

تحلیلی بر نوسانات قیمت در بازار میوه و تره‌بار ایران

مصطفی بنی‌اسدی^۱

چکیده

بازار میوه و تره‌بار در ایران به‌ویژه در سال‌های اخیر، همواره از بی‌ثباتی قیمتی برخوردار بوده است. در مواردی قیمت سر مزرعه آنقدر کاهش می‌یابد که انگیزه‌ای برای تولیدکننده باقی نمی‌گذارد و در مقابل قیمت مصرف‌کننده آنقدر افزایش می‌یابد که نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال دارد. از طرف دیگر اعمال تحریم‌های اقتصادی در سال‌های اخیر، چالش‌های موجود در بازار میوه و تره‌بار را افزایش داده است. برای بررسی بیشتر این موضوع در مطالعه حاضر ضمن بررسی عوامل مؤثر بر نوسانات قیمت و بی‌ثباتی بازار میوه و تره‌بار، با استفاده از روش تحلیل-توصیفی و مشاهدات میدانی، افزایش قیمت نامتعارف در بازار میوه در شش ماهه اول سال ۱۳۹۷ مورد بحث و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل مختلف اقلیمی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی همچون سرمازدگی، افزایش نرخ ارز، تورم کلی جامعه، نظام سنتی توزیع، بزرگ بودن حاشیه بازار و وجود واسطه‌ها منجر به گرانی میوه در سال اخیر شده است. در نهایت پیشنهاداتی جهت اصلاح وضعیت فعلی و افزایش کارایی بازار ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: بازار میوه، نوسانات قیمت، نظام سنتی توزیع، نارسایی بازار، تحریم

مقدمه

بازار محصولات کشاورزی به دلیل وجود برخی ویژگی‌های خاص نسبت به محصولات تولیدی در بخش صنعت دارای نوسانات قابل توجهی می‌باشد. فصلی بودن، حجیم بودن و فسادپذیری، وابستگی به شرایط آب و هوایی، منطقه‌ای بودن تولید (Moghaddasi et al., 2011)، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید تا بازار، حضور دلالتان و واسطه‌های فراوان، نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی، اطلاع‌رسانی ناقص و نامناسب در بازارهای اصلی، فقدان رقابت کامل در تمام مراحل داد و ستد، نوسانات فصلی و بعضاً شدید قیمت محصولات کشاورزی و ناپایداری آن، کمبود و نارسایی اعتبارات مالی مورد نیاز تولیدکنندگان در زمان‌های مختلف، زیرساخت‌های نامناسب حمل و نقل، نگهداری و انبارداری محصولات کشاورزی و فاصله زیاد بین مصرف‌کننده و تولیدکننده از جمله این خصوصیات می‌باشد (Karbasi, 2012). در حال حاضر یکی از چالش‌های اصلی در رابطه با بازار محصولات کشاورزی، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی کشاورز از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌نمایند. بیشتر کشاورزان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی میدانند (Najafi and Kazemnejhad, 2004). بی‌ثباتی اقتصادی و نااطمینانی و نوسان در سطح متغیرهای کلان اقتصادی، بازار محصولات کشاورزی را نیز متلاطم می‌کند. عدم وجود ثبات در قیمت‌های بخش کشاورزی، زمینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری را در این بخش فراهم نمی‌کند. به بیانی دیگر، نوسان قیمت‌های نسبی بخش کشاورزی عامل مهمی در کاهش سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و در نتیجه روان شدن سرمایه‌ها به دیگر بخشها است (Lapp and Smith, 1992). اقتصاددانان کشاورزی و سیاست‌گذاران، نوسانات نسبی قیمت‌های تولیدات کشاورزی را عامل اصلی ریسک قیمتی می‌دانند. ریسک قیمتی موجب کاهش رفاه تولیدکننده و مانعی در جهت پیشرفت و گسترش تکنولوژی می‌باشد. همچنین، نوسان قیمتی کاربرد تکنیک‌های برنامه‌ریزی را دشوار می‌سازد. از طرف دیگر افزایش قیمت و تغییرات ناگهانی قیمت میوه و محصولات کشاورزی منجر به کاهش رفاه مصرف‌کننده نیز می‌شود. به همین دلیل تنظیم بازار این محصولات دارای اهمیت است. تنظیم بازار طبق تعریف معمول عبارتست از برقراری تعادل بین عرضه و تقاضای هر محصول یا خدمت به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برای جلوگیری از افزایش یا کاهش قیمت‌ها در بازار با استفاده از ابزارهای سیاست‌گذاری، که این موضوع مهم نیازمند مدیریت قاطع و برنامه‌ای جامع است. برای تنظیم بازار میوه به یک ساختار و نظام بازاریابی کارآمد نیاز است. متأسفانه نظام بازار بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور، از نبود یک ساختار کارآمد رنج می‌برد. بازار میوه و تره‌بار نیز از این امر مستثنی نبوده و همواره اختلالات موجود این بازار را تحت تأثیر قرار داده است.

میوه‌های تازه در سبد هزینه‌های خانواده‌ها در ایران تنها در حدود ۴/۴ درصد از کل هزینه‌های یک خانوار را تشکیل می‌دهند و از نظر میزان تأمین کالری (نسبت به کالاهای اساسی کشاورزی) نیز از اهمیت چندانی برخوردار نیستند، اما از نظر تأمین ویتامین‌ها و مواد معدنی حائز اهمیت بسیار بالایی در سلامت تغذیه هستند. در ظاهر میوه‌ها و قیمت آنها در اقتصاد خانواده‌ها تأثیر معناداری ندارد (Mirbagheri et al., 2015)، اما افزایش نامتعارف آن به‌ویژه برخی اقلام میوه و تره‌بار نظیر سیب زمینی و گوجه در سبد خانوار تأثیرگذار است. قیمت برخی اقلام میوه نیز با

توجه به شدت تقاضا یا فصل تولید در مقطعی از سال دچار نوسان و افزایش می‌شوند. به عنوان مثال در ایام پایانی سال مصرف میوه افزایش می‌یابد (خرید برای شب عید) و به تبع آن قیمت در یک مقطع زمانی بسیار کوتاه به شدت افزایش یافته و جو روانی نامناسبی را ایجاد می‌کند و همین موضوع و اثر روانی ناشی از آن تورم انتظاری برای سال آینده را نیز به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Mirbagheri et al., 2015). یا به دلایلی نظیر سرمازدگی تولید محصول کاهش یافته و کاهش عرضه در بازار سبب افزایش قیمت می‌شود و مصرف کننده باید درصد بیشتری از بودجه خود را پرداخت کند. برعکس این قضیه هم صادق است. هر ساله تغییرات تولید و قیمت در کشور منجر به پدیده منحنی‌های عرضه و تقاضای تارنکبوتی می‌شود و سبب افزایش و کاهش قیمت تناوبی در یک محصول خاص (مثلا گوجه) می‌شود. در برخی مواقع قیمت گوجه به حدی کاهش می‌یابد که برای کشاورز، برداشت محصول صرفه اقتصادی ندارد. به هر حال، موارد فوق که در اثر عوامل طبیعی یا اقتصادی رخ می‌دهد را می‌توان با سیاست‌گذاری مناسب (نظیر سیاست‌های تجاری مناسب و واردات منطقی، صنایع تبدیلی و ...) کنترل نمود. اما بخشی از افزایش قیمت‌ها در بازار میوه و تره‌بار به دلیل ضعف و نارسایی بازار، سیستم ناکارآمد بازاریابی و زنجیره عرضه معیوب می‌باشد که هم تولیدکننده و هم مصرف کننده را متضرر می‌کند. در مطالعات مختلفی ساختار بازار و نظام بازاریابی محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته است. (Adegbola et al. (2016) در پژوهشی به بررسی بازاریابی گل خطمی در منطقه جنوبی شهر بنین پرداختند. Richards et al. (1996) و Sartwelle et al. (2000)، وجود بازاری کارا در بخش کشاورزی را از ضروریات غیر قابل انکار می‌دانند. Zeratkish and Yousefi Motaghaed (2017) عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل گلخانه‌ای را بررسی نمودند. Amiri et al. (2017) بررسی سهم عوامل مختلف در بازار محصولات کشاورزی را بررسی نمودند. Salehi and Nadaf (2017) به بررسی بازار و حاشیه بازار گردو پرداختند. Balali and Ebrahimi (2015) در پژوهشی به بررسی حاشیه و کارایی بازار میگو در استان بوشهر پرداختند.

در مطالعه حاضر، به بررسی دلایل نوسانات و افزایش قیمت میوه در طول سال پرداخته و مسئله اصلی این تحقیق یعنی تفاوت قیمت نامتعارف از سر مزرعه تا مصرف کننده نهایی را مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

روش تحقیق

روش مورد بررسی در این مطالعه از نوع تحلیلی-توصیفی است. برای تحلیل دقیقتر و مبتنی بر مشاهدات واقعی، بررسی میدانی و بازدید و مصاحبه در طول زنجیره عرضه (از سر مزرعه تا مصرف کننده) انجام پذیرفت و از اطلاعات کتابخانه‌ای و مرور منابع نیز استفاده شد. همچنین برای شناسایی علل اصلی و ریشه‌یابی و ارائه راهکارها برای برون‌رفت از مشکل نوسانات قیمتی میوه و تره‌بار، جلساتی با کارشناسان اجرایی و ذی‌نفعان تشکیل شد. نتایج و گزارش خروجی این جلسات به عنوان نظرات کارشناسی در این مطالعه استفاده گردید. سازمان‌ها و یا اتحادیه‌های شرکت کننده (کارشناس مربوطه) در جلسات عبارت بودند از: سازمان مرکزی تعاون روستایی، دفتر برنامه‌ریزی تأمین، توزیع، تنظیم بازار و ذخایر راهبردی وزارت جهاد کشاورزی، سازمان تعزیرات حکومتی کشور، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان میوه و تره‌بار، اتحادیه فروشندگان میوه و سبزی تهران، اتحادیه بافروشان میوه و

تره‌بار تهران و اتحادیه سراسری تعاونی‌های کشاورزی باغداران ایران. همچنین برای تحلیل بازار، از آخرین داده‌ها و اطلاعات سازمان‌ها و اتحادیه‌های مرتبط استفاده شده است.

برای بررسی دقیق بازار میوه باید تمام عوامل اثرگذار بر زنجیره تأمین میوه شناسایی شوند و مورد ارزیابی قرار گیرند. این عوامل از قبل از مزرعه (شامل تأمین نهاده‌ها) شروع شده و تا زمان رسیدن به مصرف‌کننده ادامه می‌یابد. اگر بحث زنجیره را از سر مزرعه تا دست مصرف‌کننده نگاه کنیم، افراد، نهادها و سازمان‌های زیر در این زنجیره فعال هستند: افراد یا سازمان‌های تأمین‌کننده نهاده‌های کشاورزی (وزارت جهاد کشاورزی و شرکت خدمات حمایتی کشاورزی)، کشاورز و یا تولیدکننده، عوامل بازاریابی (شامل ملزومات بسته‌بندی، انبارداری، حمل و نقل و ...)، دلال و واسطه‌های قبل و بعد از میدان میوه و تره‌بار، عوامل فعال در میدان میوه و تره‌بار و بافروشان و همچنین خرده‌فروشان. دسترسی به دلال و واسطه غیرضرور و غیرمفید جهت مصاحبه و یا بررسی بیشتر به سختی امکانپذیر است، اما کشاورز، بافروش و خرده‌فروش جهت بررسی در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند. به غیر از عوامل اثرگذار بر بازار میوه در طول زنجیره تأمین، سازمان‌ها و نهادهای نظارتی هم وجود دارند که بر قیمت و یا بازار محصولات کشاورزی نظارت دارند، این سازمان‌ها عبارتند از سازمان مدیریت میادین میوه و تره‌بار، اتحادیه میوه‌فروشان (خرده‌فروشان سطح شهر)، سازمان تعزیرات حکومتی، سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکنندگان (وزارت صمت)، دفتر برنامه‌ریزی، تأمین، توزیع، تنظیم بازار و ذخایر راهبردی (معاونت توسعه بازرگانی و صنایع و معادن وزارت جهاد کشاورزی). برای بررسی بازار و قیمت میوه ضمن انجام مطالعات اولیه و برگزاری جلسه با مسئولین مربوطه، آمار و اطلاعات میدانی از سطح مزرعه تا دست مصرف‌کننده در خصوص برخی محصولات جمع‌آوری گردید.

نتایج و بحث

افزایش قیمت ناگهانی میوه و محصولات کشاورزی در برهه‌های زمانی از سال، اتفاقی است که تقریباً هر سال با آن مواجه هستیم. این افزایش قیمت دلایل مختلفی دارد که در این بخش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در برخی موارد قیمت سر مزرعه با قیمت خرده‌فروشی بسیار متفاوت است. این تفاوت و شکاف قیمتی باعث شده کشاورز سود مناسب خود را دریافت نکند و در عین حال قیمت بالا در خرده‌فروشی رفاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده است، که نشان از نقش واسطه‌ها در افزایش قیمت محصولات کشاورزی و بالاخص میوه دارد. این افزایش قیمت‌ها عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی و اقلیمی دارد و تغییرات هر محصول و میوه دلایل خاص مربوط به خود را دارد.

بررسی افزایش قیمت میوه و تره‌بار در شش ماهه اول سال ۱۳۹۷^۱

بررسی‌های انجام گرفته در مطالعه حاضر نشان داد که علت گرانی میوه در شش ماهه اول سال ۱۳۹۷ به دلایل مختلفی نظیر تورم کلی در جامعه، افزایش نرخ ارز ناشی از تحریم‌ها، افزایش هزینه حمل و نقل، بسته‌بندی و

^۱ سال ۱۳۹۷ از این جهت مورد مطالعه قرار گرفت که اتفاقات متعدد سبب نوسانات قیمت در این سال شد. خروج آمریکا از برجام و تشدید تحریم‌ها، افزایش نرخ ارز و افزایش هزینه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی متعاقب آن، سرمازدگی ابتدای سال ۱۳۹۷، که سبب خسارات به باغات میوه شد، افزایش هزینه حمل از جمله افزایش قیمت سوخت، قطعات ماشین‌های سنگین و لاستیک، اعتصاب کامیون‌داران و عدم رسیدن بار به میادین و تمایل به صادرات در عین کمبود در بازار داخلی از جمله اتفاقاتی بود که در این سال بازار میوه و تره‌بار را دچار اختلال کرد.

بازاریابی، سرمایه‌داری و از بین رفتن محصول، تمایل به صادرات و کمبود میوه در بازار داخلی و افزایش تقاضای میوه ناشی از نااطمینانی مصرف‌کننده نسبت به آینده (دلایل روانی افزایش قیمت) بوجود آمده است. اما بخشی از گرانی میوه هم به دلیل فعالیت دلان و واسطه‌های سودجو خصوصاً بعد از میداین میوه و تره‌بار (دست به دست شدن میوه داخل میداین) ایجاد شده که این مشکل ناشی از ساختار ناکارآمد بازار میوه در ایران است و سال‌های زیادی است گریبان بازار محصولات کشاورزی را گرفته و هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده از این موضوع متضرر می‌شوند. این یکی از بزرگترین مشکلات بازار میوه در کشور است که باید برای آن چاره اندیشیده شود. در ادامه مستندات مربوط به قیمت میوه از مزرعه تا مصرف‌کننده در شهر کرمان و همچنین بررسی میدان میوه و تره‌بار شهرستان کرج ارائه خواهد شد.

مشاهدات میدانی از بازار میوه در شهر کرمان و میدان میوه و تره‌بار شهر کرج

مطالعه بازار میوه در شهر کرمان، کامل و جامع انجام پذیرفت. مشاهدات میدانی نشان‌دهنده نقش دلال‌ها در افزایش قیمت میوه در شهر کرمان بود. با توجه به این نتیجه در کرمان، در شهر کرج، صرفاً به دنبال مصاحبه با دلال‌ها و اسطه‌ها بودیم. البته مصاحبه با چنین افرادی سخت است و اغلب مصاحبه نمی‌کنند. بخش قابل توجهی از این افراد، وانت‌دار بوده و اقدام به خرید محصول در میدان کرده و سعی می‌کنند در همان میدان، میوه خریداری شده را به فروش برسانند. در ابتدا موارد مشاهده شده و مصاحبه‌های انجام شده در شهرستان کرج ارائه و سپس مطالعه میدانی بازار میوه کرمان مورد بحث قرار خواهد گرفت.

در میدان میوه و تره‌بار کرج، مصاحبه با وانت‌داران (خریداران میوه) نشان می‌دهد که این افراد مقابل حجره بارفروشان مستقر بوده و برخی از آنها جهت کار مطمئن‌تر، به حجره‌دار، هزینه‌ای بابت استقرار مقابل حجره (اجاره) پرداخت می‌کنند. برای مثال یکی از همین افراد، ماهانه مبلغ دو میلیون تومان اجاره بابت خرید و فروش میوه مقابل حجره بارفروش پرداخت می‌کرد؛ بنابراین باید قیمت میوه در حدی تعیین شود که علاوه بر تأمین هزینه‌های شخصی و مخارج زندگی، اجاره ماهانه بارفروش نیز پرداخت شود. میدان‌داران هم تمایل به کار با این افراد را دارند، زیرا اولاً فروش میوه ساده و بی دردسر انجام می‌شود و ثانیاً سبب افزایش قیمت می‌شود، یعنی اگر میدان‌دار بخواهد بدون تخلف و پیگرد قانونی، بر بازار میوه و قیمت اثرگذار باشد، از طریق این افراد آسان‌تر به مقصود خود می‌رسد. از طرف دیگر عمده این دلان نیز رابطه دوستانه با میدان‌دار دارند.

شیوه کار این افراد در میدان به این صورت است که بارمیوه را به صورت عمده از میدان‌دار با قیمت تعیین شده خریداری می‌کنند و سپس با اضافه کردن مبلغ اندکی به آن، میوه را به خرده‌فروش یا سایر متقاضیان می‌فروشند. برای مثال، یکی از دلان مصاحبه شده، سیب زمینی را به قیمت ۱۴۰۰ تومان در هر کیلوگرم از میدان‌دار خریداری کرده و کیلویی ۱۵۰۰ تومان بفروش می‌رساند. اگر مقدار میوه در میدان کاهش یابد و تقاضا همچنان زیاد باشد، قیمت را افزایش می‌دهند.

باتوجه به گفته برخی از افراد حاضر در میدان، ارتباط بارفروشان بیشتر با دلان است (چه قبل از عرضه به میدان و چه بعد از عرضه میدان). تعداد بسیار کمی از کشاورزان با بارفروشان ارتباط دارند چرا که کشاورز، خصوصاً کشاورز خرده‌مالک ترجیح می‌دهد بدون ریسک حتی با قیمت کمتر میوه خود را به دلال بفروشد تا اینکه خود میوه را به میدان آورده و برای فروش آن تلاش کند. خصوصاً اگر کشاورز اطلاعات کمی از بازار داشته باشد و محصول او نیز از

نظر مقداری اندک باشد. از طرف دیگر چون بارفروشان به صورت حق‌العمل کار می‌کنند، میوه را از کشاورز تحویل گرفته و بعد از فروش درصد سود خود را برداشته و بقیه پول را به کشاورز می‌دهند. بنابراین اگر کشاورز به پول نیاز فوری داشته باشد و برای او مشخص نباشد که بارفروش چه مقدار محصول و با چه قیمتی به فروش می‌رساند و چه زمانی پول را تحویل می‌دهد، ترجیح می‌دهد که محصول را با قیمت کمتر به دلال تحویل دهد. از طرف دیگر قیمت در میدان تره‌بار هرروز متغیر است و بستگی به مقدار عرضه و تقاضای محصول مورد نظر دارد. این موضوع خود عامل دیگری است که کشاورزان نسبت به قیمت میوه اطمینان نداشته باشند و با توجه به عدم اطمینان به بارفروشان، ترجیح می‌دهند محصول خود را به دلال بفروشند.

در شهر کرمان اطلاعات از سه عضو اصلی زنجیره عرضه یعنی کشاورز، بار فروش و خرده فروش جمع‌آوری شد. اطلاعات به‌دست آمده از کشاورزان نشان می‌دهد که باغدار به سه صورت میوه خود را به فروش می‌رساند: ۱- فروش به مصرف‌کننده نهایی (سرمزرعه و با قیمت مناسبتر)؛ ۲- فروش به دلالی که باغ را با میوه اجاره می‌کند و ارزش میوه را برآورد و به صورت توافقی پرداخت می‌کند؛ ۳- اگر کشاورز امکانات لازم (مانند سرمایه، نیروی کار و ماشین حمل و ...) را داشته باشد خود محصول را برداشت کرده و مستقیم به میدان میوه و تره‌بار عرضه می‌کند. فروش در حالت اول یعنی ارتباط مستقیم تولیدکننده و مصرف‌کننده سرمزرعه، هرچند که به نفع هر دو طرف معامله است، اما عمده مصرف‌کنندگان امکان خرید از سر مزرعه را ندارند و لذا باید برای عرضه مستقیم تدابیری اندیشیده شود که بدان اشاره خواهد شد.

در حالت دوم باغدار و دلال بر سر یک قیمت برای اجاره باغ همراه به میوه به توافق می‌رسند؛ به این صورت که دلال باغ را مشاهده کرده و مقدار محصول را برآورد می‌کند (مثلاً تخمین می‌زند یک تن زرد آلو در باغ قابل برداشت است). سپس یک قیمت ارائه می‌کند و بعد از چانه‌زنی با هم به توافق می‌رسند. هرچه باغدار، از بازار اطلاع بیشتری داشته باشد (اطلاعات قیمتی) و یا از نظر مالی توانمندتر باشد، قدرت چانه‌زنی بالاتری داشته و می‌تواند مبلغ مناسبتری دریافت کند. در برخی مواقع هم دلال از ضعف کشاورز استفاده کرده و قیمت کمتر و نامناسبی پیشنهاد می‌کند. اگر دلالی که باغ را اجاره می‌کند، آدم منصفی باشد معمولاً قیمت هر هفته میدان بارفروشی را می‌گیرد، هزینه برداشت و حمل (کارگر، بسته بندی، کرایه ماشین و ...) به همراه یک سود منطقی برای خود را از قیمت میدان بارفروشی کم می‌کند و قیمت سر مزرعه را تعیین می‌کند. در همین رابطه، یکی از واسطه‌های فعال در باغات شهرستان رابر که محصول خود را به میدان میوه و تره‌بار کرمان جهت فروش عرضه می‌کرد، شیوه کار خود در عرضه زردآلو به میدان را چنین تشریح کرد که برای مثال اگر قیمت نوری (نوعی زردآلو) در میدان به ازاء هر کیلوگرم ۶۰۰۰ تومان باشد، بعد از کم کردن سود منطقی و سایر هزینه‌های مربوطه، نوری را از کشاورز به قیمت هر کیلوگرم ۳۵۰۰ تا ۴۰۰۰ تومان خریداری می‌کند. براین اساس، اگر میوه از کشاورز به این صورت خریداری شود، کشاورزی که خود توان برداشت و انتقال میوه به بازار را ندارد، متضرر نمی‌شود. البته به شرط اطلاع کامل از قیمت میدان بارفروشی و هزینه‌ها و همچنین تخمین نسبتاً دقیق مقدار میوه در باغ. البته همیشه دلال‌ها و واسطه‌ها به این صورت محصول را خریداری نمی‌کنند و در برخی موارد مشاهده می‌شود که از توان مالی اندک و سطح کم اطلاعات بازاری کشاورز سوءاستفاده شده است. همانطور که بیان شد، بهتر است شرایط عرضه مستقیم محصول توسط کشاورز مهیا شود.

نکته دیگری که وجود دارد این است که به دلیل همکاری طولانی مدت دلال و واسطه با میدان دار و بارفروش، یک رابطه دوستانه بین این دو گروه در زنجیره تأمین میوه برقرار شده است که از این حیث نسبت به کشاورز با ریسک کمتری می‌تواند محصول خود را به فروش برسانند و با توجه به آشنایی دلال با بازار و قیمت میوه، توانایی بالاتری برای فروش با قیمت مناسب دارد. بنابراین دلال‌هایی که باغات را اجاره می‌کنند، عمدتاً در میدان بارفروشی آشنا داشته و با شریک تجاری خود معامله می‌کنند. در حالت سوم، کشاورزانی که خود میوه را به میدان عرضه می‌کنند هم عمدتاً با شریک تجاری خود معامله می‌کنند.

یک کشاورز مطلع از شرایط بازار بیان نمود که چون نرخ میوه، روز اول هر هفته توسط اتحادیه بارفروشان در شهر کرمان تعیین می‌شود، و این قیمت مشخص و شفاف است، امکان اینکه دلال سر مزرعه یا کشاورز ضرر کند، کم است. مگر اینکه فرد بارفروش از اعتماد شریک تجاری خود سوء استفاده کند و قیمت را کمتر از قیمت اعلام شده، بیان کند یا به دلیل، فرد کشاورز یا دلال مجبور باشد کمتر از قیمت بازار میوه خود را بفروشد (مانند زمانی که عرضه میوه به بازار بیشتر از تقاضا در آن روز خاص باشد و نوع میوه هم از میوه‌های فسادپذیر باشد). در برخی مواقع آشنایی و دوستی بارفروش با کشاورز سبب گرفتن تخفیف می‌شود. بارفروش میوه کشاورز را دسته‌بندی و درجه‌بندی می‌کند و بعد قیمت‌گذاری کرده و به دلال یا کشاورز فاکتور ارائه می‌دهد. تا این مرحله، روند انتقال قیمت متقارن و افزایش قیمت منطقی است. مشاهدات میدانی نشان می‌دهد از این مرحله تا زمان رسیدن میوه به دست مصرف‌کننده روند انتقال قیمت نامتقارن است. یکی از دلایل اصلی این موضوع این است که برخی میوه‌ها (عمدتاً میوه‌هایی که ماندگاری بیشتری دارند) توسط چند واسطه در میدان میوه دست به دست می‌شود و دلال‌ها داخل خود میدان شروع به خرید و فروش می‌کنند و سبب افزایش قیمت می‌شوند. این کار ممکن است به دو صورت انجام شود. اول اینکه دلال مستقل از میدان دار باشد و اقدام به خرید میوه کند و در همان مکان با دریافت مبلغی بالاتر، مجدداً محصول را بفروش برساند. در حالت دوم، یک یا چند دلال که همکار میدان‌دار هستند، با خرید و فروش ساختگی و جعل فاکتور، اقدام به ایجاد تقاضای کاذب و افزایش قیمت میوه در میدان می‌کنند و میوه‌فروش سطح شهر را مجبور می‌کنند به قیمت بالاتری میوه را خریداری کند. برای درک بهتر موضوع به داده‌های جمع‌آوری شده از تغییرات قیمت میوه در طول زنجیره در شهر کرمان، جدول (۱) را مشاهده کنید.

جدول (۱) قیمت میوه در سطح میدان و خرده‌فروشی در سطح شهر کرمان (از تاریخ ۶/۲۴ تا ۶/۲۷ سال ۱۳۹۷)

میوه	قیمت میدان بارفروشی (۴ عمده‌فروش در میدان میوه و قیمت خرده‌فروشی* (۴ میوه‌فروشی از نقاط مختلف شهر)				قیمت میدان بارفروشی (۴ عمده‌فروش در میدان میوه و قیمت خرده‌فروشی* (۴ میوه‌فروشی از نقاط مختلف شهر)				میانگین	
	۱	۲	۳	۴	۱	۲	۳	۴		
هلو	۵۰۰۰	۴۵۰۰	۵۵۰۰	-	۵۰۰۰	۹۰۰۰	۸۵۰۰	۸۰۰۰	۶۰۰۰	۷۸۷۵
سیب درختی	۳۰۰۰	۳۰۰۰	-	-	۳۰۰۰	۷۰۰۰	۷۰۰۰	۶۰۰۰	۶۰۰۰	۶۵۰۰
سیب زمینی	۲۰۰۰	۲۰۰۰	-	-	۲۰۰۰	۲۵۰۰	۳۰۰۰	۲۵۰۰	۳۰۰۰	۲۷۵۰
گوجه فرنگی	۴۰۰۰	۴۰۰۰	۳۸۰۰	۴۰۰۰	۳۹۵۰	۴۵۰۰	۴۵۰۰	-	-	۴۵۰۰
خیار	۱۵۰۰	۲۰۰۰	۱۸۰۰	۲۵۰۰	۱۹۵۰	۳۰۰۰	۳۰۰۰	۳۵۰۰	۳۰۰۰	۳۱۲۵
انگور	۴۵۰۰	۴۰۰۰	۴۵۰۰	۴۰۰۰	۴۲۵۰	۷۰۰۰	۶۰۰۰	۶۵۰۰	-	۶۵۰۰
انار	۳۵۰۰	۲۸۰۰	۳۰۰۰	۱۵۰۰	۲۷۰۰	۷۰۰۰	۳۰۰۰	۷۰۰۰	-	۵۶۶۶
لیموترش	۹۰۰۰	۸۰۰۰	-	-	۸۵۰۰	۸۰۰۰	-	-	-	۸۰۰۰

مأخذ: مشاهدات تحقیق

*برای دقت بالاتر و جلوگیری از ارباب در داده‌ها، سعی شد قیمت از میوه‌فروشی‌های سطح شهر و مرکز شهر جمع‌آوری شود، به این دلیل که میوه‌فروشی‌ها در نقاط گران شهر (یا اصطلاحاً بالاشهر)، به دلیل هزینه‌های زیاد نظیر اجاره مغازه، قیمت‌های متفاوتی از سایر نقاط شهر برای فروش میوه تعیین می‌کنند (سرقفلی مکان).

همانطور که از جدول فوق مشخص است، انتقال قیمت سیب زمینی، خیار و گوجه فرنگی به صورت منطقی صورت گرفته است این در حالی است که قیمت میوه‌های هلو، سیب و انار به طور غیرمتعارف و حتی در موردی بیش از دو برابر افزایش یافته است. برای مثال، سیب درختی از سر مزرعه تا سطح میدان به قیمتی معادل ۳۰۰۰ تومان رسیده است، اما پس از میدان با افزایش قیمت بیش از دوبرابری مواجه شده و در خرده‌فروشی با قیمت هر کیلوگرم ۷۰۰۰ تومان به فروش رسیده است. این در حالی است که براساس گفته صنف میوه‌فروشان و سبزی‌فروشان، برای خرده‌فروش سود مورد قبول، تا ۳۵ درصد در نظر گرفته شده است. یعنی با یک حساب ساده و با در نظر گرفتن سقف سود مجاز، یک میوه‌فروش مجاز است، سیب را با قیمت ۴۰۵۰ تومان به فروش برساند، در غیر این صورت مشمول تخلف خواهد بود. اما فاکتورهای دریافتی توسط میوه‌فروش نشان می‌دهد که میوه در میدان با قیمتی بیش از ۳۰۰۰ تومان خریداری شده است (حدود ۵۰۰۰ تومان). البته ممکن است برخی میوه‌فروشی‌های سطح شهر تخلف کنند و گران‌فروشی کنند، اما با نگاه دقیق به سیر تغییرات قیمت میوه، فعالیت واسطه‌های غیرضرور و غیر مفید مشخص می‌شود. این واسطه‌ها به مصرف‌کننده فشار وارد می‌کنند. از طرف دیگر قیمت ۷۰۰۰ تومانی سیب در خرده‌فروشی و قیمت بین ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰ تومانی سیب تابستانی در باغات میوه، نشان می‌دهد، عمده سود حاصل از فروش میوه به جیب دلال می‌رود (حدود ۷۰ درصد) و کشاورز تنها بین ۲۰ تا ۳۵ درصد قیمت نهایی میوه را دریافت می‌کند. این در حالی است که در برخی از کشورهای توسعه‌یافته حدود ۸۰ درصد مبلغی را که مصرف‌کننده پرداخت می‌کند به دست تولیدکننده می‌رسد.

این مشکل اساسی (حاشیه بازار غیرمفید یعنی وجود واسطه‌های غیرضرور و افزایش قیمت بدون ارائه خدمت) در بازار میوه کشور است که باید برای این موضوع چاره‌ای اندیشیده شود. چگونه خرید و فروش میوه را داخل میدان میوه و تره‌بار سازمان‌دهی کنیم که مشکل افزایش قیمت غیرمتعارف حل شود. یکی از راهکارها این است که میوه‌فروشان سطح شهر، تنها میوه را از بارفروش خریداری کنند و این موضوع نظام‌مند شود. اگر هم به دلال‌ها اجازه فعالیت داده شود، فروش میوه به دلال در میدان تنها در ساعات پایانی کار میدان انجام شود. همچنین باید فاکتوردهی در سطح میدان قانون‌مند شود که در بخش پیشنهادات در این خصوص یک راهکار کاربردی ارائه خواهد شد. ارتباط مستقیم کشاورز و مصرف‌کننده و فراهم نمودن زیرساخت‌های چنین ارتباطی، می‌تواند واسطه‌های غیرضرور را از زنجیره عرضه محصول حذف نمود. استفاده از ظرفیت تعاونی‌های روستایی و تعاونی‌های تولید در این راستا می‌تواند مؤثر باشد. یکی از کشاورزان کرمانی (شهرستان رابر) یک نمونه موفق از تجربه مشارکت تعاونی روستایی در فروش میوه بیان نمود. این کشاورز به تیم تحقیق گفت: «در یک سالی یک شرکت که در کار تجارت میوه بود، از تهران آمد به منطقه ما، و کل میوه‌های باغداران منطقه (سیب) را خریداری کرد و با هزینه خود (کارگر، حمل و ...) میوه را صادر کرد. در اینجا همه با یک قیمت منطقی و بدون هزینه میوه خود را یکجا به فروش رساندند و چون اتحادیه تعاون روستایی بر این کار نظارت داشت، با یک قیمت منطقی میوه به فروش رفت. بازاریابی و عقد قرارداد با این شرکت هم از طریق تعاونی روستایی انجام پذیرفت».

راهکارهای بالا، برای افزایش کارایی بازار میوه و کاهش حاشیه بازار تا قبل از خرده‌فروشی (میوه‌فروشی) است. البته بخشی از افزایش قیمت میوه به صورت نامتعارف، ناشی از گران‌فروشی خرده‌فروش سطح شهر است. برخی از میوه‌فروشان در برخی از نقاط شهر، به هر قیمتی که بتوانند میوه را می‌فروشند. اینجا وظیفه سازمان‌های نظارتی است که با قیمت نامتعارف برخورد کند. همچنین اتحادیه میوه فروشان باید با توجه به منطقه میوه فروشی و نوع میوه (درجه بندی) اقدام به تعیین قیمت کند و سازمان تعزیرات هم نظارت کند تا خرده فروشان با قیمت‌های نامتعارف، میوه خود را عرضه نکنند.

پس از مشخص شدن عمده مشکلات در بازار میوه و دلایل گرانی میوه، به بررسی علت گرانی‌های اخیر بازار میوه، از دیدگاه افراد مشغول و مسئول در زنجیره عرضه میوه می‌پردازیم. با توجه به حجم بالای مطالب بحث شده در جلسات کارشناسی، سعی شده نظرات کارشناسان در این خصوص، در جدول (۲) خلاصه شود.

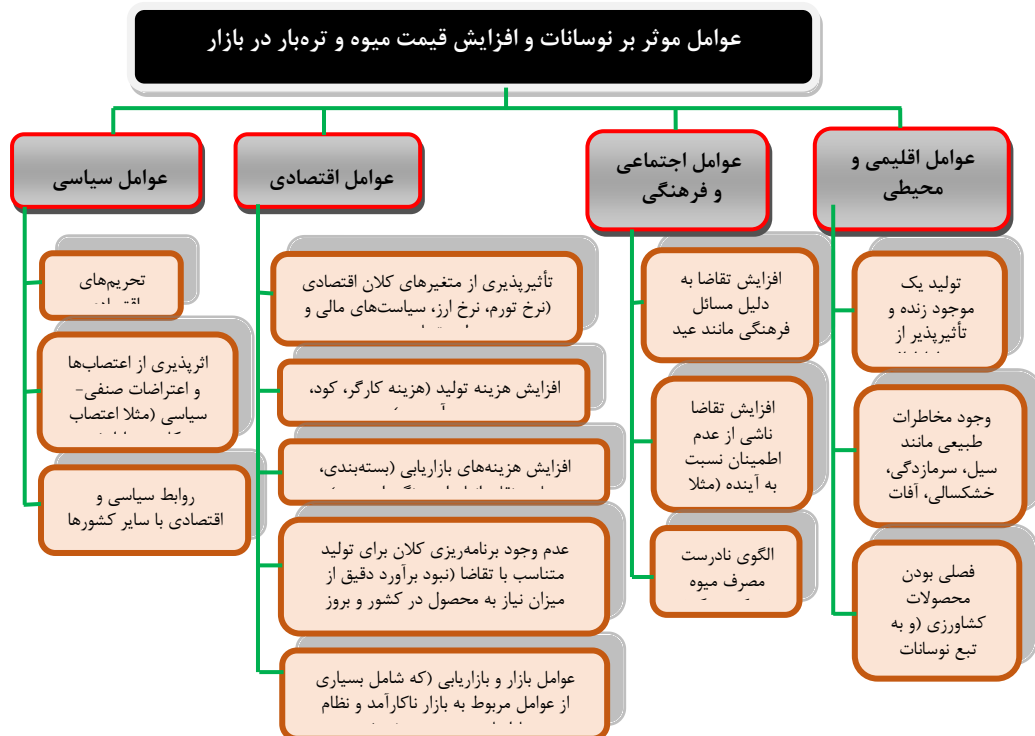
جدول (۲) نوسانات قیمتی و چالش‌های بازار میوه و تره‌بار سال ۱۳۹۷ از دیدگاه کارشناسان

پیشنهادات در جهت اصلاح فعالیت‌ها	انتقادات وارده به این نهاد	راهکار پیشنهادی	پیامد	چالش‌های بازار از نگاه کارشناس مربوطه	نهاد
اعضای اتحادیه باید میوه را درجه‌بندی کنند و براساس نیاز بازار میوه خود را عرضه کنند. در واقع اتحادیه بارفروشان باید بازارمحور باشند؛ شفاف‌سازی قیمت با صدور فاکتورهای متحدالشکل برای طرفین معامله و رونوشت برای سازمان‌های نظارتی و محدودسازی فعالیت دلالت؛	فعالیت قابل توجه و تأثیرگذار دلالت‌ها و واسطه‌های غیر ضرور در میدان میوه و تره‌بار؛ عدم ارائه فاکتور مشخص و متحدالشکل و جعل فاکتور، عدم ساعت کاری مشخص و همچنین عدم شفافیت در سیستم کشف قیمت در میدان؛ فروش میوه به چند دلالت.	-	کمبود عرضه میوه‌های هسته‌دار	سرما زدگی فرورین ۹۷	اتحادیه صنفی حق العمل کاری میوه و تره بار
افزایش اطلاع‌رسانی اتحادیه در خصوص قیمت میوه، نحوه ارتباط و چگونگی ارائه گزارش و شکایت؛ منطقه‌بندی شهر و تعیین قیمت میوه متناسب با هر منطقه	عدم نظارت دقیق این اتحادیه بر نصب قیمت میوه (عدم شفافیت)؛ ارتباط ضعیف با مصرف‌کننده؛ عدم پایبندی به نرخنامه؛	باید جواز کسب میوه‌فروشان غیرعضو باطل شود؛ اعطای اختیارات برای دادن مجوز کسب و لغو جواز کسب از طرف اتحادیه	افزایش قیمت نامتعارف میوه در نواحی بالاشهر	عدم عضویت میوه‌فروشی‌ها، فروشگاه‌ها و هایپرها عرضه‌کننده میوه در مناطق بالاشهر در اتحادیه	اتحادیه میوه و سبزی فروشان (خرده فروشی)
وزارت جهاد کشاورزی باید هر ساله و در پایان هر سال زراعی، اطلاعات مربوط به سطح زیرکشت، عملکرد، مقدار عرضه	۱- عدم برنامه‌ریزی دقیق برای پیش‌بینی میزان تقاضا و نیاز داخلی و تعیین مقدار مورد نیاز محصول جهت	پایبندی و اجرای قانون تفکیک وظایف و اختیارات بخش کشاورزی از وزارت صنعت، معدن و تجارت	واردات بی‌رویه میوه و سایر محصولات کشاورزی همزمان با فصل برداشت	تنظیم بازار توسط وزارت صمت	وزارت جهاد کشاورزی

پیشنهادات در جهت اصلاح فعالیت‌ها	انتقادات وارده به این نهاد	راهکار پیشنهادی	پیامد	چالش‌های بازار از نگاه کارشناس مربوطه	نهاد
محصول، قیمت محصول، پیش‌بینی قیمت محصول و نهاده سال بعد، مصرف نهاده‌ها و سایر اطلاعات مورد نیاز کشاورزان را جمع‌آوری و منتشر کند تا مبنای تصمیم تولید در سال بعد باشد؛	کشت؛ ۲- عدم مطالعه در خصوص آمایش سرزمینی و تعیین مزیت نسبی و رقابتی هر منطقه برای انجام فعالیت‌های اقتصادی (مجموعه دولت با همکاری وزارت کشاورزی) و تعیین الگوی کشت در بخش کشاورزی (وزارت کشاورزی)؛	(معروف به قانون انتزاع)	ناهماهنگی بین دو وزارتخانه	عدم اجرای قانون انتزاع (تفکیک وظایف)	
وزارت جهاد کشاورزی باید با فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم و تقویت تعاونی‌های روستایی، بستر عرضه مستقیم میوه و محصولات کشاورزی را برای کشاورز فراهم کند؛	۳- عدم پایبندی به قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی و انتزاع این وظایف از وزارت صمت؛	سیاست‌های تنظیم بازار نظیر ذخیره‌سازی- ایجاد بستر لازم جهت افزایش کارایی بازار که در آن انگیزه‌ای برای گرانفروشی نباشد	فزونی تقاضا بر عرضه و افزایش قیمت	نامشخص بودن سیاست‌های تجاری در حوزه واردات محصولات کشاورزی	
سرمایه‌گذاری و ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی، جهت حمایت از تولیدکننده و جلوگیری از کاهش قیمت در زمان افزایش تولید؛	۴- عدم وجود بسترهای مناسب برای عرضه مستقیم محصول و نظام سنتی توزیع؛	-	عدم عرضه کافی، کمبود در بازار و افزایش قیمت	افزایش تقاضاهای مناسبتی مانند عید نوروز، یا عدم ارسال میوه به میادین دلیل تعطیلی‌های مناسبتی متوالی	
به منظور درجه‌بندی میوه و محصولات کشاورزی، اصلاح نژادی بر روی بذور گیاهی و یا درختان میوه باید توسط وزارت جهاد کشاورزی از طریق مطالعات به‌نژادی و اصلاح نژاد با جدیت دنبال شود؛		پیش‌بینی میزان تقاضا و نیاز داخلی و پیشنهاد کشت محصول به کشاورزان؛ چنین برنامه‌ریزی، نیازمند نظام اطلاعاتی دقیق و زیرساخت‌های ارتباطی است	کمبود محصولاتی مانند گوجه و پیاز در خارج فصل کشت و افزایش قیمت	دلایل سیاسی همچون اعتصاب کامیون‌داران جهت افزایش نرخ حمل بار	
وزارت جهاد کشاورزی به‌منظور تنظیم بازار، باید به‌طور دائمی میزان تولید، مصرف و تجارت همه		سیاست‌های تنظیم بازار	کمبود در بازار	فاصله افتادن بین انتهای فصل برداشت در مناطق گرمسیر کشور تا برداشت محصول از مناطق سردسیر کشور	
		ممنوعیت صادرات- سیاست‌های تنظیم بازار	کمبود در بازار داخل و افزایش قیمت	بروز پدیده تار عنکبوتی در خصوص محصولات نظیر گوجه، پیاز و ...	
			افزایش قیمت میوه و تره‌بار	افزایش نرخ ارز و تمایل به صادرات	
				افزایش ناگهانی تقاضا به دلیل عوامل روانی ناشی از تحریم	

پیشنهادات در جهت اصلاح فعالیت‌ها	انتقادات وارده به این نهاد	راهکار پیشنهادی	پیامد	چالش‌های بازار از نگاه کارشناس مربوطه	نهاد
محصولات کشاورزی و از جمله محصولات اساسی را رصد کند (با به‌کارگیری افراد متخصص و استراتژیست بازاریابی)؛		-	افزایش هزینه تولید و افزایش قیمت تمام شده	اثرگذاری تحریم بر قیمت نهاده‌ها و افزایش هزینه تولید	
		عرضه مستقیم محصول توسط کشاورزی و کوتاه کردن دست واسطه	فاصله زیاد بین قیمت دریافتی کشاورز و قیمت پرداختی مصرف‌کننده	بزرگ بودن حاشیه بازار بعد از مزرعه	
	در حال حاضر دادرسی در سازمان تعزیرات به‌صورت دادرسی هیئتی است. این هیئت از نماینده اتحادیه مربوطه، نماینده اتاق اصناف و یک نفر قاضی از طرف سازمان تعزیرات، تشکیل شده است. جمع شدن این گروه به‌صورت یکجا تا حدی دشوار است؛	برخورد با متخلفین و جلوگیری از صادرات (این قاعده که عرضه و تقاضا قیمت را در بازار تعیین می‌کند، منطبق درستی است، اما این موضوع هم یک حد و سقفی دارد و نمی‌توان قیمت کالای ضروری مردم را به بازار سپرد)	کمبود کالا و افزایش قیمت در بازار داخلی	افزایش نرخ ارز و تمایل به صادرات	سازمان تعزیرات حکومتی
پیشنهاد می‌شود دادرسی در سازمان تعزیرات، از هیئتی به دادرسی فردی تبدیل شود؛	تعیین هیئتی از نماینده اتحادیه اصناف و یک نفر قاضی از طرف سازمان تعزیرات، تشکیل شده است. جمع شدن این گروه به‌صورت یکجا تا حدی دشوار است؛			افزایش قیمت محصولات اساسی نظیر برنج و گوشت (که به آنها ارز ۴۲۰۰ تومانی تخصیص یافته) به دلیل صادرات غیرقانونی	
اختیارات برخورد با متخلف که به واسطه قانون نظام صنفی از تعزیرات سلب شد، باید مورد بازنگری قرار گیرد؛	تعیین هیئتی از نماینده اتحادیه اصناف و یک نفر قاضی از طرف سازمان تعزیرات، تشکیل شده است. جمع شدن این گروه به‌صورت یکجا تا حدی دشوار است؛	اصلاح قوانین و افزایش جریمه تخلفات تا حد بازدارندگی	عدم بازدارندگی شیوه برخورد با متخلف و عدم تاثیرگذاری بر گرانفروشی یا کاهش تخلفات	عدم اختیارات کافی سازمان تعزیرات در برخورد با گرانفروشی؛ عدم بازدارندگی جریمه‌های تخلف صنفی؛ عدم وجود نیروی کافی جهت بازرسی	
	عدم بازدارندگی مجازات یا جریمه‌ها برای برخی تخلفات (مثلاً جریمه ۶۰ هزار تومانی عدم درج قیمت)				

با توجه به نظرات کارشناسی مطرح شده، مرور ادبیات، بی‌ثباتی در بازار میوه و عوامل موثر بر نوسانات قیمت میوه و تره‌بار را به‌طور خلاصه می‌توان به چهار دسته کلی تقسیم نمود که در نمودار (۱) ارائه شده است.



شکل (۱) عوامل موثر بر بازار و نوسانات قیمتی محصولات کشاورزی (میوه و تره‌بار)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عمده‌ترین دلایل بی‌ثباتی بازار میوه و تره‌بار در ایران ناشی از عوامل اقتصادی، خصوصاً عوامل بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی است. تعداد واسطه‌های زیاد و غیرضرور و به تبع بزرگ بودن حاشیه بازار که سبب بروز عدم کارایی در بازار می‌شود از جمله مهم‌ترین مشکلات موجود در بازار میوه و محصولات کشاورزی در ایران است. شیوه سنتی در نظام توزیع میوه، سبب فاصله زیاد بین تولیدکننده و مصرف‌کننده شده و از این بابت هر دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده متضرر می‌شوند و درصد عمده‌ای از قیمت نهایی محصول توسط دلال و واسطه (نه کشاورز) دریافت می‌شود. نتایج حاصل از مجموعه بررسی‌ها نشان داد که دلایل مختلفی بر گرانی میوه در سال ۱۳۹۷ اثرگذار بودند که از آن جمله می‌توان به سرمازدگی و کمبود عرضه، افزایش هزینه حمل و نقل (هم به دلیل افزایش هزینه کامیون‌داران و هم اعتصاب کامیون‌داران)، تورم کلی در جامعه (به تبع افزایش همه هزینه‌های کشاورزی گرفته تا هزینه بسته‌بندی، انبارداری و ...)، افزایش نرخ ارز و تمایل به صادرات میوه، افزایش تقاضا ناشی از اثرات روانی تورم، نظام سنتی توزیع، بزرگ بودن حاشیه بازار، فاصله زیاد تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی و عدم عرضه مستقیم میوه توسط کشاورز.

هرچند دلایل مربوط به گرانی میوه، محصول به محصول متفاوت می‌باشد، اما یکی از دلایل اصلی گرانی و بی‌ثباتی میوه و محصولات کشاورزی شیوه سنتی توزیع میوه است. در این شیوه میوه با چندین واسطه به دست مصرف‌کننده می‌رسد. عمده افزایش قیمت از میدان میوه و تره‌بار به بعد رخ می‌دهد و نشان می‌دهد از این مرحله به بعد در

زنجیره عرضه اتفاقاتی رخ می‌دهد که قیمت میوه به‌طور غیرواقعی افزایش می‌یابد. البته این افزایش قیمت در خصوص همه میوه‌ها وجود ندارد و به‌طور خاص برای برخی محصولات با ماندگاری بالاتر اتفاق می‌افتد. همه این موارد مربوط به نظام توزیع میوه در کشور است. در دنیا این مشکل تا حد زیادی برطرف شده است و فاصله تولیدکننده تا مصرف‌کننده از طرق مختلف کاهش یافته است. استفاده از ظرفیت تعاونی‌های روستایی، عرضه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم جهت عرضه مستقیم محصول توسط کشاورز از جمله اقداماتی است که در کشورهای مختلف به اجرا در آمده است. تدارک بخشی از این زیرساخت‌ها وظیفه وزارت جهاد کشاورزی است.

برای جلوگیری از نوسانات تولید سالانه (منحنی‌های تار عنکبوتی)، باید اطلاعات هر ساله تولید، قیمت، تجارت، تقاضای بازار، سطح زیرکشت و ... توسط وزارت جهاد کشاورزی گردآوری شود و در اختیار کشاورزان قرار گیرد تا در زمان تصمیم به تولید، اطلاعات مورد نیاز را داشته باشند. همچنین با پیش‌بینی میزان تقاضای محصولات مختلف و برآورد سطح مورد نیاز برای کشت مقدار محصول پیش‌بینی شده به کشاورزان جهت تعیین الگوی کشت مشاوره دهد. همچنین در تمام کشور با توجه به شرایط اقلیمی، میزان دسترسی به منابع آب و سایر نهاده‌ها، دسترسی به بازارها، الگوی مصرف در کشور و ... اقدام به تعیین الگوی کشت بهینه برای هر منطقه از کشور نماید. باید وزارت صمت و وزارت جهاد کشاورزی به قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی و انتزاع این وظایف از وزارت صمت پایبند باشند. با توجه به مدیریت طرف تولید محصول توسط وزارت جهاد کشاورزی، باید امور مربوط به تأمین کالا و تنظیم بازار هم بر عهده این وزارتخانه باشد، تا تصمیم‌گیری در این حوزه یکپارچه باشد.

بخشی از دلیل گرانی قیمت میوه، علاوه بر مشکلات ساختاری ذکر شده، تخلف و گرانفروشی واحدهای صنفی است. برای کنترل قیمت و نظارت بر بازار میوه، باید سازمان‌های مسئول از جمله اتحادیه‌ها، سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده و سازمان تعزیرات از اختیارات بیشتری جهت برخورد با متخلف برخوردار باشند. همانطور که در متن گزارش اشاره شد، جریمه و مجازات‌های تعیین شده در قانون فعلی، به هیچ عنوان بازدارنده نیست. مبالغ جریمه ناچیز است و فروشنده متخلف به راحتی مبلغ جریمه را از طریق افزایش قیمت محصول از مصرف‌کننده دریافت می‌کند. از طرف دیگر براساس قانون جدید نظام صنفی کشور، اختیار برخورد جدی و سریع از سازمان تعزیرات سلب شده و سازمان تعزیرات نمی‌تواند به‌صورت اثرگذار و کارآمد با متخلفین برخورد کند.

در مقابل افرادی که معتقد با برخورد قضایی با متخلفین بازار هستند، عده‌ای معتقدند که بازار باید به سمت اقتصاد آزاد حرکت کند. در اقتصاد آزاد افراد با جریمه و برخورد قضایی کنترل نمی‌شوند، بلکه رقابت در بازار و اعتبار افراد در بازار است که مانع تخلف می‌شود. در اقتصاد آزاد به دلیل شفافیت اطلاعات، هم کیفیت کالا و هم قیمت کالا مشخص است و عرضه‌کننده این محصولات در حال رقابت با یکدیگر هستند و اگر گرانفروشی و تخلف کنند، مشتری خود را از دست می‌دهند و لذا انگیزه تخلف وجود ندارد. یک موضوع که در بازارهای کشورهای در حال توسعه و در مجموعه اقتصاد این کشورها مانع بروز تخلف می‌شود، موضوع اعتبار (Credit) فرد و یا اعتبار بنگاه اقتصادی است.

در برخی کشورهای توسعه یافته، واحدهای صنفی و افراد دارای کارنامه اعتباری^۱ هستند. دلیل اینکه افراد و واحدهای صنفی در این کشورها تمایل به تخلف اقتصادی ندارند این است که در صورت ارتکاب جرم، این تخلفات در کارنامه اعتباری افراد و واحد صنفی ثبت می شود و سابقه اقتصادی آنها را خدشه دار می کنند. اگر کارنامه اعتباری افراد لکه دار شد، سطح فعالیت اقتصادی آن فرد یا واحد کاهش می یابد زیرا افراد طرف تجاری کارنامه اعتباری شریک تجاری را بررسی می کنند و در صورت وجود سوء پیشینه، معامله اقتصادی را با آن فرد یا واحد صنفی منتفی می کنند. به همین دلیل افراد و واحدهای صنفی برای حفظ اعتبار خود، تمایلی به تخلف اقتصادی ندارند و در این کشورها بدون اعمال جریمه و مجازات، تخلف کنترل می شود. برای ایران هر فرد که دارای کد ملی است، می تواند دارای کارنامه اعتباری باشد. بنابراین زیرساخت اعمال چنین سیاستی در کشور وجود دارد.

هرچند این روش در برخورد با جرایم کارآمدتر است، اما اولاً باید زیرساخت های موجود در کشور و از جمله شفافیت در اقتصاد ایجاد شود و دوماً نباید بطور مطلق برخورد با متخلف را رد نمود. واگذاری بازار به دست نامرئی آدم اسمیت و اتکا به قانون عرضه و تقاضا به تنهایی، نمی تواند به درستی بازار را مدیریت کند و به ویژه در خصوص کالاهای ضروری و یا کالاهای مصرفی مردم و از جمله میوه و محصولات کشاورزی. رها سازی بازار در خصوص مواد غذایی و خوراکی، در زمان کمبود می تواند به مردم فشار وارد کند، در این حالت وظیفه دولت است که بازار را مدیریت کرده و مانع گرانی بیش از حد در بازار شود.

سیاست دیگری که باید با همکاری وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بهداشت و نهادهای فرهنگی اجرا شود، اصلاح الگوی مصرف میوه و مواد غذایی در کشور است. برای اساس باید نیاز روزانه مردم به ویتامین، پروتئین، کربوهیدرات و انرژی مورد نیاز بدن برای داشتن یک زندگی فعال و سالم تعیین شود. پس از تعیین مواد مغذی مورد نیاز در کشور با توجه به جمعیت و میزان تقاضا، برای تأمین محصولات مورد نیاز برنامه ریزی نمود. بخش قابل توجه این نیاز در داخل قابل تولید است و بخشی از خارج باید وارد شود. نکته مهم، اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی و میوه در کشور است. شیوه تغذیه برای بخشی از مردم کشور همراه با اصراف است. مصرف میوه در کشور با مصرف میوه در کشورهای توسعه یافته متفاوت است. اصلاح الگوی مصرف که وابسته به سبک زندگی مردم است، می تواند بر ثبات بازار میوه اثرگذار باشد.

منابع

- Adegbola, P.Y.E., Komlan-Ahihou, C.M., Adegbedi, A., Adetonah, S., Coulibaly, O., Mensah, G.A., and Montcho, C.M.D. (2016) Marketing of Jews mallow in Agbedranfo local area in the Southwest of Benin. *African Journal of Marketing Management*, 8(3): 20-31.
- Amiri, Z., Fatahi, A. and Rafee, H. (2017) Survey of Agricultural Products Market with Emphasis on the Share of Different Factors from Market Gains (Case Study: Pomegranate Market of Yazd Province). *Agricultural Economic and Development*, 25(97): 119-136. (In Farsi)
- Balali, H. and Ebrahimi Y. (2015) Investigation of margin and efficiency of Shrimp market in Bushehr province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 7(3): 167-179. (In Farsi)
- Karbasi, A. (2012) *Agricultural Marketing*. Zabol: Zabol University and Nei Publication.

^۱ Credit report

- Lapp, S., and Smith, H.S. (1992) Aggregate sources of relative price variability among agricultural commodities. *American Journal of Agricultural Economic Association*, 74(1): 1-9.
- Mirbagheri, V., Baradaran Nasiri, M. and Emami, J. (2015) *Investigating the performance of Eid fruit market regulation plan from 2008 to 2014*. Expert Reports, Tehran, Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (In Farsi)
- Moghaddasi, R., Asad-Zadeh, M. and Kazemnejad, M. (2011) The Study of Tomato Marketing Margin and It's Influencing Factors in the Khuzestan Province (Case Study: Dezful and Shoushtar Townships). *Journal of Agricultural Extension and Education Research*, 4(2): 43-54. (In Farsi)
- Najafi, B. and Kazemnejad, M. (2004) *Agricultural Marketing*. Tehran: Agricultural Planning, Economic and Rural Development Research Institute (APERDRI) Press. (In Farsi)
- Richards, I., Tim othey, A.N. and Singh, H.R. (1996) Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin. *Journal of Agricultural and Applied Economies*, 33: 263-270.
- Salehi, R. and Nadaf, M. (2017) Walnut Marketing Margins in Hamedan Province: Case Study of Tuyserkan. *Journal of Agricultural Economics Research*, 9(3): 229-248. (In Farsi)
- Sartwelle, J., O'Brien, D., Tiemey, W., and Eggers, T. (2000) The effect of personal and farm characteristics and Gain marketing practices. *Journal of Agricultural and Applied Economies*, 32: 231-239.
- Zeratkish, Y. and Yousefi Motaghaed, H. (2017) Factors Affecting the Marketing Margin for Greenhouse Rose Flower in Kohgiloye and Boyerahmad Province. *Agricultural Economic and Development*, 25(97): 137-156. (In Farsi)