

عنوان مقاله:

اولویت بندی سطوح ترویج بازاریابی در صنایع غذایی کوچک روستایی با تاکید بر محصولات دامی از دیدگاه مدیران استان تهران

محل انتشار:

اولین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

معصومه ارفعی - هیئت علمی گروه کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان

سید مهدی میردامادی - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

سید جمال فرج الله حسینی - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر با اهمیت یافتن صنایع غذایی و بخصوص بازاریابی محصولات آن نقش ترویج به عنوان یک عامل توسعه انسانی در این امر مورد توجه واقع شده است. از آنجا که اصول ترویج بر توانمندسازی افراد تأکید دارد، در چنین شرایطی توجه به عامل انسانی و توانمندیهای او نقش بسزایی در تحقق قابلیت تأثیرگذاری بر فرآیند بازاریابی تحت لوای ترویج بازاریابی خواهد داشت. این تحقیق با هدف اولویت بندی سطوح ترویج بازاریابی در صنایع غذایی کوچک روستایی از دیدگاه مدیران صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی بوده، جامعه آماری آن را 160 نفر از مدیران شرکتهای صنعتی غذایی استان تهران تشکیل می دهند. روش نمونه گیری به صورت سرشماری بوده و داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده و از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بررسی نتایج حاصل از دیدگاه مدیران درخصوص نقش فعالیت های ترویجی در تغییر دانش، نگرش، مهارت و رفتار حرفه ای مدیران شرکتهای در فرآیند بازاریابی صنایع غذایی کوچک روستایی به ترتیب نشان داد که آموزش در زمینه بسته بندی بیشترین تغییر را در دانش مدیران شرکت ها، آموزش در زمینه شبکه بندی بیشترین تغییر را در دانش نگرش مدیران شرکتهای، آموزش در زمینه فرآوری بیشترین تغییر را در مهارت و رفتار حرفه ای مدیران شرکت ها ایجاد کرده است و در اولویت اول قرار دارند.

کلمات کلیدی:

سطوح ترویج بازاریابی، اولویت بندی، صنایع غذایی کوچک روستایی، محصولات دامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/258230>

