

## بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل

محمد قلی موسی نژاد و مجتبی مجاوریان

گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس، تهران

با توجه به اهمیت مرکبات در اقتصاد کشور ما و با وجود اینکه در حال حاضر بیشترین حجم تولید را در بین محصولات باغی دارا می باشد و در اقتصاد کشور اهمیت زیادی دارد در بازاریابی آن نارساییهایی وجود دارد. این محصول به میزان ناچیز و محدود صادر می شود. ضایعات آن در مراحل مختلف تولید تا مصرف زیاد است، باغداران در صد کمی از قیمت پرداختی مصرف کننده را کسب می کنند. نوسانات قیمت در یک مکان، در زمانهای مختلف یا در یک زمان در مکانهای مختلف شدید است و خدمات بازاریابی در حداقل ممکن صورت می گیرد. در این بررسی سعی شده است در یکی از مراکز عمده تولید مرکبات کشور یعنی مازندران و در شهرستان بابل، خدمات بازاریابی و علل نارسایی آن بحث و تحلیل گردد.

نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار دارد و در غالب موارد سطح آن خارج از حد استاندارد است. عدم رعایت موازین استاندارد ملی و پایین بودن معیارهای کیفی محصولات سبب می شود ضایعات آن افزایش یابد. ضایعات مرکبات به ویژه در مرحله انبارداری چشمگیر تر است. شعاع فعلی بازار محدود است. اغلب باغداران از تحصیلات رسمی محرومند. دو پنجم تولید کنندگان محصول خود را به صورت سلف می فروشند. مقصد اصلی فروش برای تولید کنندگان مرکبات بابل، قائم شهر است، در حالی که بزرگترین بازار مصرف در تهران قرار دارد.