

بررسی اثر بخشی قوانین و مقررات در هم‌افزایی از تولید تا صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای هدف (باجوریت: بخش خصوصی)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره گزارش

عنوان	بررسی اثربخشی قوانین و مقررات در هم‌افزایی از تولید تا صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای هدف (با محوریت بخش خصوصی)
کد شناسه	۱۴۰۰-۱۰-۱۰۲۹۰
گروه پژوهشی	توسعه امور بخشی و محیط‌زیست
پدیدآورندگان	پرویز کرباسی - اسماعیل نگارش
مشاور علمی	عبدالغفار شجاع
ناظر علمی	امور آب، کشاورزی و محیط‌زیست
ناشر	مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری
طراح جلد	پدرام حاجی اسماعیلی
تاریخ انتشار	بهار ۱۴۰۰
مطالب این گزارش لزوماً بیانگر نظر رسمی سازمان برنامه و بودجه کشور و مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری نیست.	
حقوق معنوی اثر به پدیدآورندگان و حقوق مادی آن، به مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان برنامه و بودجه کشور تعلق دارد و استفاده از آن با ذکر مأخذ بلامانع است.	
آدرس: تهران - خیابان نجات‌اللہی - خیابان سپند شرقی - پلاک ۱۶ شماره‌های تماس ۰۲۱-۴۳۳۰۶۰۰۰ شماره پیام‌رسان ۰۹۹۲۱۵۷۵۸۴۳۱۶	
https://www.dfrc.ir/	

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
خلاصه مدیریتی.....	أ
مقدمه	۱
۱- بیان مسئله.....	۲
۲- اهمیت و ضرورت مسئله.....	۳
۳- اهداف	۵
۴- پیشینه	۵
۵- پرسش‌ها.....	۸
۶- فرضیه‌ها	۹
۷- مبانی نظری	۹
۸- قلمرو سازمانی محدوده زمانی، مکانی موضوعی مطالعه و بررسی	۱۳
۹- روش انجام مطالعه.....	۱۴
۹-۱- نتایج جلسات کارگروه تخصصی بررسی چالش‌های تولیدکنندگان در برنامه پنجم توسعه.....	۱۴
۹-۲- نتایج جلسات کمیته تخصصی بررسی چالش‌های صادرکنندگان در پایانه‌ها در برنامه پنجم توسعه.....	۱۶
۹-۳- تشکیل کارگروه تخصصی بررسی چالش‌های پایانه‌ها در برنامه پنجم توسعه	۱۹
۱۰- خروجی‌های مطالعه و کاربرست آن‌ها.....	۲۲
۱۰-۱- راهکار توسعه خوشه‌های کشاورزی (از تولید تا صادرات به کشور هدف) (تسهیلگری در خوشه‌ها).....	۲۵
۱۰-۲- ارائه راهکار برای تدوین خوشه‌های تولید، تأمین و صادرات محصولات کشاورزی.....	۲۶
۱۰-۳- خوشه‌های کشاورزی و عناصر تشکیل‌دهنده آن.....	۲۸
۱۰-۴- تصمیم‌گیری راهبردی توسعه خوشه	۲۹
۱۰-۵- رقابت‌پذیری و تشکیل انواع صرفه‌های اقتصادی در خوشه‌ها.....	۳۰
۱۰-۶- ارائه راهکار برای تدوین و اجرای استاندارد IR GAP.....	۴۰
۱۰-۷- استانداردهای بین‌المللی و ملی موجود در زمینه GAP	۴۱
۱۰-۸- ارائه راهکار برای اجرای قوانین کشاورزی قراردادی.....	۴۳
۱۰-۹- مدل‌های کسب و کار کشاورزی قراردادی.....	۴۳
۱۰-۱۰- مزایای کشاورزی قراردادی.....	۴۳
۱۰-۱۱- چالش‌های کشاورزان قراردادی.....	۴۵
۱۰-۱۲- اهداف کشاورزی قراردادی.....	۴۵
۱۰-۱۳- الزامات در کشاورزی قراردادی.....	۴۶

۱۰-۱۴- ارائه راهکار اجرای سیستم نرم‌افزاری صادرات کشاورزی (از قبل از تولید تا صادرات به کشور هدف)..... ۴۷

۱۰-۱۵- ارائه راهکار برای برندسازی محصولات کشاورزی کدگذاری شده ۵۲

۱۰-۱۶- بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران..... ۵۳

منابع ۵۸

پیوست ۶۰

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۳	جدول ۱: کارگروه‌های مطالعاتی.....
۵۴	جدول ۲: پیشنهاد سهم محصولات غیراستراتژیک صادراتی مشمول (IR GAP) در طول برنامه پنج‌ساله ششم توسعه.....

فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

نمودار ۱: وضعیت تراز بازرگانی انواع محصولات کشاورزی در دوره ۱۳۹۵-۱۳۹۲ ۶

فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۱۰	تصویر ۱: فرایند هم‌افزایی تولید تا صادرات محصولات به کشورهای هدف
۲۱	تصویر ۲: گردش کار صادرات کالا و اسناد مورد نیاز
۲۴	تصویر ۳: سیستم مرکزی صادرات محصولات کشاورزی
۲۴	تصویر ۴: اجرای زنجیره ارزش
۲۵	تصویر ۵: تسهیلگری در اجرای خوشه‌ها توسط بخش خصوصی
۳۳	تصویر ۶: چرخه تکاملی خوشه‌ها
۳۶	تصویر ۷: ساختار خوشه تولیدکنندگان کددار برای تحویل به صادرکننده
۳۷	تصویر ۸: شرکت‌های صادرکننده کددار
۳۷	تصویر ۹: سیستم مرکزی پایانه
۳۸	تصویر ۱۰: کمیته اجرایی توسعه و نظارت بر خوشه‌ها
۳۹	تصویر ۱۱: چرخه تکاملی خوشه‌ها
۳۹	تصویر ۱۲: چرخه تکمیلی تولید و صادرات محصولات کشاورزی
۵۰	تصویر ۱۳: کاهش و حذف بوروکراسی اداری در تولید تا صادرات به کشور هدف
۵۰	تصویر ۱۴: کد شناسایی محصولات
۵۱	تصویر ۱۵: سیستم راهبردی ارتباط پایانه صادراتی مرکزی
۵۱	تصویر ۱۶: استانداردسازی پایانه‌های کشور
۵۲	تصویر ۱۷: سیستم راهبردی ارتباط پایانه صادراتی مرکزی

خلاصه مدیریتی

- بر اساس چالش‌های مطرح شده در صادرات و گزارش‌های صادرکنندگان به سازمان برنامه و بودجه، اولین جلسه هم‌اندیشی بر اساس وظایف سازمان برنامه و بودجه، با حضور بخش‌های تولیدی و صادرکنندگان و سازمان‌های ذی‌ربط تشکیل شد و مشاور عالی رئیس سازمان برنامه و بودجه بر اساس برنامه پنجم و سند راهبرد ملی توسعه صادرات و گزارش‌های صادرکنندگان، به اتفاق هیئتی از بخش خصوصی و صاحب‌نظران برجسته طی جلسات و دو سال کار مستمر و تشکیل دو هم‌اندیشی با حضور تولیدکنندگان و صادرکنندگان و سازمان‌های ذی‌ربط، نسبت به تبیین موضوع تولید تا صادرات محصولات کشاورزی و شناسایی و ارزیابی چالش‌ها و نقاط ضعف و ظرفیت‌ها و نقاط قوت و فرصت‌ها و تهدیدها و راهکارها اقدام و نتایج زیر حاصل شد:
- ۱- تغییر سیاست‌ها و برنامه‌های بهداشت غذایی در عرضه محصولات کشاورزی در چارچوب قوانین و مقررات استاندارد GAP که از سال ۲۰۱۸ لازم‌الاجرا است؛
 - ۲- حذف ناهماهنگی و اقدامات جزیره‌ای و موازی‌کاری در ارائه دستورالعمل‌ها و روش‌ها؛
 - ۳- عدم مسئولیت‌پذیری دستگاه‌های اجرایی در تسهیل برنامه‌های تولید تا صادرات به کشورهای هدف؛
 - ۴- وابسته نگه‌داشتن بخش خصوصی به سیستم بوروکراسی بازدارنده؛
 - ۵- عدم احساس امنیت در صادرات محصولات کشاورزی و برگشت سرمایه‌های صادرکنندگان؛
 - ۶- ساختار اجرایی تولید تا صادرات محصولات کشاورزی از آشفتگی خاص برخوردار است و دخالت‌های بخش‌های مختلف در صادرات، تأثیر منفی در فعالیت‌های اقتصادی و تولید کیفی و اشتغال را به همراه خواهد داشت؛
 - ۷- ضرورت اصلاح آئین‌نامه سازماندهی خوشه و شبکه‌های صادراتی کشاورزی؛
 - ۸- تشکیل کمیته مشترکی در جهت رفع هرچه سریع‌تر چالش‌ها و نقاط ضعف و تهدیدها؛
 - ۹- تدوین طرح از ظرفیت‌ها و نقاط قوت و فرصت‌ها و راهکارهای نوین در توانمندسازی تولید تا صادرات به کشورهای هدف و ارائه به شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی؛
 - ۱۰- با توجه به بند پ ماده ۳۳ قانون و ضرورت تدوین متدلوژی خوشه‌ها کشاورزی که کلیه دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی ملزم به رعایت قانون باشند؛
 - ۱۱- پیشنهاد می‌شود چرخه تکاملی شبکه پیشرفته خوشه‌ها، در چارچوب تشکلهای تولیدی، صادراتی و پایانه‌ها اجرایی گردد؛
 - ۱۲- جایگاه توسعه صادرات کشاورزی در شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی تبیین و تصویب شود.

با توجه به افزایش جمعیت روزافزون و ضرورت تأمین مواد غذایی برای حفظ امنیت ملی کشور و تأثیر معضلات اساسی، تغییر اقلیم و آثار مترتب آن بر خشکی و خشکسالی و برداشت بی‌رویه از آب‌های زیرزمینی و افزایش ارزش آب در تولید محصولات کشاورزی و آثار زیان‌بار اقتصادی در فرآورده‌های کشاورزی و نقش ارزنده هم‌افزایی و وحدت رویه بخش خصوصی و دولت در ساماندهی اصول فنی و استاندارد محصولات کشاورزی در افزایش بهره‌وری ضروری بوده تا عقب‌ماندگی در این اصول اساسی متناسب با مدیریت دانش و کیفیت، شاهد افزایش ارزش افزوده محصولات کشاورزی و فرآورده‌های آن و تحول علمی، عملی، مهارتی و افزایش اشتغال در کلیه ستوه اجرایی (از مزرعه تا سفره و بازار هدف) باشیم و ما در جمع تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و صادرکنندگان که بیش از ۹۰ درصد اقتصاد کشاورزی را در دست دارند به این باور رسیدیم که تولید و صادرات علمی با رعایت قوانین و مقررات بین‌المللی نقش بسیار ارزنده‌ای در ساختار اجرایی بخش کشاورزی کشور خواهد داشت. برای تحقق اهداف فوق حمایت مقامات و مسئولین در تولید و صادرات کالاهای غیرنفتی (کشاورزی) که در فعالیتهای اقتصادی اهمیت ویژه‌ای داشته و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکارناپذیر است، مورد عنایت قرار گیرد. لذا تکیه بر توسعه و گسترش تولید و صادرات محصولات بخش کشاورزی می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور ایران در بازارهای جهانی فراهم آورد و صادرات کشاورزی و فرآورده آن به شرایط کمی و کیفی تولید داخل و بازاریابی منطقه‌ای و بین‌المللی و رفع کامل موانع و دسترسی از مرحله تولید تا صادرات، وابسته است.

لذا صادرات موفق سه الزام اساسی وابسته است: ۱- تولید رقابتی؛ ۲- شناسایی بازارها؛ و ۳- انتقال بهنگام و کیفی محصولات.

با وجود این، شرایط این الزامات در سال‌های گذشته به‌درستی فراهم نشده است و موانع و مشکلات متعددی در این امر دخیل بوده که شناسایی و رفع آن‌ها برای تحقق توسعه صادرات کشاورزی ضروری می‌نماید. به همین منظور سازمان برنامه و بودجه در اجرای بندهای سوم و ششم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و به‌منظور متنوع‌سازی ابزارهای حمایت از بخش کشاورزی، تأمین و تجهیز منابع، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، افزایش صادرات محصولات کشاورزی و ارزش‌افزایی و تکمیل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی مترصد پیگیری آن شد.

کارگروه بررسی عوامل بازاریابی را با حضور متخصصان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان بخش خصوصی و سازمان‌های ذی‌ربط طی دو سال کار مستمر، جایگاه تولید و صادرات کشاورزی در اقتصاد ملی به تفکیک کالا بررسی و اقدام به تشخیص ضعف‌ها، قوت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها گردید و راهکاری عملی جهت رفع موانع و توسعه صادرات کشاورزی حاصل گردید که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

۱- بیان مسئله

با توجه به گزارش‌ها و نارسائی‌های مطرح شده توسط دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی اولین جلسه با حضور ۳۵ نفر از بخش‌های خصوصی و دستگاه‌های دولتی در تاریخ ۹۶/۶/۲۶ تشکیل شد و در پایان از طرف مدیران و شرکت‌کننده، گروه‌هایی از (تولیدکنندگان، پشتیبانی‌کنندگان، صادرکنندگان، مدیران عامل پایانه‌ها و گل و گیاه...) انتخاب شدند و در جلسات مستمر شاخص‌ها و اهداف را تعریف و محصولات تولیدی و صادراتی را مورد ارزیابی قرار دادند. اهم مسائل عدم توفیق کشور بهره‌برداری از بازار بزرگ صادرات محصولات کشاورزی به شرح زیر شناسایی شدند:

ضعف در سیاست‌های تجاری کشور؛

هزینه‌های اقتصادی و مالی (مشکلات در ارتباطات بانکی که به درجاتی پابرجاست و تحولات ارزی ایران)؛

لجستیک و نبود نهادها و ساختارهای متشکل و نظام‌مند تجاری؛

عدم عضویت در پیمان‌ها و ترتیبات تجاری منطقه‌ای و جهانی، هزینه ورود به بازار سایر کشورها را برای کالای ایرانی افزایش داده است؛

ابلاغ روزانه بخشنامه‌ها عامل بازدارندگی صادرکنندگان ایرانی و عدم تعهد پایدار در صادرات است؛

نیاز بازارهای صادراتی کشورهای هدف به تعهد تأمین محصولات در بلندمدت؛

«خرده مالکی»، زیرا تلویحاً ما بزرگ مالکی را به رسمیت نشناخته‌ایم و تولیدکنندگان و هلدینگ‌های بزرگ نداریم که در هر شرایطی بتوانند نیاز بازار را تأمین کنند؛ لذا بقای خود را در عرضه محصولات در داخل حفظ می‌کنند؛

نامناسب بودن کیفیت تولید برای صادرات و هزینه بالای تولید؛

نیاز به برنامه‌ریزی تولید باید بر اساس استاندارد جهانی و متناسب با درخواست کشور مقصد؛

لزوم صدور کد شناسایی برای تولیدات و تولیدکنندگان (زراعت، باغبانی، گل و گیاه...)

ضرورت ایجاد پشتیبانی و فرایندی قوی از تولید تا پایانه صادراتی برای دادن سرویس به تولیدکننده و زنجیره تولید و حمایت گروه پشتیبان (سازمان حفظ نباتات، استاندارد، گمرک...) از پایانه‌ها؛

ضایع شدن ۲۰-۳۰ درصد از محصولات کشاورزی به دلیل مشکلات کمبود آب در حالی که بر اساس ارزیابی‌های انجام شده کشور ایران پتانسیل تولید برای صادرات محصولات کشاورزی را داشته و ۹۰ درصد تولیدات توسط بخش خصوصی انجام می‌شود؛

تأکید بر اینکه کشاورزی پس از تولید عقب افتادگی تاریخی دارد و مجوز داده شد برای ۹ پایانه صادراتی در طی ۱۲ سال گذشته برنامه‌ای سخت‌افزار بوده و برنامه نرم‌افزار وجود نداشته و در نتیجه در سیستم تجارت جدی وارد نشده است؛

کشور عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی موفق به حفظ و رشد مداوم اقتصادی کشاورزی خواهد شد؛ در ادامه برای انجام مطالعات کارگروه‌هایی به شرح زیر تشکیل شد.

جدول ۱: کارگروه‌های مطالعاتی

کارگروه تولیدات	کارگروه خدمات و پشتیبانی	کارگروه پایانه‌ها و صادرات محصولات کشاورزی
- معاونت زراعت	- دکتر جهاندار، مدیرعامل	- آقای عابدینی، محصولات کشاورزی
- معاونت صنایع تبدیلی	- سردخانه‌داران کشور	- آقای خاکپور، صادرکننده
- معاونت امور دام و طیور	- معاونت حمل و نقل	- سندیکای صنایع تبدیلی
- معاونت شیلات	- دکتر بیابانی، خانه کشاورز	- رئیس اتحادیه خشکبار ایران
- رئیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج	- خانم دکتر مقیمی، پایانه‌های کشور	- شجری، دفتر توسعه صادرات وزارت جهاد
- اتحادیه گل و گیاه و گلخانه‌داران، مهندس عجایی	- صندوق ضمانت صادرات	- اسفندیاری، مدیرکل صنایع تبدیلی
- اتحادیه میوه و تره‌بار	- بانک توسعه صادرات	- نوری، سازمان تجارت ایران
- اتحادیه صنایع تبدیلی و تکمیلی	- آقای ظهیری، مشاور کشاورزی اتاق ایران	- سازمان برنامه و بودجه
- اتحادیه دام	- شرکت خدمات حمایتی (وزارت جهاد کشاورزی)	• واحدهای مستقر در پایانه
- اتحادیه طیور	- سازمان برنامه و بودجه	- گمرک
- اتحادیه آبزیان	- سازمان هواپیمایی کشوری	- استاندارد
- اتحادیه خشکبار	- شرکت راه‌آهن	- دامپزشکی
- خانه کشاورز	- کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران	- حفظ نباتات
- سازمان برنامه و بودجه کشور	- آقای اسماعیل نگارش	- بهداشت
- بانک کشاورزی		
- آقای پرویز کرباسی		
- بیمه محصولات کشاورزی		

۲- اهمیت و ضرورت مسئله

صادرات کالاهای غیرنفتی در فعالیتهای اقتصادی اهمیت ویژه‌ای داشته و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکارناپذیر است. لذا تکیه بر توسعه و گسترش صادرات بخش کشاورزی می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور

ایران در بازارهای جهانی در امر صادرات کالاهای غیرنفتی فراهم آورد. اتکای صادرات کشاورزی به شرایط تولید داخلی و بازارهای بین‌المللی و از سویی وجود موانع متعدد از مرحله تولید تا بازارهای هدف، دستیابی به اهداف صادرات کشاورزی را با مشکلاتی روبه‌رو ساخته است. در صورتی که بخش کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد کشور است که به دلیل عوامل تولید بسیار، از جمله نیروی کار همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است. از این‌رو توجه به توان اشتغال‌زایی این بخش در بین سیاست‌گذاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی و حمایت دستگاه‌های اجرایی محلی و منطقه‌ای از تولیدکنندگان محصولات صادراتی انکارناپذیر است.

در کشور، شرکت‌های موفق هستند که در تولید و صادرات مانند روژن تاک با ۳۰۰۰ نفر نیروی فعال و سرمایه‌گذاری زیربنایی در انبار و سردخانه و یا پسته رفسنجان با ۷۵۰۰ نفر و یا شرکت تعاونی اشکذر یزد با ۵۰ هکتار از گلخانه‌هایی که حداقل از ۵۰۰۰ مترمربع تشکیل شده که این زنجیره‌های تولیدی از مرحله قبل از تولید تا مرحله صادرات و ایجاد دفتر در خارج از کشور محصولات را با رعایت مدیریت بهداشت صادر می‌کنند. ضمناً برای حمایت از صادرات میوه و تره‌بار و گل و گیاه پایانه‌های احمدآباد مستوفی و محلات و دزفول و اصفهان، جویبار و جیرفت و دهقان اصفهان و پیشوا و دورچه اصفهان و زرین زعفران با (۲۵۰۰ عضو) با مشارکت مردم و دولت سرمایه‌گذاری شده است. ولی هم‌افزایی با سیستم تولید تا صادرات به کشور هدف رعایت نمی‌شود. در صورتی که بر اساس کدهای تعرفه‌ای گمرک، صادرات محصولات کشاورزی در سال ۱۳۹۵ حدوداً ۵/۵ میلیارد دلار بوده و کشور روسیه و سایر کشورهای آسیای میانه و عراق، افغانستان ... بازار سهل-الوصول و خوب صادراتی برای بیش از ۴۰ - ۵۰ میلیارد دلار محصولات کشاورزی هستند و در ایران شرکت‌های خصوصی با برند ۳۰ تا ۵۰ سال وجود دارند که در کشورهای همسایه قابل پذیرش بوده و باید به‌عنوان الگو مد نظر و مورد حمایت قرار گیرند. بعلاوه وزارت جهاد کشاورزی با ۲۲ رایزن بازرگانی کشورها برای صادرات محصولات کشاورزی (افغانستان- پاکستان- بلاروس- روسیه -اندونزی -مالزی...) در چارچوب مقررات کریدور سبز مذاکره و همکاری را شروع کرده و بانک‌ها به‌خصوص بانک کشاورزی و بانک توسعه صادرات و صندوق‌های توسعه ملی و صندوق‌های ضمانت صادرات و صندوق بیمه محصولات کشاورزی می‌توانند اعتبارات ویژه را برای تولید و صادرات (به‌صورت ریالی و ارزی) تأمین کنند.

موضوع معروفیت برند شرکت‌های ایرانی در کشورهای هدف، امتیازی مهم بوده و ضروری است روند تولید کیفی و صادرات در آینده، حمایت و تجدیدنظر شود. از جمله در گیاهان دارویی هنوز قانون گذشته در تولید و صادرات در وزارت جهاد کشاورزی حاکم است و ضمناً کشورهای اروپایی از سال ۲۰۱۶ با مقررات کنترل باقیمانده سموم، اجازه ورود کالای کشاورزی را با مجوز «مؤسسه اقدامات کشاورزی خوب جهانی»^۱ و استاندارد محصولات کشاورزی خواهند داد؛ و در چنین شرایط واحد دولتی از جمله سازمان تعاون از محصولات کشاورزی از جمله زعفران را بدون هماهنگی با واحدهای بخش خصوصی محصول زعفران را خریداری و بازار صادراتی

1. Global Good Agricultural Practice (GAP)

زعفران دولتی ایجاد کرده و رقابت و ناهماهنگی و تعرفه در بازار هدف، بیمه تأمین اجتماعی، انتقال ارز، اقدامی مسموم کننده برای صادرات زعفران بخش خصوصی است. در ادامه اسناد بالادستی در اقتصاد مقاومتی و منشور پروژه‌های برنامه ملی (پیشبرد برون‌گرایی اقتصاد)، مرور شده و اهمیت و ضرورت پژوهش بیان خواهد شد.

۳- اهداف

اهداف این مطالعه را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

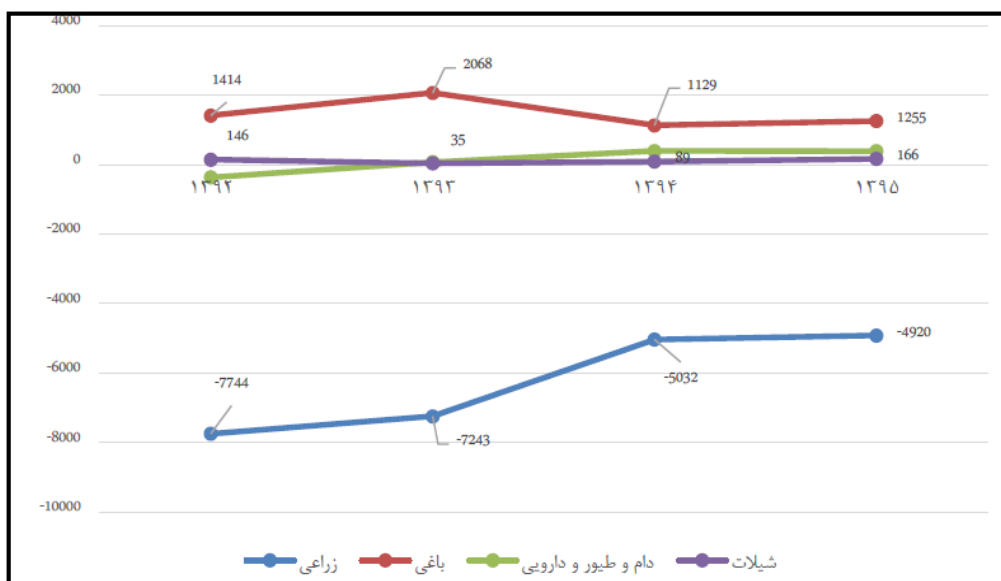
- ۱- هدف اصلی اعمال سیاست جهت افزایش توان صادراتی محصولات کشاورزی کشور است.
- ۲- رفع موانع و نارسایی موجود در سیستم تولیدات کشاورزی برای صادرات و ارائه راهکارهای اصلاح ساختار اجرایی با محوریت بخش خصوصی.
- ۳- ارائه راهکارهای ایجاد هم‌افزایی بخش خصوصی، حاکمیتی و حمایت سیستم اجرایی کشور در صادرات محصولات کشاورزی.

۴- پیشینه

بخش کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد کشور بوده که به دلیل عوامل تولید بسیار، از جمله نیروی کار همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است. از این‌رو توجه به توان اشتغال‌زایی این بخش در بین سیاست‌گذاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکارناپذیر است. لذا تکیه بر توسعه و گسترش صادرات بخش کشاورزی می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور کشور در بازارهای جهانی در راستای صادرات کالاهای غیرنفتی فراهم آورد. از آنجاکه هدف ارائه سیاست‌هایی جهت افزایش توان صادراتی محصولات کشاورزی کشور است. لذا سهم بخش کشاورزی در صادرات کالاهای غیرنفتی مانند نرخ ارز واقعی، قیمت‌های نسبی، مقدار تولید، قیمت‌های داخلی و متغیر تحریم، متغیرهای تأثیرگذار بر عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی ایران طی سال‌های برنامه پنجم بر اساس (سند راهبرد ملی توسعه صادرات) بررسی شد. همچنین به منظور دستیابی به استراتژی منطقی، ابتدا چالش‌های مزبور در برنامه پنجم برابر سند راهبردی استخراج و سپس قوانین و مقررات برنامه پنج ساله ششم توسعه، مبنای پیگیری اهداف کارگروه‌ها قرار گرفت. نظر به اینکه صادرات کالاهای غیرنفتی در فعالیتهای اقتصادی اهمیت ویژه‌ای داشته و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکارناپذیر است، لذا تکیه بر توسعه و گسترش صادرات بخش کشاورزی می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور ایران در بازارهای جهانی برای صادرات کالاهای غیرنفتی فراهم آورد. بنابراین، اتکای صادرات کشاورزی به شرایط تولید داخلی و بازارهای بین‌المللی و از سویی، وجود موانع متعدد از مرحله تولید تا بازارهای هدف و دستیابی به اهداف از سوی دیگر صادرات کشاورزی را با مشکلاتی روبه‌رو ساخته است.

اساساً برای صادرات موفق این سه شرط الزامی است: تولید رقابتی، شناسایی بازارها و انتقال به هنگام و درست محصولات که برای صادرات محصولات کشاورزی به صورت مناسب فراهم نشده است. موانع و مشکلات متعددی در این امر دخیل هستند که همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد برای شناسایی و رفع آن‌ها در جهت تحقق توسعه صادرات کشاورزی ضروری است؛ و برای این منظور، در سازمان برنامه و بودجه کارگروه بررسی عوامل بازاریابی با حضور متخصصان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سازمان‌های ذی‌ربط تشکیل و طی دو سال کار مستمر و تشکیل دو جلسه هم‌اندیشی با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران و معاونین محترم وزارتخانه جهاد کشاورزی، جایگاه کشاورزی در اقتصاد ملی احصا و مروری بر وضعیت صادرات کشاورزی به تفکیک کالا از منظر سیاست‌های توسعه صادرات، از طریق مطالعات در زمینه ۱- صادرات بخش کشاورزی و تراز تجاری این بخش و نیز ۲- پیرامون پروژه‌های برنامه ملی (پیشبرد برون‌گرایی اقتصاد) انجام شده است:

۱- گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس با عنوان آینده‌نگاری بخش کشاورزی ایران (۱۳۹۷) هدف‌گذاری چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه‌های چهارم تا ششم بر رساندن تراز بین صادرات و واردات کشاورزی به صفر و خودکفایی در محصولات اساسی کشاورزی بوده است؛ مع‌هذا همان‌طور که نمودار ۱؛ یعنی تراز بازرگانی انواع محصولات کشاورزی در دوره ۱۳۹۲-۱۳۹۵ نشان می‌دهد این مهم هنوز در بخش کشاورزی و مهم‌ترین زیربخش آن، یعنی محصولات زراعی محقق نشده است. با ارزیابی وضعیت تراز بازرگانی انواع محصولات کشاورزی در سال‌های اخیر ملاحظه می‌شود؛ فقط محصولات زراعی سبب کسری تراز بازرگانی در بخش کشاورزی کشور شده و مابقی محصولات کشاورزی شامل محصولات باغی، دام و طیور، دارویی و شیلات دارای تراز تجاری مثبت هستند.



نمودار ۱: وضعیت تراز بازرگانی انواع محصولات کشاورزی در دوره ۱۳۹۲-۱۳۹۵ (میلیون دلار)

منبع: داده‌های بانک مرکزی ایران: مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۷

۲- در عین حال باید به پروژه بررسی و شناسایی موانع توسعه صادرات غیرنفتی و تدوین برنامه اجرایی رفع آن‌ها و اعمال سیاست‌های حمایتی (مجری: وزارت صنعت، معدن و تجارت) و پروژه شناسایی کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی و تدوین برنامه رفع موانع آن‌ها (مجری: وزارت صنعت، معدن و تجارت) اشاره کرد که دو نمونه از پروژه‌های مصوب ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در راستای پیشبرد برون‌گرایی اقتصاد با محوریت توسعه صادرات غیرنفتی است.

۳- استانداردسازی و برندسازی تولیدات کشاورزی، راهکار مطلوب در توسعه صادرات این بخش است و در دنیا استانداردهای معتبری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای عملیات خوب کشاورزی تدوین شده است. جمهوری اسلامی ایران نیز از این حرکت جهانی استقبال کرده و با تأکید بر اعمال استانداردهای کنترل کیفی تولیدات و فرآورده‌های کشاورزی در تدوین قوانین برنامه چهارم توسعه و آیین‌نامه اجرایی بند «ب» ماده (۶۱) و قانون برنامه پنجم توسعه، گام‌های اولیه را در این مسیر را با تدوین استانداردهای ملی تولید محصولات کشاورزی بر اساس عملیات خوب کشاورزی IRAN GAP برداشته است. همچنین در برنامه ششم توسعه، پیشنهاد صادرات محصولات غیراستراتژیک صادراتی بر اساس مقررات بین‌المللی استاندارد GLOBAL GAP در طول برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی ارائه شد و مقرر گردید ۱۲ محصول (کشمش، زعفران، سیب، خرما، کیوی، مرکبات، سبزی و صیفی، محصولات گلخانه، گیاهان دارویی، لبنیات، چای و عسل) مشمول برند IRAN GAP شوند.

۴- با توجه به دریافت گزارش‌های مستند رسمی و غیررسمی از منابع مختلف مبنی بر آلودگی محصولات کشاورزی به باقیمانده سموم کشاورزی و کودهای شیمیایی و با توجه به وظیفه این سازمان در امر پایش محصولات کشاورزی از نظر باقیمانده آفت‌کش‌ها و حاصلخیزکننده‌ها، برنامه پایش محصولات کشاورزی از نظر باقیمانده سموم آفت‌کش و کودهای شیمیایی به صورت کشوری در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ با همکاری ده مرکز دانشگاهی کشور انجام شد. طی این برنامه ۷ قلم محصول کشاورزی شامل سیب درختی، خیار، گوجه‌فرنگی و برنج از لحاظ میزان باقیمانده سموم و سه محصول پیاز، سیب‌زمینی و کاهو از نظر میزان نیترات و فلزات سنگین مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند. پس از جمع‌بندی این مطالعه کشوری مشخص شد بیشترین درصد عدم انطباق محصولات کشاورزی با استانداردهای مربوطه در خصوص محصول سیب‌زمینی با ۳۵/۵ درصد آلودگی و کمترین مقدار مربوط به محصول برنج با ۲/۴ درصد آلودگی است. همچنین مقدار عدم انطباق سایر محصولات نیز درصد، کاهو ۲۲/۳ درصد، سیب درختی ۱۸/۱ درصد، گوجه‌فرنگی ۱۰/۴ درصد و خیار ۱۰/۲ درصد گزارش شد.

بررسی نتایج، استفاده از سموم نامناسب و نامرتب برای محصول و یا استفاده بیش از حد مجاز آفت‌کش‌ها یا کودهای شیمیایی در محصولات مورد بررسی را نشان می‌دهد محصول سیب‌درختی دارای بیشترین تعداد موارد گزارش شده از این نظر است.

نتایج حاصل از این بررسی مشخص نمود که میزان فلزات سنگین و نیترات در نمونه‌های اخذ شده از سطح عرضه قطب تبریز و میزان آلودگی نمونه‌ها به باقیمانده سموم و آفت‌کش‌ها در نمونه‌های اخذ شده از قطب تهران بیشترین درصد آلودگی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل به‌منظور بهره‌برداری به ارگان‌های ذی‌ربط ارسال شد. لازم به ذکر است برنامه مورد اشاره در نیمه اول سال ۱۳۹۴ نیز مطابق دستورالعمل سال ۱۳۹۳ در حال اجرا است.

۵- پرسش‌ها

- صادرات محصولات کشاورزی در ایران چرا دچار مشکل تاریخی است (نظیر مزیت نسبی) آیا باید بازنگری شود؟
- چرا صادرات در بخش کشاورزی به‌عنوان فعالیت اقتصادی و سودآور مطرح نشده است و آیا صادرات به‌عنوان یک اهرم برای کنترل بازار مطرح است؟
- متعادل شدن ارز صادراتی، گشایشی را در صادرات محصولات کشاورزی فراهم می‌آورد؟
- چرا شرکت دولتی چون گذشته تمرکزی بر روی صادرات کشاورزی ندارند و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انجام نمی‌شود و هر شرکت به‌صورت جزیره‌ای تصمیم‌گیری می‌کنند؟
- قبلاً مرکز توسعه صادرات از بخش صادرات کشاورزی حمایت جدی‌تری می‌کردند و امتیازاتی به صادرکنندگان می‌دادند، چرا در سال‌های اخیر عموم شرکت‌های توانمند دولتی و غیردولتی سود روز را ملاک عمل قرار می‌دهند و به دنبال ریسک صادرات نیستند؟
- چرا سیاست‌های صادرات تدوین شده تحت تأثیر عوامل برون‌سازمانی هستند و در چارچوب مقررات برای صادرات محصولات مجوز صادر می‌شود، ولی با تغییر سیاست، از صادرات ممانعت به عمل می‌آورند.
- چرا یکی از مشکلات ما در صادرات محصولات کشاورزی به بازارهای هدف، عدم استمرار طرح‌های صادراتی است و دلایل مغایرت آمار صادرات و تولید و مازاد تولید محصولات کشاورزی چیست؟
- هم‌افزایی و همگرایی در صادرات محصولات کشاورزی در فضای سالم رقابتی در بازار انجام نمی‌شود.
- تا زمانی که نگاه سیستمی به صادرات نداشته باشیم کشاورزی پیشرفته یک آرزو است.
- تا زمانی که سازمان‌ها و ادارات دولتی به‌صورت جزیره‌ای و منفک از هم تصمیم‌گیری و عمل می‌کنند نباید انتظار داشت که وضعیت صادرات و سایر بخش‌ها شاهد سامان‌یافتگی شوند و دولت و بخش خصوصی به بازارهای خارجی توجه لازم را داشته باشند.

- چرا کد ره‌گیری و شناسایی اجباری برای تولید و صادرات به کشور هدف، ساماندهی نمی‌شود؟
- در ایران قیمت تمام شده تولیدات کشاورزان بالا است و رقابت‌پذیری کالای صادراتی را کاهش داده است و محصولات کشاورزی برای صادرات تولید نمی‌شوند و به هیچ وجه شرایط صادرات را ندارند.
- دلایل عدم رابطه تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با تشکلهای (خدماتی و صادراتی) پیوسته نیست.
- کشورهای هدف دارای قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بین‌المللی و استاندارد GAP GLOBAL هستند و در این رابطه در ایران دستگاه خصوصی و دولتی خاصی متولی این امر نیست و دستورالعملی با ضمانت اجرایی وجود ندارد.
- دستگاه‌های دولتی از جمله وزارت جهاد کشاورزی، وزارتخانه دارایی، صنعت، معدن و تجارت و وزارت امور خارجه... در صادرات نقش اساسی ندارند و به علت ناهماهنگی چالش‌هایی را برای صادرکنندگان ایجاد می‌کنند.

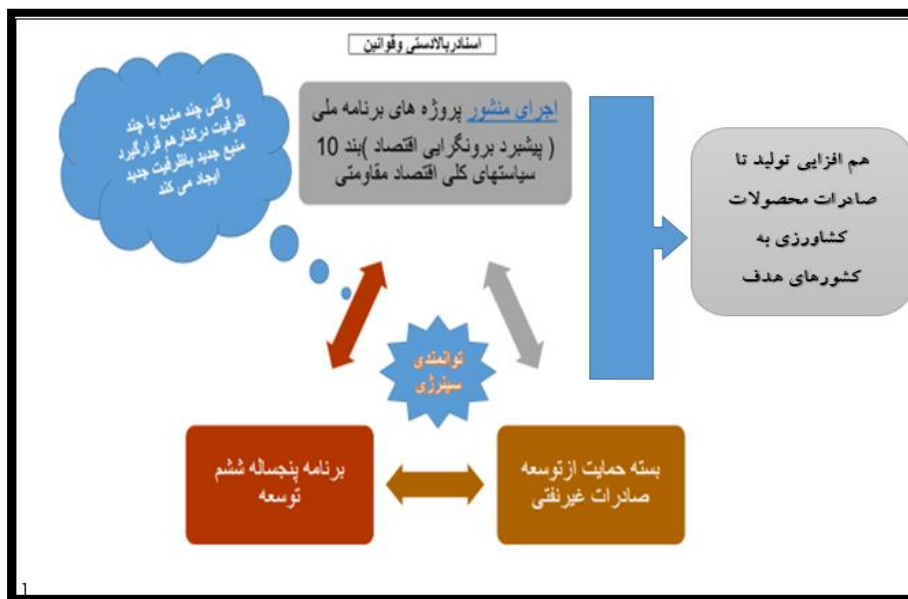
۶- فرضیه‌ها

- مداخله مثبت‌گرایی دولت بر بخش خصوصی از تولید تا صادرات به کشور هدف، تأثیرگذار است.
- فرضیات فرعی این پژوهش:
- ۱- مداخله مثبت‌گرایی دولت بر گروه تولیدکنندگان محصولات کشاورزی برای صادرات تأثیرگذار است. ۲-
 - مداخله مثبت‌گرایی دولت بر گروه تأمین‌کنندگان محصولات کشاورزی برای صادرات، تأثیرگذار است. ۳-
 - مداخله مثبت‌گرایی دولت بر گروه صادرکنندگان محصولات کشاورزی، تأثیرگذار است. ۴- مداخله مثبت‌گرایی دولت بر خوشه‌های تولید تا صادرات محصولات کشاورزی به کشور هدف، تأثیرگذار است. ۵- مداخله مثبت‌گرایی دولت بر اجرای قانونی کشاورزی قراردادی، تأثیرگذار است. ۶- مداخله مثبت‌گرایی دولت به واگذاری بخشی از مسئولیت بخش کشاورزی و سازمان توسعه و تجارت و اتاق بازرگانی به خوشه‌های کشاورزی تولید تا صادرات به کشور هدف، تأثیرگذار است. ۷- مداخله مثبت‌گرایی دولت (سازمان استاندارد) در اجرای برند اجباری تولید تا صادرات محصولات کشاورزی به کشور هدف، تأثیرگذار است.

۷- مبانی نظری

مبانی نظری^۱ به آن نظریه‌ها، چارچوب‌ها یا مدل‌ها یا مفاهیمی گفته می‌شود که در پایه‌ریزی یک طرح یا برنامه یا تحقیق مدنظر پژوهشگران قرار می‌گیرد. لذا مبانی نظری پژوهش بر اساس:

- ۱- اسناد بالادستی در اقتصاد مقاومتی و منشور پروژه‌های برنامه ملی (پیشبرد برونگرایی اقتصاد) شناسایی و رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی کشاورزی، به استناد بند ۱۰ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و شناسایی کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی کشاورزی؛
- ۲- بسته حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی؛
- ۳- و بر اساس بند پ ماده ۳۳ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه پایه‌ریزی شد.



تصویر ۱: فرایند هم‌افزایی تولید تا صادرات محصولات به کشورهای هدف

منشور پروژه‌های برنامه ملی «پیشبرد برونگرایی اقتصاد»

عنوان پروژه: بررسی و شناسایی موانع توسعه صادرات غیر نفتی و تدوین برنامه اجرایی رفع آنها و اعمال سیاست‌های حمایتی

اهداف: شناسایی و رفع موانع توسعه صادرات غیر نفتی

سیاست اقتصاد مقاومتی مرتبط: بند (۱۰)

اهداف قابل اندازه‌گیری پروژه: آرایه موانع موجود توسعه صادرات غیر نفتی و تدوین برنامه اجرایی رفع آنها

مجری پروژه: وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان توسعه تجارت ایران)

همکاران پروژه (دستگاه‌های اجرایی): وزارت جهاد کشاورزی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، بانک مرکزی، گمرک جمهوری ایران و سازمان استاندارد

شرح کلی پروژه: در این پروژه مقرر است موانع رشد صادرات غیرنفتی شناسایی و سپس برنامه اجرایی مناسب برای رفع تنگناها و اعمال مشوق‌های لازم، آرایه گردد.

زمانبندی کلان پروژه:

شرح کلی پروژه:	عناوین اقدامات / فعالیت‌ها مربوط به پروژه:	شاخص‌های ارزیابی (سنججه‌های کمی و کیفی):
- شناسایی موانع رشد صادرات غیرنفتی و حذف آنها	- مطالعه و بررسی موانع توسعه صادرات غیرنفتی و آرایه راه کارهای لازم برای رفع آنها	- میزان مشوق‌های مستقیم و غیرمستقیم پرداخت شده
- تدوین برنامه اجرایی	- تدوین برنامه اجرایی لازم برای رفع موانع و تنگناها با تاکید بر پرداخت مشوق‌های صادراتی، حمایت از توسعه برند، کمک به توسعه بسته بندی کالاهای صادراتی، کمک به ایجاد و توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات، کمک به ارتقای توان رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی، کاهش متوسط زمان صادرات و کاهش تعداد مجوزهای لازم جهت صدور کالا و خدمات	- تعداد مجوزهای لازم جهت صدور کالا و خدمات (عدد)
- مناسب برای رفع تنگناها و آرایه مشوق‌های لازم	- افزایش صادرات غیرنفتی (کالا و خدمات)	- متوسط زمان صادرات (روز)
		- اصلاح قانون مقررات صادرات و واردات و سایر قوانین مرتبط با حوزه تجارت خارجی (درصد)
		- افزایش صادرات غیرنفتی (کالا و خدمات)

منابع مالی پروژه: برآورد منابع مالی و مسئولیت اجرا بر عهده دستگاه مجری بوده و تامین منابع مالی پروژه (اعم از منابع از طریق بودجه

عمومی، فاینانس، اوراق مشارکت و سایر روش‌های تامین مالی)، در چارچوب اعتبارات و وظایف دستگاه مجری می‌باشد.

* برای تحقق پیش‌نیازها، الزامات و مفروضات پروژه (حقوقی و قانونی)، در صورت نیاز به مصوبه ستاد، دستگاه مجری موظف است با انجام بررسی‌های لازم مراتب را به صورت پیشنهاد مشخص در قالب پیش‌نویس مصوبه تهیه و به ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی ارائه نماید.

منشور پروژه‌های برنامه ملی «پیشبرد برونگرایی اقتصاد»

عنوان پروژه: شناسایی کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی و تدوین برنامه رفع موانع آنها

اهداف: بررسی و معرفی کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی

سیاست اقتصاد مقاومتی مرتب: بند (۱۰)

اهداف قابل اندازه گیری پروژه: ارایه لیست مشخصی از کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی پس از گذشت یک دوره ۶ ماهه

مجری پروژه: وزارت صنعت، معدن و تجارت

همکاران پروژه (دستگاه‌های اجرایی): وزارت جهاد کشاورزی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، سازمان توسعه تجارت ایران،

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات، وزارت نیرو، وزارت راه و شهرسازی، گمرک ج.ا.ایران،

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

شرح کلی پروژه: در این پروژه کلیه کالاها و خدمات صادراتی کشور مورد مطالعه و بررسی قرار خواهد گرفت و بر این اساس کالاها و

خدمات دارای مزیت رقابتی شناسایی خواهد شد.

زمانبندی کلان پروژه:

شرح کلی پروژه:	عناوین اقدامات / فعالیت‌ها مربوط به پروژه:	شاخص‌های ارزیابی (سنجه‌های کمی و کیفی):
مطالعه، بررسی و شناسایی مزیت‌های رقابتی برای صادرات کالا و خدمات	مطالعه، بررسی و شناسایی کالاها و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی	افزایش صادرات کالاها و خدمات صادراتی مزیت‌دار
تهیه و تدوین برنامه عملیاتی مناسب برای رفع موانع و تنگناهای مربوط به کالاها و خدمات صادراتی مزیت‌دار	عارضه‌یابی و بررسی عوامل تاثیر گذار بر قیمت تمام شده کالاها و خدمات مزیت‌دار صادراتی	ارتقاء رتبه ایران در تجارت جهانی کسب سهم مناسب از بازارهای جهانی
اجرا و نظارت بر حسن اجرا	شناسایی تنگناها و موانع موجود در امر توسعه صادرات کالاها و خدمات مزیت‌دار	ارتقاء رقابت پذیری کالاها و خدمات ایرانی در بازارهای جهانی
	شناسایی محصولات جدید صادراتی دارای مزیت	
	بررسی و ارائه پیشنهادات در خصوص تنظیم فهرست کالاها و خدمات مزیت‌دار صادراتی در موافقتنامه‌های تجارت ترجیحی	
	شناسایی سهم رقابتی ایران در بازارهای هدف اولویت‌دار به منظور تعیین راهکارهای حمایتی مناسب	

منابع مالی پروژه: برآورد منابع مالی و مسئولیت اجرا بر عهده دستگاه مجری بوده و تامین منابع مالی پروژه (اعم از منابع از طریق بودجه

عمومی، فاینانس، اوراق مشارکت و سایر روش‌های تامین مالی)، در چارچوب اعتبارات و وظایف دستگاه مجری می‌باشد.

* برای تحقیق پیش نیازها، الزامات و مفروضات پروژه (حقوقی و قانونی)، در صورت نیاز به مصوبه ستاد، دستگاه مجری موظف است با انجام

بررسی‌های لازم مراتب رابه صورت پیشنهاد مشخص در قالب پیش‌نویس مصوبه تهیه و به ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی ارائه نماید.

ماده ۳۳- قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه

دولت مکلف است در اجرای بندهای سوم و ششم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و به منظور متنوع‌سازی ابزارهای حمایت از بخش کشاورزی، تأمین و تجهیز منابع، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، افزایش صادرات محصولات کشاورزی و ارزش‌افزایی و تکمیل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی اقدامات ذیل را به انجام برساند: الف- ایجاد زمینه گسترش و تکمیل زنجیره‌های ارزش، صنایع تبدیلی، تکمیلی و نگهداری محصولات اساسی کشاورزی در قطب‌های تولیدی، سردخانه و انبارهای فنی چندمنظوره؛

ب- تخصیص حداقل بیست درصد (۲۰٪) منابع صندوق‌های حمایت از بخش کشاورزی جهت تسهیلات برای صادرات این بخش؛

پ- ایجاد خوشه‌های صادراتی، نشان‌های تجاری و اختصاص مشوق‌های صادراتی به صادرات محصولات کشاورزی؛

تبصره- دولت مکلف است مابه‌التفاوت قیمت تولید داخل با قیمت کالای کشاورزی در بازارهای هدف را سالانه به‌عنوان مشوق‌های صادراتی محاسبه و از منابع هدفمندی یارانه‌ها پرداخت نماید. وزارت جهاد کشاورزی مقررات تعیین کالاهای مشمول این بند و پرداخت مابه‌التفاوت را تهیه کرده و به تصویب هیئت وزیران می‌رساند.

۸- قلمرو سازمانی محدوده زمانی، مکانی موضوعی مطالعه و بررسی

قلمرو سازمانی دستگاه‌های دولتی وزارت جهاد کشاورزی، وزارتخانه‌های دارایی، صنعت معدن و تجارت و وزارت امور خارجه... که در صادرات نقش اساسی دارند و با بخش خصوصی (تولیدکنندگان، تعاونی‌ها، صادرکنندگان و پایانه‌های صادراتی) چالش‌هایی را برای صادرکنندگان ایجاد نموده است و این پژوهش به لحاظ زمانی، موضوع چالش‌های برنامه پنجم توسعه و برنامه پنج‌ساله ششم توسعه را پوشش می‌دهد و به لحاظ مکانی، محدود به ایران و کشور هدف برای صادرات است و از نظر موضوعی، به مقوله (هنجارشکنی) قانون و روش‌ها و راه‌حل‌های اجرایی در برنامه‌ها و تولیدات محصولات غیراستراتژیک کشاورزی ایران برای صادرات به کشورهای هدف توجه دارد. البته این نکته را باید یادآور شویم که در قلمرو سازمانی، کلیه دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط دولتی و تعاونی‌ها و اتحادیه‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

۹- روش انجام مطالعه (گردآوری اطلاعات، جامعه آماری و حجم نمونه‌های مورد نیاز، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و غیره)

روش انجام مطالعه تشکیل جلسات، گردهمایی‌ها، هم‌اندیشی‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اخذ:

۱- گزارشات تولیدکنندگان؛

۲- گزارشات صادرکنندگان؛

۳- گزارشات پایانه‌های صادراتی.

۹-۱- نتایج جلسات کارگروه تخصصی بررسی چالش‌های تولیدکنندگان در برنامه پنجم توسعه

در تولید و خدمات محصولات کشاورزی برای صادرات:

۱- تولیدکنندگان باید کد شناسایی داشته باشند.

۲- نظر به اینکه صادرات به کشورهای مقصد دارای قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بین‌المللی و استاندارد هستند و کنترل محصولات در کشور مقصد بر اساس GLOBAL.GAP (EUREPGAP) انجام می‌شود.

۳- شرکت‌های ناظر به منظور نظارت بر تولید محصولات صادراتی تولیدکنندگان دارای کد تولید، ضروری است مجوز کنترل آزمایشگاه محصولات صادراتی را اخذ نمایند.

۴- کلیه تولیدکنندگان دارای کد صادراتی باید در شبکه IT (شبکه صادراتی) تأیید صلاحیت شوند.

۵- کلیه تولیدکنندگان دارای کد صادراتی موظف هستند با یک واحد صادراتی، قرارداد منعقد نمایند و در شبکه تولید تا صادرات به کشور هدف، تأیید صلاحیت شوند.

۶- شرکت‌های صادرکننده موظف هستند متناسب با قرارداد کشور مقصد کلیه نهاده‌ها و امکانات تولید بسته‌بندی... در چارچوب استاندارد کشور مقصد تهیه و در اختیار تولیدکنندگان قرار دهند.

۷- نظارت شرکت آزمایشگاهی تأیید کیفیت تعیین صلاحیت شده در چارچوب GLOBAL.GAP اجباری است.

۸- انتظار است کلیه بانک‌ها در جهت رونق صادرات محصولات GAP، وام‌های شرکت‌های کددار صادراتی و ضمانت بهره‌برداران به صورت زنجیره‌ای تأیید و تأمین کنند.

۹- دخالت بخش‌های محلی و منطقه‌ای غیرکارشناسی به سیستم اجرایی کشاورزان دارای کد صادراتی و بهداشت تولید GAP ممنوع است.

۱۰- مشارکت و همکاری شرکت‌های خارجی و داخلی در ورود نهاده‌های مورد نیاز GAP برای تولیدکنندگان دارای کد صادراتی عملیاتی خواهد شد.

۱۱- انتظار است قبل از انعقاد قرارداد با شرکت‌های خارجی متقاضی محصولات کشاورزی، وزارت امور خارجه قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بین‌المللی ذی‌ربط را در اختیار شرکت‌های صادراتی ترجمه شده تحویل دهند.

۱۲- ضروری است برای ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری شرکت‌های صادرکننده، یک نسخه از قرارداد را به اداره ذی‌ربط در وزارت امور خارجه ارسال کنند.

۱۳- ارائه دستورالعمل تولید GAP به کشاورزان دارای کد صادراتی توسط صادرکنندگان و تعهد خرید محصولات.

۱۴- ارائه دستورالعمل حمایتی بیمه محصولات تولید GAP به کشاورزان دارای کد صادراتی.

۱۵- ارائه دستورالعمل حمایتی و روش‌های مشارکت با شرکت‌ها و بهره‌برداران دارای کد صادراتی با بانک‌ها و صندوق‌های توسعه صادرات.

۱۶- برگزاری دوره‌های آموزشی و ترویجی برای شرکت‌ها و کشاورزان دارای (کد صادراتی) و کارشناسان ناظر بر تولید محصولات متناسب با استاندارد جهانی (GAP).

راه‌حل‌های کارگروه تخصصی تولیدی و خدماتی و پشتیبانی

۱- سرمایه‌گذاری و خدمات‌رسانی مجازی در شبکه الکترونیک (تولید تا صادرات به کشور هدف).

۲- به‌روزرسانی قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها، سازمان حفظ نباتات، گمرک، بیمه، سیستم تسهیلات محصولات صادراتی سریع الفساد.

۳- حمایت و مسئولیت‌پذیری کامل دستگاه‌های اجرایی دولت (وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بازرگانی، سازمان حفظ نباتات، گمرک، سازمان توسعه صادرات جهت اجرای قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها برای تسریع در صادرات محصولات فسادپذیر).

– اصلاح ساختار و حمایت (از مزرعه تا پایانه) از طریق سیستم حمل و نقل داخلی استاندارد بهداشتی کشور (ماشین و قطار مجهز به سیستم برودتی).

– اصلاح ساختار و سرمایه‌گذاری در حمل و نقل (از پایانه تا کشور مقصد) (قطار، کشتیرانی، خودرو، هواپیما مجهز به سیستم برودتی) و استاندارد.

– انسجام و هم‌افزایی سیستم‌های سردخانه استاندارد موجود برای کاهش ضایعات و افزایش کیفیت محصولات.

– حمایت بانک‌ها و صندوق‌های اعتباری و شرکت‌های بیمه از محموله‌های صادراتی تا کشور مقصد ضروری است تولیدکنندگان، صادرکنندگان، شرکت‌های تأییدکننده ... محصولات کشاورزی باید کد شناسایی استاندارد داشته باشند و در (شبکه الکترونیکی صادراتی) ثبت شده باشند.

- ۴- نظر به اینکه صادرات به کشورهای مقصد دارای قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بین‌المللی و استاندارد هستند و کنترل محصولات در کشور مقصد بر اساس GLOBAL.GAP انجام می‌شود ضروری است تولیدات بر اساس استاندارد بازار هدف باشد.
- ۵- نظارت کارشناس شرکت آزمایشگاهی تأیید کیفیت در چارچوب GLOBAL.GAP الزامی گردند.
- ۶- کلیه بانک‌ها در جهت رونق صادرات محصولات GAP و ام‌های شرکت‌های کددار صادراتی را تسریع کنند.
- ۷- دخالت بخش‌های محلی و منطقه‌ای به سیستم اجرایی کشاورزان دارای کد صادراتی و بهداشت تولید GAP ممنوع است.
- ۸- مشارکت و همکاری شرکت‌های خارجی و داخلی در ورود نهاده‌های مورد نیاز GAP برای تولیدکنندگان دارای کد صادراتی با همکاری و تسریع سیستم اجرایی دولت (حفظ نباتات و گمرک ...) عملیاتی خواهد شد.
- ۹- قبل از تولید و انعقاد قرارداد با شرکت‌های خارجی مقصد ضروری است وزارت امور خارجه قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بین‌المللی ذی‌ربط را در اختیار مراکز ذی‌ربط به صورت ترجمه شده تحویل دهند.
- ۱۰- به منظور ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری، شرکت‌های صادرکننده موظف‌اند یک نسخه از قرارداد را به اداره ذی‌ربط در وزارت امور خارجه ارسال کنند.
- ۱۱- حمایت وزارت امور خارجه برای بازاریابی و زمان‌بندی تولید و عرضه محصولات به کشور مقصد.
- ۱۲- ارائه دستورالعمل تولید GAP به کشاورزان دارای کد صادراتی و تعهد خرید محصولات آنان.
- ۱۳- ارائه دستورالعمل حمایتی بیمه محصولات تولید GAP به کشاورزان دارای کد صادراتی.
- ۱۴- ارائه دستورالعمل حمایتی و روش‌های مشارکت با شرکت‌ها و بهره‌برداران دارای کد صادراتی با بانک‌ها و صندوق‌های توسعه صادرات.
- ۱۵- برگزاری دوره‌های آموزشی و ترویجی برای شرکت‌ها و کشاورزان دارای (کد صادراتی) و کارشناسان ناظر بر تولید محصولات متناسب با استاندارد جهانی (GAP).

۹-۲- نتایج جلسات کمیته تخصصی بررسی چالش‌های صادرکنندگان در پایانه‌ها در برنامه پنجم

توسعه

- ۱- در برخی از محصولات از جمله فرآورده‌های جنگل و مرتع، برخی صادرکنندگان، بازارهای هدف خود را نمی‌شناسند (گیاهان دارویی).
- ۲- عدم ثبات قیمت کالاها در کشور سبب بی‌ثباتی تجارت گردیده است. مثلاً صادرکننده با انعقاد قرارداد با تجار بازار هدف با نوسانات قیمت‌ها مواجه می‌شود.
- ۳- صدور محصولات خام و مواد اولیه و با ارزش افزوده پایین.

- ۴- نوسانات بازار ارز و تأثیر مستقیم آن بر فضای تجاری، به ویژه صادرات.
- ۵- حضور محدود شرکت‌های بین‌المللی حمل و نقل در استان‌ها، به ویژه شرکت‌های حمل و نقل تخصصی محصولات کشاورزی و بالا بودن هزینه‌های حمل و نقل.
- ۶- سخت‌گیری در صدور روادید برخی از کشورها برای تجار ایرانی.
- ۷- بسته‌بندی نامناسب برخی فرآورده‌های کشاورزی کمبود تجهیزات و صنایع مدرن.
- ۸- کمبود نقدینگی صادرکنندگان.
- ۹- فقدان یک سامانه یا شبکه اطلاع‌رسانی کارآمد برای تسریع انتقال اطلاعات از بازارهای داخلی و بین‌المللی.
- ۱۰- نبود (برند) بنگاه‌های فعال ایرانی در بازارهای بین‌المللی.
- ۱۱- مشکل ارتباطات بانکی و نقل و انتقال ارز حاصل از تجارت.
- ۱۲- زیرساخت‌های ناکافی استاندارد.
- ۱۳- زیرساخت‌های ضعیف حمل و نقل و قوانین متعدد و مختلف مربوط به آن.
- ۱۴- زیرساخت‌های مخابراتی ضعیف.
- ۱۵- وسایل حمل و نقل فرسوده و ناکافی.
- ۱۶- شبکه جاده‌ای ناکافی.
- ۱۷- انبارهای ناکافی.
- ۱۸- شبکه راه‌آهن اندک و قدیمی.
- ۱۹- چالش‌های اقتصادی.
- ۲۰- درک ضعیف از اقتصاد رقابتی.
- ۲۱- ضعف در برنامه‌ریزی اقتصادی واقع‌بینانه و عملی.

راه‌حل‌های کارگروه تخصصی بهبود صادرات محصولات کشاورزی از طریق پایانه‌ها

- ۱- شناسایی بازار هدف برای صادرات: طبیعتاً نخستین گام در بازاریابی صادرات تعیین بازار هدف و مشخص نمودن نیازهای آن بازار است که برای محصولات یا خدمات شرکت ایجاد تقاضا می‌نماید. انتخاب درست کشورهای هدف از میان حدود ۲۰۰ کشور در جهان، برای ارائه محصولات یا خدمات بسیار مهم است. چنانچه بازار هدف و نیازهای آن بازار با دقت تعیین شود، اخذ سفارش برای صادرات محصولات یا خدمات به کشورهای هدف، چندان دشوار نخواهد بود. انجام تحقیقات بازار بین‌المللی برای شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای فرامرزی، بهترین ابزار برای تعیین بازارهای هدف صادرات است.
- ۲- دعوت، ترغیب و حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای تأسیس کارخانه‌های مدرن تولید فرآوری و محصولات کشاورزی.

۳- استراتژی بازاریابی صادرات محصول نهایی و جلوگیری از صادرات مواد اولیه.

پس از تعیین بازار هدف، گام بعدی، تدوین بسته استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات شامل استراتژی ورود به بازار، استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، استراتژی محصول یا خدمت، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی برندینگ، استراتژی تأمین و استراتژی‌های مرتبط با حوزه ترویج است. بدیهی است که تدوین این بسته استراتژی‌ها با لحاظ کردن نیازهای بازار هدف انجام خواهد شد. نتایج حاصل از انجام تحقیقات بازار بین‌المللی، بنگاه‌ها و شرکت‌ها را در تدوین بسته استراتژی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های بازار هدف، کمک می‌نماید. استراتژی‌های بازاریابی در صورتی کارا و مؤثر شناخته می‌شوند که شرکت یا بنگاه اقتصادی را در نیل به اهداف تجاری زیر توانمند سازند:

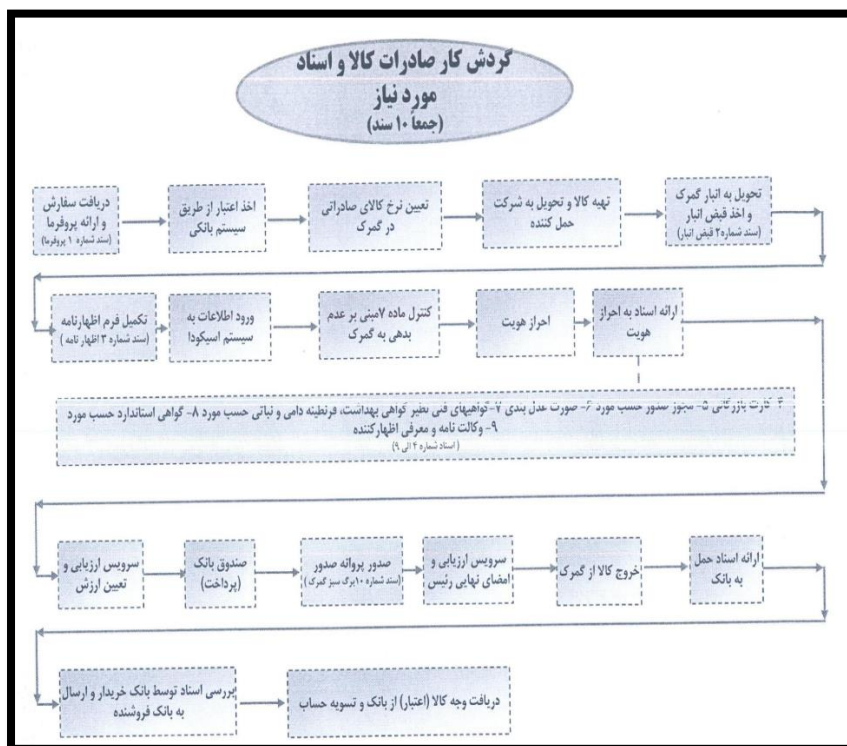
- انتخاب صحیح بازار هدف به نحوی که تقاضای بالقوه و کشش مطلوب برای خرید محصولات یا خدمات در بازار مذکور موجود باشد.
- جایگاه شرکت و محصولات یا خدمات آن نسبت به رقبا، برتر و بالاتر باشد.
- محصولات یا خدمات، پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای خریداران در بازار تعیین شده باشد.
- قیمت‌گذاری به گونه‌ای صورت گیرد که همزمان برای شرکت و مشتریان، سودآور باشد؛ به عبارت دیگر، قیمت‌گذاری در فرایند ارزش‌آفرینی توأمان برای شرکت و مشتریان، ایفای نقش نماید.
- در مورد نحوه برندینگ محصول یا خدمت، تصمیم‌گیری صحیح انجام شود (ورود به بازار با برند مشخص یا استفاده از برچسب و عنوان ناشناس).
- در مورد تأمین نیاز مشتریان بر اساس موجودی انبار یا طراحی و تولید محصول یا خدمت کاملاً منطبق بر خواسته مشتری تصمیم درست اخذ شود.
- پیش‌بینی مشوق‌های صحیح و انگیزاننده و بهره‌گیری مناسب از تکنیک‌های ترویج، به نحوی که در میان خریداران و واردکنندگان کشور هدف، نسبت به شرکت شناخت مناسب و مطلوب ایجاد شود. هر شرکت یا بنگاه اقتصادی در صورت تدوین صحیح بسته استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند با خیالی آسوده وارد بازارهای بین‌المللی شده، نسبت به کسب سهم بازار مناسب و همچنین برخورداری از رشد مطلوب فروش و سود حاصل از صادرات، اطمینان داشته باشد.
- راه‌اندازی منطقه ویژه اقتصادی و پایانه محصولات کشاورزی در مناطق مهم کشاورزی برای تولید و صادرات محصولات کشاورزی استاندارد.
- به دلیل محدودیت زمان برداشت فصلی و منطقه‌ای محصولات کشاورزی، حمل و نقل تخصصی محصولات برای شرکت‌های حمل و نقل توجیه اقتصادی ندارد، لذا با برنامه‌ریزی و حمایت‌های مالی دولت، حمل و نقل تخصصی نقش مؤثری در کاهش ضایعات و بازررسانی و صادرات به‌روز محصولات کشاورزی خواهد داشت.

- ایجاد برند و نشان تجاری به ویژه برای محصولات شاخص صادراتی کشور نقش مؤثری در توسعه صادرات کشور دارد.
- با توجه به کمبود نقدینگی برخی تجار، شایسته است تمهیداتی اندیشه شود تا زمانی که پول حاصل از صادرات محصول به دست صادرکننده می‌رسد، نقدینگی لازم از طریق سیستم بانکی برایشان فراهم شود. این موضوع برای صادرکنندگانی که تولیدکننده هم هستند، بسیار حائز اهمیت است.
- برگزاری نمایشگاه‌ها در کشورهای مختلف و فراهم کردن تسهیلات برای شرکت تولیدکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همچنین اعزام هیئت‌های صادراتی به کشورهای مختلف در زمینه بازاریابی.
- برنامه‌ریزی برای هزینه‌های تولیدکنندگان کددار محصولات کشاورزی، نقش مؤثری در ثبات صادرات خواهد داشت.
- ایجاد سامانه فعال توسعه صادرات در کشور که با این سیستم ارتباط خوشه‌های صادراتی از ابتدا تا انتها ره‌گیری شود و چالش‌ها به‌طور جدی از طریق دستگاه‌های متولی شناسایی و مرتفع گردد.
- تنظیم، تسهیل و شفاف‌سازی سیاست‌های تجاری کشور که سازگار با راهبرد توسعه صادرات باشد نقش مؤثری در حمایت از صادرکنندگان و توسعه صادرات کشور خواهد داشت.

۹-۳- تشکیل کارگروه تخصصی بررسی چالش‌های پایانه‌ها در برنامه پنجم توسعه

- ۱- عدم ثبات قوانین و مقررات تجارت خارجی حداقل برای یک دوره یک ساله و صدور بخشنامه‌های متعدد و متفاوت.
- ۲- عدم تدوین قوانین و مقررات شفاف و روشن و حذف قوانین زائد و دست و پاگیر.
- ۳- اجرای مصوبات و بخشنامه‌های گمرکی قبل از اطلاع‌رسانی به صادرکنندگان که منجر به ضرر و زیان ناشی از عقد قراردادهای تجاری مغایر با مصوبات می‌شود.
- ۴- عدم اطلاع‌رسانی به‌موقع از تغییرات قوانین و مقررات، لیست محدودیت‌های گمرکی و استاندارد کشورهای هدف.
- ۵- عدم مدیریت واحد و دخالت سازمان‌های موازی هنگام خروج کالا.
- ۶- عدم وجود سامانه امور گمرکی به‌منظور متمرکز شدن ارگان‌های مجوزدهنده به صادرات نظیر دارایی، بهداشت، بازرگانی، کشاورزی و...
- ۷- عدم روان‌سازی و تسریع رویه گمرکی.
- ۸- تفاوت نرخ پایه صادراتی اخذشده توسط کمیته نرخ‌گذاری گمرک با قیمت واقعی آن در بازارهای جهانی.
- ۹- بالا بودن هزینه‌های گمرکی (انبارداری، جابه‌جایی ارزیابی و...).
- ۱۰- کمبود نیروی ارزیاب و ارزیابی‌های سلیقه‌ای که اجرای آن فراتر از توان بخش تولید است.

- ۱۱- کمبود امکانات نگهداری و انبار کالاهای صادراتی کشاورزی در برخی از گمرکات.
- ۱۲- عدم استقرار آزمایشگاه‌های تخصصی در برخی از گمرکات تخصصی و زمان‌بر و هزینه‌بر بودن فرایند ارسال نمونه و بازگشت پاسخ آن.
- ۱۳- کمبود تجهیزات و فناوری روز دنیا نظیر دستگاه.
- ۱۴- یکی از عوامل مؤثر در کاهش قیمت تمام شده محصولات کشاورزی صادراتی، کاهش زمان فرایند صادرات است، زیرا هر روز تأخیر در امر صادرات معادل نیم درصد ارزش کالا هزینه دارد. بنابراین، اگر زمان صادرات محصولات کشاورزی را از ۲۰ روز به ده روز کاهش دهیم متوسط ۵ درصد در صادرات صرفه‌جویی می‌شود (فرایند صادرات در کشور متوسط ۲۳ روز و در کشورهای در حال توسعه میانگین انجام امور گمرکی ۱۱ روز است).
- ۱۵- کمبود پایانه صادراتی کارآمد و فقدان پایانه‌های صادرات تخصصی کشاورزی.
- ۱۶- ضعف در تثبیت مسیر اقتصادی.
- ۱۷- عدم شناخت بازار کوچک داخلی و کمبود اطلاعات در بازار.
- ۱۸- سیستم بانکی ناکارا و نرخ‌های بهره بالا.
- ۱۹- مشکلات و نارسایی‌ها در حمایت‌های اقتصادی دولت.
- ۲۰- عدم حمایت و ناکارایی نظام مالیاتی در پایانه‌های صادراتی.
- ۲۱- چالش‌های مدیریتی.
- ۲۲- مدیریت بوروکراتیک و عدم هماهنگی‌های میان سازمانی در زنجیره.
- ۲۳- عدم انعطاف‌پذیری سیستم.
- ۲۴- عدم اعتماد بین اجزای زنجیره و طولانی بودن سیستم‌های قضایی جهت حل و فصل دعاوی.
- ۲۵- کمبود نیروی انسانی متخصص و صلاحیت‌دار.



تصویر ۲: گردش کار صادرات کالا و اسناد مورد نیاز

راه‌حل‌های کارگروه تخصصی پایانه‌های صادراتی محصولات کشاورزی

ایجاد پایانه‌های صادراتی از جمله اقداماتی است که از سال ۱۳۸۳ توسط سازمان توسعه تجارت در دستور کار قرار گرفته است. پایانه‌های صادراتی را می‌توان در زمره زیرساخت‌های مهم با رویکرد صادراتی طبقه‌بندی کرد که با هدف کاهش هزینه‌های صادراتی، تسهیل در دسترسی صادرکنندگان به بازارهای جهانی و افزایش رقابت‌پذیری محصولات تولید داخل معرفی شده‌اند. بسیاری از کشورها عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی موفق به حفظ و تقویت رشد مداوم اقتصادی خود شده‌اند و پایانه‌ها تسهیل تجارت و ساماندهی مراکز توزیع و تجارت در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است، به‌طوری که با فراهم شدن همه زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری مورد نیاز در پایانه‌ها، امکان مدیریت توزیع در سطح شهر، منطقه و کشور از یک سو و توسعه صادرات محصولات کشاورزی با استفاده از ظرفیت همه مناطق کشور به‌صورت مطلوب از سوی دیگر فراهم شده و بهره‌وری در سطح بنگاهی، بخشی و ملی از این طریق ارتقا می‌یابد. لازم به ذکر است که یک پایانه مرکزی باید به‌عنوان یک شخصیت حقوقی مجزا و بی‌طرف مدیریت شود که این خود می‌تواند امری حیاتی برای این مقوله باشد. (به‌منظور ایجاد هم‌افزایی و همکاری تجاری، مدیریت این مراکز باید به عهده یک شخصیت واحد حقوقی بی‌طرف باشد و ترجیحاً با مشارکت دولت و بخش خصوصی اداره شود).

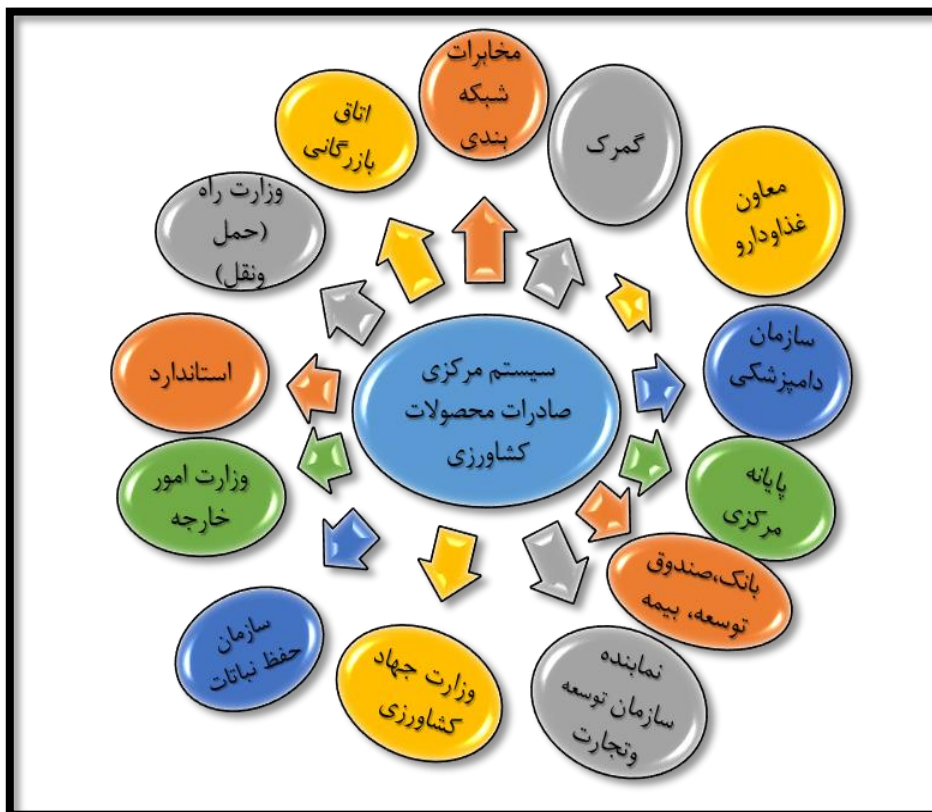
- ۱- سرمایه‌گذاری‌های شبکه سیستم کامل نرم‌افزار و سخت‌افزار مدرن در پایانه مرکزی می‌تواند به جای خدمات‌رسانی به تقاضاهای هر مبدأ و هر مقصد با ایجاد لینکی مستقیم و از طریق مجموعه‌ای کوچک‌تر از این لینک‌ها بین مبدأها، مقصدها و پایانه‌های (استانی، شبکه صادرکنندگان دارای کد صادراتی و تولیدکنندگان دارای کد) یا بین مجموعه‌ای از پایانه‌ها به خدمات‌رسانی بپردازد.
- ۲- به‌روزرسانی قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها، سازمان حفظ نباتات، گمرک، بیمه، سیستم تسهیلات محصولات صادراتی سریع الفساد.
- ۳- حمایت و مسئولیت‌پذیری کامل دستگاه‌های اجرایی دولت (وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بازرگانی، سازمان حفظ نباتات، گمرک، سازمان توسعه صادرات جهت اجرای قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها برای تسریع در صادرات محصولات فسادپذیر).
- ۴- اصلاح ساختار و سرمایه‌گذاری و حمایت (از مزرعه تا پایانه) از سیستم حمل و نقل (از پایانه تا کشور مقصد) (قطار، کشتیرانی، خودرو، هواپیمای مجهز به سیستم برودتی) و استاندارد.
- ۵- انسجام و هم‌افزایی سیستم‌های سردخانه استاندارد موجود برای کاهش ضایعات و افزایش کیفیت محصولات.
- ۶- حمایت بانک‌ها و صندوق‌های اعتباری و شرکت‌های بیمه از محموله‌های صادراتی کددار تا کشور مقصد.
- ۷- حمایت و ارائه قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های صادراتی کشورهای ذی‌ربط توسط وزارت امور خارجه.
- ۸- مسئولیت پشتیبانی و حمایت از صادرات در سیستم‌های دولتی و بخش خصوصی (از تولید تا صادرات).
- ۹- تأسیس یا ایجاد پایانه‌های صادراتی در مناطق مهم کشاورزی. در حال حاضر، ایجاد پایانه صادراتی برای برخی محصولات تخصصی کشاورزی از جمله گل و گیاه توسط اتحادیه گل و گیاه کشور و به‌صورت مدرن در دست اقدام است.

۱۰- خروجی‌های مطالعه و کاربست آن‌ها

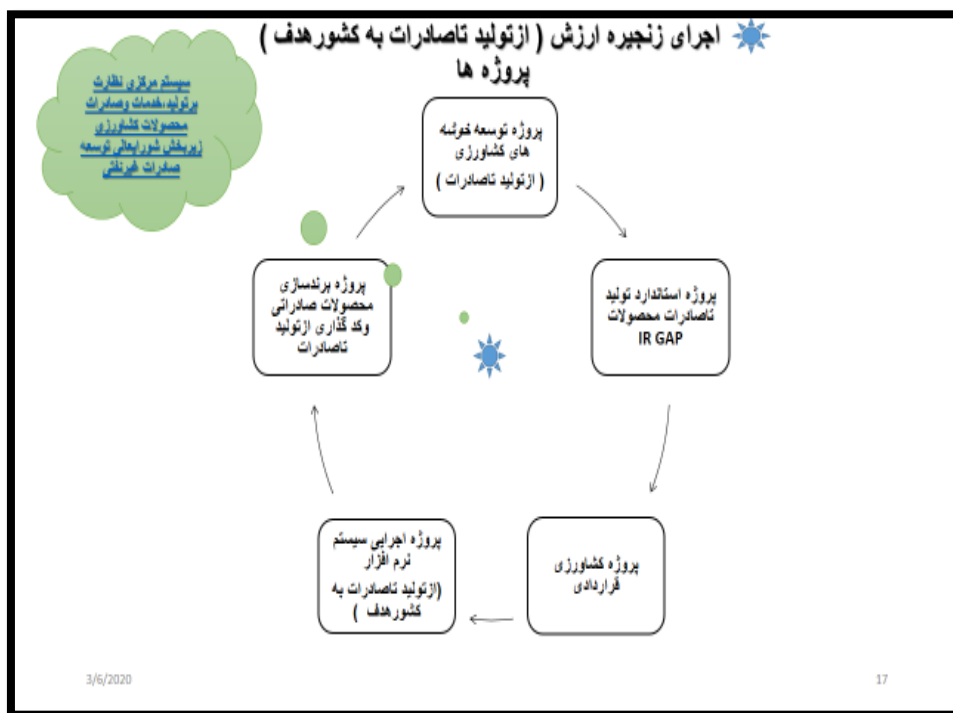
خروجی این مطالعه شامل تدوین یک گزارش جامع مشتمل بر راهکارهای اجرایی برای هم‌افزایی و تحقق ماده ۳۳ قانون برنامه ششم قانون برای تولید محصولات کشاورزی و صادرات به کشور هدف است. شاکله این گزارش بر اساس جلسات متعدد با خبرگان نهادی و فعالان بخش خصوصی در زمینه صادرات و گزارش‌های صادرکنندگان بنا شده و بر اساس وظایف سازمان برنامه و بودجه، با حضور بخش‌های تولیدی و صادرکنندگان و سازمان‌های ذی‌ربط و به‌منظور مشارکت حداکثری در چارچوب اهداف تولید کشاورزی قوام یافته است. همچنین خروجی‌های گزارش کنونی بر مبنای پیگیری جلسات به استناد اسناد بالادستی در اقتصاد مقاومتی و منشور پروژه‌های برنامه ملی (پیشبرد برونگرایی اقتصاد)؛ به استناد بند ۱۰ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (۱) و شناسایی کالاهای و خدمات صادراتی دارای مزیت رقابتی کشاورزی به استناد بند ۱۰ سیاست‌های اقتصاد

مقاومتی (۲)، پیگیری اجرای ماده ۳۳ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه که به‌نوعی مبنای روش‌شناختی مطالعه کنونی را تشکیل می‌دهد، تعیین شواهد و ضرورت‌های توسعه تولید و صادرات کشاورزی با توجه به تسهیلگری بر اجرای خوشه‌های کشاورزی (از تولید تا صادرات به کشور هدف)؛ نقش برندسازی در صادرات محصولات کشاورزی؛ و تعیین محصولات غیراستراتژیک مشمول برند (GAP) در طول برنامه پنج‌ساله ششم توسعه است. به‌واقع نقش برندسازی در افزایش تولید و صادرات کشاورزی و مطالعه بایسته‌های آن مبنای روشی مطالعه حاضر است. مطابق نمودار ۳ تسهیلگری در اجرای خوشه‌ها (توسط بخش خصوصی از تولید تا صادرات (GAP) با توجه به مجموعه به هم پیوسته‌ای از عوامل بررسی خواهد شد. همچنین قواعد تسهیلگری در خوشه‌ها توسط بخش خصوصی (از تولید تا صادرات) طی مراحل ۱۰ گانه زیر در قالب پنج پروژه پیکره‌بندی خواهد شد.

- ۱- ساختار اجرایی خوشه‌ها در کشاورزی؛
- ۲- ضرورت نظارت دولت بر هم‌افزایی بخش اجرایی (دولت و بخش خصوصی) و متعهد بودن به خوشه‌ها و ضرورت تجهیز خوشه‌ها به سیستم شبکه و نرم‌افزار و سخت‌افزار برای نظارت و کنترل اجرا؛
- ۳- اصلاح قوانین و مقررات بهداشتی و قرنطینه در چارچوب GLOBAL GAP؛
- ۴- اجرای دقیق واگذاری کد ره‌گیری به تولیدکنندگان، شرکت‌های صادراتی و پایانه‌ها؛
- ۵- تعیین نقش بخش خصوصی و تشکل‌ها؛
- ۶- تشکیل کارگروه نظارت بر (تولید تا صادرات) محصولات کشاورزی؛
- ۷- انتقال بخشی از وظایف (حاکمیتی) به بخش خصوصی؛
- ۸- اجرای قوانین استاندارد GLOBAL GAP از تولید تا صادرات در طول برنامه ششم؛
- ۹- اجرای کشاورزی قراردادی از تولید تا صادرات به کشور هدف.



تصویر ۳: سیستم مرکزی صادرات محصولات کشاورزی



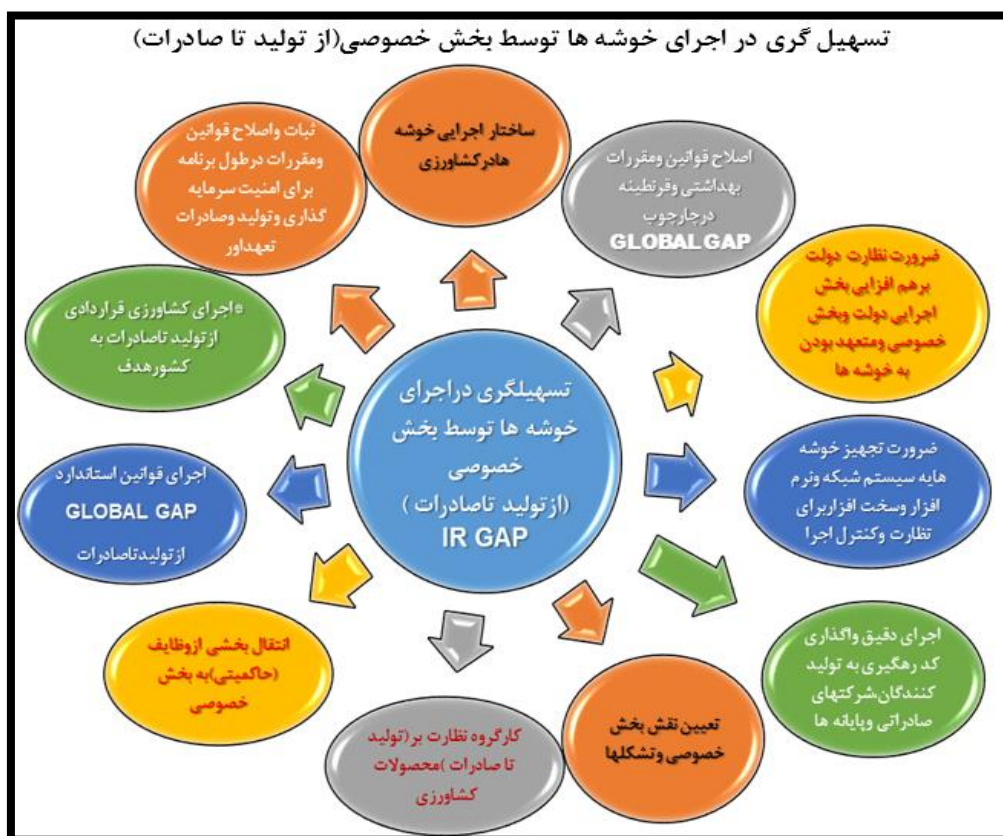
تصویر ۴: اجرای زنجیره ارزش

ضروری است پنج راهکار زیر که به صورت خلاصه مطرح می شود توسط دستگاه های اجرایی جهت تحقق اهداف در اجرای زنجیره ارزش عملیاتی گردد:

- ۱- راهکار توسعه خوشه های کشاورزی (از تولید تا صادرات به کشور هدف)؛
- ۲- راهکار استاندارد تولید تا صادرات محصولات IR GAP؛
- ۳- راهکار کشاورزی قراردادی؛
- ۴- راهکار اجرایی سیستم نرم افزار (از قبل از تولید تا صادرات به کشور هدف)؛
- ۵- راهکار برندسازی محصولات کددار از تولید تا صادرات.

۱۰-۱- راهکار توسعه خوشه های کشاورزی (از تولید تا صادرات به کشور هدف) (تسهیلگری در خوشه ها)

تسهیلگری کمک به یک فرد یا گروه یا سازمان برای تصمیم گیری است. کمک برای اینکه آن ها می خواهند چه چیزی را با کمک یکدیگر به دست آورند؟ چگونه می خواهند این کار را انجام دهند؟ البته سبک تسهیلگری می تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد.



تصویر ۵: تسهیلگری در اجرای خوشه ها توسط بخش خصوصی

۱۰-۲- ارائه راهکار برای تدوین خوشه‌های تولید، تأمین و صادرات محصولات کشاورزی

خوشه‌های کشاورزی

با پیروی از این مدل، سازماندهی خوشه‌های کشاورزی به درجاتی از مؤثر بودن، بهره‌وری بالا و انعطاف‌پذیری رسیده و می‌تواند موجبات موفقیت چشمگیر در صحنه تولید تا صادرات به کشور هدف و تمرکز ثروت، سرمایه‌گذاری مجدد و ایجاد اشتغال قابل توجه در این مناطق را فراهم آورد.

خوشه کشاورزی عبارت است از تمرکز مجموعه‌ای از واحدهای همگن بخشی که در یک منطقه جغرافیایی با توجه به توانمندی‌های خاص زنجیره تولید کشاورزی و صنعتی آن مناطق (Embedded knowledge) توأم با دانش، گرد هم آمده و با ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم بین خود نه تنها قدرت چانه‌زنی مجموعه را در تأمین مواد اولیه و قطعات و ماشین‌آلات بالا می‌برد، بلکه زمینه‌های فعال‌سازی فرایند یادگیری از یکدیگر، ارتقاء کیفیت محصولات واسطه‌ای و طراحی فنون جدید و اعمال مداوم نوآوری در روش‌های تولید و محصولات جدید از یک طرف و دستیابی به مقیاس‌های قابل رقابت در صحنه بین‌المللی را از طرف دیگر فراهم می‌سازد. بنابراین، استراتژی توسعه منطقه‌ای و استانی بر استراتژی توسعه تک تک بنگاه‌ها از طریق حضور در خوشه‌ها تأثیر گذاشته و در یک فرایند وابستگی و تعامل متقابل با ایجاد و تقویت روابط میان واحدهای تولیدی و شرکتی (Interfirm Relation)، زمینه‌های جریان یافتن مستقیم و بدون واسطه اطلاعات بین بنگاه‌ها را فراهم آمده و ترکیبی برای رقابت و همکاری موفق مجموعه‌های کشاورزان و صادرکنندگان به وجود می‌آورد. بدین ترتیب توسعه خوشه‌ها و تقسیم کار بین بنگاه‌ها بر اساس تخصص‌های آن‌ها، خوشه‌ها را تبدیل به نقاط جذب نوآوران و نیروی کار متخصص و دیگر کارگزاران اقتصادی می‌سازد.

مزایای ناشی از تشکیل خوشه‌ها را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود:

- ۱- خوشه، مکان ارتقاء تولید و صادرات است که از دیرباز در آنجا توانمندی‌های لازم چون سرمایه‌های اجتماعی، فیزیکی و انسانی وجود داشته است.
- ۲- در خوشه‌ها تقسیم کار بین شرکت‌ها و واحدهای اقتصادی بر اساس تخصص‌های بالا صورت می‌گیرد.
- ۳- در خوشه‌ها شبکه اطلاع‌رسانی بسیار مؤثری (Information Network) می‌تواند فعال باشد.
- ۴- بدون ادغام‌های پرهزینه عمودی و افقی، خوشه‌های کشاورزی زمینه رسیدن به مقیاس بالا را فراهم می‌سازند.
- ۵- خوشه‌ها موجبات افزایش قدرت رقابت‌پذیری صادراتی در بازارهای جهانی را به وجود می‌آورند.
- ۶- خوشه‌ها موجب بروز و رشد شبکه‌ای کار کردن در عرصه تولید و تبدیل آن به فرهنگ عمومی می‌گردند.
- ۷- خوشه ضمن فعال کردن فرایند یادگیری^۱ کشاورزی از یکدیگر، موجب تسریع و تبدیل آن به فرهنگ حاکم بر تولید می‌شود.

- ۸- خوشه‌ها موجب افزایش پروسه تطبیق با نوآوری‌ها و روحیه ابداع می‌گردند.
- ۹- خوشه‌ها بستر مناسب همکاری بین بخش خصوصی و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده عمومی در پیاده کردن استراتژی توسعه محلی و منطقه‌ای هستند.
- ۱۰- خوشه‌سازی بسیج منابع مالی و انسانی را تسهیل می‌کند.
- ۱۱- در خوشه‌سازی سرمایه‌گذاری به مراحل کوچک و با ریسک پایین تقسیم می‌شود و بستری برای صعود و بالندگی شرکت‌های کوچک فراهم می‌آورد.
- ۱۲- مهم‌ترین ویژگی خوشه‌ها که اثرات دست‌یابی به کارایی جمعی است: شکل‌گیری پیوندهای پیشین و پسین بین شرکت‌های درون خوشه است که تبادل قوی اطلاعات بین شرکت‌ها، نهادها و افراد در درون خوشه‌ها که محیطی خلاق و نوآور پدید می‌آورد.
- ۱۳- وجود شبکه‌های تجاری و پیوندهای تجاری کارآمد با بازارهای بزرگ و دوردست.
- ۱۴- شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی که در بردارنده ارزش‌های مشترک است و قرار گرفتن نقش آفرینان محلی در محیط محلی که اعتماد متقابل را تسهیل می‌کند.

عوامل مؤثر در سازماندهی موفق خوشه‌های کشاورزی

- چنانکه ذکر شد خوشه مدلی از سازماندهی روابط تولیدی-صادراتی است که از همکاری بنگاه‌های کوچک و متوسط به نیازهای کارآفرینان، مشکل اشتغال و همچنین جهانی شدن رقابت پاسخ داده و در مناطق جغرافیایی مختلف و با توجه به استراتژی توسعه استانی شکل می‌گیرد. از آنجاکه خوشه‌ها ساختارهای کشاورزی منبعث از خاستگاه‌های خاص جغرافیایی هستند جنبه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در آن‌ها قوی بوده و بنابراین در الگوبرداری و انتقال تجربیات باید به عوامل فوق‌الذکر توجه خاص مبذول داشت. با مطالعه این پدیده، عوامل و ارکان مؤثر در موفقیت آن به قرار زیر شناسایی شدند:
- تقویت زمینه‌های همکاری بین خوشه‌های کشاورزی و صنایع کوچک و متوسط با تشویق آن‌ها به ایجاد تشکل‌های صنفی-تولیدی و صادراتی و اقتصادی.
 - توجه به نوآوری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی که ثمره فعال شدن روابط میان بنگاهی و فرایند یادگیری از یکدیگر و محیط اطراف است. در این دیدگاه، اقتصاد یادگیرنده^۱ برآمده از ترکیب فناوری‌های جدید اطلاعات، تخصص‌های قابل انعطاف و نوآوری است.
 - با ایجاد یا فعال کردن کانال‌های ارتباطی بین بخش خصوصی و بخش دولتی. از طریق این راهکار، فرایند تصمیم‌سازی از پایین به بالا فعال می‌شود و ضمن اینکه سیاست‌های اتخاذ شده از طرف مسئولین به سبب

لحاظ نمودن خواسته‌های بخش خصوصی و دستگاه حاکمیتی از قوام و پختگی و اثرگذاری بیشتری برخوردار خواهد شد، سیاست‌های قبلی نیز مورد نقد و بررسی قرار گرفته و هنگام اجرا تصحیح می‌گردند.

– ایجاد و یا تقویت نهادهای واسطه‌ای با مرتبط ساختن تشکّل‌ها به نهادهایی چون شوراهای مشورتی، شوراهای محلی و مراکز نوآوری فعالیت‌های اقتصادی^۱ از طریق ارائه تسهیلات مالی و اعتباری، خدمات صادراتی و علی‌الخصوص آموزش، زمینه‌های رشد و توسعه خوشه را فراهم می‌آورد.

چارچوب تشکیل یک خوشه بر چند اصل مبتنی است:

- اول، وجود شرکت‌های اقتصادی در عرض و طول یکدیگر.
- دوم، وجود نهادهای ملی و محلی هماهنگ‌کننده و ارتباط‌دهنده
- سوم، وجود قوانین و مقررات تسهیل‌کننده ارتباط.

۱۰-۳- خوشه‌های کشاورزی و عناصر تشکیل‌دهنده آن

رویکردی جدیدی که امروزه در مباحث توسعه کشاورزی منطقه‌ای مطرح گردیده، از نظرات پرو و هیرشمن جامع‌تر است. در این رویکرد مناطق بسته به مزیت‌های طبیعی، انسانی، سازمانی و یا تشکیلاتی موجود باید توجه جدی به توسعه تعداد محدودی از خوشه‌ها داشته و ابعاد مختلف سازماندهی این خوشه‌ها را تسهیل کنند. در این صورت است که می‌توانند در بازارهای ملی و بین‌المللی موفق عمل کرده و بخش‌های با ارزش‌تری از زنجیره ارزشی کالاهای مرتبط را در اختیار بگیرند و قادر به اصلاح و نوسازی ساختارهای موجود در مقابل فراز و نشیب‌های جهانی باشند. ضمناً خوشه‌های کشاورزی مبتنی بر فناوری پایین دارای سطوح پایین‌تری از تخصص و همکاری درون خوشه‌ای‌اند و در مقابل خوشه‌های کشاورزی دارای فناوری برتر درجه تخصص و همکاری افزایش می‌یابد. نقش خوشه‌ها را می‌توان از زاویه هزینه‌های مبادله نیز نگریست. هزینه‌های جستجوی اطلاعات، تضمین قراردادهای، اجرای تعهدات و انجام مبادلات، هر یک بخشی از هزینه‌های مبادله‌اند. وجود هر نوع هزینه‌ای از این دست به معنای صورت نگرفتن بخشی از معاملات و عدم امکان انجام بعضی فعالیت‌های اقتصادی است، لذا کاهش هزینه‌های مبادله، معادل با رونق فعالیت‌ها است.

خصوصیات خوشه موفق

- ۱- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی؛
- ۲- وجود ارتباط درون شرکت و درون صنعت کشاورزی بین شرکت‌های عضو؛
- ۳- در طول هم قرار گرفتن شرکت‌ها در درون خوشه (ارتباطات عمودی)؛
- ۴- وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار شرکت‌های تجاری در درون یک خوشه؛
- ۵- همکاری بین شرکت‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی؛

- ۶- وجود رقابت بین اعضا؛
- ۷- هم رشته بودن شرکت‌ها در یک شاخه یا دسته صنعت کشاورزی خاص (تشکیل زنجیره ارزش)؛
- ۸- وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای شرکت‌های درون خوشه؛
- ۹- پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه؛
- ۱۰- وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی- اقتصادی؛
- ۱۱- بر هم‌افزایی رقابت و همکاری در خوشه؛
- ۱۲- کارایی جمعی و بهره‌برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی؛

۱۰-۴- تصمیم‌گیری راهبردی توسعه خوشه

موضع‌گیری خوشه‌ای به‌عنوان بهترین راه‌حل برای حمایت از کشاورزان برای به دست آوردن موقعیت رقابتی لازم برای حفظ کسب و کار خود، شناسایی شده است. به این ترتیب، فرصت‌های شغلی تمام وقت بیشتری فراهم می‌شود، به‌خصوص در مناطق روستایی که خوشه‌های مورد حمایت آنجا قرار گرفته‌اند.

– خوشه به گروهی از کشاورزان با دارایی کوچک اشاره دارد- که در خرید گروه برای نیازهای ورودی مشترک هستند- فروش مشترک به یک خریدار و- مذاکرات مشترک و- به اشتراک‌گذاری اجناس، در حالی که یک سیستم لجستیکی بسته مرکزی بیشتر به تشکیل چنین خوشه موفقیت‌آمیز کمک می‌کند. چنین خوشه‌ای همچنین می‌تواند تعاونی را به‌عنوان یک نهاد قانونی ایجاد کند.

– خوشه در عام‌ترین مفهوم، به تمرکز مکانی فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌ای خاص اشاره می‌کند. آنچه سبب می‌شود که خوشه‌ها این چنین مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرند، فرصت‌های مربوط به کارایی جمعی است که از صرفه‌های اقتصادی بیرونی، پائین بودن هزینه‌های معاملاتی و اقدام جمعی سرچشمه می‌گیرد. به این ترتیب، صرفاً تجمع مکانی شرکت‌هایی که ارتباط با یکدیگر ندارند، نمی‌تواند کارایی جمعی را افزایش دهد؛ این تعاملات و اثرات بیرونی مورد توجه است. بنابراین، خوشه مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ از بنگاه‌های اقتصادی است که در محدوده مکانی خاصی قرار دارند، پیشینه تخصصی مشخص دارند و در آن (خوشه)، تجارت بین شرکت و تخصص شرکت چشم‌گیر است.

– یک خوشه مجموعه‌ای از شرکت‌ها، سازمان‌ها، تشکله‌ها و نهادهای تخصصی فعال در یک رشته کشاورزی است که از طریق روابط مترکم شبکه‌ای قادر به هم‌افزایی قابلیت‌های آن مجموعه می‌شود. خوشه‌های کشاورزی عموماً در یک مقیاس جغرافیایی شهری یا منطقه‌ای شکل می‌گیرد و دارای ویژگی‌های متعدد و مشخصی هستند.

– یک خوشه کشاورزی مجموعه‌ای از شرکت تجاری و غیرتجاری متمرکز در یک مکان جغرافیایی در یک منطقه اقتصادی را شامل می‌شود که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب

صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار کرده و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک دارند. ارتباط درونی این شرکت کاهش‌دهنده هزینه‌ها و تسهیل‌کننده؛ دسترسی به نهاده‌ها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تأمین نیازهای مشتری خواهد بود.

– در درون خوشه یک سری همکاری بین اعضا و شرکت‌های خوشه وجود دارد. در داخل خوشه رقابت نیز وجود دارد این رقابت می‌تواند بین اعضای خوشه به صورت پیشرفته‌ای در بازارهای بین‌المللی باشد. ولی نکته مهم این است که کاهش رقابت بین اعضا مهم‌ترین هدف توسعه خوشه است. ایده کاهش رقابت به معنی اطمینان شرکت‌های برای همکاری بیشتر خوشه برای دستیابی آسان به نهاده‌های تجاری است. تحقق اهداف فوق در خوشه رقابت برون خوشه‌ای را تسهیل می‌کند و نیز رقابت‌های بین‌المللی آماده می‌کند. نقش رقابتی بودن خوشه‌ها برای بهره‌وری در کشاورزی حیاتی است. رقابت‌های جدید مبتنی بر بهره‌وری است نه دسترسی به عوامل تولید و یا اندازه تک‌تک بنگاه‌ها. بهره‌وری به چگونگی رقابت شرکت‌ها متکی است نه زمینه‌های ویژه‌ای که آن‌ها در آن رقابت می‌کنند. اگر شرکت‌ها روش‌های پیچیده‌ای را به کار بگیرند و از فناوری پیشرفته استفاده کنند و محصولات و خدمات منحصر به فردی ارائه دهند، می‌توانند در هر صنعتی از جمله کشاورزی یا نیم‌رساناها، کاملاً بهره‌ور باشند. تمامی بخش کشاورزی می‌تواند از فناوری پیشرفته استفاده کند و دانش‌افزا باشد. با وجود این، کیفیت محیط کسب و کار محلی، میزان پیچیدگی کار شرکت‌ها را که در یک مکان خاص رقابت می‌کنند به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اقتصادهای پیشرفته، جنبه‌های بنیادی تر محیط کسب و کار ویژگی خوشه‌هاست؛ این امر برخی از مهم‌ترین زیرساخت‌های اقتصاد خرد را برای رقابت تشکیل می‌دهد.

خوشه از سه طریق، رقابت را تحت تأثیر قرار می‌دهند:

- ۱- با افزایش بهره‌وری مبتنی بر محل استقرار شرکت‌ها؛
 - ۲- با هدایت سریع پیشرفت نوآوری‌ها که رشد بهره‌وری آتی را تضمین می‌کند؛
 - ۳- با ترغیب تشکیل کسب و کارهای جدید که این امر خوشه را نیز توسعه می‌دهد و تقویت می‌کند؛
- هر خوشه به اعضای خود این امکان را می‌دهد که بدون از دست دادن انعطاف‌پذیری خود به نحوی عمل کند که گویی از مقیاس بزرگ‌تری برخوردار است و به شرکت‌های دیگر پیوسته است.

۱۰-۵- رقابت‌پذیری و تشکیل انواع صرفه‌های اقتصادی در خوشه‌ها

هر نوع صرفه اقتصادی با کاهش هزینه تولید همراه است و رقابت‌پذیری با کاهش هزینه‌ها رابطه‌ای دوسویه دارد. هرچند عوامل متعددی در رقابت‌پذیری نقش دارند، ولی محوری‌ترین عنصر آن تولید با کمترین هزینه است. خوشه‌های کشاورزی با تدارک انواع صرفه‌ها، به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کنند.

در اقتصاد منطقه‌ای علت عمده توسعه مناطق کشاورزی و تشکیل تشکل‌های کشاورزی را وجود صرفه‌جویی‌های ناشی از تجمع واحدها می‌دانند که در اثر آن‌ها عوارض جانبی مثبت در تولید شکل گرفته و هزینه تولید بنگاه در اثر افزایش تولید بنگاه‌های دیگر کاهش می‌یابد. این‌گونه صرفه‌جویی‌ها زمانی روی می‌دهد که هزینه‌های تولید تشکل در یک بخش کشاورزی خاص با افزایش تولید آن کاهش یابد. برای تحقق صرفه‌جویی‌ها، تشکل‌های کشاورزی باید در کنار هم قرار گیرند.

چند نوع عمده صرفه‌جویی که تشکل‌های خوشه‌ای امکان بهره‌برداری از آن‌ها را در تشکل‌های عضو به وجود می‌آورند عبارتند از:

- ۱- صرفه‌های ناشی از نقل و انتقال؛
- ۲- صرفه‌های تولید در مواد واسطه؛
- ۳- صرفه‌های داخلی ناشی از مقیاس برای بنگاه؛
- ۴- صرفه‌های ناشی از شهرت؛
- ۵- صرفه‌های خارجی ناشی از مقیاس برای (تشکل‌ها) بنگاه‌های داخلی برای کشاورزی؛
- ۶- صرفه‌های خارجی ناشی از مقیاس یا صرفه‌های شهری؛
- ۷- صرفه‌های ناشی از نیروی کار؛
- ۸- صرفه‌های ناشی از ارتباطات؛
- ۹- صرفه‌های ناشی از ارائه خدمات پشتیبانی؛
- ۱۰- صرفه‌های ناشی از وجود عوامل زیربنایی مکانی؛
- ۱۱- صرفه‌های ناشی از تسهیلات دولتی؛
- ۱۲- صرفه‌های ناشی از جریان اطلاعات؛
- ۱۳- صرفه‌های ناشی از شکل‌گیری فعالیت‌های مکمل؛
- ۱۴- صرفه‌های ناشی از نقل و انتقال؛
- ۱۵- صرفه‌های تولید در مواد واسطه؛
- ۱۶- صرفه‌های داخلی ناشی از مقیاس برای بنگاه.

هرکدام از عوامل فوق، سهم مهمی در ایجاد توان رقابتی دارند. بر این اساس با ایجاد این صرفه‌ها و وجود همزمان عنصر رقابت و همکاری، خوشه‌ها بار معنایی عباراتی چون صرفه‌های اقتصادی بیرونی، پایین بودن هزینه‌های معاملاتی و اقدام جمعی را بر دوش کشیده که منجر به افزایش کارایی جمعی می‌شود. ضمناً ادبیات گسترده‌ای در مورد نحوه شکل‌گیری انواع این صرفه‌ها وجود دارد که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و خوشه‌ها در شکل‌گیری این نوع صرفه‌ها نقش مهمی را بازی می‌کنند.

با این حال عوامل داخلی زیر در موفقیت خوشه‌ها مهم شناخته شده است:

- شناسایی زمینه‌های تشکیل انجمن‌های همکاری و حمایت از آنها؛

- تعهد به راهبرد تعریف شده شفاف؛

- پویایی در رقابت محلی؛

- روحیه کارآفرینی بالا؛

- تجارب تجاری خوب توسط (تشکل‌ها) بنگاه‌های منطقه؛

- دسترسی کافی به منابع مالی؛

- سرمایه‌گذاری پیوسته در یادگیری؛

- نهادهای علمی و تحقیقاتی توسعه یافته؛

- سرمایه اجتماعی بالا در خوشه.

متدولوژی:

- چرا به دنبال متدولوژی هستیم.

- ناکارآمدی، موازی‌کاری (دستورالعمل‌های اجرایی، تولیدی، نظارتی، گمرکی و قوانین و مقررات).

- بی‌نظمی در تأمین نهادهای تولیدی و خدمات و پشتیبانی.

- آشفتگی پایانه‌ها، شرکت‌های صادراتی و تولیدی تولیدکنندگان.

- ناهماهنگی در نقل و انتقال ارز و مقررات سلیقه‌ای کشورهای هدف برای پرداخت مطالبات صادرکنندگان.

- افزایش هزینه‌های تولید تا صادرات نسبت به سقف پیش‌بینی شده.

- افزایش مدت انجام پروژه (تولید تا صادرات) نسبت به زمان برنامه‌ریزی شده.

- تولید سیستم‌هایی که نیاز واقعی کاربران را برآورده نمی‌کنند.

- عدم توانایی در توسعه آتی و یا پشتیبانی مناسب سیستم.

- حجم زیاد دوباره‌کاری‌ها و فعالیت‌های موازی و ناهماهنگ.

- نبود ساختار مناسب برای سازماندهی اجرایی و اطلاعات جمع‌آوری شده.



تصویر ۶: چرخه تکاملی خوشه‌ها

رویکرد بنیادی در توسعه خوشه‌های کشاورزی

رویکرد بنیادی در توسعه خوشه‌های کشاورزی به‌عنوان یک سیستم اقتصادی، اجتماعی و کشاورزی، مبتنی بر دو پایه «توانمندسازی»^۱ و «پایداری»^۲ است. در توانمندسازی کوشش می‌شود قابلیت‌های خوشه مبتنی بر هنجارهای خود خوشه، شکوفا گردد؛ بنابراین زمینه‌ها، بسترها و فرصت‌های لازم برای توانمند شدن فراهم می‌شود. اما همه این موارد به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد که در درازمدت، ذینفعان خوشه بتوانند خود را راهبری کرده و بدون نیاز به مداخله مستقیم دولت و خارجی، خود را مدیریت کنند. این امر، مستلزم آموزش و مشارکت ذینفعان در مراحل مختلف فرایند توسعه خوشه و ممارست و سعی و خطای ذینفعان خوشه در عمل است. در این صورت می‌توان به پایدار بودن فرایندها و ساختارهای شکل گرفته در خوشه به صورتی پویا، امیدوار بود.

سوالات مطرح:

آیا خوشه‌ها در چارچوب متدولوژی هستند؟

تعریف خوشه چیست؟

خوشه به تمرکز مکانی فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌ای خاص اشاره می‌کند. آنچه سبب می‌شود که خوشه‌ها مورد توجه خاص قرار گیرند:

1. Empowerment
2. Sustainability

فرصت‌های مربوط به کارایی جمعی است که از:

- صرفه‌های اقتصادی بیرونی؛

- پائین بودن هزینه‌های معاملاتی و

- اقدام جمعی سرچشمه می‌گیرد.

بنابراین خوشه مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ از شرکت‌های اقتصادی است که در محدوده مکانی خاصی قرار دارند، پیشینه تخصصی مشخص دارند و در آن تجارت بین شرکت و تخصص شرکت چشم‌گیر است.

یک خوشه مجموعه‌ای از شرکت‌ها، سازمان‌ها، تشکله‌ها و نهادهای تخصصی فعال در یک رشته کشاورزی است که از طریق روابط متراکم شبکه‌ای قادر بر هم‌افزایی قابلیت‌های آن مجموعه می‌شود. خوشه‌های کشاورزی، عموماً در یک مقیاس جغرافیایی شهری یا منطقه‌ای شکل می‌گیرد و دارای ویژگی‌های متعدد و مشخص است. متدولوژی توسعه خوشه، حمایت کوتاه‌مدت دولت را به صورت زیر طلب می‌کند:

۱- انتخاب یک خوشه در چارچوب اهداف؛

۲- انتخاب عامل توسعه خوشه؛

۳- مطالعه تشخیص؛

۴- ایجاد اعتماد؛

۵- تهیه طرح عملی برای مداخله؛

۶- تصویب بودجه و کمک‌های مالی بیشتر؛

۷- پیاده‌سازی با اعتماد ساختن بین کارفرمایان خوشه و خوشه و بین بازیگر و دیگر بازیگران؛

۸- نظارت و ارزیابی؛

۹- انتقال و خروج.

برای تعاریف خوشه‌ها در متدولوژی، نکات اصلی زیر لازم است مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی؛

۲- وجود ارتباط درون شرکت‌ها و صنعت کشاورزی و بین شرکت‌های عضو؛

۳- در طول هم قرار گرفتن شرکت‌ها در درون خوشه (ارتباطات عمودی)؛

۴- وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار شرکت‌های تجاری در درون یک خوشه؛

۵- همکاری بین شرکت‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی؛

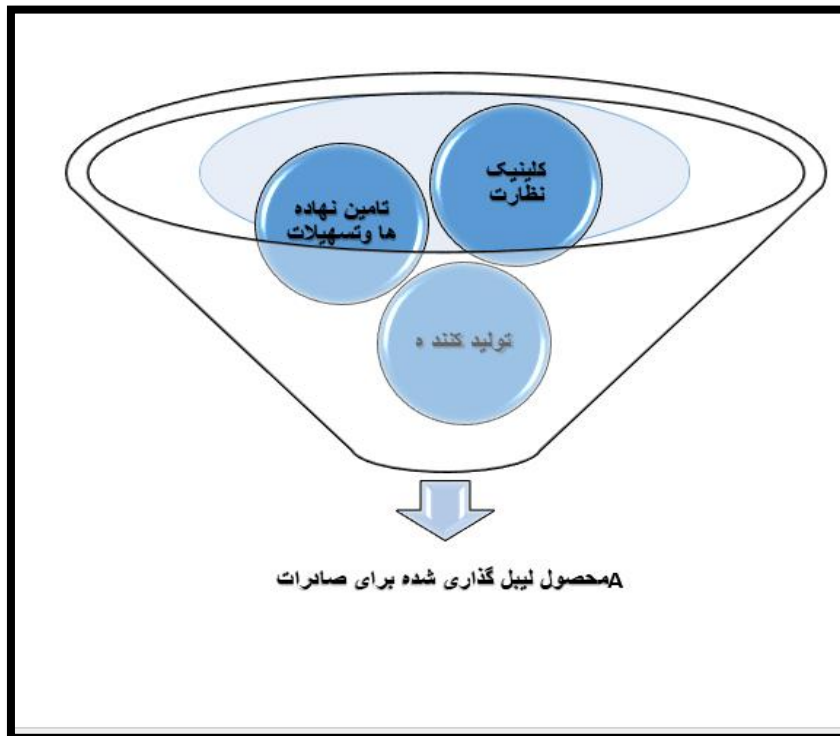
۶- وجود رقابت بین اعضاء؛

۷- هم رشته بودن شرکت‌ها در یک شاخه یا دسته صنعت کشاورزی خاص (تشکیل زنجیره ارزش)؛

۸- وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای شرکت‌های درون خوشه؛

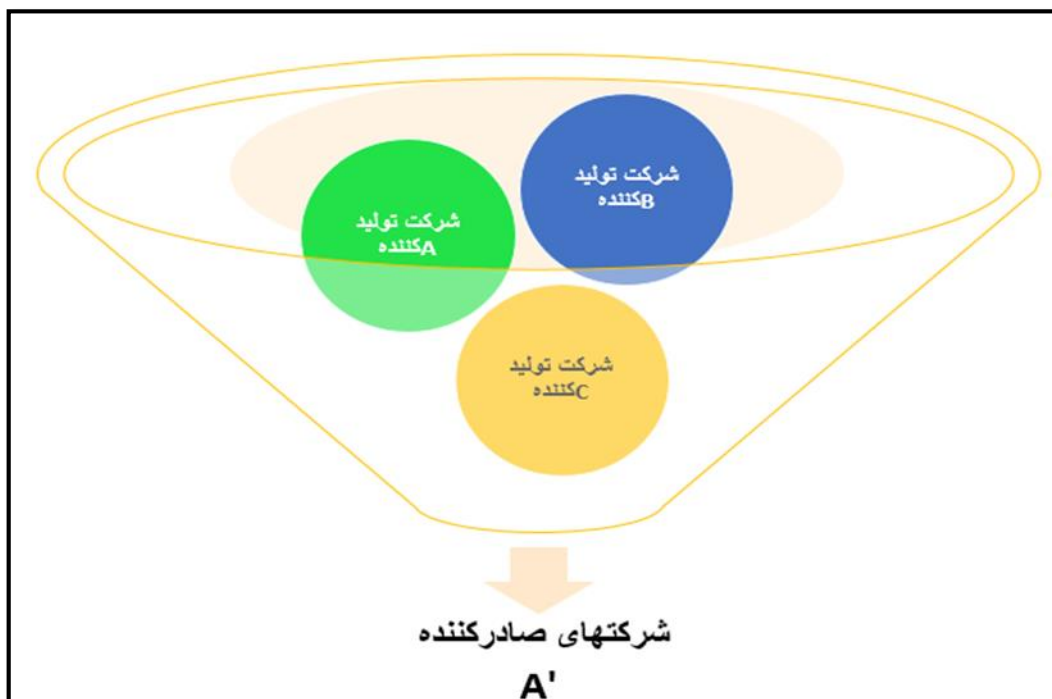
۹- پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه؛

- ۱۰- وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی - اقتصادی؛
- ۱۱- هم افزایی رقابت و همکاری در خوشه؛
- ۱۲- کارایی جمعی و بهره‌برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی؛
تأثیر متدولوژی توسعه خوشه‌ها به دلایل زیر است:
 - امکان دسترسی به تعداد زیادی از واحدها را فراهم می‌آورد.
 - محیطی برای یادگیری متقابل را فراهم می‌آورد.
 - ایجاد احساس نیاز به نیازمندی‌های ذی‌نفع.
 - خودپایداری برای حمایت مستمر.
 - خوشه‌ها فرصتی منحصر به فرد برای پاسخگویی به نیازهای خاص با راه‌حل‌های خاص.
 - برای بهره‌برداری از اندازه‌ها، برای فراهم‌سازی خوشه‌های اقتصاد.
 - افزایش تأثیر و گسترش پشتیبانی از مؤسسات پشتیبانی دیگر.
 - رضایت نیازهای خریداران خارجی.
- ساختار خوشه تولیدکنندگان کددار برای تحویل به صادرکننده را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:
 - مسئولیت هماهنگی تولید در خوشه (شرکت تولیدکنندگان)؛
 - وظایف شرکت؛
 - انعقاد قرارداد حقوقی با تولیدکنندگان کددار؛
 - انعقاد قرارداد حقوقی با کلینیک گیاه‌پزشکی؛
 - نظارت بر تولید رعایت دستورالعمل استفاده از سموم مجاز؛
 - نظارت بر مصرف سموم و تعیین میزان باقیمانده سموم در محصولات برداشت شده؛
 - برچسب‌گذاری؛
 - تهیه بذر کود- سموم مجاز بر اساس دستورالعمل کشور هدف و تحویل به تولیدکنندگان طرف قرارداد؛
 - تهیه تنخواه یا وام برای تولیدکننده؛
 - بیمه محصولات کشاورزان؛
 - تهیه امکانات بسته‌بندی و دستورالعمل سورت ... محصول (برابر قرارداد کشور هدف).

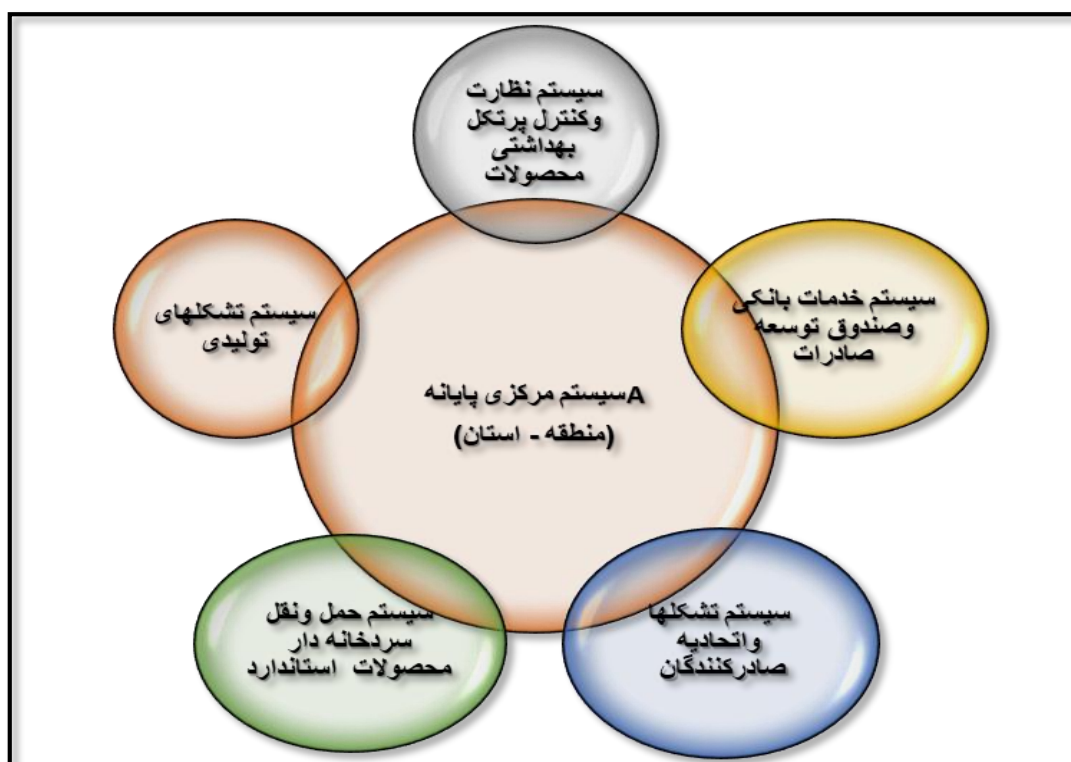


تصویر ۷: ساختار خوشه تولیدکنندگان کددار برای تحویل به صادرکننده

- ویژگی‌های شرکت‌های صادرکننده کددار را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:
- قرارداد حقوقی با شرکت‌های تولیدکنندگان محصولات کشور هدف؛
 - تأمین سرمایه اولیه برای سرمایه در گردش شرکت‌های تولیدکننده؛
 - تأمین نهادهای موردنیاز کشور هدف؛
 - ارائه دستورالعمل کشور هدف به شرکت تولیدکنندگان؛
 - تهیه دستورالعمل کنترل بهداشتی، گمرکی و ضوابط و مقررات داخل و خارج.



تصویر ۸: شرکتهای صادرکننده کددار

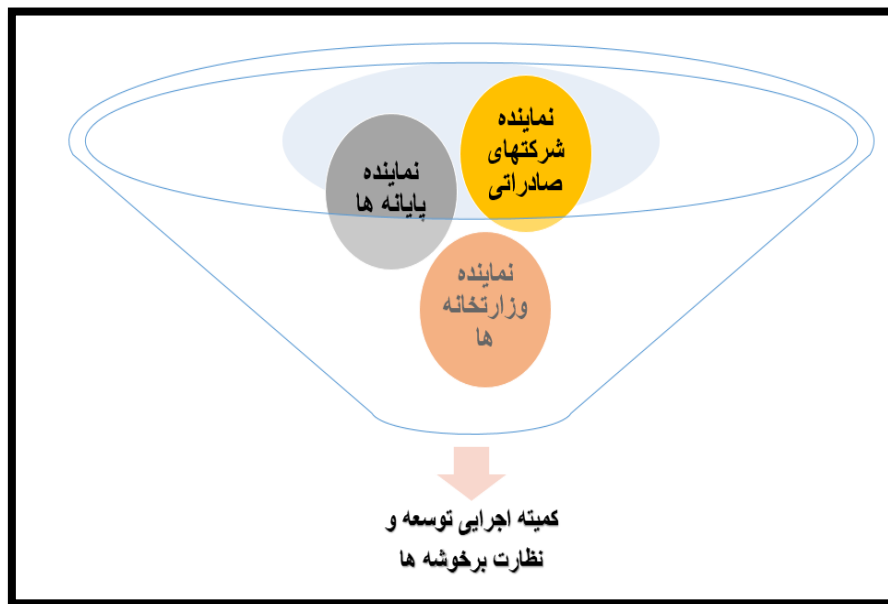


تصویر ۹: سیستم مرکزی پایانه

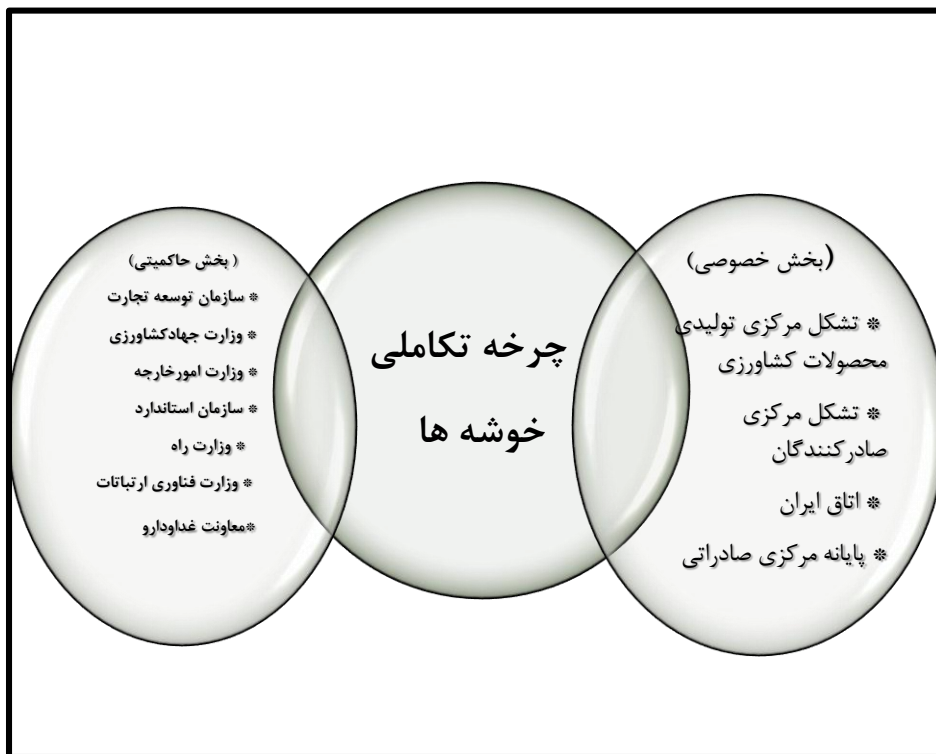
شرکت‌های پایانه صادراتی

عمده وظایف این شرکت‌ها را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:

- تسهیل کنترل بهداشتی و غذایی تکمیل مدارک در چارچوب دستورالعمل ابلاغی؛
- کنترل دستورالعمل و برچسب‌ها و مقررات کشور هدف؛
- سیستم مرکزی تولید تا صادرات به کشور هدف؛
- تهیه دستورالعمل صادراتی و قوانین و مقررات، کشورهای هدف؛
- تهیه دستورالعمل اجرایی قوانین و مقررات کشور متناسب با کشور هدف؛
- تهیه دستورالعمل اجرایی بهداشتی محصولات صادراتی و سموم مجاز و باقی‌مانده سموم؛
- تهیه دستورالعمل اجرایی رعایت دقیق کدهای شناسه بین‌المللی (تولیدکنندگان، شرکت‌های تولیدکنندگان، شرکت‌های صادرکنندگان و پایانه صادراتی)؛
- راه‌اندازی شبکه کنترل و نظارت و ارزیابی تولید تا مرکز صادراتی کشور هدف؛
- تهیه دستورالعمل اجرایی تسهیلگری گمرکی متناسب با قوانین و مقررات کشور و کشور هدف.



تصویر ۱۰: کمیته اجرایی توسعه و نظارت بر خوشه‌ها



تصویر ۱۱: چرخه تکاملی خوشه‌ها



تصویر ۱۲: چرخه تکمیلی تولید و صادرات محصولات کشاورزی

۱۰-۶- ارائه راهکار برای تدوین و اجرای استاندارد IR 'GAP

در دنیا استانداردهای معتبری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای عملیات خوب کشاورزی تدوین شده است. جمهوری اسلامی ایران نیز از این حرکت جهانی استقبال کرده و با تأکید بر اعمال استانداردهای کنترل کیفی تولیدات و فرآورده‌های کشاورزی در آیین‌نامه اجرایی بند «ب» ماده (۶۱) قانون برنامه چهارم توسعه و تدوین قوانین برنامه پنجم توسعه، گام‌های اولیه را در این مسیر با تدوین استانداردهای ملی تولید محصولات کشاورزی بر اساس «عملیات خوب کشاورزی ایران (GAP)» گام برداشت. از سوی دیگر، از آنجایی که ملاک عمل و شاخص تشخیص سلامت محصول و آزمون میزان باقی‌مانده آلاینده‌ها در محصولات کشاورزی، انطباق آن‌ها با حدود مجاز (MRLs) است، یکی دیگر از اقدامات خوب صورت گرفته توسط وزارت جهاد کشاورزی و سازمان ملی استاندارد ایران، تدوین حدود مجاز باقی‌مانده سموم و آفت‌کش‌ها و فلزات سنگین در محصولات کشاورزی به صورت استانداردهای ملی است.

اهداف نهایی استقرار GAP عبارتند از:

– به حداقل رساندن آلودگی‌های فیزیکی، شیمیایی، میکروبیولوژی در محصول به منظور تأمین امنیت و ایمنی مواد غذایی؛

– ردیابی معکوس محصول؛

– ارتقاء کیفیت، به‌ویژه کیفیت بهداشتی محصول تولیدی؛

– بهبود راندمان مصرف و کاربرد عوامل و منابع تولید؛

– کاهش مصرف ترکیبات شیمیایی در تولید؛

– به حداقل رساندن اثر تخریبی فعالیت‌های کشاورزی بر محیط‌زیست؛

– اجرای IPM در تولید محصولات کشاورزی؛

– تضمین کارفرما برای توجه به سلامت و ایمنی کارگران.

GAP از دیدگاه سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد FAO:

GAP اصولی است که به فرایندهای قبل و بعد از برداشت محصول اعمال شده و به تولید محصول ایمن و سالم کشاورزی با رعایت جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پایدار منجر می‌گردد. مزایای این روش عبارتند از:

– افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی زارعین عمده و جزء و دستیابی به بازارهای بهتر؛

– اطمینان مشتریان از کیفیت و ایمنی فرآورده به صورت پایدار؛

– سود بیشتر تجارت و صنعت به دلیل کیفیت بالای محصولات؛

– رضایت عموم از افزایش حفاظت از محیط زیست.

۱۰-۷ – استانداردهای بین المللی و ملی موجود در زمینه GAP

استفاده از عملیات مطلوب کشاورزی در سطح جهان توسط دولت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs) و بخش خصوصی روز به روز در حال توسعه و گسترش است. تاکنون در دنیا استانداردهای معتبری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای عملیات خوب کشاورزی تدوین شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشورهای عضو اتحادیه اروپا با عنوان Eurep GAP که اخیراً به عنوان استاندارد جهانی Global GAP شناخته شده و استاندارد بعضی از کشورها نیز به شرح زیر است:

– استاندارد جنوب شرق آسیا با عنوان ASEAN GAP.

– استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشور مالزی با عنوان SALM.

– استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشور تایلند با عنوان Thai GAP.

– استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشور ژاپن با عنوان JGAP.

– استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشور چین با عنوان China GAP.

– استاندارد عملیات مطلوب کشاورزی کشور کنیا با عنوان Kenya GAP.

– ممیزی تولید تا صادرات توسط بخش خصوصی

گواهی عملیات مناسب فرآوری،^۱ عملیات مناسب کشاورزی،^۲ تضمین کیفیت به تمامی واحدهای مؤثر در زنجیره تأمین غذا است.

بخش خصوصی محصولات کشاورزی را از نظر قابلیت مصرف توسط انسان و دام ارزیابی و گواهی می‌نماید. گواهی بخش خصوصی عبارتند از:

ممیزی عملیات مناسب کشاورزی (GAP)

سیستم مشارکت داوطلبانه EurepGAP از سال ۱۹۹۶ به منظور هماهنگ‌سازی دستورالعمل‌های تولید و انبارش و امور مربوطه به حمل و نقل، بسته‌بندی، پخش و فروش محصولات کشاورزی در دسترس عموم قرار گرفت تا از طریق مجامع ذی‌صلاح و مستقل موجبات ایجاد انضباط بین‌المللی در شبکه تأمین مواد غذایی ایجاد شود. این سیستم باعث ایجاد ضمانت لازم جهت تعامل بین دولت‌ها، اتحادیه اروپا و تشکل‌های غیردولتی شده است. این سیستم همچنین توسط مجامع مختلف بین‌المللی تأیید و حمایت شده است. تولیدکنندگان

1. GMP
2. GAP

و انبارداران محصولات کشاورزی این گواهی را که نشانه تطابق عملکرد آنان با معیارهای مربوطه می‌باشد، دریافت می‌نمایند.

ممیزی عملیات مناسب فرآوری (GMP)

این ممیزی مربوط به مجموعه قوانینی است که در زمینه اعمال استانداردها (در زمینه غذا و ایمنی غذایی) در جهت حفظ کیفیت و ایمنی خوراک دام وجود دارد.

– نمونه‌برداری، آزمون و آنالیز: این سرویس شامل برداشت نمونه شاخص توسط بازرسی بخش خصوصی است. روش‌های نمونه‌برداری مطابق با موازین و معیارهای مشخص شده در قرارداد (GAFTA) و یا سایر استانداردهای تجاری است.

– بازرسی تمیزی (مایعات، الیاف، دانه‌ها و مواد غذایی): این سرویس در مورد انبارهای کشتی، تانک‌ها، کانتینرها، واگن‌های قطار، کامیون‌ها، سایر وسایل حمل به‌منظور اطمینان از تمیزی آن‌ها پیش از انتقال محموله کشاورزی در برابر هرگونه بو، مواد خارجی، کثیفی، بقایای محموله قبلی یا آفات، رطوبت قابل انجام است و به‌طور کامل محل مورد نظر را از نظر سلامت و تناسب بازرسی می‌نماید. این سرویس همچنین به محل‌های نگهداری مانند انبارها، سیلوها و سردخانه‌ها قابل ارائه است.

– نظارت بر عملیات (مایعات، الیاف، دانه‌ها و مواد غذایی): شامل کنترل کمیت، کیفیت، بسته‌بندی، نشانه‌گذاری و نظارت بر عملیات بارگیری و تخلیه در بنادر، کارخانه‌ها، انبارها، سیلوها و غیره.

– توزین و نمونه‌برداری در سیلوها، انبارها و مکان‌های نگهداری.

– نظارت دقیق اس‌جی‌اس به شما اطمینان خاطر می‌دهد که با کالای شما که با مقدار و کیفیت دلخواه با بسته‌بندی و نشانه مناسب تأیید می‌شود، در زمان جابه‌جایی به درستی رفتار می‌شود.

– وزن کالا مورد تأیید است و نمونه‌ها به‌درستی برداشته شده‌اند.

– تجزیه و تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی^۱ (HACCP)

– دستورالعمل‌های اجرایی استاندارد^۲ (SOP)

– شرایط خوب بهداشتی^۳ (GHP)

– شرایط خوب ساخت^۴ (GMP)

– عملیات مناسب کشاورزی (GAP)

– شرایط خوب انبارداری (GSP)

1. Hazard Analysis and Critical Control Point
2. Standard Operation Procedures
3. Good Hygiene Practice
4. Good Manufacturing Practice

۱۰-۸- ارائه راهکار برای اجرای قوانین کشاورزی قراردادی

سوابق تاریخی مشخصی در کشور ما از کشاورزی قراردادی یا مشابه با آن وجود دارد. ما در دو محصول پنبه و چغندر قند سوابق تاریخی مکتوب، مدون و تقریباً جامعی از فعالیت کشاورزی قراردادی به کمک تجار و شرکت‌های خارجی فعال در ایران داریم. سیاست توسعه کشاورزی قراردادی به عنوان یکی از رهیافت‌ها و مکانیسم‌های مؤثر در نظم‌بخشی مناسبات بین تولید و بازار یک الزام تاریخی کشاورزی امروز ما به شمار می‌رود و ملازم یک اراده سیاسی جهت گسست از شرایط گذشته است. البته در این زمینه ما دچار عقب‌افتادگی حقوقی بوده و سخت‌نیزمند قوانین محکم و قواعد خاص معاملات (به‌ویژه با تکیه بر ابزارهای جدید مشتقه) و ساز و کارهای نهادی نظارتی در بخش کشاورزی هستیم تا پشتیبان‌روایی و پایایی مبادلات کالایی باشد. به‌طور معمول از نظر حقوقی، کشاورز موافقت می‌کند که مقادیر توافق شده یک محصول خاص کشاورزی را تهیه کند. این باید با استانداردهای کیفیت خریدار و کشور هدف مطابقت داشته باشد و در زمان مشخص شده توسط خریدار تأمین شود. به‌نوبه خود، تأمین‌کننده محصولات برای صادرات نیز متعهد می‌شود که برای خرید محصول و حمایت از تولید از طرق مختلف از جمله عرضه نهاده‌ها و آماده‌سازی زمین و ارائه مشاوره فنی؛ و تسهیلات اقدام نماید.

۱۰-۹- مدل‌های کسب و کار کشاورزی قراردادی

مدل غیررسمی: این مدل موقت و سودمند و سریع‌ترین مدل‌های کشاورزی قراردادی بر اساس اعتماد طرفین است و مشکلات خاص خود را دارد.

مدل واسطه: در این مدل، خریدار با یک واسطه (جمع‌کننده یا سازمان کشاورز) قراردادی منعقد می‌سازد. مدل چندجانبه: این مدل شامل سازمان‌های مختلف مانند سازمان‌های قانونی دولتی در کنار شرکت‌های خصوصی و گاهی نهادهای مالی است. ویژگی‌های خاص آن: سرمایه‌گذاری‌های مشترک (سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی) برای تولید تا صادرات صورت می‌گیرد.

۱۰-۱۰- مزایای کشاورزی قراردادی

- ۱- خدمات مربوط به نهاده‌ها و تولیدات، اغلب توسط یک شخص (سرمایه‌گذار) و به شکل منظم ارائه می‌شود. لذا کشاورز دغدغه‌ای از این حیث ندارد.
- ۲- اعتبارات مورد نیاز کشاورزان همیشه فراهم است و تأمین اعتبار بدون اینکه کشاورز را درگیر وام‌های بانکی یا مؤسسات مالی کند، توسط سرمایه‌گذار صورت می‌گیرد و داخل در تعهدات سرمایه‌گذار است.
- ۳- کشاورزی قراردادی معمولاً به شکلی نوین و تکنولوژیک به تولید محصولات کشاورزی ختم می‌شود و این امر کشاورزان را قادر می‌سازد تا مهارت‌های جدید را بیاموزند.

- ۴- ریسک کشاورزان در خصوص قیمت محصولات، به شدت کاهش می‌یابد به این علت که غالباً در قراردادهای قیمت خرید محصول از کشاورزان مشخص شده است و کشاورز دغدغه‌ای از جهت «تغییر فاحش قیمت‌ها» که طی فصول مختلف اتفاق می‌افتد، نخواهد داشت.
 - ۵- کشاورزی قراردادی بازارهای جدید و متعددی را در دسترس کشاورزان قرار می‌دهد که در حالت عادی هیچ دسترسی ملموسی به این بازارها نداشتند.
 - ۶- یکی از مؤثرترین سازوکارهای استقرار کشاورزی قراردادی در کشور ایجاد یک سیستم ثبت دقیق و موثق اطلاعات کشاورزی، بیمه قراردادهای کشاورزی و پوشش بیمه‌ای ریسک وثایق، تضامین و قراردادهای تأمین مالی زنجیره ارزش مبتنی بر قرارداد است.
 - ۷- کشاورزی قراردادی به دنبال منافع مشترک برای تولیدکنندگان مزرعه و شرکت‌های طرف‌های قرارداد کشاورزی است.
 - ۸- رقابت در کشاورزان کوچک شکوفا می‌شود- کشاورزان کوچک می‌توانند به تکنولوژی، اعتبار، کانال‌های بازاریابی و اطلاعات دسترسی پیدا کنند و هزینه‌های معامله را کاهش دهند.
 - ۹- ایجاد امنیت در بازار برای عرضه محصول و کاهش هزینه‌های بازاریابی و معاملات.
 - ۱۰- ریسک تولید، قیمت و هزینه‌های بازار را کاهش می‌دهد.
 - ۱۱- کشاورزی قراردادی بازارهای جدید را باز خواهد کرد که برای کشاورزان کوچک امکان‌پذیر نخواهد بود.
 - ۱۲- با کشاورزی قراردادی نظارت کامل بر محصول سبب افزایش کمیت و کیفیت تولید و با پشتیبانی مالی به صورت نقدی و/ یا نوع و راهنمایی فنی تولید کشاورزان را تضمین می‌کند.
- با کشاورزی قراردادی فرآوری زراعی، عرضه مداوم محصولات کشاورزی با کیفیت، در زمان مناسب و با هزینه کم تضمین می‌شود. شرکت‌های طرف قرارداد در کشاورزی قراردادی به طور مطلوب از ظرفیت‌ها، زیرساخت‌ها و نیروی انسانی استفاده می‌کنند و به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد ایمنی و کیفیت مواد غذایی پاسخ می‌دهند و سرمایه‌گذاری خصوصی مستقیم در فعالیت‌های کشاورزی وارد می‌شود و تثبیت قیمت در قرارداد بین تولیدکنندگان و شرکت‌ها انجام می‌شود، کشاورزان در شرایط قرارداد و با قیمت معین و حمایت طرفین به تولید استاندارد وارد می‌شوند.
- بسته ویژه برای حمایت و تأمین مالی کشاورزان طرف قرارداد:**
- در بعضی از کشورها شرکت‌های طرف قرارداد ۱۰۰ درصد تسهیلات با مدت زمان بازپرداخت ۳ سال و با کارمزد (خالص ۵ درصد) در قرارداد لحاظ می‌نمایند.
 - تثبیت تسهیلات مالی برای محصولات کشاورزی تحت قرارداد کشاورزی.
 - توافق برای پیش‌پرداخت و حمایت‌های رفاهی طرف‌های قرارداد.
 - تمدید طرح رفاهی برای کشاورزی قراردادی تحت تسهیلات خودکار رفاهی بخش خصوصی.

۱۰-۱۱- چالش‌های کشاورزان قراردادی

- ممکن است کشاورزان پس از کشت محصولات جدیدی که پیش از آن تجربه‌اش را نداشته‌اند، با خطر از دست دادن بازارهایی که قبلاً به آن دسترسی داشته‌اند و همچنین مشکلات ناشی از تولید محصول جدید روبه‌رو شوند.
- مدیریت نادرست و مشکلات بازاریابی می‌تواند به از دست رفتن سهم کشاورزان از بازار منتهی شود و محصول تولیدی به صورت کامل به فروش نرسد.
- ممکن است کشاورزان با سرمایه‌گذاران غیر قابل اعتماد مواجه شوند و یا اینکه سرمایه‌گذاران از حقوق انحصاری خود در قرارداد سوءاستفاده کنند.
- احتمال فساد در کارکنان سرمایه‌گذاران وجود دارد. علی‌الخصوص زمانی که سرمایه‌گذار یک شرکت (دارای شخصیت حقوقی) باشد. این امر می‌تواند باعث کاهش سهمیه فروش کشاورزان در بازار شود.
- ممکن است کشاورزان به واسطه مشکلات تولید محصولات جدید که در بند اول ذکر شد، بدهکار گردند که این امر در اولین مرحله تولید اتفاق می‌افتد. اما با در نظر گرفتن روش‌های ارائه شده از سوی سرمایه‌گذار و بالا بردن سطح دانش کشاورزان، این مشکل عملاً می‌تواند منتفی شود.
- به علت عدم حمایت حقوقی از طرفین قرارداد (کشاورزان کوچک و یا شرکت‌ها و یا کشاورزان بزرگ) مورد انتقاد قرار می‌گیرند.
- مشکلاتی که تولیدکنندگان و شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند (کاهش کیفیت محصولات، تأخیر در تحویل، تأخیر در پرداخت، قیمت پایین و آفت‌زدگی و آفت‌زدایی بر محصول) چارچوب قرارداد را با مشکل مواجه می‌کند و هزینه تولید را افزایش می‌دهد.
- توافقنامه‌های قراردادی اغلب به صورت کلامی یا غیررسمی هستند و حتی قراردادهای نوشته شده اغلب حمایت قانونی ندارند و قرارداد را تضمین نمی‌کند و عدم اجرای مقررات قراردادی، منجر به نقض قرارداد توسط هر یک از طرفین می‌شود.

۱۰-۱۲- اهداف کشاورزی قراردادی

- اهداف کشاورزی قراردادی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد.
- افزایش بهره‌وری در تولید و کیفیت محصولات کشاورزی برای صادرات؛
- ایجاد پایداری و ثبات در تولید بخش کشاورزی؛
- تولید محصول بر اساس استانداردهای معتبر برای صادرات به کشور هدف؛

- تصویب و تضمین درآمد تولیدکننده و هدایت سایر روش‌ها و برنامه‌های مدیریت ریسک در طول زنجیره عرضه (تأمین)؛
 - تنظیم بازار از طریق مکانیسم‌های بازار بدون دخالت مستقیم دولت؛
 - کاهش حاشیه بازار و کاهش هزینه‌های عملیاتی و هزینه مبادله؛
 - انتقال دانش روز به تولیدکنندگان بخش و ایجاد ثبات در زنجیره عرضه محصولات کشاورزی دنبال می‌شود.
- درواقع هدف اصلی مدیریت زنجیره تولید در کشور ما کاهش هزینه‌های هر واحد تولید برای جامعه و تقسیم سود حاصله بین تمام اعضای زنجیره در کنار کاهش هزینه‌های مبادله و احترام به اصل رقابت‌پذیری حتی رقابت با واسطه‌ها برای رساندن بخشی از سود حاشیه بازار به تولیدکننده است.

۱۰-۱۳- الزامات در کشاورزی قراردادی

- این الزامات عمدتاً شامل موارد زیر است:
- در تولید محصولات صادراتی رعایت استاندارد جهانی GLOBAL GAP الزامی بوده انتخاب کشاورزان متخصص و نیروهای ماهر الزامی است.
 - ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار و رعایت مقررات و استفاده از نهاده‌های در قیمت تمام شده محاسبه و رعایت خواهد شد.
 - طرف‌های قرارداد در ریسک‌پذیری تولید مشارکت خواهند نمود.
 - کشاورزان زن طرف قرارداد نیز به‌طور معقول و حقوق خود را ارتقاء می‌دهند.
 - ترویج حقوق کار بر روی زمین، کشاورزان در قرارداد ملحوظ خواهد شد.
 - در قرارداد جدید اعطای رضایت قبلی طرفین الزامی است.
 - قراردادهای در ایران تعیین‌کننده حقوق و تعهدات طرفین در مفهوم کشاورزی قراردادی هستند و قراردادهای منعقد شده تا جایی که به اصل نسبیت تعهدات طرفین در قرارداد و همچنین قواعد و قوانین امری و اخلاق حسنه جامعه آسیبی نرسانند، نافذ هستند.
 - در نظام حقوقی ایران، جایگاه نابرابر طرفین در قرارداد در صورتی که به شکل فاحش ایجاد ضرر کند، طرف متضرر می‌تواند با استناد به «خیار غبن» نسبت به فسخ قرارداد اقدام کند.
 - اگر سرمایه‌گذاران یا کشاورزان، تقلبی در قرارداد نمایند و یا تعهدات خویش را به شکل متقلبانه و معیوب اجرا کنند، عملاً درگیر استناد طرف مقابل به «خیار تدلیس» و ... می‌گردند. راه‌های اسقاط خیارات نیز در نظام حقوقی ایران وجود دارد و «سوءاستفاده از حق» نیز از ابزار قابل استناد طرفین در قراردادهای است.

- با کمک حقوقدانان می‌توان قراردادهای دقیقی را تنظیم کرد و با افزایش آگاهی‌های حقوقی طرفین، امکان نزدیک شدن به برابری جایگاه قراردادی در نظام حقوقی ایران بسیار ساده‌تر خواهد شد.
- دولت «باید» در حوزه آموزش و ترویج کشاورزی قراردادی اقدامات مؤثری را انجام دهد. اطلاعات فنی، نمونه پیش‌نویس قراردادها و حتی تأمین سرمایه در قالب اعتبارات بانکی و ... حمایت‌های متقابل از کشاورزان و سرمایه‌گذاران، قطعاً در مرحله اول اجرای سراسری این روش مورد انتظار است.
- با توجه به اصول حاکم بر اصل ۴۴ قانون اساسی و قانون خصوصی‌سازی و همچنین برنامه‌های توسعه مدون، بعد از یک دوره کوتاه مدت اجرایی این روش، منطقاً دولت باید از حوزه مدیریت کشاورزی قراردادی خارج شود.
- مذاکره شفاف و منصفانه در میان طرفین، ارائه اطلاعات کافی در مورد تمام جنبه‌های مالی مشارکت و خطرات و تأثیرات احتمالی مدنظر قرار گیرد.
- نقش دولت در کشاورزی قراردادی باید به‌عنوان یک شخص ثالث یا واسطه، بین طرفین عمل کند و نه حامی یک طرف یا شرکت.

۱۰-۱۴- ارائه راهکار اجرای سیستم نرم‌افزاری صادرات کشاورزی (از قبل از تولید تا صادرات به

کشور هدف)

تقویت صادرات غیرنفتی همواره به‌عنوان یک راهبرد اولویت‌دار در برنامه‌های توسعه‌ای کشور، در راستای کاهش وابستگی به صادرات نفتی مطرح بوده است. تحقق این راهبرد در گرو سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات دولت به‌منظور تقویت و تسهیل صادرات این کالاهاست. ایجاد پایانه‌های صادراتی از جمله اقداماتی است که از سال ۱۳۸۳ توسط سازمان توسعه تجارت در دستور کار قرار گرفته است. پایانه‌های صادراتی را می‌توان در زمره زیرساخت‌های مهم با رویکرد صادراتی طبقه‌بندی کرد. هدف پایانه‌های صادراتی، کاهش هزینه‌های صادراتی، تسهیل در دسترسی صادرکنندگان به بازارهای جهانی و افزایش رقابت‌پذیری محصولات تولید داخل معرفی شده‌اند. تاریخچه توسعه صادرات و پایانه‌ها از سال ۱۳۸۳ شروع شد و در قانون برنامه چهارم و برنامه پنج ساله پنجم مطرح گردید و در این زمینه دستورالعمل و آیین‌نامه صادرات تدوین و دولت حمایت‌های مالی و نظارتی را اعمال کرد. با پیشرفت‌های جهانی در تکنولوژی و نرم‌افزاری و کنترل‌های بهداشتی و صدور بخش‌نامه سخت‌گیرانه زیست‌محیطی و آلودگی شیمیایی کشور ایران را در بن‌بست صادراتی بدون سودآوری قرارداد.

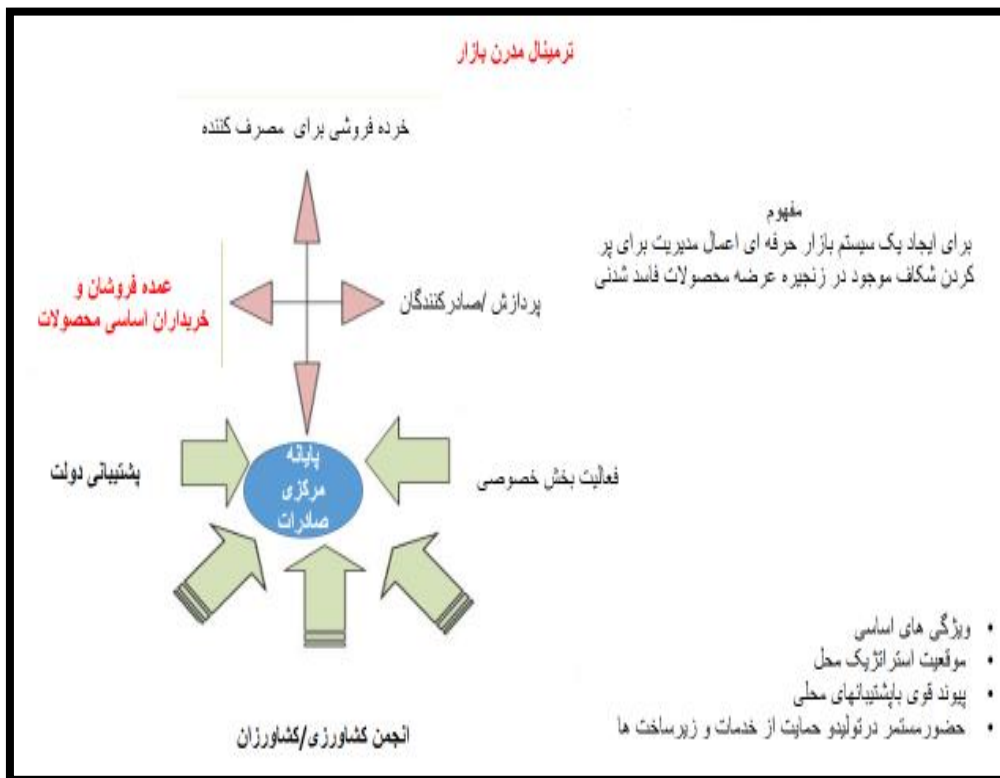
تجدیدنظر در اهداف

در این خصوص تجدیدنظرهای زیر توصیه می‌شود.

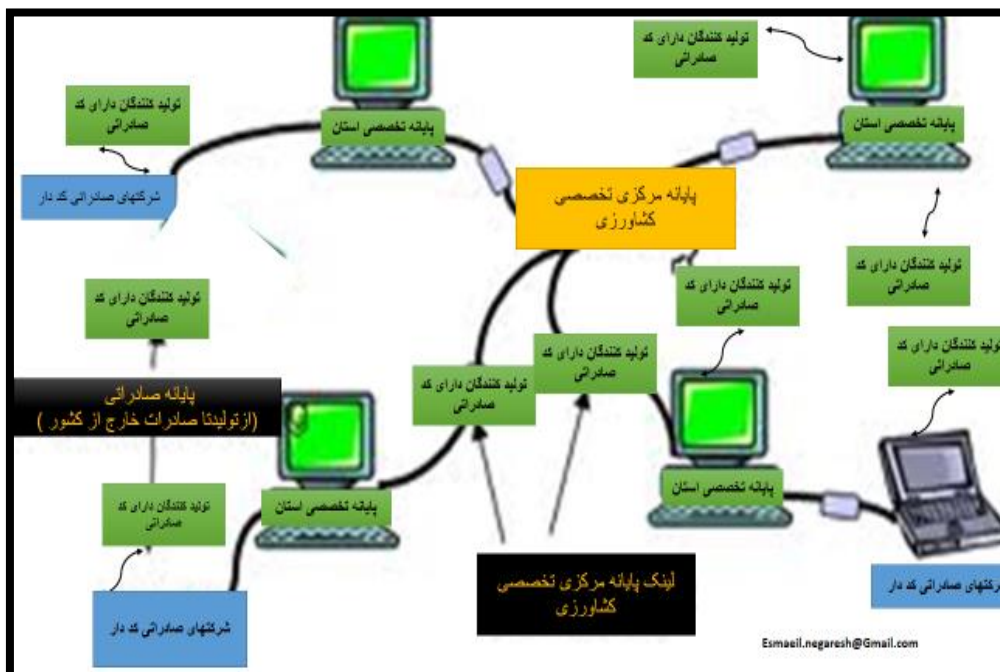
- ۱- به حداقل رساندن هزینه کل حمل و نقل (به‌عنوان وظیفه و کارکرد مسافت) میان انواع پایانه‌ها و مراکز، امکانات و تقاضاهای موجود؛
- ۲- شبکه سیستم کامل نرم‌افزار و سخت‌افزار مدرن در پایانه مرکزی می‌تواند به‌جای خدمات‌رسانی به تقاضاهای هر مبدأ و هر مقصد با ایجاد لینکی مستقیم و از طریق مجموعه‌ای کوچک‌تر از این لینک‌ها بین مبدأها، مقصدها و پایانه‌ها یا بین مجموعه‌ای از پایانه‌ها به خدمات‌رسانی بپردازد. شبکه پایانه‌ها این امکان را فراهم می‌آورد تا مجموعه بزرگی از مبدأها از طریق امکانات پایانه‌ها مرکزی با لینک‌های کمتری به نقاط دیگر متصل شوند. به‌کارگیری لینک‌های کمتر در چنین شبکه‌ای موجب تجمع جریان‌های کاری و رویه‌های آن شده و اجازه می‌دهد تا از اقتصاد مقیاس استفاده شود.
- ۳- تسهیل تجارت و ساماندهی مراکز توزیع و تجارت در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است، به‌طوری که با فراهم شدن همه زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری مورد نیاز در پایانه‌ها، امکان مدیریت توزیع در سطح شهر، منطقه و کشور از یک‌سو و توسعه صادرات محصولات کشاورزی با استفاده از ظرفیت همه مناطق کشور به‌صورت مطلوب از سوی دیگر فراهم شده و بهره‌وری در سطح بنگاهی، بخشی و ملی از این طریق ارتقا می‌یابد. لازم به ذکر است که یک پایانه مرکزی باید به‌عنوان یک شخصیت حقوقی مجزا و بی‌طرف مدیریت شود که این خود می‌تواند امری حیاتی برای این مقوله باشد. (به‌منظور ایجاد هم‌افزایی و همکاری تجاری، مدیریت این مراکز باید به عهده یک شخصیت واحد حقوقی بی‌طرف باشد و ترجیحاً با مشارکت دولت و بخش خصوصی اداره شود).
- ۴- پایانه مرکزی، مراکز و نقاط کانونی در یک منطقه ویژه هستند که در آنجا همه فعالیت‌های مرتبط با حمل و نقل و توزیع کالاها برای ترانزیت ملی و بین‌المللی بر اساس اصول بازرگانی و توسط عاملان و فعالان گوناگون انجام می‌پذیرند. این عاملان و فعالان ممکن است خود مالک یا مستأجر ساختمان‌ها یا امکاناتی از قبیل انبارها، مراکز توزیع، مناطق مخصوص انبار کردن کالا، دفاتر، خدمات کامیونی و... باشند.
- ۵- به منظور تطبیق با قوانین بازار آزاد، یک پایانه مرکزی باید به همه شرکت‌ها و موسسه‌هایی که درگیر فعالیت‌های مذکور هستند، قابل دسترسی باشد. همچنین باید به همه امکانات عمومی که برای انجام عملیات مذکور مورد نیاز هستند، مجهز باشد.
- ۶- بهتر است که پایانه مرکزی برای پرسنل شاغل و کاربران تجهیزات حاضر در آن مراکز به ارائه خدمات عمومی بپردازند. به منظور تشویق حمل و نقل چندوجهی کالاها، یک پایانه مرکزی باید در راستای ایجاد چارچوبی برای راهکارهای بازرگانی و پایدار حمل و نقل با همه استانداردها و عملکردهای کیفیت منطبق باشد.

در اصل باید چنین عنوان کرد که یک پایانه مرکزی به عنوان یک مرکز عمل می کند که در آن، شرایط بیش از یک نوع خدمات و بازرگانی و بازاریابی... تسهیل می شود. در این مراکز با مدیریت و هدایت سیستم مدرن حمل و نقل، فرایند کارها راحت تر شده و سرعت می یابند و در نهایت باعث کاهش هزینه ها می شوند. اثرات دانش تکنولوژی و نرم افزاری در توسعه صادرات محصولات کشاورزی کشور را به شرح زیر می توان خلاصه کرد:

- ۱- افزایش بهره وری تولید و کیفیت؛
- ۲- چابکی بیشتر سیستم عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی؛
- ۳- مواعدهای تحویل کوتاه تر؛
- ۴- سود بالاتر؛
- ۵- رعایت حقوق بیشتر مشتری؛
- ۶- وجود موجودی ها و اندازه انباشته ها به مقدار صحیح؛
- ۷- قابلیت مشاهده و ردگیری رخدادها؛
- ۸- کاهش هزینه ها؛
- ۹- افزایش خدمت دهی به مصرف کنندگان؛
- ۱۰- ایجاد مزیت های رقابتی؛
- ۱۱- تعامل نزدیک تر با تأمین کنندگان؛
- ۱۲- ایجاد فرصت برای خرید مقادیر زیاد و با هزینه کمتر؛
- ۱۳- ایجاد مرجع پاسخگویی؛
- ۱۴- توانایی اجرای دقیق سیستم ها به صورت ترکیبی؛
- ۱۵- تشکیل کمیته صادرات نرم افزار با مسئولیت وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات و حضور نمایندگان بخش خصوصی.



تصویر ۱۳: کاهش و حذف بوروکراسی اداری در تولید تا صادرات به کشور هدف



تصویر ۱۴: کد شناسایی محصولات



تصویر ۱۵: سیستم راهبردی ارتباط پایانه صادراتی مرکزی



تصویر ۱۶: استانداردسازی پایانه های کشور



تصویر ۱۷: سیستم راهبردی ارتباط پایانه صادراتی مرکزی

۱۰-۱۵- ارائه راهکار برای برندسازی محصولات کشاورزی کدگذاری شده

از تولید تا صادرات به کشور هدف را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- برندسازی که باعث می‌شود کالاهای ایرانی در بازارهای هدف صادراتی شناخته شوند و به فروش برسند یا حتی در بازار داخلی نیز نامی آشنا برای مصرف‌کننده ایرانی باشند.
- مقوله برند در ایران همواره مورد توجه قانون‌گذار بوده است. به طور مثال در ماده ۸۰ قانون پنجم توسعه، به دولت اجازه داده می‌شود در راستای ایجاد اشتغال پایدار، توسعه کارآفرینی، کاهش عدم تعادل منطقه‌ای و توسعه مشاغل نو اقداماتی انجام دهد.
- همچنین برخی از مواد قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب سال ۱۳۹۴ و قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶ نیز به این مسئله پرداخته‌اند.
- برندسازی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بازار است. شواهد تجربی موجود در کشور نشان می‌دهد که با وجود توجه قانون‌گذار به مقوله برند، در عمل اهمیت این موضوع به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است و برای نمونه در ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، دولت موظف به حمایت از ایجاد و تقویت نشان تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی است.
- برند، ثروتی غیرمشهود است که در کسب و کارهای تجاری به علت تأثیر اقتصادی، یک دارایی مهم به حساب می‌آید. برندها بر انتخاب و تصمیم‌گیری مشتریان، سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی اثر می‌گذارند. کاهش میزان

ریسک و صرفه جویی در زمان از منظر مصرف کننده، ایجاد ثروت و عاملی برای رقابت های مفید از منظر تولید کننده از جمله دلایل اهمیت برندها هستند.

۱۰-۱۶- بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران

عمده دلایل این مسئله با وجود تلاش های صورت گرفته، عوامل متعددی از جمله مداخلات دولت، تعدد بنگاه های مشابه، کوچک بودن سهم غالب بنگاه های اقتصادی، درونزا نبودن علم و فناوری و ضعف نهادهای پشتیبان در ناپایداری برندها مؤثر بوده است. عواملی چون حاکم نبودن قانون، نامنی، کارشکنی های عوامل قدرت های استعماری، توسعه نیافتن زیرساخت ها و در یک عبارت فقدان تداوم از جمله دلایل عدم شکل گیری و ماندگاری بنگاه ها در کشور بوده است.

پیشنهادات زیر را برای تقویت برندهای بنگاه های در عرصه داخلی و بین المللی می توان بیان داشت:

- اصلاح ساختار سازمانی و کارکردی کمیسیون تخصصی نشان تجاری، شامل تقویت اعضای کمیسیون و بهبود کارکردهای آموزشی، مشاوره ای و تحقیقاتی و ساماندهی برندهای داخلی؛
- هدایت واحدهای فاقد مقیاس بهینه به سمت ایجاد یکپارچگی های افقی و دستیابی به مقیاس اقتصادی از طریق پویایی در تبدیل واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ، تقویت شبکه ها و کنسرسیوم های صادراتی؛
- شناسایی خوشه های صنعتی، کشاورزی و حمایت از شکل گیری خوشه ها و تقویت آن ها (مرکز پژوهش های مجلس).

برند خوشه های تولید برای صادرات به کشور هدف^۱

هدف برند، متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک صادرکننده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک صادرکننده با کالا و خدمات سایر صادرکنندگان به کار گرفته شود.

برند سازی IR GAP

برندسازی IR GAP نوعی دانش است. دانشی که تلاش می کند به یک نام تجاری برتری بدهد و باعث افزایش اعتبار و ارزش آن شود. در واقع به وسیله برندسازی یک نام تجاری به شهرتی در بازار می رسد که در نهایت این شهرت می تواند باعث افزایش فروش و سودآوری بیشتر برای آن نام تجاری شود. برندسازی را می توان روشی برای افزایش تولید ثروت دانست؛ و در واقع بیش از یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول است.

1. Production clusters for export to a country

IRAN GAP

کلیه محصولات کشاورزی صادراتی که بر اساس مقررات بین‌المللی GLOBAL GAP تولید و صادر شود در برند IR GAP قرار خواهند گرفت. لذا ضروری است صادرکنندگان مقررات برند IR GAP را به مرحله اجرا بگذارند و صادرات محصولات کشاورزی بدون رعایت دستورالعمل اجرایی IR GAP ممنوع شود. پیشنهاد سهم محصولات غیراستراتژیک صادراتی مشمول برند (IR GAP) در طول برنامه پنج‌ساله ششم توسعه، به شرح زیر است:

کشمش، زعفران، سیب، خرما، کیوی، مرکبات، سبزی و صیفی، محصولات گلخانه، گیاهان دارویی، لبنیات، چای و عسل (درصد افزایش و کاهش و تعیین نوع محصول صادراتی در طول برنامه بر اساس پیشنهاد وزارت جهاد کشاورزی و مصوبه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی خواهد بود).

جدول ۲: پیشنهاد سهم محصولات غیراستراتژیک صادراتی مشمول (IR GAP) در طول برنامه پنج‌ساله ششم توسعه

ردیف	سال / محصول	1398	1399	1400	1401	1402	1403
1-	کشمش	5%	6%	7%	8%	9%	10%
2-	زعفران	5%	6%	7%	8%	9%	10%
3-	خرما	5%	6%	7%	8%	9%	10%
4-	کیوی	5%	6%	7%	8%	9%	10%
5-	مرکبات	5%	6%	7%	8%	9%	10%
6-	سبزی گلخانه	5%	6%	7%	8%	9%	10%
7-	صیفی گلخانه	5%	6%	7%	8%	9%	10%
8-	گیاهان دارویی	5%	6%	7%	8%	9%	10%
9-	چای	5%	6%	7%	8%	9%	10%
10-	لبنیات	5%	6%	7%	8%	9%	10%
11-	فرآورده کشاورزی	5%	6%	7%	8%	9%	10%
12-	عسل	5%	6%	7%	8%	9%	10%

– این طرح از تاریخ اردیبهشت ۱۳۹۶ با بررسی گزارش‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان شروع شد و هر روز حداقل چهار ساعت بررسی کارشناسی انجام شد. هفته‌ای چهار روز و در ماه ۱۶ کار کارشناسی و مطالعاتی انجام شد.

– تشکیل جلسات با صاحبان مشاغل کشاورزی و صادرکنندگان و تولیدکنندگان.

– تشکیل سه همایش با حضور مقامات و مسئولین.

– از سال ۱۳۹۶ دو سال به صورت متناوب مطالعات و بررسی انجام شد.

– در سال ۱۳۹۷ نیز جلسات مستمر و بازدید از مراکز تولید و پایانه‌های صادراتی جلسه با وزارتخانه‌های مختلف انجام شد.

– در طول سال ۱۳۹۷ و اواسط ۱۳۹۸ برنامه‌ها به صورت مدل خوشه و دستورالعمل تدوین شد.

– در مجموع بیش از ۲۰۰۰ ساعت کار در تیم اجرایی عملیاتی گردید که در ساعت کارکرد محاسبه نشده است.

ما در زمینه فرصت‌ها و تهدیدهای تولید و صادرات به کشور هدف بررسی و مطالعه انجام ندادیم. امید است در زمان مناسب این کار ارزنده توسط متخصصان ادامه یابد.

فرصت‌ها

– بر اساس کدهای تعرفه‌ای گمرک، صادرات در سال ۱۳۹۵ حدوداً ۵/۵ میلیارد دلار است.

– روسیه و سایر کشورهای آسیای میانه و عراق، افغانستان ... بازار سهل الوصول و خوب صادراتی برای بیش از ۴۰-۵۰ میلیارد دلار محصولات کشاورزی است.

– در ایران شرکت‌های خصوصی با برند ۳۰ تا ۵۰ سال وجود دارند که در کشورهای همسایه قابل پذیرش هستند باید به عنوان الگو مد نظر و مورد حمایت قرار گیرند.

– در کشور محصولات کشاورزی غیراستراتژیک مازاد مصرف برای صادرات وجود دارد.

– در وزارت جهاد کشاورزی چند رویکرد پیگیری می‌شود: پیگیری زنجیره‌ها برای ۱۱ گروه محصولی و زنجیره عرضه با تأکید بر صادرات (سیب درختی، سیب زمینی، پرتقال، کشمش، پسته، زعفران، کیوی، محصولات گلخانه‌ای، خرما، شیر، مرغ و چای) در دست اجراست.

– ما در بسته‌بندی مشکل نداریم زیرا کشورهای هدف سیستم بسته‌بندی را با تعرفه‌های خود تعریف می‌کنند.

– وزارت جهاد کشاورزی با ۲۲ رایزن بازرگانی کشورها برای صادرات محصولات کشاورزی (افغانستان، پاکستان، بلاروس، روسیه، اندونزی و مالزی...) در چارچوب مقررات کریدور سبز مذاکره و همکاری خواهند کرد.

– سازمان حفظ نباتات سامانه جامع صادراتی را ایجاد کرده است و صادرکنندگان می‌توانند کد ره‌گیری را دریافت کنند.

– سازمان حفظ نباتات کمیته مشترکی را با وزارت بهداشت تشکیل داده و ۵ آزمایشگاه معتبر را به کشورهای هدف معرفی نموده است.

– صادرکنندگان برای تأییدیه نهایی محصولات صادراتی خود به سازمان حفظ نباتات مراجعه نمایند (جایگاه بخش خصوصی).

– گاز متیل بروماید فقط برای کنترل قرنطینه نباتی است و ۵۳ شرکت کددار برای عرضه تعیین شدند. صادرکنندگان که برای ضد عفونی به گاز متیل بروماید نیاز دارند به شرکت‌ها یاد شده مراجعه کنند.

- بانک‌ها، به‌خصوص بانک کشاورزی و بانک توسعه صادرات و صندوق‌های توسعه ملی و صندوق‌های ضمانت صادرات و صندوق بیمه محصولات کشاورزی اعتبارات ویژه را برای تولید و صادرات (به‌صورت ریالی و ارزی) منظور کرده‌اند.
- یکی از عوامل مثبت در تولید و صادرات محصولات کشاورزی موضوع بهره‌گیری ساختار زنجیره‌ها و خوشه‌ها در جهت رسیدن به اهداف برنامه است.
- وزارت جهاد کشاورزی تسهیلات لازم برای احداث سردخانه و انبار فنی، حمل و نقل، صنایع تبدیلی را با اولویت در زنجیره‌ها و خوشه منظور کنند.

تهدیدها

- در گیاهان دارویی هنوز قانون گذشته، در وزارت جهاد کشاورزی حاکم است.
- کشورهای اروپایی از سال ۲۰۱۶ با مقررات کنترل باقیمانده سموم اجازه ورود کالای کشاورزی را خواهند داد.
- مجوز Global GAP و استاندارد محصولات کشاورزی به تعداد محدود صادر شده است.
- کشاورزان سهمی از عایدات صادرات ندارند.
- چرا سازمان تعاون تصمیم به خرید بعضی از محصولات کشاورزی از جمله زعفران را دارد؟ واحدهای زعفران خیلی مشکل دارند مالیات، بازار هدف، بیمه تأمین اجتماعی، انتقال ارز و ... چرا ما بازار صادراتی زعفران را دولتی ایجاد می‌کنیم که این اقدام مسموم‌کننده صادرات زعفران بخش خصوصی است.
- از جنوب شرق آسیا به سازمان حفظ نباتات هشدار داده‌اند که از سال ۲۰۱۸ مقررات استفاده تولیدکنندگان از سموم غیرمجاز و مقررات کنترل باقیمانده سموم را رعایت خواهد کرد و هیچ صادرکننده‌ای مجاز به صادرات محصولات مازاد غیراستاندارد را ندارد.
- عوامل تأثیرگذار بر محیط اقتصادی، از جمله مدیریت نوسان نرخ ارز و تعدیل، صادرات را احاطه کرده و شرایط برای امنیت صادرات نگران‌کننده شده است.
- ناکارآمدی بهره‌وری، قیمت محصولات کشاورزی داخل را افزایش داده و قابل رقابت با بازار هدف نیست.
- یارانه صادراتی در قانون بر اساس تفاوت قیمت داخل و خارج تصویب می‌شود، ولی عملیاتی نمی‌گردد از جمله مشوق‌های صادراتی ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ پرداخت نشده است.
- با توجه به اینکه وزارت جهاد کشاورزی سیاست و حاکمیت بر تولید و صادرات محصولات کشاورزی را ندارد. صادرات بر اساس تنظیم بازار داخلی انجام می‌گیرد، در نتیجه ثبات صادرات را نخواهیم داشت و این سیاست از دست دادن بازار هدف است.
- زیرساخت‌های بخش تولیدات کشاورزی برای حمایت از توسعه پایدار صادرات در بازارهای هدف کافی نیست از جمله بهره تسهیلات صادراتی.

- توصیه می‌شود جهت تسهیل در صادرات محصولات کشاورزی، دولت در اصلاح قوانین، تعرفه‌ها، بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها بر اساس دستورالعمل بین‌المللی اقدام کند (از جمله سازمان حفظ نباتات).
- توصیه می‌شود دولت مصوبات و ردیف اعتباری را برای صادرکنندگان به نسبت عادلانه بین بخش خصوصی، تعاونی‌ها و شرکت‌های دولتی منظور نمایند.
- با توجه به عدم پایداری در بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی در بازارهای هدف، ضروری است بخش اقتصادی وزارت امور خارجه، وزارت صمت، اتاق بازرگانی ایران و اتاق تعاون مرکزی به صورت جدی و قانونی صادرات را مورد حمایت و هدایت قرار دهند.
- یکی از معضلات صادرات محصولات کشاورزی بسته‌بندی نامناسب بعضی از صادرکنندگان است. ضروری است بسته‌بندی‌ها بر اساس قرارداد بازار هدف برنامه‌ریزی شود.
- قانون انتزاع، یعنی امضای طلایی به یک وزارتخانه است. این وزارتخانه تصمیم می‌گیرد هر زمان صادرات را ممنوع کند روز بعد آن را آزاد سازد و این خلاف عرف صادرات جهانی است. برای ساماندهی آن ضروری است این سیاست‌گذاری در قالب کمیته‌ای متشکل از بخش خصوصی و ارگان‌های مرتبط تصمیم‌گیری کنند.
- بعضی از محصولات استراتژی کشاورزی متناسب با افزایش جمعیت، پاسخگوی صادرات نبوده و مزیت صادرات را باید بر روی محصولات غیراستراتژیک داخلی متمرکز کرد.
- صادرکنندگان در هنگام صادرات محصولات کشاورزی موظف هستند به سازمان‌های ذی‌ربط جهت اخذ مجوزها و کد ۱۶ رقمی صادراتی هماهنگ کنند.
- عدم بهره‌برداری کافی از نرم‌افزار در پایانه‌ای صادراتی یکی از عوامل بازدارندگی صادرات است.
- به علت مشکلات گمرکی صادرکنندگان با گمرک کشورهای بازار هدف ضروری است دولت بر اساس پروتکل دوجانبه رفع موانع کند (از جمله مسائل گمرکی ایران و کشور روسیه).

منابع

- دفتر مطالعات زیربنایی (۱۳۹۷). «آینده‌نگاری بخش کشاورزی: ۲. پویای محیطی، عرضه و تقاضا». مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- اجلالی، پرویز و دیگران (۱۳۹۴). تجربه برنامه‌ریزی در جهان پیدایش و سیر تطور، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- انشوواتس و آلواروبیل (۱۳۹۷). فناوری کشاورزی در آینده، ترجمه سید مسعود حسینی ثابت و همکاران، تهران: مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.
- شاه مرادی، مهنا، حسین آگهی، امیرحسین علی بیگی، (۱۳۹۸). «عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره ۲۱.
- شکوری، علی (۱۳۹۳). سیاست‌های توسعه کشاورزی در ایران، تهران: سمت.
- عرب مازار، عباس و خسرو نورمحمدی (۱۳۸۷)، «تحلیل انتقادی هدف‌های اقتصادی برنامه‌های توسعه در ایران (قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال پنجم، شماره ۱: ۴۲-۱۹.
- غفاری، غلامرضا و دیگران (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی در برنامه‌های عمرانی و توسعه ایران»، رفاه اجتماعی، سال هشتم، شماره ۳۰-۳۱، ۳۳-۹.
- مکنون، رضا، جلیل سلیمی و محسن بهرامی (۱۳۹۳). «فراتحلیلی بر آسیب‌شناسی‌های برنامه‌های توسعه در ایران»، راهبرد اقتصادی، سال سوم، شماره ۱۰.
- Akbari, A., Pourebadollahan Covich, M., Mohamadzadeh, P., & Rezaei, S. (2017). Spatial Analysis of Factors Affecting Iran's Export of the Food and Beverage Industry. *Quarterly Journal of Applied Theories of Economics*, No.4, No.1, 197-217.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, Vol.35, No.1, 61-79.
- Bereday, G. Z. (1964). *Comparative method in education*. Holt, Rinehart & Winston.
- Chit, M. M., Rizov, M., & Willenbockel, D. (2010). Exchange rate volatility and exports: New empirical evidence from the emerging East Asian economies. *World Economy*, Vol.33, No.2, 239-263.
- Chit, M. m. & judge, A. (2011). Non-Linear effect of exchange reat volatility on exports: the role of financial sector development in emerging East Asain economies. *International Review of Applied Economics*, Vol.25, No.1:107-119.
- Dadras Moghadan, A., & Zibaei, M. (2009). Relation Between Macroeconomic and Agricultur Sector of Iran (Emphasize on Monetary Policy). *Iranian Journal of Economic Reserareh*, Vol.13, No.39, 95-112.
- Dehghani, A., Molaei, M., Hosseinzadeh, S., & Herati, J. (2014). The Impact of Market performance on the Concentration in Food and Beverage Industry in Iran (A Dynamic Panel Data Approach). *Economic Development Policy*, Vol.2, No.1, 133-162.
- Deputy Director of Planning and Economic Affairs of Agriculture. (2016). Agricultural Exports and Imports in 1395. Ministry of agricultural jihad. Center for Information and Communication Technohogy. March 2016. Available at: <http://amar>. Maj. Ir.
- Dezhpasand, F., AMIRI, M., & Saveh, B. (2011). Investigating factors affecting NON – Oil exports with emphasis on non-price factors. *Economical science*. Vol.5. N.5, 9-29.
- Factors Affectiing Bilateral Trade beteween Iran and Regional Blocs. *Iraniiian Jornal of Trade Studies (ijtc) Quarterly*, Vole. 17, Issu, 68, pp. 33 – 58.
- Fazli, S., & Sadeghian, E. (2015). The role of macroeconomic factors on Iran's non-oil exports to Turkey. *International Journal of Economic Research*, Vol.12, No.4, 1293-1306.

- Freund, C., & Pierola, M. D. (2012). Export surges. *Journal of Development Economics*, Vol.97, No.2, 387-395.
- Ghadimi Mahanipour, A. R. (2010). A Comparative Study of Comparative Advantage of Agricultural Products in Kerman Province, Case Study of Mahan Division Master s Thesis. Department of Agricultural Economics. Faculty of Agriculture, Karaj Branch. Payam noor university.
- Ghareche. M., Alam Tabriz, A., & Karampour. A. (2011). Provide a model for determining the factors influencing export performance based on the competitive strategy of differentiation in non-metahhic mineral industry. *Strategic Management*. No. 6: 140 – 190.
- Guimaraes Requiao, Rafael. (2017). International Promotion of Brazilian Agriculture. Best practices in export promotion: Experiences in Latin America, Europe and Central Asia Halle, May 24 -25, 2016.
- Hassani Dizaji, K. (2011). The effect of exchange rael fluctuations on the trade of selected agricultural products and the trade balance of the agricultural sector. Master Tesis. Department of Agricultural Ecinomic. School of Agriculture. Tarbiat Modares University.
- Hatef, M. Daneshvar Kakhki A. A. Savary. (2011). Comparative Advantaage of Export for Mahor Hortictlural Crops in Iran and Forecast it. *Agricultural economics & Development*, Vo.25, No.2: 227-236.

پیوست

مدیریت دانش در خوشه‌های کشاورزی

مقدمه

اقتصاد امروز جهان بر پایه اطلاعات و دانش، بنیان نهاده شده است. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات مانند تکنولوژی، کامپیوتر و ارتباطات راه دور به وقوع انقلابی در عرصه اقتصاد انجامیده که نوع فعالیت‌ها و روند تجارت را به گونه‌ای دستخوش تغییر کرده است که تا پیش از این قابل تصور نبود.

بخش‌های تولیدی و خدماتی، هر دو از انقلاب تکنولوژیک سود می‌برند. اهمیت اطلاعات به‌عنوان یکی از فرایندهای تولید، برای درک بهتر نیازهای مشتریان و نیز برای بهبود مستمر تولید و فرایند آن، یکی از جنبه‌های این تأثیر است. در این دوره، قابلیت بهره‌وری تنها به سرمایه و تجهیزات وابسته نیست؛ بلکه هرچه بیشتر به مهارت، دانش و تخصص کارکنان بستگی دارد. سازمان‌ها نیز با درک اهمیت دانش، در حال ساختاربندی مجدد خود برای استفاده از این فرصت‌اند. توانمندسازی کارکنان، تبدیل ساختار عمودی به ساختار افقی، تمرکززدایی و تأکید بر نوآوری و بهبود مستمر در دستور کار اکثر سازمان‌های بزرگ قرار گرفته است. استراتژی‌های توسعه اقتصادی باید با این دیدگاه جدید مطابقت داشته باشند. استراتژی‌ها باید برای فراهم کردن نیازهای اطلاعاتی سازمان‌ها توسعه یابند و برای خلق دارایی‌های دانش‌مدار سازمان ایجاد شوند. فعالیت‌های توسعه باید از فناوری اطلاعات و ابزارهای خلق دانش بهره‌گیرند. اغلب ابزارهای مدیریت دانش و تکنیک‌های آن می‌توانند به توسعه اقتصادی سازمان‌ها کمک کنند تا بهتر با منابع داخلی و خارجی دانش و اطلاعات ارتباط برقرار کنند. اخیراً به دلیل روشن شدن نقش مهم دانش در توسعه خوشه‌ها، تحقیقات زیادی به‌صورت تئوری و تجربی صورت گرفته است تا عناصر دانش‌مدار به‌عنوان عوامل اصلی قدرت یک خوشه به حساب آیند.



عناصر به کارگیرنده و دگرگون‌کننده دانش در خوشه‌های تولیدی

در این بخش به بررسی نقش مدیریت دانش در توسعه خوشه‌های تولیدی می‌پردازیم که در حرکت رو به جلو و شناخت عمیق‌تر پویایی‌های فنی و دانشی خوشه‌های تولیدی اهمیت بسزایی دارد. اگر در یک خوشه، طبقه‌بندی عملیاتی فعالیت‌ها را کنار بگذاریم و توجه خود را به ماهیت نوآوری قابلیت‌های دانش فنی معطوف کنیم، به تمایزی بسیار مهم پی می‌بریم؛ برخی عناصر نظام دانش، گرایش بیشتری به استفاده، کپی‌برداری و اقتباس از دانش‌هایی دارند که در نظام تولید جا افتاده‌اند، اما برخی دیگر بیشتر به کسب، خلق، پردازش و تسهیم دانش‌های نو گرایش دارند تا آن‌ها را در نظام‌های مذکور به اجرا درآورند (Lawson C, Lorenz E. 1999). برای مثال، عناصر به کارگیرنده دانش شامل نگهداری یا توسعه ظرفیت استفاده از حالت‌های موجود

تولید، آموزش کشاورزان در زمینه روال‌های تثبیت شده بهره‌برداری یا در بستر خوشه و تقلید از شیوه‌های تولید واحدهای تولیدی مجاور می‌شود. عناصر دگرگون‌کننده دانش نیز مدیریت فرایندهای نوآوری، طراحی و تولید محصولات یا جست‌وجو، انتخاب، اقتباس و محصولات جدید یا فناوری‌های فرایند تولید (از خارج خوشه) را شامل می‌شود.

مفاهیم به کار گرفتن دانش و دگرگون کردن آن در دو سر طیف یکسانی قرار دارند، اما تمایز آن‌ها برای تحلیل کل سیستم‌های دانش خوشه‌ای اهمیت دارد. برای مثال، شرکت‌های تولیدی می‌تواند فناوری جدیدی را پیدا و اقتباس کنند که به‌طور کامل از درون خوشه کپی‌برداری شده باشد. درست است که برخی از شرکت‌ها ممکن است به‌طور انفرادی مقداری نوآوری به خرج دهند، اما به کل خوشه هیچ‌گونه اندوخته دانش افزوده نشده یا این افزایش ناچیز است.

در گذشته، تعریف سنتی خوشه‌ها بر اساس هزینه و منابع فیزیکی بود، ولی در حال حاضر دانش و اطلاعات، عامل مهمی در تولید و یکی از جنبه‌های درک فرایند خوشه‌هاست. مایکل پورتر معتقد است: «خوشه‌ها حجم وسیعی از مهارت، اطلاعات، روابط و زیرساخت‌ها را در یک زمینه خاص ارائه می‌کنند» (Porter, 2000). در واقع، خوشه‌ها ابزاری مؤثر برای مدیریت دانش به شمار می‌روند. خوشه‌های جغرافیایی متشکل از افراد، شرکت‌ها و نهادها و مکانیسم قدرتمندی برای افزایش و انتقال دانش فردی با سرعت زیاد هستند. وقتی عناصر یک شبکه یادگیری در یک مکان متمرکزند، تسهیم دانش، مهارت‌ها، تخصص و تجربه بسیار آسان‌تر است.

ابزارهای مدیریت دانش می‌توانند برای تعیین و شناسایی دارایی‌های محلی که یک خوشه را می‌سازند، نیز استفاده شوند.

ما برای موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی احتیاج به ایجاد دو چیز داریم:

رقابت و همکاری؛ که هر دو هم‌اکنون در ساختار کشاورزی کشور موجود نیست. در دنیا اصطلاحاً می‌گویند: رقابت برای همکاری و همکاری برای رقابت. هر یکی بدون دیگری ناکارآمد است. مسئله اصلی در دنیا سازماندهی همکاری‌ها و تعاملات اقتصادی کشاورزی است؛ البته با حفظ و تقویت رقابت، یعنی شعار امروز دنیا این است که «یا شبکه یا هیچ چیز!» دیگر، فعالیت‌های منتزع و منفرد، نمی‌توانند متضمن توسعه اقتصادی در تولید باشند.

انگیزه اصلی در خوشه تولید این است که به هم‌افزایی برسیم و این کار مستلزم این است که:

– نیروی انسانی مبادله شود؛

– دانش مبادله شود و

– تکنولوژی منتشر شود که این‌ها همان همکاری و تعامل بین بنگاه‌ها را معنا می‌دهد.

خوشه تولیدمثل جدول مندلیف است

اجزای یک خوشه تولیدی قابل تعریف و تشخیص هستند؛ مثل جدول مندلیف که می‌توان خانه‌های خالی آن را با توجه به خانه‌های دیگر معین کرد. در خوشه نیز بر اساس زنجیره ارزش آن، می‌توان تعیین کرد که چه اجزایی در حال حاضر موجود و فعال است و چه اجزایی را نداریم و باید آن‌ها را ایجاد کرد.

نظام ارزش‌های ارگانیک در خوشه کشاورزی

خوشه‌ها سطوح مختلفی دارند و در دسته‌بندی‌های مختلفی تعریف می‌شوند:

- ۱- دسته‌بندی، بر اساس حوزه عملکرد خوشه است: خوشه ملی، خوشه منطقه‌ای، خوشه استانی و غیره.
- ۲- دسته‌بندی دیگر بر اساس هویت خوشه است که دو گونه است:
 - خوشه تولیدی به عنوان مثال، خوشه GAP، خوشه خاک‌ورزی حفاظتی و خوشه صنایع غذایی، خوشه IT، خوشه نهاده‌های ارگانیک و خوشه‌های عرضه محصول ارگانیک و سالم (گواهی شده)، خوشه‌های اقتصادی هستند.
 - خوشه تکنولوژی خوشه IT خوشه تکنولوژی است.

راهبرد تولیدی ما باید خوشه‌سازی باشد آن هم با هدف‌گیری منتخب

ما باید راهبرد تولیدی‌مان خوشه‌سازی باشد، البته رویکرد «هدف‌گیری منتخب» نیز باید مدنظر قرار داشته باشد؛ یعنی تصمیم بگیریم در چه تولیدی و در چه مناطقی خوشه می‌خواهیم بزنیم. به عبارت بهتر باید سیاست تولیدی-تکنولوژیک ما بر مبنای خوشه‌سازی باشد.

خوشه به کشاورزی هویت می‌دهد که بفهمند عضو چه جامعه‌ای هستند و این جامعه دارای چه عوامل مؤثری است. کشاورزی ما با خوشه‌سازی خواهند توانست از انزوای کنونی خارج شوند و با هم‌افزایی و همکاری، به انسجام و رشد دست یابند. نوع عملکرد و رفتار جامعه کشاورزی که هویت خود را یافته باشند و جایگاه خود را در زنجیره ارزش تولید مربوطه به‌درستی درک کنند، با کشاورزی منزوی و منتزع، بسیار متفاوت است. در دسته اول، بنگاه‌ها می‌توانند شرکت تشکیل دهند، با یکدیگر متحد شوند و در نهایت هم‌افزایی داشته باشند.

برای توسعه خوشه‌سازی در کشور نیاز به «اقدامات توان‌افزا» داریم

برای پیاده‌سازی سیاست خوشه‌سازی، نیاز به یکسری اقدامات زیربنایی و زیرساخت‌ها داریم که بخشی از این اقدامات را «اقدامات توان‌افزا» تشکیل می‌دهند.

دانشی کردن خوشه‌ها الزامی است

اساس خوشه‌سازی؛ یعنی داشتن چشم‌انداز و ارزش‌های مشترک بین بنگاه‌ها. تجمیع فیزیکی بنگاه‌ها به‌تنهایی کافی نیست و باید دارای روابط ارزش‌آفرین و انسجام‌زا باشند. بنیادی‌ترین ارزش در خوشه‌سازی، سرریز دانش است. به عبارت دیگر، ایجاد اقتصاد و خوشه‌های کشاورزی دانش‌محور است.



مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو در صادرات محصولات کشاورزی

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی	
تهیه اخبار و گزارشات مستمر از بازارهای کشاورزی، کاهش تعرفه محصولات کشاورزی، تسهیل توافقنامه‌های تجاری در حوزه کشاورزی، تجارت آزاد، استفاده از ظرفیت دیپلماسی برای صادرات کشاورزی، تجارت الکترونیک.	ساماندهی بازار محصولات ارگانیک، توسعه کیفی و اجرای استانداردهای تولیدی و صادراتی، ارتقای مهارت‌های بازاریابی محصولات، تمرکز بر تولیدات فرآوری شده کشاورزی.	فراهم نمودن ابزارها و خدمات لازم برای بازاریابی محصولات کشاورزی، خرید مازاد محصولات کشاورزان و صنایع تبدیلی در حجم بالا، اجرای برنامه‌های حمایت از صادرات، بیمه صادراتی، حضور شرکت‌های صادراتی کشور در نمایشگاه‌ها و مناسبت‌های تجاری بین‌الملل	وجود سازمان‌های متولی توسعه بازار کشاورزی زیر نظر وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا (نظیر: آژانس خدمات بازاریابی کشاورزی، سازمان خدمات خارجی)، نهادسازی تخصصی برای رونق صادرات محصولات کشاورزی	آمریکا

<p>تعامل با شرکای مرتبط در داخل وزارت کشاورزی برزیل، تشکیل گروه مذاکرات - بدون تعرفه (مذاکرات در خصوص تعرفه‌های صادراتی برای انتخاب بازار متمرکز)، ساماندهی</p>	<p>ارتقاء وضعیت بهداشتی و کیفی محصولات، بازاریابی تجاری برای شناسایی بازارهای هدف محصولات کشاورزی برزیل که اخیراً کاهش یافته است، حضور</p>	<p>سازماندهی مشارکت کشاورزان کوچک مقیاس و تعاونی‌های صادراتی توسط آژانس توسعه تجاری و سرمایه‌گذاری در تجارت بین‌الملل، کمک به مشارکت شرکت‌های برزیلی در مأموریت‌های</p>	<p>مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات، سازماندهی و اجرای سیاست‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی برزیل در وزارت توسعه‌ی کشاورزی، امور خارجه، اداره بازرگانی و سرمایه</p>	<p>برزیل</p>
<p>بخش دسترسی به بازار و رقابت، جمع‌آوری اطلاعات بازار و انتشار اطلاعات در مورد فرصت‌های تجاری^۱، آموزش کارآفرینی، توسعه تحقیقات بازار، استفاده از ظرفیت بخش‌های تجاری سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها.</p>	<p>مؤثر بخش خصوصی در ارتقاء بازار بین-المللی گوشت و محصولات لبنی، تبلیغ گسترده تصویر و نام تجاری محصولات برزیلی در خارج از کشور.</p>	<p>تجاری و رویدادهای تبلیغاتی، پشتیبانی از شرکت‌ها در جستجوی بازارهای جدید و کسب و کار، تأمین مالی صادرات توسط بانک ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی، تأمین مالی پیش از تولید، تأمین مالی هیأت‌های تجاری برای شرکت در نمایشگاه‌ها.</p>	<p>گذاری، آژانس توسعه تجاری و سرمایه‌گذاری تجاری.</p>	
<p>واگذاری خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه به تشکل‌ها و نهادهای غیردولتی، بهره‌گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری‌ها و توسعه تجارت، اشتراک‌گذاری منابع اطلاعاتی و تحقیقات مناسب در مورد بازارهای بالقوه.</p>	<p>صدور گواهی‌های کیفیت و سلامت محصولات کشاورزی، آماده‌سازی محصولات صادراتی به منظور کسب استاندارد حداقلی صادرات، کمک در شناسایی فرصت‌ها و بازارهای صادراتی.</p>	<p>ارائه خدمات و حمایت‌ها توسط کمیسیون تجارت استرالیا، حمایت در جلب مشتریان بالقوه، تقویت توانمندی تولیدکنندگان و صادرکنندگان، اعطای وام‌های بلاعوض جهت توسعه صادرات و تأمین مالی صادرکنندگان، ارائه خدمات مشاوره بازرگانی.</p>	<p>مدیریت واحد تولید و بازرگانی در بخش کشاورزی، مدیریت امور بازار و ارتقای صادرات محصولات کشاورزی ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا، مدیریت نهادهای واسط بازرگانی کشاورزی.</p>	<p>استرالیا</p>

<p>ایجاد زیرساخت اطلاعاتی و تسهیل‌گری برای حضور بهتر تولیدکنندگان در تجارت بین‌الملل، حمایت وزارت خارجه کانادا در بازاریابی محصولات کشاورزی، اجرای توافقات تجاری بین‌المللی.</p>	<p>بهبود کیفیت مواد غذایی و مهارت تولیدی، ارائه تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید، بهبود برنامه‌های مدیریت ریسک کشاورزی، توسعه نام و برندهای تجاری، بسته‌بندی محصولات.</p>	<p>اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ارائه خدمات (مالی، مشاوره‌ای، اطلاعاتی) برای شروع صادرات، بیمه (بیمه خریدار، بیمه حفاظت صادرات و بیمه در برابر خطرهای سیاسی و تجاری)، اعطای خدمات واسطه‌ای تجاری، حمایت برای حضور در مناسبت‌ها، مأموریت‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، تأمین مالی شرکت‌های صادراتی.</p>	<p>مدیریت واحد محصولات کشاورزی از مزرعه تا بازار و سپردن وظیفه بازرگانی محصولات کشاورزی به وزارت کشاورزی، معاونت خدمات بازار و تجارت کشاورزی ذیل وزارت کشاورزی.</p>	<p>کانادا</p>
<p>توسعه مؤسسات بانکی و اعتباری، عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های بازرگانی بین‌المللی، ساخت زیر بنای تأسیسات صادراتی مانند ایجاد بنادر با استعداد پذیرش کشتی-های بزرگ باری، تثبیت قوانین و مقررات صادراتی به منظور جلب اطمینان سرمایه‌گذاران، جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها، رفع محدودیت‌های اجرایی برای صادرات، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی.</p>	<p>ایجاد تشکل‌های صادراتی، ایجاد شرکت‌های بزرگ بازرگانی که برای ورود به بازارهای بین‌المللی تجهیز و آماده شده‌اند، توجه به بسته بندی کالاها و کمک به تأمین آن از منابع ارزی دولت، کمک به بنگاه‌ها برای بازاریابی و تبلیغات، کمک به انتقال تکنولوژی برای ارتقاء سطح کیفی فرآورده‌ها، اعمال معافیت‌های خاصی برای ورود تکنولوژی در زمینه تولید کالاهای صادراتی.</p>	<p>تخفیف‌های خاص در هزینه‌های حمل و نقل، استرداد حقوق و عوارض گمرکی در ورود مواد اولیه، پرداخت جایزه صادراتی به صادرکنندگان، اعطای تضمین‌های صادراتی و استقرار نظام بیمه صادراتی به منظور جبران خسارت‌های سیاسی و تجاری و سرمایه‌گذاری، اعطای اعتبارات مالی با بهره جهت تولید محصولات صادراتی و همچنین اعطای اعتبارات بلند مدت به صادرکنندگان، معافیت مالیات بر درآمدهای صادراتی.</p>	<p>مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات به منظور جلوگیری از چندگانگی تصمیمات و متعارض بودن آن-ها (سیاست‌ها در یک مجمع متمرکز که با ترکیبی مناسب از نظر عضویت همه مقامات و افرادی که در زمینه صادرات نقش دارند اعم از دولتی یا خصوصی تدوین می-گردد).</p>	<p>اندونزی</p>

تغییرات و اصلاحات در	کمک به صادرکنندگان	تأسیس صندوق‌های	ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه-	
قوانین و مقررات در جهت تسهیل تجارت، عضویت در اتحادیه‌های مختلف، مذاکره و تفاهم با کشورهای منطقه به منظور کاهش محدودیت‌های گمرکی برای صدور کالاها، بهره‌گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری‌ها و توسعه اقتصادی با دیگر کشورهای جهان برای انجام مبادلات تهاتری و فروش برنج، تجهیز نمایندگی‌های تایلند در خارج از کشور برای کمک به صادرات و جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد زمینه‌های مساعد برای گسترش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی.	در زمینه تأمین هزینه-های بازاریابی و تبلیغات، گسترش و تنوع بازارهای صادراتی، بازاریابی فعال.	تخصیص مالی جهت حمایت از صادرات، اعطای اعتبارات میان مدت و بلند مدت به تولیدکنندگان و صادرکنندگان، اعطای جایزه و پاداش برای عملکرد صادراتی برحسب حجم و میزان صادرات و نوع کالاهای صادراتی. معافیت مالیاتی بر درآمدهای صادراتی تا سقف معین، معافیت از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی مواد خام و کالاهای واسطه‌ای وارداتی که در تولید کالاهای صادراتی به کار می‌روند.	های صادراتی (مانند: سازمان مرکزی بازاریابی شکر، انجمن صادرکنندگان برنج تایلند، انجمن تولیدکنندگان مواد غذایی و صادرکنندگان ذرت، انجمن کائوچوی تایلند، انجمن ابریشم تایلند)، تأسیس شرکت‌های بزرگ صادراتی.	تایلند

تغییرات و اصلاحات در	کمک به صادرکنندگان	تأسیس صندوق‌های	ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه-	
ثبات بیش‌تر قوانین و مقررات، بیمه صادرات، تضمین اعتبارات صادراتی، ارایه آمار و اطلاعات کلی از بازارهای خارجی و زمینه‌های سودآور و سرمایه‌گذاری از سوی دولت، تلاش در جهت استفاده از ظرفیت‌های بهره‌بردارانی نشده، پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی.	کمک‌های دولتی در زمینه بازاریابی و شناساندن بیش‌تر محصولات در بازارهای جهانی (معمولاً امور بازاریابی توسط ارگان‌های مختلفی مانند نمایندگی‌های سیاسی - اقتصادی هند در خارج، مؤسسات گسترش صادرات، اتاق‌های بازرگانی و وزارتخانه‌های مربوطه صورت می‌گیرد)، مسئولیت کنترل کیفیت کالاهای صادراتی توسط شورای بازرسی صادرات هند.	بازپرداخت حقوق گمرکی مواد اولیه، قطعات و تجهیزات وارداتی به کار رفته در ساخت کالاهای صادراتی، تخفیف در نرخ حمل و نقل راه آهن، تضمین اعتبارات صادراتی، تحت پوشش قراردادن خطرات ناشی از صادرات، اعطای اعتبارات بلندمدت به صادرکنندگان. معافیت کامل درآمدهای صادراتی از پرداخت مالیات، کاهش هزینه بازاریابی و ایجاد شعب خارجی از مالیات صادرکننده.	وزارت کشاورزی هندوستان مسئول تنظیم بازار محصولات کشاورزی این کشور است و طی گزارش‌هایی که در سایت خود ارائه می‌کند، وضعیت بازار این کشور در رابطه با محصولات مختلف و آینده پیش رو ارائه می‌نماید. دیگر اقدامات عبارتند از: ایجاد مناطق پردازش صادرات در نقاط مختلف کشور و اعطای امتیازات خاص به آنها، ایجاد مناطق آزاد تجاری، ایجاد مؤسسه تحقیقات بازرگانی هند، ایجاد سازمان بسته‌بندی هند، ایجاد شورای بازرسی صادرات، ایجاد صندوق توسعه بازاریابی.	هند

* ماده ۱- در اجرای بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی که از این پس قانون تمرکز نامیده می‌شود، وزارت جهاد کشاورزی در مورد محصولات و کالاهای اساسی زراعی، باغی، گیاهان دارویی، محصولات دامی و طیور و آبزیان و صنایع تبدیلی بلافاصله موضوع قانون تمرکز عهده دار وظایف زیر خواهد بود:

الف- تدوین راهبردها، سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و ضوابط مربوط به تجارت محصولات و کالاها و صنایع تبدیلی بلافاصله با رعایت قوانین و مقررات مربوط.

ب- برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم به منظور تنظیم بازار داخلی.

پ- مطالعه، بررسی و انجام اقدامات لازم به منظور نظارت بر قیمت کالاها و محصولات.

ت- سیاست‌گذاری امور واردات و صادرات کالاها و محصولات.

ث- انتخاب ابزار تعرفه‌ای، مقدار تعرفه، تعیین سهمیه مقداری و زمان ورود برای کالاهای کشاورزی و فرآورده‌های غذایی.

ج- سیاست‌گذاری و اقدام لازم جهت توسعه صادرات محصولات و کالاهای کشاورزی دارای مزیت نسبی.

ماده ۲- به منظور حمایت از تولید و ساماندهی تجارت، قیمت‌گذاری و اعمال نظارت و تنظیم بازار داخلی محصولات و کالاهای کشاورزی موضوع قانون تمرکز، وزارت جهاد کشاورزی موظف است برنامه‌ریزی و اقدامات لازم را با اولویت استفاده از ظرفیت و توان بخش غیردولتی، به ویژه نظام صنفی کشاورزی به عمل آورد.

ماده ۳- وزارت جهاد کشاورزی موظف است برنامه ریزی بلندمدت، سالیانه و مقطعی (حسب مقتضیات زمانی) برای ایجاد و تقویت شبکه‌های تأمین، فرآوری، ذخیره سازی، توزیع و بازاریابی محصولات و کالاهای اساسی موضوع قانون تمرکز را به عمل آورده و شرایط و زمینه های لازم را برای ورود کارآمد بخش غیردولتی در جهت تنظیم بازار فراهم آورد.

تبصره ۲- وظایف و اختیارات وزیر و وزارت صنعت، معدن و تجارت در مورد شرکت‌های دولتی و شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران که مرتبط با بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز می باشد به وزیر و وزارت جهاد کشاورزی منتقل می شود و وزارت امور اقتصادی و دارایی و دو وزارتخانه یاد شده مکلفند در چارچوب قوانین مربوط از جمله بند (ب) ماده (۳) قانون اجرای سیاست های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی و تبصره های (۱) و (۳) آن ترتیبات و تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند تا اقدام قانونی با استفاده از ظرفیت شرکت‌های فوق توسط وزارت جهاد کشاورزی برای انجام وظایف موضوع قانون تمرکز و این آیین‌نامه به عمل آید و در صورت لازم پیشنهادهای لازم برای سیر مراحل قانونی به هیئت وزیران ارائه نماید.

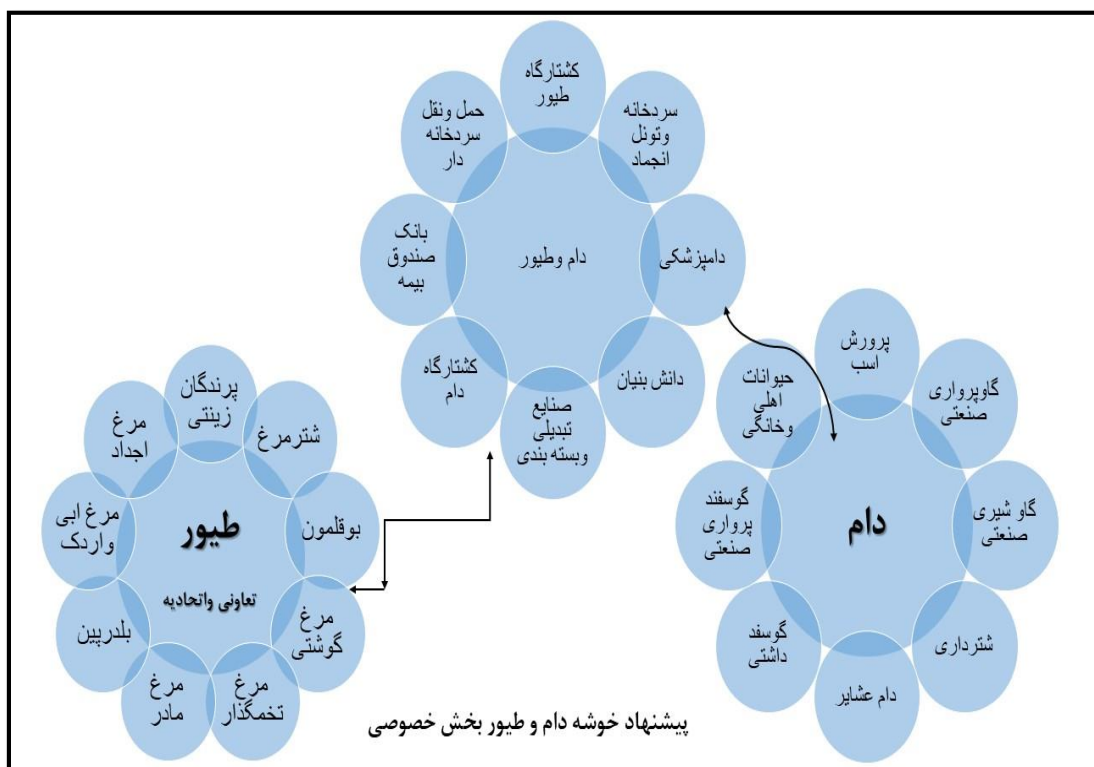
ماده ۴- وزارت جهاد کشاورزی موظف است نسبت به برنامه‌ریزی و حمایت سامانه‌های اطلاعات غیردولتی مرتبط با تولید، فرآوری و تجارت محصولات کشاورزی موضوع قانون تمرکز حسب ضوابط و مقررات اقدام نموده و به منظور اطلاع رسانی، ساماندهی و ایجاد فرصت‌های برابر و دسترسی مناسب به اطلاعات، ترتیبی اتخاذ نماید تا اطلاعات مورد نیاز از طریق درگاه (پورتال) مناسب مدیریت و منتشر شود.

ماده ۵- پیشنهاد تعرفه‌ها و شرایط واردات و صادرات محصولات و کالاهای موضوع قانون تمرکز به کمیسیون موضوع ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات و تأیید و ارائه مصوبات کمیسیون مذکور به هیئت وزیران به عهده وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

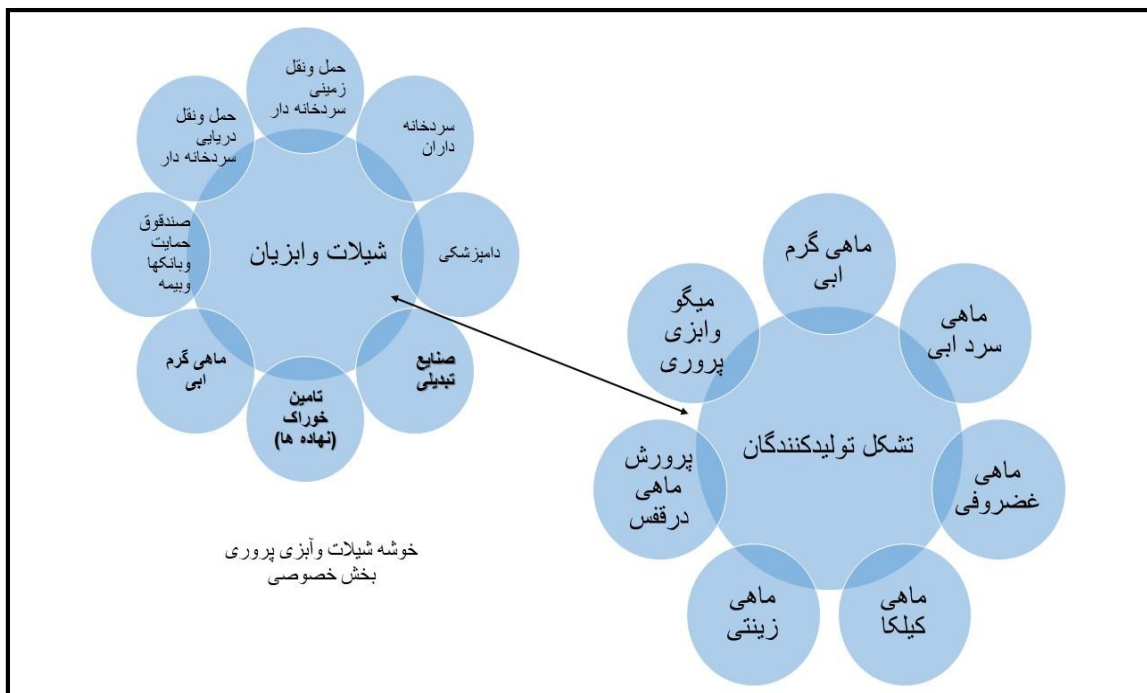
ماده ۶- به منظور انجام وظایف مصرح در بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز، وزارت جهاد کشاورزی موظف است با استفاده از ظرفیت‌های موجود و انتقال یافته از وزارت صنعت، معدن و تجارت، امور موضوع بندهای یاد شده را در قالب ساختارها و تشکیلات مناسب با رعایت قوانین و مقررات مربوط و با هماهنگی معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رییس جمهور ساماندهی نماید.



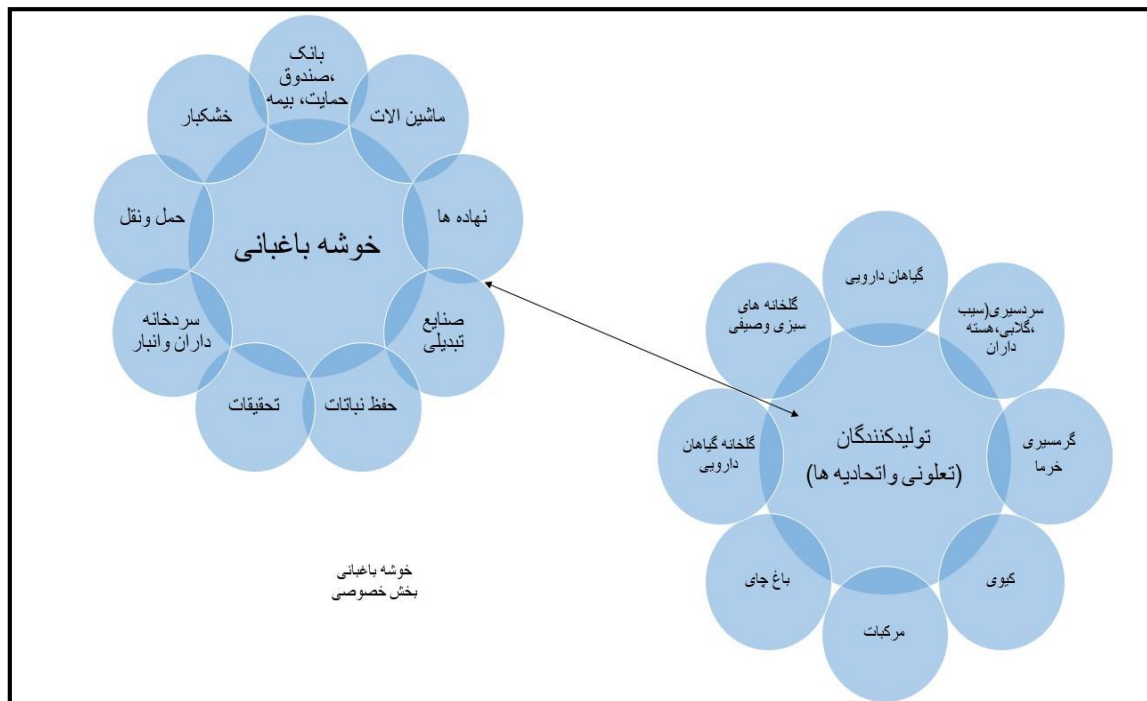
پیشنهاد خوشه دام و طیور بخش خصوصی



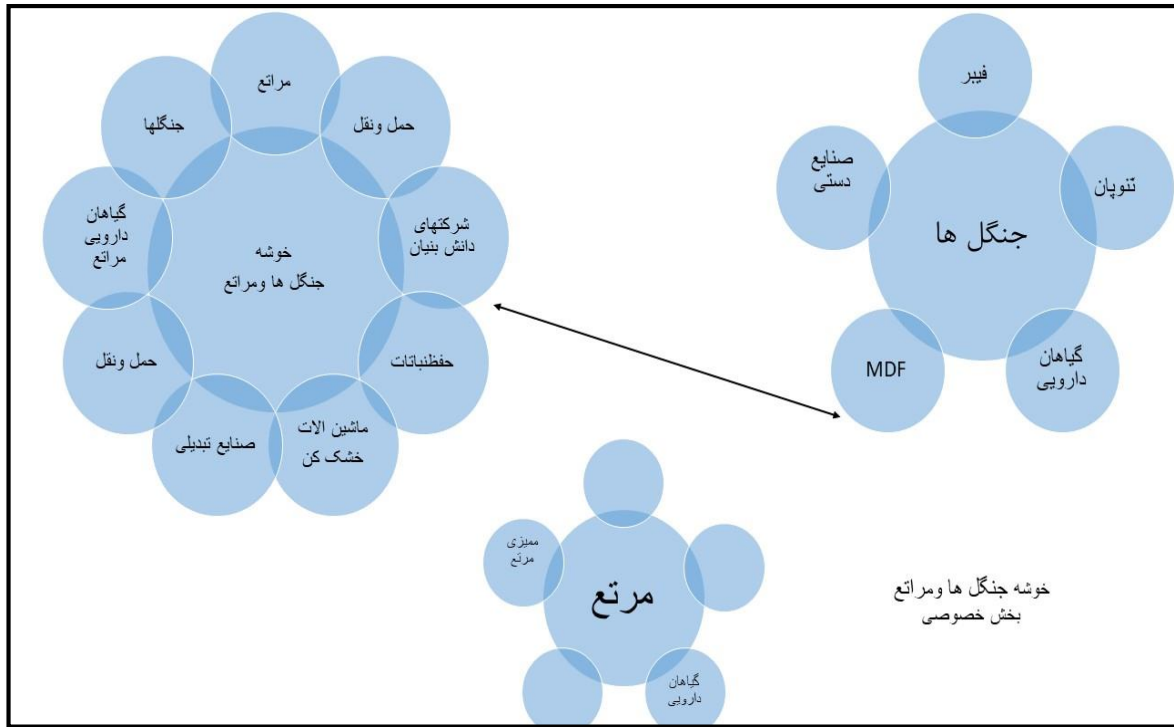
خوشه شیلات و آبی پروری بخش خصوصی



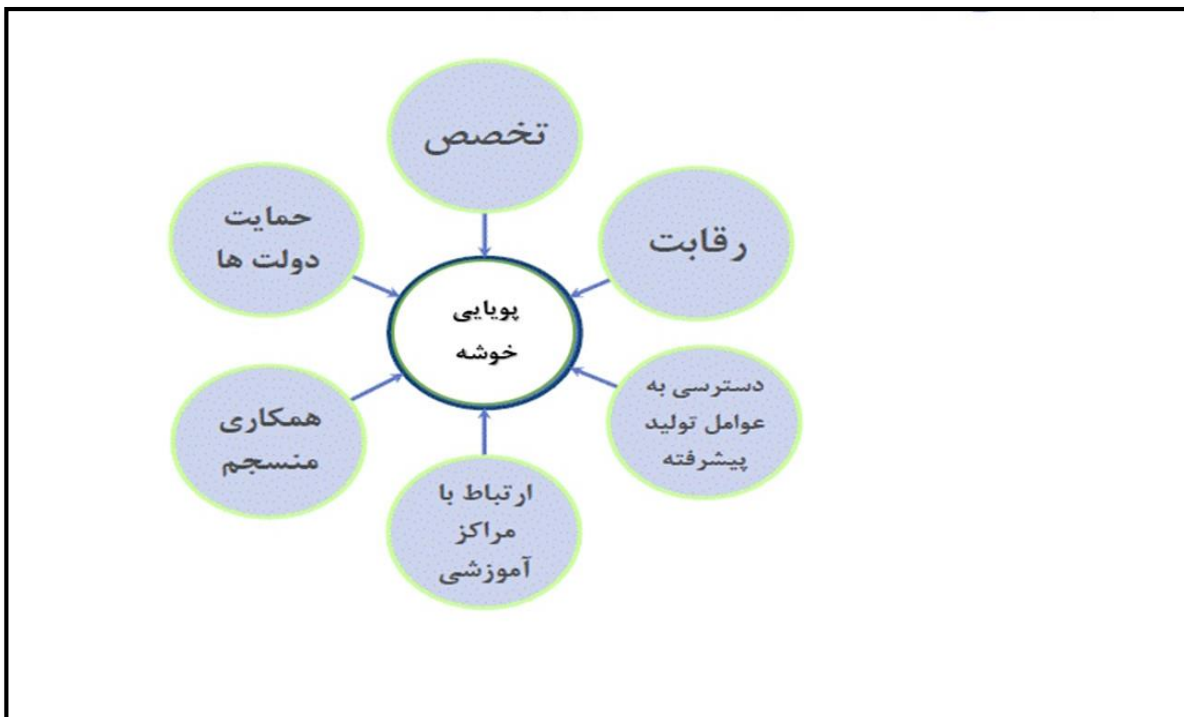
خوشه باغبانی بخش خصوصی






خوشه جنگل‌ها و مراتع بخش خصوصی













پویایی یک خوشه کشاورزی
















Iran Dried Fruits Export Calendar 2015

COMMODITY			JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Date fruit		خرما												
Dried fig		انجیر خشک												
Raisin		کشمش												
Dried grape		مویز												

Iran Fresh Herbs & Vegetables Export Calendar 2015

Item/ Season Availability			JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Squash (zucchini)		کدو												
Egg plant		بادمجان												
Tomato		گوجه فرنگی												
Cucumber		خیار												
Carrot		هویج												
Red beet		لبو												
Turnip		شلغم												
Potato		سیب زمینی												
Garlic		سیر												
Frozen veg.		سبزی منجمد												

Iran Herbs & Vegetables Export Calendar 2015











Item/ Season Availability	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
pepper  فلفل												
Mint  نعناع												
Coriander  گشنیز												
Dill  شبت												
Parsley  جعفری												
Celery  کرفس												
Leek  تره فرتگی												
Spinach  اسفنا ج												
Lettuce  کاهو												
Fresh basil  ریحان												
Broccoli  کلم بروکلی												
Cabbage  کلم پیچ												
Red cabbage  کلم قرمز												

Iran Fresh Fruits Export Calendar 2015

COMMODITY	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Grapefruit  گریب فروت												
Orange  پرتقال												
Tangerine  نارنگی												
Lemon  لیمو شیرین												
Cantaloupe  طالبی												
Watermelon  هندوان												
Melon  خربزه												

بررسی اثر بخشی قوانین و مقررات در هم افزایی از تولید تا صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای هدف

Iran Fresh Fruits Export Calendar 2015

Item/ Season Availability		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Grapes	 انگور												
Kiwi fruit	 کیوی												
Pomegranate	 انار												
Apple	 سیب												
Apricot	 زرد آلو												
Plum	 آلو												
Nectarine	 شلیل												
Peach	 هلو												
Sweet cherry	 گیلاس												
Greengage	 گوجه سبز												

شرح	تعداد کالاهای صادراتی مزیت دار		سهیم کالاهای صادراتی مزیت دار (درصد)	
	کشورزی	ککل	سهیم محصولات کشاورزی از کل	سهیم کل کالاهای صادراتی
اسلوانی	۶۳	۱۰۴۰	۰.۶%	۳۵
لهستان	۱۶۱	۱۲۳۳	۰.۱۳%	۳۱
فیرس	۱۱۵	۳۶۰	۳۱.۳۱%	۶۲
سوئد	۶۶	۹۹۵	۶.۳%	۳۳
ایرلند	۱۲۴	۵۱۰	۳۱.۲۴%	۱۴
لیتوانی	۱۲۸	۷۶۵	۱۶.۱۶%	۲۹
پرتغال	۱۲۶	۹۸۳	۱۲.۸۲%	۲۸
مجارستان	۱۶۹	۹۳۵	۱۸.۷۱%	۲۷
لتونی	۱۰۳	۷۲۳	۱۴.۲۵%	۴۰
دانمارک	۲۳۵	۱۱۳۶	۲۰.۶۹%	۲۷
اسلواکی	۸۱	۸۸۵	۹.۱۵%	۲۸
اسپانیا	۲۹۵	۱۶۸۰	۱۷.۵۵%	۳۵
یونان	۱۹۶	۹۰۴	۲۱.۶۸%	۲۷
هلند	۳۶۱	۱۴۶۷	۲۴.۶۱%	۳۰
اتریش	۱۰۶	۱۲۶۳	۸.۳۹%	۲۹
فنلاند	۳۸	۶۸۷	۵.۵۳%	۲۰
آلمان	۱۱۶	۱۸۶۳	۶.۲۴%	۲۸
ایتالیا	۱۵۹	۲۰۹۷	۷.۵۸%	۴۳
انگلستان	۱۱۲	۱۴۴۲	۷.۷۷%	۲۹
نروژ	۲۷۷	۱۷۵۶	۱۵.۷۷%	۳۶
بلژیک	۲۲۷	۱۴۹۴	۱۵.۱۹%	۳۱
لوکزامبورگ	۶۶	۴۲۸	۱۵.۴۲%	۲۱
استونی	۱۱۹	۸۷۱	۱۳.۶۶%	۳۳
مالت	۱۷	۱۶۸	۱۰.۱۳%	۳۶
ایران	۳۳	۳۰۷	۱۰.۵۲%	۱۶

تعداد کالاهای صادراتی مزیت دار
کشورزی صادراتی مزیت دار
ایران و اعضای اتحادیه اروپا
در دوره ۱۹۹۹-۲۰۰۳

صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای هدف (اتحادیه اروپا)

ایران باید استانداردهای لازم این اتحادیه از جمله مقررات بهداشتی، مقررات فنی و استانداردهای اجباری و غیره را رعایت کند.

2/21/2021

