

## تأمین مواد غذایی برای مصرف کنندگان بازاریابی، فراوری و توزیع آن

### شرح اجمالی موارد اجرایی

در این مقاله بر نحوه بازاریابی، فراوری، توزیع مواد غذایی و اهمیت عملکرد آنها تأکید بسیاری شده است. راههای گوناگونی که از طریق آنها موارد یاد شده از کارایی بیشتری برخوردار می‌شوند مورد بررسی قرار گرفته و در خاتمه با بحثی پیرامون زمینه‌های حائز الویت، تحت عناوینی مانند سیاست، تحقیقات، پیشرفتهایی در زمینه تکنولوژی و امور زیربنایی به نتیجه می‌رسد. در این جا کلیه عملیات انجام شده در حیطه بخش پس از برداشت، از فراوری در سطح مصارف خانگی گرفته تا پیشرفتهای زیربنایی در مقیاس وسیع مورد بررسی قرار گرفته است.

عملیات بازاریابی، فراوری و توزیع کالا سهمی عمده و فزاینده را در بهای کالای مصرفی و ایجاد درآمد و اشتغال ملی دارد. اولین وظیفه آن، تأمین غذا به مقدار کافی و به شکلی متنوع است تا از آن طریق دستیابی به منابع غذایی ممکن شود. وجود ارتباطی کارآمد و مؤثر میان بخشهای پس از

برداشت و بازاریابی سبب می‌شود که وضعیت تولید بهبود یافته و توزیع مواد غذایی بنابر میزان احتیاجات مصرف‌کننده صورت گیرد و در عین حال متضمن به حداقل رساندن هزینه انتقال غذا از تولید به مصرف نیز باشد.

قسمت عمده‌ای از غذای تولید شده هرگز به مصرف نمی‌رسد. تولید، بدون آگاهی از میزان احتیاجات مصرف‌کننده و نیز خسارات ناشی از زنجیره عملیات پس از کاشت، به پدید آمدن چنین وضعیتی منجر می‌شود. هنوز بسیاری از کشاورزان از میزان تقاضا، در قالب مقدار و نوع محصول مورد نیاز و همچنین زمان و مکان نیاز به آن، اطلاع چندانی ندارند که این امر خود عامل استفاده نادرست از منابع تولید، مانند آب و نهاده‌ها می‌شود.

پیشرفت در زمینه‌های رسیدگی، ذخیره و توزیع، به میزان قابل ملاحظه‌ای از درصد خسارات وارده بر بخش پس از برداشت می‌کاهد، که خود موجب کاهش قیمت نهایی برای خریدار، و افزایش بها برای کشاورزان است. اما باید توجه داشت که انجام این‌گونه اصلاحات از لحاظ اقتصادی مستمر بوده و با عملکرد سیستم بازاریابی هماهنگی و تناسب داشته باشد. بسیاری از اصلاحات انجام شده در بخش پس از برداشت، بخصوص اصلاحاتی که در آن کشاورزان خرده‌پا و سازمانهای گسترده تحت حمایت وام‌دهندگان، هدف اصلی محسوب می‌شدند، چه از لحاظ اقتصادی و چه اجتماعی پایدار نبوده است.

در گذشته، بسیاری از دولتها در سیستم بازاریابی دخالت مستقیم داشته‌اند که در حال حاضر فعالیتهای خود را در جهت مهیا ساختن خدمات حمایتی پشتیبانی از بازاریابی، ذخیره‌سازی و توزیع مواد غذایی، توسط بخش خصوصی هدایت می‌کنند. در این مقاله تعداد زیادی از زمینه‌های نیازمند به پشتیبانی مورد بررسی قرار می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به ایجاد و توسعه فضایی مناسب و قانونی برای فعالیت بخش خصوصی، تدارک خدمات اطلاعات رسانی در زمینه بازاریابی و در نتیجه

کمک به کشاورزان و بازرگانان در جهت اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌ای در زمینه انتخاب نوع محصول و مکان فروش آن، و ساختاری زیربنایی از جمله ایجاد بازارهای محلی اشاره کرد. در محدوده عملکرد خدمات توسعه کشاورزی نیز توصیه می‌شود که بر میزان ظرفیت بخش «پس از برداشت» و بازاریابی افزوده شود. در بازارهای بین‌المللی می‌توان صادرکنندگان مواد غذایی را از طریق تقویت خدمات توسعه صادرات مورد حمایت قرار داد.

هر ساله نزدیک به ۶۰ میلیون نفر به جمعیت شهرنشین جهان اضافه می‌شود. این افزایش تا نمود مشکلات عظیم مربوط به ذخیره و توزیع مواد غذایی ادامه خواهد داشت. افزایش در آمد بعضی از ساکنین شهری، منجر به افزایش تقاضا برای مواد غذایی گرانتر و همچنین محصولات فراوری شده گردیده و این در حالست که بیشتر شهرنشینان کشورهای در حال توسعه در وضعیت نامطلوبی به سر برده و قدرت خرید بسیار محدودی دارد. توزیع مطمئن و مناسب غذاهای ارزان و مغذی یکی از مباحث اصلی در تأمین مواد غذایی این گروه از مردم در دهه آینده خواهد بود. در این مقاله روشهای توسعه و برقراری زنجیره‌های توزیع در سطح شهری و روستایی مورد بحث قرار می‌گیرد. همچنین به تجارب به دست آمده در رابطه با برنامه‌های تهیه مواد غذایی ارزان، به طور خلاصه اشاره شده و به اهمیت نقش ارائه مواد غذایی در بازارهای خیابانی نیز توجه می‌شود.

در این جا نقش فراوری مواد غذایی در سطوح مختلف مورد بررسی دوباره قرار می‌گیرد. این سطوح شامل نگهداری غذا توسط خانوارها، و تأمین آن به هنگام کمبود دیگر منابع و فراوری محصولات در صنایع کشاورزی در مقیاس وسیع می‌باشد. این بخش یکی از مراکز اصلی ایجاد اشتغال برای ساکنین شهری و روستایی، به ویژه زنان بوده و در بسیاری از کشورها به عنوان عامل اصلی رشد (اقتصادی) محسوب می‌شود. کلیه اقدامات فراوری، چه در مقیاس خرد و یا معاملات کلان که در آنها هزاران نفر نیروی شاغل حضور دارند، باید براساس وجود تقاضا برای تولیدات

فراوری شده پایه‌ریزی شود و این تقاضا باید متضمن سودآوری مطلوبی باشد. متأسفانه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بدون در نظر گرفتن میزان تقاضا در بازار، از صنعت فراوری کشاورزی به عنوان راهی برای به مصرف رساندن مازاد تولیدات استفاده می‌شود و این امر خود به تولید تعداد بیشتر محصولات پرهزینه و بی‌مصرف منتهی می‌شود.

به جای آن، دولت‌ها می‌توانند فضایی مناسب بوجود آورند که در آن بخش پس از برداشت بتواند به فعالیت سودآور بپردازد. سیاستگذارها باید در راستای انعکاس اهمیت این بخش در تأمین مواد غذایی مناسب و ارزان و به حداکثر رساندن کارایی سیستم تولید صورت پذیرد. همچنین دولت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که سیاستها و قوانین وضع شده، در جهت تشویق بخش خصوصی در امر بازاریابی و فراوری باشد. در صورت عدم حضور این هماهنگی، ایجاد یک کمیته قانونگذاری تجارت جهت تأمین امنیت لازم برای دست‌اندرکاران دادوستد ضروری است.

در این مقاله، به پاره‌ای از «اولیتهای عمل» در این بخش اشاره می‌شود که مشتمل بر بهبود شرایط قانونگذاری و سیاستگذاری، تحقیق در زمینه سیستم پس از برداشت، پیشرفت تکنولوژی، توسعه امور زیربنایی، بالا بردن آگاهی در زمینه‌های بازاریابی و بخش پس از برداشت، افزایش سرویسهای خدماتی و در خاتمه، اتخاذ پیشبینی‌های کافی در زمینه ایجاد سیستمهای پشتیبانی از بخش خصوصی است.

#### مقدمه

۱.۱ نبود سیستمهای کارآمد در زمینه‌های بازاریابی، فراوری و توزیع مواد غذایی مانع رسیدن به هدفهای تأمین غذا در سطح جهانی بوده است. در اکثر موارد، در نگهداری مازاد تولید یا حمل آن از مناطق تولید به محدوده‌های مصرف و فراوری، عدم کارایی چشمگیری مشاهده شده

است. تجهیزات فراوری مواد غذایی اغلب به خوبی عمل نمی‌کنند، هزینه بازاریابی قابل ملاحظه بوده و سهم عمده‌ای در بهای نهایی کالا دارد. در بسیاری کشورها سیستمهای نامناسب حمل و نقل و فراوری از جمله عوامل اصلی بازدارنده محسوب می‌شود. در این گونه کشورها، فرصتهای شغلی از دست رفته، توقف رشد اقتصادی و عدم دسترس کافی به منابع غذایی، عامل افزایش هزینه‌های انتقال و فراوری است.

۲.۱ ایجاد سیستمهای بازاریابی، فراوری و توزیع، و در پی آن پیشرفت دو عامل اساسی و جهانی، یعنی شهرسازی و توسعه می‌انجامد. این گونه پیشرفتها به نوبه خود به افزایش زمینه‌های تخصصی تولید مواد غذایی منتهی می‌شود.

۳.۱ در گذشته دور، اکثریت قریب به اتفاق جمعیت جهان را کشاورزان تشکیل می‌دادند. امروزه بیشتر مردم سرگرم مشاغلی به غیر از کشاورزی هستند و در آینده تعداد بیشتری به زندگی شهرنشینی روی خواهند آورد و بالطبع، درصد تقاضای مواد غذایی به سرعت افزایش خواهد یافت. در مقیاس جهانی، در مناطق شهری نسبت به مناطق روستایی، این درصد بسیار بالاتر بوده و در کشورهای پیشرفته به حدود پنج برابر می‌رسد.

۴.۱ از آنجاکه پیشرفتهای شهرسازی باعث مصرف بیشتر غذا شده و مصرف آن در جایی غیر از مکان تولید صورت می‌پذیرد، لذا سیستمهای بازاریابی باید در راه ایجاد خدمات لازم گسترش یابد. این سیستمها در جایی که فروشگاههای مواد غذایی از یکدیگر فاصله داشته و تولیدکنندگان محصولات خود را در محلی دور از مکان خرید به مصرف کنندگان عرضه می‌کنند، پیچیده‌تر می‌شود.

۵.۱ فرایند شهرسازی بر نوع غذاهای مصرفی نیز مؤثر بوده است. رژیم غذایی یک شهرنشین تا حدودی به این دلیل که بعضی مواد، چه به صورت تازه و چه تغییر شکل یافته، به خوبی

قابل حمل نیست بیشتر به شکل غذاهای فراوری شده است. عدم انجام عملیات فراوری بر بعضی مواد غذایی نیز موجب فساد سریع آنها می‌شود. محصولات تازه باید بعد از تولید به محل فروش حمل شود و بیشتر غذاهای فراوری شده طی زمانی کوتاه مصرف شود.

۶.۱ نوع رژیم غذایی هر کشور همگام با مراحل پیشرفت آن تغییر می‌یابد. مصرف کنندگان شهری و روستایی، به دلیل افزایش درآمد و توصیه‌های کارشناسان تغذیه به دنبال تنوع بیشتری در مواد غذایی اند و منابع خارجی، تأمین کننده سهم فزاینده‌ای از آن است.

۷.۱ فرایند شهرسازی و توسعه، مستلزم تغییر مداوم تولید مواد غذایی است. در اقتصاد محض بازار، تولید کنندگان منحصراً بر قیمت بازارهای محلی تکیه دارند که منعکس کننده تغییرات فراوری و میزان تقاضای نهایی مصرف کنندگان است و بر این اساس، در خصوص زمان و نوع تولید تصمیم می‌گیرند. امروزه در بیشتر جوامع اقتصادی، ایجاب تناوب در الگوهای تولید محصولات کشاورزی منوط به نوسان قیمت‌های بازار است و این در حالی است که بسیاری از دولتها به اتخاذ سیاستهایی در خصوص نفوذ بر قیمت‌های بازار آزاد ادامه می‌دهند.

۸.۱ روند توسعه و شهرسازی باعث می‌شود که تولید کنندگان و مردم به استفاده از محصولات سودآور و ویژه‌ای تشویق شوند و این در حالی است که الگوهای تولید مواد غذایی براساس احتیاجات خانگی و عوامل زراعی - اقلیمی و میزان دسترسی به ابزار تولید تعیین می‌شود. به دلیل این محدودیتها، تولیدکنندگان به تولید تخصصی محصولات با بیشترین سود اجتماعی و اقتصادی تمایل دارند.

۹.۱ تخصصی شدن تولید مواد غذایی موجب پیدایش انگیزه تجارت در میان اجتماعات دور و نزدیک و اعضای آنها می‌شود و با گذشت زمان انتقال مواد غذایی میان این اجتماعات افزایش پیدا می‌کند که در نتیجه پیشرفتهای بعدی در سیستم بازاریابی، فراوری و توزیع پایه‌ریزی می‌شود.

۱۰.۱ یک سیستم کارآمد بازاریابی در راه کمک به تولیدکنندگان، فرآورندگان و مصرف کنندگان، از بازارهای متعددی تشکیل شده و بر سیستم حمل و نقل تکیه دارد. فعالیتهای این سیستم در مکانهایی صورت می‌پذیرد که توسط متخصصان امور اقتصادی تعیین شده است. وظایف این سیستم نه تنها در برگیرنده انتقال مواد تولیدی از تولید کنندگان به فرآورندگان و مصرف کنندگان است بلکه شامل تضمین بالاترین کیفیت و رعایت استانداردهای ایمنی نیز می‌باشد.

۱۱.۱ تفاوت‌های موجود در عوامل زراعی - اقلیمی مانع از تولید کامل انواع مواد غذایی ضروری در یک رژیم غذایی مطلوب می‌شود. تولید حداکثر همچنین مستلزم تولید تخصصی محصولات سودآور است. اما در راه رسیدن به این هدف، برخورداری از سیستمی فعال در حمل مازاد تولید به مناطق فراوری و مصرف ضروری است.

۱۲.۱ به طور سنتی، راههای افزایش محصولات کشاورزی و میزان سوددهی آن، منابع زیادی را به خود اختصاص داده است. در بیشتر کشورها به زنجیره تولید مواد غذایی تارسیدن آن به دست مصرف کنندگان توجه بسیار اندکی مبذول شده است. شاهد این مدعا کنفرانس جهانی غذاست که در سال ۱۹۷۴ برگزار شد و در آن بجز تأکیدی مختصر بر لزوم تکمیل روشهای افزایش میزان تولید به منظور جلوگیری کامل از اتلاف آن، کلیه مباحث مربوط به بازاریابی، فراوری و توزیع غذا نادیده گرفته شده است.

۱۳.۱ نظر به سهم اساسی این بخشها در اقتصاد ملی و ایجاد اشتغال و فراهم آوردن مواد غذایی متنوع و کافی به قیمت ارزان در تمام طول سال، این مسامحه نسبی قابل اغماض نیست. اهمیت این بخشها از آنجا روشن می‌شود که در کشورهای غربی سهم تولیدکننده در بهای نهایی تمام شده در حال کاهش است. به طور مثال در آلمان، افزایش فراوری به این معنا بوده که تولید کنندگان در سال ۱۹۶۰ حدود ۳۵ درصد، در ۱۹۷۵ به میزان ۲۶ درصد و در اواخر دهه گذشته فقط ۱۴ درصد از

بهای خرده‌فروشی را دریافت کرده‌اند. اگر زنجیره بازاریابی درست عمل نکند، سرمایه‌گذاری در امر تولید، پرهزینه‌تر و مخاطره‌آمیزتر بوده و ممکن است به اتلاف سرمایه منتهی شود. در بسیاری کشورهای در حال توسعه ذخیره نامطلوب غلات عمده نه تنها باعث اتلاف آنها می‌شود، بلکه به ضایع شدن منابع تولیدی نیز می‌انجامد. این منابع می‌توانست در تغییر رژیم غذایی و یا تولید محصول برای صادرات مورد استفاده قرار گیرد. به همان نسبت، کنترل و انتقال نادرست محصولات گرانبهای صادراتی مانند انواع میوه، می‌تواند سرمایه‌گذارهای عظیم انجام شده را به خطر اندازد.

۱۴.۱ یک زنجیره صحیح پس از برداشت به لحاظ محیطی، مطلوب بوده و موجب توسعه پایدار می‌شود. تولید محصولات غیرضروری باعث اتلاف منابع مختلف مانند آب و کود و آفت‌کشها شده و به تنزل کیفیت خاک و فرسایش آن منجر می‌شود. برای اجتناب از تولید این محصولات باید تولیدات مورد نیاز بازار و کاهش خسارت در زنجیره بازاریابی و توزیع مؤثر مواد غذایی مد نظر قرار گیرد. جایی که ذخایر منابع غذایی، به طور مثال آبیان، مورد تهدید قرار می‌گیرد، عدم کفایت و اتلاف در زنجیره توزیع فقط به وخامت شرایط می‌افزاید. پیشرفت در زنجیره بازاریابی به وسیله بررسی منطقی روشهای توزیع، به کاهش تراکم محصولات کمک کرده و به این ترتیب از اتلاف هزینه‌های مربوط به تأمین انرژی مورد نیاز تولید جلوگیری می‌کند. بیشتر تشکیلات کارآمد مانند بازارهای عمده‌فروشی، با کاهش تراکم و بوجود آوردن شرایط بهداشتی بهتر در اداره مواد غذایی، موجب افزایش بهداشت عمومی می‌شود.

۱۵.۱ اهمیت بازاریابی، فراوری و توزیع با توجه به این واقعیت به اثبات می‌رسد که بین سالهای ۱۹۹۰ و ۲۰۱۰ تولید غلات در کشورهای در حال توسعه افزایشی تا مرز ۳۶۴۰۰ میلیون تن خواهد داشت. و این رقم در مورد تولید مواد گوشتی معادل ۸۸ میلیون تن خواهد بود. بین سالهای یاد شده جمعیت شهری و روستایی در کشورهای در حال توسعه، به ترتیب رشدی برابر ۷/۰ و ۴/۳



درصد را نشان خواهد داد. از این رو احتمال می‌رود سهم عمده مازاد تولید مورد انتظار، در دادوستد یا فراوری استفاده شود. بخشهای بازاریابی و فراوری علاوه بر ایجاد فروشگاههایی برای عرضه تولیدات کشاورزی، بوجود آورنده موقعیتهای تجاری در مناطق روستایی و ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای است که به نوبه خود به رشد فعالیتهای اقتصادی و ایجاد اشتغال کمک کرده و از میزان هجوم جمعیت به مراکز شهری می‌کاهد. همان طور که قبلاً ذکر شد، میزان ارزش افزوده حاصل از جریان بازاریابی و بالادست فراوری، می‌تواند از ارزش ابتدایی محصول تولیدی نیز بیشتر شود. در آینده برای حمایت از این بخش نیاز به سرمایه‌گذاری عظیمی خواهد بود. در مقاله پیوست اجلاس جهانی غذا تحت عنوان «سرمایه‌گذاری در کشاورزی: تحول و دیدگاهها» نیاز به سرمایه‌گذاری خالصی در حدود ۱۶ میلیون دلار آمریکا، فقط به منظور افزایش ظرفیت بخش پس از برداشت و در پاسخ به افزایش جمعیت و تقاضای بازار، در نظر گرفته شده است.

۱.۱۶ همان‌گونه که در بررسیهای فائو تحت عنوان «کشاورزی: تا سال ۲۰۱۰» این واقعیت

تبیین شده، عدم موفقیت در کاهش فقر عامل اصلی سوء تغذیه است. مبارزه با فقر و وظیفه خطیری است، اما پیشرفت کنترل مواد غذایی در فاصله بین مزرعه و مصرف‌کننده می‌تواند بر میزان دسترس قشر کم درآمد به منبع غذایی ارزان و مطمئن بیفزاید. افزایش کارایی زنجیره بازاریابی می‌تواند همراه با کاهش هزینه‌ها باعث تعدیل قیمتها برای مصرف‌کننده شود. کاهش خسارات در بخش پس از برداشت می‌تواند به کاهش قابل ملاحظه قیمتها بیانجامد. اینگونه پیشرفتها در جایی حیاتی است که تأمین غذای کافی با کیفیت مناسب برای طبقه کم درآمد مورد نظر باشد. در بسیاری مناطق روستایی اشتغال در فعالیتهای مربوط به بخش پس از تولید مانند فراوری، می‌تواند سهمی اساسی در افزایش درآمد روستاییان داشته و به این ترتیب مشکلات ناشی از سوء تغذیه را کاهش دهد. شایان ذکر است در اینگونه فعالیتها زنان اغلب نقش بسزایی دارند.

۱۷.۱ در این مقاله بر اهمیت بازاریابی، فراوری و توزیع انواع محصولات مانند غلات عمده و نیز میوه‌ها و سبزیجات و در دامنه محدودتر، محصولات دامی و دریایی و در کنار آنها فرآورده‌های غیرچوبی جنگلی تأکید شده است. روی اصلی سخن با کشورهای در حال توسعه است، اما به پیشرفتهای حاصله در کشورهای غربی و جوامع انتقالی نیز توجه شده است. در آغاز مروری خواهد بود به اقداماتی که می‌توان در راستای تأمین هدفهای تولید در هماهنگی با نیاز مصرف‌کنندگان انجام داد. در اغلب موارد دلیل اصلی خسارات، تولید بیش از حد نیاز است زیرا در این صورت مواد غذایی مازاد به دلیل عدم وجود تقاضا باید به دور ریخته شود. اما خطرات ناشی از تولید بیش از حد زمانی قابل تقلیل است که تولیدکنندگان برنامه‌های خود را در راستای میزان احتیاجات مصرف‌کنندگان قرار دهند. در این جا کنترل مراحل پس از برداشت در مزرعه و همچنین نقش ذخیره مواد تولیدی در هر دو بخش مزرعه و بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بسیاری از تلاشها در افزایش به کارگیری روشهای پیشرفته اداره، ذخیره‌سازی و فراوری اولیه به دلیل عدم توجه به میزان توانایی و میل مصرف‌کنندگان به تأمین هزینه‌های توسعه، عدم به کارگیری روشهای بازاریابی و در نظرگیری احتیاج دست‌اندرکاران این سیستم به سودآوری، به شکست منجر شده است. کسانی که در پیشرفت فعالیتهای بخش پس از برداشت، چه در مقیاس خرد روستایی و چه در سطح فراوری و ذخیره و بازاریابی در مقیاس وسیع دخالت دارند، در زمان تولید و فراوری باید توجه بیشتری به ملاحظات اقتصادی و اجتماعی شود.

۱۸.۱ به موازات اقدامات زیادی که می‌تواند در راه هماهنگ کردن تولید و نیازهای بازار صورت گیرد، انتقال، ذخیره‌سازی و فراوری محصول در ایجاد هماهنگی مطلوب میان عرضه و تقاضا امری ضروری خواهد بود. برنامه‌ریزی با توجه به میزان احتیاجات مصرف‌کننده حائز اهمیت فراوانی است. کشاورزان، بازرگانان و فرآورندگان باید بتوانند در کنار رفع نیازهای قشر مصرف

کننده به فعالیت سودآور نیز پردازند. اما توانایی یک سیستم بازاریابی در ارائه عملکرد موفق منوط به وجود فضایی مناسب است. نقش دولتها در این رابطه بسیار مهم بوده و در وهله اول باید حق تجارت سودآور دست‌اندرکاران بخش پس از تولید را در صورت ارائه خدمات مورد نظر، به رسمیت بشناسند. نادیده گرفتن هزینه‌های حقیقی بازاریابی اغلب به متهم کردن بازرگانان و دیگر دست‌اندرکاران این بخش به سوء استفاده می‌انجامد. در وهله دوم برای سهولت امر تجارت و بوجود آوردن امکان افزایش رشد اقتصادی عادلانه، توسعه فضای مناسب اقتصاد کلان حایز اهمیت است. همچنین ایجاد سرویسهای زیربنایی و پشتیبانی مانند پیشبینی وضعیت بازارها و خدمات اطلاع‌رسانی، ضروری است. تعلیم کشاورزان به منظور ارتقای سطح دانش آنها پیرامون موقعیتهای بازار از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود. در این مقاله موارد فوق و سپس راههای تأمین غذایی مورد نیاز برای مناطق شهری که به سرعت رو به افزایش است مورد بررسی قرار گرفته و بحثهای مربوط به (نحوه کنترل) کیفیت و سلامت مواد غذایی و همچنین فراوری غذا و شرایط بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از معاملات فراوری نیز مورد بحث و شناسایی قرار می‌گیرد. در خاتمه برای سیستمهای حکومتی و حامیان مالی پیشگام در بخش پس از برداشت توصیه‌هایی مطرح خواهد شد.

۱۹.۱ در این جا تمرکز اصلی بر بازاریابی و فراوری مواد غذایی در سطح داخلی قرار دارد ولی با این حال بیشتر موارد ذکر شده در خصوص تجارت بین‌المللی محصولات غذایی نیز صادق است. اما با توجه به این محدودیت که تعرفه‌های گمرکی و موانع غیرگمرکی کشورها مانعی در راه دادوستد فیابین است، گنجاندن اقلام خوراکی در مذاکرات چند جانبه تجاری دواروگوئه باعث افزایش موقعیتهای تجاری در فرایند تولید مواد غذایی شده است. البته کشورهای مختلف در راه استفاده از این موقعیتهای تقویت ظرفیت بازاریابی نیاز دارند.

## تامین نیازهای مصرف‌کننده

### فواید رفع احتیاجات مصرف‌کنندگان

۱.۲ در حالی که امروزه به طور تقریب در همه کشورها برنامه‌ریزی متمرکز در تولید امری مربوط به دورانهای گذشته تلقی می‌شود، لزوم هدایت تولید در مسیر احتیاجات مصرف‌کنندگان هنوز قدر و بهای خود را نیافته است. عدم دسترس به اطلاعات کافی و مورد نیاز در خصوص مقدار، موقعیت و نیازهای تولیدی موجب تداوم استفاده نادرست از منابع و از دست دادن بازار می‌شود.

۲.۲ تحت برنامه‌ریزیهای متمرکز و یا تمهیداتی پیرامون خرید عمده دولتی، این گونه هزینه‌ها توسط دولت جذب شده و در سطح گسترده بازارها تنها کشاورز است که آسیب می‌بیند. با دسترس بیشتر به اطلاعاتی در زمینه نیازهای بازار باید به کشاورزان اجازه اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد نوع و زمان کاشت محصول داده شود. دو کشور حاشیه جزایر مرجانی مبین این واقعیت است. که با اجرای سیستمهای صحیح، تولیدکنندگان قادر به واکنش صحیح در مقابل موقعیتهای بازارند. در جزایر مالدیو در ماه رمضان، کشاورزان با توجه به تقاضای زیاد مصرف‌کنندگان و سود مناسب آن، همه کوششهای خود را بر کشت هندوانه متمرکز می‌کنند. در تونگا نیز کشاورزان طی سالیان دراز یک محصول را برای صدور به نیوزیلند تولید کرده و بدین وسیله کمبود دو ماهه را تأمین می‌کنند. یعنی زمانی که منابع دیگر میوه در این کشورها کاهش یافته است.

### هماهنگ ساختن تولید و تقاضا

اتلاف مواد غذایی در نتیجه تولید بیش از حد نیاز می‌تواند باعث از دست رفتن مقادیر قابل ملاحظه غذا و منابع مالی شود. این قضیه اغلب زمانی زمانی به وقوع می‌پیوندد که با پرداخت سوبسید به تولید کنندگان در شاخصهای معمولی قیمت بازار، گسیختگی پدید آمده و در میزان

عرضه و تقاضا عدم توازن قابل ملاحظه‌ای بوجود آید. متأسفانه در اغلب موارد، دولتها حتی در جایی که هیچ‌گونه دلیل امنیتی موجهی وجود ندارد، به پرداخت سوبسید ادامه داده و در واکنش نسبت به چنین عدم توازن، سوبسیدها را کاهش نداده و یا از میان برداشته‌اند، یا آنکه در اغلب موارد اقدام جهت ذخیره تولیدات و یا فراوری مواد خام مازادی صورت گرفته که در بازار مورد تقاضا نیست.

۳.۲ وابستگی محصولات غذایی به نوسانات آب و هوایی به این مفهوم است که متغیر بودن محصولات غذایی هیچگاه قابل اجتناب نخواهد بود. به علاوه، در همه جای دنیا کشاورزان بر پایه شاخصهای قیمت سال قبل به ایجاد تغییرات تناوبی در محصولات خود مبادرت می‌ورزند، از این رو قیمت بالای یک محصول در سال می‌تواند به تولید مازاد بر احتیاج آن در سال بعد منتهی شود. با این حال در مورد محصولات باغی، می‌توان از اثرات ناشی از اشباع بازار را به مدد تنوع در تولید کاهش داد. استفاده از گونه‌های زودرس و دیررس موجب طولانی شدن فصل رویش و افزایش سودآوری می‌شود، اما این عمل زمانی مقرون به صرفه است که انواع اقلام تولید شده، محصول خوبی داده و با احتیاجات مصرف‌کنندگان نیز هماهنگی داشته باشد. تعدادی از اقلام تولیدی، بیشتر از انواع دیگر قابل نگهداری است که از این موضوع می‌توان برای افزایش زمان دسترس مصرف‌کننده به محصولات استفاده کرد. با آنکه محققان در زمینه تعیین صفات مشخصه میوه و سبزیجات پس از برداشت گامهای مهمی برداشته‌اند، اما در مورد محصولات مهم همیشه موفق نبوده‌اند. به طور مثال هیبرید ذرت سفید نسبت به اقلام معمولی محصول بیشتری به دست می‌دهد، اما زمان نگاهداری آن در مزرعه کوتاه است. امروزه این مسئله بدین سبب حائز اهمیت شده که نقش سازمانهای مسئول بازاریابی کم شده و کشاورزان مجبورند قسمت اعظم مازاد تولید خود را به مدت چندین ماه در مزرعه نگاهداری کنند.

۴.۲ تغییر زمانهای کاشت در صورت امکان، راهی مؤثر برای جلوگیری از تولید محصولات مازاد، بویژه سبزیجات است. تولید موفق خارج از موغد محصولات می‌تواند سود قابل ملاحظه‌ای در برداشته و در نتیجه ذخیره آنها را برای مدت طولانی مقرون به صرفه‌تر سازد. تولیدکنندگان برای تأخیر در زمان برداشت هدفهای معینی در نظر دارند. در بعضی شرایط، می‌توان از مواد شیمیایی تنظیم‌کننده رشد برای تغییر زمان کاشت استفاده کرد. اما توجه به این نکته ضروری است که در حالی که مصرف‌کنندگان در کشورهای بسیار غنی توانایی تأمین هزینه‌های مربوط به بعضی محصولات ویژه را در تمام طول سال دارند، این امر در کشورهای فقیر صدق نمی‌کند.

۵.۲ ویژگیهای فیزیکی احشام به هنگام ذبح، مانند خصوصیات محصولات زراعی در حین پرورش، تعیین‌کننده کیفیت آنها در هنگام فروش به صورت تازه، یخ‌زده و فراوری شده است. تولید فراورده‌های دامی و لبنی به دلیل تغییرات دما و میزان بارندگی و رشد مراتع، وابسته به شرایط فصلی است. کشاورزان به منظور استفاده بیشتر از شرایط طبیعی، زمان بلوغ حیوانات جوان را تحت برنامه‌ریزی قرار داده، بدین ترتیب امکان دسترسی به حداکثر میزان شیر در مواقع خاصی از سال را افزایش می‌دهند.

به علاوه، استفاده از چراگاههای مختلف و یا علوفه اصلاح شده امکان تولید شیر را در زمان کمبود آن فراهم می‌کند. در مورد مسئله تولید گوشت، وزن حیوان بر حسب میزان دسترسی به چراگاهها و علوفه تغییر می‌کند و این امر بر تصمیمگیری کشاورزان در خصوص زمان فرستان حیوان به کشتارگاه مؤثر است. کشاورزان با آگاهی از نوسانات قیمت، قادرند ذبح حیوانات را در وزن پایین به سبب قیمت بالای آن، توجیه کنند. از میان نمونه‌های هماهنگی عرضه و تقاضا در بخش محصولات دامی می‌توان به تکثیر بوقلمون، در ایام شکرگزاری در آمریکا و هنگام عید کریسمس در بسیاری از کشورهای غربی و نیز پرورش گوسفند برای ایام ماه مبارک رمضان در کشورهای

اسلامی اشاره کرد.

۶.۲ امروزه در بسیاری جوامع اقتصادی پیشرفته، کشاورزان به رفع احتیاجات فراورندگان توجه بیشتری دارند. برای مثال، در حال حاضر صنایع غذایی منجمد در سوئیس حدود ۵۰۰ فراورده مصرفی مختلف را عرضه می‌کند. تحت این شرایط، برای کشاورزان تأمین تقاضای مصرف کننده برای مواد خام تولیدی غیرممکن است. از این رو بیشتر کشاورزان مایلند قراردادی بدون واسطه با فراورندگان یا بازرگانان منعقد کنند. انعقاد این قراردادها در ازای قیمت و میزان فروش تضمین شده، آزادی کشاورز را در بهره‌برداری از موقعیتهای بازار کاهش می‌دهد. همین وضعیت تا حدودی در مورد تولیدکنندگان محصولات میوه و سبزی که باید به صورت تازه مصرف شود صدق می‌کند. تولیدکنندگان مذکور امروزه به جای عرضه محصول در بازارهای عمده فروشی سنتی، با عقد قراردادهایی نیاز سوپرمارکتها را تأمین می‌کنند.

### مکان مناسب برای تولید

۷.۲ از دیرباز، حکومتها از طریق اجرای سیاستهای مختلف، از جمله قیمتگذاری، مکانهای تولید را تحت نفوذ خود قرار می‌دادند و شانس انتخاب اندکی برای کشاورزان باقی می‌گذاشتند. سیاستهای تشویق تولید محصولات اساسی شامل سوبسید، باعث شده در مناطق دوره افتاده میزان تولید اقلام کم وزن اما پرارزش افزایش یابد و در نتیجه دولتها برای نیروی مصرف شده و محصول به دست آمده، متحمل هزینه‌های زیاد حمل و نقل شوند. در نهایت، این گونه سیاستها از لحاظ اقتصادی پایدار نبوده است. حرکتهای اخیر در راستای آزادسازی بازار به این معنا بوده که بیشتر کشورها، دیگر به ادامه سیاستهای قیمتگذاری انحصاری قادر نخواهند بود و در نتیجه کشاورزان مجبور به تغییر تولیدات خود در هماهنگی با سود نسبی به دست آمده می‌شوند.

۸.۲ سازمانهای دولتی و غیردولتی و پروژه‌های توسعه که از سوی پشتیبانان مالی انجام می‌پذیرد، اغلب به دلیل افزایش تولید مواد غذایی در مناطقی با زیربنای نامناسب ترابری، و در نتیجه عدم امکان دسترس به محصول، مقصر شناخته شده‌اند. تولید محصولات باغی، دامی و لبنی اغلب بدون در نظر گرفتن هزینه و راههای مناسب و قابل دسترس بازاریابی، به عنوان راهی ممکن برای افزایش درآمد کشاورزان فقیر پیشنهاد شده است.

### به کارگیری اطلاعات مربوط به قیمتها

کشاورزان در صورت آگاهی از قیمتهای فصلی اقلام تولیدی و الگوهای تقاضا، توانایی تولید مؤثری خواهند یافت و با استفاده از اصول فنی مناسب، می‌توانند محصول را، قبل از زمان کاهش قیمتها و بعد از افزایش دوباره آنها، برداشت کنند. در اختیار داشتن اطلاعاتی پیرامون بهای عرضه و تقاضای روزانه و هفتگی بازار، به کشاورزان کمک می‌کند تا در زمان مناسب برداشت تصمیم گیرند که البته در کشورهای وسیعتر، این اطلاعات در انتخاب بازار مناسب کمک مؤثری است. در حالی که در کشورهای پیشرفته، کشاورزان عموماً بدون واسطه قادر به کسب و استفاده از اطلاعات اند، در کشورهای در حال توسعه به همکاری سرویسهای اطلاع‌رسانی و توسعه در برنامه‌ریزی تولید نیازمندند. اما با وجود اینکه به طور معمول کارکنان این سرویسها در جهت تأمین نیازهای لازم به خوبی آموزش دیده‌اند، در پاره‌ای موضوعات، مانند بازاریابی، به اطلاعات لازم دسترس نداشته و از این رو در زمینه برنامه‌ریزی تولید قادر به ارائه خدمات لازم نمی‌باشند.



## عملیات درون مزرعه‌ای

کاهش هزینه‌های درون مزرعه‌ای

۱.۳ در این مرحله میان نحوه اداره ارقام تولیدی، مقدار، کیفیت و قیمت آن ارتباط بسیار نزدیکی وجود دارد. سلامت ماده غذایی نیز جزو موضوعات مهم مورد توجه است. برای مثال، استفاده از تکنیک‌های نامناسب خشک و انبار کردن محصول به ازدیاد جمعیت قارچ‌های انباری می‌انجامد. به منظور کنترل محصول و جلوگیری از اتلاف مواد غذایی در مرحله پس از برداشت (PEL)، سازمان خواروبار جهانی در سال ۱۹۷۸ برنامه اقدامات ویژه را پایه‌ریزی کرد. محور اصلی تلاش‌های PEL را کشاورزان خرده‌پا تشکیل می‌دهند، یعنی کسانی که در کشورهای در حال توسعه قسمت بزرگ مواد غذایی را برای مصارف شخصی و عرضه به بازار تولید می‌کنند. بیش از نیمی از این کشاورزان را زنان تشکیل می‌دهند که عموماً در فعالیتهای پس از برداشت نقشی اساسی بر عهد دارند.

۲.۳ در طور دهه ۷۰، متخصصان امور پس از برداشت در سرتاسر دنیا به تعیین میزان خسارت فیزیکی محصولات علاقتند بودند. این گونه مطالعات در نهایت به دلیل در برداشتن هزینه بالا و اتلاف زمان متوقف شد. در این راستا بررسی سیستم پس از تولید و شناسایی مشکلات و تنگناهای مربوط به آن، بتدریج نسبت به بخش پس از برداشت اهمیت بیشتری یافته است. اما موارد پیشنهادی، بیش از آنکه به لحاظ اقتصادی مناسب باشد. به دلیل پذیرفتن یک دیدگاه غیرتجاری اغلب بر پایه امکانات تکنیکی استوار است.

۳.۳ به طور کلی، روشهای فنی پیشرفته‌ای در بخش پس از برداشت غلات مورد شناسایی قرار گرفته است. در آینده فعالیتهای مربوط به این بخش، بر انطباق این روشها بر شرایط محیطی و تضمین سودآوری اقتصادی و اجتماعی متمرکز خواهد بود. در مورد محصولات دیگر، در سطح

معاملات کوچک و متوسط، فرصتهای پیشرفت بسیاری وجود دارد. به عنوان مثال، در خصوص برخی تولیدات نوین که از محصولات سنتی به دست آمده است، مانند سیب زمینی شیرین، آینده تجاری امید بخشی وجود دارد.

### افزایش نقش زنان در بازاریابی

در سال ۱۹۸۳، فائو کنفرانسی تخصصی در مورد نقش زنان در تولید مواد غذایی برگزار کرد که در آن موضوعات ذیل در زمینه افزایش نقش آنها در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. بسیاری از این موضوعات تا ۱۳ سال دیگر به اعتبار خود باقی می ماندند:

● در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، با اتخاذ خط مشی ها و سیاستهایی در زمینه بازاریابی، نقش چند جانبه زنان در مزرعه، کارخانه و نگهداری فرزندان نادیده گرفته می شود. زنان در دادوستد روستایی سهم بسزایی داشته و نقش چند جانبه آنها اغلب به رسمیت شناخته نمی شود. امروزه این مسئله مورد اذعان است که اگر پیشرفت عملی و هدفدار مورد نظر باشد، تأمین نیازهای زنان باید از اولویت بیشتری برخوردار شود.

● مشارکت زنان نقشی اساسی در تنظیم روشهای پیشرفت بازاریابی دارد. با حمایت از ایجاد و توسعه تشکیلات تجاری زنان و یا سازمانهای مشابه، می توان مشارکت آنان را در بازاریابی مورد تشویق قرار داد. در سازمانهای متشکل از مردان و زنان، باید حق رأی و دیگر حقوق زنان با تدوین آیین نامه هایی صورت قانونی به خود گیرد.

● برنامه ریزی اشتراکی باید با در نظر گرفتن مشکلات، موانع، فرصتها و اولویتهای زنان و برپایه تحقیقات زیربنایی بازاریابی صورت گیرد. در تعیین اولویت یافته های این تحقیقات، عناصر اصلی و روشها و سیاستهای بازاریابی بر موارد زیر تأکید خواهد داشت:

● بازارها همان طور که مراکز اقتصادی است، مراکز اجتماعی نیز محسوب می شود و می تواند به عنوان هسته مرکزی فعالیتهای مختلف فراوری در اموری مانند توسعه و ایجاد اعتبار، توزیع نیروی انسانی و حتی بهداشت عمومی و آموزش بزرگسالان دخالت داشته باشد.

زنان روستایی در بازارها، چه به عنوان خریدار و چه فروشنده، نقش مؤثری دارند که با پیشینی تسهیلات مربوط به نگهداری کودکان و مراکز بهداشتی و کلینیکهای خانوادگی می توان به ساخت بازارهای مناسب تر و جذاب تر مبادرت کرد و به این ترتیب مشارکت آنها را در بازار افزایش داد. انجام عملیات از قبیل ساخت سایه بان در مقابل آفتاب و باران، رعایت موارد بهداشتی و ایجاد فضای کافی و مناسب نیز الزامی است. تعلیم زنان از این جهت حائز اهمیت است که با آگاه کردن آنها از حقوق و موقعیتهای شغلی، می توان آنان را در دسترس به اطلاعات بازار و خدمات مشاوره ای و اعتباری یاری داد.

● با تشویق بانکها در برسمیت شناختن موقعیت تجاری زنان، می توان اعتبارات لازم را در اختیار آنها قرار داد.

### شرایط اقتصادی حاصل از پیشرفت بخش پس از برداشت

۴.۳ طبق نظریات موجود، اگر همه امکانات زیربنایی و تکنولوژی به طور کامل مورد استفاده قرار می گرفت، خسارات وارده به سیستم پس از برداشت می توانست تا صفر تقلیل یابد. در انجام عملیات کاهش ضایعات باید به این نکته اساسی توجه شود که سود حاصل از انجام این عملیات باید از هزینه انجام آن بیشتر باشد تا جایی که بتوان میان هزینه سرمایه گذاری و خطرات موجود تعادلی بوجود آورد. در کشورهای در حال توسعه، امور مربوط به بهبود بخش پس از برداشت بایستی حتی المقدور کم هزینه و ساده باشد. در مورد فروشگاههای کوچک غلات، انجام اصلاحات ساده جهت

محافظت مواد موجود در مقابل موش و آفات و به کارگیری آفت‌کشها می‌تواند از ساخت فروشگاههای جدید و مدرن مناسبتر باشد. متأسفانه کشاورزان تا قبل از وارد آمدن خسارات زیاد، تمایلی به ایجاد تغییرات گسترده و پرهزینه در سیستم نگاهداری محصولات خود ندارند.

۳.۵ درک چگونگی عملکرد سیستم بازاریابی، شرط مقدماتی برای نیل به هدفهای مورد نظر در فعالیتهای بخش پس از برداشت است. به عنوان مثال، اگر کشاورزان سود مناسبی در قبال غلات خوب خشک شده دریافت نکنند، حرکتهای انجام شده جهت بهبود عملیات خشک کردن غلات در مزرعه، تأثیر اندکی به دنبال خواهد داشت. به طور معمول، هنگام برنامه‌ریزی موارد توسعه پس از برداشت، مناسبات مشترک میان کشاورزان و بخش خصوصی یا آسیابانان نادیده گرفته می‌شود. عدم اطمینان به بخش خصوصی از سوی عاملان کمکی، مأمورین دولت و سازمانهای غیردولتی به انجام فعالیتهای پس از برداشت خود کشاورزان می‌انجامد که از یارانه کمک می‌گیرند. البته در بسیاری مواقع این فعالیتهای رقابت بخش خصوصی صورت می‌پذیرند. در مجموع پیشینه این گونه عملیات تجاری گروهی رضایتبخش نبوده است. از سوی دیگر بخش خصوصی نشان داده که در صورت ارائه سیاستها و ایجاد جو اقتصادی مطلوب می‌تواند از فرصتهای تجاری استفاده کرده خدمات ضروری را برای کشاورزان و مصرف‌کنندگان به انجام رساند. در آفریقای جنوبی، افزایش اخیر تعداد آسیابهای چکشی ذرت در مقیاس محدود، که در واکنش در برابر آزادسازی بازارهای ذرت صورت گرفته، موضوعی برای اثبات این قضیه است.

### دیدگاههای اجتماعی

افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز از جمله موارد بازدارنده توسعه بخش پس از برداشت به شمار می‌آید که به صورتی همه جانبه مورد شناسایی قرار گرفته است. یکی عامل مهم

تعیین کننده، محدودیت نیروی انسانی است. در مناطق روستایی که هنوز کمبود وسایل مکانیزه مشهود است، نیروی کار انسانی مهمترین عامل تولیدی محسوب می شود به دلیل مهاجرت نیروی فعال به شهرها، کمبود نیروی انسانی در این مناطق می تواند در زمان شدت کار موجب به کار گرفتن کودکان در مزرعه هنگام مراجعت از مدرسه شود. طی یک بررسی اجتماعی - اقتصادی انجام شده توسط فائو در سوازیلند زنان در همه جوانب محصول ذرت دخیل بوده و برداشت محصول تا فرارسیدن زمان تعطیلی مدارس و شرکت کودکان، با تأخیر زیادی انجام می شود. یک راه حل پیشنهادی این بود که زمان تعطیلات مدارس تغییر یابد تا به این ترتیب فصل برداشت و اوقات فراغت دانش آموزان همزمان شود. به کارگیری و معرفی اصول فنی می تواند به طور ناخواسته اثری منفی بر قشر فقیر و زنان جامعه داشته باشد. به طور مثال، در بعضی کشورها معرفی و استفاده از داس برای برداشت برنج آسیایی منجر به جایگزینی نیروی کار مردان به جای زنان شده است. در سیرالئون و نقاط دیگر، معرفی دستگاههای بو جاری و خرمن کوبی روستایی باعث شده حق خوشه چینی سنتی زنان، که تا قبل از آن به صورت دستی انجام می گرفت، از میان برود. عوامل دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد شامل عدم تداخل ملاحظات پیشنهادی در بخش پس از برداشت با اعتقادات مذهبی، ظرفیتهای سازماندهی، ساختار سنتی دهکدهها و اولویتهای محلی است. شایان ذکر است که درک چگونگی اتخاذ تصمیم در امور خانگی و نیز تعیین عامل کنترل کننده منابع خانگی، بسیار حائز اهمیت است.

### سیب زمینی در بنگلادش

تجارت اخیر بنگلادش در زمینه محصول سیب زمینی مثالی مناسب برای تشریح نکات مورد بحث است. این کشور در تولید سبزیجات غیر فصلی از امکانات بالقوه بسیار خوبی برخوردار است.

به منظور استفاده از این ظرفیت و با کمک کشورهای کانادا و هلند، در سال ۱۹۹۰ یک برنامه ایجاد تنوع در محصول (CDP) به وسیله دولت پایه‌ریزی شد.

برنامه‌ریزی دقیق و انجام به موقع طرحهای کشت، کشاورزان را نسبت به ظرفیتهای بالقوه کشت سیب‌زمینی یا افزایش محصولات موجود متقاعد کرد. تا سال ۱۹۹۳ - ۹۴ کشاورزان در بخشهای اشتراکی، تولید متوسط خود را تا ۸۶۰ کیلو و محصول را از ۱۰ به ۱۸/۱ میلیون تن در هر هکتار افزایش دادند. متأسفانه در مقایسه با هدف افزایش محصول، به توسعه سیستم پس از برداشت توجه کمتری مبذول شده است. در ابتدا این امر باعث بروز مشکلات جدی نشد زیرا خانواده کشاورزان، خود مصرف کنندگان عمده محصول بودند و سیستم بازاریابی موجود از عهده اداره باقیانده تولیدات که برای آنها تقاضا به میزان کافی نیز وجود داشت بر می‌آمد.

با این حال توسعه زمینهای زیرکشت و در نتیجه تولید انبوه محصول در سال ۱۹۹۴ - ۹۵ باعث بوجود آمدن مشکلات زیادی شد و نقاط ضعف سیستم به کار رفته را آشکار ساخت. این مسئله نیز معلوم شد که میزان تقاضا برای سیب‌زمینی در میان مصرف کنندگان بنگلادشی به طور نسبی محدود است. در حالی که با اجرای برنامه CDP بر میزان مصرف این محصول در میان کشاورزان افزوده شده بود، کوشش اندکی در جهت افزایش این میزان در میان مصرف کنندگان صورت گرفت. این مشکل در صورت دسترسی به امکانات ذخیره‌سازی مناسب و فرستادن تدریجی محصول به بازار، می‌توانست از میان برداشته شود. اما به عنوان مثال، در ناحیه مونیجی گانی تولید به میزان ۳۵۰۰۰۰ تن رسید در حالی که ذخیره موجود بالغ بر ۵۵ هزار تن بود. بسیاری از کشاورزان اعلام کردند که به دلیل تحمل خسارات زیاد در سال زراعی ۱۹۹۴ - ۹۵ در سال بعد از کشت سیب‌زمینی صرف‌نظر خواهند کرد.

وقوع مکرر چنین مسائلی روشن‌کننده اهمیت این مسئله است که در اجرای پروژه‌های

توسعه، از ابتدا باید نیازهای واقعی امر تولید و سیستم پس از برداشت به یک میزان در نظر گرفته شود. در اجرای این گونه طرحها چند سؤال بنیادی مطرح می‌شود: اگر ما موفق به افزایش تولید شویم، آیا سیستمهای بازاریابی پس از برداشت قادر به اداره مازاد تولید خواهند بود؟ در غیر این صورت، آیا می‌توان برای تضمین کارایی سیستم بازاریابی پس از برداشت در اداره میزان تولید، کاری انجام داد؟ و یا باید پیرامون فعالیتهای امور تولیدی تجدید نظر کرد؟

### ذخیره و انبار سازی در سیستم بازاریابی

#### تضمین دوام اقتصادی

۱.۴ با ذخیره محصولات زراعی به هدفهای زیادی می‌توان دست یافت که در همه آنها انتقال مواد تولیدی در طی زمان موردنظر است. این هدفها شامل موارد زیر است: تأمین ذخیره غذایی برای امرار معاش خانواده در زمان خارج از فصل برداشت، مهیا ساختن ذخایر غذایی در مواقع ضروری با تهیه مواد غذایی غیر بومی برای مصرف کنندگان متمول. در ذخیره‌سازی مانند دیگر فعالیتهای انجام شده در بخش پس از برداشت، علاوه بر تأمین سلامت مواد غذایی، پایه اصلی تصمیمات باید بر ارزش اقتصادی آنها استوار باشد و نیز باید اطمینان حاصل کرد که سود به دست آمده بیشتر از هزینه‌های مصرف شده است.

۲.۴ در آینده، افزایش آگاهی در زمینه ارتباط نزدیک آزاد سازی بازار و ذخیره محصول حائز اهمیت خواهد بود. دولتها، وام دهندگان و سرویسهای تأمین کمکهای فنی به منظور ارائه روشهای مطلوب در زمینه ذخیره و اداره مؤثر، به تجزیه و تحلیل چگونگی عملکرد سیستم بازاریابی مبادرت می‌ورزند. امروزه به دلیل تغییر خطی مشی‌های سیاسی و پیامدهای زندگی شهرنشینی، تغییرات شگرفی در سیستمهای بازاریابی حادث شده، از این رو تجزیه و تحلیل‌های انجام شده باید از

مرحله سکون خارج شده و جلوه پویایی به خود گیرد که این امر بندرت انجام می‌شود. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه پیامدهای اجرای برنامه‌های تعدیل ساختاری این بوده که تسهیلات کنترلی تحت تملک در سطح وسیعی افزایش یافته و یا برای مقاصد دیگری غیر از هدفهای اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به هر حال بعضی وام دهندگان به تأمین ذخایر کشورهای آفریقایی ادامه داده‌اند که این کمکها نه در مقابل نیازهای فعلی این کشورها کفایت می‌کند و نه برآورنده نیازهای ممکن دولتها و بخشهای تجاری، بعد از اتمام برنامه آزادسازی بازار خواهد بود. به علاوه، تأسیس فروشگاهها باید براساس نیازهای تجاری صورت گیرد؛ در غیر این صورت تنها سبب افزایش هزینه برای سازمانهای اداره کننده آنها می‌شود.

### تغییر مقتضیات بخش ذخیره سازی

۳.۴ به رغم آنکه به وجود بعضی نمایندگیهای پیشین بازاریابی برای تأمین هدفهای امنیت غذایی، که ممکن است در آینده به وسیله دولتها انجام می‌گیرد، به عنوان نیروی کمکی و ذخیره احتیاج خواهد بود، برخی نمایندگیها بلااستفاده خواهد شد. اگرچه برای بازرگانان در زمینه خارج کردن کنترل ذخیره میان فصلی مواد غذایی از دست نمایندگیهای پیشین بازاریابی غلات چشم انداز امیدوار کننده‌ای وجود دارد، اما آنها عموماً به دلیل کمبود سرمایه برای تأمین هزینه‌های مربوط به ذخیره کالا، ناگزیرند فعالیت‌های خود را متوقف سازند. یک راه فایق آمدن بر این مشکل آن است که بازرگانان ذخیره کالای خود را در انبارهای مطمئن به ودیعه بگذارند و وامی در مقابل وثیقه کالای خود دریافت کنند. با این شیوه، دیدگاههایی برای شرکتهای خاص ذخیره‌سازی پدید می‌آید که می‌توانند خصوصی باشند و به این ترتیب کنترل انبار سازمانهای بازاریابی را به دست گیرند و یا به عنوان نمایندگی پیشین بازاریابی عمل کنند که به دنبال توسعه فعالیت‌های اقتصادی‌اند. دولتها



می توانند از طریق بهبود وضعیت قانونگذاری و نیز توصیه استانداردهای مناسب کیفیت، به این گونه پیشرفته‌ها در زمینه ذخیره‌سازی کمک کنند.

### پیامدهای برنامه هماهنگی ساختاری

برنامه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، به عنوان نتیجه برنامه‌های تعدیل ساختاری، می‌تواند دلیلی بر لزوم ایجاد تغییرات در سیستم اداره بخش پس از برداشت باشد. در تمام مناطق جهان، کاهش نقش سازمانهای بازاریابی به ناتوانی کشاورزان در فروش محصولات، بلافاصله بعد از برداشت، منتهی خواهد شد. اگر چه احتمال می‌رود دیر یا زود بخش خصوصی ظرفیت دراز مدت ذخیره کالا را افزایش دهد، در کوتاهمدت، در بسیاری از کشورها نشانه‌های لزوم این تغییرات به صورت نیاز به توسعه امکانات ذخیره‌سازی در مزرعه تجلی می‌یابد. کشاورزان به آموزشهایی در خصوص به کارگیری تکنیکهای صحیح خشک کردن و ذخیره محصول نیاز دارند و آفت‌کشها نیز باید به میزان کافی در اختیار آنها قرار گیرد. از دیگر موارد ضروری، تدارک برنامه‌ای آموزشی برای کشاورزانی است که در گذشته به طور کامل تحت حمایت سیستمهای بازاریابی دولتی بوده و هم اکنون در امر تولید بر پایه میزان تقاضای بازار و تشخیص بازار فروش محصولات، خود را ناتوان می‌بینند. تا این اواخر در کشورهایی که دادوستد غلات به طور وسیع تحت کنترل عواملی بازاریابی بود، نیاز به ارائه خدمات بازاریابی عمومی غلات و دیگر محصولات اساسی کشاورزی کمتر احساس می‌شد. دادوستد اصلی بازار در این کشورها نیز بر محور میوه و سبزیجات، حیوانات و محصولات دامی قرار داشت. اما اکنون با شروع سیستم آزادسازی بازار نیاز به ایجاد بازارهای عمده‌فروشی محسوس گردیده که در آن بازرگانان بتوانند به راحتی تولیدات خود را عرضه کرده و خرده‌فروشان به محصولات ارزان قیمت دسترسی یابند.

۴.۴ در کشورهایی با سیستم متمرکز ابتدایی، بسیاری از فروشگاههای بزرگ از سوی سازمانهای توزیع میوه و سبزیجات مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که البته برای عمده‌فروشان با سرمایه کمتر که قصد شروع فعالیت دارند، قابل استفاده نیست. در بسیاری از کشورها، بخش خصوصی کنترل ارائه این گونه خدمات را به عهده گرفته اما در استفاده از آن به ذخیره‌انواع گسترده کالاهای مصرفی و نه فقط محصولات تازه، تمایل دارد. سردخانه‌ها اغلب به طرز نامطلوب طراحی شده و عموماً بهره‌برداری از آنها به دلیل وسعت بسیار زیاد و نگاهداری نامناسب برای بخش خصوصی مقرون به صرفه نیست. با از میان رفتن سیستم قدیمی توزیع، کشاورزان ناگزیرند مسئولیت بازاریابی محصولات خود را عهده‌دار شوند. انتظار می‌رود که دیر یا زود عمده‌فروشان مجهز به روشهای نوین ارائه میوه و سبزیجات، فعالیت خود را شروع کنند. اما احتمال بر این است که آنها به جای استفاده از سیستم بنیادی پیشین، در زمینه تسهیلات ذخیره‌سازی خود سرمایه‌گذاری‌هایی انجام دهند.

#### فرصتهای پیشرفت

۵.۴ در بخش پس از برداشت، بویژه تولیدات باغی، فرصتهای بیشتری برای استفاده از تکنیکهای پیشرفته وجود دارد. به عنوان مثال، کنترل پیشرفته دما و رطوبت ذخیره‌سازی و استفاده از هوای کنترل شده می‌تواند زمان نگهداری محصولات را افزایش دهد، لیکن لازم است حتی المقدور از به کارگیری راه‌حلهای تکنولوژیکی محض در بخش پس از برداشت احتراز شود اغلب، توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی و مدیریت می‌تواند باعث کاهش هزینه‌ها شده و در نهایت نتایج بهتری به بار آورد. به عنوان نمونه، در ایامی که دولت در امر بازاریابی دخالت فراوانی داشت، در بازارهای عمده‌فروشی سردخانه‌های زیادی به منظور نگهداری تولیدات بومی تأسیس شد که در نهایت وظیفه

آن به انبارسازی و نگهداری میوه‌های وارداتی محدود گردید، زیرا ذخیره تولیدات فاسد شدنی بومی با فروش روزانه محصولات امانی تازه تناقض داشت.

### توسعه خدمات بازاریابی برای کشاورزان - نقش دولتها

فضای مناسب برای فعالیت بخش خصوصی

۱.۵ دولتها به این نتیجه رسیده‌اند که دخالت مستقیم در بازاریابی محصولات، بهترین شیوه همیاری با کشاورزان نیست. اما هنوز در بعضی کشورها حمایت غیرمستقیم از عاملان بازاریابی امری مهم تلقی می‌شود. البته این مورد بیشتر در کشورهایی مصداق دارد که به تازگی دوره تحولات سیاسی مؤثر سیستم پس از تولید را پشت سر گذاشته و یا برای هماهنگی با سیستم بازاریابی جدید به تلاشهای مبرمی نیاز دارند.

۲.۵ دولت با به کار گرفتن شیوه‌های متعددی می‌تواند خدمات بازاریابی پس از برداشت را برای کشاورزان توسعه دهد. این راهها شامل بهبود بنیادی بازاریابی روستایی، نگهداری و مرمت جاده‌ها، تقویت مهارتهای گسترش خدمات بازاریابی و فرایند پس از برداشت و در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوط به بازاریابی می‌شود. نکته مهمتر بوجود آوردن جو سیاسی ثابت و روشنی است که در آن بخش خصوصی بتواند فعالیت سودآوری داشته باشد. عوامل دادوستد در صورتی به فعالیت کامل در بازار روی خواهند آورد که مانند در صورت خرید و نگهداری کالا، دولت آنها را به احتکار متهم و انبارهای آنها را ضبط نخواهد کرد و یا معرفی سیستم قیمتگذاری و وارد کردن ذخایر دولتی و کمکهای غذایی به بازار، باعث کاهش قیمتها نخواهد شد. بخش خصوصی در فضای مطلوب اقتصاد کلان، توانایی فعالیت کارآمدتری را پیدا خواهد کرد که در نتیجه، تورم و نرخ مبادلات کاهش یافته و میان دستمزدها و کسر بودجه و نقدینگی بانکها تعادلی قابل کنترل بوجود می‌آید. یکی از

موارد تناقض در برنامه‌های تعادلی ساختاری این است که انتظار می‌رود بخش خصوصی بدون اطمینان از حضور فضای مناسب اقتصاد کلان کنترل عملیاتی را به دست گیرد که قبل از آن توسط دولت اجرا می‌شده است.

۳.۵ دولتها با در اختیار گذاشتن اطلاعات موثق می‌توانند باعث ایجاد تسهیلاتی در امر بازاریابی شوند. در صورت دسترسی به اطلاعات، کشاورزان قادر به اخذ تصمیمات آگاهانه‌تری در خصوص کاشت و برداشت و جمع‌آوری و فروش برخی تولیدات جنگلی خواهند بود. از این طریق دست‌اندرکاران تجارت نیز می‌توانند به انتخاب مناسب‌ترین و پرسودترین بازارها بعضی تولیدات ویژه خود مبادرت کنند. چنین برنامه‌ای به تثبیت قیمت‌ها کمک کرده، خسارات ناشی از مازاد تقاضا در بعضی بازارها را کاهش می‌دهد، که تمامی این موارد به نفع مصرف‌کننده است. در کشورهایی با منابع اطلاعاتی محدود، تأسیس یک سیستم فعال اطلاعات در زمینه بازاریابی می‌تواند باعث بروز مشکلاتی شود. حکومتها در اغلب موارد به معرفی سیستمهای بسیار پیچیده‌ای پرداخته‌اند که دسترسی به منابع اطلاعاتی آسان را دچار اشکال کرده است. همچنین در بیشتر موارد از هدف اصلی جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی، که بر پایه تأمین اطلاعاتی جدید برای مقاصد تجاری است، به سمت تهیه اطلاعات آماری برای کارگزاران دولتی منحرف شده‌اند. سیستمهای اطلاعاتی که بر پایه برنامه کمکهای فنی برنامه‌ریزی می‌شود، اغلب در جایی که دولت منابع حمایتی لازم را نداشته باشد، با از دست دادن حمایت‌های خارجی خود به شکست منتهی می‌شود. در ابتدا، ایجاد سیستمی توصیه می‌شود که تعداد محدودی از بازارها را تحت پوشش قرار داده و فقط بر کسب اطلاعات در خصوص قیمت و موجودی اولیه محصولات محدودی تکیه داشته باشد. در این راستا، توجه به دو امر مهم حائز اهمیت است: اول تجاری کردن تدارکات اطلاعاتی و دوم، پیشرفت سرویسهای اطلاعاتی در سطح اجتماعی. با داشتن منابع پیشبینی قیمت مورد حمایت مالی و برقراری کنترل بخش خصوصی بر کل خدمات،

می توان به تجاری کردن تدارکات اطلاعاتی مبادرت ورزید، که این امر در مورد بخش فرآورده های جنگلی با موفقیت صورت پذیرفته است.

### سرویس اطلاعات بازاریابی در اندونزی

این سرویس در دهه ۵۰ تأسیس شد و به دنبال آن با کمک دولت آلمان توسعه یافت. فعالیت این سرویس (MIS) تحت پوشش وزارت کشاورزی صورت می گیرد و یکی از مؤثرترین و کارآمدترین سیستم های اطلاعاتی در کشورهای در حال توسعه است.

هر روز از دوشنبه تا جمعه، اطلاعاتی در خصوص بهای حدود ۲۱ نوع سبزی در ۱۴ ناحیه تولید سبزی و نیز بازارهای عمده فروشی جمع آوری می شود. در همان روز بهای متوسط محصولات از ایستگاه های رادیویی منطقه ای و در بعضی موارد از ایستگاه های متمرکز، به زبان های محلی پخش می شود. اطلاعات برگزیده به زبان اندونزیایی با هاسا از ایستگاه ملی رادیو به اطلاع عموم می رسد. استفاده کنندگان اصلی از سیستم MIS کشاورزان هستند، چون عوامل دادوستد به دلیل بازدیدهای فراوان در تماس دائم با بازاریابی عمده فروشی بوده و عمده فروشان نیز می توانند اطلاعات مربوط به قیمت ها را از طریق تلفن و فکس مبادله کنند. به طور تقریب کلیه تولید کنندگان سبزیجات، چه به طور روزانه و چه زمانی که قصد فروش محصول خود را دارند، به برنامه اعلام قیمت ها گوش می دهند. بیشتر کشاورزان تأکید کرده اند که اطلاعات پخش شده، مخصوصاً در سطح منطقه ای و محلی، آنها را قادر به دادوستد با تاجران کرده است. در نتیجه، این فرایند برای کشاورزان بسیار سودمند بوده است.

مقامات وزارتخانه که عهده دار جمع آوری قیمت ها هستند به عنوان متخصصان گسترش بازاریابی نیز فعالیت می کنند. آنها قیمت ها را یادداشت کرده، نموداری را برای کمک به کشاورزان در

خصوص درک روند قیمت‌های فصلی و برنامه‌ریزی تولید رسم می‌کنند. خدمات اطلاع‌رسانی اندونزی، با هزینه سالیانه‌ای برابر ۵۰۰/۰۰۰ دلار آمریکا چندان ارزان نیست، لیکن سود بسیاری برای کشاورزان به ارمغان آورده و می‌تواند به عنوان نمونه کارآمدی از یک نوع خدمات حمایتی دولت در نظر گرفته شود.

### جاده‌ها

۴.۵ دسترس کشاورزان به بازارهای روستایی و از آنجا به بازارهای شهری به وجود شبکه مناسب جاده‌ای متکی است. متأسفانه تجربه نشان داده است که در بسیاری کشورها، بعد از تخصیص منابع مالی به احداث جاده‌ها، برای هزینه‌های مربوط به نگهداری آنها بودجه‌ای در نظر گرفته نشده است. در خصوص تضمین نگهداری جاده‌ها نیاز به ارائه راه‌حلهای جدیدی است. جاده‌های نامناسب با کاهش سرعت حمل و نقل، خسارات ناشی از فساد مواد غذایی را افزایش می‌دهند و از طرفی با وجود آوردن هزینه‌های تعمیر و وسایط نقلیه، باعث افزایش بهای حمل و نقل می‌شود. در بعضی کشورها به این دلیل که نرخ حمل و نقل مطالبه شده از طرف صاحبان وسایط نقلیه بالاتر از ارزش اقتصادی آن محصول بوده، بسیاری از کشاورزان موفق به فروش محصولات خود نشده‌اند.

### ساخت و بهره‌برداری از بازارها

۵.۵ دولتها، بالاخص رؤسای محلی، می‌توانند با اختصاص زمین و ساخت مراکز بنیادی برای بازارها در خدمات بازاریابی تسهیلاتی قایل شوند. این گونه بازارها به عنوان مراکز اجتماع کشاورزان برای فروش محصولات و حمل آنها به مناطق شهری مطرح می‌شود و به علاوه، غذای ساکنان کشاورز و غیر کشاورز روستایی، صنعتگر و قشر فقیر روستایی را نیز تأمین می‌کند. از این

طریق، توسعه بازارها می‌تواند در کاهش فقر روستایی و تأمین مواد غذایی نقش مثبتی داشته باشد. در صورت عدم وجود چنین مراکزی، تاجران ناگزیر به خرید انفرادی از کشاورزان می‌شوند که خود موجب افزایش هزینه بازاریابی می‌شود. حتی در صورت وجود چنین بازارهایی، آنها فاقد تسهیلاتی مانند سایبان برای محافظت محصول در مقابل آفتاب و باران یا بنای محکم هستند و بنابراین در مقابل سیل مقاومتی ندارند.

عوامل یاد شده در کاهش کارایی بازار دخیل بوده و به پدید آمدن خسارت در محصول و بروز بیماری منتهی می‌شود. عامل مهم دیگر، مکان بازارهای روستایی است که بدون پیشبینی قبلی و براساس سلیقه شخصی کشاورزان و بازرگانان، ساخته شده است در صورت امکان، شرایط مکانهای موجود باید بهبود یافته و از توسعه اماکن جدید جلوگیری شود. در بسیاری از بازارهای نوین، استفاده از تزئینات و احداث ساختمانهای گرانقیمت باعث افزایش هزینه و در نتیجه تعیین قیمت‌های بالاتر برای مصرف‌کنندگان شده است.

### نقش خدمات توسعه

۶.۵ در اغلب کشورها مشکلات بخش بازاریابی پس از برداشت در حیطه وظایف کارکنان بخش توسعه کشاورزی در سطح مزرعه قرار نمی‌گیرد. علی‌رغم آنکه برخی دولتها سعی در تداوم بخشهای بازاریابی کشاورزی دارند، لیکن فعالیتهای آنها بندرت در سطح مزرعه مؤثر است. حتی زمانی که کارکنان بخش توسعه تولید موفق به تشخیص مشکلات مربوط به بازاریابی پس از برداشت شوند، به دلیل عدم دسترسی به نیروی متخصص و عدم آگاهی از منابع مناسب، قادر به ارائه کمکهای اساسی نخواهند بود. در بعضی موارد، جزء اصلی سیستم بازاریابی، یعنی بازرگانان، قربانی مشکلات می‌شوند زیرا کارمندان این بخش، علی‌الخصوص بدون بررسی هزینه‌های بازاریابی

تاجران، آنها را به عنوان عامل سوء استفاده از کشاورزان در نظر می‌گیرند.

کارمندان بخش توسعه باید بتوانند با استفاده از اطلاعات قیمتگذاری که از سوی خدمات اطلاع‌رسانی بازار تهیه می‌شود، کشاورزان را در برنامه‌ریزی تولید و انجام معاملات به عوامل دادوستد یاری دهند. یک مأمور کارآزموده بخش توسعه باید بتواند توصیه‌های لازم را در اختیار کشاورزان قرار دهد و آنان را در به کارگیری روشهای پیشرفته برداشت، اصلاح و درجه‌بندی محصول و اجرای مراحل اداره و بسته‌بندی پیشرفته و ذخیره‌سازی مناسب، تحت آموزش قرار دهد. ضرورت چنین فعالیتهایی زمانی احساس می‌شود که خدمات رسمی مشابهی از طرف دولت و یا سازمانهای غیردولتی ارائه نشود.

### حمایت از بخش خصوصی

۷.۵ بلااستفاده کردن ساختار بازاریابی باید به گونه‌ای صورت گیرد که در آن جایگزینی امتیاز بخش خصوصی با بخش دولتی هدف نبوده و رقابت افزایش یابد. علاوه بر این بایستی تقویت بخش خصوصی را نیز در نظر داشت. دولت هم می‌تواند با آموزش روشهای تجاری و دادن آگاهی در اداره امور و انبارداری کالا، بازرگانان را پشتیبانی و تقویت کند. به طور معمول، تجار نباید سوبسیدی را دریافت کنند مگر در موارد محدود و مشخصی که منجر به ترقی و پیشبرد تکنیکها شود. برای مثال فائو در نپال طرحی برای بسته‌بندی پلاستیکی گوجه‌فرنگی در بازار مورد آزمایش قرار داد. چنین بسته‌بندیهایی، توفیق در جهت کاهش ضایعات و افزایش تقاضای آن بود و تجار هم برای دستیابی به تسهیلات بسته‌بندی بیشتر، مایل به پرداخت قیمت کامل تجاری آن بودند. در غرب آفریقا، زنان تاجر ۶۰ تا ۹۰ درصد از کار رسیدگی به محصولات خانگی، از مزرعه تا مصرف‌کننده را به عهده دارند و در بسیاری کشورهای حوزه کارائیب و ناحیه آند در آمریکای لاتین، زنان نقش مشابهی را ایفا می‌کنند.



## تأمین نیازهای شهری

### روند شهرنشینی

۱.۶ رشد سالیانه جمعیت شهری، در سراسر جهان ۳/۴ درصد و در آفریقای سیاه حدود ۵ درصد است. بدین ترتیب تا سال ۲۰۰۰، حدود ۲۰۰ شهر با جمعیتی بیش از یک میلیون و ۲۱ شهر بسیار بزرگ با جمعیت بیش از ۱۰ میلیون نفر وجود خواهند داشت. اما تا امروز، بیشترین بخش جمعیت شهرنشین در شهرهایی با جمعیت کمتر از ۵۰۰/۰۰۰ نفر زندگی می‌کنند. در طی دو دهه گذشته روند شهرنشینی که فراتر از مکانیسمهای زیربنایی و نهادی بوده و به لحاظ حمایتی نیز ضرورت داشته، ویژگی جهانی کشورهای در حال توسعه بوده است. این حرکت تا تغییر تعادل بین نواحی شهری و روستایی ادامه خواهد داشت، به طوری که در سال ۲۰۱۰ در تمامی مناطق مهم دنیا، بیش از ۳۵ درصد جمعیت شهرنشین ساکن خواهند بود. جمعیت شهرنشین در کشورهای جهان سوم سالانه به طور جاری ۴/۶ درصد افزایش می‌یابد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ حدود ۴۳ درصد جمعیت این کشورها شهرنشین شوند. در حال حاضر سالانه بیش از ۶۰ میلیون نفر جذب شهرها می‌شوند.

۲.۶ رشد مداوم جمعیت، مشکلات عظیمی در تأمین و توزیع غذا به دنبال خواهد داشت. به علاوه، سادگی ظاهری ارقام رشد، پیچیدگی و بفرنجی مسئله را آشکار نمی‌سازد. از سویی با افزایش سریع درآمد در پاره‌ای از بخشهای جمعیت شهرنشین، تقاضا برای غذاهای گرانتری چون ماهی، سبزیجات پرورشی، محصولات درختی (مانند ادویه) و محصولات دامی و نیز تولیدات فراوری شده که رژیم غذایی متنوع‌تر و مناسبتری را بوجود می‌آورد، افزایش می‌یابد. و از سوی دیگر اکثر شهرنشینان کشورهای در حال توسعه، به علت قدرت خرید بسیار محدود، در شرایط نامساعدی به سر می‌برند. از این رو برای این افراد، عامل همیشگی ایجاد فشار و نگرانی مسئله تأمین و توزیع کارآمد مواد غذایی مفید با قیمت ارزان است.

## نیاز به سیستمهای عمده توزیع

۳.۶ اگر چه در خصوص تشویق تولیدات حومه شهری و خانگی، در نتیجه افزایش آنها، چشم انداز امیدوار کننده‌ای وجود دارد، لیکن بیشتر منابع غذایی شهرها از نقاط دورتری تأمین می‌شود. بدین ترتیب باید خطوط ارتباط شهری - روستایی، از طریق سرمایه‌گذاری به جاده‌ها و عملیات زیربنایی بازاریابی و حمل و نقل توسعه یابد. از جمله این عملیات، می‌توان به ایجاد مجتمعات بازاری در مکانهای تولید و ایجاد بازارهای کلی و جزئی در مناطق شهری اشاره کرد. اگر روشهای حمل و نقل، ذخیره‌سازی و بازاریابی مؤثر نباشد، هزینه‌های بازاریابی، قیمت مواد غذایی را به شکلی نامطلوب تحت تأثیر قرار داده و امکان دستیابی قشر کم درآمد به غذای مناسب را از بین خواهد برد. این امر نشان می‌دهد که باید به برنامه‌ریزی، تثبیت و عملکرد بنیادی و کارآمد بازاریابی توجه فراوان داشت. متأسفانه نیازهای مشترک کشاورزان، بازرگانان و مصرف‌کنندگان، از سوی برنامه‌ریزان ملی و شهری در نظر گرفته نمی‌شود. به دلیل برنامه‌ریزیهای نادرست و فقدان حمایت لازم، عاملان دادوستد و کارکنان آنها با اکراه به امور بازاریابی می‌پردازند که خود نمونه بارزی از مشکلات تأسیس بازارهای جدید شهری است.

۴.۶ در کشورهای در حال توسعه، سیستم توزیع عمده مناسبی که قادر به فعالیت کارآمد و سود بخش در چرخه تولید به مصرف باشد وجود ندارد. نخست چنانچه قبلاً ذکر شد، اطلاعات قابل دسترس در مورد قیمت اجناس موجود در بازار بسیار محدود است. دوم، ارتباط نامناسب تجار و کشاورزان موجب افزایش قیمتها در بازار می‌شود، چرا که تجار کالاهای مورد نیاز خود را از بسیاری تولیدکنندگان خرده‌پا خریداری می‌کنند و کشاورزان هم محصولات خود را به خرده‌فروشان یا بازارهای جزء عرضه می‌دارند. سوم نیاز اساسی به افراد بازاریاب با تجربه، که بتوانند به عنوان عمده‌فروش و یا نمایندگان حق‌العمل کار فعالیت کنند وجود دارد. و بالاخره، عدم وجود زیربنایی

فیزیکی مناسب برای برقراری ارتباط کارآمد و مؤثر به چشم می خورد.

۵.۶ تدارک زیربنایی مناسب، نکته‌ای مهم در سرمایه‌گذارهای آینده محسوب می‌شود. علاوه بر شناسایی ساده موقعیت مکانی بازار و طراحی ساختارهای آن، اداره و مالکیت بازار، به همراه قوانین حاکم برای اداره آن در اولویت قرار دارد. این امر مستلزم مشورت به موقع و مستمر مصرف‌کنندگان بازار است. به علاوه، برنامه‌ریزی این زمینه، نیازمند آگاهی کامل از سیستم بازاریابی و پیشبینی‌های واقع‌بینانه از حاصل کار است. در ضمن، موقعیت مکانی بازار باید جزء طرح‌های اولیه گسترش شهری باشد.

۶.۶ تقویت و ترقی سیستم عمده و کارآمد بازاریابی، تا جایی ادامه خواهد داشت که اولویت آن هم در کشورهای پیشرفته و هم در حال گذر از مراحل تحولات اقتصادی، در سالهای آینده تثبیت شود. با این حال، در طی زمان روشهای توزیع غذا در این کشورها در بسیاری از شاخصهای سیستم توزیع مشابه کشورهای پیشرفته‌ای خواهد شد که به طور وسیعی در حال متمرکز شدن است. به عنوان بهترین مثال، در بلژیک، فرانسه و انگلستان حدود ۱۰ درصد از کل خرده‌فروشیها، توزیع بیش از ۸۰ درصد مواد غذایی را به عهده دارند که نتیجه آن افزایش تعداد سوپر مارکتها و فروشگاههای عظیم است. این فروشگاهها با به کارگیری راههای فرعی سیستم توزیع سنتی، به طور مستقیم از تولیدکننده یا عاملان تولید، کالای خود را خریداری می‌کنند. این گونه هم‌ترازی، به نوعی تقویت صنعت خرده‌فروشی است که موجب شده اکثر شرکتها در موقعیت تجاری قدرتمندی در رابطه با کارپردازان قرار گیرند. اقتصاد در حال تحول اروپای شرقی در سطح بالایی از تثبیت قرار داشت که با پیدایش خصوصی‌سازی از میان رفت و خرده‌فروشی رو به فزونی نهاد. با گذشت زمان، اروپای شرقی از جهت‌گیرهای تثبیت شده اروپای غربی پیروی خواهد کرد.

## بازاریابی محصولات دامی و شیلات

۷.۶ برای بررسی چگونگی عرضه محصولات دامی در مناطق شهری، تقسیم آنها به دو گروه ضرورت دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و در مقیاس اندک، تولید گوشت گاو، بره و لبنیات به عهده تولیدکنندگان مستقلی است که دارای ۵ رأس دام و یا کمتر می‌باشند. آنها اغلب در نقاطی دور از فروشگاههای شهری فعالیت می‌کنند و بنابراین عملکرد آنها به دلیل نامناسب بودن جاده‌ها و سیستم ضعیف بازاریابی و جمع‌آوری، محدودیت بسیاری دارد. این عوامل خود موجب بروز مشکلاتی در بعضی جمهوریهای شوروی سابق می‌شود. در مقابل، به دلیل فراوانی گوشت خوک و ماکیان و تخم مرغ در حاشیه شهرها، فشار حاصل از ضعفهای زیربنایی کمتر به چشم می‌خورد. به عبارت دیگر، اگر عرضه کالا در تمامی مناطق شهری به اندازه کافی صورت گیرد، در درازمدت «صرفه‌جوییهای مقیاس» بسیار حائز اهمیت خواهد بود. این امر بخصوص در مورد تولیدات لبنی، شیر و فرآوری آنها صدق می‌کند، که نخست تقویت تولیدکنندگان خرده‌پا به منظور تشریک مساعی در امور بازاریابی و نیز، کنترل دگرگونی سیستم تولید از مقیاس خرد به متوسط و کلان بسیار حائز اهمیت است.

۸.۶ در بسیاری کشورهای در حال توسعه، خسارات در بخش پس از برداشت سبب از بین رفتن بیش از ۲۵ درصد ماهیانی می‌شود که وارد بازار می‌شود. فقدان و یا استفاده نادرست از یخ، به کارگیری و اداره نامناسب کالا، جاده‌های ناکافی و فرآوری بی‌حاصل، از جمله عوامل مؤثر در ایجاد این وضعیت است. عدم وجود بازارهای عمده و خرده‌فروشی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، موجب هدر رفتن تولیدات و کاهش سطح تقاضای مصرف‌کننده می‌شود. در بسیاری کشورها، هم در بخش خصوصی و هم دولتی، سرمایه‌گذاری در زنجیره توزیع نتیجه قابل ملاحظه‌ای در افزایش کیفیت و کمیت ماهی قابل دسترس مصرف‌کننده دارد. در عین حال، چنین

سرمایه‌گذاری‌هایی برای جبران شکست بازاریابی شیلات کافی نبوده است. به طور مثال در لهستان، بخش خصوصی با توجه به خطر از بین رفتن ماهیها و عدم وجود بازار در اسکله‌ای با سیستم سابق، در پرکردن شکاف ناشی از فرو ریختن کمیته ملی بازاریابی به‌کندی عمل کرده است.

### برنامه‌های تأمین غذای ارزان قیمت

۹.۶ در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های بسیاری در خصوص ارائه مقادیر مشخصی از یک یا چند نوع غذا با قیمت‌های ثابت دولتی به مصرف‌کننده طرح‌ریزی شده است که بدین ترتیب جیره غذایی اصلی، صرفنظر از درآمد، تأمین می‌گردد. به طور کلی، طرح‌های تثبیت مواد غذایی، برنامه‌های جیره‌بندی و سیستم‌های نرخ‌گذاری مناسب در بازار، می‌تواند ذخیره‌سازی غذا را در میان طبقه نیازمند مناطق شهری افزایش دهد، هر چند که از این طرح‌ها بار سنگینی بر دوش بودجه دولت است. به طور مثال در هند، غذا تحت سیستم توزیع دولتی در ایالات توزیع می‌شود. غله نیز با قیمتی واحد و مناسب در فروشگاه‌های جیره‌بندی ایالتی به مصرف‌کننده می‌رسد. نکته مهم آن است که برنج ذخیره شده اگرچه قابل خوردن است اما به دلیل وجود دانه‌های شکسته فراوان از کیفیت پایینی برخوردار است و مصرف‌کننده‌ای با قدرت خرید مناسب، تمایلی به خرید برنج توزیع شده ندارند. از این رو محصول باید به دست کسانی برسد که قدرت خرید کافی ندارند. به هر حال، مسئله اصلی در توزیع غله در هند، سوبسید آن است که سالانه بیش از یک میلیارد دلار آمریکا برآورد می‌شود و این امر منجر به انجام تحقیقاتی در خصوص راه‌های دیگر رفع نیازهای طبقه فقیر شهری شده است. نمونه مشابه، کشور مصر است که سوبسید نامشخص آن در دهه ۸۰، سالانه حدود ۲ میلیارد دلار آمریکا تخمین زده شده است.

۱۰.۶ اجرای برنامه‌های نامشخص سوبسید غذا، عموماً راه ارزانی برای بهبود شرایط

غذایی نیازمندان نیست. به علاوه، زمانی که سوبسیدی در نظر گرفته می‌شود از میان برداشتن آن کار دشواری است. روش دیگری که در بعضی کشورهای آسیایی به کار گرفته شده این است که برنج سوبسیددار فقط در فروشگاههای مناطق فقیرنشین عرضه شود. سریلانکا در دهه ۸۰ با جایگزینی غذاهای قیمتگذاری شده با فروشگاههای جیره‌بندی و محروم‌سازی مردم از این برنامه، به طور قابل ملاحظه‌ای مقدار سوبسید غذایی را کاهش داد. از لحاظ تئوری، هدف از جیره‌بندی تغذیه نیازمندترین ساکنین شهری است، لیکن عملاً تنها معدودی از برنامه‌های جیره‌بندی به طور کامل موفق بوده است و در واقع مسئله اصلی، شناسایی و دسترس به نیازمندان است.

### افزایش غذای قابل استفاده

۱۱.۶ در آمریکای لاتین، با تأسیس شبکه‌های مصرف‌کننده و فروشندگان خرده‌پا به منظور کسب شرایط خرید بهتر، روشهای گوناگون بسیاری برای کاهش قیمت توزیع کالا مورد آزمایش قرار گرفته است. چنین شبکه‌هایی شامل تعاونیهای خرید مصرفی و اتحادیه‌های جزئی و زنجیره‌های تعاونی است. اگرچه آنها برای افزایش میزان غذای قابل استفاده تلاش و همکاری می‌کنند، لیکن تجربه نشان داده که در صورت عدم برخورداری از سوبسید، این ابداعات بدون تأمین نیازهای قشر نیازمند به شکست منتهی می‌شود. در برزیل چند سالی است که روش جالبی متداول شده است. در بازارهای عمده، فروشگاههایی معروف به Sacolao یا مراکز خرید مقدار معینی از محصولات تازه وجود دارد که همه نوع محصولی را با قیمت ثابت و استاندارد (در هر کیلو) به فروش می‌رساند. مشتری می‌تواند هر نوع محصولی اعم از میوه، سبزی و قارچهای خوراکی مختلف را با هم انتخاب کرده و یکجا با قیمت برابر خریداری کند. شرایط تداوم ذخیره بعضی محصولات متفاوت است، بنابراین اگر قیمت محصول مشخصی به طور فصلی بالا می‌رود، دیگر جزء مواد قابل دسترس در Sacolao نخواهد بود.

## فروش غذا در بازارهای روز

۱۲.۶ در بسیاری کشورها، فروشندگان خواربار و مواد غذایی کالای خود را به صورت خام و یا آماده در خیابان به فروش می‌رسانند و این خرید و فروش روزانه توسط بسیاری از شهروندان صورت می‌گیرد. این بازارها مرکز کار و درآمد و نیز مرکز توزیع میزان قابل ملاحظه‌ای از غذای مصرفی روزانه مردم محسوب می‌شود. با توسعه شهرها، تعداد افرادی که ارائه غذا در خیابان را مناسب و اقتصادی می‌دانند افزایش می‌یابد. این بازارها تعداد کثیری از زنان را که با درآمد خود سطح متعارف زندگی خانواده‌شان را بالا می‌برند، به کار می‌گمارند. در شهرهای عمده آفریقا، ۹۰ درصد کار بازارهای روز توسط زنان انجام می‌شود.

۱۳.۶ به هر حال، اهمیت این بازارها از سوی بسیاری از برنامه‌ریزان توسعه، سیاستگذاران و محققان نادیده انگاشته می‌شود. به دلیل مشکلاتی که در شرایط بهداشت محیطی، سلامت غذا و تراکم ترافیک بوجود می‌آید، نقطه نظر آنها منفی است. می‌توان چنین تصور کرد که با مدرنیزه کردن، این بخش غیررسمی ناپدید می‌شود؛ البته در صورتی که بازار روز یک پدیده شهری فراگیر در جهان نباشد.

از این رو، روش سودمندتر، تشخیص فعالیت و اهمیت نقش اقتصادی و اجتماعی آن؛ آموزش تجار در عملیات بهداشتی غذا در بازار روزها، تدارک تسهیلات کافی دولتی شامل شیر آب و زیالهدانی، حضور تجار این بازارها در تصمیمگیریهایی مربوط به فعالیت خودشان، شامل شناسایی جایگاه مناسب برای گارپها و مواد غذایی است.

## فراوری غذا و نقش آن در خانواده

۱.۷ یک جنبه حائز اهمیت در فرایند تولید غذا، گوناگونی رژیم غذایی است که به

صرف‌کنندگان امکان دستیابی به محصولات بیشتر، با ویتامینها و مواد معدنی متنوعتری را می‌دهد. ساده‌ترین نمونه، نگهداری گوشت از طریق خشک کردن، نمک سود کردن و دودی کردن آن است. تولید فرآورده‌های جنگلی غیر چوبی، در فراهی فصلی محصولات کشت شده تعادل بوجود آورده و درآمد و فرصتهای شغلی بیشتری ایجاد می‌کند. گوناگونی درختان نخل، بویژه، منبع غذای خوبی در تهیه روغن گیاهی، شراب و آرد نانویی است.

درخت نخل که تحت فرایند دشواری در «ملانزی» به عمل می‌آید، تأمین‌کننده منبع اصلی کربوهیدرات برای ۳۰۰۰۰۰ نفر به شمار می‌رود. به هر حال، در حال حاضر، با دسترس مردم به زندگی مناسبتر و غذای فراوری شده تجاری و توزیع غذای دولتی، بسیاری روشهای سنتی تأمین غذای سالم از میان رفته است. که این روش نمی‌تواند روند مطلوبی محسوب شود، بخصوص در نقاطی از دنیا که هنوز مسئله تأمین غذا نابسامان است. دولتها می‌توانند به به کارگیری روشهای مطمئن و در جای مناسب با پیشبرد روشهای مترقی در این راه کمک کنند.

#### در روستا

۲.۷ روند فراوری روستایی متشکل از فعالیتهای انتقالی مانند آسیاب کردن و به همراه آن فراوری تولیدات است که هر یک دارای بازار فروش بالقوه‌ای است. چنین روندی می‌تواند به صورت فردی و گروهی انجام شده و منبع درآمدی برای میلیونها روستایی و بخصوص زنان تلقی گردد. Gari در آفریقای جنوبی و یا دودی کردن ماهی در غنا، نمونه‌هایی از این قبیلند، زیرا که بدین ترتیب می‌توان مواد غذایی فاسد شدنی را به صورت محصولی سالم تا مسافتهای طولانی حمل و انبار کرد. در اغلب موارد، انجام معاملات، در جهت حفظ مازاد محصول و استفاده از آن در فصل عدم دسترس به مواد تازه، مشکلات زیادی به همراه ندارند، اما در نقاطی که فراوری روستایی در جهت تأمین منابع پولی مورد نظر است، اجرای این گونه طرحها به دلیل فقدان مدیریت و عدم وجود



نیروهای متخصص و نداشتن اطلاعات در زمینه ظرفیت بالقوه بازار با مشکلات فراوانی روبه‌رو می‌شود.

### در مقیاس وسیعتر

۳.۷ صنایع کشاورزی، محصولات به دست آمده را به مواد غذایی فراوری شده تبدیل می‌کنند که این گونه محصولات نسبت به مواد خام، ثبات و قابلیت عرضه بیشتری در بازار دارد. آنها از طریق فراوری می‌توانند انواع معینی از مواد غذایی، مانند پروتئین حیوانی را با قیمت مناسب در دسترس مصرف‌کنندگان نیازمند قرار دهند. در صورت احتیاج شهرنشینان به مقادیر فراوان مواد فراوری شده، مکانیزه کردن و افزایش ظرفیت تولید این مواد مقرون به صرفه و مؤثر خواهد بود. اما از سوی دیگر، در مکانهایی با جمعیت پراکنده به کارگیری روشهای تکنیکی در مقیاس خرد موفقیت بیشتری به همراه خواهد آورد. صنایع فراوری مواد غذایی، می‌تواند در مراکز شهری متمرکز شده یا در مناطق روستایی مختلف پراکنده شوند و به این ترتیب امکان فراوری محصولات دامی و مسود غذایی فاسد شدنی در نزدیکی محل تولید و ایجاد اشتغال برای ساکنین روستایی را بوجود آورد. به عنوان مثال، فراوری شیر در مقیاس خرد و روستایی مستلزم صرف نیروی کار زیاد است (تا ۱۰۰ کیلوگرم در مقابل هر روز کاری)، در حالی که در بسیاری موارد کشتارگاههای روستایی هسته مرکزی صنایع وابسته فراوری گوشت را بوجود می‌آورد.

۴.۷ صنایع کشاورزی، بوجود آورنده فرصتهای شغلی فراوانی است در آینده، نرخ رشد نیروی کاری در بخشهای غیر تولیدی فعالیتهای کشاورزی، بسیار بالاتر از بخش تولیدی آن خواهد بود. طی دو دهه اخیر در آسیا میزان اشتغال در صنایع فراوری غذا، پیشرفتی معادل ۸ درصد در سال داشته است. در مالزی از سال ۱۹۷۰، این نرخ رشد بیشتر از ۱۱ درصد بوده و کارخانه‌های

تولید مواد غذایی بیشتر از ۱۵ درصد از کارکنان صنایع را به استخدام خود درآورده است. ۵.۷ بسیاری از کشورها در خصوص توسعه مستمر و ثابت فراوری مواد غذایی و دیگر صنایع وابسته کشاورزی دچار کمبود منابع مادی، مالی و انسانی می‌باشند. حتی در کشورهای بسیار پیشرفته نیز بالا بردن استانداردهای کیفیت کاری در صنایع بیشتر از بوجود آوردن تغییرات جدید در مورد احتیاج است. متأسفانه در بسیاری مؤسسات تحقیقاتی، چه ملی و چه دانشگاهی، ادامه فعالیتها بیشتر بر پایه ساخت تولیدات جدید بوده و به مسئله همیاری صنایع پایه به منظور ارائه عملکردی بهتر، کمتر توجه می‌شود. در نتیجه، صنایع غذایی در خصوص به کارگیری مؤثر و اقتصادی منابع محدود خود به سرویسهای مشورتی صنایع کشاورزی نیازمندند. از این رو، تأکید می‌شود که به جای تحقیقات در آزمایشگاهها و کارگاههای تحقیقاتی، به انجام آنها در سطح کارخانه‌ها توجه بیشتری مبذول شود.

#### تقاضا برای تولیدات فراوری شده

۶.۷ کلیه عملیات فراوری چه در مقیاس خرد و چه در فعالیتهای روستایی یا مقاطعه‌های بزرگ با حضور هزاران نفر نیروی کاری در آنها، باید بر پایه وجود تقاضا برای تولیدات فراوری شده صورت گیرد و این میزان تقاضا هم باید سودآوری مطلوبی را تضمین کند. این حقیقت ساده به دلیل آنکه دولتها و وام‌دهندگان، فراوری کشاورزی را به عنوان راهی برای مصرف مازاد تولید می‌دانند مورد توجه قرار نگرفته است. در دهه ۷۰ سازمان فائو در آفریقا هفتاد بخش کنسروسازی، کشتارگاه و دیگر سازمانهای مشابه را با استفاده از منابع مالی اهداء شده تأسیس کرد که این عمل به دلیل سرمایه‌گذاری، قبل از انجام تحقیقات کامل در مورد بازار، به شکست منتهی شد. تحقیقات اخیر انجام شده، پیرامون قراردادهای فراوری دولتی در آفریقا مبین همین نکته است.

۷.۷ ایجاد تغییرات فنی در راستای افزایش تقاضای مصرف‌کننده و بالا بردن میزان کالاهای انباری و قابلیت نگهداری آنها، بستگی به تشخیص صحیح نیازهای مربوطه دارد. به عنوان مثال، به منظور حل مشکلات خرده‌فروشان در نتیجه فصلی بودن شیر و توان نگاهداری کوتاه مدت آن تولید شیر UHT (شیر مقاوم در برابر حرارت بسیار بالا) صورت پذیرفته است. عرضه این نوع شیر در کشورهای در حال توسعه بنا به دلایلی موفقیت یکسانی در بر نداشته است. در تهیه این محصول، به عواملی از جمله کیفیت بالا، بسته‌بندی گرانقیمت و رعایت موارد دقیق بهداشتی و زیربنایی مناسب نیاز است. گرانتر بودن این نوع شیر و کلیه موارد بالا در عدم موفقیت این محصول دخالت داشته است. به علاوه مزه این شیر از سوی مصرف‌کنندگان، مورد پسند واقع نشده است. طی مراحل برنامه‌ریزی، بسیاری از این جنبه‌ها مورد ارزیابی درست قرار نگرفته و یا اصولاً نادیده گرفته شده است.

### عوامل بازدارنده توسعه صنعت کشاورزی

۸.۷ حتی در زمان حضور بازارها هم ممکن است موانع قابل ملاحظه‌ای بر سر راه رشد صنایع کشاورزی در بخش مواد غذایی وجود داشته است. هنوز در برخی کشورها بعضی فعالیت‌های مخصوص بخش فراوری، در اختیار بخش دولتی است یا بعضی کمپانی‌های خصوصی ملزم به پذیرفتن سهم متعارف دولتی‌اند. در دیگر کشورها، تمایلی برای تشویق سرمایه‌گذاران خارجی بدون وجود آوردن محدودیت‌های زیاد بر سر راه فعالیت‌های آنان وجود ندارد. این در حالی است که سرمایه‌گذاران داخلی اغلب به دلیل کمبود نقدینگی، عدم حضور و توسعه بازارهای سهام و فقدان منابع سرمایه‌گذاری، در مضیقه قرار دارند.

۹.۷ به دلیل تجدید بنای اقتصادی در شرق اروپا و شوروی سابق و برنامه‌های تعدیل

ساختاری در آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین، محدودیتهای مؤثر اقتصاد کلان بر امر توسعه فراوری غذا، به تدریج مورد بررسی قرار گرفته است. اما در چندین کشور، ارزش زیاد نرخ تبادل ارز باعث تشویق واردات به بهای از میان رفتن تولیدات داخلی شده است. در بسیاری کشورها محدودیتهای رسمی و غیررسمی در برابر سرمایه گذارهای خصوصی هنوز به قوت خود باقی است. تغییر خط مشی های سیاسی همیشه واضح نبوده و موجب عدم اطمینان و نیز بازداشتن سرمایه گذاران بخش خصوصی شده است. قیمتگذاری و کنترل تفاوت قیمت خرید و فروش از عوامل کاهش سودآوری و در نتیجه سرمایه گذاری محسوب می شود. در بعضی کشورها، صدمات وارده به صنایع داخلی به دلیل به کارگیری انحصاری این کنترلها بر کالاهای داخلی و از طریق تشویق عمده فروشان و خرده فروشان به فروش کالاهای وارداتی، چندین برابر شده است. توسعه صادرات محصولات فراوری نیز در اثر افزایش نرخ تبادل ارز، سیستم حمایت تولیدات داخلی در بیشتر بازارهای ثروتمند، کمبود مهارتهای بازاریابی و معرفی کالا دچار محدودیت می شود. عدم توانایی بسیاری از صادرکنندگان در تأمین کیفیت مورد نظر کشورهای واردکننده نیز مشکلی عمده محسوب می شود.

۱۰.۷ در کشورهای اروپایی شرقی و کشورهای تحت سلطه شوروی سابق، صنایع فراوری مواد غذایی به دلیل تأمین اعتبار نیازهای اجرایی و سرمایه گذاری از محل اعتبارات پرهزینه تجاری، دچار کمبود (اعتباری) شده است. فقدان بازارهای سنتی نیز مشکلات آنها را تشدید کرده است. واکنش این کشورها در مقابل فضای جدید اقتصادی در درجات متفاوتی موفقیت آمیز بوده است. اما کلیه کمپانیهای وابسته به محل اعتبارات تجاری دچار مشکل گردیده است. این امر بر میزان توانایی آنها در گسترش فراورده های جدید که برای رقابت با تولیدکنندگان غربی لازمند تأثیرگذار بوده است. به گونه ای مشابه در آفریقا اصلاحات مالی بوجود آمده، در نتیجه برنامه های تعدیل ساختاری باعث کاهش دسترس به اعتبار و افزایش نرخ بهره شده است. در نتیجه مشاهده می شود که یک جنبه

از اصلاحات برنامه فوق، یعنی کنترل نقدینگی، با موفقیت جنبه دیگر یعنی خصوصی شدن بخش تولید منافات دارد. نکته قابل تأمل در مورد کشورهایی که به تازگی تحت پوشش برنامه‌های فوق قرار گرفته است آن است که اغلب چهارچوب قانونی متناسب با روشهای دادوستد جدید وجود ندارد. قوانین تجاری و رویه‌های فضایی از اموال خصوصی (فیزیکی، فکری) حمایت کافی به عمل نمی‌آورد و پوشش قانونی مناسبی برای تحکیم قراردادها ایجاد نمی‌کند.

### کنترل رسمی مواد غذایی

۱۱.۷ در ارائه غذایی سالم و مغذی، با کیفیتی مطابق با استانداردهای رسمی و انتظارات خریدار، مراحل کنترل (کیفیت) رکن اصلی را در بازاریابی مواد غذایی تشکیل می‌دهد. این کنترل در همه مراحل فراوری، از زمان استفاده از مواد خام تا مرحله ساخت و آماده‌سازی مواد غذایی انجام می‌شود. به کارگیری مراحل کنترل به منظور تأمین سلامت، کیفیت و ارزشهای غذایی در درجه اول اهمیت قرار دارد. غذای مورد خرید و فروش در بازارهای بین‌المللی، باید در حد استانداردهای تثبیت شده، مانند آنچه در کمیسیون قوانین مربوط به مواد غذایی وضع شده باشد. در پیمانهای تجاری بین‌المللی، مانند پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA)، بازار مشترک جنوب (MERCORUS) و سایر بازارها، به منظور تأمین بهداشت غذا و سلامت انسان و دام قوانین و استانداردهای تجاری معینی وضع شده است. انجام این مراحل، بخصوص در کشورهای در حال توسعه، سطح بهداشت و کیفیت غذا را در بازار تجارت بین‌المللی بالا برده، تجارت بین‌المللی را توسعه داده و به پیشرفت صنایع غذایی کمک کرده است. اما اجرای این پیمانها، برحسب پیشرفت و تقویت روشهای کنترل صادرات غذا برای تضمین دسترس به بازار و نیز حفظ شهرت تجاری و مشتریان بین‌المللی، فشار مالی زیادی را بر کشورهای در حال توسعه وارد کرده است.

## تجارت بین‌المللی

۱۲.۷ در مذاکرات تجاری دوراروگوئه، از جمله موارد ذکر شده می‌توان به لزوم انجام تعهدات کشورها در کاهش حمایت داخلی از کشاورزی، قطع سوبسیدهای صادرات، حذف موانع غیرگمرکی و در آخر، استناد به تعرفه‌های گمرکی در خصوص تنظیم واردات در آینده اشاره کرد. بسیاری کشورها توافق کرده‌اند در چند سال آینده تعرفه‌های گمرکی را به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش دهند. به علاوه، تعدادی از کشورها اقدام به معرفی سهمیه تعرفه گمرکی کرده‌اند، که بر طبق آنها حجم مشخصی از کالاهای وارداتی را می‌توان به طور قانون و براساس نرخ تعرفه کمتری وارد کرد. تحت شرایطی مخصوص، به انجام اقدامات حفاظتی معینی برای حمایت از واردکنندگان در مقابل نوسانات امور و واردات تأکید شده است. در پایان، قوانین بهداشتی و قرنطینه گیاهی تحت نظمی جدید قرار گرفته است. انتظار می‌رود انجام این تغییرات، ارزش تجارت کشاورزی را به طور قابل ملاحظه‌ای بالا برده، قیمت‌های بالایی را ارائه داده و در خصوص بعضی کالاهای کشاورزی، امکان واردات را افزایش دهد. برای استفاده از این امکانات، کشورها باید ظرفیت بازاریابی خود را بالا برند. براساس مذاکرات دوراروگوئه، کشورهای در حال توسعه می‌توانند به صرف هزینه در امور بازاریابی صادقانه بپردازند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی  
 اولویت عمل

۱.۸ در کلیه موارد بالا، نیاز به تعیین اولویت برای عملکرد بخشهای بازاریابی و فراوری و توزیع مواد غذایی به چشم می‌خورد. براساس مباحث ذکر شده می‌توان زمینه‌های مقدم اجرایی برای دولتها و وام‌دهندگان را شناسایی کرد. این زمینه‌ها تحت عناوین سیاست، تحقیقات، عملیات زیربنایی، خدمات توسعه و حمایت بخش خصوصی تقسیم می‌شود.

## سیاست

۲.۸ دولتها می‌توانند با انجام اقدامات لازم به افزایش سطح آگاهی از اهمیت بخش پس از برداشت، کمک کنند. این اقدامات در برگیرنده ایجاد فضای مناسب اقتصاد کلان است که در آن تولیدکنندگان و عاملین دادوستد و فراوران می‌توانند به فعالیتی سودآور پردازند. نقش حساس بخش پس از تولید، تأمین غذای مناسب و قابل خریداری و نیز بالا بردن کارایی سیستم تولید است که خط مشیهای سیاسی باید اهمیت هر دو را به طور یکسان منعکس کند. کاهش قیمتها در نتیجه کاهش خسارات و بهبود کارایی سیستم بازاریابی و فراوری، در جهت سود مصرف کنندگان بوده که این خود موضوعی قابل بررسی است. در این زمینه، دولتها می‌توانند با افزایش سطح آگاهی اشخاص ذیربط در فعالیتهای قبل از برداشت از موضوعات مربوط به بخش پس از تولید و بالا بردن سطح مهارتهای کارکنان، بخش پس از برداشت، نقشی فعال داشته باشند. موضوع قابل تأمل در این جا هماهنگ ساختن فعالیتهای عوامل وابسته در این زمینه است.

۳.۸ اقدامات دولتها در زمینه سرمایه‌گذاری در امور تولید و فراوری، موکول به میزان تقاضای بازار گردیده است. از این رو سیاستها و قوانین باید با هم در جهت تشویق عملکرد مؤثر بازاریابی و فراوری توسط بخش خصوصی باشد و هم از سوء استفاده‌هایی مانند ایجاد کارت‌ها، نجاتی کردنها و دیگر سیاستهای انحصار طلبانه جلوگیری کند. سیستم قانونگذاری فعلی می‌تواند از طریق میزان ارتباط آن با موارد یاد شده و توانایی برداشتن محدودیتهای غیرلازم به بخش خصوصی و اعمال سیاستهای مربوط به توسعه رقابتهای مفید مورد ارزیابی قرار گرفته و از این طریق در شرایط مساوی، شرکتهای کوچک و متوسط را قادر به رقابت با کمپانیهای بزرگتر کند. از جمله موضوعاتی که می‌توانند مورد نظر حکومتها قرار گیرد می‌توان به کنترل قیمتها، سوبسیدهای مستقیم، سوبسید نرخ بهره و سهمیه بندی اعتبارات، اشاره کرد که این موارد به عدم اختصاص صحیح منابع منجر

می‌شود. در بسیاری کشورها اولویت اصلی بر توسعه قانونگذارهای تجاری جدید و تأمین امنیت (کاری) برای عاملان انجام معاملات تجاری است.

۴.۸ وام دهندگان می‌توانند در تجدید نظر سیستم قانونگذاری و تأثیر آن بر بازاریابی و فراوری کارآمد، به دولتها کمک کنند. در زمینه بهبود سیستم قانونگذاری نیز، آنها می‌توانند جایگاه خوبی در ارائه پیشنهادات به کشورهای فاقد کمیته قوانین تجاری داشته باشند.

### تحقیقات

۵.۸ تغییراتی که در خصوص بهبود امور انتقال، فراوری و بازاریابی معرفی می‌شود باید در محدوده عملکرد سیستم پس از برداشت مورد ارزیابی قرار گیرد و در عین حال به سود عاملان فعال این سیستم نیز توجه شود. اگر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی و پیوستگیهای درون سیستم به درستی شناخته نشود، خطر ادامه اقدامات نامناسب در آینده نیز وجود خواهد داشت. در صورت آگاهی کامل دولتها از سیستمهای پس از برداشت و نگاهداری غذا، آنها می‌توانند در انجام تحقیقات لازم برای پیشرفت این امور نقشی مؤثر داشته باشد. در وهله نخست، دولتها و سازمانهای بین‌المللی باید موضوع قابل دسترس کردن آمارها در رابطه با مسائل پس از برداشت توجه بیشتری کنند. در کشورهای در حال توسعه، به عنوان مثال سطح فراوری در مقیاس خرد، اغلب کمتر از میزان واقعی آن ارزیابی شده که این امر به نوبه خود به تخصیص منابع غیرکافی به این بخش می‌انجامد.

۶.۸ تأمین ذخیره غذایی برای جمعیت روز افزون شهری امری پیچیده است و برای درک آن باید برنامه‌ریزیهای انجام شده در راستای تأمین محصولات اصلی ارزان قیمت، به طور مرتب مورد تجدید نظر قرار گیرد، تا بدین وسیله اطمینان حاصل شود که این عملیات با هزینه مناسبی اجرا می‌گردد. می‌توان تجربیات کسب شده توسط کشورهایی که در کاهش هزینه‌ها بدون صرف نظر از



اهداف سیاسی خود موفق بوده است را مورد بررسی قرار داد. بسیاری از راه‌حلهای پیشنهادی در خصوص کاهش هزینه‌های خرده‌فروشی در مناطق شهری مانند تأسیس زنجیره‌های آزاد از ارزش تحقیقاتی برخوردار است. نقش مثبت ارائه غذا در بازارهای روز نیز باید مورد عنایت قرار گیرد. انجام تحقیقات و بهبود شرایط باعث می‌شود که بتوان از اصول فنی صحیح در تأمین سلامت غذا و حل مشکلات بهداشتی در تمام سطوح و اجتماعات استفاده کرد.

### تکنولوژی

۷.۸ هنگام معرفی تکنولوژی، در مقیاسهای خرد یا کلان، توجه اصلی دولتها و وام‌دهندگان بر این است که دانش فنی ارائه شده در محدوده عملکرد سیستم بازاریابی از ارزش اجتماعی و اقتصادی برخوردار باشد. در جای مناسب، تکنولوژی باید سیستمهای تضمین کیفیت مؤثر را نیز در بر گیرد. دولتها و وام‌دهندگان باید سرمایه‌گذاران مستمر بخش خصوصی را در تأمین وسایل خدماتی فراوری و سردخانه‌ها مورد تشویق قرار دهد. به وام‌دهندگان توصیه می‌شود که به جای تهیسه و تدارک مسرفانه که در زمانی کوتاه از طرف کمیته‌های دولتی به عنوان مازاد تلقی می‌شود، به افزایش ظرفیت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاریهای قابل استمرار روی آورند.

### عوامل زیربنایی

۸.۸ به‌رغم نظرات ذکر شده، در مواردی به سرمایه‌گذاری عظیم دولت برای انتقال جریان مواد غذایی از تولید به مصرف نیاز می‌باشد. حکومتها هنگام برنامه‌ریزی طرحهای ساخت و نگهداری جاده‌ها، باید توجه خود را به تأمین نیازهای بخش توزیع غذا معطوف کنند. بعضی زمینه‌های موکد شامل توسعه زیربنای مناسب بازاریابی، افزایش بازارهای جمعی در مناطق

روستایی و بازارهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در مناطق شهری، به همراه ایجاد مراکزی برای دادوستد ماهی است. کشورهای در حال گذر از مرحله انتقالی (اقتصادی)، بیشتر از کشورهای دیگر به پیشرفتهای بنیادی نیازمندند. حکومتها می‌توانند اهمیت وجود بازارها را به رؤسای محلی تأکید کرده و به آنها اطمینان دهند که میان این بازارها و طرحهای پیشرفت شهری و روستایی پیوستگی نزدیکی وجود دارد.

۹.۸ طی برنامه‌ریزی برای ساخت بازارها باید به شرایط محلی و نیازهای موجود توجه کاملی مبذول شود و تنها بعد از انجام تحقیقات کامل به ساخت آنها مبادرت شود. اجرای برنامه‌ریزی درست در خصوص بنای بازارها به جذب سرمایه لازم از منابع داخلی و خارجی می‌انجامد.

#### توسعه

۱۰.۸ خدمات توسعه در افزایش ذخیره مواد غذایی با کیفیت استاندارد نقش مهمی ایفا می‌کند. دولتها می‌توانند به وسیله آموزش مأموران اجرایی در مزارع، به کارگیری افراد جدید در امور بازاریابی و کنترل بخش پس از برداشت و مشاغل پایه کشاورزی در سرویسهای توسعه تحولاتی گسترده پدید آورد. با این تعلیمات مأموران قادر به ارائه توصیه‌های لازم در زمینه روشهای پیشرفته ذخیره‌سازی با چگونگی انباشتن تولیدات در سطح گروهی به منظور کاهش هزینه بازاریابی می‌شود. در راه پیشرفت فعالیتهای بازاریابی و پس از برداشت توسط کارکنان توسعه، باید ارتباط وسیعی میان سرویسهای فعلی توسعه تولید و گردانندگان بازار و سرویسهای بازاریابی وزارت کشاورزی برقرار شود که در جای لازم، وجود تشکیلات مناسب به منظور تأمین ارتباط لازم میان آنها ضروری است. تأسیس واحد حمایت توسعه بازاریابی و پس از برداشت، به عنوان بهترین راه برای ایجاد این ارتباط پیشنهاد شده است. وام دهندگان می‌توانند به وسیله تأمین بودجه تدارکات

آموزشی و همچنین بهبود وسایل مربوط به امور آموزش، نقش فعالی داشته باشند.

### سرویسهای حمایت از بخش خصوصی

۱۱.۸ یک بخش خصوصی فعال جهت رقابت در مورد قیمتهای بازارهای محلی و یا فرصتهای صادرات کالاهای تازه با فراوری شده، به اطلاعاتی نیاز دارد. دولتها می توانند با در اختیار گذاشتن سرویسهای اطلاع رسانی بازاریابی، تسهیلاتی در این خصوص ایجاد کنند. وام دهندگان برای تأسیس چنین سرویسهایی می توانند دولت را یاری دهند، اما باید ضمانتی وجود داشته باشد که این گونه سرویسها در صورت قطع کمکهای خارجی به کار خود ادامه خواهد داد. تدارک اطلاعات بخش خصوصی باید تا جای ممکن مورد تشویق و حمایت قرار گیرد. سرویسهای اطلاعاتی بازاریابی، بویژه ابزار مهمی در تسهیل انتقال این اطلاعات از بخش خصوصی محسوب می شود.

۱۲.۸ دولتها می توانند با ارائه آموزش در مدیریت بازاریابی، تحقیقات، توسعه بازاریابی در سطح صادرات و روشهای تجارت و نیز، ارائه توصیههای لازم در زمینههای حمل و نقل، بسته بندی و فراوری محصول، نقش مثبتی در حمایت از بازرگانان بخش خصوصی داشته باشند. کنترل کیفیت، بخصوص در فراوری تولیدات و صادرات محصولات تازه موضوعی حائز اهمیت است. دولتها می توانند با ارائه اطلاعات و آموزش در زمینه به کارگیری تکنولوژی مناسب و نیز حمایت از بازاریابی تولیدات فراروی شده و شیلات، نیازهای ویژه زنان فعال در بخش بازاریابی و فراوری را تأمین کنند. وام دهندگان نیز باید پیشرفت برنامههای تجارت و آموزشهای فنی برای بخش خصوصی و حمایت از انجمنهای نمایندگان کشاورزان، بازرگانان و فرآورندگان را در مقیاس خرد و کلان به عنوان راهی برای ارائه آموزش و همچنین سازمانی توانا در ایجاد تفاهم گسترده میان دولت و بخش خصوصی در نظر گیرند.

۱۳.۸ کمبود منابع مالی، یک عامل بازدارنده در راه معاملات بخش خصوصی است. بسیاری کشورها، بالاخص آنهایی که در مرحله بازسازی قرار دارند، به یک تشکیلات مناسب بانکی برای برآوردن احتیاجات مؤسسان شرکتها نیازمندند. گاهی دولتها با کمک وام دهندگان موفق می‌شوند که در فضای سیاسی حاکم بر عملکرد بانکها تجدید نظر به عمل آورند و از این طریق به بخش خصوصی کمک کنند. این تجدیدنظر باید بر مبنای ارزیابی میزان تداوم سیاستها و با در نظر گرفتن نیازهای بخش رو به رشد خصوصی، و در کل به منظور تشخیص راههای افزایش کارایی بخش تأمین بودجه انجام گیرد.

