

نیمه راه، جریان باد حوادث بعد از جنگ آن را از مسیر اصلی‌اش خارج ساخت و حالا دوباره نوبت آن است که به جایگاه اصیل خویش بازگردد.

نخستین گامهایی که برای تشکیل تعاونیهای مصرف محلی برداشته شد، همزمان با آخرین گامهای پیروزی انقلاب بود. مساجد که آن زمان از عمده‌ترین پایگاه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انقلاب به شمار می‌رفتند، با هدف کمک و تأمین امنیت اقتصادی اقشار کم درآمد، پایگاه تعاونیهای مصرف محلی نیز شدند. کانونهایی که نه تنها مکانی برای توزیع مطمئن و معتبر بود که توسط خود مردم اداره می‌شد و باری را نیز بدین سان از روش دولت برمی داشت. از مهمترین خدمات این تعاونیها در طول دوران جنگ تحمیلی توزیع عادلانه کالاهای یارانه‌ای بود. هرچند که هنوز هم بسیاری از کالاهای اساسی، از مسیر این تعاونیها بین مصرف کنندگان توزیع می‌شود.

متأسفانه بعد از پایان سالهای دفاع مقدس، تعاونیها که واحدهای خودجوش توزیع کالا در جامعه بودند، با دایر شدن واحدهای بزرگ توزیع شهری و کم توجهی مسئولان برای توان بخشیدن و توجه بیشتر به تعاونیهای مصرف، تضعیف شده و به دنبال آن از سهمیه کالاهای آن نیز کاسته شد. بسیاری از آنها مجبور به تعطیلی شدند و آنهایی نیز که به فعالیت خود ادامه دادند، چندان وضعیت مشخصی ندارند و در بلا تکلیفی نسبی به سر می‌برند. در حالی که جای نمایه اولیه این تعاونیها سرمایه‌های اندک کسانی بود که در هر کوی و محله خواستار این شدند تا خود، به طور مستقیم در گردش اقتصادی کشور مشارکت کنند.

طی آخرین آمار اتحادیه تعاونیهای مصرف تعداد ۵۸۰۸ شرکت تعاونی مصرف محلی با سه میلیون نفر عضو تا



تعاونیهای مصرف محلی

درگیر و دار رفتن و ماندن

گزارشی از وضعیت تعاونیهای مصرف

بخش اول

*** پس از شروع تعدیل اقتصادی و کم رنگ شدن حمایت‌های دولتی و عدم پیش بینی‌های لازم برای تقویت ارکان مدیریتی و سرمایه‌ای تعاونیها، متأسفانه تعدادی از این شرکتها دچار وقفه و رکود شدند.**

تعاونی‌های مصرف دست‌ان پر توانی نداشتند، اما مهم این بود که همین توان هم سرمایه خود مردم بود و هرآنچه که در چنته داشت بین آنها به عدالت تقسیم می‌شد.

اما حالا این بنای نیمه تمام در کجا ایستاده است؟ این پاسخی است که به دنبال آن رفتیم و دستمایه گزارشمان شد. آنچه پیداست این است که تعاونیهای مصرف محلی با انگیزه‌ای قوی شکل گرفتند و در بدو تولد هم به این انگیزه پاسخی در خور دادند. انگیزه‌ای که در

● گروه گزارش
اشاره:

تعاونیهای مصرف محلی که روزگاری نه چندان دور شاید تنها امید مصرف کنندگان کم درآمد جامعه محسوب می‌شدند، قطره قطره توان خود را در طول سالهای پس از انقلاب به رگهای اقتصادی این خاک تزریق کردند. در سالهایی که گذشت، سالهای سخت پس از پیروزی انقلاب، سالهای سخت جنگ و تحریم اقتصادی و سالهای سخت سازندگی اگرچه

*** تعاونیهای مصرف محلی در مقایسه با سایر فروشگاهها ۵ تا ۱۵ درصد ارزانتر کالاهای خود را ارائه می‌کنند و برای مردم بصره‌تر است که از تعاونی خرید کنند، اما به علت کمبودها، ما مجبوریم کالاهای محدودی عرضه کنیم.**

تعاونیهای مصرف محلی موفق تعاونیهای محلی زمانی تنها امید مردم به شمار می‌رفت چنان که در هر محله کوچک دست کم یک تعاونی محلی وجود داشت و طبق آمار بیشتر مردم یک محله

بصره‌تر است که از تعاونی خرید کنند و اما به علت کمبود جا ما مجبوریم کالاهای محدودی عرضه کنیم و همین امر باعث می‌شود که نیاز مردم رفع نشود و آنان ترجیح می‌دهند از فروشگاههای بزرگی

سال ۱۳۶۵ عضو اتحادیه بوده‌اند و از آن سال تاکنون با بروز مشکلاتی همچون نداشتن مکان مناسبی برای فروشگاه و همچنین مدیریت کارآمد در تعاونی‌ها، این تعداد دچار نوسان شد به طوری که در حال حاضر ۴۲۰ شرکت تعاونی مصرف محلی با ۲/۵ میلیون نفر عضو مشغول به فعالیت هستند.

حکمت شعار: مدیر عامل یکی از شرکت تعاونیهای مصرف محلی علت این نوسان را چنین توضیح می‌دهد: «تعاونیهای مصرف محلی با مشکلات فراوانی دست و پنجه نرم می‌کنند و تا به حال نیز به سختی توانسته‌اند خود را روی پا نگهدارند. دو مشکل اساسی که تعاونیهای محلی را تهدید می‌کند، مشکل کمبود نقدینگی و نداشتن جای مناسب برای فروش کالا می‌باشد به طور مثال در این تعاونی که در سال ۱۳۶۰ تاسیس شده است، مردم با ۱۰۰ تومان سهامدار این تعاونی شدند و در این مدت کم‌کم افزایش سرمایه داده‌اند در صورتی که طبق قانون تعاون حداقل سهام تعاونیهای مصرف ۳۰ هزار تومان تعیین شده است، بنابراین ما برای اینکه مردم را تشویق به سرمایه‌گذاری و خرید سهام بیشتر کنیم، کارهای تشویقی انجام داده‌ایم به عنوان مثال لوازم منزل فقط شامل کسانی می‌شود که سهام موردنظر را در این تعاونیها باشند.»

وی در ادامه می‌گوید: تعاونیهای مصرف محلی در مقایسه با سایر فروشگاهها ۵ تا ۱۵ درصد ارزانتر کالاهای خود را ارائه می‌کنند و برای مردم



مانند رفاه یا شهروند که از امکانات مناسب و تنوع اجناس خرید کنند که این ضربه‌ای است به تعاونیهای محلی که با سرمایه و فعالیت مردم شکل گرفته‌اند و به حیات خود ادامه می‌دهند اما اگر دولت بخواهد نظام توزیع کالا را هدایت کند و سامان ببخشد بایستی از این تعاونی‌های خودجوش که هم اکنون شکلی از نهادهای اجتماعی را به خود گرفته‌اند حمایت کند و حتی الامکان شرایطی فراهم سازد تا آنها به کالاهای اساسی راحت‌تر و آسانتر از گذشته دست پیدا کنند.»

عضو تعاونی و سهامدار آن بودند. موفقیت‌های یک تعاونی به عوامل زیادی بستگی دارد گذشته از مکان مناسب و نقدینگی کافی، مدیریت کارآمد و توانایی بالا در تهیه اجناس مطلوب و استاندارد در این توفیق تاثیر بسزایی دارد. از زمان تاسیس تا امروز تعاونیهای مصرف محلی در دوره‌هایی رونق بیشتری داشته و حضور خود را در کنار دیگر فروشگاههای عرضه‌کننده کالا پررنگ‌تر می‌کردند. تهرانی قائم مقام مدیرعامل اتحادیه

* **تعاونی خدمت به اعضا را مقدم بر سودآوری آن می‌داند یعنی برخلاف آنچه که در مؤسسه‌های تجاری مرسوم است. در شرکت‌های تعاونی اتخاذ هرگونه تصمیم براساس آرای برابر اعضا است و اعمال رای با تعداد سهام اعضا رابطه‌ای ندارد.**

میسر می‌کند که تصمیمی برخلاف منافع کلی اکثریت اعضا گرفته نشود. البته ناگفته نماند اعمال این روش اگرچه شرکتی موافق عدالت اقتصادی است ولی در شرایط نبود مقرراتی که اعضا را مجبور به تامین سرمایه مورد نیاز کند و یا فقدان انضباطی که اعضا را به رابطه معقولی با بین سرمایه و انتظارات خود پذیرا باشند، محدودیت سرمایه تعاونی‌ها نخستین عارضه این عدالتخواهی خواهد بود.

اسماعیل مرادی نسبت مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف محلی می‌گوید: «عدالت اجتماعی و رونق اقتصادی جامعه از اهداف مهم انقلاب اسلامی است و تعاونگران نیز باید برای تامین این دو هدف گام بردارند. اما این دو هدف در بسیاری موارد با یکدیگر تناقض دارند به این معنی که رونق اقتصادی نیاز به تولید زیاد دارد و از سوی دیگر تحقق عدالت اجتماعی مستلزم توزیع عادلانه امکانات است. بر این اساس اگر برای کسب رونق اقتصادی در این مسیر دست حرکت داده نشود، ممکن است گرفتار مشکلات سرمایه‌داری غرب شویم و در مقابل، اگر به انگیزه‌های سودآوری میدان ندهیم در واقع جلوی رونق را گرفته‌ایم که در این صورت بدیهی است که در بسیاری از کارها وقفه پدید خواهد آمد.

تعاونیهای مصرف محلی بدون حمایت مسدود ۱۶ سال است که از عمر تعاونی‌های مصرف محلی می‌گذرد و در این مدت هیچگونه کمک مالی از دولت دریافت نکرده‌اند و در بودجه نیز هیچ رقمی

اقماری، استقبال از تشکیل تعاونیها سیر صعودی داشته به طوری که در سه سال اخیر بیست شرکت تعاونی مصرف محلی فعال با امکانات مناسب تاسیس و با اتحادیه همکاری می‌کنند.

خانم گنجوی یکی از اهالی محله سید خندان است که به مدت ۱۶ سال عضو و سهامدار تعاونی مصرف محلی سید خندان می‌باشد. وی از قیمت کالاهای موجود در تعاونی رضایت داشته و می‌گوید: با این که این شرکت تعاونی از نظر مکان مناسب در مضیقه به سر می‌برد ولی ما شاهدیم که همواره کالاهای مختلف در آن دیده می‌شود که از نظر قیمت با فروشگاههای دیگر محل تفاوت قیمت قابل توجهی دارد.

شایان به گفتن است که سود سالانه اعضا به طور بسیار عادلانه تقسیم می‌شود که شاید همین امر باعث تشویق اعضا شود تا سهام خود را افزایش دهند و امکانات بیشتری را نصیب تعاونی کنند.

تعاونی یکی از راههای مناسب برای فعالیتهای اقتصادی است چرا که خدمت به اعضا را مقدم بر سودآوری آن (برخلاف آنچه در موسسه‌های تجاری مرسوم است) می‌داند. تعاونیهای مصرف محلی سعی دارند تا آنجا که ممکن است توزیع کالا به قیمت تمام شده صورت گیرد و نیازهای اعضا را از راه مشارکت آنها در تعاونی فراهم سازند. در شرکتهای تعاونی اتخاذ هرگونه تصمیم براساس آرای برابر اعضا است و اعمال رای، رابطه‌ای با تعداد سهام ندارد. این قاعده مزیت انسانی است که فقیر و غنی را در شرایط مساوی قرار داده است و ادامه راه تعاونی را در بستری

تعاونیهای مصرف دربارہ این دوران می‌گوید: تا قبل از حاکمیت برنامه‌های تعدیل اقتصادی و سیاست‌های جدید دولت در حذف تدریجی یارانه‌ها و واقعی سازی نرخ ارز، دولت به منظور اعمال کنترل بر روند توزیع کالاهای اساسی تولیدی یا وارداتی بازارهای دولتی رسمی، بیشتر کالاهای را از طریق تعاونیهای مصرف از جمله تعاونیهای مصرف محلی به مردم عرضه می‌کرد و چون قیمت این کالاهای مختلف زیادی با بازار آزاد داشت اقبال عمومی خانواده‌ها متوجه تعاونیهای مصرف محلی شد که در نزدیکی محل سکونت آنها مستقر بود و به راحتی در دسترس قرار می‌گرفت. اما پس از شروع تعدیل مدیریتی و سرمایه‌ای تعاونیها، متأسفانه تعدادی از این شرکتها دچار وقفه و رکود شدند. برخورداری از امکانات رایگان در طی دوران دفاع مقدس و تغییر نگرشها در دوران تعدیل اقتصادی و عدم دوراندیشی مدیران تعاونیها عمده مشکلات دوران بعدی را ساخت. اما پس از این زمان و عدم توفیق کامل سیاست‌های اقتصادی بار دیگر نظرات دولتمردان متوجه شبکه‌های مردمی شد و به موازات آن هرچند اقدام به تاسیس فروشگاههای مدرن و جدید زنجیره‌ای هم شد ولی در عمل آنچه بیشتر مشکل مردم راحل نمود همین تشکیلات مردمی تعاونیها بود. به همین دلیل در سالهای اخیر به ویژه از سال ۱۳۷۴ به بعد دوباره شاهد شکوفائی و اقبال عمومی تعاونیهای مصرف هستیم. نکته قابل توجه این است که در سالهای اخیر و به دنبال گسترش شهرکهای

برای تقویت و حمایت از آنها در نظر گرفته نشده است. تعاونیها علاوه بر مشکلاتی نظیر کمبود نقدینگی و نداشتن جای مناسب با مشکلات دیگر نیز روبرو هستند. بدتر از این مشکلات این روزها با بی‌توجهی تولیدکنندگان کالاهای اساسی روبرو هستند و دیگر نمی‌توانند همچون گذشته اقدام به تهیه کالاهای اساسی و عرضه آن به مشتریان و سهامداران خود کنند. چرا که تولیدکنندگان مایلند برای عرضه کالاهای خود پول به پیش و یا حداقل نقد آن را دریافت کنند.

مرادی نسیب مدیرعامل اتحادیه شرکت تعاونیهای مصرف محلی نیز درباره این مشکلات تعاونیها می‌گوید: "چون هیچ نهادی به شرکت‌های تعاونی مصرف محلی کمک نمی‌کند به همین خاطر سرمایه آنها در همان حد اندک باقی مانده است و پول خرید کلان برای رفع نیاز اعضا خود ندارند. برای افزایش سهام اعضا طرحهای تشویقی تهیه نشده است تا سهامداران سهم خود را افزایش دهند.

مشکل مکان نیز یکی دیگر از مشکلات اساسی و قدیمی تعاونیهاست بعضی از تعاونیها با داشتن سرمایه کافی سعی کردند مکان مناسبی برای خود تدارک ببینند ولی بسیاری از آنها که دارای سرمایه اندک هستند، نتوانستند جای مناسبی برای خود دست و پا کنند و در این

*** بدنبال گسترش شهرکهای اقماری، استقبال از تشکیل تعاونیها سیر صعودی داشته به طوری که در سه سال اخیر، بیست شرکت تعاونی مصرف محلی فعال با امکانات مناسب تأسیس شده است.**

میان شهرداری با این که برابر ماده ۱۷ قانون تعاون می‌تواند با فراهم کردن زمینه فعالیت و مساعدتهای جنبی در ایجاد ساختمان و بقای تعاونیها کمک کند، کمتر همکاری می‌کند و در بعضی موارد نیز به مقابله با تعاونیها می‌پردازد و حتی تعدادی از تعاونیها را به بهانه اینکه تجاری نیستند تیغه کرده است.

مدیرعامل اتحادیه در ادامه می‌گوید: "به نظر می‌رسد که در بودجه کشور بایستی رقمی برای پیشبرد امور بازرگانی و خدماتی تعاونیهای مصرف محلی که مجری آن می‌تواند اتحادیه این تعاونیها باشد در نظر گرفته شود و این هم نیازمند توجه نمایندگان محترم مجلس است که از



قرار معلوم در بودجه سال ۷۷ وضعیت تعاونیهای مصرف محلی همچنان نامشخص است. مشکل دیگر تعاونیهای مصرف محلی مالیات است و این ضرورت را همه درک می‌کنند که دولت باید کشور را از محل اخذ مالیات اداره کند ولی نهادهای خدماتی نظیر تعاونیهای مصرف محلی جز خدمات رسانی به قشر کم درآمد جامعه کار دیگری ندارند. بنابراین می‌توان آنها را چون تعاونیهای کارمندی و کارگری از معافیت ویژه برخوردار کرد.

راه حل مناسب

یکی از مشکلاتی که توسط مسئولان و مدیران تعاونیها و اتحادیه عنوان شد نداشتن مکان مناسب می‌باشد.

تهرانی قائم مقام اتحادیه در این باره می‌گوید: تعاونیهای مصرف محلی اگر مثل فروشگاههایی که تشکیل و مرتب هستند شکل بگیرند، از فضای مناسب بهره‌مند شوند و از این حالت در هم در ریخته عرضه کالا بیرون بیایند قادر خواهند بود بسیاری از مشتریان فروشگاههای دیگر را جلب کنند و در چنین شرایطی وقتی شاهد از رونق افتادن فروشگاههای شهر و روستا در سطح شهر هستیم پیشنهاد من این است که فروشگاههای شهر و روستا با شرایط مناسب به تعاونیهای مصرف محلی واگذار شوند تا این تعاونیها بتوانند از مکانهای مناسب فروشگاههای شهر و روستا در سطح شهر بهره‌مند شوند.

کلام آخر این که باید از شرایطی که موجب فراموشی تعاونیهای مصرف که خود از اولین یادگاران انقلاب اسلامی است جلوگیری کنیم و این شرایط می‌تواند به دست دولت به عنوان مرجع ذیصلاح و وزارت تعاون صورت بپذیرد و در آخر اینکه مردم همان کسانی که این تعاونیها را در اوج بحران اقتصادی به وجود آوردند باید یک بار دیگر به یاری تعاونیها و در نهایت دولت بشتابند.