

مختصری از تعاونیهای مصرف در ایران و جهان
 قبل از وقوع انقلاب صنعتی در اروپا، اشکال قدیمی و متفاوتی از نحوه فعالیت‌های دسته‌جمعی در کشورهای مختلف جهان در زمینه کشاورزی، صنعتی و اجتماعی وجود داشت، انقلاب صنعتی در اروپا موجب تحولات بنیادین در نظام اقتصادی کشورهای اروپایی گردید و این تحولات تأثیر بسیاری در قانون‌مندی مشارکت‌های اجتماعی داشت که از بطن آن تفکر و نهضت تعاونی قانونمند شکل گرفت. به گونه‌ای که امروز، در اغلب کشورهای جهان با وجود نظام‌ها و تفکرات اقتصادی و اجتماعی مختلف، بخش‌های گوناگون اجتماعی و اقتصادی، برای تعاونیها توجه و ارزش بالایی قائل هستند. بدین ترتیب نتیجه آنرا در گسترش و رشد قابل ملاحظه تعاونیها و در بین طبقات و اقشار مختلف با طرز فکرهای متفاوت می‌توان یافت.

پیش‌بینی تشکیل شرکت تعاونی به مفهوم و کیفیت امروزی در ایران برای اولین بار به صورت چند ماده قانونی در سال ۱۳۰۳ و ۱۳۰۴ در قانون تجارت آورده شده ولی در زمینه همکاری دسته‌جمعی کشاورزان و دهقانان در امور کاشت، داشت و برداشت و سایر فعالیت‌های اجتماعی دیگر نظیر "شیر اواره" سوابق عمیقی در گذشته کشورمان وجود دارد.

اولین شرکت تعاونی در ایران در سال ۱۳۱۶ در قالب تعاونی روستایی در گرمسار تشکیل گردید. در سال ۱۳۲۰ تعداد سه تعاونی مصرف با سرمایه‌ای معادل ۲۰۰ هزار ریال و در پایان سال ۱۳۳۷ تعداد تعاونیها به ۱۶۷ واحد افزایش یافت و در سالهای ۳۰-۱۳۲۰ تعداد ۱۷ تعاونی مصرف کارمندی و کارگری تشکیل شد و اولین تعاونی مصرف در ایران به نام تعاونی مصرف "خودمان" با

تعاون یک نوع کمک متقابل و دور از خودخواهی و خودنگری است که به احساس مسئولیت و انضباط جمعی احتیاج دارد. تعاون مورد اقبال و استقبال افرادی قرار می‌گیرد که قبول آرمانهای تازه، روشهای جدید رهبری و مدیریت و افکار نو بر ایشان مقدور و میسر باشد.

تعاون در مفهوم خاص خود، نوعی همکاری و مشارکت افراد است برای تأسیس و ایجاد یک سازمان اقتصادی با قبول اصول که بهره‌برداری و بهره‌کشی از فرد را طرد می‌کند. مقصد و هدف والای تعاون جمع ارزشهای اخلاقی با هدفهای اقتصادی و رفع احتیاجات مشترک در نظامی مبتنی بر فضیلت است. در نظام تعاون که همه فعالیتها با تشریک مساعی و به صورت جمعی است به فرد انسان و آزادی او احترام گذارده می‌شود که این امر موجب رشد و بارور شدن استعدادهای بالقوه افراد می‌شود.

پیشینه تعاونیهای مصرف در جهان و ایران

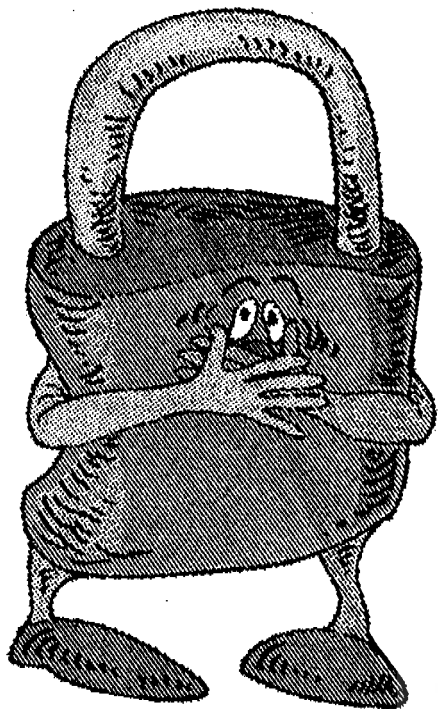
تعاونیهای مصرف را می‌توان یک نوع استراتژی برای اقشار مختلف جامعه در جهت یکپارچه‌سازی قدرتهایشان برای آزادسازی خود از اتکای مادی، اجتماعی و سیاسی به کمک اقدامات جمعی دانست. قدرتی که در نتیجه این استراتژی به دست می‌آید با توجه به این واقعیت آشکار است که قدرت یاد شده توانسته است افراد متعلق به گروههای مختلف اجتماعی - اعم از طبقات یا افراد دارای اعتقادات متفاوت را در هم جمع کند.

برای مثال می‌توان از همکاری بانیان تعاونی پیشگام راچدیل به عنوان شاهد این قدرت‌نمایی یاد کرد که مسیحیان و بی‌دینان را با هم متحد کرد!



پیدایش و نقش تعاونیهای مصرف در ایران و جهان

علی فرامرزی



براساس طرح آمارگیری از قیمت خرده‌فروشی شرکتهای تعاونی مصرف در سراسر کشور به طور متوسط نرخ قیمت خرده‌فروشی در تعاونیهای مصرف در مورد ۹ قلم عمده مواد غذایی (برنج - حبوبات - گوشت - دام - گوشت مرغ - پنیر و کره و تخم مرغ - روغن‌های نباتی - قند و شکر و چای داخلی - در سال ۷۲ حدود ۹/۷ درصد، در سال ۷۳ حدود ۱۹ درصد در سال ۷۴ حدود ۲۱ درصد و در سال ۷۵ حدود ۳۱ درصد و در سال ۷۶ حدود ۲۵/۵ درصد از قیمت‌های اعلام شده توسط وزارت بازرگانی ارزانه‌تر بوده است.

احتیاج به سرمایه کلان و مراجعه، می‌گردید توقع اعضاء بالا رفته بود. بدین ترتیب پس از تغییر شرایط و سیاست‌های اقتصادی دولت و آزادسازی قیمت‌ها و کاهش تفاوت قیمت کالاها در تعاونیهای مصرف با بازار آزاد این تفکر در بعضی از افراد جامعه به وجود آمده بود که تعاونیهای مصرف در شرایط بازار رقابتی کارائی لازم را ندارند! در صورتی که با توجه به مشخصه‌های تعاونیهای مصرف و شاخص‌های عملکرد آنها در سالهای اخیر نشان می‌دهد که در شرایط رقابتی بازار آزاد نیز کارائی لازم دارند و در صورتی که:

- تهیه و تأمین کالاها و خدمات از منابع دست اول صورت پذیرد و ارائه و عرضه خدمات و کالاهای اساسی موردنیاز اعضاء دقیق‌تر انجام شود و همچنین روابط نزدیک و صمیمی‌تری با اعضاء ایجاد گردد و موجبات تحکیم پیوند مناسب اعضاء و تعاونی خواهد شد و تمامی این عوامل نیز باعث توسعه فعالیت این گروه از تعاونیها می‌گردد.

جلب نظر اعضا، در مشارکت و سرمایه‌گذاری آنها در تعاونی

افزایش سهم شرکت‌های تعاونی از بازار کالا و همچنین بسط و توسعه ارائه خدمات و کالاها به اعضاء به منظور بهبود بخشیدن به سودآوری فعالیت‌های تعاونی در کنار سایر شبکه‌های توزیع خیلی بهتر و مناسب‌تر از گذشته انجام می‌پذیرد.

براساس طرح آمارگیری از قیمت خرده‌فروشی شرکتهای تعاونی مصرف در سراسر کشور به طور متوسط نرخ قیمت خرده‌فروشی در تعاونیهای مصرف در مورد ۹ قلم عمده مواد غذایی (برنج - حبوبات - گوشت - دام - گوشت مرغ - پنیر و کره و تخم مرغ - روغن‌های نباتی - قند و شکر و چای داخلی - در سال ۷۲ حدود

تعداد اعضای اولیه ۸۰ نفر و سرمایه ۲۲ هزار ریال و شرکت تعاونی سپه با سرمایه اولیه ۳۲۵۰۰ ریال و با عضویت ۹۹۴ نفر در سال ۱۳۲۸ تشکیل گردیده است.

ب) نقش تعاونیهای مصرف در شبکه توزیع کشور

پس از پیروزی انقلاب اسلامی تشکیل و گسترش شرکتهای تعاونی مصرف همانند سایر تعاونیها در راستای تغییر روابط اقتصادی و در جهت مشارکت هرچه بیشتر مردم در تأمین نیازمندیهایشان با استقبال بی‌سابقه‌ای مواجه شده و رشد فراگیری پیدا نمودند. تعاونیهای مصرف در وضعیت چند نرخی بازار و شرایط جنگ تحمیلی و حصر اقتصادی به عنوان یکی از کانالهای مطمئن توزیع کالاهای اساسی و مایحتاج عمومی مورد حمایت همه ارگانها و نهادهای دولتی قرار داشتند با توجه به سیاست‌های اقتصادی دولت که در سالهای گذشته عمدتاً تا سال ۶۷ مبتنی بر موارد زیر بود:

- تولید و توزیع عادلانه کالا
- حذف واسطه‌های غیرضرور
- کاهش و تثبیت قیمت‌ها (بازار غیررقابتی)

- حفظ قدرت خرید اقشار کم‌توان اقتصادی و آسیب‌پذیر جامعه به خصوص حقوق‌بگیران.

شرکتهای تعاونی مصرف با توجه به اینکه هدفی جز خدمت و ارائه و تحویل کالاها با قیمت ارزانه‌تر از بازار و (هدف نهایی آنها سوددهی نیست) در آن شرایط اقتصادی توانستند با کمترین هزینه به عنوان یک شبکه مطمئن توزیع و به عنوان یک ابزار و بازوی اجرایی دولت در توزیع کالاهای اساسی و موردنظر دولت نقش مهمی را ایفا نمایند و کالاهایی که توسط تعاونیها توزیع و عرضه می‌شد با توجه به تفاوت قیمت زیاد آنها با بازار آزاد که در نتیجه موجب گردش سریع کالا، عدم

و مرزنشینان به بیش از ۶۴۲۲ واحد رسید که با عضویت حدود ۶/۴ میلیون نفر خانوار در سطح کشور فعالیت می‌نمایند این تعاونیها با احتساب تعداد خانوار شهری ۴/۹، تعداد ۳۱/۴ میلیون نفر را تحت پوشش خود دارند.

حدود ۷۵ درصد تعاونی‌های فوق در شهرهای دارای یکصد هزار نفر و مابقی در شهرهای کمتر از یکصد هزار نفر جمعیت ایجاد شده‌اند.

با تشکیل وزارت تعاون به عنوان متولی بخش تعاون در واقع اولین فرصت پدید آمد تا تعاونیها بتوانند فارغ از مسائل مختلف به ویژه در حوزه فعالیت اقتصادی مثبت امور خود را سمت و سو داده و با رهنمودها، ارشادات وزارت تعاون و با بهره‌گیری از اهرمها و مکانیزمهای اقتصادی به رفع عدم تعادلها و کاستیها همت گمارده و همگام و در رقابت با سایر بخشهای اقتصادی علاوه بر انجام وظایف خود در تأمین کالاهای ضروری و موردنیاز اعضا با حداقل سود در تأمین و شکوفایی فعالیتهای اقتصادی خود نیز تلاش نمایند در این راستا به طور کلی اقدامات ذیل انجام گرفته است:

- انجام اصلاحات ساختاری (شکله توزیع، مدیریتی، افزایش سرمایه و توان مالی)
- سرمایه‌گذاری در فعالیتهای زیربنایی و تولیدی نظیر انبارسازی، ایجاد سردخانه و مؤسسات تولیدی
- تقویت و گسترش فعالیتهای و کسب آموزشهای لازم در امور بازرگانی و مالی
- جذب نیروهای کارآمد و متخصص در نتیجه:
- متوسط مترائ سطح فروشنده‌های تعاونیهای مصرف از حدود ۸۸/۷ مترمربع در پایان سال ۷۰ به ۱۶۵ مترمربع در پایان سال ۷۹ افزایش یافته است.
- نسبت تعداد واحدهای عمده‌فروش

وضعیت تعاونیهای مصرف تا پایان آذرماه سال ۱۳۸۰

ردیف	شرح نام تعاونی (شرکت)	تعداد تعاونی (درصد)	تعداد اعضا (نفر)	سرمایه (میلیون ریال)	درصد اشتغال
۱	کارمندی	۲۰۶۶	۲۰۰۵۴۷۵	۲۶۶۳۴۲	۳۷
۲	فرهنگی	۵۸۱	۱۶۵۴۲۱۶	۱۵۹۱۲۱	۲۲/۲
۳	کارگری	۲۶۵۳	۱۰۵۹۶۴۳	۱۷۶۱۹۲	۲۴/۵
۴	محلی	۷۵۶	۸۶۷۷۲۲	۴۶۰۶۷	۶/۴
۵	متفرقه	۶۸	۳۱۶۴۳	۳۵۶۹	۰/۶
۶	مرزنشینان	۲۹۸	۷۲۸۰۱۹	۶۶۸۸۴	۹/۳
	جمع	۶۴۲۲	۶۳۴۶۷۱۸	۷۱۸۱۷۵	۲۲۵۴۳

وضعیت تعاونیهای ثبت شده اعتبار از ابتدا تا پایان نه ماهه

سال ۱۳۸۰ بر حسب گرایش

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	سرمایه	تعداد اعضا	اشتغالزایی
۱	کارمندی	۹۰۷	۱۱۴/۰۴۲/۸۷۵	۱۹۶۴۹۵	۲۷۰۲
۲	کارگری	۲۱۱	۱۸۰۵۹۶۲۸	۵۳۷۳۹	۳۴۱
۳	سایر	۱۱۴	۷/۲۵۶/۵۰۵	۱۲۹۸۱	۷۱۵
۴	آزاد	۶۰	۳/۳۸۷/۲۷۶	۵۱۲۲	۱۳۶
۵	فرهنگیان	۵۸	۳۳/۲۵۳/۵۴۴	۶۶۷۴۰	۱۵۲
	جمع	۱۳۵۰	۱۷۵/۹۹۹/۸۲۸	۳۳۵/۰۷۷	۴۰۴۶

(ارفه سرمایه به هزار ریال)

ج) تصویری از وضع موجود تعاونیهای مصرف

پس از پیروزی انقلاب اسلامی تشکیل تعاونیهای مصرف و توزیع همانند سایر تعاونیها در راستای تغییر روابط حاکم اقتصادی و در جهت مشارکت هرچه بیشتر مردم در تأمین نیازمندیهایشان با استقبال بی‌سابقه اقشار مختلف مردم روبرو گردید. به طوری که این نوع از تعاونیها به رشد فراگیری دست پیدا نمودند. براساس آمار موجود در حال حاضر ۱۶/۸ درصد کل تعاونیهای تحت پوشش وزارت تعاون، تعاونیهای مصرف و توزیعی می‌باشند.

همچنین در پایان ۸۰/۹/۳۰ مجموع شرکتیهای تعاونی مصرف فعال کارمندی، فرهنگی، کارگری، محلی، آزاد، دانشجویی

۹/۷ درصد، در سال ۷۳ حدود ۱۹ درصد در سال ۷۴ حدود ۲۱ درصد و در سال ۷۵ حدود ۳۱ درصد و در سال ۷۶ حدود ۲۵/۵ درصد از قیمت‌های اعلام شده توسط وزارت بازرگانی ارزانتر بوده است. طرحهای تولیدی تعاونیها و اتحادیه‌های مصرف که در راستای رابطه بین چرخه تولید و مصرف پس از تشکیل وزارت تعاون به اجرا درآمد، منجر به ایجاد و تأسیس ۵۲ طرح تولیدی بزرگ با سرمایه‌گذاری بیش از ۱۰۰ میلیارد ریال گردید. این طرحها همچنین زمینه بیش از ۱۸۰۰ فرصت شغلی مستقیم را فراهم نمود. لازم به ذکر است که کمتر از ده درصد از سرمایه‌گذاری فوق از محل تسهیلات و امتیازات بانکی بوده و بقیه از محل سرمایه و سهام اعضا تأمین شده است.

توزیع استانی شرکتهای تعاونی ثبت شده تأمین نیاز مصرفکنندگان
از ابتدا تا پایان نه ماهه سال ۱۳۸۰

ردیف	نام استان	تعداد تعاونی	سرمایه	اعضاء	اشتغالزایی
۱	آذربایجان شرقی	۳۰۹	۶۰۶۲۶۸۵۹	۲۵۶۷۲۴	۱۴۹۹
۲	آذربایجان غربی	۲۳۱	۵۹۹۲۶۳۴۴	۱۸۲۴۰۴	۱۱۲۶
۳	اردبیل	۱۱۰	۶۲۹۷۲۱۲	۴۸۴۱۷	۳۲۷
۴	اصفهان	۵۶۰	۱۰۲۷۷۹۴۳۷	۳۹۷۰۵۴	۲۱۴۳
۵	ایلام	۸۶	۳۲۴۶۱۹۷	۲۵۵۵۲	۵۴۵
۶	بوشهر	۱۰۱	۹۲۲۲۶۶۲	۱۴۴۴۱۹	۳۴۱
۷	تهران	۱۹۸۵	۲۰۴۰۹۴۷۳۵	۱۹۱۵۱۴۰	۶۳۷۱
۸	چهارمحال و بختیاری	۶۹	۷۷۱۱۵۸۹	۳۶۹۷۷	۳۱۷
۹	خراسان	۵۶۷	۸۸۳۲۳۳۵	۴۴۸۵۲۴	۲۲۹۶
۱۰	خوزستان	۲۶۲	۲۵۹۲۴۱۱۲	۲۰۲۹۲۱	۸۰۹
۱۱	زنجان	۸۹	۱۰۶۴۲۲۷۲	۶۲۵۳۵	۲۹۵
۱۲	سمنان	۱۱۴	۱۳۰۰۱۸۹۹	۶۳۹۵۱	۳۹۴
۱۳	سیستان و بلوچستان	۱۸۲	۱۰۶۳۳۹۷۷	۱۴۹۳۴۴	۸۶۶
۱۴	فارس	۴۰۴	۴۶۸۴۶۵۴۶	۴۰۴۱۰۵	۱۷۶۵
۱۵	فراستانی	۵	۴۸۲۰۸۷۰	۶۶۹۶	۱۲
۱۶	قزوین	۱۴۲	۷۲۵۰۹۹۴	۸۵۹۰۹	۸۱۲
۱۷	قم	۷۵	۱۴۵۵۲۳۹۶	۶۱۲۶۵	۳۶۲
۱۸	کردستان	۱۲۰	۳۱۶۲۳۵۸	۷۳۵۱۰	۴۵۲
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۶۵	۲۴۳۴۸۰۷	۲۴۹۱۲	۲۹۴
۲۰	کرمانشاه	۲۲۷	۱۴۵۴۹۶۶۲	۱۳۴۷۵۹	۷۵۵
۲۱	کرمان	۳۷۵	۱۱۹۳۴۸۳۴	۱۹۱۷۲۳	۶۵۴
۲۲	گلستان	۱۲۸	۵۲۳۶۰۲۴	۶۳۲۹۸	۴۰۷
۲۳	گیلان	۲۰۵	۳۱۷۵۸۸۲۶	۱۴۷۹۵۰	۱۰۴۶
۲۴	لرستان	۱۰۳	۴۳۶۱۶۳۳	۵۹۷۹۰	۴۹۲
۲۵	مازندران	۲۳۴	۳۶۴۹۳۶۶۲	۱۵۵۷۰۴	۱۵۷۰
۲۶	مرکزی	۱۴۰	۱۱۱۷۰۶۶۰	۹۱۹۱۸	۳۷۷
۲۷	هرمزگان	۱۲۰	۱۱۷۳۱۵۶۵	۱۴۳۳۶۶	۲۶۵
۲۸	همدان	۱۲۵	۱۶۶۲۷۹۶۶	۱۸۲۵۱۴	۴۲۴
۲۹	یزد	۱۵۳	۲۸۴۸۹۶۷۰	۸۸۶۹۸	۳۵۹
	جمع کشور	۷۱۹۶	۸۴۳۸۵۳۱۰۳	۵۹۵۰۰۷۹	۲۷۲۵۹

(ارقام سرمایه به هزار ریال)

به خردهفروش در بخش خصوصی ۱ به ۸۳۴ می‌باشد.
۱۵ می‌باشد که همین نسبت در تعاونیهای
مصرف ۱ به ۹۱ می‌باشد.

وضعیت کلان تعاونیهای مصرف

از ابتدا تا ۸۰/۹/۳۰

۱- تا پایان آذرماه سال ۱۳۸۰ تعداد
۶۴۲۲ شرکت تعاونی مصرف (شامل

- نسبت واحدهای موجود خردهفروش
به خانوارهای شهری در بخش خصوصی ۱
به ۱۱ بوده که همین نسبت در تعاونیهای
مصرف به خانوارهای تحت پوشش ۱ به

تعاونیهای مصرف کارمندی، فرهنگی،
کارگری، محلی، مرزنشینان، آزاد) به
فعالیت مشغول بوده‌اند. در این میان تعداد
۲۶۵۳ تعاونی کارگری (۴۱/۳ درصد)،
۲۰۶۶ تعاونی کارمندی (۳۲/۲ درصد)،
۷۵۶ تعاونی محلی (۱۱/۸ درصد)، ۵۸۱
تعاونی مصرف فرهنگی (۹ درصد) و سایر
تعاونیها (نظیر تعاونی آزاد، مرزنشینان و
غیره) ۳۶۶ تعاونی (حدود ۵/۷ درصد)
بوده‌اند.

۲- تعداد اعضاء

کل اعضاء تحت پوشش تعاونیهای
مصرف از ابتدا تا پایان ۸۰/۹/۳۰ بیش
از ۶۳۴۶۷۱۸ نفر بوده که از این تعداد
بیش از ۲ میلیون نفر اعضاء تعاونیهای
کارمندی (۳۱/۶ درصد) بیش از ۱/۶
میلیون نفر اعضاء تعاونیهای فرهنگی
(۲۶ درصد) ۰/۹ میلیون نفر اعضاء
تعاونیهای محلی (۱۳/۸ درصد) حدود
۱/۱ میلیون نفر اعضاء تعاونیهای کارگری
(۱۶/۷ درصد) حدود ۷۶۰ هزار نفر
اعضای تعاونیهای آزاد و مرزنشینان
(حدود ۱۲ درصد) هستند.

۳- سرمایه

هر نوع سازمان اقتصادی به سرمایه
نیاز دارد. منظور از سرمایه همان تجمع
پس‌اندازها است که دارایی و بودجه
جاری را تشکیل می‌دهد و امکان انجام
دادن فعالیتهای اقتصادی را فراهم می‌سازد.
به عبارت دیگر نقش سرمایه در یک
تعاونی آن است که منابع مالی لازم برای
فعالیتهای اقتصادی تعاونی تأمین شود و
بتوان از آن در تعاونی استفاده کرد هرچند
این منابع تنها عامل انگیزش ابزار کنترل
نیست و به همین دلیل شرکتهای تعاونی
اما با سازمانهای بازرگانی تفاوت دارند با
این همه، هرگاه تعاونی به سرمایه‌ای بیش
از آنچه اعضاء توان تأمین آن را دارند نیاز
داشته باشد باید بتواند سرمایه موردنظر
را تأمین و حفظ کند. در چنین مواقعی
باید سرمایه‌اش را از طریق غیر از اعضاء

مقدار سرمایه تعاونیهای کارمندی بیش از ۲۰۱ میلیارد ریال (۳۱/۶ درصد) سرمایه تعاونیهای کارگری بیش از ۱۰۶ میلیارد ریال (حدود ۱۶/۷ درصد). سرمایه تعاونیهای فرهنگی حدود ۱۶۵ میلیارد ریال (۲۶ درصد)، سرمایه تعاونیهای مصرف محلی حدود ۴۶ میلیارد ریال (۶/۴ درصد)، سرمایه تعاونیهای مرزنیسان حدود ۶۷ میلیارد ریال (حدود ۹/۳ درصد) و سرمایه تعاونیهای مصرف متفرقه ۳۲ میلیارد ریال (۰/۵ درصد) می باشد.

وضعیت شرکتهای تعاونی ثبت شده تأمین نیاز مصرف کنندگان از ابتدا تا پایان نه ماهه سال ۱۳۸۰ برحسب گرایش

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	سرمایه	تعداد اعضا	اشتغالزایی
۱	مصرف کارمندی	۲۰۶۶	۲۶۶۳۴۲۰۸۹	۲۰۰۵۴۷۵	۸۷۱۰
۲	کارگری	۲۶۵۳	۱۷۶۱۹۱۸۶۰	۱۰۵۹۶۴۳	۶۷۸۰
۳	محلی	۷۵۶	۴۲۰۶۵۹۵۷	۸۶۷۷۲۲	۲۲۸۶
۴	دانشجویی	۵۳	۲۱۷۳۵۱۶	۴۱۱۷۵	۱۷۵
۵	متفرقه	۶۸	۳۵۶۸۸۸۶	۳۱۶۴۳	۲۴۴
۶	فرهنگیان	۵۱۸	۱۴۱۸۳۶۶۹۵	۱۰۸۱۸۸۰	۲۸۹۴
۷	مرزنیسان	۲۹۸	۶۶۸۸۴۰۸۶	۷۲۸۰۱۹	۱۶۲۹
۸	صنوف توزیعی	۷۸۴	۱۴۴۷۹۰۰۱۳	۱۳۴۵۲۲	۴۵۴۱
	جمع	۷۱۹۶	۸۴۶۸۵۳۱۰۳	۵۹۵۰۰۷۹	۲۷۵۹

(ارقام سرمایه به هزار ریال)

مصرف بیانگر این موضوع می باشد.
سرمایه تعاونیهای نیاز مصرف کنندگان

مجموع سرمایه تعاونیهای نیاز مصرف کنندگان از ابتدا تا پایان ۸۰/۹/۳۰ بیش از ۷۱۸ میلیارد ریال بوده که از این

به دست بیاورد. با این حال، طبقاً مطلوب آن است که اعضاء تمامی سرمایه مورد نیاز تعاونی را تأمین کنند یکی از مشکلاتی که تعاونیهای مصرف در شرایط فعلی اقتصادی با آن مواجه هستند کمبود سرمایه است. اشاره به سرمایه تعاونیهای

پی نوشت ها:

۱- فصلنامه همیار - شماره ۶

۲- سالنامه آماری سال ۷۹ - انتشارات مرکز آمار.

«راهنمای اشتراک ماهنامه تعاون»

لطفاً قبل از پرکردن برگ درخواست اشتراک به نکات زیر توجه فرمایید:

- ۱- بهای تک شماره ماهنامه تعاون ۲۵۰۰ ریال و بهای اشتراک سالیانه با احتساب هزینه های پستی ۲۰۰۰۰ ریال می باشد.
- ۲- وجه اشتراک را به حساب شماره ۹۵۲۰۶ بانک ملی ایران - تهران شعبه حسابهای دولتی واریز کرده و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک تکمیل شده به آدرس دفتر مجله پست نمایید تا محله های مورده نظر برای شما ارسال گردد.
- ۳- از دریافت نظریات و پیشنهادات شما استقبال می کنیم.

آدرس ماهنامه تعاون:

تهران - خیابان ولیعصر (عج)، خیابان بزرگمهر، تقاطع خیابان برادران شهید مظفر، ساختمان شماره ۲ وزارت تعاون، پلاک ۱۰، طبقه اول
ماهنامه تعاون تلفن: ۶۲۱۷۰۲۳ - شماره: ۶۳۹۹۶۴۳

«برگ درخواست اشتراک ماهنامه تعاون»

قبلاً مشترک بودم ■

قبلاً مشترک بودم ■

نام و نام خانوادگی:

نام مؤسسه:

نشانی دقیق:

کد پستی:

تلفن:

ریال

به مبلغ

به پیوست رسید بانکی شماره

بابت اشتراک یکسال ارسال می گردد.

شماره های

شروع اشتراک از شماره

تعداد مورد درخواست

تاریخ و امضاء