



تجزیه و تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی سیب درختی براساس الگوی 4P و 8P در استان آذربایجان غربی

لورنس انویه تکیه^{۱*}

^{۱*} بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویجی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان غربی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ارومیه، ایران
^{**} نویسنده مسئول: dr.lorence_anvieh@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی و تجزیه و تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی سیب درختی استان آذربایجان غربی براساس مؤلفه های بازاریابی می باشد، جهت بررسی این موضوع براساس پرسشنامه های مکتسبه از ۸۵ باغدار سیب، ۱۵ عمده فروش، ۲۵ خرده فروش و بیش از ۲۰ تجار و صادرکننده و استفاده از نقطه نظرات مصرف کنندگان و کارشناسان متخصص از شهرستان های ارومیه، سلماس، مهاباد و نقده در سال ۱۳۹۷، مسایل و مشکلات تولید، بازار و برخی معیارهای بیانگر مدیریت بازاریابی مورد شناسایی قرار گرفت، بدنبال آن داده ها و اطلاعات کمی تحقیق از آمیخته های (مؤلفه ها) اصلی بازاریابی و زیر مؤلفه ها الگوی 4P و شکل توسعه یافته آن 8P براساس نرم افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد از بین مؤلفه های بازاریابی، محصول (Product)، قیمت (Price)، راهبرد های تشویقی و ترویجی (Promotion) و مکان و توزیع (Place) به ترتیب اهمیت، جایگاه اول تا چهارم را بخود اختصاص دادند و در بین زیر مؤلفه های محصول به ترتیب اهمیت، بسته بندی (Packaging) از اهمیت بالایی برخوردار بوده و سایر اجزاء در اولویت های بعدی اهمیت قرار دارند و بایستی بعنوان یک توصیه سیاستی برای برنامه ریزان در طراحی و تدوین الگوی بازاریابی مد نظر قرار گیرد و در پایان یک سری پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: استان آذربایجان غربی، بازاریابی، سیب درختی، مدیریت بازاریابی، مؤلفه ها (آمیخته های بازاریابی)

مقدمه

بررسی آماری سطح زیر کشت، تولید و عملکرد تولید سیب درختی براساس آمار منتشره سازمان خواربار و کشاورزی (فائو) در سال ۲۰۱۷ میلادی نشان می دهد سطح زیر کشت جهانی این محصول در حدود ۴/۹ میلیون هکتار بوده و کشور ایران با ۱۱۹۵۲۸ هکتار بعد از کشورهای چین، هلند، روسیه فدرال، لهستان، ترکیه و امریکا در جایگاه هفتم سطح زیر کشت این محصول قرار دارد، تولید جهانی این محصول رقمی در حدود ۸۳/۱۴ میلیون تن بوده و کشور ایران با تولید ۲/۱ میلیون تن بعد از کشورهای چین، امریکا، ترکیه، لهستان و هند جایگاه ششم تولید را بخود اختصاص داده است و متوسط عملکرد جهانی ۱۶/۸ تن بوده و در بین ده کشور عمده تولید کننده سیب بالاترین عملکرد به ترتیب مربوط به شیلی، فرانسه، امریکا، ایتالیا با ۴۹/۱، ۴۰/۱، ۳۹/۶ و ۳۳/۶ و کشور ایران با ۱۷/۵ تن در هکتار بالاتر از متوسط عملکرد جهانی قرار دارد. بررسی تجارت جهانی این محصول حاکی از آن است که ارزش صادرات جهانی این محصول در سال ۲۰۱۶ میلادی رقمی در حدود ۷۲۶۷۱۸۷ هزار دلار با متوسط قیمت صادراتی ۸۰۳/۵ دلار برای هر تن بوده و کشور ایران ۳۰۸۹۳ هزار دلار و متوسط قیمت صادراتی ۵۴۸/۷ دلار به ازای هر تن بعد از کشورهای عمده صادرکننده چین، امریکا، ایتالیا، شیلی، فرانسه، نیوزلند، افریقای جنوبی و از لحاظ ارزش صادرات و مقدار صادرات این محصول بترتیب در جایگاه بیست دوم و بیست پنجم قرار دارد که نسبت به سال های گذشته بهبود پیدا کرده است بررسی متوسط قیمت صادراتی این محصول در بین کشورهای عمده تولید کننده و صادرکننده در سال ۲۰۱۶ میلادی نشان می دهد که برخی کشورها از جمله چین، امریکا، نیوزلند، هلند و فرانسه متوسط قیمت جهانی بالای ۱۰۰۰ دلار بازای هر تن را داشته اند و کشورهای مذکور با حجم صادرات کمتر و با ارزش صادراتی بالایی جایگاه برتر را بخود اختصاص داده اند. (FAO, 2019)



بررسی و تجزیه تحلیل اولیه مطالعات و آمارهای مربوط به تولید و تجارت این محصول حاکی از آن است که این کشورها در مدیریت بازار و بازاریابی و مولفه های آن بالاخص بسته بندی و تنوع ارقام ، توجه به سلیقه های مصرف کننده و هدایت تولید و صادرات در راستای نیازهای کشورهای و سایر خدمات بازاریابی از جمله حمل و نقل بخوبی عمل کرده اند و در طراحی الگوی مدیریت بازاریابی به تمام اجزا و مولفه توجه ویژه صورت گرفته است .

مطالعات و تألیفات زیادی در زمینه مباحث تئوریک مارکتینگ (بازاریابی و بازرسانی) و تحقیقات کاربردی بازار و بازاریابی محصولات باغبانی در داخل و خارج صورت گرفته است از جمله آنها می توان به مطالعات و تألیفات کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۸) ، آچارایا و آگاروال (۲۰۱۶) ، ویلکوس و همکاران (۲۰۱۵) ، دوچرتی (۲۰۱۲) ، انویه (۱۳۹۷)، دلدار و همکاران (۱۳۹۷) ، رحمانی دیزج و همکاران (۱۳۹۷) و روستا و همکاران (۱۳۹۵) می توان اشاره نمود

مواد و روش ها

دو دیدگاه یا تعریف از مارکتینگ از دیدگاه متخصصین بازاریابی و بازرسانی بیان گردیده است که در این تحقیق نگرش دوم یعنی بازاریابی از دیدگاه گسترده و به زبان ساده تر بازاریابی از مرحله قبل از تولید شروع می شود و کلیه خدماتی که بر روی محصول از جمله بسته بندی ، انبارداری ، تبدیل ، درجه بندی و استاندارد و... انجام می شود تا زمانی که کالا به دست مصرف کننده نهایی می رسد و و مارکتینگ صرفاً یک بعد بازاریابی و بازرسانی نیست و سایر ابعاد آن از جمله بازاریابی، بازرگانی، بازرگردانی ، بازاریابی ، بازاریابی و بازرگانی مد نظر قرار گرفت و جهت تدوین الگوی مناسب بازاریابی از الگوی مطرح شده توسط کاتلر و آرمسترانگ تحت عنوان P 4 و در شکل بسط داده شده آن P 8 و با بررسی اولویت آمیخته ها یا مؤلفه های آن استفاده گردید

آمیخته های بازاریابی به معنی مجموعه زمینه ها یا مقوله های مهم در بررسیها ، تصمیم گیریها و ارزیابی مربوط به بازاریابی یک بنگاه یا مؤسسه تولیدی است 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.

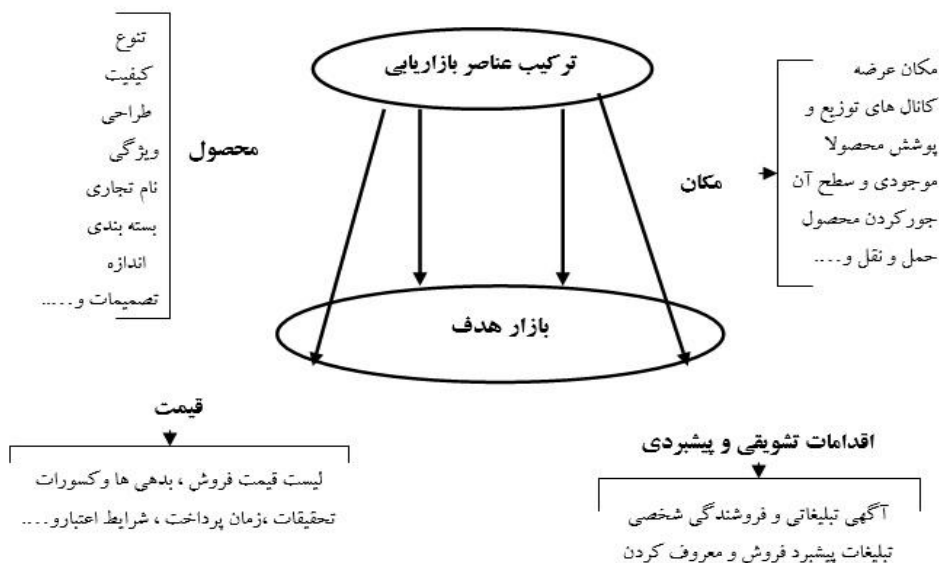
د) تشویقات و اقدامات پیشبردی (Promotion): شامل مجموعه اقدامات و فعالیتهایی تبلیغاتی و تشویقی است که مزایای کالا و محصول را به اطلاع مشتریان و مصرف کنندگان رسانده و آنها را به استفاده از آن ترغیب می کند.

در شکل شماره ۱ مؤلفه های اصلی و زیر مؤلفه ها بازاریابی و مدیریت بازاریابی از دیدگاه کاتلر و آرمسترانگ آورده شده است . در الگوی بسط داده شده برخی زیرمؤلفه بدلیل اهمیت ویژه در مدیریت بازاریابی بعنوان مؤلفه های اصلی اجزای مدل

مدیریت بازاریابی در نظر گرفته شده است و شامل ۱- کالا یا محصول : Product ۲- بسته بندی : Packaging ۳-

قیمت : Price ۴ - تبلیغات و پیشبرد فروش : Promotion ۵ - مکان و زمان توزیع : Place ۶ - روابط عمومی :

Public Relation ۷ - قدرت های حاکم بر بازار : Power ۸ - مردم : People می باشند



شکل شماره ۱ - آمیخته ها (مؤلفه های) بازاریابی و مدیریت بازاریابی (Kotler and Armestrang, 2018)

با توجه به رتبه اول استان آذربایجان غربی از لحاظ سطح زیر کشت و تولید سیب درختی در بین استان های کشور جهت بررسی و تجزیه و تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی سیب درختی انتخاب گردید و براساس اطلاعات پرسشنامه های مکتسبه از ۸۵ باغدارسیب ، ۱۵ عمده فروش ، ۲۵ خرده فروش و بیش از ۲۰ تجار و صادرکننده و استفاده از نقطه نظرات مصرف کنندگان و کارشناسان متخصص از شهرستان های ارومیه ، سلماس ، مهاباد و نقده در سال ۱۳۹۷ ، مسایل و مشکلات تولید ، بازار و برخی معیارهای بیانگر مدیریت بازاریابی مورد شناسایی قرار گرفت ، بدنبال آن داده ها و اطلاعات کمی تحقیق از آمیخته های (مؤلفه ها) اصلی بازاریابی و زیر مؤلفه ها الگوی 4P و شکل توسعه یافته آن 8P براساس نرم افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفت

نتایج و بحث

نتایج تحقیق نشان داد از بین مؤلفه های بازاریابی ، محصول ، قیمت ، راهبرد های تشویقی و ترویجی ، مکان و توزیع به ترتیب اهمیت ، جایگاه اول تا چهارم را بخود اختصاص دادند و نتایج تحقیق در ارتباط با زیر مؤلفه ها حاکی از آن است که رعایت بسته بندی در بعد محصول ، حمایت های مالی دولت در بعد قیمت ، داشتن استراتژی مناسب بازاریابی جهانی در بعد فعالیت های تشویقی و مراکز جغرافیایی تولید در بعد مکان و کانال های توزیع از اجزای تشکیل دهنده آمیخته های بازاریابی ، در اولویت های اول هر یک از متغیرهای اصلی ، برای بهبود وضعیت بازاریابی و تدوین استراتژی های بازاریابی جهت صادرات قرار دارند و در صورت رعایت موارد مذکور می توان بهبود قابل ملاحظه ای در وضعیت بازاریابی حداقل برای یک دوره کوتاه مدت ایجاد کرد در جدول شماره ۱ نتایج مکتسبه از پرسشنامه های تحقیق و نقطه نظرات عوامل بازاریابی و ترتیب اولویت هریک از زیر مؤلفه های بازاریابی و مدل تصمیم گیری آورده شده است . ذکر این نکته ضروری است که موفقیت در این امر و داشتن استراتژی مناسب و اثبات بازاریابی و صادرات ، داشتن مناسبات اقتصادی و سیاسی مناسب با کشورهای طرف تجاری و اهمیت دادن به نقش تصمیم گیری در مراحل آغازین کشت و تولید و اهمیت آن در فرایند بازاریابی ، بعبارت دیگر نگاه به بازاریابی بایستی از دیدگاه گسترده باشد.



جدول شماره ۱- نتایج مدل تصمیم گیری بر اساس آمیخته های (مؤلفه ها) بازاریابی محصول سیب

ردیف	محصول	قیمت	مکان	فعالیت‌های تشویقی
۱	رعایت بسته بندی	حمایت‌های مالی دولت	مکان جغرافیایی تولید	استراتژی مناسب بازاریابی
۲	تنوع تولیدات و روش اصلاح	ایجاد اعتبار برای خریداران خارجی	صدور آب سیب و کنسانتره	جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی
۳	چگونگی بسته بندی	داشتن مقررات مالی مناسب	داشتن موجودی انبار در سایر نقاط	اتحادیه صنفی باغداران
۴	رعایت بهداشت در جمع آوری	حمایت‌های سیاسی دولت	کاشت و توسعه باغات	مذاکره مستقیم و رودرو
۵	استفاده از تجارب سایر کشورها	نوسانات قیمت در بازار داخلی	مشارکت خریداران خارجی	حضور در نمایشگاه‌های بین المللی
۶	وضع کیفیت	روش قیمت گذاری رقابتی	انواع کانتینرهای یخچال دار	پیوستن ایران به گات
۷	وضع کمیت	اهدای جوایز	قیمت تمام شده	استفاده از تاکتیک های مدرن بازاریابی جهانی
۸	شکل و ظاهر	دعوت از خریداران خارجی	ترکیب مسیرهای دریایی و زمینی	نیروی فروش آموزش دیده
۹	آموزش کارگران در برداشت	قیمت عرضه شده	وضعیت شناسایی خریداران خارجی	استفاده از تبلیغات تلویزیون

مأخذ: یافته های تحقیق

- باتوجه به اینکه در حال حاضر ایران بعنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی (WTO) می باشد و در آینده نزدیک در صورت پیوستن ایران به آن ، بایستی قوانین و مقررات بهداشتی و قرنطینه ای و استانداردهای جهانی بالاخص حد مجاز آثارباقیمانده سموم و یا هورمون های ازدیاد کننده رشد و سایر اصول اساسی سازمان جهانی تجارت مورد توجه قرار گیرد .
- اولویت های هریک از مؤلفه ها بر حسب ساختار و تغییرات اساسی صورت گرفته در مناسبات اقتصادی و سیاسی کشور و نیز تغییرات قیمت نرخ ارز و نیز تغییرذائقه مصرف کنندگان داخل و خارج به ارقام مختلف این محصول و نیز در مقایسه با سایر محصولات باغبانی که می توانند نقش میوه سیب را در تأمین ویتامین های ضروری ایفاء کنند و سایر موارد مرتبط با اجزای این مؤلفه ها (آمیخته ها) مورد بازنگری قرار گیرد
- با توجه به افزایش هزینه نهاد ه های تولید بالاخص کود و سموم بدلیل آزاد سازی قیمت سموم و کاهش سهم یارانه کود شیمیایی و نیزافزایش نرخ ارز و سایر موارد دیگر ضرورت دارد قبل از بازاریابی این محصول به بازاریابی نهاده نیز بها داده شود و هر اندازه نظام بازاریابی نهاده کارا تر باشد مشکلات پیش روی بازاریابی محصول نیز کاهش پیدا خواهد کرد.
- نقش مؤلفه های روابط عمومی ، مردم ، قدرت های حاکم بر بازار را می توان در اختلالات ایجاد شده در تولید و عرضه داخل در زمان های مختلف و نوسانات صادرات این محصول در برخی سال ها به وضوح می توان مشاهده کرد و برای اینکه یک نظام مدیریت بازاریابی کارا داشته باشیم بایستی به این مؤلفه ها بها داده شود.
- با توجه به اینکه بخش عمده ای از سیب روانه بخش صنایع تبدیلی می گردد هرگونه برنامه ریزی منسجم در زمینه بازار کنسانتره و آبمیوه می تواند به ثبات الگوی تدوین شده کمک کند.

منابع

انویه تکیه ، ل. ۱۳۹۷. بررسی کارایی نظام بازاریابی سیب و تدوین الگوی مناسب در استان آذربایجانغربی. طرح تحقیقاتی سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی ، ارومیه ، ایران .



دلدار سارونی ، ف. ، محمدی، ح. کرباسی ، ع. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر آمیخته های بازاریابی بر خرید همزمان برندهای لبنیات با رویکرد لاجیت چندمتغیره ، نشریه علمی - پژوهشی اقتصاد و توسعه کشاورزی ، دانشگاه فردوسی مشهد، ۳۲(۱) ۹۶-۸۳.

رحمانی دیزگاه ، م.؛ مرتضوی ، س.ا. و موسوی، س.ح. ۱۳۹۷. تحلیل ساختار بازار صادراتی سیب ایران با رهیافت رفتار قیمت گذاری برای بازار (PTM) ، مجله علمی - پژوهشی اقتصاد کشاورزی انجمن اقتصاد کشاورزی ایران ، ۱۲(۳) ۴۵-۲۴.

روستا، ا. ونوس، د. و ابراهیمی، ع. ۱۳۹۵. مدیریت بازاریابی . چاپ نوزدهم ، انتشارات سمت ، تهران ، ایران، ۴۲۰ ص .
Acharaya, S.S. and Agarwal, N.L. 2016. Agricultural Marketing in India . Oxford and IBH Publishing co. pvt.ltd. New Delhi , 403p

Docherty, C. 2012 . Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding, International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab.

Kotler, P. and Armestrang, G. 2018 . Principles of Marketing . 17th Edition , Prentice-Hall , International Edition.

WILCOX, G.I.; *OMOJOLA, J. T. & OKPOEBO, J.N. 2015. PROFITABILITY OF PINEAPPLE MARKETING IN PORT HARCOURT LOCAL GOVERNMENT AREA OF RIVERS STATE, NIGERIA. International Journal of Innovative Agriculture & Biology Research 3(2):25-33, April-June 2015

Analysis of Apples' market and marketing management based on 4P & 8P pattern in West Azarbaijan province

Lorence Anviah Takieh^{1*}

^{1*} Economic, Social and Extension Research Department , West Azarbaijan Agricultural and Natural Resources Research and Education Center , AREEO, Urmia, Iran

*Corresponding Author: dr.lorence_anviah@yahoo.com

Abstract

The main purpose of this research is to analyze the market and marketing of Apple in West Azerbaijan province based on marketing components. To investigate this issue, based on a questionnaire from 85 gardeners, 15 apple wholesalers, 25 retailers and more than 20 exporters and by using the views of consumers and experts from Urmia, Salmas, Mahabad and Naghadeh in 1397, Issues and problems of production, market and some criteria of marketing management were identified, followed by quantitative data and information from the main marketing components of the 4P model and its developed form, 8P using statistical software SPSS was processed. The results of the research showed that between the components marketing, product, price, incentive and promotion strategies and distribution are ranked first to fourth in importance order. Also among the components of the product packaging is important in first rank and other components are important in future priorities and should be consider as a policy recommendation for policy makers in designing and developing a marketing models, and also at the end of paper series of suggestions is provided.

Keywords: West Azerbaijan Province, marketing, apple, marketing management, Marketing Mixes.