

عنوان مقاله:

نقش هنجار ذهنی و نگرش بر تمایل باغداران انگور برای مشارکت در تشکیل تعاونی بازاریابی در شهرستان تاکستان

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی یافته های نوین در علوم کشاورزی، محیط زیست و منابع طبیعی پایدار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

رضوان رحمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

سیدمجتبی مجاوریان - عضو هیات علمی دانشکده مهندسی زراعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

طاهر عزیزی خالخیلی - عضو هیات علمی دانشکده علوم زراعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

سیدعلی حسینی یکانی - عضو هیات علمی دانشکده مهندسی زراعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

خلاصه مقاله:

شناسایی و بررسی عوامل موثر بر گرایش باغداران به مشارکت در تشکیل تعاونی بازاریابی به سیاستگذاران کمک میکند تا در برنامه ریزی ها با دید وسیع تری برای رشد و توسعه تعاونیهای بازاریابی اقدامات لازم را به عمل آورند. هدف از این پژوهش بررسی نقش هنجار ذهنی و نگرش بر تمایل باغداران انگور به مشارکت در تشکیل تعاونی های بازاریابی در شهرستان تاکستان بر پایه مدل آیزن و فیشباین میباشد. این پژوهش از لحاظ ماهیت، مقطعی است و با استفاده از روش پیمایش انجام شد و برای ارائه مدل معادلات ساختاری از نرمافزار LISREL8,8 بهره گرفته شد. جمع آوری داده ها، از طریق توزیع 240 پرسشنامه انجام گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از بررسی ومطالعه مبانی نظری و تحقیقات مشابه و همچنین با نظریه نفرازا اعضای هیات علمی دانشگاه تایید گردید. برای سنجش پایایی درونی کلی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که دامنه پایایی برای مقیاس های مختلف از 0/867 تا 0/922 بهدست آمد. برای قضاوت در مورد نرمال بودن متغیرهای مربوط به عوامل از آماره های چولگی و کشیدگی استفاده و مشخص شد که این آماره ها در بازه 2+ و 2- قرار گرفته، که حاکی از نرمال بودن داده هاست. نتایج شاخص کفایت نمونه گیری کایزر مایر اولکین به میزان 0/905 برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه ها و آزمون کرویت بارتلت به میزان $P=0/0001$ برای تعیین همبستگی بین متغیرها برای ورودبه تحلیل عاملی تایید گردید بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری عاملنگرش نسبت به تعاونی با ضریب تاثیر مثبت 0/74 از نظر T-Value معنیدار و مورد تایید میباشد اماعامل هنجار ذهنی با ضریب تاثیر 0/06 مورد تایید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

انگور، کشمش، تاکستان، تعاونی بازاریابی، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1040069>

