



دیدگاه

شماره: ۹۰۲		موضوع: لزوم توسعه میادین میوه و تره بار در راستای تنظیم بازار کالاها در کشور
تاریخ: ۱۳۹۹/۰۲/۲۰		
تهیه و تنظیم: زهرا آقاجانی- دکتر الناز میانداوآچی		
توضیح اجمالی:		
یکی از روش های تامین برخی اقلام خوراکی مورد نیاز مصرف کنندگان در ایران، تهیه آن ها از طریق مراجعه به میادین میوه و تره بار است. میادین میوه و تره بار در سطوح مختلفی خدمات رسانی می کنند که با توجه به مولفه هایی همچون مساحت، حوزه نفوذ و نوع خدمات (تنوع کاربری ها و نوع خدمات جانبی) به گروه هایی همچون میدان اصلی (اقماری)، بازار ثابت و بازارچه محله ای (با رتبه بندی ۱ تا ۳) دسته بندی می شوند^۱. در واقع میادین میوه و تره بار از جمله زیرساخت های تخصصی کالا هستند که عرضه کالا در آنها از طریق بهره برداران موقت امکان در اختیار در مقیاس یا قالب غرفه، کیوسک، سالن و غیره صورت می گیرد. به دلیل عرضه محصولات با قیمت های مناسب نسبت به نرخ های سطح شهر در این میادین و با توجه به لزوم رعایت تناسب قیمت با کیفیت از طریق اتخاذ اقداماتی نظیر تعیین و تخصیص غرفه های عرضه کننده محصولات دستچین و نمونه و همچنین رفع دغدغه خرید کالای مورد نیاز به لحاظ وزن، این اماکن نقش مهمی را در تنظیم بازار و تامین رضایت مصرف کننده برعهده دارند. بررسی ها نشان می دهد قیمت کالاهای عرضه شده در میادین میوه و تره بار، در مقایسه با متوسط قیمت های میوه فروشان سطح شهر، پایین تر است. مطالعات انجام شده در رابطه با قیمت عرضه میادین در مقایسه با سطح شهر تهران (اول سال جاری تاکنون) نشان می دهد در این میادین بطور متوسط محصولات باغی و زراعی حدود ۴۰ درصد، محصولات پروتئینی (۵ تا ۲۵ درصد)، حبوبات (۱۰ تا ۱۵ درصد) و لبنیات (۵ تا ۱۰ درصد) با قیمت پایین تر از سطح شهر عرضه می شود. میادین میوه و تره بار اساسا تحت نظارت شهرداری فعالیت می کنند و به دلیل نیاز به هزینه کمتر برای تدارک زمین برای ایجاد آن ها (وجود دغدغه کمتر برای تامین زمین مورد نیاز با توجه به قیمت بالای آن در شهرهای بزرگ) و نیز تامین کالا از منابع دست اول و کمتر شدن تعداد واسطه ها، نقش مهمی را در کاهش قیمت تمام شده محصولات کشاورزی ایفا می کنند. شایان ذکر است فقط وظیفه تامین زیرساخت عرضه و نظارت بر عملکرد فعالیت بهره برداران برعهده سازمان میادین میوه و تره بار بوده و ورود بهره برداران با شرایط این سازمان در قالب حق بهره برداری موقت (از اماکن) موجود صورت می پذیرد. البته باید توجه داشت یک مزیت دیگر میادین میوه و تره بار، رواج نظارت های مصرف کنندگان از طریق استفاده از ترازوی شاخص توزین مستقر در میادین میوه و تره بار جهت نظارت بر استانداردهای توزین و عملکرد بهره برداران توسط مصرف کننده می باشد. فعالیت میادین میوه و تره بار می تواند منجر به تقویت قدرت خرید مصرف کنندگان و افزایش تنوع اقلام در سبد خانوار به واسطه خرید ارزان تر از این مراکز و در نتیجه امکان تخصیص بودجه بیشتر برای سایر کالاهای مورد نیاز گردد. علاوه بر این نکته ای که تا به حال کمتر مورد توجه قرار گرفته، آن است که استقرار میادین در سطح شهر بواسطه مرجع بودن قیمت ها در این میادین باعث می شود سایر کالاها بخصوص محصولات قیمت کشاورزی در فروشگاه های اطراف میادین نیز تا حدودی کاهش یافته و قیمت ها رقابتی تر شود. در این شرایط مصرف کننده حق انتخاب بیشتری پیدا کند (ولو این که ممکن است برخی مصرف کنندگان تمایل به خرید کالا از این نوع میادین را نداشته باشند که خود موضوع جداگانه ای است). از سوی دیگر، این میادین از طریق ترویج فروش موجب افزایش تولیدات کشاورزی و ارتقای کیفیت محصولات می شوند. علاوه بر این دولت نیز با استفاده از میادین میوه و تره بار برای مقاصد تنظیم بازاری، در عمل توانسته است از ظرفیت آنها برای کالارسانی مطمئن به مردم کمک بگیرد. میادین میوه و تره بار با توجه به تعدد، گستردگی، پراکندگی و دسترسی مناسب در کلان شهرهایی همچون تهران، توانسته اند نقش مهمی در تامین کالاهای مورد نیاز مردم به خصوص اقشار متوسط و پایین جامعه ایفا کنند. به طوری که طبق مطالعات شهرداری ها و سازمان های میادین میوه و تره بار، میانگین میزان اثربخشی این میادین برای کالارسانی به طبقه متوسط و پایین جامعه، در کلانشهرهایی همچون تهران و قم حدود ۳۵ درصد و برای کل کشور ۲۰ درصد ارزیابی شده است. در سال ۱۳۹۸ سازمان مدیریت میوه و تره بار تهران (به جز میدان مرکزی با کارکرد عمده فروشی)، تعداد ۲۲ میدان اصلی (اقماری) در مناطق ۲۲ گانه شهر و ۲۲۵ بازار ثابت و بازارچه محله ای را تحت پوشش دارد که تقریبا در کل سطح شهر به خدمات رسانی به مردم می پردازند^۲. البته میادین میوه و تره بار در تهران دارای طرح های توسعه ای هستند و مقرر شده بر اساس یک برنامه ۵ ساله تعداد آنها به ۶۵ باب افزایش یابد. از جمله، در نظر است تا پایان سال ۱۳۹۸ حداقل ۱۰ میدان به آمار تعداد میادین میوه و تره بار تهران، با اولویت نقاط فاقد این بازارها افزوده شود.		

^۱. به صورت تخصصی به میادین تحت نظارت شهرداری ها از جمله میدان مرکزی میوه و تره بار که اساسا به فعالیت عمده فروشی می پردازند، عنوان "مراکز توزیع" نیز اطلاق می شود. علاوه بر این، در مورد انواع بازارهای دیگر میوه و تره بار اعم از اصلی، ثابت و محله ای که عمدتا به فعالیت خرده فروشی می پردازند، عنوان "مراکز عرضه" بکار برده می شود. این امر باعث شده در مواردی این اصطلاحات فنی به جای یکدیگر یا دیگر زیرساخت های تجاری نظیر "مراکز لجستیک شهری (مراکز توزیع شهری)" که کارکرد متفاوتی از این مراکز دارند بکار روند.

^۲. شایان ذکر است سه مرکز عرضه دام در تهران وجود دارد که تحت مدیریت کامل میادین نمی باشد، در این آمار آورده نشده است.



دیدگاه

در خصوص نقش میادین میوه و تره بار تهران در مدیریت بازار، می توان به طور نمونه به عرضه گوشت قرمز تنظیم بازاری در سال ۱۳۹۷ به منظور مقابله با افزایش قیمت در بازار، از طریق این مراکز اشاره نمود. بر اساس اطلاعات اخذ شده از دفتر برنامه ریزی تامین، توزیع و تنظیم بازار وزارت صنعت، معدن و تجارت، در سال گذشته از کل سهمیه گوشت قرمز در نظر گرفته شده برای توزیع در شهر تهران (به طور میانگین روزانه حدود ۱۱۰ تن گوشت گرم گوسفندی)، حدود ۳۰ درصد آن از میادین میوه و تره بار توزیع شده است. نباید از نظر دور داشت که در سال ۱۳۹۷ میادین میوه و تره بار توانستند نقش مهمی در توزیع برخی دیگر از کالاهای اساسی همچون گوشت مرغ، تخم مرغ و شکر با توجه به تشدید مشکلات اقتصادی (نظیر افزایش بی رویه نرخ ارز، شتاب گیری تورم، کاهش قدرت خرید مردم، انتظارات تورمی و...) ایفا نموده و کمک بزرگی به دولت در حوزه تنظیم بازار کالا انجام دهند. در مجموع در سال فوق، میادین میوه و تره بار تهران پاسخگوی تقاضای روزانه خانوارهای تهرانی به میزانی حدود یک میلیون و دویست و پانزده هزار تن محصولات کشاورزی، دامی و مواد غذایی بوده است. بیشترین میزان عرضه مربوط به محصولات خام کشاورزی و کمترین آن مربوط به محصولات فرآوری شده بوده است.

در سال جاری نیز میادین میوه و تره بار توانسته اند نقش ارزنده ای در انتظام بخشیدن به بازار کالا و تامین اهداف امنیت غذایی شهروندان، به خصوص در زمان بروز قیمت های تقویمی و مناسبت ها همچون نوروز، ماه مبارک رمضان، ایام محرم و صفر و شب یلدا که بطور معمول تقاضا بر عرضه پیشی می گیرد ایفا کنند. بطور نمونه در سال جاری، روزانه بطور متوسط ۴۰ تن تخم مرغ (معادل حدود ۱۰ درصد کل مصرف روزانه تهران) با قیمت مصوب از طریق این میادین عرضه می شود. علاوه بر این، حدود ۱۰۰ تا ۱۱۰ تن مرغ (معادل ۱۰ تا ۱۵ درصد از مرغ مصرفی روزانه تهران) از طریق میادین میوه و تره بار در سطح خرد با قیمت مصوب سال ۱۳۹۸ توزیع می شود.

شایان توجه است که میزان عرضه مربوط به شرایط معمول و ثبات در بازار بوده و در هنگام افزایش قیمت این اقلام در بازار (و تفاوت قیمت اقلام مذکور که در میادین میوه و تره بار نرخ اقلام مصوب است) میزان عرضه این اقلام افزایش یافته و به ۲-۳ برابر رقم شرایط معمول نیز می رسد. این امر نشان می دهد که نقش میادین میوه و تره بار در تنظیم بازار و کالارسانی به مردم بخصوص در هنگام التهاب بازار بسیار پررنگ است.

در رابطه با تاریخچه میادین میوه و تره بار باید گفت بر اساس مصوبه شورای انقلاب در بهمن ماه سال ۱۳۵۸ ماده واحده ای به تصویب رسید که به شهرداری (بخش عمومی) اجازه داد اماکن و میادینی را به منظور حذف واسطه های محصولات کشاورزی جهت رساندن کالا به دست مصرف کننده ایجاد نماید. متعاقب آن، سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران (دارای شخصیت حقوقی مستقل) زیر نظر شهرداری تهران تشکیل شد. هدف از تشکیل این سازمان تهیه و توزیع میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی مورد استفاده مردم و ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان بود.

در سال ۱۳۷۲ طبق مصوبه هیات وزیران از استانداری های سراسر کشور خواسته شد تا تسهیلات لازم را برای ساخت و راه اندازی شبکه توزیع مذکور در استان ها فراهم آورند، اما این مصوبه عملیاتی نشد. علاوه بر این، با توجه به دستورالعمل ابلاغی وزارت بازرگانی وقت در سال ۱۳۸۵، موضوع لزوم ایجاد میادین میوه و تره بار در شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت کشور تدوین شد که این دستورالعمل نیز به دلایل مختلف همچون تغییرات مدیریتی، نبود منابع لازم و مانند آن اجرایی نشد.

در حال حاضر تعداد میادین میوه و تره بار در کلانشهرهای کشور با احتساب شهر تهران معادل ۴۶۰ واحد است. در خصوص تعداد میادین میوه و تره بار در دیگر شهرهای کشور، اطلاعات دقیقی در دست نیست، اما به طور کلی ۴۲ نقطه شهری کشور، شامل کلانشهرها، شهرهای بزرگ یا شهرهای کوچک دارای میادین میوه و تره بار هستند. این میادین عمدتاً در کلان شهرهایی چون تهران، اصفهان، مشهد، کرج، ارومیه، تبریز، رشت و همدان و ... ایجاد گردیده اند. لازم به ذکر است که استان های بوشهر، خراسان شمالی، کهگیلویه و بویراحمد و گلستان فاقد میادین میوه و تره بار هستند.

تجربه موفق استقرار میادین میوه و تره بار در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، بالاخره برنامه ریزان و سیاست گذاران دخیل در امر تنظیم بازار را بر آن داشت که با توجه به محمل های قانونی موجود (مصوبات شورای انقلاب و هیات وزیران مورخ ۱۳۷۴/۱۱/۱)، با ابلاغ بخشنامه ای مبنی بر لزوم راه اندازی میادین میوه و تره بار در همه استان های کشور (نامه شماره ۶۰/۲۵۱۱۳۹ در مورخ ۳۹۸/۹/۱۹)، این امر را به عنوان یکی از اولویتهای کاری استان ها قرار دهند. در این راستا مقرر شده کلیه استانداران با الگوبرداری از میادین میوه و تره بار تهران، نسبت به راه اندازی میادین مذکور در استان محل فعالیت خود اقدام نمایند. به گونه ای که این موضوع به صورت ویژه در دستور کار ستادهای تنظیم بازار استان ها (یا کارگروه های استانی مربوط) قرار گرفته و با فراهم کردن الزامات و زیرساخت های لازم، شکل گیری میادین میوه و تره بار در کل کشور با جدیت و با هدف تعدیل قیمت ها و حمایت از مصرف کننده دنبال شود.

بازارهای محصولات کشاورزی (جهت عرضه انواع میوه، سبزیجات، گوشت، لبنیات و غیره) با ویژگی هایی مشابه میادین میوه و تره بار ایران، در کشورهای دیگر اعم از توسعه یافته و در حال توسعه نیز مرسوم بوده و به عنوان زیرساخت های مهم تامین امنیت غذایی شهروندان، کمک به کشاورزان کوچک مقیاس حاشیه شهرها و تنظیم بازار مورد توجه هستند. به طور مثال این بازارها در آمریکا، کانادا و اروپا تحت عنوان بازارهای کشاورزان (Farmers' Markets) یا بازارهای محصولات تازه (Fresh Markets) و در چین با نام بازارهای تره بار (Wet Markets) فعالیت می کنند. بررسی تجربیات کشورهای مختلف جهان نشان می دهد که توسعه کمی و کیفی این بازارها با اهداف گوناگون مورد توجه بوده است. نوع و گستره سیاست های دولت ها در این خصوص، ارتباط تنگاتنگی با میزان نقش دولت در مدیریت این بازارها دارد. در کشورهای اروپایی، مدیریت دولتی با درجات مختلف بر بازارهای کشاورزی امری معمول است. برای نمونه در شهرهایی همچون آتن (یونان)، تورینو (ایتالیا) و بارسلونا (اسپانیا) بازارهای محصولات کشاورزی دارای محل های ثابت بوده و همگی تحت مالکیت و مدیریت شهرداری ها قرار دارند. در شهرهایی چون لندن و تولوز (فرانسه) نیز دولت با وجود ایفای نقش مدیریتی، تنها به اجاره فضاهای عمومی به بخش خصوصی جهت



دیدگاه

برپایی این بازارها می‌پردازد. تعامل و همکاری غرفه‌داران با نهاد مسئول بازار، از عوامل کلیدی موفقیت این بازارها محسوب می‌شود. تجربه بازارهای محصولات کشاورزی شهر بارسلونا می‌تواند به عنوان الگویی موفق در این زمینه معرفی شود. بر این اساس، در هر بازار باید انجمنی با عضویت تمامی غرفه‌داران تشکیل شود. این انجمن‌ها علاوه بر اینکه مسئولیت پاکیزگی و امنیت بازار را بر عهده دارند، در توسعه، نوسازی و نیز تدوین استراتژی‌های برندینگ با نهاد متولی بازارها یعنی موسسه بازارهای شهرداری (ذیل شورای شهر) همکاری می‌کنند.

در کشورهایی چون ایالات متحده آمریکا و کانادا، مالکیت و مدیریت این بازارها عمدتاً بر عهده بخش خصوصی بوده و دولت‌ها برنامه‌های حمایتی مختلفی را برای توسعه کمی و کیفی این مراکز اجرا می‌کنند. در ادامه به بررسی جزئی‌تر تجربیات کشورهای چین و ایالات متحده در توسعه بازارهای محصولات کشاورزی در شهرها پرداخته خواهد شد.

در کشور چین، بازارهای محصولات کشاورزی (بازارهای تره‌بار) که به طور سنتی جزء مهمی از زنجیره تامین محصولات تازه در شهرها به‌شمار می‌روند، در سال‌های اخیر با هدف ارتقای دسترسی شهروندان به محصولات کشاورزی تازه با قیمت‌های قابل قبول، با تحولاتی مواجه بوده‌اند. در برخی شهرهای بزرگ مانند نانجینگ، این مراکز همچنان سهم بزرگی از بازار خرده‌فروشی میوه، سبزی و گوشت را به خود اختصاص می‌دهند و از حمایت‌های شهرداری‌ها برای توسعه و گسترش برخوردارند. به طوری‌که شهرداری نانجینگ در قالب برنامه شبکه تجارت این شهر، ایجاد بیش از ۲۰۰ بازار میوه و سبزی جدید در این شهر را تا سال ۲۰۳۰ پیش‌بینی نموده است. در تعدادی از شهرهای متوسط چین نیز توسعه کمی بازارهای تره‌بار با امکانات مدرن و در مناطق جدید این شهرها، در دستور کار شهرداری‌ها قرار دارند. در شهرهای بزرگی چون پکن، شانگهای، گوانگ‌ژو و چنگ‌دو، پس از سال ۲۰۱۰ سیاست توسعه بازارهای تره‌بار به اجرا گذاشته شد که نتیجه آن گسترش عرضه مستقیم محصولات توسط کشاورزان و باغداران به جای حضور واسطه‌ها در بازار میادین تره‌بار بود. همچنین در برخی نقاط کشور چین، از این بازارها برای عرضه کالاهای تنظیم‌بازاری در شرایط افزایش شدید قیمت‌ها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، در سپتامبر ۲۰۱۹ مقامات شهر نانجینگ، نسبت به عرضه گوشت خوک با حداقل ۱۰ درصد قیمت زیر بازار با محدودیت خرید روزانه حداکثر یک کیلوگرم توسط هر شخص، از ده بازار تره‌بار فعال این شهر اقدام نمودند. این شهر در منطقه‌ای از چین قرار دارد که علاوه بر بالا بودن مصرف این نوع گوشت در آن، از فقیرترین مناطق این کشور محسوب می‌شود. در ایالات متحده، بازارهای کشاورزان با توجه به اهمیت آنها در حمایت از فعالیت‌های کشاورزی کوچک مقیاس حومه شهرها و ارتقا امنیت غذایی شهروندان و به‌خصوص اقشار آسیب‌پذیر همواره مورد توجه سیاست‌گذاران بوده‌اند. تعداد این مراکز در این کشور از دهه ۹۰ بدین سو بیش از چهار برابر شده و در حال حاضر به بیش از ۸۶۰۰ مرکز می‌رسد. برخی از این بازارها فصلی بوده و برخی دیگر نیز در طول سال دایر هستند. محصولات عرضه شده در آنها نه تنها میوه و سبزیجات، بلکه انواع محصولات لبنی، گوشت، نان، برخی مواد غذایی پخته شده و حتی گل و گیاه را نیز شامل می‌شوند. طبق مطالعات صورت گرفته، معمولاً قیمت محصولات عرضه شده در بازارهای کشاورزان معمولاً از قیمت محصولات مشابهی که در سوپرمارکت‌ها و سایر خواربارفروشی‌ها عرضه می‌شود، پایین‌تر است. علاوه بر این، در حدود نیمی از این بازارها، کوپن‌های سوبسیدی توزیع شده از طریق برنامه‌های فدرال برای حمایت از اقشار کم‌درآمد و آسیب‌پذیر و سایر افراد واجد شرایط پذیرفته می‌شود.

وزارت کشاورزی آمریکا برای توسعه، تجهیز و گسترش انواع بازارهای فروش مستقیم محصولات کشاورزی اعم از بازارهای میوه و سبزی، غرفه‌های کنار جاده، گردشگری کشاورزی و ... کمک‌های مالی اعطا می‌کند. این کمک‌ها در قالب برنامه ارتقاء بازارهای کشاورزی (Farmers Market Promotion Program) و برای اقداماتی چون فعالیت‌های بازاریابی و توسعه‌ای، ظرفیت‌سازی، آموزش و کمک‌های فنی اعطا می‌شود. کلیه بازیگران فعال در بازارهای کشاورزی اعم از مسئولین بازارهای کشاورزی، کسب‌وکارها و تعاونی‌های کشاورزی، شرکت‌های توسعه اقتصادی، دولت‌های محلی و قبیله‌ای، شرکت‌های غیرانتفاعی، انجمن‌های تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، نهادهای عام المنفعه و ... می‌توانند مشمول این کمک‌ها باشند. در نهایت اولویت در اعطای کمک‌های مالی با بازارهایی است که در مناطق محروم و فقیر واقع شده باشند.

نکات کلیدی:

توسعه میادین میوه و تره‌بار از اولویت‌های اصلی دولت و بخش عمومی در راستای تنظیم بازار اقلام عمدتاً کشاورزی محسوب می‌شود این مهم با ابلاغ بخشنامه وزارت متبوع مبنی بر لزوم راه‌اندازی آن در همه استان‌های کشور اهمیت بیش از پیش یافته است. در این ارتباط اهم پیشنهادات عبارتند از:

- لزوم تدوین دستورالعمل اجرایی: ابلاغ بخشنامه مذکور اگرچه گام مثبتی به‌شمار می‌رود، اما نیازمند تدوین دستورالعمل اجرایی با همکاری نهادهای ذی‌ربط است. در دستورالعمل مذکور باید موارد مهمی همچون محل تامین منابع مالی یا اعتبارات لازم برای اجرای این مهم (به ویژه برای تامین زمین در داخل بافت شهری) به صورت مشخص تعیین گردد. زیرا ممکن است شهرهای مدنظر برای استقرار میدان میوه و تره‌بار فاقد زمین مناسب در داخل بافت شهری بوده و در این شرایط هدف از ایجاد میادین که دسترسی آسان مردم است، محقق نشود. بدیهی است با توجه به عرضه کالاهای پرگردش مصرفی در این میادین، به نظر می‌رسد ایجاد آنها در خارج بافت شهری توجیه‌پذیر نیست. بنابراین لازم است میادین در داخل بافت شهری ایجاد شوند تا امکان دسترسی آسان مصرف‌کننده با توجه به دغدغه جدی ترافیک در شهرها مدنظر قرار گیرد. در ارتباط با مقوله تامین زمین، تعامل و همکاری با دستگاه‌های دولتی دارای زمین همچون وزارت مسکن و شهرسازی (سازمان زمین شهری)، وزارت جهاد کشاورزی و تعامل با سازمان‌ها و نهادهای عمومی همچون بنیاد مستضعفان، ستاد اجرایی فرمان امام (ره)، کمیته امداد امام خمینی (ره) و سایر نهادها از جمله سازمان اوقاف و خیریه



دیدگاه

جمهوری اسلامی ایران (که قواعد و مقررات خاص خود را دارد) و غیره ضروری است.

- لزوم تعامل با دیگر نهادهای دخیل در زنجیره های تامین مواد غذایی: تعامل با وزارت تعاون و وزارت جهاد کشاورزی برای ایجاد سازوکارهای لازم به منظور توانمندسازی فعالین بخش کشاورزی با رویکرد تولیدات کیفی، بازار محور و صادرات گرا و نیز تعامل با سازمان مرکزی تعاون روستایی برای ایجاد سازوکار بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی قطب های عمده تولید و تکمیل زنجیره تامین محصولات کشاورزی به منظور ساماندهی کل زنجیره با استفاده از امکانات و ظرفیت های موجود.
- استفاده از قراردادهای مشارکت مدنی و تجاری برای تامین مالی تجهیزات مورد نیاز میادین میوه و تره بار: تهیه تجهیزات مورد نیاز میادین میوه و تره بار نیاز به منابع مالی دارد که تامین آن با انعقاد انواع قراردادهای (مشارکت مدنی، قراردادهای BOT، BOLT و BOO) میسر است. با توجه به پیچیدگی حقوقی این امر، لازم است بهترین گزینه توسط شهرداری که اساسا متولی نظارت بر میادین بوده و با در نظر گرفتن معضلات و مشکلاتی که در گذشته با آن مواجه شده انتخاب گردد. اگرچه این امر نیازمند کارشناسی حقوقی است، اما آنچه برای وزارت متبوع مهم است این است که در انتخاب شیوه تجهیز باید موضوع نظارت سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار (با توجه به اساسنامه میادین) مدنظر قرار گیرد. این امر به صورت ویژه در بند (د) ماده (۵) اساسنامه سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار مورد توجه قرار گرفته است. بطوری که در بند مذکور آمده سازمان وظیفه نظارت کمی و کیفی جهت مدیریت میادین مذکور را با تأکید بر رعایت حقوق مراجعہ کنندگان عهده دار می باشد. بدیهی است با توجه به هزینه های بالای فیزیکی نظارت دولت بر واحدهای صنفی، ترجیح با نظارت بخش عمومی (شهرداری) و استمرار وضع قبلی در این زمینه خواهد بود.
- احتمال بروز مقاومت از سوی بخش سنتی در مقابل توسعه میادین: یکی دیگر از معضلات توسعه میادین میوه و تره بار در برخی از استانها، مقاومت بخش سنتی (از طریق نهادهای حرفه ای فراگیر آن) در مقابل ایجاد این میادین است که ممکن است از طریق مطرح شدن دغدغه اشتغال دولت و احتمال کاهش اشتغال یا ورشکستگی بازیگران این بخش صورت گیرد. در حالی که شکل گیری میادین میوه و تره بار در کنار فعالیت بخش سنتی به نوعی دادن قدرت انتخاب به مصرف کننده است. باید توجه داشت بازیگران مختلف در شبکه توزیع همه اقلام از جمله محصولات کشاورزی می توانند در کنار هم فعالیت داشته و به رقابتی شدن قیمت ها نیز کمک کنند. بالاخره مصرف کننده با ملاحظات خود تصمیم می گیرد که کالاهای مورد نیاز خود را با توجه به مولفه های مدنظر و حسب مورد، از واحدهای سنتی یا میادین میوه و تره بار تامین کند. واقعیت امر این است که در اینجا مشکل تعارض منافع پیش می آید و مغازه های میوه فروشی سنتی برای در امان ماندن از آسیب ناشی از گسترش میادین میوه و تره بار به نوعی راهکار بخش بندی بازار را دنبال خواهند کرد و اساسا راهکار چنین مواردی، در بخش بندی کردن بازار است یعنی، واحدهای سنتی می توانند نیازهای افرادی را تامین کنند که حاضرند محصولات با کیفیت تر را در قیمت بالاتر خریداری کنند.
- لزوم اتخاذ دیدگاه برد-برد در توسعه میادین میوه و تره بار: فعالیت میادین میوه و تره بار در شبکه توزیع کالا برای همه اجزای درگیر در شبکه توزیع کالا اعم از مصرف کننده، تولید کننده، سازمان و مدیریت را منتفع می سازد. بطور نمونه اقدامات تنظیم بازاری در این میادین و بواسطه عرضه محصولات با قیمت مناسب تر از سطح شهر و با کیفیت قابل قبول در شرایط قیمت های تقویمی، می تواند موجبات رضایت نسبی مصرف کنندگان را فراهم آورد. علاوه بر این، میادین میوه و تره بار می توانند با ایجاد کانال های جدیدی برای عرضه محصولات کشاورزی و دستیابی به تقاضای پایدار برای این محصولات در شهرها، به خصوص در سال ۱۳۹۸ که با نام سال "رونق تولید" نام گذاری شده است، به درآمدزایی و توسعه بخش کشاورزی، بویژه کشاورزان و باغداران محلی کمک کنند. در سمت دیگر، وظیفه دولت نیز به عنوان متولی اصلی سازمان و مدیریت در شبکه توزیع کالا در راستای رساندن کالای با کیفیت و قیمت مناسب عملیاتی شده و مقاصد تنظیم بازاری محقق خواهد شد.
- الگوبرداری از تجربیات کشورهای جهان: توسعه کمی و کیفی بازارهای مشابه میادین میوه و تره بار کشور به جهت نقش مهم آنها در تامین امنیت غذایی شهروندان و تقویت بخش کشاورزی، همواره در دستور کار دولت های کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار داشته است. این امر تاییدی است بر لزوم توسعه میادین میوه و تره بار در نقاط مختلف کشور. از سوی دیگر، کاهش حضور واسطه ها و گسترش عرضه مستقیم محصولات توسط کشاورزان، از جمله اصلی ترین رویکردهای ارتقاء و فعالیت بازارهای این محصولات در جهان بوده است (نظیر تجربه ارتقاء بازارهای تره بار در شهرهای بزرگ چین). لذا ضروری است در توسعه میادین میوه و تره بار در کشور نیز به آن توجه جدی شده و کاهش یا محدود نمودن فعالیت واسطه ها در این میادین در دستور کار قرار گیرد.