

عنوان مقاله:

چالش ها و راهکارهای فراوری، بازاریابی و صادرات خرما

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهدی یاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز (نویسنده، مسیول و عهده دار مکاتبات)

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی علل پایین بودن سهم صادراتی ایران در تجارت خرما در شرایطی که دومین کشور تولیدکننده خرما در جهان می باشد. در این مقاله برای بررسی چالش های محصول خرما در زمینه های تولید، عرضه و تبلیغات و تجارت از فن دلفی به عنوان ابزار پژوهش تحت چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی یعنی محصول، مکان، ترفیع و قیمت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل تولیدکنندگان (نخل کاران)، صادرکنندگان و اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و اقتصاد کشاورزی می باشد. نتایج بدست آمده از روش دلفی حاکی از اهمیت معیار ترفیع و محصول در آمیخته بازاریابی می باشد بطوری که ضعف در بسته بندی به علت کمبود صنایع بسته بندی، عدم وجود یک برنامه جامع صادراتی و نبود یک اتحادیه قوی برای حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان به عنوان چالشهای اساسی نتیجه گیری شده است.

کلمات کلیدی:

چالش های تولید، فراوری و بازاریابی، راهکارها، روش دلفی، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761389>

