

# بازاریابی محصولات گاو و گاو میش

علیرضا حسینی نامقی

عضو هیات علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان خراسان

انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی- کاربردی جهاد کشاورزی

تهران ۱۳۸۵

درس نامه مورد تأیید دانشگاه جامع علمی- کاربردی

حسابی نامقی، علیرضا

بازاریابی محصولات گاو و گاو میش / مولف علیرضا حسابی نامقی. - - تهران:  
موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی، ۱۳۸۴، ۱۴۳ ص: مصور،  
نمودار. - - (انتشارات موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی؛  
۴۹ گروه علوم ادبی؛ ۹)  
۱۵۰۰۰ ریال:

ISBN:964-8748-20-9

فهرستویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه ص ۱۴۳

۱. فرآورده‌های حیوانی - - بازاریابی. ۲. فرآورده‌های کشاورزی - - بازاریابی. ۳.  
گاوها. ۴. گاو میش‌ها. الف. موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی وزارت جهاد  
کشاورزی. ب. عنوان.

۳۳۸/۱۴

HD۹۴۱۵/ح۵ب۲

۸۴-۱۹۶۱۷

کتابخانه ملی ایران

عنوان: بازاریابی محصولات گاو و گاو میش

مؤلف: علیرضا حسابی نامقی

ناشر: مؤسسه آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی

شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

قطع: وزیری

ویراستار فنی: مهدی اخلاقی

ویراستار ادبی: یگانه امیری

سر ویراستار: ترانه امیرابراهیمی (به‌نگاران)

مدیر هنری و ناظر فنی: علی فراهانی

صفحه آرایی: ایده پرداز [www.idpardaz.com](http://www.idpardaz.com)

طرح روی جلد: رضا عابدی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: دفتر خدمات تکنولوژی آموزشی - نشر آموزش کشاورزی

شابک: ۹-۲۰-۸۷۴۸-۹۶۴

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۸۵

قیمت: ۱۴۰۰۰ ریال

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

تهران: صندوق پستی ۱۳۱۴۵-۱۷۵۷ تلفن: ۶۶۴۳۰۴۳۷

پست الکترونیک: [ptib@itvhe.ac.ir](mailto:ptib@itvhe.ac.ir) وب سایت: <http://www.itvhe.ac.ir>

## پیش‌گفتار ناشر

کتاب و کتاب‌خوانی، یکی از معیارهای توسعه کشورها و جوامع گوناگون است. به این سبب، هر سال سازمان‌های جهانی، مانند یونسکو و...، از آن به مثابه یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی استفاده می‌کنند و به بررسی میزان انتشار کتاب، نشریه و سایر منابع علمی و اطلاعاتی سازمان‌های آموزشی و پژوهشی می‌پردازند.

تولید منابع علمی و اطلاعاتی، چنان‌اهمیتی دارد که مهم‌ترین شاخص ارزشیابی کار اعضای هیئت‌های علمی سازمان‌های آموزشی و پژوهشی نیز به شمار می‌آید. اما در این زمینه، نیاز مؤسسه‌های آموزشی علمی، کاربردی به متون آموزشی، بیش از دیگر سازمان‌های فرهنگی است؛ زیرا این مؤسسه‌ها، باید از این متون برای تدریس به دانشجویانی استفاده کنند که علاوه بر آموزش‌های رسمی و کلاسیک، به آموزش جنبه‌های کاربردی محتوا و روش‌ها نیز نیازمندند. مؤسسه آموزش عالی علمی، کاربردی جهاد کشاورزی، با توجه به اهمیت تولید و انتشار منابع اطلاعاتی و به ویژه کتاب‌های آموزشی، این مهم را در رأس کارهای خود قرار داده است. شایان ذکر است که تألیف و چاپ بیش از ۱۰۰ عنوان کتاب مربوط به دوره‌های علمی، کاربردی در بخش کشاورزی، در دستور کار این مؤسسه قرار دارد و مسئولان آن امیدوارند با همکاری مدرسان و اعضای هیئت‌های علمی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی، در راه افزایش کیفیت این کتاب‌ها گامی اساسی بردارند.

از آن‌جا که انتشار چنین مجموعه‌ای، کاری سترگ و نیازمند توجه و دقت بسیار است، امیدواریم استادان، صاحب‌نظران و مدرسان این کتاب‌ها، ما را در راه ارتقای کیفیت علمی آن‌ها یاری دهند و از ارسال انتقادات و پیشنهادهای خود دریغ نورزند. بدون شک، حمایت‌ها و هدایت‌های بی‌دریغ مسئولان آموزش و تحقیقات در سطح وزارت جهاد کشاورزی، اعضای محترم هیئت‌امنای مؤسسه آموزش عالی علمی، کاربردی و به ویژه مدیران عالی سازمان و آموزش کشاورزی، در شکل‌گیری و ادامه چاپ این کتاب‌ها نقش اساسی دارد و امیدواریم نظارت عالی آنان، تضمین‌کننده کیفیت کار ما باشد.

دکتر مجتبی رجب‌بیگی

معاون آموزش سازمان آموزش و تحقیقات و سرپرست مؤسسه

آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی

## فهرست مطالب

صفحه

	عنوان
	پیش‌گفتار ناشر
	پیش‌گفتار مؤلف
	آشنایی با بازاریابی و اهمیت آن
	مقدمه
	<b>وضعیت تولید و مصرف فرآورده‌های دامی در ایران</b>
۱	فصل اول: کلیات اقتصاد کشاورزی
۳	مقدمه
۳	تعریف علم اقتصاد
۴	عوامل تولید
۵	۱. زمین
۵	۲. کار
۵	۳. سرمایه
۶	۴. مدیریت
۶	هدف اقتصاد کشاورزی
۷	نظام اقتصادی و وضعیت کشاورزی در ایران
۸	تعریف بازاریابی
۱۰	<b>تاریخچه و اهمیت بازاریابی</b>
۱۱	بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی
۱۳	عوامل تعیین‌کننده قیمت
۱۴	تقاضا
۱۵	۱. تقاضای بازار
۱۵	۲. کشش تقاضا
۱۶	۳. بررسی کشش قیمتی تقاضا
۱۸	۴. عرضه

۱۹	۵. تعادل عرضه و تقاضا
۲۰	۶. نحوه قیمت گذاری فرآورده های دامی
۲۱	تبدیل محصولات زراعی به دامی و انتخاب روش مناسب
۲۲	ضریب تبدیل محصولات زراعی به دامی
۲۳	خودآزمایی
۲۵	<b>فصل دوم: خصوصیات محصولات گاو و گاومیش</b>
۲۷	مقدمه
۲۷	انواع محصولات دامی
۲۷	۱. شیر
۳۱	۲. شیر گاومیش
۳۱	۳. گوشت
۳۵	گوشت گاومیش
۳۷	روش صحیح حمل و نقل فرآورده های دامی
۳۷	۱. شیر
۳۷	الف) اهمیت سرد کردن شیر
۳۷	ب) رعایت برخی موارد در گاوداری
۳۸	پ) حمل شیر به کارخانه
۴۰	ت) دریافت شیر در کارخانه
۴۰	۲. گوشت
۴۱	خودآزمایی
۴۳	<b>فصل سوم: آشنایی با هزینه ها و مالیات بر درآمد</b>
۴۵	مقدمه
۴۵	انواع هزینه ها در گاوداری
۴۶	۱. هزینه های ثابت
۴۶	الف) خرید زمین
۴۶	ب) هزینه ساختمان و تأسیسات
۴۸	پ) هزینه خرید ماشین آلات
۴۸	ت) هزینه خرید دام
۵۰	۲. هزینه های جاری
۵۰	الف) هزینه تغذیه

۵۲	ب) هزینه های پرسنلی
۵۲	پ) هزینه انرژی
۵۲	ت) هزینه بهداشت، دارو و تلفات
۵۲	ث) تنخواه گردان
۵۳	ج) هزینه استهلاک ساختمان ها و ماشین آلات
۵۴	چ) هزینه های پیش بینی نشده
۵۴	مالیات و مفهوم مالیات بر درآمد
۵۵	تاریخچه مالیات بر درآمد در ایران
۵۶	دلایل پرداخت مالیات بر درآمد
۵۷	خودآزمایی

#### فصل چهارم: آشنایی با اصول اقتصادی و بازار در پرواربندی

۶۱	تنظیم فصل زایمان گاو به تناسب بازار
۶۱	توجه به قیمت در بازار
۶۳	عوامل فصلی مؤثر بر هزینه های تولید
۶۵	تنظیم زمان شروع پرواربندی به تناسب تقاضای بازار
۶۶	پیش بینی بازار
۶۸	برآورد هزینه نهایی تولید یک کیلوگرم شیر و گوشت
۶۸	نحوه محاسبه قیمت تمام شده یک کیلوگرم شیر
۶۹	برآورد هزینه تمام شده یک کیلوگرم گوشت
۷۲	تأثیر اقتصادی افزایش متوسط شیر تولیدی به ازای هر رأس گاو
۷۲	راه های افزایش تولید به ازای هر رأس دام
۷۵	خودآزمایی

#### فصل پنجم: انتخاب عوامل تعیین کننده روش بازاریابی

۷۷	مقدمه
۷۹	بازاریابی به روش مستقیم
۸۰	دلایل فروش مستقیم کالاها یا خدمات
۸۲	فروش کلی محصول به عمده فروشی ها
۸۳	وضع محصولات دامی
۸۳	فروش محصولات به سلف خرها و واسطه ها
۸۵	عوامل مؤثر در انتخاب روش های بازاریابی

۸۵	۱. اضافه قیمت دریافتی
۸۶	۲. استفاده از نیروی کار مازاد
۸۶	۳. امکانات بازاریابی
۸۶	خطر نکردن در سرمایه
۸۷	شیوه‌های توزیع و کانال‌های بازاریابی
۸۸	خرده فروش کیست و خرده‌فروشی چیست؟
۸۸	تقسیم بندی وظایف خرده‌فروشان
۹۰	حراج
۹۱	عمده فروش کیست و عمده‌فروشی چیست؟
۹۲	صادرات فرآورده‌های کشاورزی و دامی
۹۵	خودآزمایی

**فصل ششم: حد مطلوب پرواربندی و نگهداری گاو شیری**

۹۹	حد مطلوب
۹۹	۱. قانون بازده نزولی
۱۰۰	۲. ترکیب حداقل هزینه‌ها
۱۰۰	۳. ترکیب مطلوب شاخص‌های تولید
۱۰۱	حد مطلوب پرواربندی
۱۰۴	حد مطلوب پرواربندی در جایگاه
۱۰۵	حد مطلوب پرواربندی در مرتع
۱۰۵	حد مطلوب نظام شیر پروار
۱۰۶	حد مطلوب پرورش گاوهای ماده خارج از رده
۱۰۷	طول عمر اقتصادی گاو شیری
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	عوامل مؤثر بر سن اقتصادی حیوان
۱۰۸	۱. نژاد
۱۰۹	۲. اصلاح دام
۱۰۹	۳. تغذیه
۱۰۹	۴. جایگاه
۱۰۹	۵. دلایل اقتصادی
۱۱۰	بررسی حذف یا دلایل تمدید بهره‌برداری از گاو شیری

۱۱۲	خودآزمایی
۱۱۳	<b>فصل هفتم: ایجاد انگیزه در خریداران محصولات دامی و برخی محاسبات اقتصادی تغییر روش بازاریابی</b>
۱۱۵	انواع خریداران و مصرف کنندگان محصولات دامی
۱۱۵	۱. توزیع جمعیت
۱۱۵	۲. میزان درآمد
۱۱۶	۳. هرم سنی
۱۱۶	۴. فرهنگ و مسائل اجتماعی
۱۱۷	۵. نوع علائق
۱۱۷	راه‌های ایجاد انگیزه در خریداران محصولات دامی
۱۱۷	۱. انگیزه‌های فردی
۱۱۸	۲. انگیزه‌های اجتماعی
۱۱۸	۳. انگیزه‌های اقتصادی
۱۱۹	راه‌های ایجاد انگیزه برای خرید بیشتر
۱۱۹	۱. آگاهی از مزایای فرآورده‌های دامی
۱۲۰	۲. تبلیغات
۱۲۱	۳. بسته‌بندی مناسب
۱۲۲	استاندارد
۱۲۲	تاریخچه
۱۲۳	تعریف استاندارد و فواید آن
۱۲۴	درجه بندی
۱۲۶	محاسبه اقتصادی تغییر روش بازاریابی
۱۲۹	پرداخت سود اعتبارات در تغییر روش بازاریابی
۱۳۲	خودآزمایی
۱۳۳	فهرست منابع



## پیش‌گفتار (آشنایی با بازاریابی و اهمیت آن)

### مقدمه

امروزه زندگی اجتماعی به گونه‌ای است که مردم ناچارند نیازهای روزمره مادی و معنوی خود را به کمک دیگران تأمین کنند؛ تهیه وسایل زندگی و نیازهای روزمره، مستلزم کار و فعالیت مداوم و مفید است. زمانی که فرد تصمیم به انتخاب و خرید کالا و خدمات می‌گیرد، طبیعتاً باید از مزایا، هزینه، زمان ارائه خدمات و... آگاهی داشته باشد. مردم در مقام مصرف‌کننده اصلی، پایه بسیاری از فعالیت‌های تجاری را تشکیل می‌دهند. اطلاع از خواسته‌گروه‌های مصرف‌کننده، برآوردن نیازهای آنان از راه تولید یا خدمات، بردن کالاها یا خدمات به محل مورد نیاز و در نهایت، فروش کالا یا خدمات، اصول اساسی بازاریابی را تشکیل می‌دهند. اگر بخواهیم چنین جریانی به طور مداوم برقرار باشد، نیازهای مصرف‌کننده برطرف شود و تولیدکننده نیز سود ببرد، باید کاری کنیم که محصولات تولیدشده، با نیازهای بازار مطابقت داشته باشد و بتوان مالکیت کالا یا خدمات را از فردی به فرد دیگر منتقل کرد.

هرچه فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده افزایش یابد، نیاز به قوانین تجاری و بازاریابی هم افزایش می‌یابد. در مورد بسیاری از محصولات، بازاریابی به خودی خود توسعه نمی‌یابد؛ بلکه تشویق به خرید، تبلیغات و حتی ایجاد بازار و کاهش قیمت، از جمله مواردی هستند که باعث گسترش بازاریابی می‌شوند.

امروزه سیستم‌های پیشرفته‌تری نیز در امر بازاریابی دخالت دارند که میان آنها می‌توان به فروش محصولات از طریق پست، فروش کالا در منزل و خرید و فروش از طریق شبکه‌های جهانی نظیر اینترنت اشاره کرد. در نتیجه این تحولات، بازاریابی به یک علم

کاملاً پیشرفته تبدیل شده است.

بازاریابی علمی است که در آن، نحوه رساندن خدمات، کالا یا محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده بررسی و راهکارهایی ارائه می‌شود تا محصولات یا کالاها در زمان مناسب و مکان مورد نظر و با هزینه‌های مطلوب به مصرف‌کننده برسد. فرض کنید گاوداری روزانه شیر تولید می‌کند. شیر بعد از تولید، با کامیون‌های مخصوص به کارخانه شیر پاستوریزه حمل و در آنجا فرآوری می‌شود. قسمتی از آن به صورت شیر پاستوریزه درمی‌آید و محصولات دیگری نیز نظیر کره، ماست، پنیر، خامه و... از آن به دست می‌آید. این محصولات را از کارخانه به مراکز فروش در شهر و روستا می‌رسانند. مردم نیز به مراکز فروش مراجعه می‌کنند و محصول مورد نیاز خود را می‌خرند. به مجموع مراحل که شیر بعد از تولید محصول طی کرده است، بازاریابی می‌گویند. با این مثال درمی‌یابیم که مراحل بعد از تولید نیز به اندازه مرحله تولید، اهمیت دارند.

### وضعیت تولید و مصرف فرآورده‌های دامی در ایران

بدون شک، مهم‌ترین فرآورده‌های دامی، که در مباحث اقتصادی و بهداشتی مورد توجه قرار می‌گیرد، گوشت و شیر است. بر اساس آمار، در سال ۱۳۸۰ تعداد کل گاو و گاو میش‌های موجود در کشور به ترتیب حدود ۵ میلیون و ۲۱۸ هزار رأس بود. شیر گاو حدود ۹۰ درصد شیر مصرفی کشور را شامل می‌شود و سایر حیوانات سهم ناچیزی دارند. اما در خصوص گوشت، شرایط متفاوت است و گوشت‌هایی مانند گوسفند، مرغ و ماهی، سهم گوشت گاو را به یک چهارم می‌رسانند.

یک فرد سالم ۷۵ کیلویی باید روزانه ۷۵ گرم پروتئین مصرف کند که حداقل ۳۰ گرم آن از منابع حیوانی (۳۰ تا ۴۰ درصد پروتئین مورد نیاز روزانه) تأمین می‌شود. این میزان در کشور ما حدود ۱۹ گرم است و بدین سبب، ما از نظر مصرف پروتئین حیوانی، در وضعیت مطلوبی به سر نمی‌بریم. زیرا این مقدار در برخی کشورهای دنیا به ۷۰ گرم می‌رسد.

سال نوع محصول	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰
شیر	۲۴۵۰	۲۵۴۰	۲۷۰۰	۲۸۹۵	۵۱۰۵	۵۵۶۴	۵۵۲۳	۵۶۲۴
گوشت قرمز	۲۴۵۰	۲۵۴۰	۲۷۰۰	۲۸۹۵	۵۱۰۵	۵۵۶۴	۵۵۲۳	۵۶۲۴

جدول ۱- مقدار تولید شیر و گوشت قرمز را طی چند سال نشان می‌دهد. با آن که روند افزایشی در تولید مشاهده می‌شود. این میزان کافی به نظر نمی‌رسد.

مطابق برنامه سوم توسعه کشور، مقدار مصرف مواد پروتئینی باید طبق جدول ۲ باشد و طبق آمار وزارت جهاد کشاورزی، این امر تا حدودی متحقق شده است.

نوع پروتئین	گوشت قرمز	شیر	پنیر
مقدار مصرف سرانه به کیلوگرم	۱۰/۹۵	۸۲/۲۵	۲

جدول ۲- مصرف سرانه فرآورده‌های پروتئینی در کشور

نوع پروتئین گوشت قرمز شیر پنیر مقدار مصرف سرانه به کیلوگرم ۹۵/۱۰۲۵/۸۲۴ با توجه به این مطالب، در بخش تولید باید تلاش زیادی صورت پذیرد، به فرآیندهای بعد از تولید هم اهمیت داده شود و در خصوص بازاریابی و بازارپسندی فرآورده‌های پروتئینی، تلاش زیادی شود. برای مثال، هم اکنون در کشور، مصرف نوشابه‌های گازدار سه برابر استاندارد جهانی و مصرف شیر و فرآورده‌های آن، از حد استاندارد جهانی پایین‌تر است. بدیهی است این نحوه تغذیه مسائلی نظیر سوء تغذیه، کاهش رشد کودکان، عقب ماندگی

ذهنی و گسترش بیماری به وجود می آورد.

علاوه بر افزایش تولید، شاید یکی از مهم ترین راهکارها، تبلیغات و شناساندن فواید پروتئین حیوانی به جامعه باشد. اصلاح فرهنگ تغذیه و جهت دهی صحیح یارانه ها نیز به این شناخت کمک می کند. زیرا در چند سال گذشته، بیشتر یارانه های کشور به منابع قندی و چربی اختصاص یافته و منابع پروتئینی، که در سلامت جامعه نقش مهمی ایفا می کند، مورد کم توجهی قرار گرفته اند.