

اهمیت میادین میوه و محصولات کشاورزی شهرداری در توزیع محصولات و تنظیم بازار

چکیده

بازار از نخستین تشکلهای اجتماعی بشر است که برای خرید، فروش، معامله و تامین نیازهای اقتصادی مردم به وجود آمده است. میادین میوه و تره بار یک شبکه گسترده توزیع محصولات کشاورزی می باشد که با هدف تنظیم عرضه بازار محصولات کشاورزی، فراهم نمودن امکان دسترسی ارزان و سریع تر شهروندان به میوه و تره بار، ساماندهی و اسکان وانت بار های سیار میوه و تره بار و با انگیزه حذف عوامل واسطه از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در کشور تحت نظر شهرداری ها شکل گرفته است. برای دستیابی به این اهداف میادین میوه و تره بار در کشور دارای امکانات و زیرساختهای خاصی است که البته سطح برخورداری از این امکانات در شهرهای مختلف متفاوت می باشد و معمولاً در کلان شهرها دارای تجهیزات و امکانات بیشتری هستند. در حال حاضر در اغلب شهرهای بزرگ کشور میادین میوه و تره بار زیر نظر سازمان میادین میوه و ساماندهی مشاغل شهرداری ها و با مجوز وزارت کشور فعالیت می کنند. این مقاله سعی دارد به نقش و اهمیت میادین، بازارهای میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی شهرداری در شبکه های توزیع و تنظیم بازار محصولات کشاورزی، دامی و بازرگانی در شهرها اشاره نماید و در پایان نیز پیشنهاداتی را جهت سیاستگذاری ارایه می نماید.

واژه های کلیدی: بازار، شبکه های توزیع، میوه و تره بار، محصولات کشاورزی، شهروندان

مقدمه

امروزه اثبات شده است که میادین میوه و تره بار رویکرد مهمی را در تنظیم بازار محصولات کشاورزی دارند. در واقع این میادین نقشی دوگانه دارند. از یک طرف نقش حمایتی خود را به عنوان بازاری برای محصولات کشاورزی نسبت به تولیدکنندگان داشته و از طرف دیگر سبب به تعادل رسیدن قیمت ها و عرضه محصولات با قیمت های مناسب برای مصرف کنندگان می شوند. فعالیت میادین میوه و تره بار سبب خواهد شد تا در شرایطی رقابتی؛ محصولات با قیمتی مناسب و با کیفیت عرضه گردد که این مهم، منافع مصرف کنندگان را به همراه خواهد داشت. زیرا آنان در شرایط رقابتی محصولات را با کیفیت بهتر و قیمت کمتر و مناسبتری دریافت خواهند کرد.

تولیدکنندگان که روی دیگر سکه هستند نیز، از منافع این میادین بی بهره نخواهند بود. در واقع این میادین منافع مطلوبی را متوجه تولیدکنندگان خواهد کرد وجود این میادین به عنوان بازاری برای محصولات کشاورزی، سبب خواهند شد تا تولیدکنندگان این محصولات از سردرگمی و اتلاف وقت خود برای پیدا کردن بازار فروش و عرضه محصولات خود جلوگیری کرده و آنان با فراغ بال و خیالی آسوده؛ محصولات خود را برای فروش عرضه نمایند. لذا این بازارها برای تولیدکنندگان از چند جنبه حائز اهمیت است:

اول؛ با توجه به اینکه محصولات کشاورزی ارائه شونده در میادین میوه و تره بار عمدتاً بدلیل آبدار بودن با گذشت مدت محدودی ضایع می شوند، لذا، در اثر نبود بازار مناسب برای فروش محصولات، ضرر و زیان زیادی متوجه تولیدکنندگان خواهد شد. دوم، نبود بازار مناسب برای عرضه محصول، خود معضل بزرگی برای تولیدکنندگان است. زیرا در چنین شرایطی (نبود بازار) تولیدکنندگان با سردرگمی برای پیدا کردن بازار مواجه می شوند که این سردرگمی نهایتاً سبب خواهد شد تا تولیدکنندگان یا با ضایعات و فساد محصولات خود مواجه شوند یا محصولات خود را با قیمتی بسیار کم به دلالت و واسطه ها بفروش رسانند؛ که هردو گزینه، نهایتاً با وارد آمدن خسارت و زیان به تولیدکنندگان همراه خواهد بود. پس فعالیت و توسعه این میادین عملاً هم از وارد شدن ضرر و زیان به تولیدکنندگان جلوگیری خواهد کرد و هم سبب خواهد شد تا مصرف کنندگان در شرایطی رقابتی محصولات با کیفیت بهتر و قیمت مناسبتر را خریداری کنند (عربی، ۱۳۸۷).

سیستم حمل و نقل میوه و تره بار

کوچکترین صدمه فیزیکی و یا شیمیایی به صیفی و سبزی در حین حمل و نقل منجر به تغییر رنگ، بالا رفتن تنفس و در نهایت افت ارزش و بهای محصولات صیفی و باغی می شود علاوه بر این اثر صدمات ناشی از حمل و نقل عوارض فیزیولوژیک قابل توجهی به اینگونه فرآورده های کشاورزی وارد شده و همچنین بدلیل صدمه دیدن پوست میوه ها و برگ سبزیجات میکروب ها به سرعت بداخل میوه ها و سبزیجات نفوذ کرده و باعث پوسیدگی آنها می شوند و سالیانه میلیون ها دلار صدمات بهداشتی و درمانی به بار می آورند. تولید کشاورزی بویژه شکل تجاری آن به امکانات گسترده حمل و نقل محصولات کشاورزی نیاز دارد در گذشته کشاورزی کشور ما معیشتی و سنتی بود هدف اصلی تامین غذای مورد مصرف خانوار روستایی بود و واردات نیز جوابگوی زندگی شهری می شد از این رو سیستم حمل و نقل کشور ما به سمت جابجایی محصولات از بنادر به سمت مراکز استانها طراحی شد و راه های ارتباطی مشخصی در این راستا بوجود آمد و وسایل حمل و نقل با این نوع امکانات تامین شد.

برای دسترسی به بازار فروش وجود شبکه راه ها و وسایل حمل و نقل ضرورت پیدا می کند، هر چه شبکه راهها وسیع تر و امکانات حمل و نقل گسترده تر باشد دسترسی به بازار برای تولید کنندگان محصولات کشاورزی نیز سهل تر خواهد بود از طرفی گسترش راه ها و وسایل حمل و نقل عامل اساسی اطلاع رسانی، نوع کشت و نحوه بسته بندی محصولات تولیدی به نحو گسترده ای به کشاورز می باشد.

از یک طرف بدلیل افت وزنی و هزینه حمل و نقل خرد، کشاورزان مجبورند تا محصولات خود را به قیمت ناچیزی در محل بفروشند و از طرف دیگر ترس از پایین بودن قیمتها، کشاورزان عمده کار را وادار می کند که محصولات خود را در بازارهای محلی به واسطه ها بفروشند این عوامل در پایین آوردن بهره وری اقتصادی

بخش کشاورزی و سود کشاورزان اثر بسیار نامطلوبی دارد که یکی از عوامل مهم آن عدم بسته بندی مناسب محصولات است در صورتی که کشاورزی کشور ما در حال گذار از معیشتی به تجاری می باشد با توجه به مطالب بالا یک نتیجه گیری بسیار با ارزش بدست می آید و آن بسته بندی استاندارد است که می تواند از ۱۵ درصد ضایعات در حین حمل و نقل جلوگیری کند (نوروزی فرد، ۱۳۹۰).

سیستم توزیع میوه و تره بار

میوه و تره بار از زمانی که توسط تولید کنندگان برداشت می شود تا زمانیکه بدست مصرف کنندگان می رسد با شرایطی روبرو هست که ارزش آنرا معین می کند، سیستم توزیع میوه و تره بار این شرایط را معین می کند و هر نوع محصول را با توجه به مراحل تولید، مقدار تولید، نحوه برداشت، نوع بسته بندی، هزینه حمل و نقل، هزینه انبارداری و خدمات فروش ارزشگذاری می نماید تا با منابع موجود بیشترین فایده را به کشاورز و جامعه برساند. از نظر تاریخی، سیستم سنتی توزیع کالا از ویژگی های اقتصادی شهرنشینی اوایل قرن بیستم در ممالک غربی بوده است. از خصوصیات این شیوه توزیع سنتی، وجود تعداد زیادی دکان با شمار اندکی کالا بود که در حاشیه شهرها و محله ها به کسب و کار مشغول بودند. به مرور زمان با افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی (کلان شهرها)، پیشرفت فنی، رشد اقتصادی به مفهوم ایجاد مازاد اقتصادی و عرضه کالاهای متنوع و افزایش انتخابهای مصرف کننده، این گونه توزیع نتوانست جوابگوی نیازهای مادی مصرف کنندگان و تحولات ملی-اقتصادی و اجتماعی باشد.

در ایران تحولات سیستم توزیع میوه و تره بار پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ شروع شد و در سالهای جنگ ایران و عراق ادامه داشت اما به نفع گسترش نظام توزیع سنتی میوه و تره بار که مبتنی بر انبوه خرده فروشی ها و سیستم توزیع سرمایه داری تجاری در شهرها بود ادامه یافت. یکی از ویژگیهای اینگونه توزیع وجود واسطه های بسیار می باشد که با احتکار و ایجاد مصنوعی بازار سیاه و با استفاده از شوکهای قیمت در سیستم توزیع میوه و تره بار سود بسیاری بدست می آوردند از آنجا که این سیستم سنتی توزیع نمی توانست با تحولات سریع اقتصادی و اجتماعی شهرنشینی در سالهای پس از جنگ همساز باشد لذا دیر یا زود می بایست با سیستم توزیع نوینی که مبتنی بر کارایی اقتصادی و مدیریت و وسیع تر خدمات باشد جایگزین می شود. این نظام تازه، در واقع همان فروشگاه های بزرگ زنجیره ای و میادین مرکزی و محلی و بازارهای میوه و تره بار بود، تقویت و گسترش میادین میوه و تره بار بعنوان رکن اساسی بازرگانی داخلی و تنظیم بازرگانی کالا، واکنش مناسب و کارآمد در برابر ناکارایی سیستم سنتی توزیع میوه و تره بار و نابسامانی آن در سالهای پس از جنگ بود اما واکنش اساسی نبود زیرا جایگزینی برای سیستم سنتی توزیع میوه و تره بار ایجاد نشد و در نتیجه نه تنها سیستم سنتی توزیع از بین نرفت بلکه قوی تر شد و با ابزارها و امکانات جدیدتر ادامه حیات داد. ایجاد سازمانهای میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری در سالهای گذشته ادامه همان واکنش بود.

یکی از نارسائی های دیگر سیستم سنتی توزیع میوه و تره بار آن است که در بیشتر مواقع قدرت مقایسه و آزادی انتخاب کالاها از مصرف کننده سلب می شود زیرا تنوع کالاها در مغازه های خرده فروشی بسیار محدود است و

اگر مصرف کننده ای در پی مقایسه کیفیت کالاها برآید علاوه بر اتلاف وقت زیاد ناچار از ترددهای بی مورد درون شهری خواهد بود که پیامد آن ترافیک سنگین شهری است.

یکسان نبودن قیمت کالاها در مغازها یکی دیگر از مشکلات سیستم سنتی توزیع است که منتهی به بی ثباتی قیمتها می شود. مصرف کننده ای که در جستجوی خرید کالای خاصی است بعد از ساعتها سرگردانی شاید بتواند فروشگاهی پیدا کند که کالای مورد نظر او را به قیمت کمتری بفروشد ولی این خود متضمن هزینه مالی و صرف زمان بالاست با وجود چنین معایب و ضعفهایی برغم افزایش روز افزون جمعیت و رشد شتابان شهرنشینی، سیستم سنتی توزیع میوه و تره بار از اساسی ترین شبکه های توزیع کالا در مناطق شهری است. بعضی از تولید کنندگان کارهای بازاریابی را خود انجام می دهند ولی تولید کنندگان کوچک اغلب مجبورند محصولات خود را به واسطه ها و تبدیل کننده ها که وسایل لازم جهت جمع آوری و حمل و نگهداری محصولات را دارند با هزینه کمتری این خدمات را انجام می دهند در اکثر موارد واسطه ها توانسته اند قدرت انحصاری بدست بیاورند چون اگر تولید کنندگان خودشان محصولات را به بازار بیاورند نمی توانند آنها را برای مدت زیادی در شهر نگهداری بکنند و به هر قیمتی که میدان دارها و یا دلالها بخواهند باید بفروشند. زارعین خرد پا علاقمند هستند که محصولات خود را پیش فروش کنند و از خطر پیدا نکردن خریدار آزاد شوند بعلاوه با پیش فروش کردن محصولات مبالغی را قبل از برداشت بدست بیاورند تا زندگی شان را اداره بکنند. از طرف دیگر میدان دارها هم بنفع شان است که محصولات را سر درخت بخرند و با دادن مساعده های نقدی به کشاورزان آنها را غرضدار خود نگه دارند تا کشاورزان مجبور شوند محصولات خود را به آنها بفروشند البته میدان دارها فقط در صورتی محصولی را پیش خرید می کنند که خطر از بین رفتن آن زیاد نباشد. (نوروزی فرد، ۱۳۹۰)

تاریخچه تشکیل سازمان میادین میوه و تره بار در شهرداریها

براساس مصوبه ی شورای انقلاب اسلامی در بهمن ماه سال ۱۳۵۸ سازمان میادین میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی زیر نظر شهرداری تهران تشکیل شد. هدف از تشکیل این سازمان تهیه و توزیع میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی مورد مصرف مردم و همچنین کوتاه کردن دست واسطه ها از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان بود. اولین میدان پس از تشکیل این سازمان، میدان جلال آل احمد بود که در همان سال ۱۳۵۸ احداث شد و به بهره برداری رسید. در سال ۱۳۵۹ میدان های صادقیه و آزادی و در سال ۱۳۶۰ میدان لواسانی و سال ۱۳۶۲ میدان پیروزی راه اندازی شدند، در مهرماه سال ۱۳۶۸ نیز بازار قلعه مرغی و در شهریورماه سال ۱۳۶۹ بازار روز ابوذر افتتاح شد

استقبال شدید مردم از این میادین و بازارها ضرورت احداث میادین بیش تر را در سطح شهر تهران بیش از پیش نمایان کرد تا آن جا که قرار شد سازمان میادین میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی براساس یک لایحه ی قانونی دایر شود و در آن لایحه نحوه ی واگذاری اماکن و میادین و غرفه ها تعیین شود. تصویب این لایحه و تعیین ضوابط انجام کار سبب شد تا تعداد میادین و بازارها که در سال ۱۳۷۰ فقط هفت واحد بود در مدت سه سال (تا پایان سال ۱۳۷۳) به ۴۷ واحد افزایش یابد. در واقع توسعه ی کمی و کیفی بازارهای محلی در راستای

سیاست‌های مبارزه با گرانفروشی در برنامه های شهرداری تهران قرار گرفت (۱۳۸۶، www.aftabir.com) ، به طوری که هم اکنون در تهران حدود ۱۵ میدان و ۱۸۰ بازار تحت پوشش آن ها فعال هستند در این راستا پس از تهران در اکثر مادرشهرهای فعلی (شیراز اصفهان مشهد اهواز تبریز قم کرج) و نیز سایر شهرهای بزرگ و متوسط که عمدتاً نقش مراکز استان ها را بازی می کنند در دهه های اخیر به ویژه در دهه هفتاد سازمان میادین میوه و تره بار، محصولات کشاورزی و ساماندهی مشاغل شهری تأسیس و راه اندازی گردیده است که عملکرد همه ی آنها نظارت بر توزیع عادلانه و مناسب میوه و تره بار در سطح میادین و نیز جلوگیری از اجحاف بیش از اندازه به مصرف کنندگان می باشد. در حال حاضر ۳۰ سازمان در این زمینه تحت نظر شهرداری‌ها در شهرهای کشور در حال فعالیت و خدمات رسانی به شهروندان می باشند.

نقش میادین و بازارهای میوه

از جمله بازیگران فعال در عرصه خرده فروشی در نظام توزیع کالای کشورمان "میادین میوه و فرآورده های کشاورزی" می باشند. این واحدهای خرده فروشی نقش برجسته‌ای در تأمین و عرضه نیازهای غذایی خانوارهای ایرانی به ویژه گروه‌های کم درآمد بر عهده دارند. البته سایر نهادهای حاکمیتی و اجرایی مرتبط با سازمان میادین نیز از قبیل وزارت کشور، استانداران، شوراهای شهر و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در ارتباط و تعامل با این سازمان به وظیفه مهم تنظیم بازار محصولات کشاورزی در کشور مبادرت می نمایند.

همانگونه که پیشتر اشاره شد در ارتباط با هدف از تشکیل سازمان میادین میوه و فرآورده های کشاورزی ایجاد تسهیلات لازم در امر تهیه و توزیع میوه و تره بار و فرآورده‌های کشاورزی بوده به طوری که این امر در جهت حمایت از تولیدکنندگان صورت می گیرد تا بتوانند مسیر حرکت محصولات را از مرحله تولید به شبکه توزیع به صورت صحیح هدایت نمایند. در راستای نیل به این اهداف وظایفی از قبیل احداث میدان مرکزی میوه و تره بار به منظور تأمین تسهیلات لازم جهت معاملات میوه و تره بار و تغذیه بازارهای روز، ایجاد سردخانه‌ها و انبارهای مورد نیاز در مجاورت میدان، ایجاد و توسعه بازارهای روز میوه و تره بار، ایجاد بازارها و جایگاه‌های موقت فروش و نیز گسترش میدان مرکزی و بازارهای روز میوه و تره بار، مطالعه و بررسی در مورد ایجاد صنایع و تأسیسات جنبی میدان مرکزی مانند کارخانجات تولید جعبه و بسته بندی، ارتباط با واحدهای دولتی، بخش خصوصی و بانک‌ها و همچنین همکاری با تعاونی‌های مربوطه در امر تهیه و توزیع محصولات، تعیین سیاست‌های کلی و تنظیم برنامه‌ها از طریق اخذ آمار و اطلاعات مربوط به میزان ورود و خروج محصولات و توجه به میزان عرضه محصولات و نرخ گذاری از طریق کمیته نرخ گذاری برای این میادین در نظر گرفته شده است.

شکل‌گیری این میادین و بازارهای شهرداری‌ها گامی است در جهت نزدیک کردن مزارع به خانوارهای شهری، اقدامی که منافی دو سویه برای کشاورزان و مصرف کنندگان در بر دارد. در حال حاضر حدود ۳۶۲ میدان تره بار در کل کشور احداث شده و برنامه ریزی برای احداث و راه اندازی ۷۴ میدان میوه و تره بار دیگر در سراسر کشور صورت گرفته است اقدامی که می‌تواند نقش برجسته تری به این میادین در تنظیم بازار محصولات کشاورزی در ایام مختلف سال به ویژه در ایام خاص مثل عید نوروز و ... بدهد (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۹۱).

با توجه به بررسی های بعمل آمده و تحقیقات میدانی و نیز مطالعات انجام شده توسط دیگر محققین در این زمینه می توان گفت میزان رضایت شهروندان از میادین و بازارهای روز شهرداری نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته است. در ادامه به برخی از مزایای خرید از میادین و بازارهای تحت کنترل شهرداری ها اشاره می شود که شامل: محصولات عرضه شده در میادین میوه و تره بار از قیمت پایین تری برخوردار می باشد، ایجاد فضای رقابتی برای فروشندگانی که با تجمع در یک مکان خاص به عرضه محصولات خود می پردازند این رقابت پذیری سبب کاهش قیمت ها، افزایش کیفیت محصولات عرضه شده و در نهایت رضایتمندی مصرف کنندگان می شود. از دیگر مزایای پایانه ها و میادین عرضه میوه را می توان افزایش تنوع و ایجاد فرصت انتخاب برای مصرف کنندگان و خریداران با توجه به نوع و کیفیت محصولات عرضه شده ذکر کرد. با تجمع فعالیت واحدهای عرضه محصولات در یک جایگاه مشخص فرآیند نظارت دقیق تر بازار فراهم می شود و با مدیریت بهتر بر میادین تحت عنوان شورای میادین میوه و تره بار کار نرخ گذاری محصولات ساماندهی مناسب می شود و از اجحاف به مصرف کنندگان جلوگیری می شود. در این میان تجربه کشورهای موفق در شبکه توزیع کالا مبین آن است که وضعیت حوزه عرضه محصولات کشاورزی و دامی چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی با وضعیت مطلوب فاصله دارد. به طوری که از یک طرف تعداد این میادین بسیار کمتر از سطح مطلوب بوده و تجربه برخی کشورها نظیر چین بر ایجاد به طور متوسط ۵۰ بازار عرضه محصولات کشاورزی در هر شهر تاکید شده و از سوی دیگر بخشی از محصولات کشاورزی عرضه شده از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند، موضوعی که بیشتر متاثر از شرایط نامناسب بسته بندی و نگهداری محصولات بوده است. ضمن آن که نباید عدم ارتباط سیستماتیک میان این مراکز با تشکلهای بخش کشاورزی را نیز نادیده گرفت. تجربه کشور انگلستان گویای برخورداری موثر از این ابزار سیاستی در جهت تنظیم موثر بازار داخلی محصولات کشاورزی است. در این کشور تشکل کشاورزی مربوطه به خوبی با بخش خرده فروشی پیوند زده شده و با طرح این شعار که مزرعه در نزدیکی شماست و فقط با یک کلیک وارد آن شوید، اقدام به معرفی الکترونیکی و ارائه نقشه دسترسی به بازارهای کشاورزی متعدد در شهرهای مختلف را می نماید.

کارکردهای میادین و بازارهای میوه

۱- کارکردهای اقتصادی

از مهم ترین کارکردهای میادین، کارکرد اقتصادی است؛ این مراکز نقش مهمی را در توسعه اقتصادی بازار شهرها بازی می کنند. میلیون ها تن محصولات باغی، کشاورزی و صیفی جات در این مراکز عرضه می شود و درآمد حاصله از آن در گردش اقتصادی صرف بهبود و کیفیت اقتصادی جامعه می شود. از مهم ترین کارکردهای اصلی میادین، کارکرد اقتصادی است که علاوه بر نقش و عملکرد اقتصادی، در کنترل بازار و عرضه کیفی محصولات بسیار چشمگیر هستند و میادین میوه و تره بار به عنوان واسطه عرضه و تقاضا نقش مهمی در تنظیم بازار دارند. (والاتی، ذکریا؛ ۱۳۹۱)

۲- کارکرد اشتغال زایی

امروزه هزاران نفر در میادین میوه و تره بار مشغول به کار هستند که اکثر آنها نیروی انسانی غیربومی هستند که از شهرستان ها و حوزه های روستایی جهت اشتغال به شهرها پناه می آورند. همه ی این کارگران از ساعت ۲ بامداد تا ۸ شب در بازار مشغول به کار هستند اکثر این کارگران نیروهای غیربومی هستند و بعضی از آنها در داخل میادین می خوابند. میادین میوه و تره بار توانسته اند خیل عظیمی از نیروی انسانی یدی که عمدتاً در اقتصاد بخش غیررسمی شاغل هستند به سوی خود جذب نمایند. گرچه حقوق و دستمزد پرداختی برای افراد بسیار پایین تر از سایر بخش های اقتصادی است ولی علی الاصول نقش این میادین در ایجاد اشتغال و فراهم آوردن بازار کار برای جویندگان کار بسیار حائز اهمیت و مثمر ثمر است. (همان)

۳- کارکردهای اجتماعی

یکی از دستاوردهای اصلی میادین میوه و تره بار حضور گسترده شهروندان جهت تأمین نیازمندی های اولیه خود از آنها می شود. به طوری که براساس برآورد صورت گرفته در شهر تهران ۳۰ درصد از شهروندان به صورت روزانه و یا براساس برنامه های هفتگی به این مراکز مراجعه می کنند. همین علل سبب انسجام و تجانس فرهنگی و اجتماعی میان شهروندان می شود. همان نقشی که میادین و تفرجگاه ها بازی می کنند، میادین میوه نیز انجام می دهند؛ گرچه کارکردهای اقتصادی و توزیعی آن در اولویت قرار دارد ولی مراجعه گسترده مردم، به ارتباطات اجتماعی و نیز شناخت بیشتر افکار عمومی منجر خواهد شد. هرچقدر حضور مردم در میادین و بازارهای محلی بیشتر گردد، به انسجام اجتماعی و دگرگونی در فرایندهای تفکرات و اندیشه های شهروندان منجر خواهد شد. اکثر شهروندان وقتی همدیگر، دوستان و آشنایان و همکاران خود را می بینند معمولاً با یکدیگر صحبت هایی می کنند و اخبار، اطلاعات و مسایل اجتماعی را در اختیار همدیگر قرار می دهند. همین محاورات و گفتگوها سبب شادابی و نشاط اجتماعی است. معمولاً شهروندان دوستان خود را در فضاهای عمومی که از کارکردهای اصلی تفرجگاهی شهرهاست، پیدا می کنند و میادین میوه و تره بار علاوه بر داشتن نقش و عملکرد توزیعی کالاها و محصولات کشاورزی و باغداری، می توانند همین نقش اجتماعی را هم بازی نمایند. (همان)

۴- کارکرد فرهنگی

میادین میوه و تره بار و بازارهای وابسته به آن سبب گردیده است تا به خاطر تنوع محصولات و قیمت های تقریباً پایین، میزان رغبت و گرایش شهروندان به استفاده از محصولات این بازارها را بیشتر خواهد نمود و این یک نوع فرهنگ سازی است. فرهنگ تهیه مایحتاج اولیه توسط شهروندان در محلات، نواحی و مناطق را گسترده تر خواهد نمود. چون بازارهای وابسته به سازمان های میادین میوه و تره بار در تمام نقاط شهر مکان یابی گردیده اند و به خاطر جلوگیری از تردد وسائط نقلیه موتوری به بخش مرکزی شهر که از شدت ترافیک در عذاب هستند، مایحتاج اولیه خود را از داخل محلات و مجاورت سکونتگاه های خود تهیه کنند. این فرهنگ سازی سبب خواهد گردید تا از اتلاف سرمایه های فردی و ملی جلوگیری شود و نقش مهم آن در توسعه پایدار تأثیرگذار خواهد بود. در صورتی که همین شیوه فرهنگ سازی در سایر محصولات

هم مراعات گردد، بسیاری از مشکلات و معضلات شهرنشینی، از جمله ترافیک شهری مرتفع خواهد شد. (همان)

موانع بازاریابی و بازرسانی میوه و تره بار

با بررسی اجمالی وضعیت فعلی میوه و تره بار می توان گفت مشکلات و مسائل بازار میوه و تره بار در شهرهای مختلف کشور و همچنین در کلانشهرها همچنان ادامه دارد و متأسفانه بازنده اصلی این نابسامانی در نهایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان می باشند. از بعد تولید اگر به وضعیت میوه و تره بار نگریسته شود، آمارها نشان می دهد، ۳۰ درصد محصولات کشاورزی، یعنی حدود ۱۰ تا ۱۲ میلیون تن آن به ضایعات تبدیل می شود که حدود ۱۲ تا ۱۵ درصد در بخش فرآوری، ۵ تا ۶ درصد در بخش برداشت و ۳ تا ۵ درصد ناشی از نداشتن فرهنگ مصرف می باشد. همچنین میزان ضایعات محصولات باغی حدود ۱/۲۸ درصد و محصولات زراعی حدود ۳۰ درصد است که این ضایعات بیشتر ناشی از نبود سامانه خرید، بسته بندی و حمل و نقل مناسب است. در تولید محصولات، یکی از مشکلات اصلی بالا بودن ضایعات آن می باشد که از جمله دلایل اصلی آن، نبود یک سامانه بازاریابی و بازرسانی مناسب است. از سوی دیگر در فصل تولید و عرضه محصولات، قیمت‌ها با چنان رکودی مواجه است که تولیدکنندگان در بعضی موارد، حتی میزان درآمد ناشی از فروش، هزینه برداشت محصول آنها را پوشش نمی دهد.

از بعد مصرف هم اگر به وضعیت میوه و تره بار نگریسته شود، بالا بودن قیمت‌ها و دسترسی پایین به میوه به گونه ای است که بعضی خانواده ها حتی قادر به مصرف آن نیستند. نتیجه مطالعات در رابطه با بازاریابی میوه و تره بار حاکی از افزایش چندین برابری قیمت میوه و تره بار از زمان تولید تا زمان مصرف می باشد، به گونه ای که در مرکباتی همچون پرتقال و نارنگی، آمارها نشان دهنده افزایش حدود ۱۰ برابری از زمان فروش توسط کشاورز تا زمان مصرف توسط مصرف کننده می باشد.

به طوری کلی می توان گفت افزایش بهره وری و راندمان این میادین تأثیر زیادی در ساختار اقتصادی شهر و سهولت دسترسی شهروندان به میوه و تره بار و همچنین بازاریابی و بازرسانی آن دارد که تجربه موفق آن را حتی می توان در بعضی از نقاط کشور و بخصوص در تهران و دیگر کلانشهرها مشاهده نمود. در همین حال وجود شرکتهای خصوصی و تعاونی فعال در بازرسانی میوه و تره بار می تواند نقش بسزایی در بهبود وضعیت فعلی داشته باشد که هر چند چنین تجربه ای به صورت وسیع در ایران وجود ندارد ولی بیشتر کشورها و بخصوص کشورهای پیشرفته، تجارب موفقیتی در این زمینه داشته اند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

هر اندازه که بازرگانی کشورها توسعه می‌یابد و نسبت شهرنشینی به جمعیت کشور بیشتر می‌شود به همان اندازه وجود یک سازمان صحیح بازار رسانی داخلی به منظور تامین نیازهای غذایی به قیمت‌های منطقی الزام‌آور می‌گردد.

میوه و تره بار و صیفی جات بخشی از نیازهای شهروندان و هزینه‌های خانوارها را به خود اختصاص می‌دهد و علاوه بر فواید لازم در رشد و تکامل ارگانیسم انسان از نظر پیشگیری انواع امراض تأثیرگذار است. از این رو بسیاری از شهروندان با اشتیاق و علاقه‌ی وافر سعی دارند تا نیازهای خود را از این بازارها تأمین نمایند. یکی از علل عمده آن، پایین بودن قیمت محصولات در این مراکز و نیز پشتیبانی سازمان‌ها از شهروندان در جهت رسیدگی به مشکلات و شکایات شهروندان می‌باشد. با این حال این مراکز به عنوان شبکه‌های اصلی مکانیسم اقتصادی در شهرها نقش مهمی را در رونق اقتصادی و نیز دگرگونی اقتصادی بازی می‌کنند که چشم‌پوشی از آن در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی لطماتی برای آرمان‌های یک شهر که از اقتصاد پایه و پویا برخوردار گردد وارد می‌نماید. از این رو این بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند روز به روز پویاتر گردیده و نقش مهمی را در تحولات اقتصادی شهرها بازی نمایند. (والائی، ذکریا؛ ۱۳۹۱)

بنابراین میادین میوه و تره بار به عنوان یکی از سازمان‌های وابسته به شهرداری با اهداف مهم و با ارزش و براساس شناخت یک نیاز واقعی منجمله یکسان سازی قیمت و کیفیت محصولات عرضه شده حذف واسطه‌های غیرضرور، حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و جلوگیری از ضایعات محصولات کشاورزی برنامه‌ریزی شده است. لذا در راستای اهداف یادشده و به منظور بهبود شبکه‌های توزیع موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

۱- تعیین قیمت‌های عرضه شده با توجه به هزینه‌های تولید.

مهمترین اقدام کمیته نرخ گذاری، تعیین قیمت انواع محصولات قابل عرضه در میادین مذکور می‌باشد. این کمیته به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان بدون در نظر گرفتن هزینه تولید و هزینه‌های مترتب بر آن از جمله حمل و نقل، سردخانه و انبارداری و غیره نسبت به تعیین قیمت‌ها اقدام می‌نماید که این امر تبعات مختلف و منفی را از سوی غرفه‌داران از جمله عدم عرضه میوه‌های مرغوب به همراه دارد که در نهایت مصرف‌کننده با محصولات فاقد کیفیت لازم مواجه می‌شود. لذا لازم است کمیته نرخ گذاری، قیمت‌های مصوب سازمان را بر مبنای هزینه‌های تولید و مترتب و با در نظر گرفتن درصد سود عادلانه اعلام نماید.

۲- بهینه‌سازی تقسیمات جغرافیایی شهر و تعیین نقاط اقتصادی مربوط به توزیع میوه و تره بار با افزایش جمعیت و متعاقب آن گسترش شهر، مشکلات ترافیک، حمل و نقل و همچنین با افزایش حجم محصولات غذایی در جریان توزیع، عدم امکان دسترسی به انواع مختلف میوه و تره بار سایر مراکز تولید و نگهداری غیر اصولی حیف و میل میوه و تره بار در واحدهای کوچک و پراکنده در سطح شهر، استفاده از ابزارهای قدیمی و ... باعث نارسایی در سیستم توزیع و از بین رفتن روزانه ده‌ها تن میوه و تره بار می‌شود. لذا ضرورت دارد سازمان میادین میوه و تره بار با توجه به رسالت خویش برای احداث میادین و بازارچه‌ها نقاط بهینه مراکز توزیع با در نظر گرفتن عواملی همچون دسترسی آسان به بزرگراه‌ها، عدم طرح ترافیک و جمعیت را مدنظر قرار دهد. این امر از یک سو مشکلات ناشی از حمل و نقل و ... را مرتفع می‌نماید از

سوی دیگر دسترسی مصرف کنندگان به محصولات کشاورزی از جمله میوه و تره بار تسهیل می‌کند. (یاوری و مرادی، ۱۳۸۶)

۳- ساماندهی عرضه محصولات کشاورزی از عوامل مهم سرمایه گذاری در بخش کشاورزی است. سرمایه گذار توجه ویژه ای به برگشت سرمایه و خرید مناسب محصول نهایی دارد. پس برای جلوگیری از کاهش سرمایه گذاری در این بخش باید بازار تولید و مصرف محصولات کشاورزی ساماندهی شود. در این راستا میادین میوه و تره بار با توجه به این که شبکه اصلی توزیع محصولات باغی و صیفی جات و سبزیجات در کشور هستند باید دارای سیستم کارآتری باشند و سازمان میادین باید در جهت حذف حضور واسطه ها و ارتباط مستقیم تولید کنندگان با غرفه داران میادین گام بردارد. واگذاری غرفه ها به شکل های تولیدی و حتی خود کشاورزان راهکار مناسبی برای حذف حضور دلالان بوده و از فواید دیگر این امر رعایت حقوق مصرف کننده می باشد و محصول با قیمت واقعی به مصرف کنندگان می‌رسد.

۴- استانداردسازی عرضه میوه و تره بار.

در چندساله اخیر با وارد شدن در بازارهای خارجی بخصوص در زمینه اقلام جدیدی از محصولات غذایی، کشاورزی، سبزی، میوه و گل و غیره دریافته ایم که ارزش افزوده بسته بندی بروی صادرات تا چه اندازه حائز اهمیت است و تفاوت کالای فله با کالای بسته بندی شده بطور اصولی و بازار پسند، اختلاف بسیار دارد. استفاده از روش های نوین و مدل‌های مطابق با استانداردهای جهانی در امر عرضه انواع محصولات کشاورزی در میادین میوه و تره بار از یک سو از وارد شدن ضرر و زیان به تولیدکنندگان جلوگیری کرده و از سوی دیگر باعث می شود تا مصرف کنندگان در شرایطی رقابتی محصولات با کیفیت بهتر و با قیمت مناسبتر را خریداری نمایند. بسته بندی، فرآوری و نگهداری صحیح محصولات کشاورزی ضمن تکمیل زنجیره تولید، می تواند نقش مهمی در کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، ارتقاء ارزش افزوده، ایجاد اشتغال پایدار، کمک به افزایش صادرات غیر نفتی و ایجاد زمینه های مساعد بخش خصوصی در سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی کشاورزی ایفا نماید. بنابراین ترغیب به خرید و فرهنگ سازی اساسی ترین راه بهره گیری از بسته بندی به عنوان یک معیار تبلیغاتی در عرصه تجارت است و باید در بسته بندی به عناصری چون جذابیت، طراحی مطلوب و رنگ مناسب توجه خاص کرده و در همه میادین نیز عرضه انواع محصولات با این بسته بندی های نوین انجام گیرد.

منابع:

- عربی، قادر، ۱۳۸۷، بررسی تاثیر میادین میوه و تره بار در تنظیم بازار استان کهگیلویه و بویراحمد

- گزارش درمورد سازمان میادین میوه و تره بار، ۵ آبانماه ۱۳۸۶، www.aftabir.com

- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۱، تنظیم بازار و میادین تره بار و فرآورده های کشاورزی، <http://tabareport.ir>

- نوروزی فرد، هاشم، ۱۳۹۰، اهمیت درجه بندی و بسته بندی میوه و تره بار، ماهنامه خودرو و خدمات شهری شماره ۳۳

- یاوری، علیرضا، مرادی، لیلای، ۱۳۸۶، جایگاه سازمان میادین میوه و تره بار در شبکه های توزیع و بررسی مشکلات موجود، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی

- والائی، ذکریا؛ ۱۳۹۱، مدیریت میادین میوه و تره بار، دانشگاه تبریز