

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی کشورهای منطقه (مطالعه موردی کشور عراق)

محل انتشار:

دوفصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، دوره 10، شماره 19 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد طالاری - استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

محمدرضا فلاح - استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

پریسا اسماعیلی - دانش آموخته، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران

خلاصه مقاله:

سیاست های اقتصاد مقاومتی تمرکز ویژه ای بر بازار کشورهای منطقه داشته و از آن به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای افزایش آوری و چابک سازی اقتصادی نام برده می شود. در این بین بازار رو به رشد محصولات مواد غذایی در کشورهای منطقه می تواند یکی از کانون های اصلی اجرایی نمودن سیاست های اقتصاد مقاومتی باشد. از این رو هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق است. رویکرد تحقیق حاضر، کمی و از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه ها و سوپرمارکت های کشور عراق در شهرهای نجف، کربلا، بغداد، بصره، ناصریه، حله و کهل تشکیل می دهند که با روش نمونه گیری در دسترس و مطابق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۶۳ تایید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد برای ورود موفق به بازارهای عراق میبایست از ابزارهایی مانند «هم افزایی بازار» که دربرگیرنده «عوامل بازاریابی، تسهیلگر و روان شناختی» است استفاده نمود. در این بین تاکید بر «فرهنگ سازی درونی» که از «عوامل م ذهبی و ارزش ها و ترجیحات» تشکیل شده نیز نقش مهمی بر قصد خرید مصرف کنندگان عراقی داشته و میتواند زمینه ورود به بازار این نوع محصولات را تسهیل نماید.

کلمات کلیدی:

هم افزایی بازار، فرهنگ سازی درونی، محصولات مواد غذایی، مدلسازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1501318>

