

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی زعفران ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین در مهندسی، علوم اطلاعات و فناوری در قرن پیش رو (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

نوشین سادات صدیقی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

بر اساس برنامه ششم صادرات غیر نفتی باید با رشد 21/8% در سال همراه باشد، که توسعه محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی منطقه ایی و جهانی می تواند محور توسعه پایدار درخور در سطح ملی گردد. زعفران ایران، یکی از باکیفیت ترین و مرغوب ترین در جهان است و ایران اولین و بزرگترین تولید کننده آن است. اما به دلیل عدم بهره گیری از تکنولوژی های مناسب در بازاریابی و مشتری مداری دارای برند جهانی برای فروش و ارز آوری بالا نیست. در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی این محصول پرداخته خواهد شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است. گردآوری اطلاعات میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخت که روایی آن به تایید خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ اندازه گیری شده، رسیده است. آمار توصیفی با استفاده از فراوانی و درصد فراوانی و برای بررسی نرمالیت داده ها از آزمون k-s و برای تایید فرضیات از آزمون های آنالیز واریانس یک طرفه و آزمون تی تک نمونه ایی با سطح خطای (0/05) و ضریب اطمینان 95% استفاده شده است. نتایج نشان داده است که عوامل مرتبط داخلی، خارجی، بین المللی، استراتژی، فنی و شناخت مشتری در بازاریابی الکترونیکی زعفران موثر بوده است و بعد شناخت مشتری و روابط بین المللی بیشترین اثر را بر بازاریابی الکترونیکی زعفران دارد. بنابراین شناخت مشتری که دارای بلوغ بوده می تواند به عنوان کلیدی ترین عنصر موفقیت در زمینه بازاریابی این محصول باشد.

کلمات کلیدی:

ازاریابی الکترونیکی، سیاست داخلی، محیط خارجی، فنی و ابزاری، روابط بین المللی، زعفران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988299>

