

# مدیریت اقتصادی و بازاریابی آبرزی پروری دریایی در محیط های محصور

مریم نیکنام صومعه سرایی<sup>۱\*</sup>، مریم آفتابگرد<sup>۲</sup>، شهروز مقدم کردمجله<sup>۳</sup>

۱-۲- دانشجوی دکترای تکثیر و پرورش آبزیان دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

\*نویسنده مسئول: [M.niknam229@gmail.com](mailto:M.niknam229@gmail.com)

## چکیده

صنعت آبرزی پروری، قابلیت ارائه طیف گسترده ای از محصولات جهت رفع نیازها و خواسته های مشتریان را دارا می باشد. امروزه محدودیت های فراوان در بهره برداری منابع آبی، افزایش مصرف سرانه ماهی، کاهش صید ماهیان دریایی، اقتصادی بودن و تنوع گونه ای، باعث توجه جامعه آبرزی پروری به پرورش در قفس و محیط های محصور گردیده است. اساس یک بازاریابی موفق، بر تولید و عرضه محصول مناسب مبتنی می باشد که ضمن تامین نیازها و خواسته های بازار هدف، شرایط عرضه کارا تر

به مشتریان را در مقایسه با رقبا داشته باشد. تولید کنندگان ماهی در محیط های محصور و قفس ها مانند سایر عرضه کنندگان با توجه به هزینه های داخلی و موقعیت بازار، قیمت ماهی و آبیان تولید شده را تعیین می نمایند و بر اساس متغیرهای محصول، توزیع، تبلیغ و سایر متغیرهای بازرگانی در بازار داخلی و جهانی به رقابت می پردازند. پرورش دهندگان می توانند با انتخاب مناسب گونه ماهی، نوع ساختار مواد اولیه ، ابعاد مناطق محصور ، نوآوری و تغییرات کارآمد مدیریتی، با کنترل شرایط محیطی و تغذیه، ضمن مدیریت اقتصادی تولید خود ، سلامت و امنیت غذایی را در بازار هدف، تضمین نمایند.

**کلمات کلیدی :** آبی پروری ، محیط های محصور ، قفس ، بازاریابی ، مدیریت اقتصادی