

عبور از مکانیزم‌های سنتی در بخش کشاورزی چگونه محقق می‌شود؟

الگوی تجاری سازی کشاورزی ایران

تلاش برای کار خوب، محصولات خود را در دنیا به‌عنوان یک کالای پرمریت معرفی کنیم که مسلماً در بازار ملی به‌شدت مورد استفاده قرار گرفته و مساف خوبی به کشور برمی‌گرداند.

توسعه زنجیره ارزش غذایی

توسعه زنجیره ارزش غذایی پایدار یکی دیگر از اقداماتی است که در راستای رسیدن به کشاورزی تجاری باید در دستور کار قرار گیرد. محمد خالدی، مدیر کل دفتر امور اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی و عضو هیئت علمی موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی در این خصوص با اشاره به اینکه استفاده از رویکردهای توسعه ربحی ارزش غذایی پایدار (SFVCD) برای کاهش فقر، هم فرصت‌های بزرگ و هم چالش‌های زیادی را ایجاد می‌آورد می‌گوید. SFVCD نیازمند رویکردهای سیستمی



را دقیق و کامل معرفی کنیم. همچنین لازم است با وجود قوانین حمایتی در حوزه کشاورزی، استفاده از شتاب‌دهنده‌ها و فناوری‌های نو در حوزه کشاورزی را نیز مورد توجه قرار دهیم که در این خصوص کمیسیون کشاورزی در مورد بودجه بخش کشاورزی نیز پیشنهادهای خود را تدوین و ارائه کرده است. رئیس کمیسیون کشاورزی و صنایع وابسته اتاق بازرگانی ایران با اشاره به دیگر برنامه‌هایی که در دستور کار اتاق قرار گرفته به حمایت از صادرات محصولات، توجه به زنجیره ارزش و تشکیل صندوق‌های تخصصی اشاره کرد و افزود: توجه به ظرفیت اتاق‌های بین‌المللی برای شناسایی دقیق بازارهای هدف، یکی از برنامه‌های مهم کمیسیون است و تا زمانی که بازار هدف را آنالیز نکرده و سلاقی آن را نشناسیم، نمی‌توانیم در تجاری‌سازی محصولات موفق عمل کنیم. ایجاد جذابیت در بخش کشاورزی و سوق دادن سرمایه‌های انسانی بادنش به این حوزه، اقدامی مهم و ضروری است و در حال حاضر تولید دانش در بخش کشاورزی بسیار محدود بوده و از آنچه تولید می‌شود نیز استفاده بهینه نمی‌شود. بنابراین باید در تغییر نگاه‌ها به حوزه کشاورزی و ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در آن برنامه‌ریزی کنیم. اقتصاد هیچ ملتی بدون صادرات به پویایی و رقابت‌پذیری خودش نخواهد رسید و هدف ما این است که صادرات را از طریق آموزش در تمام روستاها نهادینه کرده و از آنجا به تمام بخش‌های کشاورزی کشور گسترش دهیم تا علاوه بر رفاه، در دستکاری، صداقت و

با همت و تلاش بخش خصوصی خواهد بود و دولت توانایی چنین کاری را ندارد. همان‌طور که در طول این سال‌ها نتوانسته برای تجاری‌سازی محصولات کشاورزی قلمی بردارد. از سوی دیگر، پیوند و تعامل بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان راه‌حل این مشکل است و اگر این دو گروه در کنار هم باشند و ساختار دقیقی را تعریف کنند، می‌توانند به حضور پررنگ محصولات ایرانی در بازارهای بین‌المللی کمک کنند. بی‌توجهی نسبت به معرفی میراث‌های کشور در سطح جهانی موضوع بسیار افتخار انگیزی است و در این سال‌ها نتوانسته‌ایم خود را به درستی معرفی کنیم و امروز آشنایی و شناخت مردم دنیا از مردم کشور ما و توانمندی‌هایی که داریم، ناچیز است. اظهار نظر رئیس کمیسیون کشاورزی و صنایع وابسته اتاق بازرگانی ایران از سوی برخی دیگر از فعالان اقتصادی نیز مورد تأکید است. به اعتقاد این گروه هنگامی که خدمات کشاورزی به‌طور کامل توسط بخش دولتی و اهداکنندگان یا سازمان‌های غیردولتی پاره‌پاره می‌گیرند، احتمال بالایی از شکست در تأمین تقاضای مصرف‌کنندگان و دستیابی به پایداری دارند. از سوی دیگر، زمانی که آنها به بازار واگذار می‌شوند، مشارکت قابل تضمین نیست، در هر صورت فقدان ترکیب مناسبی از دانش و انگیزه می‌تواند منجر به نتایج ناکارآمد و ناقص شود. رئیس کمیسیون کشاورزی و صنایع وابسته اتاق بازرگانی ایران معتقد است برای موفقیت در فرآیند تجاری‌سازی محصولات کشاورزی لازم است به شیوه‌های مختلف مزیت‌های خود

دنیای اقتصاد: «کشاورزی تجاری» یکی از روش‌هایی است که در دنیا قدمتی طولانی دارد و کشورهای توسعه یافته از این روش به‌منظور تولید در مقیاس وسیع برای فروش در بازارهای خارجی بهره می‌برند. روشی که چندان در کشور ما به آن پرداخته نشده است و همچنان روش سنتی میان کشاورزان داخلی به‌عنوان روشی مرسوم و متداول در حال اجرا است. با این شرایط این سؤال مطرح می‌شود که ایران برای رسیدن به کشاورزی تجاری باید از چه مسیری عبور کند؟ در گزارش پیش رو پاسخ به این سؤال مدنظر قرار گرفته است.

در کشورهای در حال توسعه تدارک خدمات کسب‌وکار کشاورزی اغلب در تسهیل انتقال کشاورزی کوچک از کشاورزی معیشتی به کشاورزی تجاری، همچنین در ترغیب خرده مالکان در سیستم‌های کشاورزی قوی‌تر یا تخصصی‌تر دارای اهمیت است. براساس ارزیابی‌های صورت گرفته مشارکت در سیستم‌های غذایی مدرن مستلزم مهارت‌های تجاری و مدیریتی در سطح بالاتر است که به نوبه خود نیازمند خدمات کسب‌وکار موثر، عادلانه، پایدار و همه‌جانبه برای تأمین نیازهای تولیدکنندگان کوچک است. در این راستا، در ایران نیز پس از ابلاغ توسعه خدمات کسب‌وکار کشاورزی به‌عنوان اولین گام، همکاری بین کمیسیون کشاورزی و کسب‌وکارهای مرتبط با اتاق ایران به‌عنوان نماینده بخش خصوصی و بازرگانی، سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور به‌عنوان نماینده بخش تخصصی و دانشی ارائه‌دهنده خدمات کسب‌وکار کشاورزی و کارگروه ملی کشاورزی تجاری به‌عنوان بخش برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری عمومی بخش کشاورزی در دستور کار قرار گرفت و به این طریق خدمات توسعه بازرگانی و کسب‌وکار کشاورزی (ناپکا) عملیاتی شد تا به این طریق مسیر تحقق کشاورزی تجاری در کشور فراهم شود.

برخی فعالان اقتصادی معتقدند که راه‌حل تجاری‌سازی محصولات کشاورزی، پیوند تولیدکنندگان و صادرکنندگان است. در این خصوص علی شریعتی مقدم، رئیس کمیسیون کشاورزی و صنایع وابسته اتاق بازرگانی ایران در مراسم معرفی نظام آموزش بازرگانی و کسب‌وکار کشاورزی ایران و قوانین و مقررات مرتبط بر این نکته تأکید کرد که حرکت به سمت کشاورزی تجاری مستلزم توجه جدی بخش خصوصی به این مسأله است، چراکه در صورتی که قرار باشد در این حوزه انفرادی رخ دهد،

دنیای اقتصاد به شما افق‌های پیش‌بینی می‌دهد

روزنامه صبح ایران

دنیای اقتصاد

شماره پانزدهم ۱۳۹۸ ۲۲ شهریور ۱۳۹۸
۲۰۰۰ تومان در سالهای تهران و البرز
۲۰۰۰ تومان در سایر استانها