

افقهای جدیدی از رفتار انسانی را فرا روی ما قرار می‌دهد. این در واقع شبیه دومین اختراع چرخ و مکمل آن است که عملاً مردم را به یکدیگر نزدیک کرده، و ارتباطات تجاری را به مراتب سریع‌تر من تصور می‌کنم که ما می‌بایست در خصوص ایده «سیستم تجارت الکترونیک بزرگ» برای تعاونی‌ها، به ویژه تعاونی‌های کشاورزی، مصرف، بانکداری و بیمه، با سرعت بیشتری تلاش کنیم.

این نشریه جدید، که به ظاهر فصلنامه به نظر می‌رسد، در حقیقت کوشش بیشتری برای گسترش اطلاعات در مورد ICA و اعضا آن است. در این نسخه، مطالب کوتاه اما بسیار مهم وجود دارند که من امیدوارم، حتی پرکارترین و گرفتارترین مدیران ما هم، آنها را مطالعه نمایند. هر شماره، همچنین، حاوی یک مقاله اصلی است که به بررسی دقیق و جزئی‌تر موضوعی خاص می‌پردازد.

من به خصوص مقتخرم اعلام نمایم این نشریه ما که تحت عنوان «Alliance» (پیمان)، با همکاری ICMI* (یکی از تخصصی‌ترین سازمانهای بیمه) منتشر می‌شودم با استفاده از طرحهای کامپیوتری، امکانات چاپ و ویراستاری داخلی در ICMI، اتحادیه بین‌المللی تعاون، در زمینه پول و وقت، صرفه جویی بسیار می‌نماید. این تنها یک مثال کوچک است برای آن که، تعاونی‌ها بدانند به منظور کاهش هزینه و افزایش کیفیت، چگونه باید در جستجوی الگوهای جدیدی از همکاریهای مشترک باشند.

آمدورفتها

دو تن از اعضا ارشد هیأت مدیره اتحادیه بین‌المللی تعاون اخیراً از سمتهای خود در کادر رهبری (مدیریت) بازنشسته شدند.

● «لید ویلکینسون» در ماه ژانویه از سمت خود به عنوان مدیر عامل اتحادیه تعاونی، سازمان وابسته به تعاونی‌های مصرف بریتانیا، شغلی که آن را از سال ۱۹۷۲، در اشغال خود داشت، کناره‌گیری

از سرزمین‌های دور ...

روبرتو رودریگز

● ترجمه: محمود رجیبی

«اکنون زمان آن است که به همه مردم بگوئیم:

تعاونی‌ها بهترند»

منبع: نشریه خبری ICA
اولین شماره در سال ۲۰۰۰

ارتباطات و گسترش آن وظیفه همه مردم است

اگر از من در مورد نقش و کارکرد «اتحادیه بین‌المللی تعاون» سؤال بشود پاسخ می‌دهم، معرفی، اتحاد، هماهنگی، ترغیب و ایجاد فرصتها برای کمک به «نهضت جهانی تعاونی» از جمله وظایف آن است و سپس اضافه می‌کنم «تنها ابزار و شاید اصلی‌ترین آنها، برای این اهداف، ارتباطات است. دقیقاً به همین دلیل است که ما در مقر اتحادیه بین‌المللی تعاون، بیش از آن که در مورد تأسیس «یک واحد ارتباطات» سخن بگوئیم، درباره «وظایف و کاربرد ارتباطات» بحث می‌کنیم.

در واقع کلیه گردهماییهای ما، روابط باسازمان ملل، اقدامات دفاتر منطقه‌ای ما، اجلاسهای منطقه‌ای ما و در نهایت روابط درونی اعضا ما با یکدیگر، همه و همه در گرو «ارتباطات به هر نحو و طریق ممکن»

نهفته است. من هم مانند بسیاری از تعاونی‌ها، معتقدم ما به مراتب و بیش از آن چه که باید به دیگران اجازه دهیم از نحوه کار ما با خبر شوند، خود از خوب یا بهتر بودن کار خود باید آگاه باشیم و نیز به همین دلیل است که ICA در سالجاری، تغییرات عمده‌ای را در برنامه‌های ارتباطی خویش انجام داده است. ما در حال حاضر ماهنامه‌ای تحت عنوان «E-News» و حاوی اطلاعات عمومی جدید برای اعضای منتشر می‌نماییم. همچنین بولتنهای خبری متعددی را برای مناطق مختلف و اعضا خود با علائق و سلائق گوناگون، از سوی دفاتر منطقه‌ای خویش دریافت می‌کنیم. در عین حال ما همچنان، نشریه «بررسی رویدادهای بین‌المللی تعاون» را (اگر چه به جای چهار شماره در سال ۲ شماره)، داریم که عملاً در انتشار و گسترش اطلاعات و تحلیل و تحقیقات پیرامون آنها به ما کمک می‌نماید.

به علاوه ما کارهای بیشتری برای انجام دادن داریم. به ویژه در زمینه «اینترنت» که



مورد وی طی سالهای ریاست، شاهد انجام و یکی شدن تعداد کثیری تعاونی مصرف محلی که از ۲۶۰ به ۲۵ واحد کاهش یافت، بوده است. آقای ویکیسون همچنین طی سالهای تجدد ساختار اتحادیه بین المللی تعاون از ۱۹۸۲ الی ۱۹۸۸، در خدمت هیأت مدیره به فعالیت مشغول بود و مجدداً در سال ۱۹۹۷ به آن سازمان پیوست. وی همچنین نمایندگی اتحادیه را در کمیته مدیریت تعاونی «یورو» Euro Coop، از سال ۱۹۷۴ تاکنون به عهده داشته است و به عنوان رئیس و نایب رئیس هیأت مدیره به خدمت مشغول بود.

● پائولین گرین، عضو شناخته شده و مشهور پارلمان اروپایی کار خود را به عنوان مسئول امور تعاونی‌ها در دفتر پارلمانی اتحادیه تعاونی‌ها در لندن آغاز کرد.

● کلود بلاند پس از پایان سومین دوره ریاست خود در تعاونی «دژاردن» در ماه مارس، بازنشسته گردید. نهضت تعاون در ایالت «کیک» که در طول دوران ریاست وی که از سال ۱۹۸۷ شروع گردید و تحت عنوان «دژاردن» شناخته شده بود، در زمان تصدی تلاشهای او موجب تقویت موقعیت آن به عنوان بزرگترین مؤسسه مالی در ایالت کیک و در زمره شش مؤسسه بزرگ کانادا با مجموع دارایی بالغ بر ۷۲ میلیارد دلار کانادا، شده است.

آقای بلند، از سال ۱۹۹۵، تاکنون، عضو هیأت مدیره اتحادیه بین المللی تعاون بوده است. همچنین ریاست، اتحادیه بین المللی

تعاونی‌های بانکداری - عهده دار بود، که در واقع «تعاونی‌ها بانکداری» سراسر جهان را یکدیگر متحد کرده و در قالب یک سازمان واحد گرد یکدیگر آورده بود. جانشین وی یعنی «آلبان دامورس» که در اصل حدود ۱۲ سال به عنوان یکی از اعضای گروه مدیریت «دژاردن» مشغول به کار بود، اخیراً در قالب حسابرس کل و بازرس به خدمت اشتغال داشت.

● آقای «هانس داهلبرگ» که از سال ۱۹۹۲ تاکنون «مدیر عامل ICMIF» بوده اخیراً طی نشست ریاست آقای «یوروس توردارسون» مدیر اجرایی اتحادیه بین المللی تعاون گفتگویی انجام داده است که در ذیل می‌آید.

آقای توردارسون: «من و دوستان بین المللی بیمه مشترک، آنها سازمان تخصصی موجود در خانواده ICA می‌باشند که کارکنانی دائمی (تمام وقت) دارند. دیگران مایلند از نحوه همکاری شما با این کارکنان آگاه شوند».

روبرو تورودریگز:

اگر از من در مورد نقش و کارکرد

«اتحادیه بین المللی تعاون» سؤال

بشود پاسخ می‌دهم، معرفی، اتحاد،

هماهنگی، ترغیب و ایجاد فرصت‌ها برای

کمک به «نهضت جهانی تعاونی» از جمله

وظایف آن است و سپس اضافه می‌کنم

«تنها ابزار و شاید اصلی‌ترین آنها، برای

این اهداف، ارتباطات است».

آقای داهلبرگ: فعالیتهای مرتبط با بیمه‌های (به صورت تعاونی) بین اعضا، یکی از مهم‌ترین وظایف ما را تشکیل می‌دهد. سازمانهای عضو در قبال دریافت خدمات بیمه مشترک، به ما پول می‌پردازند. ما نیز بر اساس رقابت حرفه‌ای در این زمینه، ابزار کامپیوتری آموزش، مدیریت را به صورتی توسعه یافته، در اختیار آنها قرار می‌دهیم. البته ابزار فوق الذکر، به قیمت بازار، به سازمانهای غیر عضو فروخته

خواهد شد. حقوق ضوابطی دریافتی از اعضا ۵۰٪ از مجموع درآمدهای ما را تشکیل می‌دهد. لذا این قبیل فعالیتهای درآمدزا به ما این امکان را می‌دهد که بتوانیم کارکنان دائم خود را همچنان در اختیار داشته باشیم. علاوه بر اینها، سازمانهای غیر عضو نیز، کارمندی را به دبیر خانه ما اعزام می‌نمایند. در واقع یک سوم از کارکنان فعلی ما توسط سازمانهای عضو تأمین شده‌اند.

«توردارسون: ممکن است برخی از فعالیتهای خود را در سال جاری برای ما بگویند»

«داهلبرگ: راه اندازی صندوقهای بیمه مشترک، تحت پوشش ICMIF یک پروژه

جدید همکاری برای ما تلقی می‌شود. سازمانهای عضو در صندوقهای یکدیگر سرمایه‌گذاری می‌نمایند. این پروژه، سال گذشته (سیپتامبر) در ایتالیا (کیک) آغاز گردید و ما هم اکنون روی موضوع بازار یابی برای آن تمرکز نموده‌ایم. دوره آموزشی مدیریت ICMIF، یک دوره یک هفته‌ای است که قرار است در ماه «اکتبر» برگزار شود. لذا با توجه به حجم بالای تقاضا برای دریافت خدمات آموزشی ما، ممکن است مجبور شویم یک سازمان آموزشی جداگانه، تأسیس نمائیم.

«توردارسون: اصولاً برنامه‌های «عدم تمرکز» در بسیاری از کشورها، صندوقهای بیمه و مقررات آنها را نیز تحت قرار داده است. آیا شما «عدم تمرکز» پذیرش عضویت در ICMIF را هم تحت تأثیر قرار داده و یا شما در این رابطه می‌توانید کاری انجام دهید؟

«داهلبرگ: ICMIF تاکنون در ارتباط با برنامه‌های «عدم تمرکز» اعضا زیادی را از دست نداده است. بر عکس، تعدادی از اعضا ما، به منظور دسترسی بیشتر به سرمایه‌های بازار، خود را تجدید سازمان کرده و با هم متحد شده‌اند. اما تحت سرپرستی مشترک، و در چارچوب کنترل اکثریت، بخشی از وظایف خود را به صورت «عدم تمرکز» انجام دهند. سازمان منطقه‌ای اروپایی ما به عنوان «ACME» در

سالجاری طرحی موسوم به «ارزیابی اشتراکها» را آغاز کرد که ما امیدواریم از این طریق به انسجام و استحکام عملی بیشتر دست یابیم.

* **تورداسون: ICMIF و سازمانهای منطقه‌ای از پروژه‌های «بیمه تعاونی» در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه حمایت کرده‌اند. شما پیشرفت خود، در این زمینه را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟**

* **داهلبرگ:** در طول ۲۵ سال گذشته، ICMIF در برنامه‌های تنظیم شده توسط ۲۲ بیمه‌گر بر اساس و در قالب فعالیتهای تعاونی، مشارکت داشته است. تعداد زیادی از این برنامه‌ها با مشکلات عیدهای رویاروی گشته و موجب شده‌اند که ما عملاً درگیر اقداماتی برای حل این مشکلات بشویم. به علاوه، موانع زیاد مالی و حقوقی، تحمیل شده به برخی از کشورهای ما را بر آن داشت تا در جستجو برای یافتن ابزار جدیدی برای همکاری و مشارکت با آزادانه‌های امداد رسانی ملی و بین‌المللی، در برخی از طرحها تمرکز کنیم که از امکانات بالقوه برخوردار می‌باشند. اخیراً گسترش بعد تجاری توسعه، برای بسیاری از اعضا ما از اهمیت و علاقه فزاینده‌ای برخوردار بوده است.

* **تورداسون:** شما آقای داهلبرگ، همواره به عنوان یکی از حامیان قوی و سخت‌نهدت تعاون، شناخته شده‌اید. برنامه شما برای آینده چیست؟

* **داهلبرگ:** علیرغم توجه فراوان و روزافزون به خصوصی سازی و بازار آزاد، در بسیاری از کشورها به ویژه در بین قشر جوان، گرایش فزاینده‌ای نسبت به تعاون و فعالیتهای تعاونی وجود دارد. البته این گرایش، بازگشت تمام و کمال به سوی تعاون و تعاونی‌ها نیست، لیکن معتقدیم، که به طور قطع رو به‌انداز می‌شود (در آن جهت) داریم و می‌بایست از آن حمایت کنیم. به طور کلی تجارت جهانی به شیوه تعاون از حجم عظیمی برخوردار است و ما باید به مردم اجازه دهیم تا از موفقیتها و دستاوردهای بخش تعاون در جهان، مطلع شوند.

در این زمینه، مثالهای فراوانی را می‌توان ارائه داد.

● **چی. کی. شارما** (مدیر منطقه‌ای دفتر منطقه آسیا - اقیانوسیه ICA - ROAP در سالهای ۱۹۹۶ - ۱۹۸۷) در گذشت: آقای «جی. کی. شارما G.K.Sharma» مدیر منطقه‌ای دفتر اتحادیه بین‌المللی تعاونی در آسیا - اقیانوسیه طی سالهای ۱۹۹۶ - ۱۹۸۷، در سوم ماه مارس ۲۰۰۰ در هند، به طور ناگهانی درود حیات گفت. او در زمان مرگ ۶۸ ساله بود.

آقای شارما، قبل از پیوستن به ICA، از سال ۱۹۸۷ مشاور منطقه‌ای ILO، «دفتر بین‌المللی کار» و مدیر عامل اتحادیه ملی بازاریابی برای تعاونی‌های کشاورزی در هند NAFED و نیز بیش از یک دهه رئیس شرکت تعاونی تورسیم (گردشگری) در آن کشور بود. سالهای همکاری وی با «اتحادیه بین‌المللی تعاون» به عنوان مدیر منطقه‌ای آسیا - اقیانوسیه از آن جهت درخشان جساوه می‌نماید که وی در گسترش سیاستهای دولت و قانونگذاری به سود تعاونی‌ها، کوششهای فراوان و نقشی بسیار ممتاز داشته است. در طول مدت مدیریت ایشان در منطقه، چهار همایش وزیران تعاون آسیا - اقیانوسیه برگزار گردید.

پیشرفتهایی که در قانونگذاری بخش تعاون، به عنوان قسمتی از تلاشهای انجام شده در این مدت، حاصل شد در کتابی به نام «قانون تعاون در آسیا اقیانوسیه» که وی مؤلف آن بود و در سال ۱۹۹۷ منتشر گشت، آمده است.

انجمن بین‌المللی تعاونی‌های گردشگری (TICA)

بسیاری از سازمانهای تخصصی ICA در سالجاری با نگاهی نو، طیف گسترده‌ای از فعالیتهای جدید را انجام می‌دهند. در این گزارش به سه نمونه از این گونه موارد می‌پردازیم که همزمان به ریاست ایتالیاییها اداره می‌شوند:

سه سال قبل مقوله عضویت TICA

تقریباً وجود خارجی نداشت و هیأت مدیره ICA در شرف عقب نشینی از این انجمن به عنوان یکی از سازمانهای تخصصی وابسته به ICA قرار داشتند. پس از آن تحت رهبری، فعال ریاست جدید انجمن آقای «موریزو داوولیو Maurizio Davolio» سرپرست تعاونی جهانگردی و موسوم به Lagacoop در ایتالیا، اقدامات متعددی برای تغییر و تحول در سطوح مختلف تعاونی مذکور انجام شد.

TICA در حقیقت، هم اکنون یک طرح خام با تمرکز روی حمایت از تجارت و نیز انجام معاملات تجاری به طور مستقیم بین خود اعضا می‌باشد. طی سالجاری و در ارتباط با کنگره بزرگ «جهانگردی (اجتماعی) از ۱۸ - ۱۴ ژوئن همایشی در ناپل برگزار خواهد گردید. در همایش یاد شده، همچنین امکان توسعه شبکه اینترنت در بین اعضا، مورد مذاقه و بررسی قرار خواهد گرفت.

نکته حائز اهمیت در ارتباط با عضویت TICA این است که در حال حاضر تنها ۱۰ سازمان عضو این نهاد می‌باشند، لیکن همین تعداد کم عضو، بسیار فعال و با تعهد زیاد به فعالیتهای سازمانی خویش ادامه می‌دهند. طبق برآوردهای انجام شده، انتظار می‌رود حداقل ۲۰ تعاونی جهانگردی در منطقه آسیا، آمریکای لاتین، اروپا، شرقی و مرکزی، از توانمندی واقعی بر عضویت برخوردار باشند.

اهداف دراز مدت TICA در واقع بر اساس دور شدن تدریجی از تمرکز روی اروپای کنونی و برقراری موازنه‌ای در عضویت بین جهانگردی، خریداران و فروشندگان، می‌باشد.

از آن جا که صنعت جهانگردی، در حال حاضر صنعتی بزرگ محسوب می‌گردد، TICA به نوبه خود معتقد است که شرکت‌های تعاونی در این تجارت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و همچنین اطمینان می‌دهد که این گونه تعاونی‌ها به روشهایی کاملاً مسئولانه و پایدار (ثابت) عملیات خود را سامان می‌بخشند.

تعاونی مصرف بین‌المللی (CCI)

این سازمان جدید در سال گذشته و در

نتیجه ادغام کمیته مصرف ICA و یک تعاونی بین المللی به وجود آمد. زمانی که اعضای تعاونی بین المللی (Inter-Coop) تصمیم به انتقال عملیات خرید و فروش به سازمانی دیگر گرفتند، در واقع تمایل و توافق بسیار کمی برای دو سازمان مصرف تجاری بازرگانی، در درون خانواده ICA وجود داشت.

CCI در حال حاضر مشغول تأمین منافع عملی و ارائه آنها به اعضاء خویش و از طریق چهار گروه کاری به شرح ذیل می‌باشد: گروه کیفیت غذا، گروه فرآورده‌های سبز و اخلاقیات (معنویات)، گروه تعاونی‌های آموزش و تعلیم و گروه خریدهای ملزومات الکترونیکی. اولین گردهمایی همین گروه اخیر الذکر (خریدهای الکترونیکی) در تاریخ ۱۰ آوریل در شهر استکهلم برگزار خواهد گردید.

گروه تأمین کیفیت غذا همزمان با نمایندگان آزمایشگاههای کیفیت غذا در تعاونی‌های مصرف نیز در تاریخ ۲۰ - ۲۹ ژوئن در شهر دویلین گرد هم جمع می‌شوند.

CCI دو طرح بزرگ توسعه را از اسلاف خویش به ارث برده است و همچنان به حمایت از گسترش تعاونی‌های مصرف جدید و در حال ظهور ادامه می‌دهد. یکی از این اقدامات رو به رشد در قالب فعالیتهای تعاونی در آمریکای لاتین یعنی جایی که اغلب اعضاء CCI اهل بریتانیا، ایتالیا، و سوئد می‌باشند شکل گرفته است. دیگری نیز، یک طرح آموزش مدیریت در منطقه قفقاز از جمله گرجستان، ارمنستان، و روسیه است که تحت سرپرستی یک شبکه تعاونی در «اسکاندیناوی» می‌باشند. رئیس کنونی CCI شخصی است به نام «جوزپه فابرتی» از یکی از تعاونی‌های ایتالیایی.

کمیته جهانی زنان

کمیته زنان ICA، به خوبی در مسیر تبدیل شدن به یک منبع قدرتمند مرجع دریافت اطلاعات مربوط به انسجام زنان گام بر می‌دارد.

وب سایت (Web Site) متعلق به این کمیته که به گونه فزاینده‌ای به دانش روز

مجهز می‌شود، شامل اطلاعاتی در زمینه فرصتهای قانونی (حقوقی) برابر، اطلاعات و آمار مربوط به حضور زنان در شرکتهای تعاونی و دیگر اسناد و مدارک مفید، می‌شود. کمیته همچنین، طرحهایی در ارتباط با توسعه یک «گروه مباحثه» تحت عنوان «کنفرانس GWC» در اختیار دارد.

کمیته مذکور وظیفه نمایندگی و کار وکالت در سال جاری را دنبال می‌نماید.

رئیس اجرایی کمیته آقای «ون گولینانو» در ایتالیا، به مناسبت روز بین المللی زن در تاریخ ۸ ماه مارس پیامی را انتشار داد و این کاری بود که رئیس اتحادیه بین المللی تعاون هم انجام داد.



اصول خط مشی جدید و قانونگذاری در تعاونی‌ها کدامند؟

سیاستهای عمومی زیست محیطی که در چارچوب آنها تعاونی‌ها به عملیات گوناگون می‌پردازند، از اهمیت خاصی برخوردار هستند. امروزه اقدامات ویژه‌ای به منظور بهبود وضعیت تعاونی‌ها در حال اجرا می‌باشند.

رئوس راهنمای سازمان ملل متحد

دبیر کل سازمان ملل متحد آخرین گزارش خود، به امر تحقیق در زمینه اقدامات اخیر تعاونی‌ها و نیز وضعیت جاری قانونگذاری در امر تعاونی‌ها در بخشهای مختلف جهان پرداخته است. گزارش مورد اشاره، همچنین در برگیرنده راهنمای پیش نویسی است که توسط

COPAC (کمیته ارتقاء و پیشبرد تعاونی‌ها) تهیه و ارائه شده است و در واقع حاوی پیشنهادهایی در خصوص چگونگی خط مشی حکومت و قانونمندی آن در ارتباط با تعاونی‌ها است که قطعاً می‌بایست در ابعاد گوناگون توسعه یابند.

زمانی که در سال قبل این قبیل اسناد و مدارک مورد بحث و مذاقه واقع شد، تعدادی از حکومتها آشکارا از تصویب مصوباتی که مقرر می‌داشت دولتها اساساً می‌بایست نسبت به تعاونی‌ها با دید و اندیشه‌ای یکسان برخورد نمایند به همان گونه که با دیگر اشکال بنگاههای تجاری برخورد می‌نمایند و یا به نحوی که عملاً ابعاد ویژه

این شخصیت حقوقی را با دید احترام آمیزی بنگرند و حق استقلال آنها را به رسمیت بشناسند و نیز می‌بایست از طرحهای تحقیقاتی آنان در کنار مجموعه‌های آماری آنها حمایت کرده و برنامه‌های آموزشی برای تعاونی‌ها را تدارک و اجرا نماید حمایت می‌نمایند. در عین حال نتیجه این اقدامات منجر به تصویب یک قطعنامه در مجمع عمومی گردید که به موجب آن دولتهای عضو می‌بایست پس از مطالعه و بررسی اصول راهنمای تعاون آن را مجدداً تحویل مجمع عمومی سال ۲۰۰۱ بنمایند.

اکراه و بی میلی بعضی از حکومتها برای پذیرش استانداردهای بین المللی شناخته شده برای قانونمندی تعاونی‌ها، کلاً از زمانی که اعضاء COPAC پیش نویس راهنما را با همکاری سازمان ملل، دفتر بین المللی کار ILO و فائو FAO همراه با اعضاء غیر دولتی از جمله IFAP, WOCCU, ICA تهیه و تنظیم کرده‌اند، به مراتب شگفت انگیزتر به نظر می‌رسد.

این مسئله نشان می‌دهد که همچنان کارکردهای زیادی برای حصول اطمینان از راههای مورد نیاز برای حل و فصل مشکلات تعاونی‌ها، وجود دارند که می‌بایست انجام شوند. تنها یک دهه قبل بود که بعضی از سازمانهای تعاونی در زمینه ایجاد ارتباط با دولت فاقد ایده‌های روشن و طرز تفکری شفاف بودند. در سال

داهلبرگ مدیر عامل صندوق بین المللی شرکتهای بیمه تعاونی: به طور کلی تجارت جهانی به شیوه تعاون از حجم عظیمی برخوردار است و ما باید به مردم اجازه دهیم تا از موفقیتها و دستاوردهای بخش تعاون در جهان، مطلع شوند. در این زمینه، مثالهای فراوانی را می توان ارائه داد.

۱۹۹۵ بیانیه هویت تعاونی ها یک گام بسیار مهم در نيل به اجماع تلقی گردید، به همان نحو که عدم قانونمندی و کاهش در اندازه و حجم فعالیتهای این تعاونی های در واقع اکثریت دولتها را تحت تأثیر قرار داده است. عناوین راهنما، هم اکنون و در درون دولتهای ملی، که می بایست برخی منابع آموزشی را ایجاد نموده و مجدداً در دستور کار مجمع عمومی پایان سال ۲۰۰۱ مطرح نمایند، دوباره بررسی خواهند کرد. در واقع این اقدام برای اعضای ICA و برای متقاعد ساختن دولتها در جهت اهمیت انطباق عناوین راهنمای کنونی، از ویژگی خاصی برخوردار خواهد بود.

توصیه های دفتر بین المللی کار (ILO) موسوم به ۱۲۷

توصیه ۱۲۷ را نمی توان دقیقاً یک لغت خانوادگی به حساب آورد، لیکن اهمیت خاص موضوع بدین لحاظ است که این توصیه در حقیقت تنها «استاندارد جامع بین المللی» مربوط به تعاونی ها است که در سال ۱۹۶۶ توسط سازمان بین المللی کار «ILO» انتشار یافته است. به این ترتیب این توصیه را به عنوان یک ابزار سودمند در مذاکرات تعاونی ها با دولت، می توان مورد استفاده قرار داد.

سال گذشته، واحد نظارت ILO، تصمیم به قبول بررسی توصیه ۱۲۷ نمود. این امر اصولاً تصمیمی بسیار سطح بالا بود، چرا که مفهوم مؤثر (محتوی) این تحرک به این صورت بود که تعاونی ها به یکی از سه موضوع اولویت دار برای طرح در مجامع سالانه ILO هم در سال ۲۰۰۱ و هم در سال ۲۰۰۲، خواهند پیوست و این به نوبه خود به این معناست که تعاونیها در چارچوب ضوابط ILO، سودهای خود را افزایش خواهند داد، به ویژه آن که ILO در حال حاضر یکی از مهم ترین نهادهای وابسته به

UN (سازمان ملل متحد) در مقوله توسعه تعاونی ها محسوب می گردد. این تصمیم تنها در شرایطی به عمل درآمد که در جلسات متعدد بحث و گفتگو و رایزنی هایی که اعضای ICA، با دولتهای ملی خودشان داشتند، منجر به تشکیل هیأت های نمایندگی از کشورهای نظیر هند، تانزانیا، بریتانیا، و فرانسه به منظور تأیید و حمایت از راهکارهای به دست آمده گردید.

همچنین این موضوع اهمیت برقراری پیمان استراتژیک بین ICA و کنفدراسیون بین المللی «اتحادیه تجارت آزاد» را که در ساختار مدیریت ILO از نفوذ قابل ملاحظه ای برخوردار است، منعکس می نماید.

اسناد و مدارک برای دولتها ارسال می شوند

دفتر بین المللی کار ILO، در حال حاضر اقدام به انتشار یک جزوه (سند) ۱۲۲ صفحه ای بسیار عالی تحت عنوان «راههای ارتقاء سطح تعاونی ها» برای تمامی اعضای (دولتهای عضو)، همراه با یک پرسشنامه نموده است.

علاوه بر اینها، دولتها مجدداً مکلف گشته اند، که به طور رسمی و توسط کارکنان رسمی و دولتی، به ارزیابی تعاونی های تحت پوشش خود بپردازند.

افزون بر بررسی کامل و دقیق اوضاع جاری تعاونی های سراسر جهان، گزارش حاوی بخش مهمی است که به بررسی رشته های موجود در قوانین تعاونی ها می پردازد. موضوعات اصلی که در واقع مکمل یکدیگر می باشند عبارتند از:

۱- مشاوره نزدیک با تعاونی ها درباره قانونگذاری برای تعاونی ها،

- ۲- بررسی محدودیت های دولتها نسبت به انجام وظایف منظم و سیستماتیک،
- ۳- قابلیت انعطاف نسبت به ساختار و سازمان تعاونی ها.
- ۴- حکومت (حاکمیت) و نظام مدیریتی.
- ۵- تشکیل سرمایه.
- ۶- مسئولیت در زمینه حمایت از خدمات تعاونی ها.

این گزارش طی سال جاری، در دستور کار بسیاری از مجامع منطقه ای ICA قرار خواهد گرفت تا سازمانهای عضو پس از بررسی آن، امیدوارانه حمایت دولتهای خود را برای تجدید نظر در مفاد پیشنهاد ۲۷ توسط مقامات ILO در نشست سال آتی خود، طلب نمایند.

ICA و کنفرانسهای وزرای تعاون

تلاش در زمینه افزایش و ارتقاء سطح تعاونی ها به ویژه در خصوص قانونگذاری برای ICA وظیفه ای جدید و یا حرکتی نو، تلقی نمی شود. در اوایل ۱۹۸۴ در شرق، مرکز و جنوب آفریقا، و در سال ۱۹۹۰ در آسیا - اقیانوسیه، دفاتر منطقه ای ICA برگزاری کنفرانسهای منطقه ای را برای مقامات و وزرای تعاون، برنامه ریزی نموده اند. این کنفرانسها و به ویژه تدارکات ما قبل و دستاوردهای بعدی آنها، سهم بسیار مهمی در سیاستهای زیست محیطی بهتر در بسیاری از کشورهای آسیایی، آفریقایی داشته اند.

دو کنفرانس وزرای برگزار شده در سال قبل در چین و سوازیلند، این مراحل را به خوبی پشت سر گذاشتند. در پکن، نمایندگان دولتها و نهضتهای تعاونی آراء خود را حول محور یک «بیانیه مشترک هفت ماده ای» ارائه و مفاد آن را به تصویب رساندند و مهم ترین اصول این بیانیه تحت عناوین «استقلال و عدم وابستگی»، «موجودیت قانونی»، «هویت - شناسایی»، «ایجاد زمینه فعالیتهای جوانمردانه»، «انضباط داخلی»، «سرمایه گذاری»، «توسعه کمکهای دولتی» و در نهایت فعالیتهای جمعی بر اساس ایجاد شبکه های مختلف کاری، در مجمع سوازیلند، دولتهای آفریقایی و رهبران تعاونی، فعالیتهای

خوبش را متمرکز بر استراتژی‌هایی برای «بهبود عملکرد تعاونی‌ها» در زمینه‌های همچون «توسعه منابع انسانی»، «ساختار و سازماندهی»، «زنان و جوانان»، تحقیقات و توسعه و در نهایت امور مالی (سرمایه‌گذاری) نموده بودند. البته نیاز مبرم به اتحاد و تقویت سیاست‌های مشارکت و قانونگذاری به جای خود باقی است، لیکن تأکید عمده هم اکنون بر این مبنا است که چگونه می‌توان قوانین جدید را در عمل پیاده نمود.

در آمریکای لاتین، ICA در ارتباط با قانونگذاری و ایجاد حقوقی تعاونی‌ها اقدام چندانی نمی‌کند، چرا که از سالها قبل سازمان تعاون آمریکا (OCA) در این خصوص نقشی کلیدی ایفا کرده و به توسعه یک کتاب راهنمای قانون مفید و مؤثر همت گماشته است. معذک کارهای زیادی مانده است که باید انجام شود. به استثناء کشورهای آمریکای جنوبی، اکثریت تعاونی‌ها در آمریکای لاتین از دیدگاه قانونگذاری و امور حقوقی، بر اساس قوانین بسیار قوی ایالتی اداره می‌شوند. این گونه مشکلات در بسیاری از کشورها از جمله «کانادا» و «آریکا» یعنی جاییکه دفتر ILO ICA نقشهای مفید و بسیار ارزشمند را ایفا نموده‌اند، مورد بررسی گرفته و نهایتاً رفع شده‌اند.

دفتر حقوقی ICA

یکی از دستاوردهای بررسی و تحقیقات سازمانی سال گذشته این بود که ICA می‌بایست نسبت به توسعه شبکه‌ها و به کارگیری نیروهای متخصص در زمینه‌های کلیدی و با اهمیت شرکت‌های تعاونی اقدام جدی به عمل آورد. قانونگذاری به عنوان یکی از همین اقدامات مهم شناسایی شده در سال قبل توسط کمیسیون جدید حقوقی (قانونگذاری) وابسته به ICA، تحت ریاست دکتر ایوان پیریکیل از اتحادیه تعاونی‌های کشور چک، همراه با نمایندگانی از چهار منطقه دیگر، آغاز به کار نمود.

در شهر پراگ، جایی که گروهی از متخصصین و کارشناسان یک دفتر حقوقی کوچک، همراه با یک پایگاه (سایت)

علیرغم، توجه فراوان و روز افزون به خصوصی سازی و بازار آزاد، در بسیاری از کشورها به ویژه در بین قشر جوان، گرایش فزاینده‌ای نسبت به تعاون و فعالیتهای تعاونی وجود دارد.



اطلاعاتی تأسیس کرده‌اند. دفتر مذکور در حال حاضر با ILO، FAO، COPAC که هم اکنون دارای مجموعه‌های عظیم و با ارزشی از اطلاعات حقوقی می‌باشند، همکاری می‌نماید.

نقطه آغاز

اینترنت در ارتباط با جمع آوری، طبقه بندی و انتشار چنین اطلاعاتی، گام‌های بسیار بزرگی برداشته است. دفتر حقوقی مورد اشاره به عنوان قدم اول، محور اصلی عملیات خود را در اروپا متمرکز کرده و منابع مالی مورد نیاز برای برگزاری همایش‌های حقوقی در اروپای مرکزی و شرقی را فراهم نموده است.

فعالیت جدید ICA در سال جاری برگزاری یک کنفرانس جهانی حقوقی است که در شهر پراگ و از ۲۹ سپتامبر الی ۱ اکتبر انجام خواهد شد. در این همایش متخصصین و کارشناسان حقوقی در تعاونی‌ها، مدیران تعاونی‌ها من جمله رئیس اتحادیه بین المللی تعاون و نمایندگان دولت‌ها، گرد هم جمع شده و به

تبادل نظر و اطلاعات خواهند پرداخت. از آن جا که نقش عمده ICA همواره به صورت یک «کاتالیزور - واسطه» ظاهر شده این کنفرانس هم به بررسی اقدامات و عملیات حقوقی بسیاری که هم اکنون در سراسر جهان در دست اجرا می‌باشند و از جمله آنها تهدید به فروپاشی تعاونی‌ها (خصوصی سازی) و نقشی را که قانون و قانونگذاری در راستای حمایت (محافظت) از حقوق اعضای تعاونی‌ها ایفا می‌کند خواهد پرداخت. در این کنفرانس تصمیم گیرندگان و سیاستگذارانی از بخشهای تعاونی در کشورهای مختلف می‌بایست برای یافتن منافع قابل ملاحظه و ارزشمندی برای اعضای تعاونی‌ها، همت به خرج بدهند. برای اطلاعات بیشتر به آدرسهای ذیل مراجعه فرمایید:

- گزارش دبیر کل سازمان ملل

[http:// WWW.Un.org/esa.soc/dev/x5457e.Pdf](http://WWW.Un.org/esa.soc/dev/x5457e.Pdf)

- کمیته توسعه و پیشرفت تعاونی‌ها

[http:// WWW.Copa.cgra.org](http://WWW.Copa.cgra.org)

- گزارش ILO در زمینه ارتقاء سطح کیفی

تعاونی‌ها: انتشارات ILO

CH_1211 Genera 22, Switzerland

بهاء ۱۷/۵ فرانک سوئیس

[http:// WWW.ilo.org.Publice/english/standards/reln/ilc/ilc89/Pdf/rep_7_6_Pdf](http://WWW.ilo.org.Publice/english/standards/reln/ilc/ilc89/Pdf/rep_7_6_Pdf)

دفتر حقوقی ICA

Icaleg & relecom. e2

اروپا

اوایل اکتبر سال جاری، دفتر منطقه‌ای ICA در اروپا و در شهر «براتیسلاوا» پایتخت جمهوری اسلواکی، یک گردهمایی برگزار خواهد کرد و در خلال برگزاری این گردهمایی که از سوی «اتحادیه تعاونی‌های جمهوری اسلواکی» انجام خواهد شد، برنامه‌های ذیل اجرا می‌شوند:

- ۲ اکتبر: همایش احزاب حاکم اروپایی.
- ۲ اکتبر: کارگاه آموزشی شورای توسعه اروپایی.
- ۴ و ۵ اکتبر مجمع عمومی.
- ۶ و ۷ اکتبر: گردهمایی هیأت مدیره ICA.

هدف اصلی از برگزاری این مجمع منطقه‌ای بررسی زمینه‌های حضور تجاری موفقیت‌آمیز تعاونی‌ها در اروپای جدید می‌باشد. در واقع مباحثات گروه‌های مختلف کاری، جنبه‌های گوناگون موفقیت یا شکست تعاونی‌ها در این قاره را در بر می‌گیرد. برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس: ICA Europe Coop. org

سال ۲۰۰۰ را برای ICA می‌بایست سال برگزاری مجامع منطقه‌ای نامید، چرا که در کلیه مناطق چهار گانه جهان که در دفاتر منطقه‌ای ICA به فعالیت مشغولند، اقدامات اولیه جهت تدارک برگزاری اجلاسهای مورد اشاره همایشها و کسارگاههای آموزشی ارائه دهنده اطلاعات بسیار مفید برای اعضاء در جریان می‌باشد. ذیلاً برخی اطلاعات مورد نیاز اعضاء جهت برنامه ریزی مناسب برای انجام سفر و استفاده از دستاوردهای مجامع منطقه‌ای مذکور می‌آید.

آسیا و اقیانوسیه

سنگاپور، که سایت دفتر تجاری جدید ICA_ROAP در آن واقع است، شاهد برگزاری یک هفته فعالیت تعاونی‌ها در ماه ژوئن توسط «فدراسیون ملی تعاونی‌های سنگاپور خواهد بود.

مهم‌ترین رویدادهای این همایش یک هفته‌ای عبارتند از:

۲۴/۲۵ ژوئن: اولین کنفرانس تحقیقاتی تعاونی‌های منطقه آسیا.

۲۵ ژوئن: گردهمایی کمیته‌های تخصصی.

۲۶ ژوئن: همایش ویژه زنان منطقه.

۲۷/۲۸ ژوئن: اولین همایش تعاونی‌های منطقه آسیا - اقیانوسیه.

زمینه اصلی همایش: تعاونی‌ها در قرن بیست و یکم خواهد بود و موضوع آن، این نکته می‌باشد که آیا ما هم کاری صورت داده‌ایم؟

۲۹/۳۰ ژوئن: چهارمین اجلاس مجمع عمومی ICA، در منطقه آسیا - اقیانوسیه.

این کنفرانس تحقیقاتی در واقع اولین کنفرانس سازمان یافته در منطقه آسیایی از نوع خود است که در سر تا سر منطقه آسیا و توسط کمیته منطقه‌ای ICA تحت

عنوان HRD (توسعه منابع انسانی) و تحقیقات انجام می‌گیرد. دو موضوع (زمینه) اصلی در همایش مورد توجه قرار خواهد گرفت. نخست: به عمل و منحصه ظهور رساندن اصول تعاون و پاسخگو بودن تعاونی‌ها و ارائه این گونه پاسخها و نیز تلاشهای آتی تعاونی‌ها در محیط متحول و تحول ساز روند جوامع می‌باشد، تا این تاریخ ۲۳ چکیده از مقاله‌های تحقیقی به دبیر خانه اجلاس تحویل گردیده است. رئیس اجرایی این همایش تعاونی که اولین همایش برای دفتر منطقه‌ای محسوب می‌شود، مواردی از طرحهای مطالعاتی موفقیت‌آمیزی را که در کنگره سال قبل ICA ارائه گردید را مورد استفاده و ارزیابی مجدد قرار خواهد داد. بعضی از مسائل و موضوعات اصلی که در میزگردهای جلسات و به طور جداگانه مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت، عبارتند از:

- دولت: آیا دموکراسی در تعاونی‌ها همچنان زنده و پویا است؟

- بسیج سرمایه: آیا ما به پایان راه (نابودی) رسیده‌ایم؟

- جهانی شدن: آیا بازار مصرف در جهت خلاف خواست و منافع اعضاء گام بر می‌دارد؟

- زنان و جوانان: آنها در کجا فعال هستند؟

- قانونگذاری در تعاون: آیا این یک اراده سیاسی است؟

- نوآوری: آیا برای انواع جدید تعاونی‌ها جایگاهی وجود دارد؟

* برای اطلاعات بیشتر به آدرس: Icaroap Vsni. Com مراجعه فرمایید.

آفریقا

مجمع منطقه‌ای ICA در آفریقا یعنی بخشی از جهان که اتحادیه بین المللی تعاون در آنجا پنج عضو فعال دارد، از ۲۱ الی ۲۵ اگوست در «بنین» برگزار می‌گردد. شعار جهانی در طول هفته مورد بحث، «تلاش تعاونی‌ها در آفریقا برای ورود به قرن بیست و یکم» خواهد بود.

با حمایت سازمانهای تخصصی ICA و کشورهای توسعه یافته عضو، سه همایش

برای نقد و بررسی موضوعات ذیل، برگزار خواهند شد:

- مبارزه علیه بیکاری.

- سهم بانوان.

- نقش تعاونی‌ها در ارائه خدمات بهداشتی و درمانی.

در طول برگزاری این مجمع منطقه‌ای، «کمیته اجرایی» از شرق، غرب، مرکز و جنوب آفریقا با یکدیگر ملاقات و به بررسی مسائل و مشکلات تعاونی‌ها در این قاره خواهند پرداخت. برای اطلاعات بیشتر، به آدرس زیر مراجعه شود:

[acibrao & fasonet. bf] and

[ica & africaonline. co. ke]

ریو ۲۰۰۰

مهم‌ترین رویداد بین المللی نهضت تعاون، طی سالجاری و در مرکز برزیل، (ریو و ژانیرو)، در اوایل دسامبر، به وقوع خواهد پیوست.

انتظار می‌رود که حدود ۲۰۰۰ شرکت کننده، برای حضور در برنامه‌های متنوع و البته منسجم یک هفته‌ای که در قالب همایش جهانی ICA مجمع منطقه‌ای و کنفرانس ICA در قاره آمریکا، کنگره و نمایشگاه سازمانهای تعاونی برزیل موسوم به (OCB) برگزار می‌شوند، اعلام آمادگی نمایند. در همین ایام، تعدادی از سازمانهای تخصصی ICA نیز، گردهماییهای برگزار خواهند کرد. در خلال رویداد مورد اشاره، هیأت رئیسه مرکب از «روبرتو رودریگز»^۱ از ICA، «میگوتل کوردون»^۲ از دفتر منطقه‌ای ICA در آمریکا، و «دوژانس دالپاسکوتل»^۳ از OCB (اتحادیه تعاونی‌های برزیل) سرپرستی و هدایت کمیته‌ای را بر عهده خواهند داشت که می‌بایست به شرکت کنندگان در همایش وعده نیل به آینده‌ای خوب و روشن و بلکه غلبه بر مشکلات و دریافت اطلاعات مهمی در مورد آینده تعاون در آن منطقه، ارائه نمایند.

برنامه‌های همایش ریو ۲۰۰۰

فعالیت‌های عمده همایش در قالب برنامه‌های ذیل انجام خواهد شد:

نمایشگاه عرضه مستقیم کالاها متفاوت

نمایشگاه عرضه مستقیم کالاها متفاوت



کاربرد نمایشگاه در بازاریابی محصولات

نمایشگاهها تنها برای نمایش کالا و انجام مذاکرات تجاری برگزار نمی‌گردند بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت رقابتی در سطح جهان، آخرین دستاوردهای پژوهشهای علمی و ایده‌های اقتصادی نیز در خلال برگزاری نمایشگاهها مورد تبادل قرار می‌گیرند. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقاتهای سیاسی و اقتصادی بین بلندپایگان کشورها جهت ایجاد حسن تفاهم میان آنها بیانگر بعدی دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاهها است.

نمونه و امکانات آن و محصولاتی که در آن به نمایش می‌گذارد به عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. از اهداف عمده نمایشگاه برقراری ارتباط با واحدهای داخلی و خارجی شرکت کننده در آن می‌باشد. هدف دیگر نمایشگاه تحقق اهداف صادراتی است. نمایشگاه بهترین محل برای معرفی محصولات خود و آشنایی با محصولات رقیب، توسعه ارتباطات با مشتریان و خریداران و آگاهی از نقاط قوت

سمعی بر این شده که نمایی کلی از نمایشگاه بازگو شده و انواع آن و نیز افراد مراجعه کننده به نمایشگاه را در حد امکان مشخص بنماییم.

مقدمه

نمایشگاه رسالت اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع و تسهیل ارتباطات تجاری و روند مبادلات را عهده دار بوده و یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سسیاستهای ارتباطی شرکتها است. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا نموده که در آن شرکت کننده با در اختیار داشتن

● سهیل سرمد سعیدی و حسن گیوریان

چکیده

نمایشگاه یکی از روشهای بازاریابی و معرفی کالاها در بازارهای داخلی و جهانی است. نمایشگاهها به انواع و اقسام مختلف تقسیم شده که هر کدام در جای خود از اهمیت برخوردار بوده و مفید می‌باشند. افراد گوناگونی نیز از نمایشگاهها بازدید می‌نمایند که هر کدام می‌توانند به عنوان یک خریدار یا مشتری چه در حال حاضر و چه در آینده تلقی گردند. در این مقاله

و ضعف محصول خویش است.

شرکت فعال در یک نمایشگاه مستلزم انجام مطالعات اولیه لازم برای ارائه محصول مناسب است. علاوه بر تسلط بر شیوه‌های مناسب جهت آماده سازی غرفه، تهیه بروشور و ... دانش عمیق بازار یاب نسبت به محصول خود نیز تأثیری مفید در جلب مشتریان دارد. بازاریابی که با دانش کافی و با علاقه به معرفی محصولات خود می‌پردازد یقیناً قادر به خلع سلاح سخت گیرترین مشتریان خواهد بود.

شرکت موفقیت آمیز در یک نمایشگاه بدون به کار گرفتن تخصصهای گوناگون امری دور از ذهن است. حضور چند روزه در یک نمایشگاه تلاش چند ماهه کلیه واحدهای سازمان شرکت کننده را می‌طلبد. از طرف دیگر در صورتی که این تلاشها بر محور یک برنامه ریزی دقیق انجام نشود چه بسا علی رغم صرف پول، وقت و انرژی زیاد، اعتبار شرکت زیر سؤال رفته و نمایشگاه به زیان شرکت کننده تمام شود. به طور کلی توسعه کشور جز از طریق بازاریابی و تبلیغات مؤثر و مداوم و معرفی کالاهای قابل صدور به خریداران بالقوه امکان پذیر نیست. نمایشگاه عرصه مناسبی برای شناساندن امکانات و توانمندیهای بیشمار اقتصاد و تجارت کشور به خریداران کالا در اقصی نقاط عالم می‌باشد. فرصتهای طلایی را غنیمت شمرده و بکوشیم که از این اهرم در جهت تحقق هدفهای صادراتی به کماثل ترین و مطلوبترین شکل ممکن بهره بگیریم.

تاریخچه نمایشگاهها

تاریخ برگزاری نمایشگاه به مبدأ تاریخ جهان بر می‌گردد. از آن زمان که بشر خود را شناخت و بسا داد و ستد آشنا شد، نمایشگاه نیز موجودیت یافت. در ابتدا داد و ستد به صورت پایاپای صورت می‌پذیرفت و بعد از رواج پول مبادلات آسان تر گشت. کم کم بازرگانان به این فکر افتادند که کالاهای خود را در محلی مشخص عرضه و در معرض دید خریداران قرار دهند. از همین جا بود که اندیشه برپایی نمایشگاهها شکل گرفت. به طور رسمی از اواخر سده پنجم

مهمترین حرکت در یک بازاریابی موفق جلب نظر مشتری و مصرف کننده و ایجاد جذابیت برای کالاهای مورد نظر می‌باشد. همچنین محلی برای نمایش دادن تولیدات و آخرین دستاوردهای تکنولوژی تولیدی، فنی و حرفه‌ای است که می‌بایستی با هنر، ظرافت و مهارت و دقت توأم باشد.

میلادی اهالی روم برای نخستین بار به ایجاد بازارهای مکاره برای فروش کالاهای گوناگون خود مبادرت ورزیده و به برطرف کردن مشکلات توزیع کالا و شناساندن کالاهای محلی به خریداران شهرهای اطراف و فراهم نمودن امکان مبادله تقسیم یک کالا با کالاهای دیگر اقدام کردند.

امروزه با پیشرفت علوم و وسایل ارتباطی بازرگانان توانسته‌اند فرآورده‌ها و محصولات خود را از محل تولید به شهرها و کشورهای دیگر حمل نموده و در مناطقی که به صورت نمایشگاههای بازرگانی پدیدار گشته به نمایش بگذارند. در این گونه نمایشگاهها بازرگانان کالاهای خود را به قیمتهای مختلف عرضه نموده و نسبت به فروش و بازاریابی آن اقدام می‌نمایند.

نمایشگاه به صورت کنونی برای اولین بار در شهر لایپزیک آلمان تشکیل گردید و قدمت آن به حدود هشتصد سال می‌رسد. این نمایشگاه هم اکنون نیز با تأسیسات بسیار مدرن به کار خود ادامه می‌دهد که از نمایشگاههای بزرگ و با اهمیت جهانی به شمار می‌رود.

تعدادی از نمایشگاهها نیز تشکیل شده‌اند که بیناگذار اتحادیه‌ای به نام اتحادیه نمایشگاههای جهانی در سال ۱۹۲۵ گشته‌اند. مقدمات تشکیل این اتحادیه با گردهمایی نمایندگان یازده نمایشگاه در روز اول فوریه سال ۱۹۲۵ در شهر میلان فراهم گردید. این گردهمایی مورد استقبال سازمان ملل متحد نیز قرار گرفت و تعداد اعضا آن از ۱۱ عضو به ۱۹ عضو افزایش یافت. در عین حال تحولات و اقداماتی در طی سالهای مختلف در این اتحادیه انجام گرفت. برای مثال در سال ۱۹۲۹ در کنگره لایپزیک اعضا مخالفت خود را با قوانین و مقرراتی که دولتها در کنفرانس بین المللی سال ۱۹۲۸ برای نمایشگاهها تدوین کرده بودند ابراز داشتند و دخالت آنها را در امور نمایشگاهها محکوم نمودند. در کنگره فوق العاده سال ۱۹۵۵ پاریس با تغییر بعضی از مواد اساسنامه، اعلام گردید، هر نمایشگاه بازرگانی عضو، باید لااقل هر سال یک بار برپا گردد. در کنگره سال ۱۹۶۲ پالمو تصویب گردید. لغت نامه‌ای حاوی اطلاعات، فنی نمایشگاهی به سه زبان تهیه و چاپ گردید.

شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ایران در سال ۱۳۵۱ تأسیس و در سال ۱۳۵۲ اولین نمایشگاه بین المللی بازرگانی را تهران برگزار کرد. در حال حاضر یکصد و هفده سازمان برگزار کننده نمایشگاه در ۹۷ شهر از ۲۶ کشور شامل ۶۲ نمایشگاه جهانی عمومی و دویست و چهار نمایشگاه بین المللی تخصصی در اتحادیه جهانی نمایشگاهها عضویت دارند.

فلسفه وجودی نمایشگاه

نمایشگاه محل نمایش دادن و جلوه دادن و ایجاد ارتباط بوده و یکی از ابزارهای بازاریابی است و محل مناسبی برای برقراری ارتباط، شناسایی خود و رقیب،



مسئولین، مشتری و مردم می‌باشد. از آنجایی که تصمیم‌گیری در خصوص کالا و محصول و حتی خدمت نیاز به اطلاعات دارد و این امر از طریق انجام تحقیقات امکان‌پذیر می‌باشد لذا نمایشگاه یکی از راه‌های مؤثر برای گردآوری اطلاعات مختلف در جهت برنامه ریزی اصولی است. مهم‌ترین حرکت در یک بازاریابی موفق جلب نظر مشتری و مصرف‌کننده و ایجاد جذابیت برای کالاهای مورد نظر می‌باشد. همچنین محلی برای نمایش دادن تولیدات و آخرین دستاوردهای تکنولوژی تولیدی، فنی و حرفه‌ای است که می‌بایستی با هنر، ظرافت و مهارت و دقت توأم باشد. نمایشگاه معرف شناخت یک سازمان می‌باشد که به عنوان یک نظام فرعی از کل نظام تجاری مطرح گردیده و نمی‌توان آن را از کل نظام جدا دانست. حضور در نمایشگاهها باید هدفمند بوده و در این زمینه آموزشهای لازم به افراد خاص داده شود. این مقوله باید تأثیر گذار در ساختار کیفی و کمی کالاهای تولید شده، کیفیت عرضه، قیمت گذاری و کانالهای توزیع باشد. امروزه می‌توانیم نمایشگاه را چهره‌ای پیشرفته و منطبق بر ارزشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به حساب آوریم. نمایشگاه سهل الوصول‌ترین راه دستیابی به مبادلات بازرگانی، رقابتهای صنعتی و آشنایی با آخرین دستاوردهای متحول تولیدی و صنعتی بوده و همین مسئله باعث گردیده تا روز به روز جوامع صنعتی دنیا توجه بیشتری به این مراکز نموده و تجربیات خود را برای هر چه متحول‌تر نمودن آنها در اختیار یکدیگر قرار دهند.

نمایشگاهها از نظر شرکت کنندگان به دو دسته داخلی و بین‌المللی تقسیم می‌گردند و از نظر نوع کالاهایی که به نمایش گذاشته می‌شود نیز به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم می‌شوند.

کسانی که در زمینه بازرگانی آگاهی و تجربه کافی دارند می‌دانند که در رقابتهای داخلی و بین‌المللی، ملاقات بین همکاران تجاری و نزدیکی با مشتری یکی از عوامل

نمایشگاه به صورت کنونی برای اولین بار در شهر لایپزیک آلمان تشکیل گردید و قدمت آن به حدود هشتصد سال می‌رسد. این نمایشگاه هم اکنون نیز با تأسیسات بسیار مدرن به کار خود ادامه می‌دهد که از نمایشگاههای بزرگ و با اهمیت جهانی به شمار می‌رود.

نباید تصور نمود که با اتمام نمایشگاه فعالیتها خاتمه می‌یابد بلکه مذاکرات، تماسها و تبلیغات تازه بعد از زمان برگزاری نمایشگاه شروع شده و ماهها بعد ثمر خواهد داد.

عدم آگاهی از بازارهای خارجی - شرکت کنندگان در نمایشگاهها باید اطلاعات کافی در خصوص فرهنگ عمومی و مصرفی، میزان درآمد سرانه، سلیقه‌ها و وضعیت اقتصادی و جمعیتی و ... کشورهای دیگر که در آن شرکت می‌کنند داشته باشند تا بتوانند در بازاریابی در آن کشور موفق بوده و درست عمل نمایند.

کلیدی و استراتژیک محسوب می‌شود که این مسئله به بهترین وجه از طریق نمایشگاه امکان‌پذیر است.

از این رو مؤسسانه‌ای که مدیریت بازاریابی را به روش عملی اعمال می‌کنند شرکت در نمایشگاهها را جزء لاینفکی از بازاریابی خود به حساب می‌آورند.

نمایشگاهها بر حسب موضوع و یا محل برگزاری به ترتیب زیر طبقه بندی می‌شوند:

نمایشگاههای عمومی - در این نمایشگاهها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه‌ای در معرض نمایش گذاشته می‌شوند. نمایشگاههای عمومی از دید دولتها دارای ارزش سیاسی و فرهنگی می‌باشند.

نمایشگاههای تخصصی - در این نمایشگاهها تعداد تولید کنندگان کمتر و دامنه کالاها نیز محدودتر است. نمایشگاههای تخصصی برای کالای مصرف کنندگان بخصوص، موضوع بخصوص و یا تکنولوژی بخصوص برگزار می‌شوند.

نمایشگاههای اختصاصی - این گونه نمایشگاهها به طور اختصاصی محصولات یک کشور را در کشور دیگر به نمایش می‌گذارند. نمایشگاههای اختصاصی گاه جنبه فرهنگی قوی نیز پیدا می‌کنند.

نمایشگاههای اکسپو - این نمایشگاهها جنبه نمایشی دارند و از بعد بازرگانی یا کاملاً خنثی هستند و یا ضعیف عمل می‌کنند. در این نمایشگاهها معمولاً یک طرز فکر، علم یا تکنولوژی جدید به نمایش گذاشته می‌شوند.

نمایشگاه عرضه مستقیم کالا - این نوع نمایشگاه در سطح دنیا تقریباً از زمره نمایشگاهها خارج شده است البته در کشور ما اخیراً برای جبران نارسایی سیستم توزیع مورد توجه قرار گرفته است.

نمایشگاهها تنها برای نمایش کالا و انجام مذاکرات تجاری برگزار نمی‌گردند بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت رقابتهای در سطح جهان، آخرین دستاوردهای پژوهشهای علمی و ایده‌های اقتصادی نیز در خلال برگزاری نمایشگاهها مورد تبادل قرار می‌گیرند. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقاتهای سیاسی و اقتصادی بین بلند پایگان کشورها جهت ایجاد حسن تفاهم میان آنها بیانگر بعدی دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاهها است.

رمز موفقیت در نمایشگاهها

برنامه ریزی قبلی و تدارک مقدمات می‌تواند در موفقیت یک سازمان نقش زیادی را ایفا نماید. بسیاری از صادر کنندگان تازه کار بدون داشتن کوچکترین اطلاعی از ویژگیهای بازاری که مایلند در نمایشگاه آن شرکت کنند، کالای خود را در آن عرضه می‌نمایند و پس از آن فرضاً به این نکته پی می‌برند که کالای آنان مطابق با

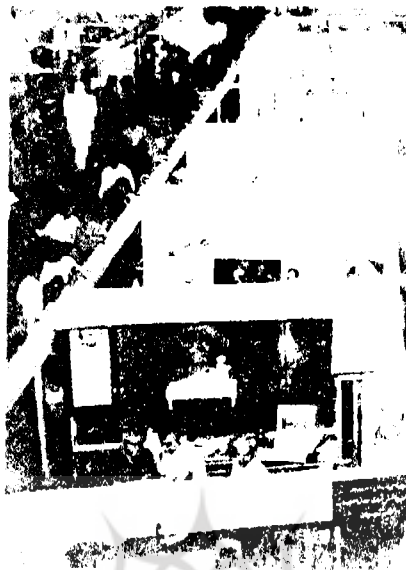
شرکت موفقیت آمیز در یک نمایشگاه بدون به کار گرفتن تخصصهای گوناگون امری دور از ذهن است. حضور چند روزه در یک نمایشگاه تلاشی چند ماهه کلیه واحدهای سازمان شرکت کننده را می طلبد. از طرف دیگر در صورتی که این تلاشها بر محور یک برنامه ریزی دقیق انجام نشود چه بسا علی رغم صرف پول، وقت و انرژی زیاد، اعتبار شرکت زیر سؤال رفته و نمایشگاه به زیان شرکت کننده تمام شود.

استانداردهای بازار مورد نظر نیست یا حقوق گمرکی کالای آنها در سطحی است که بازار فروش وسیعی را نمی توان به دست آورد.

وقتی از تدارک مقدمات یا برنامه ریزی قبلی صحبت می کنیم منظورمان تنها تحقیق در بازار مورد نظر و ویژگیهای آن نیست بلکه مسائل مهمتری وجود دارد که عدم رعایت آنها امکان موفقیت در یک نمایشگاه را کاهش می دهد. برای مثال ارسال به موقع کالا برای عرضه در نمایشگاه یا انتخاب بازاریاب یا مدیر فروشی که به یکی از زبانهای بین المللی با زبانی که در کشور محل نمایش قابل درک است، آشنا باشد از نکات مهم به شمار می رود.

بسته بندی کالا در غرفه نمایشگاه نیز از موارد مهم است، کالایی که بسته بندی آن خاص صادرات نیست و یا این که هیچ کاتالوگ یا بروشوری را هم به همراه ندارد قابل عرضه در نمایشگاه نیست برای عرضه در نمایشگاه تابع ضوابط و اصولی است. کاتالوگ باید توسط یک فرد متخصص و مطلع به زبانی که در کشور مورد نظر قابل استفاده باشد، تهیه شده باشد. کاتالوگ رنگی بهتر از سیاه و سفید جلب توجه می کند. هنگام مراجعه یک خریدار یا فردی که علاقمند به مذاکره است کارت ویزیت رد و بدل می شود. مشخصات بازاریاب شرکت و موقعیت او باید به زبانی که برای طرف مقابل قابل درک باشد بر روی کارت ویزیت منعکس گردد تا امکان پی گیری مذاکرات بعد از خاتمه نمایشگاه وجود داشته باشد.

حضور فعال و آگاهانه در یک نمایشگاه می تواند ابزاری مناسب برای پیشبرد امر فروش یا دستیابی به یک بازار جدید باشد اما به اعتقاد اغلب کارشناسان اگر مؤسسه



آمادگی لازم را برای عرضه کالاهایی که از هر لحاظ شایسته ارائه به بازار منتخب را نداشته باشد، بهتر است برای شرکت در نمایشگاه شتاب به خرج ندهد و از روشهای دیگر بازاریابی استفاده نماید.

گروه بندی بازدید کنندگان نمایشگاه

بازدید کنندگان نمایشگاه های تجاری را می توان به طور کلی به سه گروه تقسیم نمود:

۱- کسانی که علاقمند یا کنجکاو ند اما متقاضی بالفعل نمی باشند. این گروه شامل بازدید کنندگان عمومی به طور کلی، دوستان قدیمی، بازدید کنندگان اتفاقی و بازدید کنندگان کنجکاو می شوند.

۲- کسانی که علاقمند هستند اما ممکن است خریدار نیز باشند. در این گروه، خبرنگاران شخصیت های مهم صاحب مقام، دانشجویان و محققین را می توان نام برد.

۳- کسانی که علاقمند به تولید و یا خدمات شما بوده و خریداران آتی خواهند بود.

این گروه افرادی هستند که برای خرید محصولات شما به نمایشگاه آمده اند و از

آراستگی ظاهر، لهجه و زبان، نحوه برخورد و برقراری ارتباط، علاقمندی به کاتالوگ و بروشورها، مدت زمانی که در غرفه شما صرف می کنند، نوع سئوالاتی که می کنند می توان آنها را تشخیص داد. این گروه شامل خریداران پیشگام، مأموران تدارکات، مصرف کننده نهایی، تصمیم گیرندگان و خریدار با کیسه پول می باشد.

۴- بازدید کنندگان دیگری هستند که جزء گروههایی که در بالا بحث گردید قرار نمی گیرند. بعضی از آنها علاقمند به گرفتن نمایندگی فروش و یا فروش کالا و خدمات به شما هستند.

۵- بازدید کنندگانی که به مشارکت یا سرمایه گذاری با شما علاقمند هستند.

۶- عده ای دیگر نیز با نیت جاسوسی صنعتی برای بازدید می آیند. آنها از تمام جوانب تولیدات شما یادداشت برداشته و تقاضای بروشورها، تکنیکی و عکس نموده و حتی ممکن است تقاضای استفاده از ابزار آلات جهت آزمایش بنمایند.

برنامه ریزی برای شرکت در یک نمایشگاه

برنامه شرکت در نمایشگاه در واقع در قالب پروژه های قابل ارائه است که زمان آن از ماهها قبل از شروع نمایشگاه آغاز و ماهها پس از آن خاتمه یافته و به سه بخش عمده تقسیم می شود:

۱- قبل از برگزاری یا مقدمات

۲- ضمن برگزاری یا اداره غرفه

۳- بعد از برگزاری یا پی گیری

رعایت زمان در انجام هر بخش حائز اهمیت بوده و برای این منظور از جداول زمانی استفاده می شود. در هر حال مراحل شرکت در نمایشگاه به شرح زیر می باشد:

الف) جمع آوری اطلاعات - اطلاعات مربوطه به هر نمایشگاه از طریق بروشور، کاتالوگ، گزارش و کتابچه هایی که آن

نمایشگاه منتشر می‌کند قابل جمع آوری می‌باشد. اطلاعاتی که شرکت کنندگان در پی آنند عبارتند از: کاتالوگ نمایشگاه، فهرستی از محدوده کالاهایی که به نمایش گذاشته خواهد شد، نتایج نظر سنجی از شرکت کنندگان و بازدید کنندگان، تجزیه و تحلیل بازارهای تحت تأثیر آن نمایشگاه. در بسیاری از نمایشگاهها پرسشنامه‌ای بین بازدید کنندگان و شرکت کنندگان توزیع می‌شود که در نهایت تلخیص و به صورت جداول و اشکال آماری چاپ شده و انتشار می‌یابد.

علاوه بر این، اطلاعات دیگر نیز وجود دارد که تهیه آنها شناخت عمیق‌تری از نمایشگاه در اختیار شرکت می‌گذارد مانند: موفقیت کلی نمایشگاه از دید کارشناسان و منتقدین، میزان فروش مستقیم و حجم قراردادهای منعقد، ارتباطات تجاری جدید، تعداد بازدیدکنندگان خارجی و مقایسه با نمایشگاههای قبلی.

(ب) تصمیم در مورد شرکت در نمایشگاه
(ج) تصمیم در مورد شکل مشارکت - شرکت در نمایشگاه به دو صورت انفرادی و مشارکتی انجام می‌گیرد.
در روش اول سازمان به صورت مستقل در نمایشگاه شرکت کرده و از قدرت مانور بیشتری برخوردار خواهد بود.
در روش دوم شرکت کوچکتر به عنوان زیر مجموعه، خود را زیر چتر شرکت بزرگتری قرار می‌دهد.

(د) درخواست مشارکت در نمایشگاه
(ه) بودجه بندی
(و) انتخاب کارکنان غرفه
(ز) تبلیغات و روابط عمومی
(ح) سنجش امکان عقد قرار داد
(ط) نمونه سازی کالا
(ی) حمل و نقل و انبار
(ک) تشریفات گمرکی
(ل) طراحی و ساخت غرفه
(م) آگاهی و استفاده از خدمات برگزار کننده

(ن) ارائه نمونه

(ق) پی‌گیری و ارزیابی

نباید تصور نمود که با اتمام نمایشگاه

به طور کلی توسعه کشور جز از طریق بازاریابی و تبلیغات مؤثر و مداوم و معرفی کالاهای قابل صدور به خریداران بالقوه امکان پذیر نیست. نمایشگاه عرصه مناسبی برای شناساندن امکانات و توانمندیهای بشمار اقتصاد و تجارت کشور به خریداران کالا در اقصی نقاط عالم می‌باشد. فرصتهای طلایی را غنیمت شمرده و بکوشیم که از این اهرم در جهت تحقق هدفهای صادراتی به کامل‌ترین و مطلوب‌ترین شکل ممکن بهره بگیریم.

فعاليتها خاتمه می‌یابد بلکه مذاکرات، تماسها و تبلیغات تازه بعد از زمان برگزاری نمایشگاه شروع شده و ماهها بعد ثمر خواهد داد.

نقاط ضعف نمایشگاههای داخلی و پیشنهاداتی جهت برگزاری بهتر نمایشگاه

الف) نقاط ضعف:

۱- عدم تمرکز مدیریت اجرایی - هنوز سازمان یا ارگانی که به عنوان متولی تام این مسئله مسئولیت برگزاری نمایشگاهها را به عهده بگیرد وجود ندارد. از یک طرف مرکز توسعه صادرات مشخص می‌گردد در صورتی که ارگانهای دیگر نیز مانند دفاتر بازرگانی خارج از کشور، استانداریها، شرکت‌های خصوصی و ... نیز اقدام به چنین امری می‌نمایند. طبیعی است که متبوع بودن مجریان امر زینتهای زیادی را برای شرکت کنندگان ایجاد نموده و سابقه منفی ایجاد خواهد نمود.

۲- عدم آگاهی از بازارهای خارجی - شرکت کنندگان در نمایشگاهها باید اطلاعات کافی در خصوص فرهنگ عمومی و مصرفی، میزان درآمد سرانه، سلیقه‌ها و وضعیت اقتصادی و جمعیتی و ... کشورهای دیگر که در آن شرکت می‌کنند داشته باشند تا بتوانند در بازاریابی در آن کشور موفق بوده و درست عمل نمایند.

۳- عدم برنامه ریزی صحیح - اکثر نمایشگاهها با این مشکل گریبانگیر هستند که مجریان امر یا به دلیل عدم آگاهی یا سهل انگاری، برنامه ریزی درستی در داخل و خارج ندارند و این امر موجب ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت کنندگان می‌شود.

۴- بالا بودن هزینه‌ها - مجریان نمایشگاهها باید بر این باور باشند که برگزاری نمایشگاه جنبه انتفاعی نداشته و بایستی هزینه‌ها را به حداقل ممکن تقلیل دهند تا شرکت کنندگان بتوانند با توان بیشتر در بازارهای خارجی فعال باشند.

ب) پیشنهادات:

- ۱- ایجاد فضای مناسب پارکینگ اتومبیل.
- ۲- جلوگیری از ورود افراد شناخته شده مزاحم.
- ۳- انتقال بازدید کنندگان از محوطه پارکینگ به درب و یا داخل نمایشگاه.
- ۴- تسهیلات تهیه بلیط هواپیما، راه آهن و ... برای بازدید کنندگان.
- ۵- ایجاد ارتباط گسترده تر تلفن و فاکس و پست برای سالنها یا غرفه‌ها.
- ۶- تهیه مناسب برای سالنها.
- ۷- داشتن مراکز بهداشتی در نقاط مختلف نمایشگاه.
- ۸- گماردن افراد مطلع در سطح نمایشگاه یا لباسهای مخصوص جهت پاسخگویی به مراجعه کنندگان.
- ۹- مراقبت پرسنل نیروی انتظامی با لباس غیر رسمی.
- ۱۰- برگزاری سمینارهای مختلف به صورت مداوم.
- ۱۱- دعوت از متخصصین و میزبانی و پذیرایی از آنان.
- ۱۲- ارتباط مستقیم مسئولان نمایشگاه با برگزار کنندگان.
- ۱۳- در جریان قرار دادن علاقمندان از نحوه قیمت گذاری، تشویق برای حضور در کلیه سمینارها و جلسات.
- ۱۴- تسهیلات ویژه برای شرکت کنندگان در نمایشگاه از قبیل امور گمرکی، مالیاتی، اعتباری.

۱۵- عدم تمرکز کلیه کارها در مرکز و انتقال آنها به شهرستانها و ایجاد دفاتر نمایشگاهی در استانها و شهرستانها.

۱۶- قوی کردن مراکز بانک اطلاعاتی و در اختیار گذاردن اطلاعات، چه در طول برگزاری و چه بعد از خاتمه آن.

۱۷- ایجاد دفاتر مستقل، توسط سفارت خانه‌ها در کلیه کشورها.

۱۸- تشویق شرکت کنندگان و اهدای لوحه هایی به بهترین‌ها و هدایای مناسبی برای کلیه میهمانان.

۱۹- انتشار فعالیتهای انجام شده توسط رسانه‌ها و ارسال آنها به صورت مستمر به صاحبان صنعت و بازرگانان فعال.

۲۰- تثبیت مدیریت اجرایی و تدوین مقررات آسان‌تر و اجرای صحیح آن.

منابع و مأخذ:

- ۱- حقیقی، محمد، بازرگانی بین‌المللی، انتشارات دانشگاه علوم اداری و اقتصاد دانشگاه تهران.
- ۲- کاظمی، روثن، بازاریابی بین‌المللی، ترجمه دکتر سید رحیمی موقر، انتشارات جاززاده، ۱۳۷۰.
- ۳- گوهریان، محمد ابراهیم، مدیریت صادرات غیر نفتی، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴.
- ۴- تدبیر، نمایشگاه بین‌المللی چشم انداز ملی و جهانی، شماره ۴۷، آبان ۱۳۷۳.
- ۵- پیم صادرات، شماره ۱۹، شهریور و مهر ۱۳۷۳.
- ۶- اتاق بازرگانی، نمایی از نمایشگاههای ایران در خارج از کشور، شماره ۱۲، ۱۳۷۳.
- ۷- مناطق آزاد، نمایشگاه بین‌المللی فرصت طلایی مناطق آزاد برای جذب سرمایه‌های خارجی، شماره ۱۳۷۳، ۴۴.

بقیه از صفحه ۳۱

۳- دسامبر: چهارمین مجمع منطقه‌ای ICA در قاره آمریکا.

۴- دسامبر: گردهمایی سازمانهای تخصصی و شبکه‌های تجاری وابسته به ICA.

برنامه‌های ویژه افتتاحیه همایش ريو ۲۰۰۰

۵- دسامبر: همایش جهانی ICA با مدیریت آقای روبرتو رودریگز.

۶- دسامبر: همایش ICA تحت عنوان «اولیتهای کار و فعالیت با مدیریت آقای میگوئل کاردوزو»

۷- دسامبر: دوازدهمین کنگره «OCB» با مدیریت آقای «دجاندر دالپاسکوئل». در طول برگزاری «همایش جهانی ICA» به مسائل عمده‌ای از جمله جهانی شدن و موضوعات فرعی شامل «بهترین عملکرد» و تحقیقات موردی در خصوص «نحوه عملکرد تعاونی‌ها در ارتباط با جهانی شدن» پرداخته خواهد شد. همچنین همراه با برگزاری رویداد فوق‌الذکر، پنج همایش تجاری با تمرکز روی اهداف ذیل برگزار می‌گردد:

- تجارت به شیوه تعاونی و چالشهای واقعی.

- در صورت افت یا عدم تجمع سرمایه، آیا تجارت فردی (خصوصی) تنها راه است؟

- چگونگی توفیق تعاونی‌ها در ارائه خدمات عمومی.

- تعاونی‌ها و دولت.

- مدیریت در تعاونی‌ها.

همچنین کنفرانس منطقه‌ای ICA در آمریکا تحت عنوان «IBERO AMERICAN» شامل موضوعات ذیل برگزار می‌شود:

- وحدت رویه و تکامل راههای اداره تعاونی‌ها (جمع آوری و یکی کردن امکانات).

- چارچوبهای حقوقی (قانونی)

- تشکیل سرمایه

- مدیریت، جوانان و بانوان.

محل همایش

اکثر گردهماییها در محلی موسوم به «ریوسنتر» در برزیل که مرکز مناسبی برای برگزاری این قبیل کنگره‌ها است و در سال ۱۹۹۲ نیز دیزبان سازمان ملل متحد برای برگزاری «کنفرانس زمین» بوده است. برگزار خواهد گردید.

نحوه ثبت نام

شرکت کنندگان خارج از منطقه آمریکا می‌بایست از طریق دفتر منطقه‌ای ICA در ژنو ثبت نام نمایند. برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس [members & coop.org] مراجعه فرمایند.

شرکت کنندگان داخل منطقه آمریکا نیز می‌بایست از طریق دفتر منطقه‌ای ICA در «سن خوزه» کاستاریکا، ثبت نام نمایند. اطلاعات تکمیلی را از [alianza & sol.racs.a] یا [co_cr] دریافت نمایید.

پی نوشت‌ها:

1: Roberto Rodrigues.

2: Miguel Cardozo.

3: DejunDir DalPasquale.

بقیه از صفحه ۸

سخن آخر

گفته می‌شود حدود ۵۰ هزار شرکت تعاونی با بیش از ده میلیون نفر عضو اما اکثر مردم تصویری که از تعاونیها در ذهن خود دارند تعاونی مصرف‌کنندگان است. اینکه چرا مردم چنین تصویری دارند دلایل متفاوتی دارد. ولی مهمتر از آن اینست که آنها باید بدانند تعاون یکی از سه بخش اصلی اقتصاد کشور محسوب می‌شود و باید بتواند ۲۲ درصد بار اقتصاد کشور را به دوش بکشد!

طی سالهای گذشته برای تعیین و تبیین جایگاه تعاون برای مردم اقدامات کافی به انجام نرسیده است، اما خوشبختانه در ۲ یا ۳ سال اخیر گام‌های مهمی برداشته شده است.

در عین حال و به گزارش دفتر آمار و اطلاعات وزارت تعاون طی سال گذشته استان تهران با دارا بودن ۱۴/۸ درصد، خراسان با ۸/۱ درصد و خوزستان نیز با ۷/۲ درصد از کل تعاونیها بیشترین سهم تعاون را در این بخش به خود اختصاص داده‌اند. البته باید یادآور شد گرچه افزایش تعداد تعاونیها نمی‌تواند شاهدی بر کیفیت و افزایش فعالیت آنها باشد اما گواه آن است که تعاون به عنوان یک بخش مهم اقتصادی پذیرفته شده است و حالا نیازمند یاری گرفتن است تا بتواند به خوبی ریشه کند. ضمن آنکه می‌توان از تجربیات کشورهای دیگر چون هند و نیز ملل اسکاندیناوی بهره جست.