

عنوان مقاله:

واکاوی اثرات بازاریابی محصولات باغی (کیوی) در اقتصاد ناحیه روستایی رضوانشهر

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

بهمن جوان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فرهاد جوان - دانشجوی دکتری نظام سیاستگذاری در برنامه ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی مناسب برای محصولات کشاورزی زمانی صورت میپذیرد که عناصر بازاریابی در محدوده فراهم باشد و تنها در اینصورت است که کشاورزان از سود واقعی حاصل زحمت و تلاش خود برخوردار شده و با انگیزه و تلاش بیشتر به تولید میپردازند و نه تنها نیاز خود، بلکه نیاز افراد کل جامعه را در تامین غذا برآورده می نمایند. در این راستا هدف پژوهش حاضر واکاوی اثرات بازاریابی محصول کیوی در اقتصاد نواحی روستایی ناحیه رضوانشهر است. لذا با توجه به موضوع و هدف تحقیق، بهره برداران شهرستان رضوانشهر به طور نمونه بصورت تمام شماری مورد مطالعه قرار گرفته است. برای گردآوری داده های مورد نیاز از مطالعات کتابخانه ای، میدانی و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. به این منظور از بین بهره برداران کیوی کارناحیه رضوانشهر با استفاده از فرمول کوکران، تعداد 150 نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. پرسشنامه به صورت نمونه گری طبقه بندی شده در بخش نمونه توزیع گردید. روایی گویه ها با روش پیش آزمون و تکمیل 10 درصد از پرسشنامه ها بررسی شد و پایایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان 0/87 محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون پیرسون و معادلات ساختاری Amos استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین بازاریابی و اقتصاد روستایی در سطح 99 درصد رابطه معناداری وجود دارد. مقدار کای اسکویر (X²) برای برازش مدل 279 / 185 با درجه آزادی 80 به دست آمده است. علاوه بر آن با توجه به اینکه مقدار آماره RMSEA برابر با 0 / 11 می باشد حاکی از برازش خوب در مدل مورد نظر است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، محصولات باغی، کیوی، اقتصاد روستایی، ناحیه رضوانشهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1047008>

