

مأخذ

اقتباس و ترجمه: ماشاء... ایازی

- هر سال حدود ۱۴ میلیارد پوند زباله به دریا ریخته می شود.
- ۹۹/۵٪ از آب های کره زمین از توده یخ ها می باشد.
- برای تولید یک قالب کره ۱۰۰ گالن آب مورد نیاز است.
- هر فرد ۶۰۰ برابر وزن خود در زمان بلوغ، در طول زندگی، زباله بوجود می آورد.

نهیضت سبز

نهیضت تعاون تاکنون نشان داده است از مشکلات محیط زیست که ما امروزه با آن روبرو هستیم مطلع می باشد و در جهت حل این مشکل تلاش می کند.

تعاونی های خرده فروشی و کارخانجات مربوط، بخش هایی از تولید را که به محیط زیست زیان می رساند حذف می کنند و محصولات را که با محیط زیست سازگار باشند، تولید می نمایند. در حقیقت آنها از این هم جلوتر رفته و سعی بر آن دارند که تولیداتشان بیشتر ارگانیکی، سبزیجات و مواد غذایی بوده و از نظر تغذیه سالم باشد تا از این طریق به بهبود رژیم غذایی مصرف کنندگان مدد رسانند. بعضی از تعاونی ها، از نظر ایمنی بیشتر در رابطه با محیط زیست و برای جلوگیری از حوادث احتمالی، مواد شیمیایی مورد استفاده خانوارها را در پوشش های دارای ایمنی عرضه می کنند و همچنین به خاطر احتمال استفاده خوراکی از این مواد، تا حد امکان آن را بدمزه تولید می نمایند.

نهیضت تعاونی، حمایت خود از محیط

زیست را به وسیله سازماندهی طرح ها و بکارگیری روش های مختلف مانند مشارکت، کمک های مالی، استفاده از تکنولوژی، مشاوره، بازاریابی و غیره اعلام نموده است. اعضاء موسسات تعاونی نیز منابع مالی را برای تحقیق و توسعه تجهیز نموده، و حمایت خود را از تعاونی هایی که مواد غذایی و خدمات ارائه شده آنان در جهت حفاظت از محیط زیست باشد، ابراز می دارند. تعاونی ها احساس می نمایند آموزش های تعاونی یکی از مهم ترین ابزارهایی است که از طریق آن می توانند در حفظ محیط زیست مشارکت داشته باشند.

اقدامات لازم در این زمینه شامل: تبلیغات در داخل فروشگاه ها و نمایشگاه ها، استفاده از مشوق ها در تولید و توزیع محصولات، بکارگیری انتشارات در آموزش کارکنان و نشر موضوعات مربوط به محیط زیست از طریق رسانه های عمومی می باشد.

نظر به اینکه اهداف سازمان های تعاونی بهبود استاندارد زندگی برای جمعیت جهان است، لذا اعضاء اتحادیه بین المللی تعاون (I.C.A) نشان داده اند که همواره از این موضوع پشتیبانی نموده و در صف اول مبارزه برای حفاظت از محیط زیست قرار دارند.



اعضاء اتحادیه بین المللی تعاون و محیط زیست

در ماه می سال ۱۹۸۹ اتحادیه بین المللی تعاون از تمام سازمان های عضو درخواست نمود تا اطلاعات و اقداماتی را که در مورد حفاظت از محیط زیست انجام داده اند به اتحادیه ارسال دارند. موضوعات مشروح زیر خلاصه ای از اطلاعات واصله به دفتر I.C.A می باشد. ولی اتحادیه به اطلاعات وسیع تری در این زمینه نیازمند است و از کشورهای مختلف انتظار دارد اتحادیه را در تجربیاتشان سهیم نمایند، چه در این صورت می تواند حداکثر سعی و تلاش خود را برای هماهنگ کردن تعاونی ها انجام دهد.

کانادا:

اتحادیه تعاونی های کانادا - این

اتحادیه موارد بسیاری از فعالیت ها و حساسیت تعاونی ها در خصوص محیط زیست ارائه داده است.

تعاونی کال گاری (۱) - این تعاونی

استفاده از پلاستیک های قابل بازیافت را در تولیدات خود آغاز نموده است.

تعاونی اتلانتيک (۲) - این تعاونی

کاغذهای باطله مصرف شده در دفاتر خود را برای دوباره سازی جمع آوری می کند. همچنین تیرهای خراب کامیون ها را بازسازی و تعمیر نموده و از آنها مجدداً استفاده می نماید.

تعاونی زراعی ویکتوریا (۳) - این

تعاونی تولیدات کهنه و قدیمی را به صورت زباله دور نمی ریزد بلکه آن را برای استفاده حیوانات یا تهیه کود در اختیار اعضاء قرار می دهد. این کار باعث کاهش هزینه ضایعات تا حدود ۲۵٪ گردیده است. تعاونی مزبور از طریق کودکان مدارس محلی اقدام به جمع آوری کیسه های پلاستیکی غیرقابل استفاده و بطری ها می نماید. در تحقیقی که

نهضت تعاون، حمایت خود را از محیط زیست از طریق اجرای طرح‌ها و به کار بردن روش‌هایی نظیر: کمک مالی، استفاده از تکنولوژی مناسب، مشاوره و بازاریابی اعلام نموده است. اعضای مؤسسات تعاونی نیز حمایت خود را از تعاونی‌هایی که مواد غذایی و خدمات ارائه شده آنان در جهت حفاظت از محیط زیست باشد، ابراز می‌دارند.



زیست در بهای تولیداتی که این خسارت را بوجود می‌آورند موثر است. براساس پیشنهادات شرکت مذکور، کارخانجات صنعتی باید تکنیک‌های تولید خود را طوری اصلاح نمایند که بیشتر با محیط زیست سازگار بوده و با افزایش بهره‌وری و کاهش ضایعات همراه باشد.

شرکت تعاونی توسعه بین‌المللی، توصیه‌های مختلفی به سازمان‌ها و مؤسسات جهت مشارکت در طرح محافظت از محیط زیست بعمل آورده که یکی از مهم‌ترین نکات آن افزایش آگاهی و نیز آموزش افراد می‌باشد.

طبق این برنامه، اعضای باید توصیه‌های محافظت از محیط زیست را رعایت نمایند و زمانی که اعتباری در اختیار آنان قرار می‌گیرد

از سوی رهبران تعاونی اونتاریو به منظور طرح این موضوع در سطح جهانی، اعم از جوامع روستایی و شهری مورد بحث قرار می‌گیرد.

تعاونی توسعه بین‌المللی دستچاردینز

(۷) - شرکت مزبور یک موسسه مالی تعاونی است که فعالیت‌هایش در جهت رفاه فردی و اجتماعی می‌باشد. این شرکت معتقد است مردم باید درک نمایند که زندگی مدرن در صدمه زدن به محیط زیست دخالت دارد و از آنجا که بهتر بودن محیط زیست در رفاه جامعه و فرد موثر است، لذا انتخاب بهتر بودن برای آنها دارای هزینه است و بنابراین برای حفاظت از محیط زیست می‌باید فوراً اقدام نمود، چه اگر این کار انجام نپذیرد، در آینده باید بهای گزافی برای آلودگی پرداخت. این شرکت عقیده دارد هزینه‌های مبارزه با آلودگی محیط

توسط محصلین از خریداران بعمل آمد معلوم شد: اغلب برای خرید، از کیسه‌های پارچه‌ای که بهای هر یک ۱۵ دلار می‌باشد و یا زنبیل‌های پلاستیکی که پس از تحویل آن به فروشگاه بهای آن به مشتری برگشت داده می‌شود استفاده می‌کنند، و اینکه آنها از تعاونی‌ها انتظار دارند تولیداتی را برای فروش عرضه کنند که از نظر محیط زیست سالم باشد و آماده همه نوع همکاری برای کاهش آلودگی می‌باشند.

تعاونی منطقه‌ای درای تون (۴) - این

تعاونی اقدام به خرید مخلوط کن کودهای شیمیایی و احداث یک انبار در پشت فروشگاه برای کود نموده است. این کار باعث تخلیه و بارگیری سریع گردیده و کودها نیز از مسیر همسایگان دور نگهداری می‌شود.

اتحادیه تعاونی اعتبار و پس‌انداز

شهر ونکوور (۵) - اتحادیه اقدام به تأسیس صندوق محیط زیست نموده و قسمتی از درآمد کارت اعتباری خود را به طرح‌های حفاظت از محیط زیست محلی اختصاص داده است. همچنین اقدام به بازیافت کاغذ نموده و همواره به بازرسی محیط زیست و اتخاذ تدابیر مربوط به آن مشغول است. این صندوق سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی را که بخش عمده درآمد آنان توتون بوده و یا فعالیت‌هایی مغایر با حفاظت از محیط زیست دارند، منع و محدود نموده است.

تعاونی مواد غذایی بیگ‌کروت (۶) -

وضعیت بازار خود را تغییر داده و با توجه به لزوم حفاظت از محیط زیست اقدام به تأسیس سوپر مارکت‌های معمولی نموده است.

در بعد وسیع‌تری گروه مشاوران کانادایی تعاون بین‌المللی، همراه با آژانس کانادایی توسعه، با تشکیل گروه‌های کار به تهیه فهرستی از سازمان‌های غیردولتی و ارزیابی نقش آنها در آلوده ساختن محیط زیست پرداخته است. در حال حاضر چهار فهرست از این نام‌ها تهیه شده و ۱۶ لیست دیگر در دست اقدام می‌باشد.

موضوع حفاظت از محیط زیست همواره

اتحادیه تعاونی‌های پس انداز و اعتبار کانادا، اقدام به تأسیس صندوق محیط زیست نموده و قسمتی از درآمد کارت اعتباری خود را به طرح‌های حفاظت از محیط زیست محلی اختصاص داده است.

آن را در جهت بکارگیری سیستم‌های بازیافت و تولید محصولاتی موافق با محیط زیست و نیز شناخت آلودگی‌ها و انتشار نشریات مربوط، بکار گیرند و کارکنان را به دخالت در محیط زیست و کمک به طرح‌های محلی و منطقه‌ای تشویق نمایند. همچنین نباید در موسسات اقتصادی که در آلوده کردن محیط موثر شناخته شده‌اند سرمایه‌گذاری کنند. باید از متغیرهای محیط زیست در برنامه‌ریزی جهت ساخت و بازسازی ساختمان‌هایشان استفاده نمایند و آن را رعایت کنند.

پیشنهاد سرمایه‌گذاری مالی، در صورتی پذیرفته می‌شود که درخواست اعتبار براساس سرمایه‌گذاری برای حفاظت از محیط زیست باشد. شرکت توسعه بین‌المللی همچنین می‌تواند برای امور تحقیقاتی و بهبود کیفیت زندگی با در نظر گرفتن محیط زیست، کمک‌های مالی را ارائه دهد.

چکسلواکی:

نهضت تعاونی چکسلواکی، به طور چشمگیری در حفاظت از محیط زیست فعالیت دارد و در بعضی از قسمت‌ها که منافع خاصی در آن نهفته است، مانند: نگهداری از جنگل‌ها و حفاظت از پارک‌ها در مناطق شهری و توسعه و بهبود روش‌های بکارگیری فاضلاب، اقدامات موثری انجام داده است.

در تعاونی‌های کشاورزی، متخصصین استخدام شده‌اند تا توصیه‌ها و پیشنهاداتی در موضوعات مربوط به محیط زیست به اعضا ارائه دهند. تعاونی‌ها تعهد خود درباره حفاظت از محیط زیست را با پذیرش حد معینی در استفاده از مواد شیمیایی در امور زراعی، ابراز داشته‌اند.

دانمارک:

اتحادیه تعاونی‌های دانمارک در مقام یک سازمان تعاونی مصرف و بزرگترین

اتحادیه تعاونی‌های دانمارک در سال ۱۹۹۰ توصیه‌ها و راهنمایی‌هایی برای حفاظت هر چه بیشتر از محیط زیست به کنگره تقدیم نمود. این توصیه‌ها باعث آغاز مباحثاتی بین سازمان‌ها در خصوص محیط زیست گردید و همچنین انجام مذاکراتی در مورد تولید مطمئن، بسته‌بندی مناسب، بهبود کاربرد انرژی و دادن اطلاعات مورد نیاز به کمیته فروشگاه‌ها را موجب گردید. اتحادیه تعاونی‌ها همچنین اقدام به طرح بازسازی بطری‌های شیشه‌ای نموده است.

اتحادیه تعاونی‌های دانمارک، لزوم آگاهی مصرف‌کنندگان از اهمیت حفظ محیط زیست را مورد توجه قرار داده و طرحی برای اطلاع مشتریان و عملیات بازاریابی ارائه داده است که شامل یک سیستم نمونه تولید و بسته‌بندی سازگار با محیط زیست می‌باشد.

آلمان:

در آلمان فعالیت برای بازسازی دستمال‌های توالت روبه افزایش است. تعاونی‌ها نیز به فروش نوعی دستمال کاغذی آشپزخانه پرداخته‌اند که ۱۰۰٪ از مواد بازیافت شده تولید گردیده است.

تعاونی تولیدی PWA Waldhof جایزه حفاظت از محیط زیست را به خاطر ابداع کارهای خاص در تولید باطری دریافت نمود.

فنلاند:

در تعاونی‌های عضو EKA (اتحادیه تعاونی‌های فنلاند) جمع‌آوری اطلاعات در مورد خسارات وارده به محیط زیست، باعث افزایش مذاکرات در این باره شده است. به دنبال انتشار گزارش کمیته سازمان ملل متحد با عنوان: محیط زیست و توسعه، آینده مشترک ما، کشورهای اسکاندیناوی عکس‌العمل مثبتی به صورت تصویب آئین‌نامه و مقرراتی در سطح ملی بروز دادند.

تعاونی‌های فنلاند دهه ۱۹۹۰ را دهه حمایت از محیط زیست اعلام نمودند برنامه تعاونی‌ها برای حفاظت از محیط زیست شامل:

موسسه خرده‌فروشی در دانمارک، پس از بررسی‌هایی که بعمل آورده، اعلام داشته است: رفاه هر چه بیشتر مشتریان از مسئولیت‌های شبکه تعاونی می‌باشد و حفاظت از محیط زیست یکی از مهم‌ترین عواملی است که در این راه می‌توان از آن استفاده نمود. از این رو به افزایش آگاهی اعضا و مشتریان خود درباره مشکلاتی نظیر: باران‌های اسیدی، لایه‌های اوزن و اثرات گلخانه پرداخته است.

اتحادیه تعاونی، در پاسخ تقاضای مصرف‌کنندگان، سعی دارد مواد غذایی و کالاهایی را در فروشگاه‌های خود عرضه نماید که با محیط زیست سازگاری داشته باشد. بدین لحاظ مواد (P.V.C) را بکار نبرده و از کاغذهای آغشته به فلورین کمتر استفاده می‌نماید. همچنین در بسته‌بندی‌های پلاستیکی، اسفنج‌های عاری از گاز CFC بکار می‌برد.

بسته‌بندی یکی از راه‌های مهمی است که اتحادیه تعاونی‌های دانمارک می‌تواند شرکت خود را در محافظت از محیط زیست نشان دهد. بدین لحاظ، در سال ۱۹۸۷ طرحی را که از نظر اکولوژی مناسب و مطمئن بود برای بسته‌بندی ارائه داد. به موجب این طرح تمام موادی که برای بسته‌بندی، کنسانتره و تولیدات تحت فشار ساخته می‌شوند، ابتدا باید آزمایش شده و پس از تأیید، به انبارها انتقال یابد.





نفوذ بر اعضاء و مشتریان از طريق آموزش و تبليغات، فعاليت‌هاي گروهی اعضاء، آموزش کارکنان و تشويق آنان به دخالت در حفاظت از محيط، روش‌هاي تبليغاتی و عمليات بازرگانی، تشويق عرضه کنندگان به سازگار ساختن توليدات و عمليات با محيط زیست و همکاری تعاونی‌هاي اسکاندیناوی با دیگر کشورها، می‌باشد.

تعاونی EKA همواره در تلاش است تا کالاهایی تمیز، خوش آیند و سالم را برای فروش عرضه نماید و نیز توليداتی را انتخاب کند که با محيط زیست سازگار باشد و تا جایی که امکان دارد الویت را به توليداتی با مارک کشورهای اسکاندیناوی بدهد. تعاونی EKA به منظور حصول اطمینان از درج اطلاعات مربوط به توليد و میزان سازگاری کالا با محيط زیست در برچسب توليدات، همکاری مستمری با کارخانجات و تهیه کنندگان به عمل می‌آورد. EKA در عمليات روزانه تلاش می‌کند تا بیشترین بهره را از انرژی بکار رفته در یخچال‌ها، سیستم روشنایی، تهویه هوا و غیره کسب نماید. در احداث ساختمان‌های شرکت، موادی را که با محيط زیست سازگار و کمترین زیان را برای سلامتی داشته باشد به کار می‌برد. همچنین استفاده از CFC را در یخچال‌ها به حداقل رسانیده و از ابزارها و روش‌هایی که به محيط ضرری نرساند استفاده می‌کند.

تعاونی‌های فنلاند، آلودگی حاصل از وسائط نقلیه را با بکارگیری فیلترهای مخصوص و خاموش کردن اتومبیل‌ها در زمان توقف به حداقل رسانیده‌اند.

تعاونی‌های عضو اتحادیه EKA مقررات مربوط به ضایعات را رعایت کرده و تلاش می‌نمایند همگام با توسعه به پیش بروند. به

کارکنان، تعلیماتی درباره طبقه‌بندی ضایعات و کنترل آن داده می‌شود و تشويق به بازیافت مواد و اقدام لازم برای رفع مشکل ضایعات را در برنامه‌های جاری رعایت می‌نمایند. در محیط اداری خود همواره استفاده از کاغذهای بازیافت شده را برای پاکت‌های پستی و انواع دستمال‌های حواله‌ای و غیره ترغیب نموده و تمام کاغذهای باطله مناسب را برای توليد دوباره، جمع‌آوری می‌کنند.

ژاپن:

اتحادیه تعاونی‌های مصرف ژاپن اخیراً توسعه توليدات سازگار با محيط زیست را آغاز کرده است که شامل کاغذهای توالیت بازیافت شده از کاغذهای باطله می‌باشد و از ژوئن ۱۹۹۰ در اختیار مصرف کنندگان قرار گرفته است.

اتحادیه تعاونی‌های فنلاند، به منظور حصول اطمینان از درج اطلاعات مربوط به توليد و میزان سازگاری کالا با محيط زیست در برچسب توليدات، همکاری مستمری با کارخانجات و تهیه کنندگان به عمل می‌آورد و در عمليات روزانه تلاش می‌کند تا بیشترین بهره را از انرژی بکار رفته در یخچال‌ها، سیستم روشنایی و تهویه هوا کسب نماید.

این اتحادیه، اولین سازمانی بود که از درب‌های مخصوص برای نوشابه‌های خود استفاده کرد و درب‌های قبلی را که به صورت کششی در شیشه قرار داشت و از نظر محیط زیست زیان‌آور بود از دور خارج کرد. بکارگیری این نوع در پوشش‌ها در بسیاری از کشورها ممنوع شده است.

دیگر محصولاتی که با محيط زیست هماهنگ هستند و در فروشگاه‌های تعاونی عرضه می‌شوند عبارتند از: مواد شوینده و اسپری‌های مخصوص موی سر. توسعه توليدات همساز با محيط زیست، قسمتی از سیاست‌های اجرایی است که اخیراً در جلسه هیئت مدیره اتحادیه پذیرفته شده است. توليدات سازگار با محيط، حداقل باید دارای یکی از شرایط زیر باشد:

- ۱- به محيط زیست آسیب نرساند.
- ۲- در صورت امکان قابل بازیافت باشد.
- ۳- در کاربرد انرژی و منابع طبیعی صرفه‌جویی کند.

تعاونی‌های عضو اتحادیه مصرف کنندگان ژاپن از سال‌ها قبل، اقدام به فروش کالاهایی نموده‌اند که به محيط زیست آسیبی نرساند.

اتحادیه تعاونی‌های مصرف دانمارک اعلام داشته است: رفاه هر چه بیشتر مشتریان، از مسئولیت‌های شبکه تعاونی‌ها است و حفاظت از محیط زیست یکی از مهم‌ترین عواملی است که در این راه می‌توان از آن استفاده نمود.

خود پرداخته و فعالیت بیشتری در جهت عرضه تولیدات سازگار با محیط زیست انجام می‌دهد و سعی دارد تولید کالاهای زیان‌آور برای محیط را متوقف سازد. تعاونی این برنامه را در مورد کارخانجاتی که وابسته به آن هستند و محصولات آنها در فروشگاه‌های تعاونی عرضه می‌شود انجام داده است. شرکت لوما وابسته به این اتحادیه، باتری‌هایی تولید می‌کند که حاوی جیوه نمی‌باشند و به جای جیوه از موادی که در ساختن لامپ‌های فلورسنت بکار می‌رود استفاده شده است.

اتحادیه KF به طور مستمر در حال افزایش تولید کالاهایی است که در آنها از مواد شیمیایی مضر استفاده نشده و از مواد آلی تشکیل شوند از جمله کالاهایی که در فروشگاه‌های این تعاونی عرضه و از مواد کلرین در آنها استفاده نشده و همساز با محیط زیست می‌باشند، عبارتند از: دستمال توال، دستمال کاغذی آشپزخانه، فیلترهای قهوه، دستمال کاغذی معمولی و حوله‌های کاغذی بهداشتی.

دستمال کاغذی‌های بدون کلرین (کلرین ماده‌ای است که برای سفید کردن بکار می‌رود) حدود ۲۰ سال است که در فروشگاه‌های تعاونی به فروش می‌رسد. براساس سیاست‌های جدید از دسامبر سال ۱۹۸۸ این کار در مورد موادی که در بسته‌بندی بکار می‌رود نیز معمول گردید. اتحادیه مزبور به شرکت‌های عضو خود جهت توجه بیشتر به محیط زیست توصیه کرده است برای بسته‌بندی از کیسه‌های کاغذی و نوارهای پلی‌اتیلن استفاده نمایند.

تعاونی KF در سینی‌هایی که برای بسته‌بندی گوشت در کشتارگاه‌ها و قصابی‌های وابسته به آن بکار می‌رود، از مواد CFC استفاده نمی‌کند. اعضای تعاونی ملزم هستند بیعانه‌ای برای برگشت بطری‌های مخصوص به

علاوه بر اخطارهای عمومی در مورد تولیدات موافق با محیط زیست، اتحادیه تصمیم گرفته است که دائماً به تهیه چنین محصولات بی‌بردارد. تعاونی‌ها، یک علامت استاندارد برای نشان دادن تولیدات همساز با محیط زیست بکار می‌برند. این علامت برای تولیداتی که وسیله اعضای اتحادیه به فروش می‌رسد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اتحادیه تعاونی‌های مصرف ژاپن حدود ۳۰۰ نوع کالاهای هماهنگ با محیط زیست را تولید نموده و با علامت استاندارد عرضه می‌نماید.

لهستان:

اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی - این اتحادیه در مورد هر نوع آلودگی محیطی که از کشت و کار اعضای تعاونی‌های روستایی حاصل شود، اخطارهای لازم را داده است. همچنین برای مبارزه با مشکلات زیست محیطی، به آزمایش واحدهای جدید فاضلاب اقدام نموده و مسئولیت تولید و فروش «اکوبلوک» (۸ راکه سیستمی برای جمع‌آوری ضایعات تولیدات می‌باشد، پذیرفته است.

اتحادیه مرکزی اقدام به تأسیس شرکت با مسئولیت محدود «اکوبلوک» نمود تا از این طریق به فروش واحدهای تولید اکوبلوک بپردازد و از این که توانسته است تا ژوئن سال ۱۹۸۸ تعداد ۱۰۰ واحد از آن را به فروش برساند احساس غرور می‌کند.

سوئد:

اتحادیه تعاونی سوئد (KF) - برای جلب رضایت خاطر اعضای و مصرف‌کنندگان تصمیم گرفته است تمام عملیاتی را که انجام می‌دهد موافق با حفاظت از محیط زیست باشد. اتحادیه، اخیراً به طبقه‌بندی تولیدات

فروشگاه بسپارند و مسئولین امیدوارند این کار باعث شود که مصرف‌کنندگان تا حد امکان ضایعات را به فروشگاه‌ها برگردانند. اتحادیه KF دوره‌های آموزشی خاصی برای اعضای تشکیل داده است که یکی از اهداف آن تعلیم استفاده از کالاهایی است که با محیط زیست هماهنگ باشند. اعلامیه‌های مربوط به حفاظت از محیط زیست نیز از طریق تبلیغات و پوسترها به اطلاع مردم می‌رسد و تعاونی از طریق برگزاری کنفرانس‌های علمی، انتشار کتاب‌ها و انواع تشریفات، افکار عمومی را به اهمیت حفاظت از محیط جلب می‌کند. در سال ۱۹۸۹ یک طرح آموزشی برای آشنایی کارکنان تعاونی با محیط زیست به مورد اجرا گذاشته شد.

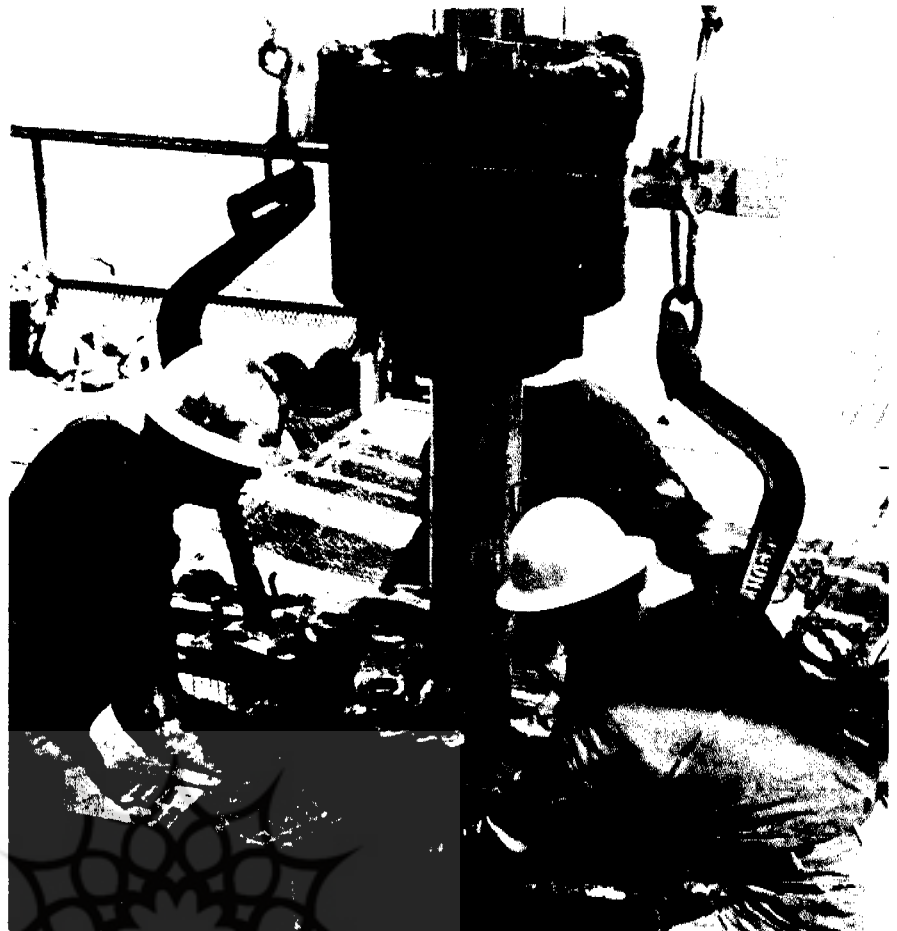
در سال ۱۹۹۰ طرحی برای تطبیق تجهیزات فروشگاه‌ها و نیز حمل و نقل کالا با محیط زیست مورد بررسی قرار گرفت. تجارب مذکور را نهضت تعاونی سوئد در سال‌های طولانی کسب کرده و پیشرفت‌های مزبور براساس برنامه‌های بلند مدت تحقق یافته است و اکنون مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های این مجموعه احساس می‌نمایند کالاهایی که به آنان عرضه می‌شود با محیط زیست سازگار است.

اتحادیه کشاورزان سوئد (LRF)

از سال ۱۹۸۵ فدراسیون کشاورزان سوئد یک برنامه حفاظت از محیط زیست برای تولید مواد غذایی توسط کشاورزان سوئدی را پذیرفت. طبق این برنامه سعی بر آن است که مواد تازه با بهترین کیفیت عرضه شده و در تولید آنها از کاربرد تکنیک‌هایی که اثرات نامطلوبی بر کیفیت مواد غذایی دارند خودداری شود. تعاونی‌های کشاورزان سوئد به تعیین کیفیت تبدیل محصولات کشاورزی و توزیع آنها پرداخته و مواد غذایی با کیفیت نامطلوب توسط آنان به فروش نمی‌رسد.

اتحادیه تعاونی KF، اتحادیه کنفدراسیون تجارت سوئد، سازمان مرکزی برای حقوق و دستمزد کارکنان و فدراسیون تعاونی

گازی آن بدون استفاده از CFC می‌باشد و امیدوار است که در آینده‌ای نزدیک چنین محصولاتی در کلیه فروشگاه‌های تعاونی به فروش برسد. مواد پاک‌کننده‌ای که در این تعاونی عرضه می‌شود، فاقد کلروبنزین (۱۰) می‌باشند و فروشگاه‌ها در انبارهایشان انواع این تولیدات را که فاقد ماده شیمیایی فوق هستند ذخیره کرده‌اند. فروشگاه‌های این تعاونی تولیدات ساخته شده از چوب‌های سخت مناطق حاره‌ای و گرم را نمی‌فروشند. در مجموع، این تعاونی تولیدات طبقه‌بندی شده‌ای را که مغایر با سلامت زیست باشد عرضه نمی‌کند. تولیدات طبیعی و سبزیجات، مرغ، تخم‌مرغ و کالاهایی که هیچ‌گونه موادی به آن افزوده نشده به فروش می‌رسد. انواع پاک‌کننده‌های توالیت نیز فاقد مواد زیان‌آور و فسفر می‌باشند. در کالاهای بهداشتی و سفیدکننده‌ها از مواد شیمیایی استفاده نشده است. فروشگاه‌های تعاونی از عرضه باتری‌هایی که حاوی جیوه هستند و نیز شمع‌های روشنایی که از پیه ساخته شده‌اند خودداری می‌نمایند. کاغذ توالیت با نام تعاونی و صددرصد از بازیافت کاغذهای باطله تولید می‌شود. ایمنی و سلامتی از نکات مهمی است که همیشه مورد توجه قرار دارد. بسته‌بندی‌ها نیز هماهنگ با محیط زیست بوده و سینی‌های قصابی فاقد CFC می‌باشند و تولیدات ابریشمی در بسته‌بندی‌های ساخته شده از مقوای بسیار نازک که $\frac{1}{2}$ آن از بازیافت کاغذهای باطله است قرار دارد.



که فقط $\frac{1}{4}$ منابع مالی حاصل از اخذ مالیات بر مواد شیمیایی کشاورزی، در توسعه کشاورزی بکار گرفته می‌شود (دولت سوئد قصد دارد در طول ۵ سال آینده آن را به ۵۰ درصد برساند). زارعین سوئد حفاظت از محیط زیست را بسیار جدی تلقی نموده و این نکته را با عدم استفاده از ضایعات کارخانجات که به کود شیمیایی تبدیل می‌شوند ابراز داشته‌اند.

انگلستان:

تعاونی خرده‌فروشی با مسئولیت محدود (CRS) (۹)

این تعاونی در سال ۱۹۸۵ پس از مشورت با اعضاء خود اعلامیه‌ای را پذیرفت که اهداف آن بکارگیری همه امکانات برای بدست آوردن قدرت در جهت حفاظت از محیط زیست و اطمینان از کارآیی آن و حفاظت منابع طبیعی بود.

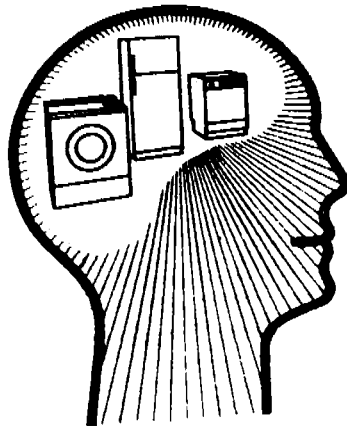
این تعاونی عرضه کالاهایی را که به محیط صدمه بزنند متوقف نمود. انواع تولیدات

کشاورزان، به اتفاق، برنامه‌ای شامل ده فصل درباره کیفیت مواد غذایی منتشر ساخته‌اند که باید در مدارس آموزش داده شود. کیفیت مواد و تولیدات غذایی در سوئد، اطلاعات، کنترل، صرفه‌جویی اقتصادی که می‌باید در کیفیت تولید مواد غذایی بکار رود، تشویق به استفاده از روش‌های تولید که با محیط زیست سازگار باشند، و بکارگیری اطلاعات توسط سازمان‌ها و ارائه آن به مردم، از جمله این موارد است.

کنفدراسیون زارعین سوئد و سازمان‌های عضو آن در جستجوی راه‌هایی هستند که دولت را برای اقدامات محلی و بین‌المللی درباره باران‌های اسیدی متقاعد سازند. آنها تلاش می‌کنند دولت را تا حد امکان به حفاظت از محیط زیست وادار نمایند. این فدراسیون مایل است به طور کامل در این برنامه مشارکت نماید و امیدوار است بتواند غرامت هرگونه خسارتی را که اعضاء به سیاست‌های محیط زیست برسانند پرداخت نماید. فدراسیون زارعین متأسف است از این

بسته‌بندی

نویسنده: محمد بلوریان تهرانی



● در صورت حذف بسته‌بندی، نیمی از تولیدات کشاورزی و مواد غذایی کیفیت خود را از دست خواهد داد.

مقدمه

بسته‌بندی به معنی تهیه ظرف، پوشش یا هرگونه محافظی است که سلامت و امنیت کالا را در فاصله تولید تا مصرف یعنی در طیف مراحل بازاریابی کالا حفظ یا تأمین نماید. این تعریف، یک تعریف کلاسیک ولی اصولی و اساسی است، زیرا فقط به پوشش حفاظتی کالا اشاره داشته و نقش ارتباطی آن را نادیده گرفته است.

بسته‌بندی، مانند لباس یک کالا و به مثابه چهره آن و عامل ایجاد انگیزه در خریدار و پیام‌رسان است. بسته‌بندی در حکم یک حلقه ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است زیرا به کمک بسته می‌توان اطلاعات لازم در مورد کیفیت، قیمت، نحوه استعمال، روش‌های نگهداری و اطلاعات ایمنی و بهداشتی را به مصرف‌کننده برساند. اهمیت بسته‌بندی در مورد کالاها تا آنجاست که در صورت حذف آن در حدود نیمی از تولیدات کشاورزی و غذایی نه تنها نمی‌تواند بدست مصرف‌کننده برسد بلکه در صورت رسیدن به دست مصرف‌کننده نیز کیفیت خود را از دست خواهد داد.

نگاهی به صنایع تبدیلی کشاورزی و تولیدات و فرآورده‌های غذایی نشان می‌دهد در صورت بسته‌بندی صحیح و محافظت از کالا به کمک بسته‌بندی، می‌توان کالاها را

کشاورزی در رشد صنایع بسته‌بندی آشکار می‌شود.

بدنیست بدانید برابر ارقام مربوط به تولیدات سال ۱۹۸۷ (هفت سال پیش)، وزن کل تولیدات صنعتی و کشاورزی در کشور ژاپن در حدود ۳۰۰ میلیون تن و در ایران در حدود ۴۵ میلیون تن بوده یعنی تولیدات ژاپن ۶/۶ برابر بیشتر از ایران بوده است که این رقم در مقایسه با وزن تولیدات و ملزومات بسته‌بندی در این دو کشور معنی پیدا می‌کند.

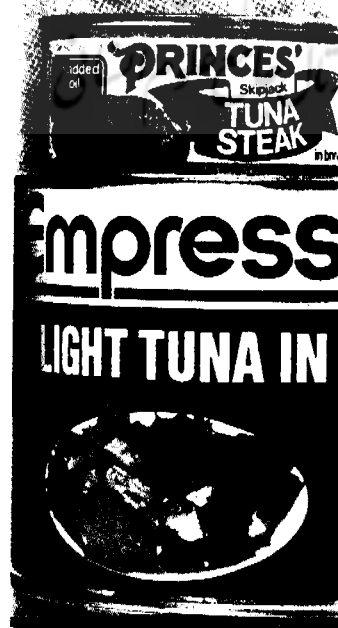
در سال ۱۹۸۷، وزن کل تولید ملزومات بسته‌بندی از قبیل ظرف‌های پلاستیکی، نوار چسب، جعبه، صندوق، کارتن، پاکت، کاغذهای چندلای ضدآب، حلب، ورق، شیشه، بطری، کیسه، تسمه، سوزن دوخت، چسب مایع و... در ایران ۷۵۰ هزار تن بوده و رقم متناظر آن در ژاپن در حدود ۱۹ میلیون تن بوده است، یعنی تولید ملزومات بسته‌بندی مصرف شده در ژاپن ۲۵ برابر ایران بوده در حالی‌که تولیدات کل کمتر از ۷ برابر بوده و بدین ترتیب مشخص می‌گردد که در ژاپن کالاها بسته‌بندی شده چهاربرابر بیش از ایران بوده است.

در همین مقایسه، اگر تولید ملزومات بسته‌بندی مواد غذایی را مورد مطالعه قرار دهیم، رقم ۵۵۰ هزار تن در مورد ایران و ۵ میلیون تن برای ژاپن بدست می‌آید، یعنی در حدود ۷۲ درصد از تولید ملزومات بسته‌بندی در ایران به مصرف مواد و صنایع غذایی می‌رسد و متشابهاً رقم متناظر برای سهم تولیدات لوازم بسته‌بندی در صنایع غذایی ژاپن نسبت به کل ۲۶ درصد محاسبه می‌شود. ولی این رقم بدان معنی نیست که در ژاپن تولیدات کمتری برای بسته‌بندی مواد غذایی به کار گرفته می‌شود بلکه مویده آن است که کل تولید ملزومات بسته‌بندی (مخرج کسر) بسیار بزرگ‌تر است.

بسته‌بندی مواد غذایی نقش مهمی در افزایش ارزش افزوده در این صنعت دارد. اقلامی مانند میوه‌ها و خشکبار در صورت انجام عملیاتی مانند سوریتینگ

بیشتری را در مدت بیشتر و با شرایط و کیفیت بهتر نگهداری و تا فاصله‌های دورتر حمل و داد و ستد نمود.

سهم هزینه‌های بسته‌بندی در ارزش تولیدات هر جامعه یا هر بنگاه نشان‌دهنده اهمیت بسته‌بندی در آن صنعت یا در آن جامعه است. هم‌چنین هزینه‌های بسته‌بندی مواد غذایی معمولاً بیشترین سهم را در کل هزینه‌های بسته‌بندی یک جامعه دارد. و از همین‌جاست که اهمیت صنایع تبدیلی



● هرچه ارزش افزوده بیشتری روی تولیدات کشاورزی ایجاد شود، فروش افزایش یافته و رضایت مشتری نیز تأمین خواهد گردید.



(SORTING)، شستشو، گندزدایی، تغییر رنگ، تغییر بو، انجماد و بسته بندی می تواند تا حدود صددرصد بهای ماده خام افزایش ارزش یابد. هم چنین بسیاری از میوه ها در صورت تبدیل به کنسرو، مارملاد، کمپوت، نکتار و بسته بندی، بیش از صددرصد افزایش ارزش خواهند یافت و بدیهی است برای جامعه ای که صادرات اهمیت حیاتی دارد، سرمایه گذاری در بسته بندی نیز بسیار واجد اهمیت خواهد بود.

سابقه تاریخی بسته بندی

قدمت بسته بندی به اندازه قدمت زندگی بشر است. انسان از بدو خلقت به پوشش نیاز داشته، برای جمع آوری و نگهداری غذا یا آب به وسیله ای به نام ظرف نیازمند بوده و برای حمل و نقل هرآنچه شکار یا تولید می کرده است به نوعی روش بسته بندی محتاج بوده است. در تمدن های قبل از میلاد مسیح، کارتاژها (اقوامی که از نظر جغرافیایی در موقعیت فعلی کشور مراکش زندگی می کردند)، اولین کسانی بودند که بسته بندی را توسعه داده و در دادوستدهای خود از بسته بندی استفاده می کردند.

در آسیا، اقوام ساکن در آسیای جنوب شرقی یعنی نژاد زرد، کمک شایانی به تکامل روش های بسته بندی کردند و هنوز در کشورهای چین و ژاپن بسیاری از بسته های چوبی سنتی ملاحظه می شود. در اروپا، با توجه به پیشرفت نسبی علوم و تکنولوژی و حتی قبل از وقوع انقلاب صنعتی، بسته بندی های متنوعی برای کالاهای مصرفی وجود داشته است.

در امریکا، با عنایت به اینکه ساکنین اولیه این قاره عمدتاً از مهاجرین اروپایی بوده اند که در طلب ثروت و رفاه و با انگیزه ماجراجویی پا به قاره جدید گذارده و برای ادامه زندگی به کالاها و تولیدات بومی کشورهای نظیر اسپانیا، پرتغال، انگلستان و هلند نیازمند بوده اند، دادوستد بازرگانی بین قاره جدید و این کشورها از ابتدا شکل گرفته و بسیاری از

کالاها به همین علت بسته بندی های مناسبی یافته و در حقیقت توسعه و تکامل خود را مرهون تقاضاهای مهاجرین اروپایی است. در قرون ۱۷ و ۱۸ با اختراع چاپ و به دنبال آن تکامل ماشین های بسته بندی، بسته ها علاوه بر وظیفه محافظت از کالا، مأموریت اطلاع رسانی و ارتباط را نیز پیدا کردند و بسیاری از کالاها به ویژه کالاهای مصرفی در بسته بندی هایی با اشکال، خطوط، رنگها، تصاویر و پیامها عرضه شدند و بدین ترتیب عملیات توزیع و کالارسانی تسهیل گردید.

انواع بسته بندی از نظر اندازه

الف - بسته بندی های مخصوص حمل و نقل
بسته های مخصوص حمل و نقل به

صورت انواع جعبه های چوبی، صندوق های فلزی، پالت، کارتن و دیگر وسایلی مانند فله برها، تانکرها و کانتینرها دیده می شوند و در بسته بندی های حمل و نقل عمدتاً به وظیفه حفاظت از کالا و مصون نگهداشتن آن از ضربه، فشار، ارتعاش، حرارت، رطوبت و ... توجه می شود و طراحی بسته ها باید به گونه ای صورت گیرد که کالای مظروف آن در فاصله تولید تا مصرف (نهایی) از صدمات احتمالی مصون بماند. بدیهی است وقتی تولیدکننده منحصر به فرد یا تولیدکنندگان انگشت شماری در دنیا وجود دارند که با برخورداری از یک وضعیت انحصاری یا شبه انحصاری کالای خود را حداقل تا فاصله ای در حدود ۱۲۰۰۰ مایل یعنی بیش از ۱۹۰۰۰ کیلومتر که در حقیقت نیم دور کره زمین است، ارسال می دارند، بسته های محتوی کالا باید بتوانند در

● برای جامعه‌ای که صادرات اهمیت دارد، سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی نیز بسیار واجد اهمیت خواهد بود.

دربداشته، تکنولوژی و روش ساخت آن ساده یا سهل‌الوصول بوده، کمترین حجم و بیشترین بازده را دارا باشد.

پیام‌رسانی از طریق بسته

گفته شد که یکی از وظایف بسته‌بندی، وظیفه ارتباطی است و این وظیفه در حقیقت مهمترین وظیفه بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده است. تا قبل از انقلاب صنعتی که تعداد و حجم تولید کالاها نسبتاً محدود و شعاع و طول مسیر حرکت آنها از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی کوتاه‌تر بود، نیاز چندانی به اطلاع‌رسانی از طریق بسته احساس نمی‌گردید ولی با وقوع انقلاب صنعتی، افزایش حجم تولید، لزوم صدور کالاها به بازارهای دورتر، رقابت بین بازرگانان و بالاخره الزام در استفاده از رنگ و طرح و خط و پیام و شعار و ... در روی بسته‌ها، پای هنر و هنرمندان به این عرصه باز شد و از همانجا بود که تنوع و نوآوری در شکل و طرح و ابعاد بسته‌ها ایجاد شد و بالاخره بسته به‌عنوان سفیر و نماینده تولیدکننده معرفی گردید و با آرایش و پیرایش تازه خود را به مصرف‌کننده رساند و رسالت و مأموریت تحریک تقاضا و یا القای نیاز را به‌عهده گرفت. بسته‌بندی مصرف‌کننده در سیستم توزیع سوپرمارکت یا در بازارهایی که مصرف‌کننده بدون دخالت فروشنده، شخصاً کالای مورد نظر را از میان انواع مشابه و رقیب انتخاب می‌نماید، وظیفه دارد به کمک رنگ‌های شاد و دل‌فریب، طرح‌های نو و بدیع، شعارهای کوبنده، جذاب، برانگیزاننده و بالاخره با اندازه مناسب، در فکر و روان مصرف‌کننده رسوخ نموده، و با حربه‌های نامرئی تقاضای او را تحریک و در صورت فقدان تقاضا، نیاز به آن کالا را در مصرف‌کننده القاء نماید. بدین‌گونه است که به هنگام عبور از میان راهروهای تنگ سوپر مارکت‌ها، ناگهان توجه ما روی یک کالای جدید با طرح و رنگ نو و دل‌فریب می‌خکوب می‌شود و ندایی ناشنیدنی فرمان می‌دهد: «آن

- بتوان از آن به‌عنوان یک رسانه موفق استفاده نمود، به‌طوری که انتقال پیام باعث تحریک تقاضا و تصمیم به خرید گردد.

انواع بسته‌بندی از نظر مواد اولیه

انواع بسته‌بندی از نظر مواد سازنده را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- بسته‌های کاغذی یا مقوایی
- بسته‌ها، ظرف‌ها و پوشش‌های پلاستیکی
- بسته‌ها و ظروف فلزی
- بطری‌ها و ظروف شیشه‌ای
- جعبه‌های چوبی
- کیسه‌های پلاستیکی یا نخ
- انواع گونی‌های کتفی یا پلاستیکی
- انواع طوری‌ها
- بسته‌بندی‌های وکیوم شده

تفکیک انواع بسته‌ها از نظر مواد اولیه سازنده آنها، از آن جهت اهمیت دارد که با شناسایی صفات و ویژگی‌های مواد اولیه می‌توان نوعی از بسته‌بندی را انتخاب نمود که از نظر بهداشتی مشکل‌آفرین نبوده، مقاومت لازم در بلند مدت را دارا بوده، هزینه کمی

چنین فاصله‌ای که متضمن چندین بار بارگیری و تخلیه در بنادر، فرودگاه‌ها، ترمینال‌های زمینی، انبارها و دیگر ایستگاه‌های عملیاتی می‌باشد، در مقابل عوامل محیطی و حوادث و اتفاقات مقاومت نمایند.

ب - بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده

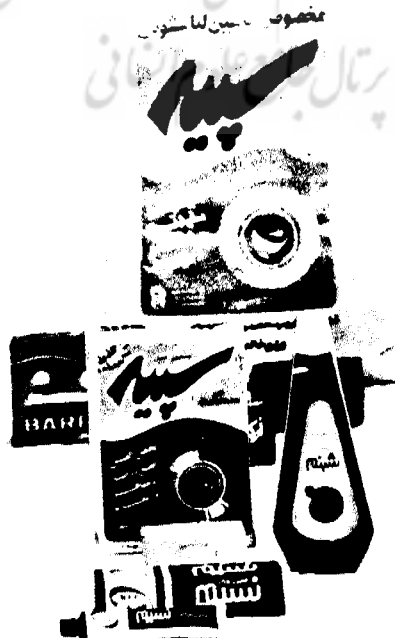
بسته‌بندی مصرف‌کننده به بسته‌ای اطلاق می‌شود که حاوی مقادیر متعارفی از یک کالا بوده به نحوی که در مدت معقولی نیازهای مصرف‌کننده را تأمین و کالای مظلوم با فساد و تغییر فرمول و تغییر کیفیت مواجه نگردد.

بسته‌بندی مصرف‌کننده به لحاظ اینکه در محل زندگی یا محل کار مشتری استقرار می‌یابد در حکم سفیر یا نماینده تولیدکننده است و با استفاده از این موقعیت می‌توان از آن به‌عنوان عامل یا حامل پیام‌های تبلیغاتی، وسیله ارسال اطلاعات، وسیله جمع‌آوری نظریات و پیشنهادات و بالاخره وسیله یادآوری نام، پیام و شعار بنگاه تولیدی استفاده کرد.

بدیهی است وظیفه حفاظت کالا کماکان در بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده نیز وجود دارد ولی نقش ارتباطی آن واجد اهمیت بیشتری است.

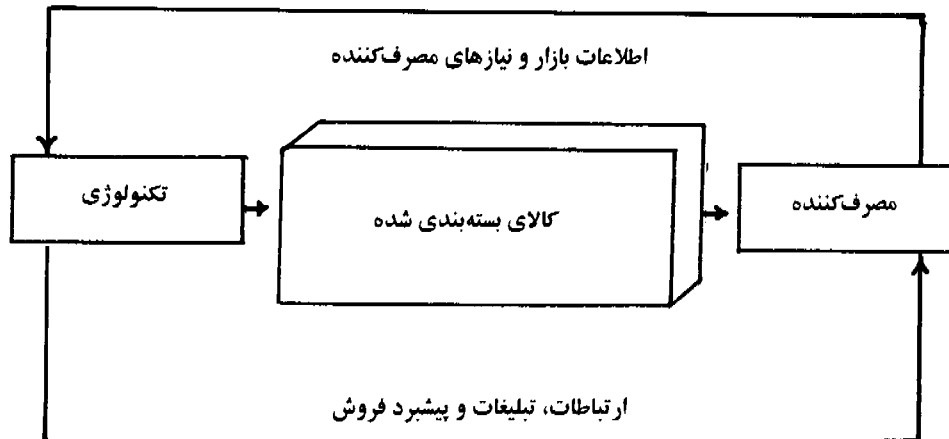
بطور خلاصه صفات و مشخصات بسته‌های مصرف‌کننده را می‌توان بشرح زیر برشمرد:

- حاوی مقدار معقولی از کالای مصرفی باشد.
- به راحتی بتوان آن را باز و بسته نمود.
- انتقال پیام با استفاده از اعداد، اشکال، تصاویر، شعار و علائم روی آن به راحتی میسر باشد.
- بتوان کالا را به کمک آن نمایش داد.
- بتوان سریعاً آن را از بین برد تا باعث آلودگی محیط زیست نشود.
- حمل و نقل آن به راحتی و بدون خطر صورت گیرد.



● با استفاده از رنگ، طرح، شعار و پیام روی بسته‌بندی می‌توان تقاضای خرید ایجاد کرد.

ساز و کار مبادله اطلاعات و ارتباطات به کمک بسته‌بندی



کالا، درجه کیفیت، انبار جزء، انبار کل، شماره قفسه، رمز قیمت، حداقل موجودی و دیگر اطلاعاتی است که معمولاً در حسابداری جنسی و حسابداری نقدی مورد استفاده بوده و موسسه خرده‌فروشی در هنگام فروش کالا می‌تواند با خواندن این کدها توسط کامپیوتر، موجودی خود را به هنگام نموده، فروش موجودی را برابر آخرین رقم فروش محاسبه و در صورت نیاز در همان لحظه، کسری موجودی کالا در قفسه را محاسبه و با صدور سفارش آنرا تأمین نماید.

این کدها معمولاً روی بسته‌های مصرف‌کننده نصب یا چاپ شده و در سیستم خرده‌فروشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این ترتیب که با سفارش بنگاه یا با سفارش خرده‌فروشی چنین کدهایی روی هر بسته یا قطعه یا واحد مورد داد و ستد، الصاق می‌گردد و به کمک یک قلم الکترونیکی که در نوک آن یک سلول نورانی وجود دارد، در هنگام گذر از جلوی صندوق دریافت، کدها خوانده شده، ارقام به هنگام (up dated) شده و روی کدها نیز یک خط کشیده می‌شود.

کدهای میله‌ای از شایع‌ترین علائم روی بسته‌های مصرف‌کننده است که مصرف‌کننده ایرانی می‌تواند آن را روی تمام بسته‌های کالاهای وارداتی در سطح خرده‌فروشی ملاحظه نماید. نکته قابل توجه در ترکیب کدهای این سیستم این است که قیمت دارای کد نیست بلکه دارای رمز کد است زیرا قیمت در هر روز در معرض تغییر است و معمولاً در ابتدای هر روز قیمت‌های جدید به ماشین داده می‌شود و ماشین با خواندن رمز کد، قیمت اصلی را به جای آن قرار داده و عملیات حسابداری نقدی را انجام می‌دهد.

رنگ در بسته‌بندی

اسان از روزگاران بسیار دور تحت تأثیر رنگ‌های اطراف خود بوده است. تنوع رنگ‌ها از قدیم‌الایام تا اوایل قرن نوزدهم بسیار محدود بوده و رنگ‌های موجود که غالباً از منابع آلی تهیه می‌شدند با قیمت‌های گزاف

- تاریخ تولید و تاریخ انقضاء
- قیمت مصرف‌کننده یا رمز قیمت
- شماره سریال ساخت (به صورت رمز)
- دستور استفاده یا طرز استعمال
- هشدارهای ایمنی
- مواد متشکله یا فرمولاسیون
- مزایا و صفات ویژه
- شعار یا پیام تبلیغاتی
- محل ساخت
- وزن خالص
- ذکر کشور مبدا
- ذکر کشور مقصد
- نام و مشخصات و وارینه محصول
- درجه کیفیت
- وزن خالص
- مقدار یا شمارش
- ابعاد و اندازه
- تاریخ بسته‌بندی
- وزن ظرف یا بسته خالی
- نام ارسال‌کننده یا رمز ثبت شده
- نام تولیدکننده یا رمز ثبت شده

را بردار، این همان چیزی است که تو می‌خواستی، تو به آن احتیاج داری ... اگر هم فعلاً احتیاج نداری در آینده احتیاج خواهی داشت!

یکی دیگر از وظایفی که بسته به عهده دارد، ایفای نقش «تلقین‌گر»، «یادآور» و «تداعی‌کننده» است. یک بسته‌بندی زیبا و چشم‌نواز در صورتی که بتواند مجدداً مورد استفاده قرار گیرد، یا اینکه بتوان برای مقاصد دیگری از آن استفاده کرد، نه تنها از نظر دور نخواهد شد و همیشه به پیام‌رسانی ادامه خواهد داد، بلکه یادآور کالای مظروف اولیه و باعث تضمین حس وفاداری مصرف‌کننده به آن است. بدین علت است که در بسته‌بندی کالاهای مصرفی خوراکی مانند: کره، بادام‌زمینی یا شکلات و امثالهم، ظرف یا بسته به طریقی طراحی می‌گردد که دارای استفاده‌های ثانوی بوده و همیشه به‌عنوان عامل یادآور، در میان ظروف آشپزخانه دیده شود.

انواع اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده

اطلاعات زیر نوعاً روی بسته‌های مصرف‌کننده درج می‌شود:

- نام بنگاه تولیدکننده
- شماره ثبت یا شماره پروانه ساخت

کد میله‌ای یا BAR CODE

کد میله‌ای یا Bar code ترکیبی از کدهای مختلفی است که هرکدام از آنها با توجه به ضخامت یا فاصله‌های سفیدی که بین دو یا چند میله قرار داده شده، نشان دهنده نوع

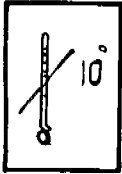
- در انتخاب رنگ بسته، باید دقت بسیار نمود. بعضی از رنگ‌ها به هیچ وجه در تحقق اهداف فروش موثر نیستند.
- اتخاذ تصمیم در مورد بسته‌بندی کالا با مدیر بازاریابی است.

- علامت شکستگی مانند علامت زیر:



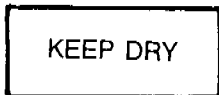
یا GLASS

- علامت درجه حرارت مانند علامت زیر



یعنی در دمای ده درجه سانتیگراد نگهداری شود.

- شرایط محیطی مانند علائم زیر:

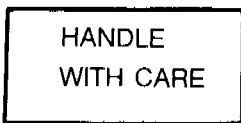


یعنی در جای خشک نگهداری شود.

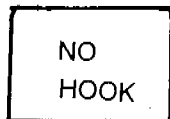


یعنی دور از باران و رطوبت نگهداری شود.

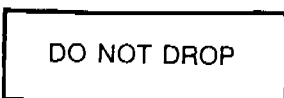
- علامت احتیاط مانند علائم زیر با احتیاط حمل کنید.



از قلاب استفاده نکنید.



به زمین نیاندازید.



اتخاذ تصمیم در مورد بسته‌بندی

قبلاً گفته شده است که مدیر بازاریابی باید در زمینه‌هایی مانند سیاست‌های قیمت‌گذاری و

برخی معانی روان‌شناسی و رفتارشناسی رنگ‌ها

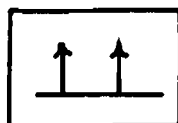
۱	رنگ خاکستری	گوشه‌گیری، بی‌تفاوتی، بی‌میلی و عدم فعالیت
۲	رنگ قرمز	امید به زندگی، اشتیاق به فعالیت، شجاعت، اراده قوی و آرزوهای بزرگ
۳	رنگ آبی	آرامش طلبی، رضایت‌خاطر و حسن رابطه با دوستان و نزدیکان
۴	رنگ زرد	تحریک، پیشرفت و آغاز فعالیت
۵	رنگ سبز	پشت‌کار، قدرت، غرور، عزم آهنین
۶	رنگ بنفش	روحیه لطیف، زیباپسندی
۷	رنگ قهوه‌ای	خانواده دوستی، احتیاج به امنیت و آسایش
۸	رنگ سیاه	نفی زندگی، پوچی، بی‌علاقگی، بدبینی، ناباوری

کسم‌رنگ، آبی کم‌رنگ و زرد کم‌رنگ آرامش می‌یابند.

انتخاب رنگ در بسته‌بندی باید به طریقی باشد که ضمن تداعی کیفیت و مرغوبیت، بتواند صفات و ویژگی‌های کالا را نیز معرفی و آثار لازم را روی مشتری برجای گذارد، امروزه ثابت شده است که رنگ نه تنها با حالات روانی و عصبی انسان ارتباط ارگانیک دارد بلکه با «بو»، «مزه»، «حرارت»، «رطوبت»، و «ارتفاع» و «عمق» نیز می‌تواند رابطه داشته باشد.

انواع اطلاعات مندرج روی بسته‌های حمل و نقل

اطلاعات زیر نوعاً روی بسته‌های حمل و نقل درج می‌گردد:
- اطلاعات مربوط به جابجایی کالا مانند علامت زیر:



THIS SIDE UP به معنی «این طرف روبه بالا باشد»

به دست مصرف‌کننده می‌رسیده‌اند. می‌گویند یکی از امپراطوران رم برای تهیه رنگ بنفش مورد علاقه خود، صدها هزار حلزون را از بین می‌برد تا بتواند با ماده رنگی بدست آمده، ردای خود را به رنگ بنفش درآورد و در همین حال صدها نفر رعایای او فقط می‌توانستند از پارچه‌های پنبه‌ای یا کتان سفید استفاده کنند.

رنگ‌ها با حالات روحی، نیازها، غم‌ها و شادی‌ها و شکست‌ها یا موفقیت‌های انسان ارتباط مستقیم دارند. این ارتباط یک ارتباط فیزیولوژیک است. رنگ قرمز سیستم عصبی را تحریک می‌کند، فشار خون را بالا می‌برد و تنفس و ضربان قلب را سرعت می‌بخشد. رنگ آبی سیر (سورمه‌ای) اثری آرام‌بخش دارد، ضربان قلب را کند می‌کند و فشار خون را کاهش می‌دهد. رنگ سبز با طعم «گس» ارتباط مستقیم دارد. رنگ زرد تحریک می‌بخشد و رنگ خاکستری یاس می‌آفریند.

یکی از فاکتورهای موثر در انتخاب رنگ جنسیت است. خانم‌ها از رنگ‌های شاد و آقایان از رنگ‌های تیره و پخته لذت می‌برند. خردسالان از رنگ‌های زنده و روشن استقبال می‌کنند و نوزادان فقط با رنگ‌های صورتی

فروش، تأمین و خرید مواد اولیه، تحقیقات بازاریابی و بالاخره سیاستها و عملیات اجرایی پیشبرد فروش اتخاذ تصمیم نماید. اتخاذ تصمیم در مورد بسته‌بندی عمدتاً در حیثه اقتدار مدیر بازاریابی است زیرا نقش اطلاع‌رسانی و ارتباطی بسته به مراتب مهم‌تر از نقش حفاظت و ایمنی آن است و در صورتی که تأمین سلامت و ایمنی کالا از وظایف بحرانی تلقی شود، هماهنگی مدیر، تولید با مدیر بازاریابی در این زمینه لازم می‌آید.

- عوامل زیر باید در تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی هر کالا مدنظر قرار گیرد.
- تأمین سلامت و ایمنی (تحمل ضربه و فشار)
- بهداشت و فقدان آلودگی
- هزینه یا قیمت تمام شده هر بسته
- برخورداری از زیبایی و جذابیت
- توان یا قدرت ایجاد انگیزه
- اطلاع‌رسانی
- امکان استفاده از بسته‌بندی در تحقیقات بازاریابی
- امکان استفاده مجدد از بسته

استانداردهای بسته‌بندی

استانداردهای بسته‌بندی در ایران توسط یک سازمان دولتی وابسته به وزارت صنایع بنام سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (ISIRI) تدوین و به مورد اجرا گذارده می‌شود. تاکنون بیش از صد عنوان استاندارد جهت بسته‌بندی کالاهای مختلف صنعتی، غذایی، مصرفی و فاسدشدنی توسط سازمان مزبور معرفی گردیده است.

در سطح بین‌المللی، سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) وابسته به مرکز تجارت بین‌المللی (ITC)، امور مربوط به تدوین استانداردها اعم از استانداردهای کمی یا کیفی را به عهده دارد. در حال حاضر، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مرکزی بنام مرکز بسته‌بندی کالای ایران را در قالب یک طرح بهبود کیفیت محصولات کشاورزی صادراتی ایجاد و تاسیس نموده و دارای چند



ماشین آلات بسته‌بندی

ماشین‌های بسته‌بندی علیرغم تنوع در تعداد و مدل‌ها، عموماً به منظور پرکردن بسته در حجم‌های مختلف مورد استفاده بوده و برای سایر وظایف بسته‌بندی مانند لفاف‌گذاری، پوشش به کمک کاغذ آلومینومی، پوشش بوسیله سلفون، پوشش با استفاده از کیسه نایلونی، تنوع چندانی وجود ندارد. ذیلاً برخی از انواع پرکننده‌ها نام برده می‌شود:

- ۱- ماشین‌های پرکننده با کنترل حجمی
- ۲- ماشین‌های پرکننده با کنترل سطح
- ۳- ماشین‌های پرکننده زمانی
- ۴- ماشین‌های پرکننده شمارشگر
- ۵- ماشین‌های پرکننده و دوزنده
- ۶- ماشین پرکن تیوب، کپسول، بطری، قوطی، آمپول، فنجان و ظروف کوچک
- ۷- ماشین‌های پرکننده کارتن، جعبه، سطل و ظروف بزرگ
- ۸- ماشین‌های پرکننده گرما شکل (THERMOFORMING)

آزمایشگاه مجهز از جمله آزمایشگاه قوطی‌های فلزی، آزمایشگاه بسته‌بندی پلاستیکی، آزمایشگاه بسته‌بندی‌های بزرگ حمل و نقل (بسته‌بندی‌های ترانزیتی) و آزمایشگاه بسته‌های کاغذی و مقوایی می‌باشد. در سطح بین‌المللی نیز مقررات و استانداردهای بسته‌بندی‌های صادراتی توسط ISO تهیه شده و بعضاً در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وابسته به وزارت بازرگانی موجود می‌باشد.

آنچه لازم است در اینجا بدان توجه و تاکید گردد، توجه به مواد اولیه مورد نیاز در صنایع بسته‌بندی، کیفیت آنها، نوسازی و تکمیل ماشین‌آلات بسته‌بندی، آموزش نیروی انسانی شاغل در این بخش از صنعت، بازرگاری به امور طراحی بسته از نظر مهندسی، همچنین ایفای وظایف بسته از نظر حفاظت و ایمنی و بالاخره پیام‌رسانی و ارتباطات است که مجموعاً می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک کالا در عرصه رقابت با کالاهای مشابه داخلی و خارجی گردد.

به مناسبت روز جهانی صنایع دستی (۲۰ خرداد)

جنبه‌های فرهنگی و بین‌المللی صنایع دستی و فرش ایران

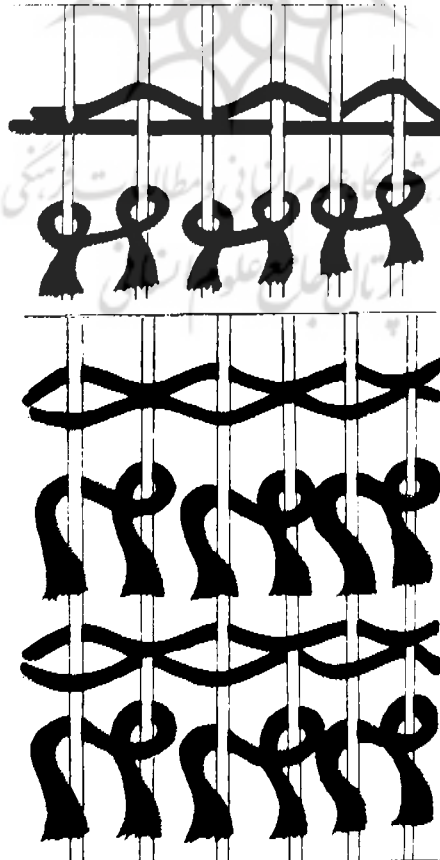
صنایع دستی به عنوان آئینه فرهنگی و یا نماد و تابلوی تمام‌نمای طرز اندیشه، طریق پندار و اسلوب باورهای مردمی هر جامعه‌ای است. در لابلای تاروپود و نقشه‌های حک شده بر فرش‌ها، ظروف، کاشی‌ها و ... که از اعصار و دوران‌های مختلف تاریخی برجای مانده است، می‌توان دانش، آگاهی و تجربه و نیز شیوه‌های زندگی، تبلور و تجلی ایمان و اعتقاد دینی و یا مدنیت و پیشرفت و توسعه جوامع گوناگون را یافت. این‌گونه آثار و باقیات که غالباً برخاسته از بواطن نازک‌طبعان، سوت‌دلان و اندیشمندان است، ریشه‌ای به قدمت و درازنای پیدایش انسان بر کره ارض داشته و از این حیث نمی‌توان برای آن زمان را محصور کرد. اندیشمندان حتی از نوع غربی آن براین باورند که مشرق زمین این گهواره معرفت و اندیشه و هنر، همیشه سخن‌ها و اسرار بی‌انتهایی را برای بازگفتن و نمایاندن دارد. در میان مشرق منور، ایران زمین با غنای فرهنگی بی‌حد و حصرش، با ادبیات و فلسفه و اسلامش، طراوتی جاودانه به تمدن انسانی بخشیده است و عرصه فرهنگ ملل، جولانگاه آثار و نام فرشبافان بدیع پرواز، قلمزمان چیره دست و نقاشان زرین کلک ایرانی است ... با این باور که صنایع دستی به ویژه فرش همیشه می‌تواند جایگاهی پراهمیت در اقتصاد، هنر، و اندیشه ایرانی داشته باشد و به بهانه و انگیزه روز جهانی صنایع دستی (دهم ژوئن برابر با بیستم خرداد ماه) گرمترین، بلندترین و بهترین درودها و تحیاتمان را نثار این چنین هنرمندانی می‌کنیم که هر لحظه با سرانگشتان هنرمند خود جلوه‌هایی نو می‌آفرینند.

نامطلوب ناشی از تسلط تکنولوژی بر زندگی انسان می‌باشد.

امروزه آثار مخرب صنعتی شدن بر فرهنگ‌های بومی و سنتی، کمتر از اثرات تخریبی آن بر روی محیط زیست نمی‌باشد. امواج رادیو و تلویزیون تا اعماق دورافتاده‌ترین روستاها به حدی نفوذ کرده که القائات جدیدی را در ذهن و روح روستاییان ساده دل موجب گردیده است و نتایج این تاثیر عمیق بر روی دست ساخته‌های آنها به خوبی مشهود می‌باشد. تبعیت از سبک‌ها و طرح‌های مدرن در تولیدات دستی در روستایی دورافتاده که زمانی سرشار از فرهنگ عامیانه و فولکلوریک بوده، هر بیننده‌ای را دچار شگفتی می‌سازد.

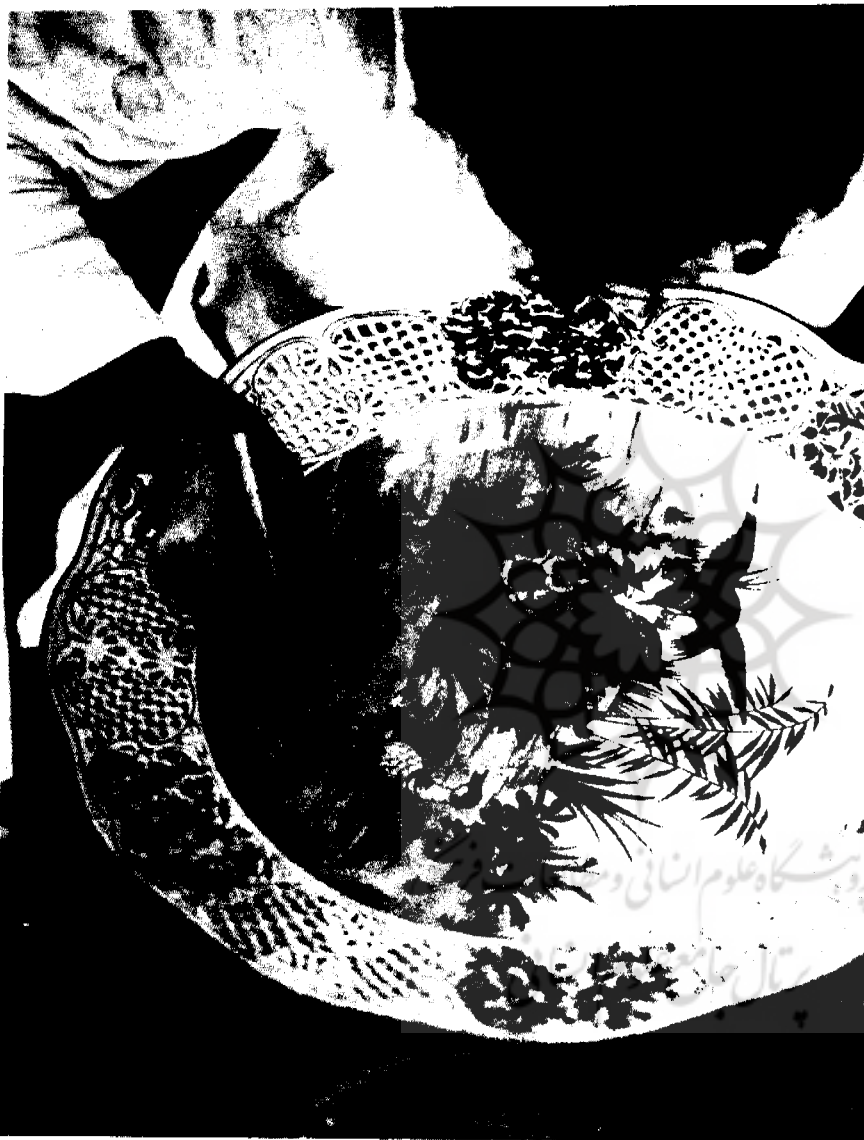
در چنین حالتی این پرسش مطرح می‌شود که کشورهای جهان سوم در تبادل فرهنگی با جهان صنعتی چه چیزی برای عرضه دارند، در حالیکه آنها در اوج پیشرفت تکنولوژی،

از: دکتر فروهر نورماه



ارتباط فرهنگی میان کشورها امروز به صورت یکی از ضروریات زندگی در جامعه بین‌المللی درآمده و پیشرفت و تکامل فزاینده سیستم‌های ارتباط جمعی نیز موجب تقویت زمینه‌های همکاری فرهنگی میان ملت‌ها گردیده است. تلاش مجامع بین‌المللی برای توسعه روابط و از آن جمله کوشش سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) برای حفظ و معرفی هویت فرهنگی ملت‌ها و ایجاد زمینه لازم برای همکاری متقابل و چندجانبه میان کشورهای عضو، مؤید لزوم توجه بیشتر به این جنبه از حیات جوامع انسانی است. اعلام دهه ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۹ به عنوان دهه توسعه فرهنگی از سوی سازمان ملل متحد در حقیقت مبین اعتقاد جامعه بین‌المللی به پاسداری از دست‌آوردهای چندهزارساله جوامع بشری در رویارویی با پدیده‌های

امروزه، آثار مخرب صنعتی شدن بر فرهنگ‌های بومی و سنتی، کمتر از اثرات تخریبی آن بر محیط زیست نمی‌باشد. امواج رادیو و تلویزیون تا اعماق دورافتاده‌ترین روستاها به حدی نفوذ کرده که القانات جدیدی را در ذهن و روح روستاییان ساده‌دل موجب گردیده است. نتایج این تأثیر عمیق بر روی دست‌ساخته‌های آنها به خوبی مشهود می‌باشد.



مشتاقانه به دنبال تولیداتی می‌باشند که مستقیماً از عوامل انسانی، محیطی و فرهنگ بومی سرزمین‌های دیگر تأثیر پذیرفته باشد.

بنابه تعبیر آقای «آندرس گلاسون» رئیس سوئدی شورای جهانی صنایع دستی وابسته به یونسکو، صنایع دستی در حقیقت هدیه کشورهای جهان سوم به جهان صنعتی است. به این ترتیب ملاحظه می‌شود که صنایع دستی با بهره‌گیری از خلاقیت‌های فردی و سنت‌های اصیل و مردمی هر سرزمین، تا چه حد می‌تواند به حضور فرهنگی یک کشور در جامعه بین‌المللی کمک کند.

استقبال و اشتیاق روزافزونی که اروپاییان در نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش و صنایع دستی در شهرهای مونیخ، هامبورگ، هانوفر، فلورانس و بروکسل از مشاهده دست‌ساخته‌های شرقی از خود نشان می‌دهند و همچنین حجم عظیم فروشی که در هر سال در این نمایشگاه‌ها انجام می‌گیرد، مؤید این مدعا است.

در این گونه نمایشگاه‌ها بارها اتفاق افتاده که بازدیدکنندگان تأسف و ناخشنودی خود را از جابجایی طرح‌ها و نقشه‌های قالی یک منطقه به سایر مناطق ایران نشان داده‌اند. شاید به این علت که هر یک از سبک‌ها و طرح‌های نائین، اصفهان، کرمان، تبریز و غیره برای آنها یادآور استمرار زندگی، انعکاسی از فضا و محیط و بالاخره تبلوری از آرمان‌ها و باورهای اقوام ایرانی بوده و هرگونه اختلاط یا جابجایی در این ارزش‌ها طبعاً مغایر با پندارهای شکل گرفته و پیشین آنان می‌باشد.

به این ترتیب ملاحظه می‌شود که دوستانان فرش ایران در خارج نسبت به حفظ اصالت و ویژگی‌های آن بیش از خود ما حساسیت نشان می‌دهند و این امر عامل مهمی در ادامه حضور فرش ایران در سطح جهانی می‌باشد. خوشبختانه غنای فرهنگی در این

کشور به حدی است که نه تنها هر استان و شهرستان بلکه بسیاری از روستاهای آن می‌تواند طرح و سبک خاص خود را در زمینه

صنایع دستی، در حقیقت هدیه کشورهای جهان سوم به جهان صنعتی است. صنایع دستی با بهره‌گیری از خلاقیت‌های فردی و سنت‌های اصیل مردمی هر سرزمین، می‌تواند به حضور فرهنگی یک کشور در جامعه بین‌المللی کمک کند.

تولید فرش داشته باشد به نحوی که دیگر نیاز به جابجایی طرح‌ها و نقوش از یک منطقه به منطقه دیگر و تداخل و احتمالاً مسخ شدن آنها نخواهد بود.

به جرأت می‌توان گفت که عوامل بسیاری از جمله گستردگی سرزمین، تنوع شرایط طبیعی و جغرافیایی، وجود اقوام مختلف با

چشم‌انداز تعاونی‌های اعتبار

نیروی کار اندیشمند، متخصص و کارآمد می‌تواند تحت پوشش تعاونی به وجود آمده و ارتقاء یابد. وجود کار مشخص اقتصادی، به جلب نیروی انسانی و آموزش آنها در جهت بازدهی بیشتر منجر می‌گردد.

گسترش تعاونی‌های اعتبار در کشور، نویدبخش تجمع سرمایه‌های اندک برای تشکیل سرمایه کلان جهت خدمت به شکوفایی اقتصادی مردمی است.

از: فرامرز محمدی

پیدایش «تعاونی» را می‌توان نقطه عطف تلاش‌های علمی و عملی بشر در راه تحقق برابری و آزادی واقعی و ممکن، نامید.

اواسط قرن نوزدهم، تاسیس شرکت تعاونی راجدیل در انگلستان، سرآغاز «نهضت تعاونی» را رقم زد. نهضت تعاونی کار خود را در عرصه توزیع عادلانه کالا آغاز نمود. با گسترش نهضت، دست‌اندرکاران به درک این مطلب ناائل آمدند که بدون فعالیت در عرصه تولید کشاورزی و صنعتی، هدف اصلی تعاونی‌ها - تحقق دموکراسی و عدالت اجتماعی - دست نیافتنی است. ظهور تعاونی‌های کشاورزی، دامپروری، تولید مواد و کالاهای مصرفی و فرآورده‌های صنعتی ماشین و ابزارآلات مدرن، چشم‌انداز کار را به روشنی گشود.

قرن بیستم، نهادینه شدن کامل مبادلات پولی و ارزی به شکل نوین (بانکی) را به ارمغان آورد. بانک‌ها و صندوق‌های ملی و بین‌المللی، فعالیت‌های مالی و تبادلات پولی را از انحصار صرافان سنتی درآورده و تحت کنترل خود گرفته و به آن اشکال نوینی بخشیدند. سرمایه در تولید و توزیع کالا و خدمات، نقش کلیدی یافت و بانک‌ها با اتکا به قدرت منحصر به فرد خود در زمینه جمع‌آوری و توزیع پول و سرمایه، توانستند سمت و سو دهی به تولید و توزیع را در پهنه

زندگی بشر در سرتاسر جهان در اختیار خود درآورند.

اما بانک‌ها محصول روابط اقتصادی پیچیده‌ای هستند و بوروکراسی زائد، بهره‌های بالا و پیروی از خواست‌ها و تمایلات صاحبان سرمایه، ثمره فعالیت‌های بانکی را در مسیری غیر از ترقی و شکوفایی انسانی جوامع قرار می‌دهد. از این رو «نهضت تعاونی» ایفای نقش اعتباری - پولی را هدف قرار داد و تعاونی‌های اعتبار در کنار سایر تعاونی‌ها، پدیدار شدند.

اولین وظیفه مشخص تعاونی اعتبار همچون بانک، وام‌دهی است. شرایط اخذ وام از سیستم بانکی با توجه به بوروکراسی ظاهراً موجه، اما کاملاً دست و پاگیر و نیز بهره نسبتاً بالا، دشوار بوده و به صرفه اکثریت مردم نیست. تعاونی اعتبار به لحاظ هزینه‌های کم و همچنین اتکا به اصل «خدمت» به جای «منفعت» قادر به وام‌دهی با کارمزد ناچیز و در عین حال سریع و به موقع بوده و از این نظر رقیب سرسخت بانک محسوب می‌گردد. از سویی، عرصه کار تعاونی اعتبار، از نظر جغرافیایی، موضوعی و یا میزان سرمایه،

محدودتر از بانک است، با این وجود، این امر خود عاملی است تا تعاونی بدون نیاز به دستگاه وسیع اداری و با جلب حمایت گسترده و به موقع اعضا، بتواند به راحت‌ترین و کم‌هزینه‌ترین شکل ممکن وام در اختیار اعضای خود قرار دهد.

در کشورهای روبه توسعه و حتی توسعه یافته، به علت کثرت مراجعه به سیستم بانکی جهت اخذ وام، مردم برای تأمین سرمایه اشتغال، تهیه مسکن، مایحتاج زندگی و دیگر ضرورت‌های حیاتی خود مثل تأمین هزینه‌های درمان، حداقل یک‌بار به بانک مقروض می‌شوند. بی‌مناسبت نیست که در مورد مردم این‌گونه کشورها می‌گویند «مقروض به دنیا می‌آیند، مقروض زندگی می‌کنند و مقروض می‌میرند. بدین علت، تعاونی اعتبار، به عنوان کاهنده فشار خردکننده بهره‌های بانکی پیش از آنکه طرحی ابتکاری و نو تلقی گردد، یک ضرورت حیاتی بشمار می‌آید.

اما مقابله با بهره‌های سنگین وام‌ها، تنها وظیفه تعاونی اعتبار نیست. زیرا همچون بانک، تعاونی اعتبار با جمع‌آوری سرمایه اعضا، گرچه در عرصه‌ای محدودتر از بانک‌ها - می‌تواند، چرخش سرمایه را سمت و سو دهد. ایجاد تسهیلات اعتباری و در اختیار گذاردن سرمایه لازم برای فعالیت‌های اقتصادی مناسب از محل پس‌اندازهای اعضا، کاری است که تا به حال در تعاونی‌های اعتبار، جدی گرفته نشده است. علت آن است که معمولاً فعالیت‌های اقتصادی سودآور، نیاز به سرمایه کلان دارند که در حیطه توانایی بانک‌ها است. اما سیستم تعاونی، به لحاظ ماهیت خود دارای خصوصیات است که

ایجاد تسهیلات اعتباری و در اختیار گذاردن سرمایه لازم برای فعالیت‌های اقتصادی مناسب از محل پس‌اندازهای اعضا، کاری است که تا به حال در تعاونی‌های اعتبار جدی گرفته نشده است. علت آن است که معمولاً فعالیت‌های اقتصادی سودآور، نیاز به سرمایه کلان دارند که در حیطه توانایی بانک‌ها است. اما سیستم تعاونی، به لحاظ ماهیت خود دارای خصوصیات است که قدرت رقابت با بانک را در این زمینه ایجاد می‌نماید.



طبعاً با اشتیاق بیشتر و بکارگیری همه توان خود، در این فعالیت، شرکت می‌جوید. این خصلت را مشکل بتوان در بنگاه‌های مشابه دولتی یافت. بنگاه‌های مشابه خصوصی هم بنابر سودخواهی صاحب یا صاحبان سرمایه، طبعاً چنین خصلتی را در پرسنل خود، که از داشتن سرمایه در بنگاه مربوطه، محرومند، پرورش نمی‌دهند. سرنوشت بنگاه‌های اقتصادی تعاونی، به دست اعضا و برای اعضا در جهت بهبود شرایط زیست آنها - برپایه دمکراسی واقعی - شکل می‌گیرد.

عامل سرمایه در راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی محلی، برپایه جمع‌آوری سرمایه‌های اندک اعضا می‌تواند شکل گیرد. تعاونی اعتبار در این مورد نقش اساسی به عهده دارد. پس اندازه‌های اندک اعضا، منبعی را تشکیل می‌دهد که در کنار قوه ابتکار و اندیشه و کار و تلاش اعضا، به عنوان سرمایه ایجاد بنگاه‌های اقتصادی محلی، هویت می‌یابد.

گسترش تعاونی‌های اعتبار در کشور، نویدبخش تجمع سرمایه‌های اندک برای تشکیل سرمایه کلان جهت خدمت به شکوفایی اقتصاد مردمی است. سمت و سودهی به گردش سرمایه‌های اعضا، در راستای طرح‌ها و ابتکارات اقتصادی اعضا، گامی اساسی در بهبود شرایط اجتماعی و پیشرفت اقتصادی است. فرآیند توسعه و گسترش تعاونی‌های اعتبار، در زمینه‌های: ایجاد اشتغال هرچه بیشتر، انجام فعالیت‌ها و خدمات اقتصادی ارزان و باصرفه‌تر، رشد استعدادها و خلاقیت اعضا، توسعه روابط عادلانه در فعالیت‌های اقتصادی، توجه به رفع نیازهای واقعی محلی، ایجاد روحیه سازندگی و نه مصرف‌گرایی، ارتقاء درآمدهای فردی و گروهی و بالطبع، فراهم‌سازی شرایط زیست انسانی، چشم‌اندازی روشن و امیدوارکننده در پیش رو می‌گشاید. چشم‌اندازی که از بدو پیدایش «نهضت تعاونی» بوجود آمد: پایه‌ریزی روابط بهتر انسانی و آفرینش دنیای بهتر و انسانی‌تر با اتکا به همیاری و مساعدت مشترک عمومی.

تعاونی اعتبار، به لحاظ هزینه‌های کم و همچنین اتکا به اصل «خدمت» به جای «منفعت» قادر به وام دادن یا کارمزدناچیز و در عین حال سریع و به موقع بوده و از این نظر رقیب سرسخت سیستم بانکی محسوب می‌گردد.

حالت تک محصولی، عرصه‌های نوین کار را تجربه می‌کند، بنگاه‌های تولیدی محلی، نمونه‌های مناسبی برای این تجربه محسوب می‌گردند. هر چه کمیت و کیفیت بنگاه‌های اقتصادی محلی ارتقا یابد، چشم‌انداز کار در زمینه اقتصاد بیشتر خواهد شد. حضور این گونه بنگاه‌ها، منوط به وجود دو عامل زیر است:

۱- نیروی کار ۲- سرمایه

نیروی کار اندیشمند، متخصص و کارآمد می‌تواند تحت پوشش تعاونی بوجود آمده و ارتقاء یابد. وجود کار مشخص اقتصادی، به جلب نیروی انسانی و آموزش آنها در جهت بازدهی بیشتر، منجر می‌گردد. از آنجا که در تعاونی، هر یک از اعضا در سود حاصله از فعالیت اقتصادی بنگاه مربوطه، سهیم است،

قدرت رقابت با بانک را در این زمینه ایجاد می‌نماید.

تعاونی اعتبار همچون دیگر تعاونی‌ها، براساس خواست و اراده اعضای آن ایجاد و توسعه می‌یابد. این خصلت، متضمن فعالیت دمکراتیک اقتصادی است. عامل اصلی پیدایش تعاونی، عضویت است و نه سرمایه. در تعاونی‌ها، تنها نقش خدمتگزاری به سرمایه داده می‌شود. درست برخلاف بانک‌ها که سرمایه دارای نقشی تعیین‌کننده است. این خصلت موجب می‌گردد تا تعاونی اعتبار با اتکا به منبع لایزال اندیشه و کار اعضای خود به بهترین نحو بتواند از منابع هر چند اندک مالی، حداکثر بهره‌برداری را بنماید. در کشور ما که اقتصاد کشور برای گذار از

گزارشی از:

شرکتهای تعاونی خدمات درمانی

و میزان استفاده آنها از تسهیلات اعتباری قانون بودجه تا پایان بهمن ماه ۱۳۷۲

از: اداره کل اقتصادی گروه بررسیها و پژوهش های اقتصادی تعاونی ها

برابر آخرین اطلاعات جمع آوری شده تا پایان بهمن ماه سال ۷۲ تعداد ۹ شرکت تعاونی خدمات درمانی با عضویت پزشکان و شاغلین رسته بهداشت و درمان، در سطح کشور تشکیل گردید و پیش بینی می شود این شرکتها بتوانند با تامین اعتبارات مورد نیازشان از محل تبصره ۳ قانون بودجه کل کشور پروژه های در دست اجرای خود را در مدت زمان پیش بینی شده، در طرحها، به تمام رسانده و آماده ارائه خدمات درمانی و بهداشتی بمردم شوند.

فهرست تعاونی هایی که در طی مدت مذکور تشکیل شده اند و اعتبارات درخواستی آنها تصویب گردیده و یا طرحهای آنها توسط بانکهای عامل در دست بررسی است بشرح جدول شماره (۱) میباشد:



جدول شماره (۱) - مشخصات تعاونی های خدمات درمانی تشکیل شده در سال ۱۳۷۲ (ارقام به هزار ریال)

ردیف	نام تعاونی	موضوع عملیات و طرح در دست اجرا	محل فعالیت	تعداد اعضا	تعداد شاغلین	آوردہ اعضا	میزان وام درخواستی	وام تصویبی
۱	شماره ۵۹۸	احداث بیمارستان ۱۰۰ تختخوابی	اهواز	۱۴	۱۲۰	۶۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰
۲	مرکز پزشکی هسته ای	ارائه خدمات پزشکی	رشت	۷	۸	۱۶۵۶۰۰	۲۲۰۰۰۰	۸۷۴۰۰
۳	کلینیک سنگ شکن کلیه	ارائه خدمات پزشکی	ارومیه	۱۴	۱۴	۴۵۰۰۰۰	۱۲۵۰۰۰۰	۶۰۰۰۰۰
۴	شماره ۱۶۷	ایجاد کلینیک پزشکی	اسلام آباد غرب	۷	۷	-	۵۹۰۰۰۰	۱۶۰۰۰۰
۵	شماره ۲۷۵	ایجاد کلینیک پزشکی	قصر شیرین	۱۷	۱۷	-	۶۴۹۳۰۰	در دست بررسی
۶	افلاطونیان	ارائه خدمات پزشکی	بم	۷	۴۲	۳۲۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	در دست بررسی
۷	فارابی	ارائه خدمات پزشکی	کرمان	۷	۳۸	۱۰۵۰	۶۰۰۰۰۰	۴۱۰۰۰۰
۸	پاستور	ایجاد درمانگاه	مشهد	۷	۸۴	۴۷۵۰۰۰	۵۳۳۷۰۰	۵۹۹۰۰۰
۹	شماره ۵۹	احداث بیمارستان ۹۶ تختخوابی	شیراز	۳۳	۱۷۶	۳۱۵۰۰۰	۲۳۰۰۰۰۰	در دست بررسی

همین حال با تشکیل این شرکتها برای ۵۰۶ فرد آماده بکار در تخصص های مختلف پزشکی و مشاغل وابسته به آن نیز امکان

شاغلین رسته پزشکی بعضویت تعاونی های خدماتی درآمده اند تا خدمت خود را در قالب شرکتهای تعاونی به جامعه عرضه نمایند. در

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول میتوان اظهار داشت که با تشکیل تعاونی های خدمات درمانی تعداد ۱۱۳ نفر پزشک و

ردیف	نام تعاونی	محل فعالیت	موضوع عملیات
۱	خدمات پزشکی تهران	تهران	ایجاد تاسیسات و وسایل لازم بمنظور ارائه خدمات پزشکی
۲	شماره ۲۴۷	بم	ارائه خدمات بیمارستان
۳	شماره ۳۵۱	جیرفت	" " "
۴	شماره ۳۴۳	کرمان	" " "
۵	شماره ۳۴۵	زرنند	" " "
۶	شماره ۳۴۴	بافت	" " "
۷	رازی	همدان	خدمات تشخیص پزشکی (آزمایشگاه)
۸	شماره ۱۶۷	اسلام آباد غرب	ایجاد پلی کلینیک
۹	شماره ۲۷۵	قصر شیرین	" " "
۱۰	شماره ۵۹۸	اهواز	احداث بیمارستان یکصد تختخوابی
۱۱	افلاطونیان	بم	ارائه خدمات پزشکی
۱۲	بهداشت و امداد	مشهد	ارائه خدمات بیمارستانی
۱۳	امین	اصفهان	" " "
۱۴	شماره ۱۶۳	ایلام	ایجاد کلینیک شبانه روزی
۱۵	شماره ۲۵۰	یاسوج	احداث بیمارستان
۱۶	پاستور	مشهد	ایجاد درمانگاه
۱۷	شماره ۵۹	شیراز	احداث بیمارستان ۹۶ تختخوابی
۱۸	مرکز پزشکی هسته‌ای	رشت	اسکن تیروئید
۱۹	کلینیک سنگ شکن کلیه	ارومیه	ارائه خدمات پزشکی تخصصی کلیه
۲۰	شماره ۲۷۱	کرمانشاه	تولید گاز و باند طبی
۲۱	فارابی	کرمان	ارائه خدمات پزشکی
۲۲	سینا	بوشهر	تجهیزات پزشکی

کلی هزینه‌های برآورد شده برای راه اندازی طرحهای تعاونیهای خدمات درمانی در حدود مبلغ هفده میلیارد و ۵۱۸ میلیون و ۶۵۰ هزار ریال میباشد که حدود مبلغ هفت میلیارد و ۴۳۸ میلیون و ۶۵۰ هزار ریال آنرا سهم آورده متقاضیان تشکیل میدهد و بقیه یعنی مبلغ ده میلیارد و ۱۴۳ میلیون ریال، اعتبار مورد لزوم و درخواست شده توسط این تعاونیهاست که تا پایان بهمن ماه سال ۱۳۷۲ مبلغ چهار میلیارد و هشتصد و پنجاه و شش میلیون و چهارصد هزار ریال از این رقم به تصویب کمیسیون بند "د" تبصره ۳ قانون بودجه رسیده و در اختیار تعاونیهای ذیربط قرار داده شده است. تعاونیهای استفاده کننده از تسهیلات اعتباری جمعاً شش شرکت‌اند و درخواست ۳ شرکت نیز فعلاً در دست بررسی و مطالعه میباشد.

از ۶ فقره تسهیلات اعتباری اعطاء شده به تعاونیهای خدمات درمانی ۵ فقره آن توسط بانک صادرات انجام گرفته و تنها در یک مورد عامل پرداخت وام، بانک تجارت بوده است.

طرح سه شرکت از تعاونیهای جدیدالتاسیس، در زمینه ایجاد درمانگاه و کلینیک پزشکی میباشد و طرح دو تعاونی نیز در زمینه احداث بیمارستان (یکی یکصد تختخوابی در اهواز و دیگری ۹۶ تختخوابی در شیراز) جمعاً با ظرفیت ۱۹۶ تختخواب است که تا ۴۰۰ تخت نیز ظرفیت آنها قابل افزایش است. چهار شرکت دیگر، طرحهای خود را در زمینه خدمات پزشکی از قبیل: اسکن، دیالیز و رادیولوژی، خدمات آزمایشگاهی و لقاح خارج از رحم ارائه نموده‌اند.

اگر به آمار فوق شمار تعاونیهای راکه در این رشته تشکیل گردیده‌اند ولیکن طرحهای آنها هنوز آماده ارائه به بانکهای عامل نشده است اضافه نمائیم، در این صورت تعداد تعاونیهای تشکیل یافته در رشته خدمات درمانی در طی یازده ماه سال ۷۲ به یازده

موسسات درمانی و بهداشتی از نتایج کار آنها استفاده میکنند و در واقع به طور غیر مستقیم در ارتباط با بهداشت و درمان میباشند و کارشان سرویس دهی به مراکز بهداشتی و انجام خدمات بیمارستانی و یا تامین تجهیزات پزشکی مورد نیاز بیمارستانهاست، در این ردیف منظور نمائیم، تعداد تعاونیهای تشکیل یافته در رشته خدمات درمانی در پایان بهمن ماه ۷۲ به ۱۵ شرکت بالغ خواهد شد.

تعاونی‌هایی که تا پایان بهمن ماه سال جاری

شرکت خواهد رسید. این تعاونیها که ممکن است در مدت باقیمانده سال موفق به تکمیل و ارائه طرحهای توجیهی خود شوند عبارتند از:
 ۱- شرکت تعاونی شماره ۲۵۰ با طرح احداث یک باب بیمارستان در شهر یاسوج
 ۲- شرکت تعاونی شماره ۱۶۳ با طرح ایجاد یک واحد کلینیک شبانه روزی در شهر ایلام
 همچنین در صورتیکه دیگر تعاونیهای تشکیل شده در رشته خدمات درمانی راکه بطور مستقیم کار بهداشتی درمانی و یا خدمات تخصصی پزشکی انجام نمیدهند ولی

از مزایای آن برخوردار می‌شوند. به علاوه، در آغاز تصویب این قانون هزینه مؤسسات و کارفرمایان در قبال تأمین منافع هر یک از کارکنان حدود ۵۰ دلار در سال بود، ولی این روزها به حدود ۳۰۰۰ دلار رسیده است.

تدوین مقررات برای تضمین حداقل دستمزد و حقوق در مشاغل مختلف از دیگر روش‌هایی است که می‌توان به یاری آن منافع کارکنان را برآورده ساخت. اما بلافاصله باید افزود که این سخن بدان معنی نیست که دستمزدها در سطح خاصی ثابت بماند، بلکه حداقل آن را باید تضمین کرد تا هر کس استخدام می‌شود، بداند براساس کدام دریافتی ثابت باید برای حال و آینده خود برنامه‌ریزی کند.

پرداخت قسمتی از مالیات کارکنان روش دیگری است که از سال‌ها قبل تقریباً در تمامی کشورهای جهان متداول بوده است. در اینجا منظور از لغت «مالیات» انحصاراً آنچه به طور معمول مالیات خوانده می‌شود، نیست بلکه پرداخت مابه‌التفاوت بازنشستگی کارکنان یا مابه‌التفاوت هزینه‌های درمانی آنان نیز در این بحث زیر عنوان کلی «مالیات» آمده است. بی‌شک، پرداخت‌های مشابه را نیز می‌توان زیر همین عنوان یاد کرد که از جمله می‌توان به پرداخت حق عضویت کارکنان در باشگاه نشریه، انجمن یا مجامع دیگر توسط مؤسسه یا کارفرما اشاره کرد.

برنامه‌ریزی برای تأمین منافع کارکنان

به طوری که می‌توان انتظار داشت، تا همین اواخر اکثر سازمان‌ها برنامه‌های مشخصی برای تأمین منافع کارکنان خود نداشتند. در حقیقت، چون هزینه‌های زندگی، بخصوص هزینه‌های جانبی چندان زیاد نبود، ضرورتی برای توجه به این نوع کمک‌ها احساس نمی‌شد یا حداکثر گاه و بیگاه مؤسسات به بعضی از کارکنان خود کمک می‌کردند. ولی امروزه اوضاع دگرگون شده است. افزایش نقش کارکنان در سازمان‌های دولتی،

ضرورت رعایت منافع زیردستان

برخلاف گذشته، امروزه پرداخت اضافی به کارکنان یا تأمین امکانات رفاهی آنان، جنبه «التفات پدران» یا وسیله‌ای برای جلوگیری از اغتشاش ندارد، بلکه به صورت یک قاعده کاری درآمده است. به عبارت دیگر، تأمین منافع به احساس امنیت و احساس امنیت، با رضایت خاطر و بهبود روحیه کارکنان ارتباط دارد.

کارکنان ارتباط دارد. به علاوه، در شرایطی که انواع مالیات‌های مستقیم و مخصوصاً غیرمستقیم روزبه‌روز زیادتر می‌شود، نمی‌توان از تأمین این نیازها و منافع اجتناب کرد. به همین دلیل، مثلاً در ایالات متحده آمریکا قانون تأمین اجتماعی از سال ۱۹۳۵ به اجرا درآمده و به طور متوسط ۹۵ درصد کارکنان



نویسنده: مارک جی. سینگر
ترجمه و اقتباس: دکتر غلامعلی سرمند

طسی پنجاه سال گذشته رعایت منافع زیردستان به شدت مورد توجه بوده و در عین حال معنای این لغت نیز تغییر کرده است. تا قبل از دهه ۱۹۵۰ منظور از «منافع» فقط اضافه‌کار و پاداش پرداختی به کارکنان بود، ولی امروزه در اکثر جوامع پیشرفته صنعتی این دو قلم بین ۱۸ تا ۶۵ درصد منافع کارکنان را تأمین می‌کند.

هدف تأمین منافع زیردستان همواره افزایش عملکرد نیست، بلکه می‌خواهیم در بهبود شرایط زندگی آنان نیز مؤثر باشد. در غیر این صورت، عملکرد آنان کاهش می‌یابد، زیرا ناچارند در کار نخست مقداری انرژی ذخیره کنند تا با توان بیشتری به کار دوم بپردازند. به این تعبیر، پرداخت اضافی به کارکنان یا تأمین امکانات رفاهی آنان برخلاف سابق جنبه «التفات پدران» یا وسیله‌ای برای جلوگیری از اغتشاش و اعتصاب ندارد، بلکه به صورت یک قاعده کاری درآمده است. به عبارت دیگر، تأمین منافع به احساس امنیت و احساس امنیت با رضایت خاطر و بهبود روحیه

هدف تأمین منافع زیردستان، همواره افزایش عملکرد نیست، بلکه می‌خواهیم در بهبود شرایط زندگی آنان مؤثر باشد. در غیر این صورت، عملکرد آنان کاهش می‌یابد، زیرا ناچارند در کار نخست، مقداری انرژی ذخیره کنند تا با توان بیشتری به کار دوم بپردازند.

باشد. البته چون زمان و شرایط معیشت و کار مرتباً تغییر می‌کند، لازم است در قوانین و مقررات نیز دگرگونی‌هایی حاصل شود، ولی شایسته است همیشه این تغییرات در جهت منافع کارکنان - و مآلاً سازمان - باشد.

نظام مالیات‌ها از گذشته‌های دور تاکنون وجود داشته ولی همیشه به نفع کارکنان وضع و اجرا نمی‌شده است. به عنوان نمونه می‌توان از مالیات حقوق و مزایای زمان اشتغال نام برد که در بعضی از کشورها به جای آنکه به نفع کارکنان باشد، به زیان آنان است. به بیان دیگر، هرگاه در زمان اشتغال درصدی از حقوق و مزایای کارکنان به عنوان مالیات کسر شود، اما در هنگام بازنشستگی فقط حقوق یا درصدی از کل حقوق و مزایا مبنای پرداخت حقوق دوران بازنشستگی قرار گیرد، می‌توان گفت که نظام مالیاتی کشور منافع کارکنان را تأمین نمی‌کند.

افزایش نرخ تورم طی بیست سال گذشته به افزایش حقوق و مزایا منجر شده، اما انتخاب یا اقدام اخیر چاره‌کار نیست و نمی‌توان گفت اگر افزایش حقوق و مزایا با افزایش نرخ تورم معادل باشد، در وضعیت رفاهی کارکنان تغییری حاصل نخواهد شد. بنابراین، لازم است نرخ تورم هر چه بیشتر کنترل شود.

رقابت مؤسسات مختلف برای جذب کارکنان خوب و متخصص، و تأثیری که این امر بر سیاست‌های رفاهی هر مؤسسه می‌گذارد، سؤال‌های روشن است و نیازی به توضیح آن نمی‌بینیم. اما در عوض باید گفت که به طور کلی هر طرح یا اقدامی که بتواند در کارکنان محرک ماندن در سازمان و وفاداری نسبت به آن را فراهم کند، طبعاً باید با تأمین منافع مادی و ذوقی آنان هماهنگی داشته باشد. برای سهولت بررسی و مراجعه، می‌توان



مجاورت آن امکانات رفاهی بهداشتی و درمانی، ارتباطی، فروشگاه مواد غذایی و مانند آن نباشد، سیاست مذکور موفق نخواهد شد. به این ترتیب، اگر سیاست کلی به اجرا گذاشته شود، خواست‌های زیاده‌تری از عده بیشتری از افراد برآورده خواهد شد.

و بالاخره نرخ رشد هزینه‌های مؤسسه حکایت از پرداخت‌هایی دارد که مؤسسه به نفع کارکنان خود تقبل می‌کند. برای مثال، هرگاه مؤسسه قسمتی از هزینه‌های درمانی یا ازدواج یا تحصیل کارکنان و فرزندان کارکنان خود را بپردازد، از یک طرف هزینه‌های مؤسسه بالا خواهد رفت، اما از سوی دیگر با تأمین بخشی از خواست‌های کارکنان، در اوضاع مؤسسه بهبود زیاده‌تری حاصل خواهد شد.

عوامل برون سازمانی

شایسته است قوانین و مقررات موضوعه به نفع کارکنان و در مورد کلیه آنان یکسواخت

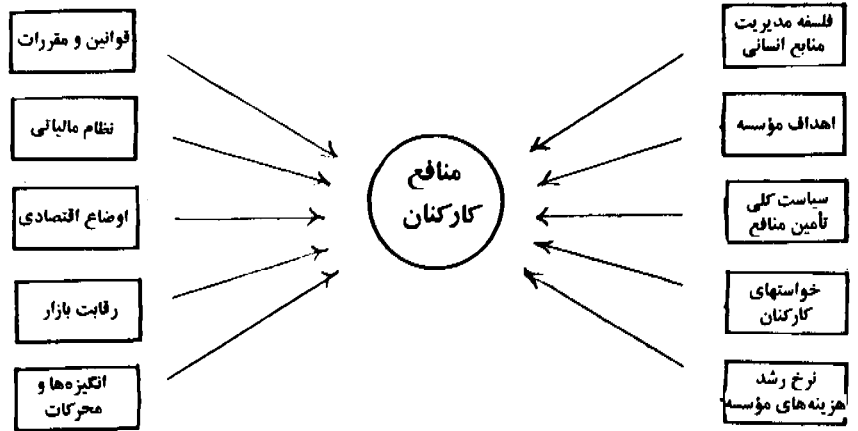
افزایش هزینه‌های بهداشت و درمان، و افزایش مزایایی که مؤسسات برای تأمین منافع خودشان باید بپردازند، در این قضیه مؤثر بوده است. در نتیجه، سازمان‌های کنونی برای برنامه‌ریزی تأمین منافع کارکنان معمولاً به عوامل زیر توجه می‌کنند: فلسفه مدیریت منابع انسانی، اهداف مؤسسه، سیاست کلی تأمین کارکنان، خواست‌های کارکنان، و نرخ رشد هزینه‌های مؤسسه. همچنین، از لحاظ آنچه به خارج از سازمان یا مؤسسه مربوط می‌شود، موارد زیر مورد توجه آنها است: قوانین و مقررات مصوب، نظام مالیاتی کشور، نرخ تورم، حدود رقابت، و محرکاتی که جنبه انتفاعی دارد و می‌تواند برای کارکنان عامل انگیزشی محسوب شود.

عوامل درون سازمانی

درواقع، اعم از آنکه به این نکته اشاره شود یا آن را مسکوت بگذارند، کلیه مدیران فلسفه‌ای دارند که بر رفتار آنان نسبت به زیردستان تأثیر می‌گذارد. اگر اعتقاد داشته باشند که کارکنان به حمایت و هدایت نیاز دارند، برنامه‌های ارشادی مشابهی در مورد آنان اجرا می‌کنند. برعکس، اگر هرکدام را کارمندی متفاوت با دیگران و دارای نیازهای خاص خود بدانند، طرح‌های تأمین منافع را به صورت انفرادی اجرا خواهند کرد.

از سوی دیگر، اهداف مؤسسه در تدوین و اجرای طرح‌های رفاهی مؤثر است. برای مثال، اگر هدف مؤسسه گسترش سریع در آینده نزدیک باشد، برای کارکنان خود خانه سازمانی تهیه می‌کند تا تمام وقت در خدمت مؤسسه باشند؛ همچنین، اگر هدف کمک ذهنی به کارکنان باشد، مؤسسه به ایجاد مرکز مشاوره همت خواهد کرد.

منظور از سیاست کلی تأمین کارکنان، رعایت و تأمین کلیه نیازها و خواست‌های معقول به صورت مرتبط به هم است نه اینکه هر یک از وجوه رفاهی به صورت مستقل عرضه شود. برای مثال، اگر خانه‌های سازمانی یاد شده در اختیار کارکنان قرار گیرد، اما در



باخته‌ها، و مانند آن باشد.

۵- پرداخت حقوق و مزایای روزها و هفته‌های مرخصی استحقاقی و تا مدتی استعلاجی، و پرداخت پول به کسانی که حیثاً حاضرند به جای استفاده از مرخصی استحقاقی، آن را در محل کار صرفه‌کنند. هر چند اکثر مؤسسات اصرار دارند کارکنان حتماً از مرخصی استفاده کنند، زیرا این کار را برای تقویت روحیه آنان ضروری می‌دانند.

۶- پرداخت هزینه‌های تحصیلی کارکنانی که پس از اشتغال قصد ادامه تحصیل دارند. در این قبیل موارد معمولاً اگر غرض تحصیل در دوره‌های دانشگاهی باشد، سازمان متبوع نوع رشته تحصیلی را تعیین می‌کند و از کارکنان بهره‌مند از این کمک می‌خواهد (یا تعهد می‌گیرد) تا پس از فارغ‌التحصیلی مدتی را برای سازمان کار کنند.

۷- کمک به کارکنان مسئله‌دار، نظیر افراد معتاد، برای این منظور می‌توان معتادان یا دیگر اشخاص محتاج به کمک را به هزینه سازمان درمان و سپس به کار بازگرداند تا به سرمایه‌های بالقوه و بالفعل سازمان تبدیل شوند.

۸- کمک به خانواده‌های کارکنان از طریق ایجاد مراکزی نظیر شیرخوارگاه، مهد کودک، مدرسه و مانند آن یا ارائه خدماتی نظیر وسیله رفت و آمد رایگان.

عوامل مؤثر بر رفاه کارکنان را به صورت شکل زیر نمایش داد.

انواع برنامه‌های رفاهی

برای تأمین منافع کارکنان می‌توان روش‌های چندی برگزید که ذیلأ به چند مورد آن اشاره می‌شود:

۱- تضمین کمک به کارکنان در مواقع بیماری، از کارافتادگی، بازنشستگی و بیکاری به صورت پرداخت مقرری و جبران تمام یا قسمتی از هزینه‌های آنان.

۲- اجرای برنامه‌های امنیت اجتماعی بخصوص برنامه‌های بهداشتی و بیمه به شیوه‌ای که در سال‌های اشتغال، در بروز حوادث، و پس از بازنشستگی بتوان به کمک این برنامه‌ها منافع کارکنان را تأمین کرد. برای مثال، طبق مقررات جاری ایالات متحده آمریکا کارکنانی که حق بیمه خود را رأساً یا به کمک سازمان متبوع به صورت کامل پردازند، از منافع زیر بهره‌مند می‌شوند:

الف - بازنشستگی با دریافت مقرری زمان اشتغال پس از رسیدن به سن ۶۲ سالگی.

ب - کمک به بازنشستگان دارای فرزند کمتر از ۱۶ سال یا معلول.

ج - کمک به بازنشستگان دارای فرزند کمتر از ۱۸ سال به شرط اینکه این کودکان محصل باشند.

د - کمک به کارکنان دارای کودکان عقب‌افتاده ذهنی مشروط بر آنکه پیش از ۲۲ سالگی به عقب‌ماندگی دچار شوند.

۳- پرداخت حقوق بابت ایام بیکاری کسانی که قبلاً در خدمت مؤسسه یا سازمان بوده‌اند، اما اینکه بدون آنکه خودشان مقصر

باشند، بیکارند، علی‌رغم تلاش کاری پیدا نکرده‌اند، و قبلاً اخراج یا به دلیل کم‌کاری تویخ نشده‌اند. حداقل و حداکثر مبالغ پرداختی برای این منظور در جاهای مختلف متفاوت است. همچنین، مثلاً در ایالات متحده آمریکا به طور معمول ۲۶ هفته چنین پولی پرداخت می‌شود، ولی می‌تواند این مدت کمتر یا بیشتر باشد.

۴- پرداخت غرامت یا کمک به کارکنانی که در محیط کار دچار سانحه می‌شوند. بدیهی است مبلغ غرامت تابع نوع سانحه و از دست دادن عضو یا اعضای خاصی است که طبعاً در نزد همه کارکنان نمی‌تواند یکسان باشد. برای مثال می‌توان از سوانحی نظیر مرگ، ناتوانی یا معلولیت، مسموم شدن، و بیماری شدید ناشی از کار نام برد. این کمک‌ها می‌تواند به صورت دارو، درمان، توان بخشی یا نو توانی، هزینه کفن و دفن، پرداخت مبلغی به بازماندگان جان

بقیه از صفحه ۲۵

در رشته خدمات درمانی با هدف سرویس دهی به مراکز بهداشتی و بیمارستانی و همچنین تهیه و یا تولید تجهیزات و لوازم پزشکی تشکیل شده‌اند، شرکتهای مشروحه ذیل میباشند:

۱- تعاونی خدمات بهداشتی و پزشکی امین با هدف سرویس دهی بهداشتی به بیمارستان‌ها در شهر اصفهان.

۲- تعاونی بهداشت و امداد با هدف ارائه

خدمات بهداشتی و بیمارستانی در مشهد.

۳- تعاونی شماره ۲۷۲ با هدف تولید باند و گاز طبی در شهر کرمانشاه که از تسهیلات اعتباری تبصره ۵۲ قانون بودجه استفاده کرده است.

۴- تعاونی تجهیزات پزشکی سینا با هدف تهیه تجهیزات مورد نیاز پزشکی در بوشهر.

بطور کلی با احتساب تعداد ۷ شرکت خدمات درمانی تشکیل شده در سالهای قبل، میتوان گفت که در حال حاضر در سطح کشور، تعداد ۲۲ شرکت تعاونی خدمات درمانی به شرح جدول شماره (۲)، اعم از فعال و در دست اجرا موجود میباشد.

کل یوم عاشورا
وکل ارض کربلا

حدیث جاوید

در زیر تابش سوزان خورشید،
آنجا که شریعت پیشه‌گان آسوده‌اند،
خیمه‌هایی است، و در آن،
داغ‌های لاله ناآرام آرمیده‌اند،

* *

تاریخ دیگر باره جامه سفر به تن می‌کند تا
مسافران را با بال‌های خونین به فراسوی زمان ببرد.
آن سوتر خبرهایی است،
و نگاه‌هایی که راه را نگران می‌پیماید.

* *

انتظار چه سخت است!

هان پروانه‌های سوزناک،

عبیتان می‌کنند؟ از چه؟

از تولای دوست؟

همه راضی‌اند تا زخم بگیرند و کشته بیافتند،

در پای دوست،

پس درنگ جایز نیست،

ره را به رهرو و قافله را به چاوش بسپاریم.

هیئات که جمعی، از شعله‌های خام می‌گریزند،

اما این گروه،

ایستاده‌اند، ایستاده‌اند تا تمام بسوزند.

تا از آتش سرشان، مشعل هدایت برای تاریخ، روشن بماند.

وقتی پای در راه می‌گذاری،

دل را باید یکباره از سربرداری.

و

هنوز هم کاروان در راه است،

و اسرار لیه‌الاسری، لیل‌المبیت و ...

همه را، با خود می‌آورد.

صدای جلودار نوای خوشی است،

که منزل به منزل قافله را،

به سوی معبود می‌برد.

فروغ وحی، شوکت اب، ایمان ام‌اینها با قافله همراه است.

و سرانجام ...

واژگاہ تعب و صبر، انتظار و افتخار، شہادت و شہامت و فوز و فلاح

جوان می‌شوند،

به جوانی ابدیت.

اینجا باید ایستاد، و به این سرزمین سلام داد.

به خاکش بوسه زد.

از اینجا باید به معراج رفت.

* *

گلگونه‌های نبی به خاک افتادند تا،

حلال محمد (ص) حلال بماند،

و حرام برای هر جا که زمان امتداد دارد حرام باشد.

* *

اسطوره حسین (ع)،

هر آینه خیمه می‌افزاید تا شہادت به نامش سوگند یاد کند.

این سوتر، آن دورتر ... همه جا،

لاله‌های داغ همیشه ناآرام می‌آرمند.

و هنوز هم کاروان در راه است،

و حدیث حسین (ع) تا ابد جاوید ...

غ - رستم نژاد

اهمیت و نقش آموزش تعاون در توسعه و موفقیت شرکتهای تعاونی

از: کارشناسان اداره کل تعاون استان زنجان

اگر کسی نداند که منظور از شرکت تعاونی چیست، اصول تعاون چه پیامی دارد، به چه نحو باید شرکت تعاونی را اداره کرد و چرا عضو تعاونی شده است، چگونه می تواند در اداره تعاونی مشارکت داشته باشد.

تعاون در مفهوم خاص خود، نوعی همکاری و مشارکت افراد است برای تأسیس یک سازمان اقتصادی با قبول اصولی که سودگری و بهره کشی از افراد را طرد می کند و تمام رشته های فعالیت اقتصادی جامعه را با ارج نهادن به آزادی های فردی به صورت جمعی و تشریک مساعی دربرمی گیرد. بدین ترتیب، مسئله درک گروهی مفاهیم و ارزش ها و به تبع آن آموزش افراد و طبقات جامعه در مسائل اقتصادی و فعالیت های جمعی، امور مالی و کسب و کار مطرح می شود.

از آنجایی که عضویت در شرکت های تعاونی به معنای روی گرداندن از روش های سنتی بازرگانی و تولید و اصول کهنه در روابط اقتصادی است و در جریان این تغییر قیود دیرین گسسته و نظامی نو ساخته می شود، مثل هر تغییر بنیانی دیگر در نهادهای جامعه، عدم آگاهی و آشنائی به مفاهیم و شیوه های جدید انجام کار، از عوامل بازدارنده و کندی کار تلقی شده و ضرورت تنظیم و اجرای برنامه های آموزشی و ارتقاء اطلاعات و آگاهی های افراد را طلب می کند، زیرا بدون چنین آگاهی ها، محرک های لازم برای تغییر روش های کهن و تحول فکری و عملی مطلوب در انتخاب شیوه های نو امکان پذیر نیست و شکست بسیاری از اقدامات و

پویایی تعاون را در انطباق با شرایط جوامع مختلف (از نظر زمان، مکان و کیفیات) نمایان می سازد و نشان می دهد که تعاون از نخستین لحظه های حیات هر پدیده اجتماعی همراه با آن بوده و به عنوان عاملی در بقاء و استمرار و تحول آن کارکرد خود را به اشکال مختلف نشان داده است.

بدیهی است برای حصول نتیجه بهتر و مناسب تر و انتظار کارآئی بیشتر باید ویژگی های هر دوره زمانی و هر نوع تعاونی با توجه به خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه از طریق اجرای برنامه های آموزشی برای کلیه افراد تحت پوشش شبکه های تعاونی اعم از اعضاء و مدیران آنها تشریح و تفهیم شود که در این مورد همانطوری که تقلید و الگوبرداری از ممالک دیگر در جهت تشکیل و گسترش انواع تعاونی ها نمی تواند بدون در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و قومی و اجتماعی نتایج مورد انتظار را فراهم سازد، در مورد امور آموزشی و ترویجی تعاونی نیز با استثنای موارد عام آموزشی از قبیل حسابداری، انبارداری، مدیریت و ... نمی توان از دیگر ممالک از جمله کشورهای غربی نسخه برداری کرده و مثل آنان رفتار نمود، بلکه باید بنا به مقتضیات خاص ملی و محلی و انجام بررسی های لازم از شیوه ها و تکنیک های خاص آموزش که با طرز رفتار و زندگی و فرهنگ مردم و نوع فعالیت تعاونی مورد نظر تطابق و تجانس داشته باشد استفاده کرد.

از آنجایی که شرکت های تعاونی توسط اعضاء خود آنها اداره می شوند، اداره شرکت وقتی با موفقیت همراه خواهد شد که اعضاء، وظیفه، هدف و روش کار خود را بدانند. اگر کسی نداند که منظور از شرکت تعاونی

فعالیت هایی که جهت ایجاد و گسترش تعاونی ها مشاهده می شود و هدر رفتن منابع مالی و نیروی انسانی در این زمینه، اغلب نتیجه عدم توجه به مسئله آموزش در تمام مراحل و سطوح و براساس جنبه های مختلف کار تعاونی ها می باشد.

از طرف دیگر تعاون به عنوان اساس کلیه جنبه های حیات اجتماعی، طریقه ای برای زندگی و فلسفه ای برای حیات و مجموعه ای از پوشش ها و شیوه های رفتار و در عین حال مجموعه ای از اصول، و مبانی راهنمایی در زندگی فردی و اجتماعی انسان و پایه و شالوده یک نظام اقتصادی و اجتماعی نوینی می باشد که به مرور زمان شکوفا گشته و توسعه خواهد یافت. بنابراین می توان گفت که یکی از ویژگی های تعاون این است که همانند هر پدیده دیگر در طول زمان، تحول یافته و در مکان ها و در مقاطع زمانی مختلف و در سطوح متفاوت حیات اجتماعی، اشکال گوناگونی بخود گرفته است که این مسئله

نماینده نهضت تعاون شوند: اگر ممکن بود نهضت تعاون را از نو آغاز نمود و ناگزیر بودیم در شروع کار یکی از دو طریق زیر را انتخاب کنیم: الف - شروع کار بدون سرمایه ولی با اعضاء مطلع و تعلیم دیده. ب - شروع کار با سرمایه فراوان ولی با اعضاء بی اطلاع، با تجربیاتی که تا به حال اندوخته ایم، بی تردید راه نخست را انتخاب می کردیم.

متفکری گفته است: تعاون نهضتی است اقتصادی که روش های آموزشی را به کار می بندد. عکس این مطالب نیز به همان اندازه صادق است، یعنی می توان گفت: تعاون نهضتی است آموزشی که روش های اقتصادی را بکار می بندد.

چیست، اصول تعاونی چه می گوید، به چه نحو باید شرکت تعاونی را اداره کرد و چرا عضو تعاونی شده است، چگونه می تواند در اداره مؤسسه و سازمانی که خود عضو آن است مشارکت داشته باشد.

یکی از متفکرین تعاونی چنین اظهار می دارد: «گفته شده است: تعاون نهضتی است اقتصادی، که روش های آموزشی را بکار می بندد. عکس این مطلب نیز به همان اندازه صادق است یعنی می توان گفت تعاون نهضتی است آموزشی، که روش های اقتصادی را بکار می بندد.

یک سازمان تعاونی بدون رعایت جنبه آموزشی در کارها و عملیات خود، تعاونی واقعی محسوب نمی شود. مثلاً در برخی شرکت های تعاونی ملاحظه می شود که عده ای از اعضاء بی علاقه و بی تفاوت هستند، در کارهای شرکت دخالت نمی کنند، خریدهای خود را از شرکت تعاونی خودشان انجام نمی دهند، برایشان فرقی نمی کند شرکت توسعه یابد و بزرگ شود یا شکست بخورد و از بین برود، گرانفروشی کند یا خدمات و کالاها را با حداقل قیمت در اختیار عضو بگذارد، سرمایه اش زیاد شود یا نشود، این نوع اعضاء نمی دانند شرکت تعاونی چه نوع سازمانی است، چون نمی دانند هدف از تعاونی ها چیست، چون نمی دانند شرکت تعاونی متعلق به خودشان است و چون نمی دانند که با خرید یک سهم، کار و وظیفه آنها تمام شده نیست لذا اظهار علاقه نمی کنند و خود را کنار می کشند.

در گزارشی که بمناسبت کنفرانس بین المللی تربیت و آموزش تعاونی در سال ۱۹۶۴ در زوریخ تهیه شده نماینده نهضت تعاون سوئد چنین گفته است: «اگر ممکن بود که نهضت تعاونی را از نو

اصل مهم توجه داشت که شرکت های تعاونی اصولاً نهضت تعاون، با آموزش شروع می شود و نه با قانون، تعاون در اذهان و افکار مردم نشو و نما می کند و از همین جاست که کار مریبان و مروجان تعاونی آغاز می شود و بدین سان تا وقتی که افراد در اثر آموزش برای زندگی با روش و فکر تعاونی و فعالیت در شکل تعاونی آماده نشوند، قانون نقش مؤثری نخواهد داشت.

بنابراین داشتن معلومات و اطلاعات تعاونی، نه تنها برای مدیران و متصدیان مؤسسات تعاونی ضروری است، بلکه داشتن این اطلاعات برای اعضاء کلیه تعاونی ها لازم و واجب است زیرا شرکاء و اعضاء تعاونی نیز دارای حقوق، تکالیف و مسئولیت هایی هستند و استفاده از این حقوق و اجرای این تکالیف و قبول این مسئولیت ها، آمادگی و اطلاعات لازم را نیاز دارد.

می توان گفت که در ممالک روبه رشد، علت عمده پیدایش مشکلات اساسی برای موفقیت امر تعاون و گسترش روح و اندیشه تعاونی بین مردم، فقدان افراد تعلیم دیده و

آغاز نمود و ناگزیر بودیم در شروع کار یکی از دو طریق:

الف: شروع کار بدون سرمایه ولی با شرکاء و اعضایی مطلع و تعلیم دیده.

ب: شروع کار با سرمایه فراوان ولی با اعضاء و همکارانی بی اطلاع و آموزش ندیده انتخاب کنیم، با تجربیاتی که تا بحال اندوخته ایم بی شک شق نخست را انتخاب می کردیم.»

این سخنان از آن لحاظ قابل تعمق و تأمل است که در یک اجتماع بین المللی تعاونی به وسیله نماینده کشوری که سازمان تعاونی نه تنها از نظر قدرت مالی، بلکه از لحاظ بالا بودن اطلاعات و درجه آگاهی اعضاء بی همتاست، مطرح شده است. اهمیت تربیت و آموزش اعضاء تعاونی را بهتر از این نمی توان بیان داشت. به طور کلی باید به این



داشتن معلومات و اطلاعات تعاونی، نه تنها برای مدیران و متصدیان مؤسسات تعاونی ضروری است، بلکه کسب آن برای اعضاء تعاونی نیز لازم و واجب است، زیرا اعضاء تعاونی دارای حقوق، تکالیف و مسئولیت هایی هستند که استفاده از این حقوق و اجرای این تکالیف و قبول این مسئولیت ها، نیازمند آمادگی لازم می باشد.



متخصص و پایین بودن سطح دانش و اطلاعات
اعضاء است. کادر متخصص موجود برای
رهبری و مدیریت شرکت‌های تعاونی، تقریباً
در تمامی ممالک جهان سوم به هیچ‌وجه
متناسب با تعداد شرکت‌های تعاونی موجود
آنها نیست. به علاوه میزان، اطلاعات و سطح
دانش این افراد نیز اکثراً بسیار قلیل است. حتی
در آن دسته از ممالکی که سعی می‌شود تا
افرادی متخصص و متناسب با تعداد روزافزون
شرکت‌های تعاونی تربیت شوند، معهذ گذشته
از نارسایی‌های آموزش‌های ارائه شده از قبیل
فقدان برنامه‌ریزی صحیح آموزشی، کوتاه و
سطحی بودن اغلب دوره‌ها، بی‌تجربگی و در
برخی موارد عدم تسلط مریان تعاونی، باید به
این مسئله اساسی اشاره نمود که بیشتر افراد و
کارکنان تعاونی‌ها پس از طی دوره‌های
آموزشی و احراز تخصص به خاطر ناچیز
بودن حقوق دریافتی از تعاونی‌ها و یا به خاطر
حفظ مقام و موقعیت اجتماعی ترجیح
می‌دهند، به جای خدمت در سازمان‌های
تعاونی در ادارات دولتی و یا در مؤسسات
خصوصی به کار اشتغال ورزند. بنابراین برای
رفع تنگناهای موجود و فراهم ساختن
زمینه‌های مناسب و مساعد برای موفقیت
تعاونی‌ها و ایجاد اعتقاد راسخ در اعضا و
مدیران و ترغیب آنها به فعالیت‌های جمعی و
تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری و رفع بی‌میلی
و بی‌تفاوتی اجرای برنامه‌های آموزشی و
تبلیغاتی مشروح زیر با توجه به شرایط خاص و
ضرورت‌های محلی، مناسب می‌باشد:

- ۱- اجرای برنامه‌های آموزش عمومی
تعاون برای اقشار مختلف جامعه با استفاده از
رسانه‌های گروهی و تشکیل جلسات و انتشار
بولتن و نشریه.
- ۲- برگزاری دوره‌های آموزشی برای
دانش‌آموزان و دانشجویان و گسترش و اشاعه
تعاونی‌های آموزشگاهی به منظور آشنایی
نوجوانان با اصول و اهداف تعاون و برخورد
عملی و کارورزی و آگاهی آنان با شیوه کار
گروهی و تقویت حس مشارکت و
مسئولیت‌پذیری و ایجاد آمادگی‌های لازم

نیازهای آموزشی براساس نتایج حاصله از
تحقیقات انجام شده در مورد تعاونی‌ها،
اقدامات لازم معمول گردد و به موازات اجرای
برنامه‌ها، ضمن ارزیابی نتایج حاصله و بررسی
پیشنهادات مطروحه، در جهت اصلاح کیفیت
برنامه‌های بعدی توجه لازم صورت پذیرد.
در پایان سخن به گفتاری کهن از
سروده‌های «کوان‌تسه» مربوط به سده سوم و
چهارم پیش از میلاد اشاره می‌شود:

- اگر به کسی یک ماهی بدهید یک وعده
غذایش را تأمین کرده‌اید.
- اگر به او ماهیگیری بیاموزید غذای تمام
عمرش تأمین شده است.
- اگر به سال آینده می‌اندیشید، بذر
پاشید.
- اگر به ده سال آینده فکر می‌کنید، نهالی
بنشانید.
- اگر در فکر صدسال آینده هستید به
آموزش و پرورش مردم پردازید.
- با کاشتن بذر، یک‌بار خرمن برخواهید
داشت.
- با کاشتن نهال، خرمتان ده برابر خواهد
شد.
- با آموزش و پرورش مردم محصولتان
صدبرابر خواهد شد.

برای همکاری‌های بیشتر و گسترده‌تر در
فعالیت‌های تعاونی و اجتماعی.

- ۳- ایجاد هماهنگی‌های لازم با وزارت
آموزش و پرورش به منظور تخصیص بخشی
از ماده درسی دانش اجتماعی و یا دیگر موارد
درسی در تمام سطوح تحصیلی به مفاهیم و
مطالب تعاونی.
- ۴- تشکیل دوره‌های آموزشی مستمر به
صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت
برای هیأت مدیره و بازرسان و مدیران عامل.
- ۵- برگزاری دوره‌های تخصصی در
زمینه‌های مدیریت، حسابداری، انبارداری
جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های فنی و
تخصصی کارکنان شاغل و مدیران تعاونی‌ها.
- ۶- تشکیل کلاس‌های آموزش فنی برای
اعضاء تعاونی‌های تولیدی با استفاده از
استادکاران مجرب محلی و ارائه مفاهیم
آموزشی به زبان محلی برای تفهیم بیشتر.

بدیهی است برای حصول توفیق بیشتر در
اجرای برنامه‌های آموزشی باید از طریق تنظیم
برنامه‌های آموزشی و با رعایت اصول آموزش
و انتخاب زمان و مکان مناسب و تهیه مطالب و
مضامین آموزشی متناسب با سطح معلومات
شرکت‌کنندگان دوره‌ها و برآورد دقیق

مراسم بزرگداشت هفته کارگر در وزارت تعاون

ما به حمدا... سعادت آنرا پیدا کرده ایم که در یک نظام اسلامی زندگی کنیم. این نظام، یک نظام ولایتی است و اگر به اندازه حقوقی که می گیریم کار نکنیم، مرتکب گناه شده ایم.

طی مراسمی که از سوی کارکنان وزارت تعاون در محل ساختمان مرکزی این وزارتخانه برگزار شد، از خدمات کارگران نمونه تقدیر بعمل آمد.

در این مراسم آقای نوایی معاون اداری و مالی وزارت تعاون طی سخنان مشروحی ضمن تبریک هفته کارگر اظهار داشت: خوشحالم از اینکه موقعیتی بدست آمد تا در خدمت شما عزیزان باشم.

در دنیا مرسوم است که روز یازده اردیبهشت را به عنوان روز کارگر جشن می گیرند و این مسئله یعنی تقدیر و سپاسگزاری از مقام کارگر در فرهنگ ما مسلمانان جایگاه ویژه ای دارد و مخصوص یک روز نیست. اینکه پیامبر گرامی اسلام (ص) بر دستان کارگر بوسه می زند و یا اینکه در روایات آمده است که قبل از خشک شدن عرق کارگر باید دستمزدش را پرداخت کنیم

بهترین رهنمود توجه به منزلت کار و کارگران است، همچنانکه اسلام خداوند متعال را منشاء کار قلمداد می کند.

آقای نوایی در ادامه سخنان خود تصریح کرد: در اسلام ارزش هر انسان به کاری است که ارائه می دهد و معیار، تلاش انسانها است و اصل و نسب و ثروت و مکتب ملاک نیست. یعنی ارزش به کار است هرچند که کوچکی و بزرگی کار مطرح است، اما بستگی به توان آدمی دارد. ما در فرهنگ جنگ، نوجوانی را سراغ داریم که امام (ره) در مورد او فرمود: رهبر من این کودک است، زیرا این کودک هر آنچه را که داشت بر طبق اخلاص گذاشت. معاون اداری و مالی وزارت تعاون در ادامه بیانات خود ضمن برشمردن ابعاد ارزشی کار و تلاش در نظام جمهوری اسلامی، افزود: ما الحمدا... سعادت آنرا پیدا کرده ایم که در یک نظام اسلامی زندگی کنیم و این آرزویی بوده

است که از ۱۴۰۰ سال پیش متحقق نشده بود و همه در گذشته دعا می کردند که خدا یا دولت کریمه نصیب ما بگردان. پس کار کردن در یک چنین نظام ارزشی، سعادت دارد و اگر انسان با همت پاک، کار کند اجر اخروی هم نصیب آدمی می شود. البته یک فرق اساسی هم امروز پیدا شده است و آن اینکه این نظام یک نظام ولایتی است و اگر به اندازه حقوقی که می گیریم کار نکنیم گناه هم مرتکب شده ایم چون این مال متعلق به بیت المال است آقای نوایی آنگاه در خصوص پیشینه شرکت تعاونی خدمات وحدت کیا که فعالیتهای خدماتی وزارت تعاون را انجام می دهد اظهار داشت: این شرکت در ابتدا متعلق به یک نفر بود و همه درآمدها نیز در اختیار وی قرار داشت و کارگران شاغل در این شرکت هم حقوق ناچیزی دریافت می کردند و این موضوع بر بازدهی پرسنل نیز تاثیر می گذاشت. ولی با همت برادران تصمیم گرفته شد که یک شرکت تعاونی تأسیس کنیم تا اگر چنانچه قرار باشد سودی عاید شود به خود برادران و خواهران شاغل در تعاونی تعلق بگیرد و براین اساس این شرکت تعاونی بنا شد و در واقع این تعاونی، شجره طیبه ای بود که نو یافت و الحمدا... لیست حقوقی افراد هم تغییر پیدا کرد و در حال حاضر اگر ارزش افزوده ای ایجاد شود متعلق به خود اعضا است.

آقای نوایی افزود: الآن بحث افزایش کارآیی مطرح است و همه باید تلاش خود را افزایش دهند، زیرا برای هر نفر از پرسنل این شرکت، ماهیانه ۲۷ هزار تومان پرداخت می گردد و این در حالی است که میانگین پرداختی برای هر کارمند ۱۴ هزار تومان است و ما تاکنون منتظر بوده ایم تشکیلات این تعاونی استقرار پیدا کند ولی اکنون که این تشکیلات جا افتاده است، انتظار تحرک و فعالیت بیشتری از آن می رود. البته بعضی از اعضا تعاونی بسیار ساعی و کوشا هستند و انصافاً خوب کار می کنند و الحمدا... وضعیت استخدامی اعضا هم روشن است. پس سعی



بقیه در صفحه ۵۷

تعاونی‌های فنلاند، آلودگی حاصل از وسائط نقلیه را با نصب فیلترهای مخصوص و خاموش کردن اتومبیل‌ها در زمان توقف به حداقل رسانیده‌اند. همچنین کاغذهای بازیافت شده را برای پاکتهای پستی و انواع دستمال‌های حوله‌ای بکار می‌برند و کاغذهای باطله را برای تولید دوباره جمع‌آوری می‌کنند.

توصیه‌های لازم را درباره حفاظت از محیط زیست و کالاهای خرده‌فروشی زیان‌آور بعمل آورده و به طور مرتب از سوپرمارکت‌های تعاونی بازدید نموده و با خریداران در این باره صحبت نماید. این تعاونی همچنین نشریاتی را به چاپ رساند که مطالب آن مربوط به محیط زیست بود و گروهی را بسیج کرد تا اعضاء را به رعایت حفاظت از محیط تشویق نمایند. روی بسته‌بندی کالاهای تعاونی به مشتریان توصیه شده است: حمایت مالی برای جلوگیری از انواع خطرات مربوط به محیط زیست را افزایش دهند. اطلاعاتی که به همراه کالاهای فروشگاه‌های تعاونی CWS در دسترس خریداران قرار می‌گیرد مشتریان را باخبر می‌سازد که چه کالایی را بخرند و یا از خرید آن اجتناب ورزند. تولیدات تعاونی دارای علامت دوباره‌سازی از مواد بازیافت شده می‌باشد. همچنین دستورات کمک‌های اولیه و فهرستی از خطرات احتمالی مصرف

۱۹۹۰ ائتلافی از طرفداران محیط زیست بوجود آورد. این جامعه فقط در شرکت‌هایی که در برنامه‌های حفاظت از محیط زیست مشارکت دارند، سرمایه‌گذاری می‌کند.

تعاونی عمده‌فروشی (CWS) (۱۴)

این تعاونی پی‌برد که اگر چه مصرف‌کنندگان از اهمیت حفاظت از محیط باخبرند، ولی اکثر آنان نمی‌دانند که کدام محصول خطر کمتری برای محیط زیست دارد. تعاونی، طرحی برای تغییر این وضع اجرا نمود و متخصصینی را استخدام کرد تا

از انواع تولیدات این شرکت چنین درج شده است «بریتانیا را تمیز نگهدارید». برنامه‌های اجتماعی شامل همکاری با گروه‌های محیط زیست، جداسازی، ایجاد خانه‌های ایمن، کمک به تعاونی‌های کارگری که به بازسازی مبلمان، وسایل الکتریکی و غیره می‌پردازند، و سازماندهی فستیوال‌های مربوط به حفظ محیط زیست از جمله اقدامات شرکت می‌باشد. در سال ۱۹۸۶ این تعاونی برنده جایزه حفاظت از صنایع اروپا شد.

شرکت تعاونی ایپسویچ (۱۱)

در بهار سال ۱۹۸۹ این شرکت تعاونی اجرای طرحی را به نام «حومه شهرمان را نجات دهیم» آغاز نمود. سپس این طرح به وسیله تعدادی دیگر از تعاونی‌های انگلستان بکار گرفته شد. هدف طرح ترغیب جوانان به محافظت از محیط زیست بود. در منطقه ایپسویچ حدود ۸۰۰ مدرسه، آمادگی خود را اعلام و ثبت‌نام نمودند که شامل ۱۳۵۰ کودک می‌شد.

۲۱ داوطلب از ایپسویچ و نمایندگان و ۱۲۰ واحد از مدارس اسکاتلند در کنگره گلاسکو گردهم آمدند و نمایشگاهی از حفاظت محیط زیست تشکیل دادند. در این گردهمایی، معاون مدیریت بخش آموزش دانشکده تعاون لاف‌بورو (۱۲) اظهار داشت: امیدوار است این نمایشگاه باعث ایجاد انگیزه و بسط حفاظت از محیط زیست در برنامه‌های دانشگاه شود. اجرای طرح بسیار موفقیت‌آمیز بود و برنامه‌هایی را به دنبال داشت که به انجام مسابقاتی در سال ۱۹۹۱ در سطح ملی منجر شد.

شرکت تعاونی بیمه (CIS) (۱۳)

تعاونی بیمه CIS در کنگره تعاونی سال

حدود بیست سال است که دستمال کاغذی‌های بدون کلرین در فروشگاه‌های تعاونی سوند عرضه می‌شود و اتحادیه KF به طور مستمر در حال افزایش تولید کالاهایی است که در آنها از مواد شیمیایی مضر استفاده نمی‌شود.

