



بررسی تأثیر عوامل آمیخته‌ی بازاریابی بر افزایش فروش محصولات زراعتی گل‌خانه‌ی بازار تربار ولایت فراه

پوهنیاړ حشمت الله سارانی^۱، نامزد پوهنیاړ محمد عظیم نورزاد^۲^{۱،۲} پوهنځی اقتصاد، مؤسسه تحصیلات عالی فراه، فراه، افغانستان

ایمیل: m.azimnoorzad@gmail.com

چکیده

در جهان فرا رقابتی امروز، راز بقا و موفقیت سازمان‌ها، درک ساختار رقابتی بازار است. دستیابی به این درک، مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی و استفاده از آمیخته بازاریابی (4P) در بازار به‌منظور دستیابی به فروش بیشتر می‌باشد. در این تحقیق محقق به دنبال شناسایی نقاط قوت و ضعف و اولویت‌بندی شاخص‌هایی از عوامل آمیخته بازاریابی می‌باشد که بیش‌ترین تأثیر را در جذب و حفظ مشتریان محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تربار ولایت فراه دارد تا بتواند با شناسایی نقاط قوت و ضعف و اولویت‌بندی آن‌ها به بازار تربار در رابطه با تصمیم‌گیری‌های بازاریابی کمک رساند. جامعه آماری تحقیق، فروشندگان (عمده فروشان) محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تربار در ولایت فراه می‌باشند که کل جامعه آماری تعداد ۵۳ تن عمده فروشان و پرچون فروشان محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تربار می‌باشند. در تحقیق هذا از مطالعات کتابخانه‌ای و داده‌های میدانی استفاده گردیده و از لحاظ روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. فرضیه‌های تحقیق به تفکیک هر یک از آمیخته‌های بازاریابی مورد آزمون one sample T test قرار گرفت که همه فرضیات با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: ایجاد نمایشگاه‌ها در محل فروشات، معرفی محصولات، طبیعی بودن محصولات و فروشات به قرض منحنی نقاط قوت و عدم استمرار در تأمین سفارشات، ناکافی بودن فعالیت‌های کوپراتیف‌ها و کم توجهی دولت در قسمت سیاست‌های ارزان فروشی کشورهای همسایه منحنی نقاط ضعف بر فروشات بازار تربار اثر گذار می‌باشند و در نهایت جهت اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تربار فریدمن مورد استفاده قرار گرفته است که نتیجه رتبه‌بندی‌ها قرار زیر هستند: عامل محصول رتبه اول، عامل ترویج و گسترش رتبه دوم، عامل قیمت رتبه سوم، عامل توزیع رتبه چهارم قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: آمیخته‌ی بازاریابی، محصولات زراعتی گلخانه‌ای، بازار تربار، عمده فروشان، ولایت فراه

Investigating The Effect of Mix Marketing Factors on Sales of Greenhouse Agricultural Products in Tarbar Bazaar, Farah Province

Hashmatullah Sarani¹, Mohammad Azim Noorzad²^{1,2}Faculty of Economic, Farah Institute of Higher Education, Farah, Afghanistan

Email: m.azimnoorzad@gmail.com

Abstract

In today's hyper-competitive world, the key to the survival and success of organizations lies in understanding the competitive structure of the market. Achieving this understanding requires managers to be knowledgeable about customer opinions and demands, as well as effectively applying the marketing mix (4Ps) to drive sales. This research aims to identify and prioritize the strengths, weaknesses, and key indicators of the marketing mix factors that have the most significant impact on attracting and retaining customers of greenhouse agricultural products in the Tarbar Bazaar of Farah Province. The statistical population for this study comprises wholesalers and retailers of greenhouse agricultural products in Tarbar Bazaar, totaling 53 individuals. A combination of library research and field data collection was employed, with the research categorized as descriptive and survey-based. To test the research hypotheses, one-sample t-tests were conducted separately for each component of the marketing mix, all of which were confirmed with 95% confidence. The findings highlight several strengths, including the creation of exhibitions at the point of sale, effective product promotion, the naturalness of products, and sales on credit. Weaknesses identified include a lack of consistency in fulfilling orders, insufficient cooperative activities, and inadequate government attention to addressing low-price competition from neighboring countries. Finally, a Friedman test was conducted to rank the elements of the marketing mix for their impact on increasing sales of greenhouse agricultural products. The rankings are as follows: the product factor ranked first, the promotion factor ranked second, the price factor ranked third, and the distribution factor ranked fourth.

Keywords: Marketing Mix, Greenhouse Agricultural Products, Wholesalers, Tarbar Bazaar, Farah Province

ارجاع: سارانی، ح؛ نورزاد، م. ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر عوامل آمیخته‌ی بازاریابی بر افزایش فروش محصولات زراعتی گل‌خانه‌ی بازار تربار ولایت فراه. ژورنال علوم طبیعی- پوهنتون کابل (شماره فوق‌العاده کنفرانس بین‌المللی انقلاب سبز برای خودکفایی افغانستان). ۱۵۹-۱۷۹.

<https://jns.edu.af/jns/article/view/96>

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها هستند. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد که در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آن‌ها عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (سالار، ۱۳۸۸، ص ۲).

زراعت یکی از بخش‌های مهم اقتصاد است که جایگاه خاصی در پروسه توسعه اقتصادی دارد. از طریق رشد و توسعه زراعت، کشورهای مختلف توانسته‌اند، به اهدافی از جمله کاهش فقر، توزیع درآمد و عدالت اجتماعی دست یابند (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۸۸).

زراعت به دلیل نقش انکارناپذیر در تامین سلامت و امنیت غذایی خانوارها از یک سو و ایجاد اشتغال و کمک به رونق صادرات از سوی دیگر همواره در کانون توجه سیاست‌گذاران در تمامی کشورهای اعم از توسعه یافته و در حال توسعه قرار داشته است (اردی بازار و مقدسی، ۱۳۸۸).

اهمیت مطالعه در زمینه بازاریابی محصولات زراعتی در دنیا زمانی روشن شد که وارد شدن تکنالوژی به زراعت سنتی و به کارگیری روش‌های بهتر زراعتی فعالیت‌های زراعتی تجاری شد و مسئله بازار یک یا چند محصول زراعتی در مناطق خاصی ایجاد شد. افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی، گسترش خدمات بازاریابی، پیشرفت صنعت و افزایش نیاز به مواد خام زراعتی از عواملی هستند که روز به روز به نقش ویژه بازاریابی محصولات زراعتی می‌افزایند (پیری و همکاران، ۱۳۸۷).

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام می‌گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند.

پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول،

قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهم‌ترین نوع بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن‌ها تخصیص می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ص. ۸۱).

سهام بازار با توجه به درصد کل فروش یک شرکت در یک دوره زمانی خاص به کل کالای فروش رفته در بازار اندازه‌گیری می‌شود. سهم بازار می‌تواند با تغییر متغیرهایی که به‌عنوان عوامل آمیخته بازاریابی مشهور هستند و بر افزایش فروش تاثیر گذار هستند، تغییر پذیرد. مثلاً با تغییر ویژگی‌های محصول نظیر بهبود کیفیت محصول، بهبود بسته‌بندی و یا طراحی می‌توان ارزش بیش‌تری برای مشتریان ایجاد کرد و یا اگر قیمت‌ها با توجه به میزان تقاضا انعطاف‌پذیری داشته باشد، با کاهش قیمت فروش بالا خواهد رفت یا با افزایش توزیع کنندگان و کانال‌های توزیع و بهینه‌سازی وضعیت و سرعت توزیع، تعداد مشتریان افزایش خواهد یافت. آنگاه اندازه فروش و سهم بازار نیز افزوده خواهد شد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ص ۵۱).

آمیخته بازاریابی^۱ عبارت از مجموعه‌ی ابزارهای (4P)^۲ قابل کنترل مدیریت بازاریابی شرکت است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد (کاتلر، ۱۳۸۸، ص. ۸۱).

کاهش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی یکی از مهم‌ترین مشکلاتی است که زارعین ولایت فراه با آن روبه‌رو هستند. این ولایت با وجود آنکه مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات زراعتی گلخانه‌ی دارد، بازاریابی غیر کارآمد به‌عنوان مانع مهم در مقابل افزایش فروشات، افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و صادرات این محصولات محسوب می‌شود.

از آنجایی که بخش اعظم محصولات زراعتی گلخانه‌ی در ولایت فراه صورت می‌گیرند؛ قرار سروی ریاست زراعت ولایت فراه حدود ۱۱۵۰۰ جریب زمین تحت زرع امور گلخانه داری قرار داشت که از آن جمله ۶۵۰۰ جریب تحت زرع بادرنگ و ۵۰۰۰ جریب تحت زرع گوجه قرار داشت. محصولات زراعتی گلخانه‌ی سالانه در دو فصل بهار و خزان حاصل می‌شد که در فصل بهار در فی جریب تحت زرع بادرنگ ۴۵ تن و فی جریب تحت زرع گوجه ۳۰ تن حصول می‌شد که طور متوسط در فی جریب زمین تحت محصولات زراعتی گلخانه‌ی برای ۱۳ تن افراد بصورت مستقیم و غیر مستقیم زمینه اشتغال فراهم می‌شد.

¹ Marketing Mix

² Product, Price, Place, Promotion

با مطالعه تاثیرات عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی طبعاً نقاط قوت و ضعف این آمیخته بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی مشخص می‌شوند که در نتیجه‌ی ارائه راهکارهای سازنده و اتخاذ تدابیر لازم جهت تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت؛ شاهد افزایش میزان فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی خواهیم بود که در حقیقت متضمن رشد و توسعه اقتصادی افغانستان خاصاً ولایت فراه خواهد گردید.

بیان مسأله

درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و درخواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از عوامل موثر بر بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و سهم بازار مورد نظر است.

با توجه به تحقیقات به عمل آمده آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن و وضعیت شرکت در بازار هدف و هم‌چنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار، همین آمیخته بازاریابی است.

به عبارتی به کارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌باشد. رفتار خرید مشتریان نیز با توجه به گستردگی محصولات و مارک‌های متفاوت از اهمیت بالایی برخوردار است. شناسایی عواملی که در رفتار خرید مشتریان نقش دارد و اولویت‌بندی عوامل به ترتیب اهمیت آن‌ها از این جهت مهم می‌باشد که با مطالعه این عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها به خواسته‌ها و معیارهای مشتریان در هنگام خرید محصولات پی می‌بریم و از جمله فواید آن این است که با آگاهی از معیارهای مشتریان در هنگام خرید می‌توان با ارضای خواسته‌های آن‌ها فروش شرکت و در پی آن سهم بازار و سود شرکت را که از جمله اهداف آن شرکت می‌باشد، را بالا ببریم.

کاهش روز افزون فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی در بازار تریار ولایت فراه سبب کاهش سرمایه‌گذاری‌ها، دلسردی متشبین، افزایش بیکاری، کاهش عواید و کاهش تولیدات ناخالص ملی می‌گردد.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تریار چه تاثیر معنی‌دار و

مثبتی دارند؟

سؤالات فرعی

۱. عامل محصول در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار چه تاثیر دارد؟
۲. عامل قیمت در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار چه تاثیر دارد؟
۳. عامل توزیع در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار چه تاثیر دارد؟
۴. عامل ترویج و گسترش در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار چه تاثیر دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار تاثیر معنی دار و مثبتی دارند.

فرضیه‌های فرعی:

۱. عامل محصول در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی تاثیر دارد.
۲. عامل قیمت در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی تاثیر دارد.
۳. عامل توزیع در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی تاثیر دارد.
۴. عامل ترویج و گسترش در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی تاثیر دارد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات بازارتربار در زمینه محصولات زراعتی گلخانه‌ی است. هم‌چنین ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار مدنظر می‌باشد. در پایان انتظار می‌رود بازارتربار ولایت فراه بتواند از نتایج این مطالعه برای برنامه استراتژیک بازاریابی استفاده کند. در این جهت می‌توان گفت اهداف تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

اهداف اصلی

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار ولایت فراه.

اهداف فرعی

۱. بررسی تاثیر عامل محصول در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار.

۲. بررسی تاثیر عامل قیمت در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای بازارتربار.
۳. بررسی عامل توزیع در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای بازارتربار.
۴. بررسی عامل ترفیع در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای بازارتربار.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی تحولات چشمگیر در تمامی جنبه‌های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم‌گیری آنان نیز از دگرگونی‌ها بی بهره نخواهند بود. بنابر این سازمان‌ها و شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت در سریع‌ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر مشتریان، پاسخگو باشند (هارت، ۱۳۸۲، ص ۴۸).

موفقیت شرکت‌ها و موسسات در گرو شناخت هرچه بیش‌تر از مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر بازار است. در این میان مفهوم آمیخته بازاریابی مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک تعداد متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی وجود دارد، (بازار خارجی) مشخص می‌کند.

ارائه محصولات زراعتی گلخانه‌ای مطلوب و در نهایت جلب رضایت مشتری از عوامل مهمی است که می‌تواند باعث تکرار خرید پرچون فروشان و عمده فروشان محصولات زراعتی شود. شناخت نیازهای مشتریان و ار ضای این نیازها از طریق برآوردن معیارهای مورد نظر خریداران از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی در فروش محصولات زراعتی گلخانه می‌باشد که نتیجه آن افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای است که این نتایج همواره از اهداف اصلی بازارتربار ولایت فراه می‌باشد.

با توجه به اینکه تاکنون تحقیق علمی و جامعی در مورد شناسایی عوامل موثر بر فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای بازارتربار ولایت فراه انجام نگرفته است و فروشندگان (عمده و پرچون) برای توسعه سهم بازار و افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ای خود به اطلاعات دقیق‌تری نیاز دارند؛ فلذا ضرورت انجام این تحقیق علمی و کاربردی آشکار می‌گردد.

پیشینه تحقیق

درباره تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در میزان فروش و سهم بازار و یا تاثیر عناصر یاد شده بر رفتار خریداران و مصرف کنندگان کالاها و اولویت‌بندی آن‌ها در بخش‌های مختلف تحقیقات و مطالعات زیادی صورت گرفته است که در جدول ۱ تذکر یافته است.

نایج	مؤلف و سال تألیف
بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در میزان فروش گل و گیاه می پرداخته اند. نتیجه کلی این پژوهش نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی در میزان فروش گل و گیاه تاثیر دارد. در این پژوهش خصوصیات فروشنده رتبه اول، عامل قیمت رتبه دوم، عنصر- محصول رتبه سوم و کانال های توزیع رتبه چهارم و ابزارهای پیشبرد فروش در رتبه پنجم قرار دارد.	جهانداری و دیگران (۲۰۱۱)
این مطالعه به بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت پگاه فارس در زمینه محصولات لبنی در شهر شیراز پرداخت و نتایج تحقیق نشان داد که تاثیرات عوامل آمیخته بازاریابی بالای افزایش فروش محصولات لبنی به ترتیب توزیع رتبه اول، محصول رتبه دوم، عامل قیمت رتبه سوم و ترفیع در رتبه چهارم قرار گرفت.	فضائلی/۱۳۹۱
در تحقیقی ارتباط میان آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده در محصولات لبنی مورد بررسی قرار داده اند. در این پژوهش چهار عامل: موجودیت کالا، بسته بندی، تبلیغات تلویزیونی و قیمت بر روی رفتار مصرف کننده محصولات لبنی بررسی شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که رفتار مصرف کننده با توجه به سن و جنسیت متفاوت خواهد بود.	منافی زاده و دیگران (۲۰۱۲)
۱۳۸۸ به بررسی نقش آمیخته بازاریابی در فروش و سهم بازار گروه شرکت های مجتمع معادن سنگ چینی نی ریز پرداخته است. محقق در بررسی های خود عناصر آمیخته بازاریابی را در میزان فروش موثر دانسته و آن ها را با توجه نظر مشتریان شرکت اولویت بندی کرده است. براساس این پژوهش عنصر- محصول در رتبه اول، عامل ترفیع در رتبه دوم، عنصر- قیمت در رتبه سوم، عامل توزیع در رتبه چهارم قرار گرفت.	پیام سلیمی در سال (۱۳۸۸)
به بررسی عوامل موثر بر میزان فروش محصول ماکروویو شرکت بوتان با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته و تاثیر هر یک از این عوامل را در میزان فروش بررسی کرده است. نتیجه کلی این پژوهش نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی در میزان فروش و سهم بازار شرکت تاثیر دارد. از نظر فروشندگان محصولات این شرکت به ترتیب کیفیت، خدمات پس از فروش، تنوع کاربری، تبلیغات، قیمت و نام تجاری کالا به ترتیب اولویت بندی شدند.	یوسفی (۱۳۸۳)
تاثیر عناصر مهم آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت به روی برند بررسی کرده اند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که کانال های توزیع در شرکت کاله به ایجاد وفاداری و آگاهی از نام تجاری پرداخته اند و کیفیت درک شده از محصولات نیز با اثرات اندکی داشته است. علاوه بر این، موثرترین عامل بر آگاهی از نام تجاری، کانال توزیع می باشد و هر بهبود بر اساس قیمت محصولات قابل توجه و مثبت می باشد.	اصغریور و همکاران (۲۰۱۲)
به بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر نیت خرید مصرف کننده در بازار گل ماکائو پرداخته اند. عناصری که انتخاب شده اند شامل تست نمونه رایگان، بسته بندی متمایز، قیمت ویژه و مکان عرضه می باشند. محققین پس از طی مراحل تحقیق به این نتیجه رسیدند که تست نمونه رایگان، بسته بندی متمایز، قیمت مناسب، موقعیت مکان عرضه گل و گیاه در تحریک و تشویق مصرف کننده به خرید گل و گیاه موثر می باشد.	یوانگ و دیگران (۲۰۱۰)

محدوده‌ی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق بازار تر بار محصولات زراعتی گلخانه‌ی در ولایت فراه می‌باشد. قلمرو زمانی آن شروع ماه سنبله ۱۴۰۲ الی ختم ماه قوس ۱۴۰۲ می‌باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف و انگیزه انجام آن از نوع تحقیقات کاربردی است، زیرا با شناسایی عوامل موثر بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تر بار ولایت فراه می‌توان در برنامه ریزی‌های آینده از این نتایج استفاده کرد و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی از شاخه پیمایشی می‌باشند چرا که در این نوع تحقیقات هدف توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و از بین تحقیقات توصیفی نیز از پیمایشی است؛ چرا که در این تحقیق وضعیت موجود بازار تر بار مورد بررسی قرار گرفته. از آنجایی که جامعه آماری تحقیق را فروشندگان عمده فروشان و پرچون فروشان (محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازار تر بار تشکیل می‌دادند، نظر سنجی از فروشندگان (عمده فروشان و پرچون فروشان) مستقر در بازار تر بار محصولات زراعتی گلخانه‌ی ولایت فراه انجام گرفت.

جهت سنجش تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی ۳۴ سوال در قالب طیف لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق شامل تمام (۵۳) تن فروشندگان (عمده فروشان و پرچون فروشان) بازار تر بار ولایت فراه بودند.

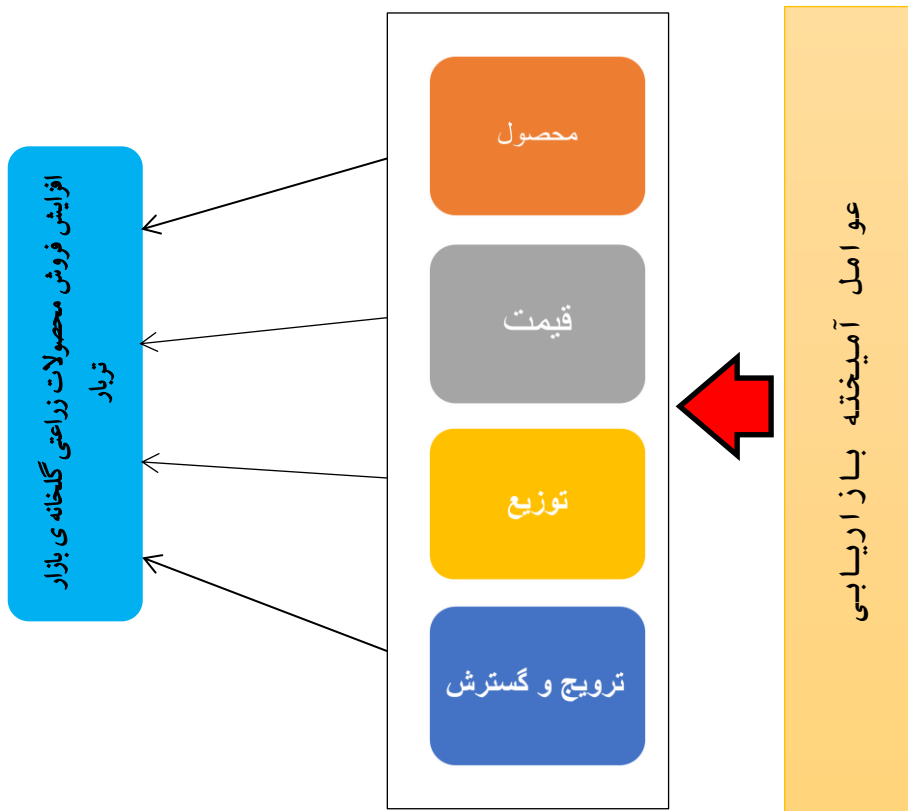
برای سنجش اعتبار پرسشنامه حاضر از اعتبار محتوا که هدف آن بررسی این موضوع است که آیا سؤالات پرسشنامه معرف صفات و مهارت‌های ویژه ای است که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد یا نه؟ (نوبخت، ۱۳۹۶). اکثر سؤالات مورد استفاده پرسشنامه به کرات در تحقیقات قبلی توسط محققان مختلف و در مطالعات مربوط به مشکلات بازاریابی مورد استفاده واقع شده بودند و بعد از حصول نظریات صاحب نظران؛ می‌توان گفت که از اعتبار یا روایی خوبی برخوردار هستند. پایایی ابزار تحقیق نیز با انجام یک مطالعه مقدماتی و محاسبه آلفای کرونباخ برای بخش مربوط سؤالات پرسشنامه محاسبه گردید. عامل تورم واریانس (VIF)^۳ نیز جهت محاسبه شدت همبستگی میان متغیرهای مستقل محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های تحقیق از آزمون t تک

³ Variance Inflation Factor

نمونه‌ای موجود در نرم افزار SPSS₂₆ استفاده گردید و جهت اولویت‌بندی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای آزمون فریدمن انجام شد.

جامعه‌ی آماری

جامعه آماری در تحقیق حاضر، عبارت از ۵۳ تن فروشندگان (عمده فروشان و پرچون فروشات) محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار ولایت فراه است. از آنجایی‌که تعداد اعضای جامعه آماری زیاد نبود و بررسی تک، تک آن‌ها کار دشوار نبود، بناءً به انجام نمونه‌گیری ضرورت احساس نشد. فلذا ابتدا تعداد جامعه آماری مشخص شد و سپس پرسشنامه محقق ساخته بر تمام جامعه آماری توزیع گردید.



شکل ۱: افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار در ولایت فراه

مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای تحقیق و تعریف عملیاتی متغیر مستقل و وابسته

متغیرهای مستقل: در این تحقیق متغیرهای مستقل شامل توزیع و ترویج، قیمت، توزیع و محصول می‌باشند.

متغیر وابسته: تغییری است که تغییرات آن تحت تاثیر متغیرهای مستقل قرار می‌گیرد که در این تحقیق افزایش فروش افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای می‌باشد.

تعریف واژه‌ها

آمیخته بازاریابی: آمیخته بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که یک شرکت در هم می‌آمیزد تا باعث جوابگویی نیازهایش در بازار هدف گردد. (Rafiq & Ahmed, 1995, P.4).

محصول: محصول یا کالا اساسی‌ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. به عبارت دیگر، محصول شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. محصول در برگیرنده اجزاء و متغیرهای زیر است: (کاتلر، ۱۳۸۸، ص ۱۳۱).

قیمت: مقدار پولی است که مشتری باید برای بدست آوردن محصول بپردازد.

کانال توزیع: کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می‌شود، مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود (رنجبران، ۱۳۷۸، ص ۲۶۴).

ترفیع (ترویج و گسترش): تبلیغ و ترفیع از ارکان سیستم بازاریابی می‌باشد، منظور از فعالیت‌های ترفیعی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که به هدف افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کیگان، ۱۳۸۳، ص ۳۹۱).

یافته‌های تحقیق

جهت سنجش اینکه آیا سوالات مندرج پرسشنامه قابلیت دستیابی به اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق را دارد یا نه لازم است. اعتبار یا روایی^۴ پرسشنامه با حصول نظریات صاحب نظران مورد ارزیابی قرار گیرد؛ لذا پرسشنامه در اختیار ۱۴ تن صاحب نظران قرار گرفت و اعتبار محتوایی پرسشنامه (CVR)^۵ ۰٫۷۱ حاصل شد؛ طوری که حداقل مقبولیت آن برویت جدول استاندارد اعتبار محتوایی

⁴ Validity

⁵ Content Validity Ratio

پرسشنامه ۰,۴۹ تعیین شده است. لذا پرسشنامه طراحی شده با در نظر داشت ۰,۷۱ از اعتبار بالای برخوردار بود.

در این قسمت به تجزیه و تحلیل پاسخ‌های داده شده به پرسشنامه‌های تحقیق که هر کدام از دیدگاه یک متغیر تحلیل گردیده است، پرداخته شد. در ابتدا جهت اندازه‌گیری مطلوب بودن سؤالات پرسشنامه، از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. طوری که در خروجی نرم افزار مشاهده شد، آلفای گزارش شده ۰,۷۵۸ است که بیش تر از ۰,۷ است. در نتیجه وجود سؤالات در پرسشنامه از همبستگی مطلوبی برخوردار بود و پرسشنامه دارای پایایی^۶ مناسب بود.

جدول ۲: محاسبه پایایی پرسشنامه

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
۴	۰,۷۵۸

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در صورت حذف برای هر یک از متغیرهای مستقل

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
محصول	۱۲	۰,۶۹۱
قیمت	۸	۰,۷۱۱
توزیع	۸	۰,۷۳۷
ترویج و گسترش	۶	۰,۷۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنان آلفای کرونباخ در جدول شماره ۲ برای هر یک از متغیرها در صورتی که آن متغیر حذف گردد، محاسبه شد. ضریب آلفا در اینجا بیانگر آن است که اگر متغیر مورد نظر حذف گردد، آلفای کرونباخ از ۰,۷۵۸ به آلفای جدید که مقابل متغیر مورد نظر است، تغییر میابد. به عبارتی دیگر، در صورتی که متغیر «محصول» حذف گردد آلفای کرونباخ از ۰,۷۳۲ به ۰,۶۹۱ تنزیل مینماید و بدان معناست که متغیر «محصول» یک متغیر مهم است که با حذف آن پایایی پرسشنامه از بین می‌رود.

⁶ Reliability

محاسبه هم خطی بودن متغیرها

عامل تورم واریانس (VIF)^۷ جهت محاسبه شدت همبستگی میان متغیرهای مستقل محاسبه می شود. هرگاه میان متغیرهای مستقل همبستگی ضعیف وجود داشته باشد، بدان معنی است که متغیرها هرکدام بصورت مستقل عمل می کنند و وجود همه شان جهت دریافت نتایج تحقیق با اهمیت است. ملاک تصمیم گیری در مورد عامل تورم واریانس (VIF) طوری است که هرگاه مقادیر عامل تورم واریانس به عدد (۱) نزدیک باشد، استقلال و عدم همخطی^۸ را نشان می دهد. مقادیر بزرگتر از یک وجود همخطی را نشان می دهد و در صورت نزدیک مقادیر به عدد (۱۰) درجه اعتبار ساقط می شود (نوفروستی، ۱۳۸۹).

جدول ۳: محاسبه آزمون جهت هم خطی بودن متغیرها

متغیرها	احتمال معناداری	عامل تورم واریانس
محصول	۰,۰۰۰	۱,۱۹۷
قیمت	۰,۰۰۰	۱,۲۹۴
توزیع	۰,۰۰۰	۱,۱۸۱
ترویج وگسترش	۰,۰۰۰	۱,۰۶۸

منبع: یافته های تحقیق

طوری که در جدول ۵ ملاحظه می گردد، همخطی میان متغیرهای مستقل در بازه ۱,۰۶۸ و ۱,۲۹۴ قرار دارد و از عدد ۱۰ بسیار فاصله دارد که دلالت بر استقلالیت متغیرها می کند.

جهت انجام آزمون های آماری از قبیل بررسی همبستگی میان متغیرها لازم است، داده های پرسشنامه از یک توزیع نورمال پیروی کنند؛ نظریه اینکه حجم جامعه آماری نسبتاً کم است، بهتر است برای بررسی نورمال بودن داده ها آزمون شاپیرو-ویلک^۹ استفاده شود. در این آزمون در صورتی که $P\text{-value} > 0.05$ یا سطح معنی داری بیش تر از ۰,۰۵٪ باشد، دلالت نورمال بودن توزیع می کند.

جدول ۵: نورمال بودن داده ها

متغیرها	درجه آزادی	P-value یا سطح معنی داری
محصول	۵۳	۰,۲۸
قیمت	۵۳	۰,۰۵۲
توزیع	۵۳	۰,۱۱۰
ترویج وگسترش	۵۳	۰,۰۵۷

منبع: یافته های تحقیق

⁷ Variance Inflation Factor

⁸ Multicollinearity

⁹ Shapiro-wilk

بحث و نتایج

در این مرحله تأثیرات هر یک از متغیرهای مستقل (محصول، قیمت، توزیع، ترویج و گسترش) را بر متغیر وابسته که عبارت از افزایش فروشات عمده فروشان و پرچون فروشان می‌باشد، بوسیله آزمون t تک نمونه مورد بررسی قرار می‌دهیم. هر کدام از متغیرهای مستقل با مقدار متوسط (۳) بوسیله آزمون تک نمونه‌ای (One Sample T test) آزمایش شد. این آزمون زمانی بکار برده می‌شود که قصد مقایسه میانگین یک نمونه با یک میانگین مفروض باشد، یا به عبارت دیگر قصد مقایسه میانگین یک متغیر در تحقیق با مقدار میانگین تعیین شده در تحقیق باشد (کریمی، ۱۳۹۴، ص. ۲۲۲).

جدول ۶: نتیجه آزمون T تک نمونه‌ای برای فرضیه اول (تأثیر عامل محصول در افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای)

فاصله اطمینان	احتمال (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	فاصله از میانگین	میانگین	شاخص‌های فرعی	نام تجاری
پایین	بالا						
.30	.83	.000	52	4.244	<u>.573</u>	3.57	شکل و ظاهر بسته‌بندی
.78	1.18	.000	52	9.916	.981	3.98	حجم بسته‌بندی (در سائز های مختلف)
.78	1.15	.000	52	10.328	.962	3.96	استحکام بسته‌بندی محصولات
.69	1.05	.000	52	9.698	.868	3.87	سهولت باز شدن و سهولت مصرف
.70	1.26	.000	52	7.076	.981	3.98	متنوع بودن محصولات
.85	1.30	.000	52	9.726	<u>1.075</u>	4.08	طعم و مزه محصولات
-.14	.36	.371	52	.903	<u>.113</u>	3.11	استفاده از کود، بذور و آموزش های کوپراتیف‌ها
1.19	1.53	.000	52	15.872	<u>1.358</u>	4.36	طبیعی بودن محصولات
.66	1.08	.000	52	8.308	.868	3.87	ماندگاری محصولات
.84	1.24	.000	52	10.309	<u>1.038</u>	4.04	شهرت و معروفیت شرکت فروشنده
.81	1.22	.000	52	9.936	<u>1.019</u>	4.02	میزان محبوبیت مارک تجاری
1.03	.55	.000	52	6.686	0.792	3.79	قدمت و خوشنامی مارک تجاری

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۶ نتایج بدست آمده حاصل از سنجش دیدگاه پاسخگویان با استفاده از آزمون T در ارتباط با اثرات عنصر- محصول بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی را نشان می‌دهد. از میان شاخص‌های فرعی تشکیل دهنده متغیر مستقل (محصول) میانگین‌های بدست آمده بیش تر از ۳ در سطح معناداری کم تر از ۰,۰۵٪ دارای اثرات مثبت بوده و این امر نشان دهنده اثرگذاری مثبت عنصر- محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات عمده فروشان و پرچون فروشان در منطقه مورد مطالعه (بازارتربار) می‌باشد. طعم و مزه محصولات زراعتی گلخانه‌ای، طبیعی بودن محصولات زراعتی، شهرت نیک فروشنده گان و محبوبیت مارک‌های تجارتي به ترتیب با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت‌های ۱,۰۷۵، ۱,۳۵۸، ۱,۰۳۸ و ۱,۰۱۹ دارای بیش ترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات بازارتربار را در قبال داشته است و عدم استفاده از مشوره‌های کوپراتیف‌ها و بسته‌بندی غیر معیاری محصولات زراعتی گلخانه‌ی به ترتیب با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت‌های ۰,۱۱۳ و ۰,۵۷۳ کم ترین اثرات مثبت بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است.

جدول ۷: نتیجه آزمون T تک نمونه‌ای برای فرضیه دوم (تاثیر عامل قیمت بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی)

فاصله	احتمال آزادی (df)	درجه آزادی (df)	ت آماره t	فاصله از میان گین	میان گین	شاخص‌های فرعی	$\frac{C_1}{C_2}$	$\frac{C_3}{C_4}$
اطمینان ۹۵٪ پای بالا	۰.۰۰۵	۵۲	۲.۹۰۷	۰.۳۷۷	۳.۳۸	قیمت محصولات براساس نرخ مصوب		
	۰.۰۰۰	۵۲	-	-۰.۶۲۳	۲.۳۸	حمایت دولت در مقابل سیاست ارزان فروشی سایر کشورها		
	۰.۰۹۶	۵۲	۱.۶۹۶	۰.۱۸۹	۳.۱۹	مالیات بر فروشات		
	۰.۰۰۰	۵۲	۸.۶۲۲	۱.۰۳۸	۴.۰۴	حاشیه سود	$\frac{C_1}{C_2}$	$\frac{C_3}{C_4}$
	۰.۰۰۰	۵۲	۱۱.۶۷۳	۱.۱۵۱	۴.۱۵	اعطای تخفیف به خریداران		
	۰.۰۰۰	۵۲	۱۴.۲۸۹	۱.۳۲۱	۴.۳۲	فروش اعتباری و غیر نقدی		
	۰.۰۰۰	۵۲	۷.۲۷۳	۰.۷۹۲	۳.۷۹	قیمت نسبت به رقبا		
	۰.۰۰۰	۵۲	۱۲.۸۶۸	۱.۲۴۵	۴.۲۵	نحوه دریافت مطالبات		

جدول شماره ۷ نتایج بدست آمده حاصل از سنجش دیدگاه پاسخگویان با استفاده از آزمون T در ارتباط با اثرات عنصر قیمت بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای را نشان می‌دهد. از میان شاخص‌های فرعی تشکیل دهنده متغیر مستقل (قیمت) به استثنای میانگین شاخص فرعی (۲) میانگین‌های بدست آمده بیش‌تر از ۳ در سطح معناداری کم‌تر از ۰,۰۵٪ دارای اثرات مثبت بوده و این امر نشان دهنده اثرگذاری مثبت عنصر قیمت آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات عمده فروشان و پرچون فروشان در منطقه مورد مطالعه (بازارتربار) می‌باشد. فروش اعتباری و غیر نقدی محصولات زراعتی گلخانه‌ای، حسن سلوک نحوه دریافت مطالبات و اعطای تخفیف به خریداران به ترتیب با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت‌های ۱,۳۲۱، ۱,۲۴۵ و ۱,۱۵۱ دارای بیش‌ترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ای بازارتربار را در قبال داشته است و حمایت دولت در مقابل سیاست ارزان‌فروشی سایر کشورها و مالیات بر فروشات به ترتیب با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت‌های ۰,۱۱۳ - و ۰,۱۸۹ کم‌ترین اثرات مثبت بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ای را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است.

جدول ۸: نتیجه آزمون T تک نمونه‌ای برای فرضیه سوم (تاثیر عامل توزیع بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ای)

شاخص‌های فرعی	میانگی ن	فاصله از میانگی ن	آماره t	درجه آزادی (df)	احتمال (sig)	فاصله اطمینان %۹۵	پایه ن
نحوه سفارش‌گیری	3.74	<u>.736</u>	6.24	52	.000	.97	.50
سیاست حمایتی افزایش صادرات دولت	2.28	<u>-.717</u>	-	52	.000	-.46	-.98
زمان توزیع و تحویل محصول	3.42	.415	4.05	52	.000	.62	.21
موجود و جور بودن محصولات در خواستی	3.57	<u>.566</u>	5.02	52	.000	.79	.34
استمرار در تامین محصولات درخواستی	2.81	<u>-.189</u>	-	52	.142	.07	-.44
کانال‌های توزیع	3.08	.075	.782	52	.۰۰۴۳	.27	-.12
پذیرش مرجوعی‌های ناشی از عدم فروش و ضایعات	3.64	<u>.642</u>	5.45	52	.000	.88	.41
بارجابه غرض انتقال محصولات	2.81	-.189	-	52	.086	.03	-.41

جدول شماره ۹ نتایج بدست آمده حاصل از سنجش دیدگاه پاسخگویان با استفاده از آزمون T در ارتباط با اثرات عنصر ترویج و گسترش را بر افزایش فروش محصولات زراعتی گلخانه‌ی نشان می‌دهد. از میان شاخص‌های فرعی تشکیل دهنده متغیر مستقل (ترویج و گسترش) به استثنای میانگین شاخص فرعی (۱) سایر میانگین‌های بدست آمده بیش‌تر از ۳ در سطح معناداری کم‌تر از ۰,۰۵٪ دارای اثرات مثبت بوده و این امر نشان دهنده اثرگذاری مثبت عنصر ترویج و گسترش آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات عمده فروشان و پرچون فروشان در منطقه مورد مطالعه (بازارتربار) می‌باشد. اعطای تخفیف و محصولات رایگان در بدل خرید، ایجاد نمایشگاه‌ها در محلات فروش و معرفی محصولات زراعتی به ترتیب با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت‌های ۰,۹۶۲، ۰,۸۸۷ و ۰,۷۱۷ دارای بیش‌ترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار را در قبال داشته است و برگزاری نمایشگاه‌های دولتی با احتساب فاصله از میانگین با تفاوت ۰,۰۳۸ - کم‌ترین اثرات مثبت بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است که در حقیقت عدم برگزاری نمایشگاه‌های دولتی محصولات زراعتی گلخانه‌ی در سطوح ملی و بین‌المللی باعث عدم معرفی این محصولات و کاهش فروشات در بازارتربار گردیده است.

جدول ۱۰: نتایج (تایید و یا رد) فرضیه‌های تحقیق و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی حسب تاثیرات بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار

شماره	متغیرها	میانگین	اختلاف میانگین	آماره χ^2	فرضیه	اولویت
۱	محصول	۳,۸۸۵	۰/۸۸۵	۸,۵۸۳	تایید	۱
۲	قیمت	۳,۶۸۷	۰,۶۸۶	۶,۷۳۸	تایید	۳
۳	توزیع	۳,۱۶۸	۰,۱۶۷	۲,۰۹۵	تایید	۴
۴	ترویج و گسترش	۳,۶۹۰	۰,۶۹۱	۶,۵۵۶	تایید	۲

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با توجه به مقدار آماره χ^2 (۸,۵۸۳) و مقدار معناداری ($p < ۰/۰۵$) در خصوص فرضیه اول تحقیق مورد بررسی مبنی بر تاثیر عامل محصول بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار مورد پذیرش قرار می‌گیرد. طعم و مزه محصولات زراعتی گلخانه‌ای، طبیعی بودن محصولات زراعتی، شهرت نیک فروشندگان و محبوبیت مارک‌های تجارتي منحيث نقاط قوت دارای بیش‌ترین

اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات بازارتربار داشته و عدم برخورداری از مشوره‌های کوپراتیف‌ها و بسته‌بندی غیر معیاری محصولات زراعتی گلخانه‌ی منیث نقاط ضعف دارای کم‌ترین اثرات بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است و بادر نظر داشت نتیجه آزمون فریدمن؛ عامل محصول از لحاظ اثرگذاری بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی اولویت (اول) را از میان عوامل آمیخته بخود اختصاص داده است.

بادر نظر داشت مقدار آماره \boxtimes (۶,۷۳۸) و مقدار معناداری (۰/۰۵ < \boxtimes) در خصوص فرضیه دوم مورد بررسی تحقیق مبنی بر تاثیر عامل قیمت بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار مورد پذیرش قرار می‌گیرد. فروشات غیر نقدی، اعطای تخفیف هنگام فروش، حاشیه سود یا به اصلاح سود پایین منیث نقاط قوت دارای بیش‌ترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات بازارتربار داشته و کاهش همکاری دولت در قسمت مالیات (مالیات تشویقی) و حمایت ناچیز دولت در مقابل سیاست ارزان فروشی سایر کشور منیث نقاط ضعف دارای کم‌ترین اثرات بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است. برویت حصول نتیجه آزمون فریدمن؛ عامل قیمت با بدر نظر داشت اثرگذاری بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی از بین عناصر آمیخته بازاریابی جایگاه (سوم) را اختیار نموده است.

برویت مقدار آماره \boxtimes (۲,۰۹۵) و مقدار معناداری (۰/۰۵ < \boxtimes) در خصوص فرضیه سوم تحقیق مورد بررسی مبنی بر تاثیر عامل توزیع بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار مورد پذیرش قرار می‌گیرد. نحوه سفارش‌گیری، سالم بودن محصولات زراعتی گلخانه‌ای، شهرت و پذیرش ضایعات محصولات فروخته شده منیث نقاط قوت دارای بیش‌ترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات بازارتربار داشته و عدم حمایت پالیسی‌های حمایتی صادراتی از طرف دولت، عدم استمرار در تامین محصولات درخواستی گلخانه زراعتی گلخانه‌ی و عدم استفاده از بارنامه‌های معیاری منیث نقاط ضعف دارای کم‌ترین اثرات مثبت بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در قبال داشته است. بادر نظر داشت آزمون اولیت‌بندی فریدمن؛ عامل توزیع اولویت (چهارم) را در بین عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی دارد.

با بدر نظر داشت مقدار آماره \boxtimes (۶,۵۵۶) و مقدار معناداری (۰/۰۵ < \boxtimes) در خصوص فرضیه چهارم تحقیق مورد بررسی مبنی بر تاثیر عامل ترویج و گسترش بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار مورد پذیرش قرار می‌گیرد. اعطای تخفیف در هنگام فروشات، ایجاد نمایشگاه‌ها

در محلات خرید، شهرت و تبلیغات محصولات زراعتی منعیث نقاط قوت دارای بیشترین اثرگذاری مثبت بر افزایش فروشات بازارتربار داشته و عدم برگزاری نمایشگاه‌های محصولات زراعتی در سطوح ملی و بین‌المللی منعیث نقطه ضعف دارای کم‌ترین اثر مثبت بر فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی را در بازارتربار ولایت فراه در پی داشته است. بناءً بادر نظر داشت آزمون اولویت‌بندی فریدمن؛ عامل ترویج و گسترش اولویت (دوم) را در بین عناصر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی داشته است. فلهدا بصورت خلاصه می‌توان گفت از جمله عناصر تشکیل دهنده آمیخته‌ی بازاریابی، بادر نظر داشت اجرای آزمون رتبه‌بندی فریدمن جهت اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار ولایت فراه؛ به ترتیب عوامل محصول با در نظر داشت اختلاف از میانگین ۰,۸۸۵ و مقدار آماره ۰,۸۸۵ در سطح خطای ۰,۰۳۰۹، رتبه اول، عامل ترویج و گسترش با در نظر داشت اختلاف از میانگین ۰,۶۹۱ و مقدار آماره ۶,۵۵۶ در سطح خطای ۰,۰۱۲۱، رتبه دوم، عامل قیمت با در نظر داشت اختلاف از میانگین ۰,۶۸۶ و مقدار آماره ۶,۷۳۸ در سطح خطای ۰,۰۱۲۶، رتبه سوم و عامل توزیع با در نظر داشت اختلاف از میانگین ۰,۱۶۷ و مقدار آماره ۲,۰۹۵ در سطح خطای ۰,۰۲۸۵، رتبه چهارم را در افزایش فروشات محصولات زراعتی گلخانه‌ی بازارتربار ولایت فراه به خود اختصاص دادند.

پیشنهادات

برای دولت

۱. با برگزاری نمایشگاه‌های محصولات زراعتی گلخانه‌ی در سطوح ملی و بین‌المللی زمینه معرفی، بازاریابی و ترویج محصولات زراعتی گلخانه‌ی در داخل و خارج کشور فراهم می‌شود که در حقیقت متضمن افزایش فروش و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها خواهند گردید.
۲. با ایجاد سرخانه‌های دولتی و تشویق سرمایه‌گذاران خصوصی در ایجاد فابریکه‌های وابسته به محصولات زراعتی گلخانه‌ی از یک جانب باعث حفظ و نگهداری متداوم محصولات می‌گردد که متضمن تامین رابطه دوامدار فروشنده‌گان با خریداران خواهند بود.
۳. با تقویت استراتژی‌های مبتنی بر حمایت از صادرات محصولات زراعتی گلخانه‌ای، زمینه گسترش سرمایه‌گذاری‌ها و افزایش فروشات این محصولات فراهم خواهند گردید.

برای گلخانه داران و فروشندگان

۱. استفاده مطلوب از آب و کودهای کیمیاوی عاری از عوارض جانبی بر سلامتی انسان با استفاده از سیستم آبیاری قطره‌ای که بادر نظر داشت آن می‌توان محصولات گلخانه‌ای را بگونه طبیعی و با کیفیت بالا در خدمت مستفدین قرار داد.
۲. گلخانه داران با افزایش عضویت در کوپراتیف‌های زراعتی و فراگیری آموزش‌های لازم زرع، بسته‌بندی محصولات زراعتی و استفاده به موقع از کودهای کیمیاوی زمینه حد اقل رسانیدن مصارف و ترویج محصولات زراعتی گلخانه‌ی را فراهم می‌کنند.
۳. فروشندگان از طریق انجام تحقیقات بازاریابی و توجه به کانال‌های توزیع محصولات زراعتی گلخانه‌ی زمینه تامین رابطه‌ی دوامدار با خریداران را به میان خواهند آورد که منتج به افزایش فروشات آن‌ها خواهند گردید.

منابع

- اسماعیلی، ع.؛ نجفی، ب. و رحمتی، د. (۱۳۸۸). بازاریابی ماهی در استان هرمزگان. *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، دوره ۱، شماره ۳.
- اردی بازار و مقدسی. (۱۳۸۸). منابع نوسان و شکاف قیمت محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: گوشت گوساله و ماکیان). *مجله تحقیقات کشاورزی*، دوره ۱، شماره ۴، صص ۴۲۷-۴۴۰.
- بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۶). *بازاریابی و مدیریت بازار*. انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- پیری، ه.، فلاحی، ا. و خلیلیان، ص. (۱۳۸۷). بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تر بار ایران، *نشریه علمی (وزارت علوم)*، شماره ۲۸.
- رنجبران، ح. (۱۳۷۸). *بازاریابی و مدیریت بازار*. تهران: نشر بازرگانی.
- سالار، جمشید. (۱۳۸۸). رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده. تهران: *ماهنامه تدبیر*، ۱۸۶.
- سلیمی، پیام. (۱۳۸۸). *بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار و فروش گروه شرکت‌های مجتمع معادن سنگ چینی نی ریز*. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- فضایلی، ل. (۱۳۹۱). *بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت پگاه فارس در زمینه محصولات لبنی در شهر شیراز*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۸). *اصول بازاریابی*. ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: ادبستان-جهان نو، چاپ هفتم.
- کیگان، وارن جی. (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی جهانی*، ترجمه‌ی عبدالحمید ابراهیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی چاپ اول.
- گل افشان یوسفی، ا. (۱۳۸۳). *بررسی عوامل موثر بر میزان فروش و سهم بازار شرکت بوتان (محصولات ماکروویو)*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- هارت، نورمن. (۱۳۸۲). *بازاریابی صنعتی*، ترجمه‌ی گوهریان و کرمانی. تهران: انتشارات امیر کبیر.
- نوفستی، م. (۱۳۸۹). *آمار در اقتصاد و بازرگانی*. تهران، غزال، ۱۳۸۹.
- Jandaghi, Gh & Amiri, A & Amini, A & Darani, M. (2011). *Assessment and Ranking the Effects of Marketing Mix on Flower and Plant Sale Volume*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 1(3) , 207- 219.
- Manafzadeha, Zoleykha & Ghafarloob, Akbar & Hosseinzadehf, Soozan. (2012). *Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products*. Journal of Basic and Applied Scientific Research 2(6).
- Rafiq, Mohamed, K., Ahmed, P. (1995). *using the 7P a sageneric marketing intelligence and planning*.