

عنوان مقاله:

شناسایی مؤلفه های مؤثر بر طراحی فرآیندهای توسعه بازار فروش داخلی و خارجی کشمش بسته بندی شده از دیدگاه مدیران و کارشناسان استان قزوین

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهناز توکلی کرهرودی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزش، علوم و تحقیقات البرز، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - گروه مدیریت آموزشی، کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

زهرا لبادی - دکتری تخصصی مدیریت آموزشی، استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - نویسنده مسئول

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، مطالعه عوامل مؤثر بر طراحی فرآیندهای توسعه بازار فروش داخلی و خارجی کشمش بسته بندی شده از دیدگاه مدیران و کارشناسان استان قزوین می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع زمینه یابی و جامعه آماری پژوهش 60 نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صادراتی کشمش استان قزوین است، که حجم نمونه با جامعه برابر است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش است که روایی صوری و محتوایی توسط متخصصین این حوزه مورد تأیید قرار گرفت و اعتبار آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ برابر با 0.91 محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t تک گروهی استفاده شد. نتایج نشان داد همه مؤلفه های کیفیت و کمیت کشمش تولیدی، حمایت و پشتیبانی دولت از این صنعت، برند (نشان تجاری)، بسته بندی، تبلیغات رسانه ای، فرهنگ و ذائقه مشتری، عوامل خارجی اثرگذار بر توسعه صادرات، منابع انسانی، فرهنگ و ساختار سازمانی، در توسعه بازار فروش داخلی و خارجی کشمش بسته بندی مؤثرند. برای تعیین میزان اهمیت و اولویت مؤلفه ها از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. با ملاحظه رتبه ها معلوم شد مهمترین عامل کیفیت و کمیت کشمش تولیدی با رتبه میانگین 6/46 و عوامل خارجی اثرگذار بر توسعه صادرات کشمش با میانگین 5/85 در رتبه دوم و سپس عوامل مؤثر بر طراحی برند (نشان تجاری) با میانگین 5/77 در اولویت و مرتبه سوم واقع است.

کلمات کلیدی:

کشمش، فرآیند، توسعه بازار، بسته بندی، برند، صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485684>

