

عنوان مقاله:

بررسی مسائل بازاریابی و تجارت خرما با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی برای دوره زمانی ماهیانه دی 1382 لغایت فروردین 1387

محل انتشار:

کنفرانس ملی خرما، چالشها و پتانسیلهای تولید و صادرات خرما در ایران (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

سمانه نورانی آزاد - دستیار علمی دانشگاه پیام نور واحد فسا

خلاصه مقاله:

با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور با تأکید بر صادرات غیرنفتی، وابستگی کشاورزی مناطق خرماخیز کشور به درآمد حاصل از تولید خرما، اهمیت اشتغالزایی خرما در چارچوب توسعه اقتصادی کشور، محدودیت بازار جهانی خرما و رقابت کشورهای تولیدکننده خرما با روشهای نوین تولید، بازاریابی و صادرات لازم است توجه خاصی به این محصول مهم مبذول گردد. در این راستا نیاز است تا با مروری بر ساختار صادراتی خرما ایران در سنوات گذشته، نقاط ضعف و قوت آن مورد تحلیل قرار گیرد و راهکارهای مناسب جهت بهبود وضعیت صادراتی آن پیشنهاد گردد. در این مطالعه بازاریابی و صادرات خرما بعلاوه بر نقش تغذیه‌ای و درآمدی که بر استانهای جنوبی کشور دارد به عنوان یک محصول عمده صادرات غیرنفتی کشور محسوب می‌شود و صادرات آن دارای قدمت طولانی است. و همچنین مشکلات فروش و صادرات مورد بررسی قرار گرفته خدمات و مسیر بازاریابی بررسی شد و ضریب هزینه بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت صادراتی به عنوان یکی از معیارهای کارایی بازاریابی محاسبه شده و حاشیه بازاریابی با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی در کشور ایران برای دوره زمانی ماهیانه دی 1382 لغایت فروردین 1387 محاسبه گردید. آمار و اطلاعات به صورت اسنادی از منابع آماری سازمان جهاد کشاورزی، گمرک، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، سازمان بازرگانی و شرکت نانی (صادرکننده خرما در استان فارس) جمع‌آوری شده است. بر اساس نتایج این پژوهش مهمترین خدمات بازاریابی شامل: برداشت خرما، حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، درجه‌بندی و استاندارد خرما و مسیر بازاریابی می‌باشد. از مشکلات صادرات خرما ضعف تکنولوژی درجه‌بندی، بسته‌بندی و استاندارد، هزینه بالای بسته‌بندی و عدم امکان بسته‌بندی بصورت مکانیزه و بازار پسند، کمبود سردخانه در مناطق تولید، نوسانات نرخ ارز، ناهماهنگی و رقابت ناسالم بین صادرکنندگان، کمبود اطلاعات در مورد بازار جهانی و عدم استفاده صادرکنندگان از فرصتهای موجود در این بازارها، پایین بودن سطح تخصصی صادرکنندگان و آشنا نبودن آنها با اصول عملی بازاریابی و کمبود نقدینگی می‌توان نام برد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که به ازای هر کیلوگرم خرما صادراتی ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی به ترتیب 06,87٪ و 47,56٪ می‌باشد و کارایی در مسیر بازاریابی خرما صادراتی نسبتاً بالا است نتایج تخمین حاشیه بازاریابی بر اساس مدل افزایش قیمت نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت صادراتی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه عکس دارد و بر اساس مدل حاشیه نسبی با قیمت صادراتی و ارزش محصول عرضه شده رابطه مستقیم و با هزینه بازاریابی رابطه عکس دارند و آزمون‌های تشخیصی حاکی از قابل اعتماد بودن نتایج می‌باشد.

کلمات کلیدی:

نظام منظم بازاریابی، تجارت، مسیر بازاریابی، کارایی در مسیر بازاریابی، هزینه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/86934>

