

اشاره:

تحوالات اخیر در روشنگارهای تعاونی مصرف ادارات حاکی از اقبال آنان از سیاست درهای باز است. در گذشته شرکتهای تعاونی با حمایتی که از سوی دولت در پرداخت یارانه‌های قابل توجه به آنان می‌شد بیشتر نقش توزیع‌کننده کالاها و مواد مصرفی را داشتند و به همین دلیل یک واحد اقتصادی سودآور محسوب نمی‌شدند. وجوه اخذ شده از اعضا نه به عنوان سرمایه‌گذاری بلکه به عنوان حق عضویتی قلمداد می‌شد که مانند یک تنخواه در جهت دریافت مواد مصرفی با نرخ حمایت شده صرف و با سود بسیار اندک که غالباً از هزینه‌های واقعی ولی حساب نشده کمتر بود به صندوق بازمی‌گشت. در واقع دولت سعی داشت از طریق شرکتهای تعاونی مصرف، اجناس را با پرداخت یارانه با حداقل قیمت و به طور عادلانه در اختیار مصرف‌کنندگان واقعی قرار دهد.

در سالهای اخیر تغییر رویه دولت در قالب حذف یارانه‌ها و انتقال بخشی از هزینه‌های سنگین خود به مصرف‌کنندگان، در مواردی باعث از رونق افتادگی شرکتهای تعاونی مصرف شد! در این حالت شرکتهای تعاونی مصرف جهت ادامه بقاء خود دست به کار شده و در شیوه‌های اجرایی خود به بازنگری پرداختند. در این بازنگری آنها مجبور شدند از قالب یک واحد توزیع‌کننده به یک واحد تجاری تغییر ساختار دهند و در این تغییر ساختار آنها نیازمند حمایت دو رکن تشکیل‌دهنده این

شرکتهای شدند.

اول حمایت اعضا در قالب افزایش حق عضویت که از این پس می‌بایست به آن عنوان سرمایه‌گذاری اطلاق شود و دوم حمایت از سوی سازمان زمینه* شرکت تعاونی مصرف. این مقاله سعی دارد شرکتهای تعاونی مصرف را نه آن چنان که هست بلکه آن چنان که می‌تواند باشد معرفی نماید. اما آنچه مسلم است شرکتهای تعاونی مصرف در حال حاضر دوران گذر خود را از حالت یک واحد توزیع‌کننده به یک واحد تجاری پشت سر می‌گذارند.

جذب منابع

اکنون که دولت درخصوص شرکتهای تعاونی مصرف حمایتیهای خود را از پرداخت یارانه‌ها و توزیع اقلام مصرفی با نرخهای بسیار کم به اعطای وام و فروش بلاواسطه کالا و اجناس داخلی و خارجی به این شرکتهای تغییر داده، تأمین منابع مالی و غیرمالی جهت استفاده از تسهیلات دولتی و حضور در عرصه رقابت برای آنان از اهمیتی حیاتی برخوردار است. در این راستا شرکت می‌بایست دو وجه اصلی خود یعنی اعضا و سازمان زمینه را تشویق به سرمایه‌گذاری بیشتر نماید و به منظور موفقیت در این امر جلب اعتماد این دو اساس پیروی شرکت از نظم و دقت، عمل به تعهدات سپرده شده و مهمتر از همه صداقت و درستکاری لازم و ضروری است. به هر تقدیر سرمایه‌گذاری در شرکتهای تعاونی مصرف در دو بعد آن یعنی سازمان زمینه و اعضا می‌تواند مالی و انسانی باشد.



چالشهای پیش روی شرکتهای تعاونی مصرف کارمندی و کارگری

© عبدالعباس بحرانی

ولی از آنجا که دو محور یاد شده در تحقق اهداف شرکتهای تعاونی نقش اساسی دارند سرمایه‌گذاری در شرکتهای را در دو بخش سرمایه‌گذاری دولتی و غیردولتی بررسی می‌نماییم.

الف - سرمایه‌گذاری دولتی (سرمایه‌گذاری سازمان زمینه):

از آنجا که سیاستهای دولت در کمک به شرکتهای تعاونی مصرف روشن است، در اینجا به حمایتهایی که سازمان زمینه می‌تواند در اختیار شرکت تعاونی مصرف خود قرار دهد، اشاره می‌شود. در وهله اول فلسفه وجودی شرکت تعاونی از دیدگاه سازمان مهم است. نگرش سازمان در خصوص رفاه پرسنل که مبین چگونگی روابط انسانی در آن است می‌تواند حدود انتظارات سازمان را از شرکت تعاونی مصرف مشخص نماید.

امروزه به نظر می‌رسد ادارات و سازمانهایی که با دو مشکل عمده بوروکراسی حجیم اداری و کمبود اعتبارات روبرو هستند، در ایجاد رفاه برای پرسنل دارای موفقیتهای کمتری بوده‌اند و برعکس واحدهای تولیدی به لحاظ در اختیار داشتن منابع مالی و محدودیت قوانین و مقررات پرسنل خود را از رفاه بیشتری برخوردار ساخته‌اند. این در حالی است که سازمانها و ادارات بزرگتر می‌توانند امکانات و استعدادهای بیشتری را در اختیار شرکتهای تعاونی قرار دهند. بی‌شک در موقعیتی که شرکتهای تعاونی هنوز قدرت جلب توجه و اعتماد اعضا را ندارند حمایتهای آغازین سازمانهای

زمینه، گامهای اولی است که شرکتهای تعاونی در مسیر موفقیت خود برمی‌دارند. بدیهی است اینگونه حمایتها از سوی سازمان باعث خواهد شد نگرش اعضا که خود تشکیل‌دهندگان سازمان هستند نسبت به شرکت تعاونی تغییر یافته و در راستای پشتیبانی سازمان از شرکتهای تعاونی اعضا نیز تشویق به حمایت و همکاری با آن شوند و در نهایت شرکتهای تعاونی به هدف وجودی خود که همان اعتلای روحیه تعاون و همکاری است دست یافته‌اند. در هر حال سازمان می‌تواند شرکتهای تعاونی مصرف را به اشکال مختلف هدایت نماید:

۱. مکان: سازمان می‌تواند در وهله اول محلی برای ایجاد شرکت تعاونی مهیا نماید. این محل می‌بایست مناسب با انجام کلیه فعالیتهای شرکت در راستای اهداف از پیش تعیین شده آن بوده و در عین حال سهل‌الوصول و در دسترس جامعه نیز باشد. زیرا همان‌گونه که گفته شد شرکتهای تعاونی مصرف ناگزیر از تغییر ساختار خود به یک واحد تجاری، خدماتی هستند و لازم است در اختیار تمامی مصرف‌کنندگان قرار گیرند. بدیهی است سود حاصل از آن به شکل یارانه در جهت ارائه خدمات و فروش اجناس به مصرف‌کنندگان عضو قابل پرداخت است. همان ساختاری که اکنون به عنوان سیاست فروش آزاد از آن یاد می‌شود و همچون خرید برای عموم آزاد است.

۲. نیروی انسانی: طبعاً با توسعه دامنه فعالیتهای شرکت، نیروی انسانی بیشتری

جهت اداره آن نیاز خواهد بود. واضح است سازمانهای بزرگ قدرت بیشتری در برطرف کردن این نیاز دارند. چرا که در سازمانهای بزرگ امکان یافتن افراد مستعد و علاقمند بیشتر است. هرچند نقاط منفی بوروکراسی اداری در این خصوص تأثیرگذار بوده و امکان دارد تأمین نیروی انسانی را با مشکل روبرو سازد ولی در هر حال وظیفه سازمان یافتن راههای ایجاد خلاقیت برای حل این معضل است.

۳. اعطای وام: سازمان این توانایی را دارد که جهت حل مسائل مالی مقطعی خود تسهیلات اعتباری را با بازپرداخت و سررسید مشخص در اختیار شرکت قرار دهد. هرچند که در این رابطه سازمان می‌تواند به عنوان یک واحد اجرایی از مقامهای ذیربط همچون اداره کل تعاون، بانکها و نظایر آن درخواست وام نماید.

۴. اجاره: سازمانها معمولاً دارای امکانات و تجهیزات معتناهایی هستند که می‌توانند این امکانات را به صورت اجاره و با عقد قراردادهای قانونی جهت استفاده در اختیار شرکت قرار دهند.

۵. سیستم اطلاعاتی: سازمانها می‌بایست اجازه دهند شرکتهای تعاونی از سیستم‌های اطلاع‌رسانی آنان بهره‌مند شوند. این اجازه‌نامه می‌تواند در توافقنامه‌های فیمابین سازمان زمینه و شرکت تعاونی مصرف لحاظ شود.

ب - سرمایه‌گذاری غیردولتی: همانگونه که قبلاً اشاره شد دو وجه تشکیل‌دهنده

شرکتهای تعاونی مصرف سازمان زمینه و اعضا آن می‌باشند. سرمایه‌گذاری و جذب منابع غیردولتی تماماً متوجه وجه دوم یعنی اعضا است. اعضا، شرکت تعاونی را به عنوان یک واحد قانونمند که از پشتوانه‌های اجرایی و مالی سازمان زمینه برخوردار است می‌شناسند. از طرفی هیأت مدیره و کادر اجرایی شرکت به عنوان پرسنل سازمان جهت ارائه اطلاعات و بیان چگونگی جریانات اقتصادی در حال انجام شرکت، همیشه در اختیار اعضا هستند. این دو مسئله عوامل اساسی در ایجاد اعتماد اعضا نسبت به شرکت و جذب منابع مادی آنان تلقی می‌گردد.

در عین حال تدوین یک برنامه مناسب برای پاسخگویی منطقی و عادلانه به سرمایه‌های جذب شده قبل از هرگونه اقدامی در این‌باره ضروری است. یکی از مسائلی که در این زمینه شرکتهای تعاونی را یاری می‌کند تلاش در تغییر نگرش جامعه نسبت به شرکتهای تعاونی مصرف است. عملکرد شرکتهای تعاونی مصرف تا سالهای اخیر شرکتهای تعاونی مصرف را به عنوان یک واحد توزیع‌کننده عادلانه کالاها و اجناس مصرفی مردم معرفی کرده بود که هنوز برخی از آثار این طرز تلقی در اذهان جامعه باقی مانده است. همانطور که پیش از این اشاره شد شرکتهای تعاونی مصرف در حال گذر از یک واحد خدماتی - دولتی به یک واحد تجاری - سهامی است. در این رهگذر آن دسته از شرکتهای تعاونی قادر به ادامه حیات

خود خواهند بود که در جذب منابع و مشارکت اعضا خود گامهای مثبتی بردارند، از جمله:

۱- نیروی انسانی: همچنان که سازمان می‌تواند نیروی انسانی موردنیاز خود را در اختیار شرکت قرار دهد، شرکت نیز می‌تواند با توجه به فعالیتهای تجاری - خدماتی - فکری خود از عضوهای متخصص و کارآمد خود در آن زمینه‌ها استفاده کند. بدیهی است استفاده از توانایی‌ها و امکانات اعضا در قبال پرداخت دستمزد صورت می‌گیرد. ولی نظر به اینکه عضو نیز به طور غیرمستقیم از ارائه خدمات خود شرکت بهره‌مند می‌شود پرداخت دستمزدها تحت‌الشعاع روحیه تعاون و همکاری که اعتلای آن جز اهداف غایی شرکت است قرار می‌گیرد.

۲- سهام: از موارد مهمی که لازم است به شکل قانونی در دستور کار شرکتهای تعاونی قرار گیرد جذب سرمایه‌های اعضا به صورت خرید سهام از شرکت می‌باشد. در این راستا مفهوم سود و سرمایه می‌بایست برای اعضا تعریف شود. امروزه سرمایه‌گذاری اعضا شرکتهای تعاونی مصرف که بهتر است به آن حق عضویت بگوئیم بخش کوچکی از سرمایه این شرکتهای را تشکیل می‌دهند. واضح است اتکا به حق عضویت اندک اعضا فعالیتهای شرکت را بسیار محدود می‌کند تا جایی که تعداد زیادی از شرکتهای تعاونی مصرف صرفاً در مقطع کوتاهی از زمان و آن هم وقتی که از سوی اتحادیه‌های مرکزی اجناسی را به نرخ دولتی جهت توزیع دریافت

می‌کنند فعال هستند.

قوانین مصوب دولت در حمایت از شرکتهای تعاونی مصرف، محیط مساعدی برای سودآوری این شرکتهای فراهم آورده است که در صورت فعالیت هرچه بیشتر، بازدهی بیشتری نسبت به سایر واحدهای تجاری - خدماتی عاید اعضا می‌نماید. بنابراین فعالیت شرکتهای در گرو توانایی مالی آنهاست. بدین لحاظ در وهله اول می‌بایست حساب سود و زیان سالانه شرکت به صورت شفاف محاسبه و قابل اعلام به اعضا باشد. سود حاصل از شرکت می‌تواند به صورت وجه به اعضا پرداخت گردد و این در حالی است که شرکتهای تعاونی مصرف احتیاج مبرم به سرمایه‌های نقدی دارند، بدین ترتیب انجام این کار مقرون به صرفه نخواهد بود. چنانچه قرار باشد سود حاصله در پایان سال مستقیماً به اعضا انتقال

یابد بهتر آن است که با افزودن سود سالانه اولیه اعضا این مبلغ جهت سرمایه‌گذاری دوباره به شرکت بازگردد. سود حاصله با سرمایه اولیه جمع و در چرخه فعالیتهای اقتصادی شرکت تعاونی حرکتی روان‌تر به آن می‌دهد. این طرز تلقی می‌بایست بین اعضا القا گردد که هرچه سپرده آنان (میزان سهم آنان) نزد شرکت تعاونی بیشتر باشد به همان نسبت سود و خدمات بیشتری از شرکت تعاونی دریافت خواهند داشت.

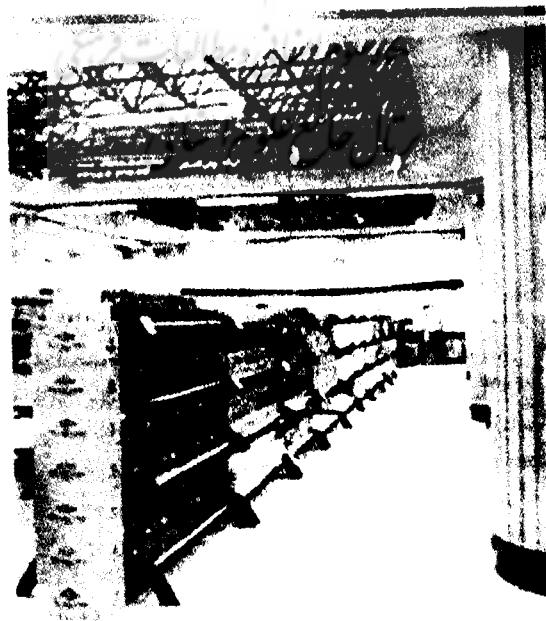
مدیریت

شرکت تعاونی مصرف مانند هر شرکت دیگری دارای دو بخش هیأت مدیره و کادر اجرایی است:

الف - هیأت مدیره: آنچه که امروزه تحت عنوان هیأت‌های مدیره شرکتهای تعاونی مصرف می‌شناسیم همگی عمدتاً در یک ویژگی خاص

وجه مشترک دارند و آن هم معتمد بودن است. هرچند این یک شرط لازم است ولی کافی نیست. بدین منظور باز هم به این موضوع اشاره می‌کنیم که شرکتهای تعاونی مصرف در حال گذر از تغییر ساختاری خود می‌باشند و در این رهگذر ویژگی‌های خاص هیأت مدیره نیز می‌بایست دچار تحول گردد.

شرکت تعاونی مصرف دیگر یک عامل توزیع‌کننده اجناس با قیمت دولتی نیست که افرادی معتمد صرفاً بر نحوه توزیع اجناس به صورت عادلانه نظارت داشته باشند، بلکه یک واحد تجاری است که معمولاً به مقتضای توانایی‌های سازمان زمینه خود می‌بایست علاوه بر فروش کالا ارائه «خدمات ویژه» برای اعضا و جامعه باشد. بنابراین هیأت مدیره نیز می‌باید دارای شرایط اختصاصی خود باشند. مشکل دوم هیأت‌های مدیره امروزی این است که این افراد قبل از آنکه عضو هیأت مدیره باشند، به لحاظ معتمد بودن در سازمان اداری دارای پستهای سازمانی کلیدی و پرمشغله نیز می‌باشند. به طوری که زمان اندکی از وقت خود را می‌توانند صرف امور شرکت تعاونی نمایند و حال آنکه با تعاریف و انتظاراتی که از شرکتهای تعاونی مصرف شد، هیأت مدیره که رکن اصلی شرکت در تصمیم‌گیریهاست، باید دارای اعضای مستعد، متخصص به امور و دارای وقت کافی باشند. از این جهت سازمان نقش عمده‌ای در ایجاد یک هیأت مدیره کارآمد ایفا می‌نماید. بدین ترتیب که سازمان با



شناخت و اطلاعاتی که از پرسنل خود و مشاغل تحت تصدی آنان دارد می‌تواند افرادی مناسب را جهت نامزدی هیأت مدیره معرفی نماید. از طرفی سازمان پس از انتخاب هیأت مدیره توسط اعضا می‌باید در انجام امور محوله به آنان تجدیدنظر کرده و انگیزه‌های لازم را در اعضای هیأت مدیره جهت همکاری هرچه بیشتر با شرکت تعاونی فراهم آورد.

موضوع سوم در خصوص اعضا هیأت مدیره تقسیم کار و تخصیص وظایف است. به نظر می‌رسد اعضا هیأت مدیره برحسب توانایی‌های خود می‌باید تحت موضوعهایی چون مسؤول خرید، مسؤول فروش کالا، مسؤول ارائه خدمات ویژه، مسؤول طرح و برنامه‌ها، مسؤول هماهنگی، رابط اداری، حسابدار، بازاریاب و نظایر آن فعالیت نمایند. بدیهی است هر کدام از این بخشها در تعامل با سایر بخشها معنی و مفهوم می‌یابند و در این بین نقش مسؤول هماهنگی که غالباً مدیرعامل شرکت است، از ویژگی خاصی برخوردار می‌باشد. به نظر می‌رسد در مراحل اولیه تحول شرکتهای تعاونی مصرف لازم است یکی از اعضای هیأت مدیره مثلاً مدیرعامل خود از اعضای صاحب نفوذ و تصمیم‌گیرنده سازمان زمینه باشد تا بتواند شرکت را از حمایت‌های سازمان زمینه برخوردار نماید.

ب - کادر اجرایی: کادر اجرایی یا عوامل اجرایی ثابت شرکت تعاونی مصرف می‌باید صرفاً متصدی اداره فروشگاه بوده و در ساعات مشخص شده

در محل کار خود حضور داشته باشند و در این خصوص صرفاً یک مقام یا واحد مسؤول، ناظر بر حضور و فعالیت کارکنان شرکت باشد. بدین لحاظ شرکت تعاونی باید از فروشندگان ثابت، مسؤول واحد خدمات ویژه، مسؤول صندوق و مدیر داخلی به عنوان کارکنان ثابت بهره‌مند شوند. البته در کنار آن از افرادی به مقتضای ارائه خدمات ویژه در قالب کسانی که باید از تخصص آنها بهره‌مند شد و نیز به مقتضای حجم کار از پرسنل خدمتگزار به عنوان کارکنان موقت استفاده می‌شود. در خصوص کادر اجرایی هم شرکت تعاونی و هم سازمان زمینه باید انگیزه‌های شغلی لازم برای اشتغال کارکنان ثابت را ایجاد نمایند.

فروش کالا

اگر فعالیتهای شرکت تعاونی مصرف را در دو قالب فروش کالا و ارائه خدمات ویژه تعریف نماییم، امروزه تمامی فعالیت این شرکتها محدود به فروش کالا می‌باشد. به طور کلی در فروش هر نوع کالایی شرکت تعاونی مصرف باید طبقه اقتصادی، سلیقه‌ها، نوع مشاغل و گروه سنی متقاضیان خرید را شناسایی و براساس انتظارات آنان اقدام به تهیه و فروش کالا نماید. در واقع شرکتهای تعاونی در تعامل با جامعه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند نیازمند شناسایی بازخورد عملکرد خود و تصحیح و بهبود آن می‌باشند. متقاضیانی که از قشر باسواد و جوان جامعه هستند، به نوگرایی کالاها، شکل ظاهری، نوع بسته‌بندی،

میزان وقتی که در فروشگاه صرف یافتن و خرید جنس موردنظر خود می‌نمایند و نوع برخورد فروشندگان اهمیت بیشتری می‌دهند. به هر حال جهت بررسی بهتر کالاهای ارائه شده توسط شرکت تعاونی مصرف آنها را به سه دسته تقسیم می‌نماییم:

الف - مواد مصرفی: این دسته از کالاها از آن جهت که منابع مالی کمتری را به خود اختصاص می‌دهد و سریعتر به فروش می‌رسد از درجه اهمیت بالایی برخوردارند. مسأله مهم در تهیه و فروش این قبیل کالاها عبارتند از: توجه به حجم تقاضا، زمان قابل نگهداری کالا، سود حاصله در مقایسه با هزینه‌ها و مشقات تهیه، نگهداری و توزیع و.....

از طرفی به لحاظ تنوع مواد مصرفی خریدار علاقمند است اطلاعات لازم راجع به اجناس را در کوتاهترین زمان ممکن کسب نماید. از این نظر نصب تابلو معرفی کالاها و اعلام قیمت آن در جذب و جلب خریداران بسیار مؤثر است.

در میان مواد مصرفی آن دسته از موادی که به طور روزانه یا هفتگی از سوی خریداران تقاضا می‌شود مورد توجه فروشگاهها می‌باشند، به ویژه شرکتهای تعاونی مصرف در جهت جذب خریداران لازم است مبادرت به تهیه و توزیع آن دسته از مایحتاج عمومی نمایند که با پرداخت بارانه از طرف دولت دارای نرخ دولتی یا نرخ تعدیل شده‌اند، از آن جمله شیر، گوشت قرمز منجمد و کلیه اجناس کوپنی.

ب - لوازم خانگی: روشن است شرکتهای تعاونی با

سرمایه‌های اندک حق عضویت قادر به ارائه لوازم خانگی گران‌قیمت نیستند. در حال حاضر برخی کالاهای داخلی از طریق نهادهای ذربیط به قیمت تیزی‌تری از کارخانه‌ها خریداری و از طریق اتحادیه‌ها در اختیار شرکتهای تعاونی قرار می‌گیرد. البته این در حالی است که قیمت پایه آن قبلاً از اعضای متقاضی اخذ و شرکتهای تعاونی در تهیه و توزیع این نوع کالاها نه تنها سودی کسب نمی‌کنند، بلکه گاهی اوقات متحمل مشقات و هزینه‌های نقل و انتقال و نگهداری و توزیع می‌شوند. هرچند اینگونه توزیع جزء جاذبه‌های شرکتهای تعاونی است ولی کار فروش لوازم خانگی نباید محدود به آن شود. برخی شرکتهای از محل اعتبارات خود و با سرمایه‌گذاری اشخاص حقیقی اقدام به تهیه و فروش کالاهای خانگی می‌نمایند که در عین حال کمتر با برنامه‌ریزی و اهداف از پیش تعیین شده همراه است.

در جهت تهیه و فروش لوازم خانگی مسؤولان شرکتهای می‌توانند با مراجعه مستقیم به تولیدکنندگان لوازم خانگی کالاهای مورد تقاضای اعضا را مستقیماً تهیه کنند. از طرفی نظر به کمبود منابع مالی، شرکتهای تعاونی مصرف می‌توانند در ابتدا با در اختیار گذاردن غرفه لوازم خانگی به یکی از عاملان عمده فروش کالا در شهر اینگونه وسایل را بدون سرمایه‌گذاری در معرض خرید قرار دهند. طبیعی است که به این ترتیب سود حاصله براساس قرارداد فی‌مابین تقسیم می‌گردد. از راههای دیگر عرضه لوازم خانگی



اگر فعالیتهای شرکت تعاونی مصرف را در دو قالب فروش کالا و ارائه خدمات ویژه تعریف نماییم، امروزه تمامی فعالیت این شرکتها محدود به فروش کالا می‌باشد. به طور کلی در فروش هر نوع کالایی شرکت تعاونی مصرف باید طبقه اقتصادی، سلیقه‌ها، نوع مشاغل و گروه سنی متقاضیان خرید را شناسایی و براساس انتظارات آنان اقدام به تهیه و فروش کالا نماید.

نماینده فعال شرکت‌های تجاری، تولیدی، خدماتی و یا وارداتی باشد.

ج - سایر لوازم: همان گونه که گفته شد شرکت‌های تعاونی متأثر از سازمان زمینه و جامعه‌ای است که در آن قرار گرفته، لذا شرکت تعاونی براساس نیازهای ویژه آن جامعه باید مبادرت به تهیه و فروش برخی اجناس نماید. روشن است حجم تقاضای این اجناس براساس سن، شغل، سلیقه، سطح سواد و محل استقرار شرکت تعاونی قابل پیش‌بینی است.

بدون سرمایه‌گذاری کلان این است که شرکت تعاونی مصرف به عنوان یک واسطه قیمت فروش برخی اجناس را از مناطق مختلف اخذ و نوع کالا و قیمت آن را جهت فروش در اختیار متقاضیان قرار دهد و متقاضیان نیز با پرداخت تمام و یا بخشی از قیمت، کالای مورد نظر خود را سفارش دهند. بدیهی است در این صورت شرکت متعهد می‌شود در زمان مقرر کالای مورد نظر را بدون عیب تحویل خریدار دهد. در این حالت شرکت تعاونی می‌تواند

ارائه خدمات ویژه

از آنجا که شرح وظایف و اساسنامه شرکت‌های تعاونی مصرف نقش آنان را محدود به فروش اجناس نمی‌کند، ارائه خدمات ویژه به متقاضیان می‌تواند بخشی از فعالیتهای اقتصادی این شرکتها به شمار آید. نظر به اینکه شرکت‌های تعاونی در بستر سازمانی با توانایی‌ها، استعدادها و امکانات ویژه قرار گرفته‌اند، به راحتی می‌توانند اینگونه امکانات و قابلیت‌ها را در معرض فروش قرار دهند. به عنوان مثال شرکت تعاونی مصرف اداره آموزش و پرورش می‌تواند با استفاده از امکانات اجاره گرفته شده از اداره خود و نیز توانایی‌های اعضا،

فعالیهایی نظیر تهیه و انتشار نمونه سؤالات امتحانی، تهیه و انتشار راهنمای درس، انجام آزمایشی، صحافی و جلدگیری و تکثیر جزوات، تایپ پایان‌نامه‌های تحصیلی، اجرای انواع کلاسهای تقویتی، تست و اندازه‌گیری هوش و استعداد تحصیلی، تهیه و انتشار نشریات و بسیاری موارد دیگر را در معرض ارائه به متقاضیان قرار دهد. اینگونه خدمات براساس امکانات، توانایی‌ها و ویژگی‌های سازمان زمینه قابل طرح و اجراست. در عین حال،

نرخ این خدمات می‌بایست براساس هزینه‌ها و برآورد حداقل سود تعیین شود. چرا که به نظر می‌رسد ارائه خدمات ویژه از سوی شرکت در صورت حجم زیاد تقاضا سودآور خواهد بود.

خاتمه

این مقاله سعی داشته است تا کلیاتی از عملکرد شرکت‌های تعاونی مصرف را در راه تحول و دگرگونی خود با بیانی فاصر به تصویر کشد. هرچند این شرکتها تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه سختی را در پیش دارند، ولی در هر حال برای تداوم فعالیتهای خود ناچار از این رفرم می‌باشند. بدیهی است انتظار اعضا از شرکت‌های تعاونی بیش از وضعیت موجود است و چنانچه شرکت‌های تعاونی قادر به پاسخگویی به انتظارات مراجعین خود نباشند از حوزه فعالیتهای اقتصادی طرد و منزوی خواهند شد. در جریان این تحول اعمال سیاست‌های حمایت‌کننده دولت و به ویژه وزارت محترم تعاون و همچنین چگونگی نگرش سازمان زمینه به خدمات شرکت‌های تعاونی که همانا طرز تلقی سازمان در اهمیت‌دهی به رفاه پرسنل می‌باشد، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری جدید این شرکتها ایفا می‌کنند. در خاتمه این نکته را یادآور می‌شود که به هیچ‌وجه این تغییرات در قالب چند صفحه و یا گفتار قابل ارائه نبوده و نیازمند تحمل مشقات، صبر و تلاش در عرصه عمل است.

* منظور از سازمان زمینه، سازمان، اداره، کارخانه و یا واحدی است که شرکت تعاونی مصرف در آن ایجاد شده است.