

عنوان مقاله:

راهبرد توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای اشتراکی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان دشت آزادگان)

محل انتشار:

دوفصلنامه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، دوره 9، شماره 17 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیدحبيب موسوی راشدی - *Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran*

وحید مکی زاده - *Department of Business Management Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran and - Assistant Professor, Department of Business Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran*

اسماعیل حسن پور قروقچی - *Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran*

خلاصه مقاله:

چکیده مبسوط مقدمه و هدف: سازمان های برتر، بهترین استراتژی ها را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند. آنها از منابع محدود برای غلبه بر موانع موجود استفاده می کنند. برای هر سازمانی دستیابی به مزایای آینده بدون داشتن استراتژی غیر ممکن است. پژوهش حاضر پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر فروش اشتراکی محصولات روستاییان، بهترین استراتژی را ارائه می دهد. هدف از انجام تحقیق ارائه راهبردهایی برای توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای اشتراکی مناطق روستایی است. مواد و روش ها: تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است. جامعه مورد مطالعه شامل ۱۰۰ نفر از اعضای تعاونی روستایی فعال در صنایع دستی و کارشناسان خبره و اساتید دانشگاه است. از ماتریس SWOT برای تجزیه و تحلیل و از ماتریس QSPM برای انتخاب استراتژی استفاده شد. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بدون ساختار و مصاحبه میدانی استفاده شد. یافته ها: بر اساس یافته های تحقیق بدست آمده نشان داد در محیط درونی ۱۱ نقطه قوت و ۹ نقطه ضعف و در محیط بیرونی ۱۱ فرصت و ۱۰ تهدید شناسایی شد. مهم ترین فرصت ها شامل استقبال مصرف کنندگان از محیط مجازی بازار و افزایش روند رو به رشد صادرات است و از مهمترین تهدیدات موجود مربوط به افزایش دستمزد کارگران است. عوامل درونی و نقاط قوت شامل توان فنی منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و روابط بین افراد است و نقاط ضعف مربوط به کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش است. همچنین، نتایج اولویت بندی راهبردهای ماتریس SWOT نشان داد راهبرد تهاجمی با داشتن بالاترین امتیاز، مناسبترین راهبرد جهت توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای اشتراکی شهرستان دشت آزادگان است. استراتژی حاصل از راهبرد تهاجمی بر اساس بیشترین جذابیت، عبارتند از خلاقیت و نوآوری در طراحی، بسته بندی و تولید محصولات با ۶/۸۶، استراتژی گسترش بازار از طریق تنوع محصولات با ۶/۲۳، استراتژی بازاریابی رابطه مند با ۵/۸۷ و ارتقاء دانش و مهارت با ۵/۴۱ بدست آمد. نتیجه گیری: بر اساس یافته های این پژوهش، بکارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی، تولید و بسته بندی محصولات، تنوع محصولات، بازاریابی رابطه مند، ارتقاء دانش و مهارت آموزی به عنوان مشوق های مهم برای توسعه کارآفرینی و ورود به بازارهای خارجی و صادرات محصولات پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی:

Product sharing, Sales matrices, Strategy, اشتراک گذاری محصول, راهبرد, ماتریس های فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1495593>



