

بخش (F): رفع حاصل (چیدن) میوه مغزی و غیر مغزی

درس سوم: خرید و فروش میوه های مغزی و غیر مغزی
(Market Fruits and Nuts)

اصطلاحات

- marketing mix مخلوط بازاریابی (خرید و فروش) یا آمیزه چهار پی (4 P's) بازاریابی
- marketing channel مجرای خرید و فروش
- vertical integration تکامل سازی عمودی در فروش اجناس (کمپنی های که در اضافه تر از یک مرحله پروسه فروش دخیل باشند)

1. تولید میوه ای که قابلیت بازاریابی (خریدوفروش) را داشته باشد یک عمل و تدبیر استراتژیک می باشد اگر این عملیات استراتژیک بصورت درست انجام شود بدون شک منتج به فایده زیاد خواهد گردید.

A. بازاریابی درست به تجربه زیاد نیاز ندارد ولی بخاطر پلان تدبیر آن به وقت اضافی ضرورت می باشد.

B. بخاطر بدست آوردن بلندترین قیمت، نه تنها که کیفیت میوه باید بلند باشد، بلکه تولید میوه باید ضرورت مشتریان را تامین کند.

C. پرورش و تولید میوه های که برایش تقاضا زیاد وجود داشته باشد و عرضه آن در بازار کم باشد بدون شک قیمت بلند را از آن خود می کند. ذیلاً سروی انواع میوه های افغانستان می باشد که در سال 2003 انجام شده است.

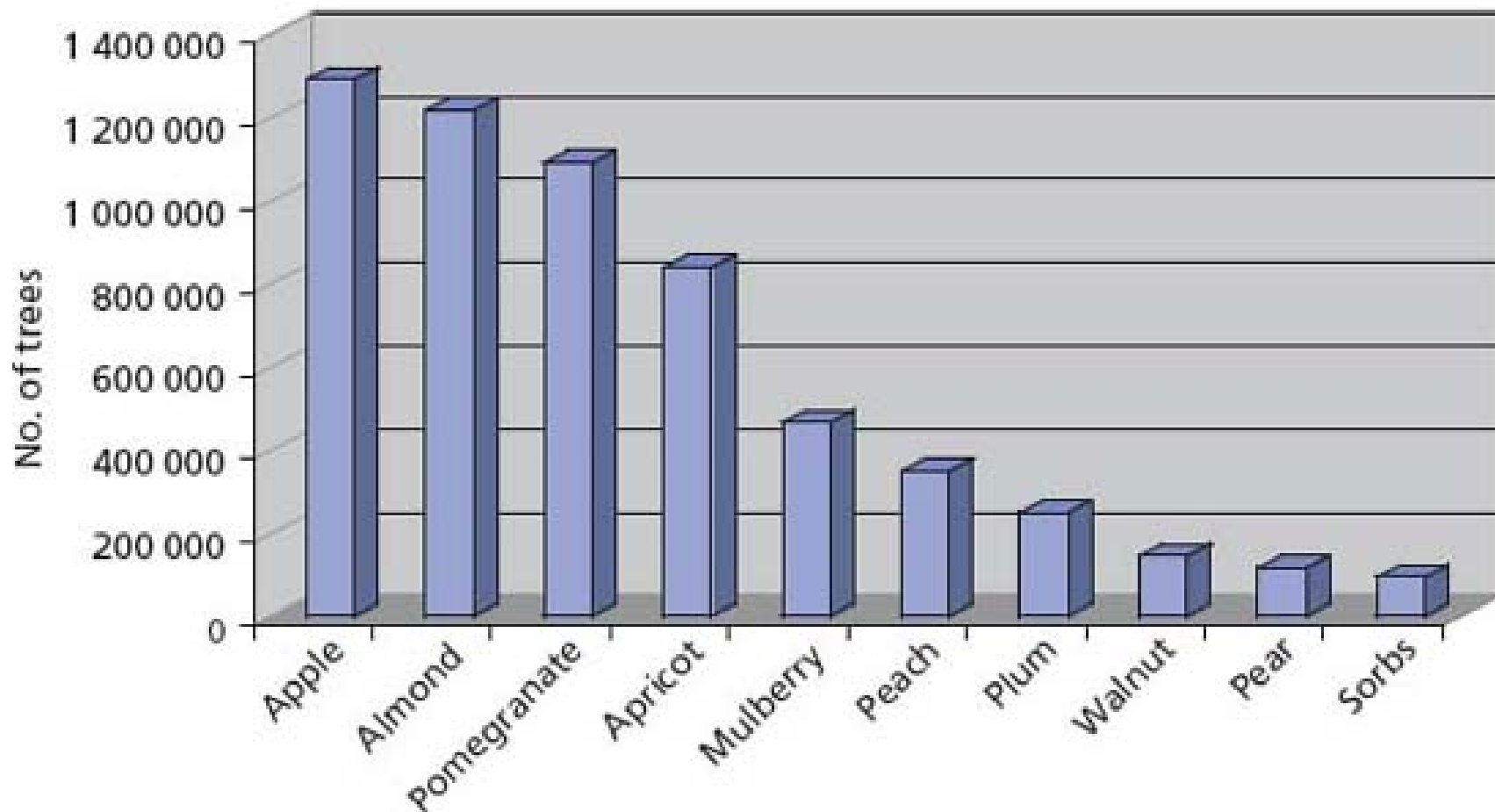
1. تحلیل که بسطح کشور صورت گرفته است انگور بلندترین فیصدی میوه های ساحات باغ را از آن خود کرده است که به تعقیب آن به ترتیب میوه های سیب، بادام، انار و زردآلود قرار دارند.
2. انگورنوع (species) میوه عمده اهلی و کشت شده است که در اضاfter از 15 ولایات تولید میشود که بسطح کشور نشان دهنده 48 فیصد میوه می باشد.
3. سیب نبات عمده است که در ولایت وردک وچهار ولایات دیگر کشور کشت وتولید میشود.
4. بادام میوه سر درختی است که در ولایت اروزگان اولین گزینش و انتخاب زارع می باشد.

5. **انار (Pomegranates)** میوه است که دارای ارزش زیاد بوده که عموماً در ولایات بلخ، نیمروز و کاپیسا زرع و تولید میشود.
6. **میوه توت (Mulberries)** عمدتاً در ولایت بادغیس تولید میشود.
7. ننگرهار یگانه ولایتی است که دهاقین در آنجا درختان مناطق نیمه حاره (subtropical) را کشت می کنند که علت آن موجودیت اقلیم و شرایط مساعد و مجاورت به کشور پاکستان می باشد.
8. **درخت نارنج** در ولایت ننگر نبات بسیار عام است.

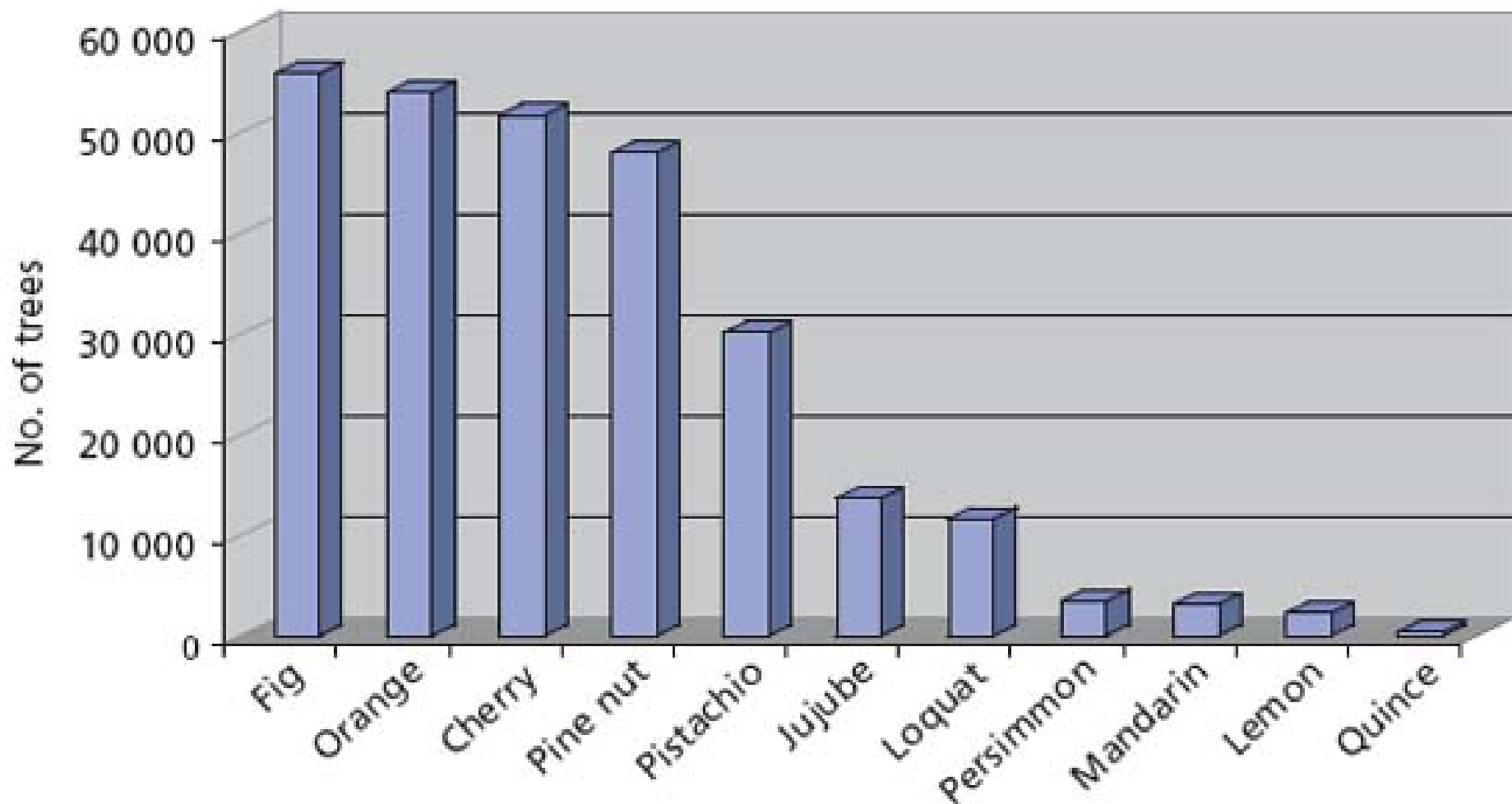
C. چون انگور نوع (species) بسیار عمده میوه است که در افغانستان کشت و تولید میشود، شاید عرضه و فروش آن کار آسان نباشد.

1. اگر شما میوه را کشت و تولید کنید که عرضه آن در ساحه (بازار) کم باشد، پس بازاریابی و فروش آن آسان خواهد بود.

انواع میوه (بدون انگور) که در **اضافت** از 1000 جریب زمین در قریجات سروی شده بهار سال 2003 نشان داده شده است.



انواع میوه (بدون انگور) که در کمتر از 1000 جریب زمین در قریجات سروی شده بهار سال 2003 نشان داده شده است.



چهار پی (4 P's) بازاریابی

11. استراتیژی های بازاریابی عموماً به گرداگرد چهار پی (4 P's) چرخش می کند، این چهار پی ها (4 P's) قرار ذیل اند:

- A. Product تولید.
- B. Price قیمت یا نرخ.
- C. Place مکان یا جای
- D. Promotion تروج و اشتهار (اعلانات).
- E. گاه گاهی پی پنجم را نیز تذکر میدهند: people مردم.

A. این پی ها مخلوط بازار یابی (marketing mix) را تشکیل میدهد. یا عبارت از راه و شیوه دخول یک کمپنی مخصوص بخاطر بازاریابی برای یک تولید مشخص می باشد.

B. هدف این استراتیژی عبارت از پیشکش و تقدیم **تولید** درست، به **جای** درست، به **قیمت** درست و آگاه کردن مشتریان توسط **تبلیغ و اعلان** درست.

C. اگر هر کدام از این پی ها از توازن و بیلانس خود بیرون باشد، پس شیوه بازاریابی کما حقه مؤثر تمام نخواهد بود.

D. اگر شما نارنج را تولید کنید شاید نتوانید که بالای تولید کننده نارنج تولید خود را بفروشید.

1. اگر شما سیب را زرع و تولید کنید شاید تولید کننده نارنج از شما خریداری کند.

۱۱۱. مواد غذایی از طریق مجراهای بازاریابی (*marketing*)
channel) بفروش میرسد. مجرای بازاریابی بیان می کند
که تولید از فارم تا پراسس کننده و مشتری مواد غذا چطور
حرکت و جریان پیدا می کند

A. این مجراها با در نظر داشت نوع مواد غذایی و نوع
تسهیلات پرچون فروشی شاید بسیار مغلق و یا هم
بسیار ساده باشند.

1. هر مرحله مجرای بازاریابی نماینده گی از نوع خاص مشتری را می کند.
2. بطور مثال، آسیاب آرد گندم را خریدار کرده و آنرا به آرد تبدیل می کند.
3. این آسیاب بعداً آراد را بالای نانوائی یا خبازی بزرگ بفروش می رساند.
4. نانوائی بزرگ (مثلاً سیلو مرکزی) اقسام مختلف نان را پخته کرده و آنرا بالای عمده فروشان بفروش می رساند.
5. عمده فروشان نان را بر پرچون فروشان بفروش می رسانند مثلاً مغازه های بزرگ و رستوران ها.
6. شما مشاهده می کنید که در هر مرحله بایع و مشتری موجود است.

B. در بعضی موارد شاید یک کمپنی اضافتر از یک مرحله
پروسه را کار کند.

1. این حالت بنام کامل سازی یا الحاق عمودی (*vertical integration*) یاد میشود.

2. بطور مثال، یک کپمنی شاید انگور را کشت و تولید و نیز
آنها بخاطر کشمش خشک و بعداً آنها بفروش برساند.

- بازاریابی مواد غذای همچنان توسط مراحل که تولید باید از طریق آن برود (حرکت کند) طبقه بندی شده می تواند.

1. خرید و فروش اجناس (Commodity marketing) - ازین مجرا اجناس و کالای تجارتي عرضه میشود
 2. خرید و فروش صنعتی - درین مجرا پروسس کردن یک جنس به جنس اولی یا اساسی شامل می باشد . بطور گندم به آراد.
- » این آرد توسط فابریکه پروسس کننده خریداری و آنها ازین آرد نان را پخته می کنند.

3. فروش دوباره (Reseller marketing) – عبارت از فروش اجناس بر فروشگاه های بزرگ.

a. فروشگاه های بزرگ یا کالا سرای ها محموله های بزرگ را از چندین کمپنی خریداری می کنند.

b. بعداً محموله ها را به قسمت های کوچک تقسیم کرده و آن را به پرچون فروشان ارسال می کنند.

4. عرضه به مصرف کننده - درین نوع فروشات برای
مشترین تولیدات مارک دار فراهم و عرضه میشوند.
- a. تولیدات که براند یا مارک نداشته باشند عموماً بنام
تولیدات بدون علامت تجارتي یا بدون مارک
(generics) یاد میشوند.
- b. شاید چنین غذاهای بی مارک غذاهای خوب
خوراکی (nutrition) باشند با وجود آنکه ذایقه و طعم
آن به اندازه تولیدات مارک شده نباشد.

D. شیوه دیگر طبقه بندی خرید و فروش مواد غذایی از دیدگاه مشتری می باشد، مشتریان مواد غذایی را از کجا خریداری می کنند.

1. جای بسیار عام خرید و فروش مغازه ها یا مارکیت ها می باشد.

۱۷. موضوع بازاریابی میوه مغزدار و غیر مغزدار باید قبل از رفع حاصل (چیدن) بررسی و ارزیابی شود.

A. در مرحله پلان گذاری بازاریابی باید عوامل و فکتورهای زیاد در نظر گرفته شود تا به یک سلسله سوالات جوابهای مناسب فراهم شود که این جوابات به نوبه خود در استراتیژی بازاریابی با شما کمک می کند.

B. در مورد تولید (میوه) خود با مردم حرفی داشته باشید.

1. آیا تولید شما شکل، اندازه، کیفیت، وراثتی، طعم و ذایقه بخصوصی دارد تا برای مشتری منفعت و فایده ای داشته باشد؟

C. باید معلوم کنید که برای تولید شما تقاضا وجود دارد یا خیر؟
موقعیت بازار در کجا است؟ آیا تقاضا برای تولید شما زیاد
است یا کم؟

1. مشتریان پوتانسیل شما در کجا موقعیت دارند؟

2. خصوصیات دیموگرافیک (سطح اقتصاد، تعلیم، عمر و
غیره) مشتریان پوتانسیلی شما از چه قرار اند؟

a. عمر ایشان از چه قرار است؟

b. در آمد و عاید ایشان به کدام اندازه است؟

c. وسعت فامیل ایشان به کدام اندازه است؟

3. خصوصیات سلوکی مشتریان پوتانسیلی شما از چه
قرار است؟

a. سبک و شیوه زندگی ایشان چطور است؟

b. کدام میوه های مغزدار و غیر مغزدار را آنها صرف می
کنند؟

D. تقاضای موجود مارکیت باید معلوم و تشخیص شود.

1. مثلاً معلوم شود که مشتریان پوتانسیل در مارکیت به کدام اندازه موجود اند.

2. باید معلوم شود که مشتریان به کدام اندازه میوه مغزدار و غیر مغزدار را بمصرف می رسانند.

3. معمولاً در جریان یک سال به کدام اندازه خریداری می کنند.

E. بعضی بازارها شاید درجه ها، کیفیت و اندازه های مشخص تولید را تقاضا کنند.

1. این تقاضاها شاید از طریق گفت و شنود روبروی معلوم و تشخیص شود و یا هم توسط تطبیق سروی معلوم شود.

F. آیا در رسانیدن تولید به مارکیت مصارف ترانسپورتهی دخیل می باشد.

G. آیا فعلاً در مارکیت رقیب دارید؟

1. شما نسبت به رقیبان خود کدام چیزهای خوب را در تولید به مشتریان خویش ارایه می کنید؟

H. مارکیت کدام نرخ یا قیمت را پیشکش می کند و نرخ ها چگونه تغییر می کند؟

1. بلندترین و پایینترین قیمت را که شما احتمالاً آنرا بدست آورید کدام ها اند کدام شرایط این قیمت ها را تعیین می کند؟

I. حجم فروشات متوقعه تولیدتان بکدام اندازه است؟

1. به عقیده شما حجم حد اعظمی و حد اقل فروشاتتان در یک سال آینده بکدام اندازه خواهد بود؟

مرور / خلاصه

1. عرضه بر بازاریابی چه تاثیر دارد؟
2. چهار پی (4 P's of marketing) بازاریابی کدام ها اند؟
3. انواع بازار های تولید غذا کدام ها اند؟
4. کدام عوامل و فکتور ها استراتیژی درست بازاریابی را تعیین و تشخیص می کند؟