

بررسی تجربیات تعاونی‌های کشاورزی در کشورهای منتخب و راهبردی برای ایران*

بهاء‌الدین نجفی**^۱

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۵/۱۰

چکیده

با توجه به اینکه شرکت‌های تعاونی روستایی با مسائلی چون پایین بودن سطح مشارکت اعضاء و ارائه خدمات مورد نیاز کشاورزان به‌ویژه در زمینه‌ی بازاریابی محصولات مواجه می‌باشند؛ هدف این مقاله، بررسی تجربیات تعاونی‌های کشاورزی در کشورهای منتخب در حال توسعه و ارائه راهبردی جهت انجام اصلاحات در تعاونی‌ها می‌باشد. بدین منظور از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. در روش پیمایشی، استان فارس انتخاب و با نمونه‌ای از مدیران عامل اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی با استفاده از پرسشنامه مصاحبه و دیدگاه‌های آنان در رابطه با عملکرد و مسائل موجود مورد پرسش قرار گرفته است. در روش اسنادی نمونه‌ای از کشورهای در حال توسعه شامل کره جنوبی، هندوستان، تایلند، فیلیپین و مالزی انتخاب و تجربه‌ی آنان در زمینه‌ی تعاونی‌های کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته است. در پایان مقاله، سیاست‌های راهبردی به منظور اصلاح شبکه‌ی تعاون روستایی کشور ارائه شده که مهم‌ترین آن شامل توسعه‌ی خدمات اعتباری از طیف جمع‌آوری پس‌انداز اعضا و گسترش خدمات بازاریابی است.

طبقه‌بندی *JEL*: Q12, Q13, Q18.

واژه‌های کلیدی: تعاونی کشاورزی، کشورهای منتخب، تجربیات، ایران.

۱- استاد اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

* این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی که با حمایت موسسه‌ی پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی و توسعه‌ی روستایی انجام شده است، می‌باشد.

** نویسنده‌ی مسئول مقاله: Banajafi@gmail.com

پیشگفتار

بیشتر واحدهای کشاورزی در ایران کوچک و خانوادگی بوده و میزان تولید آنها اندک است و از همین رو در بیشتر موارد، کشاورزان محصولات خود را به خریداران محلی و یا نمایندگان عمده‌فروشان در سر مزرعه به فروش می‌رسانند. در زمان اجرای برنامه‌ی اصلاحات ارضی در دهه‌ی ۱۳۴۰، یکی از شرایط واگذاری زمین به زارعین صاحب نسق زراعی، عضویت در شرکت‌های تعاونی بوده است. در آن زمان بیشتر کشاورزان بی‌سواد بوده و بدون آموزش و کسب آگاهی لازم به عضویت شرکت‌ها درآمده و شرکت‌های تعاونی که قرار بود خلاء ناشی از حذف مالکان بزرگ را پر کند؛ تبدیل به ابزاری در دست دولت برای انجام اموری همچون توزیع نهاده‌ها و مواد سوختی گردید. در آن زمان برای اداره، نظارت و آموزش کشاورزان، سازمان تعاون روستایی کشور تشکیل گردید. از سوی این سازمان در مراکز استان و شهرستان‌ها اداراتی ایجاد شد. به سبب عدم آگاهی، اعضای در بیشتر شرکت‌های تعاونی، مشارکتی در امور شرکت نداشته و بیشتر آنان به شرکت‌های تعاونی به‌عنوان مؤسسه‌ای دولتی نگاه می‌کردند. در سال‌های اخیر، همواره بحث درباره انجام اصلاحاتی در شبکه‌ی تعاونی کشور مطرح بوده، ولی به سبب عدم وجود عزم ملی در این رابطه، انجام اصلاحات در جهت کاهش مداخلات دولت و تبدیل این شرکت‌ها به نهادهای مردمی میسر نگردیده است. بررسی قانون مصوب شرکت‌های تعاونی روستایی در سال ۱۳۴۱، حاکی از آن است که قانون به نحو مطلوبی تنظیم شده و براساس آن به شرکت‌های تعاونی روستایی اختیار داده شده که در تنظیم امور مختلف از تهیه‌ی نهاده و تأمین اعتبار گرفته تا فروش و بازاریابی محصولات کشاورزی فعالیت نمایند. ولی در عمل اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌ها پا را از توزیع نهاده‌ها و سوخت فراتر ننهادند و در تأمین اعتبار و بازاریابی فعالیتی نداشته‌اند. بسیاری از بررسی‌های انجام شده در رابطه با شرکت‌های تعاونی روستایی، حاکی از آن است که سطح مشارکت اعضای در امور تعاونی بسیار اندک بوده و میزان مداخله‌ی ادارات تعاونی روستایی در امور شرکت‌ها گسترده بوده است. بدین گونه شرکت‌های تعاونی روستایی با گذشت نزدیک به نیم قرن از تأسیس آن، نتوانسته نقشی که در قانون برای آن پیش‌بینی شده را ایفا نماید و مشابه شرکت‌های تعاونی موفق در بسیاری کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به نهادی نیرومند در جهت حل مسائل مبتلا به کشاورزان تبدیل گردد.

ازکیا(۱۳۷۴) در بررسی علل عدم موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی به دو گروه عوامل برون سازمانی و درون سازمانی اشاره دارد. از عوامل درون سازمانی بر نظام تصمیم‌گیری متمرکز تأکید کرده و سیاست‌های اعتباری نادرست، عدم توجه به بازاریابی و بیمه محصولات کشاورزی، واگذاری

وظایف غیرمرتبط به تعاونی‌ها، سیاست نادرست دولت در تشکیل تعاونی‌ها و فقر اعضا را از جمله عوامل برون سازمانی می‌داند.

نجفی (۱۳۸۸) در بررسی تجربیات جهانی در زمینه‌ی نقش تعاونی‌ها در کاهش فقر و اشتغال‌زایی بر آن است که هرچند اشتغال‌زایی و مقابله با فقر در کشورها برنامه‌ی وسیع و جامعی را می‌طلبد؛ ولی تعاونی‌ها می‌توانند در این جریان نقش مؤثری داشته باشند. در این رابطه نتیجه‌گیری شده که تعاونی‌ها در کشورهایی توفیق داشته‌اند که نقش دولت در آنها به جنبه‌های حمایتی و ارشادی محدود شده و از دخالت در امور تعاونی‌ها پرهیز کرده‌اند. در این رابطه نقش دولت باید محدود به اعطای تسهیلات اعتباری، آموزش و تدوین مقررات بوده و از دخالت در امور تعاونی‌ها اجتناب گردد.

امینی و رضانی (۱۳۸۵) در مقاله‌ی خود به بررسی علل و میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران در استان‌های مازندران و گلستان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که تعاونی‌ها در دستیابی به اهداف و پاسخ به انتظارات اعضا ناموفق بوده و عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها را به ترتیب شناخت اعضا، عملکرد اتحادیه‌های تعاونی، میزان منافع حاصل از تعاونی و مهارت‌های مدیران بیان نموده‌اند.

نجفی (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی عملکرد تعاونی‌های روستایی در زمینه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و امکان گسترش خدمات بازاریابی در این شرکت‌ها پرداخته است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که اعضا تعاونی در رابطه با فروش محصول در بازار با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند. بیشتر آنان بخش اعظم محصولات خود را در زمان برداشت به فروش رسانده و این امر سبب کاهش قیمت محصول و در نتیجه درآمد آنان می‌گردد. برخی نیز به‌منظور تأمین هزینه‌های مصرفی، پرداخت بدهی و تأمین هزینه‌های تولید، به فروش محصول به‌صورت سلف (پیش از برداشت) مبادرت نموده که این امر منجر به کاهش بیشتر درآمد می‌گردد. مشکلات عمده در زمینه‌ی فروش شامل قیمت پایین و عدم ثبات قیمت‌ها، بالا بودن هزینه‌ی حمل و نقل، ناآگاهی کشاورز از وضعیت بازار، افت بالا و عدم دریافت به‌موقع بهای محصول می‌باشد. شرکت‌های تعاونی در زمینه‌ی فروش محصول فعالیت چندانی نداشته و دلایل آن کمبود سرمایه و نقدینگی و عدم وجود امکاناتی مانند انبار، وسایل حمل و نقل و صنایع تبدیلی ذکر شده است.

هندریکرز و ورمائل (۲۰۰۱) در مقاله‌ی خود ارتباط میان ساختار مالی تعاونی بازاریابی و کنترل توسط اعضا را از دیدگاه هزینه‌های مبادلاتی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج گویای این است که تعاونی بازاریابی نسبت به شرکت خصوصی بازده کمتری از دارایی به‌دست می‌آورد؛ زیرا قدرت تصمیم‌گیری در رابطه با سرمایه‌گذاری جدید در تعاونی‌ها ضعیف‌تر بوده است. این موضوعی جدی

در بقاء تعاونی بازاریابی در بازاری است که در آن مشخصه‌ی سرمایه‌گذاری کارا، وجود سطح فزاینده تخصصی شدن دارایی در مرحله‌ی فرآوری محصول است. پیش‌بینی شده که تعاونی بازاریابی وقتی به سازمانی کارا تبدیل می‌شود که سطح تخصصی شدن دارایی در مرحله‌ی فرآوری محصول در مقایسه با سطح اختصاصی شدن در مرحله‌ی کشت و زراعت محصول افزایش یابد. فولسوم (۲۰۰۳) با به‌کارگیری تحلیل داده- ستانده به اندازه‌گیری تأثیر اقتصادی تعاونی‌ها در ایالت «مینسوتا» پرداخته است. تعاونی‌های مورد بررسی در این تحقیق، ۳۱۱ تعاونی با ۴۴ بخش و ۹۴۳۴۵۰ عضو بوده و نتایج حاصله نشان داد که با درآمدزایی ۶/۰۷ میلیارد دلاری، مجموع آثار اقتصادی مستقیم، غیرمستقیم و القایی تعاونی‌های استان در سال ۲۰۰۱ بالغ بر ۱۰/۸۹ میلیارد دلار و ۷۹۳۶۳ شغل بوده است.

یامی (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ی خود در بررسی تعاونی‌های موجود در اتحادیه اروپا و همچنین کشورهای آسیایی به این نتیجه رسید که در ابتدای سال ۲۰۰۲ در کشورهای عضو اتحادیه اروپا، ۱۳۲ هزار تعاونی کشاورزی با ۸۴ میلیون عضو و ۲/۳ میلیون نفر شاغل فعال بوده‌اند. در همین سال، در کشور چین به تنهایی ۹۴۷۷ تعاونی با ۱/۱۹۳ میلیون عضو فعال وجود داشته است، این تعاونی‌ها مراحل قبل از کاشت تا بعد از کاشت و بازاریابی را برعهده دارند.

مادن (۱۹۹۲)، ساختار شرکت‌های تعاونی ژاپن و نقش آنها در پیشرفت و توسعه‌ی کشاورزی را بررسی نمود. تعاونی‌های کشاورزی در ژاپن در سه سطح سازماندهی گردیده است. اولین نقطه در سطح روستا بوده و شامل شرکت‌هایی است که تعاونی‌های چندمنظوره واحدهای اصلی آن هستند. اتحادیه‌های منطقه‌ای و استانی تخصصی بر مبنای نوع رشته فعالیت‌ها در سطوح منطقه و استان دومین قسمت تعاونی‌های کشاورزی را تشکیل می‌دهند. پیوند اتحادیه‌های استانی براساس نوع فعالیت آنها مانند خرید و بازاریابی، اعتبار، بیمه و ... اتحادیه‌های ملی را تشکیل می‌دهد. اتحادیه‌ی مرکزی تعاونی کشاورزی (CUAC) بالاترین رده‌ی سازمانی را تشکیل داده و نماینده‌ی نهضت تعاونی کشاورزی در داخل و خارج از کشور می‌باشد. در حال حاضر، خرید و عرضه‌ی نهاده‌ها و بازاریابی محصولات، فعالیت‌های اصلی تعاونی‌های چندمنظوره را در ژاپن تشکیل می‌دهد. هدف تعاونی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی آن است که بیشترین سود به اعضاء کشاورز تعلق بگیرد. از طرف دیگر نیز مصرف‌کنندگان از قیمت مناسب‌تر و دستیابی سریع‌تر و بدون واسطه بهره می‌برند.

پینتو (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان نقش تعاونی‌های کشاورزی و سازمان‌های کشاورزان در توسعه روستایی و کاهش فقر، پس از ذکر مثال‌هایی از تعاونی‌های موفق در برخی کشورها مانند کنیا، ملاوی، تانزانیا و هندوراس معتقد است که تشکل‌ها و شرکت‌های تعاونی کشاورزی در مناطق

روستایی کشورهای در حال توسعه، می‌توانند در مقابله با فقر و توسعه‌ی روستایی نقش مهمی را ایفا نمایند.

چامبو (۲۰۰۹) در مقاله‌ای به بررسی نقش تعاونی‌های کشاورزی در امنیت غذایی و توسعه‌ی روستایی در آفریقا پرداخته و معتقد است که در راستای این هدف، تعاونی‌های کشاورزی بایستی از حالت سنتی درآمد و به نوسازی خود اقدام نمایند. در مسیر نوسازی بایستی انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری اعضاء فراهم شده و شرکت‌ها به استخدام مدیران برجسته اقدام نمایند. کوتاه سخن آنکه، شرکت‌های تعاونی روستایی در حال حاضر، با مسائل عمده‌ای مانند عدم توانایی در جلسه‌ی مشارکت اعضاء و ارائه‌ی خدمات مورد نیاز کشاورزان به‌ویژه در زمینه‌ی فروش و بازاریابی محصولات اعضاء روبرو می‌باشند. با توجه به این کاستی‌ها، هدف اصلی این مقاله این است که با بررسی تجربیات شرکت‌های تعاونی کشاورزی در کشورهای منتخب در حال توسعه، راهبردی جهت انجام اصلاحات در شبکه‌ی تعاون روستایی کشور ارائه شود.

روش پژوهش

در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. در روش اسنادی با مراجعه به تارنماهای مختلف، اطلاعات مربوط به کشورهای منتخب جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین در بررسی‌های مربوط به عملکرد سازمان تعاون روستایی، از اطلاعات موجود در این سازمان استفاده شده است. در روش پیمایشی استان فارس انتخاب و با نمونه‌ای از مدیران عامل اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی از طریق پرسشنامه مصاحبه و دیدگاه‌های آنان در رابطه با عملکرد، مسائل و راه‌های حل مشکلات جمع‌آوری شده است.

در روش اسنادی از کشورهای در حال توسعه، کره جنوبی، هندوستان، تایلند، فیلیپین و مالزی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از ارزیابی عملکرد شبکه‌ی تعاونی روستایی بر پایه‌ی اطلاعات جمع‌آوری شده و تعیین نقاط قوت و ضعف آن و بهره‌گیری از تجربیات کشورهای مورد مطالعه نسبت به تدوین سیاست‌های راهبردی به‌منظور اصلاح شبکه‌ی تعاونی روستایی اقدام شده است.

نتایج و بحث

در کشورهای منتخب در حال توسعه‌ی مورد مطالعه، دولت‌ها در برنامه‌های توسعه‌ی کشاورزی به توسعه‌ی تعاونی‌های کشاورزی و روستایی تأکید زیادی داشته‌اند. شکل اولیه‌ی تعاونی‌های کشاورزی در این کشورها که گسترش زیادی یافته، تعاونی‌های اعتباری بوده است. ولی در سال‌های

اخیر این شرکت‌ها افزون بر پرداختن به اعتبار و عرضه‌ی نهاده‌ها به انجام فعالیت‌های بازاریابی محصولات تولیدی اعضاء روی آورده‌اند.

در کره جنوبی با توجه به گستردگی خدمات تعاونی، بررسی‌های انجام شده نشان داد که تعاونی‌های محلی برای ارائه‌ی خدمات به اعضاء بسیار کوچک بودند. به همین رو ادغام تعاونی‌ها از اواسط دهه‌ی ۱۹۶۵ آغاز و در سال ۱۹۷۳ به پایان رسید. در این سال ۱۵۰۰ تعاونی اولیه با میانگین ۱۴۰۰ عضو ایجاد گردید. در نتیجه تعاونی‌ها توانستند با مشارکت فعال کشاورزان و کسب سود از فعالیت‌های بازرگانی، نقش مهمی در ارائه‌ی خدمات به اعضاء ایفا کنند. همه‌ی این تعاونی‌ها در اتحادیه‌ی ملی تعاونی‌های کشاورزی کره عضو بوده و اتحادیه‌ی مزبور به‌منظور تقویت بنیه‌ی مالی تعاونی‌های محلی، مسئولیت فروش بیمه‌نامه‌ی عمر، پرداخت وام‌های متوسط و بلندمدت، فروش ماشین‌های کشاورزی را به آنان واگذار کرده است (چوی، ۲۰۰۶).

تعاونی‌ها با ایجاد گروه‌های مشترک بازاریابی و ایجاد امکانات و تجهیزات مانند مراکز جمع‌آوری محصولات، انبارها، فرآوری و توزیع محصولات موفق به افزایش درآمد اعضاء گردیدند.

اتحادیه‌ی تعاونی کشاورزی برای انطباق با شرایط جدید ناشی از آزادسازی بازار و پیدایش سوپرمارکت‌ها با تخفیف قابل توجه به ایجاد سوپر مارکت‌هایی به‌منظور فروش مستقیم محصولات به مصرف‌کنندگان اقدام کرده که نتیجه‌ی آن کاهش قیمت‌های خرده‌فروشی و در همان حال کسب قیمت‌های منصفانه برای کشاورزان بوده است. این جریان ناشی از کاهش زنجیره‌ی عرضه محصولات از ۵ تا ۶ به ۲ تا ۳ مرحله و در نتیجه کاهش هزینه‌ها بوده است. شبکه‌ی تعاونی کشاورزی کره در بازاریابی محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای داشته، به گونه‌ای که ۴۸ درصد از بازاریابی مواد غذایی کره جنوبی را برعهده دارد.

اتحادیه‌ی ملی تعاونی کشاورزی برای آسان ساختن معاملات به گسترش شبکه‌های فروش در مناطق مصرف و راه‌اندازی مراکز خرید اینترنتی و مرکز ایمنی مواد غذایی به‌منظور تضمین کیفیت و ایمنی محصولات اقدام کرده است. همچنین به‌منظور ایجاد اطمینان از ایمنی مواد غذایی از تولید محصولات ارگانیک حمایت و برای آنان گواهی صادر می‌کند.

تعاونی‌های محلی با انجام عملیات بانکی بنام «اعتبارات متقابل» خدمات مالی به کشاورزان عضو ارائه می‌کنند. اعتبارات متقابل، به‌منظور خودیاری میان کشاورزانی که پول مازاد و کسانی که نیاز مالی دارند، ایجاد شده و عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته است. تعاونی‌های محلی اجازه دارند که فعالیت‌های اعتباری را انجام دهند. بدین گونه اتحادیه ملی تعاونی‌های کشاورزی، شبکه‌ی وسیعی را ایجاد کرده‌اند که از طریق آن اعضاء می‌توانند معاملات بانکی در هریک از شعبات اتحادیه یا شبکه‌ی تعاونی‌های محلی انجام دهند. رشد سریع تعاونی‌ها بدون انجام معاملات اعتباری میسر

نبوده است. زیرا سود حاصل از این معاملات منبع مالی مهمی برای ارائه‌ی خدمات به کشاورزان عضو فراهم کرده است (دیکن، ۲۰۰۶).

یکی دیگر از ویژگی‌های تعاونی‌های کشاورزی کره، ارائه‌ی خدمات ترویجی به‌منظور افزایش مهارت‌های مدیریتی کشاورزان و تقویت رقابت‌پذیری تعاونی‌ها می‌باشد. در هر تعاونی محلی، حداقل یک مروج حرفه‌ای وجود دارد که راهنمایی‌های فنی و مدیریتی را به کشاورزان انجام می‌دهد.

یکی دیگر از خدماتی که از سوی اتحادیه ملی تعاون کشاورزی ارائه می‌شود، خدمات حقوقی مجانی برای حمایت از کشاورزان در دعاوی قانونی می‌باشد. افزون بر این، تعاونی‌های کشاورزی خدمات پزشکی به اعضاء و خانواده‌ی آنان همراه با معاینات دوره‌ای پزشکی انجام می‌دهند. تعاونی‌های کشاورزی در کره از حمایت‌های گسترده‌ی دولت برخوردار می‌باشند. تعاونی‌های کشاورزی از پرداخت مالیات در معاملاتی که با اعضای خود انجام می‌دهند، معاف می‌باشند. اعطای عملیات بازرگانی انحصاری و استفاده از اعتبارات با بهره‌ی اندک از کمک‌های دیگر دولت می‌باشد. در مقابل نیز دولت از تعاونی‌های کشاورزی به عنوان ابزاری برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ی کشاورزی بهره گرفته است (لی، ۲۰۰۸).

تجربه‌ی تعاونی‌های کشاورزی کره نشان می‌دهد که موفقیت تعاونی‌ها نه تنها از طریق عزم و مهارت مدیران، بلکه همچنین از طریق متحد ساختن اعضاء برای پیشبرد منافع خودشان بوده است.

تعاونی‌های کشاورزی در هندوستان سابقه‌ای دیرینه دارد. این تعاونی‌ها از سال ۱۹۰۵ شروع به فعالیت کرده و تا سال ۱۹۳۹ تنها به اعطای اعتبار به اعضاء می‌پرداختند. پس از آن به توزیع کود شیمیایی پرداخته و در حال حاضر نقش مهمی در تولید و بازاریابی کود شیمیایی برعهده دارند. افزون بر این، تعاونی‌ها در بازاریابی محصولات کشاورزی فعالیت گسترده‌ای دارند. به‌منظور سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی تعاونی‌ها، فدراسیون بازاریابی تعاونی کشاورزی ملی با عضویت شرکت‌های تعاونی کشاورزی ایجاد شده است. اهداف این فدراسیون توسعه‌ی بازاریابی، انبارداری، فرآوری محصولات، توزیع ماشین‌ها، ابزار و نهاده‌های کشاورزی، فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و انجام راهنمایی‌های فنی به‌منظور عرضه‌ی محصولات به بازار می‌باشد. ورود تعاونی‌ها به بازار محصولات، سبب ایجاد رقابت و کاهش وابستگی کشاورزان به بخش خصوصی گردیده و این امر موجب افزایش درآمد کشاورزان شده است (مالیکا، ۲۰۰۷).

روی هم رفته، تعاونی‌های کشاورزی در هند نقش مهمی در کاهش فقر، ایجاد اشتغال و امنیت غذایی داشته و در عرضه‌ی کالاها و خدمات در مناطق روستایی موفق بوده‌اند. به همین رو دولت از شبکه‌ی تعاونی حمایت کرده است. تعاونی‌ها در ازاء دریافت کمک‌های دولتی مجبور به پرداخت‌های هزینه‌های ناشی از آن که همانا دخالت دولت در امور آنان می‌باشد، شده‌اند.

علی‌رغم آنکه کشور هند دارای بزرگترین و نیرومندترین شبکه تعاونی در جهان می‌باشد، ولی با چالش‌های زیادی مانند کمبود منابع، زیرساخت‌های ناکافی، بی‌تفاوتی اعضا نسبت به عدم پاسخگویی مناسب، کنترل بیش از حد دولت و آموزش ناکافی روبرو می‌باشد. ولی با وجود این کمبودها، تعاونی‌های کشاورزی به‌طور قابل ملاحظه‌ای به توسعه‌ی کشاورزی هند کمک کرده‌اند. از دیدگاه صاحب‌نظران، تعاونی‌های کشاورزی در هندوستان به‌منظور افزایش کارایی نیاز به اصلاحات دارند. این اصلاحات شامل انجام به موقع انتخابات و بازرسی‌ها، حق دسترسی اعضا به اطلاعات و پاسخگو بودن مدیریت، گسترش دامنه‌ی فعالیت در زمینه‌های بازاریابی و اعتباری، حرفه‌ای شدن کارمندان و مدیران و کاهش دخالت دولت در امور تعاونی‌ها می‌باشد.

تعاونی‌های کشاورزی در کشور تایلند نیز به‌صورت تعاونی‌های یک منظوره و با هدف تأمین اعتبار برای کشاورزان در دهه‌ی ۱۹۲۰ آغاز به کار کرده و پس از کسب موفقیت به‌سرعت گسترش یافته است. در طول زمان، این تعاونی‌ها فعالیت‌های خود را به زمینه‌های دیگری مانند توزیع نهاده‌ها و بازاریابی گسترش داده‌اند. افزون بر این، تعاونی‌ها در زمینه‌ی جلب پس‌انداز، انجام خدمات برای توسعه‌ی منابع آب و خاک و ترویج و فناوری‌های کشاورزی فعالیت می‌نمایند.

علاوه بر تعاونی‌های چندمنظوره، تعاونی‌های خاصی مانند تعاونی آب‌بران، تعاونی اصلاح اراضی و تعاونی‌های دامداری وجود دارد. تعاونی‌های لبنیاتی نیز در این گروه قرار دارند. این تعاونی‌ها فرآوری شیر را برای فروش در بازار و فروش شیرخام به شرکت‌های خصوصی انجام می‌دهند.

یکی از فعالیت‌های موفقیت‌آمیز تعاونی‌های کشاورزی در تایلند در زمینه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. حجم فعالیت بازاریابی این تعاونی از ۵ درصد تولید ناخالص داخلی کشاورزی در سال ۲۰۰۲ به ۱۰ درصد در سال‌های اخیر رسیده است. درآمد تعاونی‌ها نیز در این دوره رشد ۹۰ درصدی داشته است (تواچوت، ۲۰۰۷).

تعاونی‌های کشاورزی عامل مهمی در توسعه‌ی کشاورزی بوده و به همین رو به لحاظ فنی و مالی مورد حمایت دولت می‌باشند. در این راستا، دولت سه سازمان تحت نام‌های «اداره ثبت تعاونی»، «بخش توسعه تعاونی» و «بخش حسابرسی تعاونی» ایجاد کرده است.

با آزادسازی تجاری و افزایش رقابت در بازار، تعاونی‌های کشاورزی بیش از پیش با مصرف‌کنندگانی روبرو هستند که خواهان محصولات با کیفیت بالا، سالم و به قیمت‌های مناسب می‌باشند. آنان همچنین می‌خواهند که درباره‌ی منشأ محصولات تولیدی اطلاع داشته و اطمینان یابند که با روش‌های سازگار با محیط زیست تولید شده باشند.

در پاسخ به این نیاز، برخی از تعاونی‌های کشاورزی تلاش کرده‌اند تا خود را متحول ساخته و شیوه‌های نوین را برگزینند. برخی از این رویکردها شامل همکاری با بخش خصوصی، عرضه محصولات با کیفیت بالا و قابل ردیابی و تجارت الکترونیکی می‌باشد.

هرچند تعاونی‌های کشاورزی در کشور مالزی در دوره‌ی استعمار انگلیس ایجاد شده، ولی این شرکت‌ها از سال ۱۹۹۰ رشد قابل ملاحظه‌ای و تا سال ۱۹۹۷، رشد سالیانه‌ی تعداد تعاونی‌ها ۳/۱ درصد و دارایی آنان ۱۰ درصد بوده است. این رشد در سال‌های اخیر نیز همچنان ادامه داشته است. تجربه‌ی موفق مالزی در زمینه‌ی گسترش تعاونی‌ها را می‌توان تا حدود زیادی به وجود سازمان‌های کارآمد مرتبط با تعاون در کشور مربوط دانست. یکی از این سازمان‌ها، سازمان مرکزی کشاورزان در سال ۱۹۷۳ برای نظارت بر فعالیت‌های سازمان‌های کشاورزان و تعاونی‌های مرتبط با کشاورزان تأسیس شده است. این سازمان زیر نظر وزارت توسعه‌ی کارآفرینی و تعاون مالزی فعالیت می‌نماید (اوتمن و کاری، ۲۰۰۸). هرچند برخی از تعاونی‌های کشاورزی تنها فعالیت‌های اعتباری انجام می‌دهند؛ ولی بیشتر آنان چندمنظوره بوده و افزون بر فعالیت‌های اعتباری به تأمین نهاده‌ها و بازاریابی محصولات کشاورزی اشتغال دارند.

در مالزی دولت ارتباط نزدیکی با تعاونی‌ها به‌طور کلی و با تعاونی‌های کشاورزی به‌طور خاص داشته و در راه حذف موانع موجود در مسیر رشد تعاونی‌ها تلاش کرده است. دولت مالزی اعتقادی به کنترل و یا دخالت در امور تعاونی‌ها نداشته و در جهت ایجاد محیطی حمایتی و هدایتی برای تعاونی‌ها از طریق اجرای سیاست‌های مرتبط و در جهت خودگردانی و استقلال تعاونی گام برداشته است (حاج احمد ۲۰۰۶).

در فیلیپین دامنه‌ی فعالیت تعاونی‌های کشاورزی گسترده بوده و شامل عرضه‌ی نهاده‌ها، اعطای اعتبار تولید، عملیات پس از برداشت، تبدیل و بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. تعاونی‌های کشاورزی از مزایای ویژه‌ای برخوردار می‌باشند. به‌عنوان مثال در مناطقی که تعاونی‌های کارآمد وجود دارد، تعاونی‌ها در تأمین محصولات مورد نیاز سازمان‌های دولتی در اولویت قرار دارند. افزون بر این، شرکت‌ها و اتحادیه‌های تعاونی در توزیع برنج و کود شیمیایی در اولویت می‌باشند. همچنین تعاونی‌ها در معاملات با اعضاء خود از پرداخت مالیات معاف می‌باشند. هرچند برخی تعاونی‌های کشاورزی موفق در فیلیپین وجود دارد، ولی مطالعه‌ی انجام شده از سوی سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل متحد نشان می‌دهد که کمبودهایی در شبکه‌ی تعاونی کشور در نتیجه‌ی ضعف حمایت‌های دولتی و زیرساخت‌ها و عدم وجود یک سیستم متمرکز مالی و بازاریابی وجود دارد. افزون بر این، تعاونی‌ها بیش از حد کوچک بوده و اثربخشی آنان ناچیز است.

در پاسخ به این نیاز، اداره‌ی توسعه‌ی تعاون برنامه‌هایی را به مرحله‌ی اجرا درآورده است. این برنامه‌ها شامل ایجاد سیستم ثبت سریع تعاونی‌ها، تشکیل بخش سرپرستی اعتبارات، ایجاد گروه حسابرسی، تهیه‌ی برنامه‌های آموزشی برای اعضاء و مدیران تعاونی و ایجاد زنجیره‌ی ارزشی بازاریابی، کمک مالی به بانک تعاون و تشویق تعاونی‌ها به ادغام جهت ایجاد سازمان‌هایی که بتوانند در فضای رقابتی به حیات خود ادامه داده و رشد نمایند، می‌باشد (ارانلو، ۲۰۰۶).

تجربه‌ی کشورهای منتخب در رابطه با تعاونی‌های کشاورزی مورد مطالعه نشان می‌دهد که یکی از عوامل عمده در اثربخشی تعاونی‌ها، چندمنظوره بودن آنها بوده است. در این کشورها، هرچند تعاونی‌ها در مراحل اولیه کار خود را با اعطای وام به کشاورزان آغاز کرده‌اند؛ ولی پس از آن فعالیت خود را به زمینه‌های دیگری همچون عرضه‌ی نهاده‌ها، کالاهای مصرفی و به‌ویژه بازاریابی محصولات تولیدی اعضاء گسترش داده‌اند.

تعاونی‌ها به‌منظور تقویت توان مالی و تأمین سرمایه‌ی مورد نیاز، علاوه بر اخذ وام از بانک‌های مرتبط مانند بانک کشاورزی و یا بانک تعاون، در جهت تجهیز پس‌انداز اعضاء و کشاورزان گام برداشته‌اند. از این طریق تعاونی‌ها توانسته‌اند که منابع قابل ملاحظه‌ای را برای پرداخت وام به اعضاء فراهم سازند.

با توجه به گستردگی خدمات، در غالب کشورهای مورد مطالعه به این نتیجه رسیدند که تعاونی‌های اولیه و محلی برای انجام فعالیت‌ها کوچک بوده و به همین رو سعی در ادغام تعاونی‌های محلی داشته‌اند. در نتیجه تعاونی‌ها توانسته‌اند که با جلب مشارکت کشاورزان و کسب سود از فعالیت‌های بازرگانی، نقش مهمی در ارائه خدمات بازی کنند.

تعاونی‌ها در بیشتر کشورهای مورد مطالعه توانسته‌اند که با ورود به عرصه فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد مراکز جمع‌آوری، انبار، فرآوری و توزیع محصولات، موجبات افزایش درآمد اعضاء را فراهم سازند. این امر ناشی از کاهش نقش واسطه‌ها، ایجاد فضای رقابتی و در نتیجه کاهش هزینه‌های بازاریابی بوده است. یکی از تجربیات آموزنده در زمینه‌ی ارائه خدمات ترویجی در تعاونی‌های کره به‌منظور افزایش مهارت‌های مدیریتی کشاورزان و در نتیجه افزایش قدرت رقابت تعاونی‌ها بوده است. در هر تعاونی حداقل یک مروج حرفه‌ای وجود دارد که راهنمایی‌های فنی و مدیریتی را به اعضاء انجام می‌دهد. یکی دیگر از تجربه‌های آموزنده نقش فعال اتحادیه‌های ملی و منطقه‌ای در ارائه خدمات به شرکت‌های تعاونی محلی می‌باشد. به‌عنوان مثال در کره اتحادیه ملی تعاونی کشاورزی به ایجاد سوپرمارکت‌هایی برای فروش مستقیم محصولات تولیدی اعضاء به مصرف‌کنندگان اقدام کرده است. همچنین این اتحادیه برای آسان‌سازی معاملات شبکه‌های فروش در مناطق مصرف مراکز خرید اینترنتی و مرکز ایمنی مواد غذایی به‌منظور تضمین کیفیت و ایمنی

محصولات و صدور گواهی برای محصولات ارگانیک ایجاد کرده است. افزون بر این، اتحادیه‌ی ملی تعاونی‌های کشاورزی شبکه‌ی اعتباری وسیعی ایجاد کرده که از طریق آن اعضا می‌توانند معاملات بانکی را در هریک از شعبات اتحادیه و یا تعاونی‌های محلی انجام دهند. به موازات آزادسازی تجاری و افزایش رقابت در بازار، تعاونی‌های کشاورزی با مصرف‌کنندگانی روبرو شده‌اند که متقاضی محصولات با کیفیت، سالم و قیمت‌های مناسب می‌باشند. آنان همچنین تمایل دارند که درباره‌ی منشأ محصولات تولیدی اطلاع داشته باشند. برخی تعاونی‌های کشاورزی تلاش کرده‌اند تا شیوه‌های جدیدی در پاسخ به تقاضاهای جدید برگزینند. این شیوه‌ها شامل همکاری با بخش خصوصی، عرضه‌ی محصولات با کیفیت و قابل ردیابی و تجارت الکترونیکی می‌باشد.

تعاونی‌های کشاورزی در کشورهای مورد مطالعه به‌طور کلی از حمایت‌های دولتی همچون فعالیت‌های مالیاتی و کمک‌های مالی برخوردار بوده‌اند؛ هرچند درجه‌ی این حمایت‌ها در کشورهای مختلف، متفاوت بوده است. در مقابل دولت از تعاونی‌های کشاورزی به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد برنامه‌های توسعه کشاورزی استفاده کرده است. در این میان، تعاونی‌ها در کشورهایی بیشتر توفیق داشته‌اند که دولت‌ها در عین کمک به تعاونی‌ها، از دخالت در امور آنان اجتناب کرده و تعاونی‌ها را در جهت رسیدن به استقلال و خودکفایی تشویق کرده‌اند.

به منظور بررسی عملکرد و آسیب‌شناسی شرکت‌های تعاونی روستایی، نمونه‌ای مرکب از ۳۲ تعاونی روستایی انتخاب و از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه با مدیران عامل و نمونه‌ی ۲۷۵ نفری از اعضا اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که در شرکت‌های تعاونی مورد مطالعه، مشارکت اعضا در اداره‌ی امور تعاونی در سطح مطلوبی نمی‌باشد. اصل استقلال که یکی از اصول اساسی تعاونی‌ها می‌باشد، به‌طور کامل رعایت نشده و در مواردی انتخاب مدیرعامل با صوابدید اداره‌ی تعاون روستایی شهرستان انجام می‌شود.

مشارکت اعضا در مجمع عمومی و انتخابات هیئت مدیره‌ی تعاونی نیز در سطح متوسط بوده، به‌گونه‌ای که در برخی شرکت‌ها مدیران عامل نیز از میزان مشارکت اعضا رضایت نداشته و عدم ارائه‌ی خدمات مورد انتظار از سوی شرکت را از دلایل پایین بودن سطح مشارکت دانسته‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که خدمات ارائه شده از سوی تعاونی‌ها محدود و فعالیت عمده‌ی آنان در زمینه‌ی توزیع کود شیمیایی، توزیع بذر، نفت و مواد غذایی مانند آرد، قند و شکر، روغن و برنج بوده است. به بیان دیگر، تمرکز توزیع نهاده‌ها و مواد غذایی بر روی اقلامی بوده که یارانه به آنها تعلق می‌گرفته است. به موازات کاهش یارانه‌ها، ارائه‌ی این‌گونه خدمات نیز کاهش یافته است. افزون بر این، با توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی تولید و مشارکت آنان در توزیع نهاده‌های یارانه‌ای، موقعیت تعاونی‌های روستایی در این رابطه بیش از پیش تضعیف شده است.

مدیران عامل تعاونی‌ها به محدود بودن دامنه‌ی فعالیت‌شان اذعان داشته و معتقد بودند که کمبود نقدینگی و عدم وجود فعالیت‌های درآمدزا موجب این امر شده است. از دیرباز یکی از عمده‌ترین فعالیت تعاونی‌ها، خرید برخی محصولات به‌ویژه گندم به قیمت تضمینی بوده است. در طول سال‌ها، شرکت‌های تعاونی به‌عنوان عامل سازمان غله به‌طور انحصاری نسبت به خرید گندم از کشاورزان در مقابل دریافت کارمزد اقدام کرده و از این رهگذر صاحب درآمدی شده‌اند. در جریان خرید گندم و دیگر محصولات به قیمت تضمینی، زدن افت بالا از سوی تعاونی، یکی از انتقادهای اعضا نسبت به تعاونی‌ها بوده و به همین رو در چند سال اخیر که سازمان غله نسبت به خرید گندم از کشاورزان اقدام نموده، بخش عمده‌ای از کشاورزان گندم تولیدی خود را به سیلوها حمل و مستقیماً به سازمان غله می‌فروشدند. از دید بسیاری از کشاورزان زدن افت پایین‌تر از مزایای فروش مستقیم به سازمان غله بوده است.

افزون بر این، شرکت‌های تعاونی بخشی از سود حاصله از خرید و فروش گندم را برای جبران هزینه‌ها برداشته و بخش دیگر نیز به ادارات تعاونی برای مشارکتشان در برنامه‌ی خرید تضمینی پرداخت شده است. پس از وارد شدن سیلوها به خرید مستقیم گندم از کشاورزان، شرکت‌ها و اتحادیه‌های تعاونی نه تنها یکی از منابع درآمدی مهم خود را از دست داده‌اند؛ بلکه با عدم استفاده از ظرفیت‌های انباری و شبکه حمل و نقل خود با زیان مواجه شده‌اند. از سوی دیگر ادارات تعاونی نیز این منبع درآمدی را از دست داده و برای تأمین بخشی از هزینه‌هایشان به اتحادیه‌ها متکی شده‌اند.

همگام با تغییر سیاست دولت در جهت کاهش خرید تضمینی محصولات، شرکت‌های تعاونی روستایی با برنامه‌ریزی‌هایی که از سوی سازمان مرکزی تعاونی روستایی انجام شده، به خرید توافقی محصولات حوزه‌ی فعالیت خود پرداخته‌اند. دامنه و تنوع خرید محصولات به‌صورت توافقی در مقایسه با محصولات تضمینی گسترده بوده و حدود چهل محصول را در سطح کشور در بر می‌گیرد. اما در شرکت‌های تعاونی مورد مطالعه به سبب محدود بودن محصولات تولیدی دامنه و میزان خرید محصولات محدود بوده است.

در تعداد اندکی از شرکت‌ها، در برخی سال‌ها محصول گندم علاوه بر خرید تضمینی به‌صورت توافقی نیز به قیمت بالاتر از اعضا خریداری شده است. افزون بر گندم، محصولات دیگری مانند کلزا، ذرت، جو، نیز به صورت توافقی خریداری شده است. با توجه به اینکه خرید توافقی محصولات تجربه‌ای جدید در تعاونی‌های روستایی می‌باشد و این فرآیند را می‌توان گامی به جلو و زمینه‌ای برای ورود به بازاریابی محصولات اعضا قلمداد کرد، در مطالعه‌ی حاضر، ابعاد مختلف این تجربه مورد بررسی قرار گرفت.

کمیبود نقدینگی یکی از مشکلاتی بوده که سبب محدود شدن فعالیت شرکت‌ها در زمینه‌ی خرید محصولات شده، به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها در این زمینه غیرفعال بوده و برخی دیگر نیز فعالیت اندکی به حسب تعداد و میزان خرید محصولات داشته‌اند. تقریباً در تمامی تعاونی‌های مورد مطالعه، شرکت‌ها پس از دریافت دستور از ادارات تعاونی و در صورت داشتن نقدینگی مورد نیاز، در جلسات هیئت مدیره در مورد میزان خرید محصولات تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تعاونی‌ها در زمینه‌ی خرید محصولات از استقلال عمل لازم برخوردار نمی‌باشند. تعاونی‌ها پس از خرید محصولات اعضاء غالباً آن را به همان صورت به فروش رسانده و در مواردی خدماتی مانند انبارداری، بسته‌بندی و حمل محصول را انجام می‌دهند. تعاونی در رابطه با فروش محصولات در مقایسه با خرید از استقلال عمل بیشتری برخوردار بوده و تصمیمات در مورد زمان و فروش قیمت محصول در هیئت مدیره گرفته می‌شود.

تعاونی‌ها در جریان فروش محصولات با مشکلاتی مواجه بوده‌اند که مهم‌ترین آن کمیبود نقدینگی بوده است. به سبب کمیبود نقدینگی آنان مجبور شده‌اند که محصولات را با سرعت بفروشند و این امر آنان را از دسترسی به قیمت بالاتر محروم ساخته است. عدم وجود انبار، سردخانه و صنایع تبدیلی و اطلاعات بازار از مشکلات دیگر بوده است. دولتی عمل کردن شرکت‌ها، ضعف روابط بین استانی، دریافت دستور از بالا و عدم استقلال مدیرعامل در تصمیم‌گیری، از مشکلاتی بوده که در مرحله‌ی بعد قرار گرفته‌اند. از دیدگاه مدیران عامل و اعضاء تعاونی، افزایش رقابت در بازار عمده‌ترین اثر اجرای برنامه خرید توافقی بوده است. از دیدگاه مدیران عامل یکی دیگر از مزایای خرید توافقی پرداخت سریع‌تر بهای محصول خریداری شده بوده، ولی این با دیدگاه اعضاء تعاونی هم‌آهنگی نداشته، زیرا آنان یکی از مشکلات خود را تأخیر تعاونی در پرداخت بهای محصولات تحویلی خود داشته‌اند. افزایش سود و تقویت مالی تعاونی از مزایای دیگر خرید توافقی برای شرکت بوده، هرچند این دو عامل در حدی نبوده که مشکل کمیبود نقدینگی را برطرف نماید. کاهش تعداد واسطه و افزایش سهم شرکت تعاونی در بازار محصولات خریداری شده از مزایای دیگر خرید توافقی، به‌ویژه از دید اعضاء تعاونی بوده است.

از سوی دیگر، از دیدگاه اعضاء مشکلات خرید توافقی به ترتیب اهمیت، نداشتن سرعت عمل، قیمت پایین، عدم پرداخت به موقع، عدم اعتماد به تعاونی، افت بالا، رقابت عمده‌فروشان، کمیبود انبار، دخالت اداره‌ی تعاون روستایی، عدم توجه به کیفیت محصول در قیمت‌گذاری، نبود امکانات تبدیل و عدم استقلال مدیرعامل بوده است.

با مقایسه‌ی ویژگی‌های شرکت‌های تعاونی روستایی ایران با کشورهای منتخب مورد مطالعه اختلافاتی به شرح زیر آشکار می‌گردد.

* تعاونی‌های کشاورزی در تمامی کشورهای منتخب مورد مطالعه، چندمنظوره می‌باشند. براین اساس، افزون بر عرضه‌ی نهاده‌ها به اعضاء خدمات دیگری از جمله جمع‌آوری پس‌انداز و اعطای تسهیلات، جمع‌آوری، فروش و بازاریابی محصولات اعضاء را انجام می‌دهند. در مقایسه، دامنه‌ی خدمات تعاونی‌های روستایی در ایران بسیار محدود بوده و در بیشتر موارد تعاونی‌ها به عرضه‌ی نهاده‌های یارانه‌ای، مواد سوختی و اقلام مصرفی می‌پردازند.

* در شرکت‌های تعاونی کشاورزی کشورهای منتخب، سطح مشارکت اعضاء در امور تعاونی‌ها بالا بوده و اعضاء تعاونی‌ها را متعلق به خود دانسته و در امور آن مشارکت می‌نمایند. هیئت مدیره و مدیران عامل از طریق رای مستقیم اعضاء انتخاب و سازمان‌های وابسته به دولت در این فرآیند دخالت ندارند. در مقایسه در شرکت‌های تعاونی روستایی در ایران سطح مشارکت اعضاء پایین و اعضاء به تعاونی مانند یک موسسه‌ی وابسته به دولت نگاه می‌کنند.

* در بیشتر کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب، نقش دولت در ایجاد تعاونی‌های کشاورزی مهم بوده، ولی در جریان رشد تعاونی‌ها، دولت‌ها در جهت کاهش وابستگی تعاونی‌ها به دولت گام برداشته و از سوی دیگر تعاونی‌ها در جهت خودکفایی و استقلال گام برداشته‌اند. البته درجه‌ی موفقیت دولت و شرکت‌ها در این فرآیند متفاوت بوده است. به‌عنوان مثال در کره جنوبی، تعاونی‌ها به درجه‌ی بالایی از خودکفایی و استقلال رسیده، ولی در هندوستان دخالت دولت در امور تعاونی‌ها قابل ملاحظه بوده و این امر از سوی بسیاری از صاحب‌نظران مورد انتقاد واقع شده است. در مقایسه، شرکت‌های تعاونی روستایی در ایران با شتاب در جریان برنامه‌ی اصلاحات ارضی دهه ۴۰ ایجاد شده است. در آن زمان شرط واگذاری زمین به کشاورزان عضویت در تعاونی بوده و اعضاء با انگیزه‌ی صاحب زمین شدن به عضویت تعاونی‌ها درآمده و پس از آن نیز دولت همواره از تعاونی‌های روستایی به‌عنوان ابزاری برای انجام اموری چون توزیع نهاده‌های یارانه‌ای، مواد سوختی، و مواد غذایی کوپنی استفاده کرده است.

* در کشورهای در حال توسعه، تعاونی‌های کشاورزی، عموماً فعالیت خود را با تاکید بر امور اعتباری و پرداخت وام آغاز کرده و به تدریج به عرضه‌ی نهاده‌ها و سپس به بازاریابی محصولات کشاورزی روی آورده‌اند. با گذشت زمان، تعاونی‌ها، فعالیت‌های خرید، فروش و سایر خدمات بازاریابی را گسترش داده و سهم خود را در بازار محصولات کشاورزی افزایش داده‌اند. هرچند این سهم در مقایسه با سهم بخش خصوصی در بازار محصولات کشاورزی اندک است؛ ولی ورود تعاونی‌ها به عرصه‌ی فعالیت‌های بازاریابی سبب شده تا بازار محصولات کشاورزی از حالت انحصار درآمده و به حالت رقابتی درآید. این جریان از یکسو به افزایش درآمد اعضاء کمک کرده و از سوی دیگر تعاونی‌ها با گسترش خدمات خود، توانسته‌اند موجبات جلب اعتماد اعضاء را فراهم سازند. در مقایسه

در ایران، تعاونی‌های روستایی کار خود را با تاکید بر عرضه نهاده‌های عمدتاً یارانه‌ای آغاز کرده و در کنار آن وام‌های اندک و کوتاه مدتی به اعضا پرداخت می‌کرده‌اند. بدینگونه دولت از تعاونی‌ها، عمدتاً، به‌عنوان عامل توزیع کالا استفاده کرده است. افزون بر این، تعاونی‌ها به‌عنوان مباشر سازمان‌های دولتی مانند سازمان غله عمل کرده و در قبال دریافت کارمزد به خرید تضمینی محصولات خاص و به‌ویژه گندم اقدام می‌کرده است. در سال‌های اخیر تعاونی‌ها به خرید محصولات اعضا به‌صورت توافقی نیز پرداخته‌اند که این برنامه نیز از بالا اعلام شده است. این جریان هرچند موجب تحولی در تعاونی‌ها که در نتیجه‌ی کاهش یارانه نهاده‌ها و ورود سازمان غله به خرید گندم به حالت رکود درآمد، گردیده است؛ ولی در این رابطه نیز تعاونی‌ها، غالباً برای خرید محصولات منتظر دستور سازمان و ادارات تعاون بوده و از استقلال عمل لازم برخوردار نمی‌باشند، بدینگونه می‌توان گفت که تعاونی‌های روستایی در دو رشته فعالیت اصلی تعاونی‌های کشاورزی شامل بازاریابی محصولات و استفاده از پس انداز اعضا برای پرداخت وام، فعالیت اندکی داشته‌اند.

* در تعاونی‌های کشاورزی کشورهای مورد مطالعه، پرداخت سود سهام به‌منظور تشویق اعضا به خرید سهام رایج می‌باشد. در حالی که در شرکت‌های تعاونی روستایی در ایران به سهام سودی پرداخت نشده و به‌همین دلیل اعضا به خرید سهام تمایلی نداشته و به خرید حداقل سهام اکتفا می‌کنند.

* در تعاونی‌های کشاورزی کشورهای مورد مطالعه، اصل مازاد برگشتی که از اصول شرکت‌های تعاونی می‌باشد؛ رعایت و سود تعاونی پس از کسر ذخیره‌ی قانونی، میان اعضا به نسبت میزان معاملات آنان با شرکت تقسیم می‌شود. در مقایسه در تعاونی‌های روستایی ایران به ندرت این اصل رعایت می‌شود.

در کشورهای مورد مطالعه، روابط میان شرکت‌های تعاونی محلی با اتحادیه‌های استانی و ملی بر پایه‌ی اصول دموکراتیک بوده و مجموعه‌ی این لایه‌ها در جهت منافع اعضا کار می‌کنند. اتحادیه‌های استانی و ملی در این کشورها توانسته‌اند در عرصه‌ی اقتصادی با ایجاد فضای رقابتی در بازار محصولات کشاورزی امکان دسترسی کشاورزان را به بهای عادلانه‌ی محصولات تولیدی خود فراهم سازند. افزون بر این، کشاورزان از طریق اتحادیه‌های تعاونی توانسته‌اند بر مجامع تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری اثر گذارده و سیاست‌های کشاورزی را در جهت منافع خود حمایت کنند. در مقایسه در ساختار شبکه‌ی تعاونی کشاورزی در ایران، روابط میان شرکت‌ها و اتحادیه‌های استانی و ملی ضعیف بوده و اثرگذاری آنان بر مجامع قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری اندک می‌باشد.

پیشنهادات سیاست‌گذاری و کاربردی

■ با توجه به اینکه بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که محدودیت سرمایه و کمبود نقدینگی از عوامل بازدارنده در گسترش فعالیت‌های شرکت‌ها و اتحادیه‌های تعاونی روستایی می‌باشد، استفاده از شیوه‌ی مرسوم برای تجهیز سرمایه از منابع داخلی به صورت ترکیب فعالیت اعتباری با بازاریابی می‌باشد. شرکت‌های تعاونی با افتتاح حساب‌های سپرده برای اعضا و پرداخت سود به آنان می‌توانند انگیزه‌ی لازم را برای سپرده‌گذاری فراهم سازند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تعاونی روستایی نسبت به ایجاد صندوق‌های اعتباری اقدام نمایند.

■ با توجه به این که یکی از عوامل موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی در انجام فعالیت‌های اعتباری، وفاداری اعضا به شرکت‌های تعاونی می‌باشد؛ بایستی اقدامات مختلفی در زمینه‌ی مشارکت اعضا در امور شرکت‌های تعاونی فراهم گردد. در این رابطه اقداماتی مانند اطلاع‌رسانی به موقع و گسترده در مورد شرکت در مجمع عمومی، انتخاب آزادانه‌ی هیئت مدیره‌ی شرکت، باز بودن دفاتر برای بازرسی اعضا و پاسخگویی هیئت مدیره به پرسش‌های اعضا، می‌تواند به گسترش مشارکت و افزایش اعتماد و در نتیجه وفاداری اعضا به شرکت‌ها کمک کند.

■ پیشنهاد می‌شود که علاوه بر اتحادیه‌های تعاونی استان که در حال حاضر شامل اتحادیه‌های تعاون روستایی، اتحادیه‌ی تعاونی تولید و اتحادیه‌ی تخصصی کشاورزی می‌باشند، دو اتحادیه‌ی جدید بنام "اتحادیه اعتباری" و "اتحادیه بازاریابی" به منظور کمک به انجام فعالیت‌های اعتباری و بازاریابی شرکت‌های تعاونی تشکیل گردد. اتحادیه‌ی اعتباری با عضویت شرکت‌های تعاونی که نسبت به انجام فعالیت‌های اعتباری و تشکیل صندوق‌های اعتباری اقدام نموده‌اند، در سطح استان تشکیل شده و وظیفه‌ی تامین اعتبار از طریق برقراری ارتباط با بانک‌ها و صندوق حمایت از توسعه‌ی بخش کشاورزی، هماهنگی، نظارت و آموزش مدیران شرکت‌ها را در رابطه با انجام فعالیت‌های اعتباری انجام دهند.

اتحادیه‌ی استانی بازاریابی کشاورزی نیز با عضویت شرکت‌های تعاونی مختلفی که فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌دهند، تشکیل شده و وظیفه‌ی آنان تامین نهاده‌های مورد نیاز شرکت‌ها از منابع دست اول، هماهنگی، نظارت و آموزش مدیران شرکت‌ها، کمک به شرکت‌ها جهت فروش محصولات کشاورزان در بازارها و زمان مناسب از طریق جمع‌آوری و انتشار اطلاعات، هماهنگی میان شرکت‌ها و در صورت نیاز خرید محصولات از شرکت‌های مختلف، جمع‌آوری و اقدام برای فروش در بازارهای داخلی و یا صادرات می‌باشد. با ایجاد اتحادیه‌های تخصصی استانی وظایف اعتباری و بازاریابی که در حال حاضر برخی از اتحادیه‌ها به صورتی محدود انجام می‌دهند، به اتحادیه‌های مزبور واگذار شده و وظیفه‌ی اتحادیه استانی، ایجاد هماهنگی، نظارت و آموزش پرسنل

و مدیران شرکت‌ها می‌باشد. در این میان به‌ویژه بایستی در جهت کمک به شرکت‌ها در زمینه‌ی افزایش مشارکت اعضا و خوداتکایی و استقلال شرکت‌ها اقدامات اساسی انجام شود. زیرا انجام فعالیت‌های اعتباری به‌منظور تامین نقدینگی و افزایش توان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها به میزان آگاهی، مشارکت و وفاداری اعضا به شرکت‌ها بستگی دارد. افزون بر این، توانایی مدیریت شرکت‌ها در موفقیت شرکت در تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود در زمینه‌ی اعتباری، نقش مهمی دارد. در این راستا آگاه ساختن اعضا به اهمیت و نقش مدیریت در گسترش فعالیت شرکت‌ها می‌تواند به انتخاب مدیران شایسته منجر شود. در مراحل پیشرفته‌تر، شرکت‌ها به‌منظور به‌دست آوردن موفقیت‌های بیشتر بایستی مدیرانی با سطح دانش و تجربه مدیریتی بالا را به استخدام شرکت تعاونی درآورند. در سطح ملی، اتحادیه ملی تعاونی کشاورزی با عضویت اتحادیه‌های تعاونی روستایی، تولید و کشاورزی تشکیل شده و وظیفه‌ی هماهنگی، نظارت، تدارکات، اطلاع‌رسانی و آموزش شبکه‌ی تعاونی کشور را بر عهده گیرند. این اتحادیه بالاترین ارگان در نظام تعاونی کشور بوده و برای انجام عملیات تخصصی می‌تواند دو بازوی جانبی بنام "اتحادیه ملی اعتباری" و "اتحادیه ملی بازاریابی کشاورزی" ایجاد نماید. اتحادیه‌ی ملی اعتباری با عضویت اتحادیه‌های تعاونی اعتباری استانی تشکیل شده و وظیفه‌ی هماهنگی، نظارت، آموزش و تامین اعتبار از طریق برقراری ارتباط با بانک‌های کشاورزی و تعاون و به‌طور کلی شبکه‌ی بانکی را بر عهده گیرد. اتحادیه‌ی ملی بازاریابی کشاورزی نیز با عضویت اتحادیه‌های بازاریابی کشاورزی استانی تشکیل و وظایف آن نظارت، هماهنگی، آموزش و تامین نهاده‌های خارجی می‌باشد. افزون بر این، این اتحادیه دارای واحد اطلاعات بازار بوده و نسبت به تهیه‌ی آمار مربوط به عرضه، تقاضا و قیمت در بازارهای داخلی و خارجی، به اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی در جهت اتخاذ تصمیم در مورد فروش و بازاریابی محصولات جمع‌آوری و یا خریداری شده از اعضا کمک می‌نماید. همچنین، اتحادیه‌ی تعاونی بازاریابی در زمینه‌ی بازاریابی برای فروش محصولات در بازارهای خارجی و صادرات محصولات کشاورزی نسبت به شناسایی بازارها اقدام و خود نیز می‌تواند نسبت به صادرات محصولات کشاورزی اقدام نماید. همچنین اتحادیه مزبور می‌تواند با ایجاد انبارها و سردخانه‌های مجهز نسبت به خرید محصولات از تعاونی‌ها و ذخیره‌سازی آنان جهت ایجاد تعادل در قیمت بازار در فصول مختلف اقدام و در صورت کمبود تولیدات داخلی، نسبت به واردات محصولات غذایی مورد نیاز اقدام نماید. در این راستا، اتحادیه‌های ملی اعتباری و بازاریابی می‌توانند با بهره‌گیری از خدمات صندوق حمایت از توسعه‌ی بخش کشاورزی و بانک‌های کشاورزی، تعاون و سایر بانک‌های تجاری همگام با جذب پس‌انداز و منابع مالی درون شبکه تعاونی، نسبت به تامین مالی و فراهم ساختن نقدینگی لازم برای انجام خدمات خود به کشاورزان اقدام نمایند.

■ با توجه به این که کمبود سرمایه یکی از موانع اصلی در راه خرید محصولات توسط شرکت‌های تعاونی و انجام خدمات بیشتر بر روی محصولات از طریق انبارداری، بسته‌بندی و تبدیل می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که دولت نسبت به ایجاد صندوقی بنام «صندوق توسعه بازاریابی تعاونی کشاورزی» به‌منظور پرداخت وام با بهره‌ی پایین به شرکت‌ها و اتحادیه‌های تعاونی اقدام نماید. پرداخت وام به‌صورت کوتاه‌مدت برای تامین وجوه لازم برای خرید محصولات و بلندمدت به‌منظور سرمایه‌گذاری در تاسیسات انبارداری، بسته‌بندی و تبدیل انجام شود.

Archive of SID

References:

1. Azkia, M. (1995), *Sociology of Deveopment in Iran*, Etelaeat Publishing Co. Tehran.
2. Amini, A. R., Ramzani, M., (2006), Degree of success of poultry cooperatives in Tehran. *Journal of Agricultural science*.12: 3.
3. Aranllo, D. B. (2006), *Agricultural Cooperatives in Philipines*, 2006 FFTC-NACF Internatinal Seminar on Agricultural Cooperatives in Asia. Seoul, Korea, 11-15 September 2006.
4. Chambo, S. A. (2009), *Agricultural Cooperatives: Role in food secwurity and rural development*, paper presented at Expert Group meeting on Coopratives, 28030 April, 2009, New York.
5. Choi, J., H. 2006. *Agricultural Cooperatives in Asia: Innovations and Opportunities in the 21 st Century*, Seoul, Korea, 11-15 September 2006. www.agnet.org/activites/sw/2006/520024423/
6. Dae-Kun, C. 2006. *Innovation and Social Responsibility of Korean Agricultural Cooperatives*.
7. Folsom, J. (2003), *Measurement of Cooperative Impact in Minesota state*, Research Report, Rural Cooperative, Washington, D. C.
8. Gupta, R, C. (1999). *Agro-Inputs distribution in agricultural cooperatives*. <http://www.iffco.nic>
9. Haji Ahmad, D.A. (2006). *Agricultural cooperatives in Malaysia: innovations and opportunities in the process of transition towards the 21st century model*. FFTC-NACF International seminar on agricultural cooperatives in Asia: Innovation and oppourtunities in the 21st century. Seoul. Korea.
10. Hendrikse, G. W., Vearmanel, C. P., (2001), *Marketing Cooperatives and financial structure*, *Journal of Agricultural Economics*, 20: 29.
11. Lee, K. 2008. *Korean Agricultural cooperatives as a model for development of the Lane County*. <http://scholarsbank.uoregon.edu>
12. Madane, M. V. (1992) "Agricultural cooperatives in Japan: The dynamics of their development" Second Edition. ICA/ Japan management, Training project.
13. Malika, M. (2007), *The foundation of the composite culture in India*. www.books.google.com.

14. Najafi, B. (2009), role of cooperatives in foverty reduction: Lessons of experience cooperation, 20: 206.
15. Najafi, B. (2007), Marketing cooperatives and its role in agricultral development of Iran, Agricultural Economics, 1: 1.
16. Othman, A. and Kari, F. (2008). Enhancing co-operative movement to achieve Malaysia's development goals. ICA Research Conference: The role of co-operatives in sustaining development and fostering social responsibility. Riva del Garda, Trento, Italy.
17. Pinto, A. C. (2009), Agricultural Cooperatives and farmers organizations: Role in rural development and poverty reduction. Swedish Cooperative Center.
18. Thuvachote, S. 2007. Agricultural Cooperatives in Thailand: Innovations and Opportunities in the 21ST Century. www.agnet.org/library/eb/579/
19. Yami, E. (2002), Agricultural Cooperatives in Europe and Asia, <http://www.bc.fc.ovg/nic/inc/indeu.htm>.
20. Yusuf, S. and Nabeshima, K. (2009). Tiger economies under threat: a comparative analysis of Malaysia's industrial prospects and policy options. World Bank. Washington D.C.

Archive SID