

فهرست مطالب

موضوع	شماره صفحه
مقدمه	—
کلیات	۱
بخش اول — اطلاعات درباره مصرف کنندگان و مواد مصرفی و	
مراکز فروش	—
قسمت اول — خصوصیات فردی و خانوادگی	۷
قسمت دوم — مواد مصرفی و مراکز فروش	۱۲
قسمت سوم — سنجش افکار و نظرات	۲۱
بخش دوم — اطلاعات درباره شرکتها و تعاونی	—
قسمت اول — بررسی شرکتها و تعاونی مصرف	۲۹
قسمت دوم — مسائل اجتماعی و روابط عمومی	۵۱
قسمت سوم — سنجش افکار و نظرات مدیران عامل تعاونیهای	
مورد بررسی	۶۲
بخش سوم — نتیجه بررسی و پیشنهادها	۶۷

مقدمه

نهیضت تعاونی مصرف به نوان اهرم تعدیل کننده قیمت و حذف واسطه و وسیله مبارزه علیه رگونه تقلب و تزویر در مواد خوراکی و مایحتاج زندگی و حمایت از مصرف کنندگان کم بضاعت در اواسط قرن نوزدهم و از شهر کوچک راجدیل (انگلستان) سرچشمه گرفت. دیری نپایید این نهضت اقتصادی - اجتماعی توانست اصالت و رسالت انسانی خود را به ثبوت برساند و دوره بس کوتاه گروههای عظیمی از مصرف کنندگان جوامع را در زیر چتر حمایت خویش قرار دهد.

راه یابی این نهضت به کشور عزیز ما ایران بعد و سی سال قبل بازمی گردد. کشیده شدن دامنه جنگ جهانی دوم بایران و ترقی سرسام آور قیمت مواد مصرفی بر اثر نابسامانیهای زمان جنگ و احتکار و سود جوئیهای انگلهای اجتماعی توجه دولت و مردم مخصوصاً کارگران و کارمندان دولت را بشرکتهای تعاونی مصرف معطوف داشت. در مدت بسیار کوتاهی تعداد قابل ملاحظه ای شرکت تعاونی مصرف در کشور ایجاد گردید. متأسفانه بحالت عدم آشنائی اکثریت مردم با اصول و قواعد تعاونی و ضعف مدیریت و نارسائیهای مالی تعاونیهای مصرف تشکیل شده نتوانستند اعتماد عمومی مخصوصاً "اعضاء شرکتها را بخود جلب کنند و جز در پاره ای موارد استثنائی موقعیت چشمگیری نداشته باشند.

مؤسسه تحقیقات تعاونی دانشکده علوم اجتماعی و تعاونی بمناسبت نا - بسامانیهای که در قیمت های مواد مصرفی در یکی دو سال اخیر ایجاد گردید و با توجه باینکه تعاونیهای مصرف در صورتیکه اصالت واقعی خود را حفظ کنند می توانند وسیله

مؤثری برای مبارزه با گرانی قیمت‌ها قرار گیرند تحقیقات نسبتاً جامعی را در سال ۱۳۵۱ در زمینه قیمت خرید و فروش مواد مصرفی در تعاونیه‌های مصرف، شهر تهران آغاز نمود که به گزارش آن اینک باستحضار خوانندگان گرامی می‌رسد .

ضمن این تحقیق وضع خرید و فروش شهری مقایسه شده و افکار و نظریات عمومی درباره شرکت‌های تعاونی کسب گردیده و سعی شده است که ضمن ارائه نقاط ضعف تعاونیه‌های مصرف تهران در سال مذکور، راه حل‌های عملی و منطقی مربوط ابراز گردد . مؤسسه تحقیقات تعاونی امید و اراست که این بررسی بتواند در اجرای نظرات واهد اف، مقامات اجرائی و تعاونیه‌های کشور مفید واقع شود و در ضمن آمادگی خود را برای همه‌گونه همکاری مشورتی اعلام می‌دارد .

معاون مؤسسه تحقیقات تعاونی

محمد رضا دولو قاجار

گزارش

تحقیق در قیمت‌های خرید و فروش مواد مصرفی در تعاونیه‌های

مصرف شهر تهران

کلیات :

نوسان در ائمی قیمت‌های مواد مصرفی ویژه سیر صعودی اکثر این نوع کالاها اعم از خواروبار، پوشاک، لوازم خانگی که امروز بصورت مشکلی عظیم تجلی کرده است، سؤسه تحقیقات تعاونی دانشکده علوم اجتماعی و تعاون را بر آن داشت تا بمنظور جستجوی علل این وضع و یافتن راه‌حلهائی در جهت غلبه بر این مشکل طرحی را با هدف و روش خاصی تحت عنوان فوق بمرحله اجراء گذارد. برای وصول باین هدف، حدود بررسی علاوه بر شرکت‌های تعاونی مصرف، شامل سنجش افکار و کسب نظر آراء افراد مصرف‌کننده اعم از عضو یا غیر عضو تعاونیه‌ها شده است.

منطقه مورد تحقیق :

باتوجه به هدف تحقیق و در جهت اجرای این بررسی طی جلسات متعدد و تبادل نظر با افراد ذیصلاحیت و از نقطه نظر تسریع در اخذ نتایج فوری تصمیم گرفته شد که بدلائل وسعت زیاد اختلاف، شدید قیمت در نقاط مختلف شهر تهران يك ناحیه مسکونی محدوده که از لحاظ قیمت نیز در حد متوسط باشد انتخاب و بررسی در ناحیه تعیین شده انجام گیرد و از این جهت که حاصل بررسی قابل تعمیم باشد شرائط و اوضاع و احوال نواحی مختلف تهران مورد مطالعه و مذاقه قرار گرفت و از چند ناحیه که از نظر موقعیت جغرافیائی و مسکونی مشابه یکدیگر بودند يك ناحیه انتخاب گردید، بدلائل زیر ناحیه شهر آراء مناسب برای اجرای طرح تشخیص داده شد :

دانشگاه تهران
دانشکده علوم اجتماعی و تعاون

مؤسسه تحقیقات تعاونی

گزارش
بررسی قیمت‌های خرید و فروش مواد مصرفی
در تعاونیهای مصرف تهران

بهمن‌ماه ۱۳۵۲

اول : از لحاظ جغرافیائی محدوده و واجد امکانات نمونه‌گیری و حتی سرشماری است.

دوم : اکثر ساکنان آن در سطح درآمد متوسط و بیشتر از گروه کارکنان ادارات دولتی

و غیر دولتی هستند .

سوم : محل کار اکثر ساکنان در نقاط مختلف شهر تهران پراکنده است و مسیر آنان

بین محل های سکونت و کار با زارهای روز ، سوپرمارکتها و فروشگاههای آزاد و تعاونی قرار دارد که

اکثر نیازمندیهای مصرفی ساکنان ناحیه مذکور را این فاصله یعنی بین محل سکونت و کار از نقاط

مختلف تهران خریداری می شود و مستقیماً برخی از مواد مورد احتیاج نیز از فروشگاههای داخل

محدوده مورد مطالعه تهیه می گردد .

بنابراین جهت اخذ آراء و نظرات افراد مصرف کننده پرسشنامه مخصوصی تنظیم و

به همراه نامه ای میان خانوارهای ساکن شهر آراء توزیع گردید .

اکثر خانوارهای مراجعه شده از ساکنان بلوکهای آپارتمانی بودند و تعدادی پرسشنامه

نیز میان دیگر ساکنان شهر آراء که در خیابانها و ساختمانهای مستقل سکونت داشتند توزیع

شد .

متن نامه ضمیمه پرسشنامه مصرف کنندگان :

((تهیه اجناس مصرفی با قیمت مناسب و منطقی با توجه به سیر صعودی مداوم

قیمتها همیشه بصورت يك امر مهم و گاه بصورت يك مشکل حاد در تأمین وسائل معیشت

خانوارها وجود داشته است . برای رفع این مشکل سازمانهای زیربط مکرر رجستجوی راه

حلهائی در این زمینه بوده اند که متأسفانه با توفیق همراه نبوده ، زیرا تاکنون به آراء و نظرات

افرادى که مستقیماً با این مشکل درگیر داشته اند توجه کافی نشده و عقاید آنان مورد استفاده

قرار نگرفته است .

با توجه با افزایش بهای مواد مصرفی و تأثیر عمیق قیمت آنها در زندگی اقتصاد خانوارها لزوم تحقیق باروش علمی و بازیافتن راههای تازه‌ای برای تعدیل قیمت‌ها از طریق سنجش عقاید و آراء خانوارهای ساکن تهران در باره‌ی گونگی خرید خوار و بار و ارزاق ، مؤسسه تحقیقات تعاونی دانشگاه تهران بر آن شده است تا باروش علمی و سنجیده به بررسی آراء و نیازمندیهای ساکنان تهران در تهیه مواد مصرفی اقدام کند . انگیزه ما در انجام این تحقیق و تهیه پرسشنامه و توزیع در میان خانوارهای ساکن تهران آنست که معتقدیم پیدا کردن سالمترین و کوتاهترین راه حل این مشکل مراجعه مستقیم به خود مصرف کنندگان می باشد .

پرسشنامه ضمیمه برای وصول به همین منظوری باشد تا شما که بعنوان يك واحد از خانوارهای ساکن این شهر هستید در تحقق این هدف با ما همکاری کنید ، داشتن علاقه باین نوع همکاریهای علمی نشان دهند رشد فکری و اجتماعی و حاکی از وجود زمینه‌های مناسب برای گسترش همکاری و همفکری در رفع نیازمندیهای مشترک افراد آن جامعه بشمار می آید .

برای رفع هرگونه تردید و حفظ مطالب و عقایدی که مرقوم خواهید داشت آدرس محل سکونت و یا محل کار خواسته نشده و ذکر خیابان اصلی نیز منحصراً " از لحاظ مقایسه نواحی مختلف ضرورت داشته است ، بنابراین تقاضا دارد که در صورت عنایت سعی فرمائید در فرصت کافی (يك هفته) نسبت به تکمیل آن اقدام و بایزیرش این زحمت ما را در این تحقیق که جهت خدمت به خود شما و سایر ساکنان تهران مؤثر خواهد بود یاری فرمایند .

برای سهولت کار شما همراه پرسشنامه يك پاکت تمبر شده و آدرس محل تحقیق تقدیم شده است ، تقاضا دارد پس از تکمیل آنرا درون همین پاکت گذارد و بوسیله نزدیکترین صندوق پست ارسال فرمائید .))

نامه فوق بمنظور آشنائی پاسخگویان به هدف تحقیق و نیز از لحاظ ایجاد علاقه و رغبت در پاسخ به سؤالات پرسشنامه تدوین گردیده بود و از جهت سهولت در ارسال

پاسخ به همراه هر يك از پرسشنامه ها پاكٲ تهرشد هـای نیز ضمیمه بود كه اعاده پرسشنامه را به مؤسسه تسهیل می كرد .

باهمه تدابیری كه د پرسشنامه از نقطه طرح سؤال بكار رفته بود و تأثیری كه تصور می رفت نامه ضمیمه داشته باشد ومدتی كه برای اعاده آن تعیین شد بود (يك هفته) پس از دو هفته تعداد پرسشنامه های تكمیل شده كه بوسیله پست بد فترمؤسسه واصل گردید از پنجاه عدد تجاوز نکرد ، بهمین سبب پس از بحث وتبادل نظر مجد د تصمیم گرفته شد تا نامه دیگری از لحاظ یادآورن اهمیت مطلب ونتایجی كه از آن حاصل خواهد شد به مضمون زیر تهیه وارسال گردد :

خانم محترم
آقای عزیز

" مؤسسه تحقیقات تعاونی د انشگاه تهران باردیگرتوفیق مراجعه بشمارا پیدا کرده است ، اگر شما از جمله کسانی باشید كه به پرسشنامه مربوط به " بررسی قیمت های خرید وفروش مواد مصرفی " پاسخ داده اید وظیفه خود می داند از همکاری شما تشكر كند . مؤسسه تحقیقات تعاونی رجاء واثق دارد تا پس از بررسی دقیق برای بهبود توزیع وتثبیت قیمت های مواد مصرفی خانوارها ، نظرات منطقی شما را به اطلاع مقامات مسؤل برساند . ولی اگر شما از جمله گروهی باشید كه هنوز نتوانسته اند به پرسشنامه پاسخ دهند امید داریم كه پاسخ شمارا در طی یکی د وروز آینده دریافت داریم واز نظرات وپیشنهاد های ذی قیمت شما در این تحقیق استفاده نمائیم .

مؤسسه تحقیقات تعاونی د انشگاه تهران درانتظار دریافت نظرات شماست وامیدوارم درآینده نزد يك ازراه حل های منطقی ارائه شده برای رفع مشكلات مربوط به تهیه مواد مصرفی استفاده نماید . "

پس از توزیع نامه فوق در میان تمام خانوارهایی که پرسشنامه دریافت کرده بودند
مجموع پرسشنامه‌هایی که اعاده گردید ۶/۵ درصد تعداد توزیع شده بود، خوشبختانه
به علت اختصار و سادگی بودن پرسشنامه پاسخ‌های رسیده علاوه بر جامعیت با هم تجانس
داشت و نظرات ارائه شده چنانکه خواهد آمد واجد ارزش و قابل عرضه بود. پاسخگویان
در گروه‌های مختلف از نظر شغل، سواد، درآمد، قرار داشتند پاسخ‌های آنها قابل استفاد
بوده می‌تواند نمایشگر عقیده گروه زیادی از پاسخگویان باشد، باین جهت نسبت با استخراج
و ابقیه بندی سؤال‌ها اقدام گردیده، همان‌طور که انتظار می‌رفت تعداد قابل توجهی از
ساکنان ناحیه مورد تحقیق عضو تعاونیهای مصرف وابسته به سازمانها و جمعیت‌های مختلف
بودند، بدیهی است عددهای نیز عضو هیچیک از تعاونیها نبودند ولی بعضی از اقلام مایحتاج
خود را از تعاونیها تهیه می‌کردند و گروهی از پاسخگویان نه عضو تعاونیها بودند و نه نیازمندیها
خود را از تعاونیها تأمین می‌کردند.

تعاونیهای مورد مطالعه:

ضمن پرسشنامه‌های تکمیل شده از طرف اهالی شهر آراء از ده شرکت تعاونی
صریحا اسم برده شده بود که پاسخگویان بعنوان موافق و مخالف درباره آنها اظهار نظر
کرده بودند. اسمی این شرکتها بشرح زیر می‌باشد:

- ۱- شرکت تعاونی مصرف سپه
- ۲- شرکت تعاونی مصرف کارکنان ناحیه راه آهن تهران
- ۳- شرکت تعاونی مصرف بیمه‌های اجتماعی
- ۴- شرکت تعاونی مصرف مسکن ناحیه راه آهن
- ۵- شرکت تعاونی مصرف کارکنان وزارت بهداری

۶ - شرکت تعاونی مصرف، فرهنگیان

۷ - " تعاون مصرف کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی

۸ - " تعاونی مصرف کارکنان وزارت دارائی

۹ - " سازمان تعاونی مصرف، کارکنان صنعت نفت (شرکت تعاونی نیست)

۱۰ - " تعاونی مصرف کارکنان وزارت فرهنگ و هنر

بنابراین طی پرسشنامه جداگانه با مسؤولان امور تعاونیهائ نامبرده نیز مصاحبه

گردید که نتایج حاصل از آن در بخش دوم این گزارش آمده است.

بررسی حاضر در مدت یکسال و پوسيله آقایان : دکتر منوچهر ناهید - مهدی هاشمی

و پرویز رازدان بانجام رسیده . و از راهنمایی و پیشنهاد های مستدل و منطقی آقایان :

دکتر غلامرضا سلیم و دکتر حسن حسینی کارشناس تحقیق و دکتر حسن بهزادی - احمد

علیمیرزائی و عسگری نوری محققان مؤسسه در تهیه و تنظیم این گزارش استفاده شده است .

ماشین نویسی این گزارش را خانم افسر ستودگان عهد در اربود هاند .

بخش اول

اطلاعات درباره مصرف کنندگان و مواد مصرفی و مراکز فروش

قسمت اول - خصوصیات فردی و خانوادگی

۱- اشتغال :

اکثریت جامعه مورد مطالعه در کارهای دولتی شاغل هستند . درجدول شماره (۱) افرادی که به پرسشنامه مصرف کنندگان پاسخ داد ه اند از نظر اشتغال در بخش های دولتی یا غیردولتی و خصوصی توزیع شده اند .

جدول شماره (۱) توزیع ساکنان مورد بررسی در شهر آراء بر حسب نوع اشتغال

نوع شاغل توزیع	شاغل در بخش دولتی	شاغل در بخش دولتی	بازنشسته دولت	بدون جواب	جمع
تعداد	۳۲	۲۴	۵	۴	۶۵
درصد	۴۹	۳۷	۷/۷	۶/۳	۱۰۰

خارج ازجدول مذکور وباستناد تعدادی از پرسشنامه ها که نوع شغل را با وجود اینکه خواسته نشده بود توضیح داده اند ، باید گفت که از میان شاغلین بخش دولتی کارکنان وزارت آموزش و پرورش بیشتر از سازمانهای دولتی دیگر بوده است .

۲- محل اشتغال بکار:

در پرسشنامه مخصوص مصرف کنندگان فقط نام خیابان اصلی محل کار سؤال شده است،^(۱) پاسخ های اخذ شده برحسب مناطق مختلف تهران طبقه بندی و برحسب وضعی که مناطق مختلف شهر تهران دارد محل کار ۶۵ نفر پاسخگوی پرسشنامه در ۹ منطقه تهران با شماره مشخص و درج دول زیر توزیع شده است:

جدول شماره (۲) توزیع افراد پاسخ دهند به پرسشنامه برحسب

محل اشتغال بکار

شماره / توزیع	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	پاسخ - گویان
تعداد پاسخگو	۱۷	۱۱	۶	۵	۴	۴	۱	۱	۱۶	۶۵
درصد	۲۶/۲	۱۶/۹	۹/۲	۷/۷	۶/۲	۶/۲	۱/۵	۱/۵	۲۴/۶	۱۰۰

شماره های یاد شده در جدول بمناطق زیر مربوط می گردد.

(۱) - آدرس دقیق محل کار مصرف کنندگان باین دلیل خواسته نشده که با اطمینان بیشتر به سؤالاتی که به هدف بررسی مربوط می گردد پاسخ دهند و بهمین منظور بوده است که در پرسشنامه حتی از خواستن هویت کامل پاسخگویان خود داری شده است.

حدود شماره ۱ - بازار - ناصر خسرو - داور - مولوی - میدان شاه - بوز رجمهری -

شرقی و غربی

- ۲ - نواب - شاه رضا - آیزنهاور - فروردین - پهلوی " "
- ۳ - کریمخان زند - ویلا - ایرانشهر - بلوار الیزابت - کندی - " "
- نصرت غربی .
- ۴ - جاده قدیم شمیران - بهار - ثریا - روزولت - تخت جمشید . " "
- ۵ - جاده کرج - فرح زاد - کرج - شهریار . " "
- ۶ - راه آهن - حسن آباد - سمرامشاه - قوام السلطنه " "
- ۷ - فرح آباد " "
- ۸ - شمیران " "
- ۹ - شهرآراء و نامعلوم " "

در جدول شماره (۲) اکثر مناطقی که نامبرده شده اند قطب های اشتغال بکار می باشند که بیشتر اهالی تهران از جمله تعدادی از ساکنان شهرآراء در این مناطق بکار اشتغال دارند شرکتهای تعاونی و یا فروشگاههای غیر تعاونی که نیازمندیهای مصرفی ساکنان شهرآراء را تأمین می کنند اغلب در فاصله محل های کار که نامبرده شده اند تا محل سکونت که شهرآراء می باشد قرار دارند .

بنابراین طبیبی است که در تهیه مواد مصرفی برای افرادی که دارای وسیله نقلیه شخصی هستند (۳۴ درصد پاسخگویان) مسأله نزدیکی فروشگاه به محل سکونت مطرح نیست بلکه بر حسب نوع مواد و شرائط و مقتضیات فروشگاهها نیازمندیهای زندگانی خود را در مسیر و فاصله محل کار تا محل سکونت تهیه می کنند و افراد فاقد وسیله شخصی ناگزیر به تهیه مواد

مصرفی از فروشگاههای نزد یکتر به محل سکونت خود اقدام می نمایند ، به همین سبب در پرسشنامه هایی که افراد اخیر تکمیل کرده بودند عموماً از بالا بودن نرخ مواد مصرفی و اجحاف فروشندگان جزء شکایت داشته و تقاضا کرده اند که شعب فروشگاههای تعاونی مصرف در شهر آراء را اثر گردد .

۳- درجات تحصیلی :

در جدول شماره (۳) وضع سواد جامعه مورد مطالعه به تفکیک درجات تحصیلی آمده است .

جدول شماره (۳) توزیع ساکنان مورد بررسی در شهر آراء بر حسب وضع سواد

وضع سواد و درجه تحصیلی	توزیع	تعداد	درصد
بی سواد	۱	۱	۱/۵
تحصیلات قدیمی	۴	۴	۶/۳
ششم ابتدائی	۴	۴	۴/۶
دوره اول متوسطه	۸	۸	۱۲/۳
دپلم کامل متوسطه	۲۱	۲۱	۳۲/۳
فوق دپلم	۲	۲	۳
دانشجو	۲	۲	۳
لیسانس	۱۱	۱۱	۱۶/۹
فوق لیسانس و مهندسی	۶	۶	۹/۲
دکتری	۴	۴	۴/۶
بدون جواب	۴	۴	۶/۳
جمع	۶۵	۶۵	۱۰۰

طبق جدول شماره (۳) ۷۵/۳ درصد پاسخ دهندگان تحصیلاتی معادل دپلم یا بالاتر دارند و محتملاً نسبت های یاد شده در جدول فوق رانمی توان به تمام جامعه ساکن در شهر آراء تعمیم داد و می توان تصور کرد که این اکثریت نسبی از لحاظ میزان تحصیلات معلول وضعی بوده که پاسخگویان پرسشنامه داشته اند ، یعنی پرسشنامه افرادی که از سواد کمتر یا اصولاً از سواد بی بهره بودند و اندک و نادر پاسخ مانده و اعاده نگردیده است و محتملاً همین

عامل سبب گردید که نسبت افراد تحصیل کرده (دپلمه و بالا تر) بیشتر از درجات تحصیلی پایین تر باشد.

۴- ابعاد خانوار:

وسعت خانوارهایی که پرسشنامه مصرف کنندگان را تکمیل و اعاده کردند در

جدول شماره (۴) توزیع و مشخص شد است.

جدول شماره (۴) توزیع ابعاد خانوارهای مورد بررسی ساکن شهر آرا

تعداد جمعیت و بعضی متوسط	↑ ↓	تعداد افراد خانوار										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	
۲۹۴	۶۵	۲	۱	۳	۹	۷	۱۲	۱۳	۱۰	۶	۲	تعداد خانوار
$\frac{۷}{۳}$	$\frac{۰}{۱}$	$\frac{۲}{۱}$	$\frac{۵}{۱}$	$\frac{۵}{۳}$	$\frac{۴}{۲}$	$\frac{۴}{۱}$	$\frac{۳}{۸}$	$\frac{۲}{۵}$	$\frac{۳}{۵}$	$\frac{۲}{۳}$	$\frac{۲}{۳}$	درصد

بطوریکه در جدول مذکور مشاهده می شود اکثر خانوارهای مورد مطالعه از لحاظ

تعداد افراد تقریباً در سطح طبیعی بوده و بزرگترین نسبت مربوط به خانوارهایی است که

تعداد افراد آن تا ۵ نفر است (۶/۴۴) و این مطلب احتمالاً معلول سطح تحصیلات سبک

بالا می باشد که در شرح جدول شماره (۳) نیز آن اشاره شده است.

قسمت دوم

مواد مصرفی و مراکز فروش

تحقیقات انجام شده و پرسشنامه های مورد بررسی نمایشگر حقایقی است که می تواند راه گشای مؤثری در جهت وصول به هدف تحقیق و نمایاننده چگونگی تمایل پاسخگویان نسبت به شرکت های تعاونی مصرف باشد .

در زیر اطلاعات بدست آمده از طریق پرسشنامه های تکمیل و عودت داده شده مورد بررسی قرار می گیرد .

مقایسه موارد خرید انواع مواد مصرفی از فروشگاه های تعاونی و غیر تعاونی .

درجید ول زیرموارد خرید مواد مصرفی (م) نفر از پاسکویان پرسشنامه مورد بحث مشخص گردید هاست
جدول شماره (۵) توزیع مواد مصرفی وموارد خرید از محلهای فروش، مختلف (فروشگاههای غیرتعاونی)

جمع پاسکوها	مورد خرید از خارج	مورد خرید از تهران		سایر فروشگاههای تهران		مورد خرید از بازار		مورد خرید از فروشگاههای شهرآرا		مورد خرید از تعاونیها از		مواکز خرید	نوع کالا	ردیف
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد			
۶۳	۶/۳	۴	۱۴/۳	۹	۱۲/۷	۸	۳۴/۹	۲۲	۳۱/۷	۲۰	۳۱/۷	برنج (۲)	۱	
۶۳	۴/۸	۳	۱۵/۹	۱۰	۴/۸	۳	۴۱/۳	۲۶	۳۳/۳	۲۱	۳۳/۳	روغن	۲	
۶۳	۳/۲	۲	۲۰/۶	۱۳	۷/۹	۵	۴۱/۳	۲۶	۲۷	۱۷	۲۷	حبوبات	۳	
۶۳	۳/۲	۲	۲۲/۲	۱۴	—	—	۵۲/۴	۳۳	۲۲/۲	۱۴	۲۲/۲	گوشت	۴	
۶۳	—	—	۱۴/۳	۹	—	—	۷۹/۴	۵۰	۶/۳	۴	۶/۳	لبیات	۵	
۶۳	—	—	۲۰/۶	۱۳	۳/۲	۲	۷۳/—	۴۶	۳/۲	۲	۳/۲	میوه وسبزیجات	۶	
۶۳	—	—	۶۳/۵	۴۰	۹/۵	۶	۹/۶	۶	۱۷/۵	۱۱	۱۷/۵	لوازم خانگی	۷	
۶۳	—	—	۴۱/۳	۲۶	۶/۳	۴	۳۳/۳	۲۱	۱۹	۱۹	۱۹	لوازم بهداشت و نظافت	۸	
۶۳	—	—	۷۴/۶	۴۷	۱۲/۷	۸	—	—	۱۳/۷	۸	۱۳/۷	پوشاک	۹	
۵۶۷	۱/۹	۱۱	۳۱/۹	۱۸۱	۶/۳	۳۶	۴۰/۶	۲۳۰	۱۹/۲	۱۰۹	۱۹/۲	جمع (۳)	۱۰	

(۱) - در و نفر از ۶۵ نفر پاسخ دهند به پرسشنامه مخصوص مصرف کنندگان ، جدول موارد خرید این پرسشنامه را تکمیل نکرد هاند .

(۲) - در صد هان نسبت به تعداد پاسخ دهند (۶۳ نفر) محاسبه شد هاست .

(۳) - " به مجموع تعداد پاسخها (۵۶۷) محاسبه شد هاست .

با اینکه ۴۱/۳ درصد از پاسخگویان عضو تعاونیه‌های مصرف بودند و معهد اد رسطر جمع جد ول فوق ۱۶/۲ درصد موارد خرید از تعاونیه‌ها بود و این نسبت حاکی از این است که هنوز گرایش کافی حتی در اعضا تعاونیه‌ها برای خرید از فروشگاه‌های تعاونی وجود ندارد. بر اساس تحقیقات انجام شده این مسأله‌ها می‌توان معلول دوری راه، سنگینی ترافیک، نداشتن وسیله نقلیه شخصی و احیاناً عدم رضایت از فروشگاه‌ها دانست و چنانکه خواهد آمد پاسخگویان پرسشنامه نیز اغلب به همین دلایل و مسائل دیگری مانند گرانی و نامرغوب بودن کالا در فروشگاه‌های تعاونی استناد کردند.

در تهیه مواد مختلف مصرفی اعم از خوار و بار، پوشاک و غیره از تعاونیه‌ها نیز تفاوت‌هایی در ارقام جمع ول فوق مشاهده می‌شود بطوریکه بیشترین موارد خرید ۳۳/۳ درصد مربوط به روغن می‌باشد که در اینجا حیوانی و نباتی روهم بحساب آمد و کمترین موارد خرید (۳/۲ درصد) مربوط به میوه و سبزیجات می‌گردد.

بنظر می‌رسد در مورد روغن یا برنج خریداران اعتماد بیشتری به تعاونیه‌ها از لحاظ مطمئن بودن نوع جنس دارند و شاید ارزانی نسبی این اجناس موجب خرید بیشتر از تعاونیه‌ها شده است، ولی در مورد میوه و سبزیجات واقعیت مبتنی بر این علت است که بطور کلی تعاونیه‌ها مصرف‌بندرت میوه و سبزیجات عرضه می‌کنند و در تعاونیه‌های مورد بررسی بجز تعاونی مصرف سپه بطور کلی این مواد عرضه نمی‌گردد.

با اینکه تقریباً تمام پرسشنامه‌های واصل شده از اجحاف کسبه شهر آراء سخنان بمیان آمد و است معهد ابهمان د لایلی که مذکور افتاد موارد قابل ملاحظه‌ای از پاسخگویان (۶۰/۶ درصد) بناچار قسمتی از نیازمندی‌های مصرفی خود را (بجز پوشاک) از شهر آراء - تهیه می‌نمایند و موارد نادر که مواد مصرفی از بازار تهیه می‌گردد (۳/۶ درصد) مربوط

به افرادی می باشد که در این منطقه بکار اشتغال دارند ، با وجود این در میان کسبه متعدد در شهر آراء و حوالی آن تعدادی فروشگاه به فعالیت مشغولند که ساکنان ناحیه برای تهیه کالا های مورد نیاز خود در اغلب موارد از آنها نام برد هاند .

۲- توزیع موارد خرید از فروشگاه های غیر تعاونی:

در جدول شماره ۱ که مخصوص موارد خرید از مراکز فروش غیر تعاونی می باشد اسامی و علل و نحوه و روش خرید از این فروشگاه ها آمده است . فروشگاه های الف ، ب ، ج ، د که در شهر آراء و حوالی آن فعالیت دارند مراکزی می باشند که پاسخگویان در موارد متعدد از آنها نام برد هاند و در پرسشنامه این بررسی فروشگاه های دیگر شهر آراء بنام خوار و بار فروشی محل و یابدون ذکر نام بوده است که در ردیف پنجم (افقی) جدول شماره ۱ تحت عنوان سایر فروشگاه ها آمده است ، همچنین تعدادی از ساکنان نیازمندیهای مصرفی خود را در فاصله محل کار (خارج از شهر آراء) تا محل سکونت تهیه می کنند که در سطر ششم جدول مذکور موارد آن مشخص گردیده است .

همانند ورکه در ستون علل خرید مشاهده می شود (نزدیک بودن) مهمترین علت خرید بوده که شامل بیشترین درصد (۶۶ / ۱) می باشد و در ستون نحوه خرید بزرگترین نسبت مربوط به خرید نقدی است و باید گفت با و ر کلی در فروشگاه های غیر تعاونی خرید نسبی ناچیز است (۴ درصد) و می توان علت آنرا بیشتر بر بی اعتمادی فروشندگان نسبت به مشتریان مبتنی دانست .

احتمالا در آمد متوسط پاسخگویان سبب شده است تا بزرگترین نسبت در ستون روش خرید به (خرید نقدی) تعلق گیرد و روش خرید عمده (۸۱ / ۱ درصد) شامل موارد کمتری بود ه است .

جدول شماره (۶) توزیع وعلل و نحوه و روش خرید از مراکز فروش غیر متماز و نسبی

جمع موارد یکجا زده خرید می	روش خرید از مراکز فروش غیر متماز و نسبی				نحوه خرید			علل خرید از فروشگاه			مراکز فروش (۱)
	بدهی	عمده و خرده	خرید	خرید و کلی یکجا	بدون جواب	نسبه نقد و	نسبه نقد	بدون جواب (۲) وعلل دیگر	نزدیکی	ارزانی	
۸	۱	—	۷	—	۱	—	—	۲	۱	۵	فروشگاه الف
۱۰	۱	—	۳	۶	۱	—	۳	—	۱۰	—	ب
۲۴	۳	—	۱۹	۲	۲	۴	—	۲	۲۲	—	ج
۱۰	۱	—	۸	۱	—	—	—	—	۱۰	—	د
۱۷۸	۵۱	۲	۱۱۴	۱۱	۹	۱۰	۶	۹	۱۶۵	۴	سایر فروشگاههای شهر آراء
۹۳	۶۰	—	۲۷	۶	۱۸	۳	۴	۴۰	۸	۴۵	"
۳۲۳	۱۱۷	۲	۱۷۸	۲۶	۳۱	۱۷	۱۳	۵۳	۲۱۶	۵۴	جمع
—	۳۶/۲	۰/۶	۵۵/۱	۸/۱	۹/۶	۵/۳	۴/۰	۱۶/۴	۶۶/۹	۱۶/۷	درصد (۳)

(۱) - در تنظیم گزارش تحقیق بمنظور احتراز از جنبه های تبلیغاتی بجای اسم فروشگاهها از حروف (الف ، ب ، ج ، د) استفاده شده است.

(۲) - مصرف کنندگانی که بعضی از اقلام مایحتاج خود را از سایر فروشگاههای تهران تهیه کرده اند علل آنرا مرغوبی جنس و نزدیکی بودن به محل کار ذکر کرده و چون تعد

نا چیز و قابل اغماض بوده اند که تعد اد آن خود داری شده است.

(۳) - درصد ها نسبت به (۳۲۳) محاسبه شده است.

۳- علل خرید از شرکتهای تعاونی و غیرتعاونی :

در جدول شماره های ۷ و ۸ توزیع علل مختلف تهیه کالاها و مصرفی از شرکتهای

تعاونی و فروشگاههای غیرتعاونی و تعداد موارد آن مشخص گردیده است.

جدول شماره (۷) توزیع علل خرید و موارد آن از شرکتهای تعاونی

علل تعداد	ارزانی قیمت	خرید اقساطی	ایلمینا بن بهر مغوب بودن کالا	قیمت ثابت	اجناس مختلف در دسترس بودن	صرفه جویی در وقت	استفاده از آن بن و اجبار در داشتن	سایر علل	جمع
موارد	۱۸	۱۲	۱۰	۸	۴	۳	۲	۲	۵۹
درصد	۳۰/۵	۲۰/۳	۱۶/۹	۱۳/۶	۶/۸	۵/۱	۳/۴	۳/۴	۱۰۰

جدول شماره (۸) توزیع علل خرید و موارد آن از فروشگاههای غیرتعاونی محل

علل تعداد	سهولت خرید	نداشتن وسیله نقلیه و صرفه جویی در وقت	دوری از تعاونیها	تهیه مواد مصرفی به صورت تدریجی	خرید نسبی	نداشتن تفاوت با تعاونیها	سایر علل	جمع
تعداد	۳۸	۲۷	۱۲	۱۵	۳	۲	۲	۸۹
درصد	۴۲/۷	۳۰/۷	۱۳/۵	۵/۶	۳/۴	۲/۲	۲/۲	۱۰۰

ذکر این مطلب ضرورت دارد که پاسخگویان پرسشنامه مخصوص مصرف کنندگان را - نمی توان بر اساس خرید مواد مصرفی از فروشگاههای تعاونی و غیرتعاونی تجزیه و طبقه بندی کرد ، به لحاظ اینکه در پرسشنامه مذکور انواع کالاهای مورد مصرف سؤال شده و افرادی که آنرا تکمیل کرده اند بنابر دلیل عنوان شده در جدول اول فوق قسمتی از نیازمندیهای خود را از فروشگاههای تعاونی و برخی را از فروشگاههای غیرتعاونی تهیه کرده اند و حتی تعدادی از اعضا تعاونیهان نیز قیمت عمده ای از مواد مصرفی مورد احتیاج خود را از مراکز فروش غیرتعاونی خریداری کرده اند و باید اضافه کرد که عکس این حالت هم وجود دارد ، یعنی برخی از افراد که عضو تعاونیهان بودند قسمتی از مواد مورد نیاز خود را از تعاونیهان تهیه کرده و دلالی نیز در این زمینه عنوان کرده اند .

بنابراین با وجود تشابهی که در علل خرید از تعاونیهان با فروشگاههای غیرتعاونی وجود دارد ، معذرتاً به لحاظ مقایسه در جدول شماره (۸) دلالی که پاسخگویان برای خرید از فروشگاههای غیرتعاونی ذکر کرده اند آمده است .

بطوریکه در جدول مذکور مشاهده می شود علت نزدیک بودن که سبب سهولت خرید می گردد (۴۲ / ۷ درصد) با علت نداشتن وسیله (۳۰ / ۷ درصد) که در صورت استفاده از وسائل عمومی باعث اتلاف وقت خواهد بود ، تقریباً واجد یک معنی و تعبیر می باشند ، باین ترتیب علل گرایش تعدادی از پاسخگویان به فروشگاههای غیرتعاونی محل آشکار می گردد و در علت فوق الذکر بیش از هفتاد درصد موارد را در جدول شماره (۸) شامل می شود . دلیل دیگری از تعاونیهان نیز صورتی دیگر شبیه عللی است که بآنها اشاره شد ، یعنی نزدیک بودن فروشگاههای محلی را می توان با دوری از تعاونیهایی دانست .

بهر حال حتی اگر وضع فروشگاههای تعاونی در حد مطلوب باشد و هیچگونه ایراد و اشکالی نیز بر این تعاونیها وارد نباشد، معین مسائل ترافیک و نبودن محل توقف اتومبیل برای افرادی که دارای وسیله نقلیه شخصی هستند مانع دوری راه را مرتفع نمی کند، البته هزینه حمل و نقل کالاها برای افرادی که فاقد وسیله شخصی هستند نیز در کاهش خرید از تعاونیها مؤثر بود است.

۴- توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از انواع وسیله نقلیه:

در جدول شماره (۹) شصت و پنج نفر پاسخگویان از لحاظ استفاده از وسایل شخصی یا عمومی توزیع شده اند.

جدول شماره (۹) توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از وسیله نقلیه

توزیع نوع وسیله	فاقد وسیله شخصی	دارای وسیله شخصی	بدون پاسخ	جمع
تعداد پاسخگویان	۴۱	۲۲	۲	۶۵
درصد	۶۳/۱	۳۳/۸	۳/۱	۱۰۰

نسبت هایی که در جدول فوق آمده است اگرچه بعینت کمبود تعداد نمونه نمی توان بطور کامل از اعتبار کافی برخوردار باشد، معین می تواند تا حدودی معرف و نمایشگر وضع طبقات ساکن در شهر آراء باشد.

۱) نفر که فاقد وسیله شخصی بوده (جدول شماره ۹) و از وسایل نقلیه عمومی استفاده کرد ه اند، در جدول شماره (۱۰) بر حسب استفاده از انواع وسایل نقلیه عمومی توزیع شده اند.

جدول شماره (۱۰) توزیع پاسخگویان فاقد وسیله شخصی بر حسب استفاده از انواع

وسائل عمومی

توزیع / نوع وسیله	تاکسی	اتوبوس	تاکسی بار	بدون پاسخ	جمع
تعداد پاسخگویان	۲۲	۱۲	۵	۲	۴۱
درصد	۵۳/۶	۲۹/۳	۱۲/۲	۴/۹	۱۰۰

با مشاهده ارقام و نسبت های جدول فوق می توان قضاوت کرد که اکثریت افراد نمونه در جامعه مورد بررسی از امکانات مادی در حد متوسط بهره مند بودند ، زیرا در جدول شماره (۱) (۲۲ نفر از ۶ نفر) دارای وسیله شخصی بودند و در جدول شماره (۱۰) (۲ نفر از ۴۱ نفر کسانی که وسیله شخصی ندارند) از تاکسی برای ایاب و ذهاب یا حمل مواد مصرفی استفاده کرده اند و این ترتیب مجموعاً در حدود ۶۸ درصد جامعه مورد بررسی یاد آرای وسیله شخصی بوده و یاد ر میان وسائل عمومی از تاکسی که هزینه بیشتری دارد استفاده کرده اند.

سنجش افکار و نظرات

در پرسشنامه مخصوص مصرف کنندگان درخواست شده بود که اگر در مورد بهبود روش تهیه احتیاجات و قیمت خرید مواد مصرفی خود و یا خانوارهای مشابه پیشنهاد و یا راهحلهایی به نظرشان می رسد منعکس نمایند . باستثنای ۱۰ پرسشنامه بقیه پاسخگویان در این زمینه نظرات خود را عنوان و پیشنهاد هائی مطرح کردند که بعضی مفصل و قابل ملاحظه بود و برخی را اظهار عقاید و نظرات باختصار اکتفا کردند . در هر صورت نظرات ابراز شده منعکس کننده خواست اهالی است و از فحوائ آن می توان به تمایلات ساکنان این ناحیه پی برد .

عناید و آراء پاسخگویان که تلخیص و طبقه بندی شد ه اند در جدول شماره (۱۱) ^{ست} آمده است .
 گران فروشی و اجحاف فروشگاههای غیر تعاونی واقع در شهر آراء سبب شده است تا ۳۶ درصد پاسخگویان تقاضای تأسیس فروشگاه تعاونی در شهر آراء را بنمایند . صرف نظر از طبقه بندی فوق برخی از عقایدی که در پرسشنامه های تکمیل شده ابراز گردید قابل توجه است که بدلیل اهمیت در زیر آن اشاره می شود .

(۱۱) - برخی از پاسخگویان چند نظریه پیشنهاد ارائه داد مانند .

۲۲

درصد	موارد	توزیع	نظرات
۳/۱	۱	تأسیسات بنابر ترفند بازر	فروشگاهها
۳/۱	۱	اصلاح وضع اتوبوس رانی	
۳/۱	۱	تأسیسات بنابر ترفند بازر	میدان ۲۴ اسفند
۸/۸	۲	حذف غرفه های سازمانها	تولید و رتبه بندی ها
۸/۸	۲	تحویل اجناس مصرفی در منازل	به مصرف کنند ه
۱/۳	۴	استاندارد مواد مصرفی	اصلاح وضع مدیریت در
۱/۳	۴	اصلاح وضع مدیریت در	تعمیرات
۱/۳	۴	توسعه بازارهای روز	کافی فروشگاهها و آزار
۵/۵	۳	حذف واسطه ها	تقاضای تأسیسات فروشگاه
۷/۶	۵	شهروروستا	کنترل صحیح نرخ
۷/۶	۵	تقاضای تأسیسات فروشگاه	تعمیرات
۳/۶	۳۸	تقاضای تأسیسات فروشگاه	فروشگاهها و تعمیرات

جدول شماره (۱۱) توزیع موارد مختلف نظرات و پیشنهاد های افراد تکمیل کنند ه پرسشنامه در مورد بهبود وضع خرید و فروش مواد

مطلب زیر بطور نمونه نظریه‌پیشنهادهای یکی از پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و شناسائی در کار دولتی است :

((با مطالعاتی که در شهرهای بزرگ و مراکز استان در اردیبهشت ماه می‌شود بجای اینکه هر وزارتخانه یا سازمان مستقل شرکت تعاونی اختصاصی با سرمایه کم واجناس ناجور تشکیل می‌دهد پرسنل و سرمایه همه آنها در یک جا متمرکز و بجای شرکتهای متعدد با مراجعات محدود فعلی بشرح زیر تجدید سازمان دهند .

الف - مرکز خرید و توزیع :

این مرکز اجناس مورد تقاضا را بصورت دست اول از مبدأ (مثلا برنج از مناطق شمالی ، روغن از کرمانشان و) و استانداری شده در اختیار شعبات فروش قرار دهد

ب - مراکز عمده :

تعداد این مراکز که در تهران از پنج یا شش مرکز تجاوز نمی‌کند بصورت فروشگاه شهر و روستا یا فروشگاههای تعاونی سپه نزدیک مراکز خاوند اتوبوس‌ها مانند میدان ۴ اسفند میدان شهناز - شوش - راه آهن - بازار کلیه مایحتاج عمومی را عرضه نماید .

ج - شعبات جزء :

در مراکز سکونت امثال شهرآراء ، میدان کندی ، جوادیه و ۲۵ نقطه دیگر شعباتی برای اجناس فاسد شدنی و روزمره از قبیل گوشت ، تره بار ، لبنیات ، حتی غذا بصورت سلف ، سرویس دائر گردد .

با مطالعاتی که شخصاً از فروشگاههای اروپا بخصوص آلمان در اجرای چنین برنامه‌های علاوه بر اینکه در تثبیت قیمت‌ها در همه جای شهر اثر غیر قابل انکار دارد برای سهامداران هم سود قابل ملاحظه‌ای عاید خواهد کرد و خریدار نیز از شر غبن تقلب بعضی از فروشندگان هارهای

یافته وبصورت اطمینان بخشی خرید خود را انجام خواهد داد .))

نظریه زیرمربوط به پاسخگوئی می باشد که به کارآزاد اشتغال دارد و کمتر در حقوق است :

((۱- تعداد فروشگاههای تعاونی هنوز کم است و مردم عادی (غیرعضو) کمتر مزیت خرید از فروشگاههای تعاونی آشنا هستند ، باید ترتیبی اتخاذ شود که مصرف کنندگان غیرعضو متوجه این فروشگاهها شوند .

۲- مردم عادی نمی توانند به سهولت و به صرف وقت کمتری باین فروشگاهها که غالباً از محل سکونتشان دور است مراجعه نمایند ، چون امید می باشد به بهبود وسائل نقلیه و سنگینی ترافیک باین زودی نیست ، فروشگاههای تعاونی باید برای بخش قسمت قابل توجهی از کالاهای مورد نیاز عمومی وسائل حمل و نقل اختصاصی برای تحویل در محل تهیه نمایند ، گرچه ممکن است هزینه زیادی داشته باشد ولی قابل ملاحظه و بررسی است ، مخصوصاً که هزینه آن بین گروه زیادی مصرف کننده سرشکن می شود .

۳- از دید شعبات فروشگاههای تعاونی در نقاط مختلف شهر (یا کشور) به حداقل سرمایه (اقل برای قسمت خاصی از احتیاجات اولیه مردم عادی) قابل بررسی است .

۴- فروشگاههای بزرگ غیرتعاونی را باید زیاد کرد^(۱) ، در این مورد علاوه بر تشویق و کمکهای مالی برای بخش خصوصی خود بخش عمومی هم باید اقدام کند تا الگوئی برای بخش خصوصی باشد .

۵- کنترل قیمتها در هر دو بخش مورد توجه قرار گیرد

((۱) - تعدادی از پاسخگویان عکس این نظر را داده و معتقد بودند که باید از توسعه

فروشگاههای آزاد جلوگیری کرد .

۶- هرچه تعداد خرده فروش و داکاين و مراکز كوچك فروش جمع شود و متمرکز گردد در صورت اعلام قطعی قیمت‌ها هم خرید بسمولت انجام می‌گیرد و هم نیروی انسانی زیادی آزاد می‌گردد. که در پیشبرد مقاصد اقتصادي و صنعتي و کشاورزي وغيره می‌تواند مفید واقع شود.

قسمتی از نظر دیگر: (۱)

خرید از فروشگاه‌هایی نظیر فروشگاه که يك طبقه آنرا صرفاً در کوراسیون نشان دادن اجناس لوکس و کالاهای تجملی کرده و مثلاً چهل چراغهای چند صد هزار تومانی آویزان کرده است معلوم است که بهیچوجه عاقلانه نیست، هفته پیش در وزیرپیراهن برای بچه از این فروشگاه بقیمت . . . (ریال خریدم، روز بعد عین همان جنس را در مغازه دیگری دیدم که هر عدد آن بین ۱۵ تا ۲۰ ریال فروخته می‌شد، این تفاوت قیمت باین علت است که در استهلاك قیمت چهل چراغ و د کوراسیون مصرف کننده هم باید شريك باشد.

قسمتی از نظر دیگر: (۲)

((.)) ثانیاً خریدار تمام مایحتاج خود را در يك فروشگاه که بآن نزدیک است تهیه می‌کند ولی لازم نیست این فروشگاه در کوراسیون داشته و زمین باشد و نباید مثل فروشگاه‌های و و غیره تمام فضا را به فروشگاه اختصاص دهند

بازار روز مخصوصاً برای تره بار و میوه و سبزیجات بسیار ضرورت دارد، زیرا در تهران این موضوع تعمیم داده نشده و بجز در چند محل که آنهم ناقص است در اکثر محله‌ها وجود ندارد و بعنوان مثال من که ساکن شهر آراء هستم از بازار روز واقع در خیابان قصرالدشت چهارراه آریانا استفاده می‌کنم.

(۱) - فوق لیسانس - کارمند دولت

(۲) - لیسانس - کارمند دولت

نظر دیگر: (۱)

((پدیده افزایش قیمت‌ها دارای علت ساده و واحدی نیست تا براحتی بتوان راه حلی برای آن ذکر کرد ، از نوسانات قیمت ارزی گرفته تا توزیع غیرعادلانه ثروت ، افزایش بی‌رویه اجاره بهای منازل و آپارتمان‌ها و بالا رفتن قیمت زمین و نقس دستگا‌های فنی ، فقدان مدیریت صحیح ، عیوب فردی و اجتماعی و ده‌ها دلیل دیگر هر یک در ایجاد این پدیده به نسبتی سهمینند . شرکت‌های تعاونی بخلاف تصور خیلی‌ها آن‌هم بشرط اینکه فقط دارای عنوان و ظاهرنباشند احتمالاً فقط می‌توانند دست واسطه‌ها را کوتاه کنند و به جلوگیری از تأثیر عوامل عدیده دیگر در حیطه صلاحیت و اقتدار آن‌ها نیست . دولت اگر بخواهد و بتواند باید آندسته از عوامل را که جلوگیری از تأثیر آن‌ها یا انهدامش در صلاحیت اوست با اختیار خود بگیرد و بموقع عمل کند ، پس از ایجاد اعتماد و تربیت مردم برای همکاری زمینه برای توزیع چنین پرسشنامه‌هایی مناسب بوده و کسب استفاده از نظریات مردم ضرورت پیدا کرده و مفید خواهد بود .

نظر دیگر: (۲)

بهترین راه برای تهیه اجناس از دیاد فروشگاه‌های تعاونی و کنترل قیمت آن‌هاست بخصوص از لحاظ تفاوت قیمت بعنوان مثال شامپو خمره‌ای که بهای آن برای مصرف کننده ۵۰ ریال است در یک فروشگاه ۳۸ ریال و در بعضی ۵۰ ریال ، فروشگاه خیابان فردوسی ۳۰ ریال و در اروخانه‌ها و اکثر فروشگاه‌های دیگر همان ۵۰ ریال است و یا مایع ظرف‌شوئی بین ۳۵ تا ۵۰ ریال نوسان دارد . رویهم‌رفته در فروشگاه‌های آزاد آسان‌تر می‌توان خرید نمود .

(۱) — کارمند دولت — لیسانس حقوق

(۲) — کارمند دولت — دیپلم دانشسرا

نظر دیگر: (۱)

از وضع سایر فروشگاهها اطلاعی ندارم و از فروشگاه تعاونی که عضو آن می باشم اکثر مواد مصرفی مورد نیاز دارند و اجناس را هم که اجبارا و بخواطرنداشتن پول از آنجانبه خریداری می نمایم معمولا قیمت آن از جنس مشابه در بازار یا گرانتر است یا مساوی .

از مجموع افکار و نظرات پاسخگویان می توان چنین نتیجه گرفت :

با اینکه در چندول شماره (۱۱) خلاصه نظرات و عقاید ابراز شده از طرف مصرف کنندگان ، بقیه بندی گردیده است ، مع هذا از مشروح نظراتی که در ۷ پرسشنامه انتخاب شده آمده و در جدول شماره (۱۱) در صفحات قبل از نظر گذشت نتایج کلی زیر حاصل می گردد :

اول - گروهی از جامعه مورد بررسی تقاضای تأسیس شعبی از فروشگاههای تعاونی دارند که با توجه به جدول شماره (۱۱) مشاهده می شود از ۷۳ مورد تقاضاهای مختلف نزدیک به ۵۰ درصد موارد آن حاکی از این تمایل ساکنان شهر آراء به انجام درخواست مذکور است . نکته قابل توجه در این تقاضاها این است که در هیچیک از این پیشنهادها که مبتنی بر تأسیس فروشگاه تعاونی یا شعب آنست تمایلی به عضویت در تعاونیها ابراز نگردیده است . بنظر می رسد که این وضع اول معلول عدم آشنائی اهالی با اصول و مزایای اجتماعی و اقتصادی تعاونیهاست و ثانيا تقاضای تأسیس شعب تعاونی معلول رهایی از دست کسبه شهر آراء می باشد که بنظر عد های از پاسخ دهندگان در رگان فروشی گوی سبقت را از تمام کاسب های مناطق دیگر تهران ربوده اند .

باید اضافه کرد که ۴۰ درصد پاسخگویان عضو تعاونیهای مصرف بودند ، با وجود

این ۱۹ درصد موارد خرید تمام پاسخگویان از تعادنیهای می باشد که دلائل آن قبلاً در تفسیر جدول شماره (۵) آمده است.

دوم — تقاضای زیادی برای کنترل مؤثر نرخ انواع مواد مصرفی توسط مقامات مسؤول دولت وجود دارد، ضمناً با وجود انتظاری که از این لحاظ دارند، معیناً تلویحاً و بر برخی موارد صریحاً با درخواست شهرداری که مردم را برای کنترل نرخها دعوت به همکاری می نماید مخالفت کرده و دلیلی که در این زمینه عنوان کرده اند اتلاف وقت آنان است که بالاخره در بعضی موارد با وجود اتلاف وقت و بی گیری که کرده اند مراجع مربوط ترتیب اثری به شکایات آنان نداده اند^(۱).

اما این بدبینی که در پرسشنامه های واصل شده کتباً عنوان گردیده و بعضاً در برخورد با محققان این تحقیق بطور شفاهی در میان گذارده شده است معلول عوامل مختلف و از جمله حس بدبینی است که به دستگاههای مسؤول را مورد شهری وجود دارد و همین عامل است که سبب شده تا در این رهگذر راه مبالغه به پیمایند.

سوم — منظور از تقاضاهائی که مبتنی بر تأسیس شعب فروشگاههای بزرگ یا در هر حال فروشگاههای دولتی است بیشتر استقبال از روش خرید بصورت سلف سرویس و وجود نرخ معین و مشخص می باشد که مشتری را از دغدغه خاطر در تهیه مواد مصرفی می رها کند.

چهارم — پیشنهادها و نظرات ابراز شده در بعضی موارد متناقض هم بوده اند، بعنوان مثال برخی از پاسخگویان افزایش تعداد فروشگاههای آزاد را پیشنهاد کرده اند، در حالیکه تعدادی از آنان عکس این نظر را داده و کاهش فروشگاههای آزاد مورد نظرشان بوده و گفته اند می بایستی بازارهای روزتوام با کنترل مؤثر نرخهای مواد مصرفی توسعه یابد.

(۱) — در سال ۱۳۵۲ از طرف اطاق اصناف پایتخت برنامه کنترل و نظارت بر نرخها و

قیمت مواد مصرفی بموقع اجرا گذارده شد.

قسمت اول - بررسی شرکت‌های تعاونی مصرف

جامعه مورد بررسی :

شرکت‌های های تعاونی که در این بررسی مورد تحقیق قرار گرفته‌اند همان شرکت‌هایی است که پاسخگویان پرسشنامه های مصرف کنندگان ناحیه شهر آراء از آنها یاد کرده‌اند .

اسامی این شرکت‌ها عبارتست از : شرکت‌های تعاونی سپه - تعاونی کارکنان راه آهن ناحیه تهران - تعاونی کارکنان وزارت فرهنگ و هنر - تعاونی سازمان بیمه های اجتماعی کارگران - تعاونی مصرف و مسکن کارکنان راه آهن - تعاونی فرهنگیان - تعاونی کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی - تعاونی کارکنان وزارت بهداری - تعاونی کارکنان وزارت دارائی سازمان تعاون مصرف صنعت نفت (شرکت تعاونی نیست) تاریخ شروع فعالیت شرکت‌ها فوق از سال ۱۳۴۸ تا سال ۱۳۴۴ متغیر است که در جدول شماره (۱۲) آمده است .

بیشتر شرکت‌های مورد بررسی در فاصله سالهای ۱۳۳۶ تا پایان ۱۳۳۸ فعالیت خود را آغاز کرده‌اند (۵ شرکت)

تعداد اعضای شرکت‌ها :

تعداد اعضای شرکت‌های مورد بررسی بین سالهای شروع فعالیت و آغاز سال ۵۱ به استثنای تعاونی کارکنان راه آهن ناحیه تهران افزایش نشان می دهد ، این تفاوت در پاره‌ای شرکت‌ها زیاد و محسوس و در بعضی به نسبت کم است .

جدول شماره (۱۲) تعداد اعضای شرکت‌های مورد بررسی را مشخص می کند .

ارزش سهام شرکتها :

ارزش سهام شرکتها در فروردین ۵۱ به استثنای تعاونی فرهنگ و هنر که ۲۵ ریال است بقیه ۰۰ ریال می باشد . تعاونیهایی کارکنان راه آهن ناحیه تهران ، سازمان بیمه های اجتماعی وزارت کار و امور اجتماعی بهای سهامشان در آغاز فعالیت ۰۰ ریال بود که به ضرورت آنرا به ۰۰ ریال افزایش داد ه اند .

سازمان تعاون مصرف کارکنان نفت بصورت یگد ستگاه تدارکاتی متمرکز برای خدمت به کلیه کارکنان صنعت نفت در سراسر کشور اداره می شود و سرمایه آن کلا متعلق به سازمان است که مبلغ آن ۱۵۰ میلیون ریال می شود .

تعداد سهام :

سرمایه اصلی شرکت های تعاونی از فروش سهام به اعضای شرکت تأمین می شود . در این مورد نیز به استثنای تعاونی کارکنان راه آهن ناحیه تهران در بقیه شرکتها تعداد سهام شرکتها در سال ۵۱ نسبت به شروع فعالیت آنها افزایش قابل ملاحظه داشته است ولی از نظر متوسط سهام هر عضو بسیاری موارد کاهش آن محسوس است . این موضوع نشان می دهد تعداد سهامی که اعضا قدیمی در ابتدا ی تشکیل شرکتها خریداری می کردند بیش از سنوات اخیر بوده است و یا اعضای که دارای سهام بیشتری بودند تعدادی از آنها را به دیگران منتقل و یا شرکت را وا داده است و او را باز خرید آن کرده اند . (جدول شماره (۱۳)

بهر حال این مسأله نمایندگان این واقعیت است که اعضای که بتازگی بعضویت شرکت های تعاونی مصرف در می آیند با خرید تعداد سهام کمتری عضو می شوند .

جدول شماره (۱۲) سال شروع فعالیت و تعداد اعضای تعاونیهای مورد بررسی

تغییرات	تعداد اعضای شرکت		سال شروع فعالیت	اسامی شرکتهای تعاونی
	در فروردینماه ۵۱	در شروع فعالیت		
+ ۱۶۷۶۳	۱۶۷۷۷	۱۴	۱۳۲۸	سپه
- ۴۶۸	۲۷۳۲	۳۲۰۰	۱۳۳۵	کارکنان راه آهن ناحیه تهران
+ ۲۴۸۵	۲۵۰۵	۲۰	۱۳۳۶	سازمان بیمه های اجتماعی کارگران
+ ۴۹۴	۱۴۹۱	۹۹۷	۱۳۳۷	کارکنان وزارت بهداشتی
+ ۳۳۰۰	۳۵۰۰	۲۰۰	۱۳۳۸	مصرف و مسکن مرکزی راه آهن
+ ۳۱۷۶۰	۲۵۰۰۰	۳۲۴۰	۱۳۳۸	فرهنگسرایان
+ ۷۸۸	۹۸۸	۲۰۰	۱۳۳۸	وزارت کار و امور اجتماعی
+ ۶۵۰۳	۶۵۲۴	۲۱	۱۳۴۱	کارکنان وزارت دارائی
+ ۴۹۰	۱۱۸۰	۶۹۰	۱۳۴۱	وزارت فرهنگ و هنر
۵۲۱۱۵	۶۰۶۹۷	۸۵۸۲	-	جمع

جدول شماره (۱۳) تعداد متوسط سهام شرکت راد را بدای تشکیل و در ۱/۱/۵۱

نشان می دهد

در ۱/۱/۱۳۵۱		در شروع فعالیت		اسامی شرکتهای تعاونی
متوسط سهام هر عضو	تعداد سهام	متوسط سهام هر عضو	تعداد سهام	
۱/۶	۲۷۴۰۱	۴/۶	۶۴	سپه
۲/۶	۷۱۵۰	۴/۲	۱۳۵۰۶	کارگران راه آهن ناحیه تهران
۱/۳	۳۳۱۷	۲۵	۵۰۰	بیمه های اجتماعی کارگران
۲/۸	۴۱۱۱	۱/۳	۱۳۳۷	کارکنان وزارت بهداری
۵/۴	۱۹۰۲۷	۱۳/۵	۲۷۰۱	مصرف و مسکن مرکزی راه آهن
۱/۶	۳۹۴۱۶	۱/۳	۴۱۹۵	فرهنگیان
۴/۳	۴۲۴۱	۳/۵	۷۰۰	وزارت کار و امور اجتماعی
۳/۱	۲۰۳۹۰	۵	۱۰۶	کارکنان وزارت دارائی
۱۰/۵	۱۲۴۳۰	۶/۵	۴۴۹۳	فرهنگ و هنر

سرمایه شرکتها :

بطور متوسط تعداد سهام خریداری شده توسط درخواست‌کنندگان شرکت‌های مورد بررسی ۲/۳ است که با توجه به متوسط قیمت سهام (۴۷۲ ریال) هر عضو رتأمین سرمایه اصلی این شرکتها با خرید ۱۰۸۵/۶ ریال سهم شرکت دارد .

از سوی دیگر تعداد اعضای بعضی از شرکتها، بدلیل کمی اعضای سازمان وابسته فعالیت آنها با شرکت‌های تعاونی دیگر قابل مقایسه نیست . برای مثال به دلیل اینکه تعداد کارکنان وزارت آموزش و پرورش در مقایسه با سایر سازمانها زیاد است ، به نسبت پرسنل آن وزارت تعداد اعضای تعاونی سپه بدلیل آزاد بودن عضویت در مقایسه با سایر شرکتها بالاست و بسیاری از رپاره‌ای تعاونیها مانند وزارت کار و امور اجتماعی ، چون تعداد اعضای سازمان وابسته محدود است تعداد اعضای آن حتی بیک هزار نفر نمی‌رسید است ، بعبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت که در شرکت‌هایی که سازمانهای متبوع آنها کارکنان کمتری دارند فعالیت آنها برای افزایش اعضای شرکت شدیدتر است ، در صورتیکه احتمالاً در مؤسسات دیگر بدلیل بالا بودن تعداد کارکنان سازمان متبوع و یا آزادی عضویت در شرکت (مانند سپه) نمی‌تواند دلیل فعالیت بیشتر مسئولان شرکتها برای جلب اعضای جدید باشد . (جدول شماره ۱۲)

اگر از آمار فوق تعاونی فرهنگیان و سپه را کسر نمائیم متوسط سهام اعضای شرکتها به ۳/۷ افزایش پیدا می‌کند ، یعنی شرکت‌هایی که فعالیت آنها محدود به مؤسساتی است که کار آنها نسبت به سازمانهای دیگر کم است ، در فعالیت بیشتر آنها تشویق به عضویت در تعاونی و در نتیجه بالا بردن میزان سرمایه شرکت مشاهده می‌شود .

ناگفته نماند که سرمایه شرکتها جوابگوی احتیاجات آنها نیست و در مطالبی که بعداً خواهد آمد شواهد آن ذکر خواهد شد .

تعداد و محل فروشگاهها :

به استثنای شرکت تعاونی مصرف سپه ، شرکتهای دیگر مورد بررسی ، — مرکز فروششان منحصر بیک فروشگاه مرکزی است غیر از تعاونی کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی ، که محل فروشگاه متعلق به شرکت است و فروشگاه تعاونی کارکنان سازمان بیمه های اجتماعی کارگران که از درآمد فروشگاه اجاره پرداخت می کند ، بقیه شرکتهای محل واگذاری سازمان متبوع خود و پیرایگان استفاده می کنند .

این محل ها معمولا در ساختمان سازمان و یا در نزدیکی آنست و به همین لحاظ ، مراجعین این فروشگاه ها را بیشتر کارکنان سازمان مربوط تشکیل می دهند و خریداران متفرقه آنها بسیار محدود و کم است ، به عبارت دیگر خریداران غیر عضو این شرکتهای احتمالا از کارکنان سازمان متبوع هستند که عضو شرکت تعاونی نمی باشند .

کارکنان شرکتها:

در شرکت‌های مورد بررسی جمعا ۷۹۲ نفر به کار اشتغال دارند که تعداد آنها

به تفکیک شغل و جنس در جدول شماره (۱۴) توزیع شده است.

جدول شماره (۱۴) توزیع کارکنان تعاونی‌های مورد بررسی

شغل تعداد	کارمند	صندوقدار	حسابدار	فروشنده	مستخدم	کارگر ثابت	کارگر موقت	راننده	جمع کل	مرد وزن درصد
زن	۱۹	۶۰	۴۹	۴	۱	—	—	—	۱۳۳	۱۶/۸
مرد	۱۷۷	۱۲۶	۲۰۰	۵۸	۷۸	۱	۱۹	۱۹	۶۵۹	۸۳/۲
جمع	۱۹۶	۱۸۶	۲۴۹	۶۲	۷۹	۱	۱۹	۱۹	۷۹۲	۱۰۰
درصد	۲۴/۸	۲۳/۵	۳۱/۴	۷/۸	۱۰	۰/۱	۲/۴	۲/۴	۱۰۰	

از تعداد فوق ۸۳/۲ درصد مرد و بقیه زن هستند و بطور کلی از مقابل ۳۱/۴ درصد

فروشنده ۴۸/۳ درصد کارمند اداری و حسابدار و صندوقدارند و بقیه مشاغل دیگر دارند.

تعداد و هزینه پرسنلی شرکتها در سال ۱۳۵۰ بشرح جدول زیر است که در مقایسه با

بهره فروش سال ۵۰، میزان درصد این هزینه به بهره شرکت نیز نشان داده شده است.

ارقام به هزارریال

ردیف	نام شرکت تعاونی	پرسنل		سود حاصل از فروش سال ۵۰	درصد پرسنل به بهره
		تعداد	هزینه سال ۵۰		
۱	تعاونی سپه	۲۹۸	۱۱۴۰۲	۴۸۹۹۶	۲۳/۳
۲	تعاونی کارکنان راه آهن ناحیه تهران	۵۳	۱۱۹۴	۳۱۶۱	۳۷/۸
۳	تعاونی بیمه های اجتماعی کارگران	۱۳	۱۱۵۳	۱۹۵۶	۵۸/۹
۴	تعاونی وزارت بهداری	۱۷	۱۱۱۴	۲۴۲	۴۶۰/۳
۵	تعاونی مصرف و مسکن کارکنان مرکزی راه آهن	۲۳	۱۲۳۹	۵۷۳۳	۲۱/۶
۶	تعاونی فرهنگیان	۹۱	۵۹۶۰	۲۳۸۶۱	۲۵
۷	تعاونی کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی	۲۶	۱۶۵۹	۵۲۰۸	۳۱/۹
۸	تعاونی وزارت دارائی	۴۹	۵۱۰۰	۶۴۰۱	۷۹/۷
۹	تعاونی فرهنگ و هنر	۱۰	۶۲۸	۱۱۴۳	۵۴/۹
	جمع	۷۸۰	۲۹۴۴۹	۹۶۷۰۹	۵۸/۹

هزینه‌های شرکتها :

هزینه‌های شرکت بطور کلی بدو قسمت تقسیم می‌شود : اول هزینه‌هایی که از محل درآمد شرکت تأمین می‌شود . دوم هزینه‌هایی که از اعتبار دولت و یا استفاده از تسهیلات سازمانهای دولتی جبران می‌شود .

۱- هزینه‌هایی که از محل درآمد شرکت تأمین می‌شود :

این هزینه‌ها شامل هزینه حقوق کارکنان ، هزینه حمل و نقل ، هزینه‌های اداری و نوشت افزار ، سوخت ، حق بیمه ، خرید وسائل نقلیه و یا پرداخت ، نگهداری ساختمان و سایر هزینه‌های متفرقه است . منابع تأمین هزینه‌های فوق از محل سود ناخالص فروش روزانه است و بطوریکه گذشت حجم قابل ملاحظه‌ای از آنرا حقوق کارکنان تشکیل می‌دهد .

هزینه‌هایی از قبیل سوخت و برق و آب ، اجاره محل ، نگهداری و ساختمان و هزینه‌های سرمایه و خرید وسیله نقلیه بعلمت اینکه بیشتر شرکتها از تسهیلات دولت و سازمانهای متبوع استفاده می‌کنند ناچیزوگاهی صفر است .

اما بیشتر هزینه‌های شرکتها را بعد از هزینه پرسنلی ، هزینه‌های اداری و متفرقه تشکیل می‌دهد که جدول شماره (۱۷) نشاندهنده وضع هزینه‌های مورد بررسی است . همچنین در این جدول نسبت هزینه‌های پرسنلی اداری و هزینه‌های متفرقه به کل هزینه ، سود ناویژه و سرمایه اصلی شرکت و جمع کل هزینه به سود ناویژه و سرمایه شرکت سنجیده شده است .

ارقام مربوط باین جدول از ترازنامه آخر سال ۱۳۵۰ شرکتهای مورد بررسی استخراج و محاسبه شده است .

جدول شماره (۱۶) ارقام مربوط به هزینه تعاونیهای مورد بررسی در سال ۱۳۵۰

(ارقام - هزارریال)

ردیف	نام شرکت	هزینه (۱) پرسنلی	هزینه های (۲) اداری	هزینه های (۳) متفرقه	جمع کل هزینه
۱	شرکت تعاونی مصرف کنندگان سپه	۱۱۴۰۲	۴۱۶۰	۶۵۵۲	۲۲۱۱۴
۲	شرکت تعاونی کارکنان ناحیه راه آهن تهران	۱۱۹۴	۷۰	۹	۱۲۷۳
۳	شرکت تعاونی سازمان بیمه های اجتماعی	۱۱۵۳	۲۵۵	۱۴۸	۱۵۵۶
۴	شرکت تعاونی کارکنان وزارت بهداری	۱۱۱۳	۱۷۴	۵۷۶	۱۸۶۳
۵	شرکت تعاونی مصرف و مسکن کارکنان مرکزی راه	۱۲۳۹	۳۰۲	۳۳۴	۱۸۷۵
۶	شرکت تعاونی فرهنگیان تهران	۵۹۶۰	۸۳۶	۲۱۷۵	۸۹۷۱
۷	شرکت تعاونی کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی	۱۶۵۹	۴۱۴	—	۲۰۷۳
۸	شرکت تعاونی کارکنان وزارت دارائی	۵۱۰۰	۵۴۶	۷۵۵	۶۴۰۱
۹	شرکت تعاونی کارکنان وزارت فرهنگ و هنر	۶۲۸	۱۵	۴۹	۶۹۲
۱۰	سازمان تعاونی مصرف صنعت نفت	۲۷۵۴۹	۷۴۸۶	۹۲۸۴	۴۴۳۱۹

زیرنویسی (۱) و (۲) و (۳) در صفحه ۳۹

۲- هزینه‌هایی که از محل بودجه سازمان متبوع تأمین می‌شود :

در اغلب سازمانهای بزرگ برای کمک به وضع تعاونی مصرف کارکنان خود پاره‌ای از هزینه‌ها مانند واگذاری محل فروشگاه - سوخت - برق - آب و تلفن - هزینه‌های نگهداری ساختمان و بالاخره حقوق و مزایای تعدادی کارمند و فروشندگانی مستخدم که در خدمت شرکت هستند تأمین و پرداخت می‌کنند . این مخارج که قسمت اعظم هزینه‌های يك فروشگاه یا شرکت را تشکیل می‌دهد ، کمک زیادی بوضع شرکتها می‌نماید (در بخش سوم گزارش تحت عنوان تعاونیهای مصرف و دولت مشروحاً بحث خواهد شد) .

شرکتهای مورد بررسی که از این امکانات استفاده می‌کنند ، ارقام مربوط به هزینه‌های فوق را بطور دقیقنداشته و اغلب حدود هزینه‌های بالا را هم نمی‌دانستند ، چه بسا اگر آشنائی مختصری با هزینه‌های بالا داشتند می‌توانستند بایک نظرسطحی و یک مقایسه اجمالی با هزینه‌های جاری خود کوشش نمایند حتی المقدور و برای پیشبرد هدفهای شرکت از انجام هزینه‌های بدون کنترل خود داری نمایند ، زیرا می‌توان باین نتیجه رسید که با احتساب تمام هزینه‌های جاری شرکت ، ارزش کالائی که يك عضو شرکت می‌خرد واقعا چقدر کمتر از قیمت کنونی است ؟

زیرنویسی صفحه ۳۸

(۱) - ارقام مربوط به آخرین ترازنامه تعاونیهای فوق است .

(۲) - هزینه‌های اداری شامل نوشت افزار - خرید لوازم - حمل و نقل - اجاره محل - حق

بیمه - نگهداری ساختمان و سایر هزینه‌های دریافت نکرده است .

(۳) - هزینه‌های متفرقه شامل هزینه‌هایی است که در تقسیم بندی بالا نیامده است .

نحوه تهیه اجناس در تعاونیهای مصرف:

از نظر تهیه انواع اجناس فروشگاهها را می توان به چند گروه تقسیم کرد :

گروه اول: کالاهائی که انحصاری است و بصورت نقد خریداری می شود . این اجناس تعدادش محدود و منحصر به چند قلم جنس مشخص است . معمولا بهره و تفاوت قیمت این کالاهای نازندک است ، مانند قند و شکر و سیگار و بعضی از فرآورده های لبنیات .

گروه دوم: کالاهائی که بصورت نسیه و یا نقد و نسیه تهیه می گردد که قسمت اعظم کالاهای عرضه شده يك فروشگاه تعاونی مصرف را تشکیل می دهد . این اجناس محدود و منحصر نیست بلکه تعداد بی شماری از مواد موجود در فروشگاه را شامل می شود از قبیل : روغن ، برنج ، حبوبات ، کالاهای خرازی ، پارچه ، پوشاک ، لوازم آرایش ، کنسروها ، لوازم نظافت بعضی مصنوعات و غیره .

گروه سوم: محصولاتی است که بصورت امانی در فروشگاه عرضه می شود ، یعنی بهای آن پس از فروش به صاحب اصلی پرداخت می گردد . تعداد این کالاهای نازندک و کمی است و منحصر به تعدادی مصنوعات و لوازم ساخته خانگی ، ساعت ، کفش ، مصنوعات دستی ، تابلوهای نقاشی ، فرش و کالاهای گران قیمت می باشد .

گروه چهارم: کالاهائی است که شرکت تعاونی برای عرضه آنها در حکم واسطه و دلال است . یعنی متقاضی با مراجعه به فروشگاه برای تهیه کالای مورد نظر برگه حواله مبنی بر معرفی و تحویل کالا از شرکت دریافت و جنس خود را از فروشگاه یا شرکت طرف معامله تعاونی تحویل می گیرد . این اجناس از نظر تعداد محدود ولی از نظر ارزش قابل ملاحظه است .

از انواع اشکال تهیه کالاهای یاد شده برای فروشگاهها ، حالت اخیر ضعیف ترین نوع تهیه کالا می باشد ، زیرا در این حالت گذشته از معایب مختلف وعدم کنترل در قیمت

کالا و غیره بدترین فرم اداره يك شرکت تعاونی است یعنی يك تعاونی که برای مبارزه با واسطه و دلال بوجود آمده خود بدون توجه به هواقب آن در حکم يك واسطه فروش کالا درآمده است بعبارت دیگر بدون تأمل در معایب و محاسن کار صرفاً به گرفتن حق واسطگی قناعت می کند و در مقابل اعضای خود هیچ احساس مسؤولیت نمی کند .

نحوه تهیه جناس نیز در فروشگاهها متفاوت است و بطور کلی برخلاف روش و اصول تعاونی ، کالاها را غیر مستقیم و از واسطه ها تهیه می کنند ، ضمناً ضعف اساسی شرکتها ی تعاونی در اینست که انتخاب و تهیه کالاها را به استثنای د و مورد (سپه و کارکنان نفت) معمولاً مدیر عامل به تنهایی و با سلیقه خودش انجام می دهد . درست است که در این مورد ظاهراً نفع شرکت را در نظر می گیرند ولی آنچه مسلم است و باید بآن توجه شود اینست که يك شرکت تعاونی برای اعضای آن بوجود آمده است نه يك نفر ، ضمناً بنظر می رسد کالاهائی که توسط يك گروه که همه آنها در مقابل شرکت و اعضای شرکت احساس مسؤولیت می کنند ، تهیه شود بمراتب به صرفه شرکت و اعضای آن نزد یکتر خواهد بود .

نکته ای که تذکر آن در اینجا ضروری بنظر می رسد اینست که اکثر شرکتها به دلیل نداشتن انبار مطمئن ، کمبود سرمایه و اعتبار کافی ، عدم دسترسی بمصادر دست اول و دیگر مسائل داخلی شرکت کالا های خود را در ریجی و به میزانی که در معرض فروش قرار می گیرد تهیه می کنند . این موضوع موجب می شود که کالا ها لا اقل بقیمت مناسب بدست مصرف کنند ه و اعضای شرکتها نرسد .

نقش اتحادیه تعاونی مصرف :

باستثنای شرکت تعاونی کارکنان وزارت بهداری و سازمان تدارکات کارکنان صنعت نفت که اصولاً نمی‌توانند به عضویت اتحادیه تعاونی درآمد بقیه تعاونیهای مورد بررسی عضو اتحادیه تعاونی های مصرف هستند . فعالیت اتحادیه های تعاونی های مصرف عبارتست از تهیه پاره های از مواد مصرفی و محصولات صنعتی برای فروش به شرکتهای عضو اتحادیه است .

شرکتهای تعاونی عضو ، روغن نباتی - روغن حیوانی - قند و شکر - برنج - حبوبات و پاره های مصنوعات کارخانه های داخلی مصرفی خود را از اتحادیه تهیه می نمایند . اما ظاهرآ و بنا بر گفته مدیر عامل یکی از شرکتها - اتحادیه نیز با وجود یک کالاها را یکجا و با عقد قرارداد ی تهیه می کند ، بقیه مناسب و ارزانه تر از بازار را اختیار تعاونیهای قرار نمی دهد ، همچنین در پاره های موارد بین شرکت ، بنا بر میزان تهیه کالا ، تفاوت قیمت نیز قائل می شود .

از طرف دیگر ، محصولات که توسط اتحادیه برای فروش به تعاونیهای تحویل می شود ظاهراً باید در تمام فروشگاههای تعاونی بیک قیمت در اختیار مصرف کنند ه قرار گیرد ، در صورتیکه مثلاً روغن نباتی سفارش اتحادیه تعاونیهای مصرف در تاریخ تحقیقات در یک فروشگاه تعاونی حلب ۵ کیلوئی آن ۲۳۵ ریال و در فروشگاه دیگر ۲۳۰ ریال (در تاریخ ۹ / ۲ / ۵۶ عرضه می شود ، در حالیکه کالائی که بایک مارک و از یک مرکز خرید اری می شود قیمت آن باید در تمام فروشگاههای یکسان و یکنواخت باشد . بنظر می رسد اتحادیه نیز در بسیاری موارد نقش واسطه را بازی می کند و باستثنای تهیه چند مورد کالا مانند برنج و روغن و حبوبات که آنها را همگاری مسؤولان بانک سپه در شهرستان ها تهیه می کند ، در مورد دیگر محصولات در حقیقت مشوق تعاونیهای برای خرید و مصرف محصول بخصوصی می شود . بهتر است اتحادیه در مقابل مصرف کنندگان واقعی مسؤولیت بیشتر احساس و بکار تولید مبادرت ورزد .

یکی از مدبران عامل تعاونیه‌های مصرف — که عضو اتحادیه نیست — معتقد است که آشنائی اعضای اتحادیه و گردانندگان آن با تعاون فقط آشنائی نظری است، بدینجهت با خرید کالاها به قیمت گران و فروش آن به تعاونیه‌ها تنها کمکی به کاهش بهای کالاها نمی‌نماید بلکه در افزایش قیمت آنها نقش مؤثری ایفا می‌کند، زیرا با اتحادیه نیز درصدی بعنوان بهره تعلق می‌گیرد، مضافاً اینکه اجناس تهیه شده توسط اتحادیه چندان مطلوب و مرغوب نیست.

در کارخانجات تولیدکننده محصولات و مصنوعات داخلی معمولاً کالاها را تولید می‌خود رابه شخص یا شرکت دیگری بطورپیش فروش واگذار می‌کنند و خریدار بعدی باید اضطراباً کالا را از آن شخص یا شرکت (که نمایندگانه انحصاری فروش یا بنگداری نامیده می‌شود) به قیمت کمی که تعیین می‌کند خرید نماید. تولیدکننده از تحویل جنس به خریدار بدون واسطه نیز خود را راضی می‌کند و با اصلاح مدعی است که نمایندگانه فروش دارد، ولی حقیقت این نیست، زیرا آن نماینده فروش یا بنگدار، با نفوذ خاصی که دارد با کارخانه قرارداد می‌بندد که تمام کالاهای تولیدی یکسال و یا بیشتر خود را یکجا با او واگذار کند. تولیدکننده هم از یک سود لیلی در در سربودن معامله و از سود دیگری لیلی احتیاج بپول نقد و سرکارداشتن بایک خریدار منحصربه فرد باین روش عمل می‌کند.

متأسفانه اتحادیه تعاونیه‌های مصرف، کشور نتوانسته است مانعی در مقابل این اجحاف بمصرف کنندگان باشد مضافاً بر اینکه در پاره ای موارد خود دانسته‌هوند انسته در چنگال واسطه‌ها قرار می‌گیرد.

نحوه فروش کالا در تعاونیها :

باستثنای يك شركت و يك سازمان تعاونی تدارکات كه فروش آنها نقدی است در سایر تعاونیها كه میزان فروش نسیه خود را مشخص کرده اند ، بین ۳۰ تا ۶۰ درصد فروش روزانه آنها را نسیه و اقساط تشکیل می دهد . این رقم در مقابل كل فروش - سرمایه - تعداد اعضا و سایر مسائل يك شركت تعاونی قابل ملاحظه است .

گروهی از مدیران عامل عقیده دارند كه اگر نسیه فروشی را از شركت حذف كنند هیچكس از آنها خرید نمی كند . جالب اینجاست كه در تمام فروشگاهها تعاونی كه نسیه فروشی می كنند قیمت اجناس نسیه بیش از فروش نقدی است و اعضا متحمل این اضافه پرداخته ها هم می شوند .

برای فروش نسیه شرائط موجود و مدت اول عبارتست از ضمانت عضو دیگر - تعهد پرداخت اقساط از طرف حسابداری سازمان مربوط - گرفتن سفته و غیره كه تمام برای ضمانت برگشت پول یا سرمایه شركت است .

اما هزینه اضافی كه يك شركت تعاونی از این روش فروش متحمل می شود كه بالا جبار هزینه و جبران آن را باید مصرف كننده تأمین نماید شامل موارد زیر است :

- ۱- لا اقل استفاده از يك كارمند تمام وقت برای نگهداری حسابهای اقساط و افراد^ی كه حساب نسیه دارند ضروری است . حقوق و مزایا و اضافه كار این عضو از قلام هزینه ای است كه بالطبع در بالا رفتن نرخ كالا مؤثر است و بالطبع از مقدار مزاد برگشتی هم می كاهد .
- ۲- برای اعضائی كه به صورت اقساطی جنس خریداری می كنند هزینه و وقت بیشتری صرف می شود كه اگر این وقت و هزینه صرف اموری كه بنفع فروشگاه و شركت و در جهت توسعه فعالیتها^ی مربوط باشد مفید تر است .

۳- شرائط فروش اقساط در شرکتها اغلب مشابه و تمهید استفاده کنند به صورت سفته و یا امضای اسنادی است که در هر حال برای شرکت هزینه های اضافی ایجاد کرده است. به علاوه شرکتها ناچارند برای تسریع در کار همیشه مقداری از موجودی خود را بصورت سفته در صندوق شرکت نگهداری کنند.

۴- نکته اساسی تر نحوه دریافت اقساط است که در شرکت های مختلف با توجه به وضع و شرائط خود متفاوت است. پاره ای از شرکتها مستقیماً نسبت به وصول اقساط اقدام می کنند و بیشتر از طریق حساب داری سازمان متبوع می باشد. در هر حال هزینه های قابل ملاحظه ای را موجب می شود. به همین سبب در ترازنامه شرکت های که باروشهای متفاوت اقدام به وصول مطالبات می کنند همیشه هزینه های بعنوان حقوق و دستمزد و یا پاداش کارکنان حساب داری سازمان جمع آوری کننده اقساط منظور می گردد که قابل ملاحظه است.

۵- نکته ای که بیش از همه برای شرکت های تعاونی هزینه ایجاد می کند موضوع واخواست سفته ها و بدیهی هائی می باشد که اعضا منتقل شده و یا مأمور . . . ؟ که شرکت بدیهی دارند و یا لاخره سوخت شدن مقداری از سرمایه شرکت و افزودن شدن مبلغ مطالبات مشکوک الوصول در ترازنامه است. علاوه بر آن بهره عملکرد سرمایه ای که بصورت فوق راكد و پسند استفاده مانده خیلی بیش از بهره اضافه ای است که شرکتها مدعی اند از فروش نسیه و اقساط نصیبشان می شود. در یکی از شرکت های تعاونی به سبب نقل و انتقال زیاد کارکنان سازمان متبوع مشکل جمع آوری اقساط بدیهه کاران چند برابر سایر شرکتهاست و باین سبب غیر از هزینه های جانبی این برنامه فقط پورسانت حساب داری آن ناحیه، برابر آخرین ترازنامه، ۲۰۳۶۸۴ ریال بود است. و در شرکت تعاونی دیگری این رقم به ۳۳۳۵۱۴ ریال بالغ شده است.^(۱)

(۱) - تعاونی کارکنان ناحیه تهران راه آهن و مصرف و مسکن راه آهن.

عرضه کالا در فروشگاهها و ارتباط مصرف کنند و شرکت:

به استثنای تعاونی مصرف سپه و سازمان تدارکاتی صنعت نفت و سایر فروشگاههای تعاونی مصرف کالا را فروشنده و را اختیار خرید اقرار می دهد و خریدار مانند تعاونی سپه و سایر فروشگاههای آزاد اجناس را مستقیماً انتخاب نمی کند. این موضوع موجب می شود:

۱- خریدار فروشگاه تعاونی مصرف، مخصوصاً عضو شرکت، احساس می کند که مورد بی اعتمادی از طرف گردانندگان شرکت قرار گرفته و در صورتیکه همین خریدار در یک سوپرمارکت به آزاد جنس را انتخاب می کند و وقت کمتری نیز صرف می نماید، مضافاً اینکه اجناس عرضه شده چندین تفاوت قیمتی هم ندارند.

۲- غیر از اعضا که بعضی اوقات به ضرورت از فروشگاه تعاونی خود خرید می کنند، غیر عضو و سایر مصرف کنندگان رغبت کمتری به خرید از فروشگاه تعاونی پیدا می نمایند.

انتخاب جنس بصورت آزاد و بدون واسطه فروشنده در فروشگاهها موجب خرید بیشتر توسط مشتریان می شود. اگر سؤال سوخت و سوزد را این روش عرضه کالا مورد نظر مسئولان تعاونی باشد باید متذکر شد که در وسوم فروشنده های موجود برای کنترل مشتری ها در فروشگاهها کفایت می کند. برای بهبود و رفایش خرید قسمت صندوق می تواند این عمل را انجام دهد و یا مانند بسیاری از کشورهای اروپایی استفاده از تمر خرید و چسباندن آن در دفترچه خرید قابل اجراست و تکلیف مازاد برگشتی باین ترتیب قابل حل است.

در یکی از فروشگاههای تعاونی مصرف، بهر و کراسی در حد اعلی آن اجرا می شود، بطوریکه مشتری اول به غرفه مورد نظر مراجعه و پس از خرید جنس پول را ب صندوق می پردازد و جنس خود را از غرفه دیگری که مخصوص تحویل کلیه اجناس فروشگاه به مشتری است تحویل می گیرد. ملاحظه می شود ضمن استفاده بی مورد از پرسنل اضافی در این فروشگاه وقت یک خریدار برای یک خرید جزئی از این تعاونی چقدر تلف شده است؟

نکته‌ای که ذکر آن در این قسمت ضرورت پیدا می‌کند اینست که متأسفانه فروشندگان بسیاری از شرکت‌های تعاونی رفتارشان با مشتری‌ها و خریداران عضو شرکت تا حدودی جنبه دستوری و رئیس و مرئوس دارد و نمی‌دانند که فروشندگان هستند که به صاحب شرکت جنس می‌فروشند به علت عدم اجرای برنامه‌های آموزش تعاونی و فروشندگی در سطوح مختلف شرکت‌های تعاونی مصرف، وظائف محوله و مسؤولیت‌هایی که از لحاظ اصول و قواعد تعاون باید اجرا شود فراموش شده و معمولاً رعایت نمی‌شود.

این ضعف، مخصوصاً در فروشگاه‌هایی است که فروشندگان مستقیماً کالا را به خریدار عرضه می‌کند که اغلب موجب برخورد‌های لفظی نیز می‌شود. این وظیفه هیأت مدیره و یا مدیر عامل است که مسؤولان قسمت‌های مختلف فروشگاه را به وظایفی که در قبال مشتریان، مخصوصاً اعضای شرکت، دارند گوشزد نمایند و یاد آن آموزش به مدیر داخلی و کارکنان فروشگاه، فلسفه وجودی تشکیل شرکت تعاونی مصرف را بازگو کند، باشد تا با هدف اجتماعی که اداره آن به عهد ایشان واگذار شده بیشتر و بهتر آشنا گردند.

قیمت گذاری تعاونیها :

روش قیمت گذاری کالاها در تعاونیها گوناگون است و بطور کلی در اکثر تعاونیهای مصرف تصمیم نهائی قیمت فروش کالا با مدیر عامل است.

در این زمینه مدیر عامل نقش حساس و وظیفه بزرگی را به عهد دارد، زیرا از یک سو باید مصلحت شرکت را در نظر گیرد و از سوی دیگر مسأله رضایت اعضا و بطور کلی خریداران شرکت مدبر می‌شود.

در شرکت تعاونی سپه قیمت فروش توسط کمیسیون معاملات تعیین می‌شود و این مرجع چون خود خریدار جنس است بخوبی می‌تواند در مورد قیمت فروش کالا تصمیم بگیرد. در سازمان تعاون مصرف کارکنان نفت بشیوه دیگری عمل می‌شود. یعنی وقتی جنسی حتی المقدور از دست

اول تهیه شد، از طرف اداره خرید سازمان افراد یی تعاونیها و سوپرمارکتها و مغازهها مراجعه کرده و قیمت فروش کالای مورد نظر را در فروشگاههای مختلف سؤال می نمایند و احیاناً مقداری نیز خرید می کنند. با استفادهاز گزارش مأموران فوق مدیرعامل یا مسئول سازمان قیمت کالا را کسبه معمولاً اندکی ارزانتر از ارزانترین قیمت خرده فروشی کالا ست، بر روی جنس قرارداد و دستور فروش صادر می نماید. در مواردی که باشیوه فوق کالائی ضرر دهد، شرکت از محلهای دیگر جبران می نماید و عبارت دیگر در صورتیکه کالا را بقیمت گران هم خرید کرده باشد معیناً اگر کمتر از نرخ روز را اختیار مشتری قرار نمی دهد.

در سایر تعاونیها، مورد بررسی تعیین قیمت فروش، کالا، بدلیل اینکه شخص مدیرعامل در خرید آنها تصمیم می گیرد، با مدیرعامل است که با توجه بقیمت خرید کالا و احتساب هزینههای مختلف و در نظر گرفتن ضوابط هر کالا بر اساس نوع کالای عرضه شده مانند پوشاک - خواروبار مصنوعات و غیره، بین ۴ تا ۱۰ درصد سود بآنها افزوده و به فروش می رسد. در این شرکتها اگر کالائی پس از احتساب هزینه و بهره متعلقه قیمتش از قیمت خرده فروشی در فروشگاههای مشابه و سوپرمارکتها و غیره کمتر باشد، قیمت فروش را تا قیمت عرضه کالا در سایر فروشگاهها بالا می برند تا به اصطلاح خودشان تولید بازارسیاه نکرده باشند.

در قیمت خرید و فروش اجناس تعاونی عواملی از قبیل واسطه بازار، ناآشنائی مأمور خرید کالای تعاونی، هزینههای کنترل نشده شرکتها، جلوگیری از بازارسیاه کالا، ناآشنائی به فلسفه تشکیل شرکتها، تعاونی مصرف، عدم آگاهی گردانندگان تعاونی ها به نحوه خرید و فروش کالا و قبول خطا نکردن مدیرعامل در اداره شرکت تعاونی مؤثر است.

در واقع اکثریت شرکتها، تعاونی مصرف، همچون یک مغازه در سود اگر، تابع قیمت بازار خرده فروشی هستند نه رعایت صرفه و صلاح اعضای خود در صورتیکه باید کاملاً به عکس باشد و تعاونیها کوشش نمایند تا در تعدیل قیمتها و پائین آوردن نرخ کالاهای مختلف

مخصوصاً مواد مصرفی عاملی مؤثر باشند .

میزان فروش تعاونیها :

با اوریکه گذشت ، فروش کالا را اکثر تعاونیها بصورت نقد و نسیه است که روزانه فروش نسیه آنها تا ۴۰ درصد کل فروش را تشکیل می دهد . میزان فروش سالانه بموجب ترازنامه^{۵۰} و متوسط فروش روزانه هر یک از تعاونیها در جدول زیر نشان داده شده است :

جدول شماره (۱۸) میزان فروش سالانه و روزانه تعاونیهای مورد بررسی

بر اساس ترازنامه سال ۱۳۵۰

ارقام به هزار ریال

نام شرکت تعاونی	میزان فروش	فروش سالانه	متوسط فروش روزانه
سازمان تعاون مصرف کارکنان نفت (۱)	۵۰۰۰۰۰	۱۶۷۸	
کارکنان وزارت فرهنگ و هنر	۱۷۷۹۱	۶۰	
کارکنان وزارت دارایی	۱۵۵۹۰۳	۵۲۳	
کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی	۶۸۹۷۳	۲۳۱	
فرهنگیان	۳۴۷۷۳۱	۱۱۶۷	
مصرف و مسکن مرکزی راه آهن	۷۳۹۷۴	۲۴۸	
کارکنان وزارت بهداری	۲۳۷۴۳	۸۰	
کارکنان سازمان بیمه های اجتماعی کارگران	۲۸۰۴۶	۹۴	
کارکنان راه آهن ناحیه تهران	۴۵۵۱۷	۱۵۳	
سپه	۸۷۴۵۴۶	۲۹۳۵	

(۱) - رقم تقریبی است که مسؤولان سازمان در اختیار قرار داده اند .

قسمت دوم

مسائل اجتماعی و روابط عمومی

پس از نگاشتن گزاریه وضع آماري تعاونیهای مصرف مورد بررسی خلاصه‌ای از وضع عمومی شرکتها در زیر خواهد آمد . در این مختصر به ضرورت از آمار و ارقام موجود و یا آمار مستند دیگر استفاده خواهد شد ، اما آنچه که بیشتر مورد نظر این قسمت از گزارش است بحث درباره هدف و چگونگی اداره روابط بین شرکت تعاونی و عضو - شرکت تعاونی و دولت - شرکت تعاونی و فروشند ه - شرکت تعاونی با شرکت تعاونی دیگر و بالاخره نیاز واقعی اعضا در تشکیل شرکت تعاونی است .

تعاونیها و اعضا :

نیاز روز افزون مصرف کنندگان به تهیه مواد مصرفی ، به سهل ترین وسیله و از مرکزی مطمئن و بارز انترین قیمت موجب شده که بتدریج توجه عمومی بتعاونیهای مصرف معطوف گرد و سال بسال بر تعداد شرکتهای تعاونی مصرف و اعضای آن افزوده شود . در آغاز کار ، افزایش تعداد اعضای پاره‌ای از شرکتها رشد قابل ملاحظه‌ای داشت ولی امروز رغبت عمومی بعضویت در شرکتهای تعاونی مصرف بتدریج کم می شود . این مسأله معلول دو عامل می تواند باشد :

اول اینکه در سالهای گذشته قیمت سهام تعاونیها نسبتاً کم تعیین شده بود و یا اگر قیمت سهام برای بعضی اعضا اندکی گران می شود آنرا بتدریج بصورت مازاد برگشتی و سود سهام و گاهی باشکال مختلف بصورت قسطی دریافت می کردند . بیشتر شرکتها ارزش سهام در سالهای ۳۵ تا ۳۸ ، یکصد ریال بوده که با افزایش قیمت‌های کالاها و مواد مصرفی نیاز شرکتها به سرمایه‌های بیشتری بالا رفتن نسبی درآمد ها ، موجب رشد بهای سهام گردیده است ، بطوریکه اکنون قیمت سهم اکثر شرکتهای تعاونی مصرف حدود ۵۰۰ ریال می باشد .

دوم اینکه مصرف کنند ه — یا خریدار، عضو شرکت خواروبار و مواد مورد نیاز خود را بطور فصلی از شرکت تعاونی خود تهیه می کرد (ومی کند) و بهای اجناس را بتدریج می پرداخت. اما امروز این روش در تمدادی از مراکز غیر تعاونی با قیمت شرائط یکسانی با تعاونیهایی وجود دارد و مصرف کنند ه بدون خرید سهم و عضویت در تعاونی می تواند کالا های مورد نیاز خود را بطور اقساط تهیه نماید و بهیچوجه توجهی بمسائل اجتماعی تعاونی و مزاد برگشتی آخر سال ندارد بنابراین اوضاع و احوال و شرائط اقتصادی و بازرگانی موجود و حاکم در جامعه امروزی اقتضا می کند شرکت های تعاونی مصرف هر قدر ممکن باشد با فراهم ساختن تسهیلات و ارزانی و فراوانی اجناس و استقرار نظامی احترام آمیز موجبات تشویق و جلب بیشتر مردم بکارهای جمعی و تعاونی را فراهم آورند.

تعاونیهای مصرف و دولت :

بدنبال نیاز فوق، و برای جلوگیری از رکود و غیرفعال شدن شرکت های تعاونی مصرف در سالهای اخیر دولت در برنامه های خود تشویق و تبلیغ برای تشکیل تعاونیهای مصرف را سرلوحه اقدامات قرار داد و در اکثر وزارتخانه ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی و کارگاهها شرکت های تعاونی مصرف که اعضای آنها کارکنان همان مؤسسات تشکیل می دادند آغاز کار کرد. این شرکتها از حمایت و پشتیبانی مستقیم و غیرمستقیم دولت برخوردار می باشند، شرکت های تعاونی مصرف سازمانهای دولتی همانند اورکس، ضمن بحث در هزینه ها اشاره شد بخصوص در موارد زیر از کمکهای نقدی و پرسنلی و جنسی سازمان متبوع استفاده می کنند.

— در اختیار گرفتن مدیر عامل — کارمند و مستخدم با حقوق و مزایای آنان.

— محل فروشگاه و شرکت بطور رایگان

— هزینه های سوخت، برق، آب و تلفن

— بعضی هزینه های مسافرت و فوق العاده مأموریت کارکنان که برای تهیه کالا به

شهرستانها مصافرت می کنند .

— استفاده از تسهیلات مؤسسه متبوع در شهرستانها و نواحی حوزه فعالیت عوامل سازمان .

— و بالاخره تسهیلاتی در وصول اقساط بدین اعضا توسط حسابداریهایی باشد که عمدتاً ترین آنهاست . (۱)

با توجه به امکانات فوق و قبول دولت در تأمین قسمت اعظم هزینه های جاری شرکت (از جمله اجاره محل فروشگاه که هزینه سنگینی را تشکیل می دهد) اعضا انتظار دارند قیمت اجناسی که در فروشگاه های تعاونی عرضه می شود از سایر عرضه کنندگان و فروشگاه ها و سایر — مارکتهای در مقایسه ارزانتر باشد ، اما متأسفانه برخلاف تصور ، قیمت کالا در اکثر تعاونیهای مصرف مورد بحث ارزان و عادلانه نیست و نظردولت در واقع تأمین نشده است .

(۱) — در این زمینه اغلب تعاونیها باید ارقامی بابت پاداش بخصوصی بحسابداری سازمان متبوع پرداخت نمایند تا مطالبات آنها وصول شود ، در غیر این صورت حسابداریهایی در کسر مطالبات شرکتها از حقوق کارکنان نمی نمایند ، بهمین جهت است که در ترانزنامه اغلب شرکت های تعاونی ارقامی به نام پاداش وصول مطالبات در وجه حسابداریهای ملاحظه می شود .

نفوذ واسطه ها در تعاونیها :

در کشورهای پیشرفته ، پیشه وران و کسبه از ایجاد و گسترش تعاونیهای مصرف بی‌بیم دارند و دلالت آن و واسطه ها توسعه و پیشرفت این نوع تعاونیها را مانعی در راه بهره برداری و استفاده جوئی خود می دانند ، اما در ایران وضع بگونه ای دیگر است و واسطه ها سود اگران وجود تعاونیهای مصرف را مانعی برای استفاده و سود جوئی های شخصی و گروهی خود نمی دانند و از توسعه آنها بدلیل هراسی راه نمی دهند .

نکته اینجاست که بسیاری از تعاونیها قیمت کالائی را که می خرند اغلب از سایر خریداران و مفازده ارها گرانتر است ، زیرا مدیر عامل و مسؤولان آنها نمی دانند کالای بخصوصی را باید از کجا و از کدام منبع تهیه نمایند تا ارزانتر باشد ، بدلیل اینکه آشنائی کامل با فروشندگان دست اول ندارند معمولاً ترجیح می دهند از وجود واسطه و دلال استفاده نمایند . علاوه براین در اغلب تعاونیهای مصرف با گرفتن مبلغی بعنوان سر قفلی غرفه ای از فروشگاه را در اختیار یک بازرگان و یا واسطه قرار می دهند تا جنس مورد تقاضا را بخرد از شرکت عرضه کند و سود بی در سر عاید خود کند . بایک نظر دقیق استنباط می شود که بسیاری از تعاونیهای مصرف منافع و حقوق اعضای شرکت را فراموش کرده و دانسته یا ندانسته واسطه سود جوئی بدون در سر سود اگران از خریداران و اعضای شرکت شده اند و عبارت دیگر خود نقش واسطه را ایفا می کنند . ایجاد و تشکیل این قبیل شرکتها و تعاونی مصرف با چنین روش کار نه تنها موجب تعدیل و تنزل قیمتها نمی شود بلکه واسطه ها و دلالها از پیدا شدن خریدار جدیدی که معمولاً آگاهی کافی در تهیه و قیمت کالا ها ندارند خوشحال می شوند .

در تماس و مصاحبه هایی که با مدیران عامل شرکتها بعمل آمد و همچنین اظهار نظر ایشان نسبت بیکدیگر و اظهار نظر فروشندگان و واسطه های فروش در مورد مدیر عامل تعاونیهای مصرف ، باین نتیجه رسیدیم که در انتخاب مدیر عامل مسأله مدیریت اقتصادی و تعاونی

مطرح نیست بلکه صرفاً افرادی که خوشنام باشند، اگرچه هیچگونه اطلاعی از اصول مدیریت نداشته باشند، بعنوان مدیرعامل انتخاب می‌شوند و در واقع رکودی یا کندی پیشرفت بعضی تعاونیها را تا حدی می‌توان معلول همین عامل دانست.

مطلب فوق مبتنی بر شرحی است که یکی از واسطه‌های بازار ضمن گفتگوی پرسشگران تحقیق اظهار داشت که وقتی برای عرضه روغن حیوانی بخصوصی به مدیرعامل یکی از تعاونیها^۶ وابسته به یکی از سازمانهای کشور مراجعه نمود، مدیرعامل بدلیل اینکه نامبرده خود را واسطه معرفی کرد از خرید جنس خودداری نمود. همان شخصی پس از مدتی خود را بعنوان فروشنده دست اول همان کالا معرفی می‌کند و مقدار قابل ملاحظه‌ای از روغن حیوانی را با کیلوئی چند ریال گرانتر بطور نقد به همان شرکت بفروش می‌رساند.

بنظر می‌رسد که با توسعه تعاونیهای مصرف نه تنها واسطه‌ها از میان نرفته‌اند، بلکه با عناوین مختلف نفوذ و قدرت پیدا کرده و عوامل آنان با استفاده از خود تعاونیها فعالیت می‌کنند، مضافاً اینکه هزینه‌های متفرقه و بوروکراسی اداری و تشریفات ولو کس پرستی هم بآنها افزوده شده و در نتیجه مصرف‌کننده است که باید بار این همه مخارج را تحمل نماید.

عوامل گرانی قیمت در تعاونیها:

در تعیین قیمت فروش کالا، معمولاً قیمت گذار که در بسیاری موارد شخصی مدیرعامل شرکت است بدلائلی قیمت‌ها را گرانتر و یا الاقل در سطح قیمت بازار تعیین می‌کند که اهم آن دلائل بشرح زیر است:

۱- چون کوششی در تهیه کالا از منابع تولید و دست اول نشده است سطح قیمت تمام شده کالا با احتساب منافع واسطه‌ها و یا توجه به هزینه‌های جاری شرکت بالا خواهد بود که در نتیجه تأثیر مستقیم در قیمت فروش کالا می‌گذارد.

۲- قیمت گذار، ظاهراً بخاطر حفظ مصالح شرکت و از لطف دیگر برای جلوگیری

از وجود آمدن بازار سیامسمی می کند قیمت کالا های فروشگاه از قیمت همان کالا در بازار آزاد ارزانتر نباشد . در موارد بالا بخصوص مورد اخیر آن ؛ تذکرات زیر ضروری است :

ملاحظه می شود که قیمت کالای خصوصی در شرکت تعاونی مصرف با مزایه نزدیک محل سکونت مصرف کننده تقریباً برابر است . در چنین شرائلی برای مصرف کننده صرف نمی کند از فروشگاه تعاونی که عضو آن هست جنس خریداری و یا مزاد برگشتی آخر سال بماند . تحقیقات انجام شده نشان داد هاست که حد اکثر نرخ مزاد برگشتی در شرکت های تعاونی مصرف تهران بین ۳ تا ۶ درصد بود هاست . مجموع مزاد برگشتی خرید یک عضو که خرید متوسطی در سال داشته باشد تنها جبران هزینه حمل و نقل و صرف وقتی که برای خرید و نقل و انتقال کالا های مصرفی از فروشگاه تعاونی تا محل سکونت نموده رانمی کند . بهر حال انگیزه مزاد برگشتی در تعاونیها حالت تشویقی و جذب افراد بتعاونیها را از دست داد هاست .

از طرف دیگر اگر مسأله فروش اقساطی با اعضای شرکتها نوعی تسهیلات بران عضو تعاونی بحساب آید باید دید که آیا این فرصت را فقط شرکت تعاونی است که در اختیار اعضایش قرار قرار می دهد یا سایر فروشگاه های کوچک و بزرگ نیز برای مشتریان خود این روش را پذیرفته اند ؟ البته اگر برخلاف اصول تعاون نسبه فروشی را برای شرکت های تعاونی مجازید انیم بهر تقدیر باروش متد اول فوق و یا توجه به بعد مسافت در قیمت یک کالای خصوصی برای یک خریدار عضو تعاونی تفاوت قابل ملاحظه ای بین یک شرکت تعاونی و یک فروشگاه غیر تعاونی وجود ندارد . تحقیقات انجام شده نشان داد هاست یک خریدار تعاونی (عضو یا غیر عضو) که بطور نقدی خرید می کند کوشش دارد که جنس مورد نظر را ب قیمت ارزان و مناسب تهیه نماید . اگر تعاونی باروش صحیح و مطمئن اداره شود و قیمتهای کالا را آنچنان تعیین کند که هر کسی بدار ترجیح دهد اجناس خود را از آن محل تهیه کند مزایای زیر عاید شرکت خواهد شد :

۱- میزان فروش و در نتیجه سود ناخالص شرکت افزایش خواهد یافت که می تواند

جبران هزینه‌های اضافی شرکت را بنماید .

- ۲- با مراجعه زیاد خریداران (اعم از عضو و غیر عضو) با مزایای تعاونی آشنا شده و احتمال دارد افراد جدید به عضویت در شرکت تعاونی تشویق شوند ، این برنامه کمک مؤثری در گسترش نهضت تعاون در افزایش سرمایه و فروش سهام تعاونی می‌کند .
- ۳- گرایش مصرف‌کننده به شرکت‌های تعاونی مصرف ، مغازه‌داران محلی و سایر فروشندگان غیرتعاونی را وادار به تقلیل قیمت کالاها و مختلف می‌نماید که یکی از اهدافی تشکیل شرکت‌های تعاونی مصرف بوده و می‌توانند بازار را کاملاً تحت تأثیر خود قرار دهند .

مصاحبه و بررسی مسائل بازار :

بمنظور بررسی وضع بازار و کسب نظرات عمده فروشان کالا های مورد نیاز تعاونیهای مصرف و نحوه خرید ها و ارتباط با واسطه ها و دلالان و منابع خرید مصاحباتی چند با افراد ذیصلاح بازار انجام گرفته که خلاصه آن از لحاظ روشن شدن مسائل و جریاناتی که در معاملات می‌گذرد و نیاز می‌گردد (۱) . افراد یک در این مصاحبه و بحث ها شرکت داشته‌اند و آرای شرائع زیر بود ه‌اند :

۱- اصولاً هیچیک از آنها از هدف اصلی بحث که نتیجه گیری از آن حاصل می‌شود اطلاعی نداشته‌اند .

۲- افراد فوق دارای خصوصیات زیر بود ه‌اند :

- الف - نمایند ه و وارد کنند ه محصولات خارجی - فروشند ه دست اول روغن حیوانی - حبوبات - چای و چند محصول صنعتی دیگر (تحصیلات لیسانسیه)
- ب - واسطه فروش برنج - حبوبات - روغن (تحصیلات قدیمی)
- ج - عمده فروش برنج - روغن - قند - شکر - چای و نظائر آن (تحصیلات متوسطه -)
- (۱) - یاد داشته‌ایم از ختم هر جلسه مصاحبه و بدون حضور و اطلاع مصاحبه شوند ه تنظیم شده و خلاصه‌ای از مذاکرات را نشان می‌دهد .

با اطلاعات اجتماعی کافی) .

۳- افراد مذکور بمناسبت شغلی از طرق مختلف با چندین تعاونی مصرف داد و ستد داشته و باروش کار و فلسفه وجودی آنها آشنائی کامل داشتند .

" با هجوم برای خرید بی حساب و سنجیده تعاونیهای مصرف ویدون در نظر گرفتند مخارجی که سازمان متبوع باید متحمل آن بشود از قبیل هزینه سفر ، فوق العاد همموریت و غیره ، ناآشنائی و ناوارد بودن خرید ارباعث می شود قیمت کالا های مصرفی قوس صعودی ملی نماید ، مضافاً اینکه خریداران فوق با وجود یکه اکثر ا پول نقد را اختیار دارند اصولاً احساس مسؤلیت نمی کنند و در تخفیف قیمت کالا پافشاری و مقاومتی انجام نمی دهند ، شاید بدلیل اینکه نفع یازیان معامله مستقیم در حال آنها تاثیر ندارد و یا شاید کوشش در کاهش قیمت را بصلاح شخصی خود نمی بیند ، بعنوان مثال در شرکت تعاونی بزرگ شهر تهران با خرید عمده بصورت نقدی موجب شده اند که نه تنها قیمت برنج که در فصل ممینی (شهریور) باید قوس نزولی ملی کند ، تخفیری نکرد بلکه امید ی به پائین آمدن قیمت آن نیز با وجود افزایش تولیدی نیست شرکت های تعاونی در مصرف متناسب با نیاز اعضاء در فصل جمع آوری محصول برای خرید برنج و انبار کردن آن هجوم می آورند ، غافل از اینکه اگر از طریق صحیح و باروشی مطالعه شده و توسط افراد خبره و وارد تهیه کنند نه تنها گران نمی خرند بلکه می توانند با شرایطی که دارند ارزانتر از بنگد ا رو خریدار عمده بازار نیز تهیه نمایند .

از طرف دیگر عاملین خرید که باسم شرکت عملاً برای یکدستگاه دولتی و یا یک سازمان بزرگ خرید می نمایند معمولاً در سوزی لازم راند دارند ، برای نمونه در سال گذشته یکی از شرکت های تعاونی مصرف یک کارگاه بزرگ صنعتی نوعی از برنج مصرفی خود را از رشت تهیه نمود که پس از محاسبه هزینه ها و مخارج متفرقه و بهره معمولی فروشگاه ، قیمت هر کیلو برنج

که بخريد ارضوتعاونی عرضه می کرد ۷ ریال گرانتر از بازار بدست مصرف کنند می رسید .

اعضای شرکت در ابتدا از خرید برنج خود داری می کردند ولی بتدریج بدلیل امکان خرید نسیه ناچار گردیدند که همان برنج را بقیمت تعیین شده از تعاونی خود تهیه نمایند .^(۱)

مثال دیگر نخود می باشد که در کرمانشاه تغییر در قیمتش داده نشد است ، در صورتیکه با توجه به محصول فراوان اسال و با پیش بینی که شد مورد احتمال داشت که در (شهریور) قیمت نخود در کرمانشاه کاهش یابد در صورتیکه بازرگان عمده فروش مورد صاحب در تماس تلفنی که در همان موقع با کرمانشاه برقرار گرد از نماینده خود قیمت نخود را سؤال نمود که ناچار گردید . . .

در پاسخ قیمت آنرا رقم بسیار بالایی اعلام نمود و اضافه کرد که خرید بی حساب و کنترل نشده شرکت های تعاونی موجب شده که قیمت نخود ترقی نماید .

یکی از مهمترین هدف های تعاونی های مصرف اینست که جنس و کالا را بدون واسطه تهیه نمایند تا بالطبع ارزانتر بدست مصرف کنند و برسانند ، در صورتیکه دید ه شد است اجناس در اغلب تعاونی ها نه تنها ارزان عرضه نمی شود بلکه بعکس عدم آشنائی در نحوه خرید گرانتر از خارج نیز قیمت گذاری شده و اعضا و خریداران آن در درجه اول بعکس نا آشنائی بقیمت اجناس و در درجه دوم بدلیل خرید نسیه و اقسائی از آن محل با نرخ های تعیین شده در فروشگاه خرید می کنند .

صاحب شدگان علت گرانی اجناس تعاونی های مصرف را بدلائل زیر انستند :

۱- اگرچه دلال و واسطه بازاری در معاملات میان خریدار (مدیرعامل . مأمور خرید) و فروشند ه ظاهراً نیست ولی عملاً فروشند ه با احتساب حق دلالی واسطه و به دلیل قبول زحمت وصول بهای کالا ، جنس را در اختیار اغلب تعاونی ها قرار می دهد .

(۱) - صاحب با واسطه فروش برنج در بازار

باین ترتیب که فروشند ه در حقیقت کالا را بنام واسطه منظور کرده و اوست که در مراحل بعدی مسؤولیت برگشت پول کالای فروخته شده را دارد . اکثریت مدیران عامل تعاونیهایی نیز خود باین نکته آگاهی دارند . در همین زمینه و در اغلب موارد واسطه خود را فروشند ه اصلی کالا نیز مصرفی می کند .

۲- عمده فروشهای اصلی معمولاً جنس را بدون حالت واسطه به تعاونیهایی نمی فروشند ، زیرا معتقد است که چون مدیرعامل این شرکتها کارمند دولت است احتمال دارد فرد ا به محل دیگری منتقل شود و یا در اثر تصمیم گردانندگان شرکت عواری شود .

۳- در اغلب موارد فروشندگان اصلی کالا بدلیل اینکه مدیرعامل و گردانندگان تعاونیهایی را فاقد تجربه اقتصادی کار اصلی آنها را کارمندی در ادارات مختلف می دانند ، ترجیح می دهند مستقیماً با آنها وارد ادو ستد نشوند ، زیرا معتقدند کسی که در جریان معاملات و گردان کار بازار و قیمتها نباشد و یا قدرت پیش بینی اقتصادی را (بدلیل انتقاد و وحشت از تزلزل شرکت تعاونی) نداشته باشد نمی تواند خرید ا خوبی برای آنها باشد ، باینجهت بنگداران و فروشندگان عمده طرف معامله آنها اغلب واسطه ها هستند .

۴- در پاره موارد مأموران خرید تعاونیهایی بدلالی که قبلاً گفته شده سعی می کنند از فروشندگانی کالا تهیه نمایند که کمسیون "اشانتیون" و درصدی از قیمت کالا نصیبشان شود و باین ترتیب معلوم است که کالا در بعضی موارد حتی تا دو برابر قیمت اصلی بمصرف کنند همی رسد . این مسأله بیشتر در اجناس لوکس و اجناسی که کنترل قیمت آن مشکل است (مانند قاشق و چنگال ، ظروف چینی ، سرویس ادویه غذاخوری و غیره) صورت می گیرد . برای مثال يك سرویس نمکدان ، فلفلدان ، خردل خوری و را که یکی از فروشگاههای بزرگ تهران به بهای ۲۸ ریال سه ماهه خریداری کرده به قیمت ۵۰ ریال نقد بمصرف کنند ه می فروشند ، در صورتیکه

خرید ارمی تواند همان جنس را از بازار ویا مفازه داران دیگر حد اکثر ۳ ریال خریداری کند. همچنین يك سرویس قاشق و چنگال را که یکی از فروشگاههای تهران از عمده فروش ۲۲۰ ریال سه ماهه خرید است بمبلغ ۵۰ ریال نقد می فروشد، در صورتیکه همان سرویس را می توان از فروشند ه سرای حاجب الدوله بدون چانه زدن ۲۸۰ ریال خریداری کرد. همچنین یکی از فروشگاههای بزرگ تهران يك نوع فرش خراسان که هر قلعه آنرا ۶ ماهه بمبلغ ۸۰۰۰ ریال خریداری کرده نقد بقیمت ۲۰۰۰ ریال می فروشد.

با توجه بمسائل فوق مشاهده می شود که واسطه دیگری نیز غیر از واسطه های اصلی وجود دارد که در بطن شرکتهای تعاونی است. و یا زهم در اینجا مصرف کنند ه و یا عضو شرکت تعاونی برای تأمین مایحتاج زندگی بحد اقل قیمت مقداری از سهام تعاونی را خرید ه و یا خرید خود آنرا با اصطلاح تقویت می کند باید بار این همه اجحاف را تحمل نماید.

نکته قابل توجه اینکه نه تنها اکثر اعضاء بلکه اغلب گردانندگان شرکتهای نیز از آنچه که در شرکت آنها می گذرد غافلند، بنابراین تمجبی ندارد اگر روز بروز تمایل اعضاء در تهیه مواد مصرفی خود از شرکتهای تعاونی کاسته شود و در عوض و برخلاف هدف غائی از تشکیل شرکتهای تعاونی مصرف بر قیمت مواد مصرفی افزود ه گردد.

سنجش افکار و نظرات مدیران عامل تعاونیهای مورد بررسی

در مورد پاره‌ای مسائل و مشکلات رایج بین تعاونیه‌ها سوالاتی در این زمینه از مدیران عامل شرکت‌ها سنجش افکاری بعمل آمد، هست که چکیده آن در زیر خواهد آمد :

توقعات اعضا :

بطور کلی اعضای تعاونیه‌های مصرف مورد بررسی از شرکت‌های خود خواسته‌هایی دارند که برآورد آنها لزوم داشتن سرمایه‌بیشتر و امکانات وسیع‌تر را ایجاب می‌کند. مضافاً اینکه انتظارات اعضا متنوع و گوناگون است که تصمیم‌گیری در مورد یک روش مشکلات دیگری برای شرکت ایجاد می‌کند. برای مثال توزیع کالای مشتریان عضو شرکت مستلزم داشتن سرمایه برای تهیه وسائل نقلیه و نیروی انسانی کافی برای تحویل بمحل سکونت اعضا است که پراکندگی و وضع خاص ترافیک امکان تأمین نظر اعضا بسیار مشکل است.

انبار و نگهداری کالا :

بعضی تعاونیه‌های مورد مطالعه که کالای خود را مستقیماً از منابع تولید تهیه نمی‌کنند و لاغلی عنوان کرده‌اند که نداشته‌ن سرمایه کافی، عدم دسترسی به انبار، عدم دسترسی به منابع تولید، نداشته‌ن ضوابط خاصی تهیه کالاهای مصرفی، نداشته‌ن توافق، نداشته‌ن وسیله ارتباط و محدودیت تحویل کالا توسط تولیدکننده از مشکلاتی است که بیان داشته‌اند، بطوری که قبلاً نیز اشاره شد مسأله انبار و داشتن محلی مناسب برای نگهداری کالاها مخصوصاً کالاهای فاسد شدنی از ضروریات فروشگاه‌های بزرگ و شرکت‌های تعاونی مصرف است، شاید هم بحالت فقدان مکان اغلب شرکت‌ها به اجبار و برای اینکه نمی‌توانند کالا را یکجا و بمقدار کافی برای مصرف، بطولانی فروشگاه تهیه نمایند بتدریج و با واسطه خرید می‌کنند. کمبود سرمایه نیز مزید بر علت

اخیر است ، چه منابع تولید بد لا علی کالاهای خود را مخصوصاً به شرکتهای تعاونی مصرف به طور نقدی عرضه می نمایند .

مورد دیگر میزان مصرف و فروش کالاهاست که ایجاب می کند بعضی از اجناس تد ریحی و از منابع غیرتولیدی و یا استفاده از واسطه تهیه شود که از اینگونه است لوازم آرایش و بعضی انواع پارچه ها .

روابط با اتحادیه :

پاره ای از شرکتهای با وجود یکدیگر می توانند با همکاری بایکدیگر مقداری از کالاهای خود را با استفاده از امکانات اتحادیه تهیه نمایند ، از منابع مختلف و مستقیماً اقدام بخرید می کنند و لا علی عنوان کرده اند که اهم آنها ضعف اتحادیه را از نظر مالی ، ابتکار خرید کالا و ضعیف بودن قدرت خرید اتحادیه تعاونیهای مصرف می دانند ، به علاوه اتحادیه معدودی از کالاهای مصرفی تعاونیهار را در سترس آنها قرار می دهد و شرکتهای به ضرورت ، سایر کالاهای خود را از منابع دیگر تهیه و خرید می نمایند .

جلب نظر اعضا و مشتریان :

جلب اعتماد و فروش بیشتر با اعضا و شرکتهای خریداران شرکتهای تعاونی را بر آن داشته است که هریک بلحاظ فوق ابتکاراتی را انجام داده و اقداماتی کرده اند که مهمترین آنها فروش اقساط با اعضا است . مدیران عامل شرکتهای مدعی هستند با توجه به انتظارات اعضا و نیاز خریداران و امکانات شرکت برای جلب اعتماد و تمایل بیشتر بخرید از تعاونی فعالیتها و از قبیل تقلیل قیمت کالاها ، مرغوبیت اجناس ، تسهیل در فروش و غیره انجام داده اند که در بعضی موارد برخلاف نظرات آنها رشد خریداران تعاونیهای فوق است .

برای مثال بدآوریکه در قسمت اول این گزارش آمده، خریداران تعاونیه‌ها اظهار می‌کنند که بهای کالاهائی که از فروشگاه‌های تعاونی خرید می‌کنند از نظر مرغوبیت و ارزش تفاوت محسوس با سایر فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های محلی ندارند، مضافاً اینکه وقت تلف شده و هزینه‌ایاب و نه‌ای نیز بآن افزوده شوند.

از سوی دیگر تعاونیه‌ها برای تأیید عملیات بازرگانی خود افزایش میزان فروش کالا را نسبت به سال قبل و سال‌های گذشته ملاک صحت و اصال‌ت روش مزبور از طرف اعضاء و خریداران خود می‌دانند ولی باید، نکته اساسی را احتمالاً فراموش می‌کنند که اگر میزان فروش بعضی شرکتها افزایش یافته اولاً بدلیل فروش نسبه است که انجام می‌دهند و به جهات خاص اقتصادی تعداد بیشتری بخريد با این شیوه تمایل پیدا می‌کنند، ثانیاً افزایش جمعیت مناطق و بطور کلی افزایش بی‌تناسب و نسنجیده تمایل بمصرف است که فروش بیشتر تعاونیه‌ها را موجب می‌گردد نه فعالیت بیشتر مسؤولان تعاونی.

در خالت نظر مسؤولان فروش در تهیه کالای فروشگاه:

مشکل دیگر فروشگاه‌های تعاونی و در نتیجه شرکت‌های تعاونی مصرف، انتخاب نوع جنس و کالائی است که فروشند و غرفه باید آنرا بخريد اریا مشتری عرضه کند. نکته‌ای که قبلاً نیز تذکره و بی‌آن اشاره شد، خواسته خریدار و تأمین‌نظر مشتری است، زیرا مشتری است که باید جنس را تقاضا و خرید نماید نه گردانندگان فروشگاه. در این مورد آنکس که بیشتر با مشتری و خرید ارتباط دارد شاید بهتر بتواند در تأمین نظر او مؤثر باشد. شاید از این نظر آمده است که با احتمال بعضی از مسؤولان غرفه‌ها ممکن است تحت تأثیر و نفوذ کلمات واسطه‌ها و ویزیتورها قرار گرفته و آنرا بعنوان خواسته مشتری بیان کنند. در این زمینه فروشگاه و یا بعبارة دیگر شرکت تعاونی باید نظرات مسؤولان غرفه‌ها و عرضه کنندگان کالای فروشگاه را در انتخاب

جنس برای شرکت نادیده نگارند ، ناگفته نماند جنسی که بانظر مسوول فروش تهیه شود
فروشنده در عرضه آن رغبت بیشتری پیدا می کند .

مدیران عامل شرکتها با این نکته توجه داشتند و اغلب نظراتی در مورد نحوه دخالت
مسوولان غرفه ها و عرضه کنندگان کالا برای تهیه کالا داده اند که در زیر به مختصر بیان می شود .
غیر از یکی از تمام اینها مورد تحقیق که مدعی است مسوولان غرفه ها نمی توانند صاحب نظر
باشند در بقیه شرکتها به گونه های مختلف نظرات فروشندگان را با ضوابطی دیگر در تهیه کالا
در حالت می دهند ، از جمله نظر فروشندگان با میزان فروش کالا و رضایت مشتری مورد توجه قرار می -
گیرد .

مدیر عامل شرکتی بیان داشته که مشورت با فروشندگان در انتخاب کالا نتایج مطلوبی
برای شرکت داشته است و شرکت دیگر نیز از فروشندگان و مسوول غرفه ها نظر مصرف کنندگان را
آنچه که مسلم است لزوم استفاده از نظرات فروشندگان و عرضه کنندگان در تهیه اجناس
فروشگاه ضروری بنظر می رسد .

نظریه مدیران عامل شرکتها در مورد کنترل و تعدیل قیمتها :

در این مورد بخصوص پرسشنامه‌ها محتوی نظرات مختلفی است که اغلب قابل تلفیق با یکدیگر نبود و هرکدام بطور مستقل قابل بحث است.

از میان نظرات جمع‌آوری شده مطالبی بیان شده که قابل توجه است.

۱- ادغام تعاونیهای کوچک، بمنظور کاهش هزینه و افزایش قدرت خرید موجب می شود شرائای بوجود آید که در هر شهر یک تعاونی فعال و مقتدر وجود داشته باشد. در نتیجه ایجاد این مرکزیت ریح در خالت واسطه‌ها از بین رفته و تعاونی بصورت یک واحد سالم توزیع کالا در می آید و منابع تولید نیز با افزایش منطقی و متناسب محصول عامل مؤثر در کنترل و تعدیل قیمتها خواهد شد.

۲- ارتباط مستقیم میان تولید کنند و مصرف کنند همیشه از اجحاف بهر دو طرف می گذرد و واسطه نمی تواند بمصرف کنند و تحمیل کند و نه منابع تولید را پایمال کند. رابطه مستقیم این دو عامل مهم موجب می شود اجناس سالم، مطمئن و نظارت شده بدست مصرف کنند رسیده و قیمت کالاها همیشه و بطور عادلانه ثابت بماند. اجرای این طرح مستلزم تأمین وسیله حمل و نقل کالا و ایجاد انبار برای ذخیره کالا و شرکت های تعاونی است.

۳- اگر تعاونیها بتوانند در بعضی موارد تولید کالا را خود را اختیار داشته باشند و یا در تهیه کالا از فصل مناسب استفاده نمایند می توان امیدوار بود که تاجران و فروش کالاهای مصرفی بتوانند ثابت باشد زیرا بنظر می رسد چون مصرف کنند عامل اصلی است باید تولید با نظارت او باشد تا انگیزه انتفاع وجود نداشته و رقابت با فروشندگان آزاد میسر و امکان پذیر گردد.

بخش سوم

نتیجه بررسی و پیشنهادها

ضمن این تحقیق که درد و بخش مستقل سنجش افکار مصرف کنندگان و شرکتهای تعاونی مصرف و فروشندگان دست اول بازار از نظر گذشت نکات و مسائلی درباره چگونگی تهیه جنس، نحوه خرید و فروش و قیمت گذاری و نقش واسطه ها و مشکلات تعاونیها و نظامیان و پیشنهادهای هر دو گروه مصرف کنندگان و شرکتهای تعاونی مصرف از دیدگاههای مختلف و تفاوت آنها مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسیها بطور خلاصه در سه قسمت بشرح زیر بیان می شود :

اول- نتایج بررسی و نظریات مصرف کنندگان و سنجش افکار اعضا تعاونیها

دوم - " بررسیهای شرکتهای تعاونی مصرف مورد تحقیق

سوم - " نتایج حاصل از مصاحبه ها و سنجش افکار مدیران تعاونیها و فروشندگان

دست اول بازار.

اول- خلاصه نظاریات مصرف کنندگان و سنجش افکار اعضاء تعاونیها :

باور کلی آنچه از پرسشنامه مصرف کنندگان استخراج و نتیجه حاصل شد هاست ،

علل مراجعه مردم و اعضاء بشرکتهای تعاونی مصرف بشرح زیر بود هاست :

۱- گروهی بعلت اینکه بتوانند نسبه از شرکت تعاونی خرید کنند از تعاونیهای خود

کالا تهیه می کنند (۳ / ۲۰ درصد)

۲- گروهی معتقدند با توجه به مزایای برگشتی تیمت فروشگاههای تعاونی به نسبت

مناسبتراست (۵ / ۳۰ درصد)

۳- عدهای قبول کرده اند اجناس تعاونی سالم تر و قیمت آن ثابت تراست (۵ / ۳۰ درصد)

۴- دسته ای جوړبودن اجناس و صرفه جوئی در وقت را عنوان کرده اند (۹ / ۱۱)

۵- بالاخره عده ای از مراجعه کنندگان به تعاونیها بر حسب اجبار و الزام استفاده

از کوپن خرید را مطرح نمود ه اند (۴ / ۳)

دسته دیگر پاسخگویان ، عده ای هستند که اعتقاد ی بشرکت تعاونی مصرف ندارند و

از این قبیل فروشگاهها خرید نمی کنند و علل آنرا بشرح زیر عنوان کرده اند :

۱- سهولت خرید از فروشگاههای نزدیک محل سکونت (۲ / ۶۵ درصد)

۲- نداشتن وسیله نقلیه و صرفه جوئی در وقت (۷ / ۳۰ درصد)

۳- تهیه مواد مصرفی به طور تد ر یجی و خرید بصورت خرد ه (۶ / ۵۵ درصد)

۴- نداشتن تفاوت قیمت با سایر فروشگاهها (۲ / ۲۲ درصد)

دوم - خلاصه نظریات و بررسیهای شرکتهای تعاونی مصرف مورد تحقیق :

نتایج حاصل از بررسیهای تعاونی های مورد تحقیق حقایق زیر را آشکار

می سازد :

۱- با ورگلی سرمایه موجود اکثر شرکتهای تعاونی مصرف برای انجام موفقیت آمیز

برنامه ها کافی نیست .

۲- اغلب مدیران عامل صرف نظر از ضعف مدیریت اقتصادهای خوب و خوشنامی

هستند ولی با کارداد و ستد بر اساس اصول تعاونی آشنائی کافی ندارند .

۳- هزینه پرسنلی و اداری اغلب تعاونیهارقم قابل ملاحظه ای است که در نتیجه

در قیمت گذاری اجناس تأثیرمی گذارد .

۴- کاغذ بازی های اداری و سرگردان کردن مشتری از این میزبان میزوغرفه صند و وقت موجب

اتلاف وقت مشتری است .

۵- روش حساب داری و نگاه داری حساب و آمار تعاونیها بصورتی نیست که وضع شرکتهای

را از نظر فروش کالا به عضو و غیر عضو و سایر مسائل اقتصاد بی طور روشن و دقیق مشخص نماید تا بتوان

برنامه ریزی دقیقی انجام داد .

۶- بالاخره نسبه فروشی در اکثریت نزدیک باتفاق تعاونیهای مصرف رایج است و

برای اعضا قدرت خرید کاذب و با امید آینه ای ایجاد کرده عقل معاش اعضا را متزلزل نموده است

سوم نتایج حاصل از مصاحبه «اوسنجش افکار مدیران تعاونیها و فروشندگان دست اول بازار:

- ۱- مدیران عامل اکثر تعاونیهای نسجه فروشی را نوعی عامل موفقیت تعاونیها می دانند
- ۲- مدیران عامل در تهیه اجناس کمتریه کسب نظریات مشتریان عضو شرکت توجه دارند و بر اساس کالا هایی که بوسیله واسطه ها با آنها عرضه می شود تصمیم گیری می کنند .
- ۳- مدیران عامل از کمبود سرمایه ، توقعات نامحدود اعضا و عدم آشنائی مردم با اصول تعاون شکایت دارند .
- ۴- فروشندگان دست اول بازار در رابطه داد و ستد با تعاونیها به مدیران عامل که يك کارمند اداری است اعتماد تجارتی ندارند و برای فروش اجناس خود بتعاونیها از وجود واسطه ها استفاده می کنند و حق دلالی منظور می کنند .
- ۵- واسطه ها در ارتباط با مدیران عامل طرف معامله های خوبی پیدا کرده اند که بعضی از آنها با وضع بازار آشنائی زیادی دارند و از بی اطلاعی آنها بخوبی بهره گیری می کنند .
- ۶- واسطه ها در اغلب اوقات خود را فروشندگان دست اول معرفی می کنند و مدیران عامل به علت نا آشنائی با بازار ادعای آنها را پذیرفته طرف معامله می شوند . البته در این مسأله از جنبه های بد بینانه قضایا صرف نظر شد .
- ۷- اکثریت فروشندگان دست اول وعده فروششان بازار معتقدند که اعضا شرکتهای تعاونی با خرید جنس از تعاونیهای که نحوه خرید آنها اقتصاد نیست مغبون می شوند و مردم می توانند از طریق بازار اجناس خود را مرغوب تر و ارزانتر تهیه نمایند .

پیشنهادهای:

با توجه به نتایج بررسی و مطالعه پرسشنامه‌های مصرف کنندگان (مخصوصاً قسمت پیشنهاد های پرسشنامه که پاسخگویان با برآورد هرگونه نظری داشتند ابراز کرد ه اند) و پرسشنامه شرکت های تعاونی و صاحبیه با مدیران عامل ، فروشندگان دست اول بازار و کارشناسان صاحب نظران برای بهبود وضع تعاونیهای مصرف و مؤثر افتادن آنها در تقلیل و تعدیل قیمت ها نکات زیر قابل ذکر است.

۱- تحقیق نشان داد ه است که اکثریت شرکت های تعاونی مصرف قدرت مالی کافی ندارند . امکان تأثیر آنها در تعدیل قیمت ها در سطح وسیع فراهم نیست . در حدود تأمین مایحتاج اعضا ، شرکت ها نیز به علت رقم کوچک معاملات مخصوصاً شرکت های تعاونی مصرف کارگری نمی توانند تأثیر مورد نظر مقامات دولت و صاحبان صنایع بویژه اعضا ، شرکت ها را فراهم کنند .

دست ورهای اخیر دولت در زمینه کمک سازمان های مربوط به شرکت های تعاونی مصرف کارمندان و کارگران در قدرت بخشیدن با مورد ادوستد شرکت های تعاونی کمک مؤثری خواهد بود ، ولی علاوه بر انتظار کمک از منابع دولت شرکت های تعاونی باید بکوشند با جلب اعتماد اعضا و برآوردن هرچه بیشتر انتظارات آنها سهام بیشتری با اعضا موجود بفروشند و هموارات آن گروه های دیگری را با تشویق به عضویت در شرکت به نهضت تعاون جذب نمایند و باین طریق بر میزان سرمایه و بنیه مالی شرکت بیفزایند .

اگر شرکت ها تعاونی مصرف بتوانند طوری عمل کنند که ه های از اعضا هر سال از محل سود سهام و مازاد برگشتی بر تعدیل سهام خود اضافه کنند درآینده نزدیکی هموارات افزایش ذخیره قانونی که خود دست مایه تعاونی است بر سرمایه اصلی و سهامی شرکت نیز بیظور مداوم افزوده می شود . . .

برخی از پاسخگویان مسأله ادغام شرکتهای کوچک در یکدیگر را مطرح کردند تا باین ترتیب از ترکیب چند تعاونی کوچک که هر یک به علت ضعف اقتصاد و قدرت مقابل با ترقی قیمت‌ها راندان می‌توانند با امکانات و مقدرات بیشتر و بنیه مالی قوی‌تر صورت‌ساز و در برابر آن مقاومت کنند.

مسأله ادغام شرکتهای تعاونی مصرف، کوچک و تشکیل یک شرکت تعاونی بزرگ و مقتدر ضمن افزایش شعب در گوشه و کنار شهر و در سترس اعضا، مسأله کاملاً منطقی و اساسی است که خود محتاج مطالعات جداگانه تحقیقاتی جامع می‌باشد، بهر حال می‌توان این پیشنهاد را یکی از راه‌های مطلوب دانست.^(۱)

۲- بمنظور اصلاح و وضع تعاونیهای موجود لازم است وضع اصولی هر یک از تعاونیها از لحاظ سرمایه و امکاناتی که در اختیار آن گذارده شده متناسب با میزان معاملات و گردش سرمایه در مقابل آن و تمایل و علاقه مندین اعضا، شرکت و خرید مشتریان غیر عضو در ویران مدیریت عامل فعلی مورد ارزشیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. تراژنامه عملیات شرکت در ارتباط با نحوه قیمت‌گذاری و روابط مدیریت و عوامل خرید از بازار مورد رسیدگی واقع گردد. چنانچه مدیرعامل شرکتی از لحاظ مدیریت تعاونی ضعیف شناخته‌شود در برکناری او اقدام شود، زیرا تنها خوشنامی و رستگاری و بی نظری برای اداره یک شرکت تعاونی کافی نیست و باید مدیر عامل با اصول دقیق و پیچیده خرید و فروش و ادو ستد تعاونی آشنائی کامل داشته و با هوشیاری و

(۱) - خوشبختانه در سال ۱۳۵۲ فروشگاههای شهر و روستا بر اساس همین فکرایجاد

ابتکار عمل و قدرت مدیریت در جهت خرید مناسب و فروش بنحویه مطلوب و تأمین رفاه اعضاء اقدام نماید .

۳- شرکتهای تعاونی مصرف باید خود را با تحولات اصول بازرگانی و خرید و فروش در فروشگاههای امروزی تطبیق دهند . ادامه روش دیرین دکانداری بملاوه استمرار یک نظام اداری و کاغذ بازی اعضاء را از خرید از فروشگاه تعاونی بیزار می کند . امروز حتی در بعضی از مغازه های نسبة "کوچک" خیابانهای شمال شهر نوعی رویه (سلف سرویس) و انتخاب شخصی بموقع اجرا گذارد شده است . مدیران عامل شرکت تعاونی باید این حقیقت را قبول کنند که این شرکت متعلق با اعضاء است ، بایستی با اعضاء این اختیار داده شود که خود جنس مورد نظر خویش را آزادانه انتخاب و خریداری نمایند . ایجاد آسانی و فراهم کردن تسهیلات در نحوه خرید اعضاء باعث می شود هر روز بر تعداد مشتریان فروشگاه تعاونی افزوده شود . با تقلیل تعداد فروشندگان و هزینه غرفه ها و افزایش فروش روزانه اگر کمترین احتمال تقلب مشتری هم وجود داشته باشد قابل جبران خواهد بود ، مخصوصا که این احتمال در شرکتهای تعاونی مصرف بمراتب کمتر از فروشگاههای بزرگ تجارتي می باشد .

البته این کار مستلزم وجود روحیه سنت شکنی و اتخاذ تدابیری جدید مخصوصا از لحاظ صدور برگه خرید از نظر محاسبات و آزاد برگشتی خواهد بود . با احتمال قوی اجرای روش ، داد و ندمبر خرید و چسباندن آن در دفترچه مخصوص هر عضو بهترین راه حل می باشد . (مؤسسه تحقیقات تعاونی آمادگی دارد این طرح را بطور نمونه در یکی از شرکتهای تعاونی مصرف سازمانهای مختلف کشور بموقع اجرا گذارد .) با اجرای روش داد و ندمبر خرید بسیاری از محاسبات و نگهداری حساب خرید اعضاء حذف و سرعت عمل بیشتری در کار خرید و فروش اجرامی گردد .

۴- در نحوه قیمت گذاری اجناس بهترین راه حل انتخاب تعداد افراد خبره و

کارشناس در امور بازاریابی و تشکیل کمیسیون خرید می باشد. این افراد برای قیمت گذاری بریـکـ جنس باید قیمت آنرا در مناطق مختلف، شهر بدست آورده در فروشگاه تعاونی با توجه به کمک های دولت و خصوصیات تعاونی در حد اقل ممکن تعیین و برچسب گذاری کنند. مخصوصاً در این مورد کسب نظایات خریداران و اعضا، بی نهایت اهمیت دارد و چنانچه نظری از طرف یک عضو برآورد مورد بی التفاتی مدیرعامل یا مدیر فروش قرار گیرد تمام تلاشهای انجام شده بی ثمر خواهد بود.

۵- از مؤثرترین عوامل موفقیت و گسترش توسعه تعاونیهای واقعی اقدام اساسی و همه جانبه از نظر بالا بردن سطح دانش تعاونی عموم مردم بخصوص برای اعضا و گردانندگان و فروشندگان شرکتهای تعاونی مصرف است. در این زمینه وزارت تعاون و مراکز و دستگاهها و وزارت کار و امور اجتماعی (در امور تعاونیهای کارگری) برنامههایی در جهات مختلف از قبیل تشکیل کلاس آموزش و سمینار و بازرسی های فنی و حسابرسی و استفاده از وسائل ارتباط جمعی بعمل آورد و باید ولی این اقدامات پراکنده هنوز تأثیر اساسی در آگاهی عمومی نبخشیده و چه بسا دیده شده که یک نفر نماینده از یک شرکت تعاونی همواره در تمام سمینارها و کلاسهای تعاونی شرکت دارد و سایر اعضا، هیأت مدیره و مدیرعامل، بازرسان و فروشندگان هرگز در سمینار یا کلاس تعاونی شرکت نکردند.

در این مورد در رده اول اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف کشور و اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف، کارگران ایران (امکان) و در رده دوم خود شرکتهای تعاونی مصرف باید برای اجرای برنامههای آموزشی و ارتقاء دانش تعاونی اعضا، بوسیله تشکیل دورههای تعلیماتی سخنرانی، چاپ نشریه، آفیش، تکثیر اسانامه و تراژنامه سالانه و گذاردن آن در اختیار اعضا اقدام نمایند.

۶- نحوه تنظیم و نگهداری حساب در کلیه تعاونیه‌های مصرف باید بصورت یکنواخت و منمونه و هماهنگ انجام گردد. متأسفانه در اغلب شرکتهای تعاونی مخصوصاً شرکت‌های تعاونی کارگری امکان استخدام حسابداران‌های خبره و ورزید وجود ندارد، بنابراین مصلحت در این است که هر قدر ممکن باشد سیستم حسابداری ساده‌تر و آسان‌تر اجرا گردد. بهترین راه پیشنهادی حذف بعضی از دفاتر و استفاده از کارت خرید فروش و انبار سهام و مازاد برگشتی و نظائر آن و عبارت دیگر اجرای روش نوین و یکنواخت در تمام تعاونیهاست. با اجرای این روش استخراج حسابها و تنظیم ترازنامه و تهیه آمار و ارقام و بالاخره بودجه بندهای برای سالهای بعدی بمراتب آسانتر و عملی خواهد بود.

۷- برای آندسته از مشتریها که عادت کرده‌اند کالاها را به نسیه خریداری نمایند باید تدبیری اندیشید تا با انجام بعضی محدودیتها فروش نقدی را جایگزین روش قبلی کرد و تلاش و برنامه تعاونی این باشد که بر اساس اصول و اهداف تعاون واقعی سعی کند سطح زندگی و قدرت خرید اعضا، شرکت را با روش صحیح و علمی بالا برد. در این زمینه باید در نظر داشت علاوه بر اینکه خرید نسیه عقل معاش اعضا را تاخیر می‌کند همیشه مشتری نسیه خود را نذر فروشند ه ضعیف می‌پندارد و کمتر بخود جرئت اظهار نظر و ابراز رأی می‌دهد.

با ایجاد محدودیت در خرید نسیه بتدریج اعضا با خرید نقد عادت خواهند کرد این روش مخصوصاً در خریدهای کوچک و در مورد کالاهای کم دام و با مصرف فوری با آسانی قابل اجراست. بدیهی است در مورد کالاهای گران قیمت و دام فروش اقساطی را همانند سایرین در سایر نقاط جهان نیز مورد قبول واقع شده است می‌توان تجویز کرد.

۸- نکته قابل توجهی که متأسفانه از موانع مؤثر در تقلیل قیمت‌ها در تعاونیهاست مسأله رقابت و هم چشمی مدیران عامل تعاونیه‌ها در خرید از منابع فروش است. به تجربه ثابت شده که رقابت تعاونیه‌ها با زارنه تنها موجب بالا رفتن قیمت کالاها می‌گردد بلکه

سود اگران و دلالان و واسطه‌ها با گرم کردن بازار یک جنس استفاده سرشاری از این راه کسب خواهند کرد. توافق و هم‌آهنگی و در یک جهت فکر کردن مدیران عامل و عوامل خرید تعاونیها باعث می‌شود اجناس هرچه مرغوبتر و ارزاتر بدست مصرف‌کنندگان برسد، در این مورد نقش اتحادیه‌های تعاونی بی‌نهایت حساس است. تلاش اتحادیه‌ها باید برای این باشد که هرچه ممکن است اعتماد اعضا یعنی شرکت‌های تعاونی را جلب کند. تا سرحد امکانات و مقدرات اجناس مورد نیاز شرکت‌های تعاونی مصرف را از دست اول و قیمت ارزان و از نوع مرغوب تهیه و با وسائل حمل و نقل مرتب در اختیار تعاونیها قرار دهد. اتحادیه تعاونی مصرف کشور همچنین اتحادیه تعاونی مصرف کارگران (امکان) متحد و ممکن تلاش خود را گردانند ولی کافی و قانع کننده نیست، مخصوصاً که هنوز هستند مدیران عاملی که اعتقاد بنحوه عمل مدیران اتحادیه ندارند.

برقراری ارتباط با اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی روستائی باعث می‌شود که برخی از کالاهای تولیدی کشاورزی در بهترین نوع و با حذف واسطه و دلال خریداری شود، از جمله این کالاهای می‌توان از نخود، لوبیا، برنج، عدس و سایر حبوبات، انواع گوشت سفید (مرغ و ماهی)، میوه و سبزیجات و نظائر آن را نام برد که مصرف روزانه آن زیاد و رقم اصلی مزینه‌های مصرفی خانوارها را تشکیل می‌دهد.

۹- تعاونیهای مصرف باید از حالت عامل فروش مصنوعات بخش استفاده مجوی بازاری و تولید کنندگان سرمایه‌داری خارج شده با کمک یکدیگر در تولید پاره‌های از کالاهای مصنوعات همکاری کنند و چه بسا بتوانند غیر از تامین مصرف شرکت‌های تعاونی احتیاجات سایر شرکت‌های غیر تعاونی را نیز تأمین نمایند.

با اتخاذ این روش ضمن بالا بردن میزان درآمد تعاونیهای مصرف با عرضه کالای مطلوب و بدون تقلب موجب گرایش مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای تولیدی تعاونی و در نتیجه

استفاده از فروشگاههای تعاونی مصرف خواهد شد. بدیهی است این قبیل کالاها چون بدو و واسطه بدست مصرف کنند همی رسد ارزانتر نیز تمام خواهد شد.

هم اکنون در مورد روغن نباتی و بسته بندی چای چنین اقداماتی از طرف اتحادیه تعاونی مصرف کشور، همچنین تعاونیهایی راه آهن انجام می شود ولی همانطور که قبلاً گفته شد باید هرچه بیشتر عمومیت پیدا کند و چه بسا بتوان کارگاه کفافی، مبلسازی، جوراب بافی و بسته بندیهای دیگری را ایجاد کرد و برخی از اقلام کالاها را با استفاده از برخی معانیتهای موجود از خارج از کشور وارد و را اختیار مصرف کنندگان واقعی قرار داد. بالاخره باید یادآور شد بدترین شکل فروش در تعاونیهها واگذاری غرفه بمغازه داران و کارخانه های تولید کنند هاست که بدو و نپرداخت سرقتی بیک فروشگاه تعاونی راه پیدا می کنند با داشتن يك عده مشتری ثابت و با پرداخت پورسانت از مختصری بحساب شرکت و بعضی مقامات هرگونه عملیات غیرتعاونی و اجحافی که ممکن باشد انجام می دهند. شرکتهای تعاونی مصرف باید بر مبنای سرمایه خود و متناسب با امکانات و مقدرات د اثره کار خود را وسعت دهند و از عملیات جاه طلبانه و اشغال کنند ه احتراز ورزند.

۱- بالاخره نکته آخر و بسیار اساسی آنکه اعضا متقابلاً باید با شرکتهای تعاونی همکاری کنند. خرید يك یا چند سهم تنها وظیفه و مسؤولیت و تکلیف يك عضو نیست، اعضا باید خود را در خوب و بد شرکت سهیم و دخیل بدانند. حالت بی تفاوتی نسبت بقضایا نداشته و خود احساس مسؤولیت نمایند. هر مرکز فروش مناسبی را اطلاع پیدا می کنند فوراً بمدیر عامل یا هیأت مدیره اطلاع دهند. بازرسان شرکت را در جریان امور تعاونی و قیمتهای بازار قرار دهند و کوشش کنند ارتباط منطق و صمیمی بین مدیران و گردانندگان شرکت و اعضا برقرار گردد. در راه اعتلاء و بزرگی نام شرکت خود و نهضت تعاونی در سطح کشور وجهان تلاش و همکاری نمایند.