

عنوان مقاله:

ترویج در فرآیند بازاریابی برنج و تاثیر آن در استفاده بهینه از منابع طبیعی

محل انتشار:

دومین همایش ملی تغییرات اقلیم و مهندسی توسعه پایدار کشاورزی و منابع طبیعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

طاهره نقی پور - دانشجوی جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه زنجان

خلاصه مقاله:

امروزه محصول برنج، بخش عظیمی از نیاز غذایی جامعه را تشکیل میدهد و در عین حال به دلیل آنکه در فرآیند رشد خود به آب فراوان و خاک حاصلخیز و همچنین مراقبت های ویژه نیازمند است به عنوان محصولی استراتژیک از اهمیت فراوان برخوردار است. این محصول تنها در برخی از مناطق مستعد کاشت، منبع اصلی درآمد کشاورزان روستانشین محسوب میگردد. در حال حاضر یکی از چالشهای مهم اقتصاد روستایی، مشکلات پیش روی در بازاریابی محصولات کشاورزی میباشد که مانعی بر سر راه رسیدن جوامع روستایی به پایداری تلقی میگردد. بازاریابی محصولات کشاورزی فرآیندی است که از مرحله قبل از کاشت تا عرضه محصول به بازار را در برمیگیرد. در این میان ترویج یکی از مهمترین عناصر بازاریابی می باشد که در بکارگیری شیوه های جدید تولید متناسب با منابع محیطی، استفاده از نمونه های مرغوبتر، افزایش آموزش و افزایش سطح آگاهی، افزایش فروش و افزایش درآمد، و بطور کلی معیشت کشاورزان تاثیر بسزایی دارد. پژوهش حاضر در ابتدا به دنبال بررسی وضعیت فعالیت های ترویجی در فرآیند بازاریابی محصول برنج در منطقه مورد مطالعه بوده است و سپس به بررسی رابطه میان فعالیت های ترویجی و استفاده بهینه از منابع طبیعی می پردازد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی- کاربردی است. برای گردآوری داده ها با بهره گیری از روش میدانی، از تک نمونه ای و تعداد 980 خانوار کشاورز روستایی، با روش نمونه گیری کوکران 110 مورد انتخاب شد. برای تحلیل داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید و نتایج نشان داده که کمبود و نبود فعالیت های ترویجی یکی از عوامل ضعف بازاریابی محصول برنج در منطقه بوده است و بین نبود فعالیت های ترویجی در منطقه با کاهش پایداری منابع طبیعی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برنج، ترویج، بازاریابی، معیشت، کشاورزی، منابع طبیعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/437356>

