

عنوان مقاله:

تدوین الگوی توسعه صادرات سنگ های تزئینی کارشده ایران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 6، شماره 23 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 41

نویسندگان:

احمد روستا - دانشگاه شهید بهشتی

محمدرضا حمیدی زاده - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

سید محمود حسینی - دانشگاه شهید بهشتی

اکبر لرپری زنگنه - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله ارائه الگوی صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده ایران به کشورهای هم جوار برای بهبود و توسعه صادرات آن است. توجه به الگوی رفتاری تقاضای مصرف کنندگان خارجی می تواند در موفقیت راهبردهای توسعه صادرات هر کشور عرضه کننده کالا، نقش موثری ایفا نماید. از این رو با بررسی پیشینه علمی حوزه صادرات و تجارت خارجی کشورها، شش عامل اصلی تاثیرگذار بر توسعه صادرات این کالا شامل: عوامل مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، فعالیت های اجرایی، منابع مالی و انسانی، فرآوری سنگ و عوامل برون سازمانی جهت این تحقیق انتخاب گردید. سپس، داده ها از دو گروه خبرگان صنعت سنگ ایران و تولید و صادرکنندگان، جمع آوری شده و برای جمع آوری و تحلیل داده های گروه اول از روش های کیفی (مصاحبه های عمیق) و جهت گروه دوم، از روش های کمی از طریق طراحی پرسشنامه ای مشتمل بر 36 سوال استفاده شد. نتایج نشان دادند که تاثیرعامل فعالیت های اجرایی (روند انجام صادرات پس از تولید) از نظر هر دو گروه در رتبه اول قرار دارد. در مرتبه بعدی، خبرگان به عوامل مالی و انسانی تاکید داشتند درحالی که از نظر تولید و صادرکنندگان، عامل فرآوری سنگ به عنوان الویت دوم موثر بر توسعه صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده ایران شناخته می شود.

کلمات کلیدی:

صادرات، سنگ های تزئینی، بازارهای هدف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916578>

