



مقدمه‌ای بر چگونگی ساماندهی نظام توزیع میوه در کشور

محسن بهرامی mohsen.bahrami.2006@gmail.com

مقدمه :

عموما در مواردی که مشتری کالا عموم مردم هستند و کالا باید به صورت گسترده پخش شود، امکان گرفت سفارش مستقیم از مشتری نیست مانند کالاهای سبب بهداشتی خانوار. در این موارد تولید کننده برای حفظ کنترل خود روی بازار و جلوگیری از سو استفاده مشتری اقدام به درج قیمت روی کالا می نماید. در مورد توزیع میوه نیز این حرکت در کشورهای غربی انجام می پذیرد و تولید کننده ضمن معرفی خود روی پاکت میوه به درج قیمت نیز می پردازد تا از سو استفاده توزیع کننده جلوگیری گردد.

بررسی طرح بسته بندی محصولات توسط شرکت ثالث:

متأسفانه برخی شرکت‌های سودجو برای سو استفاده نوین از بی اطلاعی باغداران و کشاورزان اقدام به بسته بندی برخی حبوبات و غلات نموده و بدون بردن کوچکترین نامی از باغبان و کشاورز به توزیع محصول وی در بازار اقدام می نمایند. این چرخه عملاً تفاوتی به حال کیفیت محصول کشاورزی نخواهد داشت زیرا تنها در صورتی کیفیت افزایش می یابد که خود کشاورز تأثیر آن را روی قیمت حس نموده و برای افزایش کیفیت محصول تلاش نماید.

معرفی طرح :

در صورتی که بخواهیم کیفیت باغداری و میوه‌های بازار افزایش یابد باید خود باغداران مستقیماً تأثیر کیفیت بر قیمت را حس کنند و این تنها در صورتی قابل اجرا است که میوه هر باغبان، به نحوی با اعتبار او در ارتباط باشد. در کشورهای خارجی خود باغبانان با توجه به تحصیلات بالاتر، کیفیت بیشتر محصولشان و رقابت در بازار میوه اجازه نمی دهند محصولشان بدون مشخصات شرکت‌های باغداریشان وارد بازار شود اما متأسفانه در کشور ما سطح تحصیلات کشاورزان پایین است. طبق آمار سالنامه آماری سال ۸۶ لرستان از حدود صد و سی هزار کشاورز استان لرستان تنها حدود سه هزار نفر تحصیلات بالای دیپلم دارند و بیش از نیمی از این عزیزان بی سواد هستند. به جهت درک تأثیر کیفیت میوه روی قیمت و فروش، باغبان باید از مشتری و بازار اطلاع داشته باشد و اعتبار به دست آمده از کیفیت میوه باغبانان، به او بازگردد، اما این مهم به سادگی امکان پذیر نخواهد بود چون توزیع خانگی میوه امری بس دشوار است که از حوصله باغداران خارج است و بسته بندی میوه نیز نیازمند آگاهسازی و

بازار میوه همانند سایر بازارها باید دارای شرایطی باشد تا به بهتر شدن کیفیت میوه و عادلانه باقی ماندن قیمت میوه منجر گردد. در حال حاضر به دلایلی مانند :

- ۱) سنتی بودن سیستم توزیع میوه و باغداری
- ۲) سطح اطلاعات پایین باغداران که عموماً از قشر غیر تحصیل کرده جامعه می باشند
- ۳) وجود واسطه هایی که از فرصت‌های موجود سو استفاده می نمایند

۴) عدم مدیریت صحیح بازار میوه توسط دولت

نظام مدیریت میوه در جامعه به گونه‌ای است که متأسفانه هم عموم مردم از میوه‌های با کیفیت عالی بهره مند نمی گردند و هم باغداران میلی به رقابت در کیفیت میوه‌ها ندارند.

بررسی طرح بازارهای میوه و تره بار :

طرح بازارهای میوه و تره بار که به ظاهر به مدیریت بازار میوه منجر می شود در باطن تنها تغییر ظاهر مسأله است و تنها یک واسطه خرده پا که مغازه داران هستند از نظام توزیع حذف می شوند اما همچنان واسطه اصلی که خریداران از باغبانان هستند در سیستم جای گرفته‌اند و در بازارها قرار دارند. البته این در صورتی است که اداره میادین به بخش خصوصی واگذار شود در حالی که در میادین فعلی شهرداری مسئول اداره بوده و کارکنان میدان حقوق بگیر شهرداری هستند. با این حربه قیمت میوه توسط شهرداری ها تا حدودی در بازار کنترل می شود. اما متأسفانه در این سیستم نیز کیفیت محصول عموماً از میوه‌های خارج میدان پایین تر بوده و بسته بندی و پاکسازی مناسبی برای میوه‌ها صورت نگرفته است. البته در زمان نوشتن این مقاله شهرداری در حال گرفتن پیمانکاران بسته بندی و جداسازی میوه‌های باکیفیت است که با این اقدام مسأله تا حد زیادی حل می شود. تنها مشکل باقیمانده انتقال تأثیر کیفیت بر قیمت به باغبان است که در این سیستم نیز ارضاء نمی گردد، در ادامه بیشتر به این ارتباط خواهیم پرداخت.

بررسی طرح درج قیمت روی کالا توسط تولید کننده:

شرکتهای حمل کالا (shipping) سپرده می شود. در حال حاضر بازار میوه در آمریکا و اروپا در حال حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک (بدون استفاده از کود شیمیایی و رشد دهنده های افزایش دهنده تولید شیمیایی) است و میوه های ارگانیک تا شش برابر قیمت میوه های معمولی که از کودهای شیمیایی استفاده می کنند به فروش می روند.

اما طرح جاری قصد دارد با ساماندهی تعدادی باغدار در یک سیستم پیشرفته با پیاده سازی یک سیستم اینترنتی رابطه مستقیم باغدار با مشتری و مشتری با باغ و باغدار و تاسیس یک شرکت توزیع کننده میوه به ساماندهی بازار میوه در ایران برای اولین بار اقدام نماید.

اهداف ، نتایج و مزیت های طرح :

- ۱) رشد رقابت در بین باغداران و افزایش کیفیت میوه
- ۲) ایجاد بازار و رقابت حقیقی بین باغداران و تنظیم خودکار قیمت در بازار
- ۳) ساماندهی بسته بندی میوه ها برای رقابت بیشتر و کم شدن تلفات میوه در توزیع سنتی
- ۴) ضرر نکردن باغبان های پر تلاش با میوه های با کیفیت و رسیدن میوه با کیفیت بیشتر به مشتریان

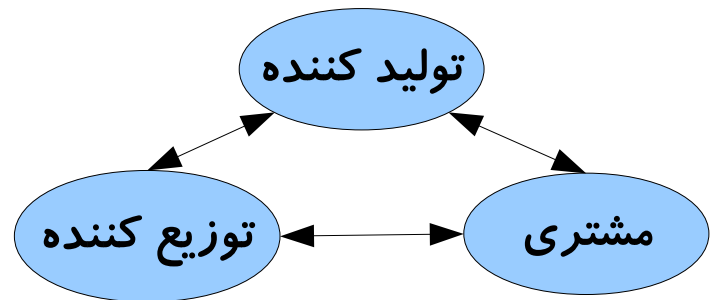
فاز های اجرا:

- ۱) انتخاب تعدادی از باغداران پر تلاش با کیفیت بالا برای اجرای آزمایشی طرح در تابستان
- ۲) تاسیس شرکت توزیع میوه
- ۳) آموزش بسته بندی صحیح و نصب برچسب مشخصات به باغداران
- ۴) ایجاد پایگاه اینترنتی تماس مستقیم باغبان و مشتری
- ۵) آماده سازی کدهای محصول ، باغ ، باغبان و برچسب های معرفی کامل برای بسته های میوه

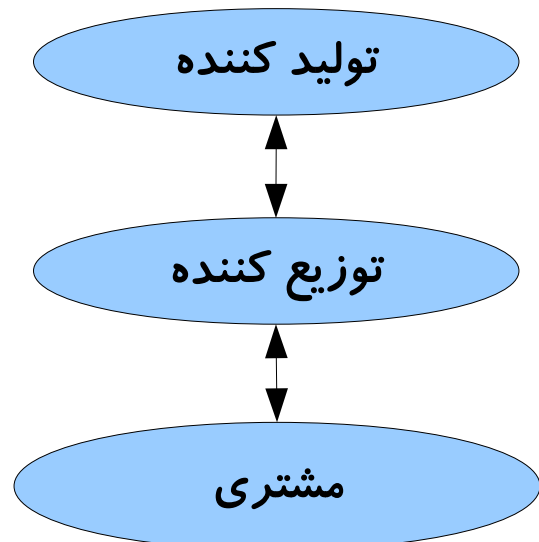
نمونه یک برچسب طراحی شده برای میوه:



آموزش باغداران است . بر همین مبنا طرح حاضر که در واقع زنجیره ی متصل کننده ی مشتری، باغبان و توزیع کننده است خدمتتان ارائه می گردد. در این طرح علاوه بر اینکه باغبان با مشتری در تماس مستقیم است توزیع کالا از طریق شرکت های توزیع کننده انجام می گیرد. لازم به ذکر است که این ایده، ایده ی جدیدی نیست و در حال حاضر همه ی شرکتهای صنعتی برای جلوگیری از تشکیل واسطه گری محصول خود را مستقیماً به مشتری می فروشند اما شرکتهای توزیع کننده محصول تنها وظیفه جابجایی محصول را بر عهده دارند.



نمودار یک : بازار پیشرفته بدون قابلیت سو استفاده توزیع کننده



نمودار دو : بازار سنتی با قابلیت سو استفاده توزیع کننده ها

قالبا مشتری و تولید کننده به صورت غیر مستقیم باهم رابطه دارند زیرا در صورت امکان رابطه حضوری و مستقیم دیگرچه نیازی به واسطه و توزیع کننده وجود دارد. در گذشته امکان ارتباط از راه دور تنها از طریق نامه بود و قالبا به دلیل ناتوانی نامه در پر کردن نیاز مشتری به ورناندازی کالا مشتری تشخیص می داد به بازار مراجعه کند و از واسطه خرید کند تا بتواند کاملاً کالا را بررسی نماید. اما امروزه با وجود شبکه جهانی اینترنت و امکان ارسال کاتالوگ و سی دی و بروشور دیگر نیازی به اعتماد نا مطمئن به واسطه ها نیست و مشتری شخصاً از تولید کننده خریداری می نماید و ارسال محصول به

معرفی بخشهای سایت اینترنتی باغبانیار :

در حال حاضر در حال بررسی اجرای طرح در تابستان ۸۹ برای چند باغدار نمونه که کیفیت محصولات بالاتری دارند در استان لرستان هستیم. باغداران عزیزی که مایلند باغ و محصول خود را در این طرح ارائه نمایند جهت هماهنگی و تشکیل نمایندگی شرکت باغبانیار می‌توانند با ارسال نامه به آدرس ایمیل نویسنده مقاله هماهنگ نمایند.

- (۱) ورود کد باغبان و محصول و باغ و یافتن محل باغ و تصاویر و اطلاعات باغ و باغبان از قبیل مساحت باغ، منبع آب باغ، و امکانات باغ و نوع درختان و گونه های باغی
- (۲) پیش خرید محصولات باغ‌های خوش سابقه
- (۳) به مزایده نهادن میوه‌های باغ‌ها و درک ارتباط کیفیت و قیمت توسط باغبان