

عنوان مقاله:

تعیین و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فرامرز جعفرپور - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ممقان

علی قربانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

فرزانه جعفرپور - کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد و مدیریت گروه مدیریت MBA دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

مطالعه بازاریابی فرش دستبافت و تعیین و اولویت بندی عوامل موثر بر آن در شرایط بازار کنونی از اهمیت حیاتی برخوردار است. این تحقیق با عنوان تعیین و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی فرش دستبافت ایران انجام شد. روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و نوع گردآوری داده ها پیمایشی است جامعه آماری تحقیق شامل تمام افراد مشغول در حوزه بازاریابی فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی است. براساس جدول مورگان حجم نمونه برابر 65 نفر انتخاب گردید. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل 62 سوال براساس طیف لیکرت 4 گزینه ای تنظیم شده بود که 8 عامل را بررسی می کرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر 0/91 و برای مولفه ها بزرگ تر از 0/7 به دست آمد. جهت تحلیل داده ها از آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن استفاده شد. محاسبات در نرم افزار spss نسخه 18 انجام گردید. نتایج نشان داد که 8 عامل در بازاریابی فرش دستبافت موثر هستند که به ترتیب اهمیت عبارتند از: نمایشگاه های بین المللی، کیفیت، تسهیلات نهادهای خدمت رسان دولتی، دانش بازاریابی، خط مشی و سیاست گذاری، توزیع، آموزش، رسانه. بیشترین تاثیر مربوط به عامل نمایشگاه های بین المللی و کمترین آن مربوط به عامل رسانه است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، فرش دستبافت، صادرات، اولویت بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831294>

