

حاشا
الحرمین

**تحلیل عملکرد طرح
تنظیم بازار میوه**

(خرید، ذخیره سازی و توزیع سیب و پرتقال در ایام پایانی سال ۱۳۹۳ و نوروز ۹۴)



سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران
روابط عمومی و امور بین الملل

تحلیل عملکرد طرح تنظیم بازار میوه

(خرید، ذخیره سازی و توزیع سیب و پرتقال در ایام پایانی سال ۱۳۹۳ و نوروز ۹۴)

مؤلف: سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

مدیر طرح: حسین مهدی دوست

مشاور طرح: سیامک جلیلود

تهیه و تنظیم: محمد جواد اورنگ، حسین مهدی دوست

با همکاری: سید عباس حیدری، مهران برادران نصیری، وهب میرباقری

تهیه شده در: معاونت بازرگانی و برنامه ریزی سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

تاریخ چاپ: بهار ۱۳۹۴

شمارگان: محدود

چاپ و نظارت: لوتوس شرق

تهران، خیابان ولیعصر، روبروی سینما آفریقا

تلفن: ۸۸۹۰۱۳۸۵ نمابر: ۸۸۸۰۶۵۵۰

www.corc.ir

پیشگفتار

بخش کشاورزی با توجه به ساختار چند کارکردی آن دارای مشکلات و معضلات متنوعی است که حل آنها نیازمند برنامه ریزی بسیار دقیق و پیچیده است. بخش قابل توجهی از مشکلات این بخش به زنجیره ارزش و حلقه های انتهایی آن ، یعنی بازار محصولات کشاورزی ، مربوط می شود. دولت ها در کشورهای مختلف ، با اهداف گوناگون ، در بازار محصولات کشاورزی دخالت و - به تعبیری- به تنظیم بازار اقدام می کنند. برقراری تعادل در بازار محصولات، حمایت از مصرف کنندگان و یا تولیدکنندگان از جمله سیاست های مرسوم دولت ها در تنظیم بازار کشاورزی می باشد. در چند سال اخیر بخش کشاورزی دچار شرایط خاصی شده است. واردات بی برنامه محصولات کشاورزی و اجرای نامناسب سیاست های حمایتی از بخش تولید مهم ترین عوامل بروز مشکلات جاری در بخش کشاورزی است.

در میان نهاد های حاکمیتی ، سازمان تعاون روستایی در تنظیم بازار کشاورزی جایگاه ویژه ای دارد چرا که مواد ۱۰ تا ۲۰ اساسنامه سازمان تعاون روستایی بر فعالیت در کل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی تولیدی کشاورزان و روستائیان تاکید کرده و در مواد دیگری از اساسنامه نیز به بازاریابی و بازرگانی این تولیدات پرداخته شده است . حتی در این راستا ورود به تجارت خارجی (صادرات و واردات) نیز از وظایف سازمان برشمرده شده است.

لذا سازمان تعاون روستایی بر اساس وظایف حمایتی و هدایتی خود ملزم به حمایت از تولید کنندگان محصولات کشاورزی مذکور در اساسنامه می باشد. به همین منظور در سال های مختلف با هدف تنظیم و ایجاد تعادل به بازار محصولات مختلف کشاورزی وارد شده است اما به دلیل واکاوی نامناسب دلایل نابسامانی بازار در برخی از سال ها ، مشکلاتی برای سازمان و تولید کنندگان به وجود آمد. با توجه به سابقه اینگونه مشکلات و بر اساس تجربیات پیشین ، ایجاد یک فرآیند پژوهشی و مطالعاتی قبل از ورود سازمان به بازار محصولات مختلف کشاورزی لازم و ضروری تشخیص داده شد . به همین دلیل از اواسط سال ۱۳۹۳ مدیریت سازمان مرکزی تعاون روستایی مصمم شد تا قبل از ورود به عملیات اجرایی تنظیم بازار، مطالعاتی را ساماندهی نماید تا مسیر مدیریت تنظیم بازار محصولات کشاورزی را در فضایی شفاف تر به انجام برساند. گزارش حاضر یکی از گزارش های منتج از این گروه تحقیقات می باشد که امید است مورد استفاده مدیران و برنامه ریزان ذیربط قرار گیرد .

برخود لازم می بینم تا از محققان گرامی که با دقت و وسواس خاص و با بیطرفی کامل ، آنچنان که در خور یک پژوهشگر است، کار مطالعاتی را به ثمر نشانده اند و تمام کارشناسان و افرادی که در تهیه و آماده سازی این گزارشات نقشی داشته اند تشکر و قدردانی بنمایم .

حسین صفایی

رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل

سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۴	بیان مسئله
۱۵	کلیات طرح
۱۷	بررسی سوابق طرح تنظیم بازار میوه شب عید
۱۹	سابقه اجرای طرح در گذشته
۲۴	روش تحقیق
۲۶	تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT
۳۴	استراتژی ها
۳۵	پیشنهادات
۳۶	منابع
۳۷	ضمائم

مقدمه :

دولت‌ها، تقریباً همیشه و در همه‌جا، بخش مهمی از فرآیندهای اقتصادی را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم و از طریق دخالت در سازوکار بازار، هدایت می‌کنند. امروزه، نقش موثر دولت در سیستم اقتصادی، اجتناب ناپذیر بوده، و لذا در هر سیستم اقتصادی، نوعی دوگانه "دولت-بازار" مشاهده می‌شود که فرآیندهای اقتصادی را تنظیم و هدایت کرده و هر یک کارکردهای خاص خود را در سیستم اقتصادی دارا هستند. سیستم اقتصادی، علاوه بر دولت و بازار، عنصر مهم دیگر را نیز به نام "بستر نهادی" در بر دارد.

بستر نهادی، در واقع حلقه واسط میان دولت و بازار بوده که نحوه تعامل و حد و مرزهای دولت و بازار و به طور کلی، ساختار دولت-بازار را تعیین می‌نماید. بنابراین، سه عنصر اصلی بازار، دولت و بستر نهادی را باید در یک سیستم اقتصادی مد نظر داشت که هر سه آنها، عناصر مستقل و مجزایی از یکدیگر نیستند، بلکه مجموعه‌ای به هم تنیده‌اند که سیستم اقتصادی را شکل می‌دهند.

بازار، از مهم‌ترین عناصر سیستم اقتصادی در تمامی کشورها بشمار می‌رود که نحوه شکل‌گیری بخش مهمی از فرآیندهای اقتصادی جوامع، مانند نحوه تخصیص منابع، نحوه تولید و مصرف کالاها و خدمات و نحوه توزیع درآمد و ثروت را تعیین می‌نماید. بازارهای کوچک محلی در روزگاران دور، عمدتاً دارای سازوکارهای ابتدایی بوده‌اند که صرفاً تعاملات اقتصادی افراد محدودی را نظم و نسق بخشیده‌اند؛ اما بازارهای گسترده امروزی، تعاملات میان فعالان اقتصادی بیشماری را تنظیم و تسهیل نموده و از سازوکارهای به مراتب پیچیده‌تری بهره‌مند هستند.

مقوله تنظیم بازار در ایران به طور سنتی برعهده وزارت بازرگانی سابق و وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلی بوده که با استفاده از ابزارهایی همچون قیمت‌گذاری، خرید، تعیین تعرفه واردات و امثال اینها، با همکاری سایر بخشها و وزارتخانه‌های دولتی، در قالب کمیسیون تنظیم بازار، اقدام به تنظیم بازار محصولات و خدمات مختلف می‌کرد.

موضوع تنظیم بازار و واگذاری آن به بخش خصوصی از ابتدای تدوین برنامه پنجم توسعه، به صورت جدی مورد بحث و مذاقه کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه بوده است. به طور کلی، نظرات مطرح در این خصوص را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد؛ عده‌ای از صاحب‌نظران بر لزوم نقش پررنگ دولت در تنظیم بازار تاکید دارند و عده‌ای دیگر بر لزوم خروج دولت از تنظیم بازار کالا و خدمات مختلف و واگذاری آن به بخش و نهاد خصوصی اصرار می‌ورزند.

البته طرفداران هریک از دو طیف فوق‌الاشاره، در خصوص چگونگی و کیفیت تنظیم بازار توسط بخش دولتی یا خصوصی، دارای نظرات و تئوری‌های متفاوت و بعضاً متضادی می‌باشند. به عنوان نمونه، حامیان دخالت دولت در تنظیم بازار کالا و خدمات، بر متولی اصلی تنظیم بازار اتفاق نظر نداشته و هریک با توجیهاتی وزارتخانه‌های متفاوتی را متولی تنظیم بازار می‌دانند. ضمن اینکه نحوه و چگونگی تنظیم بازار از سوی دولت نیز، محل مناقشه این کارشناسان است.

البته، در اجرای اصلاحات ساختاری و در جهت کمک به بهبود فرآیند کار در دولت، با عنایت به وجود پیش زمینه‌های مختلف گردش کار، تصمیم بر آن شد که وظایف و اختیارات مربوط به وزارت جهاد کشاورزی در این وزارت متمرکز گردد که در این رابطه، با مصوبه مجلس شورای اسلامی این کار عملی شد.

در اجرای اصل یکصد و بیست و سوم (۱۲۳) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی، که با عنوان طرح یک فوریتی انتزاع وظایف و اختیارات بخش کشاورزی از وزارت صنعت، معدن و تجارت و الحاق آن به وزارت جهاد کشاورزی به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده بود، با تصویب در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۴ و تأیید شورای نگهبان، توسط جناب دکتر علی لاریجانی، رئیس مجلس شورای اسلامی ابلاغ گردید.

قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی

متن قانون به شرح زیر است:

ماده ۱- کلیه اختیارات، وظایف و امور مربوط به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و انجام اقدامات لازم در موارد زیر از وزارت صنعت، معدن و تجارت منتزع و به وزارت جهاد کشاورزی واگذار می‌شود:

الف - تجارت اعم از صادرات، واردات و تنظیم بازار داخلی محصولات و کالاهای اساسی زراعی، باغی و گیاهان دارویی شامل گندم، برنج، جو، ذرت، پنبه‌وش، روغن و دانه‌های روغنی، چای، سیب‌زمینی، پیاز، حبوبات، سیب، پرتقال، خرما، کشمش، قند، شکر و کنجاله و همچنین محصولات دامی، طیور و آبزیان شامل شیر و فرآورده‌های لبنی، گوشت سفید، گوشت قرمز، تخم‌مرغ و نیز پیله ابریشم.

ب - صنایع تبدیلی بلافصل ذیل با یک مرحله تبدیل در بخش کشاورزی:

۱- عمل‌آوری و حفاظت گوشت و محصولات گوشتی از فساد

۲- عمل‌آوری و حفاظت آبزیان و محصولات حاصل از آبزیان از فساد

۳- عمل‌آوری و حفاظت میوه و سبزیجات از فساد

۴- روغن‌کشی

۵ - فرآورده‌های لبنی

۶ - تولید دانه‌های آسیاب‌شده

۷- تولید نشاسته

۸ - تولید غذاهای آماده برای حیوانات

۹- محصولات غذایی و صنایع تبدیلی مرتبط با انواع میوه، سبزی، صیفی و چای چنانچه در حوزه مسؤولیت سایر وزارتخانه‌ها طبقه‌بندی نشده باشد.

۱۰- تولید فرآورده‌های گیاهان دارویی و انواع عرقیات

۱۱- تولید کودهای آلی (غیرشیمیایی)

ماده ۲- اعضای هیأت مدیره و مدیرعامل بانک کشاورزی، به پیشنهاد وزیر جهاد کشاورزی و تصویب مجمع عمومی بانک مذکور و با حکم وزیر امور اقتصادی و دارایی منصوب می‌شوند.

احکام بند (۳) ماده (۱۱) و بند (الف) ماده (۱۹) اساسنامه بانک کشاورزی مصوب ۱۳۵۹/۴/۲۴ شورای انقلاب در مورد مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره بانک کشاورزی از تاریخ لازم‌الاجراء شدن این قانون به شرح مقرر در این ماده اصلاح می‌شود.

تبصره - انتخاب مدیرعامل بانک کشاورزی از حکم ماده (۱۵) لایحه قانونی اداره امور بانکها مصوب ۱۳۵۸/۷/۲ شورای انقلاب مستثنی است.

ماده ۳- وزارت جهاد کشاورزی موظف است در واردات هر یک از کالاهای بند (الف) ماده (۱) این قانون برای تأمین نیاز داخلی و تنظیم بازار به نحوی عمل نماید که سالانه حداقل ده درصد (۱۰٪) به میزان تولید داخلی این محصولات افزوده شود تا کالاهای مزبور به مرز خودکفایی در تولید داخلی برسد.

ماده ۴- شرکت پشتیبانی امور دام با کلیه وظایف، اختیارات، نیروها و امکانات از وزارت صنعت، معدن و تجارت منتزع و به وزارت جهاد کشاورزی ملحق می‌شود.

ماده ۵- آیین‌نامه اجرائی این قانون توسط وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت و معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس‌جمهور تهیه و حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ لازم‌الاجراء شدن این قانون به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

قانون فوق مشتمل بر پنج ماده در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ بیست و چهارم بهمن ماه یکهزار و سیصد و نود و یک مجلس شورای اسلامی تصویب شد و در تاریخ ۱۳۹۱/۱۲/۲ به تأیید شورای نگهبان رسید.

رئیس مجلس شورای اسلامی - علی لاریجانی

براساس قانون انتزاع از سال ۱۳۹۲ تمامی اقدامات تولید، توزیع، تجارت و قیمت‌گذاری محصولات اساسی کشاورزی در حیطه فعالیت وزارت جهاد کشاورزی قرار دارد.

در سال ۱۳۹۲، به دلیل اهمیت موضوع، مسئولیت تنظیم بازار میوه ایام پایانی سال با هماهنگی وزارت جهاد کشاورزی، همانند سالهای گذشته توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری زیر بخشهای وزارت جهاد کشاورزی همچون شبکه تعاونیهای روستایی و کشاورزی اجرایی گردید. از شهریورماه سال ۹۲،

مباشرتان برای ذخیره سازی میوه شب عید تعیین شده و طی بهمن ماه و اسفندماه سال مذکور نیز میوه ها حمل و توزیع گردیدند.

در راستای اجرای فرآیند تنظیم بازار محصولات کشاورزی، برابر صورتجلسه هجدهمین جلسه کارگروه تنظیم بازار به شماره ۵۴۶۸۱ مورخ ۹۳/۵/۱۹ و ابلاغیه شماره ۰۲۰/۲۶۳۴۹ مورخ ۹۳/۹/۱۵ وزیر محترم وزارت جهاد کشاورزی، مباحث مرتبط با خرید، تأمین، ذخیره سازی و توزیع میوه ها در ایام پایانی سال ۹۳ و نوروز ۹۴، بر عهده سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران قرار گرفت تا با بکارگیری اهرمهای لازم بتواند تأثیر چشم گیری در حمایت از تولیدکنندگان داخلی و مصرف کنندگان نهایی داشته باشد. در عین حال، این سازمان ضمن کنترل نبض قیمت میوه در بازار، موظف به جلوگیری از رشد افسار گسیخته قیمت میوه در ایام مذکور شده است.

سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران با استفاده بهینه از ظرفیت تشکلهای در راستای اجرای موثر این مصوبه، اقدام به تهیه، تدوین و ابلاغ دستورالعمل های اجرایی لازم در خصوص خرید، ذخیره سازی، حمل و توزیع سیب و پرتقال با هدف نظارت همه جانبه بر کلیه مراحل خرید و حفظ و حراست از محصول تأمین تا زمان نهایی تحویل به مشتری کرد.

بر اساس ابلاغیه شماره ۰۲۰/۲۶۳۴۹ مورخ ۹۳/۹/۱۵ وزیر محترم جهاد کشاورزی، سازمان کار اجرایی با تشکیل کمیته راهبری کشوری با مسئولیت سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران و با عضویت (نمایندگان وزارت جهاد کشاورزی «معاونت باغبانی و قائم مقام وزیر در امور بازرگانی»، وزارت کشور، بانک مرکزی، سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، سازمان پایانه ها و حمل و نقل، سازمان میادین میوه و تره بار و فرآوردده های کشاورزی شهرداری تهران) و همچنین تشکیل کمیته راهبری استانی با مسئولیت رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان و با عضویت (مدیر تعاون روستایی استان، رئیس اداره بازرگانی، نماینده استانداری، نماینده بانک تأمین کننده تسهیلات، سازمان پایانه ها و حمل و نقل استان) زیر نظر مستقیم وزارت جهاد کشاورزی فرآیند تنظیم بازار محصولات کشاورزی تکمیل و بر این اساس کلیه مراحل اجرای کار شامل مجریان و مباشرین خرید و ذخیره سازی، نوع، میزان و شرایط کیفی سیب و پرتقال، مباحث اعتباری و محدوده زمانی طرح پیش بینی و اعلام گردید.

(در این راستا اولین جلسه کمیته راهبری کشوری تنظیم بازار میوه ایام پایانی سال ۹۳ در تاریخ ۹۳/۱۰/۱۳ با حضور مدیران سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، نمایندگان معاونت باغبانی، دفتر امور میوه های سرد سیر و خشک، دفتر ساماندهی و توسعه تجارت، سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان،

سازمان حمل و نقل جاده ای ، سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران به منظور بحث و بررسی روند اجرای کار در سازمان مرکزی ایران تشکیل گردید .

اولین جلسه کمیته ویژه تنظیم بازار نیز در روز چهارشنبه مورخ ۹۳/۱۱/۱ با حضور قائم مقام وزیر در امور بازرگانی ، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران ، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران ، مرکز اصناف وزارت صنعت ، معدن و تجارت استان تهران ، اتاق اصناف ایران و دفتر ساماندهی و توسعه تجارت حوزه بازرگانی با هدف هماهنگی بیشتر در خصوص فرایند ذخیره سازی و تأمین میوه و اقدامات لازم در این امر برای ایام پایانی سال ۹۳ تشکیل گردید .

بر همین اساس این فرآیند با مدیریت سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران بر عهده تعاونیها و تشکلهای بخش کشاورزی قرار گرفت که در ابتدا با تشکیل کمیته راهبری کشوری و استانی در کلیه استانها و برگزاری جلسات هماهنگی و تهیه و ابلاغ دستورالعملهای لازم در این خصوص و نیز مشخص نمودن مباشرین تأمین و توزیع تا سطح خرده فروشی در شهرستان اقدام گردید و سپس بر اساس نظر کمیته راهبری استانها میزان میوه مورد نیاز استانها ، میزان میوه قابل تأمین در داخل استان و قیمت میوه قابل تأمین در ایام مذکور در هر استان مشخص شد و با توجه به تنوع اقلیمی در سطح کشور و نیز میزان تولید محصول سیب و پرتقال و بر اساس مکاتبات صورت پذیرفته ، استان مازندران و منطقه جیرفت و کهنوج به عنوان مباشرین تأمین کننده محصول پرتقال و استانهای اصفهان و آذربایجان غربی به عنوان مباشرین تأمین کننده محصول سیب معین گردید. آنچه حائز اهمیت می باشد مباحث مالی طرح مذکور است که قیمت گذاری خرید بر اساس ابلاغیه های دولت و به صورت نقد و بر اساس قراردادهای لازم الاجرا بین تولیدکنندگان و مباشرین تأمین و قیمت گذاری خرده فروشی بر اساس مصوبات کمیته های استانی صورت پذیرفت . فرآیند مالی طرح نیز بر اساس اخذ تضمین توسط اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی تعاونیهای روستایی و کشاورزی صورت پذیرفت که در نوع خود بی سابقه میباشد .

از بعد نظارت بر تضمین کیفیت محصول خریداری شده و قابل توزیع زیر نظر اتحادیه سراسری تعاونیهای کشاورزی باغداران ایران، دو شرکت IGI و TAK معرفی شدند که با استقرار کارشناسان خود در محل بارگیری و تخلیه، از بعد کیفی، محصولات را رصد کرده و گزارشات لازم را به مدیران مربوطه ارائه می کردند.

کلیه این مراحل از نظارت بر عقد قرار داد ها تا برنامه ریزی برای خرید و حمل در ایام مذکور، با هماهنگی هیأت مدیره سازمان و مدیران تعاون روستایی استانها، توسط معاونت بازرگانی و برنامه ریزی سازمان مرکزی تعاون روستایی صورت گرفت.

قابل توجه اینکه، برخی استانها نیز با اتکا به تواناییهای بازرگانی خود توانستند در داخل استان های خود با ثبت قراردادهای تأمین، بخشی از نیاز خود را در داخل استان فراهم کرده و نهایتاً به میزان تقریبی ۲۰ هزار تن سیب و ۳۰ هزار تن پرتقال نیز از این طریق تأمین و توزیع گردید.

همانطور که در گذشته نیز بیان گردید و در گزارش وزارت جهاد کشاورزی نیز منظور شده، به دلیل سرمایه‌گذاری باغات مرکبات شمال و به دلایل گوناگون دیگر، تولید مرکبات در سال ۱۳۹۳ دستخوش تغییراتی شده بود که به کمبود این محصول در بازار انجامید. سال ۹۳ از سال‌های کم‌بار مرکبات بود که در این شرایط، اندازه و وزن میوه تولیدی درشت‌تر شده و این موضوع تأثیر بسیار زیادی بر میزان و کیفیت تأمین و عرضه میوه خواهد گذاشت. البته باید اذعان داشت که با ورود وزارت جهاد کشاورزی به موضوع تنظیم بازار، بعنوان اولین تجربه در این زمینه، از رشد پرشتاب قیمت‌ها به رقم‌های ۱۰ تا ۱۲ هزار تومانی به واسطه کمبود میوه و حذف دلالان جلوگیری شد.

در حین تحویل و بارگیری میوه‌هایی که نسبت به خرید و ذخیره سازی آنها در سردخانه‌ها اقدام به عقد قرار داد با باغداران گردیده بود، برخی استانها به جهت زیاده خواهی سردخانه داران و یا باغداران، با مشکلاتی مواجه شدند که با درایت مدیران استانی و کنترل به موقع وزارت جهاد کشاورزی، این مشکل نیز تأثیر چندانی بر تأمین و توزیع میوه در استانها نداشت.

به جهت توضیح این مسئله، جداول زمانی مربوط به حمل و بارگیری و نیز میزان محصول برنامه ریزی شده برای هر استان به پیوست تقدیم می گردد.

همچنین در اجرای دستور مقام عالی وزارت بر اساس ابلاغیه شماره ۰۲۰/۳۹۲۹۴ مورخ ۹۳/۱۲/۲۷ در ایام پایانی سال ۱۳۹۳ با همکاری تنگاتنگ سازمانهای جهاد کشاورزی استانها، عرضه میوه در سطح حدود ۴۰۰۰ نقطه از کشور تا سطح شهرستان‌ها، انجام شد، به طوری که این عملکرد با ۱۰۰۰ نقطه بیشتر، حدود ۳۰ درصد نسبت به ایام پایانی سال گذشته افزایش داشت. در تهران نیز در ۱۴۰ نقطه، عرضه میوه به میزان تقریبی ۳۰۰۰ تن انجام شد و این در حالی بود که در سال گذشته در همین ایام، بطور تقریب ۵۰۰ تن میوه عرضه شده بود و این کار تا ۱۵ فروردین ماه ادامه داشت.

بیان مسئله :

برابر اساسنامه قانونی، رسالت سازمان از یک سو، خدمت رسانی در هر شرایطی به روستاییان و کشاورزان و از سوی دیگر، توسعه روستایی، افزایش قدرت اقتصادی روستاییان و کشاورزان، کمک به بازرگانی و بازاریابی محصولات تولیدی روستاییان و کشاورزان می باشد. با عنایت به ماهیت و ساختار سازمان و همچنین اهدافی که وزارت متبوع برابر قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی به دنبال آن بود، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران طی ابلاغ شماره ۲۶۳۴۹/۰۲۰ مورخ ۹۳/۹/۱۵ وزیر محترم وزارت جهاد کشاورزی، عهده دار این موضوع گردید.

بدیهی است با پایان یافتن طرح، باید نتایج آن مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد تا با رفع اشکالات در تصمیم سازیها و تصمیم گیریها و همچنین رفع نقایص در اجرا، برای سالهای آتی بهتر و مطلوب تر گام برداشته شود. این بخش از بررسی، در صدد ارزیابی روند اجرایی و میزان موفقیت طرح است. آیا سازمان مرکزی تعاون روستایی پس از اجرا، در شناخت آسیب های احتمالی به درستی گام برداشته است؟ آیا اجرای این طرح در دستیابی به اهداف آن، که همانا تنظیم بازار میوه شب عید می باشد، موثر بوده است؟

کلیات طرح:

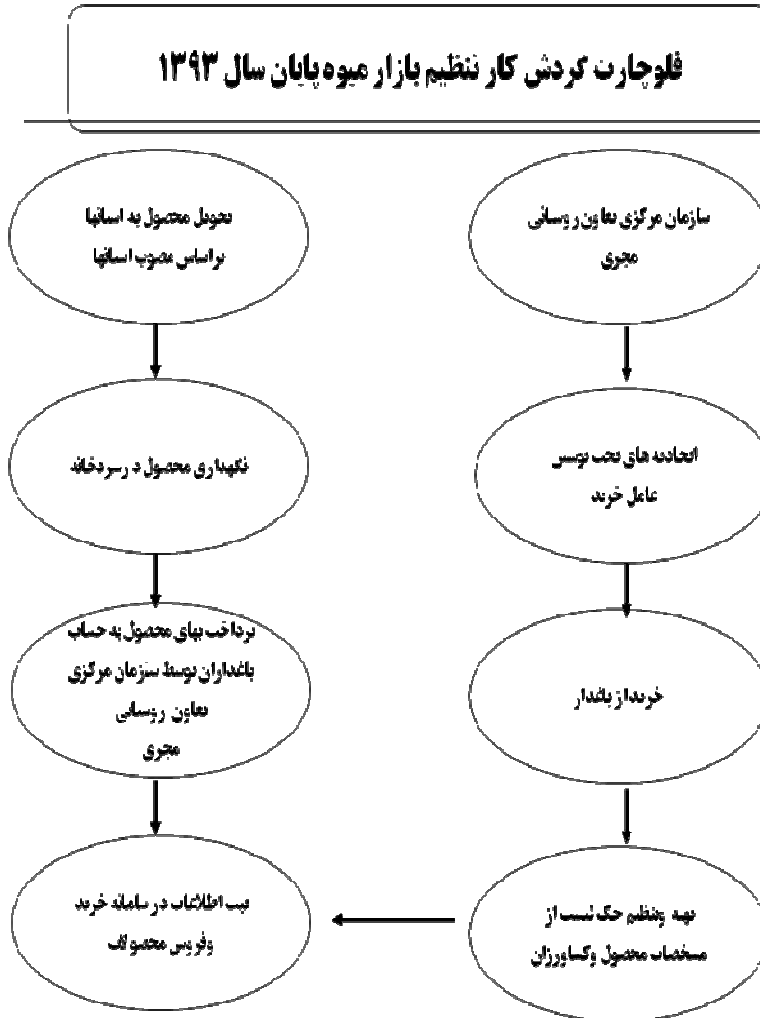
الف) الزامات طرح:

۱. اجرای قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی
۲. اساسنامه قانونی سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران (ماده ۳ ، بندهای ۱۵/۱۲/۱۱/۱۰/۹ و...)
۳. قانون افزایش بهره‌وری منابع بخش کشاورزی (ماده ۱۶)
۴. اجرای مصوبه هجدهمین و سی و پنجمین جلسه کارگروه تنظیم بازار به شماره ۵۴۶۸۱ مورخ ۹۳/۵/۱۹ و شماره ۱۲۶۴۰۱ مورخ ۹۳/۱۰/۲۴ و ابلاغ شماره ۲۶۳۴۹ /۰۲۰ مورخ ۹۳/۹/۱۵ وزیر محترم وزارت جهاد کشاورزی

ب) ضرورت اجرای طرح:

تامین تقاضای عمومی برای میوه (سیب و پرتقال) در آخرین روزهای پایانی سال
جلوگیری از روند صعودی قیمت محصولات مذکور
جلوگیری از حضور عوامل غیر اقتصادی در حوزه اقتصادی و اجتماعی این بازار
حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در جهت واقعی شدن قیمت سیب و پرتقال

ج) شماتیک فرآیند تنظیم بازار میوه شب عید:



ماخذ: سازمان تعاون روستایی

بررسی سوابق طرح تنظیم بازار میوه شب عید

همزمان با ایام پایانی سال ۱۳۸۳ و نوروز ۱۳۸۴ به دلیل افزایش تقاضای میوه و مرکبات و متعاقب آن افزایش غیر منطقی قیمت سیب و پرتقال، هیئت وزیران، اجرای طرح خرید و ذخیره سازی میوه و مرکبات و تنظیم بازار ایام پایانی سال را، با رویکرد حمایت توامان از مصرف کننده و تولید کننده، تصویب کرد. این طرح با محوریت سه بخش زیر پیگیری و اجرا شد:

الف) خرید و ذخیره سازی میوه و مرکبات،

ب) توسعه میادین میوه و تره بار و مراکز عرضه مستقیم،

ج) توسعه زیر ساخت ها، انبار و سرد خانه های فنی و سورتینگ.

جدول (۱) - میزان خرید جهت ذخیره سازی برای تنظیم بازار ایام پایانی سال در سال های ۱۳۹۲-۱۳۸۴

پرتقال				سیب				
قیمت مصوب فروش	قیمت مصوب	میزان قرارداد	میزان مصوب ستاد	قیمت مصوب فروش	قیمت مصوب خرید	میزان قرارداد	میزان مصوب ستاد	
-	۴۵۰۰	۲۱	-	-	۳۵۰۰-۴۵۰۰	۲۶	-	۱۳۸۴
-	-	۴۳	-	-	-	۳۰	-	۱۳۸۷
-	-	۴۸	-	-	-	۳۱	-	۱۳۸۸
-	-	۵۰	-	-	-	۲۵	-	۱۳۸۹
-	۱۰۵۰۰	۵۷	۵۵	-	-	۳۱	-	۱۳۹۰
۱۲۵۰۰	۱۴۵۰۰	۴۷	۵۰	۱۵۰۰۰	۱۳۵۰۰-۱۵۰۰۰	۲۷	۳۰	۱۳۹۱
۱۷۵۰۰-۱۵۰۰۰	۱۶۵۰۰	۴۹	۵۰	۲۷۵۰۰-۳۰۰۰۰	۲۵۰۰۰-۳۵۰۰۰	۲۹	۳۰	۱۳۹۲

ماخذ: دفتر برنامه ریزی تامین، توزیع و تنظیم بازار وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان تعاون روستایی

از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۹۲ مسئولیت تنظیم بازار ایام پایانی سال بر عهده وزارت بازرگانی و بعد از آن وزارت صنعت، معدن و تجارت بود و در سال ۱۳۹۳ با اجرای قانون تمرکز وظایف و اختیارات بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی، مسئولیت تنظیم بازار میوه شب عید به وزارت جهاد کشاورزی منتقل شد. علی رغم اینکه وظیفه تنظیم بازار بر اساس قانون مذکور به وزارت جهاد کشاورزی منتقل شد اما ابزار های لازم برای

نظارت بر قیمت در اختیار این وزارت خانه قرار نگرفت ضمن آن که از سال ۱۳۹۲ ساختار موازی در تنظیم بازار، تحت عنوان ستاد تنظیم بازار در معاونت اجرایی ریاست جمهور شکل گرفت.

بازار محصولات کشاورزی با توجه به ماهیت خود، همواره تحت تاثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد و این عوامل با تاثیر بر روی کفه عرضه یا تقاضا باعث ناعادلی در بازار می‌شود. از جمله این عوامل می‌توان به عوامل اقلیمی، اجتماعی و سیاسی اشاره نمود که هر کدام در مقاطع مختلف زمانی با تاثیر بر روی بازار موجب اختلال در آن می‌شوند. در همه کشورهای دنیا، حتی در کشورهایی که دارای سیستم تنظیم بازار بسیار مدرن و متکی بر دانش فنی هستند اقداماتی برای تنظیم بازار در مواقع خاص در نظر گرفته می‌شود. اعیاد و مراسمات مختلف در سراسر دنیا موجبات تغییر در الگوی مصرف مردم را فراهم می‌کند و به این ترتیب تغییر در تقاضا اگر با تنظیم عرضه مصادف نشود موجبات اختلال در بازار را فراهم می‌نماید.

سابقه اجرای طرح در گذشته :

بر اساس مصوبه هیئت وزیران طره تنظیم بازار شب عید باید به گونه ای اجرا شود که هر دو سمت مصرف کننده و تولید کننده از اجرای این طرح منتفع شوند.

جدول (۲) عملکرد طرح تنظیم بازار میوه شب عید از سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۳ در سمت مصرف کننده

سال	رشد متوسط قیمت نسبت به متوسط قیمت سال قبل (درصد)		رشد قیمت هفتگی پایانی سال نسبت به مدت مشابه سال قبل (درصد)		نرخ تورم سالیانه (درصد)	نسبت رشد قیمت متوسط سال به نرخ تورم سالیانه*		نسبت قیمت هفتگی آخر سال به نرخ تورم سالیانه*		عملکرد طرح بر اساس متوسط سالیانه		عملکرد طرح بر اساس قیمت هفتگی پایانی	
	پرتقال	سیب	پرتقال	سیب		پرتقال	سیب	پرتقال	پرتقال	سیب	پرتقال	سیب	
۱۳۸۷	۷	۷.۲	-۱۶.۴	-۳.۶	۲۵.۴	۰.۲۸	۰.۲۸	-۰.۶۵	-۰.۱۴	+	+	+	+
۱۳۸۸	۲۵.۱	۰.۵	۳۵.۵	۵.۵	۱۰.۸	۲.۳۲	۰.۰۵	۳.۲۹	۰.۵۱	-	+	-	+
۱۳۸۹	۲۰.۵	۵۲	۳۱.۱	۱۲۲.۹	۱۲.۴	۱.۶۵	۴.۱۹	۲.۵۱	۹.۹۱	-	-	-	-
۱۳۹۰	۹.۴	۷.۶	۷.۱	-۱۷.۳	۲۱.۵	۰.۴۴	۰.۳۵	۰.۳۳	-۰.۸۰	+	+	+	+
۱۳۹۱	۲۳.۹	۱۹.۹	۴۱.۹	۲۷	۳۱.۵	۰.۷۶	۰.۶۳	۱.۳۳	۰.۸۶	+	-	+	+
۱۳۹۲	۴۳.۸	۷۳.۹	۲۶.۵	۵۲.۹	۳۴.۷	۱.۲۶	۲.۱۳	۰.۷۶	۱.۵۲	-	+	-	-
۱۳۹۳	۴۰.۵	۱۵.۲	۷۳.۷	۱۲.۸	۱۴.۷	۲.۷۶	۱.۰۳	۵.۰۱	۰.۸۷	+	-	+	-

ماخذ: بانک مرکزی و محاسبات کارشناسی

بررسی تغییرات متوسط قیمت سیب و پرتقال نسبت به سال قبل از آن نشان می دهد که بالاترین افزایش متوسط قیمت پرتقال مربوط به سال ۱۳۹۲ بوده و در مورد سیب نیز، بالاترین افزایش قیمت نسبت به سال قبل از آن، در سال ۹۲ شکل گرفته است.

در رشد قیمت هفتگی پایانی سال، میزان رشد قیمت پرتقال در سال ۱۳۹۳ بیش از ۷۳ درصد ثبت شده است که در بین سالهای مورد مطالعه، دارای بالاترین میزان رشد می باشد. در مورد سیب نیز، هفتگی پایانی سال

۱۳۸۹ با افزایش قیمت بی سابقه ۱۲۲ درصدی، رتبه اول در افزایش قیمت در بین تمام سالها برای هر دو محصول را دارا بوده اند.

ذکر این نکته ضروری است که هدف اصلی طرح، حفظ توام منافع تولید کننده و مصرف کننده می باشد و جدول بالا فقط عملکرد طرح را از نظر قیمت مصرف کننده، آنالیز نموده است. اما اگر کل زنجیره تولید تا توزیع مد نظر باشد، پایین آمدن قیمت نسبت به سال قبل از آن نمی تواند لزوما عملکرد مثبت طرح را بیان کند، و برای ارزیابی مناسب تر طرح، باید میزان تغییرات شاخص قیمت تولید کننده نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

جدول (۳) مقایسه رشد شاخص قیمت تولید کننده و مصرف کننده از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳

سیب		پرتقال				سال
تفاوت رشد قیمت تولید کننده و مصرف کننده	رشد شاخص قیمت تولید کننده نسبت به سال قبل (درصد)	رشد متوسط قیمت مصرف کننده نسبت به سال قبل (درصد)	تفاوت رشد قیمت تولید کننده و مصرف کننده	رشد شاخص قیمت تولید کننده نسبت به سال قبل (درصد)	رشد متوسط قیمت مصرف کننده نسبت به سال قبل (درصد)	
		۷.۲	-۱۰.۸	-۳.۸	۷	۱۳۸۷
-۴.۷	-۴.۲	۰.۵	-۸.۳	۱۶.۸	۲۵.۱	۱۳۸۸
-۵۳.۴	-۱.۴	۵۲	-۳.۵	۱۷	۲۰.۵	۱۳۸۹
۲۰.۵	۲۸.۱	۷.۶	۶.۱	۱۵.۵	۹.۴	۱۳۹۰
۶.۶	۲۶.۵	۱۹.۹	۵.۱	۲۹	۲۳.۹	۱۳۹۱
-۲۴.۹	۴۹	۷۳.۹	-۲۰.۸	۲۳	۴۳.۸	۱۳۹۲

ماخذ: بانک مرکزی و محاسبات کارشناسی

بررسی میزان رشد متوسط قیمت تولید کننده و مصرف کننده از سال ۸۷ تا ۹۲ نشان میدهد که در مورد پرتقال، ۳ سال از ۶ سال مورد بررسی افزایش قیمت مصرف کننده، بیشتر از شاخص قیمت تولید کننده بوده است. در مورد سیب نیز ۳ سال از ۵ سال مورد بررسی افزایش قیمت مصرف کننده، بیشتر از

تولید کننده بوده است. به این معنی که در این سالها، سهم تولید کننده از قیمت نهایی که مصرف کننده پرداخت می کند، کاهش یافته است.

جدول (۴) عملکرد طرح تنظیم بازار میوه در دو سمت تولید کننده و مصرف کننده :

میزان ارز مصرفی برای واردات سیب و پرتقال (میلیون دلار)	عملکرد طرح بر اساس شاخص قیمت تولید کننده		عملکرد طرح بر اساس قیمت مصرف کننده در هفته پایانی		سال
	سیب	پرتقال	سیب	پرتقال	
۳۳/۴		-	+	+	۸۷
۵۱/۷	-	+	+	-	۸۸
۹۱	+	-	-	-	۸۹
۴۱	+	+	+	+	۹۰
۰	-	-	+	-	۹۱
۰	+	-	-	+	۹۲
۰	-	+	+	-	۹۳

*علامت (+) به معنی بالاتر بودن رشد شاخص قیمت تولید کننده، نسبت به نرخ تورم و علامت (-) به معنی بالاتر بودن رشد قیمت مصرف کننده، از نرخ تورم سالانه است.

بررسی عملکرد طرح تنظیم بازار ایام پایانی سال از نظر قیمت مصرف کننده و شاخص قیمت تولید کننده نشان می دهد که اجرای این طرح در اکثر سالها تاثیر مثبتی بر بازار میوه شب عید، چه در سمت مصرف کننده و چه در سمت تولید کننده، نداشته است. البته، برای هر طرحی باید یک حاشیه خطا نیز در نظر گرفته شود. به همین دلیل، حاشیه ۱۰ درصد خطا برای طرح در نظر گرفته شد. با لحاظ نمودن حاشیه ۱۰ درصدی خطا برای این طرح، مشخص می شود که سال ۱۳۸۹ در حالی ضعیف ترین سال از لحاظ تنظیم بازار میوه شب عید بوده که طی آن، در دو ماه پایانی سال و فروردین سال بعد، بیش از ۹۱ میلیون دلار ارز از کشور خارج شده است. سال ۱۳۹۰، دارای بهترین عملکرد بوده که البته باید بررسی شود دلیل عدم افزایش قیمت ها در سال ۱۳۹۰، افزایش بیش از حد و غیر منطقی قیمت در سال قبل بوده یا در این

سال، توسط وزارت بازرگانی، سازوکار جدیدی برای تنظیم بازار در نظر گرفته شده که متأسفانه بدلیل عدم همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت، اطلاعاتی در این زمینه در دسترس نبود.

جدول (۵) بررسی عملکرد طرح تنظیم بازار میوه ایام پایانی سال بر اساس قیمت ثابت سال ۱۳۹۰

سال	قیمت پرتقال	شاخص قیمت پرتقال	قیمت سیب	شاخص قیمت سیب	شاخص خوراکی ها	رابطه مبادله شاخص قیمت پرتقال با شاخص خوراکی ها و آشامیدنی ها	رابطه مبادله شاخص قیمت سیب با شاخص خوراکی ها و آشامیدنی ها
۱۳۸۶	۱۱۵۶۴	۵۶.۷	۱۱۵۰۷.۵	۵۶.۸	۴۷.۸	۱.۱۹	۱.۱۹
۱۳۸۷	۱۲۳۷۴	۶۰.۶	۱۲۳۳۳	۶۰.۸	۶۲.۲	۰.۹۸	۰.۹۸
۱۳۸۸	۱۵۴۸۲.۵	۷۵.۹	۱۲۳۹۶.۵	۶۱.۲	۶۸.۳	۰.۹۰	۱.۱۱
۱۳۸۹	۱۸۶۵۲.۵	۹۱.۴	۱۸۸۳۷	۹۲.۹	۷۹.۴	۱.۱۷	۱.۱۵
۱۳۹۰	۲۰۴۰۳.۵	۱۰۰.۰	۲۰۲۷۰.۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱.۰۰	۱.۰۰
۱۳۹۱	۲۵۲۸۷	۱۲۳.۹	۲۴۲۹۴.۵	۱۱۹.۹	۱۴۴.۰	۰.۸۳	۰.۸۶
۱۳۹۲	۳۶۳۷۳.۵	۱۷۸.۳	۴۲۲۵۳	۲۰۸.۵	۲۰۴.۹	۱.۰۲	۰.۸۷
۱۳۹۳	۵۱۱۱۱.۵	۲۵۰.۵	۴۸۶۹۱	۲۴۰.۲	۲۳۷.۰	۱.۰۱	۱.۰۶

ماخذ: بانک مرکزی و محاسبات کارشناسی

در مصوبه طرح تنظیم بازار ایام پایانی سال، صراحتاً عنوان شده که هدف طرح، تنظیم بازار میوه در ایام پایانی سال است. بدون شک، تنظیم بازار موفق، زمانی شکل می‌گیرد که نگاه مجریان آن مقطعی نبوده و کل زنجیره ارزش تولید میوه، مد نظر قرار داده شود. به همین دلیل، متعادل نمودن بازار باید در مقطع زمانی بیشتری مد نظر قرار گیرد.



بررسی رابطه مبادله متوسط قیمت سالانه سیب و پرتقال نشان میدهد که از نظر متعادل سازی قیمت در پنج ماه منتهی به پایان سال از نظر مصرف کننده، سال ۱۳۸۶ در بدترین وضعیت قرار داشته و سال ۱۳۸۹ در رتبه دوم بدترین ها واقع شده است. نکته قابل تامل اینکه در سال ۸۶ و ۸۹ ، در پنج ماه پایانی سال، به ترتیب ۲۷/۳ و ۷۰ میلیون دلار ارز در پنج ماه آخر سال، از کشور خارج شده اما وضعیت قیمت مصرف کننده از سالهایی مانند ۹۲ و ۹۳ ، که واردات میوه ممنوع شده، نامناسب تر بوده است.

روش تحقیق:

با توجه به اتمام زمان طرح تنظیم بازار (تأمین و توزیع سیب و پرتقال در ایام پایانی سال ۱۳۹۳ و نوروز ۱۳۹۴) و به منظور بررسی و تحلیل فرآیند و اقدامات صورت پذیرفته، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران و بخشی از شبکه تحت پوشش که در این فرآیند حضور داشتند، طی ۴ جلسه منطقه ای و با حضور اکثریت مدیران استانی، با استفاده از مدل SWOT به انجام رسید.

۱- شناسایی عوامل داخلی و خارجی

ابتدا عوامل داخلی و عوامل خارجی شناسایی و پس از مشخص شدن تمامی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصتها، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تشکیل شد. نقاط ضعف و قوت داخلی در ماتریس IFE و فرصتها و تهدیدات خارجی در ماتریس EFE تجزیه و تحلیل شده و پس از مشخص شدن و نمره دهی عوامل درونی و بیرونی، این عوامل در جدول ماتریس استراتژی‌ها قرار گرفته و سپس استراتژی‌های اتخاذ شده با استفاده از ماتریس QSPM نمره دهی شده و اولویت اجرای هر کدام مشخص شدند.

۲- تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و دسته‌بندی آنها در قالب نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هر یک از آنها مشخص شود. با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی وزن هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود. بنابراین خروجی تکنیک AHP میتواند میزان اهمیت هر شاخص تصمیم‌گیری استراتژیک را نشان دهد.

۳- ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده و به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در اینصورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک باشد. - برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل را در نمره آن ضریب کنیم. مجموع نمره های نهایی هر عامل را محاسبه کنیم تا نمره نهایی سازمان مشخص شود.



۴- طراحی مدل تحلیلی SWOT

برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان به کار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه صنعت یا سازمان در بازار مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد.

تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT

جدول (۶) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT - جدول IFE

نمره	رتبه	وزن	نقاط قوت
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود شبکه گسترده و توانمند تعاونیها و تشکلهای روستایی و کشاورزی
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	وجود سامانه خرید و فروش
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	سهامدار بودن تولید کنندگان در شبکه تعاونیهای تحت پوشش
۰/۰۱۱	۱	۰/۰۱۱	تشکیل ستاد مدیریت متمرکز
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	وجود مجموعه حسابرسی در مباحث مالی طرح
۰/۰۳	۲	۰/۰۱۵	وجود دیدگاه غیر دولتی در اجرای فرایند طرح تنظیم بازار
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	نظارت مستمر سازمان به عنوان یک دستگاه دولتی ناظر
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	تعامل و همکاری در مجموعه وزارت جهاد کشاورزی (تعامل سازمان و شبکه با دستگاه های مرتبط در تنظیم بازار)
۰/۰۳۹	۳	۰/۰۱۳	عدم وجود دیدگاه صرفاً منفعت طلبانه در سازمان و شبکه
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	استمرار حضور در تنظیم بازار
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	فراوانی پوشش غرف عرضه محصول در طرح تنظیم بازار در مراکز استان
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	وجود اعتبار و اعتماد جامعه به شبکه تعاونی روستایی
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	تحریک حس مسئولیت پذیری در طرح
۰/۰۵۴	۳	۰/۰۱۸	جلوگیری از افزایش بی رویه قیمت میوه در بازار
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	استفاده از سایر ارقام محصولات در طرح تنظیم بازار
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	وجود پیشینه و تجربه سازمان و شبکه در مباحث تامین و توزیع در سنوات قبل
۰/۰۳۳	۳	۰/۰۱۱	استفاده صحیح از ظرفیت تعاونیها در کارکرد و حمایت از تولید کنندگان
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	مدیریت بهینه منابع و زیر ساختها
۰/۰۳۳	۳	۰/۰۱۱	تثبیت جو روانی مثبت در جامعه نسبت به شبکه
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵	جلوگیری از افزایش افت و ضایعات

مأخذ: نتایج طرح

جدول (۲) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT - جدول IFE (ادامه)

نمره	رتبه	وزن	نقاط قوت	
۰/۰۵۴	۳	۰/۰۱۸	قدرت توسعه و گسترش سطوح توزیع تا سطح روستاها	۲۱
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	تکمیل زنجیره توزیع و بازگشت منابع اجرای طرح به اعضاء تعاونیها و تشکلهای	۲۲
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	شفافیت در اجرای طرح (وجود سامانه)	۲۳
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	کاهش هزینه های دولت در طرح تنظیم بازار خ ۹۴/۳/۳	۲۴
۰/۰۳۴	۲	۰/۰۱۷	وجود برنامه تأمین مالی اجرای طرح تنظیم بازار توسط سازمان	۲۵
۰/۰۳	۲	۰/۰۱۵	سرعت عمل در انجام کامل فرآیندکار	۲۶
۰/۰۴۸	۳	۰/۰۱۶	ارزیابی عملکرد شبکه همزمان با پایان کار	۲۷
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵	بهره مندی عام مردم از اجرای طرح تنظیم بازار توسط سازمان	۲۸
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	اطلاع رسانی دقیق آمار و اطلاعات به مراجع مربوطه	۲۹
۰/۰۱۳	۱	۰/۰۱۳	متمرکز کردن تأمین میوه توسط سازمان و شبکه	۳۰
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵	عدم اجازه سازمان به ورود دلالتان و واسطه های مزاحم به طرح	۳۱
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	برگزاری منظم کمیته های راهبری و مدیریت طرح در استان و سازماندهی مدیران	۳۲
۰/۰۳۶	۳	۰/۰۱۲	تأمین میوه قابل عرضه در داخل کشور	۳۳
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	بکار گیری سیستم های نظارت کیفی در تأمین و توزیع میوه	۳۴
۰/۰۳۹	۳	۰/۰۱۳	طراحی و ایجاد یک مدل برای طرح تنظیم بازار	۳۵
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	پرداخت بموقع بهاء محصول به کشاورزان	۳۶
۰/۰۳۶	۳	۰/۰۱۲	برنامه ریزی تأمین و توزیع میوه با تکیه بر تولید داخلی	۳۷
۰/۰۵۱	۳	۰/۰۱۷	حمایت از تولیدات داخلی	۳۸
۱/۲۵۹		۰/۵۱۹	جمع	

ماخذ: نتایج طرح

جدول (۸) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT-جدول IFE

نمره	رتبه	وزن	نقاط ضعف
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	عدم بموقع تأمین میوه
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	خرید از سردخانه داران و واسطه ها جهت تأمین بخشی از میوه طرح
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	کافی نبودن زیر ساختهای موجود برای اجرای طرح
۰/۰۱۲	۱	۰/۰۱۲	عدم شفافیت دستورالعملهای ابلاغی
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴	عدم برگزاری کارگاه آموزشی ویژه دست اندرکار
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴	عدم اطلاع رسانی مناسب در اجرای طرح
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	ضعف در کیفیت محصولات عرضه شده در بازار
۰/۰۳	۲	۰/۰۱۵	ضعف در کیفیت و کمیت بسته بندی محصولات عرضه شده در بازار
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	ضعف در تأمین میوه توسط مباشر تأمین
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	تمرکز اختیارات تأمین و توزیع در ستاد مرکز
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	عدم تشکیل جلسات هماهنگی در سطح ملی
۰/۰۳۶	۳	۰/۰۱۲	ضعف در تناسب اختیارات و مسئولیتها در اجرای طرح
۰/۰۳۰	۲	۰/۰۱۵	ضعف عوامل نظارتی (TAK و IGI) در زمان خرید و توزیع و ذخیره سازی
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	ضعف در دسترسی به آمار و اطلاعات صحیح تولید محصول در کشور
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	ضعف در عدم تعدد مباشرین تأمین
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	عدم رویت میوه مورد نیاز و تأمین شده برای استانهای مقصد
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	ضعف در مدیریت بحران در زمان تأمین
۰/۰۳۶	۳	۰/۰۱۲	عدم تشکیل ستاد تأمین با هدف تأمین صحیح محصول
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	کمبود نیرو، وسیله نقلیه و امکانات
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	ضعف در تدوین متون حقوقی قراردادهای
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	عدم مدیریت صحیح برنامه حمل محصول استانها از طرف مباشر تأمین
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	عدم تحقق کامل میزان محصول تأمین شده براساس برنامه و ضعف در تأمین
۰/۰۴۸	۳	۰/۰۱۶	عدم تملک محصول خریداری شده براساس قراردادهای منعقد
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵	عدم ابلاغ به موقع هزینه های تبعی
۰/۰۱۱	۱	۰/۰۱۱	ضعف در قدرت اجرایی از سوی استانهای تأمین کننده
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	ضعف در تأمین اعتبارات لازم برای اجرای طرح
۰/۰۳۹	۳	۰/۰۱۳	عدم حضور فراگیر اتحادیه های باغداران در فرآیند اجرای طرح
۰/۰۴۲	۳	۰/۰۱۴	تبلیغات نامناسب توسط برخی افراد و دستگاهها
۰/۰۱۲	۱	۰/۰۱۲	ازدحام خریداران در یک استان به عنوان خریدار
۰/۰۲۴	۲	۰/۰۱۲	دخالت افراد غیر مسئول

ماخذ: نتایج طرح



جدول (۹) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT - جدول IFE

نمره	رتبه	وزن	نقاط ضعف	
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	ضعف در آموزش و استفاده از سامانه های مربوطه در طرح	۳۱
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	عدم انطباق قراردادهای با ظرفیت سورتینگ	۳۲
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	ضعف در انتقال و جابجایی پول در ایام پایانی سال	۳۳
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	عدم تأیید برنامه های حمل میوه در استان مقصد	۳۴
۰/۰۲۸	۲	۰/۰۱۴	کمبود نیروی انسانی باتوجه به حجم عملیات	۳۵
۰/۰۳۶	۳	۰/۰۱۲	بدهکار بودن شبکه به سیستم بانکی و عدم دریافت تسهیلات	۳۶
۰/۰۲۶	۲	۰/۰۱۳	عدم ریسک پذیری برخی مدیران در اجرای طرح	۳۷
۱/۰۳۵		۰/۴۸۱	جمع	
۲/۲۹۴		۱	جمع کل	

ماخذ: نتایج طرح

جدول (۱۰) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT - جدول EFE

نمره	رتبه	وزن	فرصت ها	
۰/۰۷۵	۳	۰/۰۲۵	واگذاری قانون انتزاع به وزارت جهادکشاورزی	۱
۰/۰۴۸	۲	۰/۰۲۴	معرفی و شناساندن توانمندیهای شبکه به مردم و مسئولین	۲
۰/۰۶۹	۳	۰/۰۲۳	تحقق واقعیت ها و تقویت ظرفیتهای شبکه جهت سالهای آتی	۳
۰/۰۷۲	۳	۰/۰۲۴	ایجاد فرصت برای تولید کنندگان توسط شبکه و جلوگیری از ورود دلالان	۴
۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸	استفاده از ظرفیت اصناف	۵
۰/۰۰۴	۲	۰/۰۰۲	کوتاه کردن فاصله بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان	۶
۰/۰۱۸	۲	۰/۰۲۱	ایجاد زمینه حضور تشکلهای تعاونی در بازار	۷
۰/۰۱۷	۲	۰/۰۱۷	جلب نظر و اعتماد بیشتر مسئولین ودولتمردان نسبت به شبکه تعاون روستایی	۸
۰/۰۰۴	۲	۰/۰۰۲	بستر سازی مناسب جهت اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی	۹
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	وجود قوانین بالا دستی جهت واگذاری وظائف تصدی گری به تعاونیها وتشکلها	۱۰
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	تعامل با سایر ارگانها و سازمانها	۱۱
۰/۰۳۴	۲	۰/۰۱۷	استفاده از ظرفیت سامانه ای برای عملیات بازرگانی	۱۲
۰/۰۶۳	۳	۰/۰۲۱	تقویت جایگاه اجرایی سازمان بر اساس قانون طرح تمرکز	۱۳
۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲	کاهش رانت ها و حذف تدریجی انحصار واردات میوه	۱۴
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	جلب نظر مساعد مسئولین دستگاهها ی مرتبط در استانها	۱۵
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	ارتباط نزدیک کشاورزان و شبکه	۱۶
۰/۰۱۹	۱	۰/۰۱۹	حمایت استانداران از طرح	۱۷
۰/۰۰۴	۲	۰/۰۰۲	دسترسی آسان به تولیدکنندگان	۱۸
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	برند سازی	۱۹
۰/۰۴۲	۲	۰/۰۲۱	استفاده از ظرفیت کشت و صنعت ها و صنوف	۲۰
۰/۰۴۲	۲	۰/۰۲۱	امکان تأمین محصول با کیفیت در داخل کشور	۲۱
۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸	استفاده از رسانه ملی و استانی در پوشش عملیات	۲۲
۰/۰۱۹	۱	۰/۰۱۹	تأمین منابع مالی ارزان قیمت در اجرای طرح	۲۳
۰/۰۰۴	۲	۰/۰۰۲	استفاده از معتمدین وافراد موثر در اطلاع رسانی وایجاد جو روانی مثبت برای طرح	۲۴
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷	استفاده از امکانات و ظرفیت های سایر ارگانها و مؤسسات در امر توزیع	۲۵
۰/۰۰۴	۲	۰/۰۰۲	تفکیک مجری و ناظر طرح برای اولین بار	۲۶
۱/۰۰۲		۰/۰۵۲	جمع	

ماخذ: نتایج طرح

جدول (۱۱) تحلیل وضعیت تنظیم بازار میوه در چهارچوب مدل SWOT - جدول EFE

نمره	رتبه	وزن	تهدیدها
۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱	عدم ابلاغ بموقع اجرای طرح
۰/۰۴۴	۲	۰/۰۲۲	وجود دلالتان و رقبا
۰/۰۳۴	۲	۰/۰۱۷	تغییر دستگاه اجرایی در طرح تنظیم بازار
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	عدم تأمین بموقع منابع مالی
۰/۰۳۲	۲	۰/۰۱۶	نامشخص بودن استمرار طرح در سنوات آتی
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	فشارهای بیرونی از جانب افراد غیر مسئول
۰/۰۱۹	۱	۰/۰۱۹	جهت گیری نادرست در رسانه ملی در زمینه اجرای طرح
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم ابلاغ به موقع هزینه های اجرائی طرح
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	شرایط نامساعد جوی و اقلیمی
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶	ممنوعیت واردات
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴	ضعف در اجرای کامل طرح توسط دستگاههای مرتبط
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴	ضعف در همکاری و تعامل سازمان پایان ها و حمل و نقل
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷	عدم جمع بندی به موقع مستندات
۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸	ضعف در تجربه
۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸	وجود میوه های وارداتی
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم وجود اختیارات لازم در صدور مجوزهای واردات
۰/۰۳	۲	۰/۰۱۵	عدم آگاهی رسانی درخصوص آمارهای تولید، مصرف، واردات و...
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	یکدست نبودن محصول
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	تحلیل های غیر کارشناسانه بدون منبع علمی
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم تقویت سیاستهای انگیزشی در زمان مقرر
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	عدم وجود اطلاعات و آمار دقیق تولید داخلی
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹	تأثیر پذیری شرکتهای بازرسی از صنعت، معدن و تجارت در برخی استانها
۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸	عدم پوشش خبری واقع بینانه طرح از طریق رسانه ملی
۰/۰۳۲	۲	۰/۰۱۶	عدم وجود تنوع در میوه قابل عرضه در طرح تنظیم بازار
۰/۰۳۴	۲	۰/۰۱۷	اظهار نظر و پیش داوری برخی افراد قبل از ارزیابی عملی طرح
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶	عدم انتقال تجربه مجری سالهای قبل به مجری جدید
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	انحصار میوه در دست اشخاص
۰/۷۵۴		۰/۴۸	جمع

ماخذ: نتایج طرح

جدول (۱۲) ماتریس SWOT

<p>ضعف‌ها عنوان ۳۷</p>	<p>قوتها عنوان ۳۸</p>	<p>IFE</p> <p>EFE</p>
<p>استراتژی‌ها در چهارچوب SWOT استراتژی‌های WO</p>	<p>استراتژی‌ها در چهارچوب SWOT استراتژی‌های SO</p>	<p>فرصتها عنوان ۲۶</p>
<p>استراتژی‌ها در چهارچوب SWOT استراتژی‌های WT</p>	<p>استراتژی‌ها در چهارچوب SWOT استراتژی‌های ST</p>	<p>تهدیدها عنوان ۲۹</p>

ماخذ: نتایج طرح

نمودار(۱۳) ماتریس ۴ خانه ای داخلی و خارجی IE



ماخذ: نتایج طرح

استراتژی ها :

- ۱- تدوین و ابلاغ دستورالعمل اجرای طرح در نیمه اول سال
- ۲- برنامه ریزی و ابلاغ فرآیند اقدامات اجرایی طرح
- ۳- توسعه، تکمیل و تجهیز زیرساختهای شبکه به منظور اجرای طرح
- ۴- برنامه ریزی و استفاده از منابع مالی لازم در اجرای طرح
- ۵- بکارگیری منابع لازم به منظور اجرا و نظارت عالی بر حسن اجرای طرح
- ۶- تدوین و ارائه برنامه آموزشی برای عوامل اجرایی طرح
- ۷- استفاده از خدمات رسانه ای

پیشنهادات:

- ۱- بحث تنظیم بازار، سیاستی حمایتی از جانب دولت است که در مواقع خاص و با بکارگیری اهرمهای مختلف از جمله تأمین داخلی، واردات و ابزارهای مختلف تبلیغاتی، به جهت حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در خصوص یک یا چند محصول و کالا، اجرایی می گردد.
- ۲- با توجه به تولید عمده محصولات کشاورزی در استانهای مستعد و مشخص از جمله مازندران، گیلان، آذربایجان غربی، اصفهان و منطقه جیرفت، لازم است با ایجاد زیر ساختهای لازم و مدیریت متمرکز، نسبت به اجرایی نمودن سیستم حمایتی تنظیم بازار اقدام نمود.
- ۳- برنامه ریزی زمانی به گونه ای صورت پذیرد که مباحث مربوطه حداکثر تا پایان اردیبهشت هر سال از طرف وزارت متبوع ابلاغ و دستگاه متولی بتواند همزمان با برداشت محصول، با استفاده از فرصت زمانی کافی و بسیج امکانات و الزامات، به اجرای کار بپردازد.
- ۴- اجرای طرح بازرسی فرآیند تولید تا عرضه، با استقرار استاندارد G.A.P و با تأکید بر تغذیه صحیح و کنترل شده در باغات استانهای تولید کننده محصولات کشاورزی و خصوصاً به صورت "پایلوت" در استانهای مازندران، گیلان، آذربایجان غربی، اصفهان و منطقه جیرفت، اجرایی گردد.
- ۵- بر اساس یک برنامه ریزی خاص، محصولات قبل از ورود به سردخانه، در باغات یا انبارهای سورت، بر اساس استاندارد مشخص (بطور مثال استاندارد ملی شماره ۳۴۷) و ابلاغی، درجه بندی و در جعبه هایی با رنگ های ویژه و برچسب های مخصوص بازرسی و کنترل کیفی، بسته بندی و به صورت نظارت شده به سردخانه های تحت مدیریت دستگاه متولی انتقال یابد.
- ۶- اعتبارات طرح در قالب ردیف بودجه ای خاص، از ابتدای سال مشخص و به وزارت متبوع تخصیص یابد تا با تأمین و پرداخت به موقع بهاء محصول به کشاورزان و باغداران، تا هنگام خروج محصول از سردخانه ها، از هرگونه سوء استفاده احتمالی یا دخالت دلالت در طرح تنظیم بازار جلوگیری بعمل آید.

منابع :

- اساسنامه سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران
- قوانین و بخشنامه های موضوعه
- بانک مرکزی و محاسبات کارشناسی
- گزارش موضوعه مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی

ضمائم

سازمان کار اجرایی :

الف) کمیته راهبری کشوری:

- ۱-۱- سازمان مرکزی تعاون روستایی
- ۱-۲- وزارت جهاد کشاورزی
- ۱-۳- وزارت کشور
- ۱-۴- بانک مرکزی
- ۱-۵- سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان
- ۱-۶- سازمان پایانه ها و حمل و نقل
- ۱-۷- سازمان میادین میوه و تره بار و فرآورده های کشاورزی شهرداری تهران

ب) کمیته راهبری استانی :

- ۲-۱- سازمان جهاد کشاورزی استان (رئیس کمیته)
- ۲-۲- تعاون روستایی استان (دبیر)
- ۲-۳- سازمان صنعت ، معدن و تجارت استان (عضو)
- ۲-۴- استانداری (عضو)
- ۲-۵- بانک تامین کننده تسهیلات (عضو)
- ۲-۶- سازمان پایانه ها و حمل و نقل استان (عضو)

ج) مصوبات کمیته های استانی :

- بررسی و تصویب میزان سبب و پرتقال مورد نیاز طرح و اعلام به ستاد
- تعیین میزان تأمین پرتقال و سبب از داخل استان و اعلام به ستاد
- ارزیابی بازار و اعلام قیمت منطقه ای تأمین سبب و پرتقال و اعلام به ستاد

- تعیین مباشرین تأمین و توزیع در سطح استان و اعلام به ستاد
- تعیین تعداد و پراکنش مراکز توزیع در سطح استان و اعلام به ستاد
- ارائه گزارش کار نهایی عملکرد استان (طبق ابلاغیه وزیر) فرم پیوست
- تعیین قیمت توزیع با احتساب هزینه حمل، تخلیه و بارگیری، نگهداری، افت و ضایعات و هزینه های
تبعی مباشر توزیع و عاملین خرده فروش

برنامه ذخیره سازی بر اساس مصوبه کارگروه تنظیم بازار :

۱- سیب به مقدار ۲۰۰۰۰ تن

۲- پرتقال به مقدار ۳۰۰۰۰ تن

۳- در مجموع مقدار ۵۰۰۰۰ تن

مباشرین عمده تأمین سیب و پرتقال :

۱- اتحادیه تعاونی روستایی استان مازندران

۲- اتحادیه مرکزی باغداران ایران

۳- اتحادیه مرکزی تعاونیهای روستایی و کشاورزی ایران

۴- اتحادیه کشاورزی باغداران استان فارس

۵- اتحادیه تعاون روستایی جیرفت

۶- اتحادیه تعاون روستایی استان آذربایجان غربی

۷- اتحادیه تعاون روستایی استان اصفهان

۸- اتحادیه باغداران مهر دماوند

جدول (۱) برنامه توزیع استانی پرتقال در پایان سال ۱۳۹۳ (واحد: تن)

میزان برنامه	نام استان	میزان برنامه	نام استان	میزان برنامه	نام استان
۴۵۰	گیلان	۵۰۰	چهارمحال	۱۳۵۰	آذربایجان شرقی
۸۵۰	لرستان	۹۲۰	زنجان	۱۰۰۰	آذربایجان غربی
۸۰۰	مرکزی	۳۰۰	سیستان	۷۰۰	اردبیل
۹۶۰	همدان	۶۳۰	سمنان	۲۰۰۰	اصفهان
۵۲۵	یزد	۱۳۵۰	فارس	۱۲۰۰	البرز
۵۲۰	بوشهر	۸۰۰	قم	۴۰۰	ایلام
۱۵۰	چیرفت	۶۰۰	قزوین	۴۵۰۰	تهران
۹۷۰	کرمان	۷۰۰	کرمانشاه	۲۵۰۰	خ رضوی
۹۰۰	مازندران	۵۵۰	کردستان	۴۵۰	خ جنوبی
۶۰۰	هرمزگان	۳۰۰	کهگیلویه	۵۲۵	خ شمالی
۳۰۰۰۰	جمع	۵۰۰	گلستان	۱۵۰۰	خوزستان

ماخذ: سازمان تعاون روستایی

جدول (۲) برنامه توزیع استانی سیب: در پایان سال ۱۳۹۳ (واحد: تن)

میزان برنامه	نام استان	میزان برنامه	نام استان	میزان برنامه	نام استان
۴۰۰	گیلان	۶۰۰	چهارمحال	۷۰۰	آذربایجان شرقی
۳۵۰	لرستان	۴۰۰	زنجان	۶۵۸	آذربایجان غربی
۴۰۰	مرکزی	۴۰۰	سیستان	۷۰۰	اردبیل
۷۰۰	همدان	۴۵۰	سمنان	۱۵۰۰	اصفهان
۲۰۰	یزد	۱۰۰۰	فارس	۱۰۰۰	البرز
۲۰۰	بوشهر	۳۰۰	قم	۳۰۰	ایلام
۱۸۰	چیرفت	۳۰۰	قزوین	۱۵۰۰	تهران
۹۰۰	کرمان	۶۰۰	کرمانشاه	۲۰۰۰	خ رضوی
۱۲۰۰	مازندران	۵۰۰	کردستان	۳۲۰	خ جنوبی
۵۰۰	هرمزگان	۳۰۰	کهگیلویه	۵۰۰	خ شمالی
۲۰۶۵۸	جمع	۴۰۰	گلستان	۱۲۰۰	خوزستان

ماخذ: سازمان تعاون روستایی

جدول (عملکرد استانی در خرید پرتقال و سیب در پایان سال ۱۳۹۳ (واحد: کیلوگرم)

نام استان	میزان		نام استان	میزان		نام استان	میزان	
	پرتقال	سیب		پرتقال	سیب		پرتقال	سیب
آذربایجان	۴۶۳۲۱۷	۱۵۶۰۷۹۹	چهارمحال	۲۹۵۶۸۰	۷۰۵۳۲۵	گیلان	۲۹۱۷۶۰	۴۹۶۸۹۴
آذربایجان	۲۵۵۱۳۱۷	۱۶۹۷۹۲۸	زنجان	۳۱۵۰۱۲	۹۴۹۶۸۷	لرستان	۳۲۴۲۶۲	۷۷۵۸۷۰
اردبیل	۵۹۷۵۶۴	۸۳۹۸۵۰	سیستان	۳۸۹۵۸۰	۲۷۸۹۱۰	مرکزی	۴۲۳۵۵۰	۸۸۶۹۳۵
اصفهان	۹۲۵۱۵۳	۱۸۲۱۴۷۷	سمنان	۳۷۰۰۹۰	۸۴۸۲۴۰	همدان	۲۸۶۷۸۰	۸۸۵۶۸۵
البرز	۷۵۱۸۸۵	۱۵۰۶۵۹۱	فارس	۱۰۱۷۴۶۵	۱۲۱۳۶۶۵	یزد	۹۶۸۳۰	۸۴۵۳۳۰
ایلام	۲۹۱۵۳۵	۲۹۰۵۲۵	قم	۲۵۳۳۱۳	۹۸۷۲۷۰	بوشهر	۱۶۵۸۹۵	۴۱۳۰۳۹
تهران	۱۶۱۷۱۶۰	۴۲۱۶۸۲۴	قزوین	۲۹۴۵۸۰	۶۸۳۹۳۵	جیرفت	۱۰۳۳۷۰	۸۶۶۵۵
خ رضوی	۱۱۰۷۰۹۰	۲۴۲۲۶۳۳	کرمانشاه	۲۷۵۲۹۰	۱۰۵۵۳۶۰	کرمان	۴۸۸۴۹۰	۹۰۱۹۹۵
خ جنوبی	۲۰۸۱۱۰	۴۲۵۳۴۵	کردستان	۲۸۰۸۵۰	۴۶۸۶۴۲	مازندران	۳۶۰۹۹۷	۵۲۵۳۲۰
خ شمالی	۴۲۸۶۵۰	۴۳۹۰۹۱	کهگیلویه	۲۲۵۱۳۰	۳۲۷۰۳۱	هرمزگان	۴۱۱۵۴۰	۴۷۳۱۱۴
خوزستان	۸۴۸۰۴۰	۱۲۵۵۷۶۵	گلستان	۴۰۰۰۰۰	۴۰۵۳۶۳	جمع	۱۶۸۶۰۱۸۵	۳۰۸۷۰۹۱۳

ماخذ: سازمان تعاون روستایی

جدول (میزان تأمین محصولات در ایام پایانی سال ۱۳۹۳ (واحد: کیلوگرم)

میزان حمل بین استانی	محصول
۱۶۸۶۷۸۲۳	سیب
۳۱۰۶۱۴۴۳	پرتقال

ماخذ: سازمان تعاون روستایی

زمان حمل به استانهای توزیع کننده

- ۱- زمان شروع حمل پرتقال از ۹۳/۱۱/۲۵ لغایت ۹۳/۱۲/۲۵ بر اساس هماهنگی بین استانهای مبدأ و مقصد
- ۲- زمان حمل سیب درختی از مورخ ۹۳/۱۲/۱ لغایت ۹۳/۱۲/۲۵ بر اساس هماهنگی بین استانهای مبدأ و مقصد

بر اساس ابلاغیه وزیر محترم جهاد کشاورزی به شماره ۰۲۰/۳۹۲۹۴ مورخ ۹۳/۱۲/۲۷ اجرای طرح تا تاریخ ۹۴/۱/۱۵ ادامه داشت.

شبکه توزیع :

- ۱- میادین میوه و تره بار شهرداری ها
- ۲- تعاونیها و اتحادیه های روستایی و کشاورزی
- ۳- واحد های صنفی عرضه کننده میوه و ایجاد جایگاههای مشخص
- ۴- فروشگاههای زنجیره ای
- ۵- مراکز سیار عرضه در سطح شهرستانها (در صورت لزوم)
- ۶- غرف موقت عرضه محصولات کشاورزی در سطح استان و شهرستان

فرآیند خرید میوه شب عید:

- صدور ابلاغیه وزیر محترم جهاد کشاورزی برابر ابلاغیه شماره ۲۶۳۴۹/۰۲۰ مورخ ۹۳/۹/۱۵
- صدور دستورالعمل اجرائی خرید، ذخیره سازی و توزیع سیب و پرتقال توسط مدیر عامل سازمان مرکزی تعاون روستائی
- تشکیل جلسات کمیته راهبری ملی (۴ جلسه)
- تشکیل جلسات کمیته راهبری استانی (حداقل ۱۰ و حداکثر ۲۰ جلسه)
- دریافت نیاز استانها به میزان سیب و پرتقال برای ایام پایان سال ۱۳۹۳ و ابتدای سال ۱۳۹۴
- اعلام ظرفیت استانها برای تأمین سیب و پرتقال با ذکر قیمت پیشنهادی
- تجزیه و تحلیل قیمتهای ارسالی از استانها و اعلام نهائی قیمت سیب (۲۷۰۰ تومان) پرتقال (۲۶۰۰ تومان)
- بررسی مجدد در کمیته های استانی با توجه به قیمت ابلاغی ستاد و تجدید نظر در میزان مورد نیاز و مقادیر قابل تأمین در هر استان
- تعیین نهائی سهمیه استانها و ابلاغ به استانها ی تأمین کننده جهت خرید و ذخیره سازی
- ارسال حدود پنجاه درصد اعتبار و تسهیلات بدون سود به استانهای تأمین کننده

فرآیند تحویل میوه از مباشر تأمین:

- تعیین مباشر توزیع و مراکز یا عاملین توزیع خرده فروشی در کمیته راهبری استانی
- تهیه فرمت قرارداد فی مابین مباشر تأمین و توزیع، توسط سازمان مرکزی و ارسال به استانها در تاریخ ۹۳/۱۰/۲۱

- معرفی مباشر توزیع به اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی تعاونیهای روستایی و کشاورزی توسط مدیر تعاون روستایی استان
- انعقاد قرارداد و اخذ تضامین لازم بعنوان وجه الضمان توسط اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی از مباشرین توزیع حداکثر تا تاریخ ۹۳/۱۱/۲۸ مطابق برنامه زمانبندی شده (تایید چک توسط مدیر استان) و اعلام به معاونت بازرگانی سازمان مرکزی
- معرفی اتحادیه به استان تامین کننده جهت دریافت سهمیه توسط معاونت بازرگانی سازمان
- انعقاد قرارداد مباشر توزیع با مباشر تأمین حداکثر تا تاریخ ۹۳/۱۱/۳۰
- انعقاد قرارداد حمل و نقل با سازمان پایانه ها و حمل و نقل و هماهنگی با نیروی انتظامی توسط مدیر تعاون روستایی استان تامین کننده
- تأیید و حمل محصول به استان مقصد با حضور یکنفر نماینده مباشر توزیع، نماینده شرکت بازرسی و کنترل کیفیت (IGI و TAK) و اتحادیه مرکزی باغداران کشور
- نگهداری و ذخیره سازی محصول توسط مباشر توزیع تا زمان عرضه در مقصد
- فروش نقدی میوه به مراکز یا عاملین توزیع خرده فروشی و واریز وجه به حساب اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی از طریق کارت شتاب و ورود اطلاعات به سامانه ملی خرید و فروش از طریق کاربر استانی
- صدور حواله خروج محصول از سردخانه یا انبار توسط معاون بازرگانی استان
- تحویل میوه بر اساس مندرجات در ابلاغیه وزیر محترم و دستورالعمل ابلاغی سازمان مرکزی تعاون روستایی
- تحویل محصول و تنظیم صورت جلسه تحویل با امضاء مباشرین تأمین و توزیع و نمایندگان اتحادیه مرکزی باغداران و شرکت TAK و IGI ؛ مسئولیت بعهده مباشر توزیع می باشد .
- کنترل و تسویه حساب استانهای تأمین کننده با سازمان مرکزی حداکثر تا ۹۴/۲/۱۴ بابت علی الحساب های دریافتی

فرآیند فروش میوه توسط مباشر توزیع:

- حمل میوه به استان مصرف کننده توسط مباشر توزیع تا قبل از ۹۳/۱۲/۲۰
- انتقال میوه به سردخانه توسط مباشر توزیع

- تعیین قیمت توزیع با احتساب هزینه حمل، تخلیه و بارگیری، نگهداری، افت و ضایعات و هزینه های تبعی مباشر توزیع و عاملین خرده فروش توسط کمیته راهبری استانی و اعلام به کمیته راهبری ملی حداکثر تا تاریخ ۹۳/۱۲/۱۳
- اعلام قیمت های فروش استانی و اعلام قیمت نهائی فروش توسط کمیته راهبری ملی در تاریخ ۹۳/۱۲/۱۵
- (مصاحبه مدیر عامل سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران)
- هماهنگی با شهرداریها و اصناف در هر استان به منظور معرفی عاملین فروش خرده فروشی و انعقاد قرارداد با آنها توسط تعاون روستایی
- تحویل روزانه میوه به عاملین فروش با اخذ وجه نقد توسط مباشر توزیع بر مبنای قیمت مصوب کارگروه های استانی و واریز وجه به حساب اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی از طریق کارت شتاب
- تشکیل مستمر و منظم جلسه کمیته راهبری استانی و طرح مسائل و مشکلات احتمالی و انتقال سریع به معاونت بازرگانی جهت طرح در کمیته راهبری ملی

تسویه حساب نهائی مباشرتأمین و توزیع با سازمان:

- ارسال گزارش کامل فروش میوه توسط هر یک از مباشرین توزیع به سازمان مرکزی تعاون روستایی حداکثر تا تاریخ ۹۴/۲/۱۵
- ارسال گزارش کامل خرید و فروش میوه توسط مباشرین تأمین به سازمان مرکزی تعاون روستایی حداکثر تا تاریخ ۹۴/۲/۱۵
- تسویه حساب نهائی مباشرین توزیع با مباشرین تأمین حداکثر تا تاریخ ۹۴/۲/۳۰
- تسویه حساب نهائی مباشرین تأمین با سازمان حداکثر تا تاریخ ۹۴/۲/۳۰ و تعیین میزان ضرر و زیان نهایی