



شناسایی چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی از دیدگاه ارکان تعاونی های

روستایی استان قم

فائزه اربابی^{۱*}، سید مهدی میردامادی^۲، فرهاد لشگرآرا^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ^۳ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ^۲ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

امروزه بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. ضرورت شناسایی مشکلات و موانع بازاریابی محصولات کشاورزی به حدی است که می توان آن را به اندازه اهمیت تولید محصول دانست. هدف از انجام این تحقیق شناسایی موانع موجود در سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی از دیدگاه ارکان تعاونی های روستایی در استان قم می باشد. با استفاده از مطالعات اسنادی، کتابخانه ای و اطلاعات میدانی و تکمیل پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی ساده از ۱۵۰ نفر عضو ارکان تعاونی های روستایی استان قم، ۱۰۸ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS 16 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه تعداد ۲۱ پرسشنامه مورد آزمون مقدماتی قرار گرفتند و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید ($\alpha = 0/89$). نتایج حاصل از تحلیلی عاملی نشان می دهد که موانع آموزشی، بازاریابی، مدیریتی، اقتصادی، زیر ساختاری و مشارکتی در مجموع ۴۳/۱۵ درصد از واریانس چالشهای بازاریابی را تبیین کردند. در نهایت، موانع آموزشی به عنوان مهمترین چالش بازاریابی در تعاونی های روستایی مورد پژوهش، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، محصولات کشاورزی، تعاونی های روستایی، ارکان تعاونی ها