

عنوان مقاله:

تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي مضافتي و تعيين مناسبترين روش عرضه آن در منطقه جیرفت

محل انتشار:

همایش ملی و جشنواره علمی خرماي ایران (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مهدیه ساعی - مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمان

خلاصه مقاله:

نخل خرما بدون شک یکی از قدیمیترین درختان میوه است که در دنیا وجود داشته و میوه آن به عنوان یک غذای ارزشمند همواره مورد توجه انسان بوده است. در منطقه جیرفت با توجه به تولید انبوه، بازاریابی این محصول در فصل برداشت و پس از آن با مشکلات فراوانی روبروست. هدف از انجام این مطالعه، بررسی چگونگی خدمات بازاریابی، عوامل بازار، وضعیت بازارهای فروش، تعیین حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی و ارائه پیشنهاداتی در جهت بهبود وضعیت موجود بازار خرماي مضافتي منطقه بوده است. آمار و اطلاعات لازم از طریق تکمیل پرسشنامه در سه سطح تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش فراهم شد. انتخاب باغداران و واسطه ها به ترتیب بر اساس روش نمونه گیری سیستماتیک و روش نمونه گیری ساده تصادفی صورت گرفت. هزینه خدمات و سود خالص عوامل بازاریابی در هفت مسیر بازاریابی شناسایی شده، محاسبه گردید. حداکثر هزینه خدمات در مسیرهای شماره دو و شش و هفت و حداکثر حاشیه بازاریابی کل در مسیرهای شماره سه، شش و هفت بوده است. بالاترین سهم تولید کننده از قیمت نهایی در مسیر شماره دو (37%) به دست آمد. ضریب هزینه بازاریابی در کلیه مسیرها 88% محاسبه گردید. قیمت یکسان و کارایی بازاریابی محصول در مسیرهای مختلف به دست آمد و در نهایت هیچ یک از مسیرهای موجود کارا نبودند.

کلمات کلیدی:

خدمات بازاریابی، عوامل بازاریابی، خرماي مضافتي، مسیر بازاریابی، منطقه جیرفت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/185464>

