

عنوان مقاله:

شناسایی و تحلیل نقش تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

امید شریفی - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه جیرفت

محمد جواد مهدی زاده رایینی - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش شناسایی و تحلیل نقش تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی می باشد. پژوهش حاضر با توجه به هدف که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهاست، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری را کارکنان تعاونی های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تشکیل می دهند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از روش سرشماری استفاده شد. در نهایت حجم نمونه 30 نفر برآورد گردید. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف تک نمونه ای، که مقدار سطح معنی داری برای اکثر متغیرها از 0/05 بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می شود. یعنی با 0/95 درصد اطمینان (در سطح معنی داری 0/05) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می شود. به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج نشان داد که عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل تکنولوژیکی بر موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، تعاونی محصولات کشاورزی، جیرفت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1019823>

