

بازاریابی کشاورزی

~~۲۰۵۷۵۹~~

۲۰۵۷۱۵۶

بهرز اسدی

عضو هیئت علمی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

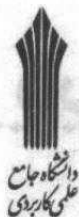
علیرضا حسن پورانی

عضو هیئت علمی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

بهرز حسن پور

عضو هیئت علمی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

Formal publication details including journal title, volume, issue, and page information, along with a large diagonal watermark reading 'www.etab.ir'.



بازاریابی کشاورزی

هرمز اسدی، علیرضا حسینی باقرانی، بهروز حسن پور

ویراستار: زهره اجانی
حروفچین و صفحه‌آرایی: داود جمعی
طراح جلد: علیرضا دربی
دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز نشر دانشگاهی
چاپ اول ۱۳۹۸
تعداد ۵۰۰
چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور
۲۵۰۰۰ تومان

نشانی فروشگاه مرکزی: خیابان انقلاب، روبه‌روی سینما س. ه، پاساژ خیبری، تلفن: ۶۶۴۰۸۸۹۱، ۶۶۴۱۰۶۸۶

فروش اینترنتی: www.iup.ac.ir



17165164511000111111

حق چاپ برای دانشگاه جامع علمی کاربردی و مرکز نشر دانشگاهی محفوظ است.
فهرست‌نویسی پیش از انتشار کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: اسدی، هرمز، ۱۳۴۲ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی کشاورزی / هرمز اسدی، علیرضا حسینی باقرانی، بهروز حسن پور.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی؛ مرکز نشر دانشگاهی ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: سیزده، ۱۵۶ ص: مصور (رنگی)، جدول، نمودار.

فروست: مرکز نشر دانشگاهی؛ ۱۵۵۱. کشاورزی؛ ۱۲۷.

شابک: 978-600-5607-90-1 978-964-01-1551-0

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: فرآورده‌های کشاورزی - بازاریابی

موضوع: Farm produce-Marketing

شناسه افزوده: حسینی باقرانی، علیرضا، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده: حسن پور، بهروز، ۱۳۴۸ -

شناسه افزوده: دانشگاه جامع علمی کاربردی

شناسه افزوده: مرکز نشر دانشگاهی

شناسه افزوده: Iran University Press

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ الف ۴ ف / ۶۱۶۱ HF

رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۱۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۵۶۶۰۹

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست

صفحه	عنوان
نه	پیشگفتار ناشر
یازده	پیشگفتار مؤلف
۱	۱. مفاهیم اساسی بازاریابی
۱	اهداف فصل
۱	مقدمه
۲	مفهوم بازار
۲	طبقه‌بندی بازار
۴	انواع بازار
۱۱	مفهوم بازاریابی
۱۳	مدیریت بازاریابی
۱۵	بحث
۱۵	خودآزمایی
۱۷	۲. نگرش‌های بازاریابی
۱۷	اهداف فصل
۱۷	مقدمه
۱۸	گرایش و سبک‌های بازاریابی
۱۸	سبک تولید
۱۹	سبک کیفیت
۱۹	سبک یا گرایش محصول

۱۹	سبک فروش
۲۰	سبک تحقیق و توسعه بازار
۲۰	سبک بازاریابی اجتماعی
۲۱	کارکردها و اهداف بازاریابی
۲۲	نزدیک‌بینی بازاریابی
۲۴	انواع بازاریابی
۲۴	بازاریابی عصبی
۲۵	بازاریابی سبز
۲۵	بازاریابی اجتماعی
۲۵	بازاریابی تلفیقی
۲۶	بازاریابی اینترنتی
۲۶	بازاریابی مستقیم
۲۶	بازاریابی شبکه‌ای
۲۷	بازاریابی حسی
۲۷	بازاریابی اینترنتی
۲۷	بازاریابی خیریه‌ای
۲۸	بازاریابی برد نزدیک
۲۸	بازاریابی رابطه‌محور
۲۸	بازاریابی تراکشی
۲۸	بازاریابی فصلی
۲۹	بازاریابی رایگان یا شبه رایگان
۲۹	بازاریابی نمایشگاه‌های تجاری
۲۹	بازاریابی مکان‌ویژه
۲۹	بازاریابی رابطه‌ای
۳۱	بازاریابی یکپارچه
۳۲	بحث
۳۲	خودآزمایی
۳۴	۳. محیط بازاریابی
۳۴	اهداف فصل

صفحه	عنوان
۳۴	مقدمه
۳۵	محیط خرد
۳۵	عناصر تشکیل دهنده محیط های خرد
۳۶	محیط کلان
۳۶	عناصر تشکیل دهنده محیط های کلان
۳۹	بحث
۳۹	خودآزمایی
۴۰	۴. بازار اختصاصات کشاورزی
۴۰	اهداف فصل
۴۰	مقدمه
۴۱	بازاریابی مصرفی
۴۱	بازار سر مزرعه
۴۲	بازاریابی صنعتی
۴۲	برخی از تفاوت های اصلی بین بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی
۴۵	بازارهای بنگاهی
۴۶	بازارهای سازمانی
۴۷	بازارهای دولتی
۴۹	بازارهای بین المللی
۴۹	شاخص های تعیین کشورهای هدف
۴۹	روش های مرسوم تجارت بین الملل در جهان
۵۱	شیوه های ورود به بازارهای بین المللی
۵۲	مشکلات کشور در زمینه صادرات محصولات کشاورزی
۵۳	بحث
۵۴	خودآزمایی
۵۶	۵. عناصر اصلی بازاریابی
۵۶	اهداف فصل
۵۶	مقدمه
۵۷	محصول

صفحه	عنوان
۵۸	عناصر محصول
۵۹	تنوع محصول
۶۰	ویژگی محصولات کشاورزی
۶۲	نقش فناوری‌های نو در تولید محصولات کشاورزی
۶۳	خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات کشاورزی
۶۸	کیفیت محصولات کشاورزی
۶۸	استاندارد
۷۳	واژه‌های تضمین سلامت محصول
۷۴	درجه‌بندی (سورتینگ) محصولات کشاورزی
۷۶	فرآوری محصولات کشاورزی
۷۶	بسته‌بندی محصولات کشاورزی
۷۸	نام تجاری (برند) محصولات کشاورزی
۷۸	قیمت
۷۹	عناصر قیمت
۷۹	راهبردهای قیمت‌گذاری
۸۰	روش‌های قیمت‌گذاری
۸۰	شبکه توزیع بازاریابی (مکان و توزیع)
۸۱	مدیریت زنجیره تأمین و کانال‌های توزیع
۸۴	مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک
۸۸	کانال‌ها و شبکه بازاریابی
۹۷	ترویج و ترفیع
۹۷	تبلیغات
۹۹	فروشنده‌های شخصی و مدیریت فروش
۱۰۰	برنامه‌های ارتقای فروش
۱۰۲	بحث
۱۰۳	خودآزمایی
۱۰۶	۶. بازاریابی یکپارچه در بخش کشاورزی
۱۰۶	اهداف فصل

صفحه	عنوان
۱۰۶	مقدمه
۱۰۷	عناصر زنجیره تأمین
۱۰۷	سازمان‌ها، نهادها و تشکله‌ها
۱۱۳	نهادهای پولی و مالی
۱۱۸	سیستم‌های اطلاعات و تحقیقات بازاریابی
۱۴۵	ارتباطات بازاریابی
۱۴۷	زیر ساخت‌های بازاریابی
۱۵۰	بازار
۱۵۱	خودآزمایی
۱۵۴	منابع
۱۵۴	پاسخ‌نامه سؤالات بارز یادای
۱۵۴	پاسخ‌نامه فصل اول
۱۵۴	پاسخ‌نامه فصل دوم
۱۵۵	پاسخ‌نامه فصل سوم
۱۵۵	پاسخ‌نامه فصل چهارم
۱۵۵	پاسخ‌نامه فصل پنجم
۱۵۵	پاسخ‌نامه فصل ششم

پیشگفتار مؤلف

کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی و تأمین‌کننده امنیت غذایی و قوت اصلی مردم، نقش بارزی در اشتغال، تولید ناخالص ملی کشور ایفا می‌کند. امروزه همراه با تحولات اقتصادی و جهت‌گیری روزنزون اقتصاد جهانی به‌سوی یکپارچگی و رقابتی‌شدن در عرصه تجارت و عملکرد کسب‌وکارهای کشاورزی نیازمند توسعه فناوری‌هایی برای ایجاد شفافیت در انتقال اطلاعات در بازار و تخصیص بهینه نهاده‌ها و منابع محدود به‌منظور تأمین حداکثر نیاز مشتریان هستند؛ که این امر بدون برخورداری از دانش بازاریابی نوین برای تسخیر و جلب رضایت مشتریان امکان‌پذیر نیست. از طرفی، تغییرات شگرف در محیط بازاریابی محصولات و پیشرفت‌های ایجادشده در کشورها، بازارها را چه در داخل و چه در عرصه بین‌المللی به میدان کارزاری تبدیل کرده که در آن رقبا با توسل به شیوه‌های مختلف بازاریابی برای دستیابی به سهم بیشتر در بازار در رقابت هستند. بنابراین، در چنین بازار پرتلاطمی، تولید و محصول بر اساس نیاز مصرف‌کنندگان با قیمت مناسب و منطقی همراه با اطلاع‌رسانی مناسب و شفاف به‌منظور دسترسی آسان و به‌موقع مشتریان به محصول نیازمند داشتن دانش غنی در زمینه بازاریابی و بازاررسانی محصولات است. برخورداری از علم روز بازاریابی و برنامه‌ریزی درست بر اساس نیاز بازار، این امکان را برای بنگاه‌های تولیدی فراهم می‌کند تا بر اساس تقاضای مشتریان، بقای فعالیت اقتصادی خود را تضمین کنند و مدیران بازاریابی با در نظر گرفتن نیاز مشتریان و عرضه به‌موقع محصول به بازار، بنگاه تولیدی خود را به‌سوی کسب سود بیشتر هدایت کنند.

با توجه به اهمیت موارد فوق در بخش کشاورزی، تربیت نیروی انسانی ماهر، کارآمد و آشنا به مفاهیم، اصول، راهبردها و روش‌های علمی و عملی بازاریابی از عوامل مهم دستیابی به این موفقیت است. اهمیت این موضوع نویسندگان را برآن داشت تا کتابی با عنوان *بازاریابی کشاورزی* را تدوین و تألیف کنند. این مجموعه برای دانشجویان سطوح کاردانی تهیه و تنظیم شده است و می‌تواند برای سطوح بالاتر از جمله مقطع کارشناسی نیز یک منبع درسی باشد. علاوه بر این، با توجه به گستردگی وسیع مخاطبان در نظام کسب‌وکارهای کشاورزی و تقاضای روزافزون برای آگاهی بیشتر از مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی، این مجموعه ممکن است مفید واقع شود. هدف اصلی از تدوین این کتاب، آشنایی دانشجویان با اصول و روش‌های علمی بازاریابی محصولات کشاورزی به‌عنوان پلی در مسیر بازاریابی بین تولید تا عرضه محصول به دست مصرف‌کنندگان نهایی است.

این کتاب شامل بخش فصل است که در ابتدای هر فصل، اهداف و سرفصل‌های کلی مشخص و پس از ارائه مطالب مرتبط در انتهای فصل، سؤالات مفهومی و چهارجوابی، و پرسش‌های کاربردی برای فعالیت عملی بیشتر دانشجویان آورده شده است. در فصل اول این کتاب به مفاهیم بازار و بازاریابی، مفاهیم نیاز، تقاضا و مبادله پرداخته شده به‌طوری‌که دانشجویان با مطالعه و درک مفاهیم بازاریابی در این فصل خواهند توانست درک کلی از مطالب بعدی به‌دست آورند. در فصل دوم به‌طور مفصل، نگرش‌های مختلف بازاریابی و کارکردهای آن انواع بازاریابی، ویژگی‌های بازاریابی یکپارچه و مفهوم نزدیک‌بینی بازاریابی تشریح شده است. در فصل سوم این کتاب، محیط‌های بازاریابی از جنبه‌های خرد و کلان مورد بحث قرار گرفته است، به‌طوری‌که دانشجویان با مطالعه این فصل با عوامل و عناصر اثرگذار در سنجش‌گیری این محیط‌ها آشنا خواهند شد. در فصل چهارم، دانشجویان با ویژگی‌های بازار محصولات کشاورزی، بازارهای مصرفی، صنعتی، بنگاهی، سازمانی، دولتی و بازارهای بین‌المللی آشنا خواهند شد. در فصل پنجم، عناصر اصلی بازاریابی از جمله محصول و تنوع محصولات کشاورزی، قیمت محصول، کانال‌های توزیع، ترویج و ترفیع محصول برای ارتقای فروش مورد بحث قرار گرفته است. دانشجویان با مطالعه این فصل از تلاش دست‌اندرکاران و فعالان خدمات‌رسان در تولید و توزیع محصول در مسیر بازاریابی محصولات آگاه خواهند شد. در فصل ششم این کتاب، ابتدا عناصر زنجیره تأمین محصولات کشاورزی (وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مرتبط با تولید و توزیع

و صادرات محصول) مطرح و سپس نوع اطلاعات، مقیاس داده‌ها و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در بازاریابی ارائه خواهد شد. در این بخش دانشجویان به چگونگی دستیابی به اطلاعات صحیح از جمله استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اجرای تحقیقات بازاریابی که نقش مهمی در توسعه دانش بازاریابی دارد پی خواهند برد. در مجموع، دانشجویان با مطالعه این کتاب و انجام تمرینات عملی و کاربردی در هر فصل می‌توانند درک بهتری از مباحث بازاریابی پیدا کنند. البته از آنجاکه اثر حاضر عاری از خطا نیست، نویسندگان از پیشنهادهایی که به غنای این کتاب در چاپ‌های بعدی کمک کند استقبال می‌کنند و کمال تشکر و قدردانی را خواهند داشت.

هرمز اسدی^۱، علیرضا حسینی بافرانی^۲، بهروز حسن‌پور^۳

۱. عضو هیئت علمی تحقیقات اقتصاد کشاورزی مؤسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

۲. عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

۳. عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی کهگیلویه و بویر احمد، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی