

به نام خدا

مشکلات روستایان در بازاریابی

محصولات کشاورزی

(مطالعه موردی شهرستان شوش)

مؤلف:

مهدی آل کثیر

انتشارات گیوا

سرشناسه : آل کثیر، مهدی، ۱۳۴۵ -

عنوان و نام پدیدآور : مشکلات روستاییان در بازاریابی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی شهرستان شوش) / نگارنده مهدی آل کثیر.

مشخصات نشر : تهران: گیوا، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۱۳۰ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۰۵۰-۹

رده بندی کنگره : ۴۱۷ ۱۳۹۵ف/HF۶۱۶۱

رده بندی دیویی : ۷/۳۳۸

شماره کتابشناسی ملی : ۴۵۶۱۷۳۸

عنوان کتاب : مشکلات روستاییان در بازاریابی محصولات کشاورزی

۱ مطالعه موردی شهرستان شوش

تالیف و گردآوری : مهدی آل کثیر

ناشر : انتشارات گیوا

مدیر مسئول : محمدصدیق سپهری

مدیر اجرایی : آریتا گوهری

صفحه آرا و طراح جلد : سیده محبوبه حسینی

سال و نوبت چاپ : ۱۳۹۵ / اول

شمارگان : ۱۰۰۰

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۰۵۰-۹

قیمت : ۱۲۰,۰۰۰ریال

آدرس : میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، نبش کوچه مهدی زاده،

پلاک ۱، طبقه ۴، واحد ۹

تلفن : ۰۲۱ - ۶۶۱۲۳۸۸۰

تارنما : www.givabook.com

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

۱۱	مقدمه
۱۲	بیانی ساده از موضوع کتاب
۱۳	این موضوع چه اهمیتی دارد؟
۱۴	مفاهیم اصلی کتاب
۱۵	مطالعات پیشین
۱۷	مطالعات داخلی

فصل دوم: بازار و بازاریابی

۲۳	تعریف بازار
۲۳	تقسیم بندی بازار بر اساس دیدگاه‌های مختلف
۲۳	طبقه بندی بازار بر اساس موضوع بدلات (نوع کالا)
۲۴	تقسیم بندی بازار بر اساس نسبت تقاضا
۲۴	تقسیم بندی بازارها بر اساس مراتب مصرفیابی
۲۴	تقسیم بندی بازار بر اساس حضور یا عدم حضور محصول مورد معامله در آن
۲۴	تقسیم بندی بازار بر اساس نوع سازمان
۲۴	بررسی سامانه بازار
۲۵	مفهوم بازاریابی
۲۷	تاریخچه بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی
۲۸	ابعاد بازاریابی
۳۰	اهمیت بازاریابی و شناسایی بازار
۳۲	بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۲	بازاریابی محصولات زراعی
۳۳	بازاریابی میوه‌ها و سبزی‌ها
۳۳	بازاریابی فرآورده‌ها و تولیدات دامی
۳۳	فعالیت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۳	جمع‌آوری محصول از مزرعه کشاورزان
۳۳	آماده سازی محصول برای مصرف (فرآوری)
۳۳	انبار کردن
۳۴	استاندارد کردن
۳۴	امور مالی
۳۴	تحمل ضرر و زیان (ریسک)
۳۴	اطلاعات و اخبار بازار
۳۴	بسته بندی

۳۵	توزیع
۳۵	کانال های ارتباطی و اطلاعات بازاریابی
۳۶	لزوم حضور تشکل ها در بازار محصولات کشاورزی
۳۸	منافع بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۸	تعادل عرضه و تقاضا
۳۸	بهره‌وری بهتر از منابع تولید
۳۹	صادرات
۳۹	صادرات و اهمیت بازاریابی
۴۰	بازاریابی محصولات کشاورزی ایران
۴۲	بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای پیشرفته
۴۳	بازاریابی ناه سب محصولات کشاورزی
۴۴	سیستم صحن فروش محصولات کشاورزی (بازاریابی کارآمد)
۴۴	موانع عمده بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران
۴۵	سیاست های دولت بر بازاریابی محصولات کشاورزی
۴۶	برخی مشکلات اساسی موجود در بازاریابی محصولات کشاورزی

فصل سوم: کشاورزی و روستا

۵۱	مقدمه
۵۳	کشاورزی و روستا
۵۴	نقش کشاورزی در توسعه روستایی
۵۶	جایگاه کشاورزی در توسعه پایدار
۵۹	پیشینه علم اقتصاد روستایی
۵۹	اقتصاد روستایی
۶۱	ارکان اقتصاد روستایی
۶۲	جایگاه بازارهای فروش در اقتصاد روستایی
۶۵	شاخصهای بازاریابی
۶۵	حاشیه بازار
۶۶	ضریب هزینه‌ی بازاریابی

فصل چهارم: ویژگی‌های جغرافیایی شوش

۷۱	موقعیت جغرافیایی منطقه
۷۱	استان خوزستان
۷۱	شهرستان شوش
۷۴	وضعیت جغرافیایی طبیعی شهرستان شوش
۷۴	وضعیت توپوگرافی و زمین‌شناسی
۷۶	خاک
۷۹	پوشش گیاهی

۸۰	جنگل‌های شهرستان
۸۲	مراتع
۸۲	اقلیم
۸۳	دما
۸۴	بارش
۸۵	هواشناسی نیشکر هفت تپه
۸۷	رطوبت و تبخیر
۸۷	باد
۸۸	آب‌های سطحی
۹۲	آب‌های زیرزمینی
۹۲	جغرافیای انسان
۹۲	پیشینه تاریخی شوش
۹۲	زبان یا گویش مردم شوش
۹۳	ویژگی‌های جمعیتی
۹۳	جمعیت و پراکندگی آن
۹۴	ساخت جنسی و سنی جمعیت
۹۵	وضعیت اقتصادی شهرستان شوش
۹۶	جایگاه کشاورزی شهرستان شوش در استان و کشور
۹۹	زراعت

فصل پنجم: بررسی بازاریابی در شوش

۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	شاخص‌ها بازاریابی
۱۰۷	حاشیه بازاریابی
۱۰۸	سهم عوامل بازاریابی
۱۰۸	ضریب هزینه‌ی بازاریابی
۱۰۹	یافته‌های اطلاعات آماری مطالعه
۱۱۰	محاسبه حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی
۱۱۲	وضعیت روستا
۱۱۳	وضعیت مقدار زمین به هکتار
۱۱۴	وضعیت نوع مالکیت پاسخ دهندگان
۱۱۵	وضعیت نحوه‌ی فروش محصولات کشاورزی غیر تضمینی
۱۱۷	وضعیت نحوه‌ی فروش محصولات کشاورزی به میدان بارها
۱۱۸	وضعیت نحوه‌ی تعیین قیمت و ارزش تولیدات کشاورزی در میدان تره بار
۱۲۰	وضعیت بهترین روش برای کوتاه شدن دست واسطه‌ها
۱۲۷	منابع