بررسی نیازهای آموذشی سیبزمینی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه پزشکی

مینا موسوی و محمد چیذری

چکیده
سیبزمینی از نظر تغذیه‌ای سومن محصول مهم کشور می‌باشد. اما وجود نوسانات در تولید این محصول سبب عدم تعادل در عرضه و تقاضای آن شده است. بنابراین بررسی برای تولید و پزشکی آن در پیکسوس و نظام کشاورزی در مورد بیشتری در محیط زیست و محیط زیستی است که این امر از طریق برنامههای آموزش پزشکی، بیماری‌های مصرفی می‌باشد. هدف علمی این برنامه‌ها که می‌تواند چکنده غربی نظام تولید و فعالیت‌های پزشکی می‌باشد. گام اول در ترکیب برنامههای پزشکی، سیبزمینی کشاورزی است. تغییرات از ارژن‌های این نیازها، قبل از برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های صرفه‌جویی است. بر این اساس، این تحقیق به بررسی نیازهای آموزشی سیبزمینی کاران در زمینه پزشکی می‌پردازد و به روش توصیفی - هم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق سیبزمینی کاران شهرستان عجب‌شهر هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای تعداد 110 نفر از میان آنها برای تحلیل پرسشنامه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که میزان داشتن پاسخ‌گویان در مورد قیمت‌های صادق و شناخت پزشکی در کمترین حد می‌باشد و موارد شناخت بیماری و فعالیت‌های یکی از برداشت‌های مهم تربیت آموزشی پاسخ‌گویان بودند. بنابراین سیبزمینی و سطح زیر کشتن سیبزمینی در زمینه کلی پزشکی با رابطه مثبتی می‌باشد. بر اساس نظر پاسخ‌گویان، حضور مربوط در مرخصه و پرگزاری کلاس‌های تربیتی به عنوان مؤثرترین روش آموزشی شناخته شدند.

واژه‌های کلیدی: نیاز آموزشی، تربیت‌سنجی، سیبزمینی، پزشکی

سومین محصول مهم غذایی است. در سال‌های اخیر به علت افزایش قیمت برخی از محصولات غذایی اصلی همچون گوشت، نقص تغذیه‌ای سیبزمینی بی‌شمرده است. اما نوسانات در تولید، عرضه و تقاضای سیبزمینی وجود دارد. در برخی سال‌ها، تولید کم و تقاضای زیاد بخاطر افزایش قیمتها و گسترش زمینه‌های زیست کشت در سال بعد می‌شود که

مقدمه
سیبزمینی مهم‌ترین سبزیجای جهان می‌باشد و پس از برنج، گندم و ذرت چهارمین محصول عمده غذایی به حساب می‌آید. از سال 2003 مقدار تولید سیبزمینی در جهان 711/4 میلیون تن بوده است که ایران 1/16 درصد از تولید جهانی را در اختیار داشته است (12). در کشور ما سیبزمینی پس از گندم و برنج 1. به ترتیب دانشجوی سابق کارشناسی ارشد و دانشیار تربیت و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
تغییر نیازهای آموزشی می‌باشد که از آن تحت عنوان 
نیازسنجی بسیاری می‌شود. به عقیده سالارانکو و خان (20) نیازسنجی ها فقط انتکان برنامه‌های ترویجی هستند و برای 
اختصاص منابع و تصمیم‌گیری درباره برنامه‌های کاربرد دارد.

به دست اوردن داشت درباره نیازهای آموزشی کشاورزان در 
زمینه بازاریابی و دانستن روش و زمان مناسب آموزش از 
دیدگاه آنها در برآورده شدن این نیازهای نقص سیاست مهمی ایفا 
می‌کند. لذا نیازسنجی قبیل از طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های 
آموزشی ضروری است. از این رو تحقیق حاضر به بررسی 
نیازهای سیب زمینی کاران در زمینه بازاریابی می‌پردازد.

هدف اصلی این تحقیق نیازهای آموزشی 
سیب زمینی کاران شهرستان جعفرشهر برخوردار بازاریابی محصول 
سیب زمینی می‌باشد. اهداف اخلاقی آن عبارت‌اند از:

1- آگاهی از ویژگیهای فردی، اقتصادی و آموزشی- ترویجی 
سیب زمینی جامعه مورد مطالعه 
2- شناسایی نیازهای آموزشی سیب زمینی کاران در زمینه 
بازاریابی محصول سیب زمینی و اولویت بندی این نیازهای 
3- بررسی میزان داشتن فن سیب زمینی کاران درباره بازاریابی 
محصول سیب زمینی 
4- بررسی رابطه میان ویژگی‌های فردی و اقتصادی مخاطبان 
تحقیق و نیازهای آموزشی آنها در زمینه بازاریابی 
در زمینه نیازسنجی آموزشی یافته‌های فاراونی صورت 
گرفته است و امکان تحقیق حاضر به تحقیق مشابه در 
داخل و خارج از کشور باشد. از این رو به بهترین چند 
تحقیق در زمینه نیازسنجی آموزشی و ترویجی پرداخته می‌شود. 
در نیازسنجی‌های که در سال 1994 و 1999 توسط 
دانشگاه ایالتی میشیگان (Michigan) 
بر روی کشاورزان انگلیس (Michigan) بیشتر می‌باشد و از آن می‌باشد. 
زمان ویژگی‌ها در زمینه 
بازاریابی، مدیریت داد و سند و اقتصاد منجر به دو سال 
عنوان اولویت نیازهای انتخاب شدند و میزان این تیزاب از سال 
1386 تا 1399 حدود 30 درصد افزایش یافت (21).

اینکه در برنامه‌ریزی برای برنامه آموزشی، شناسایی و 

صد کاوهی که در برنامه آموزشی، شناسایی و 

اصلاح گم شد که در برنامه آموزشی، شناسایی و 

آن تنظیم کنند.
بررسی نیازهای آموزشی سیبزیمنی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه بازاریابی

چرمانی (1) در بررسی نیازهای ترویجی تواناگران به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های فردی و اقتصادی تواناگران و نیازهای آموزش آنها رابطه معنادار وجود دارد.

مواد و روش‌ها
تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر گرداوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی-هم‌بساتکی می‌باشد. جامعه‌آماری این تحقیق سیبزیمنی کاران شهرستان عجب‌شیر می‌باشد که در سال زراعی 1382-1383 به امر کشت و پرورش سیبزیمنی مشمول بودند. در این سال جمعیت سیبزیمنی کاران این شهرستان 178 نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی چند‌مرحله‌ای، در مرحله اول از تعداد 14 نفر موجود در دو بخش این شهرستان، به‌طور تصادفی و به‌طور غیربین و خضرمایی انتخاب شدند. در مرحله دوم از روش‌های انتخاب نمونه 2 نفر سیبزیمنی کار بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد 110 نفر سیبزیمنی کار بر اساس انتخاب نمونه و تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات از کشاورزان منطقه پژوهش با استفاده از ارزای پرسشنامه صورت گرفت.

بررسی نشانه 4 به‌صورت داستان شامل سؤالاتی در مورد ویژگی‌های فردی و اقتصادی سایه‌ای، وضع مالکیت زمین، سطح زیر کشت و ویژگی‌های ترویجی-آموزشی، نیازهای آموزشی و مسئله داشتن فنی بود. پرسشنامه 11 بارته با متقابل مثبت یا منفی از نوع لیکرت پنج گزینه‌ای بود. هر گزینه در مقاله به شکل پنج گزینه‌ای بیان شد. سپس ارزش زیادی به شکل پنج گزینه‌ای بیان شد. سپس ارزش تابعه هر اثر نسبت به تابعه 1، 2، 3 و 5 در نظر گرفتند. عوارض مطرح شده در این بخش شامل وضایف با فعالیت‌های پیش‌بازاریابی محصولات کشاورزی بود که به منوی پیش‌بازاریابی محصولات کشاورزی راهبردهای مختلف و احتیاط از جمله کاهش و اهالی (14)، تجاری‌راندست (9) و کوپن‌ها در یافتن که بازاریابی در اولویت مسئول مورد نیاز قرار داشت و کشاورزان این نیاز به بازاریابی و به خصوص بازاریابی محصولات دامی و سیریجات بیشتر از سایر موضوعات مطرح‌بودند.
عملکرد و مغیر وابسته نیز تاثیر آن‌ها بر اموختگی آنان در زمینه
بازاریابی تماشایی می‌داد.
این تحقیق در فضایی‌های زیرا وارد بررسی قرار می‌دهد:
1- ویژگی‌های فردی سبز زمینه‌کاران و تاثیر آن‌ها بر اموختگی
به‌دنبال و اکثریت بازاریابی‌های ایجادگر افزایش که به علت
همیث و نقش این مراحل و افرادی، ویژگی‌هایی بر بازاریابی مناسب
محصول درک آن‌ها ضروری می‌باشد. این موارد عبارتند از:
- فروش‌بازاریابی: همکاری و تقلیل - فروشگاه - در جمعبندی
اطلاقات و اخبار بازار (شناخت بازار) - بازاریابی - پیام‌گذاری
تبلیغات - آشناپی با اهداف بازاریابی (یعنی حفظ
ارتباط با مشتری، بررسی عملکرد و بافت اشتیاق) توصیف
مشکلات و موانع، تحلیل موقعیت‌بازار، طرح‌ریزی و اجرای
برنامه‌بازاریابی (۲). - برداشت - فعالیت‌های قبل از برداشت
(قبل از برداشت) محصول باید قسمتی‌هایی از هر گیاه را از برداشت و محوطه و زیست‌زایی را برای برداشت
آماده‌سازی، به‌طور گسترده و همه‌پوش‌زده کننده، برای
صرف‌فروشی آن ابزار کردن و فروش در زمان مناسب، با
روشی صحیح و در زمان مناسب محصول را برداشت نمود. اگر چه
این تاثیرات تأثیر عمده در این تحقیق به‌همراه سایر فعالیت‌های
بازاریابی در این تحقیق از هم‌زمان بر تولید محصول
نیز شونده و البته تأثیر این مراحل بر تولید محصول
بازاریابی در این تحقیق به‌همراه سایر فعالیت‌های
بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. برای منحنی داشت فنی
عیار هدایت دهی‌های مطرح شد و از پایشگاه خوانسته شد.
تا پاسخ صحیح از راه‌هایی می‌گوید عناصر کننده.
برای نمونه رایگان بیشتر بهبود از نظرات سازنده است و
یکی از این اشكال این ارائه تاثیر در تشویق و آموختگی
کارشناس ارشد تدوین و آموزش کارشناسی ۱۲ نفر
کارشناس ارشد و دانشجوی دکتری ایستفاده کارشناسی و ۶ نفر
از دانشجویان کارشناسی ارشد تدوین و آموزش کارشناسی
همگی از دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس استفاده
شد. اثبات ایستفاده از این تحقیق ۱۵ پرسش‌نامه در
جامعه‌های مشابه جامعه مورد مطالعه و نمونه ضریب کروناخ
با Spss for Win میانگین ۰.۹۸ درصد
الف) آن‌ها و تحقیق ارزیابی نتایج این تحقیق و ارائه
مطالعه مورد بحث در مورد مطالعه و تحقیق تاثیر
ثبت کرده ۱ هکتار می‌باشد و زیمن زیباتر ۱/۸ درصد از
افراد مورد مطالعه در این تحقیق کمتر از ۲ هکتار مساحت دارد.

نتایج
ویژگی‌های فردي و اقتصادی
در جدول ۱ و ۲ خلاصه‌ای از ویژگی‌های فردي و اقتصادی
افراد مورد بررسی آمده است. بر اساس داده‌های گردآوری شده،
میانگین نسیان افراد مورد مطالعه ۲۹/۸۷ و بیشترین فراوانی سنی
در افراد مورد مطالعه ۳۰ سال می‌باشد. بررسی تحقیقات
مابین فردیت‌های و ارزیابی مشاهده گردید. در مجموع، میزان
تحصیلات ۴۳/۶ درصد از افراد پایین تر از دیپلم بود. شغل
اصلی ۴۳/۶ درصد از افراد مورد مطالعه، کشاورزی می‌باشد و
۴۷/۴ درصد از افراد شغل دوم داشته‌اند.
مالکیت زمین کشت ۶۳/۷ درصد از افراد مورد مطالعه
شخصی می‌باشد. بیشترین فراوانی (نمای) در مورد مساحت زمین
زیمن کشت ۱ هکتار می‌باشد و زمین زیباتر ۱/۸ درصد از
افراد مورد مطالعه در این تحقیق کمتر از ۲ هکتار مساحت دارد.
بررسی نیازهای آموزشی سیب زمینی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه بازاریابی

جدول 1 ویژگیهای فرمی و اقتصادی سیب زمینی کاران مورد مطالعه

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>میانگین</th>
<th>نیمه</th>
<th>ماکزیمум</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سن</td>
<td>30</td>
<td>16</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>سابقه کاشت</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>سطح تربیت کشاury</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان عملکرد</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 2 توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان تحلیل‌های (110 = n)

<table>
<thead>
<tr>
<th>درصد تراکم</th>
<th>درصد</th>
<th>تعداد</th>
<th>میزان تحصیلات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12/7</td>
<td>12/7</td>
<td>14</td>
<td>بی سواد</td>
</tr>
<tr>
<td>14/5</td>
<td>14/5</td>
<td>18</td>
<td>خواندن و نوشتن ابتدایی</td>
</tr>
<tr>
<td>39/1</td>
<td>39/1</td>
<td>37</td>
<td>راهنمایی</td>
</tr>
<tr>
<td>60/6</td>
<td>60/6</td>
<td>27</td>
<td>دیپلم</td>
</tr>
<tr>
<td>87/3</td>
<td>87/3</td>
<td>26</td>
<td>کاردانی</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>14</td>
<td>البته</td>
</tr>
</tbody>
</table>

محل سکونت 77/3 درصد از افراد مورد مطالعه روستا می‌باشند.

ویژگیهای آموزشی - ترویجی

بر اساس بررسی‌ها، تا کنون هیچ دوره آموزشی در زمینه بازاریابی در منطقه مورد مطالعه برگزار نشده است. 84 درصد از افراد مورد مطالعه تمایل به شرکت در دوره‌های آموزشی داشته‌اند. بر اساس نظر سنگینی 67/8 درصد از افراد مورد مطالعه، برگزاری دوره در فصل زمستان را مناسب دانستند. در جدول 3 نظر افراد در مورد روش‌های مؤثر آموزشی - ترویجی نشان داده شده است. نتایج آن بخش گویایی است که حضورموجرد در موزه‌ها با میانگین 95/3 (از 5) اولویت را داراست و شرکت در کلاس‌های ترویجی با میانگین 95/3، همسایگان و سایر اهالی روستا با میانگین 92/2 اولویت‌های دوم و سوم را دارا هستند و مطالعه نشریات ترویجی با میانگین 92/2 در جدول 3 نظر افراد مورد مطالعه دارد.
جدول ۳. اولویت بنی روشهای مناسب آموزشی

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>انحراف معیار</th>
<th>میانگین</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۱/۱۵</td>
<td>۳/۹۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۱/۱۳</td>
<td>۳/۵۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۱/۱۳</td>
<td>۳/۲۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۱/۱۱</td>
<td>۳/۱۱</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۱/۳۶</td>
<td>۳/۰۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۱/۱۲</td>
<td>۳/۰۳</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۱/۱۷</td>
<td>۳/۰۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۱/۱۱</td>
<td>۲/۹۱</td>
</tr>
<tr>
<td>۹</td>
<td>۱/۱۱</td>
<td>۲/۸۹</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مقياس سنجش: پیمان (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، بیشتر زیاد (۵)

جدول ۴. اولویت نیازهای آموزشی افراد در زمینه‌های مختلف بازاریابی بر حسب دانش فنی

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>درصد پاسخ</th>
<th>تعداد افراد</th>
<th>پاسخ گو</th>
<th>تعداد پاسخ</th>
<th>اشتیاب</th>
<th>نیاز آموزشی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۷۸/۲</td>
<td>۸۶</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۹۸/۲</td>
<td>۸۶</td>
<td>آموزش با عوامل مؤثر بر تغییرات قیمت و قیمت‌گذاری</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۷۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۷۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>شناخت بازار</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۵۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۵۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۴۵</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۴۵</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>درجه‌بندی</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۵۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۵۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>حمل و نقل</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۲۸/۲</td>
<td>۵۳</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۲۸/۲</td>
<td>۵۳</td>
<td>آموزش با ابعاد بازاریابی</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۲۴/۵</td>
<td>۵۲</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۲۴/۵</td>
<td>۵۲</td>
<td>ابزاری</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۴۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۴۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>فعالیت های قبل از برداشت</td>
</tr>
<tr>
<td>۹</td>
<td>۳۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۳۹</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۰</td>
<td>۲۸</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۲۸</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>پسته‌بندی</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۱</td>
<td>۳۷</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>۳۷</td>
<td>۱۱۰</td>
<td>برداشت محصول</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۴۹۲
جدول ۵: اولویت نیازهای آموزشی افراد در زمینه‌های مختلف پزشکی

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>میانگین رتبهای انحراف معیار</th>
<th>تیپ آموزشی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>۱/۳۱ ۳/۸۳</td>
<td>شناخت بزار</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>۱/۳۷ ۳/۸۵</td>
<td>فعالیت‌های قبل از بردایش</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۱/۳۱ ۳/۳۳</td>
<td>حمل و نقل</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۱/۲۲ ۳/۲۹</td>
<td>فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۱/۱۶ ۳/۱۱</td>
<td>آشنا با عوامل مؤثر بر تغییرات قیمت و قیمتهایکاری</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۱/۱۶ ۳/۱۲</td>
<td>درجه‌بندی</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۱/۱۲ ۳/۰۷</td>
<td>تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۱/۶۱ ۳</td>
<td>پشتیبانی</td>
</tr>
<tr>
<td>۹</td>
<td>۱/۷۲ ۳/۲۵</td>
<td>آشنا با ابعاد پزشکی</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۰</td>
<td>۱/۴۶ ۲/۹۵</td>
<td>ابزاری</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۱</td>
<td>۱/۱۸ ۲/۷۹</td>
<td>برداشت محصول</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مقياس سنجش: پیمارک (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، بسیار زیاد (۵)

به‌هرکاری اشاره نکرده‌بودند. از زمینين شرکت‌ها، عموماً از نظر کارگران اهمیت زمینین ایجاده‌کاری كرده‌بودند. مقياس میانگین‌ها مه‌سته گروه‌ها با کلیه‌ها از نوع: شخصی، اجرایی، شخصی، کلیه‌ها گروه‌های اختلالی از زمین‌نام‌یابی داشتند. در جدول ۵، اولویت نیازهای آموزشی افراد متوسط مطالعه نشان داده شده است. بر اساس آن، موارد شناخت بزار با مقياس میانگین ۳/۸۵ (از ۵) اولویت‌های قبل از بردایش با مقياس ۳/۷۵ حمل و نقل با مقياس ۳/۶۳ و فروش با مقياس ۳/۵۹ اولین اولویت‌های نیاز‌ها شدند.

مقایسه میانگین‌های نیازهای آموزشی گروه‌ها بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی

در مقایسه میانگین نیازهای آموزشی سیب‌زمینی که از توزیع مالکیت زمین زراعی در گروه‌های مختلف فزار دارند، از آزمون تایپاماتیک کروسکال و الیس استفاده شد. که نتایج این مقایسه در جدول ۶ مشاهده می‌شود. در این تحقیق سه نوع مالکیت: شخصی- ابزاری- اجرایی را مورد بررسی قرار گرفت. اما با توجه به این که در میان پاسخ‌گویان هیچ کس به مورد
جدول 6. مقایسه میانگین نیازهای آموزشی سیپیژنی کاران بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی

<table>
<thead>
<tr>
<th>نیاز آموزشی</th>
<th>میانگین نیازهای آموزشی بر حسب مالکیت زمین</th>
<th>χ²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>شخصی - اجرایی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N=29</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0/21</td>
<td>5/07</td>
<td>51/88</td>
</tr>
<tr>
<td>0/14</td>
<td>2/38</td>
<td>55/21</td>
</tr>
<tr>
<td>0/17</td>
<td>4/93</td>
<td>55/23</td>
</tr>
<tr>
<td>0/59</td>
<td>2/29</td>
<td>53/36</td>
</tr>
<tr>
<td>0/12</td>
<td>5/54</td>
<td>57/83</td>
</tr>
<tr>
<td>0/04</td>
<td>6/33</td>
<td>55/33</td>
</tr>
<tr>
<td>0/55</td>
<td>5/16</td>
<td>53/30</td>
</tr>
<tr>
<td>0/21</td>
<td>4/99</td>
<td>51/94</td>
</tr>
<tr>
<td>0/18</td>
<td>5/08</td>
<td>51/54</td>
</tr>
<tr>
<td>0/42</td>
<td>5/95</td>
<td>49/28</td>
</tr>
<tr>
<td>0/38</td>
<td>5/64</td>
<td>58/53</td>
</tr>
<tr>
<td>0/39</td>
<td>1/52</td>
<td>58/53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 7. مقایسه میانگین نیازهای آموزشی سیپیژنی کاران بر حسب شغل اصلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>نیاز آموزشی</th>
<th>میانگین نیازهای آموزشی بر حسب شغل اصلی</th>
<th>χ²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>کشاورز</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N=43</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0/35</td>
<td>64/25</td>
<td>55/37</td>
</tr>
<tr>
<td>0/51</td>
<td>62/21</td>
<td>54/77</td>
</tr>
<tr>
<td>0/27</td>
<td>64/24</td>
<td>54/75</td>
</tr>
<tr>
<td>0/32</td>
<td>76/95</td>
<td>54/23</td>
</tr>
<tr>
<td>0/11</td>
<td>34/83</td>
<td>55/37</td>
</tr>
<tr>
<td>0/33</td>
<td>78/68</td>
<td>55/21</td>
</tr>
<tr>
<td>0/55</td>
<td>63/09</td>
<td>55/19</td>
</tr>
<tr>
<td>0/08</td>
<td>43/17</td>
<td>55/66</td>
</tr>
<tr>
<td>0/54</td>
<td>0/08</td>
<td>55/06</td>
</tr>
<tr>
<td>0/75</td>
<td>0/07</td>
<td>54/55</td>
</tr>
<tr>
<td>0/31</td>
<td>64/25</td>
<td>55/15</td>
</tr>
<tr>
<td>0/32</td>
<td>54/11</td>
<td>55/15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ملاحظه: **: میانگین داری در سطح 0/05
***: مجموع نام موارد مطرح شده در بخش نیازهای آموزشی بازاریابی، نیاز آموزشی کل را تشکیل می‌دهد.

* رتبه کلifton گزارشی
جدول ۸ همبستگی ویژگی‌های فردی و نیازهای آموزشی

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر وابسته</th>
<th>همبستگی متناسب</th>
<th>معنی دارد در سطح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نباید آموزشی تیلبیغت</td>
<td>۰/۴۶**</td>
<td>۰/۰۱، معنی دارد در سطح ۰/۰۵</td>
</tr>
<tr>
<td>نباید آموزشی ابتدایی</td>
<td>۰/۴۲</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نباید آموزشی آمادگی با ابعاد پزشکی</td>
<td>۰/۴۷</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نباید آموزشی فروش</td>
<td>۰/۵۱</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نباید آموزشی تیلبیغت</td>
<td>۰/۵۸</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سابقه کاسته</td>
<td>۰/۷۹**</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

** ۰/۴۶: معنی دارد در سطح ۰/۰۵
** ۰/۴۲: معنی دارد در سطح ۰/۱

یکی از تحلیل‌های اصلی برجسته‌ترین تفاوت‌های سیب زمینی کاران مورد مطالعه خرده مالک‌می‌باشند. شبکه‌ای اصلی بیش از ۸۴ درصد شاخص می‌باشد. برای تحلیل نظر افراد مطالعه مفید مناسب برای برگزاری دوره‌های آموزشی زمانی می‌باشد که با توجه به تحقیق‌های چندی و همکاران (۸) مطالبت‌های دارد. مناسب ترین روش ترویجی نزد طبق نظر افراد مطالعه، حضور مروج در مزرعه می‌باشد که با تحقیق ترویجی می‌گردد (۶). فورست (۱۱) و سودو و همکاران (۲۲) مطالبت‌های دارد و نشان می‌دهد که افراد مطالعه به روش‌های آموزشی انفرادی و عملی علاقه‌مندتر هستند.

بررسی دانشنامه افراد مورد مطالعه نشان داد که این افراد داشت پایینی در زمینه بازاریابی و هر چیزی از فعالیت‌های مربوط به آن دارد که این مسئله باید با اهداف برگزاری کلاس‌های آموزشی، عدم توجه مسئولان و دست‌اندرکاران برنامه ای آموزشی و ترویجی نسبت به روش‌ها و ساختن همبستگی مسئله بازاریابی و برگزاری کلاس‌های آموزشی در این زمینه بپردازد.

بررسی نتایج نشان می‌دهد که اکثریت افراد مورد مطالعه میانسال هستند. میزان تحلیلات بیش از نیمی از افراد مورد مطالعه (۶۳ درصد) پایین‌تر از دیپلم می‌باشد و این مسئله اهمیت توجه به روش‌های مناسب و عملی را روش‌های می‌سازد. نوع مالکیت زمین زراعی اکثر افراد مورد مطالعه (۶۳ درصد) شخصی می‌باشد. زمین زراعی کشتی ۸۱٪ درصد از افراد مورد مطالعه دارای مساحت کمتر از ۲ هکتار می‌باشد. برای اکثریت

495
کارشناسی است دارای سطح تخصص در زمینه تخصصی نسبت به دو گروه دیگر می‌باشد که شاید به عمل درآید بودن تخصصات بیشتر، به آموزش در زمینه درجه‌نیا و استادیم‌های اهمیت بیشتری می‌دهند. همچنین کسانی که شغل اصلی آنها کارشناسی است با عمل کسب قسمت اصلی در آموزش و پرورش محصولات سیبزبزی و سایر محصولات کشاورزی، به آموزش در موارد ذکر شده نیاز بیشتری خص می‌کند.

یک کلی تناوب آموزشی کلی در زمینه برای افرادی به‌ویژگی‌های فردی و اقتصادی افرادی بستگی نداشتند. میان برخی از زمینه‌های کارشناسی آموزشی و مزیات سوداگری مثبت و معنی‌داری مشاهده شد که علت این امر را می‌توان ناشی از وجود مشکل در رابطه با حواس آموزشی داشته باشد که در حالی که بررسی دانش‌نامه نشان داد که این افراد در زمینه عوامل مؤثر بر تغییرات قیمت، شاخته‌پذیری، فروش، درجه‌بندی و حمل و نقل از این کمی به‌مرور افزایش و نیاز به آموزش در این زمینه‌ها داردند و باید در برگزاری دوره‌ها و تنظیم مدارک آموزشی به نظارت و ضرورت افراد توجه نمود.

مقایسه محققین نیازهای آموزشی افراد بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی نشان داد که افراد متخلف از نظر "نیاز کلی" به‌ویژه افرادی که دارای میان افراد مختلف در زمینه نیاز آموزشی بستگی و تبلیغات اخلاقی وجود دارد و محققین نیاز آموزشی بستگی و تبلیغات در مورد افرادی که هم از زمین شخصی و هم اجازه‌ای استفاده کرده‌اند از محققین دو گروه دیگر و محققین نیاز آموزشی افرادی که فقط از زمین شخصی استفاده کرده‌اند بیشتر از افرادی است که فقط از زمین اجازه‌ای استفاده کرده‌اند. شاید بتوان آیند نتیجه بر این گونه توجه نمود که افرادی که هم از زمین شخصی و هم از زمین اجازه‌ای استفاده کرده‌اند به دلیل سرمایه‌گذاری بیشتر در امور تولید، به‌ویژه محصولات و تبلیغ برای فروش محصول عمومی می‌دهند و نیاز بیشتری برای آموزش در این موارد حس می‌کنند و با نقش دو مورد را در بازاریابی محصول مهم تلقی می‌کنند.

بین محققین نیازهای آموزشی گروه‌های مختلف شغلی در زمینه "نیاز کلی" بیشتر از "اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد. طبق مقایسه‌ی صورت گرفته، محققین نیاز آموزشی موارد درجه‌بندی و بستگی نیازمندی از کشاورزان و کشاورزان از افرادی دارای شغل آزاد بیشتر است و یکی در مورد سایر نیازهای در زمینه کلی‌که یا هم اخلاقی ندارند. افرادی که شغل اصلی آنها در این تحقیق
منابع مورد استفاده

1. چرمهیان، م. 1382. بررسی نیازهای آموزشی و تربیتی نوگانداران استان گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، اصفهان.

2. خرمنی. 1380. آمارها و تخمین‌های جدی و کارشناسی ارشد تربیت و آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران.

3. شیخی غیبره، ح. 1380. نیازهای تربیتی موزکاران شهرستان چابهار (استان سیستان و بلوچستان). پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت و آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران.

4. کوکریمی، م. 1373. اصول اقتصاد کشاورزی (چاپ نهم). شرکت سهامی چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

5. میرزاپوری، م. و. ب. بنجوا. 1378. تحلیل آماری حرفه‌ای خرید و فروش محصولات در بخش هنر و فناوری. دانشگاه تبریز.

6. میرساردو، ف. 1382. بررسی نیازهای تربیتی و آموزشی کاران طرح استمرار در شهرستان چابهار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت و آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران.


17. Rust, C. H. 2000. Attitude as a Function of Marketing for Farmers and Ranchers. Research and papers of...
Agricultural and Resource Economics department, Arizona University, USA.