

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

## نقش تعاونیهای روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس

دکتر بهاءالدین نجفی<sup>۱</sup>، زکریا فرج زاده<sup>۲</sup>

### چکیده

این مطالعه با هدف بررسی نقش شرکتهای تعاونی روستایی استان فارس در بازاریابی محصولات تولیدی اعضا و امکانات توسعه آن انجام گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۷۶۵ عضو تعاونیهای روستایی در ۱۷ تعاونی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه از اعضای تعاونیهای منتخب شهرستانهای شیراز، داراب، اقلید، کازرون و مرودشت در سال ۱۳۸۴ به دست آمد. در این مطالعه برای بررسی دقیق اثر ویژگیهای اعضا بر تمایل به مشارکت در انجام امور بازاریابی و فروش محصولات از طریق تعاونیها، از روش تحلیل تشخیصی استفاده شد.

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 می دهد؛ اما علی رغم این نقش اندک تعاونیها، اغلب اعضا

---

۱. استاد اقتصاد کشاورزی دانشگاههای شیراز و آزاد اسلامی مرودشت

e-mail: banajfi@gmail.com

۲. دانشجوی دوره دکترای اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

مایند 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. مهمترین محدودیت تعاونیها در فعالیتهای بازاریابی کمبود امکانات مالی و فیزیکی است. در پایان مقاله، پیشنهادهایی به منظور رفع محدودیتهای ارائه شده است.

#### کلیدواژه‌ها:

تعاونی روستایی، بازاریابی، محصولات کشاورزی، استان فارس

#### مقدمه

به 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 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 پردازند. 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 شرکتهای تعاونی روستایی و 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 استان فارس نیز تعاونیهای روستایی از سابقه زیادی برخوردارند، اما با این حال در مسیر بازاریابی محصولات کشاورزی مشکلات زیادی دیده می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع و به منظور دستیابی به راههای توانمندسازی شرکتهای تعاونی در زمینه انجام خدمات بازاریابی، بررسی حاضر صورت گرفته است.

### پیشینه تحقیق

در این بخش برخی از مطالعات و همچنین تجربیات کشورهای مختلف درباره شرکت تعاونی بازاریابی مورد اشاره قرار می‌گیرد.

مادن (Madane, 1992) ساختار شرکتهای تعاونی ژاپن و نقش آنها در پیشرفت و توسعه کشاورزی را بررسی نمود. تعاونیهای کشاورزی در ژاپن در سه سطح سازماندهی گردیده‌اند. اولین آن در سطح روستا و شامل شرکتهایی است که تعاونیهای چند منظوره واحدهای اصلی آن هستند. اتحادیه‌های منطقه‌ای و استانی تخصصی بر مبنای نوع رشته فعالیتها در سطوح منطقه و استان دومین سطح تعاونیهای کشاورزی را تشکیل می‌دهند. پیوند

اتحادیه‌های استانی بر اساس نوع فعالیتشان مانند خرید و بازاریابی، اعتبار، بیمه و ... اتحادیه‌های ملی (سومین سطح) را تشکیل می‌دهد. اتحادیه مرکزی تعاونی کشاورزی<sup>۱</sup> بالاترین رده سازمانی و نماینده نهضت تعاونی کشاورزی در داخل و خارج کشور می‌باشد. در حال حاضر خرید و عرضه نهاده‌ها و بازاریابی محصولات، فعالیتهای اصلی تعاونیهای چند منظوره را در ژاپن تشکیل می‌دهند. هدف تعاونیهای بازاریابی محصولات کشاورزی این است که بیشترین سود به اعضای کشاورز تعلق بگیرد و از طرف دیگر، مصرف کنندگان نیز از قیمت مناسبتر و دستیابی سریعتر و بدون واسطه بهره‌برند.

بر اساس مطالعه لودا جینگ (Ludajing, 1992)، چین از جمله کشورهایی است که توانسته در زمینه تعاونیها نتایج مطلوب و قابل توجهی به دست آورد. سازماندهی تعاونیهای بازاریابی دارای چهار سطح است: نخست تعاونیهای بازاریابی و عرضه کالا در روستاها و شهرستانها، دوم و سوم تعاونیهای فعال به ترتیب در سطح استان و ایالت و چهارم یعنی در بالاترین سطح، فدراسیون تعاونیهای بازاریابی و عرضه کالا. در این کشور فعالیت بازاریابی و تشکلهای تعاونی در طول سه دهه اخیر رشد چشمگیری یافته است. این تعاونیها ۷۰۰ هزار واحد تجاری و چهار میلیون نفر نیروی کاری را در برمی‌گیرند. همچنین ۳۵ هزار تعاونی بازاریابی و عرضه کالا در سطح روستاها و شهرستانها، ۲۱ هزار اتحادیه تعاونی در سطح استان و ۲۸ اتحادیه تعاونی در سطح ایالتی ایجاد شده است. تعاونیهای بازاریابی و عرضه کالا در چین تولید کشاورزی و مشاغل جنبی را تشویق می‌کنند و در زمینه خرید و بازاریابی محصولات کشاورزی و فعالیتهای جنبی روستاییان، تأمین نهاده‌های کشاورزی و همچنین بازیافت و مصرف مجدد مواد زائد کشاورزی فعالیت می‌نمایند. این تعاونیها همچنین در تأمین غذای روستاییان، خدمات بازرگانی و صنعت گردشگری نقش داشته و رابط بین اقتصاد شهری و روستایی می‌باشند.

1. Central Union of Agricultural Cooperatives (CUAC)

بر اساس مطالعه اتحادیه ملی تعاون کشاورزی کره (۱۹۹۹)، در سالهای اخیر در زمینه فعالیتهای بازاریابی و بانکی، تعاونیهای کره رشد بسیار چشمگیر داشته‌اند. در زمینه بازاریابی، به سبب ایجاد نظام جدید بازاریابی، کارخانه‌های برنج سفید کنی و فروش مستقیم محصولات ۴۰ درصد از بازار محلی محصولات کشاورزی را به دست آورده‌اند. "چندمنظوره" بودن تعاونیهای کشاورزی کره آنها را از تعاونیهای مشابه در کشورهای دیگر متمایز کرده است. این تعاونیها خدماتی از قبیل فروش محصولات کشاورزی، عرضه نهاده‌ها و کالاهای مصرفی، تبدیل محصولات کشاورزی، تسهیلات و بیمه را به اعضای تحت پوشش خود ارائه می‌دهند.

احمد و شهیدالله (۱۳۷۲) در مطالعه شان موفقیت تعاونیهای کشور بنگلادش را مورد بررسی قرار دادند. در این باره تعاونیهای بازاریابی در توسعه و پیشرفت روستاها نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا می‌نمایند. اتحادیه "جاتی یا سامبای بنگلادش (BJSU)" تشکیلات عالی برای کل جنبش تعاون بنگلادش محسوب می‌گردد. این تعاونی با سرمایه گذاری دولتی (۹۵٪) و خصوصی (۵٪) تشکیل شده است و امکاناتی مانند ۳ کارخانه برنجکوبی، ۴ سردخانه، مجتمع بازارهای مواد غذایی و ۲ فروشگاه بزرگ فروش محصولات کشاورزی دارد و از همین رو نه تنها در امر جمع آوری و بازاریابی محصولات کشاورزی موفق عمل کرده بلکه با احداث تأسیسات جنبی کمک شایانی به افزایش درآمد اعضا نموده است.

راث (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای ساختار اجتماعی و توسعه تعاونی بازاریابی در تانزانیا را بررسی کرد. وی در این مطالعه به جنبش مردمی که جهت استقلال و ایجاد تعاونی بازاریابی (پنبه) تحت کنترل کشاورزان در کشور تانزانیا شکل گرفت اشاره نموده و ساختارهای مختلف تشکیل دهنده این تعاونیها و مشکلات و موفقیتهای آنها را مورد بررسی قرار داد. در سالهای ۹۱ - ۹۲ میلادی تعاونیهای بازاریابی پنبه با بیش از ۳۶۰ ایستگاه خرید در کل منطقه سوکوهاما همراه با انبارهای متعدد فلزی احداث شده در این منطقه، قدرت خود را به خوبی نشان دادند.

بکوم و شیلتویس (Bekkum and Schilthuis, 1993) در مورد ادامه حیات، نوسازی و مشکلات در فعالیتهای جدید تعاونیهای اروپایی موفقیت آنها را در گرو انجام برخی تغییرات

ذکر کردند. این تغییرات شامل تغییرات در ساختار، تغییرات در قوانین و تأمین نیازهای سرمایه‌ای تعاونیهاست.

هندریکس و ورممن (Hendrikse and Veerman, 1994) در مطالعه خود ساختار مالی تعاونیهای بازاریابی هلند و میزان کنترل تعاونیها بر نیازمندیهایشان را مورد بررسی قرار دادند. آنها مشکلات عمده ساختار مالی تعاونیهای بازاریابی کشاورزی را شامل مواردی همچون نیاز به سرمایه‌گذاری و نقدینگی زیاد برای شروع به فعالیت تعاونیهای بازاریابی و عضویت اعضای جدید و بالا بودن ریسک در بازاریابی محصولات کشاورزی ذکر نمودند.

بخش خدمات تعاونیهای کشاورزی آمریکا (۱۹۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی جایگاه تعاونیها در تجارت جهانی پرداخت. تعاونیها اصلی‌ترین نقش را در کشاورزی ایالات متحده ایفا می‌نمایند. این تعاونیها تواناییهای لازم برای کنترل تولید و فروش محصولات را به کشاورزان می‌دهند. از جمله فعالیت‌های این تعاونیها جمع‌آوری محصولات، برنامه‌ریزی تولید مطابق با مصرف، ایجاد مراکز فروش، حمل محصولات به صورت محموله‌های بزرگ برای بازارهای عمده، تبدیل و شناسایی دقیق بازارها و مسیرهای بازاریابی محصولات می‌باشد. برپایه این مطالعه، در این تعاونیها با توجه به حجم بالای محصولات می‌توان با سرمایه‌گذاری، زمینه حضور در بازارهای بین‌المللی توسط خود تعاونیها و با مشارکت کشاورزان را فراهم نمود.

تجاری و پیشرفته شدن کشاورزی و گذار از مرحله سنتی - چه در گذشته که در کشورهای توسعه یافته محور توسعه اقتصادی قرار گرفته و چه در حال حاضر که برای کشورهای در حال توسعه امری ضروری برای پیشبرد اهداف توسعه آنها می‌باشد - باعث ایجاد دیدگاه‌های جدید نسبت به تعاونیهای کشاورزی شده است. در نظریه‌های جدید اقتصادی سعی شده است که به تعاونیهای کشاورزی از منظر یک "بنگاه اقتصادی" نگریسته شود. هلم برگر (Helmberger, 1964) مدل اولیه و اصلی در بازاریابی تعاونیهای کشاورزی را به صورت خرید محصولات خام کشاورزی، حمل و تبدیل محصولات و عملکرد تعاونیها در کانالهای فروش و توزیع مواد غذایی ارائه داد.

سکستون (Sexton, 1990) در مطالعه خود به بررسی رقابت ناقص در بازارهای کشاورزی و نقش تعاونیها در آن پرداخت. این محقق مهمترین ویژگی بیشتر بازارهای محصولات کشاورزی را پرهزینه بودن حمل مواد خام و هزینه نسبتاً کم محصولات تبدیلی دانسته و معتقد بوده است که تعاونیهای بازاریابی کشاورزی معمولاً به گونه‌ای در یک یا چند محصول، به بازار کشاورزی مرتبط می‌باشند. وی همچنین اصلی‌ترین خصوصیت تعاونیهای بازاریابی را ایجاد رقابت در این بازارها و خارج نمودن آنها از حالت انحصار به رقابت دانست. وارمن و کندی (Warman and Kennedy, 1998) در تبیین نقش تعاونیهای بازاریابی در ایالات متحده عنوان کردند این تعاونیها در اکثر مناطق ایالت متحده یافت می‌شوند و بیشترین معاملات تولیدات کشاورزی توسط آنها اداره می‌گردد. تعاونی کشاورزی بازاریابی در واقع یک سازمان تجاری می‌باشد که به وسیله خود کشاورزان اداره می‌شود و به فروش کلی و یکجای محصولات آنها در بازار کمک می‌کند.

در مطالعات مرور شده مشخص گردید که هم در میان کشورهای در حال توسعه و هم کشورهای توسعه یافته، تعاونیها نقش مهمی در بازاریابی محصولات تولیدی اعضا دارند. از همین رو در مطالعه حاضر سعی شده است ضمن تحلیل بازاریابی محصولات تولیدی اعضای تعاونیهای منتخب استان فارس، نقش این تعاونیها در بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد.

### روش تحقیق

این پژوهش از طریق روش اسنادی و پیمایشی انجام شده است. از اطلاعات حاصل از تحقیق اسنادی در انتخاب شهرستانها و همچنین تعاونیهای هدف استفاده گردید. در روش پیمایشی نیز تعدادی از اعضای تعاونی انتخاب و با آنها مصاحبه شد. گفتنی است که ابتدا با توجه به شرایط آب و هوایی و پراکندگی و تنوع کشت محصول استان فارس این استان به دو قسمت تقسیم گردید: بخش جنوبی واقع در ناحیه گرم و خشک کویری و بخش شمالی واقع

در ناحیه آب و هوایی معتدل کوهپایه‌ای. به منظور دستیابی به آمار و اطلاعات مورد نیاز در این مطالعه، پنج شهرستان در مجموع از دو ناحیه انتخاب شدند. انتخاب شرکت‌های تعاونی روستایی در این شهرستانها به گونه‌ای بوده است که شرکتها و گروه‌های منتخب در هر یک از شرکتها محصولات غالب منطقه را در بر گیرند. به این ترتیب شهرستانهای شیراز، مرودشت، اقلید، کازرون و داراب انتخاب گردیدند که از لحاظ پراکندگی و تنوع کشت محصولات و نواحی آب و هوایی تقریباً نمای کلی استان را نشان می‌دهند. در شهرستان کازرون ۷ شرکت تعاونی در شهرستان شیراز ۶ و در شهرستانهای مرودشت، اقلید و داراب هر یک ۴ شرکت انتخاب شدند. در هر یک از این شرکتها نیز براساس تعداد گروه‌ها و اعضای آن، تعدادی از گروه‌ها که نشان‌دهنده و در برگیرنده محصولات اصلی منطقه بودند، انتخاب شدند. سرانجام جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۷۶۵ عضو تعاونیهای روستایی می‌باشد.

در این مطالعه برای بررسی دقیق اثر ویژگیهای اعضا بر تمایل به مشارکت در انجام امور بازاریابی و فروش محصولات از طریق تعاونیها، از روش تحلیل تشخیصی استفاده گردید. تحلیل تشخیصی روشی برای ترکیب رگرسورهای موجود (متغیرهای مستقل) برای ایجاد یک متغیر جدید است که هر یک از نمونه‌های مطالعه برای آن مقداری به دست می‌آورند. در تحلیل تشخیصی با دو یا چند متغیر وابسته در طرف چپ معادله رو به رو هستیم که بر تحلیل همزمان متغیرها تأکید می‌کنند. برای مثال در این مطالعه تمایل یا عدم تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات از سوی اعضا متغیر وابسته را تشکیل می‌دهد و  $V_1, V_2, V_p$  و عبارت از  $P$  متغیر مستقل یا رگرسور می‌باشد که هدف تحلیل تشخیصی پیدا کردن یک تابع خطی  $DA$  از متغیرهای مستقل به صورت زیر می‌باشد (SPSS Inc., 2002):

$$DA = A + B_1(V_1) + B_2(V_2) + \dots + B_p(V_p)$$

روند آماری تحلیل تشخیصی همانند رگرسیون چندمتغیره می‌باشد. در این مطالعه معادله خطی به صورت زیر مورد استفاده قرار گرفت که مشابه معادله رگرسیون چندمتغیره می‌باشد:

## 1. Discriminant Analysis



$$Z = W_0 + W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + W_4X_4 + W_5X_5 + W_6X_6 + W_7X_7$$

در معادله فوق  $X_1$  تا  $X_7$  به ترتیب سن اعضا، سابقه کشاورزی، سطح سواد، میزان زمین، تعداد افراد خانوار، سابقه عضویت در تعاونی و فاصله تا مرکز شهرستان می باشند و همچنین  $Z$  نیز متغیر مربوط به تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه خرید و فروش محصولات یا دو گروه از اعضا می باشد که تمایل به مشارکت با تعاونی در زمینه فروش محصولات را داشته و یا نداشته اند.  $W$  ضرایب قابل برآورد مدل است.

آمار و اطلاعات مورد استفاده در این مطالعه از استخراج پرسشنامه های تکمیل شده به دست آمده و تجزیه و تحلیل بر روی آمارهای جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است.

## نتایج و بحث

در این بخش خدمات ارائه شده توسط شرکتهای تعاونی روستایی، مسائل بازاریابی و همچنین نقش تعاونیها در بازاریابی مرور شده است. باید گفت که در برخی موارد با توجه به زیاد بودن حجم نتایج مربوط به شهرستانها تنها به نتایج کلی در سطح استان اکتفا شده است. جدول ۱ خدمات ارائه شده به اعضا از سوی تعاونیها و همچنین دامنه برخورداری از این خدمات در میان بهره برداران را نشان می دهد. هرچند این خدمات رسانی مهم است، ولی از دیدگاه بیشتر اعضا از لحاظ کیفیت و نوع خدمات رسانی وضعیت تعاونیها مطلوب نیست و عرضه نهاده های کشاورزی در زمان مناسب و به مقدار کافی انجام نشده است.

در این راستا میزان اعتبارات بسیار اندک بوده به گونه ای که نمی تواند مشکل مالی کشاورزان را در زمینه تولید و مصرف حل نماید. خرید محصولات کشاورزی نیز منحصر به خرید محصولات تضمینی به ویژه گندم بوده و عملاً تعاونیها بر جریان خرید و فروش محصولات اثری نداشته اند. ارائه خدمات ماشینی بسیار محدود بوده و تنها ۴۴ نفر با ۵/۷ درصد

فراوانی از این خدمات بهره برده‌اند. خدمات بازاریابی که نشاندهنده مشارکت تعاونی در امر بازاریابی برخی محصولات برای سودآوری شرکت بوده، تنها در شهرستانهای کارزون و مرودشت به ویژه برای خرید محصولات جو و ذرت ارائه گردیده است. خرید جو به صورت امانی بوده و در این شهرستانها برخی شرکتهای تعاونی صاحب دستگاه ذرت خشک کنی بوده‌اند.

یکی از خدمات ارائه شده شرکت تعاونی، توزیع کالاهای کوپنی و مصرفی به شمار آمده که به گفته برخی از اعضا کیفیت توزیع کالاهای مصرفی در سالهای اخیر در حال کاهش بوده و افزایش قیمتها و بی توجهی به نیاز کشاورزان باعث شده است که توزیع این کالاها کاملاً همسو با نیاز کشاورزان نباشد.

#### جدول ۱. خدمات ارائه شده شرکتهای تعاونی روستایی از دیدگاه اعضا

شهرستان	شیراز		مرودشت		اقلید		داراب		کارزون		استان	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
توزیع کودشیمیایی	۱۷۲	۷۶/۱	۱۰۶	۹۱/۴	۷۲	۸۱/۸	۱۰۲	۶۸	۱۱۸	۶۳/۸	۵۷۰	۷۴/۵
توزیع سم	۱۰۴	۴۶/۱	۷۹	۶۸/۱	۲۷	۵۳/۴	۷۱	۴۷/۳	۷۲	۳۸/۹	۳۷۳	۴۸/۸
توزیع مواد نفی	۱۵۷	۶۹/۵	۱۰۲	۸۷/۹	۶۱	۶۹/۳	۱۲۹	۸۶	۱۵۱	۸۱/۶	۶۰۰	۷۸/۴
توزیع کالاهای کوپنی و سهمیه‌ای	۲۰۴	۹۱/۲	۱۱۴	۹۸/۳	۷۳	۸۳	۱۲۷	۹۸	۱۷۷	۹۵/۷	۷۱۷	۹۳/۷
توزیع کالاهای مصرفی	۱۹۲	۸۵	۹۹	۸۵/۳	۶۴	۷۲/۷	۱۱۵	۷۶/۷	۱۵۹	۸۵/۹	۶۲۹	۸۲/۲
پرداخت وام*	۱۴۱	۶۲/۴	۸۳	۷۱/۶	۶۹	۷۸/۴	۹۸	۶۵/۳	۱۲۱	۶۵/۴	۵۱۲	۶۶/۹
خرید محصول**	۱۹۶	۸۶/۷	۹۶	۸۲/۸	۷۰	۷۹/۵	۱۱۹	۷۹/۳	۱۲۹	۶۹/۷	۶۱۰	۷۹/۷
ارائه خدمات ماشینی	-	-	۱۴	۱۲/۱	۱۳	۱۴/۸	۱۷	۱۱/۳	-	-	۴۴	۵/۷
خدمات بازاریابی***	۳۱	۱۳/۷	۲۳	۱۹/۸	-	-	-	-	-	-	۵۴	۷/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

\* : پرداخت اعتبار به صورت وامهای با مبالغ اندک بوده است.

\*\* : خرید محصول بیشتر شامل خرید تضمینی محصولات بوده است که با توجه به گستردگی گندم در منطقه از حجم بالا برخوردار می‌باشد.

\*\*\* : خدمات بازاریابی شامل بازاریابی محصول و یا خرید امانی محصولات کشاورزان بوده است.

به طور کلی می توان گفت تعاونیهای استان عمدتاً در توزیع کالاهای مصرفی اعضا به طور مؤثر ظاهر شده‌اند.

به منظور آگاهی از وضعیت بازاریابی محصولات تولیدی اعضا در شرکتهای تعاونی مورد بررسی، وضعیت بازارهای فروش محصولات، زمان فروش و مشکلات کشاورزان در مورد فروش محصولات بررسی شد. جدول ۲ وضعیت زمان فروش محصولات تولیدی اعضا در شرکتهای تعاونی مورد مطالعه را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کشاورزان عضو از لحاظ میزان دسترسی به امکانات نگهداری محصول در سطح پایین قرار داشته‌اند، امکان نگهداری محصولات برای اکثر محصولات فسادپذیر وجود نداشته و کشاورزان در هنگام برداشت اقدام به فروش محصول نموده‌اند. این عامل از یک سو می‌تواند حجم محصول ارائه شده به بازار را افزایش دهد و در صورت کمبود تقاضا و یا عدم دسترسی به خریداران مناسب، کاهش قیمتها را باعث گردد. نگهداری و فروش بعد از برداشت از سوی کشاورزان در مورد اکثر محصولات بادوام تر صورت پذیرفته است که این موضوع نشاندهنده نبود بازار مناسب فروش در زمان برداشت برای بیشتر محصولات تولیدی می‌باشد. برخی از کشاورزان نیز به دلایل گوناگون اقدام به پیش فروش محصول نموده‌اند.

در مورد پیش فروش محصولات چغندرقد، ذرت دانه‌ای و پنبه باید گفت که فروش این محصولات یا به صورت قرارداد قبل از زمان کاشت بین کارخانه‌های صنایع تبدیلی با کشاورزان برای کاشت محصول در ازای پرداخت وجه مورد نیاز کاشت و تأمین نهاده‌های مورد نیاز تولید بوده و یا به صورت توافقی برای تحویل محصول به صنایع تبدیلی در ازای پرداخت وجه به صورت پیش پرداخت می‌باشد.

در مورد فروش بعد از برداشت محصولات نیز محصول کنجد با ۱۵ مورد فراوانی و ۷۱/۴ درصد بیشترین سهم را داشته است و بعد از آن به ترتیب نخود با ۵۸ مورد و ۶۵/۳ درصد فراوانی و زیره با ۱۱ مورد و ۶۱/۱ درصد فراوانی قرار داشته‌اند که این مسئله نشان می‌دهد

کشاورزان در صورت امکان نگهداری محصول برای دستیابی به بازارهای مناسب و فروش محصول با قیمت بالاتر، اقدام به نگهداری محصولات می‌نمایند.

در بررسی کل استان نیز ملاحظه می‌گردد که ذرت دانه‌ای و چغندر بیشترین مقادیر پیش فروش را داشته‌اند. پیش فروش این محصولات به صورت انعقاد قرارداد با کارخانه صنایع تبدیلی آنها بوده و شامل سلف خری نمی‌شده است.

بررسی محصولات باغی استان نشان می‌دهد که انگور و پرتقال بیشترین میزان پیش فروش در بین محصولات باغی را داشته‌اند. فراوانی پیش فروش انگور ۴۸ مورد با ۲۷/۱ درصد و پرتقال ۲۲ مورد با ۲۴/۴ درصد فراوانی بوده است. در مورد فروش محصولات باغی در زمان بعد از برداشت نیز نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که محصولات انجیر، خرما و گردو بیشترین فروش بعد از زمان برداشت را داشته‌اند. انجیر ۶۱ مورد با ۵۶/۴ درصد فراوانی، خرما ۵۶ مورد با ۴۸/۷ درصد فراوانی و گردو نیز ۴۳ مورد با ۵۱/۸ درصد فراوانی پس از برداشت به فروش رسیده‌اند.

جدول ۳ دلایل پیش فروش محصولات کشاورزان را نشان می‌دهد. چنانکه در جدول ملاحظه می‌گردد، دلایل اصلی پیش فروش محصولات، تأمین هزینه‌های تولید و تأمین هزینه‌های مصرفی و تأمین مناسبتر نهاده‌های تولید از سوی خریداران بوده است. در شهرستان شیراز تأمین هزینه‌های تولید با ۵۴ فراوانی و ۲۳/۹ درصد بیشترین فراوانی را داشته و عامل اصلی پیش فروش بوده است. در شهرستان مرودشت تأمین هزینه‌های تولید با ۳۳ مورد و ۲۸/۴ درصد و تأمین مناسبتر نهاده‌های تولید با ۳۲ مورد و ۲۷/۶ درصد عوامل اصلی پیش فروش محصول بوده‌اند. در شهرستان اقلید تأمین هزینه‌های مصرفی و تأمین مناسبتر نهاده‌ها با ۳۴ مورد و ۳۸/۴ درصد فراوانی عامل اصلی پیش فروش بوده‌اند و در شهرستانهای داراب و کازرون نیز تأمین هزینه‌های تولید به ترتیب با ۴۷ مورد و ۳۱/۳ درصد فراوانی و ۳۸ مورد و ۲۰/۵ درصد فراوانی عوامل اصلی پیش فروش محصولات بوده‌اند. نتایج کلی در مورد استان نشان می‌دهد که به ترتیب تأمین هزینه‌های تولید با ۱۹۹ مورد و ۲۶ درصد فراوانی، تأمین هزینه‌های مصرفی با ۱۷۹ مورد و ۲۳/۴ درصد و تأمین مناسبتر نهاده‌های تولید از سوی خریداران با ۱۶۹ مورد و ۲۲/۱ درصد فراوانی از عوامل اصلی پیش فروش محصولات بوده‌اند.

جدول ۳. وضعیت زمان فروش محصولات تولیدی اعضا در استان فارس

زمان فروش				زمان فروش				زمان فروش				زمان فروش				محصول			
فروش بعد از برداشت	فروش	فروش بوق و برداشت	فروش	فروش بعد از برداشت	فروش	فروش بوق و برداشت	فروش	فروش بعد از برداشت	فروش	فروش بوق و برداشت	فروش	فروش بعد از برداشت	فروش	فروش بوق و برداشت	فروش				
درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی	درصد فروانی				
۶۰/۷	۱۷	۳۹/۳	۱۱	-	۲۲/۳	۲۰	۶۷/۴	۵۸	۹/۳	۸	۲۰	۲۲/۳	۲	۱۱	۹۱/۵	۵۱۷	۶/۵	۳۷	گشم آبی
۶۵/۹	۲۹	۳۳/۱	۱۵	-	-	-	۱۰۰	۲۳	-	-	-	۸/۹	۲۳	۲۳	۸۸/۲	۳۳۱	۱/۹	۵	گشم دیم
۵۱/۸	۲۳	۳۱/۳	۲۶	۱۶/۸	۱۴	-	۱۰۰	۱۹	-	-	-	۲۱/۷	۲۴	۲۴	۶۸	۱۳۸	۱۰/۳	۲۱	جو آبی
-	-	۱۰۰	۱۸	-	-	-	۶۵/۲	۷۰	۵۲/۸	۸۵	-	۲۲/۶	۲۳	۲۳	۷۷/۶	۱۲۷	-	-	جو دیم
-	-	۴۰	۸	۶۰	۱۲	۶۱/۱	۱۱	۳۸/۹	۷	-	-	-	-	-	۶۷/۶	۱۷۱	۲۲/۴	۸۴	ذرت دانای
۶۶	۲۹	۵۴	۳۴	-	۷۱/۴	۱۵	۲۸/۶	۶	-	-	-	۷۱/۴	-	-	۸۱/۹	۶۸	۱۸/۱	۱۵	ذرت علوفه‌ای
-	-	۱۰۰	۲۹	-	۵۹	۳۶	۴۱	۲۵	-	-	-	-	-	-	۱۰۰	۱۰۶	-	-	گوگردزنگی
-	-	۱۰۰	۴۰	-	۶۵/۲	۵۸	۳۳/۸	۳۱	-	-	-	۳۳/۸	۲۴	۲۴	۶۶/۲	۸۶	-	-	پیاز
۴۲/۸	۸	۵۷/۹	۱۱	-	-	-	۷۳/۹	۶۵	۲۶/۱	۲۳	-	-	-	-	۱۰۰	۲۷	-	-	ظفل
۱۱/۹	۷	۵۲/۵	۳۱	۳۵/۶	۲۱	۵۶/۴	۶۱	۳۸	۵/۶	۶	-	-	-	-	۱۰۰	۸۹	-	-	خیار
-	-	۷۵/۶	۶۸	۲۴/۴	۲۲	-	۷۲/۹	۱۲۹	۲۷/۱	۲۸	-	-	-	-	۱۰۰	۳۴	-	-	هویج
-	-	۱۰۰	۶۳	-	-	-	۱۰۰	۲۸	-	-	-	۴۵/۶	۸۲	۴۰	۷۲	۱۴/۴	۲۴	۲۴	برنج
۲۸/۷	۵۶	۳۶/۵	۴۲	۱۴/۸	۱۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۵۱/۴	۵۶	۴۸/۶	۵۳	پنبه
-	-	-	-	-	-	۶۵	۱۳	۳۵	۷	-	-	-	-	-	۱۰۰	۱۹	-	-	گندو

مأخذ: پانته‌های تحقیق

جدول ۳. دلایل پیش فروش محصولات از سوی اعضا

استان	آزرون		داراب		الکبد		مروست		شیراز		شهرستان دلایل پیش فروش محصولات
	فروانی	درصد	فروانی	درصد	فروانی	درصد	فروانی	درصد	فروانی	درصد	
۲۶	۱۹۹	۲۰/۵	۳۸	۳۱/۳	۴۷	۳۰/۷	۲۷	۲۸/۴	۳۳	۲۳/۹	تأمین هزینه‌های تولید
۲۳/۴	۱۷۹	۱۶/۷	۳۱	۲۸	۴۲	۲۸/۶	۳۴	۲۵/۸	۳۰	۱۸/۶	تأمین هزینه‌های مصرفی
۲۲/۱	۱۶۹	۱۰/۳	۱۹	۲۰/۷	۳۱	۲۸/۶	۳۴	۲۷/۶	۳۳	۲۳/۵	تأمین مناسبتر نهادهای تولید از سوی خریداران
۱۷/۱	۱۳۱	۱۰/۸	۲۰	۱۱/۳	۱۷	۲۶/۱	۲۳	۲۶/۷	۳۱	۱۷/۷	پرداخت بدهی
۱۶/۶	۱۲۷	۱۰/۳	۱۹	۱۶	۲۴	۲۳/۸	۲۱	۲۳/۳	۲۷	۱۶	اجتناب از ریسک تغییر قیمت
۱۵/۶	۱۱۹	۸/۶	۱۶	۱۷/۳	۲۶	۱۹/۳	۱۷	۲۵	۲۹	۱۳/۷	عدم اطمینان به بازار فروش در زمان برداشت

ساخته: یافته‌های تحقیق

A

جدول ۴ نتایج بررسی وضعیت فروش محصولات تولیدی اعضا در استان فارس را براساس بازارهای فروش نشان می‌دهد. چنانکه در جدول ملاحظه می‌گردد، دلان و واسطه‌ها، میدان‌داران و عمده‌فروشان بیشترین حضور را در بازاریابی و خرید و فروش محصولات اعضا داشته‌اند. برپایه جدول ۴، در بازار سر مزرعه بیشترین فراوانی فروش محصول مربوط به محصولات انگور با ۲۳ مورد و ۱۲/۹ درصد فراوانی و پیاز با ۲۰ مورد و ۱۵/۴ درصد فراوانی بوده است. در مشارکت میدان‌داران جهت بازاریابی و بازاریابی محصولات نیز بیشترین مشارکت در بازاریابی و خرید و فروش محصولات انگور، خیار و گوجه به ترتیب با ۶۹ مورد و ۳۸/۵ درصد فراوانی؛ ۵۲ مورد و ۵۲ درصد فراوانی؛ ۳۹ مورد و ۲۶/۹ درصد فراوانی وجود داشته است.

عمده‌فروشان نیز بیشترین حضور در انجام عملیات بازاریابی و بازاریابی را برای محصولات برنج، انجیر و نخود داشته‌اند. میزان مشارکت اعضا و عمده‌فروشان برای محصولات فوق به گونه‌ای بوده که تعداد ۸۴ عضو با ۴۸/۸ درصد فراوانی محصول برنج، تعداد ۴۹ عضو با ۴۹ درصد فراوانی محصول انجیر و تعداد ۴۵ عضو با ۴۶/۴ درصد فراوانی محصول نخود را در بازار عمده‌فروشی فروخته‌اند.

بیشترین فعالیت دلان و واسطه‌ها نیز در کل استان مربوط به بازاریابی و بازاریابی محصولات ذرت دانه‌ای، انگور و انجیر بوده است. ذرت دانه‌ای با ۶۸ مورد و ۲۶/۵ درصد فراوانی، محصول انگور با ۶۲ مورد و ۳۴/۶ درصد فراوانی و محصول انجیر با ۴۱ مورد و ۴۱ درصد فراوانی توسط دلان و واسطه‌ها خرید و فروش گردیده است.

بیشترین مشارکت خرده‌فروشان نیز مربوط به محصولات نخود و برنج بوده به طوری که ۲۵ زارع با ۱۴/۶ درصد فراوانی محصول برنج و ۲۲ زارع با ۲۲/۷ درصد فراوانی محصول نخود خویش را به طور مستقیم به خرده‌فروشان فروخته‌اند. صنایع تبدیلی نیز در بازاریابی و خرید و فروش محصولات لیمو، گل محمدی، چغندر قند، گوجه‌فرنگی و ذرت دانه‌ای مشارکت داشته‌اند که بیشترین فراوانی مربوط به محصول ذرت دانه‌ای با ۱۵۲ مورد و ۵۹/۱ درصد فراوانی بوده است. چنانکه پیشتر نیز گفته شد، تعاونیهای روستایی به استثنای مشارکت در خرید و فروش گندم و برخی دیگر از محصولات تضمینی به صورت مقطعی، مشارکت چندانی در خرید و فروش محصولات نداشته و تنها در موارد محدود به خرید و فروش محصولات غیرتضمینی پرداخته‌اند.

**جدول ۴: بازارهای فروش محصولات امنیت در استان فارس**

بازار فروش	سر برزده		درصد فروشی	میان‌دازان	درصد فروشی	مصرف‌والتان	دولان و وسایط	محل به سایر بازارهای فروش		درصد فروشی	صنایع تبدیلی	درصد فروشی	شرکت تعاونی	درصد فروشی	سایر
	فروشی	خرده فروشی													
محصول	-	-	-	-	-	-	۴۵	۸/۴	-	-	-	-	۴۸۴	۹۰	۹
گندم آبی	-	-	-	-	-	-	۳۰	۱۱/۹	-	-	-	-	۲۲۲	۸۸/۱	-
گندم دیم	-	-	-	-	-	-	۳۵	۴۰	-	-	-	-	۳۸	۲۱/۷	۱۰۲
جو آبی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱۸	۱۰	۱۱۴
جو دیم	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۳۷	۱۴/۴	-
ذرت دانه‌ای	-	-	-	-	-	-	۹۸	۲۹/۵	-	-	-	-	۵۸/۱	-	-
ذرت علوفه‌ای	-	-	-	-	-	-	۳۷	۴۰/۴	-	-	-	-	-	-	۴۹
گوجه‌ریزی	۱۳	۹	-	۳۹	-	-	۲۹	۲۰	-	-	۵۷	-	-	-	۷
پیاز	۲۰	۱۵/۴	-	۳۱	-	-	۱۰	۷/۷	-	-	-	-	۶۴	۴۷/۷	۷
للفل	-	-	-	۲۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
خیار	-	-	-	۵۲	-	-	۳۶	۳۶	-	-	-	-	-	-	-
هویج	۹	۲۳/۷	-	۱۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱۰
برنج	-	-	-	-	-	-	۴۱	۲۳/۸	-	-	-	-	-	-	۲۲
پنبه	-	-	-	-	-	-	۲۸	۲۷	-	-	-	-	-	-	۲۲
کدو	-	-	-	۱۴	-	-	۱۱	۴۴	-	-	-	-	-	-	-
پودینه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
طالبی	-	-	-	۱۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۳۷
خربزه	-	-	-	۱۲	-	-	۷	۳۶/۸	-	-	-	-	-	-	۹
چغندرقله	-	-	-	-	-	-	۳۵	۱۵/۲	-	-	-	-	-	-	-
زیره	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
کچکد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
لوبیا	-	-	-	-	-	-	۱۷	۲۴/۳	۱۳	۱۸/۶	-	-	-	-	۴





اعضای شرکتها براساس تمایل به فروش محصولاتشان از طریق شرکتهای تعاونی در جدول ۵ طبقه‌بندی شده‌اند. در این جدول ملاحظه می‌گردد که در همه شهرستانها بیش از ۶۰ درصد اعضا موافق فروش محصول خود از طریق تعاونی بوده‌اند. بیشترین درصد موافقان فروش محصول از طریق تعاونی مربوط به شهرستانهای کازرون با ۷۲/۴ درصد (۱۳۴ نفر) و مرودشت با ۷۰/۷ درصد (۸۲ نفر) و بیشترین درصد مخالفان فروش محصول از طریق تعاونی نیز مربوط به شهرستان داراب (۳۶ درصد) بوده‌اند. همچنین بررسی در سطح استان نشان می‌دهد که ۶۸/۵ درصد از اعضا یعنی ۵۲۴ عضو موافق فروش محصول خود از طریق تعاونی و ۲۴۱ نفر از اعضا با ۳۱/۵ درصد فراوانی، مخالف فروش محصول خود از طریق تعاونی بوده‌اند.

#### جدول ۵. دیدگاه اعضای شرکتها در مورد فروش محصول به شرکت تعاونی

شهرستان دیدگاه	شیراز		مرودشت		اقلید		داراب		کازرون		استان	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
موافق	۱۵۱	۶۶/۸	۸۲	۷۰/۷	۶۱	۶۹/۳	۹۶	۶۴	۱۳۴	۷۲/۴	۵۲۴	۶۸/۵
مخالف	۷۵	۳۲/۲	۳۴	۲۹/۳	۲۷	۳۰/۷	۵۴	۳۶	۵۱	۲۷/۶	۲۴۱	۳۱/۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶ دلایل موافقت اعضا با فروش محصولات خود به شرکتهای تعاونی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، عوامل اصلی ذکر شده برای مشارکت اعضا در فروش محصولات خود از طریق تعاونیها عبارتند از: خرید منصفانه‌تر محصول توسط تعاونی، اعتماد اعضا به تعاونی و شناخت کامل آنها از تعاونی، ارائه خدمات مناسبتر و بیشتر از سوی تعاونیها. همچنین برخی از اعضا گستردگی شبکه تعاونی روستایی در شهرستانهای استان و سایر شهرستانهای مجاور را عاملی برای یافتن بازار مناسبتر محصول دانسته و به همین دلیل حاضر به مشارکت با تعاونیها برای فروش محصولاتشان می‌باشند؛ زیرا که انتظار دریافت قیمت بالاتر برای محصولاتشان در این صورت وجود دارد. نتایج استان نشان می‌دهد که خرید منصفانه‌تر محصول با ۴۵۵ مورد و ۸۶/۸ درصد فراوانی، مهمترین دلیل موافقت اعضا با فروش

محصول خود به تعاونی ذکر شده است. دلایل دیگر اعضا برای مشارکت با تعاونی در امر خرید و فروش محصولات عبارتند از: اعتماد و شناخت کامل تعاونی با ۷۹/۸ درصد فراوانی، ارائه خدمات مناسبتر از سوی تعاونیها با ۷۴/۸ درصد فراوانی و وجود گستردگی در شبکه تعاونی روستایی در سایر شهرستانها و استانهای اطراف برای یافتن بازار مناسب با ۶۶/۴ درصد. اطمینان از دریافت پول از تعاونیها با توجه به عدم دریافت پول فروش محصولات از برخی از خریداران که شناخت کاملی از آنها وجود ندارد و همچنین حضور تعاونیها در منطقه که مشکل حمل و نقل محصول را برطرف می سازند، از دیگر عوامل مؤثر در موافقت اعضا با فروش محصولات از طریق تعاونیها بوده است.

#### جدول ۶. دلایل موافقت اعضا با فروش محصول به شرکتهای تعاونی

دلایل موافقت	شهرستان		شیراز		مرودشت		اقلید		داراب		کازرون		استان
	فراوانی	درصد*	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
اطمینان از برگشت پول	۱۰۱	۶۶/۹	۳۹	۲۷/۶	۳۱	۵۰/۸	۲۹	۵۱/۱	۷۹	۵۸/۹	۲۹۹	۵۷/۱	
نزدیکی به منطقه و ندادن کرایه حمل و نقل	۹۰	۵۹/۶	۲۱	۵۰	۲۲	۶۸/۹	۵۸	۶۰/۴	۹۳	۶۹/۴	۳۲۴	۶۱/۸	
تعلق شرکت تعاونی به کشاورزان عضو و سودآوری آن برای اعضا	۵۱	۳۳/۸	۳۷	۴۵/۱	۲۹	۴۷/۵	۲۳	۴۴/۸	۳۷	۲۷/۶	۱۹۷	۳۷/۶	
خرید منصفانه تر و جلوگیری از نوسانات شدید قیمتها	۱۳۲	۸۷/۴	۷۷	۹۳/۹	۵۴	۸۸/۵	۸۳	۸۶/۵	۱۰۹	۸۱/۳	۴۵۵	۸۶/۸	
فروش راحت تر محصول	۷۲	۴۷/۷	۲۹	۵۹/۸	۴۰	۶۵/۶	۲۷	۴۸/۹	۶۷	۵۰	۲۷۵	۵۲/۵	
کوتاه شدن دست واسطه ها و ایجاد رقابت	۷۸	۵۱/۶	۲۷	۵۷/۳	۴۰	۶۵/۶	۵۹	۶۱/۵	۹۴	۷۰/۱	۳۱۸	۶۰/۱	
اعتماد و شناخت کامل تعاونی	۱۱۵	۷۶/۲	۵۳	۶۴/۶	۶۱	۱۰۰	۷۲	۷۵	۱۱۷	۸۷/۳	۴۱۸	۷۹/۸	
کنترل دولتی	۶۷	۴۴/۴	۲۹	۳۵/۴	۲۱	۳۴/۴	۲۹	۳۰/۲	۳۳	۲۴/۶	۱۷۹	۳۲/۲	
نماددن محصول روی دست کشاورز، کاهش ضایعات و انجام خدمات بازاریابی	۴۵	۲۹/۸	۱۷	۲۰/۷	۱۹	۳۱/۱	۳۰	۳۱/۱	۳۲	۲۳/۹	۱۴۳	۲۷/۳	
رشد بخش تعاونی و مشارکت همگانی و افزایش درآمد	۳۹	۲۵/۸	۱۵	۱۸/۳	۱۶	۲۶/۲	۱۴	۱۴/۶	۲۹	۲۱/۶	۱۱۳	۲۱/۶	
ارائه خدمات مناسبتر از سوی تعاونی به اعضا	۱۰۷	۷۰/۹	۶۵	۷۹/۳	۵۳	۸۶/۹	۶۳	۶۵/۶	۱۰۴	۷۷/۶	۳۹۲	۷۴/۸	
گسترده گی شبکه تعاونی روستایی در شهرستانهای استان و سایر شهرستانهای مجاور	۸۴	۵۵/۶	۵۹	۷۲	۵۱	۸۳/۶	۵۷	۵۹/۴	۹۷	۷۲/۴	۳۴۸	۶۶/۴	
با جمع آوری محصول از سوی تعاونی و افزایش حجم می توان به قیمت مناسبتر محصول را فروخت	۷۹	۵۲/۳	۲۳	۵۲/۴	۲۳	۷۰/۵	۲۴	۴۵/۸	۴۹	۴۵/۸	۲۷۸	۵۳/۱	

مأخذ: یافته های تحقیق

\*: درصدهای فراوانی مربوط به تعداد اعضای موافق بوده و از کل نمونه محاسبه نگردیده است.

### اثر ویژگیهای اعضا بر تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات

جدول ۷ نتایج مربوط به تحلیل تشخیصی را نشان می‌دهد. یادآوری می‌شود که تفاوت ضرایب استاندارد شده و نشده آن است که ضرایب استاندارد نشده متغیرها مربوط به زمانی است که متغیرها بر حسب واحد اولیه بیان شده باشند، در صورتی که ضرایب استاندارد شده زمانی به کار گرفته می‌شوند که متغیرها در میانگین صفر و انحراف از استاندارد یک استاندارد شده باشند. تفسیر ضرایب در تحلیل تشخیصی همانند رگرسیون چندمتغیره می‌باشد، ولی از آنجا که متغیرها همبسته می‌باشند، نمی‌توان اهمیت تک تک متغیرها را مشخص نمود. در تحلیل تشخیصی برای تفسیر ضرایب، مقادیر بزرگتر آن در تابع با بعد مثبت متغیر وابسته یا گزینه برتر - که در این جا تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات می‌باشد - ارتباط یافته و مقادیر کوچکتر آن با بعد منفی یا عدم تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات ارتباط پیدا می‌کند.

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که در شهرستان شیراز متغیرهای سن، تعداد افراد خانوار و سابقه عضویت بر تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات تأثیرگذار بوده‌اند که ضرایب آنها به ترتیب ۰/۶۸۲، ۰/۴۸۱ و ۰/۵۶۸ بوده است. با توجه به مثبت بودن ضرایب این متغیرها در جدول، افزایش در متغیرهای سن، تعداد افراد خانوار و سابقه عضویت اعضا باعث افزایش همکاری با تعاونی در زمینه بازاریابی محصولات گردیده است. متغیرهای میزان زمین و فاصله تا مرکز شهرستان نیز با توجه به منفی بودن ضرایب بر عدم همکاری با تعاونی در زمینه خرید و فروش محصولات تأثیرگذار بوده‌اند. با توجه به منفی بودن ضرایب این دو متغیر در مدل، آثار آنها بر روی تمایل به صورت منفی بوده است و افزایش میزان زمین و فاصله تا مرکز شهرستان باعث کاهش تمایل به فروش محصول به تعاونی می‌گردد.

در شهرستان مرودشت نیز متغیرهای سابقه کشاورزی و سابقه عضویت در تعاونی با علامت مثبت دارای ضرایب ۰/۶۸۲ و ۰/۵۴۹ در مدل می‌باشند و بنابراین با تمایل به همکاری با تعاونی برای فروش محصولات ارتباط دارند و افزایش در این متغیرها باعث افزایش تمایل به

همکاری با تعاونی می گردد. در این شهرستان متغیرهای سن و تعداد افراد خانوار با عدم تمایل به همکاری ارتباط دارند.

در شهرستان اقلید متغیرهای سطح سواد و سابقه عضویت در تعاونی به ترتیب بر وجه منفی و مثبت مدل یعنی عدم همکاری و همکاری با تعاونی در زمینه خرید و فروش محصولات تأثیرگذار بوده اند. ضرایب این متغیرها در مدل به ترتیب  $0/428-$  و  $0/539+$  بوده است. بنابراین با توجه به علامت منفی ضریب متغیر سواد، افزایش در میزان سواد باعث کاهش تمایل به همکاری با تعاونی گردیده و با افزایش میزان سابقه عضویت، تمایل به همکاری با تعاونی برای خرید و فروش محصولات نیز افزایش داشته است.

نتایج مربوط به شهرستان داراب نشان می دهد که در این شهرستان متغیر سابقه عضویت تعاونی با ضریب  $0/721+$  بر مشارکت با تعاونی در زمینه فروش محصولات تأثیرگذار بوده و با افزایش آن، میزان مشارکت نیز افزایش می یابد. متغیرهای سابقه کشاورزی و میزان زمین نیز بر عدم تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه خرید و فروش محصول تأثیرگذار بوده اند و با توجه به تأثیر منفی آنها، افزایش این متغیرها باعث افزایش عدم تمایل به همکاری با تعاونی گردیده است.

در شهرستان کازرون نیز متغیرهای تعداد افراد خانوار و سابقه عضویت در تعاونی با ضرایب  $0/492+$  و  $0/681+$  بر تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات تأثیرگذار بوده اند و افزایش آنها باعث افزایش این همکاری گردیده است. ضرایب منفی متغیرهای سن و سابقه کشاورزی و فاصله نیز نشان می دهد که افزایش در این متغیرها باعث افزایش عدم تمایل به همکاری با تعاونی در زمینه فروش محصولات تولیدی گردیده است.

نتایج در سطح استان حاکی از آن است که متغیرهای تعداد افراد خانوار، سطح سواد و سابقه عضویت در تعاونی با ضرایب  $0/513+$ ،  $0/175+$  و  $0/553+$  بر تمایل به فروش محصول از طریق شرکت تعاونی تأثیر مثبت داشته اند و افزایش این متغیرها موجب افزایش همکاری اعضا

با تعاونی برای خرید و فروش و بازاریابی محصولات می گردد. همچنین متغیرهای سن، سابقه کشاورزی و فاصله تا مرکز شهرستان نیز بر عدم تمایل به همکاری با تعاونیها در زمینه خرید و فروش و بازاریابی محصولات تأثیرگذار بوده اند که با توجه به آثار منفی آنها، افزایش در این متغیرها باعث افزایش عدم تمایل به همکاری با تعاونی جهت انجام امور و بازاریابی محصولات تولیدی اعضا می گردد.

جدول ۷. نتایج مربوط به تحلیل تشخیصی برای بررسی تأثیر ویژگیهای اعضا بر تمایل به فروش محصولات از طریق تعاونی

شهرستان متغیر	طراب											
	شیراز		برودشت		الهد		داراب		کازرون		استان	
	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده
سن (سال)	۰/۶۸۲	۱/۰۸۵	-۰/۰۱۹	-۰/۲۶۶	-۰/۰۰۳	-۰/۱۳۹	-۰/۱۰۱	-۱/۲۲	-۰/۰۳۶	-۰/۴۵۶	-۰/۰۰۴	-۰/۱۵۶
سابقه کشاورزی (سال)	-۰/۱۳۷	-۱/۲۵	۰/۶۸۲	۱/۰۱۹	-۰/۱۰۷	-۰/۲۲۷	-۰/۰۲۵	-۰/۲۲۶	-۰/۰۳۳	-۰/۴۱۹	-۰/۰۴۲	-۰/۴۵۲
سطح سواد	۰/۱۱۷	۰/۳۸۶	۰/۰۲۳	۰/۲۲۸	-۰/۴۲۸	-۱/۳۳۹	۰/۱۰۲	۰/۴۸۱	-۰/۰۴۲	-۰/۲۱۴	-۰/۱۷۵	۰/۳۳۸
میزان زمین (هکتار)	-۰/۰۰۸	-۰/۱۰۳	-۰/۱۴۹	۰/۱۸۹	-۰/۰۲۷	-۰/۲۵۸	-۰/۰۰۱	-۰/۲۱۴	-۰/۱۲۳	-۰/۱۸۴	-۰/۱۴۱	۰/۲۹۴
تعداد افراد خانوار	۰/۴۸۱	۱/۳۱۵	-۰/۰۵۱	-۰/۳۸۹	۰/۱۶۶	۰/۳۸۹	۰/۱۵۳	۰/۳۸۹	۰/۴۹۲	۰/۹۳۷	-۰/۵۱۳	۱/۱۴
سابقه عضویت در تعاونی (سال)	۰/۵۶۸	۱/۵۳۴	۰/۵۴۹	۰/۹۴۵	۰/۵۳۹	۱/۲۹۹	۰/۷۲۱	۱/۸۲۴	۰/۶۸۱	۱/۳۷۷	-۰/۵۵۳	۱/۳۷
فاصله تا مرکز شهرستان (کیلومتر)	-۰/۰۰۳	-۲۰۹	۰/۰۰۸	۰/۷۶	۰/۱۲۱	۰/۳۴۱	۰/۱۱۴	۰/۲۸۹	-۰/۰۱۸	-۰/۳۸۳	-۰/۰۰۱	-۰/۱۶۴
غربت ثابت	-۲/۰۸	-	۰/۶۰۱	-	-۱/۵۴	-	۱/۱۹۲	-	-۳/۲۸	-	-۳/۲۸	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### نتیجه گیری و پیشنهاد

به طور کلی می توان گفت که هر چند تعاونیهای روستایی استان فارس خدماتی به اعضا ارائه داده اند، ولی این خدمات به ویژه در بعد بازاریابی و تأمین نهاده ها ناکافی بوده است. تعاونیهای روستایی 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 می‌باشند. مجموع شرایط یاد شده منجر به فروش ارزان قیمت محصول می‌شود. حضور گسترده عوامل بازاریابی همانند واسطه‌ها و میدان داران نیز حاکی از عدم حضور مؤثر شرکت تعاونی روستایی می‌باشد که این عوامل در بازار سرمرزعه نیز به طور فعال اقدام به خرید محصولات اعضا می‌کنند. با اینکه تقریباً تمام محصولات، به جز گندم، توسط عوامل بازاریابی و عمدتاً واسطه‌ها و میدان داران خریداری می‌شود، 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 تعاونیها به فروش برسانند. به طور کلی می‌توان گفت ظرفیت و زمینه مساعدی برای مشارکت بیشتر تعاونیها در بازاریابی محصولات تولیدی وجود دارد و مهمترین مانع در این مسیر توان مالی و فیزیکی پایین تعاونیهای استان است. با توجه به یافته‌های مطالعه می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

- با توجه به اینکه مشخص گردید شرکتهای تعاونی روستایی دارای پتانسیل لازم برای خرید محصولات کشاورزی می‌باشند و نظر به رضایت تولیدکنندگان از فروش محصولات به شرکت، وارد شدن شرکتهای تعاونی به عرصه فعالیتهای بازاریابی توصیه می‌شود.

- نظر به اینکه محدودیت اصلی در انجام فعالیتهای بازاریابی، تأمین نقدینگی می‌باشد، ایجاد صندوقهای اعتباری به عنوان بخشی از فعالیت شرکتهای و پیش نیاز فعالیتهای بازاریابی پیشنهاد می‌شود.

- با توجه به اینکه دلالت و واسطه‌ها خریداران اصلی محصولات کشاورزان می‌باشند، تعاونیها می‌توانند در سالهای نخست فعالیت بازاریابی، ضمن همکاری با عمده‌فروشان و صنایع تبدیلی به عنوان واسطه فروش محصولات وارد عمل شوند. در این صورت از قدرت دلالت در بازاریابی محصولات کشاورزی کاسته شده و سود بیشتری عاید تولیدکنندگان می‌گردد.

## منابع

۱. اتحادیه ملی تعاون کشور کره (۱۹۹۹)، تعاونی‌های کشاورزی کره، طرح پژوهشی تعاون.
۲. احمد، ص. و م.د. شهیدالله (۱۳۷۲)، موقعیت تعاونیها در بنگلادش، ترجمه حسن موفقی، تعاون، ۲۴: ۸۴ تا ۸۹.
۳. راث، ج. و. (۱۹۹۳)، ساختار سنتی، اجتماعی و توسعه تعاونی بازاریابی در تانزانیا، ترجمه مرجانه سلطان، تعاون، ۷۴: ۲۴-۲۸.
4. Bekkum, F. O. and G. Schilthuis (1999), Agricultural cooperatives in Central Europe: Structural reform in preparation for "EU" accession". <http://www.nyenrode.nl/nice>.
5. Cotterill, R. W. (1997), The performance of agricultural marketing cooperatives in differentiated product markets, <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub>.
6. Helmberger, P. (1964), Cooperative enterprise as a structural dimension of farm markets, *Journal of Farm Economics*, 46: 603-617.
7. Hendrikse, G.W. and C. Veermanc (1994), Marketing cooperatives and financial structure, <http://greywww.kub.nl:2980/greyfiles>.
8. Madane, M.V. (1992), Agricultural cooperatives in Japan: The dynamics of their development, Second Edition, ICA/Japan Management, Training project.
9. National Institute on Cooperative Education (1995), Cooperatives in International Trade <http://www.bcfc.ovg/nic/indeu.htm>.
10. Petraglia, L. M. and R. T. Rogers (1991), The impact of Agricultural Marketing Cooperatives on Market Performance in U.S. Food Manufacturing Industries for 1982, University of Massachusetts, Amherst MA.



11. Rogers, R. T. (1997), Agricultural marketing cooperatives in increasingly concentrated markets” <http://www.unix.oit.umass.edu/resec> 241.
12. Sexton, R. J. (1990), Imperfect competition in Agricultural market and the role of cooperatives: A spatial Analysis, *American Journal of Agricultural Economics*, 72(3): 709-719.
13. Sexton, R.J. (1986), The formation of cooperatives: A game-theoretic approach with implication for cooperative finance, decision making, and stability, *American Journal of Agricultural Economics*, 68: 214.
14. SPSS Inc. (2002), SPSS 11.0 Guid to Data Analysis, Prentice Hall, NJ.
15. Warman, M. and T.L. Kennedy (1998), Agricultural marketing cooperatives, <http://www.AmericanCooperation.org/yb>.

Archive of SID