

معاونت علمی و فناوری
شبکه دانش کشاورزی
سلسله برنامه‌های ویدیو کنفرانس انتقال دانش به روز در گستره ملی بخش کشاورزی



عنوان:
بازاریابی نوین کشاورزی
سخنران:

دکتر لورنس انویه تکیه

محقق مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان غربی

۲ بهمن ۱۴۰۳ - ساعت ۱۲/۴۵ - ۱۱/۳۰

(آیکون شبکه دانش کشاورزی → Shak.iate.ir)

(آیکون کانال یک → vc.iate.ir)



جهش تولید با مشارکت مردم
سازمان

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

معاونت علمی و فناوری

شبکه دانش کشاورزی

سلسله برنامه‌های ویدیو کنفرانس انتقال دانش به‌روز در گستره ملی بخش کشاورزی

بازاریابی نوین کشاورزی

محقق مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان غربی

آیکون شبکه دانش کشاورزی → Shak.iate.ir
آیکون کانال یک → vc.iate.ir



آدرس‌های دسترسی به سامانه:

سخنران: دکتر لورنس انویه تکیه

۲ بهمن ۱۴۰۳ - ساعت ۱۱/۳۰





مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی

« بازاریابی را می‌توان مشتمل بر مجموع عملیاتی دانست که بر روی محصول از زمانی که از مزرعه خارج شده تا بدست مصرف‌کننده برسد ».

این عملیات شامل بسته‌بندی، درجه‌بندی، حمل و نقل، انبارداری، تبدیل و مانند آن می‌شود. در جریان این عملیات سه فعالیت عمده دیگر نیز بر روی محصول انجام می‌گیرد که شامل تغییر مکان، تغییر زمان استفاده از محصول و تغییر شکل آن است. همچنین در تداوم روند در این عملیات، به ویژه در مسیر حرکت محصول از مزرعه به خانه، « تغییر مالکیت » نیز انجام می‌گیرد که به منزله وجه غیرفیزیکی فعالیت‌های بازاریابی مطرح می‌شود.

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تاسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AREEO)
1394 | 50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AREEO) | 1394

گروه دیگری از نویسندگان کتاب‌های بازاریابی مانند شفرد بر این عقیده‌اند که تعریف بازاریابی فراتر از تعریف محدود بوده و در واقع، «مراحل عملیات بازاریابی از زمانی شروع می‌شود که تولیدکننده برای تولید محصولات در مزرعه به برنامه‌ریزی می‌پردازد و تا زمانی که محصول به دست مصرف‌کننده می‌رسد، تداوم می‌یابد».

بر این اساس، با توجه به تعریف ارائه شده از سوی این افراد می‌توان گفت تولیدکننده زمانی که درباره محصولات و میزان تولید آن می‌اندیشد، تقاضای مصرف‌کننده را در نظر گرفته و بازاریابی از این مرحله شروع می‌شود.



جهش تولید با مشارکت
سازمان

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

آبوت که به مناسبت مسئولیت خود در سازمان غذا و کشاورزی جهانی با مسایل گوناگون بازاریابی در کشورهای در حال توسعه روبه‌رو بوده، بازاریابی غذا و یا محصولات کشاورزی را به معنای حرکت محصول از مزرعه‌ای که در آن تولید می‌شود تا به دست مصرف‌کننده و یا تبدیل‌کننده برسد، می‌داند. از دیدگاه وی کار مهم « نظام بازاریابی »، ایجاد امکان عرضه محصول از سوی کشاورز و همچنین اطمینان از عرضه مطمئن آن برای مصرف‌کننده و تبدیل‌کننده است.

لذا کشاورز برای تولید محصول نیاز به انگیزه دارد و در این میان قیمت بازار در بهترین حالت، تعادلی میان توانایی مصرف‌کننده برای خرید محصول و نیاز تولیدکننده ایجاد می‌نماید. در این میان نظام بازاریابی کارآمد در جهت گسترش دامنه و انواع مصرف‌کنندگانی که خدمات دریافت می‌کنند حرکت کرده و در نتیجه مجاری فروش محصول^۱ را برای کشاورزان ایجاد کرده و یا توسعه می‌دهد.



دکتر لورنس انویجکیه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education and Extension Organization (MAEO)
1394 1403

علاوه بر این، امروزه اعتقاد کلی بر آن است که بازاریابی محصولات کشاورزی بخش عمده‌ای از آنچه را که «بازاریابی کشاورزی» نامیده می‌شود، تشکیل می‌دهد. از چنین دیدگاهی «بازاریابی کشاورزی»، بازاریابی نهاده‌های مورد نیاز برای تولید محصولاتی مانند کودشیمیایی، بذر اصلاح شده، سموم و مواد شیمیایی دیگر، علوفه برای تغذیه دام و ماشین‌آلات و ابزار را نیز در بر می‌گیرد. زیرا به موازات افزایش میزان تولید، سازماندهی توزیع این نهاده‌ها نیز در انطباق با نیازهای کشاورزان اهمیت بیشتری یافته، به گونه‌ای که عرضه کافی و بهنگام نهاده‌ها با بازاریابی محصولات کشاورزی در هم آمیخته است. در این میان، به موازات گرایش کشاورزان برای عرضه محصول به بازار، تأمین مالی و اعتبار آن نیز اهمیت بیشتری یافته، طوری که امروزه «اعتبار» یک خدمت بنیان بازاریابی به شمار می‌آید.



ضرورت نظام بازاریابی کارا

به موازات گسترش پدیده شهرنشینی، افزایش فاصله مزرعه و خانه و همچنین پیدایش تقاضاهای جدید برای خدمات بازاریابی، وجود یک نظام بازاریابی کارا نیز به عنوان یک ضرورت مطرح گردید. در این ارتباط چند دلیل عمده قابل ذکر است. نخستین دلیل آن است که نظام بازاریابی موجبات انتقال محصول را از مناطق دارای مازاد به نواحی که با کمبود آن محصول مواجه می‌باشند، فراهم می‌سازد. برای انجام چنین کاری وجود جاده، انبارهای مناسب برای نگهداری محصول، وسایل حمل و نقل و داشتن اطلاعات بازار بسیار ضروری است. چرا که نبود این امکانات در حالت افراطی می‌تواند سبب بروز قحطی و در حالت معمولی نیز سبب اختلاف شدید قیمت میان مناطق دارای «مازاد» و «کمبود» و اتلاف و فساد محصول در مناطق «مازاد» شود. مثال بارز

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AAEEO)
راه فرار از فقر و گرسنگی با توسعه روستاها

این موضوع، مسایل ناشی از «انقلاب سبز» در هندوستان است. انقلاب سبز در دهه ۱۹۵۰ در این کشور موجب گردید که عملکرد محصول به طور قابل توجهی افزایش یابد، ولی به سبب نبود جاده و وسایل حمل، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول در مزارع باقی مانده و ضایع شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر که خرید تضمینی محصول پیاز به منظور حمایت از کشاورزان از سوی شرکت‌های تعاونی روستایی انجام گرفت، به سبب نبود انبارهای مناسب برای نگهداری محصول بخشی از محصول، خریداری شده بر روی زمین مانده و فاسد گردید.

در برخی مواقع نیز از «کشت منطقه‌ای» به منظور تشویق کشاورزان مناطق مختلف به کشت محصول و یا محصولاتی که در آن از «مزیت نسبی» برخوردارند، به عنوان سیاستی مطلوب نام برده می‌شود. اما باید به این نکته توجه داشت که لازمه موفقیت در «کشت منطقه‌ای» و تخصص در تولید محصولات، ایجاد نظام بازاریابی کارا است.



جهش تولید با مشارکت مردم
سال ۱۴۰۳

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

دومین ضرورت برای ایجاد یک نظام بازاریابی کارا، بهبود تغذیه جمعیت فزاینده است. با توجه به اینکه تأمین امنیت غذایی از جمله وظایف اصلی دولت‌ها محسوب می‌شود و با توجه به تعریف امنیت غذایی که بر دسترسی همه افراد جامعه به غذای سالم برای زندگی فعال و با نشاط تأکید خاصی دارد، لازمه تحقق چنین هدفی ایجاد نظام بازاریابی کارا است. به عنوان مثال، به موازات افزایش میزان درآمد، تقاضا برای فرآورده‌های دامی (شیر و گوشت) و میوه و سبزی نیز افزایش می‌یابد. برای رساندن این محصولات از مزرعه به مراکز شهری به وسایل حمل و ویژه این محصولات نیاز است. لذا به دنبال همه عواملی که ذکر آن رفت، گسترش شهرنشینی و افزایش فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز به عنوان یک ضرورت مهم برای ایجاد نظام بازاریابی کارا مطرح گردید.



دکتر لورنس انویجه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AREEO)
۵۰ سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی

بنابراین رشد شتابان جمعیت شهری در کشورهای در حال توسعه و در ایران به لحاظ
پراکندگی مزارع و واحدهای تولید در سطح وسیع، نیاز به ایجاد نظام بازاریابی کارا به عنوان
ضرورت بسیار مهم، احساس می شود تا بتوان مواد غذایی مورد نیاز شهرنشینان را به شکل و با
کیفیت مطلوبی در دسترس آنان قرار داد. زیرا این امر سبب گردیده تا در این کشورها بخش قابل
ملاحظه ای از سرمایه و نیروی کار جذب این بخش شود. در این میان اصلاح ساختار بازار و کارا
ساختن نظام بازاریابی می تواند به کاهش ضایعات و هزینه بازاریابی محصولات منجر شده و
تولیدکننده نیز با قیمت های بهتری به محصول مورد نیاز خود دست یافته و به تبع از این
جریان مصرف کننده هم بابت خرید مواد غذایی بهای کمتری خواهد پرداخت.



در نظام مبتنی بر بازار آزاد، قیمت به عنوان ابزاری برای ایجاد تعادل، نقش محوری و اساسی ایفا می‌کند. در واقع اختلاف میان قیمت‌ها در مناطق مازاد و کمبود است که انگیزه لازم برای انتقال محصول توسط عوامل بازاریابی را فراهم می‌سازد. همچنین اختلاف قیمت محصول در زمان‌های مختلف، انگیزه لازم را برای انبارداری و یا تبدیل ایجاد می‌کند. اما در بازار محصولات کشاورزی به سبب وجود مسایلی، مکانیسم قیمت همواره به خوبی عمل نمی‌کند. یکی از مشکلات موجود فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، وجود عوامل واسطه‌ای است که مانع از انتقال تقاضای مصرف‌کننده به تولیدکننده می‌شود. این امر می‌تواند ناشی از خلأ اطلاعاتی موجود در بازار محصولات کشاورزی باشد. زیرا «اطلاعات بازار» در مسیر بازاریابی محصول به خوبی منتقل نمی‌شود. دخالت‌های دولت نیز موجب می‌شود که در مکانیسم قیمت، اختلال به وجود آید. به‌عنوان مثال، واردات برنج با ارز یارانه‌ای و توزیع آن می‌تواند موجب تضعیف انگیزه تولید و انبارداری محصول شود. نتیجه نهایی ناقص بودن بازار، افزایش هزینه‌های بازاریابی و در نتیجه افزایش هزینه مصرف‌کننده است. برعکس، حرکت بازار به سوی بازار رقابتی و گردش اطلاعات می‌تواند به ایجاد یک نظام بازاریابی کارآمد کمک کرده و موجب کاهش هزینه مصرف‌کننده شود.

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AEEEO)
۵۰ سال تأسیس سازمان آموزش، ترویج و تعلیمات کشاورزی

بر این اساس می توان اذعان داشت که ایجاد یک نظام بازاریابی کارا می تواند سبب افزایش درآمد تولیدکننده و کاهش هزینه مصرف کننده شود. چنین نظامی می تواند از طریق حذف واسطه های غیرلازم و کاهش ضایعات موجب افزایش درآمد تولیدکننده و از طریق کاهش هزینه های بازاریابی و ارایه محصولات با کیفیت بهتر موجب افزایش رفاه مصرف کنندگان شود.

افزون بر این، نظام بازاریابی کارآمد موجب تخصیص بهینه منابع در تولید محصولات می شود. در حقیقت انتقال اطلاعات از مصرف کننده به تولیدکننده سبب می شود که تولیدکننده بیشتر به تولید محصولاتی روی آورد که برای آن در بازار مصرف بیشترین تقاضا وجود داشته باشد. همچنین رقابت در بازار محصولات باعث می شود که مناطق مختلف به تولید محصولاتی اقدام کنند که از مزیت نسبی برخوردار باشند. چرا که در نتیجه مبادله محصولات میان مناطق رایج شده سبب خواهد گردید که مصرف کننده با پرداخت بهای کمتری محصولات مورد نیاز خود را تهیه کرده و موجب افزایش رفاه جامعه شود.



جهش تولید با مشارکت مردم
۱۳۹۷

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

آنچه که پیش تر بیان گردید، بیشتر پیرامون منافع بازاریابی کارا در داخل کشور بود، ولی منافع بازاریابی فراتر از بازار داخلی بوده و بازار بین المللی را نیز در بر می گیرد. چرا که در بسیاری از کشورها از جمله ایران، صادرات محصولات کشاورزی به عنوان یکی از منابع تأمین درآمد ارزی محسوب می شود، ولی مشاهدات و بررسی ها حاکی از آن است که محصولات کشاورزی کشور به رغم دارا بودن کیفیت بالا، اغلب در بازارهای خارجی با قیمت پایینی به فروش می رود. به عنوان مثال، به رغم سهم عمده ایران در تولید خرما در جهان، صادرات آن محدود بوده و قیمت آن در بازارهای خارجی در مقایسه با خرمای برخی کشورهای دیگر از جمله عراق، مراکش و عربستان سعودی پایین تر است. این اختلاف قیمت، به طور عمده، ناشی از نامناسب بودن کیفیت بسته بندی و ضعف بازاریابی است. به ویژه در زمان حاضر با روند پدیده جهانی شدن و پیوستن اغلب کشورها به « سازمان تجارت جهانی (WTO) » رقابت برای فروش محصولات، به ویژه برای کشورهای غیرعضو، دشوارتر شده و نیاز به نظام بازاریابی پیشرفته را بیش از پیش آشکار ساخته است.



دکتر لورنس انویه تکیه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education and Extension Organization (AAREEO)
۱۳۴۳ - ۱۴۰۳

ویژگی های بازاریابی محصولات کشاورزی

۱- فصلی بودن

یکی از ویژگی های محصولات کشاورزی آن است که در دوره زمانی کوتاهی تولید شده، ولی مصرف آنان در زمان طولانی انجام می گیرد. به عنوان مثال، گندم که غذای اصلی در سبد خانوار مصرف کنندگان ایرانی است، در دوره کوتاهی تولید، و در همه ایام سال نیز مصرف می شود. یکی از مسایل فصلی بودن محصول آن است که در فصل برداشت، تقاضا برای وسایل حمل و نقل افزایش یافته و موجب افزایش هزینه حمل می شود. علاوه بر این، اگر محصول سریعاً به انبارها حمل نشود، میزان ضایعات افزایش خواهد یافت. بنابراین اگر وضعیت جاده ها نامناسب بوده و



وسایل حمل کافی وجود نداشته باشد، میزان ضایعات و در نتیجه هزینه بازاریابی نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

افزون بر این، چون تولید محصول یکباره، ولی مصرف آن به تدریج انجام می‌گیرد، به منظور ایجاد تعادل میان تولید و مصرف و همچنین انبارداری، هزینه عمده‌ای را در بازاریابی محصولات کشاورزی ایجاد می‌کند، چرا که نگهداری محصول در انبار نیاز به اعمال روش‌های خاصی برای مبارزه با آفات انباری دارد که در غیر این صورت میزان ضایعات افزایش یافته و موجب افزایش بیشتر هزینه‌های بازاریابی می‌شود.

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



۲- فسادپذیری^۱:

فسادپذیری نیز یکی دیگر از ویژگی‌های محصولات کشاورزی است که بر جریان بازاریابی اثر می‌گذارد. زیرا محصولات کشاورزی، برخلاف محصولات صنعتی باید خیلی سریع برداشت و به بازار عرضه شوند. در این میان برخی محصولات مانند شیر و گوشت به سرعت فاسد می‌شوند.

این محصولات نیاز به وسایل حمل خاصی مانند کامیون‌های سردخانه‌دار داشته و برای نگهداری آنان نیاز به سردخانه بوده و باید به سرعت مصرف و یا تبدیل شوند، گروه دیگری از محصولات مانند میوه و سبزی نیز هرچند با سرعت کمتری فاسد می‌شوند، ولی در صورت عدم عرضه به بازار باید در سردخانه نگهداری شده و یا در صنایع تبدیلی مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین نبود امکاناتی همچون سردخانه و کارخانه‌های تبدیلی موجب افزایش ضایعات، هزینه‌های بازاریابی و قیمت مصرف‌کننده می‌شود.



جهش تولید با مشارکت مردم

۱۳۹۷

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

موسسه آموزش و ترویج کشاورزی



۳- حجم زیاد:

حجم بودن یکی دیگر از ویژگی‌های محصولات کشاورزی می‌باشد، زیرا حجم زیاد محصول و ارزش پایین آن سبب افزایش هزینه حمل شده و تقاضای زیادی را برای وسایل حمل و نقل ایجاد می‌کند. علاوه بر این باعث می‌شود که هزینه بازاریابی افزایش قابل ملاحظه‌ای یابد؛ به طوری که به سبب گسترش شهرنشینی، هزینه حمل و نقل به عنوان یکی از اجزای اصلی هزینه بازاریابی به شمار رود. علاوه بر این، حجم زیاد محصولات کشاورزی در رابطه با ارزش آن، سبب می‌شود که حوزه عمل بازاریابی و میزان مبادلات نیز کاهش یابد، در نتیجه انتقال برخی از محصولات به سبب افزایش هزینه حمل و در نتیجه هزینه بازاریابی به مناطق دوردست غیرممکن خواهد شد و متعاقب آن حجم زیاد محصول بر هزینه انبارداری نیز اثر گذاشته و موجب می‌شود که محصول فضای بیشتری را در انبار اشغال کرده و هزینه انبارداری افزایش یابد.

افزون بر این، برخی عوامل جانبی دیگر مانند کوچکی اندازه مزارع و تمرکز مصرف‌کنندگان نیز در مناطق شهری بر بازاریابی محصولات کشاورزی تأثیر دارند. کوچکی اندازه



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AAEP)

۱۴۰۳ | یاد فرد تلاشگر و خردمند و ایستادگیتان را

مزارع، پراکندگی واحدهای تولیدی و اندک بودن میزان محصول هر کشاورز سبب دشواری کار جمع آوری محصول شده و در نتیجه هزینه بازاریابی افزایش می یابد. زیرا اغلب جاده های روستایی از وضعیت نامناسبی برخوردارند که این امر موجب افزایش حمل و نقل می شود.

علاوه بر این، مصرف کنندگان به طور عمده، در مناطق شهری تمرکز داشته و فاصله زیادی میان مراکز تولید و مصرف وجود دارد. این امر نیاز به نگهداری و حمل محصولات را بیشتر ساخته و باید خدمات بیشتری مانند بسته بندی و تبدیل بر روی محصول انجام شود، چون این امر موجب افزایش هزینه بازاریابی می شود.

این ویژگی ها سبب گردیده که بازاریابی محصولات کشاورزی از بازاریابی محصولات صنعتی متمایز و به عنوان یک درس خاص در دانشکده کشاورزی تدریس شود.



مزارع، پراکندگی واحدهای تولیدی و اندک بودن میزان محصول هر کشاورز سبب دشواری کار جمع‌آوری محصول شده و در نتیجه هزینه بازاریابی افزایش می‌یابد. زیرا اغلب جاده‌های روستایی از وضعیت نامناسبی برخوردارند که این امر موجب افزایش حمل و نقل می‌شود.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به‌طور عمده، در مناطق شهری تمرکز داشته و فاصله زیادی میان مراکز تولید و مصرف وجود دارد. این امر نیاز به نگهداری و حمل محصولات را بیشتر ساخته و باید خدمات بیشتری مانند بسته‌بندی و تبدیل بر روی محصول انجام شود، چون این امر موجب افزایش هزینه بازاریابی می‌شود.

این ویژگی‌ها سبب گردیده که بازاریابی محصولات کشاورزی از بازاریابی محصولات صنعتی متمایز و به عنوان یک درس خاص در دانشکده کشاورزی تدریس شود.



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education and Extension Organization (AAEEO)
1394 | سال پنجاهم تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی

- **الف - فروشندگان اولیه :** افراد یا مؤسساتی هستند که منابع مورد نیاز واحدهای تولیدی را جهت تولید و ارائه خدمات فراهم می کنند ایجاد هرگونه تأخیر و یا کمبود و یا عدم توجه به کیفیت مواد اولیه در کوتاه مدت باعث افزایش هزینه و عدم موفقیت در ارائه کالای مناسب و با کیفیت به بازار شده و در بلندمدت نیز به ایجاد ذهنیتهای نامطلوب از ارائه محصول منجر می شود . این گروه از عوامل در ارتباط با محصولات کشاورزی با توجه به شرایط خاص آنها نقش مهمی را ایفاء می کنند که می توانند بذور تولیدی ، کود شیمیایی و سایر عوامل تولید را تهیه و خدمات فنی برای کشاورزان ارائه دهند.

• ب - واسطه ها : عوامل مذکور در امر تبلیغات ، توزیع کالا به مصرف کنندگان و ارائه اطلاعات می توانند نقش مفیدی داشته باشند و این عوامل شامل دلالتان ، مؤسسات توزیع محصول ، آژانس های خدمات بازاریابی ، مؤسسات و واسطه های مالی می باشند که ذیل بطور خلاصه به نقش هریک در فرآیند بازاریابی پرداخته شده است :

- • دلالتان
- • واحد های توزیع فیزیکی
- • آژانس های خدمات بازاریابی
- • واسطه های و مؤسسات مالی



دکتر لورنس انویه تکیه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



• ج – مشتریان : این گروه از عوامل بازاریابی به چند نوع بازار تقسیم می شوند که عبارتند از :

- • بازار مصرف کننده : این گروه شامل افراد و خانوارهایی هستند که محصولات را جهت مصرف شخصی خریداری می کنند.
- • بازار صنعتی : این دسته از عوامل شامل آن گروه از سازمان ها هستند که به منظور بازپروری بیشتر و یا ایجاد تغییر و تبدیل و یا استفاده مجدد از محصول آنرا خریداری می کنند.
- • بازار واسطه ای : شامل آندسته از عوامل و سازمان هایی هستند که محصولات را به منظور فروش مجدد با تحصیل سود ، خریداری می کنند.
- • بازارهای بین المللی : این گروه شامل خریداران خارجی بوده و شامل مصرف کنندگان ، تولید کنندگان و واسطه های فروش و دولت ها می باشد و در واقع بازاریابی در محدوده این عوامل شاخه دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی بین المللی تشکیل می دهد
- • بازار دولتی : عوامل یا نمایندگی های دولت بوده و به منظور ایجاد خدمات عام المنفعه یا اتصال این محصولات یا خدمات به افراد نیازمند می باشد.



چ - رقبا : این دسته از عوامل می توانند با تأمین بهتر نیاز مصرف کنندگان ، جای رقبای دیگر را پر نمایند و در بحث بازاریابی موضوعی در ارتباط با رقیب وجود دارد و آن اینکه هر رقیبی که بتواند محصول مناسبتر و قیمت ارزانتر یا مناسب را در اختیار مصرف کننده قرار دهد و به عبارت دیگر خدمت و یا محصول بهتری را به بازار مصرف ارائه دهد از رقبای خود پیشی می گیرد.

ح - جوامع : این گروه از عوامل مؤثر بر بازاریابی شامل جوامع مالی ، رسانه های جمعی ، جوامع دولتی ، جوامع شهروندی ، جوامع محلی ، جوامع عمومی و داخلی می باشند.

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تاسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Extension
and Extension Organization (NAEAO)
۱۳۹۳ | یکم فروردین ماه | تهران |

• نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک

- ابتدا یک نگاهی به مفهوم برنامه ریزی استراتژیک از دیدگاه محققان پرداخته می شود:
- دکتر شهبازی در کتاب توسعه و ترویج روستایی مفهوم استراتژی را بدین صورت بیان می کند: **استراتژی در لغت به معنای علم سوق الجیشی و یا اداره ماهرانه امور در جریان نیل به یک هدف و نیز روش هدایت عملیات و برهان امور است و یا استراتژی به معنای فن تدبیر سیاست های پایدار و راهبردهای آتی برای نیل به هدف است. بعبارت دیگر استراتژی شامل مجموعه ای از خط مشی های عمومی که چگونگی دست یابی به هدف های نهایی را معلوم و مشخص می نماید. (شهبازی، ۱۳۷۲).**
- بازاریابی نقش مهم و حساسی را در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک ایفا می کند و در واقع می تواند، اطلاعات که یکی از مهم ترین ارکان در تصمیم گیری به علت تولید محصولات تجاری می باشد و همچنین سایر منابع و ملزومات جهت تهیه یک برنامه استراتژیک را آماده کند. از سوی دیگر برنامه ریزی استراتژیک نیز می تواند نقش بازاریابی را در واحدهای تولید مشخص نماید بنابراین هر دوسوی این فرآیند نقش مهمی در ارتقاء دیگری ایفا می کند.

• برنامه ریزی استراتژیک و تطبیق آن بر بازاریابی در مزرعه یا واحد تولیدی

• برنامه ریزی استراتژیک شرایط را برای سایر برنامه ریزی های مزرعه آماده می سازد و این فرآیند بعنوان یک روند ایجاد یا حفظ حالت استراتژیک بین اهداف ، توانایی های مزرعه و فرصت های در حال تغییر بازاریابی تعریف می شود و بدین صورت است که در ابتدا رسالت و هدف وجودی مزرعه تعریف شده و سپس به اهداف مرتبط تفصیلی تبدیل می شود که راهنمای مزرعه در انجام فعالیتها خواهد بود. در این مرحله هدف و مأموریت واحد تولیدی روشن می شود و این اهداف در طول زمان و بر اثر اضافه شدن محصولات و بازارهای جدید تغییر می کند پس از آن با توجه به رسالت ، هدف مورد بررسی قرار می گیرد مثلاً در مزرعه یک هدف ممکن است کشت محصول دیگر به عنوان بهترین کشت باشد. در مرحله سوم با توجه به ترکیب فعالیت های جاری و تجزیه و تحلیل و ارزیابی آنها مزرعه برآورد می شود و در نهایت خط مشی های مناسب مورد استفاده قرار می گیرد. بخش وسیعی از برنامه ریزی استراتژیک براساس متغیرهایی نظیر سهم بازار ، توسعه بازار و رشد سروکارداشته و بهمین دلیل تفکیک بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک دشوار می باشد و در محدوده هر واحد تولیدی ، بازاریابی خط مشی های لازم را برای نیل به اهداف واحد را طراحی می کند



دکتر لورنس انویسکی

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجین سال کسب مهارت، آشنایی و ترویج کشاورزی
Ministry of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AREEO)
پنجین سال کسب مهارت، آشنایی و ترویج کشاورزی

• نقش اطلاع رسانی و اطلاعات در بازاریابی

• داشتن اطلاعات درست و دقیق و بهنگام (تازه) از ضرورت های اتخاذ هر نوع تصمیم بخصوص در فرآیند بازاریابی است، کلیه مدیران و صاحبان واحدهای تولیدی، جهت انجام وظایف خود نظیر تجزیه و تحلیل، بازاریابی، اجرا، کنترل و ارزشیابی به اطلاعات نیازمند هستند و کاتلر و آرمسترانگ در این رابطه بیان می دارند که "بازاریابی یعنی آینده سازی و آینده سازی همان مدیریت اطلاعات می باشد."

• کمبود اطلاعات در امور بازاریابی یکی از مواردی است که اکثر افراد و بخصوص کشورهای در حال توسعه با آن روبرو هستند و جهت رفع این مشکل نیاز به واحدها و سیستم های خاص اطلاعات بازاریابی است، در چنین سیستمی مواردی چون تجهیزات و روش های جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال به موقع اطلاعات صحیح به تصمیم گیرندگان مورد نیاز است و یک سیستم قوی اطلاعاتی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران و اطلاعات دیگری که فراهم کردن آنها امکان پذیر است تعادل برقرار می کند. (Kotler and Armestrang, 1991)

• اطلاعات بازار در واقع یک سری واقعیت ها و تفسیرها و تحلیل هایی که از این واقعیت ها داریم می باشد و این اطلاعات در مورد عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی به گروه های مختلفی می تواند کمک کند از جمله این گروه ها تولیدکنندگان، عواملی که در مسیر و کانال های بازاریابی قرار دارند از جمله عمده فروشان و دست اندرکاران حمل و نقل محصول و همچنین به مصرف کننده گان و از همه مهمتر کمک به دولت در تصمیم گیری های بهتر می باشد که در ادامه به آنها اشاره می شود. این اطلاعات بازار می تواند شامل موارد ذیل باشد:



- ۱- **میزان و حجم عرضه محصول** : که در مورد محصولات کشاورزی بخصوص سیب داشتن آگاهی از میزان عرضه انواع واریته های مختلف سیب و درجات مختلف آن و آگاهی از میزان محصولی که وارد کانال های بازاریابی می باشد.
- ۲- **داشتن اطلاعات از میزان تقاضای مورد انتظار مصرف کنندگان** و همانطور که می دانیم تقاضای عمده فروشی بر مبنای تقاضای مصرف کننده شکل می گیرد.
- ۳- **داشتن اطلاعات راجب قیمت های جاری در سطح مزرعه ، عمده فروش ، خرده فروش و ...**
- ۴- **آگاهی از جو حاکم بر بازار یا احساس بازار** مثل حالت های روانی که در بازار وجود دارد.
- ۵- **روند آینده عرضه و تقاضا** : که عوامل متعددی مثل عوامل جوی ، زمان برداشت محصول و .. می تواند بر این روند تأثیر بگذارد. بنابراین داشتن پیش بینی هایی از تولید و مصرف و جریان بازاریابی در آینده یک ضرورت است بعبارت دیگر حرکت کلی بازار و قیمت ها به چه سمتی است .
- ۶- **داشتن اطلاعات در ارتباط با تغییرات فصلی در عرضه محصول** که این عامل بر عامل قیمت تأثیر خواهد گذاشت و علاوه بر اطلاعات بالا آگاهی از هر نوع عاملی از جمله عوامل سیاسی که می تواند بر شرایط معاملات تأثیر بگذارد .

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



ابعاد مارکتینگ



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO)
1394 | یادآور تلاش و همت برای تحقق اهداف ملی | 1394

بازارگردانی: اداره کردن بازار از

طریق مدیریت (محصول، قیمت،
توزیع و تشویق

بازارداری: افزایش یا حفظ

مشریان: خلاقیت و نوآوری

بازارسنجی: مقایسه و

ارزیابی گذشته و حال خود و

دیگران برای ترسیم آینده

بازارگرایی

توجه، تمایل و گرایش به مشتری و بازار

بازارشناسی: تحقیقات

بازاریابی و بررسی بازارها

بازاریابی: یافتن بازار

هدف و بخش بندی بازارها

بازارسازی: ایجاد و افزایش

سهم بازار، ساختن تصویر

مناسب، یافتن جای دلخواه در

بازارگرایی: آمادگی برای رقابت

حضور در نمایشگاه ها، انجام

تبلیغات و تشویق ها

مارکتینگ

شناسایی، شناساندن،

رضایت

بازارگردی: حضور در مبادلات

و بازارها، ویرتین گردی جهانی،

اطلاعات و ارتباطات بازار

- تحقیقات بازاریابی در واقع روشی **عینی و سیستماتیک** به منظور **توسعه و ایجاد (جمع آوری ، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل)** اطلاعات برای **فرآیند تصمیم گیری** مدیر بازاریابی می باشد و در این تعریف به چهار عنصر مهم توجه شده است :
- **الف - سیستماتیک بودن روش**، یعنی خوب برنامه ریزی شده ، خوب سازمان داده شده و جنبه های استراتژیک و تاکتیک آن بررسی شده باشد. علاوه بر آن باید ماهیت اطلاعات و قابلیت تجزیه و تحلیل آنها نیز پیش بینی گردد.
- **ب - عینی بودن روش**، یعنی روش علمی ، قابل لمس و قابل درک باشد.
- **ج - توسعه و ایجاد اطلاعات**، یعنی دانسته های ضروری و مورد احتیاج مدیر بازاریابی برای برنامه ریزی و نظارت ، گردآوری ، طبقه بندی و تحلیل شود.
- **د - تصمیم گیری**، یعنی مدیر بازاریابی در این مرحله پس از درک مسأله و بررسی راه حل های ممکن ، یکی از آنها را انتخاب و اجرا کند.



دکتر لورنس انویه تکیه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



• انواع محیط بازاریابی

- محیط بازاریابی یعنی مجموعه شرایطی که باید با توجه به آنها تصمیمات بازاریابی اتخاذ و عملیات بازاریابی اجرا گردد. این محیط ، کلیه کالا ها و خدمات را در بر می گیرد و بی توجهی به آن می تواند باعث شکست تلاش های بازاریابی شود . محیط بازاریابی دارای چهار محیط کوچکتر بصورت ذیل می باشد :

• **الف : محیط سازمانی ب : محیط بازار ج : محیط عمومی د : محیط ناشناخته**

- **محیط سازمانی :** محیط داخلی بنگاه یا مؤسسه ، قوانین داخلی ، ضوابط و روابط حاکم بر آن ، نوع تولیدات ، رشته فعالیت ، تقسیمات اداری ، کارکنان ، کانال های توزیع شامل عمده فروشی ، خرده فروشی ، حق العملکاران) ، ارتباطات اداری ، حقوقی ، خانوادگی و ... است .

- **محیط بازار :** شامل تعداد خریداران ، پراکندگی محلی آنها ، قدرت خرید آنها ، سلیقه ، نیاز ، تمایل و ترجیحات خریداران ، سن ، جنس ، عادات و رسوم ایشان ، تعداد مؤسسات رقیب ، انواع تولیدات و کیفیت و قیمت آنها و ... می باشد .

- **محیط عمومی یا ملی :** به معنی شرایط کلی ، ثابت ، تغییر ناپذیر و غیر قابل کنترلی است که حاکم بر عملیات بازاریابی است و از مهمترین پارامترها می توان به فرهنگ و عوامل معنوی مانند آداب و رسوم ، اعتقادات ، زبان ، ارزشها و ... اشاره کرد .

- **محیط ناشناخته :** پوسته خارجی یا قسمت فراگیر محیط است . عوامل این محیط هنوز برای بازار مبهم هستند و ممکن است بر اثر پیشرفتهای فنی ، تغییر و تکامل تکنولوژی ، اختراعات ، جریانات سیاسی و ... آثار خود را در بازار ظاهر سازند .



آمیخته های بازاریابی

- آمیخته های بازاریابی به معنی مجموعه زمینه های مقوله های مهم در بررسیها ، تصمیم گیریها و ارزیابی مربوط به بازاریابی یک بنگاه یا مؤسسه تولیدی است
- **کاتلر و آرمسترانگ** در کتاب اصول بازاریابی عناصر این آمیخته را که به **4P** معروفند که در واقع حروف اول اجزای ذیل می باشند بصورت ذیل بیان نموده اند:
- **الف (کالا یا محصول (Production)**: شامل کالا و خدماتی می باشد که مؤسسات تولیدی و بازاریابی در اختیار بازار هدف خود قرار می دهد.
- **ب (قیمت (Price)**: مقدار پولی که مصرف کنندگان برای بدست آوردن کالا یا خدمت پرداخت می کنند.
- **ج (مکان و محل توزیع (Place)**: شامل مجموعه اقدامات و فعالیتهایی است که کالا یا خدمات را در دسترس مصرف کنندگان قرار می دهد. بعبارت دیگر مجموعه ای از اقدامات هماهنگ که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال می دهد.
- **د (تشویقات و اقدامات پیشبردی (Promotion)**: شامل مجموعه اقدامات و فعالیتهایی تبلیغاتی و تشویقی است که مزایای کالا و محصول را به اطلاع مشتریان و مصرف کنندگان رسانده و آنها را به استفاده از آن ترغیب می کند.

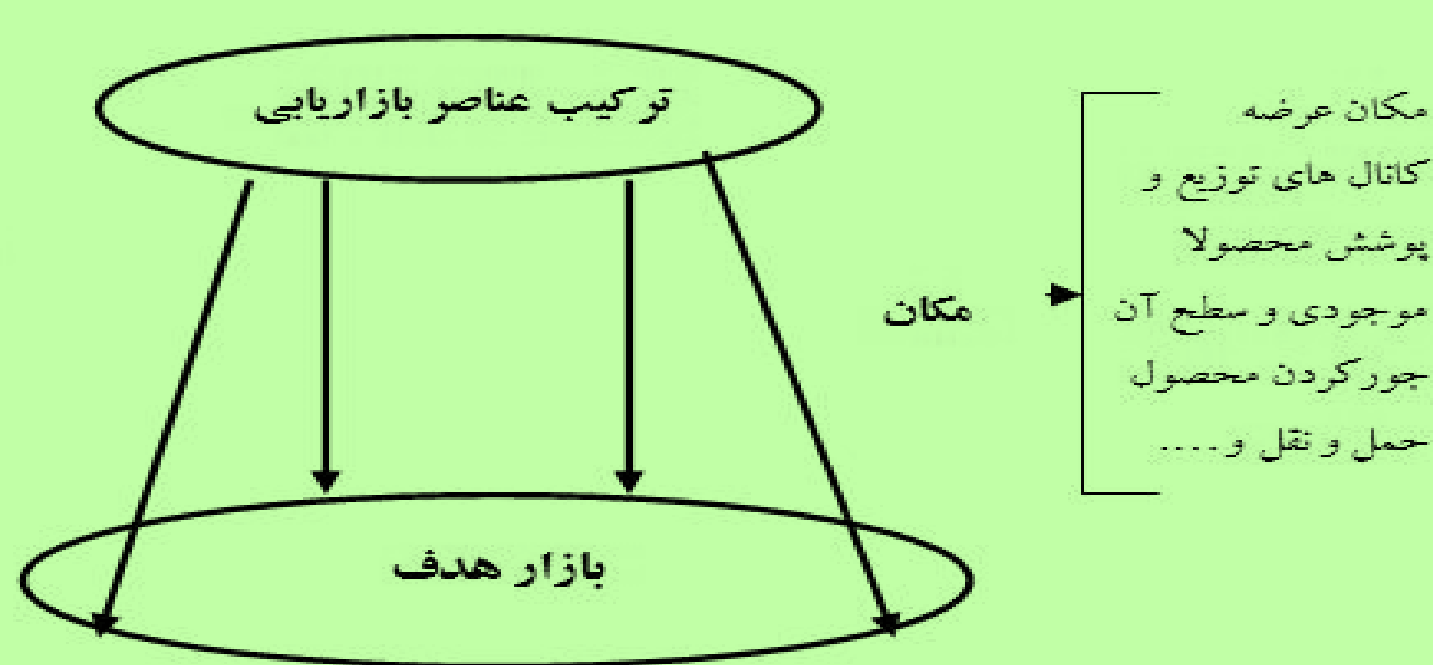
بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AREEO)
1397 | یادآور 50 ساله تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی



تنوع
کیفیت
طراحی
ویژگی
نام تجاری
بسته بندی
اندازه
تصمیمات و

قیمت

لیست قیمت فروش ، بلدهی ها و کسورات
تحقیقات ، زمان پرداخت ، شرایط اعتبار و

اقدامات تشویقی و پیشبردی

آگهی تبلیغاتی و فروشندگی شخصی
تبلیغات پیشبرد فروش و معروف کردن

الگوی 8P

- ۱- کالا یا محصول : Product
- ۲- بسته بندی : Packaging
- ۳- قیمت : Price
- ۴- تبلیغات و پیشبرد فروش :
- ۵- مکان و زمان توزیع : Place Distribution
- ۶- روابط : Public Relation عمومی
- ۷- قدرت های حاکم بر بازار : Power
- ۸- مردم : People
- ۸- بعضی از اجزای 8P در همان اجزای 4P گنجانده شده است .



دکتر لورنس انوی تکیه

بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education and Extension Organization (AAEO)
۵۰ سال تأسیس و بهره‌رسانی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

راه های بهبود بازاریابی کشاورزی

دولتی

اقدامات گروهی

بخش خصوصی

حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی به صورت « تفاوت قیمتی که مصرف کننده می پردازد با قیمتی که زارع دریافت می کند »، تعریف می شود. به عبارت دیگر حاشیه بازاریابی شامل قیمت همه فعالیت ها و عملیات انجام شده است که به وسیله بنگاه های بازاریابی و واسطه ها انجام می گیرد. بنابراین معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود.

به منظور بررسی دقیق و جزئی تر، حاشیه بازاریابی را به دو بخش کوچکتر، به نام های عمده فروشی و خرده فروشی تقسیم می کنند. بر این اساس، حاشیه کل بازاریابی طبق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$MM = RP - PP \quad (۱)$$

در این فرمول MM حاشیه کل بازاریابی، RP قیمت خرده فروشی و PP قیمت دریافتی توسط تولیدکننده (قیمت سرمرزعه) است. حاشیه عمده فروشی^۲ تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت دریافتی تولیدکننده است که به صورت فرمول زیر بیان می شود:

$$WM = WP - PP$$



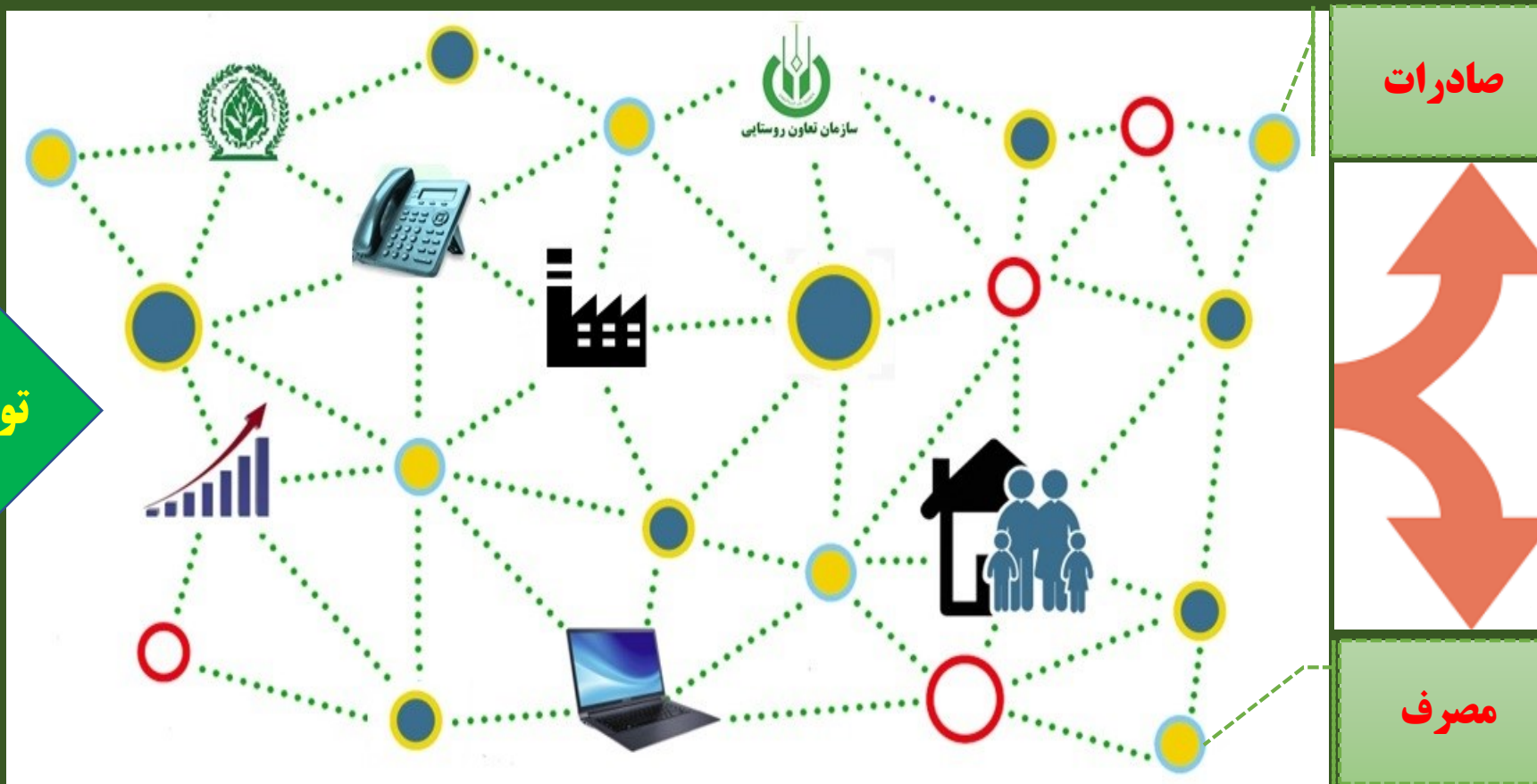
عوامل مؤثر در تعیین حاشیه بازاریابی یا اندازه هزینه های بازاریابی

- ۱۰ - فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده که افزایش فاصله باعث افزایش هزینه حمل و نقل می شود.
- ۲۰ - میزان تبدیلی که بر روی محصول انجام می شود باعث بالا رفتن هزینه ها می شود.
- ۳۰ - بسته بندی ، درجه بندی و انبارداری نیز باعث بالا رفتن هزینه ها می شود.
- ۴۰ - پرداخت عوارض و مالیات در این مسیر باعث افزایش هزینه ها می شود.
- ۵۰ - شرایط بازار نیز بر هزینه ها تأثیر می گذارد و اگر میزان رقابت کمتر و ناقص باشد و گرایش های انحصاری بیشتر شود در نتیجه سود انحصاری زیاد خواهد شد و در نتیجه، این فاصله ها را افزایش خواهد داد.

بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



شبکه پیچیده و سر در گم بازار محصولات کشاورزی



تولید کننده

صادرات

مصرف



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AAEO)
1397 | سال هفتم | شماره 1 | پاییز و زمستان 1397

عواقب و پیامدهای شبکه سر در گم بازار

- توزیع نامتعادل ریسک بین عوامل بازار
- نارضایتی مصرف کننده
- نارضایتی تولید کننده
- عدم پایداری در عرضه محصول
- ناپایداری در صادرات محصول

- بهره وری پایین عوامل تولید
- نوسان شدید قیمت محصول
- عرضه غیر بهداشتی و اصولی محصول
- ضایعات بالای محصول
- عدم تعادل عرضه و تقاضا

➤ نامشخص بودن بازیگران حقیقی در تامین نهادها، تولید محصول، فرآوری و فروش محصول نهایی



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



راهکار اساسی برای بهبود وضعیت بازار محصولات کشاورزی چیست؟



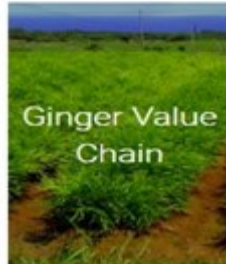
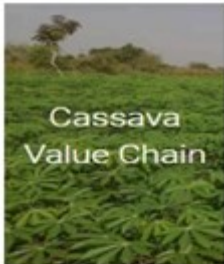
ساماندهی بازار و رونق تجارت کشاورزی از طریق
تشکیل زنجیره های ارزش کشاورزی

Agricultural Value Chain



کشاورزی جمهوری فدرال نیجریه در یک نگاه

نیجریه دارای ۷۰.۸ میلیون هکتار زمین کشاورزی است که عمده محصولات آن ذرت، کاساوا، ذرت هندی، لوبیا یام، ارزن و برنج است. تولید برنج نیجریه از ۳.۷ میلیون متریک تن در سال ۲۰۱۷ به ۴.۰ میلیون متریک تن در سال ۲۰۱۸ افزایش یافت. با وجود این، تنها ۵۷ درصد از ۶.۷ میلیون تن برنج مصرفی سالانه در نیجریه به صورت محلی تولید می‌شود که منجر به کسری حدود ۳ میلیون متریک تن می‌شود که یا به صورت غیرقانونی وارد کشور می‌شود یا به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود. برای تشویق تولید داخلی، دولت واردات برنج را در سال ۲۰۱۹ ممنوع کرد. در مورد کاساوا، نیجریه ۵۹ میلیون تن در سال ۲۰۱۷ تولید کرد که آن را به بزرگترین تولیدکننده جهان تبدیل کرد (تقریباً ۲۰ درصد از تولید جهانی). پتانسیل‌های اقتصادی بسیار زیاد است، با بازده درآمد بالا هم از ارزش افزوده داخلی و هم درآمد حاصل از آن و هم درآمدهای دولت. با بهبود ارقام و تکنیک‌های تولید، پیش بینی می‌شود تولید افزایش یابد. تولیدات حیوانی مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. دام‌هایی که بیشتر توسط خانواده‌های مزرعه دار در نیجریه پرورش می‌یابند، بز (۷۶ میلیون)، گوسفند (۴۳.۴ میلیون) و گاو (۱۸.۴ میلیون) هستند. بوم‌شناسی در قسمت شمالی کشور باعث شهرت آن در پرورش دام شده است. علاوه بر نشخوارکنندگان کوچک و بزرگ، جمعیت طیور ۱۸۰ میلیون طیور است. در اینجا نیز با وجود مداخلات متعدد توسط شرکای توسعه برای بهبود تولید و محافظت در برابر بیماری‌ها از جمله بیماری‌های دامی فرامرزی، تقاضای داخلی بیشتر از تولید است. نیجریه بزرگترین مصرف‌کننده ماهی در آفریقا و یکی از بزرگترین مصرف‌کنندگان ماهی در جهان است که سالانه حدود ۳.۲ میلیون تن ماهی مصرف می‌کند. شیلات و آبی‌پروری آن از سریع‌ترین زیربخش‌های در حال رشد در کشور است. با خط ساحلی ۸۵۳ کیلومتری و بیش از ۱۴ میلیون هکتار آب‌های داخلی، کل تولید ماهی در سال نزدیک به ۱ میلیون متریک تن است (۳۱۳۲۳۱ متریک تن از آبی‌پروری و ۷۵۹۸۲۸ متریک تن از شیلات). ماهیگیری یک امر حیاتی برای فقرا و همچنین یک منبع پروتئینی مهم در سطح خانوار در نیجریه است. زیربخش آبی‌پروری جایگزین بسیار مناسبی برای تأمین نیاز کشور به خودکفایی در تولید ماهی و نیازهای تغذیه‌ای محسوب می‌شود.



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



پنجاهمین سال تأسیس سازمان تعلیمات، آموزش و ترویج کشاورزی
50th Anniversary of Agricultural Research, Education
and Extension Organization (AEEEO)
1340 - 1400

چالشهای عمده بخش کشاورزی ایران

- حاشیه زیاد بازار و تفاوت بالای قیمت مصرف کنندگان و تولید کنندگان
- عدم یکپارچگی بین عناصر و سازمان های درگیر در بازرگانی محصولات کشاورزی
- ضایعات و تلفات بالای محصولات در مراحل مختلف تولید، حمل و نقل، انبارداری و ذخیره سازی
- پایین بودن ضریب نفوذ دانش، تکنولوژی و مدیریت مزرعه و بازار به تولید کنندگان
- پایین بودن ضریب نفوذ سرمایه به تولید کنندگان و سایر مشارکت کنندگان در زنجیره تولید
- شفاف نبودن اطلاعات در خصوص قیمت ها، جریان محصولات، بازارها و تکنولوژی های روز
- ضعیف بودن عملکرد تعاونی های تولید و روستایی و اتحادیه های مرتبط با کشاورزی
- نبود قوانین و سازو کار مناسب مرتبط با استاندارد، کیفیت، بهداشت و سلامت محصولات کشاورزی
- مشکلات مربوط به جریان مالی یا نقل و انتقال پول از کشورهای هدف به ایران و برعکس
- تقسیم نامناسب منافع، سرمایه گذاری و ریسک ناشی از آن بین تولید کننده و اجزای زنجیره ارزش
- مشکل تامین کالای با کیفیت و در حجم زیاد و با قیمت مشخص در زمان بندی منظم
- رقابت منفی بین صادر کنندگان در مرزهای خروجی کشور در خصوص اعلام قیمت های متفاوت محصول
- ارتباطات ضعیف بین تولید کنندگان، تامین کنندگان کالا، بازاریابان، شرکت های خدمات فراوری، سیستم های لجستیک، سیستم های حمایت و پشتیبانی، گروه های تحقیقاتی، آموزشی و ترویجی



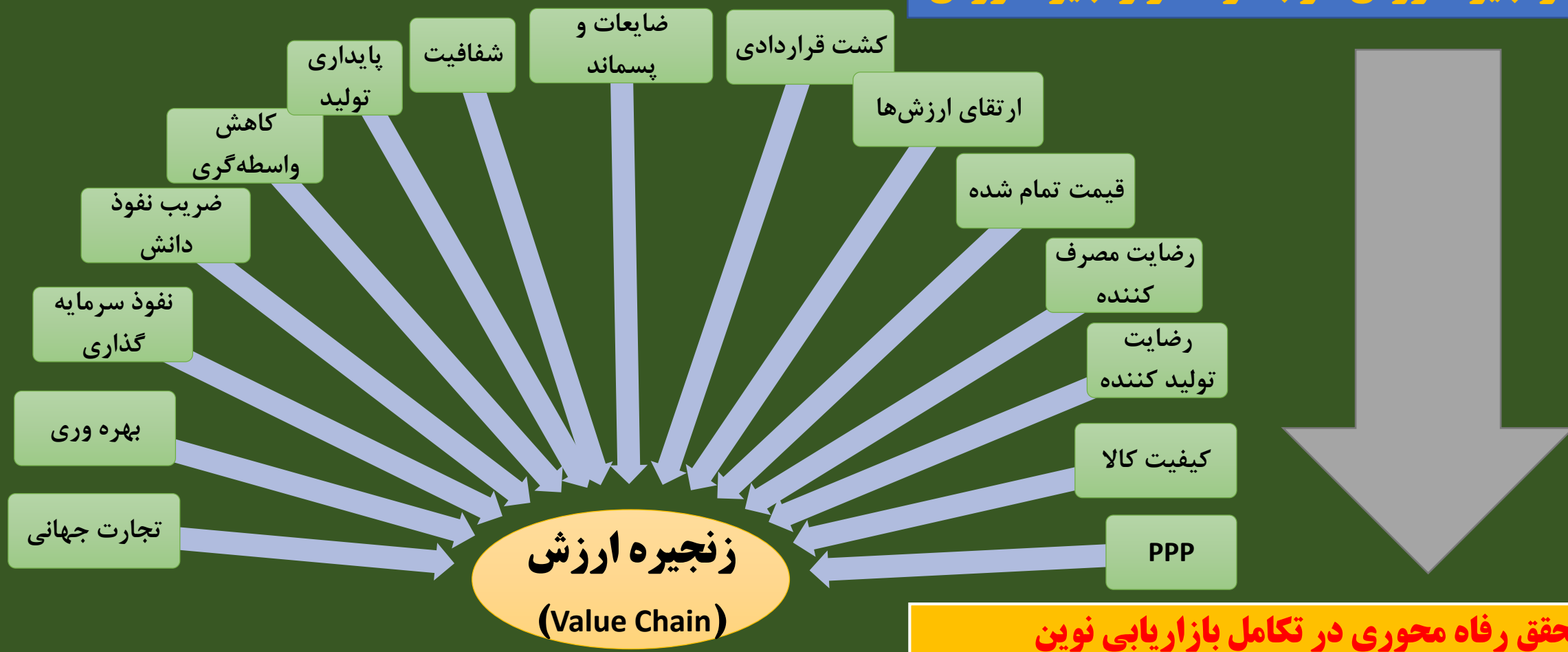
جهش تولید با مشارکت مردم
سازمان

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

موسسه آموزش و ترویج کشاورزی



مدیریت زنجیره ارزش در بستر تفکر زنجیره ارزش





دکتور لورنس انویسکی

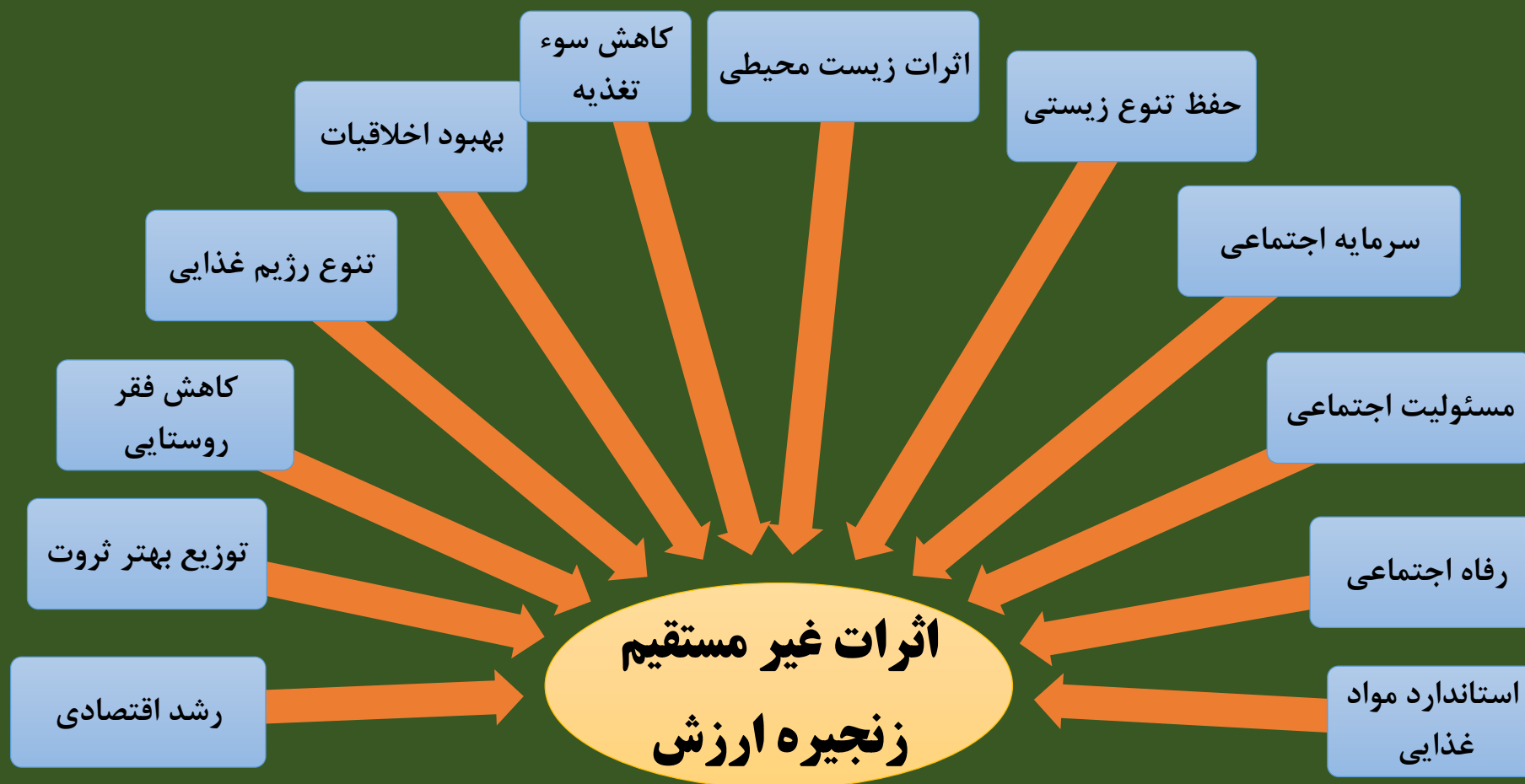
بازاریابی نوین کشاورزی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

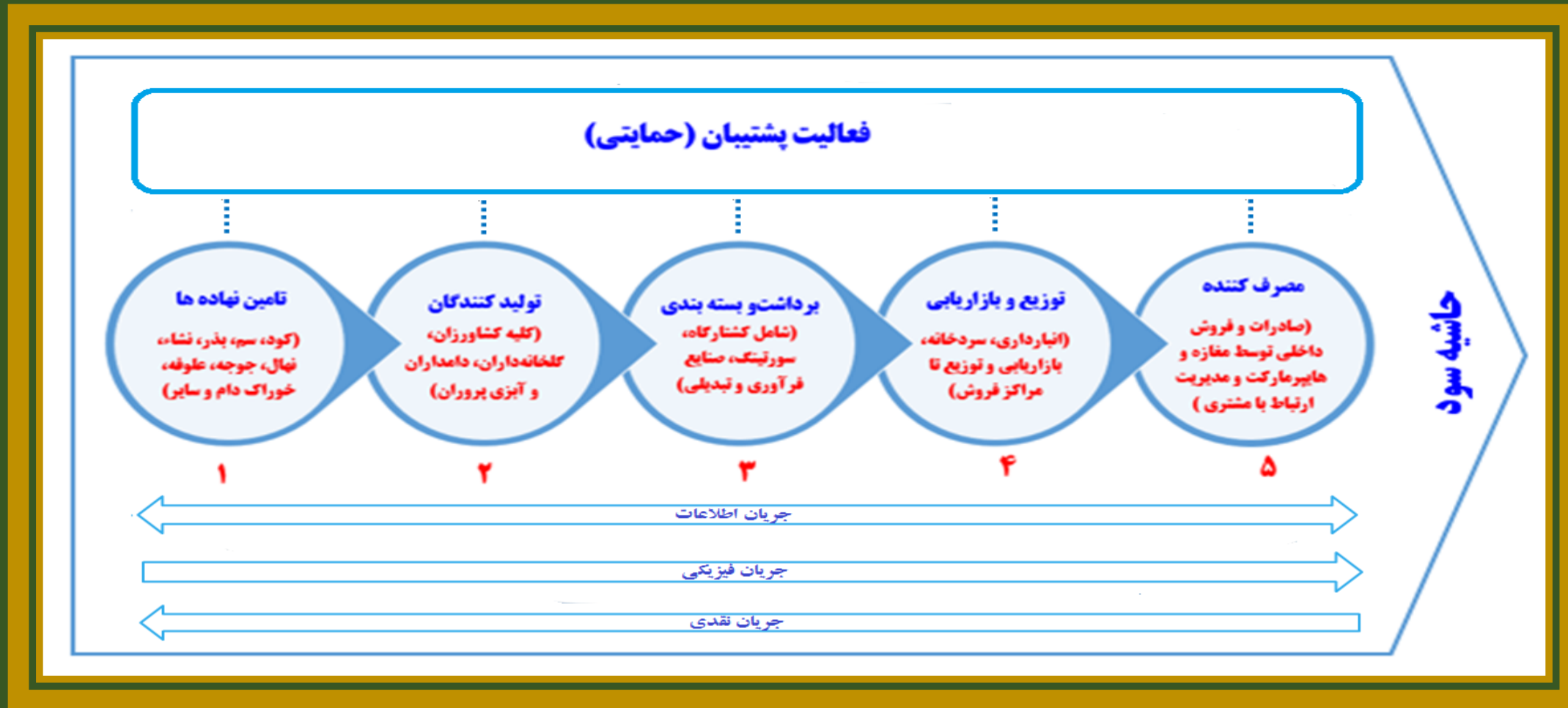


اثرات غیر اقتصادی یا غیر مستقیم زنجیره ارزش کشاورزی





مدل ساده زنجیره ارزش کشاورزی (مدل پورتر)





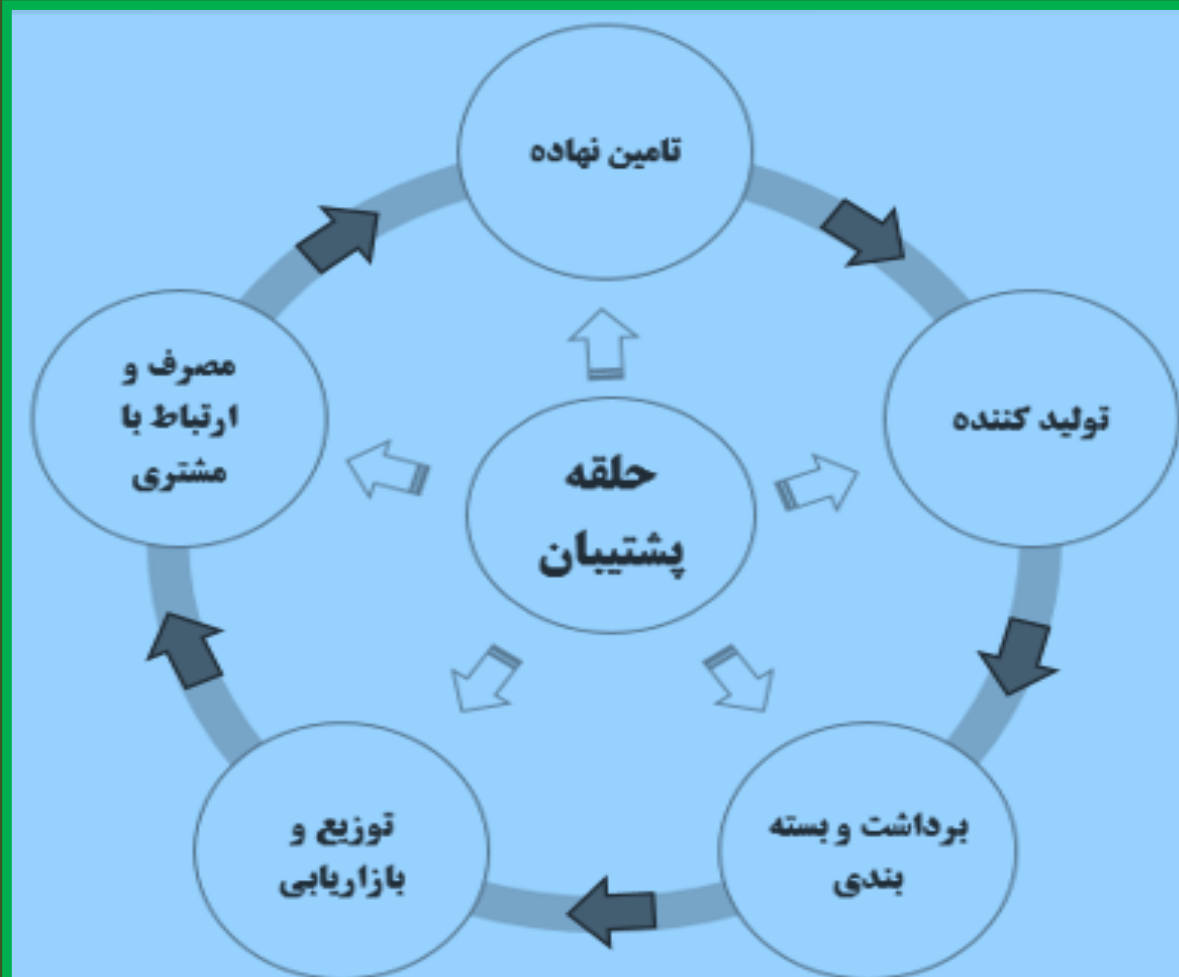
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



اهمیت حلقه پشتیبان

زنجیره‌های ارزش حداقل دارای
پنج حلقه اصلی و یک حلقه
پشتیبان هستند.

- ۱- فراهم کردن منابع انسانی و زیر ساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (و نیز توجه به معارض‌های اجتماعی)
- ۲- پژوهش و آموزش (R&D)، دانشگاه و مراکز پژوهشی)
- ۳- تامین مالی (سرمایه گذاران، بورس و بانک‌ها)
- ۴- ایجاد استانداردهای ملی و بین‌المللی (شامل برند و لوگو)



مدل‌های تجاری در زنجیره ارزش در دنیا

زنجیره‌های ارزش به عنوان بهترین الگو برای کارآمد کردن تولید و بازاریابی محصولات در بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات شناخته شده است و در تمام دنیا به طور وسیعی گسترش پیدا کرده است. به گزارش سازمان همکاری توسعه اقتصادی (OECD) بیش از ۷۰ درصد تجارت جهانی در قالب زنجیره‌های ارزش انجام می‌گیرد. سالانه کنفرانس‌های بین المللی در خصوص زنجیره‌های ارزش و ابعاد کمی و کیفی آن در کشورهای مختلف دنیا برگزار می‌گردد و اساتید، محققین و مدیران زنجیره‌های ارزش برای ارائه آخرین دستاوردهای خود در این همایش‌ها شرکت می‌کنند. زنجیره‌های ارزش کشاورزی به دلیل پیچیدگی، گستردگی و تنوع محصولات کشاورزی از گستردگی بازار جهانی آن از مزرعه تا سفره و همچنین به لحاظ موضوع امنیت غذایی جهانی ۸ میلیارد انسان بر روی کره خاکی و کاهش فقر غذایی اهمیت ویژه‌ای در دنیا دارد.



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویسکی



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



مدل های رایج در کسب و کار زنجیره های ارزش

در دنیای تجارت و کسب و کار، شرکتها و کمپانی ها بر اساس تخصص، بازدهی نسبت به مقیاس، توانایی مالی، مزیت های نسبی و رقابتی، نوع محصولات تولیدی و فرآیند تهیه محصولات الگوهای متفاوتی از تجارت را انتخاب می کنند. شرکتهایی که یک زنجیره ارزش محصولی را اداره می کنند نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بر اساس مطالعات موجود در زیر به چهار مدل کسب و کار در زنجیره های ارزش اشاره می کنیم.

۱ - مدل یکپارچه Integrator Model

۲ - مدل ارکستر Orchestrator Model

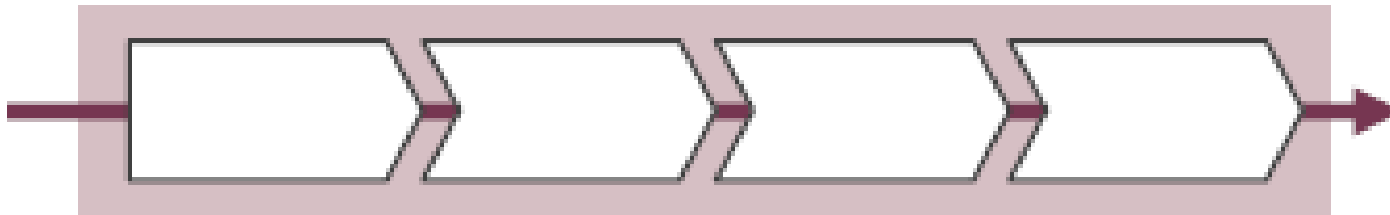
۳ - مدل بازیگر لایه ای Layer Player Model

۴ - مدل بازارساز Market Maker Model



مدل جامع یا یکپارچه (Integrated Model)

- قابلیت افزایش بهره وری در این مدل بالا می باشد.
- کلیه حلقه ها توسط مدیر زنجیره متحد شده و اداره می گردد.
- کلیه حلقه ها در تملک یک شخصیت حقیقی یا حقوقی می باشد.
- مدیریت و نظارت تمام حلقه های زنجیره ارزش را تحت از سایر مدل ها می باشد.
- افزایش ثبات در عملکرد زنجیره ارزش بیشتر است.
- کاهش هزینه ها بخاطر تمرکز و بهینه کردن حلقه ها
- وابستگی کمتر به تامین کنندگان مواد اولیه

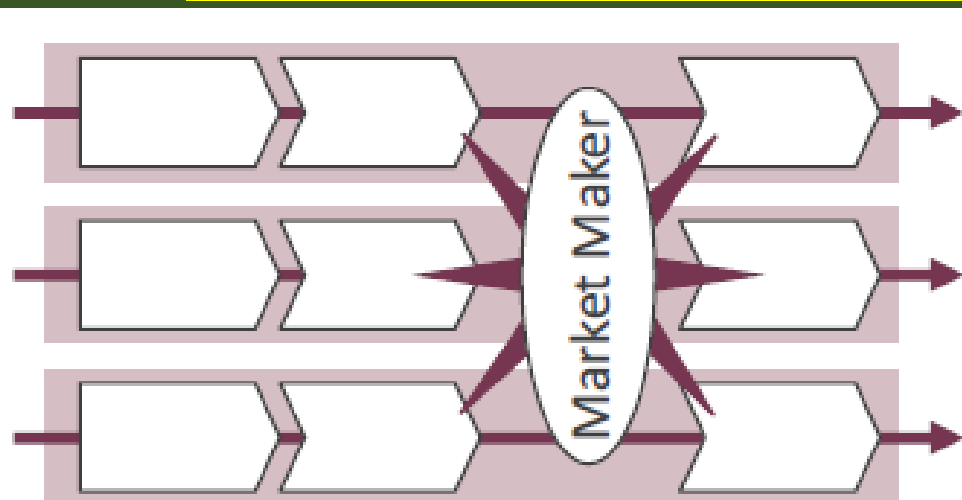


مثال: در صنعت غذایی Nestle
در صنعت Ford



مدل بازارسازی یا بازارگردان (Market Maker Model)

- مشارکت و نفوذ اطلاعاتی در تمام حلقه‌ها یا زنجیره‌های ارزش محصولات را دارند.
- خرید و فروش محصولات در زنجیره‌ها توسط یک شرکت مشخص مانند یک کارگزاری
- متمرکز کردن کارهای مالی زنجیره‌های ارزش تحت پوشش خود
- کاهش ریسک قیمتی مربوط به نهاده‌ها و قیمت محصولات در زنجیره‌ها و مقابله با آن
- بازارگردان‌ها نقش مهمی را در ایجاد نقدشوندگی و انتقال سهام، منابع و محصولات ایفا می‌کنند.
- بازارگردان‌ها در تضمین قیمت مرجع انواع دارایی زنجیره‌های ارزش تحت پوشش نقش دارند.



مثال: کارگزاری های بورس اوراق بهادار

New York Stock Exchange بورس نیویورک

مشارکت عمومی – خصوصی (Public-Private Partnership)

Public-Private PARTNERSHIP



مکانیزمی است که در آن بخش عمومی (دولت) به منظور تأمین محصولات و خدمات زیربنایی و رفاه جامعه از ظرفیت‌های بخش خصوصی و تعاونی بر اساس سهم مشارکت در ریسک، مسئولیت، منافع و هم‌افزایی منابع، تخصص، دانش، تجربه و تأمین منابع مالی) بر اساس یک قرارداد مشخص استفاده می‌نماید.



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تیکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

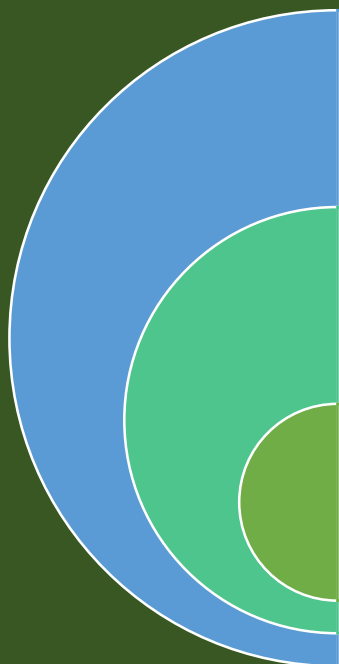


مدل های نوآورانه مشارکت عمومی-خصوصی (PPP) در توسعه و پایداری زنجیره های ارزش کشاورزی (تجربه کشورهای دنیا)

مشارکت عمومی-خصوصی-کشاورزان

مدل صدور گواهینامه

مدل پایداری محیطی





نحوه پیوند زنجیره ارزش کشاورزی و مشارکت:

مشارکت عمومی-خصوصی-

کشاورزان (PPFP)

Public-Private Farmer Partnership



بازاریابی نوین کشاورزی دکتر لورنس انویه تکیه



معاونت آموزش و ترویج کشاورزی



نقش دولت در نظام اجرایی زنجیره های ارزش محصولات کشاورزی

- ۱- نظارت بر عقد قراردادها
- ۲- ایجاد قوانین و آیین نامه های زنجیره ارزش
- ۳- ایجاد زیر ساخت ها برای بهبود حلقه ها
- ۴- حمایت های مالی بر اساس مشارکت PPFP
- ۵- کمک و حمایت های مالی برای بهبود فعالیتهای پشتیبان
- ۶- صدور گواهینامه، ثبت برندها و استاندارد سازی کیفیت
- ۷- ایجاد پروتکل های بهداشتی در بسته بندی، توزیع و ضد عفونی محصولات
- ۸- ارائه مشوق های صادراتی
- ۹- کمک به برگزاری همایش ها، نمایشگاه های داخلی و خارجی و دفاتر فروش و نمایندگی ها
- ۱۰- بازدید از پروژه های موفق و استفاده از تجربه آنها
- ۱۱- سرمایه گذاری زیر بنایی، تاسیسات و حلقه های بازاریابی کلیدی و هزینه بر
- عضویت در اوراسیا، بریکس، شانگای چین و.....



حجّش تولید با مشارکت
سال ۱۴۰۳

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
موسسه آموزش و ترویج کشاورزی



معاونت علمی و فناوری

شبکه دانش کشاورزی

سلسله برنامه‌های ویدیو کنفرانس انتقال دانش به‌روز در گستره ملی بخش کشاورزی

بازاریابی نوین کشاورزی

محقق مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان غربی

آیکون شبکه دانش کشاورزی → Shak.iate.ir
آیکون کانال یک → vc.iate.ir



آدرس‌های دسترسی به سامانه:

سخنران: دکتر لورنس انویه تکیه

۲ بهمن ۱۴۰۳ - ساعت ۱۱/۳۰

