



## گفت‌وگو با معاون خدمات شهری شهرداری مشهد سهم شهرداری‌ها در تنظیم بازار و حذف واسطه‌ها

**مهدی پناهی | حوزه خدمات شهری ارتباط تنگاتنگی با مردم دارد و این بخش در بحث مربوط به تنظیم و روفت و روب، فضای سبز، ایمنی و آتش‌نشانی و ایجاد بازارهای میدان‌ها میوه و تره‌بار و رفع سد معبر فعالیت دارد، در حقیقت حجم ارتباطات و فعالیت‌هایی این حوزه با مردم بسیار گسترده و فراوان است، بنابراین به نوعی می‌توانیم رفتار مردم را در حوزه مربوط به اقتصاد مقاومتی را براساس برنامه‌های خود بررسی کنیم و سنجش داشته باشیم، یکی از وظایف معاونت خدمات شهری و محیط‌زیست یعنی بازارهای شهرداری را از منظر اقتصاد مقاومتی در گفت‌وگو با دکتر خلیل... کاظمی بررسی کردیم، این معاونت اولین معاونت خدمات شهری در کشورمان است که حوزه محیط‌زیست نیز به آن افزوده شده است، طبق تبصره ۲۷ بودجه شهرداری مشهد این نهاد مکلف است ترتیبی اتخاذ نماید تا در فروشگاه‌های منتسب به شهرداری اعم از تعاونی مصرف کارکنان و فروشگاه سازمان میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری، کالا‌های خارجی به فروش نرسد که این تبصره به طور کامل مرتبط به این معاونت می‌باشد، در ادامه این گفت‌وگو را بخوانید.**

**امروزه شهرداری‌ها بازارهای مختلفی در سطح شهر دارند، تأثیر این بازارها روی اقتصاد شهر تا چه حد بوده است؟**

در مشهد بازارهای شهرداری را با دو هدف اصلی ایجاد کردیم؛ یکی اینکه در این بازارها بتوانیم تمامی نیازهای ضروری شهروندان را از ارزاق تا پروتئین و لبنیات تأمین کنیم و دوم این که بازارهای ما دسترسی مناسبی برای شهروندان باشد تا آنان بتوانند با کمترین طی مسیر، اقلام موردنیاز خود را تهیه کنند اما مهم‌ترین هدف ما این بوده که ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را برقرار و دست‌دلان را کوتاه و تولیدکنندگان را به‌ویژه در بخش تأمین میوه و پروتئین شناسایی کنیم و به‌طور مستقیم کالا را به دست مصرف‌کننده برسانیم، همچنین به نوعی می‌خواستیم اقلام و اجناسی که به معرض فروش می‌گذاریم دارای کیفیت مناسب و ارگانیک باشد و از این نوع تولیدات حمایتی داشته باشیم؛ این الگوسازی در بازارهای ما با حذف تردد بیش از اندازه شهروندان به این بازارها با خرید اینترنتی و پیک موتوری در حال برنامه‌ریزی است. در کنار این موضوع باید بتوانیم الگوی صحیح مصرف را نیز به شهروندان ارائه کنیم؛ یکی از نگرانی‌های ما در سطح شهر این است که تعداد زیادی از کالاها غیراستاندارد هستند، این کالاها به‌ناچار قبل از مصرف اگر در شرایط ایده‌آل قرار نگیرند، بلافاصله دچار آسیب شده و از سبد مصرف خارج می‌شوند، این مسئله به نوعی تأثیر بالایی روی تولید سرانه زیاده دارد و الگوی مصرف را عوض می‌کند. به جهت اینکه ما ارتباطی با تولیدکننده داشتیم سامانه‌ای تحت عنوان

کوثر راه‌اندازی کردیم، تمامی تولیدکنندگان می‌توانند وارد این سامانه شده و هرآن چه از تولیدات خود دارند با قیمت و برند خود ثبت کرده و مصرف‌کنندگان خریدهای خود را در سطح کلان انجام دهند، اگر این در سطح کشور گسترش یابد، دست واسطه‌ها کوتاه می‌شود.

**سهم بازارهای شهرداری و فروشگاه‌ها در اقتصاد شهری چه میزان است؟**

تقریباً نزدیک بین ۳۵ تا ۴۰ درصد از نیاز مربوط به میوه و مرکبات شهروندان از طریق بازارهای شهرداری تأمین می‌شود اما در حوزه فروشگاه‌ها رقمش پایین‌تر بوده و بین ۷ تا ۸ درصد است، البته این امر به این علت است که باید در هر ناحیه یک فروشگاه داشته باشیم، در حال حاضر فروشگاه‌هایمان باید ۵۰ درصد دیگر افزایش یابد و از طرفی بتوانیم زمینه استقبال شهروندان را فراهم کنیم. ما برای اینکه بتوانیم شهروندان را به این بازارها بکشانیم و اعتماد ایجاد شود، دو کار انجام دادیم؛ یکی اینکه ما از بهره‌برداران اجاره نمی‌گیریم و درصدی از فروش را تعیین کرده‌ایم و آن‌ها مکلف هستند که تخفیف بدهند، بی‌تردید آن‌ها برای اینکه منافع خود را داشته باشند به دنبال جذب مشتری بیشتری هستند و مشتری بیشتری که جذب شود به نفع شهرداری هم هست و این موضوع برد، برد است. این گونه نیست که اگر مغازه‌ای را اجاره دادیم، بهره‌بردار به خاطر نگرانی از پرداخت اجاره به شهرداری، اجحاف و فشاری روی مردم بیالود، این بازارها یک مکان و نقطه حساس و کلیدی است برای سیاست‌های کلانی که در نظام می‌خواهد شکل بگیرد، مثل توزیع میوه شب‌عید و شب‌یلدا یا مثال وقتی قیمت مرغ افزایش یافت، در بازارهایمان بلافاصله مرغ را توزیع کردیم زیرا در این مکان‌ها نظارت بیشتری صورت می‌گیرد تا هیچ گونه تخطی از آن سیاست‌هایی که در چارچوب بحث‌های حاکمیتی شکل می‌گیرد، انجام نگیرد.

**با توجه به اینکه راه‌اندازی فروشگاه و بازار در هر ناحیه جزء برنامه‌های شماس، آیا این موضوع می‌تواند ظرفیت کنترلی را به وجود آورده و واسطه‌ها را حذف کند؟**

حذف واسطه‌ها جزء برنامه‌های ماست اما هنوز این اتفاق نیفتاده است، هدف ما از راه‌اندازی سامانه کوثر این بوده که تولیدکنندگان آنچه تولید می‌کنند را در معرض نمایش بگذارند و مصرف‌کنندگان کلان از این سامانه خریداری کنند، دنبال این هستیم که تولیدات را از مبدأ توسط سامانه کوثر بگیریم. در حوزه مربوط به ارزاق عمومی و اقلام بازرگانی تا حدود زیادی برندها و تولیدکنندگان مشخص است و توانستیم واسطه‌ها را حذف کنیم اما در حوزه مربوط به میوه هنوز نتوانسته‌ایم واسطه‌ها را حذف کنیم زیرا سدهای زیادی جلوی راه ما هست و دست‌های فراوانی باعث شده تا ما به هدف خود نرسیم.