

بررسی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در

بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت

ناصر آقاعباسی، ایمان مقیمی، محمد جواد مهدی زاده راینی^۱
javadmehdzadeh55@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با توجه به هدف که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهاست، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری را کارکنان تعاونی‌های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تشکیل می‌دهند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از روش سرشماری استفاده شد. در نهایت حجم نمونه ۳۰ نفر برآورد گردید. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای، که مقدار سطح معنی داری برای اکثر متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می‌شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می‌شود. به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج نشان داد که عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل تکنولوژیکی بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

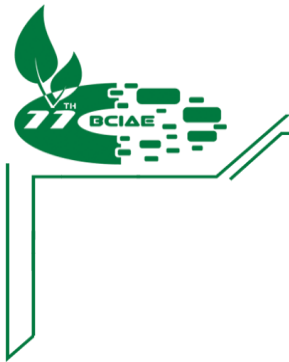
طبقه‌بندی JEL : Q13, Q14, Q18

کلمات کلیدی: بازاریابی، همبستگی پیرسون، تعاونی محصولات کشاورزی، جیرفت

مقدمه

موازات گذار از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در زمینه عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده به بازار اندک و

^۱ به ترتیب مربی، دانشجوی کارشناسی و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه جیرفت



کشاورز ناچار است که محصول خود را به قیمت پایین به خریداران محلی و یا میدان‌داران بفروشد. بر این اساس، سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرف‌کننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد. برخی از کشاورزان نیز به سبب آنکه موجودی نقدیشان در نزدیکی زمان برداشت به حداقل ممکن رسیده و در تأمین وجوه لازم برای تأمین معاش خود نیز با مشکل مواجه می‌شوند، به ناچار محصول خود را به واسطه‌ها با قیمت پایینی (سلف) می‌فروشند. مسئله دیگر کشاورزان این است که به سبب عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که به موازات توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، مصرف‌کنندگان خواهان محصولات مرغوب‌تر و آماده‌تر بوده و به بیان دیگر تقاضای مصرف‌کنندگان برای انجام خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آنان آمادگی دارند که در برابر انجام خدمات، هزینه آن را نیز بپردازند. این شرایط زمینه لازم برای انجام خدماتی مانند درجه‌بندی، بسته‌بندی و تبدیل محصولات کشاورزی را فراهم می‌سازد. همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تعاونی‌های محصولات کشاورزی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی شوند و از این طریق موجبات افزایش درآمد اعضای خود یعنی همان تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را فراهم سازند. در شهرستان جیرفت نیز تعاونی‌های محصولات کشاورزی از سابقه زیادی برخوردارند، اما با این حال در مسیر بازرسانی محصولات کشاورزی مشکلات زیادی دیده می‌شود (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹).

در رابطه نقش تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی تحقیقاتی انجام گرفته، که برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم. نجفی و فرج‌زاده (۱۳۸۹) نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس انجام دادند. براساس یافته‌ها مشخص گردید که تعاونی‌های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی اعضا نقش چندانی ندارند و توزیع کالاهای مصرفی و برخی نهاده‌ها مانند کود مهم‌ترین فعالیت آن‌ها را تشکیل می‌دهد؛ اما علیرغم این نقش اندک تعاونی‌ها، اغلب اعضا مایلند با توجه به امتیازاتی همانند دریافت قیمت بالاتر و فروش مطمئن، محصول خود را از کانال تعاونی‌های روستایی به فروش برسانند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد که بیشتر اعضا به دلیل نیاز مالی، امکان نگهداری محصول و فروش آن پس از برداشت را ندارند و با توجه به حضور گسترده واسطه‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول اعضا قبل یا هنگام برداشت توسط این گروه‌ها خریداری می‌شود.

فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی کوشک هزار بیضا) انجام دادند. نتایج نشان داد که کمبود امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه فرآوری و بسته‌بندی)، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع



انسانی (دانش، آگاهی، مهارت‌ها)، شفاف نبودن ارتباط بین سرپرست‌ها و کارمندان تعاونی روستایی با اعضا و ضعف در ساختار بروکراسی اداری تعاونی‌ها، از عوامل موثر بر ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی هستند. باکاس و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که قیمت، وجود قرارداد، انعطاف‌پذیری و اعتماد از عوامل بسیار مهمی هستند که کشاورزان در فروش محصول خود به تعاونی‌ها مورد توجه قرار می‌دهند. به اعتقاد آن‌ها، کشاورزان بزرگ از فروش محصول خود به تعاونی‌ها رضایت کمی دارند.

اورتمن و کینگ^۲ (۲۰۰۷) نیز برخی عوامل درونی موثر در موفقیت تعاونی‌ها را بیان کرده‌اند. این عوامل عبارتند از: شفافیت، درک و فهم مشترک از مزایای همکاری، رهبری قوی در گروه برای کار گروهی، مهارت‌های اصلی کسب و کار و تجارت برای همه اعضا و یک بازار رقابتی برای مدیران شایسته کارایی عوامل مذکور تا حدود زیادی به آموزش و تعلیم اعضا، مدیران و روسای تعاونی بستگی دارد.

با توجه به اهمیت موضوع و به منظور دستیابی به راه‌های توانمندسازی شرکت‌های تعاونی در زمینه انجام خدمات بازاریابی، بررسی حاضر صورت گرفته است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با توجه به هدف که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهاست، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری را کارکنان تعاونی‌های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تشکیل می‌دهند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از روش سرشماری استفاده شد. در نهایت حجم نمونه ۳۰ نفر برآورد گردید. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است: پرسشنامه موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی: پرسشنامه عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شامل ۱۴ سوال است و پاسخ‌ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش‌گذاری شده‌اند (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم). مؤلفه‌های این پرسشنامه شامل: عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل تکنولوژیکی است. در بررسی روایی این پرسشنامه به تایید صاحب نظران امر و اساتید رسید. جهت برآورد قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌توان از روش‌های مختلف نظیر روش تکرار آزمون‌ها، روش معادل‌سازی، روش آلفای کرونباخ و غیره استفاده کرد. که معروفترین آن‌ها همان روش آلفای کرونباخ است. در این تحقیق برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ بین صفر تا یک محاسبه می‌شود. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار ۰.۷ باشد که هر چه مقدار آن به یک نزدیک تر شود نشان دهنده اعتبار بالاتر

^۱ Bakucs et al

^۲Ortmann and King



پرسشنامه است. میزان آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر با ۰/۸۹ بدست آمد. داده‌های آماری حاصل از پژوهش به کمک آمار استنباطی (ضریب همبستگی) به کمک نرم افزار SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ یک نمونه‌ای بررسی شود. فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر می‌باشند:

H₀: متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H₁: متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول ۱. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	موفقیت تعاونی‌ها	عوامل سیاسی	عوامل اقتصادی	عوامل اجتماعی- فرهنگی	عوامل تکنولوژیکی
تعداد	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰
میانگین	۴۷/۹۶۶۷	۱۴/۰۶۶۷	۱۴/۹۳۳۳	۸/۸۳۳۳	۱۰/۱۳۳۳
انحراف استاندارد	۴/۸۱۰۰۷	۲/۰۸۳۳۲	۱/۷۷۹۸۴	۲/۸۵۳۷۱	۱/۶۷۶۰۷
آماره Z	۰/۱۶۲	۰/۱۶۲	۰/۱۲۸	۰/۱۵۷	۰/۱۳۲
سطح معنی‌داری ^۲ (پی- مقدار ^۳)	۰/۰۴۳	۰/۰۴۲	۰/۲۰۰	۰/۰۵۸	۰/۱۹۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول ۱، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای، که مقدار سطح معنی‌داری برای اکثر متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می‌شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی‌داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می‌شود. به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: به نظر می‌رسد عوامل سیاسی بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر دارد.

^۱Kolmogorov-Smirnov

^۲Significant Level

^۳P-Value



برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : بین عوامل سیاسی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود ندارد.

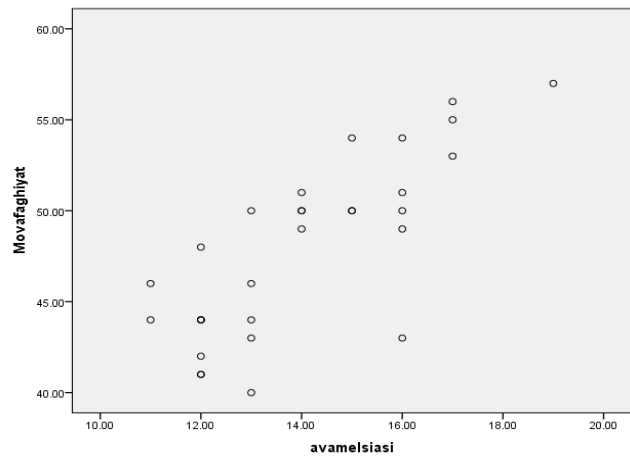
H_1 : بین عوامل سیاسی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۲. آزمون همبستگی بین عوامل سیاسی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	دارد	۳۰	۰/۰۰۰	۰/۷۵۸***	پیرسون

ماخذ: یافته‌های تحقیق (* و **، *** به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۷۵۸ است، که نشان دهنده این است که بین عوامل سیاسی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۱$). و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد به این مفهوم که تغییرات در مولفه عوامل سیاسی موجب تغییرات در موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می‌کند، که مثبت بودن ضرایب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۱، آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۱. پراکندگی موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی در برابر عوامل سیاسی

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد عوامل اقتصادی بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : بین عوامل اقتصادی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود ندارد.

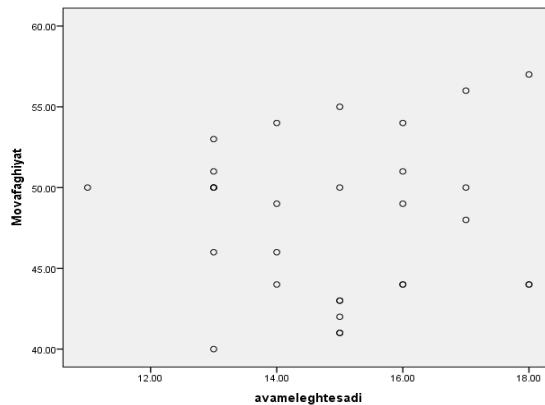
H_1 : بین عوامل اقتصادی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی بین عوامل اقتصادی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	ندارد	۳۰	۰/۸۶۷	۰/۰۳۲	پیرسون

ماخذ: یافته‌های تحقیق (* و **، *** به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۳، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۰۳۲ است، که نشان دهنده این است که بین عوامل اقتصادی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه بی‌معنی وجود دارد ($p \geq 0/1$). و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه دوم تحقیق مورد تایید قرار نمی‌گیرد. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۲، آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۲. پراکندگی موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی در برابر عوامل اقتصادی

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد عوامل فرهنگی اجتماعی بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : بین عوامل فرهنگی اجتماعی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود ندارد.

H_1 : بین عوامل فرهنگی اجتماعی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین عوامل فرهنگی اجتماعی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی

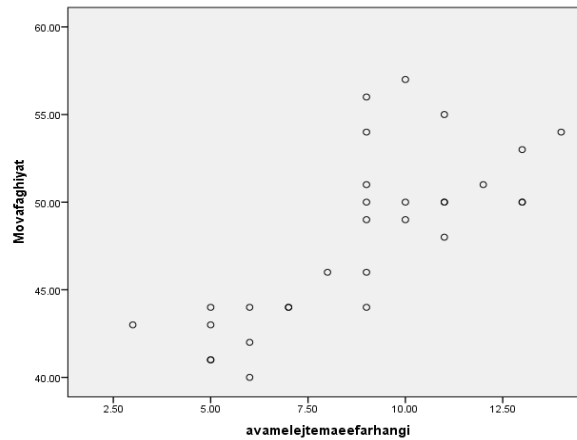
شهرستان جیرفت

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	دارد	۳۰	۰/۰۰۰	۰/۷۶۱***	پیرسون

ماخذ: یافته‌های تحقیق (* و **، *** به ترتیب معنی داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۴، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۷۶۱ است، که نشان دهنده این است که بین عوامل فرهنگی اجتماعی و موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۱$). و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه سوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد به این مفهوم که تغییرات در مولفه عوامل فرهنگی اجتماعی موجب تغییرات در موفقیت تعاونی‌های

محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، که مثبت بودن ضرایب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۳، آورده شده است قابل قبول است.



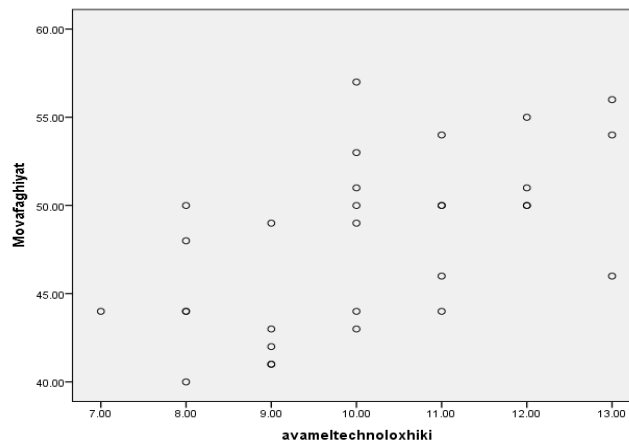
شکل ۳. پراکنندگی موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی در برابر عوامل اجتماعی-فرهنگی فرضیه چهارم: به نظر می رسد عوامل تکنولوژیکی بر موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر دارد. برای انجام این آزمون فرضیه های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند. H_0 : بین عوامل تکنولوژیکی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود ندارد. H_1 : بین عوامل تکنولوژیکی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی بین عوامل تکنولوژیکی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان

جیرفت					
آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	۰/۵۶۵***	۰/۰۰۱	۳۰	دارد	مستقیم

ماخذ: یافته های تحقیق (* و ** و *** به ترتیب معنی داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۵، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۶۵ است، که نشان دهنده این است که بین عوامل تکنولوژیکی و موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد به این مفهوم که تغییرات در مولفه عوامل تکنولوژیکی موجب تغییرات در موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می‌کند، که مثبت بودن ضرایب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۴، آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۴. پراکندگی موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی در برابر عوامل تکنولوژیکی

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق بررسی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت بود. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای، که مقدار سطح معنی داری برای اکثر متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می‌شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می‌شود. به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج نشان داد که عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی،



عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل تکنولوژیکی بر موفقیت تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

به طور کلی می توان گفت که هر چند تعاونی های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت خدماتی به اعضا ارائه داده اند، ولی این خدمات به ویژه در بعد بازاریابی و تأمین نهاده ها ناکافی بوده است. تعاونی های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت توان مالی و امکانات و تجهیزات بسیار کمی دارند، در حالی که تولیدکنندگان عضو عمدتاً به دلیل نیاز مالی جهت خرید نهاده ها و تأمین مخارج مصرفی و همچنین در مورد برخی از کالاها به دلیل نبود امکانات انبار و نگهداری، مجبور به فروش محصولات هنگام برداشت و یا حتی پیش از موعد برداشت می باشند. مجموع شرایط یاد شده منجر به فروش ارزان قیمت محصول می شود. حضور گسترده عوامل بازاریابی همانند واسطه ها و میدان داران نیز حاکی از عدم حضور مؤثر تعاونی های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت می باشد که این عوامل در بازار سرمرزعه نیز به طور فعال اقدام به خرید محصولات اعضا می کنند. با اینکه تقریباً تمام محصولات، به جز گندم، توسط عوامل بازاریابی و عمدتاً واسطه ها و میدان داران خریداری می شود، اما اغلب اعضا مایلند به دلیل وجود امتیازاتی همانند امکان فروش محصول با قیمت بالاتر و اطمینان از دریافت وجه، محصول خود را از طریق تعاونی ها به فروش برسانند. به طور کلی می توان گفت ظرفیت و زمینه مساعدی برای مشارکت بیشتر تعاونی ها در بازاریابی محصولات تولیدی وجود دارد و مهمترین مانع در این مسیر عوامل اقتصادی (توان مالی) پایین تعاونی های محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت است. با توجه به یافته های مطالعه می توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

۱- تدوین مقررات و قوانین مبتنی بر ویژگی های بومی برای انتخاب ارکان تعاونی، هیات مدیره، مدیر عامل، بازرسین و سایر ارکان آن نقش اصلی و کلیدی را در موفقیت این نهاد اجتماعی دارند. اساساً این افراد سرمایه های تعاونی محسوب می شوند. چنانچه برای گزینش و انتخاب آنها اصول و روبه های منطقی حاکم نباشد یقیناً افراد ناکارآمد وارد تعاونی خواهند شد. در این صورت نه تنها نباید انتظار رشد و توسعه تعاونی را داشت بلکه همواره امکان سوء استفاده از منابع موجود نیز وجود دارد، در صورت ورود افراد شایسته به تعاونی ها می توان انتظار مشارکت فعال و همه جانبه مردم را داشت. این افراد می توانند باعث ترقی و شکوفائی این نظام بهره برداری شوند. به همین دلیل باید معیارهای دقیق تر و مناسب تری برای انتخاب اعضاء هیات مدیره تعیین نمود.

۲- تدوین منشور اخلاقی در تعاونی، تشویق اعضاء و ارکان تعاونی به ارزش های اخلاقی و حرمت نهادن به آن بدون وجود قانون مکتوب در این زمینه راه به جایی نخواهد برد و تمام تلاش ها برای استقرار و استمرار اصول اخلاقی در تعاونی ها بی نتیجه خواهد ماند. بهترین راه مبارزه با رفتارهای گاه غیر اخلاقی (سوء استفاده از منابع تعاونی، رشوه، پول شویی و...) عمل به قوانین مدون و پذیرفته شده در تعاونی است. بدیهی است چنانچه در اساسنامه تعاونی های تولید مستقیمی به این مسأله پرداخته نشده است، لازم است نسبت به تدوین منشور اخلاقی در این خصوص اقدام شود.



- ۳- توجه به آموزش در تعاونی‌ها استراتژی‌ای است که غالب تهدیدها را خنثی می‌کند و قابلیت بهره‌گیری از فرصت‌ها را به شدت افزایش می‌دهد، آموزش مسایل حقوقی، استفاده از ظرفیت‌های قوانین را برای استفاده بهتر از شرایط موجود فراهم می‌کند، آموزش مشارکت، تعاون و ... امکان حضور معنی‌دار اعضا را در تصمیم‌گیری‌ها فراهم می‌کند. با آموزش می‌توان تفکر خلاق در تعاونی‌ها را افزایش و آنها را از روزمرگی‌های رها می‌بخشید. به این ترتیب برای توسعه نظام تعاونی در بخش کشاورزی تدوین یک برنامه جامع آموزش به صورت مستمر ضروری است. در حال حاضر ارکان تعاونی از نبود آموزش رنج می‌برند. ارکان مختلف تعاونی‌های تولید در زمینه‌های مختلف حسابداری، مالی، فنی و تخصصی، مشارکت، مدیریت، رهبری و نیاز به آموزش دارند. برای موفقیت تعاونی‌های کشاورزی مدیران تعاونی‌ها باید در معرض آموزش‌های مختلف به ویژه دوره‌های مالی، اصول تعاون، مدیریت تصمیم‌گیری و ... قرار گیرند.
- ۴- با توجه به نقش عوامل سیاسی بر موفقیت تعاونی‌ها در امر بازاریابی پیشنهاد می‌شود که قانون مربوط به بازاریابی محصولات کشاورزی توسط تعاونی‌ها شفاف باشد.
- ۵- با توجه به نقش عوامل سیاسی بر موفقیت تعاونی‌ها در امر بازاریابی پیشنهاد می‌شود دولت با اتخاذ راهکارهایی دست‌دل‌ها کوتاه نماید.
- ۶- با توجه به نقش عوامل سیاسی بر موفقیت تعاونی‌ها در امر بازاریابی پیشنهاد می‌شود بوروکراسی اداری تا جایی که ممکن است کاهش یابد.
- ۷- ارائه خدمات متنوع به مردم از طرف تعاونی، به شرط آن که تعاونی صرفاً در این خصوص فعالیت نکند، می‌تواند زمینه‌گرایش مردم را به این نظام بهره‌بردار بیشتر کند. لازم است نگاه مردم به تعاونی (در حال حاضر نگاهی دولتی است و وظیفه ارائه خدمات دارد) تغییر کند. تعاونی باید بدون گرایش مطلق به خدمات دولتی بتواند خدمات خود را به مردم تنوع و شدت بخشد. باید شرایطی را فراهم نمود که تعاونی بتواند بخشی از مشکلات روزمره روستاییان مثل مراجعه مستمر به شهر، مراجعه به دستگاه‌های اداری و ... موارد مشابه را حل کند. به عبارتی مردم باید به دیده یک حلقه مفقوده و فعال به تعاونی نگاه کنند که می‌تواند گره‌زادی را از مشکلات آن‌ها حل کند.
- ۸- دولت در مراحل اولیه شکل‌گیری تعاونی با برنامه مدون متناسب با شرایط محلی نسبت به تامین سرمایه اولیه چه به صورت یارانه‌ای و یا به صورت ارائه تسهیلات با سود کم اقدام نماید. بدیهی است حمایت از تعاونی‌ها باید در سقف زمانی مشخص صورت گیرد تا از وابستگی تعاونی به دولت جلوگیری شود.



۱. فیروزآبادی، س. ا و حسینی، ر. (۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستای کوشک هزار بیضا). فصلنامه توسعه روستایی، دوره ۳، (۱)، ۱۴۸-۱۳۱.

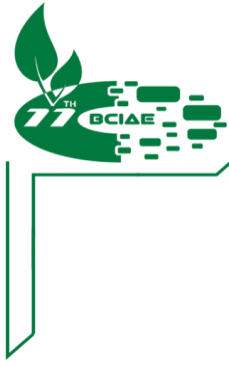
۲. نجفی، ب و فرج‌زاده، ز. (۱۳۸۹). نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه تعاون، سال ۲۱، (۱)، ۲۵-۱.

3. Bakucs, Z., Lajos, F and Szabo, G. (2007) The Choice of Marketing Cooperative in a Transition Agriculture. Paper prepared for presentation at the Mediterranean Conference of Agro- Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar Adding Value to the Agro- Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space. Barcelona, Spain, 1-15.
4. Ortmann, GF and King, B. (2007) Agricultural Cooperatives: Can they facilitate access of small-scale farmers in South Africa to input and product markets? *Agrekon*. 46(2). PP: 219-244.

Investigating and analyzing the factors affecting the success of agricultural product cooperatives in the marketing of agricultural products in Jiroft

Abstract

The present study is a descriptive-correlational research based on the aim of investigating the relationship between variables. The statistical population consists of employees of agricultural cooperatives in Jiroft city. Due to the limited statistical population, census method was used to determine the sample size. Finally, the sample size was estimated to be 30. In this study, a questionnaire on the success of agricultural product cooperatives questionnaire has been used in marketing agricultural products. Based on the results of the Kolmogorov-Smirnov test of a single sample, with a significant level of significance for most variables greater than 0.05, the assumption of normalization for the mentioned variables is accepted. That is, with 95% confidence (at a significant level of 0/05), the hypothesis of normalization for variables is accepted. Due to the fact that the assumption of normalization is accepted for the research variables, Pearson correlation test was used to investigate the research hypotheses. The results showed that political factors, economic factors, socio-cultural factors and technological factors affect the success of agricultural cooperatives in marketing of agricultural products in Jiroft city.



JEL Classification: Q13, Q14, Q18

Keywords: Marketing, Pearson Correlation, Cooperative Agricultural Products, Jiroft