

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر انتخاب مسیرهای بازاریابی مرکبات: رویکردی جهت تحقق استارتاپ ها در شهرستان کازرون

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

عباس میرزایی - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران

محمد نوشاد - استادیار گروه علوم و مهندسی صنایع غذایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران

خلاصه مقاله:

استارتاپ‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی، فناوری‌های ایده محوری هستند که نقش مهمی در تسریع روند فروش محصولات دارند. در مطالعه‌ی حاضر به منظور تحقق استارتاپ‌ها در فرایند بازاریابی محصولات به بررسی عوامل موثر بر انتخاب مسیرهای بازاریابی مرکبات در بین تولیدکنندگان شهرستان کازرون پرداخته شد. در این مطالعه، یک نمونه مشتمل بر 338 تولیدکننده طی دوره‌ی 1396-1397 به روش نمونه‌گیری ساده تصادفی انتخاب و کارایی مسیرهای بازاریابی ارزیابی شد. سپس، مدل لاجیت چندگزینه‌ای به منظور بررسی عوامل موثر بر انتخاب کاراترین مسیر بازاریابی برآورد گردید. نتایج نشان داد که اثر متغیرهای سطح تحصیلات، قیمت محصول، بسته‌بندی و سطح آگاهی از استارتاپ‌ها بر انتخاب مسیر فروش مستقیم در بازار که کاراترین مسیر بازاریابی است، مستقیم و معنادار می‌باشد. همچنین متغیرهای سابقه فعالیت و فاصله باغ تا شهر اثر منفی و معناداری بر انتخاب مسیر فروش مستقیم محصول دارد. از اینرو، شناخت عوامل موثر بر مسیر فروش مستقیم محصول در بازار می‌تواند در جهت تحقق استارتاپ‌ها در بخش کشاورزی موثر واقع شود.

کلمات کلیدی:

استارتاپ، مسیرهای بازاریابی، مرکبات، کازرون و مدل لاجیت چندگزینه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/965424>

