

پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا

www.cmrd.ir

معاونت / سازمان / موسسه: معاونت توسعه بازرگانی داخلی

نوع پروژه: اجرایی مدیریتی عملی-پژوهشی

طبقه بندی: عادی محرمانه

۱- بیان موضوع و ضرورت انجام آن:

بی تردید یکی از دغدغه های اساسی هر دولت ایجاد ثبات و تعادل در بازار کالا و خدمات است آنچه موجب میشود بازار یک کالا از ثبات نسبی برخوردار بوده و در شرایط مختلف از شوکهای اقتصادی در امان باشد اتخاذ سیاستهای مناسب و به جا در هنگام بروز بحران است در واقع در تمام بازارهای جهان همیشه وجود بحران محتمل است با این حال دولتی موفق خواهد بود و می تواند آثار بروز بحران را برای قشر تولیدکننده و مصرف کننده به حداقل برساند که قابلیت مدیریت بحران و اتخاذ سیاست مناسب را داشته باشد این امر میسر نمی شود مگر آنکه توانایی رصد کردن متغیرهای اثر گذار و پیش بینی رفتار آنها را داشته باشد.

۲- ارتباط طرح با برنامه ها و سیاست های کلان وزارت بازرگانی (ارتباط با سندهای بالادستی دیگرمانند برنامه چهارم، چشم انداز ایران و ...):

اطلاعات میتواند هسته مرکزی تصمیم گیری، سیاستگذاری و هر نوع برنامه ریزی باشد و بانک اطلاعاتی جایگاهی جهت نگهداری از این اطلاعات است ایجاد توسعه در برنامه های وزارت بازرگانی و دولت همواره وجود داشته و اکنون نیز بیش از پیش مورد نظر میباشد و وجود اطلاعات گسترده در زمینه های مختلف (از جمله تنظیم بازار که از وظایف اصلی وزارت بازرگانی است) می تواند از شاخص های عمده توسعه باشد. از وزارت بازرگانی به خاطر درگیر بودن در امر تامین، توزیع کالا و تنظیم بازار داخلی جهت تامین نیاز جامعه و تصمیم سازی بهتر در جهت بالابردن رفاه جامعه نیاز به اطلاعات جامع و صحیح در خصوص کالاهای اساسی وجود دارد تا با دسترسی سریع به اطلاعات بتواند تصمیمات صحیح تری را اتخاذ نماید که راه اندازی پایگاه اطلاعاتی تنظیم بازار گامی اساسی در این راه است.

۳- اهداف پروژه (بیان اهداف اصلی و فرعی طرح و ارتباط آنها با سایر اهداف معاونت، سازمان، موسسه):

طراحی و ایجاد بانک جامع اطلاعات کالایی و بررسی مستمر اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضای کالاهای استراتژیک حساس و ضروری به منظور شناسایی دامنه نوسان قیمت کالاها و کمک در ایجاد تعادل بازار

طراحی و ایجاد برنامه های کاربردی برای انجام تحلیل های مناسب اقتصادی به منظور دستیابی به هدف فوق

یکسان سازی آمارهای پراکنده در حوزه تنظیم به منظور ایجاد وحدت رویه در تصمیم گیری مراحل شکل گیری

۴- تاریخچه طرح: (شامل سابقه کار، وضعیت پیش از آغاز طرح، بیان مسایل و دشواریهای سابق به همراه الحاق برخی از گزارشات مکتوب، تصویری و رسانه‌ای مانند عکس، فیلم):

در طی سالهای گذشته دفتر توسعه بازار کالا و خدمات مبادرت به تهیه نرخنامه ای شامل اقلام خوراکی پوشاک، لوازم خودرو، لوازم خانگی و... به صورت هفتگی و ماهیانه مینمود ولی از سال ۸۵ به منظور ایجاد محیطی مناسب جهت تصمیم گیری مسئولین محترم جهت سیاستگذاری های لازم در نظر گرفته شد.

۵- سابقه طرح (شامل زمان شروع، زمان پایان، دست‌اندرکاران و مسئولین انجام پروژه، همکاران کلیدی طرح):
زمان شروع طرح از سال ۱۳۸۵- زمان تکمیل کار سال ۱۳۸۶ و تاکنون ادامه دارد.

۶- قلمرو پروژه (شامل حوزه عملکرد طرح از نظر جغرافیایی، تعداد نفر تحت پوشش پس از انجام طرح، بازه زمانی اجرا، طیف مخاطبان، و در مجموع بیان حوزه اثرگذار طرح):
حوزه عملکرد طرح شامل کل کشور میباشد. دولتمردان و پژوهشگران مخاطبان طیف هستند و در مجموع جهت تصمیم گیری ها و سیاست گذاری های آتی اثر بخش خواهد بود.

۷- مختصات طرح (شامل هزینه‌های انجام طرح، ابعاد طرح، نفر ساعت و...):

ابعاد طرح شامل ۲۱ قلم کالا و ۵ قلم نهاده های آن میباشد که هم اکنون با ۵۴۱ مولفه و حدود ۱۲۵۰۰ داده یکی از سایت های جامع در امر کالایی است. امیداست بعنوان یک سایت مرجع تنظیم بازار کالا در سطح ملی مورد بهره برداری قرار گیرد.

۸- مراحل انجام طرح (فازبندی انجام طرح به همراه شرح هر یک از مراحل):

مرحله اول انتخاب کالاها و شناسایی متغیرها و مولفه ها:

با برگزاری جلسات متعدد و بررسی های کارشناسی کالاهای ذیل به عنوان کالاهای منتخب تعیین شد برنج، روغن، سیمان خاکستری، تیر آهن و میلگرد، فولاد، انواع کاغذ، لاستیک و تیوپ، سیب، پرتقال، پیاز، سیب زمینی، ذرت، عدس، نخود، کنجاله سویا، لوبیا، تخم مرغ، گوشت قرمز، گوشت مرغ، لبنیات، شکر.
بمنظور شناسایی مولفه های اصلی کالا، با کسب نظرات و پیشنهادات سایر دستگاهها، شش مولفه تولید، تجارت خارجی، اقدامات حمایتی، توزیع مصرف و قیمت به عنوان مولفه های اصلی تعیین شد.

پس از برگزاری جلسات متعدد و بحث و بررسی و جلسات کارشناسی در خصوص مولفه های مورد نظر حدود ۵۱۴ مولفه بعنوان متغیرهای مورد نظر در پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا مشخص گردید تا کارشناسان مربوطه نسبت به جمع

آوری آمار و اطلاعات کالاها در یک دوره زمانی ۲۶ ساله (۱۳۶۰-۱۳۸۵) و برای دوره ماهانه (ابتدای ۱۳۸۴ به بعد) اقدام نمایند.

مرحله دوم جمع آوری آمار و اطلاعات کالاها:

در این مرحله که از سخت ترین و دشوار ترین مرحله کار در پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا میباشد که از ابتدای آذر ماه ۱۳۸۵ انجام گرفت شامل مراحل ذیل بود:

جمع آوری اطلاعات پراکنده موجود مرتبط با هر کالا در وزارت بازرگانی رجوع به کتابخانه و سایت های مربوطه به منظور کسب آمار و اطلاعات کالاها مکاتبه و مراجعه مستقیم به وزارتخانه ها و دستگاه های متولی آمار و اطلاعات مربوط به هر کالا

مرحله سوم ایجاد سایت " پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا "

این مرحله همزمان با مرحله جمع آوری آمار و اطلاعات از ابتدای آذر ماه سال ۱۳۸۵ توسط شرکت راهبر انجام شد که مراحل انجام فعالیتها در ایجاد سایت پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا شامل موارد زیر میباشد

فاز شناخت

فاز تحلیل

فاز پیاده سازی

فاز آموزش و راه اندازی آزمایشی

فاز راه اندازی و تحویل سیستم

مرحله چهارم ورود آمار و اطلاعات به سایت پایگاه اطلاعات تنظیم بازار کالا و اصلاحات سایت

این مرحله از اوایل بهمن ماه سال ۱۳۸۵ به شرح زیر آغاز شد

ارایه آمار و اطلاعات هر کالا به شرکت راهبر جهت درج در سایت

مراجعه کارشناسان به شرکت راهبر جهت رفع نواقص و تکمیل آمار و اطلاعات کالاها

ارایه پیشنهادات به شرکت راهبر در خصوص اصلاحات سایت شامل اصلاح گرافیکی سایت تصحیح ، در دسترسی آسان به اطلاعات و...

۹- خروجی ها، دستاوردهای کنونی و نتایج حاصله (بهمراه تصاویر و فیلم های وضعیت کنونی):

ارایه اطلاعات جامع در خصوص تولید ، توزیع ، قیمت ، مصرف ، اقدامات حمایتی و تجارت خارجی و ... در مورد کالاهای اساسی

(کالاهای و نهاده های آنها)

قابلیت گزارش گیری های متنوع و پویا از طریق سایت اطلاع رسانی (بصورت فایل اکسل و نمودار های گرافیکی)

قابلیت به روز رسانی بانک اطلاعاتی کالا بصورت اتوماتیک از طریق لینک به سایر سازمان های داخل و خارج از وزارت

بازرگانی،

کالاهایی که در این سیستم مد نظر قرار گرفته اند عبارتند از: برنج، شکر، روغن نباتی، سیمان خاکستری، فولاد، تیر آهن و میلگرد؛ انواع کاغذ، لاستیک و تیوپ، سیب، پرتقال، پیاز، سیب زمینی، جو، ذرت، عدس، نخود، لوبیا، کنجاله سویا، پودر ماهی، تخم مرغ، گوشت قرمز، گوشت مرغ، ولبنیات میباشد

۱۰- دستاوردهای آتی طرح (شامل هدفگذاریهای آتی و نتایج موردانتظار آینده و گامهای طراحی شده بعدی و زمان اجرای هر یک):

در تنظیم بازار نقش موثر داشته و در تصمیم گیری های اقتصادی راهنما و خط مشی دهنده است .

۱۱- سایر موارد (از جمله ساختار اجرایی، موانع و محدودیتهای اجرایی و...):

عدم همکاری برخی از دستگاهها در ارائه آمار از ابتدا سبب عدم دسترسی به آمار شده است(علیرغم پیگیریهای متعدد) عدم وجود آمار در برخی متغیرها عدم پشتیبانی مطلوب و مناسب از سامانه مربوطه علیرغم بررسی و ارائه مشکلات موجود به شرکت راهبر

۱۲- فهرست تصاویر و فیلمها و مدارک پیوست:

(سایت www.cmrd.ir و اطلاعات موجود در آن)