

به نام خداوند بخشنده ی مهربان



دانشگاه شهید باهنر کرمان

سمینار بخش اقتصاد کشاورزی

عنوان : بررسی وضعیت موجود بازار عمده فروشی میوه و تره بار - مطالعه ی موردی میدان مرکزی میوه و تره بار تهران

استاد مشاور : خانم مهندس نبی ثیان

ارائه دهنده : هومن رضائی

چکیده

نسخه تجویز شده است. پس ابتدا باید این بازار را تا حد امکان شناخت.

این پژوهش به طور غیر نظری ، کلی و صوری به واکاوی و بررسی میدان مرکزی میوه و تره بار تهران می پردازد و تا حد امکان تمام نهاد هایی که به گونه ای با این سامانه (سیستم) در ارتباط هستند مورد بررسی قرار می دهد.

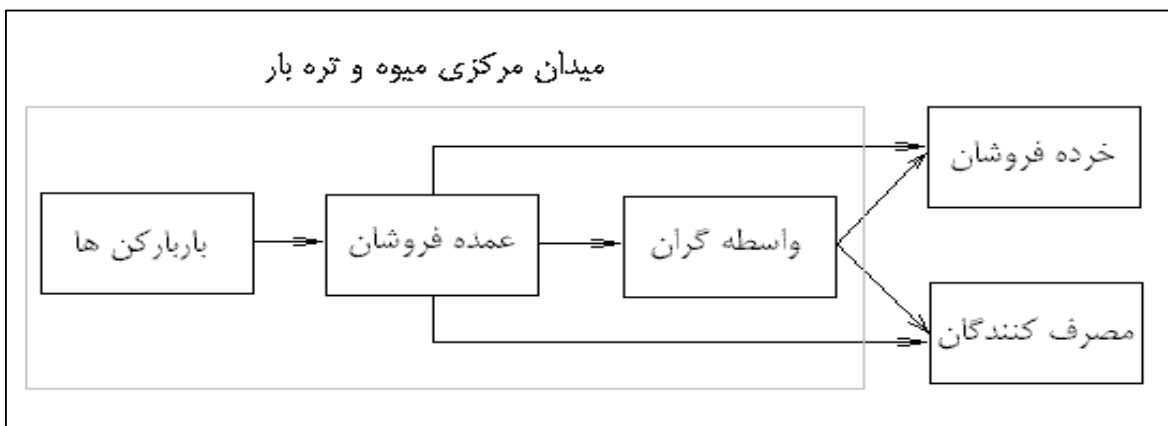
روش پژوهش بیشتر به صورت مشاهده و مصاحبه است.

در بازار عمده فروشی میوه و تره بار تهران (میدان مرکزی) سه گونه عامل بازاری رسانی مشاهده گردید. این اجزا بازار عبارتند از : باربارکن ها (افرادی که کالاهای کشاورزی را از سطح روستاها جمع آوری کرده و به شهرها می فرستند) ، عمده فروشان (افرادی که در میدان مرکزی مستقر هستند و به صورت عمده کالاهای کشاورزی را به خرده فروشان یا واسطه ها می فروشند) ، واسطه گران

بازار محصولات کشاورزی از بحث برانگیزترین و جالب ترین شاخه های علم اقتصاد کشاورزی است. بازار سنتی محصولات کشاورزی پیچیدگی های بسیاری دارد که همین امر باعث شده است پژوهشهای زیادی در مورد آن انجام نشود. نقطه ی اوج این پیچیدگی ها در بازارهای عمده فروشی نمود می کند. بازار سنتی محصولات کشاورزی مشکلات عدیده ای دارد که برخی از آنها به نظر غیر قابل حل هستند بنابراین در سراسر جهان و کشور خودمان راه حل های بسیاری ارائه گردیده است که از جمله می توان تعاونی های بازاریابی و فروش ، بورس کالاهای کشاورزی ، بازاری رسانی تحت نظارت مستقیم دولت و ... را نام برد. اما به نظر می رسد در ایران بدون آنکه شناخت کافی از بازار سنتی کالاهای کشاورزی صورت گیرد اقداماتی انجام شده که به جای حل مشکل ، صورت مسئله پاک شده یا بدون شناخت بیماری

(افرادی که در میدان مرکزی مستقر هستند و کالاهای کشاورزی را از عمده فروشان می گیرند و به خرده فروشان یا برخی مصرف کنندگان می فروشند).
 کانالهای بازررسانی در میدان به شکل زیر است:

پیچیدگی آن می افزاید. پیشنهادهایی که می توان برای بهبود وضعیت این بازار ارائه کرد عبارتند از :
 ۱- همکاری هرچه بیشتر سازمانهای مربوط به بازار عمده فروشی -۲- موثر ساختن کشاورزان در سامانه ی بازررسانی -۳- توجه بیشتر به سازمان میداین



میوه و تره بار شهرداری تهران به عنوان یک سامانه ی بازاریابی موازی.

یکی از نهادهایی که با حجره داران در تماس است ، مدیریت میدان می باشد که البته نظارتی در فرایند بازررسانی ندارد.

سپاسگزاری

با تشکر از تمامی استادانی که مرا در طول تحصیل مورد لطف خویش قرار دادند به ویژه خانم مهندس نبی ثیان و آقای دکتر مهرابی.

حجره داران با هم دیگر اتحادیه صنف بارفروشان را تشکیل می دهند که البته به واقع این نهاد هم نظارتی بر روند بازررسانی ندارد.

منابع

- قانون نظام صنفی کشور . (۱۳۸۳)
- اساسنامه ی سازمان میداین میوه و تره بار شهرداری تهران
- متن مصاحبه های انجام شده با اجزای بازار عمده فروشی ، مدیریت میدان مرکزی ، اتحادیه صنف بار فروشان تهران ، واحد اطلاع رسانی وزارت بازرگانی و بخش امور بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی

صادرات و واردات و حتی شایعه ی آن هم بر میدان مرکزی تاثیر می گذارد و البته می تواند یکی از بهترین راههای تنظیم بازار باشد.

- برخی از مشکلات میدان مرکزی عبارتند از : ۱- شفاف نبودن بازار عمده فروشی -۲- حاشیه بازاریابی نسبتا زیاد بدون آنکه فعالیت تبدیلی و فرآوری صورت گیرد -۳- ضایعات و تلفات زیاد میوه و تره بار -۴- مشکلات بارنامه ها.
- نتیجه اینکه بازار عمده فروشی سامانه ای بسیار پیچیده است و ارتباط آن با نهاد های دیگر بر