

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر میزان آمادگی تعاونی ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی (مطالعه موردی: استان های هرمزگان و فارس)

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 11، شماره 63 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مریم مهدوی - کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی، مدرس دانشگاه پیام نور جهرم

شاپور ظریفیان - دکترای ترویج و آموزش کشاورزی، عضو هیات علمی دانشگاه تبریز

رسول محمدرضایی - عضو هیات علمی دانشگاه تبریز

محمدعلی شم آبادی - دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی جهاد کشاورزی

خلاصه مقاله:

ایران با توجه به قابلیت های بالقوه برای حضور در عرصه تجارت جهانی و بازارهای بین المللی، می بایست از توانایی ها و ظرفیت های بخش کشاورزی در عرصه صادرات استفاده نماید. با توجه به حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و اهمیت کشت و اشتغالزایی خرما در دو استان هرمزگان و فارس از یک طرف و محدودیت بازار جهانی خرما و رقابت کشورهای تولیدکننده در بازارهای جهانی لازم است میزان آمادگی تعاونی ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق از نوع توصیفی کاربردی میزان آمادگی تعاونی ها و از نظر مدیران عامل عوامل موثر در آن برای ورود به بازار جهانی خرما بررسی گردید. اطلاعات مورد نیاز توسط پرسشنامه تکمیل شده توسط مدیران عامل تعاونی های مورد مطالعه جمع آوری گردید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه ۹۷/۰ و بنابراین بسیار معتبر به دست آمد. ۷۵ تعاونی فعال در زمینه محصول خرما در دو استان فارس و هرمزگان به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد بین عوامل مدیریت بازاریابی صادراتی، توانایی مالی، مدیریتی، شناخت از سامانه تجارت، عوامل محیط بازاریابی صادراتی، بخش بندی بازار و آمیخته بازاریابی صادراتی با میزان آمادگی تعاونی ها برای ورود به بازار جهانی خرما در سطح اطمینان ۱۰/۰ رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت؛ هم چنین، ۷/۸۶ درصد تغییرات میزان آمادگی تعاونی ها برای ورود به بازار جهانی خرما به وسیله متغیرهای مدیریت بازاریابی صادراتی و توانایی مالی تعاونی ها تبیین گردید.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازار / بازار جهانی / بخش بندی بازار / تعاونی / مدیریت بازاریابی / محیط بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1379289>

