

نقش ترویج در بازاریابی کیوی در استان مازندران (مطالعه موردی: شهرستان‌های چالوس و تنکابن)

آزاده صادقی*

دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

رضا مقدسی

استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

هدف کلی این پژوهش شناسایی نقش ترویج در بازاریابی کیوی در استان مازندران (شهرستان‌های چالوس و تنکابن) می‌باشد. جهت آزمون پایایی ابزار، تعداد ۲۰ پرسشنامه توسط کیوی‌کاران شهرستان نوشهر تکمیل و ضریب کرونباخ آلفا بین ۷۴ و ۸۶ درصد محاسبه گردید. روش تحقیق فوق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۷۱۳۲ نفر از کیوی‌کاران شهرستان‌های تنکابن و چالوس می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۵۰ کیوی‌کار به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو بخش توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره در خصوص تاثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر میزان پرداختن به بازاریابی بیان‌گر آن است که متغیرهای سن، سابقه کیوی‌کاری، میزان تحصیلات، تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی، تماس با رهبران و معتمدان محلی، شرکت در کلاس‌های ترویجی، برنامه‌های آموزشی - ترویجی تلویزیون، همگی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ترویج، بازاریابی، کیوی، مازندران.

* نویسنده مسوول مکاتبات، azi-s57@yahoo.com

مقدمه

لزوم حفظ تولیدکننده در برابر نوسانات پیش‌بینی نشده اقتصادی و توازن در بازار کشاورزی یکی از عوامل مهم بهبود کشاورزی است (طاهری، ۱۳۸۵). قیمت‌گذاری و برطرف کردن نابرابری‌ها از طریق یک بازار سالم رقابتی بر عهده نهادهای برنامه‌ریزی و اقتصادی می‌باشد و عواملی چون آگاهی و اطلاع از کیفیت فعالیت‌های کشاورزی وظیفه مردم و بخش دولتی است. در این بین نیرومندکردن تولیدکننده در بازار برعهده ترویج، و پذیرش، و اعمال آموخته‌ها نیز وظیفه کشاورزان می‌باشد. توجه ترویج به امر تولید طی سال‌های گذشته و عدم توجه به توانمند نمودن تولیدکننده باعث به‌وجود آمدن مشکلات حاد در امر بازاریابی محصولات کشاورزی شده است، که با توجه به آنچه خط‌مشی ترویج را ترسیم می‌کند، حل مشکلات از طریق فعالیت‌ها و منابع ترویجی می‌تواند معضلات را به‌خصوص در بخش مربوط به کشاورزان حل نماید (ملک‌محمدی، ۱۳۷۷).

از طرفی با در نظر گرفتن مزیت نسبی فعالیت‌های باغبانی نسبت به سایر فعالیت‌های بخش کشاورزی می‌توان اظهار داشت که این مزیت عمده‌تاً ناشی از قابلیت‌های اقتصادی و توان رقابت در بازارهای جهانی محصولات کشاورزی است (حاجی‌پور، ۱۳۸۲). یکی از محصولات بازارپسند در استان مازندران، کیوی است. کیوی از جمله گیاهانی است که در قرن حاضر توسط گیاه‌شناسان کشف و معرفی شده است (خزایی‌پول‌یزدان، ۱۳۸۲). موطن اصلی کیوی فروت یا انگور فرنگی چینی، دره رودخانه یانگ‌تسه در جنوب چین می‌باشد (Mainland, 1998) که در آنجا به یانگ‌تایو معروف است (Beutel, 1990). این میوه در دهه ۱۹۵۰ در ردیف کالاهای صادراتی تجاری دنیا قرار گرفت. سه کشور ایتالیا، نیوزلند و شیلی به‌عنوان تولیدکنندگان اصلی و مهم کیوی در جهان به‌ترتیب رتبه‌های یک تا سه را به خود اختصاص داده بودند، لیکن این روند تا قبل از سال ۲۰۰۱ ادامه داشت و پس از آن طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۱ با افزایش تولید در کشورهایمانند چین و ایران موجب گردید تا شیلی جای خود را به کشور چین دهد و ایران نیز با تولید حدود ۲۰۶۶۷ تن توانست رتبه نهم را بین ۱۰ کشور تولیدکننده عمده کیوی در جهان کسب نماید (World Kiwifruit Review, 2004).

کیوی یکی از محصولات صادراتی کشور محسوب می‌شود که افزایش روزافزون سطح زیرکشت آن طی دهه اخیر و کیفیت بالا و بازارپسندی آن موجب گردید که این محصول خود به خود پس از فتح بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی سرازیر شود و رشد معنی‌داری را در صادرات میوه کشور تثبیت نماید (مهاجر، ۱۳۸۱). ترویج می‌تواند با آگاه نمودن کشاورز از وضع بازار، زمان مناسب برداشت، مکان مناسب عرضه، تعیین استانداردهای محصول و امکان ایجاد تشکل برای کشاورزان و هماهنگی آنها در فروش، آنها را در قدرت بالاتری از وضع بازار قرار دهد و سود بیشتری را در اختیار کشاورز قرار دهد (طاهری، ۱۳۸۵). از این‌رو این تحقیق درصدد برآمد به بررسی نقش ترویج در بازاریابی کیوی در استان مازندران (شهرستان‌های چالوس و تنکابن) بپردازد.

صبوری در سال ۱۳۷۹ در تحقیقات انجام شده در مورد «شناسایی نقش ترویج در بازاریابی خربزه از دید کشاورزان و کارشناسان کشاورزی شهرستان گرمسار» نشان داد که بین سن و بازاریابی رابطه معکوس و معنی‌دار و بین شرکت در دوره‌های آموزشی- ترویجی و بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (صبوری، ۱۳۷۹).

میرزایی در سال ۱۳۷۹ در پژوهش خود تحت عنوان «تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي مضافتی بم» با تاکید بر صادرات، به این نتایج دست یافت که سن و سواد هیچ اثری بر قیمت دریافتی تولیدکننده ندارد و اختلاف معنی‌داری بین آنها وجود دارد. همچنین اصلی بودن درآمد باغ، امکان انبارداری، انجام بسته‌بندی و درجه‌بندی، و میزان عملکرد در واحد سطح رابطه مثبت و معنی‌داری با قیمت دریافتی دارد (میرزایی، ۱۳۷۹).

طی تحقیقات صورت گرفته توسط خیری (۱۳۸۳) پیرامون «بررسی نقش ترویج در توسعه و به‌سازی باغ‌های زیتون در شهر رودبار» این نتایج حاصل شد که بین سن، میزان تحصیلات، تعداد افراد تحت تکفل، مشارکت اجتماعی و نیازهای آموزشی باغ‌داران در زمینه‌های مختلف توسعه و به‌سازی باغ‌های زیتون رابطه معنی‌داری وجود دارد (خیری، ۱۳۸۳).

انصاری در سال ۱۳۸۵ «پیرامون شناخت نیازهای آموزشی- ترویجی کیوی‌کاران استان مازندران» به این نتایج دست یافت که بین متغیرهای سطح تحصیلات، سابقه و سطح کشت کیوی، تماس با کارکنان جهاد کشاورزی، تماس با مروجان، استفاده از کلاس‌های آموزشی- ترویجی، استفاده از مجلات و نشریات آموزشی و مشاهده فعالیت سایر کیوی‌کاران با متغیر وابسته میزان نیازهای آموزشی- ترویجی کیوی‌کاران رابطه معکوس وجود دارد (انصاری، ۱۳۸۵).

طاهری در سال ۱۳۸۵ در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی نقش بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی با تاکید بر مرکبات منطقه سوادکوه» نشان داد که بین سن، میزان باغ، سابقه فعالیت در باغ‌داری با رضایت باغ‌داران در زمینه بازاریابی مرکبات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (طاهری، ۱۳۸۵).

اکانم با بررسی «تفاوت دیدگاه‌های رهبران ترویج، در مورد نیازها و مسایل کشاورزان خرده‌پای تنسی» به این نتایج دست یافت که سرمایه، اعتبار، تکنولوژی مناسب و اطلاعات بازاریابی مهم‌ترین مسایل پیش‌روی کشاورزان خرده‌پا، از دید رهبران است. مهم‌ترین نیازهای آموزشی بیان شده برای کشاورزان خرده‌پا، بازاریابی، تولید و مدیریت است (Ekanem et al., 2001).

فورد در سال ۱۹۹۵ در بررسی اولویت‌های آموزشی کشاورزان خرده‌پا در وست‌تنسی، نشان داد که علاقه کشاورزان به برنامه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی محصول، عملیات‌های حفاظت خاک و استفاده از آفت‌کش‌ها بیش از سایر برنامه‌هاست. در ارزیابی فعالیت‌های آموزشی خدمات ترویج کشاورزی، کشاورزان معتقد بودند که ترویج بایستی با استفاده از روش‌های انفرادی برای کمک به کشاورزان در حل مسایل، تهیه

اطلاعات دقیق و تهیه محتوای آموزشی در رابطه با نیازهای ارباب رجوع، تأکید بیشتری داشته باشد (Ford, 1995).

لیلی و اوهرز در سال ۱۹۸۷ نشان دادند که مهم‌ترین نیازهای کشاورزان در زمینه تغذیه، تولید محصولات، بازاریابی، نیاز به خاک و کود، گزارشات و ماشین‌های زراعی، مدیریت مالی و تصمیم‌گیری، قوانین، مقررات و برنامه‌ریزی دولتی می‌باشند (Lilley & Ohers, 1987).

نتایج تحقیقات محمد و گمون در سال ۱۹۹۵ نشان داد که هم آموزشگران ترویج و هم دانشجویان ترویج و آموزش کشاورزی در ایالات متحده معتقدند که سازمان‌های ترویج کشاورزی در کشورهای جهان سوم باید منابعشان را برای رفع نیازهای آموزشی مردم روستایی در زمینه‌های زیر بسیج کنند: ۱. کاربرد نهاده‌ها و واریته‌های جدید، کاربرد تجارب جدید و بهبود یافته در ارتباط با تولیدات دامی؛ ۲. انبار، تبدیل و حفاظت مواد غذایی، دانش و مهارت‌ها برای بهبود خانواده، و مدیریت تجاری زراعی؛ ۳. مهارت‌های تکمیلی برای بهبود وضعیت زراعی و مهارت‌های اجتماعی (Mohamed & Gemon, 1995).

راجاگوپال در سال ۱۹۹۴ در تحقیقی در شهر دهلی هندوستان نشان داد که در اغلب بازارها ضریب همبستگی بین میزان تولید و مازاد قابل فروش معنی‌دار است، ولی رابطه بین حاشیه سود و حجم فروش معکوس است (Rajagopal, 1994).

اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق بررسی نقش ترویج در بازاریابی کیوی در استان مازندران (شهرستان‌های چالوس و تنکابن) بوده و اهداف اختصاصی آن نیز عبارتند از:

۱. آشنایی با ویژگی‌های فردی، اقتصادی و اجتماعی کیوی‌کاران شهرستان‌های تنکابن و چالوس؛
۲. شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی و اطلاعاتی کیوی‌کاران در زمینه بازاریابی در منطقه مربوطه؛
۳. تعیین میزان همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک پرداختن به بازاریابی کیوی؛
۴. بررسی پیش‌بینی‌پذیری (رگرسیون چندمتغیره) میزان تغییرات متغیر ملاک پرداختن به بازاریابی کیوی بر اساس متغیرهای پیش‌بین تحقیق.

روش پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از دیدگاه روش از نوع توصیفی، همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کیوی‌کاران استان مازندران (شهرستان‌های تنکابن و چالوس) است که شامل ۷۱۳۲ نفر کیوی‌کار می‌باشد که از این تعداد ۱۵۰۰ نفر در شهرستان چالوس و ۵۶۳۲ نفر در شهرستان تنکابن به کیوی‌کاری مشغولند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۵۰ نفر برآورد شد. با توجه به تعداد کیوی‌کاران هر شهرستان، حجم نمونه در چالوس ۷۴ نفر و در تنکابن ۲۷۶ نفر محاسبه گردید. ابزار اصلی

این تحقیق پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ سؤال بود که سئوالات آن به روش باز و بسته تهیه گردید. پرسشنامه‌های تدوین شده از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده بین آنان توزیع شد.

روایی پرسشنامه، پس از انجام اصلاحات لازم توسط اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی، اقتصاد کشاورزی و تعدادی از کارشناسان جهاد کشاورزی شهرستان‌های تنکابن و چالوس مورد تایید قرار گرفت. اعتبار آن نیز با انجام آزمون مقدماتی به ۲۰ نفر از کیوی‌کاران شهرستان نوشهر، با آزمون کرونباخ آلفا در نرم‌افزار SPSS بررسی گردید که ضریب آلفای کرونباخ برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه بین ۰/۷۴ و ۰/۸۶ به دست آمد. متغیر وابسته در این تحقیق، پرداختن به بازاریابی کیوی می‌باشد و متغیرهای مستقل آن شامل سن، سطح تحصیلات، سابقه کشت کیوی، سطح زیرکشت کیوی، میزان عملکرد محصول، تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی، تماس با رهبران محلی، شرکت در کلاس‌های ترویجی، ملاقات با مروج در اداره، بازدیدهای آموزشی از باغات نمونه کیوی، برنامه‌های آموزشی- ترویجی تلویزیون و برنامه‌های آموزشی- ترویجی رادیو می‌باشند.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و تحلیلی استفاده گردید. آزمون به‌کار رفته در این تحقیق آزمون کای اسکویر می‌باشد. جهت بررسی شدت رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون، و جهت بررسی پیش‌بینی‌پذیری متغیر ملاک پرداختن به بازاریابی، از رگرسیون چندمتغیره به روش اینتر (Enter) استفاده گردید.

یافته‌ها

میانگین سن افراد مورد بررسی ۵۵ سال می‌باشد. حدود ۴۰/۶ درصد از افراد با بیشترین فراوانی دارای تحصیلات دیپلم می‌باشند. متوسط سطح زیرکشت این تحقیق حدود ۲ هکتار می‌باشد. متوسط عملکرد سالیانه محصول کیوی برابر ۳۹/۹۴ تن در هکتار است. میانگین سابقه کیوی‌کاری حدود ۱۲ سال و متوسط درآمد حاصل از کیوی‌کاری حدود ۱۳۰ میلیون ریال است.

جدول ۱- ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای کیوی‌کاران در منطقه مورد مطالعه

متغیر پیش‌بین	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سن (سال)	۵۵	۱۰/۷۳	۲۵	۷۹
سابقه کشت کیوی (سال)	۱۱/۷۴	۴/۵۰	۲	۲۰
سطح زیرکشت (سال)	۱/۸۳	۱/۶۱	۰/۲	۸
عملکرد کیوی (تن در هکتار)	۳۹/۹۴	۴۰/۰۹	۳	۹۸
درآمد سالیانه (میلیون ریال)	۱۳۰	۱۲/۰۰	۰/۳۰	۶۰۰

۹۱/۷ درصد از پاسخگویان در دوره‌های آموزشی در زمینه کیوی شرکت کرده‌اند. ۳/۳ درصد از افراد معتقدند که دوره‌های آموزشی برگزار شده در زمینه کیوی (کاشت، داشت و برداشت) برای آنها مفید بوده، ۶/۷ درصد نیز این دوره‌ها را غیرمفید دانستند. در خصوص میزان فایده‌مندی دوره‌های آموزشی ۴۹/۷ درصد آن را در حد خیلی زیاد ارزیابی نمودند. ۹۷/۹ درصد از کیوی‌کاران تمایل خود را جهت شرکت در کلاس‌های آموزشی در زمینه کیوی ابراز نمودند. ۸۰/۳ درصد از پاسخگویان از طریق مشتریان خود اطلاعات مربوط به فروش محصول را کسب می‌کنند، و ۱۵/۴ درصد نیز از طریق همسایگان و اهالی روستا این اطلاعات را کسب نموده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۶۷/۴ درصد از پاسخگویان از طریق مدیران و کارکنان شرکت‌های تعاونی اطلاعات مربوط به خرید نهاده را کسب می‌نمایند. ۷۸/۶ درصد از کیوی‌کاران به معرفی و تبلیغ محصول خود می‌پردازند و ۱/۴ درصد نیز محصول خود را تبلیغ و معرفی نمی‌کنند.

جدول ۲- اولویت‌بندی عوامل موثر بر افزایش اطلاعات فنی و کاهش نیاز آموزشی کیوی‌کاران در زمینه بازاریابی کیوی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه‌ها
۱	۲۵	۰/۶۹	۲/۷۶	۳۴۲	شرکت در کلاس‌های ترویجی
۲	۳۱/۳۴	۱/۰۵	۳/۳۵	۳۵۰	تماس با کارشناسان متخصص و بازاریابی
۳	۳۲/۰۶	۰/۹۳	۲/۹۰	۳۴۵	همسایگان و اهالی روستا
۴	۴۰	۰/۹۲	۲/۳۰	۳۴۹	بازدیدهای آموزشی از باغات نمونه
۵	۴۵/۱۲	۱/۳۹	۳/۰۸	۳۴۸	استفاده از رهبران و معتمدان محلی
۶	۴۵/۳۸	۱/۲۳	۲/۷۱	۳۴۹	مطالعه نشریات ترویجی
۷	۴۶/۲۱	۱/۱۰	۲/۳۸	۳۴۷	ملاقات با مروج در اداره
۸	۴۷/۲۹	۱/۰۵	۲/۲۲	۳۴۷	برنامه‌های رادیویی
۹	۴۹/۱۸	۱/۲۰	۲/۴۴	۳۴۸	برنامه‌های تلویزیونی

در خصوص شیوه معرفی و تبلیغ محصول ۹۱/۳ درصد به صورت شفاهی و صحبت با مشتری مبادرت به این کار می‌نمایند، به عقیده ۸۰/۳ درصد از افراد، وضعیت تولید کیوی در بازار امسال مازاد بر مصرف می‌باشد، به نظر ۱۶ درصد نیز تعادل وجود دارد. ۹۶/۶ درصد از پاسخگویان، مشتریان خود را بر اساس تقاضای مشتریان محلی، و ۳/۴ درصد بر اساس تقاضای مشتریان منطقه‌ای انتخاب نموده‌اند، و تنها ۷/۷ درصد از کیوی‌کاران در بازاررسانی محصول خود مشارکت دارند. ۹۳/۳ درصد اذعان داشتند که وسایل نقلیه به اندازه کافی وجود دارد و ۵/۴ درصد از آنان وضعیت دسترسی به وسایل نقلیه را رضایت‌بخش نمی‌دانند. در خصوص برخورداری از امکانات و تأسیسات زیربنایی ۹۹/۴ درصد سردخانه را به‌عنوان یکی از امکانات و تأسیسات زیربنایی در منطقه خود برشمردند. تنها ۰/۶ درصد از کیوی‌کاران از وام و تسهیلات زیربنایی برای فرایند بازاریابی استفاده نموده‌اند. در خصوص شیوه قیمت‌گذاری محصول کیوی، ۹۵/۴ درصد معتقدند

که دلالتان و واسطه‌ها هستند که قیمت را تعیین می‌کنند و در رابطه با درجه‌بندی، تنها ۷/۷ درصد محصول کیوی خود را درجه‌بندی می‌کنند. نتایج نشان دهنده آن است که ۴/۶ درصد از کیوی‌کاران مبادرت به انبارکردن محصول خود نموده‌اند. در بررسی اولویت‌بندی عوامل موثر در افزایش اطلاعات فنی و کاهش نیاز آموزشی کیوی‌کاران در زمینه بازاریابی، شرکت در کلاس‌های ترویجی در اولویت اول قرار دارد. در اولویت‌بندی نیازهای آموزشی و اطلاعاتی کیوی‌کاران در زمینه بازاریابی، به‌ترتیب درجه‌بندی، روش صحیح انبارداری و فعالیت‌های قبل از برداشت دارای رتبه‌های اول تا سوم می‌باشند.

جدول ۳- اولویت‌بندی نیازهای آموزشی و اطلاعاتی کیوی‌کاران در زمینه بازاریابی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه‌ها
۱	۱۶/۶۶	۰/۷۰	۴/۲۰	۳۴۹	درجه‌بندی محصول
۲	۱۶/۹۴	۰/۷۲	۴/۲۵	۳۴۵	روش صحیح انبارداری محصول
۳	۱۸/۵۴	۰/۷۴	۳/۹۹	۳۴۷	فعالیت‌های قبل از برداشت
۴	۱۸/۹۶	۰/۷۷	۴/۰۶	۳۴۷	حمل و نقل مناسب محصول
۵	۳۸/۰۴	۰/۷۰	۱/۸۴	۳۴۶	تبلیغات
۶	۳۹/۸۹	۰/۷۹	۱/۹۸	۳۵۰	شناخت بازار
۷	۴۲/۶۵	۰/۹۰	۲/۱۱	۳۴۷	روش فروش محصول
۸	۴۳/۶۸	۰/۸۳	۱/۹۰	۳۴۹	بسته‌بندی صحیح محصول
۹	۴۶/۱۹	۰/۸۵	۱/۸۴	۳۴۴	روش‌های آشنایی با ابعاد بازاریابی
۱۰	۴۷/۱۲	۰/۸۲	۱/۷۴	۳۴۸	برداشت محصول

در خصوص اولویت‌بندی میزان کسب اطلاعات در خصوص بازاریابی، زمان برداشت محصول بیشترین اولویت را در کسب اطلاعات به خود اختصاص داده است، لذا این گویه در اولویت اول قرار دارد.

جدول ۴- اولویت‌بندی میزان کسب اطلاعات در خصوص بازاریابی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه‌ها
۱	۱۹/۸۹	۰/۷۸	۳/۹۲	۳۴۸	زمان برداشت محصول
۲	۲۵/۷۵	۰/۹۴	۳/۶۵	۳۴۵	نوع محصول
۳	۲۸/۳۹	۰/۶۹	۲/۴۳	۳۴۶	میزان محصول عرضه شده به بازارهای مختلف
۴	۳۰/۶۴	۰/۷۶	۲/۴۸	۳۴۳	مقدار تولید
۵	۳۱/۵۳	۰/۷۰	۲/۲۲	۳۴۸	قیمت در بازارهای مختلف

به‌منظور تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی پیرسون و برای مطالعه تأثیر یک یا چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از روش رگرسیون چندمتغیره به روش اینتر استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیرهای سطح زیرکشت، سابقه کشت، عملکرد محصول، سطح تحصیلات، تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی، تماس با رهبران محلی، شرکت در کلاس‌های ترویجی و برنامه‌های آموزشی - ترویجی تلویزیون و پرداختن به بازاریابی کیوی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش هر یک از این متغیرها، پرداختن به فعالیت‌های بازاریابی نیز افزایش می‌یابد. همچنین بین سن و پرداختن به بازاریابی رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد جوان‌تر نسبت به مسن‌ترها بیشتر به بازاریابی می‌پردازند. بین متغیرهای ملاقات با مروج در اداره، بازدیدهای آموزشی از باغات نمونه کیوی، برنامه‌های آموزشی - ترویجی رادیو و پرداختن به بازاریابی کیوی رابطه معنی‌دار وجود ندارد، بدین معنی که افزایش یا کاهش هر یک از متغیرها تاثیری بر پرداختن به فعالیت بازاریابی ندارد.

جدول ۵- خلاصه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون در خصوص متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۲۰**	۰/۰۰
سابقه کشت کیوی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۲۷۶**	۰/۰۰
سطح زیرکشت کیوی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۱۲۵*	۰/۰۲۰
عملکرد محصول کیوی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۱۰۹*	۰/۰۴۴
سطح تحصیلات	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۳۰۳**	۰/۰۰
ملاقات با مروج در اداره	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۳۴۴	۰/۴۱۱
تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۴۷۶*	۰/۰۳۷
تماس با رهبران و معتمدان محلی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۴۱۱*	۰/۰۲۱
شرکت در کلاس‌های ترویجی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۵۰۱**	۰/۰۰۱
بازدیدهای آموزشی از باغات نمونه کیوی	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۱۰۱	۰/۶۲۱
برنامه‌های آموزشی - ترویجی تلویزیون	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۱۳۷*	۰/۰۳۳
برنامه‌های آموزشی - ترویجی رادیو	میزان پرداختن به بازاریابی	۰/۰۸۵	۰/۵۳۷

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

نتایج حاصل از آزمون کای اسکویر بیانگر آنست که بین متغیرهای اصلی یا فرعی بودن شغل کیوی‌کاری، شرکت در دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی، شرکت در کلاس‌های آموزشی در زمینه کیوی و پرداختن به بازاریابی کیوی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. ولی بین جنسیت و پرداختن به بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، بدین معنی که زن یا مرد بودن کیوی‌کاران تاثیری بر پرداختن به فعالیت بازاریابی ندارد.

جدول ۶- نتایج آزمون کای اسکویر

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی داری	کای-اسکویر
جنسیت	پرداختن به بازاریابی	۰/۲۵۲	۱/۳۱۵
نوع شغل	پرداختن به بازاریابی	۰/۰۰۵	۷/۸۶۲**
شرکت در کلاس‌های آموزشی در زمینه بازاریابی	پرداختن به بازاریابی	۰/۰۰۱	۱۱/۶۳۸**
شرکت در کلاس‌های آموزشی در زمینه کیوی	پرداختن به بازاریابی	۰/۰۰۰	۴۵/۲۷۳**

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

در خصوص تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته (پرداختن به بازاریابی کیوی) با استفاده از روش ایتر، تحت تأثیر متغیرهای سن، سابقه کیوی کاری، میزان تحصیلات، تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی، تماس با رهبران و معتمدان محلی، شرکت در کلاس‌های ترویجی، و برنامه‌های آموزشی- ترویجی تلویزیون، ضریب رگرسیون حاصله ۰/۵۷۲ و ضریب تعیین ۰/۳۱۵ و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۳۰۲ به دست آمد ($F=38/455$ و $sig=0/000$).

بر این اساس می‌توان اظهار کرد که مجموع متغیرهایی که در بالا ذکر شده‌اند توانسته‌اند حدود ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. لازم به ذکر است در این معادله از متغیر وارد شده، دو متغیر سطح زیرکشت محصول و میزان عملکرد محصول معنی دار نشده‌اند.

جدول ۷- نتایج محاسبات رگرسیون میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی بر اساس متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	B	خطای استاندارد B	Beta	T	P
سن پاسخگو (X_1)	-۰/۰۶۵	۰/۰۱۶	-۰/۲۸۴	۳/۹۳۱	۰/۰۰
سابقه در کشت کیوی (X_2)	۰/۰۸۵	۰/۰۰۸	۰/۱۲۷	۰/۶۱۴	۰/۰۳۹
میزان تحصیلات (X_3)	۰/۰۵۳	۰/۰۰۹	۰/۳۷۴	۶/۱۹۸	۰/۰۰
تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد و بازاریابی (X_4)	۰/۱۹۶	۰/۰۳۳	۰/۲۷۳	۵/۸۷۶	۰/۰۰
تماس با رهبران و معتمدان محلی (X_5)	۰/۱۳۴	۰/۰۳۳	۰/۱۹۱	۴/۱۱۳	۰/۰۰
شرکت در کلاس‌های ترویجی (X_6)	۰/۲۹۴	۰/۰۳۶	۰/۳۳۷	۸/۲۴۰	۰/۰۰
برنامه‌های آموزشی- ترویجی تلویزیون (X_7)	۰/۰۷۹	۰/۰۲۲	۰/۱۴۵	۳/۶۰۶	۰/۰۰
عدد ثابت (a)	۱/۳۷۶	۰/۱۷۷	-	۷/۷۹۷	۰/۰۰

با توجه به ضرایب جدول بالا معادله خط رگرسیون و معادله استاندارد شده آن به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = 1/376 - 0/065X_1 + 0/085X_2 + 0/053X_3 + 0/196X_4 + 0/134X_5 + 0/294X_6 + 0/079X_7$$

$$Y = -0/248X_1 + 0/127X_2 + 0/374X_3 + 0/273X_4 + 0/191X_5 + 0/337X_6 + 0/145X_7$$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین دو متغیر سابقه کشت کیوی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی، حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تحقیقات طاهری (۱۳۸۵) نیز نشان می‌دهد بین سن و بازاریابی رابطه مثبت وجود دارد، ولی صبوری (۱۳۷۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین این دو متغیر رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد که نتایج حاصل از این تحقیق نیز آن را تایید می‌نماید. نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین دو متغیر سابقه کشت کیوی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. طاهری (۱۳۸۵) نیز در تحقیقات خود نشان داد که بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد، تحقیق حاضر نیز آن را تایید می‌کند. محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر سطح زیرکشت کیوی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. طاهری (۱۳۸۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته است. محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر عملکرد سالیانه محصول کیوی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این رابطه طاهری (۱۳۸۵) نیز به این نتیجه دست یافت.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین دو متغیر سطح تحصیلات و پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. صبوری (۱۳۷۹) و طاهری (۱۳۸۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد. محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر شرکت در کلاس‌های ترویجی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. Narayanan (۱۹۹۳) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافت که ترویج وظیفه دارد تا کشاورزان را آماده نماید که محصولات خود را به بهترین نحو به بازارها برسانند، و آموزش‌های ترویجی در میزان پرداختن به فعالیت‌های بازاریابی کشاورزان موثر است. نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین دو متغیر سطح تحصیلات و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آنست که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، صبوری (۱۳۷۹) و طاهری (۱۳۸۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد، نتایج این تحقیق نیز آن را تایید می‌کند.

محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر شرکت در کلاس‌های ترویجی و میزان پرداختن به فعالیت بازاریابی حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی هر چه کیوی‌کاران در کلاس‌های ترویجی بیشتر شرکت کنند، به فعالیت بازاریابی نیز بیشتر می‌پردازند. Narayanan (۱۹۹۳) نیز در تحقیقات خود نشان داد، آموزش‌های ترویجی در میزان پرداختن به فعالیت‌های بازاریابی کشاورزان موثر است. نتایج حاصل از آزمون کای اسکویر بیان‌گر آنست که بین جنسیت و پرداختن

به بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. صبوری (۱۳۷۹) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که بین جنسیت افراد و پرداختن به بازاریابی خریزه رابطه‌ای وجود ندارد.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تمایل کیوی‌کاران نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی کیوی، توصیه می‌گردد، کارگاه‌های آموزشی جهت آشنایی باغداران با نحوه صحیح درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و انبارداری کیوی برگزار گردد.
- در بررسی اولویت‌بندی عوامل موثر در افزایش اطلاعات فنی و کاهش نیاز آموزشی کیوی‌کاران، شرکت در کلاس‌های ترویجی به‌عنوان موثرترین عامل شناخته شد. از این رو لازم است جهت افزایش اطلاعات فنی باغداران دوره‌های آموزشی و ترویجی بیشتری برگزار گردد.
- بین شرکت در کلاس‌های ترویجی و پرداختن به فعالیت‌های بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود محتوای این کلاس‌ها از کیفیت بالاتری برخوردار باشند.
- با توجه به اینکه نیمی از کیوی‌کاران مورد مطالعه دارای سطح تحصیلات دیپلم و به بالا بوده‌اند، لذا توزیع مجلات و نشریات تخصصی و ترویجی در زمینه برداشت کیوی و مراحل پس از آن می‌تواند بسیار مفید واقع شود.
- بین شرکت در کلاس‌های بازاریابی و پرداختن به فعالیت‌های بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، پس لازم است کلاس‌های آموزشی بیشتری در رابطه با بازاریابی تشکیل گردد.
- با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون می‌توان پیشنهاد نمود، برنامه‌های آموزشی - ترویجی بیشتری در رابطه با بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق تلویزیون پخش گردد.

منابع و ماخذ

۱. انصاری، ب. (۱۳۸۵). بررسی و شناخت نیازهای آموزشی و ترویجی کیوی‌کاران استان مازندران (شهرستان‌های تنکابن و چالوس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۲. حاجی‌پور، ع. (۱۳۸۲). توانمندی‌های زیربخش باغبانی در تحقق هدف‌های توسعه ملی. مجموعه مقالات اولین همایش کشاورزی و توسعه ملی ۱۸-۱۷، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران: وزارت جهاد کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی اقتصادی. صفحه ۱۸.
۳. خزایی‌پول‌یزدان، ق. (۱۳۸۲). زیست‌شناسی گل‌دهی و گرده‌افشانی در کیوی. تهران: وزارت جهاد کشاورزی، معاونت امور باغبانی، نشر آموزش کشاورزی. صفحه ۱۳۹.

۴. خیری، ش. (۱۳۸۳). نقش ترویج در توسعه و به‌سازی باغ‌های زیتون با توجه به نیازهای آموزشی باغداران زیتون شهرستان رودبار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، صفحات ۱۷-۱۸.
۵. صبوری، م. ص. (۱۳۷۹). شناسایی نقش ترویج در بازاریابی خربزه از دید کشاورزان و کارشناسان کشاورزی شهرستان گرمسار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، صفحات ۸۶، ۹۴ و ۱۰۲.
۶. طاهری، س. ج. (۱۳۸۵). بررسی نقش بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی با تاکید بر مرکبات منطقه سوادکوه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، صفحات ۴-۶.
۷. ملک‌محمدی، ا. (۱۳۷۷). مبانی ترویج کشاورزی. مرکز نشر دانشگاهی. صفحات ۱۵، ۵۲ و ۵۳.
۸. مهاجر، م. (۱۳۸۱). چرا کیوی باغ‌های مرکبات را تصرف کرد. نشریه آسیا، شماره ۱۳۰، آذر ماه ۱۳۸۲، صفحه ۱.
۹. میرزایی، م. و نجفی، ب. (۱۳۷۹). تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي مضافتی بم با تاکید بر صادرات. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۷.
10. Beutel, J. A. (1990). *Kiwi fruit*. Retrieved from <http://www.hort.purdue.edu/newcrop/proceedings1990/vol-309.html>
11. Ekanem, E., Singh, S. P., Muhammad, S., Tegegne, F., & Akuley-Ameneyenu, A. (2001). Differences in district extension leaders perceptions of the problems and needs of Tennessee small farmers. *Journal of Extension*, 39(4). Retrieved from <http://www.joe.org/joe/2001agust/ent.html>
12. Ford, C. L. (1995). Educational priorities of small farmers in west Tennessee. *Journal of Agricultural Education*, 36(1), 31-37.
13. Lilley, S., & Others, M. (1987). *North Carolina farm survey Raleigh: North Carolina state university: ERLC Document*. Reproduction Service, No 23.
14. Mainland, C. M. (1998). *Kiwi fruit*. Retrieved from <http://www.ces.ncsu.edu/depts/hort/hil/hil-208.html>
15. Mohamed, J. E., & Gemon, J. A. (1995). *Third world agricultural extension organization obligations toward the educational needs of rural people: A national survey*. Retrieved from <http://www.aged.tamu.edu/aiace/jiaee/archive/vol22.pdf/>
16. Narayanan, A. (1993). *Enhancing farmer's income through extension services for agricultural marketing*. W. Rivera, & S. Scram, (Eds.). *Agricultural Extension World Wide*. P. 32.
17. Rajagopal, S. (1994). *Rural marketing in India-policy and approach*. Discovery, New Delhi, pp. 116-117.
18. *World Kiwifruit Review*. (2004). Retrieved from <http://www.e-belrose.com.worldkiwifruitreviewtableofcontents05.html>