

توسعه زنجیره ارزش محصولات زراعتی و راهکار های تنظیم آن

نصرت الله نصرت و حبيب الله پويا

ديپارتمنت آگرا نومي، پوهنځي زراعت، موسسه تحصيلات عالي دايکندی

nasrullahnusrat@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف: ناکار آمدی بازار محصولات زراعتی موجب نوسانات شدید قیمت و نارضایتی در هر دو سوی بازار یعنی برای مصرف کننده و تولید کننده شده است. بازار محصولات زراعتی گاهی با کمبود عرضه و گاهی با مازاد عرضه مواجه است. در بازار محصولات زراعتی نقش دلالتان به خرید و فروش و احتکار بسیار پر رنگ می باشد. در این تحقیق ضمن بررسی و شناسای حلقه های فعال مرتبط با زنجیره ارزش محصولات زراعتی، ایجاد یک مدل راهبردی زنجیره ارزش محصولات زراعتی و راهکار اجرای آن نیز تدوین شده به نحوی که در این مدل نقش کنشگران در بازار تولید و تجارت محصولات مشخص شده است.

مواد و روش ها: در این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و در حیطه تحقیق کیفی و از لحاظ روش تحقیق، ترکیب از دو روش استنادی و میدانی می باشد. اطلاعات به روش استنادی و مشاهده حضوری از کارکرد فعالان اقتصادی محصولات زراعتی و تشکیل جلسه با مدیران سکاتور زراعت با رویکرد توفان فکری و بر اساس تغییر جزئی در مدل زنجیره ارزش محصولات زراعتی پورتر تلاش شد تا یک راهکار اجرای برای تشکیل زنجیره ارزش محصولات زراعتی تدوین گردد.

یافته ها: یافته های این تحقیق عدم آگاهی عوامل بازار از زنجیره ارزش، وجود مسایل اقتصادی و حلقه های معیوب که عملاً خلق ارزش نمی کند، موانع ایجاد پیوستگی در حلقه های زنجیره تأمین و ارزش در بخش محصولات زراعتی شده است.

بحث و نتیجه گیری: آشنای کار آفرینان و فعالان اقتصادی در بخش محصولات زراعتی یا منافع زنجیره ارزش تدوین قوانین و حمایت می تواند در ایجاد توسعه و تکمیل زنجیره های ارزش محصولات زراعتی کمک شایان کند.

کلمات کلیدی: زنجیره ارزش، توسعه، محصولات زراعتی و راهکارها

Development of the agricultural products value chain and its regulation strategies

Nasrullah Nasrat^{1*} Habibullah Poya²

^{1*}Member of the Academic staff of the Agronomy Department, faculty of Agriculture, Daikundi of Higher Education Institute.

Abstract

Introduction and purpose: The inefficiency of the market of agricultural products has caused severe price fluctuations and dissatisfaction on both sides of the market, i.e. for the consumer and the producer. The market of agricultural products sometime facing a shortage of supply and sometime with a surplus of supply. In the market of agricultural products, the role of dealers in buying and selling and hoarding is very colorful. In this research, while investigating and identifying the active links related to the value chain of agricultural products, creating a strategic model of the agricultural products value chain and its implementation strategy have also been compiled in such a way that the role of actors in the market of production and trade of products has been defined in this model.

Materials and methods: In terms of purpose, this research is applied and in the field of qualitative research, and in terms of research method, it is a combination of reference and field methods. Information based on reference method and personal observation of the work of economic actors of agricultural products and holding a meeting with managers of the agricultural sector with a brainstorming approach and based on a slight change in Porter's model of the value chain of agricultural products, it was tried to formulate an implementation strategy for the formation of the value chain of agricultural products.

Findings: The findings of this research are the lack of awareness of the market factors about the value chain, the existence of economic issues and defective links that do not actually create value, the obstacles to creating continuity in the links of the supply and value chain in the agricultural products sector.

Discussion and conclusion: Acquaintance of entrepreneurs and economic activists in the field of agricultural products or the benefits of the value chain, drafting laws and support can help in developing and completing the value chains of agricultural products.

Keywords: value chain, development, agricultural products and solutions

مقدمه

نظام بازار و توزیع محصولات زراعتی در افغانستان بسیار بغرنج و نا کار آمد است. بطوریکه این بازار از نوسانات شدید قیمت رنج می برد موجب نارضایتی هر دو سوی بازار یعنی مصرف کننده و تولید کننده می شود. از سوی دیگر نا پایداری در صادرات و واردات محصولات زراعتی به دلیل عوامل متعدد باعث از دست رفتن بازار های هدف و متضرر شدن تولید کننده گان و صادر کننده گان و وارد کننده گان شده است. به دلیل عدم تعادل عرضه و تقاضا و نبود زنجیره های ارزش محصولات زراعتی همواره اخبار ناگوار نوسانات شدید قیمت ها و نارضایتی تولید کننده گان، مصرف کننده گان، صادر کنندگان و وسایع عوامل بازار از رسانه ها شنیده می شود با ادامه روند فعلی نظام بازار یابی محصولات زراعتی نه تنها باعث اتلاف منابع طبیعی، آب، خاک و سرمایه های کشور را به دنبال دارد بلکه عرضه سنتی بسیاری از محصولات و عدم رعایت بهداشت و بسته بندی مناسب موجب افزایش ضایعات محصولات زراعتی در مسیر بازار شده است. از سوی دیگر عرضه سنتی بدون بسته بندی و عدم رعایت اصول صحی در هر شرایط باعث نگرانی بیش از پیش مصرف کنندگان از انتقال انواع ویروس ها از راه مراکز فروش در بازار ها شده است. به همین دلیل موضوع رعایت مسایل صحی در عرضه محصولات زراعتی بویژه میوه و ترکاری باب در هر شرایط به عنوان موضوع پر اهمیت مطرح شده است (۲،۳،۱).

برنامه ایجاد و گسترش زنجیره ارزش محصولات زراعتی و تکمیل حلقه های آن با رویکرد زراعتی بازار محور در بعضی از کشورها افزایش بهره وری محصولات زراعتی و منابع طبیعی تلویحاً ذکر گردیده است. به هر حال تشکیل و بهبود زنجیره های محصولات زراعتی که بیش از دو دهه در کشور های توسعه یافته و در حال توسعه شکل گرفته است. می تواند به عنوان راهکار اساسی و نهایی در بهبود فرایند بازار محصولات زراعتی در کشور افغانستان باشد (۴،۵). امروزه رقابت جهانی، عدم ثبات بازارها و تکنالوژی جدید، راه های جدید ایجاد ارزش را در یک محیط پویای رقابتی از لحاظ کیفیت بوجود آورده است. زنجیره ارزش کار آمد محصولات زراعتی می تواند نقش مهم و کلیدی در کاهش فقر، توزیع بهتر در آمد و امنیت غذایی در کشور های در حال توسعه ایفا کند (۶،۷). در حال حاضر تعداد از تصمیم گیرندگان بخش زراعت، توسعه کشت و صنعت محصولات گوناگون با تأکید بر بهبود مؤثر زنجیره ارزش محصولات زراعتی را راهبردی جهت رفع مشکلات موجود می دانند. این رویکرد می تواند رابطه ای پایدار و کاهش ضایعات در مراحل برداشت و پس از برداشت، افزایش امنیت غذایی را به دنبال داشته باشد. برای فهم اینکه چگونه می توان یک کسب و کار را تحلیل کرد باید اول زنجیره ارزش آن مشخص شود. یک زنجیره ارزش طیف کامل از فعالیت ها را شامل طراحی، تولید، توزیع، فروش و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد. کسب و کار ها برای تبدیل یک محصول یا خدمات از تولید کننده محصولات و خدمات به مشتری باید با کمترین مسیر و بیشترین کارآیی را طی کند. برای تولید کننده ها، زنجیره ارزش با مواد خام مورد استفاده برای ساخت محصول شان آغاز می شود و هر آنچه تا قبل از اینکه به مشتری فروخته شود. به آن اضافه می شود را در بر می گیرد. فرآیند نظم دهی واقعی به همه این فعالیت ها را برای اینکه بتوانند به درستی تحلیل شوند مدیریت زنجیره ارزش می نامند. هدف مدیریت زنجیره ارزش، اطمینان از این است که افراد مسئول در هر مرحله از زنجیره ارزش، با یکدیگر ارتباط دارند و کمک می کنند. که محصول با روال صحیح و در سریع ترین زمان ممکن به دست مشتری برسد (۸،۹). با بررسی پیشه تحقیق نشان می دهند اساساً مطالعات در زمینه زنجیره ارزش در خصوص محصولات زراعتی در کشور افغانستان بسیار کمیاب می باشد اما در خارج از کشور در مورد زنجیره ارزش محصولات زراعتی از دو دهه پیش مطالعات متعددی انجام گرفته است. (۵) همکار سازمان غذایی جهانی به منظور کارآمد کردن بازاریابی محصولات زراعتی، کاهش نوسانات قیمت، افزایش حاشیه سود، حذف واسطه ها، تعادل عرضه و تقاضا و

توسعه صادرات در کشور های در حال توسعه، تشکیل و تقویت زنجیره های ارزش را بر اساس مدل در حال توسعه، تشکیل و تقویت زنجیره های ارزش را بر اساس مدل زنجیره ارزش پورتر پیشنهاد نموده است. این گزارش به عنوان یک راهکار و رهنا برای تجزیه و تحلیل زنجیره های ارزش در بخش محصولات زراعتی و غذایی در کشور های در حال توسعه پیشنهاد شده. (۱۰،۹) به بررسی و تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش کینوا در کشور هندوستان پرداختند، آنها در مطالعه خود از سودمندی، و پتانسیل بازار و همچنین، امکان سنجی یک مدل مناسب زنجیره ارزش کینوا در بازار هند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در این تحقیق شناسای تمام ذینفعان، نقاط ضعف موجود در زنجیره ارزش مشخص شد و نویسندگان ایده های را برای کاهش هزینه های رقابت پذیر محصول کینوا نسبت به محصولات دیگر زراعتی ارائه دادند. (۱۱) با استفاده از تحلیل سوات (SWOT) به بررسی و تحلیل زنجیره ای ارزش محصول کچالو در ایالت متویای کانادا پرداختند. آنها با شناسای بازیگران فعال در حلقه های زنجیره ارزش و شناخت نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدید ها به ارزیابی و ارائه راهکار به منظور تقویت زنجیره ارزش محصول کچالو در بازار بزرگ داخلی و صادرات پرداختند. (۱۲) با تحلیل زنجیره ارزش شناسای فرصت های بازیگران در بازار به دنبال راهکاری برای ارتقا زنجیره ارزش پایدار برنج در ویتنام پرداخت، در طی کارگاه مشارکتی چند نفری، شرکت کننده گان از بخش عمومی و خصوصی برای کشف نقاط قوت، ضعف و فرصت ها و تهدید ها در بازار برنج ویتنام پرداختند، نتایج نشان می دهند که ذینفعان، توانای این بخش را برای درک مقاومت در برابر تهدید های احتمالی (از جمله مقررات دقیق تر ایمنی مواد غذایی و گرم شدن کره زمین) می دانند. در پایان سه استراتژی گوناگون برای ساختن پایدار زنجیره ارزش برنج مورد بحث قرار دادند. مطالعات دیگر به منظور بهبود نگرش ها از توسعه زنجیره های ارزش مالکان کوچک و فعالین کوچک می دهند در طول زمان، زنجیره های ارزش کوچک مقیاس از یک پویای برخوردار هستند و امکان توسعه زنجیره ارزش این واحد ها با توسعه متعادل ظرفیت ها، وجود دارد. با این حال در مواردی عدم مدیریت زنجیره های ارزش مالکان خورد و با تغییرات ناگهانی ثروت درگیری بین بازیگران زنجیره ارزش منجر به نا پایداری و ناکار آمدی زنجیره شده است. (۱۳،۱۴) قابلیت های یادگیری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری را بر عملکرد مالی زنجیره ارزش محصولات نبات داروی در شرکت سنیره در ایران مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در یافتند که قابلیت های یادگیری سازمانی و ابعاد آن می تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری و به دنبال آن مدیریت بهتر می تواند بر عملکرد مالی شرکت مذکور تأثیر مثبت و معنی داری داشته باشد.

مواد و روش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و در حیطه تحقیقات کیفی و از لحاظ روش تحقیق، ترکیب از دو روش اسنادی و میدانی و تحلیل آن بصورت توصیفی - تحلیلی می باشد، جامعه آماری، شامل تمام فعالین بازار و تجار محصولات زراعتی، فعالین اقتصادی در قوانین تولید، کارخانجات پروسس و بسته بندی و سازمان های درگیر و مرتبط با محصولات زراعتی می باشد. که با انجام مصاحبه با فعالین اقتصادی در این حوزه و مشاهدات حضوری از واحد تولیدی، پروسس، بسته بندی و صادرات محصولات زراعتی (انواع میوه، ترکاری باب، خشکبار، سبزی و غیره) در کشور، و وضعیت تجارت و بازاریابی محصولات زراعتی در شرایط فعلی کشور توصیف و با استفاده از جلسات مشارکتی با مسئولین و مدیران سکتور زراعت به همراه گروه های فعال در ساختار زنجیره تولید ارزش، با رویکرد طوفان مغزی، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و بر مبنای مدل زنجیره ارزش پورتر که برای محصولات زراعتی بومی سازی شده است مورد بررسی قرار گرفته است (۱۵) در نهایت یک راهکار اجرایی که نقش بازیگران حلقه های ۱+۵ زنجیره ارزش، شامل پنج حلقه اصلی تأمین عوامل تولید، تولید کننده، بسته بندی، توزیع، بازاریابی، مصرف و ارتباط با مشتری و یک حلقه پشتیبان در آن مشخص شده باشد تدوین شد.

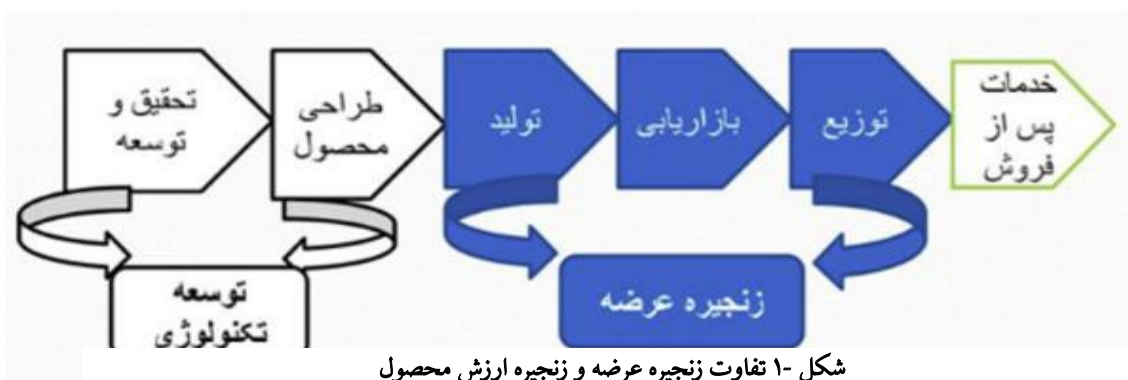
یافته های تحقیق

تعریف و مفهوم ارزش زنجیره ارزش

ارزش مفهوم بسیار ذهنی و کیفی دارد و برای افراد گوناگون معانی گوناگونی تداعی می شود. امروزه مفهوم ارزش، تعاریف بازاریابی را متحول کرده است. و مفهوم جدید به شاخص های اقتصادی از جمله قیمت، هزینه، در آمد، سود و ... داده است. فیلب کاتلر پدر علم بازاریابی مدرن، در تعریف بازار یابی فرآیند (مدیریتی-اجتماعی) برای رفع نیاز از راه تولید و مبادله ارزش است. در این تعریف کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد زیرا ارزش مفهومی فراتر از قیمت کالا و خدمات است. ارزش یعنی ترکیب مناسب کیفیت، خدمات، قیمت، زمان و ... برای بازار هدف است. او معتقد است که کار بازار یابی ایجاد و ارائه ارزش برای مشتری است. وارن بافت معتقد است که "قیمت" آن چیزی است که مشتری پرداخت می کند در حالی که "ارزش" آن چیزی است که مشتری دریافت می کند. تئودور لویت از بزرگان بازاریابی و معروف به پدر علم برند، هدف بازاریابی، ایجاد ارزش برای مشتریان است. وی معتقد است که هیچ مشتری کالا را خریداری نمی کند، مشتریان در واقع کار می کنند، مشتریان در واقع کار می خریدند. کاری که ان کالا برایشان انجام می دهند. مردم برای تصمیم گیری برای خرید کالا به صدای کیفیت و ارزش آن کالا توجه دارند. و قیمت یکی از ویژگی های ارزش می باشد. به عبارت دیگر تصمیم گیری مشتریان برای خرید کالا به گونه ای است که هرگاه ارزش کالا بیش تر از قیمت آن بود، مصرف کننده اقدام به خرید خواهد کرد و از خرید خود راضی خواهد بود. در غیر آن صورت مصرف کننده یا آن کالا را نمی خرد و یا اگر خریداری کرده است از خرید خود راضی نخواهد بود. اصطلاح زنجیره ارزش برای نخستین بار توسط پروفیسور مایکل پورتر در کتاب معروف خود تحت عنوان "مزیت رقابتی ملل" مطرح کرد. بر اساس تعریف پورتر، به مجموعه اقداماتی که در یک کسب و کار (صنعت، زراعت و خدمات) به صورت زنجیره وار انجام می گیرد تا برای مشتریان خود خلق ارزش یا ارزش افزوده ایجاد کند. بر اساس زنجیره ارزش محصولات از حلقه های به هم پیوسته عبور می کند. و در هر حلقه ارزشی به محصول نهایی افزوده می شود (۱۵،۱۶) در دیدگاه پورتر استمرار توفیق زنجیره ارزش هر فعالیت، منوط به داشتن تفکر زنجیره ارزش و آن مهم مبتنی بر تفکر سیستمی می باشد. هنر خلق ارزش، مهمترین استراتژی در زنجیره است و نو آوری نقش کلیدی را در مزیت رقابتی و خلق ارزش ایفا می کند و هنر قرار دادن کنشگران حلقه ها در مکان درست از زنجیره ارزش و چیدمان درست عاملان و محصولات و فعالیت های در این زنجیره می تواند مهمترین استراتژی در خلق ارزش باشد. امروزه رقابت جهانی، عدم ثبات بازارها و تکنالوژی های جدید راه های جدید ایجاد ارزش را در یک محیط پویای رقابتی از لحاظ کیفیت بوجود آورده است.

تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش محصولات زراعتی

زنجیره ارزش شکل تکامل یافته تر زنجیره عرضه می باشد که از طراحی و برنامه ریزی برای تولید محصول شروع تا مصرف کننده و خدمات پس از فروش پایان می یابد. شکل ۱ تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش را به خوبی روشن می کند.



شکل ۱- تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش محصول

زنجیره عرضه تمرکز بر جریان فیزیکی کالا و محصول است در حالی که در زنجیره ارزش تمرکز بر جریان ارزش مالی و جریان اطلاعات می باشد، در زنجیره ارزش تمام جریان ها از جمله جریان فیزیکی کالا و اطلاعات امتعه و جریان مالی هر حلقه مورد تأکید می باشد. بطور خلاصه تفاوت های زنجیره عرضه و زنجیره ارزش را می توان در جدول زیر خلاصه کرد.

جدول-۱ تفاوت زنجیره عرضه و زنجیره ارزش

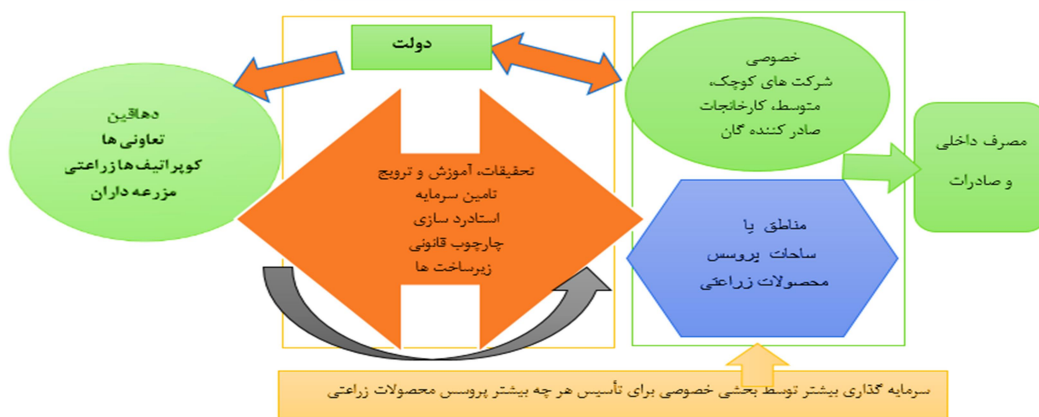
ویژگی از لحاظ	زنجیره عرضه	زنجیره ارزش
به اشتراک گذاری اطلاعات	کم یا هیچ	گسترده
مبنای تمرکز ارزش	هزینه بر/ قیمت	ارزش/ کیفیت
محصول	کالا	محصولات متفاوت
ارتباط	فشار عرضه	کشش تقاضا
ساختار سازمانی	مستقل	وابستگی متقابل
فلسفه	بهینه سازی خود	بهینه سازی زنجیره
چگونگی ارزش	استخراج ارزش	خلق ارزش
نوع معامله	یغماگری،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

مزایای ایجاد زنجیره ارزش محصولات زراعتی

بر اساس مطالعات انجام شده و تجربیات کشور های دنیا در ایجاد زنجیره ارزش محصولات متنوع زراعتی، مزایای متعددی در خصوص ایجاد و توسعه زنجیره ارزش محصولات زراعتی بیان شده است که می توان به طور خلاصه به مواردی از جمله، کاهش هزینه های تولید و افزایش بهره وری فراهم سازی خدمات ارزنده برای مشتری، تنوع خدمات جدید دارای ارزش افزوده، ایجاد نوآوری ها با سرعت بیش تر ایجاد حلقه های جدید، اشتغال زای بیش تر، کاهش فقر روستای، شفافیت قیمت محصولات زراعتی و واقعی شدن قیمت ها، تعادل در ریسک قیمتی در بین عوامل بازار، تعادل عرضه و تقاضا، بهبود درجه کیفیت و سلامت محصولات زراعتی، کاهش ضایعات محصول، افزایش سود واقعی، رضایت مصرف کننده کاهش واسطه گری و دلالتی، افزایش قدرت انعطاف پذیری و پایداری تولید و صادرات اشاره کرد (۱۷).

چگونگی پیوند زنجیره ارزش محصولات زراعتی و مشارکت

قراردادهای مشارکت عمومی- خصوصی در دنیا عمدتاً مربوط به قراردادهایی است که دولت با بخش صنعت و خدمات انجام میدهد. به دلیل متفاوت بودن بخش زراعت با سایر بخشهای اقتصادی دیگر (صنعت و خدمات) که طرف مقابل دولت بخش خصوصی میباشد. در بخش زراعت دولت با دو گروه سر و کار دارد. گروه اول انبوهی از دهاقین، باغداران واتحادیه های تولید محصولات زراعتی به عنوان تولیدکننده و گروه دوم عوامل بازار در زنجیره ارزش شامل فعالین بسته بندی و صنایع تبدیلی میباشد که باید پیوند مناسب بین آنها ایجاد شود. بنابراین، میتوان نحوه کارکرد این پیوند را در مشارکت، به صورت یک مدل مشارکت عمومی- خصوصی- دهاقین تصور کرد که در شکل ۲ مشخص شده است.



شکل ۲- چگونگی پیوند زنجیره ارزش محصول زراعی و مشارکت بخش خصوصی و دولتی

نقش دولت در نظام اجرایی زنجیره های ارزش محصولات زراعی

بر اساس مطالعات انجام شده و تجربیات کشورهای دیگر چنانچه بخواهیم فهرست وار نقش دولتها در تشکیل و حمایت نظام اجرای زنجیره های ارزش محصولات متنوع زراعی را بی شماریم، میتوان ایجاد و اصلاح قوانین و به مواردی از جمله نظارت بر عقد قراردادها ایجاد زیر ساختارها برای بهبود، آیین نامه های مرتبط با زنجیره ارزش حلقه ها، اعطای تسهیلات و حمایت های مالی بر اساس مشارکت کمک و حمایت های مالی برای بهبود فعالیتهای پشتیبان، تصویب معافیت های مالیاتی برای زنجیره های ارزش صادراتی، تسریع در صدور تصدیق نامه، ثبت برندها و استاندارد سازی کیفیت برای زنجیره های ارزش محصولات زراعی، تدوین پرتوکول های صحی در بسته بندی، توزیع و ضد عفونی محصولات، ارائه مشوق های صادراتی، کمک به برگزاری سیمینارها، نمایشگاه های داخلی و خارجی و دفاتر فروش و نمایندگیها و بازدید از پروژه های موفق و استفاده از تجربیات آنها(۱).

با توجه به اهمیت ایجاد زنجیره ارزش محصولات زراعی و شناسایی راه های بهبود آن، این پژوهش تلاش میکند با بررسی علمی، وضعیت موجود حلقه های مرتبط با زنجیره ارزش محصولات زراعی را شناسایی و مورد بررسی و تحلیل قرار داد تا بتوان برای تکمیل، توسعه و یا ایجاد زنجیره ارزش، برای هر یک از محصولات یا گروه محصولات زراعی در کشور، یک مدل راهبردی زنجیره ارزش محصول ترسیم کند تا نقش کنشگران آن در بازار تولید و تجارت محصولات زراعی تعیین شود. برای این منظور، این پژوهش به دنبال رسیدن به اهداف اصلی زیر می باشد.

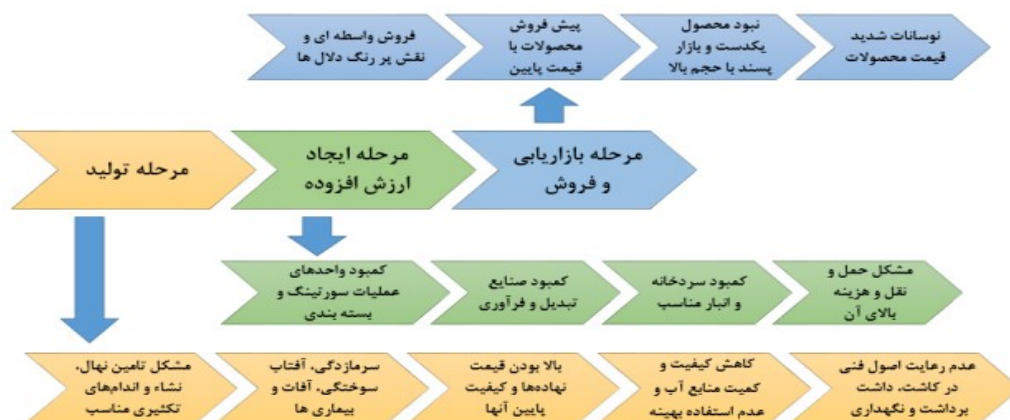
- ۱- تبیین شرایط کنونی بازاریابی محصولات زراعی و شناخت عوامل بازار در کشور
- ۲- تبیین الگوی زنجیره ارزش محصولات زراعی، مزایا و امکان ایجاد آن
- ۳- بررسی نقش دولت در نظام اجرایی تشکیل زنجیره های ارزش محصولات زراعی
- ۴- تدوین راهکار اجرایی تشکیل زنجیره ارزش زراعی.

بحث و بررسی

تبیین وضعیت موجود بازار محصولات زراعی

برای تبیین وضعیت موجود بازار محصولات زراعی در کشور با توجه به یافته های تحقیق در افغانستان، میتوان تنها روی بعضی گروه محصولات زراعی اشاره کرد. چنانچه جریان فعلی بازار محصولات زراعی (محصولات باغداری را به عنوان یک گروه مهم از

محصولات زراعتی) از تولید به مصرف در سه مرحله یا حلقه (الف) تولید، (ب) ایجاد ارزش افزوده و (ج) بازاریابی و فروش تقسیم شود. مشکلات پیش رو در هر مرحله را در جریان بازار میتوان به طور خلاصه در شکل ۳ ترسیم نمود.



شکل ۳- وضعیت فعلی مراحل بازاریابی محصولات زراعتی

بر اساس مصاحبه های صورت گرفته و مشاهدات حضوری، نتایج نشان داد که در شرایط کنونی و بدون ایجاد زنجیره های ارزش، مهمترین مشکلات هر حلقه (یا مرحله) در جریان بازاریابی محصولات زراعتی به شرح زیر می باشد:

مشکلات مرحله تولید

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

مشکلات مرحله ایجاد ارزش افزوده

- ۱- کمبود واحدهای عملیات سورتینگ و بسته بندی
- ۲- نبود صنایع تبدیلی و پروسس در نزدیکی قطب های تولید
- ۳- کمبود سردخانه، انبار مناسب برای محصولات برداشت شده
- ۴- مشکل دسترسی به وسایل حمل و نقل و هزینه بالای آن

مشکلات مرحله بازاریابی و فروش

- ۱- فروش واسطه ای و نقش پررنگ دلالها
- ۲- پیش فروش محصولات با قیمت پایین
- ۳- کمبود محصول یک دست و بازار پسند در حجم بالا
- ۴- نوسانات شدید قیمت محصولات
- ۵- نبود قرارداد محصولات زراعتی در بیرون از کشور

در کنار مشکلات بالا اگر وضعیت موجود بازار محصولات زراعتی را در افغانستان به طور خلاصه و فهرست وار تبیین شود باید به موارد زیر هم اشاره کرد :

- حاشیه زیاد بازار و تفاوت بالای قیمت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان
- عدم یکپارچگی بین عناصر و سازمان های درگیر در مارکیت های محصولات زراعتی
- ضایعات و تلفات بالا در مراحل گوناگون تولید، حمل و نقل، انبارداری و ذخیره سازی
- پایین بودن ضریب نفوذ دانش، تکنولوژی و مدیریت مزرعه و بازار به تولیدکنندگان
- پایین بودن ضریب نفوذ سرمایه در بخش زراعت نسبت به سایر بخشهای اقتصادی
- شفاف نبودن اطلاعات در خصوص قیمتها، جریان محصول، بازار و تکنولوژیهای روز
- ضعیف بودن عملکرد تعاونیهای تولید و روستایی و اتحادیه های مرتبط با زراعت
- نبود قوانین و سازوکار مناسب مرتبط با استاندارد، کیفیت، بهداشت و سلامت محصولات زراعتی
- مشکلات مربوط به جریان مالی و انتقال پول از کشورهای هدف به افغانستان و برعکس
- تقسیم نامناسب منافع، سرمایه گذاری و ریسک ناشی از آن در بین کنشگران و اجزای زنجیره تأمین و ارزش محصولات زراعتی.
- مشکل تأمین کالای با کیفیت و در حجم زیاد و با قیمت مشخص در زمان بندی منظم
- رقابت منفی بین تولید کنندگان در خصوص اعلام قیمت های متفاوت محصول
- ارتباطات ضعیف بین تولیدکنندگان، تأمین کنندگان کالا، بازاریابان، شرکتهای خدمات پروسس، سیستمهای لوجستیک، سیستمهای حمایت و پشتیبانی، گروههای تحقیقاتی، آموزشی و ترویجی.

الگوی جدید زنجیره ارزش در فعالیتهای زراعتی

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



شکل ۴- الگوی زنجیره ارزش محصولات پورتر

هرگاه الگوی زنجیره ارزش پورتر را برای ایجاد زنجیره ارزش محصولات زراعتی بر اساس شرایط حاکم بخش زراعت افغانستان تغییر شکل و ساده سازی شود، میتوان به الگوی زنجیره ارزش محصولات زراعتی، بر اساس شکل ۵ دست یافت.



شکل ۵- الگوی تغییر شکل یافته و بومی سازی شده

بازیگران و شرح وظایف حلقه ها در زنجیره ارزش محصولات زراعی

حلقه فعالیتهای پشتیبان

بازیگران

- موسسات تحقیقاتی و مراکز تحقیقات، آموزش و ترویج زراعی
- شرکتهای توسعه مسلکی، شتاب دهنده ها، و مراکز رشد
- مراکز خدمات توسعه کسب و کار
- مراکز خدمات بیمه زراعی، بانک زراعی و حمایت از توسعه زراعی
- ثبت شرکت های زنجیره ارزش محصولات زراعی توسط اداره ملی استاندارد.
- اداره (صنعت، معدن و تجارت)، اتاق بازرگانی و گمرک.
- اداره نظام زراعت و منابع طبیعی
- اداره مرکزی تعاون روستایی (انکشاف دهات) افغانستان
- وزارت صحت عامه، و سازمانهای وابسته به آن (مانند سازمان غذا و دارو)
- تصویب قوانین و مقررات مربوط به زنجیره های ارزش سازمانها و مراکز دولتی و غیر دولتی مرتبط با فعالیتهای مشابه جهت پشتیبانی از زنجیره های ارزش.

هدف

حمایت، نظارت، هدایت و پشتیبانی از توسعه، تکمیل و بهبود کمی و کیفی فعالیتهای اصلی حلقه ها در زنجیره ارزش محصولات زراعی

حلقه فعالیتهای اصلی

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

حلقه اول: شامل تأمین تخم های بذری، تأمین عوامل تولید

بازیگران

- مراکز تأمین و تولید تخم های بذری و اندامهای تکثیری سالم و مرغوب
- مراکز تولید و تأمین عوامل تولید (کود، سم و مکمل ها)
- مراکز توسعه مکانیزاسیون زراعتی
- مراکز تأمین و تهیه آب زراعتی و سیستمهای آبیاری
- سایر مراکز با فعالیتهای مشابه

هدف

تهیه، تأمین و توزیع به موقع تخم های بذری و اندامهای تکثیری مرغوب و سایر عوامل تولید مورد نیاز محصولات زراعتی با کیفیت استاندارد به تولیدکنندگان بر اساس قراردادهای مشخص.

حلقه دوم: شامل مزرعه داران، باغداران و گلخانه داران

بازیگران

- مزرعه داران، باغداران، گلخانه داران و دهاقین خرده پا
- اتحادیه ها و کوپراتیف زراعتی
- اتحادیه ها و تعاونیهای گلخانه داران
- تشکلهای و کوپراتیف های زراعتی
- سایر تولیدکنندگان و تشکلهای با فعالیتهای تولیدی مشابه

هدف تولید محصولات زراعتی با رعایت تمام نکات استاندارد تخنیک و صحتی بر عقد قرارداد با عوامل پسین بازار

حلقه سوم: شامل خرید، بسته بندی و صنایع پروسس و تبدیلی ها

بازیگران

- اتحادیه ها و شرکتهای تعاونی زراعتی
- شرکت های حمل و نقل محصول
- کارخانجات صنایع تبدیلی و پروسس ها
- فعالین سورتنینگ، شستشو و بسته بندی.
- غرفه داران میوه و ترکاری باب (با شرایط اجرای خدمات یاد شده)
- سایر واحد ها و مراکز با فعالیت های مشابه.

هدف

- خرید و برداشت مکانیزه محصول، بارگیری و حمل و نقل بر اساس قرارداد با تولیدکنندگان
- سورتنینگ، شستشو، ضد عفونی، بسته بندی بر اساس استاندارد و رعایت پرتوکول های صحتی و سلامت محصول
- انبارداری و نگهداری محصول در سردخانه بر اساس استانداردهای کیفیت، و سلامت محصول
- پروسس و تبدیل محصول خام به محصولات دیگر با ماندگاری بیشتر بر اساس استانداردهای کیفیت و سلامت
- برندسازی و ایجاد حلقه های جدید ارزش افزوده (ایجاد و توسعه خطوط جدید تولید محصولات متنوع جانبی
- استانداردسازی پرتوکول های صحتی و سلامت محصول در فرآیند تولید محصولات جدید.

حلقه چهارم: شامل بازاریابی، تبلیغات و توزیع محصول

بازیگران

- اتحادیه ها و شرکتهای تعاونی زراعتی

- شرکتهای بازرگانی و توزیع محصول
- نمایندگی های فروش محصولات در داخل و خارج از کشور
- شرکت های توزیع و حمل و نقل کالا و محصول نهایی
- مالیکان (مراکز بزرگ خرید) و هایپرمارکتهای سردخانه دار
- سوپرمارکتها، سبزی مارکتها و میوه فروشیهای خرد
- غرفه های فروش سایر واحدها، مراکز و موسسات با فعالیتهای مشابه

هدف

- فروش و توزیع محصول تازه خوری بسته بندی شده با رعایت استانداردهای صحتی و ماندگاری معین.
- فروش و توزیع محصولات پروسس شده و تبدیل شده به محصولات غذایی دیگر با عقد قرارداد به مراکز فروش
- فروش محصولات به نمایندگیهای داخلی و خارجی بر اساس استانداردهای کشورهای هدف با عقد قرارداد
- توسعه دفاتر نمایندگیهای داخلی و خارجی (صادرات) با عقد قرارداد مدت دار و تأمین پایدار کالا و محصول
- توسعه صادرات و گسترش نمایندگیهای فروش محصولات در کشورهای هدف صادراتی با عقد قرارداد.
- توسعه مراکز فروش (شامل هایپرمارکتهای سردخانه دار،

حلقه پنجم: شامل مصرف، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت بازاریافت

بازیگران

- غرفه های فروش اتحادیه ها و شرکتهای تعاونی زراعتی
- مالیکان (مراکز بزرگ خرید) و هایپرمارکتهای سردخانه دار
- سوپرمارکتها، سبزی مارکتها و میوه فروشیهای خرد
- غرفه های فروش شاروالی ها (بازارهای شبانه)
- بازاریان و شرکتهای خدمات بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری
- ماموران تعزیرات حکومتی، ماموران صحت و شرکت های ناظر بر پرتوکول های صحتی محصولات.
- شرکتهای بازاریافت محصولات زراعتی و مدیریت پسماند
- سایر واحدها، مراکز و مؤسسات با فعالیتهای مشابه

هدف

- مدیریت تقاضا و شناخت سلیق و نیاز مصرف کنندگان در کوتاه مدت و بلند مدت
- تلاش بر رضایت بیشتر مصرف کنندگان و مدیریت خدمات پس از فروش محصول
- نظارت بر رعایت استانداردهای سلامت و پروتکلهای صحتی عرضه محصول به مشتریان
- نظارت بر تنظیم بازار و قیمتها و همچنین، کاهش نوسانات قیمت
- بهبود مدیریت ارتباط با مشتری
- جمع آوری و مدیریت بازاریافت و پسماند محصولات زراعتی و تبدیل آن به محصولات دیگر در زنجیره ارزش.

مکانیزم اجرایی پیشنهادی برای تشکیل شرکت

زنجیره ارزش محصولات زراعتی

گام نخست: آگاه سازی تولید کننده گان محصولات زراعتی از برنامه اجرایی تشکیل شرکت زنجیره ارزش محصولات زراعت، تبیین و اهمیت آن به وسیله ارائه مطالب راهکار زنجیره های ارزش محصولات زراعتی.

گام دوم: مدیران زراعت در سطح ولسوالی ها نسبت به تشکیل کارگروپی زراعت تجارتي به ریاست زراعت در سطح ولایت ها اقدام کند و سپس توسط این کار ظرف مدت دو هفته به شناسای و تهیه لیست تک حلقه های فعالین عمده اقتصادی در حوزه زراعت ولسوالی ها اقدام کند. حلقه های فعال اقتصادی در حوزه محصولات زراعتی شامل تولیدکننده گان عوامل تولید زراعتی، زارعین، باغداران، گلخانه داران عمده، دلالان، سرمایه داران و تجار فعال در حوزه خرید و فروش محصولات زراعتی، مدیران شرکت های تعاونی، مدیران شرکت ها و صنایع تبدیل محصولات زراعتی، شرکت های حمل و نقل و توزیع پخش محصولات غذایی، شرکت های بسته بندی و سورتینگ، انبار داران و سرد خانه داران، مراکز بزرگ خرید و فروش (سوپر مارکیت های زنجیره ای) مارکیت های سبزی و میوه و مدیران بازار چه ها در سطح ولایت و ولسوالی ها.

گام سوم: اطلاع رسانی و فراخوان از راه برگزاری همایش (وینار) در سطح مراکز ولایت و ولسوالی ها در مورد زنجیره ارزش محصولات زراعتی بصورت دوره ای توسط ریاست های زراعت ولایات با هماهنگی تمام فعالین اقتصادی حوزه زراعت به منظور تبیین و اهمیت تشکیل شرکت های زنجیره ارزش محصولات زراعتی بر اساس ارایه مطالب و راهکار.

گام چهارم: ثبت نام افراد متقاضی و تکمیل فرم ثبت نام تحت عنوان متقاضی یکی از گزینه های (الف) هیئت مؤسس شرکت زنجیره ارزش (ب) سهام دار شرکت زنجیره ارزش و (ج) راهبر حلقه های زنجیره ارزش در روز برگزاری همایش (وینار) تا تاریخ و مهلت تعیین شده.

گام پنجم: تدوین اساسنامه شرکت زنجیره ارزش محصولات زراعتی بر اساس قانون تجارت با شرح گفته شده در خصوص اهداف زنجیره ارزش در راهکار و تدوین اجزا از چهار رکن اصلی (۱) هیأت مؤسس (۲) مجمع نمایندگان (۳) هیأت مدیره و (۴) هیأت نظارت و هدایت تشکیل شده باشد.

به منظور اهمیت موضوع و تسریع در عملیاتی کردن زنجیره ارزش محصولات زراعتی، چنانچه شرایط برای تشکیل شرکت های زنجیره ارزش به لحاظ قانونی، حقوقی، و اجتماعی به تشخیص هیئت نظارت و هدایت فراهم نباشد، متقاضیان و حلقه های مذکور بدون اینکه شرکت تاسیس کنند و یا اینکه اساس نامه تدوین کنند. می توانند به عنوان راهبر حلقه ها یا مدیر زنجیره ارزش از مدیریت توسعه بازاریابی و با هماهنگی ریاست های زراعت ولایات مجوز لازم را اخذ و نسبت به هدایت، راهبری و تشکیل حلقه های پنج گانه زنجیره ارزش اقدام کنند. بعد از یک سال فعالیت و کسب موفقیت می تواند در تدوین اساس نامه اقدام کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بررسی ها در نظام بازار و توزیع محصولات زراعتی افغانستان حکایت از وضعیت بغرنج و ناکارآمد است. و نقش دلالان در این بازار به منظور ارائه خدمات به منظور معامله و احتکار بسیار پر رنگ می باشد. ناپایداری در تولید محصولات زراعتی به دلیل عوامل متعدد باعث از دست رفتن بازار های هدف و متضرر شدن تولیدکننده گان و صادر کننده گان شده است. به منظور بهبود نظام بازاریابی و تجارت محصولات زراعتی، ارتقای بهرووری و تولید پایدار محصولات زراعتی، دستیابی به جهش تولید، صادرات پایدار محصولات زراعتی و در نهایت توسعه روستای پیشنهاد می شود. که در سراسر کشور زمینه گفتمان و سیاست توسعه زنجیره ارزش محصولات زراعتی در ابعاد بزرگ، متوسط و کوچک ایجاد شود از عمده ترین مزایای تشکیل زنجیره ارزش محصولات زراعتی می توان به توسعه زراعت و قرار داد محصولات زراعتی، افزایش بهره وری ارزش افزوده، کاهش ضایعات، تعادل عرضه و تقاضا، تعادل ریسک قیمتی در بین عوامل بازار، کاهش نقش دلالان و واسطه ها سود جو در بازار، افزایش سرمایه گذاری و توسعه مشارکت عمومی- خصوصی اشاره نمود. و در نهایت با خلق ارزش در حلقه های به هم پیوسته زنجیره، رضایت تولیدکننده گان، مصرف کننده گان و سایر عوامل بازار را در پی خواهد داشت. در این تحقیق مکانیزم اجرایی تشکیل زنجیره ارزش محصولات زراعتی در پنج گام،

مشخص شد؛ که چنانچه توسط ریاست های زراعت ولایات در سراسر کشور با تشکیل کارگروپی ویژه به کار گرفته شود می تواند تحولی در نظام کسب و کار زراعتی در کشور ایجاد کند و اگر وزارت زراعت و دستگاههای ذیربط و قانون گذاری حد اقل در طی یک برنامه پنج ساله از تشکیل و پایداری زنجیره های ارزش محصولات متنوع زراعتی حمایت کند نه تنها منجر به پایداری تولید، صادرات و رونق بخش زراعت می شود. بلکه بسیاری از مشکلات ساختاری بخش زراعت کشور مرفع و فرآیند های بازار یابی و تجارت محصولات زراعتی بهبود می یابد.

منابع و مأخذ

1. Hassan pour B. (2020) Explanation, Importance and Executive Model of Forming Value Chains in the Field of Horticultural Products, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO). *Agricultural Info. Tech. and Information Center*; Report No. 58209, 22 p.
2. Planning and Budget Organization (PBO). (2017). Develop public private partnerships and cooperatives by providing special funding to complete projects.; *Tehran: Publications of PBO*.
3. Parliament Research Center of Islamic Republic of Iran (PRCIRI1). Law of the Sixth Five-Year Plan for Economic, *Social and Cultural Development of the Islamic Republic of Iran*, 2019a; <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014> -547.
4. Parliament Research Center of Islamic Republic of Iran (PRCIRI2). Law on increasing the productivity of the agricultural sector and natural resources, 2019b. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/7823> 87.
5. Attaie H, Fourcadet O., (2003). Guidelines for Value Chain Analysis in the Agri-Food Sector of Transitional and Developing Economies, Food Agriculture Organization of the United Nations, *Agricultural Support System Division.*; Rome, Italy.
6. Guritno AD. Agriculture Value Chain as an Alternative to Increase Better Income's Distribution: The Case of Indonesia, *Agricultural Value Chain*, 2017; *Gokhan Egilmez, IntechOpen*. [DOI: 10.5772/intechopen.70141.
7. Memedovic O, Shepherd A. (2009). Agri-food value chains and poverty reduction: overview of main issues, trends and experiences, Research and Statistics Branch Working Paper 12/2008, *United Nations Industrial Development Organization*, 75p.
8. Khaledi M, Amjadi A. (2009). The importance and application of supply chain management in agriculture and its related industries, Proceedings of the Sixth Conference on Agricultural Economics of Iran, *Faculty of Agriculture and Natural Resources*, University of Tehran.
9. Soleimani Sedehi M. Attitudes governing supply chain management, *Logistics and Supply Chain Monthly*, No. 30. (In Farsi).
10. Srinivas K, Dubey U, Lalitha N. (2014). Analyzing the Value Chain of Quinoa: A Case Study of Quinoa - The Queen to be, *FIIB, Business Review*. 4(4).322-331.
11. Nuga BO, Asimea AO. (2014). Value chain and SWOT analysis of the Manitoba potato sector, *Journal of Agriculture and Social Research*, 14 (1): 1-7.
12. Rutsaert P, Demont M. (2015). Rice value chain upgrading in Vietnam: Towards increasing sustainability, *ICAEInternational Conference of Agricultural Economists*. 29th Milan, Italy.
13. Orr A, Donovan J, Stoian D. (2018). Smallholder value chains as complex adaptive systems: a conceptual framework. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(1), 14-33.
14. Hassanpour B, Rostamian H. (2019). Investigate the impact of customer relationship management and organizational learning capabilities on the financial performance of producers of herbal products, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2019; 4 (9), 736745.
15. Porter ME. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: 1998; Oxford University press.
16. Rankin M, Nogales EG, Santacoloma P, Mhlanga N. (2016). Public-private partnerships for agribusiness development-A review of international experiences, Food and Agriculture Organization (FAO), Rome, Italy.
17. Hassanpour B, Zare E. (2021). Familiarity with the Agricultural Value Chain, *Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO). Agricultural Info. Tech. and Information Center*, 34 p.