

به نام خدا

بازاریابی محصولات کشاورزی
در ایران

فهرست برگه

بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران / مؤلفان: بهاء‌الدین نجفی، مهدی کاظم نژاد. - تهران: وزارت جهاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، مدیریت امور پردازش و تنظیم یافته‌های تحقیقاتی، ۱۳۸۳. ۳۴۸ ص. : جدول. نمودار.

ISBN: 964-5549-48-5

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.
کتابنامه:

۱- فرآورده‌های کشاورزی - بازاریابی ۲- کشاورزی - جنبه‌های اقتصادی ۳- کشاورزی - قیمت‌ها. الف) کاظم نژاد، مهدی، نجفی، بهاء‌الدین. ب) مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، مدیریت امور پردازش و تنظیم یافته‌های تحقیقاتی. ج) عنوان.

۳ ن ۴ ف / ۶۱۶۱ HF ۳۳۸/۱۷

کتابخانه ملی ایران

۳۶۶۱۴ - ۸۳ م

مشخصات:

عنوان: بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران

مؤلفان: بهاء‌الدین نجفی، مهدی کاظم نژاد

ویراستار: بهرام خزین

صفحه‌آرایی: ابراهیم حبیبی سیاهپوش

طراحی روی جلد: مؤسسه فرهنگی هنر سبز

تاریخ انتشار: ۱۳۸۳

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

اجرا: انتشارات تابان

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ناشر: مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی - مدیریت امور پردازش و تنظیم یافته‌های تحقیقاتی

نشانی: خیابان کریمخان زند - انتهای آبان جنوبی - خیابان رودسر - پلاک ۹

<http://www.agri-peri.ir> E.mail: aperi@agri-peri.ir

تلفن: ۸۸۹۲۳۹۶ - ۸۸۰۸۶۳۳ - نمابر: ۸۸۹۶۶۶۰

ISBN: ۹۶۴-۵۵۴۹-۴۸-۵

پیشگفتار:

در فرآیند گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار کشاورزی از حالت سنتی به مرحله نوین و تجاری، موضوع بازاریابی، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است.

بازار محصولات کشاورزی به دلیل وجود برخی خصوصیات و ویژگی‌های خاص نسبت به محصولات تولیدی در بخش صنعت دارای نوسانات قابل توجهی می‌باشد. فصلی بودن، فسادپذیری، وابستگی به شرایط آب و هوایی و همچنین منطقه‌ای بودن تولید از جمله این خصوصیات می‌باشند.

از سوی دیگر نقش محصولات کشاورزی در امنیت غذایی و تأمین مایحتاج غذایی اقشار مختلف جامعه حایز اهمیت بوده و نوسان در عرضه و تقاضای این محصولات موجب تغییرات قیمت و تهدیدی برای تولید محصولات و امنیت غذایی جامعه و در برخی شرایط منجر به بحران می‌گردد.

در حال حاضر یکی از چالش‌های اصلی درآمدی کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌نمایند. بیشتر کشاورزان و کارشناسان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند.

با توجه به اهمیت موضوع و جایگاه مهم تنظیم بازار محصولات کشاورزی که هم‌اکنون به عنوان یکی از چالش‌های اساسی در اقتصاد ملی محسوب می‌گردد مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی در ایفای رسالت خود به منظور شناخت ساختار بازار محصولات مختلف کشاورزی در ایران و تبیین مسایل بازاریابی و یافتن راهکارهای مناسب، در صدد انجام پژوهش‌های مختلفی با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور طی سال‌های ۱۳۷۸ به بعد بر آمده است و حاصل تحقیقات انجام یافته که مبنای کتاب حاضر قرار گرفته است عبارتند از:

- بررسی جامع بازاریابی برخی محصولات زراعی در ایران (۷ جلد) با همکاری مرکز تحقیقات اقتصادی دانشگاه شیراز.

- بررسی بازاریابی زیره و زرشک در ایران با همکاری جهاد دانشگاهی دانشگاه مشهد.
- بررسی بازار داخلی و تجارت خارجی میگوی ایران با همکاری جناب آقای دکتر عبدالکریم اسماعیلی استادیار دانشگاه شیراز.
- بازاریابی محصولات کشاورزی به سرپرستی جناب آقای دکتر مهدی کاظم‌نژاد معاون پژوهشی و تعدادی از کارشناسان گروه پژوهشی سیاست‌های حمایتی مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.

کتاب حاضر نتیجه تلخیص پژوهش‌های فوق و تجربه و مطالبعاتی است که توسط تهیه‌کنندگان آن (جناب آقای دکتر بهاءالدین نجفی و آقای دکتر مهدی کاظم‌نژاد) در آستانه شروع برنامه چهارم توسعه کشور انجام پذیرفته است که علاوه بر ارایه نتایج کاربردی به برخی مفاهیم تئوری جهت تبیین موضوعات مطرح شده اشاره دارد.

با این امید که تحلیل‌های اقتصادی و اطلاعات ارایه شده در زمینه ساختار بازار محصولات کشاورزی و بازاریابی در این کتاب بتواند به تبیین چالش‌های فراروی بازار محصولات کشاورزی و راهکارهای مناسب برای مقابله با آنها مفید واقع گردد.

فرصت را مغتنم شمرده از آقایان دکتر بهاءالدین نجفی و دکتر مهدی کاظم‌نژاد که تهیه و تنظیم و تدوین این کتاب را عهده‌دار بودند و همچنین از اعضای محترم شورای انتشارات مؤسسه به خاطر راهنمایی در انتشار این کتاب و از مدیریت محترم پردازش یافته‌های تحقیقاتی به خاطر پیگیری در امر چاپ و از آقای ابراهیم حبیبی سیامپوش که در صفحه‌بندی گزارش تلاش نمودند سیاست‌گذاری می‌شود.

مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی

اسفند ۱۳۸۳

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: مفاهیم	
۲	مقدمه
۴	مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی
۵	ضرورت نظام بازاریابی کارا
۷	منافع بازاریابی
۹	ویژگی‌های محصولات کشاورزی
۹	۱- فصلی بودن
۱۰	۲- فسادپذیری
۱۰	۳- حجم زیاد
۱۱	حاشیه بازاریابی
۱۲	کارایی بازاریابی
فصل دوم: الگوهای حاشیه بازاریابی	
۱۶	الگوهای حاشیه بازاریابی
۱۷	الگوی اضافه قیمت
۱۷	الگوی حاشیه نسبی
۱۸	الگوی هزینه بازاریابی
۱۹	الگوی انتظارات عقلایی
۲۰	نااطمینانی قیمت و حاشیه بازاریابی
فصل سوم: ساختار بازار محصولات کشاورزی	
۲۴	ویژگی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی
۲۴	عملیات بازاریابی
۲۵	عملیات بازاریابی محصولات کشاورزی
۲۵	خدمات بازاریابی محصولات کشاورزی

صفحه	عنوان
۲۸	عوامل بازاریابی
۳۰	بازار
۳۵	ساختار بازار محصولات کشاورزی
	فصل چهارم: نظام اطلاعات بازار محصولات کشاورزی
۳۸	نقش اطلاعات در نظام بازاریابی
۴۰	توسعه نظام اطلاعات بازار
۴۰	تجارب جنوب شرقی آسیا
۴۱	روش‌های ارزیابی سریع
۴۱	مراحل MIS
۴۲	ارزیابی نقاط ضعف و قوت
۴۲	تجارب کشورهای اروپای مرکزی و شرقی
۴۴	سرویس اطلاعات بازار پایدار برای بهبود رقابت
۴۶	نظام اطلاعات بازار محصولات کشاورزی ایران
۵۲	موانع و محدودیت‌ها
۵۴	۱- قلمرو AMIS
۵۴	۲- سیاست‌های دولت
۵۵	۳- امور زیربنایی
۵۶	جمع‌بندی
	فصل پنجم: بازاریابی غلات
۵۸	برنج، گندم، جو، ذرت
۵۸	بازاریابی برنج
۶۱	یافته‌های تحقیق
۶۲	عوامل بازاریابی
۶۵	انواع بازارها

صفحه	عنوان
۶۵	بازار سرمرزعه
۶۵	بازار محلی
۶۶	بازار عمده‌فروشی
۶۶	بازار برنج فروشان یا علافان
۶۶	بازار خرده‌فروشی
۶۶	بازار شهر و دلان
۷۰	خدمات بازاریابی
۷۰	بسته‌بندی
۷۱	حمل و نقل
۷۱	درجه‌بندی
۷۱	اعتبارات
۷۲	انبارداری
۷۳	تبدیل
۷۴	حاشیه بازاریابی
۷۹	حاشیه بازاریابی در استان فارس
۷۹	تخمین تابع حاشیه بازاریابی
۷۹	الگوی اضافه بها
۸۱	الگوی ارتباط نسبی
۸۱	الگوی هزینه بازاریابی
۸۲	الگوی انتظارات منطقی
۸۵	کارایی بازار برنج
۸۵	کارایی بازار برنج در استان‌های مازندران و گیلان
۸۷	کارایی بازار برنج در استان فارس
۸۹	نوسان‌های قیمت

صفحه	عنوان
۹۲	سیاست‌های دولت
۹۳	ضریب هزینه و سود بازاریابی
۹۴	پیشنهادهای
۹۷	بازاریابی گندم
۹۷	مقدمه
۹۷	عرضه گندم
۹۹	مصرف محلی و خودمصرفی گندم
۱۰۰	خرید تضمینی و واردات گندم
۱۰۴	بررسی مسیرها و کانال‌های بازاریابی
۱۰۵	ذخیره سازی گندم
۱۰۹	توزیع گندم و آرد
۱۱۰	مسایل گندم کاران در ارتباط با بازار گندم
۱۱۰	پیشنهادهای
۱۱۳	بررسی بازاریابی جو
۱۱۲	یافته‌های تحقیق
۱۱۴	سازمان بازار
۱۱۴	مشخصات عمومی بازار سرمرعه و تولیدکنندگان
۱۱۴	بازار سرمرعه و بازار شهر
۱۱۶	بازار خرده‌فروشی
۱۱۷	مسیر بازاریابی
۱۲۰	بررسی روند قیمت
۱۲۱	خدمات بازاریابی
۱۲۲	ضایعات
۱۲۳	تعیین حاشیه بازار

صفحه	عنوان
۱۲۳	محاسبه ناکارایی بازار
۱۲۶	تعیین نسبت تراکم در بازار عمده‌فروشی
۱۲۶	پیشنهادهای
۱۲۷	بررسی بازاریابی ذرت
۱۲۸	یافته‌های تحقیق
۱۳۰	مسیر بازاریابی ذرت
۱۳۰	مسیر بازاریابی ذرت دانه‌ای در استان خوزستان، بازار سرمرعه و بازار شهر
۱۳۱	مسیر بازاریابی ذرت دانه‌ای در استان خوزستان، بازار سرمرعه و بازار عمده‌فروشی
۱۳۲	حاشیه بازاریابی
۱۳۴	کارایی بازاریابی
۱۳۴	ضایعات
۱۳۵	ساختار بازار
۱۳۵	پیشنهادهای
	فصل ششم: بازاریابی سبزی و صیفی
۱۳۸	مقدمه
۱۳۸	بازاریابی سیب‌زمینی
۱۳۹	یافته‌های تحقیق
۱۴۰	مسیر بازاریابی استان خراسان
۱۴۰	خریداران محلی
۱۴۱	عمده‌فروشان
۱۴۱	تبدیل کنندگان
۱۴۱	دلالتان
۱۴۲	خرده‌فروشان
۱۴۴	مسیر بازاریابی استان اردبیل

صفحه	عنوان
۱۴۴	بازار سرمرعه
۱۴۵	بازار عمده‌فروشی
۱۴۵	بازار خرده‌فروشی
۱۴۵	مسیر بازاریابی سیب‌زمینی در استان اردبیل
۱۴۷	ضایعات
۱۴۷	حاشیه بازار
۱۴۹	ناکارایی بازار
۱۵۱	نوسان‌های قیمت
۱۵۲	بررسی نوسان‌های قیمت در بازارهای مختلف سیب‌زمینی استان اردبیل
۱۵۳	بازاریابی گوجه فرنگی
۱۵۴	مسیر بازاریابی
۱۵۴	بازار سرمرعه
۱۵۵	بازار عمده‌فروشی
۱۵۶	مسیر بازاریابی گوجه فرنگی استان خراسان
۱۵۷	مسیر بازاریابی گوجه فرنگی در استان هرمزگان
۱۵۹	بازار خرده‌فروشی
۱۶۰	صنایع تبدیلی
۱۶۱	نوسان‌های قیمت
۱۶۳	حاشیه بازار
۱۶۴	ناکارایی بازار
۱۶۴	ضایعات
۱۶۵	بازاریابی پیاز
۱۶۶	یافته‌های تحقیق
۱۶۷	مسیر بازاریابی (بازار سرمرعه، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان)

صفحه	عنوان
۱۶۷	بازار سرمزرعه
۱۶۹	عمده‌فروشان
۱۷۰	خرده‌فروشان
۱۷۱	صادرکنندگان
۱۷۶	نوسان‌های قیمت
۱۷۹	خدمات بازاریابی
۱۸۱	ضایعات
۱۸۲	حاشیه بازاریابی
۱۸۳	ناکارایی بازار
۱۸۷	پیشنهادهای
فصل هفتم: بازاریابی پنبه و سویا	
۱۹۱	بازاریابی پنبه
۱۹۲	یافته‌های تحقیق
۱۹۳	ساختار بازار
۱۹۴	بازار سرمزرعه
۱۹۵	بازار عمده‌فروشی
۱۹۶	خدمات بازاریابی
۱۹۷	انبارداری
۱۹۷	حمل و نقل
۱۹۸	تبدیل کنندگان
۱۹۸	بسته‌بندی
۱۹۹	درجه‌بندی و استاندارد
۱۹۹	سرمایه
۲۰۱	اطلاع‌رسانی

صفحه	عنوان
۲۰۱	سازمان و مسیر بازاریابی
۲۰۱	خریداران محلی
۲۰۱	عمده‌فروشان
۲۰۲	واحدهای تصفیه و ش
۲۰۳	صادرکنندگان
۲۰۳	قیمت
۲۰۴	حاشیه بازاریابی
۲۰۶	هزینه بازاریابی
۲۰۷	ضریب هزینه و سود بازاریابی
۲۰۸	کارایی بازار
۲۰۹	عوامل مؤثر بر فروش
۲۰۹	نقش دولت در فرآیند بازاریابی پنبه
۲۱۰	صادرات پنبه
۲۱۰	حاشیه صادرات
۲۱۱	هزینه کل و سود بازاریابی صادرات
۲۱۱	عدم کارایی بازار صادرات
۲۱۲	پیشنهادهای
۲۱۴	بازاریابی سویا
۲۱۴	۱- مقدمه
۲۱۵	۲- مسیر کلی بازاریابی
۲۱۵	۳- کانال‌های بازاریابی سویا
۲۱۶	۳-۱- تبیین و شناسایی شبکه‌های بازاریابی از تولید تا عمده‌فروشی
۲۱۶	۳-۱-۱- بازار خرید تضمینی (شرکت توسعه دانه‌های روغنی)
۲۱۷	۳-۱-۲- بازار سرمرعه

صفحه	عنوان
۲۱۸	۳-۱-۳- بازار صنایع روغن کشی
۲۱۸	۴- بررسی مسیر و کانال های بازاریابی
۲۱۸	- روند خرید دانه سویا در کشور
۲۲۰	۵- قیمت خرید تضمینی سویا
۲۲۱	۵-۱- یارانه دانه های روغنی
۲۲۲	۶- محاسبه میزان حاشیه بازاریابی در هر یک از کانال های بازار
۲۲۳	۶-۱- قیمت خرید تضمینی دانه سویا
۲۲۴	۷- هزینه های بازاریابی
۲۲۴	۷-۱- هزینه انبارداری دانه سویا
۲۲۴	۷-۲- هزینه بسته بندی و درجه بندی دانه سویا
۲۲۴	۷-۳- هزینه های حمل و نقل دانه سویا
۲۲۵	۷-۴- خدمات بازاریابی (مراکز خرید تضمینی) دانه سویا
۲۲۵	۷-۴-۱- هزینه کیسه گیری، بارگیری و حمل دانه سویا
۲۲۵	۷-۴-۲- هزینه های توسعه کشت
۲۲۵	۷-۴-۳- هزینه های مالی
۲۲۹	۸- کارایی بازاریابی و ساختار بازار دانه سویا
۲۳۰	۸-۱- محاسبه عدم کارایی در مسیر شماره (۱) بازار رسمی
۲۳۱	۸-۲- محاسبه کارایی در مسیر شماره (۲) بازار غیررسمی
۲۳۲	۹- وضعیت صنایع روغن کشی
۲۳۲	- تاریخچه صنایع روغن نباتی در ایران و ظرفیت آنها
۲۳۴	۱۰- وضعیت کشاورزان دانه سویا
۲۳۴	۱۰-۱- سطح تحصيلات تولیدکنندگان سویا
۲۳۴	۱۰-۲- مسافت مزارع سویا تا مراکز خرید دانه سویا
۲۳۵	۱۰-۳- عوامل تعیین کننده کشت دانه سویا

۲۳۶	خلاصه و نتیجه‌گیری
	فصل هشتم: بازاریابی شیر و گوشت
۲۴۰	تقاضا برای شیر و فرآورده‌های آن
۲۴۰	صنایع تبدیلی شیر
۲۴۱	بررسی روند تغییرات قیمت در بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
۲۴۴	صنایع تبدیل شیر خام
۲۴۵	بازاریابی گوشت قرمز
	فصل نهم: بازاریابی محصولات شیلانی (میگو)
۲۵۱	بازاریابی میگو
۲۵۲	ارزیابی وضعیت بازار میگوی ایران
۲۵۳	مسیرهای بازاریابی میگو
۲۵۸	ارزیابی قیمت دریافتی توسط صیادان، پرورش‌دهندگان و عوامل بازار
۲۵۹	بازار میگو روی دریا
۲۶۰	بازار میگو در سر مزارع پرورشی
۲۶۱	بازار عمده‌فروشی
۲۶۲	بازار خرده‌فروشی
۲۶۳	بازار صادرات
۲۶۴	بررسی حاشیه و کارایی بازاریابی میگو
	فصل دهم: بازاریابی زیره و زرشک
۲۷۰	مقدمه
۲۷۰	مشخصات جامعه مورد بررسی و مشخصات تحقیق
۲۷۱	انواع بازارهای زیره
۲۷۱	بازار سرمزرعه
۲۷۳	بازار عمده‌فروشی

صفحه	عنوان
۲۷۶	بازار خرده‌فروشی
۲۷۷	سازمان بازاریابی زیره
۲۷۷	عمده‌فروشان
۲۷۸	خریداران محلی
۲۷۸	نمایندگان عمده فروش
۲۷۹	میدان‌داران
۲۷۹	دلالتان
۲۷۹	خرده‌فروشان
۲۸۰	عملیات بازاریابی زیره
۲۸۰	حمل و نقل
۲۸۰	درجه‌بندی
۲۸۱	استاندارد
۲۸۱	بسته‌بندی
۲۸۲	انبارداری
۲۸۲	اعتبار
۲۸۳	مسیر بازاریابی زیره
۲۸۵	مسیرهای اصلی بازاریابی زیره
۲۸۵	قیمت‌گذاری
۲۸۶	حاشیه بازاریابی
۲۸۷	هزینه بازاریابی
۲۹۰	سود بازاریابی
۲۹۱	ضریب هزینه بازاریابی
۲۹۲	ضایعات
۲۹۳	عدم کارایی بازاریابی

صفحه	عنوان
۲۹۴	الگوهای حاشیه بازاریابی
۲۹۴	الگوی افزایش قیمت (MU)
۲۹۵	الگوی قیمت نسبی (RL)
۲۹۶	بازاریابی زرشک
۲۹۶	انواع بازارهای زرشک
۲۹۷	بازار سرمزرعه
۲۹۹	بازار عمده‌فروشی
۳۰۱	بازار خرده‌فروشی
۳۰۳	سازمان بازاریابی
۳۰۳	عمده‌فروشان
۳۰۴	خریداران محلی
۳۰۴	نمایندگان عمده فروش
۳۰۵	میدان‌داران
۳۰۵	دلالتان
۳۰۵	خرده‌فروشان
۳۰۶	عملیات بازاریابی زرشک
۳۰۶	حمل و نقل
۳۰۶	درجه‌بندی
۳۰۷	استاندارد
۳۰۷	بسته‌بندی
۳۰۸	انبارداری
۳۰۸	اعتبار
۳۰۹	مسیر بازاریابی زرشک
۳۱۱	مسیرهای اصلی بازاریابی زرشک

صفحه	عنوان
۳۱۱	مسیرهای مهم بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در استان خراسان
۳۱۱	قیمت‌گذاری
۳۱۲	حاشیه بازاریابی
۳۱۳	هزینه‌های بازاریابی
۳۱۷	سود بازاریابی
۳۱۹	ضایعات
۳۲۰	عدم کارایی بازاریابی
۳۲۱	الگوهای حاشیه بازاریابی
۳۲۲	الگوی افزایش قیمت (MU)
۳۲۳	الگوی قیمت نسبی (RL)
۳۲۴	مشکلات بازاریابی و صادرات زیره و زرشک
	فصل یازدهم: تحلیلی بر تجارب ایران و چند کشور منتخب و پیشنهادات
۳۲۹	تجربه هندوستان
۳۳۱	تجربه سوئد
۳۳۴	موانع و مشکلات
۳۴۲	پیشنهادهای
۳۴۷	منابع و مآخذ