

طراحی شبکه تعاونی‌های توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی: راهکاری عملیاتی در جهت اقتصاد مقاومتی

تاریخ دریافت: 1396/11/28 تاریخ پذیرش: 1397/2/5

* محسن محمدی خیاره
** علی کارشناسان
*** فاطمه شیراوند

چکیده

هدف اصلی تحقیق پیش‌رو، طراحی مدل و استقرار سازوکار شبکه تعاونی‌های توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی کشور در سه سطح ملی، استانی و شهرستانی است. در پژوهش پیش‌رو کوشیده شده است به ضعف‌های نظام توزیع کالا در اقتصاد کشور، بازاریابی محصولات کشاورزی و بیان ضرورت و اهمیت شبکه‌سازی در بازاریابی و نظام توزیع در قالب شرکت‌های تعاونی در بخش کشاورزی پرداخته شود و با مروری بر تجربه‌های کشورهای گوناگون در این باره، راهکارهای رویارویی با مسائل نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران ارائه شود. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی به شیوه مطالعه کتابخانه‌ای است. نتیجه‌ها نشان می‌دهند که طراحی شبکه تعاونی‌های توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی ضمن افزایش کارایی، کاهش هزینه‌های مبادلاتی و تسهیل دستیابی مستقیم مشتریان به تولیدکننده، باعث سهم‌بری حداکثری کشاورزان کوچک و روستاییان از ارزش افزوده تولیدها و مشوق تولیدکننده، توانمندسازی وی با افزایش سهم‌بری و سرانجام کاهش چرخه‌های معیوب و نامولد (کاذب) واسطه‌گری می‌شود. از این رو نتیجه‌های اجرای پژوهش پیش‌رو در جهت عملیاتی‌شدن بندهای 5 و 6 سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی مبنی بر حمایت از تولید داخل به ویژه بخش کشاورزی در جهت استقرار یک نظام متشکل بازاریابی و توزیعی و رقابتی‌شدن تعاونی‌های بازاریابی در جهت توسعه صادرات است.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، تعاونی بازاریابی استانی، اقتصاد مقاومتی.

طبقه‌بندی JEL: D13, D61, M31

*. استادیار گروه علوم اداری و اقتصادی دانشگاه گنبد کاووس. Email: m.mohamadi@ut.ac.ir

** استادیار گروه علوم اداری و اقتصادی دانشگاه گنبد کاووس.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی. Email: shiravan@gmail.com

مقدمه

اکنون یکی از چالش‌های اصلی درآمدی کشاورزان در ایران، چگونگی عرضه محصول‌های تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی کشاورز از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌کنند؛ از این رو چالش مربوط به تنظیم بازار محصول‌های کشاورزی یکی از موضوع‌های اساسی در ایران شمرده می‌شود. افزون بر این، مطالعه نظام توزیع و بازاریابی در سطح خرده‌فروشی اقتصاد ایران و مشاهده دشواری‌های ساختاری آن که به هزینه‌های مبادلاتی فزاینده و عملکرد پایین انجامیده است، ضرورت برنامه‌ریزی عملیاتی جهت اصلاح ساختارها و ترتیب‌های نهادهای اقتصاد بخش کشاورزی در این حوزه را پررنگ‌تر می‌کند. به همین منظور، سازوکارها، فرایندها و ترتیب‌های نهادی طراحی می‌شود که در قالب ابزارهای شبکه شرکت‌های تعاونی توزیع و بازاریابی می‌تواند به ارتقای وضعیت توزیعی محصول‌های کشاورزی بیانجامد.

در فرایند عرضه محصول‌های کشاورزی به بازار فروش، عملیات بازاریابی کارا و اثرگذار اهمیت دارد. بی‌گمان، عملیات جمع‌آوری به موقع محصول‌ها، نگهداری و انبارداری، همراه با در نظر گرفتن ضوابط و استانداردهای علمی - بهداشتی و اطلاعات پیشین از بازارها که همه از جمله حلقه‌های گم‌شده زنجیره نظام بازاریابی شمرده می‌شوند، از فعالیت‌های مهم و اثرگذار درباره توسعه کشاورزی هستند. نظام بازاریابی کشاورزی و سیاست‌های تجاری مربوط به آن در قیمت‌های دریافتی کشاورزان اثر دارد و این موضوع پس از این در سودآوری بخش کشاورزی مهم است (Acharya, 2009).

بازاریابی یک جهت‌گیری مدیریتی است که در آن تمام فعالیت‌های سازمان بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری تمرکز می‌کند؛ بنابراین در دستیابی به هدف‌های عینی درازمدت سازمان اثرگذار است (Gaedeke & Tootelian, 1983). در همین باره (Dixie, 1989)، بازاریابی را مجموعه‌ای از خدماتی می‌داند که محصول را از نقطه تولید به نقطه مصرف می‌رساند. توسعه بازاریابی کشاورزی در یک کشور یکی از مهم‌ترین عامل‌های اثرگذار بر توسعه کشاورزی است و نیز کاهش آسیب‌پذیری کشاورزان از تغییرها و بحران‌ها را در پی خواهد داشت. مهم‌ترین بخش بازاریابی، بخش توزیع است؛ چرا که نقش اصلی نظام توزیع همان پخش محصول‌ها در جامعه است که این حلقه اتصالی بین بخش‌های تولید و مصرف

می‌باشد؛ بنابراین، بسته به نوع عملکرد و جایگاهی که بخش توزیع در نظام اقتصادی دارد، این بخش می‌تواند عامل رشد یا بازدارنده اقتصاد یک جامعه شود (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، 1393).

سیاست‌های مربوط به بازاریابی محصول‌های کشاورزی در ایران نشان‌دهنده این است که راهبردها و برنامه اقدام مشخصی برای ایفای این نقش تدوین و اجرایی نشده است. به‌طور کلی عدم وجود یک بازار مناسب برای تولید محصول‌های کشاورزی، باعث شده است که روند تولید و به‌ویژه بازاریابی محصول‌های کشاورزی به‌عنوان یکی از مرحله‌های بسیار مهم و مکمل فرایند تولید، با دشواری روبه‌رو شود. اکنون یکی از مهم‌ترین عامل‌هایی که باعث عدم تحقق هدف‌های توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد در شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی می‌شود، نارسایی نظام بازاریابی محصول‌های کشاورزی است. به همین علت، بازاریابی محصول‌های کشاورزی به‌علت نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در بخش کشاورزی و ویژگی‌های خاص این محصول‌ها که در برگیرنده فسادپذیری، فصلی بودن و تقاضا برای تمام فصل‌هاست، اهمیت خاصی دارد (صدیقی و درویشی‌نیا، 1381). گذشته از این، نظام توزیع سنتی راه‌های طولانی، نیروی انسانی حجیم، قیمت‌های بالای محصول‌ها، عدم کارایی و ... دارد.

به‌طورکلی، بنابر تحقیق‌های صورت‌گرفته، بازاریابی کشاورزی ایران وضعیت مطلوبی ندارد و با بهبود تولید و متنوع‌شدن محصول‌ها و پیچیده‌شدن اقتصاد، نظام توزیع، بازاریابی و فرآوری هم‌راستا و هم‌شتاب پیش نرفته است (معروفی و همکاران، 1393). با توجه به این دشواری‌ها پرسش‌های اساسی که در تحقیق پیش‌رو در پی پاسخ‌گویی به آن‌ها هستیم به شرح زیر است:

1. شبکه تعاونی‌های توزیع و بازاریابی محصول‌های کشاورزی چگونه باعث حل دشواری‌های بازاریابی محصول‌های کشاورزی می‌شود؟
2. شبکه تعاونی بازاریابی چگونه می‌تواند در جهت تحقق هدف‌های اقتصاد مقاومتی، نقش ایفا کند؟

بنابراین در جهت پاسخ به پرسش‌های پیشین، هدف اصلی تحقیق پیش‌رو، طراحی مدل استقرار سازوکار شبکه تعاونی‌های توزیع و بازاریابی محصول‌های کشاورزی کشور در سه سطح ملی، استانی و شهرستانی است.

پیشینه پژوهش

شریفی و همکاران (1389)، در تحقیقی تحت عنوان طراحی مدل شبکه‌ای تهیه و توزیع کالا در ایران اذعان داشتند که شبکه توزیع سنتی حاکم بر اقتصاد کشور، به سبب عدم کارایی، حجم فراوان نیروی انسانی شاغل، طولانی بودن کانال‌های توزیع، عدم وجود نهادهای توزیعی بزرگ و ... باعث افزایش قیمت تمام‌شده کالاها برای مصرف‌کننده‌های نهایی و افزایش فاصله بین قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالا شده است. نتیجه‌های تحقیق بیانگر این است که استقرار شبکه جدید تهیه و توزیع کالا با مدیریت و نظارت مرکز ملی بازاریابی، می‌تواند باعث کوتاه‌شدن کانال‌های توزیع، افزایش بهره‌وری شبکه توزیع، پدیدساختن برندهای ملی قوی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و ... شود.

علیمرادیان و ده‌بوری (1385)، در تحقیقی، به بررسی تعاونی‌ها و NGOها به‌عنوان راهکاری مناسب برای بازاریابی محصول‌های کشاورزی در ایران پرداختند. نتیجه‌های حاکی از نامتناسب بودن زیرساخت‌ها و تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدهای کشاورزی، نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی بازار و ... بوده است. نویسندگان به منظور مقابله با این محدودیت‌ها، گسترش تعاونی‌های روستایی، سازمان‌های غیردولتی و از سویی دیگر پدیدساختن شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای آگاهی کشاورزان از وضعیت بازارها و کمک به تصمیم‌گیری آنان، پیشنهاد دادند.

نجفی و فرج‌زاده (1389)، نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصول‌های کشاورزی در استان فارس را بررسی کردند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که هر چند تعاونی‌های روستایی استان فارس خدمات به اعضا ارائه داده‌اند اما این خدمات به‌ویژه در بعد بازاریابی و تأمین نهاده‌ها ناکافی بوده است. تعاونی‌های روستایی توان مالی و امکانات و تجهیزات بسیار کمی داشته‌اند؛ در حالی که تولیدکنندگان عضو، به‌طور عمده نیازمند تأمین مالی جهت خرید نهاده‌ها و تأمین مخارج مصرفی و فروش محصول‌های هنگام برداشت یا حتی پیش از

موعد برداشت محصول بوده‌اند. مجموع شرایط یادشده به فروش ارزان قیمت محصول انجامیده است. نتیجه کلی تحقیق این بوده است که ظرفیت و زمینه مساعدی برای مشارکت بیشتر تعاونی‌ها در بازاریابی محصول‌های تولیدی وجود دارد و مهم‌ترین مانع در این راه توان مالی و فیزیکی پایین تعاونی‌های استان فارس بوده است.

قدیری‌مقدم و نعمتی (1389)، تنگناهای تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد را با پافشاری بر نظام بازاریابی مطالعه کرده‌اند. نتیجه‌های نشان می‌دهد که در کانال توزیع و انتقال کالا ضعف وجود دارد و در اکثر موارد بررسی شده، توزیع کالاها به‌طور عمده از تولیدکننده به تعاونی‌های تولید و از آن به عمده‌فروش و سپس به خرده‌فروش و سرانجام به مصرف‌کنندگان است و انتقال کالا از راه کانال تولیدکننده به تعاونی‌های تولید و سپس خرده‌فروش و مصرف‌کننده کمتر مورد توجه بوده است.

صباغ‌کرمانی و حسینی (1382)، در تحقیقی، اثرهای بورس کالایی بر اقتصاد و بخش کشاورزی ایران را تحلیل کرده‌اند. در مقاله پیش‌رو، امکان و چگونگی شکل‌گیری بورس کالایی محصول‌های کشاورزی مهم ارزآور در مناطق مهم تولید این محصول‌ها با هدف ارتقای توان صادراتی آن‌ها بحث کرده است. نتیجه‌های حاصل از تحقیق پیش‌رو نشان داد که به‌طورکلی برای راه‌اندازی و توسعه بورس‌های تخصصی کالا در ایران سهم اصلی اصلاح ساختار اقتصاد، رشد فعالیت‌های مرتبط و بهبود توان صادراتی را می‌توان برشمرد.

اوزکان و همکاران (Ozkan, et al, 1997) در مطالعه‌ای ساختار تولید و مسائل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه را در کشور ترکیه مطالعه کردند. نتیجه‌های نشان داد که تولیدکنندگان این منطقه بیش‌تر به شیوه سنتی به پرورش و تولید گل می‌پردازند و تولید آن‌ها صنعتی نیست. اغلب واحدهای تولیدی از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند و می‌کوشند که خود به‌طور مستقیم وارد مذاکره شوند، در صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند.

آزاد و سیکا (Azad & Sikka, 1998) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در ناحیه شمال غربی هند بررسی کرده‌اند. نتیجه‌های مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان، از قیمت نهایی محصول‌های مورد مطالعه پایین است. همچنین درباره فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه

بسته‌بندی و حمل‌ونقل، باغداران دشواری‌هایی دارند که مهم‌ترین آن بالابودن هزینه بسته‌بندی و حمل‌ونقل است.

سکستون (Sexton, 1986) در مطالعه خود به بررسی رقابت ناقص در بازارهای کشاورزی و نقش تعاونی‌ها در آن پرداخت. نویسنده مهم‌ترین ویژگی بیشتر بازارهای محصول‌های کشاورزی را پرهزینه‌بودن حمل مواد خام و هزینه به نسبت کم محصول‌های تبدیلی می‌داند و باور دارد که تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی بیشتر به‌گونه‌ای در یک یا چند محصول به بازار کشاورزی مرتبط هستند.

هلمبرگر (Helmberger, 1964) مدل اولیه و اصلی در بازاریابی تعاونی‌های کشاورزی را به صورت خرید محصول‌های خام کشاورزی، حمل و تبدیل محصول‌های و عملکرد تعاونی‌ها در کانال‌های فروش و توزیع مواد غذایی ارائه داد.

وارمن و کندی (Warman & Kennedy, 1998) در تبیین نقش تعاونی‌های بازاریابی در ایالات متحده دریافتند که این تعاونی‌ها در اکثر مناطق ایالات متحده یافت می‌شوند و بیشترین معاملات تولیدهای کشاورزی به وسیله آن‌ها اداره می‌شود.

ادبیات موضوع

نظام بازاریابی کشاورزی

بازاریابی محصول‌های کشاورزی به معنای وسیع کلمه، شامل تمام فعالیت‌هایی است که در جریان آن محصول‌های کشاورزی از مزرعه به دست مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسد که شامل جابه‌جا کردن محصول در مزرعه، تبدیل مقدماتی، درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول به منظور بهبود کیفیت و نگهداری و جلوگیری از اتلاف آن و سرانجام حمل‌ونقل محصول از محل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده است (علیمرادیان و ده‌پوری، 1385).

شفیعی (1378) دلایل وجود نظام بازاریابی محصول‌های کشاورزی را این‌گونه بیان می‌کند:

1. عدم وجود بازاریابی برای محصول‌های کشاورزی، برابر با نارسایی و کمبود است.
2. در جریان توسعه اقتصادی، درآمد مردم افزایش می‌یابد و با افزایش درآمد، مصرف هم بالا می‌رود؛ در نتیجه تمایل‌های مردم به افزایش کیفیت کالاها و انجام خدمات بیشتر افزایش می‌یابد و ضرورت یک نظام کارای بازاریابی بیشتر احساس می‌شود.

3. به موازات توسعه اقتصادی، شهرنشینی توسعه می‌یابد؛ در نتیجه فواصل مراکز تولید از مراکز مصرف دورتر می‌شود و نیاز به یک نظام بازاریابی احساس می‌شود و اگر این نظام کارایی لازم را نداشته باشد که تقاضای موجود را برطرف کند، قیمت‌ها بالا می‌رود و سطح تغذیه پایین آمده و در نتیجه روی بهره‌وری نیروی کار اثر منفی می‌گذارد؛ بنابراین احتیاج به وجود چنین نظامی بیش از پیش احساس می‌شود.

نظام بازاریابی کشاورزی شامل کارکردها و بنگاه‌هایی هستند که فعالیت‌های ضروری برای بهره‌برداری سودده از فرصت‌های بازار را انجام می‌دهند. گرچه این اجزا یا زیر نظام‌ها، از یکدیگر مستقل هستند اما تغییر در هر کدام از آن‌ها بر اجزا یا زیر نظام‌های دیگر و کل نظام اثر می‌گذارد (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، 1393).

ویژگی‌های عمومی بخش کشاورزی با دیگر بخش‌ها باعث تفاوت نظام بازاریابی این بخش با دیگر نظام‌ها از جمله نظام‌های بازاریابی کالا و خدمات شده است، این ویژگی‌ها عبارت هستند از: ماهیت زیستی تولید، ابعاد کوچک، نوسان‌های قیمت، قانون بازده نزولی، دشواری‌های استانداردسازی، دشواری تأمین اعتبار، فسادپذیری و کشت‌پذیری پایین عرضه و تقاضا (کریاسی، 1389).

وضعیت موجود نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران

ساختار بازار محصولات گوناگون کشاورزی در ایران بسیار متنوع است؛ به طوری که برخی از محصولات اساساً تعداد محدودی کانال بازاریابی داشته و برخی دیگر تعداد بسیار فراوانی کانال‌های بازاریابی دارند؛ در حالی که دولت نقشی در قیمت‌گذاری ندارد اما برای تنظیم بازار در قالب برنامه‌های از پیش اعلام‌شده‌ای وارد می‌شود تا وظیفه سامان‌دهی بازار را ایفا کند. روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور نشان می‌دهد که به‌رغم تغییرهای قابل ملاحظه‌ای که در کاربرد روش‌ها و نهاده‌های جدید در سطح مزارع صورت گرفته است اما درباره بازاریابی محصولات، به‌کارگیری و استفاده از ابزارها و روش‌های نوین بسیار محدود بوده است و همگام با بهبود شرایط تولید حرکت نکرده و نظام بازاریابی کارایی لازم را نداشته و به‌طور عمده از شیوه‌های سنتی استفاده شده است. اساساً این عدم کارایی سبب شده که حاشیه (سودآوری) غیرمنطقی بازاریابی درباره بسیاری از محصولات کم‌و بیش فراوان باشد.

درباره تشکلهای تخصصی و غیردولتی بخش کشاورزی در بعد از انقلاب می‌توان سه دوره تأسیس (دهه 60)، دوره استقرار (دهه 70) و دوره توسعه تشکلهای (دهه 80) را معرفی کرد. در طی این سه دوره شاهد رشد و توسعه قابل توجهی در نهادسازی و ساختارهای این بخش‌ها هستیم که در برخی حوزه‌ها نیز توانمندی‌های قابل توجهی درباره توسعه کسب‌وکار، نیروی انسانی و گستردگی در سطح ملی به دست آورده‌اند اما متأسفانه به علت فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک فراگیر و ضعف در اجرای برنامه آمایش سرزمینی، بخش کشاورزی با عدم توسعه یافتگی روبه‌رو است؛ بنابراین آسیب‌شناسی اساسی توسعه بخش کشاورزی سنتی، شواهدی از ضعف انسجام درونی در تشکلهای، نهادها و سازمان‌دهی آنها را مورد تأیید صاحب‌نظران قرار می‌دهد. با این اوصاف، تکامل ساختار بخش کشاورزی با تعریف فرایندها در بستر نهادی، انسجام و یک‌پارچگی تحقیقاتی کشاورزی در مرحله‌های گوناگون تولید، توزیع و بازاریابی و فرآوری و صادرات را در پی دارد که این امر می‌تواند به توسعه روزافزون بخش کشاورزی در دهه 90 بیانجامد. در ضمن، اجرای این برنامه با اهتمام به ضرورت خوداتکایی در توسعه بخش کشاورزی و سیاست‌های حمایتی هدفمند و برنامه‌ریزی شده، تاب‌آوری اقتصادی را در تأمین غذایی کشور و ارتقای بهره‌وری تولید و حداکثر بهره‌برداری از امکانات تولیدی این بخش را در پی خواهد داشت (مرتضوی، 1392).

دشواری‌های نظام بازاریابی کشاورزی

نظام بازاریابی دشواری‌های بسیاری دارد که به علت تعدد فراوان دشواری‌ها فقط به تعداد معدود و مهم آن اشاره می‌کنیم. یکی از مسائل و چالش‌های کشاورزان ایرانی کمبود سرمایه در گردش مالی در طول یک دوره کشت است. این باعث می‌شود که آنها از ابزارآلات و دیگر نهاده‌ها استفاده کامل نکنند و به علت این دشواری مجبور به فروش محصول‌های خود بلافاصله بعد از برداشت با حداقل قیمت شوند که همراه با چشم‌پوشی از بخشی از ارزش افزوده است. از طرفی، فسادپذیری محصول‌های کشاورزی ایجاب می‌کند تا حمل‌ونقل این محصول‌های با وسایل نقلیه مجهز به سردخانه صورت گیرد. افزون بر این، به علت این‌که تقاضا برای یک‌سری از محصول‌ها در تمام فصل‌ها مشاهده می‌شود این محصول‌ها شرایط فسادپذیری را دارند که نیاز به یک مکان مجهز را ایجاب می‌کند؛ بنابراین ضعف نظام مالی

در حمایت یارانه‌ای در تأمین مالی و تأمین سرمایه در گردش بخش کشاورزی که در اکثر اقتصادهای دنیا معمول می‌باشد امر قابل توجهی است. از آنجایی که بالابودن حاشیه بازار،^{*} یکی از عمده‌ترین چالش‌های نظام بازاریابی محصول‌های کشاورزی ایران شمرده می‌شود؛ بنابراین این چالش به صورت تفصیلی درباره محصول‌های منتخب، بر مبنای تحلیل مطالعه‌های داخلی بررسی می‌شود. در بازاریابی از بسته‌بندی به عنوان بازاریابی خاموش یاد می‌شود، عدم بسته‌بندی مناسب محصول‌های کشاورزی در کشور ما باعث شده است که محصول‌ها به صورت ارزان، فله‌ای، خام‌فروشی و ... فروخته شود. لازم است که برای هویت‌یافتن محصول‌های کشاورزی ایرانی در بازارهای جهانی و شناسایی و تمایز این محصول‌ها از محصول‌های رقیبان، این محصول‌ها با علامت تجاری و آرم معین یا لوگو که در اصطلاح برندسازی و مدیریت برند محصول‌هاست، صادر شوند. اکنون محصول‌هایی مانند سیب، خرما و زعفران بدون علامت تجاری معین به بازارهای هدف صادر می‌شوند (سازمان مرکزی تعاونی روستایی ایران، 1393).

تعاونی‌های توزیع

ضعف‌ها و نواقص زیرساخت‌ها و سازوکارهای بازاریابی، دشواری‌هایی را در نظام بازاریابی پدید آورده‌اند. علیمرادیان و دهیوری (1385)، در این باره می‌گویند که نامتناسب بودن زیرساخت‌ها و تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدهای کشاورزی، نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان به بار می‌آورد. این عامل‌ها مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصول‌های تولیدی و نیز مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می‌شود.

اگر در یک جامعه، هدف رفع دشواری‌های پیش‌گفته یا رسیدن به رشد اقتصادی، فقرزدایی، اشتغال مولد، یک‌پارچگی اجتماعی، فراهم‌ساختن فرصت‌های برابر اقتصادی، کاهش تصدی دولت به‌ویژه در بهداشت و درمان، آموزش و دیگر تصدی‌های اجتماعی،

* منظور از حاشیه بازار در اقتصاد کشاورزی عبارت است از اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده آن محصول.

تقویت کارآفرینی و مدیریت، شکل‌گیری و بهبود کیفیت جامعه مدنی، پیش‌گیری از چالش جهانی‌شدن و تبدیل آن به فرصت باشد بهترین راهکار، پدیدساختن تعاونی‌هاست (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، 1384). نهادها نقش ویژه‌ای در تنظیم بازار کشاورزی دارند که در میان نهادهای حاکمیتی، سازمان تعاون روستایی در تنظیم بازار کشاورزی جایگاه ویژه‌ای دارند چرا که مواد 20-10 اساسنامه تعاون روستایی بر فعالیت در کل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی تولیدی کشاورزان و روستائیان پافشاری کرده و در موارد دیگری از اساسنامه نیز به بازاریابی و بازرگانی این تولیدها پرداخته شده است (سازمان مرکزی تعاونی روستایی ایران، 1393).

به‌طور کلی هدف تعاونی‌های روستایی حل مسایل و دشواری‌های کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی است؛ چرا که آنان در دسترسی به امکانات و تجهیزات برای کاشت، داشت و برداشت محصول با دشواری‌های فراوانی روبه‌رو هستند؛ پس از برداشت محصول به کسب سود کافی از فروش این محصولات کامیاب نمی‌شوند (علیمرادیان و ده‌پوری، 1385).

تجربه‌های کامیاب جهانی در عرصه بازاریابی محصولات کشاورزی

در آفریقای غربی، نوعی از شراکت دولتی - خصوصی، یک شبکه تجاری را راه‌اندازی کرده است که اجازه می‌دهد فروشندگان و خریداران از راه اینترنت و تلفن همراه با یکدیگر تماس برقرار کنند. این نوع ساختار شبکه‌ای دوسویه بازارها در اقتصاد نوین بسترهای گسترده‌ای فراهم می‌کنند جهت ارتقا تعهد و مشتری‌مداری کسب‌وکار و منافع آن حتی اگر به انحصار بینجامد به کل جامعه خواهد رسید. اثر شبکه‌ای مستقیم و غیرمستقیم بر ورود رقیبان به نفع تولیدکننده بوده و حتی از حضور کاربران نفع می‌برد. بروز و توسعه صنعت فناوری اطلاعات و به‌ویژه اینترنت بستر گسترده‌تری برای این ساختار نوین بازارهای دوسویه را فراهم کرد که منافع آن اثرهای رفاهی تحول‌آفرینی را باعث شود.

شبکه تجارت که در غنا استقرار یافته است، به‌عنوان یک سکوی تجاری، به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهد که برای آگاهی‌یافتن درباره کالاها و بازارهای مورد علاقه خود از راه خدمات پیام‌های کوتاه، ثبت‌نام کنند و به محض این‌که فرد دیگری در

شبکه، سفارشی بر روی تلفن همراه آنان ارسال کند، اطلاع‌رسانی آنی برای سفارش خرید یا فروش را دریافت کنند. سازمان تولیدکنندگان و تاجران کشاورزی غنا از ذی‌نفعان اصلی شمرده می‌شوند (بانک جهانی، 2007).

در امریکا، مأموریت دفتر خدمات بازاریابی کشاورزی، تسهیل بازاریابی رقابتی و کارایی محصول‌های کشاورزی و چشم‌انداز آن، تحقق نظام بازاریابی که به‌طور سریع و کارا، محصول‌های کشاورزی باکیفیت و مناسب را از مزرعه به مشتریان منتقل می‌کند، عنوان شده است. ارزش‌های این خدمات هم شامل استقلال و عینیت، خدمات مشتری، پاسخ‌گویی، صداقت، یک‌پارچگی، کمال و انصاف است. دفتر خدمات بازاریابی کشاورزی امریکا، بیش از 90 سال است که اطلاعات قیمت‌های جاری و فاقد سوگیری و نیز اطلاعات فروش را به‌منظور بازاریابی و توزیع منظم کالاهای کشاورزی ارائه می‌کند. گزارش‌های این دفتر، شامل اطلاعاتی درباره قیمت‌ها، حجم، کیفیت، شرایط و دیگر داده‌های بازار در بازارهای خاص و نواحی بازاریابی است. این گزارش‌ها، هم بازارهای داخلی و هم بازارهای بین‌المللی را پوشش می‌دهند. داده‌های به سرعت در حین جمع‌آوری از راه اینترنت اشاعه می‌یابند و به‌صورت الکترونیک، کاغذی، تلفن و رسانه‌های نوین در دسترس کشاورزان قرار می‌گیرند. **تایلند** یکی از صادرکنندگان عمده سبزیجات تازه با ارزش بالاست؛ به‌طوری که 85 درصد بازار جهانی ذرت را تأمین می‌کند و هفتمین صادرکننده مارچوبه در جهان شمرده می‌شود. این صادرات، به‌طور روزافزون با چالش‌های جدی درباره ایمنی غذایی به‌ویژه باقیمانده‌های سموم روبه‌رو شدند (Thailand International Development Cooperation Agency, 2003).

نخستین نشست این خوشه، در سال 2002 میلادی، با همکاری مؤسسه آسیایی کنان (<http://www.kenan-asia.org>) برگزار شد. چهار صادرکننده، تعداد فراوانی جمع‌آوری‌کننده، 90 کشاورز و چهار رهبر گروه کشاورزان در این نشست حضور داشتند. توسعه کلیدی و قابل‌توجهی در سال 2004 صورت گرفت، زمانی که وزارت کشاورزی تایلند، سال ایمنی غذایی را شروع کرد و عملیات مطلوب کشاورزی را برای تعدادی از کالاها منتشر ساخت. این ابتکار، به یک پیشران کلیدی برای خوشه پیش‌گفته مبدل و سبب شد تا خوشه، نظام خود را درباره تضمین کیفیت، توسعه دهد. مبنای این فرض گذارده شد که محصول‌های تولیدی نه تنها باید از عملیات مطلوب کشاورزی مدنظر وزارت کشاورزی

تبعیت کنند، بلکه به منظور دستیابی به بازارهای بهتر، باید از عملیات مطلوب کشاورزی اروپا و جهانی نیز پیروی کنند. کشاورزان در قالب خوشه گرد هم آورده شدند تا عملیات رایج آنها و محدودیت‌های آنان در راه رسیدن به عملیات مطلوب کشاورزی شناسایی شود. متخصصان دانشگاهی با همکاری وزارت کشاورزی و تعاونی‌ها و وزارت تجارت، محتوای حرفه‌آموزی را به زبان تایلندی تولید و برنامه حرفه‌آموزی را آغاز کردند که ده‌ها هزار نفر کشاورز را تحت پوشش قرار داد. اکنون استفاده از استانداردهای عملیات مطلوب کشاورزی در سراسر کشور **تایلند** گسترش یافته است. این استاندارد تحت نظارت و مباشرت اتاق بازرگانی **تایلند** و دفتر تجارت این کشور قرارداد. لوگوی Q و کد 20 رقمی بر روی بسته محصول‌های استاندارد درج می‌شود که تا مزرعه تولیدکننده را نشان می‌دهد (Thailand International Development Cooperation Agency, 2003).

در چین، گروهی از تولیدکنندگان خرده‌پا، با حمایت دولت محلی، یک مارک تجاری با عنوان «یولین» (Yulin) را برای محصول هندوانه به ثبت رسانده‌اند که این هندوانه‌ها از راه کاشت هماهنگ، نظارت کیفی و بسته‌بندی، استاندارد شده‌اند. آنها تعاونی هندوانه «روهنگ» را به منظور تضمین فنون مالکیت معنوی و توسعه شبکه بازاریابی خود، تشکیل دادند. این تعاونی به طور مستقیم تولید خود را به عمده‌فروش‌ها (40 درصد)، سوپرمارکت‌ها (25 درصد) و خرده‌فروش‌ها (35 درصد) می‌فروشد؛ چرا که می‌تواند حجم فراوانی از هندوانه را به طور منظم و سر موقع، تحویل داده و ایمنی غذایی و استانداردهای کیفی را تضمین کند. تصویر علامت تجاری هندوانه با کیفیت یولین، قیمت آن را نسبت به دیگر هندوانه‌ها افزایش داد. سه یوان برای هر کیلوگرم در برابر 1/2 یوان برای هر کیلوگرم دیگر هندوانه‌ها که در نتیجه سبب افزایش درآمد اعضای تعاونی شد. پس از این‌که این تعاونی در بازاریابی کامیاب شد، شمار اعضای آن از 29 نفر به 152 نفر افزایش یافت، سطح زیر کشت آنان از 0/2 هکتار در سال 1992 به هزاران هکتار در سال 2005، با سرمایه‌گذاری کل برابر 21 میلیون رسید (سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، 1393).

یافته‌ها و بحث

طراحی شبکه شرکت‌های تعاونی توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی

به‌طور کلی، برای بهبود فضای فعالیت بخش خصوصی از یک‌سو و رویارویی با چالش‌های موجود درباره حاکمیت (به‌ویژه تحقق حکمرانی خوب) لازم است تا لایه‌ای از نهادهای غیردولتی به‌عنوان واسطه بین دولت و مردم تشکیل شود. پافشاری بر ماهیت و کارکرد ویژه این نهادها از آن جهت اهمیت دارد که این سازمان‌های غیردولتی (Non-Governmental Organizations (NGOs)) ضمن ایفای نقش اجتماعی و منافع حاصل از آن، به‌عنوان سخنگوی قشرهای جامعه و پی‌گیر تحقق هدف‌ها و حقوق آن‌ها نیز عمل می‌کنند. از سوی دیگر، توسعه این نهادها می‌تواند به کاهش تبعات ساختار کنونی رابطه بین دولت و بنگاه‌ها و افراد (رابطه مستقیم) که باعث گسترش روزافزون بوروکراسی دولتی شده است نیز بینجامد (مرتضوی، 1392).

مطالعه‌ها نشان می‌دهند که قوانین کشور به سمت شبکه‌ای شدن تعاونی‌ها در حال گرایش است. از نکته‌های مهم و کلیدی موجود در مطالعه‌ها، پدیدساختن و تأیید ساختار شبکه‌ای تعاونی‌هاست که به‌عنوان یک مجموعه‌ای با کارآمدی بالا در ساختار نظام بازاریابی در کشور ایفای نقش می‌کند. به این منظور می‌توان با توجه به شرایط اقلیمی هر استان، تعاونی‌های بازاریابی را که مسئول انجام تحقیق‌های کاربردی درباره بازاریابی محصولات کشاورزی، بهبود توان رقابتی محصولات کشاورزی و ارائه خدمات مشورتی هستند را تشکیل داد. این تعاونی‌ها، افزون بر موارد بیان‌شده به ارائه خدمات مشاوره‌ای به کشاورزان درباره مدیریت امور کشاورزی نیز می‌پردازند. در حقیقت تعاونی‌های دانش‌بنیان که بر پایه تحقیق‌ها و فراهم‌سازی بسترها و پلت‌فرم‌ها می‌کوشند در چارچوب بازارهای سنتی موجود از مزیت بازار دوسویه بهره‌برداری کرده و به ارائه خدمات بپردازند. از نظر ساختاری سه سطح دارند، به این صورت که ابتدا در سطح محلی یعنی روستا و شهرستان درباره جمع‌آوری، طبقه‌بندی و فروش محصول و نیز اعطای وام به اعضا کمک می‌کنند (انجمن‌های بازاریابی اولیه)؛ سپس در سطوح بالاتر، تعاونی‌های روستایی و شهرستانی می‌توانند در مرکز استان مستقر و به‌عنوان شعبه مرکزی عمل کنند. هم‌چنین این تعاونی‌ها با پدیدساختن تنوع کافی در مالکیت و جذب

حمایت و تشویق‌های دولتی می‌توانند زمینه توسعه و رشد نظام بازاریابی کشاورزی در استان مورد نظر را باعث شوند. در سطح آخر تعاونی‌هایی که وظیفه آن‌ها خدمت‌رسانی به اعضا به‌عنوان عالی‌ترین مؤسسه‌های تعاونی‌های بازاریابی است، در سطح استان عمل می‌کنند و خدمات مشاوره‌ای تخصصی و ترویجی و نیز حمایت‌های مالی برای تعاونی‌های زیرمجموعه و سهام‌داری این تعاونی بازاریابی استانی به‌وسیله تعاونی‌های شهرستان و روستا در سطح استان را فراهم می‌سازند. به این ترتیب با یک هم‌افزایی و تشریک مساعی همه‌گیر امکان دسترسی به منابع مالی، بهره‌مندی از صرفه‌جویی‌های حاصل از مقیاس بزرگ و مزیت‌های شبکه‌سازی و بسترسازی و تشکیل زیرساخت عظیم بهره‌برداری کرده و با شبکه مدیریت علمی و تجربی و استقرار اساسنامه و مقررات شفاف و گزارش‌های مالی به‌طور کامل شفاف، افشاسازی و حسابرسی شده، زمینه‌های استقرار الزام‌های حاکمیت شرکتی در این شبکه تعاونی‌ها فراهم شده که به ارتقا کارایی و عملکرد می‌انجامد؛ به‌طوری که سازوکارهای عرضه سهام این شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار مرکزی و بورس‌های استانی فراهم شده و زمینه‌های توسعه آن با تأمین مالی از راه انتشار مستقل اوراق بدهی و تأمین مالی‌ها از بازار سرمایه فراهم شده تا با گرفتن استراتژی‌های بازاریابی حرفه‌ای به ورود به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی اقدام کنند.

افزون بر این، این تعاونی‌ها باید عضو یک اتحادیه بزرگتری به نام اتحادیه ملی تعاونی‌ها باشند. از وظیفه‌های عمده این اتحادیه ملی می‌توان به ارتقای روابط بین‌المللی، اطلاع‌رسانی به تعاونی‌ها در زمینه‌های دست‌اوردهای دیگر تعاونی‌ها، برنامه‌ریزی، انتخاب نماینده و وکیلان از هر تعاون جهت شرکت در مجالس ملی و بین‌المللی و آموزش نیروی کار در قالب شبکه‌های نظام بازاریابی در سراسر کشور اشاره کرد. راه‌اندازی نظام و شبکه اطلاع‌رسانی تعاونی‌های کشاورزی می‌تواند به شفاف‌سازی قیمت‌گذاری، امکان طبقه‌بندی کیفی محصول‌ها، صدور گواهی‌های کیفیت و استاندارد محصول‌های استانی و برندسازی آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی اقدام کند. همچنین، برگزاری نمایشگاه‌های دائمی و فصلی، شرکت در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی و تعامل‌های بین‌المللی در جهت توسعه بازار برای محصول‌های کشاورزی کشور می‌تواند ارتقای ارزش افزوده محصول‌های کشاورزی و رقابتی‌شدن آن‌ها در بازارهای بین‌المللی را در پی داشته باشد. استقرار نظام مدیریت بر مبنای

دانش، شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان، نظام رتبه‌بندی تعاونی‌ها و سرانجام رتبه‌بندی عملکرد مدیران نه تنها به شفاف‌سازی فضای کسب‌وکار مربوطه، بلکه به هر چه رقابتی‌تر شدن و کیفی‌شدن عملیات در بین این تعاونی‌ها خواهد انجامید. ضمن این‌که وجود و حضور تشکل‌های غیردولتی و تخصصی و نهادهای مردمی می‌تواند خلأها در توسعه کارآفرینی بخش کشاورزی و نظام نوآوری آن را برطرف کند و به استقرار نظام مدیریت دانش در مزارع کشاورزی و یکپارچه‌سازی مزرعه در قالب مالکیت تعاونی کمک کند. هم‌چنین بسترهای فراهم‌شده به انتقال فناوری، انتقال دانش و توسعه تجربه بومی مدیریتی و امکان انتقال و بازآموزی مهارت‌ها را فراهم می‌سازد.

این تعاونی‌ها باید توانمندی‌های لازم برای کنترل تولید و فروش محصولات را به کشاورزان بدهد. از جمله فعالیت‌های این تعاونی‌ها جمع‌آوری محصولات، برنامه‌ریزی تولید مطابق با مصرف، ساختن مراکز فروش، حمل محصولات به صورت محموله‌های بزرگ برای بازارهای عمده، تبدیل و شناسایی دقیق بازارها و راه‌های بازاریابی محصولات، انتقال بازخوردهای بازار در کیفیت محصول، رضایت‌مندی مشتریان، دسترسی و تنوع و شکل و سلیقه‌های بسته‌بندی به تولیدکنندگان را فراهم می‌سازد و از طرف دیگر اعتبار و اعتماد مشتری به محصول تولیدی و در دسترس وی را افزایش داده و جذابیت محصول برای وی بیشتر می‌شود.

در چارچوب ادبیات بازارهای دوسویه این تعاونی‌های بازاریابی می‌توانند ضمن منتفع‌کردن کشاورز روستایی در جذب مشتری بیشتر و مداوم بر ثبات تقاضای بازار محصولات وی کمک کنند در همین حال برای مصرف‌کننده نهایی با اعمال کنترل‌های نظارتی از بعد کیفیت و بهداشت و بسته‌بندی در چارچوب استانداردهای تعریف‌شده برندسازی تعاونی ضمن جلب اعتماد مصرف‌کننده نهایی فرصت بهره‌برداری از محصولات متنوع کشاورزی با کیفیت و در رده‌های متنوع مصرفی را فراهم سازد که این

*. در ضمن این تشکیلات نهادی قابلیت برخورداری از تأمین منابع مالی در سطوح بالاتر را می‌تواند برقرار سازد و با اجرای برنامه تکمیل زنجیره تأمین عرضه به هدف‌های توسعه حرفه‌ای یک صنعت یا بخش به‌ویژه در حوزه کشاورزی و توزیع محصولات آن و تضمین تقاضای بازار برای کشاورزان و تثبیت بازار محصولات کمک مؤثری کند که تمام این نتیجه‌ها به توسعه بازار کشاورزی می‌انجامد.

رابطه دوسویه مزاد رفاه هر دو سمت مصرف‌کننده و تولیدکننده را افزایش می‌دهد و با حذف واسطه‌های کاذب و کوتاه‌کردن زنجیره تولید تا مصرف می‌تواند به تخصیص بهینه منابع کمک کند در منافع اجتماعی همه طرف‌های بازار را افزایش دهد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بازارهای اثرگذار و دارای کارکرد مطلوب کشاورزی، نقش مهمی در انتقال صحیح محرک‌ها و علائم تقاضا به تولیدکنندگان و تحریک تولید و نیز بهبود معیشت کشاورزان، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه دارند. با توجه به اهمیت این بازارها، کشورهای گوناگون برنامه‌هایی را برای مدیریت مطلوب بازار تدوین و اجرا می‌کنند. بی‌گمان تخصص و توسعه زیرساخت‌های شبکه‌سازی به همراه بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ابزارهای نوین و زیرساخت‌های نظام بازار بورس کشاورزی که به ابزارهای تأمین مالی و معامله‌های سلف (پیش‌خرید) مجهز است و طراحی انواع شیوه‌ها و روش‌های تأمین مالی کشاورزان را در بر دارد می‌تواند به آشفته بازار نظام توزیع کمک کرده و آن را سامان‌دهی کند.

شبکه توزیع محصولات کشاورزی ضمن تسری تقاضای بازار به تولیدکنندگان بالقوه و نیازسنجی مسایل آموزشی درخواستی و خدمات ترویجی و دیگر خدمات کشاورزی تولیدکنندگان به کمک شبکه منسجم و به هم پیوسته می‌تواند ضمن بسترسازی و پدیدساختن فضای رقابتی بین شرکت‌های تعاونی کشاورزی، زمینه بهبود کارایی و نیز سهم‌بری عادلانه تولیدکننده اصلی و کشاورز را از ارزش-افزوده نهایی تولیدهای کشاورزی فراهم کند. در نتیجه، سهم‌بری عادلانه به نفع تولیدکننده، امکان توانمندشدن کارآفرینان مولد این بخش در جهت توسعه کشاورزی صنعتی، مدیریت دانش در مزرعه، توسعه صنایع پایین‌دستی و فرآوری، بسته‌بندی، خدمات برندسازی و بازاریابی می‌شود و به ناچار کیفیت نظام توزیع و بازاریابی کشاورزی را ارتقا می‌بخشد.

با توجه به سیاست‌های حمایتی دولت و نیز اجرای طرح‌های بزرگ از جمله طرح تحول اقتصادی، طرح اصلاح نظام توزیع کالا است؛ استقرار شبکه تعاونی با مدیریت و نظارت شرکت تعاونی مرکزی، می‌تواند باعث کوتاه‌شدن کانال‌ها و راه‌های توزیع، افزایش بهره‌وری شبکه

تعاونی توزیع، افزایش تخصص و مهارت افراد، تمرکز بر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و پدیدساختن و توسعه برندهای ملی قوی شود؛ فقدان تشکیلات، اتحادیه یا تعاونی خودجوش که بتواند در برابر واسطه‌ها، قدرت چانه‌زنی کشاورزان را بهبود بخشد، از جمله عامل‌هایی است که سبب تسلط واسطه‌ها بر کشاورزان می‌شود این در حالی است که به‌عنوان مثال در کشور هند، یکی از نقش‌های اصلی اتحادیه تعاونی بازاریابی ملی، این است که به‌وسیله شبکه‌ای که در اختیار دارد، اطلاعات بازار را دریافت و تحلیل کند و نکته‌های لازم را از راه اینترنت به اعضای خود ارائه دهد.

با توجه به نتیجه‌های حاصل از پژوهش پیش‌رو، می‌توان دلایل ناکارآمدی نظام بازاریابی محصول‌های کشاورزی در ایران و راه‌کارهای رفع این دشواری‌ها را به‌صورت زیر نام برد:

1. فقدان جریان متقارن اطلاعات برای کشاورز تولیدکننده، سرمایه‌گذار و سیاست‌گذار دولتی که به فضای کسب‌وکار نااطمینان و پرریسک می‌انجامد که تعامل متولی‌بخش خصوصی شامل اتاق بازرگانی و اتاق تعاون و کشاورزی با دولت در تدوین برنامه‌های عملیاتی الگوی کشت، تعرفه تجاری و تنظیم بازار دچار اخلال می‌شود. راه‌کار پیشنهادی تحقیق پیش‌رو در جهت برنامه‌ریزی دانش‌محور این بخش است.

2. ضعف تشکل‌های تعاون و کشاورزی در برندسازی و بازاریابی محصول‌های کشاورزی یکی از ناکارآمدی‌های نظام توزیع کشاورزی است که پیشنهاد می‌شود با مشارکت شرکت‌های تعاونی توزیعی ملی و تشکل اتاق تعاون و کشاورزی و بورس کالای کشاورزی با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و فستیوال‌ها و ... به سامان‌دهی آن اقدام کنند.

3. موقعیت انحصاری برخی عمده‌فروشان و واسطه‌ها در فرایند بازاریابی محصول‌های به ضعف رقابت‌پذیری تولیدهای منتج‌شده که پیشنهاد می‌شود از استقرار نظام شبکه تعاونی‌های توزیعی به‌عنوان راه‌کاری برای شکستن این انحصارها و بهبود رقابت‌پذیری محصول‌های کشاورزی در بازارهای بالقوه صادراتی استفاده شود.

4. پایین‌بودن قدرت چانه‌زنی کشاورزان سنتی روستایی در بازار فروش محصول‌ها، یکی دیگر از دشواری‌های نظام توزیع بخش کشاورزی است که توسعه شبکه تعاونی‌های توزیع

محصول‌های کشاورزی می‌تواند راه‌کار مناسبی جهت افزایش قدرت چانه‌زنی و سهم‌بری آن‌ها از ارزش افزوده باشد.

5. در جهت عملیاتی کردن هدف‌های اقتصاد مقاومتی در بخش کشاورزی، توسعه شبکه تعاونی‌های توزیع کشاورزی ضمن پدیدساختن قدرت چانه‌زنی با دولت و حضور اثرگذار در بازار سرمایه برای تأمین مالی می‌تواند به توسعه زیرساخت‌های لازم و کارآمد بازاریابی محصولات کشاورزی بیانجامد.

6. ضعف در نظام قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی، باعث عدم شفافیت و نوسان‌های فصلی قیمت محصولات کشاورزی و فاصله فراوان قیمت محصول از مزرعه تا بازار مصرف می‌شود؛ بنابراین توسعه تعاونی‌های توزیعی و تقویت تعامل آن‌ها با سیاست‌گذار می‌تواند به مدیریت بهینه مازاد و کمبود بازار تولیدهای کشاورزی از کانال تجارت خارجی کمک کند و آسیب‌های آن را به کمترین حد رساند.

7. ساختار بازار محصولات کشاورزی به‌علت حضور دلالان و واسطه‌ها در بازار و نیز نبود حمایت لازم دولتی از محصولات داخلی از حالت رقابتی خارج می‌شود و کارایی لازم را نخواهد داشت. با توجه به اینکه تقویت تولیدکنندگان مولد کشاورزی، حذف دلالان و واسطه‌های بازار محصولات کشاورزی و نیز سهم‌بری عادلانه عامل‌های تولید، یکی از هدف‌های اقتصاد مقاومتی است که با اجرای پیشنهاد نظام شبکه‌ای تعاونی‌های توزیعی کشاورزی به این هدف‌ها دست یافت.

8. پیشنهاد می‌شود شورای راهبردی رقابت و تنظیم بازار محصولات کشاورزی به‌عنوان کمیته تخصصی اتاق تعاون و کشاورزی، به‌صورت انتخابی به‌وسیله سهام‌داران تعاونی‌های توزیع و اعضای اتاق تأسیس شود تا مدیریت بهینه بازار را با دست‌یابی به اطلاعات و دانش تخصصی اعضا در تعامل با سیاست‌گذار برقرار کند.

9. تشیکل و توسعه شبکه تعاونی‌های توزیعی در مقیاس استانی و ملی به استقرار شرکت‌های تعاونی در مقیاس بزرگ می‌انجامد که سهام‌داران آن کشاورزان تولیدکننده هستند و برای فعالیت و عرضه محصولات در بازار بورس کالای کشاورزی و نیز تأمین مالی با ابزارهای متنوع بازار سرمایه شامل انتشار اوراق بدهی و اوراق مشارکت توانمند می‌سازد.

10. از آن جا که خدمات بازاریابی به ثبات بیشتر تولید و مصرف محصولات کشاورزی می‌انجامد پیشنهاد می‌شود تا دولت‌ها از ارائه چنین خدماتی پشتیبانی کرده و ضمن کمک به رشد واحدهای بازاریابی به تحکیم ساختار آن همت گمارند. همچنین این شبکه تعاونی‌ها، می‌تواند باعث انجام تبلیغات هدفمند، ارتباطات مناسب بخش‌های گوناگون نظام تولید و توزیع با یکدیگر، برقراری ارتباط با تولیدکننده و مشتری شود.

منابع و مأخذ

1. سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران؛ نظام بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (تحلیل چالش‌ها و راه‌کارهای توسعه)؛ تهران: [بی‌جا]، 1393.
2. شریفی، کیومرث، مسعودی، مصطفی و سیدرضا سیدجوادین؛ «طراحی مدل شبکه‌ای تهیه و توزیع کالا در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، س 4، ش 7، 1389.
3. شفیعی، لادن؛ بررسی بازاریابی پسته شهرستان رفسنجان؛ تهران: دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، 1378.
4. صباغ‌کرمانی مجید و میرعبدالله حسینی؛ «تحلیل اثرات بورس کالایی بر اقتصاد و بخش کشاورزی ایران»؛ مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، س 11، ش 42، 1389.
5. صدیقی، حسن، و علی‌اصغر درویش‌نیا؛ «بررسی میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان مازندران»؛ مجله علوم کشاورزی ایران، دوره 33، ش 2، 1381.
6. علی‌مرادیان، پرناز و سحر ده‌یوری؛ «تعاونی‌ها و NGO ها راه‌کاری مناسب برای بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران»؛ ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ش 181، 1385.
7. فیروزآبادی، سیداحمد و سیدرسول حسینی؛ «بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت

- تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا)؛ مجله توسعه محلی (روستایی - شهری)، س 9، ش 1، 1390.
8. قدیری مقدم، ابوالفضل و امین نعمتی؛ «اولویت بندی تنگناهای پیش روی تعاونی های تولید کشاورزی شهرستان مشهد با تأکید بر نظام بازاریابی (کاربرد معیار آنتروپی)»؛ نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 25، ش 1، 1390.
9. کرباسی، علی رضا؛ بازاریابی محصولات کشاورزی؛ چ 2، زابل: نور علم، دانشگاه زابل، 1389.
10. مرتضوی، مهدی؛ سازمان دهی تشکلهای بخش کشاورزی با رویکرد تجاری سازی و توسعه بازرگانی؛ تهران: مرکز مطالعات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، 1392.
11. معروفی، اسماعیل و سلیمان رسولی آذر؛ «بررسی نقش بازاریابی محصولات کشاورزی در نظام اقتصاد کشاورزی و روستایی ایران»؛ کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابل سر: شرکت پژوهشی طرود شمال، 1393.
12. نجفی، بهالدین و زکریا فرج زاده؛ «نقش تعاونی های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی، مطالعه موردی فارس»؛ مجله تعاون، دوره 21، ش 1، 1389.
13. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی؛ نقش و ویژگی های بخش تعاونی؛ سایت <https://www.mcls.gov.ir/fa/law/14> قابل بازیابی به تاریخ 12 اسفند، 1389.
14. Acharya, S. S; 2009. "Food security and Indian Agriculture: policies, production performance and marketing environment"; **Agricultural Economics Research Review**, 22(1), 2009.
15. Azad, K. C., and Sikka, B. K; "Production and marketing of temperate fruits in north-west region of India"; **In I International Symposium on Horticultural Economics in Developing Countries** 270, 1989.

16. Dixei, G; "Horticultural marketing: A resource and training manual for extension officers"; 1991.
17. Gaedeke, R.M. and Tootelian, D.H; "Marketing: Principles and Applications"; **West Publishing Company**, Minnesota, 1983.
18. Helmberger, P. G; "Cooperative enterprise as a structural dimension of farm markets"; **Journal of Farm Economics**, 46(3), 1964.
19. Landes, M; **The environment for agricultural and agribusiness investment in India**; US Department of Agriculture, Economic Research Service, 2008.
20. Ozkan, B., Celikyurt, M.A., Karagüzel, O. and Akkaya, F.; **Production structure and main marketing problems of export oriented cut flower industry in Turkey**; In International Symposium Greenhouse Management for Better Yield & Quality in Mild Winter Climates 491, 1997.
21. Sexton, R. J; "The formation of cooperatives: A game-theoretic approach with implications for cooperative finance, decision making, and stability"; **American Journal of Agricultural Economics**, 68(2), 1986.
22. United Nations Development Programme (Thailand); **Thailand Human Development Report**; United Nations Development Programme, 2003.
23. Wang, C.L. ed.; **Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices: Theories and Practices**; IGI Global, 2014.

24. Warman, M. and Kennedy, T.L.; **Understanding cooperatives: agricultural marketing cooperatives**; US Department of Agriculture, Rural Business-Cooperative Service, 1998.
25. World Bank, **World Development Report 2008: agriculture for development**; 2007a.