

عنوان مقاله:

عوامل زمینه ای موثر بر استراتژی های ائتلاف برندهای صادراتی مورد مطالعه: صنعت زعفران ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار با گرایش توسعه دانش بنیان (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

رضا لطفی - دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صمد عالی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مرتضی محمودزاده - استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

محمد فاریابی - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

منیژه لطفی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

بررسی عوامل زمینه ای اثرگذار بر استراتژی های ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران هدف اصلی این مطالعه است زیرا شناسایی و بررسی آن می تواند شکل گیری، دوام و اثربخشی استراتژی های وابسته به این گونه ائتلاف ها را تا حد زیادی تضمین نماید. در این پژوهش از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته برای گردآوری داده ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی بود. از نمونه گیری هدفمند در شروع و نمونه گیری نظری در طی فرآیند پژوهش استفاده شد و نمونه گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد و انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد عوامل زمینه ای در قالب ۱۱ مقوله و ۶۷ مفهوم وابسته به آن ها بر استراتژی های ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران اثرگذار هستند. نتایج این پژوهش می تواند به سیاست گذاران کلان و سایر ذینفعان صنعت زعفران ایران نظیر تشکل های صنفی صنعت زعفران، صادرکنندگان، کسب وکارهای خانوادگی و دانشگاهیان کمک نماید تا از طریق همسو کردن تلاش های خود زمینه بهبود و ارتقای موقعیت رقابتی برندهای زعفران صادراتی ایران را در بازارهای جهانی فراهم نمایند.

کلمات کلیدی:

ائتلاف برند، صنعت زعفران، عوامل زمینه ای، پژوهش کیفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780493>

