

عوامل موثر بر رفتار بازاریابی انارکاران شهرستان طارم

بهناز میرزائی *

کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه زنجان - آدرس: زنجان، شهرستان طارم، روستای انذر جدید

علی شمس

دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان - آدرس: زنجان، کیلومتر ۶ جاده تبریز، دانشگاه زنجان، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی

حلیمه رزمی

دانشجوی دکتری گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان - آدرس: زنجان، کیلومتر ۶ جاده تبریز، دانشگاه زنجان، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی

علی فرهادی

کارشناس برنامه‌ریزی کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان - آدرس: زنجان، خیابان سعدی شمالی، سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی

چکیده

انار یکی از مهمترین محصولات استراتژیک کشاورزی شهرستان طارم می‌باشد. علی‌رغم جایگاه مهم این محصول در معیشت خانوارهای روستایی، بازاریابی این محصول مانند سایر محصولات کشاورزی در کشور دارای مشکلاتی می‌باشد. هرگونه برنامه‌ریزی در حوزه بهبود بازار انار، نیازمند شناخت رفتارهای بازاریابی انارکاران می‌باشد. لذا این تحقیق توصیفی - همبستگی با هدف بررسی عوامل موثر بر رفتار بازاریابی انارکاران در شهرستان طارم صورت گرفت. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انجام شد و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۰ نفر از بین ۵۲۰۷ نفر به صورت مرحله به مرحله و با تناسب تعداد کشاورزان در سطح دهستان‌ها و روستاها انتخاب و مطالعه شد. داده‌ها به روش پیمایش با استفاده از پرسشنامه ساختارمند که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته، جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار SPSSWin22 تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای محل فروش انار، منابع تامین مالی، منبع تامین آب، دسترسی به اعتبار و خدمات مالی، دریافت وام از بانک و موسسات مالی، سابقه انارکاری، درآمد سالانه کشاورزی، فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش، عملکرد کل باغ، میزان خودمصرفی انار، هزینه حمل و نقل انار به بازار جهت فروش و استفاده از واسطه‌گران محلی در روستا جهت کسب اطلاعات با رفتار بازاریابی انارکاران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند.

واژه‌های کلیدی: رفتار بازاریابی، قیمت فروش، مکان فروش، انارکاران، شهرستان طارم.

* نویسنده مسئول: b.h.mirzaei1994@gmail.com

مقدمه

وابسته بودن اقتصاد ایران به فروش نفت باعث نوسانات زیاد در اقتصاد کشور می شود، لذا مهم ترین روش برای مقابله با این معضل، توسعه صادرات غیر نفتی است. از مهم ترین محصولات غیر نفتی، محصولات کشاورزی است. محصولات کشاورزی به عنوان ستون فقرات کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته می شود و همچنین، به عنوان منبعی مهم برای اشتغال زایی و ایجاد درآمد به ویژه در بخش های روستایی است (صالحی و نداف، ۱۳۹۶). فعالیت باغداری، یکی از زیربخش های بسیار مهم کشاورزی می باشد که همراه با فعالیت زراعت، در حدود ۷۱ درصد از ارزش افزوده بخش کشاورزی به قیمت ثابت را تشکیل می دهد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸).

انار در بین محصولات باغبانی از جایگاه ویژه ای برخوردار است (Sharma et al., 2014). ایران به عنوان یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان انار در دنیا به شمار می رود (آثاری و همکاران، ۱۳۹۶). محصول انار بومی ایران بوده و در تمام استان های کشور، به استثنای استان همدان، ارقام متفاوتی از انار به صورت اهلی، وحشی و یا زینتی، آبی یا دیم و به صورت انبوه یا پراکنده دیده می شود (امیری و همکاران، ۱۳۹۶). در شهرستان طارم استان زنجان نیز، انار به عنوان یکی از محصول های مهم باغی توسط باغداران تولید می شود. بطور کلی، سطح زیر کشت انار در شهرستان طارم، ۱۷۴۸ هکتار می باشد که از این میزان سطح زیر کشت، ۱۴۵۲ هکتار بارده و ۲۹۶ هکتار آن نیز غیر بارده است. این محصول از لحاظ سطح زیر کشت و اهمیت اقتصادی رتبه دوم را در بین محصولات باغی این شهرستان داراست (جهاد کشاورزی شهرستان طارم، ۱۳۹۹).

یکی از روش های موثر در کسب توسعه بخش کشاورزی، توجه به بازاریابی محصولات کشاورزی و کاهش هزینه های مبادله و بازاریابی می باشد (روح اله نژاد، ۱۳۹۶). بازاریابی محصولات کشاورزی به اندازه

تولید محصولات مهم است. بازاریابی محصولات کشاورزی شامل تمام فعالیت های تجاری است که در جریان کالا و خدمات از نقطه تولید تا زمانی که به دست مصرف کنندگان نهایی برسد، انجام می شود (Sharma Pandit et al., 2020). در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی مسائل و مشکلات فراوانی وجود دارد که از آن جمله می توان به نوسان قیمت ها، شفاف نبودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، نامناسب بودن خدمات دولت در حمایت از بازار محصولات کشاورزی و حضور دلالان و واسطه های فراوان اشاره کرد که همه این عوامل مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می شود (رعیت پیشه، ۱۳۹۴).

نمایندگان کمیسیون یا واسطه شخصی است که مقادیر مختلف تولید را از تولید کنندگان مختلف جمع آوری می کند و آنها را به معامله گران بزرگ، تبدیل کننده ها، خرده فروشان یا حتی صادر کنندگان می فروشد. خدماتی که واسطه ارائه می دهد تخصصی است. نماینده کمیسیون (دلال) ارتباط بین تولید کننده و عمده فروش / خرده فروش / مصرف کننده است (Abdelrazig et al., 2018). به نماینده کمیسیون، دلال نیز گفته می شود (Mohalkar et al., 2018). نمایندگان کمیسیون، اختیاراتی از قبیل دستکاری فیزیکی محصول، ترتیب شرایط خرید و فروش بین فروشنده و خریدار، جمع آوری درآمد حاصل از فروش را دارند. نمایندگان کمیسیون اجازه دارند قبل از تحویل محصول به خریداران، حق کمیسیون خود را کسر کنند (Ghafoor et al., 2017).

هرگونه برنامه ریزی در زمینه بازاریابی نیازمند شناخت علمی رفتار بازاریابی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی می باشد. به مجموعه رفتارهایی که تولیدکننده در زمینه بازاریابی محصول خود انجام می دهد، رفتار بازاریابی

در مطالعه‌ای که در هندوستان انجام شد، مشاهده شد که بیش از نیمی از کشاورزان (۵۷/۷۸ درصد) محصول خود را مستقیماً به بازرگانان محلی می‌فروختند زیرا آنها برای تولید نیاز به پرداخت فوری پول داشتند. بیش از نیمی از تولیدکنندگان (۵۴/۴۵ درصد) از تراکتور برای حمل و نقل محصولات خود استفاده می‌کردند زیرا بیشتر کشاورزان تراکتور داشتند و بنابراین از آن برای انتقال محصول به شهرهای اطراف و خارج از شهرها استفاده می‌کردند. حدود نیمی از کشاورزان (۴۷/۷۸ درصد) محصولات خود را در شهرهای اطراف به فروش می‌رساندند زیرا قصد داشتند بازارهایی که در فاصله ۱۰ کیلومتری قرار دارند را شناسایی کنند (Raahinipria & Modi et al. (2019)). (Jansi Rani, 2019). در مطالعه‌ای که در خصوص رفتار بازاریابی بامیه کاران انجام دادند، گزارش کردند که ۷۵ درصد از کشاورزان از دوچرخه برای حمل و نقل محصولات خود استفاده می‌کردند؛ ۷۵ درصد از کیسه‌های پلاستیکی برای بسته‌بندی بامیه استفاده می‌کردند و اکثر کشاورزان بلافاصله پس از برداشت در بازار مجاور، محصولات خود را به فروش می‌رساندند. همچنین متغیرهای آموزش و سابقه کشاورزی با رفتار بازاریابی عملکرد بامیه ارتباط مثبت و معناداری داشتند. مطالعه انجام شده در خصوص رفتار بازاریابی سبزی‌کاران در هندوستان نشان داد که ۴۸ درصد سبزی‌کاران، محصول خود را بلافاصله پس از برداشت با هر قیمتی به فروش می‌رسانند. ۳۵ درصد سبزی‌کاران در صورتی که قیمت مناسب باشد، بلافاصله پس از برداشت محصول خود را به فروش می‌رسانند و در صورتی که قیمت پایین باشد، ۱۶ درصد آنها پس از یک یا دو ماه ذخیره‌سازی محصول خود را به فروش می‌رسانند. همچنین حدود ۳۶ درصد محصولات خود را در بازارهای هفتگی نزدیک به فروش می‌رسانند، در حالی که ۳۰، ۲۳ و ۱۰ درصد از آنها به ترتیب در بازارهای اطراف، در دهکده‌های خود و در بازارهای دور،

گفته می‌شود (Kanwal & Kashyap, 2019). اینکه کشاورز محصول تولیدی خود را در چه زمانی، در چه مکانی، به چه قیمتی، به چه مقداری و به چه نحوی می‌فروشد در مجموعه رفتارهای بازاریابی قرار می‌گیرد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۶). عوامل زیادی بر رفتار بازاریابی کشاورزان موثر است که از آن جمله می‌توان به عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی اشاره کرد که کلیه این عوامل در اقدامات کشاورز منعکس می‌شوند (Kanwal & Kashyap, 2019). بنابراین لازم است که عوامل موثر بر رفتار بازاریابی کشاورزان شناسایی شوند تا ضمن ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی، موجبات افزایش درآمد کشاورزان را فراهم نمود (خسروی و همکاران، ۱۳۹۶).

انار از جمله محصولاتی است که تقاضا برای مصرف تازه و مشتقات آن نظیر آب انار و چاشنی‌های آن در دنیا بویژه در آمریکا و اروپا بالاست و محبوبیت بالایی در این کشورها دارد بطوری که پرداخت قیمت‌های بالا برای این محصول در این کشورها، موجبات ورود انار را به بازارهای جهانی فراهم کرده است. اسپانیا تنها تولیدکننده عمده انار در اروپا می‌باشد. مقصد انار ایران کشورهایی نظیر آلمان، یونان، فرانسه، انگلستان، بلغارستان، آذربایجان، اتریش، ترکمنستان، ارمنستان، پاکستان، بحرین، قزاقستان، مجارستان، چک، هلند، قبرس و ایتالیا است (آثاری و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به این موضوع که شهرستان طارم تنها تولیدکننده اصلی انار در استان زنجان می‌باشد و از لحاظ سطح زیر کشت رتبه دوم را در بین محصولات باغی این شهرستان دارد، لذا ضرورت داشت تا رفتار بازاریابی انارکاران این شهرستان مورد مطالعه علمی قرار گیرد.

درخصوص رفتار بازاریابی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

درصد از آنها در بازارهایی در سطح بلوک^۲ / تهلی^۳ و Kirty (۵۰/۷ درصد از آنها در سطح منطقه می‌فروشند) (Dubey, 2018). مطالعه انجام شده درخصوص رفتار بازاریابی در بین تولیدکنندگان گل یاس نشان می‌دهد که اکثر تولیدکنندگان گل یاس برای بسته‌بندی از کیسه‌های پلی‌اتیلن استفاده می‌کردند و محصولات خود را از طریق نمایندگان کمیسیون به فروش می‌رساندند. بیش از ۴۰ درصد تولیدکنندگان محصول خود را در روستا به فروش می‌رساندند. همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان "پرداخت فوری" را معیار اصلی انتخاب بازار معرفی کردند (Janani et al., 2017). دیوید در مطالعه‌ای که در هندوستان انجام داد به این نتیجه رسید که بین سن، آموزش، مساحت زمین، مساحت مزرعه، درآمد سالانه، وضعیت آبیاری، منابع اطلاعاتی مورد استفاده، تسهیلات زیر ساختی و میزان ریسک‌پذیری سبزی‌کاران با رفتار بازاریابی آنان رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد وجود داشت (Devde, 2017). در مطالعه‌ای که درخصوص رفتار بازاریابی تولیدکنندگان سبزی در منطقه کوتا^۴ راجستان^۵ انجام شد، مشخص گردید که متغیرهای سطح تحصیلات، مالکیت زمین، درآمد سالانه، پتانسیل آبیاری، قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی، نوآوری، جهت‌گیری بازار، داشتن دانش در مورد تولید سبزیجات و آگاهی در مورد ارزش افزوده رابطه مثبت و معناداری با رفتار بازاریابی تولیدکنندگان داشته‌اند (Maratha & Badodiya, 2017). خسروی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی عوامل مرتبط با شیوه فروش محصول تولید شده توسط زعفران‌کاران شهرستان قائن نتیجه گرفتند که بین متغیرهای تعداد افراد خانوار، مقدار زعفران خودمصرفی، درآمد حاصل از زعفران به کل درآمد، سطح زیر کشت، تعداد کلاس‌های آموزشی شرکت کرده، میزان

سبزیجات خود را به فروش می‌رساندند (Phokun et al., 2018). مطالعه انجام شده درخصوص رفتار بازاریابی موز در هند نیز نشان می‌دهد که ۶۷/۶۷ درصد از تولیدکنندگان محصول خود را در بازار محلی می‌فروشند. قرارداد فروش به عنوان شیوه فروش غالب در منطقه بود. فروش نقدی و همچنین فروش اعتباری در این منطقه حاکم بود (Pryanka Kumari & Wadhvani, 2018). مطالعه انجام شده در کشور هندوستان درخصوص رفتار بازاریابی سبزی‌کاران نشان داد که که بیشتر سبزی‌کاران (۶۹/۶۹ درصد) محصول مزرعه خود را در منطقه (۶۰-۱۰۰ کیلومتر) واقع در کوهپایه‌های هلدوانی^۱ و شهرهای مجاور به فروش می‌رساندند. همچنین با توجه به زمان فروش، ۹۵ درصد از سبزی‌کاران کل محصول را به دلیل آسیب‌پذیری محصول و عدم ذخیره‌سازی کالا بلافاصله پس از برداشت به فروش می‌رساندند. بیشتر سبزی‌کاران نیز (۸۵/۸۳ درصد) مقدار کل مازاد قابل فروش خود را به خرده فروشان / بازرگانان / نمایندگان کمیسیون موجود در روستا می‌فروختند (Kumar et al., 2018). مطالعه انجام شده در بین سبزی‌کاران هندوستان درخصوص رفتار بازاریابی آنها نشان داد که اکثریت سبزی‌کاران (۸۳/۳۳ درصد) فسادپذیری بالای سبزیجات را عمده‌ترین دلیل فروش سبزیجات در دوره خاص می‌دانستند. اکثر آنها (۸۶/۶۷ درصد) بیان کردند که محصولات خود را از طریق نمایندگان کمیسیون به عمده فروشان فروخته بودند و ۲۱/۶۷ درصد آنها محصول خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان می‌فروختند. حدود ۸۴/۱۷ درصد از آنها محصولات خود را به بازارهای مجاور می‌فروختند، در حالی که ۱۵/۸۳ درصد از آنها محصولات خود را مستقیماً در روستا به مصرف‌کننده فروخته‌اند، ۱۵

⁴ Kota

⁵ Rajasthan

¹ Holdwani

² Bluk

³ Tohli

وجود دارد، لذا نیاز هست که ضمن بررسی علمی رفتار بازاریابی باغداران و عوامل موثر بر رفتار آنها، شناخت اولیه و علمی از این موضوع حاصل آید تا نتایج آن را بتوان برای سازمان‌ها و نهادهای متولی و مرتبط در این زمینه ارایه کرد. با توجه به وجود مسائل و مشکلات بسیاری که در زمینه بازاریابی در کشور مان وجود دارد انجام تحقیقات بازاریابی می‌تواند به مسئولین و نهادهای متولی کمک کند تا اقدامات لازم جهت توسعه و بهبود نظام بازاریابی و توسعه کشور را انجام دهند.

اهداف تحقیق

تحقیق حاضر با هدف کلی شناسایی عوامل موثر بر رفتار بازاریابی انارکاران شهرستان طارم انجام شده است. در راستای تحقق هدف کلی، اهداف زیر به عنوان اهداف اختصاصی در نظر گرفته شده‌اند.

- بررسی عوامل موثر بر رفتار بازاریابی قیمت فروش انارکاران شهرستان طارم
- بررسی عوامل موثر بر رفتار بازاریابی مقدار فروش انارکاران شهرستان طارم
- بررسی عوامل موثر بر رفتار بازاریابی محل فروش انارکاران شهرستان طارم

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش‌شناسی از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. رفتار بازاریابی در این مطالعه از سه بعد قیمت فروش، مقدار فروش و محل فروش انار مورد بررسی قرار گرفت که به عنوان متغیر وابسته تحقیق اندازه‌گیری شد. متغیرهای مستقل نیز شامل ویژگی‌های فردی، اقتصادی، اجتماعی و مزرعه‌ای و تولیدی بود که

رضایت از کمیت محصول و استفاده از برخی منابع اطلاعاتی بازاریابی با شیوه فروش زعفران‌کاران رابطه معنی‌داری وجود دارد. مطالعه انجام شده در بین زیتون‌کاران شهرستان طارم نشان می‌دهد که 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 (چگینی و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعه انجام شده در مازندران پیرامون شناسایی عوامل موثر در انتخاب کانال فروش توسط تولیدکنندگان مرکبات نشان داد که متغیرهای سن، فاصله از نزدیک‌ترین شهر، تجربه باغدار، مساحت باغ، هزینه‌های بازاریابی و درآمد حاصل از فعالیت غیر کشاورزی در انتخاب نحوه فروش محصولاتشان موثر بود (مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۲).

انار بعد از زیتون مهم‌ترین محصول باغی شهرستان طارم از لحاظ سطح زیر کشت، اشتغال و درآمد می‌باشد و به عنوان محصول مکمل در کنار درخت زیتون کاشته می‌شود. حدود ۵۲۰۷ بهره‌بردار انار در شهرستان وجود دارد و بیش از ۲۱ هزار نفر روز در کار برداشت انار مشغول می‌باشند و از این طریق درآمد کسب می‌نمایند به طوری که درآمد حاصل از برداشت انار در سال ۱۳۹۷ به ۴۵۷/۲ میلیارد ریال رسید (جهاد کشاورزی شهرستان طارم، ۱۳۹۷).

مشکلات مربوط به بازاریابی انارکاران یکی از موضوعاتی هست که نیازمند بررسی و مطالعه علمی می‌باشد. هرگونه برنامه‌ریزی در زمینه بازاریابی نیازمند شناخت علمی رفتار بازاریابی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی می‌باشد. با توجه به اینکه بخش مهمی از معیشت و درآمد باغداران مربوط به تولید انار می‌باشد و از آنجایی که مشکلات متعددی در زمینه بازاریابی این محصول در شهرستان طارم

افزایش دقت تحقیق، تعداد این نمونه به ۱۶۰ نفر افزایش داده شد.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} = \frac{5207 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{5207 \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 145$$

برای تعیین روایی پرسش نامه از روش روایی محتوایی استفاده شد و از نظرات صاحب نظران و متخصصان در زمینه بازار یابی، ترویج و آموزش کشاورزی، باغبانی و اقتصاد کشاورزی دانشگاه زنجان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان و شهرستان طارم استفاده شد و اصلاحات لازم انجام شد. جهت سنجش پایایی، ۳۰ پرسش نامه به عنوان پیش آزمون در اختیار انارکاران خارج از نمونه مورد مطالعه قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص های ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ بدست آمد. میزان ریسک پذیری انارکاران از طریق شاخص سازی ترکیبی و متشکل از نه گویه در قالب طیف لیکرت هیچ (۰)، خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) مورد سنجش قرار گرفت. عوامل اجتماعی از قبیل رضایت و اعتماد نیز با استفاده از این مقیاس پرسیده شدند. در تحقیق حاضر، پس از جمع آوری داده ها، پرسشنامه های تکمیل شده ابتدا کدگذاری و سپس دسته بندی شدند در ادامه داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSSwin22 و Excel تحلیل آماری شدند. تحلیل آماری در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. قابل ذکر است که رفتار بازاریابی انارکاران در خصوص انار درجه یک، انار درجه دو، رب انار ملس و رب انار ترش مورد مطالعه قرار گرفت اما بدلیل محدودیت حجم مقاله، فقط به ذکر رفتار بازاریابی انارکاران در خصوص انار درجه یک پرداخته شد.

برای سنجش آنها با توجه به ماهیت متغیرها از مقیاس های مختلف اسمی، ترتیبی، فاصله ای و نسبتی استفاده شد. در ابتدا با مطالعه و بررسی نظام مند ادبیات نظری و مصاحبه با اساتید، صاحب نظران و متخصصان در زمینه بازاریابی، ترویج و آموزش کشاورزی و اقتصاد کشاورزی، ابزار تحقیق (پرسش نامه) طراحی گردید و سپس جهت گردآوری داده ها با مراجعه به مزارع و مصاحبه حضوری با انارکاران شهرستان طارم به تکمیل پرسشنامه اقدام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه انارکاران شهرستان طارم تشکیل دادند، تعداد انارکاران در شهرستان ۵۲۰۷ بهره بردار میباشد. روش نمونه گیری تحقیق حاضر از نوع خوشه ای چندمرحله ای است. شهرستان طارم دارای دو بخش مرکزی و چورزق می باشد که در هر دو بخش آن انارکاری انجام می شود. بخش مرکزی شامل ۳ دهستان گیلوان، آبیر و درام می باشد. بخش چورزق نیز شامل دو دهستان دستجرده و چورزق می باشد. در مرحله اول از هر کدام از دهستان های گیلوان (روستا های ماملان، گیلانکشه، هندی کندی)، آبیر (روستا های هزاررود، هارون آباد، آستا کل)، درام (جزلاندهشت، درام، پاورود)، دستجرده (روستا های سانسیز، کهیا، قلات) و چورزق (روستا های ارشت، جیا، انذر جدید، کلونیم، شیت) تعدادی روستا برحسب روش تصادفی انتخاب شدند و در مرحله دوم نیز با توجه به تعداد انارکاران در هر روستا، سرپرستان خانوارهای بهره بردار به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای برآورد حجم نمونه مورد نظر از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد، ۱۴۵ انارکار به عنوان حجم نمونه مشخص شد ولی جهت

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

مشخصه‌های فردی انارکاران شهرستان طارم

عوامل فردی اثرگذار بر روی رفتار بازاریابی انارکاران شامل متغیرهای سن، سابقه انارکاری، وضعیت تاهل،

اندازه خانواده، سطح تحصیلات، نوع تحصیلات و میزان رضایت از قیمت انار در سال‌های گذشته می‌باشد. نتایج تحلیل ویژگی‌های فردی انارکاران نشان داد که متوسط سن انارکاران تقریباً ۴۵ سال بود. می‌توان گفت که آنها تقریباً میانسال بودند و بیشترین فراوانی نیز مربوط به گروه سنی ۳۴-۴۵ سال بود (جدول ۱).

جدول ۱- توزیع فراوانی انارکاران بر حسب سن

متغیر	دسته	فراوانی	درصد فراوانی	
}	۳۴-۲۵	۳۲	۲۰	
	۴۵-۳۴	۵۶	۳۵	
	۵۶-۴۵	۵۱	۳۱/۹	
	۷۲-۵۶	۲۱	۱۳/۱	
سایر آمارها	میانگین: ۴۴/۶۳	انحراف معیار: ۱۰/۸۹	مینیمم: ۲۵	ماکزیمم: ۷۲

همه پاسخ‌دهندگان مرد و متاهل بودند و تنها یک نفر مجرد بود. اکثریت خانوارها (۶۲/۳ درصد) دارای تعداد خانوار ۴-۶ نفر بودند و متوسط تعداد افراد خانوار نیز چهار نفر بود. میانگین سابقه انارکاران ۲۰ سال بود که نشان‌دهنده با تجربه بودن انارکاران بود، بطوری که بیشتر انارکاران دارای تجربه بیش از ۱۰ سال بودند. اکثریت تولیدکنندگان (۵۹/۶ درصد) کم‌سواد یا بیسواد بودند و فقط ۱۰ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. میزان رضایت باغداران از قیمت انار نیز نشان می‌دهد که به طور نسبی نیمی از انارکاران (۴۲/۴ درصد) از قیمت انار رضایت متوسط و به بالایی داشتند.

مشخصه‌های اقتصادی انارکاران شهرستان طارم

از عوامل اقتصادی اثرگذار بر روی رفتار بازاریابی انارکاران تعداد اعضای کمک‌خانوار در کار کشاورزی، درآمد سالانه کشاورزی، درآمد سالانه غیر کشاورزی، منابع تامین مالی، دسترسی به اعتبار و خدمات مالی، وضعیت اشتغال، داشتن ماشین‌آلات کشاورزی، استفاده از بیمه، مالکیت موتور

پمپ و مالکیت تلفن همراه اشاره کرد. نتایج نشان داد که میانگین تعداد اعضای کمک خانوار کشاورزی ۲ نفر بود و ۸۲/۵ درصد انارکاران کمتر از ۳ نفر کمک خانوار داشتند. اکثریت باغداران مورد مطالعه (۷۸/۱ درصد) به اعتبار و خدمات مالی دسترسی داشتند و ۶۹/۴ درصد نیز از بانک وام دریافت کرده بودند. بیشتر باغداران (۴۹/۴ درصد) از بانک کشاورزی وام دریافت می‌کردند و پس از آن نیز بیشترین تامین مالی مربوط به منبع مالی خویشاوندان و دوستان (۳۴/۴ درصد) بود. اکثر باغداران (۶۳/۱ درصد) دارای ماشین سواری، وانت و نیسان بودند. اکثر باغداران (۷۰/۶ درصد) فاقد تراکتور بودند و تنها ۲۹/۴ درصد تراکتور داشتند. همچنین به ترتیب ۴۰ درصد و ۴۷/۵ درصد باغداران دارای پمپ آب و تلفن همراه بودند. اکثر باغداران (۷۹/۴ درصد) علاوه بر شغل انارکاری به مشاغل دیگری نظیر باغداری، زراعت و غیره مشغول بودند. ۴۴/۴ درصد انارکاران به پرورش گاو و گوساله و ۲۵ درصد نیز به پرورش گوسفند مشغول بودند. میانگین درآمد سالانه کشاورزان ۴۲ میلیون تومان در سال بود و ۵۸/۵ درصد

که تلویزیون رسانه‌ای بود که انارکاران از آن بیشترین استفاده را داشتند.

باغداران کمتر از ۴۲ میلیون تومان درآمد داشتند. اکثریت باغداران مورد مطالعه (۶۶/۹ درصد) از بیمه باغی استفاده نکرده بودند.

مشخصه‌های مزرعه‌ای انارکاران شهرستان طارم

عوامل موثر بر رفتار بازاریابی انارکاران شامل مساحت باغ، مساحت زمین، تعداد قطعات باغ انار، فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار، منبع تامین آب باغ، سیستم آبیاری مورد استفاده در باغ و ارقام کشت شده در باغ می‌باشد. نتایج نشان داد که میانگین مساحت باغی انارکاران در حدود ۲ هکتار بود. از بین پاسخ‌گویان ۹۳ نفر دارای فعالیت زراعی بودند که متوسط مساحت زمین اکثریت آنها (۷۹/۶ درصد) کمتر از ۲ هکتار بود. بیشترین فراوانی تعداد قطعات باغ انار نیز یک قطعه با فراوانی ۸۳ نفر (۵۱/۹ درصد) بود. بیشترین فراوانی فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار مربوط به فاصله کمتر از ۱۰ کیلومتر و بعد از آن مربوط به فاصله ۱۰ تا ۳۵ کیلومتر بود و کمترین فراوانی نیز مربوط به فاصله بیش از ۳۵ کیلومتر بود. بیشترین فراوانی سیستم آبیاری مورد استفاده در باغ مربوط به سیستم آبیاری غرقابی با ۴۱/۹ درصد و پس از آن مربوط به استفاده هر دو سیستم آبیاری قطره‌ای و غرقابی با ۲۳/۱ درصد بود. بیشترین رقم کشت شده در باغ مربوط به رقم شاه‌بار با فراوانی ۶۹ نفر بود و بیشترین میزان تولید نیز مربوط به رقم ساوه با مقدار تولید ۳/۵۷۳ تن در هکتار بود.

مشخصه‌های اجتماعی انارکاران شهرستان طارم

عوامل اجتماعی موثر بر روی رفتار بازاریابی انارکاران میزان استفاده از منابع اطلاعاتی در زمینه بازاریابی، میزان استفاده از رسانه‌ها در زمینه بازاریابی، قدرت چانه‌زنی، اعتماد به خریداران، میزان رضایت از کمیت تولید، میزان رضایت از کیفیت تولید می‌باشد. نتایج مربوط به میزان رضایت باغداران نشان داد که اکثریت باغداران (۷۹/۷ درصد) از کمیت انار تولیدی خود رضایتی در حد متوسط و به بالایی داشتند. اکثر باغداران (۸۶/۹ درصد) از کیفیت انار تولیدی خود رضایتی در حد متوسط و به بالایی داشتند (جدول ۲). اکثر باغداران (۷۵/۴ درصد) قدرت چانه‌زنی متوسط و به پایین داشتند. اکثر باغداران (۷۶/۳ درصد) در حد متوسط و به پایین به خریداران اعتماد داشتند. نتایج رتبه‌بندی منابع اطلاعاتی استفاده شده توسط باغداران نشان داد که باغداران روستا و همسایگان، اعضای خانواده و بستگان، واسطه‌گران محلی در روستا و دلالان (نمایندگان کمیسیون) و واسطه‌گران خارج از روستا چهار منبع اطلاعاتی مهمی بودند که انارکاران بیشترین استفاده را در دریافت اطلاعات از آنها داشتند. نتایج رتبه‌بندی رسانه‌های ارتباطی استفاده شده توسط انارکاران نشان داد

جدول ۲- توزیع فراوانی (درصد) میزان رضایت انارکاران (شغل، کمیت و کیفیت و قیمت انار تولیدی)

میزان رضایت از کیفیت تولید (مرغوب بودن انار تولیدی)		میزان رضایت از کمیت تولید (میزان تولید در هکتار)		متغیر
درصد فراوانی معتبر	فراوانی	درصد فراوانی معتبر	فراوانی	طیف سنجش
(۰/۶)	۱	(۰/۶)	۱	هیچ
(۰)	۰	(۰/۶)	۱	خیلی کم
(۱۲/۵)	۲۰	(۱۸/۱)	۲۹	کم

(۱۸/۱)	۲۹	(۴۴/۴)	۷۱	متوسط
(۳۶/۹)	۵۹	(۳۳/۱)	۵۳	زیاد
(۳۱/۹)	۵۱	(۳/۱)	۵	خیلی زیاد
۴/۸۶		۴/۱۸		میانگین*
۵		۴		میانه

* (مقیاس: هیچ: ۱ خیلی کم=۲ کم=۳ متوسط=۴ زیاد=۵ خیلی زیاد=۶)

رفتار بازاریابی انار کاران در خصوص انار درجه یک

نتایج مربوط به آمار توصیفی رفتار بازاریابی انار کاران نشان داد که متوسط میزان فروش انار درجه یک ۵/۴۳ تن بود. بیشترین میزان فروش انار ۲۴ تن بود. همچنین اکثریت انار کاران (۸۶/۹ درصد) کمتر از ۸ تن فروش انار داشتند. به طور کلی میانگین قیمت انار درجه یک در سال ۱۳۹۷ در حدود ۳۴۶۰ تومان به ازای هر کیلوگرم بود. کمترین قیمت فروش ۲۸۰۰ تومان و بیشترین مقدار نیز ۵۰۰۰ تومان بود. همچنین اکثریت انار کاران (۵۰/۷ درصد)، انار

آمار استنباطی

برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه با قیمت فروش انار درجه یک از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شد. نتایج بدست آمده از تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیر وابسته قیمت فروش انار درجه یک با متغیرهای فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار، هزینه حمل و نقل انار به بازار جهت فروش، میزان

خود را با قیمت بالاتر از ۳۴۶۰ تومان به فروش رسانده بودند. همه تولیدکنندگان (۱۰۰ درصد)، انار درجه یک خود را بلافاصله پس از برداشت و بدون انبارداری به-فروش رسانده اند. از لحاظ مکان فروش هم اکثر انار کاران (۶۷/۵ درصد)، انار خود را در مراکز فروش روستاهای اطراف به فروش می رسانند و تنها ۱۹ نفر (۱۱/۹ درصد) انار خود را جهت فروش به خارج از شهرستان می بردند.

تولید کل باغ و مقدار فروش انار درجه دو رابطه مثبت و معنی داری در سطح یک درصد و با متغیرهای میزان عملکرد باغ انار، سطح زیر کشت باغ انار و مقدار فروش انار درجه سه رابطه مثبت و معنی داری در سطح پنج درصد وجود داشت (جدول ۳).

جدول ۳- ضرایب همبستگی متغیرهای مورد مطالعه با قیمت فروش انار درجه یک (تومان/کیلوگرم) (n=۱۶۰)

متغیر	نوع ضریب	میزان رابطه	سطح معنی داری
هزینه حمل و نقل انار به بازار جهت فروش	پیرسون	۰/۵۸۴**	۰/۰۰۱
فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار	پیرسون	۰/۵۳۳**	۰/۰۰۲
میزان تولید باغ انار	پیرسون	۰/۲۴۶**	۰/۰۰۲
میزان عملکرد باغ انار	پیرسون	۰/۱۹۲*	۰/۰۱۵
سطح زیر کشت باغ انار	پیرسون	۰/۱۷۲*	۰/۰۳۰
مقدار فروش انار درجه دو	پیرسون	۰/۲۲۶**	۰/۰۰۴
مقدار فروش انار درجه سه	پیرسون	۰/۲۴۹*	۰/۰۳۱

* معنی داری در سطح پنج درصد ** معنی داری در سطح یک درصد

همچنین در رابطه با مقایسه میانگین‌ها نتایج آزمون کروسکال والیس مطابق جدول ۴ نشان داد که قیمت فروش انار درجه یک انارکاران با محل فروش انار درجه یک (داخل روستا/روستاهای اطراف/خارج از شهرستان) با یکدیگر متفاوت بود.

جدول ۴- نتایج آزمون کروسکال والیس برای مقایسه قیمت فروش انار درجه یک بر حسب محل فروش

متغیر گروه- بندی	گروه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	مقدار کای اسکوتر	سطح معنی- داری
محل فروش انار	باغ	۳۳	۷۵/۳۰	۵۱/۲۱۳**	۰/۰۰۱
	شهرستان طارم و روستاهای تابعه	۱۰۸	۶۹/۶۹		
	خارج از شهرستان	۱۹	۱۵۰/۹۷		

** معنی داری در سطح یک درصد

در رابطه با مقدار فروش انار درجه یک نیز اطلاعات جدول ۵ نشانگر آن بود که همبستگی مثبت و معنی داری بین متغیرهای میزان خودمصرفی انار، تعداد قطعات باغ انار، هزینه حمل و نقل به بازار جهت فروش، میزان تولید باغ انار، میزان سطح زیر کشت باغ انار، میزان عملکرد باغ انار، سابقه انارکاری و استفاده از واسطه‌گران محلی روستا برای کسب اطلاعات با مقدار فروش انار درجه یک وجود داشت.

جدول ۵- ضرایب همبستگی متغیرهای مورد مطالعه با میزان/مقدار فروش انار درجه یک ($n=160$)

متغیر	نوع همبستگی	میزان رابطه	سطح معنی داری
سابقه انارکاری	پیرسون	* $0/201$	$0/013$
میزان خودمصرفی انار	پیرسون	** $0/227$	$0/004$
تعداد قطعات باغ انار	پیرسون	** $0/232$	$0/003$
هزینه حمل و نقل انار به بازار جهت فروش	پیرسون	** $0/430$	$0/001$
میزان تولید باغ انار	پیرسون	** $0/789$	$0/002$
سطح زیر کشت باغ انار	پیرسون	** $0/676$	$0/001$
میزان عملکرد باغ انار	پیرسون	** $0/217$	$0/006$
استفاده از واسطه‌گران محلی در روستا جهت کسب اطلاعات	اسپیرمن	* $0/160$	$0/044$

* معنی داری در سطح پنج درصد ** معنی داری در سطح یک درصد

از طرفی براساس نتایج بدست آمده مقدار فروش انار درجه یک انارکاران بر حسب محل فروش انار درجه یک (داخل روستا/روستاها/ اطراف/خارج از شهرستان)، منابع تامین مالی (خویشاوندان و دوستان/شرکت تعاونی/بانک کشاورزی/بانک کشاورزی به اضافه خویشاوندان و دوستان)، منبع تامین آب (رودخانه/چشمه/چاه/رودخانه و چاه)، دسترسی به اعتبار و خدمات مالی، دریافت وام از بانک و موسسات مالی متفاوت بود (جدول ۶).

جدول ۶- مقایسه مقدار/میزان فروش انار درجه یک بر حسب متغیرهای گروه‌بندی مورد مطالعه

متغیر گروه‌بندی	گروه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
محل فروش انار درجه یک	باغ	۳۳	۷۵/۹۲	کروسکال والیس	* $5/655$	$0/048$
	روستاها/ اطراف	۱۰۸	۷۷/۷۶			
	خارج از شهرستان	۱۹	۱۰۴/۰۳			
منابع تامین مالی	خویشاوندان و دوستان	۵۵	۶۸/۰۱	کروسکال والیس	* $8/088$	$0/044$
	شرکت تعاونی	۲	۴۵/۵۰			
	بانک کشاورزی	۷۹	۸۶/۵۳			
	بانک کشاورزی، خویشاوندان و دوستان	۲۴	۹۲/۲۱			
دسترسی به اعتبار و خدمات مالی	بله	۱۲۵	۵/۸۲	تی تست	* $2/762$	$0/006$
	خیر	۳۵	۴/۰۴			
دریافت وام از بانک و موسسات مالی	بله	۱۱۱	۵/۹۸	تی تست	* $3/770$	$0/001$
	خیر	۴۹	۴/۱۷			

* معنی داری در سطح پنج درصد ** معنی داری در سطح یک درصد

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی رفتار بازاریابی (قیمت فروش، مقدار فروش و محل فروش) انار درجه یک و عوامل مرتبط با آن در شهرستان طارم صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین قیمت فروش انار درجه یک با فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت. باغداران برای اینکه که انار خود را با قیمت بالا به فروش برسانند، انار خود را به بازارهای خارج از شهرستان حمل می کردند تا بازار مناسبی پیدا کرده و انار خود را به قیمت بالایی بفروشند. مجاوریان و همکاران (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه رسیده بودند که فاصله باغ از مرکز فروش بر روی رفتار بازاریابی باغداران تاثیرگذار بود. همچنین قیمت فروش انار درجه یک با هزینه حمل و نقل انار جهت فروش رابطه مثبت و معنی دار داشت که بیان کننده همسویی فاصله تقریبی باغ تا مرکز فروش انار با هزینه حمل و نقل انار برای فروش می باشد. با افزایش مسافت، هزینه حمل و نقل افزایش یافته و طبیعتاً باغدار با متحمل شدن هزینه های حمل و نقل توانسته است انار خود را با قیمت بالاتری به فروش برساند. همچنین نتایج تحلیل کرو سكال واليس نشان داد که باغدارانی که محصول انار خود را در خارج از شهرستان فروخته بودند، تفاوت معنی داری با دو گروه دیگر فروش در باغ و شهرستان طارم داشتند. به نظر می رسد که باغدارانی که محصول خود را در خارج از شهرستان به فروش می رسانند در امر بازاریابی موفق تر بودند. (Pikousova and Prusa (2011) نیز به این نتیجه رسیده بودند که هزینه حمل و نقل روی رفتار بازاریابی موثر بود. بین میزان تولید و عملکرد کل باغ انار با قیمت فروش انار درجه یک رابطه مثبت و

معنی داری وجود داشت که Sikawa and Mugisha (2011) نیز در تحقیق خود نتیجه مشابهی را گزارش کرده بودند. بدین صورت که با افزایش مقدار تولید انار عملیات بازاریابی انار از قبیل هزینه حمل و نقل به بازارهای دوردست مقرون به صرفه بوده و باغداران می توانستند انار خود را برای فروش به بازارهای دوردست حمل کنند. همچنین دلان نیز برای دستیابی به سود بیشتر از طریق خرید مقدار محصول بیشتر حاضر بودند که انار این باغداران را کمی بالاتر از انار سایرین خریداری کنند که این نتیجه با نتایج تحقیق (Prasanna et al. (2011 و Sartwelle (2012) و مجاوریان و همکاران (۱۳۹۲) هم سو بود. با توجه به نتایج تحلیل کواریانس بین قیمت فروش انار درجه یک با محل فروش آنها تفاوت وجود داشت، بدین صورت که کشاورزانی که محل خارج از شهرستان را برای فروش انار انتخاب کرده بودند، انار خود را با قیمت بالاتری به فروش رسانده بودند به نظر می رسد که این کشاورزان از منبع اطلاعاتی خوبی در خصوص بازار انار برخوردار بوده اند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون کرو سكال واليس، مقدار فروش انار درجه یک انارکاران با منبع تامین مالی آنان، تفاوت داشت. به این صورت که افرادی که از هر دو منبع بانک کشاورزی و خویشاوندان پشتوانه مالی داشتند، راحت تر می توانستند نهاده های مورد نیاز خود را تهیه کرده و در اختیار درختان قرار دهند، بنابراین این باغداران مقدار انار بیشتر و با کیفیت تری برای فروش تولید می کردند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون مقایسه ای کرو سكال واليس، مقدار فروش انار درجه یک توسط انارکاران برحسب منبع تامین آب آنها

بانکی ای که بروکراسی اداری پیچیده‌ای (از لحاظ ضامن، وثیقه و ...) ندارند در اختیار باغداران قرار گرفته شود تا همه باغداران بتوانند از طریق خرید نهاده‌های مورد نیازشان کیفیت و مقدار انار تولیدی خود را افزایش دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که اکثریت باغداران از قدرت چانه‌زنی کم و متوسطی برخوردارند و از طرفی اکثریت آنها نیز اعتماد کمتری به خریداران داشتند. به نظر می‌رسد که دانش بازاری تولیدکنندگان متوسط و کم می‌باشد و ضرورت دارد که سازمان جهاد کشاورزی از طریق دوره‌های آموزشی ترویجی در این زمینه توانمندی آنها را افزایش دهد.

نتایج تحقیق در مورد منابع اطلاعاتی مورد استفاده باغداران در زمینه بازاریابی نشان داد که باغداران اطلاعات کمتری از کارشناسان در خصوص بازاریابی دریافت می‌کردند و بیشتر اطلاعات آنها از طریق هم‌دیگر و یا دلالتان/ واسطه گران تامین می‌شود. پیشنهاد می‌شود سازمان جهاد کشاورزی در بخش بازاریابی از طریق مروجین کشاورزی در سطح روستاها اطلاعات لازم و مورد نیاز را به آنها انتقال دهد. همچنین لزوم آموزش کارهای جمعی بازاری به باغداران توسط کارهای تسهیلگری در اولویت قرار بگیرد.

نتیجه تحقیق نشان داد که اکثریت باغداران از بیمه باغی استفاده نکرده بودند. لذا پیشنهاد می‌گردد که دلیل عدم استقبال انارکاران از بیمه محصولات باغی طی تحقیقی جداگانه مورد شناسایی قرار گیرد و استفاده از بیمه باغی توسط باغداران در شهرستان طارم ترویج گردد.

نتیجه تحقیق نشان داد که بین قیمت فروش انار درجه یک با محل فروش آنها تفاوت وجود داشت، بدین صورت که کشاورزانی که محل خارج از

متفاوت بود. در صورتی که منبع تامین آب از هر دو منبع رودخانه و چاه باشد، آب همیشه در دسترس می‌باشد و کشاورزان باغ خود را به طور دائم و منظم آبیاری می‌کنند که این امر از ترکیدگی پوست انار که ناشی از عدم آبیاری منظم می‌باشد و در شهرستان طارم بسیار رایج می‌باشد، جلوگیری می‌کند. بدین ترتیب کیفیت محصول تولیدی افزایش پیدا کرده و مقدار فروش انار نیز افزایش می‌یابد. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که در دسترس بودن آب با میزان انار تولیدی و فروش آن رابطه دارد و انارکارانی که به ترتیب از منابع رودخانه و چاه و پس از آن از منبع رودخانه، آب مورد نیاز باغ خود را تامین می‌کنند، دارای فروش انار درجه یک بیشتری هستند. ولی افرادی که فقط از منبع چاه تامین آب دارند، به دلیل هزینه بردار بودن تامین آب از چاه و گرفتار شدن در تنگنای مالی در برخی از مواقع سال، نمی‌توانند باغ خود را به موقع آبیاری کرده و با ترکیدگی انار باغات خود روبرو می‌شوند. بنابراین مقدار فروش انار درجه یک آنها کاهش می‌یابد. نتایج حاصل از آزمون تی تست نشان داد که میزان فروش انار درجه یک باغدارانی که به دریافت وام از بانک و موسسات مالی دسترسی داشتند، بیشتر از باغدارانی است که به دریافت وام دسترسی نداشتند. باغدارانی که دسترسی به منابع مالی داشتند، به دلیل داشتن توانایی خرید و مصرف به موقع نهاده‌های مصرفی لازم نظیر کود حیوانی، کود شیمیایی و سم و توانایی خرید آب از چاه میزان فروش انار درجه یک بالایی داشتند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه باغدارانی که به دریافت وام از بانک و موسسات مالی دسترسی داشتند، مقدار فروش انار بیشتری نیز داشتند. پیشنهاد می‌شود تسهیلات

که این کشاورزان شناسایی گردیده و اطلاعات آنان در خصوص بازاریابی انار، در اختیار همه انارکاران قرار بگیرد.

شهرستان را برای فروش انار انتخاب کرده بودند، انار خود را با قیمت بالاتری به فروش رسانده بودند به نظر می‌رسد که این کشاورزان از منبع اطلاعاتی خوبی در خصوص بازار انار برخوردار بوده‌اند و پیشنهاد می‌شود

منابع

- روح اله نژاد، ل. (۱۳۹۶). بررسی حاشیه بازاریابی عسل و عوامل موثر بر آن در شهرستان مشگین شهر. پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی اقتصاد کشاورزی، دانشگاه ارومیه.

- رعیت پیشه، ن. ا. (۱۳۹۴). اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. دومین کنگره علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

- صالحی، ر. و نداف، م. (۱۳۹۶). حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان تویسرکان). مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، شماره ۳، صفحه ۲۲۹-۲۴۸.

- مرکز آمار ایران (۱۳۹۸). نتایج طرح آمارگیری باغداری.

- مجاوریان، م.، رسولی، ف. و حسینی یکانی، ع. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران. فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۲۷، شماره ۲، صفحه ۱۲۳-۱۳۳.

- آثاری، ا.، فتاحی اردکانی، ا.، و فهرستی ثانی، م. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر تقاضای صادرات انار ایران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۹، شماره ۳، صفحه ۱-۱۶.

- امیری، ز.، فتاحی، ا.، و رفیعی، ح. (۱۳۹۶). بررسی بازار محصولات کشاورزی با تاکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار (مطالعه موردی بازار انار استان یزد). فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۲۵، شماره ۹۷، صفحه ۱۱۹-۱۳۶.

- جهاد کشاورزی شهرستان طارم (۱۳۹۷).

- جهاد کشاورزی شهرستان طارم (۱۳۹۹).

- چگینی، س.، شمس، ع.، قیدی، ا.، و کرمی دهکردی، ا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون‌کاران شهرستان طارم. فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، جلد ۲، شماره ۳، صفحه ۲۷۱-۲۸۶.

- خسروی، م.، شمس، ع.، قلی زاده، ح.، و هوشمندان مقدم‌فرد، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مرتبط با شیوه فروش محصول تولید شده توسط زعفران‌کاران شهرستان قائن. نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۵، شماره ۱، صفحه ۹۱-۱۰۵.

-Abdpoor Dalal, A. (2011). The study of potato marketing structure and its influencing factors in Ardabil. The first Conference of the Agricultural Development of North West provinces, University of Ardebil Payam Noor, Iran.

- AbdElrazig, H. E., Musa, M. I., & Elsheikh, S. E. (2018). Value Chain Analysis for Tomato Production and Marketing in Khartoum State, Sudan. *Current Investigations in Agriculture and Current Research*, 5(4), 715-721.

- Maratha, P., & Badodiya, S. K. (2017). Study on Marketing behaviour and other attributes of vegetable growers at Kota Block of Kota District in Rajasthan. *International Journal of Pure & Applied BioSciencel*, 5(1), 329-337.
- Phukan, P., Avasthe, R., Lepcha, B., & Singh, R. (2018). Marketing behaviour of vegetable growers in East Sikkim. *Journal of Krishi Vigyan*, 6(2), 157-162.
- Pryanka Kumari, P., & Wadhvani, M. K. (2018). Marketing Behavior of Banana Grower in Bhagalpur District of Bihar. *Economic Affairs*, 63(4), 791-794.
- Pikousova, K., & Prusa, P. (2011). Deterministic factors for choosing of distribution model. *Pernerscontacts*, 4 (3), 91-97.
- Prasanna, R., Bulankulama, S., & Kurupuge, R.H. (2011). Factors Affecting Farmers Higher Gain from Paddy Marketing: A Case Study on Paddy Farmers in North Central Province, Sri Lanka. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 2(1), 57-69.
- Raahinipriya, P., & Rani, R. J. (2019). Marketing Behaviour of Organic Farmers in Karur district of Tamil Nadu. *Journal of Extension Education*, 30(4), 6186-6189.
- Sharma Pandit, S., Kuwornu, J. K., Datta, A., Yaseen, M., & Anal, A. K. (2020). Analysis of marketing information sources among smallholder vegetable farmers. *International Journal of Vegetable Science*, 26(1), 96-105.
- Sharma, J., Ramchandra, K. K., Sharma, D., Meshram, D. T., & Ashis Maity, N. N. (2014). Pomegranate: cultivation, marketing and utilization. Technical Bulletin No. NRCP/2014/1, ICAR-NRCP, Solapur, India.
- Sikawa, G. Y., & Mugisha, J. (2011). Factors influencing south-western Uganda dairy farmers' choice of the milk marketing channel: a case study of Kirihura district south western Uganda. Moshi University College of Cooperative and Business Studies.
- Devde, P. U. (2017). Marketing behaviour of vegetable growers (Doctoral dissertation, Vasantao Naik Marathwada Krishi Vidyapeeth, Parbhani).
- Ghafoor, A., Badr, H., & Maqbool, A. (2017). Marketing of Agricultural Products. Institute of Business Management Sciences, University of Agriculture, Faisalabad, Pakistan. Chapter 5:113-156.
- Janani, P. B., Premavathi, R., & Sasikala, R. (2017). Marketing Behaviour of Jasmine Growers. *Journal of Extension Education*, 28(4), 5747-5759.
- Kanwal, S., & Kashyap, S. K. (2019). Role of extension professionals in determining marketing behaviour of the farmers indulged in Horticulture sector in Indian context: A review. *Journal of Applied and Natural Science*, 11(2), 450-454.
- Kirti, R., & Dubey, M. K. (2018). Marketing behaviour of vegetable growers of Jabalpur district of Madhya Pradesh. *International Journal of Chemical Studies*, 6 (4), 499-501.
- Kumar, S., Roy, M., & Mukherjee, A. (2018). Marketing behaviour of vegetable growers in Uttarakhand hills. *Journal of Community Mobilization and Sustainable Development*, 13(1), 68-74.
- Modi, P. K., Verma, P. D., & Chavan, S. M. (2019). Marketing Behaviour of Okra (*Abelmoschus esculentus* L.) Growers in Tapi District. *Journal of Krishi Vigyan*, 8(1), 212-216.
- Mohalkar, S. S., Bondar, U. S., & Shrote, R. V. (2018). An evaluation of market channel/supply chain of pomegranate in Ahmednagar district of Maharashtra. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(4), 3394-3397.
- Sartwelle, J., O'Brien, D., Tierney, W., & Eggers, T. (2012). The Effects of Personal and Farm Characteristics upon Gain Marketing practices. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 32(1), 95-111.

