

عنوان مقاله:

تاثیر حمایت های دولتی در توسعه بازاریابی مرغ سبز

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 35، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

پریسا طالبی - گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات، تهران

مریم امیدی نجف آبادی - گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

فرهاد لشگرارا - گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مسئله غذا و امنیت غذایی یکی از اساسی ترین چالش های جمعیت رو به افزایش دنیاست. نگرانی از آثار مصرف آنتی بیوتیک در پرورش طیور رو به افزایش است و استفاده کمتر از آنتی بیوتیک ها و پرورش مرغ سبز می تواند نقش مهمی در ارتقاء سلامت جامعه ایفا کند. در نتیجه با افزایش فرهنگ استفاده از غذای سالم در جامعه و از طرف دیگر صرفه اقتصادی بلند مدت و کاهش هزینه های درمان برای دولت، توسعه بازاریابی آن امری ضروری به نظر می رسد. در این راستا هدف مقاله حاضر به دنبال آگاهی از تاثیر حمایت های دولت در توسعه بازاریابی مرغ سبز و میزان مشارکت دولت در برنامه های اجتماعی مرتبط با بازاریابی مرغ سبز می باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و به شیوه کمی انجام شد. روش تحلیل مورد استفاده در این مطالعه، همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از کسانی هستند که در زمینه بازاریابی مرغ سبز به طریقی اطلاعات و دخالت دارند که بر مبنای فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۵۰ نفر برآورد شد. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید؛ در این راستا روایی محتوایی آن توسط اساتید و متخصصان تایید و پایایی آن با استفاده از پیش آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و تتای ترتیبی، مقدار ۰.۹۴ برآورد گردید. نتایج حاکی از آن است که حمایت های مالی دولت (۰.۷۵)، تسهیل صادرات و کنترل واردات (۰.۶۸) و اطلاع رسانی از طریق دولت (۰.۴۵) بر توسعه بازاریابی مرغ سبز تاثیر مثبت و معناداری داشته اند و حمایت های مالی دولت بیشترین تاثیر را در توسعه بازاریابی مرغ سبز داشته است. از این رو اقداماتی مانند تخصیص اعتبارات هدفمند، جذب سرمایه گذاران خارجی، حمایت از برندسازی این محصول، فرهنگ سازی از طریق تبلیغات و برگزاری برنامه های آموزشی در جهت بالا بردن توانایی کنشگران در تولید ارگانیک پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، حمایت دولت، محصول سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1324087>

