



نهضت تعاونی مصرف کنندگان ژاپن

از: آمال چاندرا بهتا چاریا
ترجمه: در دفتر بررسی‌ها و برنامه‌ریزی تعاون

AMAL CHANDRA BHATTA CHARYYA



جنگ چین و ژاپن

مرحله بعدی نهضت تعاون بعد از ۱۸ سال در سال ۱۸۹۷ آغاز شد. در طی این مدت تغییرات مهم و عمده‌ای در اقتصاد کشور ژاپن به وجود آمد. وقوع جنگ چین و ژاپن در ۱۸۹۷ موجب تسریع انقلاب صنعتی ژاپن گردید. بر اثر جنگ، صنعت منسوجات خصوصا "صنایع نظامی به طور قابل ملاحظه‌ای گسترش یافتند. رشد موفقیت آمیز سرمایه‌داری، تعداد کارگران را که معمولا "از گرانی رنج می‌بردند افزایش داد. در سال ۱۸۹۷ یک تعاونی کارگری مرکب از کارگران راه‌آهن با الگوی یک شرکت تعاونی کارگری آمریکائی تشکیل شد. رشد این تعاونی به حدی رسید که زمانی با ۴۲ فروشگاه و ۵۴۰۰۰ عضو به فعالیت اشتغال داشت، ولی بعد از ۲ سال بر اثر بحران اقتصادی از هم پاشیده شد. در سال ۱۹۰۰، قانون تعاونی‌های صنعتی از مجلس گذشت و بدین ترتیب آزادی بیشتری به نهضت تعاون اعطاء گردید. در سال ۱۹۰۵ ژاپن وارد جنگ با روسیه شد. در اثر وقوع جنگ و کمپایی محصولات، موقعیت قابل توجهی برای گسترش نهضت به وجود آمد. در ابتدا، حدود ۴۴ تعاونی مصرف ایجاد شد، که تعداد قابل توجهی (۱۸ تعاونی) از این تعاونی‌ها به تنهایی در توکیو ایجاد شدند. مشخصه جالب این دوره اینست که فروشگاههای مصرف زیادی به وسیله مردم تشکیل شدند که منحصرأ "به پاره‌ای از طبقات خاص تعلق داشت. در مرتبه بعد، از نظر موقعیت، می‌توان از تعاونی‌های مربوطه کارکنان راه‌آهن نام برد. اضافه بر تعاونی‌های کارکنان راه‌آهن می‌توان تعاونی‌هایی را که به وسیله وزارتخانه‌های جنگ و نیروی دریائی تشکیل شدند نام برد. اگرچه تعاونی‌های ارتش از صرفه‌جویی‌های مربوط به سهولت حمل و نقل برخوردار نبودند، اما مقامات دولتی به تعاونی‌های اخیر از نظر اعطای سرمایه و ساختمان کمک می‌کردند.

در سال ۱۸۴۴، نهضت تعاون به وسیله پیشگامان راجدیل در انگلستان آغاز و سریعاً "در سراسر جهان نفوذ یافت. اولین فروشگاه تعاونی مصرف‌کنندگان ژاپن در سال ۱۸۷۷ شروع به کار کرد. آقای موتویدا^۱ در کتابش می‌نویسد: (در سال ۱۸۷۷، یک شرکت تعاونی با گشایش یک فروشگاه کوچک عملاً "آغازگر فعالیت تعاونی‌های مصرف شد) اما اولین فروشگاه، عمر کوتاهی داشت و به زودی بسته شد.

کار واقعی نهضت مصرف‌کنندگان ژاپن در سال ۱۸۷۹ آغاز شد. این نهضت به علت کمپایی و گرانی اجناس مصرفی ناشی از شورش (ست سوما - ۱۸۷۷) که بزرگترین جنگ داخلی بعد از دوران سازندگی (می جی) بود ایجاد شد. برای خواباندن شورش، دولت مجبور بود مخارج سنگینی بپردازد، بخشی از این مخارج به وسیله انتشار اسکناس توسط دولت به مبلغ ۲۷ میلیون ین و بخش دیگر به وسیله وام بانکی به مبلغ ۱۵ میلیون ین تامین شد. در همان موقع، دولت دستور داد که مقرریهای طبقات ممتاز قطع و وام‌هایی با بهره‌ای شبیه‌اورای قرضه حداکثر تا میزان ۱۷۴ میلیون ین جایگزین آن شود. بدین طریق در این دوره قرضه ملی در حال افزایش بود و از ۵۵ میلیون ین در سال ۱۸۷۷ به بیش از ۲۴۰ میلیون ین رسید. البته بیشتر این افزایش، صعود هزینه سرمایه گذاری سالیانه را نشان می‌دهد. انتشار فراوان اسکناس به وسیله بانکها، باعث ایجاد فشارهای تورمی گردید. در نتیجه سطح عمومی قیمت‌ها به سرعت بالا رفت و قیمت برنج به عنوان مهم‌ترین کالا بین سالهای ۱۸۷۷ تا ۱۸۸۰ دو برابر شد. طبیعتاً این وضع مشکلات بزرگی به وجود آورد و مردم برای حفظ منافع خود از تعاونی‌های مصرف استفاده نمودند. در نتیجه این ابتکار تعداد زیادی فروشگاه تعاونی در توکیو، و قسمتهای دیگر ژاپن شروع به کار کرد. تعداد اعضا و میزان سرمایه تعاونی‌های مذکور شروع به رشد کرد، همزمان با این جریان دولت سیاست جمع‌آوری پول را در پیش گرفت و عرضه پول کاغذی از ۱۱۸/۹ میلیون ین در سال ۱۸۸۱ به ۵/۱ میلیون در سال ۱۹۰۰ کاهش یافت. در همین مدت اسکناس چاپ شده به وسیله بانک ملی نیز از ۳۴ میلیون ین به ۱۶ میلیون ین رسید. در چنین موقعیتی وضع عادی شد و سطح قیمت‌ها پایین آمد و شدت جریان ایجاد و توسعه تعاونی‌های مصرف رو به کاهش نهاد.

(1) Mr Motoida (2) Shohi-Kumlai Undoron The Cooperative Store Movement
(3) Satsuma (4) Meiji

اولین جنگ جهانی نقطه عطفی در تاریخ نهضت مصرف کنندگان ژاپن است. در طی این مدت صنعت ژاپن با سرعت زیادی گسترش یافت. طی این دوره، تعداد کارگران و مزد آنها سریعاً افزایش یافت، منتهی قیمتها نیز با سرعت بیشتری افزایش یافتند. در سال ۱۹۱۸، آشوبی معروف به آشوب برنج به وجود آمد که طی آن فروشگاههای زیادی غارت شدند. این بدترین آشوب بعد از دوره بازسازی بود. در این موقع بیش از همیشه نیاز به شرکتهای تعاونی مصرف کنندگان احساس شد و مقامات دولتی به منظور کمک به تعاونیها سرمایه‌هایی اعطا نمودند. این دوره، شاهد تاسیس تعاونیهای دیگری از نوع مصرف در توکیو می‌باشد. در این دوره از تولد نهضت تعاونی ناحیه کانسال در منطقه "نکشایر ژاپن" هم می‌توان نام برد که از امکانات بالقوه‌ای برخوردار بود. نهضت تعاونی هنگامی مطرح شد که قیمتها در حال افزایش بودند، اما وقتی فکر تعاونی‌های مصرف عملاً پیاده شد، قیمتها کاهش پیدا کرد و در نتیجه نهضت برای پیشرفت با مشکلات مواجه شد. رهبر این نهضت شخصیت مشهور جهانی توپوهیکو کاکاوا^۱ بود. در اثر رهبری کاکاوا، تعداد تعاونی‌های کارگری بخصوص در کارخانه‌های کشتی سازی افزایش یافت. خصوصیت عجیب یکی از این تعاونی‌ها که زندگی‌گوناگونی داشت، قبول تشکیل اتحادیه‌ای از تعاونی‌های مصرف کارگری سطح پایین با تعاونی حقوق بگیران سطح بالا بود که بهمین دلیل به زودی شکست خورد. در نتیجه این شکست، تعاونی‌های کارگری برای خود اتحادیه جداگانه‌ای تشکیل داده و نام "مشارکت دوستانه"^۲ را که مناسب اتحادیه بود به آن نهادند. در سال ۱۹۲۵، مرکزی بنام "اجتماع تعاونی"^۳ تاسیس شد که مرکز نهضت مصرف کنندگان گردید. خصوصیت جالب نهضت تعاونی کارگران این بود که نقش تعاونی‌ها را به عنوان تامین کننده اجناس ضروری کارگران کارخانه‌هایی که در بسیاری مواقع در اعتصاب به سر می‌بردند نشان می‌داد، البته شکست این اعتصابات بر فعالیت تعاونی کارگران اثر سوء داشت.

مرحله بعدی نهضت مصرف کنندگان ژاپن، تحت تاثیر انقلاب روسیه به وجود آمد. به دنبال انقلاب روسیه، کمونیستهای ژاپن شرکتهای جدیدی تاسیس کردند. و بسیاری از شرکتهای اولیه را تحت کنترل خود درآوردند. نحوه عمل و هدف این تعاونی‌ها فراهم آوردن خواستههای سیاسی کارگران بود که اغلب در اعتصاب بسر می‌بردند. در نتیجه خطر آنها ثابت شد. البته همه کارگران نظر کمونیستها را قبول نکردند و بر سر این موضوع که آیا باید تعاونی‌ها به سبک مسکو اداره شود یا به سبک راجدیل بحث و جدل صورت گرفت و نهایتاً شرکتهای تعاونی جدیدی برای عموم تاسیس شد. متعاقب آن اتحادیه ملی تعاونی‌های مصرف ایجاد گردید که رابطه نزدیکی با تعاونی‌های عمومی (محلی) داشت. اعضاء اتحادیه به عنوان نماینده مصرف کنندگان یا دولت در ارتباط بودند و در عین حال برای آموزش اعضاء تعاونی‌های محلی سخت می‌کوشیدند. در حالی که تعاونی‌های مصرف کارگری با مشکلاتی روبرو بودند، تعاونی‌های مصرف عمومی و تعاونی‌های مصرف کارگاه‌های کوچک به طور طبیعی رشد و بعد از ۲۵ سال صاحب مدیران ورزیده شدند و ثبات مالی خود را بدست آوردند. در سال ۱۹۴۵، ۲۲۵ شرکت تعاونی با ۳۳۸۵۰۰ عضو در ژاپن وجود داشت. میزان داد و ستد تعاونی‌ها به ۵۶۰۰۰۰۰۰۰۰ یان بلغ گردید و حمایت از این تعاونی‌ها به طور رضایت بخشی آغاز گردید.

در سال ۱۹۳۷، ژاپن وارد جنگ با چین شد و مالیات‌های شدیدی برای تولید تسلیحات نظامی به هزینه‌های عمومی تحمیل گردید. در چنین موقعیتی نیاز به تشکیل شرکتهای تعاونی بیش از پیش احساس می‌شد. سیاست دولت این بود که فروشگاههایی برای عرضه کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان سازمان دهد. بر این اساس تصمیم گرفته شد، که تعاونی‌های مصرف کنندگان، کار جمع آوری و عمده فروشی اجناس را به عهده گیرند، در حالی که وظیفه توزیع به مصرف کننده نهایی، به عهده خرده فروشی‌های خصوصی گذاشته شد. طبق عملکرد نظریه اخیر، در مناطق روستایی نهضت خیلی قوی بود ولی در مناطق شهرنشین نهضت با ضعف روبرو گردید.

در سال ۱۹۴۸، قانون تعاونی‌های مصرف تصویب شد. قانون جدید، اصول پیشگامان راجدیل را پذیرفت و رویه ساده قانونی برای تعاونی‌های مصرف ایجاد نمود. در سال ۱۹۵۱، اتحادیه مصرف کنندگان ژاپن (جی‌سی‌سی‌یو)^۴ ایجاد شد. در سال ۱۹۵۸ تعاونی عمده فروشی ژاپن به عنوان سازمان عمده فروشی تمام تعاونی‌های ژاپن تاسیس گردید. در سال ۱۹۶۵، سازمان عمده فروشی با اتحادیه هم پیوستند، و از این پس اتحادیه تعاونی‌های مصرف کنندگان ژاپن به عنوان تنها مرکز سازماندهی آغاز بکار کرد. در سال ۱۹۷۸، تعداد ۶۵۰ شرکت تعاونی مصرف با عضویت ۶۰۷۳۲۳۴ نفر عضو فعالیت داشت. در سال ۱۹۷۷، تعداد ۶۶۱ شرکت وجود داشته و سود کل فروش از ۷۷۷۹۲۸ میلیون یان در سال ۱۹۷۷، به ۸۳۱۲۲۵ میلیون یان در سال ۱۹۷۸ افزایش یافت. در طی همین مدت، فروش فروشگاهها از ۳۷۹ میلیون یان به ۴۳۱ میلیون یان رسید، در حالی که فروش به اعضاء در ۱۶ میلیون یان هم چنان باقی ماند، اما سرمایه سهامداران شرکتها از ۴۱۶۰۷ میلیون یان به ۴۷۸۴۴ میلیون یان افزایش یافت. جالب توجه است که ذکر شود: ده شرکت از تعاونی‌های بزرگ به تنهایی ۳۴۹۵۹۶ میلیون یان یا ۴۲ درصد سود کل فروش سال ۱۹۷۷ را کسب نموده‌اند. در میان این تعاونی‌های بزرگ، شرکت تعاونی ناداکوبه^۵ که مهمترین شرکت تعاونی است، ۱۴۴۹۷۷ میلیون یان یا ۴۱/۵ درصد سود کل فروش را بدست آورده است. تا آنجائی که به فروش مربوط می‌شود اقلام مواد غذایی ۶۴ درصد فروش را تشکیل داده، حال آنکه مواد غیر خوراکی ۳۶ درصد بقیه را به خود اختصاص می‌دهند. جدول (شماره ۱) درصد فروش انواع کالاهای فروخته شده را نشان می‌دهد:

انواع کالاهای فروخته شده	درصد
مواد غذایی	۶۴ درصد
میوه و سبزیجات	۹/۵
ماهی	۹/۲
گوشت تازه	۹/۰
اغذیه حاضری	۲/۹
شیرینی جات	۶/۹
خوراکیار	۲۲/۵
دیگر مواد	۲/۹
مواد غیر غذایی	۳۶ درصد
لوازم خانگی	۱۲/۳
منسوجات	۷/۴
لوازم التحریر و کتاب	۲/۳
دیگر مواد	۱۳/۵

(منبع: آمار و ارقام جی‌سی‌سی‌یو - ۱۹۷۸)

نهضت تعاونی مصرف ژاپن در ابتدا هیچ کمک و مساعده‌ای از دولت دریافت ننمود. اما با افزایش قروض نهضت، شرکتهای او بودجه ملی وام می‌گیرند و دولت در عوض بانکها را کنترل می‌کند.

کنترل دمکراتیک

در سازماندهی فروشگاههای مصرف اصل (کنترل دمکراتیک) دقیقاً رعایت می‌گردد. اعضاء هیات مدیره و حسابداران مستقیماً بوسیله مجمع عمومی و در صورت دارا بودن بیش از ۱۰۰۰ عضو به وسیله نمایندگان آنان انتخاب می‌شوند. هیات مدیره مسئول اجرای مصوبات مجمع عمومی است. وسیله برقراری ارتباط و اطلاع بین اعضاء شرکت، گروهی متشکل از ۱۰ تا ۱۲ نفر از اهل محل هستند که هر ۶ ماهه نامیده می‌شود (هن) آنها تنها وسیله برای ترویج افکار تعاونی میان اعضاء می‌باشند که آنها را برای فعالیت بیشتر تشویق می‌کنند. در نشست‌های هن، از اعضاء تقاضا می‌گردد، قبل از عرضه کالای جدید به بازار تعاونی، نظر بدهند.

(1) Dr Toyohiko KA GA WA

(2) Yualkai (3) Kyodsha (4) Jccu

(5) The Nada-Kobe (G)-HAN

(۱) بخش خردهفروشی

در بخش خردهفروشی، چهار نوع تعاونی مصرف وجود دارد. الف) تعاونیهای منطقه‌ای (شهری)، ب) تعاونیهای مربوط به موسسات، ج) تعاونیهای دانشگاهی و د) تعاونیهای معلمان مدارس.

تعاونیهای منطقه‌ای (شهری) به وسیله زنان خانه‌دار در اجتماعات محلی با کمک تعاونیهای دانشگاهی تاسیس و اداره می‌شوند. تعاونیهای موسسات به وسیله کارکنان موسسات با کمک اتحادیه‌های کارگری و شرکتهای تاسیس شده و تا سال ۱۹۵۰ از اهمیتی بسزای برخوردار بودند. تعاونیهای معلمان مدارس به وسیله معلمان مدارس ابتدائی و دبیرستانی تشکیل می‌گردند. جدول (شماره ۲) خلاصه از موقعیت فعلی تعاونیها را نشان می‌دهد.



وضعیت آماری تعاونیهای مصرف ژاپن (جدول شماره ۲)

نام شرکت	تعداد شرکت	تعداد اعضا	سرمایه میلیون	فروش میلیون	درصد	
					مواد غذایی	مواد غیرغذائی
تعاونیهای منطقه‌ای (شهری)	۲۱۱	۲۵۲۶۰۰۰	۲۷۵۴۱	۵۴۳۸۲۱	۷۰-۸۰	۲۰-۳۰
تعاونیهای موسسات	۱۲۶	۳۵۷۰۰۰	۱۶۳۹	۳۵۲۷۸	۱۰۰	۶۵
تعاونیهای دانشگاهی	۱۳۹	۷۵۸۷۰۰	ان. آ (۱)	۶۶۶۳۷	۹۵	۹۱
تعاونیهای معلمان مدارس	۴۴	۵۷۶۰۰۰	۴۲۲۰	۴۲۹۲۶	۲۵	۷۵

منبع: نهضت تعاونیهای مصرف و مشکلات آن در ژاپن (جی سی سی یو)

(ج) شرکتهای تعاونی که سازمان دیگری برای انجام خدمات به آنها وجود ندارد.

(د) شرکتهای تعاونی که با سی دلیو اس^۲ که در سراسر ژاپن فعالیت می‌نمود، مطالعه داشته و فعلاً "هم عضو فعلی جی سی سی یو هستند. موفقیت نهضت

توفیق هر سازمان اقتصادی شناخته شده‌ای مثل نهضت تعاونیهای مصرف را می‌توان به وسیله میزان توانائیش در عرضه مطلوب کالاهای اساسی به مردم، اندازه‌گیری کرد. همچنان که در قبل گفته شده، نهضت تعاون عرضه کننده تعدادی از کالاهای مصرفی معینی بوده و این کالاهای اطمینان مردم را جلب کرده است. به هر حال، قبل از معرفی کالا به بازار مصرف، عکس‌العمل اعضا تعاونی نسبت به مصرف آن کالای بخصوص مورد تحقیق قرار می‌گیرد. این تحقیق (نظرحوئی از مصرف‌کننده) امکان خرید کالا به وسیله مردم را زیاد می‌کند. نهضت همچنین پاره‌ای تحقیقات دیگر مثل بررسی اینکه به چه دلایلی عده‌ای از مردم از تعاونیها جنس می‌خرند و عده‌ای دیگر نمی‌خرند را به عهده دارد. همچنین نهضت به‌طور غیرمستقیم به مصرف‌کنندگان از طریق زیر کمک می‌کند:

(حفظ سطح قیمتها و مراقبت موثر در رقابت)

برای تامین رقابت آزاد و موثر در ژاپن، قانون ضد انحصار در سال ۱۹۴۷ تصویب شد.

مع الوصف فعالیت کارتلها افزایش یافته به‌طوری که پاره‌ای از فعالیتهای آزاد تجاری را محدود نموده و در دو گروه انحصاری تمرکز

اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف ژاپن در نهضت تعاون به عنوان یک عمده‌فروشی عمل می‌کند. اتحادیه، تهیه انواع کالاها و اجناس مورد نیاز فروشگاههای خردهفروشی نهضت را به عهده دارد. اتحادیه مذکور، کالای خاصی برای فروش تولید نمی‌کند ولی، کالای مورد نیاز و باب طبع تعاونیها را از تولید کنندگان خصوصی با توجه به نظارت در مرغوبیت محصولات برای تعاونیها تهیه می‌نماید. (جی سی سی یو) دارای اداره‌ای برای تجارت بین‌المللی به نام (شرکت تجارت تعاونی ژاپن یا مسئولیت محدود) است. اتحادیه، مواد خام و محصولات با کیفیت مرغوب را از کشورهای مختلف با قیمت مناسب تهیه کرده در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. اتحادیه مذکور، توزیع این اجناس را به تعاونیهای عضو، توسط شعبه منطقه‌ای به انجام می‌رساند. در سال ۱۹۷۷، سود حاصل از عمده‌فروشی اتحادیه، معادل ۲۰ درصد افزایش یافته و کل مبلغ آن به ۵۷ میلیارد ین رسید که ۴۳ میلیارد آن حاصل فروش کالا به تعاونیها است.

ساخت سازمانی

جی سی سی یو پنج عضو دارد که عبارتند از: الف) اتحادیه‌های تعاونی مصرف: این اتحادیهها در کار تشکیل تعاونیهای اولیه بوده و خدمات سازمانی و مشورتی انجام می‌دهند. تعاونیهای اولیه از طریق هیات مدیره اتحادیه تعاونیهای مصرف به عنوان اعضا ثبت شده، با (جی سی سی یو) در ارتباط می‌باشند.

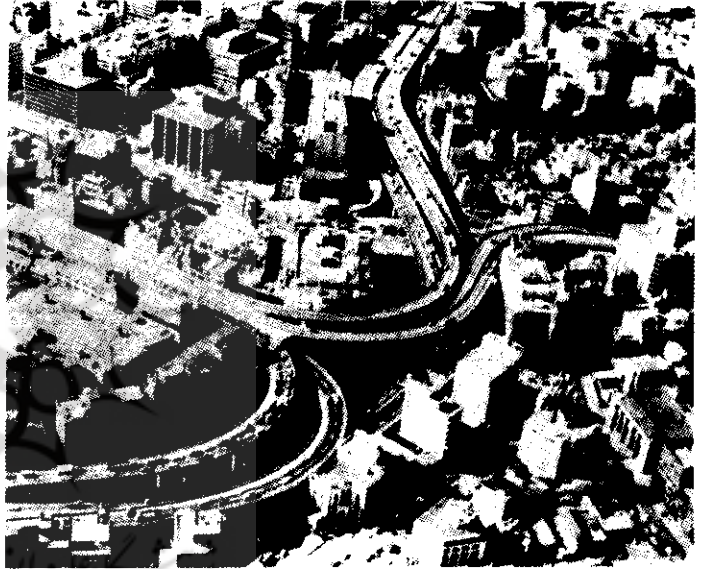
ب) اتحادیه‌های ملی دانشگاهی، بیمه و مسکن و نظایر آن: هر یک از اتحادیه‌های مذکور، شرکتهای مربوط به فعالیت خود را تشکیل داده و خدمات سازمانی مدیریت برای اعضا انجام می‌دهند.

(1) N.A (2) CWS

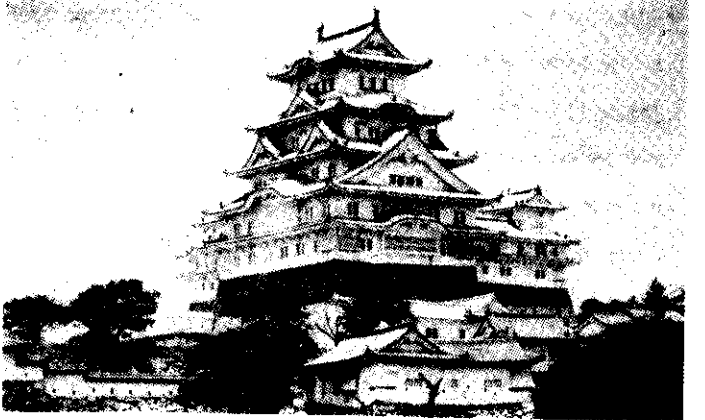
داده‌اند. در سال ۱۹۷۰ تعاونی‌های مصرف و سازمان زنان یک رشته عملیاتی را مشترکاً " برای کنترل دوباره قیمت تلویزیون رنگی شروع کردند. آنان از مصرف‌کنندگان درخواست نمودند که مصرف خود را کاهش داده و خرید تلویزیون رنگی معروف ناسیونال را تحریم کنند، در نتیجه این عملیات قیمت هر دستگاه تلویزیون ۲۲ درصد کاهش یافت.

در سال ۱۹۷۱، عملیات مشابهی برای کاهش قیمت فروش پاره‌ای از کالاهای ماندنی لوازم آرایش، داروها، صابون و خمیردندان، انجام گرفت. در نتیجه این عملیات دولت در سال ۱۹۷۳ درباره قیمت پاره‌ای از کالاهای خدمات تعمیراتی، مجبور به تجدیدنظر شد. در مرحله بعدی، نهضت یک رشته عملیات مشترک با اتحادیه‌های کارگری برای اصلاح پیمان ضد انحصار، به منظور تعدیل انحصارات و جلوگیری از محدودیت عملیات تجاری آزاد به عهده گرفت. با وجود مخالفت شدید افراد ذینفع، اصلاحیه‌ای در زمینه مورد بحث در ماه مه ۱۹۷۷ از مجلس قانون‌گذاری گذشت. در بحران نفت که در پائیز سال ۱۹۷۳ اتفاق افتاد، تعاونی‌های مصرف در تثبیت قیمت‌ها و عرضه نفت سفید نقش مهمی داشتند. در طی این مدت قیمت نفت سفید ۵۰ درصد افزایش یافت و نیز در بعضی مناطق شمالی که مردم خیلی به نفت احتیاج داشتند، تهیه نفت لازم امکان‌پذیر نبود.

(حفظ محیط زیست از آلودگی)



زاین از آلودگی محیط زیست رنج زیادی می‌برد و تعاونی‌های مصرف فعالیت‌ها در حرکت نهضت ضد آلودگی محیط زیست سهم هستند. بدین لحاظ موقعی که (ا بی سی) یک نوع پاک‌کننده تولید کرده بود که باعث آلودگی آب شده به پوست دست خامه‌های خانه دار صدمه می‌رساند، اتحادیه، ترکیب پیشرفته‌تری که تماماً از مواد الکلی تشکیل یافته و فاقد اثرات زیان‌بخش بود، عرضه کرد.



(اطلاعات و آموزش مصرف‌کننده)

رمز موفقیت یک تعاونی مصرف بستگی به تامین نیاز مشترک اعضا دارد. به همین منظور نهضت تعاونی ژاپن، رساله‌ها و جزوه‌هایی منتشر می‌کند. آنها با طراحی پوسترها و ارزیابی نمونه‌ها نتایج بررسی و تست مشتریان را با اعضا در میان می‌گذارند تا بدین وسیله افراد بیشتری را جلب تعاونی‌ها نمایند. آنها همچنین فعالیت‌های انجام شده را با اعضا در میان می‌گذارند و اعضای خود را به وسیله گروه‌های مطالعه و اجتماعات گوناگونی از طریق حلبو اطلاع مصرف‌کننده افزایش می‌دهند.

(درسی برای هند)

همچنان که وضعیت اقتصادی دو کشور هند و ژاپن متفاوت است، تفاوت‌های زیادی مابین تعاونی‌های مصرف ژاپن و هند وجود دارد. اصولاً "خصیصه تعاونی‌های ژاپن این است که قادرند برای حفظ منافع مصرف‌کننده اقداماتی انجام دهند. نقش دولت در تعاونی‌های ژاپن ناچیز است. ولی نهضت تعاونی هند، پیوند زیادی با دولت دارد و تا قوی شدن تعاونی‌های هند راه درازی در پیش است. هنوز ما می‌توانیم از نهضت مصرف‌کنندگان ژاپن در سهای مفیدی بگیریم، که بکار بردن آنها سودمند است. آنها عبارتند از:

(۱) تولید کالاهای ضروری

(۲) بررسی‌های متناوب به منظور دستیابی به نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان

(۳) کاهش قیمت محصول از طریق تجدیدنظر در ساخت سازمانی تولید (۴) توسعه آموزش تعاون

هدف اصلی نهضت تعاونی‌های مصرف، عرضه کالاهای اصلی با قیمت مناسب به مشتریان است. به منظور اجرای این هدف، تعاونی‌ها بایستی کنترل بر عرضه کالاهای مذکور داشته باشند. البته بهترین نوع کنترل، تولید مستقیم این کالاها است. به هر حال، موضوع تأسیس کارخانجات تولیدی (که نیاز به مبالغ فراوان سرمایه دارد) و شروع تولید آنها، یک شبه کار غیرممکنی است. از جهت دیگر، اعتماد به عرضه‌کنندگان خصوصی کار بی‌اساسی است. به منظور حل این مشکل، نهضت تعاونی مصرف هند مثل ژاپن بایستی پاره‌ای خصوصیات اصلی کالاهای اساسی را تعیین و به تولید کننده خصوصی به منظور کنترل کیفیت توصیه نماید. بر اثر چنین برخوردی، تولیدکننده نه تنها جریان بلاانقطاع تولیدات کنترل شده را به نفع مصرف‌کنندگان برقرار می‌سازد، بلکه با حذف واسطه‌های زائد، کالای تولید شده با قیمت منطقی بدست مصرف‌کننده خواهد رسید.

توفیق یک تعاونی مصرف همچنین بستگی به میزان تشریح مساعی اعضا آن دارد. به منظور جلب همکاری اعضا بررسی‌های متناوب ممکن است طوری ترتیب داده شود که طی آن علت ترجیح جنس خاصی و یا علل خودداری از خرید در تعاونی‌ها مشخص شود. چنین بررسی‌هایی به مدیریت تعاونی فرصت می‌دهد که به اشتباهات خود واقف شده به تولید کالاهایی اشتغال ورزد که مورد توجه و سلیقه مصرف‌کنندگان است. قبل از عرضه کالایی که تعاونی مایل به تولید آنست، تست مصرف‌کننده ممکن است با مشارکت اعضا صورت بگیرد. تست مذکور موقعیت مالی مؤسسه را تقویت نموده و نام نهضت را خوش‌آوازه می‌سازد.

در ژاپن، ارتباط بین (جی سی سی یو) و تعاونی‌های اولیه به وسیله سازمان ثالثی برقرار می‌گردد اما، ارتباط تجاری طوری تنظیم گردیده که از دوباره کاری مربوط به حمل محدود جلوگیری به عمل آمده از هزینه‌ها کاسته شود. چنانچه موضوعات مذکور مدنظر قرار گیرد، در صورت منطقی بودن اساس کار، ممکن است حتی بتوانیم هزینه‌های عملیاتی را نیز کاهش دهیم.

بالاخره، نهضت تعاونی هند در صورت بکارگیری گروه‌های تحقیق، برگزاری سمینارها و انتشار نشریات از حمایت‌های بیشتری در آینده برخوردار خواهد شد.