

عنوان مقاله:

شناسایی الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی ورود به بازار محصولات کشاورزی اوراسیا (مورد مطالعه: محصول خرما)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 8، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

ملیحه تقی زاده شول - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

ملیحه سیاوشی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

اسماعیل کهنمویی - استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی گروه حقوق، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

خلاصه مقاله:

پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا که منجر به حذف تعرفه یا برخورداری از تعرفه های ترجیحی برای تعداد زیادی از کالاها، به ویژه محصولات کشاورزی شده است، فرصت تجاری خوبی را پیش روی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی برای حضور در بازار ۱۸۰ میلیون نفری اوراسیا قرار داده است. با این حال حضور موفق در هر بازار مستلزم شناخت الزامات آن بازار و برنامه ریزی و آمادگی برای برآوردن آن الزامات از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان است. از سوی دیگر داشتن مناطق مستعد کشت و پرورش خرما و گستردگی تنوع گونه و پراکنش جغرافیایی آن در استان های مختلف مانند خوزستان، کرمان، هرمزگان، فارس، سیستان و بلوچستان، و بوشهر، ایران را به عنوان یکی از قطب های بالقوه ی تولید و صادرات خرما قرار داده است به طوری که ایران سومین تولیدکننده ی خرما به لحاظ تولید و سطح زیر کشت در دنیا است در حالی که پنجمین صادرکننده از لحاظ ارزش صادرات این محصول در جهان به شمار می رود. این اختلاف بیانگر این است که تلاش مناسبی برای بازاریابی و فروش خرمای تولیدی با قیمت مناسب به بازارهای جهانی صورت نگرفته است و بخش زیادی از صادرات این محصول به صورت فله به بازارهایی صورت می گیرد که با بسته بندی مجدد یا فرآوری آن، ارزش افزوده ی زیادی را عاید کشور خود می کنند. با توجه به نرخ تعرفه صفر واردات خرما به اتحادیه اوراسیا، پژوهش حاضر به شناسایی و بررسی الزامات فنی، حقوقی و رقابتی لازم برای حضور در این بازار و سنجش نگرش، تمایل و آمادگی صادرکنندگان خرما برای انطباق با این الزامات پرداخته است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و روش جمع آوری داده ها ماهیت اکتشافی - توصیفی دارد. داده های مربوط به شناسایی الزامات، با مطالعه ی اسناد و گفتگو با صادرکنندگان کنونی خرما به کشورهای عضو اوراسیا جمع آوری شده و داده های مربوط به سنجش سطح نگرش، تمایل و آمادگی، با استفاده از پرسشنامه، از تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرمای سه استان هرمزگان، کرمان و بوشهر جمع آوری شده است. در بخش شناسایی الزامات، ۴ الزام فنی، ۴ الزام حقوقی و ۱۰ الزام بازاریابی شناسایی شدند. نتایج سنجش نگرش، آمادگی و تمایل شرکت های فعال در صنعت بسته بندی خرما نیز نشان داد ۴۲ درصد از شرکتهای مورد بررسی نگرش مثبتی نسبت به ورود به بازار اوراسیا دارند و ۳۳ درصد تمایل به صادرات خرما به بازار این اتحادیه را دارند و این در حالی است که تنها ۲۱ درصد اعلام نموده اند که آمادگی برآورده کردن الزامات ورود به این بازار را دارند. برخی از مهمترین مشکلات مربوط به حضور در این بازار نیز شناسایی شدند و با توجه به یافته ها پیشنهاداتی مطرح شده است.

کلمات کلیدی:

اتحادیه اوراسیا، بازاریابی محصولات کشاورزی، خرما، صادرات محصولات کشاورزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1738026>



