

**بررسی راهبردهای توسعه بورس کالای کشاورزی در استان فارس:****تلفیق روش SWOT با تحلیل سلسله مراتبی**نیلوفر اشک تراب<sup>۱\*</sup>، زهرا نعمت الهی<sup>۲</sup> و غلامرضا چابکرو<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۳

**چکیده**

بی‌گمان، از مهم‌ترین اهداف تأسیس بورس کالا، ایجاد بازاری قانونمند، شفاف‌سازی معاملات و قیمت‌ها، حذف واسطه‌گری‌های غیرضروری و مبادله آزاد کالا بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان است. در این مطالعه با استفاده از تحلیل SWOT به بررسی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های موجود در رسیدن به یک ساختار مناسب در بورس کالای کشاورزی شیراز پرداخته شده و استراتژی‌های مناسب تعیین شده است. سپس بمنظور دستیابی به بهترین استراتژی، مقایسات زوجی حاصل از نظرات کارشناسان و خبرگان بورس کالای کشاورزی که از تکمیل پرسش‌نامه، گردآوری شده در سال ۱۳۹۵ با کمک نرم‌افزار Super decision و با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده از اولویت‌بندی استراتژی‌های تعیین شده، اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی تحت ضمانت فروش در بورس، در اولویت نخست و ایجاد گروه بازاریابی محصولات کشاورزی در بورس از کم‌ترین درجه اهمیت برخوردار است. در آخر، مدلی برای بازار شبه بورس کالای کشاورزی پیشنهاد و چارت عملکرد سامانه معاملات در بازار شبه بورس (مجازی) کالاهای کشاورزی ارائه شده است.

طبقه بندی JEL: Q1، E5، G1.

**واژه‌های کلیدی:** کالای کشاورزی، بورس کالا، تحلیل SWOT، تحلیل سلسله مراتبی، استان فارس

<sup>۱</sup> - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.

<sup>۲</sup> - دانش‌آموخته دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران.

<sup>۳</sup> - استادیار بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویجی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان فارس، شیراز، ایران.

\* - نویسنده مسئول مقاله: nilo.ashktorab@gmail.com

### پیش‌گفتار

بازار محصولات کشاورزی ایران با محدودیت‌ها و دشواری‌های ساختاری زیادی روبه‌رو بوده و بخشی عمده از این مشکلات از عدم توسعه یافتگی اقتصاد کشاورزی کشور و هم‌چنین، ساختار سنتی و ناکارای بازار محصولات کشاورزی ناشی می‌شود (چیزری، ۱۳۸۴). نوسان شدید قیمت‌ها، عدم شفافیت و عدم گردش داده‌ها در بازارهای محلی محصولات کشاورزی، حضور بسیار گسترده دلان و واسطه‌ها در بخش‌های گوناگون توزیع و فروش این محصولات، وجود پدیده سلف‌خری در این بخش، فقدان بازار رقابتی کارآمد و فراگیر برای داد و ستد محصولات کشاورزی و ناکارایی شبکه توزیع، از جمله مشکلاتی هستند که بخش کشاورزی ایران با آن روبه‌روست. این مشکلات به دلیل نبود بازاری منسجم، متشکل و رقابتی، در بخش کشاورزی ایران ایجاد شده است (صبغی کرمانی و عزیز، ۱۳۸۲). با توجه به مشکلات مطرح شده، بورس کالای کشاورزی ایران به‌عنوان یک بازار جدید با ایجاد بازاری فراگیر، یکپارچه، متشکل و سازمان‌یافته در پی رفع مشکلات موجود بر آمده و سبب سهولت در امر دادوستد کالاها شده است. از این رو بورس ابزاری برای حفظ و پایداری و هم‌چنین توسعه بخش کشاورزی در سال‌های آتی بشمار می‌رود.

تشکیل بورس کالای کشاورزی موضوعی است که در چند دهه گذشته توجه متخصصین و پژوهش‌گران را در کشورهای گوناگون جهان به خود جلب کرده است. بررسی رابطه بین فعالیت بورس و رشد بخش کشاورزی در کشورهای آمریکا، ژاپن و کانادا در مطالعه چیزری (۱۳۸۴)، حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین این دو وجود دارد. نتایج مطالعه شاهنوشی و همکاران (۱۳۸۴) که با استفاده از روش‌های توصیفی و نظرات کارشناسان انجام شده است، نشان داده است، فقدان بستر فرهنگی و عدم وجود زیرساخت‌های لازم برای فعالیت بازار نوین بورس کالای کشاورزی، علل اصلی شکاف میان عرضه و تقاضای محصولات مورد معامله در بورس کالای کشاورزی و عدم رونق در این بازار می‌باشند. چیزری (۱۳۸۷) در مطالعه خود، ایجاد شرایط رقابتی در بازار محصولات کشاورزی، کمک به استاندارد سازی محصولات، توسعه عملیات بازاریابی، شفاف‌سازی داده‌ها، انتقال ریسک قیمت، تضمین معاملات به وسیله ابزارهای مشتقه و توسعه بازار محصولات کشاورزی را از مهم‌ترین آثار راه اندازی بورس کالای کشاورزی در کشور دانسته است. هم‌چنین، در رابطه با شرایط لازم برای موفقیت بورس کالای کشاورزی در کشور مواردی از جمله، اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه بورس کالا و چگونگی معامله، وسعت عرضه و تقاضا برای کالای مورد نظر، استاندارد پذیر بودن، قیمت‌گذاری براساس عوامل بازار و حمایت‌های مالی و نظارت‌های حقوقی برای پیش‌گیری از رکود و بحران در بورس کالا را ضروری دانسته است. غزالی و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی علل عدم موفقیت رینگ کشاورزی در بورس کالای ایران، بیان داشته است که

حجم اندک عرضه محصولات کشاورزی، سنتی بودن بازار کشاورزی، فقدان ابزارهای مشتقه، پایین بودن سطح آشنایی کشاورزان با بورس کالا و فقدان اجرای قوانین و مقررات (استانداردها) در بورس، موجب عدم موفقیت رینگ کشاورزی در بورس کالا شده است. حسینی یکانی و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای در پی تعیین محصولات کشاورزی مناسب برای بازارهای آتی در ایران بوده‌اند. بدین منظور، ابتدا عوامل تعیین کننده که به گونه‌ای معنی‌دار بر شکست یا پیروزی قراردادهای آتی محصولات کشاورزی در بازارهای آتی شناسایی و سپس عملکرد هجینگ کالاهای بالقوه برای تعیین گزینه بهینه قرارداد شبیه سازی شده است. نتایج نشان داده است، زعفران، پسته و برنج سه کالای انعطاف‌پذیر برای معامله در بازار آتی ایران می‌باشند. سازمان ملل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) به بررسی بورس‌های نو ظهور کالا در کشورهای در حال توسعه‌ای نظیر برزیل، چین، هند، مالزی و آفریقای جنوبی پرداخته است. نتایج بررسی‌های انجام شده نشان داده است، وجود بورس کالای کشاورزی در کشورهای در حال توسعه اثرات توسعه‌ای بالقوه‌ای بر اقتصاد کشورها بویژه بخش کشاورزی داشته است. رشید و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان دادند که شرایط امکان توسعه بورس کالا منوط به مواردی چون شرایط خاص کالا، شرایط خاص قرارداد و محیط اقتصادی و سیاست می‌باشد. از نظر وی شرایط مناسب برای انتخاب کالا عبارت است از استمرار در عرضه، امکان استانداردسازی، گستره بازار و نوسانات قیمت برای جلب سوداگران. وینفرد (۲۰۱۱) به بررسی ساختار کلی بورس کالای کشاورزی کنیا (KACE) پرداخته است. وی بیان می‌کند که کنیا دارای سه بورس کالای اصلی می‌باشد که شامل قهوه، چای و بورس کالای کشاورزی است و مدل تجارت KACE بسیار ساده بوده و به کشاورزان کمک می‌کند که قیمت‌ها را در بازارهای گوناگون مقایسه کنند. مطالعه شیرزاد و مقصودی دماوندی (۲۰۱۳)، نشان می‌دهد که مزایای اصلی بازار بورس کالا کاهش ریسک بازار سهام، رشد صادرات، کاهش دخالت دولت در بازار محصولات کشاورزی، کمک به اصلاح بازار سنتی روستایی و غیره می‌باشد. کهاجا (۲۰۱۴) نیز در مطالعه خود اثرات ناشی از ایجاد بورس کالای کشاورزی را در کوزوو مورد بررسی قرار داد که نتیجه بدست آمده در مطالعه بیانگر تاثیر مثبت بورس کالای کشاورزی بر اقتصاد کوزوو بوده است. جین و همکاران (۲۰۱۴) نیز در بررسی خود دلایل موفقیت و پابرجایی بورس کالا را عواملی چون اعتماد طرفین معامله، نقش سازنده و روبه رشد دولت در ایجاد زیرساخت‌های بهتر و حمایت مقتدرانه آن، سیستم انتقال بانکی قابل اعتماد، کم کردن و جهال ضمان برای خرید در بورس، کم کردن اندازه قرارداد برای تشویق فعالان خرد به شرکت در معاملات دانستند.

---

<sup>۱</sup> -United Nations

بررسی روند پیدایش و تکامل بورس‌های کالا در جهان نشان می‌دهد، پیدایش و بسط فعالیت‌های این گونه بازارها در عرصه اقتصاد کشورها در پی پاسخ‌گویی به برخی از نیازمندی‌های اقتصادی و در بسیاری موارد رفع برخی تنگناها و موانع در بازار کالاها بوده است. به بیان دیگر، وجود برخی مشکلات در بازار کالا (چه در بخش عرضه، تقاضا و چه در بخش توزیع) و به تبع آن نوسانات قیمت کالاها بویژه محصولات کشاورزی و همچنین، برخی از نارسایی‌های بازارهای سنتی و ناکارآمدی این گونه بازارها، از یک طرف و مزایا و منافع ایجاد و راه‌اندازی بورس کالای کشاورزی از سوی دیگر، مهم‌ترین انگیزه و عواملی هستند که موجب پدیدارشدن بازارهای آتی در صحنه اقتصاد کشورهای گوناگون گشته‌اند (صباعی کرمانی و حسینی، ۱۳۸۲). به هر ترتیب، ایجاد و راه‌اندازی بورس کالا چه به عنوان ابزاری برای بهبود روش مبادله یا سازماندهی بازار کالاها و چه برای توسعه اقتصاد از راه افزایش سرمایه‌گذاری در آن، می‌تواند نقشی بسیار مهم در اقتصاد کشور و تامین رفاه مردم ایفا کند. سازمان بورس کالای کشاورزی ایران به صورت متمرکز در تهران بوده و در مراکز استان‌ها فقط کارگزاری‌ها فعالیت می‌کنند. در ۶ ماهه پایانی سال ۱۳۹۶ از تعداد ۷۶۸ مورد معامله کالای کشاورزی در بورس کالای کل کشور، تنها ۳۵ مورد (کمتر از ۵٪) مربوط به استان فارس بوده که آن هم فقط چهار محصول کلزا، گندم، دourوم و خرما زاهدی مورد معامله قرار گرفته‌اند که این رقم با توجه توان تولیدی استان فارس بسیار اندک می‌باشد. از این رو، این مطالعه در پی بررسی ساختار موجود بورس کالای کشاورزی در استان فارس به عنوان استان پیشرو در تولید محصولات کشاورزی و همچنین، بررسی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها و در نهایت، ارائه استراتژی‌های مناسب جهت تقویت بورس کالای کشاورزی این استان می‌باشد.

## مواد و روش‌ها

این پژوهش به لحاظ هدف، بدین دلیل که به زمینه‌یابی برای حل مشکلات بورس کالای کشاورزی و تدوین استراتژی‌ها می‌پردازد، در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر روش گردآوری داده‌ها در حیطه پژوهش‌های اسنادی و پیمایشی می‌باشد. این مطالعه در دو بخش انجام شده است. در بخش نخست برای دست‌یابی به نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها در بورس کالای کشاورزی تحلیل SWOT انجام شده است که در زیر به تفصیل به آن می‌پردازیم. تجزیه و تحلیل SWOT گرچه مبنای خوبی برای تنظیم استراتژی‌ها بر اساس عوامل درونی و بیرونی سازمان می‌باشد، اما هر یک از عوامل را به صورت خلاصه توصیف می‌کند و در مراحل اندازه‌گیری و ارزیابی عوامل دارای محدودیت و ضعف است. به همین خاطر بسیاری از پژوهشگران

در مطالعات خود آن را با دیگر روش‌ها بویژه روش تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیب و تلفیق می‌کنند. لذا، در بخش دوم، استراتژی‌های ناشی از تحلیل SWOT با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی<sup>۱</sup>، بر اساس نظر کارشناسان و خبرگان بورس کالای کشاورزی، اولویت‌بندی شده است. در نهایت نیز مدلی مناسب برای فعال‌سازی بازار شبه بورس کالای کشاورزی در استان فارس ارائه شده است. این مدل یک مدل ابداعی می‌باشد که با الگوگیری از مدل موجود بورس کالا، ارائه شده که کاملاً مجازی بوده و به وسیله یک سامانه که در مدل تعریف می‌شود، قابل هدایت و کنترل می‌باشد. در بسیاری از کشورهای جهان بازار بورس کالا دارای تالار معاملات می‌باشد که کارگزاران خرید و فروش در آنجا حضور داشته و نمونه جنس مورد معامله نیز برای رویت مستقیم وجود دارد. این حضور فیزیکی و سایر مراجعات جهت تسویه حساب‌های مالی و امور اداری مورد نیاز باعث اتلاف وقت و هزینه می‌شود. در مدل پیشنهادی سعی شده است که حتی‌الامکان معاملات به صورت مجازی انجام گرفته و هزینه‌ها کاهش یافته و اتلاف زمان معاملات نیز به حداقل برسد. مکانیسمی که در این مطالعه بکار گرفته شده است، بمنظور ارزیابی محیط داخلی و خارجی یک سازمان بکار می‌رود.

### تجزیه و تحلیل SWOT

تجزیه و تحلیل SWOT به وسیله انستیتوی تحقیقاتی استنفورد<sup>۲</sup> طراحی و ارائه شده و از اوایل دهه ۱۹۷۵ میلادی به گونه عملی به عنوان یک مدل تحلیلی برای تدوین استراتژی شرکت‌ها بکار گرفته شده است (غفاریان، ۱۳۸۹). واژه SWOT، مخفف عبارت نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) می‌باشد. تجزیه و تحلیل SWOT یک ابزار پشتیبانی مهم برای تصمیم‌گیری می‌باشد و ابزاری برای تجزیه و تحلیل نظام‌مند محیط‌های درونی و بیرونی سازمان بشمار می‌رود (استوارت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). سازمان از راه شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، با تدوین استراتژی‌هایی از نقاط قوت خود استفاده نموده، نقاط ضعفش را از پیش رو برداشته، از فرصت‌ها بهره برداری می‌کند و هم‌چنین، به رویارویی با تهدیدها می‌پردازد. تجزیه و تحلیل SWOT مهم‌ترین عوامل درونی و بیرونی سازمان را خلاصه می‌کند. این عوامل با عنوان عوامل استراتژیک تاثیرگذار بر آینده سازمان شناخته می‌شوند. فرصت‌ها و تهدیدها جزء عوامل بیرونی سازمان هستند که زیان‌ها و منافع آتی سازمان را نشان می‌دهند. فرصت‌ها و تهدیدها عواملی خارج از کنترل سازمان می‌باشند که هر سازمانی برای

<sup>۱</sup> -AHP: Analytical Hierarchy Process

<sup>۲</sup> -Stanford Research Institute

<sup>۳</sup> -Stewart

بهره‌بردن از فرصت‌های خارجی و جلوگیری از آسیب ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آن‌ها، استراتژی‌هایی مناسب تدوین کند. بدین ترتیب شناسایی، نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدات خارجی می‌تواند موفقیت سازمان را تضمین کند. عوامل خارجی یا محیطی مؤثر بر سازمان را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: فرصت (Opportunity)؛ فرصت به حالتی بیرونی اطلاق می‌شود که به صورت مثبت عملکرد سازمان را تحت تاثیر قرار داده و باعث بهبود شرایط رقابتی سازمان در آینده می‌شود. تهدید (Threat)؛ نقطه مقابل فرصت می‌باشد و به حالتی بیرونی که اثر منفی بر عملکرد سازمان داشته باشد، اطلاق می‌شود. اصل اساسی مدیریت استراتژیک این است که سازمان‌ها باید برای استفاده مناسب و موثر از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آن‌ها در صدد تدوین استراتژی‌هایی برآیند. شناخت و ارزیابی محیط خارجی سازمان به منظور تشخیص و بررسی رویدادهای خارج از کنترل مستقیم سازمان انجام می‌شود (دیوید<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷).

افزون بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی که بیرون از کنترل و احاطه سازمان عمل می‌کنند، مجموعه‌ای از عوامل داخلی مثبت و منفی در هر سازمانی وجود دارند که در کنترل مدیریت بوده و قابل برنامه‌ریزی است. این نقاط قوت و ضعف جزء عوامل درونی هستند که قابل کنترل به وسیله سازمان می‌باشند و سازمان‌ها در پی آن هستند که استراتژی‌هایی را انتخاب کنند که نقاط قوت آن‌ها را تقویت کرده و ضعف‌های آن‌ها را بهبود و یا برطرف سازد. نقطه ضعف یک سازمان، در حقیقت محدودیت‌ها، اشتباهات یا کاستی‌های موجود در سازمان است که آن را از دستیابی به اهداف مورد نظر خود باز می‌دارند.

بر مبنای اطلاعاتی که به گونه منظم گردآوری شده، چهار نوع استراتژی برای سازمان تعیین می‌شود (الگن و میرز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

SO: سازمان با اجرای این استراتژی می‌کوشد با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌های خارجی بهره‌برداری کند.

WO: هدف این است که با استفاده از فرصت‌های موجود در محیط خارج نقاط ضعف داخلی بهبود یابد.

ST: با استفاده از نقاط قوت سازمان اثر تهدیدات خارجی کاهش یابد.

WT: حالت تدافعی است و هدف کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات خارجی

است.

<sup>۱</sup> -David

<sup>۲</sup> -Ulgen and Mirze

اگرچه بکارگیری مناسب و منطقی SWOT، مبنای خوبی را برای تنظیم استراتژی‌های مؤثر ایجاد می‌کند، ولی این روش در مراحل اندازه‌گیری و ارزیابی، ضعیف عمل می‌کند (الگن و میرز، ۲۰۰۴). تجزیه و تحلیل SWOT عوامل مورد نظر در فرآیند تحلیل را مشخص می‌کند، اما هر یک از عوامل به طور خلاصه و خیلی کلی توصیف می‌شوند (ملکی و همکاران، ۱۳۸۹). محدودیت و ضعف ماتریس SWOT به عنوان یک ابزار تحلیلی برای تعیین اهمیت عوامل شناسایی شده و ارزیابی گزینه‌های گوناگون استراتژیک بر حسب این عوامل، پژوهشگران را برانگیخته است که آن را با سایر روش‌ها ترکیب و تلفیق کنند (یزدان‌بخش، ۱۳۹۰). بیش از پنج دهه از ارائه نخستین روش‌های تعیین اولویت‌ها یا گزینه‌های برتر در طرح‌ها، برنامه‌ها و بخش‌های گوناگون اقتصادی می‌گذرد. در طی این مدت روش‌های مورد استفاده روند تکاملی داشته و از محاسبه‌های صرف عوامل کمی به سوی محاسبه عوامل کیفی و از نظرات فردی به تصمیم‌گیری‌های گروهی ارتقاء یافته است. یکی از این روش‌ها، روش تصمیم‌گیری چند معیاره می‌باشد.

روش تصمیم‌گیری چندمعیاره شامل یک سری از تکنیک‌ها (از جمله وزن‌ها یا تحلیل‌های هم‌گرایی) است که طی آن طیفی از معیارهای وابسته به یک مبحث، امتیازدهی و وزن دهی شده و سپس به وسیله کارشناسان و گروه‌های ذینفع رتبه‌بندی می‌شوند (هیگز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). تصمیم‌گیری چند معیاره بر یک فرآیند ارزش دادن به گزینه‌هایی که به وسیله چند معیار ارزیابی شده است، دلالت دارد. یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، روش تصمیم‌گیری چند شاخصه<sup>۲</sup> است که برای انتخاب یک گزینه از میان چند گزینه بکار می‌رود. در این روش، تصمیم‌گیرنده از بین تعداد محدودی گزینه به انتخاب، الویت‌بندی و درجه‌بندی می‌پردازد (اصغرپور، ۱۳۸۵).

### فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

یکی از روش‌های اولیه در تصمیم‌گیری چند شاخصه، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۷۰ توسط ساعتی مطرح شد و برای حل مسائل تصمیم‌گیری پیچیده مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل سلسله مراتبی، می‌تواند هم معیارهای کیفی و هم معیارهای کمی را در ارزیابی گزینه‌های تصمیم لحاظ کند. این فرآیند گزینه‌های گوناگون را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها را دارد. افزون بر این، بر مبنای مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده است، که امکان بررسی سناریوهای گوناگون را به مدیران می‌دهد و قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌کند. فرض اصلی در تحلیل سلسله مراتبی، استقلال سطوح

<sup>۱</sup> -Higgs

<sup>۲</sup> - Multi-Attribute Decision Making (MADM)

بالا تر نسبت به سطوح پایین تر و نسبت به معیارها و عوامل دیگر در هر سطح می باشد. اساس این روش تصمیم گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم گیرنده با فرآهم آوردن درخت سلسله مراتبی تصمیم آغاز می کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می دهد. در نهایت، منطق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه ای ماتریس های بدست آمده از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می سازد که تصمیم بهینه بدست آید.

گام های اجرایی روش پیشنهادی (تلفیق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با SWOT):

### گام نخست: شناسایی عوامل داخلی و خارجی و استراتژی های سازمان

#### ۱- تشکیل جلسه تجزیه و تحلیل SWOT

- توضیح اجمالی هدف جلسه و مراحل انجام کار
- انجام طوفان ذهنی برای شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها)

#### ۲- تشکیل ماتریس SWOT

#### ۳- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با هم و تعیین استراتژی های SO، WO، ST و WT

### گام دوم: اولویت بندی استراتژی ها

تشکیل ساختار مسئله و تعیین معیارها (عوامل SWOT)، زیرمعیارها و گزینه ها (استراتژی های چهارگانه)

- تعیین درجه اهمیت استراتژی ها
  - تعیین اولویت نهایی هر یک از استراتژی ها و انتخاب بهترین استراتژی ها.
- در این مطالعه برای تعیین عوامل درونی و بیرونی و تعیین ضرایب اهمیت و انتخاب بهترین استراتژی، کارشناسان خبره بورس کالا و سایر صاحب نظران از جمله فعالان بخش خصوصی و کارشناسان دانشگاهی به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. در نمونه گیری هدفمند، پژوهشگر در پی نمونه هایی است که قادر به ارائه داده های مورد نیاز تحقیق می باشند؛ لذا به دنبال افراد آگاه، مطلع و خبره در آن حوزه می رود. با توجه به این که روش تحلیل سلسله مراتبی، روش ذهنی است و نیاز به حجم بالای نمونه برای



برآورد، ندارد (چین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ وال محمدی، ۲۰۱۰)، لذا در این مطالعه تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان خبره بورس کالا و نهادهای مربوط به آن در استان فارس در سال ۱۳۹۵ انتخاب و پرسش‌نامه مربوطه برای آن‌ها به صورت مصاحبه حضوری تکمیل و مورد بررسی قرار گرفته است. علت انتخاب این کارشناسان، تسلط کامل آن‌ها بر وضعیت بورس کالای کشاورزی بوده که پوشش تقریبی کل جامعه آماری را شامل می‌شود. پس از گردآوری پرسش‌نامه‌های مربوط به نظرات کارشناسان بورس کالا در رابطه با تعیین نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و شناسایی استراتژی‌ها، برای وزن دهی و اولویت بندی استراتژی‌ها و سنجش نرخ سازگاری، از نرم‌افزار Super Decision استفاده شده است.

### نتایج و بحث

با توجه به گام‌های بیان شده در بخش پیشین، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها جهت تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی سازمان بورس کالای کشاورزی به وسیله کارشناسان خبره این سازمان و نهادهای وابسته به آن در مصاحبه حضوری و جلسات گروهی مشخص شدند. در کل ۴۷ عامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و ۳۴ عامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) شناسایی شده‌اند که در جداول (۱) و (۲) نشان داده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، در اختیارداشتن ابزارهای مشتقه نظیر قراردادهای آتی و اختیار معامله بمنظور کاهش ریسک و امنیت بالای معاملات در این بازارها، از مهم‌ترین نقاط قوت بورس کالای کشاورزی بشمار می‌روند. هم‌چنین، عدم اطلاع تولیدکنندگان از بازار، مهم‌ترین نقطه ضعف بورس کالای کشاورزی استان فارس می‌باشد. کم توجهی دولت به تقویت ساختار بورس نیز بزرگ‌ترین تهدید در راستای توسعه بورس کالای کشاورزی استان، شناخته شده است.

نقاط قوت بدست آمده در این مطالعه از جنبه‌های بسیاری با مزایای بورس کالای کشاورزی بدست آمده در مطالعات صباغ کرمانی و حسینی (۱۳۸۲) و صباغ کرمانی و عزیزی (۱۳۸۲) نقاط اشتراک داشته و نقاط ضعف و تهدیدات شناسایی شده در مطالعه شاهنوشی و همکاران (۱۳۸۴) نیز با عمده نقاط ضعف و تهدیدات این مطالعه هم‌خوانی دارد. شیرزاد و مقصود دماوندی (۲۰۱۳) نیز نقاط ضعف ناشی از نبود بورس کالای کشاورزی و هم‌چنین، مزایای موجودیت آن و تاثیرگذاری بورس کالای کشاورزی بر کشاورزان در ایران را مورد بررسی قرار داده و به نتایج مشابه این مطالعه دست یافته‌اند.

با توجه به عوامل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای بورس کالای کشاورزی گزارش

<sup>۱</sup> -Chin

شده در جداول (۱ و ۲)، پرسش‌نامه‌ای در اختیار کارشناسان مربوطه قرار گرفته و تعداد ۲۱ استراتژی در ۴ گروه ذکر شده تدوین شده است که در جدول ۳ نشان داده شده است. چنانچه بیان شد، نظرات کارشناسان بورس کالای کشاورزی پس از استفاده از میانگین هندسی که یک روش تجمیع<sup>۱</sup> می‌باشد، برای ورود به نرم‌افزار Super decision آماده شده است. نظرات کارشناسان با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و اولویت‌نهایی استراتژی‌ها با در نظر گرفتن رابطه زوجی میان استراتژی‌های بدست آمده از تحلیل SWOT محاسبه و در جدول ۴ بیان شده است. با توجه به جدول ۴، بهترین استراتژی برای رونق بورس کالای کشاورزی اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی تحت ضمانت فروش در بورس می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند، این استراتژی تشویقی بیش‌ترین اثر برای ترغیب کشاورزان جهت ورود به بورس کالای کشاورزی را دارد. استفاده از ابزار معاملات آتی و اختیار معامله برای کارآمدی ساختار بازار در درجه دوم اهمیت از دید کارشناسان بورس کالای کشاورزی قرار دارد. از سوی دیگر، ایجاد گروه بازاریابی محصولات کشاورزی در بورس کم‌ترین اهمیت را داشته و در رتبه ۲۱ام اهمیت قرار گرفته است که این موضوع بیانگر نقش کم‌رنگ گروه‌های بازاریابی در بورس کالای کشاورزی می‌باشد.

در مرحله دوم این مطالعه، مدلی برای بازار شبه بورس کالای کشاورزی پیشنهاد و چارت عملکرد سامانه معاملات در بازار شبه بورس (مجازی) کالاهای کشاورزی ارائه شده است. با توجه به شکل ۱، مجموعه فروشندگان کالا شامل: اتحادیه‌های تعاونی روستایی، صنایع کشاورزی، کشاورزان و واردکنندگان و مجموعه خریداران شامل: بازارچه‌های محلی، میادین تره بار، صنایع کشاورزی و صادرکنندگان به ترتیب به کارگزاران فروش و کارگزاران خرید مراجعه کرده و نسبت به ثبت سفارش فروش و ثبت سفارش خرید و دریافت گواهی انجام معامله اقدام می‌کنند. داده‌های مربوط به فروشنده و خریدار کالا نیز پس از تایید سازمان جهاد کشاورزی در سایت داده‌های سامانه ثبت شده و آن‌ها کد مربوطه را دریافت می‌کنند. پیش از انجام معاملات، کارگزار فروش نسبت به پرداخت وجه ضمانت فروش و کارگزار خرید نسبت به پرداخت وجه پیش پرداخت توافقی خرید اقدام می‌کند. محصولات باید دارای استانداردهای تعریف شده به وسیله سازمان جهاد کشاورزی استان باشند، با این وجود، مشخصات و تصویر نمونه محصول در تابلو اعلانات بورس گذاشته شده و نماینده خریدار نیز در صورت تمایل می‌تواند از نزدیک نمونه محصول را با هماهنگی کارگزار فروش مشاهده کند. کارگزاران سپس در زمان معین تعریف شده نسبت به انجام معامله با قیمت توافقی اقدام می‌کنند. تمام این عملیات و هم‌چنین، هماهنگی با بانک عامل و

<sup>۱</sup> -Aggregation

تسویه قراردادهای و دستور تحویل به انبار و تخلیه کالا و یا پرداخت خسارت به صورت مجازی و توسط واحد مدیریت سامانه معاملات انجام می‌شود.

شکل ۲ نیز فرایند مالی انجام معاملات در سامانه مجازی را نشان می‌دهد. چنانچه از این نمودار مشاهده می‌شود روند مالی انجام هر معامله از ابتدا تا زمان تسویه حساب مشخص شده است. این مراحل شامل مرحله ثبت سفارش، انجام معامله، صدور اسناد، تسویه اسناد، تسویه مالی و انتقال وجوه می‌باشد که در هر مرحله، اقدام‌های مالی مورد نیاز نشان داده شده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت توسعه بورس کالای کشاورزی در توسعه بخش کشاورزی، این پژوهش به بررسی راهکارهایی جهت توسعه این بازار در استان فارس پرداخته است. در این راستا، تلفیق روش‌های SWOT و تحلیل سلسله مراتبی مورد استفاده قرار گرفته است. پس از شناسایی مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی و تعیین استراتژی‌های بورس کالای کشاورزی، ساختار سلسله مراتبی آن بر اساس ارتباط میان این عوامل شناسایی و براساس آن پرسش‌نامه‌هایی تعیین و در اختیار کارشناسان و خبرگان بورس کالای کشاورزی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای Super Decision و Excel انجام شده است و استراتژی‌ها، با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌بندی شده‌اند. با توجه به نظر کارشناسان، ظهور بورس کالای کشاورزی این امکان را ایجاد می‌کند که با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های ایجاد شده به وسیله بورس کالای کشاورزی، بر نقاط ضعف حاکم بر شرایط موجود غلبه و در مقابل تهدیدات ایستادگی نمود. نتایج بدست آمده از این تغییرات موجب تغییر وزن‌ها و اولویت‌های عوامل داخلی و خارجی سازمان شده و اولویت‌بندی استراتژی‌ها را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل از اولویت‌بندی استراتژی‌های تعیین شده توسط روش تحلیل سلسله مراتبی، اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی تحت ضمانت فروش در بورس در اولویت نخست قرار دارد و همچنین، ایجاد گروه بازاریابی محصولات کشاورزی در بورس از کم‌ترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشد. سپس مدلی برای بازار شبه بورس کالای کشاورزی پیشنهاد و چارت عملکرد سامانه معاملات در بازار شبه بورس (مجازی) کالاهای کشاورزی ارائه شده است. در نهایت، فرایند مالی بورس در سامانه مجازی مورد بررسی قرار گرفته و نمودار فرایند مالی بورس ارائه شده است. با توجه به مجموع نتایج بدست آمده از مدل‌های مورد استفاده در این پژوهش، می‌توان در راستای بررسی معاملات کالای کشاورزی در بورس کالا، استراتژی‌های ارائه شده در پژوهش را به ترتیب اولویت پیشنهاد کرد.

## منابع

- اصغرپور، م. (۱۳۸۵). تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. چاپ چهارم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- چیذری، ا. ح. (۱۳۸۴). معرفی بورس کالای کشاورزی ایران و استراتژی پنج سال آتی. پنجمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی، ۹-۷ شهریور، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- چیذری، ا. ح. (۱۳۸۴). معرفی بورس محصولات کشاورزی در ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۱(۴۳ و ۴۴): ۷۴-۵۳.
- دیوید، ف. (۱۳۸۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه پارسیان، ع، اعرابی، م. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ دوازدهم.
- شاهنوشی، ن، دهقانیان، س. و باغستانی، ع. ا. (۱۳۸۴). بررسی راهکارهای بهبود جایگاه بورس کالای کشاورزی در ایران. پنجمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران. زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- صباغ کرمانی، م. و عزیزی، ف. (۱۳۸۲). بورس کالاهای کشاورزی ایران. مجله جستارهای اقتصادی، ۳(۳): ۹-۳۴.
- صباغ کرمانی، م. و حسینی، م. (۱۳۸۲). تحلیل اثرات بورس کالایی بر اقتصاد و بخش کشاورزی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۱(۴۱ و ۴۲): ۹۱-۱۱۶.
- غزالی، ا.، بختیار نصرآبادی، م. و بختیار نصرآبادی، ح. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر عدم رونق معاملات رینگ کشاورزی بورس کالای ایران. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۰(۱): ۲۱۴-۱۸۱.
- غفاریان، ا. (۱۳۸۹). استراتژی: نمایی ۳۶۰ درجه: اصول برنامه ریزی استراتژیک. چاپ دوم، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
- ملکی، م. محقر، ف. کریمی دستجردی. د. (۱۳۸۹). تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به کارگیری مدل‌های SWOT و فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸(۲۱): ۱۷۶-۱۵۹.
- یزدان بخش، س. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت تولید صنایع غذایی و آشامیدنی و ارائه استراتژی‌های مناسب در راستای بهبود وضعیت این صنایع. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده کشاورزی. گروه اقتصاد کشاورزی.

## References

- Chin, K.S., Chan, B.L. & Lam, P.K. (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for competition strategy. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4): 437-454.

- Higgs, G. (2006). Integrating multi-criteria techniques with geographical information systems in waste facility location to enhance public participation. *Journal of waste management & research*, 24: 105-117.
- Hosseini Yekani, S. A., Zibae, M. & Allen, D.E. (2009). The choice of feasible commodities for futures trading: a study of Iranian agricultural commodities. *African Journal of Agricultural Research*, 4 (3): 193-199.
- Jayn T.S., Sturgess C., Kopicki R. & Stiko N. (2014). Agriculture commodity exchange and the development of grain market and trade in africa: a review or recent experience. 1 -20.
- Qehaja, L. (2014). Feasibility Studies on Future Exchange of Agricultural Commodities in Kosovo. Theses, Rochester Institute of Technology, RIT Scholar Works.
- Rashid, Sh., Winter-Neson A., & Garcia, Ph. (2010). Purpose and potential for commodity exchange in African economies.
- Shirzad, S. & Maghsoudi Damavandi, B. (2013). The impact of Agricultural Commodity Exchange in economic development of rural in Iran. *International journal of Agronomy and Plant Production*, 4 (5): 1122-1124.
- Stewart, R.A., Mohamed, S. & Daet, R. (2002). Strategic implementation of IT/IS projects in construction: a case study. *Journal of Automation in Construction*, 11(6): 681-694.
- Ulgen, H. & Mirze, S.K. (2004). *Strategic Management*, Istanbul: Literature publication.
- United Nations. (2009). *Development Impacts of Commodity Exchanges in Emerging Markets*. New York and Geneva.
- Valmohammadi, C. (2010). Using the analytic network process in business strategy selection: a case study. *Australian Journal of basic and applied sciences*, 4 (10): 5205-5213.
- Winifred, N. (2011). Kenya Agricultural Commodity Exchange (KACE): Linking small-scale farmers to national and regional markets. *Growing Inclusive Markets*, United Nations Development Programme, Private Sector Division, Partnerships Bureau, One United Nations Plaza, 23<sup>rd</sup> floor, New York, NY 10017, USA.

## پیوست‌ها

## جدول ۱- نتایج مربوط به بررسی عوامل داخلی موثر بر عملکرد بورس کالای کشاورزی.

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: در اختیار داشتن ابزارهای مشتقه نظیر قراردادهای آتی و اختیار معامله به منظور کاهش ریسک	W1: عدم اطلاع تولیدکنندگان از بازار بورس
S2: امنیت بالای معاملات در این بازار	W2: عدم انعطاف بازار و تامین مالی تولیدکنندگان بویژه قبل از عرضه محصول به بازار
S3: امکان بهره‌گیری از ابزارهای مورد تایید بورس	W3: نیاز به امکانات انبارداری پیشرفته برای مبادله محصولات فسادپذیر
S4: افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف کننده	W4: محدودیت زمان تسویه حساب در بورس
S5: کشف قیمت محصولات کشاورزی در بازه‌ی زمانی محدود	W5: وجود بروکراسی زمانبر در بورس
S6: قابلیت نظارت بر عملکرد خریداران و فروشندگان محصولات کشاورزی	W6: ضرورت آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برای فعالان بورس
S7: کاهش قدرت انحصاری و واسطه‌گری در بازار بورس و افزایش کارایی آن	W7: محدود نمودن دامنه تغییر قیمت در بورس کنونی در کشور
S8: حذف انحصار و بازار سیاه برای محصولات گوناگون کشاورزی	W8: نیاز به وجود نماینده جهت خرید و فروش افراد غیر ایرانی در بورس ایران
S9: اعطای امتیاز خرید و فروش بر اساس کیفیت	W9: وجود محدودیت زمانی برای دادو ستد و در نتیجه پایین بودن حجم معاملات
S10: عدم امکان سو استفاده کارکنان بورس به دلیل نظارت بسیار قوی	W10: در نظر گرفتن تنوع در کیفیت و دشواری درجه بندی
S11: استفاده از روش‌ها و فناوری‌های نوین و به روز در ساده‌سازی تطابق نظام عرضه و تقاضا	W11: وجود مداخلات و انحصارات دولتی و فعالیت‌های زیرزمینی
S12: ایجاد زمینه رقابت بورس کالاهای کشاورزی در عرصه ملی و بین‌المللی	W12: محدود بودن اقسام معاملاتی کالاهای کشاورزی
S13: وجود کارکنان آموزش دیده در بورس	W13: عدم امکان ورود تولیدکنندگان کوچک و خرده پا در صورت عدم توسعه یافتگی تشکل‌ها یا تعاونی‌های تولید
S14: تضمین کمیت و کیفیت برای خریداران	W14: بالا رفتن هزینه‌های انتقال در صورت عدم وجود ابزارهای مورد تایید بورس در نزدیکی تولیدکننده

- S15: حاکم کردن و رسمیت بخشیدن به ساز و کار نظام عرضه و تقاضا  
W15: فقدان شبکه گسترده الکترونیکی برای انجام معاملات در نقاط گوناگون
- S16: شفافیت نظام اطلاعاتی در جریان فعالیت های بورس  
W16: عدم اطلاع مدیران بخش اقتصادی از مزایای بورس
- S17: اعتماد کارکنان به مدیریت بورس
- S18: تعیین استاندارد برای کالاهای کشاورزی
- S19: افزایش کیفیت کالاهای کشاورزی ورودی به بورس
- S20: توانمندی بورس برای تعیین مشوق های گوناگون برای ورود به بورس محصولات کشاورزی نظیر معافیت های مالیاتی
- S21: مشخص بودن حجم کالای مبادله شده به صورت روزانه
- S22: هزینه و ضایعات بازاریابی پایین نسبت به سایر روش های سنتی معامله کالا
- S23: تامین سریع و ارزان منابع برای شرکت های پذیرفته شده در بورس
- S24: کاهش نوسانات قیمت ها و کنترل بخشی از تورم
- S25: توسعه بازار محصولات کشاورزی و بهبود روند معاملات
- S26: هدایت سرمایه گذاری از بخش غیرمولد به بخش مولد
- S27: تامین نقدینگی تولیدکنندگان
- S28: امکان تغییر الگوی کشت متناسب با منابع تولیدی کشور
- S29: امکان پژوهش و توسعه در بورس و پذیرش ایده ها و نظرات جدید
- S30: وجود امنیت داده ای در بورس
- S31: امکان رفع نیازهای مشتری از راه بورس
- ماخذ: یافته های پژوهش

## جدول ۲- نتایج مربوط به بررسی عوامل خارجی موثر بر عملکرد بورس کالای کشاورزی.

تهدیدها	فرصت‌ها
T1: کم توجهی دولت به تقویت ساختار بورس در کشور	O1: حمایت جهاد کشاورزی و صدا و سیما و سایر حمایت‌های دولتی از بورس
T2: عدم علاقه به ورود بسیاری به بورس به دلیل آشکارسازی وضعیت مالی افراد	O2: وجود زمینه فرهنگ‌سازی و ترویج مزایای بورس در بین عرضه کنندگان محصولات کشاورزی
T3: عدم امکان پوشش ریسک تولید در شرایط نبود ابزارهای مشتقه‌ای نظیر اختیار معامله آب و هوا	O3: وجود زمینه ورود مشتریان خارجی (توسعه تقاضا)
T4: توانایی مالی محدود در جامعه کشاورزی برای حضور موثر	O4: وجود زمینه توسعه صادرات محصولات کشاورزی
T5: دخالت بیش از حد دولت در بازارهای گوناگون	O5: تمایل به توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اتکا به نفت
T6: عدم ثبات اقتصادی کشور	O6: معرفی زمینه جدید برای جذب نقدینگی
T7: محدود بودن تعداد مشتریان با منابع مالی و شهرت خوب در بازار و عدم حضور موثر افراد حقوقی	O7: غیررقابتی بودن و ناکارآمدی ساختار بازار محصولات کشاورزی
T8: تاثیر مجموع تغییرات بر سیاست‌های سرمایه گذاری	O8: ریسک بالا و عدم شفافیت قیمت در بازار محصولات کشاورزی
T9: دسترسی آسان به فرآورده‌های نفتی و تک محصولی شدن اقتصاد	O9: وجود بازار موازی در فعالیتهای اقتصادی
T10: عدم توازن حمایت‌های قانونی و اقتصادی بین بخش‌های خصوصی و دولتی	O10: ضعف موجود در سیستم اطلاع‌رسانی
T11: نوسانات نرخ ارز	O11: ناکارایی شبکه توزیع و بازاریابی
T12: نوسان و ریسک بالای فعالیتهای کشاورزی	O12: ضعف موجود در تامین مالی کشاورزا
T13: کمبود برنامه‌ریزی در رابطه با توسعه فرهنگی جهت سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی	O13: توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و توجه بیشتر به خصوصی سازی در اقتصاد
T14: عدم هماهنگی بین اهداف سیاست‌های پولی و مالی در سطح کلان با کارکردهای بورس	O14: امکان تعیین استاندارد خاص در درجه‌بندی و انبارداری محصولات کشاورزی
T15: نبود حمایت‌های مناسب دولتی از بورس جهت رقابت با رقبای خارج از بورس	O15: وجود مشکلات متعدد و آسیب پذیری رقبای بورس که همان بازار سنتی محصولات کشاورزی می باشد.



T16: عدم همکاری نهادهای موازی همچون

اتحادیه تعاونی روستایی

T17: کارشکنی انحصارگران و افراد و گروه‌هایی که

تزریق شرایط رقابتی منافع آنها را به خطر می‌اندازد

T18: نگرش ضعیف دولت به خصوصی سازی

T19: وجود بازار سنتی گسترده و رواج معاملات

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### جدول ۳- استراتژی‌های تعیین شده برای بورس کالای کشاورزی.

استراتژی‌های ST استفاده از قوت‌ها برای رفع یا کمینه کردن آسیب تهدیدها	استراتژی‌های SO برای بکارگیری قوت‌ها برای بیش‌ترین بهره‌گیری از فرصت‌ها
بازاریابی مناسب در جهت جذب نمایندگی به منظور خرید و فروش خارجیان در بورس ایران و افزایش قدرت صادراتی	تعیین استانداردهای انبارداری مشخص و متناسب با خصوصیات محصولات کشاورزی در کشور ایجاد گروه بازاریابی محصولات کشاورزی در بورس
معرفی زمینه جدید جذب نقدینگی به منظور ورود تولیدکنندگان کوچک و خرده‌پا در بورس با توجه به وجود بازارهای موازی کاهش مداخلات و انحصارات دولتی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی	تولیدکنندگان محصولات کشاورزی تحت ضمانت فروش در بورس توصیه الگوی کشت متناسب با منابع تولیدی در مناطق گوناگون کشور جهت ورود به بورس توسط جهاد کشاورزی
	تبلیغات فعال و مثبت صدا و سیما جهت شناساندن بورس به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی
	کمک به تشکیل تشکل‌های مردمی و تعاونی‌های تولید از تولیدکنندگان حاضر در بورس
	تشکیل اتاق بورس در سازمان جهاد کشاورزی برای آشنایی، عضویت و ورود به بورس محصولات کشاورزی
	استفاده از ابزار معاملات آتی و اختیار معامله جهت کارآمدی ساختار بازار
استراتژی WT کمینه کردن زیان‌های ناشی از	استراتژی‌های WO برای بهره‌گیری از فرصت‌ها

تهديد‌ها و نقاط ضعف	برای جبران ضعف‌ها
احداث انبارهای پیشرفته در نقاط مناسب با جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی	راه‌اندازی صندوق سپرده‌گذاری برای حمایت تولیدکنندگان حاضر در بورس
اجبار مدیران سازمان‌های مرتبط برای شرکت در کلاس‌های برگزار شده به وسیله بورس منطقه‌ای به منظور آموزش بورس و آگاهی از مزایای ایجاد بورس و ایجاد علاقه در آنان	ایجاد نهاد بین‌سازمانی برای ترغیب تمامی سازمان‌ها از جمله تعاونی روستایی بمنظور شناساندن بورس به تولیدکنندگان
تصویب قوانین بمنظور کاهش قدرت انحصارگران و همکاری نهادهای موازی	کاهش بروکراسی اداری برای تسهیل ورود بورس در بخش کشاورزی
توسعه و تنوع اقلام کالاهای معاملاتی در بورس با توجه به کاهش ریسک تولید	وضع تعرفه‌های موقتی بر واردات برخی از محصولات کشاورزی برای جلوگیری از ورود بی‌رویه محصولات کشاورزی و کاهش قدرت انحصارگران
	تعیین و تنظیم اختیار معامله برای پوشش ریسک تولید در شرایط آب و هوایی متفاوت
	نظیم و هماهنگ سازی فعالیت‌های تجاری (صادرات و واردات) با محصولات کشاورزی حاضر در بورس
	توسعه بورس در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و ایجاد ثبات در این بازارها
	تعیین استاندارد برای کالاهای کشاورزی و افزایش و ایجاد اعتماد در مشتریان

ماخذ: یافته‌های پژوهش.

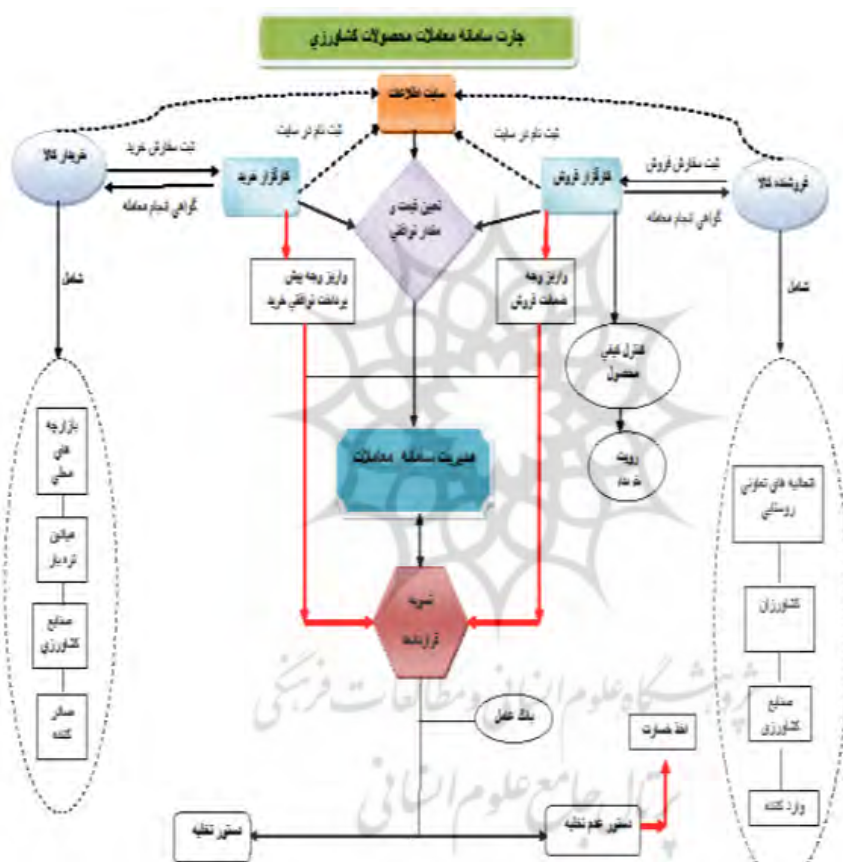
جدول ۴ - نتایج بدست آمده از اولویت بندی استراتژی های تعیین شده برای بورس کالای کشاورزی.

اولویت‌ها	وزن نرمال شده	استراتژی
۱	۰/۰۷۵۶۶	اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین به تولید کنندگان محصولات کشاورزی تحت ضمانت فروش در بورس
۲	۰/۰۷۱۳۵	استفاده از ابزار معاملات آتی و اختیار معامله جهت کارآمدی ساختار بازار
۳	۰/۰۶۸۰۹	تعیین استاندارد برای کالای کشاورزی و افزایش اعتماد در مشتریان
۴	۰/۰۶۷۵۳	کمک به تشکیل تشکل‌های مردمی از تولیدکنندگان حاضر در بورس
۵	۰/۰۶۴۴۶	تعیین استانداردهای انبارداری مشخص و متناسب با خصوصیات محصولات کشاورزی
۶	۰/۰۵۶۱۴	تنظیم و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های تجاری (صادرات واردات) با محصولات کشاورزی حاضر در بورس
۷	۰/۰۵۴۵۷	توصیه الگوی کشت متناسب با منابع تولیدی در مناطق گوناگون کشور جهت ورود به بورس
۸	۰/۰۴۸۴۴	تعیین اختیار معامله برای پوشش ریسک تولید در شرایط متفاوت
۹	۰/۰۴۳۸۳	راه اندازی صندوق سپرده گذاری حمایت تولیدکنندگان در بورس
۱۰	۰/۰۴۳۱۵	تصویب قوانین بمنظور کاهش قدرت انحصارگران و همکاری نهادهای موازی
۱۱	۰/۰۴۲۷۸	احداث انبارهای پیشرفته در نقاط مناسب با جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی
۱۲	۰/۰۴۲۳۱	بازاریابی مناسب در جهت جذب نمایندگی بمنظور افزایش قدرت صادراتی
۱۳	۰/۰۴۱۶۷	تشکیل اتاق بورس در سازمان جهاد کشاورزی برای آشنایی و ورود به بورس محصولات کشاورزی
۱۴	۰/۰۴۰۷	معرفی زمینه جدید جذب نقدینگی بمنظور ورود تولیدکنندگان کوچک در بورس با توجه به وجود بازارهای موازی
۱۵	۰/۰۴۰۳۸	تبلیغات فعال و مثبت صدا و سیما جهت شناساندن بورس به تولید کنندگان
۱۶	۰/۰۳۸۲۳	توسعه و تنوع اقسام معاملاتی در بورس با توجه به کاهش ریسک تولید
۱۷	۰/۰۳۶۶۲	اجبار مدیران سازمان های مرتبط برای شرکت در کلاس‌های برگزار

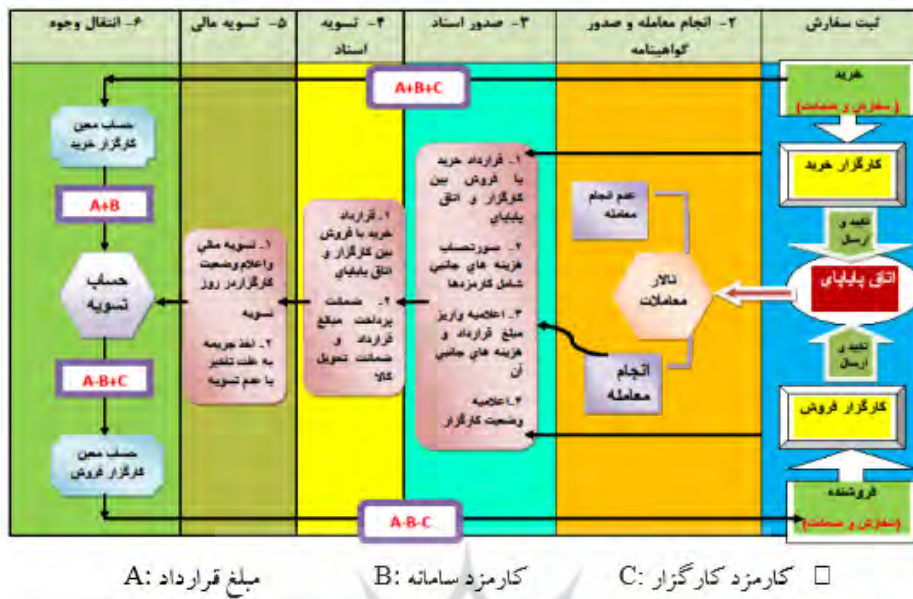
شده به وسیله بورس منطقه‌ای

کاهش مداخلات و انحصارات دولتی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی	۰/۰۳۵۸۹	۱۸
ایجاد نهاد بین سازمانی جهت ترغیب تمامی سازمان‌ها از جمله تعاونی روستایی بمنظور شناساندن بورس به تولیدکنندگان	۰/۰۳۵۳۷	۱۹
وضع تعرفه‌های موقتی بر واردات برخی از محصولات برای جلوگیری از ورود بی‌رویه محصولات کشاورزی و کاهش قدرت انحصارگران	۰/۰۲۷۷۱	۲۰
ایجاد گروه بازاریابی محصولات کشاورزی در بورس	۰/۰۲۵۱۱	۲۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۱- چارت عملکرد سامانه معاملات در بازار شبه بورس (مجازی) کالاهای کشاورزی.



شکل ۲- نمودار فرایند مالی بورس.

