

عنوان مقاله:

ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور در کشور

محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

حسین لاری کمان - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد فلسفه و کلام، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزادشهر استان گلستان

خلاصه مقاله:

بازریابی به عنوان حرفه ای مهم در تمامی کشورها به حساب می آید و معمولا کسانی که به عنوان بازاریاب شناخته می شوند، دارای توانایی های خاصی هستند، چرا که این حرفه نیاز به داشتن توانایی های خاص دارد. در یک تعریف ساده از بازاریابی می توان گفت بازاریابی مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکتها با ابزارهایی مانند روزنامه نگاری برند، روابط عمومی و تبلیغات مشتریان را درگیر میکنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار میکنند و برای مشتری ارزش ایجاد میکنند تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. بازاریابی نیاز به داشتن روابط عمومی بالایی نیز دارد چرا که باید با افراد و شرکت های مختلف ارتباط برقرار کرد. تولیدات دام و طیور در کشور، بخش عمده ای از احتیاجات کشور را در این زمینه ۱ برطرف می کنند و همچنین به سایر کشورها نیز صادرات انجام می دهند. این مطالعه درصدد این است به ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور در کشور بپردازد و این موضوع را در چند استان نیز مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.

کلمات کلیدی:

بازریابی، دام و طیور، تولید، عرضه و تقاضا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1773810>

