



تحلیل عاملی عوامل موثر بر بهبود وضعیت بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی

کازیوه چلبی^۱، سلیمان رسولی آذر^{۲*}، لقمان رشیدپور^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران

۲ و ۳- استادیار، گروه مدیریت کشاورزی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: s.rasouliazar@gmail.com

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر بهبود وضعیت بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی با استفاده از روش تحلیل عاملی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه باغداران استان آذربایجان غربی می باشد، که تعداد آن ها ۳۹۳۱۵ باغدار می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجیسی و مورگان استفاده شد (۳۶۰ نفر). روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ای محقق ساخته که روایی آن با کسب نظرات گروهی از متخصصان مورد بررسی و اصلاحات لازم در آن صورت پذیرفت. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مهمترین عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی، در چهار عامل خلاصه و دسته بندی شدند که این چهار عامل توانستند ۶۶/۳ درصد از تغییرات عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب را در استان آذربایجان غربی تبیین کنند. در میان عوامل موثر بررسی شده، عامل اقتصادی که شامل گویه های پرداخت تسهیلات و اعتبارات به بهره برداران سیب، وجود بازارچه های مرزی در استان، تنوع محصول می باشد به عنوان مهمترین عامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی شناسایی شد.

واژه های کلیدی: تحلیل عاملی، بهبود وضعیت بازاریابی، محصول سیب

مقدمه

در طی سال جاری در استان آذربایجان غربی یک میلیون و ۲۷۰ هزار تن محصول سیب تولید شده که در این راستا ۳۵۰ هزار تن سیب صنعتی و ۴۲ هزار تن سیب توسط تعاونی روستایی خریداری شده و ۸۰۰ هزار تن به سردخانه انتقال یافته است که هم اکنون ۳۸۰ هزار تن سیب در سردخانه‌ها موجود است که ۲۵۰ هزار تن قابلیت صادراتی و بقیه مصرفی است و در ۹ ماهه اول امسال بیش از ۱۹۵ هزار تن سیب صادر شده که نسبت به مدت مشابه پارسال افزایش یافته است و برای کاهش مشکلات بازار سیب بایستی به دنبال عرضه مستقیم و توسعه صادرات بود. یکی از دلایل کاهش تولید کشاورزی، بی‌توجهی به بازاریابی محصولات است که این امر باعث کاهش سود آوری محصولات کشاورزی و در نتیجه کاهش انگیزه کشاورزان برای کشاورزی را به دنبال خواهد داشت و اگر بازاریابی همراه با مدیریت روستایی و تلاش دسته جمعی باشد می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایداری روستا گردد (Anabestani & Tobanehad, 2019). بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع توسعه و پیشرفت روستاها بوده که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد و چنانچه با آگاهی و مدیریت روستایی ساخته شده باشد می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایداری روستایی گردد همچنین بازاریابی به دلیل تمرکز بر تولید بهتر و افزایش قیمت محصولات باعث افزایش درآمد خانوار روستایی می‌شود (Ahmed, 2013). باتوجه به این که بازاریابی محصولات روستایی ارتباط مستقیمی با محصولات کشاورزی و نهاده‌های کشاورزی دارد (Nagori & Saxena, 2012).

استراتژی‌های بازاریابی باعث بهبود زندگی روستاییان و توسعه روستایی می‌شود، بنابراین لازم است که به بررسی تاثیر بازاریابی بر روی این محصولات پرداخته شود (Anabestani and Tobanehad, 2019). همچنین به دلیل ارتباط بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه روستایی و نقشی که بازاریابی محصولات می‌تواند در افزایش درآمد و اقتصاد خانوار روستایی داشته باشد پرداختن به مشکلات و چالش‌های پیش‌روی کشاورزان در زمینه بازاریابی محصولات لازم و ضروری است. بازاریابی تولیدات کشاورزی درصدد توسعه اقتصاد روستایی و فقر روستایی می‌باشد (Kumar et al., 2014).

بعضی از مشخصات ویژه محصولات کشاورزی بر وظایفی که نظام‌ها و سازمان‌های بازاریابی و بازاریارسانی به عهده دارند، تأثیر مهمی می‌گذارد (Elahizadeh & Mohammadzadeh, 2022). محصولات کشاورزی اغلب پر حجم بوده و چنانچه با بسیاری از کالاهای صنعتی مقایسه شوند، ملاحظه می‌گردد که وزن و حجم آن‌ها نسبت به قیمتشان فوق العاده زیاد است. تاسیسات مربوط به انبارداری و سایل حمل و نقل باید تقاضاهای زیادی را برآورده سازند. در نتیجه مدارج حمل و نقل و انبار کردن محصولات در شرایط مناسب، نسبت به ارزش این محصولات بالا می‌رود. با اینکه برخی از محصولات خاصیت خود را برای مدت زمانی طولانی حفظ می‌کنند، با این حال اکثر محصولات کشاورزی فسادپذیر بوده و باید هرچه سریعتر به دست مصرف کننده برسند، در غیر این صورت یا محصولات از بین رفته و یا قیمت آن‌ها کاهش می‌یابد (Babapour et al., 2021). اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سایر اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی کمتر نمی‌باشد. هرگاه محصولات مختلف در موقع معین و به

نحوی صحیح جمع آوری و نگهداری نشوند، یا عملیات لازم تبدیل و بسته بندی آن ها انجام نگیرد و عرضه آن ها براساس ضوابط آماری، معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از موقعیت و وضعیت بازار نباشد، از تاثیر فعالیت های دیگر در زمینه توسعه تولیدات کشاورزی خواهد کاست. بر همین اساس از دیرباز بازاریابی یکی از شرایط پیشرفت در امور تولید بوده است. به طوری که در سال ۱۳۵۹ سازمان خواروبار و کشاورزی، بازاریابی را هم ردیف با سایر عوامل موثر در توسعه کشاورزی قرار داد. اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی برای کشورهای پیشرفته نیز ملموس می باشد، به طوری که نزدیک به ۸۰ درصد تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی در این کشورها صورت می گیرد (Farokhniya et al., 2015).

در تحقیقی با استفاده از روش توصیفی و مروری به بررسی مسائل و چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عدم آگاهی کشاورزان و عدم دسترسی به اطلاعات، مهم ترین چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند می باشد (Rehman et al., 2012).

پژوهش گران با استفاده از روش مروری به بررسی مشکلات و چشم انداز بازاریابی کشاورزی در هند پرداختند. نتایج یافته های آنان نشان داد که دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات بازار، پایین بودن سطح سواد کشاورزان و تعدد واسطه ها مهم ترین مشکل کشاورزان در امر بازاریابی محصولات می باشد (Vadivelu & Kiran, 2013).

در تحقیقی با عنوان موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند: مسائل و چشم انداز با استفاده از روش مروری به بررسی موانع بازاریابی روستایی در هندوستان پرداخته است. به این نتیجه رسیدند که فقدان زیرساخت های فیزیکی، عدم

اعتماد کشاورزان به موسسات مالی، کانال های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فن آوری های جدید، مهم ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند است (Kumar, 2015).

عناصرتانی و طوبی نژاد در پژوهشی که به بررسی موانع و چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهر ستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، پرداخته بود. نتایج نشان داد که از میان پنج مانع و چالش پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی، به ترتیب فقدان زیرساخت های فیزیکی، موانع فرهنگی و ساختار بازار، مهم ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در شهر ستان پلدختر بوده است. در زمینه زیر موانع به ترتیب فقدان صنایع تبدیلی و فرآوری، عدم آگاهی کشاورزان و وجود واسطه ها و دلالتان از موارد مهم در این زمینه بوده اند (Anabestani & Tobanehad, 2019). در پژوهش دیگری با عنوان نقش ترویج کشاورزی در بازاریابی محصول سیب در استان پکتیا (افغانستان) نتایج تحقیق نشان داد، ضعف فناوری مناسب در زمینه کاشت، داشت، و برداشت محصول، نوسانات شدید قیمت و نبود قیمت تضمینی مهم ترین مشکل تولید کنندگان سیب در استان پکتیا است (Ahmadi, 2021).

انویه تکیه در پژوهشی خود با عنوان تجزیه و تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی سیب درختی براساس الگوی P۴ و P۸ در استان آذربایجان غربی نتایج تحقیق نشان داد از بین مولفه های بازاریابی، محصول، قیمت، راهبرد های تشویقی و ترویجی و مکان و توزیع به ترتیب اهمیت، جایگاه اول تا چهارم را بخود اختصاص دادند و در بین زیر مولفه های محصول به ترتیب اهمیت، بسته بندی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و سایر اجزاء در اولویت های بعدی اهمیت قرار دارند و بایستی بعنوان یک توصیه سیاستی برای برنامه

جدید برای پیوستن به سیستم بازار می‌باشد و می‌تواند باعث افزایش درآمد کشاورزان و افزایش رفاه و کیفیت سطح زندگی آنها شود. در مورد بازاریابی سیب استان آذربایجان غربی نیز عواملی مانند کشاورز، اجاره کننده، عمده فروش، خرده فروش، میدان داران واسطه، صادر کنندگان و صنایع تبدیلی از عوامل اصلی بازار محسوب می‌شوند. در این بین کشاورزان استان آذربایجان غربی به عنوان اولین تولیدکنندگان سیب کشور اعتراضات زیادی نسبت به وضعیت بازار، قیمت‌ها، هزینه‌های فراوان و درآمد اندک شان دارند. همچنین عمده فروشان، اجاره کنندگان، صادر کنندگان و خرده فروشان به نوبه خود گلایه‌های فراوانی از وضعیت موجود در بازار دارند. با توجه به وضعیت موجود و اینکه تحقیقات چندانی در مورد بازاریابی این میوه مهم اقتصادی در سطح استان و شهرستان‌ها صورت نگرفته است، انجام مطالعه‌ای در رابطه با بررسی عوامل موثر بر بهبود وضعیت بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی، که یکی از مهمترین محصولات کشاورزی استان است لازم و ضروری می‌نماید.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد بدین ترتیب که برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق چارچوب نظری آن از روش کتابخانه‌ای با بررسی کتب و مجلات از شبکه جهانی وب استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های تنظیم شده و پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق از روش میدانی و توزیع پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه باغداران در سطح استان آذربایجان غربی می‌باشد، که تعداد آن‌ها

ریزان در طراحی و تدوین الگوی بازاریابی مد نظر قرار گیرد (Anveh-Tekeh, 2020). همچنین جسارتی و رشیدپور در تحقیقی با عنوان بررسی ابعاد مختلف بازاریابی محصولات کشاورزی نتایج نشان دادند که رابطه معنی‌داری بین بازاریابی محصولات کشاورزی با عوامل آموزشی، عوامل اقتصادی، عوامل اطلاعاتی، عوامل تولیدی، عوامل اجتماعی کمتر است می‌باشد و نتایج نشان داد که ابعاد مختلف بازاریابی دارای همبستگی معنی‌داری، تنها متغیرهای عوامل تولید، عوامل آموزشی، عوامل اقتصادی در مقابل باقی ماندن که این متغیرها توانایی تبیین ۵۳٪ از تغییرات متغیر وابسته را داشتند (Jesarati & Rashiedpour, 2019). امروزه با افزایش تعداد تولیدکنندگان داخلی و خارجی، رقابت برای جلب رضایت مصرف کنندگان یکی از اهداف مهم هر بازاری است. بهبود بسته بندی، درجه بندی، انبارداری و عرضه به موقع محصول، کاهش قیمت فروش که از طریق کاهش هزینه‌ها، کاهش حاشیه‌ها و کاهش واسطه‌گری میسر می‌شود، از جمله عواملی هستند که در جلب رضایت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان نقش مهمی داشته و باعث افزایش بازاریابی محصول و رونق بازار داخلی و خارجی می‌شود (Rasouliazar & Maroufi, 2015). در استان آذربایجان غربی درآمد بیشتر خانوارهای روستایی وابسته به بخش کشاورزی می‌باشد اما به دلیل وجود مشکلاتی مانند کمبود امکانات درجه بندی و بسته بندی، ضعیف بودن تعاونی‌ها در خدمات، نبود خدمات اطلاعات بازار و ناکافی بودن منابع و نوسانات قیمت، ناکافی بودن نیروی آموزش دیده باعث کاهش درآمد کشاورزان شده که با توجه به متغیرهای تاثیرگذار بر مسئله و روی آوردن کشاورزان به بازاریابی که یک فرصت

۳۹۳۱۵ باغدار می باشد، که شهرهای ارومیه با جامعه آماری (۱۷۷۵۰)، میاندواب (۷۰۹۶)، مه‌آباد (۵۲۶۹)، اشنویه (۵۰۰۰)، نقده (۴۲۰۰) می باشند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجیسی و مورگان استفاده شد (۳۶۰ نفر نمونه تحقیق). از روش نمونه گیری تصادفی با انتساب متناسب استفاده شد. در تحقیق حاضر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل ۲ بخش، بخش اول گویه های عوامل موثر که شامل ۴ عامل (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ترویجی آموزشی، زیر ساختی) و بخش دوم بهبود بازاریابی سیب شامل ۱۰ گویه بود. جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد. بدین ترتیب که از دیدگاه اساتید راهنما و مشاور و مدیران و کارشناسان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق

از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق ۰/۸۶۴ می باشد. پس از جمع آوری و تکمیل پرسشنامه ها، تجزیه و تحلیل داده ها در نرم افزار SPSS21 توسط آزمون تحلیل عاملی انجام یافته و میزان اهمیت هر مولفه معین شده و رتبه بندی صورت گرفت.

نتایج و بحث

نتایج تحقیق نشان داد که میانگین سن پاسخگویان تقریباً ۴۴ سال و دارای سابقه کار ۱۳ سال هستند. همچنین مساحت باغ ها پاسخگویان ۳/۳۰ هکتار بود؛ میزان تولید سالانه سیب دارای میانگین تولید ۲۲ تن و قیمت فروش به ازای یک کیلوگرم سیب دارای میانگین قیمت فروش ۸۵۰۰ تومان بود. هزینه متوسط برای یک کیلوگرم سیب ۵۵۰۰ تومان بود (جدول ۱).

جدول ۱: توزیع فراوانی ویژگی های فردی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سن (سال)	۴۳/۷۴	۰/۹۶	۱۸	۷۵
سابقه (سال)	۳۵/۱	۵/۸۵	۱	۲۸
مساحت باغ (هکتار)	۳/۳۰	۱/۴۹	۱	۶
تولید (تن در هکتار)	۲۲/۳۳	۶/۶۹	۱۱	۴۲
قیمت فروش (تومان)	۸۴۴۵/۸	۱۵۸۹/۸	۶۰۰۰	۱۱۵۰۰
هزینه تولید (تومان)	۵۵۰۱/۶	۹۴۹/۴	۴۰۰۰	۷۰۰۰

اولویت بندی گویه های عوامل تأثیرگذار

نتایج تحقیق نشان داد که از بین گویه های مولفه اقتصادی گویه های نوسانات تقاضا با ضریب تغییرات ۰/۲۴۶؛ تقاضا برای سیب با ضریب تغییرات ۰/۲۵۳؛ تنوع محصول سیب با ضریب تغییرات ۰/۲۵۷ به عنوان مهمترین گویه های مولفه اقتصادی مشخص شد. همچنین نتایج نشان داد که در بین گویه های مولفه فرهنگی و اجتماعی گویه های اشتراکات

فرهنگی آذربایجان غربی با سایر استان ها با ضریب تغییرات ۰/۲۸۹ و آگاهی کشاورزان با ضریب تغییرات ۰/۳۵۸ به عنوان مهمترین گویه های مولفه فرهنگی و اجتماعی شناخته شد. نتایج تحقیق نشان داد از بین گویه های مولفه زیر ساختی به ترتیب سه گویه؛ نحوه نگهداری و انبار سیب با ضریب تغییرات ۰/۳۰۶؛ مناسب بودن حمل و نقل با ضریب تغییرات ۰/۳۷۳؛ بسته بندی با ضریب

آموزشی گویه های استفاده از نظرات کارشناسی با ضریب تغییرات ۰/۳۵۴ و آموزش نحوه انطباق با تکنولوژی و فناوری جدید با ضریب تغییرات ۰/۴۵۷ به عنوان مهمترین گویه های مولفه آموزشی از نظر پاسخگویان شناخته شد. دیگر نتایج در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

تغییرات ۰/۴۰۰ به عنوان مهمترین گویه های مولفه زیر ساختی از نظر پاسخگویان شناخته شد. همچنین در بین گویه های مولفه ترویجی گویه های برگزاری همایش های سالانه با ضریب تغییرات ۰/۴۷۳؛ وجود انجمن های بازاریابی با ضریب تغییرات ۰/۴۸۲ به عنوان مهمترین گویه های مولفه ترویجی از نظر پاسخگویان شناخته شد. در بین گویه های مولفه

جدول ۲: اولویت بندی گویه های عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه ها	مولفه
۱	۰/۲۴۶	۰/۸۵۱	۳/۴۵	نوسانات تقاضا	اقتصادی
۲	۰/۲۵۳	۰/۸۱۰	۲۰/۳	تقاضا برای سیب	
۳	۰/۲۵۷	۰/۷۴۲	۲/۸۸	تنوع محصول سیب	
۴	۰/۲۶۳	۱/۰۳۱	۳/۹۲	نوسانات فصلی قیمت	
۵	۰/۲۹۲	۱/۰۶۹	۳/۶۶	قیمت مصرف کننده	
۶	۰/۳۰۴	۱/۱۵۳	۳/۷۶	قیمت تمام شده سیب	
۷	۰/۳۵۲	۱/۱۱۷	۳/۱۷	شیوه عرضه سیب	
۸	۰/۴۰۲	۰/۹۸۷	۲/۴۵	معیشت و رفاه عمومی در استان	
۹	۰/۴۳۵	۲/۱۵۰	۲/۶۴	شفافیت قیمت محصول	
۱۰	۰/۴۹۵	۱/۳۴۲	۲/۷۱	وجود بازارچه های مرزی در استان	
۱۱	۰/۵۶۶	۱/۱۳۳	۲	میزان سرمایه گذاری دولت در محصولات کشاورزی	
۱۲	۰/۵۶۷	۱/۰۷۲	۱/۸۹	پرداخت تسهیلات و اعتبارات به بهره برداران سیب	اجتماعی فرهنگی
۱	۰/۲۸۹	۰/۸۷۰	۳/۰۱	اشتراک فرهنگی آذربایجان غربی با سایر استانها	
۲	۰/۳۵۸	۰/۹۴۶	۲/۶۴	سواد کشاورزان	
۳	۰/۳۷۱	۱/۰۷۵	۲/۸۹	آگاهی کشاورزان	
۴	۰/۴۲۹	۱/۱۰۸	۲/۵۸	مراکز دانشگاهی	
۵	۰/۵۳۰	۱/۱۹۳	۲/۲۵	وجود تعاونی روستایی	
۱	۰/۳۰۶	۱/۱۰۲	۳/۶۰	وجود سازمان های مردم نهاد	زیرساختی
۲	۰/۳۷۳	۱/۱۰۶	۲/۹۶	نحوه نگهداری و انبار سیب	
۳	۰/۴۰۰	۱/۲۱۴	۳/۰۳	مناسب بودن حمل و نقل	
۴	۰/۴۹۶	۱/۰۲۲	۲/۰۶	بسته بندی	
۵	۰/۵۱۹	۱/۱۰۱	۲/۱۲	شبکه توزیع مناسب	
۶	۰/۵۱۹	۱/۰۵۵	۲/۰۳	وجود صنایع تبدیلی ارائه فناوری های جدید	

ادامه جدول (۲)

۱	۰/۴۷۳	۰/۷۵۸	۱/۶۰	برگزاری همایش های سالانه	آموزشی ترویجی
۲	۰/۴۸۲	۰/۸۶۳	۱/۷۶	وجود انجمن های بازاریابی	
۳	۰/۵۳۱	۰/۹۴۶	۱/۷۸	سرمایه گذاری برای انجام تبلیغات	
۴	۰/۵۴۳	۱/۰۲۱	۱/۸۸	استفاده از شیوه های نوین بازاریابی	
۵	۰/۵۵۰	۱/۰۹۵	۱/۹۹	پوشش رسانه های جمعی	

طیف لیکرت: ۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد

نتایج تحقیق نشان داد که در بین گویه های بهبود بازاریابی سه گویه افزایش درآمد کشاورزان و تولید کنندگان محصولات کشاورزی با ضریب تغییرات ۰/۳۷۱ و گویه توسعه تولیدات کشاورزی با ضریب تغییرات ۰/۳۸۸ همچنین گویه دسترسی مستقیم مصرف کننده به محصولات با قیمت مناسب و کیفیت بالا با ضریب تغییرات ۰/۳۹۴ به عنوان مهمترین گویه های بهبود بازاریابی از نظر پاسخگویان شناخته شد.

جدول ۳: اولویت بندی گویه های بهبود بازاریابی سیب از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه ها
۱	۰/۳۷۱	۱/۱۳۶	۳/۰۶	افزایش درآمد کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی
۲	۰/۳۸۸	۱/۱۳۴	۲/۹۲	توسعه تولیدات کشاورزی
۳	۰/۳۹۴	۱/۱۲۳	۲/۸۵	دسترسی مستقیم مصرف کننده به محصولات با قیمت مناسب و کیفیت بالا
۴	۰/۴۲۰	۱/۰۳۹	۲/۴۷	قیمت گذاری محصولات کشاورزی
۵	۰/۴۴۲	۱/۳۴۵	۳/۰۴	کاهش اختلاف قیمت اولیه بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی
۶	۰/۴۴۲	۱/۳۳۵	۳/۰۲	فراهم کردن امکانات برای بالا بردن کیفیت محصولات و فروش مناسب محصول
۷	۰/۴۴۳	۱/۲۱۱	۲/۷۳	توانمند سازی بخش کشاورزی
۸	۰/۴۶۷	۱/۱۹۱	۲/۵۵	تنظیم بازار
۹	۰/۵۰۷	۱/۳۶۴	۲/۶۹	گسترش صادرات
۱۰	۰/۵۸۸	۱/۴۰۱	۲/۳۸	حذف دلال و واسطه ها

طیف لیکرت: ۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می دهد که داده های به دست آمده توزیع نرمال دارد. در نتیجه برای تجزیه و تحلیل داده ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس این آزمون، وقتی توزیع نرمال است که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد. با توجه به جدول

جدول ۴: آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	تعداد	سطح معنی داری
عامل اقتصادی	۳۶۰	۰/۲۰۰
عامل آموزشی و ترویجی	۳۶۰	۰/۱۹۰
عامل زیر ساختی	۳۶۰	۰/۰۸۵
عامل فرهنگی و اجتماعی	۳۶۰	۰/۲۰۰
بهبود بازاریابی	۳۶۰	۰/۱۵۵

بر اساس حداکثر واریانس مرتب شده اند (جدول ۵). پس از چرخش عاملی به روش واریماکس، عوامل موثر در چهار دسته دسته بندی شدند. این عامل ها باتوجه به ماهیت گویه های داخل هر عامل تحت عنوان عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب نامگذاری شده اند.

به منظور مشخص نمودن عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب از آزمون تحلیل عاملی به روش اکتشافی استفاده شد. محاسبات انجام شده نشان داد که انسجام درونی داده ها متناسب است ($KMO=0/773$) و آماره بارتلت نیز در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. باتوجه با ملاک کیسرس ۴ عامل با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شدند که

جدول ۵: عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب با مقادیر ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۸/۱۱۹	۲۸/۲۷۳	۲۸/۲۷۳
۲	۵/۷۷۷	۱۹/۹۲۱	۴۸/۱۹۴
۳	۳/۰۹۶	۱۰/۶۷۶	۵۸/۸۶۹
۴	۲/۱۶۱	۷/۴۵۲	۶۶/۳۲۱

عوامل فرهنگی نامگذاری شد. این عوامل با توجه به مقدار ویژه آن (۳/۰۹) که ۱۰/۶۷ درصد از مجموع واریانس کل را تبیین می کند. عامل چهارم تحت عنوان عوامل آموزشی ترویجی نامگذاری شد. این عوامل با توجه به مقدار ویژه آن (۲/۱۶) که ۷/۴۵ درصد از مجموع واریانس کل را تبیین می کند.

عامل اول تحت عنوان عوامل اقتصادی نامگذاری شد. این عوامل با توجه به مقدار ویژه آن (۸/۱۱) که اغز سایر عوامل بیشتر است ۲۸/۲۷ درصد از مجموع واریانس کل را تبیین می کند عامل دوم تحت عنوان عوامل زیر ساختی نامگذاری شد. این عوامل با توجه به مقدار ویژه آن (۵/۷۷) که ۱۹/۹۲ درصد از مجموع واریانس کل را تبیین می کند. عامل سوم تحت عنوان

جدول ۶: مجموعه گویه های مرتبط با عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب همراه بارعاملی

نام عامل	گویه ها	بارعاملی
اقتصادی	پرداخت تسهیلات و اعتبارات به بهره برداران سیب	۰/۶۰۵
	میزان سرمایه گذاری دولت در محصولات کشاورزی	۰/۵۳۹
	وجود بازارچه مرزی در استان	۰/۳۸۴
	تنوع محصول سیب	۰/۳۷۴
زیر ساختی	بسته بندی	۰/۷۷۶
	شبکه توزیع مناسب	۰/۵۲۶
	نحوه نگهداری و انبار سیب	۰/۴۱۴
فرهنگی و اجتماعی	سواد کشاورزان	۰/۲۳۰
	مراکز دانشگاهی	۰/۱۰۸
	وجود تعاونی روستایی	۰/۰۵۲
آموزشی و ترویجی	استفاده از شیوه های نوین بازاریابی	۰/۲۷۰
	سرمایه گذاری برای انجام تبلیغات	۰/۲۰۴

نتیجه گیری

عوامل اقتصادی مهمترین عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی مشخص شد. در توجیه این نتیجه می توان عنوان کرد که افزایش قیمت محصولات کشاورزی، نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی، فاصله زیاد بین قیمت بازار سر مزرعه و بازار مصرف، عدم پیش خرید محصولات از سوی دولت و سوء رفتارهای واسطه ها در کاهش قیمت محصولات کشاورزی باعث شده که موانع ساختار نامناسب بازار به عنوان موانع اقتصادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی باشد. این مانع، باعث کاهش امنیت کشت و کار کشاورزان می شود و در نتیجه سطح تولیدات روستایی پایین خواهد آمد؛ لذا میتوان گفت با

توجه به این که امرار معاش روستاهای منطقه وابسته به کشاورزی است و کاهش تولیدات کشاورزی، کاهش درآمد خانوارها را در پی دارد؛ بنابراین بهبود این عامل بر بهبود وضعیت بازاریابی سیب تاثیرگذار می باشد. یکی دیگر از عوامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی عامل زیر ساختی می باشد. فقدان زیر ساخت های فیزیکی به دلیل کمبود امکانات درجه بندی و بسته بندی، نبودن صنایع تبدیلی و فراوری، نبودن امکانات نگهداری و انبار محصولات و عدم وجود نوآوری و فناوری های جدید مهم ترین موانع بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی می باشد. شبکه های حمل و نقل و جاده ها مهمترین آنها می باشد.

هیچ گونه آموزشی نیز موثر نخواهد بود. آخرین عامل موثر بر بهبود بازاریابی سیب در استان آذربایجان غربی عامل آموزشی و ترویجی است. کشاورزان دسترسی محدودی به اطلاعات بازار دارند و اطلاعات به درستی به آنها منتقل نمی‌شود. این مانع بزرگی در راه بازاریابی تولیدات کشاورزی است. همچنین هیچ کانال اطلاعاتی مناسبی وجود ندارد که کشاورزان از طریق آن اطلاعات کشاورزی را در زمان مناسب دریافت کنند. لازم است رسانه‌ها اطلاعات را به کشاورزان منتقل کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده مولفه فرهنگی - اجتماعی نیز بر بهبود وضعیت بازاریابی سیب تاثیرگذار می‌باشد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت که موانع فرهنگی و اجتماعی به دلیل عدم آگاهی کشاورزان، درصد بالای بیسوادی کشاورزان، عدم آموزش کشاورزان از سوی دولت و جهاد کشاورزی، عدم وجود تعاونیهای روستایی و عدم وجود سازمان های مردم نهاد (NGO) از موانع مهم بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی و محصول سیب می باشد. از این رو در جهت بهبود بازاریابی سیب رفع موانع فرهنگی لازم و ضروری می باشد. زیرا تا زمانی که مولفه های فرهنگی ارتقاء نیابند

REFERENCES

- Ahmadi, Sh. 2021. The role of agricultural promotion in apple product marketing in Paktia province (Afghanistan). Master science thesis, Department of agricultural extension and education. *Faculty of Agriculture. Bo-Alisina University. Hamedan, Iran.* (In Farsi)
- Ahmed, A. 2013. Rural marketing strategies for selling products & services: Issues & Challenges. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(1): 55-60.
- Anabestani, A. and Tobanehad, M. 2017. Investigating the obstacles and challenges of marketing agricultural products in the central part of Poldakhter city using fuzzy network analysis, *Journal of Geospatial Analysis of Space*, 8 (30). (In Farsi).
- Anveh-Tekeh, L. 2020. Market analysis and apple marketing management based on 4P and 8P model in West Azerbaijan Province. *11th Iran Horticultural Science Congress, Urmia.* (In Farsi).
- Babapour, M. And Shagholi, M. And Godarzi, M. And Amanpour, S. 2021. The role of social networks in the marketing of agricultural products in the villages of Ramshir city (a case study of Abdalia West village), *the 7th International Research Conference in Management, Economy and Development.* (In Farsi).
- Elahizadeh, M. and Mohammadzadeh, S. 2022. Examining the obstacles and challenges of marketing agricultural products. *the Second National Conference on Agricultural Industry and Commercialization, Ahvaz.* (In Farsi).
- Farokhniya, F. and Javanbakht, A. and Hashemi Bonab, P. 2015. The pattern of marketing and trade of apple trees in Iran with an emphasis on East Azerbaijan province. *Master's Thesis; Urmia University, Faculty of Agriculture.* (In Farsi).

- Jesarati, Z. and Rashiedpour, L. 2019. Investigating the different aspects of marketing of agricultural products. *International Development Conference focusing on Agriculture, Environment and Tourism, Tabriz*. (In Farsi).
- Kumar Das, P., Bhavani, R. V., & Swaminathan, M. S. 2014. A Farming System Model to Leverage Agriculture for Nutritional Outcomes. In *50 Years of Green Revolution: An Anthology of Research Papers*. pp. 297-307.
- Kumar, S. 2015. Rural marketing of agricultural produce in India: problems and prospects. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4): 1-13.
- Nagori, N., & Saxena, K. 2012. Marketing of rural handicraft products through retail format: a synthetic review. *Annals of Management Research*, 2(1): 45-59.
- Rasouliazar, S. Maroufi, A. 2015. Marketing of agricultural products. *Nowruzi Publications. Gorgan*. (In Farsi).
- Rehman, Sh.U., Selvaraj, M., and Syed Ibrahim, M. 2012. Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2 (1): 69-75
- Vadivelu, A., and Kiran, B.R. 2013. Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: *An Overview, International Journal of Agricultural and Food Science*, 3 (3): 108-118.



Factor Analysis of Factors Affecting the Improvement of Apple Marketing in West Azerbaijan Province

Kaziva Chalabi¹, Solieman Rasouliazar*² and Loghman Rashidpour²

¹ M.Sc. Graduated, Department of Agricultural Management, College of Agriculture, Mahabad Branch; Islamic Azad University; Mahabad; Iran

² Assistant Professor, Department of Agricultural Management, College of Agriculture, Mahabad Branch, Islamic Azad University, Mahabad, Iran

Corresponding Author's Email: s.rasouliazar@gmail.com
(Received: July. 16, 2022– Accepted: September. 22, 2022)

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the factors affecting the improvement of apple marketing in West Azerbaijan province using factor analysis method. The statistical population of the study includes all gardeners in West Azarbaijan province, of which 39,315 are gardeners. Krejcie and Morgan table were used to determine the sample size (n=360). The present study method is descriptive-survey and in order to collect information from a researcher-made questionnaire, its validity was assessed by obtaining the opinions of a group of experts and necessary modifications were made. The results of factor analysis showed that the most important factors affecting the improvement of apple marketing in West Azerbaijan province were summarized and categorized into four factors, which could explain 66.3% of the changes in factors affecting the improvement of apple marketing in West Azerbaijan province. Among the effective factors studied, economic factor including the items of payment of facilities and credits to apple beneficiaries, the existence of border markets in the province, product diversity was identified as the most important factor affecting the improvement of apple marketing in West Azerbaijan province

Keywords: Factor analysis, Improving marketing status, Apple product