

عنوان مقاله:

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی استان مازندران

محل انتشار:

دوفصلنامه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، دوره 8، شماره 15 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سید مهدی خاکزادیان - Entrepreneurship and University Lecturer

حمید رضائی - Management, Higher Education Institution of Pardisan, Fereydunkenar, Iran

خلاصه مقاله:

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تعاونی ها را به عنوان زمینه ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. نتایج بررسی ها حاکی از آن است که عوامل زیادی سبب تقویت تعاونی ها می شوند که در این میان، بسیاری از محققان تاکید ویژه ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده بقا تعاونی ها در نظر می گیرند. هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی استان مازندران بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع هدفمند بود که به-روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. در مرحله کیفی تیم مشارکت کننده تحقیق ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند که به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی جامعه آماری، مدیران تعاونی های کشاورزی استان مازندران به تعداد ۲۹۰ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۶۵ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای شناسایی عوامل از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل روابط متغیرها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان داد عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه تعاونی های کشاورزی، شامل ۱۵ مولفه در قالب سه بعد (زمینه ای، علی و محیطی) می باشند. همچنین تحلیل معادلات ساختاری نشان داد عوامل زمینه ای (۰/۳۴۴)، علی (۰/۵۰۳) و محیطی (۰/۲۵۸) بر بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی دار دارند.

کلمات کلیدی:

,Cooperative, Content Analysis, Entrepreneurial Marketing, Structural Equations
بازاریابی کارآفرینانه، تحلیل محتوا، تعاونی، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1283348>

