

عنوان مقاله:

تاثیر عوامل موثر بر انتخاب بهینه رب توسط مشتری بر سهم بازار رب در افغانستان

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدمهدی نقیب هاشمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران.

رستم قره داغی - استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

سیدیوسف حاجی اصغری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

خلاصه مقاله:

در این مطالعه به بررسی تاثیر عوامل موثر بر انتخاب رب توسط مشتری بر سهم بازار افغانستان پرداخته شده است. در این راستا عواملی چون کیفیت، قیمت، بسته بندی مورد ارزیابی قرار گرفته است. از آنجا که میتوان مشکل را در ناآگاه بودن تجار از نحوه ارزیابی بازاریابی در افغانستان دانست، راه حل بازاریابی و آشنایی با مناطق جغرافیایی افغانستان دانست. البته بومی بودن محصول خود مزید بر علت خرید می باشد. از آنجا که کیفیت برای کشوری چون افغانستان در وهله اول بی اهمیت خوانده می شود اما با در نظر گرفتن اینکه این محصول از مواد اصلی استفاده شده در غذای مردم بومی بشمار می رود از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از طرفی قیمت عامل دوم و بسیار مهمی در خرید این محصول محسوب میشود. در این مطالعه پرسشنامه ای که طرح شده است برای سنین مختلف در نظر گرفته شده و تمام عوامل بخوبی مطرح شده اند تا پاسخگو در هر سنی که می باشد، شبه های در پاسخ به سوالات نداشته باشد. در نهایت میتوان اذعان داشت با اینکه افغانستان کشوری فقیرنشین است اما در خصوص این محصول بدلیل استفاده عمده محصول و تولید بصورت کاملاً سنتی، حساسیت خاصی دارند و میتوان بازار بهتری برای کشور افغانستان در نظر گرفت.

کلمات کلیدی:

افغانستان، رضایت مشتری، کیفیت، انتخاب رب، سنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825115>

