

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محصولات سالم وارگانیک

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد کشاورزی، دوره 8، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

ولی بریم نژاد - دانشیارگروه اقتصاد و مدیریت کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی بخش کشاورزی ارگانیک از منظر اقتصادی - اجتماعی و از یک دیدگاه جهانی و منطقه‌ای میپردازد. در ده‌های گذشته، بازار مواد غذایی ارگانیک در دنیا به عنوان یک بازار نیچ شناخته شده است. در سالهای اخیر بازار محصولات ارگانیک رو به رشد بوده و در بسیاری از کشورها به خاطر حمایت‌های دولت، بازاریابی فعال ملی و بین‌المللی در زنجیره‌های تامین و تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان، تبدیل به یک بازار بالغ گردیده است. در حال حاضر ارگانیک متعلق به طبقه و شیوه خاصی از زندگی و نهایتاً الگوی فرهنگی خاصی میباشد که افراد و منابع انسانی را به خود جذب میکند، باعث سودآوری شده و سبب ایجاد رضایت در این بازار در حال رشد میشود. این مقاله با توصیف بازار جهانی مواد غذایی ارگانیک آغاز گردیده و به تحلیل بازاریابی مواد غذایی ارگانیک در رابطه با بخشهای مصرفکننده و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) میپردازد. با وجود این فرصتها، هنوز محدودیتهای فنی، اقتصادی، ساختاری و سیاسی برای توسعه این بازار وجود دارد. این مقاله نتیجه میگیرد که برای بهتر نمودن جریان اطلاعاتی در بازار نیاز به ایجاد مکانیسمهای مناسبی در میان گروه‌های ذینفع در یک کشور، بین واردکنندگان و صادرکنندگان و بین کشورهای یک منطقه میباشد.

کلمات کلیدی:

محصولات ارگانیک، محصولات سالم، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/763253>

