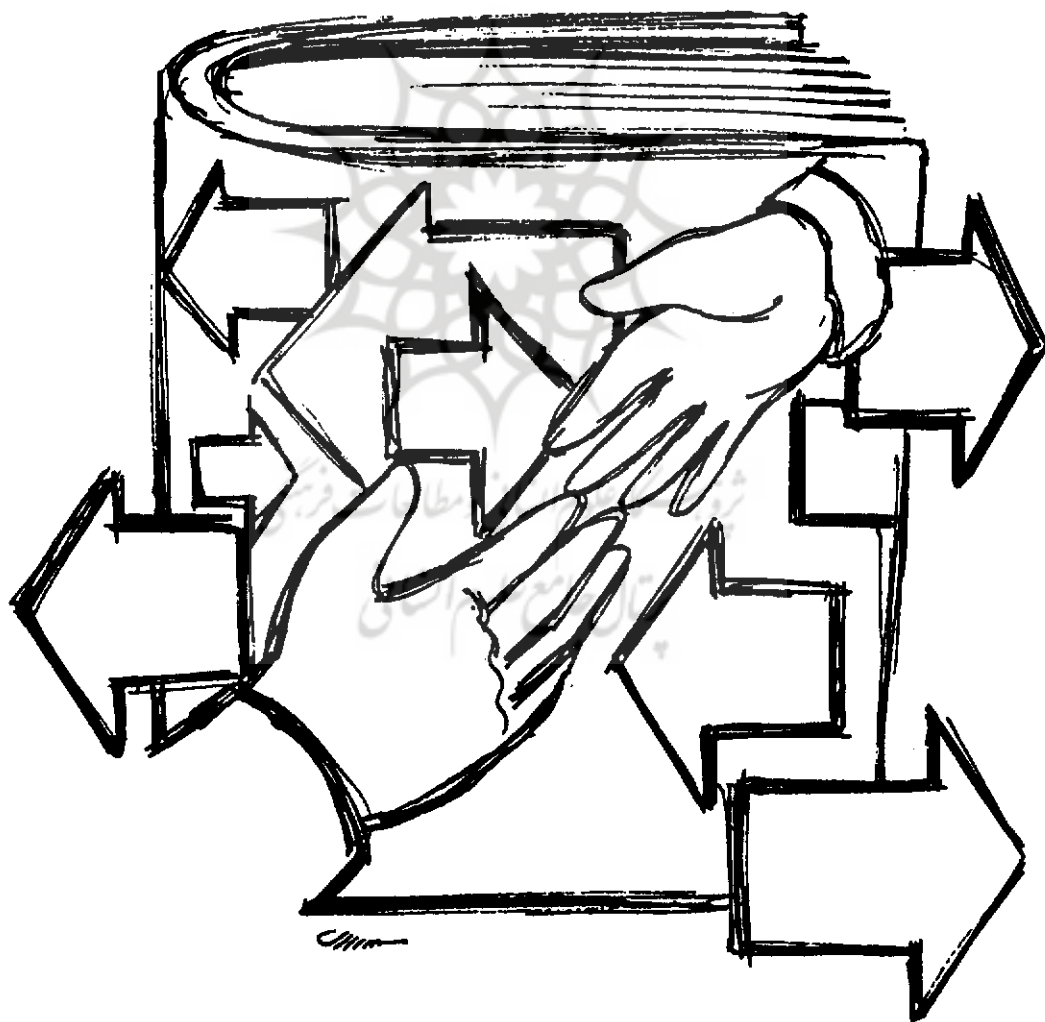


فرهنگ تعاون و نقش آن در

فرآیند توسعه - ۳

تعاون و ابتکارات هدفمند اقتصادی

دکتر میرهادی زاده



این نوشته تجزیه تحلیلی پیرامون امکانات سرمایه‌گذاری اتحادیه‌های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران، یا زمینه‌یابی و امکان‌سنجی مساعد برای تولید، توزیع و بازاریابی تعاونی است، که هم در ایران تجربه شده و هم اتحادیه بین‌المللی تعاون از آن حمایت فنی می‌نماید از این رو پس از بررسی اهداف تعاونی برای ارائه ابتکارات و مقایسه دو قسمت ابتکار اقتصادی (تعاونی - خصوصی)، ضمن تعاریفی از دو شکل عملیاتی؛ تأمین سرمایه و مشارکتهای مالی اتحادیه‌ها برای سرمایه‌گذاریهای جمعی، به تجربه و عملکرد اتحادیه مرکزی در سال ۱۳۷۴ می‌پردازیم و در ادامه آنها ضرورت‌های تحول روشهای سنتی توزیع و تجارت، حدود خطرپذیری در تحول از ساختار مرسوم دکانداری تا فروشندگی تعاونی و نقل تجربیاتی از مردان تعاونی جهان و بیان روش‌های عملی از عملکرد تعاونیهای مصرف در سایر کشورها به سیاستگذاران و جذب گروه‌های همیار از سایر رشته‌ها خاصه تعاونی‌ها اشاره، و اولیتهای سرمایه‌گذاریهای فرهنگی در امور زیربنایی و رفاهی را به مبانی می‌کشد و در نهایت با نظری به آینده پایان می‌پذیرد؛ تا اتحادیه‌های تعاونی مصرف فرهنگیان را در شرایط گذر از مرحله کنونی یا «تهیه و توزیع» به مرحله «تولید انبوه و توزیع انبوه» که متضمن توزیع مطلوب رفاه و به زیستی است قرار دهد. نیل به این هدف عالی و نیت سازنده در گرو حرکت بیشتر در کار و حفظ اصالت ابتکارات تعاونی است.

۱. اهداف و ارزشها

بخشهای اقتصادی جمهوری اسلامی (دولتی، خصوصی و تعاونی) که در الگوهای مشارکتی برای انجام امور مشخص اجتماعی - اقتصادی تشکیل شده‌اند می‌باید بر اساس اصول اقتصادی سالم پایه‌گذاری شده و با برخورداري از منابع مالی که یا

مستقیماً از طریق مردم و یا به وسیله نهادهای حقوقی در اختیارشان قرار می‌گیرد، از حداکثر کارایی در جهت تأمین منافع عمومی و یا جامعه‌ای که مدیریت اقتصادی آن را به عهده می‌گیرند، بهره‌مند شوند. شاید چنین برداشتی از هدفمند بودن مسئولیتهای هر واحد اقتصادی، مورد اتفاق نظر جهانی نباشد ولی قانون اساسی ما و به تبع آن قانون تعاونی ایران هرگونه ابتکار اقتصادی چه فردی یا جمعی را هدفمند می‌شمارد؛ چنانکه در اصل ۴۳ قانون اساسی: تأمین استقلال اقتصادی، برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، حفظ آزادی - ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت، هدفهای هرگونه فعالیت در امور اقتصادی و مالی است و در اصل ۴۴ نیز مالکیت در بخشهای دولتی، تعاونی و خصوصی مشروط و مقید به رعایت احکام و قوانین اسلام بوده و به شرطی مورد حمایت قرار می‌گیرد که اثباتاً موجب «رشد و توسعه» اقتصادی می‌باشد و نقیلاً «مایهٔ زیان» جامعه شود. بنابراین هدفهای مزبور خطرپذیری سرمایه‌گذاری را به صفر می‌رساند.

به نظر می‌رسد که شرکتها و اتحادیه‌های تعاونی مصرف، از این جهت که مبتنی بر وسیعترین نهادهای توسعه از اقسام مشارکتها بوده و در غالب نقاط دنیا نیز این گونه مشارکتها، بدنهٔ اصلی اقتصاد ملی را به شکل مدیریت افقی و غیرمتمرکز به وجود آورده‌اند، از پیشروترین نهادهای حقوقی برای تأمین هدفهای ملی باشند، و در قانون تعاون جمهوری اسلامی ایران نیز جایگاه ویژه‌ای دارند، و به این پرسش که ممکن است تعاونیهای مصرف اضافه بر فراگیری کار در ابعاد درون مرزی، قلمروهای بیرون مرزی هم به دست آورند پاسخ‌گویایی از نظر اساسنامه در بر دارد و آن بازاریابی، از طریق تشکیل نمایشگاهها و اقدام به صادرات و واردات می‌باشد که هدف عالی آن تحکیم مودت و صلح بین ملتها

و نه سودآوری مطلق است.

۲. ابتکارات تعاونی در قانون ایران

ابتکارهای اقتصادی اتحادیه تعاونی مصرف به گونه‌ای است که هدف آن ایجاد ارزشهای اجتماعی است تا مادی و این هدف را با مشارکت در سرمایه‌گذاریها برحسب موضوع فعالیت در واحدهای تعاونی و تولیدی کشور با بهره‌گیری از امکانات مادی یا سرمایه شخصیت‌های حقیقی و حقوقی و ترجیحاً آندوخته‌های سرمایه‌ای و یا قرض‌الحسنه اعضا، در رشته‌های مورد نیاز عملی می‌سازد. این معنا از مواد ۱۷ تا ۲۵ قانون تعاون و ماده دوم اساسنامه تعاونیهای مصرف فرهنگیان ایران (اتحادیه مرکزی)، استفاده می‌شود. مراد از انواع مشارکت در سرمایه‌گذاریها (چه مشارکت سرمایه و سرمایه‌گذاری سایر نهادها در اتحادیه‌ها و چه بالعکس) توسعه و تحکیم مشارکت و تعاون عمومی بین همه مردم است که بند هفتم از ماده یک قانون بخش تعاونی اقتصاد و به عنوان یک قاعده عام حقوقی اعلام کرده است. اما میزان سرمایه‌گذاری در مشارکتها، برحسب تصمیم مجامع عمومی مشخص می‌گردد و برحسب توان مالی اتحادیه ممکن است حداقل و یا اکثری داشته باشد. به هر صورت هدف نهایی تحصیل آزادی عمل در مدیریت برای تأمین نیازهای مصرفی و صدور مازاد بر نیازها به نحوی است که از تمرکز ثروت در دست گروههای خاص و افراد جلوگیری گردد. از آنجا که تعاونیهای مصرف از اقسام تعاونیهای توزیعی می‌باشند و لزوماً نیاز مشاغل تولیدی و مصرف‌کنندگان عضو خود را به منظور کاهش هزینه‌ها و قیمت‌ها در چهارچوب مصالح عمومی تأمین می‌نماید، لذا در قضاوت‌های ارزشی و اخلاقی، فعالیت آنها در چارچوب توسعه، قرار می‌گیرد.

۳. مقایسه دو قسم ابتکار (تعاونی - خصوصی)

ابتکارها تعاونی از دیدگاه اجتماعی «تجارت با مردم برای مردم است» و بی‌ابتکارات بخش خصوصی اقتصاد - «تجارت فرد یا گروهی صاحب سرمایه برای فرد یا گروه معدودی است». از دیدگاه اقتصادی نیز تعاونیها برخلاف بخش خصوصی دارای دو منبع تشکیل سرمایه می‌باشند که یکی سهام‌ها و شرکتها و قرض‌الحسنه اعضا و دیگری تأمین اعتبارات بانکی (وام) است. ولی ابتکارات خصوصی نگران سرمایه است و مادام که به سهم فروش خود از بازار مفروضی مطمئن نباشد، به سرمایه‌گذاری اقدام نمی‌کند. لذا در محاسبات و پیش‌فرضهای سرمایه‌های خصوصی، «رقابت» حرف اول را می‌زند نه منافع عمومی و یا نیازهای اجتماعی، و منطبق تعاونی در نقطه مقابل آن است. تعاون، روی سرمایه، بازار و تمایلات گروههای بزرگ مصرف‌کننده خود، حساب باز می‌کند و به این ترتیب در بازار مطمئن‌تری، با کمترین احتمال خطر برای سرمایه‌گذاری، وارد عرصه کار، تولید و مبادله می‌شود لذا با داشتن بهترین پشتوانه مالی، نگرانی از تأمین سرمایه هرگز مشکلی ایجاد نمی‌کند و برای آنکه بتواند احتمال ریسک را به صفر برساند، با مؤسسات تولیدی و خدماتی مشارکت می‌نماید.

در بخش تعاون، جدا از حکم قانون که مشارکت در سرمایه‌گذاری را تشویق نموده، این فلسفه نیز بوده است که تعاون و تجربه تعاونی مؤثر در توسعهٔ موزون واحدهای تولیدی و خدماتی کشور گردیده و هرگونه سرمایه‌گذاری را به طرز خودکار بیمه نماید.

طبیعی است که آمیزه سرمایه تعاونی و سرمایه خصوصی، حسن بزرگتری هم دارد و آن اینکه در توزیع کاردانیها، تخصصیها، شایستگیهای نیروی انسانی و اشتغال مولد جامد اثربخش‌تر از حالت‌های جدائی کار و سرمایه در بخشهای تولیدی خواهد بود. از سوی دیگر به کار افتادن سرمایه تصادفی و مزیت آن نسبت به ابتکارات خصوصی از لحاظ میعان پولی و یا فروش نقدینگی است که مشابهت‌هایی با میعان پولی در نظام بانکی دارد و گروهی از کارشناسان مالی با تعمق بیشتر در این گونه مسائل، شرکت‌های تعاونی را صورتی از بانکهای پس‌انداز برای توسعه نامیده‌اند و آن بدینگونه است که هم بانکها و هم تعاونیها برای هرگونه عملیات تجارتي و سرمایه‌گذاری، از ذخایر و پس‌اندازهای وسیع مردمی برخوردار می‌شوند و این عملیات به افزایش گردش پول (در بانکها) و افزایش گردش کالا و خدمات (در تعاونیها) منجر می‌شود و با توجه به رفت و برگشت نقدینگی و سرعت آن، سودآوری قانونی و مشروع تحقق می‌یابد. با این تفاوت که به پس‌اندازهای مردمی در بانکها سود به نرخهای متفاوت تعلق می‌گیرد ولی سود پس‌اندازهای مردمی در نزد شرکت‌های تعاونی دو سویه است و سالانه هم بیش از سرمایه و سهم مشارکت هر عضو تعاونی به او برمی‌گردد و در عین حال، دارائی تعاونی همراه اعضا، برای بهره‌برداری‌های آتی باقی می‌ماند ولی بانکها به عنوان مؤسسات اعتباری از مزایای نقدینگی با قبول خطر بهره‌مند می‌شوند. بنابراین به سود بانک است که در سرمایه‌گذاریهای تعاونی مشارکت نمایند و مخصوصاً مشارکت بانکهای تخصصی با تعاونیهای مصرف بیشتر مقرون به صلاح است که در حد امکان از سرمایه‌گذاری و مشارکت در تهیه و اجرای طرحهای

تعاونی در بخشهای تولیدی و خدماتی استقبال نمایند تا بدین وسیله، مفهوم «قسط و عدل» و توزیع برابر امکانات، که تعاون رسالت آن را به عهده گرفته، عملاً متجلی گردد و آن برخورداری جامعه از رفاه به نسبت و امکانات و میزان تلاشها و لذا تعمیم عدالت اجتماعی و اقتصادی است. با این همه نهضت تعاونی مصرف - در همه جای دنیا - برکنار از مخالفت‌های بخش خصوصی نبوده‌اند و آنهم به دلیل وجود حمایت‌های دولتها از مالکیت‌های خصوصی و مسئولیت قانونی دولت در قبال بخش خصوصی بوده است. ولی این مسأله در ایران تا حدود بسیار حل شده و چنانکه توضیح داده شد، عرصهٔ همیاری تعاونیها با بخش غیرتعاونی، بسیار گسترده است و برای تکثیر ثروتها نیز مرز مشخصی تعیین شده است.

در شرایط فعلی به سبب نقصان سرمایه‌گذاریهای زیربنایی در اتحادیههای فرهنگی با داشتن حدود ۱/۵ میلیون نفر عضو، در مرحله‌ای قرار گرفته‌اند که کمتر از ۲۰ درصد نیازهای سیاسی مصرف‌کنندگان عضو را به قیمت کمتر و یا اجازاً به قیمتی معادل نرخهای هدایت شده تأمین نمایند، که در وضع کنونی ضمانت خاطری ایجاد می‌کند. در حالی که اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان ایران می‌تواند تعداد اعضا را به ۲ تا ۳ برابر و بیشتر برساند و در عین حال تلاش نموده را برای تولید و توزیع ارزاتر کالاها برای ۷۰ درصد از احتیاجات اعضا به کار گیرد و همه شواهد حاکی از امکان دسترسی به این نسبت‌هاست و یکی از آنها، افزایش تدریجی سطح زندگی مردم و رشد و تنوع تولیدات همزمان با کاهش آهنگ تورم در سطح عمومی قیمت‌ها یعنی افزایش قدرت خرید پول داخلی است.

۴. شکل‌های مالی عملیات اتحادیه

عملیات مالی اتحادیه تعاونی دو گونه است: یکی تأمین سرمایه و دیگری سرمایه‌گذاری است:

شکل اول، بهره‌گیری از سرمایه تعاونی برای امور جاری تهیه و توزیع احتیاجات مصرفی و تأمین کالاها و موادی است که در فروشگاه‌های تعاونی مصرف، عرضه می‌شوند و معمولاً بخش محدودی از سرمایه نقدی را به کار می‌گیرد و تعبیر اقتصادی آن گردش نقدینگی در یک دوره مالی است.

شکل دوم، سرمایه‌گذاری‌های اتحادیه که عمل آن ایجاد دارایی‌های تولیدی است و چون هدف این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها، عمدتاً رفاهی است، جزو سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی شمرده شده، چنانکه به عنوان سرمایه‌گذاری‌های ثابت، ضریب تولیدی آن اندازه‌گیری و در حساب‌های اقتصادی کشور معادل ارزش ناخالص تولید داخلی و یا ارزش افزوده محاسبه می‌شود که در معنا بازده و یا بهره‌وری سرمایه تعاونی است.

در شرایط فعلی که انواع سرمایه‌گذاری در صنایع سبک مصرفی گران تمام می‌شود، عملیات سرمایه‌گذاری نیاز به اعتبارات بیشتری دارد که پس‌اندازهای عادی اعضا و اندوخته‌های راکد و ذخیره‌های استهلاکی جوابگوی آن نخواهد بود لذا طریقه‌های دیگری را به کار می‌گیرند که از آن جمله اخذ وام از خود اعضا به صورت قرض‌الحسنه، افزایش حق عضویتها، جذب عضویت گروه‌های تعاونی و کار و دست آخر استفاده از تسهیلات عمرانی دولت و

اعتبارات و مشارکتها به ویژه مشارکت حقوقی نظام بانکی است. ارزشهایی که از این مسیر حاصل می‌شود به صورت توسعه فرصت‌های شغلی، و تخصص‌ها، انحصار شکنی، مبارزه با معاملات ربائی و افزایش ارزش داراییها برای نسل‌های بعدی است. هیچ یک از موارد ذکر شده مانع از همکاریهای بخش تعاون یا بخش خصوصی هم نمی‌باشد، لذا سرمایه‌گذاری، مدیریت و بهره‌برداری مستقیم مالکیت‌های تعاونی همواره امکان‌پذیر است و پیش‌بینی‌های قانونی در این زمینه از طریق مشارکتها برحسب عقود اسلامی شده است. چرا که برابر مواد ۱۶ و ۱۷ قانون تعاون اولاً سرمایه تعاونی اموال و داراییهایی است که برای تأسیس تعاونی یا افزایش سرمایه قبلی در اختیار آن قرار می‌گیرد و ثانیاً در شرایط گسترش مالکیت‌های تعاونی در صورتی که طرح‌های آماده شود، وزارتخانه‌ها، سازمانها، شرکت‌های دولتی و وابسته به دولت و تحت پوشش دولت، بانکها، شهرداریها، شوراهای اسلامی کشوری، بنیاد مستضعفان و سایر نهادهای عمومی، هم «می‌توانند» از راه «وام بدون بهره» یا هر راه شروع دیگر از قبیل «مشارکت»، مضاربه، مزارعه، مساقات، اجاره، اجاره به شرط تملیک، بیع شرط، فروش اقساطی و صلح، اقدام به کمک در تأمین یا افزایش سرمایه شرکت‌های تعاونی نمایند، بدون آنکه عضو باشند. بدیهی است که استفاده از این امکانات محدود به مدتی است معین تا شروع بهره‌برداران و از آن پس اتحادیه می‌تواند سهم شرکاء به نسبت از هر طرح را خریداری نماید که شرایط آن تابع قانون عملیات بانکی است. به هر صورت دو ماده قانونی مزبور به انضمام سایر قوانین برگرفته از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است و چگونگی حمایت‌های قانونی مالی و نحوه مدیریت و مالکیتها را برای هرگونه سرمایه‌گذاری بیان می‌کند و استوار بر عقود اسلامی و دستور

کارهایی اجرایی حسب موضوعاتی است که مورد استفاده سرمایه‌گذاران تعاونی و غیر تعاونی است و نظام بانکی همواره پیشقدم بوده است. همچنین عضویت در اتحادیه‌های تعاونی، اتاق تعاون و صندوق تعاون از دیگر موارد تأمین سرمایه به طرق قانونی است که استفاده مالی از این نهادها را امکان‌پذیر ساخته است. زمینه‌ها و مواردی که یاد شد عرصه بسیار وسیعی را در سرمایه‌گذاری برای توسعه انواع فعالیت‌های زیربنایی و خدمات تولیدی در اختیار اتحادیه‌ها قرار می‌دهد تا اینکه اتحادیه‌ها در سطوح یا بخش خصوصی به مدیریت، استقلال اقتصادی و مالکیت‌های تعاونی دست یافته و خودکفا بشوند.

سرمایه‌گذاری‌های اتحادیه که عمل آن ایجاد دارایی‌های تولیدی است و چون هدف این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها، عمدتاً رفاهی است، جزو سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی شمرده شده، چنانکه به عنوان سرمایه‌گذاری‌های ثابت ضریب تولیدی آن اندازه‌گیری و در حساب‌های اقتصادی کشور معادل ارزش ناخالص تولید داخلی و یا ارزش افزوده محاسبه می‌شود که در معنا بازده و یا بهره‌وری سرمایه تعاونی است.

۵. امور صنفی و اتحادیه مرکزی

در این گفتار سعی بر این است که پس از نگاهی گذرا به عملکرد اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان ایران در پایان سال ۱۳۷۴، و تعیین جایگاه کنونی آن، به تجربیات سایر کشورها در امور تعاونی مصرف پرداخته شود و تحولات حاصله روی امور صنفی با ارزش‌های تعاونی مقایسه گردد.

۱-۵. وضع موجود اتحادیه

برابر آخرین آمارها، اتحادیه در قبال تعهداتی که برای اعضاء شرکتها داشته، خدماتی برای بهبود نظام پخش و امور معیشتی بیش از ۵ میلیون نفر از افراد خانواده‌های اعضاء پیوسته، انجام داده است. در حالی که سرمایه سرانه تعداد ۱۱۲۵۹۰۰ نفر عضو در سراسر کشور به طور متوسط ۴۹۳۰ ریال بوده و نسبت به سال پایه (۱۳۶۷) حدود ۲۵ برابر شده است. کل سرمایه تعاونی بدون محاسبه ذخیره‌ها، بالغ بر ۵/۶ میلیارد ریال است که حقا درخور توجه است. نمودار اتحادیه نشان می‌دهد که در پایان سال ۱۳۷۴، حجم معاملات بالغ بر ۴۷۷ میلیارد ریال (خریدها + فروش‌ها) و متوسط سود عملیات با در اختیار داشتن ۱۶۰ میلیون تومان سرمایه در گردش نسبت به اصل سرمایه ۱۱/۵ درصد برآورد می‌شود که سرمایه جاری مزبور با توجه به حجم عملیات، رقم رضایت‌بخشی نبوده است. اما حجم عملیات بیانگر چند حالت عمده شبکه توزیع داخلی است: الف: استفاده از سرعت گردش نقدینه مصوب. ب: عملیات عقد قرارداد یا تشریفات اداری تهیه و تدارک کالاها ج: حمل و نقل، تخلیه و بارگیری به دفعات مکرر در مبدأ و مقصد نهائی د: تحمل هزینه‌های چرخش کالاها غالباً مازاد بر قیمت تمام شده اولیه ناشی از تورم هزینه‌ها و ضایعات غیرقابل کنترل. بر این چهار حالت باید همیاریهایی داوطلبانه و رایگان دست‌اندرکاران شبکه تعاونی پخش و فروش کالاها نیز افزوده شود که در مقایسه با کار فروشندگیهای زنجیره‌ای جدید و قدیم (غیرتعاونی) که از عنوانهای جاذب نیز برخوردارند، جالب توجه خواهد بود. چرا که در بخش خصوصی برای عملیات مشابه اتحادیه‌های تعاونی چنین عملکردی

برگزیده نشده و اصولاً به سود سالانه‌ای معادل ۲۵ درصد نیز که معادل سود مورد تعهد برای سهامداران است بخش خصوصی با خطر روبرو می‌شود. به همین سبب است که مجتمعهای فروشگاهی ما از محدوده خدماتی چندین و یا چند شهر پرجمعیت فراتر نمی‌روند، در حالی که امکانات فنی و تخصصی و تجربی همه یا گروهی از آنان در طول چهل ساله اخیر به حدی رسیده است که بتوانند، قلمرو خود را به سطوح بخشها یا دورترین نقاط روستائی استانها گسترده ساخته مفهوم «رفاه» را عملاً نشان بدهند و یا به مفهوم واقعی به همبستگی جغرافیائی «تعاون شهر و روستا» تحقق بخشند: خریدن محصولات به قیمت خیلی کم از باغداران و فروختن آنها به قیمت دلخواه و به شکل غیراستاندارد و درجه‌بندی نشده به صورت باز و در هم یا در بسته‌بندیهای ناپلونی، هنر فروشندگی بشمار نمی‌آید. حتی میدان بزرگ میوه و خواربار و تره‌بار تهران و یا همه شهرستانها نیز که واسطه‌های فروش عمده دست دوم و سوم هستند، هنوز به خاطر افزایش بار دفعات گردش نقدینه به راه سنتی خود می‌روند و تعهدی را در قبال جامعه عظیم مصرف‌کننده نمی‌پذیرند و حوصله و علاقهای هم به اصلاحات از طریق مشاهده و دیدار از عملکرد تجاری پشرفته برون مرزی ندارند. در چنین شرایطی چگونه می‌شود که بر پایه قضاوت‌های فرضیه‌ای برای صادرات غیرنفتی طرح‌ریزی کرد؟ این هدف به سرمایه‌گذاری پر حجم فنی و نیروی انسانی متخصص نیاز دارد و از مسائل پیچیده و سالهای آتی کشور ما خواهد بود، مگر اینکه میدانهای عمده فروشی (اعم از عرصه‌های کشاورزی و صنعتی آن) به شکل تعاونیهای عمده فروشی اداره شوند که بر غیر این صورت تلاش برای توسعه صادرات در شرایط «ثبات روشهای سنتی» مثمر

ثمری نخواهد باشد، تا همزمان ساختارهای سنتی تجارت متحول گردد، چرا که بخش خصوصی تاکنون به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به «دستاور خود» در ساختارهای فنی - بازرگانی اقدام کرد. لذا مشکلات توزیع و کالاسانی، همچنان پایدار مانده است. طوری که تعاونیهای توزیع نیز خسارت آن را می‌پردازند.

۲-۵. حدود خطرپذیری در امور صنفی

در کشور ما هنوز، عده زیادی علاقه‌مند به دفاع از ارزشهای خرید سنتی - دکانداری - هستند با این نظر که هیچ‌گاه از ریسک یا خطرپذیری و یا حداقل بحران و ورشکستگی، در این شیوه مرسوم معاملاتی خبری نبوده است. ولی مدافعین این ارزشها حتی زحمتی بخود نمی‌دهند که علایم رکود و عقب ماندگی، و بی‌کفایتی چنین رسومی را ببینند و یا اگر می‌بینند و احساس می‌کنند خواستار تغییراتی نبوده و اصلاحات در آن را به تغییر شرایط اقتصادی آتی محول می‌کنند؛ به امید آنکه روزی مثلاً ساختارهای مناسب مانند فروشگاههای آزاد زنجیره‌ای به وجود آمده، طومار حیات طولانی دکانداری را ببینند. اما بنا به تجربه‌ای که در کشور ما، هست، این‌گونه فروشگاههای آزاد و بزرگ به راه خود می‌روند در حالی که توسعه آنها هدفمند بوده است و این که حد اعلای همت و تلاش خود را برای پرداخت سود تعهد شده سهامداران پرشمار خود به کار می‌گیرند، طوری که این سر درگمی و ابهام هست که مگر قرار بر این است که سرمایه‌داری رشد نماید و تعاون ضعیف بماند؟

پس از انقلاب اسلامی ایران، به سبب تحولات و افت و خیزهایی که در جامعه و کشور ما حاصل شد و جنگ تحمیلی عنصر محرکه آن بود، دکانداری سنتی، بازار اشتغال گروهی از بیکاران گردید و تعداد آنها به مراتب از ظرفیت جذب اقتصادهای شهری ما فراتر رفت چندانکه از سال ۱۳۵۵ تا سال ۱۳۷۰ برابر آمار کارگاهها، تعداد خرده‌فروشی‌های آزاد از رقم ۴۲۷ هزار واحد به رقم ۹۱۱ هزار واحد افزایش یافت یعنی حدود بیش از ۲ برابر شد که ۷۹ درصدشان در شهرها و ۲۱ درصد بقیه در نقاط روستائی گشوده شدند. در این فاصله ۵ ساله جمعیت اکثر شهرها نیز ۲ برابر و روستاها ۱/۳ برابر فزودنی یافت و برای هر ۱۴ خانواده ۵ نفره یک فروشگاه و کوچک دایر شد در حالیکه برای هر ۲۵۰ خانوار یک مغازه کافی بود. مشروط بر اینکه حدود صنفی (فاصله‌ها و تراکم جمعیت محلی) در آنها رعایت شده باشد. این یادآوری ضروری است که میزان تراکم مغازه‌های کوچک خواربارفروشی، لوازم خانگی، پوشاک، نوشت‌افزار و کتاب، بزازی و خرازی و نظایر، حدود ۹۰ درصد است و از بقیه آنها حدود ۷ درصدشان رستوران و اغذیه‌فروش و ۳ درصد عمده‌فروشی آزاد و دلالی است. تعدادی از این گروه‌ها، در واحدهای تعاونی صنفی عضویت یافته‌اند ولی زنجیر تعاونی در این رشته‌ها نیز ضعیف بوده و ادغام آنها و تشکیل فروشگاههای مجهزتر نیز مورد توجه قرار نگرفته است. در این زمینه، طی سالهای ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۶، هماهنگ با توسعه محلات و عمرانی شهری، با تراکم باز هم بیشتری مواجه شده‌ایم که هنوز آمار آنها در دسترس قرار نگرفته است. طبیعی است که رشد فروشگاههای تعاونی، این چنین موانع و محدودیتهائی را پیش رو دارد، هم اینک زیان آن برای مصرف‌کننده از لحاظ دوام شبکه سنتی توزیع و یک پارچه نشدن بازار فراوان است.

فروشگاههای زنجیره‌ای آزاد و تعاونی راه حل این مسأله است به شرط آنکه مجتمع‌های فروشگاههای از قسط و عدل اسلامی فاصله نگیرند و در شرایط مساوی به تعاونیهای مصرف اولویت داده شود.

۳-۵. تحول ساختار فروشندگی تعاونی و تجارت مردمی

پدیده تشکیل فروشگاههای بزرگ و تعاونیهای مصرف به شکل سهامی عام (تعاونی و غیر تعاونی) اصولاً پس از دامنگیری کشورهای صنعتی با دشواریهای کار و زندگی ناشی از تحولات انقلابی در تکنولوژی (فن‌آوری) و توسعه بازاریابی و ضرورتهای تأمین رفاه و بهزیستی برای اکثریت گروههای کار، تنوع یافتن محصولات مصرفی، به جامعه اروپائی و سایر جوامع نسبتاً پیشرفته صنعتی و کشاورزی، راه یافت. اما این رهیافتها در کشورهای موسوم به پیشرفته، آمیخته با تعصب و خوش‌باوری هم نبود.

از دیدگاه، پیشروان نهضت تعاونی مصرف، ابتدا «نظریه تجارت مردمی» و به تعبیر بنیانگذار تعاونیهای مصرف کشور سوئیس «کوئلتیپ داتوایلر» تجارت مردم برای مردم، شکل گرفت. یعنی تجارت تعاونی از طریق مشارکت گسترده افراد در نظام اجتماعی به عنوان یک ضرورت انقلابی برای تأمین رفاه و ادامه حیات ملی، جلوه‌گر شد که اصول آن را از نهاد تعاونی یا اتحادیه تعاونی مصرف ما در انگلستان گرفته بود. وی در گزارشی به کنفرانس توزیع که در سال ۱۹۴۶ میلادی در بوستن تشکیل شده بود نظر می‌دهد. «... هرگز با این عقیده رایج که تنها امور تولیدی بهره‌وری ایجاد می‌کند، موافق نبودم، به باور من فرد یا گروهی که خدمت واقعی عرضه کند، بهره‌وری هم ایجاد

در بخش تعاون، جدا از حکم قانون که مشارکت در سرمایه‌گذاری را تشویق نموده، این فلسفه نیز بوده است که تعاون و تجربه تعاونی مؤثر در توسعه موزون واحدهای تولیدی و خدماتی کشور گردیده و هرگونه سرمایه‌گذاری را به طرز خودکار ریشه نماید.

می‌کند. تجارت قهوه همانقدر که برای کشتکار آن سود می‌دهد، عرضه آن در فروشگاه نیز برای فروشنده، تولید ارزش می‌کند. بنابراین ارزش افزوده مراحل بازاریابی (خدمات توزیع) قابل فهم است. مصرف‌کننده (خریدار) قیمت نهائی خرید خود را می‌پردازد بی آنکه سئوالی هم درباره تفاوت قیمت تولید تا مصرف نهائی داشته باشد. این فکر، اساس توسعه فروشگاههای زنجیره‌ای میگردد در کشور سوئیس بوده و من سعی داشته‌ام، روشهای عمده فروش را در خرده‌فروشی به کار بندم یعنی خرید بزرگ و یکجا، (قله) تقسیم، درجه‌بندی و بسته‌بندی آن، انتخاب جنس مرغوب تا حد امکان، محدود کردن تنوع (مثلاً بجای ۲۰ رقم صابون عطری فقط ۵ رقم) و پس از آن طبق اصول کارهای تعاونی، خرده‌فروشی، نقدی و فروش مستقیم را پیش گرفتم. بهتر است برای تکمیل این گفتار چند جمله‌ای از بازدید آقای شافعی وزیر محترم تعاون از نشریه ویژه در اینجا نقل شود: «... در کشور سوئیس که پناهگاه سرمایه‌دارهای دنیاست شرکت تعاونی‌ای به نام میگرو، ۱/۵ میلیون نفر عضو دارد... با توجه به جمعیت ۶/۸ میلیون نفری سوئیس حدود ۴/۵ میلیون نفر از عضویت در تعاونی مزبور بهره‌مند می‌شوند... علاوه بر آن، این شرکت همراه شرکت دیگری بنام «کوآپ» به تنهایی ۳۰ درصد فعالیت خرده‌فروشی کشور سوئیس را در اختیار دارند (۱۳۷۳).

آقای وزیر می‌افزایند:

«در حال حاضر بر اساس برآوردهای وزارت تعاون، ۱۵ درصد از خرده‌فروشی کشور ما به وسیله شبکه بسیار گسترده تعاونیهای مصرف انجام می‌شود، و این نظر وجود دارد که تا پایان برنامه دوم، این نسبت به ۳۰ درصد برسد.»

در بسارده اتحادیه‌های تعاونی مصرف انگلستان نیز این مختصر قابل توضیح است که پس از شکل‌گیری ساختار تعاونی مصرف این کشور در سال ۱۹۳۵- تفاوت محسوس تا بحال نداشتند- اتحادیه ترکیبی از جمع خرده‌فروشیها و عمده‌فروشیهای تعاونی است که از دو اصل فروش مستقیم یعنی از کارخانه تا مصرف نهائی و از مراکز تولید تا خانوار، پیروی می‌کند و سایر دلالتها، و واسطه‌ها (که عملاً حذف شده‌اند) دو مرکزیت عمده‌فروشی تعاونی S.C.W.S. و C.W.S. کالاها را به فروشگاههای خرده‌فروشی می‌فرستند. این دو مرکز را واحدهای تولیدی اختصاصی تعاونی و واردکنندگان پشتیبانی می‌نمایند که از واحدهای عمده‌فروشی تعاونی هستند.

مفهوم «از کارخانه تا مصرف»، فروش به صنایع واسطه و مفهوم «مرکز تولید تا خانوار» هم، فروشگاههای تعاونی مصرف است. هدف اساسی این است که اتحادیه تعاونی متمرکز عمده‌فروشی، نظارت بر قیمت تمام شده و قیمت‌گذاری برای مصرف‌کننده نهائی را سهلتر و کاهش هزینه‌ها و در نتیجه کاهش قیمت را تا حد قیمت عادی مقدور سازد. اما همه قضایا در قیمت‌ها خلاصه نمی‌شوند، زیرا که طرحهای اجتماعی وسیعی در کنار آنها اجرا می‌گردد که شامل بیمارستان، درمانگاه، آسایشگاه و تفریحات سالم و سایر انواع است.

گفتنی است، که پس از شروع خصوصی‌سازی و آزادسازی اقتصادی در کشور مزبور (در دوره حزب محافظه‌کار زمان نخست‌وزیری

مارگارت تاچر)، چون اقتصاد تعاونی امور زیربنائی صحیحی داشته، لذا برنامه خصوصی‌سازی اقتصادی با سرعت پی‌گیری و پایان یافت. گروههای کم درآمد نیز، که عمدتاً تحت پوشش تعاونیهای مصرف بودند از تورم قیمت‌ها نسبتاً مصون ماندند. البته سیاست قیمت‌ها در این کشور همواره تحت تأثیر شیوه‌های حکومتی است، لذا هر چند گاه یکبار تغییراتی در مکانیسم قیمت‌ها به وجود می‌آید و مصون از تورم نمی‌باشد. یک نمونه آن از دوره حکومت کارگری (که نگارنده از نزدیک شاهد آن بوده‌ام) اینکه در سال ۱۹۷۷ نماینده دولت کارگری مدیرعامل مدیران (عمده‌ترین مدیران میوه و تره‌بار لندن) و خود ناظر بر قیمت‌ها بوده سیستم ارتباطی بسیار مجهزی را برای هماهنگ‌سازی و کنترل قیمت‌های داخلی و خارجی در میدان موفوف «کاونت گاردن جدید» به کار گرفته بود که در حکومت محافظه‌کاران به وزارت بازرگانی انتقال داده شد و هرج و مرج در قیمت‌گذاری و فشار بر طبقات مصرف‌کننده کم درآمد نیز تدریجاً افزایش یافت که پیش‌بینی می‌شود، با روی کار آمدن مجدد حزب کارگر وضع قبلی برقرار گردد.

۴-۵. وظایف اتحادیه‌های تعاونی مصرف در سایر کشورها

در عصر ما اتحادیه‌های تعاونی مصرف بدنه اصلی جنبش تعاونی کشورها است. نقش اتحادیه از نظر تجارت تعاونی بجای خود محفوظ است ولی از لحاظ آموزشی و تأثیر در حیات سیاسی و اجتماعی کشور نیز با اهمیت تلقی می‌شود. اتحادیه فدراسیونی مرکب از همه شرکتهای تعاونی خرده‌فروشی است که از قدیم،

پنج گونه وظیفه ذیل را به سود تعاونیهای عضو انجام می‌دهد که تحقیقاً منطبق با وظایف اتحادیه‌ها در کشور ماست.

الف: سیاست‌گذاری و دفاع از نهضت تعاونی در همه مراجع ذیربط.

ب: حفظ مبانی دموکراسی در اتحادیه‌های وابسته محلی و ملی و بحث و انتقاد آزاد.

پ: حل اختلافات بین شرکتهای تعاونی و گروههای درونی نهضت تعاونی.

ت: تضمین و حفظ چارچوب اخلاق و بینشهای تعاونی در میان شرکتهای عضو.

ث: تأمین خدمات تخصصی برای تعاونیهای عضو اعم از کمکهای فنی، حقوقی، برنامه‌ریزی، نیروی کار، تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی و تهیه طرحها، مشورت‌های مالی، آموزشی و سایر خدمات عام‌المنفعه در زمینه تأمین اجتماعی و رفاهی.

ج: اتحادیه همچنین می‌تواند گروه‌های زیر را به عضویت قبول کند: اول - شرکتهای سهامی کوچک که اعضا و سهامداران این شرکتهای به هر صورت از حقوق فردی - حق رأی - برخوردار شده باشند ولی آسیب‌پذیرند.

دوم - قبول عضویت انواع تعاونیهای وابسته به اتحادیه‌های صنفی که در ارتباط با موضوع فعالیت اتحادیه، همیاری نمایند. تعاونیهای عمده‌فروشی نیز از آن جمله‌اند. هدف اصلی پذیرش و با عضویتها، منع رقابت‌های مزورانه (تباניה و روشهایی که اختلال در شبکه توزیع به وجود آورده موجبات افزایش موجودیهای فروش نرفته و ضایعات آن را فراهم نماید که تحقیقات با کاهش قیمت صوری همراه باشد.

سوم - قبول عضویت شرکتهای تعاونی تولیدی خاصه کشاورزی در امور بازاریابی تعاونی.

چهارم - قبول عضویت شرکت‌های عام المنفعه یا نهادهای خیریه و مستضعفان. این چند مورد در قوانین جاری کشور انگلیس وجود دارد.

با این همه حدود ۹۷ درصد مؤسسه‌های وابسته به اتحادیه تعاونی را خرده‌فروشیها تشکیل می‌دهند که از وضع دکانداری خصوصی خارج شده و برای ادامه حیات و اشتغال خود در مقابل رقابت فشرده مؤسسه‌های بزرگ، به نهضت تعاون گرایش یافته و از اصول کار تصادفی پیروی می‌نمایند. زمینه‌ای قبیل گرایشها در ایران نیز زیاد و وسیع است ولی بنا به ماده ۴۳ قانون تعاون ایران پذیرش انفرادی، خرده‌فروشی‌های آزاد در اتحادیه، منع قانونی دارد زیرا که تنها شرکتها و تعاونیهایی که موضوع فعالیت آنها واحد است می‌توانند به عضویت پذیرفته شوند. بنابراین شرط عضویت خرده‌فروشیها، این است که ابتدا به صورت ادغام شده، به تأسیس تعاونی اقدام نمایند. و این امر شایان توجه است و مسلماً وزارت تعاون عهده‌دار ارث و سرمایه‌گذاریهای تعاونی در مورد واحدهای خرده‌فروشی همگن می‌باشد. نتیجه این ترکیب و تلفیق (ادغامها)، رشد نهضت تعاونی مصرف محلات، منع اسراف و تفریط در سرمایه‌گذاریها و پدید آمدن حدود صنفی قابل کنترل خواهد بود و نهایتاً از بار تراکم خرده‌فروشیها که خود از معضلات اقتصاد شهری است می‌کاهد. از دیگر الزامات این گونه ترکیبها، رشد محصولات مصرفی خانگی از جمله صنایع مصرفی است، که بازار بالقوه اغلب آنها در کشور به وجود آمده است ولی عرضه متعادلی در داخل ندارند در حالی که اتحادیه‌های تعاونی مصرف فرهنگیان از نظر همیاری و ایجاد بازار عرضه وسیعتری در اختیار دارد.

۶. زمینه‌های سرمایه‌گذاری و اولویتها

۱-۶. امور زیربنایی

سرمایه‌گذاری برای هدفهای تعاونی و تأمین احتیاجات مصرف‌کنندگان عضو، در واقع مرحله گذر از محدوده «تهیه و توزیع» کالاها و خدمات است به مرحله تولید رقابتی بی‌آنکه در مدیریت تولید، ارضای خواسته‌ها و نیازهای جمعیت مصرف‌کنندگان عضو، فراموش گردد.

یعنی جستجوی تحصیل منافع بیشتر، خطر گریز انحراف از هدف اصلی را در پی نداشته باشد. سرمایه‌گذاری امکان می‌دهد که مدیریت کامل اقتصادی (تولید - توزیع) جامعه تعاونی شکل گرفته، تعاونیها اضافه بر تأمین احتیاجات متنوع اعضاء خود، توفیق تأمین احتیاجات نهائی و دستگاہهای بی‌شمار دولتی را به دست خواهند آورد و در این صورت بخشی از واحدهای تأمین احتیاجات دستگاہها و نهادهای دولتی و یا بخش غیرتعاونی به مقاصد صرفه‌جویی تعطیل و به تعاونیها انتقال خواهد یافت.

در شرایط فعلی به سبب نقصان سرمایه‌گذاریهای زیربنائی در اتحادیه‌های فرهنگی با داشتن حدود ۱/۵ میلیون نفر عضو، در مرحله‌ای قرار گرفته‌اند که کمتر از ۲۰ درصد نیازهای سیاسی مصرف‌کنندگان عضو را به قیمت کمتر و یا اجباراً به قیمتی معادل نرخهای هدایت شده تأمین نمایند، که در وضع کنونی رضایت‌خاطری ایجاد می‌کند. در حالی که اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان ایران می‌تواند تعداد اعضاء را به ۲ تا ۳ برابر و بیشتر برساند و در عین حال تلاش خود را برای تولید و توزیع ارزانتر کالاها برای ۷۰ درصد از احتیاجات اعضاء به کارگیرد و همه شواهد حاکی از امکان دسترسی به این نسبت‌هاست و یکی از آنها، افزایش تدریجی سطح زندگی مردم و رشد و تنوع تولیدات

همزمان با کاهش آهنگ تورم در سطح عمومی قیمتتها یعنی افزایش قدرت خرید پول داخلی است

«در حال حاضر بر اساس برآوردهای وزارت تئسیسهاون، ۱۵ درصد از خرده‌فروشی کشور ما به وسیله شبکه بسیار گسترده تعاونیهای مصرف انجام می‌شود. و این نظر وجود دارد که تا پایان برنامه دوم، این نسبت به ۳۰ درصد برسد»

که به طور مسلم با افزایش مقدار صادرات رابطه مستقیم دارد، این مسأله نه یک پیش فرض که نتیجه‌گیری منطقی از گسترده‌تر شدن عرصه‌های کار و تولید و توسعه فرهنگ در سطوح عالی و اقصیهای جدیدی در تجارت خارجی است. مع‌الأسف امور زیربنائی در کار توزیع بسیار نارسا و عقب افتاده است و این نقصان در کل کشور وجود دارد و مسأله با ادامه «تهیه و توزیع» مایحتاج فرهنگیان از نوع محصولات سهمیه‌بندی شده و یا اجناسی که قیمت نسبتاً رسمی دارند، و یا در قالبهای کنونی حل شدنی به نظر نمی‌رسد. از اینرو باید در پی آن برآیم که اولویتها را به متنوع کردن عرضه کالا، به ذخیره‌سازی محصولات تازه خوری و یا بادوام غذائی بدهیم و گام اول آن سرمایه‌گذاری جهت احداث انبارهای چند منظوره و گام بعدی برای احداث سردخانه است. در حال حاضر سازمان مرکزی تعاونی روستائی در مورد اول و وزارت صنایع و بخش غیرتعاونی در مورد دوم، انواع سرمایه‌گذاریهای زیربنائی را تشویق می‌کنند و طرحهایی به ظرفیتهای مختلف از سال ۱۳۷۴ تهیه و در نقاط روستائی و شهری اجرا شده و می‌شوند که از نظر مالی هم سهم مشارکتهای نظام بانکی چه از محل پس‌انداز مردم یا تابع داخلی بانکها (اعتبارات غیرتکلیفی) و چه از منابع بودجه استانی (اعتبارات تکلیفی) همه

ساله در خور توجه بوده است. سازمان مرکزی تعاونی روستائی با رعایت شرایط جغرافیائی طرح انبارسازی را توسعه می‌دهد. طرحها که با خودیاری تعاونی‌ها به طور امانی اجرا شده و می‌شوند کم هزینه است و اختصاص به انبارهای چند منظوره کالا در نقاط روستائی دارد. ظرفیت آنها هزار تا ۵ هزار تن (مانند سبزوار) که از نظر ساختمان هم مستحکم و زیباست. در مورد احداث سردخانه از آن تعداد که پروانه بهره‌برداری آنها صادر شده تعداد ۶ دستگاه سردخانه مجهز دو مداره و یا بالای صفر و زیر صفر به ظرفیتهای ۲ تا ۷ هزار تن هم بوده است که به طور میانگین برای هر شغل ۲۷۲ میلیون ریال هزینه شده است. از آن میان سردخانه دو مداره‌ای در کرج با ظرفیت ۵ هزار تن و سرمایه‌گذاری ثابت ۴/۷ میلیارد ریال برای ایجاد ۳۴ فرصت شغلی، به طور میانگین ۱۲۸ میلیون ریال برای شغل، تمام شده است. عین یک فقره حدود سرمایه ثبت شده اتحادیه در سال ۱۳۷۴ می‌باشد.

سرمایه‌گذاری برای هدفهای تعاونی و تأمین احتیاجات مصرف‌کنندگان عضو، در واقع مرحله گذر از محدوده «تهیه و توزیع» کالاها و خدمات است به مرحله تولید رقابتی می‌انگهد که در مدیریت تولید از فضای هواست‌ها و نیازهای جمعیت مصرف‌کنندگان عضو، فراموشی گردد

۶-۲. امور رفاهی

از اولویتهای بعدی برای اتحادیه تأمین مسکن برحسب عقد اسلامی اجاره به شرط تملیک است، که با صرفه‌ترین نوع مشارکت برای تأمین مسکن می‌باشد از ضرورت‌های رفاهی است. از آنجا که اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان در چارچوب تعاونیهای توزیع و خدمات فعالیت می‌کند لذا تعاونیهای مسکن فرهنگیان،

در این اتحادیه عضویت می‌یابند. شرط اصلی انبوه‌سازی مسکن با رعایت مقررات قانونی «اجاره به شرط تملیک»، ثبات نسبی قیمت زمین و یا ترقی مجاز قیمت‌ها تا ۵ درصد در سال متناسب با تورم طبیعی قیمت‌هاست. این طرح با طوفانی شدن و تلاطم قیمت زمین در بورس بازاریها، و یا بی‌ثباتی در نرخ مصالح ساختمانی، به سامان نمی‌رسد. شرط بعدی، طولانی بودن مدت صدور سند بیع قطعی یا انتقال مالکیت به خریدار و تناسب اجاره با ۲۵ درصد حقوق و مزایای کارمندان و کارگرانی است که عضویت تعاونی مسکن را پذیرفته‌اند. در آلمان از این اصول مشارکتی و تعاونی به دقت حراست شده و انتقال مالکیت تا ۲۵ سال به طول انجامیده است.

قانون ما تعریف ذیل را از عقد اجاره به شرط تملیک به عمل آورده است: در ماده یکم از دستور کار اجرائی اجاره به شرط تملیک مقرر شده است: «اجاره به شرط تملیک عقد اجاره‌ای است که در آن شرط شود مستأجر در پایان مدت اجاره در صورت عمل به شرایط مندرج در قرارداد، عین مستأجره را مالک گردد». بانکها مجازند حتماً مسکن را خریداری و به صورت اجاره به شرط تملیک در اختیار متقاضی قرار دهند... و یا چنانچه اقدام به انبوه‌سازی مسکن نموده باشند، واحدهای مسکونی را طبق شرایط ضمن عقد، به شرط تملیک در اختیار متقاضی (مستأجر) بگذارند. کلیه شرایط مربوط به تعیین مدت و میزان پیش پرداخت به عهده شورای پول و اعتبار می‌باشد. دستور کار اجرائی و سایر شرایط مربوطه دارای ۱۷ ماده و ۱۰ تبصره است (مرجوع شود به مجموعه قوانین بازرگانی).

۷. عرضه‌های سرمایه‌گذاری صنعتی در تولید محصولات فرهنگی

بعد از انقلاب اسلامی ایران، صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی در

سطح کشور با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، در همه رشته‌های صنایع سبک مصرفی توسعه یافته و گروهی از مرحله تولید برای مصرف داخلی گذر کرده و بازاریابی صادراتی را آغاز نموده‌اند. از جمله این صنایع که در سالهای اخیر به بهره‌برداری رسیده‌اند و محصولات آنها در فروشگاههای تعاونی مصرف فرهنگیان ایران نیز عرضه می‌شوند، عبارتند از: صنایع تهیه کننده رب گوجه‌فرنگی، کمپوت، کنسرو ماهی، مربا، آب‌میوه، لبنیات از جمله پنیر و فرآورده‌های شیرین لبنی مانند شکلات است. در کنار این قبیل تولیدات، صنایع بسته‌بندی از قبیل کارت و جعبه‌سازی، بسته‌بندی گوشت و ماهی رشد یافته و بالاخره محصولات فرهنگی از قبیل تولید خود کار و ماژیک، چسب مایع، و سایر انواع پیچیده و ظرفیتر نوشت‌افزار دیده می‌شود و زمینه مساعدتری هم برای تهیه و تولید لوازم ورزشی و تفریحات سالم، کفش و پوشاک به چشم می‌رسد. بررسی انواع سرمایه‌گذاریها نشان می‌دهد که سرمایه ثابت مورد نیاز انبار سرد در سردخانه‌سازی دو مداره - در کرج - برای هر شغل حداقل ۱۲۸ میلیون ریال بوده ولی این حداقل در صنایع فرهنگی ۷۴ میلیون ریال بوده است. چنانکه بر پایه سالنامه آماری سال ۱۳۷۴ در صنایعی مانند: صنعت بسته‌بندی کاغذ تحریر و مقوا و برش کاغذ، حداقل ۷۴ میلیون ریال و حداکثر سرمایه‌گذاری در صنعت تولید خودکار و ماژیک و لوازم مهندسی به رقمی بالغ بر ۱۴۱ میلیون ریال نیاز داشته است. به عبارت دیگر در صنعت کاغذ تحریر و برش، برای ۱۳۹ فرصت شغلی در سال ۱۳۷۴، حدود ۹۵۴۴ میلیون ریال و در صنعت لوازم مهندسی و نوشت‌افزار عادی ۵۳۵ میلیون ریال برای ۳۸ شغل سرمایه‌گذاری شده است. ظرفیت اولی ۶ هزار تن و دومی ۹۹ میلیون دانه در سال است.

۸. نتیجه‌گیری و نظری به افق

چنانچه اتحادیه بتواند با در نظر گرفتن احتیاجات گوناگون مؤسسات فرهنگی به ویژه نیاز روزافزون جوانان، از منابع اعتباری سازمان یافته و مشارکت‌ها، برخوردار گردد و تعاونیهای متناسب با تولید و خدمات در شاخه‌های کشاورزی و صنعتی را برای همکاری‌ها دعوت نماید، در این صورت سرمایه‌گذاری در مقیاس اقتصادی و توزیع در مقیاس منطقه‌ای امکان داشته و وجود تجربه‌ها و تخصص‌ها و زمینه‌های فن‌آوری پیشرفته در کشور، تلاش‌های گسترده را بشمار خواهد رسانید و صنایع سبک فرهنگی از این مزیت‌ها برخوردار خواهد شد.

آغاز اینگونه عملیات مستلزم سازماندهی در جهات زیر است:

- ۱- ایجاد گروه مشورتی سرمایه‌گذاری، به منظور انجام تحقیقات اقتصادی، امکان‌سنجی و مکان‌یابی.
- ۲- ایجاد گروه کارشناسی امور صنعتی و کشاورزی به عنوان کمیته فنی برای تهیه طرح.
- ۳- ایجاد گروه روابط عمومی تولید و توزیع از دیدگاه حقوقی و جذب مشارکت‌ها.

طبیعی است که گزارش گروه نخست، «امکان‌سنجی» برای گروه فنی است و پس از این دو مرحله نخستین مرحله فعالیت‌های اجرایی عملاً شروع می‌شود. همیاری‌ها به نحوی است که سرگروه‌ها و خبرگان هر گروه می‌توانند در جلسات گروه‌های همیار شرکت نمایند. ضرورتها معمولاً برحسب درجه اهمیت، به تصویب قبلی مجامع عمومی و نمایندگان وزارت تعاون رسیده و در برنامه توسعه تعاونیها منظور می‌گردد. این پیشنهاد تفسیری از بندهای ۹ گانه اختیارات اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان ایران است که اتحادیه را در جهت تحقق

اهداف مربوطه به ویژه رهبری اتحادیه‌ها از لحاظ احداث کارخانه و کارگاه، تجهیزات فنی و تحقیقات علمی موظف ساخته است. به عنوان نتیجه‌گیری نهایی از مقاله حاضر، همین بس که تحلیل جاری، اتحادیه‌های تعاونی عضو را در شرایط گذر از مرحله «تهیه و توزیع» به مرحله «تولید انبوه و تجارت مردمی»، قرار می‌دهد و می‌باید به این نکته هم اشاره شود که در عصر ما، نمونه‌های رشد یافته بسیاری از واحدهای تولیدی در کنار تعاونیهای مصرف مشاهده می‌شود: چنانکه در اروپا و آمریکای شمالی تعاونیهای مصرف به عملیات برون مرزی خود ضمن مشارکت با طرفهای معامله در کشورهای مجاور گسترش داده‌اند. جامعه اروپائی (یوروکوپ) URO-CO-OP که در سال ۱۹۹۴ تعداد ۲۱ میلیون و ۳۶۷ هزار نفر عضو داشته است، یکی از ایمن نمونه‌هاست /علاقه‌مندان به این‌گونه اطلاعات می‌توانند به مقاله «تعاونیها و مصرف‌کنندگان» در ترجمه‌ای مندرج در شماره ۶۷ مجله تعاون است - مساهنامه فروردین ماه ۱۳۷۶ وزارت تعاون - صفحات ۲۲ و ۶۱ آن، مراجعه نمایند که قلمرو اقتصادی تعاونیهای مصرف را در هر مورد ارائه کرده است. / این قبیل فعالیتها مورد حمایت سازمان ملل بوده و اتحادیه بین‌المللی تعاون نیز از طریق دفاتر منطقه‌ای برای پیشبرد خط مشی تعاونیهای مصرف برنامه مهم کمک فنی اجرا می‌کند که دو هدف اصلی آن، عادلانه ساختن نظام تولید و مصرف و کمک به حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار است، لذا تعاونیهای مصرف از جمله مؤسساتی شمرده شده‌اند که می‌توانند رد جهت به‌زیستی بسه تولید و عرضه محصولات که به حفاظت از محیط زیست کمک نماید، به نوآوری‌های مستقل بپردازند...

در خاتمه، این یادآوری ضروری است که توسعه صنعتی ما در رشته‌های تولیدی و خدماتی، با

سرمایه‌گذاری‌های مستمر نهادها و بخش خصوصی در مقابل بخش تعاون، وسعت زیادی داشته، به طوری که جوازهای تأسیس صادره برای صنایع مصرفی ۵۰۹۳ فقره، صنایع واسطه‌ای ۳۹۶۵ فقره و برای صنایع سرمایه‌ای ۵۰۸ فقره و جمعاً بالغ بر ۱۳۹۹۴ میلیارد ریال تنها در سال ۱۳۷۴ بوده است. بنابراین در قلمرو اتحادیه‌های ایجاد هر صنعت و ظرفیت‌های تازه مستلزم تعیین مزیت‌های نسبی محلی است تا زمینه رقابت آن وجود داشته باشد.

منابع و پی‌نوشتها

۱. قوانین کشور: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قانون تعاون و اساسنامه اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان ایران، مجموعه قوانین بازرگانی و تجارتن
۲. گزارش عملکرد اتحادیه در پایان سال ۱۳۷۴. مجله فرهنگ و تعاون، شماره اول، بهار ۱۳۷۶.
۳. گزارش آمار کارگاه‌های صنعتی کشور. مرکز آمار ایران، سال ۱۳۷۱ و نشریات وزارت صنایع ۱۳۷۵.
۴. گزارش بنیانگذار تعاونیهای مصرف میگو. سوئیس به کنفرانس جهانی توزیع به شرح زیر:
- GOTTLIEB DUTTWEILER, address before the Boston Conference on distribution, oct, 15, 1946.
- توضیح این خطابه همراه جزوه کوچک دیگر سالها قبل به تقاضای این نگارنده از کشور سوئیس ارسال شده است که حاوی نظریات و تحولات تعاونیهای مصرف میگو از لحاظ فنی، خدمات تجارتنی و اجتماعی، توسعه شعبه‌ها، کارگاهها و کارخانجات وابسته است وی می‌گوید: «توفیق من در این بوده که با تولید فراوان آب میوه و فروش ارزاتر آنها با مشروبات الکلی مبارزه کرده‌ام. این کار در کشور من صنایع تبدیلی میوه را گسترش داده است».
۵. سخنرانی مشروح جناب مهندس شافعی وزیر محترم تعاون در سمینار شرکت‌های تعاونی مصرف کارکنان دولت - تهران، تیر ماه ۱۳۷۳ از نشریه مستقل تعاونی مصرف، حوزه وزارت.
۶. قوانین تعاونی و اتحادیه‌های تعاونی مصرف

نگلستان، از انتشارات مرجع در کتاب زیر:
Consumers' Co-operation. George Allen and UNWIN LTD. 1988. London.