



انتشارات، شماره ۴۰۴

مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی

تألیف:

آی. ام. کراوفورد

ترجمه:

دکتر سیاوش دهقانیان - دکتر محمد قربانی - دکتر فرخ‌دین قرلی

Crawford. I. M.

کرافورد

مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی / آی. ام. کرافورد؛ برگردان سیاوش دهقانیان، محمد قربانی، فرخ دین قزلی. - مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۳.

۵۱۱ ص: جدول، نمودار. - (انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد؛ شماره ۴۰۴)

ISBN: 964-386-055-8

۳۱۰۰ ریال

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

Agricultural and food marketing management.

عنوان اصلی:

واژه‌نامه.

کتابنامه.

۱. فرآورده‌های کشاورزی -- ۲. کشاورزی -- بازاریابی. ۳. مواد غذایی -- بازاریابی. ۴. صنایع کشاورزی. ۵. کشاورزی -- جنبه‌های اقتصادی. الف. دهقانیان، سیاوش، ۱۳۱۲ - مترجم. ب. قربانی، محمد، ۱۳۴۹ - مترجم. ج. قزلی، فرخ‌دین، ۱۳۵۸ - مترجم. د. عنوان. ه. دانشگاه فردوسی مشهد.

۳۳۸/۱

کتابخانه ملی ایران HD ۹۰۰۰/۹/۲۱

۱۳۸۳

۳۰۲۶۷-۸۳ م



کتابخانه ملی ایران

انتشارات، شماره ۴۰۴

مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی

تألیف

آی. ام. کرافورد

ترجمه

دکتر سیاوش دهقانیان - دکتر محمد قربانی - دکتر فرخ دین قزلی

ویراستار علمی

دکتر ناصر شاهنوشی

وزیری، ۵۱۶ صفحه، ۱۰۰۰ نسخه، چاپ دوم، بهار ۱۳۸۶

امور فنی و چاپ: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد

بها: ۳۱۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار مؤلف	۱۳
۱ بازاریابی کشاورزی و مواد غذایی	۱۵
اهداف فصل	۱۵
ساختار فصل	۱۶
اهمیت بازاریابی مواد غذایی و کشاورزی در کشورهای در حال توسعه	۱۶
مفهوم و نظامهای بازاریابی	۱۹
زیرنظامهای بازاریابی	۲۱
کارکردها (عملیات) بازاریابی	۲۴
کارکردهای مبادله‌ای	۲۴
کارکردهای فیزیکی	۲۶
کارکردهای تسهیل‌کننده	۲۸
ارتباط بین کشاورزی و صنایع غذایی	۳۳
رشته‌های فعالیتهای بنگاههای بازاریابی کشاورزی و مواد غذایی	۳۶
بنگاه خصوصی	۳۷
هأتهای بازاریابی در کشورهای در حال توسعه	۳۹
تعاونیها در بخشهای کشاورزی و مواد غذایی	۴۷
ساختار و سازمان تعاونیها	۴۸
کنترل و مدیریت تعاونیهای اولیه	۴۸
تعاونیهای فدرال یا ثانویه	۴۹
کنترل و مدیریت تعاونیهای ثانویه	۵۰
ضعف تعاونیها	۵۲
برنامه‌های فروش بین تعاونیها و اعضای آنها	۵۵
خلاصه	۵۷
واژگان کلیدی	۵۹
سؤالات مروری بر فصل	۵۹
منابع	۶۰

۶۱	آزادسازی بازار	۲
۶۱	اهداف فصل	
۶۲	ساختار فصل	
۶۲	برنامه‌های تعدیل ساختار اقتصادی	
۶۵	ثبات اقتصاد کلان	
۶۸	نقش دولت در بازارهای آزاد	
۶۹	راهکارهای اصلاحات در بازاریابی کشاورزی تحت کنترل	
۷۱	موامنی که باید در زمینه تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی بازاریابی کشاورزی برطرف شوند	
۷۴	ارتباط باکسریهای انباشته شده	
۷۵	تشویق دخالت بخش خصوصی در بازاریابی کشاورزی	
۷۸	موانع مشارکت بخش خصوصی در بازارهای کشاورزی	
۸۶	تأثیر محیط اقتصاد کلان بر تاجران خصوصی	
۸۷	کارکرد دولت در جهت بهبود کارکرد بخش خصوصی	
۹۱	خلاصه	
۹۲	واژگان کلیدی	
۹۳	سؤالات مروری بر فصل	
۹۳	منابع	
۹۵	راهکار، برنامه‌ریزی و کنترل بازاریابی	۳
۹۵	اهداف فصل	
۹۶	ساختار فصل	
۹۶	راهکار سیاست، و برنامه‌ریزی	
۹۶	راهکار نهادی	
۹۷	سیاست تجاری	
۹۸	برنامه‌ریزی بازاریابی	
۱۰۰	واحدهای تجاری راهبردی	
۱۰۲	نیاز به برنامه‌ریزی بازاریابی	
۱۰۴	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی	
۱۰۶	محتوای برنامه بازاریابی	
۱۰۶	خلاصه اجرایی	
۱۰۶	اهداف نهادی	
۱۰۶	مأموریت اساسی	
۱۰۸	حسابرسی بازاریابی راهبردی	

۱۰۸	اهداف
۱۱۲	نمرکز راهبردی
۱۱۴	اهداف مصرف‌کننده
۱۱۶	راهکار هسته‌ای
۱۱۶	ترکیب بازاریابی
۱۱۸	برنامه اجرایی
۱۱۸	تولید و بازاریابی مواد غذایی
۱۲۰	کنترل‌های بازاریابی
۱۲۰	کنترل برنامه بازاریابی
۱۲۲	تحلیل فروش
۱۲۳	تحلیل سهم بازار
۱۲۳	نسبت هزینه بازار به فروش
۱۲۴	نگرش مشتری به مسیرها
۱۲۵	کنترل سودآوری
۱۲۵	تحلیل سودآوری بازاریابی
۱۳۱	منحنی‌های لورنس
۱۳۴	کنترل کارایی
۱۳۴	کارایی نیروی فروش
۱۳۴	کارایی تبلیغات
۱۳۵	کارایی توسعه فروش
۱۳۵	کارایی توزیع
۱۳۵	خلاصه
۱۳۷	واژگان کلیدی
۱۳۷	سؤالات مروری بر فصل
۱۳۸	منابع
۱۳۹	توسعه محصول جدید
۱۳۹	اهداف فصل
۱۴۰	ساختار فصل
۱۴۰	نیروی محرکه نوآوری
۱۴۵	فرایند توسعه محصول جدید
۱۴۶	تولید نظریه
۱۴۷	به‌نگزینی نظریه

۱۴۹	آزمون مفهوم
۱۵۲	تحلیل تجارت
۱۵۶	آزمون بازاریابی
۱۶۲	تجاری سازی
۱۶۴	فرایند پذیرش
۱۶۹	اثر ویژگیهای محصول بر نرخ پذیرش
۱۷۱	خلاصه
۱۷۲	واژگان کلیدی
۱۷۲	سؤالات مروری بر فصل
۱۷۳	منابع

۱۷۵	رفتار خریدار
۱۷۵	اهداف فصل
۱۷۶	ساختار فصل
۱۷۶	عوامل مؤثر بر رفتار خریدار
۱۷۶	عوامل بیرونی مؤثر بر رفتار خریدار
۱۷۷	فرهنگ
۱۷۹	پایگاه اجتماعی
۱۸۰	گروههای مرجع
۱۸۲	خانوادهها به عنوان گروههای مرجع
۱۸۲	عوامل درونی مؤثر بر رفتار خریدار
۱۸۲	نیازها و انگیزهها
۱۸۴	درکها
۱۸۶	یادگیری
۱۸۸	نگرشها
۱۸۹	شخصیت و خودباوری
۱۹۱	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۱۹۷	رفتار خریدار و تقسیم‌بندی بازار
۲۰۱	تقسیم‌بندی الگوی زندگی
۲۰۲	رفتار سازمانی خرید
۲۰۳	بازارهای سازمانی
۲۰۴	بازارهای صنعتی
۲۰۶	بازارهای فروش مجدد

۲۰۷	بازارهای دولتی
۲۰۸	ویژگیهای خریدار صنعتی
۲۱۰	خلاصه
۲۱۱	واژه‌های کلیدی
۲۱۱	سؤالات مروری بر فصل
۲۱۲	منابع
۲۱۳	بازاریابی کالا
۲۱۴	اهداف فصل
۲۱۴	ساختار فصل
۲۱۴	مراحل موجود در نظام بازاریابی کالا
۲۱۶	بازاریابی غلات
۲۱۸	نگهداری غلات
۲۲۰	درجه‌بندی غلات
۲۲۳	فرآوری غلات
۲۲۴	چالشهای نظامهای بازاریابی غلات
۲۲۵	بازاریابی دام و گوشت
۲۲۹	خط تولید دام و گوشت
۲۳۱	درجه‌بندی دام زنده و ذبح شده
۲۳۵	فرآوری دام و گوشت
۲۳۵	مصرف دام و گوشت
۲۳۷	بازاریابی طیور و تخم مرغ
۲۳۸	خط تولید طیور و تخم مرغ
۲۳۹	درجه‌بندی تخم مرغ
۲۴۱	درجه‌بندی طیور
۲۴۲	مصرف طیور و تخم مرغ
۲۴۲	بازاریابی شیر تازه
۲۴۳	خط تولید شیر تازه
۲۴۴	حمل و نقل شیر تازه
۲۴۴	درجه‌بندی شیر تازه
۲۴۵	شیر خام تهیه شده از کشاورزان
۲۴۵	شیر فرآوری شده در کارخانه
۲۴۵	مصرف شیر تازه

۲۴۶ خلاصه
۲۴۹ واژگان کلیدی
۲۵۰ سوالات مروری بر فصل
۲۵۰ منابع

۲۵۳ مدیریت محصول
۲۵۳ اهداف فصل
۲۵۴ ساختار فصل
۲۵۴ محصول
۲۵۶ ترکیب محصول
۲۵۸ توسعه خط تولید محصول
۲۵۹ حذف خط تولید محصول
۲۶۱ نشان‌گذاری محصول
۲۶۲ مزایا و معایب نشان‌گذاری
۲۶۴ تصمیمات نشان‌گذاری
۲۶۹ الگوهای پایبندی به نشان
۲۷۱ الگوهای همگن درجه اول مارکو
۲۷۳ الگوهای درجه بالاتر مارکو
۲۷۵ بسته‌بندی
۲۷۵ وظایف بسته‌بندی
۲۸۰ فناوری بسته‌بندی
۲۸۰ پیشرفت‌های اخیر بسته‌بندی
۲۸۱ خلاصه
۲۸۳ واژگان کلیدی
۲۸۳ سوالات مروری بر فصل
۲۸۴ منابع

۲۸۵ تصمیم در مورد قیمت‌گذاری
۲۸۵ اهداف فصل
۲۸۶ ساختار فصل
۲۸۶ تصمیم‌های قیمت‌گذاری
۲۸۸ اهداف قیمت‌گذاری
۲۸۸ اهداف سودآوری

۲۹۰	اهداف حجمی
۲۹۱	اهداف رقابتی
۲۹۲	اهداف اعتیاری
۲۹۲	اهداف بازاریابی راهبردی
۲۹۳	بازاریابی و روابط
۲۹۵	قوانین عرضه و تقاضا
۲۹۷	کشش تقاضا
۳۰۲	کشش قیمتی متقاطع تقاضا
۳۰۲	مشکلات عملی نظریه قیمت
۳۰۳	روابط هزینه - درآمد - عرضه
۳۰۴	مفهوم قیمت از دید مصرف‌کنندگان
۳۰۶	قیمت به‌عنوان نشانگر کیفیت
۳۰۷	راهکارهای قیمت‌گذاری
۳۰۸	روشهای قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه اضافی
۳۱۰	تحلیل سر به سر
۳۱۲	قیمت‌گذاری بازار محور
۳۱۳	قیمت‌گذاری تبعیضی
۳۱۳	قیمت‌گذاری روان‌شناختی
۳۱۵	قیمت‌گذاری جغرافیایی
۳۱۸	قیمت‌گذاری مدیریت شده
۳۲۰	خلاصه
۳۲۱	واژگان کلیدی
۳۲۲	سؤالات مروری بر فصل
۳۲۲	منابع
۳۲۵	مدیریت شبکه و توزیع فیزیکی
۳۲۵	اهداف فصل
۳۲۶	ساختار فصل
۳۲۶	تصمیمهای شبکه در رابطه بارهاکار بازاریابی
۳۲۹	ارزش واسطه‌ها:
۳۳۱	تصمیمهای کلیدی در مدیریت شبکه
۳۳۴	انواع نظام توزیع
۳۳۹	بازاریابی و واسطه‌ها

۳۴۲	قدرت و اختلال در شبکه‌های توزیع
۳۴۵	توزیع فیزیکی
۳۴۶	سطوح خدمات به مشتری
۳۴۷	توسعه سیاست خدمات به مشتری
۳۵۰	مفهوم توزیع کل
۳۵۸	مدیریت انبار
۳۵۹	مدیریت موجودی انبار
۳۶۰	محاسبه حجم اقتصادی سفارش
۳۶۳	مدیریت حمل و نقل
۳۶۳	محاسبه هزینه مالکیت وسایل حمل و نقل
۳۶۴	یکتواختی در توزیع فیزیکی
۳۶۵	پیشرفتهای فنی در توزیع فیزیکی
۳۶۶	برنامه‌ریزی و مسیریابی وسایل حمل و نقل
۳۶۹	نظامهای تعیین مسیر ثابت و متغیر
۳۷۰	ابزارهای برنامه‌ریزی وسایل حمل و نقل
۳۷۱	الگوهای برنامه‌ریزی وسایل حمل و نقل
۳۷۶	برنامه‌ریزی وسایل حمل و نقل مبتنی بر رایانه
۳۷۶	خلاصه
۳۷۷	واژگان کلیدی
۳۷۸	سؤالات مروری بر فصل
۳۷۸	منابع

۳۸۱	۱۰ ارتباطات بازاریابی
۳۸۱	اهداف فصل
۳۸۲	ساختار فصل
۳۸۲	ماهیت ارتباطات بازاریابی
۳۸۷	تعیین اهداف ارتباطات بازاریابی
۳۸۸	عوامل مؤثر بر ترکیب ارتباطات
۳۹۱	ترکیب ارتباطات بازاریابی
۳۹۱	آگهی تبلیغاتی
۳۹۹	توسعه فروش
۴۰۰	روابط عمومی
۴۰۶	فروش شخصی

۴۰۸	آموزش نیروی فروش
۴۱۰	عوامل تغییر
۴۱۴	توسعه پیام
۴۱۴	انتخاب رسانه
۴۱۶	ایجاد بودجه توسعه‌ای
۴۱۸	نظارت بر اثر بخشی ارتباطات بازاریابی
۴۱۹	خلاصه
۴۲۱	واژگان کلیدی
۴۲۱	سؤالات مروری بر فصل
۴۲۲	منابع

۴۲۳	تحقیقات بازاریابی
۴۲۴	اهداف فصل
۴۲۴	ساختار فصل
۴۲۴	تحقیقات بازاریابی
۴۲۶	اطلاعات مربوط به تحقیقات بازار
۴۲۶	هدف تحقیق
۴۲۹	نیاز به وضع یک افق زمانی برای تحقیقات بازاریابی
۴۲۹	تخصیص منابع شامل بودجه و امکانات
۴۳۰	پیشنهاد تحقیق
۴۳۰	مرحله ۱: مروری بر مسأله تحقیق
۴۳۱	مرحله ۲: ارائه فرضیه
۴۳۳	مرحله ۳: انتخاب روش تحقیق
۴۳۷	مرحله ۴: انتخاب روش جمع‌آوری داده‌ها
۴۳۸	مشکلات مربوط به منابع ثانویه
۴۴۰	منابع اطلاعات
۴۴۰	منابع داخلی اطلاعات
۴۴۰	منابع خارجی اطلاعات ثانویه
۴۴۱	تحقیق مقدماتی
۴۴۶	مميزهای انبار غذا و سطل آشغال
۴۴۷	اندازه‌گیری فیزیولوژیکی
۴۵۱	گروههای دوره‌ای
۴۵۲	مرحله ۵: توسعه برنامه تحلیل

۴۵۳	مرحله ۶: جمع‌آوری داده‌ها
۴۵۴	مرحله ۷: اجرای تجزیه و تحلیل
۴۵۷	مرحله ۸: نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها
۴۵۸	راهنمای تهیه و ارائه گزارش
۴۵۸	راهنمایی‌هایی در مورد محتویات گزارش و ارائه آن
۴۶۰	خلاصه
۴۶۱	واژگان کلیدی
۴۶۱	سؤالات مروری بر فصل
۴۶۲	منابع

۴۶۳	۱۲ هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی
۴۶۳	اهداف فصل
۴۶۴	ساختار فصل
۴۶۴	ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی
۴۶۵	کارایی و اثربخشی بازاریابی
۴۶۶	کارایی عملیاتی
۴۷۰	کارایی قیمت‌گذاری
۴۷۱	تعیین هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی
۴۷۶	مفهوم محصول مرجع
۴۷۸	ضایعات محصول
۴۸۳	هزینه‌های کنترل
۴۸۵	هزینه‌های بسته‌بندی
۴۸۷	هزینه‌های حمل‌ونقل
۴۹۰	هزینه‌های انبارداری
۴۹۲	هزینه‌های فرآوری
۴۹۴	هزینه‌های سرمایه‌ای
۴۹۶	خلاصه
۴۹۷	واژگان کلیدی
۴۹۷	سؤالات مروری بر فصل
۴۹۸	منابع
۴۹۹	واژه‌نامه اصطلاحات بازاریابی

پیشگفتار مؤلف

اثر حاضر با عنوان «مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی» کتابی است درسی که توسط مرکز آموزش بازاریابی آفریقای شرقی و جنوبی تهیه شده است. هدف این مرکز تقویت آموزش بازاریابی محصولات کشاورزی در آفریقای شرقی و جنوبی است. دولت ژاپن تأمین مالی این مرکز را بر عهده دارد و امور اجرایی آن توسط سازمان خواروبار و کشاورزی ملل متحد صورت می‌گیرد. تأکید اصلی کتاب بر مسایل بازاریابی زیمبابوه است اما مثالهایی از کشورهای کنیا، مالاوی، تانزانیا و زامبیا را نیز در بر می‌گیرد که توسط بخشهای بازاریابی خصوصی و دولتی تجربه شده است. این تجربیات عمدتاً به دوره زمانی ۹۵ - ۱۹۹۰ محدود می‌شود. مطالب مورد بحث در کتاب بگونه‌ای است که مسایل بازاریابی اکثر کشورها را پوشش می‌دهد و می‌تواند مورد استفاده برنامه ریزان، سیاستگزاران و فعالان عرصه بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی قرار گیرد. مطالب بنحوی تنظیم شده که فرایند یادگیری را تسهیل می‌کند. هر فصل دارای اهداف، خلاصه، اصطلاحات کلیدی، سئوالات مروری و منابع است. از ویژگی‌های دیگر این کتاب واژه نامه اصطلاحات بازاریابی است که به تشریح هر یک از اصطلاحات فنی می‌پردازد. بنابراین در این کتاب ابعاد مختلفی مانند انتظار خواننده از مطالب موجود در هر فصل، نکات مهم برای درک سریع مطالب، آزمون درک مطالب کتاب و هدایت در جهت توسعه دانش و آگاهی مورد توجه قرار گرفته است. در اینجا نویسنده بر خود وظیفه می‌داند از همکاری خانم سوفیا تسوکا که مسئولیت طراحی و تنظیم مطالب ویژه کتاب و تهیه ترانس پرنسها برعهده داشته است تشکر و قدردانی کند. همچنین از آقایان ادوارد سیدلی و اندرو و شفر، کارشناسان سازمان خواروبار جهانی (فائو) بخاطر مرور دقیق متن اولیه کتاب سپاسگزاری می‌شود. در پایان فرصت را غنیمت شمرده و از خانمهای کاترین گرینهاگ، مارگارت بولر و دیان والا که نیز به خاطر تلاش بی‌وقفه شان قدردانی می‌شود.

کراوفورد

پیشگفتار مترجمان

کشاورزی فعالیتی است مهم که به دلیل تنوع محصولات تولیدی و گستردگی عملیات آن، با عوامل اقتصادی، مالی، فنی و جمعیتی رابطه پیچیده‌ای دارد. بازارها و بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی نیز از مقوله‌هایی است که در حوزه تولیدات کشاورزی از پیچیدگیها و اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. برخی معتقدند که بازاریابی مقوله‌ای مهمتر از تولید و ابزاری برای پاسخگویی به ترجیحات مصرف کنندگان می باشد. با توجه به اهمیت و جایگاه بازاریابی در فرآیند تولید، ایجاد درآمد برای تولید کنندگان کشاورزی، ایجاد اشتغال و حتی تخصیص بهینه نهاده‌ها در جهت ترجیحات مصرف کنندگان و تمایلات جهانی و نیز نبود کتابی جامع در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی که بتواند مورد استفاده دانشجویان اقتصاد کشاورزی و سیاست‌گذاران و برنامه ریزان بخش کشاورزی قرار گیرد، مترجمان را بر آن داشت تا به ترجمه کتاب مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی اقدام کنند. کتاب حاضر از نظر محتوا و نیز نوع نگرش به موضوعات مورد بحث در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی یکی از بی نظیرترین و جدیدترین کتابها است. تجربیات ارائه شده در قالب مثالها، یکی از منابع ارزشمند برای آشنایی با برنامه‌ها و سیاستهای بازاریابی محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه می باشد؛ بنابراین از این دیدگاه، نیز با مسائل بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی اکثر کشورهای در حال توسعه به ویژه ایران همسوئی و سازگاری دارد. اثر حاضر می تواند به عنوان کتاب درسی در مقطع کارشناسی رشته اقتصاد کشاورزی تدریس شود. همچنین مطالب آن بگونه‌ای است که به عنوان اولین و جامع ترین کتاب ترجمه شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی توسط دانشجویان سایر رشته های کشاورزی، اقتصاد، مدیریت، بازرگانی و نیز دوره های جامع علمی - کاربردی، مؤسسات بازاریابی، مسئولین و کارشناسان وزارت کشاورزی و سازمان تعاون روستایی، تعاونی های تولید کشاورزی، تولید کنندگان مواد غذایی و عوامل بازاریابی و در نهایت سیاست‌گذاران و برنامه ریزان بخش کشاورزی مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که، ترجمه کتابی با این ابعاد نمی تواند عاری از خطا باشد، لذا هر گونه راهنمایی و پیشنهاد در خصوص بهبود مطالب ترجمه شده، ما را در بهبود چاپ‌های بعدی یاری خواهد داد.

پائیز ۱۳۸۳

مترجمان