

بررسی نیازهای آموزشی زنبورداران استان لرستان در زمینه بازاریابی

مصطفی مرادی کفراج^{۱*}، داود محمدی^۲ و الهام مرادیان^۳

۱، کارشناس ارشد گروه مطبوعاتی پژوهش،

۲، مدرس گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران، ۳، کارشناس مجله سبزینه

(تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲۹ - تاریخ تصویب: ۹۰/۸/۱۱)

چکیده

توسعه توان بازاریابی پرورش دهندگان زنبور عسل یکی از مهمترین عوامل توسعه صنعت زنبورداری است. این مطالعه با هدف شناسایی و تحلیل نیازهای آموزشی زنبورداران استان لرستان در زمینه بازاریابی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲۰۰ نفر زنبوردار استان لرستان می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۸۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید دانشگاه تهران و کارشناسان امور دام جهاد کشاورزی استان لرستان تأیید گردید. برای تعیین پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ پرسشنامه در پیش آزمون تکمیل گردید و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب پایایی گویای مطلوب بودن آن می‌باشد ($\alpha = 0/91$). نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شناخت بازار، مدیریت فروش و ارتباطات فروش، مهمترین نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران را تشکیل می‌دهند. شناخت کانون‌های مصرف، شناخت مکان‌های بیان تقاضا و نیاز محصول، آگاهی از قیمت محصول در بازارهای فرامحلی، برآورد قیمت مناسب در معاملات با حجم متفاوت و اقناع مشتری به پرداخت قیمت مناسب، ۵ اولویت آموزشی پاسخگویان در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی خود بوده است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین میزان نیاز آموزشی زنبورداران در زمینه بازاریابی با برخی از متغیرهای فردی چون میزان سواد و تعداد کندوها رابطه منفی و معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: زنبورداری، بازاریابی، نیاز سنجی آموزشی، استان لرستان

مقدمه

است و از نظر میزان تولید و تعداد کندوی زنبور عسل در کشور رتبه هفتم را داراست. میزان تولید عسل در استان لرستان بیش از هزار تن در سال است که نزدیک به ۵ میلیارد ریال ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند (ASVNNI, 2010). اما ضعف بازاریابی زنبورداران، زمینه را برای فعالیت دلان و واسطه‌گران فراهم کرده

صنعت زنبورداری یکی از رشته‌های تولیدی مهم کشاورزی در کشور به شمار می‌رود که هزاران خانوار روستایی و شهری از این راه امرار معاش می‌کنند. استان لرستان با توجه به شرایط آب و هوایی مناسب یکی از قطب‌های مهم زنبورداری و از مناطق زنبورخیز کشور

عملکرد خود قضاوت کنند. مدل نیازسنجی بوریچ بر پایه رتبه‌بندی اختلاف بین میزان اهمیت موضوع آموزشی و مهارت و شناخت فرد در آن زمینه بنا نهاده شده است. در مدل‌های رایج هنگامی که به طور مستقیم از پاسخگویان خواسته می‌شود تا نیازهای خود را بیان کنند، ممکن است است نیازهای آموزشی با سوگیری‌های که مبتنی بر کاهش آنها باشد بیان شوند ولی در این مدل با توجه به اینکه پاسخگویان بطور غیرمستقیم نیازهای آموزشی خود را بیان می‌کنند و این محقق است که با محاسبات ریاضی، نیازهای آموزشی را تعیین می‌کند، ارزیابی نیازهای آموزشی از صحت و سقم بیشتری برخوردار است (Pezeshki-Rad, 2008). در زمینه نیازسنجی آموزشی مطالعات زیادی صورت گرفته است که به بیان نتایج برخی از این تحقیقات پرداخته می‌شود.

نتایج مطالعاتی که در سالهای ۱۹۹۶ و ۱۹۹۹ توسط دانشگاه ایالتی میشیگان انجام گرفت، نشان داد که از میان مباحث مختلف، نیاز به آموزش بازاریابی، مدیریت داد و ستد و اقتصاد مزرعه به عنوان اصلی‌ترین اولویت آموزشی کشاورزان بوده و میزان این نیاز از سال ۱۹۹۶ تا سال ۱۹۹۹ حدود ۵۰ درصد افزایش یافته است (Suvedi, 2000). مطالعات دیگری نیز در این خصوص در ایالات متحده انجام شده است که همگی بر اهمیت و ضرورت نیاز بهره‌برداران زراعی و دامی به آموزش در خصوص مسایل مرتبط با بازاریابی و پیش‌بینی بازار تاکید کرده‌اند (Ekanem et al., 2001; Trede & Whitaker, 2000). مطالعات مشابه در داخل کشور نیز نشان می‌دهد که آموزش مسایل بازاریابی نیاز مبرم بهره‌برداران کشاورزی ایران است. طبق تحقیقی که Khorrami (2002) در خصوص نیازهای آموزشی صادرکنندگان گیاهان دارویی انجام داد، موضوعات شناخت بازار، تبلیغات، فرآوری و بسته‌بندی به عنوان اولویت نیازهای آموزشی شناخته شد. نتایج مطالعه Shykhghoyur (2001) نیز نشان داد که بازاریابی و آگاهی از قیمت محصول مهمترین نیاز آموزشی موزکاران شهرستان چابهار بوده است.

با توجه به این که یکی از بزرگترین چالش‌های پیش‌روی زنبورداران کشور و استان لرستان داشتن

است، به شکلی که سود نهایی این صنعت نصیب آنان می‌شود. لذا، توسعه منابع انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه صنعت زنبورداری است. زنبورداران به عنوان بهره‌برداران این صنعت در صورتی که دانش و توانایی لازم را برای تولید کارا داشته باشند، می‌توانند توسعه این بخش را شتاب قابل وصفی بخشند. آموزش منابع انسانی نه تنها در ایجاد دانش و مهارت‌های ویژه نقش بسزایی دارد بلکه باعث می‌شود که کارایی و اثر بخشی شکل مطلوب‌تری پیدا نماید (Abtahi, 1998). از سوی دیگر با توجه به شرایط کنونی جهان، تولید از شکل سنتی خارج شده و تولید با هدف عرضه مستقیم به بازار فروش و حذف واسطه‌گران به یکی از هدفهای اصلی تولیدکنندگان تبدیل شده است (MehdiPour et al., 2005). بنابراین این با توجه به اینکه رساندن محصول به مصرف‌کننده، هم برای کشاورزان و هم برای مصرف‌کنندگان مهم می‌باشد، آشنایی کشاورزان با مقوله بازاریابی و بهبود مهارت و دانش آنها در زمینه بازاریابی می‌تواند سودمند باشد و ترویج کشاورزی نیز با توجه به وظیفه و نقشی که در کمک به کشاورزان بر عهده دارد می‌تواند آنها را در این زمینه یاری نماید. همچنین با توجه به اینکه ترویج کشاورزی ارایه دهنده خدمات تسهیل‌گر برای تولیدکنندگان کشاورزی می‌باشد و آموزش بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از این خدمات می‌باشد، لذا آموزش بازاریابی به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا نیازهای بازار را بشناسند و تولید خود را متناسب با آن تنظیم کنند.

نخستین گام در برنامه‌های ترویجی تعیین نیازهای آموزشی است. نیاز وضعیتی می‌باشد بین آنچه هست و آنچه مطلوب است و باید به وجود آید، به عبارت دیگر شکافی است که بین سطح فعلی قابلیت‌ها و سطوح بالاتر آن وجود دارد (Knowles, 1980). Tylor (1971) نیاز آموزشی را تفاوت بین شرایط موجود و هنجارهای مقبول می‌نامد. Borich (1980) بر اساس تعریف Tylor مدل نیازسنجی آموزشی خود را ارائه کرد. در این مدل Borich نیاز آموزشی را "اختلاف بین هدف آموزشی و عملکرد فرد آموزش‌گیرنده در ارتباط با این هدف" توصیف می‌کند. فرض مدل نیازسنجی Borich این است که افراد مخاطب نیازسنجی بهتر می‌توانند در مورد

نمره تفاوت هر گویه با استفاده از معادله (۱) به صورت جداگانه برای هر فرد محاسبه گردید سپس وزن نمره تفاوت با استفاده از معادله (۲) بدست آمد. در پایان با جمع وزن نمرات تفاوت تقسیم بر تعداد افراد «میانگین وزنی نمرات تفاوت» میزان نیاز افراد محاسبه گردید (معادله ۳) فرمول مدل بوریچ به صورت زیر می باشد:

$$(1) \quad I-C = \text{نمره تفاوت}$$

$$(2) \quad I(I-C) = \text{وزن نمره تفاوت}$$

$$(3) \quad MWDS = \sum \frac{I(I-C)}{n} \quad \text{میانگین وزنی نمرات تفاوت}$$

در معادلات بالا $I =$ میزان اهمیت موضوعات آموزشی از دید زنبورداران، $C =$ میزان شناخت زنبورداران در رابطه با هر یک از موضوعات آموزشی و n تعداد پاسخگویان می باشد.

روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان امور دام سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان تایید گردید. برای تعیین پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ نسخه پرسشنامه در یک تحقیق مقدماتی تکمیل گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS و به روش آلفای کرونباخ^۲ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب پایایی به دست آمده، گویای مطلوب بودن آن است ($\alpha = 0/91$).

نتایج و بحث

آمار توصیفی

ویژگی‌های فردی زنبورداران استان لرستان

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای فردی در جدول (۱) آمده است.

همانطور که ملاحظه می‌شود، ۸/۳ درصد (۷ نفر) از پاسخگویان بیسواد و اکثریت آنها یعنی ۵۲/۹ درصد (۴۵ نفر) دارای تحصیلات زیر دیپلم هستند. افرادی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و بالاتر بوده‌اند به ترتیب ۲۱/۲ درصد و ۱۷/۶ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. در حالی که بیشترین فراوانی میزان مالکیت تعداد کندوی زنبور عسل مربوط به زنبوردارانی است که بین ۲۰۰-۱۰۰ فروند کندو دارند (۳۸/۹ درصد یا ۳۳ نفر)، کمترین فراوانی مربوط به زنبوردارانی است که

ارتباط مستقیم با بازار مصرف و اتخاذ رویکردهای مناسبی برای تسلط بر مراحل پس از برداشت محصول به منظور کوتاه کردن دست سودجویان از روند عرضه محصول است، بنابراین هدف کلی این پژوهش شناخت نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران این استان انجام شده است.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای روشهای آماری توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنبورداران استان لرستان می باشد که تعداد این افراد ۱۲۰۰ نفر می‌باشد و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۸۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیدند. این مطالعه در دو فاز کمی غالب و کیفی کمتر غالب انجام شد. در فاز کیفی با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختارمند به بررسی نظر زنبورداران در خصوص نیازهای آموزشی آنان پرداخته شد تا از این طریق متغیرها و چارچوب نظری پژوهش به دست آید. در فاز کمی بر اساس متغیرهای استخراج شده، در فاز کیفی ۱۴ گویه جهت سنجش نیاز در خصوص بازاریابی به دست آمد. به منظور تعیین نیازهای آموزشی از دید خود زنبورداران، از مدل نیازسنجی بوریچ با استفاده از ۱۴ گویه استفاده شد. زنبورداران در مورد هر یک از سؤالات پرسشنامه، با استفاده از طیف ۵ قسمتی لیکرت مشخص نمودند که هر یک از موضوعات آموزشی مورد سنجش تا چه حد برای آنان اهمیت دارد، عدد ۱ نشانه اهمیت خیلی کم و عدد ۵ نشانه اهمیت خیلی زیاد موضوع آموزشی می‌باشد، سپس پاسخگویان میزان شناخت خود را از موضوعات آموزشی نیز با استفاده از طیف لیکرت مشخص نمودند؛ عدد ۱ نشانه عدم شناخت و عدد ۵ نشانه شناخت زیاد می‌باشد. بدین ترتیب برای هر موضوع آموزشی ۲ امتیاز محاسبه گردید که یکی گویای میزان اهمیت موضوع آموزشی و دیگری گویای میزان شناخت زنبورداران بود. برای رتبه‌بندی نیازهای آموزشی میانگین وزنی نمرات تفاوت (MWDS^۱) محاسبه گردید. برای این منظور ابتدا

۱۵-۱۱ سال سابقه کار دارند و تنها ۱۱/۷۸ درصد یا ۱۰ نفر از پاسخگویان دارای سابقه بیش از ۱۵ سال هستند. اولویت بندی نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران اولویت بندی نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران استان لرستان در جدول (۲) آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود شناخت کانون‌های مصرف، شناخت مکان‌های بیان تقاضا و نیاز برای محصول، آگاهی از قیمت محصول در بازارهای فرامحلی، برآورد قیمت مناسب در معاملات با حجم متفاوت و اقتناع مشتری به پرداخت قیمت مناسب به عنوان پنج اولویت اول آموزشی پاسخگویان مشخص گردید.

کمتر از ۱۰۰ فروند کندو دارند (۱۲/۹ یا ۱۱ نفر). شاخص میانگین تعداد کندوی زنبور عسل برای هر زنبوردار ۱۰۷/۴ فروند و انحراف معیار این متغیر ۸/۲۳ است. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب محل زندگی نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان (۶۹/۴۱ درصد یا ۵۹ نفر) در روستا زندگی می‌کنند و بقیه یعنی ۳۰/۵۹ درصد (۲۶ نفر) در شهر ساکن هستند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار در شغل زنبورداری نشان می‌دهد که ۲۳/۵۲ درصد از پاسخگویان (۲۰ نفر) طی ۵ سال اخیر به این صنعت پیوسته‌اند؛ ۳۸/۸۲ درصد (۳۳ نفر) بین ۱۰-۵ سال سابقه پرورش زنبور عسل دارند. ۲۵/۸۸ درصد (۲۲ نفر) پاسخگویان بین

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای فردی

متغیرها	دسته بندی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	شاخص آماری
سطح تحصیلات	بیسواد	۷	۸/۳	-	نما= زیر دیپلم
	زیر دیپلم	۴۵	۵۲/۹	-	
	دیپلم	۱۸	۲۱/۲	-	
	فوق دیپلم و بالاتر	۱۵	۱۷/۶	-	
تعداد کندو (فروند)	<۱۰۰	۲۷	۳۱/۷	۳۱/۷	بیشینه=۴۰۰
	۱۰۰-۲۰۰	۳۳	۳۸/۹	۷۰/۶	کمینه= ۳۰
	۲۰۰-۳۰۰	۱۴	۱۶/۵	۸۷/۱	میانگین= ۱۰۷/۴
	>۳۰۰	۱۱	۱۲/۹	۱۰۰	انحراف معیار= ۸/۲۳
محل زندگی	شهر	۲۶	۳۰/۵۹	-	نما = روستا
	روستا	۵۹	۶۹/۴۱	-	
سابقه زنبورداری (سال)	<۵	۲۰	۲۳/۵۲	۲۳/۵۲	بیشینه= ۳۵
	۵-۱۰	۳۳	۳۸/۸۲	۶۲/۳۴	کمینه= ۱
	۱۱-۱۵	۲۲	۲۵/۸۸	۸۸/۲۲	میانگین= ۹/۳۴
	>۱۵	۱۰	۱۱/۷۸	۱۰۰	انحراف معیار= ۱۱/۱۹

جدول ۲- اولویت بندی نظرات پاسخگویان در خصوص میزان اهمیت و میزان شناخت در خصوص بازاریابی

رتبه	گویه	میانگین اهمیت	میانگین شناخت	میانگین وزنی نمرات تفاوت
۱	شناخت کانون‌های مصرف (فروشگاه‌ها، شیرینی سازی، کارگاهها و...)	۴/۶۱	۳/۲	۴/۵۱۲
۲	شناخت مکان‌های بیان تقاضا و نیاز برای محصول	۴/۴۱	۳/۱۵	۳/۹۷
۳	آگاهی از قیمت محصول در بازارهای فرامحلی	۴/۳۳	۳/۲۵	۳/۵۱
۴	برآورد قیمت مناسب در معاملات با حجم متفاوت	۴/۲۱	۳/۳۲	۲/۹۵
۵	اقتناع مشتری به پرداخت قیمت مناسب	۴/۲۰	۳/۳۸	۲/۷۷
۶	تشخیص زمان مناسب فروش	۴/۰۵	۳/۴۳	۲/۱۳
۷	جلب اعتماد مشتری نسبت به مرغوبیت محصول	۴/۰۱	۳/۵۴	۱/۶۶
۸	آگاهی از استانداردهای مطلوب بسته بندی	۳/۹۱	۳/۶۶	۰/۹۱۵
۹	آگاهی از قوانین حقوقی چک	۳/۷۳	۳/۵۰	۰/۶۷۲
۱۰	آشنایی با نحوه اخذ تاییدیه‌های بهداشتی برای محصول خود	۳/۶۳	۴/۴۳	۰/۱۶۸۶
۱۱	شناخت خریداران عمده عسل در منطقه	۳/۶۰	۳/۴۵	۰/۵۱۷
۱۲	شناخت مکان تهیه ظرف جدید بسته بندی	۳/۵۸	۳/۴۶	۰/۴۱۵
۱۳	آشنایی با نحوه رس گیری عسل	۳/۵۱	۳/۴۴	۰/۲۴۱
۱۴	تشخیص نیاز مشتری به نوع مرغوبیت محصول	۳/۵۰	۳/۶۳	-۰/۴۷۲

آمار استنباطی

تحلیل عاملی نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران به منظور تعیین ماهیت نیازهای آموزشی زنبورداران در خصوص بازاریابی محصولات و دسته‌بندی نیازهای آموزشی آنان در چند عامل محدود و مشخص، از تحلیل عاملی به روش مولفه‌های اصلی استفاده شد. محاسبات آماری اولیه بیانگر مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بود^۱ (KMO= .۸۱). آزمون بارتلت نیز در سطح

یک درصد معنی‌دار شد. در این بررسی، سه عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک استخراج شدند و متغیرهای هر عامل، بر اساس بار عاملی (سه‌م هر یک در تشکیل عامل) و پس از چرخش عاملی متعامد^۲ به روش واریماکس^۳ در این عوامل دسته‌بندی شدند. عوامل سه‌گانه در مجموع ۵۴/۴۹ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کردند (جدول ۳).

2. Orthogonal Rotation
3. Varimax

1. Kaiser-Meyer-Olkin

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی برای تعیین ماهیت نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران

نوع نیاز آموزشی	عامل		
	۱	۲	۳
شناخت بازار			
۱ شناخت کانون‌های مصرف (فروشگاه‌ها، شیرینی‌سازی، کارگاه‌ها و...)	۰/۸۹۸		
۲ آگاهی از قیمت محصول در بازارهای فرامحلی	۰/۸۴۲		
۳ تشخیص زمان مناسب فروش	۰/۷۳۸		
مدیریت فروش			
۱ برآورد قیمت مناسب در معاملات با حجم متفاوت	۰/۷۷۲		
۲ اقناع مشتری به پرداخت قیمت مناسب	۰/۶۳۸		
۳ آشنایی با نحوه اخذ تاییدیه‌های بهداشتی برای فروش محصول	۰/۶۱۱		
ارتباطات فروش			
۱ شناخت مکان‌های بیان تقاضا و نیاز محصول	۰/۶۱۱		
۲ آگاهی از استانداردهای مطلوب بسته‌بندی	۰/۵۲۷		
مقدار ویژه (Eigenvalue)	۳/۱۱	۲/۱۹	۱/۰۷
درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل	۲۷/۱۲	۱۷/۹۱	۹/۴۶
درصد واریانس تجمعی	۲۷/۱۲	۴۵/۰۳	۵۴/۴۹

۵۴/۴۹ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کنند، به عبارت دیگر ۴۵/۵۱ درصد واریانس باقیمانده مربوط به متغیرهای موثری است که در چارچوب این پژوهش نبوده‌اند.

نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای فردی و نیازهای آموزشی بازاریابی زنبورداران

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای فردی پاسخگویان و نیازهای آموزشی بازاریابی آنان از ضرایب همبستگی مرتبط استفاده شد. برای سنجش میزان نیاز آموزشی «میانگین وزنی نمرات تفاوت» به عنوان میزان نیاز آموزشی در نظر گرفته شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۴) آمده است.

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی، سه عامل شناخت بازار (شامل متغیرهای شناخت کانون‌های مصرف، آگاهی از قیمت محصول در بازارهای فرامحلی و تشخیص زمان مناسب فروش)، مدیریت فروش (شامل متغیرهای برآورد قیمت مناسب در معاملات با حجم متفاوت، اقناع مشتری به پرداخت قیمت مناسب و آشنایی با نحوه اخذ تاییدیه‌های بهداشتی برای فروش محصول) و ارتباطات فروش (شامل دو متغیر آگاهی از استانداردهای مطلوب بسته‌بندی و شناخت مکان‌های بیان تقاضا و نیاز برای محصول) مهمترین نیازهای آموزشی زنبورداران در زمینه بازاریابی را تشکیل می‌دهند. همانطور که گفته شد این سه عامل در مجموع

بررسی رابطه بین میزان مالکیت (تعداد کلنی) و میزان نیازهای آموزشی بازاریابی

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین تعداد کندوها و میزان نیازهای آموزشی زنبورداران نشانگر آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۱ درصد رابطه منفی و معنی داری وجود دارد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان کرد که هر چه تعداد کندوهای هر زنبوردار بیشتر باشد میزان احساس نیاز آموزشی آنان کمتر است. **بررسی رابطه بین سطح تحصیلات و میزان نیازهای آموزشی بازاریابی**

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین سطح تحصیلات و میزان نیاز آموزشی بازاریابی نشان داد که یک رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۵ درصد بین این دو متغیر وجود دارد. نتایج مطالعه Chizari et al. (2006) نیز نشان داد که بین میزان سواد و نیاز آموزشی پاسخگویان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرهای فردی و میزان نیاز آموزشی بازاریابی ادراک شده

متغیر فردی (مستقل)	ضریب به کار گرفته شده	r	سطح معنی‌داری	نوع رابطه
تعداد کلنی	پیرسون	-.۱۲۶**	.۱۰۰	منفی و معنی‌دار
میزان تحصیلات	پیرسون	-.۳۱۸*	.۰۲۱	منفی و معنی‌دار
سابقه کار	پیرسون	.۰۴۳۱	.۰۶۲۳	وجود ندارد

** معنی‌داری در سطح ۱ درصد خطا، * معنی‌داری در سطح ۵ درصد خطا

بررسی رابطه بین سابقه کار و میزان نیازهای آموزشی بازاریابی

نتایج ضریب همبستگی بکار گرفته شده نشان داد که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شناخت بازار، مدیریت و ارتباطات فروش سه دسته نیاز اساسی زنبورداران در زمینه بازاریابی است. از این رو می‌توان بیان کرد که به منظور توسعه قابلیت‌های بازاریابی زنبورداران، برگزاری کلاسهای آموزشی مدیریت تولید و آشنایی با فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که فراهم کننده اطلاعات است، می‌تواند نقش موثری در افزایش دسترسی تولیدکنندگان عسل به اطلاعات در بازارهای فروش داشته باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، آشنایی زنبورداران با فرایندهای فرآوری و بسته‌بندی عسل، می‌تواند نقش موثری در افزایش سود نهایی حاصل از تولید و ارایه محصولی سالم و با کیفیت به بازار ایفا نماید. رابطه منفی میان تعداد کندو و میزان نیاز آموزشی زنبورداران نشان می‌دهد که زنبوردارانی که تعداد کندو و در نتیجه میزان تولید بیشتری دارند، ارتباط بهتر و بیشتری با بازار داشته و توانسته‌اند راهبردهای بازاریابی مناسبی برای فروش محصولات خود پیدا نمایند. می‌توان چنین استنباط کرد که داشتن سطح بالاتری از تولید باعث شده است که آنان ارتباط مستقیم‌تری با خریداران عمده و مصرف کنندگان داشته باشند. به عبارتی دیگر تولیدکنندگانی که میزان محصول کمتری برای فروش دارند ارتباط کمتری با بازار و عوامل اصلی آن دارند. به نظر می‌رسد این دسته از زنبورداران بیشتر تحت استعمار دلان قرار دارند. از این رو توصیه می‌شود با استفاده از راهبردهای مناسب آموزشی و تقویت تشکلهای و تعاونی‌های مربوطه، زمینه ارتباط مستقیم‌تر این دسته از تولیدکنندگان با بازار فروش فراهم گردد. همچنین با توجه به رابطه منفی و معنی‌دار بین متغیرهای سطح تحصیلات و میزان نیاز آموزشی می‌توان چنین استنباط کرد که عامل اطلاعاتی و داشتن روابط فرا محلی نقش موثری در بهبود وضعیت بازاریابی زنبورداران دارد. توسعه نظام‌های اطلاعاتی در این خصوص نقشی تعیین کننده‌ای دارد که نیازمند طراحی و اجرای یک نظام اطلاعات دارد که نظام اطلاعات بازار و بازار رسانی بخشی از آن است، که این امر خود نیازمند توجه مسولان ارشد کشاورزی و مملکتی است.

REFERENCES

1. Abtahi, H. (1998). *Education and improving of human resources*. Institute for Educational Planning, Tehran: Iran. (In Farsi).
2. ASVNNI (Animal Science and Veterinary News Network of Iran). (2010). *An interview of Iranian Students News Agency (ISNA) with deputy of Jihade-e Keshavrzi Organization of Lorestan province*. Retrieved September 12, 2010, <http://www.farmna.ir/Pages/News-4972.html>. (In Farsi).
3. Borich, G.D. (1980). A needs assessment model for conducting follow-up studies. *The Journal of Teacher Education*, 31(3): 39-42.
4. Chizari, M., Sadighi, L. & Noroozi, AZ. (2006). An Investigation of Educational Needs of agricultural crop insurance. *Journal of Agricultural Science*, 12(3).501-511. (In Farsi).
5. Ekanem, E., S. P. Singh, Muhammad, S., Tegege, F. & Ameneyenu A.(2001). Differences in district extension leaders' perceptions of the problems and needs of Tennessee small farmers. *Journal of Extension*, 39(4): 79-90.
6. Khorrami, B. (2002). Extension needs of exporters of Medicinal Plants for job success. *Thesis for MS degree in Agricultural Extension and Education*, University of Tehran, Iran. (In Farsi).
7. Knowles, M.S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Chicago: Follett Publishing Company.
8. MehdiPour, A., Sdralashrafy, S. M. & Karbasi, A. (2005). Assessing the marketing of potato in Iran. *Journal of Agricultural Science*, 11(3).121-131. (In Farsi).
9. Pezeshki-Rad, G. (2008). Assessing the professional educational needs of agriculture instructors of agricultural training centers of Mazandaran and Golestan provinces using Borich model. *Journal of agricultural economics and development research*. 39(1):55-62. (In Farsi)
10. Shykhghoyur, H. (2001). Extension needs of Chabahar banana growers. *Thesis for MS degree in Agricultural Extension and Education*, University of Tehran, Iran. (In Farsi).
11. Suvedi, M., Lipinski, M. K. & Campo, S. (2000). Farmers' perspectives of Michigan State University Extension: Trends and lessons from 1996 and 1999, *Journal of Extension*. 38(1): 33-41.
12. Trede, L. D. & Whitaker, B. S. (2000). Educational needs and perceptions of Iowa beginning farmers toward their education. *Journal of Agricultural Education*, 41(1): 39-48.
13. Tylor, R.W. (1971). *Basic principles of curriculum and instruction*. Chicago, IL: University of Chicago press.