



جمهوری اسلامی ایران
وزارت جهاد کشاورزی



موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی،
اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

سیاست‌های تنظیم بازار و توسعه صادرات بخش کشاورزی (تجربه جهان و ایران)

فاطمه پاسبان، عضو هیات علمی موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

مهرماه ۱۳۹۵

محل برگزاری: وزارت جهاد کشاورزی

مفهوم بازار

مکانی برای برقراری ارتباط بین خریداران و فروشندگان
منظور مبادله کالا و خدمات در یک زمان معین است. برای اینکه
بازار بوجود آید لازم است:

- خریدار، فروشنده و کالا یا خدمات برای مبادله وجود داشته باشد.
- از طرف خریداران و فروشندگان **تمایل و توانایی** برای مبادله وجود داشته باشد.
- در اقتصاد بازارهای متفاوتی وجود دارد مثل بازار کالا، بازار پول، بازار سرمایه و بازار کار
- بازارها ساختار متفاوتی دارند از قبیل رقابتی، انحصاری رقابت انحصاری

کارکرد بازار

□ وظیفه بازار **تعیین قیمت** است.

□ قیمت نقش **تخصیص دهندگی** دارد.

این بازار است که تعیین می‌کند چه کالایی تولید شود؟ به چه میزان

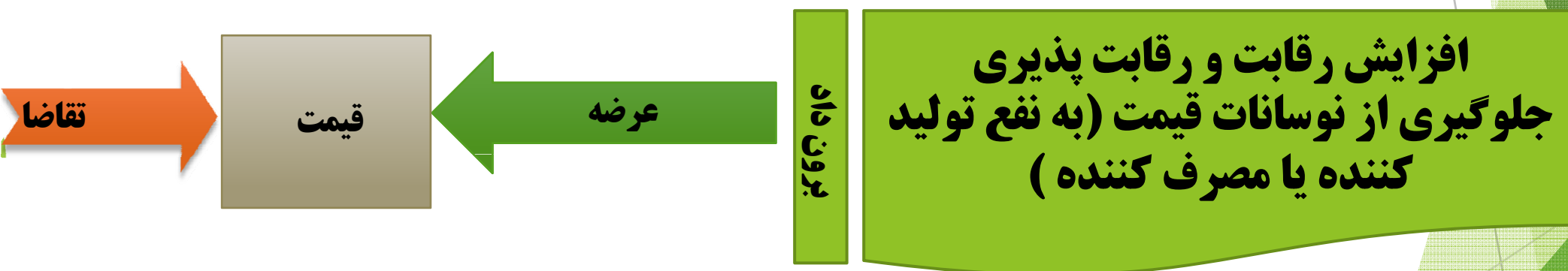
شود؟ چگونه تولید شود و برای چه کسی تولید شود؟

عرضه و تقاضای بازار

- **تقاضا** مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل هر دوره خریداری شود.
- باید توجه داشت که **تقاضا با نیاز** متفاوت است. ما به کالاها و خدمات زیادی نیاز داریم ولی ممکن است تقاضا نکنیم. بعضی از نیازها با توجه به قیمت، درآمد و سایر عوامل تبدیل به تقاضا می‌شوند.
- مقدار تقاضا از هر کالا توسط هر فرد بستگی به قیمت کالا، درآمد، قیمت سایر کالاها، ترجیحات و سلیقه، تبلیغات، انتظارات قیمت و بسیاری از عوامل دیگر دارد.
- **عرضه** مقدار کالا یا خدمتی است که به ازاء قیمت معین و ثابت بر سایر عوامل بنگاهها به بازار ارائه می‌کند. مقدار عرضه بنگاهها بستگی به قیمت کالا، قیمت سایر کالاها، هزینه‌های تولید، تکنولوژی تولید و انتظارات و بسیاری از عوامل دیگر دارد.

تنظیم بازار چیست؟

شامل مجموعه‌ای از مقررات و سیاست‌هایی است که جهت حمایت عوامل اصلی بازار (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) و برای کنترل متغیرهای اصلی بازار (مقدار و قیمت) توسط دولت اعمال می‌شود. عبارت دیگر، تنظیم بازار یعنی دخالت در سازوکار عرضه و تقاضا.



دخالت‌های دولت در بازار با هدف تنظیم بازار چگونه می‌تواند باشد؟

- ▶ **غیربازاری** : ورود مستقیم دولت به عرصه تولید کالاها و خدمات
- ▶ **بازاری** : مستقیم و غیر مستقیم
- ▶ **مستقیم** : اعمال قوانین و مقررات که برخی فعالیتها را ممنوع یا محدود می‌کند.
- ▶ **غیرمستقیم** : از طریق **دستکاری در قیمت‌ها** و یا **خرید کالای نهایی**
- ▶ **بازار** : مثل تعرفه، مالیات، یارانه
- ▶ **تغییر رفتار عاملان اقتصادی** : تغییر در رفتار سوداگرانه : احتکار قاچاق

اولین و اصلی‌ترین گام : تغییر رفتار عاملان اقتصادی

لزوم دخالت دولت‌ها در اقتصاد

□ دولت‌ها از یکسو به منظور تولید کالاهای عمومی و نیز نظارت بر چگونگی تولید و کنترل و نظارت بر تولید بهینه کالاهایی که اثرات خارجی و یا منفی دارند در اقتصاد دخالت می‌کنند.

□ از سوی دیگر پس از جنگ جهانی دوم دولت‌ها به منظور دستیابی به اهداف اقتصادی مانند:

□ اشتغال کامل

□ رشد اقتصادی

□ ثبات قیمت‌ها

□ حفظ ارزش پول ملی

□ در اقتصاد دخالت می‌کنند.

عوامل شکست بازار

- ۱- بازارهای غیر رقابتی
- ۲- کالاهای عمومی (تولید و مصرف)
- ۳- آثار خارجی و بیرونی
- ۴- اطلاعات ناکافی

دخالت دولت در بازار (اندازه و میزان) به چه عواملی بستگی دارد؟

- ▶ نوع و میزان انتظارات مردم
- ▶ اندازه و نوع ارتباط دولت با مردم
- ▶ شکل‌های مردمی و سازمانهای مردم نهاد
- ▶ احزاب سیاسی و قدرت سیاسی (رقابت‌های سیاسی)

تعادل پایدار: کارکرد نظام اقتصادی

- مهمترین و شاید اولین هدف هر نظام اقتصادی برقراری تعادل پایدار در آن می‌باشد. تعادل در یک نظام مربوط به **کنترل یا کاهش نوسانات** متغیرهای اصلی (قیمت و مقدار)، در **محدوده‌های تعیین شده** است.
- این تعادل در تمام کشورها و نظام‌های اقتصادی دنبال می‌شود. حتی در نظام‌های اقتصاد آزاد نیز دولت در بعضی مواقع برای جلوگیری از نوسان متغیرهای اصلی اقدام به دخالت در بازار و اجرای سیاست‌ها تنظیمی می‌کند.

چرا بازار محصولات کشاورزی مهم است ؟

- به دلیل ویژگیهای خاص محصولات کشاورزی طلب می نماید که به موضوع **زنجیره عرضه (از مزرعه تا مصرف)** که بخشی از زنجیره عرضه به موضوع بازار و مدیریت آن بر می گردد توجه ویژه ای شود:
- ▶ **فصلی بودن:** یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی آن است که در دوره کوتاه تولید شده، اما مصرف آنان در زمان طولانی انجام می‌گیرد.
- ▶ **فساد پذیری:** محصولات کشاورزی برخلاف محصولات صنعتی باید خیلی سریع برداشت و به بازار عرضه شوند.
- ▶ **حجم زیاد:** یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی حجم زیاد آنهاست.

سیاست‌های تنظیم بازار در بخش کشاورزی

- بر اساس تعاریف متفاوت، تنظیم بازار شامل ایجاد تعادل یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمت‌گذاری، حفظ یا تثبیت درآمدها، تولیدکنندگان، حمایت از مصرف‌کنندگان و نیز دخالت در تجارت محصولات می‌باشد. از این رو سیاست‌های متفاوتی اعمال می‌شود.
- **سیاست‌های کنترل عرضه:** بر اساس این سیاست، زمانی که عرضه محصول افزایش پیدا می‌کند، دولت به عنوان خریدار وارد بازار می‌شود و اقدام به خرید محصول می‌نماید. به این سیاست دخالت دولتی یا احتیاطی نیز می‌گویند. به عنوان نمونه در داخل کشور می‌توان خرید شکر کارخانجات یا خرید برخی محصولات کشاورزی نام برد.

سیاست‌های تنظیم بازار

□ **سیاست قیمتی:** سیاست‌های قیمتی عموماً به کالاهای خاصی اختصاص داشته و در اغلب موارد برای تاثیرگذاری یا ثبات قیمت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این شیوه حمایت در بسیاری از کشورها برای تسهیل دولت بر ساختار بازار محصول یا محصولات مورد نظر به کار می‌رود. موفقیت سیاست قیمت‌گذاری، به تشخیص دولت و میزان حمایت قیمت، منابع مالی کافی برای مداخله، ظرفیت ذخیره‌سازی و مدیریت کار بستگی دارد.

➤ این سیاست‌ها به شکل اعمال قیمت تضمینی، قیمت حداقل (قیمت کف) و قیمت حداکثر (قیمت تثبیتی) می‌باشند. به طور کلی سیاست قیمت‌گذاری با هدف حفظ و افزایش محصول تولیدی، ایجاد ثبات در قیمت بازار، ایجاد و حفظ درآمد قابل قبول برای تولیدکنندگان عرضه مناسب کالاها برای حفظ رفاه مصرف‌کنندگان اجرا می‌شود.

سیاست‌های تنظیم بازار

- **یارانه تولید کننده:** مطابق این سیاست، دولت مابه‌التفاوت قیمت تعیین شده و قیمت دریافتی توسط تولیدکننده را پرداخت می‌نماید و با تغییر قیمت‌های بازاری پرداخت جبرانی نیز کم یا زیاد خواهد شد.
- **(یارانه مصرف کننده:** یارانه مصرفی شامل پرداخت‌هایی است که جهت ایجاد و تعدیل در توزیع درآمدها، تعدیل آثار ناشی از فشار بازار، تصحیح الگوی مصرف کشور به سمت تشویق مصرف کالاهای تولید داخل به مصرف‌کنندگان پرداخت می‌گردد. پرداخت مابه‌التفاوت قیمت خرید و فروش کالاهای اساسی و ضروری مورد نیاز جامعه جبران زیان کرد کالاهای مورد حمایت دولت در این گروه قرار دارند.

سیاست‌های تنظیم بازار

□ **سیاست صندوق تثبیت قیمت:** بر اساس این سیاست دولت بخشی از ضرر زیان تولیدکنندگان را زمانی که قیمت بازار از قیمت هدف کمتر باشد، محل وجوهی که قبلاً توسط دولت و تولیدکنندگان ذخیره شده است پرداخت می‌نماید. در این سیاست زمانی که قیمت دریافتی کشاورزان بیش از قیمت هدف باشد، کشاورزان باید درصدی از این قیمت را به صندوق واریز نمایند. دولت نیز سالانه رقمی را به این صندوق کمک خواهد کرد. سالی که قیمت دریافتی کشاورز از قیمت هدف کمتر باشد، کشاورزان صندوق کمکی نخواهند کرد و دولت ضمن کمک به صندوق به کشاورزان اجازه می‌دهد که از صندوق مورد نظر به میزان مشخصی برداشت نمایند.

سیاست‌های تنظیم بازار

- **بیمه محصولات:** به منظور حمایت از تولیدکنندگانی که در اثر حوادث غیرقابل پیش‌بینی شده تولیدات آنها دچار خسارت و آسیب می‌شوند و برای کمک به ادامه فعالیت‌های تولیدی آنها سیاست بیمه اجرا می‌شود.
- **انتقال تولید از نواحی مازاد به نواحی دارای کمبود:** در این سیاست دولت نواحی عمده تولید را شناسایی نموده و با تعیین میزان مصرف آن نواحی مازاد محصول را به مناطق دیگری که با کمبود مواجه هستند، انتقال می‌دهد. این سیاست برای ایران و به ویژه در نواحی عمده تولید سیب‌زمینی و پیاز که هر ساله با مازاد تولید یکی از آنها مواجه هستند مناسب می‌باشد.

سیاست‌های تنظیم بازار

□ **سیاست ضد کارتل:** هرگاه چند شرکت تولیدی عظیم که کالای مشابه تولید می‌کنند برای حذف رقابت بین خودشان در مواردی خاص توافق برسند، یک کارتل را تشکیل می‌دهند. در این هنگام می‌توانند تبانی بازار قیمت‌های آنها تحت تاثیر قرار دهند. در این حالت دولت برای کاهش قدرت انحصاری این بنگاه‌ها اقدام به اجرای سیاست‌ها ضد کارتل می‌نماید و از ادغام آنها جلوگیری می‌کند.

خلاصه ای از سیاست‌های تنظیم بازار

سیاست‌های مرزی		سیاست‌های داخلی		
انحصار واردات	محدودیت‌های واردات (تعرفه و موانع غیر تعرفه‌ای)	فروش داخلی با تخفیف	ذخیره‌سازی	سیاست‌های کنترل عرضه
مجوز واردات	پارانه صادرات	سیاست‌های پرداخت جبرانی	اطلاع رسانی	سیاست‌های قیمتی (قیمت تضمینی، قیمت کف و سقف)
مجوز صادرات	سیاست ضد دامپینگ	انتقال تولید از نواحی دارای مازاد به نواحی دارای کمبود	سیاست ضد کارتل	پرداخت یارانه‌های مصرفی
	ممنوعیت صادرات (فصلی یا کلی)	بیمه محصولات	مسایل بهداشتی	یارانه‌های تولید
	تاخیر در رویه‌های اداری و گمرکی	مالکیت و تجارت دولتی	صندوق ثبیت	استانداردها
				کنترل سطح زیر کشت

سیاست‌های تنظیم بازار در جهان

بررسی تجربه کشورها در تنظیم بازار گویای دو مطلب است:

- دولت‌ها در زمان‌های مختلف معمولاً به **طور همزمان از چند ابزار و سیاست** بهره می‌گیرند.
 - بر حسب شرایط، نوع آنها را بر **حسب محصول** تغییر می‌دهند.
- به عبارت دیگر سیاست پویاست و در طول زمان و مکان و بر حسب محصول متفاوت می‌شود.

۱- در اکثر قریب به اتفاق اتفاق کشورها، سیاست‌های متعددی برای تنظیم بازار وجود دارد.
۲- این سیاست‌ها به خصوص در کشورهایی توسعه یافته مجموعه‌ای از برنامه‌های تنظیم بازار، تشویق و حمایت از تجارت، حمایت‌های قیمتی و درآمدی را شامل می‌شود که بر حسب نوع محصول متفاوت است.

۳- در مجموع جهت‌گیری سیاست‌های در بخش کشاورزی از **حمایت‌های مستقیم مثل دخالت در تعیین قیمت‌ها** به **سمت پرداخت‌های جبرانی** از طریق بیمه تغییر شکل داده است. به بیان دیگر دولت‌ها عمدتاً سعی می‌کنند **ضمن توجه به درآمد کشاورزان مسایلی مثل امنیت غذایی** را نیز با شدت بیشتری مورد توجه قرار دهند.

۴- وجود مقررات و قوانین سازمان جهانی تجارت تا حدود زیادی جهت‌گیری سیاست‌ها داخلی کشورها را تحت الشعاع قرار داده است.

سیاست‌های تنظیم بازار کشاورزی در چند کشور منتخب

□ کره جنوبی

در کره جنوبی چهار نوع سیاست تنظیم بازار توسط دولت به کار گرفته می‌شود که عبارتند از سیاست خرید محصولات کشاورزی (برنج و جو)، سیاست تثبیت قیمت (گوشت گاو)، سیستم ذخائر احتیاطی (لفل قرمز، حبوبات، سیب‌زمینی و ذرت) و سیاست پرداخت جبرانی (پیاز و سیر) است.

□ ژاپن

در ژاپن پنج دسته سیاست‌های تنظیم بازار و قیمت در حوزه کالا و خدمات خاصی از جمله کنترل توزیع دولتی برنج، تنظیم قیمت با یک قیمت توافقی (گوشت گاو)، حداقل قیمت تضمینی (گندم، جو، سیب‌زمینی، نیشکر، قند و شکر)، پرداخت جبرانی (سویا و شیر خام) و سیاست صندوق تثبیت (تخم مرغ، میوه و سبزیجات) اعمال می‌شود.

سیاست‌های تنظیم بازار در چند کشور منتخب

□ **نروژ**

نروژ از جمله کشورهای است که تعاونی‌های کشاورزی آن در تنظیم بازار نقش اساسی ایفا می‌کنند. یکی از مهمترین بخش‌هایی که سیاست‌های تنظیم بازار در آن توسط دولت نروژ اعمال شده، بخش لبنیات است. در این بازار دولت سیاست‌های یکسان‌سازی قیمت بین استفاده‌های مختلف شیر و باز فرآورده‌های لبنی، تنظیم بازار در درون بخش لبنیات، حمایت قیمتی از شیر اساسی موافقتنامه کشاورزی و کاربرد سهمیه شیر را اعمال می‌کند.

□ **اندونزی**

دولت اندونزی مستقیماً دخالت نمی‌کند و با توجه به اینکه برنج جزء کالاها اساسی است، دولت سیاست‌های قیمت سقف و کف را برای تنظیم بازار استفاده می‌کند، دخالت دولت در بازار به طور مستقیم نیست و این کار از طریق تعاونی‌های تولید و بخش خصوصی انجام می‌گیرد، ولی به دلیل اهمیت برنج دولت تنها به تعیین قیمت‌های سقف و کف بسنده نکرده، بلکه مجموعه‌ای سیاست‌ها را از جمله انحصار واردات برنج، اعطای تسهیلات و کمک‌های مالی به کشاورزان با نرخ پایین بهره، خرید برنج مازاد و اعطای کمک‌های مالی برای ذخیره‌سازی و انبارداری این محصول اعمال می‌کند.

نهادهای تنظیم بازار در برخی از کشورها

- آمریکا، تایلند و ترکیه علاوه بر وزارت کشاورزی، مرکز توسعه صادرات، گمرک و وزارت تجارت خارجی نیز در تنظیم بازار این کشورها نقش ایفا می‌کند.
- در ژاپن نیز صندوق مشترک دولت و تولید کننده و انجمن‌ها خصوصی در کنار وزارت کشاورزی در تنظیم بازار این کشور نقش موثری ایفا می‌کنند.
- نهاد تنظیم بازار در کشورها **دچار دگرگونی‌های فراوانی شده و نقش مداخله‌گر به نقش سیاست‌گذاری حرکت کرده اند و نه بخش خصوصی با همکاری تشکل‌ها وظیفه اجرای سیاست‌ها را بر عهده دارند.**

و اما در ایران

در ایران با توجه به اهداف حمایت از مصرف کنندگان برای دسترسی آنان به کالاها و خدمات به قیمت مناسب همچنین افزایش تولید کالاها خدمات در کشور که موجب گسترش اشتغال می‌شود، اعمال سیاست‌ها مناسب برای **تنظیم بازار کالا و خدمات همواره مدنظر دولت** بوده است. برخی از مهمترین اقدامات دولت در قالب سیاست‌های اقتصادی تنظیم بازار در سال‌های گذشته، عبارتند از:

پرداخت یارانه به مصرف کنندگان و یا تولید کنندگان

خرید تضمینی محصولات کشاورزی

تغییر نرخ تسهیلات نظام بانکی برای بخش‌های تولیدی و بازرگانی

تخصیص تسهیلات ارزی و ریالی برای نظام تهیه، تدارک و توزیع کالاها

اساسی

تغییر نرخ تعرفه واردات کالاها و ذخیره سازی کالاها

همچنین ایجاد سازمان تعزیرات حکومتی، ادغام سازمان بازرسی و نظارت

بر قیمت کالاها و خدمات با سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید

کنندگان و انحلال اتاق‌های اصناف و ایجاد شورای رقابت نیز از جمله

اقدامات انجام گرفته در زمینه ایجاد یا انحلال نهادها برای تنظیم بازار

کالاها و خدمات بوده است (**تغییر ساختاری و نهادی**)

و اما در ایران

- اعضای ستاد تنظیم بازار شامل معاون اجرائی رئیس جمهور، وزیر صنعت، معدن و تجارت، وزیر جهاد کشاورزی، وزیر راه و شهرسازی، وزیر دادگستری، وزیر کشور، وزیر کار، وزیر اقتصاد، وزیر اطلاعات، رئیس کل بانک مرکزی، رئیس اتاق ایران و رئیس اتاق اصناف است.
- در ایران سیاست‌های عمده تنظیم بازار کشاورزی شامل قیمت تضمینی خرید تضمینی، تعیین قیمت محصول، خرید مستقیم محصول توسط دولت و عرضه آن، سیاست عرضه (تأثیر گذاری بر مقدار صادرات واردات) و یارانه می باشد.
- نکته مهم **همخوانی و هم پوشانی کم سیاست‌های** به کار گرفته شده در راستای هدف مشخص بوده که هر سیاستی سیاست دیگر را در جهت دستیابی به هدف مشخص تقویت نموده نه تضعیف.
- نکته دیگر به دلیل **عدم تعیین حدود و تغور دخالت دولت در بازار** محصولات کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی دچار روزمرگی شده جای برنامه ریزی.

مشکلات مدیریت بازار محصولات کشاورزی ایران

- ❑ قضیه تار عنکبوتی
- ❑ دامنه شمول محصولاتی که در سیاست قیمت تضمینی قرار دارند بسیار گسترده است.
- ❑ ساختار و امکانات مناسب برای اجرای این سیاست به صورت کارا وجود ندارد.
- ❑ عدم تناسب قیمت‌های تضمینی با هزینه تولید واقعی
- ❑ ناکافی بودن امکانات خرید و ذخیره سازی محصول
- ❑ توان مالی پایین کشاورزان و اجبار به فروش محصول به هر قیمت
- ❑ ناکافی بودن اتحادیه‌ها و تشکل‌های قوی و کارآمد
- ❑ توجه ناکافی به مزیت رقابتی
- ❑ ضعف حمل و نقل و انبارداری
- ❑ ضعف بسته بندی و گرانی آن
- ❑ نداشتن نشان تجاری برای اغلب محصولات کشاورزی

- کمبود نیروی کار حرفه ای بازاریابی داخلی و خارجی در کشاورزی
- دخالت‌های نابجا و قیمت گذاری محصولات کشاورزی
- مدیریت نامناسب واردات
- ضعف نظام اطلاع رسانی و پایگاه داده های کشاورزی
- وجود انحصار و رانت در بازار
- گسترده بودن حاشیه بازار
- نبود اطلاعات نظام بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی
- بکارگیری ناکافی فناوری مناسب در فرآیند زنجیره عرضه محصول
- مشارکت ناکافی تولید کنندگان در بازاریابی

نتیجه

- ۱- نبود استراتژی مناسب برای مدیریت زنجیره عرضه و توسعه صادرات هر محصول
- ۲- عدم ساماندهی و شکل گیری زنجیره عرضه محصول بر اساس مفاهیم نظری و تجربی
- ۳- ناکافی بودن حکمرانی خوب در بخش کشاورزی

- حکمرانی، **حکومت نیست.**
- حکمرانی به عنوان یک مفهوم، مشخص می‌سازد که **قدرت در داخل و خارج**
- **اقتدار رسمی و نهادهای حکومت وجود دارد.**
- غالباً، حکمرانی سه گروه اصلی از بازیگران را شامل می‌شود: **حکومت، خصوصی و جامعه مدنی.**
- حکمرانی بر «**فرآیند**» تأکید دارد و مشخص می‌سازد که تصمیمات با توجه به پیچیده بین تعدادی از بازیگران با اولویتها و سلايق متفاوت گرفته می‌شوند.
- حکمرانی، **توافقی را بین اولویتها و سلايق رقیب و متضاد** برقرار می‌کند
- در خصوص مدیریت بازار محصولات کشاورزی، دولت التزام به حکمرانی خوب زیرا که تولید، فعالیتهای بازاریابی و فروش، صادرات و واردات، حمل و فرآوری و غیره توسط بخش خصوصی و تشکلهای مردمی شکل می‌گیرد و از مشارکت فعال ذینفعان و حفظ منافع آنان را در مدیریت بازار طلب می‌کند.

حکمرانی خوب
چیست

صادرات چیست؟

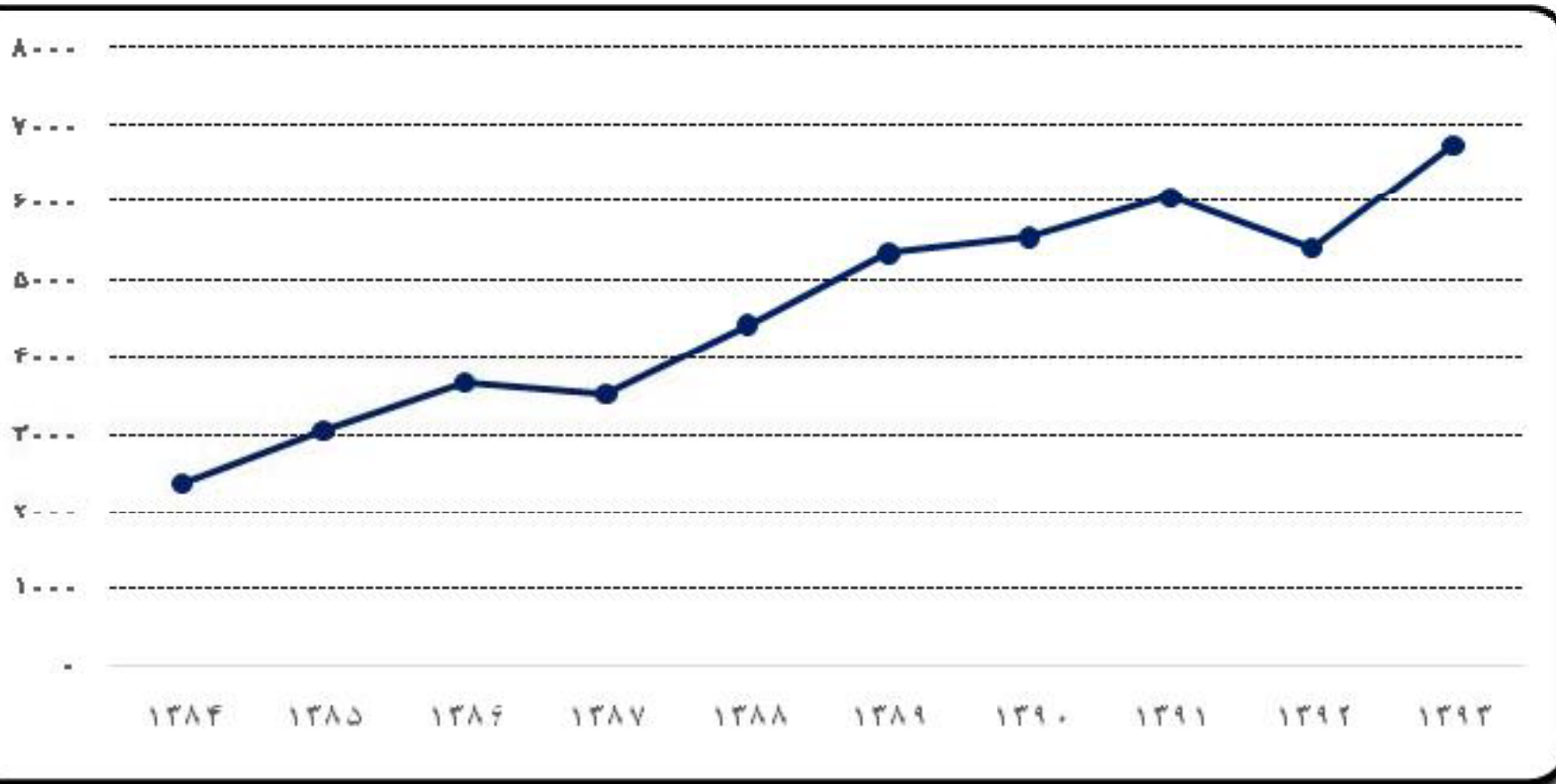
- صادرات به معنای خروج کالا و خدمات از مرزهای یک کشور به مقصد سایر کشورها بر اساس قوانین و مقررات مبدا و مقصد است.
- در تئوری صادرات زمانی شکل می‌گیرد که مازاد عرضه (نولید) داخلی برای محصول وجود داشته باشد (بالقوه)
- مازاد عرضه داخلی زمانی از بالقوه به بالفعل می‌رسد که تقاضای خارجی برای محصول وجود داشته باشد. یعنی محصول مطابق با سلیقه مصرف‌کننده خارجی، سطح درآمد و استانداردهای بین‌المللی بازارپسند باشد. بنابراین **هر مازاد عرضه داخلی** صادرات نمی‌شود.

تولید صادرات محور
یعنی توجه به تقاضای خارجی برای تولید
داخلی با محور صادراتی

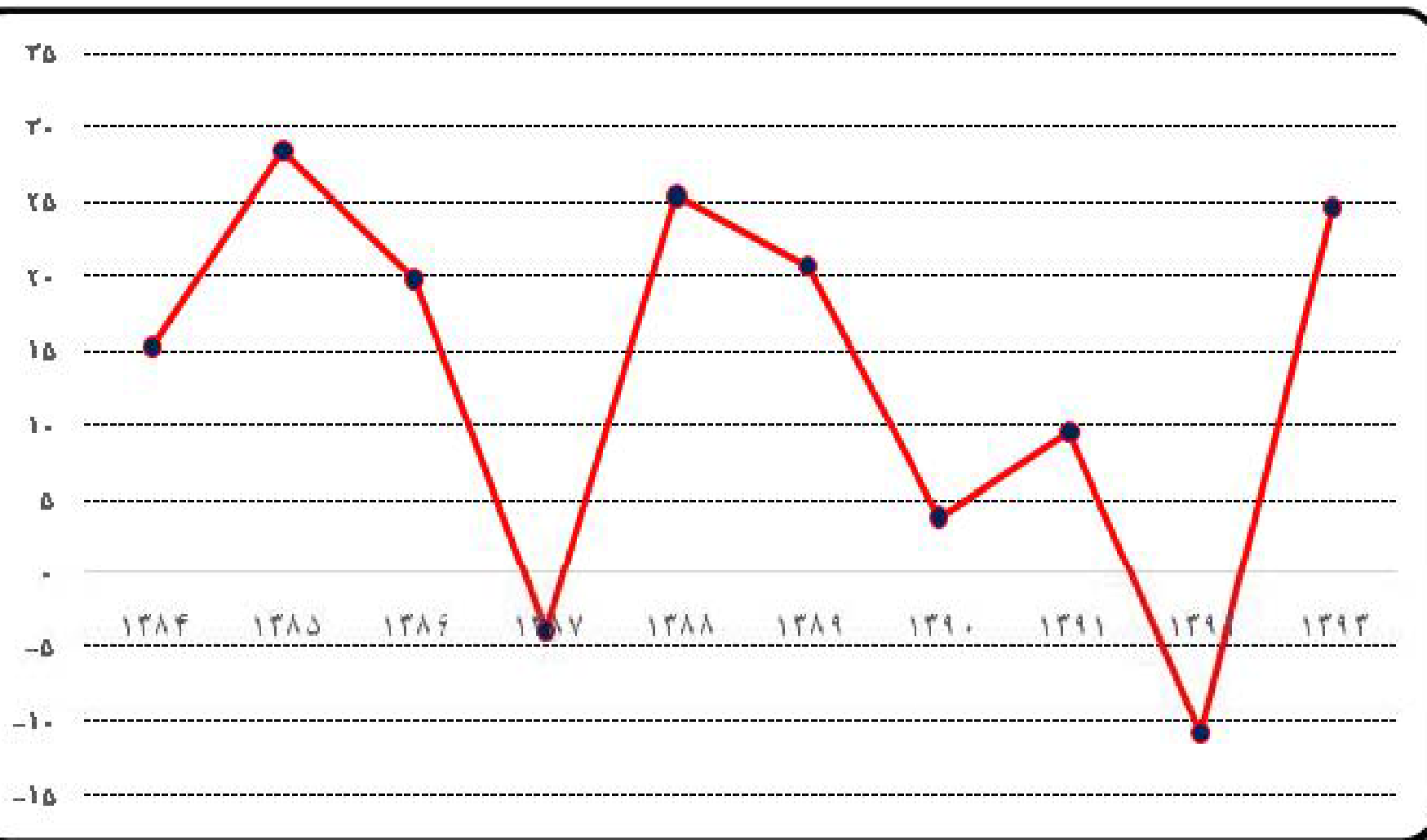
صادرات چه نقش در تنظیم بازار دارد؟

□ صادرات با فراهم سازی بازارهای فروش پایدار برای محصولات داخلی تولید شده ضمن ایجاد تعادل نسبی در بازارهای داخلی، ارزش آوری، ایجاد اشتغال و درآمد را برای اقتصاد ملی به همراه داشته باشد.

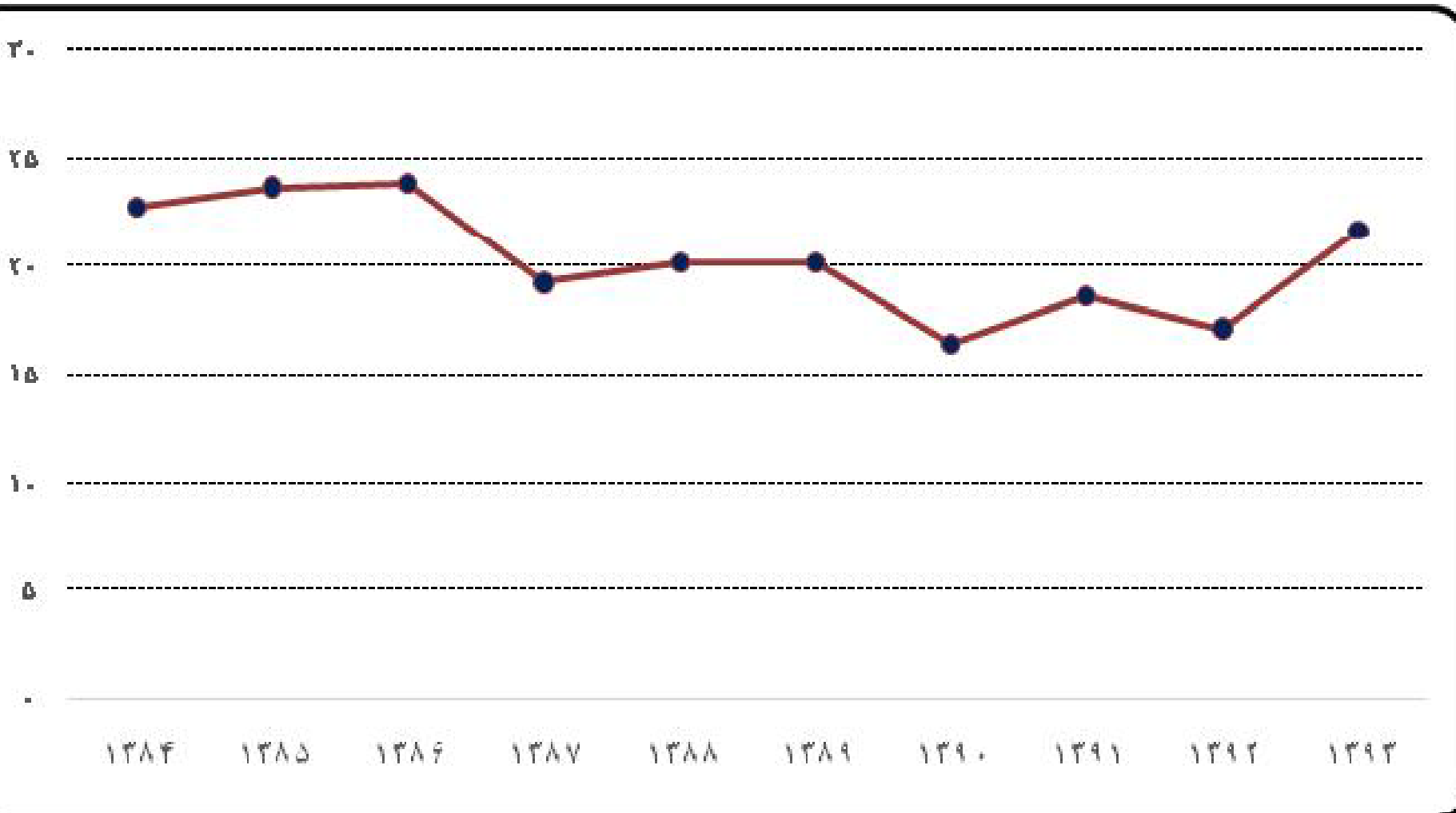
ارزش صادرات کالای کشاورزی طی سالهای (۹۳-۱۳۸۴) (میلیون دلار) ماخذ: بانک مرکزی، گزارش اقتصادی و ترازنامه



درصد تغییرات ارزش صادرات کالای کشاورزی طی سالهای (۱۳۸۴-۹۳) (درصد)



سهم صادرات کشاورزی از کل صادرات کشور طی سالهای (۱۳۸۴-۹۳)



صادرات زعفران طی سالهای ۹۵-۱۳۸۹ (واحد: تن، میلیون دلار، میلیون دلار / درصد)

سال	مقدار صادرات	ارزش صادرات	قیمت صادراتی	سهم از تولید	سهم ایران	
					صادرات جهانی	صادرات جهانی / ارزش
۱۳۸۹	۱۰۷.۹	۳۳۱.۵	۳.۱	۴۵	۷۲	
۱۳۹۰	۱۲۲.۳	۳۶۷.۹	۳	۴۸	۷۸	
۱۳۹۱	۱۳۹.۲	۴۱۸.۹	۳	۵۳	۵۶	
۱۳۹۲	۱۳۷.۳	۲۰۰.۳	۱.۵	۴۶	۵۱	
۱۳۹۳	۱۵۸.۵	۲۲۶.۹	۱.۴	۵۷	۵۰	
۱۳۹۴	۱۱۳.۶	۱۶۵	۱.۵	-	۴۶	
۱۳۹۵	۳۶	۵۳.۵	۱.۵	-	-	

مأخذ: گمرک ج.ا.ا، www.trademap.org
آمار سال ۱۳۹۵، مربوط به سه ماه نخست سال می باشد.

صادرات خرما طی سالهای ۹۵-۱۳۸۹ (واحد: تن، میلیون دلار، میلیون دلار/تن) (درصد)

سال	مقدار صادرات	ارزش صادرات	قیمت صادراتی	سهم از تولید	سهم ایران از صادرات جهانی	
					ارزش	وزن
۱۳۸۹	۱۱۹.۱	۱۴۸.۲	۱۲۴۴.۲	۱۱.۸	۱۶.۳	۲
۱۳۹۰	۱۳۴.۳	۱۸۸.۹	۱۴۰۶.۸	۱۳	۱۸.۷	۴
۱۳۹۱	۱۳۸.۵	۱۸۱.۶	۱۳۱۰.۸	۱۲.۹	۸.۱	۶
۱۳۹۲	۱۴۶.۶	۱۹۲.۴	۱۳۱۲.۴	۱۴.۵	۸.۳	۹
۱۳۹۳	۱۶۲.۲	۲۱۹	۱۳۵۰.۵	۱۶	۷.۵	۴
۱۳۹۴	۱۷۱	۲۳۲.۵	۱۳۵۹	-	۸	۰
۱۳۹۵	۵۵	۶۵	۱۱۸۵	-	-	۰

مأخذ: گمرک ج.ا.ا، www.trademap.org
آمار سال ۱۳۹۵، مربوط به سه ماه نخست سال می باشد.



صادرات چه هنگام می‌تواند در تنظیم بازار کمک کند

□ صادرات با فراهم سازی بازارهای فروش پایدار برای محصولات داخلی تولید شده ضمن ایجاد تعادل نسبی در بازارهای داخلی، ارزش آوری، ایجاد اشتغال و درآمد را برای اقتصاد ملی به همراه داشته باشد.

صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- کنترل و تثبیت نسبی تورم در بخش تولید و کاهش هزینه‌های تولید
- افزایش رقابت بین‌المللی
- بازارپسند بودن بسته‌بندی محصولات صادراتی کشاورزی (از نظر اندازه و حجم / رنگ / شکل / زیبایی / سهولت باز کردن)
- افزایش مزیت رقابتی صادراتی محصولات کشاورزی در طول زمان
- تبلیغات مؤثر و شناخت تقاضای کشورهای بازار هدف برای محصولات صادراتی
- تدوین استراتژی‌های نفوذ به بازار محصولات کشاورزی بازارهای هدف
- کیفیت و استاندارد مطلوب محصولات کشاورزی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خارجی

صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- برخورداری از نام و نشان بنگاه‌های ایرانی در بازارهای صادراتی
- پرداخت مشوق‌های صادراتی در طی دوره‌ای مشخص که صادرات پایدار شود.
- توانمند بودن تشکلهای کشاورزان پیش‌رو در صادرات
- کارآمد بودن سیستم قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی
- آگاهی صادرکنندگان از آموزه‌های صادرات و تجارت
- وجود ساختار نظارتی و کنترلی در خصوص کیفیت و استانداردها
- بهداشت محصولات کشاورزی
- تعیین نرخ ارز مناسب و مطلوب
- وجود بانک اطلاعاتی روزآمد در خصوص قوانین و مقررات و صادرات به تفکیک

صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- وجود زیرساخت‌های پشتیبان همانند حمل و نقل ، انبار ، سردخانه ، مرشاوره و بازاریابی ، صنایع فرآوری و بسته‌بندی و حمایت از توسعه آذوقه
- توسعه زنجیره عرضه محصول به منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش
وری و کارایی
- ثبات نسبی در سیاست‌های توسعه صادرات محصول و تنظیم بازار داخلی
مواقع بحرانی از شیوه‌های مناسب دیگر
- وجود ارتباط سیاسی مناسب با کشورهای هدف که بازارهای هدف صادرات
هستند
- تنظیم و برقراری توافقات دوجانبه با کشورهای بازار هدف صادراتی
- پوشش ریسک و خطر صادرات محصول از طریق بیمه و سایر ابزار
مناسب

سیاست توسعه صادرات در برخی کشورهای جهان

- ایجاد و توسعه سازمانهای پشتیبان صادرات و حمایت از آنان
- اعطای معافیت‌های مالیاتی
- اعطای تسهیلات بانکی با نرخ‌های ترجیحی
- اعطای یارانه‌های صادراتی به محصولات دارای قدرت رقابتی
- بیمه صادرات
- کمک‌های نقدی و اعتباری دولت برای تحقیق و توسعه در مواد صادرات
- مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری
- ایجاد پارک‌های فناوری برای تولیدات با فناوری بالا جهت صادرات
- تخفیف در تعرفه خدمات مرتبط با صادرات همانند تخفیف در کرایه حمل و نقل

سیاست توسعه صادرات در برخی کشورهای جهان

- اعطای امتیاز واردات در مقابل صادرات (در ساخت کالاهای صادراتی)
 - عوارض و تعرفه گمرکی تمامی مواد اولیه و نهاده‌ها و بازگردانده می‌شود)
 - ایجاد بانکهای تخصصی برای صادرات
 - ایجاد مناطق آزاد تجاری به عنوان سکوی صادرات
 - ایجاد تنوع صادراتی و سبد متنوع صادراتی
 - اتخاذ سیاست ارزی منعطف و مناسب
 - ایجاد شرکت‌های بزرگ صادراتی با برند مشخص
- لازم به ذکر است** دیپلماسی مناسب و تلاش برای استفاده از سیاست خارجی برای دستیابی به بازارهای جدید و نیز سیاست‌های اقتصاد کلان و محیطی مناسب برای کسب و کار نیز اهمیتی حیاتی دارند، چرا که فراهم کردن این شرایط، مشوق‌های صادراتی عملیاتی حاصل خواهند بود.

سیاست های اعمال شده بر تنظیم بازار سیب درختی در ایران عبارتند از طرح ذخیره سازی ، سیاست تعرفه ای و تسهیل شرایط واردات ، کنترل نظارت بر بازار اقلام پرمصرف مردم در ایام خاص

ارزیابی کارایی سیاست

- (۱) در افزایش تولید و مصرف موفق بوده است .
- (۲) در خصوص صادرات موفق نبوده است .
- (۳) افزایش حضور دولت در زنجیره عرضه سیب.
- (۴) توجه دولت بر افزایش تولید به جای ایجاد و خلق مزیت رقابتی در داخل و بازارهای جهانی

پیشنهادات

- ۱- اصلاح نظام و ساختار بازرگانی (تعرفه و سیاستهای بازرگانی)
- ۲- تدوین استراتژی توسعه صادرات سیب
- ۳- توجه به فرآوری و خلق محصولات جدید
- ۴- اصلاح باغات

یابی
ستهای
نظیم
زار
ورزی
ران

وردی : چراغی ،
سیب درختی

سیاست های اعمال شده برتنظیم بازار چای در ایران عبارتند از : خرید انحصاری برگ سبز و فرآوری آن و سپس اختلاط با چای خارجی و توزیع آن ، خرید تضمینی ، تسهیلات پرداختی طرح اصلاح ساختار چای کشور

ارزیابی کارایی سیاست

- (۱) دولت سیاست های زیادی برای بهبود وضعیت چای کشور به کار گرفته اما هنوز این سیاست ها موجب اصلاح نظام تهیه، تدارک و توزیع چای نگردیده است.
- (۲) قاچاق چای
- (۳) صادرات آن به سایر
- (۴) صادرات به کشورها برای مصارف غیر خوراکی با قیمت بسیار ارزان
- (۵) توجه دولت بر افزایش تولید به جای ایجاد و خلق مزیت رقابتی در داخل و بازارهای جهانی

پیشنهادات

- ۱- اصلاح نظام و ساختار بازرگانی (تعرفه و سیاستهای بازرگانی)
- ۲- حمایت از تولید چای مناسب و مرغوب داخلی
- ۳- بازنگري و تدوین مجدد استانداردهای مناسب برای تولید و بسته بندی و عرضه چای تولید داخل و وارداتی
- ۴- نوسازی و تجهیز امکانات و دستگاه های عمل آوری برگ سبز چای در کارخانجات چای خشک کنی
- ۵- انجام مطالعات کارشناسی در خصوص سیاست های متخذه توسط دولت و عدم تناقض آنها با یکدیگر

یابی
سبتهای
نظیم
زار
ورزی
ران

وردی : چراغی ،
چای ، ۱۳۸۸

سیاست های اعمال شده بر تنظیم بازار برنج در ایران عبارتند از : قیمت تضمینی ، سقف قیمت (تثبیتی) ، پرداخت یارانه مصرفی ، سیاست تعرفه ای و غیر تعرفه ای ، انحصار واردات برنج

ارزیابی کارایی سیاست

- (۱) قیمت تضمینی بسیار پایین تر از قیمت بازار بوده است.
- (۲) دولت با وجود اعلام خرید تضمینی به دلیل مشکلات بودجه، قادر به خرید محصول (بوی) خرید به موقع) نبوده است.
- (۳) به دلیل پیش بینی نادرست شکاف بین عرضه و تقاضا، تخمین نادرستی از نیاز وارداتی برنج انجام شده و از همین رو واردات برنج نتوانسته به ثبات قیمت ها در بازار داخلی کمک کند
- (۴) اگر چه دولت سیاست های حمایتی را در مورد ارقام پرمحصول اتخاذ نموده اما در عمل به دلیل **عدم اجرای صحیح این سیاست ها** با موفقیت چندانی روبرو نبوده است.

پیشنهادات

- ۱- اصلاح نظام و ساختار بازرگانی (تعرفه و سیاستهای بازرگانی)
- ۲- تدوین استراتژی مناسب تولید برنج و خودکفایی آن

یابی
سبتهای
نظیم
زار
ورزی
ران

موردی: پرمه و
، ۱۳۸۸، برنج

منابع

- پرمه زورار، گیلانپور امید(۱۳۸۸)، ایران و مقایسه آن با کشورهای منتخب و ارائه راهکارهایی برای بهبود تنظیم بازارآن، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۸، آذر و دی .
- چراغی، داود(۱۳۹۲)، بررسی اثر سیاست های اقتصادی بر تنظیم بازار سیب درختی در ایران، بررسی های بازرگانی، شماره ۶۲، آذر و دی .
- چراغی، داود ، قلی پور ، سمانه (۱۳۸۸) ، بررسی اثر سیاست های اقتصادی بر تنظیم بازار چای در ایران، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۷، آذر و دی .
- قلی پور؛ سمانه(۱۳۹۱)، بررسی سیاست های دولت در تنظیم بازار گوجه فرنگی در ایران، شبکه خبری صنایع غذایی ایران
- پرمه، زورار(۱۳۸۶) ، بررسی سیاست های تنظیم بازار ایران و مقایسه آن با تجارب کشور های منتخب، بررسی های بازرگانی، شماره ۲۵، مهر و آبان .
- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی(۱۳۹۰) ،، مفاهیم و ضرورت های تنظیم بازار، شماره ۷۷ .
- Frank H. Buck, Jr.(1998). The Role of Domestic Market Price Regulations in International Trade: the Case of Dairy Policy in the United States, University of California, Davis; and Director, University of California, Agricultural Issues Center.
- The United Republic Of Tanzania,(2008),Ministry of Industry,Trade and Marketing, Agricultural Marketing Policy.
- Miguel A. Sáncheza, Gabriel Leónb(2016), Status of market, regulation and research of genetically modified crops in Chile, New Biotechnology 33 (2016) 815–823

با سپاس از توجه شما

بیسوادان قرن ۲۱ کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی‌اند که نمی‌توانند پیام‌ها را آموزشند، آموخته‌های کهنه را دور بریزند، و دوباره پیام‌ها را آموزشند. تافلر، الوین