



Investigating the Role of Marketing Mix on Sales Improvement of Agricultural Products in Saqez County

Hossein Sharify¹, Loghman Rashidpour^{2*}, Soleiman Rasouli Azar³

1. Department of Agricultural Management, Mahabad Branch, Islamic Azad University, Mahabad, Iran.
E-mail: hosein.sharify@yahoo.com
2. Department of Agricultural Management, Mahabad Branch, Islamic Azad University, Mahabad, Iran
(Corresponding Author). E-mail: Rashidpour@iau-mahabad.ac.ir
3. Department of Agricultural Management, Mahabad Branch, Islamic Azad University, Mahabad, Iran.
E-mail: srasouliazar@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This research was conducted with the aim of investigating the role of marketing mix on improving the sales of agricultural products in Saqez city. The research is an applied research in terms of purpose and it is descriptive-survey. The research population consisted of all the farmers of Saqez city, numbering 12800 people, 372 of whom were selected as statistical sample. Research data were gathered using the Sharma and Gutan's (2018) marketing mix standard questionnaire and Hosseini's (2018) agricultural product sales improvement questionnaire. SPSS software and Kalmogorov Smirnov statistics, regression and Pearson correlation coefficient were used to analyzing research data. The results showed that all the research hypotheses were confirmed and this shows that marketing mix will lead to the improvement of the sales of agricultural products in Saqez city. The results showed that the validity of the mentioned hypothesis was reported to be significant at a level lower than 0.05, also among the subscales of the marketing mix, the price factor had the highest correlation and the distribution factor had the lowest correlation. This means that marketing mix, especially price can be used to improve the sales of agricultural products. Therefore, it is suggested that training the concepts of marketing mix to farmers is necessary .
Article history:	
Received: 31/10/2023	
Acceptance: 05/05/2024	
Published online: 03/01/2025	
Key words: Agricultural Products, Improving Sales, Marketing Mix, Saqez County	

Cite this article: Sharify, H., Rashidpour, L., & Rasouli Azar, S. (2024). Investigating the role of marketing mix on sales improvement the sale of agricultural products in Saqez County. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 137-149.

بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز

حسین شریفی^۱، لقمان رشیدپور^{۲*}، سلیمان رسولی آذر^۳

- ۱- گروه مدیریت کشاورزی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران. ایمیل: hosein.sharify@yahoo.com
۲- گروه مدیریت کشاورزی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Rashidpour@iau-mahabad.ac.ir
۳- گروه مدیریت کشاورزی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران. ایمیل: srasouliazar@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش با هدف بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز انجام شد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه کشاورزان حوزه شهرستان سقز به تعداد ۱۲۸۰۰ نفر بود که تعداد ۳۷۲ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی شارما و گوتان (۲۰۱۸) و پرسشنامه بهبود فروش محصولات کشاورزی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و از آماره‌های کالموگروف اسمیرنوف، رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که فرضیه‌های پژوهش در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار بود بدین معنی که همه فرضیه‌های تحقیق تایید شد و این نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی منجر به بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز خواهد شد. نتایج نشان داد که چهار فرضیه مذکور در سطح پایین‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار گزارش شد. همچنین از بین خرده مقیاس‌های آمیخته بازاریابی عامل قیمت بیشترین همبستگی را داشت و عامل توزیع مکانی، کمترین همبستگی را به خود اختصاص داده بود، لذا نتیجه می‌گیریم برای بهبود فروش محصولات کشاورزی می‌توانیم از عناصر آمیخته بازاریابی بویژه قیمت استفاده کنیم. لذا پیشنهاد می‌شود که به کشاورزان در باب مفهوم آمیخته بازاریابی آموزش‌های لازم داده شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، بهبود فروش، سقز، محصولات کشاورزی	

استناد: شریفی، حسین، رشیدپور، لقمان، رسولی آذر، سلیمان (۱۴۰۳). بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۳(۳)، ۱۳۷-۱۴۹.

مقدمه

جایگاه بخش کشاورزی به عنوان هسته توسعه و رشد اقتصادی هر کشور از جمله موضوعاتی است که همواره توجه کارشناسان را به خود جلب کرده است. کشاورزی یکی از رکن‌های اساسی اقتصاد پایدار است. با توجه به اینکه شهرستان سقز از کمبود کارخانه‌های تولیدی به عنوان یک محرک اقتصادی - معیشتی برای مردمان این خطه رنج می‌برد، کشاورزی به عنوان یک منبع اقتصادی با اهمیت برای مردمان شهرستان سقز محسوب می‌شود. شهرستان سقز با توجه به وضعیت خود در ارتفاع ۱۵۰۰ متری از سطح دریا و با اقلیم مدیترانه‌ای، میزان بارش سالانه حدود ۵۰۰ میلی‌متر دارد که این میزان بارندگی نسبت به کل کشور نسبتاً خوب است و از وجود همین میزان بارش است که تعداد چهار رودخانه و تعداد یک‌هزار و ۲۰۰ چشمه آب در سطح این شهرستان وجود دارد و با این وضعیت آبی می‌توان به وجود ۷۰ دهانه قنات نیز در شهرستان اشاره کرد. وضعیت مراتع این شهرستان ۲۴۲ هزار هکتار است و از آنجایی که این شهرستان در بخش غربی و کوهستانی استان واقع شده است بخش اعظمی از این مراتع جز مراتع مرغوب در سطح کشور است و همچنین هفت هزار هکتار از سطح شهرستان سقز توسط جنگل پوشش داده شده است. بنابراین شهرستان سقز شهری مستعد برای کشاورزی و دامپروری محسوب می‌شود (خاکی، ۱۳۹۰).

محصولات غالب کشاورزی شهرستان سقز شامل کشت گندم، جو، نخود و همچنین باغات سیب، آلبالو، هلو می‌باشد، محصولات کشاورزی چون گندم و جو به دولت فروخته خواهد شد، اما بقیه محصولات کشاورزی در محل مصرف شده و یا به شهرهای اطراف فروخته می‌شود، نکته قابل توجه این است که محصولاتی مثل گندم و جو به دلیل اینکه خریدار، دولت است و سالانه با قیمت ثابت همان سال از کشاورزان خریداری می‌کند، در این زمینه نیازی به بازاریابی فروش محصولات وجود ندارد، اما به دلیل شرایط آب و هوایی و کوهستانی بودن منطقه کشاورزان اقدام به احداث باغات نموده‌اند، که در این زمینه بررسی بازاریابی فروش محصولات کشاورزی از اهمیت فراوانی برخوردار خواهد شد (محقق).

با توجه به اهمیت بحث فروش محصولات کشاورزی، توجه به این نکته که منطقه کوهستانی شهرستان سقز دارای پتانسیل بالایی است، به عنوان یک منبع درآمد بالا برای کشاورزان این منطقه بسیار حائز اهمیت بوده، همچنین کشاورزان می‌توانند با توجه به دانش توسعه یافته علم کشاورزی و منابع موجود به تولید محصولات کشاورزی با کیفیت پرداخته و از آنجا که تولید محصولات کشاورزی به منابع آب و شرایط آب و هوایی مناسب نیازمند است، و شهرستان سقز شرایط محیطی و آب و هوایی و منابع آبی مناسبی برای تولید این محصولات را دارا است، بررسی عوامل موثر بر فروش این محصولات و بهبود فروش آن حائز اهمیت است (سخی، محمدی و فتاحی اردکانی، ۱۳۹۹).

با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت بحث محصولات کشاورزی، توجه به بهبود فروش محصولات کشاورزی از طریق بازاریابی برای کشاورزان، موضوع مقاله حاضر است. لذا در زمینه بازاریابی بررسی عوامل موثر در بازاریابی تحت عنوان عناصر آمیخته بازاریابی^۱ مورد توجه محققان این پژوهش است. مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی، عبارت است از ابزارهای موجود در دست فروشندگان محصولات کشاورزی که از طریق آن، محصولات خود را ارائه می‌دهد. این عناصر شامل چهار گانه استراتژیک

چهار پی، یعنی محصول، قیمت، مکان توزیع و ارتقاء می‌باشد (پیتز و همکاران^۱، ۲۰۱۷). یکی از اساسی‌ترین بخش‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی است که کیفیت و نوع محصول، زمان و مکان آن، شیوه ترویج، قیمت آن و چگونگی محصولاتی که ارائه می‌شود می‌باشد. (محب علی، ۱۳۸۹) واژه آمیخته بازاریابی را نتیجه فعالیت‌ها و تلاش‌های خلاق مدیران در ترکیب قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها توصیف می‌نماید. آمیخته بازاریابی یک ترکیب استراتژیک از عناصر چهارگانه معروف 4P می‌باشد. این چهار عنصر شامل محصول، آنچه که یک فرد یا واحد تولیدی عرضه می‌کند. قیمت عبارت است از هزینه‌ای که در باربری محصول پرداخت می‌شود. توزیع و ترویج می‌باشد (شیردل شهمیری، ۱۳۹۹). آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی می‌دانند که فرد آن‌ها برای پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که کشاورز می‌تواند انجام دهد تا بر میزان جذب مشتری محصولات کشاورزی خود اثر بگذارد (شیردل شهمیری، ۱۳۹۹). لذا این پژوهش با هدف بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز صورت می‌پردازد. با توجه به مطالب گفته شده اهمیت موضوع حاضر پرواضح است. لذا محقق درصدد پاسخ به این سوال است که آیا آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز تاثیر دارد.

ضرورت تحقیق

محصولات کشاورزی به عنوان ذخایر و گنجینه‌های حیاتی می‌تواند بزرگ‌ترین ثروت ملی برای هر کشوری محسوب شود. تولید محصولات کشاورزی به دلیل شرایط مناسب آب و هوایی و خاک‌شناسی و اقتصادی حائز اهمیت است و با توجه به اینکه در زمینه‌های تولید محصولات با کیفیت با توجه به دانش توسعه یافته اصلاح ژنتیک تحقیقات زیادی صورت گرفته است. اما در زمینه اقتصادی و بهبود فروش محصولات کشاورزی که منجر به ارتقاء شرایط اقتصادی کشاورزان و کشور خواهد شد لازم است در زمینه عوامل موثر بر بهبود فروش محصولات کشاورزی به خصوص در ایران، تحقیقات گسترده‌ای انجام شود چرا که شرایط جغرافیایی و تنوع آب و هوایی ایران و امکان تولید انواع مختلف محصولات کشاورزی در آن فرصتی طلایی نصیب کشور گشته است تا از آن به بهترین نحو استفاده نماید. بنابراین تولید محصولات کشاورزی می‌تواند به عنوان یک ضرورت ملی و در چارچوب یک برنامه مشخص، خودکفایی محصولات کشاورزی، صادرات محصولات کشاورزی، اشتغال و توسعه بخش کشاورزی را به دنبال داشته و به عنوان عامل مهمی در ارزآوری برای کشور اثرگذار باشد. همچنین لازم به ذکر است که به دلیل اینکه در شهرستان سقز تولید محصولات کشاورزی به عنوان اولین منبع اقتصادی و پر اهمیت‌ترین آن محسوب می‌شود، توجه به این مهم از اهمیت فراوانی برخوردار است. در هر ساختار اقتصادی و بازرگانی، شاخص بازار مهم‌ترین رکن و عامل تشکیل‌دهنده آن است. به عبارت دیگر، بازار و روابط موجود در آن به شکل‌گیری و نهادینه کردن نظام آن کمک شایانی می‌کند. در تمامی بخش‌ها و حوزه‌ها، یکی از مهم‌ترین راهکارهای ارتقای بازاریابی و افزایش درآمد، داشتن برنامه استراتژیک بازاریابی و بعد عملیاتی کردن این برنامه است. اگر کشاورزان برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را دنبال کنند، قادر خواهند بود محیط پیچیده صنعت کشاورزی را کنترل و مزایای اقتصادی بالایی را کسب کنند. لذا اجرای طرح تحقیق در راستای ارائه آمیخته بازاریابی

محصولات کشاورزی از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. لذا تحقیق حاضر به بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز می‌پردازد و با توجه به مطالب بیان شده ضرورت تحقیق حاضر بر کسی پوشیده نیست.

پیشینه پژوهش

شکری اطاقسرا (۱۴۰۰)، در تحقیقی تحت عنوان تاثیر بحران بیماری کرونا بر بازاریابی محصولات کشاورزی در استان مازندران پرداخته است، نتایج این تحقیق نشان داد که بحران کرونا بر بازاریابی محصولات کشاورزی تاثیر چشم‌گیری داشته است. آذرفهیمی (۱۳۹۸)، در تحقیقی تحت عنوان بسترهای بازاریابی دیجیتال در واسطه‌گری فروش محصولات کشاورزی پرداخت، بر پایه این تحقیق مجموع کشاورزان، مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها از یک نظام بازاریابی بهره‌مند می‌گردند. برای کشاورزان، بازاریابی مسیری است که می‌تواند محصولات تولید شده را با قیمت مناسب‌تری روانه بازار مصرف نماید. اطلاعات در زمینه تقاضای بازار برای محصولات کشاورزی در اختیار آن‌ها نهاده می‌شود و زمینه‌ای برای درآمد بیشتر می‌شود. برای مصرف‌کننده بازاریابی یعنی با کیفیت‌ترین محصول و ارزان به دستش برسد. فشارکی (۱۳۵۷)، در تحقیقی تحت عنوان فروش محصولات کشاورزی نشان داد که تمام محصولات کشاورزی در محل مصرف می‌شود و با این وجود رفع نیازمندی‌های منطقه را برآورده نمی‌کند. میوه به استثنای پسته معمولاً به روستاهای مجاور فروخته می‌شود. محصولاتی که جهت فروش به خارج از منطقه ارسال می‌شود عبارت‌اند از پسته، گردو، سیب‌زمینی و پیاز این محصولات معمولاً به کرمان، بم و راین فرستاده می‌شود. معمولاً خریداران به روستاها آمده این محصولات را خریداری می‌کنند آن را به بازار فروش می‌رسانند. البته این امر بر قیمت محصول اثر می‌گذارد و متضمن ضرر برای زارع محلی (فروشنده) است که شخصاً محصول را به بازار نمی‌رساند ولی در مورد استثنائی دهات اربابی این مالک است که خود محصولات عمده‌ای چون پسته را به کرمان و یا چغندر قند در راین کشت می‌شود را به بردسیر و مراکز مختلف فروش می‌رساند.

ینگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در تحقیقی تحت عنوان تحلیل و تحقیق در مورد استراتژی بازاریابی محصولات کشاورزی بر اساس هوش مصنوعی پرداختند نتایج این تحقیق نشان داد که استراتژی بازاریابی بر اساس رابطه هوش مصنوعی بر فروش محصولات کشاورزی رابطه‌ای معنادار دارد. سیف‌الهی^۲ (۲۰۲۱)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیرات بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت مواد بسته‌بندی و اطلاعات چاپی تاثیر بسزایی در تمایل مصرف‌کننده برای خرید دارد و از بین ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی، رنگ و طرح بسته‌بندی بیشترین تاثیر را بر قصد مصرف‌کننده دارد. فیلمینگ و همکاران^۳ (۲۰۱۹) به موضوعی تحت عنوان رابطه بین ویژگی‌های رهبری، بازارگرایی و فرهنگ شرکتی بر حفظ مشتری پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های رهبری مدیران بازاریابی تاثیر به‌سزایی در جذب و حفظ مشتریان دارد. نتایج این تحقیق نشان داد در سطح معنی‌داری پایین تر از ۰/۰۵ بین ویژگی‌های رهبری با بازارگرایی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

1. Ying et al
2. Saif ollahi
3. Filming et al

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی بود. در این تحقیق داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بود. در پژوهش حاضر جامعه مورد مطالعه عموم کشاورزان حوزه شهرستان سقز می‌باشد که تعداد آن‌ها حدود ۱۲۸۰۰، مورد محاسبه قرار گرفت. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۷۲ نفر بهره‌بردار، محاسبه شد. روش نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی انتخاب شد. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسش‌نامه استاندارد آمیخته بازاریابی شارما و گوتان^۱ (۲۰۱۸) و بهبود فروش محصولات کشاورزی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. پرسش‌نامه استاندارد آمیخته بازاریابی توسط شارما و گوتا در سال ۲۰۱۸ طراحی شد و دارای ۱۹ گویه می‌باشد، این پرسشنامه دارای ابعاد محصول، قیمت، ترفیع، توزیع است، طیف نمره‌گذاری در این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. و روایی آن توسط اساتید مطرح مورد تایید واقع گشته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ توسط شارما و گوتا محاسبه شده است، که از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین پرسشنامه بهبود فروش محصولات کشاورزی که توسط حسینی طراحی شد و در مقاله خود در سال ۱۳۹۰ از آن استفاده نمود دارای ۹ گویه می‌باشد که با طیف نمره‌گذاری ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد، روایی آن مورد تایید اساتید مطرح گشته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ توسط حسینی محاسبه شده است. البته پایایی پرسشنامه توسط محقق به شرح جدول زیر با استفاده از آلفای کرونباخ دوباره محاسبه شد.

جدول ۱- پایایی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	بعد	آلفای کرونباخ
۱	محصول	۰/۷۱
۲	قیمت	۰/۸۵
۳	ترفیع	۰/۷۵
۴	توزیع	۰/۸۸
۵	بهبود فروش محصولات	۰/۸۹

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶ به دست آمد. که به دلیل اینکه از ۰/۷ بیشتر است نشان از پایایی خوب پرسشنامه می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنف^۱ استفاده شد، بعد از نتایج این بخش با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد و داده‌ها توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل گردید.

تحلیل یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش از آزمون آماری کالموگروف-اسمیرنف استفاده شد که به شرح ذیل است:

جدول ۲- نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	تعداد	کالموگروف اسمیرنف	سطح معنی داری (sig)
محصول	۳۷۲	۰/۹۴۲	۰/۰۶۹
قیمت	۳۷۲	۰/۹۶۷	۰/۱۲۴
ترفیغ	۳۷۲	۰/۹۸۱	۰/۰۷۹
توزیع	۳۷۲	۰/۹۲۲	۰/۰۸۹
بهبود فروش محصولات	۳۷۲	۰/۸۷۹	۰/۱۲۴

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

داده‌های جدول ۲ نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش قابل مشاهده است. بر پایه مندرجات جدول فوق، توزیع نمرات این متغیرها در سطح ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) معنی دار نمی‌باشد، به بیانی دیگر، با توجه به اینکه آزمون کالموگروف-اسمیرنوف معنی دار نیست بدین معنی است که فرض صفر، تایید و توزیع نمرات نرمال می‌باشد، علی‌هذا می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که نمرات از توزیع نرمالی برخوردار هستند.

در این بخش از تحلیل یافته‌ها به بررسی فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت.

فرضیه اول: محصول به عنوان مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز تاثیرگذار است.

برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون بهره می‌گیریم که نتایج آن به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۳- ضریب همبستگی برای بررسی رابطه بین محصول بر بهبود فروش محصولات کشاورزی

متغیر	بهبود فروش محصولات کشاورزی			
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری (sig)	تائید/رد	تعداد نمونه
محصول	۰/۲۸۰	۰/۰۰۰	H ₁ تائید شد	۳۷۲

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان داد که بین محصول بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری (P ≤ 0/05) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H₀ رد و فرض H₁ تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: قیمت به عنوان مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز چشم گیر است. برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۴- ضریب همبستگی برای بررسی رابطه بین قیمت بر بهبود فروش محصولات کشاورزی

متغیر	بهبود فروش محصولات کشاورزی			
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری (sig)	تائید/رد	تعداد نمونه
قیمت	۰/۳۰۵	۰/۰۰۰	H ₁ تائید شد	۳۷۲

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از جدول ۴ نشان داد که بین قیمت بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری (P ≤ 0/05) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H₀ رد و فرض H₁ تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: مکان توزیع به عنوان مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز تاثیرگذار است. برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۵- ضریب همبستگی برای بررسی رابطه بین مکان توزیع بر بهبود فروش محصولات کشاورزی

متغیر	بهبود فروش محصولات کشاورزی			
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری (sig)	تائید/رد	تعداد نمونه
مکان توزیع	۰/۱۳۴	۰/۰۰۹	H ₁ تائید شد	۳۷۲

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

بر اساس جدول ۵ بین مکان توزیع بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: ارتقاء به عنوان مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز تاثیرگذار است. برای بررسی این فرضیه با توجه به اینکه داده‌ها نرمال است از ضریب همبستگی پیرسون کمک می‌گیریم که نتایج آن بصورت ذیل است:

جدول ۶- ضریب همبستگی برای بررسی رابطه بین ارتقاء بر بهبود فروش محصولات کشاورزی

بهبود فروش محصولات کشاورزی				متغیرها
تعداد نمونه	تائید/رد	سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی	ارتقاء
۳۷۲	H_1 تائید شد	۰/۰۰۰	۰/۲۸۸	

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از جدول ۶ نشان داد که بین ارتقاء بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد.

فرضیه اصلی: آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز تاثیرگذار است.

جهت بررسی این فرضیه نظر به اینکه داده‌ها نرمال است از فرمول رگرسیون بهره می‌گیریم که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۷- تحلیل رگرسیون برای بررسی رابطه بین ارتقاء بر بهبود فروش محصولات کشاورزی

الگو	شاخص- های آماری منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه ه آزادی	میانگین مجدورات	F	سطح معنی داری (sig)
همزمان	رگرسیون	۲۱۲۶/۱۵۳	4	۵۳۱/۵۳۸	۳۳/۹۹۷	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۵۷۳۸/۰۷۰	367	۱۵/۶۳۵	-	-
	کل	۷۸۶۴/۲۲۳	371	-	-	-
					$R^2=0/270$	
						$R=0/520$

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیر	ضریب بتا			خطای استاندارد	b
	t	سطح معنی داری	Beta		
همزمان	3/973	0/000	-	1/381	5/487
محصول	8/366	0/000	0/400	0/068	0/571
قیمت	3/140	0/002	0/178	0/108	0/338
ترفع	2/846	0/005	0/165	0/071	0/202
توزیع	3/712	0/000	0/182	0/033	0/123

(مآخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که بین عناصر آمیخته بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی رابطه معناداری وجود دارد و ۲۷ درصد واریانس بهبود فروش محصولات کشاورزی توسط متغیر پیش بینی آمیخته‌های بازاریابی تبیین شده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در شهرستان سقز انجام پذیرفت. این پژوهش با هدف کاربردی و روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. جامعه تحقیق عموم کشاورزان حوزه شهرستان سقز بود که ۳۷۲ نفر بهره‌بردار را به عنوان نمونه انتخاب نمودیم. در پژوهش حاضر از ابزار پرسش‌نامه‌ی استاندارد آمیخته‌های بازاریابی شارما و گوتان (۲۰۱۸) و بهبود فروش محصولات کشاورزی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. که ابزار از پایایی مناسبی برخوردار بود، همچنین برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید و از آماره‌های کالوگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که با توجه به فرضیه مذکور در سطح پایین تر از ۰/۰۵ معنی دار گزارش شد، همچنین از بین عناصر آمیخته‌های بازاریابی عامل قیمت بیشترین همبستگی را داشت و عامل مکان توزیع کمترین همبستگی را به خود اختصاص داده بود، لذا نتیجه می‌گیریم برای بهبود فروش محصولات کشاورزی می‌توانیم از آمیخته‌های بازاریابی استفاده کنیم و همچنین از عامل قیمت بایستی برای بهبود فروش محصولات کشاورزی به درستی استفاده نماییم.

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که بین محصول بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد. نتایج این فرضیه با آذرفهیمی (۱۳۹۸)، و فشارکی (۱۳۵۷) همسو گزارش شد. همچنین در تبیین این فرضیه چنین می‌توان گفت، محصول که یکی از عوامل آمیخته‌های بازاریابی است دلالت بر کیفیت محصول دارد و همانطور که می‌دانیم محصولی که با کیفیت است در بین مشتریان خواهان بیشتری دارد لذا منجر به بهبود فروش محصول خواهد شد، لذا بایستی کشاورزان در نظر داشته باشند برای بهبود فروش محصول خود بایستی محصولی با کیفیت و طبق استانداردهای لازم تولید نمایند.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که بین قیمت بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با نتایج مظفی (۱۳۹۹)، آذرفهیمی (۱۳۸)، همسو گزارش شد، در تبیین این فرضیه چنین می‌توان گفت که قیمت به عنوان یکی از عوامل آمیخته‌های بازاریابی و همچنین یکی از مهمترین عامل‌ها در این پژوهش می‌تواند منجر به بهبود فروش محصولات کشاورزی شود، در واقع در بازار رقابتی امروز قیمت مهم‌ترین شاخص در بازاریابی محصول است، در واقع کشاورزان با قیمت‌گذاری مناسب می‌توانند فروش محصولات کشاورزی خود را بهبود ببخشند، در واقع بایستی به این مهم توجه داشت که قیمت محصول بر اساس کیفیت محصول نیز قیمت‌گذاری خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که بین مکان توزیع بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با فشارکی (۱۳۵۷)، آذرفهیمی (۱۳۹۸) و فیلمینگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو گزارش شد، در تبیین این فرضیه چنین می‌توان گفت با توجه به نتایج مکان توزیع کمترین همبستگی را نسبت به دیگر عامل‌ها با بهبود فروش محصولات کشاورزی داشت، با این حال اگر محصول تولیدی در مکان مناسبی به فروش برسد و با توجه به نیاز مشتریان مکان‌یابی مناسبی صورت بگیرد و مکان توزیع محیطی مناسبی داشته باشد می‌تواند منجر به بهبود فروش محصولات کشاورزی گردد و این نیز برای کشاورزان حائز اهمیت است.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که بین ارتقاء بر بهبود فروش محصولات کشاورزی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ($P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با سیف الهی (۲۰۲۱)، همسو گزارش شد، در تبیین این فرضیه چنین می‌توان گفت که هر چه کشاورزان برای توسعه فروش کار خود را ارتقاء دهند و در این زمینه اقدامات مناسبی انجام دهند می‌توانند فروش محصولات کشاورزی خود را بهبود ببخشند.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که بین آمیخته‌های بازاریابی بر بهبود فروش محصولات کشاورزی رابطه معناداری وجود دارد و ۲۷ درصد واریانس بهبود فروش محصولات کشاورزی توسط متغیر پیش‌بینی آمیخته‌های بازاریابی تبیین شده است.

نتایج این فرضیه با مظفری (۱۳۹۹)، آذرفهیمی (۱۳۹۸)، فشارکی (۱۳۵۷) همسو گزارش شد، در تبیین این فرضیه چنین می‌توان گفت که طبق نتایج به دست آمده آمیخته‌های بازاریابی می‌تواند بهبود فروش محصولات کشاورزی را با ۲۷ درصد واریانس تبیین نماید بدان معنا که کشاورزان زمانی که از آمیخته‌های بازاریابی برای فروش محصولات کشاورزی خود استفاده می‌کنند می‌توانند مطمئن باشند که بهبود فروش محصولات کشاورزی خود نسبت به قبل بهتر خواهد شد و همچنین در بازار رقابتی توان بیشتری خواهند داشت، همچنین بایستی به این مهم توجه داشت که عوامل دیگری نیز در بهبود فروش محصولات کشاورزی تاثیرگذار هستند اما به اطمینان می‌توان گفت که آمیخته‌های بازاریابی از عمده‌ترین این عوامل هستند، و کشاورزان راحت‌تر می‌توانند از این عوامل بهره بگیرند.

پیشنهادات کاربردی

از اهم پیشنهادات پژوهشی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که جهاد کشاورزی و اداره ترویج کلاس‌های آموزشی برای آموزش آمیخته‌های

بازاریابی برای کشاورزان برگزار نماید.

۲. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که جهاد کشاورزی بولتن‌های آموزشی در باب آمیخته‌های بازاریابی در محل تابلو اعلانات اداره نصب نماید.
۳. پیشنهاد می‌شود که دولت با استفاده از رسانه‌های خود فیلم‌های آموزشی در باب اهمیت آمیخته‌های بازاریابی پخش نماید.
۴. پیشنهاد می‌شود با توجه به همبستگی بالای عامل قیمت بر روی بهبود فروش محصولات کشاورزی، کشاورزان از این عامل برای بهبود فروش محصولات کشاورزی خود استفاده کنند.
۵. چنانچه دولت قصد ادامه سیاست قیمت حمایتی را دارد، این سیاست به گونه‌ای انجام گیرد که منجر به بهبود فروش محصولات کشاورزی برای کشاورزان شود.
۶. با توجه به نتایج تحقیق و ارتباط معنی‌داری آمیخته‌های بازاریابی با بهبود فروش محصولات کشاورزی، دولت سیاست‌های حمایتی خرید محصولات کشاورزی را جایگزین سیاست بازار آزاد و رقابتی کند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی شرکت کنندگان در پژوهش تشکر می‌نمایم، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- آذرفهیمی، فوزان (۱۳۹۸). بسترهای بازاریابی دیجیتال در واسطه‌گری فروش محصولات کشاورزی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- پریدخت، فشارکی (۱۳۵۷). فروش محصولات کشاورزی، نشریه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۱۶ (ISC).
- حسینی، سهیلا (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک‌های تجاری استان کردستان (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان سنندج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.
- سخی، فاطمه؛ محمدی، حسین؛ فتاحی اردکانی، احمد (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر نوع قرارداد فروش محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: محصول پنبه شهرستان گنبد کاووس)، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، شماره ۴۵، ص ۱ تا ۲۴.
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲-۵۲، شماره ۳، ۵۲۵-۵۳۹.
- شکری اطاقسرا، حسن (۱۴۰۰). تاثیر بحران کرونا بر بازاریابی محصولات کشاورزی در استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راه دانش - بابل، گروه مدیریت.
- شیردل شهمیری، فرشته (۱۳۹۶). طراحی مدل آمیخته بازاریابی ورزشی صنعت ورزش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ادیب - مازندران.
- محب علی، داود. (۱۳۸۹). مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم.

Filming, P.H. (2019), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pp.24-34.

Pitz, V., Ramamurthy, k., & Naidu, G. M. (2017). "The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing", *Journal of International Marketing*, 9 (4), pp 82-110.

Sharma, V., & Gautam, V. (2018). An empirical analysis to study the impact of marketing mix elements on overall quality of water purifiers: evidence from India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 86-98.

Ying, H., Jing, G., Bohan, K., Peng, L., & Yuxian, S. (2022), Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence, *Academic Editor: Mukesh Soni*, Volume 2022 | Article ID 7798640.