



## امکان سنجی توسعه بازاریابی مستقیم محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: مرکبات استان مازندران)

مجید محمدی، حامد رفیعی<sup>۱</sup>

hamedrafiee@ut.ac.ir

### چکیده

سهم پایین از قیمت نهایی خرده‌فروشی محصول مرکبات همواره به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان مطرح بوده‌است. یکی از راهکارهای مناسب به منظور افزایش سهم تولیدکننده در بازار محصولات کشاورزی توسعه بازاریابی مستقیم است. لذا مطالعه حاضر در نظر دارد با تکمیل ۱۲۰ پرسشنامه از مصرف‌کنندگان و ۴۵ پرسشنامه از تولیدکننده و با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و مدل لوجیت میزان تمایل به دریافت تولیدکنندگان را در ازای فروش مستقیم به مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را در ازای خرید مستقیم از تولیدکننده محاسبه کرده و عوامل موثر بر این دو را تعیین نماید. با توجه به نتایج مصرف‌کنندگان حاضرند به طور متوسط با کاهش ۳۰/۴ درصدی قیمت فروش تولیدکننده نسبت به قیمت خرده‌فروشی، مرکبات خود را از وی خریداری کنند و تولیدکنندگان نیز حاضرند به طور متوسط با ۴۱/۹ درصد کاهش قیمت نسبت قیمت خرده‌فروشی مرکبات خود را به طور مستقیم به مصرف‌کننده بفروشند. علاقه به خرید از تولیدکننده دارای بیشترین اثر بر احتمال پذیرش مصرف‌کننده و متغیر مجازی پیش‌فروش محصول بیشترین اثر را بر احتمال پذیرش تولیدکنندگان داشته‌اند. با توجه به نتایج این مطالعه، با توسعه بازاریابی مستقیم علاوه بر بهبود سود تولیدکننده و مطلوبیت مصرف‌کننده، زمینه برای توسعه آگروتوریسم افزایش خواهد یافت.

طبقه‌بندی JEL: Q1، Q13، M31

کلیدواژه‌گان: ارزش‌گذاری مشروط، الگوی لوجیت، تمایل به دریافت، تمایل به پرداخت، مرکبات، مازندران

۱ - به ترتیب دانشجوی دکتری و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران