

دستور جلسه: بازار و بازرگانی محصولات دامی در راستای هدف اقتصادی کردن مرتعداری در ایران

حاضرین: آقایان: دکتر ارزانی، دکتر خورشیدی، مهندس بهزاد، مهندس یآوری، مهندس مقیمی، مهندس یوسفی، مهندس والی، دکتر رزاقی، خانم دکتر رضوی، مهندس خادمی، آقای پهلوان، مهندس فیاض و دکتر علیرضا افتخاری.

غائبین: آقای دکتر باغستانی، مهندس صفرزاده، مهندس نعمت‌آبی، مهندس دارابی، مهندس احمدوند و خانم دکتر اژدری.

نظرات ارائه شده در جلسه:

در بخش مربوط به بازار و بازرگانی محصولات دامی ذینفعان از جمله واسطه‌ها باید باهم دیده شوند. یک طرف دولت است که هدفش به حداکثر رساندن مزیت اجتماعی است. تولید کننده توزیع کننده و مصرف کننده را باهم می‌بیند. تولید کننده دنبال حداکثر کردن تولید برای منافع خودش است. توزیع کننده دنبال حداکثر کردن سود است مصرف کننده حداکثر کردن مطلوبیت شخصی است اگر بخواهند هم زیستی کنند هیچ کدام نمی‌توانند ماکزیمم کنند. باید اقناع شوند. یکی از مشکلات ترجمه مارکتینگ است. مارکتینگ بازار گرایی است بازاریابی نیست. بازار گرایی تولید، تبلیغات و توزیع و قیمت را مورد توجه قرار می‌دهد. باید بتوانیم به نحوی عمل کنیم که منافع تولید کننده به صورت بهتری تامین شود. سیستم‌های قدیمی علیرغم اینکه تاریخی هستند آزمون خطاهای تاریخی با آزمایشگاهی متفاوت است. در آزمون و خطا در چارچوب منطقی خطای قبلی را به تدریج کمتر و در فاصله زمانی زیاد به نتیجه می‌رسد. وقتی زمان طولانی شود برخی نتایج که در زمان خودشان درست بوده اند ممکن است اکنون درست نباشد.

مثال: شرایط عشایر ۵۰ سال قبل احساس نیاز به تحصیل نمی‌کرده از این رو به راحتی کوچ می‌کرده است اکنون که این نیاز مطرح است مسئله کوچ ممکن است با سهولت قبلی مورد پذیرش نباشد. به معنای دیگر این طور نیست که هر چه از آزمون خطا بدست آمده درست است. بنابراین نباید در فکر حذف واسطه بود. کجا اثبات شده دامدار خودش دامش را به بازار عرضه کند بهتر است بنابراین باید همه ذینفعان به نحوی اقناع شوند که راضی به ماندن در آن فعالیت باشند. آنچه مهم است کم کردن حلقه واسطه است. باید یک سیستم بازاریابی درست داشته باشیم. ضمن اینکه دامدار منافعهش به نحوی تامین شود که حاضر به ماندن شود. مصنوعی کردن فضا همیشه پیامد خوبی ندارد. در سیستم دولتی حالت های طبیعی کارکردها که منطقی عمل می‌کند به هم می‌زنند و در نتیجه دولت خودش را درگیر میکند و آن را خراب می‌کند. اگر جایی مزیت‌هایی اجتماعی در مخاطره قرار می‌گیرد دولت می‌تواند با وظیفه راهبری آن را هدایت کند. با هدف حداکثر مزیت اجتماعی باشد. چگونه از محیط تولید به محیط بازار برسیم که متضمن رضایتمندی و اقناع تولید کننده باشد و معنای آن الزام حذف تمام واسطه‌ها نیست حتی به نفع تولید کننده هم نیست باید اصلاح شود. دولت باید بستر و زیر ساخت را از جمله سردخانه و حمل و نقل و ... پشتیبانی و فراهم کند. اگر در سفره ای که برای ۵ نفر غذا وجود دارد ۸ نفر بنشینند همه ۸ نفر سوء تغذیه می‌گیرند. در مورد مراتع اندازه این سفره اگر دیده نشود همه ذینفعان دچار مشکل می‌شوند و کل سیستم متضرر می‌شود. در واقع جامعه متضرر می‌شود باید توجه کرد ظرفیت این جامعه برای اینکه به دامداری میدان دهد چقدر است.

در بازار سه عامل موثر است اول تولید کننده دوم محصول سوم واسطه‌ها اینها ویژگیهای دارند. ویژگی تولید کننده‌ها در کشور کم سواد، عدم همگرایی و کارگروهی، به دلیل شرایط کار و زندگی از یکدیگر و از مراکز اطلاعات دور هستند. از این رو خودشان نمی‌توانند محصول را به فروش برسانند و وجود واسطه یک ضرورت است.

در تولید ویژگی محصول به نحوی است که تولید کننده نمی تواند وقتی زمان فروش رسید آن را به تاخیر بیندازد یا دام به وزنی می رسد که نمی تواند فروش را به تاخیر بیندازد یا زمان کوچ است باید دام را به فروش برساند. از دیگر ویژگی تولید سینوسی بودن آن است به نحوی که در فصلی از سال عرضه زیاد و در فصل دیگر تولید و عرضه کم است. بازار واسطه گری روی این شرایط سوار می شود. واسطه ها ی دلال مسلک و سوداگر بیشترین سود را می برند و این امر در بازار رایج، و پذیرفته شده است. به ازای هر بره دامدار به عنوان تولید کننده ۵۰ هزار تومان سود می برد ولی واسطه از هر بره در یک یا دو روز ۶۰ تا ۷۰ هزار تومان سود می برد. تقریباً ۴۰ میلیون دام در سال کشتار و ۲۰ هزار میلیارد تومان گردش مالی آن است و به راحتی نمی توان در این گردش کار دخالت کرد. از ۲۰ هزار میلیارد تومان بیش از ۷ هزار میلیارد تومان سود آن است در تقسیم سود ۲۸۰۰ میلیارد تومان به گله دار ۳۴۰۰ میلیارد تومان به واسطه ها می رسد. شیوه نادرست واسطه گری باعث شده سود درست توزیع نشود سرمایه گله دار ۳۶۰ روز در گیر است ۵۰ هزار تومان از هر بره و ولی واسطه کمتر از یک هفته سرمایه اش درگیر است و ۷۰ هزار تومان سود می برد

مبنا قرار گرفتن تعیین قیمت برای واسطه در زمان عرضه زیاد محصول برای قیمت دام در تمام سال از دیگر مسائلی است که سود زیاد را نصیب دلال می کند. یکی از راه حلها، ایجاد مراکز پابلوت مراکز عرضه دام است. آموزش دادن به تولید کنندگان برای دخالت مدیریت شده در کار واسطه گری سالم از راهکارهای مفید است. قیمت عرف دام زنده کمی کمتر از نصف دام کشتار شده. سیستم کش و کش. فروش از سود پوست، کله پاچه و روده و اینها سود اصلی تولید است.

برند سازی و عرضه محصول ارگانیک یکی از راهکارهای بهبود قیمت محصول برای تولید کننده است. بهتر است این مسئله به صورت پابلوت عملیاتی شود. و برای برنامه ششم این مهم دیده شود. نخست باید تعریفی از گردش کار ارائه و ساختار عملیاتی شدن از گذر از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب داشته باشیم. فرایند زنجیره تولید اگر مورد توجه قرار گیرد و یکپارچگی موضوع دیده شود می تواند راهگشا باشد. ایجاد میدان برای عمل تشکلهای و هدایت و فعال سازی آنها در چارچوب برنامه زنجیره تولید می تواند مؤثر باشد.

جمع بندی :

سه رکن بازرگانی محصولات دامی شامل تولید کننده، واسطه و مصرف کننده باید به گونه ای اصلاح شوند که پایداری نظام تولید تضمین، فرصت های شغلی با حفظ سهم هریک در چرخه بازرگانی پایدار و حتی المقدور با ساماندهی اصولی در محصولاتی به جزء گوشت از جمله پوست، روده و ... به نحوی دیده شود که افزایش سهم دامدار از تولید محصول کمک نماید. زنجیره تولید با ویژگیهایی که در جلسه آینده مورد بحث قرار می گیرد می تواند یکی از راهکارهای مناسب برای تحقق پایداری تولید و رضایتمندی ذینفعان در چارچوبی منطقی باشد. تا از این رهگذر کاستی ناشی از اثرات سوء تولید سینوسی محصول بر درآمد تولید کننده، قیمت منطقی محصول و نقش سازنده دست اندرکاران و ذینفعان فرصت بروز بیابد.

والسلام.