

مشکلات بخش کشاورزی

کاشت، داشت و برداشت

کردن شرکت‌های تعاونی روستایی در خرید محصول از کشاورزان، بازاری رقابتی‌تر در محصولات کشاورزی به وجود آوریم. نباید عامل آب و هوایی را هم از نظر دور نگه داشت، چرا که اگر مجموع اتفاقات فوق با هم رخ دهند، می‌توان به رشد ۳ تا ۴ درصدی در بخش کشاورزی امیدوار بود.

تورم، رکود تورمی، اشتغال

طبیعتاً افزایش قیمت‌ها - که در چند سال اخیر بالای ۲۰ درصد بوده است - از دو جهت روی بخش کشاورزی تأثیرگذار بوده است. اول این که با افزایش قیمت نهاده‌ها، هزینه تولید افزایش پیدا کرده که این افزایش، به قیمت مصرف‌کننده منتقل شده و نتیجه آن، اتخاذ سیاست تعرفه‌ای از سوی دولت است که باعث ضرر تولیدکنندگان به دلیل کاهش تعرفه از سوی دولت، شده است. اما تأثیر منفی دیگر افزایش قیمت، بر سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی بوده است، به طوری که بسیاری از پروژه‌های کشاورزی - که با استفاده از دریافت وام تثبیت شده بودند - به دلیل رشد تورم به بهره‌برداری نرسیدند. این مسأله به نوبه خود هم باعث کاهش رشد تولید گشت و هم امکان رشد اشتغال را در این بخش سلب نمود. البته باید اذعان داشت که مسایل مذکور - از جمله کاهش درآمد‌های کشاورزان - هم به دلیل سیاست‌های اتخاذی دولت و هم به دلیل شرایط نامساعد جوی بوده است. این امر به نوبه خود باعث کاهش اشتغال در کشاورزی و رشد مهاجرت به شهرها شده است که با توجه به بیکاری موجود در شهرها، مهاجرین توانسته‌اند جذب بازار کار شوند.

راهکار

برای بهبود بخش کشاورزی، باید سطح مدیریتی و سیاست‌گذاری این بخش را ارتقا داد، چرا که در سال‌های اخیر با کاهش کیفی مواجه بوده‌ایم. این مورد هم باید از طریق بکارگیری نیروهای کارشناسی قوی‌تر در سطوح مدیریتی و سیاست‌گذاری صورت پذیرد. همچنین باید بین سیاست‌های کشاورزی و بازرگانی - علی‌الخصوص بازرگانی خارجی - هماهنگی بیشتری به وجود بیاید. مسأله سوم به سرمایه‌گذاری‌های آموزشی بر می‌گردد یعنی باید با رشد این سرمایه‌گذاری، تحقیقات را از ایستگاه‌های تحقیقات کشاورزی به سمت مزارع انتقال دهیم. آخرین مورد - ولی نه کم‌اهمیت‌ترین - نوسازی بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق تقویت شرکت‌های تعاونی روستایی است، به طوری که قادر باشند وارد بازار فروش، انبارداری و تبدیل محصولات شوند تا از این طریق قسمت بیشتری از قیمت مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان منتقل شده و انگیزه تولید افزایش یابد. ■

نگاه دکتر بهاء‌الدین نجفی، استاد دانشکده اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز و عضو هیأت تحریریه ماهنامه «اقتصاد ایران»

مشکلات خشکسالی و بارندگی کم را به این مسأله اضافه کرد که باعث تشدید مشکلات تولیدکنندگان و کاهش درآمد کشاورزان شد.

کشاورزان، همان بخش خصوصی

در بخش کشاورزی برخلاف بخش صنعت، عمده تولیدات توسط کشاورزان و یا همان بخش خصوصی صورت می‌پذیرد و بخش دولتی، دخالت اندکی در رابطه با تولید محصولات کشاورزی دارد. بخشی که در اختیار دولت بوده، در سال‌های اخیر سعی شده که به بخش خصوصی واگذار نشود، اما در آن قسمتی که به بخش خصوصی واگذار نشده - از جمله صنایع شکر مربوط به کارخانجات نیشکر در خوزستان - شاهد بحران بودیم که این مسأله بر اساس سیاست تعرفه‌های نامتعرف بوده است. به طور کلی دولت، در بخش کشاورزی بیشتر در رابطه با تحقیق و آموزش و خدمات ایفای نقش می‌کند. مضاف بر این که در توزیع نهاده‌ها از جمله کود و سموم هم به طور عمده فعالیت دارد. مسأله‌ای که در اینجا باید به آن اشاره کرد، آن است که در بخش تحقیقات هنوز به مرحله‌ای نرسیده‌ایم که بتوانیم آن را به بخش خصوصی واگذار کنیم، اما می‌توانیم بخش خصوصی را تا حدی تشویق نماییم تا به این سمت رو بیاورد. در بحث توزیع نهاده‌ها - با توجه به تجارب خودمان و دیگر کشورها - می‌بینیم که دولت و سازمان‌های دولتی همانند شرکت خدمات حمایتی کشاورزی، کارایی لازم را نداشته‌اند. البته بنا بر آن است که در کشورمان، تولید نهاده‌ها - تا آن جا که مربوط به توزیع سموم می‌شود - به بخش خصوصی واگذار شود که حرکت مناسبی بوده و امیدواریم ادامه پیدا کند.

چشم‌انداز کشاورزی

در زمینه چشم‌انداز کوتاه‌مدت کشاورزی، باید به این نکته توجه داشت که تا چه حد می‌توانیم در زمینه سیاست‌هایی که در بخش کشاورزی اعمال کرده‌ایم، بازنگری نماییم. در این میان، موضوعات تحقیقاتی و ترویجی از اهمیت زیادی برخوردار بوده که باید سرمایه‌گذاری بیشتری در این زمینه صورت پذیرد. مسأله دیگر در مورد سیاست قیمت‌گذاری است که باید ثباتی در این زمینه به وجود آوریم. همچنین با وارد

مشکلات موجود در بخش کشاورزی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. بخش اول مشکلات به تولید مربوط می‌شود و بخش دیگر به مشکلات حوزه بازاریابی. در قسمت تولید، مشکل اساسی کشاورزی ایران، عدم توجه و سرمایه‌گذاری لازم در تحقیقات کشاورزی است. نگرشی که در چند سال اخیر وجود داشته، بیشتر متوجه عملیات اجرایی بخش کشاورزی بوده است؛ به همین جهت از توجه کافی نسبت به تحقیقات بخش کشاورزی بازمانده‌ایم و سرمایه‌گذاری‌های لازم را در این بخش انجام ندادیم. در این راستا باید به گندم اشاره داشت که به خاطر عدم توجه به تحقیقات لازم و با توجه به عواملی از جمله خشکسالی و کاهش بارش‌ها به یکباره از خودکفایی به واردکننده عمده گندم بدل شدیم. این مسأله نشان می‌دهد که ما در زمینه تحقیقات عقب هستیم و باید توجه بیشتری به آن داشته باشیم. اما در قسمت بازاریابی، مشکلات این بخش را هم می‌توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته اول، عمدتاً ناشی از ساختار سنتی بازاریابی بخش کشاورزی است و ما در بخش بازاریابی و فروش، به دنبال روش سنتی فروش از تولیدکننده به واسطه هستیم که این واسطه‌ها شامل خریداران محلی و عمده‌فروشان می‌شوند که در این روش، فروشندگان از قدرت چانه‌زنی بالایی برخوردار نیستند و غالباً محصولاتشان را با قیمت پایینی می‌فروشند. لازمه مقابله با این مشکل، نوسازی بازاریابی محصولات کشاورزی است.

در رابطه با مشکلات بازاریابی، باید به قیمت محصولات کشاورزی اشاره داشت که با نوسانات شدیدی همراه است. این مسأله، عموماً در محصولاتی که خارج از کنترل دولت است محسوس‌تر می‌باشد. عمده این مشکل به ناهماهنگی‌هایی برمی‌گردد که در حوزه بازرگانی خارجی در سال‌های اخیر با آن مواجه بوده‌ایم، چرا که در مورد تعرفه برخی از محصولات، بدون مطالعه دست به تغییراتی زده‌ایم. در این راستا، شکر از بارزترین این محصولات به شمار می‌آید که بر اساس اتخاذ نامتعرف تعرفه با بحران مواجه شد. همچنین کاهش تعرفه شیرخشک، مشکلاتی را برای دامداران ایجاد کرد. در مورد میوه‌جات هم سیاست‌های تعرفه‌ای اثباتی را تجربه نکردیم و تبعات منفی زیادی را بر فعالیت تولیدکنندگان بر جای نهادیم. البته در این میان، باید