



بررسی نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان مرکز ولایت فراه

پوهنپار نصیر احمد نصرت^۱، پوهنمل عبدالناصر صدیقی^۲، پوهنپار حشمت الله سارانی^۳، انجنیر فواد مومند^۲

^۱ دیپارتمنت آگرانومی، پوهنځی زراعت، مؤسسه تحصیلات عالی فراه، فراه: افغانستان.

برېښنالیک: nasirahmadnasrat100@gmail.com

^۲ دیپارتمنت اقتصاد و توسعه زراعتی، پوهنځی زراعت، مؤسسه تحصیلات عالی فراه، فراه: افغانستان.

^۳ دیپارتمنت اداره و تجارت، پوهنځی اقتصاد، مؤسسه تحصیلات عالی فراه، فراه: افغانستان.

خلاصه

بیان مسئله: بازاریابی نقش به‌سزایی در اقتصاد دنیا دارد، تحقیقات و مطالعات مختلفی در عرصه بازاریابی به ویژه در بخش بازاریابی محصولات زراعتی صورت گرفته است. بازاریابی در اقتصاد امروز دنیا از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است. اینکه نظام بازاریابی محصولات زراعتی در کشور از وضعیت نامناسبی برخوردار است و عوامل نهان و آشکار زیادی در پیچیده کردن این سیستم دخالت می‌کنند و این موضوع از مواردی است که باید به آن توجه بیشتر صورت گیرد. برنامه ریزی جهت حل مشکلات موجود در زمینه بازار و بازاریابی در کشور نیازمند بررسی علمی و دقیق می‌باشد.

هدف: این مطالعه با هدف بررسی نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان مرکز ولایت فراه انجام گرفت.

مواد و روش کار: جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۳۸۰ دهقان است. ارقام و اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع و تکمیل پرسشنامه‌ها از دهقانان مرکز فراه در سال ۱۴۰۲ جمع‌آوری گردید و سپس توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، مشخص گردید که ایجاد نمایشگاه‌های محصولات زراعتی و اعلانات رسانه‌ای در زمینه بازاریابی محصولات زراعتی نقش موثری در فروش این محصولات و افزایش اقتصاد دهقانان مرکز ولایت فراه دارند؛ اما سایر پارامترهای بازاریابی نقش چندانی در فروش محصولات و افزایش اقتصاد دهقانان ندارند.

کلمات کلیدی: اقتصاد، بازاریابی، محصولات زراعتی، ولایت فراه.

استناد: نصرت، نصیر احمد و همکاران. (1403) بررسی نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان مرکز

ولایت فراه. دو فصلنامه علمی - تحقیقی **عینک**، سال دوم، شماره 3، صفحه ۸۷-۱۰۱.

حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: مؤسسه تحصیلات عالی لوگر

مقدمه

بازاریابی پروسه است که طی آن مشتریان، جذب و حفظ می‌شوند؛ بازاریابی خط اتصال بین فروش شما و خرید مشتری است؛ بازاریابی شراکتی برد-برد است. بازاریابی با فروش مترادف نیست، بلکه فروش، بخش بسیار مهم بازاریابی است (Findley Schenck, ۱۹۱۹). هر سازمانی باید برای آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود، یا درباره بازار و یافتن مخاطبان خود اطلاعاتی کسب کند. مهمترین راه کسب این اطلاعات افزایش بازاریابی می‌باشد (Kumar, ۲۰۱۵). با رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می‌شود. بازاریابی پروسه است که از تولید محصولات تا رسیدن به دست مصرف کننده را شامل می‌شود (Crooksheng, ۲۰۱۴). بازاریابی به عنوان بخشی بالقوه از اقتصاد است (Ahmed, ۲۰۱۳).

بازاریابی به معنی به بازار رساندن، بازار پیدا کردن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش می‌شود (علیزاده و عمانی، ۱۳۹۰). در واقع بازاریابی به عنوان یک عامل اقتصادی وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی در پروسه تولید و توزیع را به عهده دارد (خالدی و ایوب، ۱۳۸۹).

با توجه به اینکه در افغانستان ساحات زمین‌داری و بخش‌های تولیدی عموماً کوچک می‌باشند، مقدار محصول عرضه شده به بازار، کم بوده و زارع ناچار است تا محصول خود را به قیمت ناچیز به خریداران محلی بفروشد (حسن زوی، ۲۰۲۰). بر این اساس، مبلغ دریافتی دهقان از قیمت مصرف-کننده اندک بوده و این امر سبب پائین آمدن سطح درآمد دهقانان و تقلیل انگیزه در تولید می‌گردد (حسن زوی، ۲۰۲۰). یک تعداد از دهقانان نیز به خاطر آنکه موجودی نقدی‌شان در نزدیکی زمان برداشت به حداقل می‌رسد و در تأمین وجوه لازم برای تأمین ضروریات زندگی خود با مشکل مواجه می‌شوند، به ناچار محصول خود را به واسطه‌ها با قیمت بسیار ارزان می‌فروشند. مسئله دیگر این است که دهقانان به خاطر عدم دسترسی به ذخیره‌خانه و عدم توانایی مالی مجبوراند تا تمام محصول تولیدی خود را در هنگام برداشت، به بازار عرضه کنند که این امر نیز باعث کاهش قابل توجه قیمت در زمان برداشت می‌گردد (احسان و همکاران، ۱۳۸۹).

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که با توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، مصرف‌کنندگان خواهان محصولات بهتر و مرغوبتر بوده و به عبارت دیگر تقاضای مصرف‌کنندگان برای اجرای خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آن‌ها آماده می‌شوند تا در برابر انجام خدمات، هزینه آن را نیز بپردازند (احسان و همکاران، ۱۳۸۹). این حالت زمینه لازم برای انجام خدماتی؛ مانند درجه بندی، بسته بندی و تبدیل محصولات زراعتی را فراهم می‌سازد. در مبادرت با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده با کاهش بیشتری مواجه شده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را به خود اختصاص می‌دهد. این موضوع باعث شده تا در

بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه سازمان‌های دهقانی زراعتی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی شوند و از این طریق اسباب افزایش درآمد اعضای خود یعنی همان تولیدکنندگان محصولات زراعتی را فراهم سازند (احسان و همکاران، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر روند تولید محصولات زراعتی رو به کاهش بوده و پاسخ‌گوی تقاضای جمعیت در حال رشد برای مواد تولید غذایی نمی‌باشد (Atela et al., ۲۰۱۶). یکی از دلایل کاهش تولید محصولات زراعتی، عدم توجه به بازاریابی این محصولات است که این امر سبب کاهش سودآوری محصولات زراعتی شده و در نتیجه موجب کاهش انگیزه دهقانان جهت تولید می‌شود (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷). بازاریابی محصولات زراعتی از مهمترین روش‌های تسریع توسعه و پیشرفت شهرها و قریه‌ها بوده و سبب افزایش درآمد، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی و افزایش سطح کیفیت زندگی خانواده‌ها می‌گردد. چنانچه با آگاهی، مدیریت و هماهنگی دسته‌جمعی دهقانان، کمیشین کاران، محققان و مدیران ساخته شده باشد، می‌تواند سبب توسعه همه جانبه و پایدار شهرها و قریه‌ها گردد (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷). با توجه به این که بازاریابی محصولات زراعتی ارتباط مستقیمی با سکتورهای زراعتی دارد، می‌تواند باعث بهبود زندگی شهرنشینان و قریه‌نشینان شود؛ بنابراین لازم است که به بررسی موانع و چالش‌های پیش روی بازاریابی این محصولات پرداخته شود (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷).

نتایج بررسی نقش سازمان‌های دهقانی دهاتی در بازاریابی محصولات زراعتی در ولایت فارس ایران نشان می‌دهد که سازمان‌های دهاتی در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی اعضا نقش چندانی ندارند و توزیع کالاهای مصرفی و برخی عوامل تولیدی مانند کود مهمترین فعالیت آن‌ها را تشکیل می‌دهد؛ اما علی‌رغم این نقش اندک سازمان‌ها، اکثر اعضا تمایل دارند با توجه به امتیازاتی؛ مانند دریافت قیمت بالاتر و فروش مطمئن، محصول خود را از کانال سازمان‌های دهاتی به فروش برسانند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد که بیشتر اعضا به دلیل نیاز مالی، امکان نگهداری محصول و فروش آن پس از برداشت را ندارند و با توجه به حضور گسترده واسطه‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول اعضا قبل یا هنگام برداشت توسط این گروه‌ها خریداری می‌شود (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹). نتایج تحقیق نشان داد که اکثریت باغداران در زمینه تأمین هزینه نیروی کار، حمل و نقل، استفاده از تسهیلات بانکی و فروش محصول با قیمت مناسب با مشکل روبرو هستند (شریفی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۷).

با توجه به اینکه اکثریت مردم ولایت فراه مصروف زراعت می‌باشند، از این رو درآمد و امرار معاش بیشتر مردم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم وابسته به زراعت و تولید انواع گوناگونی از محصولات زراعتی؛ مانند انواع سبزیجات، بادرننگ، گندم، جو، انواع میوه‌ها، بادنجان رومی و غیره می‌باشد. ولی به دلیل عدم وجود بازاریابی مناسب محصولات، بیشتر سود حاصل از فروش محصولات زراعتی، به واسطه‌ها و دلالان می‌رسد،

عدم وجود زیرساخت‌های فزیکي مناسب؛ مانند ذخیره‌گاه، بسنه‌بندی، حمل و نقل، صنایع تبدیلی و غیره، باعث افزایش خرابی محصولات و کاهش سودآوری در بین خانواده‌ها شده و بازاریابی محصولات زراعتی به عنوان یک روند پیچیده مسئله ساز شده است. به دلیل ارتباط بازاریابی محصولات زراعتی با توسعه شهری و قریه‌ها و نقشی که بازاریابی محصولات می‌تواند در افزایش درآمد و اقتصاد خانواده‌ها در ولایت فراه داشته باشد، پرداختن به مشکلات و چالش‌های پیش روی دهقانان در زمینه بازاریابی محصولات، لازم و ضروری می‌باشد.

مواد و روش کار

این تحقیق از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات استنباطی می‌باشد زیرا در این نوع تحقیقات هدف استنباط کردن پدیده‌های تحت مطالعه است و از میان تحقیقات استنباطی، از نوع میدانی است چراکه در این تحقیق وضعیت اقتصادی دهقانان تحت مطالعه قرار گرفته است. ولایت فراه از جمله ولایات غربی افغانستان بوده و دارای مساحت زیادی می‌باشد. این ولایت علاوه از سرحدی که با ولایات هرات، نیمروز، هلمند و غور دارد، در ناحیه غربی با کشور ایران در فاصله ۲۹۰ کیلومتری نیز مرز مشترک دارد و مرکز این ولایت شهر (فراه) است که در فاصله ۸۴۰ کیلومتری شهر کابل، مرکز افغانستان موقعیت دارد. اقلیم در ولایت فراه نیمه‌صحرائی است که تابستان آن فوق‌العاده گرم بوده و زمستان کم باران دارد. درجه حرارت آن متغیر بوده که در تابستان ۴۵ درجه سانتی‌گراد در زمستان تا منفی ۵ درجه سانتی‌گراد می‌رسد. بیشتر مردم این ولایت به شغل زراعت و مالداري مصروف بوده و از این راه تمام نیازمندی‌های خویش را تأمین می‌نمایند، محصولات زراعتی مختلفی تولید نموده که عمل بازاریابی به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد. این تحقیق در سال ۱۴۰۲ در مرکز ولایت فراه انجام شد. طبق راپور ریاست احصائیه و معلومات ولایت فراه، قرار آخرین احصائیه این ریاست که در سال ۱۴۰۱ هـ. ش صورت گرفته است، مرکز ولایت فراه دارای ۹۴ قریه بوده و نفوس آن به طور تخمینی به ۴۴۸۳۵ نفر می‌رسد.

این تحقیق بر اساس فرمول آنالین کوکران از ۳۸۰ نفر که با شغل دهقانی و تولید محصولات زراعتی سر و کار دارند، صورت گرفته است. در این تحقیق تمام دهقانان به صورت تصادفی انتخاب شده و برای هر یک پرسشنامه توزیع گردیده و به آنچه در پرسشنامه از آن‌ها سوال شده بود، جواب ارائه نموده‌اند. این تحقیق از نوع میدانی بوده که طی پرسشنامه از دهقانان جواب دریافت شده است. همچنین در این تحقیق جهت جمع‌آوری معلومات از مامورین ترویج ریاست زراعت فراه، استادان پوهنتون فراه، کتابخانه‌ها، مجلات و مقالات علمی استفاده صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار SPSS22 استفاده گردیده است.

یافته‌ها

هر محقق برای تحقیق خود از راه‌های مختلف استفاده می‌کند و راه درست و صحیح را برای تحقیق خود انتخاب می‌کند، اینکه انتخاب راه و شیوه تحقیق، از مهم‌ترین بخش تحقیق محسوب می‌شود. این تحقیق در مورد نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان در مرکز ولایت فراه از ۳۸۰ نفر که به شکل تصادفی انتخاب شده و سوال نامه بین ایشان توزیع شده است و جواب داده اند، انجام شده است. بعد از آن این جوابات در برنامه SPSS رسانیده شده، پس از تجزیه و تحلیل نتیجه آن چنین بیان شده است.

این تحقیق از تعداد ۳۸۰ نفر از اهالی مرکز ولایت فراه که هر کدام شان دارای باغ‌ها و مزارع با ابعاد خورد وکلان می باشند، صورت گرفته است. روش تحقیق طوری است که افراد را به شکل تصادفی انتخاب نموده و پرسشنامه را در اختیار شان قرار داده و گفته می‌شد که بر اساس واقعیت‌ها به سوالات ذکر شده پاسخ ارائه نمایند. سپس اعداد، ارقام و اطلاعات به دست آمده، جمع آوری و در برنامه SPSS تحلیل و تجزیه گردیده است. به این اساس با استفاده از برنامه مذکور (SPSS) توانسته ام که تمام فرضیه‌ها خود را با استفاده از جدول‌های متفاوت که در اصل بیان کننده سطح معنی دار بودن یا نبودن آن است ترتیب که در ذیل به شرح هریک از جدول‌ها مذکور به صورت تفصیلی پرداخته‌ام.

فرضیه اول تحقیق: نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

در این تحقیق ۳۸۰ نفر مورد پرسش قرار گرفته و از آنان پرسیده شده است که آیا بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟ جواب آن‌ها این است که بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول (۱): نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		بازاریابی محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
بازاریابی محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	.340*
	Sig. (1-tailed)		.012
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	.340*	1
	Sig. (1-tailed)	.012	
	N	380	380

از جدول فوق چنین نتیجه گرفته می‌شود که بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در محلی که بازاریابی محصولات زراعتی بیشتر صورت گیرد، آن محل از انکشاف و پیشرفت بالایی برخوردار بوده و هیچگاهی با مشکلات مواجه نمی‌شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی‌داری است که 0.012 است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است. یعنی تأثیر مثبت و معنی‌داری آن نسبتاً زیاد است. در بخش دوم جدول همبستگی پیرسون به این معنا است، اگر بازاریابی محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود، اقتصاد دهقانان به

اندازه*۳۴۰. واحد افزایش می یابد و همچنان در جدول حرف N تعداد کسانی را نشان می دهد که سوال نامه به آن ها توزیع شده و جواب داده اند.

فرضیه دوم تحقیق: نقش اعلانات محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

آیا اعلانات محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد؟ جواب آن ها این است که اعلانات محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۲): نقش اعلانات محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		مدیریت محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
مدیریت محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	*۲۶ ۷.
	Sig. (1-tailed)		.۰۲0
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	*۲۶۷.	1
	Sig. (1-tailed)	.020	
	N	380	380

از جدول فوق چنین استنباط می شود که اعلانات محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد و در جای که اعلانات محصولات زراعتی زیاد باشد، از انکشاف و پیشرفت بالایی برخوردار است و هیچگاهی با مشکلات مواجه نمی شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی داری است که 0.020 است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است یعنی تأثیر مثبت و معنی داری آن متوسط است. در بخش دوم جدول Pearson Correlation به این معنا است اگر مدیریت محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود، اقتصاد دهقانان به اندازه*۲۶۷. واحد افزایش میابد و همچنان در جدول قسمت N تعداد کسانی را نشان می دهد که سوال نامه به آن ها توزیع شده و به آن جواب داده اند.

فرضیه سوم تحقیق: نقش مدیریت محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

آیا مدیریت محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد؟ جواب آن ها این است که مدیریت محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۳): نقش مدیریت محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		اعلانات محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
اعلانات محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	**۵۶ ۰.
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	**۵۶۰.	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	380	380

از جدول فوق چنین استنباط می‌شود که مدیریت محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در جای که مدیریت محصولات زراعتی زیاد باشد، از انکشاف و پیشرفت بالایی برخوردار است و هیچگاهی با مشکلات مواجه نمی‌شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی‌داری است که ۰۰۰ است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است، یعنی تأثیر مثبت و معنی‌داری آن بسیار زیاد است. در بخش دوم جدول Pearson Correlation به این معنا است اگر اعلانات محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود اقتصاد دهقانان به اندازه ۰۵۶۰** واحد افزایش می‌یابد. همچنان در جدول قسمت N تعداد کسانی را نشان می‌دهد که سوال‌نامه به آن‌ها توزیع شده و به آن جواب داده‌اند.

فرضیه چهارم تحقیق: نقش سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

آیا سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟ و جواب آن‌ها این است که سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول (۴): نقش سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	*۳۷۹ .
	Sig. (1-tailed)		.006
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	*۳۷۹.	1
	Sig. (1-tailed)	.006	
	N	380	380

نتیجه چنین شد که سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در جای که سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی زیاد صورت گیرد، از انکشاف و پیشرفت بالایی

برخوردار است و هیچگاه با مشکلات مواجهه نمی‌شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی داری است که 006 است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است یعنی تأثیر مثبت و معنی داری آن نسبتاً زیاد است. در بخش دوم جدول Pearson Correlation به این معنا است اگر سرمایه‌گذاری محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود، اقتصاد دهقانان به اندازه *۳۷۹. واحد افزایش می‌یابد و همچنان در جدول قسمت N تعداد کسانی را نشان می‌دهد که سوال نامه به آن‌ها توزیع شده و به آن جواب داده‌اند.

فرضیه پنجم تحقیق: نقش استراتژی‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

آیا استراتژی‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد؟ و جواب آن‌ها این است که استراتژی‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد جدول (۵): نقش استراتژی‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		استراتژی‌های محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
استراتژی‌های محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	۲۶۰.
	Sig. (1-tailed)		.016
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	۲۶۰.	1
	Sig. (1-tailed)	.016	
	N	380	380

از توضیحات بالا به این نتیجه رسیدیم که استراتژی‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد و در جای که استراتژی‌های دولت در این بخش زیاد باشد، از انکشاف و پیشرفت بالایی برخوردار است و هیچگاه با مشکلات مواجهه نمی‌شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی داری است که 016 است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است، یعنی تأثیر معنی داری آن متوسط است. در بخش دوم جدول Pearson Correlation به این معنا است اگر استراتژی‌های محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود. اقتصاد دهقانان به اندازه ۲۶۰. واحد افزایش می‌یابد. همچنان در جدول قسمت N تعداد کسانی را نشان می‌دهد که سوال نامه به آن‌ها توزیع شده و به آن جواب داده‌اند.

فرضیه ششم تحقیق: نقش نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

سوال بعدی ما این گونه است: آیا نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد؟ و جواب آن‌ها این است که نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد:

جدول (۶): نقش نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان

		نمایشگاه‌های محصولات زراعتی	اقتصاد دهقانان
نمایشگاه‌های محصولات زراعتی	Pearson Correlation	1	**۵۳ [*]
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	380	380
اقتصاد دهقانان	Pearson Correlation	**۵۳ [*]	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	380	380

از توضیحات بالا به چنین نتیجه رسیدیم که نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان تأثیر مثبت و معنی داری دارد و در جای که نمایشگاه‌های محصولات زراعتی زیاد باشد، از انکشاف و پیشرفت بالای برخوردار است و هیچگاه با مشکلات مواجه نمی‌شود.

کلمه sig در جدول سطح معنی داری است که ۰.۰۰۰ است که در برنامه SPSS از سطح معیاری بسیار پایین است یعنی تأثیر مثبت و معنی داری آن بسیار زیاد است در بخش دوم جدول Pearson Correlation به این معنا است که اگر نمایشگاه‌های محصولات زراعتی به اندازه ۱ واحد افزوده شود اقتصاد دهقانان به اندازه ۰.۵۳^{**} واحد افزایش می‌یابد و همچنان در جدول قسمت N تعداد کسانی را نشان می‌دهد که سوال‌نامه به آن‌ها توزیع شده و به آن جواب داده‌اند.

مناقشه

نتایج تحقیق ذیل تحت عنوان بررسی نقش بازاریابی محصولات زراعتی در اقتصاد دهقانان مرکز ولایت فراه نشان داد که بازاریابی محصولات زراعتی می‌تواند تأثیر مثبت روی فروش محصولات زراعتی و اقتصاد دهقانان داشته باشد؛ اما در بین مولفه‌های مورد بررسی در این تحقیق، ایجاد نمایشگاه‌های محصولات زراعتی و استفاده از اعلانات رسانه‌ای در جهت آشناساختن مردم با محصولات تولید شده، می‌تواند بیشترین تأثیر را روی اقتصاد دهقانان در نواحی مرکزی ولایت فراه داشته باشد.

نجفی و فرج‌زاده در سال (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان " نقش سازمان‌های دهقانی دهات در بازاریابی محصولات زراعتی در ولایت فارس ایران" انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بیشتر اعضا به دلیل نیاز مالی، امکان نگهداری محصول و فروش آن پس از برداشت را ندارند و با توجه به حضور گسترده واسطه‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول اعضا قبل یا هنگام برداشت توسط این گروه‌ها خریداری می‌شود. مهمترین محدودیت این سازمان‌های دهقانی در فعالیت‌های بازاریابی کمبود امکانات مالی و فیزیکی است (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹). عنابستانی و طولابی نژاد در سال (۱۳۹۷) در بررسی موانع و مشکلات بازاریابی تولیدات زراعتی در ولسوالی پلدختر ولایت

مشهد ایران اظهار داشتند که از میان پنج مانع و مشکل پیش روی بازاریابی محصولات زراعتی، به ترتیب فقدان زیرساخت‌های فیزیکی (۰/۳۱۶)، موانع فرهنگی (۰/۲۱۷) و ساختار بازار (۰/۱۷۴) مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات زراعتی در این ولسوالی بوده است. رحمان و همکاران در سال (۲۰۱۲) در بررسی مسائل و چالش‌های بازاریابی محصولات زراعتی در هند به این نتیجه رسیده‌اند که عدم آگاهی دهقانان و عدم دسترسی به اطلاعات، مهم‌ترین مشکلات بازاریابی محصولات زراعتی در هند می‌باشد. ملکزاده در سال (۱۳۷۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی اهمیت صادرات محصولات زراعتی، موانع و مشکلات عمده در امر بازاریابی و صادرات محصولات زراعتی" بیان نموده است که اگر کلیه عوامل (بیمه‌های زراعتی، بانکداری، استانداردها، تلفات محصولات زراعتی در زمان حمل و نقل و انبار کردن) در یک برنامه ریزی منظم در نظر گرفته شود، می‌توان نتیجه مطلوبی در امر صادرات محصولات زراعتی به دست آورد. (Kumar, 2015)، نتایج تحقیق موانع بازاریابی محصولات زراعتی روستایی در هند نشان که نبود زیرساخت‌های فیزیکی، عدم اعتماد دهقانان به موسسات مالی، کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و تکنالوژی جدید، مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات زراعتی روستایی در هند است.

نتیجه‌گیری

بازاریابی عبارت است از فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان یا به بیان دیگر بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم بر خورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌گردد.

بازاریابی محصولات زراعتی یکی از روش‌های تسریع توسعه و پیشرفت قریه‌ها و شهرها بوده که باعث افزایش درآمد خانواده‌ها، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی و افزایش اقتصاد خانواده‌ها در قریه‌ها و شهرها می‌گردد. چنانچه با آگاهی، مدیریت روستایی و شهری و با تلاش دسته‌جمعی و یکپارچه دهقانان، دلالان، محققان و مدیران ساخته شود، می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایدار روستایی گردد. سنجش و اولویت بندی روش‌های مختلف بازاریابی محصولات زراعتی با توجه به محدودیت‌های زیادی که در این زمینه وجود دارد از اقدامات مهم در این خصوص می‌باشد. انجام عملیات بازاریابی؛ مانند درجه‌بندی از محصولات زراعتی از عوامل موثر دیگر بر قیمت این محصولات است.

نتایج تحقیق صورت گرفته نشان داد که بازاریابی محصولات زراعتی می‌تواند تأثیر مثبت روی فروش محصولات زراعتی و اقتصاد دهقانان داشته باشد؛ اما ایجاد نمایشگاه‌های محصولات زراعتی و استفاده از اعلانات رسانه‌ای در جهت آشنا ساختن مردم با محصولات تولید شده، می‌تواند بیشترین

تأثیر را روی اقتصاد دهقانان در نواحی مرکزی ولایت فراه داشته باشد، زیرا با استفاده از این روش‌ها، اهمیت محصولات زراعتی به صورت عینی و عملی به ساکنان این ولایت اثبات شده است و این محصولات بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. هم‌چنان ایجاد نمایشگاه‌های محصولات زراعتی، ارتباط مستقیم و بدون واسطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و آشنایی با سلاقی و فرمایشات مصرف‌کنندگان است.

پیشنهادات: برای نظام

۱. تقویت استراتژی‌های مبتنی بر حمایت از محصولات زراعتی دهقانان.
۲. نظام باید از طریق نظر سنجی به بررسی بازار محصولات مختلف بپردازد. این نظرسنجی مشکلات مختلف در ارتباط با بازاریابی محصولات را مشخص می‌کند و می‌توان پیشنهادهایی را برای حذف این مشکلات ارائه داد.
۳. برگرداری نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در سطوح ملی و بین‌المللی توسط نظام.
۴. نظام باید از نظر کیفیت محصولات را درجه‌بندی کند و مهر مخصوص به هر درجه را بر روی محصول بزند.
۵. نظام باید اطلاعات و معلومات بازار را برای دهقانان از طریق رسانه‌ها پخش کند.

برای دهقانان

۱. دهقانان بمنظور افزایش سهم خود کوپراتیف‌های زراعتی را تشکیل یا در کوپراتیف‌های موجود عضو شوند.
۲. یادگیری آموزش‌های لازم کشت، بسته‌بندی و سورت محصولات زراعتی و استفاده به موقع از کودهای کیمیاوی و حیوانی در مزارع.
۳. برقراری رابطه نزدیک و دوامدار با مشتریان از طریق عرضه محصولات تضمینی و با کیفیت به آن‌ها. مردم نیز در حمایت از محصولات زراعتی داخلی از طریق خرید و استفاده از محصولات زراعتی داخلی همکاری کند.

منابع

- احسان، ع.، سادات سلیمانی، ز. و حقیقی، م. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی مرکبات دزفول. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۸(۷۲): ۵۹-۷۶.
- حسن زوی، ن. ۱۳۹۸. بررسی وضعیت بازاریابی محصولات زراعتی وطنی: چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله علمی اقتصادی خیرنی. ۲(۲۲): ۱-۱۵.
- خالدی، ک. و رحیم زاده، ا. ۱۳۸۹. قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی صادرات کشاورزی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۹، صص ۸۳-۱۰۴.

- شریفی، ا. و راینی، م. 1397. بررسی مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی باغداران شهرستان حیرفت. دومین همایش بین المللی و سومین همایش ملی. 15 اسفند 1397.
- عناستانی، ع. ا. و طولابی-نژاد، م. 1397. بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. فصل نامه علمی-پژوهشی دانشگاه گلستان. 8(30): 60-77.
- علیزاده، م و عمانی، ا.ر. 1390. نقش سرمایه‌های اجتماعی تعاونی‌های تولید در توسعه کشاورزی. اولین همایش تخصصی توسعه کشاورزی استان‌های شمال غرب ایران.
- محمدی، ی.، رفیعی، ح.، ایروانی، ه.، لقمانی، ن. و رحیمیان، م. 1387. بررسی حاشیه و کارآیی بازار مرکبات در استان فارس. نشر کشاورزی. 10(2): 161-172.
- مداح، م. 1376. بررسی توان صادراتی مرکبات ایران. پایان نامه‌ای کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ملکزاده، م، 1373. بررسی موانع و مشکلات عمده در امر بازاریابی صادرات مرکبات، چکیده مقالات سمینار بازاریابی و توسعه صادرات مرکبات ایران، دانشگاه مازندران.
- نجفی، ب. و فرج‌زاده، ز. 1389. نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی استان فارس. 1(1): 1-3.
- Ahmed, A. (2013). Rural Marketing Strategies for Selling Products & Services: Issues & Challenges, Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 1(4): 55-60.
- Atela, J.A., Ouma, P.O., Tuitoek, J., Onjoro, P.A., and Nyangweso, S.E. 2016. A comparative performance of indigenous chicken in Baringo and Kisumu Counties of Kenya for sustainable agriculture, International Journal of Agricultural Policy and Research, 4 (6): 97-104.
- Crooksheng, Donald. 2014. "Exploiting Technology, Harvard Business Press Institute, translated by Farshid Ghahrmani", Tehran, Chimin Publications.
- Findley Schenck, Barbara. (1919). "Small Business Marketing in Adamizad Language, translated by Hossam Khazarai Hazeq Fikr and Saedeh Ghiori the Third", Tehran, Hirmand Publications.
- Ju, H.Y. 2016. International Experience of Farmers Specialized Cooperative Economic Organizations in Marketing of Agricultural Products, Asian Agricultural Research, 8(10): 13-15.
- Khan, Nizamuddin & Khan, Mohammad Muqet. 2012. Marketing of agriculture crops in rural Indian economy: A case study. Journal of economics and sustainable development, 3(2): 1-9.
- Kumar, S. 2015. "Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects", Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies, 1 (4): 1-13.

- Rehman, Sh.U., Selvaraj, M., and Syed Ibrahim, M. 2012. Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2 (1): 69-75.
- Richards, J. S. 1996 "Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margins", *Journal of Agriculture and Applied Economic*, 45: 263- 277.
- Vadivelu, A., and Kiran, B.R. 2013. Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview, *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3 (3): 108-118.



Two quarterly

Ainak Academic- Research Journal



Logar Higher Education Institute

Journal license date: June/2023

Assessing the Impact of Agricultural Product Marketing on the Economic Well-being of Farmers in the Provincial-Capital of Farah Province. A Case study

Nasir Ahmad Nasrat^{*1}, Abdul Nasir Sediqi², Hashmatullah Sarani³ and Fawad Momand⁴

¹ Department of Agronomy, Faculty of Agriculture, Farah Higher Education Institute. Farah: Afghanistan. Email: nasirahmadnasrat100@gmail.com

² Department of Agricultural Economics and Extension, Faculty of Agriculture, Farah Higher Education Institute. Farah: Afghanistan.

³ Department of BBA, Faculty of Economy, Farah Higher Education Institute. Farah: Afghanistan.

ABSTRACT

Today, marketing has a significant role in the economy of the world, various Researches and studies have been done in the field of marketing, especially in the marketing of agricultural products. Marketing has a high position and important place in today's world economy. The fact that the marketing system of agricultural products in the country is in inappropriate condition and many hidden and obvious factors interfere in complicating this system this is one of the things that should be consider more. Planning to solve the problems in the field of market and marketing in the country requires scientific and detailed investigation. This study was conducted with the aim of investigating the role of marketing of agricultural products in the economy of farmers in the center of Farah province. The statistical population under study includes 380 farmers. The required data and information were obtained by distributing and completing questionnaires from the farmers of Farah center in 1402 and then analyzed by SPSS software. Based on the findings, it was found that the conducting of agricultural products exhibitions and media announcements in the field of marketing of agricultural products have an effective role in the sale of these products and increase the economy of farmers in the center of Farah province, but other marketing parameters have little role in the sale of products and increasing farmer's economy.

Keywords: Agricultural products, Economy, Farah province, Marketing.

Cite this article: Nasrat. Nasir Ahmad et al. (2024). Assessing the Impact of Agricultural Product Marketing on the Economic Well-being of Farmers in the Provincial-Capital of Farah Province. A Case study. *Ainak Academic – Research Journal* (two Quarterly), 2(3): 87-101.

Logar Higher Education Institute

© The Author(s).
