

# فراز و فرود تعاونی های مصرف

زین العابدین امامی، مدیرعامل شرکت تعاونی مصرف رفاه سرخه



انسان در آغاز پیدایش به یک نکته پی برد که برای ادامه زندگانی به عاملی به نام «تعاون» نیاز دارد. با این دیدگاه تعاون نخستین یعنی تعاون اجتماعی وارد زندگی انسان گردید و در جاهای گوناگون و شکل های متفاوت خود را نشان داد و بالنده شد. به تریبی که زندگی بدون تعاون و همکاری متقابل بی معنی می نمود و قابل تصور نبود. به نظر من انسان نخستین همکاری و تعاون را مانند بسیاری از پدیده های دیگر از طبیعت آموخت. ابر و باد و مه و خورشید و فلک در کارند / تا تو نانی به کف آری و به غفلت نخوری شاعر هم دغدغه نان دارد و تعامل و تعاون طبیعت را موجب فراهم آمدن لقمه نان می داند.

از میان آثار زیادی که نویسندگان و شاعران و هنرمندان درباره تعاون گفته و به تصور کشیده اند افسانه زیر زبان شیرین تری دارد:

«...در عهد عتیق قومی که در جایی دور زندگی می کردند از خدا خواستند تلخی جهنم را به آنان بنمایاند و خدا درخواست آن قوم را اجابت و مقدر فرمود تا غذای روزانه مردمان آن سرزمین از گودالی ژرف تأمین گردد. با قاشق های بلندی که در اختیار آنان بود. مردمان تلاش می کردند و غذا از گودی بیرون می آوردند اما چون قاشق ها خیلی بلند بودند نمی توانستند در دهان بگذارند. گرسنه ماندند و به گرسنگی خشم هم افزون شد و زندگی به مانند جهنم گردید. حکیمی آمد و مشکل را حل کرد. او گفت: هر یک از شما که غذا را با قاشق از ژرفا در می آورد به دهان نفر مقابل بگذارد. چنین کردند و با همکاری متقابل زندگی جهنمی پایان یافت و مردم به اعجاز تعاون پی بردند.»

ز فکر تفرقه باز آئی تا شوی مجموع / به حکم آنکه چه شد اهرمن سروش آمد

از این افسانه زیبا و دلپسند و پدیده تعاون اجتماعی که با پیدایش انسان همراه گردید و همه گوشه های زندگی انسان را دربر گرفت و به مدد انسان رسید، بگذریم. پیدایی تعاون به شیوه نوین و به عنوان یک بنگاه اقتصادی - اجتماعی و مکتب فکری تازه از محله راچدیل انگلستان سرچشمه گرفت. در این محل یک شرکت تعاونی تشکیل شد که بعدها غوغایی در جهان به پا کرد. نخستین شرکت که قواعد

و آداب ویژه ای را بر قرار نمود و این قواعد بعدها به صورت «اصول تعاون» تجلی پیدا کرد و در گستره جهان پراکنده شد و در عرصه اقتصاد و اجتماع جا گرفت. بنیان گزاران این شرکت نو پا بدون آنکه بدانند واضح قواعدی شدند که نه تنها به عنوان «اصول تعاون» پذیرفته شد و به همه کشورها با روشهای اقتصادی خود وارد گردید بلکه مکتب فکری و اندیشه نو و تازه ای را در روابط اقتصادی و اجتماعی پی ریزی نمود.

«این بزرگ مردان تاریخ بشر با ۲۸ لیبره سرمایه اولیه نه تنها در موطن خود عظیم ترین واحد اقتصادی و اجتماعی جامعه سرمایه داری بریتانیا را پایه گذاری کردند بلکه مکتب تازه ای در مقابل نظام کهنه و با سابقه سرمایه داری پدید آوردند.»

مکتب تعاون به تدریج در جوامع مختلف جا باز کرد و به نهضتی مبدل گردید که توجه خود را در قالب بنگاه های اقتصادی و اجتماعی معطوف به انسان کرد و انسان ها در این مکتب محور قرار گرفتند.

«نهضت تعاون برای انسان بوجود آمد، یعنی کمکی بود به انسان برای نیل به هدف، سپس انسان فعالیت اقتصادی را به عنوان یک ارزش خودکفا پذیرفت.»

اما با هر دیدگاه که به «نهضت تعاون» نگاه شود، نمی توان منکر این واقعیت شد که تعاون در ساختار اقتصادی جوامع بشری تأثیر گذار و منشأ دگرگونی و تحول بوده است. امروزه نهضت تعاون گسترده و فراگیر شده و صرف نظر از نوع حکومت های حاکم بر کشورها، در شاخه های مختلف اقتصادی حضوری فعال دارد. در میان شاخه های



گونگون تعاونی‌ها، شرکتهای تعاونی «مصرف» به عنوان یک شاخه فعال و تأثیرگذار و در عین حال پیشگام و پیش قدم مطرح می‌باشند. نهضت تعاون مدیون و وامدار «تعاونی مصرف» است که آغازگر این نهضت مردمی بود. زیرا همان گونه که اشارت رفت، نهضت تعاون با ورود شرکت تعاونی محله راچدیل به عرصه اقتصاد و اجتماع آغاز شد. شرکتی که طراحی نو در انداخت و قواعد ویژه‌ای در مشارکت و سند و داد و وضع و اجرا نمود که بسیاری از این قواعد به صورت اصول پذیرفته تعاون تجلی یافت و در سراسر جهان پراکنده شد و لایتغیر باقی ماند. در ایران اگرچه نخستین شرکت تعاونی در سال ۱۳۱۴ بوسیله اداره فلاح (کشاورزی فعلی) در روستای داورآباد گرمسار که هیچگونه سابقه‌ای از آن در دست نیست تشکیل شد ولی وجه شاخص این تعاونی وجود فروشگاه مصرف فعال در این روستا بوده است و تعاونی‌هایی که از سال ۱۳۲۰ به بعد تأسیس و در حقیقت آغازگر ورود تعاون به عرصه اقتصاد و اجتماع ایران شدند، از نوع تعاونی‌های مصرف بوده‌اند. (۹) به عبارتی تابلو تعاونیهای مصرف بر تارک فروشگاهها، تعاون را به شهروندان معرفی کرد. با این توضیح جا دارد، تعاونی‌های مصرف به عنوان آغازگر نهضت تعاون در جهان و ایران و عامل ورود تعاون به عرصه اقتصاد و اجتماع با ارائه اصول و مبانی ویژه به خود ببالند و از این که در قیاس با دیگر تعاونی‌ها در ایران مورد کم‌مهری قرار گرفته‌اند گله مند باشند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. آمار نشان می‌دهد که پس از تصویب قانون شرکتهای تعاونی در سال ۱۳۵۰، گسترش شرکتهای تعاونی مصرف مورد توجه قرار گرفت و وزارت تعاون و امور روستاها و وزارت کار و امور اجتماعی بستر لازم برای تشکیل تعاونی مصرف کارکنان دولت در هر شهرستان و تعاونی مصرف کارگری در کارخانه‌ها را آماده کردند. به فاصله کوتاهی شرایط تأسیس اتحادیه‌های تعاونی مصرف در استانها و مناطق با عضویت شرکتهای تعاونی مصرف کارکنان دولت و شرایط عضویت این اتحادیه‌ها در اتحادیه مرکزی و عضویت شرکتهای تعاونی مصرف کارگری در «امکان» فراهم و بدین صورت «شبکه تعاونی‌های مصرف» ایجاد گردید. با استقرار شبکه تعاونی‌های مصرف در شهرها و گسترش تعاونی‌های روستایی در روستاها که بخشی از فعالیت آنان در چارچوب فروشگاه مصرف قرار داشت، فضای تعاونی در جامعه ایجاد گردید و «شعار یکی برای همه و همه برای یکی» به کمک آمد و فضا را شفاف‌تر کرد. این فضا نوید آینده‌ای را می‌داد که در آن بساط واسطه‌های غیر ضرور و آماده خوارها از چرخه توزیع برچیده خواهد شد و مردم به ویژه اعضاء نیازهای اولیه زندگی خود را با بهایی «عادل» و قیمتی «مناسب» از تعاونی مصرف تهیه کرده و در پایان دوره مالی هم بخشی از سود را با عنوان «مازاد برگشتی» دریافت خواهند نمود.

انتظار می‌رفت، با استقرار تعاونی‌های مصرف به صورت شبکه و پیوستن آنها از طریق اتحادیه‌های یکدیگر و ارتباط افقی اتحادیه‌های مختلف با همدیگر تحولی چشمگیر در بخش توزیع و مصرف به وجود آید و اهداف تعاونی مصرف یعنی اجتماع «سهامدار» و «مصرف

کننده» که همواره رویاروی هم قرار داشتند و به عنوان دو قطب متضاد یعنی فروشنده (سهامدار) و خریدار (مصرف کننده) مخالف یکدیگر بودند و در کنار آن عرضه کالا با کیفیت مطلوب و قیمتی مناسب و عادلانه و تثبیت نسبی آن و حذف واسطه‌ها از مسیر تولید تا مصرف محقق شود. «نخستین اصل وجود یک شرکت تعاونی مصرف، این است که کلیه سهامداران، مصرف کننده کالایی باشند که شرکت بفروشی می‌رساند. به عبارت دیگر سهامدار و مصرف کننده یکی هستند و در حقیقت یکی از مهمترین تضادهای موجود را در اقتصاد جدید مخصوصاً جوامع سرمایه داری، یعنی مبارزه میان فروشنده (سهامدار) و خریدار (مصرف کننده) بدین سان از بین می‌رود.»

«تعاونی‌های مصرف در اصل به آن منظور تشکیل شده که از اجحاف خرده فروشان جلوگیری کرده و نگذارند مشتریان آنها به خصوص طبقه کارگر مورد استثمار قرار گیرند.»

«به طور کلی هدف شرکتهای تعاونی مصرف برقراری دموکراسی اقتصادی و تأمین منافع و حقوق مصرف کننده است که در گذشته به علت تفرقه پامالی می‌گردید.»

حال پس از گذشت ۴ دهه از فعالیت‌های مصرف آیا می‌توان نتایج به دست آمده را کافی و مطلوب ارزیابی کرد؟ به عبارتی تعاونی‌های مصرف در این کشور به چه میزان از اهداف خود دست یافته‌اند؟ آیا شبکه تعاونی مصرف در شرایط فعلی اقتصادی و افزایش بعضاً بی‌رویه قیمت‌ها در قواره و قامت خود قرار دارد؟ و توانسته است در تثبیت نسبی نرخ‌ها نقش خود را ایفا نماید؟ چه تمهیداتی را می‌توان به کار گرفت که تعاونی‌های مصرف در مسیر رسیدن به اهداف قرار گیرند؟

«عصر ما عصر اقتصاد مصرف است. قلمرو و گستردگی مصرف و تنوع کالاهای مصرفی فوق العاده وسیع و بی‌شمار است. توسعه اقتصاد مصرفی در هر کشور و جامعه‌ای که باشد در گرو این است که مصرف کنندگان آن جامعه از قدرت خرید کافی برخوردار بوده و از لحاظ رفاه مادی و اجتماعی در حدی باشند که توانایی تقاضا و جذب انواعی از کالاهای گوناگون را داشته باشند. اما از آنجا که گروه‌های عظیمی از مصرف کنندگان به سبب محدود بودن درآمد و پایین بودن سطح دستمزد نه تنها قادر به رفع نیازهای بیشمار مصرفی خود نمی‌شوند بلکه به علت سیستم‌های نادرست توزیع و غیر عادلانه بودن بهای کالای مصرفی که در بخش خصوصی تولید شده و یا انگیزه به دست آوردن حداکثر سود و انتفاع فردی تولید کنندگان و فروشندگان عرضه می‌گردد لذا قسمت عمده درآمد مردم به ویژه طبقه زحمتکش و کارگر بدین طریق از بین می‌رود و طبعاً اکثریت قریب به اتفاق مصرف کنندگان را از رسیدن به رفاه اجتماعی و برخوردارگی از زندگی مرفه باز می‌دارد.»

هر شهروندی برای دست یابی به زندگی بهتر و رفاه بیشتر تلاش می‌کند و در پی آن است که بتواند ابزار و لوازم زندگی آسوده‌تر و بهتر را فراهم نموده، نیازمندی مصرفی خود را با در نظر گرفتن سلیقه، ذائقه و فرهنگ و آداب تهیه نماید و تعاونی‌های مصرف که تأمین کننده

این نیازها هستند باید خود را در راستای خواست اعضاء و مشتریان قرار داده و آنها را تأمین کنند و اگر نخواهند یا نتوانند خود را در این مسیر قرار دهند، این نیازها از نزدیکترین و ساده ترین منابع عرضه که فراوان هم هستند تأمین خواهد شد. به عبارتی مصرف کننده برای تهیه نیازهای مصرفی بویژه نیازهای روزانه منتظر نمی ماند.

پهنه عرضه کالا از نظر تنوع جنس و مکان های عرضه یا همان بازار فروش بسیار گسترده است. به محض ایجاد مکانهای مسکونی در یک منطقه، عوامل فروش و توزیع کالا جاگیر می شوند. مرزها و فاصله از میان رفته است کشورهای جهان بر اساس ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان دیگر کشورها تولید و روانه می کنند. عرضه روز به روز گسترده تر می شود و ورود به تجارت جهانی این قلمرو را باز هم گسترده خواهد کرد. در چنین بازاری و چنین شرایطی شبکه تعاونی مصرف باید فعالانه وارد شده و همکاری همه جانبه عوامل شبکه یعنی شرکت ها و اتحادیه های تعاونی مصرف بایستی گسترده شده و شتاب لازم را بگیرد و البته این گسترش و شتاب باید در چارچوب اهداف تعاونی های مصرف باشد و آن هم تنظیم بازار و ایجاد تعادل در نرخ ها است.

«در اینجا است که ضرورت تنظیم بازار احساس شده و باید قیمت ها در هر مرحله کنترل شود. حتی نباید در مرحله تولید انبوه هم اختیار تعیین قیمت را به عرضه و تقاضا سپرد. برای نیل به این هدف می توان از عاملین توزیع که بالقوه اهرم کنترل را در اختیار دارند استفاده نمود و تعاونی های مصرف شهری و روستایی از جمله این عوامل هستند که کارائی لازم را در توزیع کالا با اعمال سیاست های دولت در تعدیل و تثبیت قیمت ها را دارا می باشند. در حال حاضر شبکه تعاونی های مصرف در شهرها و تعاونی های روستایی در روستاها که به طور گسترده فعالیت دارند می توانند به عنوان عامل مهم توزیع، محور قرار گیرند. تعاونی ها به عنوان نهاد مردمی و خود جوش و با دارا بودن ضوابط و مقررات در اجرای امور و داشتن اهرم های کنترل متعدد و شبکه مرتبط با هم در سراسر کشور و پشتوانه عامل نظارت دولتی می توانند نقش عمده ای را در راستای اهداف تنظیم بازار ایفا نمایند...»

بنابراین تمامی اهداف تعاونی های مصرف را می توان در دو بخش عمده خلاصه کرد:

یکم - حضور فعال و گسترده شبکه تعاونی مصرف در بازار با مجهز شدن به تجهیزات کافی و امکانات مالی.

دوم - پافشاری به رسالت تعاون بطور عموم و متعادل نگاه داشتن قیمت ها بطور اخص و فرهنگ سازی در این زمینه تا بازار عرضه و توزیع بازاری روان و شفاف شود.

### تعاونی های مصرف و بازار خصوصی -

#### رویارو یا در کنار هم

ورود تعاونی مصرف به عرصه اقتصادی در آغاز همراه با نگاه منفی به بازار خصوصی و در مقابل نگاه منفی بخش خصوصی به

تعاونی بود. بازار خصوصی، تعاونی را مانع کار خود می دید و به تعاونی مصرف هم اینگونه القاء شده بود که برای رسیدن به هدف خود باید بازار خصوصی را به کنار بزنند. گذشت زمان هر دو دیدگاه را نسبت به یکدیگر عوض کرد تا هر یک به دنبال تقویت زیربنای خود باشد. اگر چه سهم تعاونی های مصرف در اقتصاد کشور بطور جداگانه محاسبه نشده ولی به نظر نمی رسد که سهم شبکه تعاونی مصرف از ضریب اعلام شده برای بخش تعاون بیشتر باشد. این انتظار وجود دارد که شبکه در جایگاه واقعی خود قرار گرفته و توانمندی خود را بروز داده و مصرف کنندگان را مورد حمایت قرار دهد. تجربه سالها حضور نشان داده که باید شبکه تعاونی مصرف از موضع انفعالی و از قالب تأمین کننده نیاز مصرفی در محدوده چند قلم کالا خارج شده و خود را به عنوان یک نهاد مردمی پیوسته به یکی از بخش های اقتصاد مطرح کرده و فعالانه در عرصه توزیع حضور یابد.

### میزان تأثیر گذاری تعاونی های مصرف در شبکه توزیع

از حکیمی پرسیدند، چه زمانی برای خوردن غذا مناسب است؟ او پاسخ داد: «دارا زمانی گرسنه شود و نادار زمانی که بیابد.» و داستانی دیگر:

روزی کریم خان زند برای بازدید یکی از بناهای در حال ساخت رفته و در جایگاهی که مشرف به کارگران بود جلوس نمود تا بر کار آنان نظارت کند. در این اثناء برای کریم خان قلیانی آوردند و البته قلیان سلطانی یک قلیان معمولی نبود، قلیانی بود قیمتی و به زیور آراسته و تنباکوی قلیان، سرگل دختر پیچ که با عطر و اسانس آمیخته بود، با نخستین بک به قلیان دود آن و سپس عطر دود در فضا پیچید. پیر مردی کریم نام در آن جمع به کار گل مشغول بود. با استشمام بوی قلیان دگرگون شد به کریم خان و قلیان او کمی نگاه کرد. سپس بیل را در گل کاشت و سر و دو دست به آسمان بلند کرد و زیر لب جمله ای گفت و باز به کار گل مشغول گردید. کریم خان این صحنه را دید و پیر مرد را فرا خواند و علت این کار او را جویا شد. پیر مرد گفت به پیشگاه خدا عارض شدم که تو کریمی و همه کائنات از آن توست. او هم کریم و قلیان او کرورها می ارزد و من هم کریم که هفته هاست آرزوی یک زدن به قلیانی را دارم و نمی یابم.

این داستان ها اگر طنز هم باشد گویای یک واقعیت است. فاصله در آمد افراد جامعه که همیشه وجود داشته و وجود خواهد داشت. اصطلاحاتی مانند خط فقر، قشر آسیب پذیر، مستضعف، مرفه بی درد و با درد و مانند این ها نشان دهنده وجود این فاصله ها است. از سوئی نتیجه فعالیت های اقتصادی در نهایت به زندگی مردم بر می گردد و تلاش همه اندیشمندان و متفکران دل سوز جامعه این است که راههایی را انتخاب کنند که بخشی از تلاشهای اقتصادی به زندگی عموم مردم وارد شود. همواره می شنویم که مسئولان مملکتی تأکید می کنند تا در برنامه ریزی اقتصادی به گونه ای عمل شود که نتیجه آن در سفره مردم ملموس باشد. انسان ها را می توان از جهت میزان در آمد و توان مالی برای مصرف دست کم در دو گروه قرار داد. گروهی



که هر نوع کالا را در هر زمان به دست می آورد چون توان پرداخت بهای آن را به هر مقدار دارد و گروهی دیگر یعنی بیشترین مردم که می کوشند با درآمد کم سید کالای خانوار را بهبود بخشند.

«یکی تجربه عشا بسته و دیگری منتظر عشا نشسته ...»

اولی در این اندیشه که چگونه مصرف کند و دیگری در این فکر که چگونه بیاید. روشن است آنکه در گروه دوم قرار دارد به دنبال فروشگاه تعاونی است که کالا را هر چه قدر ممکن است ارزان تر و مناسب تر به چنگ آورد.

«اگر قبول کنیم که هدف اصلی و اساسی فعالیت اقتصادی در هر اجتماع و مطابق هر طرز فکر و مرام سیاسی و فلسفی، سرانجام تأمین منافع و نیازمندی های مصرفی است. یا به عبارت دیگر «مصرف» به معنای وسیع کلمه نقطه پایان فعالیت های اقتصادی است و اگر قبول کنیم که همه افراد جامعه صرف نظر از نقش اقتصادی و نوع فعالیت و مرتبه و مقام خود، مصرف کننده محسوب می شوند، در خواهیم یافت که با این ترتیب (تشکیل تعاونی های مصرف) بهترین راه حل تأمین منافع و نیازهای مصرف کنندگان جامعه عمل به خود می پوشد و تحقق می یابد و با مشارکت مجموع مصرف کنندگان در مالکیت و مدیریت واحدهای توزیع در حقیقت هر یک از آنان در مدیریت اقتصاد ملی شریک و سهیم می شوند.»

در پژوهش هایی که پیرامون تعاونی های مصرف انجام می شوند بیشتر توجه معطوف به کمیت ها است. مانند بیان تعداد اعضاء و به تبع آن خانوار تحت پوشش، میزان سرمایه و ذخیره، میزان فروش و میانگین فروش به اعضاء که نشان دهنده درجه اقبال عمومی از شرکت است و البته از ضروریات. اما نکته ای که در پژوهش ها کمتر مورد توجه بوده است، در این پژوهش ها به تأثیرگذاری تعاونی های مصرف در شبکه توزیع و عرضه چندان پرداخته نمی شود و یکی از اهداف مهم این تعاونی ها یعنی تأثیرگذاری در نرخ عرضه بویژه نوسان نرخ مورد غفلت قرار گرفته است. به عبارتی وقتی تعاونی های مصرف به متعادل کردن نرخ عرضه کالا و تثبیت آن پای بند بوده و بر استمرار آن اصرار بورزند در این صورت عاملین گرانفروش با نگاه به عملکرد تعاونی ها، یارای افزایش قیمت بی رویه را نخواهند داشت. باید با نگاه کارشناسی، تأثیر اقتصادی و روانی حضور فعال تعاونی های مصرف در شبکه توزیع و بازار خصوصی را ارزیابی و بی آمد حذف این تعاونی ها یا به حاشیه رفتن آنها را مورد بررسی قرار داد. شبکه توزیع زمانی به سامان می رسد که مصرف کنندگان یعنی عموم شهروندان از خرید روزانه اظهار رضایت کرده و با اطمینان خاطر مبادرت به خرید کالا نموده و همواره دغدغه افزایش قیمت یا چندگانگی در قیمت رانداشته باشند. اگر این هدف در قالب تثبیت نسبی نرخ ها محقق شود، تعاونی مصرف به مقصود نزدیک شده است.

«بروز و پیدائی این وضع (یعنی تأثیر مستقیم ایجاد تعاونی های مصرف در تعدیل و تثبیت سطح قیمت ها در جهت حفظ منافع مصرف کنندگان) امری است طبیعی و غیرقابل اجتناب، چرا که در صورت عدم رعایت قیمت های تعاونی از طرف سایر فروشندگان،

مشتریان مختلف به تدریج خریدهای خود را از بخش های تجاری به بخش تعاونی انتقال خواهند داد. نتیجه آنکه فروشندگان غیر تعاونی ناچار از مراعات سیاست قیمت تعاونی مصرف هستند و مجموع این جریانات به سود جامعه مصرف کنندگان تمام می شود... و بدین ترتیب فایده وجود و فعالیت شرکتهای تعاونی مصرف نصیب همه افراد یک اجتماع می شود و تنها محدود به اعضای آن نیست.» حال اگر به تعاونی های مصرف از این زاویه نگریسته شود و توانمندی آنها البته در قالب شبکه منسجم و فعال مورد بهره برداری قرار گرفته و اثرهای اقتصادی و اجتماعی آنها ارزیابی و سنجیده شود آنگاه گله مندی تعاونی های مصرف که چرا مورد کم مهری قرار دارند توجیه پذیر خواهد شد. تعاونی های مصرف از کمترین امکانات و تجهیزات بی بهره اند و در تخصیص تسهیلات مالی بیشترین نرخ بهره را در میان سایر تعاونی از این بخش مطالبه می شود و تعاونی های غیر کارمندی و کارگری از هیچگونه معافیت مالیاتی برخوردار نیستند جایگاه واقعی تعاونی های مصرف و امکانات بالقوه موجود در شبکه شناخته نیست. هم برای اعضا و مصرف کنندگان و هم برای مدیران آنها- برخی فروشگاه های مصرف تعاونی را همانند مغازه یا فروشگاه خصوصی می دانند که به شیوه مرسوم و رایج کالا عرضه می کنند و به تأثیرگذاری آنها توجهی ندارند. در برابر این دیدگاه اهداف تعاونی های مصرف را نه تنها با آموزش و تبلیغ بلکه در عمل و اجرا باید تبیین نمود تا شبکه تعاونی مصرف خود معرف خود شود. «اما باید تعاونی های مصرف را از لحاظ اجتماعی بودن با دیگر انواع تعاونی ها متفاوت دانست این ها کالاها و خدمات را با بهترین کیفیت ممکن تهیه و عرضه می کنند. ضمن این که مدافع مصرف کنندگان بوده و به آنان آگاهی لازم را می دهند.»

شبکه توزیع در راستای مشتری مداری و با حفظ منافع خود به دنبال این است که ببیند مشتری چه و چگونه می خواهد؟ مثلاً طرح تحویل کالا در خانه و محل کار به عنوان یک پدیده نو بسیار رایج شده است. مشکل ترافیک شهری و حمل و نقل بسیاری را به ستوه آورده و تحویل کالا در خانه و محل کار خوشایند مصرف کنندگان است. در این شرایط تعاونی های مصرف هم با در نظر گرفتن رفتار فروشگاه های خصوصی باید همواره راه های جذب مشتری را مورد مطالعه قرار داده و تمهیداتی فراهم کنند تا اعضاء و مشتریان به آسانی و در کمترین زمان ممکن بتوانند به نیازهای مصرفی خود دست یابند.

«یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی، کاستی ها و ضعف های مربوط به شیوه توزیع است. مدیریت توزیع و امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی محصول دو موضوع اساسی در بررسی شبکه های توزیع است.»

تعاونی های مصرف باید خود را در چارچوب معیارهای روز جامعه قرار دهند. به منافع خود که همان منافع اعضاء می باشد توجه کنند، و در کنار آن به اهداف و رسالت خود پای بند باشند تا بدین ترتیب فرهنگ تعاون مصرف را در جامعه نهادینه نمایند.