

عنوان مقاله:

تدوین استراتژی بازار یابی انرژی الکتریکی مورد نیاز صنایع در منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

روح اله تولایی - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

حسین نزاکتی عزیزاده - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی

اکبر دادستانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی

فاطمه صمدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

تاسیس مناطق ویژه یکی از راهکارهای توسعه کشورها با استفاده از استراتژی های برون نگر و بهره گیری از فرصت های موجود در نظام اقتصاد جهانی است، این مناطق دارای مقررات اقتصادی متفاوتی با دیگر نقاط سرزمین اصلی هستند تا این تفاوت ها بتواند زمینه جذب سرمایه، رونق تجاری و رشد اقتصادی را فراهم آورد مناطق ویژه اقتصادی به منظور پشتیبانی از فعالیت های اقتصادی و برقراری ارتباط تجاری بین المللی و تحرک در اقتصاد منطقه ای تاسیس می شوند آگاهی از نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها موجب میشود تا استراتژی های برای بازاریابی انرژی الکتریکی تدوین شود. براین اساس تحقیق حاضر با هدف تدوین استراتژی های بازاریابی انرژی الکتریکی در منطقه ویژه اقتصادی پارس عسلویه (با استفاده از روش (SWOT) انجام گرفته است. تدوین استراتژی برای بازار یابی انرژی الکتریکی برای تولید کنندگان این محصول از مباحث جدید عرصه انرژی است مخصوصا در منطقه اقتصادی پارس عسلویه که تاکنون تامین برق صنایع از وظایف بخش دولتی تلقی و در عمل نیز با مشکلات اجرایی از نظر کمی و کیفی برخوردار است، می تواند نقش موثری در شناسایی نقاط قوت و ضعف در داخل و فرصت ها و تهدیدها در منطقه داشته باشد. گام موثر این پژوهش ارایه 20 استراتژی است که براساس پرسش ها و اهداف تحقیق بیان شده است. باتوجه به تعیین نقاط ضعف، قوت، فرصت ها و تهدیدهای این منطقه، انواع راهبردهای مختلف برای منطقه اقتصادی پارس عسلویه تعیین شده است. که ضرایب عواملی بیرونی و درونی آن عبارتند از: فرصتها ((1,7058، تهدیدها ((1,3287، نقاط قوت ((1,5989، نقاط ضعف ((1,4877 برای تدوین وضعیت کلی راهبردهای منطقه ویژه اقتصادی پارس-عسلویه از ضرایب نهایی هر بخش ((SWOT استفاده شده است. برطبق نتایج بدست آمده، راهبردهای بازار یابی انرژی الکتریکی در منطقه ویژه اقتصادی پارس-عسلویه باید به استراتژی های تهاجمی نزدیک شود و شرکت ها و متولیان امور باید سعی کنند با تقویت نقاط قوت خود و استفاده از فرصت های ایجاد شده نسبت به تدوین استراتژی های بازاریابی انرژی الکتریکی تلاش نمایند.

کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی، بازاریابی انرژی الکتریکی، SWOT

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819443>



