

عنوان مقاله:

تعیین عوامل موثر بر ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی

محل انتشار:

تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره 2، شماره 1 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حسین یادآور

یوسف حجازی

سید محمود حسینی

ایرج صالح

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل موثر بر ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق ۴۹۲۰ نفر گلکار استان های تهران، مرکزی، گیلان، خوزستان و خراسان رضوی بود. از طریق نمونه گیری خوشه ای متناسب با حجم تعداد ۲۳۴ گلکار به عنوان حجم نمونه تحقیق تعیین گردیدند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که ترکیب خطی متغیرهای برنامه ریزی درخصوص کانال های دسترسی به بازار، دسترسی گلکاران به خدمات ارتباطی، راه اندازی بازارهای محلی، عدم استفاده از اطلاعات به دلیل شکل نامناسب آنها و ضرورت وجود کارشناس ترویج ۶/۴۵ درصد از تغییرات واریانس متغیر نوع تلقی گلکاران از بازار را تبیین می کند. همچنین ترکیب متغیرهای وضعیت زیرساخت ها، استفاده از فنون برداشت متناسب با الزامات بازار، دسترسی به دستگاه های درجه بندی محصول، مدیریت هزینه های تولید و بازاریابی، تعیین نیازهای بازار هدف، مقرون به صرفه نبودن تولید، شناخت بازارهای جدید، اطلاع گلکاران از اصول شناساندن محصول، شکل مناسب انتشار اطلاعات، زمان مناسب انتشار اطلاعات، اطلاع از استانداردهای بازار، داشتن مهارت های حسابداری و مدیریت مالی، اطلاع از حواشی بازاریابی، طراحی و برنامه ریزی کشت و بازاریابی گروهی در کل ۳/۸۷ درصد از تغییرات واریانس متغیر انتظارات گلکاران از ترویج را تبیین می نماید.

کلمات کلیدی:

extension, Floriculturists, Marketing, Ornamental plants and flowers .

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1660957>

