

## تحلیل فضایی عوامل موثر بر دیدگاه کشاورزان استان آذربایجان غربی نسبت به تاسیس تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی

محمد جلال زاده<sup>۱\*</sup>، سید هدایت الله نوری زمان آبادی<sup>۲</sup> و خلیل کلانتری<sup>۳</sup>

۱، دانشجوی دکتر برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

۲، عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان

۳، عضو هیات علمی گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۲۵ - تاریخ تصویب: ۹۳/۱/۱۹)

### چکیده

کمک به ایجاد و توسعه تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله راهکارهایی است که می‌تواند در امر تسهیل مشارکت کشاورزان در چرخه بازاریابی محصولات کشاورزی کمک شایانی نماید. از این رو، هدف کلی تحقیق حاضر "تحلیل فضایی عوامل موثر بر دیدگاه کشاورزان استان آذربایجان غربی نسبت به تاسیس تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی" بود. کلیه بهره‌برداران بخش کشاورزی استان آذربایجان غربی جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل دادند که از بین آنها تعداد ۳۸۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که اکثریت بهره‌برداران (۹۶/۱ درصد) با ایجاد تعاونی‌های بازاریابی در منطقه موافقت می‌کنند. این در حالی است که کارایی این تعاونی‌ها در حل مشکلات بازاریابی نیز نمره مطلوبی (میانگین ۸ از ۱۰) را از نظر پاسخگویان بهره‌بردار کسب کردند. ضمن آنکه بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد که متغیرهایی مانند شغل اصلی و سن بهره‌برداران به ترتیب دارای تاثیر معناداری بر گرایش آنان به تعاونی بازاریابی و نیز دیدگاه‌شان به کارایی این تشکلهای بودند. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که کمترین میزان تمایل به تاسیس تعاونی بازاریابی به شهر پیرانشهر مربوط بود و این در حالی است که این شهرستان از نظر نقشه مکانیابی محل تاسیس تعاونی بازاریابی از وضعیت بسیار مناسبی برخوردار است. همچنین، با تحلیل‌های صورت گرفته، سه ناحیه در استان شناسایی شد که در دسته طبقات منتخب مکانیابی نبودند؛ ولی دارای سکونتگاه‌های شهری و روستایی بوده و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق در این زمینه می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل فضایی، دیدگاه کشاورزان، تعاونی بازاریابی، محصولات کشاورزی، استان آذربایجان غربی.

### مقدمه

باشد. استان آذربایجان غربی به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های بالای کشاورزی، یکی از استان‌های پیش‌تاز در بخش کشاورزی بوده و از نظر سهم بخش کشاورزی از اشتغال کل، رتبه سوم کشور (در سال ۱۳۹۲) را از آن

بدون شک مدیریت بازاریابی کشاورزی می‌تواند به- عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در استفاده بهینه از منابع موجود و کنترل بحران‌ها و چالش‌های پیش‌رو مطرح

- شناخت ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای بهره برداران کشاورزی استان
- شناخت میزان استقبال از تعاونی‌های بازاریابی در منطقه و سنجش نظر مردم منطقه در این خصوص
- تطبیق فضایی وضعیت میزان استقبال از تعاونی‌های بازاریابی با نقشه مکان‌های مناسب برای تاسیس آن‌ها

### مواد و روش‌ها

جامعه آماری تحقیق متشکل از بهره‌برداران بخش کشاورزی استان آذربایجان غربی است که تعداد تقریبی آنان در حدود ۲۸۷۰۱۲ نفر برآورد شد و تعداد ۳۸۶ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب (شکل ۱) و سپس، به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب (بر مبنای جمعیت تحت پوشش مراکز خدمات کشاورزی) انتخاب گردیدند و نتایج حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

N=۲۸۷۰۱۲	z= ۱/۹۶	p=q=۰/۵	d= ۰/۰۵
----------	---------	---------	---------

شکل ۱- فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه برای بهره‌برداران بخش کشاورزی استان

### نتایج و بحث

#### ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای بهره‌برداران کشاورزی استان

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، میانگین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۴۹ سال بود و از مجموع ۳۸۶ نفر پاسخگو، ۳۶۶ نفر (۹۴/۸ درصد) مرد و ۲۰ نفر (۵/۲ درصد) زن بودند که شغل اصلی ۲۹۲ نفر آن‌ها کشاورزی بوده است. بیشتر روستاییان مورد مطالعه (۷۶/۹ درصد) دارای سطح تحصیلات تا دیپلم بوده و ۴۴ نفر نیز دارای تحصیلات دانشگاهی بودند که ۱۱ نفر از آنان (۲۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی مرتبط با کشاورزی بودند.

خود می‌کند (Statistical center of Iran, 013). مهم-ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق شبکه‌های شکل‌های تعاون روستایی عبارتند از راهبرد بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مطالعات بازار، مدیریت منابع مالی، آموزش اعضا، امکانات نگهداری محصول، حمل و نقل و شبکه فروش (Sham abadi & Barim nejad, 2007). می‌توان از طریق تنظیم راهبردهای مناسب بازاریابی، کوشش در افزایش سهم محصولات و خدمات بخش تعاون در صادرات کشور، تربیت مدیران کارآمد صادرات، بازاریابی و بازرگانی، ارتباط سریع با نهضت تعاونی سایر کشورها و مانند آن، زمینه رشد و توسعه صادرات بخش تعاونی کشورمان را در سطوح بین‌المللی فراهم ساخت (Abbasi 2002). نتایج تحقیق (Shahroudi & Chizari, 2007)، نشان می‌دهد که عواملی مانند میزان تحصیلات و درآمد سالیانه در خصوص جذب کشاورزان به تعاونی مؤثرند. Hematzadeh (2006) & Khalighi معتقدند مشارکت دادن مردم باعث اقبال بیشتر آن‌ها به سوی تعاونی بازاریابی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت ذی‌نفعان در تأسیس تعاونی‌ها منجر به شناسایی مسایل، تعیین اولویت‌ها و بهبود اجرا و پیشرفت طرح‌های منابع طبیعی می‌شود (Zamani & Abadi, 2009). مشارکت اعضا در جذب آنان به تعاونی بسیار مؤثر است. (Bogati, 1996). Borst (1999)، اعتقاد دارد که محافظه‌کاری، استقلال‌طلبی و بدگمانی بین رقبا حس همکاری را تحت الشعاع قرار می‌دهد و در اعضا نسبت به کار دسته جمعی تردید به وجود می‌آید. علاوه بر شرایط فیزیکی، نوع مدیریت اعمال شده از سوی مسئولان اجرایی و مشارکت افراد محلی نیز نقش بسزایی در بهبود و اثربخشی تعاونی‌ها خواهد داشت؛ زیرا رهیافت‌های مشارکتی و جمعی (Margerum, 2001; Mbaiwa, 2005; Steyaert et al., 2007) برای مدیریت مطلوب مفید است.

### اهداف تحقیق

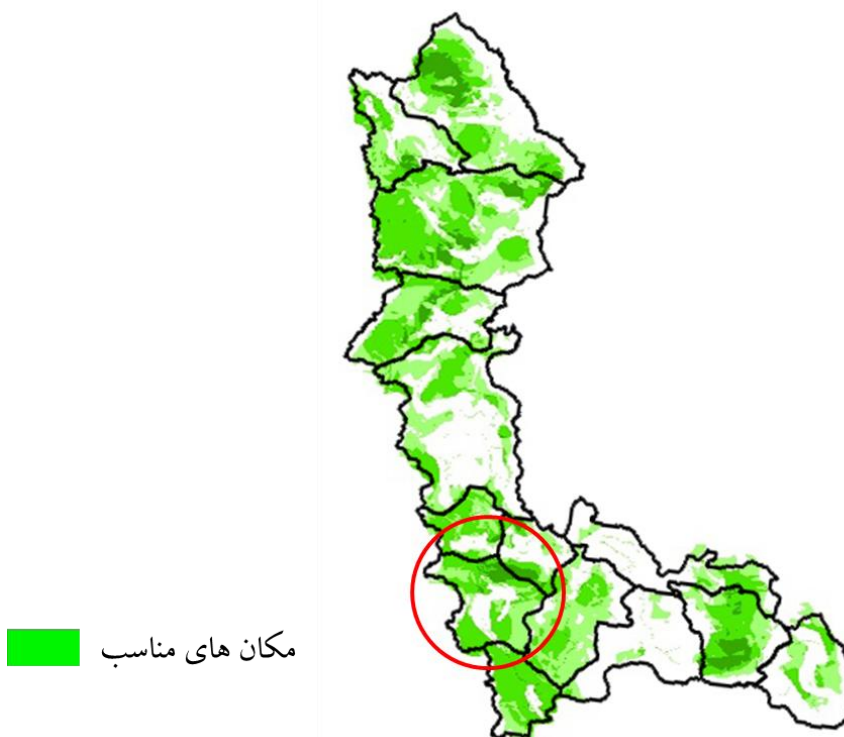
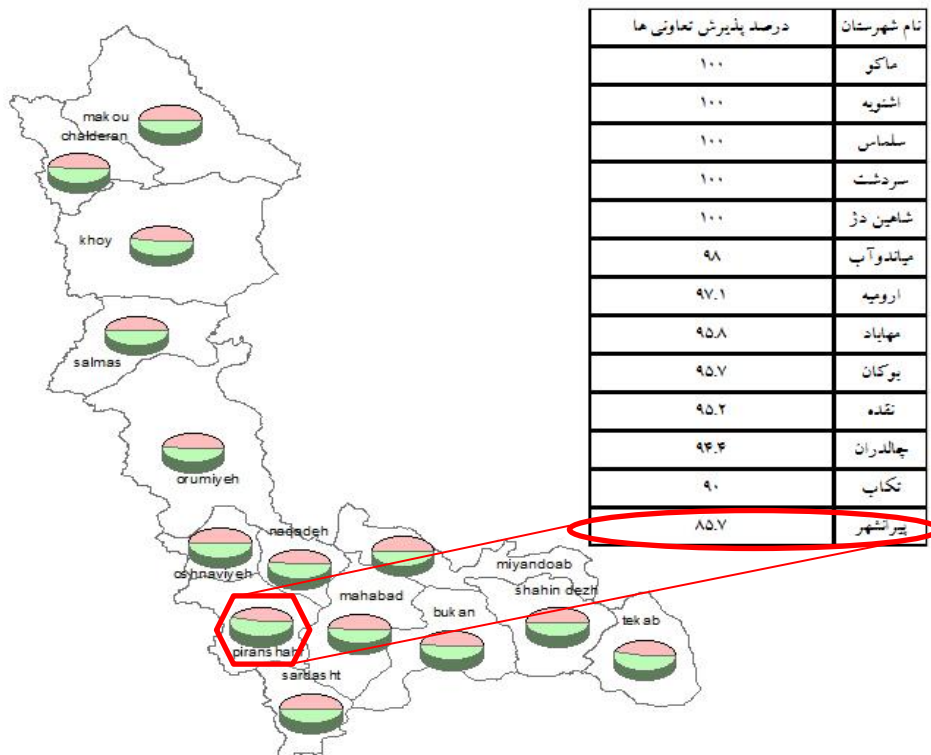
هدف اصلی این مطالعه، شناسایی مکان‌های مناسب جهت احداث تعاونی‌های بازاریابی مرکزی محصولات کشاورزی در استان آذربایجان غربی بود که در قالب آن اهداف اختصاصی زیر نیز مد نظر قرار گرفت:

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

متغیر	فراوانی		نما
	درصد	تعداد	
جنس	مرد	۳۶۶	۹۴/۸
	زن	۲۰	۵/۲
سطح تحصیلات	بیسواد	۴۵	۱۱/۷
	تحصیلات تا دیپلم	۲۹۷	۷۶/۹
	تحصیلات دانشگاهی	۴۴	۱۱/۴
	ارتباط مدرک تحصیلی دانشگاهی		
	مرتبط با کشاورزی	۱۱	۲۵
	غیر مرتبط با کشاورزی	۳۳	۷۵
شغل اصلی	کشاورزی	۲۹۲	۷۵/۶
	غیر کشاورزی	۹۴	۲۴/۴
محل سکونت	روستا	۳۵۸	۹۲/۷
	شهر	۲۸	۷/۳
متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل
سن	۴۷	۷۸	۲۳
متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل
سابقه کشاورزی	۲۴	۵۹	۱

تحقیق، شهرستان پیرانشهر، کم‌ترین میزان تمایل برای تاسیس تعاونی‌های بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد (شکل ۲). این در حالی است که این شهرستان بر اساس نقشه مکانیابی تاسیس تعاونی‌های بازاریابی دارای موقعیت بسیار مناسبی می‌باشد (شکل ۳).

میزان استقبال از تعاونی‌های بازاریابی در منطقه و سنجش نظر بهره‌برداران کشاورزی در این خصوص بر اساس نتایج تحقیق، بهره‌برداران شهرستان‌های ماکو، اشنویه، سلماس، سردشت و شاهین دژ همگی (۱۰۰ درصد) رضایت و تمایل خود را برای استقرار تعاونی‌های بازاریابی اعلام نموده‌اند. بر اساس یافته‌های



شکل ۳- دسته بندی شهرستان های استان از نظر وضعیت مکان یابی محل تاسیس تعاونی بازاریابی

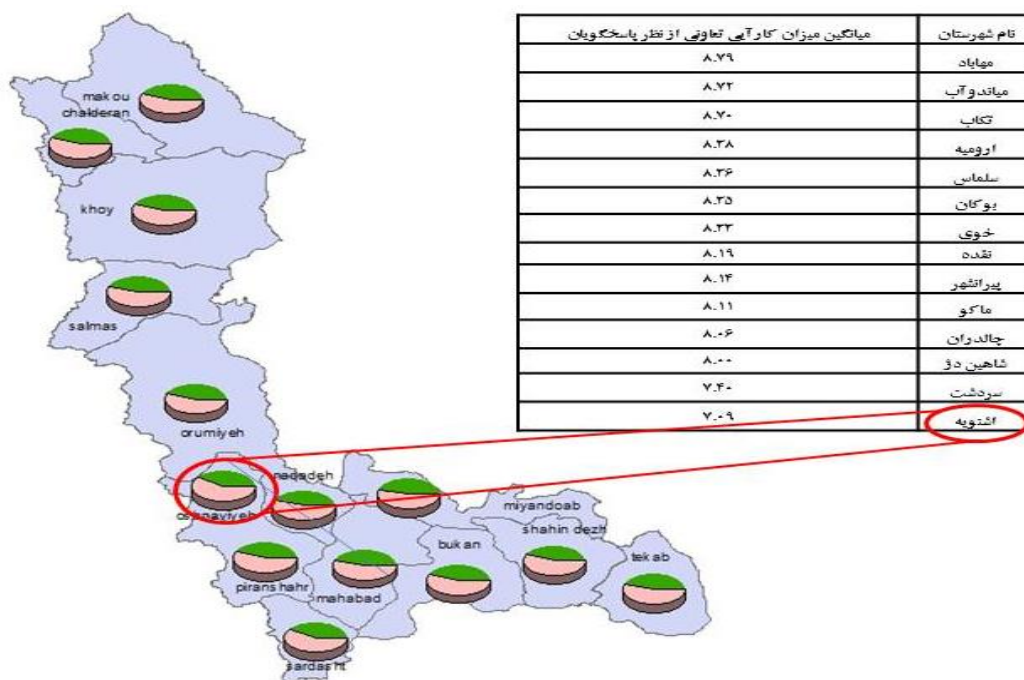
جدول ۲- توزیع فراوانی متغیرهای مربوط به کارآیی تعاونی های بازاریابی در حل مشکلات بازاریابی

میزان کارآیی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲	۵	۱/۳	۱/۳
بین ۲ تا ۴	۱۰	۲/۶	۳/۹
بین ۴ تا ۶	۳۳	۸/۵	۱۲/۴
بین ۶ تا ۸	۱۰۳	۲۶/۷	۳۹/۱
بیشتر از ۸	۲۳۵	۶۰/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۶	۱۰۰	---

میانگین: ۸/۳۳    بیشینه: ۱۰    کمینه: ۲  
 واریانس: ۲/۶۷۳    انحراف معیار: ۱/۶۳    خطای استاندارد: ۰/۸۳

میزان کارآیی تعاونی های بازاریابی و سنجش نظر بهره برداران کشاورزی در این خصوص

بر اساس یافته های حاصل از تحقیق، بیشتر بهره برداران کشاورزی استان، کارآیی این تعاونی ها را در حل مشکلات بازاریابی کشاورزی مطلوب دانسته و میانگین نمره اختصاص داده شده توسط آنان، ۸/۳۳ از ۱۰ می باشد (جدول ۲). این در حالی است که شهرستان مهاباد، با میانگین ۸/۷۹، در بالاترین رده و اشنویه با میانگین ۷/۰۹ در پایین ترین رتبه نظرسنجی از بهره برداران کشاورزی در خصوص کارآیی تعاونی های بازاریابی قرار می گیرد (شکل ۴).



شکل ۴ - دسته بندی شهرستان های استان بر اساس نظر کشاورزان در خصوص میزان کارآیی تعاونی بازاریابی

جدول ۳- تحلیل همبستگی متغیرهای ملاک با میزان رضایت از استقرار تعاونی بازاریابی کشاورزی (اتا)

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار اتا
رضایت از استقرار تعاونی بازاریابی کشاورزی	شغل اصلی	۰/۰۸۳
	شغل دوم	۰/۰۶۱
	محل سکونت	۰/۰۵۶
	جنسیت	۰/۰۴۷
	رشته تحصیلی	۰/۰۴۶
	سطح تحصیلات	۰/۰۳۷

بر اساس نتایج آزمون اتا، همسویی مولفه رضایت از استقرار تعاونی بازاریابی کشاورزی با متغیرهای ملاک نشان داد که رابطه همبستگی بین این مولفه با شغل اصلی (۰/۰۸۳) و شغل دوم (۰/۰۶۱) در شدیدترین حالت و با سطح تحصیلات (۰/۰۳۷) در ضعیف ترین حالت بود (جدول ۳).

مشابه در همه نقشه‌ها وجود دارد که در شمال، مرکز و جنوب شرقی استان واقع شده‌اند که فاقد اولویت استقرار تعاونی بازاریابی مرکزی محصولات کشاورزی می‌باشند.

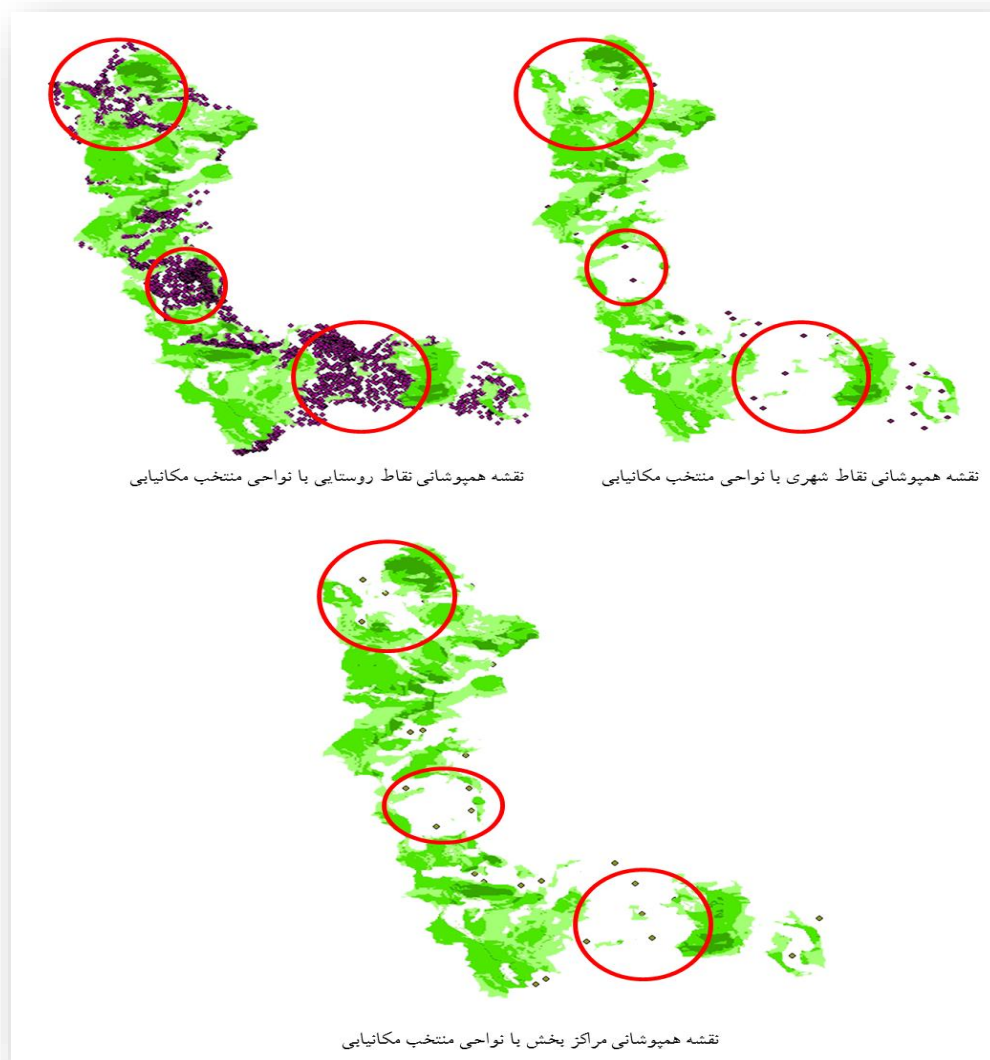
یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر سن بر روی نظر بهره‌برداران در خصوص کارایی این تعاونی‌ها را در حل مشکلات بازاریابی کشاورزی تاثیرگذار بوده و افراد با سنین پایین‌تر دیدگاه بهتری نیز دارند (جدول ۴).

جدول ۴- همبستگی بین نظر بهره‌برداران در خصوص کارایی تعاونی‌ها با سن بهره‌برداران

متغیر ۱	متغیر ۲	ضریب همبستگی	sig
نظر بهره‌برداران در خصوص کارایی تعاونی‌ها	سن	۰/۱۷۴-	* * ۰/۰۰۱

\*\* معنی داری در سطح ۱ درصد

بر اساس نتایج شکل ۵ و همپوشانی نواحی مکانیابی شده منتخب (طبقات بسیار مناسب، مناسب و متوسط)، با لایه نقاط روستایی (به‌عنوان تولید کننده اصلی محصولات)، لایه مراکز بخش (به‌عنوان ایستگاه‌های آماده‌سازی برای بازار) و لایه نقاط شهری (به‌عنوان مقصد اصلی محصولات تولیدی)، مشخص می‌گردد که سه ناحیه



شکل ۵- همپوشانی نواحی مکانیابی شده منتخب

سوی دیگر، تسریع در انجام طرح‌های مطالعاتی و عملیات میدانی جهت احداث تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی امری ملزوم و ضروری می‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر گرایش بیشتر کشاورزان جوان‌تر به تاسیس تعاونی بازاریابی، پیشنهاد می‌گردد تا برنامه‌ریزی‌های لازم در خصوص تشویق و حمایت از جوانان برای ورود به بخش کشاورزی و جایگزینی با نیروی کار سالخورده مورد توجه قرار گیرد. در خصوص پایین بودن میزان تمایل بهره‌برداران در مناطق خاصی از استان نسبت به دیگر مناطق، پیشنهاد می‌شود تا برگزاری کلاس‌های توجیهی-ترویجی در این مناطق در خصوص آگاهی بهره‌برداران درباره تعاونی‌های بازاریابی در برنامه اجرایی قرار گیرد. استفاده از نخبگان محلی سایر مناطق دارای ضریب استقبال بالا می‌تواند در این زمینه سودمند باشد.

بر اساس یافته‌های تحقیق و با توجه به این که بعضی مناطق در دسته نواحی منتخب قرار نمی‌گیرند و با عنایت به ایجاد یک فضای خالی فضایی در مناطق فاقد صلاحیت جهت احداث تعاونی بازاریابی، پیشنهاد می‌شود تا با توجه به لزوم ارائه خدمات به این سکونتگاه‌های انسانی، برنامه‌ریزی مناسب جهت پر نمودن این فضا و ارائه خدمات این تعاونی‌ها در مناطق مزبور انجام گیرد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان داد که اکثریت بهره‌برداران (۹۶/۱ درصد) با ایجاد تعاونی‌های بازاریابی در منطقه موافقت. این در حالی است که کارآیی این تعاونی‌ها در حل مشکلات بازاریابی نیز نمره مطلوبی (میانگین ۸ از ۱۰) را از نظر پاسخگویان بهره‌بردار کسب کرده است. بر اساس نتایج تحقیق و همپوشانی نواحی مکانیابی شده منتخب (طبقات بسیار مناسب، مناسب و متوسط)، با لایه نقاط روستایی (به‌عنوان تولیدکننده اصلی محصولات)، لایه مراکز بخش (به‌عنوان ایستگاه‌های آماده‌سازی برای بازار) و لایه نقاط شهری (به‌عنوان مقصد اصلی محصولات تولیدی)، که سه اولویت اول را هم به خود اختصاص می‌دهند؛ مشخص می‌گردد که سه ناحیه مشابه در همه نقشه‌ها وجود دارد که در شمال، مرکز و جنوب شرقی استان واقع شده‌اند که فاقد اولویت استقرار تعاونی بازاریابی مرکزی محصولات کشاورزی می‌باشد. اما این نواحی سکونتگاه‌های انسانی می‌باشند که خدمات‌دهی به آنها در اولویت امور است.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردند:

با توجه به وضعیت نامناسب بازاریابی محصولات کشاورزی در استان از یکسو و تأیید گرایش مثبت بهره‌برداران به تعاونی‌های بازاریابی توسط یافته‌های تحقیق از

## REFERENCES

1. Abbasi, M. (2002). Cooperative sector, the need for global markets. *Journal of Cooperation*, 133, Page:4
2. Bogati, R. (1996), A case study of people's participation in Begnastal and Rupatal (BTRT) watershed management in Nepal, In: Case studies of People's Participation in Watershed Management in Asia, P. N.Sharma, & P. M. Wagley, Rome: *The Food and Agriculture Organization the United Nations Press*.
3. Borst. A. (1999). Networking Diffusions: Termination of Georgia Wood Co-op Provide Lesson for Expert Co-op Development. *Rural Cooperative*. p.4-7.
4. Margerum, R.D. (2001). Organizational commitment to integrated and collaborative management: matching strategies to constraints, *Environmental Management*, 28(4), 421- 431.
5. Mbaiwa, J. E. (2005). Wildlife resource utilisation at Moremi Game Reserve and Khwai community area in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Environmental Management*, 77, 144-156.
6. Shahroudi, A., & Chizari, M. (2007). Effective factors on farmers attitude to water use cooperatives (Case study: Khorasan razavi province), *Journal of agricultural and natural resource theqniques*, 11(42).
7. Sham abadi, M., & Barimnejad, V. (2007). Designing the marketing pattern of agricultural crops in Iran agricultural and rural cooperatives network, *Proceedings of 6<sup>th</sup> conference for Agricultural economy of Iran*. Information Systems, Qeshm, Iran.
8. Statistical Center of Iran. (2013). *Key indexes of provinces*, Retrieved from: [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)

9. Steyaert, P., Barzman, M., Billaud, J. P., Brives, H. L., Hubert, B., Ollivier, G. & Roche, B. D. (2007). The role of knowledge and research in facilitating social learning among stakeholders in natural resources management in the French Atlantic coastal wetlands, *Environmental Science & Policy*, 10(6), 537-550.
10. Zamani, GH., & Abadi, B. (2009). Social effective factors on participation of farmers in water use cooperatives establishment in Fars province, *Journal of cooperation*, 210&211, 117-134.