

# شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار

الهه توکلی

فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

سید مهدی میردامادی\*

دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۱۲

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار انجام گردیده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، از نوع غیرتجربی و برحسب روش همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان انجمن تخم‌مرغ شناسنامه‌دار به تعداد ۷۰ نفر تشکیل دادند که از روش سرشماری استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ، به منظور تشخیص پایایی پرسشنامه‌ها برابر با ۰/۷۶۶ محاسبه گردید. روایی محتوایی پرسشنامه نیز با نظرخواهی از کارشناسان و اساتید مرتبط با موضوع، تأیید شده است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بیانگر این موضوع بود که عوامل اجتماعی، بازاریابی، سیاست‌گذاری و اقتصادی بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار مؤثر بوده‌اند و حدود ۷۹ درصد تغییرات متغیر وابسته این تحقیق را تبیین نموده‌اند.

**کلمات کلیدی:** عوامل مؤثر بازاریابی، تخم‌مرغ شناسنامه‌دار، ترویج بازاریابی

\*نویسنده مسوول مکاتبات: mirdamadi.mehdi@gmail.com

## مقدمه

بندی مناسب عرضه می‌شود و به فروش می‌رسد. هنوز بسیاری از مصرف‌کنندگان نمی‌دانند که تخم- مرغ روی پوسته خود هشت هزار روزنه دارد که قادر است تمام آلودگی‌های محیط را به درون خود انتقال دهد. این عدم اطلاع‌رسانی نیز سبب شده ضرورت استفاده از تخم‌مرغ‌های بسته‌بندی و دارای شناسنامه برای مردم آشکار نشود چرا که اگر تخم- مرغی دارای برچسب باشد، تولیدکننده و توزیع- کننده آن به آسانی قابل شناسایی و ردگیری است. همچنین کنترل قیمت تخم‌مرغ تنها از طریق شناسنامه‌دار کردن آن امکان پذیر است و تخم‌مرغ‌های شناسنامه‌دار از مرحله تولید تا مرحله بسته‌بندی و عرضه رصد شده و با درج تاریخ تولید، انقضا و کد واحد تولیدکننده احتمال تخلف به شدت پایین می‌آید (بی نام، ۱۳۸۹). در این راستا لزوم فرهنگ‌سازی و روشن‌ساختن افکار عمومی در این مورد که تخم‌مرغ شناسنامه‌دار چیست و چه تحولی در صنعت غذایی می‌تواند داشته باشد، اهمیت خود را نشان می‌دهد.

از آنجا که شناسنامه‌دار بودن محصولات کشاورزی علاوه بر فراهم آوردن امکان ردیابی محصول غیربهداشتی و ناسالم و افزایش تضمین کیفیت و بهداشت و سلامت جامعه، موجب می‌شود تا در صورت بروز مشکل و مواقع بحرانی، امکان مدیریت و شناسایی سریع منابع آلوده‌کننده امکان‌پذیر گردد، بازاریابی این قبیل محصولات ضروری به نظر می‌رسد.

به منظور توانمندشدن تولیدکننده در بهبود فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی چه در قسمت تولید که بازاریابی دست نامرئی آن است و چه در

یکی از مهم‌ترین مراحل برنامه‌ریزی جهت انجام هر فعالیتی، یافتن عوامل اصلی و تأثیرگذار بر موفقیت آن فعالیت می‌باشد. از آنجا که ترویج یکی از ابزارهای اصلی مورد استفاده در بازاریابی است، بازاریابان معمولاً برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی محصولات خود به مردم، از ترویج استفاده می‌کنند. استفاده صحیح از ابزار ترویج یک محصول، لازمه اثربخشی سرمایه‌گذاری انجام شده در آن بخش است. امروزه جهت رسیدن به بهره اقتصادی محصولات کشاورزی، علاوه بر اینکه باید محصول تولیدی از لحاظ کیفیت و کمیت در بهترین شرایط باشد، بازاریابی قبل از تولید محصول، شرایط را برای تولیدکننده در راستای رسیدن به سود بیشتر مهیا خواهد نمود (پیشان، ۱۳۹۰).

ترویج بازاریابی عامل کلیدی در آگاه نمودن کشاورزان در خصوص بازاریابی مناسب و رفع محدودیت‌های بازاریابی و آموزش کشاورزان، تجار و مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی با هدف ایجاد تغییرات مطلوب در دانش، نگرش، مهارت و رفتار آنها است (یادآور و همکاران، ۱۳۸۹).

ایران دهمین تولیدکننده تخم‌مرغ جهان محسوب می‌شود، درحالی‌که میانگین مصرف سرانه این محصول در کشور از ۱۸۰ عدد در میانگین مصرف سرانه جهانی پایین‌تر است و با سوء مصرف این محصول نیز مواجه است و با وجود آنکه سال‌ها تلاش شده است تا فرهنگ استفاده از تخم‌مرغ‌های شناسنامه‌دار در کشور نهادینه شود اما هنوز ۹۷ درصد از این محصولات بدون نام و نشان و بسته

فروش محصول، ترویج و آموزش کشاورزی می‌-  
بایست تولیدکننده را تحت حمایت قرار دهد، لذا  
ابتدا لازم است تا موقعیت‌های بازاریابی که ترویج  
می‌تواند در آن‌ها حائز نقش باشد شناسایی شده و  
آنگاه با شناخت این موقعیت‌ها گام‌های موثر بعدی  
را برداشت (صبوری، ۱۳۷۹).

ترویج می‌تواند با آگاه نمودن تولیدکننده از میزان و  
نوع تقاضا در بازار، آن‌ها را در جایگاه بالاتری  
جهت عرضه محصولات قرار دهد و همچنین با  
اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب به مصرف‌کننده، به  
بازاریابی محصولات کشاورزی کمک نماید.

تحقیق (Huang & Chien, 2006) تحت عنوان  
«ارزیابی پذیرش مصرف‌کنندگان تخم‌مرغ ارگانیک  
با استفاده از تقسیم‌بندی بازار در تایوان» نشان داد  
مواد تشکیل‌دهنده، قیمت و نام تجاری تخم‌مرغ-  
های ارگانیک برای مصرف‌کننده اهمیت دارد و در  
مواردی که قیمت تخم‌مرغ‌های ارگانیک یکسان  
باشد، آن‌ها به وزن، اندازه و بسته‌بندی محصول  
توجه می‌کنند.

نتایج تحقیق (Koelkebeck et al., 2001) تحت  
عنوان «بازاریابی تخم‌مرغ در فروشگاه‌های زنجیره-  
ای» نشان داد رنگ پوسته تخم‌مرغ، تعداد تخم‌مرغ  
در هر بسته و برچسب روی بسته بر بازاریابی  
محصول در فروشگاه‌ها و مناطق مختلف تأثیرگذار  
می‌باشد.

تحقیق (Fikri, 2008) تحت عنوان «ترویج  
کشاورزی و نقش آن در تضمین امنیت مواد غذایی،  
کیفیت و بهره‌وری در مالزی» نشان داد محصولات  
کشاورزی به صورت تازه یا فرآوری شده زمانی که  
دارای برچسب و بسته بندی مناسب باشند،  
موقعیت بهتری در بازار خواهند داشت.

تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۸۸) تحت عنوان  
«مقایسه تأثیر روش‌های مختلف بازاریابی روی  
کیفیت تخم‌مرغ در شهر تهران» نشان داد، رنگ  
زرده از عواملی است که در میزان بازاریابی و جلب  
نظر مشتری تأثیر زیادی دارد.

تحقیق پیشان (۱۳۹۰) تحت عنوان «شناسایی  
شیوه‌های نوین بازاریابی محصولات کشاورزی»  
نشان می‌دهد فقدان بسته‌بندی و فرآوری  
محصولات، امکان بازاریابی و فروش مناسب  
محصولات را بسیار کاهش می‌دهد.

### اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر  
ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار است و  
اهداف اختصاصی آن عبارتند از: بررسی عوامل  
اقتصادی مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ  
شناسنامه‌دار؛ بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر  
ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار؛ بررسی  
عوامل آموزشی مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ  
شناسنامه‌دار؛ بررسی عوامل فنی مؤثر بر ترویج  
بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار؛ و بررسی عوامل  
سیاست‌گذاری مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم‌مرغ  
شناسنامه‌دار.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف از نوع کاربردی، از  
نظر روش جمع‌آوری اطلاعات غیرتجربی و  
برحسب روش همبستگی می‌باشد. جامعه آماری  
این پژوهش کارشناسان انجمن تخم‌مرغ شناسنامه-  
دار به تعداد ۷۰ نفر می‌باشند. که به دلیل محدود  
بودن جامعه آماری، از روش سرشماری برای آنان  
استفاده گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از

پرسشنامه ای حاوی ۴۹ سؤال که بر اساس فرضیه های تحقیق تدوین گردید، استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و متخصصان موضوعی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز در پیش آزمون تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه در بین جامعه آماری (کارشناسان انجمن تخم مرغ شناسنامه دار) توزیع و میزان ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه معادل ۷۶ درصد محاسبه شد. پس از جمع آوری و وارد نمودن اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS۱۶ و آماره های میانگین، میانه، نما، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام داده ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌ها

#### ویژگی‌های شخصی پاسخگویان

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از بین ۷۰ نفر از پاسخگویان، ۶۶ نفر (۹۴/۳٪) مرد و ۴ نفر (۵/۷٪) زن می‌باشند. میانگین سنی کارشناسان مورد مطالعه، ۴۱ سال و میزان تحصیلات ۴ نفر (۵/۷٪) دیپلم، ۱۵ نفر (۲۱/۴٪) فوق دیپلم و ۵۱ نفر (۷۲/۹٪) لیسانس به بالا می‌باشد.

#### سنجش آگاهی پاسخگویان در مورد محصول تخم مرغ شناسنامه دار

در رابطه با میزان آشنایی با مزایای تخم مرغ شناسنامه دار، ۱۲ نفر (۱۷/۱٪) در سطح متوسط، ۳۶ نفر (۵۱/۴٪) در سطح زیاد و ۲۲ نفر (۳۱/۴٪) در سطح خیلی زیاد آشنا بوده‌اند. همچنین در خصوص میزان اضافه قیمت برای تخم مرغ

شناسنامه دار نسبت به تخم مرغ فله، ۱۲ نفر (۱۷/۱٪) اضافه قیمت کمتر از ۱۰ درصد، ۲۴ نفر (۳۴/۳٪) اضافه قیمت بین ۱۰ تا ۲۰ درصد، ۱۹ نفر (۲۷/۱٪) اضافه قیمت بین ۲۰ تا ۳۰ درصد و ۱۵ نفر (۲۱/۴٪) اضافه قیمت بیشتر از ۳۰ درصد را مناسب دانسته‌اند.

#### بررسی عوامل تأثیرگذار بر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار

بر مبنای عوامل اقتصادی، درآمد مصرف کننده در اولویت اول، هزینه بسته بندی در اولویت دوم و قیمت محصول در اولویت سوم قرار گرفت. بر مبنای عوامل اجتماعی، بهبود فرهنگ مصرف تخم مرغ شناسنامه دار در اولویت اول، جایگاه تخم مرغ در سبد غذایی در اولویت دوم و نیاز مصرف کننده در اولویت سوم قرار گرفت. بر مبنای عوامل آموزشی، برگزاری کلاس های آموزشی برای مصرف کنندگان در اولویت اول و برگزاری کلاس های آموزشی برای تولیدکنندگان در اولویت دوم قرار گرفت. بر مبنای عوامل فنی، کیفیت محصول در اولویت اول و رنگ زرده در اولویت دوم قرار گرفت. بر مبنای عوامل سیاست گذاری، اجرای سیاست رقابت در اولویت اول و تشکیل انجمن صنفی در اولویت دوم قرار گرفت و بر مبنای عوامل بازاریابی، تبلیغات در اولویت اول، نوع بسته بندی در اولویت دوم و دسترسی آسان مصرف کننده به محصول در اولویت سوم گرفت (جدول ۱).

جدول ۱- اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار

اولویت	گویه ها	میانگین
۱	درآمد مصرف کننده	۳/۷۳
۲	هزینه بسته بندی	۳/۴۳
۳	قیمت محصول	۳/۱۶
۴	نام تجاری	۳/۰۷
۱	بهبود فرهنگ مصرف تخم مرغ شناسنامه دار در جامعه	۴/۰۹
۲	جایگاه تخم مرغ در سبد غذایی	۳/۴۲
۳	نیاز مصرف کننده	۳/۴۱
۴	تعداد فرزندان زیر ۱۰ سال	۲/۸۱
۵	تعداد خانوار مصرف کننده	۲/۷۵
۱	برگزاری کلاس های آموزشی برای مصرف کنندگان	۴/۱۰
۲	برگزاری کلاس های آموزشی برای تولیدکنندگان	۳/۴۹
۳	برگزاری نمایشگاه و سمینار	۳/۴۷
۱	کیفیت محصول	۴/۶۷
۲	رنگ زرده	۳/۹۳
۳	تخم مرغ های غنی شده	۳/۸۳
۴	رنگ پوسته	۳/۷۷
۱	اجرای سیاست رقابت	۴/۰۱
۲	تشکیل انجمن صنفی	۳/۹۹
۳	خصوصی سازی (دخالت یا مشارکت بخش خصوصی)	۳/۸۷
۴	سیاست های قیمت گذاری	۳/۸۷
۵	پرداخت یارانه (سوبسید) توسط دولت به مصرف کنندگان	۳/۸۴
۶	تنظیم بازار	۳/۲۹
۷	پرداخت یارانه توسط دولت به تولیدکننده	۳/۲۸

طیف لیکرت: خیلی کم=۱ کم=۲ متوسط=۳ زیاد=۴ خیلی زیاد=۵

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق، نشان می دهد رابطه معنی داری بین

متغیرهای ذکر شده و ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲- خلاصه محاسبات همبستگی بین متغیرهای تحقیق

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
۱	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل اقتصادی	۰/۲۹۲	* ۰/۰۱۴
۲	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل اجتماعی	۰/۷۲۲	** ۰/۰۰۰
۳	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل آموزشی	۰/۲۳۸	* ۰/۰۴۷
۴	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل فنی	۰/۴۳۴	** ۰/۰۰۰
۵	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل سیاست گذاری	۰/۵۰۵	** ۰/۰۰۰
۶	ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار	عوامل بازاریابی	۰/۵۲۶	** ۰/۰۰۰

P < ۰/۰۱ \*\*      P < ۰/۰۵ \*

رگرسیون می‌شود. در تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار، با استفاده از روش گام به گام، مشخص گردید که چهار متغیر وارد معادله گردیدند (جدول ۳).

برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی میزان تغییرات متغیر وابسته از روش رگرسیون چندگانه استفاده شد. روش گام به گام یکی از شیوه‌های رگرسیون چندگانه است که با مقایسه تمامی متغیرهای مستقل، متغیری که بیشترین تأثیر را می‌گذارد، وارد معامله

جدول ۳- مراحل مختلف ورود متغیرهای مستقل در تحلیل رگرسیونی

متغیر مستقل	B	Beta	t	Sig
عوامل اجتماعی (X <sub>۱</sub> )	۰/۱۸۴	۰/۵۰۴	۷/۸۷۱	۰/۰۰۰
عوامل بازاریابی (X <sub>۲</sub> )	۰/۱۸۵	۰/۳۶۷	۶/۲۹۷	۰/۰۰۰
عوامل سیاست گذاری (X <sub>۳</sub> )	۰/۱۳۸	۰/۳۵۹	۵/۸۳۵	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی (X <sub>۴</sub> )	۰/۰۹۳	۰/۲۳۱	۳/۵۶۰	۰/۰۰۱
عرض از مبدأ (Constant)	۵/۴۱۰		۵/۷۰۸	۰/۰۰۰

این ۴ متغیر توانایی تبیین ۷۹ درصد ( $R^2 = 0.794$ ) از تغییرات متغیر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار را دارا می‌باشند. همچنین ضریب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل مذکور و این ۴ متغیر وابسته  $R = 0.898$  می‌باشد. از بین ۴ متغیر،  $X_1$  (عوامل اجتماعی) بیشترین سهم و  $X_4$  (عوامل اقتصادی) کمترین سهم را در ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار دارد (جدول ۴).

جدول ۴- ضرایب متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

متغیر مستقل	R	$R^2$	$R^2$ adj	F
عوامل اجتماعی ( $X_1$ )	۰/۷۲۲	۰/۵۲۱	۰/۵۱۴	۷۴/۰۹۶
عوامل بازاریابی ( $X_2$ )	۰/۸۳۴	۰/۶۹۵	۰/۶۸۶	۷۶/۳۷۷
عوامل سیاست گذاری ( $X_3$ )	۰/۸۷۶	۰/۷۶۸	۰/۷۵۷	۷۲/۷۷۹
عوامل اقتصادی ( $X_4$ )	۰/۸۹۸	۰/۸۰۶	۰/۷۹۴	۶۷/۴۰۳

با توجه به ضرایب جدول بالا معادله خط رگرسیون ۴گام ذکر شده بر اساس ضرایب استاندارد نشده به صورت ذیل است:  $Y = 5.410 + 0.184 x_1 + 0.185 x_2 + 0.138 x_3 + 0.093 x_4$  همچنین معادله رگرسیون فوق بر اساس ضرایب استاندارد شده عبارت است از:  $Y = 0.504 x_1 + 0.367 x_2 + 0.359 x_3 + 0.231 x_4$

با توجه به ضرایب جدول بالا معادله خط رگرسیون ۴گام ذکر شده بر اساس ضرایب استاندارد نشده به صورت ذیل است:  $Y = 5.410 + 0.184 x_1 + 0.185 x_2 + 0.138 x_3 + 0.093 x_4$

### بحث و نتیجه گیری

بازاریابی محصولات کشاورزی از هزینه‌های فزاینده‌ای از جمله استاندارد کردن و بسته‌بندی و غیره برخوردار است، انتظار می‌رود که از یک طرف از تولیدکننده واقعی محصولات کشاورزی حمایت و پشتیبانی شود و از طرف دیگر مصرف کننده را نسبت به محصولات کشاورزی تولید شده در بازار در شرایط بهتر و رفاه بالاتری قرار دهد. (Chien (2006), Yusuf (2011), Huang & Koelkebeck et al. (2001), Fikri (2008) و اکبری و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند.

بررسی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار نشان می‌دهد عوامل اجتماعی از طریق ارتقاء آگاهی و بهبود رفتار تغذیه‌ای مردم، شناساندن ارزش غذایی تخم مرغ و بهبود فرهنگ مصرف تخم مرغ شناسنامه دار در

بررسی عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر ترویج بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار نشان می‌دهد درآمد مصرف کننده بر خرید محصول تأثیرگذار می‌باشد به طوری که مصرف کنندگان با درآمد بالاتر حاضر هستند به تناسب محصول باکیفیت، هزینه بیشتری پرداخت نمایند و میزان فروش و بازاریابی محصول نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد. بحث قیمت نیز دارای اهمیت بسیاری است. داشتن نام تجاری از آن جهت حائز اهمیت است که علاوه بر ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به محصول، باعث ایجاد تمایز با محصولات رقیب می‌شود. پس می‌توان گفت یک نام تجاری خوب و قوی، علاوه بر اینکه محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند، می‌تواند بر بازاریابی محصول تأثیر بسزایی داشته باشد. همچنین با توجه به اینکه

امعه، می‌توانند در ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار نقش بسزایی ایفا نمایند.

از آنجا که محصولات بدون بسته بندی یا بدون شناسنامه تحت هیچ نشان یا نام تجاری قرار ندارند و می‌توانند آلودگی‌های خاصی را به همراه داشته باشند، آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص مواد غذایی مصرفی و اهمیت و ضرورت مصرف محصولات سالم و دارای شناسنامه می‌تواند به تغییر مصرف خریداران منجر گردد، بنابراین برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مصرف‌کنندگان می‌تواند در جهت ترویج بازاریابی محصول مؤثر واقع گردد. نتایج تحقیقات صادقی (۱۳۸۷) و شم آبادی و بریم‌نژاد (۱۳۸۶) نیز به این موارد اشاره دارد. با توجه به تأثیر جیره غذایی و نوع تغذیه در رنگ زرده تخم‌مرغ، توجه به بهداشتی بودن فرآیند تولید، کنترل جیره غذایی از لحاظ نوع جیره و کنترل شدید بر روی بهداشتی بودن جیره غذایی ضروری به نظر می‌رسد. این موارد با نتایج تحقیقات (Koelkebeck et al. (2001)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸) و صبوری (۱۳۷۹) مطابقت دارد. اجرای سیاست رقابت به تشویق بخش خصوصی به مشارکت در بازاریابی کمک شایانی می‌کند به طوری که با ایجاد رقابت در بازار محصولات کشاورزی می‌توان باعث افزایش بهره‌برداری محصولات شد. از آنجا که وجود یک بازار رقابتی کارآمد در بازاریابی محصولات کشاورزی سهم ویژه‌ای دارد، اجرای سیاست رقابتی بین تولیدکنندگان می‌تواند به داد و ستد و بازاریابی بهتر محصولات کشاورزی کمک شایانی نماید. همچنین تقویت انجمن تخم‌مرغ شناسنامه‌دار، فعال نمودن بخش خصوصی از طریق مشارکت و همکاری فی‌مابین، جلوگیری از

نوسانات شدید قیمت با قیمت‌گذاری منطقی، پرداخت یارانه‌های مربوط به نهاده‌های کشاورزی و ایجاد تعادل یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمت‌گذاری، حفظ یا تثبیت درآمد تولیدکنندگان، حمایت از مصرف‌کنندگان و نیز دخالت در تجارت محصولات از طریق تنظیم بازار در جهت ترویج بازاریابی تخم‌مرغ شناسنامه‌دار ضروری به نظر می‌رسد. امروزه تبلیغات با ایجاد حس وفاداری در مشتریان جزء لاینفک بازاریابی‌های موفق محسوب می‌شود. همچنین بسته‌بندی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی می‌باشد چرا که علاوه بر نگهداری و حفاظت از کالا به منتقل کردن اطلاعات محصول کمک می‌نماید. با توجه به اینکه بسته بندی‌های جذاب برای مصرف‌کننده اهمیت دارد می‌توان گفت توجه به این مسئله باعث جذب مشتری و فروش بیشتر محصول می‌شوند که در نهایت سودآوری محصول را به همراه خواهد داشت. درجه‌بندی محصول نیز نوعی استاندارد کردن محصول است به طوری که با افزایش کیفیت محصول و ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان، به بازاریابی محصول کمک می‌کند. انتخاب کانال‌های توزیع (فروشگاه‌های زنجیره‌ای مثل شهروند، رفاه، بازارهای میوه و تره بار شهرداری تهران، مغازه‌های سطح شهر و غیره) از دیگر مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد. Huang Chien (2006)، Malaga (2011) Koelkebeck (2001), Bell et al. (2001), & et al. (2008), Fikri (2008)، توسلی (۱۳۹۰)، یادآور و همکاران (۱۳۸۹)، صادقی (۱۳۸۷)، اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، پیشان (۱۳۹۰) و شم آبادی و بریم‌نژاد (۱۳۸۶) در تحقیقات خود این موارد را مورد تأیید قرار داده‌اند.

## پیشنهادها

- با توجه به نقش بسته‌بندی در معرفی نام محصول و اهمیت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات کشاورزی، پیشنهاد می‌شود تدابیری در جهت تشویق سرمایه‌گذاران این بخش با ارائه تسهیلات بلندمدت به متقاضیان در نظر گرفته شود.

- تشویق بخش خصوصی به مشارکت در بازاریابی در جهت پشتیبانی از تولیدکنندگان در راستای استفاده از روش‌های نوین در عرصه تولید محصول - با توجه به اینکه قیمت، عامل اقتصادی تعیین‌کننده‌ای جهت بازاریابی محصول می‌باشد، دولت نیز با ابزارهای حمایتی خود در این زمینه می‌تواند بسیار مؤثر واقع گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد انگیزه‌های تولیدی بیشتر، دولت با تنظیم بازار محصولات کشاورزی از طریق تثبیت قیمت‌ها در طول سال از تولیدکنندگان حمایت نماید.

- به منظور ارتقاء آگاهی و بهبود رفتار تغذیه‌ای مردم و در نتیجه بهبود فرهنگ مصرف تخم‌مرغ شناسنامه‌دار، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و ارگان‌های مرتبط به طور فعال با ستاد کشوری ترویج مصرف تخم‌مرغ در چاپ و توزیع بروشور و نشریات ترویجی همکاری مستمر داشته باشند.

- عدم آگاهی مصرف‌کنندگان باعث شده آن‌ها معمولاً تخم‌مرغ شناسنامه‌دار را یک محصول فانتزی بدانند. همچنین شهروندان باید بپذیرند افزایش قیمت کالا (مازاد پرداخت) برای محصولات شناسنامه‌دار به چه دلیل است. از این رو پیشنهاد می‌شود علاوه بر تبلیغات از طریق رسانه‌های ملی، نهادهای عمومی مثل سازمان‌ها و ادارات دولتی وارد کار شده و به تبلیغ بپردازند.

## منابع و مأخذ

۴. توسلی، س. (۱۳۹۰). بازاریابی زعفران - تکنیک‌های بازاریابی. انجمن مهندسی کیفیت صنعت غذای مازندران. قابل دسترس در: <http://qcmazand.com/modules/smartsection/item.php?itemid=881>
۵. حسینی، س. م.، عابدینی، م. ر.، و عسگری، ق. (۱۳۸۸). مقایسه تأثیر روش‌های مختلف بازاریابی روی کیفیت تخم‌مرغ در شهر تهران. فصلنامه زیست‌شناسی شیل آمایش. سال دوم. شماره ۱. صفحات ۴۵-۵۶
۶. شم‌آبادی، م. ع. و بریم‌نژاد، و. (۱۳۸۶). طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. دانشگاه فردوسی

۱. اکبری، م.، بابا اکبری، م.، فخارزاده، س. ا.، س. ا.، ایروانی، ه.، علم بیگی، ا. و نامدار، ر. (۱۳۸۷). بررسی نگرش کارشناسان کشاورزی در مورد مؤلفه‌های مؤثر در مصرف محصولات ارگانیک کشاورزی. مجله کشاورزی. شماره ۲. صفحه ۱۳.
۲. بی‌نام. (۱۳۸۹). بسته‌بندی مواد بهداشتی. قابل دسترس در: [http://www.seprrhamid.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:1389-01-21-17-00-12&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://www.seprrhamid.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:1389-01-21-17-00-12&catid=1:latest-news&Itemid=50)
۳. پیشان، ع. (۱۳۹۰). شناسایی شیوه‌های نوین بازاریابی محصولات کشاورزی. قابل دسترس در: <http://benahayat.bloglor.com/post1977.html>

in national supermarkets: Egg Quality— Part 1. *Poultry Science*. 80(4), 383-390.

12. Huang, W. T., Chien Y. C. (2006). *Using market segmentation to assess consumers' acceptance of organic eggs in Taiwan*. The 99th EAAE Seminar February 8-10, 2006, Bonn, Germany from European Association of Agricultural

Retrieved from

<http://econpapers.repec.org/paper/agseaa/e99/7739.htm>

13. Koelkebeck, K. W., Bell, D., Carey, J. B., Anderson, K. E. and Darre, M. J. (2001). Egg marketing in national supermarkets: products, packaging, and prices – part 3 *Poultry Science*, 80(4), 396-400

Retrieved

from

<http://www.livestocktrail.illinois.edu/poultrynet/paperDisplay.cfm?ContentID=144>

14. Malaga, J. B., and Pablo, M. M. (2011). Marketing promotion of Texas agricultural products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 43(3), 433-442

15. Yusuf, R. (2011). *Consumer willingness to pay for poultry products from biosecure farms in Bali*. 55th National Conference of the Australian agricultural and Resource Economics Society. 8 – 11 February 2011.

Retrieved

from

<http://econpapers.repec.org/paper/agsaare/11/100736.htm>

مشهد، انجمن اقتصاد کشاورزی ایران. قابل دسترس در:

[http://www.civilica.com/Paper-IAEC06-IAEC06\\_087.html](http://www.civilica.com/Paper-IAEC06-IAEC06_087.html)

۷. صادقی، ا. (۱۳۸۷). نقش ترویج در بازاریابی کیوی در استان مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۸. صبوری، م. ص. (۱۳۷۹). شناسائی نقش ترویج در بازاریابی خریزه از دید کشاورزان و کارشناسان کشاورزی شهرستان گرمسار. رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۹. یادآور، ح.، حجازی، ی.، حسینی، س. م. و صالح، ا. (۱۳۸۹). تعیین مؤلفه های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*. دوره ۲-۴۱، شماره ۴. صفحات ۵۲۲-۵۱۳.

10. Fikri, A. (2008). *Agriculture extension and its roles in ensuring food safety, quality and productivity in Malaysia*. Universiti Putra Malaysia. Retrieved from

[http://www.nodai.ac.jp/cip/iss/english/9th\\_iss/fullpaper/1-2-1upm-Fikri.pdf](http://www.nodai.ac.jp/cip/iss/english/9th_iss/fullpaper/1-2-1upm-Fikri.pdf)

11. Bell, D. D., Patterson, P. H., Koelkebeck, K. W., Anderson, K. E., Darre, M. J., Carey, J. B., Kune, G. W. and Zeidler, C. G. (2001). Egg marketing