت، مبتنی بر ابزارهای نوین و بخش خصوصی توانمند که رونق تولید داخل و افزایش تاب‌آوری، کاهش هزینه مبادله، گسترش فرصت‌های شغلی، ارتقای رفاه و عدالت اجتماعی را از طریق هماهنگی در سیاست‌های کلان اقتصادی، تامین بهنگام و دسترسی آسان و مطمئن به کالاهای مصرفی و نهاده‌های موردنیاز تولید، با قیمت مناسب و در کمترین زمان در شبکه توزیع کارآمد، نوین و گسترده در حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه فراهم کند، ضروری است، شبکه‌هایی امکان حضور و توسعه کالاهای ایرانی را در بازارهای جهانی تسهیل کنند.

انواع الزامات

اما الزامات تحقق اهداف نقشه راه تنظیم بازار در سه بخش الزامات سطح کلان (سیاست افقی)، الزامات سطح کارکردی و عمودی و الزامات اجرای نقشه راه قابل تفکیک است.

الزامات سطح کلان (سیاست افقی):

ثبات نسبی در متغیرهای کلان اقتصادی، هماهنگی سیاست‌های کلان و سیاست‌های تنظیم بازار، هماهنگی سیاست‌های بخشی (تولیدی و تجاری) و سیاست‌های تنظیم بازار و تسهیل مقررات

حوزه کسب و کار موثر بر سیاست‌های تنظیم بازار و ثبات قوانین و مقررات موثر بر حوزه تنظیم بازار به‌عنوان الزامات سطح کلان شناخته می‌شود.

الزامات سطح کارکردی و عمودی:

اصلاح نهادها و ساختارها، اصلاح زیرساخت‌ها، اصلاح فرآیندها و اصلاح رویه‌ها از جمله الزامات سطح کارکردی و عمودی هستند.

الزامات اجرای نقشه راه:

اعطای اختیارات متناسب با اجرا به کارگروه تنظیم بازار همچون اختیارات اصل ۱۲۷ و ۱۳۸ قانون اساسی، التزام تمامی دستگاه‌های متولی به اجرای سیاست‌های تنظیم بازاری، تامین منابع و اعتبارات مورد نیاز برنامه‌ها و راه‌اندازی، تکمیل و توسعه سامانه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مورد نیاز به‌عنوان الزامات اجرای نقشه راه شناخته می‌شود.

انواع رویکردها

براساس مقتضیات زمانی و جهت‌گیری‌های اسناد بالادستی درخصوص تنظیم بازار در کشور ۱۰ رویکرد مجزا در نقشه راه تنظیم بازار مورد تاکید است. این رویکردها شامل ارتقای سیاست‌گذاری، یکپارچگی و هماهنگی سیاستی، معیشتی، تقویت زیرساخت‌ها، تولیدی، توزیعی، تجارت، نظارتی، تقویت نقش تشکل‌های بخش خصوصی و اطلاع‌رسانی می‌شود.

ارتقای سیاست گذاری:

در این چارچوب، لحاظ کردن آثار تغییر شاخص‌های اقتصادی کلان و خرد بر تنظیم بازار (از جمله شاخص قیمت مصرف‌کننده، شاخص قیمت تولیدکننده، شاخص برابری اقتصاد، مخارج خانوار، شاخص فضای کسب‌وکار، تجارت خارجی، رشد اقتصادی، زنجیره ارزش کالاهای اساسی و ضروری)، توجه به سیاست‌های تنظیم بازاری طرف تقاضا (سیاست‌های درآمدی) و طرف عرضه (همچون اولویت‌بندی تولید، کاهش وابستگی به واردات، مدیریت بازار و تقویت رقابت) و تقویت ارتباط با مراکز دانشگاهی، تحقیقاتی و پژوهشی برای حل مسائل مرتبط با تجارت داخلی و خارجی در دستور کار قرار می‌گیرد.

یکپارچگی و هماهنگی سیاستی:

در این رویکرد هماهنگی در سیاست‌های کلان اقتصادی اثرگذار بر تنظیم بازار، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی بیشتر میان دستگاه‌های متولی در حوزه‌های تامین، توزیع، قیمت، بازرسی و نظارت و اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از طرف استان‌ها و مناطق در تدوین و اجرای سیاست‌های تنظیم بازار حائز اهمیت است.

معیشتی:

در این رویکرد تامین معیشت و سفره عمومی مردم با تاکید بر کالاهای اولویت‌دار (اساسی و ضروری) باید در اولویت قرار بگیرد.

تقویت زیرساخت‌ها:

در این چارچوب ضروری است که گسترش زیرساخت‌های تجاری و لجستیکی همگام با توسعه ظرفیت‌های تولیدی مدنظر قرار گیرد.

تولیدی:

افزایش تاب‌آوری اقتصادی در مقابله با آثار ناشی از شوک‌های پیرامونی همچون تحریم در حوزه‌های تولید، مصرف و صادرات، حمایت از تولید داخلی و افزایش توان رقابتی و بهره‌وری تولید در راستای استفاده حداکثری از ظرفیت‌های خالی تولیدی، پیش‌بینی‌پذیر کردن اطلاعات مورد نیاز برای تنظیم بازار کالا در دوره‌های آتی و مواقع بحرانی با تنظیم تقویم کالایی، هماهنگی بین تامین، توزیع، قیمت، بازرسی و نظارت و اطلاع‌رسانی در تنظیم بازار در شرایط عادی و بحرانی، کاهش فساد و تجارت غیررسمی (قاچاق) در راستای حمایت از تولید داخل و کاهش وابستگی به واردات در تامین کالاهای اولویت‌دار از جمله مواردی است که باید در رویکرد تولیدی در دستور کار قرار گیرد.

توزیع:

چابک‌سازی شبکه توزیع و دسترسی گسترده به شبکه مویرگی در توزیع کالا، گسترش و نفوذ استفاده از فناوری‌های نوین و ظرفیت استارت‌آپ‌ها در تنظیم بازار و کاهش هزینه‌های مبادله در فرآیند توزیع از مولفه‌های اصلی بخش توزیعی است.

تجارت:

مدیریت واردات با تاکید بر کاهش واردات کالاهای لوکس و غیرضروری و تامین به موقع نهاده‌های تولید به‌ویژه درخصوص کالاهای اولویت‌دار، ایجاد هماهنگی میان تنظیم بازار داخلی، مدیریت واردات و توسعه صادرات، کنترل صادرات مواد خام به همراه توسعه صادرات محصولات نهایی با ارزش افزوده بالا با تاکید بر ظرفیت بازارهای کشورهای همسایه و توسعه و افزایش ماندگاری بازارهای صادراتی و تنوع‌بخشی صادرات از منظر بازار، کالا و شرکت‌های صادراتی در رویکرد تجارت حائز اهمیت است.

نظارتی:

رصد و پایش موجودی و قیمت کالا به‌عنوان دو شاخص کلیدی تنظیم بازار، افزایش شفافیت و اطلاع‌رسانی در بازار با استفاده از ابزارهایی همچون برچسب کالا و...، تسهیل دسترسی به آمار و اطلاعات با تکمیل سامانه‌های مرتبط با تولید، قیمت، تجارت و... و تاکید بر نظارت و بازرسی با

هدف پیشگیری از تخلفات در بازار و اجرای طرح‌های نظارتی و بازرسی ویژه در مناسبت‌ها در رویکرد نظارت دارای اهمیت است.

تقویت نقش تشکلهای بخش خصوصی: در این چارچوب، تقویت نقش تشکلهای بخش خصوصی، تعاونی‌ها و تشکلهای مردم نهاد در تصمیم‌سازی سیاست‌های تنظیم بازار و واگذاری حداکثری امور تصدی‌گری به تشکلهای باید مدنظر قرار بگیرد.

اطلاع‌رسانی:

تعامل مستمر با رسانه‌ها با هدف اطلاع‌رسانی بهنگام و موثر و تعامل مستمر با رسانه‌ها و افزایش نقش آنها در همراهی افکار عمومی با سیاست‌های تنظیم بازاری مهم‌ترین مولفه‌ها در رویکرد اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود.

کلام آخر:

مفهوم تنظیم بازار در علم اقتصاد به استفاده از قوانین، مقررات و سیاست‌ها توسط دولت یا نهادهای مرتبط برای تنظیم و کنترل عملکرد بازار اشاره دارد. هدف اصلی تنظیم بازار، حفظ رقابت سالم و ایجاد شرایط منصفانه برای تعاملات اقتصادی است. با جمع‌بندی مطالب فوق می‌توان گفت تنظیم بازار به منظور ایجاد یک بازار منصفانه، رقابتی و حفاظت از منافع عمومی جامع صورت می‌گیرد. این تنظیمات در هر کشور بستگی به قوانین و نظام حاکم بر آن کشور و نیازهای ویژه‌ای که از جانب جامعه و اقتصاد مطرح می‌شود، متفاوت خواهد بود.

