

بررسی رابطه شاخص های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات استان مازندران

رسول آمی سما، رسول محمد رضایی، سیروس آقاچانزاده، سمیه ابوالحسنی یاسوری و حمیرا جمشیدی^۱

چکیده

در زمینه فعالیتهای کشاورزی، از جمله پتانسیلهای خوب تولیدی کشور مرکبات بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی، بمانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و پایداری بنگاههای تولیدکننده مرکبات و از آن طریق در مساعدت به شاخصهای کلان اقتصاد کشور می تواند از جمله ابزارهای جلوگیری کننده از آسیب پذیریهای برونزای اقتصاد ملی با توان بالقوه ایفای نقشهای مناسبتر باشد. این تحقیق از نوع مقطعی بوده، و به صورت میدانی به منظور بررسی رابطه شاخص های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات استان مازندران انجام شده است. نمونه گیری ابتدا به روش چند مرحله ای طبقه‌ای وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه ای است. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت ۲۶۶ باغدار مرکبات انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه، مشاهده و ۳ نوع پرسشنامه بوده که به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، به ترتیب برای بررسی ویژگی های تولیدکنندگان، ویژگی های تولید و بازاریابی، میزان مهارتهای بازاریابی باغداران و سنجش دانش بازاریابی تولید کنندگان مرکبات استان با مراجعه حضوری تکمیل و جمع آوری گردید. فرضیه های تحقیق با استفاده از تحلیل واریانس یک طرفه، محاسبه ضریب رگرسیون پیرسون و اسپیرمن و تست کروسکال والیس در قالب آزمون های آماری تکمیلی، جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق و با استفاده از نرم افزار SPSS.17 مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع میانگین مهارتهای بازاریابی برای کل باغداران در این پژوهش ضعیف، و میانگین دانش بازاریابی آنها خوب ارزیابی شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد رابطه مثبت و معنی داری بین سطوح درآمدی باغداران و مهارتهای بازاریابی آنها وجود دارد. همچنین بین سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارتهای بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد، در حالیکه رابطه بین درآمد و حاشیه بازاریابی باغداران با دانش بازاریابی آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار نبوده است. پیشنهاد کاربردی محقق در این زمینه، تعیین الگوی بهینه کشت مرکبات در استان، دخالت و نظارت مستقیم وزارت جهاد کشاورزی در جهت تنظیم و ثبات بازار در زمان ذخیره سازی و فروش مرکبات تولیدی و از میان برداشتن شکاف مربوط به سطح ضعیف میانگین مهارت بازاریابی در تعامل با سطح خوب میانگین دانش بازاریابی از طریق اعطای تسهیلات مالی به باغداران مرکبات استان و کشور می باشد.

M31 : JEL

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، تولید، حاشیه بازاریابی، مرکبات، مهارت بازاریابی.

^۱ - به ترتیب رسول آمی سما کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه تحقیقات مرکبات کشور، رسول محمد رضایی دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تبریز، سیروس آقاچانزاده رئیس و عضو هیات علمی موسسه تحقیقات مرکبات کشور، سمیه ابوالحسنی یاسوری کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه تحقیقات مرکبات کشور، حمیرا جمشیدی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

سالهاست در محافل اقتصادی بحث آسیب پذیری شدید اقتصاد تک محصولی و لزوم خروج ایران از وضع اقتصاد مبتنی بر درآمد نفتی و توجه به صادرات غیرنفتی مطرح است اما جهش قابل ملاحظه ای در این راستا صورت نگرفته است. متأسفانه با گذشت بیش از یک ربع قرن از انقلاب و پشت سر گذاشتن سه برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گامی چشمگیر در راستای هدف فوق برداشته نشده است. در زمینه فعالیتهای کشاورزی، از جمله پتانسیلهای خوب تولیدی کشور مرکبات بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی و فروش، بمانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و نشاط و پایداری بنگاههای تولیدکننده مرکبات و از آن طریق در مساعدت به شاخصهای کلان اقتصاد کشور می تواند از جمله ابزارهای جلوگیری کننده از آسیب پذیریهای برونزای اقتصاد ملی با توان بالقوه ایفای نقشهای مناسب تر باشد. در گذشته سهم دریافتی باغدار از قیمت نهایی مصرف کننده پایین بوده و اصولاً تحقیقات و مطالعات بر روی تولیدکنندگان و اقتصاد تولید محصولات متمرکز بود. در حال حاضر رسیدن از وضعیت موجود (فروش نامطلوب) به وضعیت آرمانی یعنی فروش مطلوبتر محصولات تولید شده مهمترین دغدغه تولیدکنندگان می باشد. علیرغم وجود پتانسیل های بالای استان مازندران، مطالعه روند باغات مرکبات از نظر سطوح زیرکشت، سطوح تولید و سطوح درآمدی باغداران حاکی از عدم رشد این پارامترهاست. بنابراین مسئله این تحقیق شناخت روابط بین متغیرهای کلیدی سه شاخص تولید، بازاریابی و فروش مرکبات است. جمهوری اسلامی ایران در زمینه مرکبات با ۴/۲ میلیون تن تولید، سهم ۳/۷ درصدی از تولید مرکبات جهان و رتبه هفتم تولید در جهان و از لحاظ سطح زیر کشت مرکبات با ۲۹۱ هزار هکتار، سهم ۳/۳ درصدی از سطح زیر کشت مرکبات دنیا و رتبه هشتم سطح زیر کشت در جهان می باشد. متوسط عملکرد تولید مرکبات آبی و دیم کشور به ترتیب ۱۸/۷ و ۱۶/۲ تن در هکتار است که دارای رتبه نهم در دنیا می باشد. استان های مازندران، فارس، هرمزگان و کرمان (جیرفت و کهنوج)، مهمترین تولیدکنندگان مرکبات ایران می باشند، این در حالی است که استان مازندران با ۱۰۳ هزار هکتار، بیشترین سطح زیر کشت (۳۸ درصد از کل کشور) و با ۱/۸ میلیون تن، بیشترین میزان تولید (۴۳ درصد از کل کشور) مرکبات کشور را به خود اختصاص می دهد (بی نام، ۱۳۸۹). هدف اصلی از این تحقیق بررسی رابطه شاخص های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات استان مازندران، و اهداف فرعی شامل سنجش مهارت های بازاریابی باغداران مرکبات، سنجش دانش بازاریابی باغداران مرکبات، تحلیل تعامل سطوح مهارتی بازاریابی باغداران با سطوح حاشیه های بازاریابی و بررسی رابطه ویژگی های تولید کنندگان با بعضی شاخص های بازاریابی و فروش است. کاتلر (۱۹۷۶) به عنوان یکی از صاحب نظران علم بازاریابی در کتاب مدیریت بازاریابی، بازاریابی را دربرگیرنده تجزیه و تحلیل، ساماندهی، برنامه ریزی و کنترل تقاضای مصرف کننده می داند که با یکسری خدمات و سیاست ها کالا را به دست مصرف کننده می رساند تا رضایت او را جلب کند. مفهوم بازاریابی بر چهار اصل بازار هدف، نیازهای مشتری، بازاریابی یکپارچه و سودآوری استوار است (فروزنده، ۱۳۸۴). بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی تشخیص (مصرف، رفتار مصرفی و کردار مصرفی)، تدارک و عرضه نیازهای مشتریان به شرط بهره وری و سودآوری، یک سیستم توزیع، یک حوزه عظیم از وظایف مدیریت، یک فلسفه فعالیتی و یک سیستم تخصیص منابع است (محمد رضایی، ۱۳۷۳). محمدی و همکاران (۱۳۸۴) ضمن ارائه مدلهای حاشیه بازاریابی با استفاده از داده های مقطعی به تعیین حاشیه بازاریابی مرکبات و سهم عوامل در این مسیر پرداختند. برای ارزیابی تأثیر عوامل مختلف بر حاشیه بازاریابی از توابع حاشیه بازاریابی استفاده گردید. نتایج نشان داد هزینه بازاریابی اثر منفی و متغیرهای قیمت خرده فروشی، درآمد کل و تولید اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارند. حاشیه عمده فروشی در دو مسیر موجود برای پرتقال به ترتیب ۳۱۲۵ و ۲۵۳۲ ریال به ازای هر کیلو و حاشیه خرده فروشی به ترتیب ۳۰۰۰ و ۲۱۰۰ ریال به دست آمد. در هر دو مسیر سهم تولید کننده از قیمت پرداختی مصرف کننده کمتر از یک سوم بود. حسن پور (۱۳۷۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی مسائل بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویر احمد» با استفاده از روش

تحقیق پیمایشی با این فرضیه که بین سطوح درآمدی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد؛ به این نتیجه رسید که باغداران در زمینه فروش محصول با مشکلاتی مواجه هستند که دلیل اصلی آن در نارسایی نظام بازاریابی است. نتایج نشان داد برداشت محصول بطور سنتی بوده و به دلیل عدم دسترسی به جاده مناسب، ضایعات محصول بالاست. وی در پایان پژوهش خود تغییر ساختار نظام بازاریابی موجود از طریق تشکیل اتحادیه ها یا تعاونی های محلی در مناطق عمده تولید محصول، احداث جاده های مناسبی جهت رفت و آمد به باغات در نواحی کوهستانی، نظارت بر قیمت ها و آموزش و ترویج در زمینه بسته بندی و بازاریابی انگور را جهت افزایش عملکرد در هکتار و فروش بیشتر پیشنهاد می کند. محمدی و همکاران (۱۳۸۴) در مقاله خودشان با عنوان «بررسی اقتصادی مسایل بازاریابی مرکبات در استان فارس» با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و پرسشنامه و مصاحبه حضوری به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات، به بررسی مفاهیم و کلیات بازاریابی، تعیین حاشیه بازاریابی و سهم عوامل در این مسیر پرداختند. برای بیان تأثیر عوامل مختلف بر حاشیه بازاریابی از توابع حاشیه بازاریابی، اضافه بهاء، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی استفاده گردید. نتایج نشان داد هزینه بازاریابی اثر منفی و متغیرهای قیمت خرده فروشی، درآمد کل و تولید اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارند. تامپسون و همکاران (۱۹۹۸) پس از ارائه مدل های حاشیه بازاریابی اقدام به تخمین توابع با استفاده از داده های ۵ سال، برای پرتقال ناول در غرب آمریکا نموده اند. در این تحقیق مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی پرتقال را میانگین قیمت بازار، میزان پرتقال حمل شده به بازار و متوسط نرخ انتقال محصول به بازار معرفی کرده اند. نهایتاً پس از ارزیابی مدل های برآورده شده، الگوی مارک آپ را مدل برتر عنوان نموده اند. باس و براندو (۱۹۹۰) با استفاده از اطلاعات سالیانه و فصلی از سال ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۶، تابع حاشیه بازاریابی را برای چند محصول کشاورزی برآورد نمودند. محققین برای بررسی عوامل مؤثر در حاشیه بازاریابی متغیرهای قیمت سرخرمن در سال های مختلف، شاخص مستقیم قیمت، درآمد سرانه، قیمت خرده فروشی و متغیر زمان را مورد استفاده قرار داده و تابع حاشیه بازاریابی را به صورت خطی و به روش حداقل مربعات معمولی برآورد نمودند. ریلی و کاتریل (۱۹۹۹) با استفاده از روش تحقیق میدانی و پرسشنامه و مصاحبه حضوری از ۳۰۰ نمونه معتبر از تولید کنندگان میوه و سبزی در ایالات متحده آمریکا به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات، به این نتیجه رسیدند که بین سن افراد تولید کننده و مهارت های بازاریابی آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق و متدولوژی:

از لحاظ زمانی، تحقیق حاضر از نوع مقطعی است و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر از نوع اسنادی و پیمایشی است که به منظور بررسی رابطه شاخص های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات استان مازندران انجام شده است. جامعه آماری مورد بررسی این تحقیق، تولید کنندگان مرکبات استان مازندران می باشند، تعداد کل بهره برداران مرکبات در استان ۹۶۸۹۹ نفر می باشند. نمونه گیری ابتدا به روش چند مرحله ای طبقه ای -وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه ای است. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل داده ها از اطلاعات مربوط به ۲۶۶ باغدار مرکبات استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه، مشاهده و ۳ نوع پرسشنامه بوده که به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، به ترتیب برای بررسی ویژگی های تولیدکنندگان، ویژگی های تولید و بازاریابی، میزان مهارتهای بازاریابی باغداران و سنجش دانش بازاریابی و ویژگی های بازاریابی و فروش تولید کنندگان مرکبات استان با مراجعه حضوری تکمیل و جمع آوری گردید. در مورد پرسشنامه هایی که از نوع سنجش نگرش می باشد باید به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق مورد آزمون قرار گیرد. روایی پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق از روش پیش آزمون سنجش شده است و با استفاده از تحلیل و بررسی نتایج آن و همچنین مشاوره با اساتید و متخصصان بازاریابی و فروش و اصلاح پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی تهیه و تأیید گردید. برای تعیین پایایی (اعتماد) پرسشنامه از

روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک (۰-۱) در نوسان بوده و هر چه مقدار آن به یک نزدیک تر باشد به معنی بالاتر بودن پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه است. آلفای کرونباخ در این تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS.17 محاسبه شده است که برابر $\alpha = 0/848$ می باشد. در مجموع ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه نشان از قابلیت اعتماد بالای سؤالات طراحی شده پرسشنامه است. پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات از طریق منابع اطلاعاتی دست دوم، ابتدا با استفاده از نرم افزار کامپیوتری Excel کلیه این اطلاعات استخراج و سپس ساماندهی شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS.17 به تجزیه و تحلیل توصیفی و تحلیل مربوطه پرداخته شد. به منظور ساماندهی اطلاعات و محاسبه شاخص های بازاریابی در این زمینه از فرمول های مرتبط به شرح زیر استفاده شده است (والن و ترنر، ۱۹۷۰).

$$(1) \quad M_w = P_w - P_f \quad M_r = P_r - P_w \quad M = M_r + M_w = P_r - P_f$$

در روابط فوق M حاشیه بازاریابی کل، M_r حاشیه بازاریابی خرده فروشی، M_w حاشیه بازاریابی عمده فروشی، P_r قیمت خرده فروشی، P_w قیمت عمده فروشی و P_f قیمت سر مزرعه می باشد. برای تلخیص داده های کمی و کیفی از آمار توصیفی در قالب جداول توزیع فراوانی، بررسی کیفی ویژگی های تولید و فروش و نمودارهای گوناگون استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها و بررسی همبستگی بین متغیرها از آمار استنباطی در قالب تحلیل های دو و چند متغیره استفاده شده است. برای این منظور از آمار پارامتری و ناپارامتری در قالب تکنیک تجزیه پیرسون، مدل اسپیرمن، تست کروسکال والیس در قالب آزمون های آماری تکمیلی و روش های تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده شده است (مقدم، ۱۳۷۳).

نتایج و بحث:

در این پژوهش ابتدا وضعیت موجود سامانه بازاریابی مرکبات؛ شامل وظایف، خدمات و عملیات معمول بازاریابی مطالعه شده است. واریته بازاریاسند پرتقال در این تحقیق، تامسون ناول و برای محصول نارنگی، رقم انشو زودرس می باشد. همچنین واریته پرتقال باغداران در این مطالعه ۸۷/۳ درصد تامسون ناول و ۳/۷ درصد پرتقال محلی و رقم نارنگی همه باغداران، نوع انشو زودرس بوده است. ۵۴ درصد باغداران برای فروش محصول خود، هیچگونه خدمات بازاریابی را انجام ندادند و تنها ۲/۶ درصد از باغداران کل عملیات بازاریابی محصول از چیدن تا فروش را انجام دادند.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی مهارت های بازاریابی باغداران مرکبات

گروه کثرت عملیات بازاریابی	درجه مهارت بازاریابی	تعداد	درصد
۰-۲	بسیار ضعیف	۱۴۸	۵۵/۵
۳-۵	ضعیف	۳۲	۱۲/۱
۶-۸	خوب	۶۹	۲۵/۹
۹-۱۱	بسیار خوب (عالی)	۱۷	۶/۵

مأخذ: یافته های تحقیق

گرایش عمده در توزیع فراوانی مهارت های بازاریابی باغداران به سوی بسیار ضعیف و ضعیف بوده و در کل میانگین مهارت های بازاریابی برای کل باغداران در این پژوهش ضعیف ارزیابی شده است. نتایج سنجش دانش بازاریابی و فروش باغداران محصولات مرکبات استان مازندران نشان داده است، ۷۱/۷ درصد باغداران با ایجاد تعاونی های باغداری، ۷۵/۹ درصد با کاهش نفوذ واسطه ها، ۷۳/۶ درصد با توسعه واحد های تبدیلی، ۵۸/۳ درصد با آموزش در زمینه انبارداری و نگهداری محصول، ۶۰/۵ درصد با احداث انبارهای بزرگ در

موقعیت مناسب جهت کاهش ضایعات، ۵۴/۶ درصد با انتشار فصلنامه ای در زمینه بازاریابی داخلی و خارجی مرکبات، ۷۷/۴ درصد با رابطه مستقیم بین مهارت‌های بازاریابی و سطوح درآمدی و ۵۵/۶ درصد با مشکلات مالی به عنوان عامل اصلی بی رغبتی خود در بازاریابی محصول موافقت کامل خود را اعلام کردند.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی دانش بازاریابی و فروش تولید کنندگان مرکبات

درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش	تعداد	درصد
بسیار ضعیف	-	-
ضعیف	۵	۲
خوب	۲۳۴	۸۷/۷
بسیار خوب (عالی)	۲۷	۱۰/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در مجموع میانگین دانش بازاریابی و فروش برای کل باغداران در این پژوهش، خوب ارزیابی شده است. این در حالی است که مهارت های بازاریابی آنها در این پژوهش ضعیف ارزیابی شده است. آزمون فرضیات:

فرضیه اول: $H_0 =$ بین سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

$H_1 =$ بین سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها رابطه معکوس وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۳): نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه اول

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	sig
سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها	۲۶۶	*-۰/۱۵۳	۰/۰۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می دهد مقدار آماره محاسبه شده برابر است با ۰/۱۵۳ که با توجه به سطح معنی داری بدست آمده ($sig=0.012$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می باشد و فرض H_1 مورد پذیرش قرار می گیرد، یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی باغداران بالاتر است بطور معنی دار حاشیه های بازاریابی آنها پایین تر است.

فرضیه دوم: $H_0 =$ بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی باغداران رابطه مستقیم وجود دارد.

$H_1 =$ بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی باغداران رابطه معکوس وجود دارد.

آزمون فرضیه به وسیله محاسبه ضریب رگرسیونی اسپیرمن صورت گرفته است.

جدول شماره (۴): نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه دوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب رگرسیون	Sig
سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی باغداران	۲۶۶	*-۰/۹۴۴	۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره محاسبه شده برابر با $0/944$ که با توجه به سطح معنی داری به دست آمده ($\text{sig}=0.00$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد. بنابراین بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی باغداران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و فرض H_0 مورد پذیرش قرار می‌گیرد. با توجه به این که بر مبنای پایه های نظری تحقیق، بین مهارت های بازاریابی باغداران و سطوح ضایعات مرکبات رابطه عکس وجود دارد، پس این فرضیه در حالت کل، رد شده و مورد قبول واقع نمی‌شود. برای اثبات و آزمون تئوری فوق بایستی این مقایسه در حالتی انجام شود که یا همه باغداران مورد مطالعه از یک مسیر فروش استفاده کرده باشند و یا این که همه باغداران مورد مطالعه در یکی از چهار گروه مهارت های بازاریابی تعیین شده قرار داشته باشند. بنابراین به لحاظ مشکلات روش شناختی موجود در این رابطه حکم معنی داری را نمی‌توان صادر کرد.

فرضیه سوم: $H_0 =$ بین سطوح درآمدی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها رابطه معکوس وجود دارد.

$H_1 =$ بین سطوح درآمدی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها رابطه مستقیم وجود دارد

برای آزمون این فرضیه از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۵): نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه سوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
سطوح درآمدی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها	۲۶۶	$0/752^{**}$	$0/00$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره محاسبه شده برابر با $0/752$ که با توجه به سطح معنی داری آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد و فرض H_1 مورد پذیرش قرار می‌گیرد. یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی باغداران بالاتر است بطور معنی دار درآمد باغداری آنها نیز بیشتر است.

فرضیه چهارم:

$H_0 =$ بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و سطوح درآمدی آنها رابطه معکوس وجود دارد.

$H_1 =$ بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و سطوح درآمدی آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه با توجه به ماهیت متغیرها از تکنیک اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۶): نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه چهارم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و سطوح درآمدی آنها	۲۶۶	$0/774^{**}$	$0/00$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره های محاسبه شده با توجه به سطح معنی داری آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد و فرض H_1 مورد پذیرش قرار می‌گیرد، یعنی هر کس عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع تر را انجام داده است به صورت معنی دارای سطح درآمدی بالاتر است.

فرضیه پنجم:

$H_0 =$ بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و حاشیه های بازاریابی رابطه مستقیم وجود دارد.

H₁ = بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و حاشیه های بازاریابی رابطه معکوس وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از روش همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده شده است. جدول شماره (۷) : نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه پنجم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و سطوح حاشیه های بازاریابی آنها	۲۶۶	-.۰۱۵۹**	۰/۰۰۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می دهد مقدار آماره های محاسبه شده در این آزمون برابر است با ۰/۱۵۹ که با توجه به سطح معنی داری آن، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد و فرض H₁ مورد پذیرش قرار می گیرد، یعنی باغدارانی که عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع تری را انجام داده اند به طور معنی دار حاشیه های بازاریابی آنها پایین تر است.

جدول شماره (۸): خلاصه نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات تحقیق	پذیرش	رد
۱	رابطه معکوس بین سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	
۲	رابطه معکوس بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی باغداران وجود دارد.	*	
۳	رابطه مستقیم بین سطوح درآمدی باغداران و مهارت های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	
۴	رابطه مستقیم بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و سطوح درآمدی آنها وجود دارد.	*	
۵	رابطه معکوس بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده باغداران و حاشیه های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

رابطه بین دانش بازاریابی و فروش باغداران و مسیر فروش مرکبات آنها: با توجه به ماهیت این دو متغیر که اولی بصورت رتبه ای و دومی بصورت اسمی می باشد، برای آزمون از تست کروسکال والیس (Kruskal-Wallis Test) استفاده شد. در این تست با توجه به مقدار ضریب کای اسکوئر بدست آمده (۶/۷۷) با درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری مربوطه (sig=0.079) وجود رابطه بین دو متغیر را معنی دار نشان نمی دهد. چرایی این قضیه و عدم معنی داری رابطه این دو متغیر می تواند قابل بحث باشد. ولی قدر مسلم اینکه باغداران با دانش بازاریابی بالاتر به منظور منفعت بیشتر مسیر فروش ارجح تر از منظر درآمدی را بایستی انتخاب کنند.

رابطه بین مهارت های بازاریابی و میزان خود مصرفی باغداران مرکبات: برای ارزیابی وجود رابطه بین این دو متغیر از روش محاسبه ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده شده است. مقدار این ضریب برابر با ۰/۶۱۳ به دست آمده است که با توجه به سطح معنی داری آن (sig = 0.00) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. نتایج حاکی از آن است که بیشترین میزان خود مصرفی مربوط به تولید کنندگان با سطح مهارتی بسیار خوب و کم ترین میزان خودمصرفی مربوط به تولید کنندگان با سطح مهارتی بسیار

ضعیف می باشد. همچنین تولید کنندگانی که محصول خود را به شیوه سلف فروخته اند دارای کمترین میزان خود مصرفی و آنهایی که مرکبات خود را برای فروش به میدان فرستادند دارای بیشترین میزان خود مصرفی می باشند.

جدول شماره (۹): نتایج نهایی آزمون های تکمیلی برای متغیرهای اصلی پژوهش

رابطه	تعداد نمونه	نوع آزمون	ضریب همبستگی (آماره)	سطح معنی داری	نوع رابطه	سطح اطمینان (درصد)	نتیجه نهایی
سطوح ضایعات در فرایند بازاریابی و درآمد باغداران بدون توجه به مسیر فروش	۲۶۶	پیرسون	۰/۷۸۹**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
تعداد سال های فعالیت در باغ فعلی و کثرت عملیات بازاریابی انجام شده توسط باغداران	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۵۵۱**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
کثرت عملیات بازاریابی انجام شده توسط باغداران و مهارت های بازاریابی آنان	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۹۸۳**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
تعداد سال های فعالیت در باغ فعلی و میزان باردهی یک درخت	۲۶۶	پیرسون	۰/۵۱۷**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
مجموع سال های تجربه در کشت و کار مرکبات و مهارت های بازاریابی باغداران	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۴۸۸**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
مهارت های بازاریابی باغداران و ضریب هزینه بازاریابی آنان	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۳۱۴**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
مهارت های بازاریابی باغداران و حاشیه بازار	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۴۲۴**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی دار
درآمد غیر باغداری و حاشیه بازاریابی	۲۶۶	پیرسون	۰/۰۸۷	۰/۱۵۹	مستقیم	-	غیر معنی دار
مهارت بازاریابی و دانش بازاریابی باغداران	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۱۴۲	۰/۰۲	مستقیم	۹۵	معنی دار
حاشیه بازاریابی و دانش بازاریابی و فروش	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۰۵۱	۰/۴۰۵	معکوس	-	غیر معنی دار
درآمد باغداران و دانش بازاریابی و فروش	۲۶۶	اسپیرمن	۰/۰۱۷	۰/۷۷۶	مستقیم	-	غیر معنی دار

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

رابطه بین میزان کل فروش با مسیر فروش انتخابی باغداران مرکبات:

برای آزمون این فرضیه از روش‌های تجزیه واریانس یک طرفه و تست کروسکال والیس استفاده شد. تست کروسکال والیس با توجه به مقدار ضریب کای دو بدست آمده (۱۳۳/۷۳) با درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری مربوطه ($\text{sig}=0.00$) وجود رابطه بین دو متغیر را در سطح ۹۹ درصد معنی دار نشان می‌دهد. نتایج حاصل از روش تجزیه واریانس یک طرفه نشان می‌دهد بین گروه‌های مسیر فروش اختلاف معنی دار وجود دارد و فرض مبنی بر این که متوسط میزان کل فروش باغداران در ارتباط با مسیرهای مختلف فروش مساوی است رد می‌شود، آماره F به دست آمده از جدول ANOVA در این تحلیل ۷۱/۸۳ به دست آمده است که به توجه به مقدار ($\text{sig}=0.00$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

میانگین مهارت‌های بازاریابی برای کل باغداران در این پژوهش ضعیف، و میانگین دانش بازاریابی آنها خوب ارزیابی شده است و رابطه مثبت و معنی داری بین سطوح درآمدی باغداران و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد. همچنین بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی باغداران و مهارت‌های بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد، در حالیکه رابطه بین درآمد و حاشیه بازاریابی باغداران با دانش بازاریابی آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار نبوده است. دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان به وضعیت آرمانی نزدیک است، در حالیکه بین دانش فروش و مهارت بازاریابی آنها شکاف وجود دارد. هر چه مهارت‌های بازاریابی باغداران بالاتر است بطور معنی دار درآمد باغداری آنها نیز بیشتر است و هر باغداری عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع‌تر را انجام داده است به صورت معنی دار دارای سطح درآمدی بالاتر است. پیشنهادات پژوهشی و پیشنهادات کاربردی به شرح زیر با توجه به نتایج تحقیق مطرح می‌شود:

- عدم معنی داری رابطه بین دانش بازاریابی باغداران مرکبات در استان مازندران و مسیر فروش انتخابی آنها، نشان دهنده وضعیت نامطلوب بازاریابی این محصول در استان است، پیشنهاد مطالعاتی محقق شناسایی عوامل مؤثر در این مقوله و راه‌های ارتقاء وضع موجود است.

- مطالعاتی در زمینه روابط بین شاخص‌های ذکر شده در تحقیق به صورت موردی و در دامنه کوچکتر مثلاً یک یا دو شهرستان صورت گیرد تا همه مشکلات به طور دقیق بررسی و راهکاری مناسب ارائه شود.

- با توجه به این که بیشتر دلالان و سلف‌خران، باغاتی که محصول مرکبات آنها بیشتر از نوع تامسون ناول را که مورد پسند مصرف‌کنندگان می‌باشد اجاره می‌کنند لذا ضرورت دارد باغداران با کاشت نهال‌های واریته تامسون ناول در بین درختان پرتقال از نوع محلی ترکیبی از این دو نوع پرتقال را در باغات ایجاد کنند.

- با توجه به معنی داری رابطه مستقیم بین مهارت‌های بازاریابی باغداران مرکبات استان مازندران و دانش بازاریابی آنها در این مطالعه و از طرف دیگر سطح ضعیف میانگین مهارت بازاریابی در تعامل با سطح خوب میانگین دانش بازاریابی، اعطای تسهیلات مالی به باغداران و اتخاذ تدابیری مشابه از سوی مسولین سازمان‌های اجرایی و مراکز تحقیقاتی جهت شناسایی و از میان برداشتن این شکاف، پژوهش در این زمینه و ترویج یافته‌های مزبور می‌تواند سطوح درآمدی تولیدکنندگان را افزایش داده و در شکوفایی اقتصاد کشاورزی و بهبود صادرات مرکبات استان تأثیر گذار باشد.

- با توجه به اظهارات باغداران در زمینه مشکلات بازاریابی مرکبات استان، وزارت جهاد کشاورزی می‌تواند با دخالت و نظارت مستقیم در محصول تولیدی با از میان برداشتن واسطه‌های متعدد، حداکثر ارزش افزوده را به عنوان یک عامل تشویقی جهت تولید بهتر و بیشتر نصیب تولیدکننده نماید و در تنظیم و ثبات بازار، کاهش ضایعات و اعطای تسهیلات مالی به باغداران ایفای نقش نماید.

منابع

- بی نام، (۱۳۸۹). آمارنامه کشاورزی مازندران، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، اداره آمار و فناوری اطلاعات، ساری.
- حسن پور، ب. (۱۳۷۹). بررسی مسائل بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، ایران، جلد (۲)، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- فروزنده، ب. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی (ترجمه)، تألیف؛ فیلیپ کاتلر، نشر آتروپات، تهران، ایران.
- محمدرضایی، ر (۱۳۷۳). نقش بازاریابی در توسعه صادرات مرکبات ایران، چکیده مقالات سیمنار بازاریابی و توسعه صادرات مرکبات ایران، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- محمدی، ح. قادری، خ. و ز، فرج زاده (۱۳۸۴). بررسی اقتصادی مسایل بازاریابی مرکبات در استان فارس، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مرکبات، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ساری، ایران.
- محمدی، ح. قادری، خ. و ز، فرج زاده (۱۳۸۴). بررسی صادرات محصولات باغی در ایران: مطالعه موردی پرتقال، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مرکبات، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ساری، ایران.
- مقدم، م. محمدی، ا. و آقایی، م. (۱۳۷۳). آشنایی با روشهای آماری چندمتغیره (ترجمه)، تألیف؛ بی اف جی مانلی، انتشارات پیشتاز علم، تهران، ایران.
- Buse RC and Brandow GE, (1990). The relationship of volume, price and costs of marketing margins of farm foods, American Journal of Agricultural Economics, 42: 362-370.
- Kotler, P. (1976). Management. Prentive Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.S.
- Reilly, B. and Catterill, R. (1999). production and Marketing of Fruit and Vegetable Producer, stuff paper: 22-82.
- Thampson GD and Lyon CC, (1989). Marketing order impacts on farm-retail price spread: The suspension of prorates on California-Arizona Navel Oranges. American Journal of Agricultural Economics, 71: 647-660.
- Wollen GH and Turner G, (1970). The cost of food marketing, Journal Agricultural Economics, 21: 63-83.



Survey the Relationship Marketing and production Index of Citruses of Mazandaran province

Rassul Amisama, Rassul Mohammad rezaei, Sirous Aghajanzadeh,
Somayeh Abolhasani ,Homeyra Jamshidi¹

Abstract

Within the domain of agricultural enterprises the high potentials of Citruses in Iranian domestic economy, hence, in foreign trades, the effective internal and external marketing system has a vital role in economic growth and sustainability of producer firms, and there as in contributing to macro-economic indices such as national products, national employment and foreign exchange earnings, thus this could prevent the economy from external damages. This research is of cross-sectional type, on-field and applied one, which investigates and follows the marketing and exporting of citruses in Mazandaran province of Iran. Stratified and weighted multi-staged clustered and random sampling method was applied. Size of sample was identified by applying Cochran formula, where sum 266 orchard firms, were selected. To achieve the objectives of this research, the information collection instruments were, personal interviews, observations and four types of questionnaires- for the characteristics of producers, production, marketing agents, marketing skills of producers, assess the marketing knowledge of producers, were completed by personal face to face interviewing. Using one-way analyses of variance, calculating Pierson and Spearman regression coefficient, and Crooks- Wallis test the research hypotheses and questions were tested, answered and analyzed by utilizing SPSS.13 software. The results show, positive significant relation between orchards' income levels and their marketing skill levels. Inverse significant relation between their marketing margin levels and their marketing skills, while the relation between their income levels and marketing margin were not significant at 95% confidence interval. Applicable recommendation in citrus domestic marketing is to augment haggling power of citrus orchard-holders through marketing cooperative formation, development of relevant processing industries, government guarantee buying.

JEL: M31

Keywords: Citruses, Marketing , Marketing Margins, Marketing Skills, Production.

¹ - Respectively Msc of Agricultural Economics and Researcher of Iran Citrus Research Institute, Dept. of Agriculture Economics - Tabriz University – Iran, Heade and Scientific member of Iran Citrus Research Institute, Msc of Agricultural Economics and Researcher of Iran Citrus Research Institute, Msc of Ecommerce Management. Corresponding author's E-mail: Amisama59@yahoo.com