

## لزوم حضور تشکل‌ها در بازار محصولات کشاورزی



مهندس سید مهدی رحمانی  
قائم مقام سازمان میادین میوه و تره‌بار

هدف هر تولیدکننده‌ای از تولید، فروش محصولات تولیدی است. با این تعبیر می‌توان گفت که بازار هدف تولید است و فعالیت در حوزه‌ی بازار فعالیت هدف محسوب می‌شود.

کارشناسان فعالیت‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کنند؛ فعالیت‌هایی در جهت هدف و فعالیت‌های هدف. مثالی که برای روشن شدن این تعریف می‌توان نام برد، فعالیت‌هایی است مربوط به چیدن سفره و فعالیت‌های

مربوط به زمان صرف غذا می‌باشد. زمانی که شما سفره را آرایش می‌کنید، برای سیر شدن فعالیت می‌نمایید اما سیر نمی‌شوید، هر چند که لازم است. اما وقتی که غذا را میل می‌کنید سیر می‌شوید. فعالیت‌های چیدن سفره، فعالیت در جهت هدف و فعالیت‌های صرف غذا فعالیت هدف است. با این اوصاف فعالیت در بازار محصولات کشاورزی فعالیت هدف است و نمی‌شود تشکل‌های بخش کشاورزی در آن شرکت نداشته باشند یا به عبارت دیگر اگر حضور نداشته باشند مثل این است که تمام فعالیت‌های سفره چیدن را کشاورزان به دوش می‌کشند ولی در زمان صرف غذا حضور ندارند و اصولاً در تمام اساسنامه‌های تعاونی‌ها این وظیفه مستتر است که وظیفه‌ی بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی را به نمایندگی از کشاورزان به عهده دارند و بسیار به حقیقت نزدیک است که بگوییم کشاورزان در فعالیت‌های داخل مزرعه نیازی به مقاومتی ندارند و بهتر است به صورت خصوصی اداره شود؛ ولی به تنهایی نمی‌توانند در بازار حضور داشته باشند و به همین دلیل تعاونی را تشکیل داده‌اند تا نیازی را که به تنهایی نمی‌توانند مرتفع کنند با خودیاری و دگریاری تأمین نمایند، اگر تعاونی این نقش را نتواند ایفا کند، فلسفه‌ی وجودی آن دچار ابهام می‌شود. منافع حضور تشکل‌ها در بازار برای مصرف‌کننده نیز بسیار زیاد است از جمله اینکه مصرف‌کننده می‌تواند بدون واسطه با تولیدکننده تماس بگیرد. تعاونی که به نمایندگی از تولیدکننده محصول را عرضه می‌کند قطعاً قدرت رقابت بسیار بالایی دارد چون از حاشیه بازاریابی می‌تواند به عنوان ابزار رقابت استفاده کند و محصول را ارزان‌تر از فروشنده‌ای که در انتهای یک زنجیره‌ی طولانی تأمین ایستاده است به مصرف‌کننده عرضه کند و از نظر کیفی نیز مستقیم نظر مصرف‌کننده به تولیدکننده منتقل می‌شود و این یک چرخه‌ی کارآمد در بهبود سیستم تولید خواهد بود.

در قانون سال ۱۳۵۸ وظیفه‌ی سازمان میادین میوه و تره‌بار برقراری ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در جهت حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده ذکر شده است و قانون‌گذار توجه بسیار عالی به تأثیر این ارتباط در بهبود وضعیت اقتصادی جامعه داشته است. ضمناً از منظر جغرافیایی اقتصاد کشاورزی، روستا محل تولید محصولات کشاورزی و شهر، بازار مصرف آن می‌باشد. اگر قانون سازمان میادین که در سال ۱۳۷۲ اصلاحیه تبصره ۳ آن در مجلس شمولیت آن را به تمام شهرداری‌های کشور مصوب کرد و اجرا شد مثل این است که تمام بازار محصولات کشاورزی را تحت پوشش قرار داده است.

چگونه می‌توان انتظار داشت که در این بازار وسیع، تشکل‌ها حضوری کمرنگ داشته باشند. به نظر می‌رسد بخش کشاورزی از این فرصت سی ساله که از تصویب قانون سازمان میادین گذشته، فرصت‌های زیادی را برای پایلوت کردن بحث بازار محصولات کشاورزی در تهران از دست داده و هرگز نمی‌شود تأثیر این غفلت تاریخی را در نابسامانی‌های سرمایه‌گذاری در بخش تولید کشاورزی نادیده گرفت اما بر پایه‌ی این ضرب‌المثل که جلوی ضرر را از هر کجا که بگیرد سود است، باید بدون اتلاف وقت بیشتر، مباحث علمی و نشست‌های کارآمد با محوریت تشکل‌های بخش کشاورزی و حضور صاحب‌نظران انجام بگیرد و نتیجه یافته‌های علمی به سرعت به ضوابط و قوانین تبدیل گردد بخصوص باید اجرای مصوبه سال ۱۳۷۲ مجلس برای توسعه قانون سازمان میادین به تمام شهرداری‌ها که اولویت اجرایی نمودن آن از هر کاری در جامعه‌ی کشاورزی ایران بیشتر احساس می‌گردد، در سرلوحه‌ی دستور کار این مباحث علمی قرار گیرد.

پیشنهاد من به عنوان یک کارشناس به سازمان دهیاری‌ها و شهرداری‌های وزارت کشور و وزارت جهاد کشاورزی این است که تشکل‌های بخش کشاورزی را در جهت تحقق بخشیدن این مهم یاری نمایند چون تأثیر آن در بهبود شاخص‌های اقتصادی شهر و روستا به وضوح قابل مشاهده خواهد بود.

با افتتاح آنها تعداد بازارهای میوه و تره‌بار تهران با تعداد نواحی شهرداری (۱۲۲ ناحیه) برابری خواهد کرد.

### قیمت‌ها، طبق الگوی میدان مرکزی

مهندس صفایی در ادامه با اشاره به بازنگری در سیاست‌های جاری سازمان و تعیین سه محور اساسی می‌گوید: تصمیم بر این است که شهروندان، محصولات کشاورزی را از بازارهای سطح شهر به قیمت میدان مرکزی خریداری کنند. این در حالی است که تا به حال نرخ‌گذاری براساس قیمت تمام شده انجام می‌شد که با اجرای این تصمیم، فاصله‌ی قیمت میان تولیدکننده و مصرف‌کننده به حداقل می‌رسد. چرا که در میدان مرکزی قیمت به صورت طبیعی و براساس نظام عرضه و تقاضا تعیین می‌شود.

### تشکل‌ها صاحب غرفه‌های میادین

مهندس صفایی عقیده دارد که عدم واگذاری غرفه به تولیدکنندگان تاکنون باعث شده تا غرفه‌دارها از عمده‌فروش‌ها خرید کرده و قیمت فروش آنها بالاتر از میادین مرکزی باشد. لذا واگذاری غرفه‌ها به اشخاص حقوقی که تشکل‌های تولیدی بخش کشاورزی هستند باعث بروز توانمندی‌های این تشکل‌ها در عرصه بازرگانی می‌شوند.

مدیرعامل سازمان میادین تصریح می‌کند: می‌خواهیم غرفه‌ها را برای تشکل‌ها تبدیل به واحدهای بازرگانی کنیم.

### اعمال نظارت با سیستم IT

وی موضوع نظارت بر عملکرد بازارها و میادین را از مطالبات شهروندان تهرانی می‌داند که این نظارت امروز ابزار و زیرساخت‌های متفاوتی دارد.

صفایی در این خصوص می‌گوید: حتماً باید مبادلات بازارهایمان را شفاف کنیم. در این راستا در نظر داریم که با استقرار سیستم IT در ۶۰ بازار، کل مبادلات را در مجموعه ثبت و ضبط نماییم.

### کنترل کیفیت محصول

یکی از مواردی که معمولاً تاکنون در سازمان مغفول مانده بود، بحث کنترل کیفیت محصول بود که مهندس صفایی از ورود

به این مبحث با همکاری وزارت بهداشت خبر می‌دهد و می‌گوید: مساله باقی‌مانده سموم غیرمجاز در محصولات کشاورزی بسیار مهم و حیاتی است که تصمیم داریم مبنای آن را تنظیم و مقدمات آن را فراهم کنیم.

وی می‌افزاید: با ادغام سازمان سردخانه‌ها و کشتارگاه‌ها در سازمان میادین وظایف قانونی و امکانات آن سازمان‌ها از جمله آزمایشگاه‌های آنها، امکان اعمال کنترل کیفیت محصول فراهم می‌شود.

