

عنوان مقاله:

سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی

محل انتشار:

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

لقمان عباسی - دانشجوی ارشد توسعه روستایی دانشگاه گرگان

محمدشریف شریف زاده - عضو هیات علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

غلامحسین عبدالله زاده - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

محمد رضا محبوبی - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

خلاصه مقاله:

مطالعه مروری حاضر، با هدف معرفی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی انجام شد. بر اساس یافته های حاصل از مرور مفاهیم و الگوها، مهم ترین مشخصه های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های کشاورزی شامل: هم افزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی ها و طرح شیوه های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند است. برندسازی یک مولفه محوری در بازاریابی کارآفرینانه است و می تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی های تولید کشاورزی باشد. همچنین فرد کارآفرین (مدیر/ مالک) و شایستگی های سه بعدی آن یعنی: شایستگی های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه از عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی ها است. مولفه هایی نظیر: عوامل درون سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کننده، عامل راهبردی و برنامه ریزی، عامل کنترل و ارزیابی بازار از دیگر عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی ها است. علاوه بر این، آموزش مدیران و ترویج فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه در بین تعاونی ها و اعضای آنها نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، تعاونی های کشاورزی، بازاریابی جمعی، برندسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/939846>

