

تعاون و کشاورزی، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۵

شناسایی و اولویت‌بندی موانع بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی در شهرستان درگز

یاسر فیض‌آبادی^{۱*}، ناهید جوادی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۵

چکیده

در این پژوهش موانع نظام بازاریابی پیش روی تعاونی‌های تولیدی شهرستان درگز شناسایی، سپس درجه اهمیت آنها با بهره‌گیری از طیف لیکرت و معیار آنتروپی بررسی و رتبه‌بندی شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه بهره‌برداران کشاورزی عضو تعاونی کشاورزی بودند که از میان آنها، ۱۱۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روایی پرسش‌نامه توسط کارشناسان و خبرگان تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب، موانع اقتصادی، موانع انسانی، موانع بازاری، موانع عملیاتی، موانع ساختاری و موانع مدیریتی تأثیر مثبت و معنی‌داری در نظام بازاریابی تعاونی‌های تولیدی این شهرستان دارند و اولویت‌های ۱ تا ۶ را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در اولویت‌بندی شاخص‌های فرعی، با استفاده از طیف لیکرت و آنتروپی، وجود عوامل واسطه‌ای و دلالت در هنگام فروش محصول با وزن ۰/۰۶۴۳۵، عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش با وزن ۰/۰۴۸۱۶ و سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری با وزن ۰/۰۴۸۰۵ به ترتیب به عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین موانع در ناکارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی ارزیابی شدند.

واژه‌های کلیدی: تعاونی‌های تولید کشاورزی، شهرستان درگز، معیار آنتروپی، موانع بازاریابی

۱. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر

E-mail: yaserfeiz@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر

مقدمه

تعاونی یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور در جذب سرمایه گذاری مولد و اشتغال‌زایی می‌باشد. این بخش در صورت رفع موانع و محدودیت‌ها در زمینه تولید و ارتقای ضریب امنیت سرمایه گذاری داخلی و در صورت اجرای سیاست‌های حمایتی و بازنگری در قوانین و مقررات آیین‌نامه‌های اجرایی حمایت از سرمایه‌گذاران، با اعمال سیاست‌های مالی و پولی هماهنگ و تنظیم قوانین کسب و کار اثربخش می‌تواند به عنوان محور توسعه اقتصادی در جذب سرمایه گذاری و همچنین ایجاد اشتغال مولد نقش‌سازنده‌ای داشته باشد و در حکم یک بازوی قوی اقتصادی-اجتماعی در خدمت توسعه کشور قرار گیرد (خفایی، ۱۳۸۸).

تعاونی کشاورزی عبارت است از: اجتماعی از افراد با وسایل و امکانات محدود که به صورت داوطلبانه گرد هم آمده‌اند و اهداف اجتماعی و اقتصادی را دنبال می‌کنند و با کار مؤثر، تأمین سرمایه مورد نیاز و پذیرش ریسک سود و منفعت بر اساس اصول تعاونی کار می‌کنند (لطیفیان، ۱۳۸۵).

نگاهی به قوانین و اساسنامه‌های تعاونی‌های کشاورزی نشان می‌دهد که یکی از وظایف مهم آنها بازاریابی محصولات کشاورزی است. از این رو، در شرکت‌های تعاونی کشاورزی نه تنها باید بر اعطای وام و اعتبارات مورد نیاز کشاورزان تأکید شود، بلکه به تهیه عوامل تولید و لوازم کشاورزی، فروش و بازاریابی محصولات نیز باید توجه گردد. برخی از کارشناسان معتقدند که تعاونی‌های کشاورزی با حضور مستمر در روستاها توانسته‌اند گام‌های ترویجی مثبتی برای رفاه و بهبود وضع روستاییان در کشور بردارند، ولی این موضوع به معنای موفقیت کامل تعاونی‌های کشاورزی نیست؛ زیرا هنوز در فعالیت‌های مهمی مانند ترویج بازاریابی محصولات کشاورزی نقش مؤثری نداشته‌اند. علاوه بر برخی موانع اقتصادی مؤثر در عدم توفیق تعاونی‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی مانند فقدان قدرت چانه‌زنی در تعیین قیمت، عوامل مدیریتی،

انسانی، بازاری، ساختاری و عملیاتی نیز از جمله موانع مهم بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی محسوب می‌گردند. ادبیات تجربی در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که کنش‌های جمعی کشاورزان، مانند تعاونی‌ها، می‌تواند باعث بهبود عملکرد تأمین کنندگان مواد کشاورزی و معامله کنندگان با مناطق روستایی شود.

پیتر دراکر، پدر مدیریت نوین، در مورد بازاریابی معتقد است که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. بازاریابی یک فرایند مدیریتی - اجتماعی تعریف شده است که در قالب آن، افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (قربانی و دهقانان، ۱۳۸۳). با وجود تمام ویژگی‌های مطلوب تعاونی‌های کشاورزی، مطالعات مختلف نشان می‌دهند که تعاونی‌های تولید کشاورزی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی خود موفقیت چندانی نداشته‌اند به طوری که در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد در شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی شده است، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است (قدیری مقدم و نعمتی، ۱۳۹۰).

بنابر مطالب فوق، در تحقیق حاضر سعی شده است که مهم‌ترین موانع و تنگناهای موجود بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی کشاورزی شهرستان درگز شناسایی، سپس این موانع با هدف ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌های لازم، رتبه‌بندی گردند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هر سازمانی به آگاهی درباره مخاطبان خود نیاز دارد به طوری که لازم است پژوهش‌هایی درباره بازار و یافتن مخاطبان انجام دهد. اکنون با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی

از عوامل زنده ماندن سازمان مطرح می شود. کاتلر در سال ۱۹۷۲ مفهوم بازاریابی را به همه تعاملات بین سازمان‌ها و عموم تعمیم داد. از این حیث، بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با سایر محصولات، پیچیدگی و مشکلات بیشتری نیز دارد. بخش عمده این پیچیدگی به ویژگی محصولات کشاورزی مانند فسادپذیری، فصلی بودن عرضه و حجیم بودن آن مربوط است. نگاهی به قوانین و اساسنامه های تعاونی های کشاورزی نشان می دهد که یکی از وظایف مهم آنها، بازاریابی محصولات کشاورزی است (نجفی و فرج زاده، ۱۳۸۹).

شرکت های تعاونی در مورد بازاریابی و خرید محصولات کشاورزی درگیر مشکلاتی بوده اند که از سیاست های غلط گذشته نشئت گرفته است. نامنظم بودن تعاونی ها و نداشتن برنامه ثابت موجب شد در بسیاری از اوقات کشاورزان عضو تعاونی ها دست به دامان دلالان و واسطه ها شوند و محصولات خود را با قیمت نامناسب به فروش برسانند. از این رو، یکی از دلایل مهم ناکامی تعاونی ها در بازاریابی محصولات کشاورزی عدم مشارکت فعال اعضا و درک نادرست اعضا از تعاونی هاست (بذر افشان و شاهین، ۱۳۸۹).

ویژگی های بخش کشاورزی موجب شده است که عرضه محصولات کشاورزی به بازار مصرف با مشکلات متعددی همراه باشد؛ چرا که بخش کشاورزی معمولاً دارای ساختار زیربنایی ضعیف روستایی می باشد. بخش خصوصی غیر متشکل و حجم درآمد پایین نیز این مشکلات را تشدید می کند. کشاورزان از جمله قشرهای آسیب پذیرند و تغییرات محیط کلان اقتصادی و نیز تغییرات جوی به سرعت وضعیت زندگی و شاخص های معیشتی را برای کشاورزان به سمت بحران پیش می برد. از سویی نبود شبکه های کشاورزی به همراه اطلاعات ناقص موجب اختلال در عرضه محصولات کشاورزی به بازار مصرف می گردد.

بنابراین، با اینکه بازار محصولات کشاورزی در ایران از جایگاه بسیار مهم و اساسی در ساختار کل اقتصاد کشور برخوردار است، اما به دلیل پیروی از یک بازار سنتی، تعاونی های بخش کشاورزی در زمینه بازاریابی و بازاررسانی محصولات با موانع جدی روبه رو هستند. بخشی از مهم ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت اند از: ۱. موانع اقتصادی نظیر سیاست های

نامناسب قیمت‌گذاری و پرداخت تسهیلات، ۲. موانع مدیریتی نظیر نبود برنامه ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها، ۳. موانع انسانی نظیر عدم به کارگیری نیروهای متخصص، ۴. موانع بازاری نظیر نقش پررنگ عوامل واسطه‌ای و دلالتان در بازار، ۵. موانع ساختاری نظیر مشکلات شبکه حمل و نقل و ارتباطی و ۶. موانع عملیاتی نظیر وجود ضعف در کانال توزیع و انبارداری محصولات.

مطالعات متعددی در زمینه بررسی نقش شرکت‌های تعاونی در بازاریابی محصولات کشاورزی صورت پذیرفته است که می‌توان به اهم تحقیقات زیر اشاره نمود:

هندریکس و ویرمنس (Hendrikse and Veermanc, 2008) ساختار مالی تعاونی‌های بازاریابی هلند و میزان کنترل تعاونی‌ها بر نیازمندی‌های شان را مورد بررسی قرار دادند و مشکلات عمده ساختار مالی تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی را شامل مواردی همچون نیاز به سرمایه گذاری و نقدینگی زیاد برای شروع به فعالیت تعاونی‌های بازاریابی و عضویت اعضای جدید و بالابودن ریسک در بازاریابی محصولات کشاورزی ذکر نمودند.

سکستون (Sexton, 2011) در مطالعه خود به بررسی رقابت ناقص در بازارهای کشاورزی و نقش تعاونی‌ها در آن پرداخت. این محقق مهم‌ترین ویژگی بیشتر بازارهای محصولات کشاورزی را پرهزینه بودن حمل مواد خام و هزینه نسبتاً کم محصولات تبدیلی دانسته و معتقد بوده است که تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی معمولاً به گونه‌ای در یک یا چند محصول، به بازار کشاورزی مرتبط می‌باشند. وی همچنین اصلی‌ترین خصوصیت تعاونی‌های بازاریابی را ایجاد رقابت در این بازارها و خارج نمودن آنها از حالت انحصار به رقابت دانست.

کیری و برزنده (۱۳۸۹) در بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران به این نتیجه رسیدند که افزایش تولید و گسترش بازارها به ویژه مازاد عرضه بر تقاضا موضوعی مهم در مدیریت اقتصاد کشورها به خصوص در سطح جوامع روستایی است.

همچنین محققان خارجی و داخلی دیگری نظیر فولگستروم (Fogelstrom, 2008)، مادان (Madane, 2009)، مالایم (Mulayim, 2010)، کرمی و رضایی مقدم (۱۳۸۴)، محمدی و

همکاران (۱۳۹۰) و پورطاهری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش‌های خود به بررسی عوامل موفقیت و شکست شرکت‌های تعاونی پرداختند که در مجموع در میان علل موفقیت می‌توان به ارتقای دانش فنی و دستیابی بدون واسطه به بازار و در میان علل ناکامی می‌توان به ضعف آموزش و تحقیقات و دخالت بیش از حد دولت در کار تعاونی‌ها در مجموع اشاره نمود.

با توجه به سوابق مطالعاتی موجود و بررسی عملکرد تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز به نظر می‌رسد که در این تعاونی‌ها به مقوله بازاریابی به منظور گسترش رونق بازار و صادرات توجه کافی نمی‌شود و عموماً تعاونی‌ها پس از تولید با مشکلات بسیاری در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی رو به رو می‌شوند. از این رو، با توجه به موارد مطرح شده، لزوم توجه هر چه بیشتر به مبحث بررسی موانع بازاریابی موجود در تعاونی‌های تولید کشاورزی علمی در این زمینه و انجام مطالعات این شهرستان ضرورت می‌یابد. در همین راستا، در مطالعه حاضر تلاش شد تا ابتدا موانع پیش روی توسعه بازررسانی محصولات کشاورزی تعاونی‌های تولید در شهرستان درگز از دیدگاه کارشناسان و اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی شناسایی و با استفاده از معیار آنتروپی اقدام به اولویت‌بندی شود، سپس راهکارهای عملی برای برون رفت از این موانع پیشنهاد گردد.

روش‌شناسی تحقیق

شهرستان درگز دارای ۳ شرکت تعاونی تولید کشاورزی فعال با ۱۷۰ عضو می‌باشد. بنابراین، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه بهره‌برداران کشاورزی عضو تعاونی کشاورزی شهرستان درگز است که با بهره‌گیری از فرمول کوکران، تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. در مرحله نخست، جهت شناسایی موانع پیش روی تعاونی تولید روستایی شهرستان درگز، با استفاده از سوابق تحقیق و نظرات کارشناسان و خبرگان تعاونی تولید کشاورزی شهرستان درگز، پرسش‌نامه‌ای با ۲۱ گویه در قالب ۶ مانع (موانع اقتصادی، مدیریتی، انسانی، بازاری، ساختاری و عملیاتی) طراحی و

روایی آن نیز توسط کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی درونی سؤا‌های پرسش‌نامه نیز از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید و ضریب اعتماد پرسش‌نامه با استفاده از ضریب کرونباخ ($\alpha = 0.821$) به دست آمد که نشان از پایایی و اعتبار بالای پرسش‌نامه می‌باشد. در مرحله دوم به منظور رتبه‌بندی هر یک از موانع پیش روی شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی در شهرستان درگز، از معیار آنتروپی استفاده شد که در ادامه به کلیات تئوری روش آنتروپی اشاره شده است^۱.

وقتی که داده‌های یک ماتریس تصمیم‌گیری به طور کامل مشخص شده باشند، روش آنتروپی می‌تواند برای ارزیابی وزن‌ها به کار رود. آنتروپی یک مفهوم عمده در علوم فیزیکی، علوم اجتماعی و تئوری اطلاعات می‌باشد به طوری که نشان دهنده مقدار عدم اطمینان موجود از محتوای مورد انتظار اطلاعاتی از یک پیام است. به بیان دیگر، آنتروپی در تئوری اطلاعات معیاری است برای سنجش مقدار عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته (p_i) به طوری که این عدم اطمینان، در صورت پخش بودن توزیع، بیشتر از موردی است که توزیع فراوانی جمع تر باشد. این عدم اطمینان به صورت ذیل تشریح می‌شود (اصغر پور، ۱۳۹۲):

$$E_i = S(P_1, P_2, \dots, P_n) - K \sum_{i=1}^n P_i \ln P_i \quad (i = 1, 2, \dots, m) \quad (1)$$

به طوری که k یک عدد ثابت مثبت است به منظور تأمین $0 \leq E \leq 1$.

E از توزیع احتمال P_i بر اساس سازوکار آماری محاسبه شده و مقدار آن در صورت تساوی P_i ها با یکدیگر (یعنی $P_i = \frac{1}{n}$) ماکزیمم مقدار ممکن خواهد بود، بدین صورت:

۱. جهت اطلاع بیشتر از این روش، به پیوست مقاله رجوع شود.

$$K \sum_{i=1}^n P_i \cdot \text{Ln } P_i = -K \left\{ \frac{1}{n} \text{Ln } \frac{1}{n} + \frac{1}{n} \text{Ln } \frac{1}{n} + \dots + \frac{1}{n} \text{Ln } \frac{1}{n} \right\} \quad (2)$$

$$= -K \left\{ \left(\text{Ln } \frac{1}{n} \right) \left(\frac{n}{n} \right) \right\} = -K \text{Ln } \frac{1}{n}$$

در یک ماتریس تصمیم‌گیری، P_{ij} می‌تواند برای ارزیابی گزینه‌های مختلف به کار رود. در

ماتریس تصمیم‌گیری زیر m گزینه و n شاخص (معیار) مد نظر می‌باشند (همان منبع):

		X_1	X_2	...	X_n
$D =$...	X_{1n}
				...	X_{2n}
		:	:	...	:
		A_m		...	X_{mn}

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

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \forall i, j \quad (3)$$

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

$$E_j = -k \cdot \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \text{Ln } P_{ij}] \forall j \quad (4)$$

که در آن $k = \frac{1}{\text{Ln } m}$ است. عدم اطمینان یا درجه انحراف (d_j) از اطلاعات به دست آمده به ازای

شاخص j ام به صورت رابطه زیر بیان می‌شود:

$$d_j = 1 - E_j \quad \forall j \quad (5)$$

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

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \forall j \quad (6)$$

با توجه به W_j های محاسبه شده، که همان معیار آنتروپی است، می‌توان درجه اهمیت هر

شاخص را به دست آورد و سپس رتبه‌بندی نمود.

در این مطالعه، علاوه بر معیار آنتروپی، از شاخص حاصل از طیف لیکرت برای رتبه‌بندی موانع بازاریابی پیش روی تعاونی‌های تولید کشاورزی استفاده شد به این ترتیب که پاسخ‌های مربوط به پرسش‌نامه به صورت پنج گزینه‌ای از امتیاز ۱ تا ۵ یعنی خیلی کم تا خیلی زیاد (درجه تأثیرگذاری هر یک از گویه‌ها بر تنگناهای بازاریابی) طراحی گردید (همان منبع).

نتایج و بحث

به منظور کسب شناخت بیشتر درباره اعضای نمونه آماری، ویژگی‌های فردی آنها در جداول ۱ تا ۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۵	۴/۲	۴/۲	۴/۲
مرد	۱۱۳	۹۵/۸	۹۵/۸	۱۰۰/۰
جمع	۱۱۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول بالا، ۴/۲ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۹۵/۸ درصد مرد هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین اعضای تعاونی‌ها را مردان تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۰	۰	۰	۰
۲۱ تا ۳۰ سال	۸	۶/۸	۶/۸	۶/۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳	۱۹/۵	۱۹/۵	۲۶/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰	۱۶/۵	۱۶/۵	۴۳/۲
۵۱ سال به بالا	۶۷	۵۶/۸	۵۶/۸	۱۰۰/۰
جمع	۱۱۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با استناد به جدول ۲، کمترین فراوانی سن گزارش شده مربوط به گروه ۲۱ تا ۳۰ سال و بیشترین آن متعلق به گروه ۵۱ سال به بالاست. بر همین اساس می توان نتیجه گرفت که اکثری اعضای تعاونی ها را افراد مسن تشکیل می دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۸۹	۷۵/۴	۷۵/۴	۷۵/۴
دیپلم	۲۲	۱۸/۶	۱۸/۶	۹۴/۱
فوق دیپلم	۲	۱/۷	۱/۷	۹۵/۸
لیسانس	۵	۴/۲	۴/۲	۱۰۰/۰
فوق لیسانس و بالاتر	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۱۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

مأخذ: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۳ می توان گفت که بیشتر افراد تحت مطالعه دارای تحصیلات زیر دیپلم هستند.

جدول ۴. توزیع فراوانی سابقه کار در تعاونی

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر ۲ سال	۸	۶/۸	۶/۸	۶/۸
۲ تا ۵ سال	۱۶	۱۳/۶	۱۳/۶	۲۰/۳
۵ تا ۹ سال	۲۲	۱۸/۶	۱۸/۶	۳۹/۰
۹ تا ۱۵ سال	۲۵	۲۱/۲	۲۱/۲	۶۰/۲
۱۵ سال به بالا	۴۷	۳۹/۸	۳۹/۸	۱۰۰/۰
جمع	۱۱۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

مأخذ: یافته های تحقیق

اطلاعات جدول ۴ حاکی از آن است که ۳۹/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بالای ۱۵ سال سابقه فعالیت در تعاونی‌ها دارند.

پس از تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه، موانع پیش روی تعاونی‌های تولید کشاورزی به منظور امتیازدهی در قالب طیف لیکرت در اختیار اعضای نمونه تعاونی‌ها قرار گرفتند تا نظر خود را بیان نمایند. در پایان، پرسش‌نامه‌ها برای انجام تحلیل‌های آماری وارد نرم افزار spss شدند. جدول ۵ نتایج آزمون t (آزمون میانگین) مربوط به این موانع را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون t (آزمون میانگین) مربوط به شاخص‌های اصلی (موانع بازاریابی) (n=۱۱۸)

موانع	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
اقتصادی	۳/۰۳۰۵	۰/۵۹۵۵۰	۵۵/۲۸۱	۱۱۷	۰/۰۰۱
مدیریتی	۳/۰۵۹۳	۰/۷۸۶۴۴	۴۲/۲۵۷	۱۱۷	۰/۰۰۰
انسانی	۳/۰۴۶۶	۰/۷۴۸۱۸	۴۴/۲۳۳	۱۱۷	۰/۰۲۱
بازاری	۳/۳۲۷۷	۰/۶۸۴۹۱	۵۲/۷۷۷	۱۱۷	۰/۰۱۶
ساختاری	۲/۹۶۸۹	۰/۷۴۲۱۵	۴۳/۴۵۶	۱۱۷	۰/۰۰۰
عملیاتی	۳/۰۰۸۵	۰/۸۵۷۸۶	۳۸/۰۹۵	۱۱۷	۰/۰۳۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه سطوح معنی‌داری برای تمامی موانع کمتر از ۰/۰۵ است و همچنین میانگین تمامی موانع، به جز موانع ساختاری، از عدد ۳ (میانگین طیف لیکرت) بیشتر است می‌توان چنین نتیجه گرفت که تمام شاخص‌های فوق به طور معنی‌داری جزو موانع تأثیرگذار بر نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز می‌باشند. میانگین موانع ساختاری نیز از دید پرسش‌شوندگان عددی بسیار نزدیک به ۳ می‌باشد که در سطح ۱ درصد معنی‌دار شده است. پس از شناسایی موانع تأثیرگذار بر نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز، به منظور رتبه‌بندی این موانع، میانگین شاخص‌های فرعی از ۱ تا ۲۱ بر اساس طیف لیکرت

اولویت بندی شد و در ادامه با استفاده از معیار آنتروپی، وزن هریک از شاخص ها محاسبه و با طیف لیکرت مقایسه شد.

جدول ۶ رتبه بندی موانع پیش روی تعاونی ها را با استفاده از طیف لیکرت نشان می دهد. ملاحظه می شود، وجود واسطه ها و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی ها با میانگین ۳/۵۸۴۷ مهم ترین عامل در ناکارآمدی تعاونی های تولید کشاورزی مورد مطالعه است و بعد از آن به ترتیب نبود بازارهای هدف ثابت بامیانگین ۳/۲۷۹۷، عدم همکاری مناسب بانک ها در اعطای تسهیلات با میانگین ۳/۱۶۹۵ و تسهیلات پایین مدیران تعاونی ها و در نتیجه عدم آشنایی مدیران با شیوه های تبلیغاتی و اصول بازاریابی با میانگین ۳/۱۶۱۰ در اولویت های ۲ تا ۴ قرار دارند.

جدول ۶. رتبه بندی موانع بازاریابی پیش روی تعاونی ها بر اساس طیف لیکرت

اولویت	میانگین	شاخص ها	موانع
۱۱	۳/۰۴۲۴	سیاست های نامناسب در قیمت گذاری	
۳	۳/۱۶۹۵	عدم همکاری مناسب بانک ها در اعطای تسهیلات	
۱۸	۲/۹۶۶۱	استفاده نامناسب از سرمایه	
۱۷	۲/۹۸۳۱	نبود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا	اقتصادی (A)
۱۶	۲/۹۹۱۵	عدم تأمین به موقع نهاده ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی های تولید به دلیل افزایش قیمت آنها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی ها (ضعف بنیه مالی)	
۵	۳/۱۵۲۵	عدم شناخت صحیح از ساختار بازارهای مختلف درون شهری و برون شهری وضعیت رقبا	
۱۴	۳/۰۰۸۵	نبود برنامه ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (فقدان تحقیقات بازاریابی)	مدیریتی (B)
۱۳	۳/۰۱۶۹	اطلاع ناکافی از اصول مدیریت مالی و تحلیل وضعیت مالی شرکت	

ادامه جدول ۶.

۶	۳/۱۳۵۶	عدم آموزش صحیح اعضا و ناآشنایی اعضا و مدیریت با شیوه های جدید تولید	
۱۲	۳/۰۳۳۹	عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی)	موانع انسانی (C)
۱۹	۲/۸۵۵۹	وجود اختلاف نظر و سلیقه بین اعضا	
۴	۳/۱۶۱۰	تحصیلات پایین مدیران تعاونی‌ها و در نتیجه عدم آشنایی مدیران با شیوه های تبلیغاتی و اصول بازاریابی	
۱	۳/۵۸۴۷	وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهم پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف کننده)	بازاری (D)
۲	۳/۲۷۹۷	نبود بازارهای هدف ثابت	
۷	۳/۱۱۸۶	وجود تاجران محلی	
۹	۳/۱۰۱۷	همکاری ناچیز سازمان های دولتی با شرکت‌های تعاونی	
۲۱	۳/۸۰۵۱	مشکلات در زمینه هماهنگی میان بخش‌های مختلف از یک سو در خود تعاونی‌ها و از سوی دیگر با سایر سازمان‌های مربوطه (ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر)	ساختاری (E)
۱۵	۳/۰۰۰۰	عدم ارتباط شرکت تعاونی با دیگر شرکت‌ها و اتحادیه‌ها	
۱۰	۳/۰۹۳۲	ابتدایی بودن تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا (ضعف در کانال توزیع و انتقال کالا به مصرف کننده نهایی)	موانع عملیاتی (F)
۲۰	۲/۸۲۲۰	کافی نبودن انبار برای نگهداری محصولات	
۸	۳/۱۱۰۲	نبود فرهنگ مشارکت و روحیه کار جمعی در بین اعضای تعاونی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در ادامه با توجه به فرمول‌های ۱ تا ۶ در قسمت روش تحقیق، موانع پیش روی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز بر اساس معیار آنتروپی نیز رتبه‌بندی شدند. جدول ۷ این رتبه‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. رتبه‌بندی موانع بازاریابی پیش روی تعاونی‌ها بر اساس معیار آنتروپی

موانع	شاخص‌ها	وزن شاخص	اولویت
(A) اقتصادی	سیاست‌های نامناسب در قیمت گذاری	۰/۰۴۸۰۵۳	۳
	عدم همکاری مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات	۰/۰۴۷۰۰	۹
	استفاده نامناسب از سرمایه	۰/۰۴۶۴۶	۱۶
	نبود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا	۰/۰۴۷۳۲	۴
	عدم تأمین به‌موقع نهاده‌ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی‌های تولید به دلیل افزایش قیمت آنها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی‌ها (ضعف پنبه مالی)	۰/۰۴۶۳۹	۱۸
(B) مدیریتی	عدم شناخت صحیح از ساختار بازارهای مختلف درون شهری و برون شهری و وضعیت رقبا	۰/۰۴۶۹۶	۱۰
	نبود برنامه ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (فقدان تحقیقات بازاریابی)	۰/۰۴۶۸۹	۱۲
	اطلاع ناکافی از اصول مدیریت مالی و تحلیل وضعیت مالی شرکت	۰/۰۴۵۲۵	۲۰
(C) انسانی	عدم آموزش صحیح اعضا و ناآشنایی اعضا و مدیریت با شیوه‌های جدید تولید	۰/۰۴۶۹۱	۱۱
	عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی)	۰/۰۴۸۱۶	۲
	وجود اختلاف نظر و سلیقه بین اعضا	۰/۰۴۷۰۹	۷
	تحصیلات پایین مدیران تعاونی‌ها و در نتیجه عدم آشنایی مدیران با شیوه‌های تبلیغاتی و اصول بازاریابی	۰/۰۴۷۱۳	۶
(D) بازاری	وجود عوامل واسطه‌ای و دلالت در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهم پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف کننده)	۰/۰۶۴۳۵	۱
	نبود بازارهای هدف ثابت	۰/۰۴۶۶۰	۱۵
	وجود تاجران محلی	۰/۰۴۷۰۴	۸
(E) ساختاری	همکاری ناچیز سازمان‌های دولتی با شرکت‌های تعاونی	۰/۰۴۶۲۴	۲۱
	مشکلات در زمینه هماهنگی میان بخش‌های مختلف از یک سو در خود تعاونی‌ها و از سوی دیگر با سایر سازمان‌های مربوطه (ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر)	۰/۰۴۶۶۵	۱۳
	عدم ارتباط شرکت تعاونی با دیگر شرکت‌ها و اتحادیه‌ها	۰/۰۴۶۶۱	۱۴
(F) عملیاتی	ابتدایی بودن تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا (ضعف در کانال توزیع و انتقال کالا به مصرف کننده نهایی)	۰/۰۴۶۳۲	۱۹
	کافی نبودن انبار برای نگهداری محصولات	۰/۰۴۷۱۳۷	۵
	نبود فرهنگ مشارکت و روحیه کار جمعی در بین اعضای تعاونی	۰/۰۴۶۴۱	۱۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با استناد به جدول ۷^۱ می‌توان نتیجه گرفت که وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها با وزن ۰/۰۶۴۳۵، عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول با وزن (۰/۰۴۸۱۶)، سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری با وزن (۰/۰۴۸۰۵۳) و نبود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا با وزن (۰/۰۴۷۳۲) ۴ عامل مهم در ناکارآمدی تعاونی‌ها محسوب می‌شوند. در پایان، وزن شاخص‌های اصلی با استفاده از حاصل جمع وزن شاخص‌های فرعی هر عامل به دست آمد (جدول ۸).

$$W_A = 0/2352 = 0/4639 + 0/4732 + 0/4646 + 0/4700 + 0/4805$$

جدول ۸. وزن و رتبه بندی موانع اصلی براساس معیار آنتروپی و مقایسه آن با طیف لیکرت

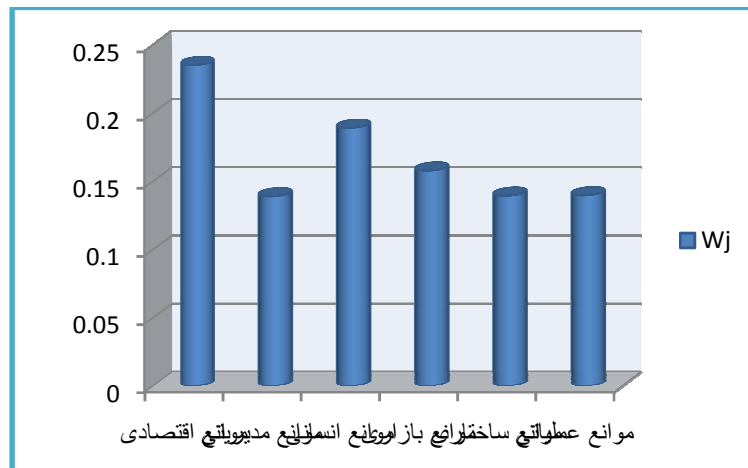
موانع	وزن براساس معیار آنتروپی	اولویت	طیف لیکرت	اولویت
اقتصادی (A)	۰/۲۳۵۲	۱	۱۵/۱۵۲۶	۱
مدیریتی (B)	۰/۱۳۹۱	۶	۹/۱۷۷۹	۴
انسانی (C)	۰/۱۸۹۲	۲	۱۲/۱۸۶۴	۲
بازاری (D)	۰/۱۵۷۹	۳	۹/۹۸۳	۳
ساختاری (E)	۰/۱۳۹۵	۵	۸/۹۰۶۸	۶
عملیاتی (F)	۰/۱۳۹۸	۴	۹/۰۲۵۴	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که در مجموع مؤلفه‌های مربوط به موانع اقتصادی، موانع انسانی و موانع بازاری بر اساس هر دو معیار آنتروپی و امتیازبندی حاصل از طیف لیکرت، به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار دارند. ترتیب اولویت بندی در سایر موانع مطرح شده در جدول بر اساس دو معیار آنتروپی و شاخص لیکرت کاملاً با هم متفاوت می‌باشد؛ برای مثال بر اساس معیار آنتروپی، موانع عملیاتی با وزن ۰/۱۳۹۸ در اولویت چهارم قرار دارد، در صورتی‌که این مؤلفه بر اساس شاخص حاصل از طیف لیکرت با وزن (۹/۰۲۵۴) در اولویت پنجم جای دارد.

۱. مراحل مربوط به محاسبه معیار آنتروپی شاخص‌ها در پیوست آمده است

در نهایت نمودار ۱ وزن موانع بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی درگز را بر اساس معیار آنتروپی نشان می‌دهد.



نمودار ۱. وزن موانع بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی درگز بر اساس معیار آنتروپی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق موانع پیش روی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی در شهرستان درگز شناسایی و سپس بر اساس معیار آنتروپی رتبه‌بندی شدند. نتایج رتبه‌بندی بر اساس معیار آنتروپی نشان داد که در بین موانع اقتصادی، شاخص‌ها به ترتیب اولویت و درجه اهمیت عبارت بودند از: سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری، نبود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا، عدم همکاری مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات، استفاده نامناسب از سرمایه، عدم تأمین به‌موقع نهاده‌ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی‌های تولید به دلیل افزایش قیمت آنها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی‌ها.

در بین موانع مدیریتی، شاخص‌ها به ترتیب اولویت و درجه اهمیت عبارت بودند از: عدم شناخت صحیح از ساختار بازارهای مختلف درون شهری و برون شهری وضعیت رقبا، نبود

برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات، اطلاع ناکافی از اصول مدیریت مالی و تحلیل وضعیت مالی شرکت. به طور خلاصه، در بین موانع انسانی، بازاری، ساختاری و عملیاتی نیز به ترتیب عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول، وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها، ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر و کافی نبودن انبار برای نگهداری محصولات نسبت به سایر شاخص‌ها از درجه اهمیت بالاتری برخوردار بودند.

با توجه به اینکه مهم‌ترین مانع پیش روی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید شهرستان درگز موانع اقتصادی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که دولت با اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت کاهش نوسان‌های قیمتی و حمایت از بانک‌ها برای اعطای تسهیلات به تعاونی‌ها به منظور احداث انبار و در نتیجه کاهش ضایعات و کم‌رنگ کردن نقش واسطه‌ها تلاش نماید. همچنین از آنجا که دومین عامل مهم در ناکارآمدی نظام بازاریابی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان درگز موانع انسانی می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که تعاونی‌های تولید کشاورزی در به کارگیری نیروهای متخصص در مقوله خرید و فروش محصول و فراهم نمودن زمینه‌های مناسب برای انتقال تجارب و تخصص تعاونی‌های تولید کشاورزی موفق، به ویژه در فرایند بازاریابی، به سایر تعاونی‌های تولیدی و ایجاد یک واحد مستقل در تعاونی‌ها به منظور تقویت قدرت نظام بازاریابی اهتمام ورزند.

منابع

اصغرپور، م. ج. (۱۳۹۲). تصمیم‌گیری‌هایی چندمعیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
 بذرافشان، ج. و شاهین، ح. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی تعاونی‌های روستایی در ایران. چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان. زاهدان. بازاریابی شده از:

http://www.civilica.com/paper-ICIWG04ICIWG04_124.html

پور طاهری، م.، پاپلی، م.ح. و فلاحی، ع. (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد تعاونی های کشاورزی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: شهرستان خرم آباد)، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۶، ۴۹-۶۰.

خفایی، ب. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر عدم موفقیت شرکت های تعاونی بخش کشاورزی در شهرستان های بوشهر و دشتستان. نشریه تعاون، شماره ۲۱۲، ۷۶-۸۸.

کبیری، ا. و برزنده، م. (۱۳۸۹). رویکرد جدید بخش کشاورزی ایران در اصلاح ساختار بازار. (مطالعه موردی: راه اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران). مقالات برگزیده نخستین

همایش کشاورزی و توسعه ملی. جلد دوم: کشاورزی و متغیرهای کلان. ص ۵۹۸-۶۲۱. کرمی ع. و رضائی مقدم، ک. (۱۳۸۴). آثار تعاونیهای تولید کشاورزی در فرآیند تولید. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه (ویژه نامه بهره‌وری و کارایی)، دوره ۱۳، ۱-۳۰.

لطیفیان، ا. (۱۳۸۵). بررسی عملکرد شرکت های تعاونی کشاورزی استان خراسان بزرگ. ماهنامه دانشور رفتار، شماره ۲۰، ۶۱-۸۵.

قربانی، م. و دهقانیان، س. (۱۳۸۵). کاربرد معیار آنتروپی در تعیین درجه اهمیت مؤلفه های بازاریابی در دو بخش کشاورزی و صنعت (مطالعه موردی: شهر مشهد)، مجله علوم و صنایع کشاورزی، ۲۰(۱)، ۸۴-۹۰.

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

محمدی، ح.، صبوحی صابونی، م.، سیاسی، ب. و میر، ب. (۱۳۹۰). بررسی نقش تعاونی های تولیدی کشاورزی در ارتقای دانش فنی کشاورزان (مطالعه موردی: چغندرکاران استان فارس). مجله چغندر قند، ۲۷(۲)، ۲۲۵-۲۴۱.

Fogelstrom, K. (2008). *Prerequisites for cooperative success: Criteria for genuine cooperative societies*. Asias Rural Cooperatives. Westview Press.

- Hendrikse, G.W., & Veermanc, C. (2008). *Marketing cooperatives and financial structure. Elsevier Journal of Agricultural Economics*, 26(3), 205-216.
- Madane, M.V. (2009). *Agricultural cooperatives in Japan: The dynamics of their development*. Second Edition. International Co-operative Alliance. Regional Office for Asia and the Pacific. University of Michigan. Digitized in 2010, 220pages.
- Mulayim, Z.G. (2010). *Cooperative*. Ankara: Yetkin Yayinlari.:125-128.
- Sexton, R.J. (2011). The formation of cooperatives: A game-theoretic approach with implication for cooperative finance, decision making, and stability. *American Journal of Agricultural Economics*, 68: 214-232.

پیوست

رتبه‌بندی موانع با استفاده از معیار آنتروپی

محاسبه وزن شاخص‌ها بر اساس تکنیک آنتروپی بر ۶ گام زیر استوار است:

گام اول: تشکیل ماتریس فراوانی شاخص‌ها

نتایج این مرحله برای ۶ شاخص مورد بررسی در این تحقیق به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. ماتریس فراوانی شاخص‌ها

گزینه	شاخص‌های اصلی و فرعی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
موانع اقتصادی (A)	سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری	۱۱	۲۵	۴۶	۳۰	۶
	عدم همکاری مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات	۱۳	۳۷	۳۴	۲۵	۹
	استفاده نامناسب از سرمایه	۱۱	۳۲	۳۱	۳۰	۱۴
	نبود تسهیلات انبارداری و در نتیجه ضایعات بالا	۹	۳۰	۳۹	۳۰	۱۰
موانع مدیریتی (B)	عدم تأمین به موقع نهاده‌ها و کالای معیشتی و ضروری تعاونی‌های تولید به دلیل افزایش قیمت آنها و نبود اعتبارات کافی در تعاونی‌ها (ضعف بنیه مالی)	۱۳	۲۸	۴۰	۱۹	۱۸
	عدم شناخت صحیح از ساختار بازارهای مختلف درون شهری و برون شهری و وضعیت رقبا	۱۵	۳۷	۳۰	۲۳	۱۳
	نبود برنامه ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید محصولات (فقدان تحقیقات بازاریابی)	۱۸	۳۰	۱۵	۴۳	۱۲
	اطلاع ناکافی از اصول مدیریت مالی و تحلیل وضعیت مالی شرکت	۱۱	۳۰	۴۲	۲۰	۱۵
موانع انسانی (C)	عدم آموزش صحیح اعضا و ناآشنایی اعضا و مدیریت با شیوه‌های جدید تولید	۱۳	۳۵	۳۴	۲۷	۹
	عدم به کارگیری نیروهای متخصص از سوی تعاونی‌ها در مقوله خرید و فروش محصول (فرایند بازاریابی)	۱۰	۲۶	۴۶	۳۰	۶
	وجود اختلاف نظر و سلیقه بین اعضا	۷	۳۰	۳۴	۳۳	۱۴
	تحصیلات پایین مدیران تعاونی‌ها و در نتیجه عدم آشنایی مدیران با شیوه‌های تبلیغاتی و اصول بازاریابی	۱۲	۴۰	۳۰	۲۷	۹

ادامه جدول ۱					
۳	۱۰	۳۹	۴۷	۱۹	موانع بازاری وجود عوامل واسطه‌ای و دلالتان در هنگام فروش محصول از سوی تعاونی‌ها (سهام پایین تعاونی‌های تولید از قیمت مصرف کننده)
۱۰	۱۹	۳۶	۳۴	۱۹	نبود بازارهای هدف ثابت
۹	۲۷	۳۵	۳۵	۱۲	وجود تاجران محلی
۱۲	۲۶	۳۴	۳۰	۱۶	موانع همکاری ناچیز سازمان های دولتی با شرکت‌های تعاونی
۱۸	۳۲	۳۱	۲۹	۸	مشکلات در زمینه هماهنگی میان بخش‌های مختلف از یک‌سو در خود تعاونی‌ها و از سوی دیگر با سایر سازمان‌های مربوطه (ضعف ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر)
۱۴	۲۷	۳۷	۲۵	۱۵	موانع ساختاری عدم ارتباط شرکت تعاونی با دیگر شرکت‌ها و اتحادیه‌ها
۱۲	۲۶	۳۴	۳۱	۱۵	موانع عملیاتی ابتدایی بودن تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا(ضعف در کانال توزیع و انتقال کالا به مصرف کننده نهایی)
۱۴	۳۷	۳۰	۳۰	۷	(F) کافی نبودن انبار برای نگهداری محصولات
۱۲	۲۵	۳۴	۳۲	۱۵	نبود فرهنگ مشارکت و روحیه کار جمعی در بین اعضای تعاونی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گام دوم: بی‌مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری

در این مرحله اطلاعات محتوی ماتریس با استفاده از فرمول شماره ۳ بی‌مقیاس می‌شود؛

برای مثال، جهت بی‌مقیاس کردن فراوانی اول از شاخص A_1 طبق رابطه زیر عمل می‌شود:

$$P_{A_1} = \frac{11}{11+25+46+30+6} = 0.0932$$

جدول ۲. ماتریس بی مقیاس شده شاخص های فرعی

گزینه شاخص	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
A1	۰/۰۹۳۲	۰/۲۱۱۸	۰/۳۸۹۸	۰/۲۵۴۲	۰/۰۵۰۸
A2	۰/۱۱۰۱	۰/۳۱۳۵	۰/۲۸۸۱	۰/۲۱۱۸	۰/۰۷۶۲
A3	۰/۰۹۳۲	۰/۲۷۱۱	۰/۲۶۲۷	۰/۲۵۴۲	۰/۱۱۸۶
A4	۰/۰۷۶۲	۰/۲۵۴۲	۰/۳۳۰۵	۰/۲۵۴۲	۰/۰۸۴۷
A5	۰/۱۱۰۱	۰/۲۳۷۲	۰/۳۳۸۹	۰/۱۶۱۰	۰/۱۵۲۵
B1	۰/۱۲۷۱	۰/۳۱۳۵	۰/۲۵۴۲	۰/۱۹۴۹	۰/۱۱۰۱
B2	۰/۱۵۲۵	۰/۲۵۴۲	۰/۱۲۷۱	۰/۳۶۴۴	۰/۱۰۱۶
B3	۰/۰۹۳۲	۰/۲۵۴۲	۰/۳۵۵۹	۰/۱۶۹۴	۰/۱۲۷۱
C1	۰/۱۱۰۱	۰/۲۹۶۶	۰/۲۸۸۱	۰/۲۲۸۸	۰/۰۷۶۲
C2	۰/۰۸۴۷	۰/۲۲۰۳	۰/۳۸۹۸	۰/۲۵۴۲	۰/۰۵۰۸
C3	۰/۰۵۹۳	۰/۲۵۴۲	۰/۲۸۸۱	۰/۲۷۹۶	۰/۱۱۸۶
C4	۰/۱۰۱۶	۰/۳۳۸۹	۰/۲۵۴۲	۰/۲۲۸۸	۰/۰۷۶۲
D1	۰/۱۶۱۰	۰/۳۹۸۳	۰/۳۳۰۵	۰/۰۸۴۷	۰/۰۲۵۴
D2	۰/۱۶۱۰	۰/۲۸۸۱	۰/۳۰۵۰	۰/۱۶۱۰	۰/۰۸۴۷
D3	۰/۱۰۱۶	۰/۲۹۶۶	۰/۲۹۶۶	۰/۲۲۸۸	۰/۰۷۶۲
E1	۰/۱۳۵۵	۰/۲۵۴۲	۰/۲۸۸۱	۰/۲۲۰۳	۰/۱۰۱۶
E2	۰/۰۶۷۷	۰/۲۴۵۷	۰/۲۶۲۷	۰/۲۷۱۱	۰/۱۵۲۵
E3	۰/۱۲۷۱	۰/۲۱۱۸	۰/۳۱۳۵	۰/۲۲۸۸	۰/۱۱۸۶
F1	۰/۱۲۷۱	۰/۲۶۲۷	۰/۲۸۸۱	۰/۲۲۰۳	۰/۱۰۱۶
F2	۰/۰۵۹۳	۰/۲۵۴۲	۰/۲۵۴۲	۰/۳۱۳۵	۰/۱۱۸۶
F3	۰/۱۲۷۱	۰/۲۷۱۱	۰/۲۸۸۱	۰/۲۱۱۸	۰/۱۰۱۶

مأخذ: یافته های تحقیق

گام سوم : محاسبه مقدار آنتروپی هر یک از شاخص‌ها

مقدار آنتروپی هر یک از شاخص‌ها عددی بین صفر و یک است که جدول زیر مبین این مقدار برای شاخص‌های فرعی است.

جدول ۳. مقدار آنتروپی شاخص‌های فرعی

شاخص‌ها	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	C3
	۰/۳۱۲۲	۰/۳۲۰۰	۰/۳۰۷۵	۰/۳۲۱۰	۰/۳۲۱۸	۰/۳۱۳۷	۰/۳۳۷۸	۰/۳۱۳۴	۰/۲۹۵۲	۰/۳۱۰۸	۰/۳۱۰۸
شاخص‌ها	C4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	
	۰/۳۱۰۳	۰/۲۷۸۵	۰/۳۱۸۰	۰/۳۱۱۵	۰/۳۲۳۳	۰/۳۱۷۹	۰/۳۲۳۷	۰/۳۲۲۱	۰/۳۱۰۲	۰/۳۲۰۸	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گام چهارم : محاسبه میزان عدم اطمینان یا درجه انحراف

در این قسمت، از مقدار آنتروپی‌های به دست آمده برای محاسبه درجه انحراف طبق رابطه شماره ۵ استفاده شد.

جدول ۴. مقدار انحراف معیار شاخص‌های فرعی

شاخص‌ها	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	C3
	۰/۷۰۳۲	۰/۶۸۷۸	۰/۶۸	۰/۶۹۲۵	۰/۶۷۹	۰/۶۷۸۲	۰/۶۸۶۳	۰/۶۶۲۲	۰/۶۸۶۶	۰/۷۰۴۸	۰/۶۸۹۲
شاخص‌ها	C4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	
	۰/۶۸۹۷	۰/۹۴۱۷	۰/۹۴۱۷	۰/۶۸۸۵	۰/۶۷۶۷	۰/۶۸۲۱	۰/۶۷۶۳	۰/۶۷۷۹	۰/۶۸۹۸	۰/۶۷۹۲	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گام پنجم: محاسبه وزن شاخص‌ها

در این قسمت، وزن هر یک از شاخص‌ها با استفاده از رابطه شماره ۶ محاسبه شد که نتایج در قالب جدول ۷ مقاله ارائه گردید.

گام ششم : محاسبه معیار آنترופی

در پایان، وزن شاخص های اصلی با استفاده از حاصل جمع وزن شاخص های فرعی هر عامل به دست آمد که نتایج در قالب جدول ۸ مقاله ارائه شد.

$$W_A = 0.2352 = 0.4639 + 0.4732 + 0.4646 + 0.4700 + 0.4805$$

Identifying and Prioritizing Marketing Barriers Facing Agricultural Production Cooperatives of Dargaz Township

Y. Feizabadi^{1}, N. Javadi²*

Received: May 16, 2016 Accepted: Oct 16, 2016

Abstract

In this study, marketing barriers in production cooperatives of Dargaz Township was identified and prioritized using Entropy criterion and Likert scale. Statistical population consisted of all members of agricultural cooperatives in Dargaz Township in which 118 farmers were selected as the sample using Cochran formula. The validity was confirmed by Alpha Coefficient ($\alpha=0.821$). Results showed that the economic, management, human, market, operational and structural barriers had a positive and significant impact on the marketing system. Among these barriers, economic situation was identified as the first priority followed by human, market, operational, structural and management barriers respectively. Moreover, the role of intermediate agents and brokers in the sale of products (. / .6435), lack of specialists in purchase (. / .4816) and inappropriate policies in pricing (. / .4805) were the most important barriers among the sub-indices respectively.

Keywords: Agricultural Production Cooperatives, Dargaz Township, Entropy Criterion, Marketing Barriers

1. Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

*Corresponding Author

E-mail :yaserfeiz@yahoo.com

2. Former Master Student, Department of Agricultural Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran