

بازاریابی شیلاتی

مؤلف: حسن صالحی

www.ketab.ir

سرشناسه	صالحی، حسن، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی شیلاتی / مولف حسن صالحی؛ ویراستار علمی مجتبی رجب‌بیگی
مشخصات نشر	تهران: موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۴۷ ص: مصورارنگی، جدول، نمودار.
قروست	انتشارات موسسه آموزش عالی علمی کاربردی، ۱۶۵. گروه تخصصی شیلات و آبزیان، ۲۵. دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۲۰-۱-۰۵-۳۰
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۵۷۰-۴۴-۰
وضعیت فهرست نویسی	قیفا
یادداشت	کتابنامه: ص ۱۴۶ - ۱۴۷؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	آبزیان - بازاریابی
موضوع	فراورده‌های دریایی - ایران - بازاریابی
موضوع	فراورده‌های دریایی - بازاریابی
موضوع	ری‌پروری - صنعت و تجارت
شماره افزوده	موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی
رده بندی کنگره	۳۰۰۵۷۶ / ف / ۱۳۹۵۹۲ ص ۲
رده بندی دیویی	۳۰۰۵۷۶
شماره کتابشناسی ملی	۴۲۰۹۴۲

بازاریابی شیلاتی

مؤلف: حسن صالحی

ناشر: انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی - جهاد کشاورزی

ویراستار علمی: مجتبی رجب‌بیگی

ویراستار ادبی - فنی: پویان فخر گرامی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: نشر اسرار علم

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۷۰-۴۴-۰

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

تمام حقوق اثر برای انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی محفوظ است.

تهران: صندوق پستی ۱۷۵۷-۱۳۱۴۵ تلفن ۶۶۴۳۰۴۳۷

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.itvhe.ac.ir

پست الکترونیک: Pub@itvhe.ac.ir

پیشگفتار ناشر

بی‌شک منابع علمی مکتوب و در رأس آنها کتاب‌های آموزشی از ارکان اساسی فناوری‌های آموزشی محسوب می‌شوند. گرچه در عصر حاضر گسترش منابع آموزشی مجازی و الکترونیک از منابع آموزشی مکتوب سبقت گرفته‌اند ولی کتاب به عنوان یکی از مؤثرترین مواد کمک آموزشی همچنان مورد توجه و استفاده مدرسان و فراگیران در فرایند تدریس و یادگیری نظام‌های آموزشی قرار دارد بی‌شک تولید و نشر روزافزون منابع آموزشی مکتوب نشان‌دهنده توسعه یافتگی نظام آموزش عالی در هر کشور می‌باشد.

مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی در زمینه وظایف خود با رویکرد مهارت‌آموزی و کارآفرینی از طریق آموزش‌های علمی کاربردی در حوزه علوم تخصصی کشاورزی، تاکنون منابعی متعدد و گوناگونی از کتاب‌های آموزشی و کاربردی که نتیجه تجربه‌های علمی و آموزشی معماران، متخصصان، مدرسان و اعضای هیئت علمی مربوط به حوزه علمی کاربردی کشاورزی چاپ و منتشر کرده است. از آنجا که ارتقای کیفیت چنین مجموعه‌ای به توجه و بازبینی مستمر آن نیاز دارد امیدوارم متخصصان، صاحب‌نظران، مدرسان، دانشجویان و صاحبان فن، ما را با ارائه پیشنهادهای سازنده خود در راه ارتقای کیفی این منابع ارزشمند علمی و آموزشی یاری رسانند.

سید جلال الدین بهرامی

رئیس مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی و

مدیر مسئول انتشارات

فهرست مطالب

پیشگفتار ناشر.....	۱
پیشگفتار.....	۱
فصل اول: تولید و تجارت آبریان در ایران و جهان	
بررسی روند تولید، مصرف و تجارت آبریان در جهان.....	۴
بررسی صید و آبریان، پروری در ایران.....	۱۰
بررسی روند تولید، قیمت گونه‌های مهم آبریان در ایران.....	۲۰
هزینه‌های تولید.....	۲۴
تغییرات قیمت آبریان.....	۲۵
فصل دوم: بازاریابی	
۲-۱. اهداف رفتاری.....	۳۷
۲-۲. تعریف بازاریابی.....	۳۸
۲-۳. محدوده فعالیت و وظایف بازاریابی.....	۴۲
۲-۴. بازار، موتور حرکت فعالیت‌های آبریان پروری.....	۴۴
۲-۵. اهداف بازاریابی.....	۴۵
۲-۶. آشنایی با بازارها و تقاضای مصرف کنندگان.....	۴۷
۲-۷. ایجاد زنجیره بقاء.....	۴۹
۲-۸. رقابت.....	۵۱
۲-۹. تقاضا.....	۵۲
۲-۱۰. افزایش انتظارات مشتری‌ها.....	۵۲
۲-۱۱. مزایای افزایش سهم در بازار.....	۵۲
۲-۱۲. ارزش افزوده.....	۵۵
فصل سوم: ترویجکرد بازارها	
۳-۱. اهداف راهبردی.....	۶۷
۳-۲. همکاری مشترک.....	۶۸
۳-۳. راهکارهای موفقیت گروه آبریان پروران.....	۶۹
۳-۴. تشکیل گروه بازاریاب (تشکیل یک مؤسسه بازاریابی).....	۷۱
۳-۴-۱. روش کار مؤسسه بازاریابی.....	۷۲

- ۷۳..... ۳-۴-۲. مدیران اجرایی گروه بازاریابی
- ۷۴..... ۳-۴-۳. توافقات خرید
- ۷۵..... ۳-۴-۴. روش‌های قیمت‌گذاری محصول و پرداخت آن
- ۷۶..... ۳-۴-۵. پیمان‌ها
- ۷۸..... ۳-۵. عوامل تأثیرگذار در بازار آبریان
- ۷۹..... ۳-۵-۱. چگونگی تغییر تقاضای مشتریها
- ۸۱..... ۳-۵-۲. مشکلات عرضه
- ۸۲..... ۳-۵-۳. مدیریت عرضه
- ۸۳..... ۳-۵-۴. تغییر نرخ ارز

فصل چهارم: حمل و نقل، ارتباطات و صادرات آبریان

- ۸۵..... ۴-۱. اهداف راهبردی
- ۸۶..... ۴-۲. طراحی سیستم جمع‌آوری اطلاعات
- ۸۷..... ۴-۳. منابع جمع‌آوری اطلاعات
- ۸۸..... ۴-۴. صادرات آبریان
- ۹۵..... ۴-۵. استانداردهای کیفیت فرآورده‌های لبنانی
- ۹۹..... ۴-۶. انتخاب‌ها
- ۱۰۰..... ۴-۷. سایر نکات مورد توجه در بازاریابی

فصل پنجم: بازاریابی و عمل‌آوری آبریان دریایی

- ۱۰۳..... ۵-۱. اهداف راهبردی
- ۱۰۴..... ۵-۲. عوامل مؤثر بر نظام بازاریابی
- ۱۰۷..... ۵-۲-۲. عوامل تأثیرگذار تولید
- ۱۰۹..... ۵-۳. اثر تنگنای بازار بر تولید
- ۱۱۲..... ۵-۴. نظام بازاریابی آبریان در کشورهای در حال توسعه
- ۱۳۳..... ۵-۴-۱۱. تعاونی‌های بازاریابی
- ۱۳۵..... ۵-۵. فرآوری ماهی

پیشگفتار

با توجه به محدودیت ذخایر آبزیان در دریاها، رشد قابل توجه پرورش آبزیان در جهان و رویکرد سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای به بهره‌برداری پایدار و مدیریت اقتصادی منابع آبزیان اهمیت دارد. افزایش آگاهی دانش پژوهان شیلاتی در زمینه مدیریت بازار و راهبردهای توسعه پایدار آن، با رویکرد بازارمحوری و مشتری‌مداری در مدیریت تولید و عرضه آبزیان ضروری است. در سال‌های اخیر رشد و توسعه آبزی‌پروری به عنوان یک فناوری جدید در تولید غذا بسیار سریع بوده است. هرچند ترکیب بهره‌گیری از علوم متنوع بیولوژی، فیزیک، شیمی، مهندسی، ژنتیک و سایر علوم مرتبط را به نحو شایسته‌ای پاسخ مثبت داده است، پرسش‌های مربوط به بهره‌گیری و توسعه فناوری در سودآوری و تولید محصولات با ارزش افزوده در بازار رقابتی و عرضه به‌ترین نقش را در توسعه پایدار ایفا کرده است. با اینکه رشد صید آبزیان از دریاها پایان و رشد جمعیت در مناطق مختلف جهان متوقف نشده است بنابراین، بهره‌برداری پایدار از ذخایر موجود، کاهش ضایعات صید، حمل و نقل و عرضه و ایجاد ارزش افزوده در اقتصادی بودن فعالیت‌های شیلاتی و توسعه بازارهای مصرف نقش اساسی دارد. مشکل سوء تغذیه به دلیل کمبود پروتئین حیوانی در کشورهای مختلف در حال افزایش است و دسترسی نداشتن به درآمد کافی خانواده‌های بسیاری برای بهبود وضع زندگی خود با مشکل روبه‌روست. از سوی دیگر کاهش سریع منابع صید و غذا و تخریب منابع طبیعی ضرورت فعالیت‌های پایدار تولید غذا را برای تولیدکنندگان پروری و کمبود زمین مناسب برای تولید، تولیدکنندگان را مجبور کرده است تا به بهره‌برداری از زمین‌های سواحل و حاشیه‌ای کشاورزی و پرورش در دریا ترغیب شوند. توسعه آبزی‌پروری تلفیقی با سایر فعالیت‌های کشاورزی و آبزی‌پروری دریایی نویدبخش کاهش این معضلات است. در این تلاش جنبه‌های مختلف بازار، شناخت نیاز مشتری‌ها و عرضه محصولات متنوع و باکیفیت ابزار بسیار با اهمیتی است. هرچه به جلو گام برمی‌داریم نقش بازاریابی شیلاتی باید بیشتر درک شود. مهم‌تر از موضوع ساده صید و پرورش آبزیان، به مدیریت و برنامه‌ریزی صید و پرورش و

رعایت ملاحظات بازار در هزینه‌های سرمایه‌گذاری و هزینه‌های جاری در زنجیره فعالیت‌های شیلاتی و توجه به دانش بازاریابی بیشتر نیاز است. این نوشته می‌تواند به عنوان راهنما برای دانشجویان و دانش پژوهان شیلاتی و برنامه‌ریزان و سیاستگذاران و افراد حرفه‌ای در زنجیره صید کاربرد داشته باشد. در ابتدا کلیاتی مانند بررسی روند تولید، مصرف و تجارت آبزیان در جهان، بررسی روند تولید و تجارت آبزیان در ایران، نقش شیلات در اقتصاد ملی، نقش شیلات در توسعه مناطق ساحلی و روند تحولات قیمت آبزیان در ایران بررسی می‌شود. در فصل‌های بعد بازاریابی، رویکرد بازارها، بازاریابی آبزیان پرورشی، بازاریابی و عمل‌آوری محصولات دریایی، عوامل مؤثر بر نظام بازاریابی آبزیان و حمل و نقل، ارتباطات و صادرات آبزیان را تشریح و تحلیل و بحث می‌کند.

حسن صالحی

مرداد ماه ۱۳۹۴