

# نقش شرکتهای تعاونی دانشگاهیان

## در ژاپن

نویسنده: هیزاشی تاناکا

ترجمه: حسین امیری

### قسمت دوم

#### تعاونی‌های دانشگاهی در اوایل دهه ۱۹۶۰

از اوایل دهه ۱۹۶۰ نهضت تعاونی دانشگاهیان عمومیت یافت و تعداد زیادی تعاونی دانشگاهی تشکیل گردید حتی بهتر از این وضع آنکه هر یک از دانشگاهها نسبت به گذشته تعداد بیشتری دانشجو داشت که علت آن افزایش تقاضا برای تحصیلات عالی بود فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهیان قدرتمندتر و کارآمدتر شد.

شرایط برای افراد مدیر کاملاً مساعد بود تا به موازات تحصیلات موفقیت آمیز و تربیت کارکنان پرتوان برای امور کسب و کار در تعاونی‌های دانشگاهی، در محلات برای توسعه تعاونی‌های شهری کار کنند. با این ترتیب زمان خوبی برای رهبران تعاونی‌های دانشگاهی فرارسید تا از طریق سرمایه‌گذاری منابع اساسی مدیریت یعنی منابع انسانی و مالی به تخیلات جسورانه خود تحقق بخشند.

همچنین تعداد زیادی از دانشجویان فعال عضو تعاونی‌های دانشگاهی می‌خواستند برای نهضت تعاون کار کنند. آنها مصمم بودند که تعاونی‌های شهری را در تمام کشور عمومیت داده و حجم فعالیت آنها را در حد موثری افزایش دهند.

#### حمایت وسیع و همه جانبه تعاونی‌های دانشگاهی

#### از تعاونی‌های شهری

به این ترتیب عملیات حمایتی سازمان یافته

تعاونی‌های دانشگاهی برای توسعه تعاونی‌های شهری در اوایل دهه ۱۹۶۰ در ابتدا در کیوتو، ساپور و در هوکایدو و سای تاما (Saitama) شروع شد.

روش کار تعاونی‌های دانشگاهی برای حمایت از تعاونی‌های شهری بشرح زیر بود:

تعاونی دانشگاهی از اهالی محل مجاور دانشگاه تقاضا می‌کرد تا برای ایجاد تعاونی شهری در محل اقدام کنند.

کارکنان و دانشجویان فعال تعاونی دانشگاه به عملیات عضوگیری برای تعاونی جدید می‌پرداختند.

وقتی که تعداد اعضا به حدود ۱۰۰۰ نفر می‌رسید، تعاونی شهری به ثبت می‌رسید.

یک فروشگاه کوچک با مساحتی کمتر از ۳۰۰ متر مربع برای سطح فروش یا انبار برای خرید مشترک با پشتیبانی و حمایت مالی و نیروی انسانی تعاونی دانشگاهی ساخته می‌شد.

#### سیاست ملی فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهیان

فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهیان به منظور اشاعه و گسترش تجربیات توفیق آمیز حاصل در چند منطقه، در کنگره عمومی سال ۱۹۶۷ سیاست حمایتی خود را برای توسعه تعاونی‌های شهری اعلام داشت.

فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهیان به منظور حمایت بیشتر، در کنگره

سال ۹۷۱، اصول و ضوابط اساسی زیر را اعلام کرد:

هر یک از تعاونی‌های شهری نباید قسمتی یا جزئی از تعاونی دانشگاهی فرض شود. هر وقت یک تعاونی دانشگاهی یک تعاونی شهری را حمایت می‌کند، این پشتیبانی باید همه جانبه و با حداکثر توان باشد. تعاونی دانشگاهی، در هر حال، باید مواظب باشد که معاملات اصلی و منابع خود را نباید به تعاونی شهری منتقل کند.

تعاونی دانشگاهی باید تجربیات خود در امور بازرگانی را بخصوص جنبه‌های رقابت شدید سایر فروشگاههای زنجیره‌ای در بازار خرده‌فروشی به مسئولین تعاونی شهری آموزش دهد.

فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهی در دهه ۱۹۷۰ می‌بایست در جمع‌آوری منابع از تعاونی‌های دانشگاهی برای تمرکز عملیات پشتیبانی نقش اصلی را بازی کند.

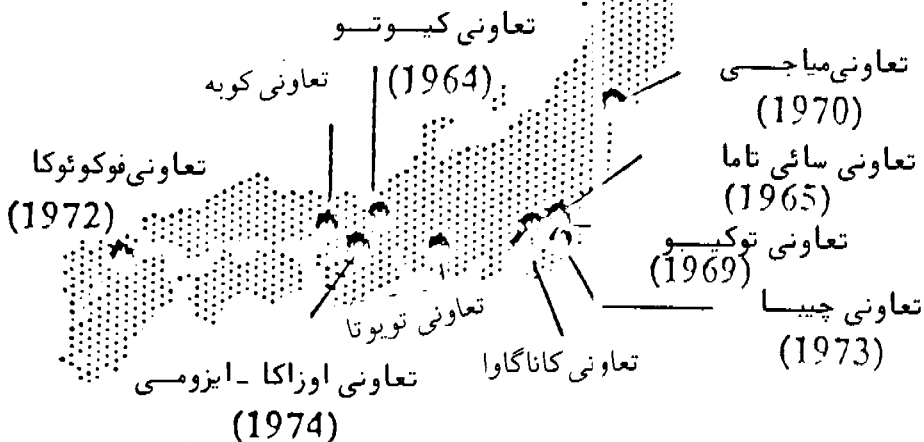
درباره عدم بگویم، در آن زمان من برای عملیات در سطح کشور مسئولیت کامل داشتم، و حقیقتاً وایف خود را انجام دادم. پس از آن در سال ۱۹۷۶ به تعاونی توکیو منتقل شدم.

روی نشه یازده تعاونی شهری را که در ژاپن در صد ر این نوع تعاونی‌ها قرار دارند ملاحظه می‌کنید. اعداد داخل پرانتز سال شروع حمایت تعاونی‌های دانشگاهی را در تشکیل یا توسعه فعالیت‌های بازرگانی نشان می‌دهد. تعاونی کوبه سرآمد تعاونی‌های شهری است که از درون نهضت تعاونی دانشگاهی دید آمده است.

به طوری که ملاحظه می‌کنید، بیشتر تعاونی‌های معتبر امروزی در ژاپن با حمایت تعاونی‌های دانشگاهی در دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰ توسعه یافته‌اند. تعاونی‌های مورد اشاره جزئی از کمپانی هستند. اکثر تعاونی‌های شهری معتبر امروزی در بیشتر مناطق کشور از شروع و توسعه آسب و کار خود از حمایت‌های تعاونی‌های دانشگاهی موجود در منطقه خود برخوردار بوده‌اند.

## سازمان شروع حمایت تعاونیهای دانشگاهیان

تعاونی ساپورو  
(1965)



تعاونیهای شهری نه تنها داد و ستد خود را وسعت بخشید بلکه همچنین در یکدیگر ادغام شدند. استراتژی ادغام در کسب توفیق عامل مهمی است.

اکنون، می خواهیم تجربیات خود را در تعاونی توکیو برای شما بازگو کنم.

### حمایت تعاونیهای دانشگاهی در توکیو

تعاونی توکیو از حمایت کامل فدراسیون ملی اتحادیه های تعاونی دانشگاهی و تعاونی دانشگاهیان توکیو برخوردار بود. موضوع بسیار مهم برای ما، حمایت نیروی انسانی بود. اکثریت کارکنان تعاونی توکیو از تعاونی دانشگاهیان بودند. یکی از آنها خود من بودم. تمامی کارکنانی که از تعاونی دانشگاهی به تعاونی توکیو پیوستند، دارای انگیزهای قوی بودند، آنها واقعاً مصمم بودند برای توسعه تعاونی شهری بشدت کار کنند. آنان در واقع بنای توفیق را پی ریزی کردند. هم اکنون تمام یازده مدیر اجرایی و تعداد زیادی از مدیران عامل از تعاونیهای دانشگاهی، به تعاونی توکیو ملحق شده اند.

### مشکل اصلی اداره فروشگاههای بزرگ

اولین فروشگاه بزرگ را در سال ۱۹۶۹ افتتاح کردیم. هر چند ما در اداره سوپرمارکتها سخت کوشیدیم و در مدت چند سال دارای ده فروشگاه شدیم، ولی در اوایل دهه ۱۹۷۰ با کمبود مهارت های لازم برای اداره فروشگاههای بزرگ و عقب ماندگی در خرده فروشی در سطح توکیو روبرو شدیم. علت عمده آن ضرورت سرمایه گذاری سنگین در زمین بود. همانطور که می دانید، بهای زمین در توکیو از سایر نقاط جهان به مراتب گرانتر است.

در هر حال، در نتیجه رشد عملیات خرید مشترک و ادامه ادغام تعاونیها و بهبود کارآئی و افزایش کفایت اداره سوپرمارکتها، از وضعیت مشکلی که دچار آن بودیم در دهه ۱۹۸۰ رهائی یافتیم.

به این ترتیب تعاونیهای شهری مورد حمایت تعاونیهای دانشگاهی بطور موفقیت آمیز رشد کرده و به جریان اصلی نهضت تبدیل شدند، زیرا تعاونیهای مذکور مورد حمایت اعضای فعال و هوشمند قرار گرفته و تحت نظر اعضا، خود اداره می شدند. این جریان درس مهمی برای شما باید باشد.

### از دهه ۱۹۸۰ تاکنون

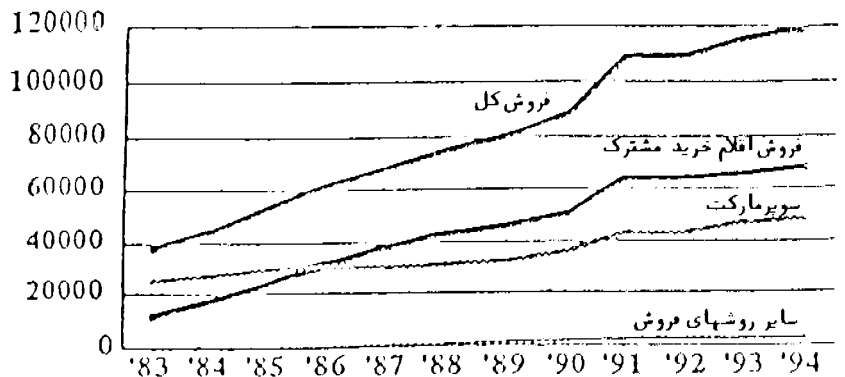
مشخصه مهم دهه ۱۹۸۰ برای تعاونیهای شهری ژاپن رشد سریع عملیات - رید مشترک بود که با معرفی سیستم های کامپیوتری پیشرفته اداره آن خیلی راحت و آسان شد.

در هر حال، ما توجه داشتیم که در اداره فروشگاهها بعد از رقابتی خرد در بخش خصوصی قرار داریم.

استراتژی ملی امروز ما اینست که فروشگاههای بزرگ زنجیره ای را برتمند ایجاد کنیم تا به رقابت خود که به طور وسیع در کسب و کار این نوع فروشگاهها سرمایه گذاری کرده اند برسیم و رشد ثابت خرید مشترک را حفظ کرده و سود واقعی آنرا کسب نماییم.



## رشد سریع فروش



مفهوم ارزش و عمومیت یافتن آن در ژاپن برای شما صحت کم.

## ارزش بیشتر برای حیات و زندگی برخوردار

بطور کلی، می‌توان گفت که روش زندگی مردم ژاپن در مسیر گرایشهای زیر در حال تغییر است، (۱) افزایش تعداد زنان شاغل، (۲) کاهش تعداد اعضای هر خانواده، (۳) افزایش تقاضا برای انواع خدمات، (۴) افزایش اوقات فراغت.

مطلب علی به طور کلی عبارت از قرار گرفتن مفهوم ارزش حیات و زندگی برخوردار در درجه اول اولویت بجای ارزش تولید انبوه می‌باشد. مردم ژاپن در حد افراط آمیزی اتومبیل و لوازم برقی و حتی اقلامی را که قبلاً دانه‌اند می‌خرند و متوجه این امر شده‌اند که همه آنها در خارج ارزاتر از خرید آنها در داخل ژاپن تمام می‌شود.

نتایج استخراج شده از پرسشنامه نشان می‌دهد که مداد افراد ژاپنی که ارضای روحی را بر ارضای حاصل از ثروت مادی ترجیح می‌دهند دو برابر افرادی است که ارضای حاصل از ثروت مادی را مقدم می‌دارند. تمایل کارکنان به تقاضای تعطیلات بیشتر و امتیازاتی از این قبیل به مراتب بیشتر از تمایل آنها به حقوق بیشتر می‌باشد.

## از افکار اندیشه‌های گروه‌گرایی تا احترام کامل به منزلت فرد

نتایج استخراج شده از یک پرسشنامه نشانگر آن است که دستمزدبگیران زندگی شخصی خود را به کارشان ترجیح می‌دهند. نوع و روش مدیریت گروه‌گرای سنتی ژاپن قادر بود فکر تعلق داشتن به خانواده شرکت را در کارکنان تثبیت کند.

چرخه سنتی توسعه اقتصادی متکی بر افکار گروه‌گرا بشرح زیر بوده است: بهره‌وری بیشتر با از خودگذشتگی کارکنان، بهای تمام شده کمتر، قیمت‌های رقابت‌آمیز، صادرات بیشتر، تولیدات در حجم زیادتر و از این قبیل.

فکر می‌کنم اصلاح و بهبود مهارت در عملیات و قدرت مدیریت از طریق پیروی از رقبا برای تعاونی‌ها بسیار مهم باشد.

## مشکلات ما در آینده

اکنون، می‌خواهم سخنرانی را متوجه صحبت درباره مشکلات آینده کنم. قبل از فائق آمدن بر اقتصاد فریبده (Bubbleeconomy)، مردم ژاپن، در جامعه‌ای مبتنی بر حاکمیت تولیدکنندگی زندگی می‌کردند. در آن وضع کارکنان جزئی از خانواده شرکت به حساب می‌آمدند. در آن حالت آنها مجبور بودند زندگی خود، حتی اوقات غیرکاری را وقف شرکت کرده و علائق و خواسته‌های شخصی خود را فدا کنند.

از آنجا که مردم به عنوان مصرف‌کننده از احترام لازم برخوردار نبودند، نسبت به آنچه از مردم سایر کشورها می‌خریدند، پرداخت بیشتری می‌کردند. اکنون، چنان نیست و روش زندگی بطور شدید و چشمگیر تغییر کرده است.

علاوه بر این، روند و گرایش جمعیت بطور کلی تغییر کرده است. متوسط امید زندگی برای مردان ژاپنی ۷۵ سال و برای زنان ۸۱ سال می‌باشد. در سال ۲۰۲۵ ژاپن بیشترین درصد کهنسالی را در جهان خواهد داشت، یعنی از هر چهار ژاپنی یک نفر بالاتر از ۶۵ سال خواهد بود.

اجازه می‌خواهم مخصوصاً درباره تغییر

## توسعه سریع فروش

عملیات خرید مشترک خود را در سال ۱۹۷۲، درست بیست و دو سال پیش، با یک انبار کوچک شروع کردیم، شروع عملیات با توفیق همراه بود، و سطح عملیات بسرعت و ظرف چند سالی سراسر توکیو بزرگ را دربر گرفت.

در سال ۱۹۷۹، از سیستم کامپیوتری پیشرفته استفاده شد، و به این ترتیب معاملات رشد بیشتری یافت. از برکت و در نتیجه رشد سریع عملیات سودآور خرید مشترک، وضعیت مالی تعاونی بطور اساسی بهبود یافت. برخلاف روحیه عالی نهضت تعاونی، مهارت‌های حرفه‌ای ما در معاملات خرده‌فروشی بخصوص در مرحله اولیه فعالیت‌مان بسیار ضعیف بود. برای اینکه سطح خرده‌فروشی ما از لحاظ خدمات مانند جنبه‌های نظری در تراز اول باشد به آموزش کارکنان بسیار حساس بوده و خواهیم بود.

ما برنامه‌های آموزشی منظم خود را شامل تعلیمات داخلی و خارجی، توسعه داده‌ایم. بیش از یک سوم مدیران تعاونی توکیو برای مطالعات فنی در آمریکا بوده‌اند. ما برای این برنامه مبالغ گزافی خرج کرده‌ایم.

علاوه بر این در اجرای برنامه‌های اداری، گروه‌های کارکنان ما با استفاده از تعطیلاتشان، برای مقایسه فروشگاه‌ها و کسب تجربه و دیدار از فروشگاههای تعاونی کوبه و سایر فروشگاههای زنجیره‌ای پیشتان، حتی با اتوبوس به مسافرت‌های شبانه رفته‌اند.

تفکر و نحوه زندگی از طریق فراگیری ادبیات و علوم انسانی خارجی حساستر نموده است. مصرف‌کننده ژاپنی در حال حاضر هر نوع کالایی را با ارزش پولی محل ساخت آن می‌پردازد.

تعاونی‌ها می‌توانند به ارتباطات بیشتر جهانی با ارائه اطلاعات و تجربیات از طریق اجناسی که عرضه می‌کنند، کمک کنند.

در زمینه ارتباطات جهانی، تهاجم ژاپن به کشورهای آسیایی در نیمه اول قرن اخیر را ذکر می‌کنم. متأسفانه، حکومت ژاپن درباره تجاوز مذکور برای مدتی طولانی سیاست عدم آموختن حقایق تاریخی را اتخاذ نمود و بطور روشن و صمیمانه از کشورهای مورد تجاوز عذرخواهی نکرد. بنابراین بیشتر مردم ژاپن از حقایق بدرستی آگاهی نداشتند و به استثنای روابط اقتصادی توجه کافی به امور خارجی، بخصوص درباره کشورهای آسیایی نمی‌نمودند.

می‌خواهم صادقانه عرض کنم که دولت ژاپن باید از آن تهاجم خیلی روشن و به طور رسمی اظهار پشیمانی و ندامت و عذرخواهی کرده و عامه مردم را متوجه واقعیات کند. ارتباطات جهانی ما باید براساس برابری و دوستی و کمک متقابل استوار باشد.

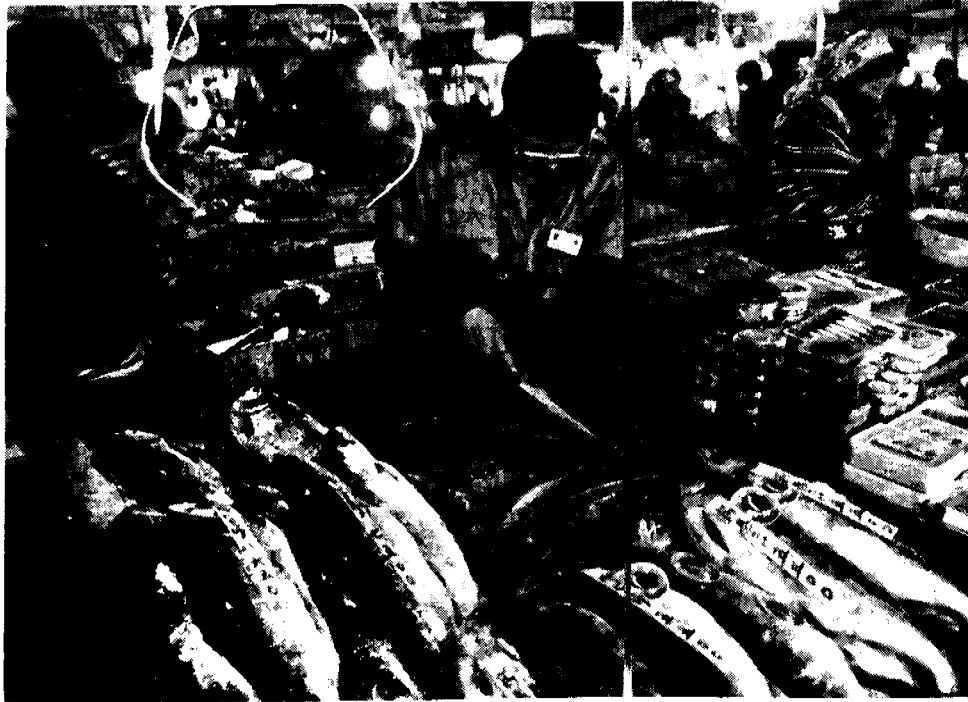
**تعاونی توکیو بنیاد نهادن جامعه‌ای مبتنی بر حاکمیت مصرف‌کننده را هدف خود قرار داده است.**

تعاونی توکیو در برنامه بلندمدت خود در آستانه قرن بیست و یکم در نظر دارد با مفاهیم روشن جامعه‌ای مصرف‌کننده‌گرا بنیانگذاری کند. جامعه‌ای با زندگی پربار و غنی برای مصرف‌کنندگان.

من می‌خواهم مفاهیم برنامه را برای شما شرح دهم.

### مفهوم کلی:

\* غنی‌سازی و پربار نمودن زندگی انسانی مصرف‌کننده



فاضلاب‌ها، پارکها، بزرگراه‌ها در سطحی به مراتب پایین‌تر از کشورهای پیشرفته قرار دارند. برای مثال، سطح یا فضای پارک سرانه در توکیو یک دهم پارک سرانه در لندن است. سرانجام ژاپن درباره این موضوعات آگاهی یافته است.

### وضعیت جهانی

هم اکنون، بسیاری از مردم ژاپن از نقشی که این کشور، بعد از آنکه از طرف کشورهای دیگر مورد انتقاد قرار گرفته، باید در جهان بازی کند آگاه شده‌اند.

وضعیت جهانی ژاپن در اذهان و زندگی روزمره مردم و رای روابط اقتصادی آن قرار دارد. هم اکنون، ما می‌توانیم اطلاعات مربوط به ماورای بحار را به آسانی بدست آوریم، و نه تنها افراد با درآمد بالاتر از درآمد استاندارد بلکه افراد با درآمد کمتر از درآمد استاندارد به آسانی می‌توانند به خارج از کشور سفر کنند. ژاپن بیش از مواد اولیه واردکننده مصنوعات است، و مصرف‌کننده می‌تواند مستقیماً از کالاهای اصل استفاده کند. نعداد خارجیانی که در ژاپن زندگی می‌کنند رو به افزایش است و چنین اوضاع و احوالی ژاپنی‌ها را نسبت به امور ماورای بحار آگاه و نسبت به تغییر طرز

این امتیازات در بلندمدت کمرساز نخواهد بود. ما توانستیم راه دیگری بیابیم. امروزه صنایع ژاپنی در جستجوی بازارهای بیشتر داخلی است، و هدفش حجم بیشتر تولید نیست بلکه مرغوبیت بیشتر است. هم اکنون برای شرکت‌ها، ژاپنی لازم است که به کارکنان خود نشان دند که اهداف تجاری روشن داشته و به زندگی خصوصی آنها توجه دارند.

### اولویت تدارک زیر ساخت، اجتماعی بر افزایش وجوه در گردش

با وجود اینکه ژاپن از طریق صادرات، وجوه جاری زیادی کسب می‌کند ولی زیر ساخت اجتماعی آن بسیار ضعیف است. ممکن است شنیده باشید که گفته می‌شود «ژاپنی‌ها در لانه خرگوش زندگی می‌کنند»

شرایط زندگی سالخورگان، از کار افتادگان و معلولین در مقایسه با وضعیت اقتصادی مناسب نیست. همچنین افراد سوار بر صندلی چرخ‌دار بعلت کمبود آسانسور، راه‌سهای شیب‌دار در فرودگاهها و یا ایستگاه‌های قطار از راحتی کافی برخوردار نیستند. خود من در هنگام قدم زدن با وسایل سفر این موضوع را حس می‌کنم

باید از طریق فعالیت‌های تعاونی، در تولید و توزیع نظامی، ایجاد کنیم که در آن مصرف‌کننده در درجه اول اهمیت قرار داشته باشد، و باید به ایجاد جامعه‌ای کمک کنیم که در آن نه تنها اقلام کالای مورد نیاز وجود داشته باشد بلکه رضایت مصرف‌کنندگان کاملاً تامین و محیط‌زیست حفظ شود.

## مفهوم اتحادیه:

### روحیه همیاری بر مبنای خودیاری

مردم باید با عزمی راسخ برای کمک یکدیگر به منظور رشد و تعالی خودشان با اتکا به توانائی‌های خود با یکدیگر متحد شوند. همانطور که قبلاً گفتم، این مفهوم، روح نهضت تعاون است.

## مفهوم فعالیت:

### \* آگاهی بر موقعیت خود در اجتماع

### \* درخواست از جانب مصرف‌کنندگان

ما باید از موقعیت خود در اجتماع نه تنها در ژاپن بلکه در جهان، آگاه باشیم، و باید در قبال مسائل اجتماعی از قبیل حفاظت از محیط‌زیست، رفاه اجتماعی، صلح و صفا و خوشبختی و دیگر جنبه‌های سعادت جهانی مسئولیت بپذیریم. نیاز به گفتن ندارد که ما خواهان برطرف شدن شکاف قیمت بین ژاپن و سایر کشورها و تجدید نظر در مقررات پیچیده دولتی می‌باشیم.

نتیجه حاصل جلب اعتماد مردم نسبت به تعاونی خواهد بود. ما باید از جانب مصرف‌کنندگان بخواهیم و نسبت به سهم مربوط وظایف خود را در قبال جامعه انجام دهیم.

بیان مفاهیم با آن کلمات به معنی آنست که ما مایلیم در جهت تغییر جامعه از حاکمیت تولیدکنندگی به حاکمیت مصرف‌کنندگی یعنی جامعه‌ای که به شخصیت فرد و خود مسئولیت‌پذیری در جامعه احترام می‌گذارد، قدم‌های موثر برداریم.

## اشتراک مساعی اجتماعی

طبق برنامه، ما در حال حل مشکلات مربوط به تشریک مساعی اجتماعی هم از طریق عملیات بازرگانی و هم از طریق فعالیت اعضا هستیم.

ما معتقدیم که تعاونی باید بیشتر اقلام مورد نیاز روزانه اعضا را برای تغییر در نحوه زندگی تدارک ببیند. تامین نیاز اعضا از کالا و همچنین محصولات و خدمات متنوع ضروری برای غنی و پربار ساختن زندگی یومیه از طریق فعالیت تعاونی بشکل خرید مشترک و یا سوپرمارکت‌های کوچک عملی نیست.

ما بر توسعه سوپرمارکت‌های معمول و متداول که مجموعه‌ای از اقلام کالای مورد مصرف روزانه را عرضه می‌کنند تاکید می‌کنیم، و فعالیت اعضا را گسترش خواهیم داد، برای مثال در خصوص محصولات قابل اعتماد و کمک متقابل در رفاه اجتماعی.

اجازه دهید چند مثال برای شما ذکر کنم.

## محصولات سالم

در جامعه مبتنی بر حاکمیت تولیدکننده، مصرف‌کننده پس از مدتی طولانی از امتیازاتی برخوردار خواهد شد. تولیدکننده با کسب امتیاز و تفوق بر مصرف‌کننده، تولیدات خود را چنان عرضه می‌کند که در مواردی اجناس سالم نبوده و از کیفیت مطلوب برخوردار نمی‌باشد.



برای گسترش جامعه مصرف‌کننده‌گرا، نهضت تعاونی ژاپن با جدیت فعالیت کرده است. برای مثال، اخیراً حدود سه میلیون شکوائیه براساس قانون اجناس معیوب جمع‌آوری کرده‌ایم.

برای اطمینان از سلامت و مرغوبیت محصولات که خرید و فروش می‌کنیم، برای خودمان استانداردهائی داریم، و آزمایشگاهی ما آنها را مورد آزمایش قرار می‌دهند.

مشخصات هر محصول در قسمت کنترل کیفیت مورد بازرسی قرار گرفته و به کمیته‌های امور اعضا گزارش می‌شود.

علامت جارتی «تعاونی» منقوش بر اجناس ویژگی‌های استاندارد، قیمت، سلامت و مرغوبیت کالای ما را نشان داده و تسهیلات لازم را برای توسعه فعالیت‌های ما فراهم می‌کند.

## حفاظت و محیط‌زیست

امور مربوط به محیط‌زیست در سطح جهانی بسرت اهمیت پیدا می‌کند. نهضت تعاونی ژاپن در بین موسسات خرده‌فروشی این کشور اولین اقدام‌کننده در امور حفظ محیط‌زیست، می‌باشد. برای مثال، ما مواد بسته‌بندی اقلام کالا را تغییر می‌دهیم و از مواد مناسب حفظ محیط‌زیست از قبیل کاغذهای حاصل از مواد بازیافتی و پلی‌اتیلن استفاده می‌کنیم. مثلاً، دیگر آنکه در فروشگاه‌های تعاونی توکیو، برای کاهش ضایعات، کیسه‌های پلاستیکی را هر عدد ۵ یین می‌فروشیم. بازیافت کارتن‌های مستعمل شیر یکی از شناخته شده رین اقدامات ما در حفظ محیط در بین اعضای تعاونی ما می‌باشد. ما بیش از نصف کارتن‌های رخته شده در واحدهای فروش خود را بازیافت می‌کنیم.

## رفاه اجتماعی

در پاسخ به تقاضای شهروند مصرف‌کننده معلول و افراد نیازمند، خدماتی انجام داده و وسائل و تجهیزات را فراهم نموده‌ایم. برای

مثال آسانسورهای خود را وسیعاً نموده و در سوپرمارکت‌های خود، برای انجام خدمات بهتر به مشتریان صندلی سوار، دستشوئی‌های مناسب احداث و پله‌ها را کاهش داده‌ایم. علاوه بر سخت‌کوشی وجد و جهد در امور تجاری، اعضای ما فعالیت‌های کمک‌رسانی مشترکی را برای خدمات به افراد مسن که در زندگی روزمره خود با مشکلاتی مواجه هستند شروع نموده‌اند این خدمات شامل اموری از قبیل خرید یا پخت و پز با هزینه‌های قابل قبول می‌باشد.

### توسعه فروشگاه‌ها

همان‌طور که قبلاً گفتم، اداره فروشگاه‌های تعاونی ژاپن عقب‌تر از رقبای آن قرار دارد. محققاً در جلب رضایت مصرف‌کنندگان از طریق خرید مشترک یا فروشگاه‌های کوچک تعاونی در شرایط وجود اقلام مختلف، محصولات و ضرورت را حتی خرید، برای ما مشکلاتی وجود دارد. برای مواجهه با نحوه زندگی در حال تغییر و رقابت فشرده، تعاونی‌های ژاپن در صدد تنظیم برنامه اقدامات اساسی برای توسعه طرح فروشگاه‌ها با توجه مخصوص به فروشگاه‌های بزرگ عامه‌پسند سطح فروش حدود هزار متر مربع و سوپرمارکت‌هایی عظیم با سطح فروش حدود ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ متر مربع می‌باشند.

یکی از این فروشگاه‌های عمده و مهمی که اخیراً احداث شده، به طور متوسط در روز ۶/۷ میلیون یمن فروش و ۲۲۰۰ مشتری دارد. ما باید اجناس خود را نسبت به قیمت‌های فعلی ارزانتر بفروشیم تا به تقاضای بیشتر مصرف‌کنندگان پاسخ داده و قیمت‌های گران داخلی را کاهش دهیم.

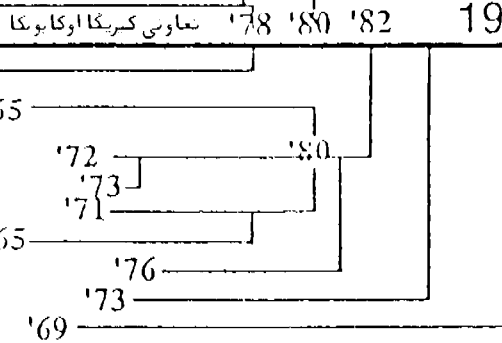
### مبادلات مابین ما بر اساس اشتراک فزاینده

من با صراحت و صداقت، تجربیات و مشکلات یک مقام اجرایی یک تعاونی ژاپن از نهضت تعاونی دانشگاهیان را برای شما بیان

تاریخ ادغام

تعاونی توکیو

1992



همان مردم و در تملک خودشان باشد. در هر حال نهضت تعاون شهری ژاپن فروشگاه‌های خود را در ممالک خارج دایر نخواهد کرد، ولی توسعه نهضت تعاون در سایر کشورها را با دانستی‌های چگونگی اداره امور و تجربیاتمان پشتیبانی خواهیم کرد قبلاً گفتیم این همان راهی است که ما به شکل توفیق‌آمیز در فعالیت‌های پشتیبانی تعاونی‌های دانشگاهی ژاپن داشته‌ایم. اتحادیه (نظارت و هماهنگی) تعاونی‌های مصرف ژاپن، فدراسیون ملی اتحادیه‌های تعاونی دانشگاهی و تعاونی توکیو از انجام آن به اتفاق، مسرور هستند.

اقتصاد در حال رشد کشورهای شما، امروز حقیقتاً اقتصاد دهه ۱۹۶۰ ژاپن را در خاطر من زنده می‌کند، وقتی که توسعه تعاونی‌های شهری ژاپن با پشتیبانی تعاونی‌های دانشگاهی شروع گردید. من پیشنهاد می‌کنم که شما نه تنها توسعه تعاونی‌های دانشگاهی را بخاطر بسپارید بلکه علاوه بر آن توسعه تعاونی‌های شهروندان را در جامعه به صورت یک مجموعه در نظر داشته باشید.

صادقانه امیدوارم روزی فرا رسد که هر یک از کشورهای آسیایی خود، دارای نهضت تعاونی مورد علاقه عموم مردم و قدرتمند باشد، و شبکه تعاونی آسیا و هر سازمان تعاونی در موقعیت مساوی در این نهضت مشارکت نماید.

داشتم. فکر می‌کنم از آنها برداشت‌های لازم را داشتید.

مبادلات فی‌مابین تعاونی‌های مصرف آسیا در حال حاضر کافی نیست. امیدوارم که ما همگی با توجه به منافع مشترک و ایجاد روابط نزدیکتر بین خود بر مبادلات بیشتر فی‌مابین تاکید داشته باشیم.

با قدردانی از زحمات و سخت‌کوشی آقای ماشیما و دیگران فکر می‌کنم در مقوله افزایش مبادلات بین تعاونی‌های مصرف آسیا، این اجلاس، توفیق‌آمیز برگزار شد و از اهمیت خاص برخوردار است. امیدوارم این‌گونه فعالیت‌ها هر چه بیشتر توسعه یابد. همان‌طور که به خوبی می‌دانید، تعدادی از موسسات خرده‌فروشی خارجی از قبیل یائوهان، جوسکو و همچنین سرئی یا از ژاپن و کار روفور و ماکرو از کشورهای اروپایی و کمارت از ایالات متحده آمریکا، به بازارهای آسیایی وارد می‌شوند. البته آن موسسات پیش‌بینی می‌کنند که کشورهای آسیایی دارای بازارهایی با رشد سریع بوده و در آینده نزدیک یا دور به صورت بازارهای پرسود درخواهند آمد.

مانند نهضت تعاونی ژاپن که از گذشته دور علاقمند بوده است، ما قویاً از سیاستی تبعیت کرده‌ایم که به موجب آن در هر کشوری تعاونی توسط مردم آن کشور برای