

سرویس اطلاعات بازار (MIS)، رویکردی در راستای ترویج کشاورزی بازار محور

محمد کیانی ده‌کیانی^۱، جواد قاسمی^۲ و اسماعیل کرمی دهکردی^۳

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس (m.kianide@modares.ac.ir)

۲- استادیار مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

چکیده

بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که بخش کشاورزی ایران با آن مواجه است. وابستگی بسیار زیاد به وضعیت آب و هوا و شرایط اقلیمی، مسافت مزرعه تا بازار، فسادپذیری بالای محصولات کشاورزی، نبود زیرساخت‌های ذخیره‌سازی و نبود اطلاعات کامل منجر به آن شده است که بازاریابی این محصولات با مشکلات عدیده مواجه شود و نوسانات قیمت در این بازار به شدت بالا باشد که متعاقباً منجر به کاهش رفاه کشاورزان خواهد شد. از این رو؛ یافتن راه‌حل‌های مناسب برای بازاریابی محصولات کشاورزی به منظور برون‌رفت از این وضعیت امری ضروری است که یکی از این راه‌حل‌ها، توانمند ساختن بهره‌برداران از طریق ترویج کشاورزی بازار محور محصولات کشاورزی است. تحقق این امر مهم می‌تواند از طریق به‌کارگیری رویکرد سرویس اطلاعات بازار (MIS) امکان‌پذیر شود. این رویکرد، در واقع خدماتی است که معمولاً توسط بخش دولتی ارائه می‌شود و شامل جمع‌آوری و دسته‌بندی منظم اطلاعات قیمت‌ها و مقادیر محصولات کشاورزی از بازارهای عمده و خرده‌فروشی و انتشار به موقع و منظم این اطلاعات از طریق رسانه‌های مختلف به کشاورزان، تجار، مقامات دولتی، سیاستگذاران و سایر ذی‌نفعان از جمله مصرف‌کنندگان است. در این روش، بر خلاف سایر مدل‌سازی‌های بازاریابی کشاورزی، توصیه‌ها از سوی بخش دولتی که یکی از وظایف آن نیز همین امر است ارائه می‌شود. بر این اساس، در مقاله حاضر، به شرح و بسط این رویکرد و زمینه‌های اشاعه آن در بخش کشاورزی کشور بر اساس زیرساخت‌های موجود و ابعاد گسترده آن پرداخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ترویج کشاورزی، بازاریابی تکنولوژی محور، کشاورزی بازارگرا