

# تعاونی‌ها و بازاریابی محصولات تعاونی در آفریقای شرقی و جنوبی

## زمینه تاریخی

توسعه تعاونی در آفریقا تحت سلطه دولت بوده است. این همان تقلید از الگوی معروف هندی است که در آن دولت تعاونی‌ها را راهنمایی و کمک می‌کند تا با فعالیت و مردم سالاری (دموکراسی) به خودکفایی برسند. در بیشتر مستعمره‌های سابق انگلیس «الگوی» تعاونی هندی اقتباس شد در اداره و فعالیت هر شرکت، اختیارات گسترده‌ای به اداره «ثبت» داده شد. این رویکرد بالا به پایین و اقتباسی تا به امروز ادامه دارد.

دومین دگرگونی عمده پس از استقلال این بود که در بیشتر کشورهای شرق و جنوب آفریقا، تعاونیها یکی از ابزارهای عمده کشاورزی و صنعتی در جوار هیأت‌های بازاریابی دولتی در نظر گرفته می‌شود. در زمینه بازاریابی، این امر معمولاً بدین معنی بود که کشاورزان تنها با الحاق به شرکت محلی می‌توانستند صادرات عمده‌ای از طریق کشت محصولات غذایی داشته و اعتبار کم بهره و نهاده‌های یارانه به دست آورند. با اینکه نارسائیهای موجود بود، اما خرید محصولات اصلی تضمین شده بود و از این

استثناء است که پیرامون اصلاحات در بازار مواد غذایی در آفریقای شرقی و جنوبی تحقیق کردند، تا دریابند چرا واکنش کشاورزان در برابر آزاد سازی کمتر از حد انتظار بود. آنها دریافتند که علی‌رغم منافع محسوس برای مصرف کنندگان شهری و کشاورزان نزدیک به بازارهای شهری، اصلاح بازار مواد غذایی از طریق مسئله افزایش بهره‌وری با دوام زراعی برای میلیون‌ها خانوار کشاورز کم درآمد منطقه موفق نبوده است.

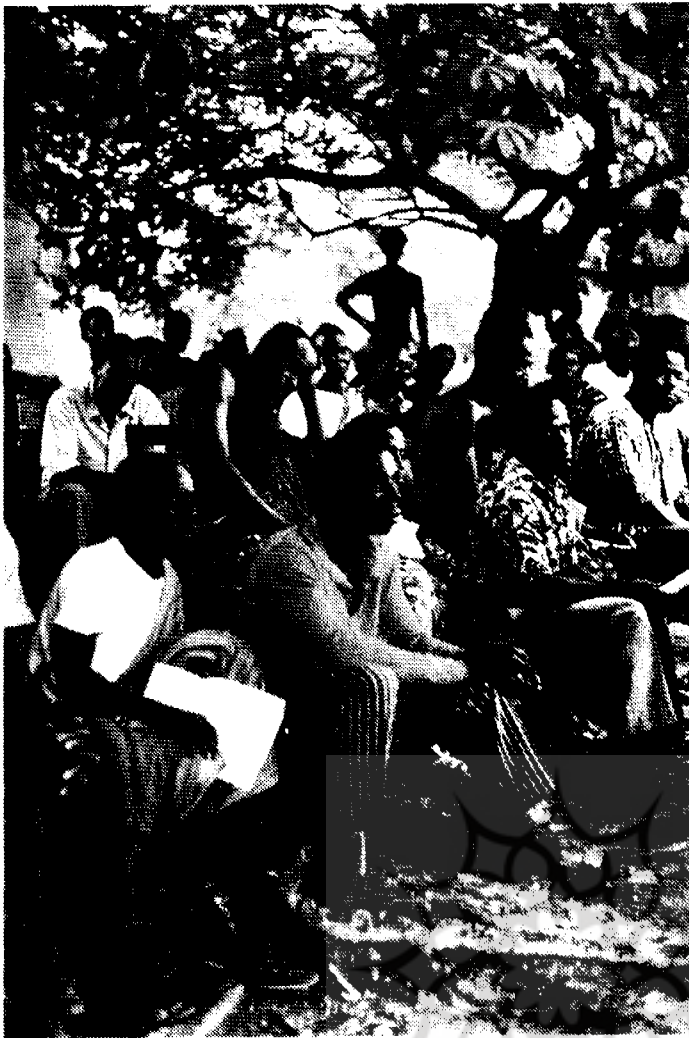
مقوله دیگر در اصلاح بازار، به نقش تعاونیها یا برخی اشکال زراعی سازمانی مربوط است. در حالیکه الگوهای قبلی (دولتی) توسعه تعاونی ادامه دادنی نیست، در این مقاله چنین نتیجه گرفته می‌شود که کشاورزان اکنون بیش از هر وقت دیگر به برخی اشکال مناسب ساختاری مثل تعاونی نیاز دارند که از منافع آنها دفاع کرده و روابط موجود در بازار و دستیابی به منابع را هماهنگ کند. «علم اقتصادی نهاد تازه»<sup>(۲)</sup> با تأکید بر کاهش ناپایداریها و هزینه‌های معاملاتی انسانی و سازمانی، می‌تواند در این قبیل مباحثات کارساز باشد.

نوشته: جان لاندرا<sup>(۱)</sup>

ترجمه: سید جواد صالحی

این مقاله با این فرضیه آغاز می‌شود که به دنبال مجموعه‌ای از تعدیل‌های ساختاری و آماده سازی بازار، افول برخی از نهضت‌های تعاونی از شرق و جنوب آفریقا، بسیاری از کشاورزان را درگیر روابط اقتصادی تازه‌ای کرده است که ناپایدار و ناقص است و تهدیدی جدی برای توسعه کشاورزی از جانب کشاورزان کوچک به شمار می‌رود. این مسئله به ویژه، در مورد زامبیا و تانزانیا صدق می‌کند. مقاله، همچنین، حاوی یک مطالعه موردی می‌باشد که برخی اطلاعات تازه پیرامون بهای محصولات کشاورزی است.

در حالی که پیرامون آزادسازی بازار تبلیغ می‌شود و درجاتی از موفقیت برای آن ادعا می‌شود، فقدان مطالعات تجربی پیرامون آثار واقعی آنها بر قیمت‌ها و تولیدات کشاورزی حس می‌شود. در میان موضوعات مربوطه، مبحثی پیرامون اشکال پایدار آزادسازی وجود دارد، ولی در تبلیغ و مباحثه ندرتاً به آثار واقعی امور کشاورزان کوچک می‌پردازد. در این مورد، کار جین و جونز (JONES & JANE)



رو روابط اقتصادی کشاورزان نیز شناخته شده بود. و به علت توانایی مفروض تعاونیها به کسر باز پرداخت وامها از عواید محصول، می توانستند به جای درخواست وثیقه، اعتبار نهادهها را بر طبق ارزیابی توانایی پرداخت تخصیص دهند، این امر در مواقعی اهمیت داشت که بیشتر کشاورزان فاقد زمین بودند. به خاطر پذیرش اهمیت تعاونیها در توسعه کشاورزی و از آن شاید مهمتر، قبول آنها به عنوان مجاری عمل صدور محصول، قصور قابل ملاحظه‌ای در بازپرداخت وامها و عدم بهره‌وری تحمل می‌شد. بدین ترتیب، چون تعاونیها سرمایه زیادی از اعضا طلب نمی‌کردند و منافع شرکت به عواید معینی محدود بود، تعاونیها مبالغ هنگفتی به بانکهای دولتی مقروض شدند. نگرش غالب در میان اعضا تعاونی و مقامات دولتی این بود که تعاونیها نهادهایی دولتی است تا بنگاههای خصوصی و اینکه دولت برای حفظ آنها همیشه راهی پیدا می‌کند.

در دهه هشتاد ادامه حیات این سامانه‌های بازاریابی نهادینه مشکل و مشکل‌تر شد. بدهی تعاونیها و نهادهای جنبی فزونی می‌یافت و هزینه‌های تأمین یارانه‌ها افزایش می‌یافت. شرایط روز و فشارهای بانک جهانی و صندوق بین المللی پول، تعدیل ساختاری را به دولتها تحمیل می‌کرد. این تعدیل محدودیتهای زیادی برای بودجه دولتها به بار آورد و منجر به افزایش نرخ بهره و کمبود منافع بانکی شد. برخی از دولتها آزادسازی مازاد را هم شروع کردند و با لغو انحصار و حذف یارانه‌ها فشاری مضاعف بر تعاونیها و مؤسسات وابسته به دولت وارد آوردند. می‌توان استدلال کرد که اگر تعدیل و

آزاد سازی با هم صورت نمی‌گرفت تعاونیها می‌توانستند جان سالم به در برند! از لحاظ فنی، بسیاری از تعاونیها، خصوصاً در تانزانیا و زامبیا، ورشکسته بودند و از این رو قادر به ادامه عملیات نبودند. در حالیکه سعی شد در تانزانیا تعاونیها اصلاح شود، در زامبیا بسیاری از آنها می‌بایست منحل می‌شد. این بدان معنی است که اغلب کشاورزان با از دست دادن خریداری که بالاخره در دسترس بود دیگر بازاری تضمین شده در اختیار نداشتند. این مسئله برای ساکنان مناطق دوردست اهمیت زیادی داشت. دریافت اعتبار و نهادهای کشاورزی مشکل‌تر شد چون کشاورزان دیگر مجبور نبودند

محصولات خود را به تعاونیها بفروشند و اینها تازه خود مشکل استقراض داشتند. بدین ترتیب آنها وارد معامله با خریداران خصوصی شدند و معامله‌گران خصوصی هم دست اندر کارانی بودند کوچک با دسترسی اندک به منابع مالی و ذخیره سازی که ظرفیت توزیع نهادهها یا اعطاء وام توسط آنها محدود بود.

ظاهراً توجهی به ابعاد فرآیندهای آزاد سازی نمی‌شد و بسیاری از مسئولان و سیاستمداران به بخش خصوصی هنوز با دیدی خصمانه می‌نگریستند. در حالی که در مورد آزاد سازی خط مشی‌های ملی تدوین شده بود بسیاری از محدودیتها و مقررات محلی به قوت خود باقی بود. برنامه‌های پشتیبانی اندکی برای معامله

اگر سالهای دهه ۷۰ زمان توسعه با حمایت دولت بود، و در دهه ۸۰ هنگام توسعه مبتنی بر بازار، گسترش یافت در دهه ۹۰ زمان تأکید بر توسعه نهادی بوده است. علم اقتصاد جدید ناظر بر ارتباطات بین مردم، بازارها و حکومت‌ها است که با اطلاعات کافی، هزینه‌های معاملاتی کلان و الگوهای ذهنی متفاوت را مشخص می‌سازد و مبین این امر است که «... نهادها تشکیل می‌شوند تا بی ثباتی مبادلات انسانی را کاهش دهند.» تعاونیها (اهی طبیعی برای پرداختن به این بی ثباتی‌ها است.

گران وجود داشت، به ویژه، در مورد تأمین منابع مالی جهت وام، و آمادگی برای پایان بازار تضمین شد، با قیمت هایی که در همه وقت و همه جا ثابت بود. بدین ترتیب روابط اقتصادی تازه غالباً موجب سرگردانی کشاورزان و مسئولان توسعه شد.

### بازاریابی آزاد ذرت

تا سال ۱۹۹۲ بانک جهانی و دیگران مدعی بودند آزادسازی بازار ذرت، به خاطر انتقال مؤثر یک بازار ۵۰ میلیون دلاری غلات، از سازمانهای غیر کارآمد و یارانه جوی دولتی و تعاونی به بخش خصوصی، موفقیت‌آمیز بوده است.

عرضه غلات به مراکز شهری را اکنون تعداد زیادی از معامله گران کوچک با حداقل دسترسی به منابع مالی رسمی و پشتیبانی دولت انجام می‌دهند. این را می‌توان بازاری «رقابتی»<sup>(۴)</sup> توصیف کرد. غالب معامله گران کوچکند و تک محموله هایی را مستقیماً از نواحی روستایی خریدند به بازارهای عمده فروشی عرضه می‌کنند. در عین حال اتحاد کمی با دیگر معامله گران وجود دارد تا از بابت انبارداری و حمل و نقل صرفه جویی شود. همچنین معامله گران در محصولات ویژه‌ای تخصص مسی‌یابند و برای معامله نهاده‌های کشاورزی منابع کافی در اختیار ندارند.

طی سالهای ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۲ قیمت‌های مصرف کننده و تولید کننده افزایش یافت ولی سود نقصان گرفت. از آنجا که طی این مدت تورم چشمگیری وجود داشت، قیمت‌های واقعی برای مصرف کننده و

تولید کننده کاهش یافت.

اطلاعات مشابه برای دوره پس از ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۴ تصویر متفاوتی را نشان می‌دهد. روند قیمت‌ها برای مصرف کنندگان دائماً صعودی بود ولی قیمت‌های جاری جهت تولید کننده اندکی افت پیدا می‌کرد و از این رو سودهای حاشیه‌ای گسترش می‌یافت. و ادامه روند تورم مجدداً باعث کاهش قیمت‌های واقعی برای تولید کنندگان شد.

در تانزانیا برداشت عمدتاً از نیمه مرداد تا نیمه شهریور صورت می‌گیرد و بیشتر محصول بلافاصله پس از برداشت فروخته می‌شود، چون کشاورزان فاقد تسهیلات اعتباری و انبار ذخیره هستند. وقتی قیمت‌ها طی فصل برداشت و دیگر فصول مقایسه شود، اختلافات بین قیمت‌های تولید کننده و مصرف کننده بیشتر می‌شود. همچنین، قیمت محصولات کشاورزی، علی‌رغم دوری از بازار عمده مصرف در سطوح مشابهی است. به نظر می‌رسد این امر نشان می‌دهد واسطه‌ها می‌توانند بهای محصولات کشاورزی را به حداقل برسانند.

قسمتی از استدلال به نفع آزاد سازی این است که بایستی مشوق بازار رقابتی در سطح اولیه تولید (مزرعه) نیز بود، به گونه‌ای که بخشی از مزایای حاصله از آزادسازی به تولید کنندگان تعلق گیرد زیرا بین خریداران محصول رقابت وجود دارد.

لیکن به نظر می‌رسد با اضمحلال تعاونیها در بسیاری از مناطق، کشاورزان با خریدار واحدی روبرو هستند. مقامات

دولتی و مطبوعات عمدتاً معتقدند چنین معامله گرانی برای خرید ذرت به قیمت‌های پایین و پایین‌تر از قدرت بازاریابی خود استفاده می‌کنند. از آنجا که فقدان منابع مالی یا امکان استقراض، تعداد معامله گران توانا به ورود به بازار را محدود می‌کند، آنگاه این نوع رفتار، غیررقابتی به نظر نمی‌آید.

آزاد سازی شامل فروش نهاده‌های کشاورزی همچون کودشیمیایی، حشره کش‌ها و قطع یارانه‌های کود نیز شد. لیکن عمده معامله‌گران کوچک به عرضه نهاده‌های کشاورزی دست نزدند. به دنبال افول عملیات اعتباری تعاونیها، کشاورزان با قیمت‌های بیشتر، هزینه بیشتر تهیه نهاده‌ها به علت فقدان عرضه محلی، و فقدان دسترسی به وام‌های فصلی روبرو هستند. اثر این قبیل امور بر تولید زراعی و ظرفیت انباری ناشی از استفاده کمتر از نهاده‌ها، و آثار ترکیبی قیمتی برخالص دریافتی کشاورزی و انگیزه‌ها موجب نگرانی است.

گزارشاتی موجود است که در برخی مناطق استفاده زیاد از کودها در گذشته، حاصل خیزی طبیعی زمین را کاهش می‌دهد و فقدان فعلی کود محصول را به شدت کاهش داده و این امر به اتفاق آثار مضاعفی بر تولیدات و قیمت‌ها می‌گذارد بدین معنی است که در حال حاضر کشاورزان از تولید ذرت رو برمی‌گردانند. از قرار معمول این امر به خصوص در مناطق دارای محصول مازاد سابق صدق

می‌کند که بسیاری از آنها دور از مراکز عمده شهری است. در حالیکه روال بازاریابی پیشین، با قیمت گذاری واحد، موجب تخصیص غیر کارآمد منابع می‌شد، روال آزاد شده نمی‌تواند آن را تصحیح کند مگر این که بازار به طور مؤثر به نفع کشاورز عمل کند.

از آنجا که بازار ذرت اکنون رقابتی شده است، مجموعه اطلاعات پیرامون محصول عرضه شده به بازار، مسئله ساز است. تنها داده «تولیدی» موجود یا تخمین‌های سالانه تولید کل (اعم از مصارف شخصی و مقادیر عرضه شده به بازار) است که جایگاه «امنیت غذایی»<sup>(۴)</sup> را ارائه می‌دهد. یکی از این تخمینها حاکی است که تولید در سال ۱۹۹۲ حدود ۱۲ درصد کمتر از ۱۹۹۰ بوده است. اینکه قیمت‌های واقعی مصرف‌کننده برای ذرت طی ۴ - ۱۹۹۱ در شرایط واقعی کاهش یافت دلیل آن است که از بابت عرضه کمبودی در کار نبوده است. با این وجود تانزانیا از جایگاه صادر کننده ذرت به وارد کننده آن تبدیل شده است.

آزادسازی بازار در تانزانیا به نفع مصرف‌کنندگان بوده و با کاهش هزینه‌های ملی از طریق یارانه‌ها و تعطیلی سازمانهای غیر کارآمد بازاریابی آثار مفیدی بر جای گذاشته است. در این میان اثر معکوسی بر قیمت‌ها به نفع تولیدکنندگان و درآمدهای زراعی به جای مانده است که انگیزه برای تولید بازار یابی شده را کاهش داده است. می‌توان مشاهده کرد که این مسائل از شیوه‌هایی برآمده است که در تانزانیا با آن بازارها به اکراه آزاد سازی شد، ایضاً، در فقدان خط مشی‌های فعال جهت ترویج داد و ستد خصوصی و در جهت اضمحلال تعاونیها، که همچون بازیگران فعال بازاریابی، عرضه نهاده‌ها و

اعتبارات عمل می‌کردند. حاصل آنکه، بازاری که اکنون در مقابل کشاورزان وجود دارد، انگیزه‌ها و دسترسی به منابع زراعی لازم جهت توسعه بهره‌وری را ترغیب نمی‌کند.

### تانزانیا: اصلاح تعاونیها

در اواخر دهه ۸۰ بیشتر تعاونیها و سازمانهای جنبی دولتی عملاً ورشکسته بود و بدهکاری آنها نه تنها حیات خودشان بلکه بانکها را به خطر انداخته بود. هنگامی که آزاد سازی شروع شد، تعاونیها از لحاظ مالی کم بنیه‌تر از آن بودند که بتوانند با معامله گران نوظهور رقابت کنند.

در سال ۱۹۹۰ دولت و نهادهای تعاونی، نهضت را بازبینی کردند تا دریابند آیا باید شرکتها را منحل و از نو شروع کنند یا اینکه اصلاحاتی به عمل آورند. آنها اصلاحات را انتخاب کردند. سپس در سال ۱۹۹۱ قانون جدید تعاونی تصویب شد که هدف از آن جایگزینی روح پایدار تعاونی است با نهضتی عضو - مدار بر طبق اصول مورد نظر اتحادیه بین المللی تعاون (همکاری و دادوستد داوطلبانه و مدیریت مردمی)، همراه با توجیه اقتصادی به عنوان لازمه رسمیت یافتن شرکت و کاهش اختیارات مقامهای ذیربط تعاونیها. اگر این اصلاحات موفقیت‌آمیز باشد، تعاونیها ممکن است کارکردهای راستین خود را شروع کنند، یعنی ترویج و دفاع از منافع کشاورزان در بازار و بدین ترتیب نیروی جبرانی آنها در بهبود رقابت پذیری و بهره‌وری در بازارهای اولیه و عرضه و تأمین مالی نهاده‌های کشاورزی می‌تواند مؤثر واقع شود.

### سازمانهای «جدید» کشاورزی

تعاونیها در آفریقای شرقی و جنوبی چندان معروف نیستند ولی این امر بیشتر

به خط مشی‌های گذشته توسعه تعاونی مربوط است تا اصول تعاونی. برخی نهضت‌های تعاونی (مثلاً در تانزانیا)، مایلند از گذشته پند بگیرند و اصلاحات را دنبال کنند. گزینه پیشنهادی، ایجاد اشتغال گوناگون در قالب «گروههای خودیاری» یا «اتحادیه‌ها»<sup>(۵)</sup> است که بیشتر در محیط خالص باشند و از پایین به بالا شکل می‌گیرند.

برای گزینه اول اتحادیه بین المللی تعاون زمینه‌هایی را تحت عنوان «تعدیل تعاونی در محیط متغیر آفریقا» ایجاد کرد که راهبردی اصلاحی را برای توسعه تعاونی در نظر می‌گرفت. در این زمینه‌ها، توصیه‌های زیر به عمل آمد:

- در کوتاه و میان مدت، بهره‌وری اقتصادی و فعالیت‌های اصلی عنوان شود؛  
- شناسایی این امر که یک بازار آزاد چشم‌اندازی برای انواع ارتباطات اقتصادی ایجاد می‌کند و نه فقط رابطه با دیگر تعاونیها را؛

- جایی که تعاونیها در نتیجه خط مشی دولتها مقروض شده‌اند، رهایی از بدهی راه کار اصلی است؛

- شناسایی این امر که گروههای خودیار موفق را زنان تشکیل داده‌اند؛

- شناسایی این امر که توسعه پایین به بالا، مدیریت مؤثر سازمانهای غیر دولتی را امکان‌پذیر می‌کند.

زمینه‌یابی دیگر، برای «ارائه توسعه را سازمان ماوراء بحار انگلیس» با مطالعه موردی ۱۸ بنگاه «کشاورز - مدار» از ۶ کشور آفریقای انجام داد. نتیجه این که بنگاههای موفق‌تر ویژگیهای و مسائل زیر را دارند:

- کوچک مقیاسند ولی کارایی اقتصادی خوبی دارند؛

## اهداف اجتماعی تعاونیها

از انتشارات اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف کارکنان دولت

قسمت ۱

اشاره:

اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف کارکنان دولت در ادامه فعالیتهای فرهنگی و ترویجی خود، اخیراً دو کتاب تحت عنوان: «تعاونیها و فقرا» و «اهداف اجتماعی تعاونیها» را ترجمه و منتشر کرده است که از حیث موضوع، محتوی و پردازش بسیار قوی و باارزش می‌باشد. ماهنامه تعاون ضمن استقبال از این اقدام مفید اتحادیه مراتب تقدیر خود را از دست اندرکاران انتشار کتب مزبور اعلام داشته و بنا دارد که طی چند شماره مجموعه مطالب کتاب اهداف اجتماعی تعاونیها را به چاپ برساند. امید است که با انتشار مجدد آن موجبات بهره‌مندی تعداد بیشتری از علاقمندان، دانش پژوهان و مسئولان فراهم شود.

نوشته: دامان پراکاش

مترجم: معصومه رضایی

### پیشگفتار اتحادیه سراسری

شرکتها و اتحادیه‌های تعاونی، در عین حال که همانند مؤسسات تجاری به فعالیتهای اقتصادی می‌پردازند، اهداف، کیفیت تشکیل و اصول و مقررات حاکم بر آنها به گونه‌ای است که یکی از عوامل مهم دگرگونی اجتماعی به شمار می‌روند. در حقیقت، چنانچه نقش تعاونیها صرفاً محدود به فعالیتهای اقتصادی بود، بخش تعاونی سزاوار اهمیتی که برای آن قائل شده‌اند، نمی‌گشت.

از این رو، بسیاری از متفکران تعاونی بر این عقیده‌اند که در امور تعاونی، دو عنصر وابسته به هم وجود دارد: یکی اقتصادی و دیگری اجتماعی. یعنی اولاً: هر تعاونی، کانونی است از افرادی که پی برده‌اند دارای نیازمندیهای مشابه بوده و این نیازها را با تلاش و اقدام دسته جمعی، بهتر می‌توانند بر طرف سازند تا با وسایل شخصی، ثانیاً: هر تعاونی، کوشش اجتماعی مشترکی است به منظور تحقق بخشیدن به اهدافی منطبق با رفع نیازمندیهای مزبور.

فعالیت در شرکتهای تعاونی به افراد جامعه نشان می‌دهد که قادرند سازمانها و مؤسساتی متعلق به خود تشکیل دهند، مشکلات خود را با توسل به خودیاری و کمک متقابل چاره جویی کنند و وضعیت خود را هر چقدر هم مایوس کننده و پریشان به نظر رسد، دگرگون نمایند و در پرتو کار و کوشش، موقعیت اقتصادی بهتری تحصیل نمایند و نقش تازه‌ای در اجتماع بر عهده گیرند.

کتاب حاضر که از متن انگلیسی آن به نام: **Social Objectives Of Cooperatives**

برگردان شده است، یکی از انتشارات دفتر منطقه آسیا و اقیانوسیه اتحادیه بین المللی تعاون است که ضمن پرداختن به پاره‌ای خصوصیات تعاونیها در مقام یکی از بهترین سازمانهای غیر دولتی عصر حاضر، نقش اجتماعی و اقتصادی مؤسسات مزبور را به اختصار مورد بحث قرار می‌دهد و به دنبال آن، با تشریح نحوه تشکیل و توسعه دو شرکت تعاونی شکر در کشور هندوستان، نقش دوگانه و با اهمیت اقتصادی و اجتماعی آنها را معرفی می‌کند.

نویسنده دانشمند کتاب، آقای دامان

پراکاش، مدیر پروژه آموزش مدیریت تعاونیهای کشاورزی آسیا، که دارای تألیفات متعددی در زمینه‌های مختلف تعاونی است، با قلمی شیوا و بیانی ساده، اقدامات تعاونیهای مزبور را در امور اقتصادی بر می‌شمارد و پس از آن، با ذکر موفقیتهای چشمگیر آن دو در زمینه‌های اجتماعی، از جمله تأسیس مدارس، کالجها و دانشکده‌های فنی و صنعتی و پزشکی و پرستاری، بیمارستانها، مجتمع‌های ورزشی، دانشکده هنرهای زیبا، آموزشگاه کامپیوتر، مؤسسه مدیریت و نظایر آن، چگونگی بنای جامعه‌ای متحول را توصیف می‌کند.

مؤلف، در فصول پایانی کتاب، تأثیر پردازش این اقدامات بر شکوفایی زندگی اجتماعی اعضاء و بارور شدن محیط پیرامون آنها، و نیز فرصتهای گوناگونی را که در پرتو اقدامات تعاونیها در دسترس مردم قرار گرفته است، یادآوری می‌کند.

اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف کارکنان دولت، امیدوار است مطالعه این کتاب، دیدگاههای جدیدی به اعضاء و مدیران شرکتهای و اتحادیه‌های تعاونی و دیگر علاقمندان بخش

تعاونی ارائه دهد و آنان را به فعالیتهای  
ثمربخش اجتماعی ترغیب نماید.

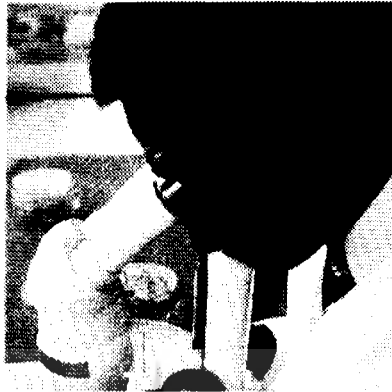
محمد اسلامی نسب

مدیر عامل اتحادیه سراسری

### «سیاست‌گذاری»

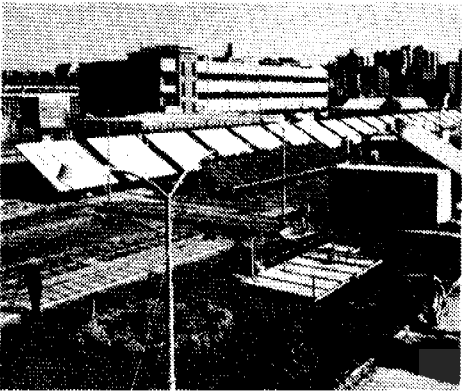
نویسنده مراتب سپاس خود را از افراد و  
مؤسسات ذیل که با تشویق‌ها و ارائه  
اطلاعات، وی را در تألیف این کتاب مورد  
عنایت قرار داده‌اند ابراز می‌دارد. آقای رادا  
کریش ناچی و یک صاحب پاتیل<sup>۱</sup> رئیس،  
آقای م. م. پولیت<sup>۲</sup>، مدیر عامل و آقای ای. ک.  
کادو<sup>۳</sup>، کارشناس ارشد کشاورزی،  
پسادمشیری<sup>۴</sup>، دکتر ویتال راثو و یک  
پاتیل<sup>۵</sup> از کارخانه تعاونی شکر با  
مسئولیت محدود، پراوارانا گار<sup>۶</sup>، آقای  
شانکار راثو، ان. جوشی<sup>۷</sup>، رئیس و آقای  
گورچاران سینگ<sup>۸</sup>، مدیر مؤسسه  
تحقیقاتی و آموزشی علوم طبیعی  
و اجتماعی پراوارا<sup>۹</sup>، لونی، مهاراشترا<sup>۱۰</sup>،  
آقای شالیگرام تاکاجی هودگار<sup>۱۱</sup>، مدیر  
عامل و آقای پی. وی. دای گود<sup>۱۲</sup>، مدیر  
مالی کارخانه تعاونی شکر با مسئولیت  
محدود، سان گامنر باگ<sup>۱۳</sup> آمروت ناگار،  
سام گسامنر، مهار اشترا<sup>۱۴</sup>، پرفسور  
د. مراروا<sup>۱۵</sup>، از مرکز آموزش بین المللی  
بانکداری کشاورزی و تعاونی (CICTAB)  
پونا<sup>۱۶</sup>، آقای پی. دی. پاندی<sup>۱۷</sup>، کتابدار و  
کارشناس اسناد دفتر منطقه آسیا و  
اقیانوسیه اتحادیه بین المللی تعاون (ICA)  
(ROAP)، دهلی نو، آقای جی. ک. شارما<sup>۱۸</sup>  
مدیر منطقه‌ای اتحادیه بین المللی تعاون  
برای آسیا و اقیانوسیه، که با پیشنهادات  
ارزشمند و نوشتن پیشگفتار به نحو بسیار  
مؤثری در تألیف این کتاب کمک و همکاری  
نمودند.

«جامعه مدنی» فرضیه جدیدی نیست و  
سابقه آن به قدمت عمر بشر است. جامعه



مدنی از شما. او، اسها و من تشکیل  
می‌شود. بشر، اختیار اداره امور خود را به  
نمایندگان منتخب جامعه سپرد و «نظارتی»  
خوب، بر اساس اصول اخلاقی و اجتماعی و  
به صورتی منصفانه و محترمانه و با توان  
پاسخگویی به نیازها را انتظار داشت. با  
گذشت زمان، از آنجا که نمایندگان نقش  
«حکمرانان» را بر عهده گرفتند، این  
«نظارت» به «حکمرانی» تبدیل گردید.  
اکنون زمان آن فرارسیده است که فرضیه  
قدیمی «جامعه مدنی» تقویت گردیده و  
دولت‌مردان امروزی اصول اخلاقی،  
اجتماعی و عدالت‌خواهی و رفتار احترام  
آمیز را رعایت نموده و نیازهای مردم را  
برآورده سازند.

این موضوع، که برای توسعه اجتماعی  
در منطقه آسیا و اقیانوسیه چه کاری باید  
انجام شود، به صورت پیشنهادی از سوی  
جامعه سازمان غیر دولتی (NGO) توسط  
آقای بیشان سینگ در کتاب حاضر مورد  
تأکید و توجه بسیار قرار گرفته است.



آقای بیشان سینگ<sup>۱۹</sup> مدیر پروژه طرح  
مردمی توسعه پایدار (ANGOC) مانیل -  
فیلیپین می‌باشد.

### «پیشگفتار»

کتاب حاضر تحت عنوان اهداف  
اجتماعی تعاونی‌ها، در واقع بسیار حائز  
اهمیت و بحث برانگیز است. این موضوع به  
مذاکرات و مباحثاتی که در حال حاضر در  
سطح جهانی پیرامون واگذاری اختیار به  
مردم و تحکیم و تقویت آنان جریان دارد،  
بسیار مرتبط می‌باشد. مؤسسات تعاونی،  
سازمان‌هایی مردمی هستند که توسط  
اعضاء (به صورت داوطلبانه) تشکیل  
شده‌اند، و (از طریق خرید سهام و پرداخت  
حق عضویت) به مالکیت آنها درآمده‌اند و  
توسط آنها به شکلی دموکراتیک منطبق با  
اصول تعاون اداره می‌گردند تا نیازهای  
اجتماعی و اقتصادی آنها را از طریق  
مشارکت فعال و کمک متقابل اعضا  
برآورده سازند. مؤسسات تعاونی، در  
سراسر در دنیا جایگاه خود را به دست

آورده و به صورت بخشی مستقل به نام بخش تعاونی در کنار دو بخش دیگر، یعنی بخش‌های خصوصی و عمومی به طور اساسی و منسجم استقرار یافته‌اند.

در بسیاری از کشورها مؤسسات تعاونی نه تنها نیازهای اقتصادی اعضای خود را تأمین می‌کنند، بلکه نقش مهمی نیز در توسعه اجتماعی اعضای خود و به طور کلی جامعه انسانی داشته‌اند، نمونه‌های موفق وجود دارد. یک تعاونی، نشان دهنده این واقعیت است که مردم در صدد راه اندازی و برپایی سازمانی هستند که بتواند منافع آنان را در مقام عضو و در شأن و موقعیتی معین، نظیر: کشاورز، مصرف کننده، کارگر، وام دهنده و یا وام گیرنده، و امثال آن، تأمین نماید. این واقعیت، به روشنی تعاونی‌ها را از دیگر انواع سازمانهای اقتصادی که اهداف آنها صرفاً تأمین نمودن منافع صاحبان آنها به عنوان سرمایه گذار می‌باشد، متمایز می‌سازد.

کتاب حاضر، اثرات اجتماعی تعاونی‌ها را در زمینه‌هایی که مؤسسات مزبور زندگی اعضای خود را به طور اخص و جامعه را به طور اعم، غنی و پربرار ساخته‌اند، مورد بحث قرار می‌دهد و به این نکته که تعاونی‌ها به مردم، در زمینه‌های افزایش سطح درآمد، فراهم نمودن فرصت‌های آموزشی، تأمین امنیت اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال، حمایت از محیط زیست، و کمک به بهبود وضعیت زنان و کودکان کمک می‌کنند، اشاره دارد. در این کتاب همچنین خصوصیات دو کارخانه تعاونی شکر در کشور هندوستان که پیشقدم شده و ساختاری را به وجود آورده‌اند که آموزش‌های عمومی و تخصصی را به مردم ارائه داده و

فرصت‌های اشتغال را برای مردم محلی فراهم می‌سازد، به عنوان مثال ذکر می‌شود. هدف از معرفی این تعاونی‌ها آن است که نشان داده شود چگونه رهبران مؤسسات تعاونی می‌توانند با حمایت و پشتیبانی اعضاء و با همکاری کارکنان، به بهبود شرایط اجتماعی جامعه کمک نمایند. بر خلاف اعتقاد و باور عمومی که مؤسسات تعاونی فاقد آثار و اهداف اجتماعی هستند، یافته‌ها و نتایج این تحقیق این فرضیه را تقویت می‌کند که تعاونی‌ها در واقع نهادهایی مردمی هستند که به طور مؤثر و کارآمد، نیازهای واقعی و عینی اعضای خود را برآورده می‌سازند. بررسی اجتماعی دقیقتر این مؤسسات، یعنی سازمانهای تعاونی غیر دولتی، نشان می‌دهند، که رهبران آنها، با هدف هماهنگی با اعضای فهیم و روشن بین و با همکاری مدیریتی علاقمند و وفادار می‌توانند «جامعه مدنی» ما را به جایگاهی امن و رضایت بخش تبدیل سازند و به نحو بسیار مطلوب و مؤثری در محو فقر، پایداری محیط زیست و تقویت استانداردها و شاخصه‌های اجتماعی، کمک و مساعدت نمایند. در این میان، دولتها فقط ملزم به شناخت ارتباط و اهمیت آنها بوده و می‌بایست با اهدای آزادی عمل، به آنان احترام گذارند، چرا که تعاونی‌ها ابتکارات مردم عادی با منابع و امکانات محدود را عینیت می‌بخشند.

همکار من، آقای دامان پراکاش، مدیر پروژه آموزش مدیریت تعاونیهای کشاورزی اتحادیه بین المللی تعاون - ژاپن، برای آسیا، مطالعات و تحقیقاتی پیرامون دو شرکت تعاونی انجام داده است و نتایج آن و دستاوردهای خود را در «سمپوزیوم سازمانهای غیر دولتی» با دستور جلسه

توسعه اجتماعی برای منطقه اسکاپ در قرن بیست و یکم که توسط سازمان ملل / اسکاپ در تاریخ جولای ۱۹۹۴ (تیر ماه ۱۳۷۲) در بانکوک جهت تهیه مقدمات برپایی کنفرانس جهانی توسعه اجتماعی در سال ۱۹۹۵ برگزار شد، ارائه نمود. تصور من بر آن است که این تحقیق به صورتی مطلوب و منسجم و با کیفیتی بسیار مناسب برای رهبران تعاونی و اندیشمندان این منطقه تهیه و تدوین گردیده است. بر اساس پیشنهادات من، این کتاب تجدید نظر شده و به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های تعاونیها، اندکی به مطالب آن اضافه گردید. بنابراین تصمیم گرفتیم متن اصلاح شده آن را برای توزیع بیشتر و در سطح وسیعتر، به چاپ رسانیم. من مطمئن هستم که مطالب ارائه شده برای علاقمندان به مسائل تعاونی، مفید و سودمند خواهد بود و بسیار خرسند خواهیم شد که نقطه نظرات و پیشنهادات مربوط به محتوای این کتاب را دریافت نماییم.

جی کی شارما

مدیر منطقه‌ای اتحادیه بین المللی تعاون در

آسیا و اقیانوسیه

۲۲ اوت ۱۹۹۴

## فصل اول

### مقدمه:

در پس عناوین جنجالی و پرهیاهوی بسیاری از کشمکش‌ها و وضعیت‌های اضطراری دنیا، بحرانی خاموش و ساکت نهفته است. بحران کشورهای توسعه نیافته، فقر جهانی، فشار جمعیت رو به افزایش، و نابودی بدون تأمل محیط زیست. این بحرانی نیست که با کمک‌های فوری و اضطراری و یا دخالت‌ها و میانجیگری‌های

سیاسی. مقطعی و کوتاه مدت، برطرف گردد. این بحران، به روند آرام و طولانی توسعه پایدار انسانی، نیازمند است.

توسعه پایدار انسانی، توسعه‌ای است که نه تنها رشد اقتصادی را به دنبال دارد، بلکه فواید خود را به طور متساوی تقسیم می‌نماید. سبب تجدید حیات محیط زیست به جای تخریب آن می‌گردد و به جای در حاشیه قرار دادن مردم، به آنان قدرت و اختیار می‌دهد. توسعه‌ای است که اولویت را به فقرا داده، حق انتخاب و فرصتها و امکان مشارکتشان را در تصمیماتی که بر زندگی آنان تأثیر می‌گذارد، وسعت می‌بخشد و تقویت می‌کند. توسعه‌ای است که طرفدار و برله مردم، طبیعت، اشتغال و زنان می‌باشد.

(به نقل از پیشگفتار گزارشی تحت عنوان توسعه انسانی که در سال ۱۹۹۴ (۱۳۷۲) توسط برنامه عمران سازمان ملل به چاپ رسیده است).

ایجاد و استمرار موقعیتهای مناسب برای توسعه در بخش‌های ذیل مورد تأکید قرار گرفته است.

- واگذاری قدرت و اختیار به مردم

- حمایت و پشتیبانی از طبیعت

- اشتغال زایی

ایجاد فرصتهای توسعه و پیشرفت برای زنان

- توسعه خدمات اجتماعی

در طرح‌ها و برنامه ملی، تأکید دولتها بر جنبه‌های مزبور و نیز فراهم نمودن سرمایه و دیگر منابع جهت نیل به این اهداف قرار دارد. اهداف و منابع تجهیز شده و استراتژی توسعه یافته، نیروی انسانی و دیگر ابزار پشتیبانی به خدمت گرفته شده و بر داده‌ها و بازده‌ها نظارت می‌شود و نتایج ارزیابی می‌گردند. از آنجا که موارد



مذکور، اهدافی ملی به شمار می‌آیند. تمام تشکیلات دولت در اجرای طرحهای توسعه بسیج شده و مردم به کمک و پشتیبانی برخاسته‌اند و هماهنگی میان سازمانهای دولتی و غیر دولتی به چشم می‌خورد و الزام اجرای کارها بر اساس اولویتهای ملی تعیین و برخی اوقات تحت تأثیر ملاحظات سیاسی قرار می‌گیرند. به منظور انجام چنین اولویتهایی در کوتاه مدت، دولتها اغلب به نادیده گرفتن نیازهای واقعی و درونی مردمی تمایل دارند، چرا که روند برنامه ریزی در سطح دولتی، از مقامات بلند پایه آغاز می‌گردد. برنامه ریزی متمرکز است و سرمایه گذاری در آن نیز به صورت متمرکز انجام می‌گیرد. پرسنل اجرایی، در فراهم نمودن خدماتی که مردم واقعاً به آنها نیاز دارند مزد یا بهره واقعی دریافت نمی‌کنند زیرا روند برنامه ریزی بسیار دورتر از مردم آغاز می‌گردد.

در کشورهای آسیایی، مردم عموماً فقیر بوده و غالباً در فعالیتهای کشاورزی به صورت دهقانان خرده پا و کشاورزان اجیرشده، کارگران بدون زمین و نظایر آن به سر برده و به کار می‌پردازند. بسیاری از

زنان در مناطق روستایی، به امور مربوط به کشاورزی اشتغال دارند ولی عواید اجتماعی و اقتصادی مطلوب و مناسبی عایدشان نمی‌شود. استانداردهای زندگی در سطح نازلی قرار دارد. فرصتهای اشتغال کافی نیست، سیستمهای مراقبت‌های بهداشتی سازمان نیافته و هر کجا این سیستمها وجود دارد، یا هزینه آن گران است و یا دور از دسترس انبوه مردمان نیازمند قرار گرفته است. همچنین خدماتی که در این واحدهای بهداشتی ارائه می‌شود بسیار قدیمی و کهنه است. به خاطر نرخ بالای فقر، بی سوادى و فقدان برنامه ریزی مؤثر و سودمند از جانب دولت، رشد جمعیت به همان شدت باقی مانده است. هر چه نرخ رشد جمعیت بالاتر باشد، مشکلات اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود.

حقیقت مسلمی است که رشد جمعیت در کشورهای در حال توسعه، بسیار سریع است و این پدیده، خاص دنیای در حال توسعه است. بخشی از این افزایش، مربوط به شرایط بهتر بهداشتی و کاهش نرخ مرگ و میر کودکان می‌باشد، به همین علت نرخ رشد، بالا باقی مانده است. از طرفی موضوع عدم تحقق رشد اقتصادی در این کشورها، امری واقعی نیست، زیرا نمونه‌های بسیار موفقی از توسعه صنعتی، پیشرفت در بخش‌های اقتصادی، گسترش امور زیربنایی و صنعتی، افزایش تولیدات کشاورزی، بهره‌گیری بیشتر از منابع طبیعی و افزایش درآمد سرانه وجود دارد. در واقع تمام این پیشرفتهای، در بستر افزایش جمعیت خنثی و نفی می‌گردند.

سطح زمینهای کشاورزی رز به کاهش است، زیرا به تدریج زمینهای بیشتری برای احداث مجتمع‌های مسکونی، جاده‌ها،



تسهيلات و تجهيزات جوامع، مجتمع‌های تفریحی - توریستی، صنایع و غیره، مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرایط اقتصادی کشورهای در حال توسعه تقریباً مایوس‌کننده است و افزایش جمعیت نیز شرایط را بدتر می‌کند. تعداد بیشتری مدرسه، بیمارستان، اتوبوس و نیز منابع فراوان آب و برق مورد نیاز است. ولی منابع در اختیار کشورهای فقیر - کم ارزش هستند. یکی از طبقات مستقیم چنین رشدی در کشورهای در حال توسعه آن است که فقیر، فقیرتر خواهد شد و دنیایی که مردم در آن زندگی می‌کنند اندکی ناخوشایندتر به نظر خواهد رسید.

### مشکلات توسعه نیروی انسانی در جامعه مدنی

#### نقش نهادهای پشتیبانی

نهادهای افتخاری (که سازمانهای غیر دولتی نیز خوانده می‌شوند)، گروههای خودگردان، باشگاهها یا گروههای اجتماعی، برنامه‌های سواد آموزی و مؤسسات آموزش بهداشت، با ضریب معینی از کارایی و اطمینان در خدمت توده مردم می‌باشند. به نظر می‌رسد اعتماد مردم سبب خوشحالی و رضایت آنان می‌گردد. این مؤسسات معمولاً توسط گروههای داوطلب و افتخاری حمایت می‌شوند. هدف چنین اقداماتی بهبود وضعیت عده کثیری از مردم بر اساس نیازهای مبرم آنان است. نهادهای افتخاری متکی به اصول دموکراسی، از ابتکار عمل بیشتری در اتخاذ استراتژی‌های توسعه برخوردار هستند. بنابراین طرحهای آنان پاسخگوی نیازهای مردمی می‌باشد. این نهادها تحت نظارت و کنترل‌های دولتی قرار ندارند. تصمیم‌گیری در چنین سازمانهایی سریعتر انجام می‌گیرد و می‌تواند

پاسخگوی احتیاجات تعداد کمتری از افراد در مدت زمانی مطلوب و با حوزه عملکردی رضایت بخش و معین باشد.

نهادهای افتخاری، در زمینه‌ها و حوزه‌هایی نظیر آموزش ابتدایی، سوادآموزی بزرگسالان و مراقبت‌های بهداشتی همگانی، از امتیاز بیشتری نسبت به دستگاههای دولتی برخوردارند. شاید آنها تنها ارگانهایی باشند که بتوانند وظایف حیاتی و حساسی نظیر سازماندهی و خدمت‌رسانی در مناطق فقیر روستایی را بر عهده گیرند.

علاوه بر آن، سازمانهای غیر دولتی توانسته‌اند این باور را در مردم به وجود آورند که دولت‌ها به جای «نظارت» بر مردم جامعه مدنی - بر مردم حکمرانی کرده و به تدریج از وضعیت «نظارت» به حالت «غیر نظارتی» گرایش یافته‌اند. متأسفانه دولت‌ها به مرور زمان شکافهای بزرگی میان رهبران مردم، نمایندگان منتخب مردم و حتی خود مردم بوجود آورده‌اند. چنین امری عمده نبوده و اتفاقی است.

هنر و فن نظارت و حکمرانی منطقی و اخلاقی، به سیاستگذارهای ضعیف مملو از تغییرات مبتنی بر پارتی بازی، فساد، عدم کارایی، تردید و دودلی و بی تفاوتی نسبت به مردم و نیازهای آنان، تبدیل گشته است. رهبران، در گردابی از تناقضات، عملکردهای ضد اجتماعی و منافع شخصی و به زیان همان مردمی که آنها را برای نظارت بر خود انتخاب نموده‌اند، غرق شده‌اند. بنابراین، برنامه‌های توسعه با خصوصیات موصوف، که توسط دولت‌ها پیشنهاد و ارائه می‌گردند، معمولاً در راستای منافع شخصی و برآوردن امیال و جاه‌طلبی‌های سیاسی است.

دولت‌ها جهت اعمال و تثبیت قدرت و

نفوذ خود، از ابزار و سلاحهای متعدد نظیر حمایت‌های سیاسی، پروژه‌ها و طرحهای زیرکانه مؤسسات سرمایه‌گذاری که برای دولت‌ها و افزایش منافع آنان کار می‌کنند، بهره‌می‌گیرند و حتی از روشهای خصمانه و غیر انسانی بر علیه اعضای جامعه مدنی، مانند: نقض حقوق انسانی، دائمی نمودن اختلافات فرقه‌ای (کاست) بهره‌برداری از کشمکشها و اختلافات مذهبی و همین‌طور سرکوب امیال و خواسته‌های عموم و هتک حرمت و غرور آنها استفاده می‌نمایند. چنین ترفندهایی در دوران ما بارها مشاهده و ظاهر گشته‌اند. مردم از خود می‌پرسند که دولت‌ها واقعاً برای چه کسانی تشکیل می‌شوند و در مجموع چه کسانی آنها را اداره می‌کنند و هدف آنها از این اقدامات چیست؟ به نظر می‌رسد، خود مردم از دایره تمرکز و توجه بیرون رانده شده‌اند.

گفته می‌شود کشورهای فقیر، به علت عدم توسعه اقتصادی (رشد اقتصادی) در دور فقر به سر می‌برند. نقطه مقابل این نظریه آن است که گویی کشورهای توسعه یافته هیچ‌گونه حرص و آزی در کسب قدرت ندارند و یا مردم و دولت‌های آنها، کاملاً از یکدیگر راضی هستند. رشد و توسعه، پیشرفت و امنیت را به همراه دارد، همچنین باعث بروز مشکلاتی می‌گردد. رشد اقتصادی، به تنهایی شاخص و عامل پیشرفت جامعه انسانی نیست. توسعه، حرص را بر می‌انگیزد، حرص برای پول. حرص برای قدرت، حرص برای مواد خام کشورهای فقیر و منع انتقال تکنولوژی‌ها (به طور مثال: کنترل تکنولوژی مانعی برای پیشرفت اجتماعی است - به عنوان نمونه، کنترل حق انحصاری نباتات و بذر گیاهان، به معنای خنثی نمودن تولید کشاورزی و

محو آزادی عمل و کار کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌باشد). دخالت در قراردادهای غیر منصفانه برای تهیه آب و برق و آزاد سازی راهها، وضع قوانین نامأنوس و غیر دموکراتیک و یک جانبه، دولت‌ها را در غضب مؤسسات منتخب عموم مردم، محو و نابودی ارزش‌های فرهنگی از طریق تهاجم رسانه‌های گروهی و نظایر آن، توانمند خواهد ساخت. توسعه باید با حمایت کامل مردم اجرا و تکمیل گردد، مردمی که جامعه را تشکیل داده و دارای نیازهای اقتصادی هستند. چنانچه روند توسعه پاسخگوی جنبه‌های دوگانه اجتماعی و اقتصادی باشد، تنها در این صورت است که می‌توان توسعه کامل اجتماعی را انتظار داشت. چنین توسعه‌ای به بهبود کیفیت زندگی کمک خواهد کرد.

نگاهی نزدیکتر به دنیای اطراف خود، برخی از آزردهنده‌ترین گرایشهایی را که به وجود مقدس انسان آسیب رسانده است، در برابر ما آشکار خواهد ساخت که در میان دیگر روندها، تخریب محیط زیست، هزینه‌های سنگین برای ابزار و ماشین آلات جنگی، از میان بردن حقوق انسانی، محو تنوع و فرهنگهای منطقه‌ای، کاهش اهمیت کشاورزی در برابر صنعت، اختلاف شدید توزیع درآمد، کاهش فاجعه‌آمیز بودجه‌های آموزشی، و جلوگیری از آزادی بیان و غیره را به دنبال خواهد داشت.

مسائل جزئی، ابعاد جهانی به خود گرفته و بودجه‌های دفاعی بر هزینه‌های آموزشی و توسعه، تفوق یافته است. کاهش بودجه‌های جهانی آموزشی آن چنان بوده است که حداقل دو یا سه نسل بی‌سواد و محروم از منافع توسعه اجتماعی باقی خواهند ماند. پولی که صرف

جنگهای ناخواسته شده است، می‌توانست برای برنامه‌های آموزشی، تربیتی و توسعه، هزینه شده و به گسترش توسعه اجتماعی بیانجامد.

نیاز مبرمی به رفع این تنگناهای شدید وجود دارد تا تنوع‌های منطقه‌ای حمایت گردد، همگونی‌های زیست محیطی حفظ شود، جو مناسب‌تری برای ایجاد و احیای محیط اجتماعی به وجود آید. امکانات مالی به مصرف کاربردهای واقعی‌تر رسیده و استانداردهای اجتماعی مردم افزایش یابد. همچنین لازم است بهره‌مندی مردم از حقوق خود، تجدید و تضمین شود و توانایی و اختیار لازم جهت انجام مسئولیتها، بدون هرگونه واگه و اجبار به آنها اعطا گردد.

با وجود این، بارقه‌هایی از امید به چشم می‌خورد و آن وجود سازمانهای غیر دولتی است که از شهامت قیام و مبارزه در راه حمایت از مردم و تهیه نیازهای ضروری و رفاهی آنان که از طریق طرحها و اقدامات دولتی امکان‌پذیر نیست، برخوردار می‌باشند. این سازمانهای غیر دولتی، نهادهای مردمی - یا گروههای خودیاری هستند که از طریق امکانات و منابع خود تلاش می‌کنند در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی به مردم خدمت نمایند. ما می‌توانیم نقش چنین سازمانهایی را در اکثر مسائل مهم و حیاتی از قبیل: رشد جمعیت، مبارزه بر علیه گرسنگی و بیماری، حمایت در برابر نقض حقوق انسانی، پشتیبانی از حقوق مدنی و تشویق و ترویج احترام و توجه به مسئولیتها، حمایت و ایستادگی در برابر توافق‌های غیرمنصفانه و یک‌جانبه تجاری، دفاع از بی‌گناهان نظیر زنان و کودکان در مقابل رفتارهای خشن و عوامل ضد

اجتماعی، مواد مخدر، نابودی محیط زیست از طریق مواد آلاینده و مضر، نظایر ضایعات هسته‌ای و غیره مشاهده نماییم.

ما همچنین متوجه گسترش جو ترس، حرص و آز برای ثروت و قدرت و ناتوانی مردم در اعتراض به عملکرد دولت‌ها هستیم. رشد وحشتناک تروریسم، نابودی و تخریب محیط زیست و گسترش فقر از طریق رواج بدون وقفه زاغه‌ها و محله‌های فقیرنشین به چشم می‌خورد. به علت عدم نظارت و نظر به عدم توانایی مردم در احقاق حقوق حقه خود، زمینهای با ارزش توسط کسانی که کاهش و تقلیل زمینهای کشاورزی جهت گسترش شهر سازی برای آنها اهمیتی ندارد غضب می‌شود، زیرا چنین پروژه‌هایی در اختیار افراد با نفوذ قرار دارد. فقرا یا اعضای قانونمند جامعه شهری، به تدریج، از ذخیره کافی آب آشامیدنی سالم و تمیز و برخوردار از نیروی برق مناسب و حرکت در جاده‌ها و خیابانها محروم می‌شوند. بچه‌های ما، اکنون جایی را برای بازی در محوطه آزاد و لذت بردن از هوای تازه ندارند.

با توجه به فشار رشد جمعیت، کاهش ملزومات شهری و فقدان فرصتهای اشتغال، توده بچه‌های خیابانی، که با شوخی و بازی اعانه جمع می‌کنند، افزایش یافته و زنان بیچاره، هدف وحشیگری و قساوت و اهانت و تحقیر قرار می‌گیرند. در این شرایط است که ما می‌توانیم عملکرد تحسین برانگیز سازمانهای غیر دولتی را با رضایت مشاهده نمائیم. منابع آنها محدود است، ولی اهداف و خدمات آنان در خور ستایش می‌باشد. آنها به سیاست‌گذاری، تشویق، پرورش و حمایت نیاز دارند.

# مدیریت فروش و تعاونیهای مصرف

ترجمه و اقتباس: رنوف رابطی

## مقدمه:

اهداف بنگاههای اقتصادی عمدتاً شامل بقاء، توسعه و انتفاع می‌باشد که بنا بر نگرش صاحبان مؤسسات، برای انتفاع معانی متفاوتی می‌توان قائل شد. از جمله در مؤسسات تجاری منظور از کسب انتفاع کسب سود است در حالی که در شرکتهای تعاونی مصرف و به عبارتی تعاونیهای تأمین نیاز مصرف کنندگان، ضمن رعایت کلیه حقوق اعضاء یکی از اهداف اصلی، تهیه کالا و خدمات مربوط به عرضه آن به نحو مناسب و مطلوب و منصفانه به اعضاء و سایر مشتریان است. در واقع در تعاونیهای مصرف تأمین رضایت مصرف کنندگان در درجه اول اهمیت قرار دارد. این نگرش تحت عنوان «نگرش مشتری گرایی» در بازاریابی مدرن مطرح می‌گردد. این نگرش در واقع ایده جدیدی در تاریخ روابط و مبادله به حساب می‌آید. بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها و خواسته‌ها و ارزشهای بازار مورد هدف و تطبیق سازمان در جهت ارضای آنها به گونه‌ای مؤثر و مفیدتر از سایر رقبا می‌باشد. مفروضات عمده این مفهوم به شرح زیر هستند:

- سازمان رسالت خود را در ارضای یک سری از خواستههای مشخص برای گروهی از مشتریان معین می‌داند.
- سازمان تشخیص می‌دهد که تأمین خواسته‌ها، نیازمند برنامه‌های پویا برای تحقق بازار یابی جهت آگاهی از خواسته‌ها است.
- سازمان تشخیص می‌دهد که فعالیتهای سازمان باید تحت کنترل آمیزه یا ترکیب بازاریابی باشد.

سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می‌گردد که همه به عنوان عوامل حیاتی در ارضای هدفهای سازمان می‌باشد.

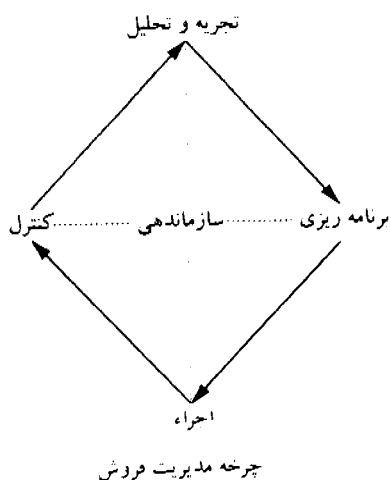
این دیدگاه نگرشی است که نگارنده اعتقاد دارد می‌باید در تعاونیهای مصرف مورد توجه هیأت مدیره، مدیر عامل و پرسنل و کارکنان تعاونی قرار گیرد. اعمال صحیح مدیریت فروش یکی از راههای عملی ساختن این نگرش است مدیریت فروش عبارت است از اداره و وظایف فروش شخصی شرکت، و ابزار مدیریت فروش شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، سازماندهی، اجراء و کنترل فعالیتهای فروش شرکت می‌باشد.

در این مقاله ضمن معرفی مدیریت فروش، ویژگیهای شخصیتی فروشندگان، وظایف و مسئولیتهای فروشنده، دلایل خرید مردم، هنر ترغیب در فروشندگی و برنامه ریزی فروش در تعاونیهای مصرف را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

## آشنایی با فروش و مدیریت فروش

شما فروشنده هستید و از بدو تولد نیز فروشنده بوده‌اید وقتی که والدین خود را مجبور کردید تا برای شما یک دوچرخه بخرند یا وقتی که با معلم خود در مورد اخذ نمره بالاتر مذاکره نمودید و یا وقتی تلاش کردید فعالیتهای مثبت خود در تعاونی را به هیأت مدیره منتقل و امتیازات بیشتری بگیرید... عمل شما فروشندگی بود. شما هر روز تعداد زیادی فعالیتهای فروش را انجام می‌دهید. سؤال مهم این است که آیا فروشنده خوبی هستید یا خیر؟ موفقیت شما در کار و در زندگی بستگی به توانایی شما در فروش کالاها، خدمات و ایده‌هایتان به دیگران دارد عملکرد ترغیب کنندگان ماهر معمولاً در زندگی بسیار خوب است آنها این توانایی را دارند تا دیگران را تشویق نمایند که برابر نظریه آنها عمل کنند.

مدیریت فروش عبارت است از اداره وظایف فروش شخصی شرکت. همانگونه که در شکل زیر نشان داده شده است ابزار مدیریت فروش شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، سازماندهی اجراء و کنترل فعالیتهای فروش شرکت می‌باشد.



پیشرفت کنی و کار خود را از دست دادی؟  
او پاسخ داد:

«علت شکست من آن بود که نتوانستم  
ایده‌هایم را به مردم بفروشم»

### ویژگیهای شخصیتی فروشندگان

یکی از نکاتی که درک آن برای ما مشکل می‌باشد آن است که ما توانایی کنترل سرنوشت خود را داریم ما مسئول سرنوشت خود هستیم و موفقیت ما در زندگی به تصمیماتی که اتخاذ می‌نماییم و اعمالی که انجام می‌دهیم بستگی دارد. لازم است همگی ما یک ارزیابی جدی از خود و نقشه‌هایی که برای شغل آینده خود داریم به عمل آوریم و متناسب با شخصیت خود کار مناسبی برگزینیم. وقتی از یک مدیر برجسته فروش پرسیده شد: به عقیده شما مهم‌ترین عاملی که به موفقیت در فروش منجر می‌شود چیست؟ پاسخ داد: «شخصیت فرد».

هنگام مطالعه فروشهای موفقیت‌آمیز نمی‌توان تأثیر عظیم اهمیت ویژگیهای فردی را به عنوان یک عامل عمده که سبب موفقیت‌های یک فرد می‌گردد نادیده گرفت. در حقیقت تعداد زیادی از مردم که دارای نقاط ضعف متعددی بوده‌اند با تصمیم راسخ بر این موانع و ضعفها غالب آمده‌اند.

### فروشندگان خوب باید دارای چه ویژگیهایی باشند؟

کدام خصائص، ویژگیها، نگرشها و توانایی‌ها موجب اثر بخشی بیشتر فروشنده می‌شود؟ ویژگیهای یک فروشنده خوب را می‌توان مانند مواد مورد استفاده جهت طبخ یک غذا مورد توجه قرار داد. همانگونه که یک آشپز باید بداند که جهت آماده نمودن یک غذای خوب چه اقلامی را باید مورد استفاده قرار دهد، یک فروشنده خوب نیز باید بداند که جهت فروش



گفته می‌شود فروش هنر ترغیب دیگران است. ترغیب دیگران که برابر خواست شما عمل نمایند، از شما خرید کنند، کالای مورد نیاز شما را بفروشند، وظایف خود را به خوبی انجام دهند و... این کار در خانه، مدرسه، اداره، دانشگاه یا حتی موقع خرید هم انجام می‌شود. رهبری افراد نیز به ترغیب نیاز دارد. افراد در پستهای مدیریت در مشاغل دولتی، آموزشی، کارگری، نظامی، درمانی و بازرگانی به طور مداوم به اداره افراد نیاز دارند و باید با مدیریت فروش آشنا شوند.

تعداد زیادی از پزشکان، مهندسين، موسیقی‌دانها و حقوق‌دانهای با استعداد به علت عدم توجه به جنبه‌های فروش مشاغل خود از نظر حرفه‌ای با عدم موفقیت روبرو می‌شوند. از یک مهندس الکترونیک با هوش سؤال شد چرا علی رغم ثبت تعداد زیادی اختراع به نام خود نتوانستی در مدیریت

### تجزیه و تحلیل:

مرور سوابق فروش شرکت و گزارشات کارکنان فروش، بررسی روندهای بازار و سایر رخدادهای محیطی مربوطه.

### برنامه ریزی:

تعیین اهداف فعالیت‌های فروش شرکت و مشخص کردن راهبردها (استراتژیها) و برنامه‌های اجرایی (تاکتیکها) جهت نیل به آنها.

### سازماندهی:

ایجاد ساختار و روشهای مطلوب برای اجرای دقیق و مؤثر برنامه‌های فروش.

### اجرا:

نظارت بر اجرای روزانه خط مشی‌ها و برنامه‌های فروش شرکت.

### کنترل:

مقایسه عملکرد نتایج واقعی با اهداف برنامه ریزی شده، بررسی دلایل انحرافات و نیاز به تجدید نظر در برنامه.

موفقیت آمیز چه ویژگیهایی را باید بیشتر مورد توجه قرار دهد.

برای این کار ابتدا باید یک واقعیت روشن شود چیزی به عنوان یک شخصیت ایده آل برای فروش وجود ندارد. نیازی نیست که فروشنده خود را مجبور کند که در یک قالب خاصی در آید. اما تجربه به وضوح نشان می‌دهد که اجتناب از رفتارهای مشخص، سبب افزایش موفقیت در فروش می‌گردد. ویژگیهایی که در ادامه ذکر می‌شود اگر چه ساده و به ظاهر برای همگان روشن است اما اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

### ۱- وضع ظاهری:

خوشبختانه به عقیده بسیاری از ما، کامل بودن قیافه یا اندام عامل اساسی برای شخصیت فروش مطلوب نیست و این عامل برای موفقیت مشخص در خارج از محدوده فروش نیز نمی‌تواند ضروری به نظر برسد با وجود این افراد آگاه تلاش می‌کنند تا با وضع ظاهری مطلوب با مشتری احتمالی مواجه شوند. کسانی که می‌دانند وضع ظاهری آنها بدون نقص است از اعتماد به نفس بیشتری برخوردار می‌گردند. فروشنده باید ظاهر خوبی داشته باشد اما نه برای به نمایش گذاشتن آن، بلکه برای این که بتواند بدون نگرانی از وضعیت ظاهری خود بر روی فروش تمرکز نماید.

### ۲- صدواعادت مکالمه فروشندگان:

همچنان که وضع ظاهری در برخورد اول بر روی مشتریان احتمالی تأثیر می‌گذارد صدا و عادات مکالمه شخص نیز در موقعیت وی مهم می‌باشد. بعضی از صداها فاقد مهربانی، گرمی و آرامش لازم هستند. آهنگ صداهای پایین‌تر گرم‌تر از آهنگ صداهای بالاتر بوده و دارای کیفیت بهتر می‌باشد. بعضی از ویژگیهای خاص مکالمه به

طور جدی از اثر بخشی افراد بر دیگران می‌کاهد. از جمله عمومی‌ترین این ویژگیها عبارتند از: زیر لب سخن گفتن، با صدای یکنواخت و به سرعت حرف زدن، تلفظ غلط کلمات، استعمال مفرط از واژه‌های عامیانه و سخن گفتن توأم با بی‌علاقگی، فروشنده باید این ضعفها را برطرف کند.

### ۳- خودداری از استعمال دخانیات:

شما با خودداری از استعمال دخانیات هیچ فروشی را از دست نمی‌دهید اما ممکن است با کشیدن سیگار هنگامی که سعی می‌کنید چیزی را بفروشید در فروش با عدم موفقیت روبه‌رو شوید. افراد غیر سیگاری از عدم ملاحظه کسانی که در حضور آنان سیگار می‌کشند، متنفر هستند. در فروشگاههای خرده فروشی وضع بدتر از این است. در آنجا کارکنان (به علت این که همیشه در آن جا هستند) نسبت به این که فروشگاه برای کسانی که وارد می‌شوند چه بوی بدی دارد غیر حساس می‌شوند حتی ممکن است اجناس داخل فروشگاه نیز این بو را بگیرد. مردم دوست ندارند از فروشگاههایی خرید کنند که بوی دود سیگار در آنجا همواره به مشام می‌رسد.

### ۴- قاطعیت:

یک فروشنده خوب، موقعیت را تحت کنترل دارد، اگرچه ممکن است مشتریان احتمالی زیاد حرف بزنند ولی موضوع صحبت آنان معمولاً از سوی فروشنده انتخاب می‌شود و اوضاع می‌تواند به خوبی قابل کنترل باشد. در کار فروش قاطعیت با زور حاصل نمی‌شود بلکه بیشتر با رفتاری که این نکته را به وضوح در ذهن مشتری احتمالی تقویت می‌کند که شما نسبت به موقعیت و صلاحیت خود آگاه هستید به وجود می‌آید.

اختیار و قاطعیت نیازمند دقت و تواضع هستند.

### ۵- اعتماد به نفس:

اعتماد به نفس با کسب تجربه و دانستن این که قادر به انجام کاری که باید انجام دهید، هستید، توسعه می‌یابد. افراد مبتدی از اعتماد به نفس کافی برخوردار نیستند. آنان فاقد تجربه‌ای هستند که باید بر مبنای آن گام بردارند. اعتماد به نفس در ضمن فراگیری کار، افزایش می‌یابد. شما احساس خواهید کرد که می‌توانید هر مشکلی را که در مسیرتان قرار می‌گیرد، بر طرف نمائید و از عهده این کار بر خواهید آمد. این یک احساس بسیار رضایت بخش است. احساسی که افزایش خواهد یافت، ولی این کار بدون تلاش و صرف وقت زیاد میسر نیست.

خریداران ممکن است شما را با آن چه از خود ارائه می‌دهید، ارزیابی کنند. آنان با دلگرمی امیدوارند که شما بتوانید در حل مشکلاتشان آنان را یاری دهید، ولی شما وظیفه دارید که در عین حال که توانایی و اعتماد به نفس از خود نشان می‌دهید صبر و شکیبایی نیز بروز دهید. عقیده‌ای که با فروتنی و به عنوان یک قضاوت شخصی اظهار می‌گردد و می‌تواند بر این اساس که فقط یک عقیده شخصی است، بدون اصرار به این که یک واقعیت انکارناپذیر می‌باشد یا شنونده حتماً باید آن را بپذیرد، مورد دفاع قرار گیرد.

اگر شما علاقه‌مندید که بتوانید با مردم تفاهم داشته باشید بهتر است که همواره بگویید: «تحت این شرایط عقیده من این است». در این صورت تأثیر سخنان شما مشابه افرادی خواهد بود که اطمینان دارند همیشه حق با آنها است، بوده و خواهد بود.

ویژگیهای یک فروشنده قوب را می‌توان مانند مواد مورد استفاده جهت طبخ یک غذا مورد توجه قرار داد. همانگونه که یک آشپز باید بداند که جهت آماده نمودن یک غذای قوب چه اقلامی را باید مورد استفاده قرار دهد، یک فروشنده قوب نیز باید بداند که جهت فروش موفقیت آمیز چه ویژگیهایی را باید بیشتر مورد توجه قرار دهد.

#### ۶- احساس مسئولیت فروشنندگان:

خود مدیریتی و عادت کاری خوب، به احساس مسئولیت بستگی دارد. شما باید درک کنید که مسئول تمام مسائلی هستید که در قلمرو کار شما (خوب یا بد) رخ می‌دهد. اگر احساس مسئولیت نکنید، قادر نخواهید بود کارهایی را که برای موفقیت لازم است انجام دهید. هر وقت که در فروش با یک مشتری احتمالی با شکست مواجه شدید می‌توانید به راحتی بهانه تراشی نموده و دلایل محیطی را به عنوان علت بیان نمایید، باید توجه نمایید که بهانه هیچ وقت نتایج را تغییر نمی‌دهد.

#### ۷- شور و اشتیاق فروشنده:

فروشنده بی‌احساس و بی تفاوت زیاد دوام نخواهد آورد و فروش خوبی نخواهد داشت. شور و اشتیاق از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود. اگر شما در مورد پیشنهاد شرکت یا اجناس خود شور و اشتیاق نشان ندهید، چگونه توقع دارید که مشتری شما آن را داشته باشد؟ اگر شما در صحبت‌های خود شور و اشتیاق لازم را نداشته باشید، چرا باید مشتری حرف‌های شما را باور کند؟ اگر شما واقعاً نسبت به حرفه خود و آن چه که می‌گویید دارای شور و اشتیاق نباشید، در آن صورت بهتر است شغل دیگری برای خود دست و پا کنید.

چند توصیه به شما برای آنکه فروشنده موفق در تعاونی باشید:

۱- مسوق شدن کوشش بسیاری را

می‌طلبد این موضوع را هیچ وقت فراموش نکنید.

۲- با افراد موفق معاشرت نمایید. شما می‌توانید خیلی چیزها را از آنان یاد بگیرید. افراد معمولاً با توجه به دوستانی که با آنها معاشرت می‌کنند و شرکتهایی که برای آنها کار می‌کنند مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

۳- کارهایی را انجام دهید که در آنها مهارت دارید و می‌توانید موفق شوید. برای این کار بالاترین تلاش خود را به کار ببرید، ولی به خاطر کارهایی که می‌توانید در آنها برنده شوید داد و فریاد راه نیندازید.

۴- خودتان را کوچک نشمرید نگرش برنده شدن را در خود تقویت کنید.

۵- افراد موفق شکست را رد نمی‌کنند. برای یک برنده واقعی باخت غیر قابل پذیرش و حتی نفرت‌انگیز است.

۶- شما می‌توانید برنده شوید و سرنوشت کسب کنید. این یک رفتار قابل فراگیری است.

برای یک لحظه هم تصور نکنید که سرنوشت و قضا و قدر مسیر زندگی شما را از قبل تعیین کرده است. تنها کاری که برای موفق شدن باید انجام دهید تلاش و کار زیاد می‌باشد.

این راهنماییها را از هم اکنون به کار ببندید.

منابع مورد استفاده:

۱- جزوه درسی - مدیریت فروش - دکتر

عبدالحمید ابراهیمی

Marketing management Katter \_ pehilip \_ ۲

1997

بقیه از صفحه ۶۱

کرد، احتمال توفیق تعاونیها زیادتر خواهد شد.

۳- بهره برداری نهضت تعاون از نهضت مشابه آن در جاهای دیگر، به ویژه در کشورهای که سابقه درخشان در این زمینه دارند. مخصوصاً رهبران و اعضای تعاونیهای کشورهای پیشرفته می‌توانند ابزار و فنون غلبه بر مشکلات را که تعاونیهای آنها تجربه کرده‌اند، به تعاونیهای کشورهای در حال توسعه عرضه دارند تا حلال پاره‌ای از مشکلات آنها باشد. به علاوه هم اکنون این نکته مسلم شده که هر چه تعاونیهای کشورهای در حال توسعه در صحنه‌های عمرانی و بهسازی زندگی عامه مردم فعالتر و موفق‌تر باشند، به نفع جامعه بشری به معنی عام کلمه است.

پیرامون آنچه که مطرح شد، مرکز تعاون سوئد از دهه ۱۹۶۰ اعطای کمک مالی و فنی را به کشورهای ماورای (بحار) (آسیای میانه) آغاز کرده و بودجه‌ای متجاوز از ۲۰ میلیون دلار نیز توسط انجمن عمران بین المللی تأمین شده است. افزون بر آن کمک

فنی، آموزش حرفه‌ای و حمایت از اتحادیه بین‌المللی تعاون از اقدامات چشمگیر دولت، سازمانها و مردم سوئد بوده است. ایالات متحده آمریکا، انگلستان، نروژ، دانمارک، هلند، فرانسه و کانادا نیز نمونه کشورهای هستند که در ارتباط با آنچه مطرح شد اقدامات قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند.

لذا، چنانچه از روش «نهضت به نهضت» به درستی استفاده شود، بهره‌برداری شایسته‌تر از منابع امکان‌پذیر می‌گردد. زیرا همکاری بلندمدت، مبادله نیروهای انسانی، تبادل تجربه، تجهیز منابع مازاد تعاونیها، آموزشهای عمرانی در قالب نیازهای ویژه تعاونیها، و تحکیم مناسبات بازرگانی از پیامدهای آن است. همچنین، می‌توان از آن در سطح دانشگاهها و دانشکدهها، دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و متوسط مدت و بلندمدت و مخصوصاً در پیشبرد برنامه‌های اتحادیه بین‌المللی تعاون استفاده کرد.

■ پی‌نوشت‌ها:

- 1: Bruce Thordarson
- 2: Grass roots = عوام الناس
- 3: Andhra Pradesh
- 4: Lesotho
- 5: School of democracy
- 6: Anand
- 7: Gujarat
- 8: The Grass \_ roots
- 9: Pre \_ cooperatives
- 10: Para \_ cooperatives

\* در حال حاضر تعداد اعضاء اتحادیه بین‌المللی تعاون ۷۵۰ میلیون نفر است. که این تعداد شامل اعضاء تعاونیهای کشور چین و روسیه نمی‌شود.

## بقیه از صفحه ۷۱

- کارهای ساده تک‌محصولی همچون غله‌کاری<sup>(۵)</sup> یا مذاکره با بازاریابان به نمایندگی از جانب کشاورزان را انجام می‌دهند:

- دارای اعضایی بوده‌اند با همبستگی داخلی چشمگیر، و با محور فعالیت توجه به اعضاء و پاسخگویی مالی قوی؛

- فعالیت گروههای متشکل از زنان بیشتر است؛

- مشکلات معمولاً در مورد یارانها و کمک‌های بلاعوض بروز می‌کند؛

- سازمانهای غیردولتی در تدوین برنامه خودیاری معمولاً موفق‌ترند؛

- ویژگی عمده در بازارهای آزاد شده، عبارت است از تشویق پیوند بین گروههای کشاورز و بخش خصوصی.

### ملاحظات پایانی

آثار آزادسازی در بسیاری از کشورهای مشرق و جنوب آفریقا برای مصرف‌کنندگان و معامله‌گران عمده مثبت بوده است، لیکن برای بسیاری از کشاورزان رویدادی منفی تلقی شده و به توسعه کشاورزی آسیب رسانده است. فقدان خدمات پشتیبانی برای تجار کوچک خصوصاً تأمین منابع مالی، استقرار سامانه بازاریابی کارآمد را به تأخیر انداخته است. به نظر می‌رسد که اجرای آزادسازی به نحو ضعیفی صورت گرفته و پس از تعدیل ساختاری خیلی به سرعت شروع شده است.

تعدیل و آزادسازی آثار چشمگیری بر تعاونیها داشته و بسیاری از آنها را از بین برده است. ممکن است امکاناتی برای اصلاح آنها که باقی مانده‌اند وجود داشته

باشد که امید است شاهد رجعتی به اصول اساسی باشند. شواهدی برای عملکرد مناسب گروههای کوچک خودیار وجود دارد این گروهها ممکن است شامل تعاونیها باشند. در عین حال سازمانهای بزرگتر کشاورزی نیز قالب تعاونی را مناسب بیابند. مقوله اصلی یکپارچگی تعاونیها و دیگر بازاریابان برای ایجاد بازاری کارآمد برای توسعه کشاورزی است. همان‌گونه که چین و جونز در زمینه یابی خود خاطر نشان کردند، «چالش اصلی، ایجاد سامانه‌های هماهنگ و پایدار برای تحویل نهاده‌ها، تأمین منابع مالی کشاورزی و بازارهای قابل اتکا جهت محصولات زراعی است تا هزینه‌ها و خطرات برای کشاورزان خرده‌پا کاهش یابد».

اگر سالهای دهه ۷۰ زمان توسعه با حمایت دولت بود، و در دهه ۸۰ هنگام توسعه مبتنی بر بازار، گسترش یافت در دهه ۹۰ زمان تأکید بر توسعه نهادی بوده است. علم اقتصاد جدید ناظر بر ارتباطات بین مردم، بازارها و حکومتها است که با اطلاعات کافی، هزینه‌های معاملاتی کلان و الگوهای ذهنی متفاوت را مشخص می‌سازد و مبین این امر است که «... نهادها تشکیل می‌شوند تا بی‌ثباتی مبادلات انسانی را کاهش دهند». تعاونیها راهی طبیعی برای پرداختن به این بی‌ثباتیها است.

■ پی‌نوشتها:

- ۱- آقای لاندر (Lauder) مدرس «مرکز اقتصاد کشاورزی، توسعه و برنامه ریزی عملیات» در دانشگاه بردفورد انگلیس است.
- 2: New institutional economics
- 3: Atonised market
- 4: Food security authority
- 5: Bulking