



فروش محصولات کشاورزی به صورت چند محصولی (مطالعه موردی محصولات متنوع لبنی)

سینا احمدی کلیجی، سید مجتبی مجاوریان، حمید امیرنژاد^۱

Sina_ahmadikaliji@yahoo.com

چکیده

امروزه بازاریابی یکی از ضرورت‌های نظام تولید کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات محصولات کشاورزی بسیار مشهود است. یکی از راهکارهای بازاریابی به‌منظور فروش و کسب درآمد بیشتر برای تولیدکنندگان به‌خصوص تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، فروش محصولات به‌صورت چند محصولی در یک بسته‌بندی است. بر این اساس در این مطالعه سعی شده است با مطالعه‌ای تجربی در شهر ساری، فروش چندمحصولی محصولات منتخب لبنی، با استفاده از مدل لاجیت ترکیبی بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان داد که، عواملی نظیر جنسیت افراد، سطح تحصیلات، تعداد خانوار و وضعیت شغلی منجر به افزایش معنی‌دار احتمال انتخاب سبد پیشنهادی و متغیرهای نظیر هزینه زندگی و سن افراد منجر به کاهش معنی‌دار احتمال انتخاب و یا خرید بسته پیشنهادی می‌شوند. از میان متغیرهای تاثیرگذار بر انتخاب بسته چندمحصولی از دید مصرف‌کننده متغیرهای مجازی قیمت، کیفیت و جور بودن محصولات بسته پیشنهادی معنادار بوده‌اند. بنابراین به‌منظور افزایش هرچه بیشتر فروش و درآمد تولیدکنندگان می‌توان با ترکیب دو عامل کیفیت و قیمت و طراحی بسته‌ای با توجه به گروه‌های سنی، تمایل و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف این بسته‌ها سوق داد.

طبقه‌بندی JEL: M31، Q13

کلیدواژه‌گان: بازاریابی محصولات کشاورزی، بسته چند محصولی، مدل لاجیت ترکیبی، ترجیحات مصرف‌کنندگان، شهر ساری.

۱- به ترتیب دانشجوی دکتری و اساتید دانشیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری