

فراز و فرود تعاونی های مصرف

زین العابدین امامی، مدیرعامل شرکت تعاونی مصرف رفاه سرخه



تعاونی های مصرف را از منظر برخورداری از امکانات عمومی می توان در سه گروه قرار داد:

۱- تعاونی مصرف کارمندی که کارکنان یک سازمان دولتی ویژه را پوشش می دهد و تعاونی مصرف کارگری یک کارخانه یا واحد کارگری را به عضویت دارد. این تعاونی ها علاوه بر بهره مندی از معافیت مالیاتی که دست کم یک چهارم سود خالص هر تعاونی را می بلعد از امکانات پیدا و پنهان سازمان متبوع هم برخوردارند. مانند بهره مندی از نیروی انسانی سازمان یا کارخانه به صورت مأمور در تعاونی، بهره مندی از وسائط نقلیه، ساختمان و گاهی تزریق پول به صورت پیش پرداخت خرید بن کالا، یا تأمین کالای مصرفی سازمان و کارخانه که هر یک امتیاز برجسته به حساب می آید.

۲- تعاونی مصرف کارگری یا کارمندی به طور عموم که کارکنان چندین سازمان و اداره دولتی و کارگاه های کوچک متعدد را پوشش می دهد. امتیاز این دسته از تعاونی ها تنها برخورداری از معافیت مالیاتی است.

۳- تعاونی مصرف با عضویت عامه که به آن «تعاونی مصرف محلی» نام نهاده اند و به نظر این نام چندان مناسب نیست و عنوان شرکت تعاونی مصرف عمومی یا همگانی برای این تعاونی برازنده تر خواهد بود. این تعاونی ها نه امکانات گروه نخست را دارند و نه از معافیت مالیاتی برخوردارند. این تبعیض بین تعاونی های مصرف با گرایش های متفاوت روا نیست. تعاونی های دسته سوم توان رقابت و ایستادگی با دو گروه دیگر را ندارند. وقتی یک تعاونی مصرف که باید دست کم بیست و پنج درصد از سود خالص خود را بابت مالیات پردازد و از هیچ نوع

منظور ایجاد زمینه مطلوب فعالیت و برقراری شرایط رقابت واقعی، یکی از عوامل به وجود آمدن هماهنگی و تقویت همبستگی بین تعاونی های مصرف و انسجام شبکه خواهد شد. که امید می رود مورد توجه مسئولان قرار گرفته تا این نهاد مردمی با اقبال عمومی مواجه شده و به اهداف خود برسد. گسترش کمی تعاونی های مصرف با سرمایه ناچیز و فعالیت محدود که در کنار برخی سازمانها و محیط کارگری و با جدا شدن از بیکره تعاونی مادر بروز کرده اند، بیشتر به منظور بهره مندی از امکانات ویژه بوده است که به اجرای طرح همسان سازی تعاونی های مصرف و ادغام آن ها برای ایجاد یک تعاونی قدرتمند از نظر تجهیزات و امکانات مالی احساس شده و فروشگاههای موجود در قالب فروشگاههای زنجیره ای وابسته به شرکت مرکزی فعالیت خواهند داشت. یکی از شاخصه های وجود یک شرکت تعاونی مصرف، «اصل درهای باز است». بدین معنی که باید شرایطی فراهم گردد تا عضویت برای همگان آزاد باشد و

امکانات پیدا و پنهان هم برخوردار نیست چگونه می توان با دیگر تعاونی های مصرف یکسان ارزیابی شود. در قانون شرکت های تعاونی مصوب سال ۱۳۵۰- فصل ۱۹ مواد ۱۰۷ و ۱۱۰ اختصاص به مالیات تعاونی و از جمله تعاونی مصرف کنندگان داشت و برای همه تعاونی های مصرف یکسان بود. اساس معافیت های مالیاتی از جمله مباحث قابل تأمل است که برای توسعه و پیشرفت تعاونی های مصرف و کاستن هزینه های آنها بایستی به همه تعاونی های مصرف (همانند قانون شرکت های تعاونی مصوب سال ۱۳۵۰) تمیم داده شود. به ترتیبی که تعاونی های مصرف شبکه از امکانات بهره مند شده بستر رقابتی سالم و یکسان فراهم گردد. همسان سازی تعاونی های مصرف با تسری معافیت مالیاتی برای همه تعاونی های مصرف بدون تبعیض و هدقمند کردن یارانه های پیدا و پنهان با جلوگیری از تخصیص امکانات ویژه برای برخی از تعاونی ها به

ملاک عضویت تنها مصرف کننده بودن قرار داده شود و همان گونه که در مباحث پیشین بیان شد همه شهروندان مصرف کننده هستند و هر شهروندی که احساس نیاز کند باید بتواند عضویت در تعاونی مصرف را احراز نماید. بنیان گزاران تعاونی مصرف را چدیدل، اصل آزادی عضویت را در این چارچوب معنی کردند. این اصل با همسان سازی تعاونی های مصرف و برداشتن تبعیض موجود محقق می گردد. «ضابطه چهارم شناخت وجود یک شرکت تعاونی مصرف اصل در های باز است. به این مفهوم که عضویت در آن باید برای همگان آزاد باشد. یعنی هر کس به عنوان مصرف کننده حق دارد با خرید هر مقدار سهام که بخواهد و بتواند، به عضویت یک شرکت تعاونی مصرف در آید و در شمار سهامداران و شرکاء یعنی اعضا آن محسوب شود.» (۲۰)

البته نظریه پذیرش عضو به هر مقدار سرمایه چندان قابل قبول نیست و هر عضوی باید موازین شرکت تعاونی را پذیرا گردیده و حداقل سهام تعیین شده را خریداری نماید. اجرای طرح ادغام با ابقاء فروشگاه های مصرف در مناطق مختلف کار دشواری است چون هر یک از تعاونی های دارای امکانات متفاوت بوده و در حقوق صاحبان سهام تأثیر خواهد گذاشت که باید با کارشناسی و مطالعه این مهم به انجام برسد.

تقویت شبکه تعاونی های مصرف

با همسان سازی تعاونی های مصرف، عضویت برای همه مصرف کنندگان داوطلب عضویت در تعاونی های مصرف فراهم می شود که پی آمد مؤثری به همراه خواهد داشت.

۱- با ورود اعضا جدید به شبکه و خرید سهام جدید، سرمایه شرکت تعاونی افزایش یافته و امکانات مالی تازه به وجود می آید. سرمایه شرکت ثابت نبوده و بنا بر اصل سرمایه متغیر در هر زمان قابل تغییر است. از طرفی با مشارکت تعاونی های مصرف

در اتحادیه منطقه، مشارکت اتحادیه های منطقه در اتحادیه مرکزی و انباشت سرمایه موجبات تقویت بنیه مالی شده و اتحادیه ها با دست پر و شرایطی روان تر می توانند در تدارک کالا با قیمتی مناسب اقدام کنند.

تقویت تعاونی ها در قالب شبکه

شبکه یعنی وجود رابطه چند جانبه مؤثر بین عوامل به وجود آورنده آن با باز خوردی مناسب. این رابطه باید مؤثر و به نفع اعضا باشد. به زبانی دیگر رابطه یک سویه و اداری خشک نمی تواند منافع دو طرف را حفظ کند. هر یک از اعضا شبکه در برنامه ریزی و اجرا باید به منافع جمع توجه کنند. شیوه دستوری از بالا به پایین بدون توجه به نظرات اعضا در بخش بازرگانی و دوره تجارت الکترونیک که شتاب لازم آن است جایگاهی ندارد و پافشاری بر نظرات فردی، به حاشیه رفتن عضو منجر می شود. درست است که اتحادیه کلان نگر است و شرکت های تعاونی مصرف خرده فروش ولی هر دو اهداف مشترک دارند. هر دو به مقصدی روان - هر دو اسیر کاروان - عقل به غمزه می برد عشق برد کشان کشان (۲۱)

هنر و کارآمدی مدیریت شبکه در ایجاد هماهنگی بین دو دیدگاه است تا هر کدام در خدمت دیگری باشد برای رسیدن به هدف مشترک یعنی تأمین نیازهای مصرفی اعضا تعاونی های مصرف و مشتریان. هر قدر این رابطه فشرده تر، شفاف تر و روان تر باشد کارآمدی شبکه را افزایش می دهد. تئوری «هر جا ارزان تر می دهند بخر و هر جا گران تر می خردند بفروش» و تئوریزه کردن آن در قالب رقابت آزاد در درون شبکه بی معنی است. بلکه عوامل شبکه باید با مبادله اطلاعات و ارائه پیشنهاد های سازنده، رابطه فیما بین را فشرده تر و گسترده تر نمایند. با بهره مندی از ابزارهای الکترونیکی رایج، اتحادیه ها و تعاونی ها عضو در ارتباط پایبی و روزانه از شرایط بازار کالا آگاهی می یابند.

شرکت تعاونی مصرف در بررسی و درخواست کالا کمترین زمان ممکن را در نظر بگیرد، به تعهدات خود در ارائه اسناد مالی جهت خرید کالا، حمل کالا و پرداخت بها به موقع عمل کند. در برابر اتحادیه در اعلام شرایط فروش، امسال فهرست کالا، تدارک به موقع کالا در زمانی کوتاه اقدام نماید. نوآوری و عرضه کالا و شتاب در کالا رسانی لازمه تعاونی های مصرف است. مشتری به انتظار نمی نشیند بلکه انتظار دارد به درخواست او توجه شده و با شتاب عملی گردد.

ضرورت ایجاد شبکه ترابری و همسان سازی نرخ ها در شبکه

هزینه حمل و نقل از تأثیر گذارترین عوامل بر بها کالا است. گاهی این هزینه از بها خرید کالا فراتر می رود. تجربه شرکت های بخش کالا تجربه موفقی است. ایجاد شبکه حمل در اتحادیه ها و مبادرت به کالارسانی و تحویل کالا در محل فروشگاه و انبار مزایای زیر را دارا می باشد.

۱- بخشی از وقت مأموران خرید در شرکت های تعاونی مصرف، صرف مراجعه همه روزه به اتحادیه برای خرید و دریافت کالا می شود. که با ایجاد شبکه حمل و نقل در وقت صرفه جویی خواهد شد. بدین ترتیب که شرکت کالا مورد نیاز را فهرست کرده و از اتحادیه درخواست می کند و اتحادیه با برنامه ریزی و تردد در مسیر معین کالا را در مقصد تحویل می دهد.

۲- اتحادیه با در نظر گرفتن کمترین هزینه و تعیین میانگین، قیمت تمام شده و قیمت مصرف کننده را تعیین و شرایط یکسان سازی نرخ مصرف کننده را برای شرکت های تعاونی مصرف دست کم در یک منطقه فراهم می کند. مراجعه به فروشگاه های تعاونی مصرف نشان دهنده وجود تفاوت نرخ یک نوع کالا است که خود عامل سردرگمی مصرف کننده خواهد بود. یکسان سازی نرخ در فروشگاه های تعاونی اقدام مؤثر و

ارزشمندی خواهد بود که موجبات اطمینان خاطر مراجعان را فراهم خواهد نمود.

۳- با توجه به تردد مستمر وسائط نقلیه، میزان هزینه‌ها به تناسب کاهش یافته و قیمت تمام شده و قیمت فروش به سود مصرف کننده کاهش خواهد یافت.

باید پذیرفت که در این راستا کار بایسته ای در شبکه تعاونی های مصرف صورت نگرفته است در حالی که ضرورت زمان و مشکل ترافیک و تردد جاده ای این نیاز را روز به روز بیشتر می کند و جادارده به طور جدی به آن توجه شود.

مشتری مداری و ایجاد انگیزه در خریداران

فروشگاه های مصرف تعاونی هم مانند سایر اماکن عرضه باید تمهیداتی فراهم کنند تا رضایت نسبی مشتری ها و اعضا جلب شود. به عبارتی اعضا و مشتریان برای مراجعه به فروشگاه انگیزه کافی داشته باشند از قبیل: - تدارک و عرضه کالا مطابق ذائقه و سلیقه مصرف کننده

- رعایت موازین بهداشتی و عرضه کالا در بسته بندی مناسب و داشتن وسائل نگه داری مناسب کالا - داشتن شتاب لازم در محاسبه بها و تحویل کالا

- انجام تبلیغات مناسب و مؤثر برای معرفی تعاونی و کالا - برخورد خوب با مشتری

لازمه رونق کار یک فروشگاه تعاونی مصرف رعایت جزئی ترین آداب فروش است و فروشگاه های تعاونی نباید به اتکاء تعاونی بودن این آداب را فراموش کنند. بلکه شعار حق با مشتری است را سرلوحه کار قرار دهند. رفتار اداری معمول در فروشگاه ها کاربرد ندارد و باید شرایط کار از نظر ساعات کار، برخورد با مراجعین با رفتارها و هنجارهای اجتماعی هر جامعه ای هم خوانی داشته باشد. مثلاً تقیث سبب کالای خریداری که در فروشگاههای بزرگ در کلان شهرها کاربرد

دارد در یک شهر کوچک که افراد همدیگر را می شناسند نوعی توهین به حساب می آید که باید در اعمال کنترل روشی مناسب تر را یافت و اجرا نمود. اعمال کنترل باید به شیوه باشد که شائبه توهین به مشتری به وجود نیاید و سرعت کار به گونه ای که وقت مشتری تلف نگردد. آداب فروشندگی مانند هر آداب اجتماعی دیگر از جهات روانی - اجتماعی از جمله اموری است که همواره مورد توجه بوده است. گاهی انسان شگفت زده می شود. می بیند در کتب اخلاق بزرگان و در کنار سایر آداب زندگی مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین فروشگاه های تعاونی باید هم گام با مردم و آداب و هنجارهای اجتماعی و نیازهای آنان در نمایش و عرضه کالا و تبلیغات پیش ببرند. در کتاب فارسی دبستان در دهه های پیش داستانی بود که بازگو کردن آن خالی از لطف نیست. دکان داری مشتری چندانی نداشت و کم رونقی کسب ناشی از برخورد نامناسب با مشتری بود. به پیر محله که «به تعبیر نظر حل معما می کرد» (۴) مشکل خود را بازگفت. پیر فریخته با چند پرسش نقطه کور را شناخت. پیر به لو جعبه ای سر بسته داد و سفارش کرد که در جایی مناسب در دکان بگذارد و مراقبت کند که جعبه باز نشود و آسیب نبیند. پس از زمانی شاهد رونق کار و کسب خواهد بود. دکان دار جعبه را گرفت و بدرد گفت و قصد رفتن کرد. در آستانه که رسید پیر او را فرا خواند و گفت اگر چه در اعجاز این جعبه جادویی هیچ تردیدی نیست ولی تو هم باید از امروز آغازگر روش جدیدی در دکان خود باشی و آداب فروش و مشتری مداری را به او آموخت. دکان دار رفت و دستور پیر فرزانه را به کار بست و به تدریج شاهد رونق کار و کسب شد. پس از زمانی جعبه را برگرداند و از پیر سپاس گذاری کرد. پیر جعبه را گشود و دکان دار با شگفتی دید که در درون جعبه چیزی یا نوشته ای که مانند جادو و عزیمت باشد نیست. پیر افزود که آن چه مانع رونق کسب تو شد تغییر رفتار

تو بود و او را به خدا سپرد. این داستان اگر چه برای دوره «دکان» و «حجره» بیان شده. دوره ای که مشتری کالای خریداری شده را با دستار به می برد و گوشت را چوب خطی می خرید (۲۳) ولی ماهیت آن یعنی مشتری مداری در فروشگاههای تعاونی و سوپر مارکت ها هم کاربرد دارد. امروزه مشتری مداری و بازاریابی در قالبی نو و جدید وسیله صاحب نظران و کارشناسان مسائل اجتماعی و بازاریابی به نگاههای اقتصادی بخصوص توزیعی عرضه می شود. گواه آن تبلیغات گسترده و دامنه دار و رنگارنگ در رسانه های همگانی و استفاده از معابر و جایگاهها و وسائط نقلیه و همه ابزار و عوامل انسانی و جانوران و کارتون و طنز و مناسبت ها و چهره های مطرح است. یعنی بهره برداری از همه عوامل برای معرفی کالا و جلب مشتری.

احیای اصل مازاد برگشتی

گفته شد که در تعاونی های مصرف فروشنده کالا (سرمایه) و خریدار کالا (مصرف کننده) یکی است و این یکی از امتیازهای تعاونی مصرف است بنابراین سود حاصله به ترتیبی خاص بین دو عامل تقسیم می شود. اختصاص سود محدود به سرمایه به میزانی که با نرخ رایج سپرده گذاری هم خوانی داشته باشد و موجبات تشویق اعضا به سرمایه گذاری شود و تخصیص سود مازاد برگشتی و به نسبت خرید اعضا که در آنان ایجاد انگیزه کرده و جهت مراجعه بیشتر اعضا به فروشگاه تعاونی شود می تواند اهرم مؤثری در پیشرفت کار تعاونی مصرف شود. بر اصل مازاد برگشتی ۳ امتیاز مترتب است:

۱- برگشت بخشی از سود به نسبت خرید به اعضا نه تنها موجب تشویق و جلب اعضا به تعاونی مصرف خواهد شد بلکه با ایجاد تفاوت بین عضو پای بند به شرکت با عضو بی تفاوت عدالت اقتصادی را محقق خواهد ساخت.

۲- با اجرای این اصل قیمت کالای مصرفی اعضاء در حدود هزینه های واقعی تثبیت می شود و مصرف کننده هزینه واقعی را می پردازد.

۳- حکومت سرمایه در تعاونی مصرف به معنی واقعی حذف می گردد. سیستم توزیع سود، بیشتر بر مقدار مصرف اتکا دارد نه بر میزان سرمایه. اگر چه سرمایه هم سود مناسب خود را با نرخ محدود دریافت می کند. اگر در شبکه تعاونی مصرف همگان در این راه گام بردارند، نتایج به دست آمده، دگرگونی بنیان های اقتصادی و اجتماعی خواهد بود.

قیمت گذاری

۱- بحث قیمت گذاری، در عرضه کالا یکی از مباحث پیچیده و مداوم بوده و پدیده گرانی و گرانی فروشی هم با این بحث گره خورده است. اگر چه این مبحث جز مباحث اقتصادی است و عوامل متعددی در تعیین قیمت تأثیر گذار هستند اما گاهی که قیمت ها از مسیر واقعی و طبیعی خود خارج شده و از قیمت «عادل» فراتر رفته است نه تنها اقتصاد شناسان که دانشمندان علم اخلاق و مریبان جامعه را به میدان می کشاند تا بلکه بتواند از سنگینی بار قیمت بکاهد و البته رساندن قیمت کالا به قیمت عادل و مبارزه با پدیده گرانی و گرانی فروشی که همواره دغدغه دولت مردان را به همراه داشته، سبب می شود تا با ایجاد سازمان های کنترل و نظارت، تزریق یارانه و دیگر تمهیدات بتوانند قیمت ها را متعادل سازند. در گرانی کالا صرف نظر از تأثیر عوامل جانبی، زیاده خواهی برخی دست اندر کاران و عوامل مؤثر تولید تا توزیع خصوصی و وجود عوامل غیر ضرور (واسطه ها و آماده خوارها) یکی از علل مهم افزایش قیمت هاست که هیچ توجهیبه حقوق مصرف کننده نداشته و تنها با افزایش سود و منافع خود می اندیشند. بنابراین نقش تعاونی ها به ویژه تعاونی های مصرف در متعادل نگه داشتن قیمت ها و تثبیت نسبی نرخ ها آشکار

می گردد و اساساً تعاونی مصرف به همین دلیل و برای جلوگیری از زیاده خواهی این عوامل وارد عرصه اقتصاد و اجتماع گردید. در مبحث اقداف تعاونی های مصرف به تأثیر گذاری تعاونی مصرف در شبکه توزیع عمومی و نقش شبکه تعاونی مصرف اشارت رفت به تریبی که این تعاونیها بتوانند ابتدا با اعمال روش همسان و هماهنگ نه تنها خود به دنبال انتفاع محض نباشند و از گران شدن بی مورد کالا جلوگیری کنند بلکه به گونه ای فرهنگ سازی شود که این رفتار در شبکه توزیع عمومی هم تسری یابد و دیگران را هم به این هدف و الا نزدیک کند. بنابراین اهداف قیمت گذاری باید به عنوان هدف استراتژیک مورد توجه قرار بگیرد و فرهنگ سازی هم بخشی از اهداف اجرایی تعاونی مصرف را تشکیل دهد. در نخستین گام باز خوانی این اهداف در تعاونی های مصرف از گذشته تا حال ضروری می نماید. در گذشته هدف تعاونی مصرف را تأمین نیاز مشترک و کمک متقابل اعضاء بیان می کردند و همواره به دنبال این نظریه بودند که کالا به گونه ای قیمت گذاری شود که تنها هزینه شرکت را پوشش دهد. چون هدف از تشکیل تعاونی مصرف را کسب سود نمی دانستند. ادامه این روش اگر چه به نفع مصرف کننده بود و اجرای آن در بسیاری از تعاونی ها محل تردید ولی چون تعاونی درآمد مازاد نداشت، بستر برای توسعه و پیشرفت تعاونی فراهم نمی شد. به عبارتی شرایط برای حضور فعال تعاونی در عرصه اقتصاد به وجود نمی آمد. تعاونی مصرف مانند هر بنگاه اقتصادی باید همزمان با دیگر بخش ها توسعه یافته و در مسیر پیشرفت گام نهد و برای تحقق آن نیاز به سرمایه دارد و برای جلب سرمایه و تشویق به پذیرش عضویت و سرمایه گذاری تخصیص سود مناسب در حد سپرده بانک ها از ضروریات است. رسیدن به این جایگاه نیاز به تغییر دیدگاه دارد تا با یک خود مشت مالی و خانه تکانی، تعاونی مصرف برنامه

خود را به این سمت سوق دهد. ضمن اینکه پرداخت سود محدود به سرمایه و مازاد درآمد به صورت مازاد برگشتی جزء اصول اولیه تعاونی های مصرف بوده که کم رنگ شده است. «فلسفه کمک متقابل اصولاً از اندیشه بازاریابی مشترک و نه اندیشه ایجاد اتحاد زاده شده. همچنین فلسفه کمک متقابل به یک تعبیر به اصل اتحاد مبتنی بر نفع متقابل نزدیک می شود.» (۲۴)

این عبارت یعنی «نفع متقابل» به جای «کمک متقابل» می تواند مسیر تعاونی مصرف را دگرگون سازد. به عبارتی تعاونی مصرف باید به عنوان یک بنگاه اقتصادی - اجتماعی نه تنها نیاز مصرفی عضو را به بهترین و آسان ترین و کم هزینه ترین شیوه تأمین نماید بلکه تأمین کننده بخشی از درآمد عضو باشد البته در چارچوب اهداف خود به دور از معیارهای حاکم بر شبکه توزیع خصوصی ضمن اینکه لازمه «نفع متقابل» «کمک متقابل» است.

چون که صد آید نود هم حاصل است. باید این نظریه برای اعضاء محقق شود که تعاونی مصرف علاوه بر تأمین نیازمندی ها، بنگاهی اقتصادی است که متناسب با سرمایه عضو سوددهی دارد.

«برای بیشتر مردم باید دلائل اقتصادی وجود داشته باشد که زحمت تشکیل دادن شرکت تعاونی و اتحادیه یا قبول عضویت و اداره امور آن ها را بر خود هموار سازند. اگر چه ممکن است این ادعا گویای تمام واقعیت نباشد اما می تواند بخشی از آن را بیان کند که روی آوردن به شکل های تعاونی و همکاری جمعی زاینده نیازها و فشارهای اقتصادی است.

تجربه ثابت کرده است که مقایسه سوددهی بین شرکتها همواره بیشتر از ارائه خدمات مطلوب مدنظر اعضاء قرار می گیرد. بنابراین ایجاد بستر مناسب برای دادن خدمات مطلوب و مؤثر از یک طرف که موجب جذب شهروندان به تعاونی مصرف و پذیرش

عضویت خواهد شد و تأمین سود مناسب که عامل جذب سرمایه خواهد بود از سوی دیگر ضروری می نماید. هنر سامان دهی در این نقطه ظریف نمایان می شود که تعاونی مصرف با برنامه ریزی درست بتواند هر دو هدف را به اجرا برساند و پایدار و متوازن نگه دارد. پژوهش های انجام گرفته در تعاونی مصرف کمبود سرمایه و نقدینگی را یکی از عوامل بازدارنده این بخش می دانند. آمار میانگین سرمایه در تعاونی مصرف نشان می دهد که هر عضوی با کمترین رقم سرمایه، عضویت در تعاونی مصرف را احراز کرده و بعدها هم رغبتی به افزودن به سرمایه از خود نشان نداده است و در کنار آن انتظار بهره مندی کافی را از تعاونی مصرف دارد. در حالی که افزایش مستمر نرخ کالا و خدمات تناسب بین میزان سرمایه و نیاز تعاونی را از میان برداشته و توصیه های مسئولان هم برای استفاده از ابزارهای تشویقی چندان کارساز و کافی به مقصود نبوده و نتوانسته میزان سرمایه را با نیاز واقعی تعاونی مصرف هماهنگ کند. بنابراین به منظور جلب اعضاء به سرمایه گذاری و ورود و حضور فعال تعاونی مصرف در عرصه اقتصاد، تخصیص سود مناسب به سرمایه از ضروریات است و باید در برنامه ریزی و ارزیابی تعاونی مصرف به آن بها داده و توجه شود. وقتی عضوی مقایسه می کند که در تخصیص تسهیلات مالی برای تعاونی مصرف بالاترین نرخ سود را مطالبه می کند، مطالبه سود مناسب سرمایه را منطقی می بیند. سرمایه جزء ارکان تعاونی نیست ولی ستون اصلی فعالیت و توسعه و رشد است. ماحصل این که در قیمت گذاری کالا با رعایت حقوق مصرف کننده و در کنار هزینه ها سود متناسب سرمایه باید مطرح نظر باشد.

مطالعه عوامل تأثیر

گذار بر قیمت

قیمت نهایی کالا در داخل شبکه تعاونی مصرف و به عبارتی تعیین سود هر یک از

عوامل توزیع به ترتیبی که قیمتها افزایش نیابد ضروری است. در قیمت گذاری نباید به شیوه ای رفتار شود که اتحادیه های پله ای حکم واسطه اضافی پیدا کنند و در مسیر توزیع بخشی از سود را بدون رعایت حقوق رده های نهایی بلعند. هر یک از اتحادیه ها باید با در نظر گرفتن تمامی عوامل مؤثر در قیمت گذاری به ویژه عامل حمل و نقل، کوتاه کردن مقاصد تحویل، شرایط عرضه در شبکه خصوصی، سهم سود خود را تعیین کنند نه اتکاء محض به آیین نامه معاملات که سود خود را لحاظ کنند و توجهی به تبعات آن نداشته باشند.

افزایش فروش با فروش انبوه

با توسعه تعاونی های مصرف و ایجاد شعب و فروشگاه های زنجیره ای و فراهم نمودن شرایط عضویت فراگیر و ایجاد انگیزه برای استفاده کامل از خدمات تعاونی مصرف و تعیین نرخ عادلانه کالا، افزایش فروش محقق شده و با گردش بیشتر نقدینگی بدون توسل به افزایش قیمت، تعاونی مصرف به اهداف خود خواهد رسید.

توجه به توانمندی تعاونی

مصرف و حرکت در این راستا

- تعاونی های مصرف نهادی هستند مردمی و فراگیر و بیشتر شهروندان یعنی مصرف کنندگان نیازمند آن ها. بنابراین باید به دور از وابستگی های سازمانی و با همسان سازی تعاونی های مصرف شرایط توسعه آن ها را با زیر پوشش قرار دادن همه متقاضیان و تحقق واقعی اصل آزادی فراهم نمود، تا هر فردی که احساس نیاز می کند بتواند عضویت در تعاونی مصرف احراز نموده و از خدمات آن همسان با دیگران بهره برد.

۲- کمبود سرمایه از مشکلات جدی

تعاونی مصرف است تأمین آن در کوتاه مدت میسر نیست. تخصیص تسهیلات مالی ارزان قیمت برای دوره های معین که شبکه بتواند فعالیت خود را گسترده نموده و از سویی دیگر

در دوره مقرر خود را از وابستگی به تسهیلات مالی رهایی بخشد و مشکلات مالی خود را تقویت نماید از جمله نیازهای اساسی شبکه تعاونی مصرف است. ایجاد رابطه چند جانبه و روان در شبکه با باز خوردی مناسب می تواند حضور قدرتمندانه تعاونی مصرف در شبکه توزیع را فراهم نماید مشروط بر این که تمامی عوامل شبکه به دنبال اهداف از پیش تعیین شده قرار گیرند.

- شرایط موجود در ساخت و ساز ساختمان، بسیاری از تعاونی های مصرف را از داشتن فروشگاه مناسب یا ساخت آن ناتوان کرده است. واگذاری زمین مناسب به این نهاد مردمی به صورت مشروط یا دادن تسهیلات مالی ارزان با باز پرداخت چند ساله برای خرید مکان مناسب از نیازهای اساسی دیگر است.

- مصرف ضرورت شهروندان است و روز به روز گسترده تر و تنوع پذیر شود بنابراین تعاونی مصرف از جهت فعالیت زیرپای محکمی دارد و بدون دغدغه.

حضور فعال شبکه تعاونی مصرف و تأثیر گذاری در شبکه توزیع عمومی، مسلماً با کارشنکی گروه های خصوصی مواجه خواهد شد که باید با مراقبت کامل و اعمال مدیریت درست و علمی از تأثیر این اقدام ها به بدنه شبکه جلوگیری نمود.

- هدف اصلی و اساسی شبکه تعاونی های مصرف باید در راستای تنظیم بازار و متعادل نگه داشتن نرخ ها و اعمال کنترل های مؤثر باشد و بقیه اهداف در اولویت های بعدی قرار می گیرند. تعاونی های مصرف می توانند با زوی قدرتمند برای دولت جهت اجرای سریع تصمیمات دولت در زمینه تعدیل قیمت ها باشند. ممکن است در مقاطعی دولت عرضه برخی از کالاها را به قیمت ارزان و شرایط مناسب، مفید تشخیص دهد تا جلوی سیر صعودی قیمت ها را بگیرد. در این مقطع شبکه تعاونی مصرف می توانند این وظیفه را به خوبی به انجام برسانند.

تبلیغات

فروشگاههای مصرف تعاونی باید نمادی از مرکز قدرتمند، تأثیرگذار و محور عرضه کالاها و مصرفی شهروندان باشند بگونه ای که موجبات جذب اعضاء و مشتریان را فراهم نمایند. در این راستا افزون بر عرضه کالا با قیمت مناسب و یکسان و کیفیت مطلوب و مشتری مداری و تنظیم بازار که جزء اهداف اولیه است، انجام تبلیغات مناسب در مقاطع مختلف ضروری به نظر می رسد باید تمهیداتی فراهم گردد تا تابلوی سراسری تعاونی مصرف نمادی از یک مرکز اقتصادی مردم مدار و قدرتمند منطقه گردیده و محور قرار گیرد و تعاونی مصرف در عملکرد مطلوب آن خود معرف خود شود. یکی از اتحادیه های تعاونی مصرف بسیار فعال و مؤثر منطقه در سربرگ صورتحساب خود نشانی اتحادیه را به این گونه درج کرده بود.

(... جاده... روبه روی نمک کوبی - اتحادیه...) - در تماس با مدیرعامل اتحادیه مزبور عرضه داشتیم:

در ابتدا تاسیس دانشگاه تهران، یک دانشجو از شهرستان پذیرفته شده بود. در آن زمان روبه روی دانشگاه یک قهوه خانه وجود داشت که به نام قهوه چی «قهوه خانه رجب» نام داشت و دیزی و چای عرضه می کرد و پاتوق دانشجویان بود و منجمله همین دانشجویی از شهرستان آمده. این دانشجو در اولین نامه ای که به خانواده نوشت نشانی خود را این گونه نوشت:

تهران - خیابان شاه رضا - نرسیده به میدان مجسمه - روبه روی قهوه خانه رجب - دانشگاه تهران!!!

تعاونی مصرف باید چنان در منطقه جا باز کند که محور قرار گرفته و سایر نشانی ها متکی به تعاونی باشد. و همه نشانی ها را تحت الشعاع قرار دهد. نه این که تابلوی اتحادیه متکی به نمک کوبی شود. بر مدیران تعاونی های مصرف است که این شرایط را برای تعاونی ها فراهم کنند و اگر این شرایط

را دارد هستند به جامعه بنمایند.

توسعه فرهنگ تعاون

فرهنگ تعاون تنها با تسوری پردازی و تشکیل کلاس آموزشی توسعه نمی یابد بلکه با عملکرد شفاف و مطلوب فروشگاه های مصرف، تجهیز فروشگاه های تعاونی به امکانات روز و پیشرفته، انجام تبلیغات به موقع و مؤثر، گسترش آموزش های کاربردی، رعایت عدالت بین اعضا و مشتریان و مشتری مداری محقق می شود و فراگیر شدن فرهنگ تعاون و نهادینه شدن در جامعه کمکی مؤثر به این بخش کرده و موجب اعتلای آن خواهد شد و عدالت اجتماعی را در جامعه به ارمغان می آورد. تعاونی های مصرف می توانند زمینه ایجاد شرایطی برای تثبیت نسبی نرخ عرضه کالا فراهم نمایند. بها یکسان کالا برای همه و قیمت مقطوع کالا بساط چانه زنی را بر می چیند و این اطمینان به مصرف کننده می دهد که در تعاونی های مصرف نرخ کالا برای همه یکسان است. یک یاز پدیده های نامناسب جامعه مصرفی چانه زنی است. این پدیده چنان رواج دارد که پس از هر خرید این احساس را که احتمالاً مبلغی بیش از بها واقعی پرداخت کرده باشی وجود دارد.

بنابراین تعاونی های مصرف باید این اطمینان را به مشتریان بدهند که کالا را به قیمت عادلانه و مناسب خریداری کرده و این قیمت برای همه یکسان است. ادامه این روند سبب جلب مشتری و اطمینان خاطر وی خواهد شد. تعاونی های مصرف در ورود به عرصه داد و ستد همانند مغازه دار خصوصی نبودند که بخشی از پیاده رو و یا خیابان را برای نمایش کالا اشغال کنند. این رفتار می تواند برای دیگران نمونه باشد که حقوق شهروندان را تصرف نکنند. نصب نرخ نما روی کالا که خریدار پیش از خرید از قیمت آن آگاهی پیدا کند، صدور صورت حساب فروش و آگاهی خریدار از نوع، میزان و بهای کالا از جمله برنامه های تعاونی مصرف است. مجموعه

این رفتارها یعنی فرهنگسازی مصرفی که اگر در دیگر فروشگاه ها هم تسری یابد کمک مؤثری به اطمینان بخشی به مصرف کننده خواهد نمود. اجرای این کارها تعاونی مصرف را به گونه ای در جامعه مصرفی مطرح خواهد کرد که نماد یک مرکز عرضه کالای مناسب با رعایت تمامی آداب و موازین قانونی و عرف خواهد بود و اسلم سازی شبکه توزیع را به ارمغان خواهد آورد.

رابطه افقی تعاونی های

مصرف با دیگر تعاونی ها

برخی صاحب نظران بر این باورند که باید شبکه تعاونی مصرف به آن میزان از توان مالی برسد که بتواند وارد عرصه تولید شود و برخی از اقلام مصرفی پر فروش را خود تولید کند. اگر چه تعاونی های مصرف در برخی از کشورها و منجمله ایران وارد عرصه تولید شده اند ولی توفیق آنان قابل تأمل و مستلزم بررسی است. ضمن این که عرصه مصرف بسیار گسترده و اقلام کالای قابل عرضه در فروشگاهها پر فشار است و توان تولید شبکه تعاونی های مصرف می تواند به چند قلم کالا محدود گردد. از طرفی شرایط تولید از نظر تهیه مواد اولیه و ابزار تولید و دستیابی به قیمت تمام شده کالا و بازاریابی برای عرضه تولیدات این فراز برای بخش توزیع که کار اصلی شبکه تعاونی مصرف می باشد را پیچیده ساخته است بنابراین شبکه تعاونی مصرف برای ورود به بخش تولید باید مطالعات لازم را انجام داده و با احتیاط عمل کند. دیگر صاحب نظران را نظر بر این است که شبکه تعاونی مصرف به جای ورود به بخش تولید بهتر است شبکه توزیع را گسترش داده و سامان دهی کند. اما تعامل شبکه تعاونی مصرف با دیگر تعاونی ها منجمله تعاونی های تولید می تواند شرایط مطلوبی را برای تدارک و عرضه کالا به قیمتی مناسب فراهم کند و یکی از اهداف مهم شبکه یعنی حذف واسطه ها را محقق سازد.