

تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی در شهرستان تاکستان

مجتبی مجاوریان^{۱*}، رضوان رحمانی^۲، طاهر عزیزی خالخیلی^۳، علی حسینی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۵

چکیده

این مطالعه باهدف تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی در شهر تاکستان انجام شد. در این پژوهش از روش تحقیقات توصیفی - همبستگی استفاده شد و فن پیمایش برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری مورد بررسی، شامل کلیه باغداران انگور شهر تاکستان (۸۳۲۰ نفر) است. حجم نمونه با استفاده از فرمول مندنهال و همکاران محاسبه (۲۴۰ بهره‌بردار) و اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود که شامل دو بخش مقیاس‌های سنجش متغیرهای تحقیق و ویژگی‌های فردی و اقتصادی باغداران بود. روایی صوری پرسشنامه توسط پنج نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که ضرایب به‌دست‌آمده نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول مقیاس‌های پرسشنامه بود. برای انجام آزمون‌های آماری مقایسه میانگین و همبستگی از نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد در مجموع ۶۱/۷ درصد باغداران مورد مطالعه، نگرش مساعدی نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی داشتند. همچنین، متغیرهای دانش تعاونی، میزان انسجام و مشارکت افراد محلی و درک موانع و مشکلات موجود دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار روی نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی بودند. با توجه به یافته‌های تحقیق به‌منظور افزایش دانش و آگاهی باغداران نسبت به تعاونی‌ارائه برنامه‌های آموزشی با استفاده از رسانه‌های که مناسب باغداران منطقه پیشنهاد می‌گردد. همچنین برنامه‌هایی که موجب افزایش سطح مشارکت مردم منطقه گردد می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تعاونی‌های بازاریابی موفق در منطقه باشد.

واژگان کلیدی: معادلات ساختاری، نگرش، تعاونی‌های بازاریابی، مطالعات رفتاری
پرتال جامع علوم انسانی

۱ و ۴. عضو هیأت علمی گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ایران.

mnojaverian@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۲. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ایران.

۳. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقدمه

شواهد تاریخی حاکی از آن است که همکاری و همیاری انسان‌ها از بدو آفرینش به‌طور فطری در آن‌ها وجود داشته و چنین اندیشه‌ای با رویارویی انسان‌ها با مسائل و مشکلات طبیعی، تقویت و توسعه‌یافته و همچنین نهادینه‌شده است (شکیبا مقدم، ۱۳۸۵). همچنین، از بدو خلقت انسان تابه‌حال، کشاورزی نقش اساسی برای استمرار و حفظ بقای بشر داشته است (آرایش، ۱۳۹۷).

همانند اغلب محصولات کشاورزی، در تولید انگور نیز سهم اندکی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده نصیب باغداران شهرستان می‌شود (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۴؛ شهبازی، ۱۳۹۵؛ رجایی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از مهم‌ترین دلایل دریافتی کم باغداران انگور در شهرستان، تولید و قدرت چانه‌زنی کم هر باغدار در بازار است (میانگین تولید هر باغدار در سال ۱۳۹۸ کمی بیشتر از ۱۷ تن بوده است). این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد. برای حل این مشکل تعاونی‌های محصولات کشاورزی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی شده و از این طریق موجبات افزایش درآمد اعضای خود یعنی همان تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را فراهم می‌سازند (شریفی و مهدی زاده رایینی، ۱۳۹۸).

یکی از مشکلات این‌گونه تعاونی‌ها و صندوق‌ها اتکا به حمایت‌های ناپایدار دولت است (مهری و همکاران، ۱۳۹۵؛ عباسی و حسینی‌نیا، ۱۳۹۱؛ ابراهیم‌زاده و بریمانی، ۱۳۸۴). دولت با تعجیل در تشکیل تعاونی‌ها بدون برنامه‌ریزی و زمینه‌سازی کامل، برای نیل به اهداف زودبازده زمینه‌ساز مشکلات بعدی می‌گردد (خسروی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). این تعاونی‌های کشاورزی مهم بوده؛ اما در جریان رشد تعاونی‌ها، دولت‌ها در جهت کاهش وابستگی گام برداشته‌اند (نجفی، ۱۳۹۱).

استان قزوین یکی از مهم‌ترین مناطق تولید انگور و کشمش در کشور است. در این استان شهرستان تاکستان با دارا بودن ۲۳۵۰۰ هکتار باغ انگور و ۱۷۵۰۰ بهره‌بردار در سال ۱۳۹۸، با تولید ۳۰۷ هزار تن انگور دومین مرکز تولید انگور و کشمش در ایران محسوب می‌شود. ۸۰ درصد تولید انگور به‌صورت کشمش عمدتاً بی‌دانه (۶۰ هزار تن کشمش) و ۱۸ درصد به‌صورت تازه خوری و دو درصد باقیمانده به‌صورت مصارف آب‌غوره و سرکه به بازار عرضه می‌گردد (واحد آمار و اطلاعات اداره باغبانی سازمان جهاد کشاورزی شهرستان تاکستان، ۱۳۹۸). از آنجاکه یکی از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری، قوام و استقلال

تعاونی‌ها تمایل کشاورزان به همکاری، عضویت و فعالیت کشاورزان در تعاونی است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴)، این مطالعه به میزان تمایل باغداران انگور شهرستان تاکستان در مشارکت در تعاونی‌های بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن است. اغلب مطالعات صورت گرفته به صورت موردی و در تعاونی‌های تولید انجام گرفته است. این در حالی است که دغدغه عمده انگورکاران فروش و دریافتی کم آن‌ها است. برای ایجاد و توسعه یک نهاد جدید قبل از هر چیز لازم است زمینه پذیرش آن توسط ذینفعان بالقوه مورد بررسی قرار گیرد. در این مطالعه وجود و اهمیت چالش فروش مورد نظرسنجی و اندازه‌گیری قرار گرفته و با توجه به ملزومات روحیه همکاری بین افراد رابطه آن‌ها با اشتیاق تولیدکنندگان برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اندازه‌گیری گردید. تاکنون تحقیقی در خصوص زمینه‌یابی و عوامل مؤثر بر تمایل به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی انگور و کشمش در شهر تاکستان صورت نگرفته است.

پیشینه تحقیق

تعاونی انجمنی مستقل و شامل افرادی است که به‌طور داوطلبانه برای تأمین نیازهای مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اعضا تأسیس شده و فعالیت خود را با مدیریتی دموکراتیک به اجرا درمی‌آورد (آرایش، ۱۳۹۷). هرگاه یک گروه از مردم، با میل و علاقه برای رسیدن به اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی طبق قانون بخش تعاونی با مشورت و همکاری دورهم جمع شوند و به‌صورت عادلانه با سرمایه‌گذاری، فعالیت را شروع نمایند و در سود و زیان آن سهیم باشند، درواقع یک شرکت تعاونی^۱ تأسیس کرده‌اند که هر یک از آنان را یک عضو شرکت تعاونی می‌نامند (مستعانی، ۱۳۸۳). وقتی کشاورزان باهم همکاری می‌کنند، قدرت چانه‌زنی، یکی از مزیت‌های مهمی است که نسبت به کشاورزان مستقل ایجاد می‌کند. این تشکل‌ها قدرت چانه‌زنی بهره‌برداران را می‌افزایند و هزینه‌های مربوط به تولید، حمل‌ونقل، بازاریابی و فرآوری محصول را کاهش می‌دهند (آرایش، ۱۳۹۷). شرکت‌های تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را به‌طور مستقیم با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و درعین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع

بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمت‌ها مقاوم نمایند (ابراهیمی، ۱۳۷۷).

از نظر لیانگ و وانگ (۲۰۲۰) نقش معیار رقابتی تعاونی‌های بازاریابی به این واقعیت اشاره دارد که حضور تعاونی‌ها بازار را به سمت رقابت‌پذیری سوق می‌دهد. این نویسندگان اصلی‌ترین خصوصیت تعاونی‌های بازاریابی را ایجاد رقابت در بازارهای محصولات کشاورزی و خارج نمودن آن‌ها از حالت انحصار به رقابت می‌دانند. افزایش کمی و کیفی، فروش به‌موقع محصول به خریداران، بالا رفتن قدرت خطرپذیری از طرف تولیدکنندگان و تشویق آن‌ها برای شرکت در فعالیت‌های مشارکتی از جمله مهم‌ترین مزیت‌های شرکت‌های تعاونی کشاورزی است (آرایش، ۱۳۹۷). هدف تعاونی‌های بازاریابی، کسب بیشترین سود به اعضای کشاورز و از طرف دیگر، دریافت کالا با قیمت مناسب به مصرف‌کنندگان است (نجفی و فرج زاده، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، کمک به ایجاد و توسعه تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله راه‌کارهایی است که می‌تواند در امر تسهیل مشارکت کشاورزان در چرخ بازاریابی محصولات کشاورزی کمک شایانی نماید (جلال‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

مفهوم مشارکت زمانی که در قالب تشکلی مانند تشکل تعاونی بررسی می‌شود به‌صورت مشارکت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. مشارکت اجتماعی کنشی دفعی نیست، بلکه برای این که فردی یا جمعی در امری از امور اجتماعی بتواند مشارکت کند مراحل از آمادگی ذهنی تا درگیر شدن در جامعه را باید به‌طور کامل طی کند و این خود از پیچیدگی‌های موضوع مشارکت اجتماعی است. (سفیری و صادقی، ۱۳۸۸). برای این که کشاورزان به کار جمعی و تعاونی مانند تعاونی‌های بازاریابی بپردازند، باید دیدگاه و نگرش مثبتی نسبت به فعالیت‌های تعاونی داشته باشند. نتایج تحقیقات محققان روانشناسی و اجتماعی نشان‌دهنده اهمیت نگرش در تعیین رفتار انسان‌ها است (Liu et al., 2010; Shojaei-Miandoragh et al., 2019; Valizadeh et al., 2018). نگرش، احساس‌های مثبت یا منفی درباره‌ی انجام رفتار هدفمند تعریف شده است (Ajzen, 1991). یکی از دلایل عمده برای مطالعه نگرش‌ها این است که انتظار می‌رود به کمک نگرش، رفتار انسان‌ها را پیش‌بینی، کنترل و درنهایت جهت‌دهی کرد. هرچند، رفتار افراد ناشی از عوامل متعدد دیگری همچون انگیزه‌ها، نیازها، سلايق و اهداف است؛ ولی نگرش‌ها از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری و تکوین رفتار فردی و اجتماعی می‌باشند (ظریفیان و جنیدی شریعت زاده، ۱۳۸۰) که در الگوهای رفتاری مختلف مثل نظریه‌های کنش علی

و رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن و فی‌شبین (Ajzen, 1999; Ajzen & Madden, 1986) همواره مورد تأکید بوده است. نگرش‌های متفاوت باعث بروز رفتارهای متفاوت می‌شود؛ لذا نگرش برای درک اینکه چرا افراد تصمیمات و رفتارهای خاص انجام می‌دهند می‌تواند کمک‌کننده باشد (Beedell & Rehman, 2000, Winter et al., 2005). دانش و اطلاعات درست یا غلط افراد در مورد جهان پیرامون آن‌ها اعتقادات و نگرش آن‌ها را شکل می‌دهد و این نگرش روی رفتار آن‌ها تأثیر گذار است (Beedell & Rehman, 2000). همچنین برخی از مطالعات تأثیر موانع و مشکلات روی شکل‌گیری نگرش و رفتار کشاورزان و روستاییان را نشان دادند (بافکار، ۱۳۹۰؛ Forouzani and Norouzi, 2018).

فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰)، با بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی دهستان کوشک نشان دادند، عدم توانایی این شرکت‌ها، علاوه بر کمبود سرمایه، اطلاعات بازاریابی و نیروی متخصص، نبود اعتماد اجتماعی بین کشاورزان است. در تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش جوانان شرکت‌های تعاونی، یعقوبی و پرویزی (۱۳۹۰) با مطالعه در استان زنجان نشان دادند که متغیرهای سن، تعداد افراد خانوار، حمایت‌های خانوادگی و پرداخت تسهیلات با نگرش مثبت معنی‌داری وجود دارد. نیازی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود نگرش مثبت به تعاون و تعاونی‌ها را در بیشتر پاسخگویان نشان دادند. این نگرش با جنسیت افراد نامرتب، اما با سن و تأهل مرتبط است. نتایج پژوهش جلال‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از موافقت ۹۶/۱ بهره‌برداران آذری با فعالیت تعاونی‌های بازاریابی در منطقه بود. کارایی این تعاونی‌ها در حل مشکلات بازاریابی نیز نمره مطلوبی (میانگین ۸ از ۱۰) را از نظر پاسخگویان بهره‌بردار کسب کرد. بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد که متغیرهایی نظیر شغل اصلی، سن و موقعیت مکانی اثر معناداری بر گرایش آنان به تعاونی‌های بازاریابی داشته است. شریفی و مهدی‌زاده راینی (۱۳۹۸) نشان دادند که عوامل سیاسی، اقتصادی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و عوامل فناورانه بر موفقیت تعاونی‌های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان جیرفت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

هاکلیوس و هانسون (Hakelius & Hansson., 2016)، در بررسی و اندازه‌گیری تغییرات در نگرش کشاورزان به تعاونی‌های کشاورزی سوئد از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۳ با روش‌های تحلیلی عامل اکتشافی نشان داد که ساختار نگرش دوبعدی است و دامنه‌هایی به نام "تعهد" و "اعتماد" را پوشش می‌دهد. همچنین، در این سال‌ها تغییراتی در نگرش حاصل



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نشده است. بایزلم و همکاران (Bizualem et al., 2018) با مطالعه عوامل مؤثر بر تصمیم به عضویت کشاورزان در تعاونی‌های کشاورزی در اتیوپی نشان داد که متغیرهای سن سرپرست خانوار، نیاز به اعتبار و دسترسی به نهاده‌های کشاورزی، ادراک و آگاهی از اهمیت اقتصادی و اجتماعی تعاونی‌ها، اعتماد به‌طور قابل توجهی تصمیم کشاورزان کوچک برای پیوستن به تعاونی‌های کشاورزی را تعیین می‌کنند. رولند (Ronald., 2019)، در بررسی عوامل مؤثر بر تصمیمات کشاورزان قهوه شمال غرب کامرون برای پیوستن به تعاونی‌ها، ثابت کرد مساحت زمین، منبع درآمد، تعداد افراد خانوار، تجربه و پرداخت به‌موقع تعاونی، عوامل کلیدی برای تصمیم‌گیری کشاورزان برای پیوستن به تعاونی بودند. بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد اغلب آن‌ها متغیرهای فردی (سن و تجربه) (یعقوبی و پرویزی، ۱۳۹۰؛ نیازی و همکاران، ۱۳۹۱؛ Bizualem et al., 2018)، اقتصادی (درآمد، اندازه فعالیت) (شریفی و مهدی‌زاده رایینی، ۱۳۹۸؛ Ronald., 2019) و جغرافیای (موقعیت مکانی تولید) (جلال‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، در نگرش و تمایل کشاورزان برای مشارکت در تعاونی را مؤثر می‌دانند. در معدودی از مطالعات نقش آگاهی و دانش افراد مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه باهدف تعیین عوامل مؤثر بر نگرش باغداران نسبت به ایجاد و مشارکت در تعاونی‌های بازاریابی محصولات انگور و کشمش در تاکستان به نقش دانش و متغیرهای اجتماعی می‌پردازد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیقات توصیفی - همبستگی استفاده شد و فن پیمایش برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری مورد بررسی، شامل کلیه باغداران انگور شهر تاکستان است که بر اساس آمار سال ۱۳۹۸ واحد باغبانی اداره جهاد کشاورزی شهرستان تاکستان، متشکل از ۸۳۲۰ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول شفر و همکاران (۱۹۷۹) به صورت زیر (۲۴۰ نفر) محاسبه شد.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L \frac{N_i^2 \sigma_i^2}{W_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i \sigma_i^2}$$

N = تعداد افراد در هر طبقه (۵۰۰۰ نفر و ۳۳۲۰ نفر)

$W =$ برای هر طبقه برابر است با نسبت افراد هر طبقه به جمعیت کل (۰/۴ و ۰/۶).
 $\sigma_i^2 =$ معمولاً واریانس مربوط به متغیر وابسته (نگرش) که مهم‌ترین متغیر مطالعه است برای همه طبقات در نظر گرفته می‌شود (۶/۱۵).
 $D =$ معمولاً ۰/۲۵ در نظر گرفته می‌شود که می‌توان برای افزایش دقت و تعداد نمونه ۰/۱۵ هم در نظر گرفته شود.

اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تصادفی متناسب انتخاب شدند. بدین‌صورت که ۹۵ نفر از بافت قدیمی و جنوبی شهر (۴۰ درصد) و ۱۴۵ نفر از بافت جدید و شمالی شهر (۶۰ درصد) انتخاب شدند و در مجموع با ۲۴۰ مصاحبه انجام و پرسشنامه تکمیل شد. بر اساس مدل مفهومی ذکر شده تحقیق برای بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش باغداران انگور نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی در شهر تاکستان، پرسشنامه‌ای در دو بخش طراحی گردید. بخش اول آن مربوط به سنجش مقیاس‌های نگرش (۹ گویه)، میزان انسجام و مشارکت افراد محل (۴ گویه)، موانع و مشکلات (۱۲ گویه) و دانش تعاونی (۴ گویه) بود (جدول ۱). بخش دوم آن مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی جهت ثبت ویژگی‌های فردی و اقتصادی باغداران است. پرسش‌های مربوط به مشخصات فردی و اقتصادی باغداران به روش باز و پرسش‌های مربوط به دیگر عوامل به روش بسته و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت به‌صورت (از خیلی زیاد تا خیلی کم)، برای گویه نگرش به‌صورت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) و برای گویه دانش تعاونی به‌صورت سه گزینه‌ای (بله، نمی‌دانم و خیر) تهیه و تنظیم شد.

روایی صوری پرسشنامه توسط پنج نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشکده مهندسی زراعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری مورد بررسی و پس از اصلاحات لازم، روایی صوری پرسشنامه به تأیید آن‌ها رسید. برای بررسی پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که ضرایب به‌دست‌آمده در جدول ۲ نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول مقیاس‌های پرسشنامه است. برای انجام آزمون‌های آماری مقایسه میانگین و همبستگی از نرم‌افزار SPSS 24 و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS₁₄ استفاده شد.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ مقیاس‌های پژوهش

مقیاس	گویه (سؤال)	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
بگوش (ATT)	شانس بیشتر برای فروش محصول کوتاه شدن دست واسطه‌ها و سلف‌خرها خرید به موقع محصول از باغدار پرداخت به موقع پول به باغدار افزایش دانش و آگاهی باغداران استفاده بیشتر از حمایت‌های دولت (نظیر گرفتن وام و اعتبارات) احساس امنیت اقتصادی باغداران استفاده از تجربه و اطلاعات دیگران موجب تجمع سرمایه افراد و افزایش توان مالی	۰/۹۱۹	۰/۹۳۳
میزان همبستگی میان باغداران برای راه‌اندازی تعاونی بازاریابی میزان کمک‌های مالی خویشاوندان به یکدیگر در زمینه تولیدات باغی میزان همبستگی و مشارکت باغداران در تعیین قیمت محصولات کشاورزی میزان اعتماد، همبستگی و اطمینان به افراد جامعه آزادانه و اختیاری بودن عضویت در تعاونی‌ها کنترل تعاونی‌ها توسط اعضای خود حق رأی مساوی اعضاء در تعاونی‌ها عضو شدن همه مردم با هر مذهب و مسلکی در یک تشکل تعاونی	میزان مشارکت افراد (COH) محل مشارکت افراد (KNWG) دانش (آگاهی)	۰/۷۹۳	۰/۸۶۵
موانع و مشکلات تشکیل و اداره تعاونی (OBS)	کمبود سرمایه عدم حمایت دولت دولتی بودن تعاونی و عدم احساس تعلق باغداران نبود فرهنگ تعاونی و همکاری بین باغداران قدرت واسطه‌ها و فعالان فعلی در منطقه بوروکراسی اداری برای تشکیل تعاونی نبود نیروی انسانی متخصص در بازاریابی بی‌اطلاعی باغداران از بازارها و آموزش بازاریابی وجود اختلافات و درگیری‌های محلی بین باغداران اعتماد نداشتن باغداران به فعالیت جمعی و مشارکتی نداشتن سابقه مثبت فعالیت جمعی و مشارکتی بین باغداران ترس از عدم توزیع عادلانه تسهیلات و وام‌های دریافتی	۰/۹۰۸	۰/۹۲۲

منبع: یافت تحقیق

نتایج و بحث

در این بخش ابتدا نتایج مربوط به آمار توصیفی و سپس نتایج آمار استنباطی و مدل معادلات ساختاری ارائه شده است. بر اساس نتایج، ۹۶/۲۵ درصد از باغداران مورد مطالعه مرد و همچنین ۹۲/۵ درصد نیز متأهل بودند. از نظر تحصیلات ۱۲/۵ درصد پاسخگویان بی سواد بودند. همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد، افراد مورد مطالعه دارای میانگین سنی ۵۴ سال با میانگین سابقه تولید ۲۷ سال بودند و میانگین مساحت باغ آن ها نیز برابر ۲/۶ هکتار بود.

جدول ۲ - آماره های توصیفی ویژگی های فردی و باغی نمونه مورد مطالعه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سن (سال)	۵۴	۱۲/۸۹	۲۲	۹۵
بار تکفل (نفر)	۴	۲/۱۱	۱	۱۴
سابق تولید انگور (سال)	۲۷	۱۵/۴۷	۱	۷۰
مساحت باغ (هکتار)	۲/۶	۵	۰/۵	۵۰
فاصله باغ تا شهر (کیلومتر)	۵/۵۳	۳/۸۸	۱	۳۰
میزان تولید انگور (تن)	۵۶/۳۹	۵۷/۶۲	۱	۵۰۰
قیمت فروش انگور (کیلو ریال)	۲۰۲۵۲/۴	۹۵۵۸/۱	۵۰۰۰	۴۵۰۰۰
میزان تولید کشمش (تن)	۱۴/۵۲	۱۴/۲۷	۱	۱۰۰
قیمت فروش کشمش (کیلو ریال)	۱۳۱۸۸/۶	۱۵۳۳۹/۵	۱۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰
درآمد سالانه غیر کشاورزی (ریال)	۱۴۳۳۵/۲	۲۰۱۶۴۵۹/۶	۰	۱۲۰۰۰۰۰۰۰

منبع: یافته تحقیق

برای گروه بندی نگرش باغداران نسبت به تعاونی های بازاریابی از روش تکنیک ISDM استفاده شده است. در این تکنیک بر اساس محاسبه میانگین و انحراف معیار نگرش، افراد به چهار گروه تقسیم شدند. همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، ۶۱/۷ درصد باغداران دارای نگرش قوی و نسبتاً قوی نسبت به تعاونی های بازاریابی دارند. در پژوهش های نیازی و همکاران (۱۳۹۱)، خسروی پور و مهرباب قوچانی (۱۳۹۵)، چاوشی میرقلعه و فلکی (۱۳۹۵)، نیز درصد بالایی کشاورزان دارای نگرش مثبت به تعاونی بودند.

A = ضعیف: Mean - SD < A

B = نسبتاً ضعیف: Mean - SD < B < Mean

C = نسبتاً قوی: Mean < C < Mean + SD

D = قوی: Mean + SD < D

جدول ۳ - گروه‌بندی باغداران بر اساس نگرش کلی به تعاونی‌های بازاریابی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نگرش (Attitude)	ضعیف	۳۹	۱۶/۲۵	۱۶/۲۵
	نسبتاً ضعیف	۵۳	۲۲/۰۹	۳۸/۳۴
	نسبتاً قوی	۱۲۲	۵۰/۸۳	۸۹/۱۷
	قوی	۲۶	۱۰/۸۳	۱۰۰
	جمع	۲۴۰	۱۰۰	

گروه‌بندی میزان آگاهی (دانش تعاونی) باغداران نیز با استفاده از تکنیک ISDM انجام شد. بر اساس متغیر دانش کلی تعاونی و محاسبه میانگین و انحراف معیار افراد به چهار سطح زیر تقسیم شده است. نتایج نشان داد که ۵۰ درصد باغداران دارای دانش تعاونی قوی و نسبتاً قوی بودند (جدول ۴).

جدول ۴ = گروه‌بندی باغداران بر اساس سطح آگاهی (دانش تعاونی)

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دانش (Knowledge)	ضعیف	۴۵	۱۸/۸	۱۸/۸
	نسبتاً ضعیف	۷۵	۳۱/۲	۵۰/۰
	نسبتاً قوی	۵۱	۲۱/۳	۷۱/۳
	قوی	۶۹	۲۸/۷	۱۰۰
	جمع	۲۴۰	۱۰۰	

گروه‌بندی باغداران بر اساس دیدگاه نسبت به میزان انسجام و مشارکت افراد محل با استفاده از تکنیک ISDM در چهار سطح انجام شد. بر اساس نتایج، ۴۶/۷ درصد باغداران اعتقاد دارند که افراد محلی دارای میزان انسجام و مشارکت قوی و نسبتاً قوی هستند (جدول ۵). گروه‌بندی باغداران بر اساس میزان درک موانع و مشکلات موجود در تشکیل تعاونی‌های بازاریابی با استفاده از تکنیک ISDM و در چهار سطح نشان داد که ۴۷/۵ درصد

باغداران میزان موانع و مشکلات موجود در تشکیل تعاونی‌های بازاریابی را قوی و نسبتاً قوی ارزیابی کردند (جدول ۶).

جدول ۵- گروه‌بندی باغداران بر اساس دیدگاه نسبت به میزان انسجام و مشارکت افراد محل

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
	ضعیف	۳۸	۱۵/۸	۱۵/۸
انسجام و مشارکت افراد محل (Cohesion)	نسبتاً ضعیف	۹۰	۳۷/۵	۵۳/۳
	نسبتاً قوی	۷۰	۲۹/۲	۸۲/۵
	قوی	۴۲	۱۷/۵	۱۰۰
	جمع	۲۴۰	۱۰۰	

جدول ۶- گروه‌بندی باغداران بر اساس میزان درک موانع و مشکلات در تشکیل تعاونی‌های بازاریابی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
	ضعیف	۳۳	۱۳/۸	۱۳/۸
انسجام و مشارکت افراد محل (Cohesion)	نسبتاً ضعیف	۹۳	۳۸/۸	۵۲/۵
	نسبتاً قوی	۷۲	۳۰/۰	۸۲/۵
	قوی	۴۲	۱۷/۵	۱۰۰
	جمع	۲۴۰	۱۰۰	

ارتباط متغیرهای فردی و اقتصادی با نگرش نسبت به ایجاد تعاونی

در بررسی ارتباط متغیرهای فردی و اقتصادی با متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی با توجه به ماهیت متغیرها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، سابقه باغداری با ضریب مثبت ۰/۱۴۱ و سابقه تولید محصول انگور و کشمش با ضریب مثبت ۰/۱۳۴ رابطه معنی‌داری با نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی بازاریابی داشتند. تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، مشرقی و همکاران (۱۳۹۱) و چاوشی میرقلعه و فلکی (۱۳۹۵) نشان دادند که بین سابقه کشاورزی و نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷ - ارتباط متغیرهای فردی و اقتصادی با متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی (ضریب همبستگی پیرسون)

نتیجه آزمون	Sig.	Value	روابط بین متغیرهای فردی و اقتصادی با متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی
عدم تأیید	۰/۰۶۷	۰/۱۱۸	میزان سن (سال)
عدم تأیید	۰/۵۰۰	۰/۰۴۴	بار تکفل (نفر)
عدم تأیید	۰/۹۹۳	۰/۰۰۱	میزان تحصیلات (سال)
تأیید	۰/۰۳۰	۰/۱۴۱	متغیرهای سابقه باغداری (سال)
تأیید	۰/۰۴۰	۰/۱۳۴	فردی سابقه تولید انگور و کشمش (سال)
عدم تأیید	۰/۸۳۳	-۰/۰۱۴	مساحت باغ انگور
عدم تأیید	۰/۴۹۵	-۰/۰۴۶	فاصله باغ از محل سکونت
عدم تأیید	۰/۹۰۷	-۰/۰۰۸	فاصله باغ از مراکز خدمات شهری
عدم تأیید	۰/۵۴۰	۰/۰۴۱	میزان تولید انگور
عدم تأیید	۰/۳۶۰	-۰/۰۷۴	میزان تولید کشمش
عدم تأیید	۰/۲۳۵	۰/۱۱۹	متغیرهای قیمت فروش هر کیلو انگور
عدم تأیید	۳۰۶	۰/۰۶۷	اقتصادی قیمت فروش هر کیلو کشمش
عدم تأیید	۰/۱۳۱	-۰/۱۰۲	درآمد ماهانه غیر باغ
عدم تأیید	۰/۳۷۲	۰/۰۶۰	مقدار وام دریافتی

منبع: یافته تحقیق

مقایسه میانگین نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی بین گروه‌های مختلف

مقایسه میانگین (t-test) متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین گروه‌های مختلف جنسیتی و وضعیت تأهل نشان داد که اختلاف معنی‌داری بین گروه‌ها وجود ندارد. همچنین، در مقایسه میانگین (Anova) متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین باغداران با زمان‌های مختلف فروش محصول، اختلاف معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج آزمون مقایسه میانگین (Anova) متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین افراد با شکل‌های مختلف فروش محصول در جدول ۸ نشان داد که در سطح پنج درصد اختلاف معنی‌داری بین گروه‌ها وجود دارد ($F=3.661$, $Sig=0.027$). باغدارانی که محصول خود را به صورت کشمش می‌فروشند، دارای بالاترین میزان نگرش نسبت به ایجاد تعاونی می‌باشند. همچنین، نتایج آزمون تعقیبی LSD نشان داد این باغداران اختلاف معنی‌داری

با باغدارانی دارند که به صورت انگور یا به هر دو شکل انگور و کشمش، محصول خود را می‌فروشند.

جدول ۸- مقایسه میانگین نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین باغداران با شکل‌های مختلف فروش محصول

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	میزان F	Sig.
شکل فروش محصول	انگور	۳/۲۰ ^{ab}	۰/۷۴	۳/۶۶۱	۰/۰۲۷
	کشمش	۳/۵۱ ^a	۰/۸۲		
	انگور و کشمش	۳/۱۸ ^b	۰/۸۶		

منبع: یافته تحقیق

نتایج آزمون مقایسه میانگین (Anova) نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین افراد با مکان-های مختلف فروش محصول در جدول ۹ نشان داد در سطح یک درصد اختلاف معنی‌داری بین گروه‌ها وجود دارد (F=4.868, Sig. 0.000).

جدول ۹- مقایسه میانگین نگرش نسبت به ایجاد تعاونی بین باغداران با مکان‌های مختلف فروش محصول

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	میزان F	Sig.
مکان فروش محصول	سر باغ	۲/۸۵ ^b	۰/۹۲	۴/۸۶۸	۰/۰۰۰۱
	پیش‌فروش	۳/۲۲ ^{bc}	۰/۹۷		
	میدان بار شهر	۳/۳۳ ^{cd}	۰/۷۴		
	میدان بار دیگر شهرها	۳/۲۳ ^{bcd}	۰/۶۷		
	صندوق کشمش	۳/۷۲ ^a	۰/۷۶		
	دلان	۳/۴۷ ^{ac}	۰/۸۱		

منبع: یافته تحقیق

باغدارانی که محصول خود را به صندوق کشمش (که نوعی تعاونی به حساب می‌آید) می‌فروشند، دارای بالاترین میزان نگرش به ایجاد تعاونی می‌باشند. نتایج آزمون تعقیبی LSD نشان داد این باغداران اختلاف معنی‌داری با باغدارانی دارند که به صورت سر باغ، پیش‌فروش و میدان بار شهر و دیگر شهرها محصول خود را می‌فروشند.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این تحقیق روابط متغیرهای مستقل برون‌زا (دانش، انسجام محلی و درک موانع و مشکلات) با متغیر وابسته درون‌زا (نگرش) بر اساس مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، در شاخص‌های برازش مدل نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی باید کمتر از ۳ باشد که در حد مطلوب $1/68$ است. شاخص معنی‌داری کای اسکوئر چون تحت تأثیر تعداد نمونه است این امر کارایی عملی آن را محدود می‌کند که در این موارد باید از شاخص دیگر استفاده نمود (Vieira, 2011). شاخص مجذور میانگین مربعات خطای تقریبی^۱ باید کمتر از $0/08$ باشد که در حد مطلوب $0/053$ است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش، برازش مقایسه‌ای و برازش نرم‌دار باید بیشتر از $0/9$ باشند که در حد قابل قبول می‌باشند.

بر اساس نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری (جدول ۱۰) سه متغیر دانش تعاونی، میزان انسجام و مشارکت افراد محلی و درک موانع و مشکلات موجود تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار روی متغیر نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی بودند. بالاترین تأثیر مربوط به میزان انسجام و مشارکت افراد محلی با ضریب $0/41$ مثبت بود؛ یعنی باغدارانی که معتقد بودند در میان افراد محلی انسجام و مشارکت بالاتری وجود دارد احتمالاً نتیجه تشکیل تعاونی‌های بازاریابی را موفقیت‌آمیزتر پیش‌بینی کرده و نگرش مثبت‌تری نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی دارند. متغیر دانش در مورد تعاونی نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار روی نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی بود و باغدارانی که دارای دانش و اطلاعات بیشتری در مورد تعاونی بودند نگرش مثبت‌تری نسبت به ایجاد تعاونی داشتند. چاوشی میرقلعه و فلکی (۱۳۹۵) نیز در مطالعه خود نشان دادند که بین شرکت در کلاس‌های آموزشی - ترویجی با نگرش نسبت به تعاونی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. درک موانع و مشکلات ایجاد تعاونی نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار روی نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی داشت. درواقع، این یافته می‌تواند به این علت باشد که کسانی

درک بالاتری نسبت به مشکلات داشتند و مشکلات را بالاتر ارزیابی کردند که بیشتر درگیر کار بوده و دغدغه بالاتری داشتند و همچنین نگرش مثبت‌تری نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی داشتند؛ چراکه ایجاد تعاونی‌های بازاریابی می‌تواند در کاهش این مشکلات در آینده تأثیرگذار باشد.

جدول ۱۰- نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری پژوهش

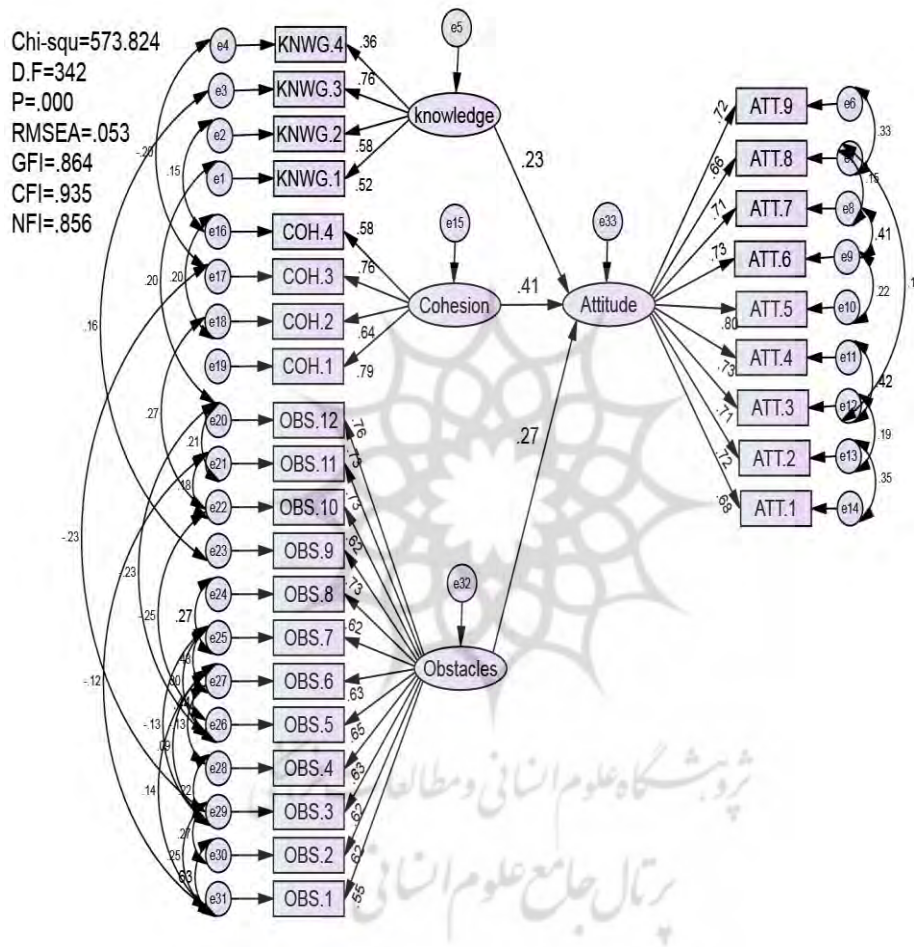
نتیجه آزمون	P-Value	مقدار بحرانی CR	بار عاملی	علامت اختصاری	فرضی روابط علی بین مؤلفه‌های پژوهش
تأیید	***	۲/۸۸۴	۰/۲۳	KNWG → ATT	دانش تعاونی ← نگرش
تأیید	***	۵/۲۶۸	۰/۴۱	COH → ATT	میزان انسجام و مشارکت افراد محل ← نگرش
تأیید	***	۳/۸۳۰	۰/۲۷	OBS → ATT	موانع و مشکلات موجود ← نگرش

منبع: یافته تحقیق (P<0.001) ***

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این مطالعه تعیین عوامل مؤثر بر نگرش باغداران نسبت به ایجاد و مشارکت در تعاونی‌های بازاریابی با تمرکز بر نقش دانش و متغیرهای اجتماعی بود. حدود ۶۰ باغداران نگرش مساعدی نسبت به تشکیل تعاونی‌های بازاریابی داشتند. در صورت تشکیل تعاونی‌های بازاریابی در منطقه در صورتی که تمام باغداران مشارکت داشته باشند و عضو تعاونی شوند مطمئناً باعث موفقیت بیشتر تعاونی و ادامه کار آن خواهد شد. لذا باید قبل از تشکیل تعاونی نسبت به تغییر و بهبود نگرش باغدارانی که نگرش نامساعدی نسبت به تشکیل تعاونی دارند اقدام نمود.

یکی از متغیرهای که تأثیر مثبت و معنی‌دار روی نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی بود دانش باغداران نسبت به تعاونی‌های بود. با توجه به اینکه حدود ۵۰ درصد باغداران دانش ضعیفی نسبت به تعاونی داشتند نشان می‌دهد برای افزایش دانش باغداران منطقه نسبت به تعاونی فعالیت‌های آموزشی زیادی مورد نیاز است. پیشنهاد می‌گردد، با آموزش و تبلیغات مناسب به‌طور مستمر و در دفعات متعدد در خصوص ایجاد تعاونی‌ها در جهت افزایش دانش (آگاهی) منجر به ایجاد نگرش مطلوب‌تر سایر باغداران، گام مؤثرتری برداشت.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی بازاریابی

انسجام و مشارکت افراد محل به عنوان متغیر اجتماعی بیشترین اثر را بر نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی شهر تاکستان داشته است. به نحوی که می‌توان ادعا کرد تشکیل تعاونی در منطقه مورد مطالعه بیشتر از اینکه تحت تأثیر فرهنگ اقتصادی باشد ناشی از فرهنگ اجتماعی است. با توجه به اینکه بر اساس نتایج میزان انسجام و مشارکت باغداران منطقه چندان مطلوب نیست و همچنین تأثیر بالایی آن روی نگرش باغداران یکی از زمینه‌های که برای بهبود نگرش باغداران می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد انجام کارهای برای تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی در منطقه است. استفاده از افراد معتمد محل که موجب افزایش انگیزه فعالیت‌های اجتماعی گردد می‌تواند انگیزه افراد برای مشارکت را افزایش دهد.

همانند اغلب مطالعات سن و سابقه باغداری با نگرش باغداران نسبت به ایجاد تعاونی در شهر تاکستان ارتباط مثبت و معنی‌داری نشان داد. یکی از دلایل این یافته می‌تواند اعتماد و اعتقاد کمتر جوانان به کارهای جمعی و مشارکتی باشد. برای استفاده از قدرت نیروی جوان منطقه در کارهای تعاونی و پیشبرد اهداف آن باید برنامه‌های ویژه‌ای برای جوانان در نظر گرفت. مثلاً تسهیلات خاص جوانان ارائه گردد.

درک موانع و مشکلات ایجاد تعاونی نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار روی نگرش نسبت به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی داشت. در واقع، این یافته می‌تواند به این علت باشد که کسانی درک بالاتری نسبت به مشکلات داشتند و مشکلات را بالاتر ارزیابی کردند که بیشتر درگیر کار بوده و دغدغه بالاتری داشتند. ایجاد تعاونی‌ها می‌تواند در کاهش این مشکلات در آینده تأثیرگذار باشد.

قدردانی و تشکر

بدین وسیله از اداره کل تعاون وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی استان قزوین جهت کمک به اجرای این طرح تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

- آرایش، م.ب. (۱۳۹۷). عدم تمایل کشاورزان گندم‌کار استان ایلام به عضویت در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی با استفاده از روش‌شناسی کیو، مجله تعاون و کشاورزی، ۷، (۲۸)، ۷۱-۱۰۲.
- ابراهیم‌زاده، ع؛ و بریمانی، ف. (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی تعاون و جایگاه آن در نظام‌های اقتصادی - اجتماعی، تحقیقات جغرافیایی، ۲۰، (۴)، ۸۱-۱۰۶.
- ابراهیمی، ع. (۱۳۷۷). چگونگی بازاریابی شرکت‌های تعاونی روستایی در صنعت مواد غذایی در بازار ایران، مجله جهاد، شماره ۲۰۶ و ۲۰۷، ۲۲-۳۳.
- اشرفی، م. صدرالاشرفی، م. و کرباسی، ع.ر. (۱۳۸۴). بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۹، (۳۵)، ۲۱۳-۲۳۷.
- انصاری، ا. جورابلو، م. افکاری، ن. و هاشمیان فر، ع. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اعضای تعاونی‌های تولیدی کشاورزی و مقایسه آن با تعاونی‌های تولیدی صنعتی در استان تهران، تعاون و کشاورزی، ۴، (۱۳)، ۷۳-۱۰۰.
- بافکار، ح. (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی مشارکت‌های سنتی با مشارکت‌های نوین در جامعه ی روستایی ایران. مجله رشد، آموزش جغرافیا، ۲۵، (۳)، ۳۶-۳۹.
- بی‌نام (۱۳۹۸). آمارنامه کشاورزی، واحد آمار و اطلاعات اداره باغبانی سازمان جهاد کشاورزی شهرستان تاکستان
- تقی پور، م. عباسی، ع. چیدری، م. و حیدری، ع. (۱۳۹۲). تحلیل نگرش کشاورزان شهرستان گچساران نسبت به تشکیل تعاونی‌های آب بران، مجله تعاون و کشاورزی، ۲، (۶)، ۱-۲۲.
- جلال زاده، م. نوری زمان‌آبادی، ه. و کلانتری، خ. (۱۳۹۶). تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر دیدگاه کشاورزان استان آذربایجان غربی نسبت به تأسیس تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۸، (۴)، ۵۸۹-۵۹۶.
- جلال زاده، م. نوری زمان‌آبادی، ه. کلانتری، خ. (۱۳۹۶). تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر دیدگاه کشاورزان استان آذربایجان غربی نسبت به تأسیس تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی. فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، سال ۴۸ (۴): ۵۸۹-۵۹۶.
- چاوشی میرقلعه، ف. و فلکی، م. (۱۳۹۵). تحلیل نگرش کشاورزان عضو تعاونی شهرستان قوچان نسبت به تشکیل تعاونی آب بران، ششمین کنفرانس مدیریت منابع آب ایران با رویکرد پیوند اکولوژیکی با چرخه آب برای پایداری سرزمین، اردیبهشت‌ماه، دانشگاه کردستان.
- خسروی پور، ب. برادران، م. رواجی نژاد، م. و مهرباب قوچانی، ا. (۱۳۹۳). بررسی اهمیت و نقش شرکت‌های تعاونی در بخش کشاورزی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ۱۷۵، ۲۴ - ۳۴.
- خسروی پور، ب. و مهرباب قوچانی، ا. (۱۳۹۵). تبیین نگرش و نیت رفتاری کشاورزان نسبت به تعاونی آب بران منطقه جنوب رودخانه کرخه نور. مجله تعاون و کشاورزی، ۵، (۲۰)، ۸۹-۱۰۵.

- رجایی، ی. رجایی، ن. و تیموری، م. (۱۳۹۱). بررسی حاشیه بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ابهر استان زنجان، نشریه مطالعات کمی در مدیریت، ۳، (۴)، ۱-۱۲.
- سفیری، خ و صادقی، م. (۱۳۸۸). مشارکت اجتماعی دانشجویان دختر دانشکده های علوم اجتماعی دانشگاه های شهر تهران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. جامعه شناسی کاربردی، ۲۰، (۳۴)، ۱-۳۴.
- شریفی، ا. و مهدی زاده راینی، م.ج. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل نقش تعاونی های محصولات کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری. اهواز. شکبیا مقدم، محمد (۱۳۸۵). مدیریت تعاونی ها. انتشارات میر، تهران.
- شهبازی، ک. (۱۳۹۵). بررسی حاشیه بازاریابی و تعیین مسیر بازاریابی انگور و کشمش در شهرستان تاکستان، کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان.
- صیدی، م.ر. برادران، م. و یزدان پناه، م. (۱۳۹۸). مدل یابی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی زیست محیطی روستاییان با تأکید بر نظریه ارزش-عقیده-هنجار (مورد مطالعه: دهستان های علیشروان و میش خاص در بخش سیوان از توابع شهرستان ایلام)، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۰، (۴)، ۷۷۳-۷۸۷.
- ظریفیان، ش. و شریعت زاده جنیدی، ح. (۱۳۸۰). بررسی و مقایسه نگرش دانشجویان سال اول و چهارم دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران نسبت به رشته تحصیلی مجله علوم کشاورزی ایران، ۳۲، (۴۷)، ۷۰۳-۷۱۸.
- فیروزآبادی، ا. و حسینی، ر. (۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات تعاونی های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا)، مجله توسعه روستایی، ۳، (۱)، ۱۳۱-۱۴۷.
- عباسی، ف. سعدی، ح. و فمی، ش. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان در ترویج کشاورزی تقاضامحور با استفاده از مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: کشاورزان استان اصفهان)، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۱، (۱)، ۱۶۱-۱۷۸.
- عباسی، ا. و حسینی نیا، غ. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر مدیریت دولتی در عملکرد تعاونی های تولید کشاورزی، تعاون و کشاورزی، ۱، (۴)، ۱۲۵-۱۵۱.
- مستعانی، محمدحسین (۱۳۸۳). مجموعه قوانین و مقررات تعاونی. انتشارات پایگان، چاپ اول، جلد چهارم، تهران.
- مشرقی، ن. حاجیوند، ش. رکنی، م. و دولت یاری قشلاقی، م. (۱۳۹۱). مطالعه عوامل تأثیرگذار بر گرایش روستاییان به عضویت در تعاونی های تولید روستایی مطالعه موردی شهرستان بابل، اولین کنفرانس ملی راه کارهای دستیابی به توسعه پایدار، تهران.
- مهری، ک. صفری، س. و امینی بردپار، ا. (۱۳۹۵). مطالعه ی موانع توسعه ی تعاونی های مرزنشینان، کشاورزی، مسکن و مصرف آموزش و پرورش و اعتبار به اتکای روش تحلیل مضمون، فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۹، (۳)، ۱۲۳-۱۵۰.

- نجفی، ب. (۱۳۹۱). بررسی تجربیات تعاونی‌های کشاورزی در کشورهای منتخب و راهبردی برای ایران، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴، (۳)، ۲۰-۱.
- نجفی، ب. و فرج‌زاده، ز. (۱۳۸۹). نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان فارس)، مجله تعاون، ۲۱، (۱)، ۲۵-۱.
- نیازی، م. گنجی، م. و کارکنان نصرآبادی، م. (۱۳۹۱). تبیین نگرش مردم ایران نسبت به بخش تعاون و شرکت‌های تعاونی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴، (۱۳)، ۴۱-۱.
- یعقوبی، ج. و پرویزی، ل. (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش جوانان به تعاون (مطالعه موردی شرکت‌های تعاونی استان زنجان)، تعاون، ۲۲، (۷)، ۳۵-۱۹.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Ajzen, I. and Madden, T. (1986). Predictions of goal directed behavior, attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal Experimental Social Psychology*, Vol. 22, No. 5, 453-74.
- Beedell, J., and Rehman, T. (2000). Using socialpsychology models to understand farmers' conservation behavior. *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, No. 1, 117-127.
- Bizualem A.G. and Saron M.K. (2018). Factors Influencing Farmers' Membership Preferences in Agricultural Cooperatives in Ethiopia. *American Journal of Rural Development*, 2018, Vol. 6, No. 3, 94-103
- Forouzani, M and Norouzi, Z. (2018). Barriers to farmers, participation in establishing water user association: the case of irrigation and drainage network of northeast Ahwaz, Iran. *AGROFOR International Journal*, Vol. 3, No. 2, 106-113.
- Hakelius, K. and Helena H. (2016). Measuring Changes in Farmers' Attitudes to Agricultural Cooperatives: Evidence from Swedish Agriculture 1993–2013. *Agribusiness*. Vol. 32, No.4, 531-546
- Liang, Q. and Wang, X. (2020). Cooperatives as competitive yardstick in the hog industry?—Evidence from China. *Agribusiness*, Vol. 36, No. 1, 1127-145.
- Liu, J., Ouyang, Z. and Miao, H. (2010). Environmental attitudes of stakeholders and their perceptions regarding protected areacommunity conflicts: A case study in China. *Journal of Environmental Management*, Vol. 91, No. 11, 2254-2262.
- Scheaffer, Richard L. Mendenhall, William Ott, Lyman 1979. *Elementary survey sampling*: Duxbury press, California, 247p.
- Shojaei-Miandoragh, M. Bijani, M. and Abbasi, E. (2019). Farmers' resilience behavior in the face of water scarcity in the eastern part of Lake Urmia, Iran: an environmental psychological analysis. *Water and Environment Journal*, Vol. 34, No. 4, 611-622.

- Donald A. (2019). Factors Influencing Coffee Farmers' Decisions to Join Cooperatives. *Sustainable Agriculture Research*, Vol. 8, No. 1, 42-58.
- Valizadeh, N. Bijani, M. Abbasi, E. and Ganguly, S. (2018). The role of time perspective(in0 predicting Iranian farmers'e participatorybased water conservation attitude and behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, Vol. 28, No. 8, 992-1010.
- Vieira, Armando Luís (2011). *Interactive LISREL in practice getting started with a SIMPLIS approach*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Winter, S.J. Esler, K.J. and Kidd, M. (2005). An index to measure the conservation attitudes of landowners towards Overberg Coastal Renosterveld, a critically endangered vegetation type in the Cape Flora Kingdon, South Africa. *Biological Conservation*, Vol. 126, No. 3, 383-394.



Investigating the effective factors on gardeners attitudes towards establishing marketing cooperatives in Takestan Township*M. Mojaveriana^{1*}, R. Rahmani,² T. Azizi Khalkhili³, S. Hosseini⁴*

Received: 8 Nov 2020

Accepted: 27 Agu 2021

Abstract

This study is aimed to analyze the factors affecting on the attitude of gardeners towards the establishment of marketing cooperatives in Takestan. We used descriptive-correlational method and survey technique was used to collect data. The statistical population includes all grape growers in Takestan (N=8320). The sample size was calculated using the formula of Mendenhall et al (240 gardeners) and sample was selected using Randomly Stratified Sampling (RSS) method. The data collection tool was a questionnaire that included two parts: scales for measuring research variables and personal and economic characteristics of gardeners. The face validity of the questionnaire was confirmed by five faculty members of Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University. To assess the reliability, Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used, which showed the acceptable reliability of the questionnaire scales. For mean comparison and correlation statistic tests, SPSS 24 software was used and for estimating the structural equations model, AMOS14 software was used. The results showed that in totally, 61.7% of the selected gardeners had a positive attitude towards the establishment of marketing cooperatives. Also, the variables of cooperative knowledge, the degree of cohesion and participation of local people, and understanding the existing obstacles and problems had a positive and significant effect on gardeners' attitudes toward creating marketing cooperatives. According to the research findings, providing educational programs using media that are suitable for gardeners in the region in order to increase gardeners' knowledge and awareness of cooperatives is suggested, as well as programs that increase the level of participation of local people can pave the way for successful marketing cooperatives in the region.

Keywords: Grapes, Attitude, Gardeners, Takestan city, Marketing cooperative

1&4. Faculty member of Agricultural Economics Department, Faculty of Agricultural Engineering Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resource, Iran.

*Corresponding Author

mnojaverian@yahoo.com

2. Graduate of Agricultural Economics, majoring in Agricultural Products Marketing, Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Iran.

3. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Sciences, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Iran.