

## عنوان مقاله:

تاثیر بکارگیری آمیخته بازاریابی (توزیع و ترفیع) بر توسعه صادرات

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

سیدمهدی محمدی وانانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد نراق

علی اخوان - استادیار دانشگاه آزاد نراق

مجید رستمی بشمینی - استادیار دانشگاه آزاد نراق

## خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر تعیین تاثیر بکارگیری آمیخته بازاریابی بر افزایش میزان صادرات محصولات کشاورزی استان اصفهان میباشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق توصیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان اصفهان میباشد که بر اساس آمار جمعا 250 نفر میباشد. از روش نمونهگیری تصادفی طبقهای استفاده شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران 148 نفر مشخص گردیده است. به منظور جمع آوری دادهها از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پیش ساخت استاندارد براساس مدل آمیخته بازاریابی کاتلردارای 2 مولفه (تبلیغات و توزیع) با 12 گویه و از پرسشنامه پیش ساخت مادسیچ (2003) دارای 12 سوال برای سنجش توسعه صادرات که هر دو پرسشنامه در مطالعات قبلی استفاده شده و دارای روایی میباشد، پایایی آنها نیز با کمک ضریب آلفای کرونباخ اندازهگیری شده است. پرسشنامههای فوق دارای طیف پنج گزینهای مقیاس لیکرت هستند. دادههای گردآوری شده از طریق پرسشنامه، وارد سیستم نرم افزار spss19 گردید. برای تحلیل استنباطی متغیرها به منظور تجزیه و تحلیل آماری دادهها از آزمونهای مختلف آماری شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، فرضیه اصلی یعنی بین عوامل آمیخته بازاریابی و افزایش صادرات همبستگی وجود دارد و عوامل آمیخته بازاریابی و مولفههای آن بر توسعه صادرات تاثیرگذار هستند. بیشترین تاثیرگذاری به ترتیب عنصر توزیع سپس عنصر ترفیع را بر میزان صادرات محصولات کشاورزی دارند. یکی از مثبتترین تحولات در فضای دیپلماسی بینالمللی به سود مسلمانان که مانند آن را شاید دهها سال بود مشاهده نکرده بودیم، پیدایش و توسعه صنعت حلال با سرعتی نجومی بود؛ سرعتی که حتی هنوز اجازه نداده تا ارزیابی دقیقی از حجم این صنعت در تمام دنیا صورت گیرد. ارقامی که وجود دارد اگرچه دقیق نیستند، اما بسیار قابلتوجه هستند. اتاق بازرگانی دومی ارزش بازار غذاهای حلال در سال 2013 را حدود 1,1 تریلیون دلار ارزیابی کرد. این یعنی در این سال 6,16 درصد از بازار غذا و نوشیدنی دنیا را بازار حلال به خود اختصاص داده است. این سازمان همچنین تخمین زده که بازار غذای حلال هر سال 9,6 درصد رشد خواهد داشت و سال 2018 به رقم 6,1 تریلیون دلار خواهد رسید. برخی گزارشهای دیگر نیز ارزش بازار حلال در سال 2022 را معادل 6,2 تریلیون دلار تخمین زدهاند

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، صادرات، توزیع، ترفیع

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/652298>



