

آشنایی با طرح‌های اشتغال‌زا و تجاری در تعاونی‌ها

مقدمه:

تعاونی‌ها یکی از مهم‌ترین شیوه‌های مشارکت اقتصادی و اجتماعی افراد برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، استفاده از ظرفیت‌های محلی و دستیابی به اهداف مشترک هستند. در یک تعاونی، افراد با تجمیع سرمایه، تخصص، نیروی کار و امکانات خود می‌توانند فعالیت اقتصادی مشترکی را آغاز و مدیریت کنند.

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت تعاونی‌ها، داشتن طرح اشتغال و طرح تجاری مناسب است. یک ایده اقتصادی زمانی می‌تواند به یک فعالیت موفق تبدیل شود که بازار، مشتری، هزینه‌ها، منابع مالی، نیروی انسانی، روش تولید و شیوه فروش آن از قبل بررسی شده باشد. این جزوه با هدف آشنایی اعضا، مدیران و علاقه‌مندان به فعالیت در تعاونی‌ها با اصول اولیه تهیه طرح‌های اشتغال و تجاری تدوین شده است.

فصل اول: مفهوم تعاونی

۱-۱. تعاونی چیست؟

تعاونی تشکلی است که توسط گروهی از افراد برای تأمین نیازهای مشترک اقتصادی، اجتماعی یا حرفه‌ای آنان تشکیل می‌شود. اعضای تعاونی در سرمایه‌گذاری، تصمیم‌گیری و استفاده از منافع فعالیت تعاونی مشارکت دارند. در تعاونی، هدف فقط کسب سود نیست؛ بلکه ایجاد اشتغال، ارائه خدمات مناسب به اعضا، افزایش توان اقتصادی و مشارکت افراد نیز اهمیت زیادی دارد.

۱-۲. ویژگی‌های مهم تعاونی‌ها

مهم‌ترین ویژگی‌های یک تعاونی عبارت‌اند از:

مشارکت اعضا

مالکیت مشترک تصمیم‌گیری جمعی

تأمین بخشی از سرمایه توسط اعضا توجه به منافع اعضا

ایجاد اشتغال استفاده از ظرفیت‌های محلی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی توزیع عادلانه منافع

۱-۳. نقش تعاونی در ایجاد اشتغال

تعاونی‌ها می‌توانند با جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک افراد و ترکیب آن با مهارت و نیروی کار اعضا، زمینه ایجاد فعالیت‌های اقتصادی را فراهم کنند.

برای مثال، چند نفر دارای مهارت خیاطی می‌توانند یک تعاونی تولید پوشاک ایجاد کنند. گروهی از کشاورزان می‌توانند برای بسته‌بندی و فروش محصولات خود تعاونی تشکیل دهند.

فصل دوم: اهداف و کارکردهای تعاونی‌ها

تعاونی‌ها می‌توانند اهداف مختلفی داشته باشند، از جمله:

۱. ایجاد فرصت‌های شغلی
۲. افزایش درآمد اعضا
۳. کاهش هزینه‌های تولید
۴. ایجاد قدرت خرید و فروش جمعی
۵. استفاده بهتر از منابع موجود
۶. توسعه کسب‌وکارهای محلی
۷. افزایش مشارکت اقتصادی
۸. کمک به توسعه مناطق کمتر برخوردار

مثال

فرض کنیم ۲۰ نفر در یک منطقه دارای محصولات کشاورزی هستند اما هر کدام محصول خود را به صورت جداگانه و با قیمت پایین می‌فروشند.

اگر این افراد در قالب یک تعاونی فعالیت کنند، می‌توانند:

محصولات را جمع‌آوری کنند؛ بسته‌بندی مناسب انجام دهند؛
برند مشترک ایجاد کنند؛ مشتریان عمده پیدا کنند؛
فروش اینترنتی داشته باشند؛ و قدرت چانه‌زنی بیشتری در بازار داشته باشند.

فصل سوم: مفهوم طرح اشتغال و طرح تجاری

۱-۳. طرح اشتغال چیست؟

طرح اشتغال سندی است که مشخص می‌کند یک فعالیت اقتصادی چگونه می‌تواند باعث ایجاد شغل شود.

در این طرح معمولاً موارد زیر بررسی می‌شود:

- نوع فعالیت تعداد افراد شاغل
- تخصص مورد نیاز میزان سرمایه
- محل اجرای فعالیت تجهیزات مورد نیاز

درآمد پیش‌بینی‌شده هزینه‌های فعالیت

۲-۳. طرح تجاری چیست؟

سندی جامع‌تر است که مسیر اجرای یک کسب‌وکار را مشخص می‌کند. Business Plan طرح تجاری یا

طرح تجاری پاسخ می‌دهد:

چه چیزی تولید کنیم؟

برای چه کسی تولید کنیم؟

چگونه تولید کنیم؟

چگونه بفروشیم؟

چقدر سرمایه نیاز داریم؟

چقدر درآمد و سود خواهیم داشت؟

۳-۳. تفاوت طرح اشتغال و طرح تجاری

طرح اشتغال بیشتر بر ایجاد فرصت شغلی و امکان اشتغال افراد تمرکز دارد، در حالی که طرح تجاری علاوه بر اشتغال، بازار، تولید، فروش، مدیریت، سرمایه‌گذاری و سودآوری را نیز بررسی می‌کند.

فصل چهارم: انواع طرح‌های اشتغال در تعاونی‌ها

طرح‌های اشتغال تعاونی‌ها می‌توانند در حوزه‌های مختلف اجرا شوند.

۴-۱. طرح‌های تولیدی

مانند:

تولید پوشاک صنایع غذایی

تولید محصولات کشاورزی صنایع دستی

تولید محصولات چوبی بسته‌بندی محصولات

۴-۲. طرح‌های خدماتی

مانند:

خدمات آموزشی خدمات فنی
خدمات حمل‌ونقل خدمات نظافتی
خدمات فناوری اطلاعات خدمات گردشگری

۴-۳. طرح‌های کشاورزی

مانند:

کشت محصولات کشاورزی گلخانه
پرورش دام پرورش طیور
زنبورداری بسته‌بندی محصولات کشاورزی

۴-۴. طرح‌های گردشگری

مانند:

اقامتگاه بوم‌گردی گردشگری روستایی
فروش صنایع دستی خدمات راهنمای گردشگری
تولید محصولات محلی
انتخاب نوع طرح باید براساس ظرفیت منطقه، توانایی اعضا، سرمایه موجود و وضعیت بازار انجام شود

فصل پنجم :

شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار
یکی از مهم‌ترین مراحل ایجاد یک طرح اشتغال، پیدا کردن فرصت مناسب است.
هر ایده‌ای الزاماً یک فرصت اقتصادی مناسب نیست.
برای شناسایی فرصت باید به سؤالات زیر پاسخ داد:

مردم چه نیازی دارند؟

چه محصولی در منطقه کم است؟ چه خدماتی مشتری دارد؟
اعضای تعاونی چه مهارت‌هایی دارند؟ چه منابعی در منطقه وجود دارد؟
رقبای موجود چه کسانی هستند؟* چه محصولاتی قابلیت فروش خارج از منطقه دارند؟
مثال
اگر در یک منطقه تعداد زیادی باغدار وجود داشته باشد، به جای فروش محصول خام می‌توان طرحی برای:
فرآوری، بسته‌بندی و فروش محصولات باغی

ایجاد کرد.

به این ترتیب ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌شود.

فصل ششم:

ایده‌یابی و انتخاب ایده مناسب

برای انتخاب ایده باید چند معیار را بررسی کرد.

معیارهای مهم

۱. میزان تقاضای بازار ۲. میزان سرمایه مورد نیاز ۳. تخصص اعضا ۴. دسترسی به مواد اولیه ۵. میزان رقابت ۶. سودآوری ۷. ریسک فعالیت ۸. امکان توسعه ۹. امکان ایجاد اشتغال ۱۰. امکان تأمین مالی

فصل هفتم:

بررسی بازار و مشتریان

هیچ کسب‌وکاری بدون مشتری موفق نمی‌شود.

بنابراین قبل از سرمایه‌گذاری باید بازار مورد بررسی قرار گیرد.

۷-۱. شناسایی مشتری

باید مشخص شود محصول برای چه گروهی تولید می‌شود.

برای مثال مشتریان یک تعاونی تولید پوشاک ممکن است شامل:

- فروشگاه‌ها • مدارس • سازمان‌ها • شرکت‌ها • خانواده‌ها • فروشگاه‌های اینترنتی باشند.

۷-۲. بررسی نیاز مشتری

باید دانست مشتری چه چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد:

- قیمت؟ • کیفیت؟ • بسته‌بندی؟ • سرعت تحویل؟ • خدمات پس از فروش؟ • برند؟ • تنوع محصول؟

۷-۳. روش‌های تحقیق بازار

روش‌های ساده تحقیق بازار عبارت‌اند از:

- پرسش از مشتریان • مشاهده بازار • بررسی قیمت رقبا • بررسی فروشگاه‌ها • بررسی بازارهای اینترنتی • استفاده از اطلاعات آماری معتبر

فصل هشتم:

تحلیل رقبا

رقیب، کسب‌وکاری است که محصول یا خدمت مشابه ارائه می‌کند.

وجود رقیب الزاماً بد نیست؛ زیرا نشان می‌دهد برای محصول یا خدمت مورد نظر بازار وجود دارد.

۹:۲۵

پس از بررسی رقبا باید مشخص کنیم تعاونی ما چه مزیتی خواهد داشت.

این مزیت می‌تواند شامل:

- قیمت مناسب‌تر • کیفیت بهتر • خدمات سریع‌تر • محصول متفاوت • بسته‌بندی بهتر • فروش مستقیم • استفاده از مواد اولیه محلی

باشد.

فصل نهم: محصولات و خدمات تعاونی

محصول یا خدمت باید به صورت دقیق تعریف شود.

برای هر محصول باید مشخص شود:

• نام محصول • ویژگی‌ها • کیفیت • قیمت • ظرفیت تولید • مواد اولیه • مشتری هدف • روش فروش

مثال

محصول: عسل بسته‌بندی شده

مشتری: فروشگاه‌های مواد غذایی و مصرف‌کنندگان

مزیت: تولید محلی و بسته‌بندی استاندارد

روش فروش: فروش مستقیم، فروشگاه و اینترنت

تعریف دقیق محصول به تهیه سایر قسمت‌های طرح کمک می‌کند.

فصل دهم: روش‌های بازاریابی و فروش

یکی از دلایل شکست برخی کسب‌وکارها این است که محصول تولید می‌شود اما بازار فروش مناسبی برای آن ایجاد نشده است.

روش‌های فروش

• فروش مستقیم • فروش عمده • فروش به فروشگاه‌ها • فروش اینترنتی • شبکه‌های اجتماعی • نمایشگاه‌ها • قرارداد با سازمان‌ها • نمایندگی

فروش

اصول بازاریابی

بازاریابی فقط تبلیغ نیست. بازاریابی شامل شناخت مشتری، تعیین قیمت، معرفی محصول، توزیع و فروش است.

چهار عنصر مهم بازاریابی

محصول: چه چیزی ارائه می‌کنیم؟

قیمت: با چه قیمتی می‌فروشیم؟

توزیع: چگونه محصول را به مشتری می‌رسانیم؟

تبلیغات: چگونه مشتری را از محصول مطلع می‌کنیم؟

فصل یازدهم: برنامه عملیاتی طرح

برنامه عملیاتی مشخص می‌کند فعالیت‌ها چه زمانی و توسط چه کسی انجام شوند.

فصل دوازدهم: برآورد سرمایه اولیه

سرمایه اولیه شامل منابعی است که برای شروع فعالیت مورد نیاز است.

نمونه هزینه‌های سرمایه‌گذاری

- خرید یا اجاره محل - تجهیزات - ماشین‌آلات - وسایل اداری - دکوراسیون - مجوزها - مواد اولیه اولیه - هزینه تبلیغات - سرمایه در گردش

فصل سیزدهم: هزینه‌های ثابت و جاری

هزینه ثابت

هزینه‌ای است که در کوتاه‌مدت با مقدار تولید تغییر زیادی نمی‌کند.

مانند:

• اجاره • حقوق برخی کارکنان • بیمه • هزینه اداری

هزینه متغیر

هزینه‌ای است که با میزان تولید تغییر می‌کند.

مانند:

- مواد اولیه • بسته‌بندی • حمل محصول • انرژی مرتبط با تولید
- شناخت این دو نوع هزینه برای محاسبه سود بسیار مهم است.

فصل چهاردهم: پیش‌بینی درآمد و سودآوری

برای محاسبه درآمد باید مقدار فروش و قیمت فروش مشخص شود.

فرمول ساده:

درآمد = مقدار فروش $\times$ قیمت فروش

مثلاً اگر یک تعاونی در ماه ۱۰۰۰ واحد محصول را با قیمت متوسط ۵۰۰ هزار ریال بفروشد:

درآمد ماهانه = $۱۰۰۰ \times ۵۰۰,۰۰۰$

یعنی:

۵۰۰ میلیون ریال

سپس باید هزینه‌ها از درآمد کسر شوند.

سود تقریبی = درآمد - هزینه‌ها

البته در یک طرح واقعی باید مواردی مانند استهلاک، مالیات، بیمه، هزینه تأمین مالی و سایر هزینه‌های مرتبط نیز بررسی شوند.

فصل پانزدهم: نقطه سربه‌سر و ارزیابی اقتصادی

نقطه سربه‌سر زمانی است که درآمد کسب‌وکار با مجموع هزینه‌های آن برابر شود.

در این نقطه:

سود = صفر

اگر فروش کمتر از نقطه سربه‌سر باشد، فعالیت زیان‌ده خواهد بود.

اگر فروش بیشتر از نقطه سربه‌سر باشد، کسب‌وکار می‌تواند وارد محدوده سودآوری شود.

شناخت نقطه سربه‌سر به مدیران تعاونی کمک می‌کند حداقل میزان فروش مورد نیاز را بدانند.

فصل شانزدهم: منابع تأمین مالی تعاونی

تعاونی‌ها می‌توانند از منابع مختلف برای تأمین مالی استفاده کنند.

منابع احتمالی

۱. آورده اعضا. ۲. افزایش سرمایه. ۳. درآمد حاصل از فعالیت. ۴. تسهیلات بانکی. ۵. سرمایه‌گذاری شرکا. ۶. حمایت‌های قانونی و دولتی در

صورت وجود. ۷. منابع مالی مؤسسات و نهادهای مجاز

قبل از دریافت تسهیلات باید توان بازپرداخت آن به‌دقت بررسی شود.

نکته مهم

دریافت وام به‌تنهایی باعث موفقیت کسب‌وکار نمی‌شود.

اگر طرح بازار مناسب نداشته باشد، افزایش بدهی می‌تواند مشکلات مالی تعاونی را بیشتر کند.

فصل هفدهم: مدیریت ریسک در طرح‌های تجاری

هر فعالیت اقتصادی با ریسک همراه است.

نمونه ریسک‌ها

ریسک بازار: کاهش تقاضا

ریسک مالی: افزایش هزینه‌ها یا کمبود نقدینگی

ریسک تولید: خرابی تجهیزات یا کمبود مواد اولیه

ریسک نیروی انسانی: کمبود نیروی متخصص

ریسک قانونی: تغییر مقررات یا مشکلات مجوز

ریسک رقابتی: ورود رقبای جدید

روش‌های کاهش ریسک

- تحقیق بازار • تنوع محصولات • داشتن چند کانال فروش • کنترل هزینه‌ها • آموزش کارکنان • بیمه مناسب • نگهداری ذخیره نقدینگی • داشتن برنامه جایگزین

فصل هجدهم: نمونه قالب طرح کسب و کار

یک طرح تجاری تعاونی می‌تواند دارای ساختار زیر باشد:

۱. مشخصات تعاونی

نام تعاونی:

نوع تعاونی:

تعداد اعضا:

محل اجرای طرح:

حوزه فعالیت:

۲. معرفی طرح

عنوان طرح:

شرح فعالیت:

هدف از اجرای طرح:

۳. محصولات و خدمات

محصول اول:

محصول دوم:

خدمات:

۴. بازار هدف

مشتریان اصلی:

محدوده جغرافیایی بازار:

رقبای اصلی:

مزیت رقابتی:

۵. برنامه تولید

ظرفیت تولید:

مواد اولیه:

تجهیزات:

نیروی انسانی:

۶. برنامه بازاریابی

روش فروش:

روش تبلیغات:

قیمت گذاری:
کانال های توزیع:
۷. سرمایه گذاری
سرمایه ثابت:
سرمایه در گردش:
کل سرمایه مورد نیاز:
۸. درآمد و هزینه
درآمد پیش بینی شده:
هزینه های ثابت:
هزینه های متغیر:
سود پیش بینی شده:
۹. اشتغال
تعداد شغل مستقیم:
تعداد شغل غیر مستقیم:
۱۰. ریسک ها
مهم ترین ریسک ها:
راهکارهای کاهش ریسک:

فصل نوزدهم: نمونه طرح تجاری برای یک تعاونی

عنوان طرح

طرح ایجاد تعاونی بسته بندی و فروش محصولات کشاورزی

ایده طرح

تعدادی از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی تصمیم گرفته اند با تشکیل یک تعاونی، محصولات خود را به صورت مشترک جمع آوری، درجه بندی، بسته بندی و عرضه کنند.

اهداف

• افزایش درآمد اعضا • کاهش واسطه گری • ایجاد اشتغال • افزایش ارزش افزوده محصولات • ایجاد برند مشترک • دسترسی به بازارهای جدید

فعالیت های تعاونی

۱. خرید یا جمع آوری محصول از اعضا ۲. کنترل کیفیت ۳. درجه بندی ۴. بسته بندی ۵. برندسازی ۶. بازاریابی ۷. فروش

مشتریان

• فروشگاه ها • مراکز توزیع • رستوران ها • شرکت ها • مصرف کنندگان نهایی • فروشگاه های اینترنتی

نیروی انسانی

برای مثال:

• مدیر اجرایی • مسئول تولید • مسئول فروش • کارشناس حسابداری • کارگران بسته بندی • راننده یا نیروی حمل و نقل

تعداد دقیق کارکنان باید براساس ظرفیت واقعی طرح تعیین شود.

تجهیزات

بسته به نوع محصول می تواند شامل:

• دستگاه های بسته بندی • ترازو • تجهیزات شست و شو • تجهیزات درجه بندی • قفسه و انبار • تجهیزات حمل و نقل • تجهیزات اداری

باشد.

مزیت رقابتی

تعاونی می‌تواند با استفاده از محصول تولید اعضا، کنترل کیفیت، بسته‌بندی مناسب و فروش مستقیم، ارزش بیشتری برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

فصل بیستم: نکات مهم برای موفقیت طرح‌های تعاونی

برای موفقیت یک طرح اشتغال و تجاری، موارد زیر اهمیت زیادی دارد:

۱. ایده مناسب انتخاب کنید
- ایده باید با نیاز بازار و توانایی اعضا هماهنگ باشد.
۲. قبل از سرمایه‌گذاری بازار را بررسی کنید
- نباید صرفاً براساس علاقه شخصی اقدام به سرمایه‌گذاری کرد.
۳. هزینه‌ها را واقعی محاسبه کنید
- کم‌برآورد کردن هزینه‌ها یکی از عوامل مهم شکست طرح‌هاست.
۴. سرمایه در گردش را فراموش نکنید
- حتی یک کسب‌وکار سودآور ممکن است به دلیل کمبود نقدینگی با مشکل مواجه شود.
۵. مسئولیت افراد را مشخص کنید
- در تعاونی باید مشخص باشد چه کسی مسئول تولید، مالی، فروش و امور اجرایی است.
۶. فروش را قبل از تولید جدی بگیرید
- بهتر است قبل از راه‌اندازی کامل، مشتریان احتمالی و کانال‌های فروش شناسایی شوند.
۷. حسابداری دقیق داشته باشید
- تمام درآمدها و هزینه‌ها باید ثبت و کنترل شوند.
۸. طرح را مرتب به‌روزرسانی کنید
- طرح تجاری یک سند ثابت و همیشگی نیست. با تغییر قیمت‌ها، بازار، رقبا و شرایط اقتصادی باید اصلاح شود.

جمع‌بندی

طرح اشتغال و طرح تجاری، نقشه راه فعالیت اقتصادی تعاونی محسوب می‌شوند. یک طرح مناسب باید نشان دهد که ایده مورد نظر چه محصول یا خدمتی ارائه می‌کند، مشتری آن چه کسانی هستند، چه میزان سرمایه نیاز دارد، چگونه تولید و بازاریابی انجام می‌شود، چه تعداد شغل ایجاد می‌کند و آیا از نظر اقتصادی قابلیت اجرا دارد یا خیر.

موفقیت تعاونی فقط به داشتن سرمایه وابسته نیست. ایده مناسب، مدیریت صحیح، شناخت بازار، کنترل هزینه، بازاریابی مؤثر، مشارکت اعضا و برنامه‌ریزی دقیق از عوامل اصلی موفقیت هستند.

بنابراین پیش از اجرای هر طرح، اعضای تعاونی باید ابتدا فرصت را شناسایی کرده، بازار را بررسی کنند، هزینه‌ها و درآمدها را برآورد نمایند، ریسک‌ها را بشناسند و سپس درباره سرمایه‌گذاری تصمیم بگیرند.

چکیده مراحل تهیه یک طرح تعاونی

ایده → بررسی نیاز بازار → مطالعه مشتری → تحلیل رقبا → تعیین محصول → برنامه تولید → برنامه فروش → محاسبه سرمایه → محاسبه هزینه و درآمد → بررسی سودآوری → بررسی ریسک → اجرای طرح → نظارت و اصلاح

پرسش‌های پایانی برای اعضای تعاونی

۱. ایده اقتصادی ما چیست؟ ۲. مشتری اصلی ما چه کسی است؟ ۳. چه مشکلی از مشتری را حل می‌کنیم؟ ۴. رقبای ما چه کسانی هستند؟ ۵. مزیت ما نسبت به رقبا چیست؟ ۶. چه میزان سرمایه نیاز داریم؟ ۷. سرمایه از چه منابعی تأمین می‌شود؟ ۸. چه تعداد شغل ایجاد خواهد شد؟ ۹. درآمد ماهانه و سالانه چقدر است؟ ۱۰. مهم‌ترین ریسک‌های طرح چیست؟ ۱۱. در صورت کاهش فروش چه برنامه‌ای داریم؟ ۱۲. برنامه

توسعه تعاونی در سه سال آینده چیست؟

نتیجه نهایی: هر طرح موفق تعاونی باید از یک ایده مناسب شروع شود، با شناخت دقیق بازار ادامه پیدا کند و با برنامه مالی و اجرایی واقع‌بینانه به مرحله اجرا برسد.

نقش تعاونی‌ها در طرح‌های اشتغال‌زایی و تجاری

تعاونی‌ها یکی از مؤثرترین ابزارهای توسعه اقتصادی و اجتماعی هستند و نقش کلیدی در موفقیت طرح‌های اشتغال‌زایی و تجاری دارند. این نقش را می‌توان در چند محور اصلی توضیح داد:

۱۱. ایجاد اشتغال پایدار و گسترده

تعاونی‌ها با تجمع سرمایه‌های خرد و استفاده از توان جمعی اعضا، فرصت‌های شغلی واقعی ایجاد می‌کنند. این اشتغال معمولاً پایدارتر از مشاغل فردی است، زیرا بر پایه همکاری گروهی و تقسیم مسئولیت‌ها شکل می‌گیرد.

۱۲. کاهش هزینه‌های راه‌اندازی کسب‌وکار

در تعاونی‌ها هزینه‌های اولیه مانند خرید تجهیزات، اجاره مکان، بازاریابی و تولید بین اعضا تقسیم می‌شود. این موضوع باعث می‌شود ورود به کسب‌وکار برای افراد آسان‌تر و کم‌ریسک‌تر شود.

۱۳. افزایش قدرت رقابت در بازار

تعاونی‌ها به دلیل تولید جمعی، امکان عرضه در حجم بالا، برند مشترک و بازاریابی سازمان‌یافته، قدرت رقابتی بیشتری نسبت به افراد یا کسب‌وکارهای کوچک دارند.

۱۴. ایجاد ارزش افزوده در محصولات

یکی از مهم‌ترین نقش‌های تعاونی‌ها، تبدیل محصولات خام به محصولات فرآوری‌شده و بسته‌بندی‌شده است. این کار باعث افزایش ارزش افزوده و سود بیشتر برای اعضا می‌شود.

۱۵. توسعه مناطق روستایی و کمتر برخوردار

تعاونی‌ها در مناطق محروم نقش مهمی در ایجاد اشتغال محلی، جلوگیری از مهاجرت و استفاده از منابع بومی دارند و به توسعه متوازن کشور کمک می‌کنند.

۱۶. تسهیل اجرای طرح‌های تجاری

ساختار سازمانی تعاونی‌ها باعث می‌شود اجرای طرح‌های تجاری ساده‌تر، منظم‌تر و قابل کنترل‌تر باشد. همچنین ریسک فعالیت اقتصادی در قالب تعاونی کاهش می‌یابد.

۱۷. افزایش مشارکت اقتصادی مردم

تعاونی‌ها باعث می‌شوند افراد جامعه به جای فعالیت انفرادی، به صورت گروهی در اقتصاد مشارکت کنند و از منافع آن به شکل عادلانه بهره‌مند شوند.

جمع‌بندی نقش تعاونی‌ها

تعاونی‌ها پلی میان سرمایه‌های کوچک و فرصت‌های بزرگ اقتصادی هستند. آن‌ها با ایجاد اشتغال، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و توسعه بازار، نقش مهمی در موفقیت طرح‌های اشتغال‌زایی و تجاری ایفا می‌کنند و یکی از پایه‌های مهم توسعه پایدار اقتصادی محسوب می‌شوند.