

عنوان مقاله:

نقش و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران (مطالعه موردی شهرستان ساوه)

محل انتشار:

فصلنامه علوم محیطی، دوره 13، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

هومان لیاقتی - گروه اقتصاد و مدیریت محیط زیست، پژوهشکده علوم محیطی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

وحید عسکری - پژوهشکده علوم محیطی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

محدثه صادقی - دانشکده کشاورزی، دانشگاه ایلام، ایلام

سیدمحمد مجابی - سازمان حفاظت محیط زیست، تهران

خلاصه مقاله:

در دهه های اخیر در اغلب کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با افزایش نگرانی عمومی کیفیت غذا و سلامت افراد جامعه و همچنین تخریب منابع طبیعی، کشاورزی ارگانیک مورد توجه واقع شده است. تحقیق حاضر با بررسی وضع موجود تولید و صادرات انار منطقه، چالش های پیش روی تولید و صادرات انار ارگانیک و شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی به بررسی تاثیر عوامل بازاریابی بر توسعه صادرات انار به بازارهای بین المللی پرداخته تا زمینه برای بهبود وضع موجود و دستیابی به ظرفیت بهینه صادرات انار در ساوه مهیا شود. در بخش پیمایشی تحقیق، ۳ نوع پرسشنامه تدوین شد و در بین ۱۲۱ نفر از نمونه آماری مورد نظر در بخش باغداران انار، ۵۰ نفر از نمونه آماری مورد نظر در بخش صادر کنندگان و تولید کنندگان دارای سابقه صادرات و ۲۱ نفر از نمونه آماری در بخش صادر کنندگان توزیع شد. بر اساس آزمون t تک گروهی و آزمون فریدمن با درصد خطای ۵ درصد، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مهمترین عوامل تاثیر گذار بر توسعه صادرات انار در بین عوامل آمیخته بازاریابی بترتیب عنصر قیمت، عنصر محصول، عنصر توزیع و عنصر ترفیع بودند. همچنین نتایج نشان داد که عدم آگاهی تولید کنندگان، عدم حمایت از تولید کننده در دوره گذار و عدم تضمین خرید محصول با قیمت بالاتر از جمله موانع پیش روی توسعه سطح زیر کشت انار ارگانیک در منطقه بود.

کلمات کلیدی:

کشاورزی ارگانیک، بازاریابی، انار، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1302060>

