

ساماندهی بازار محصولات کشاورزی از طریق استراتژی تشکیل زنجیره ارزش کشاورزی

بهرروز حسن پور^۱

چکیده

نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران بسیار بغرنج و ناکارآمد است. به طوری که این بازار از نوسانات شدید قیمتی رنج می برد و موجب نارضایتی هر دو سوی بازار یعنی مصرف کننده و تولید کننده می شود. این بازار گاهی با مازاد عرضه، گاهی با کمبود عرضه مواجه هست و نقش دلان در این بازار نه به منظور ارائه خدمات بلکه به منظور سوداگری و احتکار، بسیار پر رنگ می باشد. از سوی دیگر عرضه فله ای و سنتی بدون بسته بندی و عدم رعایت اصول بهداشتی در شرایط شیوع ویروس کرونا در کشور، موجب نگرانی بیش از پیش مصرف کنندگان از انتقال عوامل بیماری زا از طریق سایر مشتریان در مراکز فروش و میوه فروشی ها شده است. پژوهش حاضر با استناد به روش اسنادی و مشاهده حضوری از کارکرد فعالان اقتصادی در بخش کشاورزی استان فارس تلاش می کند، دستورالعمل کاربردی و سیاستی برای تشکیل زنجیره ارزش کشاورزی شناسایی و پیشنهاد نماید؛ تا بلکه بتواند به عنوان راهکاری مستند برای حل معضل نابسامان بازار محصولات کشاورزی به کار گرفته شود. شواهد عینی نشان می دهد، عدم اطلاعات کافی عوامل بازار و نیز وجود مسایل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانع از ایجاد پیوستگی در حلقه های زنجیره ای تأمین و ارزش در بخش کشاورزی شده است و حلقه های معیوب که عملاً خلق ارزش نمی کنند، مانع از تشکیل چنین زنجیره هایی می گردد. بنابراین آشنایی کارآفرینان و فعالان اقتصادی بخش کشاورزی با زنجیره ارزش و تدوین قوانین حمایتی می تواند در پیشبرد و ایجاد زنجیره های ارزش کمک شایانی نماید.

واژه های کلیدی: استراتژی، بازاریابی، زنجیره ارزش، کشاورزی

^۱ استادیار پژوهش بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویجی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان فارس، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، شیراز

Email: hassanpourbehrooz@gmail.com

مقدمه

بی شک تمام کسانی که صبحانه میل می‌کنند و تمام ۸۵ میلیون نفر از مردم این سرزمین که هر روز با وعده‌های غذایی سر و کار دارند، همه آنها با محصولات کشاورزی ارتباط مستقیم دارند. این محصولات توسط تمام خانوارهای ایرانی از طریق بازار محصولات کشاورزی فراهم می‌گردد. اما این بازار نابسامان و ناکارآمد محصولات کشاورزی در کشور متأسفانه صدای تمام اقشار جامعه و مسئولین را درآورده است و منافع این بازار را افرادی عاید می‌شوند که کوچکترین خدمتی روی این محصولات انجام نداده‌اند. خانوارهای ایرانی به عنوان مشتریان از یک سو و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی از سوی دیگر همواره ناراضی از این بازار بیرون می‌آیند. عده‌ای از افزایش قیمت و نوسانات شدید قیمت‌ها و کیفیت پایین محصولات شکوه دارند و عده دیگری از فروش محصول از سر مزرعه با قیمت بسیار نازل توسط دلالان به طوری که بعضاً کفاف هزینه‌های تولید را هم نمی‌دهد؛ گلایه دارند. این معضل آشنا، سال‌هاست که مردم کشور با آن مواجه هستند و راه حل جدی از سوی مسئولین ارائه نشده است. مسئولین و کارشناسان همواره ناکارآمدی بازار را در وجود دلالان و واسطه‌ها دانستند؛ اما هیچ راهکار اقتصادی-اجتماعی برای کم شدن این واسطه‌ها یا از حذف این دلالان ارائه نکردند و سال به سال به تعداد آنها افزوده گردید. آیا این دلالان فقط در ایران جا خوش کرده‌اند؟ هیچ جای دنیا این نوع واسطه‌ها وجود ندارد؟ دنیا با این معضل بازار محصولات کشاورزی چگونه برخورد کرده است؟ واقعیت این است که بسیاری از مشکلات اقتصادی-اجتماعی کشور از طریق به‌کارگیری ایده‌های فناوری محور و تکنیکال حل نخواهد شد. اینگونه معضلات در تمام دنیا تنها از طریق به‌کارگیری مدل‌ها و ایده‌های اقتصادی-اجتماعی که متأسفانه در کشور ما به آن توجهی نمی‌شود و در محافل و جشنواره‌های علمی جایگاهی ندارد، مرتفع خواهد شد.

نظام بازار و توزیع محصولات کشاورزی در ایران بسیار بغرنج و ناکارآمد است. به طوری که این بازار از نوسانات شدید قیمتی رنج می‌برد و موجب نارضایتی هر دو سوی بازار یعنی مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌شود. از سوی دیگر ناپایداری در صادرات محصولات کشاورزی به دلیل عوامل متعدد هم باعث از دست رفتن بازارهای کشورهای هدف و متضرر شدن تولیدکنندگان و صادرکنندگان شده است. لذا، به دلیل عدم تعادل عرضه و تقاضا و نبود زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی، همواره اخبار ناگوار نوسانات شدید قیمت‌ها و نارضایتی تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، صادرکنندگان و سایر عوامل بازار از رسانه‌ها شنیده می‌شود. با ادامه روند فعلی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، نه تنها اتلاف منابع طبیعی، آب، خاک و سرمایه‌های کشور را به دنبال دارد بلکه عرضه فله‌ای بسیاری از محصولات و عدم رعایت بهداشت و بسته‌بندی مناسب موجب افزایش ضایعات این محصولات در مسیر بازار شده است. از سوی دیگر عرضه فله‌ای و سنتی بدون بسته‌بندی و عدم رعایت اصول بهداشتی در شرایط شیوع ویروس کرونا در کشور، موجب نگرانی بیش از پیش مصرف‌کنندگان از انتقال ویروس از طریق سایر مشتریان در مراکز فروش و میوه فروشی‌ها شده است. به همین دلیل موضوع رعایت بهداشت در عرضه محصولات کشاورزی به ویژه میوه و تره‌بار در شرایط کنونی به عنوان موضوعی پراهمیت مطرح شده است (Hassanpour, 2020). خوشبختانه برنامه ایجاد و گسترش زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی و تکمیل حلقه‌های آن با رویکرد کشاورزی بازار محور نه تنها در قانون افزایش بهره‌وری کشاورزی و منابع طبیعی تلویحاً ذکر شده است، بلکه صراحتاً در مواد ۳۱ و ۳۳ قانون

پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور نیز مورد تأکید قرار گرفته است (PRCIRI, 2019a; PRCIRI, 2019b; PBO, 2017). به هر حال تشکیل و بهبود زنجیره‌های ارزش کشاورزی که بیش از دو دهه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شکل گرفته است، می‌تواند به عنوان راهکار اساسی و نهایی در بهبود فرآیند بازار محصولات کشاورزی در کشور باشد (Attaie and Fourcadet, 2003). امروزه رقابت جهانی، عدم ثبات بازارها و تکنولوژی‌های جدید، راه‌های جدید ایجاد ارزش را در یک محیط پویای رقابتی از لحاظ کیفیت به وجود آورده است. زنجیره ارزش کارآمد محصولات کشاورزی می‌تواند نقش کلیدی در کاهش فقر و امنیت غذایی در کشورهای در حال توسعه ایفاء نماید (Memedovic and Shepherd, 2009). در حال حاضر تعدادی از تصمیم‌گیرندگان بخش کشاورزی، توسعه کشت و صنعت محصولات مختلف با تأکید بر بهبود مؤثر زنجیره ارزش محصولات بخش کشاورزی را راهبردی جهت رفع مشکلات موجود می‌دانند. این رویکرد می‌تواند رابطه‌ای پایدار میان بازیگران و یا عاملان زنجیره ارزش برقرار کرده و با افزایش تولید و کاهش ضایعات در مراحل برداشت و پس از برداشت، افزایش امنیت غذایی را به دنبال داشته باشد (Khaledi and Amjadi, 2009). برای فهم اینکه چگونه می‌توان یک کسب و کار را تحلیل کرد باید اول زنجیره ارزش آن مشخص شود. یک زنجیره ارزش طیف کاملی از فعالیت‌ها شامل طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع، فروش و خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. کسب و کارها برای تبدیل یک محصول (یا خدمات) از «تولید کننده کالا و خدمات» به «مشتری» بایستی با حداقل مسیر و حداکثر کارایی را طی نمایند. برای شرکت‌هایی که کالا تولید می‌کنند، زنجیره ارزش با مواد خام مورد استفاده برای ساخت محصول‌شان آغاز می‌شود و هر آنچه تا قبل از اینکه به مشتری فروخته شود، به آن اضافه می‌شود را در برمی‌گیرد. فرآیند نظم‌دهی واقعی به همه‌ی این فعالیت‌ها را برای اینکه بتوانند به درستی تحلیل شوند مدیریت زنجیره ارزش می‌نامند. هدف مدیریت زنجیره ارزش، اطمینان از این است که افراد مسئول در هر مرحله از زنجیره ارزش با یکدیگر ارتباط دارند و کمک می‌کنند که محصول با روالی صحیح و در سریع‌ترین زمان ممکن به دست مشتری برسد (Soleimani, 2014; Sedehi).

با بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، اساساً مطالعات در زمینه زنجیره‌ی ارزش در خصوص محصولات کشاورزی در ایران بسیار کمیاب می‌باشد. اما در خارج از کشور در مورد زنجیره‌ی ارزش محصولات کشاورزی از دو دهه‌ی پیش مطالعات متعددی انجام گرفته است.

Attaie and Fourcadet, (2003) با همکاری سازمان خواربار جهانی (FAO) به منظور کارآمد کردن بازاریابی محصولات کشاورزی، کاهش نوسانات قیمت، افزایش حاشیه سود، حذف واسطه‌ها، تعادل عرضه و تقاضا و توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه، تشکیل و تقویت زنجیره‌های ارزش را بر اساس مدل زنجیره ارزش پورتر پیشنهاد نموده است. این گزارش به عنوان یک دستورالعمل و راهنمایی برای تجزیه و تحلیل زنجیره‌های ارزش در بخش کشاورزی و غذا در کشورهای در حال توسعه پیشنهاد گردید.

Srinivas et al., (2015) به بررسی و تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش کینوا در کشور هندوستان پرداختند. آنها در مطالعه خود از نظر سودمندی، پتانسیل بازار و همچنین امکان سنجی یک مدل مناسب زنجیره ارزش کینوا در بازار هند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در این پژوهش ضمن شناسایی کلیه ذینفعان، نقاط ضعف موجود در زنجیره ارزش مشخص گردید و نویسندگان ایده‌هایی را برای کاهش هزینه‌ها و رقابت پذیری محصول کینوا نسبت به

محصولات دیگر زراعی ارائه دادند. (Nuga and Asimea, 2014) با استفاده از تحلیل سوات (SWOT) به بررسی و تحلیل زنجیره‌ی ارزش محصول سیب زمینی در استان مینتوبای کانادا پرداختند. آنها با شناسایی بازیگران فعال در حلقه های زنجیره ارزش و شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به ارزیابی و ارائه راهکار به منظور تقویت زنجیره ارزش سیب زمینی در بازار بزرگ داخلی و صادرات پرداختند. (Rutsaert and Demont, 2015) با تحلیل زنجیره ارزش و شناسایی فرصت‌های بازیگران در بازار، به دنبال راهکاری برای ارتقاء زنجیره ارزش پایدار برنج در ویتنام پرداخت. در طی کارگاه مشارکتی چند نفری، شرکت کنندگان از بخش عمومی و خصوصی برای کشف نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در بازار برنج ویتنام پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ذینفعان، توانایی این بخش را برای درک فرصت‌ها (از جمله رشد صادرات و بازارهای داخلی) بالاتر از مقاومت در برابر تهدیدهای احتمالی (از جمله مقررات دقیق تر ایمنی مواد غذایی و گرم شدن کره زمین) می‌دانند. در پایان سه استراتژی مختلف برای ساختن پایدار زنجیره‌ی ارزش برنج مورد بحث قرار دادند. مطالعات دیگر به منظور بهبود نگرش‌ها از توسعه زنجیره‌های ارزش خرده مالکان و فعالین کوچک مقیاس نشان می‌دهد در طول زمان، زنجیره‌های ارزش کوچک مقیاس از یک پویایی برخوردار هستند و امکان توسعه زنجیره‌ی ارزش این واحدها با توسعه متعادل ظرفیت‌ها، وجود دارد. با این حال در مواردی عدم مدیریت زنجیره‌های ارزش خرده مالکان و با تغییرات ناگهانی ثروت و درگیری بین بازیگران زنجیره‌ی ارزش، منجر به ناپایداری و ناکارآمدی زنجیره شده است (Orr et al., 2018).

Hassanpour and Rostamian, (2019) قابلیت‌های یادگیری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری را بر عملکرد مالی زنجیره ارزش گیاهان دارویی در شرکت سینره در ایران را مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر دریافتند که قابلیت‌های یادگیری سازمانی و ابعاد آن می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری و به دنبال آن مدیریت بهتر CRM می‌تواند بر عملکرد مالی شرکت مذکور، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد.

تعریف و مفهوم ارزش و زنجیره ارزش

ارزش^۱، مفهوم بسیار ذهنی و کیفی دارد و برای افراد مختلف معانی مختلفی تداعی می‌شود. امروزه مفهوم ارزش، تعاریف بازاریابی را متحول کرده است و مفهومی جدید به شاخص‌های اقتصادی از جمله قیمت، هزینه، درآمد، سود و ... داده است. فیلیپ کاتلر^۲ پدر علم بازاریابی مدرن، در تعریف بازاریابی اشاره می‌کند که بازاریابی فرایندی (مدیریتی-اجتماعی) برای رفع نیاز از طریق تولید و مبادله ارزش است. در این تعریف، کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد زیرا ارزش مفهومی فراتر از قیمت کالا و خدمات است. ارزش یعنی ترکیب مناسب کیفیت، خدمات، قیمت، زمان و ... برای بازار هدف است. او معتقد است که کار بازاریابی ایجاد و ارائه ارزش برای مشتری است. وارن بافت^۳ معتقد است که "قیمت" آن چیزی است که مشتری پرداخت می‌کند در حالی که "ارزش" آن چیزی است که مشتری دریافت می‌کند. تئودور لویت^۴ از بزرگان بازاریابی و معروف به پدر علم برند، هدف بازاریابی، ایجاد ارزش برای مشتریان است. وی معتقد است که هیچ مشتری کالا را خریداری نمی‌کند، مشتریان در واقع کار می‌خرند. کاری که آن کالا برایشان انجام می‌دهد. مردم برای تصمیم‌گیری برای خرید کالا به صدای کیفیت و ارزش آن کالا توجه دارند و قیمت یکی از ویژگی‌های ارزش می‌باشد. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید کالا به گونه‌ای است که هرگاه ارزش کالا بیشتر از قیمت آن بود، مصرف‌کننده اقدام به خرید خواهد کرد و از خرید خود راضی خواهد بود. در غیر این صورت مصرف‌کننده یا آن کالا را نمی‌خرد و یا اگر خریداری کرده است از خرید خود راضی نخواهد بود.

اصطلاح زنجیره ارزش^۵ برای اولین بار توسط پروفسور مایکل پورتر^۶، در کتاب معروف خود تحت عنوان "مزیت رقابتی ملل" مطرح کرد. طبق تعریف پورتر، به مجموعه اقداماتی که در یک کسب و کار (صنعت، کشاورزی، خدمات) به صورت زنجیروار انجام می‌گیرد تا برای مشتریان خود، خلق ارزش یا ارزش افزوده ایجاد نماید، زنجیره ارزش گویند. محصولات از حلقه‌های به هم پیوسته این زنجیر عبور می‌کند و در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود (Porter, 1998). در دیدگاه پورتر، استمرار توفیق زنجیره ارزش هر فعالیتی، منوط به داشتن تفکر زنجیره ارزشی^۷ و آن هم مبتنی بر تفکر سیستمی^۸ می‌باشد. هنر خلق ارزش، مهمترین استراتژی در زنجیره است و نوآوری نقش کلیدی را در مزیت رقابتی و خلق ارزش ایفا می‌کند. هنر قراردادن کنشگران حلقه‌ها در مکان درستی از زنجیره ارزش و چیدمان درست عاملان و محصولات و فعالیت‌ها در این زنجیره می‌تواند مهمترین استراتژی در خلق ارزش باشد. امروزه رقابت جهانی، عدم ثبات بازارها و تکنولوژی‌های جدید، راه‌های جدید ایجاد ارزش را در یک محیط پویای رقابتی از لحاظ کیفیت به وجود آورده است (Hassanpour, 2020).

تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش

¹ Value

² Philip Kotler

³ Warren Buffett

⁴ Theodore Levitt

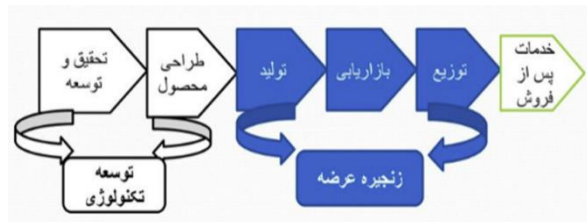
⁵ Value Chain

⁶ Michael Porter

⁷ Value Chain Thinking

⁸ System Thinking

زنجیره ارزش شکل تکامل یافته‌تر زنجیره عرضه می‌باشد که از طراحی و برنامه‌ریزی برای تولید محصول شروع تا مصرف کننده و خدمات پس از فروش پایان می‌یابد. شکل ۲ تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش را به خوبی روشن می‌کند.



شکل (۲) تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش

در زنجیره عرضه تمرکز بر جریان فیزیکی کالا و محصول است در حالی که در زنجیره ارزش تمرکز بر جریان ارزش (مالی) و جریان اطلاعات می‌باشد. در زنجیره ارزش تمام جریان‌ها از جمله جریان فیزیکی کالا و نهاده‌ها، اطلاعات و جریان مالی هر حلقه مورد تأکید می‌باشد. به طور خلاصه تفاوت‌های زنجیره عرضه و زنجیره ارزش را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول (۱) تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش

ویژگی از منظر	زنجیره عرضه	زنجیره ارزش
به اشتراک گذاری اطلاعات	کم یا هیچ	گسترده
مبنای تمرکز ارزش	هزینه / قیمت	ارزش / کیفیت
محصول	کالا	محصولات متفاوت
ارتباط	فشار عرضه	کشش تقاضا
ساختار سازمانی	مستقل	وابستگی متقابل
فلسفه	بهینه سازی خود	بهینه سازی زنجیره
چگونگی ارزش	استخراج ارزش	خلق ارزش
نوع معامله	یغماگری، چپاولگری	مبتنی بر ارزش
استراتژی	برد-باخت	برد-برد
میزان انحصارگری	اغلب ویژگی انحصار	کمک به تعادل قدرت
اطلاعات	بعضی اوقات پنهانی	شفاف

مأخذ: (Hassanpour and Zare, 2021)

حمایت‌های قانونی زنجیره ارزش کشاورزی

بر اساس اسناد بالادستی در بند "ر" ماده ۳۱ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه، به روشنی دولت را مکلف کرده است که در جهت تأمین امنیت غذایی و نیل به خودکفایی محصولات اساسی زراعی، دامی و آبرزی و رسیدن به تراز تجاری مثبت، زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی را تقویت و تکمیل نماید (PRCIRI, 2019a). همچنین از جمله قوانین بالادستی در ایجاد و توسعه زنجیره ارزش کشاورزی، می‌توان به ماده ۳۳ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اشاره کرد. در این ماده صراحتاً گفته شده که دولت مکلف است در اجرای بندهای سوم و ششم سیاست‌های

کلی اقتصاد مقاومتی و به منظور متنوع سازی ابزارهای حمایت از بخش کشاورزی، تأمین و تجهیز منابع، توسعه و امنیت سرمایه گذاری، افزایش صادرات محصولات کشاورزی و ارزش افزایی و تکمیل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی اقدامات ذیل را به انجام برساند:

الف- ایجاد زمینه گسترش و تکمیل زنجیره‌های ارزش، صنایع تبدیلی، تکمیلی و نگهداری محصولات اساسی کشاورزی در قطب های تولیدی، سردخانه و انبارهای فنی چند منظوره

ب- تخصیص حداقل بیست درصد (۲۰٪) صندوق‌های حمایت از بخش کشاورزی جهت تسهیلات برای صادرات این بخش

پ- ایجاد خوشه‌های صادراتی، نشان های تجاری و اختصاص مشوق‌های صادراتی به صادرات محصولات کشاورزی (PRCIRI, 2019a).

مزایای ایجاد زنجیره ارزش محصولات کشاورزی

بر اساس مطالعات انجام شده و تجربیات کشورهای دنیا در ایجاد زنجیره ارزش محصولات متنوع کشاورزی، مزایای متعددی در خصوص ایجاد و توسعه زنجیره ارزش محصولات کشاورزی بیان شده است که می‌توان به طور خلاصه به مواردی از جمله، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری، فراهم‌سازی خدمات ارزنده برای مشتری، تنوع خدمات جدید دارای ارزش افزوده، ایجاد نوآوری‌ها با سرعت بیشتر، ایجاد حلقه‌های جدید، اشتغالزایی بیشتر، کاهش فقر روستایی، شفافیت قیمت محصولات کشاورزی و واقعی شدن قیمت‌ها، تعادل در ریسک قیمتی در بین عوامل بازار، تعادل عرضه و تقاضا، بهبود درجه کیفیت و سلامت محصولات کشاورزی، کاهش ضایعات محصول، افزایش کیفیت بهداشت محصول، افزایش سود واقعی، رضایت مصرف کننده، کاهش واسطه‌گری و دلالی، افزایش قدرت انعطاف‌پذیری و پایداری در تولید و صادرات اشاره نمود (Hassanpour and Zare, 2021)

نحوه پیوند زنجیره ارزش کشاورزی و مشارکت

قراردادهای مشارکت عمومی-خصوصی (PPP)^۱ در دنیا عمدتاً مربوط به قراردادهایی است که دولت با بخش صنعت و خدمات انجام می‌دهد. به دلیل متفاوت بودن بخش کشاورزی با سایر بخش‌های اقتصادی دیگر (صنعت و خدمات) که طرف مقابل دولت بخش خصوصی می‌باشد. در بخش کشاورزی دولت با دو گروه سر و کار دارد. گروه اول انبوهی از کشاورزان، باغداران، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تولید محصولات کشاورزی به عنوان تولیدکننده و گروه دوم عوامل بازار در زنجیره ارزش شامل کارگاه‌های بسته‌بندی و صنایع تبدیلی می‌باشند که باید پیوند مناسبی بین آنها ایجاد شود. لذا مدل پیشنهادی این پیوند در مشارکت، به صورت مشارکت عمومی-خصوصی-کشاورزان (PPFP)^۲ به شکل زیر می‌باشد (Rankin et al, 2016).



شکل (۳) نحوه پیوند زنجیره ارزش کشاورزی و مشارکت بخش خصوصی و دولتی

¹ Public-Private Partnership

² Public-Private Farmer Partnership

نقش دولت در نظام اجرایی زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی

بر اساس مطالعات انجام شده و تجربیات کشورهای دیگر چنانچه بخواهیم فهرست وار نقش دولت‌ها در تشکیل و حمایت نظام اجرایی زنجیره‌های ارزش محصولات متنوع کشاورزی را بر شماریم، می‌توان به مواردی از جمله نظارت بر عقد قراردادهای ایجاد و اصلاح قوانین و آیین نامه‌های مرتبط با زنجیره ارزش، ایجاد زیر ساخت‌ها برای بهبود حلقه‌ها، اعطای تسهیلات و حمایت‌های مالی بر اساس مشارکت PPF، کمک و حمایت‌های مالی برای بهبود فعالیت‌های پشتیبان، تصویب معافیت‌های مالیاتی برای زنجیره‌های ارزش صادراتی، تسریع در صدور گواهینامه، ثبت برندها و استاندارد سازی کیفیت برای زنجیره‌های ارزش کشاورزی، تدوین پروتکل‌های بهداشتی در بسته بندی، توزیع و ضد عفونی محصولات، ارائه مشوق‌های صادراتی، کمک به برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و دفاتر فروش و نمایندگی‌ها و بازدید از پروژه‌های موفق و استفاده از تجربیات آنها اشاره کرد (Hassanpour, 2020).

با توجه به اهمیت ایجاد زنجیره ارزش محصولات کشاورزی و شناسایی راه‌های بهبود آن، این پژوهش تلاش می‌کند با بررسی علمی، وضعیت موجود حلقه‌های مرتبط با زنجیره ارزش کشاورزی را شناسایی و مورد بررسی و تحلیل قرار داده تا بتوان جهت تکمیل، توسعه و یا ایجاد زنجیره ارزش، برای هر یک از محصولات یا گروه محصولات کشاورزی در کشور، یک مدل راهبردی زنجیره ارزش کشاورزی ترسیم نماید و نقش کنشگران آن در بازار تولید و تجارت محصولات کشاورزی تعیین کند. برای این منظور، پژوهش حاضر به دنبال رسیدن به اهداف اصلی زیر می‌باشد:

- ۱- تبیین شرایط فعلی بازاریابی محصولات کشاورزی و شناخت عوامل بازار در کشور
- ۲- تبیین الگوی زنجیره ارزش محصولات کشاورزی، مزایا و امکان ایجاد آن
- ۳- بررسی نقش دولت در نظام اجرایی تشکیل زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی
- ۴- تدوین دستورالعمل اجرایی تشکیل زنجیره ارزش کشاورزی

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و در حیطه پژوهش‌های کیفی و از لحاظ روش تحقیق، ترکیبی از دو روش اسنادی و میدانی^۱ و تحلیل آن به صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری، شامل کلیه فعالین بازار و تجار محصولات کشاورزی، فعالین اقتصادی در کانون‌های تولید، کارخانجات فرآوری و بسته‌بندی و سازمان‌های درگیر و مرتبط با محصولات کشاورزی می‌باشند که با انجام مصاحبه با ۳۵ فعال اقتصادی در این حوزه و مشاهدات حضوری از ۱۸ واحد تولیدی، فرآوری، بسته‌بندی و صادرات محصولات کشاورزی (انواع میوه، تره‌بار، خشکبار، سبزی و صیفی) در استان فارس، وضعیت تجارت و بازاریابی کشاورزی در شرایط فعلی کشور توصیف و با استفاده از تشکیل گروه‌های کانونی و برگزاری ۱۲ جلسه مشارکتی با مسئولین و مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان فارس و به همراه گروه‌های فعال و کنشگران حلقه‌ها در ساختار زنجیره تولید و ارزش، با رویکرد طوفان فکری^۲، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و بر مبنای مدل زنجیره ارزش پورتر^۳ که برای محصولات کشاورزی بومی سازی شده است مورد بررسی قرار گرفت (Hassanpour, 2020; Rutsaert and Demont, 2015). در نهایت یک دستورالعمل اجرایی که نقش بازیگران حلقه‌های ۵+۱ زنجیره ارزش، شامل پنج حلقه اصلی (تأمین نهاده، تولیدکننده، برداشت و بسته‌بندی، توزیع و بازاریابی و مصرف و ارتباط با مشتری) و یک حلقه پشتیبان در آن مشخص شده باشد تدوین گردید.

نتایج و بحث

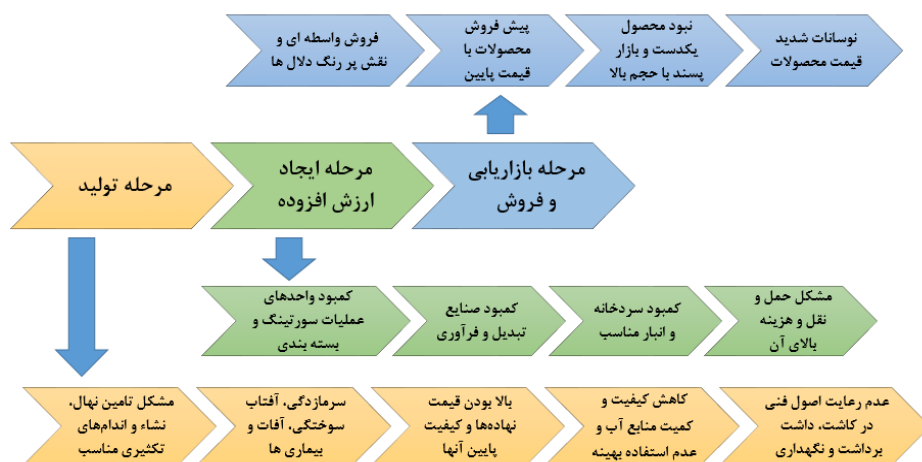
تبیین وضعیت موجود بازار محصولات کشاورزی

برای تبیین وضعیت موجود بازار محصولات کشاورزی در کشور با توجه به یافته‌های پژوهش در استان فارس، می‌توان تنها روی گروه محصولات باغبانی در استان فارس اشاره کرد. چنانچه جریان فعلی بازار محصولات باغبانی (به عنوان یک گروه مهم از محصولات کشاورزی) از تولید به مصرف در سه مرحله یا حلقه (الف) تولید، (ب) ایجاد ارزش افزوده و (ج) بازاریابی و فروش تقسیم گردد. مشکلات پیش رو در هر مرحله را در جریان بازار می‌توان به طور خلاصه به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.

¹ Documentary and Survey Research

² Brain Storming

³ Porter's Value Chain



شکل (۱) وضعیت فعلی مراحل بازاریابی محصولات باغی در استان فارس
A. (یافته‌های پژوهش)

B.

C.

بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته و مشاهدات حضوری، نتایج نشان داد که در شرایط کنونی و بدون ایجاد زنجیره‌های ارزش، مهمترین مشکلات هر حلقه (یا مرحله) در جریان بازاریابی محصولات باغبانی به شرح ذیل می‌باشد:

مشکلات مرحله تولید:

- ۱- مشکل تأمین نهال، نشاء و اندام‌های تکثیری استاندارد متناسب با نوع اقلیم و نیاز بازار و تقاضای خارجی
- ۲- مشکل سرمازدگی، آفتاب سوختگی، آفات و بیماری‌ها، نداشتن سایبان و ...
- ۳- بالا بودن قیمت نهاده‌ها (انواع کودها، سموم آفت کش و علف کش و مکملها) و کیفیت پایین آنها
- ۴- کاهش کیفیت و کمیت منابع آب و عدم استفاده بهینه بر اساس نیاز آبی گیاه
- ۵- عدم رعایت اصول فنی و پایین بودن دانش فنی باغداران در مراحل مختلف بازار (کاشت، داشت، برداشت و نگهداری)
- ۶- عدم استفاده از مکانیزاسیون یا پایین بودن ضریب مکانیزاسیون در مراحل مختلف تولید و برداشت محصول

مشکلات مرحله ایجاد ارزش افزوده:

- ۱- کمبود واحدهای عملیات سورتینگ و بسته‌بندی
- ۲- کمبود صنایع تبدیلی و فرآوری در نزدیکی قطب‌های تولید محصول
- ۳- کمبود سردخانه، انبار مناسب برای محصولات برداشت شده
- ۴- مشکل دسترسی به وسایل حمل و نقل و هزینه بالای آن

مشکلات مرحله بازاریابی و فروش:

- ۱- فروش واسطه ای و نقش پررنگ دلال‌ها

- E. ۲- پیش فروش محصولات با قیمت پایین
- F. ۳- کمبود محصول یک دست و بازار پسند در حجم بالا متناسب با نیاز بازار
- G. ۴- نوسانات شدید قیمت محصولات
- H. ۵- نبود کشاورزی قراردادی

در کنار مشکلات فوق اگر وضعیت موجود بازار محصولات کشاورزی را در ایران به طور خلاصه و فهرست وار تبیین شود بایستی به موارد زیر هم اشاره کرد:

- ✓ حاشیه زیاد بازار و تفاوت بالای قیمت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان
- ✓ عدم یکپارچگی بین عناصر و سازمان های درگیر در بازرگانی محصولات کشاورزی
- ✓ ضایعات و تلفات بالا در مراحل مختلف تولید، حمل و نقل، انبارداری و ذخیره سازی
- ✓ پایین بودن ضریب نفوذ دانش، تکنولوژی و مدیریت مزرعه و بازار به تولیدکنندگان
- ✓ پایین بودن ضریب نفوذ سرمایه در بخش کشاورزی نسبت به سایر بخش های اقتصادی
- ✓ شفاف نبودن اطلاعات در خصوص قیمت ها، جریان محصول، بازار و تکنولوژی های روز
- ✓ ضعیف بودن عملکرد تعاونی های تولید و روستایی و اتحادیه های مرتبط با کشاورزی
- ✓ نبود قوانین و سازو کار مناسب مرتبط با استاندارد، کیفیت، بهداشت و سلامت محصولات کشاورزی
- ✓ مشکلات مربوط به جریان مالی و انتقال پول از کشورهای هدف به ایران و برعکس
- ✓ تقسیم نامناسب منافع، سرمایه گذاری و ریسک ناشی از آن در بین کنشگران و اجزای زنجیره تأمین و ارزش کشاورزی
- ✓ مشکل تأمین کالای با کیفیت و در حجم زیاد و با قیمت مشخص در زمان بندی منظم
- ✓ رقابت منفی بین صادرکنندگان در مرزهای خروجی کشور در خصوص اعلام قیمت های متفاوت محصول
- ✓ ارتباطات ضعیف بین تولیدکنندگان، تأمین کنندگان کالا، بازاریابان، شرکت های خدمات فرآوری، سیستم های لجستیک، سیستم های حمایت و پشتیبانی، گروه های تحقیقاتی، آموزشی و ترویجی

الگوی جدید برای ایجاد زنجیره ارزش در فعالیتهای کشاورزی

الگو یا مدل جدید برای ایجاد زنجیره ارزش در تولید محصولات کشاورزی مطابق با الگوی زنجیره ارزش پورتر^۱ می‌باشد. در الگوی پورتر که در شکل ۴ خلاصه شده است دارای پنج حلقه یا فعالیت اصلی و یک حلقه یا فعالیت پشتیبان می‌باشد.



شکل (۴) الگوی زنجیره ارزش پورتر (Porter, 1998)

هرگاه الگوی زنجیره ارزش پورتر را برای ایجاد زنجیره ارزش محصولات کشاورزی به عنوان مثال گروه محصولات باغبانی، بر اساس شرایط حاکم بخش کشاورزی ایران تغییر شکل و ساده‌سازی شود، می‌توان به الگوی زنجیره ارزش کشاورزی، بر اساس شکل ۵ دست یافت.



شکل (۵) الگوی تغییر شکل یافته و بومی‌سازی شده زنجیره ارزش محصولات کشاورزی

(گروه باغبانی) بر اساس مدل پورتر (Hassanpour, 2020)

¹ Porter's Value Chain Model

بازیگران و شرح وظائف حلقه‌ها در زنجیره ارزش محصولات باغبانی

۱- حلقه فعالیت‌های پشتیبان

۱-۱- بازیگران

- موسسات تحقیقاتی و مراکز تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
- شرکتهای دانش بنیان، شتاب دهنده‌ها، استارت‌آپ‌ها و مراکز رشد
- مراکز خدمات توسعه کسب و کار (Agri-BDS)^۱
- سازمان جهاد کشاورزی، مدیریت‌ها و مراکز جهاد کشاورزی شهرستان‌ها، کارشناسان پهنه نظام نوین ترویج کشاورزی کشور
- بیمه کشاورزی و مراکز خدمات بیمه‌ای، بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها
- شهرداری، شورای اسلامی شهر و سازمان‌های وابسته (سازمان میادین میوه و تره بار)
- سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان ثبت اسناد کشور (ثبت شرکت و ثبت برند)
- سازمان صمت (صنعت، معدن و تجارت)، اتاق بازرگانی و گمرگ
- سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی
- سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان‌های وابسته به آن (مانند سازمان غذا و دارو)
- مجلس شورای اسلامی (نمایندگان مردم) برای ارائه طرح و تصویب قوانین و مقررات مربوط به زنجیره‌های ارزش
- سازمان‌ها و مراکز دولتی و غیر دولتی مرتبط با فعالیت‌های مشابه جهت پشتیبانی از زنجیره‌های ارزش

۱-۲- هدف

- حمایت، نظارت، هدایت و پشتیبانی از توسعه، تکمیل و بهبود کمی و کیفی فعالیت‌های اصلی حلقه‌ها در زنجیره ارزش محصولات باغبانی

۱.

۲- حلقه فعالیت‌های اصلی

فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش محصولات باغبانی بر اساس الگوی پورتر شامل پنج حلقه اصلی زیر می‌باشد:

۲-۱- حلقه اول: شامل تأمین و تهیه نهال، نشاء و نهاده‌ها

۲-۱-۱- بازیگران

- مراکز تأمین و تولید نهال و اندام‌های تکثیری سالم و مرغوب
- مراکز تأمین و تولید نشاء سالم و مرغوب
- مراکز تولید و تأمین نهاده‌ها (کود، سم و مکمل‌ها)

^۱ Agriculture Business Development Services

- مراکز توسعه مکانیزاسیون کشاورزی
- مراکز تأمین و تهیه آب کشاورزی و سیستم‌های آبیاری
- سایر مراکز با فعالیتهای مشابه

۲-۱-۲- هدف

- تهیه، تأمین و توزیع به موقع نهال، نشاء و اندامهای تکثیری مرغوب و سایر نهاده‌های مورد نیاز کشاورزی با کیفیت استاندارد به تولیدکنندگان بر اساس قراردادهای مشخص

۲-۲- حلقه دوم: شامل باغداران و گلخانه‌داران

۲-۲-۱- بازیگران

- باغداران، گلخانه‌داران و کشاورزان خرده پا
- اتحادیه‌ها و تعاونی‌های باغداران
- اتحادیه‌ها و تعاونی‌های گلخانه‌داران
- تشکلهای و نظام‌های صنفی کشاورزی
- سایر تولیدکنندگان و تشکلهای با فعالیتهای تولیدی مشابه

۲-۲-۲- هدف

- تولید محصول کشاورزی با رعایت تمام نکات استاندارد فنی و بهداشتی بر عقد قرارداد با عوامل پسین بازار

۲-۳- حلقه سوم: شامل خرید، بسته بندی و صنایع فرآوری و تبدیلی

۲-۳-۱- بازیگران

- اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی کشاورزی
- شرکت‌های حمل و نقل محصول
- کارخانجات صنایع تبدیلی و فرآوری
- کارگاههای سورتینگ، شستشو و بسته بندی
- انبارداران و سردخانه داران
- غرفه داران میادین میوه و تره بار (با شرط اجرای خدمات فوق)
- سایر واحدها و کارگاهها با فعالیتهای مشابه

۲-۳-۲- هدف

- خرید و برداشت مکانیزه محصول، بارگیری و حمل و نقل بر اساس قرارداد با تولیدکنندگان
- سورتینگ، شستشو، ضد عفونی، بسته‌بندی بر اساس استاندارد و رعایت پروتکل‌های بهداشتی و سلامت محصول
- انبارداری و نگهداری محصول در سردخانه بر اساس استانداردهای کیفیت، بهداشت و سلامت محصول
- فرآوری و تبدیل محصول خام به محصولات دیگر با ماندگاری بیشتر بر اساس استانداردهای کیفیت و سلامت

- برند سازی و ایجاد حلقه‌های جدید ارزش افزوده (ایجاد و توسعه خطوط جدید تولید محصولات متنوع جانبی)
 - استانداردسازی پروتکل‌های بهداشتی و سلامت محصول در فرآیند تولید محصولات جدید
- K.

۴-۲- حلقه چهارم: شامل بازاریابی، تبلیغات و توزیع محصول

۴-۲-۱- بازیگران

- اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی کشاورزی
- شرکت‌های بازرگانی و توزیع محصول
- نمایندگی‌های فروش و فرانچایز محصولات در داخل و خارج از کشور
- شرکت‌های توزیع و حمل و نقل کالا و محصول نهایی
- مال‌ها (مراکز بزرگ خرید) و هایپرمارکت‌های سردخانه دار
- سوپرمارکت‌ها، سبزی مارکت‌ها و میوه فروشی‌های خرد
- غرفه‌های فروش شهرداری و پاسارمالام‌ها (مراکز فروش شبانه)^۱
- سایر واحدها، مراکز و موسسات با فعالیت‌های مشابه

۴-۲-۲- هدف

- فروش و توزیع محصول تازه خوری بسته‌بندی شده با رعایت استانداردهای بهداشتی و ماندگاری معین
- فروش و توزیع محصولات فرآوری و تبدیل شده به محصولات غذایی دیگر با عقد قرارداد به مراکز فروش
- فروش محصولات به نمایندگی‌های داخلی و خارجی بر اساس استانداردهای کشورهای هدف با عقد قرارداد
- توسعه دفاتر نمایندگی‌های داخلی و خارجی (صادرات) با عقد قرارداد مدت‌دار و تأمین پایدار کالا و محصول
- توسعه صادرات و گسترش نمایندگی‌های فروش محصولات در کشورهای هدف صادراتی با عقد قرارداد
- ایجاد و توسعه فرانچایزینگ^۲ محصولات در داخل و خارج از کشور
- توسعه مراکز فروش (شامل هایپرمارکت‌های سردخانه‌دار، میوه فروشی‌ها و غرفه‌های شهرداری و پاسارمالام‌ها)

۵-۲- حلقه پنجم: شامل مصرف، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت بازاریابی

۵-۲-۱- بازیگران

- غرفه‌های فروش اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی کشاورزی
- مال‌ها (مراکز بزرگ خرید) و هایپرمارکت‌های سردخانه‌دار

^۱ پاسارمالام واژه مالزیایی است که به فارسی می‌توان "بازار شبانه" ترجمه کرد. در کشور مالزی پاسارمالام محلی است که محصولات میوه و تره بار درجه سه که تا پایان روز از هایپرمارکت‌ها فروش نرفته‌اند در کیسه‌ها و بسته‌بندی‌های جداگانه با رعایت اصول بهداشتی در محل‌هایی که شهرداری‌ها در نظر گرفته بودند از ساعت ۱۰ شب به بعد مجدداً در معرض عموم گذاشته شده و با قیمت بسیار نازل به مردم می‌فروختند. هدف این بازار ضمن جلوگیری از فاسد شدن میوه و تره بار در هایپرمارکت‌ها، توزیع عادلانه محصولات میوه و تره‌بار برای اقشار محروم و کم درآمد جامعه است. جانمایی، طراحی و تزیین غرفه‌ها و همچنین رعایت قوانین و اصول بهداشتی به عهده شهرداری‌ها می‌باشد تا ضمن حفظ جلوه و زیبایی شهر، کمک به جلب گردشگران محلی و خارجی نیز گردد.

^۲ Franchising

- سوپرمارکت‌ها، سبزی مارکت‌ها و میوه فروشی‌های خرد
- غرفه‌های فروش شهرداری و پاسارمالام‌ها (بازارهای شبانه)
- بازاریابان و شرکت‌های خدمات بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)¹
- ماموران تعزیرات حکومتی، ماموران بهداشت و شرکت‌های ناظر بر پروتکل‌های بهداشتی محصولات کشاورزی
- صنوف میوه و تره بار
- شرکتهای بازیافت محصولات کشاورزی و مدیریت پسماند
- سایر واحدها، مراکز و مؤسسات با فعالیت‌های مشابه

۲-۵-۲- هدف

- مدیریت تقاضا و شناخت سلايق و نیاز مصرف کنندگان در کوتاه مدت و بلند مدت
- تلاش بر رضایت بیشتر مصرف کنندگان و مدیریت خدمات پس از فروش محصول
- نظارت بر رعایت استانداردهای سلامت و پروتکل‌های بهداشتی عرضه محصول به مشتریان
- نظارت بر تنظیم بازار و قیمت‌ها و همچنین کاهش نوسانات قیمت
- بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- جمع آوری و مدیریت بازیافت و پسماند محصولات کشاورزی و تبدیل آن به محصولات دیگر در زنجیره ارزش

مکانیزم اجرایی پیشنهادی برای تشکیل شرکت (هولدینگ) زنجیره ارزش کشاورزی

گام اول: آگاه سازی مدیران جهاد کشاورزی شهرستان‌های استان از برنامه اجرایی تشکیل شرکت (هولدینگ) زنجیره ارزش محصولات کشاورزی و تبیین و اهمیت آن به وسیله ارائه مطالب دستورالعمل زنجیره های ارزش در اولین جلسه شورای مدیران جهاد کشاورزی در حضور رییس سازمان، معاونین و مدیران شهرستان‌ها

گام دوم: مدیران استان‌ها نسبت به تشکیل "کارگروه کشاورزی تجاری" به ریاست خودشان در سطح شهرستان اقدام و سپس توسط این کارگروه ظرف مدت دو هفته به شناسایی و تهیه لیست تک حلقه‌های فعالین عمده اقتصادی در حوزه کشاورزی شهرستان اقدام نمایند. تک حلقه‌های فعالین عمده اقتصادی در حوزه کشاورزی شامل تولیدکنندگان نهاده‌های کشاورزی، کشاورزان و باغداران پیشرو، گلخانه‌داران عمده، دلالان، سرمایه‌داران و تجار فعال در حوزه خرید و فروش محصولات کشاورزی، مدیران شرکت‌های تعاونی، مدیران شرکت‌ها و صنایع تبدیلی و فرآوری محصولات کشاورزی، مدیران شرکت‌های حمل و نقل و توزیع و پخش محصولات غذایی، مدیران شرکت‌های بسته‌بندی و سورتینگ، انبارداران و سردخانه‌داران، بارفروشان عمده میدان میوه و تره‌بار، مدیران مراکز بزرگ خرید (هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای)، سبزی مارکت‌ها و میوه فروشی‌های معتبر و مدیران بازارچه‌ها در سطح شهرستان می‌باشد.

گام سوم: اطلاع رسانی و فراخوان از طریق برگزاری همایش (یا وبینار) استانی زنجیره ارزش محصولات کشاورزی و در صورت لزوم در سطح شهرستان به صورت دوره‌ای توسط سازمان نظام مهندسی کشاورزی با حضور کلیه تک

¹ Customer Relationship Management (CRM)

حلقه‌های فعالین اقتصادی حوزه کشاورزی در سطح استان و دستگاه‌های متولی که قبلاً شناسایی شده بودند به منظور تبیین و اهمیت تشکیل شرکت‌های زنجیره ارزش محصولات کشاورزی بر اساس ارائه مطالب دستورالعمل.

گام چهارم: ثبت نام افراد متقاضی و تکمیل فرم ثبت نام تحت عنوان متقاضی یکی از گزینه‌های (الف) هیات مؤسس شرکت زنجیره ارزش (ب) سهام دار شرکت زنجیره ارزش و (ج) راهبر حلقه‌های زنجیره ارزش در روز برگزاری همایش (یا وبینار) تا تاریخ و مهلت تعیین شده

گام پنجم: تدوین اساسنامه شرکت‌های زنجیره ارزش محصولات کشاورزی بر اساس قانون تجارت با شرح گفته شده در خصوص اهداف زنجیره ارزش در دستورالعمل و تدوین اجزای مدیریتی شرکت به طوری که این اجزاء از چهار رکن اصلی (۱) هیات مؤسس (۲) مجمع نمایندگان (۳) هیات مدیره و (۴) هیات نظارت و هدایت تشکیل شده باشد.

تبصره ۱- افرادی می‌توانند عضو یکی از موارد گام چهارم شوند که ضمن برخورداری از حسن شهرت، حداقل تملک و توانایی اداره یکی از حلقه‌های پنج‌گانه اصلی زنجیره ارزش را حداقل به مدت سه سال داشته است و تعهد بدهند که ظرف حدکثر یکسال، چهار حلقه دیگر در زنجیره ارزش محصول مورد نظر را به صورت تملکی یا قراردادی تکمیل نمایند و مدیریت راهبری حلقه‌ها (هولدینگ) در زنجیره ارزش را به‌عهده بگیرند و به تأیید هیات نظارت و هدایت برسانند.

تبصره ۲- پیش نویس اساسنامه شرکت زنجیره ارزش محصول کشاورزی و اجزای مدیریتی آن توسط سازمان نظام مهندسی کشاورزی و کارشناسان حقوقی سازمان جهاد کشاورزی تدوین و در اولین جلسه کارگروه کشاورزی تجاری سازمان جهاد کشاورزی استان مطرح و پس از اصلاحات لازم، برای اجرا مصوب گردد.

تبصره ۳- به منظور اهمیت موضوع و تسریع در عملیاتی کردن زنجیره ارزش محصولات کشاورزی، چنانچه شرایط برای تشکیل شرکت‌های زنجیره ارزش به لحاظ قانونی، حقوقی و اجتماعی به تشخیص هیات نظارت و هدایت فراهم نباشد، متقاضیان و تک حلقه‌های مذکور بدون اینکه شرکت تاسیس کنند و یا اینکه اساسنامه‌ای تدوین نمایند، می‌توانند به عنوان "راهبر حلقه‌ها" یا "مدیر زنجیره ارزش"، از مدیریت توسعه بازرگانی و با هماهنگی واحد صدور پروانه سازمان جهاد کشاورزی استان و سازمان نظام مهندسی کشاورزی، مجوز لازم را اخذ و نسبت به هدایت، راهبری و تشکیل حلقه‌های پنج‌گانه زنجیره ارزش اقدام نماید. ابتدا به متقاضیان مجوز موافقت اصولی و چنانچه این متقاضیان بعد از یکسال، موفقیت لازم را در توسعه زنجیره ارزش و تکمیل حلقه‌های پنج‌گانه، کسب نمودند، می‌توانند نسبت به صدور مجوز پروانه بهره برداری زنجیره ارزش محصول مورد نظر و تدوین اساسنامه اقدام نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی‌ها در نظام بازار و توزیع محصولات کشاورزی ایران حکایت از وضعیت بغرنج و ناکارآمد است و نقش دلالتان در این بازار نه به منظور ارائه خدمات بلکه به منظور سوداگری و احتکار، بسیار پر رنگ می‌باشد. ناپایداری در صادرات محصولات کشاورزی به دلیل عوامل متعدد باعث از دست رفتن بازارهای کشورهای هدف و متضرر شدن تولیدکنندگان و صادرکنندگان شده است. به منظور بهبود نظام بازاریابی و تجارت کشاورزی، ارتقای بهره‌وری و تولید پایدار محصولات کشاورزی، دستیابی به جهش تولید، صادرات پایدار و دستیابی به جهش صادرات محصولات کشاورزی و در نهایت توسعه روستایی پیشنهاد می‌گردد که در سراسر کشور زمینه‌ی گفتمان و سیاست توسعه «زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی» در ابعاد بزرگ، متوسط و کوچک مقیاس ایجاد گردد. از عمده‌ترین مزایای تشکیل زنجیره ارزش کشاورزی می‌توان به توسعه کشاورزی قراردادی، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش افزوده، کاهش ضایعات، تعادل عرضه و تقاضا، تعادل ریسک قیمتی در بین عوامل بازار، کاهش نقش دلالتان و واسطه‌های سودجو در بازار، پایداری صادرات، افزایش ضریب نفوذ دانش، افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه مشارکت عمومی- خصوصی اشاره نمود و در نهایت با خلق ارزش در حلقه‌های به هم پیوسته زنجیره، رضایت تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و سایر عوامل بازار را در پی خواهد داشت. در این پژوهش مکانیزم اجرایی تشکیل زنجیره ارزش کشاورزی در پنج گام، مشخص گردید؛ که چنانچه توسط سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها در سراسر کشور با تشکیل کارگروه ویژه به کار گرفته شود، می‌تواند تحولی در نظام کسب و کار کشاورزی در کشور ایجاد نماید و اگر وزارت جهاد کشاورزی و دستگاه‌های ذیربط و قانون‌گذاری حداقل در طی یک برنامه پنج ساله از تشکیل و پایداری زنجیره‌های ارزش محصولات متنوع کشاورزی حمایت کند، نه تنها منجر به پایداری تولید، صادرات و رونق بخش کشاورزی می‌گردد بلکه بسیاری از مشکلات ساختاری بخش کشاورزی کشور مرتفع و فرایند بازاریابی و تجارت محصولات کشاورزی بهبود می‌یابد. انشاء الله

منابع

Attaie, H. and Fourcadet, O. (2003). Guidelines for Value Chain Analysis in the Agri-Food Sector of Transitional and Developing Economies, Food Agriculture Organization of the United Nations, Agricultural Support System Division. Rome, Italy.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2014). Developing sustainable food value chains-Guiding principles. Rome.

Hassanpour, B. (2020). Explanation, Importance and Executive Model of Forming Value Chains in the Field of Horticultural Products, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO). Agricultural Info. Tech. and Information Center, Report No. 58209, 22 p. (In Farsi).

Hassanpour, B. and Zare, E. (2021). Familiarity with the Agricultural Value Chain, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO). Agricultural Info. Tech. and Information Center, Report No. XXXX, 34 p. (In Farsi).

Hassanpour, B. and Rostamian, H. (2019). Investigate the impact of customer relationship management and organizational learning capabilities on the financial performance of producers of herbal products, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4 (9), 736-745.

Khaledi, M. and Amjadi, A. (2009). The importance and application of supply chain management in agriculture and its related industries, Proceedings of the Sixth Conference on Agricultural Economics of Iran, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Tehran. (In Farsi).

Memedovic, O. and Shepherd, A. (2009). Agri-food value chains and poverty reduction: overview of main issues, trends and experiences, Research and Statistics Branch Working Paper 12/2008, United Nations Industrial Development Organization, 75p.

Miller, C. and Jones, L. (2010). Agricultural Value Chain Finance (Tools and Lesson). Food Agriculture Organization of the United Nations, Practical Action Publishing Rome, Italy.

Notices of the Ministry of Jihad for Agriculture regarding value chains, public-private partnership, work of the National Group of Commercial Agriculture, Contract Agriculture and development of agricultural business centers. (In Farsi).

Nuga, B.O., and Asimea, A.O. (2014). Value chain and SWOT analysis of the Manitoba potato sector, *Journal of Agriculture and Social Research*, 14 (1): 1-7.

Orr, A., Donovan, J. and Stoian, D. (2018). Smallholder value chains as complex adaptive systems: a conceptual framework. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(1), 14-33.

Parliament Research Center of Islamic Republic of Iran (PRCIRI). (2019a). Law of the Sixth Five-Year Plan for Economic, Social and Cultural Development of the Islamic Republic of Iran, Available from <<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547>>. (In Farsi).

Parliament Research Center of Islamic Republic of Iran (PRCIRI). (2019b). Law on increasing the productivity of the agricultural sector and natural resources, Available from <<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/782387>>. (In Farsi).

Planning and Budget Organization (PBO). (2017). Develop public-private partnerships and cooperatives by providing special funding to complete projects. Tehran: Publications of PBO. (In Farsi).

Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Oxford University press.

Rankin, M., Nogales, E.G., Santacoloma, P., Mhlanga, N. (2016). Public-private partnerships for agribusiness development-A review of international experiences, Food and Agriculture Organization (FAO), Rome, Italy

Rutsaert, P. and Demont, M. (2015). Rice value chain upgrading in Vietnam: Towards increasing sustainability, 29th ICAE - International Conference of Agricultural Economists. Milan, Italy.

Soleimani Sedehi, M. (2014). Attitudes governing supply chain management, *Logistics and Supply Chain Monthly*, No. 30. (In Farsi).

Srinivas, K., Dubey, U. and Lalitha, N. (2015). Analysing the Value Chain of Quinoa: A Case Study of Quinoa - The Queen to be, FIIB, *Business Review*. Volume 4, Issue 4, October-December