



دیدگاه

موضوع: درسهایی از تجارب گذشته در تنظیم بازار میوه ایام عید نوروز	شماره: ۸۶۳
	تاریخ: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تهیه و تنظیم: محمد رضا صادقی فروشانی

توضیح اجمالی:

هر ساله با نزدیک شدن ایام پایانی سال و عید نوروز مسئولان تنظیم بازار محصولات کشاورزی در جهت ایجاد آرامش در بازار، اقدام به اعلام برنامه‌های خود در زمینه تنظیم بازار شب عید می‌نمایند، اما بواسطه وجود موانع و عوامل متعدد از جمله ضعف در نظام اطلاعاتی شبکه توزیع کشور و بعضا عوامل جوی و همچنین بلایای طبیعی و مدیریتی گاه تحقق این وعده‌ها با مشکلاتی مواجه شده است و علی‌رغم اعلام برنامه خرید و ذخیره سازی مکفی با تاکید بر عدم نگرانی مردم از تامین میوه شب عید و اعلام وجود هزاران تن میوه در انبارها و سردخانه‌ها، در نوروز برخی از این سال‌ها بعضا امکان تحقق کامل برنامه تنظیم بازار بدلیل وجود برخی ناهماهنگی‌های اجرایی میسر نگردیده و موجب افزایش قیمت میوه و مرکبات و برخی سبزیجات تازه در روزهای آغازین سال شده است. مروری اجمالی بر علل و دلایل ذکر شده از سوی مسئولین در خصوص عدم تحقق این وعده‌ها منجمله ناهماهنگی‌های موجود و آسیب شناسی این عوامل در جهت بر طرف نمودن آن، از احتمال تکرار آن پیشگیری خواهد نمود. در تحلیل علل افزایش قیمت‌ها در ابتدای فروردین سال‌های گذشته به عواملی چون: ۱- تعطیلی میادین میوه و تره بار در مقطع زمانی تعطیلات نوروز، ۲- جلوگیری از تردد کامیونهای حامل کالا در برخی از مسیرها توسط پلیس راه، ۳- نبود نظارت موثر و عدم درج اتیکت قیمت، ۴- زمانبندی نادقیق و اشتباه محاسبه احتمالی در زمان برداشت از سوی تولیدکنندگان و زمان خرید از سوی مؤذعین ۵- نوع رفتار مصرف‌کنندگان و انتظارات ناشی از هراس از تکرار تجربه مشابه در برخی سالهای گذشته و هجوم مردم به بازار میوه قبل از اجرایی شدن عملیات آغاز طرح در شب عید، (بواسطه عدم اطلاع رسانی کامل و رسانه‌ای برنامه تنظیم بازار، حداقل چند هفته قبل از سال نو)، ۶- مشکلات ناشی از عدم تامین اعتبارات لازم در زمان مقرر برای خرید توسط سازمان برنامه و بودجه یا بانک مرکزی، ۷- مشکلات سورتینگ، واکسزنی، تعویض بموقع بسته بندی و حمل و نقل یا تخلیه بموقع میوه از سردخانه‌ها به مبادی توزیع و فروش، ۸- عدم واردات بموقع و مکفی برخی میوه‌های وارداتی جایگزین، ۹- رونق و سودآوری بیشتر صادرات میوه با توجه به تغییرات نرخ ارز، ۱۰- عدم موازنه در قیمت خرید ذخیره احتیاطی داخلی با قیمت روز صادراتی میوه مشابه، ۱۱- عدم وجود نظارت بر کیفیت میوه خریداری شده در مبادی خرید و بعضا سلب اعتماد مردم از کیفیت و قیمت میوه تنظیم بازار ۱۲- وجود کاستی‌هایی در سبد توزیع میوه نوروز از جمله نارنگی ۱۳- تغییر و جابجایی مکرر در تشکیلات، اختیارات و وظایف دستگاه‌های مسئول ناشی از ادغام و انتزاع‌های متوالی و بالاخره عدم استمرار و تشدید نظارت بر کیفیت و قیمت‌ها در دوماه اسفند و فروردین و چندین عامل دیگر اشاره داشته اند.

نکات کلیدی:

با توجه به وجود یا باقی بودن برخی از عوامل فوق اشاره و احتمال بروز برخی از این ناهماهنگی‌ها در عید امسال، پیشنهاد می‌شود وزارتین صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی با همکاری سایر سازمان‌های اجرایی و نظارتی مرتبط با نظام تنظیم بازار میوه شب عید، نسبت به رفع عوامل موجهه این ناهماهنگی‌ها در هر یک از موارد اشاره شده به شرح زیر اقدام نمایند:

۱- با توجه به پیش‌بینی مکفی بودن تولید انواع سیب و پرتقال در سال ۱۳۹۸ از سوی وزارت جهاد کشاورزی (۳،۸۵ میلیون تن سیب و ۳،۱۷ میلیون تن پرتقال) که نسبت به سال ۱۳۹۷ افزایش قابل توجهی داشته است، ضرورت دارد متولیان تنظیم بازار، اطلاع رسانی مکفی در این خصوص مبذول نمایند و محوریت در سهمیه خرید را بر بهبود کیفیت میوه خریداری شده استوار نمایند تا ضمن جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با استقبال مردم از کیفیت محصولات عرضه شده مواجه شوند و ضمن کاهش مشکلات ناشی از میوه باقی مانده از ذخایر احتیاطی، با موضوع افساد و بالا رفتن ضایعات و مشکلات بعدی و تنگناهای مالی ناشی از آن مواجه نشوند.

۲- با عنایت به گسترش زنجیره‌ای میادین میوه و تره بار در سطح شهر تهران و این واقعیت که این میادین نقش مرجع و رهبری قیمت‌ها را در



دیدگاه

تهران و بعضا کشور ایفا می نماید و از سوی دیگر با توجه به سهم قابل ملاحظه تهران در حجم معاملات و خریدها، تا حدودی شاید بتوان گفت که قیمت کالاها و اجناس در تهران عمدتاً نقش مرجع یا تعیین کننده برای قیمت‌ها در کشور را ایفا می نمایند، لذا پیشنهاد می شود متولیان تنظیم بازار و وزارت صمت با همکاری شهرداری تهران و سازمان میوه و میادین تره بار، توجه خاصی به رفع مشکلات میادین میوه و تره بار مستقر در تهران و متعاقب آن در شهرستان‌ها بنماید.

۳- با برنامه ریزی و هماهنگی مختصری می توان از تعطیلی کلی غرفه‌های میادین میوه و تره بار در ایام تعطیلات عید پیشگیری نمود و در مفاد قرارداد غرفه داران با شهرداری، غرفه‌داران را به عدم تعطیلی ایام نوروز و برنامه کشیک نوروزی (مثلاً با پرداختهای تشویقی به کارگران) موظف کرد، تا علیرغم ذخیره سازی مناسب، تعطیلی میادین، موجب اخلاف در کارکرد توزیع محصولات کشاورزی نگردد.

۴- جهت برقراری تعادل و موازنه بین قیمت خرید ذخیره احتیاطی داخلی با قیمت روز صادراتی میوه مشابه لازم است تمهیدات مختلفی ایجاد شود از جمله: وضع عوارض جبرانی برای صادرات (در محدوده کوتاه و معین زمانی) البته در صورت سنگین تر بودن کفه سودآوری صادرات نسبت به قیمت خرید داخلی (با توجه به نرخ ارز) و یا برنامه ریزی واردات بموقع و محدود برخی میوه های وارداتی جایگزین.

۵- حتی الامکان تقویم شروع برنامه عرضه میوه شب عید از یک هفته تا ۱۰ روز قبل از عید شروع شود و تا آخر فروردین تداوم یابد تا از هجمه ناشی از انتظار کمبود یا افزایش قیمت کاسته و اجتناب شود.

۶- بدیهی است هر یک از دلایلی که مسئولین مختلف در سال‌های گذشته به عنوان عامل افزایش قیمت‌های ایام نوروز برشمرده‌اند، نقش و سهمی متفاوت در این پدیده داشته‌اند بگونه‌ای که برخی از آنها، نقش اصلی و تعیین کننده و برخی نقش مکمل و تشدیدکننده در افزایش قیمت‌ها داشته‌اند. عامل اصلی ایجاد عدم تعادل در بازار میوه را شاید بتوان در طرف عرضه و عدم هماهنگی و برنامه‌ریزی مناسب و یا تاخیر و کندی در رساندن بموقع کالای با کیفیت از مزرعه و سردخانه به مبادی فروش و مصرف به دلایل مختلف دانست. لذا تاکید وزارت صمت در برنامه‌ریزی‌های اجرایی تنظیم بازار عید بایستی بر عرضه بموقع، مکفی، مناسب و کیفی میوه باشد، زیرا تعطیلی میادین میوه و تره بار که در سال‌های قبل هم سابقه داشته است صرفاً می تواند نقش مکمل و تشدید کننده در افزایش قیمت‌ها داشته باشد.

۷- برابر روال سنواتی، اگر چه پلیس راه از تردد کامیون‌های حامل مواد غذایی، سوختی و فاسدشدنی جلوگیری نمی نماید، ضمن اینکه این عامل نیز نمی تواند به عنوان عامل اصلی تاثیرگذار بر افزایش شدید قیمت‌ها مطرح باشد و صرفاً به عنوان عامل ثانوی و تشدیدکننده عدم تعادل و کمبود عرضه عمل می نماید. اما در این خصوص نیز می توان با اندک هماهنگی با پلیس راه این نقیصه را نیز در صورت وجود مرتفع نمود. لذا پیشنهاد می شود در این زمینه برنامه زمانبندی شده‌ای به تفکیک استان و محورهای مواصلاتی ذیربط با هماهنگی پلیس راه تدوین و ابلاغ گردد.

۸- سردر گم بودن سطح قیمت‌ها و تعطیلی میادین میوه و تره بار در ایام نوروز و همچنین کم رنگ تر شدن درج اتیکت قیمت از سوی صنوف و برخی خرده فروشان، امکان تشدید اجحاف و گرانفروشی را بعضاً در غیاب ناظران نوروزی فراهم می نماید، لذا موضوع نظارت و نصب اتیکت قیمت و همچنین احتمال باز بودن میادین یا غرفه‌های نمونه آن در ایام نوروز کمک شایانی به عرضه مناسب و عدم افزایش قیمت‌ها در سال نو می نماید. لذا پیشنهاد می شود ستادهای ویژه و افتخاری کنترل درج و نصب اتیکت بصورتی گسترده تشکیل و بازسازی گردد.

۹- با عنایت به اینکه امسال وزارت صمت متولی برنامه تنظیم بازار (بویژه میوه شب عید) است، لذا پیشنهاد می شود نمایندگان وزارت جهاد کشاورزی، سازمان تعاون روستایی و مباشرین مربوطه در راستای استفاده هر چه بیشتر از تجارب، هرگونه تجربه اجرایی قبلی و فعلی خود را در این زمینه به اعضای تنظیم بازار منتقل و منعکس نمایند،

۱۰- لازم است وزارت صمت با همکاری وزارت جهاد کشاورزی و سازمان تعاون روستایی مشارکت بیشتر اتحادیه‌های کشاورزی بخش خصوصی را در برنامه تنظیم بازار میوه نوروز و بطور کلی تنظیم بازار محصولات کشاورزی لحاظ کنند و ضمن استفاده از تجربیات مفید آنها، عملیات خرید و ذخیره‌سازی عمدتاً به آنها واگذار شود.

۱۱- تامین بموقع اعتبارات ریالی و ارزی موردنیاز و تخصیص بموقع آن توسط متولیان مربوطه جهت اجرای بموقع تعهدات اعم از خریدهای ریالی



دیدگاه

و خریدهای احتمالی ارزی از طریق تصویب بموقع مصوبه مربوطه توسط هیات وزیران، شرط اول کامیابی برنامه تنظیم بازار است.

۱۲- اطلاع رسانی در زمینه هماهنگی زمان برداشت و بسته بندی بموقع محصولات کشاورزی از سوی وزارت جهاد کشاورزی و هماهنگی ترخیص بموقع محصولات (از سردخانه و انبار و گمرکات) توسط سازمانهای ذیربط به منظور رسانیدن بموقع آن به مبادی فروش و مصرف و میادین تره بار و همچنین هماهنگی با پلیس راه، از طریق راهکارهای فوق‌الذکر (خصوصاً بندهای ۲ تا ۸) فرآیندی قابل حصول است.

۱۳- بدیهی است سیاست تلفیقی تعیین و کاهش تعرفه‌های فصلی میوه به همراه تعیین سهمیه مقداری و همچنین اطلاع رسانی بموقع میزان تولید و واردات و تعبیه مکانیزم رصد کردن سیستمی کانال‌های توزیع (خرید و فروش)، نقشی تعیین‌کننده در تنظیم و تعدیل کالارسانی موثر خواهند داشت و از کمبود یا انباشت بیش از حد کالاهای فاسد شدنی چه در بازار و چه در سردخانه‌ها پیشگیری خواهد نمود در غیر اینصورت تکرار تجربه گذشته دور ریختن میوه‌های فاسد شده یا استفاده در مصارف باز یافتی و خسارت ناشی از آن دور از ذهن نیست.

۱۴- برنامه‌ریزی و تعیین استان معین برای ایجاد تعادل منطقه‌ای و مقطعی در مناطقی که بعضاً دچار کمبود یا مازاد در ذخائر می‌شوند

۱۵- نحوه عملکرد برنامه تنظیم بازار میوه نوروژ و سطح نظارت موثر بر کیفیت، توزیع و قیمت آن شرط اول استقبال مردم از این برنامه و کاهش باقیمانده و ضایعات میوه ذخیره‌سازی شده است و شرط دیگر آن، اطلاع‌رسانی و پوشش موثر این برنامه توسط رسانه ملی است.

۱۶- برنامه اطلاع‌رسانی صدا و سیما می‌تواند در زمینه ترویج آرامش در بازار، ایجاد اطمینان در مردم از وجود ذخیره مکفی و با کیفیت و اطلاع‌رسانی قیمت‌های مصوب (قبل از ایام نوروژ)، تهیه گزارشات مختلف کالارسانی از باغات میوه تا فرآیند سورتینگ و سردخانه و هماهنگی با پلیس راه، اعلام کانال‌های توزیع و مراکز فروش، تاکید بر لزوم درج اتیکت قیمت، و تاکید بر تداوم برنامه تا آخر فروردین ماه و ... باشد.

۱۷- مولفه‌های افزایش توان تولید، هماهنگی در کالارسانی بموقع، تقویت نظارت و نیز مکانیزه نمودن کانال‌ها و مبادی توزیع و همچنین استفاده بموقع و به اندازه از اهرم واردات بایستی کانون توجه جدی وزارتخانه‌های ذیربط در امر تنظیم بازار در ایام خاص باشد.

نکته پایانی: پیش بینی بموقع، هوشمندانه و غیرمنفعلانه روند بازار از طریق در اختیار گرفتن نبض اطلاعات بازارهای مرجع با مکانیزمی سیستمی و مکانیزه یا دیجیتالی و همچنین قابل رصد نمودن مبادی توزیع با استفاده از تکنولوژی‌های نوین از طریق رصد مجموعه اطلاعات زنجیره‌ای از اتحادیه‌های تولید و توزیع و فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توسل به مکلف نمودن همه انواع عمده‌فروشی‌ها به استفاده از این تکنولوژی‌های مکانیزه (پوزهای توزین، توزیع و فروش)، تاثیر بسزایی در رفع اساسی و کلی مشکلات توزیع کشور در سال‌های آتی خواهد داشت.

بدیهی است در صورت تحقق شرایط فوق، خصوصاً استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در عملیات خرید و ذخیره‌سازی، تامین بموقع منابع مالی موردنیاز از سوی دولت، انجام هماهنگی‌های بین دستگاهی و نهایتاً اطلاع‌رسانی و اجرای صحیح آن، طرح تنظیم بازار میوه نوروژ ۱۳۹۹ می‌تواند مورد اقبال و تحسین مردم قرار گیرد.