

ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی؛ ۲. بررسی تجارب جهانی انتفاع عادلانه کشاورزان خرده‌مالک از بازار



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۸۸۰
کد موضوعی: ۲۵۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۴/۱۸

عنوان گزارش:

ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی؛
۲. بررسی تجارب جهانی انتفاع عادلانه کشاورزان خرده‌مالک از بازار

نوع گزارش: طرح/ لایحه □، راهبردی □، نظارتی ■

نام دفتر:

مطالعات زیربنایی (گروه کشاورزی و منابع طبیعی)

مدیر مطالعه:

حجت ورمزیاری

تهیه و تدوین کنندگان:

مهنا شاهرادی، حجت ورمزیاری، سجاد روستایی تله جردی

همکاران:

سازمان بسیج جامعه کشاورزی

همکار خارج از مرکز:

حسن طالبی عجب شیر

ناظر علمی:

محمدحسن معادی رودسری

اظهار نظر کنندگان:

میلاد بیگی (دفتر مطالعات اقتصادی)

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۱/۱۰/۲۳

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

گرافیک و صفحه آرایی:

نرجس امیراحمدی

واژه‌های کلیدی:

۱. زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی
۲. نظام بازار
۳. واسطه‌های غیر ضرور



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۱۰
۲. پیشینه.....	۱۱
۳. مدل‌ها و تجارب نوین جهانی عرضه مستقیم محصولات کشاورزی.....	۱۵
۴. جمع‌بندی و پیشنهادات.....	۴۱
منابع و مآخذ.....	۴۶

فهرست جداول

جدول ۱. گزینه‌های از پژوهش‌های پیشین مرتبط با انتفاع بازار محصولات کشاورزی.....	۱۳
جدول ۲. اهم اسناد بالادستی مرتبط با حذف واسطه‌های غیر ضرور بازار محصولات کشاورزی.....	۱۴
جدول ۳. ارزیابی پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال کشور ترکیه.....	۳۰
جدول ۴. مقایسه انواع مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی براساس عملکرد معیارها، کارکردها، اهداف و الزامات و ارزش‌ها.....	۴۳



ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی؛ ۲. بررسی تجارب جهانی انتفاع عادلانه کشاورزان خرده‌مالک از بازار

چکیده



بخش کشاورزی، نقش مهمی در درآمدزایی، ایجاد اشتغال و تحقق امنیت غذایی دارد و یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر عملکرد این بخش، بازاریابی محصولات کشاورزی است. نظام بازاریابی، در عرضه به موقع و مناسب محصول با کیفیت و ایجاد درآمد مناسب برای تولیدکنندگان نقش مهمی دارد و لذا چالش‌های مربوطه، منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به خطر انداخته و همچنین برقراری امنیت غذایی را با اختلال مواجه می‌نماید. یکی از مهم‌ترین عوامل ایجادکننده چالش در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، فعالیت واسطه‌های غیر ضرور و سهم‌بری ناعادلانه آنها از زنجیره مربوطه است. گزارش سیاستی حاضر با مطالعه تجارب جهانی، به ارائه مدل‌های مختلف کوتاه کردن طول زنجیره تأمین و حذف واسطه‌های غیر ضرور پرداخته است. در این راستا، تجربه اجرای ۱۹ مدل در ۱۴ کشور مختلف جهان بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد، کشورهای پیشرو با تأکید بر افزایش انتفاع کشاورزان به‌ویژه خرده‌مالکان از زنجیره، رویکردهای نوآورانه و کارآمدی مانند مدل‌های فروش مستقیم در مزرعه، مدل‌های بازار کشاورزان، مدل‌های مزرعه به مصرف‌کننده (سبد محصولات)، ابتکارات مصرف‌کننده‌محور (کشاورزی اجتماع پشتیبان و گروه‌های خرید همبسته)، تعاونی‌ها و تشکل‌های کشاورزی و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و تجارت الکترونیک را اتخاذ نموده‌اند. گزارش حاضر، با استفاده از درس‌آموخته‌های این مدل‌ها، خطوط راهنمای اساسی و کلیدی را مشتمل بر الزامات تدوین برنامه تحولی بازار محصولات کشاورزی در کشور با تأکید بر انتفاع کشاورزان خرده‌مالک و نیز معیارهای ارزیابی مربوطه را احصا و پیشنهادهایی را برای تحقق بازارهای فراگیر و پایدار محصولات کشاورزی کشور ارائه کرده است. در نهایت، پیشنهاد شده است که برنامه اقدام توسعه بازارهای کشاورزان با رویکرد حذف واسطه‌های غیر ضرور، توسط وزارت جهاد کشاورزی با همکاری سایر دستگاه‌ها و تشکل‌های مربوطه تدوین و اجرا گردد.



بیان / شرح مسئله

بسیاری از متخصصان و کارشناسان بخش کشاورزی معتقدند که امروزه بازاریابی یکی از ضرورت‌های نظام تولید روستایی و کشاورزی است. نظام بازار محصولات کشاورزی برای برقراری ارتباط کشاورزان با خریداران و تسهیل فروش و توزیع محصولات کشاورزی ضروری است. نظام بازار کارآمد، کشاورزان خرده‌مالک را قادر می‌سازد تا به بازارهای قابل اعتماد و سودآور دسترسی داشته باشند و به آنها امکان می‌دهد معیشت خود را بهبود بخشند و وابستگی به کشاورزی معیشتی را کاهش دهند. همچنین با حصول اطمینان از اینکه محصولات کشاورزی به صورت به موقع و مقرون به صرفه به دست مصرف کنندگان می‌رسد، نظام بازار می‌تواند کمک قابل توجهی به ارتقای امنیت غذایی در سطح محلی و جهانی کند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه بازار، جامعه و سیاست‌ها به هم مرتبط هستند، مقررات نظام بازار می‌تواند با ایجاد انگیزه برای کشاورزان، به منظور اتخاذ روش‌های تولید سازگار با محیط زیست، نقش مهمی در ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار داشته باشد. در نتیجه، نظام بازار محصولات کشاورزی از نقش محوری در تضمین امنیت غذایی، کاهش فقر و ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار برخوردار است. بازاریابی، مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نام برده می‌شود. باین حال، این نظام ممکن است با چالش‌هایی روبه‌رو شده و به نحوی عمل نکند که تضمین کننده حاکمیت عادلانه و بهینه‌سازی منافع تمامی ذی‌نفعان باشد. از جمله مسائل و مشکلات فراروی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی که کشور ایران نیز با آنها مواجه است؛ می‌توان به ناپایداری قیمت، ناکارآمدی سیستم اطلاع‌رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالان و واسطه‌های غیر ضرور و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی اشاره کرد. مجموع این عوامل دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای رضایت‌بخش و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و هم‌زمان کاهش تورم و قیمت مصرف کننده می‌شود. شواهد نشان می‌دهد، برخی از کشورهای پیشرو و موفق در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی را با هدف حذف واسطه‌های غیر ضرور، کاهش طول زنجیره عرضه و انتفاع کشاورزان خرده‌مالک مدنظر قرار داده‌اند. در این مسیر، ابزارهایی از جمله بازارهای کشاورزان، شبکه‌های توزیع ملی کالا (CDN)، پلتفرم‌های تجارت آنلاین و تشکیل بازاری برای پاسخ‌گویی به تقاضای فزاینده برای مواد غذایی ایمن و ارگانیک مورد استفاده قرار گرفته است. با تحلیل تجربیات کشورهای موفق، می‌توان از موفقیت‌ها و چالش‌های آنها برای توسعه راه‌حل‌های متناسب با ساماندهی نظام بازار محصولات کشاورزی ایران بهره برد. لذا در مطالعه کنونی، با مرور بر تجارب ۱۴ کشور مختلف در سراسر جهان (آمریکا، ایتالیا، ترکیه، چین، هند، فرانسه، کرواسی، برزیل، آلبانی، لتونی، مجارستان، آفریقای جنوبی، آمریکای جنوبی و کاستاریکا) و بررسی عمیق ۱۹ مدل موفق بازار محصولات کشاورزی، الزامات تدوین برنامه تحولی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر انتفاع کشاورزان خرده‌مالک و معیارهای ارزیابی مربوطه احصا گردیده و پیشنهادهایی به منظور تحقق بازارهای فراگیر و پایدار محصولات کشاورزی کشور ارائه شده است.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

بر مبنای تجربه‌نگاری صورت گرفته در سال‌های اخیر، ایجاد زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی (SFSCS)^۲، با هدف کاهش واسطه‌های غیر ضرور در زنجیره تأمین، دسترسی بهتر کشاورزان خرد به بازار و توسعه نظام بازار فراگیر و کارآمد مورد توجه قرار گرفته است. این زنجیره‌ها به عنوان بخشی از نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، «متعهد به همکاری و توسعه روابط مستقیم بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان»، «توسعه اقتصادی محلی» و پیگیری «ارزش‌های اجتماعی و محیط زیستی» هستند. ویژگی‌های کلیدی که زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی را از سایر مدل‌های بازاریابی متمایز می‌کند، انواع روابطی است که تولید کننده (کشاورز) را به مصرف کننده پیوند می‌دهد. این روابط بسیار فراتر از فروش محصول به روشی جدید است؛ به نحوی که می‌توان زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی را بخشی از جهت‌گیری راهبردی

1. National Commodity Distribution Network
2. Short Food Supply - Chains Initiatives

نظام بازار در همسویی با انتظارات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی و تطابق با مسائل و نیازهای اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی در نظر گرفت. این مدل‌ها علاوه بر تضمین قیمت‌های محصول و ارزش افزوده بهتر، می‌توانند دسترسی آسان و پایدارتر کشاورزان به بازار و بهبود قدرت چانه‌زنی آنان را در برابر شرکت‌های فرآوری و واسطه‌های تجاری در پی داشته باشند.

در نقطه مقابل، مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند نقش فعال (و یا حداقل یک نقش مشارکتی) در نظام تولید و بازار محصولات کشاورزی ایفا کنند. مصرف‌کنندگان با همکاری تولیدکنندگان، قادر به تعیین (نوع محصولات تولیدی، کیفیت، کمیت و حتی نحوه قیمت‌گذاری) خواهند بود؛ از این رو می‌توانند برای جهت‌دهی نظام کشاورزی - غذایی به سمت معیارهای پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی گام بردارند. بُعد مهمی از ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی به مفهوم «غذای محلی» مربوط می‌شود. در این زنجیره، مصرف‌کنندگان علاقه زیادی نسبت به محلی بودن غذا نشان می‌دهند که علاوه بر کیفیت بالاتر (سالم‌تر، تازه‌تر و متنوع‌تر)، مزایای زیادی برای جامعه محلی و توسعه روستایی، حفظ محیط زیست، تنوع زیستی کشاورزی و عدالت اجتماعی در بردارد. همچنین امکان مشارکت مزارع کوچک خانوادگی در بازار را فراهم می‌کند. بر این اساس، زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، در حمایت از توسعه محلی، حفظ هویت و سبک زندگی محلی و افزایش قرابت فرهنگی و اجتماعی بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان نیز نقش قابل توجهی دارند. همچنین این زنجیره‌ها، ضمن فراهم نمودن دسترسی کشاورزان خرد به بازارها، می‌توانند فرصت‌های مناسبی برای ارزش‌گذاری کار آنان، افزایش نقش و عزت‌نفس گروه‌های در حاشیه، همچون کشاورزان مناطق دورافتاده، کارگران کشاورزی و زنان روستایی ایجاد کنند.

تجارب کشورهای مورد مطالعه در این گزارش، طیف وسیعی از ابتکارات مختلف زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و مدل‌های بازاریابی را پوشش می‌دهند که ساختارهای حاکمیتی و سازمانی آنها به طور قابل توجهی متمایز از زنجیره‌های متعارف عرضه مواد غذایی است. زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، شامل مدل‌های مختلف فروش مستقیم در مزرعه، راه‌اندازی بازارها و فروشگاه‌های محصولات کشاورزی، ابتکارات مصرف‌کننده‌محور، مدل تدارک عمومی، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی از طریق تشکل‌های کشاورزی هستند. در عمل نیز گروه‌های مختلف کشاورزان، مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و مؤسسات متعدد ملی و بین‌المللی در سراسر جهان، با طراحی و اجرای ابتکارات نوآورانه و اثربخش، نظیر برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های غذاهای محلی و برگزاری تورهای گردشگری کشاورزی و پذیرایی در مزرعه (آلبانی و برزیل)، طرح‌های چیدن و انتخاب محصول توسط خود مصرف‌کنندگان (آمریکا، کرواسی و برزیل)، شبکه بازار کشاورزان و بازارهای زمین (لتونی)، فروشگاه‌های محصولات محلی (مجارستان و فرانسه)، طرح‌های توزیع مستقیم محصولات کشاورزی از تولیدکننده به مصرف‌کننده مانند (سبب محصولات از مزرعه تا خانه در آفریقای جنوبی)، کشاورزی اجتماع‌پشتیبان (آمریکا)، گروه‌های خرید همبسته (ایتالیا)، تدارکات عمومی سبز (لتونی)، بازاریابی دیجیتال (همچون پلتفرم‌های خرید آنلاین در ترکیه، تائوبائو چین، نینجا کارت و ای‌چوپال هند)، شبکه بازار کشاورزان (کامپایا آمریکا در ایتالیا) و تعاونی‌های روستایی (تعاونی پاچاماما در آمریکای جنوبی)، توانسته‌اند بر بخشی از معضلات نظام بازاریابی محصولات کشاورزی به‌ویژه حضور واسطه‌های غیر ضرور فائق بیایند.

با توجه به تنوع زیاد و پیچیدگی انواع مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی، پیشنهاد یک مدل و شیوه خاص و اثربخش برای مناطق و شرایط مختلف، امکان‌پذیر نیست. با این حال، تأمل در مورد عوامل تعیین‌کننده اثربخشی زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و تجارب به‌کارگیری مدل‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و بازاریابی شبکه‌ای، با در نظر گرفتن جنبه‌های متعدد آن، می‌تواند درس‌آموخته‌ها و بینش‌های ارزشمندی را برای شناخت بهتر الزامات، چالش‌های پیش‌رو و راهبردهای لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز طرح‌های مشابه در کشور ارائه دهد. طبق بررسی‌های صورت گرفته، کاهش تعداد مراحل در زنجیره تأمین، سازماندهی مجدد تعامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و مدیریت مؤثر زنجیره تأمین، از الزامات کلیدی موفقیت مدل‌های مختلف زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی است. گفتنی است که در این مدل‌ها، حذف واسطه‌های ضروری که کارکردهای اساسی و سازنده‌ای همچون حمل‌ونقل، فراوری، تأمین اعتبارات و نهادها را بر عهده دارند، مدنظر نیست. بلکه مسئله اصلی، انتخاب و توزیع مجدد کارکردها بین بازیگران مختلف نظام تولید و بازار محصولات کشاورزی و حذف واسطه‌های غیر ضرور است.

به‌طور کلی، کوتاه شدن زنجیره تأمین، به هر نحوی که انجام شود، مستلزم سازماندهی و مدیریت چندین عملکرد است که توسط بازیگران

در سطوح مختلف زنجیره انجام می‌شود. در این میان، سه دسته از عملکردهای زیر اهمیت ویژه‌ای دارند:

- عملکرد هماهنگی و حاکمیت که با ظرفیت زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی برای طراحی و کنترل جنبه‌های مربوط به معاملات و تعاملات بین بازیگران مختلف مرتبط است.
- عملکرد پشتیبانی که براساس ظرفیت زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، برای برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به شیوه مناسب ارزیابی می‌شود و در نهایت هزینه‌های توزیع را کاهش می‌دهد.
- عملکرد مربوط به انتقال اطلاعات که ویژگی‌های کیفی محصول در طول زنجیره را از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند. در این خصوص، ارائه اطلاعات در رابطه با مبدأ و منشأ محصولات غذایی از طریق برچسب‌گذاری و نشان‌های جغرافیایی با قابلیت ردیابی دقیق و به‌هنگام، اهمیت بسزایی دارد.

افزون بر موارد مذکور، طراحی یک مدل چندمنظوره بر پایه ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی گروه‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده، در قبال محیط زیست و جامعه نیز از ضرورت اساسی برخوردار است.

■ پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

با توجه به درس‌آموخته‌های جهانی، به‌منظور بهبود بازاریابی و توزیع محصولات کشاورزی، حذف واسطه‌های غیر ضرور و اثربخشی زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی در کشور، راهکارهای سیاستی ذیل پیشنهاد می‌شود:

- سازماندهی مدل‌های کشاورزی اجتماع‌پشتیبان و مدیریت مشارکتی بازار در سطح محلی، توسط گروه‌های اجتماعی، انجمن‌های کشاورزان، دولت‌های محلی یا سازمان‌های مردم‌نهاد؛
- ارائه کارکردهای مکمل و خدمات جانبی مانند بیمه، حمایت مالی، آموزش فنی و اطلاعات بازار، فراتر از نقش‌های سنتی نهادهای بازاریابی، برای حمایت یکپارچه از کشاورزان به‌ویژه کشاورزان خرده‌پا؛
- فراهم نمودن زمینه بسته‌بندی، فراوری و خدمات مرتبط با محصول توسط خود کشاورزان و حضور فعال آنان در بازار؛
- ارتقای زیرساخت شناسه‌گذاری محصولات کشاورزی با هدف شفافیت و اصالت در محصولات ارائه شده از طریق فراهم نمودن اطلاعات دقیق در مورد مبدأ، روش‌های تولید و فراوری محصولات، تدوین قوانین و استانداردهای اخلاقی و ابتکاراتی نظیر برچسب‌گذاری، طراحی دستورالعمل و گواهی‌نامه‌های تولید و عرضه محصول و نشان‌های تجاری قابل ردیابی؛
- پیاده‌سازی پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته مانند بلاک‌چین، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در نظام بازار کشاورزی، به‌منظور بهینه‌سازی زنجیره‌های تأمین، افزایش شفافیت و بهبود کارایی در تولید و توزیع محصولات کشاورزی و کاهش هزینه‌های عملیاتی در سراسر زنجیره ارزش کشاورزی.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود برنامه اقدام توسعه بازارهای کشاورزان با رویکرد حذف واسطه‌های غیر ضرور تدوین و اجرا گردد. در این برنامه اقدام، باید اجرای انواع مدل‌های زنجیره تأمین کوتاه و بازاریابی الکترونیک مورد توجه قرار گرفته و موانع و الزامات و بازیگران مربوطه مشخص گردد. وزارت جهاد کشاورزی به‌عنوان متولی اصلی بازار محصولات کشاورزی، با مشارکت سازمان شهرداری و دهیارها، شورای عالی استان‌ها، اتاق اصناف کشاورزی و دانشگاه‌ها و تشکل‌های مربوطه، مکلف به تدوین و اجرای برنامه اقدام مذکور است. البته بررسی موشکافانه شرایط حاکم بر فعالیت کشاورزان خرده‌مالک و محدودیت‌ها و دغدغه‌های ایشان، لازمه تدوین برنامه اقدام مناسب و قابل اجرا به‌شمار می‌رود.



۱. مقدمه

مدیریت بازاریابی به فرایند تشخیص، تدارک و عرضه نیازهای مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب مسیرهای بازاریابی مطلوب طی مراحل مختلف بازاریابی، از قبیل حمل‌ونقل، جابه‌جایی، نگهداری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، فروش و انجام وظایف با برنامه‌ریزی قبلی می‌پردازد. برنامه‌ریزی مذکور شامل طراحی سیاست محصول، قیمت‌گذاری مناسب، انتخاب ساختارهای مطلوب بازار، سیاست‌های ارتباطات، پیش‌بینی بازار و انجام تحقیقات بازار می‌شود. در این فرایند، جستجو و تحلیل بازارها، برای حضور مؤثر و پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های افراد مدنظر می‌باشد. این افراد شامل گروه‌های مختلف تولیدکننده، خرده‌فروش، عمده‌فروش، واسطه‌ها، بازرگانان و مصرف‌کننده‌ها هستند. بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از ابزارهایی است که با بهبود و تقویت آن می‌توان به فروش بیشتر و بهتر محصولات و افزایش و پایداری درآمد تولیدکنندگان این بخش کمک نمود. بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی با عرضه به‌موقع و بهبود دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات، موجب افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش تولید و در نتیجه رشد و توسعه بخش کشاورزی خواهد شد.

به‌طور کلی، مزایای بازاریابی محصولات کشاورزی عبارتند از:

- کمک به توسعه زنجیره تولید تا مصرف شامل فرایند پیش از تولید، کاشت، داشت و برداشت، توزیع، صنایع غذایی، صادرات و گردشگری؛
- افزایش ارزش افزوده تولیدات بخش کشاورزی؛
- بهبود کیفیت محصولات و کاهش ضایعات آنها؛
- شناخت بهتر مشتریان از محصولات کشاورزی و ایجاد اعتماد نسبت به کیفیت و ارزش محصولات کشاورزی؛
- تقویت رقابت در بازار داخلی و خارجی؛
- رونق اقتصادی کشور.

بازاریابی محصولات کشاورزی عموماً دربرگیرنده اقداماتی است که از زمان تصمیم‌گیری برای تولید و فراوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود و بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب و به‌منظور کسب بیشترین درآمد، عرضه می‌کند. همچنین مرحله پیش از کاشت یعنی گزینش نوع کشت، تعیین بذر، زمان کشت، زمان برداشت، چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار و فروش را شامل می‌شود [۱]. بنابراین، وجود یک نظام بازاریابی مطلوب و کارآمد برای مدیریت مؤثر بازار محصولات کشاورزی، تضمین عرضه پایدار مواد غذایی، کاهش نوسانات قیمت و حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است.

با وجود اهمیت بسیار زیاد نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، بخش کشاورزی در این زمینه با چالش‌های متعددی مواجه است. چالش‌های اصلی نظام‌های بازار محصولات کشاورزی شامل زیرساخت‌های ضعیف، فقدان زیرساخت‌های ذخیره‌سازی و حمل‌ونقل مناسب، عدم اطلاعات کافی از بازار و دخالت واسطه‌های غیرضرور در فرایند فروش است [۲، ۳]. این چالش‌ها مانع از بازاریابی کارآمد محصولات کشاورزی بوده و باعث می‌شوند کشاورزان قیمت‌های منصفانه‌ای برای محصولات خود دریافت نکنند [۴].

در وضعیت کنونی، بخش قابل توجهی از سود حاصل از فروش محصولات را معمولاً واسطه‌های غیرضرور، بدون ایفای نقش مؤثر در طول زنجیره تأمین کسب می‌نمایند. فقدان زیرساخت‌های فیزیکی مانند بسته‌بندی، حمل‌ونقل و صنایع تبدیلی نیز باعث افزایش ضایعات محصولات و کاهش سودآوری در بین کشاورزان شده است [۵]. در این میان، وجود واسطه‌های متعدد و بعضاً غیرضرور، منجر به تقسیم سود شده و در بسیاری از موارد، کشاورزان با بهای دستمزد اندک، مجبور به فروش محصول به این واسطه‌ها و دلالت می‌شوند که این امر بر درآمد و رفاه تولیدکننده و حتی مصرف‌کننده تأثیر منفی می‌گذارد. بر همین اساس، گزارش حاضر بر کاهش و حذف واسطه‌های غیرضرور متمرکز شده است و تلاش

دارد، پس از بررسی تجارب موفق و رویکردهای جهانی، به ارائه چارچوبی برای طراحی ابتکارات مناسب به منظور انتفاع عادلانه کشاورزان از بازار به وسیله زنجیره‌های تأمین کوتاه محصولات کشاورزی بپردازد. در گزارش پیش‌رو، نخست با تمرکز بر حذف واسطه‌های غیر ضرور، به معرفی و تشریح رویکرد زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و کارکردها و الزامات آن پرداخته شده است. سپس ابتکارات و مدل‌های مرتبط با کاهش طول زنجیره تأمین و حذف واسطه‌های غیر ضرور در کشورهای مختلف، ارائه شده است. در نهایت پس از جمع‌بندی گزارش و بهره‌گیری از تجارب موفق کشورهای مختلف، پیشنهادهایی کاربردی و قابل اجرا به منظور افزایش کارایی نظام بازاریابی کشاورزی ارائه شده است. گفتنی است که گزارش حاضر، دومین گزارش از سلسله گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در خصوص ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی به شمار می‌رود. گزارش اول با عنوان «ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی؛ ۱. مطالعه موردی سازمان تعاون مصرف شهر و روستا»، با هدف آشنایی با وظایف، کارکردها و تحولات سازمان تعاون شهر و روستا و ارزیابی علل انحلال این سازمان به عنوان یک سازمان اساسی در استقرار زنجیره تأمین محصولات کشاورزی انجام شد.

۲. پیشینه

۲-۱. پیشینه پژوهش

نظام بازاریابی محصولات کشاورزی همواره از موضوع‌های بسیار مهم در مطالعات دانشگاهی و گزارش‌های سیاستی سازمان‌های مختلف مانند سازمان خواروبار کشاورزی و بانک جهانی بوده است. محققان متعددی با تمرکز بر نقش نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، با هدف و دیدگاه توسعه کشاورزی پایدار به این موضوع پرداخته‌اند. طیف وسیعی از مطالعات جنبه‌های مختلف نظام بازار، از جمله شکل‌گیری قیمت، اطلاعات بازار، ساختار بازار و تعاملات کشاورز-بازار را دربرمی‌گیرند. این مطالعات با استفاده از تحقیقات تجربی، تحلیل‌های نظری و مطالعات موردی، نظام بازار را در زیربخش‌های مختلف بخش کشاورزی مانند غلات، میوه‌ها، سبزیجات، دام و محصولات لبنی بررسی کرده‌اند. محققان بسیاری به بررسی بازاریابی و نظام بازار محصولات کشاورزی و رویکردها و شیوه‌های متنوع به کار گرفته شده در سراسر جهان پرداخته‌اند. مطالعات پیشین حاکی از آن است که تعداد زیاد مراحل و فاصله فزاینده بین تولید و مصرف، منجر به شکل‌گیری ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی (SFSC) در سراسر جهان به ویژه کشورهای اروپایی و آمریکا شده است [۶]. با توجه به اثرات مثبت مورد انتظار زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی در بهبود وضعیت اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، تقویت روابط اجتماعی، حفظ محیط زیست، بهبود جنبه‌های تغذیه‌ای و افزایش توسعه محلی، ابتکارات مرتبط با آن از سوی کشاورزان، مصرف‌کنندگان و شهروندان و مؤسسات دولتی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از سازمان‌هایی که در راستای توسعه ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی فعالیت می‌کند، سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (UNIDO)^۱ است. این سازمان از سال ۲۰۱۰ طرح‌های مختلفی را برای ارزش‌گذاری محصولات کشاورزی و کوتاه کردن زنجیره تأمین مواد غذایی اجرا کرده است. این طرح‌ها تضمین می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط (SMES)^۲ و کشاورزان خرد، در زنجیره‌های ارزش حمایت شده و به نیروی محرکه داخلی فرایند توسعه محلی تبدیل شوند. همچنین ظرفیت نظام کشاورزی-غذایی، از جمله پیوند با بخش گردشگری را به حداکثر برسانند و منافع حاصل شده را به طور عادلانه در طول زنجیره ارزش توزیع نمایند [۷]. کشورهای مختلف نیز مدل‌های متفاوتی برای کوتاه کردن زنجیره تأمین مواد غذایی و حذف واسطه‌های غیر ضرور به کار گرفته‌اند. ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین غذایی در کشورهای اروپایی به دلیل ظرفیت آنها برای ارتقای نظام‌های غذایی پایدار و عادلانه مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه به طور کلی، سیاست‌های اتحادیه اروپا بر حمایت و ترویج محصولات محلی از طریق راهبردهای متنوع سازی و ایجاد هم‌افزایی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محلی تمرکز دارد [۸]. ابتکارات مرتبط با زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی در آمریکا نیز با اولویت دادن به

1. The United Nations Industrial Development Organization
2. Small and Medium Enterprises

بازارهای محلی، با هدف کوتاه کردن فاصله بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان، کاهش واسطه‌ها و ترویج یک نظام بازار کارآمدتر و پایدار مدنظر قرار گرفته است. در این راستا، اقدامات مختلفی همچون ایجاد شبکه توزیع ملی کالا (CDN) براساس زیرساخت‌های موجود بازار مواد غذایی، در جهت بهبود نظام بازار و پشتیبانی از تولید و عرضه محصولات کشاورزی شکل گرفته است [۹].

با توجه به توسعه فناوری اینترنت و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، پلتفرم‌های مبتنی بر مشتری در سال‌های اخیر افزایش پیدا کرده است [۸، ۱۰]. محبوبیت برنامه‌های تلفن همراه، رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده و نظام بازار را به استفاده از پلتفرم‌های فناوری دیجیتال برای رفع نیازهای مصرف کنندگان ترغیب کرده است [۱۱]. بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی با استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا برای حذف واسطه‌های غیر ضرور در چندین کشور مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال کشور بلاروس روندهای اصلی تحول دیجیتال در کشاورزی را شناسایی کرده و نقش اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در کشاورزی دقیق را برجسته کرده است. کنیا برنامه‌های تلفن همراه مانند M-FARM را برای ارتباط کشاورزان با خریداران و کاهش ارتفاع بازار اجرا کرده است [۱۲]. چین از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند پلتفرم فروش و بازاریابی «Juhuasuan» برای برنامه‌ریزی دقیق تولید و فروش محصولات استفاده کرده است [۴]. هند نیز پیشرفت چشمگیری در بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی با استفاده از کشاورزی دیجیتال، کاربرد هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیا (IoT) و حذف واسطه‌های غیر ضرور داشته است. ترکیه با استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی، امکان دسترسی کشاورزان به بازارهای جدید، بهبود قدرت چانه‌زنی و افزایش درآمدشان را فراهم کرده است [۱۳]. این کشور برای رسیدگی به چالش‌ها و موانع متعدد پیش‌روی نظام بازار محصولات کشاورزی (از جمله زیرساخت‌های ضعیف ذخیره‌سازی و حمل و نقل مناسب و حضور واسطه‌های غیر ضرور)، ابتکارات و اصلاحات مختلفی مانند قانون کمیته بازار محصولات کشاورزی (APMC) و بازار ملی کشاورزی الکترونیکی (ENAM) و استفاده از فناوری بلاک چین برای ایجاد یک پلتفرم تجاری کارآمدتر و شفاف‌تر محصولات کشاورزی، حذف واسطه‌ها و کاهش تقلب پیشنهاد شده است [۱۴-۱۶].

بازار دیجیتال کشاورزی ترکیه را می‌توان مبنایی برای آنچه که به عنوان نقطه اتصال تولید کننده و مصرف کننده تلقی می‌گردد، با هدف دستیابی به قیمت مناسب برای کالاها و بی‌نیازی از واسطه‌ها در نظر گرفت. اگرچه نظام بازار در این کشور نسبتاً جدید است، اما بلافاصله در بخش خصوصی ترکیه به کار گرفته شده و تولید کنندگان و مصرف کنندگان بسیاری در آن مشارکت دارند. این نظام بازاریابی ضمن حمایت نیروی کار تولید کنندگان خرد، قیمت مناسبی را برای محصولات سالم و محلی در نقطه تقاضا برای مصرف کننده تضمین کرده است. همچنین پشتیبانی تبلیغاتی را برای کشاورزان و تولید کنندگان خرده‌پا که منابع مالی و بودجه اندکی برای بازاریابی دارند، فراهم می‌کند. در این بازار، علاوه بر امکان فروش محصولات، زمینه همکاری با ذی‌نفعان و بانک‌های مختلف نیز وجود دارد. همچنین می‌تواند به عنوان یک منبع داده برای مطالعات بازار و طراحی ابتکارات نوآورانه مورد استفاده قرار گیرد. به نظر می‌رسد که بازار دیجیتال کشاورزی ترکیه برای همه گروه‌ها به ویژه کشاورزان کوچک روستایی مفید باشد. بدون شک ساختاری منطقی، مبتنی بر بازاریابی عادلانه و آینده‌نگر، تأثیر چشمگیری در بهبود تصمیم‌گیری، کاهش واسطه‌ها و افزایش سود کشاورزان و تولید کنندگان خرد خواهد داشت [۱۷].

برخی از کشورها به نقش مهم کانال‌های بازاریابی و نظام‌های بازاریابی یکپارچه مبتنی بر همکاری بین تولید کنندگان در بهبود فروش توجه داشته‌اند. در این زمینه، تقویت ساختارهای سازمانی حمایت کننده (به عنوان مثال، مؤسسات مالی، آژانس‌های بیمه و شرکت‌های حمل و نقل روستایی)، بهبود زیرساخت‌های فیزیکی (مانند جاده‌ها، برق‌رسانی و خدمات ارتباطی) و استفاده از نظام‌های بازاریابی افقی مبتنی بر همکاری بین کشاورزان را در دستور کار قرار داده‌اند [۹]. برخی دیگر از کشورها نیز در تلاش برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه، مقابله با چالش‌های پیش‌روی کشاورزان و فعالان بازار هستند. از این رو، نظام بازاریابی مشتمل بر توسعه شبکه‌های توزیع ملی کالا [۱۸]، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مدرن (ICT) مانند بلاک چین برای تسهیل تجارت آنلاین و بهبود شفافیت [۱۹] و تشکیل بازاری به منظور پاسخ‌گویی به تقاضای فزاینده برای خرید مواد غذایی ایمن و ارگانیک را پیشنهاد کرده‌اند [۲۰].

عمده مطالعات داخلی نیز به صورت موردی و براساس منطقه جغرافیایی و یا یک محصول خاص انجام شده‌اند. گزیده‌ای از پژوهش‌های پیشین مرتبط با ارتفاع بازار محصولات کشاورزی در جدول ۱ ارائه شده است. در این مطالعات، محققان با توجه به نقش واسطه‌های غیر ضرور در

1. Artificial Intelligence
2. Internet of Things
3. Agricultural Produce Market Committee
4. Electronic National Agricultural Market

ناکارآمدی نظام بازار محصولات کشاورزی کشور و بررسی جنبه‌ها و دیدگاه‌های مختلف در این زمینه، راهکارهای متعددی را برای حذف یا کاهش آنها پیشنهاد کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، در مطالعه حسینی (۱۳۸۸) پیشنهاد شده است که با اتخاذ سیاست‌های حمایتی غیرقیمتی، قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان افزایش داده شود. همچنین بیان شده که تشکیل تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی متشکل از کشاورزان می‌تواند نقشی مؤثر برای رفع این مشکل داشته باشد؛ چراکه ایجاد این نوع تعاونی‌ها از یک سو با حذف واسطه‌های غیرضرور موجب افزایش ارتباط کشاورزان با عمده‌فروشان شده و از سوی دیگر موجب دریافت سهم بیشتر کشاورز از قیمت نهایی می‌شوند [۲۱]. براساس نتایج مطالعه باغستانی (۱۳۹۵)، ایجاد تسهیلات و خدمات زیربنایی از جمله سردخانه و انبارهای مناسب برای نگهداری محصولات و ایجاد بانک اطلاعات بازاریابی با هدف جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات قیمت نهاده‌ها و محصولات کشاورزی و انتقال به‌هنگام این اطلاعات به عوامل بازار توصیه شده است [۲۲]. البته در بین ادبیات خاکستری^۱ داخل کشور، تحقیق ورمزیاری و بنی‌اسدی (۱۳۹۳) بررسی نسبتاً مناسبی از الگوهای بهبود نظام بازار محصولات کشاورزی انجام داده که از یک سو نیازمند به‌روزرسانی بوده و از سوی دیگر، نیازمند تعمیق بخشی بیشتر است [۲۳].

جدول ۱. گزیده‌ای از پژوهش‌های پیشین مرتبط با انتفاع بازار محصولات کشاورزی

سال انتشار	موضوع	نویسنده
۱۳۸۳	بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران	نجفی و کاظم‌نژاد [۲۴]
۱۳۹۵	بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی	عنابستانی و طولابی‌نژاد [۲۵]
۱۳۹۹	تحلیل ساختار بازار و روش‌های بازاریابی محصول زغال اخته با تأکید بر نقش دلالان در شهرستان کلپبر	سوختانلو و همکاران [۲۶]
۱۴۰۱	محاسبه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی در بازار محصولات باغبانی ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری شاخص لرنر (مطالعه موردی محصول سیب)	برزگر دوین و همکاران [۲۷]
۱۳۸۹	الگوی انتقال قیمت در صنعت گوشت گاو ایران	نیکوکار و همکاران [۲۸]

با توجه به اهمیت روزافزون بازارهای جهانی کشاورزی و پیچیدگی شیوه‌های بازاریابی، نیاز به مطالعات تطبیقی برای شناسایی بهترین شیوه‌ها و مدل‌های نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، افزایش پیدا کرده است؛ با این حال مطالعه جامعی در خصوص چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی کشورهای مختلف در بازاریابی محصولات کشاورزی و نظام‌ها و رویکردهای مختلف اتخاذ شده توسط آنان انجام نشده است.

۱. مطالعاتی که توسط ناشران تجاری یا اندیشکده‌ها، انتشار عمومی نیافته‌اند و در دسترس نیستند.

۲-۲. سوابق تقنینی

در بند «۷» سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی ابلاغی ۱۳۹۱/۰۹/۲۹، حمایت مؤثر از ساماندهی فرایند تولید و اصلاح نظام بازار محصولات کشاورزی با هدف بهبود رابطه مبادله بخش با سایر بخش‌ها، رعایت قیمت تمام شده محصولات اساسی و تأمین درآمد تولیدکنندگان و منافع مصرف‌کنندگان مورد تأکید قرار گرفته است [۲۹]. در قوانین عادی کشور نیز چندین حکم در خصوص حذف واسطه‌های غیر ضرور تصویب شده است که اهم آنها در این گزارش مطرح شده (جدول ۲) و مشروح آنها در گزارش سوم از سلسله گزارش‌های ارزیابی و معرفی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی، ارائه خواهد شد.

از جمله قوانین مرتبط می‌توان به لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها به منظور ایجاد تسهیل در تهیه و توزیع میوه و تره‌بار فرآورده‌های کشاورزی مصوب ۱۳۵۸/۱۰/۰۵ با اصلاحات بعدی اشاره کرد که بر «کوتاه کردن دست واسطه‌ها از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان»، از راه واگذاری کلیه اماکن و میادین و غرفه‌های ایجاد شده توسط شهرداری، منحصرأ به اشخاص حقیقی یا حقوقی تولیدکننده تأکید کرده است.

ماده (۷۲) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۷۰/۰۶/۱۳، با اصلاحات بعدی نیز بر همکاری وزارت جهاد کشاورزی با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، جهت دسترسی تعاونی‌ها به بازارهای نهایی و حذف واسطه‌های غیر ضرور در بخش کشاورزی تأکید کرده است. طبق این قانون، وزارت جهاد کشاورزی موظف شده است «ضمن پیش‌بینی تمهیدات مناسب برای تسهیل در دسترسی تعاونی‌ها به زمین، با برنامه‌ریزی جامع، حمایت لازم از تشکیل و فعالیت کلیه تعاونی‌های زیرمجموعه بخش کشاورزی و تعاونی‌های توسعه روستایی و کشت و صنعت در مقیاس بزرگ را در قالب تعاونی‌های فراگیر ملی یا متعارف به عمل آورد و جهت دسترسی تعاونی‌ها به بازارهای نهایی، حذف واسطه‌های غیر ضروری با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی همکاری لازم را بنماید» [۳۰]. در بند «ت» ماده (۳۳) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه نیز قانونگذار، صراحتاً کاهش اختلاف قیمت از مزرعه تا سفره را مورد توجه قرار داد. به استناد این بند از قانون، دولت مکلف شد «کاهش حداقل ۱۰ درصدی شکاف قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی این محصولات در طول اجرای قانون برنامه» را در دستور کار خود قرار دهد [۳۱].

جدول ۲. اهم اسناد بالادستی مرتبط با حذف واسطه‌های غیر ضرور بازار محصولات کشاورزی

تعریف	سند
حمایت مؤثر از ساماندهی فرایند تولید و اصلاح نظام بازار محصولات کشاورزی با هدف بهبود رابطه مبادله بخش با سایر بخش‌ها، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید، رعایت قیمت تمام شده محصولات اساسی، تأمین درآمد تولیدکنندگان و منافع مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت مواد و فرآورده‌های غذایی	بند «۷» سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی
تسهیل در توزیع فرآورده‌های کشاورزی و ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان با واگذاری کلیه اماکن و میادین و غرفه‌ها به اشخاص حقیقی یا حقوقی تولیدکننده	لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها به منظور ایجاد تسهیل در تهیه و توزیع میوه و تره‌بار فرآورده‌های کشاورزی مصوب ۱۳۵۸/۱۰/۰۵ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران
پیش‌بینی تمهیدات مناسب برای تسهیل در دسترسی تعاونی‌ها به زمین، و حمایت لازم از تشکیل و فعالیت کلیه تعاونی‌های زیرمجموعه بخش کشاورزی و تعاونی‌های توسعه روستایی، جهت دسترسی به بازارهای نهایی و حذف واسطه‌های غیر ضرور	ماده (۷۲) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۷۰/۰۶/۱۳ با آخرین اصلاحات
کاهش حداقل ۱۰ درصدی (۱۰٪) شکاف قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی این محصولات در طول اجرای قانون برنامه	بند «ت» ماده (۳۳) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه

با وجود احکام قانونی که به بخشی از آنها در بالا اشاره شد، تاکنون برنامه اقدام جامعی برای حذف واسطه‌های غیر ضرور تدوین و عملیاتی نشده است و نظام بازار کشور، کماکان شاهد عدم دسترسی عادلانه کشاورزان به ویژه کشاورزان خرده‌مالک است. با توجه به این موضوع و نظر به اینکه تاکنون مطالعه‌ای که به صورت جامع، عمیق و به روز، مدل‌ها و تجارب جهانی حذف واسطه‌های غیر ضرور را تحلیل کرده باشد، منتشر نشده است و از آنجا که بررسی تجربیات کشورهای مختلف در زمینه ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی می‌تواند بینشی در مورد انواع راهبردهای قابل اجرا و مزایا و ظرفیت آنها در بهبود نظام بازاریابی، دستیابی به توسعه محلی، انتفاع عادلانه خرده‌مالکان و کیفیت بالاتر غذا برای مصرف‌کنندگان ارائه دهد، در ادامه به تجارب و رویکردهای نوین جهانی پرداخته شده است تا بتوان رهنمودهای کلیدی برای اجرای تکالیف قانونی استخراج کرد. در این زمینه، بخش نخست به معرفی ویژگی‌های اصلی ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی و ارائه چارچوب کلی و مفاهیم اساسی اختصاص دارد. سپس انواع ابتکارات زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی به همراه مطالعات موردی و تجربیات موفق برخی از کشورها تشریح شده است.

۳. مدل‌ها و تجارب نوین جهانی عرضه مستقیم محصولات کشاورزی

رویکردهای نوین جهانی در کاهش طول زنجیره تأمین محصولات کشاورزی بر چندین موضوع کلیدی تأکید دارند. نخست هدف این رویکردها افزایش کارایی و پایداری در زنجیره تأمین کشاورزی با به حداقل رساندن زمان و فاصله بین تولید و مصرف است. دوم اینکه آنها تلاش می‌کنند تا از طریق بهبود کیفیت و تازگی محصولات کشاورزی در بازار، امنیت غذایی را تضمین کنند. در نهایت، این رویکردهای جدید با کاهش ضایعات و افزایش دسترسی کشاورزان به بازار به رشد اقتصادی کمک می‌کنند. علاوه بر این، زنجیره‌های تأمین کوتاه‌تر، اتخاذ شیوه‌های کشاورزی پایدار مانند بوم‌شناسی کشاورزی (اگرواکولوژی)^۱ و کشاورزی ارگانیک را تشویق می‌کنند، زیرا می‌توانند به راحتی در نظام‌های تولید و توزیع در مقیاس کوچک‌تر ادغام شوند. در نتیجه به کارگیری رویکردهای مختلف اتصال تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی، ضمن بهبود کارایی نظام بازار، فرصتی برای افزایش اثربخشی نظام‌های غذایی، ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار و بهبود شرایط اجتماعی-اقتصادی برای کشاورزان و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. به همین جهت در ادامه، ضمن معرفی مدل‌های نوین جهانی در رابطه با کاهش طول زنجیره عرضه محصولات کشاورزی و حذف واسطه‌های غیر ضرور، به تجارب موفق در هر یک از این مدل‌ها اشاره خواهد شد. گفتنی است که در اینجا، ۱۹ مدل مختلف معرفی و تعداد ۱۴ تجربه جهانی نیز در رابطه با آنها تبیین شده است.

۳-۱. زنجیره کوتاه تأمین محصولات کشاورزی

زنجیره کوتاه تأمین محصولات کشاورزی به سیستمی اطلاق می‌شود که از طریق کاهش واسطه‌ها منجر به تبادل مستقیم محصولات کشاورزی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌شود؛ که هدف آن کاهش فاصله و زمان بین تولید و مصرف، تضمین محصولات تازه‌تر و باکیفیت‌تر است. بر این اساس، کوتاه شدن زنجیره تأمین ممکن است از سه دیدگاه متفاوت تفسیر شود:

۱. کاهش فاصله فیزیکی بین کشاورز و مصرف‌کننده نهایی؛

۲. کاهش تعداد مراحل که کشاورز را به مصرف‌کنندگان نهایی متصل می‌کند؛

۳. افزایش قربانیت فرهنگی و اجتماعی بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان [۳۲].

دیدگاه مشترک درباره زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی این است که این زنجیره‌ها می‌توانند به تقویت موقعیت کشاورزان در زنجیره ارزش کمک کرده و در مقابل شیوه‌های تجاری ناعادلانه اقدام نمایند. همچنین زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی، افزون بر فراهم کردن ارزش افزوده بیشتر، به توسعه اقتصادی محلی کمک می‌نمایند و به روشی مسئولانه‌تر از نظر اجتماعی و محیط زیستی عمل می‌کنند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی، راهکاری برای دسترسی به محصولات محلی باکیفیت بالا و تازه است. همچنین این زنجیره‌ها، ظرفیت تهییج علاقه مصرف‌کنندگان به ارزش و منشأ غذا و همچنین تقویت روابط اجتماعی را دارند [۷].

1. Agroecology

به‌طور کلی، اهداف مورد انتظار اجرای زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی می‌تواند شامل جنبه‌های اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی ذیل باشد.

الف) جنبه‌های اقتصادی: امکان دسترسی بهتر به بازار برای کشاورزان کوچک، واسطه‌های بازاریابی جهشی^۱ و بهبود توزیع ارزش در طول زنجیره تأمین، می‌تواند منجر به افزایش سودآوری کشاورزان برای ارائه ارزش افزوده بالاتر یا کاهش قیمت نهایی برای مصرف‌کنندگان شود. **ب) جنبه‌های محیط زیستی، سلامت و تغذیه:** کاهش فاصله جغرافیایی بین محل تولید و مصرف، ضمن تسهیل تأمین مواد غذایی تازه و با کیفیت بالاتر و تضمین منشأ، به حفظ محیط زیست کمک می‌کند و منجر به کاهش مصرف انرژی برای حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی می‌شود. همچنین از تنوع زیستی کشاورزی محلی و زمین‌های کشاورزی حومه شهر حفاظت می‌کند.

ج) جنبه‌های اجتماعی: افزایش نقش فعال کشاورزان، مصرف‌کنندگان نهایی و جنبش‌های اجتماعی در نظام کشاورزی-غذایی، نیز منجر به افزایش روابط متقابل بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان می‌شود. این امر امکان مشارکت، همبستگی، ایجاد اعتماد بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و ایفای نقش رهبری اصلی گروه را برای کشاورزانی که معمولاً به‌عنوان افرادی «منفعل» در مقابل راهبردهای کاربران میانی نظام کشاورزی-غذایی (صنایع تبدیلی و خرده‌فروشی) تلقی می‌شدند، را افزایش می‌دهد [۷].

در طول زمان اثرات و پیامدهای مورد انتظار از زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی تکامل یافته و منجر به شکل‌گیری و گسترش انواع متنوعی از ابتکارات مرتبط شده است، به‌گونه‌ای که امروزه فراتر از اهداف اقتصادی، طیف مختلفی از ارزش‌ها و اهداف اصلی (محیط زیستی، اخلاقی و سیاسی) را دربرمی‌گیرند. درعین حال «کوتاه شدن طول زنجیره تأمین»، «پیوند بین تولید و مصرف»، «انتفاع عادلانه گروه‌های تولیدکننده به‌ویژه تولیدکنندگان خرد»، «حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» و «توجه به منشأ و اصالت مواد غذایی» مفاهیم مشترک ابتکارات مختلف هستند.

۱-۱-۳. معیارهای موفقیت زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی

در انواع مختلف مدل‌های زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی، کشاورزان و مصرف‌کنندگان، گروه‌های کلیدی از ذی‌نفعان هستند و موفقیت مدل‌ها اغلب با مقایسه نتایج با انتظارات آنها ارزیابی می‌شود. انتظارات کشاورزان معمولاً شامل قیمت‌ها (قیمت بالاتر و ثبات در طول زمان) و همچنین مزایای دیگری مانند تنوع بازار، روابط تجاری طولانی‌مدت، دسترسی به اطلاعات مستقیم مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، «انتظارات غیراقتصادی» مانند رضایت اجتماعی بهتر یا آگاهی از مشارکت در حفاظت از محیط زیست وجود دارد. انتظارات مصرف‌کنندگان نیز شامل مواردی همچون جستجوی قیمت‌های پایین‌تر برای مواد غذایی، دسترسی به انواع خاصی از محصولات و ویژگی‌های کیفی (محصولات سنتی، محلی و تازه)، کسب اطلاعات و دانش بیشتر در مورد محصولات و فرایند تولید آنها برای فعال‌سازی روابط اجتماعی^۲ و مدل‌های مشارکتی برای حمایت از تولیدکنندگان محلی و کمک به حفظ محیط زیست است. به‌طور کلی، ساختار و ماهیت زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، با تسهیل ارتباط و تعامل مستقیم بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان، قرابت فرهنگی و اجتماعی را تقویت می‌کند. این تعامل مستقیم، کشاورزان و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا با هم ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و حسی از جامعه و ارزش‌های مشترک ایجاد نمایند. علاوه بر این، منجر به درک بهتر مصرف‌کنندگان از شیوه‌های کشاورزی و ارزش‌ها، سنت‌ها و عادات کلی جامعه محلی (مانند شیوه مصرف محصول، زمان مصرف، نحوه تهیه و طبخ آن) می‌گردد [۷].

در زنجیره‌های غذایی طولانی، تعدادی از شرکت‌های تخصصی که در امتداد زنجیره تأمین فعالیت می‌کنند، فعالیت‌های پشتیبانی را انجام می‌دهند، در حالی که در زنجیره‌های کوتاه، بازیگران میانی حذف می‌شوند یا تعداد آنها بسیار کاهش می‌یابد. با این حال، حذف برخی از بازیگران میانی در زنجیره تأمین مواد غذایی به‌طور خودکار رفع نیاز به انجام کارکردهای مرتبط را برطرف نمی‌کند. از این‌رو، وجود برخی از این بازیگران همچنان لازم است و چالش اساسی، توزیع کارکردها بین بازیگران مختلف است. زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی انواع خاصی از بازیگران مثل بازرگانان بین‌المللی، شرکت‌های فرآوری مواد غذایی و خرده‌فروشان را به‌نفع سایرین حذف یا برخی از خدمات ارائه شده توسط آنان را قطع می‌کنند. بر این اساس، زنجیره‌های کوتاه، نیازمند حذف و تخصیص مجدد کارکردها و وظایف توسط بازیگران اصلی زنجیره مانند کشاورزان و مصرف‌کنندگانی است که پیش از این مغفول واقع شده بودند [۳۳]. به‌عنوان مثال، یک کشاورز می‌تواند از نیروی

1. Jumping Marketing Middlemen
2. Activate Social Relationships

کار خود و اعضای خانواده‌اش برای انجام فعالیت‌های مختلف از کشت زمین تا فراوری و فروش محصولات استفاده کند. اگرچه این امر می‌تواند منجر به ارتقای بهره‌وری در استفاده از منابع و نیروی انسانی شود، اما اثربخشی آن تا حد زیادی به توازن بین هزینه و فرصت‌های منابعی که برای مدیریت عملکردهای جدید، به‌ویژه کار خانوادگی و وضعیت احتمالی هر مزرعه صرف می‌شود، بستگی دارد.

۲-۱-۳. انواع مدل‌های زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی

زنجیره‌های تأمین کوتاه محصولات کشاورزی انواع مختلفی از مدل‌های عملیاتی ارتباطات بین تولید و مصرف را در برمی‌گیرند [۳۴]. در این زمینه انواع رایج مدل‌های متعدد زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی شامل مدل‌های فروش در مزرعه، بازارهای کشاورزان، فروشگاه‌های محصولات کشاورزی، ابتکارات مصرف‌کننده محور، مدل تدارک عمومی، بازارهای الکترونیک (دیجیتال) و بازارهایی از طریق تشکل‌های کشاورزی هستند که در ادامه معرفی می‌گردند.

۱-۲-۳. مدل فروش در مزرعه

فروش در مزرعه یک شکل سنتی بازاریابی شامل فروش مستقیم محصولات در مزرعه یا غرفه‌های کنار جاده است. این مدل با فراهم کردن فرصت برقراری ارتباط مستقیم کشاورزان با مشتریان و نمایش و معرفی محصولات خود، به‌طور بالقوه منجر به حذف واسطه‌ها خواهد شد. همچنین به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با حرکت به سوی محل تولید، زمان و منابع خود را برای این فعالیت اختصاص دهند و محصولات تازه، گوشت، لبنیات، تخم‌مرغ، گل و یا سایر محصولات کشاورزی را مستقیماً از تولیدکنندگان خریداری کنند.

امروزه فروش مستقیم به سبب ارتباط با نیازهای جدید مصرف‌کنندگان، از نظر راحتی، کیفیت محصول و رضایت آنان، دست‌خوش تحولات بسیاری شده و در نتیجه فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر فراهم نموده است. مشتریان برای خرید محصولات فصلی، محصولات خاص یا حتی در برخی موارد خرید مستقیم، به مزرعه مراجعه می‌کنند. درجه سازماندهی و پیچیدگی فروش در مزرعه بسیار متفاوت است، از فروش بدون ساختار و فصلی، تا ایجاد محل‌های فروش در داخل مزرعه، همچنین بسته به در دسترس بودن محصولات فراوری شده مانند پنیر و قهوه می‌تواند متفاوت باشد. از این رو، شیوه‌های جذاب مدل‌های فروش در مزرعه مانند راه‌اندازی غرفه‌های مزرعه، بازارهای داخل مزرعه، تورهای مزرعه و سایر راهبردهای بازاریابی مستقیم در حال گسترش است. در ادامه برخی از نمونه‌های موفق اجرای مدل فروش در مزرعه شامل فروشگاه مزرعه (کاستاریکا)؛ محصول را خودت انتخاب کن و بچین (آمریکا، کرواسی و برزیل) و گردشگری کشاورزی (آلبانی و برزیل) معرفی شده‌اند.

الف) فروشگاه مزرعه (کاستاریکا)

دون کایتو^۱ یک مزرعه قهوه خانوادگی در منطقه سانتا ماریا ددوتا، در کشور کاستاریکا است.^۲ این منطقه یکی از مناطقی است که به دلیل ویژگی‌های خاک و آب‌وهوای منطقه، وجود شماری زیادی از تولیدکنندگان قهوه محلی به‌عنوان منطقه تولیدکننده قهوه باکیفیت شناخته می‌شود. مزارع قهوه بین ۱۶۵۰ تا ۲۱۰۰ متر ارتفاع در منظره‌ای شگفت‌انگیز از شیب‌های تند قرار دارند. در پی تولید قهوه با استاندارد و کیفیت بالا، دون کایتو از سال ۲۰۰۹ شروع به فراوری قهوه در مزرعه کرد. کوتاه کردن زنجیره ارزش برای انتقال بهتر کیفیت قهوه به مصرف‌کنندگان نهایی و حرفه‌ای و افزایش ارزش افزوده یک نیاز بود. امروزه قهوه دون کایتو، نه تنها در خارج از کشور (عمدتاً آمریکا و ژاپن)، بلکه در کاستاریکا نیز از طریق یک فروشگاه آنلاین و یک فروشگاه در مزرعه فروخته می‌شود، جایی که امکان چشیدن و خرید قهوه‌های تخصصی دون کایتو وجود دارد.

1. Don Cayito

2. Santa María de Dota, Costa Rica

ب) محصولات را خودت انتخاب کن و بچین (آمریکا، کرواسی و برزیل)^۱

یکی از انواع نوظهور فروش در مزرعه به عنوان «محصولت را خودت بچین» شناخته می‌شود. این مدل یک کانال بازاریابی مستقیم برای مزارع پرورش توت‌فرنگی، سبزیجات و میوه‌ها به صورت کلی است. PYO به‌طور رسمی در آمریکا زمانی ظهور کرد که قیمت برخی از محصولات میوه و سبزیجات در سال‌های ۱۹۴۰-۱۹۳۰ به سطح پایینی رسید و برخی از تولیدکنندگان را بر آن داشت تا به مشتریان اجازه دهند که برای خرید محصول خود به مزارع بیایند. همچنین افزایش «گردشگری روستایی»، زمانی که مردم برای گذران اوقات فراغت از شهرها به حومه شهر می‌رفتند، بر محبوبیت بازاریابی PYO تأثیر گذاشت [۳۵]. علاوه بر رضایت از جمع‌آوری میوه‌ها و سبزیجات و لذت بردن از گذران اوقات فراغت در طبیعت، PYO به مشتریان اجازه می‌دهد تا در مقایسه با قیمت مغازه‌ها و سوپرمارکت‌ها، محصولات مدنظر خود را با قیمتی حدود ۵۰-۴۰ درصد ارزان‌تر تهیه کنند. بر این اساس، مشتریان امکان تعیین کمیت، تنوع و کیفیت محصولات را دارند و مطمئن هستند که غذای فصلی و سالم را به خانه می‌آورند. PYO در آموزش مصرف‌کنندگان نیز نقش دارد؛ زیرا آنها می‌توانند در طی بازدید میدانی از مزارع و در حین خرید، اطلاعات ارزشمندی در مورد مراحل مختلف تولید محصولات کشاورزی کسب کنند.

در کشور کرواسی یکی از باغ‌داران روستای کوچک برژانه لکنی^۲ در شهرستان سیساک-موسلاوینا،^۳ از تشویق و دعوت مردم برای چیدن سیب (هر تعداد که می‌خواهند و با قیمتی بین یک تا سه کونا بسته به نوع محصول)، برای تبلیغ و فروش محصولات خود استفاده کرد. این ابتکار هم برای مقابله با مشکل نیروی کار و هم قیمت‌های بسیار پایین ارائه شده، که توسط عمده‌فروشان محلی مدنظر قرار گرفته است. دو باغدار خرد در ایالت سائوپائولو تصمیم گرفتند که توزیع معمولی را با توزیع براساس مدل «محصولت را خودت بچین»^۴ جایگزین کنند. باغ اول، توت‌فرنگی را (در ۱/۵ هکتار از سال ۲۰۱۶) و باغ دوم انگور (در ۴/۸ هکتار از سال ۲۰۱۳) تولید می‌کند. در هر دو مورد، مصرف‌کنندگان پس از آموزش دیدن در مورد نحوه برداشت مستقیم میوه، بدون آسیب رساندن به بقیه قسمت‌های گیاه، از سبد و قیچی (در مورد انگور) برای چیدن میوه‌های انتخابی استفاده می‌کنند. متصدیان مزرعه، قیمتی که باید پرداخت شود با توجه به مقدار برداشت، تعیین می‌کنند. بازدیدکننده می‌تواند با استفاده از سبدهای ارائه شده توسط تولیدکنندگان، انتخاب کند که در همان محل محصولات را مصرف کند یا با خود ببرند. در مورد باغ انگور، راهبرد این بود که مصرف‌کنندگان در تولید انواع جدید انگور سرمایه‌گذاری کنند تا مدت زمان بازدید مزرعه برای عموم افزایش یابد. از جمله مزیت‌های اصلی مشاهده شده در این طرح، نزدیکی و وفاداری مصرف‌کنندگان، کاهش هزینه‌های توزیع و کاهش تلفات محصول، رقابت کمتر و سودآوری بهتر برای تولیدکننده است. باین حال، کشاورزان نیاز به تطبیق سازه‌ها و بهبود زیرساخت‌ها به منظور پذیرایی بهتر بازدیدکنندگان از نظر سازماندهی، نظافت، نصب سرویس بهداشتی و در دسترس بودن مناطق سرپوشیده برای محافظت در برابر آفتاب داشتند.

ج) گردشگری کشاورزی (آلبانی و برزیل)^۵

در مدل‌های فروش در مزرعه، علاوه بر فروش محصولات کشاورزی تازه، با ارائه خدمات مرتبط با محصولات کشاورزی مانند چشیدن و تهیه وعده‌های غذایی، ممکن است فرصت‌های بازاریابی مستقیمی برای تولیدکنندگان فراهم شود. یکی از گسترده‌ترین نمونه‌ها، گردشگری کشاورزی است که به ادغام فعالیت‌های کشاورزی و گردشگری با هدف تنوع بخشیدن به منابع درآمدی و ترویج توسعه پایدار در مناطق روستایی اشاره دارد. این نوع از گردشگری شامل فعالیت‌هایی مانند بازدید از مزارع، اردو زدن،^۶ مسیرهای غذایی (مسیرهایی که برای چشیدن غذاها به صورت تفریحی تعبیه می‌شوند)،^۷ شرکت در فعالیت‌های کشاورزی و تجربه زندگی روستایی است. در ادامه نمونه‌های موفق گردشگری کشاورزی در کشورهای آلبانی و برزیل ارائه شده است.

گردشگری کشاورزی یک پدیده نسبتاً جدید در آلبانی است. مریزی ای زناوه،^۸ یکی از اولین مزارع گردشگری آلبانی است که در نزدیکی

1. Pick-Your-Own (United States of America, Croatia and Brazil)
2. Brežane Lekeni
3. Sisak- Moslavina
4. Distribution Only by the Pick-Your-Own
5. Agritourism (Albania and Brazil)
6. Camping
7. Food and Wine Trails
8. Mrizi I Zanave

روستای فیشته^۱ قرار دارد. مالک این مزرعه پس از چند تجربه کاری در خارج از کشور، این گردشگری کشاورزی را در یک مزرعه خانوادگی با تمرکز بر استفاده از مواد اولیه محلی و کشف و به کارگیری مجدد دستور پخت غذاهای سنتی - محلی^۲ افتتاح کرد. همچنین به سبب پیوند با جنبش غذای کم‌شتاب (Slow Food)، این مزرعه در بین مشتریان محلی و گردشگران، موفقیت زیادی کسب کرد. این امر باعث توسعه تولیدات مزرعه و فعال شدن تقاضا برای محصولات مالکان کوچک متعدد اطراف شد. مریزی ای زناوه، نه تنها از این محصولات برای تهیه غذا استفاده می‌کند، بلکه آنها را به طور مستقیم به میزبانان می‌فروشد.

«Gaminho Caipira/ Caipira Way» یک نمونه گردشگری کشاورزی روستایی در برزیل است که در شهر Borborema^۳ (ایالت سائوپائولو برزیل) واقع شده است. در این مکان اقامتگاه، صبحانه، نهار و شام روستایی، شیردوشی بز و گاو، رویدادهای فرهنگی، پیاده‌روی و فضایی برای اردو زدن ارائه می‌شود. محصولات فراوری شده بر پایه مواد اولیه کشاورزی موجود تولید می‌شوند؛ همچنین اصول تولید بدون استفاده از سموم و آفت‌کش‌ها، حفظ محیط زیست، حفاظت از جنگل‌های بومی و چشمه‌های رودخانه رعایت می‌شود. تجاری‌سازی تولید از طریق ارائه وعده‌های غذایی در اقامتگاه و اردو زدن، فروش مستقیم مربا، رب تمر هندی، نان، پاستا و پنیر در فروشگاه واقع در مزرعه و همچنین از طریق تحویل هفته‌ای یک بار در خانه در شهرهای همسایه، صورت می‌گیرد.

۲-۱-۲. مدل بازارهای کشاورزان

بازارهای کشاورزان^۴ عموماً به عنوان بازارهای دوره‌ای^۵ در مکان‌های ثابت در نظر گرفته می‌شوند که در آن محصولات کشاورزی به طور مستقیم توسط خود کشاورزان با یک سازمان مشترک و تحت همان نماد و یا برخی قوانین مشترک فروخته می‌شوند [۳۶]. این امر بازار کشاورزان را از اشکال ساده و خودجوش فروش در یک مسیر یا مکان، متمایز می‌کند و در بسیاری از شهرها رایج است.

کشاورزان بستری برای دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات تازه و محلی، حمایت از جامعه محلی و تصمیم‌گیری آگاهانه برای خرید فراهم می‌کنند. این نوع از بازارها در سال‌های اخیر به دلیل نیاز و اراده تولیدکنندگان کوچک برای یافتن بازارهای جایگزین برای محصولات خود، حمایت از اقتصاد محلی، ایجاد روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و ارتقای تعامل اجتماعی رشد کرده‌اند. اکثر این بازارها یک یا دو بار در هفته یا یک بار در ماه برگزار می‌شوند؛ در حالی که برپایی روزانه این بازارها بسیار نادر است.

با توجه به بازیگران، علایق و اهداف مختلف آنان، درجه خاصی از تنوع بین بازارهای کشاورزان وجود دارد. برای مثال، بازارهایی که توسط سازمان‌های تولیدکننده ترویج می‌شوند، به عنوان نقطه مبادله تجاری، ارزش‌ها، فرهنگ، افزایش آگاهی و شهروندی فعال^۶ مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این مدل، مزارع کوچک مانند مزارع فردی و خانوادگی معمولاً نقش محوری دارند. در چنین مواردی، حمایت از کشاورزی کوچک از جمله اصول و اهداف پیشرو است. همچنین کوچک بودن اندازه مزارع شرط مشارکت است.

علاوه بر این، نوعی از «بازارهای کشاورزی» وجود دارند که توسط نهادهای دولتی^۷ ترویج و تبلیغ می‌شوند. هدف این بازارها افزایش تولید محلی، حفظ سنت‌ها و فرهنگ خوراک محلی است. هنگامی که بازیگران عمومی درگیر هستند؛ بازارهای کشاورزان، ابزاری برای فرایندهای توسعه روستایی یا راهبردهای بازاریابی منطقه‌ای به شمار می‌روند.

تصمیم‌گیری در مورد دسترسی برای شرکت‌کنندگان و قوانین بر عهده مروجین بازار^۸ است؛ این قوانین بسته به مشخصات بازار و فضای موجود به صورت غیررسمی یا رسمی در یک کمیته سازماندهی می‌شود. وقتی که فضا کاهش می‌یابد، معمولاً تضمین تداوم عرضه و ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، باعث می‌شود که تولیدکنندگان تمایل به باقی ماندن در بازار و مشارکت در آن داشته باشند.

1. Fishtë
2. Tradi- Tional Local Recipes
3. Municipality
4. Farmers' Market
5. Recurrent Markets
6. Active Citizenship
7. Public Institutions
8. Market Promoters

در برخی موارد بازارهای کشاورزان به‌عنوان «بازارهای ارگانیک،^۱ بیودینامیک،^۲ متعارف (یا ترکیبی از موارد قبلی)»^۳ شناسایی می‌شوند، بنابراین تولیدکنندگانی که قصد دارند از آن پیروی کنند باید الزامات خاص کشاورزان را در مورد روش تولید مورد استفاده برآورده نمایند. به‌طور کلی، بازارهای کشاورزان بسته به مکان برپایی بازار و مشتریان هدف مشخص می‌شوند. بیشتر مشتریان این بازارها، مشتریان محلی و معمولی هستند؛ که البته گاهی بسته به مکان و فصل، گردشگران هم از بازارهای کشاورزان بازدید می‌کنند. به‌عنوان مثال، زمانی که بازارها به‌طور مداوم و در مرکز شهر برگزار می‌شوند، اغلب، در این بازارها طیف وسیعی از غذاهای محلی برای گردشگران ارائه می‌شود. در حالی که، مصرف‌کنندگان محلی بیشتر به تهیه غذای محلی و مصرف روزانه گرایش دارند؛ این در حالی است که در برخی موارد، بازارهای کشاورزان بخشی از یک شبکه گسترده‌تر هستند. این امر مستلزم رعایت یک استاندارد (از نظر قالب مشترک، قوانین داخلی، نشان تجاری و سازماندهی) است و می‌تواند امکان تبلیغات و ارتباط آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر را با مصرف‌کنندگان فراهم کند و در نتیجه مشوق مشارکت کشاورزان باشد. در ادامه برخی از نمونه‌های موفق بازارهای کشاورزان همچون بازار کشاورزان (لتونی)، شبکه‌های بازار کشاورزان و فروشگاه محصولات کشاورزی محلی (مجارستان و فرانسه) معرفی شده است.

الف) بازار کشاورزان (لتونی)

در کشور لتونی زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی توسط مردم محلی، به‌عنوان واکنشی به وضعیت خاص تولید، توزیع و مصرف محصولات کشاورزی راه‌اندازی شد. هدف اصلی، کاهش فاصله جغرافیایی تولید و فروش غذایی و همچنین بهبود روابط اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی در نظر گرفته شده بود. با رعایت قوانین و مقررات ملی، در این بازار قوانین خاصی توسط مبتکران و سازمان‌دهندگان آن تدوین شده و آنها تصمیمات مربوطه را اتخاذ می‌کنند. یکی از این ابتکارات بازار کشاورزان استراوپه^۴ است. بازار کشاورزان استراوپه در روستای ۱۵۰۰ نفری در مرکز لتونی و حدود ۶۰ کیلومتری پایتخت لتونی واقع شده؛ که در فضای باز است و دو بار در ماه سازماندهی می‌شود. همچنین، این بازار توسط گروهی از فعالان محلی راه‌اندازی شده است که آنها تصمیم گرفتند فضایی جایگزین برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی فراهم کنند. این فعالان با هدف اصلی ارزش‌گذاری بهتر تولیدکنندگان محلی و غذاهای محلی، مشارکت کشاورزان و دولت محلی را جلب کردند. اکثر فروشندگان، کشاورزان کوچک و متوسط محلی و منطقه‌ای و تولیدکنندگان صنایع دستی^۵ هستند. علاوه بر این، ساکنان محلی مجاز به فروش محصولات اضافی و چیده جنگلی و محلی (مانند قارچ، توت و گل) هستند. برخی از شرکت‌های محصولات کشاورزی محلی یا منطقه‌ای نیز در بازار شرکت می‌کنند. مصرف‌کنندگان، مردم محلی و منطقه‌ای و همچنین رهگذران هستند؛ زیرا بازار در یک جاده اصلی قرار دارد. مقررات بازار استراوپه که در سطح محلی توسط سازمان‌دهندگان بازار ایجاد شده است؛ بیان می‌کند که محصولات کشاورزی و صنایع دستی مجاز آنهایی هستند که «صادقانه»^۶ توسط خود کشاورزان تولید و فراوری می‌شوند و ارتباط نزدیکی با غذاهای محلی یا سنت‌های محلی دارند. محدودیت‌های فضایی در بازار منجر به ترجیح دادن محصولات با منشأ محلی، ارگانیک، طبیعی، سنتی، سازگار با محیط زیست می‌شود و به تنوع عرضه در بازار کمک می‌کند. محصولات غیر خوراکی نیز باید با غذا یا سنت‌های محلی مرتبط باشند. این بازار، حدود ۷۰ فروشنده معمولی دارد؛ که بیشتر فروشندگان از مناطق محلی (در محدوده ۳۰ کیلومتری) می‌آیند، اما تولیدکنندگان سیار که از دور دست‌ها (بیش از ۱۰۰ کیلومتر) می‌آیند و روش‌های مختلف فروش مستقیم را اجرا می‌کنند، نیز مجاز به ورود و فروش در بازار هستند. منشأ محلی محصولات در مقررات بازار تأکید شده و رعایت استاندارد کیفیت، تضمین شده است؛ زیرا تولیدکنندگان و فروشندگان باید مقررات تولید و توزیع محصولات کشاورزی را رعایت کنند تا در بازار پذیرفته شوند. بنابراین قوانین رسمی، در کنار مقررات غیررسمی و مبتنی بر اعتماد وجود دارد. با این حال، همه محصولات ۱۰۰ درصد محلی نیستند (احتمالاً هنوز تولیدکنندگان محلی کافی برای فروش محصولات خود در بازار وجود ندارند)، اما همه محصولات حداقل محصولات سنتی لتونی یا صنایع دستی هستند [۷].

۱. بازارهای ارگانیک: این بازارها در فروش محصولات و محصولات ارگانیک تخصص دارند. کشاورزی ارگانیک بر استفاده از نهاده‌ها و شیوه‌های طبیعی که تعادل اکولوژیکی و تنوع زیستی را ارتقا می‌دهد، تأکید دارد. کشاورزانی که در بازارهای ارگانیک شرکت می‌کنند؛ معمولاً استفاده از آفت‌کش‌های شیمیایی، کودها و محصولات اصلاح‌شده ژنتیکی (GMOS) در روش‌های کشاورزی خود اجتناب می‌نمایند.

۲. بازارهای بیودینامیک: کشاورزی بیودینامیک رویکردی جامع است که فراتر از اصول کشاورزی ارگانیک است و هدف آن افزایش حفاظت از خاک، گیاهان، حیوانات و انسان می‌باشد.

3. Organic, Biodynamic, Conventional (or a Mix of the Previous)

4. Straupe

5. Artisanal Producers

6. Honestly

ب) شبکه‌های بازار کشاورزان

بازارهای زمین،^۱ نوعی از بازارهای کشاورزان است که توسط انجمن غذای کم‌شتاب (Slow Food) سازماندهی و ترویج می‌شود. این بازارها از اصول فلسفه غذای کم‌شتاب، حمایت از کشاورزان کوچک، ترویج غذاهای محلی و فصلی و تأکید بر جنبه‌های اجتماعی و محیط زیستی پیروی می‌کنند. مصرف‌کنندگان محصولات بازار زمین را خوشمزه، باکیفیت، تازه، محلی، فصلی و ایمن می‌دانند. عوامل اصلی که مصرف‌کنندگان را به خرید در بازارهای زمین سوق می‌دهد، جنبه‌های اجتماعی و محیط زیستی است.

این نوع از بازارهای کشاورزان براساس دستورالعمل‌هایی که از فلسفه غذای کم‌شتاب، پیروی می‌کنند، ایجاد شده‌اند. در سراسر جهان، ۶۸ بازار زمین توسط جوامع محلی اداره می‌شوند و فضایی را فراهم می‌کنند که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان با هم ملاقات کنند. در این بازارها، غذای سالم که با روش‌های سازگار با محیط زیست تولید می‌شود، باکیفیت و باقیمت‌های منصفانه در دسترس است. علاوه بر این، بازارهای زمین امکان حفظ فرهنگ غذایی جامعه محلی را فراهم کرده و به حفاظت از تنوع زیستی کمک می‌کند [۷].

یک بازار زمین، زمانی ایجاد می‌شود که یک جامعه علاقه‌مند- (تولیدکنندگان، مقامات محلی، شهروندان، انجمن‌های غذای سنتی و سایر افراد علاقه‌مند مانند رستوران‌داران)- گرد هم می‌آیند تا مکانی جدید برای ملاقات مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان غذا ایجاد کنند. یک کمیته مدیریتی با نمایندگی از همه این گروه‌ها مسئول انتخاب تولیدکنندگان، ارتقای بازار و اطمینان از رعایت دستورالعمل‌هاست. همچنین آنها باید جنبه‌های لجستیکی بازار را مدیریت کرده و اطمینان حاصل کنند که اثرات محیط زیستی به حداقل می‌رسد. به‌عنوان مثال، کاهش ضایعات، مواد مصرفی زیست تخریب‌پذیر، بازیافت و اقدامات صرفه‌جویی در انرژی.

تولیدکنندگان باید قبل از اینکه به آنها اجازه فروش غذاهای خانگی و خاص در بازارها داده شود، شایستگی خود برای حضور در بازار را نشان دهند. **تمرکز بر کشاورزان خرده‌مالک و تولیدکنندگان^۲ است که فرصت مهمی را برای آنها فراهم می‌کند و این اقشار در این بازارها مجبور نیستند با زنجیره‌های توزیع بزرگ رقابت کنند.** گفتنی است، تولید در مقیاس کوچک نیز مورد علاقه است؛ زیرا اغلب نتایجی باکیفیت بالا تولید می‌کند. بر این اساس، از تولیدکنندگان خواسته می‌شود که برای کار خود قیمت عادلانه‌ای در نظر بگیرند و متعهد شوند که با کارکنان خود رفتار عادلانه‌ای داشته باشند.

یکی از شروط کلیدی این است که فروشندگان خودشان در بازار حضور داشته باشند و تنها محصولاتی که خودشان تولید کرده‌اند را بفروشند. از آنجا که تولیدکنندگان به‌طور مستقیم با مشتریان ملاقات می‌کنند، آنها باید آزاد باشند و مایل به صحبت درباره محصول خود و ویژگی‌های آن، کارهای مرتبط و توجیه قیمت‌ها باشند. تولیدکنندگان باید از منطقه محلی، در محدوده مشخص شده برای هر بازار محلی متناسب با زمینه و شرایط تعیین شده باشند.

سازماندهی و توسعه بازار کشاورزان مستلزم اختصاص منابع، هزینه و زمان زیادی است. به‌عنوان مثال، سازماندهی و مدیریت بازار نیازمند یافتن، انتخاب و سازماندهی تولیدکنندگان و تشکیل سازمانی است که قادر به اتخاذ تصمیمات اصلی، کنترل کیفیت و گاهی اوقات تعیین قیمت‌ها باشد. استفاده از فضاهای عمومی، اغلب مستلزم پرداخت هزینه‌ای به شهرداری محلی و همچنین ارائه برخی خدمات مانند تأمین انرژی و نظافت است. برخی از تجهیزات اساسی مانند جشنواره‌های فروش^۳ مورد نیاز است و می‌تواند توسط برگزارکنندگان ارائه شود. همچنین برخی از تبلیغات و ارتباطات می‌تواند برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان ضروری باشد.

مدیریت قیمت نیز یک موضوع حساس در زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی است، زیرا معمولاً قیمت‌ها طبق اصول انصاف، شفافیت و همبستگی تعیین می‌شوند. ارزیابی‌های غیررسمی توسط کمیته بازار و مشاوره‌های تولیدکنندگان، در بیشتر موارد قیمت را تنظیم می‌کند. علاوه بر این، قوانین مدیریتی برای دسترسی به بازار و استانداردهای تولید و فروش که باید رعایت شوند، اغلب مربوط به غیرتولیدکنندگان و کاربران تجاری است که ممکن است در زمانی که مروجین قصد دارند اندازه بازار و گستره محصولات عرضه شده را گسترش دهند، اجازه مشارکت داشته باشند، اما دسترسی معمولاً به محصولات محلی محدود می‌شود تا از ریسک به خطر افتادن معنا و تصویر بازار جلوگیری شود.

1. Earth Markets
2. Artisan Producers
3. Sales Banquets

ج) فروشگاه محصولات کشاورزی محلی (مجارستان و فرانسه)

در مجارستان فروشگاه محصولات کشاورزی محلی با عنوان «Szekszard» توسط سازمان غیرانتفاعی (Eco-Sensus Ltd) شامل تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و کارشناسان مرتبط راه‌اندازی شد. هدف اصلی این طرح، ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی از طریق یک مرکز فروش و کسب‌وکار مبتنی بر جامعه برای محصولات کشاورزی محلی^۱ بود. همچنین، طرح مذکور با هدف جمع‌آوری و به‌نمایش گذاشتن انواع محصولات کشاورزی محلی این منطقه و ترویج محصولاتی مانند سالامی^۲ (سوسیس نمک‌سود شده)، آرد، عسل، پاپریکا، روغن آفتابگردان، مربا و پنیر است.

این طرح مستلزم یک سازوکار تضمین کیفیت و یک برند مشخص برای ترویج غذاهای محلی است. الزامات و معیارهای کیفیت به‌طور مداوم توسط روش‌های مشارکتی تدوین می‌شوند که شامل شناسایی تولیدکنندگان محلی و ارزیابی کیفیت اجتماعی و محیط زیستی، تولید و بسته‌بندی می‌شود. کشاورزان محلی تشویق می‌شوند تا شرایط را رعایت کرده و محصولات کشاورزی خود را با برچسب حاوی مشخصات در یک پرتال اختصاصی قابل مشاهده قرار دهند.

در این طرح، ابتکار برندسازی منطقه‌ای در فروشگاه محصولات کشاورزی محلی، به‌صورت مبتنی بر جامعه راه‌اندازی شده است و برای همه محصولات اساسی و فصلی منطقه اعمال می‌شود. برچسب غذای محلی «Szekszard» یک علامت تجاری ثبت شده برای همه انواع محصولات کشاورزی موجود در منطقه است. این امر به کشاورزان محلی اجازه می‌دهد تا محصولات خود را به‌طور مستقیم به فروش برسانند و بازاری مطمئن فراهم می‌کند.

«Brin d'Herbe» یک گروه ۲۰ نفری از کشاورزان هستند که به مدت ۲۰ سال محصولات «خانگی» و «ارگانیک» را به فروش می‌رسانند؛ محصولات اصلی آنها عبارتند از گوشت (۶۰ درصد گردش مالی)، میوه و سبزیجات، نان، لبنیات، پنیر، تخم‌مرغ، عسل و سیب. این در حالی است که بازار آنها را می‌توان حدود ۱۰۰۰ مصرف‌کننده در هفته تعیین کرد. فروشگاه سه روز در هفته باز می‌باشد و گردش مالی این بازار ۱/۵ میلیون یورو در سال است.

برای راه‌اندازی فروشگاه، کشاورزان در شکل خاصی از انجمن سازماندهی می‌شوند که به آنها اجازه می‌دهد هویت و استقلال عملیاتی خود را در مقابل مصرف‌کنندگان حفظ کنند و در عین حال فضای هماهنگی مشترکی را تعریف نمایند. عضویت کشاورزان در انجمن، الزام قانونی است؛ زیرا به این ترتیب فروشگاه را می‌توان از نظر حقوقی به‌عنوان یک فعالیت «فروش مستقیم» طبقه‌بندی کرد.

در این بازار برای کار در فروشگاه نیروی کار استخدام می‌شود، اما حداقل یکی از کشاورزان به‌منظور بهبود مبادلات با مصرف‌کنندگان در مورد محصولات باید در بازار حضور داشته باشد. همچنین آنها یک برنامه عملیاتی و زمانی مشخص (مرتبط با گردش مالی هر تولیدکننده) دارند. هر چه کشاورز محصول بیشتری در فروشگاه بفروشد، باید زمان بیشتری را برای حضور در فروشگاه اختصاص دهد. همه فعالیت‌ها (ارتباطات، تعمیرات و ...) یکسان ارزش گذاری می‌شوند. به‌طور کلی، هر کدام از کشاورزان یک روز در هفته را به فروشگاه اختصاص می‌دهند. تصاویر تمام کشاورزان مرتبط در فروشگاه‌ها نمایش داده می‌شود. قیمت‌ها توسط هر کشاورز تعیین می‌شود، اگرچه ارتباطات داخلی در مورد سیاست‌های قیمت وجود دارد. با این حال، هم‌پوشانی زیادی بین کشاورزان در مورد محصولات فروخته شده وجود ندارد، بنابراین در فروشگاه از رقابت اجتناب می‌شود [۷].

۳-۲-۱-۳. طرح‌های توزیع مستقیم محصولات کشاورزی از تولیدکننده به مصرف‌کننده

فروش در مزرعه نیز می‌تواند تا حدودی «خارج از مزرعه» که شامل برخی از خدمات نزدیک به مصرف‌کنندگان است، تکامل یابد. این مدل، شامل افتتاح فروشگاه در خارج از مزرعه یا فعال کردن خدمات تحویل در خانه است. فروشگاه‌های کشاورز، خرده‌فروشی‌هایی هستند که مستقیماً توسط یک یا چند مزرعه مرتبط مدیریت می‌شوند و محصولات را به‌طور مستقیم از مزرعه می‌فروشند. همچنین تولیدکنندگان ممکن است در عملیات طرح سبد محصولات از مزرعه تا خانه شرکت کنند. این طرح یک کانال توزیع جایگزین شامل ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است.

طرح سبد محصولات از مزرعه تا خانه شامل اشتراک مشتریان (یا گروه‌هایی از مشتریان) برای تحویل منظم (هفتگی، دوهفته‌ای و ماهیانه)

1. Community-Based Enter Prise for Local Food
2. Salami

مقدار مشخصی از سبزیجات و میوه‌های تازه است که بسته به فصل و در دسترس بودن در مزرعه متفاوت است. بسته به مورد، تحویل یا در مزرعه و یا در یک نقطه جمع‌آوری یا در غرفه انجام می‌شود. بسیاری از طرح‌های سبب محصولات، طیفی از سبدها را با اندازه‌های متفاوت ارائه می‌دهند و به مشتریان اجازه خواهند داد تا محصولات اضافی مانند مربا، گوشت یا محصولات لبنی را به همراه سبب سبزیجات سفارش دهند [۷]. معمولاً غذاهایی که از طریق طرح‌های سبب محصولات ارائه می‌شود؛ فصلی، محلی تولید شده و ارگانیک یا به نحوی پایدار تولید می‌شوند. تولید همچنین ممکن است دارای مفاهیم اخلاقی مرتبط باشد، مانند مشارکت کارگران محروم یا اجرای طرح در زمینه‌های مغفول اجتماعی.

الف) طرح سبب محصولات از مزرعه تا خانه^۱ (آفریقای جنوبی)

«Abalimi» یک شرکت اجتماعی است که برای توانمندسازی افراد محروم در مناطق شهری از طریق کشاورزی شهری بوم‌شناختی^۲ تلاش می‌کند. ارائه خدمات آموزشی و ترویجی به کشاورزان خرده‌مالک، فراهم کردن دسترسی به بذر، نهال و کود دامی مقرون به صرفه، حمایت از زیرساخت‌هایی مانند آبیاری و تأمین نهاده‌ها و فراهم کردن دسترسی کشاورزان به بازار از اهداف این طرح است. تولیدکنندگان عمدتاً زنانی هستند که در باغ‌های خانگی و محلی به سبزی کاری مشغول هستند. «Abalimi» نهاده‌هایی مانند بذر، نهال، کمپوست، کود و تجهیزات مورد نیاز را تأمین می‌کند. هزینه تأمین این نهاده‌ها از سهم پرداخت ماهیانه^۳ کشاورزان کسر می‌شود.

بخشی از کشاورزان تحت پوشش این شرکت در طرح بازاریابی سبب محصولات از مزرعه تا خانه «Harvest of Hope»^۴، مشارکت داشته‌اند. «Abalimi» انواع مختلفی از سبب مواد غذایی را تهیه می‌کند که به مراکز جمع‌آوری که بیشتر آنها مدارس ابتدایی، برخی از مؤسسات و فروشگاه‌های خرده‌فروشی هستند، تحویل داده می‌شود. به نظر می‌رسد که مدارس، بهترین مکان‌های توزیع باشند، زیرا مشتریان می‌توانند فرزندان خود را در برداشت و جمع‌آوری سبدهای غذا مشارکت دهند. از این رو، مصرف‌کنندگان از طریق ایمیل‌های هفتگی از زمان برداشت مطلع می‌شوند و می‌توانند به عنوان داوطلب شرکت کنند یا به تور هفتگی باغ‌ها و انبار بسته‌بندی بپیوندند.

تولیدکنندگان قراردادهای ساده‌ای را برای کشت محصولات مشخص شده در یک قطعه مشخص از زمین، برای محصول از پیش برنامه‌ریزی شده با قیمت‌های از پیش تعیین شده امضا می‌کنند تا در تاریخ‌های مشخص برداشت شوند. کنترل کیفیت، برداشت، تمیز کردن و بسته‌بندی سبزیجات توسط تولیدکنندگان انجام می‌شود. «Harvest of Hope» هفته‌ای یک بار سبزیجات را از باغ‌ها برداشت و به سوله بسته‌بندی نزدیک دفتر شرکت «Abalimi» تحویل می‌دهد و تمامی وسایل مورد نیاز برای فراوری سبزیجات را در اختیار آنها قرار می‌دهد. در اینجا سبزیجات توسط کارکنان که شامل کارکنان مزرعه «Abalimi» و چندین تولیدکننده به صورت چرخشی است، وزن کشی و فراوری (شستن، برش و بسته‌بندی) می‌شوند تا نحوه اجرای کل فرایند، از مزرعه تا بازاریابی را بیاموزند.

قیمت سبزیجات، بر اساس تحلیل مقایسه‌ای قیمت‌ها در سوپرمارکت‌ها و عمده‌فروشان مختلف تعیین می‌شود. اگرچه قیمتی که تولیدکنندگان از فروش محصول به «Harvest of Hope» دریافت می‌کنند، اغلب کمتر از فروش مستقیم به جامعه محلی است، اما «Harvest of Hope» علاوه بر یک بازار معمولی، منبع درآمدی مطمئن و اولیه را برای تولیدکنندگان نیز فراهم می‌کند [۷].

۴-۲-۱-۳. ابتکارات مصرف‌کننده محور^۴

ابتکارات مصرف‌کننده محور محصولات کشاورزی به رویکردی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان نقش مهمی در شکل‌دهی بازار محصولات کشاورزی دارند. در این مدل، کیفیت محصولات کشاورزی تنها توسط تولیدکنندگان تعیین نمی‌شود، بلکه ترجیحات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نیز در نظر گرفته می‌شود. همچنین بر اهمیت رضایت مصرف‌کننده و سودی که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات کشاورزی به دست می‌آورند، تأکید می‌کند. مدل‌ها و ابتکارات مصرف‌کننده محور، بر اساس مشارکت‌های بلندمدت بین یک یا چند تولیدکننده و مصرف‌کننده، شکل گرفته‌اند که در آنها مصرف‌کنندگان نیز از طریق گروه‌هایی مانند گروه‌های کشاورزی اجتماع پشتیبان (CSA)^۵ یا گروه‌های خرید همبسته (SPGs)^۶ در تصمیم‌گیری‌ها و کار کشاورزان نقش دارند. یکی از اهداف اصلی این گروه‌ها، تشکیل پیوند بین مصرف‌کننده

1. Box Scheme
2. Ecological Urban Agriculture
3. Monthly Payment
4. Consumers-Driven Initiatives
5. Community Supported Agriculture (USA)
6. Solidarity purchasing Purchasing groups Groups

و کشاورز و تطابق با مسائل و نیازهای اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی است. گروه‌های اجتماع پشتیبان شامل مصرف‌کنندگانی می‌شود که به موجب قرارداد دوجانبه با کشاورزان و پرداخت بخشی از هزینه تولید از آنان حمایت مالی می‌کنند. کشاورزان نیز متعهد می‌گردند تا محصولات تولیدی خود را به صورت هفتگی و یا ماهیانه به مصرف‌کنندگان تحویل دهند. این الگو به کشاورزان امکان خریداری به موقع بذرها، نشاها و سایر نهاده‌های مورد نیاز و پرداخت دستمزد کارگران را فراهم می‌کند. با پرداخت در ابتدای فصل، اعضای گروه‌ها در ریسک تولید سهیم هستند و کشاورز دغدغه و نگرانی برای بازاریابی محصولاتش را نخواهد داشت. از این رو، مصرف‌کنندگان نیز با پرداخت مبلغی توافق شده در ابتدای فصل رشد، به عضویت گروه‌های اجتماع پشتیبان در می‌آیند. به طور کلی، هزینه سالیانه ۴۰۰ تا ۷۰۰ دلار است که به طول فصل برداشت، تنوع و کمیت محصولات ارائه شده بستگی دارد. در ازای حق عضویت خود، هر هفته انواع سبزیجات تازه چیده شده (معمولاً ارگانیک) دریافت می‌کنند. بنابراین امکان تهیه محصولات کشاورزی با کیفیت، قیمت مناسب و تحت نظارت مستقیم برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌گردد. همچنین بسیاری از گروه‌های اجتماع پشتیبان فعالیت‌های اجتماعی و آموزشی در مزرعه را برای اعضا ارائه می‌دهند.

گروه‌های خرید همبسته نیز یک ابتکار جمعی است که در آن افراد یا خانواده‌ها گرد هم می‌آیند تا به طور مستقیم از تولیدکنندگان یا کشاورزان محلی خرید کنند. هدف اصلی این گروه‌ها، ایجاد رابطه مستقیم و منصفانه بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، ترویج کشاورزی پایدار، اقتصاد محلی و حاکمیت غذایی است. بر این اساس، اعضای یک گروه معمولاً متعهد می‌شوند که سهمی از محصول یا محصولات را از تولیدکنندگان به صورت عمده یا پیش‌فروش خریداری کنند. به طور کلی، این گروه‌ها توسعه محلی پایدار را با ایجاد شبکه‌های کشاورزی-غذایی جایگزین و تقویت همکاری‌های اجتماعی بین کسب و کارها ترویج می‌کنند. همچنین فرایندهای خرید و مصرف در گروه‌های خرید همبسته تحت تأثیر نگرش‌ها، هویت اخلاقی، تمایل به حمایت از اقتصاد محلی و نگرانی‌های ایمنی مواد غذایی است [۳۵]. در ادامه، نمونه‌های مختلفی از ابتکارات مصرف‌کننده محور در بازارهای محصولات کشاورزی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

الف) گروه‌های خرید همبسته و فروشگاه‌های مدیریت مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی (COOP ایتالیا)^۱

گروه‌های خرید مبتنی بر همبستگی یا گروه‌های خرید همبسته (SPG)، گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان هستند که به طور جمعی از طریق ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان، طبق اصول اخلاقی مشترک خرید می‌کنند. به طور خاص، گروه‌های خرید همبسته یک گروه غیررسمی است که شامل ۳۰ تا ۸۰ خانوار می‌شود [۳۷]. اکثر اعضای گروه‌های مصرف همبسته از طبقه متوسط و افراد تحصیل کرده بین ۳۵ تا ۵۰ سال هستند. آگاهی در مورد مسائل اخلاقی، اجتماعی و محیط زیستی مرتبط با نظام کشاورزی و مواد غذایی، حمایت از کشاورزان کوچک و کشاورزی در مقیاس کوچک، خرید و مصرف محصولات سالم و اغلب ارگانیک با قیمت‌های مقرون به صرفه از انگیزه‌های اصلی مشارکت در گروه‌های خرید همبسته است. اگرچه سطح زیادی از تنوع هم از نظر تعداد افراد درگیر، ترتیبات داخلی و توسعه وجود دارد. به طور معمول، زمانی که تعداد اعضا افزایش می‌یابد، یک گروه جدید سازماندهی می‌شود که اغلب با گروه قبلی مرتبط است و به اعضا اجازه می‌دهد روابط شخصی بین خود را توسعه دهند.

تعداد تولیدکنندگان شرکت‌کننده در یک گروه خرید همبسته، بسته به اندازه گروه، می‌تواند متفاوت باشد. به طور معمول، هر تولیدکننده یک محصول و یا یک مجموعه از محصولات را مدیریت می‌کند، اما یک گروه خرید همبسته بزرگ‌تر، ممکن است به تولیدکنندگان بیشتری نیاز داشته باشد که همان نوع محصول را عرضه می‌کنند. این محصولات عموماً سبزیجات و میوه‌ها هستند که با توجه به فصل ارائه می‌شوند، اما نان، آرد، پنیر، مربا و سس، روغن زیتون، آب‌میوه، عسل و محصولات گوشتی نیز در دسترس هستند. در بیشتر موارد، یک گروه خرید همبسته دارای مدیریت مستقل، فعالیت انعطاف‌پذیر و غیررسمی است. اغلب مبتکرین و مروجین این گروه‌ها، بیشترین توجه خود را به نیازهای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان خرد معطوف کرده‌اند. این گروه‌ها عموماً بر ساختارهای موجود مانند مؤسسات خیریه محلی، تعاونی‌ها و سایر نهادهای مردم‌نهاد^۲ که در زمینه‌های اجتماعی، تجارت عادلانه و حفاظت از محیط زیست فعالیت می‌کنند؛ متکی هستند. بسیار نادر است که بتوان یک گروه خرید همبسته رسمی را با یک وضعیت حقوقی خاص پیدا کرد.

فروشگاه‌های مدیریت شده توسط مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان تکامل مدل گروه خرید همبسته در نظر گرفت. در این مورد، مصرف‌کنندگان، به طور مستقیم فروشگاه‌های راه‌اندازی و مدیریت می‌کنند که معمولاً به شکل تعاونی سازماندهی شده است. این فروشگاه‌ها با

1. FOOD COOP (ITALY)
2. Civil Society Organizations

اتخاذ همان اصول گروه خرید همبسته در مورد انتخاب تولیدکنندگان و معیارهای کیفیت محصول مدیریت می‌شوند. علاوه بر هدف دستیابی به منافع اقتصادی (قیمت پایین تر مواد غذایی)، این مدل‌های معمولاً از معیارهای محیط زیستی، اخلاقی و اجتماعی الهام می‌گیرند.

«Park Shope Food Coop» یک فروشگاه محصولات کشاورزی تحت مالکیت و اداره مصرف‌کنندگان ایتالیایی می‌باشد که جایگزینی برای کسب و کار تجاری سودمحور است. عضویت در این فروشگاه برای همه آزاد بوده و فقط اعضا می‌توانند از Food Coop خرید کنند. لذا اعضا با کار خود در این فروشگاه مشارکت می‌کنند و این امر کار گروهی و ایجاد اعتماد را امکان‌پذیر می‌کند. همچنین اجازه می‌دهد تا قیمت‌ها را تا حد ممکن در چارچوب ارزش‌ها و اصول مشترک پایین نگه دارند. علاوه بر این، اعضا، مسئولیت‌ها و منافع را به‌طور مساوی تقسیم می‌کنند. از آنجاکه یکی از اهداف «Coop» ارائه محصولات کشاورزی با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر به اعضاست، لذا قیمت‌های پایین در درجه اول از صرفه‌جویی در هزینه در زمینه هزینه‌های حقوق و دستمزد ناشی می‌شود. بنابراین هر یک از اعضا باید در ماه به مدت ۲ ساعت و ۴۵ دقیقه در «Coop» کار کند. با این برنامه هر عضو ۱۳ بار در سال کار می‌کند و به این ترتیب اعضای «Coop» حدود ۷۵ درصد کار را انجام می‌دهند و با این کار در حقوق و دستمزد صرفه‌جویی می‌شود. همچنین با توجه به قیمت پایین، اعضا، بسته به میزان خرید خود، می‌توانند پس‌انداز خوبی داشته باشند. طبق بررسی مقایسه‌ای اخیر قیمت‌ها، اعضای «Coop» بین ۲۰ تا ۴۰ درصد از قبض خواروبار فروشی هفتگی خود را صرفه‌جویی می‌کنند. علاوه بر این، همه اعضا باید هزینه غیرقابل استرداد ۲۵۰۰۰ دلار را بپردازند و ۱۰۰۰۰ دلار در «Coop» سرمایه‌گذاری کنند؛ که در صورت تعلیق عضویت و درخواست بازپرداخت سرمایه، این مبلغ عودت داده می‌شود. برای اعضای که انواع خاصی از کمک‌های مبتنی بر درآمد دریافت می‌کنند، هزینه عضویت پنج دلار بوده و سرمایه‌گذاری قابل استرداد ۱۰ دلار است. «Coop» کوپن‌های غذا را می‌پذیرد.

«Coop» طیف گسترده‌ای از محصولات (بیش از ۵۰۰۰ مورد) را برای خدمت به جمعیتی متنوع با نیازهای مختلف در بر می‌گیرد. در میان اصول خود، این فروشگاه، از کشاورزی ارگانیک و پایدار حمایت می‌کند و هدف آن، اجتناب از تولید محصولاتی است که به نیروی کار و بهره‌برداری از محیط زیست وابسته هستند. بنابراین تقاضای محصولات در پارک اسلوپ متنوع است، اما تأکید بر غذاهای ارگانیک و محصولات با حداقل فرآوری و غذاهای سالم می‌باشد.

ب) کشاورزی اجتماع پشتیبان

کشاورزی اجتماع پشتیبان (CSA) مشارکت مستقیم مبتنی بر روابط انسانی بین مردم (مصرف‌کنندگان) و یک یا چند تولیدکننده است که به‌موجب آن ریسک‌ها، مسئولیت‌ها و پاداش‌های کشاورزی، از طریق یک توافق نامه بلندمدت الزام‌آور تقسیم می‌شود (European CSA Declaration).^۳ این مدل از زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، با توجه به شرایط کشورهای مختلف، متفاوت بوده و در طول زمان بسیار تکامل یافته است.

کشاورزی اجتماع پشتیبان در سال ۱۹۶۵ در ژاپن آغاز شد، زمانی که گروهی از زنان که نگران واردات مواد غذایی و در نتیجه کاهش سودآوری واحدهای کشاورزی محلی بودند، به ابتکار خرید مستقیم شیر تازه از گروهی از مزارع محلی پیوستند. «teikei» که در زبان ژاپنی به معنای «چهره کشاورز راروی غذا بگذار» نامی است که به چنین قراردادی داده شده است. این قرارداد عمدتاً با کشاورزی ارگانیک، محلی و در مقیاس کوچک و همکاری‌های داوطلبانه و غیرانتفاعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مرتبط می‌باشد [۳۸].

ایده اصلی اجتماع پشتیبان در آمریکا و براساس رابطه همکاری بین کشاورز و مشتریانش شکل گرفت. براساس تعهد سالیانه متقابل، اعضای جامعه (شهروندان)، برای خرید «سهام» از محصول تولیدی کشاورز، پیش از فصل هزینه را پرداخت می‌کنند. شهروندان به صورت هفتگی یک سبد، شامل انواع مختلفی از میوه‌ها و سبزیجات تازه و فصلی را دریافت می‌نمایند. همچنین امکان استفاده از سایر محصولات محلی مانند غذاهای آماده را در طول فصل رشد دارند. مصرف‌کنندگان در ریسک برداشت ضعیف (عملکرد کم محصولات) یا کیفیت پایین محصول به دلیل شرایط آب‌وهوایی یا آفات، شریک هستند. برای کشاورزان، فروش مستقیم به اعضا (مصرف‌کنندگان) به آنها امکان می‌دهد تا قیمت منصفانه‌ای دریافت کنند و همچنین در هزینه‌هایی که در حال عادی به فعالیت‌های بازاریابی اختصاص می‌دادند، صرفه‌جویی نمایند.

1. Non-Refundable

2. Food Stamps

3. European CSA Declaration. No date. <http://www.communitysupportedagriculture.ie/downloadable/European-CSA-Declaration.pdf>

4. Put the Farmer's Face on Food

سه‌میه اعضا هر هفته به مدت ۱۸ هفته (از ۲۶ مه تا ۲۲ سپتامبر (اوایل خرداد تا اوایل مهر)) برداشت و به مصرف کنندگان تحویل داده می‌شود. سه‌میه مذکور، شامل ترکیبی از میوه‌ها و سبزیجات تازه و گاهی خوراکی‌های فصلی دیگر (به‌عنوان مثال دونات سیب خانگی، مربای خانگی و امکان امتحان دستور پخت غذاهای جدید) است. در حدود دو تا سه هفته اول شروع فصل رشد، تنوع محصولات اندک است، اما در تابستان محصولات بیشتری را در بر می‌گیرد. به‌عنوان مثال، اولین سهم ممکن است مارچوبه، اسفناج، کاهو، چغندر قرمز، پیاز و دونات سیب باشد و سهم چند هفته بعد ممکن است دارای اقلام بیشتر و متفاوت‌تری باشد (توت‌فرنگی، ریواس، مارچوبه، کلم‌برگ،^۱ اسفناج و چغندر قرمز). سپس در اواخر تابستان سبب می‌تواند شامل هلو، سیب، ذرت شیرین، گوجه‌فرنگی، خیار و کلم باشد.

عضویت در کشاورزی اجتماع‌پشتیبان، یک تعهد فصلی مصرف‌کننده به مزرعه است و در عوض، کشاورز بهترین محصول و تجربه مزرعه خانوادگی را برای مشتریان فراهم می‌کند. علاوه بر این، مشتری ۱۰ درصد تخفیف برای همه انتخاب‌ها (توت‌فرنگی، زغال‌اخته، شاه‌توت، تمشک سیاه، سیب و کدوتنبل) و همچنین دو بلیط زمین بازی و ماریج‌های مزرعه ذرت^۲ رایگان به‌زای هر سهم خریداری شده را دریافت می‌کند. مشتری همچنین هر دوشنبه یک پیام دریافت می‌کند که به او اطلاع می‌دهد چه چیزی در سه‌میه آن هفته گنجانده می‌شود [۷].

۵-۲-۱-۳. مدل تدارکات عمومی (جمعی)^۳

تدارکات عمومی به خرید کالاهایی از جمله محصولات کشاورزی و غذایی توسط مدارس، بیمارستان‌ها و به‌طور کلی اقامتگاه‌های جمعی مانند آسایشگاه‌ها، زندان‌ها یا پادگان‌ها و خدماتی توسط مؤسسات عمومی (در سطوح مختلف، از دولتی گرفته تا شهرداری‌های محلی) و شرکت‌های دولتی اشاره دارد. تدارکات عمومی مواد غذایی، به‌ویژه در کشورهایی که خدمات ارائه شده توسط دولت ضروری است، فرصتی برای تضمین ارائه خدمات با کیفیت بالا و حفظ منافع عمومی از نظر کیفیت غذا و اثرات خارجی مثبت ایجاد شده بر محیط زیست و اقتصاد محلی است. حجم قابل توجهی از تهیه عمومی محصولات کشاورزی می‌تواند برای هدایت اهداف مرتبط با بهبود معیشت خرده‌مالکان، امنیت غذایی و تغذیه مورد استفاده قرار گیرد.

تدارکات عمومی به‌خودی‌خود شکلی از زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی نیست، اما فرصت‌های جذابی را برای توسعه و حمایت از محصولات کشاورزی محلی ارائه می‌دهد. مقامات دولتی با توجه به ویژگی‌های ساختاری مرتبط با قوانین ملی، می‌توانند از روش‌های مختلف و طرح‌های خاصی مانند تدارک عمومی سبب و پایدار و مدیریت و سازماندهی عمومی رستوران‌های دولتی، به‌منظور معرفی محصولات و روش‌های تولید غذاهای محلی استفاده کنند.

نحوه سازماندهی خرید محصولات کشاورزی در تدارکات عمومی بسیار متفاوت است و به‌شدت بر فرصت‌های واقعی به‌منظور توسعه زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارد. خرید غذا ممکن است توسط یک واحد مرکزی، یا توسط مدارس مستقل، یا حتی توسط آشپزخانه‌های مستقل در چارچوب توافق‌نامه‌هایی شده با یک عمده‌فروش انجام شود [۳۹].

الزاماتی که باید در خصوص اندازه خرید^۴ (از نظر همگنی محصول عرضه شده و تحویل منظم) و سطح خدمات گنجانده شده در فرآوری و بسته‌بندی رعایت شود؛ به‌شدت بر امکان کشاورزان برای برآورده کردن مستقیم تقاضاهای دستگاه‌های دولتی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تنوع غذایی مورد نیاز و تقاضای خریداران، به‌شدت بر امکان معرفی غذاهای محلی که مستقیماً توسط کشاورزان ارائه می‌شود، تأثیر می‌گذارد. برای یک خریدار دولتی، معمولاً خرید غذا از عمده‌فروشان ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است.

تدارک عمومی محصولات کشاورزی می‌تواند با کاهش خطرات و عدم قطعیت‌های موجود، بازار مناسبی را برای کشاورزان خرده‌پا فراهم کند. بر این اساس، کشاورزان محلی، به‌ویژه کشاورزان کوچک‌تر، می‌توانند در رعایت الزامات رسمی و اساسی تدارکات عمومی با مشکلات زیادی مواجه شوند. اغلب، در جاتی از هماهنگی به‌عنوان مثال ایجاد انجمن‌های تولیدکنندگان یا تعاونی‌ها برای غلبه بر چنین مشکلاتی لازم است. به‌طور کلی، معرفی غذاهای محلی پایدار به غذاخوری‌های عمومی و ایجاد پیوند بین این دو، یک فرایند کاملاً پیچیده است. به همین دلیل وجود تعهد سیاسی، لازمه اجرای مناسب این مدل به‌شمار می‌رود. این امر مستلزم ایجاد تغییرات متعددی در حوزه فرهنگی (به‌طور مثال عادات غذایی به‌عنوان غذای سالم‌تر ممکن است طعم متفاوتی از غذاهای آماده و صنعتی داشته باشد) و ساختاری (مانند ایجاد امکانات فرآوری

1. Bok Choy
2. Corn Maze/PlayLand
3. Public (Collective) Procurement
4. The Size of the Purchase Lots

در مقیاس کوچک) است؛ بنابراین ممکن است اجرای این مدل زمان ببرد. به نظر می‌رسد معرفی الزامات کیفیت در تدارکات موفق‌ترین رویکرد باشد، زیرا به فراوری کنندگان، تأمین کنندگان و به‌طور کلی زنجیره‌های تأمین، فرصت کافی برای اتخاذ و تضمین استانداردها را می‌دهد.

الف) مدل عرضه مستقیم به کسب و کارها^۱

زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی برای «مصرف کنندگان حرفه‌ای»^۲ نیز بسیار مورد توجه هستند. در واقع، خرده‌فروشان محلی، رستوران‌ها، هتل‌ها، بازارها، فروشندگان غذای خیابانی، ممکن است مستقیماً از کشاورزان محلی محصولات کشاورزی را تهیه کنند و به مصرف کنندگان محلی بفروشند.

در مورد محصولات دارای مصرف تازه‌خوری، تهیه محصولات کشاورزی محلی اغلب توسط مصرف کنندگان حرفه‌ای ترجیح داده می‌شود. همچنین با توجه به جنبه‌های لجستیکی (کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، تحویل روزانه، نیاز کمتر به ذخیره‌سازی) و در مواردی که روابط مستقیم با تولید کنندگان، اجازه کنترل بهتر کیفیت مواد خام و فرایند تولید مورد استفاده و اعتمادسازی را می‌دهد، برای مصرف کنندگان حرفه‌ای، تهیه محصولات کشاورزی محلی در اولویت قرار دارد. البته همیشه اطلاعات دقیقی مربوط به منشأ محلی غذا به مصرف کنندگان نهایی منتقل نمی‌شود. با این حال، به سبب توجه روزافزون مصرف کنندگان به منشأ و اصالت غذا،^۳ ارتباطات کشاورز - مصرف کننده، در مورد «محلی بودن غذا» بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا ممکن است عاملی برای جذابیت، تمایز و در نتیجه موفقیت کسب و کار باشد.

با توجه به اهمیت سوغاتی‌های غذایی در بازار گردشگری، خرده‌فروشان محلی ممکن است از داشتن غذاهای محلی (به‌ویژه غذای اصلی) در مجموعه‌های خود بهره ببرند، به‌خصوص هنگامی که عمدتاً غذاهای محلی برای مصرف کنندگان خارجی (گردشگران) ارائه می‌شود. حتی مصرف کنندگان محلی نیز ممکن است برای مصرف روزانه و مناسبت‌های خاص جذب محصولات کشاورزی در مغازه‌ها شوند. رستوران‌ها هم با تأکید بر منشأ محلی و معمولی بودن غذای تهیه شده، ممکن است غذاهای محلی را تبلیغ و همراه با دستورالعمل‌ها و ابزارهای محلی، مشتریان را جذب کنند.

۲-۳. مدل بازاریابی الکترونیک (دیجیتال)

یکی دیگر از مصادیق زنجیره تأمین کوتاه محصولات کشاورزی، بازاریابی الکترونیک یا دیجیتال است. کشاورزان از این طریق می‌توانند محصولات کشاورزی خود را بدون حضور واسطه‌های غیر ضرور عرضه نمایند. در این روش از عرضه مستقیم، کشاورزان و مصرف کنندگان بدون واسطه یکدیگر را ملاقات می‌کنند. آنها می‌توانند محصولات تازه و باکیفیت را با قیمت مناسب معامله کنند. بر همین مبنا، در ادامه به تجارب کشورهای ترکیه، چین و هند در زمینه بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی پرداخته شد.

1. Hotels, Restaurants, Catering (HoReCa)
2. Professional Consumers
3. Provenience and Authenticity of Food

۱-۲-۳. بازار دیجیتال کشاورزی ترکیه

ترکیه با وجود داشتن منابع طبیعی غنی و کشاورزی پویا، به‌عنوان یکی از کشورهای شناخته‌شده می‌شود که توانسته در بازار جهانی و داخلی، محصولات کشاورزی خود را با کیفیت بالا و قیمت مناسب عرضه کند. این کشور یکی از کشورهای پیشرو در بازار دیجیتال محصولات کشاورزی می‌باشد که در سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته است. ترکیه با طراحی پلتفرم‌های مختلف، امکان خرید اینترنتی محصولات کشاورزی از جمله محصولاتی مانند میوه و سبزیجات، گیاهان دارویی، غلات، محصولات لبنی، گوشت و محصولات آرایشی را برای مشتریان فراهم نموده است. این پلتفرم‌ها به مشتریان امکان مقایسه قیمت و کیفیت محصولات را می‌دهند که در نهایت به خرید بهتر و باکیفیت‌تر منجر می‌شود. در ادامه برخی از پلتفرم‌های رایج و موفق در بازار بای محصولات کشاورزی ترکیه معرفی شده‌اند.

۱-۲-۳. پلتفرم DITAP

بازار دیجیتال کشاورزی (DITAP)، یک پلتفرم دیجیتال است که در سال ۲۰۱۷ برای تسهیل ارتباطات و تراکنش‌ها در بازار کشاورزی توسط وزارت کشاورزی و منابع طبیعی ترکیه طراحی شد. در این پلتفرم، کاربران می‌توانند به اطلاعات بازار و قیمت‌ها دسترسی داشته باشند. این امر ضمن کمک به کشاورزان در تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد تولید و فروش محصولات به کاهش هزینه‌های واسطه و بهبود شفافیت بازار کمک می‌کند. DITAP دو گزینه اصلی برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند: الف) قرارداد کشت، ب) فروش مستقیم.

الف) گزینه قرارداد کشت و فروش

این گزینه به کشاورزان اجازه می‌دهد تا با یک خریدار در قرارداد کشت و فروش مشارکت کنند. کشاورزان می‌توانند درخواستی برای قرارداد بدهند که در آن زمینی که قرار است کشت شود، مشخص می‌شود. زمینی که کشاورز مشخص می‌کند باید در سامانه ثبت کشاورزان^۱ وزارت کشاورزی و منابع طبیعی ثبت شده باشد. کشاورز نوع محصول و مقداری که قصد دارد بر روی فرم درخواست قرارداد کشت و فروش ارائه کند، همراه با قیمت خواسته شده را مشخص می‌کند. با استفاده از این گزینه، کشاورزان می‌توانند پیش‌پرداخت دریافت کنند که معادل یک درصدی از ارزش قرارداد یا نهاده‌های تولید است. پس از ارسال فرم و تأیید آن توسط مدیر سایت، فرم در پلتفرم آنلاین برای جستجوی خریداران علاقه‌مند منتشر می‌شود. خریداران علاقه‌مند به انعقاد قرارداد با کشاورز، می‌توانند به قیمتی که توسط کشاورز خواسته شده، پیشنهاد خود را ارائه کنند. پس از بررسی قیمت توسط کشاورز و خریدار، سیستم قراردادی را شامل مشخصات، اطلاعات خریدار و کشاورز، نام محصولی که قرار است کشت شود، مقدار و قیمت محصول، زمان‌بندی تحویل و سایر جزئیات تنظیم می‌کند. قرارداد پس از پذیرش توسط هر دو طرف، اعمال می‌شود. از طریق این سیستم، کشاورز از خطرات قیمت و عدم اطمینان در مورد پرداخت محافظت می‌شود. به‌طور کلی، این سیستم یک شبکه امنیتی برای کشاورزان در برابر درآمد ناپایدار مزرعه فراهم می‌کند.

ب) گزینه فروش مستقیم

این گزینه به کشاورزان اجازه می‌دهد تا محصولاتی که در انبار دارند را بفروشند. کشاورز اطلاعات لازم، مشخصات محصول، مقدار و قیمت کل مدنظر، همراه با شرایط تحویل را منتشر می‌کند. پس از تأیید اطلاعیه توسط مدیر سایت، اطلاعیه توسط چندین خریدار دیده می‌شود. خریداران می‌توانند با کشاورزان تماس بگیرند و پس از توافق معامله صورت می‌گیرد. در این گزینه، قرارداد رسمی بین کشاورز و خریدار برقرار نمی‌شود. با این حال، با توجه به اینکه اطلاعیه‌ها به خریداران علاقه‌مندی که در سایت نیز ثبت‌نام کرده‌اند، نمایش داده می‌شود؛ کشاورزان می‌توانند قیمت بازار منصفانه‌ای را برای محصولاتشان انتظار داشته باشند.

۱-۲-۳. پلتفرم خرید آنلاین PttAVM

«PttAVM» یک پلتفرم خرید آنلاین برای خرده‌فروشی دیجیتال می‌باشد که توسط مدیریت پست و مخابرات^۲ ترکیه تأسیس شده است. این پلتفرم امکان خرید و فروش انواع کالاها را به صورت آنلاین فراهم می‌کند. می‌توان محصولات غذایی، میوه و سبزیجات تازه و سایر کالاها را از طریق این پلتفرم به فروش رساند. کشاورزان می‌توانند برای فروشندگی درخواست دهند. فروشنده باید یک آدرس انبار به منظور جمع‌آوری سفارش‌ها توسط خدمات حمل‌ونقل و یا تحویل مشخص کند. نوع حمل‌ونقل نیز می‌تواند از قبل تعیین و اعلام شود. کشاورزان می‌توانند محصولات خود را با اندازه‌های مختلفی مانند بسته‌های یک و پنج کیلوگرمی به فروش برسانند. پس از پرداخت هزینه توسط خریدار با استفاده

1. Farmers Register System
2. Post and Telegraph

از پلتفرم دیجیتال، مدیریت پست و مخابرات مسئول خدمات حمل‌ونقل و تحویل می‌باشد و محموله را از آدرس انباری که توسط فروشنده ارائه شده است، جمع‌آوری کرده و به خریدار تحویل می‌دهد. به این ترتیب، فروشنندگان مزیت دیدار با چندین خریدار بالقوه و تحویل سفارش‌های آنها را از طریق پلتفرم دیجیتال دارند.

۳-۲-۱-۳. پلتفرم TazeDirekt

«TazeDirekt» یک پلتفرم خرید دیجیتال فقط برای محصولات غذایی، از جمله میوه و سبزیجات تازه است. این پلتفرم توسط شرکت خرده‌فروشی میگروس^۱ مدیریت می‌شود. هدف TazeDirekt کار با کشاورزان محلی و ارگانیک برای ارائه غذای تازه و ایمن به مصرف‌کنندگان است. کشاورزانی که استانداردهای ایمنی و کیفیت TazeDirekt را برآورده می‌کنند، می‌توانند به‌عنوان تأمین‌کننده درخواست دهند. در این پلتفرم، مسئولیت ارسال محصولات سفارشی به مشتریان برعهده کشاورز نیست، بلکه TazeDirekt محصول را در روزهای خاصی از فروشنده جمع‌آوری کرده و براساس سفارشات ثبت شده به مشتریان تحویل می‌دهد.

۳-۲-۱-۴. پلتفرم Hepsiburada

«Hepsiburada» یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ترکیه می‌باشد که در سال ۲۰۰۱ تأسیس شده است. این پلتفرم به مشتریان، امکان خرید و فروش محصولات مختلف از جمله محصولات کشاورزی را از طریق اینترنت می‌دهد. در بخش محصولات کشاورزی Hepsiburada، انواع محصولات کشاورزی مانند میوه، سبزیجات، گیاهان دارویی، محصولات دامی و غلات عرضه می‌شود. همچنین مشتریان می‌توانند با استفاده از فیلترها، محصولات مورد نظر خود را براساس دسته‌بندی، نشان تجاری، قیمت، وزن و سایر مشخصات دیگر جستجو کنند. کشاورزان نیز می‌توانند به راحتی در Hepsiburada محصولات کشاورزی خود را برای فروش قرار دهند. این پلتفرم به کشاورزان امکاناتی مانند ارسال رایگان، پرداخت در محل و سیستم امتیازدهی به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان فراهم می‌کند. از دیگر ویژگی‌های Hepsiburada، می‌توان به ارائه خدمات پس از فروش و مرجوعی رایگان برای مشتریان اشاره کرد که به مشتریان امکان مرجوع کردن محصولات کشاورزی خریداری شده را به راحتی می‌دهد. همچنین این پلتفرم دارای سیستم امتیازدهی برای خریداران و فروشنندگان است که به بهبود کیفیت خدمات و ارتقای رضایت مشتریان کمک می‌کند.

۳-۲-۱-۵. پلتفرم NAHIL

بنیاد غیرانتفاعی پشتیبانی از کار زنان (KEDV)^۲، پلتفرم خرید دیجیتال (NAHIL) را اجرا می‌کند. هدف اصلی این پلتفرم، فروش محصولات تعاونی‌های زنان و استفاده از بازگشت سرمایه برای حمایت از بهبود وضعیت زنان است. محصولات مختلف خانگی، از جمله مواد غذایی، در این پلتفرم دیجیتال به فروش می‌رسند. فروشندگان باید از قبل به NAHIL درخواست دهند؛ و درخواست‌های آنها توسط مدیریت سایت ارزیابی می‌شود. پس از تأیید، محصولات فروشنده در وبسایت تبلیغ می‌شوند. هنگام دریافت سفارش، فروشنده مسئول ارسال محصول است و پرداخت هزینه به صورت آنلاین انجام می‌شود.

علاوه بر پلتفرم‌های معرفی شده، در بازار دیجیتال ترکیه، تعداد زیادی از وبسایت‌ها (نظیر فیس‌بوک، آمازون، و توئیتر) و پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی (مانند Tarimsal Pazarlama و Sahibinden) وجود دارند که به خرید و فروش محصولات کشاورزی می‌پردازند. در جدول ۳ ارزیابی و مقایسه پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی ترکیه براساس تعداد کاربران، قیمت و یا کمیسیون، گزینه‌های پرداخت آنلاین امن، خدمات لجستیک و حمل‌ونقل و حمایت از تبلیغات، ارائه شده است.

تعداد کاربران و خریداران بالقوه، ویژگی‌های اساسی برای تمایز پلتفرم‌های بازاریابی محسوب می‌شود، زیرا هر پلتفرم ظرفیت پوشش سطوح مختلفی از مشتریان را دارد. DİTAP که یکی از دو پلتفرم دولتی است، سطح متوسط کاربران را دارد، زیرا به تازگی تأسیس شده است. «PttAVM» از دیگر پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال دولتی است که تعداد مشتریان متوسط تا بالا دارد. پلتفرم‌های خصوصی مانند Trendyol و Hepsiburada احتمالاً به دلیل هزینه‌های تبلیغاتی بالا، تعداد کاربران بیشتری را پوشش می‌دهند. آمازون ترکیه در سال ۲۰۱۸ شروع به کار کرد و پلتفرم نسبتاً جدیدی در ترکیه است. با این حال، به دلیل ارزش برند جهانی، آمازون ترکیه افزایشی در تعداد کاربران خود داشته است. تعداد کاربران TazeDirekt و NAHIL نسبتاً کم است. فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام به دلیل تعداد کاربران بالای خود در سراسر جهان، ظرفیت جذب

1. Migros

2. Foundation for the Support of Women's Work

مشتری بسیار بالایی دارند.

در مورد قیمت و نرخ کمیسیون پلتفرم‌های دیجیتال، DİTAP هیچ حق کمیسیونی از فروش دریافت نمی‌کند، اما PttAVM یک کمیسیون ۱۰ درصدی را از فروش دریافت می‌کند. نرخ کمیسیون Trendyol، Hepsiburada، آمازون و n11 بین ۱۰ تا ۱۵ درصد متفاوت است. آمازون علاوه بر کمیسیون، هزینه اشتراک ماهیانه و n11 هزینه کمیسیون خدمات بازاریابی را دریافت می‌کند. پلتفرم‌های TazeDirekt و NAHİL و فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام هیچ کمیسیونی از فروش دریافت نمی‌کنند. Sahibinden.com نیز از کاربران تجاری، یک کمیسیون ۱۰ درصدی و از افراد حقیقی یک کمیسیون ۱۲ درصدی از فروش دریافت می‌کند.

جدول ۳. ارزیابی پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال کشور ترکیه

پلتفرم	پشتیبانی	تبلیغات	خدمات لجستیک	پرداخت آنلاین امن	قیمت / کمیسیون	حجم کاربران
بازار دیجیتال کشاورزی (DİTAP)	دارد	حمایت از تبلیغات و ترویج محصول رایگان	ندارد	ندارد	رایگان	متوسط
PttAVM	دارد	حمایت از تبلیغات محصول رایگان	دارد (با پست پیشتاز)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۰٪	متوسط-بالا
Trendyol	دارد	حمایت از تبلیغات محصول در زمان کووید ۱۹	دارد (۸ شرکت حمل‌ونقل قراردادی)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۵-۱۲٪	بالا
Hepsiburada	دارد	حمایت از «تبدیل دیجیتال محصولات محلی»	دارد (۱۱ شرکت حمل‌ونقل قراردادی)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۲٫۵٪	بالا
آمازون	دارد	حمایت از تبلیغات محصول در زمان کووید ۱۹	دارد (۳ شرکت حمل‌ونقل داخلی و ۳ شرکت حمل‌ونقل خارجی قراردادی)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۰٪ (+ هزینه اشتراک ماهیانه ۹۹ لیر + مالیات بر ارزش افزوده)	بالا
n11	دارد	پیش‌پرداخت	دارد (۷ شرکت حمل‌ونقل قراردادی)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۰٪ (+ ۰٫۸٪ خدمات بازاریابی)	بالا

پلتفرم	پشتیبانی	تبلیغات	خدمات لجستیک	پرداخت آنلاین امن	قیمت / کمسیون	حجم کاربران
TazeDirekt	ندارد	ندارد	ارسال با خودرو خصوصی	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	رایگان	متوسط
NAHIL	ندارد	ندارد	دارد (۱ شرکت حمل‌ونقل قراردادی و دریافت رایگان از مغازه)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	رایگان	کم
فیس‌بوک	ندارد	تبلیغات پولی	ندارد	ندارد	رایگان	بالا
توییتر	ندارد	ندارد	پیش‌پرداخت	ندارد	رایگان	بالا
اینستاگرام	ندارد	ندارد	پیش‌پرداخت	ندارد	رایگان	بالا
Sahibinden	ندارد	پیش‌پرداخت	دارد (۲ شرکت حمل‌ونقل قراردادی)	دارد (کارت اعتباری، کارت بانکی و ...)	۱۰٪ (اشخاص حقیقی ۱۰٪ و شرکت‌های حقوقی ۱۲٪)	بالا

مأخذ: صندوق بین‌المللی توسعه کشاورزی، [۴۰].

۲-۳. بازاریابی دیجیتال در چین: پلتفرم تائوبائو^۱

با توسعه سریع اینترنت و تأثیر فراگیر آن، مقیاس معاملات و دست‌اندرکاران خرید آنلاین در چین گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. علاوه بر این، مردم به دلیل هزینه پایین، راحتی و تنوع محصول، خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند و این امر به یک روند خرید جدید تبدیل شده است. در نتیجه این تغییرات، گروه تجاری علی‌بابا با راه‌اندازی وبسایت خرده‌فروشی با نام تائوبائو در سال ۲۰۰۳، زمینه‌ای را برای تبدیل شدن به بزرگ‌ترین سایت تجارت الکترونیک فراهم کرد.

تائوبائو یک پلتفرم خرید آنلاین شناخته شده در چین است که به‌عنوان یک پلتفرم مصرف‌کننده به مصرف‌کننده^۲ (C2C) آغاز به کار کرد. این پلتفرم فضای دیجیتالی را برای کشاورزان فراهم کرده است تا به بازار هدف بزرگ‌تری دست یابند و محصولات خود را به‌طور مؤثرتری بفروشند. کشاورزان در چین می‌توانند با راه‌اندازی فروشگاه‌های خود در این پلتفرم تائوبائو، امکان فروش مستقیم محصولات کشاورزی به مصرف‌کنندگان و یا مشارکت با فروشندگان موجود برای بازاریابی کالاهای خود، فراهم کنند. در این پلتفرم خانوارهای روستایی به‌طور مستقیم قادر به فروش محصولات خود با هزینه‌های نسبتاً پایین هستند. شرکت‌های تحویل فوری زیادی در هر روستای تحت پوشش تائوبائو وجود دارند و خرده‌فروشان آنلاین، کالاهای خود را همان روز پس از اخذ سفارشات مشتری ارسال می‌کنند.

1. Taobao
2. Consumer-to-Consumer

تائوبائو از راهبردهای بازاریابی متعددی همچون تائو کوین^۱، تخفیف‌های زمانی محدود و پخش زنده بهره می‌برد. در عین حال قیمت پایین، تنوع کالا و روش پرداخت امن، فرصت‌های بالقوه‌ای برای توسعه این پلتفرم فراهم کرده است [۴۱، ۴۲]. قوانین حاکم بر تائوبائو شامل دستورالعمل‌هایی در مورد اصالت محصول، رتبه‌بندی فروشنده و بازخورد مشتری برای اطمینان از تجربه خرید قابل اعتماد برای کاربران است. این پلتفرم طیف گسترده‌ای از محصولات کشاورزی، از جمله محصولات تازه، محصولات خشک و اقلام ویژه از مناطق مختلف چین را به بازار عرضه می‌کند. در این پلتفرم، امکان انتخاب گزینه تحویل مستقیم به مصرف‌کنندگان و یا از خدمات لجستیکی شخص ثالث برای انجام سفارش‌ها و ارائه محصولات به مشتریان در سراسر چین، فراهم است.

در سال‌های اخیر تائوبائو به‌عنوان یک بازار آنلاین در چین محبوبیت زیادی پیدا کرده و منجر به تشکیل دهکده‌های تائوبائو شده است که خوشه‌های تجارت الکترونیک روستایی به‌شمار می‌روند [۴۲]. کل تراکنش‌های تجارت الکترونیک سالیانه این پلتفرم، بیش از ۱۰ میلیون یوان است و حداقل ۱۰ درصد از خانوارهای یک روستا، درگیر تجارت الکترونیک تائوبائو هستند. براساس تحقیقات علی‌بابا، سابقه برخی از روستاهای پیشگام تائوبائو مانند روستای کینگیانلیو^۲ در شهر یوان در استان ژجیانگ به سال ۲۰۰۹ بازمی‌گردد. روستاهای تائوبائو عمدتاً در مناطق نسبتاً توسعه‌یافته جنوب شرقی چین متمرکز شده‌اند. همچنین روستاهای تائوبائو در مجاورت مناطق فعال اقتصادی مانند دلتای رودخانه مروارید و دلتای رودخانه یانگزی ظاهر شده‌اند. برخی از روستاهای تائوبائو در استان‌های مرکزی وجود دارد، اما تعداد آنها کم است. همچنین بسیاری از دهکده‌های تائوبائو که در مراحل اولیه توسعه یافته‌اند، در نزدیکی مراکز صنایع تخصصی یا مبادلات کالاهای تولیدی قرار دارند؛ جایی که کارآفرینان روستایی می‌توانند از مزایای انبوه صنایع موجود استفاده کنند.

بدون شک، ظهور خرده‌فروشی‌های آنلاین روستایی، نظام اقتصادی روستاهای تائوبائو را تغییر داده است. خرده‌فروشی‌های الکترونیکی روستایی معمولاً از منابع محلی استفاده می‌کنند و از پلتفرم تجارت الکترونیکی برای فروش محصولات کشاورزی محلی، صنایع دستی سنتی یا کالاهای تولیدی به‌دست آمده از بازارهای عمده‌فروشی اطراف استفاده می‌نمایند [۴۳]. بسیاری تجارت دیجیتال خود را از سطح خانواده شروع و راه خود را از بستگان جدا کردند. متعاقباً آنها خوشه‌هایی از تجارت دیجیتال را توسعه بخشیدند و تجارت دیجیتال را با فعالیت‌های جانبی مانند خدمات تحویل سریع برای حمایت از آنها تشکیل دادند. همچنین فرصت‌های شغلی جدید از جمله طراحی گرافیک، عکاسی، خدمات تحویل سریع، ذخیره‌سازی کالا، تکنسین‌های فناوری اطلاعات و ... به‌وجود آمدند [۴۳، ۴۴]. به‌طور کلی، راهبرد بازاریابی تائوبائو بر روی تعامل مستقیم تولیدکنندگان خرد (کشاورزان) با کاربران، شخص‌سازی، تجارت آنلاین و بهره‌گیری از اکوسیستم علی‌بابا برای تبلیغ فروش و حفظ موقعیت خود به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در چین تمرکز دارد.

۳-۲-۳. بازاریابی دیجیتال در هند

کشاورزی جایگاه قابل توجهی در اقتصاد هند دارد و بیش از ۷۰ درصد خانوارهای روستایی برای امرار معاش به آن متکی هستند. به‌عنوان بخش مهمی از اقتصاد هند، کشاورزی حدود ۱۷ درصد از کل تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و برای تقریباً ۵۸ درصد از جمعیت ایجاد اشتغال می‌کند.^۳ با این حال، چالش‌های متعددی پیش‌روی بازار محصولات کشاورزی هند قرار دارد. از یک سو، کشاورزان باریسک قیمت روبه‌رو هستند و اطلاعات کافی درباره تقاضا و قیمت‌ها ندارند. همچنین، ناکارآمدی فرایند توزیع باعث تأخیر در دریافت پرداخت می‌شود. از سوی دیگر، خرده‌فروشان با مشکلاتی مانند هزینه‌های بالا، کیفیت پایین و محصولات ناسالم روبه‌رو هستند و بانوسان قیمت بالا و مشکلات روزمره برای رفتن به بازار مواجه می‌شوند. در نهایت، زنجیره تأمین سنتی، ناکارآمد و سازمانده‌ی نشده، باعث هدررفت بالایی از محصولات کشاورزی هند می‌شود. از این رو، سیاستگذاران این کشور به دنبال ارائه راه‌حل‌های مختلفی برای بهبودی این مشکلات بوده‌اند. یکی از این ابتکارات، طراحی و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و بازاریابی آنلاین است. ظهور پلتفرم‌های دیجیتال مانند نینجا کارت و ای‌چوپال^۴ تعداد زیادی از تراکنش‌ها را بین مشتریان و فروشندگان، به‌ویژه در بخش خرده‌فروشی محصولات کشاورزی تسهیل کرده که در ادامه به معرفی پلتفرم‌های مذکور و تجارب موفق کشور هند در این زمینه پرداخته شده است.

1. Tao Coin
2. Qingyanliu
3. <https://testbook.com/articles/contribution-of-agriculture-in-gdp>.
4. E-Choupal

۱-۳-۲-۳. پلتفرم نینجا کارت در هند

نینجا کارت یک پلتفرم بازاریابی محصولات کشاورزی تازه در هند است که با استفاده از فناوری‌های عصر جدید مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، اینترنت اشیا و مدیریت بلاک چین، زنجیره تأمین کشاورزی را متحول کرده است. شرکت زنجیره تأمین نینجا کارت در مه ۲۰۱۵ در بنگلور کشور هند تأسیس شد. نینجا کارت با ارائه اطلاعات و تحلیل‌های دقیق درباره تقاضا و قیمت‌ها، می‌تواند به کشاورزان کمک کند تا ریسک قیمت را کاهش دهند و تصمیم‌های بهتری در خصوص تولید محصولات خود بگیرند. همچنین با ایجاد یک سیستم توزیع بهینه و مؤثر، می‌تواند مشکلات عدم کارآمدی توزیع و تأخیر در پرداخت را حل نماید. علاوه بر این با فراهم کردن امکانات آموزشی و خدمات مشاوره‌ای، می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا محصولات با کیفیت و سالم را به بازار عرضه و با نوسان قیمت بالا مقابله کنند. همچنین با ایجاد یک زنجیره تأمین سازماندهی شده و بهبود فرایند بسته‌بندی و حمل‌ونقل، در کاهش ضایعات محصولات نقش مهمی ایفا می‌کند. نینجا کارت پلتفرمی است که با برقراری ارتباط کشاورزان و مصرف‌کنندگان، بازاریابی محصولات کشاورزی را در هند تسهیل می‌کند [۱۵]. اولین هدف نینجا کارت این بود که با همکاری خرده‌فروشان، موجودی خود را آنلاین مدیریت کند و سفارش‌ها را در کمتر از ۶۰ دقیقه تحویل دهد، اما به‌زودی آنها با مشکلات متفاوتی در این مدل کسب‌وکار مواجه شدند. از یک سو مشتریان مایل به پرداخت قیمت بالاتر فقط به دلیل راحتی سفارش نبودند و از سویی دیگر با ناتوانی در شناسایی تقاضای سریع و مدیریت موجودی محصولات، مشکلاتی در زنجیره تأمین به وجود آمد. با تمام این مشکلات، تیم متوجه شد که در حالی که تقاضا برای این خدمات وجود دارد، ناکارآمدی زیادی از طرف عرضه برای تحقق اهداف وجود دارد. از این رو، آنها تصمیم گرفتند از سمت تقاضا به سمت عرضه چرخش کنند و با به کارگیری مدل کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B)^۲ تغییراتی در زنجیره تأمین محصولات ایجاد کنند. در مدل کسب‌وکار (B2B)، شرکت‌ها به‌عنوان مشتریان هدف و همکاران تجاری در نظر گرفته می‌شوند. به عبارتی، معاملات در این مدل بین دو شرکت یا بیشتر اتفاق می‌افتد، به جای اینکه به مصرف‌کننده نهایی ارائه شود. در مدل (B2B)، تجارت ممکن است از طریق قراردادهای عمده، تبادل الکترونیکی داده‌ها، مذاکرات تجاری و روابط بلندمدت انجام شود. مثال‌هایی از این نوع مدل کسب‌وکار شامل فروش محصولات تولیدی به شرکت‌های دیگر، ارائه خدمات مشاوره به شرکت‌ها، ارائه نرم‌افزارها و سیستم‌های تحلیلی به شرکت‌های صنعتی و تأمین‌کنندگان مواد اولیه به تولیدکنندگان می‌شود. مدل نینجا کارت شامل یک زنجیره تأمین متشکل از پیش‌بینی،^۳ قیمت‌گذاری،^۴ برداشت کشاورز،^۵ مرکز جمع‌آوری،^۶ مرکز تحقیق،^۷ مرکز توزیع^۸ و خرده‌فروشی^۹ است؛ که هر یک از این موارد به‌صورت اجمالی به شرح ذیل می‌باشد:

(الف) پیش‌بینی: با استفاده از علم داده، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تقاضاها پیش‌بینی می‌شود.

(ب) قیمت‌گذاری: نینجا کارت محصولات کشاورزی را براساس معیارهای مشخصی قیمت‌گذاری می‌کند.

(ج) برداشت کشاورز: پس از ارسال تقاضا از سوی نینجا کارت، کشاورز نسبت به برداشت محصولات خود اقدام می‌نماید.

(د) مرکز جمع‌آوری: مراکز جمع‌آوری در قالب خوشه‌های کشاورزی در سراسر ایالت کارناتاکا برای تأمین منابع آغاز به کار کرده است.

(ه) مرکز پردازش سفارش‌ها: مرکز پردازش سفارش‌ها یک مرکز یا انبار است که در آن محصولات از طرف یک شرکت یا تجارت الکترونیکی ذخیره، پردازش و به مشتریان ارسال می‌شود و نقش مهمی در زنجیره تأمین و عملیات لجستیک ایفا می‌کند.

(و) مرکز توزیع: مراکز توزیع در داخل شهر و نزدیک‌ترین نقطه و مکان به خرده‌فروشان برای تحویل محصولات قرار دارند.

(ز) خرده‌فروش: محصولات بر مبنای سفارش‌های خرده‌فروشان در فروشگاه به آنها تحویل داده می‌شود.

استفاده از این نوع مدل کسب‌وکار در پلتفرم نینجا کارت، کشاورزان را به‌طور مستقیم با سایر کسب‌وکارها مرتبط می‌کند. کسب‌وکار (B2B) مبتنی بر حذف ناکارآمدی‌ها و واسطه‌های غیر ضرور در زنجیره تأمین میوه و سبزیجات است. نینجا کارت به‌طور مستقیم محصولات را از

1. Ninjacart
2. Business-to-Business
3. Forecasting
4. Pricing
5. Farmer Harvesting
6. Collection Center
7. Fulfillment Center
8. Distribution Center
9. Retailer

غرفه‌های مزرعه و خرده‌فروشان تهیه می‌کنند و از این طریق تعداد واسطه‌های درگیر در کانال بازاریابی را کاهش می‌دهند. این امر از یک‌سو به بهبود درآمد کشاورزان کمک می‌کند و تقاضای ثابتی را ارائه می‌دهد و از سوی دیگر محصولات باکیفیت، تازه و ایمن را به خرده‌فروشان و ارائه‌دهندگان خدمات غذایی تحویل می‌دهد. نینجا کارت از کشاورزان خرید می‌کند و به مدت ۱۲ ساعت آن را به خرده‌فروشان و ارائه‌دهندگان خدمات غذایی می‌فروشد [۴۵]. نینجا کارت علاوه بر شبکه تأمین خود، بر ویژگی‌هایی مانند قابلیت ردیابی سراسری مواد غذایی و پیش‌بینی قیمت تقاضا تمرکز دارد، در حالی که پیش از این ردیابی و رصد موجودی‌ها در فروشگاه‌های محلی در بازار سازمان نیافته‌ها تقریباً غیرممکن بود.

استفاده از مدل کسب و کار نینجا کارت، به کشاورزان کمک می‌کند تا در برنامه‌های مختلف آموزشی و آگاهی‌بخشی، شرکت کنند و با برنامه نینجا کارت و مزایای فروش مستقیم آشنا شوند. این برنامه‌ها به کشاورزان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات کاملی درباره نحوه سرمایه‌گذاری و آموزش‌های مرتبط با نینجا کارت را دریافت کنند. بنابراین، آنها می‌توانند بهترین تصمیم‌ها را در مورد سرمایه‌گذاری‌های خود بگیرند و در کسب و کارهای خود موفق شوند. به طور کلی نکات برجسته استفاده از این مدل کسب و کار به شرح زیر است:

■ نینجا کارت به عنوان پیشگام فضای زنجیره تأمین مبتنی بر فناوری برای محصولات تازه و فسادپذیر به شمار می‌رود.
■ این شرکت توسط طیف گسترده‌ای از صندوق‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های معتبر از جمله Qualcomm, Accel, Global Tiger و دیگران پشتیبانی می‌شود.

■ زنجیره تأمین نینجا کارت در حال حاضر ظرفیت جابه‌جایی بیش از ۱۴۰۰ تن محصولات فسادپذیر از مزارع به خرده‌فروشی‌ها را در روز و همچنین در کمتر از ۱۲ ساعت دارد.

■ این شرکت برای هر سه گروه کشاورزان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان سودمند است.

■ نینجا کارت در حال حاضر در بیش از ۱۵۰ بازار و در زمینه چندین کالای کشاورزی فعالیت می‌کند.

این شرکت از زمان آغاز به کار، رشد قابل توجهی داشته است. در سال ۲۰۱۶، نینجا کارت تنها هفت تن محصول در روز جابه‌جایی کرد و اکنون حجم روزانه آن نزدیک به ۱۴۰۰ تن سبزیجات و میوه از مزرعه تا خرده‌فروشان در کمتر از ۱۲ ساعت است و به بیش از ۱۷۰۰۰ خرده‌فروش در ۷ شهر بزرگ هند خدمات ارائه می‌دهد. چنای، حیدرآباد، احمدآباد، پونا، بمبئی و دهلی از جمله شهرهایی هستند که ارائه خدمات تحویل محصول را با دقت ۹۹/۸۸ درصد در تمام طول سال انجام می‌دهند.

به گفته بنیان‌گذار و مدیرعامل نینجا کارت (تیرو کوماران ناگارجان)، یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که آنها در طی زمان با آن مواجه شده‌اند، این بود که کشاورزان قیمت مناسبی برای محصولات خود دریافت نمی‌کردند، بنابراین دست‌اندرکاران نینجا کارت تلاش کردند اجرای یک زنجیره تأمین مبتنی بر مدیریت داده‌ها، فناوری و شبکه لجستیکی را در دستور کار قرار دهند. ایجاد زنجیره تأمین مبتنی بر مدیریت داده‌ها و فناوری در نینجا کارت توانست محصولات تازه را با ایمنی و کیفیت بالاتر به خرده‌فروشان و مشتریان عرضه کند. همچنین با استفاده از فناوری و داده‌های موجود، نینجا کارت به کشاورزان در مورد قیمت‌ها و مقدار برداشت و راهکارهای کاهش ضایعات آموزش می‌دهد. قابلیت ردیابی سراسری در زنجیره تأمین (جمع‌آوری تا عرضه محصولات) نینجا کارت نیز توسط برچسب‌های شناسایی خاصی (RFID)^۱ محقق شد. این امر منجر به ایجاد برند قوی و اعتماد مستمر به محصولات نینجا کارت شده است. برچسب‌های RFID نوعی سیستم ردیابی هستند که از فناوری فرکانس رادیویی و بارکدهای هوشمند برای شناسایی محصولات استفاده می‌کنند.

با توجه به اینکه چشم‌انداز بلندمدت نینجا کارت بهبود کارایی در زنجیره تأمین و کاهش ضایعات در حمل‌ونقل است، آنها از فناوری‌هایی مانند علم داده، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین برای پیش‌بینی تقاضاها استفاده کرده‌اند. مدل پیش‌بینی آنها از عوامل گوناگونی برای تخمین اعداد هفتگی (عرضه و تقاضا و قیمت محصولات) استفاده می‌کند. این عوامل شامل داده‌های تاریخی، انتظارات آینده و داده‌های پیش‌بینی آب‌وهوا نیز می‌شوند. با استفاده از این مدل، سعی می‌شود خطاها به حداقل ممکن کاهش یابد. قابلیت حفظ نرخ خطای ۰/۳-۰/۲ درصد در طول سال‌های گذشته، نشان از پیشرفت و کارایی مدل پیش‌بینی نینجا کارت است.

مدل کسب و کار استارت‌آپ نینجا کارت همواره در حال اصلاح و نوآوری فرایندها برای بهینه‌سازی کارایی بوده است. در حالی که نینجا کارت در طول زمان توانسته به طراحی و ساخت فناوری زنجیره تأمین مبتنی بر داده دست یابد، ابتکار دیگری توسط نینجا کارت انجام شده است که نشان

1. Radio-Frequency Identification

می‌دهد چگونه یک کسب‌وکار موفق می‌تواند تأثیر اجتماعی عظیمی ایجاد کند. در سال ۲۰۲۰، زمانی که کل جهان با بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ دست‌وپنجه‌نرم می‌کرد، نینجا کارت برای حل مشکل طرفداران خود و کشاورزان هند، گام مهمی برداشت. باقرنطینه شدن کل کشور، فروشگاه‌های سبزیجات و محصولات کشاورزی محلی نیز تعطیل شدند؛ که این موضوع بر کشاورزان تأثیر زیادی گذاشت. برای حل این مشکل، نینجا کارت ابتکاری به نام برداشت در مزارع (HTF) را راه‌اندازی کرد که در آن مشتریان می‌توانستند به‌طور مستقیم با قیمت ارزان‌تری از کشاورزان خرید کنند. نینجا کارت با کمک فرایندهای مبتنی بر فناوری، محصولات اضافی را شناسایی کرده و با قیمتی که هزینه آنها را پوشش می‌دهد، از کشاورزان خریداری می‌کرد. سپس آن محصولات را با قیمت کمتری به مشتریان فروخت تا از این طریق هدررفت را کاهش دهد.

کاهش هدررفت محصولات کشاورزی نیز همیشه در خط‌مقدم چشم‌انداز نینجا کارت بوده؛ اما در طول مسیر، تیم متوجه شد که ایمنی غذایی یک مشکل بزرگ‌تر است. در سال ۲۰۱۸، این استارت‌آپ چشم‌انداز ارائه «غذای سالم برای یک میلیارد نفر؟» را اتخاذ کرد. هدف نینجا کارت ارائه «غذای بدون باقی‌مانده» بالاتر از حد مجاز (MRL) است و شروع به سرمایه‌گذاری در فناوری کرده است. این استارت‌آپ به چهار مرحله مختلف تقسیم شده و آنها را **FoodPrint**، **FarmPrint**، **ResiduePrint**، **Affordability** نام‌گذاری کرده است.

۱. FoodPrint: این مرحله شامل ایجاد زیرساخت قوی و قابلیت ردیابی سراسری مواد غذایی با ثبت جزئیات کاملی از منشأ غذا و مسیر حرکت آن از مزرعه به خانه است.

۲. FarmPrint: در این مرحله یک ابزار نظارت بر نهاده‌های مزرعه (کود، بذر و آفت‌کش‌ها) و بهترین شیوه‌های نظارت بر مزرعه که کشاورز را مجبور به پیروی از عملیات کشاورزی خوب (GAP) و کاهش مواد آلاینده باقی‌مانده، طراحی خواهد شد.

۳. ResiduePrint: ایجاد یک ابزار اندازه‌گیری مقیاس‌پذیر، بادقت و ارزان، به‌منظور بررسی بقایای تمام محصولات خریداری شده توسط نینجا کارت و اطمینان از ایمنی و سلامت محصولات عرضه شده به خرده‌فروشی‌ها در این مرحله مدنظر است.

۴. مقرون‌به‌صرفه بودن (Affordability): نوآوری‌های فوق‌العاده‌تر اگر هزینه‌بر باشد و فقط به بخش خاصی از مشتریان خدمات ارائه دهد، بی‌فایده خواهد بود، بنابراین مقیاس‌پذیری و پایداری راه‌حل‌های استارت‌آپ، از اهمیت بالایی برخوردار است.^۴

نینجا کارت مرحله **FoodPrint** را در روز جهانی ایمنی غذا (۷ ژوئن ۲۰۲۰) راه‌اندازی کرده است تا کل زنجیره تأمین را بهتر ارزیابی و ردیابی کند که محصول از کجا می‌آید. این استارت‌آپ در حال حاضر روی توسعه **FarmPrint** کار می‌کند که به آنها کمک می‌نماید تا به تولید محصولات کشاورزی بدون باقی‌مانده نزدیک‌تر شوند. با استفاده از فناوری، آنها قادر خواهند بود کل فرایند را بهتر نظارت کنند. **Residue-Print** نیز در مراحل اولیه توسعه خود بوده و استارت‌آپ در تلاش است تا راه‌حل‌های بادوام و مقیاس‌پذیر را ارائه دهد.

۲-۳-۲-۳. پلتفرم‌ای چوپال در هند

شرکت (ITC)، یکی از پیشروهای فناوری اطلاعات در هند می‌باشد که ای‌چوپال را در روستاهای هند برای کمک به کشاورزان فقیری که دسترسی به اطلاعات بازار ندارند، راه‌اندازی کرده است. ای‌چوپال با تجهیز دهکده‌ها به رایانه‌های متصل به اینترنت، در ژوئن ۲۰۰۰ فعالیت خود را در روستاها با هدف ایجاد یک «زنجیره تأمین بهبودیافته» و ارتباط مستقیم با کشاورزان آغاز کرد. همچنین دهکده‌ها تحت یک شبکه فناوری اطلاعات به هم متصل شدند و این شبکه میان ۱۰ دهکده همجوار، به‌طور متوسط حدود ۶۰۰ کشاورز را پوشش داد. سیستم ای‌چوپال به کشاورزان فقیر با سرمایه‌اندک، کمک می‌کند تا به اطلاعات بازار دسترسی پیدا کنند و به این ترتیب، درآمدهایشان افزایش یابد. ای‌چوپال یک ابتکار نوآورانه در روستاهای هند است که هدف آن توانمندسازی کشاورزان روستایی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت پیوندهای بازار کشاورزی و رفع محدودیت‌هایی مانند مزارع پراکنده، واسطه‌های غیر ضرور، بهره‌وری ضعیف و پیوندهای بازار محدود است [۴۶].

ای‌چوپال به‌عنوان محل برقراری و تبادل اطلاعات و مرکز تجارت الکترونیک عمل می‌کند. همچنین با مهندسی مجدد سیستم فرآوری و به‌دست آوردن کنجاله سویا، دانه‌های غذایی برنج، گندم، عدس و قهوه در روستاهای هند، ای‌چوپال یک کانال توزیع و طراحی محصول بسیار

1. Harvest the Farms

2. Good Agricultural Practice

3. <https://www.ninjacart.in/blog/launching-foodprint-first-step-towards-ninjacarts-vision/>.

۴. Indian Tobacco Company (ITC) یکی از شرکت‌های پیشرو بخش خصوصی هند می‌باشد که ارزش بازار آن نزدیک به ۱۸ میلیارد دلار است که گردش مالی سالیانه آن ۴/۷۵ میلیارد دلار است. ITC که توسط مجله فوربس به‌عنوان یکی از «بهترین شرکت‌های بزرگ جهان» و «معتبرترین شرکت‌های جهان» رتبه‌بندی شده، دارای منافع تجاری در دخانیات، هتل‌ها، تجارت کشاورزی، خرده‌فروشی، فناوری اطلاعات و موارد دیگر است (اطلاعات بیشتر در: <https://www.itcportal.com/about-itc/index.aspx>).

سودآور برای شرکت ایجاد کرد. این شرکت با فراهم کردن دسترسی کشاورزان به اینترنت، در بهبود شفافیت، افزایش دسترسی به اطلاعات و تسریع تحولات روستایی موفق بوده است. این پلتفرم دیجیتالی، کشاورزان را به اطلاعات، بازارها و خدمات محصولات کشاورزی متصل می‌کند و کشاورزان می‌توانند به اطلاعات به‌روز آب‌وهوا، قیمت محصول و توصیه‌های متخصصان در مورد شیوه‌های کشاورزی دسترسی داشته باشند. بنابراین کشاورزان قادر خواهند بود تصمیمات منطقی بگیرند.

پیش از راه‌اندازی ای‌چوپال، عوامل زیادی در گرفتن کمیسیون و در نتیجه کاهش انتفاع کشاورزان نقش داشتند. از طرفی انتظار برای به‌فروش رفتن محصول و بعضاً تأخیر در پرداخت مطالبات، سبب ضرر و زیان جدی کشاورزان می‌شد. به‌علاوه، کشاورزان هندی به‌دلیل ریسک‌پذیری پایین، قادر به سرمایه‌گذاری در آمد خود در امور مولد نبودند. بنابراین در یک چرخه معیوب گرفتار می‌شدند که در آن ریسک کم منجر به سرمایه‌گذاری کم می‌شود، سرمایه‌گذاری کم، دوباره منجر به بهره‌وری پایین می‌شود که به‌طور خودکار راه را برای تضعیف بازار گرای هموار می‌کند. ارزش افزوده کم، نتیجه این بازار گرای ضعیف است که در نهایت منجر به کاهش انتفاع کشاورز می‌شود. شرکت ITC با پرداخت به‌موقع و تشویق کشاورزان به خرید کود و سایر ملزومات کشاورزی، این مشکل را برای کشاورزان حل کرد. ای‌چوپال تسهیلات اعتباری و بیمه محصولات را نیز برای کشاورزان فراهم می‌کند. همچنین کشاورزان را ترغیب می‌کند تا دارایی‌های ثابت خود را برای بهبود شیوه‌های کشاورزی سرمایه‌گذاری کنند. برای این کار فروشگاه‌هایی تحت پوشش ای‌چوپال هستند که کشاورزان می‌توانند تقریباً هر آنچه را که می‌خواهند از ماشین‌آلات مزرعه گرفته تا قطعات یدکی و حتی مواد غذایی، همه را به‌صورت یک‌جا با قیمت‌های کمتر از قیمت‌های بازار بخرند.

با راه‌اندازی ای‌چوپال کشاورزان می‌توانند محصولات خود را به‌طور مستقیم به خریداران بفروشند و نیاز به واسطه‌ها را از بین ببرند و از قیمت‌های بهتر برای محصولات خود اطمینان حاصل کنند. زمان برداشت محصولات ITC پیشنهاد می‌کند، محصول را به‌طور مستقیم از هر کشاورز با قیمت روز قبل خریداری کند و سپس کشاورز محصول خود را به مرکز پردازش ITC معروف به چوپال ساگرس^۱ منتقل می‌نماید. سپس محصول به‌صورت الکترونیکی وزن شده و کیفیت آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و هزینه محصول به‌همراه هزینه حمل و نقل به کشاورز پرداخت می‌شود. از طریق این فرایند جدید، کشاورزان از توزین دقیق‌تر، پردازش سریع‌تر و پرداخت فوری سود می‌برند. هزینه حمل و نقل و ذخیره‌سازی برعهده ITC است. پیش از این هزینه حمل و نقل و ذخیره‌سازی برعهده کشاورز بود که علاوه بر ایجاد هزینه‌های اضافی برای کشاورزی، فرایند را طولانی می‌کرد. بنابراین، ای‌چوپال با کوتاه کردن کانال عرضه محصولات کشاورزی، به کشاورزان این امکان را می‌دهد که سود بالاتری را از محل فروش محصولات خود کسب کنند و به اطلاعاتی که بهره‌وری آنها را بهبود می‌بخشد، دسترسی داشته باشند. شرکت ITC همچنین می‌تواند مواد خام با کیفیت را با هزینه کمتر در مقایسه با زنجیره تأمین سنتی به‌طور مستقیم از طریق کشاورزان و بدون هیچ واسطه‌ای دریافت کند. بنابراین یک موقعیت برد-برد برای کشاورزان و ITC ایجاد شده است.

اگرچه ای‌چوپال ابتدا با محصول سویا شروع شد؛ اما اکنون قهوه، گندم، برنج، حبوبات و میگو را در بیش از ۳۵۰۰۰ روستا در سراسر مادی پرادش، هاریانا، اوتار پرادش، اوتاراکنند، راجستان، کارناتا، کرا، ماهاراشترا، آندرا پرادش و تامیل نادو پوشش می‌دهد. در مجموع ۶۵۰۰ ایستگاه الکترونیکی چوپال راه‌اندازی شده که هر کدام به ۶۰۰ کشاورز خدمات‌رسانی می‌کنند. به‌طور کلی، ای‌چوپال یک نمونه فوق‌العاده از چگونگی استفاده از فناوری برای ایجاد تغییرات مثبت در نظام بازار کشاورزی، هدایت توسعه روستایی و توانمندسازی کشاورزان در هند است. با این وجود، برخی از مشکلات اساسی مانند آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و بیمه وجود داشت که سبب می‌شد کشاورزان همچنان از مشارکت در ای‌چوپال اجتناب کنند. ناکارآمدی سیستم دولتی نیز برای مدت طولانی کشاورزان را در یک وقفه اقتصادی نگه داشت. از این رو، ITC همواره به دنبال بهبود و ایجاد تعادل بین تعهدات اجتماعی به شرکای محلی (کشاورزان) و سهام‌داران خود است. در این راستا، ITC از طریق ای‌چوپال‌های تحت پوشش خود مراکز یادگیری تکمیلی را برای کمک به آموزش ابتدایی روستایی هند ایجاد کرد. همچنین مدل مراقبت بهداشتی را برای توسعه و ارائه خدمات مراقبت‌های بهداشتی پیش‌گیرانه و درمانی ایجاد کرد. علاوه بر این، آنها یک بازار خرده‌فروشی در چوپال ساگرس برای جمعیت روستایی ایجاد کردند. این اقدام فوق‌العاده باعث می‌شود تا کشاورزان و خانواده‌هایشان بتوانند محصولات خود را به راحتی بازاریابی کنند. همچنین ITC اقداماتی در طراحی محصولات مالی برای کشاورزان و خانواده‌هایشان به عمل آورده است. به

1. Choupal Saagars

کمک شبکه خود، این شرکت اعتبارهای مالی را به صورت مناسب به کشاورزان عرضه می‌کند. با داشتن کارت اعتباری کیسان^۱، وام‌های شخص ثالث و اعتبار کانال، کشاورزان می‌توانند زیرساخت‌های بهتری را برای تولید خود ایجاد نمایند. به منظور حمایت از کشاورزان و خانواده‌هایشان در زمان وقوع فاجعه، بیمه در برابر تغییرات آب و هوا، بیمه عمر، همراه با حقوق بازنشستگی و از کارافتادگی نیز در نظر گرفته شده است. همچنین ای‌چوپال‌های تحت پوشش ITC، برنامه‌ها و ابتکارات متعددی را به شرح زیر در دستور کار قرار داده است:

الف) برنامه توسعه حوزه آبخیز

بخش کشاورزی با مشکل عمده تأسیسات آبیاری مواجه است. زمین‌های پراکنده و عدم یکپارچه‌سازی نیز وضعیت را تشدید می‌کند، زیرا نمی‌توان زمین‌های پراکنده شده را به طور هم‌زمان آبیاری کرد. حل این مسئله منابع مالی زیادی را می‌طلبد که خارج از توان کشاورزان کوچک و حاشیه‌ای هند (اکثریت کشاورزان هندی) است. برای رهایی از این وضعیت، طرح توسعه یکپارچه حوزه آبخیز را برای تأمین آب در مناطق دارای تنش آبی راه‌اندازی کرده است. این برنامه از بیش از ۳/۳۱۴۶۱ نفر در ۹ ایالت بهره می‌برد. ای‌چوپال تاکنون بیش از ۱۸۹۸۵ سازه آبخیزداری را راه‌اندازی کرده است.

ب) برنامه جنگل‌داری اجتماعی

این برنامه به کشاورزان کمک می‌کند تا زراعت چوب را در زمین‌های بایر اجرا کنند. آنها حتی تضمین می‌کنند که مزارع از نظر تجاری سودآور باشند. اگرچه مالکان می‌توانند محصول را به شرکت بفروشند تا به تجارت کاغذ آن کمک کنند، اما برای انجام همین کار تحت فشار نیستند، آنها می‌توانند انتخاب کنند که کجا تجارت نمایند. این ابتکار، زمینی به مساحت بیش از ۸۴۶۲۰۰ هکتار را پوشش داده و برای بیش از ۱۴۷ میلیون نفر فرصت شغلی ایجاد کرده است.

ج) توسعه دامپروری

با توجه به بازدهی پایین دام‌ها، ITC برنامه توسعه دام را با هدف ارتقای کمی و کیفی مدنظر قرار داده است. در این راستا «لقاح مصنوعی» برای تولید دام‌های دورگه دارای شیر باکیفیت بالا انجام می‌شود. آنها حتی فرصت تشکیل تعاونی‌هایی را برای فروش شیر را فراهم می‌کنند. متخصصان آموزش دیده در حوزه دامپروری، خدمات تکمیلی از قبیل لقاح مصنوعی، مراقبت از سلامت گاو، بهینه‌سازی تغذیه، مدیریت بارداری و پشتیبانی از خدمات پس از زایش را ارائه می‌دهند. براساس این طرح، ۱۵۱ مرکز توسعه دامپروری افتتاح شده، ۲۵/۵ میلیون لقاح مصنوعی انجام شده و ۱۰/۷۱ هزار دام خدمات بهداشتی دریافت کرده‌اند.

د) برنامه توانمندسازی زنان

زنان روستایی هند معمولاً در خانواده‌هایی با درآمد کم یا بدون درآمد، به فعالیت کشاورزی مشغول بودند. با توجه به این موضوع، ITC این ابتکار را راه‌اندازی کرده است که در آن زنان تشویق می‌شوند تا به فعالیت‌های غیر کشاورزی بپردازند. این برنامه از ایجاد گروه‌های خودیار (SHGs)^۲ پشتیبانی کرده و به زنان در کسب درآمد کمک می‌کند. آنها بر روی زنان بسیار فقیری تمرکز می‌کنند که مهارت‌های کارآفرینی را توسعه می‌دهند. تاکنون ۷۷،۳۰۰ زن از این برنامه بهره‌مند شده‌اند.

هـ) آموزش ابتدایی و حرفه‌ای

از آنجاکه تنها هدف ITC بهبود اقتصاد روستایی است، آنها به بخش‌های فقیر مالی کمک می‌کنند تا آموزش و مهارت‌های مناسب را دریافت نمایند. هدف این برنامه، افزایش ثبت نام دانش‌آموزان و همچنین فراهم کردن فرصت‌های آموزش حرفه‌ای است. علاوه بر این، با ارائه کمک‌های زیرساختی به مدارس دولتی، محیطی برای یادگیری و رشد دانش‌آموزان فراهم می‌کند. تحت این ابتکار ۸۹،۹۰۰ جوان از آموزش‌های مهارتی حرفه‌ای و مدرن بهره‌مند شدند.

و) شماره تلفن تماس رایگان

اولین اولویت ای‌چوپال این بود که یک میز خدمت با دسترسی آسان به تماس گیرندگان خود ارائه دهد. از آنجاکه این کشاورزان از مکان‌های دورافتاده بودند، ITC شماره تلفن رایگان MyOperator را انتخاب کرد. با استفاده از این شماره تلفن مجازی رایگان و ارائه خدمات پشتیبانی، کشاورزان می‌توانند تصویر حرفه‌ای تری را به خریداران یا شرکای احتمالی ارائه دهند.

1. Kisan Credit Card (KCC)
2. Self-Help Groups

ز) تلفن گویا

شماره تلفن رایگان و گویا نیز طبق پیش نیاز ITC تسهیل شد. تلفن گویا برای رسیدگی به تماس‌های با حجم زیاد و مدیریت آنها بسیار حیاتی بود. این راه‌حل کشاورزان را قادر می‌سازد تا به‌طور مستقیم بر اساس گزینه‌های تلفن گویا با بخش مربوطه خود ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، زحمت کارکنان را برای حضور و انتقال دستی تماس کاهش داده است.

ح) ضبط و گزارش

راه‌حل تلفن گویا برای ITC با راه‌حل‌های ضبط و گزارش تسهیل می‌شود. تمامی تماس‌های ورودی و خروجی برای ضبط و نظارت ضبط و ذخیره می‌شوند. همچنین هر چند دقیقه یک‌بار به روزرسانی‌ها را ارائه می‌کند و به مدیر کمک می‌نماید تا به‌طور کارآمد تماس‌ها را در زمان واقعی نظارت کند و بازخورد سازنده را نیز ارائه دهد.

ط) یکپارچه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

به منظور پیشبرد فرایند مدیریت تماس ای‌چوپال، راه‌حل MyOperator نیز با بخش مدیریت روابط با مشتری ITC ادغام شد. نتیجه تاریخچه کامل تماس گیرندگان در زمان واقعی به نمایندگان نشان داده شد، این امر تلاش آنها برای جستجو و پرسش مجدد اطلاعات، به‌طور قابل توجهی صرفه‌جویی می‌کند. پس از استفاده از راه‌حل MyOperator، تمامی عملیات مخابراتی ای‌چوپال تغییر کرد. این راه‌حل، تیم ای‌چوپال را از وظایف پیچیده مربوط به مدیریت تماس‌ها آزاد کرد. علاوه بر این، کمک ارائه شده به‌عنوان یک روش ارتباطی قابل دسترسی برای کشاورزان، به سادگی به آنها امکان برقراری ارتباط با تیم ای‌چوپال را فراهم کرد. در واقع این دستاورد باعث بهبودی در روند ارتباطی بین کشاورزان و تیم ای‌چوپال شده است. در سال‌های اخیر رشد ای‌چوپال بسیار زیاد بود و توانسته تغییر بزرگی در زندگی بیش از ۴ میلیون کشاورز ایجاد کند و آنها با کمک راه‌حل‌های تلفن گویا MyOperator به این کار ادامه می‌دهند.

۳-۳. مدل بازاریابی از طریق تشکل‌های کشاورزی (روستایی)

یکی از اهرم‌های سیاستی جهت حمایت از بازار، حمایت از گروه‌ها و تشکل‌های تولیدکننده است. تشکل‌های تولیدکننده به‌عنوان یک مسیر اصلی برای متصل شدن تولیدکنندگان به بازارها تلقی می‌شود. آنها ظرفیتی بالقوه برای صرفه‌جویی در مقیاس دارند. به‌عنوان مثال هزینه‌های معامله و ریسک در معاملات مالی را کاهش می‌دهند و در روند سیاستگذاری‌های کلان برای تولیدکنندگان، قدرت چانه‌زنی به ارمان می‌آورند. به‌دلیل مشکلات لجستیکی و مشکلات در تعامل با کشاورزان خرده‌مالک، سرمایه‌گذاران به‌طور معمول ترجیح می‌دهند با تشکل‌های قوی کشاورزان همکاری کنند. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند با تعاونی‌های تولیدکننده همکاری نمایند. این تعاونی‌ها هویت رسمی و ثبت شده دارند و برخی از آنها توسط فعالان خصوصی در زنجیره تأمین راه‌اندازی شده‌اند. با توجه به محبوبیت این زنجیره‌های تأمین و افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی و غذاهای محلی، انواع مختلفی از آن‌ها می‌توان تحت مدل‌های تجاری از جمله مشاغل کوچک، سازمان‌های غیرانتفاعی یا تعاونی‌های تولیدکننده یا خرده‌فروشی سازمان داد. در ادامه مروری بر چند نمونه موفق تشکل‌های کشاورزی در کشورهای مختلف در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی خواهیم داشت.

۱-۳-۳. لامونتانیا: برنامه کمک‌هزینه توسعه تعاونی روستایی وزارت کشاورزی آمریکا

تعاونی خرده‌فروشی لامونتانیا در نیومکزیکو، در سال ۲۰۰۷ یک مرکز غذایی منطقه‌ای تأسیس کرد تا مقدار غذای محلی موجود در چهار فروشگاه تعاونی را گسترش دهد و به تولیدکنندگان منطقه در دستیابی به سایر کانال‌های بازار عمده‌فروشی کمک کند. لامونتانیا در فروشگاه‌ها و مراکز فروش بیش از ۱۵۰۰ محصول از ۹۰۰ تولیدکننده، بیش از ۲۰۰ کارمند تمام‌وقت و نیمه‌وقت استخدام کرده و به ۱۷۰۰۰ عضو تعاونی خدمات ارائه می‌دهند. مرکز غذا، انبار ذخیره‌سازی محصولات، سردخانه، کامیون‌های یخچال‌دار را برای تحویل، توزیع و خدمات بازاریابی به تولیدکنندگان ارائه می‌دهد. تا سال ۲۰۱۰، مرکز غذا، فروشی بالغ بر ۲/۷ میلیون دلار داشته است. در سال ۲۰۱۰، لامونتانیا از طریق برنامه کمک‌هزینه توسعه تعاونی روستایی وزارت کشاورزی آمریکا، برای گسترش کار تعاون محور حمایت دریافت کرد. هم‌اکنون

1. Customer Relationship Management
2. La Montanita
3. Grant Development Cooperative Development USDA

تعاونی لامونتانیا بزرگ‌ترین بازار مواد غذایی طبیعی متعلق به جامعه در نیومکزیکو است. این تعاونی به کشاورزان و تولیدکنندگان محلی کمک می‌کند تا محصولات خود را به بازارهای بیشتری عرضه کنند. تعاونی لامونتانیا بخشی از یک زنجیره تأمین مبتنی بر ارزش است که قیمت‌گذاری منصفانه را برای تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان طیف گسترده‌ای از مواد غذایی محلی و ارگانیک در اولویت قرار می‌دهد. بیش از ۱۱۰۰ محصول محلی از ۴۰۰ تولیدکننده محلی در مرکز توزیع تعاونی لامونتانیا به خواروبارفروشی‌های کوچک محلی، رستوران‌ها و آشپزخانه‌های تجاری تحویل داده می‌شود. همچنین با کشاورزان، حامیان غذا و محیط زیست محلی و مربیان برای ایجاد آگاهی در بین شهروندان، در مورد پیوندهای بین غذا، سلامت و محیط زیست همکاری می‌کند.^۱

۲-۳-۳. بازار کشاورزان کامپایا آمیکا^۲ (اتحادیه کشاورزان در ایتالیا)

شبکه بازار کشاورزان «کامپایا آمیکا»، بزرگ‌ترین شبکه بازار کشاورزان ایتالیایی و اروپایی است که توسط اتحادیه کشاورزان «کولدیرتی»^۳ اداره و رهبری می‌شود. این اتحادیه (با حدود ۱/۵ میلیون نفر از افراد مرتبط) زمانی که در ایتالیا خرده‌فروشان و شرکت‌های بسیار بزرگ بر بازار تسلط داشتند، برای اولین بار خود را متعهد به ترویج زنجیره‌های غذایی کوتاه کرد. این امر به صورت اتفاقی و با یک چشم‌انداز آرمانی، پیش نرفت؛ بلکه در نتیجه افزایش توجه به ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در سال ۲۰۰۰ با راهبرد توافق با مصرف‌کننده^۴ آغاز شد.

اتحادیه کشاورزان متوجه شد که مصرف‌کنندگان از منشأ غذا و اهمیت کشاورزی برای بقای کل جامعه آگاه نیستند. به همین دلیل، در سال ۲۰۰۷ شبکه بازار کشاورزی کامپایا آمیکا را ایجاد کرد تا مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را قادر سازد با یکدیگر ملاقات کنند. در سال ۲۰۰۹ نیز شروع به ساخت شبکه فروش مستقیم محصولات غذایی کشاورزی ایتالیا کرد، جایی که مصرف‌کنندگان، علاوه بر اینکه می‌توانستند محصولات کشاورزی با کیفیت بالا بخرند، قادر بودند اطلاعاتی در مورد مواد غذایی، تولیدکنندگان، پایداری، تنوع زیستی و کشاورزی را به‌طور کلی دریافت نمایند. در بازار کشاورزی، کارشناسان اتحادیه یا شبکه بازار کشاورزی کامپایا آمیکا با توزیع بروشور و فعالیت‌های چهره‌به‌چهره شروع به اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان کردند و همچنان نیز در این زمینه فعالیت می‌کنند.

سیاست مشترک کشاورزی اتحادیه اروپا به منظور حمایت از کشاورزان و تضمین امنیت غذایی، به فروش مستقیم شرکت‌های «چندمنظوره» توجه ویژه‌ای دارد، به نحوی که با ادغام مراحل تولید از جمله مراحل توزیع محصول و عبور از مسیرهای توزیع سنتی، قادرند درآمد را به انحصار خود درآورند. همچنین در قانون (Lgs.D ۲۲۸/۲۰۰۱) ایتالیا در سال‌های اخیر با درخواست اتحادیه کولدیرتی، کشاورزان رویکرد کلی «زنجیره غذایی» را تضمین کرده‌اند و می‌توانند محصولات خود را به‌طور مستقیم و یا حتی با استفاده از کانال‌های نوآورانه (تجارت الکترونیک) در سراسر کشور ایتالیا بفروشند.

«رویکرد زنجیره غذایی» تنها یک روی سکه است که به دنبال ایمنی محصولات کشاورزی می‌باشد (از قانون ۱۷۸/۲۰۰۲ (EC) کمیسیون اروپا، ۲۰۰۲). رویکرد معروف «از مزرعه تا مصرف» قادر به ارائه تمام اطلاعات مربوطه (به مصرف‌کنندگان و مقامات) به شیوه‌ای منحصر به فرد، هماهنگ و یکپارچه است.

در دهه‌هایی که کشاورزان با کاهش قیمت‌ها و درآمد مزرعه مواجه بودند، اتحادیه کولدیرتی، مؤسسه کامپایا آمیکا را برای توضیح دادن اهمیت و ارزش کشاورزی به شهروندان راه‌اندازی کرد. این مؤسسه از همان ابتدا تلاش کرده است تا اقداماتی را با هدف ترویج، ارزش‌گذاری و ارتقای کیفیت محصولات غذایی محلی و ارتباط آنها با تاریخ، فرهنگ و سنت‌های کشور ایتالیا انجام دهد. همچنین اتحادیه کشاورزان با هدف ایجاد یک سیستم کشاورزی-غذایی که بتواند محصولات غذایی با کیفیت را به مصرف‌کنندگان ارائه دهد و به تولیدکنندگان اجازه دهد تا ارزش عادلانه‌تری برای کارشان کسب کنند، زنجیره تأمین کشاورزان ایتالیایی را با نام کامپایا آمیکا تأسیس کرد. بنابراین در سال ۲۰۱۰ شبکه ملی بازار کشاورزی کامپایا آمیکا راه‌اندازی شد، شبکه‌ای تجاری از کشاورزان که در آن فقط ۱۰۰ درصد محصولات ایتالیایی و کشاورزی در دسترس است. در ابتدا این شبکه از ۵۵۰ «بازار کشاورزی» تشکیل شده بود. تا آگوست ۲۰۱۶ تعداد نقاط فروش مستقیم

1. <https://lamontanita.coop/>.
2. Campagna Amica
3. Coldiretti
4. Patto Con il Consumatore

به ۱۰۳۳۶ مزرعه، بازارهای کشاورزان، گردشگری کشاورزی^۱ و فروشگاه، ۴۸۵ رستوران، ۲۱۱ باغ شهری و ۳۴ فروشگاه غذای خیابانی در مناطق شهری افزایش یافت.

اصالت ایتالیایی و کشاورزی محصولات کشاورزی، توسط سیستم کنترلی که توسط شبکه ملی بازار کشاورزی کامپایا آمیکا اجرا شده است، تضمین می‌شود:

■ اولین مرحله کنترل به صورت شخصی توسط تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگانی که باید به طور رسمی، قوانین مصوب شبکه ملی بازار کشاورزی کامپایا آمیکا را بپذیرند، تضمین می‌شود (قوانینی مانند: بیان مبدأ محصولات، پذیرش محصولات تحت کنترل خارجی و مجازات‌های مربوطه، استفاده از نشانه‌های بصری رایج).

■ دومین مرحله کنترل، توسط مسئولان خدمات منطقه‌ای اتحادیه کولدیتری انجام می‌شود که براساس آن یک پرونده برای هر کشاورز تهیه می‌کنند.

■ سومین مرحله کنترل، توسط یک فرد خارجی بر روی پرونده‌های تولید شده در مرحله دوم انجام می‌شود.

■ یک مرحله کنترل اضافی نیز توسط گروهی از کارشناسانی که توسط مؤسسه کامپایا آمیکا هماهنگ شده‌اند در بازارها و فروشگاه‌های کشاورزان انجام می‌شود.

اتحادیه کولدیتری و شبکه ملی بازار کشاورزی کامپایا آمیکا به منظور تضمین عملکرد شبکه و عدم ناامید کردن مصرف‌کنندگان، مجموعه قوانین خاصی را تعریف کرده‌اند که کشاورزان باید برای مشارکت در شبکه به آنها احترام بگذارند؛ که این قوانین عبارتند از:

۱. استفاده از نشان تجاری، رنگ، رومیزی سفره، پیش‌بند و دیگر علائم شبکه؛

۲. پذیرش قوانین رفتاری مشترک؛

۳. پذیرش منشور اخلاقی در مورد مسائل محیط زیستی؛

۴. پذیرش مقررات مربوط به استفاده از نشان تجاری؛

۵. پذیرش سیستم کنترل.

وجود این قوانین، علائم بصری (لوگو) که در سراسر کشور ایتالیا قابل تشخیص و مشترک است، امکان ایجاد یک سیستم کلامی (تبلیغ دهان‌به‌دهان) مؤثر را در بین مصرف‌کنندگان فراهم کرد که منجر به ترویج و توسعه شبکه بازار ملی کشاورزی کامپایا آمیکا می‌شود.

۳-۳-۳. تعاونی روستایی پاچاماما^۲

تعاونی روستایی پاچاماما یک فراوری‌کننده و خرده‌فروش قهوه به صورت تخصصی است که هزاران کشاورز خرده‌مالک در سراسر مکزیک، پرو، گواتمالا، نیکاراگوئه و اتیوپی در آن مشغول به فعالیت هستند. پاچاماما یک مدل کسب‌وکار «مزرعه به مصرف‌کننده» است که در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد. اعضای مؤسس پاچاماما توانستند اولین تعاونی جهانی را در آمریکای شمالی که متعلق به کشاورزان خارج از کشور است، تشکیل دهند. این تعاونی روستایی، قهوه‌های ارگانیک را تولید و از طریق توزیع عمده‌فروشی ملی، کافه خرده‌فروشی و وب‌سایت، مستقیم به مصرف‌کننده تحویل می‌دهد.

در مجموع طیف گسترده‌ای از طرح‌ها و ابتکارات مختلف برای حذف واسطه‌های غیر ضرور و کاهش طول زنجیره تأمین شکل گرفته‌اند. اگرچه این طرح‌ها در تاریخچه و شیوه‌های خود متنوع و متفاوت هستند، اما رویکردهای حاکمیتی و ساختارهای سازمانی مشترک دارند که جایگزین شیوه‌های متعارف بازار بایبی و توزیع محصولات کشاورزی هستند. در این گزارش طیف گسترده‌ای از مدل‌های مختلف ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و نمونه‌های موردی آن در کشورهای مختلف با تمرکز بر حذف واسطه‌های غیر ضرور و کاهش طول زنجیره عرضه محصولات کشاورزی، معرفی و مورد بررسی قرار گرفت. این ابتکارات شامل مدل‌های فروش مستقیم در مزرعه (مانند فروشگاه‌های مزرعه، تورهای مزرعه و گردشگری کشاورزی، طرح‌های خودتولید محصول را بچین)، بازارهای کشاورزان و فروش از طریق یک واسطه تجاری (همچون بازار کشاورزان، فروشگاه‌های محصولات کشاورزی و شبکه‌های بازار کشاورزان)، ابتکارات مصرف‌کننده محوری نظیر کشاورزی اجتماع‌پشتیبان و گروه‌های خرید همبسته، مدل تدارک عمومی و عرضه مستقیم به کسب‌وکارهای مرتبط مانند رستوران‌ها و هتل‌ها بودند.

1. Agritourism
2. Pachamama

بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی نیز به‌عنوان یکی از مدل‌های مهم بازاریابی، در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. با استفاده از ابزارهای دیجیتالی مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، کشاورزان می‌توانند به‌طور مستقیم با بازارها و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. این کار می‌تواند منجر به کاهش واسطه‌های متعدد و غیر ضرور میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شود.

استفاده از مدل بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق تشکل‌ها و تعاونی‌های روستایی نیز از طریق ادغام منابع و توانایی‌های اعضای تعاونی یا تشکل، می‌تواند منجر به بهبود قدرت چانه‌زنی کشاورزان در مذاکرات با خریداران و حذف واسطه‌های متعدد و غیر ضرور نظام بازار محصولات کشاورزی شود.

تأکید بر این نکته مهم است که هیچ مسیر توسعه یکنواختی برای ساماندهی نظام بازار محصولات کشاورزی و حذف واسطه‌های غیر ضرور وجود ندارد و تجربیات یک کشور و منطقه نمی‌تواند به‌طور خودکار به زمینه‌های دیگر منتقل شود. با این حال، برخی از روندهای رایج را می‌توان شناسایی کرد.

اگر چه با توجه به کثرت ابعاد و تنوع مدل‌های مختلف، انتخاب ابتکار(های) مناسب در میان بسیاری از این مدل‌ها، موضوع بسیار پیچیده‌ای است، اما شناسایی مدل مناسب هر منطقه می‌تواند بر اساس تجزیه و تحلیل مزایا و معایب هر مدل در رابطه با ویژگی‌های نظام غذایی محلی و در راستای اهداف پیش‌بینی شده صورت گیرد. به‌طور کلی این دسته از تجارب موفق در جهان حاکی از آن است که مدیریت تولید و عرضه محصولات کشاورزی در قالب یک زنجیره واحد راهکار مناسبی به حساب می‌آید. از این رو، می‌توان انتفاع کشاورزان را با حذف واسطه‌های غیر ضرور افزایش داد و به تبع آن بازار آشفته محصولات کشاورزی را سامان بخشید.

۴. جمع‌بندی و پیشنهادها

واسطه‌ها نقش مهمی در تضمین کارایی، قابلیت اطمینان و پایداری زنجیره‌های تأمین کشاورزی دارند؛ ولی لایه‌های متعدد واسطه‌گری، منجر به افزایش هزینه‌ها، ناکارآمدی زنجیره تأمین و اختلالات جدی در نظام بازار محصولات کشاورزی می‌شود و منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و حتی واسطه‌های واجد نقش سازنده، تحت الشعاع گروه اقلیتی از واسطه‌های غیر ضرور قرار می‌گیرد. بر این اساس، رسیدگی به چالش‌های افزایش طول زنجیره تأمین مواد غذایی و به حداقل رساندن واسطه‌های غیر ضرور، امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است. در سال‌های اخیر زنجیره‌های کوتاه تأمین محصولات کشاورزی با توجه به مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی را به خود جلب کرده‌اند. این زنجیره‌ها با فراهم نمودن امکان ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و دسترسی بهتر به بازار به‌ویژه برای کشاورزان خرد، پیامدهای مطلوبی برای هر دو گروه تولیدکنندگان (همچون بهبود درآمد و افزایش سود) و مصرف‌کنندگان (کنترل کیفیت بهتر و اطمینان از شفافیت در فرایند تولید و کاهش قیمت نهایی) به همراه داشته‌اند. به علاوه، زنجیره‌های تأمین کوتاه‌تر، از طریق کاهش مسافت حمل‌ونقل و انتشار کربن، می‌توانند در پایداری محیط زیست نقش داشته باشند. بر این اساس، با توجه به طیف وسیعی از مزایای قابل توجه زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، ابتکارات و مدل‌های مختلف آن توسط کشاورزان، مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف در سراسر جهان ابداع و به کار گرفته شده‌اند.

در حقوق عمومی ایران نیز موضوع حذف واسطه‌های غیر ضرور از بازار محصولات کشاورزی مورد توجه قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به بند «۷» سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی ابلاغی ۱۳۹۱/۰۹/۲۹، لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها به منظور ایجاد تسهیل در تهیه و توزیع میوه و تره‌بار فراورده‌های کشاورزی مصوب ۱۳۵۸/۱۰/۰۵ با اصلاحات بعدی، ماده (۷۲) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران مصوب (۱۳۷۰/۰۶/۱۳) با اصلاحات بعدی و بند «ت» ماده (۳۳) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اشاره کرد. با وجود این قوانین، بازار محصولات کشاورزی کشور هنوز از معضل واسطه‌های غیر ضرور رنج می‌برد.

همچنین مطالعه جامع و جدیدی برای بررسی تجارب به کارگیری مدل‌های مختلف حذف واسطه‌های غیر ضرور از نظام بازار محصولات کشاورزی، با تأکید بر انتفاع عادلانه کشاورزان خرده‌مالک از بازار، منتشر نشده است. لذا گزارش حاضر در راستای پر کردن این شکاف، به بررسی تجارب کشورهای مختلف در زمینه بهبود نظام بازار محصولات کشاورزی و معرفی رویکردها و مدل‌های نوین ساماندهی نظام بازار محصولات کشاورزی با رویکرد حذف واسطه‌های غیر ضرور پرداخته است. این گزارش، بینش‌های کاربردی مبتنی بر تجارب ۱۹ مدل مختلف در ۱۴ کشور در سراسر جهان را مشتمل بر آمریکا، ایتالیا، ترکیه، چین، هند، فرانسه، کرواسی، برزیل، آلبانی، لتونی، مجارستان، آفریقای جنوبی، آمریکای جنوبی و کاستاریکا ارائه کرده است. بررسی‌ها نشان داد کاهش طول زنجیره عرضه محصولات کشاورزی، در عمل به شیوه‌های مختلفی همچون فروش مستقیم در مزرعه، راه‌اندازی بازارها و فروشگاه‌های محصولات کشاورزی، ابتکارات مصرف‌کننده‌محور، مدل تدارک عمومی، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی از طریق تشکل‌های کشاورزی اجرا شده است.

در مدل‌های فروش در مزرعه، کشاورزان محصولات خود را به روش‌های مختلف مانند حضور مصرف‌کنندگان در محل مزرعه یا باغ برای خرید از فروشگاه‌های مربوطه (در کاستاریکا)، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های غذای محلی و نیز تورهای گردشگری کشاورزی و پذیرایی در مزرعه (در آلبانی و برزیل) و ابتکاراتی همچون طرح‌های چیدن و انتخاب محصول توسط خود مصرف‌کنندگان (در آمریکا، کرواسی و برزیل) به فروش می‌رسانند.

در مدل‌های موسوم به بازارهای کشاورزان، محصولات کشاورزی، به‌طور مستقیم توسط خود تولیدکنندگان و یا از طریق یک واسطه تجاری همچون فروشگاه‌های تعاونی، فروشگاه‌های تخصصی و سوپرمارکت‌ها به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود. شبکه بازار کشاورزان و بازارهای زمین (در لتونی)، فروشگاه‌های محصولات محلی (در مجارستان و فرانسه) و طرح‌های توزیع مستقیم محصولات کشاورزی از تولیدکننده به مصرف‌کننده مانند (سبد محصولات از مزرعه تا خانه در آفریقای جنوبی) نمونه‌ای از مدل‌های بازار کشاورزان هستند.

برخی دیگر از مدل‌ها و ابتکارات، براساس **مشارکت‌های بلندمدت بین یک یا چند تولیدکننده و مصرف‌کننده**، در قالب گروه‌های خرید همبسته و یا گروه‌های کشاورزی اجتماع‌پشتیبان شکل گرفته‌اند. این گروه‌ها بخشی از زنجیره غذایی مبتنی بر همکاری اجتماعی بوده و پایبند به رعایت اصول محیط‌زیستی و اخلاقی هستند. در ایتالیا گروه‌های خرید همبسته، از طریق ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان، خرید و مصرف محصولات سالم و اغلب ارگانیک با قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه را گسترش می‌دهند. مدل‌های اجتماع‌پشتیبان نیز با توجه به شرایط کشورهای مختلف، در طول زمان، براساس رابطه همکاری بین کشاورز و مشتریان شکل گرفته و تکامل یافته است. در این مدل، مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق مشارکت در تأمین مالی مزرعه یا باغ، به کشاورزان کمک کنند تا بتوانند هزینه‌های لازم برای تولید محصولات را تأمین نمایند. مصرف‌کنندگان در ازای مشارکت در تأمین مالی فعالیت‌های کشاورزان، سود حاصل از فروش محصولات یا سهمیه مشخصی از محصولات مختلف شامل انواع میوه‌ها و سبزیجات تازه و فصلی را به‌صورت هفتگی یا ماهیانه دریافت می‌کنند.

از سوی دیگر، در چارچوب **طرح‌های تدارکات عمومی**، کشاورزان می‌توانند محصولات خود را به‌طور مستقیم و به‌صورت عمده‌فروشی، در قالب تشکل‌ها، به مؤسسات دولتی مانند غذاخوری‌های مدارس یا بیمارستان‌ها و به رستوران‌ها، هتل‌ها و شرکت‌های کترینگ خصوصی بفروشند. اجرای این طرح در سازمان‌های عمومی می‌تواند سودمند باشند و منجر به حداقل قیمت‌ها، هزینه‌های مبادله پایین، محصولات با کیفیت بالا و کاهش حجم کاری شوند. این مدل با توجه به ظرفیت سوددهی به کشاورزان خرده‌مالک و ارتقای پایداری در بخش کشاورزی، در نظام بازار کشاورزی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. تدارکات عمومی سبز (GPP)^۱ در لتونی نمونه‌ای عملی از اجرای مدل تدارکات عمومی برای افزایش فروش محصولات غذایی محلی و به حداقل رساندن اثرات محیط‌زیستی است. در اروپا نیز تلاش‌هایی برای بومی‌سازی مجدد نظام غذایی و حمایت از کشاورزان کوچک از طریق تدارکات عمومی مشاهده می‌شود.

به‌طور کلی، در تجارب و ادبیات جهانی، مدل‌های فروش مستقیم در مزرعه، راه‌اندازی بازارها و فروشگاه‌های محصولات کشاورزی، ابتکارات مصرف‌کننده‌محور و مدل تدارک عمومی، ذیل مقوله زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی مطرح شده‌اند. هر چند زنجیره تأمین، به‌عرضه محصول به مصرف‌کننده محدود نمی‌شود؛ بلکه تمامی فعالیت‌های قبل، حین و بعد از عرضه محصول (تأمین مالی، خدمات آموزش و مشاوره‌ای، بازاریابی، خدمات لجستیک، انبارداری و فراوری) را نیز در برمی‌گیرد. ولی در ادبیات مذکور از این حیث، چهار مدل فوق‌رأزیر مجموعه زنجیره کوتاه تأمین مواد غذایی مطرح کرده‌اند که این امر سبب کاهش طول زنجیره می‌شود.

1. Green Public Procurement

روند دیگری که در بسیاری از کشورها مشاهده می‌شود، مربوط به تحول دیجیتال بخش کشاورزی- غذایی است؛ جایی که فروش و بازاریابی آنلاین به‌طور فزاینده‌ای نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کند. بنابراین تأمل در مورد ظرفیت مدل‌های کسب و کار نوآورانه و پلتفرم‌های دیجیتال برای ایجاد تغییر در بخش کشاورزی- غذایی بسیار مهم است. در این گزارش، برخی از مدل‌های فروش اینترنتی و طرح‌های بازاریابی دیجیتال معرفی شدند. در این مدل‌ها استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند بازارهای برخط، سیستم‌های ردیابی و پلتفرم‌های بازخورد مصرف‌کننده، سبب افزایش کارایی، شفافیت و مقیاس‌پذیری زنجیره‌های عرضه محصولات شده است. پلتفرم‌های خرید آنلاین از جمله Hepsiburada, TazeDirekt, PttAVM DİTAP و NAHIL نمونه‌ای از کاربرد مدل بازاریابی دیجیتال در ترکیه هستند. تائوبائو در روستاهای چین، نینجا کارت و ای‌چوپال در هند نیز برخی از الگوهای موفق جهانی در زمینه بازاریابی دیجیتال هستند که توانسته‌اند بر معضلات نظام بازاریابی محصولات کشاورزی به‌ویژه حضور واسطه‌های غیر ضرور فائق بیایند.

مدل بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق تعاونی‌های کشاورزی و روستایی نیز در کشورهای بسیاری به کار گرفته شده است. این مدل راهبرد مهمی برای توسعه بازارهای غذایی منطقه‌ای و افزایش رقابت‌پذیری تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در این بازارهاست. علاوه بر این با کوتاه کردن زنجیره تأمین و کاهش واسطه‌های غیر ضرور، این تعاونی‌ها می‌توانند ارتباطات قوی‌تری بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. برنامه کمک‌هزینه توسعه تعاونی روستایی وزارت کشاورزی آمریکا (لامونتانیا)، شبکه بازار کشاورزان کامپایا آمریکا در ایتالیا و تعاونی روستایی پاچاماما نیز نمونه‌ای از مدل بازاریابی از طریق تشکل‌های کشاورزی هستند.

هر چند تحلیل ابتکارات و مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی، درجه بالایی از تنوع را نشان داد؛ اما با این حال همگی این مدل‌ها، با هدف پیوند مناسب‌تر خرده‌مالکان به بازارهای مصرف و حذف واسطه‌های غیر ضرور شکل گرفته‌اند. در جدول ۴ به‌منظور تمایز، بین ماهیت چندوجهی ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، نمای کلی از مدل‌ها و مقایسه آنها بر اساس برخی از عملکردها، معیارها، کارکردها، اهداف، الزامات و ارزش‌ها ارائه شده است.

جدول ۴. مقایسه انواع مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی بر اساس عملکرد معیارها، کارکردها، اهداف و الزامات و ارزش‌ها

عملکردهای کلیدی	میزان وابستگی متقابل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان	نوع روابط	محورهای جهت‌گیری راهبردی	نحوه مدیریت زنجیره	تعداد مراحل میانی	معیارها / مدل‌ها
کوتاه کردن زنجیره ارزش برای انتقال بهتر کیفیت به مصرف‌کنندگان نهایی و حرفه‌ای و افزایش ارزش افزوده	تعامل ضعیف و کوتاه‌مدت	افقی	تولیدکننده محور	مدیریت فردی	کم (فروش مستقیم توسط کشاورز)	فروشگاه مزرعه
ارتباط نزدیک، بهبود وفاداری مصرف‌کنندگان، کاهش هزینه‌های توزیع و کاهش تلفات محصول، رقابت کمتر و سودآوری بهتر برای تولیدکننده	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	افقی	تولیدکننده محور	مدیریت فردی	کم (فروش مستقیم توسط کشاورز)	چیدن محصول توسط مصرف‌کننده
تلفیق فعالیت‌های کشاورزی و گردشگری با هدف تنوع بخشیدن به منابع درآمدی و ترویج توسعه پایدار در مناطق روستایی	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	افقی	تولیدکننده محور	مدیریت جمعی	کم (فروش مستقیم توسط کشاورز)	گردشگری کشاورزی
کاهش فاصله جغرافیایی تولید و فروش غذایی و بهبود روابط اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	افقی	تولیدکننده محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	بازار کشاورزان

عملکردهای کلیدی	میزان وابستگی متقابل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان	نوع روابط	محورهای جهت‌گیری راهبردی	نحوه مدیریت زنجیره	تعداد مراحل میانی	معیارها مدل‌ها
پیروی از اصول فلسفه غذای کم‌شتاب، حمایت از کشاورزان کوچک، ترویج غذاهای محلی و فصلی و تأکید بر جنبه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	عمودی	تولیدکننده‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	شبکه‌های بازار کشاورزان
ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی از طریق یک مرکز فروش و کسب‌وکار مبتنی بر جامعه برای محصولات کشاورزی محلی و حضور فعالانه کشاورزان در فرایند فروش و قیمت‌گذاری محصولات	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	عمودی	تولیدکننده‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	فروشگاه‌های محصولات کشاورزی
مشارکت فعالانه مصرف‌کنندگان، در برداشت و جمع‌آوری سبدهای محصولات و توجه به مفاهیم اخلاقی مرتبط مانند مشارکت کارگران محروم یا اجرای طرح در زمینه‌های مغفول اجتماعی	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	عمودی	مصرف‌کننده‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	سبدهای محصولات از مزرعه تا خانه
مشارکت‌های بلندمدت بین یک یا چند تولیدکننده و مصرف‌کننده و خرید طبق اصول اخلاقی مشترک	تعامل مناسب و طولانی‌مدت	عمودی	مصرف‌کننده‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	گروه‌های خرید همبسته
مشارکت مستقیم و توافق‌نامه همکاری مبتنی بر روابط انسانی بین مصرف‌کنندگان و یک یا چند تولیدکننده	تعامل مناسب و طولانی‌مدت	عمودی	جامعه‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	کشاورزی اجتماع‌پشتیبان
تضمین ارائه خدمات باکیفیت بالا و ارائه فرصت‌های جذاب برای توسعه و حمایت از محصولات کشاورزی محلی، بهبود معیشت خرده‌مالکان، امنیت غذایی و تغذیه جامعه	تعامل نسبتاً مناسب و کوتاه‌مدت	عمودی	جامعه‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	تدارکات عمومی (عرضه مستقیم به کسب‌وکارها)
افزایش کارایی، شفافیت و مقیاس‌پذیری زنجیره‌های تأمین کوتاه	تعامل ضعیف و کوتاه‌مدت	عمودی	جامعه‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	بازاریابی الکترونیک
توسعه بازارهای غذایی منطقه‌ای و افزایش رقابت‌پذیری تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، ضرورت آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان در مورد منشأ و نحوه تولید و ارتباط سازنده بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان	تعامل ضعیف و کوتاه‌مدت	عمودی	جامعه‌محور	مدیریت جمعی	متوسط (فروش مستقیم توسط خود کشاورز و یا از طریق یک واسطه تجاری)	بازاریابی از طریق تشکلهای کشاورزی

در مجموع، بررسی تجارب کشورهای مختلف، حاکی از تمرکز بر اصول، الزامات و ضوابط خاصی در طراحی ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و مدل‌های مختلف بازاریابی است. هرچند این ابتکارات و مدل‌ها طیف گسترده‌ای از شیوه‌های عرضه مستقیم محصولات و طرح‌های اجرایی متنوع را دربرمی‌گیرد؛ اما باین وجود همه مدل‌ها با هدف بازگرداندن ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شکل گرفته‌اند و بعضاً حمایت از اقتصاد محلی، ارتقای تعامل اجتماعی و پایداری محیط زیست را هم به‌عنوان اصول کلیدی مدنظر قرار داده‌اند. با توجه به اهداف کلی ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی، یکی از مهم‌ترین موضوعات، توجه به قیمت‌گذاری مناسب، اشتراک ریسک و توزیع عادلانه و شفاف ارزش افزوده ایجاد شده در زنجیره ارزش در بین بازیگران مختلف است. با توجه به چالش‌های مشترک و مشابه در کشور، توجه به این الزامات و معیارها در طراحی نظام بازار کشاورزی ایران، می‌تواند ضمن کاهش طول زنجیره و حذف واسطه‌های غیر ضرور، منجر به ایجاد نظام بازار پایدارتر، انعطاف‌پذیرتر و فراگیرتر گردد. در ادامه بر مبنای تجربه‌نگاری صورت گرفته، به برخی از مهم‌ترین الزامات و معیارهایی که باید در طراحی نظام‌های بازار کارآمد مدنظر قرار گیرند، اشاره شده است:

۱. **حمایت از اقتصاد محلی:** بعد مهمی از ابتکارات زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی به مفهوم «غذای محلی» مربوط می‌شود و خرید غذای محلی معمولاً به‌عنوان یکی از ارکان آنها تلقی می‌گردد. مصرف‌کنندگان علاقه زیادی نسبت به محلی بودن غذا نشان می‌دهند که علاوه بر کیفیت بالاتر (سالم‌تر، تازه‌تر و متنوع‌تر)، مزایای زیادی برای جامعه محلی و توسعه روستایی، حفظ محیط زیست، تنوع زیستی کشاورزی و عدالت اجتماعی دارد. همچنین امکان مشارکت مزارع کوچک خانوادگی در بازار را فراهم می‌کند.

۲. **انتفاع عادلانه خرده‌مالکان:** یکی از اصول و اهداف کلیدی در طراحی مدل‌های بازاریابی، حمایت از کشاورزان خرده‌مالک است که معمولاً نقش محوری در بازار دارند. به‌نحوی که در برخی از مدل‌ها همچون مدل بازارهای کشاورزان، شرط مشارکت، کوچک بودن مزارع است.

۳. **بهبود چرخه وظایف و تخصیص مجدد نقش‌های بازیگران زنجیره تأمین:** ایجاد زنجیره‌های کوتاه تأمین مواد غذایی و عرضه مستقیم محصول، مستلزم حذف و تخصیص مجدد وظایف به بازیگرانی است که در این زنجیره تاحدودی نادیده گرفته شده‌اند.

۴. **ارتقای شفافیت و اصالت محصولات:** یکی از الزامات کلیدی مدل‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی این است که آنها در سطح محلی، اغلب توسط گروه‌های اجتماعی، انجمن‌های کشاورزان، دولت‌های محلی یا سازمان‌های غیرانتفاعی سازماندهی می‌شوند. این مدل‌ها محصولاتی را که «صادقانه» توسط خود کشاورزان تولید و فراوری می‌شوند، در اولویت قرار می‌دهند. همچنین طراحی و ثبت نشان تجاری رسمی برای محصولات کشاورزی محلی علاوه بر ایجاد هویت تجاری، به بهبود اعتماد و اطمینان نسبت به استانداردهای خاصی از کیفیت، اصالت و روش‌های تولید محصولات ارائه شده در بازار کشاورزی محلی کمک می‌کند. توسعه یک نظام سراسری برای ردیابی محصولات غذایی با قابلیت ثبت جزئیات کامل مبدأ و جابه‌جایی آنها از مزرعه به مصرف‌کننده بسیار ضروری می‌باشد.

۵. **مدیریت مشارکتی بازار:** در چارچوب مدل‌های عرضه مستقیم محصولات، مدیریت مشارکتی و تشکیل کمیته‌های محلی، نقش مهمی در تدوین قوانین و استانداردهای تولید و فروش و قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی و تضمین اجرای مؤثر قوانین و استانداردهای مدیریت بازار ایفا می‌کند. در این مدل‌ها با درگیر کردن ذی‌نفعان محلی در یک رویکرد مشارکتی، می‌توان دستورالعمل‌ها و مقررات متناسب با نیازها و زمینه‌های خاص هر جامعه یا منطقه را به‌جای اجرای یک رویکرد واحد در سراسر کشور توسعه داد.

۶. **حضور فعال و مستقیم تولیدکنندگان در بازار:** در برخی از مدل‌ها، تولیدکنندگان باید شخصاً در بازار حضور داشته و فقط محصولات خود را بفروشند. همچنین صلاحیت و شایستگی حضور خود در بازار را اثبات کنند. این امر نه تنها شفافیت را تضمین می‌کند، بلکه کشاورزان را قادر می‌سازد تا درک بهتری از فرایند فروش و نحوه قیمت‌گذاری محصول داشته باشند. علاوه بر این می‌تواند به آموزش و ظرفیت‌سازی، اشتراک‌گذاری تجربیات و توانمندسازی آنان منجر شود.

۷. **تأکید بر اهمیت شیوه‌های تجارت منصفانه و حفاظت از محیط زیست:** تمرکز بر اصول تجارت عادلانه، حفاظت از محیط زیست و ترویج شیوه‌های بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی نظام بازار محصولات کشاورزی، می‌تواند به پایبندی به استانداردهای اخلاقی و حفظ محیط زیست کمک کند.

۸. **انتقال صحیح اطلاعات:** فراهم کردن و انتقال اطلاعات در مورد ویژگی‌های کیفی محصول در طول زنجیره، از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان یکی دیگر از اصول کلیدی است.

۹. سرمایه‌گذاری در پذیرش فناوری‌های نوین و سواد دیجیتال: پیاده‌سازی پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و سرمایه‌گذاری در ارتقای سواد دیجیتال کشاورزی، امکان انعقاد قراردادهای آنلاین، قابلیت ردیابی سراسری مواد غذایی با ثبت جزئیات کاملی از منشأ غذا و مسیر حرکت آن از مزرعه به خانه و مدیریت هوشمند زنجیره تأمین را فراهم خواهند نمود. سیاستگذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و پژوهشگران با توجه به مدل‌های مختلف ارائه شده در این گزارش، می‌توانند به شیوه‌ای مطلوب، طراحی و پیاده‌سازی راهبردهای ساماندهی و توسعه نظام بازار محصولات کشاورزی کشور را با هدف حذف واسطه‌های غیر ضرور و انتفاع عادلانه خرده‌مالکان و جوامع محلی مدنظر قرار دهند. بر این اساس و به منظور تحول در نظام بازار محصولات کشاورزی کشور، باید برنامه اقدام توسعه بازارهای کشاورزان با رویکرد حذف واسطه‌های غیر ضرور تدوین گردد. در این برنامه اقدام، باید اجرای انواع مدل‌های زنجیره تأمین کوتاه و بازاریابی الکترونیک و استفاده از ظرفیت تعاونی‌ها و سایر نظام‌های بهره‌بردار، مورد توجه قرار گرفته و الزامات و بازیگران مربوطه مشخص گردد. وزارت جهاد کشاورزی به‌عنوان متولی اصلی بازار محصولات کشاورزی، مکلف به تدوین و اجرای برنامه اقدام مذکور، با مشارکت سازمان شهرداری و دهیارها، شورای عالی استان‌ها، اتاق اصناف کشاورزی و دانشگاه‌ها و تشکل‌های مربوطه، مکلف به تدوین و اجرای برنامه اقدام مذکور است. البته بررسی موشکافانه شرایط حاکم بر فعالیت کشاورزان خرده‌مالک و محدودیت‌ها و دغدغه‌های ایشان، لازمه تدوین برنامه اقدام مناسب و قابل اجرا به‌شمار می‌رود.

منابع و مآخذ

- [1] Speck, Paul S. Marketing Literature Review. J Mark [Internet]. 1986 Oct 2;50(4):238–52. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298605000409>
- [2] Long-term challenges in cereal and oilseed markets – case studies analyzed with model systems [Internet]. Georg-August-University Göttingen; 2023. Available from: <https://ediss.uni-goettingen.de/handle/11858/14506>
- [3] Challenges of Agriculture Marketing in India: A Quantitative Analysis. J Informatics Educ Res [Internet]. 2023; Available from: <http://jier.org/index.php/journal/article/view/61>
- [4] Song, Zhining. Patterns and Prospect of Cross-border E-commerce of Agricultural Products in China. Adv Econ Manag Res [Internet]. 2023 Jun 8;6(1):42. Available from: <https://madison-proceedings.com/index.php/aemr/article/view/1193>
- [۵] عنابستانی، علی‌اکبر و طولابی نژاد، مهرشاد. بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. آمایش جغرافیایی فضا. ۱۳۹۷؛ ۸(۳۰): ۵۹–۷۸.
- [6] Moustier, Paule, Renting, Henk. Urban agriculture and short chain food marketing in developing countries. In 2015.
- [7] Kneafsey, Moya, Venn, Laura, Schmutz, Ulrich, Balázs, Balint. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. EUR 25911. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2013. JRC80420.
- [8] Goulas, Apostolos. Special markets for local agro food products. Ann Univ CRAIOVA, Biol Hortic Food Prod Process Technol Environ Eng [Internet]. 2022 Dec 16;27(63). Available from: <https://anale-horticultura.reviste.ucv.ro/index.php/bihpt/article/view/30>
- [9] Bahorka, Mariia, Abramovych, Inna. Choice of marketing channels of distribution in the integrated marketing system of sale of farm products. Her UNU Int Econ Relations World Econ [Internet]. 2023;(46). Available from: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/46_2023ua/4.pdf
- [10] Kulikov, Ivan Mikhailovich, Minakov, Ivan. Commercial Activity of Agricultural Producers. J Adv Res Law Econ [Internet]. 2020 Jun 15;11(3):913. Available from: <https://journals.aserspublishing.com>

eu/jarle/article/view/5176

[11] Wang, Langhua. Discussion on Digital Marketing Strategy of Chinese Agricultural Enterprises in Mobile Internet Era. In: 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) [Internet]. IEEE; 2023. p. 190–4. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10147465/>

[12] Efremov AA, Kovalev IL. Review of trends of digital transformation of agricultural production. Agrar Econ [Internet]. 2023 Feb 8;(1):50–7. Available from: <https://agreconom.belnauka.by/jour/article/view/652>

[13] Aditi, Behera S. Digitalisation an Indian Government Initiative in Agriculture. Int J Multidiscip Res [Internet]. 2023 Jun 26;5(3). Available from: <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=4030>

[14] Uiskey, Ashish A.. Influence of Agricultural Marketing on Indian Agribusiness – A Marketing Personnel's POV. J Exp Agric Int [Internet]. 2023 Feb 23;45(3):1–10. Available from: <https://journaljeai.com/index.php/JEAI/article/view/2105>

[15] Saha, Subhomay, Sinha, Chaitali, Saha, Shrabani. Agricultural Marketing in India: Challenges, Policies and Politics. South Asian J Macroecon Public Financ [Internet]. 2023 Dec 11; Available from: <http://jier.org/index.php/journal/article/view/61>

[16] Roy, Debesh. Agriculture Marketing in India: Perspectives on Reforms and Doubling Farmers' Income. J Mark Dev Compet [Internet]. 2022 Nov 17;16(3). Available from: <https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/5672>

[17] Ataman, Mine. Digital agriculture market in Turkey [Internet]. 2020. Available from: <https://www.dailysabah.com/opinion/op-ed/digital-agriculture-market-in-turkey>

[18] Raimbekov, Zhanarys, Syzdykbayeva, Bakyt U. Doltes, LK. Agri-food marketing system: marketing approach. Probl AgriMarket [Internet]. 2023 Jun 30;(2):136–46. Available from: <https://www.jptra-kazniiapk.kz/jour/article/view/1547/870>

[19] Abraham, Alfin, Kumar, M. B. Santosh. Decentralized Distributed Ledger Based Marketplace for Trading Agricultural Goods. In: 2022 IEEE 19th India Council International Conference (INDICON) [Internet]. IEEE; 2022. p. 1–5. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10039900/>

[20] Andrusenko, Nadiia, Sharko, Vitalii, Sirenko, Svitlana. Institutional mechanism of organic product market formation. Her Khmelnytskyi Natl Univ Econ Sci [Internet]. 2022 Dec 29;312(6(2)):293–9. Available from: <http://journals.khnu.km.ua/veŝnik/?p=16247>

[۲۱] حسینی، سیدصفر و سرایی شاد، زینب. انتقال قیمت در بازار قزل‌آلای پرورشی در استان فارس. تحقیقات اقتصاد کشاورزی. ۱۳۸۸؛ ۱(۴).

[۲۲] شرافتمند حبیبیه و باغستانی، علی‌اکبر. شناسایی مکانیزم انتقال قیمت در بازار خرماهای ایران (کاربرد مدل گارچ دومتغیره). اقتصاد و توسعه کشاورزی. ۱۳۹۵؛ ۳۰(۱): ۷۰–۹. Available from: https://jead.um.ac.ir/article_33635.html

[۲۳] ورمزیاری، حجت و بنی‌اسدی، مصطفی. تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه نظام بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. انتشار نیافته. ۱۳۹۳.

[۲۴] کاظم‌نژاد، مهدی و نجفی، بهاء‌الدین. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۴.

[۲۵] عنابستانی علی‌اکبر و طولابی نژاد، مهرشاد. بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. آمایش جغرافیایی فضا؛ ۱۳۹۵؛ ۸(۳۰): ۷۸–۵۹. <https://sid.ir/paper/۲۵۰۹۶۱/fa>

[۲۶] سوختانلو، مجتبی، دهقان پور، صمد، باقری، اصغر. تحلیل ساختار بازار و روش‌های بازاریابی محصول زغال اخته با تأکید بر نقش دلاندر شهرستان کلپیر. اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). ۱۳۹۹؛ ۳۴(۳): ۳۳۹–۳۲۵. Available from: <https://sid.ir/paper/۱۰۵۴۱۳۲/fa>

[۲۷] برزگر دوین، مجتبی، یآوری، غلام‌رضا، محمودی، ابوالفضل. محاسبه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی در بازار محصولات باغبانی ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری شاخص لرنر (مطالعه موردی محصول سیب). مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. ۱۴۰۱؛ ۴(۶۰): ۷۱–۵۶.

[۲۸] نیکوکار، افسانه؛ حسینی، سیدصفر، دوراندیش، آرش. الگوی انتقال قیمت در صنعت گوشت گاو ایران. اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع

- Available from: [https://sid.ir/paper/142018/fa.23-32:\(1\)24:1389](https://sid.ir/paper/142018/fa.23-32:(1)24:1389). (کشاورزی)
- [29] 29/09/1391 سیاست‌های کلی کشاورزی. Available from: <https://dotic.ir/news/4354>
- Available from: <https://dotic.ir/news/364> [30] قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰)
- Available from: <https://qavanin.ir/Law/1370/06/13> [31] ماده (۷۲) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳/۰۶/۱۳۷۰
TreeText/186631
- [32] EIP-AGRI. Focus Group Short Food Supply-Chain Management. Discuss Pap. 2014;
- [33] Mount, Phil. Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains. J Agric Food Syst Community Dev [Internet]. 2010 Dec 31;187-9. Available from: <https://foodsystjournal.org/index.php/fsj/article/view/33>
- [34] Abiddin, Norhasni Zainal, Mohd Ghazali, Mohd Fauzi, Yahya, Shahrul Izad, Jantan, Norazlan, Abdul Halim, Nabila Husna. Exploring the wellbeing and challenges faced by smallholder plantation farmers in Malaysia: A systematic review. Environ Soc Psychol [Internet]. 2023 Jul 6;8(1). Available from: <https://esp.apacsci.com/index.php/esp/article/view/1574>
- [35] Bruch, Megan L, Ernst, Matthew D. A Farmer's Guide to a Pick-Your-Own Operation A Farmer's Guide to a Pick-Your-Own-Operation [Internet]. 2012. Available from: http://trace.tennessee.edu/utk_agexmkt/37
- [36] Brown, Allison. Counting farmers' markets. Geogr Rev. 2001;4(91):655-74.
- [37] Fonte, Maria. Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. J Rural Stud. 2013;32:230-239.
- [38] Lamine, Claire. Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. Sociol Ruralis [Internet]. 2005 Oct;45(4):324-45. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9523.2005.00308.x>
- [39] European Committee of the Regions. Sustainable public procurement of food, [Internet]. European Union, Bruxelles. 2018. Available from: <https://cor.europa.eu/en/engage/studies/Documents/sustainable-public-procurement-food.pdf>, 2018
- [40] U. Turkey. Digital Solutions for Development in Turkey. 2022;
- [41] Zhang, Shiyu. Analysis Marketing Strategy of Taobao. BCP Bus Manag [Internet]. 2022 Nov 5;31:205-9. Available from: <https://bcpublication.org/index.php/BM/article/view/2563>
- [42] Qi, Jiaqi, Zheng, Xiaoyong, Guo, Hongdong. The formation of Taobao villages in China. China Econ Rev [Internet]. 2019 Feb;53:106-27. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1043951X1830110X>
- [43] Wei, Yehua Dennis, Lin, Juan, Zhang, Ling. E-Commerce, Taobao Villages and Regional Development in China *. Geogr Rev [Internet]. 2020 Jul 2;110(3):380-405. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/gere.12367>
- [44] Feng, Gu. An analysis of the impacts of rural development in China on rural social relationships. Reg Dev China. 2016;4(31):1-15.
- [45] No Title [Internet]. Available from: www.thestrategystory.com
- [46] Naveen, Kumar Cherupelly. Alternative agricultural extension functionaries in India: Substantive role of (ICTs) - study of e-Choupal. J Agric Ext Rural Dev [Internet]. 2022 Sep 30;14(3):132-9. Available from: <https://academicjournals.org/journal/JAERD/article-abstract/632017269650>

گزیده سیاستی

کشورهای پیشرو در اصلاح نظام بازاریابی کشاورزی، با به‌کارگیری طیف وسیعی از ابتکارات و با هدف انتفاع کشاورزان و ارتقای امنیت غذایی، به کاهش طول زنجیره تأمین مواد غذایی روی آورده‌اند. استفاده از تجارب این کشورها در تدوین و اجرای برنامه اقدام متناسب برای کشور توسط وزارت جهاد کشاورزی ضروری است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir