

بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت پنبه استان گلستان

رسول آمی‌سما*^۱ و احمد دیه‌جی^۲

^۱ کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه تحقیقات مرکبات کشور

^۲ کارشناس ارشد زراعت و پژوهشگر موسسه تحقیقات پنبه کشور

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۴ ؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۹/۸

چکیده

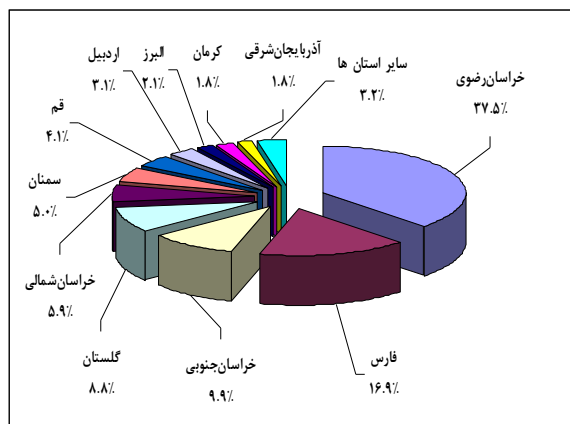
در زمینه فعالیت‌های کشاورزی، از جمله پتانسیل‌های خوب تولیدی کشور پنبه بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی، بمانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و پایداری بنگاه‌های تولیدکننده پنبه می‌باشد. این تحقیق از نوع مقطعی بوده، و به صورت میدانی به‌منظور بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت پنبه استان گلستان انجام شده است. نمونه‌گیری ابتدا به روش چند مرحله‌ای طبقه‌ای وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه‌ای است. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت ۱۲۶ تولیدکننده پنبه انتخاب شدند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل واریانس یک طرفه، محاسبه ضریب رگرسیون در قالب آزمون‌های آماری تکمیلی، جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق و با استفاده از نرم‌افزار SPSS.17 مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع میانگین مهارت‌های بازاریابی برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش ضعیف، و میانگین دانش بازاریابی آنها خوب ارزیابی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد. همچنین بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی بهره‌برداران و مهارت‌های بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد، در حالی‌که رابطه بین درآمد و حاشیه بازاریابی بهره‌برداران با دانش بازاریابی آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار نبوده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، پنبه، تولید، حاشیه بازاریابی، مهارت بازاریابی

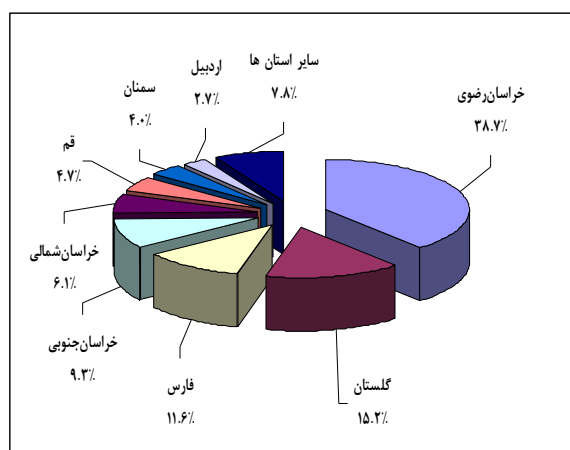
مقدمه

سال‌هاست در محافل اقتصادی بحث آسیب‌پذیری 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 ملاحظه‌ای در این راستا صورت نگرفته است. متأسفانه با گذشت بیش از سه دهه از انقلاب و پشت سر گذاشتن چهار 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 پنبه بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی و فروش، بمانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و نشاط و پایداری بنگاه‌های تولیدکننده پنبه و از آن طریق در مساعدت به شاخص‌های کلان اقتصاد کشور می‌تواند از جمله ابزارهای جلوگیری کننده از آسیب‌پذیری‌های برون‌زای اقتصاد ملی با توان بالقوه ایفای نقش‌های مناسب تر باشد. در گذشته سهم دریافتی تولیدکنندگان 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 پتانسیل‌های بالای استان گلستان، مطالعه روند مزارع پنبه از نظر سطوح زیرکشت، سطوح تولید و سطوح درآمدی تولیدکنندگان حاکی از عدم رشد این پارامترهاست. بنابراین مسئله این تحقیق شناخت روابط بین متغیرهای کلیدی سه شاخص تولید، بازاریابی و فروش پنبه است.

جمهوری اسلامی ایران در زمینه پنبه با ۲۷۱ هزار تن تولید و دارای رتبه سوم در بین محصولات صنعتی کشور، و از لحاظ سطح زیر کشت پنبه با ۱۱۷ هزار هکتار، و رتبه نخست سطح برداشت بین محصولات صنعتی کشور می‌باشد. استان‌های خراسان رضوی، گلستان، فارس و خراسان جنوبی، دارای مقام‌های اول تا چهارم در سطح برداشت پنبه کشور می‌باشند، این در حالی است که استان گلستان با ۱۸ هزار هکتار، رتبه دوم سطح زیر کشت (۱۶ درصد از کل کشور) را داراست و استان‌های خراسان رضوی، فارس، خراسان جنوبی و گلستان مهمترین تولیدکنندگان پنبه کشور می باشند و استان گلستان با ۲۴ هزار تن، رتبه چهارم تولید (۹ درصد از کل کشور) پنبه کشور را به خود اختصاص می‌دهد. متوسط عملکرد محصول پنبه کشور در اراضی کشت آبی ۲۳۴۰ کیلوگرم در هکتار و در اراضی با کشت دیم ۷۰۷ کیلوگرم در هکتار می‌باشد. شکل‌های شماره ۱ و ۲ به ترتیب درصد توزیع میزان تولید و سطح محصول پنبه در استان‌های کشور را نشان می‌دهد (بی‌نام، ۲۰۱۳).



شکل ۱- درصد توزیع میزان تولید محصول پنبه در استان‌های کشور



شکل ۲- درصد توزیع سطح محصول پنبه در استان‌های کشور

کاتلر (۱۹۹۶) به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران علم بازاریابی در کتاب مدیریت بازاریابی، بازاریابی را دربرگیرنده تجزیه و تحلیل، ساماندهی، برنامه ریزی و کنترل تقاضای مصرف کننده می‌داند که با یکسری خدمات و سیاست‌ها کالا را به دست مصرف کننده می‌رساند تا رضایت او را جلب کند. مفهوم بازاریابی بر چهار اصل بازار هدف، نیازهای مشتری، بازاریابی یکپارچه و سودآوری استوار است، بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی تشخیص (مصرف، رفتار مصرفی و کردار مصرفی)، تدارک و عرضه نیازهای مشتریان به شرط بهره‌وری و سودآوری، یک سیستم توزیع، یک حوزه عظیم از وظایف مدیریت، یک فلسفه فعالیتی و یک سیستم تخصیص منابع است (آمی سما، ۲۰۰۶).

حسن پور (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی مسائل بازررسانی انگور در استان کهگیلویه و بویر احمد» با استفاده از روش تحقیق پیمایشی با این فرضیه که بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد؛ به این نتیجه رسید که تولیدکنندگان در زمینه فروش محصول با مشکلاتی مواجه هستند که دلیل اصلی آن در نارسایی نظام بازاریابی است. نتایج نشان داد برداشت محصول به‌طور سنتی بوده و به دلیل عدم دسترسی به جاده مناسب، ضایعات محصول بالاست. وی در پایان پژوهش خود تغییر ساختار نظام بازررسانی موجود از طریق تشکیل اتحادیه‌ها یا تعاونی‌های محلی در مناطق عمده تولید محصول، احداث جاده‌های مناسبی جهت رفت و آمد به باغات در نواحی کوهستانی، نظارت بر قیمت‌ها و آموزش و ترویج در زمینه بسته بندی و بازررسانی انگور را جهت افزایش عملکرد در هکتار و فروش بیشتر پیشنهاد می‌کند.

محمدی و همکاران (۲۰۰۵) ضمن ارائه مدل‌های حاشیه بازاریابی با استفاده از داده‌های مقطعی به تعیین حاشیه بازاریابی پرتقال 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. در هر دو مسیر سهم تولید کننده از قیمت پرداختی مصرف کننده کمتر از یک سوم بود.

مهدی پور و همکارانش (۲۰۰۵) بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران را با استفاده از توابع اضافه بها و محاسبه حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد حاشیه بازاریابی سیب زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی مانند قیمت عمده فروشی و خرده فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد می باشد که در این بین قیمت خرده فروشی مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی و حاشیه خرده فروشی می‌باشد.

اردستانی و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی بازار داخلی پرتقال از طریق محاسبه شاخص‌ها و نسبت‌های بازاریابی پرداختند. نتایج حاکی از بالا بودن سهم واسطه‌ها در خرید محصول، پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه خرده فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش، بالا بودن سهم هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول بوده است. در پایان بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران تأکید شده است.

احسان و همکارانش (۲۰۱۰) ضمن ارائه مدل‌های حاشیه بازاریابی با استفاده از داده‌های مقطعی به بررسی بازاریابی مرکبات و تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی مرکبات در دزفول بر اساس الگوی مارک آپ پرداختند. نتایج نشان داد در شهرستان دزفول عملیات مختلف بازاریابی به صورت دستی و سنتی انجام می‌گیرد و حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده فروشی

رابطه مستقیم دارد. استخر و اسماعیلی (۲۰۱۱) با تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرمای کبکاب در شهرستان کازرون نشان دادند کارایی بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیشترین دخالت را داشتند از سایر مسیرها پایین تر است.

شبان و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله خود به تعیین کارایی فنی و بررسی بازاریابی و ساختار بازار زعفران پرداختند و به منظور بررسی کارایی فنی، حاشیه‌های بازاریابی زعفران و شناسایی مسیرهای بازرسانی از آمار پیمایشی با تکمیل ۱۴۰ پرسشنامه از بهره‌برداران و ۲۵ پرسشنامه خرده فروش و ۱۴ پرسشنامه عمده فروش و مصاحبه با تعدادی کارشناس کشاورزی شهرستانهای استان خراسان رضوی استفاده کرده‌اند. برآورد حاشیه‌های بازاریابی از دیدگاه دیگری و برای تعیین ساختار بازار از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال، تخمین کارایی فنی از روش DEA استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داده است در حداقل و حداکثر کارایی فنی زعفران کاران اختلاف زیاد و فراوانی بهره‌برداران با کارایی کم زیاد بوده است و این حاکی از آن است که می‌توان با مدیریت صحیح میزان تولید را افزایش داد. متوسط حاشیه خرده فروشی از حاشیه عمده فروشی بیشتر بوده و متوسط ضریب هزینه بازاریابی زعفران ۱۴ درصد می‌باشد. بازار حاکم بر محصول زعفران طی دوره تحلیل انحصار چندجانبه تشخیص داده شد.

بیرانوند و همکارانش (۲۰۱۴) در مقاله خود ضمن شناسایی مسیرهای مختلف بازرسانی انار در استان لرستان، به ارزیابی اقتصادی این مسیرها از طریق محاسبه حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازرسانی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی در هر یک از مسیرهای بازرسانی محصول پرداخته‌اند. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق به صورت مقطعی و مربوط به سال زراعی ۱۳۸۹ می‌باشد که از طریق مصاحبه حضوری و براساس ۱۰۰ پرسشنامه از عاملین مسیرهای بازرسانی انار لرستان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد بیشترین میزان ضریب هزینه بازاریابی و حاشیه بازاریابی مربوط به مسیر تولیدکننده، تبدیل‌کننده و مصرف‌کننده می‌باشد. به علاوه، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول در این مسیر دارای کمترین میزان است و مسیر صادرات با بالاترین میزان کارایی کل به عنوان بهترین مسیر بازرسانی انار لرستان شناسایی شد.

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 جمع‌آوری اطلاعات، به این نتیجه رسیدند که بین سن افراد تولید کننده و مهارت‌های بازاریابی آنها رابطه مستقیم وجود دارد. پول (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان استراتژی‌های تولید و بازاریابی بهره‌برداران مرکبات اسپانیا براساس اطلاعات استخراجی از پرسشنامه ۳۰۰ تولید کننده نارنگی و پرتقال، عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی و تولید را با به‌کارگیری یک مدل چند متغیره و تحلیل خوشه‌ای مورد بررسی و

آزمون قرار داد، نتایج این تحقیق نشان داد که دو عامل اصلی تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی و تولید مرکبات در اسپانیا پاره وقت بودن فعالیت باغداران مرکبات و خرده مالک بودن آنهاست. دیمیتیری و همکارانش (۲۰۰۴) در مطالعه خود اذعان داشتند یکپارچگی خرده فروشی، تغییرات فناورانه در تولید و بازاریابی و رشد تقاضای مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی، باعث تغییر مبادلات سنتی بین تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان می‌شود. این موضوع عرضه‌کنندگان محصولات کشاورزی را از سوی مصرف‌کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویق‌ها با توجه به میزان و حجم خرید وادار ساخته است.

مارتین و جاگادیش (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای در مورد محصولات تازه کشاورزی در گینه نو به بررسی دامنه و کارایی سیستم بازاریابی با استفاده از مدل زنجیره عرضه پرداختند. نتایج نشان داد خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مدنظر قرار می‌دهند. آنها نتیجه گرفتند استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌تواند باعث ایجاد درک بالایی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه شود. تروب و جین (۲۰۰۸) اثر اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴ بررسی و نتیجه گرفتند حاشیه‌های واقعی خرده فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده فروشی، حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است.

هدف اصلی از این تحقیق بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت پنبه استان گلستان و اهداف فرعی شامل سنجش مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان پنبه، سنجش دانش بازاریابی تولیدکنندگان پنبه، تحلیل تعامل مهارتی بازاریابی تولیدکنندگان با سطوح حاشیه‌های بازاریابی و بررسی رابطه ویژگی‌های تولیدکنندگان با بعضی شاخص‌های بازاریابی و فروش است.

مواد و روش‌ها

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 شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت پنبه استان گلستان انجام شده است. جامعه آماری مورد بررسی این تحقیق، تولیدکنندگان پنبه استان گلستان می‌باشند، نمونه‌گیری ابتدا به روش چند مرحله‌ای طبقه‌ای-وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه‌ای است. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران^۱ استفاده شد که در نهایت در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از اطلاعات مربوط به ۱۲۶ تولیدکننده پنبه استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه، مشاهده و ۳ نوع پرسشنامه بوده که به منظور دستیابی به اهداف

1- Cochran

تحقیق، به ترتیب برای بررسی ویژگی‌های تولیدکنندگان، ویژگی‌های تولید و بازاریابی، میزان مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان و سنجش دانش بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابی و فروش تولیدکنندگان پنبه استان گلستان با مراجعه حضوری تکمیل و جمع‌آوری گردید.

در مورد پرسشنامه‌هایی که از نوع سنجش نگرش می‌باشد باید به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق، مورد آزمون قرار گیرد. روایی پرسشنامه‌های 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^۲ استفاده شده است که در این تحقیق به وسیله نرم‌افزار SPSS.17 محاسبه شده است که برابر $\alpha=0/848$ می‌باشد. 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، در مجموع ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه نشان از قابلیت اعتماد بالای سؤالات طراحی شده پرسشنامه است. پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از طریق منابع اطلاعاتی دست دوم، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار کامپیوتری Excel کلیه این اطلاعات استخراج و سپس ساماندهی شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS.17 به تجزیه و تحلیل توصیفی و تحلیل مربوطه پرداخته شد. به منظور ساماندهی اطلاعات و محاسبه شاخص‌های بازاریابی در این زمینه از فرمول‌های مرتبط به شرح زیر استفاده شده است (والن و ترنر، ۱۹۸۰).

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

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 می‌باشد. به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش پنبه در استان گلستان فرضیات زیر آزمون شدند:

- ۱- رابطه معکوس بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.
- ۲- رابطه معکوس بین سطوح ضایعات پنبه در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان وجود دارد.
- ۳- رابطه مستقیم بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.

۴- رابطه مستقیم بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و سطوح درآمدی آنها وجود دارد.

۵- رابطه معکوس بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و حاشیه‌های بازاریابی آنها وجود دارد.

برای تلخیص داده‌های کمی و کیفی از آمار توصیفی در قالب جداول توزیع فراوانی، بررسی کیفی ویژگی‌های تولید و فروش و نمودارهای گوناگون استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و بررسی همبستگی بین متغیرها از آمار استنباطی در قالب تحلیل‌های دو و چند متغیره استفاده شد. برای این منظور از آمار پارامتری و ناپارامتری در قالب تکنیک تجزیه پیرسون، مدل اسپیرمن، تست کروسکال والیس در قالب آزمون‌های آماری تکمیلی و روش‌های تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده شد (مقدم، ۱۹۹۵).

نتایج و بحث

در این پژوهش ابتدا وضعیت موجود سامانه بازاریابی پنبه؛ شامل وظایف، خدمات و عملیات معمول بازاریابی مطالعه شده است. بهره‌برداران بر حسب تعدد انجام عملیات بازاریابی شناسایی شدند که بر مبنای آن در چهار درجه مهارتی به شرح جدول شماره ۱ قرار گرفتند. ۴۶ درصد تولیدکنندگان برای فروش محصول خود، هیچگونه خدمات بازاریابی را انجام ندادند و تنها ۲/۶ درصد از تولیدکنندگان کل عملیات بازاریابی محصول از سر مزرعه تا فروش را انجام دادند.

جدول ۱- توزیع فراوانی مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان پنبه.

گروه کثرت عملیات بازاریابی	درجه مهارت بازاریابی	تعداد	درصد
۰-۲	بسیار ضعیف	۵۸	۴۶
۳-۵	ضعیف	۱۷	۱۴
۶-۸	خوب	۳۹	۳۱
۹-۱۱	بسیار خوب (عالی)	۱۲	۹

گرایش عمده در توزیع فراوانی مهارت‌های بازاریابی بهره‌برداران به سوی بسیارضعیف و ضعیف بوده و درکل میانگین مهارت‌های بازاریابی برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش ضعیف ارزیابی شده است. نتایج سنجش دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان پنبه استان گلستان نشان داد که ۷۱/۷ درصد تولیدکنندگان با ایجاد تعاونی‌های کشاورزی، ۷۵/۹ درصد با کاهش نفوذ واسطه‌ها، ۷۳/۶ درصد با توسعه واحدهای تبدیلی، ۵۸/۳ درصد با آموزش در زمینه ماندگاری و نگهداری محصول، ۶۰/۵ درصد با ایجاد

راهکارهایی جهت کاهش ضایعات، ۵۴/۶ درصد با انتشار فصلنامه‌ای در زمینه بازاریابی داخلی و خارجی پنبه، 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. نتایج توزیع فراوانی درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان پنبه در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان پنبه

درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش	تعداد	درصد
بسیار ضعیف	-	-
ضعیف	۴	۲
خوب	۱۱۰	۸۷/۷
بسیار خوب (عالی)	۱۲	۱۰/۳

در مجموع میانگین دانش بازاریابی و فروش برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش، خوب ارزیابی شده است. این در حالی است که مهارت‌های بازاریابی آن‌ها در این پژوهش ضعیف ارزیابی شده است. **آزمون فرضیات:** برای آزمون فرضیه اول از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه اول

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
سطوح حاشیه‌های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آن‌ها	۱۲۶	*-۰/۱۵۳	۰/۰۱۲

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین دو متغیر حاشیه‌های بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی پنبه‌کاران در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد، یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان بالاتر است به‌طور معنی‌دار حاشیه‌های بازاریابی آن‌ها پایین‌تر است. آزمون فرضیه دوم به وسیله محاسبه ضریب رگرسیونی اسپیرمن صورت گرفته است که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه دوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب رگرسیون	Sig
سطوح ضایعات پنبه در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان	۱۲۶	*۰/۹۴۴	۰/۰۰

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین سطوح ضایعات پنبه در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین با توجه به این که بر مبنای پایه‌های نظری تحقیق، بین مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان و سطوح ضایعات پنبه 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 تولیدکنندگان مورد مطالعه از یک مسیر فروش استفاده کرده باشند و یا این که همه تولیدکنندگان مورد مطالعه در یکی از چهار گروه مهارت‌های بازاریابی تعیین شده قرار داشته باشند. بنابراین به لحاظ مشکلات روش شناختی موجود در این رابطه حکم معنی‌داری را نمی‌توان صادر کرد. برای آزمون فرضیه سوم از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد که در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه سوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها	۱۲۶	۰/۷۵۲**	۰/۰۰

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر درآمد تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی پنبه کاران در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد، یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان بالاتر است به‌طور معنی‌دار درآمد زراعی آنها نیز بیشتر است. برای آزمون فرضیه چهارم با توجه به ماهیت متغیرها از تکنیک اسپیرمن استفاده شده است که در جدول شماره ۶ آمده 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 تولیدکنندگان و سطوح درآمدی آنها	۱۲۶	۰/۷۷۴**	۰/۰۰

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر درآمد تولیدکنندگان و تعدد عملیات بازاریابی پنبه کاران در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد، یعنی هر تولیدکننده‌ای عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع تر را انجام داده است به صورت معنی‌دار دارای سطح درآمدی بالاتر است. برای آزمون فرضیه پنجم نیز از روش همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد (جدول شماره ۷).

جدول ۷- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه پنجم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	Sig
تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و سطوح حاشیه‌های بازاریابی آنها	۱۲۶	-۰/۱۵۹**	۰/۰۰۹

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین دو متغیر تعدد عملیات بازاریابی تولیدکنندگان و حاشیه‌های بازاریابی پنبه کاران، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد، یعنی تولیدکنندگانی که عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع‌تری را انجام داده‌اند به‌طور معنی‌دار حاشیه‌های بازاریابی آن‌ها پایین‌تر است.

جدول ۸- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات تحقیق	پذیرش رد
۱	رابطه معکوس بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*
۲	رابطه معکوس بین سطوح ضایعات پنبه در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان وجود دارد.	*
۳	رابطه مستقیم بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*
۴	رابطه مستقیم بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و سطوح درآمدی آنها وجود دارد.	*
۵	رابطه معکوس بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و حاشیه‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*

جدول ۹- نتایج نهایی آزمون‌های تکمیلی برای متغیرهای اصلی پژوهش

رابطه	تعداد نمونه	نوع آزمون	ضریب همبستگی (آماره)	سطح معنی‌داری	نوع رابطه	سطح اطمینان (درصد)	نتیجه نهایی
سطوح ضایعات در فرایند بازاریابی و درآمد تولیدکنندگان بدون توجه به مسیر فروش تعداد سال‌های فعالیت در مزرعه فعلی و کثرت عملیات بازاریابی انجام شده توسط تولیدکنندگان	۱۲۶	پیرسون	۰/۷۸۹**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
کثرت عملیات بازاریابی انجام شده توسط تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنان	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۵۵۱**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
کثرت عملیات بازاریابی انجام شده توسط تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنان	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۹۸۳**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
مجموع سال‌های تجربه در کشت و کار پنبه و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۴۸۸**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان و ضریب هزینه بازاریابی آنان	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۳۱۴**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان و حاشیه بازار	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۴۲۴**	۰/۰۰	مستقیم	۹۹	معنی‌دار
درآمد غیر زراعی و حاشیه بازاریابی	۱۲۶	پیرسون	۰/۰۸۷	۰/۱۵۹	مستقیم	-	غیر معنی‌دار
مهارت بازاریابی و دانش بازاریابی تولیدکنندگان	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۱۴۲	۰/۰۲	مستقیم	۹۵	معنی‌دار
حاشیه بازاریابی و دانش بازاریابی و فروش	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۰۵۱	۰/۴۰۵	معکوس	-	غیر معنی‌دار
درآمد تولیدکنندگان و دانش بازاریابی و فروش	۱۲۶	اسپیرمن	۰/۰۱۷	۰/۷۷۶	مستقیم	-	غیر معنی‌دار

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

رابطه بین دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان و مسیر فروش پنبه 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^۱ 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 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 تولیدکنندگان با دانش بازاریابی بالاتر به منظور منفعت بیشتر مسیر فروش ارجح تر از منظر درآمدی را بایستی انتخاب کنند.

رابطه بین میزان کل فروش با مسیر فروش انتخابی زارعین پنبه کار: برای آزمون این فرضیه از روش های 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 سه و سطح معنی داری مربوطه وجود رابطه بین دو متغیر را در سطح ۹۹ درصد معنی دار نشان می دهد. نتایج حاصل از روش تجزیه واریانس یک طرفه نشان می دهد بین گروه های مسیر فروش اختلاف معنی دار وجود دارد و فرض مبنی بر این که متوسط میزان کل فروش زارعین در ارتباط با مسیرهای مختلف فروش مساوی است رد می شود، آماره F به دست آمده از جدول تجزیه واریانس در این تحلیل ۷۱/۸۳ به دست آمده است که به توجه به مقدار ضریب معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد.

نتیجه گیری

میانگین مهارت های بازاریابی برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش ضعیف، و میانگین دانش بازاریابی آنها خوب ارزیابی شده است و رابطه مثبت و معنی داری بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت های بازاریابی آنها وجود دارد. همچنین بین سطوح حاشیه های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت های بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد، در حالیکه رابطه بین درآمد و حاشیه بازاریابی تولیدکنندگان 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 مهارت های بازاریابی تولیدکنندگان بالاتر است بطور معنی دار درآمد زراعی آنها نیز بیشتر است و هر زارعی عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع تر را انجام داده است به صورت معنی دار دارای سطح درآمدی بالاتر است.

عدم معنی داری رابطه بین دانش بازاریابی تولیدکنندگان پنبه در استان گلستان و مسیر فروش انتخابی آنها، نشان دهنده وضعیت نامطلوب بازاریابی این محصول در استان است، توصیه می شود

1- Kruskal-Wallis Test

عوامل مؤثر در این مقوله و راه‌های ارتقاء وضع موجود شناسایی شود. و بهتر 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 به‌طور دقیق بررسی و راهکاری مناسب ارائه شود.

با توجه به نتایج پژوهش و معنی‌داری رابطه مستقیم بین مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان پنبه استان گلستان 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 تولیدکنندگان 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 پنبه استان تأثیر گذار باشد.

با توجه به اظهارات تولیدکنندگان در زمینه مشکلات بازاریابی پنبه استان گلستان، 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 تولید کننده نماید و در تنظیم و ثبات بازار، کاهش ضایعات و اعطای تسهیلات مالی به تولیدکنندگان ایفای نقش نماید.

منابع

- Amisama, R. 2006. Survey the Marketing Management and exports of citrus products of mazandaran province, Master Thesis, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
- Anonymous, 2013. Agricultural Statistical, Ministry of Agriculture, Department of Planning and Economy, Center for Information and Communication Technology, Tehran, Iran.
- Ardestani, D., Tousi, M., and Khalidi, K. 2010. Evaluation of internal marketing orange northern Iran. *J. Agri. Economics Development*, 18(71): 47-67.
- Beyranvand, A., Khaldy, M., and Shaukat Fadaei, M. 2014. Evaluation of fruit marketing channels of Lorestan province. *J. Horti. Sci.* 28(1): 18-24.
- Dimitri, C., Tegene, A., and Kaufman, P.R. 2004. Fresh produce markets: marketing channels, trade practices and retail pricing behaviour, Available from: <http://agecon.lib.umn.edu>.
- Ehsan. A., Soleymanzadeh, Z., and Haghghi, M. 2010. Investigation Citrus Marketing in Dezfoul. *J. Agri. Economics Development*, 18(72): 25-42.
- Estakhr, M., and Ismaili, A. 2011. Economics Analysis of internal marketing kabkab Date at Kazeroon city. *Agri. Economics Res. J.* 2 (2): 109-126.

- Hassanpour, B. 2000. Evaluation of grapes marketing issues in Kohkilooh and buyerahmad province, Proceedings of the Third Conference of Agricultural Economics, Iran, Volume (2), Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
- Kotler, P. 1996. Management. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.S.
- Martin, S., and Jagdish, A. 2006. Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea, Available from: <http://agecon.lib.unm.edu>.
- Mehdipour, A., Sdralashrafy, M., and Karbasi, A. 2005. Survey the Marketing of potato in Iran. Iranian J. Agri. Sci. 11(3):121-131.
- Mohammadi, H., Qaderi, KH. and Farajzadeh, Z. 2005. Economic Analysis of citrus marketing in Fars province, Proceedings of the National Conference of citrus, Agricultural Jihad Organization of Mazandaran province, Iran.
- Moghadam, M., Mohammadi, A., and Aghaei, M. 1995. Introduction to multivariate statistical methods (translation), writing: B.F.G Manley, a leading publisher of science, Tehran, Iran.
- Shaban, M., Mahmoodi, A., and Shaukat Fadaei, M. 2013. Evaluation of technical performance, marketing and market structure of Iranian saffron. Saffron J. Agri. Tech. 1(2):85-101.
- Poole, N.D. 2001. Production and marketing strategies of panish citrus farmers, Am. J. Agri. Economics, 51(2): 210-223.
- Reilly, B., and Catterill, R. 1999. Production and Marketing of Fruit and Vegetable Producer. Stuff paper: 22-82.
- Traub, L.N., and Jayne, T.S. 2008. The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa. Food Policy, 33: 224-236.
- Wollen, G.H., and Turner, G. 1980. The cost of food marketing. J. Agri. Economics, 21: 63-83.

Survey the Relationship Marketing and production of Cotton of Golestan province

R. Amisama*¹ and A. Deijeji²

¹M.Sc. of Agricultural Economics and Researcher, Citrus Research Institute of Iran

²M.Sc. of Agricultural Agronomy and Researcher, Cotton Research Institute of Iran

Received: 2014/6/25

Accepted: 2014/11/29

Abstract

Within the domain of agricultural enterprises the high potentials of Cotton 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. This research is of cross-sectional type, on-field and applied one, which investigates and follows the marketing and exporting of cotton in Golestan 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 126 farm firms, were selected. Using one-way analyses of variance, calculating regression coefficient, the research hypotheses and questions were tested, answered and analyzed by utilizing SPSS.17 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.

Keywords: Cotton, Marketing, Marketing Margins, Marketing Skills, Production

*Corresponding author; Amisama59@yahoo.com

