

عنوان مقاله:

ارائه الگوی توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق بازاریابی در مناطق ویژه اقتصادی (مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نادر نصرت آبادی - دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

حمید رضا سعید نیا - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

با توجه به حذف اقلام انرژی و منابع طبیعی از لیست صادرات کشورها و لزوم شکوفایی اقتصادی کشور در بخش صادرات غیرنفتی و عدم وابستگی به اقتصاد تک محصولی، چنین به نظر می رسد که صادرات مواد معدنی می تواند ابزار مفیدی باشد. انجام سیاستگذاری هایی در زمینه افزایش صادرات غیرنفتی ضروری خواهد بود. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی (مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان) بوده است. پژوهش حاضر با رویکردی کاربردی و هدف آن ارائه مدلی الگوی صادرات مواد معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی بوده است. این پژوهش از نوع ترکیبی و بصورت کیفی و کمی صورت گرفته است. محقق در ابتدا با روش پژوهش کیفی و رویکرد داده بنیاد و با مصاحبه با هفده نفر از خبرگان و مدیران گمرک و مدیران شرکت های صادراتی مواد معدنی از طریق تحلیل مصاحبه های صورت گرفته و با استفاده از کدگذاری باز، محوری، انتخابی و تحلیل داده های بصورت دستی، به شناسایی عوامل موثر و ارائه الگوی صادرات مواد معدنی پرداخته و در مطالعه دوم با روش کمی، ضمن تهیه پرسشنامه آن را در اختیار ۳۸۴ نفر قرار داده است. محقق نتایج پژوهش خود در قالب یک مدل، شامل شش بعد اصلی شامل عوامل ساختاری، صادرات مواد معدنی، مزیت ایران در صادرات مواد معدنی، به روز رسانی قوانین گمرکی، شرایط محیطی و ارتقا بازاریابی مواد معدنی و سی و یک بعد فرعی ارائه کرده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، توسعه صادرات، کالاهای معدنی، مناطق ویژه اقتصادی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1684836>

