

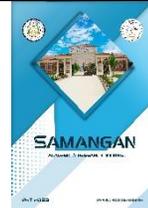


**Samangan Scientific and Research Journal**

<https://researchsparker.edu.af/index.php/SARJ>

DOI: 10.64226/sarj.v2i01.43

ISSN: 3006-8835



**Efficiency Analysis of Walnut Marketing Chanel: Case Study: Balkh and Samangan Province**

**Zabihullah Rahmani<sup>1,\*</sup>, Dr. Ahmad Jawid Moradi<sup>2</sup>, and Abdul Maruf Yaqubi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Horticulture Department, Agriculture Faculty, Samangan Higher Education Institute

<sup>2</sup> Department of Agricultural Economics, Agriculture Faculty, Endokozmir University

\* Corresponding Author: [zabihullahrahmani97@gmail.com](mailto:zabihullahrahmani97@gmail.com)

Cite this study:

Rahmani, Z, Moradi, A. J. & Yaqubi, A. M.(2024). Efficiency Analysis of Walnut Marketing Chanel: Case Study: Balkh and Samangan Province, Samangan Academic and Research Journal, 2(1), 45-63.

**Keywords**

Almonds, Channel, Efficiency, Marketing, Samangan, Balkh

Research

Received:

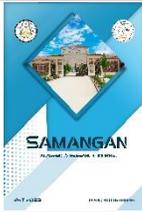
Revised:

Accepted:

Published:

**Abstract**

This study aims to identify the most efficient marketing channels for almond producers in the Samangan and Balkh provinces of Afghanistan. Almond marketing plays a significant role in providing income and sustainable livelihoods for small-scale farmers in these regions. A stratified sampling method was employed to collect data from 125 almond producers, 15 middlemen, 12 retailers, 8 wholesalers, 8 support service providers, and 7 exporters, resulting in a total of 175 respondents. Descriptive statistics and marketing efficiency analysis methods, such as those developed by Acharya and Aggarwal, were employed to analyze the data. The results indicate that wholesalers (Channel 2) had the highest marketing efficiency, followed by middlemen (Channel 1) and retailers (Channel 3). Furthermore, the study investigates challenges within the almond value chain in these regions and proposes recommendations to improve the performance of marketing channels. Given the significant potential for almond market development in Samangan and Balkh, almond production has become a major cash crop, contributing positively to the welfare of producers and intermediaries.



## مؤثریت کانال‌های بازاریابی محصولات بادام: مطالعه موردی ولایات سمنگان و بلخ

پوهنمل ذبیح‌الله رحمانی<sup>۱\*</sup>، دکتر احمد جاوید مرادی<sup>۲</sup> و پوهنمل عبدالمعروف یعقوبی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دبیرارتمنت علوم باغداری، پوهنحی زراعت، مؤسسۀ تحصیلات عالی سمنگان

<sup>۲</sup>دبیرارتمنت اقتصاد زراعتی، پوهنحی زراعت، پوهنتون اوندوکوزمیز ترکیه

\* نویسنده مسؤول: [zabihullahrahmani97@gmail.com](mailto:zabihullahrahmani97@gmail.com)

مرجع‌دهی: رحمانی ذ، مرادی ا. ج، و یعقوبی ع. (1403). مؤثریت کانال‌های بازاریابی محصولات بادام: مطالعه موردی ولایات سمنگان و بلخ، ۲(۱)، 45-63.

### کلمات کلیدی

بادام، کانال، مؤثریت، بازاریابی، سمنگان و بلخ.

### چکیده

این مطالعه به منظور شناسایی مؤثرترین کانال‌های بازاریابی برای تولیدکنندگان بادام در مناطق سمنگان و بلخ انجام شده است. بازاریابی محصولات بادام نقش مهمی در فراهم کردن درآمد و معیشت پایدار برای دهقان‌های این مناطق ایفا می‌کند. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی اطلاعات از 125 تولیدکننده بادام و 15 دلال، 12 پرچون‌فروش، 8 عمده‌فروش، 8 ارائه‌دهنده خدمات حمایتی و 7 صادرکننده جمع‌آوری گردید که تعداد کل شرکت‌کنندگان به 175 نفر رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و روش‌های تحلیل مؤثریت بازاریابی استفاده شد. نتایج تحلیل مؤثریت بازاریابی بر اساس روش‌های آچاریا و آگاروال، کانال‌های بازاریابی بر اساس سطوح مؤثریت آن‌ها رتبه‌بندی شدند. به این ترتیب، نتایج تحلیل مؤثریت بازاریابی نشان داد که کانال عمده‌فروشان بالاترین سطح مؤثریت را داشته و پس از آن به ترتیب دلالان و پرچون‌فروشان قرار دارند. این مطالعه همچنین به بررسی چالش‌های موجود در زنجیره ارزش بادام در این مناطق پرداخته و پیشنهادهایی برای بهبود عمل‌کرد کانال‌های بازاریابی ارائه می‌دهد. با توجه به ظرفیت بالای توسعه بازار بادام در این مناطق، می‌توان نتیجه گرفت که بادام یکی از محصولات نقدی مهم در سمنگان و بلخ بوده و این مطالعه می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی تولیدکنندگان کمک شایانی نماید.

## 1. مقدمه

زراعت مهم‌ترین بخش اقتصادی افغانستان است. این بخش حدود یک‌سوم تولید ناخالص داخلی معادل تقریباً 18.6 فیصد از کل تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده است که ارزش صادرات آن 45.8 فیصد می‌شود و بیش از 60 فیصد از جمعیت افغانستان در این بخش مشغول به کار هستند (NSIA, 2019). افغانستان دارای آب و هوایی منحصر به خود است که شرایط اقلیمی و تنوع زیستی ایده‌آلی را برای کشت انواع محصولات زراعتی از جمله طیف وسیعی از محصولات باغی به ویژه بادام را فراهم می‌کند (Khaliq and Boz, 2019). باغداری در افغانستان به دلیل تأمین درآمد پایدار، امنیت غذایی و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق روستایی و شهری اعتبار کسب کرده است. بادام یکی از گسترده‌ترین میوه‌های کشت‌شده در جهان با قابلیت رشد در مناطق مختلف آب و هوایی، از معتدل تا گرم‌سیری، گسترش می‌یابد. این محصول در ولایت‌های سمنگان و بلخ در شمال افغانستان نیز به‌طور قابل توجهی کشت می‌شود (Ghulam, 2010). حاصلات بادام در افغانستان به دلیل آب و هوای عالی مناسب است و با معرفی روش‌ها و فناوری‌های علمی جدید این حاصلات همچنان در حال افزایش است. بادام افغانستان هم در بازار داخلی و هم برای صادرات تقاضای بالایی دارد. در نتیجه، افغانستان در حال حاضر بر افزایش تولید بادام از نظر کمیت و کیفیت تمرکز دارد (Tariq, 2011). افغانستان یکی از مهم‌ترین بازارهای صادراتی برای محصولات بادام در قاره آسیا است. طی یک دهه گذشته افغانستان به‌طور متوسط سالانه ۴۵۱۸۰.۶ تن بادام تولید کرده است که معادل ۱.۵ فیصد بادام جهان می‌باشد. بادام به‌صورت با پوست و بدون پوست به فروش می‌رسد. تجارت بادام با پوست، به‌ویژه در ایام عید، جشن‌ها و مهمانی‌های خانواده‌گی بسیار رونق دارد. با این حال، تقاضا برای بادام بدون پوست همچنان در حال افزایش است. این افزایش تا حد زیادی نتیجه استفاده گسترده‌تر از بادام بدون پوست است (MAIL, 2016). بازار افغانستان بادام با پوست را به مقدار زیاد در حدود پنج ماه از سال می‌پذیرد؛ در حالی که بازار بادام بدون پوست در تمام طول سال فعال است. بر اساس رتبه‌بندی (FAO) تولید بادام افغانستان در بین کشورهای تولیدکننده بادام جهان در رتبه ۱۱ قرار دارد. با این حال، تولید داخلی آن به ۲ فیصد از تولید جهانی محدود می‌شود (FAOSAT, 2019). در داخل افغانستان، مناطق جنوب‌غربی و شمالی بیش‌ترین سطح زیر کشت بادام را دارند. ولایت‌های زابل و سمنگان بخش عمده‌ی از تولید بادام را به خود اختصاص داده و پس از آن‌ها ولایت‌های ارزگان، غور، بلخ، کندز و بغلان قرار دارند. مهم‌ترین مناطقی تولید بادام ولایت‌های سمنگان و بلخ شامل ایبک، حضرت سلطان، فیروزنخچیر، خلم، بلخ، دهدادی، نهر شاهی و دولت‌آباد می‌شود. فصل برداشت بادام بسته به انواع آن در این مناطق

از ماه سرطان تا اواخر ماه میزان ادامه دارد. در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۷ سطح زیر کشت بادام ۱۹۷۹۳ هکتار و میزان برداشت بادام ۱۶۸۶ هکتوگرام (هر هکتوگرام معادل ۱۰۰ گرام) در هر هکتار بوده است که در مجموع منجر به برداشت ۲۷۲۹۱ تن بادام شده است. بازارهای اصلی برای صادرات بادام افغانستان، هند و پاکستان استند که به دلیل سودآوری بیش‌تر هند بازار ترجیحی محسوب می‌شود (CSO, 2016). به‌طور معمول، طیف وسیعی از شرکت‌ها، از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی، وظایف بازاریابی را برای تطبیق عرضه با نیازها و خواسته‌های بازار انجام می‌دهند. افزایش استفاده از قراردادهای بازاریابی در بسیاری از محصولات زراعتی و همچنین در کانال‌های توزیع بادام، توجه به مطالعات تجربی و نظری در مورد کانال‌های بازاریابی محصولات زراعتی را افزایش داده است (Zwart et al. 1997).

## 2. مواد و روش‌ها

### 2.1. جمعیت و نمونه‌گیری

این مطالعه به‌منظور تعیین مؤثریت کانال‌های بازاریابی برای محصولات بادام در ولایت‌های سمنگان و بلخ افغانستان انجام شد که هر دو از مهم‌ترین تولیدکنندگان بادام در افغانستان‌اند. داده‌های اولیه این تحقیق از طریق پرسش‌نامه‌هایی که از طریق مصاحبه حضوری انجام شده، به دست آمده و داده‌های ثانویه این مطالعه از منابع مختلفی مانند: مطبوعات اداره مرکزی احصائیه (CSO)، گزارش‌های (FAO)، نشریات دولتی، گزارش‌های USAID، گزارش‌های سازمان‌های غیر دولتی (NGO)، مجلات و وبسایت‌ها جمع‌آوری گردیده است. جمعیت هدف این مطالعه عموم باغداران بادام و واسطه‌هایی‌ست که در دو ولایت مذکور فعالیت می‌کنند. در ابتدا، فهرست واسطه‌ها و تولیدکنندگان بادام و وسعت باغ‌های بادام آن‌ها از انجمن باغداران بادام، انجمن نهالستان و اتحادیه فروشندگان میوه خشک به دست آمد. این فهرست‌ها حاوی داده‌های سال ۲۰۱۸ بوده و جمعیت قابل دسترس این مطالعه را تشکیل می‌دادند. با استفاده از وسعت باغ‌های بادام تحت مدیریت هر باغدار به عنوان معیار تعیین حجم نمونه، جمعیت قابل دسترس به سه طبقه کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم شد. سپس با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه طبقه‌بندی‌شده یامانه [۹، ۱۰] با خطای میانگین ۰.۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، یک نمونه طبقه‌بندی‌شده از ۱۲۵ تولیدکننده بادام، ۱۵ واسطه/دلال، ۸ عمده‌فروش، ۱۲ پرچون‌فروش، ۷ صادرکننده و ۸ شرکت خدمات حمایتی انتخاب شد. این نمونه به‌طور متناسب به سه طبقه کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم و از هر طبقه به‌صورت تصادفی انتخاب گردید. هر پاسخ‌دهنده شانس برابر و مستقلی برای قرارگرفتن در نمونه داشت. فرمول تعیین حجم نمونه به‌صورت معادله ۲.۱ نشان داده شده است.

(۱.۲)

$$D^2 = \frac{e^2}{t^2} n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 D^2 + \sum N_h S_h^2}$$

= n اندازه نمونه دهقان‌های بادام

= N جمعیت دهقان‌های بادام در دسته‌بندی اصلی

= Nh تعداد دهقان‌های بادام در هر دسته‌بندی

= Sh انحراف معیار در هر دسته‌بندی

= D2 واریانس مورد انتظار

= e خطای مورد قبول از میانگین

= t مقدار متناظر با بازده اطمینان قبول شده

این روش تعیین حجم نمونه، به‌طور مشابه در پژوهش‌های پیشین کلیچ (۱۹۹۷)، کلیچ و همکاران (۲۰۰۶) و بوز و همکاران (۲۰۱۱) نیز به کار رفته است.

## 2.2. جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌های این مطالعه با استفاده از بررسی جامع ادبیات مرتبط و همچنین ویژه‌گی‌های اجتماعی-اقتصادی و زیرساخت‌های زراعت منطقه تهیه شد. به‌ویژه، پژوهش‌های خالق و بوز (۲۰۱۹)، الحق (۲۰۱۹)، مرادی و بوز (۲۰۱۸)، یوسفی (۲۰۱۶) و تولیدیل و همکاران (۲۰۰۹) به‌طور مستقیم در تهیه پرسش‌نامه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. در این پرسش‌نامه سؤالاتی درباره ویژه‌گی‌های اجتماعی-اقتصادی دهقان‌ها و واسطه‌ها شامل ولایت محل سکونت، سن، تحصیلات، اوسط زمین استفاده‌شده برای محصولات باغی، نوع فعالیت تجاری، تعداد کارمندان در کسب‌وکار و تجربیات کسب‌وکار شامل شده بود. علاوه بر این، سؤالات مربوط به کاشت بادام و بهره‌وری نیز در پرسش‌نامه قرار گرفته بود. به‌طور فنی، سؤالات همچنین شامل سؤالات باز و بسته بودند. اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از یک هیأت متخصص که شامل پژوهشگران و کارشناسان از انجمن باغ بادام، انجمن گل و گیاهان زینتی و انجمن فروشنده‌گان میوه خشک بود، ارزیابی شد. قابلیت اطمینان با استفاده از یک آزمون پیش‌آزمایشی بررسی شد. داده‌ها در نوامبر ۲۰۱۸ جمع‌آوری شدند. برای تکمیل یک پرسش‌نامه حدود نیم ساعت زمان لازم بود.

## 2.3. تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای تجزیه و تحلیل ویژه‌گی‌های اجتماعی-اقتصادی دهقان‌ها و واسطه‌گران استفاده شد. تحلیل‌های باقی‌مانده بر اساس روش‌های آماری زیر انجام شد:

### 2.3.1. تجزیه و تحلیل مؤثریت بازاریابی

مؤثریت بازاریابی یک اندازه‌گیری از عمل‌کرد بازار است. جابه‌جایی کالاها از تولیدکننده‌گان تا مصرف‌کننده‌گان نهایی با کمترین هزینه ممکن، با توجه به خدمات مورد نیاز مصرف‌کننده‌گان، به عنوان بازاریابی کارآمد معروف است. فرمول‌بندی ریاضی برای اندازه‌گیری مؤثریت هزینه-سود کانال‌های بازاریابی در زیر و در معادله ۲.۲ شرح داده شده است (Viswanatha, 2015; Safi et al., 2018; Prakash, 2013).

$$Ps1 = \frac{Pp}{Cp} \times 100 \quad (2.2)$$

Ps1 = سهم تولیدکننده‌گان در قیمت مصرف‌کننده

Pp = قیمت تولیدکننده

Cp = قیمت مصرف‌کننده

## 2.3.2. افزایش قیمت

افزایش قیمت به تفاوت میان قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند و قیمتی که واسطه‌ها پرداخت می‌کنند، برای یک مقدار برابر تعریف می‌شود و شامل هزینه‌های بازاریابی و حاشیه سود واسطه‌های دخیل است. این فاصله به صورت فیصد قیمت مصرف‌کننده بیان می‌شود و یکی از شاخص‌های مهم مؤثریت بازاریابی است. فرمول ریاضی برای سنجش افزایش قیمت در معادله ۲.۳.۲. تشریح شده است:

$$Ps2=Cp-Pp \quad (3.2)$$

Ps2 = تفاوت قیمت بین قیمت مصرف‌کننده و قیمت تولیدکننده

Pp = قیمت تولیدکننده

Cp = قیمت مصرف‌کننده

## 2.3.3. روش Agawam و Acharya

بر اساس روش آچاریا و آگاوام یک اندازه‌گیری ایده‌آل از مؤثریت بازاریابی، به خصوص برای مقایسه مؤثریت کانال‌های بازار جای‌گزین، باید در نظر گرفته شود که در معادله ۲.۴. زیر توصیف شده است (Viswanatha, 2015; Safi et al. 2018; Prakash, 2013):

$$ME1 = \frac{Np}{\sum_{i=0}^n MC + \sum_{k=0}^n MG} \quad (4.2)$$

ME1 = مؤثریت بازاریابی

Np = قیمت خالص تولیدکننده‌گان

MC = کل هزینه‌های بازاریابی

MG = کل میزان سود دلال‌ها

n = تعداد دلال‌ها در کانال بازاریابی

## 3. نتایج و بحث

### 3.1. ویژه‌گی‌های اجتماعی - دموگرافیک و اقتصادی

این مطالعه مقطعی بر روی ۱۲۵ تولیدکننده و ۴۲ دلال یا واسطه در سمنگان (مرکز ولایت و ولسوالی‌های حضرت سلطان و فیروزنخچیر) و بلخ (مرکز ولایت و ولسوالی‌های بلخ، دهدادی، خلم و دولت‌آباد) که در شمال افغانستان موقعیت دارند، انجام شد. هر ولسوالی شامل تعدادی زیادی از روستا و قریه می‌شود. در نتیجه، همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۶۷.۲ فیصد از تولیدکننده‌گان و ۶۱.۹ فیصد از واسطه‌ها از ولایت سمنگان و ۳۲.۸ فیصد از تولیدکننده‌گان و ۳۸.۱ فیصد از واسطه‌ها از ولایت بلخ انتخاب شدند. با توجه به این‌که ساختار خانوادگی در کشوری مانند افغانستان بسیار قوی و مبتنی بر

روابط خانواده‌گی محکم، احترام، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری جامعه است، سرپرست خانوار همیشه تصمیم‌گیرنده نهایی خانواده است؛ بنابراین، سن یک متغیر اجتماعی بسیار مهم است؛ زیرا افراد با افزایش سن چیزهای مختلفی را یاد می‌گیرند و سعی می‌کنند در زادگاه خود زندگی کنند و تصمیمات بهتری در سطح خانوار و اجتماعی-اقتصادی بگیرند (AFSC, 2014). گروه سنی دهقان‌ها عمدتاً به سه گروه جوان ( $\geq 35$  سال)، میان‌سال (۳۶-۵۰ سال) و پیر ( $\leq 51$  سال) تقسیم می‌شود. فیصد تولیدکنندگان گروه سنی اول ۲۶.۴ درصد، گروه سنی دوم ۴۱.۶ فیصد و گروه سنی سوم ۳۲ فیصد است. میانگین سن تولیدکنندگان که در نظرسنجی شرکت کرده‌اند، ۴۵.۱۳ سال است. همچنین، واسطه‌ها نیز به همان سه گروه سنی تقسیم شده‌اند و درصدهای آن‌ها به ترتیب ۳۱ درصد، ۵۰ درصد و ۱۹ فیصد بوده و میانگین سن واسطه‌ها ۴۱.۴۴ سال است. بر اساس نتایج، طوری که در جدول ۱ نشان داده شده است، افراد همه گروه‌های سنی در فعالیتهای زراعت مشغول بوده‌اند و از پدر به فرزند (زراعت خانواده‌گی) انتقال پیدا نموده و همچنان ادامه دارد. به‌طور مشابه، در یک مطالعه دربارهٔ تحلیل زنجیرهٔ ارزش گندم: مورد منطقهٔ سینانا در اتیوپی، میانگین سن دهاقین ۴۶.۲ سال یافت شده است (Usman, 2016). تحصیلات نقش حیاتی در تأثیرگذاری بر روی‌کرد و نگرش تولیدکنندگان و واسطه‌ها نسبت به فعالیتهای کشاورزی ایفا می‌کند. توزیع سطح تحصیلات نمونه‌یی از تولیدکنندگان و واسطه‌ها بر اساس وضعیت تحصیلی به شش دسته: بی‌سواد (بدون تحصیل)، مدرسهٔ اسلامی، ابتدائیه، متوسطه، لیسه و تحصیلات عالی تقسیم شد. نتایج نشان می‌دهد که ۳۶ فیصد از تولیدکنندگان بی‌سواد بوده‌اند، ۱۲.۸ فیصد در مدرسهٔ اسلامی تحصیل کرده‌اند، ۲۰ فیصد ابتدائیه و ۱۰.۴ فیصد تا متوسطه تحصیل کرده‌اند. فارغ‌التحصیلان لیسه ۸ فیصد بودند و ۱۲.۸ فیصد دارای تحصیلات عالی بودند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فیصد بی‌سوادان نسبت به سایر سطوح بالاتر است. میانگین سال‌های تحصیل دهقان‌ها در این مطالعه ۵.۴ سال محاسبه شد. مناطق مورد مطالعه دارای نیروی کار زیاد و زمین مناسبی برای زراعت هستند؛ اما کمبود تکنالوژی و تحصیلات مشهود است. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، واسطه‌ها از نظر سطح تحصیلات بر دهقان‌ها برتری دارند.

جدول ۱. ویژه‌گی‌های اجتماعی و دموگرافیک

متغیرها	تولیدکنندگان		واسطه‌ها / دلال‌ها	
	تکرار (%)	تکرار (%)	تکرار (%)	تکرار (%)
	تعداد کل ۱۲۵		تعداد کل ۴۲	
<b>ولایت</b>				
سمنگان	84	67.2	26	۶۱.۹
بلخ	41	32.8	16	۳۸.۱
<b>سن</b>				
جوان ( $\geq 35$ )	22	26.4	13	31
متوسط (36-50)	52	41.6	21	50
مسن ( $\leq 51$ )	40	32	8	19
میانگین $\pm$ انحراف معیار	45.13 $\pm$ 12.06		41.44 $\pm$ 9.76	
<b>تحصیلات</b>				
بی‌سواد (بدون تحصیلات)	45	36	3	7.1
مدرسه اسلامی	16	12.8	6	14.3
دبستان	25	20	7	16.7
دبیرستان	13	10.4	2	4.8
فوق دیپلم	10	8	15	35.7
دانشگاه	16	12.8	9	21.4
میانگین $\pm$ انحراف معیار	5.4 $\pm$ 5.61		9.43 $\pm$ 5.34	

به‌طور مشابه، مطالعه‌ی که در مورد تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش کشمش در ناحیه بیجاپور کارناتا‌کا انجام شد، نشان داد که بیش‌ترین سطح تحصیلات کشاورزان بی‌سوادی (۴۰ درصد) بود و تنها ۱۳.۳۳ فیصد دارای تحصیلات عالی بودند (Nethravathi, 2012). سطوح آموزشی واسطه‌ها شامل موارد زیر بود: بی‌سواد (۷.۱ فیصد)، مدرسه اسلامی (۱۴.۳ فیصد)، ابتدایی (۱۶.۷ فیصد)، متوسطه (۴.۶ فیصد)، لیسه (۳۵.۷ فیصد) و پوهنتون (۲۱.۴ فیصد). میانگین سال‌های تحصیلی واسطه‌گران ۹.۴۳ سال است. از این نتیجه می‌توان مشاهده کرد که واسطه‌ها سطح بالاتری از آموزش نسبت به جامعه ده‌ه‌ها در منطقه دارند. این به نوعی ویژه‌گی‌های زراعت عمومی در کشورهای در حال توسعه را نمایش می‌دهد که دهقان‌ها به صورتی بیش‌تر سنتی عمل می‌کنند و سطح پایینی از آموزش را دارند. از آن‌جا که بودن واسطه نیازمند دانش تخصصی، استعداد و مهارت‌های خاصی است، این تنها با آموزش بیش‌تر امکان‌پذیر است. به‌طور مشابه، در مطالعاتی که در حیدرآباد هند درباره تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین «ام» انجام شده است، وضعیت آموزشی واسطه‌ها به شرح زیر بود: بی‌سواد (۷.۵ درصد)، ابتدایی (۱۰ درصد)،

متوسطه (۲۹.۱۷ درصد)، مکتب (۲۹.۱۷ درصد) و تحصیلات عالی (۲۴.۱۷ درصد) (Verpula, 2008). فیصد دبیرستان در مناطق مورد مطالعه بیش تر از نرخ دبیرستان در حیدرآباد بود.

### 3.2. میانگین سطح زیر کشت محصولات باغداری

زمین منبع اصلی تولید زراعت است. اندازه استفاده از زمین تأثیر قابل توجهی بر بازده اقتصادی دهقانان دارد. طبیعت گسترده و متنوع بخش باغبانی که شامل محصولات میوه و سبزیها است، علاوه بر فرصت‌های تنوع در زراعت، بهره‌وری بهتری در واحد مساحت منطقه مورد مطالعه را فراهم می‌کند. بیش تر خانوارهای زراعت پیشه در مناطق دورافتاده صاحبان زمین‌های کوچکی‌اند که میانگین اندازه زمین آنها ۰.۵ هکتار است. تعداد کمی از دهقانان زمین‌های آبی زیادی داشته و مزارع زمین در نوار متروکه روی رودخانه ۱۰ هکتار یا بیش تر را پوشش می‌دهند. گیاه چندساله باغبانی و آجیل/ بادام در اراضی آبی با چاه‌های لوله عمیق و سیستم‌های آبیاری قطره‌یی در حال بازسازی‌اند.

جدول 2. میانگین سطح زیر کشت محصولات باغداری (هکتار)

نوع	میانگین	درصد	انحراف معیار
بادام	0.982	30.271	0.778
انگور	0.36	11.097	0.507
انار	0.327	10.08	0.255
آلو	0.284	8.755	0.263
انجیر	0.23	7.09	0.184
سیب	0.215	6.628	0.16
هلو	0.214	6.597	0.183
زردآلو	0.181	5.58	0.186
گردو	0.167	5.148	0.058
گیلاس	0.151	4.655	0.082
گل‌ابی	0.133	4.099	0.052
<b>مجموع</b>	<b>3.244</b>	<b>100.000</b>	<b>0.239</b>

میانگین اراضی مورد استفاده ده‌هکتار برای محصولات باغی در منطقه مورد مطالعه عبارتند از: ۰.۹۸۲ هکتار بادام، ۰.۳۶ انگور، ۰.۳۲۷ انار، ۰.۲۸۴ آلو، ۰.۲۳۰ انجیر، ۰.۲۱۵ سیب، ۰.۲۱۴ شفتالو، ۰.۱۸۱ زردآلو، ۰.۱۶ مرچ، ۰.۱۶ و ۳۱۰ چهارمغز. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، به‌طور مشابه، در یک نظرسنجی انجام‌شده درباره تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش سبزی‌ها، میانگین مساحت اختصاص‌داده‌شده برای پیاز ۰.۴۲ هکتار و برای کچالو ۰.۳ هکتار در منطقه ارومیا در اتیوپی بود (Hailu, 2016).

### 3.3. نوع فعالیت واسطه‌ها

زنجیره‌های واسطه‌گری که محصولات بادام از تولیدکننده‌گان به مصرف‌کننده‌گان نهایی عبور می‌کنند، زنجیره بازاریابی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. این روش‌های جای‌گزین برای جریان محصول از تولیدکننده‌گان تا کاربر نهایی‌اند و زنجیره تأمین مسیری است که محصولات خاص بادام از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌شوند، شامل عمل‌کردهای پس از برداشت مانند فرآوری، ذخیره‌سازی و افزودن ارزش (Verpula, 2008). شبکه‌یی از پیمانکار/ واسطه‌گر، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، صادرکننده و خدمات پشتیبانی در حذف زنجیره‌های تأمین بادام در منطقه مورد مطالعه شرکت می‌کنند. بنابراین، جزئیات نوع فعالیت واسطه‌گران مورد بررسی قرار گرفته و نتایج نشان داد که ۳۰ فیصد از واسطه‌گران پیمانکار/ واسطه‌گر استند، ۲۴ فیصد خرده‌فروشان، ۱۶ فیصد عمده‌فروشان و ۱۴ فیصد صادرکننده‌گان‌اند.

### 3.4. تعداد کارگر در کسب‌وکار

تعداد کارگرهایی که برای واسطه‌ها کار می‌کردند، به سه گروه تقسیم شد: (کمتر یا مساوی ۲)، (۳ تا ۴)، و (۵ یا بیش‌تر). نیمی از واسطه‌های مورد بررسی (۵۰٪) دو یا کمتر کارگر داشتند؛ در حالی که ۳۳.۳ فیصد (۳-۴ کارگر) و ۱۶.۷ فیصد بیش از پنج کارگر داشتند. میانگین تعداد کارگرهایی که توسط واسطه‌ها استخدام شده بودند، ۳.۵۲ محاسبه شد؛ همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است.

### 3.5. تجربیات کسب‌وکار واسطه‌ها

تعداد سال‌های اشتغال به تجارت بادام احتمالاً تجربهٔ بیش‌تر و دانش عملی واسطه‌ها را در مورد کسب‌وکاری که انجام می‌دهند، افزایش می‌دهد. هرچه تجربهٔ آن‌ها بیش‌تر باشد، دانش بیش‌تری در مورد عملیات و فرصت‌های فعالیت‌های بازرگانی خود به دست می‌آورند. بنابراین، تجربهٔ واسطه‌ها بر اساس مدت فعالیت آن‌ها در این کسب‌وکار به سه گروه تقسیم‌بندی شد. گروه اول شامل واسطه‌هایی بود که کم‌تر از ده سال تجربه داشتند و ۵۰ فیصد از واسطه‌های مورد بررسی را تشکیل می‌دادند. گروه دوم شامل واسطه‌هایی بود که ۱۱ تا ۲۰ سال تجربه داشتند و سهم آن‌ها ۲۱.۴ فیصد بود. در نهایت، آخرین گروه با بیش از ۲۰ سال بالاترین تجربه را داشتند و سهم آن‌ها ۲۸.۶ فیصد بود. متوسط تجربهٔ فعالیت بادام تجار شرکت‌کننده در این بررسی ۱۴.۶ سال بود. همان‌طور که از این یافته‌ها پیداست، واسطه‌ها تجربهٔ نسبتاً خوبی در کسب‌وکار خود دارند. همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، با توجه به این که نیمی از آن‌ها کم‌تر از ده سال تجربه دارند، می‌توان گفت که این کسب‌وکار ممکن است در آینده افراد بیش‌تری را جذب کند.

جدول 3. ویژه‌گی‌های اجتماعی و اقتصادی واسطه‌ها/ دلال‌ها

متغیر	تکرار	فیصد (%)
تعداد کل 42		
<b>نوع کسب و کار</b>		
دلال/ واسطه	15	30
پرچون‌فروش	12	24
عمده‌فروش	8	16
صادرکننده	7	14
<b>تعداد کارکنان در کسب‌وکار</b>		
≤2	21	50
3-4	14	33.3
≥5	7	16.7
میانگین ± انحراف معیار	3.52 ± 3.19	
<b>سابقه در کسب‌وکار (سال)</b>		
≤10	21	50
11-20	9	21.4
≥21	12	28.6
میانگین ± انحراف معیار	14.59 ± 9.74	

### 3.6. مؤثریت بازاریابی

مؤثریت هزینه و سود بازاریابی به‌طور مستقیم با هزینه‌ها و حاشیه‌ها برای واسطه‌گران در حوزه توزیع بادام مرتبط است. اگر هزینه‌ها و حاشیه‌ها توسط مشارکت واسطه‌گران پوشش داده شده کمتر باشد، این کانال بازاریابی از نظر معیشت پایدار تولیدکننده‌گان به‌عنوان مؤثریت بیشتری در نظر گرفته می‌شود. روش‌های مختلفی برای ارزیابی مؤثریت هزینه و سود کانال‌های بازاریابی بادام استفاده می‌شود که به شرح زیر است:

### 3.7. افزایش قیمت

افزایش قیمت به‌عنوان تفاوت بین قیمت دریافتی و قیمت پرداختی توسط تولیدکنندگان و واسطه‌گران برای مقدار معادل تعریف می‌شود و شامل هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی واسطه‌گران مشارکت کننده است. این افزایش قیمت به عنوان درصدی از قیمت مصرف‌کننده بیان می‌شود و یکی از معیارهای مهم مؤثریت بازاریابی است. فرضیه افزایش قیمت می‌گوید که هرچه افزایش قیمت یک کانال بازاریابی کمتر باشد، برای دهقان‌ها مؤثریت بیشتری دارد (Safi et al., 2018). در جدول ۵، افزایش قیمت کانال‌های بازاریابی مختلف با قیمت‌های خود نشان داده شده است. افزایش قیمت کانال ۳ بالاترین میان کانال‌های بازاریابی مهم تجاری بود با افزایش قیمت (۱۹۸.۱۶ افغانی بر کیلوگرام). کانال ۴ دومین کانال با افزایش قیمت (۱۱۱.۰۰ افغانی بر کیلوگرام) بود، کانال ۱ سومین کانال با افزایش قیمت (۴۰.۸۳ افغانی بر کیلوگرام) بود و کانال ۲ کمتر از سه کانال بازاریابی دیگر بود و افزایش قیمت (۲۸.۷۳ افغانی بر کیلوگرام) داشت.

### 3.8. سهم تولیدکنندگان در قیمت مصرف‌کننده

سهم تولیدکنندگان بادام در قیمت مصرف‌کننده به سهم واقعی یا فیصد تولیدکننده در قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف‌کننده اشاره دارد. هرچه فیصد سهم تولیدکنندگان در قیمت مصرف‌کننده افزایش یابد، کشاورز بادام فیصد بیشتری از قیمت مصرف‌کننده دریافت می‌کند. مؤثریت بازاریابی نشان‌دهنده هزینه‌های کل بازاریابی و حاشیه‌های بازاریابی افزوده‌شده توسط واسطه‌گران مختلف زنجیره تأمین بادام در طول فرایند بازاریابی بادام است. با افزایش هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی، مؤثریت بازاریابی کاهش می‌یابد و بالعکس، به این معنی است که رابطه معکوسی بین مؤثریت بازاریابی و هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی وجود دارد. تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بادام با مؤثریت بازاریابی بالاتر بهره‌برداری بیشتری خواهند داشت. جدول ۵ سهم تولیدکنندگان در قیمت مصرف‌کننده، هزینه‌های کل بازاریابی و حاشیه‌های تجاری مربوط به چهار کانال بازاریابی بادام را نشان می‌دهد. سهم تولیدکنندگان در قیمت مصرف‌کننده یکی از معیارهای مهم مؤثریت بازاریابی است که نشان می‌دهد که چهارمین سهم به معنای مؤثریت بالاتر از دیدگاه کشاورز است. نتایج نشان می‌دهد که سهم تولیدکنندگان در کانال ۲ به‌عنوان (۹۲.۳ فیصد)، کانال ۳ (۸۷.۲۴ فیصد)، کانال ۴ (۷۹.۳۲ فیصد) و کانال ۳ (۶۶.۹۷ فیصد) محاسبه شده است. مطالعه اسمیت و جانسون (۲۰۱۵) رابطه بین مؤثریت کانال‌های بازاریابی و تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات بادام را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش مؤثریت کانال‌های بازاریابی، تأثیر مثبتی بر تقاضای مصرف‌کننده دارد.

### 3.9. هزینه بازاریابی

هزینه بازاریابی یکی از نشانگرهای مهم برای تعیین مؤثریت هزینه و سود است. هنگامی که هزینه بازاریابی بیش‌تر از سود یک کانال بازاریابی است، به عنوان ناکارآمد در نظر گرفته می‌شود. جدول ۴ نشان می‌دهد که هزینه‌هایی بر عهده واسطه‌گران مختلف برای انجام وظایف بازاریابی است. هزینه‌های میانگین برای بازاریابی محصولات شامل هزینه‌های نیروی کار، حمل و نقل، مواد بسته‌بندی، بسته‌بندی و توزین، بارگیری/تخلیه، ارتباطات تلفنی، مالیات و غیره می‌شود. هزینه‌های میانگین اصلی بازاریابی تولیدکننده‌گان شامل هزینه نیروی کار (۲.۸ افغانی بر کیلوگرام)، حمل و نقل (۱ افغانی بر کیلوگرام)، مواد بسته‌بندی (۰.۲ افغانی بر کیلوگرام)، بسته‌بندی و وزن‌نمودن (۱.۷ افغانی بر کیلوگرام)، بارگیری و تخلیه (۰.۸ افغانی بر کیلوگرام)، ارتباطات تلفنی (۱.۵ افغانی بر کیلوگرام) و مالیات (۲.۵ افغانی بر کیلوگرام) به ترتیب محاسبه شده است. کل هزینه‌های میانگین بازاریابی بر عهده تولیدکننده‌گان (۱۰.۷ افغانی بر کیلوگرام) بود. هزینه بازاریابی برای واسطه‌گران و بازرگانان محلی به ترتیب به شرح زیر محاسبه شد: هزینه نیروی کار ۳.۳ افغانی بر کیلوگرام، حمل و نقل ۲.۱ افغانی بر کیلوگرام، مواد بسته‌بندی ۰.۳ افغانی بر کیلوگرام، بسته‌بندی و وزن‌نمودن ۱.۴ افغانی بر کیلوگرام، بارگیری و تخلیه ۰.۹ افغانی بر کیلوگرام، ارتباطات تلفنی ۲ افغانی بر کیلوگرام و مالیات ۲.۵ افغانی بر کیلوگرام. کل هزینه‌های میانگین بازاریابی در این کانال ۱۲.۵ افغانی بر کیلوگرام بود. در مورد هزینه بازاریابی عمده‌فروش هزینه‌ها شامل هزینه نیروی کار (۶.۲ افغانی)، حمل و نقل (۴.۶ افغانی بر کیلوگرام)، مواد بسته‌بندی (۰.۷ افغانی بر کیلوگرام)، بسته‌بندی و وزن‌نمودن (۲.۷ افغانی بر کیلوگرام)، بارگیری و تخلیه (۱.۹ افغانی بر کیلوگرام)، ارتباطات تلفنی (۶ افغانی بر کیلوگرام) و مالیات (۲.۵ افغانی بر کیلوگرام) به ترتیب محاسبه شده است. کل هزینه‌های میانگین بازاریابی در کانال عمده‌فروش ۲۴.۶ افغانی بر کیلوگرام بود. درباره بازاریابی خرده‌فروش (مندوی و فروشگاه‌ها) هزینه‌های بازاریابی شامل هزینه نیروی کار (۶.۱ افغانی بر کیلوگرام)، حمل و نقل (۱۱.۵ افغانی بر کیلوگرام)، مواد بسته‌بندی (۱.۳ افغانی بر کیلوگرام)، بسته‌بندی و وزن‌نمودن (۵.۹ افغانی بر کیلوگرام)، بارگیری و تخلیه (۶.۵ افغانی بر کیلوگرام)، ارتباطات تلفنی (۸ افغانی بر کیلوگرام) و مالیات (۶.۸ افغانی بر کیلوگرام) به ترتیب محاسبه شده است. کل هزینه‌های میانگین بازاریابی در کانال صادرکننده ۵۲.۳ افغانی بر کیلوگرام بود (جدول ۴).

جدول 4. بازاریابی واسطه‌ها در کانال‌های مختلف (افغانی بر کیلوگرام)

جزيات					متغيرها
صادرکننده	پرچون فروش	عمده فروش	واسطه	توليدکننده	
12.3	6.1	6.2	3.3	2.8	هزینه کارگری
11.5	5.2	4.6	2.1	1	حمل و نقل
1.3	0.9	0.7	0.3	0.2	مواد بسته‌بندی
5.9	3.7	2.7	1.4	1.7	بسته‌بندی و توزین
6.5	2.9	1.9	0.9	0.8	بارگیری / تخلیه
8	6.1	6	2	1.5	هزینه ارتباطات
6.8	3.6	2.5	2.5	2.5	مالیات و غیره
52.3	28.5	24.6	12.5	10.7	مجموع

### 3. ۱۰. حاشیه بازاریابی

اصطلاح «حاشیه بازاریابی» به درآمدی اشاره دارد که توسط سازمان‌های بازاریابی و واسطه‌های بازار درگیر در بازاریابی یک محصول به دست می‌آید. در این مطالعه، حاشیه بازاریابی به سودی گفته می‌شود که در فرایند عرضه بادام نصیب بازرگانان زنجیره تأمین می‌شود و این تفاوت بین قیمت‌های دو واسطه متوالی زنجیره تأمین در بازار است (Viswanatha, 2015). حاشیه بازاریابی یکی از معیارهای مهم برای سنجش مؤثریت بازاریابی به شمار می‌رود. بادام از مزرعه تا مصرف‌کننده از طریق چهار مسیر اصلی حرکت می‌کند. حاشیه سود واسطه‌ها به‌عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری مؤثریت بازاریابی استفاده می‌شود. حاشیه سود بالاتر نشان‌دهنده مؤثریت پایین‌تر کانال بازاریابی و برعکس است. نتایج نشان می‌دهد که کل حاشیه بازاریابی کانال ۳ با حاشیه ۱۶۹.۶۵ افغانی در هر کیلوگرم بالاتر از سایر کانال‌ها بوده است. کانال ۴ با حاشیه ۵۸.۶۵ افغانی در هر کیلوگرم، کانال ۱ با حاشیه ۲۸.۳۳ افغانی در هر کیلوگرم و کانال ۲ با حاشیه ۴.۱۳ افغانی در هر کیلوگرم قرار دارند؛ همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. سهم تولیدکننده، تفاوت قیمت، کل هزینه بازاریابی و کل حاشیه بازاریابی (افغانی بر

کیلوگرم)

جزئیات	واسطه / دلال	عمده‌فروش	پرچون‌فروش	صادرکننده
	کانال 1	کانال 2	کانال 3	کانال 4
قیمت تولیدکننده	279.17	344.6	401.84	425.67
قیمت مصرف‌کننده	320	373.33	600	536.67
تفاوت قیمتی	4083	28.73	198.16	111
کل هزینه بازاریابی	12.5	24.6	28.51	52.34
کل حاشیه بازاریابی	28.33	4.13	169.65	58.65
سهم تولیدکننده	87.24	92.3	66.97	79.32

هزینه و فایده مؤثریت بازاریابی در چهار کانال از طریق روش آچاریا و اگرآوال تخمین زده شد. این روش نشان می‌دهد که هرچه نسبت حاصل‌شده بالاتر باشد، مؤثریت کانال بازاریابی از نظر هزینه و فایده بیش‌تر است. نتایج نشان می‌دهد که مؤثریت کانال ۲ با مؤثریت ۱۱.۱۷ بالاتر از سه کانال دیگر بوده

است. کانال ۱ با مؤثریت ۶.۵۳، کانال ۴ با مؤثریت ۳.۳۶ و کانال ۳ با مؤثریت ۱.۸۸ قرار دارند. همچنین، قیمت خالص دریافتی کشاورزان در کانال ۳ و کانال ۴ بیش تر از دو کانال دیگر (۳۷۳.۳۳ افغانی در هر کیلوگرم) است. به همین ترتیب صافی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که مؤثریت بازاریابی کانال ۲ بیش تر از کانال‌های دیگر است؛ جایی که تاجران محصولات خود را از دروازه باغ خریداری می‌کردند. مؤثریت بالاتر کانال ۲ ممکن است عمدتاً به دلیل قیمت‌های بالاتر دریافتی توسط واسطه‌ها و تاجران محلی در آن کانال باشد؛ برخلاف موارد بازار عمده‌فروشی، خرده‌فروشی (ماندوی و دکان‌ها) و کانال‌های صادرات. به هر حال، تفاوت‌های مؤثریت بازاریابی بین کانال‌ها بسیار زیاد است؛ همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مؤثریت بازاریابی در روش *Agawam* و *Acharya*

کانال‌های بازاریابی				جزئیات
کانال ۴	کانال ۳	کانال ۲	کانال ۱	
52.34	28.51	24.6	12.5	هزینه کل بازاریابی
58.65	169.65	4.133	28.33	حاشیه کل بازاریابی
373.33	373	320	266.66	قیمت خالص دریافتی دهقان
3.36	1.88	11.17	6.53	مؤثریت بازاریابی
336	188	1117	653	شاخص مؤثریت بازاریابی

تذکر: ۱. قیمت‌ها، هزینه‌ها و حاشیه‌های میانگین بر اساس افغانی بر کیلوگرم محاسبه شده‌اند. ۲. قیمت

خالص = قیمت دریافتی دهقان‌ها - هزینه‌های بازاریابی دهقان‌ها.

#### 4. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بادام افغانستان دارای ظرفیت قابل توجهی برای توسعه و ارتقای مؤثریت بازاریابی بادام در منطقه مورد مطالعه است. با این حال، تولیدکنندگان بادام به دلیل عدم دسترسی به گزینه‌های فروش مستقیم در بازار، کمترین سود را از محصولات خود به دست می‌آورند. این امر به دلیل محدودیت حضور دلال‌ها و واسطه‌ها ناشی از کمبود منابع مالی است. در نتیجه، امکان نوآوری برای افزایش مؤثریت کسب‌وکار وجود ندارد. مراحل تولید بادام در این مناطق برای قرن‌ها بدون استفاده از فناوری، ماشین‌آلات مدرن، سیستم‌های آبیاری و تکنیک‌های بهینه‌سازی استفاده از اراضی زراعت، راكد باقی مانده است. زیرساخت‌های ضعیف در این مناطق مانند کمبود برق، نبود جاده‌های قیرریزی شده برای دسترسی آسان به سموم دفع آفات باکیفیت و آموزش‌های مرتبط با باغداران، همچنان چالش اصلی تولید بادام در مناطق مورد مطالعه به شمار می‌رود. بازارهای واسطه‌ها در شهرهای بزرگ حلقه‌های ضروری در زنجیره بادام‌اند. این بازارها با تنوع بازیگران نسبتاً ساده و غیر تخصصی مشخص می‌شوند. این بخش، جایی است که واسطه‌ها سهم قابل توجهی از سود تجارت بادام در مناطق مورد مطالعه را به دست می‌آورند. این بازار فضای فیزیکی را فراهم می‌کند که باغداران، تاجران و پرچون‌فروشان در آن به صورت عمده باهم داد و ستد می‌کنند. اگرچه برخی بازیگران در حال دورزدن بازار واسطه‌ها هستند، اما واضح است که روندهای اصلی بازار بادام کابل و مزارشریف در چارچوب بازارهای عمده‌فروشی تعیین می‌شود. به منظور بهبود کیفیت بادام افغانستان، توصیه می‌شود که فعالیت‌های درجه‌بندی و کنترل کیفیت برای ده‌ها سال اجرا شود. این فعالیت‌ها شامل ایجاد مشخصات کیفی برای بادام، اجرای برنامه‌های درجه‌بندی و راه‌اندازی سیستم‌های بازرسی می‌باشد. همچنین، صنعت بادام افغانستان باید برای تمایز بادام‌های خود از سایر بادام‌های موجود در بازار، نام تجاری برای انواع بادام ایجاد نموده و روی تبلیغات آن به کشورهای دیگر سرمایه‌گذاری نماید.

#### منابع

- BOZ, I.; AKBAY, C.; BAS, S.; BUDAK, D.B. Adoption of innovations and best management practices among dairy farmers in the Eastern Mediterranean Region of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10(2): 251-261, 2011.
- CSO. Government of Afghanistan, central statistics organization. agriculture development. Kabul: CSO, 2016.
- FAOSAT. Food and agricultural organization. almond production in Afghanistan, 2019. (access date: 16/03/2019).
- AFSC. Seasonal Food Security Assessment (SFSA) Afghanistan, 2014.
- GHULAM, H. An economic analysis of production and export performance of principal fruit crops of Afghanistan (Doctoral dissertation, University of

## Agricultural Sciences, Bangalore), 2010.

- HAILU, A. Value chain analysis of vegetables: the case of Ejere District, West Shoa Zone, Oromia National Regional State Of Ethiopia (Doctoral Dissertation, Haramaya University), 2016.
- KHALIQ, A. J.; BOZ, I. Evaluating market structures and credit services for small scale almond producers in the Samangan and Balkh provinces, Afghanistan. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 1-8, 2019.
- KILIÇ, O. Samsun ili Çarşamba ve Terme ilçelerinin ova köylerinde fındık üretimine yer veren tarım işletmelerinin ekonomik analizi ve fındığa alternatif üretim planlarının araştırılması. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi*, p:170, 1997.
- KILIÇ, O.; CINEMRE, H.A.; CEYHAN, V.; BOZOĞLU, M. Alternative farm plan for controlling hazelnut supply in Turkey. *Agricultural Economics and Rural Development*, 3(11-12): 85-94, 2006.
- MAIL. National Comprehensive agriculture development priority program, Minister of Agriculture, Irrigation and Livestock 2016 – 2021, 2016.
- MURADI, A. J.; BOZ, I. The contribution of agriculture sector in the economy of Afghanistan. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 2018.
- NETHRAVATHI, A. P. Value chain analysis of raisin – a study in Bijapur District of Karnataka (Doctoral dissertation, University of Agricultural Sciences GKVK, Bangalore), 2012.
- NSIA. National statistic and information authority. Afghanistan statistical yearbook 2018-19. No: 40 (7), 2019. [https://www.nsia.gov.af:8080/wp-content/uploads/2019/11/Afghanistan-Statistical-Yearbook-2018-19\\_compressed.pdf](https://www.nsia.gov.af:8080/wp-content/uploads/2019/11/Afghanistan-Statistical-Yearbook-2018-19_compressed.pdf).
- PRAKASH, K. An analysis of tea supply chain – a study in Nilgiris District of Tamil Nadu (Doctoral Dissertation, Tamil Nadu Agricultural University Coimbatore), 2013.
- SAFI, M. A.; Amekawa, Y.; Isoda, H.; Hassanzoy, N.; Ito, S. Cost-benefit efficiency and factors influencing farmers' choice of marketing channel in grape value chain: evidence from Kabul, Afghanistan. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 63(1), 159-168, 2018.
- SMITH, J., & Johnson, A. (2015). The impact of marketing channel efficiency on consumer demand for almond products. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 123-145.
- TARIQ, A. An economic analysis of almond production in Afghanistan (Doctoral dissertation, Acharya Ng Ranga Agriculture University), 2011.
- TATLIDIL, F. F.; BOZ, İ.; TATLIDIL, H. Farmers' perception of sustainable agriculture and its determinants: a case study in Kahramanmaraş province of Turkey. *Environment, Development and Sustainability*, 11(6), 1091-1106, 2009.
- UL HAQ, S. Factors influencing shareholder farming system in tea production and its effects on sustainability in Rize province. (Doctoral dissertation, Ondokuz Mayıs University) Samsun, Turkey, 2019.
- USMAN, S. Analysis of wheat value chain: the case of Sinana District, Bale Zone, Oromia Region, Ethiopia (Doctoral dissertation, Haramaya University), 2016.
- VERPULA, R. Supply chain analysis for mangoes in Hyderabad (Doctoral Dissertation, Acharya Ng Ranga Agricultural University, Rajendranagar, Hyderabad), 2008.
- VISWANATHA, B. Supply chain analysis of marine fishes in Karnataka, India (Doctoral dissertation, Fisheries College and Research Institute, Thoothukudi, Tamil Nadu Dr. J. Jayalalithaa Fisheries University), 2015.
- WORLD BANK. Islamic Republic of Afghanistan Agricultural Sector Review. Revitalizing, 2014
- YAMANE, T. Elementary sampling methods (Turkish translation), farmers' perception of sustainable agriculture and its determinants: a case study in Kahramanmaraş province of Turkey. *Environment, Development and Sustainability*, 11(6), 1091-1106, 2001.

YOUSUFI, A. Horticulture in Afghanistan: challenges and opportunities. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*, 11(1), 36-42, 2016.

Zwart AC, McLeay Fraser J. Agricultural marketing channels: Determinants of contract choice; 1997.



© Author(s) 2024. This work is distributed under <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>