

اولویت‌بندی تنگناهای پیش‌روی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد با تأکید بر نظام بازاریابی (کاربرد معیار آنتروپی)

ابوالفضل قدیری مقدم^۱ - امین نعمتی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱/۳۱

چکیده

در این پژوهش با استفاده از داده‌های حاصل از ۱۰۷ نفر از اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی، درجه اهمیت تنگناهای پیش‌روی تعاونی‌های تولیدی با بهره‌گیری از معیار آنتروپی بررسی گردید. نتایج نشان می‌دهد که نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات و پس از تولید با وزن (۰/۱)، وجود عوامل واسطه‌ای و دلالت در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها با وزن (۰/۰۷۲۷) و عدم بکارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول با وزن (۰/۰۶۹۰) به ترتیب به عنوان مهمترین و موثرترین تنگناها در ناکارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی می‌باشند. با توجه به یافته‌ها، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و اعضای تعاونی‌ها در رابطه با اصول و روشهای صحیح بازاریابی، اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت حمایتی و هدایتی ویژه از سوی دولت در جهت کاهش فعالیت واسطه‌های توزیع محصولات کشاورزی و در نهایت حذف آنها، فراهم نمودن زمینه‌های مناسب برای انتقال تجارب و تخصص تعاونی‌های تولید کشاورزی موفق در فرایند بازاریابی به سایر تعاونی‌های تولیدی، و استفاده از نیروهای مجرب و تحصیل کرده در تعاونی‌ها، به عنوان عوامل موثر بر تقویت و قدرت نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تعاونی‌های تولید کشاورزی، مشهد، عرضه‌های بازاریابی، معیار آنتروپی، طیف لیکرت

مقدمه^۱

دارند و به منظور افزایش تولید واحدهای تولیدی کوچک و پراکنده، و در نتیجه اصلاحات ارضی در ایران در سال ۱۳۴۱ تأسیس شدند (۱۹). شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی با حذف واسطه‌ها، خرید به قیمت عمده‌فروشی و تهیه کالاهای مرغوب و بدون تقلب و قرار دادن آن‌ها به حداقل قیمت در اختیار کشاورزان می‌توانند علاوه بر پیشرفت و ترقی میزان محصول به بهره‌برداری کشاورزی موثر واقع شوند. از آن جا که در کشور ما بسیاری از استراتژی‌ها و سیاست‌های توسعه بخش کشاورزی از طریق شرکت‌های تعاونی کشاورزی و روستایی اعمال می‌گردد می‌توان گفت شرکت‌های تعاونی کشاورزی از موثرترین شبکه‌های موجود در سطح روستاها هستند که به طور مستقیم به کشاورزان و توده‌های روستایی خدمت و در تحقق برنامه‌های کلان کشور نقش مهمی ایفا می‌کنند و باعث رشد و بالندگی قطب تولیدی بخش کشاورزی و شکوفا شدن استعدادهای بالقوه این بخش در کشور می‌شوند (۱۲).

علیرغم وجود تمام ویژگی‌های مطلوب تعاونی‌های کشاورزی و روستایی و نیز نظر به این که تعاونی‌های تولید و شرکت‌های تجاری

تعاونی‌های تولید کشاورزی به عنوان یکی از مهمترین منابع تولید محصولات کشاورزی، از متولیان تأمین امنیت غذایی در کشور به شمار می‌آیند، به طوری که، آمار و اطلاعات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی امروزه بیش از ۳۰ درصد تولید محصولات اساسی کشور از جمله گندم، جو، کلزا، چغندر، ذرت و سیب‌زمینی را تولید می‌نمایند (۱۲). در حال حاضر در اکثر کشورها تعاونی‌های کشاورزی در زمینه‌های زراعت، باغداری، دامداری، صیادی، صنایع تبدیلی فرآورده‌های کشاورزی و تأمین خدمات و نهاده‌ها به اشکال مختلف فعالیت دارند. مهمترین نوع تعاونی‌های کشاورزی در ایران، تعاونی‌های تولید کشاورزی می‌باشند (۳۰). تعاونی‌ها تولید کشاورزی، تقریباً تاریخچه ۵۰ ساله در ایران

۱- استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد
۲- دانشجوی سابق کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

*- نویسنده مسئول: (Email: Amin_nemati63@yahoo.com)

خود نشان دادند که مشکلات مالی، سازمانی، تحصیلاتی (آموزشی) و قانونی دلایل اصلی برای شکست تقریباً تمامی تعاونی‌های ماهیگیری در ترکیه می‌باشند.

به نظر می‌رسد که در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد، به مقوله بازاریابی به منظور گسترش رونق بازار و صادرات توجه جدی و کافی صورت نمی‌پذیرد و عموماً این تعاونی‌ها پس از تولید در برابر مشکلات عدیده‌ای از عوامل داخلی قرار می‌گیرند. از این رو با توجه به موارد مطرح شده لزوم توجه هر چه بیشتر به ورود علمی و عملی به مبحث بازاریابی ضرورت می‌یابد. در همین راستا، در مطالعه حاضر تلاش می‌گردد تا ابتدا از عرضه‌های پیش‌روی توسعه بازرسانی محصولات کشاورزی تعاونی‌های تولید در شهرستان مشهد از دیدگاه متخصصان، کارشناسان و اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی شناسایی و با استفاده از معیار آنتروپی اقدام به اولویت‌بندی آن نموده و در نهایت راهکارهای عملی برای برون‌رفت از این عرضه‌ها را پیشنهاد نمود.

مواد و روش‌ها

در استان خراسان رضوی مجموعاً ۱۵۸ شرکت تعاونی در حوزه‌های مختلف کشاورزی فعالیت دارند، که از این تعداد ۳۵ شرکت تعاونی کشاورزی مربوط به شهرستان مشهد است (۵). با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۵ شرکت تعاونی کشاورزی، در سطح شهرستان انتخاب گردید. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه بهره‌برداران کشاورزی شهرستان مشهد که عضو تعاونی کشاورزی هستند می‌باشد، که با بهره‌گیری از رابطه کوکران (۱۷) تعداد ۱۰۷ نفر به صورت تصادفی انتخاب و نظرات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای انتخاب تعاونی‌های مورد مطالعه، علاوه بر معیار یکسان بودن زمینه‌های فعالیت در بخش کشاورزی (فعالیت در بخش زراعت)، حجم فعالیت تعاونی‌ها نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب مورد توجه قرار گرفت. نکته حائز اهمیت این است که تعداد نمونه‌های انتخاب شده جهت انجام مصاحبه و جمع‌آوری آمار و اطلاعات در خصوص شناسایی هر یک از عرضه‌ها، از ۱۵ شرکت تعاونی یکسان نبوده، بلکه به تناسب سطح فعالیت در هر شرکت تعاونی کشاورزی متفاوت بوده است.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در این مطالعه از روش دلفی و در دو مرحله طراحی پرسشنامه انجام شد، بدین ترتیب که در مرحله اول، پرسشنامه با سوالات باز طراحی و با انجام مصاحبه حضوری توسط پرسشگر از متخصصان، کارشناسان و اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی در سطح شهرستان مشهد خواسته شد تا به مشکلاتی که پیش‌روی تعاونی‌های تولید کشاورزی در فرایند نظام بازاریابی وجود دارد اشاره نمایند، سپس اطلاعات مربوط به پرسشنامه

به عنوان بهترین نظام بهره‌برداری در ایران معرفی شده‌اند (۷)، اما مطالعات نشان می‌دهد که تعاونی‌های تولید کشاورزی در زمینه فروش محصولات کشاورزی خود از موفقیت چندانی برخوردار نیستند (۱۴). به طوری که در حال حاضر یکی از مهمترین عواملی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد در شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است. بازاریابی محصولات کشاورزی به دلیل نارساییها و تنگناهای موجود در بخش کشاورزی و ویژگیهای خاص این محصولات که در برگیرنده فسادپذیری، فصلی بودن و تقاضا برای همه فصل‌ها است، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (۶). به عبارت دیگر در صورت عدم وجود بازار پایدار برای محصولات تولیدی (خام و فرآوری شده)، روند تولید نیز با مشکل مواجه خواهد شد زیرا بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از مراحل بسیار مهم و مکمل فرایند تولید مطرح می‌باشد.

مطالعات مختلفی از جمله وو و مک‌آرلان (۲۹)، هیامی و همکاران (۱۸)، شریواستاوا و راندهیر (۳۴)، ریچاردز و همکاران (۲۲)، دهقانیان، قربانی و شاهنوشی (۴)، قربانی و دهقانیان (۸) و قربانی (۹)، نشان داده است که موفقیت در افزایش تولید به میزان زیادی به وجود سازمان بازرسانی و بازاریابی محصولات بستگی داشته و شناخت مسیر بازرسانی محصولات کشاورزی و میزان کارایی آن، به منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. کرمی و رضائی مقدم (۱۱) نشان دادند که عملکرد تعاونی‌های تولید کشاورزی در زمینه فعالیت‌های پس از برداشت (فرایند بازاریابی) بسیار ضعیف می‌باشد. به طوری که میانگین عملکرد کلی تعاونی‌ها در مورد فعالیت‌های پس از برداشت در بین کلیه مراحل، کمترین است.

اوزکان و همکاران (۲۱) ساختار تولید و مسائل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه را در کشور ترکیه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که تولیدکنندگان این منطقه غالباً به شیوه سنتی به پرورش و تولید گل می‌پردازند و تولید آن‌ها صنعتی نمی‌باشد. اغلب واحدهای تولیدی از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند و سعی می‌کنند که خود، مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند، در صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند. آزاد و سیکا (۱۶) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در ناحیه شمال غربی هند بررسی کردند. نتایج مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان، از قیمت نهایی محصولات مورد مطالعه پایین است. همچنین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به خصوص بسته‌بندی و حمل‌ونقل، باغداران دارای مشکلاتی هستند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل است. وادنال (۲۸) در مطالعه‌ای در کشور اسلونی، مسائل تولید و بازاریابی میوه را بررسی کرد. وی در این مطالعه نتیجه گرفت که کارایی بازاریابی و تولید میوه‌جات در این کشور بسیار ضعیف و ناقص است. آنال و همکاران (۲۶) در مطالعه

تصمیم‌گیری چند شاخصه معمولاً با استفاده از ماتریس ذیل فرموله می‌شود:

	شاخص گزینه	X_1	X_2	\dots	X_n
A_1	r_{11}	r_{12}	\dots	r_{1n}	
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
A_m	r_{m1}	r_{m2}	\dots	r_{mn}	

که در آن A_i گزینه i ام، X_j شاخص j ام و r_{ij} ارزش شاخص j ام برای گزینه i ام است. آنتروپی در نظریه اطلاعات، معیاری است برای میزان عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته (P_i). عدم اطمینان به صورت رابطه زیر نشان داده می‌شود:

$$E \approx S\{P_1, P_2, \dots, P_n\} = -K \cdot \sum_{i=1}^n [P_i \cdot \ln P_i] \quad (2)$$

که در آن K برابر یک مقدار ثابت مثبت است. به منظور تأمین $0 \leq E \leq 1$. از توزیع احتمال P_i بر اساس سازوکار آماری محاسبه شده و مقدار آن در صورت تساوی P_i ها با یکدیگر (یعنی

$$P_i = \frac{1}{n} \text{ (حداکثر مقدار ممکن خواهد بود یعنی:)}$$

$$-K \sum_{i=1}^n P_i \cdot \ln P_i = -K \cdot \ln \frac{1}{n} \quad (3)$$

در ماتریس تصمیم‌گیری چند شاخصه، ابتدا اطلاعات ماتریس به صورت نرمال شده (P_{ij}) محاسبه می‌شود:

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad \forall i, j \quad (4)$$

و برای E_j از مجموعه P_{ij} ها به ازای هر مشخصه رابطه زیر وجود خواهد داشت:

$$E_j = -k \cdot \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \ln P_{ij}] \quad \forall j \quad (5)$$

که در آن $K = \frac{1}{\ln m}$ است. عدم اطمینان یا درجه انحراف (d_j) از اطلاعات به دست آمده به ازای شاخص j ام به صورت رابطه زیر بیان می‌شود:

$$d_j = 1 - E_j \quad \forall j \quad (6)$$

برای اوزان (W_j) شاخص‌های موجود، رابطه زیر به کار می‌رود:

طراحی شده در مرحله اول جمع‌آوری و در گام بعد پرسشنامه‌ای حاوی سوالات بسته از نظرات اخذ شده از پاسخ‌دهندگان در مرحله اول بصورت پنج گزینه‌ای -خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد- طراحی و مجدداً در اختیار نمونه‌های تعیین شده قرار گرفت تا درجه اهمیت هر یک از عارضه‌ها را با توجه به گزینه‌های تعیین شده در پرسشنامه بیان نمایند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، و کدبندی ۵ گزینه مورد نظر از عدد ۱ تا ۵، اطلاعات هر یک از عارضه‌ها به صورت کمی در نرم افزار اکسل وارد و بر اساس فرمول ارائه شده در تئوری معیار آنتروپی، وزن هر عارضه (W_j) محاسبه و سپس اولویت‌بندی عارضه‌ها بر اساس وزن بدست آمده برای هر عارضه (عارضه با وزن بالا، دارای اهمیت بالاتر) تعیین شد.

به منظور بررسی پایداری درونی سوال‌های پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS و استفاده از آزمون قابلیت اعتبار^۱ استفاده گردید:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2}\right) \quad (1)$$

که در این رابطه n برابر با تعداد زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه یا آزمون، $s_i^2 =$ واریانس سوال i ام (واریانس داده‌های موجود در یک ستون ماتریس داده‌ها) و $s^2 =$ واریانس کل آزمون یا به عبارت دیگر واریانس ستون مجموع در ماتریس داده‌ها می‌باشد. در این مطالعه ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.71$) محاسبه گردید که با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ پایایی این پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

یکی از ابزارهای کارآمد و رهیافت‌های مهم، برای دستیابی به هدف مورد نظر در این مطالعه بهره‌گیری از فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۲ (AHP) که یک رهیافت تصمیم‌گیری چندمعیاره^۳ می‌باشد (۱۰). امروزه فرایند تحلیل سلسله مراتبی مورد توجه بسیاری از محققین است (۲۳ و ۲۵). زیرا داده‌های مورد نیاز برای انجام این گونه تحلیل‌ها به سادگی قابل دستیابی است. AHP یکی از ابزارهای حمایتی تصمیم‌گیری است که می‌تواند برای حل مسائل تصمیم‌گیری پیچیده مورد استفاده قرار گیرد. به منظور بررسی درجه اهمیت و اولویت‌بندی هر یک از عارضه‌های پیش‌روی شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی در شهرستان مشهد از معیار آنتروپی استفاده شد که در ادامه تئوری روش آنتروپی اشاره شده است.

الگوهای تصمیم‌گیری‌های چند شاخصه به منظور انتخاب مناسب‌ترین گزینه از بین m گزینه موجود به کار گرفته می‌شوند.

1- Reliability Test

2- Analytic Hierarchy Process (AHP)

3- Multi-criteria decision-making

طریق بازارهای عمده‌فروشی و ۶/۷ درصد تعاونی‌ها نیز از سایر روش‌های دیگر جهت فروش محصول خود، استفاده می‌نمایند.

جدول ۲- توزیع فراوانی نظام فروش محصولات از سوی تعاونی‌ها

نظام فروش	فراوانی	درصد	χ^2
تعاونی‌های مصرف	۷	۵۰	۰/۶۸ ^{ns}
تعاونی‌های روستایی سایر استان‌ها	۱	۶/۷	۱۰/۲۸۶ ^{**}
فروش مستقیم	۱۲	۸۰	۷/۱۴۳ ^{**}
فروش در بازارهای عمده‌فروشی	۲	۱۳/۳	۷/۱۴۳ ^{**}
سایر موارد	۱	۶/۷	۱۰/۲۸۶ ^{**}
کل	۲۳	۱۵۶/۷ [*]	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ^{ns} بی‌معنی، ^{**} معنی‌دار در سطح ۵ درصد
^{*} به دلیل بکارگیری برخی تعاونی‌ها از چندین روش فروش به طور همزمان، فراوانی و درصد مشاهده شده بیشتر از ۱۵ و ۱۰۰ می‌باشد.

بر اساس اطلاعات جدول ۳ از دیدگاه تعاونی‌های مورد مطالعه، ۱۳/۳ درصد درجه تأثیرگذاری‌شان در راستای حذف واسطه‌ها و دلالتان توزیع بسیار زیاد، ۳۳/۳ درصد زیاد، ۴۶/۷ درصد متوسط و ۶/۷ درصد نیز اظهار داشته‌اند که نقش بسیار کمی در راستای حذف واسطه‌های توزیع در فرایند بازاریابی محصول داشته‌اند. از آنجایی که مقدار ضریب مربوط به آماره (χ^2)، به لحاظ آماری معنی‌دار نشده است، از این رو نمی‌توان نتایج این نمونه را به کل جامعه تعمیم داد. در مجموع اطلاعات مربوط به این جدول نشان می‌دهد که در بیش از نیمی از تعاونی‌های مورد مطالعه، اقدامات اندکی در خصوص حذف واسطه‌ها و دلالتان توزیع صورت گرفته است.

جدول ۳- توزیع فراوانی درجه تأثیر تعاونی در حذف واسطه‌های توزیع

میزان تأثیر	فراوانی	درصد	χ^2
بسیار زیاد	۲	۱۳/۳	
زیاد	۵	۳۳/۳	
متوسط	۷	۴۶/۷	۶/۰۶۷ ^{ns}
بسیار کم	۱	۶/۷	
اصلاً	۰	۰	
کل	۱۵	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ^{ns} بی‌معنی

بر اساس اطلاعات جدول ۴ از دیدگاه تعاونی‌های مورد مطالعه، ۱۳/۳ درصد، درجه تأثیرگذاری‌شان در قیمت‌گذاری محصولات را در حد بسیار زیاد، ۲۰ درصد از تعاونی‌ها زیاد، ۲۰ درصد متوسط، ۴۰ درصد بسیار کم، و ۶/۷ درصد نیز عنوان کرده است که هیچ تأثیری بر

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad \forall_j \quad (۷)$$

با توجه به W_j ‌های محاسبه شده می‌توان درجه اهمیت هر شاخص را بدست آورد (۱). در این مطالعه علاوه بر معیار آنتروپی، از شاخص حاصل از طیف لیکرت نیز برای اولویت‌بندی عارضه‌های پیش‌روی تعاونی‌های تولید کشاورزی در نظام بازاریابی استفاده شد. به این ترتیب که پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه به صورت پنج‌گزینه‌ای از -خیلی کم تا خیلی زیاد- (درجه تأثیرگذاری بر عارضه‌های بازاریابی) طراحی و از امتیاز ۱ تا ۵ طبقه‌بندی گردید. که در آن عدد ۱ نشان‌دهنده کمترین میزان و عدد ۵ نشان‌دهنده بیشترین میزان تأثیرگذاری هر یک از گویه‌ها بر عارضه‌های بازاریابی می‌باشد. به عنوان مثال در اولویت‌بندی هر یک از مولفه‌های مطرح شده در عارضه‌های بازاریابی تعاونی‌های کشاورزی از دیدگاه افراد نمونه، امتیاز ۴ در گزینه‌ی چهارم در پرسش‌نامه پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت نشان‌دهنده درجه تأثیرگذاری «زیاد» در آزمون فرضیه در نظر گرفته شده است.

نتایج و بحث

بر اساس اطلاعات جدول ۱، از کل تعاونی‌های مورد مطالعه، بازاریاب‌ها در ۱۳/۳ درصد (۲ تعاونی) از برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه بازاریابی بهره‌مند می‌شوند. برگزاری کلاس‌های آموزشی در خصوص بازاریابی به عنوان یکی از اقدامات لازم در به روز شدن اطلاعات اعضاء در تعاونی‌ها و بهره‌گیری از شیوه‌های جدید در فرایند بازاریابی محسوب می‌شود، نتایج جدول نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها در ۸۶/۷ درصد از تعاونی‌ها مورد بررسی از هیچ‌گونه کلاس‌های آموزشی در فرایند بازاریابی استفاده نمی‌نمایند.

جدول ۱- توزیع فراوانی تعاونی‌ها در برگزاری کلاس‌های آموزشی

برای بازاریاب‌ها			
برگزاری کلاس آموزشی	فراوانی	درصد	χ^2
بلی	۲	۱۳/۳	
خیر	۱۳	۸۶/۷	۸/۰۶۷ ^{**}
کل	۱۵	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ^{**} معنی‌دار در سطح ۵ درصد

بر اساس اطلاعات جدول ۲، فروش محصولات ۵۰ درصد از تعاونی‌های مورد بررسی (۷ تعاونی) از طریق تعاونی‌های مصرف، ۶/۷ درصد از تعاونی‌ها (۱ تعاونی) از طریق تعاونی‌های روستایی سایر استان‌ها، ۸۰ درصد از تعاونی‌ها به صورت مستقیم، ۱۳/۳ درصد از

معیار آنتروپی، مولفه عدم بکارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی) با وزن (۰/۰۶۹۰) در اولویت سوم قرار دارد، در صورتی که این مولفه بر اساس شاخص حاصل از طیف لیکرت با وزن (۳/۷۸) در اولویت چهارم می‌باشد. مولفه مشکلات در زمینه هماهنگی میان بخش‌های مختلف از یک سو در خود تعاونی‌ها و از سوی دیگر با سایر سازمان‌های مربوطه (ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر) بر اساس معیار آنتروپی، با وزن (۰/۰۶۱۸) در اولویت هفتم قرار دارد، در صورتی که این مولفه بر اساس شاخص حاصل از طیف لیکرت با وزن (۴/۲۲) در اولویت سوم می‌باشد. در سایر عارضه‌ها نیز اولویت‌بندی بر اساس دو معیار آنتروپی و شاخص حاصل از طیف لیکرت متفاوت می‌باشد. با توجه به نتایج و نیز چارچوب تئوریک قویتر روش آنتروپی (۱۰)، نتایج مربوط به روش آنتروپی قابلیت اتکاء بیشتری دارد و بهتر است در ارزیابی‌ها مورد توجه قرار گیرد، (هر چند که لازم است اشاره شود که بسته به ماهیت موضوع مورد بررسی، هر یک از دو روش مذکور در جایگاه خود از اهمیت و مزیت ویژه‌ای برخوردار خواهند بود). بنابراین در ادامه به تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از معیار آنتروپی اشاره می‌شود.

نتایج جدول نشان می‌دهد که در مجموع مولفه‌های مربوط به موانع اقتصادی با وزن (۰/۲۳۶۲) به عنوان اولویت اول در عارضه‌های موثر بر نظام بازاریابی تعاونی‌ها تعیین گردیدند. پس از آن به ترتیب موانع انسانی با وزن (۰/۲۲۴۵)، موانع عملیاتی با وزن (۰/۱۷۹۲)، موانع مدیریتی با وزن (۰/۱۵۲۲)، موانع بازاری با وزن (۰/۱۱۴۱) و موانع ساختاری با وزن (۰/۹۲۷) بر اساس معیار آنتروپی در اولویت‌های دوم تا ششم موثر بر عدم کارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید تعیین شدند.

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که اگرچه در مجموع موانع اقتصادی به عنوان مهمترین عامل موثر بر ناکارآمدی تعاونی‌های تولید کشاورزی در نظام بازاریابی تعیین شده است، اما متغیر مربوط به موانع مدیریتی تأثیرگذاری بالایی بر ناکارایی نظام بازاریابی تعاونی‌ها داشته است. به طوری که رتبه مبتنی بر میانگین وزنی مولفه نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (عدم وجود تحقیقات بازاریابی) با وزن (۰/۱) دارای اولویت اول و گویای این مطلب است، و اهمیت و نقش مدیریت را در مقوله بازاریابی بیش از پیش روشن‌تر می‌سازد. از نتیجه حاصل می‌توان این گونه استنباط نمود که تعاونی‌ها مورد مطالعه به دلیل نداشتن برنامه جامع و بلندمدت در رابطه با فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی نتوانسته‌اند گام موثری در نظام بازاریابی محصولات خود بردارند، به طوری که این عارضه به عنوان مهمترین عارضه پیش‌روی ناکارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های مورد مطالعه گویای این مطلب خواهد بود.

قیمت‌گذاری محصولات نداشته است. نکته حائز اهمیت این که، منظور از درجه تأثیرگذاری تعاونی‌های تولید بر قیمت محصولات کشاورزی، قیمت‌های منطقه‌ای و در سطح خرد می‌باشد و نه در سطح کلان، زیرا در یک بازار تقریباً رقابتی-تولیدکنندگان محصولات کشاورزی- واحدهای تولیدی به تنهایی نمی‌توانند قیمت کالا را در بازار تعیین نمایند. از آنجایی که مقدار ضریب مربوط به آماره (χ^2)، به لحاظ آماری معنی‌دار نشده است، از این رو نمی‌توان نتایج این نمونه را به کل جامعه تعمیم داد.

جدول ۴- توزیع فراوانی درجه تأثیرگذاری تعاونی‌ها در قیمت‌گذاری محصولات

میزان تأثیر تعاونی بر قیمت‌گذاری محصولات	فراوانی	درصد	χ^2
بسیار زیاد	۲	۱۳/۳	
زیاد	۳	۲۰	
متوسط	۳	۲۰	۴/۶۶۷ ^{ns}
بسیار کم	۶	۴۰	
بی‌تأثیر	۱	۶/۷	
کل	۱۵	۱۰۰	

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ^{ns} بی‌معنی

جدول ۵ درجه اهمیت و تأثیرگذاری وزنی هر یک از عارضه‌ها، در ناکارآمدی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی را بر اساس دو معیار آنتروپی و طیف لیکرت نشان می‌دهد. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در مجموع ۶ موانع شامل موانع اقتصادی (۷ گویه)، موانع مدیریتی (۲ گویه)، موانع انسانی (۵ گویه)، موانع عملیاتی (۴ گویه)، موانع بازاری (۲ گویه) و موانع ساختاری (۲ گویه) به عنوان عوامل بوجود آورنده عارضه‌های پیش‌روی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی از دیدگاه افراد مورد مطالعه، شناسایی و طبقه‌بندی گردیدند. بر اساس هر دو معیار آنتروپی و شاخص حاصل از طیف لیکرت، نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (عدم وجود تحقیقات بازاریابی) و وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهم پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف‌کننده) به ترتیب به عنوان اولویت‌های اول و دوم در ناکارآمدی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد تعیین شدند. وزن محاسبه شده برای این دو عارضه بر اساس دو معیار آنتروپی و شاخص حاصل از طیف لیکرت به ترتیب برای اولویت اول (۰/۱) و (۶/۶۹) و برای اولویت دوم (۰/۰۷۲۷) و (۵/۶۳) می‌باشد.

همچنین نتایج جدول نشان می‌دهد که ترتیب اولویت‌بندی در سایر عارضه‌های مطرح شده در جدول بر اساس دو معیار آنتروپی و شاخص لیکرت کاملاً با هم متفاوت می‌باشد، به طوری که بر اساس

جدول ۵- درجه اهمیت عارضه‌های پیش‌روی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی در شهرستان مشهد

اولویت	وزن بر اساس طیف لیکرت	اولویت**	وزن بر اساس معیار آنتروپی*	عارضه‌ها
موانع اقتصادی				
		۱ (۶)	۰/۲۳۶۲ (۰/۰۳۳۷)	سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری
۱۲	۳/۲۲	۱۸	-/۰۲۵۱	نوسانات قیمتی محصول با توجه به ماهیت محصولات در بخش کشاورزی
۶	۳/۶۰	۵	-/۰۶۵۵	عدم همکاری مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات
۱۸	۲/۷۲	۲۲	-/۰۱۰۶	استفاده نامناسب از سرمایه
۱۷	۲/۷۷	۲۱	-/۰۱۳۳	عدم وجود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا
۹	۳/۳۸	۱۶	-/۰۳۰۴	متناسب نبودن رشد سرمایه‌گذاری اعضاء در شبکه تعاونی‌های تولید با افزایش قیمت‌ها
۱۶	۲/۸۷	۱۷	-/۰۲۹۶	عدم تأمین به موقع نهاده‌ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی‌های تولید به دلیل افزایش قیمت آن‌ها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی‌ها (ضعف بنبه مالی)
۱۰	۳/۳۲	۸	-/۰۶۱۷	
موانع مدیریتی				
		۴ (۱)	۰/۱۵۲۲ (۰/۰۷۶۱)	عدم شناخت صحیح از ساختار بازارهای مختلف درون شهری و بیرون شهری و وضعیت رقبا
۱۱	۳/۲۳	۹	-/۰۵۲۲	نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (عدم وجود تحقیقات بازاریابی)
۱	۶/۶۹	۱	-/۰۱	
موانع انسانی				
		۲ (۴)	۰/۲۲۴۵ (۰/۰۴۴۹)	عدم آموزش صحیح اعضا و عدم آشنایی اعضاء و مدیریت با شیوه‌های جدید تولید
۲۱	۲/۴۵	۱۰	-/۰۴۸۲	عدم بکارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی)
۴	۳/۷۸	۳	-/۰۶۹۰	اشتغال اعضاء تعاونی در جای دیگر و فقدان انگیزه کافی برای فعالیت
۸	۳/۵۰	۱۹	-/۰۲۲۸	وجود اختلاف نظر و سلیقه بین اعضاء
۲۰	۲/۵۷	۲۰	-/۰۲۱۹	تحصیلات پایین مدیران تعاونی‌ها و در نتیجه عدم آشنایی مدیران با شیوه‌های تبلیغاتی و اصول بازاریابی
۵	۳/۶۳	۶	-/۰۶۲۶	
موانع عملیاتی				
		۳ (۵)	۰/۱۷۹۲ (۰/۰۴۴۸)	ابتدایی بودن تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا (ضعف در کانال توزیع و انتقال کالا به مصرف‌کننده نهایی)
۱۴	۳/۰۳	۱۱	-/۰۴۴۹	کافی نبودن انبار سردخانه برای نگهداری محصولات
۱۵	۳	۱۳	-/۰۳۴۴	خدمات پایین در زمینه بسته‌بندی، درجه‌بندی و فرآوری محصول (کمبود صنایع تبدیلی مناسب برای تولید محصولات ثانویه) و بکارگیری روش‌های نادرست فرآوری محصولات
۷	۳/۵۷	۴	-/۰۶۵۹	نبود فرهنگ مشارکت و روحیه کار جمعی در بین اعضاء تعاونی
۲۲	۲/۱۰	۱۴	-/۰۳۴۰	
موانع بازاری				
		۵ (۲)	۰/۱۱۴۱ (۰/۰۵۱۷)	وجود عوامل واسطه‌ای و دلالت در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهام پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف‌کننده)
۲	۵/۶۳	۲	-/۰۷۲۷	نبود بازارهای هدف ثابت
۱۳	۳/۱۸	۱۲	-/۰۴۱۴	
موانع ساختاری				
		۶ (۳)	۰/۰۹۲۷ (۰/۰۴۶۳)	همکاری ناچیز سازمان‌های دولتی با شرکت‌های تعاونی
۱۹	۲/۷۰	۱۵	-/۰۳۰۹	مشکلات در زمینه هماهنگی میان بخش‌های مختلف از یک سو در خود تعاونی‌ها و از سوی دیگر با سایر سازمان‌های مربوطه (ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر)
۳	۴/۲۲	۷	-/۰۶۱۸	

* اعداد داخل پرانتز میانگین وزنی و اعداد بیرون از آن جمع وزن‌ها مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد.

** اعداد داخل پرانتز رتبه مبتنی بر میانگین وزنی و اعداد بیرون از آن رتبه مبتنی بر جمع وزن‌ها را نشان می‌دهد.

آسیب تعاونی‌ها می‌دانند، و نیرو و نگیوگی (۲۰) که شکست تعاونی‌های کشاورزی در کنیای مرکزی، را در نتیجه عدم وجود

این نتیجه موید نتایج دو مطالعه وحیدزاده (۱۵)، که ضعف مدیریت، فقدان نظم سازمانی و مشکلات در ساختار سازمانی را علل

ناکارآمدی تعاونی‌های تولید در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی شناسایی شده است. مولفه وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهام پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف‌کننده)، مهمترین عامل مرتبط با موانع بازاری بر اساس معیار آنتروپی به عنوان اولویت دوم (۰/۰۷۲۷) نقش مهمی در ناکارآمدی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید از دیدگاه کارشناسان دارد. اگرچه همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد، یکی از اهداف و رسالت‌های اصلی تشکیل شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی حذف واسطه‌ها و دلالتان توزیع می‌باشد، اما اطلاعات مربوط به جدول ۳ و ۵ گویای این مطلب است که، تعاونی‌های تولید کشاورزی مورد مطالعه متأسفانه در این زمینه از موفقیت‌چندانی برخوردار نمی‌باشند، به طوری که بیش از نیمی از تعاونی‌های تولید مورد مطالعه در این مقوله ضعف دارند. این نتیجه عمدتاً به دلیل ضعف کانال توزیع محصولات می‌باشد، به طوری که بررسی‌های حاصل از مصاحبه در این مطالعه نشان می‌دهد که عمدتاً کانال توزیع محصولات در تعاونی‌های مورد مطالعه از طریق تولیدکننده به عمده‌فروش و سپس خرده‌فروش و آنگاه مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. از این رو به دلیل وجود عوامل واسطه‌ای در فرایند انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده سبب شده است تا سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی کاهش و در نتیجه درآمد کشاورزان نیز کاهش یابد. این نتیجه موید نتیجه مهدی‌پور و همکاران (۱۳) مبتنی بر اختلاف بین قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده در نتیجه وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان (به عنوان بخشی از هزینه‌های بازاریابی) می‌باشد.

در انتها باید اشاره شود که اگرچه در مصاحبه حضوری انجام شده، موارد زیادی در خصوص مشکلات بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی از دیدگاه اعضای تعاونی‌ها (نمونه مورد مطالعه) بیان گردید، اما به دلیل تشابه پاسخ‌ها در بیشتر موارد، از سوی نویسندگان ترجیح داده شد که مشکلات بیان شده به صورت عناوین کلی اشاره شده در قالب جدول ۵ مطرح گردند.

پیشنهادات

بررسی‌ها در این مطالعه نشان می‌دهد که در کانال توزیع و انتقال کالا ضعف وجود دارد به طوری که در اکثر موارد بررسی شده، توزیع کالاها عمدتاً از تولیدکننده به تعاونی‌های تولید و از آن به عمده‌فروش و سپس به خرده‌فروش و در نهایت به مصرف‌کنندگان می‌باشد و انتقال کالا از طریق کانال تولیدکننده به تعاونی‌های تولید و سپس خرده‌فروش و مصرف‌کننده کمتر مورد توجه بوده است.

پیشنهاد می‌شود که گروه بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی اقدام به تشکیل یک نظام منسجم ارتباط با مشتری کنند که این مهم

مهارت‌های اختصاصی، تحصیلات پایین هیئت مدیره و عدم مشارکت اعضا می‌دانند، مطابقت دارد. البته ذکر این نکته بسیار ضروری است که اگرچه وحیدزاده و نیرو و نگیوگی در مطالعه خود به آسیب‌شناسی تعاونی‌های تولید در تمامی ابعاد پرداخته و صرفاً به مقوله بازاریابی تعاونی‌ها اشاره نداشته‌اند، اما باید اشاره شود که زنجیره بازاریابی خود دربرگیرنده طیف وسیعی از اقدامات نظیر خرید مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت، حمل و نقل و انبارداری، آماده‌سازی برای مصرف، انجماد، بسته‌بندی، تعیین قیمت، شناسایی مشتری، تبلیغات، فروش می‌شود، از این رو می‌توان نتایج مطالعات مذکور را با نتایج حاصل از این مطالعه مقایسه نمود.

مولفه نوسانات قیمتی محصول با توجه به ماهیت محصولات در بخش کشاورزی با وزن (۰/۰۶۵۵) و عدم تأمین به موقع نهاده‌ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی‌های تولید به دلیل افزایش قیمت آن‌ها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی‌ها در نتیجه ضعف بنیه مالی با وزن (۰/۰۶۱۷) با اولویت‌های ۵ و ۸ از مهمترین موانع اقتصادی موثر بر ناکارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی در شهرستان مشهد محسوب می‌شوند. بررسی مطالعات جوانمردی (۲) که عامل محدودیت درآمد را مشکل اصلی تعاونی‌های تولید در ایران می‌داند، و مطالعه مرکز مدیریت و سازماندهی اجتماعی دانشگاه سیدنی (۲۷) که محدودیت سرمایه را از مهمترین چالش‌های تعاونی‌های کشاورزی در سراسر جهان می‌داند، موید این رابطه می‌باشد.

مولفه عدم بکارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی) به عنوان اولویت سوم (۰/۰۶۹۰)، یکی از مهمترین موانع انسانی موثر بر ناکارآمدی تعاونی‌های تولید در نظام بازاریابی می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عارضه‌های نمونه مورد مطالعه به نظر می‌رسد که تعاونی‌ها نتوانسته‌اند در جهت بکارگیری نیروهای متخصص به خصوص در زمینه فعالیت‌های بازاریابی گام بردارند به طوری که اطلاعات حاصل از جدول ۱ نیز کاملاً گویای این مطلب می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه چوپانی (۳) که کمبود مشارکت واقعی اعضا در کلیه مراحل تصمیم‌گیری، نظارت و اجرای برنامه‌ها، کم‌توجهی به مدیریت کارا و کادر متخصص، پرداختن به کارهای جنبی، را از دلایل عدم موفقیت تعاونی‌ها در نظام بازاریابی و بویان (۱۶) که عدم مشارکت اعضای فعال و رضایتمندی اعضا و عدم درک مناسب از نگرش (برخورد) اعضا شناسایی کرده‌اند، با یافته فوق همسویی دارد و آن را تأیید می‌کند.

مولفه خدمات پایین در زمینه بسته‌بندی، درجه‌بندی و فرآوری محصول (کمبود صنایع تبدیلی مناسب برای تولید محصولات ثانویه) و بکارگیری روش‌های نادرست فرآوری محصولات با اولویت چهارم (۰/۰۶۵۹) به عنوان مهمترین عامل از موانع عملیاتی موثر بر

سرعت و هم از نظر قیمت کاهش خواهد داد، که در این میان تشکیل تعاونی‌های حمل و نقل به وسیله خود کشاورزان و اعضای تعاونی‌ها می‌تواند مفید و مثمر باشد. شبکه تشکیل‌های تعاونی کشاورزی با به هم متصل کردن ناوگان حمل و نقلی پراکنده خود و تجهیز مستمر آن، می‌توانند در عرصه حمل و نقل محصولات کشاورزی پشتوانه مطمئنی بوده و سود آن را نیز خود ببرند.

ایجاد یک واحد مستقل در تعاونی‌های تولید در زمینه اطلاع‌یابی از روند قیمت روز محصولات در بازارهای داخلی و جهانی جهت دسترسی هر چه سریعتر کشاورزان تولیدکننده و نیز تقویت و قدرت نظام بازاریابی پیشنهاد می‌شود.

ملزم نمودن تعاونی‌های تولید کشاورزی به تهیه مطالعات توجیهی (اقتصادی، مالی، بازاریابی) و فراهم نمودن زمینه‌های مناسب برای انتقال تجارب و تخصص تعاونی‌های تولید کشاورزی موفق به ویژه در فرایند بازاریابی به سایر تعاونی‌های تولیدی نقش مهمی را در بازاریابی محصولات در این دسته از تعاونی‌ها به دنبال خواهد داشت.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تعاونی‌های تولید کشاورزی مورد مطالعه در رابطه با بازاریابی تخصصی آشنا کمتری دارند. بنابراین اگرچه تقویت گروه بازاریابی در تعاونی‌های تولیدی در موفقیت این تعاونی‌ها نقش موثری دارد اما راه‌حل اساسی در جهت از بین رفتن تنگناهای پیش‌روی نظام فروش محصولات کشاورزی در تعاونی‌های تولیدی، تشکیل تعاونی‌های بازاریابی و فرآوری است.

از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی میسر می‌شود در حالی که همان‌طور که در نتایج نیز نشان داده شده است تعاونی‌های تولید به امر تبلیغات کمتر اهمیت می‌دهند.

برگزاری کلاس‌های آموزشی اصول و روش‌های بازاریابی از سوی متخصصان و کارشناسان مرتبط با این حوزه به منظور بالا بردن دانش علمی و کاربردی از بازاریابی تعاونی‌های تولید برای مدیران و اعضای تعاونی‌ها صورت پذیرد.

دولت باید با اتخاذ سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت ویژه حمایتی-هدایتی و همچنین پیگیری‌های مصمم در جهت کاهش و در نهایت حذف واسطه‌های (دلالتان) توزیع محصول، زمینه لازم جهت توزیع مستقیم محصولات کشاورزی به دست تعاونی‌های تولید را فراهم نماید، تا از یک سو سهم تولیدکننده از قیمت نهایی افزایش یابد و از سوی دیگر قیمت پرداختی از سوی مصرف‌کننده کاهش یابد.

از آنجا که در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد فقدان رویکرد علم محور در زمینه شناخت بازار و علم بازاریابی وجود دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا تعاونی‌های تولید کشاورزی با بکارگیری دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، مدیریت و اقتصاد کمک شایانی به دانش محور بودن فعالیت‌های خرید، بازاریابی و فروش محصولات مبادرت ورزند.

فقدان سیستم حمل و نقل شبکه‌ای، توان رقابت کشاورزان و شبکه تشکیل‌های تعاونی آنها را در فروش محصولات، هم از نظر

منابع

- ۱- اصغریور م.ج. ۱۳۷۷. تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲- جوانمردی ح. ۱۳۸۳. توانمندی‌ها و تنگناهای شرکت‌های تعاونی‌های تولید روستایی. دو هفته نامه بزرگ، شماره ۹۱۱.
- ۳- قربانی غ. ۱۳۷۷. تحلیل کارکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی روستایی و ارتباط آن با توسعه روستایی، مطالعه موردی: کازرون، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۴- دهقانیان س.، قربانی م. و شاهنوشی ن. ۱۳۸۱. بررسی فرایند تولید و بازاریابی محصول سیب در استان خراسان. طرح پژوهشی دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۵- سازمان تعاون روستایی استان خراسان رضوی. ۱۳۸۸. گزارش تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد.
- ۶- صدیقی ح. و درویشی نیا ع.ا. ۱۳۸۱. بررسی میزان موفقیت شرکتهای تعاونی تولید روستایی استان مازندران. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۳، شماره ۲، صفحات ۳۱۳ تا ۳۲۳.
- ۷- عبداللهی م. ۱۳۷۷. نظام‌های بهره‌برداری. انتشارات وزارت جهاد کشاورزی. تهران.
- ۸- قربانی م. و دهقانیان س. ۱۳۸۲. بررسی کارایی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان (مطالعه موردی). مجله علوم و صنایع کشاورزی، جلد ۱۷، شماره ۱، صفحات ۱۲۵ تا ۱۳۴.
- ۹- قربانی م. ۱۳۸۴. بررسی پراکنش قیمتی و کارایی بازار محصولات باغی در استان خراسان: پیام‌ها و راهکارهای سیاستی. پنجمین کنفرانس علوم باغبانی کشور. دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
- ۱۰- قربانی م. ۱۳۸۵. کاربرد معیار آنتروپی در تعیین درجه اهمیت مولفه‌های بازاریابی در دو بخش کشاورزی و صنعت (مطالعه موردی شهر مشهد). مجله علوم و صنایع کشاورزی، جلد ۲۰، شماره ۱، صفحات ۷۷ تا ۸۴.

- ۱۱- کرمی ع.ا. و رضائی مقدم ک. ۱۳۸۴. آثار تعاونی‌های تولید کشاورزی در فرایند تولید. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ویژه‌نامه بهره‌وری و کارایی، جلد ۳، صفحات ۱ تا ۴۹.
- ۱۲- لطیفیان ا. ۱۳۸۵. بررسی عملکرد شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خراسان بزرگ. دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، جلد ۱۳، شماره ۲۰، صفحات ۶۱ تا ۸۴.
- ۱۳- مهدی‌پور ا.، صدرا لاشرافی س.م. و کرباسی ع.ر. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران. مجله علوم کشاورزی، جلد ۱۱، شماره ۳، صفحات ۱۲۱ تا ۱۳۱.
- ۱۴- نجفی ب. ۱۳۸۶. تعاونی‌های بازاریابی، ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران. مجله اقتصاد کشاورزی، جلد ۱، شماره ۱، صفحات ۱ تا ۲۰.
- ۱۵- وحیدزاده ع. ۱۳۸۳. آسیب شناسی مدیریت در شرکت تعاونی تولید. نشریه تعاون ۱۵۹، صفحات ۱۹ تا ۲۶.
- 16- Azad K. C. and Sikka B. k. 2002. Production and marketing of temperate fruits in north – west region of India. Available at <http://www.actahort.org>.
- 17- Cochran W. G. 1976. Sampling Techniques. John Willey & Sons, New York.
- 18- Hayami Y., Kikuchi M., and Marciano E. B. 1999. Middlemen and peasants in rice marketing in the Philippines. *Journal of Agricultural Economics*, 20:79-93.
- 19- Karami E., and Rezaei-Moghaddam K. 2005. Modeling determinants of Agricultural Production Cooperatives performance in Iran. *Journal of Agricultural Economics*, 33: 305-314.
- 20- Nyoro J. K., and Ngugi I.K. 2007. A qualitative analysis of success and failure factors of agricultural cooperatives in central Kenya. Available at <http://www.Tegemeo.Org/viewdocument.asp?ID=145>.
- 21- Ozakan B. and et al. 2003. Production Structure and Main Marketing Problems of Export Oriented Cut Flower Industry in Turkey. Available at <http://www.actahort.org>.
- 22- Richards I., Timothy A.H., and Singh H.R. 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51:263-277.
- 23- Saaty T. L. 1994. Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the AHP. RWS Publications Pittsburgh. PA. U.S.A.
- 24- Shrivastava R. S., and Ranadhir M. 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18:89-97.
- 25- Triantaphyllou E., and Mann S. H. 1995. Using the Analytic Hierarchy Process for Decision Making in Engineering Applications: Some Challenges. *International Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice*, 2(1): 35-44.
- 26- Unal V. U., Guclusoy H., and Franquesa R. 2009. A comparative study of success and failure of fishery cooperatives in the Aegean, Turkey. *Journal of Applied Ichthyology*, 25: 349-400.
- 27- UTS. 2006. Financing and Co-operative Legislation-Walking a tight-rope. Available at <http://www.business.uts.edu.au/cacom/articles/commentaries/cooplegislation.html>.
- 28- Vandal K. 2001. Fruit Marketing Problem Identification and Management. Available at www.actahort.org.
- 29- Wu Z., and McErlean S. 2003. Market efficiency in the reformed Chinese grain marketing system. *Journal of China Economics Review*, 14(2):115-130.
- 30- Zarafshani K., Rostamitabar F., Hosseininia G. H., Akbari M., and Azadi H. 2010. Are Agricultural Production Cooperatives Successful? A Case Study in Western Iran. *American-Eurasian Journal Agricultural and Environment Science*, 8(4):482-486.