



Analyzing Agricultural Sector Challenges through the Lens of Market Structures for Various Products

Page Number

35–48

A. Barabari¹, M. Kazemnejad^{2*}, S.Z. Hoseini Amin³ and L. Azizi⁴

- 1) Assistant Professor and Faculty Member of National Research Institute of Horticulture. Iran.
- 2) Associate Professor and Faculty Member of Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI). Iran.
- 3) PhD Candidate in International Economics and Head of the Trade Policy Committee of the Secretariat of Pricing Council and Adopting Supportive Policies for Essential Agricultural Products. Iran.
- 4) Senior expert and deputy of the secretariat of pricing council and adoption of support policies for basic agricultural products. Iran.

*Corresponding author: kazemnejad@gmail.com

Received date: 2025.04.05

Accepted date: 2025.07.21

Abstract

The importance and extent of the agricultural sector are such that it has always received special attention on a global scale; however, this field also faces numerous challenges. Therefore, accurately analyzing these challenges—considering the subject domain, country, and type of product market—is of utmost importance. In this regard, a case- and product-specific examination based on market structure and supply mechanisms can effectively contribute to diagnosing challenges and formulating relevant solutions. Adopting a market-structure approach as a framework for identifying challenges can help develop targeted policy solutions to address sectoral issues. This study leverages findings from research conducted over the past two decades, along with SWOT analysis, to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of the agricultural sector across different product groups, taking market structure into account. Ultimately, tailored solutions are proposed based on the specific challenges of each group. Findings from literature reviews and in-depth consultations with experienced experts and stakeholders reveal that agricultural products are fundamentally associated with three distinct market structures. Addressing sectoral challenges effectively requires careful consideration of these structures. The most critical overarching insight from this research is the necessity of defining the market structure before proposing solutions. Consequently, based on the results, the authors strongly recommend that policymakers first assess the market structure, associated challenges, and supply dynamics within a specific timeframe—and only then proceed with policy formulation.

Keywords: Market structure, SWOT Model, Agricultural product



تحلیل چالش‌های بخش کشاورزی با رویکرد ساختار بازار محصولات مختلف

شماره صفحات
۴۸-۳۵

علی برابری^۱، مهدی کاظم نژاد^{۲*}، سیده زهره حسینی امین^۳ و لیلا عزیزی^۴

- (۱) عضو هیأت علمی و استادیار موسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور، ایران.
- (۲) عضو هیأت علمی و دانشیار موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، ایران.
- (۳) دانشجوی دکتری اقتصاد بین‌الملل و رئیس کمیته سیاست تجاری دبیرخانه شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی، ایران.
- (۴) کارشناس ارشد و معاون دبیرخانه شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: kazemnejad@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶

چکیده

اهمیت و گستردگی بخش کشاورزی به حدی است که در سطح جهانی همواره مورد توجه ویژه قرار گرفته است؛ با این حال، این حوزه با چالش‌های متعددی نیز روبرو است. از این‌رو، تحلیل درست چالش‌ها با توجه به قلمرو موضوع، کشور و نوع بازار محصول بسیار حائز اهمیت است. در این راستا، بررسی موردی و محصولی بر اساس ساختار بازار و نحوه تأمین آن می‌تواند در تحلیل صحیح چالش‌ها و ارائه راهکارهای مرتبط اثرگذار باشد. ارائه راهکارهای سیاستی پس از شناسایی چالش‌ها با رویکرد ساختار بازار به‌عنوان یک شاخص می‌تواند در جهت رفع مشکلات این بخش مفید باشد. در این تحقیق تلاش شده است با بهره‌گیری از نتایج مطالعات گذشته طی ۲۰ سال اخیر و استفاده از تحلیل SWOT به شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بخش کشاورزی براساس ساختار بازار در گروه محصولات مختلف پرداخته و نهایتاً راهکارهای مربوطه نیز براساس چالش هر گروه ارائه گردد. نتایج بررسی‌های کتابخانه‌ای و مذاکره حضوری با کارشناسان باتجربه و دست‌اندرکار نشان می‌دهد که عملاً به‌طور مشخص با سه نوع ساختار بازار مرتبط با محصولات مواجه بوده و لازمه رفع چالش‌ها توجه به این ساختارهاست. مهم‌ترین نتیجه کلی حاصل از این پژوهش تعیین ساختار بازار قبل از ارائه راهکارهاست. بنابراین براساس نتایج، نگارندگان تحقیق حاضر پیشنهاد موکد دارند که قبل از تدوین هر سیاستی برای محصول ابتدا به ساختار بازار، چالش مربوطه و نیز نحوه تأمین آن در یک بازه زمانی معین توجه شود و سپس متناسب با آن، اقدام به سیاست‌گذاری گردد.

واژه‌های کلیدی: ساختار بازار، الگوی SWOT، محصولات کشاورزی

مقدمه

در بین تمامی بخش‌های اقتصادی در تحقق امنیت غذایی، بخش کشاورزی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی محسوب می‌شود. فعالیت‌های کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از نظر سهم آن در تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و ارزآوری نیز حائز اهمیت فراوانی است. از سوی دیگر، با عنایت به ماهیت فعالیت‌های بخش کشاورزی و مواجه بودن آن‌ها با مخاطرات و ریسک‌های فراوان، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اقتصادی در این بخش تفاوت‌های اساسی با سایر بخش‌های اقتصادی دارد. به همین سبب این بخش در اکثر کشورهای دنیا اعم از پیشرفته و در حال توسعه، همواره از طریق سیاست‌ها و روش‌های متنوع مورد حمایت قرار می‌گیرد. شناخت خصوصیات و طبیعت خاص محصولات کشاورزی از نقطه نظر تولید، حمل و نقل، نگهداری و تبدیل و سایر عملیات در فاصله تولید تا مصرف نهایی، به استقرار یک نظام صحیح تولید کمک می‌نماید. از طرف دیگر، وضع عرضه و تقاضا و کشش آن‌ها نسبت به قیمت‌ها، نوع رقابت حاکم بر بازار مبادلات و سایر ویژگی‌های اقتصادی محصولات کشاورزی بالطبع نظام سیاست‌گذاری و راهکار مرتبط با چالش مربوطه را متأثر می‌سازد. صنعت کشاورزی دارای سیستم پیچیده‌ای است و شامل تعداد زیادی بنگاه است که در یک حوزه خاص با یکدیگر کار می‌کنند، تا تقاضای روزافزون بازار برای محصولات غذایی با ارزش بالا را تأمین نمایند. یکی از پیچیدگی‌های سیستم مبادله و بازار بخش کشاورزی ناشی از تغییرات آب و هوایی است که به‌طور تصادفی و غیرقابل پیش‌بینی بر تصمیم‌گیری در هر جزء از سیستم بازار تأثیر دارد و اغلب منجر به عرضه ناپایدار محصول می‌شود. از طرفی، سلامت و کیفیت مواد غذایی به یک مسئله مهم و اساسی در مبادلات بازار این بخش تبدیل شده است. با توجه به آنچه گفته شد، شناسایی چالش‌ها با رویکرد نوع مبادله در بازار کالا حائز اهمیت است. یکی از نکات بسیار مهم در بخش کشاورزی وجود قوانین بسیار مهم و اثرگذار در حوزه مسائل مدیریت بازار می‌باشد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی مصوب ۱۳۶۸ و اصلاحات بعدی آن، قانون اصلاح قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی مصوبه ۱۳۹۹ مجلس شورای اسلامی (که براساس آن شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی به ریاست وزیر جهاد کشاورزی تشکیل و مصوبات آن جایگزین مصوبات هیأت وزیران گردید)، قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی مصوب ۱۳۸۹، قانون تمرکز وظایف و اختیارات بخش کشاورزی مصوب ۱۳۹۱ اشاره کرد. لذا با عنایت به اهمیت بخش کشاورزی و ماهیت محصولات مختلف این بخش، محققین و نگارندگان این پژوهش تلاش دارند برای اولین بار، پس از بررسی و تحلیل چالش‌ها براساس ساختار بازار در گروه محصولات مختلف، به استناد چالش‌های شناسایی شده در گروه‌های کالایی به ارائه راهکارهای مرتبط با آن بپردازند. در این راستا با توجه به اهمیت بازار محصولات کشاورزی، این مطالعه ضمن شناسایی چالش‌ها و مشکلات موجود در گروه‌های کالایی با رویکرد نوع ساختار بازار، راهبردها و پیشنهادات متناسب با هرگروه کالایی را جهت رفع چالش‌های شناسایی شده ارائه می‌نماید. در این حوزه، کارهای پراکنده مختلفی انجام شده که ذیلاً به برخی از مهم‌ترین آن‌ها طی ۲۰ سال گذشته پرداخته می‌شود. (Najafi & Kazemnejad, 2005)



در کتابی تحت عنوان بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران ضمن ارائه مدل‌های حاشیه بازاریابی و بررسی برخی محصولات اساسی به بررسی ساختار انواع محصولات در بازار کشاورزی ایران پرداخته و در این بررسی به چهار گروه محصولات مختلف با نوع ساختار متفاوت رسیده است. که مهم‌ترین آن‌ها ساختار رقابتی در برخی محصولات همانند سبزی و صیفی، ساختار انحصار خرید در بعضی محصولات خاص مثل گندم و ساختار شبه رقابتی در محصولاتی همچون برنج بوده است. Barabari (2011) در مطالعه تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، براساس اطلاعات سال‌های ۸۸-۱۳۸۶ عنوان نموده است که مهم‌ترین عوامل در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی دانش ناکافی در مدیریت بازار و بازاریابی، طولانی بودن مسیر بازاریابی، بالا بودن حاشیه بازاریابی، حمل و نقل، نبود اطلاعات منسجم در بازار، چندگانگی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازار و بازاریابی، دخالت دولت به‌طور مستقیم در بازار، نبود و یا کمبود زیرساخت‌های لازم در بحث بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی بوده است. نتایج نشان داده است که روند حاشیه بازاریابی و سهم آن به قیمت مصرف‌کننده موید آن است که حاشیه بازاریابی ضمن دارا بودن نوسان‌هایی بدون بهبود خدمات بازاریابی، همواره فزاینده بوده است. Najafi & Farajzadeh (2010) در مطالعه نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی با هدف بررسی نقش شرکت‌های تعاونی روستایی استان فارس در بازاریابی محصولات تولیدی اعضا و امکانات توسعه آن به این نتیجه رسیدند که بیش‌تر اعضا به‌دلیل نیاز مالی، امکان نگهداری محصول و فروش آن پس از برداشت را ندارند و با توجه به حضور گسترده واسطه‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول اعضا قبل یا هنگام برداشت توسط این گروه‌ها خریداری می‌شود. مهم‌ترین محدودیت تعاونی‌ها در فعالیت‌های بازاریابی، کمبود امکانات مالی و فیزیکی است. Barabari (2012) در مطالعه خود با عنوان بررسی ساختار مدیریت بازاریابی برنج در ایران با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و براساس اطلاعات دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۸۸ به‌صورت ماهانه، به تحلیل اقتصادی موضوعات مرتبط با بازاریابی بویژه در زمینه تولید، واردات، قیمت‌ها، مسیر بازاریابی و حاشیه بازاریابی برنج پرداخته است. در این راستا ارتباط بین قیمت‌ها با استفاده از آزمون علیت انگل گرنجر تحلیل شد. نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی و سهم آن به قیمت مصرف‌کننده، در ایران رو به افزایش بوده است (به‌طور متوسط حدود ۴۲ درصد) بدون آنکه خدمات بازاریابی به میزان لازم بهبود یافته باشد. نوسانات قیمت و مشکل نقدینگی تولیدکنندگان، طولانی بودن مسیرهای بازاریابی و عدم مدیریت منسجم بر بازار و نهایتاً تعدد واسطه‌ها از عوامل کلیدی اثرگذار برافزایش حاشیه بازاریابی برنج به‌شمار می‌آیند. لذا با اصلاح ساختار بازاریابی، می‌توان به نتایج مطلوبی به نفع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دست یافت. Karbasi (2013) در کتاب بازاریابی محصولات کشاورزی به مسائل مرتبط با طبقه بندی بازارها از نظر حضور کالا، متغیرهای تقسیم بازار، انواع بازار محصولات کشاورزی و برنامه راهبردی بازار کالا پرداخته است. Anabestani & Tulabi Nejad (2019) در مطالعه خود با بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی به این نتیجه دست یافتند که از میان پنج مانع و چالش پیش‌روی بازاریابی محصولات کشاورزی، به‌ترتیب فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، موانع فرهنگی و ساختار

بازار مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر بوده است. در زمینه زیر موانع نیز به ترتیب فقدان صنایع تبدیلی و فرآوری، عدم آگاهی کشاورزان و وجود واسطه‌ها و دلالتان از موارد مهم در این زمینه بوده‌اند. Qanbarali *et al* (2015) با استفاده از روش انترپی به اولویت‌بندی تنگناهای پیشروی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد با تأکید بر نظام بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصولات یکی از مهم‌ترین تنگناهای پیشروی تعاونی‌های تولید کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. Raiat (2015) Pisheh در مطالعه خود با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، به مسائل و مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران پرداخته که از آن جمله می‌توان به نامناسب بودن ساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالتان و واسطه‌های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره کرد. وی عنوان کرده است که همه این عوامل مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که برای ارتقای کمیت و کیفیت تولید و افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی و در نهایت توسعه این بخش قبل از تولید، بازارهای مناسب عرضه این محصولات شناسایی و زمینه عرضه محصولات تولید شده فراهم شود که در این راستا، به نظر می‌رسد شرکت‌های تعاونی کشاورزی با هدف اصلاح و بهبود نظام خدمات‌رسانی و بازاریابی محصولات کشاورزی، محو واسطه‌ها و نهایتاً بهبود تولید و درآمد کشاورزان بتوانند نقش مهمی ایفا کنند. Rehman *et al* (2012) در تحقیقی با استفاده از روش توصیفی و مروری به بررسی مسائل و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عدم آگاهی کشاورزان و عدم دسترسی به اطلاعات، از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند می‌باشد. Vadivelu & Kiran (2013) با استفاده از روش مروری به بررسی مشکلات و چشم‌انداز بازاریابی کشاورزی در هند پرداختند. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات بازار، پایین بودن سطح سواد کشاورزان و تعدد واسطه‌ها از مهم‌ترین مشکل کشاورزان در امر بازاریابی محصولات می‌باشد. Kumar (2015) در تحقیقی با عنوان موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند: مسائل و چشم‌انداز با استفاده از روش مروری به بررسی موانع بازاریابی روستایی در هندوستان پرداخته است. وی به این نتیجه رسید که فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، عدم اعتماد کشاورزان به مؤسسات مالی، کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید، از مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند است. Donkor *et al* (2018) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده مشارکت کشاورزان در کانال‌های بازاریابی مستقیم توت فرنگی در ایالت اوهایو نیجریه پرداختند. نتایج نشان داد که کشاورزان درصد بالایی از محصول توت فرنگی خود را به واسطه‌ها می‌فروشند که منجر به سهم پایین آن‌ها از قیمت نهایی محصول می‌



شود. نتایج مدل توبیت نشان دادند که سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی، سرمایه اجتماعی و شرایط بازار تأثیر قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های کشاورزان در مورد فروش مستقیم محصول به مصرف‌کننده و یا فروش به واسطه‌ها دارند. مطالعات متعدد داخلی و خارجی دیگری نیز طی سنوات گذشته در خصوص مسائل بازار و بازاریابی صورت پذیرفته که از آن جمله می‌توان به مطالعات (Aghasafari *et al.*, 2024 Shahbazi, 2023, Majidian & Durandish, 2024, Hashemzadeh *et al.*, 2024), Haghghi Traub & Jayn, 2008, Mohammadi & Rafiei, 2020, Talebi *et al.*, 2021, Karami *et al.*, 2022, Rahmani & Najafi, Tavassoli *et al.*, 2007, Aslam *et al.*, 2013, Hussain *et al.*, 2013, & Hoseini, 2016, Emadzadeh, 2000, 2008) اشاره نمود که در مطالعات خود به موضوعات مرتبط با بازار و بازاریابی در بخش کشاورزی پرداخته و به نتایجی در خصوص چالش‌های مختلف بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی بدون توجه به ساختار دست یافته‌اند. لذا هدف از این مطالعه، تبیین اهمیت تعیین ساختار بازار محصول در ارائه راهکارهای کاربردی برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی جهت حل مشکلات مربوطه می‌باشد.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش با بررسی اطلاعات و مطالعات ۲۰ سال اخیر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی به‌منظور دستیابی به یافته‌های مرتبط با این حوزه در بخش کشاورزی بویژه پیرامون بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی اقدام شده است. همچنین جهت شناسایی نقاط ضعف، قوت، تهدیدها و فرصت‌های هر یک از گروه محصولات شناسایی شده مختلف، از روش SWOT با استفاده از نظرات کارشناسان و مدیران مرتبط با این حوزه استفاده شده است. سپس متناسب با هر گروه محصول راهکار مربوطه ارائه گردیده است. مدل SWOT در حقیقت برگرفته از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها در موضوعات مختلف است. تجزیه و تحلیل SWOT به معنی شناسایی نظام‌مند عواملی است که راهبرد، باید بهترین سازگاری را با آن‌ها داشته باشد. منطق این روش این است که راهبرد اثربخش باید قوت و فرصت‌های سیستم را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند (Hekmatnia & Mousavi, 2006). این مدل یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است. در حقیقت، مدل SWOT تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آن‌ها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند (Mobaraki, 2007).

نتایج و بحث

در این تحقیق تلاش شده است با بررسی مطالعات ۲۰ سال اخیر، نتایج حاصله در این خصوص را بررسی و استخراج نموده و سپس به منظور تحلیل مناسب‌تر شناسایی چالش‌ها و ارائه راهکارها به بررسی نقاط قوت^۱، نقاط ضعف^۲، فرصت‌ها^۳ و تهدیدهای^۴ ساختار بازار محصولات کشاورزی با بهره‌گیری از تحلیل به روش SWOT و مذاکره با کارشناسان و مدیران دست‌اندرکار پرداخته شده است. ذیلاً به اهم نتایج این موضوع پرداخته می‌شود. بررسی مطالعات سنوات اخیر نشان می‌دهد که اغلب محققین به بررسی چالش‌ها و راهکارها با نگاه کلی به بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته و بخش اعظمی از مطالعات صرفاً به مشکلات حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی و نیز هزینه‌های تولید این محصولات و برخی دیگر نیز صرفاً به چالش‌های مرتبط با مشکلات تأمین نقدینگی، مسائل حمل و نقل، بسته‌بندی و درجه‌بندی، وجود واسطه‌ها و دلالتان غیرضروری و نهایتاً مسائل حوزه تعاونی‌ها و اتحادیه‌ها پرداخته‌اند. هیچ یک از مطالعات گذشته نوع چالش‌ها را با توجه به نوع ساختار محصول بررسی ننموده و شاید به همین دلیل، اغلب راهکارهای ارائه شده به گواه بسیاری از دست‌اندرکاران اجرایی در بخش کشاورزی متناسب با مسائل اجرایی کشور نبوده و مورد استفاده قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، نتایج مطالعات مذکور در بخش اجرایی غیرکاربردی توصیف می‌گردد. به همین خاطر، در مطالعه حاضر ابتدا ساختار بازار محصولات مختلف شناسایی شده و سپس مدل SWOT براساس ساختار بازار محصولات مربوطه طراحی و تدوین شده است که ذیلاً به نتایج آن پرداخته خواهد شد.

۱- گروه محصولاتی که صد درصد در داخل تأمین می‌گردد:

محصولاتی نظیر محصولات باغی، سبزی و صیفی و به‌طور مشخص آن دسته از محصولات اساسی که در مصارف روزمره خانگی مورد توجه است به‌خصوص سیب زمینی، گوجه فرنگی و پیاز در این گروه قرار می‌گیرند. این گروه عمدتاً محصولاتی هستند که دارای بازار معاملاتی آزاد هستند و از لحاظ تقسیم‌بندی ساختار بازار نسبتاً رقابتی محسوب می‌شوند. با عنایت به موارد فوق مهم‌ترین راهکار سیاستی برای این گروه محصولات، بهره‌گیری از سیاست‌های غیرقیمتی از جمله بیمه محصولات مورد نظر و اعطای تسهیلات ارزان قیمت است که امکان مداخله در بازار مربوطه را کاهش داده و ساختار بازار همچنان رقابتی پیش خواهد رفت و نهایتاً سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان در جهت افزایش بهره‌وری و نیز کاهش هزینه‌های تولید اقدام خواهند نمود. ضمن اینکه در ساختار سنتی اقتصاد تولید این گروه محصولات، استفاده از ظرفیت نیروی کار خانوادگی در کنار توسعه

^۱ Strengths

^۲ Weaknesses

^۳ Opportunities

^۴ Threats



مشاغل خانگی محصولات نهایی مرتبط با این محصولات بسیار حائز اهمیت است. همچنین برای آن دسته از محصولاتی که جنبه صادراتی دارند (همچون محصولات باغی)، می‌توان از سیاست‌های حمایتی صادراتی از جمله تسهیلات صادراتی، یارانه شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی محصول، حذف پیمان‌سپاری ارزی، جایزه صادراتی و غیره در راستای توسعه و تسخیر بازارهای هدف صادراتی استفاده نمود.

نقاط ضعف:	نقاط قوت:
<ul style="list-style-type: none"> - بالا بودن هزینه‌های تولید - خرد و کوچک بودن اراضی کشاورزی - عدم وجود ساختار خاص و مدیریت متمرکز برای نظارت تخصصی بر فرآیندهای مراحل مختلف کاشت، داشت و برداشت و فرآوری و عمل‌آوری - ضعف بنیه مالی بهره‌برداران و کمبود اعتبارات - معیشتی بودن تولید (غیرتجاری بودن) - مشکلات مربوط به حمل و نقل محصول - نداشتن بسته‌بندی مناسب در عرضه محصول - ظرفیت ناکافی صنایع فرآوری و بسته‌بندی - پراکنش نامناسب احداث صنایع - بهره‌وری پایین - نامتناسب بودن انبارهای موجود - پایین بودن کیفیت محصول و در نتیجه بازده کم - عدم توجه به درجه‌بندی محصولات در هنگام عرضه به بازار - داشتن مشتریان محدود به دلیل روند صنعتی شدن بازار محصولات - پایین بودن سطح دانش فنی و تخصصی تولیدکنندگان 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود بازیگران متعدد - استفاده از روش همیاری در تولید - امکان بهره‌گیری در مشاغل خانگی - مشمول سیاست حمایتی همچون خرید تضمینی، حمایتی و توافقی - سهولت استفاده از مزایای آموزش در این دسته از محصولات - امکان بهره‌گیری از بازارهای روز محلی برای فروش محصول
فرصت‌ها:	تهدیدها:
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از نیروی کار خانوادگی - دسترسی به بازارهای محلی - داشتن مشتریان خاص (کسانی که علی‌رغم وجود پیشرفت‌های صنعتی همچنان به دنبال خرید از تولیدات سنتی هستند) - عدم نیاز به تجهیزات پیشرفته در تولید و بازار در برخی از این محصولات - صادرات گرا بودن برخی از این دسته محصولات - ارزآوری - عدم نیاز به بازاریابی خاص در برخی از این محصولات - عدم نیاز به تخصص خاص در کل فرایند عرضه در برخی از این محصولات - امکان توسعه تولیدی این دسته از محصولات (بویژه سبزی و صیفی) از طریق تولید در محیط‌های کنترل شده همچون گلخانه 	<ul style="list-style-type: none"> - کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش به دلیل مشکلات سیستم بانکی کشور - عدم امکان مدیریت ریسک قیمتی - عدم اثرگذاری این دسته از تولیدکنندگان در بازار - مشکلات بازاریابی و دسترسی به بازار - عدم امکان رقابت با محصولاتی که به شیوه صنعتی تولید می‌شوند - عدم وجود تقاضای گسترده در سطح بازار - متأثر از پدیده تارنکبوتی قیمت در طی زمان - کمبود مواد اولیه مورد استفاده در بسته‌بندی و گران بودن آن‌ها

۲- گروه محصولاتی که امکان تأمین آن در داخل کشور بسیار پایین است:

از جمله محصولاتی که در این گروه قرار می‌گیرند، می‌توان به دانه‌های روغنی و روغن خوراکی اشاره نمود که ضریب خوداتکایی آن حداکثر ۱۵ درصد برآورد می‌شود. این گروه از محصولات، اغلب در انحصار واردکنندگان بزرگ بوده و علی‌رغم اینکه بخش ناچیزی از آن در داخل تولید می‌شود، معمولاً از لحاظ تقسیم بندی ساختار بازار دارای ساختار تقریباً انحصاری هستند. در این گروه از محصولات چنانچه برنامه توسعه‌ای وجود داشته باشد همانند دانه‌های روغنی، مهم‌ترین راهکار مدیریت بازار، در کنار افزایش تولید مرتبط نمودن واردات محصول به خرید داخل در سیاست‌گذاری است که از این طریق ضمن تأمین نیاز داخلی طی زمان، امکان افزایش و توسعه کشت این دسته از محصولات فراهم می‌گردد. هم‌زمان می‌توان برای آن دسته از محصولات آبر که برنامه محدودیت کشت برقرار است، جهت‌گیری استفاده از سیاست توسعه کشت فراسرزمینی را نیز مورد توجه قرار داد.

<u>نقاط قوت:</u>	<u>نقاط ضعف:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد اشتغال از طریق تجارت کالا و ارتباط آن با بازار داخلی - پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی - امکان دسترسی به بازارهای متعدد کالاهای باکیفیت متفاوت - امکان تأمین محصول برای سلاقی مختلف بازار داخلی - امکان تأمین محصول با قیمت پایین‌تر 	<ul style="list-style-type: none"> - ناکافی بودن تجار زبده و توانمند در ورود کالا با قیمت تمام شده پایین - انحصار در واردات برخی از محصولات - مشکلات مربوط به حمل و نقل محصول به سایر نقاط کشور - ناکافی بودن موافقت‌نامه‌های تجاری بین‌المللی برای محصولات کشاورزی
<u>تهدیدها:</u>	<u>فرصت‌ها:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - بی‌ثباتی شرایط بین‌المللی - وجود شرایط تحریم و عدم امکان بهره‌گیری مناسب از بازار بین‌المللی - بی‌ثباتی قیمت‌های جهانی - کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش به دلیل مشکلات سیستم بانکی کشور - مشکلات تأمین ارز - مشکلات نقل و انتقالات مالی در سطح بین‌المللی - بی‌ثباتی اقتصادی کشور و تداوم کاهش ارزش پول ملی و به تبع آن نوسان در قیمت تمام شده محصولات وارداتی - امکان ورود کالاهای غیراستاندارد - امکان ورود آفت‌های ناشناخته به کشور - بالا بودن و روند رو به تزاید هزینه‌های بازاریابی و بازرسانی - مشکلات مربوط به اخذ ثبت سفارش و دریافت گواهی‌های سلامت و بهداشت - وجود بوروکراسی پیچیده اداری - بی‌ثباتی تصمیمات سیاستی مرتبط با حوزه تجارت محصولات 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین کالاهای مورد نیاز کشور در راستای امنیت غذایی - امکان دسترسی به بازارهای هدف مختلف برای تأمین کالاهای مورد نیاز - امکان دستیابی به کالاها با قیمت مناسب - امکان بهره‌گیری از موافقت‌نامه‌های تجاری در اخذ تعرفه‌های ترجیحی - گسترش ارتباطات بین‌المللی - رونق گرفتن نقش شرکت‌های دانش بنیان در ورود نهاده‌های پایه‌ای همچون بذر هیبرید، ماشین آلات مدرن و توسعه روش‌های تولید - امکان سنجی بهره‌گیری از سیاست توسعه کشت فراسرزمینی - امکان بهره‌گیری از شیوه واردات محصولات اساسی مورد نیاز از کشورهای دارای ظرفیت تولیدی بالا در مقابل صادرات اقلام خاص و ویژه تولید داخلی نظیر زعفران، سیب، پسته، زرشک، انار - امکان مدیریت الگوهای تجاری مشخص و معین در حوزه تأمین نهاده‌های کشاورزی

۳- گروه محصولاتی که بخش قابل توجهی از آن‌ها در داخل کشور قابل تأمین است:

نقاط قوت:	نقاط ضعف:
<ul style="list-style-type: none">- امکان مدیریت بازار با پیش‌بینی میزان تولید داخلی محصول- امکان فروش راحت‌تر محصول داخلی در داخل کشور- عدم نیاز به ارز با توجه به تأمین بخشی از نیاز مصرفی از محل تولید داخل (صرفه جویی ارزی)- ایجاد ارزش افزوده در داخل کشور به واسطه واردات کالاهای نهاده‌ای (از جمله واردات دانه روغنی به جای کنجاله)- ایجاد اشتغال از طریق تجارت کالا و ارتباط آن با بازار داخلی- پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی- امکان دسترسی به بازارهای متعدد کالاهای باکیفیت متفاوت- امکان تأمین محصول برای سلیقه مختلف بازار داخلی- امکان تأمین محصول با قیمت پایین‌تر- استفاده از پتانسیل بالقوه تولید کشور- مشمول سیاست حمایتی همچون خرید تضمینی، حمایتی و توافقی	<ul style="list-style-type: none">- عدم امکان رقابت با محصول خارجی که به شیوه‌های مختلف حمایت شده است.- امکان گرایش مصرف کنندگان به محصول مشابه خارجی به دلیل قیمت ارزان‌تر- عدم امکان نظارت دقیق با توجه به تشابه و تفاوت کیفی محصولات داخلی و خارجی- تفاوت در نحوه ارائه محصول به مشتریان در دو بسته‌بندی متفاوت- تفاوت ساختار اقتصادی کشاورزی با بهره‌وری پایین در مقابل محصولات باکیفیت و بهره‌وری بالای خارجی- ناکافی بودن تجار زبده و توانمند در ورود کالا با قیمت تمام شده پایین- انحصار در واردات برخی از محصولات توسط برخی شرکت‌های بزرگ- وجود مشکلات ناشی از عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی
تهدیدها:	فرصت‌ها:
<ul style="list-style-type: none">- بی‌ثباتی شرایط بین‌المللی- وجود شرایط تحریم و عدم امکان بهره‌گیری مناسب از بازار بین‌المللی- قیمت‌های تمام شده متفاوت داخلی و خارجی به دلیل ساختار اقتصادی متفاوت- مشکلات تأمین ارز- مشکلات نقل و انتقالات مالی در سطح بین‌المللی- بی‌ثباتی اقتصادی کشور و تداوم کاهش ارزش پول ملی و به تبع آن نوسان در قیمت تمام شده محصولات وارداتی- امکان اختلاط محصول داخلی و خارجی- امکان گرایش مصرف کنندگان به محصول مشابه خارجی به دلیل قیمت ارزان‌تر در بلندمدت- امکان ورود کالاهای غیراستاندارد- امکان ورود آفت‌های ناشناخته به کشور- بالا بودن و روند رو به تزاید هزینه‌های بازاریابی و بازرسانی برای محصولات خارجی و در برخی موارد محصولات داخلی- وجود بوروکراسی پیچیده اداری- امکان خارج شدن محصول داخلی از گردونه رقابت با محصول خارجی	<ul style="list-style-type: none">- پرکردن شکاف تولید داخلی با مصرف داخلی- تنوع مبادی تأمین کالا- امکان دستیابی به محصول مشابه با قیمت مناسب در بازارهای جهانی- گسترش ارتباطات بین‌المللی بویژه در خصوص نهاده‌هایی که جنبه فرآوری دارند- مدیریت بازار براساس تأمین محصولات با ترکیبی از تولید داخل و واردات- ایجاد انگیزه افزایش تولید در راستای خودکفایی

محصولاتی نظیر گندم و برنج که ضریب خود اتکایی آن‌ها بالای ۷۰ درصد است، در این گروه قرار دارند. این گروه از محصولات عمدتاً با مداخله دولت همراه بوده و در برخی مواقع همچون گندم، دارای ساختار انحصاری در خرید می‌باشد. اغلب این محصولات در تولید، ساختار رقابتی دارند. برای این دسته از محصولات با توجه به شرایط اقلیمی و توجه به وضعیت خشکسالی و نحوه تأمین و وضعیت آب در کشور ضمن رعایت جهت‌گیری سیاست خوداتکایی محصول مربوطه، به‌طور متناوب دولت می‌تواند در طی زمان از مکانیسم‌های حمایتی همچون یارانه کشت در راستای دستیابی به اهداف خوداتکایی، بهره‌گیری از ابزارهای تعرفه‌ای مختلف از جمله تعرفه فصلی، تعرفه سهمیه‌ای به‌منظور امکان رقابت‌پذیری با محصول خارجی وارداتی و سیاست‌های مدیریت ریسک همچون بیمه درآمدی، بیمه محصولی و نیز ایجاد صندوق‌های تثبیت درآمد محصولی برای حمایت از کشاورزان مربوطه استفاده نماید. اهداف دولت در راستای حمایت از تولیدکنندگان با تقویت تولید داخلی می‌تواند منجر به حفاظت از اقتصاد داخلی در مقابل بی‌ثباتی‌های شرایط بین‌المللی و نیز بسیاری از تهدیدهای دیگری همچون مشکلات تأمین ارز و نقل و انتقالات پول، ورود آفت‌های ناشناخته و امکان خروج محصول داخلی از گردونه رقابت با محصولات خارجی و سایر تهدیدات شود.

نتیجه‌گیری کلی

آسیب‌شناسی و شناسایی دقیق چالش‌های اصلی برای هر محصول با توجه به ماهیت متفاوت محصولات کشاورزی قطعاً در ارائه راهکارهای کاربردی برای اجرای سیاست‌های کارآمد بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس، در مقاله حاضر تلاش گردید تا ضمن بررسی نتایج مطالعات سنوات اخیر، برای دستیابی به آسیب‌شناسی دقیق‌تر از روش SWOT به‌منظور تبیین نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌های هر گروه کالایی منتخب مشخص شده استفاده شود. براساس بررسی نتایج مطالعات سنوات اخیر ملاحظه گردید که بسیاری از پژوهشگران این حوزه، موضوع چالش‌ها و راهکارها را صرفاً با نگاه کلی به مسئله بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی مطرح نموده و بخش قابل توجهی از مطالعات نیز صرفاً به مشکلات هزینه‌های تولید، روابط علی بین قیمت‌ها، عدم وجود دانش کافی در مدیریت بازار و بازاریابی، نبود اطلاعات منسجم در بازار و حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی و برخی دیگر نیز صرفاً به مسائلی همچون تأمین نقدینگی، لجستیک، بسته‌بندی و درجه‌بندی، وجود واسطه‌ها و دلانان غیرضروری و نهایتاً مسائل حوزه تعاونی‌ها و اتحادیه‌ها پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، هیچ مطالعه مشخصی نوع چالش‌ها را با توجه به نوع ساختار محصول بررسی ننموده و لذا اغلب راهکارهای ارائه شده به‌گواه بسیاری از دست‌اندرکاران اجرایی در بخش کشاورزی متناسب با مسائل اجرایی کشور نبوده و مورد استفاده قرار نگرفته است. بنابراین نتایج بسیاری از مطالعات مذکور در بخش اجرایی غیرکاربردی توصیف می‌گردد. از مهم‌ترین نتایج این مطالعه تبیین و تفکیک محصولات کشاورزی به سه گروه مشخص با ساختارهای بازار متفاوت می‌باشد. این سه گروه شامل الف- گروه محصولاتی که صد درصد در داخل تأمین می‌گردد، ب- گروه محصولاتی که امکان تأمین آن در داخل کشور بسیار پایین است، ج- گروه محصولاتی که بخش قابل توجهی از آن‌ها در داخل کشور قابل تأمین است. براساس نتایج روش SWOT ملاحظه گردید که نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌های هر



یک از گروه های مذکور که دارای ساختار بازار متفاوت هستند (اعم از رقابتی، شبه رقابتی و انحصاری) تفاوت قابل توجهی با هم دارند. لذا نتایج بررسی هر یک از گروه های محصولی، راهکار سیاستی مختلفی را در پی داشته و در بخش توصیه های سیاستی این تحقیق برای اولین بار به جای ارائه پیشنهاد کلی به ارائه سیاست مشخص با توجه به ساختار بازار و ماهیت محصول مربوطه در گروه های شناسایی شده می پردازد. به عبارت دیگر، تحت چنین شرایطی با توجه به ماهیت محصولات که در کدام گروه به لحاظ ساختار بازار و نحوه تأمین کالا (اعم از تولید داخلی و یا وارداتی) قرار دارند، سیاست گذار می تواند به تدوین راهبردها و راهکارهای مناسب در جهت تأمین محصول و ایجاد تعادل نسبی در بازار هر گروه کالایی اقدام نماید. براساس نتایج این تحقیق، نگارندگان مقاله تحقیق حاضر پیشنهاد موکد دارند که قبل از تدوین هر سیاستی برای محصول ابتدا به نوع ساختار بازار و نیز نحوه تأمین آن در یک بازه زمانی معین، توجه شود و سپس متناسب با آن، اقدام به سیاست گذاری گردد که به طور مشخص برخی از آن ها در بخش یافته های تحقیق بیان شده است.

منابع

- Aghasafari, H., Karbasi, A., Mohammadi, H., Calisti, H. (2024).** Investigating the Appropriate Strategy to Enter the International Market of Organic Agricultural Products. *Agricultural Economics and Development*, 37(4), 397-413. doi: 10.22067/jead.2024.84095.1214
- Anabestani, A., & Tulabi Nejad, M. (2019).** Assessment and prioritization of agricultural marketing challenges using Fuzzy Analytical Network Process (case study: the central rural city Poldokhtar). *Geographical planning of space quarterly journal*, 8(30), 59-78. doi: 10.30488/gps.2019.85832. [In Persian]
- Aslam, M., Ghafoor, A., Hashmi, A. H., Raza, M. A. & Rasool, S. (2013).** Marketing Margins Analysis of Seed Cotton in District Khanewal, Pakistan. *Pakistan Journal of Science*, 65(2), 224-227.
- Barabari, A. (2011).** Analysis of Marketing Design Pertinent to Agricultural Products in Iran With Respect to the Issue of Scientific Globalization. *Agricultural Economics and Development*, 19(3), 163-185. doi: 10.30490/aead.2011.58761 [In Persian]
- Barabari, Ali. (2012).** Survey of Management Structure of Rice Marketing in Iran. *Agricultural Economics and Development*, 20(4), 129-150. doi: 10.30490/aead.2013.58672 [In Persian]
- Donkor, E., Onakuse, S., Bogue, J., & De los Rios-Carmenado, I. (2018).** Determinants of farmer participation in direct marketing channels: A case study for cassava in the Oyo State of Nigeria, *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol 16, No 2 (2018), 40-67.
- Emadzadeh, M. (2000).** Marketing of agricultural products (1). *Jornal of Management Development*, (16), 29-31. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/199229> [In Persian]
- Haghighi, Z., & Hosseini, S.F. (2016).** Investigating the impact of research and development on the marketing performance of agricultural products. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*. SID. <https://sid.ir/paper/856940/fa> [In Persian]
- Hashemzadeh, H., Yousefian, N., Esfandiari, S., Karbasi, A., & Firozzare, A. (2024).** A Data mining approach for consumer retail market selection: The case of urban retail markets in Iran. *Agricultural Economics and Development*, 38(4), 370-351. doi: 10.22067/jead.2024.88151.1269
- Hekmatnia, H., & Mousavi, M. (2006).** Application of the model in geography with emphasis on urban and regional planning, (First ed.). Elm Novin Publications. [In Persian]

Hussain, M. B, Aslam, M, & rasool, S. (2013). An estimation of Marketing Margins in the Supply Chain of Tobacco in district Faisalabad, Pakistan. *Academic Research International*, 4(6) November 2013.

Karbasi, A. (2013). Marketing of agricultural products, (Zabol University) Noor Elam Publications. [In Persian]

Karami, F., Rostami, F., & Gravendi, Sh. (2022). Identification and analysis of factors affecting the development of digital marketing of agricultural products, using fuzzy Delphi. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 53(2), 385-398. doi: 10.22059/ijaedr.2021.328582.669071 [In Persian]

Kumar, S. (2015). Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects, *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4): 1-13.

Majidian, M., & Durandish, A. (2024). Prioritizing Iran's Saffron target markets based on market competition indices. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 38(2), 177-194. doi: 10.22067/jead.2024.87254.1258

Mobaraki, O. (2007). Spatial Planning of Malekan City, Master's Thesis, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Isfahan. [In Persian]

Mohammadi, M., & Rafiee, H. (2020). Investigate the effects seasonal offerings and grading on characteristics of marketing of agricultural products (Case Study Mazandaran Province's Citrus). *Agricultural Economics Research*, 12(46), 177-210. [In Persian]

Najafi, B., & Farajzadeh, Z. (2010). The role of rural cooperatives in the marketing of agricultural products, a case study of Fars province. *Jornal of Cooperation and Agriculture*, (1), 1-25. [In Persian]

Najafi, B., Kazemnejad, M. (2005). Marketing of agricultural products in Iran, of Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI). [In Persian]

Qanbarali, R., Agahi, H., Alibeigi, A., & Zarafshani, K. (2015). Identifying the marketing challenges of agricultural entrepreneurs in Kermanshah Township. *Journal of Rural Research*, 6(1), 47-64. doi: 10.22059/jrur.2015.54231. [In Persian]

Rahmani, R., & Najafi, B., (2008). Role of rural cooperatives in marketing of agricultural products: case study Khuzestan Province. *Regional Conference on Agriculture, Growth and Development Axis*. SID. <https://sid.ir/paper/813955/fa>. [In Persian]

Raiat Pishch, N., (2015). The importance of marketing agricultural products in Iran. The second scientific research congress for the development and promotion of agricultural sciences, natural resources and environment of Iran, Tehran. [In Persian]

Rehman, Sh.U., Selvaraj, M., and Syed Ibrahim, M. (2012). Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(1): 69-75.

Shahbazi, H. (2023). Measuring market behavior in dairy products using demographic characteristics. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 37(3), 309-323. doi: 10.22067/jead.2023.80560.1175 [In Persian]

Talebi, P., Omid Najafabadi, M., & Lashgarara, F. (2021). The Impact of Governmental Supports on Green Poultry Marketing Development. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 35(3), 245-258. doi: 10.22067/jead.2021.69884.1032. [In Persian]

Tavassoli, B., Khalifa Soltanian, F., Chizari, M., & Pezeshki Rad, G.R. (2007). Study of the status and bottlenecks of marketing agricultural products in Iran, Sixth Iranian Agricultural Economics Conference, Mashhad. [In Persian]

Traub, L., & Jayn, T. (2008). The effects of price deregulation on maize marketing margin in South. *Food Policy Journal*, 33, 224-236.

Vadivelu, A., & Kiran, B.R. (2013). Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview, *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3 (3): 108-118.