

عنوان مقاله:

بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران (مطالعه موردی پرتقال)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مریم اردستانی - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر APERI

ماندانا طوسی - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر APERI

کوهسار خالدی - دکترای اقتصاد کشاورزی، مدرس دانشگاه و پژوهشگر APERI

خلاصه مقاله:

وجود یک سیستم کارا در بازاریابی کشاورزی، خود به عنوان ابزاری موثر، منجر به افزایش رشد تولیدات این بخش می شود. بدین ترتیب بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی بویژه محصولات باغی و میوه ها در کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. در بین محصولات باغی، مرکبات با اختصاص سهمی بالغ بر 31 درصد از کل تولید به خود، بیشترین حجم تولید را داراست. سهم تولیدکنندگان این محصول از قیمت نهایی مصرف کننده پایین بوده و در بازاریابی آن نارسایی وجود دارد. در این مطالعه از طریق اسنادی و با استفاده از آمار مربوط به سالهای 84-1380 بازار داخلی مرکبات شمال (پرتقال) از طریق شاخصها و نسبتهای بازاریابی بررسی شده است. نتایج حاصل حاکی از بالا بودن سهم واسطه در خرید محصول، پایین بودن سهم تولید کننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش، بالا بودن سهم هزینه های بازاریابی تولید کننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. بر اساس نتایج حاصله بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران، تاسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز، توسعه صنایع تبدیلی، تنظیم بازار از طریق ذخیره سازی و اعمال تعرفه های فصلی تاکید شده است

کلمات کلیدی:

مرکبات، پرتقال، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، کارایی، ضریب هزینه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/46839>

