

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی)

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 13 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

حمید رضازاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

سیدیوسف حاجی اصغری - دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

رستم قره داغی - دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

## خلاصه مقاله:

گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور به منظور کاهش آسیب پذیری اهداف توسعه اقتصادی، ضرورت دارد. بخش کشاورزی در کشور ما از دیرباز سهم کمی در تولید ناخالص ملی داشته و تکنولوژی آن سنتی بوده است. در ایران صادرات بخش کشاورزی و منابع طبیعی بخش عمده ای از صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می دهد. لذا هدف اصلی این پژوهش؛ شناخت عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی) بود. لذا این پژوهش از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق، صادرکنندگان و تولید کنندگان محصولات کشاورزی به صورت نامحدود می باشد و برای تعیین حجم نمونه با در نظر گرفتن اینکه این موضوع؛ اطلاعات کاملی از تعداد صادرکنندگان، تولید کنندگان محصولات کشاورزی در دسترس نیست، لذا در این مطالعه تعداد جامعه آماری مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شد؛ و با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه مورد نظر انتخاب 384 نفر محاسبه گردید. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی پرسشنامه از طریق شاخص نسبت روایی محتوایی و تحلیل اکتشافی مورد تایید قرار گرفت و در ادامه قابلیت اعتماد پرسشنامه ها، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد برازش قرار گرفت مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر عدد 73 درصد است بیانگر این است پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار می باشد. در ادامه با استفاده عامل اکتشافی و تاییدی مرتبه اول شاخص ها تحقیق شناسایی گردید. در ادامه با استفاده از آزمون t متغیرهای پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در آخر با استفاده از رتبه بندی فریدمن عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی اولویت بندی شدند نشان داده شد در اولویت اول عوامل موثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی، در اولویت دوم عوامل موثر سیاست ها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی در اولویت سوم عوامل موثر عوامل موثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی در اولویت چهارم عوامل موثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی قرار دارد.

## کلمات کلیدی:

شناسایی، اولویت بندی، استراتژی بازاریابی، صادرات، محصولات کشاورزی، استان آذربایجان شرقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/946434>



