



هفدهمین همایش ملی برنج کشور

هفدهمین همایش ملی برنج کشور

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری - پژوهشکده ژنتیک و زیست فناوری کشاورزی طبرستان

۱۷ و ۱۸ بهمن ۱۳۹۵

اهمیت بازرگانی و قیمت منطقی در تولید پایدار برنج

سید اسماعیل یزدان پناه^۱، احمد اشراقی^۲، منصور بهرامی^۲، مرتضی نصیری^۳، احمد فرهودی^۴

۱-مدیر عامل شرکت توسعه و تجارت و پایانه صادرات برنج ایران

۲-محققین پیشکسوت معاونت موسسه تحقیقات برنج و مشاور شرکت توسعه و تجارت

۳- عضو هیات علمی معاونت موسسه تحقیقات برنج و مشاور شرکت توسعه و تجارت

۴- کارشناس فنی شرکت توسعه و تجارت و پایانه صادرات برنج ایران

Email: esm.yaz@gmail.com

چکیده

تولید پایدار برنج وامل مختلف اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مرتبط می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی، بازرگانی و تجارت سالم است. اساسا هر تولیدی وابسته به فروش است و هرگونه کاستی در فروش تاثیر منفی بر تولید دارد. فروش نیز نیازمند یک بستر مناسب و سیستمی صحیح و کارا در قالب بازرگانی تعریف می‌شود. بازرگانی درست و صحیح، فروش یک محصول را تضمین می‌کند و همچنین تضمین در فروش یک کالای تولیدی، منجر به تولید پایدار آن کالا خواهد شد. چرخه تولید به مصرف بدون بازرگانی، تجارت و توزیع مناسب کامل نمی‌باشد. هدف از کامل شدن این چرخه رضایت‌مندی مصرف‌کننده است. علاوه بر تجارت سالم، قیمت منطقی برنج عامل مهم و تاثیرگذار در حفظ و پایداری تولید از طریق ایجاد انگیزه در کشاورزان برای تولید مناسب و سالم می‌باشد. کامل شدن چرخه تولید تا مصرف و ارتباط منطقی هر یک از حلقه‌های تولید در این مسیر، نقش تعیین‌کننده‌ای در امنیت و سلامت تولید برنج کشور خواهد داشت. برای رسیدن به قیمت منطقی برنج داخلی، سیاست حمایتی لازم مانند افزایش تعرفه واردات برنج و ایجاد زیرساخت‌های مناسب بستر تولید به منظور ایجاد انگیزه لازم برای بهره‌برداران، بستر صنایع تبدیلی مانند کارخانجات شالیکوبی و بسته‌بندی به منظور کاهش ضایعات و بستر بازار فروش با تاسیس شرکت‌های بازرگانی خصوصی معتبر به منظور ایجاد اطمینان برای تولید کننده و مصرف‌کننده ضروری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد، بازرگانی، برنج، پایداری تولید، قیمت.

مقدمه:

چرخه تولید به مصرف بدون بازرگانی، تجارت و توزیع مناسب کامل نمی‌باشد. هدف از کامل شدن این چرخه رضایت‌مندی تولیدکننده و مصرف‌کننده است. ناکارآمدی این چرخه نه تنها رضایت تولیدکننده را به همراه نخواهد داشت بلکه مصرف‌کننده نیز در این چرخه ناسالم متضرر خواهد شد، تولید برنج در جهان با ۱۶۲/۳ میلیون هکتار سطح کشت و با میانگین عملکرد ۴/۴ تن در هکتار، ۷۲۱/۳ میلیون تن (شلتوک) می‌باشد (یو اس دی ای، ۲۰۱۶). میزان کل برنج سفید جهانی ۴۸۳/۸ میلیون تن بوده که از این مقدار فقط ۴۰/۹ میلیون تن (۸/۴٪) در سال ۲۰۱۶ در پروسه تجارت جهانی قرار داشت (یو اس دی ای، ۲۰۱۶). تجارت و بازرگانی در ایران به صورت سنتی بوده و بر اساس قوانین علمی و بازارهای بین‌المللی که منفعت تولیدکننده و مصرف‌کننده را با هم در نظر بگیرد، انجام نمی‌شود. علاوه بر تجارت سالم، قیمت مناسب و منطقی فروش برنج کشاورزان از طریق شرکت‌های معتبر و دارای مجوز قانونی از عوامل مهم تاثیرگذار در پایداری تولید برنج می‌باشد.



مواد و روش‌ها

با توجه به اینکه مقاله فوق یک مقاله تحلیلی است، روش‌های تعریف شده‌ای همانند مقالات تحقیقی برای تدوین و نتیجه‌گیری آن وجود ندارد. برای نگارش این مقاله، از اطلاعات علمی و تجربی صاحب نظران، متخصصین مرتبط و از اطلاعات کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شده است.

نتایج و بحث

تعریف و اهمیت بازرگانی:

همه فعالیت‌ها و عملکردها در انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده را بازرگانی می‌گویند و بازرگانی به معنای، کل سامانه‌ی اقتصاد است که محیطی برای تجارت تشکیل می‌دهد (ویکی پدیا، ۲۰۱۶). این سامانه شامل سامانه‌های قانونی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، و فناورانه (شکل ۱) است که در حال عملیات در هر کشوری می‌باشد.



شکل ۱: روابط منطقی بازرگانی با سایر پارامترهای موثر در آن

اساسا هر تولیدی وابسته به فروش است و هرگونه کاستی در فروش تاثیر منفی بر تولید دارد. فروش نیز نیازمند یک بستر مناسب و سیستمی صحیح و کارا در قالب بازرگانی است. بازرگانی درست و صحیح، فروش یک محصول را تضمین می‌کند و تضمین در فروش یک کالای تولیدی، منجر به تولید پایدار آن کالا خواهد شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر مراحل بازرگانی درستی برای یک کالا وجود داشته باشد، تولید پایدار آن کالا تضمین خواهد شد. از زمان‌های قبل تاکنون بازرگانی در بین کشورهای جهان از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار بود و جاده ابریشم در گذشته و راه‌های جاده‌ای، ریلی، کشتیرانی و هوایی برای حمل کالا در دنیای نوین امروز گواه اهمیت آن است. کشورهای پیشرفته به بازرگانی نه تنها به اندازه تولید بلکه بیشتر از آن اهمیت می‌دهند. به‌عنوان مثال کشور اسپانیا یکی از بزرگترین صادر کننده زعفران در دنیا است در صورتی که یکی از بزرگترین وارد کننده زعفران در دنیا نیز



می باشد و از بخش بازرگانی آن سود بسیار زیادی می برد ولی کشور ما با توجه به اینکه در تولید زعفران در رتبه های نخست جهان قرار دارد، متاسفانه در فروش آن دچار مشکل بوده و زعفران کارهای ما در نوسانات بازار همواره آسیب می بینند.



عوامل موثر در تولید موفق یک کالا:

۱- تولید با تکنولوژی روز و مکانیزه

۲- تحقیق و توسعه R&D

۳- بازرگانی Commerce

حلقه گم شده در تولید برنج:

در ارتباط با حلقه گم شده در تولید برنج باید به دو سؤال ذیل پاسخ دهیم.

آیا می توانیم بازرگانی را از حلقه تولید تا مصرف حذف کنیم ؟

آیا می توانیم کالای تولید شده را مستقیماً به دست مصرف کننده برسانیم ؟

جواب این سئوالات از نظر علم بازرگانی منفی است. هرگز نمی توانیم بازرگانی را حذف کنیم حتی در مواردی که تولیدکننده خود کالایش را به بازار مصرف در سطح خرده فروشی عرضه می کند حتماً یک بخش جدای از تولید، بنام بازرگانی می بیند تا در بستر آن بتواند کالا را به سلامت و در زمان مناسب و به شکل صحیح به دست مصرف کننده برساند و برای این بخش نیز هزینه و فایده را محاسبه تا بتواند در بستر بازرگانی، برنامه ریزی عرضه را انجام دهد. اساساً از تولید به مصرف یک شعار تبلیغاتی است و هیچگاه و در هیچ شرایطی نمی توانیم بازرگانی را از حلقه تولید تا مصرف حذف کنیم و تلاش برای حذف حلقه بازرگانی به معنی حذف بستر سالم بازرگانی بوده و میدان را به نفع افراد سوءاستفاده گر، خالی کرده و با اینکار مکانیزم نظارتی را حذف نموده که نتیجه آن نابسامانی بازار و ایجاد نوسانات و موج های قیمتی در بازار می باشد. در چنین شرایطی هم تولیدکننده و هم مصرف کننده متضرر خواهند شد. بنابراین باید نگاه واقع بینانه داشت و به بازرگانی صرفاً به عنوان یک امر دلالی نگاه نکرد. بنابراین بازرگانی که یک حلقه گم شده در تولید برنج است باید اهمیت داده و با برنامه ریزی درست و بر اساس قوانین علم بازرگانی برنامه ای درست و منطقی برای تولید و تنظیم بازار به منظور کاهش فاصله قیمت فروش توسط تولیدکننده و خرید توسط مصرف کننده تنظیم کرد. در چنین شرایطی هم کشاورز و هم مصرف کننده منتفع خواهند شد.



مراحل دستیابی به تولید پایدار برنج



۱- تولید در مزرعه

۲- صنایع تبدیلی

۳- تحقیق و توسعه

۴- بازرگانی

بخش‌های برشمردده فوق همانند حلقه‌های یک زنجیر می‌باشد که این زنجیر وزنه تولید پایدار را نگه می‌دارد. بنابراین با آسیب دیدن هر یک از این حلقه‌ها، تولید پایدار برنج شکست خورده، و با توجه به اهمیت برنج به عنوان یک محصول استراتژیک، امنیت غذایی به خطر می‌افتد. اساساً بازرگانی صحیح که سبب رونق تولید می‌شود، نه تنها هزینه تحقیق و توسعه را توجیه می‌کند، بلکه هزینه ارتقاء و مدرن‌سازی صنایع تبدیلی و نیز هزینه مکانیزه کردن مراحل تولید را توجیه نموده و در نتیجه با سود آور شدن تولید برنج، از تبدیل زمین‌های شالیزاری جلوگیری می‌شود. حضور شرکت‌های دانش بنیان جهت تحقیق و توسعه در بخش‌های مختلف تولید، تبدیل و عرضه برنج را توجیه و امکان‌پذیر می‌کند و سبب ارتقاء تولید برنج سالم خواهد شد.

راهکارهای ساماندهی پایداری تولید و بازرگانی برنج

- ۱- ایجاد زیرساخت‌های لازم در اراضی شالیزار مانند تجهیز، نوسازی، زهکشی و شبکه‌های آبرسانی
- ۲- افزایش دانش فنی و اطلاعات علمی کشاورزان با تاسیس شرکت‌های دانش بنیان و نظارت کامل بر مزارع در طول دوره رشد
- ۳- صنایع تبدیلی با مدرن کردن کارخانه‌های شالیکوبی جهت کاهش ضایعات
- ۴- بسته‌بندی مناسب با برندهای معتبر و دارای مجوز
- ۵- ایجاد شرکت‌های بزرگ علمی و صنعتی که توانایی اجرای همه موارد فوق را داشته باشد.

در این راستا مرکز بین‌المللی تجارت و پایانه صادرات برنج ایران (شکل ۲) با اهداف ذیل تشکیل و آماده خدمت به هموطنان عزیز ایرانی می‌باشد. این شرکت برای رسیدن به اهداف مورد نظر از پتانسیل‌های علمی موجود در استان و کشور مانند مراکز تحقیقاتی و



دانشگاهی، انجمن برنج ایران و شرکت‌های دانش‌بنیان به‌منظور انتقال یافته‌های تحقیقاتی به کشاورزان و تعامل درست و منطقی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده استفاده خواهد کرد. در این‌چنین مراکز، با ایجاد بسترهای مناسب مانند ساخت سالن معاملات که محل بورس کالای برنج است، قیمت‌های برنج به‌صورت روزانه مشخص و کشاورز برنج خود را به بهترین قیمت عرضه می‌کند و بازار مصرف نیز به مناسب‌ترین قیمت خریداری می‌کند. با برندسازی همراه با کیفیت بسته‌بندی مناسب، دستیابی به بازارهای جهانی جهت صادرات برنج به‌ویژه به کشورهای همسایه، امکان‌پذیر خواهد شد.

اهداف مرکز بین‌المللی تجارت و پایانه صادرات برنج ایران

۱- هدایت و شفاف‌سازی قیمت برنج

۲- دسترسی آسان و امن به بازار فروش، برای کشاورز

۳- آموزش کشاورزان در جهت تولید کیفی با هزینه کمتر

۴- ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان

۵- تحقیق و توسعه در همه بخش‌های تولید، تبدیل، بسته‌بندی و بازرگانی

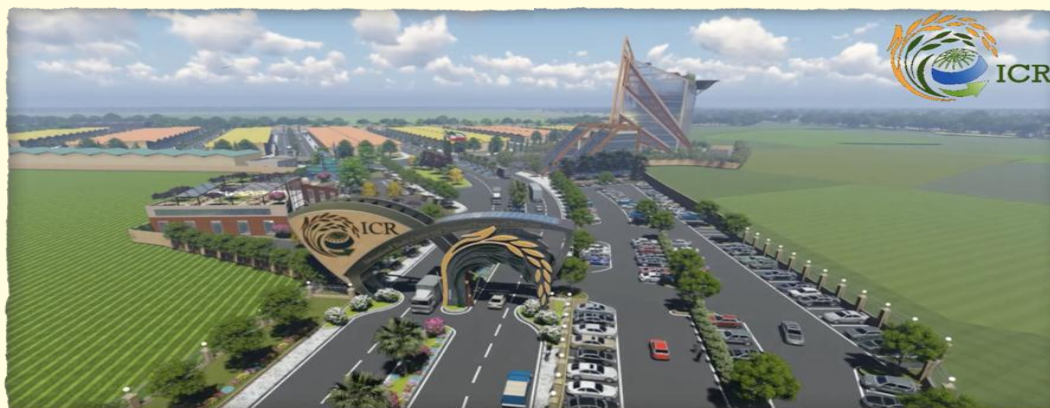
۶- ایجاد صنایع تبدیلی و فرآوری

۷- برندسازی و بسته‌بندی مناسب برنج

۸- تنظیم بازار برنج کشور

۹- صادرات برنج

۱۰- ایجاد بازرگانی سالم و تضمین تولید پایدار برنج



شکل ۲: نمایی از شرکت توسعه و تجارت و پایانه صادرات برنج ایران



قیمت‌گذاری یک کالای تولیدی

میزان پولی که برای دریافت محصول یا خدمات پرداخت می‌شود، قیمت نامیده و برای قیمت‌گذاری یک کالای تولیدی از فرمول زیر استفاده می‌شود.

قیمت کالای تولیدی = بهای تمام شده + (حاشیه سود + سیاست حضور در بازار)

چهار روش اصلی قیمت‌گذاری در دنیا وجود دارد که شامل ۱- قیمت‌گذاری برتر (Premium pricing)، ۲- قیمت‌گذاری نفوذی (Penetration pricing)، ۳- قیمت‌گذاری اقتصادی (Economy pricing) و ۴- قیمت‌گذاری سرشیرگیری (Price skimming) می‌باشد. تعاریف هر یک از موارد فوق به طور خلاصه به شرح ذیل بیان می‌شود (ویکی پدیا، ۲۰۱۶).

قیمت‌گذاری برتر: در این روش کالا دارای برند معروفی بوده و از کیفیت بالایی برخوردار است و قیمت بالایی روی آن گذاشته می‌شود که دارای حاشیه سود بالا است.

قیمت‌گذاری نفوذی: در این روش برای نفوذ در بازار و گرفتن سهم بیشتر بازار از دیگر رقبا، کالایی که دارای کیفیت بالا است قیمت کمی روی آن گذاشته می‌شود و دارای حاشیه سود کمی است.

قیمت‌گذاری اقتصادی: در این روش برای جذب مشتری زیاد، کالا دارای کیفیت پایین بوده و قیمت کمی روی آن گذاشته می‌شود و از حاشیه سود کمی برخوردار است.

قیمت‌گذاری سرشیرگیری: در این روش برای کسب سود حداکثری کالای کم‌کیفیت، با تبلیغات به قیمت بالایی فروخته می‌شود و از حاشیه سود زیادی برخوردار است.

قیمت‌گذاری برنج

قیمت برنج = بهای تمام شده + (حاشیه سود + سیاست حمایتی تولید)

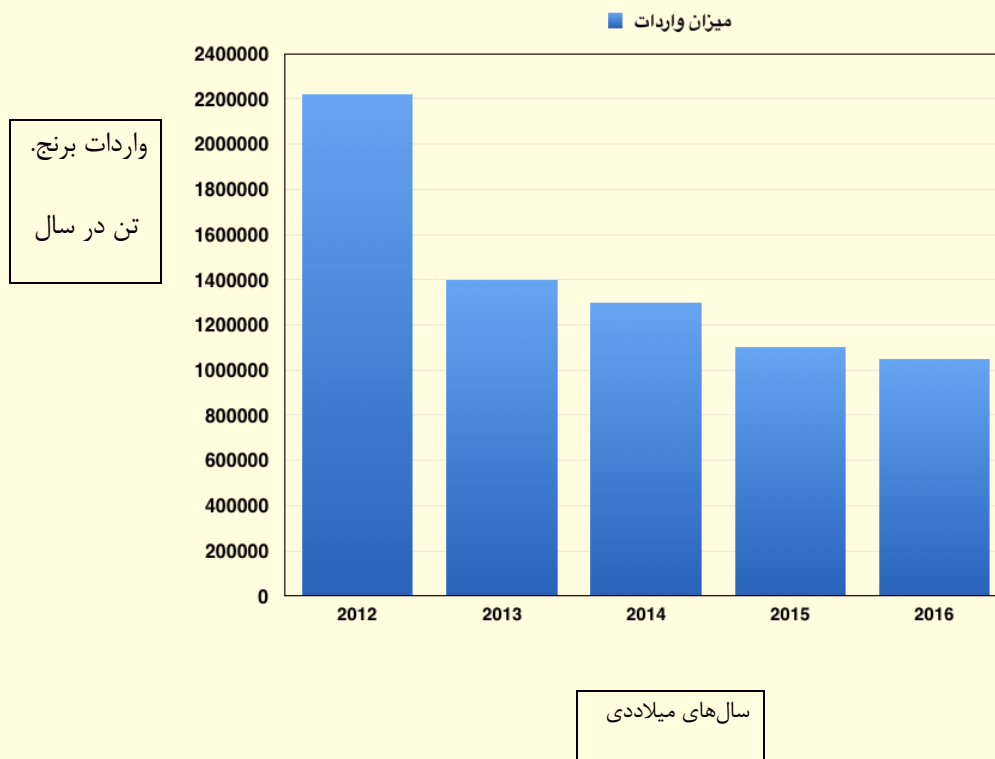
چرا سیاست حمایتی برای تولید برنج کشور را باید در نظر گرفت ؟

با توجه به اینکه برنج به‌عنوان دومین محصول استراتژیک کشاورزی در دنیا، نقش مهمی در امنیت غذایی کشور تامین می‌کند، تولید پایدار این محصول امنیت کشور را تضمین خواهد کرد. در این راستا سیاست حمایتی پیرو سیاست اقتصاد مقاومتی بوده و منافع کشور را تامین می‌نماید. بنابراین دولت باید سیاست حمایتی برای تولید برنج کشور را در برنامه‌ریزی اقتصادی داشته باشد و این حمایت به‌گونه‌ای باشد که در کشاورز انگیزه تولید ایجاد شود و در نسل بعد، این انگیزه حفظ شود که در نتیجه زمین‌های شالیزاری به مناطق مسکونی، صنعتی و سایر کاربری‌ها اعم از باغات و کشت سایر محصولات زراعی و باغی تبدیل نشود و از طرفی با حمایت‌های دولت در جهت تقویت بخش‌های خصوصی، تولید و تجارت برنج، از سنتی به حالت مدرن و صنعتی تبدیل شود.



در برنامه سیاست حمایتی دولت و رسیدن به خودکفایی در تولید برنج، نگاه همه‌جانبه به آموزش و آرامش بهره‌برداران، صنایع مرتبط با تولید برنج، امکانات و اعتبارات لازم برای تحقیق و توسعه، اصلاح صنایع تبدیلی و بازرگانی مورد توجه قرار گیرد. لازم به ذکر است دولت‌های محترم از شروع انقلاب اسلامی تا به حال به نوعی در هر یک از موارد فوق تلاش نمودند و این حمایت‌ها در زمان‌های خود نقش مهمی در حفظ و پایداری تولید برنج کشور داشته است. در این قسمت به بررسی واردات برنج در پنج سال گذشته و اهمیت و تاثیر این نوع سیاست حمایتی، در رسیدن به قیمت منطقی و تولید برنج می‌پردازیم.

میزان واردات برنج به ایران در سال ۱۳۹۱ (۲۰۱۲ میلادی) دو میلیون و دویست هزار تن (۲۲۲۰۰۰۰ تن)، در سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۳)، یک میلیون چهارصد هزار تن (۱۴۰۰۰۰۰ تن)، در سال ۱۳۹۳ (۲۰۱۴)، یک میلیون و سیصد هزار تن (۱۳۰۰۰۰۰ تن)، در سال ۱۳۹۴ (۲۰۱۵)، یک میلیون یکصد هزار تن (۱۱۰۰۰۰۰ تن) و در سال ۱۳۹۵ (۲۰۱۶)، یک میلیون و پنجاه هزار تن (۱۰۵۰۰۰۰ تن) رسیده است. بر اساس آمارهای جهانی (FAO, 2016) ایران در سال ۲۰۱۲ سومین کشور وارد کننده و در سال ۲۰۱۶ هفتمین کشور وارد کننده برنج دنیا بوده است. روند تغییرات واردات برنج از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ (۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵) به صورت نمودار شماره ۳ بیانگر این است که در سال ۱۳۹۱ از دو میلیون و دویست بیست هزار تن به یک میلیون و پنجاه هزار تن در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است.



شکل ۳: واردات برنج از کشورهای صادر کننده به ایران از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ (FAO, 2016)

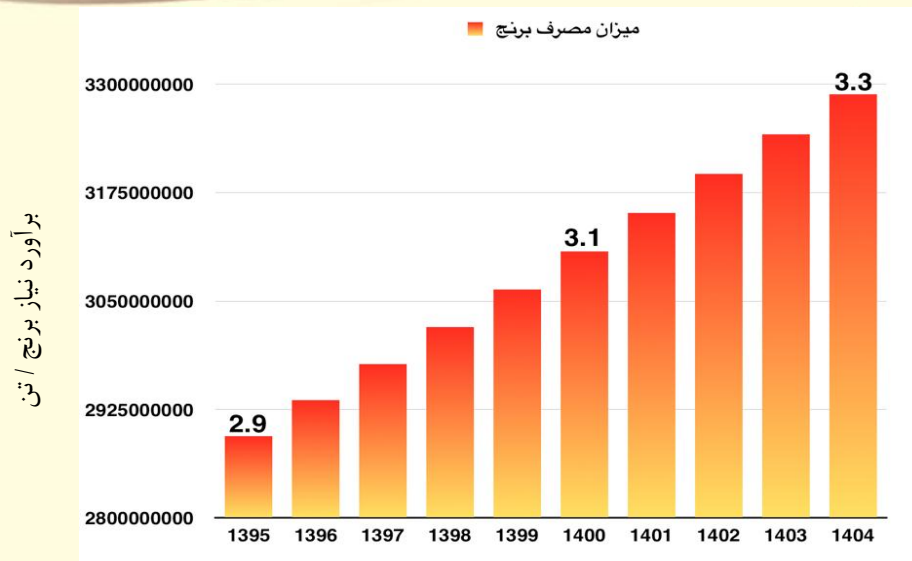


علل کاهش واردات برنج در این چند سال اخیر را از چند مقوله می‌توان مورد بحث و بررسی قرار داد که به نظر می‌رسد مهمترین عوامل در کاهش واردات افزایش تعرفه گمرکی برنج وارداتی از پنج درصد (در سال های قبل از ۱۳۹۱) به ۴۰ درصد از سال ۱۳۹۲ به بعد و همچنین احتمال آلودگی برنج‌های خارجی و حمایت‌های جدی دولتمردان در ثابت ماندن قیمت نهاده‌های کشاورزی مانند کود و سم، تسهیلات لازم به بخش‌های صنایع تبدیلی و مصرف برنج داخلی بر مبنای اقتصاد مقاومتی و همچنین حمایت همه‌جانبه و مداوم انجمن برنج ایران از تولیدات برنج داخلی بیان نمود. لازم به ذکر است تعرفه گمرکی واردات برنج از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ (دولت جناب آقای خاتمی) بالاتر از ۱۰۰ درصد بود که در آن سال‌ها میزان واردات برنج حدود ۵۰۰ هزار تن گزارش شد. میزان تولید در طی این دوره با گسترش ارقام پرمحصول کیفی (حدود ۲۰۰ هزار هکتار در سطح کشور)، و به‌خاطر سیاست حمایتی دولت محترم با افزایش تعرفه گمرکی و سایر حمایت‌های لازم از قبیل یارانه به خرید نهاده‌های کشاورزی مانند کود و سم و سایر موارد بیشترین تولید را از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۵ داشته است. و کشاورزان بیشترین رضایت را از این سیاست‌های مبتنی بر تولید داشته‌اند.

تعرفه گمرکی و سایر حمایت‌های دولت از تولید محصولات داخلی علاوه بر کاهش واردات، نقش مهمی در منطقی کردن قیمت برنج ایرانی داشته، که در این قسمت به قیمت دو نوع برنج محلی (طارم) و پرمحصول (ندا) در طی این دوره می‌پردازیم. داده‌های جدول ۱ بیانگر این است که با افزایش واردات، قیمت برنج از حداقل مقدار برخوردار بوده و برنجکاران انگیزه لازم برای تولید برنج را نداشتند، اما با کاهش واردات که ناشی از سیایتهای حمایتی دولت از طریق تعرفه گمرکی و فرهنگ مصرف برنج داخلی بود، قیمت برنج اعم از محلی و اصلاح شده افزایش یافته و تقریباً نزدیک به قیمت منطقی رسیده است. بنابراین در این دو سال اخیر (۱۳۹۴ و ۱۳۹۵) رضایت نسبی میان برنجکاران فراهم شده و انگیزه برای تولید بیشتر و توسعه کشت ارقام پرمحصول ایجاد گردید. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تولید برنج باید به صورت کامل و با توجه به نیاز برنج کشور در سال ۱۴۰۰ (شکل ۴) تدوین گردد.

جدول ۱: واردات و قیمت برنج محلی (طارم) و پرمحصول (ندا) از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵.

سال	میزان واردات برنج (تن)	قیمت برنج محلی طارم (ریال)	رقم برنج پرمحصول ندا (ریال)
۱۳۹۱	۲۲۲۰۰۰۰	۴۰۵۰۰	۲۵۰۰۰
۱۳۹۲	۱۴۰۰۰۰۰	۶۰۸۰۰	۳۱۵۰۰
۱۳۹۳	۱۳۰۰۰۰۰	۶۱۲۰۰	۳۱۵۰۰
۱۳۹۴	۱۱۰۰۰۰۰	۷۶۵۰۰	۵۳۵۰۰
۱۳۹۵	۱۰۵۰۰۰۰	۹۵۰۰۰	۶۲۰۰۰



شکل ۴: پیش‌بینی نیاز برنج کشور در سال ۱۴۰۰ با توجه به نرخ رشد جمعیت ۱/۴ درصد در سال

بحث و نتیجه گیری:

از نکات مهم و قابل توجه در این مقاله دو بخش بازرگانی مطمئن و قیمت منطقی برای خودکفایی و تولید پایدار برنج می‌باشد. در این راستا با توجه به اعلام سازمان کشاورزی جهانی (USDA, 2016) که بیان نموده تا سال ۲۰۲۵، با توجه به افزایش جمعیت و عدم افزایش سطح زیر کشت برنج، هیچ کشوری برنجی برای صادرات ندارد و نیاز برنج هر کشوری باید در همان کشور تولید شود و همانطور که در شکل ۴ ملاحظه می‌شود، نیاز برنج کشور در سال ۱۴۰۴، سه میلیون سیصد هزارتن برآورد گردید و اگر ما بنا را بر مقدار واردات فعلی هم تعریف کنیم، که البته این مقدار را هم در سال هدف نخواهیم داشت، حداقل باید چهارصد هزارتن افزایش تولید داشته باشیم که با احتساب میزان واردات لازم است برنامه‌ریزی لازم برای افزایش تولید به میزان یک میلیون و چهارصد هزار تن داشته باشیم.

برای رسیدن به این هدف لازم است موارد ذیل در برنامه پایدار تولید برنج رعایت شود

- ۱- افزایش تولید در واحد سطح برای ارقام بومی و اصلاح‌شده با افزایش دانش کشاورزی برنجکاران
- ۲- افزایش سطح زیر کشت ارقام پرمحصول به‌ویژه ارقام پرمحصول کیفی مانند ارقام کشوری، شیرودی، فجر، شفق و گیلانه و حمایت از این ارقام براساس اصل اقتصاد مقاومتی
- ۳- حمایت لازم از تحقیقات با تامین امکانات و اعتبارات لازم



۴- توسعه مکانیزاسیون در مراحل کاشت، داشت، برداشت، صنایع تبدیلی و بسته‌بندی

۵- تقویت شرکت‌های خصوصی با ایجاد شرکت‌های دانش بنیان در بخش‌های تولید، تجارت و بازرگانی

۶- بسته سیاست حمایتی دولت مانند تعرفه گمرکی واردات (بالاتر از ۱۰۰ درصد) و قیمت منطقی ارقام مختلف برنج.

۷- کاهش اختلاف قیمت تولید و مصرف با تاسیس و حمایت شرکت‌های خصوص معتبر

۸- واردات بر اساس نیاز واقعی و از طریق شرکت‌های معتبر و دارای برندهای علمی

سپاسگزاری:

برای تدوین این مقاله از نظرات متخصصین اقتصاد و بازرگانی از جمله دکتر برابری، دکتر نقوی، حاج آقا اکبریان و سایر دوستان در جلسات متعدد استفاده شد. بدین جهت لازم میدانیم از همه این عزیزان تشکر و قدردانی نمائیم.

منابع مورد استفاده:

FAO.2016. Rice Market Monitor.2016

USDA (United State Department of Agriculture).2016.Rice Export Forcast .

بازرگانی./2016. wikipedia.org/wiki