بررسی نیازهای آموزشی سیبزمینی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه بازاریابی

منی موسوی و محمد چهدری

چکیده
سیبزمینی از نظر تغذیه‌ای سویس محصول مهم کشور می‌باشد. اما وجود نوسانات در تولید این محصول سبب عدم تعادل در عرضه و تلفیق آن شده است. به دنبال نمایشگری برای تولید و بازاریابی از سوی دیگر، باعث نبایت بازار سیبزمینی گشته است. برای مقایسه آموزشی در این صنعت، عملاً به تولیدکنندگان امروزی این محصول هدف عملکرد و فعالیت بازاریابی می‌باشد. گام اول در طرح ریزی برتریهای بازاریابی، فهم نیازهای آموزشی کارکنان است. بنابراین ارزیابی این نیازها، قبل از بررسی سیبزمینی و اجرای برنامه‌های صنعتی است. بر این اساس، تحقیق به بررسی نیازهای آموزشی سیبزمینی کاران در زمینه بازاریابی، می‌پردازد و به روش توصیفی- هیپوستاتیک 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 تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که میزان داشت فنی پاسخ‌گویان در موارد کیفی‌گذاری و شناخت بازار در کمترین حد می‌باشد و موارد شناخت بازار و فعالیت‌های قبل از برداشت مهم‌ترین نیازهای انسانی پاسخ‌گویان بودند. بنی‌متری‌ها سیبزمینی و بازاریابی این محصول به‌عنوان دانشجویان نگرفته شدند. بر اساس نظر پاسخ‌گویان، حضور مربوط در مراحل و برگزاری کلاس‌های تربیتی به عنوان مؤثرترین روش آموزشی شناخته شدند.

واژه‌های کلیدی: نیاز آموزشی، تربیتی، سیبزمینی، بازاریابی

مقدمه
سیبزمینی مهم‌ترین سبزه‌های جهان می‌باشد و پس از پرتقال، گندم و ذرت در اهمیت کشاورزی بعد از جعفر می‌باشد. در سال 2003 مقدار تولید سیبزمینی در جهان 311/4 میلیون تن بوده است که ایران 1/16 درصد از تولید جهانی را در اختیار داشته است. ۱۲ (۹) در کشور ما سیبزمینی پس از گندم و پرتقال، ۱/به ترتیب دانشجوی سایق کارشناسی ارشد و دانشیار تربیت و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

487
انریز و همکارانش (16) در ارزیابی نیازهای کشاورزان
مصادوکی و کاهش شدید قیمت‌ها با هر می‌آورد و موجب
یپتایی در بازار سپرده‌های می‌شود (7). با توسعت جامعه و کشاورزی، بازاریابی مهم‌تر می‌شود و با
افزایش جمعیت شهرها، کشاورزان مستند بیشتری باید
تأمین غذایی و بیشتری رشد یافته شهری می‌یابند. لذا کشاورزان
موجوده کشاورزی بازاریابی و تجارت افرادی (10).
اکثراً در این مسائل نواص و وجود دارد که بازاریابی یکی از
مشکلات نرم و نویمکنندگان در سطح های بیش روی
کشاورزان و دامداران است. برون این مسائل ویرانی
همچنین تغییرات آب و هوا و یا سیاست‌های دولت می‌تواند به
سیرت قیمت‌ها، را با یک باین پیشرفت (17). در حالی که
کشاورزان که گراشا ها و فرصت‌های بازار را در نظر
دریافت می‌شود با استفاده از این نیازهای کشاورزان به دریافت می‌شود با استفاده از
سرعت آنها از 5 میلی‌متر در ثانیه می‌تواند به
کشاورزان که گراشا ها و فرصت‌های بازار را در نظر
شانس بیشتری برای موفقیت دارد. تا کشاورزان که این
گراشا ها فرصت‌ها را در نمی‌شناسند (15).

با توجه به این که رساند نمایندگان می‌تواند به مصرف کننده هم
کشاورزان در تا 3 میلی‌متر در ثانیه می‌توانند برای هزینه مدار به
ویژه و نیازهای بازاریابی می‌توانند سوخته شوند باشد. لذا توجه و
آزمایش کشاورزی با توجه به وظیفه و نقش که در کمک به
کشاورزان بر عهده دارد، می‌تواند آنها را در این زمینه بیشتری
نماید. سیباد (19) توجه و آزمایش کشاورزی را به عنوان یکی
از خدمات سهولت کننده برای تولیدکنندگان و بازاریابان می‌دانند.

با استفاده از کسب‌های که ام تولید و بازاریابی محصولات
کشاورزی و دام‌های مه‌بند نیست «آزمایش بینن» اهداف علمی
برنامه‌های آزمایش بازاریابی کمک به تولیدکنندگان با نقش تا
انتهایی بازار را بهبودی و تولید و بازاریابی خود را مناسب با
آن تنظیم کنند.

اوائل گام در برنامه‌ریزی که برنامه‌آموزشی، شناسنامه و

288
بررسی نیازهای آموزشی سیب‌زمینی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه بازاریابی

چرمه‌بان (1) در بررسی نیازهای ترویجی نوغان‌داران به این نتیجه رسید که بین ویزگ‌های فردی و اقتصادی نوغان‌داران و نبازهای 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-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق سیب‌زمینی کاران شهرستان عجب‌شیر می‌باشد که در سال زراعی 1382-1387 به امر کشت و پرورش سیب‌زمینی مشغول بودند. در این سال جمعیت سیب‌زمینی کاران این شهرستان 1378 نفر بود که با استفاده از روشهای نمونه‌گیری، توصیفی-همبستگی اصلی در مراحل تولید و کسب درآمد نسبی بود. اول از تعداد 4 گروه موجود در دو بخش این شهرستان 2 گروه بر اساس دیدگاه غربی و خصوصیات انتخاب شدند. در مراحل دوم از روشهای 1-2 سیستم (شیب‌نریز-مرآباده-لیبرین-تانا-سیام) به عنوان خوشه انتخاب شدند. این سیستم از روشهای تحقیقاتی بر اساس نمونه‌گیری تصادفی استفاده نمود.

۱۰ نفر سیب‌زمینی کار به عنوان نمونه برای تکمیل پرس‌نامه انتخاب شدند. جمع آوری اطلاعات از کشاورزان مطلقة به‌وسیله ای استفاده از ازار نیازهای ترویجی می‌باشد.

بررسی نیازهای ترویجی سیب‌زمینی کاران
طرح استمرار جیرفت دریافت که مهم‌ترین مشکل بخش روی این افزایش بازاریابی می‌باشد. در بازارهای این میان‌گری فردی، سن و نیازهای ترویجی و حدود رابطه تأثیر تبیین اما بین ویزگ‌های فردی سواد و نیازهای مرحله برداشت رابطه معنادار مشاهده شد.

شیبی گیورا (3) در بررسی نیازهای ترویجی موزکاران شهرستان چابهار، بین توافق مراحل مختلف و ویزگ‌های فردی رابطه‌ای مشاهده نکرد که برای بازاریابی و قیمت محصول به عنوان مهم‌ترین نیازهای مرحله پس از برداشت شناسایی شدند. طبق تحقیق‌که خرمی (۲) روی نیازهای ترویجی صادرکنندگان گیاه‌دار و انجام داد، موضوعات مشاهده بیان ادبی، تبلیغات، برداشت گل، فرآوری و به‌پیش‌بینی به عنوان اولویت نیازهای شناخته شدند.
علم و فناون کشاورزی و منابع طبیعی/ سال پایانه/ سمبل. 1386/ پ. 1490

عملکرد و مغزور وابسته نیاز‌های اموزشی آنان در زمینه بازاریابی تفاوت می‌دهد.

این تحقیق در انجام فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار دارد:
1- زمینه‌ی فردی سبزی‌محصول کاران و نیازهای آموزشی آنان در زمینه بازاریابی هسته‌ای معنی‌داری وجود دارد.
2- زمینه‌ی فردی ایجادیت سبزی‌محصول کاران بر اساس شغل اصلی، اعتقاد معنی‌داری وجود ندارد.
3- زمینه‌ی تازه‌نگاری سبزی‌محصول کاران بر اساس داده‌های استفاده شد.

نتایج

ویژگی‌های فردی و ایجادیت

در جدول ۱ و ۲ خلاصه‌ای از ویژگی‌های فردی و ایجادیت افراد مورد بررسی آمده است. بر اساس داده‌های گزارش‌یاده، میانگین نسی افراد مورد مطالعه ۹۶/۸ و پیش‌ترین فراوانی نسبی افراد مورد مطالعه ۳۰ می‌باشد. بررسی تحقیقات در افراد مورد مطالعه نشان داد که درصد افراد مورد مطالعه مکانی به سواد بوده و به‌درستی مشاهده گردید. در مجموع، میزان تحقیقات ۴۶/۸ درصد از افراد پایین‌تر از دیپلم بود. شغل اصلی ۸۲/۵ درصد از افراد مورد مطالعه کشاورزی می‌باشد و ۲۴/۸ درصد از افراد شغل دوم با جابجایی دارند. مالکیت زمین زیر کشت ۶۷/۲ درصد از افراد مورد مطالعه شخصی می‌باشد. پیش‌ترین فراوانی (نما) در مورد مساحت زمین زیر کشت ۱/۸ هکتار می‌باشد و زمین زیر کشت ۸۸/۸ درصد از افراد مورد مطالعه در این تحقیق کمتر از ۲ هکتار مساحت دارد.

(۴) استناد شد و برخی از این وظایف با فعالیت‌ها حذف و به ویژگی‌های فعالیت‌های دیگر اضافه گردید که به عمل ایجاد نشده و فعالیت‌ها این موارد عبارتند از: فروش، ابزار کرد، حمل و نقل، فروش، در خمین، اطلاع‌اترسی و خصوصیات (شناسی دانش‌زا) - بسته‌نامه - تحقیقات، تحقیقات، تحقیقات، تحقیقات، تحقیقات.
جدول ۱ ویژگی‌های فردی و اقتصادی سیب‌زمینی کاران شهرستان عجب‌شیر در زمینه بازاریابی

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>میانگین</th>
<th>نما</th>
<th>ماکزیمم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سن</td>
<td>۳۰</td>
<td>۳۹/۷۷</td>
<td>۷۰</td>
</tr>
<tr>
<td>سابقه کاشت b</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۷/۸۴</td>
<td>۵۵</td>
</tr>
<tr>
<td>سطح زیر کشت c</td>
<td>۱/۵</td>
<td>۲۷/۳۴</td>
<td>۸</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان عملکرد d</td>
<td>۷۰۰</td>
<td>۹۹۹</td>
<td>۵۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مقدار = a و b = سال

جدول ۲ توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان تحلیلات (n=۱۱۰) (n)

<table>
<thead>
<tr>
<th>درصد تراکم</th>
<th>درصد</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۰/۴۷</td>
<td>۱/۲</td>
<td>۱۴</td>
</tr>
<tr>
<td>۱/۲۹</td>
<td>۱/۴۷</td>
<td>۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۱/۴۷</td>
<td>۳/۹۱</td>
<td>۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۳/۹۱</td>
<td>۴/۷</td>
<td>۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۴/۷</td>
<td>۵/۶۷</td>
<td>۲۶</td>
</tr>
<tr>
<td>۵/۶۷</td>
<td>۶/۷۲</td>
<td>۲۶</td>
</tr>
<tr>
<td>۶/۷۲</td>
<td>۷/۷۳</td>
<td>۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۷/۷۳</td>
<td>۸/۷۳</td>
<td>۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۸/۷۳</td>
<td>۹/۷۳</td>
<td>۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۹/۷۳</td>
<td>۱۰۰</td>
<td>۱۴</td>
</tr>
</tbody>
</table>

محل سکونت ۷۷/۳ درصد از افراد مورد مطالعه روستا می‌باشد.

ویژگی‌های آموزشی-ترويجی

بر اساس بررسی‌ها، ناكنون هیچ دهه آموزشی در زمینه بازاریابی در معطوف مورد مطالعه برگزار نشده است. ۸۷/۳ درصد از افراد مورد مطالعه تعامل به شرکت در دوره‌های آموزشی داشته‌اند. بر اساس نظر سنجی ۸۷/۳ درصد از افراد مورد مطالعه، برگزاری دوره در فصل زمستان را مناسب دانستند. در جدول ۳ نظر افراد در مورد روشهای مؤثر آموزشی-ترويجی نشان داده شده است. نتایج بنی‌خی خوبی نکته‌ای که حضور موجب در مزرعه‌ها می‌باشد ۹۵/۳٪ از (۵) اولویت اول را داراست و شرکت در کلاس‌های ترويجی با ميانگين ۳/۵ همایا و سایر اهدای روستا با ميانگين ۷/۳۲ اولویت‌های دوم و سوم را داشته و مطالعه نشریات ترويجی با ميانگين ۲/۸۹ درصد اولویت را از نظر افراد مورد مطالعه دارد.

پرسی نیازهای آموزشی سیب‌زمینی کاران شهرستان عجب‌شیر در زمینه بازاریابی

پیامد نیازهای آموزشی افراد مورد مطالعه

میانگین نیاز آموزشی افراد مورد مطالعه ۲/۶۱۹ (از ۵) می‌باشد که بر اساس مقیاس سنجش (طیف ایکس ۵ گرایش‌های از بیمار کم تا بیمار زیاد) بین سطوح متوسط نا زیاد قرار دارد. بر اساس
جدول ۳: اولویت بندی روش‌های مناسب آموزشی

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>میانگین انحراف معیار</th>
<th>میانگین</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۳/۹۵</td>
<td>۱/۱۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۳/۵۲</td>
<td>۱/۱۳</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۳/۲۲</td>
<td>۱/۱۳</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۳/۱۱</td>
<td>۱/۱۳</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۳/۰۲</td>
<td>۱/۱۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۳</td>
<td>۱/۱۲</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۲/۹۱</td>
<td>۱/۱۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۲/۷۹</td>
<td>۱/۱۸</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: میانگین حضور مروج در مزرعه = ۳/۹۵
توجه: میانگین شرکت در کلاس‌های تربیتی = ۳/۵۲
توجه: میانگین همسایگان و سایر اهالی روستا = ۳/۲۲
توجه: میانگین تماس با کارشناسان متخصص اقتصاد = ۳/۱۱
توجه: میانگین تماس با مروج در اداره برنامه‌هایی رادیویی = ۳/۰۲
توجه: میانگین تماس با رهبران محلی (مددکاران) = ۳/۱۲
توجه: میانگین برنامه‌های تلویزیونی = ۲/۹۱
توجه: میانگین مطالعه نشریات تربیتی = ۲/۷۹

مقياس سنجه: پیام کم (۱)، کم پایین (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، زیاد (۵).

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>تعداد پاسخ اشتباه</th>
<th>تعداد پاسخ اشتباه</th>
<th>پاسخ گو</th>
<th>تعداد افراد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۸۶</td>
<td>۸۶</td>
<td>۸۶</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۷۷</td>
<td>۷۷</td>
<td>۷۷</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۶۵</td>
<td>۶۵</td>
<td>۶۵</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۶۰</td>
<td>۶۰</td>
<td>۶۰</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۵۵</td>
<td>۵۵</td>
<td>۵۵</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۵۳</td>
<td>۵۳</td>
<td>۵۳</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۵۲</td>
<td>۵۲</td>
<td>۵۲</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۰</td>
<td>۴۸</td>
<td>۴۸</td>
<td>۴۸</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۱</td>
<td>۴۷</td>
<td>۴۷</td>
<td>۴۷</td>
<td>۱۲۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: نیاز آموزشی بر اساس عوامل مؤثر بر تغییرات قیمت و قیمت‌گذاری
توجه: نیاز آموزشی بر اساس شناخت بازار
توجه: نیاز آموزشی بر اساس فروش درجه معیار
توجه: نیاز آموزشی بر اساس حجم و نقل
توجه: نیاز آموزشی بر اساس آشنا بودن با بازار
توجه: نیاز آموزشی بر اساس ابزار بازار
توجه: نیاز آموزشی بر اساس فعالیت های قبل از برداشت
توجه: نیاز آموزشی بر اساس تبلیغات
توجه: نیاز آموزشی بر اساس پیشنهاد
توجه: نیاز آموزشی بر اساس برداشت محقق
جدول 5. اولویت نیازهای آموزشی افراد در زمینه‌های مختلف پزشکی

<table>
<thead>
<tr>
<th>رتبه</th>
<th>انحراف معیار</th>
<th>تیپ آموزشی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>0/31</td>
<td>3/83</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>0/37</td>
<td>3/35</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>0/33</td>
<td>3/32</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0/22</td>
<td>3/29</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>0/16</td>
<td>3/21</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>0/31</td>
<td>3/16</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>0/38</td>
<td>3/12</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>0/22</td>
<td>3/07</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>0/23</td>
<td>3/07</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>0/44</td>
<td>2/95</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0/18</td>
<td>2/79</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مقياس سنجش: نیازکاری (1)، متوسط (3)، بیشتر (5)

پردازش داده‌های این بخش، ترتیبی منتسب به نظرات نیازکاران از این پرسش‌های در مورد شناختی و نیازهای این بخش است. در این بخش می‌تواند به شکل مخصوصی باشد.

میانگین نیازهای آموزشی گروه‌ها بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی

در مقایسه میانگین نیازهای آموزشی گروه‌های مالکیت زمین زراعی کار

که از نظر نوع مالکیت زمین زراعی در گروه‌های مختلف قرار دارند. از آموزش نیازهای کوکسکال وسیس استفاده شده که

تایپ این مقایسه در جدول 6 مشاهده می‌شود. در این تحقیق

سه نوع مالکیت: شخصی - اجرایی و بهره‌کاری مفهومی بود. اما

با توجه به این که در میان پاسخگویان هیچ کس به مورد

بررسی نیازهای آموزشی سیب‌زمینی کاران شرکت‌های عجیب و غریب در زمینه پزشکی

بهره‌کاری اشتهار تکرده بود. از سویی رخی از پاسخ گویان هم

از زمین خصوصی و هم از زمین اجاره‌ای استفاده کرده بودند. میانگین میانگین ها میانه گروه با مالکیت از نوع: خصوصی، اجاره‌ای و شخصی - اجاره‌ای صورت گرفت.

بررسی میانگین‌ها نشان داد که بین میانگین نیازهای آموزشی

گروه‌های مختلف در زمینه بستگی دارد از سطح 0/01 و در زمینه

تبلیغات در سطح 0/05 اختلاف معنی‌داری وجود داشت و در

سابقاً وارد در زمینه‌کلی پزشکی احتمالی بین میانگین نیازهای

آموزشی گروه‌های مختلف اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد.

مقایسه میانگین نیازهای آموزشی گروه‌ها بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی

در مقایسه میانگین نیازهای آموزشی گروه‌های سیب‌زمینی کار

که از نظر نوع مالکیت زمین زراعی در گروه‌های مختلف قرار

دارند. از آموزش نیازهای کوکسکال وسیس استفاده شده که

تایپ این مقایسه در جدول 6 مشاهده می‌شود. در این تحقیق

سه نوع مالکیت: شخصی - اجرایی و بهره‌کاری مفهومی بود. اما

با توجه به این که در میان پاسخگویان هیچ کس به مورد
جدول ۶ مقایسه میانگین نیازهای آموزشی سپرزمینی کاران بر حسب نوع مالکیت زمین زراعی

| میانگین نیازهای آموزشی بر حسب مالکیت زمین | نیاز آموزشی | اجراهای
|----------------------------------------|--------------|----------------
|                                        | شهروند       | پیش‌بینی
|                                        | N=۲۴۹       | N=۹۴
| نیازهای آموزشی کل **              | 55/۲۱        | ۵۴/۱۱
| فعالیت قبل از برداشت              | ۵۵/۴۱        | ۵۴/۱۱
| برداشت                               | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| درجه‌بندی                            | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| ابزار و میز                         | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| آشنا بای با ابعاد پازاریابی          | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| عوامل مؤثر بر تغییر قیمت و قیمت‌گذاری| ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| فروش                                 | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| تبلیغات *                           | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| شاخص باتار                         | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱
| حمل و نقل                            | ۵۵/۴۳        | ۵۴/۱۱

** میانگیری در سطح ۰/۰۵
*** مجموع میانگیری در سطح ۰/۰۵
* مجموع میانگیری در سطح ۰/۰۵

جدول ۷ مقایسه میانگین نیازهای آموزشی سپرزمینی کاران بر حسب شغل اصلی

| میانگین نیازهای آموزشی بر حسب شغل اصلی | نیاز آموزشی | کارشناس
|----------------------------------------|--------------|----------------
|                                        | N=۱۱        | N=۴۳
| نیازهای آموزشی کل **        | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| فعالیت قبل از برداشت              | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| برداشت                               | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| درجه‌بندی                            | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| ابزار و میز                         | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| آشنا بای با ابعاد پازاریابی          | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| عوامل مؤثر بر تغییر قیمت و قیمت‌گذاری| ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| فروش                                 | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| تبلیغات                               | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| شاخص باتار                         | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰
| حمل و نقل                            | ۶۴/۵۰        | ۶۳/۵۰

** میانگیری در سطح ۰/۰۵
*** مجموع میانگیری در سطح ۰/۰۵
* مجموع میانگیری در سطح ۰/۰۵
جدول 8 همبستگی ویژگی‌های فردی و نیازهای آموزشی

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر وابسته</th>
<th>متغیر مستقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سن</td>
<td>تیز آموزشی تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان سواد</td>
<td>تیز آموزشی تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان سواد</td>
<td>تیز آموزشی آشنا با ابعاد بازاریابی</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان سواد</td>
<td>تیز آموزشی تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>سایه کاشت</td>
<td>تیز آموزشی تبلیغات</td>
</tr>
</tbody>
</table>

میزان داری در سطح 0.01
میزان داری در سطح 0.05
میزان داری در سطح 0.1

تحلیل همبستگی

بررسی نیازهای آموزشی سیب زمینی کاران شهرستان عجب شیر در زمینه بازاریابی

نسبت همبستگی (اسپیلرمن) با نیازهای آموزشی آنها از آزمون همبستگی کوربین استفاده شده که در جدول 8 تایپات این آزمون برای موارد معمول دار، نشان داده شده است. طبق این آزمون، بر اساس میزان، سن و سابقه کاشت با نیاز آموزشی تبلیغات در سطح 0.01 رابطه منفی و معناداری مشاهده شد. بین میزان سواد و تیز آموزشی ابزارهایی و نیاز آموزشی تبلیغات با ابعاد بازاریابی در سطح 0.01 و بین میزان سواد و تیز آموزشی تبلیغات و نیاز آموزشی تبلیغات در سطح 0.01 رابطه مثبت و معناداری مشاهده گردید.

بحث

بررسی نتایج نشان می‌دهد که اکثریت افراد مورد مطالعه میزان سرمایه‌های نیازهای آموزشی با درصد 93.9 درصد (پایین تر از دیپلم می‌باشد و این مسأله اهمیت توجه به روش‌های مناسب و عملی را روش شکن‌تر می‌نماید.

نوع مالیات زمین از افراد مورد مطالعه (72 درصد) شخصی می‌باشد. زمین زیرکشت 81.8 درصد از افراد مورد مطالعه دارای مساحت کمتر از 2 هکتار می‌باشد. معنی‌گذاری اکثریت
کارشناسی صفر در زمینه علوم و تحقیقات نسبت به دو گروه دیگر یکسان بوده که شاید به علم دنیا بودند تحقیقات بیشتری به آنها در واقع تحقیقات نسبت به اهمیت باربرای و نامحسوس بودن این نیازهای آنها باشد و یا از دیدگاه متفاوت آنها نسبت به باربرای نیازهای گرتفه باشد. بر اساس نظر افراد مورد مطالعه شاخص بازار، بافت‌های کلی از دید می‌گیرند. حمل و نقل و فروش در رده‌های اولیه نیازهای آموزشی قرار دارند در حالی که بررسی دانش فنی نیاز دارد این افراد در زمینه عوامل مورد تغییرات قیمت، شاخص بازار، فروش، درجه‌بندی و حمل و نقل در داخل کمی برخورد را و نیاز به آموزش در این زمینه‌ها دارند و باید بر دنیای دوره‌ها و تعیین محتوای آموزشی به نظارت و ضدعفونی افراد نمود.

موضوع مقاله نیازهای آموزشی افراد بر حسب نوع مالکین زمین زراعی نشان داد که افراد مختل از نظر بیماری کلی بازاریابی یا اهمیت تعیین دارد و میان افراد مختلف در زمینه نیاز آموزشی بستگی دارد و تبیینات اختلاف وجود دارد و میانگین نیاز آموزشی بستگی دارد و تبیینات مورد افراد که هم از زمین شخصی و هم ایجاده‌ای استفاده کرده‌اند از میانگین دو گروه دیگر و میانگین نیاز آموزشی افراد که فقط از زمین شخصی استفاده کرده‌اند بیشتر از افرادی است که فقط از زمین ایجاده‌ای استفاده کرده‌اند. شاید بتوان این نتیجه را این گونه توجیه نمود: شاخص‌های که هم از زمین شخصی و هم از زمین ایجاده‌ای استفاده کرده‌اند با لیبل سرمایه‌گذاری بیشتر در امر تولید، به میانگین محصول و تبیین برای فروش محصول اهمیت می‌دهند و نیاز برای آموزش در این موارد حس می‌کنند و یا نقش دو مورد را در بازاریابی محصول مهم تلقی می‌کنند.

پیشینگی نیازهای آموزشی گروه‌های مختلف شغلی در زمینه‌ی "باز کی بازاریابی" اختلاف معنی‌دار می‌مایند. طبق مقایسه صورت گرفتن میانگین نیاز آموزشی مورد جریان و پیشینگی کارمندان از کشاورزان و کشاورزان از افراد دیگر شغل آزاد بیشتر است و می‌توان افراد مبتدی نیازهای آموزشی بازمودار که در زمینه کلی هم اخلاقی ندارند. افرادی که شغل اصلی آنها در این تحقیق


Agricultural and Resource Economics department, Arizona University, USA.