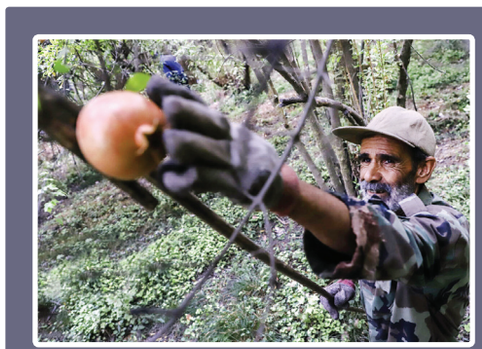
■ بسیاری از کشاورزان هر ساله به دلیل نبود نظام توزیع مناسب، مجبور به فروش محصولات خود به واسطه‌ها می‌شوند. واسطه‌های این بازار هم با خرید محصولات کشاورزی و باغی به پایین‌ترین قیمت و فروش آنها به چند برابر قیمت، ضمن تحمیل زیان به کشاورزان، باعث رشد بی‌ضابطه قیمت محصولات کشاورزی و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شوند. حد فاصل دسترنج ناچیز کشاورزان و قیمت‌های نجومی محصولات کشاورزی، همان سودهای بادآورده‌ای است که هر ساله نصیب دلال‌های این بازار می‌شود

اصلاح نشدن نظام توزیع در حوزه کشاورزی همچنان کشاورزان را متضرر می‌کند

رنج کشاورز، گنج دلال

بررسی‌ها نشان می‌دهد تفاوت قیمت انواع میوه از سر باغ تا خرده‌فروشی ۵-۴ برابر است و واسطه‌ها برندگان اصلی تجارت محصولات کشاورزی در ایران هستند

استفاده از ظرفیت کسب‌وکارهای اینترنتی برای حل مسأله بازاریابی محصولات کشاورزی و حذف واسطه‌ها یکی از مهم‌ترین راهکارهای ساماندهی نظام توزیع است



نازنین اکبرنیا: بخش کشاورزی با وجود تمام مشکلات آن همواره باثبات‌ترین بخش اقتصاد ایران بوده است. آمارهای منتشر شده از رشد اقتصادی کشور در سال ۹۸ هم نشان می‌دهد با وجود منفی شدن بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی، بخش کشاورزی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. ظرفیت بالای بخش کشاورزی برای رونق دادن به اقتصاد کشور فرصتی است که در صورت تدوین و اجرای برنامه‌های درست، می‌تواند زمینه‌ساز تحقق جهش تولید در این بخش و حتی سایر بخش‌های اقتصاد کشور باشد. با این حال بسیاری از مسائل این حوزه از سال‌ها پیش مطرح بوده و تاکنون فکری به حال آنها نشده است. از جمله این مسائل، نظام توزیع سنتی است. بسیاری از کشاورزان هر ساله به دلیل نبود نظام توزیع مناسب، مجبور به فروش محصولات خود به واسطه‌ها می‌شوند. واسطه‌های این بازار هم با خرید محصولات کشاورزی و باغی به پایین‌ترین قیمت و فروش آنها به چند برابر قیمت، ضمن تحمیل زیان به کشاورزان، باعث رشد بی‌ضابطه قیمت محصولات کشاورزی و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شوند. حد فاصل دسترنج ناچیز کشاورزان و قیمت‌های نجومی محصولات کشاورزی، همان سودهای بادآورده‌ای است که هر ساله نصیب دلال‌های این بازار می‌شود.

جولان واسطه‌ها در بخش کشاورزی و تحمیل زیان به کشاورزان و مردم در حالی است که استفاده از نظام توزیع مدرن اکنون پیشرفت بسیار زیادی در کشور داشته است. استفاده از ظرفیت کسب‌وکارهای اینترنتی برای حل مسأله بازاریابی محصولات کشاورزی و حذف واسطه‌ها، یکی از مهم‌ترین راهکارهای پیش روی مسؤولان برای ساماندهی نظام توزیع در بخش کشاورزی و البته حمایت از کشاورزان است. «وطن امروز» در گزارش پیش رو ضمن تشریح این مسأله، ظرفیت کسب‌وکارهای اینترنتی را برای اصلاح این روند بررسی می‌کند.

این روزها در اوج فصل برداشت میوه‌های تابستانی، جولان دلالان در بازار داد تولیدکنندگان را درآورده و مصرف‌کننده‌ها هم دل چندان خوشی از قیمت‌ها ندارند. قیمت تمام‌شده محصولات کشاورزی و باغی از مزرعه تا میدان مرکزی تره‌بار و رسیدن به دست مغازه‌دارها چندین بار افزایش می‌یابد تا با اختلاف زیادی به دست مصرف‌کننده برسد.

به گزارش «وطن امروز»؛ نبود نظارت در نظام توزیع محصولات کشاورزی و باغی، مسأله گرانی میوه در بازار را به وجود آورده و در این آشفته‌بازار، سود خوبی هم نصیب دلالان می‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد تفاوت قیمت انواع میوه از سر باغ تا خرده‌فروشی ۴ تا ۵ برابر است و واسطه‌ها برندگان اصلی تجارت محصولات کشاورزی در ایران هستند. وجود دلال‌ها و واسطه‌ها در جامعه کشاورزی کشور حقیقت تلخی است که با جسارت و گستاخی، عدالت را به مسلخ می‌برند. وقتی دیگر عرصه‌های جامعه هم جولانگاه دلالان می‌شود، آنگاه عمق فاجعه در عرصه کشاورزی با قشر ضعیف و آسیب‌پذیرش و با کمترین میزان پیوند صنفی و همبستگی بخوبی نمایان است. پیامدهای نامطلوب دلالی و واسطه‌گری، امروزه به بیماری فاجعه‌باری تبدیل شده که بیش از هر زمانی، امر تولید را مختل کرده و کمر تولیدکننده، بویژه در بخش کشاورزی را درهم شکسته است.

کشاورزان در ایران، با شرایط بحرانی سفره‌های آب زیرزمینی که کارشان را با ریسکی بسیار بالا مواجه کرده است، نه‌تنها سودی از تولید محصولات نمی‌برند، بلکه حتی محصول خود را زیر قیمت تمام‌شده نیز می‌فروشند؛ البته این اتفاق در شرایطی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان از قیمت بالای محصولات گله‌مند هستند و این دوگانگی موضوعی است که نشان می‌دهد در فاصله بین تولید محصولات تا زمانی که به دست مصرف‌کننده برسد، اتفاقاتی رخ می‌دهد که مسلما برای هیچ‌کدام از ۲ طرف این معادله نفعی در بر ندارد.

علی‌اکبر مهرفرد، قائم‌مقام بازرگانی وزیرجهاد کشاورزی با اشار به ادامه حضور واسطه‌ها در بازار محصولات کشاورزی، معتقد است امروزه فاصله قیمتی عرضه تا مصرف محصولات کشاورزی ۲ تا ۴ برابر است، به طوری که بعضی محصولات در مزرعه کیلویی ۴۰۰ تومان خریداری می‌شود اما در بازار ۲۰۰۰ تومان به فروش می‌رسد.

به نظر کارشناسان، افزایش حضور دلال‌ها برای خرید محصولات کشاورزی با قیمت ارزان از دلایل اصلی مهاجرت کشاورزان به شهرهاست؛ آنها می‌گویند: خرید محصولات تولیدی با قیمت ارزان توسط واسطه‌ها نه‌تنها سبب کاهش درآمد کشاورزان، بلکه عاملی برای مهاجرت آنها به شهرهای نیز بزرگ شده است.

به دنبال مهاجرت کشاورزان به شهرها، آنها به شغل‌های کاذب و غیررسمی گرایش پیدا می‌کنند و این امر سبب خروج بخشی از نیروی فعال در بخش کشاورزی از فرآیند تولید می‌شود.

عمده محصولی که در مزارع یا باغات ایران به دست می‌آید تنها یک مسیر را طی می‌کند؛ از مزرعه توسط دلالان به سمت میادین میوه و تره‌بار حرکت می‌کند. به دلیل این مسأله و نیز عدم درجه‌بندی محصول در مزرعه، کارخانه‌های صنایع غذایی نیز ناچارند بیشتر مواد اولیه خود را از میادین میوه و تره‌بار تهیه کنند که واسطه‌ها و دلالان میوه (عمدتا هیچ‌گونه تحصیلات آکادمیکی در زمینه کشاورزی ندارند)، چند دست میوه‌ها را خرید و فروش می‌کنند و در بعضی مواقع با چندین برابر قیمت تمام‌شده به فروش می‌رسانند. این واسطه‌ها و دلالان حتی از خلأ نظارتی نهادهای مسؤول نهایت سوءاستفاده را می‌کنند و خود درجه‌بندی محصولات کشاورزی را انجام می‌دهند.

بنابراین بر حسب این موضوع، اقلام مصرفی مردم طبقه‌بندی می‌شود که درجه یک‌ها برای مردم متمول و آنهایی که از کیفیت کمتری برخوردار هستند برای اقشار دیگر جامعه ارسال می‌شود. در کشور ما میزان کشت یک محصول به دلیل نوسان قیمت در بازار، با نوسانات زیادی مواجه است.

احمدعلی کیخا، نماینده مردم زابل، زهک و هیرمند در مجلس شورای اسلامی، با انتقاد از سیستم نظارت و حمایت از کشاورزان، می‌گوید: متأسفانه شرایط در کشور به گونه‌ای است که تنها ۲۵ درصد از قیمت فروش محصولات کشاورزی به مصرف‌کنندگان، به دست کشاورز می‌رسد و ۷۵ درصد باقیمانده روانه جیب دلال‌ها و واسطه‌ها می‌شود.

پای دردِدل کشاورزان و باغداران که می‌نشینم، از بی‌توجهی مسؤولان گلایه دارند و اینکه نبود حمایت از تولیدکننده و نظارت بر پروسه فروش محصولات، آنها را ناچار به همکاری با واسطه‌ها می‌کند. یک کشاورز می‌گوید: ما با زحمت زیادی محصول را تولید کرده و به مرحله برداشت می‌رسانیم اما زمان فروش محصول همه سود به جیب واسطه‌ها می‌رود

■ **ما کار می‌کنیم؛ دلال سود می‌برد!**

پای دردِدل کشاورزان و باغداران که می‌نشینم، از بی‌توجهی مسؤولان گلایه دارند و اینکه نبود حمایت از تولیدکننده و نظارت در پروسه فروش محصولات، آنها را ناچار به همکاری با واسطه‌ها می‌کند. «حسنعلی صفری» یکی از باغداران غرب کشور است. او هم مانند بسیاری دیگر از باغداران و کشاورزان با ابراز نارضایتی از نابسامانی‌های بازار میوه و تره‌بار، می‌گوید: «ما با زحمت زیادی محصول را تولید کرده و به مرحله برداشت می‌رسانیم اما زمان فروش محصول همه سود به جیب واسطه‌ها می‌رود». صفری از صادرات میوه به عراق می‌گوید و اینکه «سال گذشته آلبالوهای باغش را به این کشور فرستاده؛ امسال اما واسطه‌ها بازار کارش را کساد کرده‌اند». او می‌گوید: «امسال هر کیلو آلبالو را ۸ هزار تومان فروختم که علاوه بر آن هزینه باربری برای ارسال محصول به تهران و حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد حق دلالی را هم پرداختم».

این باغدار با تأکید بر اینکه نامناسب بودن قیمت میوه در بازار هم برای تولیدکننده و هم مصرف‌کننده یکی از مشکلات اساسی این حوزه است، تصریح می‌کند: «باغداران کود شیمیایی، سم و سایر نیازهای خود را از بازار آزاد تهیه می‌کنند و هیچ حمایت دولتی در این باره وجود ندارد؛ با این حال اگر فرصتی فراهم شود که در قالب یک تعاونی یا طرح کارآمد دیگر بتوانیم محصولات را به صورت مستقیم عرضه کنیم، حداقل دست واسطه‌ها کوتاه می‌شود».

با اینکه بخش کشاورزی سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی کشور دارد و در شرایط فعلی اقتصادی، توسعه بخش کشاورزی را یکی از راه‌حل‌های اساسی نجات از بحران اقتصادی می‌دانند اما سیستم سنتی تولید، فروش و توزیع محصول باعث شده آمار دقیقی از این حوزه به ثبت نرسد و کشاورزان و باغداران هم استقلال و خودکفایی لازم را برای فروش محصولات‌شان نداشته باشند. «محمدغفاری» باغدار دیگری است که با او گفت‌وگو می‌کنم. غفاری تولیدکننده انگور است و عمده محصول خود را به صورت کشمش عرضه می‌کند. او می‌گوید: «چون در روستا تعاونی نداریم، مجبوریم به صورت انفرادی برای فروش محصول اقدام کنیم و در این میان هیچ نقشی هم برای تعیین قیمت نداریم. بزرگ‌ترین مشکل ما در حوزه تولید محصولات خشکبار و باغی این است که تولیدکننده نرخ را تعیین نمی‌کند، بلکه تعیین قیمت توسط دلال انجام می‌شود و ما ناچار به پذیرش هستیم».

غفاری در پاسخ به این سوال که چرا خودتان برای فروش مستقیم محصول اقدام نمی‌کنید، می‌گوید: «دلال‌ها همیشه با خریدار عمده در ارتباطند اما ارتباط ما سالی یک بار آن هم در زمان برداشت محصول است. از طرف دیگر متأسفانه وقتی خودمان بخواهیم محصول را مستقیم عرضه کنیم هزار عیب و ایراد بر آن می‌گذارند اما اگر همان محصول با همان کیفیت توسط دلال به صنایع بسته‌بندی یا تبدیلی عرضه شود، می‌شود بهترین محصول بازار».

■ **چرخه اقتصادی کشاورزی ناقص است!**

رئیس اتحادیه صنف بارفروشان میوه و تره‌بار تهران اما معتقد است مشکل اصلی این حوزه به زیرساخت‌های وزارت جهاد کشاورزی مربوط می‌شود. مصطفی دارابی‌نژاد می‌گوید: «کشاورزان و باغداران به دلیل اینکه توان مالی برای بسته‌بندی یا انبار کردن محصولات را ندارند، بار را پیش‌فروش می‌کنند. در این میان تنها نقش تعاونی‌های روستایی هم این است کود شیمیایی را که با ارز دولتی خریداری شده با نرخ آزاد به کشاورز و باغدار بفروشند!»

او با بیان اینکه وزارت جهادکشاورزی می‌تواند با اعطای تسهیلات کم‌بهره به کشاورزان و باغداران چرخه واسطه‌گری را در بازار قطع کند، تأکید می‌کند: «اگر کشاورز توانایی بسته‌بندی یا انبار کردن محصولات را داشته باشد، این زنجیره هم قطع شده و باغداران می‌توانند در فرصت مناسب محصول را به صورت مستقیم در میادین عرضه کنند».

سیدسعید راد، مدیرعامل سازمان مدیریت میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران هم در گفت‌وگو با «وطن امروز»، با اشاره به تلاش این سازمان برای حذف نقش دلالان در بازار میوه گفت: «سازمان مدیریت میادین شهرداری تهران با در اختیار داشتن ۲۴۵ میدان و بازار میوه و تره‌بار در سطح شهر تهران، بستر عرضه محصولات کشاورزی و باغی را فراهم آورده و تلاش کرده با حذف نقش واسطه‌ها و دلالان از این مراکز، فاصله تولید تا مصرف را به سود تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کاهش دهد اما با توجه به وظایف سازمانی و حدود اختیارات، این سازمان نمی‌تواند در فرآیند عرضه میوه و تره‌بار در کشور ورود کرده و در این باره اقدامی انجام دهد».

■ **استارت‌آپ‌ها یاور کشاورزان برای عرضه مستقیم!**

با این تفاسیر، بازاریابی نوین و ایجاد بسترهای جدید برای رفع مشکلات تولید و فروش سنتی محصولات کشاورزی راهکار مناسبی برای حذف واسطه‌ها در این پروسه به نظر می‌رسد؛ اقدامی که در سال‌های اخیر در قالب برنامه‌های مختلف از جمله فعالیت‌های استارت‌آپی مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر برخی شرکت‌های دانش‌بنیان به این عرصه وارد شده‌اند.

هدف آنها این است که با مدیریت بازار و تجاری‌سازی محصولات کشاورزی، در فرآیندهای بازارسازی، بازاریابی و بازاررسانی فرصت انتخاب بیشتری برای کشاورز و تولیدکننده فراهم کنند.

سیدعرفان میرطالبی، مدیر استارت‌آپ سروبان، در گفت‌وگو با «وطن امروز» گفت: «تفاوت عمده قیمت تمام‌شده محصول از مزرعه و باغ تا زمانی که به دست مصرف‌کننده برسد، باعث شد به دنبال راهکار اساسی برای حل این مسأله باشیم. برای رسیدن به این هدف، پلتفرم مشخصی را طراحی کرده و بر اساس آن ۳ بخش به عنوان بازار عمده، بازار خرد و بازار جزء را مشخص کردیم. در بازار عمده محصولات صادراتی تا محصولات ضایعاتی به صورت عمده معرفی شده و در اختیار متقاضیان بخش‌های مختلف شامل صادرکننده‌ها، حجره‌داران، صنایع تبدیلی و... قرار می‌گیرد. در بخش دوم بازار بیشتر متقاضیان، اصناف و مغازه‌های میوه‌فروشی و رستوران‌ها هستند و بخش سوم هم به صورت پیشنهادی است که به شکل دوره‌ای و با عرضه محصولات مشخص برای مصرف‌کنندگان خانگی انجام می‌شود».

میرطالبی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با بیان اینکه این استارت‌آپ ویترین مزارع کشاورزی است، خاطرنشان می‌کند: «این استارت‌آپ از طریق سایت، اپلیکیشن، سامانه پیامکی و سامانه صوتی فعال است و کشاورزان و باغداران می‌توانند مشخصات محصول خود را در سامانه ثبت کنند».

وی واسطه‌های مضر در فرآیند رسیدن محصول به مصرف را از دغدغه‌های اساسی این حوزه دانسته و می‌گوید: «بازار حوزه کشاورزی بسیار سنتی است و عمده فروش محصولات از طریق واسطه‌ها انجام می‌شود با این حال هدف ما این است که کسی را از چرخه خرید حذف نکنیم، بلکه می‌خواهیم این روند را ساماندهی کنیم. قیمت تمام‌شده در فضای کشاورزی، هم برای تولیدکننده، هم برای سیاست‌گذار و هم برای خریدار نامشخص است؛ اگر بتوانیم فضا را شفاف‌تر کنیم بسیاری از مشکلات این حوزه هم از بین خواهد رفت».

مدیر یک استارت‌آپ توزیع محصولات کشاورزی: بازار حوزه کشاورزی بسیار سنتی است و عمده فروش محصولات از طریق واسطه‌ها انجام می‌شود. قیمت تمام‌شده در فضای کشاورزی، هم برای تولیدکننده، هم برای سیاست‌گذار و هم برای خریدار نامشخص است؛ اگر بتوانیم فضا را شفاف‌تر کنیم، بسیاری از مشکلات این حوزه هم از بین خواهد رفت

او می‌گوید: «حجره‌دارهای اصلی و بارفروشان در شهرهای مختلف با توجه به ظرفیت‌های استارت‌آپ، ارتباط خوبی با سروبان برقرار کرده و ۱۰۰ حجره‌دار با ارائه مدرک اعلام آمادگی کرده‌اند محصولات مختلف را هم با درصد سود پایین‌تر، هم به صورت امانی و هم با شفافیت بیشتر بفروشند. با این حال متأسفانه در شرایط فعلی ما نمی‌توانیم ظرفیت بازار را پاسخ دهیم، زیرا تقاضا بیشتر از عرضه است و تأمین‌کننده به اندازه کافی وجود ندارد».

میرطالبی درباره شناسایی کشاورزان در مناطق مختلف کشور و معرفی این استارت‌آپ به تولیدکننده‌ها هم می‌گوید: «در حال حاضر ارتباط با کشاورزان، بخشی از طریق مراجعه حضوری و بخشی از طریق معتمدان محلی انجام می‌شود. در این باره با بسیج سازندگی هم مذاکراتی داشتیم و قرار شده با کمک گروه‌های جهادی که در مناطق حضور دارند، شیوه عرضه مستقیم محصول به کشاورزان محلی معرفی شود».

این فعال استارت‌آپی با تأکید بر اینکه ما تلاش می‌کنیم تکنولوژی را به روستاها ببریم، می‌گوید: در قالب این طرح، مازاد سود فروش محصول را در قالب کمک‌هزینه خرید محصولات فناوری به روستاها برمی‌گردانیم و در کنار آن بشدت مراقب هستیم واسطه جدید ایجاد نکنیم».

به گفته میرطالبی، استارت‌آپ آنها پروسه‌ای برای صحت‌سنجی کشاورزان در نظر گرفته و بر اساس آن تاکنون ۲۶ هزار مورد در سامانه به ثبت رسیده که از این تعداد حدود ۵ هزار و ۳۰۰ کشاورز ساماندهی شده‌اند. این استارت‌آپ تا امروز در ۴۳۰ روستا معرفی شده و در حال حاضر ماهانه ۳ هزار تن فرصت معاملاتی ایجاد کرده است.

مدیرعامل سازمان مدیریت میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران هم ضمن تأیید این موضوع به «وطن امروز» می‌گوید: «بتازگی با همکاری یکی از مجموعه‌های بزرگ استارت‌آپی، کار فروش غیرحضوری انواع میوه، سبزیجات، صیفی‌جات و محصولات پروتئینی و سوپرمارکتی را با اطلاع‌رسانی محدود در ۱۳ میدان میوه و تره‌بار که البته هر ۲۲ منطقه تهران را پوشش می‌دهند، آغاز کرده‌ایم. پس از ارزیابی و بررسی آثار و نتایج این طرح و برطرف کردن اشکالات و ایرادات احتمالی و رفع خلأها، این طرح به همه میادین و بازارهای میوه و تره‌بار تسری یافته و نسبت به اطلاع‌رسانی گسترده آن اقدام خواهد شد. از پیشنهادهای اجرایی و عملیاتی در این حوزه حمایت و از امکانات موجود خود برای معرفی استارت‌آپ‌ها استفاده می‌کنیم».

با این وجود در حال حاضر چه در شیوه مدرن و چه در شیوه سنتی عرضه محصولات کشاورزی و باغی، اختلاف زیادی در قیمت‌گذاری وجود دارد و یک محصول با کیفیت یکسان در مغازه‌های سطح شهر با قیمت‌های متفاوتی عرضه می‌شود. رئیس اتحادیه صنف بارفروشان میوه و تره‌بار تهران درباره نابسامانی‌های بازار میوه می‌گوید: «ما به صورت میانگین ۱۵ تا ۲۰ هزار تن در روزهای معمولی سال و در مناسبت‌های خاص مانند نوروز و یلدا، حدود ۳۰ هزار تن ورودی بار در میدان داریم. روزهای یکشنبه و چهارشنبه هر هفته با حضور نماینده اتحادیه بارفروشان، نماینده خرده‌فروشان و نماینده بازرسی وزارت صنعت و معدن بر اساس عرضه و تقاضای بازار، نرخ‌های جدید تعیین می‌شود. این نرخ‌ها در ۳ بخش حداقل، ممتاز و عالی است و فروشنده بر اساس نوع محصول مجاز است ۲۰ تا ۳۵ درصد قیمت را افزایش دهد؛ با این حال برخی فروشنده‌ها به این میزان اکتفا نکرده و قیمت‌ها را ۵۰ تا ۶۰ درصد اضافه می‌کنند که این امر خلاف قانون است».

مدیرعامل سازمان مدیریت میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران هم با بیان اینکه «کمیته نرخ‌گذاری سازمان مدیریت میادین شهرداری تهران به صورت هفتگی قیمت محصولات میادین و بازارهای میوه و تره‌بار را تعیین و اعلام می‌کند»، می‌گوید: «اجرای این نرخ‌نامه در همه میادین و بازارهای میوه و تره‌بار ضروری بوده و مدیران میادین و رؤسای بازارها باید بر حسن اجرای آن نظارت مستمر و مستقیم داشته باشند. علاوه بر این، تعداد زیادی از ترازوهای موجود در غرفه‌های میادین و بازارها به سامانه نرخ‌گذاری متصل شده‌اند و پس از نرخ‌گذاری، قیمت جدید در این ترازوها اعمال می‌شود».

راد درباره اختلاف قیمت محصولات در میدان مرکزی میوه و تره‌بار با مغازه‌های سطح شهر هم تأکید می‌کند: «فعالیت میدان مرکزی میوه و تره‌بار زیر نظر اتحادیه است و این سازمان در میدان مرکزی میوه و تره‌بار صرفا وظیفه ارائه خدمات عمومی را بر عهده دارد. نظارت بر میوه‌فروشی‌های سطح شهر هم بر عهده این سازمان نیست. ما مسؤولیت نرخ‌گذاری در میادین و بازارهای میوه و تره‌بار را که در اختیار سازمان مدیریت میادین هستند بر عهده داریم. البته در حال حاضر قیمت انواع میوه در میادین میوه و تره‌بار نسبت به میانگین قیمت‌های سطح شهر بیش از ۳۰ درصد و قیمت محصولات فرنگی ۳۴ درصد پایین‌تر است».

فعالیت استارت‌آپ‌ها هنوز برای بسیاری از کشاورزان و باغداران نقاط مختلف کشور ناشناخته است اما به نظر می‌رسد در صورت تبلیغات مناسب و برنامه‌ریزی بلندمدت در این حوزه، مشکلاتی که توسط واسطه‌های بازار تولید و توزیع ایجاد می‌شود، کاهش قابل توجهی داشته باشد.