

مقدمه:

- عدم وجود امکانات بسته بندی، جداسازی و نگاهداری محصول در محل تولید
- ضعف شبکه حمل و نقل و انتقال به مراکز مصرف (تأخیر در این جریان و از میان رفتن بخش از محصولات.

و به این موارد می‌توان در بعد بین‌المللی نکاتی دیگر را اضافه کرد گرچه در خصوص مواردی که گفته می‌شود در بعد داخلی نیز توفیق زیادی نداشته‌ایم:

- عدم آگاهی از رفتار مصرف کنندگان خارجی

- عدم آگاهی از ساختار بازار و رقبا
- عدم آگاهی از قوانین و مقررات بازرگانی کشورهای وارد کننده میوه و تره‌بار ایران
- ضعف تبلیغات و بازاریابی برای میوه و تره‌بار ایران و عدم شناخت مصرف کنندگان بازارهای خارجی از محصولات ما و...

ضعف این شبکه باعث شده که نه تولید کنندگان از زحمات و تلاشهای خود بهره کافی ببرند و نه مصرف کنندگان کالاهای مورد نیاز خود را با قیمت مناسب دریافت دارند و در حالیکه پتانسیلهای زیادی برای صادرات میوه و تره‌بار در کشور ما وجود دارد در این زمینه توفیقات زیادی را به دست نیاوریم. بنابراین ضرورت بازرگاری در این شبکه و اتخاذ تمهیداتی در جهت بهبود آن از جمله مسائلی است که می‌تواند آثار اقتصادی، اجتماعی مطلوبی را به دنبال داشته باشد.

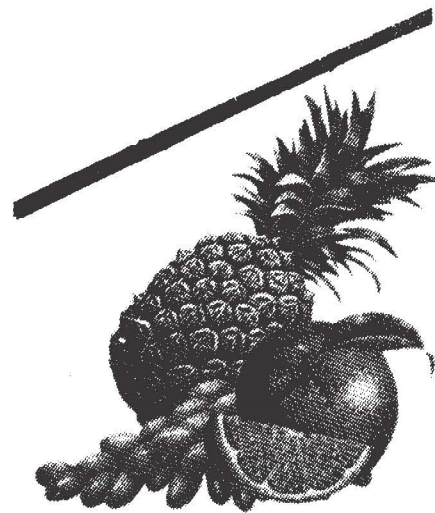
یکی از راهکارهایی که در بعضی از کشورها توانسته است به حل این معضل کمک کند، تشکیل تعاونیها می‌باشد.

تعاونیها به عنوان تشکلهای مردمی با بهره‌گیری از مشارکت مردم و سرمایه‌های اندک آنها می‌توانند در تحقق عدالت اجتماعی در جامعه نقش داشته باشند. به

مطالعات و تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که ایسران یکی از قدیمی‌ترین کشورهای فعال در زمینه کشاورزی به شمار می‌رود. کشور بزرگ ایران، گرچه در منطقه معتدل خشک، شمالی و در عرض متوسط کره زمین و در نواحی حاشیه استوایی قرار دارد، اما به علت وسعت زیاد، ارتفاعات بلند در شمال و غرب، وجود زمینهای پست وسیع و سرانجام وجود دریای خزر و خلیج فارس و مجاورت با اقیانوس هند دارای آب و هوایی متنوع و متفاوت است و این امر نیز موجب رونق کشاورزی در ایران شده به گونه‌ای که بالا بودن سهم بخش کشاورزی در تولید ناخالص ملی مؤید این نکته است.

چنین شرایطی امکان کشت و به عمل آوری انواع گوناگون محصولات کشاورزی را فراهم می‌نماید که از جمله آنها میوه و تره‌بار است که به لحاظ تنوع آب و هوایی امکان تولید این محصولات در فصول مختلف سال وجود دارد به گونه‌ای که هر فصل از سال می‌توان انواع محصولات در این گروه را تهیه کرد. به علاوه بالا بودن ظرفیتهای تولید در این بخش مازاد بر نیاز داخلی امکان صادرات این محصولات را فراهم نموده است. با توجه به شرایط اقتصادی کشورمان در حال حاضر که از نزول قیمت‌های جهانی نفت و... به وجود آمده است صادرات این نوع محصولات می‌تواند بخش قابل توجهی ارزش را برای کشورمان به وجود آورد اما متأسفانه مشکلات و موانع زیادی در مسیر توزیع و صادرات میوه و تره‌بار در کشور ما وجود دارد. بخشی از این مشکلات عبارتند از:

- عدم وجود تجهیزات و وسائل پیشرفته جهت برداشت بهینه محصول



نقش تعاونیها در توزیع و صادرات میوه و تره‌بار

از: رنوف رابطی

شرکتهای تعاونی قادرند در مقایسه با سازمانهای دولتی، بیشتر به تمایلات و منافع اعضا ترتیب اثر دهند. شرکتهای تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را مستقیماً با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و در عین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمتها مستحکم نمایند. به علاوه، شرکتهای تعاونی در وضعی هستند که قادرند از طریق تجمع و گردآوری تولیدکنندگان کوچک، جبهه آنها را در بازار تمکیم بخشند.

اطلاعات لازم را در اختیار تولیدکنندگان و مصرف کنندگان قرار دهند، به صادرات تولید بپردازند و...

در حال حاضر بیش از ۵۰ درصد بسیاری از کالاهای کشاورزی در آمریکا، کانادا، اروپا، ژاپن، هندوستان، برزیل، آرژانتین و آفریقا توسط تعاونیهای کشاورزی اداره و به بازار مصرف عرضه می‌شود. مردم آلمان مایحتاج خود را از جالبترین فروشگاههای زنجیره‌ای تعاونی خریداری می‌کنند.

در کشور ما نیز تعاونیها از پیشینه طولانی برخوردار هستند. در کمتر روستایی در ایران می‌توان دید فعالیتهای گروهی در بین روستائیان وجود نداشته باشد زیرا به طور طبیعی بخشی از کارها به ویژه در زمینه آب و آبیاری و با دقتی کامل که سازمان یافته نیز می‌باشد با مشارکت آحاد یک جامعه روستایی به انجام می‌رسد. کشاورزان در بسیاری از روستاهای کشورمان تفاهم کاملی برای برقراری بعضی از نظامهای اجرایی خاص کشاورزی و نیز در روابط مالی بین یکدیگر همکاری مؤثر دارند.

اما با تمام اینها تاکنون تعاونیها نتوانسته‌اند آن طور که باید نقش خود را در زمینه‌های تولید، توزیع و صادرات محصولات کشاورزی (از جمله میوه و تره

علاوه تعاونیها یکی از راه کارهای جلب مشارکت مردم برای حل مشکلات خودشان و حرکت به سمت جامعه مدنی است.

نقش تعاونیها در تولید، توزیع و صادرات میوه و تره بار

تعاونیها با توجه به ماهیت و تنوع می‌توانند در هر ۳ محور تولید، توزیع و صادرات میوه و تره‌بار نقش داشته باشند. تشکیل تعاونیها در زمینه‌های فوق می‌تواند با مشارکت روستائیان و با بهره‌گیری از نیروهای متخصص انجام گیرد. با ایجاد تعاونیها سرمایه‌های اندک افراد جمع می‌شود و در یک کار مولد به کار گرفته می‌شود، واسطه‌ها حذف و نهایتاً سود تولید کننده بیشتر و کالاهای مورد نیاز مصرف کننده با قیمت کمتر در اختیار آنها قرار می‌گیرد ضمن این که تعاونیها به عنوان سازمانهایی با ماهیت مشخص و تعریف شده قابل کنترل و نظارت بوده و می‌توان با وضع نمودن مقررات و استانداردهای مناسب از ضایعات و از میان رفتن کالاها جلوگیری نمود.

تعاونیها می‌توانند ملزومات و اقلام مورد نیاز اعضا خود را با قیمت مناسب خریداری کنند، در پردازش و بسته بندی کردن محصولات کشاورزی فعالیت داشته باشند، تولیدات را به مراکز فروش منتقل کنند، برای کالاها بازاریابی نموده و

بار) ایفا نمایند. در صورت سازماندهی صحیح تعاونیها و بهره‌گیری از نیروهای متخصص و توانا می‌توان با مشارکت مردم تعاونیهای کارآمدی را ایجاد نمود. برای آشنا شدن هر چه بیشتر با نقش تعاونیها در ادامه انواع تعاونیهای پیشنهادی را که می‌توان جهت تولید، توزیع و صادرات میوه و تره‌بار ایجاد نمود به شرح زیر معرفی می‌نماییم.

۱- شرکتهای تعاونی مصرف روستایی یا تعاونیهای تأمین نیاز کشاورزان

اعضا ملزومات و اقدامات مورد نیاز خود را از طریق شرکتهای تعاونی مصرف خریداری می‌نمایند. در این نوع از شرکتهای تعاونی، کشاورزان مواد خام مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند. بعضی از شرکتهای تعاونی مصرف، فقط در خرده فروشی و عمده فروشی فعالیت می‌نمایند. در سایر موارد، (مانند کود شیمیایی و سوخت) آنها محصولاتی را که می‌فروشند ممکن است خود تولید نموده و فقط مواد خام مورد نیاز را خریداری نمایند. هدف این شرکتها آن است که محصولات را به عضو تهیه و در اختیار آنها قرار دهند. محصولات عرضه شده معمولاً دارای قیمتهای کمتر، کیفیتهای برتر و یا تجهیزات و ملزوماتی هستند که با نیاز کشاورزان تطابق بیشتری دارد.

فروش ملزومات و اقلام مورد نیاز کشاورزی بیشتر فعالیتهای این نوع شرکت تعاونی را تشکیل می‌دهد. با این حال مقدار زیادی از اقلام مورد نیاز کشاورزان مانند اقلام سهمیه‌ای، کمیاب و نایاب اقلام مصرفی بی‌دوام و با دوام نیز از این طریق عرضه می‌گردد.

به طور کلی نقش شرکتهای تعاونی

از طریق تشریک مساعی افراد با هم و تجمع در شرکتهای تعاونی بازاریابی، تولیدکنندگان خواهد توانست خود رأساً به توزیع و فروش فرآوردههای تولیدی با شرایط بهتری در بازارهای محلی یا منطقه‌ای مبادرت ورزند و از این طریق دست واسطه‌ها را کوتاه کنند. لازمه این امر همکاری بر مبنای تعاونی است و این همکاری باید متکی بر اعتماد متقابل در کلیه اعضا باشد.

مصرف در جامعه روستایی به شرح زیر است:

الف - مبارزه با احتکار

ب - مبارزه با گرانفروشی

ج - مبارزه با واسطه‌ها و دلالان

د - مبارزه با بازار سیاه

د - افزایش قدرت خرید روستائیان در اثر حذف واسطه‌ها

و - افزایش سطح تولید کشاورزی

با افزایش درآمد روستائیان و تخصیص قسمتی از آن برای تهیه و تدارک نهاده‌های کشاورزی، سطح تولید کشاورزی و در نهایت اقتصاد کشاورزی و مملکت رونق بیشتری پیدا می‌کند.

ز - بهبود رفاه و سطح زندگی روستائیان

ح - افزایش مصرف و در نتیجه شکوفای صنعت و تولیدات غیر کشاورزی

با ایجاد این گروه از تعاونیها نیازمندیهای تولید کننده میوه و تره‌بار تا حدود زیادی تأمین می‌گردد.

۲- شرکتهای تعاونی خدماتی

شرکتهای تعاونی خدماتی جهت عرضه خدمات پیشرفته و یا خدماتی که از طریق کانالهای دیگر توسط کشاورزان قابل تهیه نیست، سازماندهی می‌گردند. این خدمات شامل عرضه اعتبار مالی، بیمه، برق، تلفن، آبیاری و زهکشی و غیره می‌باشد. اعضا ممکن است از اهالی مناطق روستایی، شهری و یا هر دو باشند. کشاورزان مقدار قابل ملاحظه‌ای از اعتبارات کشاورزی خود را از طریق شرکتهای تعاونی عرضه اعتبارات کشاورزی و شرکتهای تعاونی

کشاورزی دریافت می‌نمایند. شرکتهای تعاونی برق مناطق روستایی، برق مورد نیاز اکثریت عمده مردم ساکن روستاها را عرضه می‌نمایند. حجم زیادی از بیمه حریق کشاورزان از طریق شرکتهای تعاونی بیمه قابل عرضه می‌باشد. منافعی که از این طریق عاید کشاورزان می‌گردد آن قدر است که آنها قادر هستند نیازهای تخصصی کشاورزان عضو را بهتر از شرکتهای دیگر تأمین نمایند.

۳- شرکتهای تعاونی بازاریابی

افزایش تولید از طریق تجهیز عوامل تولید تا هنگامی که مسائل مربوط به بازاریابی و فروش محصولات روشن نشده باشد کافی نیست. از مشکلات مهم تولیدکنندگان میوه و تره‌بار کشورمان عدم هماهنگی بین تولید و فروش است. تولیدکنندگان میوه و تره‌بار غالباً از وضع بازارهای داخلی بی‌اطلاعت تا چه رسد به امکانات فروش در بازارهای خارجی، تولیدکنندگان میوه و تره‌بار مجبورند قیمت‌های فوق العاده نازلی را در فروش تولیدات تحمل نمایند زیرا واسطه‌ها به علت دارا بودن موقعیت انحصاری در خرید محصولات از امکانات زیادی برخوردارند. در مقابل، هرگاه تولید کننده، میوه و تره‌بار به عنوان متقاضی و خریدار قصد خرید نماید، غالباً مجبور به پرداخت قیمت‌های سرسام آور جهت خرید مواد اولیه با ماشین آلاتی که برای تولید مورد لزوم است می‌گردد.

از طریق تشریک مساعی افراد با هم و

تجمع در شرکتهای تعاونی بازاریابی، تولیدکنندگان خواهد توانست خود رأساً به توزیع و فروش فرآورده‌های تولیدی با شرایط بهتری در بازارهای محلی یا منطقه‌ای مبادرت ورزند و از این طریق دست واسطه‌ها را کوتاه کنند. لازمه این امر همکاری بر مبنای تعاونی است و این همکاری باید متکی بر اعتماد متقابل در کلیه اعضا باشد.

شرکتهای تعاونی قادرند در مقایسه با سازمانهای دولتی، بیشتر به تمایلات و منافع اعضا ترتیب اثر دهند. شرکتهای تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را مستقیماً با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و در عین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمت‌ها مستحکم نمایند. به علاوه، شرکتهای تعاونی در وضعی هستند که قادرند از طریق تجمع و گردآوری تولیدکنندگان کوچک، جبهه آنها را در بازار تحکیم بخشند.

شرکتهای تعاونی بازاریابی ممکن است محصولات اعضا را برای بهبود کیفیت، بسته بندی و غیره نیز جمع آوری نمایند. شرکتهای تعاونی عرضه کننده میوه و تره بار جزء این گروه از شرکتهای تعاونی محسوب می‌گردند. هدف این سازمانها آن است که محصولات کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی را با بالاترین قیمت

ممکن بفرشند و تعدادی از شرکتهای تعاونی بازاریابی نیز فقط به عنوان یک واسطه جهت چانه زنی به نفع کشاورزان فعالیت می نمایند و مالکیت محصولات به آنها تعلق نمی گیرد. بعضی از شرکتهای تعاونی محصولات را از کشاورزان برای فروش مجدد خریداری می نمایند.

تعدادی از شرکتهای تعاونی بازاریابی در کشورهای توسعه یافته سازمانهای بزرگ و قدرتمندی هستند و به عنوان بخشی از مسئولیتهای خود سفارشات را دریافت و آن را پردازش می نمایند.

نکته مهمی که قبل از تشکیل شرکتهای تعاونی از جمله شرکتهای تعاونی بازاریابی بایستی مورد توجه قرار گیرد لزوم مشارکت تولید کنندگان در آن است زیرا این امر موجب سرعت عمل در اجرای کار می شود و احساس مسئولیت مردم را بیشتر می کند و در نهایت به موفقیت آن می انجامد.

۴- شرکتهای تعاونی پردازش محصولات کشاورزی

این شرکتهای جهت بسته بندی یا پردازش محصولات کشاورزی سازماندهی می شوند. شرکتهای تعاونی بسته بندی میوهجات و سبزیجات و کنسرو مثالهایی از این نوع شرکتهای تعاونی هستند. در موارد بسیار زیادی، پردازش محصولات کشاورزی بخشی از فعالیتهای شرکتهای تعاونی بازاریابی باشد یکی از مشکلات کشاورزان ما عدم توانایی برای راه اندازی صنایع در زمینه های فوق است تشکلهایی با توجه به امکان استفاده از تسهیلات تبصره های بودجه (به ویژه تبصره ۳) و مشارکت خود کشاورزان می تواند در زمینه های فوق ایجاد گردد. همچنین راه اندازی صنایع تبدیلی در محل تولید

محصولات کشاورزی در قالب تعاونی می تواند از جمله دیگر راهکارها برای بهره گیری بیشتر از محصولات، کاهش هزینه های حمل و نقل، بهبود وضعیت اقتصادی کشاورزان و... باشد.

نحوه شکل گیری تعاونیها:

از نظر نحوه شکل گیری تعاونیهای مورد اشاره فوق می توان به ۳ صورت کلی این تعاونیها را سازماندهی نمود:

۱- تشکیل تعاونی توسط تولید

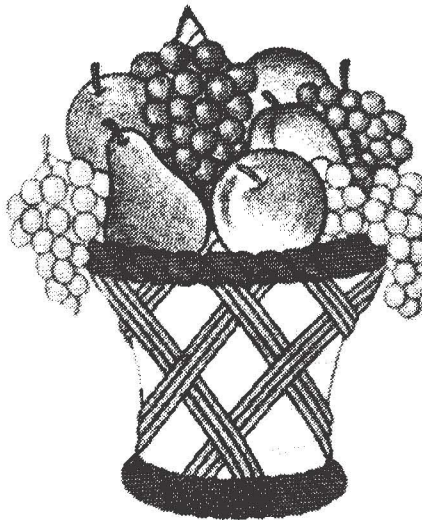
کنندگان میوه و تره بار

در این تشکیل تولیدکنندگان خود تعاونیها را راه اندازی می کنند و به تأمین نیازهای مشترک می پردازند و در واقع اعضای تعاونی همان تولیدکنندگان میوه و تره بار هستند. این حالت در ارتباط با تولید محصولات کشاورزی بیشتر مفید است.

۲- تشکیل تعاونی توسط افراد غیر

تولیدکننده

در این حالت افرادی که به دلالی دارای امکانات و یا تخصصی ویژه هستند تعاونیها را راه اندازی می کنند که این فرم از تشکیل تعاونی در ارتباط با تعاونیهای بازاریابی و پردازش محصولات می تواند مفید باشد.



(بسیه ای است در صورت شکل گیری تعاونیها به صورت فوق همکاری نزدیک و تنگاتنگ تعاونیها با یکدیگر ضرورت دارد.)

۳- تشکیل تعاونی با مشارکت تولید کنندگان میوه و تره بار و سایر افراد در واقع ترکیبی از دو حالت فوق به حساب می آید و افراد متخصص و توانمند در کنار تولیدکنندگان قرار گرفته و هر دو گروه به عنوان عضو تعاونی خواهند بود. در این حالت نزدیکی و ارتباط بیشتری بین اعضا به وجود می آید. هر کدام از اعضا به اندازه توان کاری خود فعالیت کرده و استفاده می کنند و نهایتاً کلیه اعضا از سود تعاونی بهره مند خواهند شد.

اتحادیه تعاونیهای تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و صادر کنندگان میوه و تره بار

به استناد ماده ۲۲ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران اتحادیه های تعاونی که با عضویت شرکتهای و تعاونیهایی با موضوع فعالیت واحد تشکیل می شود در کنار وظیفه ارائه خدمات آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی به تعاونیهای عضو و بالا بردن سطح علمی، فنی و تخصصی و اطلاعات مورد نیاز، وظیفه تأمین نیازهای مشترک و بازاریابی و خرید و فروش و صادرات و واردات برای تعاونیهای عضو را به عهده دارند.

ایجاد اتحادیه ها می تواند در هماهنگ نمودن تعاونیها و حمایت و پشتیبانی از آنها و تولیداتشان به ویژه در جهت صادرات حرکت مهمی به حساب آید.

در واقع با تشکیل اتحادیه تعاونیهای میوه و تره بار امکان صادرات به صورت گروهی فراهم می آید. اتحادیه می تواند نسبت به بازاریابی و صدور کالاها اقدام کند و روشهای فروش را براساس نوع

گروههای غیر رسمی در بخش تعاونی کشاورزی - در ژاپن، به شدت دست اندرکار حفظ علاقه مردم به کشاورزی می‌باشند. فعالیتهای مربوط به زندگی بهتر و راهنمایی کشاورزان در تعاونی‌های کشاورزی از برنامه‌های مهم و کلیدی به‌شمار می‌آیند و به علت نقش سازنده و مثبت زنان کشور، از موفقیت بسیاری برخوردار بوده‌اند. این زنان که غالباً همسران و دختران کشاورزان عضو می‌باشند، تلاش می‌کنند تا احساس قدردانی از حرفه کشاورزی و زندگی سنتی را در میان جوانان به وجود آورند. فعالیت اصلی آنها مراقبت از سالمندان، آموزش تهیه غذاهای سنتی، آشپزی، تعلیم خیاطی و روش زندگی و گذراندن اوقات فراغت و هنرهای زیبا، و البته، در ارتباط با امور کشاورزی می‌باشند.

- ادامه دارد

■ پی نوشت‌ها:

- 1: Rada Krishnaji Vikhe saheb Patil
- 2: M.M.Pulate
- 3: I.K.Kadu
- 4: Padmashri
- 5: Vithalrao Vikhe Patil
- 6: Pravaranagar
- 7: Shankar Rao N.joshi
- 8: Gurcharan Singh
- 9: Pravanar
- 10: Loni maharashtra
- 11: Shaligram Thakaji Hodgar
- 12: P.V.Dhaigude
- 13: Sangamner Bhag
- 14: Amrunagar Sangmner Maharashtra
- 15: D.R.OZA
- 16: Puni
- 17: B.D.Pandy
- 18: G.k.Sharma
- 19: Bishan Singh

تولید و اقتصاد بازار انتخاب کند اتحادیه سفارشات را دریافت کرده و به کمک تعاونیهای عضو آن را تأمین می‌نماید. چنین تشکلی نیز می‌تواند اطلاعات لازم را در مورد سلیقه مصرف کنندگان خارجی و استانداردهای کشورهای دیگر، قوانین و مقررات بازرگانی آنها و مسائل مشابه را با ایجاد دفاتر بازرگانی در خارج از کشور و مطالعات و بررسیهای بازار بدست آورده و در اختیار اعضاء قرار دهد. حمایت نمایندگی‌ها و سفارتخانه‌های ما در خارج از کشور و استفاده از نفوذ بخش دولتی به موفقیت اتحادیه‌ها در امر بازاریابی و صادرات کمک زیادی خواهد کرد.

خلاصه و نتیجه گیری:

هم اکنون در کشور تعاونیها مظهر مشارکت و همکاری مردم در حل مشکلات و معضلات مشترک می‌باشند و جایگاهی برای تحقق عدالت اجتماعی و حرکت به سمت جامعه مدنی. تشکیل تعاونیهای تولید در روستا و مناطق کشاورزی، تعاونیهای تأمین نیاز مصرف کنندگان و تولیدکنندگان برای رفع نیاز کشاورزان و تولیدکنندگان میوه و تره‌بار، تعاونیهای خدماتی برای ارائه خدمت به تولیدکنندگان میوه و تره‌بار، تعاونیهای بازاریابی برای ارائه اطلاعات به تولیدکنندگان و کمک به فروش و صادرات میوه و تره‌بار و بالاخره تعاونیهای پردازش محصولات کشاورزی و ایجاد ارزش افزوده به ویژه میوه و تره‌بار مکمل تعاونیهای پیشنهادی فوق است.

ارتباط تعاونیهای فوق با شبکه تعاونیهای کشور نیز مفید خواهد بود.

تعاونیهای مصرف کشور ما با داشتن ۶۳۰۱۱۷۴ عضو و ۱۲۸۰۰ شرکت تعاونی در مناطق مختلف مکانهای مطمئن برای عرضه میوه و تره‌بار هستند. ۹۰۹ شرکت تعاونی حمل و نقل با ۲۰۲۷۲۵ عضو می‌تواند در خدمت توزیع میوه و تره‌بار کشور باشد. پیش بینی مکانی برای عرضه میوه و تره بار با شرایط استاندارد در مجتمع‌های مسکونی بالغ بر ۸۰۰۰ شرکت تعاونی مسکن و بسیاری موارد دیگر می‌تواند بخش دیگری از کمکهای بخش تعاونی به توزیع میوه و تره بار کشور باشد.

■ فهرست منابع:

- ۱- سازمان مرکزی تعاون کشور، نهضت تعاونی در کشورهای در حال رشد نشریه شماره ۱۰۷ بهار ۱۳۷۰.
- ۲- سازمان مرکزی تعاونی کشور، نقش تعاونیها کشاورزی در بازرسانی محصولات جلد اول، نشریه شماره ۱۳۵۲، ۹۸.
- ۳- سازمان مرکزی تعاون کشور، نقش تعاونیهای کشاورزی در بازرسانی محصولات جلد دوم، نشریه شماره ۱۰۰ اسفند ۱۳۵۲.
- ۴- دکتر منوچهر ناهید، نقش شرکتهای تعاونی در پیشرفت و توسعه کشاورزی، انتشارات مؤسسه آموزش و تحقیقات کشاورزی، ۱۳۴۶.
- ۵- دکتر عبدالحمید ابراهیمی، چگونگی بازاریابی شرکتهای تعاونی روستایی در صنعت مواد غذایی در بازار ایران، جزوه منتشر نشده، سال ۱۳۷۷.
- ۶- سازمان مرکزی تعاون کشور، مشکلات بازرسانی و راه حل آنها، نشریه شماره ۱۱۷، آذر ماه ۱۳۵۸.
- ۷- رتوف رابطی، نقش تعاونیها در صادرات غیرنفتی، متن سخنرانی در همایش تعاون و توسعه در هفته تعاون تابستان ۱۳۷۷.
- ۸- رتوف رابطی، رفتار اعضاء در تعاونیهای مصرف ژاپن، انتشارات اتحادیه سراسری اتحادیه تعاونیهای کارکنان دولت تابستان ۱۳۷۷.
- ۹- وزارت تعاون. آمار کلان تعاونیهای کشور، آذر ماه ۱۳۷۷.
- ۱۰- وزارت تعاون، گزارش «ترویج فرهنگ عمومی تعاون در کشور» ارائه شده به شورای فرهنگ عمومی پاییز ۱۳۷۷.