

از سرزمین‌های دور...

فبرهائی از تعاونی‌های مسکن در دنیا

از طریق استراتژی اجتماعی است که تعاونی‌های مسکن قادر به تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات پیرامون خود، خواهند بود. با استفاده از استراتژی ورودی بهتر و قویتر به بازار، افقهای تجاری جدیدی تری در مقابل تعاونی‌ها گشوده شده و انتخاب استراتژی ارزش افزوده نیز می‌بایست تقویت شرکت در رویارویی با رقبا را به دنبال داشته باشد.

سمینار آموزشی تعاونی‌های مسکن (اسکان ۲) در شهر «کبک» برگزار گردید

سمینار آموزشی ویژه تعاونی‌های مسکن (اسکان ۲) در ۲۹ آگوست ۱۹۹۹ در شهر «کبک - کانادا» برگزار گردید. در این همایش آموزشی که آقای «جنس هیسر» رئیس جدید بخش مسکن اتحادیه بین‌المللی تعاون ریاست آن را بر عهده داشت، اهداف ذیل پی‌گیری شد:

«کمک به آن دسته از اعضای ICA که در بخش خانه سازی و اسکان فعالیت داشته و

تلاشی مستمر در زمینه ایجاد هماهنگی بهتر برای انجام طرحهای «اسکان» را سرلوحه این فعالیتها قرار داده‌اند.» در این همایش شخصیت‌های دیگری نیز به ایراد سخن پرداختند:

«باری پتیسکی Barry Pinsky» برخی از طرحهای اصلی در دستور کار اسکان و ارتباط آنها با تعاونگران در بخش مسکن را مورد تأکید قرار داد.

«ایوار هانس dvar Hansen» در خصوص ICA و مشارکت بخش مسکن ICA در اسکان ۲ و پروژه‌های وابسته به آن مطالب

مشروح و روشنی را مطرح کرد. وی گفت: بر این اساس یک دست آورد عاجل این همایش، ذیل به یک پروژه تعاونی و اسکان افراد در جنوب و شرق آفریقا است.

وی از جنبه‌های مثبت و کارساز همایش، ارائه پاسخهای کوتاه، و روشن در خلال مباحثات و مبادله تجربیات حاضرین به ویژه در موارد مربوط به سازمانهای ذیربط را به شرح ذیل بر شمرد:

- آیا آنها (سازمانها) از روابط بین‌المللی با دیگران برخوردارند؟

- اگر آری، با چه کسی (نهادی) و در کدام کشور؟

- در صورت داشتن رابطه، اهداف و مقاصد اصلی چنین رابطه‌ای کدامند؟

به دنبال طرح سئوالات فوق، شرکت کنندگان به صورت گروهی پاسخ به دو سؤال را مورد بررسی قرار دادند.

۱- اساساً چرا محتاج بسط و توسعه هماهنگی در روابط (همکاری‌های) بین‌المللی هستیم؟

۲- چگونه قادر به بهبود روابط و همکاری‌ها با یکدیگر خواهیم بود؟

در این زمینه عقاید جالبی ابراز گردید: احترام متقابل بین اعضا، هماهنگی بین نهادهای دولتی مرتبط با یکدیگر، سازمانهای مرتبط با کار در سطح بین‌المللی، شبکه منطقه‌ای و شرکتهای ثبت نشده (بی‌نام)، اجتناب از دوباره کاری، ابداع روشهای سهل و آسان و تحلیل عقاید ابراز شده، نیاز به تعریف هماهنگی، مشارکت کارکنان، آگاهی از اوضاع و احوال یکدیگر (سایر سازمانها)، همچنین مشارکتهای جمعی در کسب آگاهی‌ها و اطلاعات مربوط به فعالیتهای اعضای ICA در بخش تأمین مسکن را باید در زمره اظهار عقاید فوق دانست، بسدین ترتیب، هیأت مسدیره تعاونی‌های مسکن تحت پوشش ICA کلیه عقاید و نظریات فوق را با هدف یافتن راههای دستیابی عملی به آنها مورد بررسی قرار می‌دهند.

در پایان همایش مذکور، «جنس هیزر» به این نکته اشاره نمود که، بخش مسکن وابسته به ICA، اطلاعات مورد نیاز جهت

تعمیق و گسترش دیدگاه‌های مطرح شده را تهیه و در اختیار عموم قرار خواهد داد.

تعاونی‌های مسکن، رقابت‌های فشرده، راهکارها:

آقای پریکلِس «Pericles» دانشمند یونانی (۵۰۰ - ۴۳۰) سال قبل از میلاد گفته است: «پیش بینی آینده مهم نیست، بلکه مهم نحوه رویارویی با حوادث آینده است.» در یکی از شماره‌های جدید انتشارات GdW، متعلق به «اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسکن آلمان» مطالبی با عناوین «شرایط اساسی برای عدالت اجتماعی، نوآوری‌های اقتصادی و ثبات دموکراتیک»، توجه ما را معطوف به وضعیت واقعی جامعه نموده و خواستار برنامه‌های عاجل ما در رابطه با شرکت‌های دولتی تأمین مسکن شده است.

در این مطالب آمده است: آیا با علم و آگاهی از اوضاع سیاسی اقتصادی در آلمان، امکان اتکاء به شرایط موجود وجود دارد؟ آیا ۲۰۰۰ تعاونی مسکن در آلمان، اده مقابله با مشکلات آینده هستند؟ آیا بسیاری از این تعاونی‌های مسکن، همچنان به شیوه کارخانجاتی که تحت پوشش سازمان‌های غیر انتفاعی معاف از پرداخت مالیات به حیات خود ادامه داده و تنها مسئله آنها مراقبت شدن از سوی دولت است به فعالیت‌های خویش تداوم می‌بخشند؟

مطالعه محیط اطراف و بررسی مرزهای جهانی ضرورتی محض است، چرا که مردمانی در طرح‌های اسکان ما زندگی می‌کنند که در آمد آنها صرفه متکی به توسعه اقتصاد ملی نمی‌باشد. تعاونی‌های مسکن صرفاً با هدف اجتناب از گرفتار آمدن در باتلاق یک بحران، می‌بایست استراتژی خویش را توسعه دهند. این بدان معناست که آنها باید بیش از پیش سودمند، نوآور و کم هزینه‌تر از دیگر طرح‌های در دست انجام رقبا در بازار باشند. به نظر می‌رسد که واحدهای مسکونی شدیداً نیازمند یارانه‌های دولتی، به گذشته تعلق دارند. تزییق نقدینگی به پیکره اجتماع رنگ می‌بازد و اصلاح روش‌های اخذ مالیات را

می‌بایست بر مبنای کسر بودجه هنگفت دولت، پی ریزی نموده و انجام داد.

مفهوم روش فوق، قبل از هر چیز این است که تعاونی‌های مسکن باید میزان سرمایه خود را مورد بررسی دقیق و جامع قرار دهند. واحدهای مسکونی جدید، نه تنها نیازمند سرمایه خویش برای ساخت و ساز هستند بلکه مصالح موجود نیز می‌بایست بهبود و گسترش یابند. برنامه ریزی همه جانبه، توسعه ملی با ثبات و تأمین مسکن مناسب و کافی، در واقع دو مقوله‌ای هستند که از دهه‌های پنجاه و شصت تاکنون همچنان درخواست می‌شوند.

ما چه باید بکنیم؟ مسائلی از قبیل واحدهای مشارکتی، تجدید بنا و احتمالاً رفع خرابی قسمتهای مهمی از ساختمان‌های موجود، در حقیقت مشکلات حادی هستند که هر هیأت مدیره‌ای ناچار به رویارویی با آنها است.

دومین مشکل شرکت‌های تولید مسکن، هدایت سرمایه جهت ساخت و ساز، به ویژه پس از پایان مرحله اولیه ساخت (تولید مسکن) و جذب سرمایه‌های کلان در این زمینه، می‌باشد. محاسبه مبالغی که برای جبران (پرداخت) بهره وام‌های دریافتی و از طریق افزایش اجاره بها تأمین می‌گردند، در حال حاضر بسیار سخت است. آیا اعضاء در این مورد خاص، کمکی به ما می‌نمایند؟ آیا آنها با افزایش سرمایه (حق السهم) موافقت می‌کنند؟ افزایش نرخ‌های بهره در

در فیلیپین، تعاونی‌ها از «محیط» مناسبی برخوردارند، چرا که اصول تعاون بیانیهام (تعاون افراد در جامعه) و پالوواگان (کمک مالی اعضاء به جامعه برای تحقق اهداف مشترک) به عنوان میراث فرهنگی مردم شناخته می‌شوند.

بازار سرمایه چگونه صورت می‌گیرد؟

از نقطه نظر، پیشگویی (پیش بینی) و محاسبات آینده، می‌توان حدس زد که وام‌های دارای بهره‌های پایین تا اواسط سال ۲۰۰۰، پرداخت خواهند شد؟

در بحث پیرامون وضعیت سنتی نهضت تعاون، این‌ها سئوالاتی کلیدی و روشنگر هستند. ارتقاء مادی و معنوی سطح زندگی اعضاء تعاونی، اصلی‌ترین وظیفه و اولویتی است همیشگی.

تعاونی‌های مسکن نیز می‌بایست علاوه بر تبیین گرایش خود به سمت و سوی بازار، مسئولیت‌های اجتماعی و اقتصادی خویش را مد نظر داشته باشند. معهدا، شرایط و زیر بنای وضعیت مورد نظر، در بطن فلسفه مدیریت و استراتژی یک تعاونی جای دارد و این مطلب می‌بایست برای اعضاء تعاونی‌های مسکن که آسایش و بنیاد شرکت محسوب می‌شوند، کاملاً مشخص باشد.

از طریق استراتژی اجتماعی است که تعاونی‌های مسکن قادر به تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات پیرامون خود، خواهند بود. با استفاده از استراتژی ورودی بهتر و قویتر به بازار، افق‌های تجاری جدیدتری در مقابل تعاونی‌ها گشوده شده و انتخاب استراتژی ارزش افزوده نیز می‌بایست تقویت شرکت در رویارویی با رقبا را به دنبال داشته باشد. در کنار راهکارهای مذکور، همکاری استراتژیک هم مقوله‌ای است مهم. انگیزه‌های اتحاد (همکاری) استراتژیک را می‌توان در پرتو ریسک پذیری، تبادل اطلاعات و آگاهی‌ها، تثبیت و تقویت اجرای طرح‌های خاص برای همکاری و یا خنثی سازی اقدامات رقبا، شناسایی و مورد عمل قرار داد. در اینجا این سئوال پیش می‌آید، آیا ما در این زمینه‌ها شناسی برای موفقیت داریم؟ پاسخ روشن است، البته که داریم، لیکن تحت شرایط ذیل:

- دموکراسی در عمل

- مراقبت (محافظةت) از اموال شرکت برای

نسل‌های آینده و سرانجام؛

- مدیریتی کارآ، مسئول ولی قابل انعطاف.

تعاونیه‌های مسکن و بیانیه هویت تعاونی‌ها

تعریف: تعاونی مسکن، یک شخصیت حقوقی (شرکت) است که باهدف تأمین سرپناه برای اعضایش، تشکیل گردیده است. وجه تمایز یک تعاونی مسکن از دیگر شرکتهای تولید مسکن، ساختار مالکیت و تعهدات آن نسبت به اصول تعاون می‌باشد.

ارزشها: تعاونیه‌های مسکن با هدف تأمین منافع مشترک برای اعضا خویشتن تشکیل شده و به فعالیت ادامه می‌دهند. آنها با همکاری دیگر انواع تعاونی در پاسداری از ارزشهای عام مورد قبول تعاون از جمله، مسئولیت فردی، همکاری مشترک، دموکراسی، مساوات، قسط و عدالت و همبستگی، اهتمام می‌ورزند. اعضا آنها باید در نهایت صداقت و شفافیت بایکدیگر ارتباط داشته و همکاری نمایند.

تشریح اصول تعاون

- عضویت آزادی و اختیاری

عضویت در یک تعاونی مسکن برای همه افرادی که مایل به استفاده از خدمات ارائه شده توسط شرکت می‌باشند، آزاد است. ترغیب آحاد جامعه به عضویت در تعاونی مسکن و ارتقاء سطح مشارکت آنها در تصمیم‌گیری و اداره شرکت، موجب تشویق آنها برای عضویت فعال و دسترسی به خدمات شرکت می‌شود. به کارگیری اعضا در اداره امور شرکت و استفاده از توانمندی‌های آنان فارغ از امتیازات نژادی، رنگ، زبان، مذهب، عقاد سیاسی، تعلقات

اجتماعی، وابستگی‌های ملی و میهنی، سن و سال، وضعیت خانوادگی، تولد و یا انواع معلولیتها، برای همه به طور یکسان و آزاد خواهد بود. یک تعاونی مسکن، در چارچوب خدمات رفاهی برای اعضا خود و به عنوان بخشی از تدارکات ویژه برای اشخاص یا گروههای خاصی که به نحوی دچار ضرر و زیانهای اقتصادی گردیده‌اند، شرایط یکسانی را (موقعیتهای برابر) فراهم می‌نمایند تا زمینه دستیابی به امکانات و تسهیلات برای همه اعضا ایجاد شود.

تعاونی‌های مسکن باید نهایت تلاش خود را برای از بین بردن هر گونه مانع فیزیکی، اجرائی یا دیگر مشکلاتی - که به نحوی موجب محدودیت یا کاهش دسترسی اعضا به امکانات و خدمات شرکت می‌گردد، مصروف دارند و یا تلاشهای کافی برای جبران نارسائیها و خسارات وارده به اعضا را به گونه‌ای مناسب انجام دهند. ما متعهد هستیم که نیازمندی‌های عام و خاص افرادی را که به نهضت ما اتکا کرده‌اند برآورده نمائیم. اصولاً، طرح منازل ما و ترکیب سازمانی تعاونی‌های ما باید مشوق و مروج ایده سکونت در آنها همراه با مشارکت و انسجام کامل اجتماعی باشد. مردم خودشان و در آزادی کامل و داوطلبانه می‌بایست در مورد نحوه رفع نیازمندی‌های اسکان خویش از طریق تعاونیه‌های مسکن یا طرق دیگر تصمیم‌گیری نمایند. هیچ کس نباید در مورد پیوستن به یک تعاونی در اجبار باشد و اعضا می‌بایست بتوانند آزادانه و بارانه

تذکرات معقول نسبت به ترک عضویت از تعاونی مسکن، اقدام نمایند.

کنترل دموکراتیک توسط اعضا

مالکیت یک تعاونی مسکن متعلق به افرادی است که از خدمات ارائه شده توسط آن بهره‌مند می‌شوند. برای بهره‌مندی خانواده‌های غیر عضو از خدمات شرکت، محدودیت وجود دارد.

اعضا تعاونی‌های مسکن می‌بایست از حق رأی دادن یکسان برخوردار باشند. شرایط عضویت می‌بایست به گونه‌ای تعیین و حق عضویت به نحوی تقسیم (توزیع) گردد که مشارکت مساوی در امور شرکت، تشویق و ترویج گردد.

بنابراین، کنترل دموکراتیک تعاونی‌های مسکن، تنها از طریق انتشار کامل اطلاعات و ایجاد زمینه - فرصتهای برابر برای دخالت اعضا در سرنوشت خویش، افزایش می‌یابد.

کنترل مجامع عمومی تعاونی‌های مسکن، بر مبنای دموکراسی و با همان شیوه‌ای که از سوی اعضا تعیین گردیده است، می‌بایست تمرین شود.

مشارکت اقتصادی اعضا

اعضا می‌بایست در تأمین سرمایه تعاونی مسکن فعالانه مشارکت نموده و از نتایج این سرمایه‌گذاری هم به طور مساوی (به نسبت سرمایه خود) بهره‌مند شوند. تعاونی هم می‌بایست نسبت به اختصاص مازاد سرمایه به نحوی که هیچ یک از اعضا دچار عوارض ناشی از

دست آوردها و استعدادهای بالقوه تعاونی‌های مسکن همچون عاملی ساز درنده در مقابل قهر بین قانونی و شهروندی در اقتصاد جهان می‌ایستند. طرحهای آزمایشی، راه آینده را برای ما باز می‌نمایند که چگونه ارزشهای مشترک به درون مرزها محدود نشده و از آنها فراتر می‌روند. پس از اصول نسبی هنوز سازمان حال متعهد، یعنی: دانش مسکن حق هر انسانی است. باید سر لوحه تلاشهای ما باشد تا نسلهای آینده از جامعه‌های عادلانه‌تر و سالم‌تر برخوردار باشند.

داد و ... شوند، این اقدام می‌بایست به طور آزادانه و با رعایت احترام نسبت به اصل «استقلال» تعاونی صورت گیرد.

آگاهی، تعلیم - آموزش

تعاونی‌های مسکن می‌بایست برای آمادگی اعضاء و کارکنان شرکت در پذیرش مسئولیت، تعمیق تعهدات و گسترش انواع تعاونی‌ها، دوره‌های آموزشی لازم را برگزار نمایند. شرکتهای تعاونی مسکن باید در جستجوی یافتن راه‌های تعلیم و تربیت جوانان، افزایش آگاهی‌های مدیران و برنامه ریزان، جامعه به طور عام، بهره‌مندی هر چه بیشتر از مزایای تعاون، همت و تلاش نمایند.

همکاری در بین تعاونی‌ها

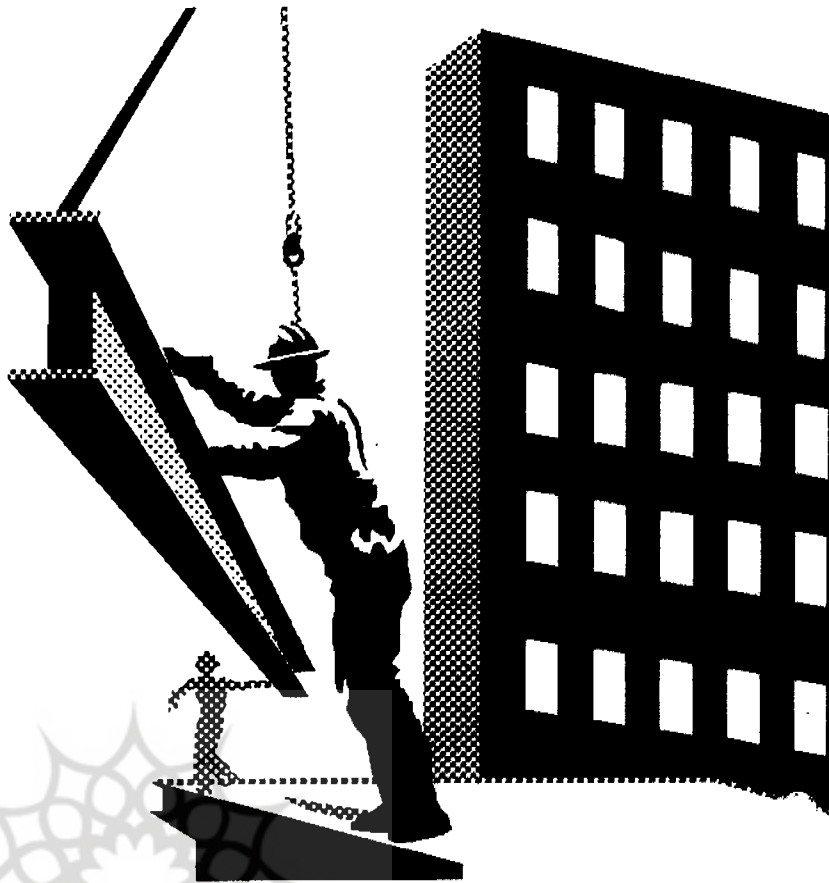
همبستگی و اتحاد بین نهضت تعاونی‌های مسکن از سوی «اتحادیه تعاونی‌های مسکن» در سطوح مختلف سازمانی اعم از منطقه‌ای و بین‌المللی، تعمیق و گسترش می‌یابد.

از جمله وظایف تعاونی‌های مسکن در درون نهضت، همکاری‌های نزدیک با دیگر انواع تعاونی به ویژه در امور تجاری، بازرگانی و تقویت زنجیره‌های عضویت، همچنین ارائه کمک به توسعه بخش تعاون و تلاشهای وسیعی که در این زمینه انجام می‌شود، را می‌توان ذکر نمود.

توجه به جامعه و نسل‌های آینده

تعاونی‌های مسکن، علاوه بر تأمین نیازهای اعضاء خود، بخشی از یک جامعه بزرگتر می‌باشند و نسبت به نسلهای آینده، مسئولیت ویژه‌ای را بر خود فرض می‌دانند. تعاونی‌های مسکن باید:

- جلوه عملی اصول اسکان پایدار انسان در مراحل مختلف طراحی، ساخت، و بهره‌برداری از ساختمان تعاونی باشند،
- در بهبود کیفیت زندگی افراد ساکن در حول و حوش این گونه تعاونی‌ها مشارکت نمایند،
- با کارکنان خود با عدالت و احترام رفتار نمایند،



سریانه با کیفیت خوب و قیمت مناسب، ساخت واحدهای مسکونی اجاره‌ای، ایمنی اعضاء و... اهتمام کامل نماید. مسئولان تعاونی مکلف به ارائه بهترین و با کیفیت‌ترین خدمات اما با قیمتی مناسب می‌باشند. تعاونی‌های مسکن می‌بایست برای ایجاد محیطی امن همراه با آرامش و احترام که در آن علاوه بر تأمین سرپناه و رفع نیازمندیهای جانبی اعضاء، شرایط مناسب جهت مشارکت اعضاء در حل مشکلات و گرفتاریهای دیگر اعضاء شرکت نیز فراهم شود، برنامه ریزی و تلاش نمایند.

استقلال (خودگردانی)

شرکتهای تعاونی، سازمانهایی مستقل و تحت کنترل اعضاء خود می‌باشند. چنانچه مقرر شود که این قبل شرکتهای در هر زمینه‌ای با دولت وارد گفتگو و یا عقد قرار

هزینه‌های انجام شده برای دیگر اعضاء نگردد، عمل کند. بخشی از سرمایه تعاونی باید برای گسترش اهداف دراز مدت و برنامه‌های آتی شرکت اختصاص یابد. مازاد سرمایه تعاونی، می‌بایست برای تحقق هر یک از مقاصد ذیل مورد استفاده قرار گیرد:

- ۱- توسعه فعالیتهای تجاری بازرگانی تعاونی.
- ۲- تأمین و افزایش خدمات قابل ارائه به اعضاء.
- ۳- ارائه پاداش به اعضاء به نسبت مشارکت آنها در امور و استفاده از خدمات شرکت تعاونی.
- ۴- حمایت از گسترش بیشتر نهضت تعاون.

تعهد نسبت به ارائه خدمات

شرکتهای تعاونی می‌بایست در ارتباط با تأمین نیازمندی‌های اعضاء و ایجاد

- اصول عدالت اجتماعی را در کلیه امور جاری خود رعایت نمایند،
- از منابع در اختیار خود، به صورت معقول استفاده نمایند تا نسلهای آینده نیز همچنان از خدمات تعاونی مسکن بهره‌مند گردند،
- همواره درصدد رشد نهضت تعاونی مسکن در کشور متبوع خود و سراسر جهان باشند.

آینده تعاونی‌های مسکن

احترام به تعلیمات راهگشای اصول راجدیل اعضا را قادر خواهد ساخت تا همبستگی و صلح را در جامعه گسترده تعاونگران به منصفه ظهور رسانند و از این وادی، چنین ارزشهایی را به خارج از تعاونگرایی صرف و در قالب تعهدات بین‌المللی نهضت جهانی تعاون جاری سازند. دست آوردها و استعداد بالقوه تعاونی‌های مسکن همچون عاملی باز دارنده در مقابل فقر، بی‌قانونی و تغییرات ساختاری در اقتصاد جهان می‌ایستد. طرحهای آزمایشی، راه آینده را برای ما باز می‌نماید که چگونه ارزشهای مشترک به درون مرزها محدود نشده و از آنها فراتر می‌روند. یکی از اصول اساسی منشور سازمان ملل متحد، یعنی: «داشتن مسکن حسق هر انسانی است» باید سرلوحه تلاشهای ما باشد تا نسلهای آینده از جامعه‌ای شاداب‌تر و سالم‌تر برخوردار باشند.

تعاونی‌های مسکن در اروپا و رویارویی با چالشهای قرن بیست و یکم

در بلژیک تعداد تعاونی‌های اجاره مسکن که در بروکسل و سایر مناطق پراکنده‌اند، کم اما فعال می‌باشند و بیشترین تعداد، در زمینه مسکن شهری فعالیت می‌کنند.
با نگاهی به کشورهای اروپای مرکزی و شرقی، در خواهیم یافت که تعاونی‌های مسکن نه تنها در دوران دشوار گذر به حیات خود ادامه داده‌اند، بلکه تعداد آنها روز به روز رو به فزونی نهاده است. قوی بودن نهضت‌های تعاون مسکن در لهستان،

جمهوری چک و اسلواکی و همچنین مجارستان نیز قابل تأمل است.
قانون مربوط به مسکن سازی غیر انتفاعی هنوز در اتریش اجرا می‌شود و تا سال ۱۹۹۰ نیز در آلمان قابل اجرا بود. این قانون دارای مزایایی از جمله معافیت مالیاتی است، اما از سوی دیگر، مقررات مربوط به مدیریت و فعالیت‌های تجاری آن بسیار سخت است.

اگر نهضت تعاونی مسکن در اروپا را به عنوان یک مجموعه مد نظر قرار دهیم، پیشرفت مثبتی در آن مشاهده می‌کنیم. مزایای تعاونی‌های مسکن کاملاً روشن است:

- علاوه بر کم بودن قوانین دست و پا گیر اداری، اعضا به طور داوطلبانه، احساس تعهد می‌کنند،
- فعالیت اجتماعی بیشتری در بسیاری تعاونی‌ها وجود دارد که معنی آن احساس نزدیکی اعضا به تعاونی و یافتن هویت خود در مسکنی است که تعاونی برای آنها ساخته است.

- به دلیل ارائه کار خوب از سوی اهالی محل، خسارت و خرابی کمتری در کار مشاهده می‌شود و مردم یکدیگر را می‌شناسند و به هم احترام می‌گذارند،

- دمکراسی مدیریت تعاونی، یکی از ابزارهای مهم تعاونی‌های مسکن است. در نتیجه اشتباهات کمتر و شفافیت مدیریت بیشتر خواهد شد،

- اصل «یک عضو - یک رأی» اصل بسیار مهمی است. بنابراین موضوع رأی اکثریت ناشی از قدرت اقتصادی یا سیاسی منتفی خواهد بود.

- تعاونی‌های مسکن در قبال اعضایی که به سالخوردگی یا از کار افتادگی می‌رسند، احساس مسئولیت می‌کند. حتی بسیاری از تعاونی‌های مسکن، برنامه «توجه به سالمندان» را ارائه می‌کنند.

البته بسیاری مزایای دیگر از جمله اجاره بهای اندک بر مسکنهای اجاره‌ای تعاونی مترتب است. خودیاری، خودگردانی، از اصول اساسی مسکن سازی تعاونی است و

حس تعلق اعضا تعاونی است که تسهیلات اجتماعی را فراهم می‌سازد.

همبستگی، دفاعی است در برابر فقر و تنهایی. به ویژه در دوران تنش اقتصادی و اجتماعی و این یکی از ویژگیهای مهم مسکن سازی تعاونی در آینده است.

تعاونی‌های مسکن و رهایی از زائوها

مسئولان دفتر تعاونی‌های مسکن ایکا در آغاز سال ۱۹۹۹ در سمیناری در شهر مانیل فلیپین شرکت نمودند. ریف تراوین، رئیس اسبق بخش مسکن ایکا و «کلوس هجمن» نماینده ایکا در سازمان ملل و ECE که اخیراً به سمت نایب رئیس بخش مسکن ایکا منصوب شده است، ریاست اجلاس را عهده دار بودند. مبحث اصلی سمینار «چگونگی عملکرد تعاونی‌های مسکن برای کاهش کمبود مسکن در کشورهای رو به توسعه بود.

کمک به قربانیان ناشی از فوران آتشفشان

آتشفشان پیناتوبو که مدت ۶۰۰ سال خاموش بود، ناگهان در سال ۱۹۹۱ فوران کرد و علاوه بر آن که بیش از یک میلیون قربانی بی‌خانمان بر جای گذارد، وضعیت اقتصادی فیلیپین را نیز متأثر ساخت. با بسته شدن پایگاه هوای کلارک، عده کثیری از مردم فیلیپین شغل خود را از دست دادند و خانواده‌ها بدون هیچ امیدیه به آینده رها شدند.

سقفی بالای سر

در این حال کمکهای بسیار فوری مورد نیاز بود. سازمان مشترک DESWOS و PBSP با دو سازمان دیگر کنسرسیومی امضاء نمودند تا طرح مسکن سازی برای خانواده‌های کم درآمد را به مورد اجرا گذارند. ابتدائاً نیاز خریداری و اساس برنامه ریخته شد. خانه‌ها ابتدا کوچک و هر یک شامل ۴۵ متر مربع فضای منزل و یک چاه برای آب آشامیدنی شدند. تسهیلات زیر بنایی همچون برق و فاضلاب

نصب شد. از ابتدا مشخص بود که اقدامات در آمد را در آن محیط مورد نیاز است. از این رو کارگاههای کوچک از جمله خیاطی، فلز کاری، نانوایی و غیره، همچنین یک مدرسه و مهد کودک ایجاد شد. اکنون یک اجتماع جدید پدیدار شده بود که می توانست در مجامع عمومی، نشستها و احزاب شرکت کند و بیش از یک هزار مسکن برای خانوادهها ایجاد شده بود.

تأمین منابع مالی

خانواده می توانند ماهانه تا میانگین ۸۰ دلار آمریکا درآمد داشته باشند. اقدامات درآمد را به آنان امکان می دهد تا این درآمد اولیه را دو برابر کنند. سپس ۱۰ درصد درآمد ماهانه به مدت ۱۵ سال جهت بازپرداخت دیون آنان مورد استفاده قرار می گیرد.

تعاونی های موفق فیلیپین

مشکل مسکن در فیلیپین بسیار جدی

است. زاغه ها و حلبی آبادها به سرعت رشد می کنند و این در حالی است که مانیل شهری پر جمعیت با کثرت بلایای طبیعی از جمله فوران آتشفشان، توفان و سیل است. گهگاه زاغه ها برچیده شده و اثری از آنها بر جای نمی ماند. اما تردیدی نیست که مدیریت شهر به تنهایی قادر به حل معضل مسکن نیست. پیشنهاد زمین های مقرون به صرفه یا قانون مناطق غصبی کمک بزرگی در این زمینه بودند.

هر چند تعاونی های مسکن در آغاز راه خود هستند، اما نقش آنها در بهبود شرایط زندگی خانواده ها غیر قابل اغماض است. همبستگی در بین اعضا تعاونی و بهبود زیر ساخت ساختمانها، به ایجاد فضای مناسب اعتماد کمک می کند و این امر در برانگیختن اعضا عامل مهمی به شمار می رود.

تعاونی ها برای آینده بهتر

در سال ۱۹۹۸، تعداد ۹۲ تعاونی مسکن

در فیلیپین وجود داشت. اقبال کم درآمد به خودیاری نیازمندند، دولت نیز اعطاء اعتبار را تضمین می کند. گروههای متشکل از ۲۰ خانوار برای اجرای طرحهای خودیاری مسکن سازی مشارکت می کنند. پس از اعطاء اعتبارات، خانه ها به تملک خانواده ها در می آید.

در فیلیپین تعاونی های صرفاً فعال در بخش مسکن و همچنین تعاونی های چند منظوره مسکن - کشاورزی و صنایع کوچک وجود دارد. بدین شکل، اعضا تعاونی از درآمد اضافی برخوردار می شوند. طرحهایی از این نوع به فعالیت تعاونیهای شباهت دارد که از کمک مالی Dtsvos بهره مند شده و طرحهای مختلط نامیده می شوند. از آنجا که اکثر اعضا درآمد چندانی از بخش غیررسمی کسب نمی کنند، این درآمد اضافی برای آنان بسیار اهمیت دارد. در نتیجه، تعاونی های چند منظوره برای خانواده های کم درآمد مفیدتر هستند.

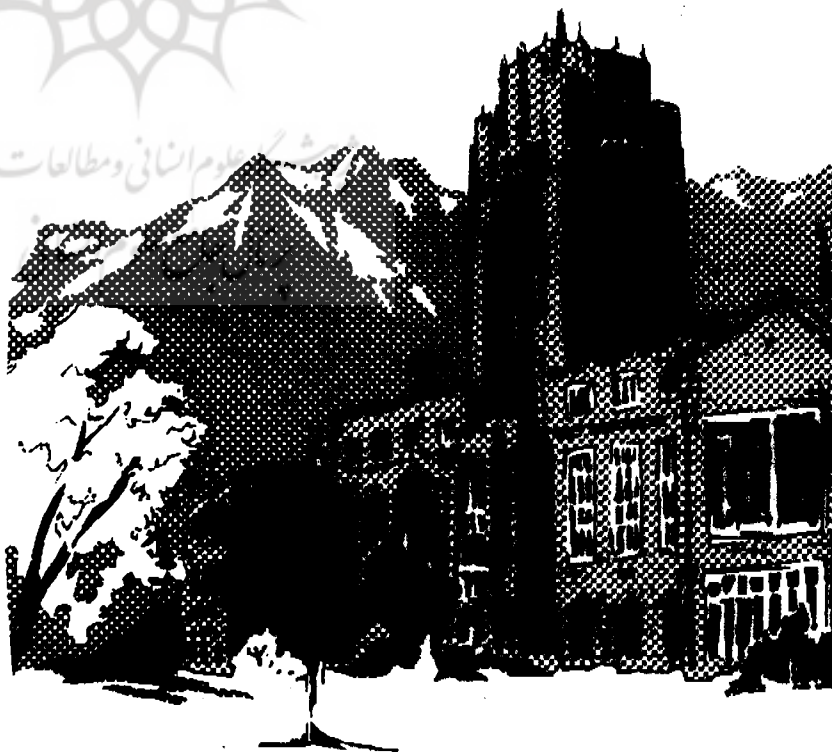
نتیجه گیری

در فیلیپین، تعاونی ها از «محیط» مناسبی برخوردارند، چرا که اصول تعاون بیانیهام (تعاون افراد در جامعه) و پالوواگان (کمک مالی اعضا به جامعه برای تحقق اهداف مشترک) به عنوان میراث فرهنگی مردم شناخته می شوند.

یکی از آثار مهم سمینار، ایجاد شبکه تعاونی مسکن بود. بیش از یکصد تعاونی امکان مشارکت با دولت و مذاکره بر سر شرایط بهتر را یافتند و در عین حال، بخش تعاونی های مسکن ایکن نیز طرح عملی HABITAT (مسکن ۲) را به دولتها یادآور شد.

خودیاری سازمان یافته برای حل مشکلات مسکن

پروفسور هانس مونکر (از دانشگاه ماربورگ) و رالف ترادین (رئیس اسبق مسکن ایکن) کتابی در مورد خودیاری سازمان یافته برای حل مشکلات مسکن در





آیا مدیران جوان می توانند به شیوه دموکراتیک رفتار کنند؟

رهبری سازمان چیزی بیش از فراگیری چند نکته یا فن است، زیرا درک و فهم دیگران، اطلاع از آن چه الهام بخش هر یک از افراد می شود، قدر دانی از سخت کوشی دیگران از صمیم قلب و بسیار دوستانه و صادقانه، و ارزیابی خود به عنوان عضو ذی نفوذ گروه را نیز شامل می شود.

دیگران از طریق نفوذ مثبت در آنها تعریف می کنند، هر چند این واژه به شیوه های دیگری نیز تعریف شده است. با این حال از مجموع تعاریف رهبری می توان به نتایج زیر دست یافت:

- (۱) رهبری چیزی بیش از فراگیری چند نکته یا فن است، زیرا درک و فهم دیگران، اطلاع از آن چه الهام بخش هر یک از افراد می شود، قدر دانی از سخت کوشی دیگران از صمیم قلب و بسیار دوستانه و صادقانه، و ارزیابی خود به عنوان عضو ذی نفوذ گروه را نیز شامل می شود.
- (۲) رهبر خوب کسی است که مأموریت

خود موفق نشوند. در پاسخ این مدیران باید گفت:

هر چند گاه و بی گاه گفته می شود که رهبری، رفتاری ذاتی است و یادگیری در آن چندان تأثیری ندارد، اما عده ای خلاف این نکته را قبول دارند و بر این باورند که تعدادی از ویژگیهای رهبری یادگرفتنی است، حال آن که گروه سوم تلفیق علم و هنر را از ویژگیهای اساسی رهبران خوب و موفق می دانند که در این اصطلاح، «هنر» به ویژگیهای ذاتی و «علم» به یادگیریهای رهبران اشاره دارد.

از سوی دیگر، رهبری را انجام کار با

نوشته: جان والش
ترجمه: دکتر غلامعلی سرمد

تاکنون مدیران جوان متعددی را دیده ایم که از مشاورین امور مدیریتی می پرسند که چون خیلی زود یا در حدود ۲۰ سالگی به سمت مدیریت منصوب شده اند، چه باید بکنند تا موفق باشند؟ نگرانی اکثر این مدیران آن است که چون معمولاً در هر سازمان عده ای کارمند قدیمی و مسن تر از مدیر کار می کنند، احتمال دارد در مواجهه با این افراد اعتماد به نفس خود را از دست بدهند، یا تحت تأثیر سن و تجربه افراد مسن تر قرار گیرند یا به هر دلیل در کار

هر کس را به صراحت برایش تشریح کند و این مأموریت را با عنایت به توانمندیهای افراد به آنان واگذار نماید. در این سخن اصطلاح «تواناییها» هم قدرت بدنی و هم ذهنیت و اندیشه‌های افراد را در بر می‌گیرد، چرا که گاه می‌بایست هر دو بعد این توانایی با یکدیگر همخوانی داشته باشد.

(۲) رهبر خوب در هر فرصت افراد را از دستاوردهای آنان آگاه می‌سازد. بی شک دستاورد چشمگیر به بهتر و بیشتر کار کردن منجر می‌شود، حال آن که اگر دستاورد ضعیف با بیانی دوستانه مطرح و راه‌حلهای آن عنوان شود می‌تواند آموزنده باشد. طبعاً وظیفه رهبران آن است که باز خوردهایی برای زیر دستان فراهم سازد. آن چه در شماره ۲ زیر عنوان «تواناییها» مطرح شد، از طریق دادن این بازخوردها برای کارکنان روشن می‌شود، یا به عبارت دیگر خودشان را بهتر و بیشتر می‌شناسند.

(۳) رهبر خوب باید به درستی ببیند، آینده نگر باشد، با ذهن تحلیلی به قضایا بنگرد و همواره با اتکاء بر این ویژگیها همبستگی گروهی را در حداکثر وضعیت مطلوب حفظ کند.

(۵) رهبر خوب باید برای پیش بینی مشکلات از شامه‌ای قوی بر خوردار باشد تا بتواند از بروز آن جلوگیری کند، یا برای مقابله با مشکلات آمادگی لازم را داشته باشد و این آمادگی را در زیر دستان ایجاد نماید. بی تردید، آمادگی قبلی را می‌توان از جمله اسرار توفیق آدمیان دانست.

(۶) رهبر خوب مرتباً ارتباطات درون سازمانی را تجزیه و تحلیل می‌کند تا نقاط قوت و ضعف آن را بشناسد. سپس حتی الامکان نسبت به تقویت نقاط قوت و رفع

نقاط ضعف اقدام می‌کند تا بتواند با بهره‌گیری از مناسبات مثبت و سازنده در کارها توفیق زیادتری را شاهد باشد.

(۷) رهبر خوب از اطلاعات موجود، و اطلاعاتی که به هر طریق تهیه یا گردآوری می‌شود، به بهترین وجه ممکن استفاده می‌کند و تحت هیچ شرایطی اجازه نمی‌دهد این اطلاعات در اختیار رقبا یا افرادی که از آن سوء استفاده خواهند کرد قرار گیرد.

(۸) رهبر خوب برای ایجاد تغییر در سازمان بسیار با احتیاط عمل می‌کند و کسانی را که قرار است به اتفاق خودش پیشگام تغییر باشند، با نهایت دقت و با شناخت کامل بر می‌گزیند. ضمناً سعی می‌کند تا حد امکان این افراد را از میان کسانی برگزیند که در بین دیگران نفوذ و محبوبیت دارند تا بتوانند با اتکاء بر این ویژگیها، دیگران را با تغییر یا تغییرات همدستان سازد.

(۹) رهبر خوب همواره به این نکته توجه دارد که باید در اعمال و رفتار و گفتار خود برای زیر دستان نمونه باشد تا هم از او الگوبرداری کنند و هم تلفیق علم و عمل را از او درس بگیرند. به این ترتیب، رعایت ارزشها و پایبندی رهبر به اعتقادات موجب خواهد شد تا زیر دستان هر چه بیشتر به خود سازی و بهسازی هدایت شوند.

(۱۰) رهبر خوب هیچ گاه کاری را که خودش نمی‌تواند انجام دهد، یا از انجام آن اگراه دارد، به زیر دستانش تکلیف نمی‌کند، زیرا می‌داند که باید آن چه را برای خود نمی‌پسندد برای دیگران هم نپسندد.

(۱۱) رهبر خوب از صمیم قلب از پیشرفت زیر دستان و سازمان خوشحال می‌شود و آن را مایه افتخار خود و دیگران

می‌داند و این ذهنیت را به آگاهی زیر دستان می‌رساند.

(۱۲) رهبر خوب هنر گوش دادن را به درستی می‌داند و در مواقع ضروری شنونده‌ای بردبار و دقیق است تا بتواند بر اساس آن رهنمودهای لازم را به زیر دستان ارائه دهد.

(۱۳) رهبر خوب همواره زیر دستان را به شرکت در گردهماییها ترغیب می‌کند و تشکیل این جلسات را برای ایجاد تفاهم و بهسازی امور ضروری می‌داند.

(۱۴) رهبر خوب به این نکته توجه دارد که افراد زیر دست او نباید و نمی‌توانند مثل هم باشند، چرا که تفاوت‌های فردی مسأله‌ای شناخته شده در علم روانشناسی است. وی با این آگاهی می‌تواند در احاطه کار یا مسئولیت، در ارزشیابی عملکرد، و در کلیه اموری که به زیر دستان مربوط می‌شود، عاقلانه‌تر تصمیم بگیرد.

(۱۵) رهبر خوب منافع زیر دستان، به ویژه منافع گروهی را بر منافع فردی ترجیح می‌دهد و خودش آخرین کسی است که از مواهب پدید آمده استفاده می‌کند. در واقع، رهبر خوب می‌داند که رفع نیازهای فکری و مادی زیر دستان از عوامل اساسی توفیق آنها در کار است و به همین دلیل وظیفه خود می‌داند که در رفع این نیازها بکوشد. همچنین، به خوبی می‌داند که بخشی از نیازهای فکری کارکنان زیر عنوان نیازهای کاری یا حرفه‌ای خوانده می‌شود و برای اکثر آنان اهمیت ویژه‌ای دارد. به همین دلیل، برای رفع آن اقدامات ویژه‌ای می‌داند.

(۱۶) رهبر خوب سازمان و کارهای آن را ضمن رعایت واقع بینی، مهم جلوه می‌دهد و در هر فرصتی از پیامدهای خوب آن برای

(۱۹) اگر رهبر مورد بحث، یک حیوان است و سابقه چندانی در اداره دیگران ندارد، باید به روشهای دیپلماتیک (سیاست اداری) متوسل شود. از جمله این شیوه‌ها، همراه کردن زیر دستان رده نخست مانند معاونان مدیر و رؤسای ادارات بخشها با خود است. طبیعاً این همراهی به تدریج حاصل می‌شود، اما هنگامی که تحقق پیدا کرد و قوام گرفت، مدیر می‌تواند کارها را از طریق آنها انجام دهد و در صورت لزوم، کمتر در انتظار دیده شود تا رفته رفته توفیق سازمان از او چهره‌ای موفق و مورد قبول زیر دستان و از جمله افراد مسن تر سازمان، بسازد و آن گاه بیش از پیش دیده شود.

(۲۰) رهبر خوب با ویژگیهای زیر دستان مخصوصاً افرادی که ممکن است مسأله ایجاد کنند، هم قبل از تصدی پست و هم پس از آن آشنا می‌شود تا بتواند در شرایط اضطراری از آن استفاده کند یا در برابر آن بایستد. این کار شدیداً به مدیران و رهبران جوان توصیه می‌شود، زیرا می‌توانند با این شناخت از بیرون تعدادی از مشکلات جلوگیری کرده، یا با آن مقابله کنند.

حال اگر به پاسخ سؤال مدیران جوان، که در آغاز سخن مطرح شد، بازگردیم می‌توان گفت: اگر مدیران جوان توصیه‌های بیست گانه یاد شده را جدی بگیرند، خواهند توانست در کارهای سازمانی خود بسیار موفق شوند و مسائلی نظیر مسن‌تر بودن زیر دستان از مدیران برای آنها مطرح نخواهد شد. به علاوه، شایسته است این قبیل مدیران بدانند که چون معمولاً نسل جوان تحصیلات و تخصص زیادتری نسبت به نسل قبل از خود دارد، می‌توانند با تکیه بر این عامل نیز اعتماد به نفس خود را تقویت کنند.



تفریط می‌گیرید، ولی توسل گاه و بی گاه به ضوابط و مقررات را به عنوان عوامل هشدار دهنده، جدی می‌گیرید. بالاخره لازم است زیر دستان بدانند که در پشت صحنه‌های دوستی و نزاکت اجرای مقررات اهمیت خود را حفظ می‌کند. با این حال لازم نیست رهبر رعایت مقررات را با صدای بلند یا سخن خشن یادآور شود، زیرا اشاره با مقنات کارسازتر است. به عبارت دیگر، ریشه‌های قدرت رهبر در روابط دوستانه او با زیر دستان نهفته است نه در خشونت یا تهدید و ارباب. بنابراین، باید همواره از این روابط به نحو احسن استفاده کند و به زبانی که گرم و دوستانه و در عین حال قاطع یا حتی آمرانه باشد زیر دستان را به رعایت ضوابط برانگیزد.

افراد و جامعه سخن می‌گویند. به این ترتیب، زیر دستان از این که در سازمان خاص کار می‌کنند احساس غرور می‌کنند و نسبت به آینده دلگرم و امیدوار می‌شوند.

(۱۷) رهبر خوب سعی دارد با سازمانهای مشابه و حتی رقیب به شیوه همکاری متقابل ارتباط برقرار سازد تا تنشها و درگیریهای احتمالی را کاهش دهد یا از بین ببرد.

(۱۸) رهبر خوب سلسله مراتب را اساس انجام کار نمی‌داند، اما گاه و بی گاه به مناسبتهایی از آن استفاده می‌کند تا زیر دستان بدانند که برای هر یک از اقدامات و ارتباطات آنان مرزهای ویژه‌ای وجود دارد. به بیان دیگر رهبر خوب از افراط و

توانمندی‌های منابع انسانی و نیز تسهیلات و امکانات خواهد بود و از این بابت می‌توان ادعا نمود که مجامع عمومی بستر مناسب و مؤثر برای استفاده بهینه و بهره‌وری از منابع انسانی و مادی شرکتهای تعاونی می‌باشند.

۱۱- مجامع عمومی: کانون حفظ وحدت

تشکیل مجامع عمومی شرایطی را فراهم می‌سازد تا اعضاء به یک تفاهم عمومی (در موضوعات و مباحثات مطروحه) دست یابند. واضح است بحث و گفتگو و متقاعد ساختن همدیگر در جهت نیل به اهداف مشترک و ساماندهی امور نقش اساسی را ایفا خواهد کرد. از این رو، مجامع عمومی را می‌توان یک «مجمع تصمیم‌گیری» برای مشخص ساختن مؤلفه‌های فعالیت‌های تعاونی و در نتیجه نیل به وحدت اعضاء تصور نمود. این مجامع یک موقعیت مناسب مشورتی بوده و می‌توان از آن به عنوان یک موقعیت مناسب برای توجیه نمودن اعضایی که به امور تعاونی و وظایف و مسئولیتهای عضویت آشنایی ندارند، نام برد و آنان را به سوی وحدت گروهی تشویق نمود. بنابراین، مجامع عمومی شرایطی را ایجاد می‌کنند که اعضاء با هم تصمیم بگیرند و با یک وحدت نظر منطقی روش‌های حل مشکلات خویش را تشخیص و تبیین کنند. همچنین فرصت مناسبی را در اختیار اعضاء قرار می‌دهند که اهداف و نیازهای گروه‌های خاص و حاکمیت گروه‌های اقلیت بر اکثر در شرایط نابرابر زایل و متوقف شود. اکثریت اعضاء در جوی تفاهم‌آمیز و یگانه مصالح خود را در دستور کار فعالیت‌های تعاونی قرار می‌دهند.

۱۲- مجامع عمومی: کانون مسئولیت‌شناسی

هر یک از اعضاء شرکتهای تعاونی می‌بایست برای اداره امور مطلوب و صحیح امور تعاونی خود احساس مسئولیت کند. به دیگر سخن، گرچه به موجب «اصل عضویت آزاد» همه افراد می‌توانند تحت

شرایطی به شرکتهای تعاونی بپیوندند اما باید توجه داشت قبول عضویت در تعاونی، پایان راه نیست. متأسفانه مشاهده می‌شود برخی از اعضاء شرکتهای تعاونی هنگامی که مراحل عضویت را گذرانده و به تعاونی مورد نظر خویش ملحق شده‌اند، کار را خاتمه یافته تلقی می‌کنند. زیرا پس از این مرحله، به قصد بهره‌برداری از خدمات تعاونی و «میوه چینی» از شرکت تعاونی صرفاً در هنگام نیاز به تعاونی مراجعه می‌کنند و پس از رفع نیاز خود تا بروز نیازی دیگر، به شرکت تعاونی مراجعه نخواهند کرد. از این رو، در قبال امور و مسئولیتهای خود حساسیت نشان نمی‌دهند. این امر مبین آن است که این اعضاء اساساً از وظایف خویش به عنوان یک عضو آگاهی ندارند و یا بی تفاوت هستند. بر پایه اصول تعاون پذیرش هر فرد در تعاونی (عضویت) آغاز کار است و مسئولیتهای ناشی از عضویت نسبت به تعاونی و اعضاء از این مرحله آغاز خواهد شد. طبیعتاً مجامع عمومی کانونی برای نیل به این مقصد می‌باشند. یعنی اعضای ناآگاه و بی اطلاع در جریان گفت و شنودها و بحث و تبادل نظرات از فرآیند امور مطلع می‌شوند و همچنین در اعضای بی تفاوت برای بیدار شدن حس مسئولیت خفته آنان آن مجامع عمومی پایگاه و کانون بسیار مفید و ارزشمندی است.

۱۳- مجامع عمومی: کانون استقلال و اختیار

دموکراسی در شرکتهای تعاونی هنگامی معنای اصیل خود را باز خواهد یافت که مشارکت عضو در اداره امور و رعایت ضوابط و قواعد تعاونی در ابعاد اجتماعی و اقتصادی فعالیتها، کاملاً آزاد، داوطلبانه و از روی اختیار باشد و به استقلال فردی عضو نیز خدشه‌ای وارد نسازد. به موجب اصول تعاونی هر عضو از استقلال و اختیار برخوردار است. یعنی هر عضو شخصاً در چارچوب مقررات تعاونی نیازهای خویش را مرتفع می‌سازد. امری واضح است که هیچ کس بهتر از خود

عضو، نیاز وی را نمی‌شناسد. به بیان دیگر هر عضو تعاونی بهترین فردی است که قادر به تشخیص نیازها، روش مرتفع ساختن آنها و تشخیص میزان حصول به نتایج (رفع نیاز) می‌باشد. اما، نباید فراموش کرد که عضو وظیفه دارد نیاز خود را به مدیران و سایر اعضاء اطلاع دهد. روش مرتفع ساختن آن به بحث و گفتگو گذاشته شود و هنگامی هم که نتیجه رفع نیاز نایل گردید، مدیران را از موضوع (یعنی پایان یافتن نیاز) آگاه کند. این فرآیند دقیقاً شرکت فعال عضو را به نحوی آزاد، مستقل، مقتدر و مختار در مجامع عمومی نشان می‌دهد و دلالت بر فلسفه تشکیل مجامع عمومی دارد.

۱۴- مجامع عمومی: کانون حل مشکلات اقتصادی

هنگامی یک شرکت تعاونی می‌تواند ادعا کند که یک شکل «اقتصادی و مردمی» است که منافع اقتصادی مشترک اعضاء را منصفانه تأمین کرده باشد. زیرا افرادی که نیاز اقتصادی مشترک دارند به نحوی داوطلبانه برای حل مشکلات اقتصادی خویش نسبت به تأسیس آن اقدام نموده‌اند. یکی از وجوه اساسی تحقق این اصل، تفاهم اعضاء برای انتخاب راه، روش و مکانیسم مناسب حل مشکلات اقتصادی مورد نظر آنان است. یقیناً هنگامی اعضاء راه حل مشترک برای نیاز اقتصادی خویش خواهند یافت که با هم به تفاهم رسیده و به درک متقابل نایل شده باشند. مجامع عمومی کانونهای مطلوبی هستند که به آسانی این امر را میسر می‌سازند. یقین بیشتر اختلافات موجود در تعاونی‌ها ناشی از عدم مشارکت برخی از اعضاء در مجامع عمومی بوده، در نتیجه خواسته‌های آنان (به دلیل غیبت در مجامع عمومی و مطرح نشدن آنها) لاینحل باقی می‌ماند. حال آن که در صورت شرکت فعال و مداوم در مجامع، خواسته‌های اقتصادی آنان مرتفع خواهد شد.

بقیه در صفحه ۹۴

تحقیق و پژوهش و ضرورت توجه به آن



تحقیق از جمله بزرگترین ابزارهایی است که به کارگیری آن به رفع معضلات عمده در چالش‌های موجود بر سر راه رقابت کمک خواهد کرد و امروز این امر بر کسی پوشیده نیست. بدین لحاظ بیش از پیش باید بر اهمیت و کاربرد آن تأکید کرد.

درجه اول باید به آموزش و تأمین نیروی انسانی مطلع، مبتکر و علاقمند به تحقیق توجه شود.

محقق شخصی است که در رشته تحقیقی منتخب خود رشته‌های وابسته به آن دارای دانش وسیعی می‌باشد و دارای اطلاعات و آگاهی در خصوص نظریات اندیشمندان قبلی پیرامون موضوع و رشته فعالیت خود است. لذا دارای ذهنی باز و قدرت بالا در خلاقیت تحقیق و ابداع و آگاه به مسائل و مشکلات جامعه بوده و عشق و علاقه وافر به تحقیق دارد. اما در این راستا توجه به مطالبی جهت حفظ این نیروی ارزشمند که ممکن است عدم توجه کافی به آن سبب پدیده‌ای به نام فرار مغزها گردد یکی از معضلات جامعه ما است و اگر بتوان تحلیلی منطقی بر آن داشت این است که اگر امروزه کشور ما نمی‌تواند در توسعه همه جانبه حرفی برای گفتن داشته باشد به علت عدم وجود زمینه لازم جهت حفظ پژوهشگران و اندیشمندان واقعی می‌باشد! لذا اشاره‌های گذرا به نکات زیر ضرورت

دیگر کشورها ارائه دهد. بدین لحاظ مواردی که در جهت انجام تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارند در چهار بند آورده شده و از آن جا که در صورت عدم وجود هر یک از موارد فوق امر تحقیقات نمی‌تواند به طور مؤثر مورد بهره برداری قرار گیرد به توضیح آنها می‌پردازیم.

مواردی که در جهت انجام تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارند:

الف - محقق

ب - موضوع تحقیق

ج - منابع مادی (بودجه)

د - اطلاعات

الف - محقق

در طرح و انجام کارهای تحقیقاتی نیروی انسانی اولین و مهم‌ترین عامل محسوب می‌گردد. در فرهنگ علمی، محقق از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اهمیت آن به وضوح بیانگر موقعیت خاص او می‌باشد. هیچ تحقیقی بدون حضور فعال پژوهشگر موفقیت‌پایداری کسب نخواهد نمود. لذا در شروع هر برنامه تحقیقاتی، در

● شکرخدا حیدری

مقدمه:

شتاب روز افزون پیشرفتهای تکنولوژیک در دنیای حاضر و احساس نیاز به کسب توانمندیهای لازم جهت بقا در صحنه رقابت در عرصه ملی و بین‌المللی اندیشمندان را به تفکر واداشته است که برای همپا شدن با این شتاب دگرگونی چه باید بکنند؟

تفکر خود محرکی جهت انجام تحقیق شده است و بی تردید تحقیق از جمله بزرگترین ابزارهایی است که به کارگیری آن به رفع معضلات عمده در چالش‌های موجود بر سر راه رقابت کمک خواهد کرد و امروز این امر بر کسی پوشیده نیست. بدین لحاظ بیش از پیش باید بر اهمیت و کاربرد آن تأکید کرد.

این نوشتار در صدد اهمیت دادن بر این موضوع بوده و بر آن است تا شناخت بهتری از مفاهیم در برگرفته تحقیق و وضعیت تحقیقات در ایران در مقایسه با

درصد هزینه‌های اختصاصی به امور پژوهشی طی سالهای ۱۹۸۰ - ۱۹۷۰

| سال | کشورهای پیشرفته (درصد) | کشورهای در حال پیشرفت (درصد) | کل هزینه به میلیون ریال |
|------|------------------------|------------------------------|-------------------------|
| ۱۹۷۰ | ۹۷/۵ | ۲/۵ | ۶۲۱۰۱ |
| ۱۹۷۵ | ۹۵/۹ | ۴/۱ | ۱۱۳۸۱۵ |
| ۱۹۸۰ | ۹۳/۸ | ۶/۲ | ۲۰۷۸۰۱ |

هزینه تحقیقاتی در مناطق مختلف جهان در سال ۱۹۹۰

| منطقه | هزینه تحقیق و توسعه (میلیارد ریال) | نسبت به GNP (درصد) | تعداد پژوهشگران (در میلیون) |
|---------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| آفریقا | ۱/۱۳۹ | ۱/۲۵ | ۱۱۷ |
| آمریکا | ۱۹۶/۵۸۱ | ۲/۷۸ | ۱۵۰۹ |
| آسیا | ۹۱/۲۱۸ | ۲/۰۵ | ۴۰۱ |
| اروپا | ۱۰۴/۹۵۶ | ۲/۲۱ | ۲۲۰۶ |
| اقیانوسیه | ۲/۹۸۴ | ۱/۳۸ | ۶۱۰ |
| کشورهای توسعه یافته | ۲۳۴/۲۶۵ | ۲/۹۲ | ۳۶۹۴ |
| آمریکای لاتین | ۲۱/۸۶ | ۰/۴۰ | ۳۶۴ |
| ایران (۱۹۹۲) | ۰/۲ | ۰/۴ | ۸۰ - ۹۰ |

هزینه سرانه تحقیقات

| کشور | هزینه سرانه تحقیقات (دلار) |
|-------------------|----------------------------|
| ایران (۱۳۵۱) | ۱/۵ |
| ایران (۱۳۵۵) | ۵ |
| ایران (۱۳۶۰) | ۲/۶ |
| آلمان غربی (۱۳۶۰) | ۳۷۵ |
| آمریکا (۱۳۶۰) | ۳۳۳ |
| ژاپن (۱۳۶۰) | ۲۵۳ |

همان سال (۱۳۶۰) ۲/۶ دلار به ازای هر نفر را نشان می‌دهد.^(۲)

طی سالهای ۱۳۶۱ و ۱۳۶۲ با ۲/۷ دلار هزینه سرانه تحقیقات در ایران رشد داشته است اما این رشد در مقایسه با سه کشور مذکور در جدول بسیار ناچیز می‌باشد. همچنین ارقام هزینه تحقیق و توسعه در مناطق مختلف جهان در سال ۱۹۹۰ و نسبت آن با GNP نشان از اهمیت موضوع تحقیق و توسعه در آن کشورها دارد (رقم مربوط به ایران در سال ۱۹۹۲ بوده است).^(۳)

مقایسه اعداد و ارقام فوق به خوبی نشان می‌دهد که چرا اکثر اختراعات و اکتشافات در زمینه‌های علمی، صنعتی در

شروع به کار محقق نهایت کوشش را به کار برد تا مسأله مورد نظر را از هر جهت تعریف و آن را محدود نماید تا در عمل اشکالات فراوانی از قبیل مبهم بودن موضوع، وسعت میدان مطالب مورد تحقیق، عدم امکان تحقیق مسأله، عدم دسترسی به حدود مورد نظر و... در کار پیش نیاید.^(۱)

ج - منابع مادی (بودجه)

اهمیت منابع مادی برای پیشبرد مقاصد پژوهشی بر کسی پوشیده نیست. مقایسه هزینه سرانه تحقیقاتی کشورهای مختلف جهان خود مؤید این مدعا است که شکوفایی و رشد امور تحقیقاتی تا چه حد با مسأله بودجه اختصاصی ارتباط مستقیم دارد. نگاهی اجمالی بر ارقام موجود جدول و درصد بالای هزینه‌های اختصاص یافته به بخش پژوهش در کشورهای پیشرفته بیانگر این واقعیت است که سرمایه‌گذاری در امور پژوهشی در دراز مدت بازپرداختی به مراتب بیشتر از اصل سرمایه دارد.

«هزینه سرانه تحقیقات در دنیای صنعتی در سال ۱۹۸۱ برابر با ۲۰۰ دلار برای هر نفر بوده است. این در حالی است که هزینه سرانه تحقیقات در کشور ما (در

می‌یابد: (۱) تأمین زندگی محقق تا فکری آزاد از تعلقات مادی و دنیایی داشته باشد (۲) احترام و نوع دوستی و ارزش نهادن به مقام وی جهت تأمین نیاز اجتماعی محقق (۳) آزاد اندیشی. به عبارتی محقق بایستی در فکر و اندیشه آزاد باشد و این لازمه کارهای تحقیقاتی است. یا هیچ حد و مرزی در راه آزادی عمل در فکر و اندیشه محقق نباید وجود داشته باشد.

ب - موضوع تحقیق

مسائل و موضوعات مورد تحقیق می‌تواند کلیه نکات ناشناخته و مبهم موجود در طبیعت و در زندگی روزمره انسان باشد. منتها از آنجا که سایست تحقیقاتی از سوی مسئولین و هدایت کنندگان و برنامه ریزان اصلی نظام و بر اساس اهداف کلی و خط مشیها تعیین می‌گردد، لذا تعیین اولویتهای تحقیقاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و برنامه ریزان بایستی درایتی خاص در این زمینه به خرج دهند. بطور مثال در کشور ما صنایع زیادی در زمینه‌های تعمیر و نگهداری، مونتاز، تغییر و تفویض سیستم‌ها، اتماسیون، بهبود و بالا بردن راندمان کاری و بهبود کیفیت محصول دچار مشکلاتی هستند. بنابراین بایستی موضوعات تحقیقاتی پیرامون آن مشخص شده تا محققین ترغیب به انجام آن شوند در این میان مراکز پژوهشی و تحقیقاتی نیز وجود دارند که مشتاقانه منتظر دریافت مشکلات داخلی کشورند تا با انجام تحقیقات و کسب نتایج و ارائه نظریات کارشناسی این مشکلات را بر طرف سازند. اما متأسفانه می‌توان چنین عنوان داشت که ارتباط محکمی بین مراکز تحقیقاتی و بخشهای دیگر وجود ندارد!

عنوان مطلبی دیگر اینجا ضرورت می‌یابد که برای نتیجه دادن یک تحقیق فقط داشتن اطلاعات و آگاهی کافی نیست، زیرا چه بسا اطلاعات زیادی از جامعه‌ای در دست باشد ولی به علت ابهاماتی که در مرحله تعریف وجود دارد تحقیق مورد نظر به نتیجه نرسد. در عمل ضرورت به نتیجه رسیدن یک تحقیق خوب آن است که قبل از

سرمایه‌گذاری هر قدر هم کم باشد، اگر در راستای برنامه‌های اصولی و منطقی تحقیق و پژوهش صورت نگیرد، علاوه بر به هدر رفتن منابع و امکانات سبب ارتقاء فرهنگ غلط انجام تحقیق و پژوهش می‌گردد بنابراین فعالیتهای تحقیقاتی بایستی سنجیده، با برنامه و هدفمند صورت گیرد.

کشورهای پیشرفته انجام می‌گیرند و در نتیجه کشورهای جهان سوم جهت رفع نیازهای صنعتی و تکنولوژیکی خود دست نیاز به سوی آنها دراز می‌کنند و معمولاً این کشورها نیز صنایع و تکنولوژیهای را به کشورهای جهان سوم صادر می‌کنند که برای آنان سوددهی کافی را نداشته و یا به علت سیاستهای مختلف از جمله محیط زیست با نیروی کار ارزان و ... اقدام به صدور تکنولوژی می‌نمایند.

ذکر نکته‌ای در اینجا حائز اهمیت است که علی‌رغم بودجه کمی که به پژوهش اختصاص داده می‌شود امر مهمی که بایستی به آن توجه شود نحوه هزینه‌کردن آن است که می‌توان گفت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین از آنجا که امور پژوهشی عمدتاً با آزمایش و خطا همراه می‌باشند لذا سرمایه‌گذاری در امور پژوهشی لزوماً به نتیجه قطعی ختم نمی‌گردد بنابراین نباید عاملی گردد که عده‌ای کم تجربه سرمایه‌گذاری در امر تحقیقاتی و پژوهشی را کاری بیهوده بدانند.

همه می‌دانیم کشور ژاپن با وجود تنگناهایی که داشته است در سالهای پس از جنگ جهانی دوم دارای رشد خیره‌کننده‌ای بوده است. لذا برای روشن‌تر شدن اهمیت سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات جهت رسیدن به توسعه واقعی نگاهي بر وضعیت سرمایه‌گذاری در این کشور می‌اندازیم: سهم ژاپن از کل هزینه‌های R & D (تحقیق و توسعه) در ۵ کشور عمده صنعتی (ژاپن - آمریکا - آلمان - فرانسه - انگلیس) که در سال ۱۹۶۵ تنها ۵ درصد بود به ۱۰/۴ درصد در ۱۹۷۰ به ۱۵/۲ درصد در ۱۹۷۵، ۱۷/۸ درصد در ۱۹۸۰ و ۲۰/۴ درصد در ۱۹۸۵، ۲۴/۳ درصد در ۱۹۸۶ و بالاخره ۲۶/۳ درصد در ۱۹۷۸ رسید.

نه فقط در فاصله ۸۷ - ۱۹۶۵ ژاپنی‌ها تقریباً ۲۰ برابر بیشتر برای پیشبرد تکنولوژی سرمایه‌گذاری کردند، بلکه با اختصاص ۵۰۰ میلیاردین در سال ۱۹۶۵ در برابر ۹/۸ هزار میلیارد در ۱۹۸۷، موقعیت نسبی خود را به ۵ برابر بهبود بخشید و از ۵ درصد کل هزینه‌ها در ۱۹۶۵، ۲۶/۳ درصد را در ۱۹۸۷ به خود اختصاص داد. بررسی آمارهای دیگر تصویر مشابهی به دست می‌دهد. در میان این ۵ کشور در سال ۱۹۶۵ ژاپن نازل‌ترین درصد تولید ناخالص ملی خویش را در این راه هزینه کرد (۱/۴۲ درصد درآمد ناخالص داخلی) ولی در سال ۱۹۷۸ ژاپن با صرف ۲/۹۱ درصد از تولید ناخالص داخلی مقام اول را از آن خود کرد و از آمریکا و آلمان پیشی گرفت.^(۴)

در کشور ما نیز اگر چه در سالهای اخیر توجه بیشتری به امر پژوهش معطوف گردیده است، اما باز نیاز به بازنگری، جذب سرمایه بیشتر، حمایت و ارزش نهادن بر محققین و فراهم کردن محیط و شرایط کاری مساعد برای آنها ضرورت دارد. بنابراین با توجه به تحلیلهای به عمل آمده کمتر اموری را می‌توان یافت که در دراز مدت بتواند به اندازه کار پژوهشی و تحقیقاتی در بهبود وضع یک ملت دارای نقش باشد و همچنین کمتر سرمایه‌گذاری را می‌توان این چنین در بهبود وضعیت یک کشور مثر تر دانست.

د- اطلاعات

اطلاعات عبارت است از داده‌هایی که دریافتی با معنی و مفید جای گرفته و در اختیار دریافت‌کننده قرار داده می‌شود تا از آنها برای تصمیم‌گیری استفاده کند.^(۵) بنابراین از جمله ابزارهای کلیدی پژوهش وجود اطلاعات پردازش شده می‌باشد. بسیاری از تاریخ‌نویسان عقیده دارند که یکی از مشخصات تمدنهای مرفه‌تر،

توانایی آنها در تولید و کاربرد مؤثر اطلاعات است.^(۶)

امروزه سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها جهت آگاهی از دورنمای آن نیاز به وجود اطلاعات دارد و اطلاعات است که زمینه‌ساز انجام تحقیقات کارآمده گردیده و قدرت ریسک سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد. پیتر دراکر (P. Drucker) یکی از صاحب‌نظران مقتدر دانش مدیریت در عصر حاضر می‌گوید: صنایع طی چند دهه گذشته به حوزه‌های قانونی اقتصاد راه پیدا کرده‌اند و به جای تولید و توزیع کالا اطلاعات را در کار تجاری پیش گرفته‌اند. در واقع بنا به گفته ایشان، محصول صنایع دارویی، قرص و پماد نیست بلکه دانش و اطلاعات است.^(۷)

بنابراین اهمیت وجود اطلاعات تا آنجاست که وجود تجارت بدون آن امکان‌پذیر نمی‌باشد. پردازش اطلاعات، آگاهی و شناخت محیط و چالشهای موجود بر سر راه تجارت جز با تحقیق و پژوهش میسر نیست و تجربه کشورهای پیشرفته این مدعا را اثبات می‌کند که بنای موفقیت در تجارت بر پژوهش استوار است. لذا بایستی سعی بر آن شود که اطلاعات هر چه بیشتر به روز بوده و بر صحت آن تأکید گردد، تا امر پژوهش موفقیت‌چشمگیر یافته و بیش از پیش مورد باور واقع گردد.

اهمیت پژوهش و تحقیق و ضرورت توجه به آن جهت رسیدن به توسعه پایدار

با توجه به مطالبی که پیش از این آورده شد، کشور ما در خصوص تحقیق و پژوهش و توجه به آن علی‌رغم اهمیتی که کشورهای پیشرفته در راه مقاصد استراتژیک خود بر آن قائل هستند، وضعیت مطلوبی نداشته است.

امروزه بخش دولتی، با چالشهای عدیده‌ای روبرو است. سرمایه‌گذاریهای زیر بنایی با بحران مواجه شده و بهره‌وری لازم را ندارند. بخش خصوصی در اقتصادی رقابتی چندان موفق نیست و هزاران هزار مشکل عدیده که فراروی بخشهای دولتی و خصوصی است. اما



شاید علت و علل اساسی این موضوع را بتوان در بخش تحقیق و پژوهش جویا شد. زیرا تجربه تاریخی کشورهای پیشرفته، اهمیت پژوهش را به ما خاطر نشان می‌سازد. اما متأسفانه این آگاهی در کشور ما هنوز چنان به منصفه ظهور ننشسته است. بخش خصوصی ما چندان بر اهمیت تحقیقات واقف نیست و میل و رغبتی به هزینه کردن در این زمینه ندارد در حالی که (بخش عمده سرمایه‌گذارها در کشور ژاپن برای رشد تکنولوژی و مشخصاً، تحقیق و توسعه (R&D) به وسیله بخش خصوصی صورت گرفت و دولت در آن در مقایسه با سایر کشورهای صنعتی نقش کم‌اهمیت‌تری داشته است. در واقع سهم دولت از این نوع سرمایه‌گذارها در میان کشورهای صنعتی از بقیه کمتر است.^(۸) همچنین دولت نیز، در صدد آگاهی این بخشها بر نمی‌آید.

مثال عینی آن موافقت اصولی‌های داده شده در بخش‌های مختلف است که بدون توجه به ماهیت واقعی و بررسی اقتصادی، مالی و فنی طرحها صورت می‌گیرد.

حال سؤال این است که علت اصلی را در کجا می‌توان جویا شد؟ امروزه سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات، از اهداف بلندمدت و استراتژیک هر جامعه است. جوامعی که برنامه‌ها و الگوهای مناسب توسعه و رشد را طرح ریزی می‌نمایند، به طور قطع و یقین، جایگاه خاصی برای تحقیق و پژوهش قائل هستند.

افزایش بودجه تحقیقاتی از تولید ناخالص ملی، نشانگر سرمایه‌گذاری قابل توجه در بخش تحقیق و پژوهش می‌باشد. توسعه و رشد کشورهای پیشرفته را بایستی در سرمایه‌گذاری‌هایی که در بخش پژوهش نموده‌اند جستجو کرد. بی شک پژوهش و توسعه عناصر تفکیک‌ناپذیر رفاه ملی، تحقق عدالت اجتماعی و دستیابی به توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات به مثابه به کارگیری ارزشهای اقتصادی در راستای انتقال تکنولوژی، تکامل تکنولوژی و توسعه ملی و رفاه اجتماعی تمام آحاد

جامعه است. نتایج حاصل از سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات باعث بروز نوآوری، خلاقیت و ابتکار در تمامی عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی می‌گردد.

امروزه همه می‌دانیم که دستیابی به استقلال اقتصادی، فرهنگی و سیاسی از اهداف برنامه‌های توسعه است و در اینجا خاطر نشان می‌شویم که بهبود یافته‌ایم که رسیدن به توسعه همه جانبه از طریق تحقیقات امکان‌پذیر است. بنابراین سرمایه‌گذاری هر قدر هم کم باشد، اگر در راستای برنامه‌های اصولی و منطقی تحقیق و پژوهش صورت گیرد، علاوه بر به هدر رفتن منابع و امکانات سبب ارتقاء فرهنگ غلط انجام تحقیق و پژوهش گردد. بنابراین فعالیت‌های تحقیقاتی بایستی سنجیده، با برنامه و هدفمند صورت گیرد.

زمینه‌های لازم جهت رشد و تحقیق و پژوهش در جامعه

رسیدن به توسعه و همگام شدن با کشورهای توسعه یافته شاید امکان تحقق‌پذیری آن کم باشد، امانتدنی و غیر ممکن نیست و همین طور رساندن درصد هزینه

تحقیق و توسعه در حدی معادل کشورهای پیشرفته ممکن است در مدت کوتاه امکان‌پذیر نباشد، اما در صورت توجه و اهمیت دادن به امور تحقیقاتی دور از دسترس نیست. بدین لحاظ باید باور کنیم و به باور برسانیم که این امر در سایه حمایت و همکاری دولتمردان و اندیشمندان و عامه مردم تحقق می‌پذیرد. لذا در راستای موضوع مورد مطالعه مواردی اشاره می‌گردد:

- ترویج فرهنگ تحقیق عمومی و تخصیصی از طریق رسانه‌ها و ...
- ایجاد محیطی امن جهت پرداختن به امور پژوهشی.
- تأمین نیاز مادی محققین.
- شخصیت دادن به محققین به نحوی که از دیدگاه اجتماعی، اهمیت معنوی آنان از بین نرود و عزت نفس آنان حفظ شود.
- ایجاد انگیزه در محققین.
- تأکید بر صحت اطلاعات و به روز کردن آن.
- تأکید بر بعد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری.
- برنامه ریزی قاطع دولت در به نظم در

آوردن فعالیتهای دولتی، هماهنگ با ابعاد توسعه، که می‌تواند محققین را به طور فعال در تصمیم‌گیری‌های امور مملکتی مشارکت دهد که در این صورت نقش دولت فراتر از موضع‌گیری موقتی و مصلحتی خواهد بود. - وجود یک سازمان هماهنگ‌کننده فعالیتهای پژوهشی.

- دولت باید فضا و بستر مناسب برای سوق دادن واحدهای مختلف به سمت و سویی که نتیجه غائی آن تحقیق و توسعه باشد فراهم آورد.

- تأکید بر بعد مدیریت در تحقیقات.

- جهت بخشیدن به تحقیقات به سمت رفع نیازهای اساسی کشور و تعیین اولویتهای تحقیقاتی به طور مستمر و انعکاس آن به مراکز تحقیقاتی.

- برگزاری سمینارها و دوره‌های کوتاه مدت تخصصی جهت ارتقاء توان تحقیقاتی محققین در سطح کشور.

- تأمین امکانات، تجهیزات و ملزومات مربوط به سازمانهای تحقیقاتی.

- سوق دادن واحدهای تحقیقاتی در راستای حل مشکلات اصلی کشور.

- اتخاذ استراتژی درست توسط دولت و سوق دادن واحدهای تحقیق و پژوهش در راستای استراتژیهای تعیین شده.

- امکان کنترل بودجه تحقیقاتی اختصاص یافته به امر تحقیق و پژوهش و سمینارهای تحقیقاتی و ...

- حذف قوانین و آیین‌نامه‌های دست و پاگیر مربوط به تحقیقات.

- به حداقل رساندن دوبارکاریها در تحقیقات.

- روی آوردن به اقتصاد مبتنی بر مکانیزم قیمت‌ها که موجب فعالیت چشمگیر بخشهای تحقیق و توسعه خواهد شد زیرا فرضاً مسائلی نظیر عدم وجود نگرانی در صاحبان و مدیران بنگاهها، جهت مراقبت و دقت نظر در محصول به دلیل عدم وجود فضای رقابتی سالم و بعضاً به یمن انحصار در عرصه فعالیتهای تحقیقاتی و پژوهش شکل نگرفته و به صورت ریشه‌دار انجام نپذیرفته است.

■ فهرست منابع:

- ۱- ناجداری، پرویز «روشهای علمی تحقیق همراه با نظریه ارزش‌یابی» اتا - دوم - ۱۳۷۳، ۴۱ - ۴۰.
- ۲- صمدی، محسن «جایگاه و اهمیت تحقیقات در جامعه» - مجله جهاد - ۱۳۶۵ - شماره ۷، ۸۵.
- ۳- قاسم زاده، محمد باقر «تحقیق و توسعه در واحدهای صنعتی - تولیدی» - مجله تدبیر - ۱۳۷۳ - شماره ۸۳، ۳۷.
- ۴- سیف، احمد «نگاهی به تحقیق و توسعه در زاین» - مجله تدبیر - سال ۷۶ - شماره ۷۶، ۳۲.
- ۵- جان ج. برج وگری «گردان نبتیکی» - سیستم‌های اطلاعاتی در تئوری و عمل، منوچهر غیبی - مرکز آموزش مدیریت دولتی - (۱۳۷۱)، ۴.
- ۶- پیشین، ۶.
- ۷- قاسم زاده، محمد باقر «تحقیق و توسعه در واحدهای صنعتی - تولیدی» - تدبیر - شماره ۸۳ - ۱۳۷۷، ۴۰.
- ۸- سیف، احمد «نگاهی به تحقیق و توسعه در زاین» - مجله تدبیر - سال ۷۶ - شماره ۷۶، ۳۲.

بقیه از صفحه ۱۱

با چه راهکاری می‌توان دست واسطه‌ها و یا به قول آقای دست مافیای اقتصادی را کوتاه ساخت و دراینجاست که ضرورت پرداخت یارانه به تولیدکننده (تک تک تولیدکنندگان) و یا به مصرف‌کننده روشن و شفاف خواهد شد و در اینجاست که کمبودها با توجه به چالشها خود را نشان می‌دهند و در نتیجه یک روش دائمی برای یافتن‌ها مشکلات و حل آنها نهادینه می‌شود و طبعاً اگر چنین رویکردی پیدا شود توجه به بخش کشاورزی قطعی خواهد شد. حال ممکن است این سنوال پیش آید که راهکار صحیح و به جا برای دستیابی به برنامه عمل که مطابق با برنامه ریزی کلان نیز باشد چگونه است؟ در پاسخ این سنوال در ابتدا به طرح چند عبارت جهت هدفمند و عامه پسندتر نمودن آن اکتفا می‌کنیم. این موارد عبارتند از:

کار مردم را به مردم باید سپرد، انگیزه افراد را باید تقویت نمود، بهره‌وری را در جهت کار بیشتر باید ارتقاء داد، مضرب مشترکی از فعالیتهای که فزاینده و تأثیرگذار خواهد بود، باید پیدا و نیروی کار و سرمایه

را بدان سو هدایت نمود، فعالیت همه دستگاههای مسئول را یک کاسه و یکپارچه و پیوسته نمود، تصمیم‌گیری را به افراد ذیربط و مجری نهایی یعنی کشاورزان منتقل نمود، برنامه ریزی از پایین به بالا را تقویت نمود و در پرورش آن تلاش نمود، برای بازاریابی همه محصولات آنچنان که شایسته است به انجام آن اقدام نمود، کمبودها و مشکلات را واقع بینانه نگرست و برنامه ریزی برای حل آن را با واقع بینی هر چه بیشتر به انجام رساند. درآمدها را افزایش داد تا سازاد پس اندازها صرف سرمایه‌گذاری در جهت توسعه گردد، اشتغال را در این بخش واقعی نمود و سطح آن را از طریق آموزش ارتقاء داد. قلمرو و مسافتهای تحقیقاتی و مطالعاتی را در دسترس مصرف‌کننده نهایی آن قرار داد. انتشار و اصلاح تکنولوژیهای در دست به آسانی صورت گیرد، سرمایه‌ها تجمیع و سرمایه‌گذاری تهییج گردد، نگرانی‌ها کاهش و امیدها افزایش یابد، فرصت‌ها و یا تهدیدها جایگاه خود را بیابند و به جای یکدیگر بنشینند و مواردی از این قبیل.

با طرح چنین جملاتی نوبت به راهکار و راهبردهای آن پیش می‌آید، درباره این موضوع و راهکار هر چه که گفته شود بنده از آن تعاونی شدن را می‌فهمم، به این شرط که نگویم ما تعاونی داریم ولی باز هم عقب مانده‌ایم بلکه قصد بر این است که نهضت تعاونی را باز شناسیم و اعجاز آن را در آینده دریابیم. هدف تعاونی دسترسی همه و تک تک افراد برای وارد شدن به جهان توسعه یافته کشاورزی است و این نیاز به آسیب‌شناسی دائمی و انسجام و پیوستگی در خدمت‌رسانی دارد والا با پراکنده کاری ره به جایی نخواهیم برد هر چند که به ظاهر دو وزارتخانه جهاد و کشاورزی را در یکدیگر فقط ادغام نماییم. بعد از ادغام ضرورت تنظیم برنامه عمل توسعه بخش الزامی است و این همان کار مهمی می‌باشد که برای آن دیگر فرصت برای آزمون و خطا نیست.

در این زمینه در فرصتهای بعدی باز هم بحث خواهد شد. انشاءالله.



پسند از صفحه ۹

قال الباقر عليه السلام:

● من أحب أن يكون مسكنه الجنة مأواه الجنة فلا يدع زيارته المظلوم، قلت: و من هو؟ قال: الحسين بن علي صاحب كربلا.

كامل الزيارات / ۱۴۱

□ هر کی دوست دارد مسکن و مأوايش بهشت باشد زيارت مظلوم را ترك نكند. گفتم: او كيست؟ فرمود: حسين بن علي صاحب كربلا.

قال الصادق عليه السلام:

● زوروا الحسين عليه السلام و لا تجفوه. فإنه سيد شباب اهل الجنة من الخلق و سيد الشهداء.

كامل الزيارات / ۱۰۹

□ حسين عليه السلام را زيارت كنيد و در اين امر کوتاهی نكنيد. زیرا آن كه حضرت سيد جوانان اهل بهشت از خلق، و سيد شهيدان باشد.

قال الصادق عليه السلام:

● من أراد الله به الخير، فذف في قلبه حب الحسين عليه السلام و حب زيارته.

كامل الزيارات / ۱۴۲

□ هر كه الله خير او خواهد، دوستی حسين عليه السلام و علاقه به زيارت او را در دلش اندازد.

زيارت امام حسين عليه السلام از دور

قال الصادق عليه السلام:

● يا سيد، و ما على أن تزور قبر الحسين عليه السلام في كل جمعة خمس مرات و في كل يوم مرة؟ قلت: جعلت فداك، أن بيننا و

بينه فراسخ كثيرة. فقال: تصعد فوق سطحك ثم تلتفت يمنة و يسرة. ثم ترفع رأسك الى السماء. ثم تتحرى نحو قبر الحسين عليه السلام. ثم تقول: «السلام عليك يا أبا عبد الله! السلام عليك و رحمة الله و بركاته» يكتب لك زورة و الزورة حجة و ثمرة. قال سديد: فربما فعلته في النهار أكثر من عشرين مرة.

كامل الزيارات / ۳۷۸ من لا يحضره الفقيه ۵۹۹/۲

□ ای سديد: از چه روی قبر حسين عليه السلام را در همه هفته پنج مرتبه يا در هر روز يك مرتبه زيارت نمی‌كنی؟ گفتم: فدایت شوم، بين ما و او فرسخهای زيادی فاصله باشد. آن حضرت فرمود: بالای بامت می‌روی، آن گاه به طرف راست متوجه می‌شوی و پس از آن به طرف چپ. سپس سرت سوی آسمان بالا می‌گیری و رو به قبر حسين عليه السلام می‌كنی و می‌گویی: «السلام عليك يا ابا عبدالله! السلام عليك و رحمة الله و بركاته» اگر چنین كنی زوره‌ای در نامه اعمالت نوشته آید و زوره يك حج و يك عمره باشد. سديد گفت: بسا در هر روز بيست مرتبه اين كار می‌كنم.

سوره امام حسين عليه السلام

قال الصادق عليه السلام:

● اقرؤوا سورة انفجر في فرائضكم و نوافلكم فأنها سورة

الحسين بن علي. و ارغبوا فيها رحمكم الله. فقال له أبو أسامة - و كان حاضراً المجلس - كيف صارت هذه السورة للحسين خاصة؟ فقال: ألا تسمع الى قوله تعالى: «يا أيها النفس المطمئنة * ارجعي الى ربك راضية مرضية * فادخلي في عبادي * و ادخلي جنتي»؟ انما يعنى الحسين بن علي صلوات الله عليهما. فهو ذو النفس المطمئنة الراضية المرضية. و اصحابه من آل محمد صلوات الله عليهم، الراضون عن الله يوم القيامة و هو راض عنهم.

هذه السورة في الحسين بن علي و شيعته و شبيعة آل محمد خاصة. من ادمن قراءة «الفجر» كان مع الحسين في درجته في الجنة ان الله عزيز الحكيم.

تأويل آيات ۷۹۶/۲

□ سوره فجر را در نمازهای واجب و مستحبتان بخوانيد. زیرا كه آن سوره حسين بن علي است و در آن رغبت كنيد خدای شما را رحمت كند.

ابواسامه كه در مجلس حضور داشت پرسيد: از چه روی اين سوره خاص حسين باشد؟

فرمود: آیا آيه «يا أيها النفس المطمئنة * ارجعي الى ربك راضية مرضية * فادخلي في عبادي * و ادخلي جنتي» را نشنیده‌ای؟ به درستی كه پروردگار حسين بن علي صلوات الله عليهما را اراده کرده است. او صاحب نفس آرامیده، خوشنود و پسندیده است و اصحابش از آل محمد صلوات الله عليهم خوشنود شوندگان از خدای در روز قيامتند، و او نیز از آنان راضی است.

اين سوره خاص حسين بن علي، و شيعيانش و شيعيان آل محمد آمده است. هر كس در قرائت سوره فجر مداومت ورزد، با حسين در درجه‌اش در بهشت خواهد بود. همانا خداوند عزيز و حكيم است.

مقدمه:

توسعه تعاونیهای تولید و عرضه انواع کالاها و خدمات مفید از ناحیه آنها بسیار مؤثر بوده است. بنابراین اهمیت بزرگ کار آموزش تعاون آن است که به افراد و اعضای تعاونی نشان می‌دهد که امور مربوط به خود را با شیوه تعاونی و به نحو مطلوب اداره نمایند. به آنان می‌آموزد تا با به کار بستن روشهای اتکای دو طرفه در معاملات و تجارت و غیره به طور شرافتمندانه در اجرای اصل خودیاری و کمک متقابل عمل نمایند، و بدین گونه عامه مردم تدریجاً با اهمیت این شیوه برای زندگی مطلوب و پیشرفت اقتصادی و دگرگونی جامعه خود آشنا و توانا می‌گردند.

به طور قطع یکی از آثار مهم آموزش و تعلیمات تعاونی توسعه تمایلات آزادی خواهانه، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی اعضا و افراد است. تحقیقات گوناگون در این خصوص حاکی از آن است که رشد و توسعه اقتصادی جوامع با بهبود آموزش عمومی و باسوادی مردم ارتباط تنگاتنگی دارد. بدین ترتیب آموزشهای شغلی و مهارتی برای اداره سازمانهای تعاونی و افزایش کارآیی و اعمال مدیریت صحیح در امر تعاونی در پیشرفت چنین اموری مستثنا نمی‌باشد. مطالعات متعدد به عمل آمده نشان می‌دهد، نقش آموزش بر رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی غیر قابل انکار است، به طوری که تعلیم و تربیت همیشه همراه با افزایش بهره دهی و افزایش کارآیی بوده است. حتی کارگرانی که از آموزشهای عمومی بهره مند شده‌اند به دلیل داشتن مهارتهای پایه‌ای و حفظ سلامت خویش و قدرت ارتباطگیری بیشتر اجتماعی توفیق بیشتری در تولید و انجام وظایف محوله دارند. این امر در خصوص فعالیتهای تعاونی با توجه به اصول آن و تمایلات انجام اداره امور از طرف نیروهای شاغل در این بخش دو چندان است.

آموزش و پرورش یکی از ارکان مهم رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی در هر کشور است. این مفهوم به معنای افزایش اشتغال و رفاه اجتماعی و کاهش فقر و محرومیت است. به عبارت دیگر آموزش عاملی مؤثر در افزایش تولید ناخالص ملی و ترقی سطح زندگی افراد جامعه می‌باشد. سازمانهای تعاونی آن دسته از واحدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند که افراد و گروههای کاری گوناگون به اختیار و آزادی اراده خود به عضویت این سازمانها در می‌آیند. به عبارت بهتر نمی‌توان افراد و گروههای شغلی را به اجبار به عضویت این واحدها درآورد، بلکه راه صحیح و معقول جهت تمرکز کار و ابزار کار مردم در این شرکتها، ارائه خدمات آموزشی و تبلیغ برای عضویت و همکاری فعال و آگاهانه مردم و قبول مسئولیت در شرکتهای تعاونی است.

از طرف دیگر افرادی که شرکت تعاونی را تشکیل می‌دهند می‌باید، با اهداف و اصول نهضت تعاون و شرکت‌های تعاونی آشنا باشند. لذا لازم است برای انجام صحیح امور شرکت و اعمال مدیریت مناسب اعضا آموزشهای گوناگون ببینند و تعلیم و تبلیغ برای کارآمدتر شدن و بقاء و دوام شرکت را به طور گسترده و پیوسته برای آنها به اجرا و عمل درآید.

بنابراین برگزاری دوره‌های آموزشی گوناگون و کوشش در راه با سواد کردن اعضا و آموزشهای حرفه‌ای و فنی تعاونی یکی از اساسی‌ترین اصولی است که شرکتهای تعاونی از آن پی روی می‌کنند و هر ساله مبالغ قابل توجهی از منابع و مازاد درآمدهای خود را به این امر اختصاص می‌دهند. به علاوه باید متذکر گردید که تجارب دو صده فعالیت مؤثر تعاونی‌ها در مناطق و کشورهای مختلف نشان داده است که تبلیغات برای تعاونیها در بهبود امور و



نقش آموزش و تبلیغ در

افزایش کارآیی اقتصادی و توسعه تعاونیهای کشور

محمد ولی کیانمهر

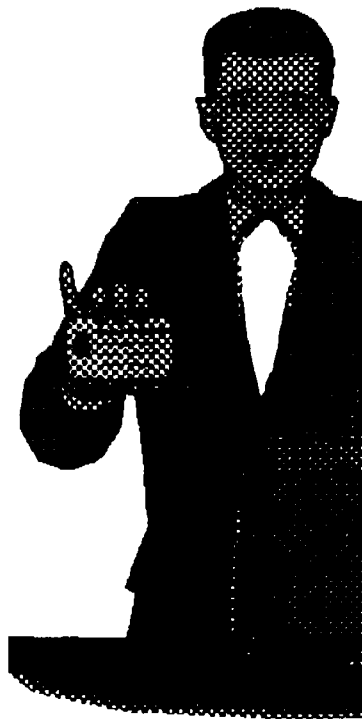
عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد
دانشگاه علامه طباطبائی

بی دلیل نیست که گفته‌اند تعاون نهضتی است اقتصادی که روشهای آموزشی و تبلیغی را به کار می‌برد، یا تعاون کسب و کار است به اضافه آموزش یا اقتصاد جسم تعاون و آموزش روح آن است. گفتار مقاماتی را با این گفته دلنشین و شیوای ریموند میلر نویسنده مشهور و تعاون گرای آمریکایی به پایان می‌بریم که می‌گوید: تعاون نه تنها یک تدبیر اقتصادی پسندیده، بلکه یک آموزگار در دبستان آزادی است.

آموزش و تبلیغ عامل اساسی دگرگونی اقتصاد تعاون

آموزش اساسی‌ترین عامل رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است. از طرف دیگر رشد و توسعه اقتصادی نیز به نوبه خود امکانات آموزشی بیشتر و تحولات فرهنگی و تعاونی را تسهیل می‌سازد. به بیان دیگر شد و توسعه همراه با تغییرات مهم اجتماعی و زیربنایی همراه است که در جریان انتقال و دگرگونی از وضعی به وضع دیگر در بخشهایی که به طور جانبی و یا بطور مشخص با اقتصاد کشور مربوطند آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. معمولاً وقتی از توسعه صحبت می‌کنیم جنبه‌های اقتصادی گوناگون مسئله تغییر و پیچیدگی مشاغل و شکل‌گیری اشکال جدید و عمل کرد بخشهای چندگانه اقتصادی در ذهن متبادر می‌شود. همگام با توسعه جامعه عملکرد انواع نهادها از جمله مؤسسات تعاونی اعم از رسمی و سنتی مطمح نظر است. مؤسسات تعاونی به صورت نهادهایی که تغییر و تحول در آموختن مهارت‌های پیچیده و نقش‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی فرهنگی اعضاء و افراد پیوسته به تعاونی را دنبال می‌نماید، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

لذا آموزش و تبلیغ در ایجاد تحول تعاونی‌ها و اعضاء آنها به صورت یک



و مهارت و افزایش کارآیی، مدرسه، آموزشگاه، دوره‌های آموزشی تعاونی و فعالیتهای فرهنگی برقرار می‌نماید. در تشکیلات تعاونی همواره آموزش و اقتصاد دو جزء جدایی‌ناپذیر و دو عنصر پیوسته به هم‌اند در بنای جسمانی تعاونی، تعلیم و تربیت به منزله روح در بدن انسان است.

فعالیت آموزشی در داخل تشکیلات تعاونی حائز اهمیت اجتماعی انقلابی است، میلیونها افرادی که سالها در طول زمان از نسلی به نسل دیگر وارد مؤسسات تعلیماتی تعاونی شده و دوره‌های تعاونی را می‌گذرانند تمامی آموزش، دانش و مهارت و تجربه کسب می‌کنند. همه آنها می‌آموزند که بهتر کار کنند، از امور مربوط

فعالیت آموزشی در داخل تشکیلات تعاونی حائز اهمیت اجتماعی انقلابی است، میلیونها افرادی که سالها در طول زمان از نسلی به نسل دیگر وارد مؤسسات تعلیماتی تعاونی شده و دوره‌های تعاونی را می‌گذرانند تمامی آموزش، دانش و مهارت و تجربه کسب می‌کنند. همه آنها می‌آموزند که بهتر کار کنند، از امور مربوط به خود بهتر مراقبت نمایند، تعاونیهای خود را بهتر اداره کنند، روابط انسانی بهتری با دیگران برقرار سازند و رفتار اجتماعی بهتری داشته باشند.

به خود بهتر مراقبت نمایند، تعاونیهای خود را بهتر اداره کنند، روابط انسانی بهتری با دیگران برقرار سازند و رفتار اجتماعی بهتری داشته باشند. نقش آموزش اقتصادی تعاون در خارج از تعاونیها نیز روز به روز بیشتر قابل درک و اهمیت است.^(۲) از طرف دیگر این بحث بر می‌گردد به افزایش کارآیی اقتصادی که بر اثر آموزش و ترویج و تبلیغ حاصل می‌گردد.

کارآیی اقتصادی در مفهوم اقتصادی آن به این موضوع بستگی دارد که فعالیت در امر تولید و کسب مطلوبیت بیشتر از مصرف کالاها و خدمات بخش‌های گوناگون به چه طریق و چگونه در توزیع منابع و دریافت نتایج اقدامات اقتصادی

متغیر مستقل می‌نماید.^(۱) مشارکت تعاونی با نفوذ تعلیماتی خود به تحول و توسعه اقتصادی اجتماعی کمک فراوان می‌کند. یک سازمان تعاونی به همان اندازه که یک مؤسسه تجاری و کسب و کاری است یک مرکز آموزشی نیز می‌باشد، به همین علت چنین اظهار نظر گردیده که تعاون، کسب و کار، به اضافه تعلیم و تربیت است و به همین دلیل یکی از اصول اساسی تعاون به اصل آموزشی شهرت یافته است.

بخش تعاون و مؤسسات آن برای بهبود وضع مردم، کار، مناطق مسکونی، کارخانه، کارگاه فنی، بانک، بیمه و سایر فعالیتهای مؤسسات اقتصادی تعاونی ایجاد می‌کند و به منظور بهبود وضعیت آنها و ارتقاء دانش

برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی تعاونیها و ایجاد تحول همه جانبه در دانش علمی، فنی و حرفه‌ای و مهارتی و نیز افزایش توان مدیریتی اعضا و کارکنان تعاونیها، آموزش یک امر حتمی و ضروری به شمار می‌رود.

خود به همراه خواهد داشت و چه تبدیری به‌کار خواهد برد تا به اصطلاح حداکثر کارایی اقتصادی ممکن شود.

هر گاه بتوانیم با تغییر سیستم تولید، توزیع و تقسیمات منابع اقتصادی، تعادل و بهبود تازهای در مقایسه با وضعیت قبلی در تولید کالاها و خدمات ایجاد نماییم در آن صورت خواهیم گفت سیستم قبلی کارایی لازم را نسبت به وضع حاضر نداشته است. لذا برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی تعاونی در مرکز ثقل گفتگوها و موضوعات مختلف در خصوص فعالیتهای سازمانهای تعاونی قرار دارند و با توجه به جنبه‌های گوناگون فعالیتهای اقتصادی تعاونیها، تشریح اقدامات مدبرانه در جهت اجرای صحیح و به موقع امور تعاونیها و حصول نتایج مثبت سودمند تحولات آموزشی و ترویجی نشأت می‌گیرد.

آموزش و تبلیغ تعاونی برای ایجاد و نیل به وحدت و هماهنگی و رونق و توسعه اقتصادی فعالیتهای مختلف بخش تعاونی و دستیابی به موقعیت ممتاز در توسعه و هدایت سرمایه‌ها و امکانات مالی سرگردان جامعه که متمایل به پیوستن به فعالیت و سرمایه‌گذاری در بخش تعاون هستند، نقش به‌سزایی دارد. فروش در تعاونیهای مصرف در بالاترین سطح ممکن، افزایش عرضه در تعاونیهای تولید، ارائه بیشتر خدمات اعتباری در تعاونیهای اعتبار، حصول نتیجه مطلوب در دیگر تعاونیها و کسب سهم مناسب، از ظرفیت اقتصادی کشور از طریق فعالیت به ویژه در بازارهای خارجی توسط بخش تعاونی از هدفهای قابل تحقق فعالیتهای تعاونی است. شکی نیست تعاونیها و اعضایشان برای حصول به اهداف مورد نظر به آموزشها و تبلیغات مخصوص به خود نیازمندند و این امر نیز

بستگی به تقسیمات حوزه‌های کاری و اقتصادی تعاونی در رشته‌های تولیدی توزیعی و خدماتی مختلف و ارتباط آنها با اعضا و مردم و نیز نیاز مشترک گروههای تعاونی مشرب را بستگی دارد. این امر از مراحل اولیه تشکیل و راه‌اندازی تعاونیهای کوچک تا امور مربوط به اتحادیه‌های ناحیه‌ای، مرکزی و ملی تعاونی و نیز تعاونیهای در سطح بین‌المللی و اثرات متقابل آنها ارتباط می‌یابد قابل ذکر است که شرکتها و تعاونیهای اولیه نیز اساساً مؤسساتی تعلیماتی تبلیغاتی بوده‌اند، به طوری که اولین شرکت تعاونی که به وسیله گروه پیشکسوتان راجدیل به وجود آمد قبل از مقاصد بازرگانی و کسب و کاری به منظور هدفهای آموزشی و دست‌یابی به مقاصد تربیتی تأسیس گردید.

انواع روشهای آموزشی تبلیغی تعاون

روشهای آموزشی ترویجی تعاونی عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند: فردی و گروهی، این تقسیم‌بندی در هر نوع آموزشی صادق است. در فعالیت تعاونی چون اصولاً کار گروهی مطرح است روش تعلیم نیز غالباً گروهی و دسته‌جمعی است. بدین ترتیب که آموزش دهنده به جای آن که با فرد یا اعضا تعاونی رو به رو گردد و تعلیمات خود را ارائه نماید، آموزش مربوط را به طور جمعی و گروهی آغاز می‌کند. از این نظر کار آموزش تعاونی همانند دیگر مسائل آموزشی از یک گروه کوچک یا بزرگ آموزش‌گیرنده شروع می‌شود و به صورت گوناگون مانند: بحث و تبادل نظر، خطابه و سخنرانی، نمایش فیلم و اسلاید، تشکیل کلاسهای درسی و انواع دیگر شکلهای آن ارائه می‌گردد. در تمام موارد مذکور یک یا چند نفر

آموزش دهنده فعالند و گروهی آموزش‌گیرنده. در این روش آموزشی که معمولاً از طریق تشکیل مجامع عمومی با شرکت اعضا شرکت تعاونی و طرح گزارشهای سالانه، تشکیل سمینارها و کنفرانسهای تعاونی و تشکیل کلاسهای آموزشی و ایراد سخنرانی اعمال می‌گردد اعضا مستقیماً تحت آموزش قرار می‌گیرند. از دیگر امکانات آموزشی تعاونی ترتیب دادن مسافرتها آموزشی، نمایش فیلمهای تعاونی، انتشار کتب و مجلات، نشریات، استفاده از وسایل ارتباط جمعی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات است.

متناسب با تحول و دگرگونیهای شگرفی که در زمینه ابداع و اختراع و تغییراتی که در دیگر روشهای آموزشی حاصل گردیده است، روشها و نیازمندیهای آموزشی شرکتی تعاونی نیز از نظر روشهای آموزشی می‌بایستی متحول شوند. بدیهی است هدف نهایی از هر گونه آموزشی اعم از آموزش عمومی و تخصصی تعاونی می‌بایستی به رشد و توسعه اقتصادی و شکوفایی همه جانبه ارزشهای بخش تعاونی کمک نماید.

آموزشهای تخصصی تعاونی

همان گونه که گفته شد امر آموزش و تبلیغ می‌بایستی در پیش برد و توسعه اهداف سازمانهای تعاونی کمک مؤثری نماید. با توجه به این که در حال حاضر بخش تعاون از وسایل و امکانات فراوانی جهت ارائه خدمات آموزشی برخوردار است، لذا لازم است آموزش تعاونی در سطح وسیع و به طور تخصصی و سود بخش صورت گیرد. آموزش عمومی در سطح شهر و روستا تفاوت چندانی ندارد، آموزش در زمینه موضوعاتی مانند: اصول

حال حاضر و در اغلب دانشگاه‌های که رشته‌های علوم انسانی در آنها دایر است به نحوی دروس تعاون در شاخه‌های گوناگون آن همراه سایر دروس برای دانشجویان تدریس می‌شود. به ویژه اینکه در برخی از این دانشکده‌ها دوره‌های تخصصی جهت تربیت کارشناسان و مربیان تعاونی دایر است.^(۳)

پایان سخن

چنان که در گفتارهای پیشین اشاره شد، یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر در رشد توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر جامعه‌ای آموزش است. برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی تعاونیها و ایجاد تحول همه جانبه در دانش علمی، فنی و حرفه‌ای و مهارتی و نیز افزایش توان مدیریتی اعضا و کارکنان تعاونیها، آموزش یک امر حتمی و ضروری به شمار می‌رود. تقویت و توسعه سرمایه انسانی و اصل قرار دادن تعلیم و تربیت و تأکید بر افزایش کیفیت و سازگاری روشها با انواع آموزشها، نیازهای اعضا و کارکنان تعاونیها توسعه اقتصادی و تحول مورد انتظار را برای این مؤسسات به وجود خواهد آورد. کارشناسان، اقتصاد دانان و برنامه ریزان توسعه شبکه‌های تعاونی با ارائه و به کارگیری روشها و الگوهای مختلف آموزشی به بهینه سازی منابع در بخش تعاونی کمک شایانی خواهند کرد.

■ پی نوشته‌ها:

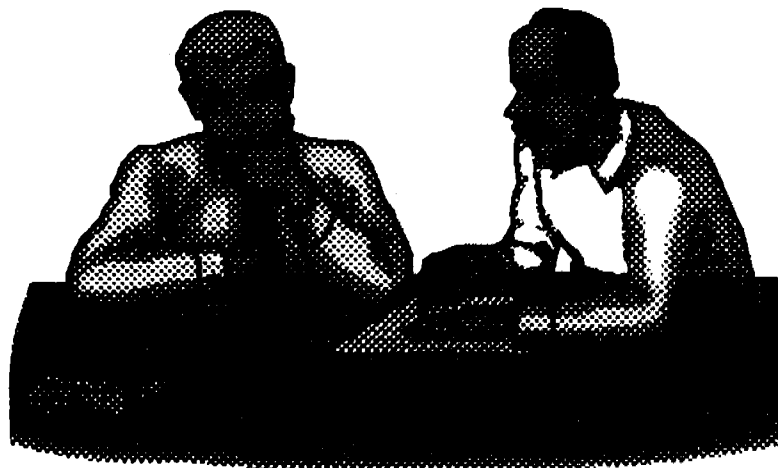
1: Danil C Rogers. Economics and Education

HIRSCH & RUCHLIN

ترجمه آ- حسینون - آستان قدس رضوی، معاونت فرهنگی چاپ اول ۱۳۷۰.

۲- دیویدویچ - به سوی دنیای تعاونی - نشریه شماره ۱۳ سازمان مرکز تعاون - وزارت تعاون و امور روستا.

۳- مجموعه گفتارهای تعاونی - جلد سوم - نشریه شماره ۱۰۳ - وزارت تعاون و امور روستاها - سازمان مرکزی تعاون.



با توجه به امور مختلف شرکت، وظایف و مشاغل را بین افراد با صلاحیت و کارآمد توزیع نماید، وقوف کامل از نهضت تعاونی و اصول و قوانین تعاونی را داشته باشد، بر اهداف اقتصادی، بازرگانی، تولیدی، برنامه ریزی، نوسانات پولی و ارزی و... اشراف کامل داشته باشد. اگر سازمانهای تعاونی در این زمینه‌ها یا در خصوص آموزشهای عمومی تعاونی، امکانات آموزشی لازم را ندارند، می‌توانند از امکانات دولتی جهت تربیت نیروی انسانی خود سود ببرند.

آموزشهای عالی تعاونی:

آموزش عالی تعاونی در سطح دانشگاهها صورت می‌پذیرد، زیرا به طور معمول کسانی که دارای تجارب علمی تعاونی اند از طریق مؤسسات آموزش عالی دعوت به همکاری گردیده‌اند. دانشگاهها می‌توانند یکی از مهم‌ترین مراکز آموزشی و ترویجی تعاونی باشند. با تشکیل مراکز آموزشی علمی تخصصی هایی به وجود می‌آید که افراد دارای آنها پس از خاتمه تحصیلات خود به سازمانهای تعاونی می‌پیوندند و موجبات تقویت بینشی و کاری مؤسسات یاد شده را از نظر علمی و عملی فراهم خواهند نمود. در

و اهداف تعاون، طرز تشکیل شرکت تعاونی، میزان مشارکت اعضا یا کیفیت استفاده از نیروهای تعاونی، ارکان شرکت تعاونی، وظایف هیأت مدیره، نحوه تشکیل مجامع عمومی، وظایف ممیزان و بازرسان، نایبات و غیره در تمام تعاونیهای شهری و روستایی چه مصرف و تولید تقریباً یکسان است.

اما آموزشهای فنی و تخصصی به منظور انجام امور خاص از ناحیه یک عضو، کارشناس و مدیر تعاونی، کاملاً از آموزشهای همگانی متمایز می‌گردد. به عنوان مثال اعضایی که مسئولیتهای حقوقی، مالی، حسابداری، مدیریتی و بازرسی را در شرکت می‌پذیرند، می‌بایستی آموزشهای مهارتی و فنی لازم را ببینند. بنابراین روشن است که آموزشهای تخصصی برای مقامات بالای تعاونی الزامی است. به خصوص در امر مدیریت که در حال حاضر نیازمند کسب دانش و بینش فوق العاده‌ای هستند. یک مدیر خوب تعاونی باید بداند فن مدیریت پیشرفته در دنیای تجارت، امور مالی، تولید و... چگونه است، توانایی و قدرت تشخیص و شناخت از افراد و اوضاع و احوال آن را داشته باشد.

تعاونی‌های بانوان در استان خراسان

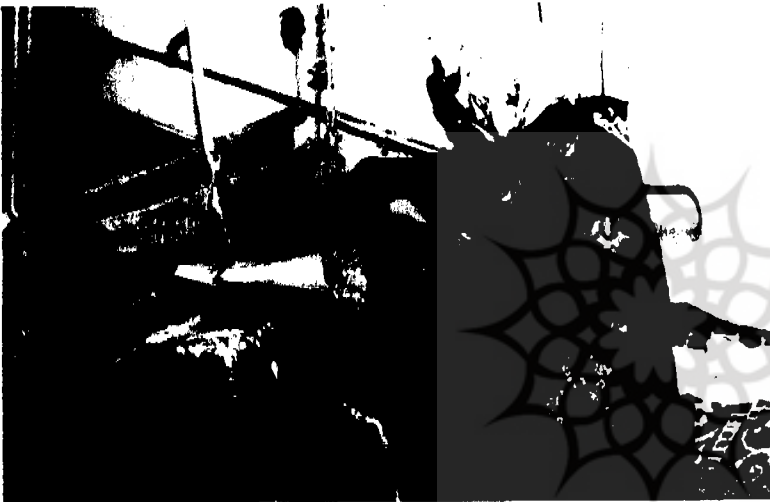
به منظور حمایت از تعاونی‌های بانوان از طریق تسهیلات اعتباری در سال‌های مختلف اعتباراتی به این تعاونی اختصاص یافت. کل اعتبار تخصیصی تبصره ۳ قانون بودجه کل کشور از سال ۷۲ لغایت ۷۷ بالغ بر ۲۰۴ میلیارد ریال است که سهم تعاونی‌های بانوان از این رقم بالغ بر ۹ میلیارد ریال معادل ۴٪ از کل اعتبارات بخش تعاون است. تخصیص این اعتبارات اشتغال ۱۰۶۲ نفر از بانوان را در این تعاونی‌ها به دنبال داشت.

• صابر ماهانی

خراسان در یک نگاه

استان خراسان که با مساحتی معادل ۲۱۳۳۳۵ کیلومتر بالغ بر یک پنجم از کل کشور را در بر گرفته است، وسیع‌ترین استان کشور محسوب می‌شود. آخرین آمار سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵ حاکی از آن است که جمعیت استان بالغ بر ۶ میلیون نفر می‌باشد که ۵۶/۶۲٪ آن در مناطق شهری و ۴۳/۳٪ آن در مناطق روستایی ساکن هستند. تعداد زنان استان بر اساس همین آمار بالغ بر ۲ میلیون نفر معادل ۵۰٪ از کل جمعیت می‌باشد که ۵۹/۸۹٪ آن در مناطق شهری و ۴۲/۱۱٪ مابقی در مناطق روستایی زندگی می‌کند.

به استناد آمار ارائه شده اداره کل کار و امور اجتماعی خراسان در آمار نامه سال ۱۳۷۶ برنامه و بودجه (جدول شماره ۲ - ۲۸) تعداد ۵۳۹۲۹ نفر در سطح استان جویای کار هستند که از این تعداد ۲۳۱۵۲ نفر معادل ۴۲/۹۳٪ را زنان شامل می‌شوند. این در حالی است که به استناد نتایج عمومی سرشماری و نفوس و مسکن سال ۱۳۷۶ (جدول شماره ۲ - ۲۵) آمار نامه مذکور تعداد افراد جویای کار در تقسیم بندی افراد فعال از نظر اقتصادی را ۱۱۳۹۵۹ نفر قید نموده است که اگر ۳۰٪ از



میزان اعتبارات تبصره ۳ قانون بودجه کل کشور تا سال ۱۳۷۷ از محل اعتبارات تبصره ۳ قانون بودجه کل کشور تا سال ۱۳۷۷

| ردیف | نام بخش | تعداد طرح | تعداد اعضا | تعداد شاغلین | اعتبار تصویبی |
|------|-------------|-----------|------------|--------------|---------------|
| ۱ | کشاورزی | ۲ | ۳۰ | ۳۰ | ۵۵۰ |
| ۲ | صنعتی | ۲۳ | ۹۴۹ | ۵۴۷ | ۵۶۸۶/۵۱۱ |
| ۳ | خدماتی | ۷ | ۶۰ | ۷۸ | ۲۲۶۰/۶۲ |
| ۴ | فروش دستیاف | ۱۰ | ۴۵۸ | ۴۰۹ | ۹۰۷/۳۶ |
| | جمع کل | ۴۲ | ۱۴۹۷ | ۱۰۶۴ | ۹۴۰۴/۴۹۱ |

«جدول شماره ۱»

جدول مقایسه اعتبارات تبصره ۳ بخش تعاون با اعتبارات تخصیصی به تعاونی‌های بانوان

| ردیف | نام بخش | تعداد طرح | اعتبار تصویبی به میلیون ریال |
|------|---------------------------------------|-----------|------------------------------|
| ۱ | کل سهم بخش تعاون از ۷۲ لغایت ۷۷ | ۶۵۲ | ۲۰۴۳۳/۲۲۵ |
| ۲ | کل سهم تعاونی‌های زنان از ۷۲ لغایت ۷۷ | ۴۲ | ۹۴۰۴/۴۹۱ |
| | درصد نسبت ردیف ۱ به ردیف ۲ | ۶/۴۴ | ۴/۶ |

«جدول شماره ۲»

مقایسه ستونهای جدول بالا بر اساس درصد

| ردیف | شرح | نسبت ستون ۲ به ستون ۱ | نسبت ستون ۳ به ستون ۱ | نسبت ستون ۴ به ستون ۱ | نسبت ستون ۵ به ستون ۱ | نسبت ستون ۶ به ستون ۱ |
|------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ۱ | تعداد تعاونی | ۵۵/۱ | ۶/۷ | ۳/۷ | ۱۲/۱ | ۶/۸ |
| ۲ | تعداد اعضا | ۱۸/۳ | ۳/۰۴ | ۰/۷ | ۱۶/۶ | ۳/۷ |
| ۳ | سرمایه | ۵۶/۸ | ۴/۱ | ۲/۵ | ۷/۲ | ۴/۵ |

مقایسه تعاونی‌های بانوان با کل تعاونی‌های استان خراسان و تعاونی‌های اشتغال‌زا

| ردیف | شرح | ستون ۱ آمار کلان تعاونی‌های خراسان | ستون ۲ کل تعاونی‌های اشتغال‌زا | ستون ۳ کل تعاونی‌های بانوان * | ستون ۴ کل تعاونی‌های اشتغال‌زای بانوان |
|------|--------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ۱ | تعداد تعاونی | ۳۷۸۵ | ۲۰۸۴ | ۲۵۲ | ۱۴۱ |
| ۲ | تعداد اعضا | ۷۶۵۹۷۲ | ۱۴۰۲۷۹ | ۲۴۲۸۷ | ۵۲۲۳ |
| ۳ | سرمایه | ۲۷۵۰۳۲۸۳۶ | ۱۵۶۱۷۳۳۵۷ | ۱۱۲۱۲۸۴۲ | ۶۹۸۹۷۸۹ |

* تعاونی‌هایی که بیش از ۵۰٪ اعضای آنان را زنان تشکیل می‌دهند

آمار کلان تعاونی‌های تحت پوشش استان خراسان تا ۷۸/۸/۳۰

| ردیف | نام بخش | تعداد تعاونی | تعداد اعضا | | سرمایه به هزار ریال |
|------|------------------|--------------|------------|-------|------------------------|
| | | | مرد | زن | |
| ۱ | کشاورزی | ۵۷۷ | ۹۳۷۹ | ۸۴۱ | ۳۳۷۲۸۱۲۶ |
| ۲ | صنعتی | ۴۹۴ | ۶۴۷۲ | ۲۵۰۴ | ۴۶۷۷۶۲۸۰ |
| ۳ | عمرانی | ۸۷ | ۵۶۲۵ | ۸۳ | ۲۱۸۳۱۷۷ |
| ۴ | معده‌نی | ۱۲۵ | ۱۰۹۴ | ۱۶۹ | ۸۵۷۷۳۵۳ |
| ۵ | خدماتی | ۳۴۱ | ۵۱۰۷ | ۹۲۷ | ۱۱۵۸۷۷۶۵ |
| ۶ | مسکن | ۸۸۲ | ۱۱۹۸۵۱ | ۸۶۴۹ | ۵۲۹۴۸۷۴۷ |
| ۷ | فروش دستفایف | ۶۸ | ۹۶۲۷ | ۸۰۸ | ۳۲۴۸۵۹۵ |
| ۸ | تامین نیاز تولید | ۱۷۴ | ۱۹۶۰۳ | ۱۰۱۰ | ۱۴۱۲۱۳۳۰ |
| ۹ | تامین نیاز مصرف | ۶۸۰ | ۴۲۶۵۸۸ | ۴۷۷۳۴ | ۶۵۸۱۶۰۰۰ |
| ۱۰ | اعتبار | ۱۱۲ | ۲۹۹۰۲ | ۳۰۴۶ | ۱۲۲۸۴۰۵۵ |
| ۱۱ | حمل و نقل | ۵۹ | ۲۴۴۴۷ | ۰ | ۴۸۹۵۰۰۶ |
| ۱۲ | چند منظوره | ۴۷ | ۱۶۳۵۷ | ۳۳۷۸ | ۱۸۸۰۷۶۷۰ |
| ۱۳ | مصرف آموزشی | ۱۳۹ | ۹۵۲۵ | ۱۳۴۴۶ | ۹۴۷۳۲ |
| | جمع کل | ۳۷۸۵ | ۶۸۳۴۷۷ | ۸۲۴۹۵ | ۲۷۵۰۳۲۸۳۶ |

«جدول شماره ۱»

گاز طبیعی سرخس سهم عظیمی در پشته‌های صنایع استان و حتی کشور دارد. با توجه به وضع خاص اقلیمی و تنوع محیط طبیعی و اولویت بخش کشاورزی باعث شده تا بیشتر فعالیتهای صنعتی خراسان در محور صنایع کشاورزی و غذایی متمرکز گردد. صنایع دستی در استان قدمت دیرینه دارد. مهم‌ترین صنایع دستی استان خراسان عبارتند از: قالیبافی، پوستین دوزی، کاشیکاری، معرق سازی و تهیه مصنوعات سنگی که پس از اصفهان پر فروش‌ترین بازار صنایع دستی ایران را به خود اختصاص داده است. عمده‌ترین کالاهای صادراتی استان را می‌توان زرشک، زعفران، خشکبار، فراورده‌های دامی و پوست و روده (سالامبور)، پشم و کرک و خاک رس و صنایع دستی نام برد.

۱۲/۷۶٪ از جمعیت استان خراسان عضو تعاونی‌ها بوده و سهم زنان در این میان ۲/۷۶٪ می‌باشند.

این افراد را بانوان در نظر بگیریم رقم زنان جویای کار به ۴۵۹۸۴ نفر می‌رسد که رقم قابل توجهی است.

بر اساس آمارنامه مذکور تعداد پاسوآدان استان بالغ بر چهار میلیون و دویست هزار نفر می‌باشد که سهم زنان از این تعداد بالغ بر دو میلیون نفر معادل ۴۷/۵٪ است.

وضعیت جغرافیایی و اقتصادی خراسان

موقعیت جغرافیایی، وسعت اراضی، وضعیت متنوع آب و هوایی و شرایط جوی استان شرایط لازم را جهت تولید انواع محصولات کشاورزی - دامی و گسترش صنایع تبدیلی و معادن فراهم نموده است. محصولات کشاورزی خراسان از جنبه‌های مختلف حائز اهمیت می‌باشند. برخی از نظر ارزش غذایی و کالری آنها، گروهی از نظر اشتغال فراوانی که ایجاد می‌کنند، برخی به دلیل ارزش ناخالص بالایی که دارند و تعدادی دیگر به دلیل انطباق آنها با شرایط اقلیمی از اهمیت استراتژیک برخوردار می‌باشند.

خراسان از نظر تولید غلات و چغندر قند در بین استانهای کشور مقام نخست را دارا است. حدود ۵٪ از کل باغهای کشور در این استان قرار دارد. کشت زعفران و زیره با توجه به این که از آبهای زمستانی استفاده می‌کند حائز اهمیت است و از طرفی دیگر اقلام صادراتی کشور محسوب می‌شوند. در این استان زنبورداری، مرغداری و نوغانداری نیز از رونق خوبی برخوردار است.

با توجه به گذشته زمین‌شناسی این استان یکی از استانهای مهم در زمینه معادن محسوب می‌شود و معادن بزرگ

آمار کلان تعاونی‌های اشتغال‌زا تحت پوشش استان خراسان تا ۷۸/۸/۳۰

| ردیف | نام بخش | تعداد تعاونی | تعداد اعضا | | | سرمایه به هزار ریال |
|------|------------------|--------------|------------|-------|--------|---------------------|
| | | | مرد | زن | جمع | |
| ۱ | کشاورزی | ۵۷۷ | ۹۳۷۹ | ۸۴۱ | ۱۰۲۲۰ | ۳۲۷۲۸۱۲۶ |
| ۲ | صنعتی | ۴۹۴ | ۶۴۷۲ | ۲۵۰۴ | ۸۹۷۶ | ۴۶۷۷۶۲۸۰ |
| ۳ | عمرانی | ۸۷ | ۵۶۲۵ | ۸۳ | ۵۷۰۸ | ۲۱۸۳۱۷۷ |
| ۴ | معدنی | ۱۲۵ | ۱۰۹۴ | ۱۶۹ | ۱۲۶۳ | ۸۵۷۷۳۵۳ |
| ۵ | خدماتی | ۳۴۱ | ۵۱۰۷ | ۹۲۷ | ۶۰۳۴ | ۱۱۵۸۷۷۶۵ |
| ۶ | مسکن | . | . | . | . | . |
| ۷ | فروش دستباف | ۶۸ | ۹۶۲۷ | ۸۰۸ | ۱۰۴۳۵ | ۳۲۴۸۵۹۵ |
| ۸ | تامین نیاز تولید | ۱۷۴ | ۱۹۶۰۳ | ۱۰۱۰ | ۲۰۶۱۳ | ۱۴۱۲۱۳۲۰ |
| ۹ | تامین نیاز مصرف | . | . | . | . | . |
| ۱۰ | اعتبار | ۱۱۲ | ۲۹۹۰۲ | ۳۰۴۶ | ۳۲۹۴۸ | ۱۲۲۸۴۰۵۵ |
| ۱۱ | حمل و نقل | ۵۹ | ۲۴۳۴۷ | . | ۲۴۳۴۷ | ۴۸۹۵۰۰۶ |
| ۱۲ | چند منظوره | ۴۷ | ۱۶۳۵۷ | ۳۳۷۸ | ۱۹۷۳۵ | ۱۸۸۰۷۶۷۰ |
| ۱۳ | مصرف آموزشی | . | . | . | . | . |
| | جمع کل | ۲۰۸۴ | ۱۲۷۵۱۳ | ۱۲۷۶۶ | ۱۴۰۲۷۹ | ۱۵۶۱۷۳۳۵۷ |

«جدول شماره ۲»

آمار تعاونی‌های بانوان تحت پوشش تعاون خراسان تا ۷۸/۸/۳۰

| ردیف | نام بخش | تعداد تعاونی | تعداد اعضا | | | سرمایه به هزار ریال |
|------|------------------|--------------|------------|-------|-------|---------------------|
| | | | مرد | زن | جمع | |
| ۱ | کشاورزی | ۱۲ | ۳۶ | ۷۸ | ۱۱۴ | ۱۲۹۶۷۵۰ |
| ۲ | صنعتی | ۲۶ | ۱۵۳ | ۱۶۱۴ | ۱۷۶۷ | ۲۶۷۹۹۱۹ |
| ۳ | عمرانی | ۱ | ۲ | ۵ | ۷ | ۴۲۰۰ |
| ۴ | معدنی | ۱ | ۳ | ۴ | ۷ | ۷۰۰۰ |
| ۵ | خدماتی | ۲۱ | ۱۲۰ | ۵۲۹ | ۶۴۹ | ۷۸۴۰۷۰ |
| ۶ | مسکن | ۱۲ | ۹۰۳ | ۱۱۲۴ | ۲۰۲۷ | ۳۷۱۳۵۶۴ |
| ۷ | فروش دستباف | ۱۵ | ۱۷۸ | ۴۹۷ | ۶۷۵ | ۵۸۳۶۰۰ |
| ۸ | تامین نیاز تولید | ۶ | ۱ | ۹۶۵ | ۹۶۶ | ۲۰۷۲۵۰ |
| ۹ | تامین نیاز مصرف | ۱۰ | ۷۵۶ | ۱۹۲۶ | ۲۶۸۲ | ۴۷۳۲۰۳ |
| ۱۰ | اعتبار | ۴ | ۶۰ | ۲۵۹ | ۳۱۹ | ۱۸۶۶۰۰ |
| ۱۱ | حمل و نقل | . | . | . | . | . |
| ۱۲ | چند منظوره | ۵ | ۱۹۶ | ۵۲۳ | ۷۱۹ | ۱۲۴۰۴۰۰ |
| ۱۳ | مصرف آموزشی | ۸۹ | ۱۶ | ۱۳۳۳۹ | ۱۳۳۵۵ | ۳۶۲۸۶ |
| | جمع کل | ۲۵۲ | ۲۴۴۴ | ۲۰۸۶۳ | ۲۳۲۸۷ | ۱۱۲۱۲۸۴۲ |

«جدول شماره ۳»

تاریخچه تشکیل تعاونی‌های بانوان در استان خراسان

تاریخ تشکیل نخستین تعاونی بانوان در استان خراسان به سال ۱۳۶۷ بر می‌گردد. در این سال شرکت تعاونی تولیدی خدماتی کارگران وحدت با تعداد ۱۲ نفر عضو (۸ نفر زن - ۶ نفر مرد) پایه عرصه فعالیت‌های اقتصادی گذاشت و تا سال ۱۳۷۲ تنها تعاونی بانوان تحت پوشش اداره کل تعاون محسوب می‌شد. تا سال ۱۳۷۴ تعداد ۴ واحد تعاونی بانوان در خراسان فعالیت می‌کرد که در این سال با حضور در جلسات کمیسیون امور بانوان استان و ارتباط با زنان جامعه و ترویج فرهنگ تعاون در میان آنان روند تشکیل تعاونی‌های بانوان با سرعت بیشتری آغاز شد به گونه‌ای که در سال ۷۴ تعداد ۱۹ واحد تعاونی ویژه بانوان تشکیل شد. این روند در سال بعد با رشد چشمگیر رو به رو شد و تشکیل این واحدها در سال ۷۵ به ۴۶ واحد رسید که تا سال ۷۷ بالاترین رقم تشکیل تعاونی‌ها را به خود اختصاص داد.

وضعیت اعتبارات تخصیصی به تعاونی‌های بانوان

به منظور حمایت از تعاونی‌های بانوان از طریق تسهیلات اعتباری در سال‌های مختلف اعتباراتی به این تعاونی اختصاص یافت. کل اعتبار تخصیصی تبصره ۲ قانون بودجه کل کشور از سال ۷۲ لغایت ۷۷ بالغ بر ۲۰۴ میلیارد ریال است که سهم

تاریخچه تشکیل تعاونی‌ها در خراسان

انقلاب شکوهمند اسلامی تعداد تعاونی‌های غیر روستایی به ۲۱۹ واحد می‌رسید که با تصویب اصول ۴۲ و ۴۳ قانون اساسی زمینه برای حضور گسترده مردم در صحنه‌های اجتماعی و اقتصادی مساعد گردید و استقبال مردم در تشکیل تعاونی‌ها در سال ۶۱ با تشکیل ۲۴۲ واحد به اوج رسید. تصویب قانون تعاون این رشد را به

استان خراسان محل تولد اولین شرکتهای تعاونی ایران به شمار می‌آید. حدود ۵۵ سال پیش نخستین شرکت تعاونی در استان خراسان تحت عنوان تعاونی مصرف کارکنان کارخانه قند آبکوه تشکیل و تا بهمن ۱۳۵۷ و پیروزی

| ردیف | نام بخش | تعداد تعاونی | تعداد اعضا | | سرمايه به هزار ريال |
|------|------------------|--------------|------------|------|---------------------|
| | | | مرد | زن | |
| ۱ | کشاورزی | ۱۲ | ۳۶ | ۷۸ | ۱۲۹۲۷۵۰ |
| ۲ | صنعتی | ۷۶ | ۱۵۳ | ۱۶۱۴ | ۲۶۷۹۹۱۹ |
| ۳ | عمرانی | ۱ | ۲ | ۵ | ۴۲۰۰ |
| ۴ | معننی | ۱ | ۳ | ۴ | ۷۰۰۰ |
| ۵ | خدماتی | ۲۱ | ۱۲۰ | ۵۲۹ | ۷۸۴۰۷۰ |
| ۶ | مسکن | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۷ | فروش دستفاب | ۱۵ | ۱۷۸ | ۴۹۷ | ۵۸۳۶۰۰ |
| ۸ | تأمین نیاز تولید | ۶ | ۱ | ۹۶۵ | ۲۰۷۲۵۰ |
| ۹ | تأمین نیاز مصرف | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۱۰ | اعتیاد | ۴ | ۶۰ | ۲۵۹ | ۱۸۶۶۰۰ |
| ۱۱ | حمل و نقل | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۱۲ | چند منظوره | ۵ | ۱۹۶ | ۵۲۳ | ۱۲۴۰۴۰۰ |
| ۱۳ | مصرف آموزشی | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| | جمع کل | ۱۴۱ | ۷۴۹ | ۴۴۷۴ | ۶۹۸۹۷۸۹ |

جدول شماره ۴

تعاونی‌های بانوان از این رقم بالغ بر ۹ میلیارد ریال معادل ۴/۶٪ از کل اعتبارات بخش تعاون است. بخصیص این اعتبارات اشتغال ۱۰۶۴ نفر از بانوان را در این تعاونی‌ها به دنبال داشت.

مشکلات تعاونی‌های بانوان و پیشنهادات مربوطه

۱- با توجه به دیدگاه وزارت تعاون تعاونی‌های بانوان به آن دسته از تعاونی‌هایی اطلاق می‌شود که بیش از ۵۰٪ اعضای آن را بانوان تشکیل دهند. از این رو به نظر می‌رسد ملاک بیش از ۵۰٪ چندان مطلوب نیست زیرا تعاونی‌های خانوادگی هفت نفره نیز که دارای ۲ عضو زن بوده حد نصاب تعاونی‌های بانوان را کسب می‌نمایند در حالی که حضور زنان در این تعاونی‌ها عمدتاً صوری بوده و عملاً در تعاونی هیچ‌گونه مسئولیت اجرایی و یا مدیریتی ندارند. از این رو پیشنهاد می‌گردد حداقل عضویت زنان در تعاونی‌های خاص بانوان به ۷۰-۶۵ درصد تغییر یابد حتی المقدور از تشکیل تعاونی‌های صوری بانوان جلوگیری به عمل آید.

۲- عمدتاً در تشکیل تعاونی‌های بانوان و به ویژه در مناطق روستایی و ویژگی‌های منطقه‌ای، تجربه و تخصص اعضا و توجیه اقتصادی طرح مد نظر قرار نمی‌گیرد که این عدم توجه به موضوع ضمن این که تعاونی‌ها را با شکست رو به رو می‌سازد، عملکرد بخش تعاونی را به عنوان متولی تعاونی‌ها زیر سؤال می‌برد. از این رو بهتر است تشکیل تعاونی‌های بانوان به صورت اصولی و با برنامه ریزی دقیق و با توجه به نیاز منطقه سرلوحه کار قرار گیرد.

۳- عدم تجربه و تخصص اعضای این تعاونی‌ها در رسته فعالیت خود بزرگترین عامل شکست به نظر می‌رسد. آموزش اصولی و تخصصی اعضا در موفقیت تعاونی و عدم رکود آن تأثیر به‌سزایی دارد.

۴- با توجه به عرف و فرهنگ جامعه متأسفانه اکثریت بانوان تفاضبی تشکیل تعاونی‌های تولیدی پوشاک، گلدوزی و ... را

انتظار دارند در امور اجرایی و مدیریتی آن نیز فعال بوده و احیاناً مدیر عامل، حسابدار، مدیر تولید و ... را از افراد مورد نظر خود و در پاره‌ای موارد حتی از کارکنان همان سازمان منصوب کنند و یا حتی پا را فراتر گذاشته و به عنوان اعضای اصلی هیأت مدیره و دارای حق امضای مجاز در این تشکیلات حضور داشته باشند. عملی شدن این انتظار که عمدتاً هم عملی می‌شود دخالت‌های نابجای سازمانها را در امور اجرایی تعاونی‌ها به دنبال دارد و تعاونی‌ها را بیش از پیش وابسته می‌سازد به حدی که اگر سازمان متولی یا کمک کننده، تعاونی را به حال خود رها کند تعاونی بلافاصله با شکست مواجه می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود در زمان صدور توافقتنامه برای تشکیل این تعاونی‌ها با همکاری سازمانهای ذیربط، مسئولین این سازمانها در خصوص اصول و اهداف تعاون و نقش این سازمانها در تعاونی‌ها توجیه شوند.

۷- وزارت تعاون فاقد اهرمهای حمایتی ارگانها و سازمانهای دیگر همانند جهاد سازندگی، تعاونی روستایی و ... در ارتباط با تعاونی‌های بانوان می‌باشد. اهرمهای

دارند که این خود به دلیل عدم توجیه اقتصادی مشکلاتی را به دنبال دارد. تشکیل این گونه تعاونی‌ها به ویژه تولید پوشاک بدون در نظر گرفتن بازار فروش و توان رقابت تعاونی با سایر تولید کنندگان موجب رکود فعالیت تعاونی شده و تعاونی را با ضرر و زیان مواجه می‌سازد.

۵- عدم باور توان مدیریتی زنان در راه اندازی واحدهای تولیدی از سوی مسئولین ذیربط، خود مشکلاتی را برای این تعاونی‌ها به وجود می‌آورد به گونه‌ای که بعضاً کارشناسان بانکها به طور شفاف و واضح اعلام می‌نمایند اگر تعاونی بانوان نبود نسبت به واگذاری امکانات و تسهیلات اقدام می‌شد.

۶- از سوی دیگر در تعاونی‌های بانوانی که با همکاری دیگر سازمانها تشکیل می‌شود مشکلات خاص خود را دارد. از آنجا که در راه اندازی این تعاونی‌ها در ابتدا سازمانهایی همانند مرکز بهداشت در ارتباط با تعاونی رابطن، جهاد در ارتباط با تعاونی‌های صنایع روستایی، بهزیستی در ارتباط با تعاونی‌های یاران و ... به صورت حامی وارد صحنه شده و در تشکیل این تعاونی‌ها کمک‌هایی به اعضا می‌نمایند



را متوجه مسأله مهمی می‌نماید و آن مسأله بازاریابی است که امروزه باید بیش از پیش مورد مطالعه و دقت قرار گیرد. بازار یابی معمولاً در اطراف خواسته‌های مشتری دور می‌زند. بنابراین ابتدا چنین تصور می‌شد که مصرف‌کننده، نیازها و احتیاجاتش را می‌شناسد. اما تعریفی که امروزه از بازاریابی ارائه شده است، با این عقیده مغایرت دارد. طبق تعریف جدید، مشتری دست کم از همان ابتدا نمی‌داند که چه می‌خواهد و این شناخت به تدریج پدید می‌آید.

در بازاریابی کلاسیک، درک و احساس مصرف‌کننده از یک کالا و همچنین سلیقه وی در انتخاب یک مارک خاص، تعیین‌کننده قواعد بازی بود و کلیه این قواعد مورد قبول رقبا نیز واقع می‌شد. اما فرضیه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که طبق آن مصرف‌کننده باید آموزشهای لازم را ببیند تا بینش او در انتخاب محصولات ارتقاء یابد. در این صورت، فرآیند آموزش تعیین‌کننده سلیقه خریدار خواهد بود. در نتیجه، قواعد بازی بسته به روش آموزشی شرکتها - تا حدودی - دستخوش تغییر و تحول می‌گردد. به عنوان مثال می‌توان به شرکت‌های موتورلا، نوکیا و اریکسون اشاره کرد. این شرکتها که از تولیدکنندگان تلفن همراه هستند، با توجه به نوع و معیارهای انتخاب کالا، به ادراکات خریداران جهت می‌بخشند. مارک کالاها نقش اساسی را در بازاریابی به عهده دارد. امروزه، به نظر می‌رسد که بازاریابی هم آموزش (تأثیرگذاری بر فرآیند یادگیری مشتریان) باشد و هم یادگیری (شناخت اطلاعات کنونی مشتریان و شیوه یادگیری آنها). به سخن دیگر، بازاریابی هنر است: هنر خلق بازار از یک سو و شناخت مقتضیات بازار از سوی دیگر.

آموزش مصرف‌کننده

آموزش مصرف‌کننده بر انگیزه‌های وی مبتنی است. هر فردی دارای یک سری نیازهای حسی و روحی است (مثل نیاز جوانتر به نظر رسیدن در مورد یک فرد و یا

قواعد جدید بازاریابی

در بازاریابی کلاسیک، درک و احساس مصرف‌کننده از یک کالا و همچنین سلیقه وی در انتخاب یک مارک خاص، تعیین‌کننده قواعد بازی بود و کلیه این قواعد مورد قبول رقبا نیز واقع می‌شد. اما فرضیه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که طبق آن مصرف‌کننده باید آموزشهای لازم را ببیند تا بینش او در انتخاب محصولات ارتقاء یابد.

فرآیند فروش اقدام به تجدید ساختار تولیدات خود می‌کنند. قصد شرکت‌های مزبور تحقق همان هدف بازاریابی سنتی و به تعبیری «راضی نگاه داشتن مشتری» است.

جدای از فوایدی که این هدف برای مصرف‌کنندگان داشته است، از پیامدهای منفی آن نیز نباید غافل بود: این که در واقع، تلاشهای فروش صرفاً روی مشتریان خاصی متمرکز می‌گردد، مقتضیات و شرایط حاکم بر بازار مشابه و حتی یکسان شده، و رقابت به چند شرکت خاص منحصر می‌شود. در نتیجه، کلیه مصرف‌کنندگان چشم انداز واحدی از بازار خواهند داشت: بازاری یکدست و یکپارچه که قدر مسلم دارای محصولاتی با کیفیت بالا اما فاقد تنوع است. نبود محصولات متنوع، ما

● منبع: لژکو، آوریل ۱۹۹۹
● مترجم: خ. فخران

رقابت خستگی‌ناپذیر از یک سو و «ارتقای آگاهی و بینش» مصرف‌کننده از سوی دیگر شرکتها را بر آن داشته است تا خود را به مشتریان نزدیک ساخته و مطابق با مقتضیات بازار پیش روند. برای نیل به این هدف، غولهای بزرگ اقتصادی و شرکت‌های تولیدکننده کالاهای انبوه و پر مصرف، به بحث و گفتگو با مصرف‌کنندگان می‌پردازند. در واقع آنها شرایط و مقتضیات جاری بازار را تجزیه و تحلیل می‌کنند، از طرحها و نظریه‌های جدید برای بهبود کیفیت محصولاتشان بهره‌مند می‌شوند، روابطشان را با مشتریان مستحکم‌تر می‌سازند و جهت تسریع

طراز اول بودن در مورد یک شرکت). این افراد بنا بر اقتضای نیازمندیهایشان، به مارکهای خاصی روی می آورند، ظاهراً این امری ساده است: به عنوان مثال، هنگام نیاز به یک وسیله نقلیه، اقدام به خرید خودرو می کنیم و یا با خرید لباس به رفع نیازمان به پوشاک می پردازیم اما به مرور زمان، انگیزه خریدار در زمینه انتخاب نوع و یا مارک خاصی از کالا تنوع می یابد. میل ارضای احتیاجات از طریق خرید یک محصول، اساس بسیاری از خریدها را تشکیل می دهد، اما باید توجه داشته باشیم که رفته رفته این انگیزه پیچیده تر شده و خریدار در پی ارضای احساساتش نیز بر می آید. به عنوان مثال، یک اتومبیل می تواند نیاز مادی صاحبش را که همان حمل و نقل است، تأمین کند. اما در ورای این نقش، اهداف مهم دیگری نیز نهفته است: یک مارک خاص می توان، در یک فرد سرخورده و مأیوس، احساس استقلال و ماجراجویی ایجاد کند. بنابراین مالکین اتومبیل دریافته اند که میان مارک کالا و اهداف ارتباط برقرار سازند. گفتنی است این اهداف در انواع مشابه یک کالا، از مارکی به مارک دیگر تفاوت می یابد. به عنوان مثال «مرسدس بنز» نشانه امنیت و پرستیژ، «رنجروور» مظهر لطافت طبع و پایبندی به سنن و «لکسوس»، نماد آرامش، تجدد و ظرافت است. با گذشت زمان، رابطه موجود میان مارک کالا و انگیزه خریدار مستحکم تر می شود. گاهی نیز نوع رابطه بین مصرف کننده و کالا، بر اساس یک ویژگی به ظاهر منفی ایجاد می شود. مثلاً مارک هارلی دیویدسون نزد کلویهای موتور سواری بسیار محبوب است، اما بار معنایی دیویدسون، روحیه باغی گری و شورش است و می توان گفت: جوانان شرور و ماجراجو به سراغ این مارک موتور می روند. این رابطه صرف نظر از نحوه ایجاد آن، از فرآیند یادگیری مصرف کننده حاصل می شود که نباید از تأثیر آن بر بازار رقابت غافل بود. در بازاریابی کلاسیک، مشتری برای مقایسه مارکهای مختلف، تنها یک معیار را که همان «نیاز» باشد،

دنبال می کرد. این امر مقایسه میان کالاها را آسانتر می ساخت، اما امروزه ثابت شده است که مشتریان هنگام خرید، چندین معیار را مد نظر قرار می دهند. به عنوان مثال کارخانه «ولوو» با مجهز ساختن اتومبیلهایش به نوعی ترمز جدید، قصد تأمین این اعتبار را داشته است: افزایش قدرت موتور به منظور بالا بردن انگیزه رانندگی و همچنین برداشتن سد میان اتومبیل مسابقه و اتومبیل خانوادگی. بنابراین کارخانه «ولوو» با تأمین دو معیار مذکور و همچنین رعایت نکات ایمنی - که سالها جزء لاینفک این مارک به شمار می آمده موفق به عرضه کالایی کاملاً متمایز شده است. چنان چه برقراری این گونه روابط بر اساس برنامه ریزی صحیح انجام پذیرد و به مصرف کننده آموزش داده شود، سبب می گردد تا خریدار روی کالای خاص پافشاری کرده و به سراغ کالاهای مشابه نرود.



اثرات مارک بر ذهن خریدار

نقش بستن یک مارک در ذهن خریدار، از همان نگاه اول میسر نمی شود، چرا که هر مارکی در یک مقطعی دارای تازگی است. در نتیجه، نوع دریافت ذهنی ما که خصوصیات خاصی خود را دارد، از فرآیند یادگیری ناشی می شود. اولاً مصرف کننده از مارکهای مختلف یک محصول برداشتهای متفاوتی دارد، مثلاً مارکهای «کوکاکولا» یا «جگوار» بهتر از «کات» (COTT) یا «میتسوبیشی» در ذهنش نقش می بندد. هر قدر مارکی رابطه ذهنی عمیق تری با مصرف کننده برقرار سازد، به خاطر آوردن آن آسانتر، تأثیرگذارتر بر احساسات (از قبیل حس اعتماد) بیشتر و بینش خریدار را در رابطه با بهای کالا بالاتر خواهد برد. چه کسی حاضر است بهای گزافی در قبال یک مارک ناشناخته بپردازد؟

ثانیاً، مارکهایی که رابطه ذهنی مشابهی را با خریداران برقرار می سازند، ممکن است میزان تأثیر گذاریشان متفاوت باشد. به عنوان مثال، «لی» و «لی وایز» هر دو تولید کننده جین - با عرض و بهای مشابه - که تداعی کننده غرب آمریکاست، هستند. اما مارک لی وایز تأثیر بیشتری بر مصرف کننده می گذارد. بدیهی است این تمایز از شیوه مارک گذاری ناشی می شود، چرا که انتخاب مارک دلخواه، یک امر ذاتی نیست! دریافت مصرف کننده از یک مارک به خصوص، تأثیر قابل ملاحظه ای بر بازاریابی و بازار رقابت دارد. از لحظه ای که مصرف کننده به خواسته هایی واقف شود، خود معیارهایی برای این ادراکات تعیین می کند. بدیهی است این معیارها برای مارکهای مختلف یکسان نخواهد بود و مارکی بر مارک دیگر ارجحیت خواهد داشت. بنابراین، هدف استراتژی مارک گذاری، یافتن معیار ادراکی مناسب جهت پاسخگویی به معیارهای ذهنی خریدار خواهد بود.

اما، چنانچه مصرف کننده آموخته باشد که احساس و ادراک خاصی از یک مارک

داشته و این یادگیری بر استراتژی مارک گذاری مبتنی باشد، بازاریابی هدف دیگری را دنبال خواهد کرد: تأثیر گذاری بر ادراکات خریدار. به گونه‌ای که مصرف کننده مارک خاصی را به خاطر تأثیری که بر ذهنش می‌گذارد، بر کالاهای مشابه ارجح بداند.

عوامل مؤثر در ارجحیت یک مارک

مصرف کننده به این واقعیت واقف است که محصولات، جدا از نوع آنها، نیازهای متفاوتی را تأمین می‌کنند. برای اثبات این مطلب کافی است بازاریابی را مورد مطالعه قرار داد. فرض می‌کنیم، مصرف کننده نه شناختی از یک محصول و بهای آن دارد و نه امکاناتی برای مقایسه مارکهای مختلف. معمولاً وی محصولات را آزمایش کرده، تا مارک دلخواه خود را از میان آنها برگزیند. آن گاه وی به این نتیجه می‌رسد که محصول دلخواهش باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد. تصور می‌شود، تمایزها و تفاوت‌های موجود میان مارکها و یا ویژگی محصولات، ملاک مناسبی در انتخاب یک کالا توسط خریدار باشد. مثلاً آن چه که باعث انتخاب مارک خاصی از قهوه از میان انبوه مارکها می‌شود، می‌تواند به خاطر مخلوط دانه‌ها و یا نوع بو داده آن باشد. در واقع مصرف کننده چنین تصویری را دارد. اما به طور دقیق نمی‌توان گفت که چه عاملی سبب این انتخاب شده است. این امر در سایر موارد از قبیل روغن موتور، باتری و غیره نیز مصداق پیدا می‌کند. اما علت آن هر چه باشد، مسلم است که خریدار بر اساس معیارهایی چون رضایت از خصوصیات کالا، تبلیغات و یا تکرار خرید آن کالا، اقدام به خرید می‌کند. البته خریدار بعدها، مارکی را بر سایر مارکها ترجیح خواهد داد. باید گفت که رضایت مشتری از یک کالا با تجربه خرید وی در ارتباط است و استراتژی مارک گذاری نقش به‌سزایی در شکل‌گیری سلیقه وی ایفا می‌کند.

وازلین روغن معدنی است که از تقطیر نفت به دست می‌آید. مثال خوبی در این زمینه است. در سال ۱۸۸۰ بود که وازلین به عنوان یک داروی التیام بخش با خلوص بی

مادامی که تولید کننده قادر باشد یک خصوصیت جدید - که برای خریداران جالب باشد - به محصول اضافه کند، تمایز میان کالاها همچنان وجود خواهد داشت. ضرورتی ندارد که خصوصیت مزبور، لازم و معقول به نظر رسد، بلکه ممکن است این ویژگی هیچ ارتباطی با محصول نداشته باشد!

استراتژی «مبالغه در مورد محصول» امروزه توسعه زیادی یافته است. به عنوان نمونه، یک تولید کننده شامپو، با افزودن پروتئین ابریشم، شامپویی با مارک «ابریشم طبیعی» که محصولی متفاوت با سایر مارکها است، به بازار عرضه کرده است. شرکت تولید کننده، اعلام کرده است که «ابریشم هیچ گونه تأثیری بر موها ندارد».

نظیر توسط تبلیغات به عموم معرفی شد. در آن زمان، رقیب محصولات التیام بخش را از مشتقات قطران زغال تهیه می‌کردند. مصرف کنندگان پس از استعمال این ژل شفاف دریافته‌اند که وازلین در التیام زخمها مؤثر است و نتیجه گرفتند که تأثیر این روغن معدنی با درجه خلوص و همچنین شفافیت آن مرتبط است.

آزمایشهای بعدی و تبلیغات تجاری نیز بر این امر صحه گذاردند. هنوز پس از گذشت بیش از یک قرن، شفافیت وازلین از امتیازات آن محسوب می‌شود.

تصمیم‌گیری

مصرف کننده همچنین آموخته است که چگونه باید مارک دلخواهش را انتخاب کند. بازاریابی کلاسیک ایجاب می‌کرد که خریدار با در نظر گرفتن کلیه جوانب و امکانات، تفاوتها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده، آن گاه مارکی را که تأمین کننده منافع شخصیش باشد، انتخاب کند. این شیوه تصمیم‌گیری هنوز کم و بیش اساس فرضیه بازار یابی را تشکیل می‌دهد.

در واقع تصمیم‌گیری اصولی به نسبت احتیاجات خریدار، تفاوت می‌یابد. بدیهی است اجناسی از قبیل پیل الکتریکی، در مقایسه با کالاهایی نظیر اتومبیل یا جین از رونق چندانی برخوردار نبوده، پس این مثال برای آموزش مصرف کننده، چندان مناسب نیست. در نتیجه سعی بر این خواهد بود، تا مارکهای آشنا بر سایر مارکها ترجیح داده شود و به منظور پیشگیری از خسرات احتمالی، انتخاب محصولات ارزانتر خودداری شود. در مورد خودرو، باید از انتخاب مارکهایی که قادر به تأمین احتیاجات ما در زمینه کیفیت، امنیت، صرفه جویی در سوخت نباشند، خودداری کرده و انتخاب خود را با در نظر گرفتن ویژگیهای دیگر (خط تولید، قیمت) انجام دهیم.

استراتژی مارک گذاری کالا بر تصمیم‌گیری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بدین ترتیب اگر چند مارک، اهداف مشابه مصرف کننده را تأمین کنند، مقایسه میان کالاها کار آسانی خواهد بود و او تمامی آنها را امتحان خواهد کرد. اما در موارد پیچیده‌تر، مثل بازاریابی با انبوهی از مارکهای مختلف (مثل شامپو)، مقایسه مشکل‌تر خواهد بود. در این صورت خریدار ملزم به کاربرد اصول ساده‌تر است، یعنی خرید کالاهایی که از بازار خوبی برخوردار بوده و یا مارکی که توسط یک دوست توصیه شده باشد.

فواید رقابت

رقابت و فواید آن تحت تأثیر آموزش مصرف کننده قرار دارد. اگر مصرف کننده بیاموزد که چه می‌خواهد، رقابت به جای آن که مسابقه‌ای باشد، جهت تأمین احتیاجات مشتریان، به یک مبارزه تبدیل خواهد شد. مبارزه‌ای برای تغییر و بهبود ادراکات، ارجحیتها و تصمیم‌گیریهای مشتریان در انتخاب کالا. در واقع، رقابت نزاعی خواهد بود بر سر قواعد بازی، دو مورد زیر مؤید این امر است:

فواید پیشگام بودن

در اکثر بازارها، مشاهده شده است که پیشگامان طی سالیان متمادی، تسلط مطلق

خود را بر بازار حفظ می‌کنند. به عنوان نمونه، می‌توان به دستمال کاغذی «کلیتکس» اشاره نمود که با وجود رقابتی که بعدها از راه رسیدند، همچنان در بازار دارای جایگاه نخست است. بنابر اصول کلاسیک بازاریابی، علت این امر این است که پیشروترین تولید کننده در مقایسه با رقبای خود، دارای بهترین و مناسب‌ترین موقعیت برای تولید کالا بوده است، چرا که تولید کننده پیشرو، محصولاتی را به بازار عرضه می‌کند که برای عموم ناشناخته است. در واقع خریداران از تمایزها، تفاوتها، و ویژگیهای مارکهای مختلف بی‌اطلاعند و نمی‌دانند، پس ملاک مناسب در خرید کالا چیست؟ اینجاست که پی ریزی قواعد بازی ضرورت پیدا می‌کند. تولید کننده پیشرو نقشی اساسی را در این زمینه بر عهده دارد، زیرا علاوه بر ایفای نقش مرجع در بازار، مسئول برقراری نخستین رابطه میان مارکها و احتیاجات خریدار نیز هست.

مارک کالای پیشرو، مطمئن‌تر از سایر مارکها بوده و به یاد آوردن آن راحت‌تر است. مصرف کننده هم تصویر واضح‌تری از تولید کننده پیشرو در ذهن دارد، چرا که مارکهایش مورد استفاده بیشتری دارد. سایر مارکها با مارک پیشگام مقایسه می‌شوند که این مقایسه برای رقبا چندان خوشایند نیست. چنانچه رقیبی سعی کند، به منظور تأمین تقاضای مصرف کننده، کالایی مشابه کالای پیشرو تولید کند، کالای او با نوع پیشرو مقایسه خواهد شد و در صورتی که کیفیت آن پایین‌تر باشد، مصرف کننده از خرید آن صرف نظر خواهد کرد. اگر رقیب تصمیم به تولید کالایی متفاوت با کالای پیشرو بگیرد، باز هم چندان موفق نخواهد بود، چرا که تأثیر آن به اندازه اثر کالای پیشرو نیست. در نتیجه خریدار، کالای جانشین را نخواهد پذیرفت.

مزیت پیشرو بودن نسبت به رقیب، از این امر ناشی می‌گردد که تولید کننده پیشرو نه تنها نخستین تولید کننده‌ای است که وارد بازی شده، بلکه قهارترین بازیگر بوده و اصول و قواعد بازی را تعیین کرده است.

بنابراین برای تولید کنندگانی که قصد دارند وارد بازی شده و برای محصولات خود ایجاد تقاضا نمایند، مسأله بهتر بازی کردن نیست، بلکه تغییر و تحول قواعد است و این همان کاری است که کارخانه ژیلت با نوآوریهای فنی در تولید تیغ، انجام داده است.

وجه تمایز محصولات

آموزش مصرف کننده، به محصولات جدید محدود نمی‌شود. کافی است، تفاوت میان محصولات شناخته شده و دارای سابقه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. طبق اصول بازاریابی کلاسیک، تفاوت میان محصولات نوعی اکتشاف است: کشف یک ویژگی که تا آن زمان برای مصرف کننده ناشناخته بوده است. چنین تصور می‌شود که برخی از خصوصیات ناشناخته یک محصول برای مصرف کننده مهم باشد، در نتیجه به محض این که کلیه خصوصیات یک محصول کشف شود، دیگر تفاوت و شناسایی میان کالاها مفهومی نخواهد داشت.

برعکس، مادامی که تولید کننده قادر باشد یک خصوصیت جدید - که برای خریداران جالب باشد - به محصول اضافه کند، تمایز میان کالاها همچنان وجود خواهد داشت. ضرورتی ندارد که خصوصیت مزبور، لازم و معقول به نظر رسد، بلکه ممکن است این ویژگی هیچ ارتباطی با محصول نداشته باشد!



استراتژی «مبالغه در مورد محصول» امروزه توسعه زیادی یافته است. به عنوان نمونه، یک تولید کننده شامپو، با افزودن پروتئین ابریشم، شامپویی با مارک «ابریشم طبیعی» که محصولی متفاوت با سایر مارکها است، به بازار عرضه کرده است. شرکت تولید کننده، اعلام کرده است که «ابریشم هیچ گونه تأثیری بر موها ندارد».

چگونه ممکن است یک صفت غیر ضروری، موجب تمایز یک محصول شود؟ اولاً یک مارک جدید دارای تازگی است و جنبه فریبندگی نیز دارد. در مقابل قفسه‌ای مملو از انواع مختلف شامپوها، نظر مصرف کننده به کلمات «ابریشم طبیعی» جلب می‌شود و این احتمال وجود دارد که مصرف کننده تصور کند شامپور مزبور واقعاً حاوی ابریشم است. همین یک لحظه کافی است تا وی را مصمم به خرید محصول کند. پس از امتحان شامپو، خریدار گمان می‌کند که تأثیر گذاری شامپو به خاطر وجود پروتئین ابریشم است. ثانیاً، افزودن یک صفت مبالغه‌انگیز به کالا، انتخاب را هم راحت‌تر می‌سازد.

این نوع بازاریابی مؤید همان فرضیه اساسی است که به موجب آن راضی نگاه داشتن مشتری برابر است با تسلط مطلق بر بازار. آن چه که تغییر یافته، نحوه انجام آن است. امروزه، شرکتها بیش از پیش مشتریان را می‌شناسند و می‌دانند که چگونه باید نیازهای آنان را شناسایی و روابط مستحکمی میان ذهنیات و معیارهای خریداران و مارک محصولات برقرار سازند.

تفاوت میان یک شرکت خوب و یک شرکت بزرگ در این است که اولی احتیاجات مشتریانش را تأمین می‌کند، ولی دومی قادر به خلق بازارهایی است که در تصور مصرف کننده نمی‌گنجد. سپس با ایجاد تحول در آنها سعی می‌کند در میدان رقابت حداکثر استفاده را ببرد.

نقل از: ترجمان مدیریت، شماره ۱،

آذر ماه ۷۸

روش کالاها در معرض خطر و خسارت هستند بنابراین می‌تواند در افت کیفیت محصول مؤثر باشد. در روش حمل به وسیله جاده مراحل زیر طی می‌شود: حمل کالا از کارخانه به عمده فروشی، تخلیه کالا در از کامیون به انبار عمده فروش، تفکیک کالاهای مختلف و نگهداری در انبار، حمل کالا به فروشگاهها و حمل از فروشگاهها به محل استفاده نهایی.

روش حمل هوایی:

با توجه به این که حفظ تازگی بسیاری از کالاهای فاسد شدنی الزامی است علیرغم آن بسیاری از کالاها به وسیله هواپیما حمل و نقل می‌شود و در روش هوایی کلیه کالا در داخل کانتینرهای مخصوص هواپیما قرار داده می‌شود و در طول زمان پرواز تغییر دمای محیط و تکان و ارتعاش وجود ندارد. روش حمل دریایی با توجه به زمان طولانی سفرهای دریایی مراحل آماده سازی و بسته بندی کالاها در این روش حساس‌تر و ظریف‌تر است.

تبلیغات

در پیشبرد و فروش هدف تبلیغات هدف بازرگانی است و منظور از آن اطلاع رسانی و راهنمایی به خریداران کالاها و خدمات در مورد کیفیت، با قیمت، مشخصات کالا و دیگر اطلاعاتی است که در تصمیم‌گیری خریداران نقش مثبت دارد.

قیمت

بسیاری از مصرف کنندگان یا مشتریان کالا اعم از داخلی و خارجی را می‌توان با حربه قیمت کمتر یا تخفیف بیشتر جلب نمود. عواملی که در کاهش قیمت و رقابت پذیری محصول مؤثر باشند به شرح زیر است:

آموزش نیروی انسانی و افزایش کارایی. کاهش هزینه نهایی، افزایش مقیاس تولید و صرفه جوییهای حاصله، به هنگام نمودن تکنولوژی و کاهش ضایعات در بازارهای صادراتی. عوامل دیگری نیز در تعیین قیمت دخالت دارند در جمله آنها می‌توان نرخ ارز، هزینه‌های حمل و نقل،



مدیریت بازاریابی

(قسمت چهارم)

● صدراله البرزی

توزیع

بیشترین سهم از سود عوامل توزیع عاید خرده فروش خواهد شد.

نمایندگان انحصاری

بسیاری از تولید کنندگان با توجه به مشکلات توزیع پس از تقسیم بازار به چند منطقه جغرافیایی کالای تولیدی را از طریق آنان توزیع می‌نمایند و به این ترتیب که هر نماینده در محدوده تعیین شده خدایه عامل توزیع بوده و عناصر عمده فروش فقط با او در ارتباط هستند نماینده‌ها در مورد تعیین شرایط فروش و قیمت دخالتی دخالتها نداشته و تسهیلات مالی برای خریداران ایجاد نمی‌کنند.

سایر عناصر شبکه توزیع

عبارتند از فروشگاههای بزرگ، فروش از طریق پست، فروشگاههای زنجیره‌ای، سوپر مارکت، مراکز خرید، فروشگاههای ارزان، دستگاههای خودکار و توزیع فیزیکی کالا

روشهای حمل کالا

روشهای حمل کالا به سه صورت جاده‌ای، هوایی و دریایی انجام می‌گیرد.

روش حمل جاده‌ای:

روش سنتی توزیع کالا است. در این

یکی از مشکلات اساسی بازار یابی جدایی واحدهایی تولید کننده از واحدها یا بنگاههای توزیع کننده کالا است. بهتر آن است که در سیاستهای کلی تولید و توزیع در یک مرکز هماهنگ شود در مورد بسیاری از کالاها عوامل توزیع به صورت عمده فروش، خرده فروش، نماینده واسطه و ... سهم بزرگی از قیمت مصرفی کالا را به خود اختصاص می‌دهند و مدیران بازاریابی بنگاهها باید بهتر تا حد ممکن از سهم عوامل توزیع در بهای کالا بکاهند.

عمده فروشها

اشخاص حقیقی یا حقوقی است که کالای تولید شده در یک واحد تولیدی را در حجم زیاد خریداری کرد، و با تغییر شکل دادن آن و یا بدون تغییر شکل در حجم کمتر به خرده فروشها می‌فروشد.

خرده فروشها

اشخاص حقیقی یا حقوقی است که در ارتباط مستقیم یا مصرف کننده است و کالایی را که از عمده فروش خریداری کرده است بدون تغییر شکل به مصرف کننده



- پنج گام برای تشکیل یک سازمان خودیار تعاونی عبارتند از:
- ارائه نظرات و دیدگاهها.
- تشکیل یک کمیته بنیانگذار.
- برنامه ریزی جلسات.
- زمینه سازی برای ثبت نام اعضاء.
- عضوگیری.

تعاونی‌ها بوده که در جذب و گرایش تعاونیها که عمدتاً تحت پوشش وزارت تعاون هستند به آن سازمانها و ارگانها بسیار مؤثر و مفید است از این رو با در نظر گرفتن راه کارهای مناسب می‌توان ارتباط مناسبتری با این تعاونی‌ها ایجاد کرد و گرایش آنان را به وزارت تعاون بیشتر نمود.

۸- از آنجا که تعاونی‌های خود اشتغالی بانوان یکی از راهکارهای جذب بانوان در بخش تعاون می‌باشد لذا، حمایت بیشتر مسئولین را از این تعاونی‌ها می‌طلبد. تا سال گذشته تسهیلات ویژه‌ای به این تعاونی‌ها اختصاص می‌یافت که علیرغم وجود مشکلات عدیده همچون نداشتن موافقت اصولی و یا پروانه بهره برداری تا حدودی این اعتبارات جذب می‌شود لیکن به استناد بخشنامه شماره ۸/۹۲۱ مورخ ۷۸/۸/۲ معاونت محترم امور تولیدی سازمان برنامه و بودجه به بانک مرکزی جمهوری اسلامی اختصاص اعتبارات ویژه خود اشتغالی تنها به صورت فردی امکان‌پذیر است و به تعاونی‌ها اختصاص نمی‌یابد. از این رو بهتر است این مشکل در مراکز تصمیم‌گیری شود.

۹- به منظور حمایت بهتر این تعاونی‌ها پیشنهاد می‌گردد در آیین نامه اجرایی تبصره ۲ سالهای آینده درصدی از اعتبارات خاص تعاونی‌های بانوان در نظر گرفته شود تا مسئولین مربوط ملزم به تخصیص اعتبارات به این تعاونی‌ها گردند.

۱۰- به منظور رسیدگی بیشتر به این تعاونی‌ها و از سوی دیگر برقراری ارتباط راحت اعضای این تعاونی‌ها با بانوان کارشناس، پیشنهاد می‌گردد در ادارات کل استانها نیز مسئولیت نظارت و انجام امور تعاونی‌های زنان به بانوان کارشناس محول گردد.

بیمه، عوارض گمرکی و سود بازرگانی کشور مقصد را نام برد.

بسته بندی

بسته بندی را می‌توان از ۲ دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار داد:

الف) از نظر مواد اولیه مورد استفاده

ب) از نظر محتوی و مظهر و مانند سبزی‌ها و میوه‌های تازه.

ج) از نظر تکنولوژی تولید.

د) از نظر توزیع فیزیکی مانند بسته بندی برای مصرف کننده. در هر بسته بندی نکات زیر باید رعایت گردد:

ذکر وزن کالا، ذکر ارزش فروش کالا، امکان استفاده مجدد از حعبه، رعایت حجم مناسب از مظهر و ذکر تاریخ مصرف، رعایت مقاومت بسته‌ها در برابر فشار و ضربه. سهولت حمل و نقل و حایجایی در مسیرهای هوایی. دریایی و زمینی و ...

روابط عمومی

روابط عمومی به مجموعه‌ای از فعالیتهای بازاریابی اطلاق می‌شود که به منظور جلب و جذب افکار و احساسات مصرف کننده به سوی تولید کننده یا به نفع یک نام تجاری خاص صورت می‌گیرد. روابط عمومی یک استراتژی جذبی است به عنوان مثال وقتی سازنده نوعی شیر خشک قسمتی از هزینه‌های یک بیمارستان را می‌پردازد فعالیت روابط عمومی انجام داده است. فعالیت روابط عمومی مکمل فعالیتهای تبلیغاتی است.

بقیه از صفحه ۴۷

بقیه از صفحه ۶۵

حمایتی این سازمانها تأمین مواد اولیه شرکتها، تخفیفات ویژه نمایشگاهی به منظور حضور فعال در نمایشگاهها و گاهی به طور رایگان، اعزام مدیران تعاونی‌ها به خارج از کشور به عنوان مدیران نمونه، سرکشی پیاپی کارشناسان زن از این تعاونی‌ها و بازار یابی کالاهای تولیدی

آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا منتشر کردند.

در این کتاب، مشکلات مربوط به رفع نیازهای مسکن قشر مستضعف در شهرها به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و دلایل شکل‌گیری سازمانهای خودیار بررسی شده است.

ارائه یک الگوی واحد به دلیل متغیر بودن معیارها کار دشواری است.