

بررسی عوامل موثر بر دسترسی به بازار کشمش تیزابی از دیدگاه تولید کنندگان در  
استان زنجان

## Factors Affecting the Availability of Aqua Investigation of Raisins Market from the Vantage Point of Producers in Zanjan Province

**غلامرضا ادیب فر<sup>\*۱</sup>**

کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی - مدیریت کشاورزی

**مجید قروزیان**

کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی - مدیریت کشاورزی

**شقایق خیری**

دکتری ترویج و آموزش کشاورزی - استادیار

---

\* غلامرضا ادیب فر، نویسنده مسئول  
Email: rezaadibfar@gmail.com

## خلاصه

خشکبار ایران از جمله محصولات فرآوری شده باغی صادراتی است که از نظر طعم، مزه و کیفیت شهرت جهانی دارد، خاصیت فساد پذیری و حجیم بودن و عدم امکان نگه داری طولانی محصولات کشاورزی به صورت تازه باعث گردیده بیشتر محصولات به صورت خشک و فرآوری شده روانه بازار گردیده و ارزآوری قابل قبولی برای کشور ایجاد کنند. انگور با تولید بیش از ۲ میلیون تن در سال یکی از محصولات پراهمیت و قابل توجه کشورمان است که در آن از فرآیند خشک کردن، آنهم در سطح وسیعی برای تولید کشمش تیزابی جهت مصارف داخلی و صادرات استفاده می‌شود. هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر دسترسی به بازار کشمش تیزابی در استان زنجان با استفاده از تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از طریق پرسش‌نامه با ۹۰ کشاورز در سال ۱۳۹۰ جمع آوری شد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که سطح زیر کشت انگور و تعداد اعضای خانواده از عوامل بسیار مهم در دسترسی به بازار کشمش تیزابی هستند. همچنین منابع تامین نیاز مالی با عوامل دسترسی به بازار کشمش تیزابی رابطه مثبت معنی داری در سطح ۹۹ درصد دیده شد. همچنین در این پژوهش برای پیش بینی اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته دسترسی پذیری به بازار، از رگرسیون چند متغیری به روش گام به گام استفاده شد که به ترتیب در شش گام متغیرهای تعداد اعضای خانواده، دانش کشاورزان، سابقه کار کشاورزی، سن، سطح زیر کشت، تعداد خدمات و عملیات بر روی محصول کشمش تیزابی از عوامل اصلی در دسترسی به بازار کشمش تیزابی شناخته شدند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، دسترسی، کشمش تیزابی. استان زنجان

## Abstract

Iranian dried fruits are among processed garden products for export that have global reputation in terms of flavor, taste and quality. Perishable nature of agricultural products, their bulkiness and the impossibility of maintaining them fresh for a long time caused most products to be marketed desiccated and processed and create acceptable profitability (in the form of dollars) for our country. By producing over 2 million tons a year, grapes are one of very important and noteworthy products of our country. Desiccation process is used for grapes, widely at that, to produce aqua raisins for domestic consumption and export. The objective of this study is to identify the factors affecting the availability of aqua raisins market in Zanjan Province by the use of survey research and data collecting tools, and the information required for this research was collected with 90 farmers in 1390 (2011) through a questionnaire. The achieved results show that the area under cultivation of grapes and the number of family members are among very important factors for availability of aqua raisins market. In addition, a significant positive relationship was seen between sources of providing financial needs and factors of availability of aqua raisins market at the level of 99 percent. Moreover in this research for predicting the effect of independent variables on dependent variable of accessibility to the market, step by step multi-variable regression method was used. In six steps, the variables of the number of family members, farmers' knowledge, farming experience, age, area under cultivation, the number of services and operations on aqua raisins product were known respectively among the main factors in accessibility to the aqua raisins market.

**Key words:** Marketing (Hitting the market), Availability (Accessibility), Aqua raisins, Zanjan Province.

## مقدمه

انگور یکی از مهمترین محصولات باغی بوده و پس از نارگیل و زیتون بالاترین سطح باغات بارور در دنیا را تشکیل می‌دهد، ارزش این محصول به لحاظ قابلیت مصرف به طریق مختلف از جمله تازه خوری، تهیه کشمش، کنستانتیره، آب میوه، مربا و فرآوری تخمیری نقش مهمی در اقتصاد کشورهای تولید کننده آن ایفا می‌کند (اشرفی، ۱۳۸۶). در سال‌های گذشته کشت انگور در ایران در حال افزایش بوده است به طوری که آمار نشان می‌دهد سطح زیر کشت انگور از ۲۲۷ هزار هکتار در سال ۱۳۷۱ با نرخ رشدی معادل ۸/۷ درصد به ۳۰۶ هزار هکتار در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته و تولید انگور و کشمش نیز به ترتیب از ۱۵۰۸ و ۹۴ هزار تن در سال ۱۳۷۱ به ۳۱۴۳ و ۱۵۵ هزار تن در سال ۱۳۹۰ رسیده که نرخ رشدی معادل ۶/۱ و ۷/۴ داشته است (سازمان خوارو بار و جهانی، ۲۰۱۰). از این مقدار سالانه ۱۷۰ هزار تن انگور در استان زنجان تولید می‌شود که ۲۸ هزار تن آن به کشمش تیزابی تبدیل می‌شود تقریباً ۱۷ درصد از کل مقدار تولید استان شامل شده و شایان ذکر است که نزدیک به ۴۰ درصد این مقدار توسط تعاونی‌ها خریداری شده و مابقی توسط واسطه‌ها و عوامل عمده فروش و صنایع بسته بندی مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر گزارشهای مختلف سازمان تحقیقات کشاورزی استان زنجان حاکی از بالا بودن هزینه های تولید و همچنین به کارگیری روشهای سنتی و غیراقتصادی و عدم استفاده از مدیریت اصولی در تولید کشمش می‌باشد که تأثیرات منفی زیادی بر کیفیت این محصول و دسترسی به بازار فروش آن دارد. (سازمان تحقیقات کشاورزی استان زنجان،

(۱۳۸۸)

با این حال این محصول یک فرآورده مهم محصول انگور است و علیرغم جایگاه ممتازی که محصول انگور در تولیدات باغی کشور و استان زنجان دارد متأسفانه در حال حاضر شیوه‌های تولید آن در ایران به گونه‌ای است که طی مراحل مختلف برداشت، جمع‌آوری، انتقال، خشکانیدن، بسته بندی، نگهداری و غیره به علت عدم رعایت اصول فنی و بهداشتی دچار کاهش عملکرد و کیفیت شده و این امر در نهایت به کاهش درآمد تولید کنندگان منجر می‌گردد، که این فرآیند علاوه بر اثرات نامطلوبی که بر میزان مصرف آن می‌گذارد موجب می‌شود که هر ساله مقدرا زیادی از این محصول غیراستاندارد شناخته شده و نتواند در بازارهای مختلف داخلی و خارجی با محصولات مشابه و کشورهای تولید کننده دیگر آن درجهان به رقابت پردازد (حسن پور، ۱۳۷۹). از طرفی موضوع بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که در کشورهای توسعه یافته بازاریابی و دسترسی به بازار فروش محصولات کشاورزی یکی از بخشهای اقتصادی و اشتغال زا به شمار می‌رود (انویه تکیه، ۱۳۸۱). این در حالی است که در دنیای کنونی نقش دسترسی به بازار و بازاریابی نیز بسیار موثر است، به گونه‌ای که وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی را در تولید به عهده دارد. از این جهت تصمیم‌گیری در مورد مقیاس تولید، بقا یا خروج از بازار، روشهای توزیع مناسب، بهرمندی از نیروی انسانی لازم، رقابت و فرصتهای آینده با توجه به مدیریت مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد (Cohen, 1991).

بررسی و مسائل و مشکلات نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، رفع و بهبود آنها از طریق به کارگیری دانش نیروهای متخصص بازاریابی، استفاده از روشهای مدرن انبارداری،

درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل، استاندارد کردن و غیره نه تنها باعث کاهش ضایعات محصولات کشاورزی شده، بلکه دست عوامل سودجو و دلالان را به ویژه در کشورهای در حال توسعه کوتاه کرده و در نتیجه باعث کاهش هزینه‌های کاذب بازاریابی و بازاریابی و دسترسی به بازار شده است (مرتضوی، ۱۳۸۷).

از طرفی بررسی ساختار بازار کشمش تیزابی نشان می‌دهد در شرایط فعلی این بازار با وضعیت نامناسبی مواجه می‌باشد که از یک سو انبوه باغداران انگور با توان مالی اندک و عدم ارائه به همگام عرضه محصول در شرایط رقابتی کامل عمل می‌کنند و از سوی دیگر خریداران داخلی و عوامل آنها به هنگام خرید در شرایط رقابت انحصاری، ابتکار عمل را در دست دارند. این خریداران و سایر صادرکنندگان محصول که فاقد تشکلهای صنفی و صادراتی هستند در بازارهای خارج از مرزها بیشترین فشارهای رقابتی را تحمل کرده و در داخل نیز حداکثر فشار را به تولیدکنندگان کشمش وارد می‌کنند. (زارع، ۱۳۷۸)

در استان زنجان نیز به دلایل مختلف از جمله تغییرات و نوسانات شدید قیمت کشمش تیزابی در دوره فروش و همچنین اختلاف قیمت خریداری شده بین تعاونی و واسطه‌گران مشکلاتی را در فروش بازاری این محصول برای خریداران ایجاد می‌کند. همچنین عوامل متعددی از جمله نوع بسته‌بندی، خدمات و عملیات انجام شده بر روی محصول، محل فروش در این محصول از جمله عوامل موثر بر دسترسی به بازار آن می‌باشد، لذا این تحقیق بر آن است به بررسی عوامل موثر بر دسترسی به بازار کشمش در استان زنجان از دیدگاه تولیدکنندگان این منطقه پردازد.

تا کنون مطالعات متعددی در زمینه صورت پذیرفته است که در زیر به بیان برخی از آنها اشاره می‌شود:

موسی نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) با بررسی بازار مرکبات در شهرستان بابل به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار دارد و حتی در بیشتر موارد سطح آن از حدود استاندارد خارج است. بنابراین نادیده گرفتن استانداردهای ملی و معیارهای کیفی باعث افزایش ضایعات شده است.

زارع و نجفی (۱۳۷۸) در مطالعه‌ای به بررسی مسیرهای بازررسانی و عوامل موثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس پرداختند. محاسبه هزینه و درآمد عوامل بازاریابی نیز نشان می‌دهد که مجموع سهم عمده فروشان و خرده فروشان تقریباً برابر سهم تولید کنندگان در قیمت خرده فروشی است. بر همین اساس می‌توان گفت به سبب ماهیت فسادپذیری انگور، قدرت چانه زنی تولید کنندگان در زمان فروش کم است.

مرتضوی و فلاحی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت به این نتیجه رسیدند که بیشترین هزینه و حاشیه بازاریابی مربوط به مسیر تبدیلی می‌باشد. همچنین سهم تولید کننده از قیمت محصول نهایی در این مسیر، کمترین میزان یعنی حدود یک چهارم است. در مسیر تازه خوری نیز با کوتاهتر شدن طول مسیر، هزینه بازاریابی، میزان حاشیه بازاریابی و مجموع سهم عوامل واسطه‌ای از قیمت نهایی محصول (ضرین هزینه بازاریابی) کاهش و به تبع آن سهم تولید کننده از قیمت محصول افزایش یافته است.

کاظم نژاد و صدرالاشرفی (۱۳۷۹) به تحلیل اقتصادی حاشیه بازار محصول برنج با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی پرداختند. نتایج برآورد مدل‌های هزینه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی برنج در ایران متأثر از عواملی همچون هزینه بازاریابی و میزان واردات، قیمت برنج‌های داخلی و خارجی توزیع برنجهای وارداتی و ریسک قیمتی بوده که در این میان مهمترین عوامل مؤثر سیاستهای وارداتی و سیاستهایی بوده که منجر به تغییر هزینه حمل و

نقل (به عنوان شاخص‌های هزینه‌های بازاری شده است، مانند سیاست‌های تغییر در نرخ سود و فراورده‌های نفتی).

بیک زاده و چیدری (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی<sup>۱۱</sup> به این نتیجه رسیدند که تولید، صادرات و شاخصهای هزینه‌های حمل و نقل از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی است. مشکلات اساسی بازاریابی این محصول نیز عبارتند از: ویژگیهای تولیدکنندگان سیب زمینی (کوچک بودن از لحاظ مقیاس)، ویژگی محصول (فساد پذیری، بزرگی و ...) ماهیت عرضه سیب زمینی (فصلی بودن این محصول)، ویژگی منحصر به فرد نظام بازاریابی (جریان کند اطلاعات، گستردگی فعالان بازار با ظرفیت‌های مالی متفاوت و ...)، غیر ایستا بودن و نوسانهای قیمت، و نبود استاندارد کیفی، درجه بندی، بسته بندی و غیره.

زابوج (zaboj,2003)، در مطالعه‌ی خود ارتباط قیمت گذاری بین سطوح تولیدکننده عمده فروشی و خرده فروشی در بازار گوجه فرنگی تازه در ایالات متحده آمریکا را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که قیمت‌ها از تولیدکننده به عمده فروشی و سپس به خرده فروشی منتقل می‌شوند و قیمت‌های عمده فروشی به کاهش قیمت‌های سرمرعه نسبت به افزایش آن بیشتر پاسخ می‌دهد، یعنی قیمت‌های عمده فروشی نسبت به کاهش قیمت سریع‌تر تعدیل می‌شوند و در سطح خرده فروشی و عمده فروشی، برعکس این حالت اتفاق می‌افتد، یعنی قیمت‌های خرده فروشی نسبت به افزایش قیمت‌ها سریع‌تر تعدیل می‌شوند.

ریچاردز (Richards,1996) به تخمین تابع حاشیه بازاریابی فراورده لیمو در چهار منطقه کالیفرنیا پرداخت و نتیجه گرفت که نرخ دستمزد، بسته بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل محصول به بازار، عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهمترین عوامل موثر در حاشیه بازاریابی هستند.



- هدف کلی تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر دسترسی به بازار کشمش تیزابی از دیدگاه تولید کنندگان استان زنجان می باشد و هدف های اختصاصی عبارتند از:
- ۱- شناسایی ویژگیهای فردی تولید کنندگان کشمش تیزابی استان زنجان
  - ۲- شناخت رابطه بین ویژگی های ارتباطی تولید کنندگان با نحوه فروش کشمس تیزابی.
  - ۳- بررسی ویژگیهای حرفه ای تولید کنندگان با نحوه تولید کشمش تیزابی

### روش شناسی تحقیق

این مقاله مبتنی بر یک تحقیق کاربردی است و طرح آن توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل ۱۹۰۸ تولید کننده کشمش تیزابی می باشد که در سطح استان زنجان در شهرهای ابهر، خرمدره، طارم، ماهنشان، ایجرود و خدا بنده به کار تولید کشمش تیزابی مشغول بوده و از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۹۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند (جدول ۱-۱). ابزار اندازه گیری پرسشنامه ساخت محقق می باشد که اعتبار آن با استفاده از نظر افراد متخصص در دانشگاه زنجان تایید شد و با توجه به آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.81$ ) بدست آمده اعتبار ابزار اندازه گیری قابل قبول است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده شد.

جدول شماره ۱ وضعیت توزیع نمونه های مورد نظر در هر بخش از شهرستان های استان

#### زنجان

استان	شهرستان	تعداد تولید کنندگان	تعداد نمونه
زنجان	ابهر	۵۸۰	۲۸
	خرمدره	۴۲۰	۲۰
	خدا بنده	۳۸۰	۶
	طارم	۱۸۰	۱۴

۷	۱۴۰	ماه نشان	
۸	۱۱۰	ایچرود	
۷	۹۸	زنجان	
۹۰	۱۹۰۸	-----	جمع کل

### یافته های تحقیق

بر اساس اطلاعات بدست آمده میانگین سنی تولید کنندگان کشمش تیزابی ۴۴/۹۵ سال با انحراف معیار ۱۱/۲۲ می باشد. جوان ترین تولید کننده ۲۲ و مسن ترین ۷۳ ساله بود. از طرفی ۹۷.۵ درصد افراد گروه آماری را مردان تشکیل می دهند که در مقابل فقط زنان ۲/۵ درصد جامعه آماری را تشکیل می دهند. در بین تولید کنندگان کشمش تیزابی مورد مطالعه ۳۱/۲۵ درصد دارای سواد خواندن و نوشتن ، ۲۷/۵ درصد در سطح راهنمایی ، ۲۲/۵۰ درصد در سطح دیپلم ، ۲۷/۹ درصد در سطح کاردانی و بالاتر بودند. میانگین سابقه کار کشاورزی ۱۶/۳ سال با انحراف معیار ۱۱/۰۲ سال بود . بطوریکه تعداد سالهای سابقه کار کشاورزی افراد . مورد مطالعه از ۱ تا ۵۰ سال متغیر بوده است. میانگین سطح زیر کشت انگور در منطقه مورد مطالعه ۲/۱۶ هکتار با انحراف معیار: ۱/۹۶ می باشد. کوچکترین سطح زیر کشت نیم و بزرگترین ۱۲ هکتار می باشد.

### نتایج و بحث

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (۲) : بین سطح زیر کشت انگور آبی و میزان دسترس پذیری به بازار رابطه قوی و معنی داری وجود دارد(در سطح یک درصد)، همچنین بین متغیر تجربه کشاورزی(سابقه کشاورزی) سن، تعداد قطعات باغ، تعداد اعضای خانواده و تعداد خدمات یا عملیات انجام شده بر روی محصول با میزان دسترس پذیری به بازار رابطه ضعیف اما معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۲): همبستگی بین برخی از متغیرهای تحقیق با دسترس پذیری به بازار

ردیف	متغیر مستقل	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (P)
۱	سن	۰/۱۹۸*	۰/۰۲۷
۲	سطح زیر کشت انگور	۰/۸۴۱**	۰/۰۰
۳	تجربه کشاورزی	۰/۱۹۳*	۰/۰۳۹
۴	تعداد قطعات	۰/۲۶۸*	۰/۰۳۳
۵	تعداد اعضاء خانواده	۰/۵۵۲**	۰/۰۰۱
۶	تعداد خدمات یا عملیات	۰/۳۱۵**	۰/۰۰
بر محصول			

\* معنی داری در سطح پنج درصد خطا

\*\* معنی داری در سطح یک درصد خطا

اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) حاکی آن است که بین قابلیت اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف و میزان دسترس پذیری به بازار رابطه منفی وجود دارد یعنی اینکه کشاورزانی که دارای میزان دسترس پذیری به بازار بیشتر می باشند از قابلیت اعتماد به منابع مختلف اطلاعاتی پایین تری برخوردار هستند. از طرفی بین میزان دسترس پذیری به بازار و منابع تامین نیاز مالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد یعنی تولید کنندگانی که دارای منابع تامین مالی بیشتری هستند از دسترس پذیری به بازار بهتری برخوردار هستند (در سطح ۵ درصد) همچنین بین میزان دسترس پذیری به بازار و تاثیرات سازمانها در فروش محصول و همچنین دسترس پذیری به اطلاعات رابطه معنی داری وجود دارد یعنی اینکه تولید کنندگانی از سطح دسترس پذیری بالاتری برخوردار هستند تاثیر سازمانها در فروش محصول و دسترس پذیری آنها به اطلاعات بیشتر خواهد بود (سطح معنی دار در ۱ درصد).

جدول شماره (۳): همبستگی بین برخی از متغیرهای تحقیق با دسترس پذیری به بازار

ردیف	متغیر مستقل	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (P)
۱	قابلیت اعتماد به منابع مختلف اطلاعاتی	* ۰/۱۱۰-	۰/۰۴۱
۲	منابع تامین نیاز مالی	** ۰/۰۲۲	۰/۰۲۳
۳	تاثیرات سازمانها و اصناف در فروش محصول	* ۰/۱۶۴	۰/۰۲۴
۴	دسترس پذیری به اطلاعات بازار	* ۰/۲۳۵	۰/۰۱۱

\* معنی داری در سطح پنج درصد خطا

\*\* معنی داری در سطح یک درصد خطا

در این پژوهش برای پیش بینی اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته «دسترس پذیری به بازار»، از رگرسیون چند متغیری به روش گام به گام استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که در اولین گام متغیر تعداد اعضای خانواده در خصوص دسترس پذیری به بازار وارد معادله گردید. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر ۰/۷۴۹ و ضریب تعیین برابر ۰/۵۶۱ بدست آمد، به عبارتی دیگر ۵۶/۱ درصد تغییرات متغیر وابسته میزان دسترس پذیری به بازار توسط این متغیر تبیین می گردد. در گام دوم، متغیر دانش کشاورزان وارد معادله گردید. این متغیر ضریب همبستگی چندگانه را به ۰/۷۹۶ و ضریب تعیین را به ۰/۶۳۳ افزایش داد.

در گام سوم، متغیر سابقه کشاورزی وارد معادله گردید. این متغیر ضریب همبستگی چندگانه را به ۰/۸۰۲ و مقدار ضریب تعیین را نیز تا حد ۰/۶۴۴ بالا برد. در گام چهارم متغیر سن وارد معادله گردید. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر با ۰/۸۰۸ و ضریب تعیین برابر با ۰/۶۵۳ بدست آمد. در گام پنجم متغیر سطح زیر کشت انگور وارد معادله گردید. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر با ۰/۸۱۳ و ضریب تعیین برابر با

۰/۶۶۱ بدست آمد. در ششمین گام تعداد خدمات یا عملیات روی محصول کشمش تیزابی وارد معادله گردید. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر با ۰/۸۱۵ و ضریب تعیین برابر با ۰/۶۶۵ بدست آمد. به عبارت دیگر ۶۶ درصد متغیر میزان دسترس پذیری به بازار توسط این شش متغیر تبیین می گردد.

بر اساس جدول شماره (۴) مهمترین متغیر در تبیین متغیر وابسته تعداد اعضای خانواده با بتای ۰.۵۴۹ می باشد و معادله رگرسیونی بصورت ذیل می باشد:

$$Y = -13/751 + 0/99X1 + 1/291X2 - 0/241X3 + 0/158X4 - 0/406X5 - 0/354X6$$

که در آن :

Y: دسترس پذیری به بازار

X1: تعداد اعضای خانواده

X2: دانش کشاورزان

X3: سابقه کار کشاورزی

X4: سن

X5: سطح زیر کشت انگور

X6: تعداد خدمات یا عملیات بر روی کشمش تیزابی

جدول شماره (۴) رگرسیون چندگانه جهت تبیین متغیر میزان دسترس پذیری به بازار و

متغیرهای مستقل

متغیر	ضریب استاندارد نشده B	ضریب استاندارد شده Beta	T	sig
ضریب ثابت: b0	-۱۳/۷۵۴		-۴/۰۶	۰/۰۰
تعداد اعضای خانواده	۰/۹۹	۰/۵۴۹	۱۲/۷۰۲	۰/۰۰
دانش کشاورزان	۱/۲۹۱	۰/۳۵۷	۹/۰۲۵	۰/۰۰
سابقه کار کشاورزی	-۰/۲۴۱	-۰/۲۴۷	-۴/۵۴۶	۰/۰۰
سن	۰/۱۵۸	۰/۱۶۶	۳/۰۰۵	۰/۰۰۳
سطح زیر کشت انگور	-۰/۴۰۶	-۰/۱۰۵	-۲/۸۵۸	۰/۰۰۵

### نتیجه گیری و پیشنهادها

- با توجه به میانگین سنی ۴۹-۴۵ سال نمونه‌ها میتوان نتیجه گرفت که کشاورزان منطقه، میانسال بوده و از شایستگی آموزش پذیری برخوردارند. بنابراین با برگزاری کلاس‌های ترویجی در زمینه بازاریابی و آشنایی با زمینه‌های بازاریابی می‌توان به گسترش بازار کشمش تیزابی امیدوار بود. در برنامه‌های آموزش بازاریابی محصولات کشاورزی هر نوع طبقه بندی کشاورزان بر حسب سن بی‌مورد میباشد و نمی‌تواند در تسریع فرایند بازاریابی موثر باشد.
- با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص شد که میانگین سطح تحصیلات نیروی انسانی تولیدکنندگان کشمش تیزابی زیر دیپلم بوده و دوره‌های آموزشی خاصی در زمینه چگونگی انجام صحیح فرایند بازاریابی و روند دسترسی به بازار سپری نموده و عمدتاً به صورت تجربی و غیر عملی به امر تولید مشغول بوده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد دوره‌های آموزشی کوتاه مدت در فصولی از سال که تولیدکنندگان مشغول به کار نیستند برگزار نمایند. در این باره برگزاری دوره‌های آموزشی لازم به منظور آشنایی تولید کنندگان کشمش تیزابی با اصول صحیح انجام فرآیند دسترسی به بازار و بازاریابی کشمش تیزابی پیشنهاد می‌شود.
- اندازه کوچک باغها و پراکندگی اراضی در منطقه مورد مطالعه مشکلات زیادی از جمله عدم دسترسی به موقع تولید کنندگان به نهاده‌ها، مشکلات دسترسی به عملیات

فراوری، محدودیت دسترسی به اطلاعات بازار و همچنین عدم کارآمدی در فروش این محصول را ایجاد کرده است، پیشنهاد می‌شود تعاونی‌هایی در جهت ایجاد اطلاع رسانی و مدیریت تولید کنندگان کشمش تیزابی در منطقه ایجاد شود.

- به کارگیری روشهای کارآمدتر ترویجی و گسترش شبکه اطلاع رسانی در سطح روستاها، می‌تواند در این زمینه گسترش دسترسی به بازار کشمش تیزابی موثر باشد. همچنین به کارگیری روشهای موفق نظیر بازاریابی نوین نیز می‌تواند در این زمینه اثربخش باشد. در این رابطه استفاده از روشهای بازاریابی شبکه‌ای و آموزش کشاورزان می‌تواند نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در کشمش تیزابی را با تحولی مثبت مواجه سازد.
- با توجه به نتایج بدست آمده، یکی از مهمترین عوامل دسترسی به بازار تاثیر اصناف و تعاونی‌ها در میزان تاثیر بر میزان دسترسی به بازار کشمش تیزابی
- همچنین طبق نتایج، محدودیت منابع مالی و وامهای بانکی یکی از مهمترین عوامل دسترسی به بازار معرفی شده است لذا در این مورد پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:
- فراهم کردن شرایط اعطای تسهیلات مالی کم بهره در زمان مناسب جهت تولید کنندگان کشمش تیزابی.
- مهلت دادن بیشتر به تولید کنندگان کشمش تیزابی در بازپرداخت بدهی‌های و دیون خود مربوط به وام‌های اخذ شده در مواقعی از سال که با کمبود نقدینگی مواجهند.

## منابع

۱. اشرفی، م و همکاران. (۱۳۸۶)، مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۸.
۲. انویه تکیه، ل. (۱۳۸۱)، بررسی سیستم تولید بازاریابی و تجارت سیب در ایران، مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، رساله دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربین مدرس.
۳. بیک زاده، ص.ح. چیدری (۱۳۸۶)، بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی، شماره ۵۷.
۴. حسن پور، ب. (۱۳۷۹)، بررسی مسائل بازاریابی انگور، مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویر احمد، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد ۱، موسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
۵. زارع، ش و ب. نجفی (۱۳۷۸)، بررسی مسیرهای بازاریابی و عوامل موثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۸.
۶. سازمان تحقیقات کشاورزی (۱۳۸۸)، بخش تحقیقات توسعه روستایی و اقتصاد، معاونت پژوهشی.
۷. صدراشرفی، م.م. کاظم نژاد (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای اقتصادی، مطالعه موردی برنج، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، جلد دوم. فصل نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۷.
۸. مرتضوی، س.ا و افلاحي (۱۳۸۷)، ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶۲.
۹. موسی نژاد، م.ق و م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، فصل نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۳.
۱۰. وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۰)، آمار و اطلاعات محصولات خشکبار (مناطق سردسیری و معتدله) در ایران و جهان، معاونت تولیدات گیاهی، دفتر امور میوه‌های سردسیری و خشک.



11. Cohen, W.A. (1991), The practice of marketing management mac milian-company.
12. fao(2010). The agricultural production domain covers.available at:  
<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
13. Richards, j. Timothy and et al. (1996), Marketing order suspensions and fresh lemon retail- Fob ARGINS, J.agr.and app.econ., p.263-77
14. Zabo, M. (2003), Choosing the distribution channel for meat product, mendel university of agriculture and forestry brno, Czech Republic.