

نقش شرکت های تعاونی روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی: مطالعه

ی موردی استان خوزستان

رهام رحمانی^۱ - بهاء الدین نجفی^۲

چکیده:

با توجه به نقش فزاینده بازاریابی محصولات کشاورزی، نقش شرکت های تعاونی روستایی در این رابطه و امکانات گسترش آن مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه ی آماری، اعضای شرکت های تعاونی روستایی تحت پوشش سازمان تعاون روستایی استان خوزستان بوده است. آمار و اطلاعات مورد نیاز به دو صورت اسنادی و پیمایشی در سال 1381 جمع آوری گردیده و با 480 نفر از اعضای شرکت ها مصاحبه گردید. برای این بررسی محصولات گندم، جو، ذرت دانه ای و خرما انتخاب شدند. بر اساس نتایج میزان محصول عرضه شده به بازار برای درصد بالایی از تولیدکنندگان کمتر از ده تن می باشد. بیش از 95 درصد تولید کنندگان حدود 95 درصد محصول تولیدی خود را جهت فروش به بازار عرضه کرده اند. مقادیر قیمت دریافتی تولیدکنندگان و پرداختی مصرف کنندگان دارای نوسان بوده است. گندم تولیدی اکثر اعضای توسط شرکت های تعاونی روستایی خریداری شده و در خرید سایر محصولات این شرکت ها نقش محدودی داشته اند. مشکلات فروش گندم، کمبود مراکز خرید و امکانات توزین مناسب سازمان تعاون روستایی و در صف ماندن برای تحویل محصول ذکر شده است. برای سایر محصولات مشکلات فروش کمبود و یا نبودن خریدار مطمئن در موقع برداشت، عدم ثبات بازار و نوسانات شدید قیمتی ذکر شده است. امکانات شرکت ها جهت انجام خدمات بازاریابی محصولات تولیدی اعضای کم و خدمات محدودی به صورت سنتی انجام می شود. نتایج بررسی نشان می دهد که زمینه لازم برای فعالیت شرکت های تعاونی روستایی برای انجام خدمات بازاریابی

1- عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی فارس

2- استاد بخش اقتصادی کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

محصولات اعضاء فراهم می باشد، ولی شرکت ها به غیر از گندم در مورد خرید سایر محصولات دارای
نقشی محدود بوده اند.

واژه های کلیدی: شرکت های تعاونی روستایی، خدمات بازاریابی، محصولات کشاورزی، خوزستان

مقدمه:

بموازات گذار از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده به بازار اندک بوده و کشاورز ناچار است که محصول خود را به قیمت پائین به خریداران محلی و یا میدان داران بفروشد. بدین گونه سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرف کننده اندک است و این امر موجب پائین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد (نجفی، کاظم نژاد، 1384). از سوی دیگر بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که به موازات توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، مصرف کنندگان خواهان محصولات با کیفیت بالاتر و آماده‌تر بوده و به بیان دیگر تقاضای مصرف کنندگان برای انجام خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آنان آمادگی دارند که در برابر انجام خدمات هزینه آن را پردازند. این شرایط زمینه لازم را برای انجام خدماتی مانند درجه بندی، بسته بندی و تبدیل محصولات کشاورزی فراهم می‌سازد. همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع حاصله را نصیب خود می‌سازند (Warman, 1998, Roger, 1997). این جریان سبب گردیده که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شرکت های تعاونی روستایی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی گردیده و از این طریق موجبات افزایش درآمد اعضاء خود را که تولید کنندگان محصولات کشاورزی می‌باشند، فراهم سازند (Sexton, 1990, Madane, 1992, Petraglia, 1991). با توجه به اهمیت موضوع مطالعه حاضر با اهداف بررسی وضعیت تولید و بازاریابی برخی محصولات کشاورزی، بررسی نقش شرکت های تعاونی روستایی در رابطه با انجام خدمات بازاریابی و امکان استفاده از این تعاونی‌ها برای انجام برخی خدمات بازاریابی در استان خوزستان انجام گرفت.

تحلیل نظری و پژوهش های تجربی

حرکت روبه رشد کشاورزی به سمت تجاری و مدرن شدن و گذار از مرحله سنتی باعث ایجاد دیدگاه های جدید نسبت به تعاونی های کشاورزی گردیده است. در تئوری های جدید اقتصادی سعی گردیده که به تعاونی ها از دیدگاه یک بنگاه اقتصادی نگریسته شود. هرچند که می توان بسیاری از اهداف و برنامه های تعاونی ها را از این طریق بررسی و ارائه نمود، اما تفاوت های عمده ای که در تعاونی ها با یک بنگاه اقتصادی مشاهده می گردد، نیاز به بررسی دقیق تر و عمیق تر تعاونی ها را افزایش می دهد. بنابراین هنگامی که مفهوم بنگاه اقتصادی با هرم قدرت، روابط بنگاه ها، کار گروهی و هزینه های مبادله ای و همچنین تئوری نهادهای اجتماعی و فعالیت های دسته جمعی باهم ادغام گردد، تعاونی به گونه ای تازه و دیدگاهی نو در ادبیات اقتصادی مطرح می گردد. تئوری بازاریابی تعاونی های کشاورزی و توسعه آن توسط محققین به واسطه چنین نگرشی بر اقتصاد تعاونی ها و از دیدگاه های جدید ادبیات اقتصادی در بخش تعاونی نشأت گرفته است.

پتراگلیا و روجرز (1991) در بررسی خود شرکت های تعاونی را عاملی برای ایجاد بازار رقابتی نمی دانند. آنان تجزیه و تحلیل خود را در چارچوب یک انحصار چند جانبه انجام داده و نقش تعاونی ها را در خارج کردن بازار از حالت انحصار یک جانبه به انحصار چند جانبه می دانند. آن ها نشان دادند در جایی که سهم بازاری زیادی به تعاونی های بازاریابی می رسد، حاشیه هزینه ها کاهش پیدا می نماید، و این عمل باعث تغییر قیمت ها به نفع تولیدکننده و مصرف کننده می گردد. کوتریل (1997) در بیان نقش تعاونی های بازاریابی در بازار محصولات مختلف عنوان می دارد که در بهترین حالت تعاونی ها به عنوان رقیب در بازار رقابت کامل باید عمل نمایند تا تعدیل قیمت ها به نفع مصرف کننده و افزایش درآمد تولیدکنندگان از طریق کاهش هزینه های حاشیه ای صورت پذیرد. از دیدگاه وارمن و کندی (1998) تعاونی های بازاریابی باید قادر به انجام مراحل پنج گانه ی زیر باشند:

1- اعمال قدرت در جهت عملکرد صحیح بازار به گونه ای که قیمت ها برای مصرف کنندگان مناسب تر شده و سود بیشتری به تولیدکنندگان برسد. 2- ارائه خدمات و اطلاعات لازم از بازار که در اختیار

مصرف کننده و تولیدکننده نمی باشد. 3- داشتن قدرت کافی در بازار به علت حجم بالای معاملات که می توانند به عنوان رقیب جدی خریداران بزرگ عمل نمایند. 4- کاهش ریسک و هزینه برای کشاورزان در عملیات بازاریابی محصولات. 5- داشتن پتانسیل لازم برای آماده سازی، تبدیل محصولات و دسترسی به تقاضا متناسب با عرضه محصولات اعضاء.

رحمانی(1385) معتقد است که روابط و قوانین سازمان تعاون روستایی به عنوان بخش تعاونی کشاورزی چندان نقشی در اقتصاد ایران ندارد و بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش تعاونی زیر یک میلیون تن است. با توجه به اصل 44 قانون اساسی در اقتصاد ایران برای بخش تعاون 25 درصد سهم اقتصادی در نظر گرفته شده است که در بخش کشاورزی با این هدف فاصله زیادی داریم.

نجفی(1386) در بررسی عملکرد شرکت های تعاونی های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران عنوان کرده که شرکت های تعاونی در زمینه فروش محصول فعالیت چندانی نداشته و دلایل آن کمبود سرمایه و نقدینگی و عدم وجود امکاناتی مانند انبار، وسایل حمل و نقل و صنایع تبدیلی بوده است.

شم آبادی و بریم نژاد (1386) معتقدند مشکلات اعضای شرکت های تعاونی روستایی فقدان بسته بندی و فرآوری محصولات، فقدان سیستم حمل و نقل، عدم اطلاع کافی از قیمت روز محصولات در بازارهای جهانی و داخلی، قدیمی بودن اعضای هیأت مدیره شرکت ها و کمی انگیزه برای تلاش بیشتر می باشد. آن ها معتقدند که باید با به کارگیری دانش آموختگان رشته های کشاورزی، مدیریت، اقتصاد و بازرگانی در تشکل ها و دادن آموزش های لازم به آن ها و اعضاء در جهت حل مشکلات اقدام کرد.

بریم نژاد و شم آبادی (1386) مهمترین عوامل مؤثر در بازاریابی نیچ را تازگی محصول، تمایل مشتریان به خرید محصول، معرفی محصولات از طریق سایت های اینترنتی، استفاده از نقش ویژه تعاونی ها در اقتصاد روستا و کشاورزی برای مقابله با بنگاه های بزرگ و حفظ سهمشان در بازار،

مشخص ساختن محل تولید محصولات، استفاده از تبلیغات با مراجعه مستقیم به مشتریان و استفاده مناسب از نقش قیمت بیان کردند.

روش پژوهش

جامعه آماری مورد مطالعه اعضای شرکت های تعاونی روستایی تحت پوشش سازمان تعاون روستایی با توجه به اطلاعات سال 1381 می باشند. داده های مورد نیاز از طریق کاربرد روش اسنادی و پیمایشی جمع آوری شده است. در روش اسنادی علاوه بر مطالعات کتابخانه ای، اسناد موجود در رابطه با فعالیت های بازاریابی از طریق شرکت های تعاونی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در روش پیمایشی بر اساس تنوع محصولات تولیدی و پراکندگی شهرستان ها و دیدگاه های کارشناسی پنج شهرستان آبادان، اهواز، ایذه، دزفول و بهبهان در استان انتخاب گردید. سپس با توجه به تنوع محصولات تولیدی در هر شهرستان و فاصله با مرکز شهرستان، شرکت های تعاونی روستایی به گونه ای انتخاب گردید که شرکت ها در برگیرنده مناطق تولید کاشت محصولات غالب بوده و در فواصل مختلف از مرکز شهرستان های انتخابی که محل اصلی عرضه محصولات می باشند، قرار داشته باشند. بر اساس اطلاعات موجود در سازمان تعاون روستایی استان خوزستان در سال 1381 در مجموع 323 شرکت تعاونی روستایی در 2774 روستای حوزه ی عمل و با 182407 نفر عضو تحت پوشش این سازمان در استان خوزستان در حال فعالیت بودند. تعداد 14 شرکت تعاونی روستایی با 11712 نفر عضو به عنوان نمونه انتخاب گردید (جدول 1). بعد از انتخاب شرکت ها تعدادی از گروه ها از هر شرکت بطور تصادفی انتخاب و با چهار تا پنج درصد اعضاء مصاحبه و پرسشنامه مربوطه برای آن ها تکمیل گردید. در جریان انتخاب نمونه و تدوین پرسش نامه از نظریات کارشناسی سازمان تعاونی روستایی استفاده گردید و سپس روایی و ارزیابی آن از طریق مصاحبه با یک گروه منتخب انجام و اصلاحات لازم در آن اعمال گردید. در مجموع با 480 نفر از اعضاء شرکت های تعاونی روستایی، مصاحبه گردید. محصولات گندم، جو، ذرت دانه ای و خرما که بیش از 25 درصد اعضاء شرکت های تعاونی مورد بررسی در یک شهرستان و یا استان تولید کرده اند، انتخاب شدند. در

جدول 1- نمونه انتخابی شرکت های تعاونی روستایی در استان خوزستان

ردیف	نام شهرستان	نام شرکت	نام گروه	تعداد اعضاء گروه	تعداد اعضاء انتخابی
1	آبادان	خوارزم	نهرسلیم	280	11
2	آبادان	خوارزم	آبوحمد	268	11
3	آبادان	خجسته	بوصدرین	148	6
4	آبادان	خجسته	ابوشانک	105	4
5	آبادان	خجسته	ابوشانک	387	15
6	آبادان	خوشه	ابوشانک	593	25
7	آبادان	خوشه	سادات	567	22
8	آبادان	خوشه	سادات	1033	41
9	اهواز	انقلاب	سویسه	1981	75
10	اهواز	انقلاب	جنگیه	1651	67
11	اهواز	انقلاب	کوت سیدصالح	425	18
12	اهواز	اقتصاد	حمیدیه	366	16
13	اهواز	اقتصاد	حمیدیه	771	31
14	ایذه	شهید داودی	پرچستان	303	21
15	ایذه	شهید	نورآباد	204	8
16	بهبهان	داوودی	منصوریه	568	23
17	بهبهان	داوودی	منصوریه	472	23
18	بهبهان	کشاورز	دودانگه	280	12
19	بهبهان	بهنام	بزرگ	187	7
20	بهبهان	بهار	کیکاووس	208	7
21	بهبهان	بهار	کیکاووس	367	14
22	بهبهان	بهار	مشهدتشان	272	11
23	بهبهان	بوستان	سردشت	250	11
24	دزفول	بهبهان	سردشت	26	5
	دزفول	بهبهان	زیدون		
	دزفول	بهبهان	سرحداقا		
	دزفول	بهبهان	چاته		
	دزفول	بهبهان	حمودی		
	دزفول	بهبهان	سیدنور		
	دزفول	بهبهان	سنگرعلیا		
	دزفول	بهبهان	شمس آباد		
	دزفول	بهبهان	شهرک زراعی		
جمع	-	-	-	11712	480

پرسشنامه ی مربوط به اعضاء به منظور بررسی وضعیت بازار و بازاریابی ویژگی هایی نظیر وضعیت تولید، وضعیت فروش و مصرف شخصی، مقادیر قیمت دریافتی تولید کننده، بازارهای فروش محصولات، مشکلات فروش محصولات و دیدگاه اعضاء در زمینه ی فروش محصولات به شرکت های تعاونی و خدمات انجام شده توسط شرکت ها بررسی و تحلیل شده است. در پرسشنامه ی مربوط به

مدیران عامل شرکت ها مسائل شرکت ها در ارتباط با بازاریابی و بازرسانی محصولات تولیدی مورد بررسی قرار گرفت. قیمت های خرده فروشی محصولات در بازارهای خرده فروشی شهرستان های مذکور جمع آوری گردید.

نتایج و بحث :

در این قسمت بازار محصولات با توجه به وضعیت تولید، فروش و مصرف شخصی، مقادیر قیمت دریافتی تولیدکننده و پرداختی مصرف کننده، دیدگاه اعضاء شرکت های تعاونی در مورد فروش محصولات به این شرکت ها، بازار فروش و مشکلات فروش بررسی می شود. سپس خدمات انجام شده از طریق شرکت های تعاونی از دیدگاه اعضاء بیان شده است.

وضعیت تولید محصولات

اعضاء با توجه به مقادیر تولید در چهار گروه کمتر از ده تن، 10-29/9، 30-60 و بیشتر از 60 تن طبقه بندی شده اند (جدول 2). برای محصولات جو و خرما به ترتیب 74/4 و 65/7 درصد تولیدکنندگان مقادیر تولیدشان کمتر از ده تن است. برای محصولات گندم، جو، ذرت دانه ای و خرما به ترتیب 66/93، 92/8، 46/14 و 93/02 درصد اعضای تولیدکننده مقادیر تولیدشان کمتر از 30 تن است. بنابراین با توجه به کم بودن مقادیر تولید امکان عرضه ی مستقیم محصول در بازار مصرف برای هریک از تولید کنندگان سخت و در این خصوص با مشکلاتی مواجه هستند.

جدول 2- طبقه بندی بهره‌برداران عضو شرکت های تعاونی بر اساس میزان تولید محصولات

خرما		ذرت دانه ای		جو		گندم		نام محصول مقادیر تولید
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
65/7	113	3/84	1	74/4	93	26/88	100	کمتر از ده تن
27/32	47	42/3	11	18/4	23	40/05	149	10-29/9

6/4	11	46/16	12	2/4	3	21/5	80	30-60
/58	1	7/7	2	4/8	6	11/56	43	بیشتر از 60 تن
	9/42		37/23		12/1		40/7	متوسط تولید اعضاء در نمونه
	14/25		23		22/6		81/86	انحراف معیار مقادیر تولید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

وضعیت فروش و مصرف شخصی محصولات

تولید کنندگان معمولاً درصدی از محصول تولیدی خود را در خانواده مصرف کرده و بقیه را می‌فروشند. وضعیت فروش و مصرف شخصی محصولات اعضاء در جدول 3 نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌گردد برای محصولات گندم، جو، ذرت دانه ای و خرما به ترتیب 72/89، 77/6، 7/7 و 100 درصد اعضاء دارای مصرف شخصی بوده اند. مقادیر متوسط مصرف شخصی اعضاء برای این محصولات به ترتیب 1984/82، 56، 1/5 و 94/19 کیلوگرم و مقادیر فروش به ترتیب 27/27، 2/04، 37/23 و 9/05 تن بوده است. برای محصولات گندم، جو، ذرت دانه ای و خرما به ترتیب 98/12، 17/1، 100 و 94/19 درصد از تولیدکنندگان فروشنده بوده اند. همانطور که ملاحظه می‌گردد به غیر از محصول جو برای سایر محصولات اکثر تولیدکنندگان فروشنده محصول بوده و با توجه به مقادیر فروش و مصرف شخصی توجه به بازار و درآمد حاصل از فروش محصول برای اعضاء در مقایسه با خود مصرفی دارای اهمیت بیشتری است.

جدول 3- وضعیت مصرف شخصی و فروش محصولات تولیدی اعضاء شرکت های تعاونی

نام محصول	تعداد عضو تولید کننده	اعضای دارای مصرف شخصی		متوسط مصرف شخصی اعضاء (کیلوگرم)	متوسط فروش اعضاء (تن)	درصد تولید کنندگان فروشنده
		فراوانی	درصد فراوانی			
گندم	372	271	72/89	1984/83	27/27	98/12
جو	125	97	77/6	56	2/04	17/1
ذرت دانه ای	26	2	7/7	1/5	37/23	100

خرما	172	172	100	94/19	278/93	94/19
------	-----	-----	-----	-------	--------	-------

مأخذ: یافته‌های تحقیق

انواع قیمت‌ها و متوسط آن‌ها

مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت دریافتی اعضای تولید کننده و مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت پرداختی مصرف کنندگان برای محصولات مورد بررسی در جدول 4 نشان داده شده است. در بازار گندم که قیمت تضمینی خرید هر ساله از طریق دولت اعلام می‌شود قیمت دریافتی تولید کننده تنها قیمت موجود می‌باشد. علیرغم تضمینی بودن قیمت محصول به دلیل اختلافاتی که در کیفیت گندم تولیدی و چگونگی عمل خریداران وجود دارد نوسانات محدودی در قیمت دریافتی تولید کنندگان وجود دارد. متوسط قیمت دریافتی اعضای تولید کننده 1068 ریال، حداقل قیمت 1030 و حداکثر قیمت دریافتی 1300 ریال بوده است. برای محصول جو متوسط قیمت دریافتی تولید کننده 816/5 ریال، حداقل قیمت دریافتی 700 ریال و حداکثر قیمت دریافتی 1100 ریال بوده است. مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت پرداختی مصرف کننده به ترتیب 1160، 1000 و 1300 ریال بوده است. برای محصول ذرت دانه ای متوسط، حداقل و حداکثر قیمت دریافتی تولید کننده به ترتیب 872/9، 685 و 1000 ریال بوده است. مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت پرداختی مصرف کننده به ترتیب 1070، 950 و 1090 ریال بوده است. برای محصول خرما متوسط، حداقل و حداکثر قیمت یک کیلوگرم خرمای سایر به ترتیب 1795/2، 1200 و 2200 ریال بوده است. مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت دریافتی تولید کنندگان برای یک کیلوگرم خرمای زاهدی به ترتیب 1640، 1200 و 1980 ریال بوده است. مقادیر متوسط، حداقل و حداکثر قیمت دریافتی تولید کنندگان برای یک کیلوگرم خرمای کبکاب به ترتیب 2211/2، 2000 و 3500 ریال بوده و برای یک کیلوگرم خرمای خاصی 1975، 1800 و 2100 ریال بوده است. متوسط قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر کیلوگرم خرمای سایر، کبکاب، خاصی و زاهدی به ترتیب 2500، 3500، 2500 و 2400 ریال بوده است. دامنه ی نوسانات قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت

پرداختی مصرف کنندگان زیاد بوده و این مطلب ممکن نشان دهنده ی مسائلی در بازار این محصولات باشد.

جدول 4- مقادیر قیمت دریافتی تولید کنندگان عضو و قیمت پرداختی مصرف کنندگان

(کیلوگرم - ریال)

نام محصول	متوسط قیمت دریافتی تولید کننده	حداقل قیمت دریافتی تولید کننده	حداکثر قیمت دریافتی تولید کننده	متوسط قیمت پرداختی مصرف کننده	حداقل قیمت پرداختی مصرف کننده	حداکثر قیمت پرداختی مصرف کننده
گندم	1068	1030	1070	-	-	-
جو	816/5	700	1100	1160	1000	1300
ذرت دانه ای	872/9	685	1000	1070	950	1090
خرمای سایر	1795/2	1200	2200	2500	2800	4300
خرمای کبکاب	2211/2	2000	3500	3500	3400	5000
خرمای زاهدی	1640	1200	1980	2500	2400	3500
خرمای خاصی	1975	1800	2100	2400	2350	3500

مأخذ: یافته‌های تحقیق

دیدگاه اعضاء شرکت ها در مورد فروش محصول به شرکت‌های تعاونی روستایی:

اعضاء شرکت‌ها بر اساس موافقت و مخالفت با فروش محصول به شرکت‌های تعاونی روستایی در جدول (5) طبقه بندی شده‌اند. همانطور که ملاحظه می‌شود 97 درصد اعضاء با فروش محصول به شرکت‌های تعاونی موافق بوده‌اند. اکثر موافقین مشروط به اینکه شرکت‌ها با قیمت مناسب محصول آن‌ها را خریداری و مثل سال‌های گذشته در فروش محصول و پرداخت بهای محصول آن‌ها با مشکل مواجه نشوند، موافقت خودشان را اعلام می‌کردند.

جدول 5- دیدگاه اعضاء شرکت‌ها در مورد فروش محصول به شرکت تعاونی

فروش محصول به شرکت تعاونی	فراوانی	درصد فراوانی
موافق	462 ⁽¹⁾	97
مخالف	14	3
جمع	476	100

1- بقیه اعضا فعالیت کشاورزی نداشته و در این خصوص اعلام نظر نکرده‌اند.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بازار فروش محصولات مورد بررسی

معمولاً زمانی که کشاورز محصول خود را برداشت می‌کند، مجبور است که سریعاً آن را به فروش برساند. در این صورت خریداران که قدرت انحصاری بیشتری داشته سعی در ایجاد فضایی می‌کنند که بتوانند محصولات را با قیمت پایینی بخرند و مدتی بعد با قیمت خیلی بیشتری این محصولات را به مصرف کننده بفروشند. مشخص کردن گروه های مختلف خریدار محصولات مورد بررسی و درصد فراوانی تولید کنندگانی که محصولاتشان را به هر گروه فروخته‌اند، می‌تواند به عنوان معیاری برای مشخص کردن نقش شرکت های تعاونی در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد. خریداران محصولات اعضای شرکت های تعاونی در جدول 8 نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌گردد برای محصول گندم 92/48 درصد تولیدکنندگان محصول تولیدی خود را به شرکت های تعاونی روستایی، 1/34 درصد به شرکت بذر و نهال، 2/96 درصد به خریداران محلی، 1/34 درصد به عمده فروشان، 1/08 درصد به میدان دار و 0/8 درصد به دلال فروخته‌اند. برای محصول جو 20 درصد اعضای تولیدکننده محصول تولیدی خود را به شرکت پشتیبانی امور دام جهاد کشاورزی، 18/57 درصد به خریداران محلی، 5/72 درصد به شرکت های تعاونی روستایی، 8/57 درصد به عمده فروشان آشنا، 18/57 درصد به دامداران محلی و 28/57 درصد تولیدکنندگان به دلال فروخته‌اند. برای محصول ذرت دانه ای 73/07 درصد خرید محصول اعضا از طریق خشک کن‌های خصوصی و نیمه خصوصی، 19/23 درصد از طریق مراکز خرید شرکت های تعاونی روستایی و 7/7 درصد محصول از طریق خریداران محلی انجام شده است. برای محصول خرما 29/59 درصد اعضای تولیدکننده محصول خود را به خریداران محلی، 17/75 درصد به میدان دار، 11/24 درصد به شرکت های تعاونی روستایی، 20/71 درصد به نمایندگان کارگاه های بسته بندی و صادراتی، 19/53 درصد

به دلال فروخته‌اند. 1/18 درصد تولید کنندگان عضو خریدار محلی بوده که هم محصول تولیدی خودشان و

جدول 6 - خریداران محصولات اعضای شرکت های تعاونی

نام محصول	گروههای مختلف خریدار	فراوانی	درصد فراوانی
گندم	شرکت های تعاونی روستایی	344	92/48
	شرکت بذر و نهال	5	1/34
	خریداران محلی	11	2/96
	عمده فروش	5	1/34
	میدان دار	4	1/08
	دلال	3	0/8
	دلال	3	0/8
جو	شرکت پشتیبانی امور دام جهاد کشاورزی	14	20
	خریداران محلی	13	18/57
	شرکت های تعاونی روستایی	4	5/72
	عمده فروش آشنا	6	8/57
	دامداران محلی	13	18/57
	دلال	20	28/57
	دلال	20	28/57
ذرت دانه ای	کارخانجات ذرت خشک کنی خصوصی، نیمه خصوصی و دولتی	19	73/07
	مراکز خرید شرکت های تعاونی روستایی	5	19/23
	خریداران محلی	2	7/7
خرما	خریداران محلی	50	29/59
	میدان دار	30	17/57
	شرکت های تعاونی روستایی	19	11/24
	نماینده کارگاههای بسته بندی و صادراتی	35	20/71
	دلال	33	19/53
	دلال	2	1/18
	خود تولید کننده خریدار محلی است	2	1/18

مأخذ: یافته های تحقیق

هم محصول خریداری شده را به کارگاه های بسته بندی و صادراتی فروخته‌اند. همانطور که ملاحظه می‌گردد برای محصولات گندم، جو، ذرت دانه‌ای و خرما به ترتیب 92/48، 5/72، 19/23 و 11/24 درصد تولیدکنندگان در نمونه مورد بررسی محصول تولیدیشان را به شرکت های تعاونی روستایی فروخته‌اند. بنابراین در بازار گندم شرکت های تعاونی روستایی به عنوان خریدار انحصاری نقش زیادی داشته، در بازار ذرت دانه‌ای، جو و خرما نقش محدودتری داشته‌اند. این شرکت ها می توانند با فراهم

آوردن امکانات لازم برای خرید و فروش درصد بیشتری از سایر محصولات اعضاء مانند گندم، شرایط رقابتی بهتری را بوجود آورند. مدیران عامل شرکت ها برای خرید و فروش محصولات اعضاء غیر از گندم، نداشتن آزادی عمل شرکت ها و عدم هماهنگی و برنامه ریزی مناسب اتحادیه های شهرستانی و استان و کمبود و یا نبودن امکانات و نیروی انسانی متخصص را به عنوان مشکلات موجود ذکر کردند.

مشکلات فروش محصولات مورد بررسی

مشکلات فروش محصولات از دیدگاه اعضای شرکت های تعاونی در جدول 7 نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می گردد برای محصول گندم 10/08 درصد فروشندگان کمبود مراکز خرید تعاون روستایی و امکانات توزین و مدت زیادی در صف ماندن برای تحویل محصول، 4/09 درصد بالا بودن نرخ افت اعلام شده مراکز خرید تعاون روستایی و دریافت قیمت کمتر در مقایسه با قیمت تضمینی اعلام شده، 4/09 درصد عدم پرداخت به موقع هزینه حمل و نقل توسط سازمان تعاون روستایی، 0/54 درصد منتظر ماندن برای پیدا شدن خریدار مطمئن و 0/27 درصد تناسب نداشتن قیمت با هزینه تولید را به عنوان مشکل ذکر کرده اند. برای محصول جو 78/26 درصد فروشندگان عدم ثبات بازار و سوء استفاده از ضعف تولید کنندگان به علت نداشتن و یا کمبود نقدینگی در هنگام برداشت، 60/87 درصد کمبود و یا نبودن خریدار مطمئن و سوء استفاده سلف خرما از این شرایط، 43/47 درصد متناسب نبودن قیمت جو با سایر محصولات زراعی و هزینه های تولید در سال های اخیر و 21/74 درصد عدم پرداخت به موقع پول توسط خریداران را به عنوان مشکل ذکر کرده اند. برای محصول خرما 66/38 درصد اعضای تولیدکننده خرما عدم ثبات بازار و نوسانات شدید قیمتی، 72/27 درصد کمبود خریدار مطمئن و منتظر ماندن برای پیدا شدن خریدار، 83/19 درصد افزایش نیافتن قیمت خرما در مقایسه با هزینه تولید و حتی کاهش قیمت نسبت به گذشته، 71/42 درصد سوء استفاده سلف خرما از شرایط نامناسب بازار در موقع برداشت و عرضه مقطعی خرما به بازار، 22/69 درصد عدم پرداخت به موقع پول و 5/88 درصد کمبود مراکز خرید و

امکانات توزین مناسب شرکت های تعاونی روستایی برای تحویل محصول را به عنوان مشکل فروش محصول ذکر کرده‌اند. برای محصول ذرت دانه ای، 23/08 درصد اعضای تولید کننده نبودن یا کمبود خریدار مطمئن در موقع برداشت و امکان بارندگی و فروش اجباری با قیمت اعلام شده توسط خشک‌کن‌ها و 23/08 درصد تولیدکنندگان زیاد اعلام شدن نرخ رطوبت و افت توسط خریدارها را به عنوان مشکل ذکر کرده‌اند.

جدول 7- مشکلات فروش محصولات مورد بررسی

نام محصول	مشکلات فروش	فراوانی	درصد فراوانی
گندم	کمبود مراکز خرید تعاون روستایی و امکانات توزین و در صف ماندن برای تحویل محصول	37	10/08
	بالا بودن نرخ افت اعلام شده مراکز خرید تعاون روستایی و دریافت قیمت کمتر در مقایسه با قیمت تضمینی	15	4/09
	عدم پرداخت به موقع هزینه حمل و نقل توسط سازمان تعاون روستایی	15	4/09
	منتظر ماندن برای پیدا شدن خریدار مطمئن	2	0/54
	تناسب نداشتن قیمت با هزینه تولید	1	0/27
جو	عدم ثبات بازار و سوء استفاده از ضعف تولید کنندگان به علت نداشتن و یا کمبود نقدپنگی در هنگام برداشت	18	78/26
	کمبود یا نبودن خریدار مطمئن و سوء استفاده سلف خرها از این شرایط	14	60/87
	متناسب نبودن قیمت جو با سایر محصولات زراعی و هزینه های تولید در سال های اخیر	10	43/47
	عدم پرداخت به موقع پول محصول توسط خریداران	5	21/74
ذرت دانه ای	نبودن یا کمبود خریدار مطمئن در موقع برداشت و امکان بارندگی و فروش اجباری با قیمت اعلام شده توسط خشک کن ها	6	23/08
	زیاد اعلام شدن نرخ رطوبت و افت توسط خریدارها	6	23/08
خرما	عدم ثبات بازار و نوسانات شدید قیمتی که به زیان تولید کننده و مصرف کننده منجر می‌شود.	79	66/38
	کمبود خریدار مطمئن و منتظر ماندن برای پیدا شدن خریدار	86	72/27
	افزایش نیافتن قیمت محصول در مقایسه با سایر محصولات و هزینه تولید و حتی کاهش قیمت نسبت به گذشته	99	73/19
	سوء استفاده سلف خرها از شرایط نامناسب بازار و عرضه مقطعی خرما در موقع برداشت	52	71/42
	عدم پرداخت به موقع بهای محصول توسط خریداران	27	23/69
	کمبود مراکز خرید و امکانات توزین مناسب شرکت های تعاونی روستایی برای تحویل محصول	7	5/88

مأخذ: یافته های تحقیق.

خدمات انجام شده توسط شرکت‌های تعاونی روستایی از دیدگاه اعضا:

خدمات انجام شده توسط شرکت‌ها از دیدگاه اعضاء در جدول (8) نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود خدماتی مانند توزیع کالاهای کوپنی و سهمیه‌ای، توزیع کود شیمیایی و سموم، توزیع مواد نفتی، پرداخت وام، توزیع بذور و خرید تضمینی محصول گندم توسط درصد بیشتری از اعضاء ذکر شده است. خدمات دیگر مانند خدمات ماشینی، خرید و فروش غیرتضمینی محصولات و تهیه ی صندوق برای بسته بندی خرما در باغ در سطح محدودتری انجام گرفته است. در خصوص خدمات انجام شده دو نقطه نظر وجود داشت. برخی از کارکنان شرکت‌ها و اداره‌های تعاونی معتقد بودند که خدمات اضافی واگذار شده مثل توزیع کالاهای کوپنی و مواد نفتی و ... باعث شده که شرکت‌های تعاونی روستایی از انجام وظایف اصلی خود (فعالیت های بازاریابی و بازرگانی) باز مانند و با توجه به تعزیراتی بودن این کالاها بهتر است که با همکاری شوراها به بخش خصوصی واگذار شود. برخی دیگر معتقد بودند که فعالیت در این زمینه می‌تواند برای شرکت‌ها سودآوری داشته و زمینه آشنایی بیشتر جامعه را با شرکت‌های تعاونی فراهم آورد. البته باید نیروی انسانی و امکانات لازم برای انجام این فعالیت‌ها در اختیار شرکت‌ها قرار گیرد تا مانع از انجام وظایف اصلیشان نشود.

جدول 8- خدمات انجام شده توسط شرکت‌های تعاونی روستایی از دیدگاه اعضاء

خدمات شرکت	فراوانی	درصد فراوانی
توزیع کود شیمیایی	342	71/25
توزیع سم	293	61/04
توزیع مواد نفتی	184	38/33
توزیع کالاهای کوپنی و سهمیه‌ای	412	85/83
توزیع کالاهای مصرفی	227	47/3
پرداخت وام	211	43/96
خرید تضمینی گندم محصول	315	65/62
خرید سایر محصولات غیر از گندم	32	6/6
ارائه خدمات ماشینی	31	6/46
تهیه صندوق چوبی یا پلاستیکی برای بسته بندی اولیه محصول خرما در باغ	16	3/3

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادات:

در این بخش تنگناهای موجود برای اعضاء در زمینه ی بازاریابی محصولات کشاورزی و نقشی که شرکت های تعاونی برای تسهیل این تنگناها می توانند، داشته باشند تشریح و توصیه هایی برای فعالیت کارا تر شرکت ها ارائه خواهد شد. با توجه به یافته های پژوهش مقادیر تولید هر یک از اعضاء کم و امکان عرضه ی مستقیم محصول در بازار مصرف برای آن ها سخت است. توجه به بازار و درآمد حاصل از فروش محصول برای اعضاء در مقایسه با خود مصرفی دارای اهمیت بیشتری است. دامنه ی نوسانات قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف کنندگان زیاد است. در بازار گندم شرکت های تعاونی روستایی به عنوان خریدار انحصاری نقش زیادی داشته و در بازار محصولات جو، ذرت دانه ای و خرما این شرکت ها نقش محدودی داشته اند. مشکلات عمده در زمینه ی فروش محصولات شامل کمبود خریدار مطمئن موقع برداشت، عدم ثبات قیمت و سوء استفاده از ضعف تولیدکنندگان به دلیل نداشتن و یا کمبود نقدینگی در هنگام برداشت، عدم پرداخت به موقع بهای محصول توسط خریداران، متناسب نبودن قیمت برخی محصولات با هزینه های تولید و افت بالا توسط خریداران می باشد. با توجه به عملکرد گذشته، شناخت اعضاء از شرکت ها بیشتر برای انجام خدماتی مانند توزیع کالاهای کوپنی و سهمیه ای، توزیع کود شیمیایی و سموم، توزیع مواد نفتی، پرداخت وام و توزیع بذور بوده، به گونه ای که آن ها این خدمات را جزء خدمات اصلی شرکت ها پنداشته و خدمات بازاریابی و بازرگانی محصولات کشاورزی (به غیر از خرید تضمینی گندم) در تصور آن ها از اهمیت لازم برخوردار نبود.

با توجه به مطالب بیان شده و اینکه تقریباً همه ی اعضاء تولید کننده با فروش محصولات خود به شرکت ها موافق بودند، به نظر می رسد بستر لازم برای فعالیت شرکت های تعاونی روستایی برای انجام خدمات بازاریابی و بازرگانی محصولات تولیدی اعضاء فراهم می باشد، اما متأسفانه شرکت ها فعالیت چندانی نداشته اند.

بر اساس یافته های پژوهش، به منظور رفع تنگناهای موجود و استفاده ی مناسب از بعضی قابلیت های موجود شرکت ها در زمینه ی بازاریابی محصولات کشاورزی توصیه هایی به شرح زیر ارائه می گردد.

1- با توجه به اینکه شرکت های تعاونی در قطب های مختلف تولید پراکنده اند، از اصلی ترین وظایف آن ها می تواند جمع آوری محصولات تعداد زیادی از کشاورزان با حجم کم محصول از مکان های اصلی تولید باشد. این عامل سبب افزایش حجم محصول مورد مبادله تعاونی ها در سطح وسیع گردیده که به نوبه خود عاملی برای افزایش قدرت تعاونی ها، انجام طبقه بندی و حمل آسان تر محصولات برای افزایش رضایت تولیدکننده و مصرف کننده می باشد.

2- تولید و برداشت محصولات کشاورزی فصلی است و غالباً یک بار در طول سال تولید می شوند، اما مصرف کنندگان به طور دائم برای مصرف آن ها تقاضا دارند. زمان محدود تولید و عرضه مقطعی محصولات تولیدی به بازار سبب می شود که به نظام بازاریابی فشار وارد آید و این انتظار تولیدکنندگان که در محدوده زمانی کوتاهی محصول تولیدیشان با قیمت مناسب خریداری شود، تحقق نیابد. نیاز به حمایت در برابر نیروهای اقتصادی که بسیار قدرتمندتر از آن هستند که یک عضو به تنهایی بتواند در برابر آن ها ایستادگی کند، از انگیزه های اساسی روی آوردن به شکل های تعاونی در چنین وضعیتی است. بنابراین شرکت های تعاونی روستایی می توانند با وارد شدن در بازار محصولات کشاورزی زمینه ی رقابتی مناسبتری را بوجود آورده و در کاهش نوسانات قیمت ها مؤثر باشند. به عبارت دیگر شبکه تعاونی های روستایی با می توانند با ایجاد رابطه بین تولید، عرضه محصول و مصرف کننده و انجام خدمات مناسب بازاریابی از یک طرف منافع تولید کننده و مصرف کننده را تأمین کرده و از طرف دیگر از نوسانات شدید قیمتی جلوگیری کند. بر این اساس خرید، جمع آوری، درجه بندی و نگهداری محصولات تولیدی روستائیان از طریق شرکت ها و اتحادیه های تعاونی روستایی و فروش آن ها در بازارهای مناسب یا فروشگاه های اختصاصی از جمله عملیاتی بوده که می بایست توسط این شرکت ها انجام گیرد.

3- مدیران عامل شرکت ها برای خرید و فروش محصولات اعضاء غیر از گندم، نداشتن آزادی عمل شرکت ها و عدم هماهنگی و برنامه ریزی مناسب اتحادیه های شهرستانی و استان و کمبود و یا نبودن امکانات و نیروی انسانی متخصص را به عنوان مشکلات موجود ذکر کردند. تلاش برای فراهم آوردن بستر لازم برای داشتن آزادی عمل بیشتر شرکت ها و همینطور انجام سرمایه گذاری لازم برای نیروی انسانی متخصص و فعال و سایر امکانات در این زمینه مورد تأکید است. و علاوه بر این ها برنامه ریزی و هماهنگی از طریق اتحادیه های شهرستان ها و استان در صورت لزوم به همکاری باید انجام گیرد.

4- بر اساس اساسنامه سازمان مرکزی تعاون روستایی از جمله اهداف سازمان تأمین موجبات پیشرفت، گسترش و تقویت تعاون و خدمات تعاونی در روستاهاست. با توجه به این اهداف انجام عملیاتی در زمینه های آموزشی و مدیریتی مد نظر بوده است. در زمینه آموزشی فعالیتی توسط شرکت ها انجام نگرفته بود و به نظر می رسد آگاهی اعضاء در خصوص تعاون و نقش آن محدود است. در حالیکه باید به امر آموزش اعضاء به عنوان رمز واقعی موفقیت تعاونی ها توجه شود. در زمینه مدیریتی یکسری فعالیت ها توسط سازمان و اداره های تعاون روستایی در جهت اداره شرکت های تعاونی انجام می گیرد. اگرچه این فعالیت ها باید جنبه نظارتی و کنترل امور از طریق خود اعضاء باشد بیشتر به صورت کنترل بر کارکنان شرکت ها و عزل و نصب آن ها می باشد که ممکن است مشکلاتی داشته باشد. در این خصوص کاهش دخالت سازمان، اداره های تعاونی و اتحادیه ها در فعالیت شرکت های تعاونی و ایفای نقش از طریق نظارت، برنامه ریزی و ارائه خط مشی های کلی توصیه می شود.

5- در خصوص خدمات انجام شده توسط شرکت ها، به نظر می رسد آنچه در شرایط کنونی اتفاق افتاده فراموشی شرکت های تعاونی روستایی به منظور انجام خدمات اصلی آن ها (گسترش و تقویت فعالیت های بازاریابی و بازرگانی در زمینه محصولات کشاورزی) باشد. لذا اگر پذیرفته شود که خدماتی مانند توزیع کالاهای کوپنی و سهمیه ای، توزیع کود شیمیایی و سموم و توزیع مواد نفتی

توسط شرکت های تعاونی انجام شود، نباید به گونه‌ای باشد که اهداف اصلی به هدف های فرعی تبدیل شده و یا حتی نادیده گرفته شوند.

منابع:

بریم نژاد، و.، م. ع.، شم آبادی. 1386. نقش شبکه ی تعاونی های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.

رحمانی، م. 1385. بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش تعاونی زیر یک میلیون تن است،

<http://www.irna.com/en/news/view/line-14/8508172659184224.htm>

شم آبادی، م.ع.، بریم نژاد، و. 1386. طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه های تعاونی روستایی و کشاورزی ایران، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.

نجفی، ب.، م. کاظم نژاد. 1384. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی.

نجفی، ب. 1386. تعاونی های بازاریابی : ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران، مجله علمی پژوهشی اقتصاد و کشاورزی، جلد اول، شماره 1 .

Cotterill, R.W. (1997), "The performance of agricultural marketing cooperatives in differentiated product markets", <http://www.rurdev.gov/rbs/pub>.

Madane, M. V. (1992) "Agricultural cooperatives in Japan: The dynamics of their development" Second Edition. ICA/Japan Management, Training Project.

Petraglia, L. M. and Rogers, R. T. (1991), " The impact of agricultural marketing cooperatives on market performance in U.S. Food Manufacturing Industries for 1982. University of Massachusetts. Amherst MA.

Sexton, R. J. (1990), " Imperfect competition in agricultural market and the role of cooperatives: A spatial analysis". *American Journal of Agricultural Economics*. 72(3), pp. 709-19.

Warman, M. and Kennedy, T.L. (1998), "Agricultural Marketing cooperatives". <http://www.American cooperation.org/yb>.

In the name of God

***Role of Rural Cooperatives in Marketing of Agricultural Products:
Case Study Khuzestan Province***

Abstract:

With respect to increasing the importance of marketing of agricultural products, the role of rural cooperatives in Khuzestan province in this regard was studied. Data were collected from a sample of member cooperatives and 480 members of rural cooperatives were interviewed. Based on the results amounts of supplied products to market for each member were less than ten tones for a majority of producers. More than 95 percent of producers supplied about 95 percent of their products. Producers and consumer prices were fluctuated. The wheat produced by almost all of members was bought by rural cooperatives and for other products these cooperatives had a limited role in buying. Some of the limitations of selling wheat were: limited number of buying centers ,unsuitable weight facilities and waiting for delivery of their products. For other products, sale problems were: lack of appropriate buyers in harvesting time, instability of market and high fluctuation of prices. Ability of cooperatives for marketing services of products were low. The results of study indicated that although existing situation permits expansion of cooperatives in marketing of agricultural products, but little had been done in this respect. .

JEL:Q13,Q18

Key Words: Rural Cooperatives, Marketing services, Agricultural products, Khuzestan.