

عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم

سمیه چگینی^۱، علی شمس^{۲*}، احمد قیدی^۳، اسماعیل کرمی دهکردی^۴

تاریخ دریافت: ۱۶ آذر ۹۳ تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۹۴

چکیده

زیتون کاران به روش‌های مختلفی محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنند و رفتار بازاریابی آن‌ها تحت تأثیر متغیرهای مختلف با همدیگر فرق می‌کند. با توجه به اهمیت راهبردی زیتون در اقتصاد کشاورزی شهرستان طارم، تحقیق توصیفی-همبستگی حاضر با هدف بررسی رفتار بازاریابی زیتون کاران از نظر نحوه فروش و عوامل مرتبط با آن در شهرستان طارم صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق را کلیه زیتون کاران شهرستان طارم در سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دادند (۷۵۰۰ نفر)، که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران و از طریق روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی ۱۶۰ زیتون کار به عنوان نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن از طریق نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان مرتبط مورد تأیید واقع شد و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برای شاخص‌های ترکیبی بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد که زیتون کاران به سه روش سبز، شکسته و کنسروی محصول زیتون را به بازار عرضه می‌کنند و متغیرهایی مانند سن، قیمت فروش، کمیت و کیفیت تولید، مساحت باغ، تعداد کلاس‌های ترویجی شرکت کرده و میزان ریسک‌پذیری باغداران با رفتار بازاریابی آن‌ها دارای ارتباط معنی‌داری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رفتار بازاریابی، زیتون کاران، شهرستان طارم، عوامل مؤثر

مقدمه

- ۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان
 - ۲- استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان
 - ۳- استادیار گروه ترویج و اقتصاد کشاورزی، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان
 - ۴- دانشیار ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان
- (* - نویسنده مسئول: Shams@Znu.ac.ir)

امروزه با توجه به افزایش روزافزون جمعیت در کشورهای مختلف و بخصوص کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته سعی و تلاش اکثر کشورها بر این است که به سطوح بالاتری از توسعه یافتگی برسند و به همین خاطر نیاز به توسعه ابعاد مختلف و بخصوص بعد اقتصادی آن نظیر رشد اقتصادی، افزایش درآمد و رفاه، رسیدن به امنیت غذایی و غیره وجود دارد. رسیدن به توسعه نیازمند استفاده حداکثری از همه منابع موجود و بخصوص بخش روستایی و کشاورزی است. در واقع توسعه کشاورزی و روستایی محور اصلی توسعه ملی بوده و اگر قرار بر این باشد که در کشورهای جهان سوم توسعه ملی تحقق پذیرد، می بایستی تعادل بهتری بین توسعه روستایی و شهری ایجاد شود (کرمی و مردانی، ۱۳۹۱). در ایران به خاطر وجود شرایط آب و هوایی متنوع، استعدادها و پتانسیل های فراوانی برای تولید محصولات زراعی و باغی وجود دارد. بی شک ایران به عنوان قطب تولید محصولات باغی از پتانسیل ویژه ای در جهان برخوردار است. وسعت کشور و وجود تنوع اقلیمی در آن، امکان تولید و توسعه محصولات باغی بی شماری را فراهم کرده است (سالم و نمازی، ۱۳۸۶).

زیتون مهم ترین محصول باغی از نظر سطح زیرکشت، اشتغال و درآمد در شهرستان طارم است و نقش مهمی در زندگی مردم این شهرستان ایفا می نماید. سطح زیر کشت و تولید این محصول در شهرستان رو به افزایش می باشد، به طوری که بر اساس آمار سازمان جهاد کشاورزی شهرستان میزان سطح زیر کشت آن از ۱۴۱۳۰ هکتار در سال ۱۳۸۸ به ۱۴۷۰۰ هکتار در سال ۱۳۸۹ رسیده است و همچنین سطح زیر کشت این محصول در سال ۱۳۹۱ بالغ بر ۱۷ هزار هکتار گزارش شده است که ۹ هزار هکتار آن بارور و ۸ هزار هکتار دیگر شامل باغات جوان بوده است. در بخش تولید هم برآوردها نشان می دهد که سطح تولید نسبت به سال های گذشته افزایش داشته است، به طوری که مقدار تولید از ۱۲۶۰۴ تن در سال ۱۳۹۰ به ۱۵۰۰۰ تن در سال ۱۳۹۱ رسیده است (دفتر آمار و فناوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۲)، که این امر پتانسیل بالای تولید این محصول در شهرستان را نشان می دهد. بنا به دلایل فوق تولید و فروش محصول زیتون از نظر اقتصادی در این شهرستان حائز اهمیت است. از آنجا که حصول زیتون قبل از فروش و ارائه به بازار نیازمند فرآوری است، از گیاهان صنعتی با ارزش افزوده بالا محسوب می شود و علاوه بر تولید محصول در مزرعه، هر یک از مراحل بازار رسانی شامل برداشت، حمل و نقل، استحصال روغن، خرید و فروش و نهادهای مالی و اعتباراتی به نحوی در ایجاد ارزش محصول دخیل می باشند (خیری، ۱۳۸۶).

عملیات و اقداماتی که کشاورز انجام می دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد، به مصرف کننده عرضه نماید، بازاریابی نام دارد (مزیس ۱، ۲۰۱۰). بازاریابی یکی از مراحل مدیریتی در فرایند تولید محصولات کشاورزی می باشد که در بین دیگر عوامل از اهمیت شایانی برخوردار می باشد. این اهمیت بیشتر در ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای محصولات تولید شده، افزایش کارایی و بهره وری منابع و محصولات تولیدی در جوامع در حال توسعه می باشد (عبدپور دلال، ۱۳۹۰). اهمیت بازاریابی در آن است که محصولات کشاورزان کوچک و پراکنده را جمع آوری، متمرکز و روانه بازار می کند (جری و فراسر^۲، ۲۰۰۹). این در حالی است که در گذشته اکثر کشاورزان قادر به انتقال محصولات خود از مزرعه به بازار نبوده و از کمترین امکانات فرآوری محروم بوده اند. رسالت بازاریابی برای این دسته از کشاورزان در این است که برای محصولات آنها ایجاد تقاضای پایدار نموده و به روند تولید و کسب معاش آنان رونق می دهد (جنت و همکاران^۳، ۲۰۰۵). بازاریابی در واقع یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است و به عنوان یکی از مهمترین اجزای ساختار تولید محصولات کشاورزی به حساب می آید که

1- Mzyece
2- Jari and Fraser
3- Getnet and et al

اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است (ترنکن^۱، ۲۰۱۱). اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است (پاندی و تواری، ۱۳۸۵). به طوری که یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴). به مجموعه رفتارهایی که تولیدکننده در زمینه بازاریابی دارد، رفتار بازاریابی گفته می‌شود. اینکه کشاورز محصول تولیدی خود را در چه زمانی، به چه کسی، به چه قیمتی و به چه نحوی می‌فروشد در مجموعه رفتارهای بازاریابی قرار می‌گیرد، رفتار بازاریابی کشاورزان بر حوزه تولید و مصرف اثر می‌گذارد. به شکلی که هرگونه اختلال در رفتار بازاریابی می‌تواند منجر به ایجاد اختلالاتی در حیطه تولید و مصرف گردد. به موازات گذار از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در زمینه عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده به بازار اندک و کشاورز ناچار است به دلیل ضعف مالی، به روش سنتی و نامناسب محصول خود را برداشت و بدون اینکه فرآوری کند محصول خود را به خریداران محلی یا میدان‌داران بفروشد. بر این اساس سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرف کننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه، درآمد و کاهش انگیزه تولید می‌گردد. مسئله دیگر کشاورزان این است که به سبب عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد. در نتیجه در برخی از مناطق روستایی شاهد شکل‌گیری ناپایداری‌هایی در زمینه اقتصاد محصولات باغی بوده که سبب کاهش پتانسیل‌های تولید در زمینه این محصولات شده و اقتصاد باغداران منطقه را تحت الشعاع قرار می‌دهد (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹). از طرفی مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی با کیفیت بالاتر و آماده‌تر بوده و به بیان دیگر تقاضای مصرف‌کنندگان به انجام خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آنان آمادگی دارند در برابر انجام خدمات هزینه آن را بپردازند. به طوری که در حال حاضر یکی از چالش‌های اصلی درآمدی کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌نمایند. بیشتر کشاورزان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۰). رفتار بازاریابی کشاورزان تحت تأثیر شاخص‌ها و معیارهای مختلفی شکل می‌گیرد که این شاخص‌ها تا حد زیادی در بهبود کارایی فرآیند بازاریابی و بازاریابی محصولات تأثیرگذار است. در این ارتباط شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و رفتار بازاریابی کشاورزان، می‌تواند ناکارآمدی شبکه‌های بازاریابی به‌ویژه در نواحی روستایی که زیرساختها و پراکنش فضایی وجود واسطه‌ها و طولانی شدن جریان بازاریابی محصولات را سبب شده است تا حد زیادی کاهش دهد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین لازم است تا عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی شناسایی شوند تا از این طریق ضمن ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی و اقتصادی موجبات افزایش درآمد تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را فراهم نمود (مکوندی و عمانی، ۱۳۹۲).

زیتون از جمله محصولاتی است که فروش آن هم به صورت خام و هم به شکل‌های مختلف فرآوری شده رایج می‌باشد. با توجه به اهمیت اقتصادی و ارزش بالای این محصول در کشور ما، تولید آن در مناطق مختلف کشور امکان‌پذیر است تا جایی که تولید این محصول در برخی از استان‌های کشور، به‌عنوان یک تولید استراتژیک و اساسی شناخته می‌شود. با توجه به این که شهرستان طارم بیشترین میزان تولید را دارا می‌باشد و به‌عنوان قطب زیتون کشور از سوی وزارت جهاد کشاورزی انتخاب شده است، لذا ضرورت داشت که رفتار بازاریابی زیتون کاران این شهرستان مورد مطالعه علمی قرار گیرد.

لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی رفتار بازاریابی زیتون کاران شهرستان طارم از نظر درصد فروش محصول به سه صورت سبز، شکسته و کنسرو و عوامل مرتبط با آن در شهرستان طارم صورت گرفت.

پیشینه تحقیق

پیکوسوا و پراسا^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی کشاورزان گزارش کردند که متغیرهایی مانند هزینه حمل، قیمت فروش و ویژگی‌های محصول و تولیدکننده روی شیوه فروش آنها تأثیرگذار می‌باشد. نتایج مطالعه سیکا و مگیشا^۲ (۲۰۱۱) در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رفتار بازاریابی دامداران منطقه کریهور نشان داد عواملی چون سن، سطح دانش، عضویت در تعاونی‌ها، طریقه پرداخت توسط خریدار (نقدی/ نسیه)، مقدار تولید شیر و قیمت بر نوع رفتار آنان مؤثرند. چالوو^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی کشاورزان لوبیاکار در زامبیا گزارش کرد که انتخاب یک رفتار بازاریابی مستقیماً از عواملی چون قیمت، فاصله بازار، داشتن ماشین‌آلات کشاورزی شخصی و سن کشاورز تأثیر می‌پذیرد و برای بهبود وضعیت کشاورزان مواردی مانند کاهش فاصله از مزارع، اطلاع کشاورزان از قیمت در بازار و تمرکز سیاست‌ها روی کشاورزان خرده‌پا را پیشنهاد کرد. پراسانا و همکاران^۴ (۲۰۱۱) در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی برنج کاران جهت بالا بردن سودشان از طریق بازاریابی برنج در شمال سریلانکا پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که عواملی چون اندازه زمین، نوع مالکیت و دسترسی به بازار از عوامل مهم در تصمیم‌گیری کشاورزان بود. مزیس^۵ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رفتارهای بازاریابی لوبیاکاران در زامبیا پرداخت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل مؤثر بر انتخاب شیوه فروش توسط کشاورزان شامل قیمت، هزینه حمل، وضعیت مالی، میزان تولید و میزان مکانیزاسیون بود. همچنین نتایج نشان داد که این نوع لوبیا اساساً توسط کشاورزان خرده‌پا کشت می‌شود. پارک^۶ (۲۰۰۹) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر انتخاب یک رفتار بازاریابی توسط تولیدکنندگان محصولات ارگانیک را مورد بررسی قرار داد. نتایج وی نشان داد که متغیرهای سن، اندازه خانواده و اندازه زمین بر روی رفتار بازاریابی آنان تأثیرگذار بوده و وقتی کشاورزان فروش از طریق یک بازار را انتخاب می‌کنند درآمدشان افزایش می‌یابد. جری و فراسر^۷ (۲۰۰۹) در بررسی تأثیر عوامل نهادی در رفتار بازاریابی کشاورزان خرده‌پا گزارش کردند عوامل زیادی در رفتار بازاریابی کشاورزان مؤثر است که از آن جمله می‌توان به دسترسی به اطلاعات بازار، تخصص بر روی استانداردها، سنتی بودن، وجود سرمایه اجتماعی، مشارکت در گروه و غیره اشاره نمود. مارتین^۸ (۲۰۰۴) در مطالعه در بررسی بازاریابی محصولات باغی در ایالت سیسم گزارش کرد که متغیرهای سن، ریسک‌گریزی، اندازه خانواده و اندازه مزرعه بر روی رفتار بازاریابی باغداران تأثیرگذار بودند. طاهیر^۹ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای در خصوص بازار مرکبات پاکستان گزارش کردند که هزینه حمل و نقل و کیفیت محصول بیشترین تأثیر را در انتخاب حالت فروش (تازه خوری و فرآوری) در بین باغداران دارا هستند. هاین و همکاران^۹ (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای بازاریابی سیب‌زمینی را در کلرادو مورد بررسی قرار داده و گزارش کردند که استراتژی‌های بازاریابی در رفتار بازاریابی سیب‌زمینی کاران تأثیرگذار بوده و کشاورزان برای اینکه در بازاریابی این محصول موفق عمل کنند باید تمام استراتژی‌های بازاریابی را یاد بگیرند و به کار برند. سارتول و

1- Pikousova and Prusa

2- Sikawa and Muhisga

3- Chalwe

4- Prasanna and et al.

5- Park

6- Jari and Fraser

7- Martins

8- Tahir

9- Hine and et al

همکاران^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه خود به بررسی تأثیر عوامل فردی و مزرعه‌ای بر روی انتخاب رفتار بازاریابی کشاورزان حبوبات کار پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، اندازه مزرعه، تخصص بنگاه، هزینه‌های زراعی، استفاده از ذخیره حبوبات و استفاده از بیمه محصولات بر انتخاب رفتارهای بازاریابی کشاورزان تأثیر معنی‌داری دارد.

مجاوریان و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود وضعیت موجود خدمات بازاریابی مرکبات را مورد بررسی قرار داده و عوامل مؤثر بر رفتار باغداران در انتخاب نحوه فروش محصولاتشان را عواملی چون سن، فاصله باغ از نزدیک‌ترین شهر، تجربه باغدار، مساحت باغ، هزینه‌های بازاریابی و درآمد از فعالیت غیرکشاورزی شناسایی کردند. نتایج تحقیق جزوقتی و همکاران (۱۳۹۱) در رابطه با بازاریابی زیتون نشان داد که تولیدکنندگان از هیچ ابزار فروش و بازاریابی مناسبی مانند استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی، بازاریابی اینترنتی، استفاده از استراتژی مشخص بازاریابی استفاده نکرده‌اند، همچنین مشخص گردید ویژگی‌های محصول و قیمت آن تأثیر معنی‌داری بر رفتار بازاریابی زیتون کاران دارد. نتایج تحقیق عبدپور دلال (۱۳۹۰) با عنوان بررسی ساختار بازاریابی سیب‌زمینی و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی کشاورزان سیب‌زمینی کار در اردبیل نشان داد که رفتار بازاریابی تولیدکنندگان سیب‌زمینی در مناطق مختلف اردبیل متفاوت می‌باشد این تفاوت‌ها بیشتر از جهات تجربه، میزان تحصیلات، نیروی انسانی خانوار، مقدار اراضی زیر کشت سیب‌زمینی، وضعیت مالکیت و متوسط قیمت فروش مشهود می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ساختار سرمایه‌ای واحدهای کشاورزی در مناطق مورد مطالعه رابطه مستقیمی با رفتار بازاریابی آنان دارد. پژوهش صبروی و همکاران (۱۳۸۵) نشان داد که انتخاب یک رفتار بازاریابی توسط کشاورزان خربزه کار تحت تأثیر عواملی مانند سطح تحصیلات، سن و میزان شرکت آنان در دوره‌های آموزشی ترویجی قرار دارد و شغل اصلی آنان در این امر تأثیری را نشان نداد.

همان‌طوریکه در مطالعات مختلف نیز به آنها اشاره شده است، رفتار بازاریابی تولیدکنندگان کشاورزی که دربردارنده شاخص‌هایی مانند نحوه فروش، قیمت فروش، زمان فروش، محل فروش و نوع خریداران محصول می‌باشد، خود تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد. عوامل فردی (چون سن، جنس، سطح تحصیلات، تعداد افراد خانوار، سابقه فعالیت، مشاغل جانبی، روش تهیه نهاده‌ها و میزان ریسک‌پذیری)، عوامل اقتصادی (شامل میزان درآمد سالیانه، سطح زیرکشت، وسیله حمل و نقل، منابع تأمین مالی، تسهیلات زیربنایی)، عوامل مزرعه‌ای (شامل اندازه باغات، میزان تولید، فاصله باغ تا مراکز فروش، پراکندگی اراضی) و عوامل اجتماعی (مانند مشارکت‌های اجتماعی، عضویت در تعاونی‌ها، شرکت در کلاس‌های ترویجی و میزان استفاده از کانالهای ارتباطی) هر کدام به نوعی با رفتار بازاریابی در ارتباط هستند. در مطالعه حاضر تنها یکی از ابعاد رفتار بازاریابی یعنی نحوه فروش محصول زیتون مورد بررسی قرار گرفت و از آنجایی که در منطقه طارم نیز این موضوع به صورت علمی مورد بررسی قرار نگرفته بود، تحقیق حاضر با هدف بررسی رفتار بازاریابی زیتونکاران (بعد نحوه فروش) و عوامل مرتبط با آن انجام گرفت.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از لحاظ روش‌شناسی از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) همبستگی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. در ابتدای مطالعه و پس از بررسی نظام‌مند ادبیات نظری و مصاحبه با برخی صاحب‌نظران، ابزار تحقیق (پرسشنامه) طراحی و برای به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیاز

از طریق ارتباط مستقیم و به شیوه مصاحبه حضوری با زیتون کاران در سر مزارع اقدام گردید. رفتار بازاریابی زیتون کاران در این مطالعه درصد فروش زیتون به سه صورت سبز، شکسته و کنسروی بود که به عنوان متغیر وابسته تحقیق اندازه‌گیری شد. منظور از نوع فروش این بود که زیتون کار محصول خود را به چه نحوی (سبز، کنسروی و شکسته) به فروش رسانده است. البته همانطوریکه در مقدمه مقاله نیز آمد از بین ابعاد رفتار بازاریابی به دلیل حجم مقاله و نیز سایر ملاحظات در این تحقیق فقط نحوه فروش بررسی شده است. برای سنجش این متغیر ابتدا میزان کل فروش زیتون کار سوال و به تفکیک نیز برحسب نحوه فروش مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه با نسبت‌گیری میزان فروش متغیرهای جدید وابسته در سطح مقیاس نسبتی حاصل شد. متغیرهای مستقل نیز شامل ویژگی‌های فردی، اجتماعی، اقتصادی و مزرعه‌ای بود که برای سنجش آنها با توجه به ماهیت متغیرها از مقیاس‌های مختلف اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبتی استفاده شد. اعتبار و روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و نیز کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در این زمینه تعیین گردید. پایایی ابزار تحقیق نیز از طریق مطالعه مقدماتی بر روی ۲۵ نفر زیتون کار و محاسبه آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۴ برای شاخص ریسک‌پذیری، ۰/۷۰ برای میزان رضایت و ۰/۷۶ برای میزان استفاده از منابع اطلاعاتی بدست آمد. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه زیتون کاران شهرستان طارم در استان زنجان تشکیل می‌دادند که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد ۱۶۰ زیتون کار به عنوان نمونه مورد نیاز جهت مطالعه انتخاب شد. از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده گردید. بطوریکه در مرحله اول از بین پنج دهستان به صورت تصادفی سه دهستان انتخاب شد، در مرحله دوم با در نظر گرفتن کل روستاهای هر دهستان انتخاب شده در مرحله نخست، تعداد روستاهای مورد نیاز برای مطالعه مشخص و بصورت تصادفی انتخاب شده و در مرحله نهایی با توجه به تعداد کل زیتون کاران در هر روستا از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده، زیتون کاران برای مطالعه انتخاب گردیدند. لازم به توضیح است که تکنیک جمع‌آوری داده‌ها بصورت حضوری و در سر باغ یا خانه صاحب باغ بود که محققین با توجه به شناخت کامل منطقه و باغداران آنجا داده‌های لازم را جمع‌آوری کردند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و پردازش آنها در نرم‌افزار Excel 2010 از طریق نرم‌افزار SPSS 20 کار تحلیل روی آنها صورت گرفت.

نتایج و بحث

تایچ تحلیل داده‌ها نشان داد که میانگین سنی زیتون کاران مورد مطالعه ۵۱/۶۸ سال و بیشترین فراوانی، مربوط به گروه سنی ۳۸ تا ۵۲ سال (۳۸/۱ درصد) می‌باشد (جدول ۱). اکثریت پاسخگویان مرد و فقط ۵ درصد آنان زن بودند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که حدود ۲۳ درصد پاسخگویان مورد مطالعه بیسواد و حدود ۹۰ درصد آنها نیز دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند (جدول ۲).

جدول ۱. توزیع فراوانی زیتون کاران بر حسب سن (n=۱۶۰)

گروه‌های سنی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۳۸ سال	۲۴	۱۵	۱۵
بین ۳۸ تا ۵۲ سال	۶۱	۳۸/۱	۵۳/۱
بین ۵۲ تا ۶۶ سال	۵۴	۳۳/۸	۸۶/۹
بیشتر از ۶۶ سال	۲۱	۱۳/۱	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی باغداران بر حسب میزان تحصیلات (n=۱۶۰)

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی فراوانی
بی سواد	۳۶	۲۲/۵	۲۲/۵
توانایی خواندن و نوشتن	۵۸	۳۶/۳	۵۸/۸
راهنمایی	۲۰	۱۲/۵	۷۱/۳
متوسطه	۱۱	۶/۹	۷۸/۱
دیپلم	۲۰	۱۲/۵	۹۰/۶
فوق دیپلم	۴	۲/۵	۹۳/۱
کارشناسی و بالاتر	۱۱	۶/۸	۱۰۰

در رابطه با سابقه باغداری نتایج نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به گروه باغداران با تجربه، با سابقه کاری ۱۰-۳۰ سال، معادل ۶۷ نفر (۴۱/۸۷ درصد) بود. میانگین بالای سابقه کار باغداری (۲۵ سال) نشانه تبحر و تخصص زیتون کاران در حرفه خود و عمر زیاد این محصول در بیشتر مناطق مورد مطالعه می باشد. بر اساس نتایج، شغل اصلی ۲۲ درصد از پاسخ گویان زیتون کاری بوده و ۱۲۴ نفر (۷۸ درصد) علاوه بر زیتون کاری دارای شغل دوم نیز بودند. بنابراین در بیشتر افراد مورد مطالعه شغل دوم به عنوان پشتوانه مالی محسوب شده که طبق اطلاعات به دست آمده از باغداران مورد مطالعه، از بین فعالیت های دیگر، زراعت و دامداری به ترتیب بیشترین فراوانی را در بین افراد مورد مطالعه به خود اختصاص داده بود. بطوری که متوسط سطح زیر کشت زراعی ۱/۷۷ هکتار و میانگین تعداد گاو و گوسفند مورد نگهداری در این تحقیق به ترتیب ۶/۵ و ۵/۲۹ راس بود. ۲۲ نفر نیز علاوه بر شغل کشاورزی (زیتون کاری و غیر زیتون کاری) در شاخه های غیر از کشاورزی چون معلمی، کارمند ادارات دولتی و مغازه داری فعالیت می کردند. نتایج نشان داد که اکثریت باغداران نحوه محاسبه درآمد- هزینه شان به صورت ذهنی بود. نزدیک به نیمی از باغداران در باغ زیتون خود محصولات دیگری از جمله انار، انجیر و گردو نیز داشتند. بیش از نیمی از باغداران، باغات خود را بیمه کرده بودند. بر اساس نتایج در اکثر روستاهای مورد مطالعه تعاونی تولید فعالی وجود نداشت و تنها ۴ نفر از باغداران در این نهاد عضو بودند. اما نهاد شورای اسلامی در اکثر روستاها (۹۷ درصد) وجود داشت و ۱۵ درصد پاسخ دهندگان در عضویت این نهاد بودند. اکثریت زیتون کاران در طول سه سال گذشته در ارتباط با زیتون در کلاسهای ترویجی شرکت کرده بودند. در رابطه با میزان ریسک پذیری باغداران نتایج مطالعه نشان داد که اکثریت باغداران مورد مطالعه (۶۰/۶ درصد) از درجه ریسک پذیری متوسطی برخوردارند. همچنین میزان رضایت اکثریت پاسخ گویان از کمیت و کیفیت تولید و فروش زیتون در سال گذشته در حد زیاد بود. نتایج بدست آمده از تحقیق در رابطه با رتبه بندی گویه های مرتبط با منابع اطلاعاتی مختلف مورد استفاده توسط باغداران برای به دست آوردن دانش و اطلاعات در زمینه بازاریابی نشان داد که منابع "ارتباط با سایر کشاورزان و باغداران محلی"، "فعالان و دلالان بازار (واسطه ها)"، "مراجعه حضوری به بازارهای فروش" و "کارشناسان کشاورزی مراکز ترویج و سازمان جهاد کشاورزی" در رتبه های اول تا چهارم قرار داشتند. همچنین در رابطه با ویژگی های باغ نتایج نشان داد که متوسط فاصله قطعات از هم ۷۷۵ متر است. ۹۵ درصد از پاسخ گویان فاصله بین باغاتشان ۱۰۰۰ متر و کمتر بود. در خصوص فاصله قطعات باغ تا مراکز فروش به ترتیب بیشترین و کمترین فاصله ۲۰ کیلومتر و ۱۵۰ متر بوده است. اطلاعات حاکی از آن بود که فاصله ۱۵۰ تا ۴۵۰۰ متری باغات تا مراکز فروش با ۴۱ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بود. در مورد منبع آبیاری نیز رودخانه با درصد فراوانی ۷۴ درصد مهمترین منبع آبیاری باغات شناسایی شد. استفاده از چاه های عمیق و نیمه عمیق و آب چشمه نیز در رتبه های بعدی قرار داشتند. ۹۰ درصد از باغداران برای آبیاری

باغات از روشهای سنتی و فقط ۱۰ درصد از روشهای نوین (قطره‌ای) استفاده می‌کردند. در رابطه با نوع رقم زیتون کشت شده از ۱۶۰ پاسخگو فقط ۴ نفر از آنان فاقد رقم زرد در باغ خود بودند و ۹۷ درصد در باغات خود فقط زیتون زرد داشته و از این تعداد ۲۴ نفر علاوه بر زیتون زرد دارای سایر ارقام نیز بودند که طبق اطلاعات به دست آمده از باغداران نمونه میانگین کل سطح زیر کشت بارور و غیر بارور و میانگین تعداد اصله درخت زیتون نشان داد که زیتون رقم زرد نسبت به سایر ارقام از سطح زیر کشت و تعداد اصله بیشتری برخوردار است. رقم‌های شنگه، ماری و روغنی نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. بنابراین رقم غالب کشت شده در این باغات رقم زرد می‌باشد، به همین دلیل زیتون رقم زرد به خاطر غالب بودن در منطقه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. در رابطه با عملیات بازاریابی این رقم نتایج نشان داد که جمع‌آوری و برداشت آن عمدتاً توسط نیروی انسانی ماهر و به صورت سنتی انجام می‌شود. زیتون‌کاران برای برداشت از نیروی خانواده و کارگر فصلی استفاده می‌کنند. عرضه این محصول فاقد بسته‌بندی بوده و به اصطلاح به صورت فله‌ای عرضه می‌شود. حمل‌ونقل محصول زیتون از سر مزرعه به بازار، انبار و یا حیاط منزل با بکارگیری وسایل نقلیه گوناگونی از جمله تراکتور، نیسان، وانت و سواری انجام می‌شود که اکثریت باغداران جهت حمل محصول خود به بازار از تراکتور استفاده کرده‌اند. در این شهرستان فرآوری این رقم به صورت کنسرو و شکسته انجام می‌گیرد. در رابطه با انبارداری نیز زیتون‌کاران بلافاصله پس از برداشت در صورت عدم فرآوری اقدام به فروش محصول کرده، و در این مورد هیچ‌گونه انبارداری انجام نمی‌گیرد. اما زیتون‌کارانی که قصد فرآوری محصولشان را دارند پس از فرآوری این محصولات را در ظرفی که وزن آنها بین ۸۰ تا ۱۲۰ کیلوگرم است، برای مدتی (بین یک ماه تا یکسال) در انبارهای خانگی نگهداری کرده و آنگاه نسبت به فروش آنها اقدام می‌کنند. در رابطه با فروش نیز نتایج نشان داد که بعضی از افراد مورد مطالعه کل تولیدشان را فقط به صورت سبز می‌فروشند، بعضی از آنان کل تولیدشان را فقط به صورت کنسرو و دسته‌ای نیز کل تولیدشان را به صورت شکسته به بازار عرضه می‌کنند. گروهی از باغداران نیز ترکیبی از محصولات را به بازار ارائه می‌کنند. یعنی درصدی را به صورت فرآوری نشده یا همان سبز، درصدی را به صورت شکسته و درصدی را به صورت کنسروی به بازار عرضه می‌کنند. در رابطه با نوع فروش محصول مشخص گردید که در منطقه مورد مطالعه ۶۵ درصد باغداران تمام یا مقداری از محصول خود را بصورت فرآوری نشده به بازار عرضه می‌کنند. درصدی نیز مقداری از محصول خود را بصورت فرآوری شده و در طول سال به فروش می‌رسانند. بطور کلی نتایج نشان داد که باغداران حدود ۷۱ درصد زیتون تولیدی خود را به صورت فرآوری شده و بقیه را به صورت سبز به بازار عرضه کرده‌اند. طبق نتایج نزدیک به ۴۵ درصد از میزان تولید توسط باغداران به زیتون کنسروی تبدیل می‌شود. درصدی که به صورت سبز، شکسته و کنسرو به بازار عرضه شده است تحت تأثیر عوامل مختلفی است که با استفاده از روابط همبستگی این عوامل در بخش تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مستقل با درصد فروش زیتون به شکل‌های مختلف سبز، شکسته و کنسرو از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن استفاده شد. بر اساس جدول ۳ بین سن، قیمت فروش و میزان رضایت باغداران از کمیت محصول با درصد فروش زیتون به صورت سبز رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح پنج درصد مشاهده شد. بطوری که هر چه سن و میزان رضایت باغداران از کمیت محصولشان بیشتر بود، درصد بیشتری را به صورت سبز فروخته بودند. همچنین هر چه قیمت فروش محصول بالاتر بود باغداران ترجیح به فروش محصول به صورت سبز داده بودند. از طرفی بین متغیرهای تعداد کلاسهای ترویجی شرکت کرده، سطح زیر کشت بارده، تعداد اصله بارده، میزان ریسک‌پذیری باغداران و میزان تولید با درصد فروش به صورت سبز ارتباط منفی و معنی‌داری مشاهده شد. بدین معنی که با افزایش تعداد کلاس‌های ترویجی شرکت کرده، سطح زیرکشت بارده، تعداد اصله بارده، میزان تولید و میزان ریسک‌پذیری

باغداران، درصد فروش به صورت سبز کاهش می‌یابد. بین سایر متغیرهای مستقل با این متغیر رابطه معناداری دیده نشد.

جدول ۳. رابطه همبستگی بین درصد فروش زیتون بصورت سبز با متغیرهای مستقل مورد مطالعه

متغیر مستقل	نوع همبستگی	میزان رابطه	سطح معنی داری
سن	پیرسون	۰/۱۷*	۰/۰۳
تعداد خانواده	پیرسون	-۰/۱۵۹	۰/۴
تعداد کلاسهای ترویجی	پیرسون	-۰/۲۳**	۰/۰۰۵
سطح زیر کشت بارده	پیرسون	-۰/۲**	۰/۰۰۹
تعداد اصله بارده	پیرسون	-۰/۱۸*	۰/۰۲۵
میزان تولید	پیرسون	-۰/۲۷**	۰/۰۰۱
فاصله تا مرکز فروش	پیرسون	-۰/۰۴۵	۰/۵۷
قیمت فروش	پیرسون	۰/۲۳*	۰/۰۱
میزان ریسک پذیری	اسپرمن	-۰/۲۴**	۰/۰۰۲
رضایت از کمیت تولید	اسپرمن	۰/۲۵*	۰/۰۵

* معنی داری در سطح ۵ درصد، ** معنی داری در سطح ۱ درصد

از طرفی بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق هیچ گونه همبستگی بین متغیرهای مستقل با درصد فروش به صورت شکسته وجود نداشت. که نتایج جدول ۴ نیز بیانگر این موضوع است.

جدول ۴. رابطه همبستگی درصد فروش زیتون بصورت شکسته با متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	نوع همبستگی	میزان رابطه	سطح معنی داری
سن	پیرسون	-۰/۳۴	۰/۰۷
تعداد خانواده	پیرسون	۰/۲۷	۰/۰۸
تعداد کلاسهای ترویجی	پیرسون	۰/۵۲	۰/۰۵
سطح زیر کشت بارده	پیرسون	۰/۱۷	۰/۱۰
تعداد اصله بارده	پیرسون	۰/۷۳	۰/۰۲۸
میزان تولید	پیرسون	۰/۳۴	۰/۰۷
فاصله تا مرکز فروش	پیرسون	۰/۵۵	۰/۰۴
قیمت فروش	پیرسون	۰/۱۳	۰/۱۴
میزان ریسک پذیری	اسپرمن	۰/۲۷	۰/۰۸
رضایت از کمیت تولید	اسپرمن	۰/۳۳	۰/۰۷

در رابطه با زیتون کنسروی نیز اطلاعات جدول ۵ نشان‌گر آن بود که همبستگی بین متغیرهای سطح زیر کشت بارده، میزان تولید و میزان ریسک‌پذیری با درصد فروش کنسروی در سطح یک درصد مثبت و معنی‌دار است. لذا می‌توان گفت هر چه زیتون کاران از سطح زیر کشت بارده زیتون و سطح زیر کشت باغی بیشتری برخوردار بودند، درصد فروش کنسروشان نیز بالاتر بود. همچنین نتایج نشان داد که همبستگی بین متغیرهای تعداد کلاسهای ترویجی شرکت کرده، تحصیلات، سطح زیر کشت باغی، تعداد اصله بارده و میزان رضایت از کمیت تولید با درصد فروش کنسروی در سطح پنج درصد مثبت و معنی‌دار است. بدین معنی که با افزایش این موارد درصد فروش کنسروی زیتون کاران نیز

بالاتر رفته است. دیگر نتایج نشان می‌دهد که سایر متغیرهای مورد بررسی با درصد فروش رابطه معنی‌داری ندارند (جدول ۵)

جدول ۵. رابطه همبستگی درصد فروش زیتون بصورت کنسروی با متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	نوع همبستگی	میزان رابطه	سطح معنی‌داری
سن	پیرسون	۰/۱۱	۰/۱۳
تعداد خانواده	پیرسون	۰/۱۰	۰/۱۸
تعداد کلاسهای ترویجی	پیرسون	۰/۳۲**	۰/۰۰۶
سطح زیر کشت بارده	پیرسون	۰/۳۱**	۰/۰۰۰
تعداد اصله بارده	پیرسون	۰/۲۳**	۰/۰۰۳
میزان تولید	پیرسون	۰/۳۳**	۰/۰۰۰
سطح زیر کشت باغی	پیرسون	۰/۷۴**	۰/۰۰۹
تخصیلات	اسپرمن	۰/۷۴*	۰/۰۲
میزان ریسک پذیری	اسپرمن	۰/۳۱**	۰/۰۰۰
رضایت از کیفیت تولید	اسپرمن	۰/۲۵*	۰/۰۵

* معنی‌داری در سطح ۵ درصد، ** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

همچنین در رابطه با مقایسه میانگین‌ها نتایج آزمون‌های t، من‌ویت‌نی، آنالیز واریانس و کروسکال والیس مطابق جدول ۶ نشان داد که از نظر آماری اختلاف معناداری بین زیتون کاران زن و مرد، زیتون کاران مجرد و متاهل در خصوص درصد فروش زیتون به صورت سبز وجود ندارد. همینطور بین دهستان‌های مورد بررسی (آبیر، گیلوان و دستجرده) از نظر درصد فروش به صورت سبز تفاوت معناداری وجود نداشت. از طرفی درصد فروش زیتون به صورت سبز زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی داشتند و به صورت نقدی نهاده‌های مورد نیاز خود را خریداری کرده بودند با زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی نداشتند و به صورت نسبه نهاده‌های مورد نیاز خود را فراهم کرده بودند در سطح یک درصد معنی‌دار بود. بطوری که زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی نداشتند، درصد فروش بیشتری به صورت فرآوری نشده یا همان سبز و درصد فروش کمتری به صورت فرآوری شده داشتند (جدول ۶). همچنین بین زیتون کاران به تفکیک میزان ریسک‌پذیری و استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر درصد فروششان به صورت سبز تفاوت معناداری وجود داشت. زیتون کارانی که ریسک‌گریز بودند و از منابع اطلاعاتی کم استفاده می‌کردند نسبت به گروه‌های دیگر درصد فروش بالایی به صورت سبز داشتند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحقیق اختلاف معناداری بین متغیرهای مستقل با درصد فروش به صورت شکسته مشاهده نشد. ولی در رابطه با مقایسه درصد فروش به‌صورت کنسرو با متغیرهای گروه‌بندی، نتایج نشان داد که اختلاف معناداری بین زیتون کاران زن و مرد، زیتون کاران مجرد و متاهل در خصوص درصد فروش زیتون به‌صورت کنسرو وجود ندارد. از طرفی نتایج نشان داد درصد فروش زیتون به صورت کنسرو زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی داشتند و به صورت نقدی نهاده‌های مورد نیاز خود را خریداری کرده بودند با زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی نداشتند و به صورت نسبه نهاده‌های مورد نیاز خود را فراهم کرده بودند، در سطح یک درصد معنی‌دار است. بطوری که زیتون کارانی که وسیله نقلیه شخصی داشتند درصد فروش کمتری به صورت فرآوری نشده یا همان سبز و درصد فروش بیشتری به‌صورت فرآوری شده کنسرو داشتند (جدول ۷).

جدول ۶. مقایسه میزان درصد فروش زیتون بصورت سبز بر حسب متغیرهای گروه‌بندی مورد مطالعه

ردیف	متغیر گروه‌بندی	گروه‌ها	تعداد	میانگین / میانگین رتبه‌ها	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری
۱	جنس	زن	۸	۹۶/۹۴	من ویت نی	۴۴۴/۵	۰/۲۲
		مرد	۱۴۸	۷۷/۵۰			
۲	تاهل	مجرد	۹	۶۷/۶۷	من ویت نی	۵۶۴	۰/۴۴
		متاهل	۱۴۷	۷۹/۱۶			
۳	داشتن وسیله نقلیه	بلی	۱۱۰	۱۵/۹۵	t	۵/۷*	۰/۰۰۰
		خیر	۴۶	۵۴/۵۵			
۴	روش خرید نهاده‌ها	نقدی	۱۳۳	۷۰/۸۲	من ویت نی	۶۰۸*	۰/۰۰۱
		نسیه	۲۳	۱۲۲/۹۱			
۵	میزان ریسک‌پذیری	کم	۲۷	۴۷/۸۶	ANOVA	۹/۴۷*	۰/۰۰۰
		متوسط	۹۵	۲۷/۷۱			
		زیاد	۳۴	۹/۹۸			
۶	میزان استفاده از منابع اطلاعاتی	کم	۴	۱۳۸	کروسکال والیس	۷/۹**	۰/۰۴
		متوسط	۳۳	۸۱/۶۵			
		زیاد	۱۱۹	۹۶/۷۵			
		گیلوان	۷۹	۲۲/۹۸			
۷	دهستان	آبیر	۴۲	۳۶/۸۹	ANOVA	۲/۱	۰/۱۱
		دستجرده	۳۵	۲۵/۷۰			

* معنی‌داری در سطح ۱ درصد و ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد،

جدول ۷. مقایسه درصد فروش به‌صورت کنسروی بر حسب متغیرهای گروه‌بندی مورد مطالعه

ردیف	متغیر گروه‌بندی	گروه‌ها	تعداد	میانگین / میانگین رتبه‌ها	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری
۱	جنس	زن	۸	۵۰/۴۴	من وایت نی	۳۶۷	۰/۰۶
		مرد	۱۴۸	۸۰/۰۲			
۲	تاهل	مجرد	۹	۹۵/۸۶	من وایت نی	۵۰۵	۰/۲۲
		متاهل	۱۴۷	۷۷/۴۴			
۳	داشتن وسیله نقلیه	بلی	۱۱۰	۵۴/۹۱	t	۶/۹۸*	۰/۰۰۰
		خیر	۴۶	۲۰/۱۳			
۴	روش خرید نهاده‌ها	نقدی	۱۳۳	۴۸/۸۴	من وایت نی	۷۳۴*	۰/۰۰۰
		نسیه	۲۳	۴۳/۹۱			
۵	میزان ریسک‌پذیری	کم	۲۷	۴۱/۲۸	کروسکال والیس	۱۰/۴۱*	۰/۰۰۵
		متوسط	۹۵	۵۰/۰۲			
		زیاد	۳۴	۶۹/۹۵			
۶	میزان استفاده از منابع اطلاعاتی	کم	۴	۲۳	کروسکال والیس	۹/۸۸**	۰/۰۲
		متوسط	۳۳	۷۱/۳۸			
		زیاد	۱۱۹	۸۴/۴۱			

* معنی‌داری در سطح ۱ درصد و ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد،

همچنین بین زیتون کاران به تفکیک میزان ریسک‌پذیری و استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر درصد فروششان به صورت فرآوری شده کنسرو تفاوت معناداری وجود داشت. زیتون کارانی که ریسک‌پذیر بودند و از منابع اطلاعاتی بیشتر استفاده می‌کردند، نسبت به گروه‌های دیگر درصد فروش بالایی به صورت کنسرو داشتند (جدول ۷).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق با هدف بررسی رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم و عوامل مرتبط با آن صورت گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط بعضی از متغیرهای مستقل در رابطه با درصد فروش زیتون به صورت سبز و کنسروی معنی‌دار بود، اما در رابطه با درصد فروش زیتون به صورت شکسته رابطه معنی‌داری بین متغیرهای مورد مطالعه مشاهده نشد. رابطه مثبت و معنی‌داری بین درصد فروش به صورت زیتون سبز با متغیرهای سن، میزان رضایت از کمیت تولید و قیمت فروش نشان می‌دهد که با افزایش سن، کمیت و قیمت محصول، درصد عرضه به صورت سبز افزایش می‌یابد. از آنجایی که فروش به صورت سبز نیاز به هیچ‌گونه فرآوری و زحمتی ندارد، باغدارانی که سن‌شان زیاد است به دلیل نداشتن حوصله و توانایی برای انجام فرآوری ترجیح می‌دهند که محصول خود را بلافاصله بعد از برداشت و بدون هیچ‌گونه فرآوری به فروش برسانند. همچنین به خاطر نیاز مبرم به پول وقتی قیمت فروش زیتون خام افزایش می‌یابد، این گروه از باغداران برای تأمین نیاز مالی خود درصد فروش سبزشان افزایش می‌یابد که این نتایج در راستای نتایج چالوو (۲۰۱۱) و کوچکی و محمدی (۱۳۹۱) قرار دارد، ولی با نتایج صبروی و همکاران (۱۳۸۵) مطابقت ندارد. در رابطه با ارتباط معنی‌داری سایر متغیرها نیز نتایج بیانگر آن بود که هر چقدر سطح تولید و کیفیت محصول افزایش یافته و باغداران از تحصیلات بالایی برخوردار بوده و در کلاس‌های ترویجی بیشتری شرکت کرده بودند، درصد فروش سبزشان کاهش یافته و ترجیح می‌دهند که زیتون را فرآوری کرده و چند ماه بعد با قیمت بالاتری بفروشند. باغدارانی که سطح سواد بالایی داشتند با شرکت در کلاس‌های ترویجی و آموزشی آمادگی پیدا کرده و از طریق کارشناسان جهاد کشاورزی با روش‌های مدیریتی، نحوه عمل فرآوری و بازاریابی بهتر، آشنا شده و آن را بکار می‌برند. پژوهش صبروی و همکاران (۱۳۸۵) در این راستا نشان می‌دهد که رفتار بازاریابی کشاورزان تحت تأثیر سطح تحصیلات آنان قرار دارد، ولی بین میزان شرکت آنان در دوره‌های آموزشی ترویجی با نوع رفتار بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج بررسی جزوقتی و همکاران (۱۳۹۱) نیز بیانگر آن است که بین ویژگی‌های باغ زیتون و نوع فروش محصول ارتباط وجود دارد. میزان ریسک‌پذیری باغداران نیز یکی از عوامل مرتبط با نحوه فروش می‌باشد. بطوری که طبق نتایج مطالعه هر چقدر باغداران ریسک‌پذیر باشند، بیشتر از باغداران ریسک‌گریز مایل به فرآوری هستند. از آنجایی که عمل فرآوری با مسائل و ریسک همراه است، بنابراین گاهی باغداران حتی بخاطر قیمت بالای فروش کنسروی نیز اقدام به فرآوری نمی‌کنند. بنابراین درصد فرآوری زیتون به شکل کنسرو توسط باغداران با میزان ریسک‌پذیری آنان ارتباط مثبت و معناداری دارد. یزدانی و کیانی‌راد (۱۳۸۸) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که عامل ریسک در رفتار تولیدکنندگان مؤثر است و این اثر بیشتر روی میزان درآمد حاصل از محصولات و تصمیمات کشاورزان در استفاده از نهاده‌ها و عرضه محصولات است. از آنجایی که برای فرآوری نیاز به زیتون با کیفیت بالاتری هست، بنابراین کیفیت محصول نیز در رفتار بازاریابی نوع فروش مؤثر می‌باشد. بطوری که هر چقدر کیفیت محصول بالا می‌رود باغداران ترجیح می‌دهند که آن را به صورت کنسروی فرآوری نموده و از طریق کانال‌های مختلف به دست مصرف‌کننده برسانند. در سالهای اخیر در شهرستان طارم به دلیل کم‌آبی، شیوع آفت و بیماری‌ها مختلف و عدم اطلاع باغداران از شیوع این آفات در موقع داشت و عدم کنترل به‌موقع، کیفیت محصول برداشتی پایین بوده و باغداران نسبت به سال‌های گذشته فروش بیشتری به شکل فرآوری نشده داشتند. بنابراین کیفیت محصول در موقع برداشت می‌تواند یکی از عوامل مهم در انتخاب نحوه فروش باغداران باشد. طاهیر (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود به

این نتیجه رسیده است که کیفیت محصول بیشترین تأثیر را در انتخاب حالت فروش (تازه خوری و فرآوری) در بین باغداران دارد. نتایج مطالعه پایکوسوال و پراسا (۲۰۱۱) نیز مؤید این نتیجه است.

در آخر با توجه به نتایج مطالعه پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

بر اساس نتایج باغداران برای برداشت محصول از باغ، از روش‌های سنتی استفاده می‌کنند که ادامه دادن به وضعیت نامطلوب جمع‌آوری سنتی منجر به صدمات و ضایعات می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود تسهیلات اعتباری از سوی دولت برای باغداران در زمینه استفاده از روش‌های ماشینی در امر کاشت، سمپاشی و برداشت فراهم شود تا وضعیت بهتری در سطح شهرستان فراهم آید.

نتایج نشان داد که شرکت باغداران در کلاس‌های ترویجی با رفتار بازاریابی آنان در رابطه با نوع فروش ارتباط دارد. از طرفی نیز باغداران در بخش توصیفی تحقیق اعلام کردند که از کارشناسان کشاورزی مراکز ترویج و سازمان جهاد کشاورزی به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی در خصوص بازاریابی استفاده می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که متخصصین بازاریابی روشهای مختلف بازاریابی را به مروجین کشاورزی آموخته و آنان نیز این علوم را به باغداران آموزش دهند. گاهی باغداران به دلیل اینکه روش‌های فرآوری را بلد نیستند، مجبور به عرضه محصول بصورت خام می‌شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که کارشناسان با تشکیل کلاس‌های عملی و در مواقع ضروری با حضور در منزل باغدار مراحل فرآوری نمودن را به باغداران و خانواده او آموزش دهند تا باغداران طریقه صحیح فرآوری را آموزش دیده و بدون هیچ‌گونه نگرانی اقدام به فرآوری محصول نمایند.

بر اساس نتایج تعاونی‌های موجود در شهرستان به دلیل ضعف ساختاری در اکثر موارد غیرفعال می‌باشند. بنابراین لازم است در نظام بازاریابی محصول یک تحول اساسی با حمایت دولت و مشارکت باغداران از طریق ایجاد تعاونی‌ها و اتحادیه‌های باغداران در شهرستان صورت گیرد، بطوری که این تعاونی‌ها بتوانند خدماتی از قبیل اعطای تسهیلات، فعالیت در امور خرید، نگهداری و فروش محصول، آموزش در زمینه‌های مختلف تولید تا بازاریابی و غیره را به آنان عرضه نمایند. همچنین در این زمینه ایجاد تشکل‌های تخصصی کشاورزی جهت نظارت بر فرآیند تولید، ارتقاء دانش فنی بهره‌برداران و کارگران و کاهش نیاز به نیروی انسانی از طریق توسعه مکانیزاسیون پیشنهاد می‌شود.

با توجه به طولانی بودن زمان نگهداری زیتون فرآوری‌شده، ایجاد انبارهای نگهداری با توجه به شرایط منطقه و وضعیت مالی کشاورزان و همچنین ایجاد صنایع تبدیلی در منطقه برای ایجاد انگیزه در باغداران لازم و ضروری می‌باشد.

منابع

شاهنوشی، ن.، دهقانیان، س. و دین قزلی، ف. ۱۳۸۵. بازاریابی محصولات کشاورزی و روستایی. پانندی، م. و تواری، د. مشهد انتشارات دانشگاه فردوسی. چاپ اول.

جزوقی، م.، دالمن پور، م. و کرمانی، م. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول زیتون استان زنجان. همایش ملی مدیریت سرمایه و استعدادهای کشاورزی در پرتو صنعت و تجارت استان زنجان، قابل دستیابی در: <http://www.civilica.com/Paper>، آخرین دسترسی: ۱۲ فروردین ۱۳۹۴.

خیری، ش. ۱۳۸۶. بررسی نیازهای آموزشی باغداران زیتون در زمینه بهسازی و توسعه باغ‌های زیتون روستای ویایه شهرستان

رودبار. مجله اقتصاد جهاد (ترویج کشاورزی و توسعه روستایی)، ۲۷۷: ۱۲۹-۱۴۰.

رضوانی، م.، صادقلو، ط.، سبکبار، ج. و افتخاری، ع. ۱۳۹۲. تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خداآبند - استان زنجان). فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲(۱): ۱-۲۸.

سازمان جهاد کشاورزی شهرستان طارم. ۱۳۹۲. دفتر آمار و فناوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی. آمار تولید و سطح زیر کشت محصولات باغی در شهرستان طارم. قابل دستیابی در: <http://agrizanjan.ir>، آخرین دسترسی: ۲۰ اسفند ۱۳۹۲.

ساله، ج. و نمازی، ع. ۱۳۸۶. نقش بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی استان یزد. فصلنامه روستا و توسعه، ۱: ۴۱-۲۳.

صبوری، م.، فرج‌اله حسینی، ج.، چیذری، ا. و ایران‌بخش، ع. ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل دیدگاه کارشناسان و کشاورزان شهرستان گرمسار در خصوص نقش ترویج در بازاریابی محصول خربزه. مجله دانش نوین کشاورزی، ۳: ۶۵-۷۶.

طوسی، ی.، حجازی، ی. و حسینی، م. ۱۳۸۸. بررسی و تحلیل نقش عوامل ترویجی-آموزشی بر پذیرش کشت زیتون توسط کشاورزان شهرستان مینودشت. سومین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۱ و ۱۲ اسفند ۱۳۸۸، مشهد.

عاقل، ح. و ذوقی، م. ۱۳۸۸. بررسی مهمترین موانع و مشکلات توسعه کشت کلزا در خراسان. مجله پژوهش‌های زراعی ایران، ۷: ۵۰۵-۵۱۴.

عبدپور دلال، ع. ۱۳۹۰. بررسی ساختار بازاریابی سیب زمینی و عوامل مؤثر بر آن در اردبیل. اولین همایش تخصصی توسعه کشاورزی استانهای شمال غرب کشور، ۱۸ و ۱۹ آبان ۱۳۹۰، دانشگاه پیام نور استان اردبیل، مشکین شهر.

کریمی، آ. و مردانی، ی. ۱۳۹۱. بررسی مسائل بازاریابی انگور شهرستان دنا. همایش ملی توسعه روستایی، ۱۴ و ۱۵ شهریور ۱۳۹۱، دانشگاه گیلان، رشت.

کوچکی، م. و محمدی، س. ۱۳۹۱. نقش بازاریابی محصولات کشاورزی در توسعه روستایی مطالعه موردی: شهرستان دره شهر. چهارمین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا، ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۱، دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران، تهران.

مجاوربان، م.، رسولی، ف. و حسینی یکانی، ع. ۱۳۹۲. عوامل مؤثر بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۷: ۱۲۳-۱۳۳.

مکوندی، ر. و عمانی، ا. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی. اولین همایش ملی گیاهان دارویی و کشاورزی پایدار. ۱۸ مهر ۱۳۹۲، دانشگاه شهید مفتح، همدان.

مقدسی، ر.، اسدزاده، م. و کاظم نژاد، م. ۱۳۹۰. مطالعه حاشیه بازاریابی گوجه فرنگی در استان خوزستان. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۲: ۴۳-۵۴.

مهدی پور، ا.، صدراالاشرفی، و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران، مجله علمی- پژوهشی علوم کشاورزی، ۳: ۱۲۱-۱۳۰.

نجفی، ب. و فرج‌زاده، ز. ۱۳۸۹. بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. مجله تعاون، (۲۱): ۱۰۰-۱۱۱.

یزدانی، س. و کیانی راد، ع. ۱۳۸۳. تدوین الگوی بیمه درآمدی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی نخود دیم استان کرمانشاه).

دومین همایش علمی بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه گذاری، ۲۶ و ۲۷ دی ۱۳۸۳، تهران.

Chalwe, s. 2011. Factors influencing bean producers choice of marketing channels in zambia. thesis .University of Zambia .Available at: valuechains.k-state.edu/Chalwe%20Sunga, Visited: 2011/08/05.

Getnet. K., Verbek, W. and Viaene, J. 2005. Modeling spatial price transmission in the grain markets of Ethiopia with an application of ARDL approach to white teff. *Journal of Agricultural Economics* .33: 491-502.

Hine, S., Loureiro, M. and Meyer, S. 2001. Marketing Colorado Potatoes as a Value-Added Product: A Case Study, *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 45-53.

Jari, B. and Fraser, G. 2009. An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley, Eastern Cape Province, South Africa *African Journal of Agricultural Research*. 4 (11): 1129-1137, Available online at <http://www.academicjournals.org/ajar>, Visited: 2013.03.12

Mzyece. A. 2010. Factors influencing cowpea producers' choice of marketing channels in ZAMBIA. Available at: <http://valuechains.k-state.edu/Agness%20Mzyece>, Visited: 2013.09.12

Martins, F. and Carrasco, P. 2004. Selection of marketing channels by intensive horticultural crop growers in Almeria . *Spanish journal of Agricultural Research*, 2(1): 27-33.

Pikousova, K. and Prusa, P. 2011. Deterministic factors for choosing of distribution model. *pernerscontacts*, 4(3): 91-97

Park, T. 2009. Assessing the Returns from Organic Marketing Channels *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34(3):483-497.

Prasanna, R., Bulankulama, S., and Kuruppage, R.H. 2011. Factors Affecting Farmers, Higher Gain from Paddy Marketing: A Case Study on Paddy Farmers in north Central, *International Journal of Agricultural Management & Development*, 2(1): 57-69.

Sartwelle, J., O'Brien, W., Tierney, H. and Eggers, T. 2000. The Effects of Personal and Farm Characteristics upon Gain marketing practices, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32,1, (abst).

Sikawa, G. and Muhisga, J. 2011. Factors influencing south- western agenda dairy farmers choice of the marketing Channel: a case study of kirihura district south western Uganda.

Tahir, A. 2004. marketing of citrus fruit in PAKISTAN. Ph.D. Thesis, Dep. Of Commerces, University of Karachi, Pakistan.

Trienekens, J. 2011. Agricultural value chains in developing countries a framework for analysis, *international food and agribusiness management review*, 2: 51-82.

Factors Associated with the Marketing Behavior (Selling Type) of Olive Farmers in the Tarom Township

Somayeh Chegini¹, Ali Shams², Ahmad Gheidi³ and Esmail KaramiDehkordi⁴

Received: 7 December, 2014

Accepted: 14 June, 2015

Abstract

The marketing behavior of olive farmers is different and their behavior is affected by several factors. Because of the strategic importance of olive in the agricultural economics of the Tarom Township, this descriptive - correlational study was aimed to investigate the marketing behavior of olive farmers and the relevant factors effective in the Tarom Township. The statistical population under study consisted of all of the olive farmers in the Tarom Township in 2013 (N=7500) 160 of whom were selected by randomized multi-stage sampling based on Cochran's sampling formula. The research tool was a questionnaire whose validity was verified by a panel of experts in this field and its reliability were obtained by calculating the Cronbach's alpha coefficient greater than 0.7 for composite indices. The results showed that olive farmers market their olive products by three methods named as green, canned and broken and the variables of age, olive price, quantity and quality of production, size of garden, number of participants in extension classes and risk taking status have a significant relationship with marketing behavior of the farmers.

Keywords : Marketing Behavior, Olive Farmers, Tarom Township, Effective Factor

1 - MSc. Graduate of Agricultural Extension and Education, University of Zanjan

2 - Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural development, University of Zanjan

3- Assistant Professor of Agricultural Economics, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural development, University of Zanjan

4 -Associate Professor of Agricultural Extension and Rural Development, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural development, University of Zanjan

(Corresponding Author Email: Shams@Znu.ac.ir)