

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی محصولات کشاورزی در نظام اقتصاد کشاورزی و روستایی ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

اسماعیل معروفی - دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد و مدرس

سلیمان رسولی آذر - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

خلاصه مقاله:

بسیاری از متخصصان و کارشناسان بخش کشاورزی معتقدند که امروزه بازاریابی یکی از ضرورت های نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه بازاریابی مقوله ای مهمتر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نام برده می شود. مسائل و مشکلات بسیاری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورمان وجود دارد که از آن جمله می توان به نامنایب بودن ساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلان و واسطه های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره کرد که همه این عوامل دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می شود. روش مطالعه حاضر، توصیفی-تحلیلی به شیوه مطالعه کتابخانه ای است. نتایج مطالعه نشان می دهد که با توجه به مسائلی که در باب اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی مطرح می شود لازم است که برای ارتقا کمیت و کیفیت تولید و افزایش بهره وری در بخش کشاورزی و در نهایت توسعه این بخش قبل از تولید، بازارهای مناسب عرضه این محصولات شناسایی و زمینه عرضه محصولات تولید شده فراهم شود که در این راستا، به نظر می رسد شرکت های تعاونی کشاورزی با هدف اصلاح و بهبود نظام خدمات رسانی و بازاریابی محصولات کشاورزی، محو واسطه ها و نهایتاً بهبود تولید و درآمد کشاورزان بتوانند نقش مهمی ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، اقتصاد کشاورزی، محصولات کشاورزی، روستایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/278569>

