

# حلقه‌های معیوب زنجیره عرضه محصولات کشاورزی جنوب استان کرمان



< ذبیح‌الله کرمی  
سرمدیر فصل‌نامه سپهر اقتصاد کرمان

کشاورزی این منطقه به خارج از کشور صادر شده است. این حجم انبوه از تولید که قاعدتاً در سایه تدوین، تصویب و اجرای برنامه‌های توسعه‌ای قابلیت توسعه نیز دارد برای امور بازرگانی خود در این ابعاد نیازمند ساختارهای کارآمد است. ناکارآمدی بازرگانی کشاورزی مانع بزرگ توسعه این بخش به معنای واقعی است. می‌توان نمونه‌های موفق حوزه تولید و بازرگانی بخش کشاورزی در دنیای پیشرفته را با مطالعه عملکردهای دولتی و تشکل‌های خصوصی آن‌ها ملاحظه کرد و در تطبیق با شرایط بومی، ملی و بین‌المللی به کار بست.

ارتقای درآمد کشاورزان از طریق تقویت فرایند زنجیره ارزش محصولات کشاورزی باید نقطه عطف در تمام برنامه‌های بخش کشاورزی باشد؛ ارتقای درآمد، مطالبه مستمر و به‌حق کشاورزان، امری که کمتر به آن دست‌یافته‌اند!

باید با یک نگاه تلفیقی به کلیه جوانب اعم از تولید، عرضه و بازاریابی و مصرف محصولات کشاورزی در سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها و اقدامات اجرایی، مسیر بخش را از دور تسلسل خلاص کرد.

به‌تدریج باید زمینه افزایش مقیاس تولید در کشاورزی منطقه را از طریق ادغام واحدها و یک پارچه سازی اراضی فراهم ساخت. قطعه قطعه بودن اراضی کشاورزی مانع انجام عملیات و اعمال مدیریت صحیح در مزرعه است، سرشماری کشاورزی سال ۲۰۰۷ آمریکا نشان

بر اساس آماری که سازمان جهاد کشاورزی جنوب استان کرمان ارائه داده است، سالانه ۴۱۷۴۰۰۰ تن تولیدات کشاورزی و دامی در منطقه جنوب استان کرمان تولید می‌شود. سرانه هر ایرانی از تولیدات کشاورزی جنوب استان، ۵۱ کیلوگرم است که رقم بسیار قابل‌توجهی است و جایگاه مهم این منطقه را در عرصه تأمین مواد غذایی کشور نشان می‌دهد. مجموع سطح زیر کشت منطقه ۲۴۴۵۶۰ هکتار است که ۱۶۱۵۴۴ هکتار آن زراعی و ۸۳۰۱۶ هکتار دیگر آن در عرصه باغداری است.

۶۷ درصد مجموع تولیدات کشاورزی استان کرمان را منطقه جنوب استان به خود اختصاص می‌دهد که این رقم ۴ درصد از کل تولید کشاورزی کشور را شامل می‌شود. سطح زیر کشت منطقه جنوب استان ۲۹ درصد از سطح زیر کشت استان را دربرمی‌گیرد.

این منطقه رتبه اول تولید خیار، رتبه دوم هندوانه، رتبه سوم محصولات گلخانه‌ای و رتبه چهارم در تولید گوجه‌فرنگی کشور را داراست. همچنین رتبه اول در تولید سیب‌زمینی و پیاز طرح استمرار و رتبه سوم تولید کنگد کشور را این منطقه به خود اختصاص داده است و در تولید مرکبات و خرما به ترتیب رتبه های سوم و اول کشور را در اختیار دارد. همه این‌ها به‌خوبی حاکی از قدرت و ظرفیت تولیدی این منطقه در کشاورزی کشور است.

یادآوری می‌شود در مجموع ۲۳۴ هزار تن یعنی ۶/۵ درصد از تولیدات

کشاورزی منطقه آنچنان گرفتار اشکالات عمیق و گسترده است که بی‌سروسامانی بازار محصولات و مخصوصاً محصولات سریع الفساد را دامن می‌زند. مدیریت زنجیره عرصه شامل یک پارچه سازی تمامی فعالیت‌های مربوط به تولید و آماده کردن یک محصول از ابتدا تا رسیدن به دست مشتری و ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی برای تعقیب این مراحل هست. هماهنگی بین کلیه فعالیت‌های موردنیاز یک عملیات تجاری از قبیل بازاریابی، طراحی، خدمات مشتریان، نظارت بر تولید، سفارش‌ها، لجستیک و توزیع در مدیریت مناسب زنجیره عرضه محقق می‌شود. حاصل عملکرد یک زنجیره مناسب افزایش سوددهی است. در یک زنجیره بدون نقص، هر حلقه از زنجیره به موفقیت دیگر حلقه‌های درون زنجیره علاقه‌مند است، زیرا آن‌ها با همکاری با یکدیگر است که می‌توانند در عرصه رقابت باقی بمانند. آن‌ها باید تمامی فعالیت‌های خود را با شرکا تجاری هم‌جهت کنند و اطلاعات لازم را جمع‌آوری کرده و این اطلاعات را بین خود مبادله نمایند. توجه داشته باشیم که زنجیره عرضه وقتی سالم و منطقی است که تمامی پروسه‌ها و فعالیت‌ها در حلقه‌های آن به‌عنوان یک سیستم واحد در نظر گرفته شده باشد.

متأسفانه زنجیره عرصه در بخش کشاورزی جنوب استان با انبوه مشکلات در نظام توزیع و بازار رسانی محصولات مواجه است. عدم انطباق منافع حلقه‌های موجود است که زیان مستمر و عدم هماهنگی نظام تولید و توزیع را سبب شده است؛ خرید کالا از کشاورزان به قیمت نامناسب و ارائه آن به مصرف‌کنندگان به قیمت نامناسب. باید تکرار کنیم که بهبود الگوی کشت و بهبود عملیات در حوزه توزیع محصولات نقش به‌سزایی در تحصیل منافع به‌حق کشاورزان و در توسعه کشاورزی منطقه و به‌تبع آن در رفاه شهروندان خواهد داشت. جیرفت در منطقه جنوب استان کرمان دارای فرودگاه است، در مسیر ترانزیتی و در فاصله‌ای نه‌چندان با بندرگاه‌ها و اسکله‌های صادراتی و در انتظار ایجاد راه‌آهن و محق به داشتن یک سیستم حمل‌ونقل ترکیبی کارآمد و در دسترس تا مشکلات موجود حمل‌ونقل که یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های موجود فرا راه بازرگانی کشاورزی منطقه است برطرف شود.

می‌دانیم که در شرایط فعلی حلقه واسطه‌ها و دلال‌ها در منطقه جنوب با کارکرد غالب مطرح است که در غیاب و یا کمبود اعتبارات مناسب بانکی در نقش تأمین‌کننده منابع مالی برای کشاورزان نیز ظاهر می‌شود و متأسفانه این کارکرد به استثمار مضاعف کشاورز منجر شده است؛ فروش ناگزیر محصول به قیمت موردنظر دلال.

به تحقیق در تولید و تجارت محصولات کشاورزی در جنوب استان کرمان به‌اندازه بازار و کارآیی آن به‌عنوان یک شاخص بسیار مهم در عملکرد اقتصادی اصلاً توجه نمی‌شود، به مهارت‌آموزی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید واقعی گذاشته نمی‌شود. این بی‌توجهی‌ها در هم‌افزایی یکدیگر، کارآیی بخش کشاورزی منطقه را پایین می‌آورد. چه خوب است که یک شناسایی علمی از معضلات موجود در زمینه کار و تولید و نیز بازار محصولات صورت گیرد تا راه‌کارهای بومی حل آن با پشتوانه علمی به دست آید. متأسفانه از دانشگاه‌های جیرفت که اتفاقاً در رشته کشاورزی هم فعالیت دارند، گویی در این زمینه چندان

می‌دهد که ۲/۲ میلیون زمین کشاورزی در آن کشور وجود دارد که مساحت آن‌ها در مجموع به ۹۹۲ هکتار می‌رسد و میانگین هر زمین کشاورزی ۴۱۸ هکتار می‌شود؛ یعنی مجتمع‌های بزرگ کشاورزی و تولید در مزارع بزرگ‌مقیاس، حالا مقایسه کنیم با وضعیت قطعات کوچک و عمدتاً زیر ۱۰ هکتار اراضی کشاورزی در ایران و به‌ویژه در منطقه موردبحث که چه محدودیت بزرگی است.

### فرا راه تولید با صرفه

ایجاد رابطه سیستماتیک بین فعالیت‌های مختلف بخش غیردولتی اقتصاد، تأثیر قابل‌توجهی در زنجیره تأمین بخش‌ها خواهد داشت که متأسفانه در حال حاضر چنین رابطه‌ای وجود ندارد، لذا مشاهده می‌شود که انبوه محصولات کشاورزی در غیاب صنایع جنبی در منطقه ضایع می‌شود. رفتارها باری به هر جهت است؛ همواره اتفاقاتی می‌افتد که برای آن‌ها برنامه‌ریزی نشده است.

برنامه‌ریزی تولیدی وجود ندارد، به مطالعه و تحقیق بازار و به معرفی محصولات به‌عنوان اصل بسیار مهم در مدیریت محصول توجه نمی‌شود.

در منطقه جنوب کرمان، مهم‌ترین مانع وصول به بهره‌وری مناسب، تخصیص نامناسب منابع است؛ اشکالی که عمدتاً در بخش کشاورزی کشور دیده می‌شود، در اینجا به شکل مشددی خود را نشان می‌دهد. تخصیص نامناسب منابع یک عارضه ناشی از الگوی نامناسب کشت است و نیز عوارض مترتب بر نابسامانی بازار و زنجیره عرضه محصولات تولیدی. رفع موانع در یک سیستم مناسب که سازمان‌های دولتی و تشکلهای بخش خصوصی حضور داشته باشند، میسر است، به‌گونه‌ای که از فرصت‌ها به نحو مطلوب بهره‌برداری نموده و محدودیت‌ها را برطرف کرد.

پایبست مستمر توانمندی‌ها و نیز چالش‌ها در تولید و تجارت محصولات و تدابیر برای رسیدن به توسعه پایدار بخش اجتناب‌ناپذیر است. تولید بی‌رویه در منطقه و اشباع بازار به‌ویژه در پیک تولید محصولات، آزادکننده است. واقعاً چه میزان از این مشکلات به دولت برمی‌گردد؟ آیا دولت نمی‌تواند موضوع را کنترل یا هدایت کند؟ آیا ضعف حکمرانی در این موضوع وجود دارد؟ متصدیان بازار تولید و توزیع محصولات در بخش غیردولتی چه می‌کنند؟ ساماندهی تولید و تجارت منطقه تا چه اندازه درگرو بهبود رفتار تولیدکننده و توزیع‌کننده است؟

یکی از مهم‌ترین اشکالات این است که نفوذ دانش در کشاورزی منطقه مانند غالب نقاط کشور بسیار پایین است. بر اساس آمار، نفوذ دانش در بخش کشاورزی کشور ۰/۸ درصد است زیرا ۸۰ درصد بهره‌برداران بی‌سواد و یا دارای تحصیلات ابتدایی هستند که وضعیت منطقه جنوب استان کرمان اگر بسیار بدتر نباشد بهتر نیست.

ضایعات محصولات کشاورزی در ایران دو برابر استانداردهای بین‌المللی است. ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و آماده‌سازی محصولات یکی از مهم‌ترین نیازهای بخش کشاورزی منطقه است. در حال حاضر تناسبی میان تولید محصولات با حجم بالا و صنایع تبدیلی و فرآوری وجود ندارد.

در وضعیت فعلی، زنجیره عرضه خود به خودی محصولات

خری نیست.

همان‌طور که در بالا آمده است، در وضعیت فعلی سیستم بازار محصولات کشاورزی تقویت ساختار واسطه‌گری را در وجه غالب موجب شده است. در واقع عملیات بازار رسانی محصولات منطقه، حلقه‌های معیوب از یک زنجیره عرضه را در خود جای داده است و باید در سیاست‌های بخش کشاورزی ساماندهی فرایند تولید و اصلاح نظام بازار محصولات بخش مورد حمایت مؤثر قرارگیری.

به‌طور قطع بهینه‌سازی الگوی کشت و انتخاب سیاست‌های کلی بر مبنای مصرف کم آب و شناخت ظرفیت‌های بومی و تولید بر مبنای بازار سنجی، امری اجتناب‌ناپذیر برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. عدم وجود مدیریت تولید در اندازه مناسب بازار و نامناسب بودن شرایط نگهداری ضایعات فراوان محصولات تولیدی را سبب می‌شود که به‌ویژه در اوج نقطه تولید به علت عدم کفایت قیمت محصول تأمین هزینه برداشت، کشاورزان مغبون که عمدتاً خرده‌پا هستند از خیر برداشت حاصل زحمات خود می‌گذرند و این به مفهوم ضایعات تمام حجم تولید است؛ موردی که هر ساله در خصوص محصول گوجه‌فرنگی و به‌تأویب در محصولاتی مانند سیب‌زمینی و پیاز تا جایی که در بیش از سه دهه اخیر به خاطر دارم تکرار می‌شود، گویی کشاورزان و مسئولان به این تکرار خورده‌اند.

چندی پیش که کشاورزان گرفتار در وضعیت ناهنجاری از محصول گوجه‌فرنگی برجای مانده از بازار بودند، در یکی از جراید محلی دیدم که سازمان جهاد کشاورزی جنوب استان اعلام کرده است که نگران افت

قیمت‌ها نیستند، اما افت لجام‌گسیخته باعث از کف رفتن زحمت کشاورزان می‌شود و جایی ندیدم که این سازمان یا دیگران بالاخره برای رفع نگرانی چه کرده‌اند، نگرانی به‌جای ماند و بازهم زمان...! واقعاً این‌که مشکلات حل نمی‌شوند و تا مرز تبدیل شدن حتی یک بحران پیش می‌روند ناشی از چیست؟ چه مرجعی باید یک نقشه مناسب برای ایجاد تغییر مورد انتظار بسازد تا کشاورزان زحمت‌کش به آرزوی خود برسند و ارزش کار پرزحمت خود را به کف آرند و از چنگال تصمیمات مایشاء واسطه‌ها و سوداگران خلاصی یابند و مصرف‌کنندگان نیز با قیمت‌های واقعی از محصول آن‌ها بهره‌گیرند. چه خوب است که کارکردهای مثبت و منفی بازیگران این عرصه؛ یعنی دولت، کشاورزان، صنایع جنبی، دلالان و سایر عوامل مربوط مورد ارزیابی قرار گیرد و با نهادسازی‌های ضروری به کارکردهای صحیح رسید. در امر سازمان‌دهی بازار محصولات کشاورزی می‌توان از تجربه موفق کشورهای دیگر استفاده کرد، در این زمینه به آدرس‌های زیادی می‌توان دسترسی پیدا کرد.

کیفیت و سلامت مواد غذایی دغدغه بزرگ در مزارع و نیز در جریان بازار رسانی محصولات کشاورزی در دنیای امروز است. با وجود رقابت‌های فشرده در دنیا هر کالایی را نمی‌توان صادر کرد. شنیده می‌شود که کشاورزان می‌گویند وظیفه ما تولید است و بقیه‌اش با دیگران؛ درست است که وظیفه تولیدکننده، تولید محصول است، اما تولیدات با هر کیفیتی نمی‌تواند در سفره مردم کشورها جایی داشته باشد، تولید بی‌کیفیت و غیر ایمن به‌ویژه در حوزه صادرات، ارزشی ندارد. کشاورزان مسئول تولید غذایی باکیفیت بالا و سالم می‌باشند تا هم در بازار داخلی و هم در بازارهای خارجی قابل عرضه باشد.

زنجیره عرضه محصولات کشاورزی در کشورهای درجه‌یک کشاورزی به‌گونه‌ای مورد توجه است که بیشترین انگیزه در سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در این زنجیره بوده است. بازار محصولات کشاورزی امروزه در دست کشورهایی است که اعتبار خود را در تلاش برای ارائه باکیفیت‌ترین محصولات به بازار جهانی می‌دانند.

اصولاً در بازارهای جهانی آن‌چنان رقابت‌های جدی ایجاد شده است که هر محصولی را بدون برند به نشانه شاخص کیفیت، نمی‌توان به فروش رساند. اختلاف قیمت، کیفیت و سلامت محصول بسیار تعیین‌کننده است. ایجاد بنگاه‌های بازاریابی و بازار رسانی محصولات کشاورزی و البته با محوریت عملیاتی بخش خصوصی با انجام مطالعات تطبیقی کشورهای موفق در صادرات و استفاده از دانش و تجربیات آن‌ها را باید جدی گرفت. سازوکار صادرات خرما در تونس و عملکرد دولت‌ها و بخش غیردولتی در کشورهایی چون آمریکا، کانادا، آلمان و ... الگوهایی هستند که می‌توان از آن‌ها آموخت.

کشاورزی منطقه از خلأ سیستم بازاریابی رنج می‌برد. همواره از بازاریابی مطلوب برای ارائه محصول به بازارها یاد می‌شود. چه کسی باید انجام دهد؟ همه می‌گوییم باید...! برای تحقق این باید تاکنون چه کرده‌ایم؟ چه مرجعی یا کسی بایستی این باید را انجام دهد؟ واقعاً این باید، گیر چه چیزی است که با گذشت دهه‌ها به سامان نرفته است؟ خوب کشاورز که وظیفه‌اش تولید است؛ برنامه می‌خواهد، بازار می‌خواهد، سیستم کالارسانی به بازار می‌خواهد و...

لازم است با برنامه‌ریزی مبتنی بر مطالعات تطبیقی در کشاورزی جهان به‌طور جدی به ساماندهی حوزه خدمات بازرگانی پرداخته و بستر رونق کشاورزی را فراهم آورد؛ امری که به نظرمی‌رسد با تعلل و کوتاهی تاکنون به‌جایی نرسیده و کشاورزی به‌ویژه در منطقه جنوب کرمان همچنان در چنگال ادامه گرفتاری‌های ساری سال‌های متمادی گذشته است. در جنوب کرمان کشاورزان گرفتار یک دور باطل از گونه گرفتاری در دوره‌های کمبود-گرانی و یا انبوه-بی‌ارزشی محصولات هستند که خود به یک مشکل تاریخی تبدیل شده است. با ساماندهی بازار محصولات کشاورزی، کشاورزان در مسیری روشن قدم خواهند گذاشت.



• برداشت پیاز در جنوب استان کرمان / عکس: ابودر احمدی زاده

صنایع وابسته، گزارش‌های روزانه، ماهانه و سالانه بازار را منتشر می‌کند تا کشاورزان، تولیدکنندگان و کسب‌وکارهای کشاورزی با استفاده از این گزارش‌ها بتوانند بازار را ارزیابی کنند و با بهره‌گیری از اطلاعات لازم به‌درستی مسیر حرکت خود را تشخیص دهند. درواقع دولت با ارائه اطلاعات شفاف و به‌روز به کشاورزان و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. اما در کشور عزیز ما و مخصوصاً در منطقه جنوب استان کرمان، کشاورزان در بی‌اطلاعی و یا حداکثر کم‌اطلاعی شدید تولید می‌کنند و سردرگم به دنبال بازار، در عبور از کمپنگاه‌های دلال‌ها و سوداگران به این سووآن سو می‌دوند. بسیار دیده‌شده که به‌صرفه می‌بینند که محصول خود را برداشت نکنند و یا دسترنج خود را به کم‌بهایی بفروشند.

اگر یک سیستم اطلاع‌رسانی تعیین‌کننده از کشاورزی کشور و دنیا وجود داشته باشد، گام مؤثری در جهت ایجاد شفافیت در بازار کشاورزی برداشته می‌شود؛ اطلاعات لازم در خصوص تولید، کیفیت، قیمت، بازار مصرف و... به شناخت مطلوبیت‌ها کمک می‌کند. چنین مرجعی می‌تواند با دستیابی به اطلاعات روز، آینه تمام‌نما و شفافیت فرا راه تصمیم‌گیری‌ها و بازار تولید، توزیع و مصرف باشد.

لازم است با برنامه‌ریزی مبتنی بر مطالعات تطبیقی در کشاورزی جهان به‌طورجدی به ساماندهی حوزه خدمات بازرگانی پرداخته و بستر رونق کشاورزی را فراهم آورد؛ امری که به نظر می‌رسد با تعلل و کوتاهی تاکنون به‌جایی نرسیده است و کشاورزی به‌ویژه در منطقه جنوب کرمان همچنان در چنگال ادامه‌گرفتاری‌های سالی‌سالی متمادی گذشته است. در جنوب کرمان کشاورزان گرفتار یک دور باطل از گونه‌گرفتاری در دوره‌های کمبود-گرانی و یا انبوه-بی‌ارزشی محصولات هستند که خود به یک مشکل تاریخی تبدیل شده است. با ساماندهی بازار محصولات کشاورزی، کشاورزان در مسیری روشن قدم خواهند گذاشت. وزارت جهاد کشاورزی مسئول ایجاد مدیریت یک پارچه زنجیره تولید تا مصرف محصولات کشاورزی است؛ به‌گونه‌ای که در کشاورزی کشورهای پیشرفته انجام می‌شود. •

در برنامه‌ریزی بازاریابی با مطالعه و تحقیقات می‌توان به سندی که متضمن موفقیت باشد، دستیافت. با شناسایی عوامل محیط کلان و تهدیدها، تحدیدها و فرصت‌های فضای تولید و تجارت می‌توان با چشم‌باز تولید کرد و محصولات را به فروش رساند. وقتی کشاورز آگاهی کامل از مصرف‌کننده به‌ویژه مصرف‌کننده خارجی ندارد، از اندازه بازار و جغرافیای آن بی‌اطلاع است، نمی‌داند که چه محصولات، در چه میزان و با چه کیفیتی تولید نماید تا با تقاضای مصرف‌کنندگان مطابقت داشته باشد. اگر کشاورزان منطقه به‌طور مستمر، آنالیزی از رقبای بازار را دریافت می‌کردند، با درک رقبای خود می‌توانستند با چشم‌باز تولید کرده و به فروش برسانند.

مناسب‌سازی زنجیره عرضه محصولات کشاورزی با ترتیب انتقال درست و به‌موقع محصول به سمت مصرف‌کنندگان و انتقال اطلاعات از طرف تقاضا یعنی مصرف‌کنندگان به کشاورزان، تأثیر قابل‌توجهی در افزایش بهره‌وری در تولید و نیز توسعه بازار خواهد داشت.

در صورت پرداختن به اصلاح زنجیره عرضه محصولات کشاورزی جنوب، یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های بخش کشاورزی منطقه در سیاست‌گذاری‌های مربوطه می‌باشد. به‌بودی در حلقه‌های این زنجیره، مسیری است در جهت حل مشکلات موجود.

در کشور کانادا، حضور وزارت کشاورزی در پایش و حمایت از مدیریت تولید یک کشاورز شروع شده و تا رسیدن محصول به مصرف‌کننده ادامه دارد؛ یعنی امورات از مزرعه تا بازارهای جهانی در تمام مراحل تولید و پردازش و بازاریابی محصولات کشاورزی مورد غفلت واقع نمی‌شود. در تجارت بین‌المللی محصولات کشاورزی و نیز وزارت‌های کشاورزی و امور خارجه طبق برنامه ملی کشور اقدام به بازاریابی بین‌المللی می‌کنند. دولت در جهت کمک به کشاورزان برای عرضه محصولات خود با رصد بازارهای جدید، همواره درصدد افزایش مهارت‌های تولیدی، کیفیت‌ها و صادرات است.

در امریکا نیز در حدود یک قرن است که سازمان بازاریابی کشاورزی برای کمک به بازاریابی و بازار رسانی و توزیع محصولات کشاورزی و