

بررسی و تحلیل دیدگاه کارشناسان و کشاورزان شهرستان گرمسار در خصوص نقش ترویج در بازاریابی محصول خربزه

محمد صادق صبوری^۱، سید جمال فرج اله حسینی^۲، امیرحسین چیدری^۳، علیرضا ایرانبخش^۴

چکیده

در این پژوهش به اولویت‌بندی خواسته‌های کشاورزان در خصوص آموزش موارد بازاریابی از دید کشاورزان و کارشناسان کشاورزی، شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات بازاریابی خربزه، روش‌های مورد نیاز برای فراگیری بازاریابی و امکان ایفای نقش ترویج در بازاریابی از دیدگاه دو گروه پرداخته شده است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل ویژگی‌های شخصی، شرکت در کلاس‌های آموزشی-ترویجی، بازارگردانی، بازاریابی، بازاریابی و بهبود کیفیت محصول و متغیرهای وابسته نیز مشتمل بر انتخاب بازار فروش توسط کشاورز، نظر کشاورزان در خصوص امکان کمک کارشناسان ترویجی در امر بازاریابی محصول، تنوع بازار فروش و امکان ایفای نقش ترویج در بازارگردانی، بازاریابی، بازاریابی و بهبود کیفیت محصول بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب تصادفی و فرمول کوکران در مجموع ۱۴۰ نفر برای جمع‌آوری اطلاعات از میان کشاورزان انتخاب شدند. ۳۰ نفر از کارشناسان شهرستان گرمسار نیز از طریق سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بین سطح تحصیلات با انتخاب بازار فروش، نظر کشاورز در خصوص امکان کمک کارشناسان در بازاریابی محصول و میزان تنوع بازار فروش و نیز شرکت در دوره‌های آموزشی - ترویجی با شغل اصلی و نظر کشاورز در خصوص امکان کمک کارشناسان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین امکان بهبود کیفیت محصول، بازاریابی و بازاریابی و امکان ایفای نقش ترویج نیز رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد ولی در رابطه با بازارگردانی چنین امری مشاهده نشد. در مقایسه مشکلات بازاریابی، امکان ایفای نقش ترویج در بازاریابی و چگونگی انجام روش‌های آموزشی - ترویجی مورد نیاز در بازاریابی بین دو گروه کارشناسان و کشاورز تفاوت معنی‌داری مشاهده نگردید.

واژه‌های کلیدی: ترویج و آموزش کشاورزی، بازاریابی محصولات کشاورزی، خربزه و گرمسار

۱ - مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی Sabouri5413@yahoo.com

۲ - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه علوم و تحقیقات

۳ - دانشیار گروه اقتصاد و کشاورزی دانشکده کشاورزی - دانشگاه تربیت مدرس

۴ - استادیار گروه علوم گیاهی دانشکده کشاورزی - دانشگاه آزاد اسلامی گرمسار

مقدمه و بررسی منابع

بازاریابی، فرآیندی است که در کشاورزی ما کمتر مورد توجه قرار گرفته و از آن جا که پایه‌های کشاورزی هنوز بر کشاورزی معیشتی استوار می‌باشد، لذا بازاریابی نسبت به سایر بخش‌های کشاورزی همواره از اهمیت کمتری برخوردار بوده است (۳). بازاریابی یکی از مقولاتی است که می‌تواند وضعیت رقابت در تولیدات کشاورزی را بهبود بخشیده و در فرآیند سخت رقابت بین‌الملل، جایگاه در خور شأن را ایجاد نماید، ضمن آنکه در بازار داخلی هم از ثبات رو به رشد برخوردار باشد. زیرا، زمانی که جامعه کشاورزی به خوبی از نیازهای مصرف کننده و بازار مصرف مطلع باشد می‌تواند خود را از نظر مقدار و زمان عرضه تولیدات با شرایط متغیر محیطی منطبق سازد (۱۰). همچنین تولیدات را با کیفیت مرغوبتر به مصرف‌کننده نهایی عرضه نماید. بسیاری از کشورهای دنیا با در نظر گرفتن فرآیند بازاریابی، رفته رفته، موقعیت خود را در تولید و عرضه نیز بهبود بخشیده اند (۴).

در سالهای اخیر با اهمیت یافتن توسعه کشاورزی و در نتیجه بازاریابی تولیدات کشاورزی، نقش ترویج و آموزش به عنوان یک عامل توسعه انسانی در این امر مورد توجه واقع شده است. در بسیاری از کشورها در مورد محصولات خاص چون لاستیک و قهوه در مالزی و اندونزی، قهوه در برزیل ترویج در بازاریابی اقدامات مفید و موثری انجام داده است زیرا موجب ارتقاء و افزایش کیفیت و کمیت تولید و همچنین بهینه سازی فرآیند عرضه و توزیع محصولات شده است (۸ و ۱۰).

به طور اختصاصی نقش ترویج در بازاریابی محصولات کشاورزی شامل:

- ۱- تغییر در بینش و نیازها: اصول آموزش و مشاوره در بازاریابی به صورت یک خدمت دائمی فقط در برخی از کشورهای اروپایی و به صورت کامل تر در کشور آمریکا مشاهده می‌شود و توسط مؤسسه‌های خاص، به برخی مشکلات پس از برداشت چون انبارداری، فرآوری و عمل آوری، حمل و نقل محصولات غذایی و برخی محصولات خاص تولیدی، توجه شده است. به علاوه، اطلاعاتی نیز از وضعیت موجود در بازار و وضعیت قیمت در اختیار تولید کنندگان قرار داده می‌شود (۱۲).
- ۲- اطلاع از قیمت‌های محصولات تولیدی در بازارها: یکی از مشکلات اساسی عدم آگاهی کشاورزان از وضعیت قیمت‌ها، محصولات مورد نیاز و درخواست‌های بازار می‌باشد که در بسیاری از موارد، اجحاف زیادی را در حق این قشر زحمتکش موجب می‌شود (۵). اما آثار سوء آن نه برای تولیدکننده که گریبان‌گیر مصرف‌کننده نهایی نیز می‌باشد. اینکه چگونه آثار سوء این روند از بین می‌رود، متضمن یک برنامه ریزی صحیح و به موقع می‌باشد. به طور مسلم، یکی از ابزارهای مهم در نیل به این هدف، ایجاد مراکز آگاهی دهنده و اطلاع رسانی است (۳).
- کشاورزان در بحث تولید و عرضه محصول نیاز

به بهترین شکل ممکن به بازار برسانند. عملیات پس از برداشت، شامل حمل و نقل، فرآوری و عمل‌آوری، انبارسازی، انبارداری و بسته‌بندی می‌باشد که هر یک از این اعمال احتیاج به مهارت‌های خاص دارد، این امر خود تحت تأثیر نوع محصول، گستردگی یا فراوانی محصول، فرآوری و فاصله تا بازار می‌باشد (۴).

۵- بازارها و قیمت و نقش آگاهی سازی ترویج: انفعالی بودن کشاورزان در برابر بازار یکی از مشکلات آنها در بهبود اقتصاد کشاورزی می‌باشد عملیات بازاریابی را می‌توان فرآیند قهری و خارج از کنترل تصور کرد و یا آن را با دانش و آگاهی به فرایندی قابل کنترل تبدیل نمود و بهره کافی را به دست آورد (۷).

وجود یک سیستم اطلاعات فعال بازار می‌تواند تولیدکنندگان را از بازارها و قیمت‌هایی که به آن دسترسی دارند، آگاه سازد. آگاهی از شرایط بازار و یا وجود دانش از قیمت‌ها و بازارهای قابل دستیابی، توان کشاورز در کنترل بیشتر بر توزیع و عرضه محصولات را به دنبال دارد (۱۱).

به طور معمول، قیمتی که کشاورز در سر مزرعه تعیین می‌کند گویای قیمت واقعی در بازارهای مصرف نخواهد بود، لذا آمادگی و پیش‌بینی در مورد قیمت‌ها از اطلاعات ضروری است که برای مکان، زمان و نحوه فروش مورد نیاز می‌باشند. ترویج بازاریابی، تولیدکنندگان را با قاعده و اصول بازاریابی آشنا نموده و ضمن قابلیت‌سازی، آنها را توانا می‌سازد تا کالای خود را با کیفیت مناسب‌تر، قدرت خرید و فروش بهتر و شکل و نحوه بهینه فروش عرضه نمایند (۱۰). هدف از این پژوهش شناسایی نقش ترویج و آموزش کشاورزی در

به اطلاعاتی دارند که براساس آن بتوانند تصمیم بگیرند که چه چیز را، چه وقت، به چه مقدار و به چه صورت به بازار عرضه نمایند (۷). در کنار آن آگاهی از وضع قیمت‌ها در بازارهای مختلف و امکان دسترسی به آنها نیز از موارد مهم و ضروری می‌باشد (۶). ترویج کشاورزی علاوه بر حرکت در مسیر این خواسته های کشاورز، باید سعی کند تا براساس تکامل دانش و بینش کشاورز، وی را به سمت و سوی تفسیر، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نیز استفاده از مهارت های مورد نیاز انتقال دهد (۶ و ۱۰).

۳- نقش ترویج در تصمیم‌گیری برای انتخاب کشت: به نظر می‌رسد، بازار و نرخ‌های متداول در آن مهمترین منبع کسب اطلاعات توسط کشاورزان جهت انتخاب محصول، بدون توجه به مواردی چون نیازهای کشور و سایر اولویت‌ها می‌باشد. مبین این موضوع مشکلات موجود در تولید و عرضه محصولات سیب زمینی و پیاز و میوه است که شایع‌ترین مشکل کشور می‌باشد (۷).

در صورتی که انتخاب محصول علاوه بر نرخ سال‌های قبل در بازار باید براساس برنامه‌های دولتی و نیازهای جامعه و با توجه به برنامه‌های صحیح صادرات و واردات انجام شود. نارایان (۱۹۹۳) اعتقاد دارد نقش ترویج بازاریابی باید بسیاری از فرآیندها و فعالیت‌ها از تصمیم‌گیری برای تولید تا تقاضای مصرف‌کننده را تحت پوشش خود قرار دهد.

۴- عملیات پس از برداشت، تعیین شکل و کیفیت: در این مرحله ترویج بازاریابی وظیفه دارد تا کشاورزان را آماده نماید که محصولات خود را

بهبود کیفیت محصول، بازارگردانی، بازاریابی و بازرگانی براساس نظرات کارشناسان بررسی گردیده و تحت عنوان متغیر مستقل مد نظر می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران از میان جامعه آماری تعداد ۱۴۰ نفر و کارشناسان نیز از طریق سرشماری و به تعداد ۳۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. در تحقیق حاضر به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌های مورد نظر ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، مواردی چون فراوانی، درصد تجمعی، میانگین و سایر پارامترها محاسبه شدند و پس از آن با استفاده از برخی آزمون‌های آماری مناسب چون ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون کروسکال - والیس و آزمون من - وایت نی فرضیات تحقیق، توسط نرم افزار کامپیوتری spsswin مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج و بحث

نتایج در مورد کشاورزان نشان داد، بیشترین توزیع فراوانی کشاورزان در محدوده سنی ۵۰-۴۱ سال با میانگین سنی ۴۵ سال و فراوانی ۳۷ نفر (۲۶/۴ درصد) بود. در رابطه با سطح تحصیلات و سواد، بیشترین فراوانی مربوط به گروه دبیرستانی و یا زیر دیپلم (۲۲/۶ درصد) بود که بیانگر آن است که اکثریت کشاورزان خربزه‌کار از سطح سواد نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشند و این نتایج نویدبخش امکان ارائه سطوح بالاتری از آموزش‌های ترویجی به آنهاست. همچنین در رابطه با سابقه کشاورزی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه کشاورزان باتجربه با سابقه کاری ۳۰ - ۲۶ سال معادل ۲۷ نفر (با ۱۹/۳ درصد) با میانگین

بازاریابی محصولات کشاورزی با تاکید بر محصول خربزه در شهرستان گرمسار از دیدگاه کارشناسان و کشاورزان بود

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با توجه به اهداف مورد نظر، از نوع تحقیقات کاربردی بوده که از روش‌های توصیفی-همبستگی (همخوانی) و علی-قیاسی جهت مقایسه نظرات دو گروه جامعه آماری استفاده شده است. این تحقیق از آنجا که به گزارش " آنچه هست " (۹۱) و بیان نظرات کشاورزان و کارشناسان در خصوص بازاریابی محصول خربزه در موقعیت عینی می‌پردازد، جزو تحقیقات توصیفی و نظرسنجی و از آنجا که به بررسی ویژگی‌های فردی مخاطبین و اثر آن بر شاخص‌های بازاریابی و استفاده از این موارد می‌پردازد یک تحقیق همبستگی - همخوانی می‌باشد. از سوی دیگر، این پژوهش به مقایسه نظرهای دو گروه مخاطب کشاورز و کارشناس می‌پردازد که با توجه به این نکته از نوع قیاسی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به ۲ گروه مخاطب، چهار متغیر وابسته وجود داشت که شامل انتخاب بازار فروش توسط کشاورز، نقش کارشناسان ترویجی در امر بازاریابی محصول از دید کشاورزان، تنوع بازار فروش و نقش ترویج در بازارگردانی، بازرگانی، بازاریابی و بهبود کیفیت محصول می‌باشد. متغیرهای مستقل نیز مشتمل بر دو بخش می‌باشند. قسمت اول شامل برخی خصوصیات کشاورز چون سن، سطح تحصیلات، شرکت در کلاسهای آموزشی ترویجی و شغل اصلی و دربخش دوم، موارد دیگری چون

یابد. لذا کشاورزانی که خود توان کشت تابستانی را به دلایل مختلف نداشته باشند، زمین‌های خود را به صورت اجاره در اختیار کشت خربزه قرار می‌دهند و به همین دلیل میانگین کشت این محصول بالاست.

در رابطه با میزان شرکت کشاورزان در دوره‌های آموزشی - ترویجی نیز بیشترین فراوانی مربوط به گزینه هیچ (منفی) می‌باشد که در حدود ۲۹ درصد پاسخگویان (۳۹ نفر) را شامل گردید. سایر فراوانی‌ها چون کم و خیلی کم نیز در حدود ۵۰ درصد را شامل می‌شد. مهمترین عامل آن می‌تواند عدم حمایت‌های دولتی در ارایه کلاس‌های مورد نیاز به خصوص در رابطه با محصولات غیراستراتژیک چون خربزه باشد. مقوله بعدی در واقع مکمل سوال قبلی است. در این مقوله میزان کمک کارشناس در رابطه با فروش محصول خربزه مدنظر است که بیشترین فراوانی مربوط به گزینه کم (۳۹ نفر) بود. در حالی که در حدود ۷۷ درصد کل پاسخگویان از هیچ تا کم به این پرسش پاسخ داده‌اند بنابراین کاملاً مشخص است که در واقع کارشناسان کمک چندانی در فروش این محصول نکرده‌اند و کشاورز نمی‌تواند در عرضه محصول از کارشناس کمک چندانی دریافت کند و تعداد افرادی که این کمک را در حد زیاد می‌دانند به این دلیل است که با کارشناسان در زمین‌های مجاور هم به کشت مشغول می‌باشند.

در بخش دیگر از آمار توصیفی پرسشنامه کشاورزان، به چگونگی و مقدار استفاده آنها از فن بازاریابی در فرآیند تولید و فروش خربزه توجه شد. محاسبه میانگین هر یک از گویه‌ها (۱۲)

حدود ۲۰ سال بود. میانگین بالای سابقه کار کشاورزی، نشانه تبحر و تخصص کشاورزان در حرفه خود می‌باشد. تنها ۷ نفر (۵ درصد) سابقه زیر پنج سال داشتند.

در رابطه با شغل اصلی خربزه‌کاران، بیشترین درصد پاسخگویان یعنی ۴۹/۶ درصد اختصاصاً به امر کشاورزی اشتغال داشتند. حدود ۲۰ درصد نیز شغل اصلی‌شان دامداری بوده و ۳۰ درصد باقیمانده شغل کارمندی داشتند. بالا بودن میزان اشتغال خربزه‌کاران به مشاغل دیگر، دلایل فراوانی دارد که مهمترین این دلایل، ریسک پذیری و خطر پذیری بالای این محصول و نبود حاشیه اطمینان می‌باشد. به علاوه پرخرج بودن تولید این محصول می‌تواند از دیگر دلایل باشد. بررسی سابقه کشت خربزه در گرمسار، حاکی از آن بود که بیشترین سابقه کشت مربوط به دو گروه با سوابق ۲۰ - ۱۶ و ۳۰ - ۲۶ سال می‌باشد. این نشانگر اهمیت کشت خربزه در منطقه از یک سو و تخصص بالای کشاورزان خربزه‌کار از سوی دیگر می‌باشد. در رابطه با سطح زیر کشت خربزه، بیشترین فراوانی (۴۱ نفر) مربوط به گروه ۱۰-۶ هکتار بود. میانگین کشت خربزه در گرمسار، ۱۱ هکتار، کمترین میزان ۱ هکتار و بیشترین مقدار نیز ۲۵ هکتار بود. با توجه به اینکه عرف تقسیم زمین‌های منطقه ۵/۵ هکتار می‌باشد، با اینحال میانگین کشت خربزه در گرمسار ۱۱ هکتار است. دلیل این امر وجود گروه‌های با اراضی یکپارچه و یا سیستم اجاره‌داری در کشت محصول خربزه است. با توجه به اینکه، طول دوره رویش خربزه ۳ تا ۴ ماه می‌باشد، پس از تولید زمین زیر کشت خربزه می‌تواند به کشت‌های پاییزه اختصاص

مشخص گردید کارشناسان کشاورزی در حد کمی با فعالیتهای بازاریابی آشنایی دارند. بیشترین درصد فراوانی (۱۱ نفر) معادل ۳۶/۷ درصد در حد خیلی کم، ۱۰ درصد در حد هیچ، ۱۶/۷ درصد در حد زیاد و ۱۰ درصد در حد خیلی زیاد با فعالیتهای بازاریابی آشنایی داشتند. دریک جمع بندی کلی می توان ادعا کرد در حدود ۷۳/۳ درصد کارشناسان آشنایی خیلی کمی با علم و فن بازاریابی داشتند و لازمه هر اقدام برای سرمایه گذاری در امر بازاریابی، آشنایی کارشناسان با این فرآیند می باشد.

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته (جدول ۲) بیانگر این بود که بین متغیر سطح تحصیلات و میزان شرکت کشاورزان در دوره های آموزشی - ترویجی با متغیر وابسته، نظر آنها در خصوص نقش کارشناسان ترویج در امر بازاریابی رابطه مثبت معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین بین سطح تحصیلات کشاورزان و میزان دسترسی و استفاده از بازارهای فروش متنوع رابطه معنی داری وجود دارد. از بین متغیرهای مستقل، بین امکان بازاریابی، بازارگرایی و بهبود کیفیت محصول خریده با نقش ترویج در بازاریابی محصولات کشاورزی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. از سوی دیگر بین سن کشاورزان و میزان شرکت آنها در دوره های آموزشی و ترویجی (با توجه به عدم تشکیل کلاسهای بازاریابی) با انتخاب بازار فروش رابطه معنی داری مشاهده نشد. همچنین شرکت در دوره های آموزشی، ترویجی با متغیر وابسته میزان تنوع بازار فروش رابطه معنی داری را نشان نمی دهد. ضمن آنکه بین سن

گویه) بیشترین و کمترین میانگین ها به این ترتیب شناسایی شدند، بیشترین میانگین با (۳/۶۹٪) مربوط به ارتباط با سایر خربزه کاران در تولید و فروش خربزه می باشد. همانطور که گفته شد به دلیل عدم سرمایه گذاری دولت در رابطه با محصولاتی چون خربزه، کشاورزان بر اساس تجارب خود و سایر خبرگان اقدام به رفع مشکلات خویش می کنند و اما کمترین میانگین نیز مربوط به استفاده از تبلیغات در امر فروش محصول با ۱/۳۲٪ بود که با توجه به موقعیت خاص محصولات کشاورزی در عرصه تولید و عرضه، غیر معمول نمی نمایاند. ضمن آنکه استفاده از اطلاعات بخش های تحقیقاتی نیز در رابطه با بازاریابی، دارای یکی از کمترین میانگین ها بود (۱/۵۲) که آنها به علت عدم فعالیت مناسب این بخش ها می باشد.

در رابطه با سن کارشناسان نتایج گویای آن بود که ۳۳٪ از آنها در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار داشتند، میانگین سنی ۳۷ سال بود که حاکی از به نسبت جوان بودن کارشناسان مشغول در بخش کشاورزی می باشد. کمترین فراوانی با ۱۶/۷ درصد مربوط به سنین بیش از ۵۰ سال بود. همچنین در رابطه با سابقه کار کارشناسان در امر کشاورزی بیشترین فراوانی با ۴۶/۷ درصد مربوط به گروه تا ۲۰ سال بود. کمترین و بیشترین سابقه به ترتیب ۵ و ۳۰ سال بود، میانگین سابقه کار ۱۴ سال تعیین شد. این آمار گویای سابقه بالای کار عملی در بین کارشناسان کشاورزی می باشد.

در رابطه با آشنایی کارشناسان با فعالیتهای بازاریابی که از طریق مقیاس لیکرت انجام شد

($Z = -0.0451$). جدول شماره ۵ نیز، با توجه به به روز بودن فرآیند ترویج بازاریابی، نیازها و کمبودهای مورد توجه کشاورزان را نشان می‌دهد. اولویت‌بندی نشان می‌دهد که چگونگی افزایش کیفیت محصول با نحوه استفاده و کنترل کود شیمیایی که دو عامل مهم در پذیرش محصول خربزه محسوب می‌شوند از دیدگاه کشاورزان مورد توجه می‌باشد.

باتوجه به مجموعه یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱- بازاریابی فعالیتی تخصصی است، اما ترویج کشاورزی می‌تواند در آن به خصوص در رابطه با افزایش سطح آگاهی و آموزش کشاورز بسیار کارآ و اثربخش باشد. بنابراین همانطوری که در بخش آمار توصیفی نیز بیان شد، بسیاری از کارشناسان ترویجی با این فرآیند یا آشنایی ندارند و یا آشنایی کمی دارند. بنابراین ابتدا باید دانش مناسب در خصوص محصولات مختلف به کارشناسان کشاورزی انتقال پیدا کند و سپس در ادامه فرآیند آموزش و یادگیری مقدمات سایر آموزش‌های حرفه‌ای فراهم شود.

۲- در خصوص آموزش کارشناسان کشاورزی، پیشنهاد می‌گردد متخصص بازاریابی و بازاریابانی روش‌های مختلف بازاریابی را به مروجین کشاورزی آموخته و آنها نیز متقابلاً این علوم و فنون را به کشاورزان آموزش دهند. این برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشد که کشاورزان را در خصوص برنامه ریزی جهت تولید و تهیه محصول مطابق با بازار و نیازهای آن، بسته بندی، درجه بندی، کنترل کیفیت، حمل و نقل صحیح انبارداری و فروش یاری نماید. ۳- از آنجا که به نظر می‌رسد

کشاورزان با نظر آنها در خصوص کمک کارشناسان ترویجی در امر بازاریابی خربزه رابطه‌ای مشاهده نشد.

در جدول ۱ که سطح تاثیر متغیرهای مستقل و وابسته آمده، مشاهده می‌شود که انتخاب بازار فروش، تحت تاثیر عامل سطح تحصیلات کشاورزان قرار داشته و شغل اصلی آنها بر این امر تأثیری را نشان نداد. ضمن آنکه شغل اصلی کشاورزان بر نظر آنها در خصوص کمک کارشناسان ترویجی در امر بازاریابی خربزه مؤثر است. نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین‌ها، نشان می‌دهد که بین نظرات کشاورزان و کارشناسان در خصوص امکان ایفای نقش ترویج در بازاریابی خربزه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، نظرات آنها هماهنگ می‌باشد. ($Z = -2/1839$ و $P = 0/0290$ و $u = 1545/5$) مقایسه میانگین نظرات کارشناسان و کشاورزان در خصوص به کارگیری روشهای آموزشی - ترویجی آموخته شده، نشان می‌دهد که بین چگونگی انجام این روش‌ها بین دو گروه پاسخگو تفاوت معنی‌داری (با ۹۵ درصد اطمینان) مشاهده نمی‌شود ($Z = -1/5732$ و $P = 0/1157$ و $u = 1716$) همچنین در خصوص مشکلات بازاریابی محصول خربزه از دید کارشناسان و کشاورزان همانطور که در جداول شماره ۳ و ۴ مشاهده می‌شود بیان مشکلات به جز اختلاف بسیار اندک بین هر دو گروه پاسخگو تفاوتی را نشان نمی‌دهد. بنابراین کارشناسان با توجه به تجارب بالا که در آمار توصیفی تشریح شد، مشکلات بازاریابی کشاورز در محصول خربزه را به خوبی می‌شناسند ($u = 2089$ و $P = 0/964$)

در ساختار فعلی ترویج کشور خدمات بازاریابی می‌باشد.

۵ - پیشنهاد می‌گردد به منظور ارایه طرح‌های مناسب و واقع‌گرایانه بازاریابی نقش سایر نهادها و سازمان‌ها در خصوص این امر شناسایی گردد تا برنامه‌ریزی‌های مناسب صورت گیرد.

با توجه به اهمیت والای بازاریابی پیشنهاد می‌گردد جایگاه و نقش سایر سازمان‌ها و نهادها در این خصوص مشخص و تعیین گردد.

۴ - به هنگام نمودن کارشناسان کشاورزی از جمله تشویق و ترغیب آنها به بهره‌گیری از رسانه‌ها مثل نشریات، تشویق و ترغیب در استفاده از وسایل ارتباطی به خصوص نشریات خارجی تخصصی معتبر داخلی از دیگر پیشنهادها

جدول ۱ - خلاصه نتایج حاصل از آزمونهای کروسکال - والیس

شماره فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	CHI-SQUARE	نتیجه آزمون
۲	انتخاب بازار فروش	سطح تحصیلات	۶۸/۷۵۳۲	+
۴	انتخاب بازار فروش	شغل اصلی	۵/۲۱۹	-
۸	نظر کشاورزان در خصوص کمک کارشناسان ترویجی در امر بازاریابی	شغل اصلی	۷/۶۳۸	+

خریزه

+ معنی‌داری با ۰/۰۱ احتمال خطا

- عدم معنی‌داری در ۰/۰۵ احتمال خطا

جدول ۲- خلاصه اطلاعات همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۱	سن کشاورزان	انتخاب بازار فروش	۰/۰۱۰۵	۰/۹۰۲	--
۳	میزان شرکت در دوره های آموزشی - ترویج	انتخاب بازار فروش	۰/۰۹۳۷	۰/۲۷۸	--
۵	سن کشاورزان	نقش کارشناسان ترویجی در امر بازار یابی خربزه	۰/۶۹۵۲	۰/۰۰۰	++
۶	سطح تحصیلات	نقش کارشناسان ترویجی در امر بازار یابی خربزه	۰/۳۹۷۲	۰/۶۵۲	--
۷	میزان شرکت در دوره های آموزشی - ترویجی	نقش کارشناسان ترویجی در امر بازار یابی خربزه	۰/۳۹۷۲	۰/۰۰۰	+
۹	سطح تحصیلات	نقش کارشناسان ترویجی در امر بازار یابی خربزه	۰/۶۹۵۲	؟	+
۱۰	شرکت در دوره های آموزشی - ترویجی	میزان تنوع بازارفروش	۰/۰۳۹۵	۰/۶۵۲	-
۱۱	بازار شناسی	نقش ترویج	۰/۸۵۵۰	۰/۰۰۰	+
۱۲	بازار گردانی	نقش ترویج	۰/۰۳۶۸	۰/۶۷۰	-
۱۳	بازار یابی	نقش ترویج	۰/۷۰۱۷	۰/۰۰۰	+
۱۴	بهبود کیفیت محصول خربزه	نقش ترویج	۰/۴۹۹۵	۰/۰۰۰	+

+ معنی داری با ۰/۰۱ احتمال خطا

- عدم معنی داری در ۰/۰۵ احتمال خطا

جدول ۳ - دیدگاه کشاورزان در خصوص اولویت بندی مشکلات بازاریابی

اولویت	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مشکلات کشاورزی از کشاورزان
۱	۰/۹۱	۳/۸۵	۱۴۰	عدم حمایت دولت در ارایه بیمه، وام و خدمات زراعی
۲	۱/۱۷	۳/۴۰	۱۴۰	عدم وجود تشکل ها و تعاونی های مورد نیاز ...
۳	۱/۱۳	۳/۱۱	۱۴۰	کمبود اطلاعات مورد نیاز پس از تولید
۴	۱/۲۰	۳/۰۵	۱۴۰	عدم وجود بازارهای مناسب
۵	۱/۳۱	۳/۰۴	۱۴۰	وجود نرخهای مختلف فروش
۶	۱/۰۸	۲/۵۴	۱۴۰	پیش فروش محصول
۷	۱/۰۶	۲/۴۷	۱۴۰	دریافت اعتبار الزامی از دلالتان و ...
۸	۱/۳۵	۲/۲۴	۱۴۰	عدم توان فنی در انبارداری

جدول ۴ - دیدگاه کارشناسان در خصوص اولویت بندی مشکلات بازاریابی

اولویت	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مشکلات بازاریابی کشاورزی از دیدگاه کشاورزان
۱	۰/۹۴	۳/۷۷	۳۰	عدم حمایت دولت در ارائه بیمه، وام و خدمات زراعی
۲	۱/۱۰	۳/۶۳	۳۰	عدم وجود تشکل ها و تعاونی های مورد نیاز ...
۳	۱/۱۰	۳/۶۰	۳۰	کمبود اطلاعات مورد نیاز پس از تولید
۴	۱/۲۰	۳/۴۷	۳۰	عدم وجود بازارهای مناسب
۵	۱/۴۷	۳/۰۳	۳۰	وجود نرخهای مختلف فروش
۶	۱/۱۶	۲/۹۰	۳۰	دریافت اعتبار الزامی از دلالتان و ...
۷	۰/۹۰	۲/۲۳	۳۰	پیش فروش محصول
۸	۱/۰۰	۱/۸۰	۳۰	عدم توان فنی در انبارداری

جدول ۵- توزیع میانگین نظرات کشاورزان در خصوص آموزش و راهنمایی مورد نیاز کارشناسان

اولویت بندی	میانگین	انحراف معیار	تعداد افراد	نیاز به راهنمایی و آموزش توسط کارشناسان ترویج
۱	۴/۰۰	۰/۸۷	۱۴۰	آشنایی با چگونگی بهبود کیفیت
۲	۳/۹۳	۱/۰۱	۱۴۰	نحوه استفاده و کنترل مواد شیمیایی
۳	۳/۷۳	۰/۹۴	۱۴۰	آگاهی از علاقه مصرف کنندگان
۴	۳/۵۳	۱/۲۸	۱۴۰	چگونگی بهبود عرضه محصول
۵	۳/۴۷	۰/۹۰	۱۴۰	نحوه استفاده از مواد اولیه تولید
۶	۳/۳۰	۱/۲۱	۱۴۰	آگاهی از مواد مناسب تولید
۷	۲/۷۳	۱/۲۸	۱۴۰	آشنایی با چگونگی انبارداری و ...
۸	۲/۲۳	۰/۸۲	۱۴۰	زمان مناسب جمع آوری محصول

منابع

- ۱- بست، جان. ۱۹۸۸. روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی. ۱۳۷۶. انتشارات رشد.
- ۲- پورافضل، ح. و همکاران. ۱۳۶۴. بررسی مسایل بازاریابی میوه و تره بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۳- پیکارجو، ع. ۱۳۷۸. بررسی نقش اطلاع رسانی در آموزش های ترویجی به کشاورزان و دامداران روستایی. ماهنامه جهاد شماره ۲۱۷-۲۱۶. وزارت جهاد سازندگی وقت.
- ۴- چیدری، ا. ح. و جولائی، ر. ۱۳۷۶. بررسی بازاریابی مرکبات استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۵- حسنی، ح. ۱۳۵۲. بازاریابی پیشرفته محصولات کشاورزی. همدان: مدرسه عالی کشاورزی همدان.
- ۶- خداپرست، م. ۱۳۷۷. نگاهی اجمالی به سیستم بازاریابی تولیدات روستایی، رویکرد کاربردی. ماهنامه جهاد شماره ۲۰۷-۲۰۶. وزارت جهاد کشاورزی.
- ۷- دشتی، ق. ۱۳۷۵. برخی مسایل اقتصادی ترویج و توسعه کشاورزی ایران. ماهنامه جهاد. شماره ۱۹۳-۱۹۲. تهران: انتشارات وزارت جهاد سازندگی وقت.
- ۸- موشر، آ. ۱۳۶۷. پیشبرد لازمه های تحول و نو سازی. ترجمه اسماعیل شهبازی. وزارت کشاورزی. سازمان ترویج کشاورزی.

۹- هومن، ح. ع. ۱۳۷۳. استنباط آماری در پژوهشهای رفتاری. چاپ دوم. نشر پارسا.

10- Narayana, P. and A. Arandan. 1993. Enhancing farmers income through extension servic for agricultural marketing. In william.rivera and susan schram (ed.). *Agriculturalexensionwordwide*. (p.32). University of Goulph.

11- Ramendra. S.1996. Fertiliser extension: futureneed. *Fertiliser-news*.1996. 41:9,6-77

12 -Rondinelli A. 1989. Administrative decentralization of Agrivultural and rural Development programs in Asia. In *agricultural extension world wide*. William Rivera and Susan schram (ed.).