

بررسی میدان میوه و تره بار شیراز و ارائه الگوی مطلوب بازار عمده فروشی

بهاء الدین نجفی

استادیار گروه اقتصاد کشاورزی ، دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

تاریخ وصول ، هفدهم آبانماه ۱۳۶۴

چکیده

در میان صاحبان نظران اقتصاد کشاورزی این اتفاق نظر وجود دارد که موفقیت در افزایش تولید به میزان زیادی بوجود سازمان بازار رسانی کارآ بستگی داشته و شناخت مسیرهای بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه بمنظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. در پاسخ به این نیاز میدان میوه و تره بار شیراز بعنوان نمونه‌ای از بازار عمده فروشی این محصولات در ایران مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که میدان بازار اصلی میوه و تره بار در شیراز بوده و میدان دارای نقش واسطه میان تولید کنندگان و خرده‌فروشان را بعهده دارند. ساختار بازار گرچه در ابتدا ساده بنظر می‌رسد اما در واقع پیچیده است. میدان دار علاوه بر فروش محصول تولید کنندگان در برابر دریافت حق العمل یک منبع اعتباری و تهیه مواد کشاورزی برای تولید کنندگان نیز می‌باشد. میدان دار با پرداخت اعتبار و یا پیش خرید محصولات از کشاورزان به درجه وابستگی آنان به میدان افزوده و از این طریق به سودهای ناشی از ایجاد بازار انحصاری دست می‌یابد. برخی از میدان داران در مواقع کمبود محصول نیز با انتقال معاملات از داخل به خارج میدان از این کمبود بهره برده و با احتکار محصول و انتقال تدریجی آن به خرده فروشی ها سود بیشتری می‌برند. بدین گونه میدان در حالیکه بعنوان حلقه ارتباطی تولید کنندگان و خرده فروشان نقش مفیدی دارد به سبب وجود دو عامل بازار انحصاری و احتکار ، سودی بیش از آنچه که باید نصیب خود می‌سازد.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد که راه حل مسئله ایجاد رقابت از طریق تاسیس شرکت های تعاونی میوه و تره بار می‌باشد. در پایان ایجاد شرکت تعاونی تولید کنندگان مرکبات بعنوان الگو پیشنهاد شده و این الگو می‌تواند در مورد محصولات دیگر نیز بکار برده شود.

مقدمه

کشاورزی در توسعه کشاورزی کشورهای در حال رشد

زمان زیادی نمی‌گذرد. همچنانکه باور^۲ در اواسط

از تجزیه و تحلیل نقش بازار رسانی^۱ محصولات

در مسیر بازار رسانی و شبکه توزیع جذب گردد (۲). پیشرفت دیگر در تحلیل نقش بازار رسانی در توسعه بوسیله " سازمان خواروبار کشاورزی " از طریق تهیه برنامه‌های عملی توسعه، برای نواحی خاص در منطقه مدیترانه و در بررسی‌های کلینز و هولتون در جنوب ایتالیا در سالهای ۶۳-۱۹۶۲ انجام شد. از مطالعات انجام شده این نتیجه حاصل گردید که تغییرات سازمان بازار رسانی لازمه ایجاد تغییرات تولید در مناطق در حال توسعه بوده و می‌تواند نقش عامل پیشتاز^۵ را در ایجاد تغییرات در بخش تولید ایفا نماید (۴). پس از آن نقش بازار رسانی در توسعه بوسیله نویسندگان دیگری چون ابوت تشریح گردید. در این مرحله این نکته مورد تاکید قرار گرفت که موفقیت طرح‌های مربوط به افزایش تولید به وجود يك سازمان بازار رسانی موثر بستگی دارد (۱). بر این اساس ضرورت انجام تحقیقاتی در زمینه شناخت مسیرهای بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، بمنظور اصلاح و متحول ساختن آن بعنوان بخشی از برنامه افزایش تولیدات آشکار گردید.

در ایران با وجود آنکه در سالهای اخیر کوشش‌هایی در جهت اشاعه تکنولوژی و نهاده‌های جدید کشاورزی انجام گرفته و این امر در افزایش تولید در واحد سطح بازتابی هرچند اندک داشته است اما شبکه توزیع و بازار رسانی محصولات کشاورزی غالباً بروال گذشته عمل نموده و از حالت سنتی خارج نشده است. اختلاف قیمت دریافتی تولید کننده و قیمت

دهه ۱۹۵۰ اشاره کرده است پیش از آن دخالت‌های دولت در امر بازار رسانی محصولات کشاورزی در این کشورها بر مبنای درست اقتصادی نبوده است (۳). هولتون پس از انجام تحقیقات خود در این زمینه در پورتوریکو در اوائل دهه ۱۹۵۰ نخستین کسی بود که بطور مشخص باین نکته اشاره کرد که اهمیت بازار رسانی و توزیع محصولات کشاورزی در توسعه اقتصادی بسیار فراتر از آن چیز است که در ادبیات اقتصادی از آن سخن رفته است (۶). به سال ۱۹۵۹ این موضوع تحت عنوان " سازمان بازار و توسعه اقتصادی " در سمپوزیومی که بوسیله ژورنال اقتصاد مزرعه برگزار شده بود بوسیله چهار تن از اقتصاد دانان مهران^۱، كوك^۲، مارتین^۳، و ویت^۴ مطرح گردید (۲). در همان سال نشریه سازمان خواروبار و کشاورزی که تحت عنوان " وضعیت غذا و کشاورزی " منتشر می‌گردید، با اختصاص فصلی به بازار یابی محصولات کشاورزی، آنرا هم‌ردیف سایر عوامل تعیین کننده در توسعه کشاورزی قرار داد (۵). در این زمان این موضوع آشکار شده بود که برای آنکه تقاضای بازار بتواند انگیزه تولید را ایجاد نماید، علاوه بر ثبات نسبی قیمت‌ها، به مسیر و امکانات بازار رسانی مناسب و کافی نیاز است. به بیان دیگر، شبکه توزیع و بازار رسانی محصولات کشاورزی بایستی به گونه‌ای باشد که منافع حاصله از رشد فزاینده تقاضای شهرنشینان برای مواد غذایی و افزایش قیمت ناشی از تقاضا برای محصولات با کیفیت بهتر در صنایع غذایی و همچنین از سوی مصرف کنندگان به تولید کننده منتقل گردد، نه آنکه

1- Mehren

2- Cook

3- Martin

4- Witt

5- Leading factor

مثال می‌توان از ایجاد بازار بزرگ میوه و تره بار بوسیله دولت در مانیل نام برد. این بازار در زمینی به مساحت هشت هکتار با امکانات گوناگون مانند سردخانه، انبار و تجهیزات دیگر بنا شده است. بازار علاوه بر فراهم نمودن تسهیلات لازم جهت حمل و نگهداری محصولات، وام نیز به تولیدکنندگان پرداخت می‌نماید. علیرغم این اقدامات تحقیق درباره این بازار نشان داده که به سبب پاره‌ای مشکلات کسه مهم‌ترین آن حاکم شدن روابط اداری بر بازار می‌باشد تنها حدود بیست درصد از معاملات میوه و سبزیجات در این بازار انجام می‌گیرد و بیشتر کشاورزان ترجیح می‌دهند که محصول خود را از طریق شبکه توزیع سنتی بفروش رسانند (۷). موضوع دیگری که ایجاد "جایگزین" را بویژه در مراحل اولیه دچار مخاطره می‌سازد، عکس العمل میدان‌داران است که با استفاده از امکانات مالی و قدرت انحصاری خود بر شبکه توزیع مانع موفقیت طرح‌های جایگزین می‌گردد. هدف تحقیق حاضر شناخت مکانیسم و نحوه عمل میدان میوه و تره بار است بگونه‌ای که بتوان جهت مسائل موجود براه حلی منطقی دست یافت.

مواد و روشها

جهت انجام مطالعه، میدان میوه و تره بار شیراز انتخاب گردیده است. با توجه به تنوع و تعداد زیاد میوه و تره بار که در میدان بفروش می‌رسند، تعدادی از آن جهت انجام مطالعه انتخاب گردیدند. این محصولات عبارتند از محصولات جالیزی (خرمزه، هندوانه، خیار، گوجه فرنگی، بادمجان)، پیساز و سیب زمینی. همچنین از میوه جات مرکبات، سیب

پرداختی مصرف‌کننده زیاد بوده و این اختلاف قیمت در حالی است که به خلاف کشورهای از لحاظ اقتصادی پیشرفته، حداقل خدمات ممکن بر روی محصولات انجام می‌گیرد. اقدامات دولت و شهرداری‌ها در جهت تثبیت نرخ محصولات غذایی جهت مصرف‌کنندگان شهری، چنانچه شاهد بوده ایم، با عدم توفیق روبرو گردیده است. این شرایط لزوم انجام تحقیقاتی را در جهت شناخت مسیرهای بازار رسانی محصولات کشاورزی بمنظور اصلاح آن در جهتی که به دریافت قیمت بالاتر بوسیله تولیدکننده و رسانیدن این محصولات با کیفیت بهتر و بهای ارزان‌تر بدست مصرف‌کننده منجر گردد، ضروری می‌نماید.

در میان محصولات کشاورزی، بازار رسانی میوه و تره بار به سبب فساد پذیری از یکسو و نیاز روزانه شهرنشینان بمصرف آن از سوی دیگر از ویژگی‌های برخوردار است. مرکزی در غالب شهرهای بزرگ ایران بنام "میدان" وجود دارد که تولیدکنندگان محصولات خود را به آنجا روانه ساخته و فروشندگان میوه و تره بار نیز محصولات مورد نیاز روزانه خود را بیشتر از این میادین تهیه می‌نمایند. در ایسران از دیر باز این واسطه‌ها و یا به بیان دیگر "میدان‌داران" بعنوان عوامل گرانی و گاه کمیابی میسوه و تره بار مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. علیرغم این انتقادات میدان با شیوه کار سنتی خویش همچنان جایگاه خود را در شبکه بازار رسانی میوه و تره بار در شهرها حفظ نموده است. پیچیدگی کار میدان چنان است که کوشش‌های چندی که بمنظور جایگزین ساختن آن در کشورهای در حال توسعه انجام شده با موفقیت زیادی روبرو نگردیده است. بعنوان

انگور و انار، جهت شناخت مسائل بازار رسانی کلیه عملیاتی که در طول مسیر در فاصله میان مرکز تولید و محل مصرف بر روی محصول انجام می‌گیرد مورد مطالعه قرار گرفته است. در این بررسی علاوه بر مشاهدات عینی و اطلاعات کلی که از منابع مختلف بدست آمده، سه نوع پرسش نامه جهت گروه‌های مختلف تولید کننده، میدان دار و خرده فروش تهیه و از طریق مصاحبه تکمیل گردیده است. با توجه به محدودیت های موجود بطور نمونه با ۲۰ نفر تولید کننده، ۱۰ نفر میدان دار و ۱۵ نفر میوه فروش مصاحبه گردیده است.

نتایج و بحث

میدان میوه و تره بار در جنوب شرقی شیـراز واقع شده و مساحت آن حدود هفده هزار متر مربع و ۷۲ غرفه می‌باشد. با استثنای سه تا چهار نفر از میدان داران که بیش از یک غرفه (۳ - ۲ غرفه) در اختیار دارند بقیه دارای یک غرفه بوده و بعضی بسا یکی دو نفر شریک می‌باشند.

میدان داران نقش واسطه میان تولید کنندگان و خرده فروشان را بعهده دارند. نحوه عمل بدین ترتیب است که بار میوه و سبزی در ابتدای ورود به میدان توزین شده و تحویل میدان دار می‌شود. پس از آن فروش محصول بر اساس قیمتی که هر هفته وسیله کمیسیون نرخ گذاری میدان تعیین می‌گردد انجام می‌گردد. میدان دار پس از کسر درصدی بعنوان حق العمل از مبلغ فروش محصول، آنرا به تولید کننده می‌پردازد. درصد حق العمل بطور عمده به (۱) نوع محصول، (۲) درجه وابستگی تولید کننده به میدان دار و (۳) قیمت

محصول بستگی دارد.

از محصولات زمینی (بارهای زمینی) به نسبت محصولات سردرختی حق العمل بیشتری دریافت می‌شود این امر به سبب هزینه زیادتری است که جهت تخلیه محصول از وسائط نقلیه و نقل و انتقال آن در میدان ایجاد می‌شود.

درجه وابستگی تولید کنندگان به میدان داران بر میزان حق العمل دریافتی اثر داشته و هر چه این وابستگی زیادتر باشد، میزان حق العمل افزایش می‌یابد. ضعف مالی تولید کنندگان سبب می‌شود که از میدان داران مساعده دریافت دارند و این امر موجب می‌شود که محصول خود را منحصر " در اختیار میدان دار و ام‌دهنده قرار داده و آنان نیز حق العمل بیشتری از تولید کننده دریافت دارند. میزان حق العمل در اینگونه موارد رقم بالائی را تشکیل داده و بطور متوسط به ۱۵ درصد بالغ می‌گردد.

قیمت محصولات نیز بر میزان حق العمل اثر می‌گذارد. بدین معنی که بموازات افزایش قیمت، میزان حق العمل کاهش می‌یابد. مثلاً در ایام نوروز که لیمو شیرین به بالاترین قیمت می‌رسد، حق العمل به ۲/۵ درصد کاهش می‌یابد. بعکس در مواقعی که قیمت محصولی مانند پیاز به سبب ازدیاد عرضه کاهش می‌یابد، میزان حق العمل دریافتی زیادتر می‌شود.

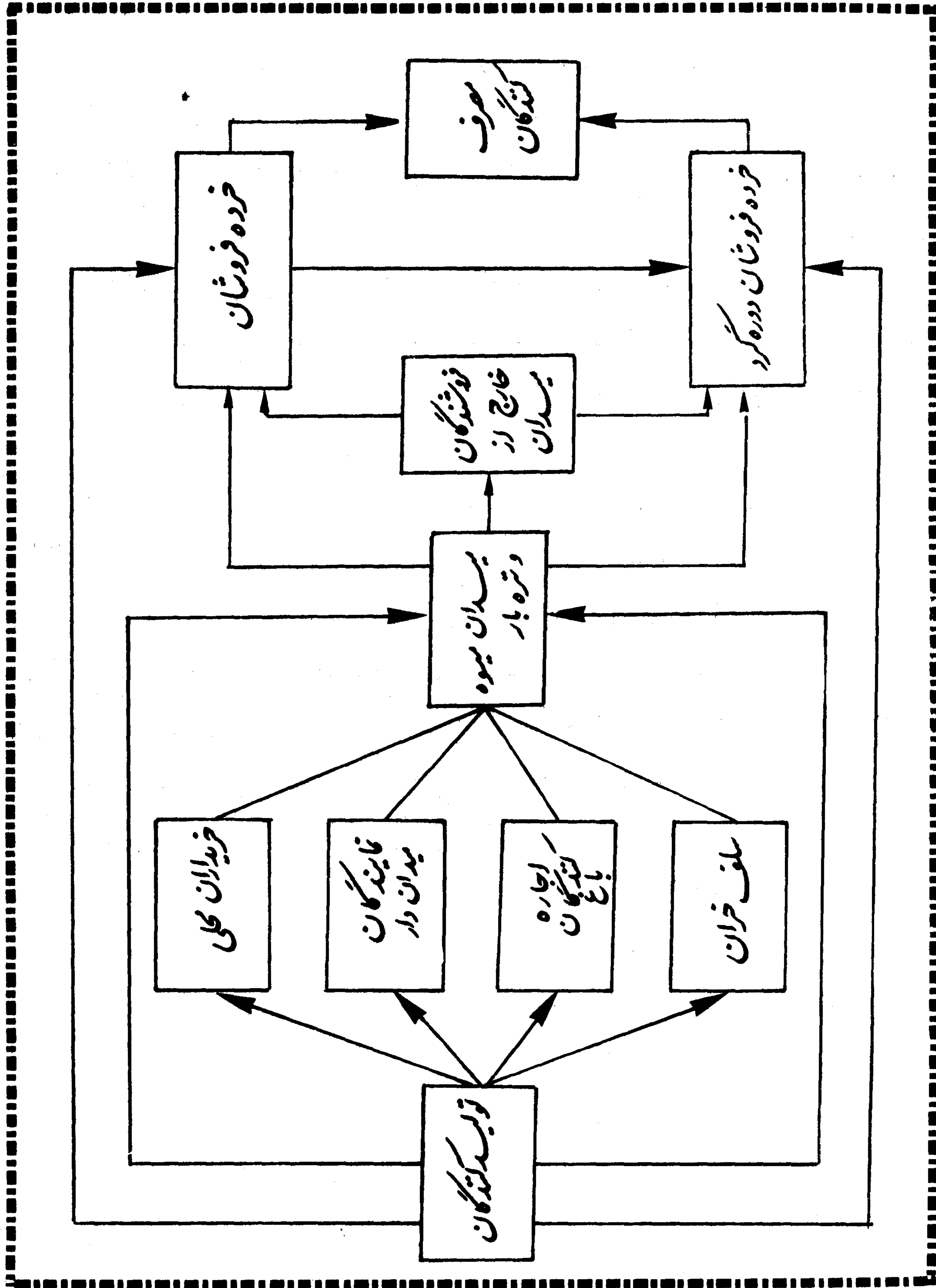
در مدار بازار رسانی میوه و سبزی علاوه بر میدان داران واسطه های دیگری نیز در داخل و خارج میدان وجود دارند که در افزایش قیمت محصول سهم دارند. در داخل میدان علاوه بر بارفروشان که صاحب غرفه می‌باشند، واسطه های دیگری نیز فعالیت دارند که

از مسائل دیگری که در میدان وجود دارد رابطه خاصی است که میان برخی از میدان داران و شمار اندکی از خرده فروشان وجود دارد. در میان انبوه خرده فروشان میوه و سبزی شیراز که تعدادشان از هزار نفر تجاوز می‌کند، در حدود دوازده خرده فروش وجود دارد که از امکانات مالی قابل توجهی برخوردار بوده و با فرستادن عوامل خود در صبح خیلی زود قبل از شروع کار میدان، محصولات مرغوب و کمیاب را خریداری می‌نمایند. میدان داران نیز که هدفشان دریافت حقوق العمل در کوتاه ترین زمان ممکن است، ترجیح می‌دهند که با این افراد معامله کنند. بدیهی است که این کار به زیان خرده فروشان دیگر است.

علاوه بر رابطه ای که میان میدان داران با تولید کنندگان و سایر واسطه ها و برخی از خرده فروشان در جهت کسب در آمد بیشتر وجود دارد، میدان داران شهرهای مختلف نیز با یکدیگر در ارتباط می‌باشند. زیرا مقدار قابل توجهی از میوه و سبزیجاتی که در میدان به فروش می‌رسد خاصه در مورد محصولات خارج از فصل، از مراکز تولید شهرستانهای دیگر وارد شیراز می‌شود. در مواقعی که میزان عرضه محصول در میدان شیراز افزایش می‌یابد با صدور آن به میادین شهرهای دیگر قیمت محصول در میدان شیراز افزایش می‌یابد. در این نوع نقل و انتقال به تعادل عرضه و تقاضا در شهرهای مختلف کمک نموده و در یک نظام بازار رسانی صحیح می‌تواند به سود تولید کننده و مصرف کننده باشد ولی در شرایط فعلی بیشترین سود از این کار عاید میدان داران می‌گردد.

فاقد غرفه بوده و در وسط میدان و در جلوی حریم غرفه ها فعالیت می‌نمایند. معمولاً در مواقعی که بار میدان داری زیاد باشد و قادر به فروش تمامش محصول در مدتی کوتاه نباشد، این واسطه از سوی میدان دار مامور فروش محصول می‌گردد. سهم طرفین از حق العمل، با توافق و معمولاً بطور مساوی تقسیم می‌شود. میدان داران عاملین دیگری نیز در مراکز تولید دارند که با سرمایه ای که میدان دار در اختیار آنان قرار می‌دهد محصولات تولید کنندگان را پیش خرید نموده و یا باغات را از قبل اجاره کرده و یا در موقع برداشت خریداری می‌نمایند. این گونه افراد در مقابل خدمات خود از میدان دار کارمزد دریافت می‌دارند. مشابه این اعمال از سوی سلف خران و خریداران محلی نیز انجام می‌گیرد. در نمودار ۱ مسدود بازار رسانی از تولید تا مصرف نشان داده شده است. تخلفاتی در میدان انجام می‌گیرد که نتیجه آن سود بیشتر میدان داران از یکسو و زیان تولید کنندگان و در مواردی خرده فروشان و مصرف کنندگان از سوی دیگر است. چنانچه پیش از این اشاره شد، معاملات در میدان فقط بصورت حق العمل نبوده و در بسیاری موارد میدان داران در امر خرید و فروش محصول بطور مستقیم دخالت دارند. این امر خاصه در زمانی که کمبود محصول در میدان وجود دارد شدت می‌یابد. بدین گونه که در موقع کمبود محصول میدان داران عاملین خود را به مسیر حرکت بار فرستاده و محصول را خریداری و آن را با قیمت بالاتر بدون آنکه به میدان آورده شود به خرده فروشان می‌فروشند. در صورتی که محصول قابل نگهداری باشد آنرا انبار نموده و بتدریج وارد بازار می‌نمایند.

نمودار ۱ - مسیر بازاری سالی میوه و تره بار در شیراز



نیز بصورت پراکنده در شیراز فعالیت دارند. در مورد منابع تهیه محصول بوسیله خرده فروشان با توجه به جدول ۱ باید گفت که منبع اصلی تهیه میوه و تره بار میدان می‌باشد. هر چند برخی از میوه فروشان که از امکانات مالی بیشتری برخوردار می‌باشند از باغات و مزارع اطراف شیراز نیز مستقیماً خرید می‌نمایند و به هم‌رفته مقدار قابل ملاحظه‌ای از میوه و تره باری که در مزارع و باغات اطراف شیراز تولید می‌شود بوسیله میوه فروشان خریداری می‌شود. حمل بار از میدان بوسیله میوه فروشان انجام می‌گیرد. برخی از آن‌ها مالک وسیله حمل بوده و تعداد بیشتری کرایه می‌پردازند.

در میدان بسیار اتفاق می‌افتد که عرضه محصول زیاد بوده و قیمت‌ها پائین است اما تولیدکنندگان به سبب دوری مسافت و عدم اطلاع از وضع بازار با فرستادن محصول به بازار سبب کاهش بیشتر قیمت‌ها می‌گردند. در میدان منافع تولیدکننده با شکل دیگری نیز پایمال می‌گردد. از جمله در بعضی موارد میدان‌داران درصدی از وزن محصولات را به بهانه اینکسسه در اصل کم بوده یا در راه ضایع شده بعنوان افت کم می‌کنند در شیراز حدود یک هزار مغازه میوه و تره بار وجود دارد که تنها ۴۰۰ مغازه، دارای جواز کسب می‌باشند. علاوه بر این تعداد زیادی میوه فروشان سیار (دوره‌گرد)

جدول ۱ - منابع خرید برخی محصولات توسط خرده فروشان

محصول	میدان درصد	تولید کننده درصد	جمع
پیاز	۹۵	۵	۱۰۰
سیب زمینی	۸۸	۱۲	۱۰۰
هنداونه، خربزه	۸۷	۱۳	۱۰۰
مرکبات	۸۴	۱۶	۱۰۰
میوه های تابستانه	۷۶	۲۴	۱۰۰

میوه های تابستانی و در تره بار مربوط به گوجه فرنگی و خیار می‌باشد. قسمت اعظم میوه و تره بار ضایع شده دور ریخته می‌شود، مقداری به مصارف شخصی می‌رسد و در بعضی موارد با بهای کمتر در محلات فقیر نشین به فروش می‌رسد.

عدم وجود بسته بندی و درجه بندی مناسب نیز از مسائل مهم بازاررسانی میوه و تره بار می‌باشند.

مسئله مهمی که در حمل بار از مناطق تولید به میدان و از میدان تا مغازه وجود دارد، ضایعات محصول می‌باشد. این ضایعات با توجه به درجه فساد پذیری محصول، نوع بسته بندی، مسافت و نوع وسیله نقلیه متفاوت است. ضایعات محصولاتی که درجه فسادپذیری آن با لاست تا حدود ۱۲ درصد برآورد شده است. بیشترین ضایعات میوه جات مربوط به

بر طبق اظهار میوه فروشان به سبب نبودن درجه بندی محصول با آنان زیان وارد می گردد. این امر خاصه در موقع خرید محصول از میدان آشکار می شود. چون آنان محصول را در جعبه چوبی و یا کارتن بدون آنکه امکان بازرسی کامل محتوی جعبه وجود داشته باشد، خریده و پس از باز کردن آن در مغازه متوجه می شوند که قسمت روئی و زیری جعبه از لحاظ مرغوبیست متفاوت بوده و غالباً " محصول ریز و نامرغوب در زیر قرار داشته و تنها در روی جعبه که قابل رویت است میوه مرغوب وجود دارد.

در رابطه با خرید محصول از میدان از ۱۲ تن از میوه فروشان سؤال گردیده که مشکلات خرید محصول در میدان چیست. پاسخ آنان به این سؤال در جدول ۲ نشان داده شده است. بطوریکه ملاحظه می شود ۲۶ درصد از میوه فروشان عدم درجه بندی محصولات و وجود میوه فروشان انحصار طلب را از اهم مشکلات خرید

جدول ۲ - مسائل خرید محصول در میدان از دید خرده فروشان

درصد	تعداد	مسائل
۲۶	۵	وجود میوه فروشان با قدرت مالی زیاد
۲۶	۵	عدم درجه بندی محصولات
۲۱	۴	ایجاد بازار سیاه وسیله میدان دارها و واسطه ها
۱۱	۲	خالی کردن بازار توسط میدان دار از طریق ارسال محصول به سایر میادین
۱۱	۲	وجود واسطه ها
۵	۱	قیمت گذاری صندوق بر اساس بهای محصول داخل آن
۱۰۰	۱۲*	تعداد پاسخ دهنده

* بیش از یک مسئله بوسیله هر پاسخ دهنده بیان شده است.

در میدان دانسته اند. بطوریکه پیش از این اشاره گردید، در شیراز معدودی میوه فروش وجود دارند که از لحاظ امکانات مالی همردیف میدان داران بوده، و با توجه به ارتباطی که با دسته اخیر دارندگاه زمینه کمبود محصول را در میدان فراهم نموده و موجب افزایش نرخ محصول بهت سایر میوه فروشان می شوند.

۲۱ درصد، ایجاد بازار سیاه وسیله میدان داران و - عوامل واسطه را مشکل اصلی دانسته و بقیه نیز وجود واسطه های داخل میدان و قیمت گذاری صندوق بر اساس بهای محصول داخل آنرا از اهم مشکلات خرید در میدان ذکر نموده اند.

بررسی مدارهای بازاررسانی میوه و تره بسار در

منطقه يك يا چند شرکت تعاونی توزیع ایجاد گسردد. مناطق عمده تولید مرکبات در استان فارس ، جهرم داراب ، فسا ، فیروزآباد ، کازرون و نورآباد ممسنی می‌باشد. هر يك از این مناطق دارای نقاط مختلفی است که می‌توان در آن با ایجاد يك شرکت تعاونی محلی اقدام نمود.

با ایجاد شرکت تعاونی محلی در هر يك از مراکز تولید ، تولید کنندگان به عضویت شرکت در می‌آیند. عضویت با خرید حداقل يك سهم انجام می‌گیرد و شیوه عمل شرکت بر اساس هر عضو يك رای خواهد بود. هر يك از اعضا پس از برداشت محصول آنرا به شرکت تعاونی محل خود تحویل می‌دهند. شرکت پس از تعیین مشخصات محصول ، مانند نوع محصول ، وزن و مرغوبیت آنرا در دفاتر ثبت می‌نمایند. از این پس مسئولیت فروش محصول به عهده شرکت تعاونی می‌باشد. مقداری از محصولات جمع‌آوری شده چنانچه در محل خریدار داشته باشد فروش رفته و بقیه به اتحادیه تعاونی توزیع مرکبات شهرستان فرستاده می‌شود. چنانچه در محل خریدار داشته باشد فروش رفته و بقیه به اتحادیه تعاونی توزیع مرکبات شهرستان فرستاده می‌شود. چنانچه در منطقه جهرم چهار شرکت در خفر ، منصورآباد ، مبارک‌آباد و قطب‌آباد وجود داشته باشد هر يك از این شرکتها مازاد محصول خود را به اتحادیه تعاونی توزیع شهرستان جهرم تحویل می‌دهد و اتحادیه شهرستان نیز مازاد محصول را به اتحادیه تعاونی توزیع مرکبات استان فارس در شیراز می‌فرستد. اتحادیه استان پس از دریافت محصول آنرا جهت فروش به بازار شهرهای مختلف و از جمله شیراز که نزدیکترین بازار می‌باشد عرضه می‌نماید. جریسان

شیراز نشان می‌دهد که نیاز شدیدی به اعمال روش های جدید و ایجاد سازمانهای بازاررسانی مناسب از مرحله تولید تا مصرف وجود دارد. ولی قبل از ارائه پیشنهاد توجه به نکات چندی ضرورت دارد. نخست پیش از ایجاد يك سازمان مناسب جانشین‌نیابستی با اقدامات حاد مانند تعطیل میدان دست زد. دوم آنکه ارائه پیشنهاد و طرحهای بازاررسانی بایستی مبتنی بر مطالعات دقیق باشد. با توجه به این دو نکته سعی شده کسسه پیشنهاداتی ارائه شود.

یکی از اقدامات اساسی که می‌تواند تحولی در بازاررسانی محصولات کشاورزی خاصه میوه و تره‌بار بوجود آورد مشارکت تولید کنندگان در ایجاد تعاونی‌های توزیع می‌باشد. خدماتی که تعاونی‌های توزیع می‌توانند در مناطق تولید به اعضا خود عرضه نمایند کلیه مراحل بازاررسانی محصول مانند جمع‌آوری ، درجه بندی ، بسته بندی ، انبارداری، تغییر و تبدیل، حمل و نقل و سایر خدمات مانند اعطای اعتبار و فروش محصول به قیمت مناسب را در بر می‌گیرد. بدین‌گونه از فعالیت واسطه‌ها جلوگیری و کلیه عملیات بازاررسانی در دست تعاونی‌ها که در واقع همان تولید کنندگان می‌باشند قرار می‌گیرد. این شرکتها علاوه بر انجام خدمات بازاررسانی در تهیه عوامل تولید مانند بذر ، کود ، سم و ماشین‌آلات به تولید کنندگان کمک می‌نمایند.

در اینجا به عنوان الگو چگونگی ایجاد و فعالیت شرکت‌های تعاونی توزیع مرکبات در استان فارس توضیح داده می‌شود. جهت ایجاد تعاونی ابتدا باید نقاط عمده تولید مرکبات مشخص شده با توجه به وسعت منطقه تولید و تعداد تولید کنندگان در هر

عرضه و توزیع مرکبات از طریق شرکتهای تعاونی در نمودار ۲ نشان داده شده است.

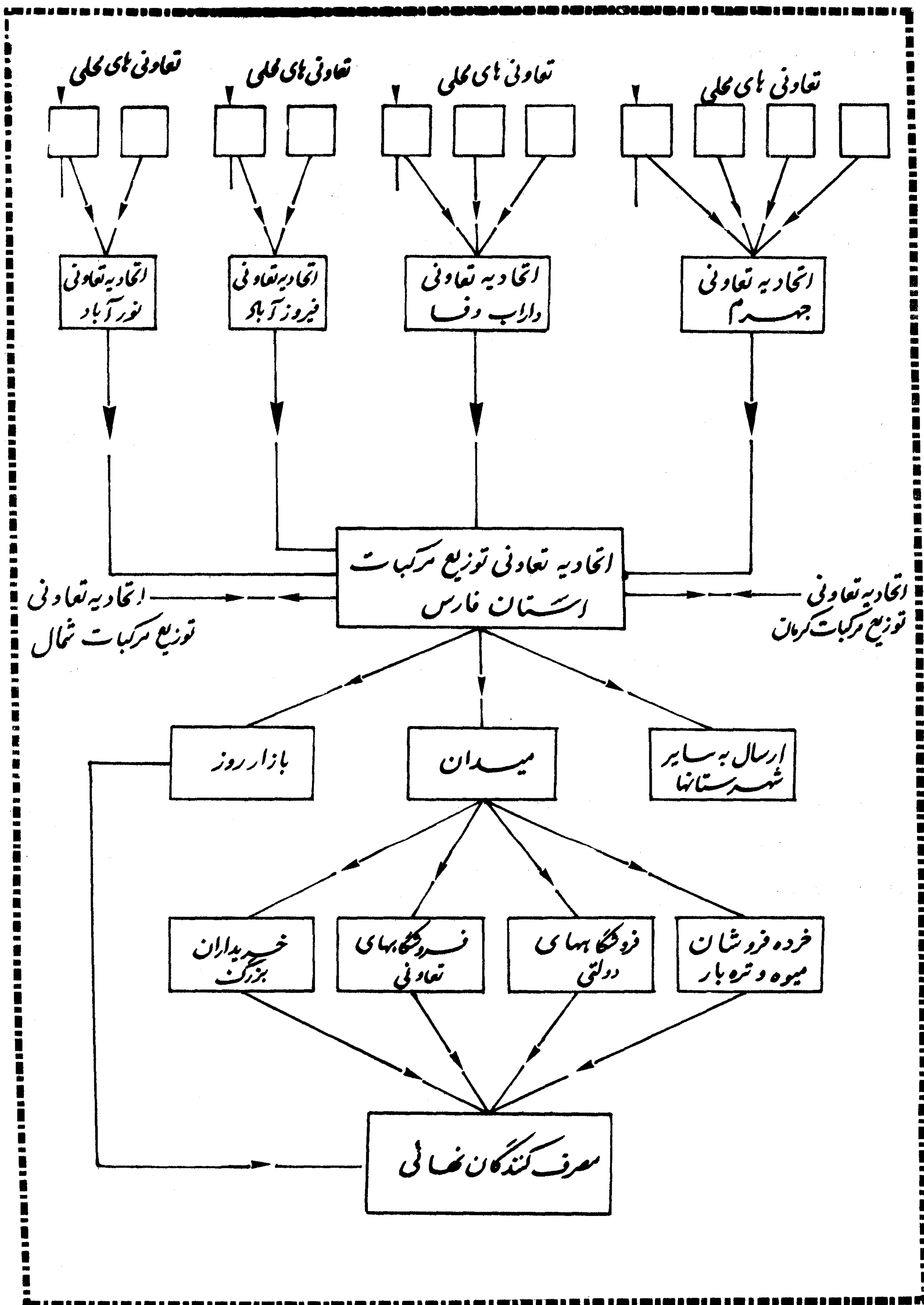
جهت توزیع محصول به خرده فروشی ها و سایزر خریداران باید محلی پیش بینی شود که اتحادیه بتواند محصولات عرضه شده خود را به آن محل منتقل نموده و در معرض فروش قرار دهد. بنابراین باید در هر يك از شهرها که اتحادیه تعاونی وجود دارد محلی ایجاد گردد. این محل در واقع میدان میوه و تره بار خواهد بود ولی نحوه عمل و سازمان آن با میدانهای کنونی کاملاً متفاوت می باشد. در این میدان خرده فروشان میوه و تره بار، شرکت های تعاونی مصرف شهری و خریداران بزرگ مانند ارتش، بیمارستانها و هتلها می توانند محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند.

شرکت های تعاونی توزیع محلی و اتحادیه های آنان دو دسته خدمات به تولیدکنندگان عرضه می دارند. آنان می توانند ابزار تولید مانند کود، سم و ماشین آلات را یکجا خریداری نموده و با بهای ارزان تر در اختیار تولید کنندگان قرار داده و از سوی دیگر نسبت به حمل و فروش محصول آنان اقدام نمایند. در این زمینه شرکت می تواند کارهایی مانند بسته بندی، درجه بندی و انبار کردن را که از توانائی تولید کنندگان خارج است انجام دهد. البته از ابتدا نمی توان انتظار داشت که يك شرکت تعاونی نوپا همه این امور

را انجام دهد ولی می تواند بخشی از این خدمات را با توجه به امکانات و اولویت های موجود عرضه دارد. اتحادیه شهرستان با توجه به اینکه از امکانات بیشتری برخوردار بوده و حجم معاملات آن زیادتر از شرکتهای تعاونی محلی می باشد می تواند خدمات بیشتری انجام دهد. این اتحادیه ها می توانند در فراهم نمودن وسایل حمل و نقل و یا تهیه ظروف بسته بندی، شرکتهای تعاونی محلی را یاری نموده و یا حتی کارگاههای جهت ساختن وسایل بسته بندی و یا انبار جهت نگهداری محصولات ایجاد نمایند.

اتحادیه استان به نوبه خود با داشتن امکانات بیشتر می تواند علاوه بر فروش محصول اقداماتی مانند ایجاد انبارهای بزرگ و یا سردخانه جهت نگهداری محصول، تاسیس کارخانه های صندوق و کارتن سازی، ایجاد کارخانه های بمنظور تغییر و تبدیل محصول و خرید کالاهای مورد نیاز کشاورزان با شرایط و قیمت مناسب انجام دهد. اتحادیه استان همچنین می تواند ارشاد و راهنمایی تولید کنندگان عضو شرکت های تعاونی محلی را بعهده بگیرد. آگساز ساختن تولیدکنندگان از میزان تولید محصولات مختلف و وضع بازار و قیمتها از جمله کارهایی است که می تواند اتحادیه انجام دهد. کمکهای مالی و فنی دولت نیز از طریق اتحادیه و شرکتهای تعاونی می تواند در اختیار تولید کنندگان قرار گیرد.

نمودار ۲ - جریان توزیع مرکبات از تولید به مصرف از طریق تعاونیها و اتحادیه های توزیع مرکبات



References

- 1- Abbot, J.C. 1962. The role of marketing in the development of backward agricultural economics. *J. Farm Economics*. 44: 349-62.
- 2- Abbott, J.C. 1967. The development of marketing institutions. ed. H.M. South-worth and B.F. Johnston. *Agricultural Development and Economic Growth*: 346-98.
- 3- Bawer, P.T. 1954. The economics of marketing reform. *J. Political Economy* 62:210-35.
- 4- Collins, N.R. and Holton, R.H. 1963. Programming changes in marketing in planned economic development. *Kyklos*. 16: 127-37.
- 5- FAO. 1959. The state of food and agriculture 136-41.
- 6- Holton, R.H. 1953. Marketing structure and economic development. *Q.J. Economics*. 67: 344-61.
- 7- Tiongson, F.A. 1974. An evaluation of the performance of a new central wholesale market in Greater Manila, Philippines. ed. H. Sowth-worth. *Some studies of fresh Fruit and Vegetable Marketing in Asia*. PP: 94-105.

A Study of Shiraz Fruit - Vegetable Market and to Show a
Desirable Wholesale Market Model.

B.NAJAFI

Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, College of
Agriculture, University of Shiraz, Shiraz, Iran.

Received for Publication , November 8 ,1985.

ABSTRACT

There is a general agreement among agricultural economists that a success in increasing production depends, to a large extent, on effective marketing organization. Therefore, study of agricultural marketing channels in developing countries in order to increase efficiency is a must. On this basis the fresh fruit and vegetable wholesale market in Shiraz was studied. It was found out that the structure of market is rather complicated. The merchants serve as intermediary between producers and retailers. They sell the products upon receiving commission fees. In addition they extend credit, provide farm supplies to producers and buy pre-harvest products. By doing above mentioned functions, the merchants could control the flow of products in the townmarket and earn monopoly profits. They also earn speculative gains in the period of short supply. To overcome existing problems, the study recommended increasing competition in the market through establishing marketing co-operatives in various regions producing fresh fruits and vegetables.