

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا)

سید احمد فیروزآبادی *

سید رسول حسینی **

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۳/۳۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی موانع و مشکلاتی است که در بازاریابی کشاورزی تعاونی‌های روستایی وجود دارد. چارچوب نظری این پژوهش را بحث‌های مربوط به تعاونی‌های روستایی و بازاریابی محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهند. این پژوهش با روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با کارمندان و اعضای تعاونی روستایی دهستان کوشک هزار و بررسی اسناد و مدارک موجود انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که تعاونی مورد نظر فقط در زمینه خرید محصولات کشاورزی تضمینی، فعال است. طبق نتایج پژوهش، کمبود امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه فرآوری و بسته‌بندی و...)، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع انسانی (دانش، آگاهی، مهارت‌ها و...)، شفاف نبودن ارتباط بین سرپرست‌ها و کارمندان تعاونی روستایی با اعضا و ضعف در ساختار بوروکراسی اداری تعاونی‌ها، از عوامل مؤثر بر ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی هستند. در نهایت، عوامل اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه اعتماد متقابل و مشارکت فعال روستاییان در شرکت‌های تعاونی روستایی، نسبت به سایر عوامل مؤثر در عدم موفقیت تعاونی‌های مذکور در بازاریابی محصولات کشاورزی، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

کلیدواژه‌ها: تعاونی‌های روستایی، بازاریابی، محصولات کشاورزی، روستای کوشک هزار.

* استادیار گروه توسعه روستایی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. afirouzabadi@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد توسعه روستایی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. rahoseini@ut.ac.ir

مقاله حاضر، برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد سید رسول حسینی با عنوان "بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی" به راهنمایی دکتر مهدی طالب و مشاوره دکتر سید احمد فیروزآبادی است.

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، اقتصاد روستایی و کشاورزی به مرحله جدیدی از توسعه وارد شده است. کشاورزان خرده‌پا در کشورهای در حال توسعه، با بسیاری از مشکلات و محدودیت‌ها روبرو هستند، مانند دسترسی به عوامل تولید، اعتبار، اطلاعات و بازارهایی که اغلب با حقوق مالکیت نامناسب و هزینه‌های معاملاتی زیاد به کشاورزان خرده‌پا تحمیل شده‌اند (اورتمن و کینگ^۱، ۲۰۰۷؛ لین^۲، ۱۹۹۶؛ متانگال^۳، ۲۰۰۱). کشور ایران نیز به‌عنوان جزئی از این نظام جهانی، از قاعده مذکور مستثنی نیست.

در فرایند عرضه محصولات کشاورزی به بازار فروش (نظام تولید تا مصرف)، عملیات بازاریابی صحیح از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که انجام عملیات مذکور، از اهداف توسعه روستایی و کشاورزی محسوب می‌شود. بدون شک، عملیات جمع‌آوری به‌موقع محصولات، نگهداری و انبارداری، همراه با در نظر گرفتن ضوابط و معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از بازارها - که همگی از حلقه‌های زنجیره نظام بازاریابی محسوب می‌شوند - از فعالیت‌های مهم و مؤثر در زمینه توسعه کشاورزی هستند. نظام بازاریابی کشاورزی و سیاست‌های تجاری مربوط به آن، در قیمت‌های دریافتی کشاورزان تأثیر دارد و این موضوع به نوبه خود، در سودآوری بخش کشاورزی مؤثر است (شبد^۴، ۲۰۰۹). در واقع، می‌توان اذعان کرد که نبود نظام خدمات‌رسانی مطلوب به‌منظور تأمین نهاده‌ها و فروش محصولات کشاورزی موجب می‌شود که حداکثر بهره‌وری از منابع آب، خاک و زمین مستعد و حاصلخیز به دست نیاید و عامل مذکور، یکی از موانع توسعه محسوب شود.

یکی از مهمترین مسائلی که کشاورزان و روستاییان جامعه ایران در دستیابی به پیشرفت و توسعه با آن مواجه هستند، وجود برخی نارسایی‌ها است که از گذشته تاکنون در نظام مبادله‌ای وجود دارد و اغلب موجب استعمار کشاورزان و سوءاستفاده پيله‌وران از این نظام نامتعادل شده است (طالب، ۱۳۷۲: ۷-۸). این نظام در اکثر مناطق روستایی و عشایری وجود داشته است و اکنون نیز وجود دارد. وجود واسطه‌ها و دلالتان در بخش‌های مختلف اقتصاد کشاورزی و روستایی مانند دامداری، زراعت، صنایع دستی و باغداری کاملاً ملموس است. بسیاری از محصولات کشاورزی در فصل برداشت، فاسد می‌شوند یا با قیمت‌های بسیار ارزان به سلف‌خران و واسطه‌ها عرضه می‌گردند. در حالی که همان

1 Ortmann & King

2 Lyne

3 Matungui

4 Shabd

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

محصولات در فصولی غیر از فصل برداشت، با قیمت‌های بسیار بالا از طریق واردات در بازار عرضه می‌شوند.

یکی از دلایل ایجاد شرکت‌های تعاونی روستایی، جانشین کردن نظام تعاونی به جای نظام پبله‌وری و فراهم کردن اعتبار بود که با فقدان مالکان در روستاها ضروری جلوه می‌کرد (طالب، ۱۳۷۶: ۴۱، طالب و عنبری، ۱۳۸۴: ۴۰۴). شرکت‌های تعاونی روستایی به‌عنوان یکی از مهمترین نهادهای اقتصادی در جامعه روستایی، در صورتی موفق می‌شوند و می‌توانند پایگاه‌های مطمئنی برای روستاییان و کشاورزان محسوب شوند که در کنار سایر فعالیت‌های خدماتی مانند تهیه و توزیع کالاهای مصرفی، با معرفی و ایجاد تغییر در شیوه‌های تولید - متناسب با شرایط حوزه فعالیت روستاییان عضو - به بازاریابی مناسب محصولات تولیدی روستاییان پردازند و با آگاهی دقیق درباره محصولات تولیدی اعضا، علاوه بر تهیه نهادهای مورد نیاز، محصولات آنها را با قیمت مناسب خریداری کنند تا علاوه بر کوتاه کردن دست واسطه‌ها، زمینه برای افزایش درآمد کشاورزان و بهبود وضعیت اقتصادی - اجتماعی آنها به‌عنوان مهمترین اهداف برنامه‌های توسعه روستایی فراهم شود (بادسار، ۱۳۸۱). بنابراین بازار و بازاریابی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های تجاری تعاونی‌های روستایی، نقش مهمی در تداوم حیات آنها و توسعه جامعه روستایی دارد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۶).

پرسش‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از: (۱) چه عواملی در موفقیت تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مؤثر هستند؟ (۲) نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در عدم موفقیت تعاونی‌های روستایی چه میزان است؟

چارچوب نظری

در مورد نقش تعاونی‌ها در خدمات پس از برداشت محصول یا به‌طور مشخص‌تر، بازاریابی محصولات کشاورزی، پژوهش‌های اندکی در ایران انجام شده است که یافته‌های آنها عدم موفقیت تعاونی‌ها در عرضه خدمات بازاریابی محصولات کشاورزی را نشان می‌دهند. در ادامه به‌طور خلاصه، چند نمونه از آنها بیان می‌شود. بادسار (۱۳۸۱) در پژوهش درباره انگاره‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در بین کشاورزان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان بوکان، الگوهای موجود بازاریابی محصولات کشاورزی را مورد بررسی قرار داده است. طبق یافته‌های این پژوهش، شرکت

تعاونی روستایی مذکور نتوانسته است در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی مؤثر باشد. چوپانی (۱۳۷۸) به بررسی نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته است. وی با روش پیمایش و بررسی اسنادی در منطقه کازرون استان فارس، نتیجه می‌گیرد که شرکت‌های تعاونی روستایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی موفق نبوده‌اند که دلایل آن، انجام کارهای جنبی، کم توجهی به مدیریت کارا و کادر متخصص، کمبود سرمایه و تأسیسات زیربنایی لازم، نبود مشارکت واقعی اعضا در کلیه مراحل تصمیم‌گیری، نظارت و اجرای برنامه‌ها هستند. تلوری (۱۳۷۰) با پژوهش درباره شرکت‌های تعاونی روستایی منتخب در شهرستان ورامین تلاش کرده است به بررسی میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی مذکور در بازاریابی محصولات کشاورزی و شناسایی مشکلات و نارسایی‌های موجود در این زمینه بپردازد. وی بر عدم توانایی این شرکت‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی تأکید می‌کند و دلایل آن را بی‌سوادی اعضا، سرپرستان و کارمندان شرکت‌ها، اختلافات محلی، فقدان امکانات زیربنایی شرکت‌ها مانند انبار و سردخانه، نداشتن سرمایه، نبود اعتماد به مأمورین دولتی، بوروکراسی اداری و غیره بیان می‌کند.

همچنین پژوهش‌هایی درباره بازاریابی کشاورزی و نقش تعاونی‌ها در آن، در کشورهای دیگر انجام شده است. باکاس^۱ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که قیمت، وجود قرارداد، انعطاف‌پذیری و اعتماد از عوامل بسیار مهمی هستند که کشاورزان در فروش محصول خود به تعاونی‌ها مورد توجه قرار می‌دهند. به اعتقاد آنها، کشاورزان بزرگ از فروش محصول خود به تعاونی‌ها رضایت کمی دارند. اورتمن و کینگ (۲۰۰۷) نیز برخی عوامل درونی مؤثر در موفقیت تعاونی‌ها را بیان کرده‌اند. این عوامل عبارت‌اند از: شفافیت، درک و فهم مشترک از مزایای همکاری، رهبری قوی در گروه برای کار گروهی، مهارت‌های اصلی کسب و کار و تجارت برای همه اعضا و یک بازار رقابتی برای مدیران شایسته. کارایی عوامل مذکور تا حدود زیادی به آموزش و تعلیم اعضا، مدیران و رؤسای تعاونی بستگی دارد. به اعتقاد بولند^۲ در نیوزلند نیز همانند بسیاری از کشورها، اغلب تعاونی‌ها، بازاریابی محصولات صادراتی کشاورزی را انجام می‌دهند. این تعاونی‌ها مشروعیت و قدرت خود را از قوه مقننه کسب کرده‌اند. آنها در فرایند بازاریابی، به نمایندگی از برخی تولیدکنندگان

1 Bakucs
2 Beverland

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

کشاورزی در صنعت و تولید، با به انحصار درآوردن بازار، به فروش محصولات کشاورزی می‌پردازند (بورلند، 2007).

تعاونی‌های روستایی^۱

تعاون، همکاری و کمک کردن در هر حوزه از زندگی اجتماعی وجود دارد. افراد برای مبادله عاطفی و حمایت‌های ابزاری، همکاری در انجام کارهای پیچیده و تأمین اطلاعات اجتماعی برای یکدیگر، گروه تشکیل می‌دهند (کنریک و اکرم‌ن^۲، ۲۰۰۹). تعاونی‌ها شاخه‌ای از سازمان‌های غیردولتی هستند که برای رشد همکاری افراد با یکدیگر، به‌ویژه روستاییان تشکیل می‌شوند. نویسندگان و مؤسسات بین‌المللی ویژگی‌های زیر را برای تعاونی‌ها بیان می‌کنند. آنها شخصیت حقوقی دارند و همانند یک بنگاه اقتصادی هستند. عضویت افراد در آنها ارادی و داوطلبانه است. اداره این مؤسسات بر اساس اصل دموکراتیک، دفاع از منافع اقتصادی اعضا، خودمختاری و استقلال تعاونی انجام می‌شود و آموزش و تعلیم، عرضه اطلاعات، همکاری بین تعاونی‌ها و علاقمندی به اجتماع محلی در آنها مشاهده می‌شود (طالب، ۱۳۷۶؛ پاشکوا^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ اورتمن و کینگ، ۲۰۰۷).

در سال ۱۳۱۴، اولین شرکت‌های تعاونی روستایی در ایران تأسیس شدند. در سال ۱۳۴۶ و بر اساس موادی از قانون اصلاحات ارضی مصوب ۱۳۴۱، شرکت‌های تعاونی روستایی به‌طور گسترده فعالیت خود در روستاها را آغاز کردند. شرکت‌های تعاونی مذکور، اهداف و وظایف زیر را بر عهده داشتند:

الف) آموزش اصول تعاون و تربیت کادر سرپرستی برای راهنمایی اعضای شرکت‌های تعاونی و مناطق روستایی کشور؛ ب) اعطای کمک‌های اعتباری به اعضا به‌منظور افزایش محصولات و درآمد دهقانان، بازاریابی و فروش محصولات آنها و ج) ارتباط با شرکت‌های تعاونی مصرف و برقراری رابطه با سازمان‌های بین‌المللی (طالب و بخشی‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۳). اکنون شبکه تعاونی‌های روستایی، ۲,۹۴۱ شرکت تعاونی روستایی با ۴۵۰,۸۶۸ نفر عضو در ۵۶,۲۵۲ روستا با سرمایه‌ای بالغ بر ۴۴۰

1 Rural Cooperation
2 Ackerman & Kenrick
3 Pashkova

توسعه روستایی، دوره سوم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰

میلیارد ریال را شامل می‌شود که این شرکت‌ها، ۲۵۶ اتحادیه را در سطح شهرستان تشکیل می‌دهند (سایت سازمان مرکزی تعاون روستایی، ۱۳۸۹/۱۲/۶).

بازاریابی^۱

هر سازمانی به آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود نیاز دارد - یا لازم است پژوهش‌هایی را درباره بازار و یافتن مخاطبان انجام دهد (اشکرافت^۲، ۲۰۱۰). اکنون با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به‌عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می‌شود (اسلام و اسلام^۳، ۲۰۰۹). کاتلر در سال ۱۹۷۲، مفهوم بازاریابی را به همه تعاملات بین سازمان‌ها و عموم تعمیم داد. به اعتقاد وی، بازاریابی فعلیتی است به‌منظور ارضای نیازها و آنچه که انسان از طریق فرایند مبادله به دست می‌آورد (گلنن^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). یک استراتژی بازاریابی موفق، ترکیب صحیحی از محصولات، تعیین قیمت مناسب و مکان مطلوب را شامل می‌شود و سپس از این طریق، راه‌های آسان و پاداش را به‌منظور تغییر رفتار افراد ارتقا می‌دهد (تاکری و بران^۵، ۲۰۱۰).

به اعتقاد ناکاتا و سیواکامار^۶ (۲۰۰۱) بازاریابی به این معنا است که همه سازمان‌ها، فعالیت‌های خود را به‌منظور فهم و جلب رضایت مشتریان در پیروی از سبک آنها هماهنگ می‌کنند (ناکاتا و سیواکامار، ۲۰۰۱ به نقل از کولی و جئورسکی، ۱۹۹۰). متانگال^۷ (۲۰۰۱) معتقد است که حکومت نقش مهمی در ایجاد یک چارچوب نهادی (قوانین و محدودیت‌ها) برای ایجاد نظام بازاریابی پایدار و نیز کاهش برخی از هزینه‌های هماهنگی جمعی دارد.

تعاونی‌های روستایی و بازاریابی محصولات کشاورزی

با توجه به شرایط کنونی جهان، تولید از حالت سنتی خارج می‌شود و تولید برای فروش در بازار، یکی از اهداف اصلی تولیدکنندگان است. بازار، محل تبلور همه فعالیت‌های یک تولیدکننده برای دریافت سود حاصل از تولید است. بنابراین، عملیات بازاریابی فقط از زمان برداشت محصول آغاز

1 Marketing
2 Ashcroft
3 Islam & Islam
4 Glenane
5 Thackeray & Brown
6 Sivakumar & Nakata
7 Matungui

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

نشده است، بلکه از زمان تصمیم‌گیری برای تولید وجود دارد (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴). بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با سایر محصولات، پیچیدگی و مشکلات بیشتری دارد. بخش عمده این پیچیدگی به ویژگی محصولات کشاورزی مانند فسادپذیری، فصلی بودن عرضه و حجیم بودن آن مربوط است (رنجبران و نبوی‌چاشمی، ۱۳۷۹). با توجه به ویژگی‌های مذکور، هزینه‌های حمل و نقل محصولات کشاورزی در مقایسه با ارزش محصول زیاد است. بنابراین، کشاورزان به آسانی با قدرت بازار از جانب خریداران مواد اولیه (فرآوری مواد غذایی) مواجه می‌شوند و به‌عنوان یک استراتژی مقابله، اغلب به‌طور افقی در تعاونی‌ها همکاری می‌کنند (گرابنر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

نگاهی به قوانین و اساسنامه‌های تعاونی‌های روستایی نشان می‌دهد که یکی از وظایف مهم آنها، بازاریابی محصولات کشاورزی است. در بندهای ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۵ و ۱۶ اساسنامه سازمان مرکزی تعاون روستایی، به‌طور مشخص وظیفه بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به آن بیان شده است. از این رو، در شرکت‌های تعاونی روستایی، نه تنها باید بر اعطای وام و اعتبارات مورد نیاز کشاورزان (اعضا) تأکید شود، بلکه تهیه عوامل تولید و لوازم کشاورزی، فروش و بازاریابی محصولات نیز باید مورد توجه قرار گیرد. برخی معتقدند که تعاونی‌های روستایی با حضور مستمر در روستاها توانسته‌اند گام‌های ترویجی مثبتی برای رفاه و بهبود وضع روستاییان بردارند. ولی این موضوع، به معنای موفقیت کامل تعاونی‌های روستایی نیست، زیرا هنوز در فعالیت‌های مهمی مانند ترویج بازاریابی محصولات کشاورزی، نقش مؤثری نداشته‌اند (طالقانی، ۱۳۷۳).

علاوه بر برخی عوامل مؤثر در موفقیت تعاونی‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی مانند قدرت چانه‌زنی (هت و مارکول^۲، ۲۰۰۳؛ پراسرتسری و کیلمر^۳، ۲۰۰۸)، عوامل مالی و ساختاری (لندز و بریشتر، ۲۰۰۹) و غیره، عوامل اجتماعی و مشارکت فعال کشاورزان (تراپو^۴ و همکاران، ۱۹۹۸) در تعاونی‌های روستایی نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. ادبیات تجربی در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهند که کنش‌های جمعی کشاورزان مانند تعاونی‌ها می‌تواند باعث بهبود عملکرد تأمین‌کنندگان مواد کشاورزی و معامله‌کنندگان با مناطق روستایی شود (تت^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). کشاورزان با مشارکت فعال و کنش جمعی خود می‌توانند به نیروی قدرتمندی تبدیل شوند و از این

1 Graubner
2 Hueth & Marcou
3 Prasertsri & Kilmer
4 Trupo
5 Teth

طریق موجب افزایش سود و کاهش زیان خود گردند. ادبیات علوم اجتماعی نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم و مؤثر در مشارکت فعال روستاییان در کنش جمعی به‌منظور غلبه بر نیروی بازار، اعتماد کشاورزان به یکدیگر است. برخی صاحب‌نظران مانند مولیناس^۱ با بهره‌گیری از اندیشه کلمن معتقد هستند که با افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد در بین افراد جامعه، مشارکت بسط و گسترش می‌یابد. به اعتقاد مولیناس، سرمایه اجتماعی محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های تعامل عمیقی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند (مولیناس، ۱۹۹۸: ۴۱۶). در اجتماعات روستایی با انجام اصلاحات ارضی، ورود ماشین‌آلات کشاورزی، رشد رابطه بین شهر و روستا و گسترش پوشش رسانه‌ها، تغییراتی در ساختار اجتماعی و اقتصادی روستاها پدید آمده است و انواع مشارکت سنتی، به تدریج اهمیت اولیه خود را تقریباً از دست داده‌اند. به‌طوری که اشکال جدیدی از مشارکت مشاهده می‌شود که برخلاف الگوهای مشارکتی قبلی که خصالتی خودانگیزانه داشتند، برانگیزنده هستند و از بیرون بر جامعه روستایی تحمیل می‌شوند. این نوع مشارکت که بعد از اصلاحات ارضی در جامعه روستایی ایران مشاهده می‌شود، کمتر توانسته است بر اساس ویژگی‌های جامعه سنتی ایران پایه‌ریزی شود. چنین وضعیتی در عدم موفقیت نهادهای مشارکتی هدایت شده از بیرون - شاید بهتر است گفته شود تحمیل شده از بیرون - تأثیر گذاشته است که نمونه‌ای از این نوع واحدهای مشارکتی، شرکت‌های تعاونی روستایی هستند (طالب، ۱۳۶۷: ۱۶۸).

می‌توان از بحث نظری نتیجه گرفت که تعاونی‌های روستایی با ویژگی‌های منحصر به فردشان می‌توانند در بازاریابی محصولات کشاورزی موفق عمل کنند. اما به دلایلی که در پژوهش حاضر بررسی می‌شود، تاکنون در این زمینه موفق نبوده‌اند. این عوامل می‌توانند اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و اجتماعی باشند. اما در مورد تعاونی‌های روستایی در ایران می‌توان گفت عوامل اجتماعی و فرهنگی در عدم موفقیت تعاونی‌های روستایی نقش بسیاری دارند. در ادامه عوامل مذکور مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش کیفی استفاده شده است. در روش پژوهش کیفی، یافته‌ها از طریق داده‌های آماری یا کمی کردن حاصل نشده است (محمدی، ۱۳۸۷: ۱۶). محقق روش کیفی، ابتدا باید واحد مشاهده را تعیین کند. در حقیقت، جامعه مورد مطالعه با واحد مشاهده مشخص می‌شود (همان، ۵۹). واحد مشاهده این پژوهش را کشاورزان روستای کوشک‌هزار، فروشندگان در میدان تره‌بار شیراز و کارکنان شرکت تعاونی روستایی (یک نفر مدیرعامل و یک نفر حسابدار) تشکیل می‌دهند. از بین روستاها، روستای کوشک‌هزار به‌طور تصادفی انتخاب شده است. در پژوهش حاضر، با بررسی کتابخانه‌ای، مطالعه اسناد و مدارک موجود در تعاونی، مصاحبه عمیق، مشاهده و مصاحبه گروهی اطلاعات گردآوری شده است.

مصاحبه عمیق: مصاحبه را گفتگو یا گفت و شنود هدفمند نامیده اند. در مصاحبه محقق با هدف کسب اطلاعات درباره موضوعی خاص با مصاحبه‌شونده صحبت می‌کند (محمدی، ۱۳۳۸۷: ۸۰). در این پژوهش، با بیست نفر از کشاورزان - که اعضای تعاونی روستایی نیز بوده‌اند - پنج نفر از فروشندگان بازار میوه و تره‌بار شیراز و کارمند و مسئول تعاونی روستایی مذکور مصاحبه شده است. در واقع، نمونه‌ها افراد خاصی در جامعه محلی بودند که به دلیل جایگاه و ارتباطشان، درباره امور آگاهی داشتند و درباره موضوع تحقیق، می‌توانستند اطلاعات مفیدی در اختیار محقق قرار دهند.

مشاهده: هدف از مشاهده، جمع‌آوری داده‌های دست اول از محیط طبیعی است. محقق قصد دارد دریابد که در این وضعیت چه می‌گذرد؟ (ادیب‌حاج‌باقری و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۱). در طول پژوهش، محققان در چند نوبت (پنج بار) از روستا و وضعیت کشاورزان بازدید کرده‌اند.

مصاحبه گروهی: مصاحبه گروهی در گروهی نیمه‌سازمان‌یافته، با رهبری فردی معین، در شرایط غیررسمی انجام می‌شود تا پویایی گروه موجب رشد کمیت و کیفیت اطلاعات گردد (همان، ۴۱). در پژوهش حاضر، یک جلسه مصاحبه گروهی در خانه یکی از کشاورزان برگزار شد و هفت نفر از کشاورزان در آن شرکت کردند.

شرکت تعاونی دهستان کوشک‌هزار

دهستان کوشک‌هزار بخش بیضا، در شهرستان سپیدان استان فارس قرار دارد. شرکت تعاونی روستایی دهستان مذکور پس از تصویب قانون تأسیس شرکت‌های تعاونی و انجام اصلاحات ارضی،

توسعه روستایی، دوره سوم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰

در سال ۱۳۵۲ تأسیس شده است. تعداد روستاهای تحت پوشش این شرکت تعاونی، ۱۳ مورد و تعداد اعضای تعاونی ۱۷۰۰ نفر هستند. تعداد کارمندان این تعاونی، به طور ثابت دو نفر هستند که عبارت‌اند از مدیرعامل و یک نفر حسابدار. البته شرکت تعاونی در فصول برداشت محصول، به ویژه فصل خرید گندم، برخی را برای کار در تعاونی به طور موقت استخدام می‌کند.

محصولات کشاورزی دهستان

دهستان کوشک‌هزار در شمال غربی شهر شیراز و شرق شهرستان سپیدان قرار دارد و آب و هوای آن نسبتاً معتدل است. به دلیل وجود منابع آب نسبتاً خوب و زمین‌های حاصلخیز، کشاورزی آن از وضعیت خوبی برخوردار است. اکثر زمین‌های کشاورزی این دهستان به صورت آبی است و کشت دیم به طور بسیار محدود انجام می‌شود. محصولات کشاورزی غالب دهستان مذکور در جدول زیر بیان شده است:

جدول (۱): محصولات کشاورزی دهستان کوشک‌هزار

نوع محصول	
گندم	پیاز
جو	برنج
ذرت دانه‌ای	مرکبات
ذرت علوفه‌ای	سیر
صیفی‌جات	یونجه
قلفه	چقندر قند

منبع: مرکز دهستان کوشک‌هزار، ۱۳۸۹

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، نقش شرکت‌های تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی و عوامل مؤثر بر عملکرد موفق شرکت‌های مذکور در بازاریابی کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان بر عوامل ساختاری تأکید داشتند. برای بازاریابی محصولات کشاورزی به تأسیسات نیاز است و بدون آنها امکان بازاریابی وجود ندارد. تأسیسات زیربنایی شرکت تعاونی روستایی کوشک‌هزار، فقط دو انبار سرپوشیده و یک محوطه روباز است. با توجه به ویژگی‌های

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

خاص محصولات کشاورزی - بسیار سریع فاسد می‌شوند و مدت زیادی نمی‌توان آنها را در هوای آزاد نگهداری کرد- به امکانات ویژه‌ای برای نگهداری آنها نیاز است، از جمله سردخانه و مهم‌تر از آن کارخانه‌های فرآوری محصولات کشاورزی. یافته‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهند که همه پاسخگویان بر این موضوع تأکید داشته‌اند و برای حل این مشکل، ایجاد سردخانه در روستا و کارخانه‌های کوچک فرآوری محصولات کشاورزی را پیشنهاد کرده‌اند.

یکی از عوامل مهم ناتوانی تعاونی‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه است. تعاونی‌های روستایی جدا از هویت واقعی خود، به کمک‌های دولت بسیار نیاز دارند و به نوعی نماینده دولت در روستا هستند. بررسی اسناد و مشاهدات محققان نشان می‌دهد که دولت به میزان کافی، اعتبار به تعاونی‌ها تخصیص نمی‌دهد. هر چند در اساسنامه شرکت‌های تعاونی، بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از فعالیت‌های اصلی آنها در نظر گرفته شده است، اما در تخصیص اعتبار و سرمایه به تعاونی‌های روستایی، این موضوع مورد توجه قرار نمی‌گیرد. البته کشاورزان نیز برای بازاریابی محصولات کشاورزی، کمک‌های مالی و اعتباری به تعاونی‌های روستایی اعطا نمی‌کنند.

عامل مؤثر دیگر در ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی، کمبود اطلاعات و آموزش درباره بازاریابی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که به مسئولین تعاونی کشاورزان، در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، آموزش داده نشده است. مسئولین تعاونی روستایی در مصاحبه بیان کردند که فقط در دو سال قبل، یک دوره آموزشی برای بازاریابی شروع شد که ادامه نیافت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که کشاورزان درباره فعالیت بازاریابی، وضعیت بازار، مصرف‌کننده، تقاضا و غیره آگاهی ندارند. وقتی از کشاورزان درباره بازاریابی سؤال می‌شد، فقط درباره مکان بازار صحبت می‌کردند.

عامل بعد، کمبود نیروی انسانی و بوروکراسی شدید تعاونی‌های روستایی است. این عامل که از ضعف زیرساخت‌ها و کمبود اعتبار و سرمایه مالی نشأت می‌گیرد، در عدم موفقیت تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی بسیار تأثیر دارد. همان‌طور که گفته شد، تعاونی روستایی مذکور فقط دو کارمند دارد. نیروی انسانی یکی از ابزارهای مهم برای بازاریابی محصولات کشاورزی در تعاونی‌های روستایی است که در این زمینه، تعاونی‌ها با مشکل جدی روبرو هستند. همچنین از آنجایی که میزان اختیارات تعاونی‌های روستایی بسیار محدود است، برای انجام هر فعالیتی،

بوروکراسی شدیدی پدید می‌آید. همه مصاحبه‌شوندگان بر بوروکراسی شدید تعاونی‌های روستایی تأکید داشتند. با توجه به ویژگی‌های محصولات کشاورزی - عدم امکان نگهداری آنها در فضای آزاد به مدت زیاد - بوروکراسی در انجام فعالیت‌های مربوط به آن، خسارت‌های جبران‌ناپذیری به محصولات کشاورزی وارد می‌کند. عامل مؤثر دیگر در عدم موفقیت تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی، وجود دلال‌ها و واسطه‌های قوی در خرید محصولات کشاورزی است. درآمد در بخش کشاورزی معمولاً فصلی است و در برخی فصول سال، کشاورزان درآمد زیادی دارند و در برخی فصول دیگر با کمبود منابع درآمدی مواجه می‌شوند. دلال‌ها و واسطه‌ها بیشتر اوقات در فصل‌هایی که کشاورزان با کمبود درآمد مواجه می‌شوند، محصولات آنها را با قیمت‌های بسیار کم پیش خرید می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که این عمل واسطه‌ها و دلالان، مهمترین پیامد حضور آنها در جامعه روستایی است. همچنین دلال‌ها در فصل برداشت محصولات، با ایجاد نوعی باندبازی در بین خود، محصولات کشاورزان را با قیمت بسیار کم خریداری می‌کنند و از آنجایی که بسیاری از کشاورزان، خرده‌پا هستند، در زمان برداشت، مقدار کمی محصول دارند که در بازار اصلی و شهر قابل فروش نیست. بنابراین، کشاورزان مجبور هستند محصول خود را با قیمت کم به دلال‌ها بفروشند. به اعتقاد کشاورزان، در فرایند تولید تا مصرف هر محصول که واسطه و دلال کمتری وجود دارد، به زحمت کمتر و درآمد بیشتری نیاز است. محصولی که دلال‌ها در آن قوی هستند، یا در فصل برداشت با قیمت بسیار ارزان به آنها فروخته می‌شود یا پس از زحمات زیاد در ذخیره کردن محصول و از بین رفتن مقدار زیادی از آن، باز با قیمت کم به دلال‌ها فروخته می‌شود.

عامل دیگری که بر موفقیت تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارد، دولت، سیاستگذاری و قوانین موجود در این زمینه است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که تعاونی‌های روستایی با سردرگمی مواجه هستند و در زمینه بازاریابی، از اختیارات قانونی برخوردار نیستند. در مورد نقش دولت، همه مصاحبه‌شوندگان بر لزوم حمایت دولت تأکید داشتند و انجام فعالیت در تعاونی‌های روستایی را بدون کمک دولت غیرممکن می‌دانستند. اما یافته‌ها نشان می‌دهند که دولت باید از نفوذ خود در تعاونی‌ها بکاهد تا تعاونی‌های روستایی به سمت هویت اصلی خود، یعنی اتکا به اعضا سوق یابند. کشاورزان تعاونی را نهادی دولتی می‌دانند که فقط مسئول انجام کارهایی است که دولت به آن محول می‌کند.

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

اما مورد آخر و مهم‌تر از همه عوامل مذکور، نبود اعتماد اجتماعی بین کشاورزان و میان مسئولان تعاونی روستایی و کشاورزان است. مصاحبه با کشاورزان و مسئولان تعاونی نشان می‌دهد که نه مسئولین به تعاونی اعتماد دارند و نه کشاورزان به مسئولین اعتماد دارند. کشاورزان از عدم شفافیت در فعالیت‌ها و قوم‌گرایی در اداره تعاونی صحبت می‌کردند. به‌عنوان مثال، برخی کشاورزان می‌گفتند وقتی شرکت تعاونی به نیروی انسانی موقت نیاز دارد، از اقوام خود استفاده می‌کند. یافته‌ها بیانگر ارتباط کم بین تعاونی و کشاورزان است. هیچ کدام از مصاحبه شونده‌گان معتقد نبودند که تعاونی متعلق به خودشان است و باید در آن به‌طور فعال مشارکت داشته باشند. همه آنها تعاونی را مانند سایر نهادهای دولتی می‌دانستند. در نهایت، بی‌اعتمادی مانع مشارکت فعال کشاورزان در تعاونی روستایی می‌شود. اعضا و مسئولین تعاونی روستایی کوشک‌هزار، موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در تعاونی‌های روستایی را بیان کرده‌اند. این موانع را می‌توان بر اساس مدل تحلیلی¹ pest² (بتن¹، ۲۰۰۹) - که در آن عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان‌ها به چهار دسته سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک تقسیم می‌شود - در جدول زیر به‌طور خلاصه بیان کرد:

جدول (۲): عوامل مؤثر بر عدم موفقیت تعاونی روستایی کوشک هزار در بازاریابی محصولات کشاورزی

ردیف	عوامل	موارد
۱	سیاسی	- شفاف نبودن قانون مربوط به بازاریابی محصولات کشاورزی توسط تعاونی‌های روستایی - عدم حمایت دولت از تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی - وجود واسطه و دلال‌های نیرومند در روستاها - ضعف در ساختار بوروکراسی اداری تعاونی‌های روستایی
۲	اقتصادی	- آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی - کمبود اعتبار و سرمایه کافی برای انجام بازاریابی محصولات کشاورزی توسط تعاونی - کمبود امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه های فرآوری و بسته‌بندی و...) - کیفیت پایین محصولات کشاورزی تولید شده
۳	اجتماعی و فرهنگی	- نبود اعتماد متقابل بین اعضا و مسئولین تعاونی - دولتی بودن تعاونی و نداشتن این حس از طرف اعضا که تعاونی روستایی از آن خود کشاورزان است - نبود حس همکاری و تعاون در بین کشاورزان برای مشارکت فعال در تعاونی روستایی
۴	تکنولوژیک	- عدم ارائه آموزش‌ها و اطلاعات کافی در زمینه بازاریابی - نداشتن اطلاع و آگاهی از وضعیت مصرف‌کننده و بازار - کمبود نیروی انسانی تعاونی روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق

1 PEST analysis
2 Boton

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته است. کاهش فقر، پیشرفت عمومی، آسایش و رفاه نیازمند افزایش کمک‌های جاری است. برای دستیابی به این هدف، اجرای طرح مقتضی و مناسب، مستلزم حمایت از نهادها و انجمن‌های توسعه‌ای است (لفت‌ویچ^۱، ۲۰۰۸). همان‌طور که گفته شد، شرکت‌های تعاونی روستایی به‌عنوان یکی از انجمن‌های توسعه‌ای، می‌توانند با ویژگی‌های منحصربه‌فردی که دارند، در زمینه توسعه، به ویژه توسعه روستایی موفق باشند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که هر جا فاصله بین مصرف‌کننده و تولیدکننده کم می‌شود، سهم روستاییان از درآمد افزایش می‌یابد و به سوی عدالت بیشتر پیش می‌روند. بازاریابی محصولات کشاورزی، یکی از الزام‌های توسعه روستایی کشور است و باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد. یافته‌های پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهند که سازمان‌های غیردولتی به‌ویژه تعاونی‌ها، بهترین گزینه برای کاهش فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند (اورتمن و کینگ، ۲۰۰۷؛ بولند، ۲۰۰۷؛ لن‌دز و بریشسر، ۲۰۰۹؛ گرابنر و همکاران، ۲۰۰۹؛ هت و مارکول، ۲۰۰۳). با نگاهی به یافته‌های پژوهش‌های انجام شده در ایران و بررسی حاضر، این سؤال مطرح می‌شود که چرا در پژوهش‌های مذکور، بر این نکته تأکید شده است که تعاونی‌ها در توسعه روستایی و به‌ویژه بازاریابی محصولات کشاورزی مؤثر نبوده‌اند (بادسار، ۱۳۸۱؛ تلوری، ۱۳۷۰؛ چوپانی، ۱۳۷۸). می‌توان بر اساس یافته‌های پژوهش‌های مذکور، عوامل مؤثر بر عدم موفقیت تعاونی‌ها را به چند دسته تقسیم کرد:

امکانات زیرساختی: برای انجام هر فعالیتی، ابزار انجام آن کار مورد نیاز است. تعاونی‌ها نیز به امکانات زیرساختی مناسب مانند انبار، سردخانه و غیره برای انجام خدمات پس از فروش محصولات کشاورزی نیاز دارند. به دلیل حساسیت زیاد بعضی از محصولات کشاورزی، وجود این امکانات ضرورت دارد و بدون آنها، انجام فعالیت بازاریابی غیرممکن است. همان‌طور که در پژوهش حاضر، همه پاسخگویان و نیز مسئول تعاونی بر این موضوع تأکید کرده‌اند. در یافته‌های سایر پژوهش‌ها (والث^۲، ۲۰۰۵؛ تلوری، ۱۳۷۰؛ چوپانی، ۱۳۷۸) نیز بر اهمیت امکانات زیرساختی زیر تأکید شده است.

1 Left wich
2 Wait

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

کمبود یا فقدان آموزش و اطلاعات در زمینه بازاریابی: طبق یافته‌های پژوهش، تقریباً هیچ‌یک از پاسخگویان اطلاعات درستی از بازاریابی محصولات کشاورزی و راه‌های انجام آن در روستا نداشتند. مدیر تعاونی روستایی مذکور بیان می‌کرد که طی پنج سال قبل، یک دوره آموزشی درباره بازاریابی شروع شد، ولی ادامه نیافت. کشاورزان نیز می‌گفتند هیچ آموزشی در این زمینه داده نشده است. از آنجایی که برای انجام هر فعالیتی به‌ویژه بازاریابی، به اطلاعاتی درباره بازارها و آموزش نیاز است، تدارک آموزش‌های لازم و اطلاعات کافی به تعاونی‌های روستایی برای انجام بازاریابی موفق ضرورت دارد.

نبود نیروی انسانی کافی در تعاونی‌ها: همان‌طور که گفته شد، تعاونی روستایی مذکور فقط دو پرسنل دارد. انجام بازاریابی بدون نیروی انسانی آموزش دیده و باسواد ممکن نیست. به اعتقاد پاسخگویان، عوامل مؤثر دیگر در عدم موفقیت تعاونی‌ها در این زمینه عبارت‌اند از ضعف در ساختار بوروکراسی اداری تعاونی‌ها، آسیب‌پذیر بودن زیاد محصولات کشاورزی (بعد از اینکه محصولات برداشت و جمع‌آوری شدند)، عدم دسترسی به بازار نهایی برخی از محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه کافی برای انجام بازاریابی محصولات کشاورزی و واردات محصولات کشاورزی. برای آغاز فعالیت تعاونی‌های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، به حمایت دولت در این زمینه بسیار نیاز است. اما حمایت‌های دولت نباید به حدی باشد که تعاونی‌ها را دولتی جلوه دهد. کشاورزان باید تعاونی‌های روستایی را متعلق به خود بدانند تا همان‌طور که برای سود شخصی تلاش می‌کنند، برای سود تعاونی‌ها - که در نهایت به خود آنها می‌رسد - نیز تلاش کنند.

نبود اعتماد متقابل بین اعضا و مسئولین تعاونی: همان‌طور که در بخش نظری بیان شد، عوامل اجتماعی و فرهنگی نسبت به سایر عوامل مؤثر در عدم موفقیت تعاونی‌های روستایی در بازاریابی، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. نمونه‌های همکاری و مشارکت در جامعه سنتی روستایی ایران به میزان بسیاری وجود داشته است. اما پس از انجام اصلاحات ارضی و در دوره‌های بعد از آن، گونه‌های مشارکت سنتی در اجتماعات روستایی، به تدریج اهمیت اولیه خود را تقریباً از دست دادند و اکنون اشکال جدید مشارکت مشاهده می‌شود که برخلاف الگوهای مشارکت قبلی - که خصالتی خودانگیخته داشتند - برانگیخته هستند و از بیرون بر جامعه روستایی تحمیل می‌شوند. در جامعه روستایی ایران در دوران بعد از اصلاحات ارضی، این نوع مشارکت مشاهده می‌شود، مشارکتی که

توسعه روستایی، دوره سوم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰

کمتر توانسته است بر اساس ویژگی‌های جامعه سنتی ایران پایه‌ریزی شود. این وضعیت در عدم موفقیت نهادهای مشارکتی هدایت شده از بیرون تأثیر گذاشته است (طالب، ۱۳۶۷: ۱۶۸). این شرایط موجب عدم اعتماد روستاییان به یکدیگر و نیروهای دولتی می‌شود و مانع هر نوع همکاری و مشارکت فعال برای انجام هر نوع فعالیتی، به‌ویژه بازاریابی می‌شود. بنابراین، یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت شرکت تعاونی مذکور، عدم اعتماد متقابل بین اعضا و مسئولین است. بسیاری از پژوهش‌ها (چوپانی، ۱۳۷۸؛ تلوری، ۱۳۷۰؛ بکاس^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ گلنن و همکاران، ۲۰۰۳؛ والت، ۲۰۰۵) نیز بر اهمیت این موضوع تأکید می‌کنند.

از آنجایی که بسیاری از کشاورزان، خرده‌پا هستند و در فصل برداشت، مقدار کمی محصول دارند، همکاری و تعاون در بازاریابی محصولات کشاورزی ضروری است. کشاورزان باید باور داشته باشند که همکاری و مشارکت فعال در تعاونی روستایی، نتایج مثبت و ارزشمندی برای آنها دارد. بر اساس یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که علاوه بر رفع مشکلات ساختاری، مالی و غیره در تعاونی‌های روستایی، ضرورت دارد برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور به عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند.

منابع و مأخذ

- ادیب حاج باقری، محسن، پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی. تهران: انتشارات بشری.
- بادسار، محمد (۱۳۸۱). بررسی انگاره‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در بین کشاورزان عضو شرکت های تعاونی روستایی در شهرستان بوکان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران.
- تلوری، جهانگیر (۱۳۷۰). بررسی نقش شرکت‌های تعاونی روستایی و رانمین در بازاریابی محصولات کشاورزی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس.
- چوپانی، غریب (۱۳۷۸) تحلیل کارکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی روستایی و ارتباط آن با توسعه روستایی، مطالعه موردی کازرون (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشکده جغرافیا دانشگاه تربیت مدرس.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، سجاسی قیداری، حمدالله و عینالی، جمشید (۱۳۸۶). نگرشی نو به مدیریت روستایی با تأکید بر نهادهای تأثیرگذار. روستا و توسعه. سال دهم. شماره ۲.

بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی ...

رنجبران، بهرام و چاشمی، سید علی نبوی (۱۳۷۹) بررسی روش‌های بازاریابی و ترویج محصولات شیری، مطالعه موردی: محصول پنیر، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال هشتم، شماره ۳۱.

سایت سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، ۱۳۸۹/۱۲/۰۶

<http://www.corc.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryId=47cfaa9d-3b23-473fa02e-178604bbd09>

طالب، مهدی (۱۳۶۷). شیوه‌های همیاری در جامعه روستایی ایران. *نامه علوم اجتماعی*. دوره جدید. شماره ۱.

طالب، مهدی (۱۳۷۲). *نگاهی جامعه‌شناسانه به مسائل: اعتبارات روستایی در ایران*. چاپ اول. تهران: انتشارات معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد سازندگی.

طالب، مهدی (۱۳۷۶). اصول و اندیشه‌های تعاونی. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

طالب، مهدی (۱۳۷۶). مدیریت روستایی در ایران. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

طالب، مهدی و بخشی‌زاده، حسن (۱۳۸۸). سازمان‌های متولی توسعه روستایی در ایران. چاپ اول. تهران: انتشارات پیوند مهر.

طالب، مهدی و عنبری، موسی (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی روستایی، ابعاد تغییر و توسعه در جامعه روستایی ایران*. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

طالقانی، غلامرضا (۱۳۷۳). نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی. *دانش مدیریت*. شماره ۲۴.

محمدی، بیوک (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. چاپ اول. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

مهدی پور، اسماعیل، صدرااشرفی، سید مهریار و کرباسی، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران. *علوم کشاورزی*. شماره ۳.

Ackerman, M. Joshua & Kenrick, Douglas T. (2009). Cooperative Courtship: Helping Friends Raise and Raze Relationship Barriers. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 35, 1285.

Ashcroft, Linda (2010). Marketing strategies for visibility, *Journal of Librarianship and Information Science*. 42(2), 89-96.

Bakucs, Z.Lajos, Fertó, Imre & Szabó, Gábor G. (2007). The Choice of Marketing Cooperative in a Transition Agriculture. Paper prepared for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, 1-15

Beverland, Michael (2007). Can cooperatives brand? Exploring the interplay between cooperative structure and sustained brand marketing success. *Food Policy*. 32, 480-495.

Boton, Deboreh (2009). Writing a business case for the expansion of service: expanding the IV therapy team, from start to finish. *Journal of Infection Prevention* 10, 27.

- Gienane, A. Alicia, Whitwell, Gregory, Bell, Simon J. & Menguc, Bulent (2003). Extending the vision of social marketing through social capital theory Marketing in the context of intricate exchange and market failure. *Marketing Theory*. 3, 323.
- Graubner, Marten, Koller, Ines, Sathofer, Klaus, & Balmann, Alfons (2009). Cooperative vs. Non-Cooperative Spatial Competition for Milk in the Presence of Farm Marketing Cooperatives. Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world". Chania, Crete, Greece. P.p. 1-15.
- Hueth, Brent & Marcouli, Philippe (2003). Information Sharing and Oligopoly in Agricultural Markets: The Role of Cooperative Bargaining Associations, Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Meetings Montreal, Canada. P.p. 1-26
- International Cooperative Alliance (ICA). *Statement on the Co-operative Identity*. Retrieved from <http://www.ica.coop/coop/principles.html>, 3/12/2010
- Islam, Md. Shariful & Islam, Md. Nazmul (2009). Marketing of library and information products and services: A theoretical analysis. *Business Information Review*. 26(2). P.p. 123-132.
- Leftwich, Adrian (2008). *development states, effective states and poverty reduction. The primacy of politics*. United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD).
- Landes, R. Maurice & Burfisher, Mary E. (2009). Growth and Equity Effects of Agricultural Marketing Efficiency Gains in India. Economic Research Service/USDA, ERR-89. P.p. 1-35.
- Lyne, MC (1996). Transforming developing agriculture: Establishing a basis for growth. *Agrekon*. 35(4). P.p.188-192.
- Matungul, PM, Lyne MC & Ortmann, GF (2001). Transaction costs and crop marketing in the communal areas of Impendle and Swayimana, KwaZulu- Natal. *Development Southern Africa*. 18(3). P.p. 347-363.
- Molinas, Jose (1998). The impact of inequality, gender, external assistance and social capital on local - level cooperation. *world development*. 26(3), 413- 431.
- Nakata, Cheryl & Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National culture. *Journal of the Academy of marketing Science*. 29(3). P.p. 255-275.
- Ortmann, GF. & King, B. (2007). Agricultural cooperatives II: Can they facilitate access of small-scale farmers in South Africa to input and product markets? *Agrekon*. 46(2). P.p. 219-244.
- Pashkova, Nadezhda, Nikitis, Dimitrios, Alexakis, Dimitrios & Papandreuou, Andreas (2009). Food marketing cooperatives of Crete: A financial assessment within the EU Context, Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world". Chania, Crete, Greece. P.p. 1-21.
- Prasertsri, Peerapon & Kilmer, Richard L. (2008). The Bargaining Strength of a Milk Marketing Cooperative. *Agricultural and Resource Economics Review*. 37(2). P.p. 204-210.
- Shabd, S. Acharya (2009). Food Security and Indian Agriculture: Policies, Production Performance and Marketing Environment. *Agricultural Economics Research Review*. P.p. 22, 1-19.
- Thackeray, Rosemary & McCormack Brown, Kelli R. (2010). Creating Successful Price and Placement Strategies for Social Marketing. *Health Promot Pract*. 11. P.p. 166-168.
- Toth, Anikó, Forgács, Csaba, & Fertő, Imre (2009). Willingness to co-financing Collective Agricultural Marketing in Hungary. Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China. P.p. 1-13.
- Trupo, Paul, Colavito, Luke A., Reaves, Dixie W., Coale, Jr., Charles W., & Norton, George W. (1998). Agricultural Cooperation and Produce Marketing in Southwest Virginia. *Journal of Food Distribution Research*. P.p. 45-58
- Wait, L. Van der (2005). The resuscitation of the cooperative sector in South Africa. Paper presented at the International Co-operative Alliance XXI International Cooperative Research Conference, Cork, Ireland, August 11-14. P.p. 1-15.