

نقش ترویج کشاورزی در زنجیره ارزش پرورش طیور: مطالعه
موردی در استان قم

**Agricultural Extension Role in Poultry farming value
chain: a case study in the Qom Province**

زهرا انارکی^{۱*}، دکتر اسماعیل کریمی دهکردی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان،

^۲ استادیار ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان e.karamidehkordi@gmail.com

E-mail: Anaraki.zahra@yahoo.com

* نویسنده مسئول

خلاصه

یک تغییری در دیدگاهها و سیاستهای توسعه کشاورزی از رهیافت‌های صرفاً تولید مدار به سمت رهیافت‌های نظام‌مند با در نظر گرفتن کلیه فرایندهای زنجیره ارزش غذا با تاکید بر مراحل قبل از تولید، حین تولید و پس از تولید و با توجه به تقاضای بازار روبه افزایش است. این رویکرد، حیطة جدیدی را برای ترویج کشاورزی ایجاد نموده است تا کنشگران زنجیره‌ی ارزش را در جهت بازیگری هرچه بهتر در آن و همسویی و انطباق هرچه بیشتر با تغییرات و نیازها توانمند سازد. این مطالعه با هدف بررسی دیدگاه‌های کنشگران مختلف دخیل در زنجیره‌ی ارزش واحدهای پرورش طیور، در مورد چالش‌های موجود و نیازهای اطلاعاتی آنها، همچنین تحلیل نقش ترویج برای حل این چالش‌ها انجام شده است. این پژوهش با بکارگیری یک روش شناسی مطالعه موردی، چهار گروه کنشگر مختلف را از طریق فنون مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و گروه‌های متمرکز مورد بررسی قرار داده است. کارشناسان شرکت پشتیبانی امور دام مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار در تولید را شرایط بازار و سیاست کشور ذکر نمودند، همچنین معتقد بودند که بیماری‌ها، گرانی نهاده‌ها، شرایط اقتصادی کشور و شرایط بارندگی در خارج شدن بعضی مرغداران از زنجیره تولید تاثیر داشته اند. از نظر تولیدکنندگان بالا بودن قیمت نهاده‌ها، بیماری‌ها، نوسانات قیمت محصولات و ائتلاف انرژی از مشکلات اساسی آنها بشمار می روند. به دلیل عدم امکان نگهداری یا فرآوری محصولات، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان نیز پایین بوده و نتیجتاً آنها را آسیب پذیر نموده است. مدیریت طیور جهاد، به تلفات و نداشتن قدرت نگهداری محصولات؛ و مدیران کشتارگاه به بالا بودن قیمت نهاده‌ها و بیماری‌ها به عنوان مشکل تولیدکننده می‌نگریستند. ترویج می‌تواند به مرغداران کمک کند بهره‌وری انرژی و تولید را بالا ببرند از طرفی با تشکیل تشکلهای خودجوش و اجتماع محور، قدرت چانه زنی آنها را برای تهیه نهاده و فروش محصولات بالا ببرد.

واژه‌های کلیدی: زنجیره ارزش، ترویج کشاورزی، صنعت طیور، قم

Abstract

The policies and perspectives of Agricultural development are increasingly changing from production-oriented approaches to systematic approaches considering all the food value chain and the market demand, which emphasizes on all the stages of pre-production, production and post-production. This approach provides a new field for agricultural extension to enable the value chain actors in order to act more effectively and to respond to and adapt with the changes and needs. This study is to investigate various actors' views involved in value chain activities of the poultry farms towards the existing challenges and their information needs, as well as to analyze the extension role in addressing these challenges. This research employs a case study methodology to explore the views of four different groups of actors using semi-structured interviews and focus groups techniques. The specialists of the Livestock Affairs Support Company suggested market conditions and national policies as the most important components affecting the values chain process. They also maintained that poultry diseases, expensive inputs, economic situation of the nation, and the rainfall shortage have caused some poultry farmers to abandon their poultry production industry. From the farmers' viewpoints, high prices of inputs, poultry diseases, the fluctuations of poultry products

prices and energy waste are considered to be their main problems. Because of lack of storage and processing facilities and infrastructures, the bargaining power of producers has also been low, and consequently this makes them vulnerable. The Poultry Administration specialists of the Jihad Agriculture Organization of the Qom Province discussed the main poultry challenges to be poultry losses and the lack of possibility of postponing their sale due to lack of processing and storage capacity. Finally, slaughterhouse managers explained the high prices of inputs and diseases as the main problems of producers. Extension can help the farmers enhance their energy efficiency and productivity. It can also improve their bargaining power in buying their inputs and selling their products through establishing grassroots and community based organizations.

Key Words: Value Chain, Agricultural Extension, Poultry Industry, Qom.

مقدمه

در گذشته، وزارتخانه‌های کشاورزی و حتی سازمان‌های غیردولتی دنیا به طور عمده روی بهبود تولید کشاورزی و بازده آن کار کرده‌اند. نقش اولیه مروجان توصیه و تشویق کشاورزان به استفاده از فناوری‌های بهبود یافته تولید بوده است. اگرچه کشاورزان از این بهبود عملکرد بهره‌مند شده‌اند، نگرانی اصلی آن‌ها ساختن یک زندگی معقول و منطقی با استفاده از مزرعه خود بوده است. آن‌ها نیاز دارند که سود کافی از فروش خود بدست آورند تا بتوانند هزینه‌های خود را پوشش دهند. موضوع مهم برای آن‌ها این است که چگونه این کار را انجام دهند. بنابراین نقش اصلی مروجان باید کمک به کشاورزان برای سودآوری بیشتر باشد و برای این کار باید درک اساسی از عوامل موثر بر سود داشته باشند. این عوامل شامل مواردی مانند قیمت نهاده‌ها، قیمت محصولات در بازار، حجم فروش، هزینه‌ها و عواملی از این قبیل می‌باشد (Dixie, 2005). در واقع باید مروج زنجیره‌ی ارزش محصول را شناخته و نیازهای اطلاعاتی ذینفعان در زنجیره‌ی ارزش را برآورده سازند. زنجیره ارزش دارای طیف وسیعی از فعالیت‌های گوناگون مانند طراحی، تولید و بازاریابی می‌باشد. اینکه برای محصول در طول حرکت در زنجیره‌ی ارزش از تولیدکننده به مصرف‌کننده چه اتفاقی می‌افتد هنوز ناشناخته است (Gold, Godsey, & Josiah, 2004).

زنجیره ارزش بازار نشان دهنده تمام مراحل حرکت محصول از تولیدکننده تا مصرف کننده است که از مواد خام تا محصول نهایی در خرده فروشی را در نظر می گیرد. تنظیمات جدید زنجیره ارزش می تواند از طریق ایجاد مشارکت جدید بین کشاورزان، فرآورده کنندگان و خرده فروشان ایجاد شود. زنجیره ارزش نشان دهنده بازاری متمرکز بر همکاری است که در آن افراد و شرکت های مختلف با هم برای تولید و بازار محصولات و خدمات به شیوه ای موثر و کارآمد کار می کنند. در واقع زنجیره ارزش را می توان مانند یک شرکت بزرگ توسعه یافته تصور کرد. تمرکز کنونی بر زنجیره ارزش نشان داده است که کنشگران در هر یک از مراحل زنجیره ارزش به خدمات مشاوره ای نیاز دارند. علیرغم توجه به توسعه روزافزون زنجیره ارزش، شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد سیاست ها و اولویت های خدمات مشاوره ای بدرستی تنظیم شده باشند و بدین وسیله بتواند چنین چشم اندازی را منعکس کند. سرمایه گذاری عمومی اکثرا به صورت نامتوازن به سمت کشاورزان به عنوان تنها گروه هدف در کاهش فقر قرار گرفته است (Christoplos, 2008). اگر قرار است خدمات مشاوره ای تاثیر قابل توجهی روی زندگی روستاییان فقیر داشته باشد، باید این جهت گیری تغییر کند. این خدمات باید از کمک به کشاورزان خرده مالک تا خلق فرصت های شغلی درآمد زا ادامه داشته باشد. بازار همیشه پر مخاطره است، اما برای تولیدکنندگان خرده پا و تاجران، بی ثباتی زنجیره ارزش می تواند عواقب ویران کننده ای داشته باشد. در برخی از خدمات مشاوره ای و ترویج سعی کرده اند در پروژه های خود بر کشاورزی بازارمدار و مداخلات زنجیره ارزش تاکید کنند تا بدینوسیله عملکرد آنها بهبود یابد و بین کنشگران مختلف زنجیره ارزش در جهت آزاد کردن مردم فقیر از دست واسطه ها مبادله صورت گیرد.

مطالعات مربوط به نقش ترویج در زنجیره تولید و ظرفیت سازی بهره برداران هنوز مراحل اولیه خود را طی می کنند. در این زمینه، توسلی و دیگران (۱۳۸۶) در بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران بیان می دارند که مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که از آن جمله می توان به نامناسب

بودن زیرساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالتان و واسطه‌های فراوان، همچنین نامناسب بودن حمایت دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره نمود. این عوامل مانع از دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و مبارزه با فقر و محرومیت روستاییان می‌شود.

یادآور و دیگران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با هدف تعیین مولفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی که به صورت پیمایشی در کل کشور انجام شد، نشان دادند که از نظر گلکاران مولفه‌های ترویج بازاریابی عبارتند از تسهیل تعامل و ارتباطات بین اجزای دخیل در فرآیند بازاریابی، توانمندسازی گلکاران، بهبود کنشگری گلکاران در بازار، ضرورت انجام تبلیغات، تقویت و تجهیز گلکاران، مدیریت تولید و فروش محصول، ارتقاء شناخت گلکاران از مبانی و اصول بازاریابی، مدیریت فرصت‌های بخش خصوصی و مدیریت اطلاعات بازاریابی. از نظر کارشناسان ترویج این مولفه‌ها شامل حمایت از گلکاران، مدیریت تسهیل تبادل اطلاعات بازاریابی، توسعه توان تاثیرگذاری گلکاران بر بازار، ارتقاء درک علمی گلکاران از بازاریابی، توانایی انجام مطالعات سازگاری-اکتشافی، شناخت منابع موثق اطلاعات بازاریابی، کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و ظرفیت سازی علمی در رابطه با بازاریابی می‌باشد.

اسدی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی پیشنهادهای ذیل را ارائه می‌دهد: توجه ویژه تشکلهای روستایی به بسته بندی و فرآوری محصولات؛ بکارگیری دانش آموختگان رشته‌های کشاورزی، مدیریت، و اقتصاد در کمک به دانش محور شدن فعالیت‌های بازاریابی و خرید و فروش؛ توجه به ناوگان حمل و نقل محصولات کشاورزی؛ و آموزش اصول خرید کیفی محصول و آموزش تولید محصول با کیفیت. همچنین لازم است به موارد دیگر پرداخته شود همچون شناخت کانال‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، شناسایی سیستم‌های مدیریت اطلاعات محصول برای ایجاد یکپارچگی

در فرایند خرید و فروش، شناسایی شیوه‌های جلب مشتری، شناسایی راه‌های افزایش قابلیت زنجیره‌ی عرضه، شناسایی شیوه‌های نوین در تبلیغات محصولات کشاورزی، شناسایی سطوح ارتباطی بازاریابی در شبکه و تعیین تعداد سطوح بهینه، و بررسی شیوه‌های استاندارد سازی و افزایش کیفیت محصولات کشاورزی.

پنرز، اسمیت و ولبرن^۲ (۱۹۹۹) در ارزیابی نیازهای کشاورزان اوهایو دریافتند که بازاریابی در اولویت مسائل مورد نیاز قرار داشت و کشاورزان این بخش به بازاریابی و به خصوص بازاریابی محصولات دامی و سبزیجات بیشتر از سایر موضوعات علاقه مند بودند.

ترد و ویتاکر^۳ (۲۰۰۰) در نیازسنجی که از کشاورزان خرده پا در آیووا^۴ انجام دادند، مبحث مدیریت کسب و کار، تجزیه و تحلیل سیستم‌های مدیریت، برنامه‌ریزی مالی و اعتباری، بازارهای کشاورزی و استراتژی‌های بازاریابی را ۵ موضوع مهم در زمان حال و آینده بیان کردند. این مطالعه نشان داد که مروجان باید با گروه‌های برنامه‌ریزی ارتباط قوی برقرار کنند تا بتوانند اطلاعات و خدمات بازاریابی را به کشاورزان ارائه بدهند. اکثر کشاورزان به روش‌های آموزش در محل و ملاقات‌های فردی علاقه نشان دادند. ولی در این پژوهش به اجزا و مولفه‌های بازاریابی هیچ اشاره‌ای نشده بود.

در نیازسنجی‌هایی که در سال ۱۹۹۶ و ۱۹۹۹ توسط دانشگاه ایالتی میشیگان روی کشاورزان انجام گرفت از میان مباحث مختلف، نیاز به آموزش در زمینه بازاریابی محصولات زراعی، مدیریت داد و ستد و اقتصاد مزرعه در هر دو سال به عنوان مهمترین اولویت نیازها انتخاب شدند و میزان این نیاز از سال ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹ حدود ۵۰ درصد افزایش یافت. نیاز به برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهش بیشتر در مورد بازاریابی به ویژه مورد تاکید قرار گرفت. انتظار کشاورزان آن بود که ترویج دانشگاهی ایالت به آنها کمک کند که محصولات جدیدشان را بازاریابی کنند (Suvedi, Lapinski, & Campo, 2000).

² Penrose, Smith, & Vollborn

³ Trede, L. D. & Whitaker, B. S.

⁴ Iowa

ایکانم، سینگ، محمد، تگگن و آکلی^۵ (۲۰۰۱) روی دیدگاه‌های رهبران ترویج در تنسی کار کردند. از نظر رهبران ترویج مهم‌ترین نیازهای موجود، نیاز به آموزش در زمینه بازاریابی، تولید و مدیریت بود. دستیابی به سرمایه، اعتبار، تکنولوژی مناسب و اطلاعات بازاریابی مهم‌ترین مسائل پیش روی کشاورزان خرده مالک بود.

تامبوآن، کاوت و شیراتیک^۶ (۲۰۰۷) در مطالعه ای با هدف شناسایی مشکلات بازارهای سنتی در یکی از شهرهای اندونزی، بیان داشتند که عملکرد بازارهای سنتی، به عنوان یک محل برای معامله‌های عمومی خریداران و فروشندگان، برای کشاورزان و مصرف کنندگان محلی بسیار مهم هستند، زیرا تقریباً تمام محصولات کشاورزی منطقه مورد مطالعه از طریق این بازارها توزیع می‌شوند و این بازارها مواد غذایی و سایر محصولات روزانه رو فراهم می‌کند. البته دلایل دیگری هم برای نگره داشتن این بازارها وجود دارد. با نظرسنجی انجام شده در این مطالعه برخی از مشکلات بازارهای سنتی عبارتند از: مشکلات زیرساختی (فضای خرید و فروش ناکافی، عدم تعمیر و نگهداری ساختمان، فضای گردش ناکافی و مدیریت ترافیک، فقدان پارکینگ، ناکافی بودن امنیت سایت و امکانات ذخیره‌سازی و بهداشت ناکافی) و مشکلات مدیریتی و اجتماعی (مشکلات در اجرای قوانین و مقررات بازار و عدم مدیریت سیستم بازار).

جری، فراسر و اوبی^۷ (۲۰۱۱) در مطالعه تاثیر عوامل نهادی در انتخاب کانال بازاریابی کشاورزان خرده پا بیان می‌دارند که کشاورزان با طیف وسیعی از چالش‌های نهادی در بازاریابی مواجه شده‌اند. این چالش‌ها به نوبه خود بر انتخاب آنان از کانال‌های بازاریابی تاثیر می‌گذارد. از مهم‌ترین این چالش‌ها عبارتند از: دسترسی به اطلاعات بازار، تخصص بر روی استانداردها، در دسترس بودن موافقت‌نامه‌های قراردادی، وجود سرمایه اجتماعی گسترده،

⁵ Ekanem, Singh, Muhammad, Tegege, & Akuley-Amenyenu

⁶ Tumbuan, Kawet, & Shiratake

⁷ Jari, Fraser, & Obi

مشارکت در گروه و تکیه بر سنت. همچنین عوامل دیگری چون ضعف زیرساخت‌ها، فقدان حمل و نقل به بازار، کمبود حمایت‌های سازمانی نیز دخیل‌اند.

موسوما و موشونجه^۸ (۲۰۱۱) در مطالعه خود در مورد بازاریابی گاو، محدودیت‌های بازار را به عنوان مانعی بر سر راه کشاورزان دانسته‌اند که روی سودآوری کشاورزان تاثیر منفی گذاشته و یک عامل بازدارنده در گسترش تجارت است. متغیرهای شناسایی شده در این مطالعه عبارتند از: در دسترس نبودن بازار، فاصله بازار، در دسترس نبودن حمل و نقل، دسترسی به اطلاعات، قیمت در بازار فعلی، وضعیت گاو، اندازه گله، روش پرداخت و ویژگی‌های خانوار از جمله جنس، سن، سطح تحصیلات خانواده که از بین اینها در دسترس بودن بازار، در دسترس بودن حمل و نقل، در دسترس بودن اطلاعات، جنسیت سرپرست خانواده و شرایط گاو معنی دار بوده‌اند.

اوبی و مفاهاما^۹ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل کلیدی که تولید و بازاریابی محصولات باغی را در لسوتو محدود می‌کند، پرداختند. عوامل زیادی در تولید محصولات باغی و بازاریابی آن دخیل‌اند که روی نگرش کشاورزان تاثیر می‌گذارند. این عوامل عبارتند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رضایت از تولید، شرکت در بازار رسمی یا دسترسی به سرمایه و اعتبار، اطلاعات بازار، تماس بین مروجان و کشاورزان، کیفیت خدمات ترویج، مقررات بازار، داشتن سند برای زمین، حمل و نقل جاده‌ای، زیرساخت‌های جاده‌ای و عضویت در انجمن‌های کشاورزی که از این بین داشتن سند برای زمین، امکانات حمل و نقل و تماس بین مروجان و کشاورزان بیشترین احتمال تاثیر در نگرش کشاورزان را داشته‌اند.

مایتر دی هتل، لمیرل وینب^{۱۰} (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که محدودیت‌های بسیاری برای کشاورزان خرده مالک برای دسترسی به بازار محصولات کشاورزی وجود دارد. آنان شش

⁸ Musemwa & Mushunje

⁹ Obi & Mphahama

¹⁰ Maitre d'Hotel, Lemeilleur, & Bienabé

عاملی که در ظرفیت کشاورزان خرده پا برای دسترسی به بازارهای محصولات کشاورزی موثر است را اینگونه بیان می‌دارند: موانع ورود (موانع ساختاری، محدودیت‌های تجاری، دسترسی به سرمایه و اعتبارات و موانع استراتژیک)، خطرات تولید بالا و فقدان اقتصاد ناشی از مقیاس، خطرات بازاریابی بالا (خطرات معامله و نوسانات قیمت در حال رشد)، هزینه‌های معامله بالا (هزینه‌های جستجوی بازار و اطلاعات، هزینه‌های غربالگری، هزینه‌های چانه زنی، هزینه انتقال، هزینه نظارت و هزینه‌های اجرایی)، قدرت چانه زنی کم (ظرفیت نسبی برای بدست آوردن شرایط مطلوب) و عدم وجود سرمایه انسانی و اجتماعی. آنان بیان می‌دارند که سازمان‌های کشاورزان می‌توانند ظرفیت کشاورزان خرده پا را برای دسترسی به بازار افزایش دهند. چرا که سازمان‌ها می‌توانند سرمایه‌گذاری لازم را در آموزش، بسته بندی، کنترل و ارتباطات داشته باشند که برای بازاریابی محصولات با کیفیت مفید است و از طریق خرید و فروش فله قدرت چانه زنی کشاورزان را افزایش دهد.

میرگوهر و موحد محمدی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای به بررسی و اولویت بندی نیازهای آموزشی و ترویجی کشاورزان با استفاده از رویکرد سنجش اختلافی سطح دانش فنی و میزان کاربرد آن پرداختند. عدم دسترسی به موقع نهاده‌ها و وسایل مورد نیاز، افزایش هزینه، عدم اطلاع و عدم کارایی دانش فنی به ترتیب از دلایل عمده عدم کاربرد آن‌ها می‌باشد. این مقاله با هدف بررسی دیدگاه‌های کنشگران مختلف دخیل در زنجیره ارزش واحدهای پرورش طیور در مورد چالش‌های موجود و نیازهای اطلاعاتی آن‌ها، همچنین تحلیل نقش ترویج برای حل این چالش‌ها انجام شده است. تا بتوانیم چالش‌های موجود را شناسایی کنیم و برای حل آن‌ها تدابیری بیاندیشیم.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش با بکارگیری یک روش شناسی مطالعه موردی، چهار گروه کارشناسان مدیریت طیور جهاد کشاورزی، تولیدکنندگان، مدیران کشتارگاه‌ها و کارشناسان شرکت پشتیبانی امور دام را از طریق فنون مصاحبه نیمه ساختاریافته و گروه‌های متمرکز مورد بررسی قرار داده‌ایم. اعضای گروه‌های متمرکز بین ۴-۵ نفر متفاوت بودند. داده‌ها ضمن

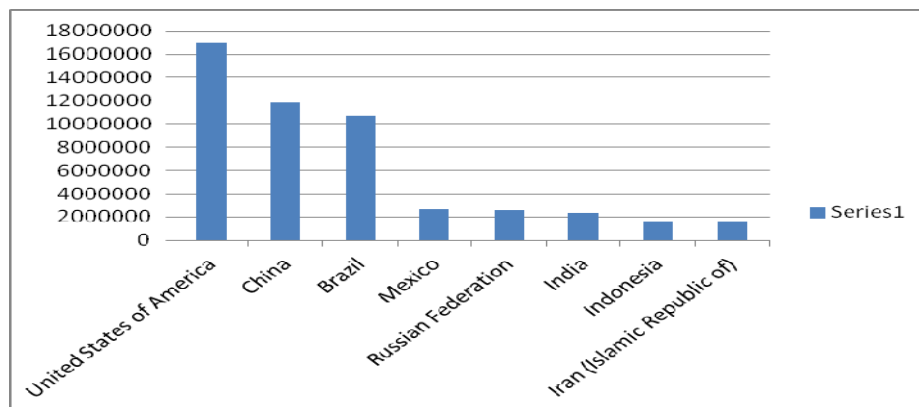
رکورد برداری الکترونیکی، یادداشت برداری می‌گردید. به منظور با لا بردن روایی و پایایی این پژوهش سعی گردید داده‌ها در طی فرایند جمع آوری با خود مشارکت کنندگان در میان گذاشته شوند و در صورت هرگونه نیاز به اصلاح بازخورد آن‌ها منعکس گردد. با استفاده از یک تحلیل کیفی بر اساس مقوله بندی، داده‌ها حین گردآوری و پس از گردآوری تحلیل گردیدند. نتایج به طور مختصر در این مقاله ذکر شده‌اند.

نتایج و بحث و نتیجه گیری

با توجه به رشد جمعیت و لزوم تامین پروتئین مورد نیاز مردم، صنعت مرغداری از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است و این صنعت در ایران از جمله صنایعی است که بعد از صنعت نفت و پتروشیمی از سرمایه‌گذاری بالایی برخوردار بوده است. بر اساس آمارهای ارائه شده وزارت جهاد کشاورزی، این صنعت با بیش از ۲۰ هزار واحد تولیدی، دارای سرمایه‌ی ثابتی بالغ بر ۲۵ هزار میلیارد ریال، همچنین ۹ هزار میلیارد ریال سرمایه در گردش است (انصاری زاده و دیگران، ۱۳۸۸).

بر اساس آمار فائو در سال ۲۰۱۰، ایران ششمین تولیدکننده از نظر تعداد و هشتمین تولیدکننده از نظر مقدار گوشت مرغ در جهان است که این نشان‌دهنده اهمیت این صنعت در ایران است.

شکل ۱- هشت کشور اول تولید کننده گوشت مرغ



منبع: فائو، ۲۰۱۰.

بر طبق آمارهای موجود در آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸، تعداد ۱۴۳۱۱ واحد مرغ گوشتی دارای پروانه بهره‌برداری با ظرفیت ۲۴۹۷۰۵/۸ هزار قطعه و تعداد ۴۸۸ واحد مرغ گوشتی مادر دارای پروانه بهره‌برداری با ظرفیت ۱۸۲۷۶/۵ هزار قطعه در کشور وجود دارد. بر طبق این آمار تعداد بهره‌برداران مرغداری در همان سال ۱۹۹۴۱ نفر می‌باشد (دفتر آمار و فناوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۸).

البته لازم به ذکر است که در همان سال برای تعداد ۷۶۴۴ واحد مرغ گوشتی با ظرفیت ۱۴۴۷۶۹ هزار قطعه و تعداد ۱۶۰ واحد مرغ مادر گوشتی با ظرفیت ۵۲۶۷ هزار قطعه نیز پروانه تاسیس صادر شده بود. بر اساس همان آمار، سالانه ۱۶۱۰ هزار تن گوشت مرغ در کشور تولید می‌گردد.

مدیران اتحادیه‌های مرغداران گوشتی و تخم‌گذار نارضایتی مرغداران را از برخی از مسایل عنوان کرده‌اند. مهم‌ترین مسایل مطرح شده عبارتند از: نحوه خرید مرغ زنده و قیمت آن، واردات بی هدف و بی برنامه گوشت مرغ در اوج تولید و خودکفایی کشور، بالا بودن قیمت نهاده‌ها و عدم مدیریت مسئولین در ساماندهی اوضاع (انجمن صنفی مرغداران استان اصفهان، ۱۳۹۰). ناکارآمدی نظام بازاریابی برای این محصول باعث وجود شکاف قابل ملاحظه‌ای میان قیمت دریافتی تولیدکننده و بهای پرداختی مصرف‌کننده شده است (طهماسبی و مقدسی، ۱۳۸۹). به طوری که گاهی منجر به ضرر و زیان‌هایی برای مرغداران گردیده است.

استان قم با داشتن ۳۶۹ واحد مرغداری گوشتی دهمین رتبه تولید گوشت مرغ را در کشور داراست (اتحادیه مرغداران استان قم، ۱۳۹۰). یکی از مسایل مهم این واحدها بازار مداری محصولات خود می‌باشد. در این زمینه در زیر چهار دیدگاه حاصل از گروه‌های متمرکز مورد بحث قرار گرفته‌اند.

الف. دیدگاه کارشناسان شرکت پشتیبانی امور دام: از نظر آن‌ها در حال حاضر با توجه به مولفه‌های اثرگذار در بازار، تولیدکنندگان با درصد ریسک بالایی اقدام به تولید می‌کنند. از

دید آن‌ها، مولفه‌های بسیاری در تولید تاثیرگذارند اما شرایط بازار و سیاست کشور از مهم‌ترین آن‌هاست. همچنین معتقد بودند که هر لحظه بیماری میتواند مرغ را از پا درآورد و مرغدار مجبور به فروش در شرایطی می‌شود که محدودیت خاص دارد. بیماری‌ها، گرانی نهاده‌ها، شرایط اقتصادی کشور و شرایط بارندگی باعث شده است بعضی مرغداران از زنجیره تولید خارج شوند. سیکل تولید در کشورهای توسعه یافته کامل است، یعنی از زمانی که تخم مرغ قرار است به جوجه‌ی یک‌روزه تبدیل شود تا هنگام عرضه به بازار این سیکل در مدیریت مرغدار می‌باشد. این باعث می‌شود که تولیدکننده قدرت بیشتری داشته باشد و سود بیشتری بدست آورد. در کل از نظر کارشناسان این شرکت کارکردن در شرایط فعلی با استرس و ریسک بالایی همراه است مگر اینکه تولیدکننده از توانایی مالی و علمی قوی برخوردار باشد.

ب. نظر تولیدکنندگان: از دید آن‌ها با توجه به اینکه هر تولیدکننده اصل سود را از نهاده دریافت می‌کند لذا قیمت نهاده‌ها در سودآوری بسیار مهم‌اند. بالا بودن قیمت نهاده‌ها، بیماری‌ها، نوسانات قیمت محصولات و اتلاف انرژی از مشکلات اساسی آن‌ها بشمار می‌روند. به دلیل عدم امکان نگهداری یا فرآوری محصولات، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان نیز پایین بوده و نتیجتاً آن‌ها را آسیب پذیر نموده است.

ج. کارشناسان مدیریت طیور جهاد کشاورزی: تاکید این کارشناسان بر دو نکته تلفات دام و نداشتن قدرت نگهداری محصولات از سوی تولیدکنندگان بود. از نظر آن‌ها لازم است مرغداران توانمند شده، میزان تلفات خود را کاهش دهند. و ظرفیت آن‌ها در نگهداری محصولات بالا برود.

د. مدیران کشتارگاه‌ها: آنان اعتقاد داشتند که قیمت نهاده‌ها و بیماری‌ها بالا بوده و مشکلات مهمی را در پیش روی تولیدکننده ایجاد می‌کنند.

با توجه به آنچه عنوان شد می‌توان بیان کرد که مرغداران باید بتوانند قدرت چانه زنی خود را بالا ببرند تا بتوانند نهاده‌های مورد نیاز خود را که شامل دان و جوجه‌ی یک‌روزه می‌شود را به قیمت مناسب تهیه کنند و قادر باشند مرغ تولیدی خود را به بهترین قیمت به بازار عرضه

کند. علاوه بر این کنترل تلفات و بهره‌وری انرژی برای آن‌ها حایز اهمیت می‌باشد. در این زمینه ترویج می‌تواند به بالا بردن ظرفیت‌های دانشی و نهادی مرغداران کمک کند تا با افزایش دانش و تشکیل تشکلهای خود جوش، قدرت چانه زنی خود را برای تهیه نهاده‌ها و فروش محصولات بالا ببرند. این تشکلهای همچنین می‌توانند با جمع آوری سرمایه‌های اندک اعضا و تبدیل آن به سرمایه‌ی بالا کل زنجیره‌ی ارزش طیور را در دست بگیرد و از این طریق سود مرغدار را افزایش دهند. با توجه به اظهارات شرکت پشتیبانی امور دام با اینکه مرغداران ما اکثرا جزء قشر آگاه تولیدکنندگان محسوب می‌شوند اما باید توانایی مالی و عملی قوی داشته باشند و دانش آن‌ها به روز باشد تا بتوانند در بازار کنونی موفق باشند. از طرفی مرغداران از قیمت بالای انرژی در هراسند لذا نیاز است ترویج با آموزش به آن‌ها نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح از انرژی را بیاموزد و با تبدیل سالن‌های سنتی به سالن‌های مدرن از هدر رفتن انرژی جلوگیری کند. علاوه بر این، تشکلهای تولیدی توانمند شده مرغداران می‌تواند با پی گیری تهیه به موقع واکسن به قیمت مناسب از بیماری احتمالی طیور و تلفات جلوگیری کند.

پیشنهادها

از آنچه که در نتایج بحث گردید می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی طیور در ایران دچار ناکارآمدی‌هایی می‌باشد و در این زمینه عوامل مختلفی می‌توانند دخیل باشند از جمله بالا بودن حاشیه بازاریابی، بالا بودن ضایعات، و نوسانات قیمتی. این عوامل به نوبه خود به عوامل ریشه‌ای‌تر دیگری همچون کمبود دانش و مهارت‌های نوین، و عدم وجود نهادهای مردمی تولیدی و صنفی مرتبط می‌گردند. با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌گردد ترویج خدمات خود را از ابعاد آموزشی در مورد نحوه‌ی صحیح استفاده از انرژی، بهداشت اثربخش تر پرورش طیور، بازاریابی، تولید متناسب با نیاز و ذائقه مردم و نحوه‌ی نگهداری از تولیدات به مرغدار ارائه دهد. همچنین از طریق ظرفیت‌سازی نهادی به تشکیل و تقویت تشکلهای خودجوش در جهت تقویت بازاریاباری پردازد. همچنین به حضور بیشتر مرغدار در زنجیره ارزش کمک کند تا بتواند ارزش افزوده بیشتری برای وی حاصل گردد. علاوه

بر این، حمایت بیمه و نظام اعتباری مناسب از سوی دولت همچنین حمایت زیرساختی در زمینه بازاریابی می‌تواند شکل‌های تولیدی را هرچه بیشتر تقویت کند تا بازیگر بهتری در بازار بوده و موجب منتفع نمودن منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده گردند.

منابع مورد استفاده

۱. آمارنامه کشاورزی، (۱۳۸۸)، دفتر آمار و فناوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی.
۲. اسدی، ش. (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی در افق ۱۴۰۴. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۳. انصاری زاده، ع، بارودصاد، ب، آهنگری، ع. (۱۳۸۸)، بررسی رکود در صنعت مرغداری با تاکید بر ریسک تجاری و مالی (مطالعه موردی شهرستان رامهرمز). مجله تعاون. (۲۰۶): ۹۵-۱۰۹.
۴. انجمن صنفی مرغداران استان اصفهان. (۱۳۹۰)، مجله علمی، خبری و پژوهشی خبرنامه. شماره ۳. آبان ماه ۱۳۹۰.
۵. اتحادیه مرغداران استان قم. (۱۳۹۰).
۶. توسلی، ب، خلیفه سلطانیان، ف، چیدری، م، پزشکی راد، غ. (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران
۷. طهماسی، الف، مقدسی، ر. (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. (۷۱): ۱۷۸-۱۶۳.
۸. میرگوهر، م، موحدمحمدی، ح. (۱۳۸۷)، بررسی و اولویت بندی نیازهای آموزشی و ترویجی کشاورزان با استفاده از رویکرد سنجش اختلافی سطح دانش فنی و میزان کاربرد آن (مطالعه موردی گندمکاران استان های تهران و اصفهان). مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. (۴(۱): ۷۲-۶۱.
۹. یادآور، ح، حجازی، ی، حسینی، م، صالح، الف. (۱۳۸۹)، تعیین مولفه‌های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. (۴(۲): ۵۲۲-۵۱۳.
10. Christoplos, I. (2008). Agricultural advisory services and the market. *Natural Resource Perspectives*, 113
11. Dixie, G. (2005). *Horticultural Marketing (Marketing extension guide)*. Rome: FAO.
12. Ekanem, E., Singh, S. P., Muhammad, S., Tegegne, F., & Akuley-Amenyenu, A. (2001). Differences in District Extension Leaders' Perceptions of the Problems and Needs of Tennessee Small Farmers *extension*, 39.
13. Gold, M. A., Godsey, L. D., & Josiah, S. J. (2004). Markets and marketing strategies for agroforestry specialty products in North America. *Agroforestry Systems*, 61, 371-383.

14. Jari, B., Fraser, G., & Obi, A. (2011). Influence of institutional factors on smallholder farmers' marketing channel choices. In A. Obi (Ed.), *Institutional constraints to small farmer development in Southern Africa* (pp. 101-117). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
15. Maitre d'Hotel, E., Lemeilleur, S., & Bienabé, E. (2011). *LINKING SMALLHOLDERS TO EFFICIENT MARKETS*. Paper presented at the 3rd European Forum on Rural Development, 29 March - 1 April 2011. Retrieved from <http://www.ruralforum.info/images/ficheros/bs6-en.pdf>
16. Musemwa, I., & Mushunje, A. (2011). Marketing challenges and opportunities faced by the Nguni cattle project beneficiaries in the Eastern Cape Province of South Africa. In A. Obi (Ed.), *Institutional constraints to small farmer development in Southern Africa* (pp. 120-136). Netherlands: Wageningen Academic.
17. Obi, A., & Mphahama, L. (2011). Obstacles to the profitable production and marketing of horticulture products in Lesotho: an offset-constrained probit modelling of farmers' perception. In A. Obi (Ed.), *Institutional constraints to small farmer development in Southern Africa* (pp. 167-183). Netherlands: Wageningen Academic.
18. Penrose, C. D., Smith, P. L., & Vollborn, E. M. (1999). Production, Processing, and Marketing Opportunities For Athens County, Ohio Farmers: Assessing Needs and Creating Solutions *extension, 37*.
19. Suvedi, M., Lapinski, M. K., & Campo, S. (2000). Farmers' Perspectives of Michigan State University Extension: Trends and Lessons from 1996 and 1999 *extension, 38*.
20. Trede, L. D., & Whitaker, B. S. (2000). Educational needs and perceptions of Iowa beginning farmers toward their education. *Agricultural Education, 41*(1), 39-48.
21. Tumbuan, W. A., Kawet, L., & Shiratake, Y. (2007). Significance of Traditional Market and Supermarket Functions for Local Farmers and Consumers: A Case Study on Marketing of Vegetables in Manado, North Sulawesi, Indonesia. *Bulletin of the Faculty of Agriculture - Saga University, 79-94*.