

# «نقش شرکتهای تعاونی روستایی»

## در توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی»

دکتر غلامرضا طالقانی

مقدمه

کند. از طرفی، یکی دیگر از وظایف این شرکتهای تعاونی روستایی، ترویج بازاریابی محصولات اعضاست که این جایگاه و وظیفه، نقش و رسالت تعاونیهای روستایی را به مراتب با ارزشتر و سنگین تر می‌کند، چرا که اهمیت بازاریابی صحیح برای محصولات کشاورزی کمتر از هیچ یک از اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی و نهایتاً توسعه نیست و هرگاه محصولات مختلف در زمان معین و بخوبی جمع‌آوری و نگهداری نگردند و یا عملیات لازم به منظور تبدیل و بسته‌بندی و حمل آنها به بازارهای فروش صورت نگیرد و همچنین فروش با ضوابط آماری و معیارهای علمی و یا اطلاعات قبلی از سایر بازارها انجام نشود، نتیجه مثبتی در افزایش درآمد و نهایتاً توسعه اقتصادی و کشاورزی صورت نخواهد گرفت.

با توجه به روشن شدن نقش بسیار ارزنده و مهم تعاونیهای روستایی، ضرورت تحقیق در این زمینه به خوبی روشن و مشخص می‌گردد که آیا به راستی شرکتهای تعاونی روستایی تا چه اندازه توانسته‌اند به هدفها و وظایف خود جامه عمل پوشانیده، ریشه‌های مشکلات و نارساییهای آنها کجاست؟ در این بین ارائه طریق و راه‌حلهای اصولی در تحقیق اهداف توسعه کدامند؟ هدفها و ضرورت تحقیق: با توجه به جایگاهی که تعاونیها می‌توانند در بهبود نظام بهره‌برداری و ارائه محصولات به بازار و نهایتاً بهبود وضعیت درآمد و اشتغال کشاورزان و همچنین توسعه داشته باشند، لازم به نظر می‌رسد که عملکرد این شرکتهای مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. بنابر این هدف کلی بررسی میزان

به طور کلی در تشکیل تعاونیهای روستایی، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. عده‌ای معتقدند که یکی از انگیزه‌های تقویت و تأسیس تعاونیهای روستایی در روستاهای کشور، پر کردن خلاء مدیریت و نهایتاً توسعه روستاهای کشور است. ولی این تعاونیها علی‌رغم سابقه طولانی، آن‌طور که باید، نتوانسته‌اند خلأ روستاها را پرکنند. از طرف دیگر، برخی معتقدند که تعاونیهای روستایی با حضور مستمر در روستاها نتوانسته‌اند گامهای ترویجی مثبتی در جهت رفاه و بهبود وضع روستاییان بردارند. ولی این به معنای موفقیت کامل تعاونیهای روستایی نیست چرا که هنوز تعاونیهای روستایی در اقدامات بنیادی مانند ترویج بازاریابی محصولات کشاورزی اعضای تعاونی، نقش چندان فعالی را ایفا نموده و به ناچار حمایت همه جانبه دولت را برای حصول این هدف ارزشمند می‌طلبند. از جمله وظایف شرکتهای تعاونی روستایی و یکی از شروط تشکیل آن، عضویت داوطلبانه افراد و احساس نیاز مشترک است.

با مطالعه تعداد شرکتهای تعاونی روستایی و بودجه‌های تخصیصی و اقدامات اعلام شده می‌توان دریافت که درصد قابل ملاحظه‌ای از امکانات کشور در اختیار این شرکتهاست. بنا بر این از لحاظ گسترش در روستاها و زیر پوشش قرار دادن ۹۰٪ روستاییان به عنوان یکی از بخشهای مؤثر در تولید و استفاده بهینه از عوامل تولید می‌تواند نقش ترویجی بسیار مؤثری در بهبود وضعیت روستاییان و توسعه و ترویج کشاورزی در روستاها ایفا

موفقیت شرکتهای تعاونی روستایی در خصوص توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی اعضا، موفقیت یا عدم موفقیت و همچنین شناسایی مشکلات و نارساییها در این خصوص است. در واقع می توان اذعان داشت که نبودن نظام خدمات رسانی مطلوب در جهت تأمین نهادهها و فروش محصولات کشاورزی موجب می گردد که حداکثر بهره‌وری از منابع آب و خاک و زمین مستعد و حاصلخیز نگردیده، به عنوان عامل بازدارنده و ترمز کننده در توسعه، قلمداد گردد. بنابر این توجه به نقش ترویجی شرکتهای تعاونی روستایی می تواند مانند پلی مستحکم میان بهبود تولید کشاورزی و درآمد کشاورزان از یک طرف و اصلاح و بهبود نظام خدمات رسانی و بازاریابی محصولات کشاورزی از طرف دیگر عمل کند و در نتیجه توسعه کمی و کیفی مورد انتظار حاصل آید. روش تحقیق: این تحقیق بر مبنای کار میدانی، مصاحبه حضوری و تماس مکرر با مسؤولان سازمان و اتحادیه‌های تعاونی روستایی صورت پذیرفته، همچنین با جمع‌آوری اطلاعات و آمار از منابع مختلف و مصاحبه حضوری با کشاورزان و ثبت کامل مشاهدات، اطلاعات مورد نیاز تحقیق برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری در واقع اخذ گردیده است.

#### تاریخچه تعاونیهای روستایی

سوابق تاریخی نشان می‌دهد که قبل از اجرای قانون اصلاحات ارضی، اولین شرکتهای تعاونی روستایی در منطقه ورامین شروع به فعالیت نموده‌اند و بعد از آن به تدریج بر تعداد آنها افزوده شده و در خلال سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۳ دو شرکت به نامهای پیشوا و جاجرود در ورامین به طور نمونه تأسیس شده و شروع به کار کرده است. همچنین یک صندوق روستایی در همان سالهای اوایل تأسیس سازمان تعاون روستایی تشکیل گردید که اعضای آن اکثراً در روستاها پراکنده بودند. با افزایش فعالیتها، تعداد شرکتهای تعاونی روستایی به ۴۳ شرکت رسید. در پایان سال ۱۳۵۲ با ادغامی که صورت گرفت ۴۳ شرکت تعاونی روستایی ورامین به ۱۰ شرکت کاهش یافت. از این تعداد ۸ شرکت در حال حاضر فعال و دو شرکت پیشوا و جاجرود غیر فعال هستند.

بعد از انقلاب اسلامی نیز در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بخش تعاونی در کنار بخش خصوصی و دولتی به رسمیت شناخته شد که اصل ۴۴ بیانگر این واقعیت است. این امر حاکی از توجه و عنایت خاص جمهوری اسلامی ایران به نقش تعاونیها در

ترویج و توسعه اقتصادی کشور است. رشد کمی بالای شرکتهای تعاونی بعد از انقلاب اسلامی متأثر از به رسمیت شناختن بخش تعاونی در قانون اساسی به عنوان یکی از بخشهای اقتصادی کشور بوده است. تا اوایل سال ۱۳۶۰ تعداد ۳۰۰۰ شرکت تعاونی روستایی با عضویت حدود ۳۳۰۰۰۰۰ نفر کشاورز وجود داشته است که تقریباً تعداد ۵۱۰۰۰ روستا را زیر پوشش خود قرار داده‌اند.

در حال حاضر تشکیلات تعاونی روستایی ایران به صورت زیر است

۱- سازمان مرکزی تعاونی روستایی

۲- اتحادیه‌های تعاون روستایی

۳- شرکتهای تعاون روستایی

۴- شرکتهای تعاون کشاورزی

همزمان با پیشرفت شرکتهای تعاونی روستایی برای حمایت از شرکتهای، بوجود آمدن شرکتی بزرگتر و قویتر مورد توجه قرار گرفت. از اجتماع شرکتهای تعاونی روستایی، اتحادیه‌ها بوجود می‌آیند که به منظور هماهنگ کردن فعالیتهای شرکتهای تعاونی دفاع از منافع همدیگر و انجام خدمات برای عموم تشکیل شده‌است. بدین ترتیب از اتحاد شرکتهای تعاونی یک شهرستان، اتحادیه تعاونی آن شهرستان و از مشارکت اتحادیه‌های تعاونی شهرستان، اتحادیه تعاونی منطقه‌ای و از مجموع اتحادیه‌های منطقه‌ای، بزرگترین واحد تعاونی یعنی اتحادیه ملی و یا مرکزی بوجود می‌آید. وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی توسط شرکتهای تعاونی روستایی

همانگونه که اشاره گردید، یکی از وظایف مهم تعاونیهای روستایی ترویج محصولات کشاورزی اعضاست که به علت مشکلات گوناگون، با این مهم خیلی ضعیف برخورد می‌گردد. با توجه به اهمیت این نقش و تشکیلات تعاونیها برای این منظور اختلاف نظر در مورد وظیفه بازاریابی تعاونی وجود دارد.

به عبارتی، در حقیقت یکی از دلایل ضعف تعاونیهای روستایی در فعالیتهای بازاریابی است. البته تا قبل از تشکیل تعاونیهای روستایی کشاورزان محصولات خود را عمدتاً به میدانهای بار و سلف‌خرها می‌فروختند در حالی که پس از تشکیل تعاونیهای روستایی تغییر مختصری حاصل شده یعنی از فروش محصولات به صورت سلف بسیار کاسته شده و محصولات به شرکتهای تعاونی فروخته شده، ولی فقط عمدتاً دو محصول گندم و جو توسط شرکتهای خریداری گردیده است.

با توجه به مشکلات موجود تعاونیهای روستایی، بعضی از اعضای تعاونیها به علت قیمت بسیار کم در میدانها، محصولات خود را گاهی برداشت نکرده، شاهد از بین رفتن زحمات خود میگردند که بدون شک ضرر و زیان آن، دلسردی کشاورزان را در پی خواهد داشت و باید دقیقاً به آن توجه نمود.

خرید محصولات کشاورزی: یکی از راههای به حداقل رساندن تفاوت قیمت سر مزرعه و قیمت خرده فروشی، خرید محصولات کشاورزی توسط تعاونیهای روستایی است. تعاونیهای روستایی برای تحقق این هدفها به خرید محصولات کشاورزی میپردازند. برای بررسی وضعیت خرید محصولات کشاورزی توسط این تعاونیها باید نگاهی به وضعیت تولیدی و ترویجی کشاورزی مناطق داشته باشیم.

اشکالات و معایبی که در کار خرید محصولات وجود دارد به قرار زیر است:  
۱- تأخیر زمانی بین ارسال دستورالعمل خرید و نحوه خرید تعاونیها و اطلاع یافتن کشاورزان از خرید محصول.

۲- وجود بوروکراسی اداری که موجب تبدیل موضوع به مسأله پیچیده‌ای می‌شود.

۳- کمبود شدید وسایل حمل و نقل محصولات که از عوامل مهم بازاریابی است.

۴- استفاده از وسایل نقلیه روباز جهت حمل و تحویل محصولات کشاورزی.

با توجه به این مشکلات بیشتر کشاورزان، محاسبه هزینه فرصتهای از دست رفته را نموده با قیمتهای ارزاتر یکجا و نقداً به واسطه‌ها و کاسبکار می‌فروشند.

خلاصه خرید محصولات کشاورزی شهرستان توسط تعاونیهای روستایی به قرار زیر است:

الف - در خلال سالهای ۶۸-۱۳۵۶ فقط محصول گندم خریداری شده است.

ب - میزان خرید گندم نسبت به تولید آن بسیار پایین است که باید با رفع مشکلات موجود چاره‌اندیشی گردد.

ج - نوسانات فراوان در خرید گندم به علت قیمت گذاری نامناسب که باید به مسؤولان ذی ربط منعکس گردد.

د - به دلیل بوروکراسی اداری و پایین بودن قیمت اعلام شده توسط دولت، تمایل کشاورزان به فروش محصول خود در بازار آزاد بیشتر از تحویل محصول به تعاونیهای روستایی است.

ه- خرید محصولات کشاورزی جو، پنبه از سال ۶۹ شروع شده است. و- تنها ۴۹۵۵ درصد محصول تولیدی به علت وجود مشکلات گوناگون خریداری می‌گردد که ضروری است نسبت به رفع نواقص و کمبودها سریعاً رسیدگی گردد.

مشکلات شرکتهای تعاونی روستایی ورامین به عنوان نمونه:

الف - مشکلات عمومی شرکتهای مهمترین آن را بی‌سوادی اعضا می‌توان نام برد، همچنین دور افتادگی روستا، بی‌اطلاعی از کارهای اجتماعی، اختلاف محلی، نداشتن سرمایه، نداشتن امکانات و... نیز از آن جمله‌اند.

ب - مشکلات اعضای شرکت از قبیل کمبود سرمایه، کوتاه مدت بودن وام، تشریفات اداری و عدم راهنماییهای فنی است.

ج - مشکلات اعضای هیأت مدیره: از مهمترین مشکلات هیأت مدیره، بی‌اطلاعی از اصول تعاون، بی‌سوادی اعضا، عدم همکاری بین اعضا، کمبود سرمایه و عدم امکانات کافی و بی‌اطلاعی حسابداران را می‌توان نام برد. بنا بر این می‌توان اضافه کرد که عمده مشکلات از نظر اعضا و هیأت مدیره و مدیران، عامل کمی اعتبار و عدم پرداخت وام به موقع و مناسب برای کشتهای مختلف می‌باشد. همچنین با آشنا نمودن اعضا به امور تعاونی و آموزش تعاونی است که باید این مشکلات برطرف گردد.

نتیجه

با توجه به بررسی و مطالعه وضعیت ترویجی تعاونیهای روستایی کشور، می‌توان اظهار داشت که شرکتهای تعاونی روستایی در واقع از دیرباز در روستاها فعالیت داشته و به ارائه خدمات گوناگون در روستا پرداخته است. این تعاونیها تمام تلاش و سعی خود را در جهت ارائه خدمت هر چه بیشتر به اعضا و روستاییان مصروف نموده، و با اعطای وام و توزیع کالاهای اساسی و غیر اساسی در فروشگاههای مصرف و فروشگاههای مواد نفتی و همچنین توزیع نهادههای کشاورزی مانند بذر، سموم و کودهای شیمیایی و همچنین لوازم و قطعات یدکی ماشین آلات به قیمتهای مناسب و ارزان ارائه خدمت نموده، محصولاتی مانند گندم، جو، پنبه را خریداری می‌کنند.

در حقیقت، حضور در میان این شرکتهای و کادر رهبری و اداری، انسان را متوجه تلاش همه جانبه و بی‌دریغ آنان می‌کند، ولی سؤالی که به شرح زیر مطرح است:

آیا تعاونیها، تعاونیهای منطبق با اهداف و اصول هستند؟ آیا

این تلاشها و فعالیتهای آنها از همت صحیح تعاونیها می باشد؟ آیا روستاییان و اعضای تعاونیها در اثر این تلاشها نیازهای خود را تأمین شده می بینند؟ آیا امکانات و وسایل به مقدار کافی و مناسب در اختیار تعاونیها قرار دارد؟ و سرانجام، تعاونیهای روستایی مورد مطالعه در این زمینه دارای چه مشکلات و نواقص هستند؟ و آیا این مشکلات و نواقص به دلیل ناتوانی تعاونیهاست و یا ریشه در جای دیگری دارد؟

همانگونه که قبلاً نیز اشاره گردید، شرکتهای تعاونی روستایی با فروشگاههای مواد نفتی و فروشگاههای مصرف توانسته است روستاییان را تحت پوشش قرار دهد، به گونه ای که تقریباً هر ۶ روستا به طور متوسط توسط یک فروشگاه مصرف و یک فروشگاه مواد نفتی سرویس و خدمات می گیرد. انتخاب مناسب تعاونیهای یاد شده در مناطقی است که از لحاظ وضعیت جاده، نزدیکی و برقراری ارتباطات سریع و سهل در موقعیت مناسب و خوبی قرار دارند. سرپرستان حوزه نیز تحصیل کرده و با تجربه و آشنا به امور تعاونیها یکی دیگر از جنبه های روشن و مثبت این تعاونیهاست که تاکنون توانسته اند علی رغم مشکلات و نارساییهای فراوان، فعالیتها را نسبتاً مطلوبی را داشته باشند.

همچنین مدیریت فعلی سازمانها و اتحادیه های تعاونیهای روستایی و کارشناسان فنی و خدماتی نیز تحصیل کرده و با تجربه هستند که به نوبه خود عامل بسیار مهمی در موفقیت نسبی و در حد امکانات تعاونیهای روستایی است.

در مجموع و با توجه به این موارد، باید اذعان داشت که تعاونیهای روستایی مورد مطالعه دارای تواناییهای بالقوه خوبی هستند و با بالفعل در آوردن آنها، تعاونیها را می توان در مسیر اصلی خود هدایت کرده، نقش ترویجی آنان را به خوبی گسترش داد. پیشنهادها

با توجه به این که تحقیق، زمانی مؤثر واقع خواهد شد که پس از مطالعات و بررسیها، شناسایی مشکلات و ریشه یابی آنها به ارائه راه حلها و پیشنهادها منتهی گردد، لذا پیشنهادهای زیر برای حصول نتایج مطلوب و تحقق هدفها و وظایف این تعاونیها به شرح زیر ارائه می گردد:

۱- اهمیت دادن به آموزش و ارائه یک برنامه ریزی آموزشی مدون و دراز مدت و اصولی در سطوح مختلف.

۲- تغییر در سازماندهی و تشکیلات تعاونیهای روستایی

متناسب با هدفها و وظایف و نقش تعاونیها.

۳- واگذاری تعاونیها به روستاییان و اداره کردن تعاونیها توسط مردم.

۴- بازنگری در سیستم اعتباری توزیع شده توسط تعاونیهای روستایی.

۵- توجه بیشتر و اصولی تر به بازاریابی تولیدات کشاورزی اعضا.

۶- تقویت کادر اداری موجود تعاونیهای روستایی و ارتقای کیفی آنان.

۷- توجه به امکانات و تأسیسات زیربنایی مانند انبار و سردخانه.

۸- مشخص کردن نظام خدمات رسانی و نظام نظارتی و فنی کشاورزی.

۹- ایجاد ارتباط بیشتر با دانشگاهها و مؤسسات پژوهشی.

۱۰- بازنگری در چگونگی خرید محصولات کشاورزی برای بهبود و تشکیل صندوقهای قرض الحسنه در این تعاونیها و تأسیس بانک روستایی.

#### منابع

۱- اساسنامه اتحادیه شرکتهای تعاونی، روستایی، سازمان مرکزی تعاون روستایی، خرداد ۱۳۶۸.

۲- سازمان مرکزی تعاون روستایی، درسهایی از تعاون، تهران، اداره کل آموزش، ۱۳۵۹.

۳- نقش تعاونیها در بازاریابی محصولات کشاورزی، سازمان مرکزی تعاون روستایی، ۱۳۵۳.

۴- مرکز آمار ایران، سالنامه های آماری سال ۱۳۶۷ و ۱۳۶۸ کشور.

۵- ناهید منوچهر، نقش شرکتهای تعاونی در پیشرفت و توسعه کشاورزی، مؤسسه آموزشی و تحقیقات تعاونی، ۱۳۴۶.

۶- اربابی، علی محمد، از تولید تا مصرف (بازاریابی)، انتشارات فروردین، ۱۳۶۹.

۷- اداره بررسیهای اقتصادی، بررسی تشکیلات تعاونیهای روستایی ایران، بانک مرکزی، سال ۱۳۶۳.

۸- سازمان مرکزی تعاون روستایی کشور، نگرشی بر فعالیت تعاونیهای روستایی بعد از انقلاب، وزارت کشاورزی، ۶۵.

۹- دبیرخانه شورای کشاورزی شهرستان ورامین، گزارش کوتاه از کشاورزی ورامین، خرداد ۱۳۶۹.

۱۰- مهرگان، نادر، جایگاه بخش تعاونی در اقتصاد کشور، جهاد سازندگی، سال ۱۳۶۶.