

ارزیابی نیازهای ترویجی بازارمداری تشکل های مرغداران از دید بهره برداران مرغ تخمگذار در استان قم

زهرا انارکی^۱، دکتر اسماعیل کریمی دهکردی^۲

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، دانشیار گروه ترویج،
ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان

e.karamidehkordi@gmail.com

ظرفیت بازار محوری کشاورزان یک از قابلیت های مهم آنها در افزایش بهره وری در زنجیره ارزش تولیدات آنهاست. هدف این تحقیق توصیفی-همبستگی ارزیابی نیازهای ترویجی تشکل ها، شامل اتحادیه و تعاونی های، مرغداران از لحاظ ظرفیت های بازارمحوری آنها از دید بهره برداران مرغ تخمگذار می باشد. داده ها از طریق مصاحبه ساختارمند و ابزار پرسشنامه (پس از ارزیابی شاخص های روایی و پایایی آن) با کمک مدل ارزیابی نیازهای بوریچ گردآوری گردیدند. از یک جامعه آماری متشکل از ۱۲۵ واحد مرغ تخمگذار در استان قم، با کمک نمونه گیری تصادفی ساده ۹۱ مرغدار انتخاب شدند و در سال ۱۳۹۱ مورد مصاحبه قرار گرفتند. اتحادیه و تعاونی های مرغداران لازم است توانایی لازم برای راه اندازی بازارهای محلی، فرآوری محصولات، تعیین سطح تولید برای دور آینده، تامین زیرساخت توزیع محصولات به بازار هدف، خرید محصولات مرغداری به صورت تضمینی و بالاتر از قیمت خرید دلان، و فشار بر سیاست های مربوط به واردات و صادرات محصول را داشته باشند و قابلیت خود را افزایش دهند. از جمله نیازهای مهم دیگر این تشکل ها که لازم است در مورد آنها ظرفیت سازی صورت گیرد می توان به توانایی مالی و زیرساختی نگهداری و ذخیره تخم مرغ تولید شده، فراهم کردن نقدینگی لازم برای تولید کننده جهت خرید نهاده ها و تامین هزینه های جاری، تامین نیروی انسانی ماهر در کل فرآیند بازار، اتخاذ تصمیمات با قابلیت اجرایی، راه اندازی پایانه های صادراتی، تعیین قیمت تضمینی همراه دستگاه های دولتی، و فراهم کردن امکانات بسته بندی، مارک زنی و طبقه بندی محصولات اشاره نمود.

واژه های کلیدی: ارزیابی نیازهای بازارمداری، مدل بوریچ، ظرفیت سازی، تشکل های مرغداران، مرغ تخمگذار