

تعاون و کشاورزی، سال هشتم، شماره ۳۰، تابستان ۱۳۹۸

عوامل مؤثر بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کردستان

لقمان عباسی^۱، محمدشریف شریف‌زاده^{۲*}، غلامحسین عبدالله زاده^۳،

محمد رضا محبوبی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۱۹

چکیده

هدف این تحقیق کاربردی بررسی بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی با استفاده از روش تحقیق پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق را اعضای (سهامداران) ۱۳ تعاونی تولید کشاورزی در استان کردستان به تعداد ۳۵۰۰ نفر تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۴۶ نفر از میان آنها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد که روایی آن بر اساس دیدگاه گروهی از متخصصان و پایایی پرسش‌نامه بر مبنای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های مختلف (۰/۸۵۳ تا ۰/۹۳۲) تأیید شد. نتایج نشان داد که ۴۸/۳ و ۳۰/۹ درصد پاسخگویان به ترتیب، گرایش متوسط و زیاد به بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند. طبق ماتریس همبستگی، رابطه مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی جمعی کارآفرینانه و متغیرهای برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که برندسازی جمعی به طور مستقیم (۰/۴۷۵) و گرایش به نوآوری جمعی (۰/۱۲۹) و سرمایه اجتماعی (۰/۰۹۰) به طور غیرمستقیم تأثیر مثبتی در بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند. واژه‌های کلیدی: بازاریابی جمعی کارآفرینانه، برندسازی جمعی، نوآوری جمعی، سرمایه اجتماعی، تعاونی‌های تولید

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه توسعه روستایی، دانشگاه گرگان

۲. دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

sharifsharifzadeh@gmail.com

*نویسنده مسئول

۳. دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۴. دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

با توجه به مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، تولیدکنندگان با پیوستن به تعاونی‌ها از طریق فعالیت جمعی می‌توانند هزینه‌های مربوط به دسترسی به بازارها را کاهش دهند، فناوری‌های مفید و مؤثر را به کارگیرند و از بازارهای با ارزش معتبر و با کیفیت بهره ببرند (Kersting & Wollni, 2012; Wollni & Zeller, 2007; Gruere et al., 2009; Narrod et al., 2009).

ابزار کلیدی همه کسب‌وکارها از جمله تعاونی‌ها برای بقا، رسیدن به مزیت رقابتی در بازار اقتصادی است (Aguilera et al., 2007). کسب‌وکارها برای بقا و تداوم باید در زمینه کارآفرینی، نوآوری، برندسازی و بازاریابی، مهارت‌ها و بینش و دانش لازم را کسب کنند. این سرمایه‌گذاری یک هزینه یا محدودیت نیست بلکه یک منبع و مزیت رقابتی برای آنها نسبت به دیگر رقباست (Yoo et al., 2000; Lee and Yun, 2015).

بازاریابی جمعی شامل شراکت در یک یا چندین نوع محصول و مدیریت فروش به صورت جمعی است؛ یعنی کشاورزان به صورت فردی یا جمعی کشت می‌کنند اما در موقع فروش و بازاریابی با هم متحد می‌شوند و محصولات را در یک انبار به صورت فله‌ای یا بسته‌بندی شده جمع‌آوری می‌کنند. این نوع بازاریابی تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از رویکرد جمعی است. در این شیوه از بازاریابی، کارهای مربوط به تبلیغات، تدارکات و حمل و نقل محصولات با توجه به تخصص اعضا و کشاورزان، توسط خود آنها انجام می‌شود. همچنین در بازاریابی جمعی کشاورزان می‌توانند با هماهنگی هم در خرید نهاده‌ها و بذرها اصلاح شده اقدام کنند و تاریخ و زمان کاشت، داشت و برداشت محصولات را متناسب با بازار آن محصول برای کسب قیمت‌های بالاتر تنظیم کنند. بنابراین، بازاریابی جمعی سبب مشارکت همه کشاورزان یک منطقه یا یک روستا در تولید و فروش محصولات (از تولید تا بازار) و افزایش چانه‌زنی آنها با واسطه‌ها و کسب سود بالاتر می‌شود (Danau et al., 2011).

بازاریابی جمعی اگر به صورت کارآفرینانه انجام شود می‌تواند متضمن ارزش‌افزایی برای تعاونی باشد. پس بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌ها حاصل هم‌افزایی و یکپارچگی ایده و سازوکار بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌هاست که می‌تواند به صورت جمعی به انجام برسد. بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه جمعی فصل مشترک و هم‌افزایی سه پدیده "بازاریابی"، "کارآفرینی" و "کنش جمعی" در تعاونی‌هاست. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط‌های در حال تغییر کمک می‌کند و در واقع، پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند از طریق نوآوری و مشتری‌گرایی، محدودیت‌های بازاریابی سنتی را رفع کند و منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود. از آنجا که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه نیز یک مفهوم چندبعدی است، محققان و دانشمندان مختلف ابعاد و مؤلفه‌هایی را برای آن در نظر گرفته‌اند؛ برای نمونه، مورت و همکاران (Mort et al, 2012) چهار راهبرد اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی نموده‌اند. از طرفی، جونز و رولی (Jones and Rowley, 2011) در مطالعه خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که این مدل شامل مؤلفه‌های مشتری‌مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی است. در مجموع، مرور ادبیات مرتبط نشان داد که اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع می‌باشد (Nwaizugbo and Anukam, 2014) و (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

تا کنون در داخل کشور مطالعه‌ای در خصوص بازاریابی جمعی و کارآفرینانه در تعاونی‌ها صورت نگرفته است، اما در خارج از کشور برخی محققان به این موضوع پرداخته‌اند؛ از جمله کامدم (Kamdem, 2016) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی جمعی در تعاونی‌های قهوه کامرون»، با

استفاده از داده‌های به دست آمده از ۶۰۱ کشاورز کامرونی نشان داد که بازاریابی جمعی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر قیمت دریافتی کشاورزان داشته است به صورتی که ۶٪ قیمت فروش فردی را افزایش داده است.

ورلافر و همکاران (Vorlaufer et al., 2012) در تحقیقی با عنوان "عوامل تعیین‌کننده بازاریابی جمعی در تعاونی‌های قهوه کنیا" ارتباط بین سواری رایگان^۵ و عملکرد بازاریابی جمعی در ۱۲۰ تعاونی قهوه کنیا را تحلیل کردند. آنها نتیجه گرفتند که سواری رایگان در تعاونی‌ها غالب است. این پدیده تحت تأثیر چندین عامل مرتبط با مشخصه‌های گروهی، چیدمان سازمانی و محیط خارجی قرار دارد. علاوه بر این، سواری رایگان به شدت عملکرد بازاریابی جمعی تعاونی‌های قهوه کنیا را ناتوان و ناکارآمد کرده و باعث اختلال در کارایی و حوزه نفوذ تعاونی‌ها شده است.

سوپریانتو و همکاران (Supriyanto et al., 2012) نشان دادند که سرمایه جامعه (شامل: سرمایه فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، انسانی و سیاسی) به موفقیت بازاریابی جمعی در گروه‌های کشاورزی کمک می‌کند و گروه‌های بازاریابی کشاورزی بایستی مدیریت بازاریابی جمعی را با مشارکت اعضا در گروه‌ها لحاظ کنند، زیرا هر گروه بازاریابی جمعی مدیریتی مجزا با سایر گروه‌های یک منطقه، محله، یا روستا دارد.

هاردستی (Hardesty, 2005) موانع برندسازی در تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی را این چنین تشریح کرد: اصول اولیه تعاونی یعنی بهره‌کار (منافع‌کاربر)، سرمایه‌گذاری کاربر (تأمین مالی کاربر) و کنترل کاربر. این موارد چالش‌هایی را برای تعاونی‌ها در مسیر ساخت برند خود ایجاد می‌کنند. بنابر مطالعات انجام شده، رویکرد بازاریابی جمعی در تعاونی‌ها می‌تواند به افزایش قدرت بازار کشاورزان و توانمندسازی آنها در بازار منجر شود (Nwaizugbo & Anukam, 2014). بازاریابی جمعی یک الگوی انعطاف‌پذیر و ساختار سازمانی مبتنی بر مدیریت مردم‌سالار است که می‌تواند مزیت رقابتی کشاورزان خرده‌پا را در بازار جهانی به‌طور فزاینده بهبود بخشد

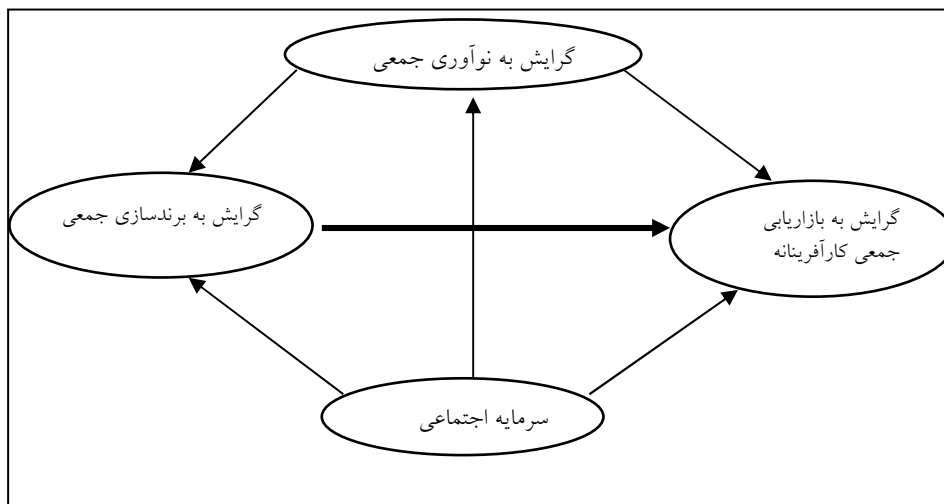
5. Free-riding

(Leduc, 2009; Dash & Purohit, 2006). در حقیقت این سازوکار در راستای آن گونه تجارت محصولات کشاورزی است که در آن روابط تجاری میان تولیدکنندگان و خریداران و تاجران متعادل شده است. در اغلب کشورها، کشاورزان دریافته‌اند که می‌توانند درآمد و بهره‌وری خود را با ملحق شدن به دیگر کشاورزان برای فروش اجناس، خرید نهاده‌ها و هماهنگ‌سازی شیوه‌های زراعی‌شان افزایش دهند (Danau et al., 2011). فعالیت‌های احتمالی بازاریابی جمعی دامنه‌ای از تولید (خریدهای جمعی نهاده‌ها و جمع‌آوری تجهیزات) تا فعالیت‌های پس از برداشت (ذخیره، توزین، کنترل کیفیت، بسته‌بندی و سیستم انبارداری) را شامل می‌شود (Robbins et al., 2004).

برندسازی یکی از عوامل مهم در بازاریابی کارآفرینانه است. برند جمعی نام و نشان تجاری جمعی مرتبط با منشأ است؛ جغرافیایی که تولیدات کشاورزی، صنایع غذایی (فراورده‌های کشاورزی)، صنایع دستی و دیگر تولیدات مربوط به یک منطقه و مکان جغرافیایی مختص به جمعیت و مردم آن پهنه یا منطقه را از دیگر مناطق متمایز می‌کند. به علاوه، برندسازی جمعی تاریخ و فرهنگ مردمی را تداعی می‌کند که از دیرباز در مبدأ آن تولیدات سکونت داشته‌اند. دستور و قالب مخصوص تولید یک محصول با برند خاص می‌تواند با محصولات رقبا به لحاظ طعم، مزه، رنگ، بو، ماندگاری و کیفیت به خاطر شرایط آب و هوایی، حاصلخیزی خاک، نوع مواد اولیه و مواد استفاده شده (نژاد محصول) آن منطقه متفاوت باشد (Donner et al., 2017; Dopico et al., 2009). موفقیت در برندسازی در فرایند بازاریابی کارآفرینی به شیوه جمعی مستلزم نوآوری جمعی است. نوآوری جمعی رویکردی جدید برای برطرف کردن نیازهای اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی است. در نوآوری جمعی، همه می‌توانند به فرایند نوآوری بپیوندند و خلق ایده کنند؛ به عبارتی، نوآوری جمعی همچون کیفی است که در فرآیند عملیاتی ایده‌ها فقط ایده‌هایی انتخاب می‌شوند که بر اساس خرد جمعی همه تأیید شده‌اند (یک یا دو ایده نهایی می‌شوند). به دیگر سخن، نوآوری جمعی حاصل برهمکنش نوآوری و کنش جمعی در بین اعضای یک کسب‌وکار است (Wang, 2013). ماهیت جمعی تعاونی‌ها موجب می‌شود درون‌مایه هر گونه

رویکردی در این تشکل‌ها بر سرمایه اجتماعی استوار باشد. سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد متقابل بین فردی و گروهی و تعاملات افراد با گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی با همبستگی و انسجام اجتماعی بالا می‌باشد. افراد درون گروه‌ها همگام با همدیگر، از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی برخوردارند. همچنین سرمایه اجتماعی به طور مؤثری با بسیاری از شاخص‌های توسعه انسانی و اجتماعی همراه می‌باشد و چهار مؤلفه اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی مهم‌ترین ابعاد آن را شکل می‌دهند (باباخانی و واحدی، ۱۳۹۶؛ عزیزپورفرد و همکاران، ۱۳۹۳؛ زارع شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به مرور مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی و عوامل مؤثر بر آنها، الگوی نظری زیر به عنوان چارچوب کار در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفت. این چارچوب با الهام از کار برخی محققان، به‌ویژه آورده (Urde, 1994 & 1997) تدوین شده است. بنابراین، گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه از متغیرهای گرایش به برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی و همچنین گرایش به برندسازی جمعی از متغیرهای گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر رویکرد کلی، کمی؛ از جنبه هدف، کاربردی؛ از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیق میدانی؛ از لحاظ میزان کنترل متغیرها، غیرآزمایشی و در بین تحقیقات غیرآزمایشی، از نوع تحقیقات پیمایشی و درنهایت، از نظر زمانی، با توجه به اینکه در یک مقطع زمانی خاص انجام گرفته، تک‌مقطعی بوده است. جامعه آماری این تحقیق را اعضای (سهامداران) ۱۳ تعاونی تولید کشاورزی دائر در مناطق روستایی استان کردستان ($N=3500$) تشکیل دادند. برای تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس، حجم نمونه ۳۴۶ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری و انتخاب نمونه‌ها نیز به شیوه خوشه‌ای، از طریق برقراری ارتباط با مدیرعامل‌ها و براساس نوع محصولات کشت‌شده مزیت‌دار و همچنین پراکنش جغرافیایی تعاونی‌ها در سطح شهرستان‌های استان کردستان، از بین ۱۳ تعاونی فعال، ۶ تعاونی انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. چارچوب نمونه‌گیری

نام تعاونی‌ها	تعداد اعضا (سهامدار)	تعداد پرسش‌نامه توزیعی
صاحب و کاکه سیاب سقز	۱۰۰	۲۵
آزادی قروه	۱۴۰	۳۴
چهاردولی (دزج) قروه	۲۰۹	۵۱
سد گلبلاغ بیجار	۲۳۲	۵۷
زریبار امریوان	۳۲۰	۷۸
وحدت دهگلان	۴۱۱	۱۰۱
جمع	۱۴۱۲	۳۴۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر، ابزار گردآوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها، یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که با توجه به چارچوب نظری و اهداف تحقیق تدوین شد. روایی محتوایی و

ظاهری پرسش‌نامه از نظر اعضای هیئت علمی مرتبط و کارشناسان و مدیران سازمان تعاونی‌های استان کردستان بررسی و پس از اعمال اصلاحات و تأکید بر جنبه‌های لازم، تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز بر مبنای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های مختلف بین ۰/۸۵۳ تا ۰/۹۳۲ به دست آمد و تأیید شد (جدول ۲). پرسش‌نامه متشکل از مشخصات فردی پاسخگویان؛ گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه مشتمل بر ۳۹ گویه در ۷ مؤلفه (Mort et al., 2012; Jones and Rowley, 2011; Baker and Sinkula, 2009; Nwaizugbo and Anukam, 2014) و رضایی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ گرایش به برندسازی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی مشتمل بر ۱۳ گویه برحسب طیف لیکرت؛ گرایش به نوآوری جمعی در تعاونی‌ها مشتمل بر ۱۸ گویه برحسب طیف لیکرت؛ سرمایه اجتماعی مشتمل بر ۴۳ گویه در چهار مؤلفه (شبکه اجتماعی، اعتماد، مشارکت و آگاهی اجتماعی) برحسب طیف لیکرت بود. در نهایت، محاسبات آماری این تحقیق به وسیله نرم‌افزار Spss22 صورت گرفت.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ برای چهار مقیاس اصلی پرسش‌نامه

نوع شاخص	تعداد گویه	مقدار آلفا
گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه	۳۹	۰/۸۵۷
گرایش به برندسازی جمعی	۱۳	۰/۸۵۳
گرایش به نوآوری جمعی	۱۸	۰/۸۸۴
سرمایه اجتماعی	۴۳	۰/۹۳۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای سطح‌بندی متغیرهای اصلی مورد مطالعه، با استفاده از فرمول موریس (رابطه زیر) در ابتدا، متغیرها رفع اختلاف مقیاس و به مقداری بین صفر و یک تبدیل شدند، سپس به سطح‌بندی و توصیف آنها اقدام شد (کلانتری، ۱۳۹۲):

$$Lod = \frac{X_{ij} - X_{jmin}}{X_{jmax} - X_{jmin}}$$

نتایج و بحث

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت نشان می‌دهد که ۳۰۸ نفر (۸۹ درصد) پاسخگویان مرد و ۳۸ نفر (۱۱ درصد) زن می‌باشند. میانگین سنی پاسخگویان ۴۹/۹۰ سال است و بیشترشان (۲۸/۶ درصد) در گروه سنی ۵۵ - ۴۶ سال قرار دارند. کمترین سن اعضا ۲۵ سال و بیشترین سن ۹۰ سال می‌باشد. به لحاظ وضعیت تأهل، ۹۵/۴ درصد افراد متأهل و ۴/۶ درصد آنها مجردند.

۸۵/۸ درصد پاسخگویان متولد روستا و ۱۴/۲ درصد متولد شهر می‌باشند. میانگین سابقه عضویت اعضا در تعاونی ۱۵/۲۳ سال می‌باشد و بیشتر اعضا (۴۴/۲ درصد) بین ۱۵ - ۶ سال سابقه عضویت در تعاونی دارند. کمترین سابقه عضویت در تعاونی نیز ۲ سال و بیشترین آن ۲۸ سال است.

از نظر میزان تحصیلات، بیشتر پاسخگویان (۴۸ درصد) بی‌سواد بوده و پاسخگویان دارای تحصیلات تکمیلی کمترین فراوانی را داشته‌اند. میانگین سابقه فعالیت کشاورزی ۳۰ سال بوده و بیشتر پاسخگویان (۳۳/۲ درصد) بین ۱۶ تا ۳۰ سال سابقه فعالیت کشاورزی داشته‌اند. کمترین سابقه فعالیت در بخش کشاورزی ۲ سال و بیشترین آن ۷۲ سال و شغل اصلی بیشتر اعضا (۶۴/۵ درصد) کشاورزی بوده است و سایر اعضا شغل‌های اصلی مانند کارمندی و کارگری و شغل آزاد داشته‌اند. همچنین شغل فرعی ۴۱/۶ درصد پاسخگویان زراعت بوده و بقیه شغل‌های فرعی دامداری، باغداری و کارگری داشته‌اند. بیشتر اعضا (۹۰/۸ درصد) عضو عادی تعاونی و ۹/۲ درصد دارای سمت‌هایی مانند عضو هیئت‌مدیره، بازرس، مدیرعامل و حسابدار بوده‌اند. از بین پاسخگویان، ۵۵/۵ درصد از ابتدای شکل‌گیری تعاونی عضو تعاونی بوده و ۴۴/۵ درصد بعد از تشکیل تعاونی به عضویت آن درآمدند.

میانگین تعداد افراد خانواده عضو تعاونی پاسخگویان ۱/۶ درصد بوده است. اکثر پاسخگویان (۸۲/۹ درصد) وابستگی خویشاوندی با مدیریت تعاونی نداشته و ۱۷/۱ درصد دارای این وابستگی بوده‌اند. در خصوص عضویت اعضا در تعاونی‌های دیگر، نتایج نشان داد ۶۳ درصد پاسخگویان در این تعاونی‌ها عضویت نداشته و ۳۶/۱ درصد عضویت داشته‌اند. اندکی بیش از ۳۸ درصد پاسخگویان با خرید سهام و ۶۱/۶ درصد به شیوه‌های قرض، اهدا و پاداش در تأمین مالی جمعی تعاونی مشارکت نموده‌اند.

گرایش پاسخگویان به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

با بهره‌گیری از فرمول موریس، سطح گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه در بین اعضا و سهامداران شرکت‌های مورد مطالعه در پنج سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بررسی شد (جدول ۳). بنابراین، ۲۱ نفر (۶/۱ درصد) گرایش خیلی کم، ۴۲ نفر (۱۲/۱ درصد) گرایش کم، ۱۶۷ نفر (۴۸/۳ درصد) گرایش متوسط، ۱۰۷ نفر (۳۰/۹ درصد) گرایش زیاد و ۹ نفر (۲/۶ درصد) گرایش خیلی زیاد به بازاریابی جمعی کارآفرینانه داشتند. در مورد بیشتر پاسخگویان (۷۹/۲ درصد)، سطح گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌ها در حد متوسط و زیاد ارزیابی شد. در جدول ۴، نتایج مربوط به توصیف گویه‌های نشانگر بازاریابی جمعی کارآفرینانه ارائه شده است.

جدول ۳. سطح گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

سطح گرایش	سطح طبقات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰-۰/۲۰	۲۱	۶/۱	۶/۱
کم	۰/۲۱-۰/۴۰	۴۲	۱۲/۱	۱۸/۲
متوسط	۰/۴۱-۰/۶۰	۱۶۷	۴۸/۳	۶۶/۵
زیاد	۰/۶۱-۰/۸۰	۱۰۷	۳۰/۹	۹۷/۴
خیلی زیاد	۰/۸۱-۱	۹	۲/۶	۱۰۰
جمع		۳۴۶	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. توصیف گویه‌های مربوط به گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

رتبه بندی*	رتبه بندی**	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها و گویه‌ها
پیشگامی					
۳۴	۴	۰/۴۱۹	۱/۲۳۹	۲/۹۶	تأکید زیاد تعاونی بر بهبود کمی و کیفی محصولات تولیدی برای عرضه به بازار
۱۱	۱	۰/۳۶۳	۱/۱۳۰	۳/۱۱	بهبود شیوه بازاریابی و عرضه محصولات تعاونی (اعم از نحوه تبلیغات، قیمت‌گذاری، طراحی محصول، تکنیک‌های فروش و غیره) از طریق ارزیابی و اصلاح
۳۰	۳	۰/۴۰۴	۱/۲۳۹	۳/۰۷	تغییر شیوه جذب مشتری بیشتر، راهبردها/ روش‌های بازاریابی تعاونی با توجه به پیش‌رو بودن تعاونی به لحاظ شروع کسب و کار در منطقه
۲۵	۲	۰/۳۸۸	۱/۲۴۴	۳/۲۰	تلاش تعاونی برای سرمایه‌گذاری در تولید و عرضه محصولات جدید
فرصت‌محوری					
۱۹	۴	۰/۳۸۰	۱/۲۰۴	۳/۱۷	پیگیری تعاونی برای جذب مشتری بیشتر و افزایش فروش صرف‌نظر از بودجه و محدودیت‌های کسب و کار از نظر حجم تولید با توجه به فرصت‌های بکر در بازار
۱۳	۳	۰/۳۶۹	۱/۱۸۱	۳/۲۰	بهره‌برداری سریع تعاونی از فرصت‌های جدیدی ایجاد شده در بازار
۲۴	۵	۰/۳۸۷	۱/۲۴۷	۳/۲۳	سرآمد بودن تعاونی نسبت به سایر شرکت‌های فعال منطقه در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار
۳۶	۶	۰/۴۲۴	۱/۲۵۱	۲/۹۵	وجود بحث و تبادل نظر در جلسات تعاونی در ارتباط با فرصت‌های موجود در بازار برای عرضه محصول
۲	۱	۰/۳۱۴	۱/۱۰۹	۳/۵۳	توجه مدیریت تعاونی به تغییر و تحولات آینده نه صرفاً شرایط کنونی (آینده‌نگری)
۱۰	۲	۰/۳۵۷	۱/۱۶۸	۳/۲۷	آگاه بودن تعاونی از مزیت‌های نسبی خود در امر تولید و عرضه محصول به بازار نسبت به دیگر تولیدکنندگان

مؤلفه‌ها و گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه‌بندی*	رتبه**
ریسک‌پذیری					
ملاحظه و مدیریت ریسک راهبرد بازاریابی محصول در تعاونی (به‌ویژه قیمت‌گذاری)	۳/۲۴	۱/۲۴۰	۰/۳۸۳	۴	۲۲
تلاش تعاونی برای مدیریت خطرات احتمالی در نوسانات بازار و یا تغییر در راهبرد بازاریابی (حضور در بازار جدید، قیمت جدید..)	۳/۱۸	۱/۲۱۳	۰/۳۸۱	۳	۲۰
ترجیح اعضای تعاونی بر پذیرش ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار تا استفاده از آن فرصت	۳/۲۹	۱/۲۴۶	۰/۳۸۷	۲	۱۷
حمایت تعاونی از فردی که ایده جدیدی برای تولید و عرضه محصول داشته باشد	۳/۲۱	۱/۲۰۹	۰/۳۷۶	۱	۱۶
توجه تعاونی به تولید و عرضه محصول به کشتش بازار، سهم رقبا و اندازه بازار	۳/۰۱	۱/۲۲۶	۰/۴۰۷	۵	۳۱
قدرت چانه‌زنی بالای تعاونی در معامله با توجه به آگاهی و شناخت از بازار	۳/۰۶	۱/۲۶۰	۰/۴۱۲	۶	۳۳
نوآور بودن					
باور مدیریت تعاونی به فعالیت بلندمدت و ماندن در بازار در صورت بهبود و نوآوری مستمر در تولید و عرضه	۳/۳۶	۱/۲۷۴	۰/۳۷۹	۳	۱۸
برقراری ارتباط با مشتریان به منظور شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش محصولات	۳/۴۶	۱/۱۳۲	۰/۳۲۷	۱	۵
باور اعضای تعاونی به نوآوری و استفاده از ایده‌های جدید به عنوان یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی (نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا)	۳/۲۹	۱/۲۸۵	۰/۳۹۰	۵	۲۶
تلاش مدیریت تعاونی در استفاده از شیوه‌های نوآورانه به شرطی که استفاده از آنها به انجام اثربخش‌تر و کارا تر فعالیت‌ها کمک کند	۳/۴۶	۱/۱۶۰	۰/۳۳۵	۲	۷
استفاده تعاونی از شیوه‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه به جای راه‌حل‌های متعارف و معمولی برای بهبود راهبردها/ روش‌های بازاریابی و جذب مشتری بیشتر	۳/۱۱	۱/۱۹۵	۰/۳۸۴	۴	۲۳

رتبه بندی*	رتبه بندی**	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها و گویه‌ها
مشتری‌مداری					
۸	۲	۰/۳۳۸	۱/۱۴۲	۳/۳۸	تأکید تعاونی بر ایجاد رابطه و تعامل نزدیک با مشتریان در فعالیت‌های بازاریابی
۲۹	۵	۰/۳۹۷	۱/۲۵۵	۳/۱۶	صرف زمان و منابع قابل توجه از سوی مدیریت تعاونی به منظور شناخت و آگاهی از نیازها و انتظارات مشتریان
۱۴	۳	۰/۳۷۱	۱/۱۹۸	۳/۲۳	پایش وضعیت و بازخورد مشتریان به شکل مستمر توسط مدیریت تعاونی به منظور کسب رضایت آنها
۲۸	۴	۰/۳۹۵	۱/۲۳۴	۳/۱۲	پاسخ مطلوب مدیریت تعاونی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان خود پس از فروش محصولات
۶	۱	۰/۳۳۲	۱/۱۳۱	۳/۴۰	توجه تعاونی به قیمت‌گذاری توافقی در تعامل با مشتریان
۳۵	۶	۰/۴۲۱	۱/۲۱۶	۲/۸۹	وجود منابع و بودجه معین در تعاونی برای ارتباط با مشتری و بازار
ایجاد ارزش					
۳	۲	۰/۳۱۶	۱/۰۷۹	۳/۴۱	تلاش تعاونی به قیمت‌گذاری و شیوه عرضه محصول به مشتری متناسب با شرایط مشتری
۱	۱	۰/۳۱۰	۱/۰۵۷	۳/۴۰	تلاش تعاونی برای تحویل محصول سالم و باکیفیت بهتر به مشتریان نسبت به دیگر تعاونی‌ها
۴	۳	۰/۳۲۰	۱/۰۹۲	۳/۴۱	ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و رضایت‌مندی و حفظ آنها به عنوان مهم‌ترین هدف یک تعاونی
۲۱	۵	۰/۳۸۲	۱/۲۰۱	۳/۱۵	پشتیبانی تعاونی از ایده جدید مورد توافق اعضا برای عملیاتی شدن در کوتاه‌ترین زمان ممکن و رسیدن به سود و منفعت
۱۲	۴	۰/۳۶۴	۱/۱۲۲	۳/۰۸	توجه به مراحل پیش و پس از تولید (فراوری، بسته بندی و...) و محدود نبودن تعاونی به تولید صرف
یکپارچگی کنش جمعی بازاریابی					
۳۹	۷	۰/۵۰۶	۱/۰۱۴	۲	فروش جمعی و یکجای محصولات تولیدی اعضای تعاونی توسط خودشان زیر نظر مدیریت تعاونی (عدم فروش جانبی)
۱۵	۲	۰/۳۷۵	۱/۱۴۳	۳/۰۵	تقسیم عادلانه و منصفانه منافع و سود حاصل از تولید و عرضه محصولات تعاونی بین همه اعضا
۳۷	۵	۰/۴۸۰	۱/۱۰۰	۲/۲۹	جلوگیری از بهره‌برداری شخصی از جایگاه و اعتبار (برند) تعاونی به صورت شخصی در معاملات و تعاملات (عدم سواری رایگان).

رتبه بندی**	رتبه بندی*	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها و گویه‌ها
۹	۱	۰/۳۵۴	۱/۱۲۶	۳/۱۸	تعیین و اجرایی شدن قیمت، بازار هدف و نحوه فروش در تعاونی به صورت دسته جمعی
۳۸	۶	۰/۴۸۶	۱/۱۰۹	۲/۲۸	اعضای تعاونی وقت و منابع مالی خود را صرف ارتقای کمی و کیفی تولید و عرضه محصول در تعاونی می‌کنند (عدم سرمایه‌گذاری شخصی در خارج از تعاونی)
۲۷	۳	۰/۳۹۳	۱/۱۹۵	۳/۰۴	احساس مسئولیت اعضای تعاونی نسبت به ارتقای کمی و کیفی تولید و عرضه محصولات
۳۲	۴	۰/۴۱۱	۱/۲۱۵	۲/۹۶	آگاهی اعضا از روند کم و کیف فروش و عرضه محصولات تعاونی به بازار

مأخذ: یافته‌های تحقیق

* رتبه‌بندی درون مؤلفه‌ای گویه‌های مربوط به گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

** رتبه‌بندی کلی گویه‌های مربوط به گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

گرایش به برندسازی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی مورد مطالعه

طبق یافته‌های مندرج در جدول ۵، ۴ نفر (۱/۲ درصد) گرایش خیلی کم، ۵۳ نفر (۱۵/۳ درصد) گرایش کم، ۲۱۱ نفر (۶۱ درصد) گرایش متوسط، ۶۹ نفر (۱۹/۹ درصد) گرایش زیاد و ۹ نفر (۲/۶ درصد) گرایش خیلی زیاد به برندسازی جمعی داشتند. بنابراین، در مورد بیشتر پاسخگویان (۸۰/۹ درصد)، سطح گرایش به برندسازی جمعی در تعاونی‌ها در حد متوسط و زیاد ارزیابی شده است. در جدول ۶ نتایج مربوط به توصیف گویه‌های نشانگر برندسازی جمعی ارائه شده است.

جدول ۵. سطح گرایش به برندسازی جمعی

سطح گرایش	سطح طبقات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰-۰/۲۰	۴	۱/۲	۱/۲
کم	۰/۲۱-۰/۴۰	۵۳	۱۵/۳	۱۶/۵
متوسط	۰/۴۱-۰/۶۰	۲۱۱	۶۱	۷۷/۵
زیاد	۰/۶۱-۰/۸۰	۶۹	۱۹/۹	۹۷/۴
خیلی زیاد	۰/۸۱-۱	۹	۲/۶	۱۰۰
جمع		۳۴۶	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. توصیف گویه‌های مربوط به گرایش به برندسازی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱۳	۰/۵۳۷	۱/۰۳۶	۱/۹۳	قابل قبول بودن میزان دانش و آگاهی مدیران و اعضای تعاونی در زمینه برندسازی برای تعاونی
۲	۰/۳۱۳	۱/۱۵۱	۳/۶۸	حمایت از محصولات شرکت که در بازار با نام و نشان خاصی (برند) عرضه شود.
۹	۰/۴۱۸	۱/۲۱۰	۲/۹۰	حمایت تعاونی از هرگونه اقدام و ابتکار برای معرفی و تبلیغ نام و نشان شرکت
۴	۰/۳۴۵	۱/۱۵۱	۳/۳۴	مهم بودن ایجاد ذهنیت مثبت و متمایز شرکت نزد مشتریان برای اعضا سبب تقویت همکاری منسجم اعضاست.
۶	۰/۳۶۳	۱/۱۸۹	۳/۲۸	سرمایه‌گذاری در معرفی نام و نشان تجاری شرکت سبب افزایش درآمد و سود اعضاست.
۷	۰/۳۷۵	۱/۲۲۹	۳/۲۸	معرفی برند و حفظ آن از سوی شرکت سبب ایجاد اعتبار و اعتماد نزد مشتریان و ماندگاری در ذهن آنهاست.
۳	۰/۳۱۸	۱/۱۲۰	۳/۵۲	معرفی برند و حفظ آن از سوی شرکت نشانه مزیت و توانمندی تعاونی در رقابت با سایر تولیدکنندگان است (هویت‌سازی)
۵	۰/۳۴۹	۱/۲۰۳	۳/۴۵	معرفی برند و تلاش برای حفظ آن از سوی شرکت موجب ترغیب جمعی به افزایش کیفیت و بهبود مستمر در تولید و عرضه محصولات بر مبنای استانداردهای معین می‌باشد.
۱	۰/۲۸۴	۱/۰۷۸	۳/۸۰	معرفی برند شرکت سبب معرفی روستا و منطقه می‌گردد.
۱۱	۰/۴۸۷	۱/۱۵۳	۲/۳۷	بحث و گفتگو در جلسات تعاونی برای معرفی و ارتقای برند شرکت تعاونی و استفاده از تجربیات و آموزش، مشاوره و تجربه دیگران
۸	۰/۳۷۷	۱/۱۹۹	۳/۱۸	معرفی برند برای شرکت سبب می‌گردد فقط تولید صرف مطرح نباشد و مراحل بعدی کار (فراوری، بسته‌بندی و...) توسعه یابد (زنجیره ارزش).
۱۲	۰/۵۳۳	۱/۴۳۴	۲/۶۹	مسئول بودن (آگاهی) همه اعضا در تأمین مالی تعاونی برای تجهیز آن به امکانات (سردخانه و انبار) و وسایل جدید (بسته‌بندی و سورتینگ)

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه
در شرکت برای حفظ قدرت بازار و نام تجاری شرکت، هماهنگی منسجمی بین تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم با مشتری وجود دارد (ارتباطات یکپارچه بازاریابی).	۲/۶۸	۱/۱۸۲	۰/۴۴۲	۱۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گرایش به نوآوری جمعی در تعاونی‌های مورد مطالعه

طبق یافته‌های مندرج در جدول ۷، ۴۳ نفر (۱۲/۴ درصد) گرایش خیلی کم، ۳۴ نفر (۹/۸ درصد) گرایش کم، ۱۰۵ نفر (۳۰/۳ درصد) گرایش متوسط، ۱۵۶ نفر (۴۵/۱ درصد) گرایش زیاد و ۸ نفر (۲/۳ درصد) گرایش خیلی زیاد به نوآوری جمعی داشتند. لذا بیشتر پاسخگویان (۷۵/۴ درصد) سطح گرایش به نوآوری‌های جمعی را در حد زیاد و متوسط ارزیابی کرده‌اند. در جدول ۸ نتایج مربوط به توصیف گویه‌های نشانگرهای نوآوری جمعی ارائه شده است. به دلیل مشهود و عینی بودن مقیاس نوآوری جمعی نسبت به دیگر مقیاس‌های مطرح در این تحقیق، که بیشتر ماهیت ذهنی و نگرشی دارند، نوآوری جمعی از دو بعد میزان تحقق و میزان اهمیت مورد ارزیابی قرار گرفته است تا بدین طریق با افزایش ابعاد مورد ارزیابی، روایی نتایج افزایش یابد.

جدول ۷. سطوح گرایش به نوآوری جمعی

سطح گرایش	سطح طبقات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰-۰/۲۰	۴۳	۱۲/۴	۱۲/۴
کم	۰/۲۱-۰/۴۰	۳۴	۹/۸	۲۲/۲
متوسط	۰/۴۱-۰/۶۰	۱۰۵	۳۰/۳	۵۲/۵
زیاد	۰/۶۱-۰/۸۰	۱۵۶	۴۵/۱	۹۷/۶
خیلی زیاد	۰/۸۱-۱	۸	۲/۴	۱۰۰
جمع		۳۴۶	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۸. توصیف گویه‌های نوآوری جمعی در تعاونی‌ها

رتبه	میزان تحقق		میزان اهمیت		رتبه	میانگین		گویه‌ها
	انحراف معیار	ضریب تغییرات	انحراف معیار	ضریب تغییرات		میانگین	میانگین	
۲	۰/۹۴۹	۰/۳۱۷	۱/۱۰۸	۰/۳۰۸	۱۲	۳/۵۹	۳	کشت محصولات جدید
۱	۰/۹۵۰	۰/۳۳	۰/۸۷۸	۰/۲۱۴	۲	۴/۱۰	۳/۱۳	استفاده از نهاده‌های جدید
۴	۰/۹۸۵	۰/۳۳۰	۰/۹۰۰	۰/۲۳۲	۶	۳/۸۷	۲/۹۹	استفاده از شیوه‌ها و فنون جدید کشت
۱۷	۱/۰۱۷	۰/۵۵۳	۱/۱۸۹	۰/۳۲۰	۱۴	۳/۷۲	۱/۸۴	استفاده از دارایی‌ها و منابع موجود به شیوه جدید (نظیر اجاره زمین و...)
۵	۰/۹۳۱	۰/۳۴۹	۱/۱۲۲	۰/۳۱۳	۱۳	۳/۵۸	۲/۶۶	توسعه نیروی انسانی (آموزش و مشاوره، پاداش و...)
۱۱	۱/۰۳۱	۰/۳۹۵	۰/۹۳۳	۰/۲۳۳	۷	۴	۲/۶۱	بسته‌بندی محصولات
۱۳	۰/۹۳۶	۰/۴۰۲	۱/۰۷۲	۰/۲۷۱	۹	۳/۹۶	۲/۳۳	فراوری محصولات
۸	۰/۹۸۶	۰/۳۸۰	۰/۹۱۰	۰/۲۳۱	۵	۳/۹۴	۲/۵۹	درجه‌بندی محصولات
۱۸	۱/۰۵۶	۰/۶۲۸	۰/۸۶۶	۰/۲۱۵	۳	۴/۰۲	۱/۶۸	برچسب‌گذاری محصولات در قالب یک برند معین
۱۵	۱/۱۴۵	۰/۵۱۹	۱/۱۰۵	۰/۲۹۹	۱۰	۳/۷۰	۲/۲۱	توسعه شبکه توزیع مطمئن برای عرضه محصول به بازار
۱۰	۱/۰۶۰	۰/۳۸۳	۰/۸۲۲	۰/۲۰۵	۱	۴/۰۱	۲/۷۷	تشکیل سرمایه و تأمین مالی (جذب منابع مالی خارج از تعاونی در قالب اعتبارات بانکی، پس‌انداز اعضا، سرمایه‌گذاری مشترک با سایر شرکت‌ها و نظایر آن)
۶	۱/۰۸۷	۰/۳۶۹	۰/۸۶۰	۰/۲۱۶	۴	۳/۹۹	۲/۹۵	توسعه زیرساخت‌های جدید در زمینه تولید و عرضه محصول
۱۲	۱/۰۱۵	۰/۳۹۶	۰/۹۶۶	۰/۲۴۱	۸	۴/۰۱	۲/۵۶	خرید تجهیزات و ماشین‌آلات جدید
۷	۱/۰۴۴	۰/۳۷۵	۱/۱۹۰	۰/۳۲۱	۱۵	۳/۷۰	۲/۷۹	شناسایی و مدیریت ریسک فعالیت‌های تعاونی از طریق بیمه و...

رتبه	میزان تحقق			میزان اهمیت			میانگین	گویه‌ها
	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار		
۹	۰/۳۸۲	۱/۰۲۵	۲/۶۸	۱۱	۰/۳۰۶	۱/۱۴۲	۳/۷۴	برقراری تعاملات منسجم با شرکا و همکاران (خریداران، عرضه‌کنندگان نهاده، بازاریابان، سایر تعاونی‌ها، اتحادیه‌ها، نهادهای دولتی/ شبکه‌سازی) تبلیغات در مورد محصولات و ظرفیت‌های تعاونی (رسانه‌ها، حضور در نمایشگاه‌ها و...)
۱۶	۰/۵۴۳	۰/۹۶۹	۱/۷۹	۱۷	۰/۳۳۲	۱/۲۰۵	۳/۶۳	ارتباط با مشتری (ارائه خدمات ویژه نظیر تخفیف، حمل‌ونقل رایگان و ...) استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی و اینترنت، شبکه اجتماعی و ... در امر تولید و فروش، رصد بازار، کسب دانش فنی و...
۱۴	۰/۴۶۷	۱/۱۴۴	۲/۴۵	۱۶	۰/۳۲۷	۱/۱۷۸	۳/۶۰	
۳	۰/۳۲۰	۱/۱۷۷	۳/۶۷	۱۸	۰/۳۷۹	۱/۳۲۴	۳/۴۹	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

سرمایه اجتماعی در تعاونی‌های مورد مطالعه

وضعیت سرمایه اجتماعی در بین اعضا و سهامداران شرکت‌های تعاونی مورد مطالعه در پنج سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بررسی (جدول ۹) و مشخص شد ۴۱ نفر (۱۱/۸ درصد) وضعیت سرمایه اجتماعی در شرکت‌های تعاونی تولید را خیلی کم، ۷۹ نفر (۲۲/۸ درصد) کم، ۸۷ نفر (۲۵/۱ درصد) متوسط، ۹۲ نفر (۲۶/۶ درصد) زیاد و ۴۷ نفر (۱۳/۶ درصد) خیلی زیاد دانستند. از نظر بیشتر پاسخگویان (۶۵/۳ درصد)، سطح سرمایه اجتماعی در شرکت‌های تعاونی تولید در حد متوسط و رو به بالا بوده است. در جدول ۱۰ نتایج مربوط به توصیف گویه‌های مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۹. سطوح گرایش به سرمایه اجتماعی در بین پاسخگویان

سطح گرایش	سطح طبقات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰-۰/۲۰	۴۱	۱۱/۸	۱۱/۸
کم	۰/۲۱-۰/۴۰	۷۹	۲۲/۸	۳۴/۶
متوسط	۰/۴۱-۰/۶۰	۸۷	۲۵/۱	۵۹/۷
زیاد	۰/۶۱-۰/۸۰	۹۲	۲۶/۶	۸۶/۳
خیلی زیاد	۰/۸۱-۱	۴۷	۱۳/۷	۱۰۰
جمع		۳۴۶	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۰. توصیف گویه‌های سرمایه اجتماعی

رتبه در کلی	رتبه در مؤلفه	ضریب تغییرات	میانگین انحراف معیار	گویه‌ها
شبکه اجتماعی (عضویت، تعامل و انسجام اجتماعی)				
۳	۳	۰/۲۱۰	۰/۸۵۰	۴/۰۵ شرکت در مراسم اجتماعی و خانوادگی سایر اعضای تعاونی
۱	۱	۰/۱۹۳	۰/۸۰۵	۴/۱۸ داشتن روابط حسنه با سایر اعضای تعاونی
۱۱	۱۰	۰/۲۵۰	۰/۹۸۸	۳/۹۵ تبادل اخبار و اطلاعات بین مدیریت و اعضا
۱۵	۱۳	۰/۲۵۶	۱/۰۰۲	۳/۹۱ وجود افرادی در تعاونی برای هم‌سخن شدن با آنها
۱۰	۹	۰/۲۴۶	۰/۹۷۵	۳/۹۶ کمک اعضای تعاونی به یکدیگر در گرفتاری‌ها (تنگدستی، بیماری و...)
۱۶	۱۴	۰/۲۵۸	۱/۰۰۲	۳/۸۹ عضویت در تشکل‌های محلی نظیر بسیج، شورا، هیئت مذهبی و ...
۴	۴	۰/۲۱۲	۰/۸۵۴	۴/۰۲ حل مسائل و مشکلات تعاونی از طریق گفتگو و ریش‌سفیدی به جای دادرسی رسمی
۸	۸	۰/۲۲۶	۰/۹۱۹	۴/۰۷ وجود افرادی در تعاونی که بتوان در گرفتاری‌ها روی آنها حساب باز کرد
۲	۲	۰/۲۰۹	۰/۸۵۲	۴/۰۸ وجود صمیمیت و یکرنگی در تعاونی

رتبه	رتبه در	ضریب	میانگین انحراف	معیار	گویه‌ها
رتبه کلی	مؤلفه	تغییرات			
۶	۶	۰/۲۱۸	۰/۸۹۳	۴/۰۹	وجود افراد موجهی در تعاونی که در محل بانفوذ و مورد احترام اند (رهبران افکار)
۱۳	۱۲	۰/۲۵۳	۰/۹۹۵	۳/۹۳	حاکم بودن روحیه کار گروهی و جمعی در تعاونی
۵	۵	۰/۲۱۵	۰/۸۶۹	۴/۰۵	نبود اختلاف و درگیری جدی (اقتصادی، ملکی و...) بین اعضای تعاونی
۲۱	۱۵	۰/۲۸۱	۱/۰۸۱	۳/۸۴	نبود تنش و اختلاف جدی بین مدیریت و اعضای تعاونی
۴۲	۱۸	۰/۳۷۳	۱/۳۰۶	۳/۵۰	نبود تفاوت زیاد بین جایگاه اقتصادی و اجتماعی اعضای تعاونی (همگنی طبقاتی)
۲۴	۱۶	۰/۲۹۵	۱/۱۰۵	۳/۷۴	فرصت و امکان اظهار نظر و تأثیرگذاری درست در تعاونی
۲۵	۱۷	۰/۲۹۶	۱/۰۸۱	۳/۶۶	تأکید اعضای تعاونی بر یکپارچگی منابع تولید (زمین و سایر عوامل تولید) برای انجام امور (کاشت، داشت، برداشت) محصولات به شکل جمعی
۷	۷	۰/۲۲۰	۰/۸۶۹	۳/۹۶	ارزش و اعتبار قایل شدن برای عضویت در این تعاونی
۱۲	۱۱	۰/۲۵۲	۰/۹۸۸	۳/۹۲	رضایت داشتن از عملکرد تعاونی
اعتماد					
۱۴	۲	۰/۲۵۵	۰/۹۹۸	۳/۹۲	اعتماد داشتن به مدیر عامل تعاونی
۱۸	۴	۰/۲۷۵	۱/۰۴۷	۳/۸۱	اعتماد داشتن به هیئت مدیره تعاونی
۱۷	۳	۰/۲۷۲	۱/۰۲۷	۳/۷۸	اعتماد داشتن به بازرسان تعاونی
۱۹	۵	۰/۲۷۷	۱/۰۸۶	۳/۹۲	اعتماد داشتن به سایر اعضای تعاونی
۲۳	۶	۰/۲۹۱	۱/۰۷۲	۳/۶۸	اعتماد داشتن به نهادهای دولتی مرتبط با تعاونی (جهاد کشاورزی، بانک‌ها و اداره تعاون)
۲۸	۸	۰/۳۰۴	۱/۱۱۶	۳/۶۷	اعتماد داشتن به مشتریان تعاونی
۳۳	۱۰	۰/۳۲۲	۱/۱۷۸	۳/۶۶	اعتماد داشتن به شرکت‌ها و افراد طرف معامله و همکاری با تعاونی
۳۰	۹	۰/۳۱۶	۱/۱۶۸	۳/۷۰	ضمانت اعضای تعاونی برای گرفتن وام
۹	۱	۰/۲۴۳	۰/۹۳۳	۳/۸۵	ضمانت و تأیید سایر اعضای تعاونی در مواقع مورد نیاز

رتبه	رتبه در	ضریب	میانگین انحراف	معیار	تغییرات	مؤلفه	رتبه کلی	گویه‌ها
۲۷	۷	۰/۲۹۸	۱/۱۲۳	۳/۷۷				صادق و روراست بودن مجموعه تعاونی با یکدیگر
۴۰	۱۱	۰/۳۵۷	۱/۲۰۹	۳/۳۸				عدم استفاده شخصی از منابع و امکانات تعاونی (منفعت عادلانه)
مشارکت								
۳۹	۷	۰/۳۵۶	۱/۱۸۵	۳/۳۳				پیگیری بودن در رفع مشکلات تعاونی
۳۸	۶	۰/۳۵۵	۱/۱۸۵	۳/۳۴				شرکت در جلسات و مجامع تعاونی
۳۵	۵	۰/۳۲۸	۱/۱۵۳	۳/۵۱				کمک به مدیریت تعاونی با دادن پیشنهاد و ارائه نظرات (مشارکت فکری)
۲۲	۲	۰/۲۸۳	۱/۰۵۶	۳/۷۳				کمک به پیشبرد تعاونی در صورت نیاز و توان به لحاظ اقتصادی (خودپاری)
۳۴	۴	۰/۲۸۳	۱/۱۴۹	۳/۵۶				شرکت در انتخابات و رأی‌گیری‌ها در تعاونی
۲۶	۳	۰/۲۹۷	۱/۰۴۲	۳/۵۱				ترغیب سایر اعضا به حل مسائل و مشکلات تعاونی
۲۰	۱	۰/۲۷۸	۱/۰۱۸	۳/۶۶				داشتن قدرت و نفوذ در بین اعضا برای انجام کارهای گروهی
آگاهی اجتماعی								
۳۲	۳	۰/۳۲۱	۱/۰۹۹	۳/۴۲				کسب اطلاع از سیاست‌ها و اقدامات دولت در ارتباط با فعالیت تعاونی
۴۳	۷	۰/۴۰۰	۱/۲۸۶	۳/۲۱				آشنایی با قوانین و مقررات مرتبط با فعالیت تعاونی برحسب اساسنامه
۴۱	۶	۰/۳۶۷	۱/۲۰۲	۳/۲۸				آشنایی با وظایف و مسئولیت‌های مدیریت و اعضای تعاونی
۳۷	۵	۰/۳۵۱	۱/۱۶۶	۳/۳۲				برخوردراری از دانش و مهارت لازم در امور فنی و تولیدی تعاونی
۳۶	۴	۰/۳۳۵	۱/۱۱۲	۳/۳۲				آگاه بودن از بازار و مسائل خرید و فروش در حوزه فعالیت تعاونی
۳۱	۲	۰/۳۱۸	۱/۰۸۷	۳/۴۲				اطلاع داشتن از اخبار، اتفاقات و تحولات مرتبط با تعاونی
۲۹	۱	۰/۳۰۸	۱/۰۷۱	۳/۴۸				طرف تعامل و مشورت مدیریت و اعضای تعاونی (مرجع بودن)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج همبستگی متغیرهای مورد مطالعه

جدول ۱۱ ماتریس همبستگی بین بازاریابی جمعی کارآفرینانه، برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. طبق ماتریس همبستگی، بین متغیر بازاریابی جمعی کارآفرینانه و برندسازی جمعی با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۰۰) رابطه مثبت و معنی‌داری (۰/۰۰۰) وجود دارد. همچنین بین متغیر بازاریابی جمعی کارآفرینانه و گرایش به

نوآوری جمعی با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۱۴) رابطه مثبت و معنی‌داری (۰/۰۳۴) وجود دارد. در همین راستا، وو و همکاران (Wu et al, 2015) در مطالعه‌ای در مورد نقش نوآوری جمعی در افزایش تولید مشترک شرکت‌ها نشان دادند که تولید مشترک رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با نوآوری جمعی، ظرفیت جذب و خودکارآمدی دارد.

براساس جدول ۱۱، بین متغیر بازاریابی جمعی کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۱۲) رابطه مثبت و معنی‌داری (۰/۰۳۷) وجود دارد. همچنین بین متغیر برندسازی جمعی و متغیر نوآوری‌های جمعی با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۸۹) رابطه مثبت و معنی‌داری (۰/۰۰۰) مشاهده شد. این یافته یا نتایج تحقیقات پیشین (مانند: Wang et al., 2016; Pai et al., 2015; O'Cass & Viet Ngo, 2007; Fishman et al., 2015; Abimbola, 2001; Baumgarth, 2010) در خصوص رابطه برند و نوآوری جمعی و بازاریابی کارآفرینی در کسب‌وکارهای مورد مطالعه همسو می‌باشد.

جدول ۱۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	بازاریابی جمعی کارآفرینانه	برندسازی جمعی	نوآوری‌های جمعی	سرمایه اجتماعی
بازاریابی جمعی	۰/۵۰۰ ***	۰/۱۱۴ *	۰/۱۱۲ *	
کارآفرینانه	۱	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	
برندسازی جمعی		۱	۰/۱۰۴	
نوآوری جمعی			۱	-۰/۵۱۳ ***
سرمایه اجتماعی				۱

** : $p \leq 0.01$ * : $p \leq 0.05$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

برای بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل مورد مطالعه بر متغیر وابسته بازاریابی جمعی کارآفرینانه از روش تحلیل مسیر استفاده شد. پس از انجام مراحل، ضریب مسیر،

که بیانگر مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم (ارزش Beta) متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نهایی (گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه) می‌باشد، از طریق انجام تحلیل‌های رگرسیونی متوالی به دست آمد. در این تحقیق برای محاسبه ضرایب مسیر، سه تحلیل رگرسیونی انجام شد. در مرحله اول متغیر بازاریابی جمعی کارآفرینانه به عنوان متغیر وابسته و در مراحل دوم و سوم به ترتیب گرایش به برندسازی جمعی و گرایش به نوآوری جمعی به عنوان متغیر وابسته لحاظ شدند (جدول ۱۳). مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه برابر با ۰/۲۵۸ می‌باشد که نشان می‌دهد ۲۵/۸ درصد تغییرات این متغیر توسط سه متغیر مستقل مربوطه تبیین می‌گردند. با توجه به مقدار $F(۳۹/۶۴۴)$ ، معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود. متغیرهای برندسازی جمعی (۰/۴۷۵)، گرایش به نوآوری جمعی (۰/۱۰۳) و سرمایه اجتماعی (۰/۰۷۶) دارای تأثیرات مثبت بر متغیر وابسته بازاریابی جمعی کارآفرینانه هستند. این درحالی است که فقط متغیر گرایش به برندسازی جمعی معنی‌دار (۰/۰۰۰) می‌باشد و اثرات متغیرهای گرایش به نوآوری جمعی با مقدار معنی‌داری (۰/۰۶۵) و سرمایه اجتماعی با (۰/۱۸۲) معنی‌دار نمی‌باشد و آنها تأثیر بسیار ضعیفی در پیش‌بینی متغیر وابسته بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند. بنابراین، با توجه به اینکه متغیرهای گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی معنی‌دار نشده‌اند، از تحلیل خارج شدند. مقدار آماره دوربین و اتسون نیز ۱/۹۷۵ محاسبه شد که نشان می‌دهد بین خطاهای مدل همبستگی وجود ندارد. با توجه به دو ستون مقدار تولرانس و عامل تورم واریانس مشاهده می‌شود که میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل پایین است. همچنین در خصوص متغیر وابسته برندسازی جمعی نیز با توجه به مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۰۹۰ مشاهده می‌شود که ۹ درصد تغییرات این متغیر توسط دو متغیر مستقل مربوطه تبیین می‌گردد. با توجه به مقدار $F(۱۶/۶۸۲)$ ، معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود. با مشاهده سطوح معنی‌داری ضرایب بتا در جدول مشخص می‌شود که متغیرهای سرمایه اجتماعی (۰/۳۲۸) و گرایش به نوآوری جمعی

(۰/۲۷۲) دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر برندسازی جمعی هستند. مقدار آماره دوربین واتسون نیز ۱/۸۸۶ محاسبه شد که نشان می‌دهد بین خطاهای مدل همبستگی وجود ندارد. در خصوص متغیر وابسته گرایش به نوآوری جمعی مشاهده می‌شود که ۲۶ درصد تغییرات این متغیر توسط یک متغیر مستقل مربوطه تبیین می‌گردد. با توجه به مقدار $F(۱۲۲/۹۵۸)$ ، معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود. با مشاهده سطوح معنی‌داری ضرایب بتا در جدول مشخص می‌شود که متغیر سرمایه اجتماعی (-۰/۵۱۳) دارای تأثیر منفی معنی‌داری بر گرایش به نوآوری جمعی است. مقدار آماره دوربین واتسون نیز ۱/۱۸۳ محاسبه شد که نشان می‌دهد بین خطاهای مدل همبستگی وجود ندارد. با توجه به دو ستون مقدار تولرانس و عامل تورم واریانس مشاهده می‌شود که میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل پایین است.

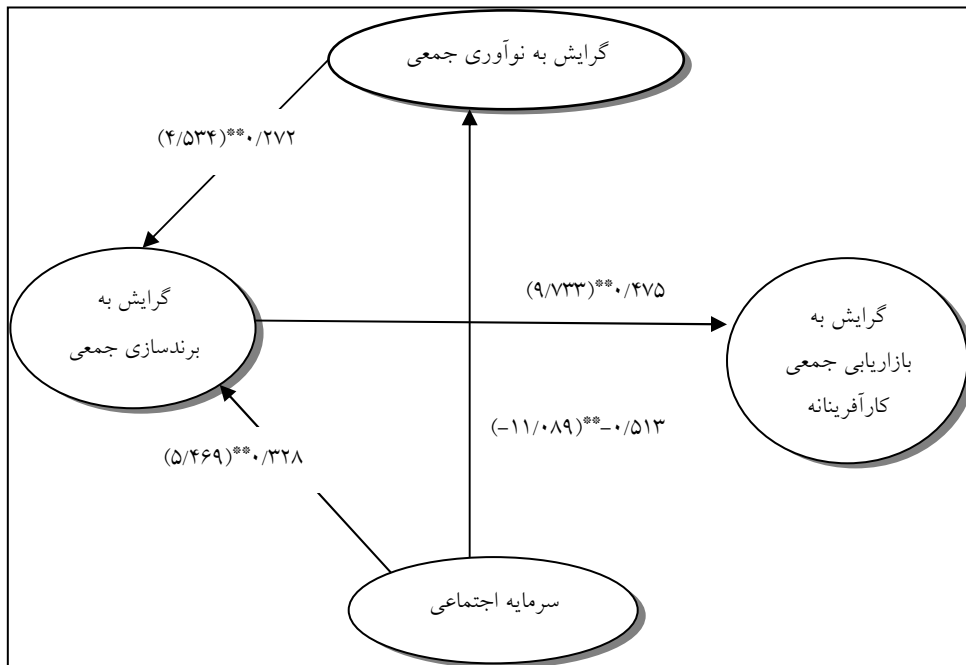
جدول ۱۲. تحلیل رگرسیونی متغیرها

متغیرها	B	خطای معیار	مقدار بتا	مقدار t	سطح معنی‌داری	VIF	Tol
بازاریابی جمعی کارآفرینانه							
گرایش به برندسازی جمعی	۰/۳۸۴	۰/۰۳۹	۰/۴۷۵	۹/۷۳۳	۰/۰۰۰	۱/۰۹۹	۰/۹۱۰
گرایش به نوآوری جمعی	۰/۰۱۷	۰/۰۰۹	۰/۱۰۳	۱/۸۴۹	۰/۰۶۵	۱/۴۳۹	۰/۶۹۵
سرمایه اجتماعی	۰/۰۱۵	۰/۰۱۱	۰/۰۷۶	۱/۳۳۸	۰/۱۸۲	۱/۴۷۶	۰/۶۷۸
عرض از مبدأ	۱/۶۵۶	۰/۱۶۸		۹/۸۵۴	۰/۰۰۰		
خلاصه مدل $R = ۰/۵۰۸$ $DW = ۱/۹۷۵$ $Sig = ۰/۰۰$ $F\text{-value} = ۳۹/۶۴۴$ $AdR^2 = ۰/۲۵۲$ $R^2 = ۰/۲۵۸$							
برندسازی جمعی							
سرمایه اجتماعی	۰/۰۸۰	۰/۰۱۵	۰/۳۲۸	۵/۴۶۹	۰/۰۰۰	۱/۳۵۷	۰/۷۳۷
گرایش به نوآوری جمعی	۰/۰۵۴	۰/۰۱۲	۰/۲۷۲	۴/۵۳۴	۰/۰۰۰	۱/۳۵۷	۰/۷۳۷
عرض از مبدأ	۱/۹۱۷	۰/۲۰۵		۹/۳۳۱	۰/۰۰۰		
خلاصه مدل $R = ۰/۳۰۰$ $DW = ۱/۸۸۶$ $Sig = ۰/۰۰$ $F\text{-value} = ۱۶/۹۸۲$ $AdR^2 = ۰/۰۸۵$ $R^2 = ۰/۰۹۰$							

متغیرها	B	خطای معیار	مقدار بتا	مقدار t	سطح معنی داری	VIF	Tol
گرایش به نوآوری جمعی							
سرمایه اجتماعی	-۰/۶۳۴	۰/۰۵۷	-۰/۵۱۳	-۱۱/۰۸۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
عرض از مبدأ	۱۵/۰۲۴	۰/۴۶۰		۳۲/۶۳۱	۰/۰۰۰		
خلاصه مدل	R2 = ۰/۲۶۳ AdR2 = ۰/۲۶۱ F-value = ۱۲۲/۹۵۸ Sig = ۰/۰۰ DW = ۱/۱۸۳ R = ۰/۵۱۳						

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در شکل ۲ مشاهده می‌شود که متغیر گرایش به برندسازی جمعی تأثیر مستقیم و معنی داری بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارد. به علاوه، متغیرهای نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی اثرات غیرمستقیم از طریق متغیر واسطه‌ای بر متغیر نهایی بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند. این در حالی است که متغیر سرمایه اجتماعی تأثیر منفی و مستقیمی بر گرایش به نوآوری جمعی و گرایش به نوآوری جمعی تأثیر مثبت و مستقیم بر گرایش به برندسازی جمعی و این متغیر تأثیر مثبت و مستقیم بر گرایش به بازاریابی جمعی دارد. از سوی دیگر، متغیر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر گرایش به برندسازی جمعی و این متغیر تأثیر مثبت قوی و مستقیمی بر گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارد. بنابراین می‌توان گفت متغیرهای گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی سبب افزایش تأثیرات متغیر برندسازی جمعی بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه می‌شوند.



شکل ۲. نتایج تحلیل مسیر متغیرهای تأثیرگذار بر گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

(اعداد داخل پرانتز مقادیر t و سطح معنی داری را نشان می‌دهد؛ ** سطح اطمینان ۹۹ درصد، * سطح اطمینان ۹۰ درصد)

با توجه به جدول ۱۳ (ستون مجموع اثرات)، بیشترین تأثیر بر گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه مربوط به گرایش به برندسازی جمعی (۰/۴۷۵) است. در واقع، برندسازی جمعی با تأثیر مستقیم و معنی‌دار بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه نقشی تعیین‌کننده در این متغیر دارد. متغیر مستقل گرایش به نوآوری جمعی با میزان تأثیر کل (۰/۱۲۹) در جایگاه دوم قرار دارد و سرمایه اجتماعی با تأثیر کل (۰/۰۹۰) در رتبه سوم قرار دارند. در واقع، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی دارای تأثیرات غیرمستقیم و معنی‌دار بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه هستند. در این بین، متغیر گرایش به نوآوری جمعی از طریق متغیر گرایش به برندسازی جمعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارد.

جدول ۱۳. مجموع تأثیرات متغیرهای مستقل بر گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه

متغیر مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات
گرایش به برندسازی جمعی	-	۰/۴۷۵	۰/۴۷۵
گرایش به نوآوری جمعی	۰/۱۲۹	-	۰/۱۲۹
سرمایه اجتماعی	۰/۰۹۰	-	۰/۰۹۰
کل			۰/۶۹۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همسو با این یافته‌ها، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) نتیجه گرفتند که در اجتماعات مجازی اقدامات نوآورانه و نوآوری‌های مشترک تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر برند دارند به طوری که مصرف‌کنندگان و کاربران از اثرات نشان‌ها و برندهای تجاری آگاهی و شناخت کامل کسب می‌کنند. عزیز و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند نوآوری سازمانی و بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبت دارند؛ به عبارتی، هر چقدر سطح نوآوری سازمانی بیشتر باشد، بازارگرایی و در نتیجه، برندگرایی تقویت می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این تحقیق نشان داد که متغیرهای گرایش به برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه تأثیرگذارند. در این بین، با توجه به اهمیت نوآوری جمعی در تقویت برند جمعی، لزوم توجه به آن از جنبه‌های مختلف اعم از فناوری‌های پیشرفته و روش‌های نوین در کسب و کارهای کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، مدیران بایستی آن را در فرهنگ تعاونی‌ها نهادینه کنند و به عنوان یک الزام و ضرورت در تمامی حوزه‌های منابع انسانی، مالی، فروش و بازاریابی و نیز در سایر

واحدهای تعاونی و تمامی فرایندهای اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش تعاونی (از تولید تا مصرف) به کارگیرند تا بتوانند ارزش افزوده کل شرکت‌های تعاونی تولید را ارتقا دهند.

با توجه به نتایج تحقیق در خصوص ارتباط گرایش به بازاریابی جمعی کارآفرینانه و گرایش به برندسازی جمعی، پیشنهاد می‌شود که سازمان تعاون روستایی با همکاری اتحادیه تعاونی‌های کشاورزی استان کردستان نسبت به تدوین راهبردها و برنامه‌های مناسب برای معرفی موضوع برند و بازاریابی جمعی در تعاونی‌ها اقدام کند. در خلال مشاهدات میدانی و مصاحبه با اعضا و مدیران تعاونی‌ها مشخص شد که آنها زمان و وقت کافی صرف یادگیری مباحث بازاریابی جمعی و برندسازی جمعی نمی‌کنند و دیدگاه سنتی به بازار دارند. بنابراین باید اعضا و مدیران تعاونی‌ها همواره بخشی از زمان و تمرکز خود را صرف شناخت بازار نمایند و در عین حال، نباید خود را فقط متأثر از جریان بازار ببینند. نگاه کارآفرینانه آنها می‌تواند منجر به بهره‌گیری از فرصت‌های جدید و ایجاد برندی متمایز شود.

با توجه به نقش مشارکت جمعی در بازاریابی جمعی کارآفرینانه از یک سو و از سوی دیگر، وجود مشکل فروش جانبی در تعاونی‌ها، که منخل عمل بازاریابی جمعی و کاهنده عملکرد مالی و اقتصادی تعاونی در بلندمدت و حتی سبب رکود تعاونی‌هاست، پیشنهاد می‌شود دولت تعاونی‌ها را از طریق اعطای وام، به شیوه مقتضی تأمین مالی کند تا آنها بتوانند با خرید و یا پیش‌خرید محصول اعضا، انگیزه آنان را برای تحویل مستمر کل محصولات به تعاونی بالا ببرند. در این باره، پیشنهاد می‌شود با برگزاری نشست‌های مشترک، این مشکل و پیامدهای آن به اعضای تعاونی‌ها توضیح داده شود. در هر حال، راهکار مناسب برای رفع این مشکل، افزایش سرمایه اجتماعی درون گروهی است.

هم‌راستا با یافته‌های تحقیق در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود تعاونی‌ها برای موفقیت در بازار به کیفیت محصولات و بازخورد بازار توجه و پیوسته تلاش کنند با تنوع بخشی به محصولات تولیدی، حفظ و ماندگاری برند تعاونی خود در بازارها را موجب شوند. مدیریت تعاونی‌ها می‌بایست به فرایند برندسازی و بازاریابی جمعی به عنوان یک

عملیات توانمندسازی توجه کنند تا ارزش مورد انتظار مشتری را فراهم آورند و مشتریان را به محصولات خود وفادار کنند. اتخاذ راهبرد برند جمعی می‌بایست متناسب با موقعیت تعاونی‌ها، شایستگی رقابتی، تاریخچه و ویژگی‌های پهنه جغرافیایی تحت پوشش تعاونی باشد.

با توجه به تأثیر گرایش به برندسازی بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها، افزایش آشنایی تعاونی‌ها با مقوله برند و بازاریابی نوین از طریق مشارکت در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها ممکن می‌گردد و آنها ترغیب می‌شوند به تولید و عرضه محصولات بدیع و اقدامات تبلیغاتی با هدف اطلاع‌رسانی راجع به برند تعاونی و محصولات تحت پوشش روی آورند. در همین خصوص، راهکارهای زیر در خور توجه است:

۱. برگزاری جشنواره‌های محصولات و فراورده‌های بومی و محلی با هدف تعریف برند جمعی و بازاریابی جمعی برای محصولات آن منطقه (با توجه به تاریخچه، فرهنگ و فولکلور مردم منطقه) و ترغیب روستاییان به افزایش کیفیت محصولات خود توأم با جذب گردشگر و سرمایه‌گذار؛

۲. استفاده مناسب و اثربخش از رسانه‌ها برای برندسازی جمعی و تبلیغات توسط تعاونی‌ها از سوی مدیریت تعاونی‌ها و سازمان‌های مرتبط.

۳. بهره‌گیری از ظرفیت اتحادیه‌های تعاونی برای برندسازی جمعی در حوزه فعالیت تعاونی‌ها با توجه به ویژگی‌های آب و هوایی، حاصلخیزی خاک، تاریخ و فرهنگ مناطق مختلف کشور. در این راستا، با همکاری مشترک سازمان تعاون روستایی و نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور می‌توان از ظرفیت دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی برای شناسایی ظرفیت‌ها و طراحی زنجیره ارزش محصولات هر منطقه بهره گرفت.

منابع

- باباخانی، ا. و واحدی، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در میزان موفقیت تعاونی‌های شیلات استان ایلام. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۶(۲۲)، ۵۳ - ۷۹.
- رضایی، ر.، منگلی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۲(۲)، ۱ - ۱۶.
- زارع‌شاه‌آبادی، ا.، اسلامی، ب. و مهدی‌پور خراسانی، م. (۱۳۹۱). بررسی میزان تأثیر سرمایه اجتماعی در موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۱۵(۱۵)، ۱۸۳ - ۲۱۴.
- عزیزپورفرد، ف.، قبادی علی‌آبادی، س. و چیدری، م. (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه اجتماعی در موفقیت تعاونی‌های دامداران شهرستان کوه‌دشت. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۳(۱۲)، ۱ - ۲۱.
- عزیزی، ش.، قره‌چه، م. و ستار، و. (۱۳۹۵). ارایه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. *مدیریت بازرگانی*، ۳(۱۰)، ۱۱۵ - ۱۲۶.
- کلاتری، خ. (۱۳۹۲). *برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای (تئوریا و تکنیکها)*. تهران: انتشارات خوشبین.

Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(2), 97-106.

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.

- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443- 464.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Danau, A., Flament, J., & Van Der Steen, D. (2011). *Choosing the right strategies for increasing farmers' market power*. Instruments put to the test, Collectif Stratégies Alimentaires asbl. European Commission and Belgian DGD. Brussels.
- Dash, R., & Purohit, A. (2006). *Collective action by smallholders for market access: an exploration of farmers' initiatives and best practices*. A paper presented in research workshop on collective action and market access for smallholders. 2-5 October 2006. Cali, Colombia.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). *From geographical indications to collective place branding in France and Morocco*. In the importance of place: geographical indications as a tool for local and regional development (pp. 173-196). Springer International Publishing.
- Dopico, D.C., Blazquez, F., & Tudoran, A. (2009). *Credibility of collective brand as a source of equity: an empirical application for Spanish wine market*. In 113th EAAE Seminar. September (pp. 3-6).
- Fishman, A., Finkelstein, I., Simhon, A., & Yacouel, N. (2015). Collective brands. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 316-339.

- Gruère, G., Nagarajan, L., & King, E.O. (2009). The role of collective action in the marketing of underutilized plant species: lessons from a case study on minor millets in South India. *Food Policy*, 34(1), 39-45.
- Hardesty, S. D. (2005). Cooperatives as marketers of branded products. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 237-242.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kamdem, C. (2016). Collective marketing and cocoa farmer's price in Cameroon. *Economics Bulletin*, 36(4), 2535-2555.
- Kersting, S., & Wollni, M. (2012). New institutional arrangements and standard adoption: evidence from small-scale fruit and vegetable farmers in Thailand. *Food Policy*, 37(4), 452-462.
- Leduc, Y. (2009). *Mise en marché collective*. Contribution to the international seminar 'Increasing the Market power of Agricultural producers. Instruments and Constraints' Held in Brussels on 2 October 2009. Brussels, Collectif Stratégies Alimentaires. URL: http://www.csa-be.org/IMG/pdf_Yves_Leduc_Mise_en_contexte.pdf.
- Lee, H.J., & Yun, Z.S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

- Mort, G.S., Weerawardena, J. , & Peter, L. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 546- 561.
- Narrod, C., Roy, D., Okello, J., Avendaño, B., Rich, K., & Thorat, A. (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy*, 34(1), 8-15.
- Nwaizugbo, I.C., & Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among small and medium scale enterprises in Imo state Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 77- 98.
- O'Cass, A., & Viet Ngo, L. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-887.
- Pai, D.C., Lai, C.S., Chiu, C.J., & Yang, C.F. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696.
- Robbins, P., Bikande, F., Ferris, S., Hodges, R., Kleih, U., Okoboi, G., & Wandschneider, T. (2004). *Advice manual for the organisation of collective marketing activities by small-scale farmers*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK.

- Supriyanto, S., Herianto, S. H., Wastutiningsih, S. P., Untari, D. W., Dinarti, S.I., & Winanti, D.L. (2012). *Strategi adaptasi petani terhadap perubahan iklim*. Laboratorium Pengkajian Masalah Sosial dalam Pertanian Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian UGM. Yogyakarta.
- Urde, M. (1994). Brand orientation-a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133.
- Vorlauffer, M., Wollni, M., & Mithofer, D. (2012). *Determinants of collective marketing performance: evidence from Kenyas coffee cooperatives*. In Selected Paper prepared for presentation at the IAAE Triennial Conference. Foz do Iguacu, Brazil (pp. 18-24).
- Wang, K. (2013). *Collective innovation: a literature review*. In Technology Management in the IT-Driven Services (PICMET), 2013 Proceedings of PICMET'13: (pp. 608-615). IEEE.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wollni, M., & Fischer, E. (2015). Member deliveries in collective marketing relationships: evidence from coffee cooperatives in Costa Rica. *European Review of Agricultural Economics*, 42(2), 287-314.

- Wollni, M., & Zeller, M. (2007). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica. *Agricultural Economics*, 37(2-3), 243-248.
- Wu, L.W., Lii, Y.S., & Wang, C.Y. (2015). Managing innovation through co-production in interfirm partnering. *Journal of Business Research*, 68(11), 2248-2253.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Influencing Factors on Collective Entrepreneurial Marketing in Agricultural Production Cooperatives in Kurdistan Province

L. Abbasi¹, M.Sh. Sharifzadeh^{2}, Gh.H. Abdollahzadeh³,
M.R. Mahboobi⁴*

Received: Nov 20, 2018 Accepted: Jun 09, 2019

Abstract

The purpose of this research was to investigate collective entrepreneurial marketing in agricultural production cooperatives. This applied research was carried out using survey research method. The statistical population of this research were consisted of the all members (shareholders) of the 13 agricultural production cooperatives in the Kurdistan province (N=3500), of which 346 were selected using cluster sampling technique. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was determined based on expert's view and reliability was confirmed based on Cronbach's alpha coefficient for different scales (from 0.853 to 0.932). The results showed that 48.3% and 30.9% of respondents have moderate and high tendency to collective entrepreneurial marketing, respectively. According to the correlation matrix, there is a positive and significant relationship between collective entrepreneurial marketing and collective branding variables ($r=0.500$ and $\text{sig}=0.000$); tendency to collective innovation ($r= 0.114$ and $\text{sig}=0.034$); and Social capital ($r= 0.112$ and $\text{sig}=0.037$). The path analysis showed that collective branding directly (0.475), tendency to collective innovation (0.129) and social capital (0.090) indirectly have a positive effect on the collective entrepreneurial marketing.

Keywords: Collective Entrepreneurial Marketing, Collective Branding, Collective Innovation, Social Capital, Agricultural Production Cooperatives.

1. Master Student, Dept. of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

2. Associate Professor, Dept. of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

* Corresponding Author sharifsharifzadeh@gmail.com

3. Associate Professor, Dept. of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

4. Associate Professor, Dept. of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources