

مدیریت اتحادیه های تعاونی

و مسائل بلند مدت پس انداز و هزینه سرمایه گذاری

دکتر میرهادی زاده

هدف حفظ قیمت ها در کمترین سطح ممکن می باشد و برای پایداری خدمات خود، به جذب اندوخته های اعضا، متکی می باشند و جهت دست یابی به هدف ها به اقتضای خود اتکائی تعاونی همواره به پشتیبانی پولی و اعتباری اعضا، نیازمندند.

این نکته قابل تاکید است که عملکرد تعاون از نظر سود سهام، حسابه ها، مالیات ها و رای دقیقاً "کنترل" میشود. اما عملیات کارتل ها به تسلط بر بازارها و نظارت بر فروش، تنظیم سیاست فروش مشترک و تعیین سهمیه مقداری برای تولید کالاهای انحصاری، تسهیل مبادله اطلاعات فنی، تضمین کیفیت ساخت بر اساس تقسیم بندی بازارها و تمرکز تولید در واحدهای تولیدی مشترک - که بهره وری و ارزش افزوده آنها مورد تأیید کارتل باشد - بستگی دارد. خواننده محترم می تواند، این چند ساز و کار کارتل ها را مجدداً مطالعه و به این پرسش برسد که اگر شرکت های تعاونی مصرف کنندگان و یا اتحادیه های بازرگانی تعاونی مصرف (مثلاً "دو اتحادیه امکان و فرهنگیان)

در تاریخ اقتصادی کشورها هم شکلی از بازرگانی وجود داشته و دارد، که موسوم به کارتل است که به قصد حفظ قیمت ها و تعیین مقدار فروش و نفوذ در بازارها تشکیل شده، هدف اتحاد قراردادی آنها و حفظ سطح



قیمت ها در بالاترین میزان ممکن بوده و هست و لذا ماهیت انحصاری داشته و دارند. ولی عملیات تعاونی در هر حال ضد انحصاری با

۱- سرمایه تعاونی های مصرف و اهمیت آن در شرایط خصوصی سازی

سرمایه تعاونی بنا به تعریف ماده ۱۶ قانون تعاون ایران، «عبارت از اموال و دارائی هائی است که برای تاسیس شرکت تعاونی یا افزایش سرمایه قبلی، بر اختیار آن قرار می گیرد». اهمیت این تعریف در آن است که هرگونه پرداخت های نقدی بابت سهام اعضا، و یا درآمد خالص اضافی تعاونی به مالکیت تعاونی تبدیل می شود و به این ترتیب مشارکت عام صورت می بندد و لذا نمی تواند در ساختار شرکتهای انحصاری تجارتي فعالیت نماید. ظاهراً از این دیدگاه نمی توان شباهت هایی بین عملیات شرکتهای سهامی، شرکت های صد در صد دولتی و بخش تعاونی مشاهده کرد، ولی تعاونی های مصرف (مصرف کنندگان) از روش های بازرگانی استفاده می نمایند و معاملات خود را با حفظ موازین و اصول تعاون با تولید کنندگان، فروشندگان غیر تعاون و مصرف کنندگان انجام میدهند که عمدتاً بدون واسطه یعنی تماس مستقیم است.

بر قیمت‌ها و توزیع اینگونه واردات نظارت کرده و مانع از مداخله دولت گردند.

سیاست‌های خرید و فروش تعاونی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند بیانگر افکار عمومی مصرف‌کنندگان در مسائل اقتصادی ملی باشد. اصالت این نمایندگی در قدرت پس‌انداز، تامین مالی و سرمایه‌گذاری تولیدی مشترک اتحادیه‌های نیرومند تعاونی‌های مصرف می‌باشد.

۲- عرصه رقابت مالی تعاونیها

نگرش‌های بسیار متفاوتی در باره تامین مالی و تقبل هزینه‌های سرمایه‌گذاری تولیدی وجود دارد. این نگرش‌ها در تجزیه و تحلیل مسائل توسعه اقتصادی وسیله صاحب‌نظران توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ما از جهات و جوانب گوناگون بررسی شده است. ولی انتخاب تعدادی از این راه‌ها و نگرش‌ها در انطباق با اصول تعاون قابل توجه است. حق این است که ابتدا این نگرش‌ها و راه‌حل‌های تامین مالی را از مواد قانون تعاون کشورمان یکبار و فهرست وار استخراج و یادآوری نماییم:

الف: جذب مشارکت‌های تعاونی (دولتی و غیر دولتی) طبق عقود شرعی.

ب: ایجاد موسسه‌های اعتباری مانند صندوق تعاون و قرض الحسنه.

پ: جذب کمک‌های معوض و غیر معوض دولت و نهادهای عمومی.

ت: استفاده از نصف ذخایر قانونی هر شرکت تعاونی جهت افزایش سرمایه و یا اندوخته احتیاطی شرکتها.

ث: ایجاد انگیزه برای انتقال منابع اضافی خانوارها مانند موسسات بانکی.

متأسفانه در بخش تعاون، لبه تیز تبلیغ همواره به سمت ارائه عملکردها و تامین مایحتاج و یا زیرسازی‌های این عملیات با اشاره به مقدار سرمایه به کار رفته، نشانه گیری می‌شود نه ایجاد انگیزه برای جذب پس



با این همه تمرکز برخی از تولیدات در اتحادیه‌های تعاونی مصرف مانع از دریافت و مبادله منظم اطلاعات پیشرفته فنی، تضمین کیفیت محصول و تحقیق و مطالعه فراگیر فنی و اقتصادی به صورتی که در کارتل‌های خرید و یا فروش مشاهده می‌گردد، نخواهد بود به عبارت دیگر قرارداد همکاری دو اتحادیه قوی تعاونی مصرف‌کنندگان سبب می‌شود که از اسلحه و ابزار کارتل‌های بین‌المللی برای مبارزه با همان کارتل‌ها استفاده به عمل آید. حتی برای مبارزه با قدرت بانکها و کاهش فشار نرخ و کارمزد وام بانکی و قطع کمک‌های اعتباری آنها، اوراق قرضه مابین اعضا، خود منتشر و سرمایه لازم را فراهم آورند و منافع حاصله را بین اعضا، یا مصرف‌کنندگان خود توزیع کنند. و همچنین به اجرای صحیح و سریع تصمیم‌های دولت در جلوگیری از سیر صعودی قیمت‌ها که بخش خصوصی ناتوان از آن باشد، کمک نمایند. چنانکه گاه برای این منظور به واردات انحصاری کالاهای حیاتی بپردازند و مستقیماً

هم از شرایط رقابت آزاد - به شرح یاد شده حتی با رعایت قوانین نظام اسلامی ایران - بهره مند شوند چگونه مشکلاتی پیش روی خواهند داشت؟

پاسخ ممکن این است که در کل اقتصاد و بخاطر ادامه حیات اقتصادی، توافق قراردادی برای نظارت بر تولید و فروش منع قانونی ندارد، مثال بارز آن وجود سازمان کشورهای صادرکننده نفت اوپک است و ایران هم در آن عضویت دارد. اما این گونه تفکر با مسائل اقتصادی شرکت‌های تعاونی مصرف متفاوت است. این تفاوت ناشی از آن است که سازمان اوپک در بخش اقتصاد خارجی ایران است و لذا اختلال در عرضه و تقاضای فرآورده‌های نفتی می‌تواند اعتماد به فعالیت‌های اقتصادی جاری و آینده داخلی را سست نماید و لذا ممکن است محصول داخلی، موجودی انبارها و سطح اشتغال کم بشود و در پی آن اختلال در بازار پولی، یعنی تورم اعتبارات و قیمت‌ها کاهش در سپرده‌های مدت دار یا پس انداز‌های ثابت و جاری بانکها و نظایر آن مشاهده گردد.

در چنین مواردی علاوه بر اجرای سیاست‌های پولی و مالی وسیله دولت، اتحادیه‌های تعاونی مصرف، نیز اقدام به تشکیل واحدهای تولیدی متعلق بخود می‌نمایند که توانائی کافی برای رقابت با موسسات بزرگ بازرگانی داخل و خارج از کشور را بدست آورند. با این عمل، هم سرمایه‌های تعاونی افزایش می‌یابد و هم اینکه قیمت یک یا چند محصول تولیدی و اساسی قابلیت رقابت پیدا می‌کند و یا انحصارهای دو و چند جانبه بازار آزاد شکسته می‌شود.

افزایش میزان خلاقیت سرمایه‌بستگی به افزایش ظرفیت‌های تولید و توزیع تعاونی با حفظ ویژگی‌های ضد انحصاری عملیات و سرمایه‌گذاری مشترک اتحادیه‌های تعاونی مصرف دارد

اندازه‌های اضافی خانوارها و یا توجیه تخصصی، فنی و اقتصادی بازار مالی تعاون و اهمیت نقش آن در حوزه‌های تعاونی و اینکه تلاش کمتری برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و زیربنایی به عمل می‌آید، در نتیجه عرصه رقابت نظام بانکی برای جذب سرمایه از خانوارها خالی می‌شود و چون با تشویق و جوائز چشم‌گیری نیز همراه است، رقابت بانک‌ها زمینه مساعدتری نسبت به بخش تعاون پیدا می‌کند. لذا تعاون نمی‌تواند برای جذب قرض الحسنه‌ها با امتیاز زیاد رقابت کند. این رقابت برای تامین سرمایه خدمات گسترده پشتیبانی ضرورت خواهد داشت. تجربه‌ای در خصوص تعاونی‌های مصرف انگلستان نشان می‌دهد که در این کشور شرکتهای

تعاونی مصرف همواره مشوق خانوارها به صرفه‌جویی بوده و همانند نظام بانکی در مورد پس‌اندازهای اعضا، خود عمل کرده‌اند. بدین مناسبت ارقام «وام سرمایه‌گذاری» اعضا سهم بیشتری از سایر منابع تامین سرمایه داشته و حتی در دوره‌های بحرانی اقتصاد ملی نیز که اکثر صاحبان سهام و پس‌انداز نیاز به پول داشته‌اند، اندوخته‌های سرمایه‌گذاری شده خود در بخش تعاون را

بازپس نمی‌گرفتند. زیرا که فرهنگ تعاون هر خانوار عضویت در یک واحد تعاونی به ویژه تعاونی مصرف را رکن اصلی منافع مالی می‌شمارد. لذا باید توجه داشت که این شیوه تفکر، زنجیره ارتباط دایمی بین درآمد خانوارها و انتقال پس‌اندازهای کوچک آنان را به بخش تعاون استوار ساخته است. از این‌رو تبدیل تعاون به یک توان بزرگ اقتصادی از این منبع سالم مقدور می‌باشد.

البته این جمله اقتباسی از بیانات آقای وزیر تعاون در گفت‌وگوشی با خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران است که در شماره ۱۲ مجله فرهنگ و تعاون درج شده است. ایشان به نحو مشروح سه نظریه را در زمینه امکانات مردمی شدن اقتصاد به جای خصوصی‌سازی، پیشنهاد و ضروری بر شمرده‌اند که از شرایط اصلی تبدیل تعاون به یک توان بزرگ اقتصادی است:

الف - باید نقش مردم پررنگ شده و تعاونیهای بزرگ و فراگیر تولیدی و خدماتی فعال در کشور تشکیل شود تا بخشی از پروژه‌های نیمه تمام دولتی به مردم و تعاونیها واگذار گردد.

ب - حضور و مشارکت مردم در برنامه



باید نقش مردم پررنگ شده و تعاونیهای بزرگ و فراگیر تولیدی و خدماتی فعال در کشور تشکیل شود تا بخشی از پروژه‌های نیمه تمام دولتی به مردم و تعاونیها واگذار گردد

های پولی و اعتباری از طریق سازماندهی تعاونی‌های اعتبار (به نظر نگارنده موسسات تعاونی سرمایه‌گذاری) ضروری است. ج - افزایش میزان سپرده‌گذاری و جذب نقدینگی به صورت حساب‌های قرض الحسنه و جاری و سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت و بلند مدت باید از اهداف مهم صندوق تعاون باشد. به نظر چنین می‌آید که هر سه پیشنهاد هم منطبق با وضع مساعد در شرایط جاری است، چرا که به موجب ارقام ایشان، در سال ۱۳۷۷

حدود ۲۰۰ میلیارد تومان در بخش تعاون سرمایه‌گذاری شده است که نصف آن سهم آورده تعاونیها و نصف دیگر سهم سرمایه‌گذاران است. این مطلب از نظر جذب سرمایه‌گذاری در شرکت‌های تعاونی به میزان ۵۰ درصد و سهم سایر سرمایه‌گذاران / ترجیحا نظام بانکی و تبصره‌های قانون بودجه / جالب بوده و قابل تجزیه و تحلیل بیشتری است به ویژه از این نظر که به طور ضمنی جهت‌گیری برای افزایش سهم تعاونی‌ها را تا حدود امکانات (۸۰ تا ۱۰۰ درصد) ضروری می‌شناسد.

۳- جامع‌نگری و دفاع از امتیازها

افزایش سهم سرمایه‌گذاری تعاونی‌ها و

سهم سرانه تعاونگران از یک سورشده نسبت شاغلین در طرحهای تعاونی از سوی دیگر، نیاز به ارزیابی‌هایی در فرصت‌های معقول دارد، و اعلام منظم شاخص‌های بدست آمده جهت آگاهی جامعه لازم است تا دفاع منطقی از این امتیازهای تعاونی شده باشد. بدیهی است که افزایش سرمایه سرانه اعضا، محدودیت خرید اعضا، را از بین می‌برد و

رفع این محدودیت به مفهوم افزایش حجم خرید محصولات مصرفی و مایحتاج ضروری خانوارها از فروشگاه‌های

تعاونی است و گردش سریع کالاها به ویژه محصولات صنایع تولیدی داخلی نیز به توسعه طرحهای سرمایه‌گذاری و خدمات پشتیبانی منجر می‌گردد و سود حاصله مجدداً بین سهامداران شرکت‌ها توزیع می‌شود. با این هم‌رسانیدن سرمایه تعاونی به ۵۰ درصد نیازهای سرمایه‌ای چنانکه یاد شد، گام بلندی است که در راستای تبدیل تعاون به توانی بزرگ در اقتصاد ملی، برداشته شده و نوید بخش تشکیل تعاونی‌های فراگیر با

یکی از موارد عمده انتقال واحدهای تولید و خدماتی دولت به اتحادیه‌های تعاونی می‌تواند از تفسیر نیازها و تعیین اولویت تامین نیازها به وسیله بخش تعاون برای کل جامعه به دست آید

نامیده اند.

ثانیا - چون امور مالی تعاونی‌های مصرف و تعاونی‌های تولید غالبا به طور مشترک انجام می‌گیرد، لذا محاسبه درآمد سرمایه‌گذاری آن چندان دشوار نیست.

ثالثا - درآمد اتحادیه‌های بازرگانی مصرف که در حکم واحدهای عمده فروشی بوده و مزاد درآمد شرکت‌های عضو را به کار می‌گیرند، از عمده‌ترین منابع درآمدی شرکت‌های تعاونی مصرف می‌باشد.

نهضت‌های تعاونی اروپائی به درآمد سرمایه‌گذاری‌های خود حساس اند، و چون بیشترین عایدی تعاونی‌ها را از محل درآمد مشارکت‌های تعاونی و غیر تعاونی به دست می‌آورند، به تجربه نشان می‌دهد که حدود ۴۲ درصد سهم درآمد تعاونی‌های مصرف حاصل فعالیت‌های خرده فروشی است و ۵۸ درصد بقیه از محل مشارکت‌های تولیدی و بازرگانی با موسسات انتفاعی عاید می‌گردد.

حساس بودن این ارزیابی‌ها به دلیل افزایش خلاقیت سرمایه در فضای سرمایه‌گذاری تعاونی و تعهد مسئولیت‌های بحران‌زدائی از بدنه عظیم‌نهادهای موجود در شرایط خصوصی‌سازی است تا در جهت ایجاد تناسب در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی مشارکت‌های مردمی ترویج گردد و این اصل قابل توجه در سیاست اقتصادی کشور ماست تا سرمایه‌تعاونی شکل‌گیری و افزایش سریع داشته باشد و پس اندازه‌های تعاونی تقویت گردد.

افزایش میزان خلاقیت سرمایه‌بستگی به افزایش ظرفیت‌های تولید و توزیع تعاونی با

امکانات حاشیه‌ای برای تشکیل مجتمع‌های فروشگاه‌های (مراکز عمده فروشی و تجارتي) و همچنین مجتمع‌های انبار و سردخانه تعاونی و مجتمع‌های آموزشی و رفاهی، که از این نهادهای تعاونی به عنوان خدمات پشتیبانی یاد می‌شود که بر اعتبار اجتماعی - اقتصادی تعاون و هم سطح شدن تعاون کشور با تعاونی‌های پر سابقه اروپائی و امریکائی می‌افزاید. ضمناً این توجه را می‌دهد که سهم بیشتری از منابع مالی تعاون همواره چون در مالکیت‌های تعاونی (دارائی) سرمایه‌گذاری می‌شود عملاً به شرکت تجاری تبدیل نمی‌گردد.

لذا منابع درآمد تعاونی‌ها که به صورت اموال و دارائی درمی‌آیند امتیاز بزرگی است که دقت بیشتری را می‌طلبد. عملاً درآمد تعاونی‌ها از سه منبع به دست می‌آید: - درآمدهای بازرگانی واحدهای تعاونی مصرف.

- در آمد حاصل از مشارکت‌های تولیدی، توزیعی با موسسات انتفاعی.

- درآمد ناشی از بازرگانی اتحادیه‌های تعاونی از معاملات جاری داخلی و خارجی. اولاً - درآمد خالص تعاونی‌های مصرف را میتوان از محاسبه تفاوت هزینه سرمایه‌گذاری، و ذخیره‌ها و سودهای پرداختی به صاحبان سهام و وام‌دهندگان به تخمین برآورد نمود و چون تخمین این سود نمودار درجه توسعه عملیات تعاونی‌های مصرف می‌باشد، برآورد تخمینی آن هر چند گاه یکبار بسیار ضروری است. محاسبه درآمد بدون هزینه‌های سرمایه‌را درآمد ناخالص (تولید ناخالص)

حفظ ویژگی‌های ضد انحصاری عملیات و سرمایه‌گذاری مشترک اتحادیه‌های تعاونی مصرف دارد.

این نکته لازم به توضیح است که هیچ یک از شرکت‌های تعاونی بر پایه سودآوری تجاری و یا ایجاد مالکیت‌های بزرگ صنعتی و مدیریت آن به قصد سودآوری پایه‌گذاری نمی‌شود، بلکه با این هدف بسیار ظریف و دقیق، مدیریت می‌کند که صورتحساب سالانه آن زیان نداشته باشد. روی این ضرورت، اجباراً بخشی از معیارهای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را به کار می‌بندد که برابری نسبی به دست آورده باشد. مثلاً برخی از فن‌آوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری را از بازار آزاد خریداری و در موارد لازم حتی قیمت‌های بیشتر به عوامل و ابزار مورد نظر پرداخت نماید، و یا از تبلیغات بازرگانی مانند موسسه‌های غیر تعاونی به شکل برابر، استفاده کند. مع الوصف در این زمینه‌ها نیز محدودیت‌های اصولی خواهد داشت.

۴- نیاز و تقاضا و مرزهای هر یک در سرمایه‌گذاری‌ها.

در پنجمین فصل قانون تعاون کشور تصریح شده است که تعاونی‌ها به منظور تامین نیاز مشاغل تولیدی و یا مصرف‌کنندگان عضو خود، در چهار چوب مصالح عمومی و به منظور کاهش هزینه‌ها و قیمت‌ها تشکیل می‌شوند و در اساسنامه هر یک از شکل‌های تعاونی مصرف، تولید، مسکن، اعتبار و خدمات نیز تاکید بر «نیاز» ضرورت دارد.

در تعریف تقاضا گفته اند که مراد از تقاضا، احتیاجات بالفعل مصرف‌کنندگان جامعه تعاونی است نه احتیاجات بالقوه که قابل حصول در مقطع زمانی خاص نباشد. مفهوم این بیان چنین است که هر عضو قدرت پرداخت فوری و نقدی برای تامین خواسته خود داشته باشد. اما نیاز معطوف به تنوع احتیاجات و نیازمندی‌های رفاهی است که دسترسی به آنها



کمرنگ جلوه می کند ولی به این واقعیت باید توجه یافت که سازمانهای تجارتي تعاونی خیلی نزدیکتر به تقاضا های واقعی مصرف کنندگان عمل نموده و تنوع زیادی هم که در خطوط تولید و توزیع تعاونی پدید می آورند، بهتر از سازمانهای غیر تعاونی توزیع در فروش محصولات صنعتی و کشاورزی مدیریت و کارائی نشان می دهند. لذا یکی از موارد عمده انتقال واحد های تولید و خدماتی دولت به اتحادیه های تعاونی می تواند از تفسیر نیازها و تعیین اولویت تامین نیازها به وسیله بخش

به نظر می رسد که بازدهی کار و سرمایه نیز در چنین حالاتی ضریب بیشتری از سرمایه گذاری در واحدهای صنعتی-بازرگانی بزرگ تر، خواهد داشت و از جهات فنی و نیازهای سرمایه ای، با مشکلات کمتری مواجه خواهند بود. در شرایط خصوصی سازی به سرمایه گذاریهای تعاون در رشته صنایع کوچک با بهره وری بالای نیروی انسانی از مسائل کلیدی است.

خلاصه:

این توضیحات مختصر بیانگر لزوم ارزیابی سمت و سوی سرمایه گذاری و کارائی آن از نظر تامین تقاضا و در مقاطع زمانی، نوع سرمایه گذاری و راه های جذب نقدینگی اعضا، و به کارگیری آن برای تامین نیازهای اساسی جامعه است که دستاوردهای آن می باید برای اطلاع عموم منظمآ انتشار یابد. ■

منابع:

این مقاله تجزیه و تحلیل ضروری پیرامون نگرش جناب آقای حاجی وزیر محترم تعاون در مورد سرمایه گذاری است و منبع آن در متن ذکر شده و ممکن است مورد بررسی بیشتر مدیران اتحادیه ها قرار گیرد.

غالبا "در بلند مدت مقدور می گردد. مثلا نیاز به مسکن متناسب با قدرت خرید، تامین می شود مقطعی و ضربتی آن نیز ملازمه با طرح و برنامه بلند مدت دارد و حتی تامین مواد غذایی صنعتی، دارو و احتیاجات درمانی و آموزش و پرورش نیز در شمار فهرست بلند نیازها میباشد. حال، تقاضا و نیاز برای افراد و خانوارهای فقیری که از قدرت پرداخت بالفعل و بالقوه ضعیف، هستند، چه وضعی پیدا می کند و برای گروه زیر خط فقر چه باید کرد؟ البته تعاونی ها به عنوان یک جامعه مشترک انسانی آرزومند رویارویی با چنین وضعی نیستند ولی عملا "محدودیت تعاونی ها در جهت تامین تقاضاهای مصرف کنندگان یعنی گروهی است که قدرت خرید دارند و معاملات نیز در حدود تامین تقاضای این عده و نزدیک به قیمت تمام شده است، لذا مساله فقر زدائی تعاونی ها به صورتی که در برنامه ریزی تعاونی مطرح باشد با ایجاد فرصت های شغلی در تاسیسات و کارهای تولیدی وابسته میسر می شود. در نتیجه کسانی که زیر خط فقر قرار گرفته باشند از مزایای کوتاه مدت و بلند مدت تعاون بهره می گیرند. از این دیدگاه سرمایه گذاری های بخش تعاون دارای ارزش اجتماعی والائی است و به این مناسبت نیز نخستین ماده قانون تعاون کشور ایجاد و تامین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل را پیش بینی کرده و توسعه تعاون را خواستار شده است و تعاونی ها مکلف به آن می باشند.

هر چند که این تفکر در مقابل فعالیت های مولد صنعتی و کشاورزی و خدماتی غیر تعاونی

تعاون برای کل جامعه به دست آید. چنانچه اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان می تواند جذب کننده خدمات چاپ و نشر، لباس دوزی - چرمی و پشمی و پارچه ای - کفش دوزی، چمدان و کیف سازی که مصارف همگانی دارند و به قیمت های متفاوت و مناسب نیز قابل فروش هستند، باشد.

این گونه واحدهای صنعتی عایدی خود را از گردش سریع سرمایه در طول سال به دست می آورند، درست به همان آهنگی که نقدینگی و موجودی بانک ها عایدی می سازند، عمل می نمایند و در صورتیکه هیچ یک از واحدهای انتقال دولتی دارای این اوصاف نباشند، با تشکیل شرکت های تولیدی-بازرگانی-تعاونی و جذب واحدهای کوچک و منتخب بخش خصوصی به هدف دست یابند.

متأسفانه در بخش تعاون، لبه تیز تبلیغ همواره به سمت ارائه عملکردها و تامین مایحتاج و یازیرسازی های این عملیات با اشاره به مقدار سرمایه به کار رفته، نشانه گیری می شود