

تعاون و کشاورزی، سال پنجم، شماره 18، تابستان 1395

ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در استان خوزستان

احمد رضا اصغری،¹ محمد آقاپور صباغی*²

تاریخ دریافت: 1394/10/14 تاریخ پذیرش: 1395/3/15

چکیده

در پژوهش حاضر، ابعاد مختلف بازاریابی محصولات دامی در استان خوزستان با تأکید بر نقش تعاونی‌های تولید ارزیابی شد. در این تحقیق اطلاعات از طریق جامعه 450 نفری از تولیدکنندگان، تعاونی‌ها، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان محصولات دامی از طریق پرسش‌نامه به دست آمد. نتایج مطالعه نشان داد که تعاونی‌های تولید نقش چندانی در بازاریابی محصولات مذکور ایفا نمی‌کنند به گونه‌ای که میان بخش‌های مختلف عمدتاً کمترین سود ناشی از فعالیت‌های بازاریابی به بخش تعاونی اختصاص دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، تعاونی‌های تولید، حاشیه بازاریابی، کانال‌های بازاریابی

1. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت کشاورزی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر -

ایران

2. استادیار گروه مدیریت کشاورزی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر - ایران

E-mail: aghapoor@ut.ac.ir

*نویسنده مسئول

مقدمه

بازاریابی از جمله مهم‌ترین اجزای یک نظام کشاورزی است که از برنامه‌ریزی برای تولید محصول آغاز و تا آخرین مرحله پس از برداشت یا همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده اجرا می‌شود. با توجه به نوسانات شدید قیمتی در محصولات کشاورزی، لزوم احداث سازمان‌ها، شبکه‌ها و تعاونی‌های روستایی بازاریابی در قرن بیستم مورد توجه قرار گرفت و با ایجاد این سازمان‌ها و شبکه‌ها، دولت‌ها فعالیت‌هایی را در رابطه با تنظیم قیمت‌ها، تولید و تأمین اعتبارات مورد نیاز و ارشاد و هدایت تولیدکنندگان آغاز نمودند. بدین ترتیب، بازاریابی کشاورزی نیز یک سیر تکاملی را پیمود و همان‌گونه که تولید معیشتی جای خود را به کشاورزی تجاری داد، بازاریابی نیز مورد توجه قرار گرفت (شولتز، ۱۳۷۴، ۴۵). سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به منظور بهبود بخشیدن به عملکرد بازارهای کشاورزی و مواد غذایی و افزایش سهم کشاورزان از مخارج غذایی مصرف‌کنندگان به آگاهی درباره روابط نهاده‌های تولیدی در سطوح مختلف بازاریابی محصولات نهایی کشاورزی نیاز دارند. وجود نوسانات تولید و قیمت در بخش کشاورزی، که با مسائل اقتصادی اجتماعی و سیاسی همراه است، ضرورت‌هایی را در مورد تعیین نوع رابطه در تولید در فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی ایجاد می‌کند. با آگاهی از روابط بین نهاده‌های سر مزرعه و بازاریابی می‌توان آثار نوسانات قیمت سر مزرعه و هزینه فناوری و بازاریابی محصولات کشاورزی را بر تولید کنندگان محصولات کشاورزی و مصرف کنندگان مواد غذایی کاهش داد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۶). با وجود اهمیت چشمگیر بازاریابی در تولید و مصرف محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی این محصولات به دلیل مواجه بودن با تنگنانهایی از قبیل ضعف و گرانی بسته‌بندی، ضعف حمل و نقل، ضعف ارتباطات و تبلیغات، نبود مصرف، عدم استفاده از فنون پیشرفته بازاریابی، فاصله زیاد مزارع و بازارهای مصرف، قیمت تمام شده بالا، تقاضای فصلی و غیره کارایی لازم را ندارد. (بلوریان تهرانی ۱۳۸۰، ۷۱). از سویی با توجه به ساختار حاکم بر بخش کشاورزی کشور، تعاونی‌های تولید با فعالیت بر اساس شیوه تعاون و با نقش و جایگاهی که قوانین برای آنها تعیین کرده است، می‌توانند جریان اصلی و منشأ بروز

تحولات بخش کشاورزی باشند. در واقع، تعاونی‌های تولید راهکاری مناسب برای توسعه روستاها و توسعه کسب و کارها به شمار می‌روند؛ به دیگر سخن، مشارکت مردم در مراحل گوناگون مانند برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، نظارت و رفع مشکلات و فراهم‌سازی زمینه‌های توسعه در حد امکانات محلی در قالب شرکت‌های تعاونی امکان‌پذیر است (قربانی و همکاران، ۱۳۸۹).

در بررسی حوزه فعالیت تعاونی‌ها، انجام عملیاتی مانند جمع‌آوری، نگهداری، تبدیل، درجه‌بندی و بسته‌بندی، حمل و نقل و فروش محصول اعضا در زمره فعالیت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی هستند. این امر می‌تواند بیانگر نقش و اهمیت فعالیت تعاونی‌ها در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی باشد. به اعتقاد برخی از اندیشمندان حوزه علم اقتصاد، فعالیت تعاونی در بخش بازاریابی محصولات کشاورزی می‌تواند سیاست‌های جدیدی را جهت تحلیل ساختار و کارایی نظام‌های توزیع محصولات کشاورزی فراروی این بخش قرار دهد (ترابی و همکاران، ۱۳۸۸).

و اما بخش دام و طیور با تولید فراورده‌هایی نظیر گوشت، شیر، تخم مرغ در حقیقت پرارزش‌ترین منابع غذایی را در اختیار انسان قرار می‌دهد. با توجه به جمعیت حدوداً ۷۵ میلیون نفری کشور که ۴۰ درصد آن را افراد کمتر از ۱۵ سال تشکیل می‌دهند و با توجه به نرخ رشد جمعیت، دورنمای نیازهای پروتئینی در آینده به‌خوبی مشخص می‌شود و در این رابطه تولیدات بخش دام و طیور از نظر تأمین پروتئین حیوانی مورد نیاز مردم اهمیت زیادی دارد و تلاش بیشتری را با استفاده از تکنولوژی برتر می‌طلبد. در سال ۱۳۹۳، حدود ۲۱۵ هزار تن انواع محصول دامی به ارزش ۶۱۸ میلیون دلار صادر شده که حدود ۱۳ درصد ارزش صادرات بخش کشاورزی می‌باشد که از این نظر پس از محصولات باغی و زراعی در رتبه سوم قرار دارد (وزارت امور اقتصاد و دارایی، ۱۳۹۳). همچنین این بخش با ارزش افزوده‌ای در حدود ۲۳۳۶۱ میلیارد ریال، بیش از ۳۰ درصد ارزش افزوده بخش کشاورزی را به خود اختصاص داده است. از طرفی، بررسی‌ها نشان می‌دهد، بخش تعاون با حداقل امکانات توانسته سهم قابل قبولی از تولیدات دام و طیور را در سطح کشور تولید کند به طوری که شرکت‌های تعاونی در حال حاضر بخش

قابل توجهی از گوشت، تخم مرغ و شیر کشور را تولید نموده و در صورت فراهم بودن بازاریابی مطلوب بخش تعاون می تواند در حرکت به سوی پویایی و رشد و توسعه صنعت دام و طیور نقش کلیدی ایفا نماید. گفتنی است تعاونی های تولید دام و طیور روستایی نه تنها بر جنبه های اجتماعی، بلکه بر بنیادهایی اقتصادی نیز استوارند، بنابراین برای بقای خود باید با جدیت بیشتری درگیر امور تجاری و بازاریابی شوند تا بتوانند با دستیابی به شیوه های جایگزینی متعدد امور تولیدی و بازاریابی، اهداف اقتصادی خود را به طور کارا دنبال کنند (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۴).

استان خوزستان در سال ۱۳۹۳ با داشتن ۳۶۳۱۱۹۰ رأس دام سبک و ۳۶۵۹۸۰ رأس دام سنگین و بیش از ۱۵ میلیون قطعه طیور، با تولید بیش از ۴۰۸ هزارتن تولیدات دام و طیور رتبه هفتم را در بین استان های کشور به خود اختصاص داده است، در حالی که این استان از لحاظ بسیاری از قابلیت های لازم برای فعالیت در زیربخش دام و طیور در بین سه استان برتر کشور قرار دارد. این امر ضرورت توجه به جنبه های مختلف زیر بخش دام و طیور را در این استان بیش از پیش نمایان می سازد. از این رو، مطالعه حاضر درصدد است به بررسی و ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور در استان خوزستان بپردازد تا با تحلیل وضع کنونی و تبیین موانع و تنگناهای موجود در نظام بازاریابی آنها، راهکارهای مناسبی برای رفع موانع دستیابی به یک نظام بازاریابی کارآمد منطبق با شرایط و ویژگی های تعاونی های تولید دام و طیور روستایی ارائه دهد.

مبانی نظری

در برخورد با مفهوم بازاریابی با دو تعریف قدیم و جدید مواجه هستیم. مفهوم قدیم، بازاریابی را تشویق و ترغیب خریداران برای به دست آوردن سود از طریق فروش می داند. مفهوم جدید با خریداران فعلی و بالقوه شرکت آغاز شده و سود را از طریق ایجاد رضایت خریدار جستجو و این کار را با تنظیم برنامه بازاریابی کامل و وسیعی که در سطح شرکت صورت می گیرد به انجام می رساند (وٹو قمنند، ۱۳۸۴، ۴۴). مفهوم بازاریابی آن است که یک سازمان از طریق رضایت

مشتری به اهداف خود دست می یابد؛ به عبارتی، بازاریابی نیروی تلفیقی است که تولید را با نیازها و رضایت مشتری تطبیق می دهد. بنابراین، مفهوم بازاریابی آن است که با دریافت علایمی واضح از بازار که چه چیزی مورد نیاز مشتری است، تولید را در آن جهت پیش ببرد. مفهوم بازاریابی نه تنها باید در کل سازمانها پذیرفته شود، بلکه تمامی نظام بازاریابی هم باید آن را بپذیرد. بنابراین، یک نظام بازاریابی کشاورزی و مواد غذایی دربردارنده تمامی کارکردهای مؤسساتی است که فعالیتها را انجام می دهند و به منظور بهره برداری سودمند از فرصتها در بازار لازم هستند. هر کدام از مؤلفه‌های نظام های فرعی از یکدیگر مستقل هستند، اما تغییر در یکی از آنها بر دیگری نیز تأثیر می گذارد همچنان که برکل یک نظام اثر می گذارد. جای نگرانی است که مفهوم بازاریابی توسط بخش‌هایی از نظام پذیرفته شود ولی قسمت‌های دیگر آن را قبول نکنند (کراو فورد، ۱۳۸۶، ۶۸).

کشاورزی فعالیتی مهم است که به دلیل تنوع محصولات تولیدی و گستردگی فعالیت آن، با عوامل مختلفی در ارتباط است. بازاریابی از جمله مهم ترین اجزای یک نظام کشاورزی است که از اولین مراحل که فرد تصمیم به برنامه ریزی برای تولید محصول می گیرد تا آخرین مرحله پس از برداشت، که همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف کننده است، اجرا می شود. شاید بازاریابی در اذهان عمومی فقط به عملیات پس از فروش و فروش کالا اطلاق شود در حالی که فرایند و جریان پیچیده‌ای است. اصطلاح «بازاریابی روستایی» اغلب به شکلی محدود تعریف شده و فقط بازاریابی تولیدات کشاورزی را در برمی گیرد. بازاریابی روستایی یک فرایند دوسویه است که چارچوب آن نه تنها بازاریابی محصولاتی را در برمی گیرد که وارد نواحی روستایی می شوند، بلکه محصولاتی را نیز شامل می شود که از نواحی روستایی وارد نواحی شهری می گردند. این داد و ستدها را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

الف) داد و ستدهای شهری به روستایی: بازاریابی نهاده‌های کشاورزی مانند کودهای شیمیایی، آفت کش‌ها، تراکتورها و دیگر ماشین‌آلات زراعی و همچنین بازاریابی کالاهای مصرفی مانند صابون، خمیردندان و محصولات بادوام مانند ساعت، دوچرخه، رادیو، تلویزیون و غیره است.

ب) داد و ستدهای روستایی به شهری: بازاریابی محصولات تولید شده در نواحی روستایی است که در نواحی شهری فروخته می شوند، مانند صنایع دستی و غیره.

ج) داد و ستدهای روستایی به روستایی: بازاریابی محصولات تولید شده و فروخته شده در نواحی روستایی مانند شیر و مشتقات آن، پارچه و غیره است (پاندی و تواری، ۱۳۸۵، ۲۲۵).

کوهل در سال ۱۹۶۸ در تعریف بازاریابی کشاورزی عنوان می کند «بازاریابی یعنی اجرای همه فعالیت‌های تجاری در جریان کالاها و خدمات از زمانی که محصول ضروری تولید می‌شود تا زمانی که به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد». در این تعریف به درک نقش حیاتی توزیع و تعیین نقش تولید در فرایند بازاریابی توجه شده است. در اکثر تعاریف یاد شده، بازاریابی فعالیت‌های پس از تولید تا مرحله مصرف ذکر شده است، حال آنکه برخی صاحب‌نظران در این زمینه معتقدند بازاریابی از زمان تصمیم و برنامه‌ریزی برای تولید تا مرحله دستیابی توسط مصرف‌کننده را شامل می‌شود. شفرد اعتقاد دارد که تعریف بازاریابی فراتر از تعریف محدود است و در واقع «مراحل عملیات بازاریابی از زمانی شروع می‌شود که تولیدکننده برای تولید محصولات در مزرعه به برنامه‌ریزی می‌پردازد و تا زمانی که محصول به دست مصرف کننده می‌رسد تداوم می‌یابد». بر این اساس، با توجه به تعریف ارائه شده از سوی این افراد، می‌توان گفت تولید کننده زمانی که درباره محصولات و میزان تولید آن می‌اندیشد، تقاضای مصرف کننده را در نظر می‌گیرد و بازاریابی از این مرحله شروع می‌شود (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

بازاریابی کشاورزی فرایندی دوسویه بین جامعه روستایی و شهری است و کلیه محصولات تولید شده و کالاهای وارد شده به عنوان ملزومات مرتبط با تولید محصولات روستایی به روستا را در برمی‌گیرد و نیز شامل داد و ستدهای شهری به روستایی، روستایی به شهری و بین روستاها توسط عوامل درگیر در این فرایند می‌باشد؛ یعنی بازاریابان، که می‌بایست اولاً کشاورزان و ثانیاً سایر عوامل درگیر در شبکه بازاریابی باشند، در کلیه فعالیت‌های ضروری در جریان تولید کالاها و خدمات (از زمانی که تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای تولید محصول ضروری انجام می‌شود تا زمانی که محصول تولیدی به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد) عمل می‌کنند.

پس از پایان دو جنگ جهانی و حرکت کشورها به سوی رشد و تعالی اقتصادی، رقابت در سطح تولید، توزیع و فروش اهمیت یافت. به خصوص با پایان جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰، سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر به سمت امور اقتصادی و زیرساخت‌های آن حرکت کرد و کشورهای اروپایی در استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی به رقابت پرداختند. با وقوع رقابت بین کشورهای مختلف، و از آنجا که طبق نتایج بسیاری از بررسی‌ها، ناموفق بودن تعداد کثیری از تولیدکنندگان به عدم توانایی در بازاریابی ربط داده شد، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. در واقع، بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشئت گرفته است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می‌دادند (ونوس و همکاران، ۱۳۷۸).

با توجه به تأکید بر نقش و اهمیت تعاونی‌ها در امر بازاریابی در تحقیقات متعددی مانند پورطاهری و همکاران (۱۳۹۱)، بریم نژاد و شم‌آبادی (۱۳۹۰)، نجفی و فرج‌زاده (۱۳۸۹)، موسوی و همکاران (۱۳۸۸)، نجفی (۱۳۸۶)، کلانتری و همکاران (۱۳۸۴)، چامبو (Chambo, 2009)، دیلر و همکاران (Deller et al., 2009)، استوفرهن (Stofferahn, 2005)، به بررسی نقش تعاونی‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته شد. نتیجه مشترک تمامی این مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی در زمینه بازاریابی محصول فعالیت چشمگیری نداشته‌اند که دلایل آن کمبود سرمایه و نقدینگی و نبود امکاناتی مانند انبار، وسایل حمل و نقل و صنایع تبدیلی ذکر شده است؛ به عبارت دیگر، در این مطالعات موفقیت تعاونی‌ها در بخش بازاریابی محصولات کشاورزی مورد تردید قرار گرفته است.

روش تحقیق

در مطالعه حاضر به منظور تحلیل وضعیت بازاریابی در تعاونی‌های مورد مطالعه، حاشیه بازاریابی تولیدات دامی و طیور، حاشیه مطلق بازاریابی (AMM)^۱، حاشیه نسبی بازاریابی

1. Absolute Marketing Margin

(RMM)^۱، حاشیه ناخالص بازاریابی (GMM)^۲، حاشیه خالص بازاریابی (NMM)^۳، ضریب هزینه بازاریابی تولیدات دامی و طیور، عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی تعاونی‌های تولید، کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی بررسی می‌شوند. براساس هدف تحقیق، جامعه آماری این مطالعه کلیه عوامل مختلف بازاریابی تولیدات دامی و طیور از قبیل تولیدکنندگان، تعاونی‌های تولید دام و طیور، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان در استان خوزستان می‌باشند. بر مبنای تعداد افراد جامعه در هر یک از این گروه‌ها و با استفاده از فرمول کوکران به ترتیب تعداد ۱۲۰، ۵۰، ۸۰، ۸۰، ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه از جامعه تولیدکنندگان، تعاونی‌ها، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان مورد بررسی انتخاب شدند که انتخاب عمده‌فروشان و خرده‌فروشان به صورت هدفمند انجام گرفت و پرسش‌نامه‌ها از طریق افرادی تکمیل شد که توسط تعاونی‌ها یا تولیدکنندگان معرفی شدند.

در مطالعه حاضر حاشیه بازاریابی تولیدات دامی و طیور به صورت اختلاف قیمت در بین دو مرحله بازاریابی (مصرف کننده ، عمده فروش ، دامدار) مورد بررسی قرار گرفت (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۴). حاشیه مطلق بازاریابی عبارت است از شکاف قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی شامل دامداران، تعاونی تولید، عمده فروشان و خرده فروشان که در هر یک از سطوح بازار به صورت زیر قابل تعریف است :

$$M_1 = Pr - Pf$$

$$M_2 = Pr - Pw \quad (1)$$

$$M_3 = Pw - Pc$$

$$M_4 = Pc - Pf$$

که M_1 تا M_4 حاشیه مطلق بازاریابی به ترتیب در سطوح کل، خرده فروشی، عمده فروشی و تعاونی تولید و Pc ، Pw ، Pf ، Pr نیز به ترتیب قیمت‌های خرده‌فروشی، سرمرزعه یا محل

-
1. Relative Marketing Margin
 2. Net Marketing Margin
 3. Gross Marketing Margin

دامداری، عمده فروشی و تعاونی تولید است. حاشیه مطلق بازاریابی را می توان به صورت فاصله عمودی بین تعادل بازار یا تلاقی منحنی های عرضه و تقاضا در سطوح مختلف بازاررسانی تعیین کرد (Tomek & Robinson, 1998). به منظور محاسبه سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی کالا، حاشیه نسبی بازاررسانی محاسبه می شود. حاشیه نسبی بازاررسانی به صورت نسبت حاشیه مطلق بازاررسانی به قیمت نهایی کالا تعریف می شود. برای مثال RMM از دامدار تا خرده فروش برابر $RMM_{fr} = M1/Pr$ درصد خواهد بود. استفاده از حاشیه بازاررسانی به عنوان دریافت درصد معینی از قیمت خرید محصول در بین عمده فروشان امری رایج و متداول است. با فرض مشابه بودن مقدار در دو سطح قیمتی، می توان با ضرب حاشیه مطلق بازاریابی در مقدار فروش به ارزش خدمات یا همان حاشیه ناخالص بازاریابی دست یافت. بسیاری از بنگاه ها در فعالیت های بازاررسانی از چنین مفهومی استفاده می کنند. مطابق تعریف، GMM عبارت است از:

$$GMM = Q.(Pr - Pf) \quad (2)$$

که در آن Pr و Pf همان تعاریف قبلی و Q مقدار فروش کالا است (Padbery et al., 1997). در محاسبه حاشیه خالص، هزینه های بازاررسانی هم مورد توجه قرار می گیرد:

$$NMM = GMM - MC \quad (3)$$

در رابطه فوق MC هزینه های بازاریابی و NMM حاشیه خالص بازاریابی است. سود بازاررسانی، بازده نهاده های دخیل در فعالیت های بازاررسانی است. این سود وجهی است در قبال خدمات خرده فروش ها، عمده فروش ها و فراوری کنندگان. به طور کلی، به مجموع هزینه فعالیت ها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف فراورده های دام و طیور - که به صورت درصدی از قیمت این فرآورده های ارائه شده به مصرف کننده است - هزینه بازاریابی می گویند. معادله ریاضی این ضریب به شرح زیر است:

$$R = (Mc/Pr) \times 100 \quad (4)$$

در رابطه فوق R ضریب هزینه بازاریابی و سایر متغیرها تعاریف قبلی خود را دارند. رابطه فوق نشان دهنده سهم هزینه های بازاریابی از قیمت پرداختی مصرف کننده است. به عبارت

خیلی ساده می‌توان میزان حاشیه را سود ناخالص عوامل بازار در نظر گرفت و با کسر کردن هزینه خدمات بازاریابی از آن در هر مرحله از مبادلات بازار، سود خالص را محاسبه نمود. همچنین در مطالعه حاضر به منظور محاسبه کارایی بازاریابی دام و طیور از تعریف ارائه شده شریواستاوا و رانادهیر (Shrivastava & Ranadhir, 1995) استفاده شد. عدم کارایی کل سیستم بازاریابی، شامل عدم کارایی قیمتی^۱ و عدم کارایی فنی^۲، با استفاده از روابط زیر محاسبه گردید (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳):

$$PI = (MC/GM)$$

$$TI = (WC/GM) \quad (۵)$$

$$OI = (MC+WC)/GM$$

در روابط فوق PI، TI و OI به ترتیب عدم کارایی قیمتی، فنی و کل می‌باشند. مقدار کارایی محاسبه شده به صورت درصد و مقدار آن بین ۱ تا ۱۰۰ خواهد بود. بنابراین، زمانی کارایی بازاریابی ۱۰۰ درصد خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول شود (Shrivastava & Ranadhir, 1995, 144).

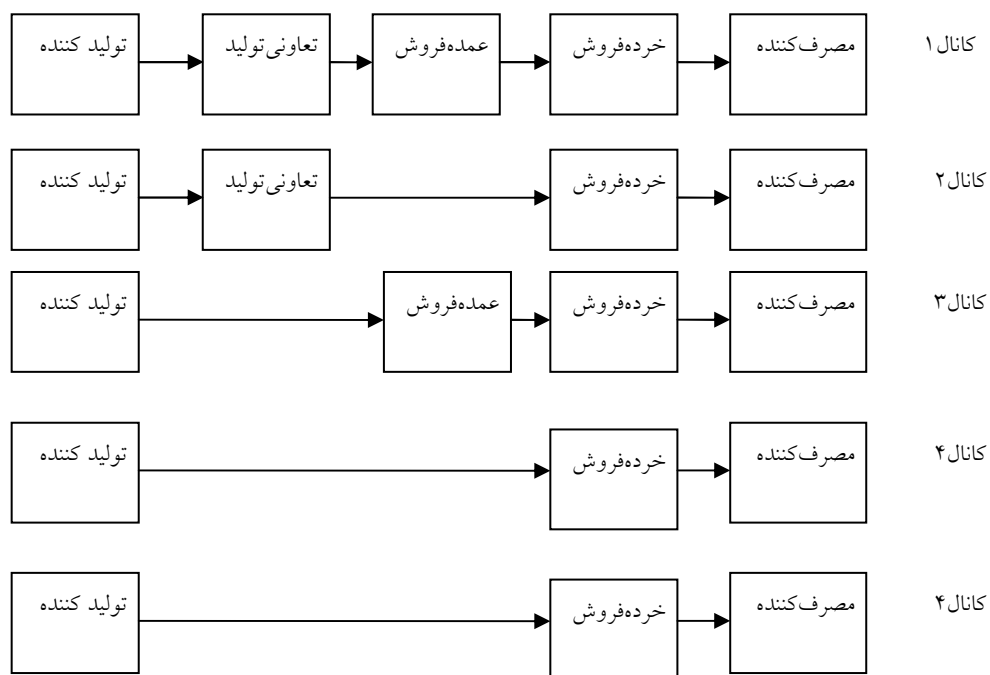
در مطالعه حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی از الگوی حاشیه نسبی استفاده شد. به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، این الگو به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر و لحاظ کردن متغیرهای هزینه بازاریابی، بهتر از سایر الگوها، قادر به توصیف عوامل مؤثر بر مقدار حاشیه بازاریابی می‌باشد:

$$MM = f(Pr, TR, Mc) \quad (۶)$$

نتایج و بحث

به منظور تحلیل وضعیت بازاریابی محصولات دامی در استان ابتدا کانال‌های توزیع این محصولات ارزیابی شد:

1. Price Inefficiency
2. Technical Inefficiency



شکل ۱. کانال‌های بازاریابی موجود محصولات دام و طیور در استان خوزستان

در مسیر اول، تمام عوامل بازاریابی یعنی تولیدکننده، تعاونی‌های تولید، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف‌کننده مشاهده می‌شوند. در مسیر دوم، تعاونی‌های تولید مستقیماً محصول خود را در اختیار خرده‌فروشان قرار می‌دهند و عمده‌فروشان از چرخه بازاریابی حذف می‌شوند. این دو مسیر تنها مسیرهایی هستند که تعاونی‌های تولید در آن حضور دارند. در مسیر سوم، تعاونی‌های تولید از مسیر فروش محصولات حذف می‌شوند و تولیدکنندگان محصول خود را مستقیماً به عمده‌فروشان تحویل می‌دهند. در دو مسیر ۴ و ۵، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تنها عوامل بازاریابی در مسیر محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌باشند. در جدول ۱، درصد

فراوانی مسیرهای تحت بررسی در مورد چهار محصول گوشت گاو، گوشت مرغ، تخم مرغ و شیر در سطح استان خوزستان ارائه شده است.

جدول ۱. درصد فراوانی کانال‌های بازاریابی به تفکیک محصولات دام و طیور در استان خوزستان

محصول	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴	کانال ۵
گوشت گاو	۸	۱۵	۵۶	۴	۱۷
گوشت مرغ	۱۶	۹	۵۸	۳	۱۴
تخم مرغ	۱۶	۱۱	۶۰	۵	۸
شیر	۱۷	۱۰	۶۱	۵	۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول فوق نشان می‌دهد که توزیع فراوانی محصولات مورد نظر در کانال‌های تحت بررسی مشابه ولی متفاوت می‌باشد. برپایه این جدول، کانال ۴ - که در آن ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده صرفاً از طریق عمده‌فروش برقرار می‌شود - کمترین سهم را در مسیرهای بازاریابی به خود اختصاص داده است؛ به عبارت دیگر، می‌توان این مسیر بازاریابی را نادیده گرفت. در مورد تمامی محصولات مسیر عمده بازاریابی کانال سوم می‌باشد به گونه‌ای که در مورد محصولات گوشت گاو، گوشت مرغ، تخم مرغ و شیر حدود ۵۶، ۵۸، ۶۰ و ۶۱ درصد از میزان توزیع محصولات از طریق این کانال انجام می‌شود. این امر نشان می‌دهد در توزیع محصولات دام و طیور، این مسیر مهم‌ترین کانال می‌باشد. اما توجه به دو کانال یک و دو نشان می‌دهد که هر چند این دو کانال پس از کانال سوم، عمده‌ترین مسیرهای توزیع می‌باشند، ولی حجم چندانی از کل بازار را شامل نمی‌شوند به گونه‌ای که در کانال اول سهم کالاهای گوشت گاو، گوشت مرغ، تخم مرغ و شیر به ترتیب فقط ۸، ۱۶، ۱۶ و ۱۷ درصد می‌باشد. ملاحظه می‌شود که بیشترین سهم در این کانال مربوط به محصول شیر می‌باشد. در کانال دوم نیز سهم این محصولات در این مسیر فقط ۱۵، ۹، ۱۱ و ۱۰ درصد می‌باشد که دو محصول گوشت گاو و تخم مرغ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. توجه به این اعداد در کل نشان می‌دهد که تعاونی‌های تولید دام و طیور در زمینه بازاریابی شیر و تخم مرغ نسبتاً بیشتر از انواع گوشت در استان می‌باشد اما

مسیر کانال ۵ نیز سهم کمی در توزیع محصولات در استان خوزستان دارد. یکی از مهم ترین اجزای محاسبات در بررسی کانال های مختلف بازاریابی، قیمت فروش محصول در بخش های مختلف می باشد. در جدول زیر به ارائه قیمت ۴ محصول مورد نظر در سطوح مختلف بازار پرداخته شده است.

جدول ۲. میانگین قیمت فروش محصولات در سطوح مختلف بازار (کیلوگرم، ریال)

محصول	تولید کننده	تعاونی	عمده فروش	خرده فروش
گوشت گاو	۱۸۹۰۰۰	۲۰۸۹۰۰	۲۳۲۰۰۰	۲۸۹۸۰۰
گوشت مرغ	۴۲۹۰۰	۴۴۳۰۰	۴۸۰۰۰	۵۵۰۰۰
شیر	۸۵۰۰	۹۷۰۰	۱۱۹۰۰	۱۵۶۰۰
تخم مرغ	۳۶۸۷۰	۳۸۱۰۰	۴۱۶۰۰	۴۵۶۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی در محصول گوشت گاو ۶۵ درصد می باشد؛ به عبارت دیگر، فقط ۶۵ درصد قیمت نهایی کالا به دست تولیدکننده می رسد. این عدد در مورد محصولات گوشت مرغ، شیر و تخم مرغ به ترتیب ۷۸، ۵۵ و ۸۱ درصد می باشد. در جهت سنجش و ارزیابی موقعیت تعاونی های تولید در فرایند بازاریابی محصولات مورد نظر ابتدا لازم است تا حاشیه بازار این محصولات در سطوح مختلف آن محاسبه گردد. لذا در جدول به محاسبه این حاشیه پرداخته شده است.

جدول ۳. حاشیه مطلق بازاریابی محصولات دام و طیور در استان خوزستان (ریال)

محصول	حاشیه خرده فروشی	حاشیه عمده فروشی	حاشیه تعاونی تولید	حاشیه کل
گوشت گاو	۵۷۸۰۰	۲۳۱۰۰	۱۹۹۰۰	۱۰۰۸۰۰
گوشت مرغ	۷۰۰۰	۳۷۰۰	۱۴۰۰	۱۲۱۰۰
شیر	۳۷۰۰	۲۲۰۰	۱۲۰۰	۷۱۰۰
تخم مرغ	۴۰۰۰	۳۵۰۰	۱۲۳۰	۸۷۳۰

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که در مورد تمامی محصولات بیشترین حاشیه بازاریابی مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و کمترین حاشیه مربوط به حاشیه تعاونی تولید می باشد. این امر نشان می‌دهد که تعاونی‌های تولید فاصله کمتری را بین قیمت خرید و فروش تولیدات ایجاد کرده‌اند. همچنین ملاحظه می‌شود که گوشت گاو با حاشیه کل حدود ۱۰ هزار تومان بیشترین حاشیه بازار و شیر با حاشیه حدود ۷۰۰ تومان کمترین حاشیه را ایجاد کرده‌اند. اما به منظور تعیین سهم بخش‌های مختلف بازار از قیمت نهایی به محاسبه حاشیه نسبی بازاریابی تولیدات مورد بررسی (جدول ۴) پرداخته شده است.

جدول ۴. حاشیه نسبی بازاریابی محصولات دام و طیور در استان خوزستان (درصد)

محصول	حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه تعاونی تولید
گوشت گاو	۱۹/۹۴	۷/۹۷	۶/۸
گوشت مرغ	۱۲/۷۲	۶/۷۲	۲/۵
شیر	۲۳/۷۱	۱۴/۱	۷/۶
تخم مرغ	۸/۷	۷/۶	۲/۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بخش خرده‌فروشی بیشترین سهم را از قیمت نهایی هر ۴ محصول به خود اختصاص داده است. همچنین بخش تعاونی کمترین میزان حاشیه نسبی را در بر گرفته است. این مسئله نشان می‌دهد که بخش تعاونی کمترین سهم را از قیمت نهایی داشته است. این میزان در مورد محصول گوشت گاو در حدود ۷ درصد، در مورد گوشت مرغ ۲/۵ درصد در مورد شیر ۷/۶ درصد و در مورد تخم مرغ فقط ۲/۶ درصد می باشد. با توجه به ویژگی‌های خاصی چون فسادپذیری، حجیم بودن و فصلی بودن می‌توان گفت که هزینه بازاریابی این محصولات بیش از کالاهای صنعتی خواهد بود. هزینه‌های بازاریابی به تفکیک نوع فعالیت‌ها در جدول ۵ ملاحظه می‌شود.

جدول ۵. هزینه بازاریابی محصولات دام و طیور استان خوزستان به تفکیک فعالیت (ریال)

محصول	درجه بندی	بسته بندی	کنترل استاندارد	فراوری	انبارداری	حمل و نقل	کل
گوشت گاو	۱۴۰۰	۸۱۰۰	۲۰۰۰	۱۶۴۰۰	۴۷۰۰	۱۲۰۰۰	۴۴۶۰۰
گوشت مرغ	۳۰۰	۴۰۰	۳۵۰	۱۱۰۰	۵۰۰	۲۳۰۰	۴۹۵۰
شیر	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۲۰۰	۵۰۰	۱۴۰۰
تخم مرغ	۲۰۰	۴۰۰	۲۰۰	۲۶۰	۴۰۰	۱۱۰۰	۲۵۶۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول ۶ به بررسی سهم هر یک از این هزینه‌ها از کل هزینه‌های بازاریابی محصولات مورد نظر پرداخته شده است.

جدول ۶. سهم بازاریابی محصولات دام و طیور استان خوزستان به تفکیک فعالیت (درصد)

محصول	درجه بندی	بسته بندی	کنترل استاندارد	فراوری	انبارداری	حمل و نقل
گوشت گاو	۳/۱	۱۸/۱۶	۴/۴	۳۶/۷۷	۱۰/۵	۲۶/۹
گوشت مرغ	۶	۸	۷	۲۲/۲۲	۱۰/۱	۴۶/۴۶
شیر	۷/۱۴	۷/۱۴	۷/۱۴	۲۸/۵۷	۱۴/۲۸	۳۵/۷۱
تخم مرغ	۷/۸	۱۵/۶۲	۷/۸	۱۰/۱۵	۱۵/۶۲	۴۲/۹۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در جدول فوق مشخص است، عمده هزینه بازاریابی در مورد تمامی محصولات مربوط به دو فعالیت حمل و نقل و فراوری می‌باشد. به گونه‌ای که این دو فعالیت در مورد تمامی فعالیت‌ها به تنهایی بیش از ۵۰ درصد هزینه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. نکته دیگر در جدول بالا پراکنده بودن اهمیت هر یک از بخش‌های فوق در مسیر بازاریابی با توجه به نوع محصول می‌باشد. در جدول ۷ هزینه‌های بازاریابی به تفکیک بخش‌های مختلف برای هر محصول ارائه شده است.

جدول ۷. هزینه بازاریابی محصولات دام و طیور استان خوزستان به تفکیک فعالیت (ریال)

محصول	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	تعاونی	کل
گوشت گاو	۲۲۳۰۰	۱۴۷۱۸	۷۵۸۲	۴۴۶۰۰
گوشت مرغ	۱۷۸۲	۲۲۲۷/۵	۹۴۰/۵	۴۹۵۰
شیر	۶۳۰	۳۹۲	۳۷۸	۱۴۰۰
تخم مرغ	۹۴۷/۲	۱۱۵۲	۴۶۰/۸	۲۵۶۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی هزینه‌های بازاریابی در سطوح مختلف بازار از ضریب هزینه بازاریابی استفاده شده است. نتایج محاسبه این ضریب در جدول ۸ ملاحظه می‌شود.

جدول ۸. ضریب هزینه بازاریابی محصولات دام و طیور در استان خوزستان (درصد)

محصول	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	تعاونی تولید	کل
گوشت گاو	۷/۶	۵	۲/۶	۱۵/۳۸
گوشت مرغ	۳/۲	۴/۰۵	۱/۷	۹
شیر	۴	۲/۵	۲	۸/۵
تخم مرغ	۲	۲/۵	۱	۵/۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که در مورد دو محصول گوشت گاو و شیر ضریب هزینه فعالیت خرده‌فروشی و در ارتباط با دو محصول گوشت مرغ و تخم مرغ بخش عمده‌فروشی بیشترین سهم را از هزینه فعالیت‌های بازاریابی به خود اختصاص داده‌اند. به علاوه، مشخص است که در بین ۳ بخش مذکور، بخش تعاونی در مورد تمامی محصولات کمترین ضریب هزینه را شامل شده است. این امر کم بودن سطح فعالیت بازاریابی و هزینه انجام شده در این راستا را میان تعاونی‌های تولید نسبت به دو بخش دیگر نمایان می‌سازد. نتایج محاسبه سود خالص بازاریابی محصولات در جدول ۹ گزارش شده است.

جدول ۹. حاشیه سود خالص بازاریابی محصولات دام و طیور در استان خوزستان (ریال)

محصول	حاشیه خرده فروشی	حاشیه عمده فروشی	حاشیه تعاونی تولید	کل
گوشت گاو	۳۵۵۰۰	۸۳۸۲	۱۲۳۱۸	۵۶۲۰۰
گوشت مرغ	۵۲۱۸	۱۴۷۲/۵	۴۵۹/۵	۷۱۵۰
شیر	۳۰۷۰	۱۸۰۸	۸۲۲	۵۷۰۰
تخم مرغ	۳۰۵۲/۸	۲۳۴۸	۷۶۹/۲	۶۱۷۰

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که عمده سود ناشی از فعالیت بازاریابی مربوط به بخش خرده فروشی است. چنان که ملاحظه می شود، به غیر از محصول گوشت گاو، بخش تعاونی کمترین سهم را از سود ناشی از فعالیت های بازاریابی محصولات دام و طیور به خود اختصاص داده به گونه ای که در مورد هیچ یک از این محصولات این سهم به ۲۲ درصد نمی رسد و این امر نشان می دهد که عمده فروشان و خرده فروشان بیش از ۷۸ درصد از سود ناشی از فعالیت های بازاریابی این محصولات را به خود اختصاص می دهند. از دیگر عوامل مهم در امر بازاریابی محصولات مورد نظر، بحث کارایی بازار این محصولات می باشد. در جدول ۱۰ ناکارایی قیمتی ۵ کانال موجود در مسیر بازاریابی هر یک از ۴ محصول مورد بررسی محاسبه شده است.

جدول ۱۰. ناکارایی قیمتی هر یک از کانال های بازاریابی محصولات دام و طیور در استان خوزستان

(درصد)

محصول	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴	کانال ۵
گوشت گاو	۴۴/۲۴	۲۹/۶۴	۳۶/۷۲	۱۴/۶	۲۲/۱۲
گوشت مرغ	۳۸/۶۷	۲۱/۲۶	۳۱/۳۲	۱۷/۴	۱۳/۹۲
شیر	۱۹/۷۱	۱۴/۱۹	۱۴/۳۹	۵/۵	۸/۸
تخم مرغ	۲۹/۳۲	۱۶/۱۲	۲۴/۰۴	۱۳/۱۹	۱۰/۸۴

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که کانال شماره ۴ کمترین ناکارایی قیمتی را میان محصولات مورد نظر دارا می باشد. میانگین کارایی در این مسیر، حدود ۸۷ درصد می باشد. بعد از این مسیر، کانال شماره ۵ با کارایی حدود ۸۶ درصد بهترین مسیر توزیع محصولات مورد نظر می باشد. این دو مسیر، کانال هایی هستند که کمترین واسطه بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان نهایی در آنها وجود دارد؛ به عبارت دیگر، حذف واسطه ها از مسیرهای بازاریابی امکان کاهش هزینه های بازاریابی و سوددهی برای تولید کننده و مصرف کننده نهایی را فراهم می سازد. از سویی، مقایسه کارایی کانال های ۲ و ۳ - که به ترتیب کارایی ۷۹ و ۷۳ درصدی دارند - نشان می دهد که قرار گرفتن تعاونی های تولید به جای عمده فروشان در چرخه بازاریابی محصولات می تواند به طور میانگین ۶ درصد کارایی توزیع این محصولات را افزایش دهد. به منظور محاسبه کارایی کل ابتدا لازم است تا از طریق هزینه های ضایعات به محاسبه کارایی فنی مسیرهای مختلف بازاریابی پرداخته شود. لذا در جدول ۱۱ هزینه ضایعات این محصولات به تفکیک بخش های مختلف بازاریابی ارائه شده است.

جدول ۱۱. هزینه ضایعات محصولات دام و طیور استان خوزستان به تفکیک فعالیت (ریال)

محصول	خرده فروشی	عمده فروشی	تعاونی	کل
گوشت گاو	۵۷۸۰	۱۳۱۴	۹۷۰	۸۰۶۴
گوشت مرغ	۶۷۰	۳۴۰	۲۰۰	۱۲۱۰
شیر	۶۱۱	۴۵۳	۲۱۴	۱۲۷۸
تخم مرغ	۵۴۱	۳۸۷	۲۰۷	۱۱۳۵

مأخذ: یافته های تحقیق

اما به منظور محاسبه ناکارایی فنی هر یک از مسیرهای بازاریابی از نسبت هر یک از این هزینه ها بر حاشیه مطلق بازاریابی استفاده شده است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. ناکارایی فنی هر یک از کانال های بازاریابی محصول دام و طیور در استان خوزستان (درصد)

محصول	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴	کانال ۵
گوشت گاو	۸	۶/۶	۷/۰۳	۱/۳	۵/۷
گوشت مرغ	۱۲	۷/۱	۸/۳	۲/۸	۵/۵
شیر	۱۸	۱۱/۶۱	۱۴/۹۸	۶/۳	۸/۶
تخم مرغ	۱۳	۸/۵	۱۰/۶۳	۴/۴	۶/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول فوق نیز مشخص است که از لحاظ کارایی فنی نیز دو مسیر کانال ۴ و ۵ با میانگین کارایی فنی در حدود ۹۶/۳ و ۹۳/۵ درصد مناسب‌ترین مسیرهای بازاریابی از لحاظ کارایی فنی می‌باشند. همچنین مقایسه دو کانال بازاریابی ۲ و ۳ نشان می‌دهد که جایگزینی تعاونی‌های تولید به جای عمده فروشان می‌تواند کارایی فنی را تا حدود ۲ درصد افزایش دهد. در ادامه، با توجه به مشخص بودن دو نوع کارایی فنی و قیمتی، به محاسبه کارایی کل در مسیرهای مختلف بازاریابی پرداخته شده است (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. کارایی کل هر یک از کانال های بازاریابی محصول دام و طیور در استان خوزستان (درصد)

محصول	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴	کانال ۵
گوشت گاو	۴۷/۷۵	۶۳/۶۵	۵۶/۲۳	۸۴/۰۹	۷۲/۱۴
گوشت مرغ	۴۹/۰۹	۷۰/۳۰	۵۸/۵۱	۷۸/۷۸	۷۹/۷۳
شیر	۶۲/۲۸	۷۴/۱۸	۷۰/۶۱	۸۸/۰۹	۸۲/۵۲
تخم مرغ	۵۷/۶۷	۷۵/۳۰	۶۵/۳۲	۸۲/۳۷	۸۲/۹۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانند یافته‌های دو نوع کارایی قبلی، مشاهده می‌شود که میزان کارایی در مسیرهای بازاریابی ۴ و ۵ در مورد تمامی محصولات بیش از سایر کانال‌ها می‌باشد و به طور میانگین میزان کارایی کانال ۴ برابر با ۸۳/۳۳ درصد و برای کانال ۵ برابر با ۷۹/۳۳ درصد است. کمترین کارایی نیز مربوط به کانال شماره ۱ با ۵۴/۱۹ درصد می‌باشد. اما مقایسه بین کانال‌های بازاررسانی ۲ و ۳

نشان می‌دهد که جایگزینی تعاونی‌های تولید به جای عمده‌فروشان محصولات دام و طیور در استان خوزستان می‌تواند به میزان حدود ۸ درصد موجب افزایش کارایی بازار گردد. اما در نهایت به منظور استخراج عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی تعاونی‌های تولید در استان خوزستان در مورد ۴ محصول مورد نظر، از الگوهای رگرسیونی استفاده شده که نتایج آن به تفکیک هر یک از محصولات در جدول ۱۴ گزارش گردیده است. در این تحقیق، از الگوی حاشیه بازار نسبی بازاریابی جهت استخراج عوامل مؤثر بر بازاریابی بهره گرفته شده است.

جدول ۱۴. تابع حاشیه نسبی بازاریابی محصولات دامی استان خوزستان

تخم مرغ		شیر		گوشت مرغ		گوشت گاو	
ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t
۰/۵۷	۴/۱۲***	۰/۵۸	۳/۸۲***	۰/۷۳	۴/۷۷***	۰/۶۵	۲/۳۳***
۰/۴۵	۲/۱۱***	۰/۴۸	۲/۰۱***	۰/۵۲	۲/۱۷***	۰/۳۴	۲/۶۹***
۰/۴۱	۳/۵۸***	۰/۳۸	۲/۱۱***	۰/۴۸	۲/۲۰***	۰/۴۱	۳/۳۱***
۲/۱۲	۱/۱۲	۵/۹۱	۳/۰۷***	۱۱/۰۷	۲/۹۸***	۱/۳۴	۲۵/۴۴
۰/۸۴		۰/۸۱		۰/۷۳		۰/۸۶	R ² آماره

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول فوق مشخص است که تمامی متغیرهای وارد شده در الگو اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه نسبی بازاریابی محصولات دامی در تعاونی‌های تولید استان خوزستان دارد. بدین معنی که افزایش هر یک از متغیرهای قیمت خرده‌فروشی، ارزش محصول و هزینه بازاریابی می‌تواند موجب افزایش حاشیه نسبی بازاریابی تعاونی‌های تولید گردد. گفتنی است تمامی این نتایج متناسب با فرضیات تئوریک این الگو می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف بررسی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید در مورد محصولات دام و طیور در استان خوزستان انجام گرفت. اهمیت مسئله بازاریابی در تعاونی‌های تولید مورد توجه بسیاری از تحقیقات مانند نجفی و فرج زاده (۱۳۸۹)، خفایی (۱۳۸۸)، موسوی و همکاران

(۱۳۸۸)، نجفی (۱۳۸۶)، کلانتری و همکاران (۱۳۸۴) قرار گرفته است. در این تحقیق نیز ۴ محصول گوشت گاو، گوشت مرغ، شیر و تخم مرغ مورد نظر قرار گرفتند.

در این مطالعه ۵ مسیر بازاریابی برای محصولات ذکر شده شناسایی شد که عمده‌ترین مسیر توزیع کانال سوم می باشد که در آن کالا از تولیدکننده در مسیر عمده فروش و خرده‌فروش به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد؛ نتیجه‌ای که در مطالعاتی مانند باریکانی و همکاران (۱۳۸۷)، مرتضوی و فلاحی (۱۳۸۷) و کلانتری و همکاران (۱۳۸۴) به دست آمد. لذا در این زمینه پیشنهاد اصلی مطالعه حاضر لزوم توجه مسئولان و سیاست‌گذاران به این مسیر و مدنظر داشتن سهم آن از میزان توزیع سالانه محصولات در جهت اتخاذ هرگونه سیاست در راستای بهبود وضعیت بازاریابی این محصولات می باشد.

با توجه به اعداد و شاخص‌های مختلف محاسبه شده می توان اظهار داشت که تعاونی‌های تولید نقش چندانی در بازاریابی محصولات مذکور ایفا نمی کنند به گونه‌ای که در بین بخش‌های مختلف عمدتاً کمترین سود ناشی از فعالیت‌های بازاریابی به بخش تعاونی اختصاص دارد؛ نتیجه‌ای که در مطالعات کلانتری و همکاران (۱۳۸۴)، نجفی (۱۳۸۶)، نجفی و فرج زاده (۱۳۸۹) نیز به آن اشاره شد. با توجه به ماهیت محصولات دام و طیور و قابلیت بالای تعاونی‌های تولید در جهت افزایش سهم آنها در مسیر بازاریابی این محصولات، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در تعاونی‌های تولید در جهت مشارکت بیشتر در فعالیت‌های بازاریابی مهم‌ترین پیشنهاد مطالعه حاضر می باشد. برگزاری کلاس‌های آموزشی در این زمینه، مطابق مطالعات موسوی (۱۳۸۸) و صبوری و همکاران (۱۳۸۵)، از جمله این راهبردها می تواند باشد. کمبود سرمایه و تجهیزات و ساختار نامناسب در مطالعاتی مانند پورطاهری و همکاران (۱۳۹۱)، نجفی و فرج زاده (۱۳۸۹)، حضرتی و بابایی فینی (۱۳۹۱) از جمله دلایل عدم موفقیت این تعاونی‌ها در دستیابی به اهداف خود به ویژه در زمینه بازاریابی برشمرده شده اند. لذا پیشنهاد می‌شود دولت با اتخاذ سیاست‌های مناسب و حمایت‌های معقول زمینه موفقیت بیش از پیش این تعاونی‌ها به ویژه در بخش بازاریابی محصولات را فراهم آورد.

محاسبات انجام شده در زمینه انواع کارایی نشان می‌دهد که تعاونی‌ها در هر دو بخش فنی و قیمتی ناکارایی داشته‌اند؛ نتیجه‌ای که در مطالعات باریکانی و همکاران (۱۳۸۵)، مرتضوی و فلاحی (۱۳۸۷)، کلانتری و همکاران (۱۳۸۴) نیز مورد تأیید قرار گرفت. وجود ناکارایی قیمتی در تعاونی‌های تولید نشان می‌دهد که امکان افزایش کارایی سیستم بازاریابی این محصولات از طریق کاهش هزینه‌های بازاریابی فراهم می‌باشد. استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و فناوری‌های جدید در مراحل مختلف بازاریابی مانند انبارداری، بسته‌بندی، حمل و نقل و مرتب کردن، متناسب نمودن عملیات بازاریابی با شرایط آب و هوایی خورستان و نوع محصول مورد نظر و همچنین کاهش واسطه‌ها می‌تواند از جمله مهمترین پیشنهادهای این مطالعه در جهت افزایش کارایی قیمتی محسوب گردد. در بخش کارایی فنی نیز اتخاذ هر گونه سیاست مانند استفاده از سیستم‌های حمل و نقل مناسب با محصولات، تنظیم زمان بین مراحل مختلف بازاریابی و ارائه آموزش‌های لازم در این زمینه از جمله پیشنهادهایی در جهت کاهش ضایعات محصولات و در نتیجه افزایش کارایی فنی می‌باشند.

منابع

- باریکانی، ا.، محمدزاده، ر. و شاهنوشی فروشانی، ن. (۱۳۸۷). تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره سبز مطالعه موردی شهرستان سبزوار. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۶ (۶۴)، ۱۱۹-۱۳۸.
- بریم نژاد، و. و شم‌آبادی، م. ع. (۱۳۹۰). *بازاریابی محصولات کشاورزی با تاکید بر نقش تعاونی‌ها*. تهران: آذر برزین.
- بلوریان تهرانی، م. (۱۳۸۰). *بازاریابی و مدیریت بازار*، چاپ دوم. تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- پاندی، م. و تواری، ذ. (۱۳۸۵). *بازاریابی محصولات کشاورزی و روستایی*. ترجمه ناصر شاهنوشی، و سیاوش دهقانیان و دین قزلی مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

- پورطاهری، م.، پاپلی، م. و فلاحی، ع. (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد تعاونی های کشاورزی در مناطق روستایی. مطالعه موردی شهرستان خرم آباد. فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۰(۲۶)، ۴۹-۶۰.
- ترابی، پ.، حیدری، ع. و محمد قلی نیا، ج. (۱۳۸۸). بررسی میزان تأثیر مؤلفه های سرمایه اجتماعی در عملکرد شرکتهای تعاونی مطالعه موردی تعاونیهای دام و طیور در شهرستان مشهد. مجله تعاون، ۲، ۲۶-۴۴.
- حسینی، س. م.، نکوئی زاده، م. و مخزن قدیمی، م. (۱۳۸۶). تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی شرکت های خدماتی در دوران رکود. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، ۱۸-۱۴۰.
- حضرتی، م. و بابایی فینی، ا. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر غیرفعال شدن تعاونی های کشاورزی با استفاده از تحلیل دلفی (مطالعه موردی: شهرستان خدابنده). فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، ۲(۶)، ۹۱-۱۰۳.
- شولتز، ج. (۱۳۷۴). بازاریابی. ترجمه اربابی. چاپ سوم. تهران: انتشارات فروردین.
- قربانی، م. و دهقانان، س. (۱۳۸۹). کاربرد معیار آنتروپی در تعیین درجه اهمیت مولفه های بازاریابی در دو بخش کشاورزی و صنعت (مطالعه موردی شهر مشهد). علوم و صنایع کشاورزی، شماره ۲۰، ۱-۱۹.
- کراوفورد، آ. ام. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی. ترجمه سیاوش دهقانان و محمد قربانی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- کلانتری، خ.، قهرمان زاده، م. و اسدی، ع. (۱۳۸۴). ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور: مطالعه موردی استان های منتخب. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۲، ۳۱-۴۳.
- مرتضوی، ا. و فلاحی، ا. (۱۳۸۷). ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۶(۶۲)، ۱۲۱-۱۴۵.

موسوی، س. ن.، جباری، م. و فرج زاده، ز. (۱۳۸۸). تحلیل اثر تعاونی های دامداران برایجاد اشتغال و تولید در استان فارس : کاربرد رهیافت رگرسیون خطی فازی. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳ (۲)، ۳۵-۲۱.

نجفی، ب. و فرج زاده، ز. (۱۳۸۹). نقش تعاونی های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. *تعاون*، ۲۱ (۱)، ۱-۲۵.

نجفی، ب. و کاظم نژاد، م. (۱۳۸۳). *بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران*. تهران: انتشارات مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی .

نجفی، ب. (۱۳۸۶). تعاونی های بازاریابی: ضرورتی در اقتصاد کشاورزی. *اقتصاد کشاورزی*، ۱ (۱)، ۲۰-۱.

وزارت امور اقتصادی و دارایی، معاونت امور اقتصادی (۱۳۹۳). بررسی عملکرد بازرگانی خارجی بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۳.

وثوقمند، م. (۱۳۸۴). بررسی مشکلات استقرار سیستمهای مدیریت کیفیت در بخش خدمات و تولید و ارائه راهکارهای لازم (در شرکت های خدمات انفورماتیک). تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.

ونوس، د.، روستا، ا. و ابراهیمی، ع. (۱۳۷۸). *مدیریت بازاریابی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها*. تهران انتشارات: سمت

Chambo, S.A. (2009). *Agriculture marketing roles in food security and rural development*. Paper presented to expert group meeting on cooperatives. 28-20 April. New York.

Deller, S., Hoyt, A., Hueth, B., & Stukel, R. (2009). *Research on the economic impact of cooperatives project principal investigators*. University of Wisconsin Center for Cooperatives.

Padbery, D.I., Ritson, C, & Albisu, L.M. (1997). *Agro – Food 58-Marketing*. Oxford University Press.

Shrivastava, R.S, & Ranadhir,M. (1995). Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of Orissa(India): Some policy impilication. Bangladesh. *Journal of Agricultureal Economics*, 34, 142-149 .

Stofferahn, W. (2010). South Dakota soybean processors: The discourse of conversion from cooperative to limited liability corporation. *Journal of Cooperatives, Minnesota*, Vol. 24, 13-43.

Tomek, W. G., & Robinson, K. L. (1998). *Agricultural product prices*. Cornell University Press. second edition.

An Assessment of Livestock and Poultry Marketing Cooperatives in Khuzestan Province

A. R. Asghari¹, M. Aghapoursabbaghi^{2}*

Received: 04/01/2016 Accepted: 04/06/2016

Abstract

Given the importance of agricultural products marketing, in the present study different aspects of livestock products marketing in Khuzestan province with emphasis on the role of cooperatives was assessed. Data was obtained from 450 community producers, cooperatives, wholesalers, retailers and consumers of livestock products through a questionnaire. The results of the research showed that production cooperatives did not play a significant role in marketing products. As a matter of fact, the lowest capital was given to marketing activities and devoted to the cooperative sector.

Keywords: Marketing, Production Cooperatives, Marketing Margins, Marketing Channels

1. Former Master Student, Department of Agricultural Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

2. Assistant Professor, Department of Agricultural Management, Shoushtar Branch, Islamic azad University, Shoushtar, Iran

*Corresponding Author

E-mail: aghapoor@ut.ac.ir