



# نقش بازاریابی در امنیت غذایی

افشین عادل

دانشجوی دکتری شیلات

E\_mail:afshinadeli@yahoo.com

## مقدمه

رشد سریع جمعیت در کشورهای مختلف جهان همواره توجه زیادی را به برقراری امنیت غذایی، برنامه‌ریزی تولید و عرضه مواد غذایی جلب نموده است به طوری که به دلیل عدم دسترسی متوازن مواد غذایی، هر ساله ۴۰ میلیون نفر از جمعیت کره زمین به علت گرسنگی و سوء تغذیه با مرگ مواجه می‌شوند. تاریخچه رشد جمعیت انسانی نشان دهنده این واقعیت است که با وجود بلایای طبیعی جنگ‌ها و عوامل مخرب، روند رشد جمعیت جهان همچنان ادامه خواهد داشت و تأمین مواد غذایی مهمترین دغدغه بشر در حال و آینده خواهد بود. در سال ۲۰۰۳ میلادی سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (FAO) نسبت به ادامه روند افزایش تعداد گرسنگان جهان هشدار داد. این در حالی بود که طی سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ تعداد ۸۴۲ میلیون نفر در جهان از سوء تغذیه رنج می‌برده‌اند. ۱۰ میلیون نفر از این افراد در کشورهای صنعتی، ۳۴ میلیون نفر در کشورهای در حال گذار و ۷۹۸ میلیون نفر در کشورهای در حال توسعه به سر می‌برند. از این رو برای نیل به هدف اجلاس جهانی غذا (که در سال ۱۹۹۶ در رم ایتالیا برگزار شد) مبنی بر به نصف رساندن تعداد گرسنگان جهان تا سال ۲۰۱۵، باید سالانه حدود ۳۶ میلیون نفر از تعداد گرسنگان جهان کاسته شود. پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۰۵ میلادی جمعیت جهان به ۸/۹ میلیارد نفر برسد و کشور ما نیز در سال ۱۳۹۹ جمعیتی معادل ۸۲ میلیون نفر داشته باشد که ۷۶ میلیون نفر آن بالای ۵ سال سن خواهند داشت. با آگاهی از رشد جمعیت می‌توان برای تأمین پروتئین آبزیان برنامه‌ریزی کرد. علاوه بر نیاز بدن افراد به انواع مواد مغذی در جیره روزانه، هر فرد در هر روز نیازمند دسترسی به ۶۵-۷۰ گرم پروتئین است که ۱/۳ آن باید از منابع حیوانی تأمین گردد که شاخص

کیلوگرم پروتئین حیوانی در سال برای هر فرد می‌باشد.

## جایگاه محصولات شیلاتی در امنیت غذایی

برای دستیابی و تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه، ضمن درجه بندی پروتئین‌ها و سهمیه بندی آن، به برنامه‌ریزی دقیق و اصولی برای دسترسی آسان مردم نیازمندیم که با توجه به نقش آبزیان به عنوان غذای سلامتی، موقعیت ویژه‌ای در برقراری امنیت غذایی خواهد داشت. گوشت آبزیان به دلیل چربی کم، کالری و پروتئین بالا، دارای قابلیت جذب بیش از ۹۵ درصد است، که مصرف مداوم آن می‌تواند باعث کاهش حمله‌های قلبی شود. در رشد چشم و مغز و ضریب هوشی کودکان، حفظ پوست و بافت‌ها در افراد مسن، افزایش طول عمر، تثبیت کلسیم بدن و جلوگیری از پوکی استخوان، تأثیر بر بیماری‌های چون ذات‌الریه، آسم، رماتیسم و فشار خون و جلوگیری از افسردگی، موثر است و علاوه بر این جایگاه ویژه‌ای در تأمین سهمی از جیره غذایی جامعه و برنامه‌ریزی در جهت تأمین نیاز پروتئین سالم افراد دارد. به استناد بند "و" ماده ۱۸ قانون برنامه چهارم که افزایش تولید مواد پروتئینی دام و آبزیان را در راستای اصلاح ساختار تغذیه بر مبنای افزایش سهم پروتئین حیوانی در الگوی تغذیه به میزان ۲۹ گرم در سال افق برنامه یعنی ۱۳۸۸ مورد تأکید قرار می‌دهد، اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی جهت افزایش سهم پروتئین آبزیان در سبد غذایی خانوار اهمیت ویژه‌ای دارد که نیازمند تحقیق، هماهنگی و اطلاع‌رسانی متخصصین به عموم جامعه به منظور برقراری سلامت در جامعه جوان کشور است. با وجود کاهش مصرف گوشت قرمز از سهم ۳۰ درصدی پروتئین مصرفی به ۲۲ درصد در ده سال گذشته کشور، تولید گوشت مرغ با ۱۱۰/۷ درصد رشد، نسبت به رشد ۲۴/۷ درصدی گوشت قرمز نشان دهنده

اگر تصور شود آبریزان که از گذشته‌های دور به طور سنتی در سبد غذایی مردم مناطق ساحلی قرار داشته‌اند، امروزه به دلیل نیازهای غذایی بشر و تقاضای موجود در سراسر جهان به عنوان غذای اصلی محسوب و عرضه می‌شوند، نظر سازمان خواربار جهانی در تفسیر مفهوم امنیت غذایی تأمین شده است. به منظور برقراری زندگی سالم و فعال برای عموم مردم، با توجه به ارزش غذایی آبریزان به عنوان غذای سلامتی طبق مفهوم امنیت غذایی (بر اساس تعریف بانک جهانی در سال ۱۹۸۶ که امنیت غذایی را دسترسی همه مردم به غذای کافی در تمام اوقات به منظور یک زندگی سالم و فعال می‌داند) آبریزان تأمین کننده این مفهوم خواهند بود و با ساماندهی بازار و بازاریابی می‌توان شرایط این دسترسی را فراهم نمود. دسترسی به مواد غذایی از جمله آبریزان اهمیت فوق‌العاده‌ای در برقراری امنیت غذایی دارد که با اجرای مدیریت بازاریابی صحیح، قابل دستیابی است.

### بازاریابی آبریزان ابزار امنیت غذایی :

مدیریت بازاریابی آبریزان با برنامه‌ریزی پیش از تولید می‌تواند استفاده هر چه بیشتر از منابع دریایی را توسط مردم فراهم سازد، بعد فیزیکی امنیت غذایی، دسترسی آسان خانواده‌ها با شبکه توزیع غذا در محل زندگی را در برمی‌گیرد که در امر بازاریابی قابل توجه است. از لحاظ اقتصادی نیز تهیه اقلام غذایی با هزینه کم برای اقشار جامعه مد نظر است که برای تأمین آن می‌توان از طریق هدایت و کنترل قیمت‌ها با توجه به کاهش قیمت تمام شده آبریزان برنامه‌ریزی نمود. آگاهی از میزان فقر، نوسانات قیمت، درآمد جامعه، میزان تولید آبریزان و آشنایی با مواد غذایی رقیب و جانشین، مثل سایر مواد پروتئینی، نوسانات تولید، ظرفیت‌های واردات، سیاست‌های صادرات، نوسانات بازار داخلی و خارجی می‌توانند بر مدیریت بازاریابی و برقراری امنیت غذایی تأثیر گذار باشند. علاوه بر حوادث غیر مترقبه‌ای که می‌توانند بر امنیت غذایی تأثیر گذار باشند، در جامعه‌ای که مسیر طبیعی خود را طی می‌نماید مباحث عرضه، تقاضا و تجارت غذا که در بازاریابی مورد توجه می‌باشند، مشتمل بر خود کفایی تولید یا واردات مواد غذایی خواهند بود و خود کفایی زمانی حاصل می‌شود که منابع و ذخایر آبریزان به میزان کافی در کشور موجود بوده یا بتوان آنها را از طریق بکارگیری فن‌آوری مناسب

توجه مردم به ارزش سلامتی و تغییر تقاضای جامعه و تغییر ذائقه مصرف است بطوریکه بر اساس آمار سال ۱۳۸۱، مصرف سرانه گوشت قرمز ۱۱/۹۷ کیلوگرم، مرغ ۱۴/۳۳ و آبریزان ۵/۲ کیلوگرم بوده است که این امر مسئولیت ویژه‌ای را برای متخصصین شیلاتی در فرهنگ سازی و ترویج مصرف آبریزان در تغییر الگوی تغذیه جامعه ایجاد می‌نمایند بطوریکه سهم گوشت قرمز، مرغ و آبریزان در تولید پروتئین کشور به ترتیب ۴۳/۵، ۳۶/۵ و ۲۰ درصد است. گزارش‌های F. A. O نیز گرایش جوامع انسانی جهان را به استفاده بیشتر از منابع دریایی برای تغذیه در آینده نزدیک پیش‌بینی می‌کند. به طوریکه در سال ۲۰۱۰ تقاضای بازارهای جهانی برای فرآورده‌های شیلاتی ۵۰ میلیون تن بیش از عرضه آنها برآورد می‌شود. در حال حاضر بهره‌برداری از حدود ۱۳۳ میلیون تن آبریزان در جهان به ارزش مبادلاتی ۵۱ میلیارد دلار صورت می‌گیرد که ۳۰ درصد آن از آبریزی پروری تأمین می‌شود. بر اساس اطلاعات موجود ۷۶ درصد تولیدات شیلاتی جهان به مصرف انسانی می‌رسد که از این تعداد ۵۲/۳ درصد آن به صورت تازه، ۲۵/۹ درصد به صورت منجمد، ۱۱/۲ درصد کنسرو و مابقی با سایر روش‌ها به مصرف می‌رسد. به طوری که در ایران ۳۲/۱ درصد آبریزان تولید شده به صورت تازه، ۱۸/۸ درصد به صورت منجمد و ۱۷/۵ درصد به صورت کنسرو و مابقی به روش‌های دیگر مصرف می‌شوند. در حال حاضر مصرف سرانه آبریزان در جهان ۱۵/۷ کیلوگرم است که ۱۶ درصد پروتئین از این طریق تأمین می‌شود. شواهد موجود نشان دهنده ضعف زیاد بازاریابی محصولات شیلاتی کشور در عرصه رقابت جهانی و فاصله زیاد الگوی مصرف در جامعه خودمان نسبت به الگوی بین‌المللی آن است که نیاز به بررسی‌های بازاریابی را نشان می‌دهد. با توجه به تقاضای جهانی سال ۲۰۳۰ میلادی ۱۵۰ تا ۱۶۰ میلیون تن و تقاضای سرانه مصرف ۱۹ تا ۲۰ کیلوگرم آبریزان، اهمیت برنامه‌ریزی در این زمینه روشن خواهد شد.

امنیت غذایی (بر اساس تعریف اجلاس جهانی غذا در سال ۱۹۹۶) زمانی میسر خواهد شد که همه مردم در تمامی ایام به غذای کافی، سالم و مغذی دسترسی فیزیکی و اقتصادی داشته باشند و غذای در دسترس، نیازهای یک رژیم تغذیه‌ای برای یک زندگی فعال و سالم را فراهم سازد.

بازاریابی گاهی قبل از تولید و بهره‌برداری آبیان آغاز می‌شود و به عقیده برخی، می‌بایستی از زمان برنامه‌ریزی برای تولید انجام شود. اما آن چیزی که در کشور ما با بازاریابی اشتباه می‌شود، بازاررسانی است. بازاررسانی آخرین مرحله تولید است که دسترسی همگانی به آبیان را از طریق مراکز و کانال‌ها و شبکه‌های توزیع فراهم می‌سازد که البته آن هم نیازمند یک سری اصلاحات می‌باشد. برای دسترسی همگانی به آبیان و برقراری امنیت غذایی از طریق آن، آشنایی با شرایط محیطی بازار در کشور لازم است. چه بسا بازاریابی بین‌المللی به منظور صادرات نیز بتواند هدف دیگر ما باشد. لذا انجام تحقیقات بازاریابی به منظور آشنایی با نیاز متقاضیان متنوع، و جلب رضایت آنان از طریق شناخت و بکارگیری روش‌های مختلف تبلیغاتی و نزدیک ساختن فروشندگان، خریداران و مصرف کنندگان به یکدیگر باید مورد توجه قرار گیرد.

عوامل بازاریابی شامل عناصر آمیخته‌ای هستند به خصوص قیمت، توزیع، فعالیت‌های تشویقی و بسته‌بندی از موارد ویژه‌ای هستند که با توجه به ویژگی‌های محصولات شیلاتی همچون فسادپذیری، حجم زیاد، وجود آب زیاد در ساختمان شیمیایی، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان متعدد و متفاوت و

منظور بهره‌ور ساختن عوامل و منابع تولید (صید و آبی‌پروری) ایجاد نمود.

بر اساس یک حساب ساده اگر بخواهیم طی سال ۱۳۹۹ در کشورمان به سهم جهانی ۱۶ درصدی پروتئین آبیان دست یابیم، باید ۱/۳۶ کیلوگرم پروتئین خالص آبیان برای هر فرد تأمین نماییم. با توجه به جمعیت کشور در آن زمان و تنها بر اساس متوسط پروتئین ۱۸ درصدی آبیان ۶۲۰ هزار تن آبی‌زی بدون حساب ضایعات و به صورت خالص بایستی در سال ۱۳۹۹ در دسترس مردم قرار گیرد که این مقدار در حالت عادی و شرایط فعلی بازار که آبیان به صورت کامل عرضه می‌شوند ۸۸۵ هزار تن خواهد بود. در حال حاضر زمانی می‌توانیم بازار مناسبی برای آبیان در کشور داشته باشیم که علاوه بر نیاز مردم، دسترسی اقتصادی و فیزیکی و تقاضا نیز برای آنان وجود داشته باشد و این امر تنها از طریق بکارگیری مفهوم صحیح بازاریابی امکان پذیر است. بازاریابی چیزی بیش از فروختن است. بازاریابی پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع نیاز آنان با کسب سود است. بازاریابی فروش آبیانی که تصادفی تولید یا بهره‌برداری شده باشند، نیست بلکه تأمین آبیانی است که مردم خواهان آن هستند. به همین



زمان محدود تولید و صید از اهمیت بیشتری برخوردارند.

### نتیجه گیری

مطالعات گذشته از وضعیت بازار آبریزان در ایران نشان می‌دهد که تلفیقی از بازاریابی توسعه‌ای (برای تقاضای پنهان)، بازاریابی دوباره (برای تقاضای متزلزل) و بازاریابی همزمان (برای تقاضای نامنظم)، بازاریابی مناسبی برای آبریزان در ایران شناخته شده است. اما این امر بر حسب هدف و شناسایی مخاطبین اثر تحقیقات بازاریابی روز قابل تغییر بوده و زمانی موفق خواهیم بود که نگرش بازاریابی جایگزین نگرش تولید بیشتر که در وضعیت حاضر حکم فرما است، شود و این امر مستلزم ترویج فرهنگ بازاریابی در بین تولیدکنندگان و فروشندگان و فرهنگ مصرف آبریزان در بین تمام جامعه ایرانی به منظور رفع نیاز غذایی خواهد بود. در عین حال تعیین استراتژی بازاریابی و ساماندهی شبکه توزیع، دسترسی همگانی را به آبریزان فراهم خواهد نمود و با آموزش نیروی انسانی، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه نهایی، استفاده از حداکثر ظرفیت تولید پایدار، کاهش ضایعات و به روز نمودن تکنولوژی، می‌توان در جهت کاهش قیمت عرضه و افزایش رقابت پذیری در مجموعه اقتصادی کشور گام برداشت و امکان

دسترسی اقتصادی مردم به آبریزان را میسر نمود. هم اکنون ضایعات محصولات کشاورزی در کشور ما ۲۰ تا ۳۰ درصد تخمین زده می‌شود در صورتی که در کشورهایی که از سیستم بسته‌بندی مناسب برای محصولاتشان استفاده می‌کنند این رقم کمتر از ۳ درصد است. اگر با عرضه گونه‌های مختلف ماهی و بالا بردن آگاهی مصرف کننده و ارتقاء کیفی و بسته‌بندی، اطمینان مصرف کنندگان را از سالم بودن آبریزان تأمین نماییم، آنگاه می‌توان عنوان کرد که مفهوم نگرش بازاریابی برای برقراری امنیت غذایی در جامعه القاء شده است. دغدغه‌های اخیر امنیت غذایی و بازاریابی آبریزان شامل قیمت بالای تمام شده، فقدان سیستم اطلاعاتی، ضعف کیفیت و بهره‌وری، ضعف مزیت رقابتی، ضعف و گرانی بسته‌بندی، ضعف سیستم حمل و نقل و تنوع فرآوری، ضعف تبلیغات و فرهنگ مصرف و بالاخره بالا بودن بهره‌های بانکی در افزایش قیمت و گرانی نهاده‌ها مؤثر می‌باشند که با برنامه ریزی صحیح به منظور رفع این نواقص و پیگیری اهداف استراتژیک بازاریابی از طریق تحقیقات و ایجاد آژانس‌های خدماتی توسعه بازاریابی محصولات شیلاتی<sup>۱</sup> (FMES)، می‌توانیم منتظر نتایج خوشایند و از جمله توسعه صادرات آبریزان باشیم.

### منابع:

- ۱- بختیاری، صادق، حقی، زهرا، (پاییز و زمستان ۱۳۸۲) بررسی امنیت غذایی و توسعه انسانی در کشورهای اسلامی، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه سال یازدهم، شماره ۴۳ و ۴۴.
- ۲- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۰) تصویری از کشاورزی ایران. ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۰.
- ۳- نقش صنعت دام و طیور در اقتصاد ملی (۱۳۸۲). بولتن معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی، روابط عمومی معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی.
- ۴- پیش‌بینی جمعیت ایران تا سال ۱۴۰۴ (اردیبهشت ۱۳۸۲) معاونت امور اقتصادی و هماهنگی دفتر اقتصاد کلان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، گروه جمعیت و منابع انسانی.
- ۵- خلعت‌بری، فیروزه (۱۳۷۶) بهینه‌سازی شبکه توزیع و بازاریابی، مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات (بازاریابی آبریزان). دفتر طرح و توسعه شرکت سهامی شیلات ایران.
- ۶- دغدغه‌های امنیت غذایی و بازاریابی محصولات کشاورزی و تبدیلی (فروردین ۱۳۸۰) ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۰.
- ۷- سالنامه آماری شیلات ایران ۱۳۷۲-۱۳۸۱ (پاییز ۱۳۸۲) دفتر طرح و توسعه شیلات ایران.
- ۸- سالنامه آماری فائو ۲۰۰۲
- ۹- صنایعی، علی (زمستان ۱۳۷۴) اصول بازاریابی و مدیریت بازار، نشر پرش.
- ۱۰- قاسمی، ایرج، علی (۱۳۷۶) ساماندهی و مکان‌یابی مراکز خدمات بازاریابی و بازارچه‌های عمده فروشی ماهی، مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبریزان) دفتر طرح و توسعه شرکت سهامی شیلات ایران.
- ۱۱- مهرانی، هرمز (تیر ۱۳۸۰) نقش مدیریت بازاریابی در بازارپذیری ماهی در ایران، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۱.