

عنوان مقاله:

بررسی بازاریابی پسته کرمان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مریم اردستانی - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه پژوهشهای برنامه ریزی، اق

سعیده موذنی - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه پژوهشهای برنامه ریزی، اق

خلاصه مقاله:

نقش یک سیستم فعال و کارآمد در بازاریابی محصولات کشاورزی موجب سرعت بخشیدن به امر تولید و افزایش تولید خواهد شد. کارایی اقتصادی در بازاریابی کشاورزی با مشخص نمودن سهم تولیدکنندگان از مبلغ پرداختی مصرف کننده سنجیده می شود. هر چه این سیستم بصورت کارا تر نقش خود را ایفا نماید، محصول، سریعتر و با کیفیت بهتر و هزینه کمتر به دست مصرف کننده خواهد رسید و از طرفی سهم تولیدکننده نیز از قیمت پرداختی مصرف کننده افزایش خواهد یافت. پسته یکی از اقلام عمده صادرات غیرنفتی ایران است. این محصول به لحاظ کشت و پرورش آن در مناطقی از کشور که مستعد پرورش دیگر محصولات کشاورزی نمی باشند، ایجاد اشتغال در صنایع سبک جانی و ارزآوری حائز اهمیت بوده و می تواند سالها در فهرست اقلام صادرات غیرنفتی کشور باقی بماند. آنچه مسلم است، روند افزایشی کاشت پسته در کشور و ادامه آن بدون توجه به مسائل بازررسانی، مشکلاتی در سطوح تولیدکننده و ملی ایجاد نموده است. مطالعات موجود نیز نشان می دهد که ایران در مورد این محصول دچار ضعف بازاریابی است و این موضوع خود شناسایی نقاط ضعف و نارساییها و علل بوجودآورنده آنها را بارز می نماید. در این راستا در مقاله حاضر از طریق اسنادی و با استفاده از آمار مربوط به سالهای 86-1380 بازار پسته کرمان از طریق محاسبه شاخصها و نسبتهای بازاریابی بررسی شده است. نتایج حاصل از مطالعه بازاریابی داخلی محصول طی دوره، حاکم از بالا بودن حاشیه بازاریابی و روند صعودی آن، کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده فروشان و خرده فروشان، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده فروشی، بالابودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. در مطالعه بازاریابی خارجی محصول در مقطع زمانی 1386 نیز به دنبال بررسی هزینه های صادراتی پسته، مشخص می شود که سود خالص بازاریابی صادرکننده نزدیک به یک سوم متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم محصول می باشد. از این رو، بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پسته با حمایت و مشارکت باغداران تاکید شده و پیشنهادات لازم در این خصوص ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

پسته، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی، کارایی بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/87391>

