

# گزارشی از: تبادل تجارب ایران و هند در زمینه فعالیت‌های بخشی تعاون دو کشور

دلیل اصلی موفقیت هندوستان در کاهش نرخ تورم، دخالت دولت در مکانیزم قیمت‌ها می‌باشد و اگر قیمت کالایی بالا برود دولت وارد بازار می‌شود و با تزریق کالا قیمت‌ها را کاهش می‌دهد.

## مقدمه:

در مهرماه سال جاری کشور هندوستان (محل دفتر منطقه‌ای ICA - اتحادیه بین‌المللی تعاون) میزبان وزیر تعاون کشورمان بود. آقای مهندس شافعی روز پنجشنبه ۷۲/۷/۱، در پاسخ به دعوت رسمی آقای آنتونی، وزیر تدارکات عمومی دولت هند وارد این کشور شدند و در فرودگاه دهلی مورد استقبال رسمی ایشان و تنی چند از مقامات بلند پایه هندی و کاردار جمهوری اسلامی ایران در هند قرار گرفتند.

وزیر تعاون در طول اقامت سه روزه در دهلی نو، ضمن بازدید تعدادی از تعاونیهای دهلی نو با وزیران تدارکات عمومی و همچنین بازرگانی و نیز وزیر مشاور در امور خارجی هند دیدار و پیرامون مسائل مختلف اقتصادی، تعاونی و بازرگانی مذاکره و گفتگو نمودند. آقای شافعی و هیئت همراه صبح روز یکشنبه چهارم مهرماه در میان بدرقه رسمی مقامات وزارت تعاون و تدارکات عمومی هندوستان و آقای شیخ عطار سفیر جمهوری اسلامی ایران در هند، دهلی نو را به مقصد

حیدرآباد ترک کردند.

ایشان در طول اقامت دو روزه خود در حیدرآباد با وزیر تعاون ایالت آندراپرادش و رئیس دانشکده تعاون و همچنین حاکم این ایالت ملاقات و از سیستم بانک تعاون ایالت آندراپرادش بازدید نمودند.

آقای شافعی روز دوشنبه پنجم مهرماه در میان بدرقه رسمی مقامات محلی، حیدرآباد را به مقصد بمبئی ترک نموده و در این شهر با وزیر نساجی و امور غذایی و همچنین مسئولین اتاق بازرگانی و سر وزیر ایالت مهار اشترا

دیدار و مذاکره نمودند.

در حاشیه این سفر، مدیران عامل تعاونی سپه و اتحادیه‌های تعاونی فرهنگیان و امکان با تعدادی از تجار هندی ملاقات نموده و زمینه‌های انعقاد قرارداد خرید برنج، گوشت و چای را بررسی کردند.

در گزارش حاضر، با بخشی از جریان مسافرت وزیر تعاون به دهلی نو و مذاکرات ایشان با آقای آنتونی وزیر تدارک عمومی هند آشنا می‌شویم.

## دیدار آقای مهندس شافعی با وزیر تدارکات عمومی هند

آقای مهندس شافعی وزیر تعاون در ساعت ۱۱/۳۰ روز پنجشنبه ۷۲/۷/۱ با آقای آنتونی وزیر تدارکات عمومی کشور هند در دهلی نو ملاقات نمودند. در این ملاقات آقای مرسلی مشاور وزیر امور خارجه و سرپرست اداره اول آسیای غربی و آقای بناب معاون وزارت تعاون، آقای ثقفی عامری کاردار سفارت جمهوری اسلامی ایران در دهلی نو و آقای کمال‌الدین احمد وزیر مشاور در امور بازرگانی و تعاون هند و نیز چند تن از معاونین و مدیران کل این وزارتخانه، حضور داشتند. مناسبات دو کشور و لزوم همکاریهای فی‌مابین در زمینه تعاون به تفصیل مورد بحث و مذاکره واقع شد، که قسمتی از این مذاکرات به شرح زیر می‌باشد.

### آقای آنتونی:

عالیجناب، یکبار دیگر ورود شما را به دهلی نو خیرمقدم می‌گویم، جنابعالی بلافاصله پس از سفر جناب آقای رانو نخست وزیر هند به تهران تشریف آورده‌اید. آقای نخست وزیر دیشب برگشتند و بسیار خوشحال هستند و تحت تأثیر مذاکرات خود با مقامات ایرانی قرار گرفتند. روابط سنتی ما به قرن‌ها قبل بر می‌گردد و ما در قرون گذشته مرزهای مشترک داشتیم. به علاوه استحضار دارند که دولت هند اولین دولتی بود که انقلاب اسلامی را بر سمیت شناخت. در هند تعداد بسیار

## در هندوستان، حدود ۲۱۵ میلیون نفر از قدرت خرید خوبی برخوردارند و دولت با ایجاد اشتغال در مناطق محروم سعی دارد قدرت خرید مردم را بالا ببرد.

زیادی دانشجوی ایرانی مشغول تحصیل می‌باشند. مناسبات اقتصادی ما و شما رو به گسترش است، اخیراً آقای ساتیش شارما وزیر نفت و آقای دکتر بالرام جاکار وزیر کشاورزی در تهران بودند و اظهار داشتند که مذاکراتشان بسیار ثمر بخش بوده است. ما امیدواریم که همه تلاشهای خود را بکار بندیم تا سفر شما قرین موفقیت گردد. از چند روز پیش در این وزارتخانه و در اتحادیه‌های تعاونیها تدارکاتی دیدیم تا این سفر را ثمربخش نمائیم.

سیستم توزیع ما یک سابقه نسبتاً طولانی دارد و به زمان جنگ دوم یعنی سال ۱۹۳۹ بر می‌گردد. سال ۱۹۴۳ مصادف با لطمات بسیار زیادی بود و ما در بنگلور نظامی را برای توزیع کالاهای اساسی ابداع کردیم و این اولین تجربه ما بود.

در حال حاضر حدود ۴۰۰ هزار فروشگاه تعاونی در سراسر کشور داریم که سالانه ۱۸ میلیون تن گندم، برنج، نفت و سایر کالاهای

بهمین منظور اتحادیه‌هایی برای مصرف کنندگان تشکیل شده است. این اتحادیه‌ها کار کنترل کیفیت را هم بعهده دارند و کوشش آنها بر این است که کالا با کیفیت خوب و در حد استانداردهای بین‌المللی به دست مصرف کننده برسد. یکی از برنامه‌هایی که برای جنابعالی در نظر گرفته شده، بازدید از شرکت مواد غذایی هند است که کار حمایت از مصرف کننده را نیز بعهده دارد. پس از بازدید شما سعی خواهد شد چنانچه سئوالات و ابهاماتی وجود داشته باشد پاسخ دهیم.

### آقای مهندس شافعی:

بدو لازم می‌دانم از دعوت جنابعالی و مهمان نوازی گرم و صمیمانه شما تشکر نمایم. ما به روابط ایران و هند بمراتب بیش از روابط معمولی بین دو کشور اهمیت می‌دهیم. سوابق مبارزاتی ما و شما و بر خوردهایمان با



## در حال حاضر، حدود ۴۰۰ هزار فروشگاه تعاونی در سراسر هندوستان وجود دارد که سالانه ۱۸ میلیون تن گندم، برنج، نفت و سایر کالاهایی اساسی را توزیع می‌نمایند.

بیگانگان سلطه جو، در دنیا الهام بخش بوده است. ما همواره از تجربیات شما و موفقیت‌های شما به نیکی یاد می‌کنیم تکیه مردم شما و دولت شما به آنچه که به خودشان مربوط است و بدون تکیه به کشورهای دیگر از نکات بسیار مثبت و سازنده برای هند بوده است. ما همواره توانائی ملت هند را که با جمعیت و وسعت زیاد بخوبی اداره می‌شود و نیازمندیهای اساسی خود را تأمین می‌کند بدیده تحسین می‌نگریم همچنین از توضیحات مفصل جنابعالی در مورد سیستم تعاونی و توزیع در کشورتان تشکر می‌نمایم و بنده هم مختصری راجع به بخش تعاون ایران توضیح می‌دهم:

تعاونیها در ایران به دو دسته وسیع تقسیم می‌شوند. تعدادی از تعاونیها تولیدی و تعدادی دیگر تعاونیهای توزیعی و یا خدماتی هستند. در حال حاضر بیش از ۲۰ هزار شرکت تعاونی در کشور فعال هستند. (تعداد تعاونی‌های به ثبت رسیده به مراتب زیادتر است ولیکن تعداد تعاونی‌های فعال حدود ۲۰۰۰۰ شرکت است) تعاونیهای تولیدی در زمینه‌های مختلف اعم از صنعت و معدن، کشاورزی وزیر بخشهای کشاورزی فعالیت می‌کنند که عمده آنها دستاورد انقلاب اسلامی می‌باشند.

تعدادی از تعاونیهای توزیع در زمینه تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان فعالیت می‌کنند، مشابه کاری که وزارتخانه شما به عهده دارد. تعدادی هم در زمینه ساخت مسکن فعالیت می‌نمایند. در حال حاضر بیش از ۶ هزار تعاونی مسکن در کشور ما وجود دارد و نزدیک به ۴۰۰ هزار نفر بعد از انقلاب از طریق این تعاونیها صاحب مسکن و یا زمین شده‌اند ولی هنوز تعداد زیادی از اعضا آنها صاحب خانه نیستند. تعاونیهای مربوطه با کمک دولت در تلاشند که برای اعضا خود مسکن تهیه نمایند. غیر از اینها تعاونیهای حمل و نقل اعم از: تاکسیرانی، اتوبوسرانی و

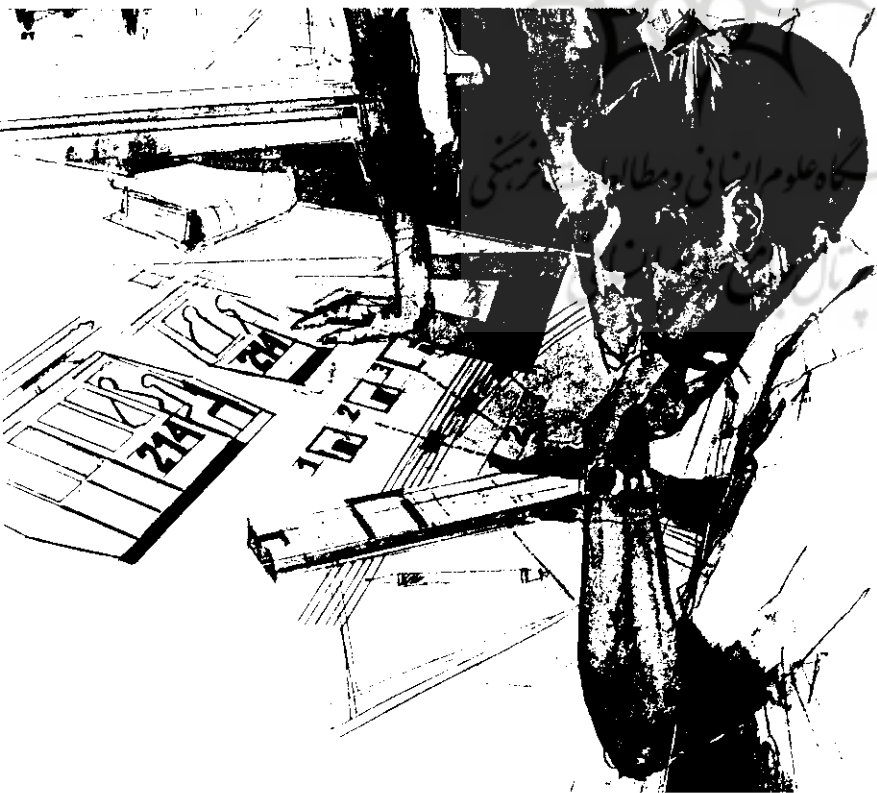
کامیونداران نیز وجود دارد.

تعاونیهای توزیع در حال حاضر تقریباً ۱۵ درصد نیازمندیهای مردم را توزیع می‌نمایند و ما در حال برنامه‌ریزی هستیم که در طول برنامه ۵ ساله دوم این رقم را به ۳۰ درصد برسانیم که هدف غیر قابل حصولی نیست. من چندی پیش سفری به کشور سوئیس داشتم. در حال حاضر در این کشور ۳۰ درصد توزیع عمده فروشی در اختیار دو شرکت تعاونی است. البته تعاونیهای دیگری هم هستند ما می‌توانیم همکاریهای ارزشمندی در زمینه تعاونیها داشته باشیم.

این همکاریها می‌تواند در زمینه استفاده از قانونمندیها، استفاده از تجربیات و مبادله کارشناس باشد. همچنین بین تعاونیهای دو کشور می‌تواند روابط اقتصادی برقرار گردد.

در این سفر تعدادی از مسئولین چند تعاونی بزرگ کشور ما حضور دارند از جمله اتحادیه شرکت‌های تعاونی کارگران، اتحادیه شرکت‌های تعاونی فرهنگیان که بسیار فعال است و بالاخره شرکت تعاونی سپه که تعداد زیادی از مردم عضو این تعاونی هستند. ما می‌توانیم در تأمین بخشی از نیازمندیهای این تعاونیها از امکانات کشور شما استفاده کنیم. و همینطور آماده‌ایم که در تأمین بخشی از نیازمندیهای تعاونیهای شما مشارکت داشته باشیم. اقلامی مانند چای، برنج و شکر و جرم و بسیاری از اقلام دیگر نیازمندیهایی است که تعاونیها تأمین می‌کنند بعضی از این اقلام را ما می‌توانیم از هند تهیه کنیم.

حضور مسئولین شرکت‌های فوق الذکر می‌تواند موجبات ایجاد رابطه اقتصادی با ارزشی را بین تعاونیهای دو کشور فراهم نماید. با توجه به نقشی که وزارتخانه شما از بابت تأمین نیازمندیهای مردم بخصوص مردم مستضعف دارد، ما خوشحال می‌شویم که از تجارب شما در شرایط تعدیل اقتصادی و



## اکنون دولت هند به پنج قلم کالا شامل: برنج، روغن، شکر، گازوئیل و کبریت، سوبسید می‌دهد. در بعضی از ایالات نیز دولتهای محلی به اقلام دیگری از کالاها سوبسید پرداخت می‌کنند.

چگونگی حمایت از مردم مطلع شویم. در شرایط تعدیل اقتصادی توده مردم بیشتر صدمه می‌بینند و بیشتر نیازمند حمایت هستند. شما چگونه عمل می‌کنید که سوبسیدتان نسبت به جمعیت کم است و در عین حال نیازمندیهای مردم را تأمین می‌کنید و همزمان این سوبسید را بدست اشخاص می‌رسانید که بواقع نیازمند هستند.

آقای آنتونی:

متفاوت است بهمین دلیل قیمتشان هم متفاوت است. چیزی حدود ۱۰ تومان برای هر کیلو (۱۰ سنت و یا ۳ روپیه) در حالیکه برای دولت ۳۰ تومان (۱۰ روپیه) تمام می‌شود.

آیا در پرداخت سوبسیدها محدودیتی وجود دارد؟ و آیا عده مخصوصی هستند که مطابق سطح درآمد سوبسید دریافت می‌نمایند؟

آقای آنتونی:

آیا تعاونیهای شما کالاهای اساسی را مستقیماً بدست مصرف کننده می‌رسانند؟

آقای مهندس شافعی:

ما گروههایی داریم که از طرف مصرف کنندگان قیمتها را کنترل می‌کنند.

متأسفانه همگان می‌توانند دریافت کنند و هرکس بیشتر مصرف کند بیشتر سوبسید می‌گیرد.

آقای مهندس شافعی:

کالاهای اساسی در کشور ما به چند طریق بدست مصرف کننده می‌رسد. نان در کشور ما یک غذای مناسب و همگانی است. تقریباً همه مردم بیشتر از هر چیزی نان مصرف می‌کنند. توزیع نان کاملاً بدون محدودیت است. در هر محله نانواییهای متعددی وجود دارد که مردم به آنها مراجعه و با صرف وقت کمی، نان مورد نیازشان را تأمین می‌کنند.

آقای آنتونی:

ما گروههایی داریم که از طرف مصرف کنندگان قیمتها را کنترل می‌کنند.

آقای مهندس شافعی:

در کشور ما چنین گروههایی با این هدف وجود ندارد.

آقای آنتونی:

قیمت نان چقدر است؟

آقای آنتونی:

ما در سطح ایالات و کشور مجمع اتحادیه مصرف کنندگان داریم که کنترل این امور را انجام می‌دهند.

آقای مهندس شافعی:

نان بصورت عددی و نه کیلوئی بفروش می‌رسد و انواع مختلف دارد که وزنشان

آقای مهندس شافعی:

ممکن است بیشتر توضیح دهید.

آقای چودری مدیر کل امور تهیه و توزیع:

در گذشته هر زمان مصرف کننده شکایتی داشت مجبور بود به دادگاه مراجعه کند و در دادگاه روند کار به ترتیبی بود که خیلی طول می‌کشید دولت یک دادگاه ویژه برای این منظور تشکیل داد که به آن مجمع می‌گوئیم. که این مجامع در سطح محل، ایالات و کشور وجود دارند. مصرف کنندگان می‌توانند با آنها مراجعه کنند و کارشان سریع انجام می‌شود. کلیه این شکایات ظرف ۹۰ روز باید رسیدگی شود.

در این خصوص در ایران چه اقداماتی انجام شده است؟

آقای مهندس شافعی:

اخیراً لایحه‌ای به مجلس شورای اسلامی.

بقیه در صفحه ۲۷



دولت سوبسید بسیار زیادی برای نان می‌پردازد. از طرف دیگر چون این ماده غذایی راحت تهیه می‌شود، مصرف کننده ارزش و اهمیت آن را نمی‌داند لذا گاهی مشاهده می‌کنیم که مقدار زیادی نان در دامادریها مصرف می‌شود چرا که خوراک دام گرانتر از نان است. در مقایسه با چنین حمایتی که از مردم می‌کنیم، یک چنین ضرری را متحمل می‌شویم. در مورد سایر اقلام اینطور نیست. مثلاً شکر و روغن نباتی توسط کوپن توزیع می‌شود و دولت درصدد هست سال به سال آن را کمتر کند. یعنی مقدار سوبسیدها را کم می‌کند بدین ترتیب مردم می‌توانند شکر و روغن نباتی را هر مقدار که می‌خواهند از بازار بخرند. سوبسید برنج حذف شده و سوبسید گوشت هم در حال حذف شدن است. سوبسید شیر به کارخانجات داده می‌شود و کارخانجات شیر را ارزانتر به همه مردم می‌فروشند.

۱۳ رجب

## فجر امامت مبارکباد

گوش جان بگشا و بشنو از امین کردگار  
لافتی الاعلی لاسیف الا ذوالفقار  
کرد بیت الله را با آن شرف بیت الشرف  
از ثریا تا ثری را کرد کمتر از خزف  
شاهبازان طریقت درکنارش صف بصف  
یا شنید از رافتش موسی ندای لاتخف  
کرد بنیاد حرم چون بهر آن نعم الخلف  
نغمه روح الامین، بایک جهان شوق و شعف.  
غور و تعمق و تفحص در حیات امام الائمة  
و مولی الموالی حضرت علی ابیطالب (ع) لزوماً  
نیاز به زمان و سالیانی متمادی دارد. چرا که  
علماء و دانشمندان و محبان اهل بیت (ع) و  
اندیشمندان غیر شیعی و غیر مسلمانی که  
نظریات و آراء مختلف و داوریهای ضد و  
نقیضی را در رابطه با حضرتش ارائه کرده‌اند  
کم نیستند. زندگانی آن حضرت از زوایا و ابعاد  
متعددی به زیر ذره‌بین گرفته شده است.  
زمانی غلو و گاهی هتک حرمت به ساحت  
مقدسش. امام (ع) دوستانی دارد که در راه وی  
سر از پا نمی‌شناسند و جان خود را نثارش  
می‌کنند و بجرم دوستی، تحت سخت‌ترین  
شکنجه‌ها قرار می‌گیرند و بالعکس دشمنانی  
دارد که با گستاخی و لجاجت تام و کینه‌توزانه،  
به هیچ قیمتی حاضر نیستند دست از عداوت و  
دشمنی خود بردارند.

وارد شدن در این مقوله نه در این مختصر  
جایز است و نه ما را قدرت بیان آن، اما به  
مصدق شعر: آب دریا را اگر نتوان کشید، پس  
بقدر تشنگی باید چشید. بهتر است که نگاهی  
گذرا بر تولد و زندگی و همچنین آراء و  
رهنمودهای امام (ع) در جایی که مستقیماً  
می‌بایست از آن بهره بگیریم بیافکنیم تا شاید  
خداوند توفیق تبعیت از آن بزرگوار را هر چه  
بهتر و بیشتر به ما عطا فرماید انشاءالله.

مادر امام اول شیعیان فاطمه، دختر اسد  
فرزند هاشم است. وی از نخستین کسانی  
است که به پیامبر ایمان آورده است و به  
هنگام زایمان به صورت اعجاب آمیزی وارد  
خانه کعبه شده و در آنجا وضع حمل نموده

فرمود «یا علی، جز خدا و من کسی تو را  
نمی‌شناسد».

گوهری شد از درون کعبه بیرون از صدف  
گوهری سنگین بها، رخشان شد از بیت‌الحرام  
کعبه شد از مقدم اوقاف عنقاء قدم  
سینه سینا مگر از هیبتش شد چاک چاک  
خلعت خلت شد ارزانی بر اندام خلیل  
هر دو گیتی را به شادی کرد فردوس برین

کتاب فضل تو را آب بحر کافی نیست  
که تر کنم سر انگشت و صفحه بشمارم

ششمین روز از دی ماه امسال مقارن شد  
با سالروز ولادت باسعادت اولین اختر تابناک  
آسمان ولایت و امامت، کسی که وصی،  
جانشین و خلیفه بحق پیامبر (ص) بود. هم او  
که حضرت ختمی مرتبت (ص) در مرتبه‌اش

است. پدرش ابوطالب عموی پیامبر و یکی از صحابه و حامیان آن حضرت، مخصوصاً در شعب ابطالب است. بعد از تولد امام (ع) بنا به مقتضیات و ضرورت ناشی از عوامل اقتصادی و ... در سرای وحی و در دامان پیامبر (ص) رشد نموده و تربیت می‌شود و عجیب آن است که براساس قرائن موجود، پیامبر گرامی اسلام هیچ روزی علی (ع) را ترک نگفته است، حتی در حراء، طهارت نفسانی علی و پاکی روح و تربیت تحت نظر پیامبر، سبب آن گردید که حکمت و شجاعت و عدالت به معنای واقعی کلام در او متجلی شود.

بطوری که بعد از بعثت، پیامبر اکرم (ص) خطاب به وی فرمود: اگر من خاتم پیامبران نبوم، پس از من تو شایستگی مقام نبوت را داشتی، ولی تو وصی و وارث من هستی، تو سرور اوصیاء و پیشوای پرهیزکاران می‌باشی.

بررسی رهنمودهای امام اول شیعیان در همه موارد، خاصه در نظام و سیستم حکومتی و خدماتی و قضائی و خط مشی‌های مربوط به آنها و همچنین دستورات عملیاتی که در موضوعی خاص برای مواردی عام صادر نموده‌اند، هر یک مبین و گویای این نکته است که امام با جهان بینی وسیعش افقهای آینده و فردای اسلام را دنیایی عظیم و با مشکلات بیشتری می‌بیند. نگاهی کوتاه بر نهج البلاغه، در آنجا که امام حکومت مصر را به مالک اشتر واگذار نموده است، نیز مبین این مدعاست. امام خطاب به مالک می‌فرماید:

ثم انظر فی امور عمائمک فاستعملهم اختیاراً ولا تولهم محاباه و اثره فانهما جماع من شعب الجور و الخیانه و توح منهم اهل التجریه و الحیاء من اهل البیوتات الصالحه و القدم فی الاسلام المتقدمه. پس در امور کارمندان خود بدرستی بیندیش و آنها را براساس بررسی و آزمایش برگزین و بدون بررسی و یا به جهت دوستی‌های اختصاصی و تبعیض کسی را بکار مگمار که این عمل مجموعه‌ای است از شاخه‌های ظلم و خیانت، و ایشان را از آزمایش شدگان و شرمداران و از خانواده‌های نجیب و شایسته و پیشقدم در اسلام بگمار.

عمل کردن به این توصیه و سفارش امام یکی از وظائف اولیه و حساس مدیران و کارگزاران و دست‌اندرکاران ادارات و دستگاههای دولتی است، چرا که فرمایشات آن حضرت شاخصی است برای اینکه پایه‌های نظام ارزشیمان هرچه بیشتر مستحکم و تثبیت شود.

نگرشی اجمالی و بررسی فرازهایی دیگر از بیانات امیرالمؤمنین (ع) در همه امورات، خاصه در مسائل اداری رهنمودهای گویا و شیوایی را برایمان به ارمان می‌آورد. جاذبه امام و دافعه‌اش و فضائل اخلاقی از جمله توانائیهای است که از خصائل بارز آن حضرت است و از معصومیتش نشأت می‌گیرد. وصایای ایشان در خصوص اتکال به خداوند و تقوی الهی، عدالت، متخلق شدن به اخلاق کریمه، امانتداری، حفاظت بیت‌المال، اهلیت و شایستگی و سزاواری و لیاقت، کاردانی و تخصص، قدرت اداره امور، بینش و آگاهی از احکام و فرامین الهی و اسلامی و سیاسی و علمی، معتمد بودن، قاطعیت، پیشگامی در اعمال خیر و عبادات، وقار و هیبت، گشاده‌رویی و برخورد نیکو با رعیت و ارباب رجوع، اجتناب از ردائل، سخن گفتن به زبان عامه، خودشناسی و معرفت نفس و اکتساب

تجربه، احتیاط و حزم و دوراندیشی، شهامت و اعتماد به نفس، سرعت عمل در کار، برخوردار بودن از تانی و حوصله و صبر کافی، احساس مسئولیت، موقع شناسی و وظیفه شناسی، منظم بودن و انسجام بخشیدن به امور، پرورش و پروراندن قوای ابتکاری و ابداعی، تفحص و جستجوی علم و دانش، راستگویی و صداقت، وفای به عهد و پیمان، سعه صدر و گشادگی سینه، بلند همتی و بلند نظری و تلاش و کوشش برای دستیابی به آرمانها و ارزشهایی که در راستای مکتب هستند، کلیاتی است که از فرمایشات و دستورات آن حضرت خطاب به کارگزاران در زمان خلافتشان استنباط می‌گردد.

استقامت و پایداری در مقابل مشکلات و مصائب نیز از جمله صفاتی است که در زندگی امام نمود و جلوه‌ای عینی دارد. حیات این اختر عالم افروز و روشنایی بخش راه هدایت، سراسر حکمت و معرفت است و چه نیکو فرموده است پیامبر گرامی اسلام که: انا مدینه العلم و علی بابها و به راستی که اینچنین است.

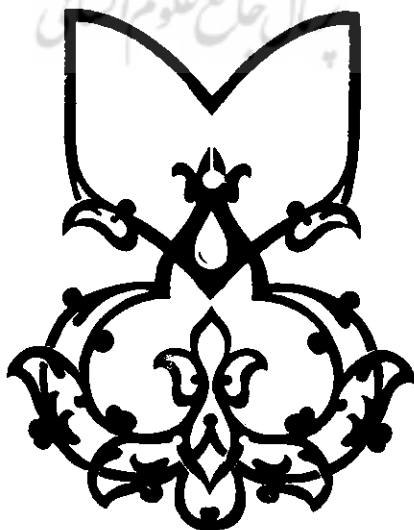
از جمله اقدامات امام، مبارزه با سه قطب ظلمت و گمراهی یعنی قاسطین، مارقین و ناکثین است که در خطبه‌های نهج البلاغه به کرات دیده می‌شود و از اهم فعالیتها و اقدامات مبارزاتی آن حضرت به شمار می‌رود.

امام این مظهرالعجائب عالم کون و مکان با همه صلابت و توفندگی در جانی آنچنان خاضعانه و خاشعانه به عبادت می‌نشاند که تیر از پایش بیرون کشیده می‌شود و او دردی را حس نمی‌کند و در حالتی آنچنان جوانمردی و بخشش و عطفوت را می‌نمایاند که شیری را که به عنوان مرهم برایش آورده‌اند به قاتل خویش تعارف می‌کند. راستی او کیست؟

الحق که چنین کسی شایسته جانشینی حضرت ختمی مرتبت (ص) است.

خداوندا ما را از رهروان حقیقی و پیروان راستین مکتبش قرار بده و ما را چنان کن که تو می‌خواهی و او را شاد می‌کند.

والسلام علی عبادالله الصالحین



# آشنایی با بورس اوراق بهادار و نقش آن در تولید و اقتصاد ملی

قسمت دوم از: محمد بلوریان تهرانی

اشاره:

در شماره گذشته پس از مقدمه کوتاهی، تعریف اقتصادی بورس و تاریخچه پیدایش آن در دنیا و ایران مورد بحث قرار گرفت و دانستیم از میان بورس‌های مهم و فعال دنیا، بورس توکیو از همتایان انگلیسی، آمریکایی و هلندی خود پیشی گرفته و امروز بزرگترین بازار سرمایه دنیاست. همچنین سابقه تشکیل بورس تهران و فراز و نشیب‌های آن قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی مورد مطالعه واقع گردید و به دلایل مربوط به شکست یا موفقیت آن در هر دوره اشاره شد. در این قسمت آثار کلی فعالیت بورس بر اقتصاد و بازرگانی کشور مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

پوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سوی تولید ایجاد و تقویت شده و بالاخره الگوی پس‌انداز از صورت پس‌انداز غیر پولی مانند خانه و زمین و اتومبیل اضافی و فرش اضافی و طلا به صورت اوراق سهام شرکت‌ها متحول شود.

از جانب دیگر، تجربه بین‌المللی نشان می‌دهد کشورهایی در جمع‌آوری و تجهیز سرمایه موفق بوده‌اند که در آنها یک نظام تخصیص اعتبارات آزاد همگام با روحیه قبول ریسک در سرمایه‌گذاری‌ها وجود داشته و مداخلات دولت در امور نرخ‌گذاری و تعیین ارزش سهام نیز به حداقل تنزل یافته باشد. در حال حاضر، بازار سرمایه ایران تحت تأثیر فعالیت‌های سیستم بانکی است. بدین

- برای تشکیل سرمایه، الگوی پس‌انداز باید عوض شود.
- تا وقتی شرایط ساختاری در اقتصاد مهیا نباشد، موفقیت بورس اوراق بهادار مورد شک و تردید خواهد بود.

## خصوصیات بازار سرمایه ایران

بازار سرمایه یا بازار اعتبارات میان مدت و بلند مدت در ایران، پس از پشت سر گذاشتن جنگ تحمیلی و از دست دادن قسمت اعظم توان تولیدی خود، مجدداً به مرحله نوزادی رجعت کرده و درصدد احیاء و بازتوانی است. بدیهی است که این بازار نوتوان ولی بسیار گسترده نیازمند حمایت‌های قانونی، جلب و جذب سپرده‌ها، فداکاری ملی و بالاخره تغییر الگوی پس‌انداز است.

گزارش رسمی سازمان برنامه و بودجه حاکی از این است که میزان خسارات مستقیم و غیر مستقیم ناشی از جنگ تحمیلی در حدود هزار میلیارد دلار است. این سخن بدان معنی است که برای بازسازی و نوسازی کشور به ارقام کلانی از سرمایه‌گذاری نیازمندیم و این حجم از سرمایه و امکانات مالی در صورتی گردآوری و تجهیز خواهد شد که اولاً قانونمندیهای لازم فراهم آمده، ثانیاً روحیه فداکاری ملی در جهت سوق سرمایه و پول به

## ● بخش خصوصی به تبعیت از انگیزه سودجویی و حداقل کردن هزینه‌ها، از منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک بهتر بهره‌برداری نموده و سود بیشتری حاصل خواهد گردید.

گاو صندوق‌ها، مبالغ مزاد بر مصرف از طریق خرید اوراق سهام جذب تولید و سرمایه‌گذاری شده و با کاهش نقدینگی، تقاضای کاذب نیز از بین خواهد رفت.

**ج - بهبود ساختار بودجه بودجه کل کشور،** برنامه مالی دولت برای سال آینده است که به صورت پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها و برای حصول به اهداف دولت طراحی و تنظیم می‌شود. منابع درآمد دولت ایران عبارت است از درآمدهای نفت و گاز، درآمدهای مالیاتی اعم از مالیات بر درآمد، مالیات بر شرکت‌ها، مالیات بر نقل و انتقالات و فروش و .. و سایر منابع تأمین اعتبار مانند درآمد ناشی از انحصارات و مالکیت دولت، درآمد حاصل از خدمات دولت، درآمد ناشی از فروش ارز، سود سهام شرکت‌های دولتی، وام، قرضه و غیره.

هزینه‌های دولت به دو بخش عمده هزینه‌ها یا پرداخت‌های عمرانی و هزینه‌ها یا پرداخت‌های جاری تقسیم می‌شود.

با استفاده از ساز و کار بورس اوراق بهادار و در صورت استفاده صحیح و مطلوب از آن احتمالاً هزینه‌های شرکت‌های دولتی کاهش خواهد یافت، درآمدهای مالیاتی افزایش پیدا خواهد کرد و ضمناً دولت خواهد توانست در پرداخت‌های عمرانی و هزینه‌های تشکیل سرمایه ثابت در بخش دولتی نیز صرفه‌جویی نماید.

بدین ترتیب ساختار بودجه یعنی ترکیب درآمدها و مخارج تغییر خواهد کرد و کسر بودجه تا حدود زیادی مرتفع خواهد گردید.

**د - گسترش مالکیت واحدهای تولیدی** هدف از تشکیل بورس اوراق بهادار تهران تجهیز پس‌اندازهای خصوصی و تعمیم مشارکت عمومی در تأمین مالی شرکت‌های تولیدی و صنعتی ذکر شده است. به موجب قانون گسترش مالکیت

**الف - تغییر ساختار بخشی بدین معنی** که ارزش تولیدات بخشهای مختلف اقتصاد مانند بخش کشاورزی، بخش صنعت، بخش خدمات و ... هم چنین سهم درصد آنها در ارزش تولیدات ملی تغییر خواهد کرد. روند قابل پیش‌بینی تغییر ساختار بخشی، کاهش سهم بخش خدمات و افزایش بخش‌های صنعتی و کشاورزی است.

**ب - جذب نقدینگی مزاد بدین صورت** که در بخش دولتی، نقدینگی مزاد بجای اعطای وام به دولت به مصرف خرید سهام می‌رسد و در بخش خصوصی نیز الگوی پس‌انداز تغییر کرده و بجای خرید اتومبیل اضافی، فرش اضافی، مستغلات مزاد بر نیاز، سکه طلا و حتی نگهداری وجه نقد در

معنی که بانکها بیشترین تعداد عرضه سهام و بیشترین تعداد تقاضای سهام در بورس را داشته‌اند. از جانب دیگر با توجه به فقدان روحیه ریسک‌پذیری، بسیاری از افراد، پس‌انداز در بانک را نسبت به خرید اوراق سهام شرکت‌ها ترجیح می‌دهند و طبیعتاً بانک‌ها نیز به نوبه خود از محل سپرده‌های اشخاص نسبت به خرید سهام شرکت‌ها اقدام می‌نمایند. بخصوص که در پیش از فرض‌های برنامه آمده است در این مورد فعالیت بانکها باید جدای از بورس باشد و بورس کاملاً یک دستگاه آزاد باشد نه متصل به سیستم بانکی. مکانیسم یا ساز و کاری که در این بین مورد استفاده قرار گرفته است، تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری و صندوقهای سهام است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری عام با جمع‌آوری سپرده‌ها و صدور اوراق سهام از یک طرف و خرید سهام سایر شرکت‌ها، ریسک سرمایه‌گذاری را به حداقل کاهش داده و موفقیت درخشانی داشته‌اند.

یکی دیگر از دلایل موفقیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری که عموماً به بانک‌ها تعلق دارند، قانونمندیهای مخالف با شرکت‌های به اصطلاح مضاربه‌ای بوده است که با این تمهید سرمایه و پس‌انداز گروه‌های کثیری از افراد جامعه از سیستم قبلی خارج و به سوی تولید واقعی سوق داده شده است.

## ۶ - آثار فعالیت بورس بر اقتصاد

تأسیس بورس اوراق بهادار در هر کشور معمولاً در شرایطی است که برای تأمین مالی پروژه‌های توسعه، وجود یک بازار سازمان یافته مالی مورد نیاز باشد. از جانب دیگر تا وقتی شرایط ساختاری لازم در یک اقتصاد ملی مهیا نباشد، موفقیت بورس اوراق بهادار در آن اقتصاد در معرض شک و تردید خواهد بود.

فعالیت بورس اوراق بهادار، علی‌القاعده آثار و تبعات سازنده ذیل را بر اقتصاد و بازرگانی کشور بجای می‌گذارد.





واحدهای تولیدی، دولت تسهیلات لازم برای ایجاد شرکت‌های سرمایه‌گذاری عام در بخش خصوصی را فراهم می‌آورد.

با استفاده از ساز و کار بورس و داد و ستد سهام به هدف گسترش مالکیت واحدهای تولیدی جامعه عمل پوشانیده خواهد شد البته مشروط بر اینکه واحدهای عرضه‌کننده سهام یا شرکت‌های سهامی عام بدون محاسبات مفرضانه سهام خود را برای فروش عرضه نمایند.

#### ه - کمک به حصول اهداف اقتصادی

نیاز به توضیح نیست که رشد اقتصادی به معنی افزایش مداوم تولید و ظرفیت‌های تولیدی است و توسعه اقتصادی ناشی از افزایش مداوم سرمایه‌گذاری و ایجاد ظرفیت‌های جدید و بالاخره شمول و عمومیت استفاده از مزایا و تسهیلات ایجاد شده است. بدیهی است در صورت فعال شدن بورس اوراق بهادار، حیاتی‌ترین و مهمترین عنصر تولید یعنی سرمایه تأمین خواهد گردید و بدنبال آن ایجاد اشتغال، افزایش تولید، افزایش صادرات، بهبود تراز بازرگانی خارجی و استفاده از ظرفیت‌های بلا استفاده در اقتصاد عملی خواهد شد.

#### ۷ - بورس به عنوان ابزار تحول

با عنایت به ویژگی بارز و اساسی بورس بعنوان محل و منشاء تأمین سرمایه و این حقیقت که سرمایه مهمترین عامل در سلسله عوامل تولید است و بعنوان موتور رشد و توسعه باید مورد توجه قرار گیرد می‌توان گفت وجود و فعالیت بورس اوراق بهادار، پیش نیاز بسیاری از تحولات اقتصادی و بازرگانی است. و بدون استفاده از این ساز و کار (در شرایط اقتصادی خاص کشور ما و با وجود ده سال وقفه در تولید)، راه‌اندازی بسیاری از صنایع، پروژه‌ها، بازسازی کارخانجات آسیب دیده، نوسازی شهرها، تجدید بنای تأسیسات، پل‌ها، اسکله‌ها و ... امکان پذیر نخواهد بود.

ذیلاً به برخی از آثار بورس که دارای صفت پویایی و تحرک اقتصاد و تولید هستند،

- سرمایه‌های قلیل با تورم تعداد عناصر شبکه خرده‌فروشی باعث افزایش قیمت‌ها و فساد توزیع می‌شود.
- در نظام سرمایه‌داری خصوصی، به فعالیت افراد بهاداده می‌شود.



اشاره می‌شود:

**الف -** بورس مانند بازگ می‌تواند سرمایه‌های کوچک و نابارور را جمع‌آوری، تجهیز و سوی تولید سوق دهد.

**ب -** با استفاده از بورس، قسمتی از سهام دولت در شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی فروخته می‌شود و بخش خصوصی به تبعیت از انگیزه سودجویی و حداقل کردن یا متناسب کردن هزینه، با ترکیب بهتر امکانات

و استفاده صحیح تر از منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک و بالاخره مدیریت بهتر، باعث سودآوری بیشتر واحد تولیدی خواهد گردید.

**ج -** با فعال شدن بورس اوراق بهادار و سودآوری سرمایه‌گذاری‌ها، به تدریج سرمایه‌های کوچکی که در طرق تجاری و توزیع مجدد و فعالیت‌های دلالتی به کار افتاده است، به علت فشرده‌گی رقابت و قلت سود، آزاد شده و صرف خرید سهام خواهد گردید.

۵ - دولت‌ها با استفاده از مکانیسم بورس و ایجاد الزامات قانونی در «عام» نمودن شرکت‌های «سهامی خاص» و فروش درصد معینی از سهام به مردم یا کارمندان و کارگران می‌توانند، ابعاد واحدهای صنعتی و تولیدی بزرگ را شکسته و آنها را از حالت انحصاری و قطبی خارج نمایند.

ه - یکی از راه‌های مؤثر هدایت نقدینگی مازاد به سوی تولید و جلوگیری از رشد قارچ‌گونه عناصر سیستم خرده‌فروشی، که با توجه به بافت ناسالم اقتصاد و سودآوری عملیات توزیع بوجود آمده‌اند، جذب این سرمایه‌ها از طریق بورس اوراق بهادار است. سرمایه‌های قلیل که به کمک ابتکارات شخصی به صورت دکه‌ها و مغازه‌ها و فروشگاهها متبلور شده‌اند، عامل افزایش قیمت‌ها و فساد توزیع هستند، این عناصر با توجه به قلت سرمایه بسیار ضربه‌پذیر و کم مقاومت بوده و با کوچکترین نوسانی در قیمت‌ها از پای در می‌آیند. با فعال شدن ساز و کار بورس می‌توان برخی از این عناصر را از سیستم خرده‌فروشی جدا ساخت.

و - گذر از یک مرحله به مرحله دیگر برای گذر از یک مرحله رشد اقتصادی به مرحله دیگر، بویژه در مراحل از رشد که به انباشت سرمایه و بکارگیری آن در تولید، نیاز مالی وجود دارد، بهترین ساز و کار مورد استفاده، بورس اوراق بهادار می‌باشد.

در این شرایط به کمک فروش اوراق قرضه در بورس یا انتشار و پذیره نویسی سهام جدید می‌توان سرمایه مورد نیاز برای عملیات توسعه تولید و افزایش حجم کار را بدست آورد. دولت‌ها بعنوان بزرگترین سرمایه‌گذار و بزرگترین مصرف‌کننده می‌توانند از این بازار مالی بهره‌جسته و سهم بزرگی از اعتبارات عمرانی خود را از این محل تغذیه نمایند.

به موجب تئوریهای اقتصادی برای گذار از هر مرحله رشد به مرحله بالاتر باید درصد بیشتری از درآمد ملی به پس‌انداز اختصاص یافته و پس‌انداز مذکور که بصورت پولی باید باشد، متعاقباً به خرید سهام شرکت‌های

تولیدی و صنعتی یا سرمایه‌گذاری مستقل در امور تولیدی اختصاص یابد.

بدیهی است تداوم در اختصاص سهم بیشتری از درآمد به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و جوجه پس‌انداز شده باعث تداوم در تولید و افزایش نرخ رشد و گذر از یک مرحله به مرحله دیگر خواهد گردید.

ز - ارتباط با بازار مالی جهانی

بازارهای مالی جهانی بصورت بانکهای توسعه، صندوق‌های اعتباری، مؤسسات مالی واسطه‌ای، بانک‌های استقراضی و بالاخره بورس‌های بین‌المللی وجود دارند.

بورس‌های ملی با داد و ستد و استقراض و معاملات با دیگر بانکها و بورس‌ها، ارتباط بازار مالی داخلی و بین‌المللی را فراهم ساخته و می‌توانند با فروش سهام ملی در بازارهای خارجی، سرمایه‌های خارجی را جذب و بعکس با خرید سهام شرکت‌های خارجی در سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی شرکت نمایند.

همچنین بکمک همین ساز و کار می‌توان در بازارهای توسعه منطقه‌ای شرکت و فعالیت نمود. زیرا تسهیلات بانکی و ارزی، مساعدتهای لازم برای تبدیل سرمایه و دیگر سیاست‌های لازم را می‌توان از طریق روابط بین بورس‌ها و بانک‌ها فراهم نمود.

ح - آزاد سازی و خصوصی سازی

آزاد سازی اقتصادی به زبان ساده به معنای رفع موانع دولتی، کاهش کنترل‌ها، عدم مداخله وسیع در جریان‌های تولید و توزیع و اعتبارات و بالاخره ایجاد فضای اقتصادی مناسب و متعادل و ترغیب‌کننده فعالیت است.

خصوصی‌سازی به عبارت نیمه تخصصی به معنای کاهش سرمایه‌گذاری دولت در صنایع، فروش قسمتی از دارایی‌های ثابت دولت (شرکت‌های دولتی) به کارکنان آنها، کارگران یا عامه مردم و واگذار کردن جریان‌های تولید و اقتصاد به بخش خصوصی است. به نحوی که فعالان اقتصادی در تعقیب انگیزه سود، بالاترین راندمان را تحصیل کرده، مؤثرترین مدیریت را اعمال نموده و سود ناشی از سرمایه‌گذاری در حدی بالاتر از

عملکرد دولت باشد.

با استفاده از ساز و کار بورس اوراق بهادار، می‌توان به اهداف و نتایج زیر در اقتصاد و صنعت دست یافت.

الف: با فروش دارایی‌های یک شرکت دولتی از طریق بورس به مردم، مالکین جدید با تلاش بیشتر در جهت موفقیت و با کاهش هزینه‌ها و تغییر در ترکیب منابع نه تنها سود بیشتری تحصیل خواهند کرد بلکه کیفیت کالاها و خدمات آنان نیز افزایش یافته و سود بنگاه افزایش می‌یابد.

ب: بخش دولتی با فروش سهام واحدهای تولیدی خود به مردم، نقدینگی مازاد بخش خصوصی را جمع‌آوری و سرمایه لازم برای عملیات توسعه، یا عمران نواحی را بدست می‌آورد. ضمناً دولت با صرفه‌جویی‌هایی که از محل عدم پرداخت به شرکت‌های دولتی بعمل می‌آورد، بخش بزرگی از کسر بودجه را جبران می‌نماید.

ج: با خصوصی شدن واحدهای دولتی، انگیزه رقابت در سطوح مختلف مدیریت و کارمندی و کارگری ایجاد شده و پرسنل حقوق بگیر به افرادی فعال، خلاق و نوآور مبدل خواهند شد. زیرا در نظام سرمایه‌داری خصوصی به فعالیت افراد بها داده می‌شود. ضمناً در شرایط مالکیت خصوصی واحدها، لزوم مواجهه با نیروهای بازار و رقابت با آنان ایجاد می‌نماید که واحدهای تولیدی کیفیت تولیدات و خدمات خود را تنوع و افزایش بخشیده و همواره درصد کسب سود بیشتر باشند.

د: بدنبال عمومیت یافتن استفاده از ساز و کار بورس و همچنین واگذاری شرکت‌های دولتی از طریق مذاکره یا مزایده، حجم تولیدات ملی افزایش یافته و فاصله بین عرضه و تقاضا کاهش می‌یابد. بدین ترتیب هدف تعدیل اقتصادی حاصل می‌گردد و تقاضای کالاها و خدمات که ناشی از عوامل سه‌گانه قیمت، نقدینگی و جمعیت است با عرضه کل که ناشی از تولید داخلی و واردات است هماهنگ می‌شود.



## مقدمه

محیط بستر نشو و نما و فعالیت مؤسسات بازرگانی است و مؤسسات بازرگانی همچون سایر سازمانهای اجتماعی بطور مداوم از عوامل گوناگون محیط اطراف خود تأثیر پذیرفته و خود نیز بر محیط اطراف اثر می‌گذارند، لاجرم هرگونه کسب و کار و تلاش اقتصادی در چهارچوب اوضاع و احوال و شرایط حاکم بر محیط صورت می‌گیرد.

شناخت عوامل محیطی، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در تصمیمات خود و همچنین برنامه‌ریزی و اعمال کنترلهای لازم، واقعیتهای موجود را در نظر گرفته و با شناخت بهتر محیط، مؤسسه تحت مدیریت خود را از میان طوفان حوادث و اتفاقات، سالم به مقصد برسانند. از مهمترین عوامل محیطی که بر فعالیت مؤسسات بازرگانی اثر مستقیم دارند می‌توان به: فرهنگ جامعه، محیط اجتماعی، اوضاع و شرایط اقتصادی، محیط سیاسی و

قانونی و بالاخره تغییرات و تحولات تکنولوژیکی اشاره نمود که هر یک به سهم خود اثرات شگرفی را اعمال می‌نمایند. در این مقاله علاوه بر شناخت عوامل محیطی فوق‌الذکر که بر نحوه کسب و کار و فعالیت مؤسسات بازرگانی اثر می‌گذارند، اثرات مؤسسات بازرگانی را بر محیط اطراف خود نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم.

## فرهنگ ۱:

مجموعه باورها، ارزشها، آداب و رسوم و عادات یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد، فرهنگ نامیده می‌شود.<sup>۲</sup> به عبارت دیگر، فرهنگ، مجموع صفات رفتاری اکتسابی است که اعضای جامعه از خود نشان داده و در آن سهیمند، لذا منظور از فرهنگ، کلیه آثار فکری و مادی جامعه است.<sup>۳</sup> فرهنگ در برخوردهای روزمره و نحوه

تلقی و برداشت انسان از پدیده‌ها و مسائل مختلف نقش اساسی را ایفا می‌کند و به همین دلیل، مدیران بازرگانی بایستی با ویژگیهای فرهنگی محیط اطراف خود آشنایی کامل داشته باشند.

از سوی دیگر در هر جامعه‌ای بعضی ویژگیهای فرهنگی، مورد قبول و اطاعت عامه قرار گرفته و به صورت یک ارزش تلقی می‌شود، به اینگونه ویژگیهای خاص فرهنگی، ارزشهای فرهنگی<sup>۴</sup> گفته می‌شود. به عنوان مثال ارزشهای فرهنگی جامعه ایرانی از معتقدات مذهبی و اصول و موازین اخلاقی خاص ایرانیها نشأت گرفته و در همه جا سمبل و نشانه فرهنگ ایرانی است.

مؤسسات بازرگانی بایستی با فرهنگ جامعه و ارزشهای آن آشنا بوده و محدودیتهایی را که فرهنگ بر روند فعالیتهای آنها تحمیل می‌کند بشناسند و توجه داشته باشند که ارزشهای فرهنگی نقش بسیار مهمی را در شکل‌گیری رفتار کارکنان و مشتریان ایفا

می‌کنند، حتی اطلاع از ارزشهای فرهنگی طرفهای تجاری خارجی نیز می‌تواند در پیشبرد مقاصد مؤسسه بسیار مفید باشد.

## محیط اجتماعی<sup>۵</sup>:

منظور از محیط اجتماعی، اوضاع و احوال حاکم بر جامعه‌ای است که مؤسسه بازرگانی در آن واقع است، بدین لحاظ پدیده‌هایی از قبیل: ترکیبات و تحول جمعیت، ارزشها و مسئولیتهای اجتماعی، اخلاق و آداب بازرگانی و ... در نحوه فعالیت و روند پیشرفت مؤسسات بازرگانی دخالت دارند.

### - ترکیب و تحول جمعیت:

شناخت ساختار جمعیتی از لحاظ جنس، سن، میزان سواد، پراکندگی جغرافیایی، ترکیب شهری و روستایی و ... می‌تواند مدیران مؤسسات بازرگانی را با ترکیب جمعیتی جامعه آشنا سازد تا برنامه‌ریزی تولیدات و ارائه محصولات و خدمات خود را بر نیازهای واقعی جمعیتی جامعه مبتنی نمایند. حتی تحول در جمعیت و تعقیب بعضی از تغییرات نظیر مهاجرت از روستا به شهرها و یا برعکس از شهرهای بزرگ به شهرهای کوچکتر می‌تواند در اخذ تصمیمات استراتژیک بازرگانی مؤثر واقع شوند.

نکاتی از ترکیب فعلی جمعیت که می‌تواند در برنامه‌ریزیهای مؤسسات بازرگانی ایرانی مفید واقع شوند را به شرح ذیل می‌توان خلاصه نمود:

- ترکیب سنی جمعیت.

- ترکیب جنسی جمعیت.

- پراکندگی جغرافیایی جمعیت (از لحاظ شهری و روستایی).

- مسئله مهاجرت از روستاها به شهرها و گسترش سریع شهرنشینی.

- افزایش مهاجرت‌های داخلی پس از انقلاب بعلا مختلف از جمله: مسائل اقتصادی، جنگ تخمیلی و نظایر آن.

## شناخت ادوار تجاری و دانستن اینکه اقتصاد کشور در کدام مرحله از ادوار مذکور قرار دارد، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در مورد نوع و میزان عرضه کالا و خدمات، تصمیمات مؤثرتری اتخاذ نمایند.

- مسئله<sup>۶</sup> آوارگان جنگ تخمیلی و جابجایی جمعیت.

- مسئله مهاجرین خارجی از قبیل: افغانیها و نظایر آنها.

- تغییر الگوهای خانوادگی و کاهش نسبی تعداد افراد خانوارها و ایجاد خانواده‌های یکنفره نظیر دانشجویان، مجردین و ...

- نقش فزاینده زنان در جامعه امروزی به ویژه از لحاظ تشکیل بخش قابل توجهی از نیروی کار شاغل در بخش دولتی و خصوصی.

علاوه بر ترکیب جمعیتی جامعه، ترکیب نیروی کار شاغل در مؤسسه نیز بایستی مورد مذاقه مدیران مؤسسات بازرگانی واقع گردد. از جمله مسائلی که امروزه مؤسسات بازرگانی با آن مواجه هستند، استقرار رابطه منطقی با کارکنان، یعنی منابع انسانی مؤسسه است. مدیران مؤسسات بازرگانی بایستی با مسائل پرسنلی با آگاهی و آمادگی روبرو شوند و مسائل جنبی نیروی انسانی خود را مد نظر داشته و در حل و رفع آنها کوشا باشند، موضوعاتی از قبیل:

- تأمین فرصتهای کاری مساوی برای کارکنان.

- مراقبت از فرزندان کارکنان زن در ساعات اداری (مهد کودک و غیره).



- اعمال نظریه‌های پیشرفته حقوق و دستمزد.  
- تلاش برای حل مشکلات کارکنان مهاجر.  
و ... می‌تواند در بهبود روابط کارکنان با مدیران مؤسسات بازرگانی مؤثر واقع شوند.<sup>۷</sup>

### - ارزشها و مسئولیتهای اجتماعی<sup>۷</sup>

در یک فضای سالم اقتصادی / اجتماعی، گروههای متعددی از افراد مثل صاحبان سهام، کارکنان مؤسسه، مصرف کنندگان و مشتریان، فروشندگان مواد اولیه، طرفهای تجاری و بطور کلی عامه مردم جامعه که دارای ارزشهای خاصی برای خود هستند، از نحوه فعالیت مؤسسات بازرگانی بطور مستقیم و یا غیر مستقیم منتفع می‌شوند و مؤسسه یا شرکت بازرگانی بایستی در جهت ارضای نیاز گروههای مذکور فعالیت نماید. از سوی دیگر این مؤسسات با ایجاد اشتغال و پرداخت مالیات، در رشد اقتصادی جامعه نیز نقش دارند. ممکن است این سؤال به ذهن خطور کند که مؤسسات بازرگانی بغیر از موارد فوق، چه تعهدات دیگری در قبال جامعه به عهده دارند؟ در پاسخ بایستی گفت که علمای علم اقتصاد، امروزه بر این باورند که وظایف مؤسسات بازرگانی صرفاً محدود به موارد فوق نمی‌شود، بلکه این مسئولیت در برابر آثار و تبعات و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی اعمال خود، در مقابل جامعه مؤسسات وسیعی به عهده دارند که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی نام برده می‌شود. به بیان دیگر هر مؤسسه یا شرکت بازرگانی به اعتبار اینکه خود جزئی از جامعه است و از منابع و امکانات موجود جامعه بهره‌مند می‌شود، درباره اعمال و کردار خود نیز مسئول بوده و بایستی پاسخگوی جامعه باشد.

امروزه جامعه از شرکتهای و مؤسسات بازرگانی خود توقع دارد که موضوع مسئولیتهای اجتماعی را جدی گرفته و به اجراء

گذارند. علاوه بر خواست جامعه، در هر کشوری قوانینی وجود دارد که شرکتها و مؤسسات بازرگانی را ملزم می‌نماید که در قبال جامعه احساس مسئولیت نمایند و این موضوع به عهده مدیران اینگونه مؤسسات است که در برنامه‌ریزیها و عملیات خود، منافع مؤسسه را به نحو مناسبی با مصالح عمومی تلفیق نمایند.

در بسیاری از کشورهای صنعتی، شرکتها و مؤسسات بازرگانی سعی می‌کنند اقداماتی را که در زمینه مسئولیتهای اجتماعی انجام داده‌اند، در روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی جهت اطلاع عموم مردم آنگهی کنند و معتقدند که این امر وجهه و اعتبار عمومی مؤسسه را بالا می‌برد.<sup>۸</sup>

### – حمایت از مصرف کننده:

نهیضت حمایت از مصرف کننده بطور کلی شامل اقدامات سازمان یافته‌ای است که به منظور حفظ حقوق مصرف کنندگان انجام می‌شود. در جهان صنعتی، سابقه توجه به حقوق مصرف کنندگان به اول قرن بیستم، یعنی حدود سال ۱۹۰۰ بر می‌گردد. بعضی از کشورهای پیشرفته صنعتی در این زمینه اقدامات قابل توجهی به عمل آورده‌اند و در بعضی مؤسسات بزرگ بازرگانی و تولیدی واحدی به نام «امور مصرف کنندگان» ایجاد کرده و تسهیلات لازم را برای مصرف کنندگان فراهم می‌آورند و مشکلات آنان را حل و فصل می‌کنند. برخی اقداماتی که به منظور حفظ حقوق مصرف کنندگان انجام می‌شود شامل: بی‌خطر بودن محصول، ضمانت کالا، رعایت صداقت در آنگهی‌های تبلیغاتی، دقت در حفظ ایمنی کودکان، بسته‌بندی مناسب و حفظ محیط زیست و امثال آنها می‌باشد.<sup>۹</sup>

در ایران سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان، طبق اساسنامه قانونی<sup>۱۰</sup> در بهمن ۱۳۵۸ در نتیجه ادغام مرکز بررسی قیمت‌ها با سازمان حمایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان تشکیل گردیده و جزء سازمانهای وابسته به وزارت بازرگانی است. اهم وظایف این سازمان

عبارت از تعیین قیمت کالاهای وارداتی و تولیدات و خدمات داخلی، پرداخت سوبسید (ضرر و زیان) کالاهای اساسی و پیگیری و نظارت بر قیمتها<sup>۱۱</sup> است.

### – اخلاق و آداب بازرگانی<sup>۱۲</sup>:

اخلاق بازرگانی مجموعه‌ای از اصول و قواعد رفتاری در دنیای کسب و کار است که بر اساس ارزشهای معنوی و معتقدات و رسوم به وجود آمده و با گذشت زمان به صورت یک نظام ارزشی از سوی جامعه پذیرفته شده است.

به عبارت دیگر اخلاق در محیط کار آزاد، بخشی از فرهنگ اصیل هر جامعه است که بر خلاف قوانین عادی مدون و مکتوب نیست، ولی با این وجود عرف و عادت جامعه حکم می‌کند که همانند قوانین لازم‌الاتباع، در حوزه فعالیت‌های خصوصی رعایت شود.

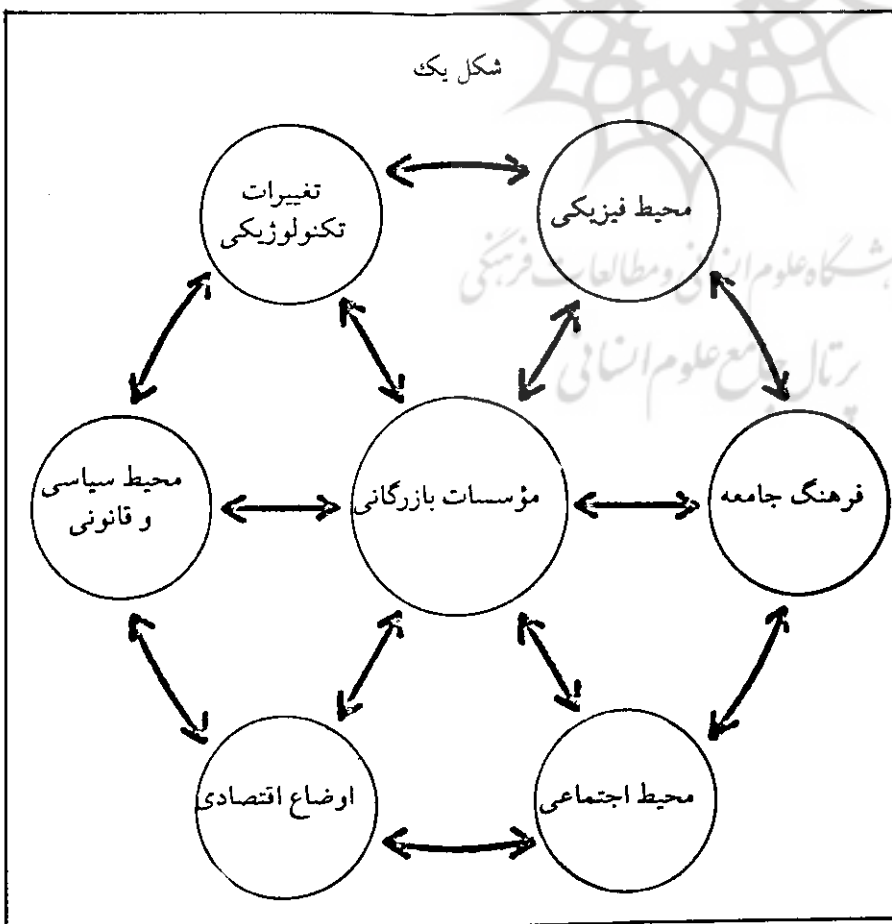
از این دیدگاه، این نظام ارزشی را می‌توان مستشکل از یک رشته «بایدها» و «نبایدها» دانست، بنابراین رفتاری که منطبق با این معیارها

باشد، رفتار درست و آن دسته که مغایر این معیارها باشد رفتار نادرست یا ناشایست تلقی می‌گردد.<sup>۱۳</sup>

فلاسفه و علمای اقتصاد هر یک نظریه‌هایی را درباره رفتار مطلوب در محیط بازرگانی مطرح نموده‌اند، نکته مهم در این نظریه‌ها آن است که قوانین هر جامعه‌ای از نظام اخلاقی آن نشأت می‌گیرد. گروهی از صاحب‌نظران معتقدند، بهترین رفتار آن است که بیشترین سود را عاید جامعه نماید، برای این اساس، رفتاری که متضمن خیر عمومی اکثریت احاد و افراد جامعه باشد، رفتار مطلوب شناخته می‌شود.

امر مسلم این است که مدیران و دست‌اندرکاران مؤسسات بازرگانی باید در برخورد با خریداران، فروشندگان، رقبا و کارکنان خود، اصول و موازین پذیرفته شده اخلاقی را مد نظر داشته و رعایت کنند و رفتار این مؤسسات نسبت به محیط فیزیکی (اکوسیستم) نیز باید دارای ابعاد اخلاقی باشد.

شکل یک



# اوضاع و شرایط اقتصادی:

موضوع اصلی علم اقتصاد چگونگی تخصیص منابع کمیاب (عوامل تولید) جهت تأمین و رفع نیازهای نامحدود انسان است. مسائل اقتصادی را معمولاً از دیدگاه دو مقیاس، یکی اقتصاد کلان<sup>۱۴</sup> و دیگری اقتصاد خرد<sup>۱۵</sup> مورد بررسی قرار می‌دهند:

## – اقتصاد کلان

در حوزه اقتصاد کلان، دولت‌ها برای مقابله با مسائل مربوط از اهرم‌هایی نظیر سیاست‌های پولی و مالی استفاده می‌کنند. از طریق اعمال تدابیر سیاست پولی، بانک مرکزی مقدار عرضه پول را تنظیم می‌نماید. به عنوان مثال، در مواقع بالا بودن نرخ بیکاری، سازمان مسئول اجرای سیاست پولی ممکن است عرضه پول را افزایش داده و تسهیلاتی را در مورد اعطای وام و اعتبارات در نظر گیرد تا از این طریق شرکتها و مؤسسات بازرگانی بتوانند با استفاده از اینگونه تسهیلات، فعالیت‌های خود را گسترش داده و به ایجاد اشتغال کمک نمایند.<sup>۱۶</sup>

سیاست مالی نیز که عبارت از استفاده دولت از ابزارهای مالیاتی و تدابیر بودجه است می‌تواند برای مقابله با شرایط مختلف اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. در همان مثال قبل یعنی در مواقع ازدیاد بیکاری، دولت ممکن است به منظور ایجاد اشتغال، میزان هزینه‌های بودجه را افزایش داده و سیاست انبساطی در پیش گیرد و یا اینکه میزان مالیات بر درآمد شخصی را کاهش دهد تا از این راه مقدار درآمد قابل تصرف مردم و خانواده‌ها افزایش یابد.

موضوع اقتصاد خرد بیشتر مربوط به نحوه تصمیم‌گیری و عمل واحدهای مستقل در سیستم اقتصادی است. در نظام اقتصاد بازار، این واحدها شامل خانواده‌ها و بنگاه‌ها و مؤسسات بازرگانی هستند. از جمله تصمیم‌های مهمی که شرکت‌های بازرگانی در حوزه اقتصاد

خرد می‌گیرند آنست که بعنوان مثال چند واحد محصول تولید کنند، هر واحد را به چه قیمتی به فروش برسانند، کارخانه و یا انبارهای خود را در چه محلی بنا کنند. از سوی دیگر خانواده‌ها نیز میزان هزینه‌ها و پس‌انداز خود و نوع کالاهایی را که باید از بازار تهیه کنند، معین می‌نمایند.

## – نیروهای عرضه و تقاضا

عرضه عبارت از مقدار کالا و یا خدمات ارائه شده برای فروش است. براساس قانون عرضه، به موازات بالا رفتن قیمت کالا و خدمت معین، تولیدکنندگان علاقه بیشتری به فروش یا ارائه آن از خود نشان می‌دهند.

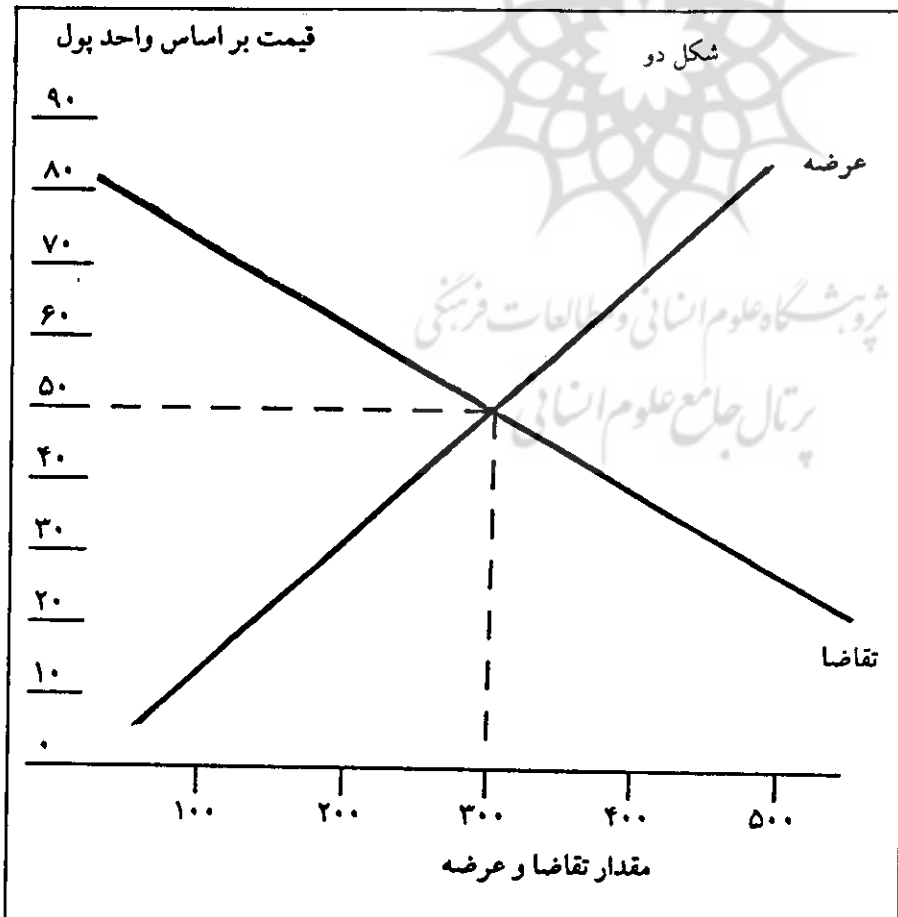
تقاضا، نیمه دیگر سیستم قیمت‌ها است، تقاضا برای کالا یا خدمت معینی، زمانی وجود دارد که خریداران طالب آن کالا بوده و قوه خرید آن را داشته باشند و به علاوه حاضر باشند آن را به قیمت روز بخرند. در مورد اغلب کالاها، زمانی که قیمت تنزل کند، مردم علاقه بیشتری به خرید آن نشان می‌دهند، این

رابطه معکوس بین قیمت و تعداد واحدهای مورد تقاضا، قانون تقاضا نامیده می‌شود. بر اساس این قانون، به موازات افزایش قیمت کالا یا خدمت، مقدار برای آن کاهش می‌یابد. قانون عرضه و تقاضا در مورد کلیه قیمت‌ها مثلاً دستمزد (قیمت کار)، بهره (قیمت پول)، اجاره و نظایر آن مصداق دارد.<sup>۱۷</sup>

در اقتصاد بازار یا اقتصاد سرمایه‌داری، وضعیت عرضه و تقاضا و سطح قیمت‌ها، نحوه تخصیص عوامل تولید را معین می‌نماید. به عنوان نمونه، چگونگی عرضه و تقاضا برای وام و اعتبار در کل اقتصاد، در تعیین نرخ بهره مؤثر است.

## ادوار تجاری<sup>۱۸</sup>

به طور کلی کسب و کار اکثریت مؤسسات بازرگانی تابع شرایط اقتصادی هر کشور است (هر چند ممکن است تعدادی از مؤسسات بازرگانی در دوران رکود اقتصاد نیز سودهای قابل توجهی بدست آورند). اوضاع و احوال اقتصاد کشورها نیز



**مؤسسات بازرگانی باید با فرهنگ جامعه و ارزشهای آن آشنا بوده و محدودیت‌هایی را که فرهنگ بر روند فعالیت‌های آنان تحمیل می‌کند، بشناسند و توجه داشته باشند که ارزشهای فرهنگی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری رفتار کارکنان و مشتریان ایفا می‌کند.**

پولی و بانکی، نرخ تورم، نحوه اخذ مالیاتها و همچنین فلسفه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، روشهای توزیع کالا و سیستم حمل و نقل، میزان فعالیت شرکتهای خارجی، وضعیت رقبای، هر یک می‌توانند در تعیین استراتژی بازرگانی کارآمد و مؤثر مشر ثمر واقع گردند.

## رقابت ۲۲

رقابت نیز از عوامل محیطی مؤثر در بازرگانی است. براساس یک تعریف ساده رقابت در بازرگانی عبارت از توانائی جلب مشتری بیشتر به منظور کسب سود است. خریداران بودجه محدودی برای تهیه کالا و یا خدمت معین در اختیار دارند و فروشندگان نیز برای به دست آوردن آن پول با هم به رقابت می‌پردازند. از لحاظ ساختار یا حالات اساسی بازار چهار وضعیت مشخص شامل: رقابت کامل، رقابت نیمه انحصاری، انحصار چند جانبه و انحصار کامل قابل بررسی هستند:

## - رقابت کامل ۲۳

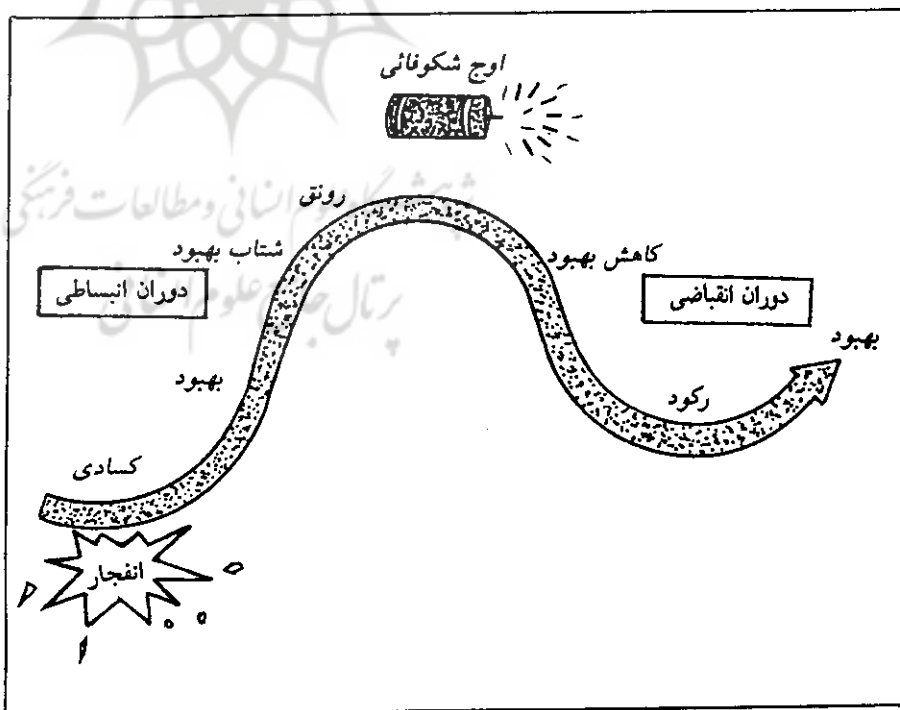
بازار کاملاً رقابتی شامل تعداد بی‌شماری تولیدکننده و خریدار کوچک و جزئی است که کالای مشابهی را تولید و معامله می‌کنند و بیشتر داد و ستد آنها بر محور کالاهای استاندارد و یک نواخت شده دور می‌زند. بنابراین می‌توان گفت در وضعیت رقابت کامل شرایط زیر در بازار حکفرماست:

- تعداد زیادی فروشنده کوچک وجود دارد و هیچکدام از آنها تأثیر چندانی در نحوه عرضه کالای مورد نظر و اعمال نفوذ در تعیین قیمت آن ندارند.
- تعداد زیادی خریدار در بازار حضور دارند ولی هیچ یک تأثیری در شکل دادن به تقاضا و تعیین قیمت فروش کالا ندارند.
- نوع و مشخصات کالای عرضه شده در بازار مشابه و یکنواخت و معمولاً استاندارد است و تقریباً تمامی تولیدکنندگان در رشته یا صنعت خاص، همان نوع کالا را عرضه می‌نمایند.
- فعالیت در این نوع بازار آزاد بوده و رقابت کنندگان بودن هیچگونه مانع و مقررات

تغییرات مزبور در فواصل منظم و معینی روی دهد، ولی تجربیات اقتصاد جهانی نشان می‌دهد که این نوسانات در فواصل کاملاً منظم وقوع نیافته و بدین جهت شاید بهتر باشد که به جای «ادوار تجاری» اصطلاح مناسب دیگری مانند «نوسانات اقتصادی» یا «تموجات اقتصادی» برای آن بکار برده شود، تا وجود نظم زمانی و تشابه کامل از آن مستفاد نگردد.<sup>۲۱</sup>

با این وجود شناخت ادوار تجاری و دانستن اینکه اقتصاد کشور در کدام مرحله از ادوار مذکور قرار دارد، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در مورد نوع و میزان عرضه کالا و خدمات تصمیمات مؤثرتری اتخاذ نمایند. همچنین درک واقعی سیستم اقتصادی کشور و تشخیص سیاستهای دولت در امور

همواره یکسان نمانده و هر چند سال یک بار بر اثر عوامل مختلف، رونق اقتصادی به تدریج کاهش یافته و سپس تبدیل به رکود اقتصادی می‌گردد. این نوع نوسانات را اصطلاحاً «سیکل» یا «ادوار تجاری» می‌نامند. ادوار تجاری معمولاً به چهار مرحله تقسیم می‌شود که عبارتند از: رونق، رکود، بحران، بهبود و شروع مجدد رونق. دو مرحله بهبود و رونق را دوران انبساطی و مراحل رکود و بحران را دوران انقباضی می‌نامند. مدت هر یک از مراحل چهارگانه ادوار تجاری ممکن است از چند ماه تا چندین سال به طول انجامد. بحران شدیدترین نقطه رکود و رونق نیز اوج شکوفائی اقتصادی است. البته بایستی یادآور شد که مرحله رکود الزماً همیشه منجر به بحران نمی‌شود.<sup>۲۰</sup>



بازرگانی از لحاظ مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌های گمرکی و نیز برنامه‌های اقتصاد ملی در رابطه با رشد و توسعه سیستم

شاید اصطلاح «دور» یا «سیکل» در مورد این نوسانات اقتصادی گمراه کننده باشد، زیرا اصطلاح دور یا سیکل باید زمانی بکار رود که

## شناخت عوامل محیطی، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در تصمیمات خود و همچنین برنامه‌ریزی و اعمال کنترل‌های لازم، واقعیت‌های موجود را در نظر گرفته و با شناخت بهتر محیط، مؤسسه تحت مدیریت خود را سالم به مقصد برسانند.

گذشته بسیاری از صنایع عظیم آمریکا و آلمان از طریق تشکیل کارتل، کنترل کامل بازار فروش را بدست می‌گرفتند. تشکیل کارتلها بطور کلی زیان‌هایی را به اقتصاد جامعه وارد آورده و محیط مساعدی را برای سوء استفاده از قدرتهای اقتصادی بوجود می‌آورد. البته امروزه با تصویب و اجرای قوانین ضد انحصاری، از تشکیل کارتل در کشورهای مزبور جلوگیری به عمل آمده است.

کنسرسيوم سود جوئی را در امور تولیدی و از طریق تقلیل هزینه‌های تولید دنبال می‌کند (برخلاف کارتل که از طریق انحصار فروش سعی در بالابردن سود و منفعت خود دارد). شرکتهای عضو کنسرسيوم می‌توانند از کلیه امکانات تولیدی یکدیگر و انرژی موجود استفاده نموده و فروش کالاهای خود را تضمین کنند. همچنین با استاندارد نمودن امور تولیدی تا حد ممکن هزینه‌های زائد را تقلیل داده و در بعضی از کشورها نیز مشمول معافیتها و مزایای مالیاتی واقع می‌گردند.

تراست که مخصوصاً در اواخر قرن نوزدهم در صنایع عظیم آمریکا (مانند صنایع نفت، شکر و دخانیات) رواج یافته بود، شرکی است که برای کنترل سهام چندین شرکت تولیدی تشکیل می‌شود، بدین صورت که صاحبان سهام شرکتهای تولیدی مزبور سهام خود را به شرکت تراست واگذار می‌کنند و در مقابل گواهینامه‌های مخصوصی<sup>۲۴</sup> دریافت می‌دارند که به آنها سود تعلق می‌گیرد. بنابراین چنانچه مؤسساتی دارای هدف تمرکز تولید و فروش با یکدیگر متحد شده و دارای رهبری واحدی گردند آن را تراست می‌نامند، در این نوع اتحاد، شرکتهای عضو، دیگر دارای استقلال حقوقی نبوده و در یکدیگر ادغام شده و زیرپوشش یک شرکت واحد در می‌آیند. در سال ۱۸۹۰ با تصویب قانون ضد تراست سدّ بزرگی در مقابل تشکیل این نوع شرکتهای بوجود آمده و این نوع اقدامات انحصار طلبانه در آمریکا ممنوع گردید<sup>۲۵</sup>.

فروشنندگان اثر می‌گذارد و واکنش آنها را موجب می‌شود. در چنین شرایطی، هر تولید کننده یا فروشنده، علاقمند است از استراتژی رقبای خود آگاه شده، مسیر احتمالی سیاستها و اقدامات آنها را کشف یا حداقل پیش‌بینی نماید. صنایع خودروسازی، تولید وسایل خانگی، ساخت لاستیک و ... را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از انحصار چند جانبه ذکر نمود. حالت خاصی از این بازار وقتی است که فقط منحصرأ دو تولید کننده یا عرضه کننده بزرگ در بازار برای یک کالای معین وجود دارند که به این نوع بازار «دیوپول»<sup>۲۷</sup> می‌گویند.

### ۲۸ - انحصار کامل

برعکس رقابت کامل، در انحصار کامل، تولید یک کالا یا خدمت معین تنها در دست یک تولید کننده منحصر بفرود قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت که انحصار کامل حالت متضاد رقابت کامل است. این ساختار زمانی بوجود می‌آید که تولید کننده یا فروشنده واحدی کل تولید کالا و یا عرضه خدمت معینی را در دست داشته باشد و هیچگونه جانشین مناسبی نیز برای کالا یا خدمت مورد نظر نتوان یافت<sup>۲۹</sup> در کشور ایران: آب، برق، گاز، مخابرات و ... از جمله این گونه انحصارات کامل می‌باشند.

یکی از حالات بازارهای انحصارات، قراردادی است. در انحصارات قراردادی چندین واحد کوچک و بزرگ تولیدی و بازرگانی بهم پیوسته و تشکیل کارتل<sup>۳۰</sup>، کنسرسيوم<sup>۳۱</sup>، و تراست<sup>۳۲</sup>، را می‌دهند<sup>۳۳</sup>. کارتل عبارت است از پیوستن مؤسسات و بنگاههایی که از نقطه نظر حقوقی مستقل بوده و صرفاً به منظور کنترل و تحت تأثیر قرار دادن بازار فروش با یکدیگر متحد شوند. در

خاصی می‌توانند به این بازار وارد یا از آن خارج شوند.

- شرایط بازار برای تمامی خریداران و فروشنندگان یکسان است.

- اطلاعات کامل مربوط به بازار مانند قیمت هر تولید کننده و نظایر آن، بطور یکسان در دسترس کلیه خریداران و فروشنندگان قرار دارد.

نزدیکترین نمونه به ساختار رقابت کامل، در بازار بعضی محصولات کشاورزی نظیر گندم، دانه‌های روغنی و نظایر آن و نیز بازار مواد اولیه مصداق پیدا می‌کند.

### ۲۴ - رقابت نیمه انحصاری یا رقابت ناقص<sup>۲۴</sup>

در ساختار رقابت ناقص، فروشنندگان و خریداران متعددی برای یک کالای معین وجود دارد ولی کالای هر فروشنده با کالای فروشنندگان دیگر مقداری تفاوت دارد، در نتیجه کالاهای نمی‌توانند جانشین کاملی برای یکدیگر تلقی شوند. به علاوه، از لحاظ نوع و مرغوبیت، ممکن است مشتری، برتری خاصی برای کالای معینی قائل شود. به عنوان مثال زمانی را می‌توان در نظر گرفت که تعداد زیادی تولید کننده پوشاک در بازار وجود دارند ولی به علت اختلاف در جنس و مرغوبیت، مشتریها محصولات بعضی از تولیدکنندگان را بر دیگران ترجیح می‌دهند<sup>۲۵</sup>.

### ۲۶ - انحصار چند جانبه<sup>۲۶</sup>

انحصار چند جانبه حالتی است که در آن چند تولید کننده معدود، تولید و فروش کالا یا خدمت معینی را به خود اختصاص دهند. در این ساختار، هر فروشنده تعداد زیادی از مشتریان کالای مورد نظر را در اختیار دارد و از این رو تصمیم و عمل وی مستقیماً روی سایر



## شیوه‌های برخورد با رقبا

مؤسسات بازرگانی برای مقابله با رقبای خود دو راه را می‌توانند برگزینند، یکی تقلید و دنباله روی از رقیب و دیگری برگزیدن روشهایی که محصول مؤسسه را از تولیدات رقیب متمایز نموده و موجب جلب رضایت بیشتر خریدار گردد. بطوریکه ملاحظه می‌شود این دو شیوه درست در نقطه مقابل یکدیگر قرار دارند، صرفنظر از اینکه کدامیک از دو شیوه مذکور انتخاب شود، یک مؤسسه بازرگانی زمانی می‌تواند از برتری رقابتی برخوردار باشد که محصولات آن، بیشتر از محصولات رقیب بتواند رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم آورد:

- رقابت از نظر قیمت: چنانچه مؤسسه‌ای از تقلید محض صرفنظر کرده و راه دوم را انتخاب نماید، عملاً به دو طریق می‌تواند به رقابت بپردازد، که یکی رقابت از لحاظ قیمت و دیگری رقابت از لحاظ کیفیت است.

درحالات اول، قیمت اساس رقابت را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، مؤسسه معینی ممکن است برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار فروش، قیمت محصولات یا خدمات خود را در مقایسه با رقبای کاهش دهد. در رقابت کیفی، قیمت ملاک رقابت نیست، بلکه عوامل دیگری مانند کیفیت محصول، نحوه عرضه یا تحویل کالا، نوع بسته‌بندی، اعطای امتیاز پس دادن جنس پس از خرید، ایمنی محصول و نظایر آن پایه و اساس رقابت را تشکیل می‌دهند.

- رقابت از طریق بهره‌وری: در دنیا امروز، بهره‌وری یکی از مسائل اساسی در تولیدات صنعتی و همچنین تقویت توان رقابتی به شمار می‌رود. در جهان صنعتی بسیاری از شرکتها و صنایع، جهت ارتقاء سطح بهره‌وری خود مبادرت به تعویض ماشین‌آلات و نوسازی خط تولید خود می‌نمایند. از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌های بزرگ سالانه مبالغ هنگفتی را به پژوهش و توسعه تحقیقات اختصاص داده و از این طریق می‌کوشند برای باقی ماندن در صحنه رقابت، شیوه‌های جدید طراحی، تولید



اخلاق بازرگانی مجموعه‌ای از اصول و قواعد رفتاری در دنیای کسب و کار است که براساس ارزشهای معقول و معتقدات و رسوم، به وجود آمده و باگذشت زمان به صورت یک نظام ارزشی از سوی جامعه پذیرفته شده است.

هر مؤسسه یا شرکت بازرگانی به اعتبار اینکه خود جزئی از جامعه است و از منابع و امکانات موجود جامعه بهره‌مند می‌شود، درباره اعمال خود نیز مسئول بوده و باید پاسخگوی جامعه باشد.

شده‌اند. حتی در محدوده دنیای صنعتی، بازار داخلی هیچ کشوری، مانند سابق در اختیار صنایع داخلی آن به تنهایی نمانده است. به عبارت دیگر هیچ بازاری از نفوذ و رسوخ مصنوعات و خدمات سایر کشورها در امان نیست. به عنوان مثال امروزه بسیاری از صنایع آمریکا، نه تنها تمامی بازار داخلی خود را در اختیار ندارند، بلکه در بازارهای بین‌المللی نیز با رقبای قدرتمندی مواجه هستند و در زمینه‌های متعددی برتری خود را از دست داده‌اند. بطور نمونه شرکت «بوئینگ» آمریکا که زمانی در رأس سازندگان هواپیماهای مسافربری جهان قرار داشت، امروزه با رقابت بی‌امان «ایرباس» محصول مشترک فرانسه، بریتانیا، آلمان و اسپانیا روبرو است و بسیاری از سفارشات مهم را به سود رقیب از دست داده است. بر اساس منابع معتبر امریکایی، در حدود ۲۵ درصد از کارگران کارخانه‌های آمریکا، خود چیزی تولید نمی‌کنند، بلکه وقت آنها

و فروش محصولات را پیدا کنند. به همین ترتیب شمار روز افزون از مؤسسات بازرگانی به تناسب رشته‌های تولیدی و یا خدماتی خود، به استفاده از «ربات» و تکنولوژی‌های پیشرفته و بهره‌گیری از مدل‌های انگیزش نیروی انسانی روی آورده‌اند. مجموعه این عوامل می‌توانند ابزار مؤثری در ارتقاء سطح بهره‌وری و در نتیجه بهبود موقعیت رقابتی شرکتها باشند. از نظر دانشمندان، در دراز مدت ارتقاء بهره‌وری تنها راه بالابردن سطح زندگی یک جامعه شناخته شده است.<sup>۳۶</sup>

- رقابت در سطح جهانی: در عرصه تولید و تجارت، رقابت در بازارهای بین‌المللی از پدیده‌های چند دهه اخیر است. صرفنظر از کشورهای پیشرفته صنعتی که در این زمینه سابقه بیشتری دارند، در سالهای اخیر کشورهای تازه صنعتی شده مانند کره جنوبی، سنگاپور، هنگ‌کنگ، تایوان، برزیل و مکزیک نیز در صحنه رقابت جهانی ظاهر

# معرفی اجمالی شرکتهای تعاونی فرش دستباف ایران

طرحها و نقشه‌های اصیل به قالیبافان و احیاء و ترویج طرحها و نقشه‌های بومی، بهترین انواع فرش دستباف را با رنگ آمیزی مطلوب به بازارهای داخلی و خارجی عرضه نموده و بعلت حجم زیاد تولید قدرت سفارش پذیری بالایی دارند.

در سالهای اخیر فرش دستباف تولید شده توسط تعاونیها، برتری خود را در کیفیت، تنوع، رنگ آمیزی و طراحی نشان داده و در بازارهای جهانی طالبان زیادی پیدا کرده است. بعلت اینکه تعاونیهای فرش دستباف تولیدات خود را مستقیماً و بدون واسطه به بازار عرضه می‌نمایند از قدرت رقابت خوبی بلحاظ سطح قیمت، در بازارهای داخلی و بین‌المللی فرش دستباف برخوردار هستند.

بدنبال تصویب قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران در تاریخ سیزدهم شهریور ماه ۱۳۷۰ شرکتهای تعاونی تولید کنندگان فرش دستباف همانند دیگر شرکتهای تعاونی ملزم به تطبیق اساسنامه و ارکان خود با قانون جدید و مقررات و اساسنامه نمونه وزارت تعاون شدند و تحت پوشش این وزارتخانه قرار گرفتند. تعداد زیادی از شرکتهای تعاونی مزبور تاکنون خود را با قانون جدید تطبیق داده و پیش‌بینی می‌شود کلیه آنها تا پایان سال جاری با مقررات وزارت تعاون هماهنگ شده و فعالیت قانونی خود را تحت پوشش وزارت تعاون ادامه داده و از حمایت این وزارتخانه برخوردار شوند.

از سال ۱۳۶۵ تا پایان سال ۱۳۷۲ بالغ بر دویست میلیارد ریال اعتبارات و تسهیلات بانکی به شرکتهای تعاونی فرش دستباف در سطح کشور اختصاص یافته و در سالهای آتی، نیز تعاونیهای مذکور می‌توانند از طریق وزارت تعاون و از محل تبصره ۴ قانون بودجه سرمایه در گردش و از محل تبصره ۳ برای طرحهای تولیدی، احداث کارگاههای قالیبافی و ایجاد صنایع فرش دستباف از قبیل ریسندگی، پشم شویی و رنگرزی و غیره اعتبارات و تسهیلات ارزان قیمت بانکی دریافت نمایند.

دارای ۱۳۰۶۳۰ کارگاه قالیبافی در اقصی نقاط کشور بوده و بالغ بر ۲۶۰۰۰۰ نفر بافنده فرش در شرکتهای فوق اشتغال بکار داشته‌اند. تولید شرکتهای تعاونی فرش دستباف در همان سال برابر ۱۳۰۳۶۸۲ متر مربع انواع فرش دستباف بوده که ۲۱٪ تولید فرش دستباف ایران را شامل می‌شود. شرکتهای تعاونی فرش دستباف بزرگترین و منسجم ترین شبکه تولید کننده فرش دستباف در ایران بوده و تولیدات آنها بخاطر پراکندگی کارگاههای قالیبافی تحت پوشش تعاونیها در همه نقاط کشور، متنوع‌ترین و جذاب‌ترین انواع فرشهای دستباف ایران می‌باشد.

شرکتهای تعاونی فرش دستباف بر کیفیت تولیدات اعضاء تحت پوشش خود نظارت دقیق داشته و با آموزش روشهای به بافی و در اختیار گذاشتن مواد اولیه مرغوب و ارائه

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در چارچوب اهداف دولت جمهوری اسلامی مبنی بر استقرار عدالت اجتماعی و اقتصادی در صنعت فرش دستباف ایران و بمنظور حمایت از هنرمندان و قالیبافان و توسعه صادرات فرش دستباف، نظام تعاونی بعنوان یکی از کارآمدترین شیوه‌ها در جهت حل مشکلات و تنگناهای تولید و صادرات فرش دستباف ایران مطرح و از سال ۱۳۶۴ تشکیل شرکتهای تعاونی تولید کنندگان فرش دستباف در سطح کشور آغاز گردید.

تاکنون ۱۴۴ شرکت تعاونی فرش دستباف در نقاط مختلف ایران تشکیل شده و بلحاظ پراکندگی جغرافیائی تعاونیهای مذکور در همه استانهای کشور و در اکثر شهرستانی که قالیبافی در آنها رایج بوده حضور دارند. شرکتهای تعاونی تولید کنندگان فرش دستباف تحت پوشش وزارت تعاون، تا سال ۱۳۷۱

## اطلاعیه

### برگزاری اولین نمایشگاه فروش اختصاصی شرکتهای تعاونی فرش و صنایع دستی ایران توسط وزارت تعاون

وزارت تعاون اولین نمایشگاه فروش اختصاصی تعاونیهای فرش و صنایع دستی ایران را به مناسبت دهه مبارکه فجر از تاریخ ۷۲/۱۱/۱۱ لغایت ۷۲/۱۱/۲۲ در محل دائمی نمایشگاههای تهران، سالن اختصاصی شماره ۲۷ برگزار می‌نماید.

بدینوسیله از عموم مردم شریف ایران و کلیه تجار و بازرگانان فرش دستباف و صنایع دستی در داخل و خارج از کشور جهت بازدید از نمایشگاه مزبور و خرید مستقیم و بدون واسطه انواع فرش دستباف و صنایع دستی ایران به قیمت مناسب از تولید کنندگان دعوت بعمل می‌آید. ضمناً شرکتهای تعاونی تولید کنندگان فرش دستباف و صنایع دستی از سراسر کشور در طول برگزاری نمایشگاه آماده عقد قرارداد بمنظور تأمین نیازهای عمده بازارهای داخلی و خارجی می‌باشند.

زمان بازدید ۹ صبح الی ۷ بعد از ظهر

بمنظور کسب هرگونه اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۶۴۱۸۱۶۹

و یا فاکس شماره ۶۴۰۶۶۰۳ تماس حاصل فرمائید.



## تعاون در روند تعدیل

از: سعید اعتمادی

بلیه اصلی همچنان سلطه نامتناسب بخش تجاری بر سایر بخشهاست، گرچه تحرک و پویایی بخش تجاری در هر اقتصادی نمودار بالندگی اقتصاد و هموارکننده راه رشد سایر بخشها می باشد، لکن در ایران بخش تجاری عمدتاً به هموار کردن راه واردات کالاهای ساخته شده و سرکوب تولید و ارزش افزوده داخلی و در نتیجه، بازگردانیدن دلارهای نفتی به آن سوی مرزها اشتغال داشته است.

ثروت ملی بصورت انباشته و متمرکز توسط دولت از قبل فروش نفت، کسب و لا محاله بصورت هرم توزیع می گردد. در چنین اقتصادی تعاونی مرادف می شود با «چه

دهند» البته این حکم بیش از بخش تعاون در بخش خصوصی و دولتی مصداق دارد، زیرا حدود ۸۰٪ سرمایه گذارهای بخش خصوصی مستقیماً از طریق استفاده از اعتبارات بانکی بوده است که از همان بشکه سیاه سرچشمه می گیرد و بخش دولتی نیز همواره حدود ۴۰ تا ۴۵٪ از درآمدهایش

اگر عدل به مفهوم قرار گرفتن هر چیزی در مکان و منزلت حقیقی خویش بکار برود و تعدیل از چنین مصدري ریشه بگیرد و جهت گیری نماید، می توان آن را درکنار تعاونی قرار داد که از مصدر عون به معنی یاری رساندن متقابل است، مشروط بر اینکه تعاونی به مفهوم رایج کلمه را مجدداً باز شناسیم و آن را از پیرایه ها بزدایم.

سالم است که تعاونی به مفهوم توزیع امکانات، جا افتاده است و این در یک اقتصاد نفتی امری غیر طبیعی نیست، اقتصادی که منبع

محصول فروش نفت است گرچه سایر درآمدها نیز اگر با دقت نگریسته شود، ریشه در همین دیگ جوشان نفت داشته و دارد.

سیکل های تکرار شونده رکود و رونق که از اوائل دهه ۵۰ دقیقاً تحت تأثیر افت و خیز درآمدهای نفتی در هر ۳ بخش اقتصادی به تناسب وابستگی شان به درآمدهای نفت ظهور و بروز کرده و می نماید، گواه و شاهد زنده برای این مدعاست.

اما اتفاقی که تحت عنوان تعدیل اقتصادی در کوران آن هستیم در واقع اصلاحی است در سیستم توزیع این ثروت ملی با نرخ جدید که تا حدی با ارزش بین المللی ریال و ساز و کارهای بازار داخلی رقم زده می شود.

نرخ واحد برای ارزش برابری ریال در مقابل پولهای معتبر بین المللی، علیرغم نقش بسیار تعیین کننده و سرنوشت سازی که در تبلیغات برای آن قائل می شوند، پدیده جدیدی در اقتصاد ایران نیست. سالهای متمادی، بواسطه درآمدهای انباشته و خارج از توان جذب بخشهای داخلی، نرخ برابری ریال در برابر ارزهای معتبر ثابت بود و تفاوت قابل توجهی بین نرخ رسمی و غیر رسمی آن حادث نمی شد و با وجود این مناسبات بحران زا و تورم آفرین در بطن اقتصاد بقوت در حال شکل گیری بود.

این پدیده حتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز استمرار داشته و در سالهای ۵۸ و نیمه اول ۵۹ همچنان نرخ واحد قبلی برای تبدیل ارزهای معتبر به ریال، برقرار بوده است.

تنها پس از وقوع جنگ تحمیلی و کاهش نسبی درآمدهای نفتی، پدیده دو نرخ و چند نرخ در عرصه اقتصاد ایران ظهور و بروز کرد.

ذکر این مطلب ضروری است که وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، نه تنها در بروز پدیده چند نرخ ارز عامل عمده و تعیین کننده ای نبوده بلکه تا حد قابل توجهی ظهور این پدیده را بتعویق نیز انداخته است.

باستاد ارزیابی سازمان برنامه و بودجه از نتایج اجرای برنامه پنجم و ترسیم دورنمای

## اگر عدل به مفهوم قرار گرفتن هر چیزی در مکان و منزلت حقیقی خویش بکار رود و تعدیل از چنین مصدري ریشه بگیرد و جهت گیری نماید، می توان آن را در کنار تعاونی قرار داد که از مصدرعون، به معنی یاری رساندن متقابل است.

اقتصاد ایران در یک روند دهساله با همان ساخت و سازهای برنامه پنجم، از سال ۵۷ تا ۶۷ برای حفظ تعادل حول نرخ ۷۰ ریال برای هر دلار، اقتصاد ایران با کسری معادل ۱۲۰ میلیارد دلار در پایان برنامه هفتم یعنی سال ۶۷ مواجه می گردید که بعلت عدم امکان جلب چنین منابعی، قطعاً حفظ تعادل روی نرخ قبلی غیر ممکن گردیده و ناگزیر پدیده چند نرخ یا کاهش ارزش برابری ریال در ابعاد گسترده ای ظهور پیدا می کرد.

بهر صورت با وقوع انقلاب اسلامی و بخصوص بروز جنگ تحمیلی تقاضای ارز در بخشهای مختلف بنحو چشمگیری کاهش یافت. هزینه های ارزی سالیانه جنگ علیرغم فضای غیر واقعی که برای آن ترسیم شده است، حداکثر برابر بود با ارزی که برای خرید خدمت خارجیان در قبل از انقلاب هزینه می شد. هزینه ای که عمدتاً برای پرداخت دستمزدهای گزاف و تحمیلی کارشناسان و مستشاران آمریکائی صورت می گرفت و سالیانه بالغ بر ۳ میلیارد دلار از منابع کشور را می بلعید.

در شرایط جنگ و بخصوص با رکود بخش صنعت که همواره بخش قابل توجهی از درآمدهای نفتی را بلعیده است و نامساعد شدن شرایط سرمایه گذاری، پدیده تعدیل نرخ ارز که بطور طبیعی می بایست در اوائل دهه ۶۰ بروز کند، با یک وقفه دهساله در اوائل دهه ۷۰ شاهد ظهور آن هستیم.

### اکنون در کجا بایستی بایستیم؟

آیا در جایی که دیگر کاملاً مستقل از درآمدهای نفتی و براساس مکانیزم بازار نرخ تعادل رقم بخورد؟ مسلماً خیر، زیرا اگر حدود ۱۵ میلیارد دلار درآمدهای سالانه نفتی را از مجموعه امکاناتی که بدرون اقتصاد تزریق می شود به فراموشی بسپاریم، قطعاً نرخ برابری حداقل ۸ برابر بالاتر از نرخ است که امروز برای برابری ریال در مقابل ارزهای خارجی تعیین شده است. باین ترتیب تا چنین منبع ثروت تعیین کننده ای در اقتصاد ایران وجود

شوکی که بعلت نزول یکباره برابری ریال در برابر ارزهای خارجی بر بخشهای مختلف اقتصادی عارض گردیده است و بخصوص با بهبود نسبی در وضعیت باز پرداخت بدهی های دولت به کشورها و شرکت های خارجی که بطور کاملاً نامعقول و ناموجه با اتخاذ سیاست درهای بسیار باز در سالهای اخیر حادث شده است، مجدداً صف ها برای برخورداری از این منبع ثروت ملی حول نرخ جدید تشکیل خواهد شد. در این فرصت کوتاه می توان با درایت و تیزهوشی کافی اصلاحات اساسی در جهت برخورداری بیشتر بخش های رشد یابنده از این ثروت ملی اعمال نمود.

### از کجا آغاز کنیم؟

بلیه اصلی همچنان سلطه نامتناسب بخش تجاری بر سایر بخشهاست، گرچه تحرک و پویایی بخش تجاری در هر اقتصادی نمودار بالندگی اقتصاد و هموار کننده راه رشد بخشهای دیگر می باشد، لیکن در اقتصادهای با وجه و مشخصه سلطه نفتی و بویژه در ایران بدلائل تاریخی و سیاسی بخش تجاری عملکرد متضاد با نقش کلاسیک خود داشته است و عمدتاً به هموار کردن راه واردات کالاهای ساخته شده و سرکوب تولید و ارزش افزوده داخلی و نتیجتاً بازگرداندن دلارهای نفتی به آن سوی مرزها اشتغال داشته است.

دولت در سازماندهی جدید خود و خرد کردن ارزهای حاصل از فروش نفت به نرخ جدید و بعبارت دیگر در اصلاح سیستم توزیع ثروت ملی، می تواند در تعدیل عمومی اقتصاد بمعنی حقیقی خود و نشان دادن هر بخش در منزلت مناسب آن از این فرصت تاریخی به نحو احسن استفاده نماید.

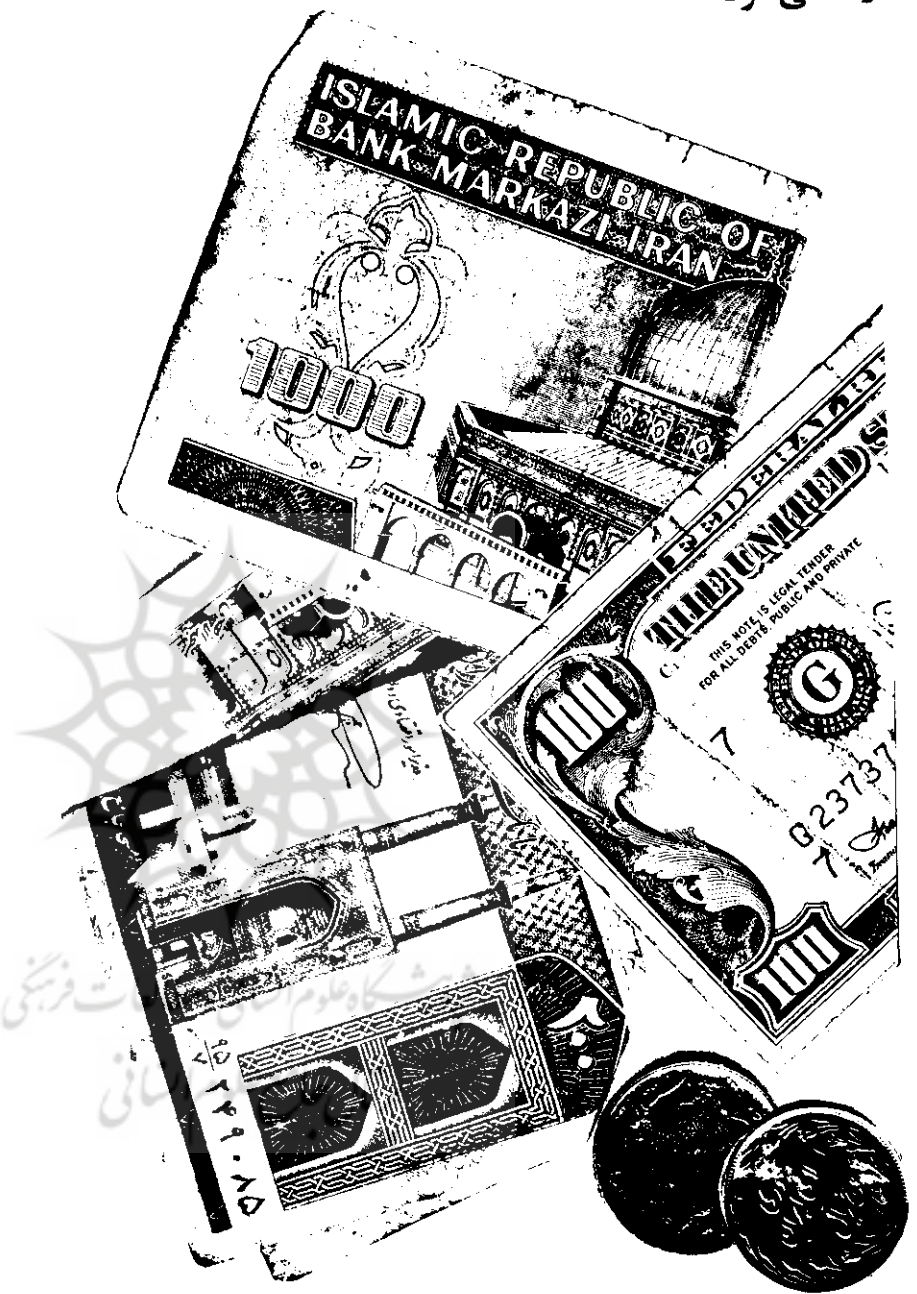
در این شرایط که امکان سوء استفاده از سیستم چند نرخ ارز و وصول به ثروتهای

دارد که ضرورتاً در تملک دولت بوده و زیر کنترل بلامنازع آن توزیع می شود، اعتقاد به مکانیزم بازار و دلستن به نقش تعیین کننده سازوکارهای اقتصاد آزاد برای تعیین نرخ ارز و هر متغیر دیگر اقتصادی از اساس غیر واقعی و غیر عملی و غیر ممکن است.

چنین باوری در تمامی کشورهای با وجه سلطه نفتی در اقتصادشان، مانند کشورهای نفت خیز جنوب خلیج فارس، کاملاً غیر واقعی است و هیچ نهاد سیاسی و اقتصادی بین المللی مانند بانک جهانی و یا صندوق بین المللی پول بر استقرار مکانیزم بازار و تسلط بخش خصوصی بر اقتصاد این کشورها توصیه و تأکید نمی کند. بهر حال با زائل شدن آثار



اتفاقی که تحت عنوان تعدیل اقتصادی در کوران آن هستیم، در واقع اصلاحی است در سیستم توزیع درآمدهای نفتی با نرخ جدید، که تا حدی با ارزش بین‌المللی ریال و ساز و کارهای بازار داخلی رقم زده می‌شود.



و مسئولین مملکت با جمع‌بندی تجربیات بسیار روشن سالیان اخیر اعتقاد به کارآیی مکانیزم بازار و انکشاف تمام عیار به بخش خصوصی برای نجات اقتصاد کشور را مورد تجدید نظر اساسی قرار دهند.

از طرف دیگر دولت بنا به ضرورت به حداقل رسانیدن نقش اجرائی خود در اقتصاد که حقیقتاً ضرورتی رهگشا و بنیادی است می‌تواند نیروهای خبره‌ای را که در دستگاه‌های دولتی با اشتغال کاملاً ناقص سرگرم می‌باشند و بعلت تنگناهای درآمدی اکثراً بصورت کاملاً رها شده و خود بخودی و در بسیاری از موارد غیر قانونی بموازات کار دولتی خود به اشتغالات خصوصی در بخش تجاری و خدماتی مشغولند در تشکلهای کاملاً حساب شده تعاونی سازمان داده و امکانات و امتیازات دولتی و یا عبارت بهتر نفتی را با ضوابط عادلانه در بین چنین تشکلهایی توزیع نماید، امکاناتی از قبیل وام‌های بانکی و اعتبارات ارزی، معافتهای مالیاتی و گمرکی و غیره که موتور محرک گسترش بخش دولتی و خصوصی در دو دهه گذشته بوده است.

البته در این راستا می‌بایست در ضوابط و قوانین تعاونی نیز بضرورت ایفای جنب نقش اساسی در سازماندهی مناسبات اقتصادی تجدید نظرهایی صورت گیرد. در این صورت امر تعدیل اقتصادی بمعنی حقیقی کلمه با تعاونی و با مفهوم درست آن قرین گشته و ضمن موزون شدن جایگاه بخش دولتی در اقتصاد، که همانا نقش سر است‌گذاری و نظارتی است، بخش تعاونی جایگاه واقعی خود را کسب نموده و در یک رقابت تنگاتنگ با بخش خصوصی، هر یک از بخشهای اقتصادی نقش کارسازتری را در توزیع و تجارت ایفا نمایند.

آنچه در این مقوله درباره تولید و تعاونیهای تولیدی و تأثیر تعدیل اقتصادی در این تعاونیها می‌توان بیان داشت محتاج بحث جامعی است که بفرصت دیگری موکول می‌شود. ■

تعاونیهای توزیع که به حداقل سود بسنده نموده و سود دهی و یاری رسانی جمعی و عمومی به جای حاکمیت هرچه بیشتر منافع فردی در آنجا حاکم است، می‌توانند با حمایت هوشیارانه دولت، نقش اساسی در سامان دهی امر توزیع و تجارت را کسب نمایند و این مشروط بر این است که با توجه به ویژگیهای اقتصاد ایران که ذکر آن رفت، سیاست گذاران

افسانه‌ای حداقل در کوتاه مدت برای بخش تجاری وجود ندارد، طبیعتاً بسیاری از دست‌اندرکاران بخش تجارت سیاست صبر و انتظار را تا مناسب شدن اوضاع درپیش خواهند گرفت، دورانی که همانند چند ساله گذشته حداقل ۳۰٪ سود در هر گردش عملیاتی برایشان تضمین شده باشد. در این فاصله زمانی، مجموعه‌هایی مانند

سابقه سیستم توزیع در کشور هندوستان به سال ۱۹۳۹ و جنگ دوم جهانی مربوط می شود و خط مشی کلی مبتنی بر تقلیل و کنترل قیمت ها است.



آقای مهندس شافعی:

با اینکه به سمت اقتصاد بازار حرکت می کنید ولی نرخ تورم بالائی ندارید و بعضی گزارشها نشان می دهد که نسبت به گذشته نرخ تورم کشورتان پائین آمده است. این نکته خیلی مهمی است مایلم بدانم با چه مکانیسمی به این موفقیت دست پیدا کرده اید؟

آقای آنتونی:

دلیل اصلی، سیاست های اقتصادی دولت است که موجب شد نرخ تورم از ۱۶/۷ درصد به ۶ تا ۷ درصد برسد. دولت در مکانیزم بازار دخالت می کند مثلاً اگر قیمت روغن یا شکر، بالا برود، دولت وارد بازار می شود و با تزریق این اقلام در بازار قیمت ها پائین می آید.

آقای مهندس شافعی:

آیا به کالاهای اساسی سوبسید می دهید؟

آقای آنتونی:

در حال حاضر به پنج قلم کالا نظیر برنج، روغن، کبریت و گازوئیل و شکر سوبسید می دهیم. در بعضی از ایالات دولتهای محلی به بعضی از کالاهای دیگر نیز سوبسید می دهند.

آقای مهندس شافعی:

قدرت خرید مردم نسبت به سال گذشته چگونه است؟

آقای آنتونی:

دویست و پانزده میلیون نفر از قدرت خرید خوبی برخوردارند و بمنظور افزایش قدرت خرید مردم دولت سعی دارد با ایجاد اشتغال در مناطق محروم قدرت خرید آنها را بالا ببرد.

در پایان این گفتگو آقای کمال الدین احمد وزیر مشاور در امور بازرگانی و تعاون ضمن ابراز خوشامد مجدد به جناب آقای شافعی و هیئت همراه ابراز امیدواری نمود روابط دو کشور روز به روز افزایش یابد. این مذاکرات ۲/۵ ساعت بطول انجامید.

مبلغ شکایت کمتر از ۵۰۰ هزار روپیه باشد دادگاههای محلی، و از ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون روپیه در دادگاه ایالتی و بیش از ۲ میلیون روپیه در دادگاه کشوری مطرح می گردد. مسئولین این دادگاهها عموماً از قضات بازنشسته و یا شاغل می باشند.

آقای مهندس شافعی:

آیا در شرایط تعدیل اقتصادی تغییری در حمایت از اقشار مستضعف بعمل آمده و آیا در جایگاه تعاونیهای مصرف تغییری حاصل شده است؟

آقای آنتونی:

ما بطور مستمر فعالیت خودمان را حول این محور متمرکز کرده ایم و لویجی را هم مبنی بر اینکه مصرف کنندگان در مورد کالاهای اساسی مورد حمایت قرار گیرند به پارلمان تقدیم کرده ایم تا بجای کنترل دولتی، خود مصرف کنندگان کنترل داشته باشند.

بقیه از صفحه ۹

تقدیم شد که شکل مصرف کنندگان پیش بینی شده و دادگاههای ویژه ای برای این منظور پیشنهاد شده است ولی من شخصاً به اینکار اعتقاد ندارم. چرا که این دادگاهها پس از مدتی تبدیل به دادگاههایی می شوند که سابقاً وجود داشت و مکانیزم رسیدگی نیز طولانی می شود. اما هیئت دولت تصویب نمود که چنین دادگاههایی تشکیل شود.

در این شکل که گفتید از چه نوع مسائلی می توانند شکایت کنند؟

آقای چودری:

قانونی موسوم به قانون حمایت از مصرف کننده وجود دارد و این مجمع براساس این قانون پایه گذاری شده است. در این قانون پیش بینی شده چنانچه مصرف کنندگان شکوایه ای از تعاونیها داشته باشند می توانند در این مجمع مطرح کنند ولی این امر شامل خدمات و بازار آزاد نمی شود. مصرف کننده می تواند تقاضایش را بطور ساده بنویسد. اگر