

بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی در ایران

مرتضی آذری حمیدیان
(کارشناس ارشد بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان)

مقدمه

مناطق کوهستانی سرد با حدود ۴۰ هزار کیلومتر مربع وسعت، مناطق مرتفع رشته کوه‌های البرز، زاگرس و قله‌های سهند و سبلان را در بر می‌گیرد و بارش سالانه این مناطق بیش از ۵۰۰ میلی‌متر است. مناطق کوهستانی معتدل با حدود ۳۰۰ هزار کیلومتر مربع وسعت دارای بارش سالانه بین ۲۵۰ تا ۶۰۰ میلی‌متر است.

ناحیه خزر که به صورت نوار باریکی بین دریای خزر و کوه‌های البرز قرار گرفته دارای بارش سالانه ۶۰۰ الی ۲۰۰۰ میلی‌متر است.

۱-۳. ویژگی‌های کشاورزی

در سرشماری عمومی کشاورزی ۱۹۹۳، ۳/۶ میلیون قطعه زمین کشاورزی شمارش شده که شامل ۲/۸ میلیون قطعه زمین زیر کشت و ۰/۸ میلیون قطعه بدون کشت است. کل سطح زیر کشت ۱۲۰ هزار کیلومتر مربع بوده که ۴۶ درصد آن کشت آبیاری و ۵۴ درصد کشت دیمی است. سطح کل نواحی جنگلی ۱۰۰ هزار کیلومتر مربع و نواحی مرتع ۹۰۰ هزار کیلومتر مربع است. ویژگی اصلی کشاورزی ایران تولید در مقیاس کوچک و پراکنده قطعات ملکی است. متوسط اندازه زمین‌های تحت آبیاری ۲/۹۳ هکتار و زمین‌های دیمی ۶/۴۱ هکتار است. تولید کشاورزی بیشتر خودکفا و کشت ترکیبی رایج است.

۱-۴. اقتصاد کشاورزی

به طور کلی کشاورزی ایران به سه بخش اصلی کشاورزی (و دام زنده)، جنگل‌داری و شیلات تقسیم می‌شود. کشاورزی نقش مهمی در اقتصاد ملی ایفا می‌کند. بخش کشاورزی در ایران اشتغال بیش از ۲۵ درصد نیروی کار بالای ۱۰ سال، ۲۳ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۵ درصد تولید ارزش افزوده، تأمین بیش از ۸۰ درصد نیازهای غذایی و ۹۵ درصد نیازهای پروتئینی کشور، ۹۰ درصد مواد خام صنایع غذایی و بیش از ۲۲ درصد ارزش صادرات غیرنفتی کشور را به عهده دارد. تنوع شرایط اقلیمی، نیروی کار ارزان و برخورداری از سایر عوامل تولید باعث شده تا کشور ما از مزیت نسبی در تولید محصولات باغی برخوردار باشد. ایران، با دارا بودن ۳۷ میلیون هکتار اراضی قابل کشت، ۱۱۸ میلیارد مترمکعب منابع آبی، تنوع آب و هوایی در ۱۴ اقلیم می‌تواند ابر قدرت کشاورزی منطقه باشد. در سال ۲۰۰۰ ایران در مقام ۱۰ کشور اول تولید کننده ۱۴ محصول عمده باغبانی جهان (پسته، خرما، سیب، زعفران، انگور، زردآلو، آلو، انواع مرکبات، بادام، گردو و فندق) قرار گرفت. ۸۰ درصد تولید جهانی زعفران، ۶۰ درصد تولید جهانی پسته، ۱۹ درصد تولید جهانی خرما، ۱۲ درصد تولید جهانی گردو، ۸/۵ درصد تولید جهانی کشمش و زردآلو و ۸ درصد تولید

ایران سرزمینی پهناور با ویژگی‌های جغرافیایی و اقلیمی بسیار متنوع است. این گستردگی و تنوع نه تنها موجب اهمیت نقش فعالیت‌های کشاورزی و زیربخش‌های آن در اقتصاد ملی شده بلکه حجم و تنوع تولید محصولات باغی، این کشور را در ردیف ۱۰ کشور اول جهان قرار داده است. با این وجود استفاده بهینه نکردن از منابع غذایی تولید شده و میزان قابل توجه ضایعات محصولات کشاورزی در فرایند تولید تا مصرف، از مشکلات اساسی بخش کشاورزی به شمار می‌آید. بررسی‌های به عمل آمده بیانگر افزایش سهم محصولات کشاورزی در ترکیب گروه‌های غذایی کشور است. بنابراین هرگونه توسعه در زیرساخت‌های بازار و همچنین بازاریابی غذا و محصولات کشاورزی علاوه بر آن که از بُعد ملی تأثیرات مهمی در تأمین کارآمد نیازهای غذایی جمعیت به ویژه روستایی و افزایش درآمد طبقات کم درآمد خواهد داشت، بسترهای لازم را برای تقویت جایگاه محصولات خام و فرآوری شده کشاورزی در عرصه بازارهای بین‌المللی نیز فراهم خواهد کرد. این مقاله در پی آن است نمایی کلی از بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی ایران را با تکیه بر نقش و عملکرد آن از نظر فعالیت‌های بازاریابی این محصولات، عناصر واسطه‌ای فعال در بخش عمده‌فروشی، نمونه‌هایی از این بازارها و همچنین برخی ابداع‌ها و پیشرفت‌های به دست آمده در این مورد را ارائه داده و چشم‌انداز آینده را ترسیم کند.

۱. نمایی کلی از کشاورزی ایران

۱-۱. ویژگی‌های جغرافیایی

ایران سرزمین وسیعی به وسعت ۱/۶ میلیون کیلومتر مربع است. این کشور در نیم‌کره شمالی بین مدارهای ۲۵ و ۳۹° شمالی و بین مدارهای ۲۰° شرقی قرار دارد. متوسط ارتفاع آن از سطح دریا در حدود ۱۲۰۰ متر است. پست‌ترین نقطه آن در کویر لوت با ۵۶ متر ارتفاع و بلندترین نقطه قله دماوند در کوه‌های البرز است که ارتفاع آن ۵۶۱۰ متر است. در برخی از نقاط سواحل جنوبی دریای خزر بلندی سرزمین ۲۸ متر زیر سطح دریاست.

۱-۲. آب و هوا

ایران دارای سه منطقه اقلیمی است:

نواحی خشک و بیابانی مرکز و جنوب که دارای دوره‌های گرم و خشک بلند است. بارش سالانه در این نواحی بین ۳۰ تا ۲۵۰ میلی‌متر است. نواحی کوهستانی که خود به مناطق سرد و معتدل تقسیم می‌شود.

ظرفیت در حدود ۲/۷ میلیون تن در ایران وجود داشته است. با این وجود کمبود انبار و سردخانه در بسیاری از مناطق کشور، تولید کننده را مجبور می‌کند بلافاصله پس از برداشت محصول آن را با قیمت نازل به فروش رساند به طوری که در برخی موارد دریافتی‌های کشاورز در حدی نیست که هزینه‌های تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل و هزینه استفاده از میدان را بپردازد.

۲-۱-۲. حمل و نقل

حمل و نقل محصولات کشاورزی در تمام مراحل بازاریابی از مزرعه تا نقطه مصرف نهایی نقش مهمی دارد. حمل و نقل بسیاری از محصولات کشاورزی نیازمند سرعت و مراقبت زیاد است و اغلب به تأسیسات خنک کننده نیاز دارد.

بر اساس آمار ۱۹۹۸ مجموع راه‌های فعال در کشور که مورد استفاده شبکه توزیع محصولات کشاورزی نیز قرار می‌گیرد شامل ۸۰ هزار کیلومتر آزادراه و راه‌های آسفالت‌ه اصلی و فرعی و حدود پنج هزار کیلومتر راه فرعی شنی بوده است.

یکی از ویژگی‌های حمل کالای کشاورزی در ایران تمرکز یافتن فعالیت‌های حمل و محصولات کشاورزی در یک فصل معین است که این امر موجب افزایش هزینه حمل می‌شود. کارشناسان بخش اصلی کندی پیشرفت در بازاریابی محصولات کشاورزی کشور و علت دوام شکل سنتی فروش را مربوط به نارسایی نظام حمل و نقل دانسته‌اند. در چنین شرایطی بسیاری از کشاورزان به فروش محصولات خود در روستا به صورت یک جا اکتفا می‌کنند. در حال حاضر ۷۴ درصد روستاهای کشور از راه مناسب روستایی برخوردارند.

۳-۲-۱. درجه‌بندی و بسته‌بندی

درجه‌بندی یعنی تقسیم محصول بر حسب اندازه، شکل، بو، طعم، میزان رسیده بودن، درازی الیاف و... با هدف کمک به خریداران در انتخاب محصول با کیفیتی مورد نظر آنان. اعتبار نظام درجه‌بندی به آن است که اختلاف قیمت‌ها را در تمامی مراحل تولید تا مصرف در نظر بگیرد. غیر یکنواختی محصولات به علت استفاده اندک از واریته‌های اصلاح شده، کمبود دستگاه‌ها و تجهیزات درجه‌بندی سبب شده تا در حال حاضر درجه‌بندی

بیشتر به صورت

دستی انجام

جهانی انواع لیمو در ایران صورت می‌گیرد. ایران از لحاظ تنوع محصولات باغی مقام سوم جهان را در اختیار دارد. با این وجود در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی بخش کشاورزی استفاده بهینه نکردن از منابع غذایی تولید شده و ضایعات محصولات کشاورزی است. حجم تولید محصولات زراعی و باغی سالانه در حدود ۶۵ میلیون تن است که ۳۰ الی ۳۵ درصد آن یعنی حدود ۲۰ میلیون تن از مرحله برداشت تا مصرف از بین می‌رود. این میزان به ارزش تقریبی سالانه دو میلیارد دلار برآورد می‌شود که می‌تواند غذای حدود ۱۵ میلیون نفر را تأمین کند.

۲. نقش بازارهای عمده کشاورزی

غذای یکی از نیازهای اساسی بشر است و همواره هزینه‌هایی که صرف تهیه آن می‌شود بخش قابل ملاحظه‌ای از بودجه خانواده را به خود اختصاص می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود در ۲۰۰۴ از مجموع ۶۷ میلیون نفر جمعیت ایران ۶۶ درصد در نواحی شهری و بقیه در نواحی روستایی زندگی می‌کنند. در ۲۰۰۱ سهم هزینه‌های خوراکی در هزینه‌های خالص سالانه یک خانواده شهری ایرانی ۲۶ درصد و در هزینه‌های خالص سالانه یک خانوار روستایی ۴۱ درصد بوده است و این نشان دهنده بالاتر بودن سهم هزینه‌های خوراکی در سبد هزینه خانوارهای روستایی در مقایسه با خانوارهای شهری است. همچنین در همین سال درآمدهای کشاورزی حاصل از مشاغل کشاورزی فقط ۳ درصد متوسط درآمد سالانه یک خانوار شهری را تشکیل می‌داده در حالی که سهم درآمدهای کشاورزی در متوسط درآمد سالانه یک خانوار روستایی به ۳۱ درصد یعنی به بیش از ۱۰ برابر می‌رسد. بنابراین با در نظر گرفتن این که سهم محصولات کشاورزی به ویژه غلات، میوه‌ها و سبزی‌ها در ترکیب گروه‌های غذایی کشور در حال افزایش است هرگونه توسعه در بازاریابی غذا و محصولات کشاورزی تأثیرات مهمی بر تأمین نیازهای غذایی به ویژه جمعیت روستایی، افزایش درآمد طبقات کم درآمد و در کل در افزایش سطح رفاه بخش‌های فقیرتر جامعه خواهد داشت.

۱-۲-۲. عملکرد بازارهای عمده کشاورزی

عملکرد بازارهای عمده کشاورزی در ایران در چارچوب خدمات بازاریابی محصولات کشاورزی بررسی می‌شود:

۱-۱-۲. انبارداری

هنگامی که تولید محصولات کشاورزی با زمان مصرف آن هماهنگ نباشد با نگهداری آن در سیلو، انبار و یا سردخانه می‌توان تعادل معقولی بین عرضه و تقاضا به وجود آورد و از نوسان‌های فراوان قیمت جلوگیری کرد. در ۲۰۰۱ تعداد ۳۸۸ انبار، ۳۳۳ سردخانه (از نوع سالن یک مداره زیر صفر) با ظرفیت اسمی در حدود ۱۰۵ هزار تن با متوسط ۶۵ درصد بهره‌برداری از ظرفیت سالانه و ۹۱ سیلوی گندم با

گیرد، روش

دستی ضمن

غیربهداشتی بودن باعث وارد

آمدن صدمه به محصول و درجه‌بندی

ناکامل از لحاظ وزن و اندازه می‌شود.

بسته‌بندی محصولات کشاورزی که با هدف

کاهش ضایعات، رعایت بهداشت محصول، سهولت

حمل و نقل، ذکر مشخصات کالا، تبلیغ و جلوگیری از تقلب صورت می‌گیرد با مشکلاتی از جمله گرانی وسایل و تجهیزات بسته‌بندی، کمبود مواد اولیه، کمبود آگاهی از مناسب‌ترین نوع بسته‌بندی برای آن محصول و ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب برای بازار هدف خاص مواجه است. براساس یک برآورد حدود ۲ الی ۳/۵ درصد از زیان‌های وارد شده به بخش کشاورزی ناشی از بسته‌بندی بوده است.

۴-۱-۲. قیمت‌گذاری

به طور کلی محصولات کشاورزی را از نظر سیاست قیمت‌گذاری می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد:

(الف) محصولاتی که دارای بازار مبادلات آزاد نیستند و چون دولت به عنوان خریدار این محصولات به صورت یک جا عمل می‌کند به قیمت تضمینی به دولت فروخته می‌شود مانند گندم و چغندر قند.

(ب) محصولاتی که دارای بازار مبادلات آزاد هستند ولی بیشتر به عنوان مواد اولیه کارخانه‌ها مورد مصرف قرار می‌گیرند مانند پنبه و دانه‌های روغنی که به قیمت تضمینی یا توافقی به کارخانه‌های پنبه پاک‌کنی و روغن نباتی فروخته می‌شوند.

(ج) محصولاتی که دارای بازار مبادلاتی آزاد هستند مانند برنج، جو، ذرت، حبوبات، سیب‌زمینی و پیاز و محصولات باغی که در بعضی از سال‌ها تعیین قیمت توافقی بین دولت و کشاورزان در مورد بعضی از آن‌ها مانند سیب‌زمینی و پیاز به عنوان قیمت پایه در تعیین قیمت بازار آزاد آن‌ها تأثیر داشته است.

(د) محصولاتی که دارای بازار مبادلاتی آزاد هستند و تحت قیمت‌های تضمینی قرار ندارند مانند میوه‌ها، محصولات چالبزی و سبزی‌ها که عرضه و تقاضای بازار تعیین‌کننده قیمت است.

۵-۱-۲. صنایع تبدیلی

آغاز فعالیت صنایع تبدیلی کشاورزی در ایران به صورت مدرن و پیشرفته بیشتر مربوط به سال‌های دهه ۱۹۹۰ و طی برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی کشور است. دسترسی به محصولات کشاورزی و باغی متنوع و با کیفیت خوب، برخورداری از انرژی و نیروی کار ارزان، تشویق دولت به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های صنایع تبدیلی و غذایی را موجب شده است. در سال ۲۰۰۰ صنایع فرآوری محصولات باغی شامل ۱۸۵ صنعت به ظرفیت تقریبی ۲۰۰ هزار تن، صنایع فرآوری محصولات زراعی شامل بیش از ۱۱۰۰ صنعت به ظرفیت تقریبی ۱۲ میلیون تن، صنایع گیاهان دارویی به ظرفیت تقریبی ۲۰ هزار تن، صنایع تولید انواع روغن نباتی شامل ۴۷ صنعت به ظرفیت تقریبی یک میلیون تن فعالیت داشته‌اند که در مجموع این صنایع ۱۵ درصد واحدهای صنعتی و ۱۵ درصد اشتغال کشور را در بر می‌گیرند. به دلیل آن که توسعه صنایع غذایی و تبدیلی کشاورزی موتور توسعه بخش کشاورزی به حساب می‌آید، سرمایه‌گذاری در این بخش کافی نبوده و بانک کشاورزی ایران با استفاده از اعتبارات بین‌المللی و منابع ارزی داخلی سرمایه‌گذاری و خرید ماشین‌آلات پیشرفته را تشویق می‌کند.

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد اغلب تولیدکنندگان کشاورزی در ایران در سطح وسیعی پراکنده بوده و هر تولیدکننده مقدار ناچیزی محصول را به بازار عرضه می‌کند. بسیاری از مصارف شهری در چند شهر بزرگ مانند تبریز، مشهد، اصفهان، شیراز و به ویژه تهران متمرکز است. فاصله زیادی که بین مراکز تولید و مصرف این محصولات وجود دارد مشکلات زیادی

در امر جمع‌آوری و حمل محصول و به ویژه تبادل اطلاعات بین مصرف‌کننده و تولیدکننده به وجود می‌آورد. همچنین محدودیت‌های موجود در مراحل درجه‌بندی و بسته‌بندی، حمل، نگهداری و انبارداری و همچنین کمبودهای موجود در سیستم‌های اعتباری باعث می‌شود بیشتر کشاورزان به عمده‌فروشان و پیله‌وران روی آورند. این عوامل در برابر وام پرداختی به کشاورزان که اغلب زارعان کوچک و خرده‌پا هستند یا آن محصول را پیش خرید می‌کنند یا محصول را در فصل برداشت با قیمت پایین خریداری می‌کنند. پیش خرید کردن محصول از قدیم در ایران متداول بوده است. در حدود ۲۰ درصد از کل تولیدات کشاورزی از این طریق به فروش می‌رسد. این عمل باعث تفاوت زیاد قیمت محصول در سطح مزرعه و قیمت عمده‌فروشی آن در بازار خواهد شد. به عنوان مثال مطالعات نشان می‌دهد که اگر محصول میوه قبل از گل کردن پیش فروش شود سهم زارعان در قیمت عمده‌فروشی حدود ۲۶/۶ درصد و هر چه زمان پیش فروش کردن به فصل برداشت نزدیک‌تر باشد سهم زارعان بیشتر شده و به طور متوسط تا دو برابر یعنی ۵۲/۲ قیمت عمده‌فروشی خواهد رسید.

۳. عوامل بازار

۱-۳. پیله‌وران و خریداران محلی

این خریداران به جمع‌آوری محصولات از مزارع کشاورزی یا از بازارهای محلی روستاها می‌پردازند. این افراد ممکن است از بین زارعان، خرده‌مالکان، دکان‌داران روستا، کارخانه‌داران محلی و مؤسسه‌های تحت کنترل و نظارت دولت مانند شرکت‌های تعاونی روستایی باشند. خریدار محلی می‌تواند به کشاورزان وام دهد و احتمالاً حمل تمام یا قسمتی از محصولات خریداری شده را به یک نقطه مرکزی به عهده گیرد تا محصولات در این نقطه تبدیل به کالای مصرفی شوند یا به طور یک جا بفروش برسند. در واقع خریدار محلی هرگونه مسوولیت مستقیم را در بازاریابی از دوش تولیدکننده بر می‌دارد. در ۲۰۰۱ حدود ۱۸۰۰ شرکت تعاونی کشاورزی تحت پوشش سازمان مرکزی تعاونی روستایی با یک میلیون نفر عضو و حدود ۵۶۰۰ شرکت تعاونی کشاورزی تحت پوشش وزارت تعاون در ایران فعالیت می‌کرده‌اند. در این سال شرکت‌های تعاونی روستایی حدود پنج میلیون تن گندم، جو، برنج و شلتوک، حبوبات، پنبه (روش)، میوه و تره‌بار و صیفی، مرکبات و خرما از کشاورزان خریداری کرده‌اند.

۲-۳. عمده‌فروشان توزیع‌کننده

این افراد می‌توانند واسطه‌هایی باشند که محصولات را نه به مصرف‌کنندگان نهایی بلکه به خرده‌فروشان یا بازرگانان دیگر (کارخانه‌داران و...) بفروشند مگر این که مصرف‌کنندگان (کارخانه‌داران و...) بخواهند محصولات را برای یک فعالیت صنعتی به مصرف برسانند. عمده‌فروشان توزیع‌کننده کار حمل، انبار کردن و آماده ساختن محصولات را انجام می‌دهند و مخارج نقل و انتقال کالاها را شخصاً یا به کمک بانک‌ها تأمین می‌کنند. این افراد در بعضی موارد ضمن تقبل مخاطرات احتمالی قیمت، قراردادهای پیش خرید منعقد می‌کنند. عمده‌فروشان با پیش خرید محصول در مواقعی که قیمت پایین و تقاضا ناچیز است و فروش آن به هنگامی که قیمت و تقاضا هر دو در حال ترقی است می‌توانند عاملی در تثبیت نسبی قیمت‌ها باشند. براساس آخرین سرشماری ملی کشاورزی ایران در ۱۹۹۳ در حدود ۲۰ هزار مرکز

عمده‌فروشی محصولات کشاورزی، دام زنده، خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در ایران فعالیت داشته که حدود ۴۵ هزار نفر در این مراکز مشغول به کار بوده‌اند.

۳-۳. حق‌العمل کاران

اغلب تولیدکنندگان و عمده‌فروشان مایل‌اند در بازارهایی که ظرفیت حضور در آن‌ها را ندارند نمایندگان کالاها را به فروش برسانند. این نمایندگان به لحاظ تخصص در این امور، درصدی از خرید یا فروش را در برابر ارائه خدمات دریافت می‌کنند. این افراد در معاملات خویش متحمل هیچ گونه مخاطره‌ای نیستند و همواره سعی آنان در این است که در معاملات خویش مراجعان را راضی نگه دارند.

۳-۴. دلالتان (نمایندگان فروش)

اصطلاح نماینده فروش به عواملی اختصاص دارد که کالایی در اختیار ندارند یا کار تبدیل و تغییر را انجام نمی‌دهند بلکه معاملات بیشتر بین خریدار اصلی و فروشنده صورت می‌گیرد و نماینده فروش در برابر دریافت دستمزد نقش مشاوره و واسطه را ایفا می‌کند. خدماتی که این افراد ارائه می‌دهند تخصصی است و آنان اغلب اطلاعات عمیقی درباره موجودی کالا، نیازها و قیمت‌ها در بازارهای مختلف دارند.

۳-۵. فروشندگان حراج

این عامل واسطه در واقع خریداران و فروشنده محصولات کشاورزی را در یک زمان و در یک محل ویژه دور هم جمع می‌کند و ضمن مذاکرات سریع خویش در حالی که خریدار و فروشنده حضور داشته و محصولات کشاورزی در دید همگان است معامله را انجام می‌دهد. این فعالیت اغلب برای میوه‌ها، سبزی‌ها و همچنین دام زنده به کار می‌رود. به فروشندگان حراج درصدی از فروش محصولات تعلق می‌گیرد که از سوی خریدار یا فروشنده یا هر دو بنابر مصرف و عادت محلی پرداخت می‌شود.

۴. نمونه‌هایی از بازارهای عمده محصولات کشاورزی

۴-۱. بازار گندم و جو

دولت و بخش خصوصی هر دو در امر خرید و فروش گندم دخالت دارند. در واقع سازمان مرکزی تعاونی روستایی با اخذ اعتبار موردنیاز از وزارت بازرگانی و براساس قیمت تضمینی اعلام شده از سوی دولت، گندم مازاد کشاورزان را خریداری می‌کند. و تفاوت میزان گندم تولید شده‌ای را که دولت خریداری می‌کند، کشاورزان مصرف می‌کنند یا در بازار آزاد به فروش می‌رسد. بسیاری از این تولیدات را عمده‌فروشان محلی یا به صورت پیش خرید یا خرید در سر خرمن از کشاورزان خریداری و در اختیار کارخانه‌های آردسازی قرار می‌دهند یا کارخانه‌داران به طور مستقیم از کشاورزان خریداری می‌کنند.

وزارت بازرگانی تفاوت میزان گندم تولید داخلی و گندم موردنیاز را از خارج کشور وارد می‌کند. این وزارت‌خانه گندم توزیعی را به صورت آرد با قیمت یارانه‌ای در اختیار نانوایان و به قیمت تمام شده در اختیار صنوف غیر نانوایان قرار می‌دهد. یکی از وظایف وزارت بازرگانی، ذخیره‌سازی و نگاه‌داری گندم در سیلوها و انبارها طبق روش‌های اصولی به منظور تنظیم، توزیع و تثبیت نرخ گندم در سراسر کشور است. سازمان تعاونی روستایی در امر خرید جو نیز فعالیت دارد اما بالاتر بودن قیمت جو در بازار آزاد و خود مصرفی

کشاورزان باعث می‌شود که بخش اعظم جو تولید شده را کشاورزان در بازار آزاد بفروشند.

۴-۲. بازار برنج

مصرف برنج در نقاط مختلف شهری و روستایی کشور رایج است و اکنون تقریباً نقش دوم را بعد از گندم در تغذیه مردم دارد. خرید یا فروش و توزیع برنج داخلی را عوامل مختلفی از جمله شرکت‌های تعاونی، کارخانه‌های برنج‌کوبی، پیله‌وران و دلالتان و تاجران انجام می‌دهند. این واسطه‌ها در تعیین قیمت برنج مؤثر هستند. خرید برنج داخلی به چند طریق صورت می‌گیرد.

الف) خرید مستقیم: تاجران عمده، کارخانه‌ها و کارگاه‌های برنج‌کوبی برنج را به طور مستقیم از شالی‌کاران خریداری می‌کنند و بخش کوچکی را نیز دولت از طریق سازمان مرکزی تعاونی روستایی به قیمت تضمینی خرید و وزارت بازرگانی آن را توزیع می‌کند.

ب) خرید غیرمستقیم: تاجران بخشی از برنج موردنیاز را از افراد واسطه به نام پیله‌ور و دلالت خریداری می‌کنند. در مجموع برنج‌های خریداری شده را درجه‌بندی کرده و به تاجران برنج در تهران و سایر نقاط کشور می‌فروشند و سپس آن‌ها برنج را بین فروشندگان نهایی توزیع می‌کنند. تفاوت میزان برنج تولید شده داخلی و موردنیاز کشور را وزارت بازرگانی از خارج از کشور وارد کرده و شرکت سهامی گسترش خدمات بازرگانی آن را توزیع می‌کند.

۴-۳. بازار پنبه

پس از گندم، جو و برنج محصول پنبه یکی از مهم‌ترین محصولات کشاورزی از نظر سطح زیر کشت و سهم ارزش تولید در محصولات زراعی کشور است. تا پیش از انقلاب در ۱۹۷۸ بیشتر سلف خر، نمایندگان کارخانه‌های پنبه پاک‌کنی، نمایندگان کارخانه‌های ریسندگی، نمایندگان تجار پنبه این محصول را خرید و فروش می‌کردند و به ندرت خود کشاورزان این امر را بر عهده می‌گرفتند. در حال حاضر کارخانه‌های پنبه پاک‌کنی پنبه و ش را از پنبه کاران خرید و به صورت مخلوچ به کارخانه‌های ریسندگی و بافندگی و پنبه هیدر فیل می‌فروشند. دلالتان، واسطه‌ها و تجار پنبه و سازمان تعاونی روستایی از خریداران عمده پنبه و فروش آن به مصرف‌کنندگان صنعتی و نهایی هستند. خرید پنبه به قیمت تضمینی را سازمان تعاونی روستایی انجام می‌دهد.

۴-۴. بازار چغندر قند

در اقتصاد کشاورزی ایران، زراعت چغندر قند از نظر اشتغال‌زایی و ارتباط با بخش صنعت حائز اهمیت زیادی است. طبق آمار موجود برای تهیه هر ۱۰۰۰ تن چغندر قند و تبدیل آن به قند برای ۱۰۰۰ نفر اشتغال ایجاد می‌شود. قسمت اعظم محصول چغندر قند را کارخانه‌های تولید قند و شکر دولتی به قیمت تضمینی از چغندرکاران خریداری می‌کنند.

۵. برخی از تحولات و پیشرفت‌های حاصله

۵-۱. شبکه گسترده شرکت‌های تعاونی روستایی ایران که بیش از ۵۶ هزار روستا را تحت پوشش خدمات سازمان تعاونی روستایی کشور قرار می‌دهند در حال طراحی و ساخت ۲۷ پایانه مجهز در تمامی استان‌های کشور هستند. هدف از احداث این پایانه‌ها جمع‌آوری سازمان‌دهی شده محصولات تولیدی کشاورزی، درجه‌بندی، بسته‌بندی، تبدیل و نگاه‌داری

آن‌ها و در نهایت عرضه به بازارهای داخلی و خارجی و تنظیم روابط منطقی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و در نهایت تأمین منافع هر دو گروه است. مکان‌یابی این پایانه‌ها براساس تولیدات منطقه، تراکم شرکت‌های تعاونی، تنوع محصولات تولیدی و همچنین وسعت و ظرفیت هر استان برای تولید و صادرات است.

۵-۲. براساس برنامه توسعه و کاربری فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات (تکفا) در ایران که از سوی شورای عالی اطلاع‌رسانی کشور به تمامی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های اجرایی ابلاغ شده است هم اکنون بیش از ۲۰ شبکه اطلاع‌رسانی در وزارت جهاد کشاورزی در مورد محصولات کشاورزی وجود دارد و بانک‌های اطلاعات متعددی از جمله بانک اطلاعات قیمت کالاهای کشاورزی مورد استفاده عموم کشاورزان و تجار قرار دارد.

۵-۳. از ۱۹۹۹ مرکز اطلاع‌رسانی کشاورزی سازمان تعاونی روستایی کشور ایجاد شد. در ابتدا از طریق این شبکه قیمت محصولات کشاورزی در استان‌های سراسر کشور و همچنین اطلاعات بازار محصولات کشاورزی کشورهای کانادا، انگلستان، آلمان، فرانسه، هلند، ژاپن و چین به طور هفتگی به اطلاع می‌رسید. اما اکنون اطلاعات جامعی در مورد زراعت باغبانی، شیلات، دام، منابع طبیعی، صنایع غذایی، ماشین‌آلات کشاورزی، آموزش و تولید روستایی در اختیار قرار می‌دهد. علاوه بر آن



تشکیل آن مورد تأیید شورای عالی بورس ایران قرار گرفته است مشکل فروش یک جای محصولات کشاورزی که در مورد بسیاری از آن‌ها با قیمت‌های غیرتضمینی خریداری می‌شد را تا حدود زیادی برطرف خواهد کرد. همچنین در بخش باغداری ایجاد بورس محصولات باغی به دلیل بهینه‌سازی نظام بازررسانی و شفاف شدن قیمت محصولات، سود ۸۰ درصدی فرایند تولید و فروش را که تاکنون نصیب واسطه‌ها و دلالان می‌شد به طور متعادل‌ترین بین بخش‌های تولید و بازرگانی توزیع خواهد کرد.

۵-۵. توسعه صنایع غذایی یکی از راهبردهای مهم رشد و توسعه بازار محصولات کشاورزی به شمار می‌رود. تاکنون ۲۰۰۰ استاندارد ملی در زمینه صنایع غذایی کشور براساس استانداردهای بین‌المللی تدوین شده است که این رقم ۴۰ درصد استانداردهای ملی را شامل می‌شود.

همچنین به منظور تضمین ایمنی مواد غذایی از تولید تا مصرف ۲۵ صنعت بزرگ مواد غذایی کشور به سیستم تجزیه و تحلیل خطر و کنترل نقطه بحرانی (HACCP) تجهیز شده‌اند. مسمومیت غذایی سالانه حدود ۱۵ هزار نفر در کشور، اهمیت به کارگیری این سیستم را مشخص‌تر می‌سازد.

۵-۶. براساس طرح جدید و جامع سامان‌دهی گندم، آرد و نان که در آینده نزدیک تصویب خواهد شد، کارخانه‌های آرد می‌توانند با انتخاب خود از کشاورزان داخلی گندم مرغوب خریداری کرده یا اقدام به واردات گندم از خارج کنند. با اجرای این طرح کارخانه‌هایی که آرد مرغوب‌تری تولید کنند مورد اقبال بیشتر نانوائی‌ها قرار خواهند گرفت. تاکنون دولت گندم را از کشاورزان خریداری کرده و در اختیار کارخانه‌های آرد قرار می‌داد سپس آرد تولیدی را تحویل گرفته و به آن‌ها حق آسیابانی پرداخت می‌کرد. که این مسأله موجب شده بود کارخانه‌های آرد به بهبود کیفیت و ارتقای فن‌آوری تولید توجهی نداشته و از طرفی نانوائی‌ها هم پایین بودن کیفیت نان را به نامرغوب بودن آرد تحویلی دولت نسبت می‌دادند. در ایران حدود ۳۰۰ کارخانه آرد با ظرفیت کلی تولید سالانه حدود ۲۰ میلیون تن وجود دارد.

۵-۷. براساس طرحی جدید بانک کشاورزی ایران کارت‌های اعتباری به نام مهر عرضه کرده است که دارندگان آن می‌توانند با استفاده از ۱۷۰۰ پایانه فروش نصب شده در مراکز عمده فروشی و همچنین فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و هتل‌ها به صورت الکترونیکی اقدام به پرداخت کنند.

۶. چشم انداز آتی

با گسترش سریع شهرنشینی و افزایش درآمدها، مصرف محصولات کشاورزی به طور مستقیم یا از طریق فرآورده‌های غذایی به طور غیرمستقیم افزایش خواهد یافت و این افزایش با تغییراتی در ترجیحات رژیم غذایی مصرف‌کننده همراه خواهد شد. هزینه مواد غذایی به طور فزاینده‌ای با کاهش می‌شود و واردات محصولات کشاورزی و مواد غذایی افزایش خواهد یافت. اگر چه بازارهای عمده‌فروشی هنوز نقش‌شان را در بازاریابی محصولات کشاورزی حفظ کرده و خواهند کرد اما بازارهای سنتی عمده‌فروشی ماهی و گوشت تازه به ویژه آنهایی که محصول زنده عرضه می‌کنند بیشتر در نزدیکی مراکز شهری بسته خواهند شد. با رشد نظام یکپارچه توزیع غذا، مراجعه به بازارهای سنتی و فروشگاه‌های کوچک احتمالاً کاهش خواهد یافت و سوپر مارکت‌ها و بازارهای ترکیبی منابع مهم‌تری برای عرضه به حساب خواهند آمد. در بازارهای موجود

بسیاری از سازمان‌های دولتی از جمله بانک کشاورزی، بانک مرکزی، نقطه تجاری ایران، وزارت جهاد کشاورزی و بازرگانی و... و بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسه‌های خصوصی به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه شاخص قیمت عمده‌فروشی محصولات کشاورزی را از طریق سایت‌های اینترنتی و بولتن‌های خبری به اطلاع عموم می‌رسانند.

۵-۴. تا اوایل سال آینده میلادی، بورس محصولات کشاورزی به عنوان جدیدترین بورس کالایی کشور راه‌اندازی خواهد شد. این بازار که

عمده‌فروشی به دلیل ناتوانی نظام بازاریابی در انطباق با تقاضای افزایش یافته از جمله فضای ناکافی برای عرضه مناسب محصول باعث تأخیر، شلوغی و ازدحام در منطقه بازار و سد معبر در خیابان‌های مجاور بازار خواهد شد. به علاوه محدود بودن تسهیلات پارکینگ، دسترسی گسترده به بازار را با مشکل مواجه می‌سازد. از طرفی تغییرات در الگوهای کاری به ویژه افزایش اشتغال زنان، ظهور نوآوری‌های فن آورانه در مراحل برداشت و فرآوری محصولات کشاورزی، ذخیره‌سازی و استفاده از یخچال‌های خانگی، افزایش خرید یک‌باره، به عنوان مثال یک بار در هفته را در سوپرمارکت‌ها افزایش خواهد داد. روند تحولات تجارت جهانی فرایند بلوغ بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی را سریع‌تر و مراحل تکوین آن را به هم شبیه‌تر خواهد ساخت. بازارهای عمده‌فروشی به عنوان بازارهای عمومی شروع می‌کنند سپس در تجارت طیف محدودی از محصولات کشاورزی تخصص می‌یابند در مراحل بعد با انواع خاصی از محصول سر و کار دارند و در نهایت ممکن است فقط به مبادلات محصولات درجه‌بندی شده خاصی بپردازند. تحولات تجارت جهانی می‌تواند بازار عمده‌فروشی کشاورزی کشورهای در حال توسعه را با آهنگی سریع‌تر حتی به روند کنونی این بازارها در اروپای غربی و ایالات متحده نزدیک کند. روند کنونی در این مناطق، گذار از بازار عمده‌فروشی است. از طریق توافقی‌های قراردادی، ارتباطات مستقیمی بین تولیدکنندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وجود آمده است. این باعث ظهور شکل جدیدی از بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی شده است. بسیاری از بازارهای قدیمی به نقاط جدیدی نقل مکان کرده‌اند. برخی از بازارها هم تلاش کرده‌اند به منظور توزیع یک پارچه محصولات کشاورزی یا مواد غذایی انبارداران را جذب کرده و ادغام شوند و به این ترتیب نقش‌شان را در امریکایه مراکز غذا و دیگر محصولات غذایی غیر تازه تغییر دهند. از طرف دیگر افق میان مدت اگر چه ممکن است توسعه خصوصی‌سازی، گسترش بخش خصوصی در موسسه‌های بازار از جمله بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی باشد اما کماکان موسسه‌ها و نهادهای دولتی اعم از مرکزی و منطقه‌ای نیروهای مؤثر در این بازارها به حساب خواهند آمد. یک دلیل مهم آن ضعف نظام بازاریابی عمده‌فروشی و شبکه‌های اطلاعاتی مرتبط با بازاریابی در سطح ملی است. مداخلات در بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه بازارهای عمده‌فروشی اغلب ناشی از اهداف تعریف شده در برنامه‌ها و پروژه‌های دولتی اعم از کنترل قیمت‌ها با هدف تنظیم بازار، کاهش ضایعات، افزایش درآمد تولیدکنندگان، تغذیه بهتر و... باشد که از نبود یک بازار توسعه یافته با سرمایه خصوصی برای فروش محصولات کشاورزی ناشی می‌شود. به علاوه برنامه‌های توسعه مناطق شهری و تغییرات محیطی ساختار شهری ممکن است منجر به تصمیم‌های مقامات دولت محلی یا دولت مرکزی برای جابه‌جا کردن محل بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی شود. البته عوامل این بازارها ممکن است تمایلی به جابه‌جا شدن نداشته باشند و در بعضی مواقع حتی ممکن است بخش‌های فقیرتر جوامع شهری دسترسی به منابع ارزان عرضه محصولات غذایی کشاورزی را از دست بدهند.

از سوی دیگر، مقررات ملی و جدید ایمنی و بهداشتی کنترل‌های بیشتری بر نحوه عملکرد بازارهای عمده محصولات کشاورزی به وسیله استانداردهای محصول، استاندارد بسته‌بندی، شرایط نگهداری در انبارها و سیلوها، شرایط حمل و نقل، ساختمان و مکان عرضه محصولات کشاورزی و... اعمال خواهد کرد. تغییرات ساختاری مانند بهبود روش‌ها

و وسایل حمل و نقل، تسهیلات ارتباطی مانند توسعه فن‌آوری مخابراتی، جاده‌های دسترسی به مناطق کشاورزی، سیستم‌های جدید بزرگراه شهری یا بنادر جدید، توسعه بانک‌داری و سیستم‌های اعتباری، بیمه، خدمات بازاریابی، آزادسازی نظام قیمت‌گذاری، تحول در سیاست‌های حمایتی بخش کشاورزی، گسترش اتحادیه‌ها و انجمن‌های تجاری و عمده‌فروشی زمینه بسیار مناسبی را برای فعالیت سازمان‌های بازاریابی کشاورزی از جمله مؤسسه‌های عمده‌فروشی در بازارهای محلی و صادراتی فراهم خواهد ساخت.

در پایان مقاله اشاره می‌کنم به اصول کلی که بازارهای ایده‌آل باید بروی آن تمرکز کنند. این اصول که صاحب‌نظران اقتصاد بازاریابی به آن نقش‌های طلایی اطلاق می‌کنند عبارت‌اند از:

• محصول پیش از آوردن به بازار تمیز شود.

• محصول از پیش درجه‌بندی شده و کیفیت‌های متفاوت، جداگانه به فروش برسند.

• محصول با اوزان و بسته‌بندی استاندارد فروخته شود.

• محصول با اطلاعات کافی در مورد قیمت و در فضای اطمینان فروخته شود.

• تسهیلات ذخیره‌سازی کافی در دسترس باشد تا فروش فوری ضروری نشود.

• تسهیلات ملاحظاتی برنامه‌های توسعه بازارهای عمده محصولات کشاورزی می‌بایست تلاش برای تحقق این نقش‌ها

به منظور بهبود موقعیت هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی باشد.

منابع:

FAO (2002) "General status of the food and agriculture statistic in iran" improvement of agricultural statistics in Asia and Pacific countris (GCP/PAS/171/jpn)

فیاضی، علیرضا، "مروری اجمالی بر صنایع غذایی و تبدیلی کشاورزان در ایران" فصلنامه بانک کشاورزی، شماره اول، ۱۳۷۹.

مهرطلب، علی "توسعه کشاورزی پیامد توسعه صنایع غذایی" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره شانزدهم، تهران، ۱۳۸۱.

سالنامه آماری ۱۳۸۰، ...

مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، "مشکلات و تنگناهای بخش کشاورزی و راه حل‌ها"، تهران، ۱۳۷۶.

وزارت امور اقتصادی و دارایی، "تخصیص بهینه منابع برای خودکفایی در محصولات کشاورزی"، تهران ۱۳۷۳.

ماهنامه کشاورزی، "نظری بر تاریخچه سازمان مرکز تعاونی روستایی"، شماره ۲۸۰ تهران، ۱۳۸۱.

نشریه پیام جهاد کشاورزی، "مصاحبه با دکتر شمس مدیرکل دفتر آمار و فن‌آوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی"، شماره ۹ تهران، ۱۳۸۱.

نشریه صالحین روستا، "مصاحبه با مهندس مهران دبیر مدیر مرکز اطلاع‌رسانی، سازمان تعاونی روستایی، تهران، ۱۳۸۱.

خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸۲.

خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۲.

روزنامه ایران، "مصاحبه با حبیب‌عجایی رئیس مرکز پژوهش غلات کشور، تهران، ۱۳۸۲.