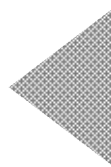


بررسی تحلیلی چالش‌های بازار میوه و تره‌بار و علل افزایش نامتعارف قیمت در طول زنجیره عرضه بازار میوه



مصطفی بنی‌اسدی^۱

(تاریخ دریافت ۹۹/۷/۲ - تاریخ تصویب ۹۹/۱۱/۳)

نوع مقاله: علمی ترویجی

چکیده

بازار محصولات کشاورزی در ایران همواره از ناکارآمدی، بزرگ بودن حاشیه بازار و سنتی بودن نظام بازاریابی رنج برده است. در این میان، بازار میوه یکی از بازارهای بی‌ثبات بوده که در برخی از سال‌ها دچار نوسان قیمت و یا گرانی بیش از حد میوه شده است. برای بررسی این موضوع در مطالعه حاضر، با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد، عوامل مؤثر بر نوسانات قیمت و بی‌ثباتی بازار محصولات کشاورزی به‌طور عام و بازار میوه به‌طور خاص، مورد بحث و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور، بازدید میدانی از سر مزرعه تا سطح خرده‌فروشی و بررسی تمام عوامل زنجیره عرضه انجام پذیرفت و ضمن ثبت مشاهدات میدانی، با کشاورزان، بارفروشان، خرده‌فروشان و واسطه‌ها مصاحبه انجام پذیرفت. همچنین کارشناسان تمامی نهادها و سازمان‌های متولی و یا درگیر در بازار میوه و تره‌بار مورد مصاحبه قرار گرفته و نظرات آنها جهت تحلیل دقیق‌تر مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل اقلیمی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بر بازار محصولات کشاورزی اثرگذارند. همچنین عوامل مختلفی از جمله

۱- استادیار اقتصاد کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

سرمازدگی، افزایش نرخ ارز، تورم کلی اقتصاد، نظام سنتی توزیع، بزرگ بودن حاشیه بازار و وجود واسطه‌ها منجر به گرانی میوه در سال مورد بررسی شده است. در نهایت پیشنهادهای جهت اصلاح وضعیت فعلی و افزایش کارایی بازار ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: بازار میوه و تره‌بار، نوسانات قیمت، حاشیه بازار، واسطه‌های غیرضرور، تئوری داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

بازار محصولات کشاورزی به دلیل تأثیرپذیری از عوامل مختلف، با سایر بازارها تفاوت دارد و از پیچیدگی خاصی برخوردار است. از جمله این عوامل، صرف نظر از عوامل اقتصادی می‌توان به عوامل اقلیمی و محیطی، اجتماعی و سیاسی اشاره کرد. قیمت محصولات کشاورزی و میوه نیز از عوامل مختلف و از جمله متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر می‌پذیرد. بی‌ثباتی اقتصادی و نااطمینانی و نوسان در سطح متغیرهای کلان اقتصادی، بازار محصولات کشاورزی را نیز متلاطم می‌کند. بی‌ثباتی در ساختار یک اقتصاد کارایی تخصیص منابع را کاهش می‌دهد. همچنین نوسانات قیمت‌های نسبی در بخش کشاورزی و تورم (پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده)، ریسک و عدم قطعیت را برای تولیدکننده و مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. همچنین اطلاعات قیمتی گذشته راهنمای قابل اعتمادی برای تولیدکنندگان و تصمیم‌گیرندگان در تخصیص منابع برای فعالیتهای کارآ نمی‌باشند (سیلور و یوآنیدیس، ۲۰۰۱). 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 (لپ و اسمیت، ۱۹۹۲).

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 مصرف کننده نیز می شود. 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 مصرف کنندگان و تولید کنندگان برای جلوگیری از افزایش یا کاهش قیمت ها در بازار با استفاده از ابزارهای سیاست گذاری، که این موضوع مهم نیازمند مدیریت قاطع و برنامه ای جامع است. برای تنظیم بازار میوه به یک ساختار و نظام بازاریابی کارآمد نیاز است. متأسفانه نظام بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور، از نبود یک ساختار ناکارآمد رنج می برد. بازار میوه و تره بار نیز از این امر مستثنی نبوده و همواره اختلالات موجود این بازار را تحت تأثیر قرار داده است.

در مطالعه حاضر، ضمن بحث در خصوص چالش های موجود در بازار میوه و تره بار، 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. این تفاوت قیمت از سر مزرعه تا مصرف کننده به حدی است که هم تولید کننده و هم مصرف کننده متضرر شده و سودهای غیرواقعی و کلان نصیب واسطه های غیرمفید در طول زنجیره عرضه می شود.

۲- بیان مسئله

میوه های تازه در سبد هزینه ای خانواده ها در ایران تنها در حدود ۴/۴ درصد از کل هزینه های یک خانوار را تشکیل می دهند و از نظر میزان تأمین کالری (نسبت به کالاهای اساسی کشاورزی) نیز از اهمیت چندانی برخوردار نیستند، اما از نظر تأمین ویتامین ها و مواد معدنی حائز اهمیت بسیار بالایی در سلامت تغذیه هستند. در ظاهر میوه ها و قیمت آنها در اقتصاد خانواده ها تأثیر معناداری ندارد (میرباقری و همکاران، ۱۳۹۴)، اما افزایش نامتعارف آن به ویژه برخی اقلام میوه و تره بار نظیر سیب زمینی و گوجه در سبد خانوار تأثیرگذار است. قیمت برخی اقلام میوه نیز با توجه به شدت تقاضا یا فصل تولید در مقاطعی از سال دچار نوسان و افزایش می شوند. به عنوان مثال در ایام پایانی سال مصرف میوه افزایش می یابد (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 (میرباقری و همکاران، ۱۳۹۴). یا به دلایلی نظیر سرمزدگی تولید محصول کاهش یافته و کاهش عرضه در بازار سبب افزایش قیمت می‌شود و مصرف‌کننده 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 (مثلاً 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 مصرف‌کننده را متضرر می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

علل اصلی نوسانات قیمتی در بازار میوه و محصولات کشاورزی چیست؟

چه عواملی منجر به ناکارآمدی بازار میوه و تره‌بار شده است؟

چه عواملی در طول زنجیره عرضه بر نوسانات قیمتی محصولات کشاورزی اثر گذارند؟

در مطالعه حاضر، سعی شده به تفصیل به تمامی عوامل نوسان قیمت و گرانی میوه و تره‌بار و

همچنین نظام ناکارآمد بازار، سیستم معیوب توزیع و زنجیره عرضه پرداخته شود.

۳- روش تحقیق

در مطالعه حاضر نیز به منظور بررسی چالش‌های بازار میوه و تره‌بار و علل افزایش نامتعارف قیمت در طول زنجیره عرضه، از روش تحلیل کیفی استفاده شده است. برای این منظور با بهره‌گیری از روش «نظریه داده‌بنیاد»^۱ مبتنی بر استقراء^۲، چالش‌های بازار میوه و علل افزایش نامتعارف قیمت میوه استخراج شد. نظریه داده‌بنیاد، روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و

1 - Grounded theory

2 - Inductive

قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند (پاول، ۱۹۹۹). در این رویکرد با استفاده از روش کدگذاری به تحلیل اطلاعات پرداخته خواهد شد. برای کدگذاری باز، از روش تحلیل اسنادی و در مرحله کدگذاری محوری برای دسته‌بندی عوامل و کشف روابط بین ابعاد و مؤلفه‌ها، از تست خبرگی استفاده شده است. روش نظریه داده‌بنیاد طی پنج مرحله انجام می‌شود؛ اولین گام در نظریه داده‌بنیاد تعیین «موضوع» مورد تحقیق است. هدف این پژوهش بکارگیری نظریه داده‌بنیاد در بررسی چالش‌های موجود در بازار میوه و تره‌بار ایران است. در این روش تحقیق، پژوهشگر با گردآوری نظام‌مند داده‌ها از مصاحبه، مشاهده، اسناد و مدارک و ... سعی می‌کند همه جوانب بالقوه مرتبط با موضوع را شناسایی کند. در نظریه داده‌بنیاد، کار گردآوری داده، تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری را تا رسیدن به «نقطه اشباع» ادامه دهد. یکی از نشانه‌های نقطه اشباع، روبرو شدن با داده‌های تکراری است (سوسا و هیدریک، ۲۰۰۶). در مرحله دوم، براساس روش مرسوم در نظریه داده‌بنیاد، به هر یک از اجزاء، عنوان و برجسی داده می‌شود. این عنوان، که اصطلاحاً به آن «کد» گفته می‌شود، باید گویای محتوای داده باشد، به‌طوری که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیترو، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی ببرند (میلز و هابمن، ۲۰۰۲).

وظیفه محقق در مرحله سوم، «دسته‌بندی و مقایسه» عناوین استخراج شده از داده‌ها است. این کار مستلزم صرف وقت و حوصله بسیار است، چرا که در ابتدا ارتباط بین آن‌ها، چندان آشکار نیست، در واقع محقق خود را، با انبوهی از داده‌های خام روبرو می‌بیند که چندان به هم ربطی ندارند اما به زودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد و زیبایی روش نظریه داده‌بنیاد در این مرحله نهفته است (منصوریان، ۱۳۸۶؛ بنی‌اسدی و پالوج، ۱۳۹۹). مرحله چهارم عبارتست از کدگذاری انتخابی. به عقیده استراوس و کوربین، کدگذاری انتخابی عبارت است از انتخاب سیستماتیک مؤلفه‌های اصلی و ارتباط دادن آن‌ها با سایر مؤلفه‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (استراوس و کوربین،

۱۹۹۸). تجزیه و تحلیل پایانی به‌منظور تکوین نظریه، در مرحله پنجم، صورت می‌گیرد. در رمزگذاری گزینشی، به پالایش یافته‌های قبلی پرداخته می‌شود و با طی این فرآیند، در نهایت، چارچوبی نظری پدیدار می‌شود (چارمز و بریانت، ۲۰۰۸). پس از یک بازه زمانی قابل توجه و چالشی و در پی مشاوره با صاحب نظران و اجرای تکنیک «چند رأیی» در میان خبرگان، «مدل مفهومی» تدوین گردید.

برای اجرای این روش، نمونه به‌صورت هدفمند انتخاب شد و اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با موضوع مورد مصاحبه قرار گرفتند. اشخاص حقیقی عبارتند از تعداد ۲ کشاورز، برخی غرفه‌داران در میادین میوه و تره بار، خرده‌فروشان سطح شهر و اشخاص منتخب از نهادهای حقوقی عبارتند از کارشناسان اتحادیه صنفی حق‌العمل‌کاری میوه و تره بار تهران، اتحادیه میوه و سبزی فروشان (خرده فروشی)، دفتر برنامه‌ریزی، تأمین، توزیع، تنظیم بازار و ذخایر راهبردی وزارت جهاد کشاورزی، سازمان تعزیرات حکومتی، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران و اتحادیه صادرکنندگان و واردکنندگان محصولات کشاورزی. در این روش، به دلیل ماهیت کیفی آن، تعداد مصاحبه شونده اهمیت ندارد و تاجایی ادامه می‌یابد که احساس شود با ادامه کار، مطلب جدیدی بدست نخواهد آمد. در مجموع، به منظور دستیابی به اشباع نظری ۱۲ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار تحقیق در جمع‌آوری داده‌ها؛ مصاحبه با افراد، برگزاری جلسه مشترک، دستگاه ضبط صوت و نیز دفتر یادداشت‌برداری‌های محقق بود. به‌منظور درک عمیق واقعیت‌ها^۱ و انجام مباحثات چالشی، مصاحبه‌ها هم به صورت انفرادی و هم به صورت گروهی و ژرف‌نگرانه انجام شد. مدت زمان مصاحبه گروهی (جلسه) بیش از سه ساعت به طول انجامید.

به‌طور کلی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر آنها از طریق کدگذاری در سه مرحله انجام شد. این مراحل به ترتیب عبارتند از؛ استخراج کدهای باز، دسته‌بندی کدهای باز از نظر قرابت نظری و مفهومی در قالب طبقات محوری و سپس تشکیل ماتریس طبقات کلان انتخابی با استفاده از استنباط روابط درونی طبقات محوری.

۴- نتایج و بحث

در روش نظریه داده‌بنیاد ابتدا کدهای باز از طریق مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران استخراج و دسته‌بندی گردید و سپس از طریق قرابت نظری، این جملات در غالب کدهای محوری دسته‌بندی شدند. در نهایت کدهای انتخابی با استفاده از مصاحبه اساتید و تجربه محقق تعیین گردید. سپس جهت ارائه تحلیل در خصوص عوامل موثر بر بازار و نواسانات قیمتی میوه و محصولات کشاورزی، این کدها مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفتند. در جدول ۱، کدهای انتخابی، محوری و باز ارائه شده است.

جدول (۱) - ماتریس کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل اقلیمی و محیطی	تولید یک موجود زنده و تأثیرپذیر از محیط اطراف	در تولید یک موجود زنده (محصولات کشاورزی)، عوامل بسیار زیادی تأثیر گذارند (از جمله اقلیم، ژنتیک، عوامل محیطی و ...) که بخشی از آن از کنترل کشاورز خارج است.
	وجود مخاطرات طبیعی مانند سیل، سرمازدگی، خشکسالی، آفات و بیماری‌ها و ...	مخاطرات طبیعی مانند سرمازدگی، سیل، تگرگ، خشکسالی و کم‌آبی، گرمادگی، طوفان و ... تولید در بخش کشاورزی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
		ایران یکی از پرمخاطره‌ترین کشورها در تولید محصولات کشاورزی است.
		در سال ۱۳۹۷، سرمازدگی، ۱۱۰ هزار میلیارد ریال به باغداران کشور خسارت زده است و گستردگی آن، ۱۷ استان کشور را فرا گرفته است.
		کشت محصولات کشاورزی در فصل‌های خاصی از سال انجام می‌شود و امکان کشت همه محصولات در تمام سال وجود ندارد، قیمت می‌تواند متأثر از این موضوع باشد
عوامل اجتماعی و فرهنگی	افزایش تقاضا به دلیل مسائل فرهنگی مانند اعیاد و مناسبت‌ها	مناسبت‌های خاصی در سال که صرفاً ریشه فرهنگی و اجتماعی دارند سبب افزایش تقاضا برای میوه می‌شود.
		عید نوروز، ماه مبارک رمضان و ماه محرم، از جمله ایامی است که تقاضا برای محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد.
	افزایش تقاضا ناشی از عدم اطمینان نسبت به آینده (مثلاً در زمان	عدم مدیریت صحیح بازار منجر به کاهش اعتماد عمومی به دولت‌ها شده که به نوعی از بین رفتن سرمایه اجتماعی است.
		عدم اعتماد به دولت هم‌زمان با عدم اطمینان نسبت به آینده که ناشی از

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	تحریم) و رفتارهای سودجویانه و سوداگرانه	اثرات روانی و یک پدیده اجتماعی است، در برخی مواقع اثرش از کمبود واقعی کالا هم بیشتر است.
		برخی موارد افراد سودجو و دارای سرمایه اقدام به احتکار کالا و اقلام ضروری مردم در شرایط خاص می‌کنند.
	الگوی نادرست مصرف میوه (سبک زندگی)	مصرف میوه در کشور ما در بین اقشار متوسط به بالا گاهی همراه با اصراف مورد استفاده قرار می‌گیرد.
		خرید میوه به صورت وزنی و در حجم بالا منجر به مصرف نادرست شده، بخشی از این میوه در اثر ماندگاری در منزل مواد غذایی و ویتامین خود را از دست داده و یا حتی بعضاً فاسد می‌شوند که سبب دورریز میوه می‌شود
عوامل سیاسی	تحریم‌های هسته‌ای و غیرهسته‌ای	وضع انواع تحریم‌ها از جمله تحریم‌های اقتصادی از سوی کشورهای معاند منجر به افزایش هزینه تولید شد و بر بازار میوه تاثیر گذاشت.
		با افزایش نرخ ارز ناشی از تحریم‌ها، تمامی کالاهای تولید داخل و از جمله محصولات کشاورزی و میوه، تمایل به صادرات دارند.
	کالاهای معمولی مثل نان و مرغ هم افرادی از کشور هماسیه وارد می‌شود و خریداری می‌کنند. نگرانی دیگر در خصوص کالاهایی است که با ارز دولتی وارد می‌شوند. این کالا با دلار ارزان وارد می‌شود که با قیمت ارزان به دست مصرف‌کننده برسد اما به مرز ارسال می‌شود و با قیمت ناچیز صادر می‌شود	
	اثرپذیری از اعتصاب‌ها و اعتراضات صنفی - سیاسی (مثلا اعتصاب کامیون‌داران)	در سال ۱۳۹۷ برای چند روز، اعتصاب کامیون‌داران، ارسال محصول به بازار را با اختلال مواجه کرد
	روابط سیاسی و اقتصادی با سایر کشورها	روابط سیاسی خوب و دوستانه با کشورهایی که شریک تجاری کشور هستند، به شکل‌گیری روابط تجاری مطمئن کمک می‌کند.
		اعمال تحریم‌های بین‌المللی بر علیه کشور از جمله عواملی است که کشورهای غیردوست را به واکنش سریع در بازنگری روابط سیاسی و تجاری ترغیب کرد.
عوامل	تأثیرپذیری از متغیرهای کلان	افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، سبب افزایش قیمت نهاده‌های تولیدی و

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
اقتصادی	اقتصادی (نرخ تورم، نرخ ارز، سیاست‌های مالی و پولی، تجاری و ...)	افزایش هزینه‌های بازاریابی (انبارداری، حمل و نقل و ...) می‌شود.
		افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، سبب برهم خوردن رابطه مبادله تجاری بین بخش کشاورزی و سایر بخش‌ها می‌شود.
		تغییر نرخ ارز از طریق اثرگذاری بر تورم عمومی، سیاست‌های تجاری، مقدار حجمی تجارت، افزایش هزینه تولید و بازاریابی بر بازار محصولات کشاورزی اثرگذار است
		محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های تجاری (نظیر ممنوعیت صادرات گوجه) بر نوسانات قیمتی بازار داخلی میوه اثرگذار است.
		مطالعات مختلف نشان می‌دهند که حجم نقدینگی، نرخ بهره، سیاست‌های پولی، مالی و تجاری و همچنین بی‌ثباتی در سطح کلان اقتصادی بر نوسانات قیمتی و ناکارآمدی بازار میوه و محصولات کشاورزی اثرگذار هستند.
عدم وجود برنامه‌ریزی کلان برای تولید متناسب با تقاضا (نبود برآورد دقیق از میزان نیاز به محصول در کشور)	عدم برنامه‌ریزی در سطح کلان برای برقراری تعادل عرضه و تقاضا در بازار میوه و محصولات کشاورزی، منجر به شکل‌گیری پدیده تار عنکبوتی می‌شود.	یکی از راهکارهای حل مسئله پدیده تار عنکبوتی شکل‌گیری نظام اطلاعاتی جامع در بخش کشاورزی است تا نهاد متولی این بخش بتواند برای تولید مورد نیاز کشور برای هر محصول تصمیم‌گیری کند.
	بزرگ بودن حاشیه بازار و فاصله زیاد بین مصرف‌کننده و تولیدکننده یکی دیگر از معضلات نظام بازاریابی محصولات کشاورزی است. از دلایل اصلی این موضوع، خرده مالک بودن اکثریت کشاورزان کشور است.	عوامل بازار و بازاریابی (نظام ناکارآمد بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی)
		ناپایداری و عدم شفافیت قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید تا بازار، حضور دلالان و واسطه‌های فراوان، نوسانات فصلی و بعضاً شدید قیمت محصولات کشاورزی و ناپایداری آن، زیرساخت‌های نامناسب حمل و نقل، نگهداری و انبارداری محصولات کشاورزی
		وجود مسیرهای طولانی و ناکارآمد زنجیره عرضه همراه با واسطه‌های

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		فراوان و غیر مفید منجر به شکاف قیمتی مزرعه تا مصرف کننده می‌شود. استفاده از ظرفیت تعاونی‌ها برای حل این مشکل سیار مفید است.
		عرضه هر محصول از سر مزرعه تا دست مصرف کننده، بستگی به مدیریت زنجیره عرضه هر محصول دارد.
		حکمرانی خوب بر نظام بازاریابی همراه با مشارکت ذی‌نفعان منجر به بهبود کارایی زنجیره عرضه می‌شود.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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، با استفاده از تئوری داده‌بنیاد و نظر صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفت. در برخی موارد قیمت سر مزرعه با قیمت خرده فروشی بسیار متفاوت است. این تفاوت و شکاف قیمتی باعث شده کشاورز سود مناسب خود را دریافت نکند و در عین حال قیمت بالا در خرده فروشی رفاه مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داده است، که نشان از نقش واسطه‌ها در افزایش قیمت محصولات کشاورزی و بالاخص میوه دارد. البته شرایط هر محصول با محصول دیگر متفاوت است و افزایش قیمت آن می‌تواند ناشی از عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی و اقلیمی باشد.

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که چهار دسته از عوامل اصلی نوسانات قیمت محصولات کشاورزی و ناکارآمدی بازار میوه و تره‌بار عبارتند از عوامل اقلیمی و محیطی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی، که در جدول ۱ در قالب کدهای انتخابی ارائه شده‌اند. در هر دسته از عوامل، علل اثرگذاری هر عامل در قالب کدهای محوری استخراج و ارائه شده است. این کدهای محوری، براساس مصاحبه و نظرات کارشناسان در قالب کدهای باز به دست آمده‌اند. به‌طور کلی قیمت محصولات کشاورزی و میوه در بازار تابعی از عرضه و تقاضای محصول است و عواملی که در جدول ۱ ارائه شده است عمدتاً در میزان عرضه و تقاضا اثرگذار بوده و یا در آن اختلال ایجاد می‌کنند. با توجه به کدهای انتخابی و کدهای محوری استخراج شده از مصاحبه با صاحب‌نظران، علل اصلی ناکارآمدی بازار میوه و تره‌بار مورد تحلیل قرار گرفت که در ادامه بحث خواهد شد.

۴-۱- عوامل محیطی و اقلیمی

عوامل محیطی و اقلیمی بر تولید و به تبع بر عرضه این محصولات به بازار اثرگذار است. اثرگذاری بر عرضه نیز منجر به تغییرات قیمت این محصولات شده و بازار را متلاطم می‌کند. یکی از کارشناسان در این خصوص گفت: «با توجه به اینکه کشت محصولات کشاورزی در فصل‌های خاصی از سال انجام می‌شود و امکان کشت همه محصولات در تمام سال وجود ندارد، قیمت می‌تواند متأثر از این موضوع باشد. مثلاً در ابتدای برداشت میوه‌های تابستانه (نوبرانه)، قیمت بسیار بالا است اما همزمان با افزایش تولید، قیمت محصول افت می‌کند. از طرف دیگر امکان تولید برخی محصولات مانند گوجه، پیاز و سیب زمینی در تمام طول سال وجود دارد که با توجه به تنوع آب و هوایی در کشور محقق می‌شود. اما گاهی بین برداشت یک محصول در دو منطقه از کشور و به عبارت بهتر بین فصل برداشت در دو منطقه تفاوت زمانی بوجود می‌آید که منجر به گران شدن محصول مورد نظر تا زمان برداشت محصول در منطقه جدید می‌شود». در این موارد، سیاست‌های بازاریابی اعم از انبارداری، واردات کالا و تنظیم بازار از مهمترین اقدامات در کنترل منطقی قیمت است.

نکته قابل توجه در تولید محصولات کشاورزی که تولید در این بخش را با سایر بخش‌ها از جمله بخش صنعت متفاوت کرده است، «تولید یک موجود زنده و بیولوژیک است». به همین دلیل است که دو مزرعه در یک منطقه و با شرایط کاملاً یکسان نمی‌توانند، محصول یکسانی تولید کنند. در واقع تولید یک موجود زنده از عوامل بسیار زیادی تاثیر می‌پذیرد (از جمله مدیریت، ژنتیک، عوامل محیطی و ...) که بخشی از آن از کنترل کشاورز خارج است. از این‌رو در سطح کلان نیز این موضوع می‌تواند تولید یک محصول را در سال‌های مختلف دچار نوسانات مقداری کند و این نوسانات مقداری، قیمت را متأثر خواهد کرد. این موضوع خود می‌تواند مقدمه‌ای برای شکل‌گیری منحنی‌های عرضه تار عنکبوتی باشد که در بخش عوامل اقتصادی بیشتر بررسی خواهد شد.

اما یکی از تأثیرگذارترین عوامل محیطی و اقلیمی بر عرضه محصول، مخاطرات طبیعی مانند سرمازدگی، سیل، تگرگ، خشکسالی و کم‌آبی، گرم‌زدگی، طوفان و ... و همچنین حمله آفات و بیماری‌ها است. در این خصوص یکی از کارشناسان معتقد است: «در کشور ما علی‌رغم اینکه تنوع آب و هوایی یک ویژگی منحصر بفرد جهت تولیدات کشاورزی محسوب می‌شود، اما یکی از پرمخاطره‌ترین کشورها در تولید محصولات کشاورزی که هر ساله به همین دلیل بخشی از تولیدات کشاورزی خود را از دست می‌دهد و همواره کشاورزان این موضوع دچار خسارت می‌شوند».

وسعت طیف وقوع عوامل یادشده در کشور چنان است که از بین ۴۰ نوع بلای طبیعی که در جهان ثبت شده، ۳۱ نوع آن در ایران امکان وقوع دارد (سنجایی، ۱۳۹۵). از جمله مخاطرات طبیعی شایع می‌توان به سرمازدگی محصولات زراعی و باغی اشاره کرد که منجر به خسارت و کاهش تولید و عرضه شده (امیدوار و دهقان بنادکی، ۱۳۹۱) و در نهایت بازار محصولات کشاورزی و میوه را دچار نوسان می‌کند. بنابر اظهار نظر مسئولین مربوطه تا پایان شش ماهه اول سال ۱۳۹۷، سرمازدگی، ۱۱۰ هزار میلیارد ریال به باغداران کشور خسارت زده است^۱ و گستردگی آن، ۱۷ استان کشور را فرا گرفته است.

۴-۲- عوامل اجتماعی و فرهنگی

بخشی از شوک‌های وارده به بازار (شوک عرضه و تقاضا) که قیمت محصولات کشاورزی و میوه را دچار نوسان می‌کند، متأثر از مسائل اجتماعی و فرهنگی و یا حتی الگوی مصرف ناصحیح است. یکی از کارشناسان معتقد است: «مناسبت‌های خاصی در سال که صرفاً ریشه فرهنگی و اجتماعی دارند سبب افزایش تقاضا برای میوه می‌شود. برای مثال، نزدیک شدن به ایام تعطیلات سال نو و ایام عید نوروز سبب افزایش تقاضا برای میوه می‌شود». این افزایش تقاضا بر قیمت بازار اثرگذار است و هر ساله جهت تنظیم بازار در این ایام تدابیر خاصی اندیشیده می‌شود. «در طول سال مناسبت‌های مختلفی وجود دارد که سبب افزایش تقاضای برخی میوه‌ها و یا محصولات کشاورزی می‌شود». مناسبت‌های مذهبی مانند ماه مبارک رمضان، ماه محرم و مناسبت فرهنگی-اجتماعی مانند شب یلدا تقاضا برای برخی اقلام را افزایش می‌دهد (گیلانپور و کهنسال، ۱۳۹۱) که به تبع قیمت این محصولات را متأثر می‌کند.

بخشی از نوسانات قیمتی ناشی از افزایش تقاضا به دلیل از بین رفتن اعتماد عمومی به سیاست‌گذاران و کاهش سرمایه اجتماعی است. «اگر مدیریت و وعده‌های مسئولین در خصوص کنترل بازار در شرایط خاص عملی نشود، بعد از گذشت زمان سبب کاهش اعتماد عمومی به دولت‌ها شده که به نوعی از بین رفتن سرمایه اجتماعی است». این موضوع در بلندمدت سبب می‌شود مصرف‌کننده در صورت مواجهه با خطر و یا پیش‌بینی خطر اقدام به مقابله با آن کند. برای مثال اگر مصرف‌کننده مطلع شود که کشور قرار است در چند ماه آینده با یک تحریم جدید مواجه شود و یا ممکن است کالایی در آینده کم‌یاب و دچار افزایش قیمت شود، هرچند که دولت‌ها تأمین کالا با

قیمت مناسب را تضمین کنند، اما به دلیل از بین رفتن اعتماد عمومی، مصرف کنندگان به بازار هجوم آورده و افزایش تقاضای ناگهانی از یک یا چند قلم کالای خاص منجر به کاهش یکباره کالا و نوسانات شدید قیمتی مربوط به آن کالا می‌شود. یکی از صاحب‌نظران معتقد است «این موضوع که ناشی از اثرات روانی و یک پدیده اجتماعی است، در برخی مواقع اثرش از کمبود واقعی کالا هم بیشتر است و سبب احتکار کالاهای ضروری می‌شود. اتفاقی که در چند ماهه اول سال ۱۳۹۷ در خصوص برخی اقلام نظیر برنج، رب گوجه، روغن و ... در کشور رخ داد و سبب کاهش کالا و افزایش قیمت برخی از این محصولات شد». در مقابل کارشناس دیگری معتقد است: «برخی موارد افراد سودجو و دارای سرمایه اقدام به احتکار کالا و اقلام ضروری مردم در شرایط خاص می‌کنند که این خود سبب تلاطم بازار می‌شود». این موارد علیرغم اینکه با انگیزه اقتصادی صورت می‌گیرد و جنبه اقتصادی دارد، اما ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز دارد. این در حالی است که در فرهنگ غنی اسلامی در زمان بروز مشکل و یا بحران، مردم تشویق به همیاری و کمک به یکدیگر می‌شوند و احتکار یک گناه کبیره و عملی خلاف اخلاق عمومی قلمداد می‌شود.

بحث دیگر الگوی نادرست مصرف میوه در کشور است که بیشتر به سبک زندگی مربوط می‌شود. یکی از کارشناسان در این خصوص گفت: «در بسیاری از کشورهای دنیا میوه را به شکلی منطقی مصرف می‌کنند. این در حالی است که مصرف میوه در کشور ما در بین اقشار متوسط به بالا گاهی همراه با اصراف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برخی موارد مشاهده می‌شود که مصرف میوه بیشتر از نیاز بدن در یک زمان خاص است این در حالی است که بدن به مواد مغذی درون میوه نظیر انواع ویتامین‌ها تا یک حد مشخص در شبانه‌روز نیازمند است. اما در فرهنگ صحیح مصرف، یک سیب را چهار قسمت می‌کنند و در چهار زمان طی روز مصرف می‌کنند». در این خصوص انجام مطالعات دقیق پزشکی و متخصصین تغذیه و همچنین آگاهی بخشی و فرهنگ‌سازی در جهت اصلاح الگوی مصرف میوه ضروری است. کارشناس دیگر بیان می‌دارد که «حتی نحوه خرید میوه در کشور ما با سایر کشورها و خصوصا کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است. در برخی از این کشورها میوه به صورت دانه‌ای و نه وزنی خریداری می‌شود، این در حالی است که در کشور ما برخی خانوارها میوه را به صورت وزنی و در حجم بالا خریداری می‌کنند که هم منجر به مصرف نادرست شده و هم بخشی از این میوه در اثر ماندگاری در منزل مواد غذایی و ویتامین خود را از دست داده و یا حتی بعضاً فاسد می‌شوند که سبب دورریز میوه می‌شود». این موارد ناشی از الگوی ناصحیح مصرف و سبک زندگی است که باید اصلاح شود.

۴-۳- عوامل سیاسی

عوامل سیاسی نیز در برخی مواقع می‌توانند منجر به نوسان در بازار میوه شوند. به عقیده کارشناسان «یکی از شایع‌ترین عوامل سیاسی مؤثر بر بازار میوه و محصولات کشاورزی، وضع انواع تحریم‌ها از جمله تحریم‌های اقتصادی از سوی کشورهای معاند است». اگرچه عامل اصلی در این بخش، یعنی تحریم‌ها، یک عامل سیاسی است، اما این عامل سیاسی از طریق اثرگذاری بر متغیرهای اقتصادی و به‌طور غیرمستقیم، کلیه بازارها و از جمله بازار محصولات کشاورزی را متلاطم می‌کند. وضع تحریم‌های اقتصادی (ایجاد اختلال در روابط بانکی و تحریم‌های مالی و تجاری) منجر به افزایش نرخ ارز در داخل کشور شد. افزایش نرخ ارز به سه دلیل رخ داد (برخورداری و بوالحسنی، ۱۳۹۷): ۱. اعمال تحریم‌های یکجانبه از سوی آمریکا که به تبع ورود ارز ناشی از فروش نفت و صادرات را به کشور با اختلال مواجه کرد؛ ۲. بخشی از افزایش نرخ ارز به دلیل اثر روانی حاکم بر جامعه بود، به این ترتیب که تقاضای داخلی برای ارز موجود در بازار افزایش یافت. این افزایش تقاضا برای ارز به دلیل نااطمینانی نسبت به آینده رخ داد. دلیل دیگر افزایش تقاضای مردم برای ارز خارجی این بود که با تبدیل پول داخلی که ارزش آن در حال کاهش بود، به یک ارز معتبر بین‌المللی، قصد حفظ ارزش دارایی خود را داشتند. همچنین بخشی از پول‌ها و سرمایه‌های سرگردان که در شرایط عدم اطمینان اقتصادی به سمت فعالیت‌های تولیدی و مولد حرکت نکرد، وارد فعالیت دلالی و خرید ارز شد. مجموعه این اتفاقات سبب شوک تقاضا شد و منجر به افزایش نرخ ارز گردید. این بخش از افزایش قیمت بیشتر جنبه روانی داشته و سبب شد در بازار ارز یک حباب شکل بگیرد و قیمت ارز به‌طور غیرواقعی افزایش یابد؛ ۳. سیاست‌های نادرست اقتصادی و ارزی دولت و بانک مرکزی در شرایط تحریم و عدم برنامه‌ریزی مناسب برای جنگ اقتصادی.

شوک ارزی بوجود آمده منجر به افزایش قیمت کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای وارداتی شد و به این ترتیب هر کالایی که به نوعی به ارز و دلار وابستگی داشت، گران‌تر شد. یکی از کارشناسان در این خصوص گفت: «قیمت نهاده‌های تولید محصولات کشاورزی (مانند کود و سم وارداتی، غذای دام و طیور و ...)، هزینه‌های بسته‌بندی، هزینه کارگر (به‌دلیل تورم کلی ناشی از افزایش نرخ ارز)، هزینه‌های حمل و نقل و ... از جمله مواردی هستند که به دلیل شوک ارزی افزایش یافتند». اما این همه تاثیر نرخ ارز نیست. کارشناس دیگری معتقد است: «با افزایش نرخ ارز، تمامی کالاهای تولید داخل و از جمله محصولات کشاورزی و میوه، تمایل به صادرات دارند. یعنی برای تولیدکننده، دلال و تاجر داخلی، صادرات صرفه بسیار دارد. به این دلیل که با توجه به تبدیل دلار به ریال با نرخ بسیار

بالاتر از سال‌های قبل، می‌تواند ارزش ریالی بسیار بیشتری از صادرات نسبت به فروش در بازار داخل کسب کند. برای مثال چنین اتفاقی در خصوص محصول گوجه در سال ۱۳۹۷ رخ داد و صادرات منجر به کمبود گوجه در بازار داخلی و افزایش قیمت این محصول گردید. در چنین وضعیتی باید سیاست‌های مناسب جهت تعدیل قیمت در بازار داخل صورت پذیرد.

یکی دیگر از عوامل سیاسی اثرگذار بر قیمت میوه در بازار، اعتصاب‌ها و اعتراضات صنفی-سیاسی عوامل زنجیره تأمین یک محصول است. یکی از اعضای اتحادیه صنفی حق العمل کاری میوه و تره بار در این خصوص گفت: «در سال ۱۳۹۷ برای چند روز، اعتصاب کامیون‌داران ارسال محصول به بازار را با اختلال مواجه کرد که منجر به نوسانات موقت قیمتی در بازار محصولات کشاورزی شد». بنابراین اعتصاب و اعتراض صنفی در طول زنجیره تأمین یک محصول که منجر به اختلال در رساندن محصول به بازار شود، می‌تواند منجر به نوسانات قیمتی در بازار میوه و محصولات کشاورزی شود.

از جمله عوامل دیگر اثرگذار بر بازار، روابط سیاسی بین کشورها است که بر روابط تجاری میان آنها اثرگذار است. «روابط سیاسی خوب و دوستانه با کشورهایی که شریک تجاری کشور هستند، به شکل‌گیری روابط تجاری مطمئن کمک می‌کند». اگر روابط سیاسی مستحکم بین کشورهایی که با هم تجارت و مبادله کالا دارند، برقرار نباشد، در صورتی که به هر دلیل روابط سیاسی بین دو کشور مختل شود، روابط تجاری نیز از آن تأثیر می‌پذیرد. «اعمال تحریم‌های بین‌المللی بر علیه کشور از جمله عواملی است که کشورهای غیردوست را به واکنش سریع در بازنگری روابط سیاسی و تجاری ترغیب کرد». به همین دلیل انتخاب شریک تجاری مطمئن (و حتی‌الامکان نزدیک به لحاظ جغرافیایی به دلیل کاهش هزینه حمل و نقل در زمان تحریم) از بین کشورهای دوست و غیرممتخاصم، می‌تواند به ثبات بازار میوه و محصولات کشاورزی کمک کند. در عین حال در تجارت باید هزینه تولید، قیمت محصول، فواصل جغرافیایی و هزینه حمل، مخاطرات مبادلات و میزان تولید در کشور طرف تجاری، مد نظر قرار گیرد تا بازار محصول وابسته به خارج، دچار نوسان و نااطمینانی نشود.

۴-۴- عوامل اقتصادی

بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های کلان اقتصادی، مسلماً از متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر می‌پذیرد. بازار میوه و قیمت محصولات کشاورزی نیز از این امر مستثنی نیست و از متغیرهای کلان اقتصادی (نرخ تورم، نرخ ارز، سیاست‌های مالی و پولی، تجاری و ...) تأثیر می‌پذیرد. مطالعات

متعددی ارتباط بین متغیرهای کلان اقتصادی با قیمت محصولات کشاورزی را به اثبات رسانده‌اند که از جمله می‌توان به مطالعات اسفها و جوست (۲۰۰۷)، آزنونی و همکاران (۲۰۱۳)، حاجیان و همکاران (۱۳۸۶) و پیش‌بهار و همکاران (۱۳۹۵) اشاره نمود که هر کدام به بررسی اثر برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بر قیمت و بازار محصولات کشاورزی و میوه پرداخته‌اند. برخی از مهمترین متغیرهای کلان اقتصادی که در این مطالعات بر قیمت محصولات کشاورزی و نوسانات آن اثرگذار بودند، عبارتند از: حجم نقدینگی، نرخ بهره، نرخ ارز، سیاست‌های پولی، مالی و تجاری (پیش‌بهار و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین بی‌ثباتی در سطح کلان اقتصادی می‌تواند منجر به نوسان در قیمت محصولات کشاورزی و میوه شود. برای مثال مطالعه محسنی و ترکمانی (۱۳۸۶) نشان می‌دهد سیاست‌های پولی انبساطی (مانند افزایش حجم نقدینگی و کاهش نرخ بهره) می‌تواند سبب افزایش قیمت محصولات کشاورزی شود. سیاست‌های تجاری مانند نرخ ارز و تعرفه‌های واردات کالا بر بازار و قیمت میوه و محصولات زراعی اثرگذار است. در خصوص چگونگی اثرگذاری افزایش نرخ ارز بر بازار میوه در بخش عوامل سیاسی توضیح داده شد.

یکی از عوامل اثرگذار بر قیمت میوه و محصولات کشاورزی، تغییرات سطح عمومی قیمت‌ها یا همان نرخ تورم است. افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، سبب افزایش قیمت نهاده‌های تولیدی می‌شود. افزایش قیمت نهاده‌هایی مثل کود، سم، نیروی کار و ... سبب افزایش هزینه تولید و به تبع سبب افزایش قیمت محصول در سر مزرعه می‌شود. از طرف دیگر، افزایش عمومی قیمت‌ها، هزینه‌های بازاریابی مثل هزینه بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری را نیز افزایش می‌دهد که سبب افزایش قیمت محصول از سر مزرعه تا سطح خرده‌فروشی می‌شود. یکی از کارشناسان در این خصوص می‌گوید: «برای مثال گران شدن هزینه صندوق و کاغذ، در سال ۱۳۹۷ بر قیمت محصول سیب اثرگذار بود. همچنین گران شدن قطعات یدکی (مانند لاستیک) ماشین‌های دیزلی سبب شد تا رانندگان ماشین‌های سنگین، درخواست هزینه حمل بیشتری داشته باشند و این موضوع نیز بر افزایش قیمت محصول اثرگذار است». «از طرف دیگر افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، سبب برهم خوردن رابطه مبادله تجاری بین بخش کشاورزی و سایر بخش‌ها می‌شود». دلیل اصلی این موضوع تلاش دولت برای حفظ قیمت محصولات کشاورزی در یک سطح قابل قبول برای مصرف‌کنندگان است. به همین دلیل معمولاً در شرایط تورمی، رابطه مبادله تجاری به ضرر بخش کشاورزی تغییر می‌کند. مثلاً افزایش قیمت تراکتور به عنوان یک نهاده تولید بیشتر از افزایش قیمت محصول تولیدی با همان تراکتور است که سبب می‌شود به مرور رفاه کشاورز کاهش یابد و حتی کشاورزان کوچک و

خرده مالک را از چرخه تولید خارج کند. لذا کشاورزان نیز تمایل خواهند داشت برای جبران این موضوع، محصول خود را با قیمت بالاتر بفروش برسانند.

یکی دیگر از عوامل نوسان قیمت میوه و محصولات کشاورزی، عدم وجود برنامه ریزی کلان برای تولید متناسب با تقاضا (نبود برآورد دقیق از میزان نیاز به محصول در کشور) است که منجر به بروز پدیده عرضه تار عنکبوتی در بازار محصولات کشاورزی می شود. تولیدکننده برای تولید یک محصول کشاورزی در سال جاری به قیمت سال قبل نگاه می کند و بعد تصمیم می گیرد چه محصولی را و به چه مقدار تولید کند. این موضوع برای محصولات باغی با تأخیر زمانی بیشتری صورت می گیرد. اگر قیمت یک محصول زراعی در سال جاری افزایش یابد، سال بعد کشاورزان زیادی به کشت آن محصول مبادرت کرده و با تولید بیشتر، عرضه بالا می رود و در نتیجه قیمت همان محصول در سال بعد کاهش می یابد. این کاهش قیمت یک علامت برای تولیدکننده ارسال می کند تا تولید سال بعد را کاهش دهد و همین موضوع سبب افزایش قیمت محصول در سال بعد از آن می شود و این دور تسلسل ادامه می یابد که منجر به نوسانات قیمت محصول و بی ثباتی بازار می شود و هم تولیدکننده (در سال کاهش قیمت) و هم مصرف کننده (در سال افزایش قیمت) از این بابت متضرر می شود. یک واحد کشاورزی، یک بنگاه اقتصادی است که به دنبال حداکثرسازی سود خود است و بر این مبنا تصمیم به تولید می گیرد. مدیر یک واحد کشاورزی با توجه به این نوسانات شدید در بازار محصولات کشاورزی برای تخصیص منابع خود جهت تولید، به قیمت انتظاری محصول خود توجه کرده که به طور معمول قیمت مورد انتظار او بر اساس قیمت سال قبل شکل می گیرد و چون به دنبال سود مناسبی برای تولید خود است، هر محصولی که قیمت بالاتر داشته و برای او امکان جایگزینی آن محصول به جای محصول قبلی وجود داشته باشد، آن را کشت می کند. باید به این نکته توجه نمود که تولید در بخش کشاورزی با یک وقفه زمانی از زمان تصمیم گیری به تولید محصول تا زمان عرضه آن به بازار انجام می پذیرد و در این فاصله ممکن است قیمت محصول دچار نوسان شده و در نهایت در زمان فروش محصول، کاهش قیمت به ضرر تولیدکننده باشد.

از طرف دیگر، مصرف محصولات کشاورزی و تقاضای آن هم دارای ویژگی های خاصی است که به نوسانات قیمت دامن می زند. در خصوص محصولات زراعی، مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که کشش قیمتی تقاضا اندک است و لذا تغییرات قیمتی چندان بر تقاضای محصول اثر گذار نیست. یعنی اگر قیمت محصولات در بازار به عنوان مثال ۲۰ درصد افزایش یابد تقاضا به اندازه

۲۰ درصد کاهش نمی‌یابد، و به میزان کمتری تقاضا کاهش می‌یابد. این ویژگی تقاضای محصولات کشاورزی باعث می‌شود کمبود یا مازاد عرضه یک محصول در بازار به شدت قیمت‌ها را متاثر سازد. موارد فوق‌الذکر خصوصیات عمومی عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی است که در همه کشورهای جهان اتفاق می‌افتد اما دولت‌ها در این میان برای کنترل و مدیریت بازار هوشمندانه مداخله می‌کنند. نوع دخالت دولت در مدیریت بازار بر اساس توجه به منافع هردوی تولیدکننده و مصرف‌کننده و سایر بازیگران زنجیره عرضه است؛ یعنی توجه هوشمندانه و مدبرانه در جهت حفظ منافع فردی و ملی و نیز حکمرانی خوب. زنجیره عرضه در ادبیات موضوع یعنی دیدن همه بازیگران یک فرآیند و یک سیستم از فعالیت‌های قبل از تولید تا سفره مردم که محصول نهایی اولیه یا ثانویه (فرآوری‌شده محصول) به دست مصرف‌کننده می‌رسد و این زنجیره شامل همه فعالیت‌ها از قبیل تولیدی، خدماتی، مشاوره‌ای، استاندارد و بهداشت و همچنین تامین نهاده‌ها و عوامل تولید و سرمایه می‌شود.

به عقیده یکی از کارشناسان مورد مصاحبه «یکی از راهکارهای حل مسئله پدیده تار عنکبوتی شکل‌گیری نظام اطلاعاتی جامع در بخش کشاورزی است تا نهاد متولی این بخش بتواند برای تولید مورد نیاز کشور برای هر محصول تصمیم‌گیری کند. چنین سیستم اطلاعاتی نیازمند تأمین زیرساخت‌های لازم است. در این سیستم اطلاعاتی بر مبنای جمعیت کشور و اطلاعات سال‌های گذشته، تقاضا برای تک تک محصولات پیش‌بینی می‌شود و از طرف دیگر با توجه به منابع و امکانات و ویژگی‌های هر منطقه در کشور، الگوی کشت متناسب به کشاورز پیشنهاد می‌شود. همچنین این سیستم جامع باید ضمن اطلاع رسانی به کشاورزان در خصوص سطح زیرکشت محصول تا زمان تصمیم به تولید و پیش‌بینی قیمت، به کشاورز جهت تصمیم به کشت محصول و یا میزان کشت مشاوره دهد».

یکی از مهمترین عوامل بی‌ثباتی بازار محصولات کشاورزی، نظام بازار ناکارآمد و سیستم بازاریابی معیوب است. برخی از نارسایی‌های بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی عبارتند از (کرباسی، ۱۳۹۲): ناپایداری و عدم شفافیت قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید تا بازار، حضور دلالان 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 و فسادپذیری، نگهداری و انبارداری محصولات کشاورزی. از عوامل دیگری که به دلیل ماهیت خاص محصولات کشاورزی، بازار این محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد می‌توان به تغییرات فصلی در عرضه تولیدات، تغییرات سیکلی در عرضه به دلیل طبیعت خاص تعادل در بازار کالاهای کشاورزی و انتقال نوسان از قیمت‌های جهانی به بازارهای داخلی محصولات کشاورزی اشاره کرد (نجفی و حاجی رحیمی، ۱۳۷۹).

بزرگ بودن حاشیه بازار و فاصله زیاد بین مصرف‌کننده و تولیدکننده یکی دیگر از معضلات نظام بازاریابی محصولات کشاورزی است که خود معضلات دیگر نظیر وجود واسطه‌های زیاد، تحمیل هزینه‌های بیشتر بازاریابی، افزایش هزینه‌های حمل و نقل، افزایش ضایعات و کاهش تولید و عرضه محصول و عدم توان مالی در ارائه محصول به بازار مناسب را به وجود می‌آورد. به عقیده یکی از کارشناسان «از دلایل اصلی این موضوع، خرده مالک بودن اکثریت کشاورزان کشور است. کشاورزان خردپا، ناگزیرند برای تأمین هزینه زندگی و تولید محصول، محصولات خود را به قیمت نازلی به سلف خران و دلالان بفروشند. در بسیاری از موارد عمده مبلغ پرداختی توسط مصرف‌کننده نهایی به جیب دلال می‌رود و بخش اندکی نصیب تولیدکننده می‌شود». اینکه چه درصدی از قیمت محصول به تولیدکننده می‌رسد بستگی به نوع محصول و شرایط بازار دارد اما در هر صورت با توجه به فعالیت پرزحمت کشاورزی، بخش کمی نصیب تولیدکننده می‌شود. این در حالی است که یکی از صاحب‌نظران مورد مصاحبه بیان می‌دارد «در برخی از کشورهای پیشرفته حدود ۸۰ درصد مبلغی را که مصرف‌کننده پرداخت می‌کند به دست تولیدکننده می‌رسد».

در برخی موارد که کشاورز توان مالی قابل قبولی داشته و توان تأمین هزینه‌های شخصی و تولیدی را دارد، باز هم مجبور است برخی از محصولات خود را به دلال بفروشد. علت این موضوع عدم وجود امکانات انبارداری محصول خصوصاً برای محصولات فسادپذیر است. در برخی مناطق کشور برای نگهداری محصولات محل و امکانات مناسبی وجود ندارد. از آن‌جا که کشاورزان امکان نگهداری و انبار کردن محصولات را ندارند، محصولات را با قیمت بسیار پایین در اختیار دلالان قرار می‌دهند. دلالان این محصولات را انبار کرده و در زمان مناسب عرضه می‌کنند و در نتیجه سود سرشاری نصیب این افراد می‌شود. در برخی موارد مشاهده شده قیمت فروش سر مزرعه متناسب بوده و هزینه تولید کشاورز را هم پوشش می‌دهد، اما وقتی محصول مورد نظر به دست مصرف‌کننده می‌رسد، به لحاظ قیمتی تفاوت آشکاری با سر مزرعه دارد (مشاهدات میدانی محقق). دلیل این

موضوع انتقال قیمت نامتقارن و افزایش قیمت غیرمنطقی است که در طول حاشیه بازار میوه اتفاق می‌افتد. برای درک بیشتر این حاشیه ایجاد شده ضروری است که عوامل بازاریابی و فعال در بازار میوه و محصولات کشاورزی شناسایی شوند. به‌طور کلی مسیرهای زیر جهت انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده وجود دارد (کرباسی، ۱۳۹۲؛ مشاهدات میدانی محقق):

۱. تولیدکننده ← مصرف‌کننده
۲. تولیدکننده ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
۳. تولیدکننده ← عمده‌فروش (بارفروشان) ← خرده‌فروش (میوه‌فروش) ← مصرف‌کننده
۴. تولیدکننده ← دلال (واسطه) ← عمده‌فروش ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
۵. تولیدکننده ← دلال ← عمده‌فروش ← دلال (گاهی محصول پس از میدان بارفروشی به صورت سوری جهت افزایش قیمت چندبار توسط واسطه‌های میدان دست به دست می‌شود) ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده

یکی از طولانی‌ترین مسیرهای بازاریابی در محصولات کشاورزی و بالاخص میوه، مسیر شماره پنج است، که به‌صورت غیرواقعی قیمت محصول در این مسیر افزایش می‌یابد. خصوصاً از زمان ورود به میدان میوه و تره‌بار تا زمانی که به دست مصرف‌کننده می‌رسد. در این حالت هم کشاورز متضرر می‌شود و هم مصرف‌کننده با قیمت بالایی محصول را خریداری می‌کند. کارشناسی در این خصوص می‌گوید: «یکی از راهکارهای اصلاح این وضعیت کوتاه کردن حاشیه بازار و عرضه مستقیم محصول توسط کشاورز است. برای این منظور استفاده از ظرفیت تعاونی‌ها (تعاونی‌های تولید، روستایی و ...) بسیار مفید است». در ادامه بحث می‌کند که: «در ابتدا کشاورز باید مفهوم تعاونی را درک کند. تعاونی یک نهاد دولتی جهت کمک به کشاورز نیست. تعاونی یک نهاد محلی با مشارکت کشاورزان است که با همیاری خود کشاورزان باید اداره شود. از طرفی دولت باید شرایط را برای موفقیت تعاونی‌ها فراهم کرده و مسیر درست را ریل‌گذاری کند. زمانی که کشاورزان با سازو کار تعاونی‌ها آشنا شدند، باید از کشاورزان حمایت شود تا محصولات خود را به سلف خررها ن فروشند، بلکه آن را در اختیار تعاونی‌ها قرار داده و پیش‌قسطی را از این تعاونی‌ها دریافت کنند. چراکه در اکثر نقاط دنیا نحوه عملکرد تعاونی‌ها این‌گونه است که پیش‌قسطی را در اختیار کشاورزان قرار می‌دهند تا به علت نیاز، محصول خود را ارزان ن فروشند. اما در کشور ما ممکن است بسیاری از باغداران محصول خود را در مرحله‌ای که درخت در حال گل‌دهی است، پیش‌فروش کنند». این دلالتان بعد از جمع‌آوری محصول، آن را در سردخانه‌ها انبار می‌کنند و سپس

در مواقعی که در بازار کمبود است، محصولات را با قیمت‌های بسیار بالایی به بازار عرضه می‌کنند. بنابراین میوه‌ای که از کشاورز خریداری کرده‌اند، چندین برابر گران‌تر در بازار به فروش می‌رسانند. به همین دلیل جریان سلف‌خری باعث سود سرشاری برای دلالتان و در مقابل زیان کشاورزان می‌شود. راهکار پیشنهادی برای این مساله در سیاست‌گذاری‌ها تشکیل تعاونی‌ها براساس قوانین تعاونی است. کشاورزان می‌توانند با کمک تعاونی‌های روستایی محصول را به‌طور مستقیم در مراکز شهری به مصرف‌کننده نهایی عرضه کنند. این اقدامات سبب می‌شود سهم دریافتی تولیدکننده از فروش محصول افزایش یابد و به مرور توان مالی کشاورز نیز افزایش می‌یابد و دیگر لازم نیست که کشاورز جهت تأمین مالی، محصول خود را به قیمت ناچیز پیش فروش کند.

نکته دیگری که باید مد نظر قرار داد این است که «عرضه هر محصول از سر مزرعه تا دست مصرف‌کننده، بستگی به مدیریت زنجیره عرضه هر محصول دارد». زنجیره عرضه شامل کلیه اقدامات و خدماتی است که سبب تولید و عرضه محصول می‌شود. این خدمات شامل نهاده‌رسانی و تأمین نهاده‌های تولید، تولید محصول، بسته‌بندی، انبارداری، حمل و نقل، خدمات بهداشتی، واسطه‌های فروش، بازاررسانی، تأمین، خدمات بهداشتی و خدمات پس از فروش است. این مجموعه را باید به‌صورت یکپارچه و کارآمد مدیریت نمود. مدیریت صحیح زنجیره و حذف واسطه‌های غیر ضرور، سبب افزایش کارایی بازار شده و هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده از آن منتفع خواهد شد. هدف از نگاه سیستمی به این مقوله، افزایش کارایی و بهره‌وری، کاهش قیمت تمام‌شده، تضمین امنیت غذایی و حفظ محیط زیست و منابع بوده که در کنار آن سود معقولی برای همه بازیگران این زنجیره هم مد نظر قرار می‌گیرد. در این زنجیره بازیگر اضافی وجود ندارد و فعالیت‌های آن با مشارکت همه بازیگران در راستای اهداف مشخص صورت می‌گیرد. در این زنجیره دلال و واسطه به عنوان بازیگران و حلقه‌های واسطه به‌صورت سازمان‌یافته و کنترل‌شده فعالیت می‌پردازند. حکمرانی خوب در زنجیره عرضه، توسط دولت‌ها به‌طور هوشمندانه در جهان صورت می‌گیرد. حکمرانی مجموعه‌ای از اقدامات فردی و نهادی، عمومی و خصوصی برای برنامه‌ریزی و اداره مشترک امور است و فرآیند مستمری جهت ایجاد تفاهم میان منافع متفاوت و متضاد است که در قالب اقدامات مشارکتی و سازگار صورت می‌گیرد و شامل نهادهای رسمی و ترتیبات غیررسمی و سرمایه اجتماعی شهروندان است. هنگام استفاده از واژه حکمرانی، باید به دو نکته توجه شود: نخست اینکه، حکمرانی، به مفهوم حکومت به تنهایی نیست. غالباً، حکمرانی سه گروه اصلی از بازیگران را شامل می‌شود: حکومت، بخش خصوصی و جامعه مدنی. دوم اینکه، حکمرانی بر «فرآیند» تأکید دارد به این صورت که

تصمیمات با توجه به روابط پیچیده میان تعدادی از بازیگران با اولویت‌ها و سلايق متفاوت گرفته می‌شوند. حکمرانی، توافقی را بین اولویت‌ها و سلايق رقیب و متضاد برقرار می‌کند و این، اساس و شالوده مفهوم حکمرانی است.

موضوع بازار و مدیریت آن یکی از موضوعاتی است که تعامل و همکاری هر سه نهاد حکومت، جامعه مدنی و بخش خصوصی را در قالب مفهوم حکمرانی ایجاب می‌کند. تعداد بازیگران متفاوت در بازار و زنجیره عرضه، اولویت‌ها، منافع و سلايق متفاوت و گاه متضاد، نیازمند فرآیندی است تا جهت توافقی و بازی برد-برد میان بازیگران مختلف طراحی و اجرا شود؛ این همان حکمرانی خوب است. دولت‌ها برای تنظیم بازار مواد غذایی و به ویژه محصولات کشاورزی دخالت می‌کنند و با سیاست‌گذاری مناسب هدایت و کنترل بازار را به سرانجام می‌رسانند. در واقع دولت با حکمرانی خوب (تعامل هر سه نهاد با هم) اساس و شالوده توافقی میان بازیگران زنجیره عرضه از تولید تا مصرف را طرح‌ریزی و هدایت می‌کند. در این تعامل سازنده به منظور ایجاد ثبات و تعادل قیمت، با روش‌های مختلف از ایجاد مازاد یا کمبود محصولات کشاورزی در بازار جلوگیری می‌شود. راهکارهای مختلفی از سوی کشورهای جهان برای این منظور در زنجیره عرضه تجربه شده‌اند. توسعه بورس محصولات کشاورزی، توسعه صنایع فرآوری (جمع‌آوری مازاد عرضه محصول و تبدیل آن به محصول جدید و ایجاد شغل و ارزش افزوده)، شفافیت اطلاعات در بازار و ارائه اطلاعات درست به کشاورزان در خصوص بازار، توجه به مزیت‌های تولیدی و الگوی کشت در هر منطقه (یعنی هر منطقه بر اساس قابلیت‌های کشاورزی و اقلیمی و اقتصادی به تولید محصول دارای مزیت پرداخته و نوع و میزان تولید محصول مشخص و حمایت دولت هم در قالب الگوی کشت به کشاورزان داده شود)، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل و بازاریابی، توسعه بازارهای هدف صادراتی محصولات دارای مزیت اقتصادی (دارای فایده اقتصادی سبز)، ایجاد پایانه‌های صادراتی، برندسازی، تأمین مالی به موقع بازیگران زنجیره عرضه، سیاست‌های فعال بهینه در بخش صادرات و واردات، ایجاد پایگاه داده‌ها و اطلاعات و آمار بازار محصولات کشاورزی و روزآمد کردن آن، قانونی و حقوقی کردن رفتارهای بازیگران زنجیره عرضه به منظور رصد و کنترل و نظارت بر زنجیره و مدیریت آن و از همه مهم‌تر تغییر نگرش سیاست‌گذاران بخش کشاورزی از روزمرگی (رفع مشکل به وجود آمده به هر قیمتی) به حکمرانی خوب و اعمال برنامه‌ریزی، نظارت، کنترل و ارزیابی و آینده‌نگری قبل از ایجاد مشکل و پیشگیری قبل از درمان از جمله راهکارهای اصلاح سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است. اگر یارانه‌هایی که دولت به بخش کشاورزی

پرداخت می‌کند (که قابل رصد و پیگیری نیست که به چه افرادی پرداخت شده و چگونه؛ همانند وام‌های کشاورزی با نرخ بهره پایین) به این امر مهم اختصاص می‌یافت، زنجیره عرضه هر محصول سازمان‌یافته، متشکل و رسمی می‌شد و بسیاری از مشکلات فعلی هم وجود نداشت. بنابراین صرف این موضوع که تنها دلیل ناکارآمدی بازار محصولات کشاورزی و بی‌ثباتی بازار میوه را به دلیل فعالیت دلالان و واسطه و آنها را عامل خارج شدن بازار از تعادل بدانیم، نادرست است و شاید برای توجه ضعف‌های مدیریتی در وزارت جهاد کشاورزی و نهادهای مرتبط با بازار میوه در دولت باشد.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، عوامل اثرگذار بر نوسانات قیمت و بی‌ثباتی بازار میوه و محصولات کشاورزی با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. با استخراج کدهای انتخابی مبتنی بر نظر صاحب‌نظرانی که مورد مصاحبه قرار گرفتند، چهار دسته کلی از عوامل مورد شناسایی قرار گرفتند که عبارتند از عوامل اقلیمی و محیطی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اقتصادی. هر کدام از این عوامل کلی، خود شامل زیرمجموعه‌های علی بودند که تقریباً همگی آنها از طریق اثرگذاری بر مقدار عرضه و تقاضا در بازار، سبب بی‌ثباتی در بازار میوه می‌شوند. عمده‌ترین دلایل بی‌ثباتی بازار 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. در بخش دیگری از مطالعه حاضر، دلایل گرانی و بی‌ثباتی بازار میوه در سال ۱۳۹۷ (شش ماهه اول سال ۱۳۹۷) مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، از سر مزرعه تا سطح خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفت و افراد در طول زنجیره عرضه و دخیل در تولید و توزیع میوه مورد مصاحبه قرار گرفتند و از میداین میوه تره‌بار بازدید میدانی صورت پذیرفت. نتایج حاصل از مجموعه بررسی‌ها نشان داد که دلایل مختلفی بر گرانی میوه در سال جاری اثرگذار بودند که از آن جمله می‌توان به سرمازدگی و کمبود عرضه، افزایش هزینه حمل و نقل، تورم کلی در جامعه، 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. 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 درآمده است.

برای جلوگیری از نوسانات تولید سالانه (منحنی‌های تارنکبوتی)، 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. در مقابل 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. جریمه و مجازات‌های تعیین شده در قانون فعلی، به هیچ عنوان بازدارنده نیست. از طرف دیگر براساس قانون جدید نظام صنفی کشور، اختیار برخورد جدی

و سریع از سازمان تعزیرات سلب شده و سازمان تعزیرات نمی تواند به صورت اثرگذار و کارآمد با متخلفین برخورد کند.

پیشنهادات

۱. برای کاهش حاشیه بازار و عرضه مستقیم محصول توسط کشاورز، باید از ظرفیت تعاونی های روستایی استفاده شود. همچنین نظام توزیع سنتی میوه در کشور اصلاح شود. چنین سیاست های باید توسط وزارت جهاد کشاورزی دنبال شود.
۲. محصولات کشاورزی به طور خاص میوه و تره بار، باید درجه بندی و تفکیک شده و با کیفیت های متفاوت برای مصارف متفاوت عرضه شود. این کار باعث ایجاد شفافیت شده و مصرف کننده دلیل تفاوت قیمت را متوجه می شود. این درجه بندی باید از سر مزرعه تا خرده فروشی انجام شود که در اعمال این سیاست، کشاورزان، وزارت جهاد کشاورزی، اتحادیه میادین میوه و تره بار و اتحادیه میوه و سبزی فروشان باید همکاری کنند.
۳. از جمله مواردی که به درجه بندی میوه و محصولات کشاورزی کمک می کند، کارهای اصلاح نژادی بر روی بذور گیاهی و یا درختان میوه است. وزارت جهاد کشاورزی باید کارهای پژوهشی در خصوص بذورهای اصلاح شده و مطالعات اصلاح نژاد گیاهی را با جدیت و به منظور دستیابی به درجه بندی با کیفیت های متفاوت در دستور کار قرار دهد.
۴. برخی از میوه فروشان، جواز کسب ندارند و عضو اتحادیه نیستند. باید با این دسته از میوه فروشان برخورد شود و این مغازه ها پلمپ شوند. همچنین اتحادیه باید ابزار برخورد هم داشته باشد. باید مجوز کسب از طرف اتحادیه صادر شود و در صورت تخلف، این اتحادیه بتواند جواز کسب را لغو کند.
۵. اتحادیه ها باید نظارت خود را بر واحدهای صنفی افزایش دهند. اتحادیه میوه فروشان باید واحدهای صنفی خود را ملزم به نصب قیمت و اطلاع رسانی در خصوص قیمت کند. باید همه مصرف کنندگان از قیمت بازار مطلع باشند و در صورت مشاهده تخلف ارتباط با اتحادیه و سازمان های نظارتی آسان باشد.
۶. وزارت جهاد کشاورزی باید هر ساله و در پایان هر سال زراعی، اطلاعات مربوط به سطح زیرکشت، عملکرد، مقدار عرضه محصول، قیمت محصول، پیش بینی قیمت محصول و نهاده سال بعد، مصرف نهاده ها و سایر اطلاعات مورد نیاز کشاورزان را جمع آوری و منتشر کند و در اختیار کشاورزان قرار دهد تا مبنای تصمیم تولید در سال بعد باشد.

- همچنین وزارتخانه باید با برنامه‌ریزی دقیق و پیش‌بینی میزان تقاضا و نیاز داخلی به کشاورزان مشاوره دهد که چه مقدار محصول کشت و با چه سطح کشتی، تولید شود. چنین برنامه‌ریزی، نیازمند یک نظام اطلاعاتی دقیق و زیرساخت‌های ارتباطی دارد.
۷. دولت باید جهت هدایت کارآمد فعالیت‌های اقتصادی در کشور، آمایش سرزمین در کشور و تعیین مزیت‌های اقتصادی مناطق مختلف را در دستور کار قرار دهد.
۸. وزارت جهاد کشاورزی باید با مطالعه دقیق و استفاده از کارشناسان مجرب، و با در نظر گرفتن شرایط اقلیمی، خاک، آب، دسترسی به نهاده‌های تولید در مناطق مختلف، دسترسی به بازار، هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری و نیاز بازار و توجه به مزیت نسبی و مزیت رقابتی، اقدام به تعیین الگوی بهینه کشت نماید. این کار مطالعاتی، به لحاظ حجمی بزرگ و هزینه‌بر است و برای اجرای آن باید بودجه مورد نظر با همکاری دولت و مجلس تصویب و در اختیار وزارت جهاد کشاورزی قرار بگیرد.
۹. دولت و وزارتین جهاد کشاورزی و صمت موظف هستند به قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی و انتزاع این وظایف از وزارت صمت پایبند باشند. پایبندی به این قانون سبب ثبات بازار میوه و محصولات کشاورزی در آینده خواهد شد.
۱۰. وزارت جهاد کشاورزی باید به‌طور دائمی میزان تولید، مصرف و تجارت همه محصولات کشاورزی و از جمله محصولات اساسی را رصد کند و جهت تنظیم بازار در جهت منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده، افراد متخصص و استراتژیست بازاریابی جهت پیش‌بینی وضعیت بازار، تحلیل و سیاست‌گذاری در این حوزه به خدمت بگیرد.
۱۱. سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیلی، جهت حمایت از تولیدکننده و جلوگیری از کاهش قیمت در زمان افزایش تولید، یک راهکار مناسب محسوب می‌شود.
۱۲. پیشنهاد می‌شود جهت تسریع در عملیات دادرسی در سازمان تعزیرات و افزایش کارایی، دادرسی از هیئتی به دادرسی فردی تبدیل شود. همچنین سازمان تعزیرات حکومتی باید اختیارات لازم جهت برخورد با متخلفین را داشته باشد.
۱۳. دولت با همکاری مجلس بستر لازم جهت ایجاد کارنامه اعتباری برای افراد، واحدهای صنفی و فعالین اقتصادی فراهم کند. برای این منظور از کد ملی افراد برای ایجاد کارنامه اعتباری افراد می‌توان استفاده نمود.

۱۴. ممکن است با فروشان از اجرای سیاست فوق شانه خالی کنند، برای اجرای سیاست فوق باید قانون تدوین شود و برای عدم اجرای قانون جرم انگاری شود. همچنین باید ضمانت اجرایی آن تدوین شود (ایجاد کارنامه اعتباری واحد صنفی هم می‌تواند در بلندمدت موثر باشد).

۱۵. ابزارهای قانونی نظارتی اتحادیه‌ها در برخورد با واحدهای صنفی باید تقویت شود، به این صورت که اتحادیه این اختیار را داشته باشد که اگر واحد صنفی تخلف کرد، بتواند پروانه آن واحد صنفی را باطل کند. همچنین واحدهایی که پروانه کسب اتحادیه ندارند را تعطیل کند. این موارد ضرورت دارد که علاوه به دادن اختیارات قانونی توسط قانونگذار، اعضای اتحادیه نیز نظارت درون‌سازمانی خود را تقویت کنند.

منابع

- امیدوار، کمال و زهرا دهقان بنادکی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل پدیده سرمازدگی شدید بهار باغ‌های پسته در استان یزد، **جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای**، شماره ۱۹، صص ۲۵۳-۲۳۷.
- برخوردار، سجاد و حسین جلیلی بوالحسنى (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده نرخ ارز در ایران با تأکید بر نقش تحریم‌های اقتصادی، **فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران**، سال ۷، شماره ۲۸، صص ۵۹-۳۵.
- بنی‌اسدی، مصطفی و مجتبی پالوج (۱۳۹۹). طراحی مدل حکمرانی مطلوب منابع آب زیرزمینی در سطح حوزه آبخیز، حوزه آبخیز ارزوئیه-استان کرمان، **فصلنامه مهندسی و مدیریت آبخیز**، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۵۲۵-۵۱۴.
- پیش‌بهار، اسماعیل، قادر دشتی و سمانه خلیلی ملک‌شاه (۱۳۹۵). بررسی آثار متغیرهای کلان اقتصادی بر قیمت محصولات کشاورزی ایران: رویکرد الگوی خود توضیح برداری ساختاری (SVAR) و گراف‌های غیرچرخشی سودا (DAG)، **اقتصاد کشاورزی و توسعه**، سال ۲۴، شماره ۹۵، صص ۴۷-۲۵.
- حاجیان، محمد هادی، صادق خلیلیان و احمد سام دلیری (۱۳۸۶). بررسی تأثیر سیاست‌های پولی و مالی بر متغیرهای عمده بخش کشاورزی ایران، **فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی**، سال ۷، شماره ۴، صص ۴۷-۲۷.
- سنجابی، سمانه (۱۳۹۵). مقابله با سرمازدگی محصولات باغی؛ راهکاری ضروری و مستلزم برنامه‌ریزی در راستای دستیابی به اقتصاد سبز، **اولین کنفرانس بین‌المللی مخاطرات طبیعی و بحران‌های زیست‌محیطی ایران، راهکارها و چالش‌ها**، اردیبه‌ل، ۲۳ شهریور، ۱۳۹۵.
- کرباسی، علیرضا (۱۳۹۲). **بازاریابی محصولات کشاورزی**، همدان؛ انتشارات نورعلم.

- گیلان‌پور، امید و محمدرضا کهنسال (۱۳۹۱). بررسی تأثیر مداخلت دولت در بازار گوشت مرغ، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۶۳، صص ۱۶۸-۱۳۷.
- محسنی، ابوالفضل و جواد ترکمانی (۱۳۸۶). بررسی اضافه جهش قیمت محصولات کشاورزی ایران بر اثر سیاست‌های پولی، **فصلنامه اقتصاد کشاورزی (ویژه نامه)**، سال ۱، شماره ۳، صص ۲۱۸-۲۰۹.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد، **ویژه‌نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی**، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- میرباقری، وهب، مهران برادران نصیری و جهانبخش امامی (۱۳۹۴). **بررسی عملکرد طرح تنظیم بازار میوه شب عید از سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۳**، گزارش‌های کارشناسی، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- نجفی، بهاء‌الدین و محمود حاجی رحیمی (۱۳۷۹). نوسانات قیمت محصولات کشاورزی: عوامل ایجادکننده و عواقب رفاهی، **مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران**، جلد دوم، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، چاپ اول، تهران.
- Anzuini, A., M.J. Lombardi & P. Pagano (2013). The impact of monetary policy shocks on commodity prices, **International Journal of Central Banking**, 9(3), 119-144.
- Asfaha, T.A. & A. Jooste (2007). The effect of monetary changes on relative agricultural prices, **Agrekon**, 46, 440-474.
- Charmaz, K. & A. Bryant (2008). **Grounded Theory**. In L. M. Given, The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods, California: Sage Publication, pp. 374-377.
- Lapp, S. & H.S. Smith (1992). Aggregate sources of relative price variability among agricultural commodities, **American Journal of Agricultural Economic Association**, 74(1), 1-9.
- Miles, M. & A. Huberman (2002). **Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods**, Sage London; Beverly Hills.
- Powell, R. (1999). Recent trends in research: a methodological essay, **Library and Information Science Research**, 21(1): 91-119.
- Silver, M. (2001). Ioannidis C. Intercountry differences in the relationship between relative price variability and average prices, **Journal of Political Economy**, 109(2), 355-374.
- Sousa, C.A.A. & P.H.j. Headriks (2006). The need for grounded theory in developing a knowledge based view of organization, **research methods**, 9(3): 315-338.