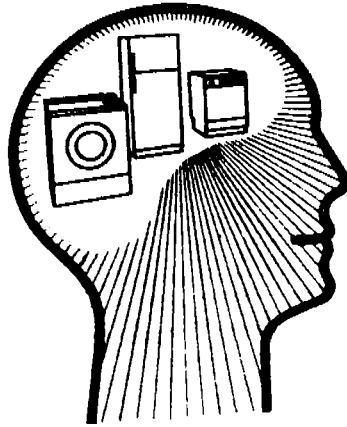


### بسته‌بندی

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.

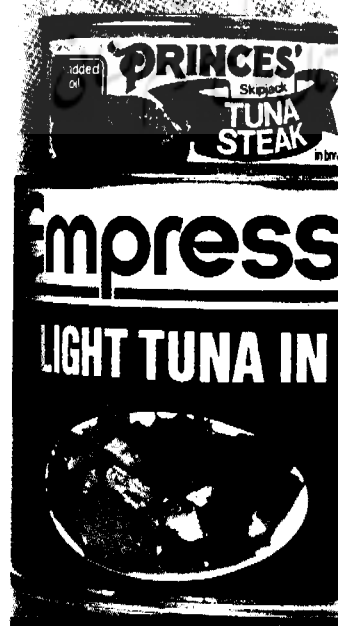
در سال ۱۹۸۷، وزن کل تولید ملزومات بسته‌بندی از قبیل ظرف‌های پلاستیکی، نوار چسب، جعبه، صندوق، کارتن، پاکت، کاغذهای چندلای ضدآب، حلب، ورق، شیشه، بطری، کیسه، تسمه، سوزن دوخت، چسب مایع و... در ایران ۷۵۰ هزار تن بوده و رقم متناظر آن در ژاپن در حدود ۱۹ میلیون تن بوده است، یعنی تولید ملزومات بسته‌بندی مصرف 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 سورتینگ

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 نشان دهنده 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 همین جاست 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

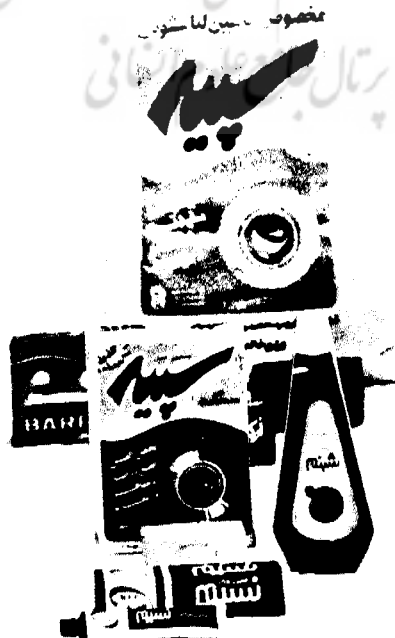
بسته‌بندی مصرف‌کننده به بسته‌ای اطلاق می‌شود که حاوی مقادیر متعارفی از یک کالا بوده به نحوی که در مدت معقولی نیازهای مصرف‌کننده را تأمین و کالای مظلوم با فساد و تغییر فرمول و تغییر کیفیت مواجه نگردد.

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.

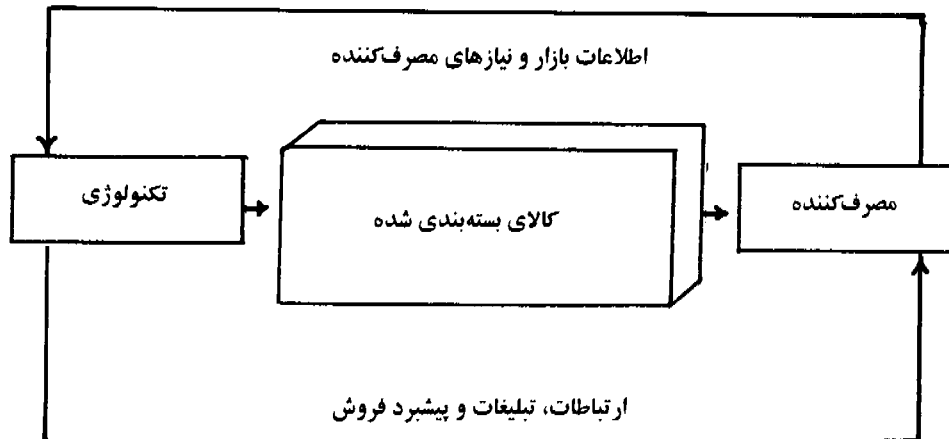
بطور خلاصه صفات و مشخصات بسته‌های مصرف‌کننده را می‌توان بشرح زیر برشمرد:

- 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

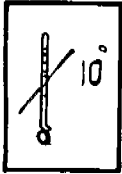
- در انتخاب رنگ بسته، باید دقت بسیار نمود. بعضی از رنگ‌ها به هیچ وجه در تحقق اهداف فروش موثر نیستند.
- اتخاذ تصمیم در مورد بسته‌بندی کالا با مدیر بازاریابی است.

- علامت شکستگی مانند علامت زیر:



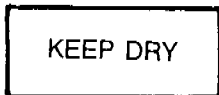
یا GLASS

- علامت درجه حرارت مانند علامت زیر



یعنی در دمای ده درجه سانتیگراد نگهداری شود.

- شرایط محیطی مانند علائم زیر:

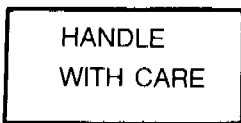


یعنی در جای خشک نگهداری شود.

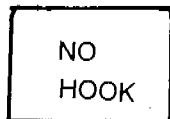


یعنی دور از باران و رطوبت نگهداری شود.

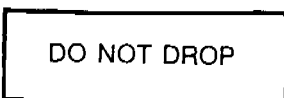
- علامت احتیاط مانند علائم زیر با احتیاط حمل کنید.



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

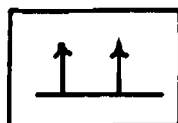
۱	رنگ خاکستری	گوشه‌گیری، بی‌تفاوتی، بی‌میلی و عدم فعالیت
۲	رنگ قرمز	امید به زندگی، اشتیاق به فعالیت، شجاعت، اراده قوی و آرزوهای بزرگ
۳	رنگ آبی	آرامش طلبی، رضایت‌خاطر و حسن رابطه با دوستان و نزدیکان
۴	رنگ زرد	تحریک، پیشرفت و آغاز فعالیت
۵	رنگ سبز	پشت‌کار، قدرت، غرور، عزم آهنین
۶	رنگ بنفش	روحیه لطیف، زیباپسندی
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

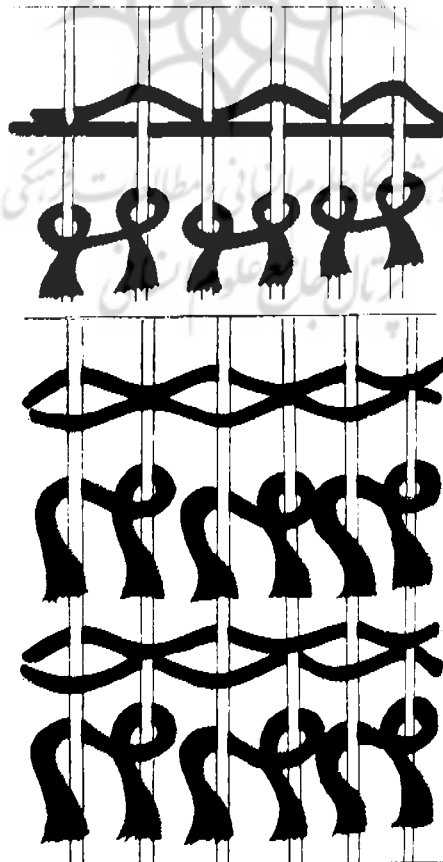
صنایع دستی به عنوان آئینه فرهنگی و یا نماد و تابلوی تمام‌نمای طرز اندیشه، طریق پندار و اسلوب باورهای مردمی هر جامعه‌ای است. در لابلای تاروپود و نقشه‌های حک شده بر فرش‌ها، ظروف، کاشی‌ها و ... که از اعصار و دوران‌های مختلف تاریخی برجای مانده است، می‌توان دانش، آگاهی و تجربه و نیز شیوه‌های زندگی، تبلور 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، سوتهدلان 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 برای 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 اسلاامش، 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

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

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.



## 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 درآوردند.

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 دموکراسی 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 دموکراتیک 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 ب مردم 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	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

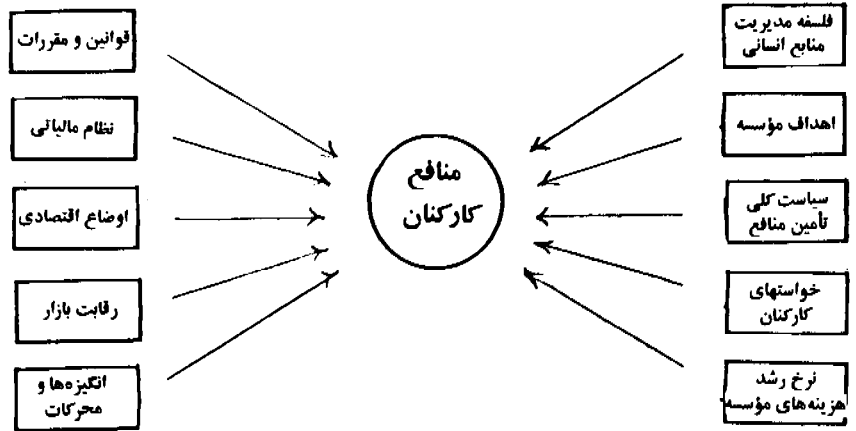
افزایش هزینه‌های بهداشت و درمان، و افزایش مزایایی که مؤسسات برای تأمین منافع خودشان باید بپردازند، در این قضیه مؤثر بوده است. در نتیجه، سازمان‌های کنونی برای برنامه‌ریزی تأمین منافع کارکنان معمولاً به عوامل زیر توجه می‌کنند: فلسفه مدیریت منابع انسانی، اهداف مؤسسه، سیاست کلی تأمین کارکنان، خواست‌های کارکنان، 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 مراکز 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 جاکه 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 روش‌های آموزشی را به کار می‌بندد. عکس این مطالب نیز به همان اندازه صادق است، یعنی می‌توان گفت: تعاون نهضتی است آموزشی که روش‌های اقتصادی را بکار می‌بندد.**

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

یکی از متفکرین تعاونی چنین اظهار می‌دارد: «گفته شده است: تعاون نهضتی است اقتصادی، که روش‌های آموزشی را بکار می‌بندد. عکس این مطلب نیز به همان اندازه صادق است یعنی می‌توان گفت تعاون نهضتی است آموزشی، که روش‌های اقتصادی را بکار می‌بندد.

یک سازمان تعاونی بدون رعایت جنبه آموزشی در کارها و عملیات خود، تعاونی واقعی محسوب نمی‌شود. مثلاً در برخی شرکت‌های تعاونی ملاحظه می‌شود که عده‌ای از اعضاء بی‌علاقه و بی‌تفاوت هستند، در کارهای شرکت دخالت نمی‌کنند، خریدهای خود را از شرکت تعاونی خودشان انجام نمی‌دهند، برایشان فرقی نمی‌کند 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، سرمایه‌اش زیاد شود یا نشود، این نوع اعضاء نمی‌دانند شرکت تعاونی چه نوع سازمانی است، چون نمی‌دانند هدف از تعاونی‌ها چیست، چون نمی‌دانند شرکت تعاونی متعلق به خودشان است و چون نمی‌دانند که با خرید یک سهم، کار و وظیفه آنها تمام شده نیست لذا اظهار علاقه نمی‌کنند و خود را کنار می‌کشند.

در گزارشی که بمناسبت کنفرانس بین‌المللی 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

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 بی‌اطلاع و آموزش ندیده انتخاب کنیم، با تجربیاتی که تا بحال اندوخته‌ایم بی‌شک شق نخست را انتخاب می‌کردیم.»

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

اصل مهم توجه داشت که شرکت‌های تعاونی و اصولاً نهضت تعاون، با آموزش شروع می‌شود و نه با قانون، تعاون در اذهان و افکار مردم نشو و نما می‌کند و از همین جاست که کار مریبان و مروجان تعاونی آغاز می‌شود 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 تعاونی‌ها لازم و واجب است زیرا شرکاء و اعضاء تعاونی نیز دارای حقوق، تکالیف و مسئولیت‌هایی هستند و استفاده از این حقوق و اجرای این تکالیف و قبول این مسئولیت‌ها، آمادگی و اطلاعات لازم را نیاز دارد.

می‌توان 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



**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 مسئولیت‌هایی هستند که استفاده از این حقوق و اجرای این تکالیف و قبول این مسئولیت‌ها، نیازمند آمادگی لازم می‌باشد.**





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 مربیان 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



**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، وسائل 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)

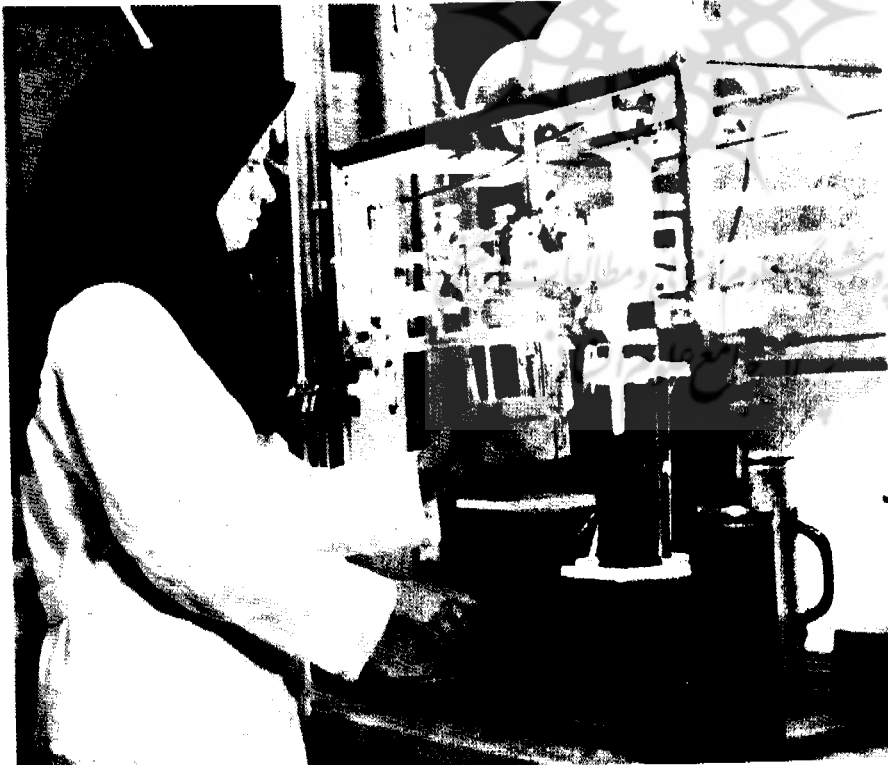
در بهار سال ۱۹۸۹ این شرکت تعاونی اجرای طرحی را به نام «حومه شهرمان را نجات دهیم» آغاز نمود. سپس این طرح به وسیله تعدادی دیگر از تعاونی‌های انگلستان بکار گرفته شد. هدف طرح ترغیب جوانان به محافظت از محیط زیست بود. در منطقه ایپسویچ حدود ۸۰۰ مدرسه، آمادگی خود را اعلام و ثبت‌نام نمودند که شامل ۱۳۵۰ کودک می‌شد.

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.



بیشتری درباره محیط زیست در اختیار مردم قرار داد و آنها را تشویق به دخالت در تصمیم‌گیری و اقدام در همه سطوح نمود. طرح روز زمین به بچه‌ها، دانشجویان و والدین آنها نشان داد که چگونه به تحقیقاتی در مورد حفظ انرژی، مواد سمی موجود در منزل، حمل و نقل، حفاظت از آب و بازیافت آن پردازند.

شرکت در جشن روز زمین باعث مطلع شدن بیشتر مردم و آموزش افراد گردید. روز زمین در جستجوی دخالت بیشتر مردم در نهضت محیط زیست می‌باشد و در صدد است با کمک سازمان‌های کارگران، گروه‌های مذهبی، اقلیت‌ها و افراد فقیر این کار را به انجام رساند.

سازمان دهندگان روز زمین امیدوارند وابستگی ایالات متحده به نفت، زغال سنگ و انرژی اتمی در طول ۲۵ تا ۳۰ سال آینده کمتر شود و باران‌های اسیدی تا هشتاد درصد کاهش یابد. اگرچه چنین احساس می‌شود که برای انجام این کار میلیون‌ها نفر از مردم باید راه زندگی خود را تغییر دهند.



- 1- Calgary
- 2- Atlantic
- 3- Victoria Farmers Co-op
- 4- Drayton District Co-op
- 5- The Vancouver City Savings Credit
- 6- Big Carrot
- 7- Desjardins International Development Society (SDID)
- 8- EKOBLOK
- 90 Co-operative Retail Services Ltd (CRS)
- 10- Paradichloro - benzene
- 11- Ipswich Co-operative Society
- 12- Loughborough
- 13- Co-op Insurance Society (CIS)
- 14- Co-op Wholesale Society Ltd (CWS)
- 15- Davis Food Co-op

اتحادیه تعاونی سوئد به طبقه‌بندی تولیدات خود پرداخته و در جهت عرضه محصولات سازگار با محیط زیست فعالیت می‌کند. کارخانه «لوما» وابسته به این اتحادیه، باتری‌هایی تولید می‌کند که حاوی جیوه نیست و به جای جیوه از موادی که در ساخت لامپ‌های فلورسنت به کار می‌رود، استفاده شده است.

موجودات، محیط، تغذیه، ضایعات، درجه‌بندی، پخت سبزیجات و اثرات تولیدات سالم و پاکیزه می‌باشد و اخیراً کارکنان خود را برای شرکت در نمایشگاه مواد غذایی به غرب کشور اعزام نمود تا ایده‌هایی را برای بهبود تعاونی‌ها بدست آورند. این تعاونی مشتریان را به آوردن کیسه‌های خرید خودشان تشویق می‌کند و در قبال این کار مبلغی پرداخت می‌نماید.

تعاونی دیویس در جشن روز زمین که در سال ۱۹۹۰ در روز ۲۲ آوریل برگزار شد شرکت نمود و در سراسر شهر اطلاعات

کالاهای مضر همراه آنها است. به طور مثال: بدون CFC، بدون فسفات، در روی بسته‌بندی نوشته شده است. تعاونی اخیراً علامت‌هایی که تولیدات سبز و درجه سبزیگی آن را مشخص می‌سازد به چاپ رسانیده است.

## ایالات متحده آمریکا:

تعاونی مواد غذایی دیویس (۱۵) تعاونی دیویس روزنامه‌ای منتشر می‌نماید (از بازیافت کاغذهای باطله) که حاوی اطلاعاتی در خصوص وضعیت زندگی



# مدیریت استراتژیک در بازرگانی

مقدمه:

امروزه سازمان‌ها در شرایط محیطی تغییر و تحول زندگی می‌کنند و شرایط اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی، و سیاسی محیط در عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارد. بدیهی است شرایط غیرمترقبه محیطی مثل جنگ، زلزله، سیل و ... تاثیرات خود را بر رفتار سازمان‌ها ایجاد می‌نمایند. لذا مطالعات سیاست بازرگانی، یا فرایند مدیریت استراتژیک برای مدیران امروز سازمان‌ها مهم است.

مدیریت استراتژیک، مدیریتی است خاص دوره تحولات، دوره تغییرات سریع محیط درونی و بیرونی سازمان، عصر دگرگونی‌های ساختاری نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، عصر تحولات ناگهانی پیش‌بینی‌ناپذیر، عصر کمیابی و بحران انرژی و منابع اولیه و آلودگی‌های محیط زیست.

استراتژیست‌ها به نگرشی آینده‌نگر، برنامه‌ریز، و برخوردی واقع‌گرا و منطقی نیاز دارند.

مراحل مدیریت استراتژیک عبارتند از:

- ۱- تجزیه و تحلیل شرایط محیطی و شناخت مزیت‌های نسبی موسسه.
  - ۲- انتخاب راه‌حل‌های مناسب
  - ۳- پیاده کردن و اجرای این راه‌حل‌ها
  - ۴- نظارت و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی
- عناصر مدیریت استراتژیکی عبارتند از رسالت‌ها، اهداف و تجزیه و تحلیل محیط:

رسالت‌ها: حلقه اتصال بین وظایف اجتماعی و اهداف مشخص سازمان است. رسالت موجب مشروعیت آن می‌گردد. این رسالت توسط استراتژیست‌ها تعیین و تدوین می‌گردد.

اهداف: مقاصدی را که سازمان می‌خواهد با فعالیت به آنها دست‌یابد، اهداف سازمان گویند. اهداف سازمان‌های اقتصادی عبارتند از: افزایش سهم در بازار، سوددهی، کارآیی، رضایت و بهبود کارکنان، کیفیت کالاها یا خدمات و به حداکثر رساندن سود سهام و غیره ... سازمان‌ها معمولاً برخی از اهداف را در کوتاه مدت و بعضی را در بلندمدت و برخی را در میان مدت جستجو می‌کنند. مثلاً بیشتر

استراتژی در این مبحث، عبارت است از یک برنامه واحد و همه‌جانبه که محاسن و نقاط قوت سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مربوط سازد. به عبارت دیگر استراتژی مقابله با تهدیدهای محیطی و بهره‌برداری از فرصت‌های آن و تطبیق منابع سازمانی با تهدید و فرصت‌ها را دربردارد. لذا

از: دکتر صدرا... البرزی

به نقل از: زمینه، شماره ۳۰، دی ماه ۱۳۷۲

مدیریت استراتژیک، فرایند اتخاذ تصمیماتی است که منجر به موفقیت و یا شکست فعالیت‌های سازمان با توجه به تاثیرات شرایط محیطی و درون سازمان می‌گردد و می‌توان گفت جریان تصمیم‌گیری و انجام اقداماتی است که موجب ایجاد یک برنامه موثر برای دستیابی به اهداف کلی سازمان می‌گردد. مدیریت استراتژیک، مدیریت آینده‌نگر، انطباق‌پذیر، و خلاق و پویا می‌باشد.

مدیریت استراتژیک، مدیریتی است خاص دوره تحولات، دوره تغییرات سریع محیط درونی و بیرونی سازمان، عصر دگرگونی‌های ساختاری نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، عصر تحولات ناگهانی پیش‌بینی‌ناپذیر، عصر کمیابی و بحران انرژی و منابع اولیه و آلودگی‌های محیط زیست.

استراتژیست‌ها می‌بایستی بهترین نوع استفاده از منابع موسسه را در یک محیط در حال تغییر به دست آورند و اهداف را تعیین نموده و تصمیمات استراتژیک اتخاذ نمایند.





سازمان‌ها کارآیی و رضایت کارکنان را اهداف کوتاه مدت، و سوددهی و خدمت به جامعه را اهداف بلندمدت می‌دانند. به چهار دلیل زیر داشتن هدف ضرورت دارد:

- ۱- اهداف به موسسه کمک می‌کند که خود را توجیه نماید و در مقابل دولت و جامعه مشروعیت بخشد.

- ۲- اهداف بین تصمیمات و تصمیم‌گیران هماهنگی ایجاد می‌کند.

- ۳- اهداف استانداردهایی برای ارزیابی عملکرد سازمان بوجود می‌آورند.

- ۴- اهداف نسبت به رسالت‌ها مقاصدی ملموس‌تر و مشهودتر هستند.

تجزیه و تحلیل محیط، فرایندی است که توسط آن، استراتژیست محیط را مطالعه و بررسی می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیدات فراراه موسسه را تشخیص داده و تعیین نماید. تجزیه و تحلیل شامل تصمیماتی است که این تصمیمات به سازمان اعلام می‌دارد که آیا لازم است عکس‌العمل نشان بدهد، ساکت باشد و یا سعی در اثر گذاشتن بر محیط خارجی داشته باشد. از آنجا که عوامل محیطی بیشترین تأثیر را بر سازمان دارند لازم است که مدیران به تجزیه و تحلیل محیط بپردازند.

تجزیه و تحلیل محیط به استراتژیست‌ها امکان می‌دهد که فرصت‌ها را پیش‌بینی کنند و از فرصت‌ها به نفع شرکت بهره‌برداری نمایند. اکثر شرکت‌ها خودشان را با محیط تطبیق نمی‌دهند و همین علت باعث ورشکستگی آنها می‌شود.

### مدیران به دو منظور محیط را شناسایی می‌کنند:

- ۱- تعیین عوامل موجود در محیط که برای سازمان و دستیابی به اهداف سازمان تهدید محسوب می‌شود.

- ۲- تعیین عوامل موجود در محیط که به مؤسسه فرصت می‌دهد که خود را به اهداف والاتری برساند.

عوامل اقتصادی: سطح اقتصاد فعلی یا آینده براقبال و استراتژی شرکت اثرات مهم

ارزیابی و کنترل آخرین مرحله فرآینده مدیریت استراتژیک است و در آن استراتژیست سعی دارد اطمینان حاصل کند که استراتژی انتخاب شده به درستی اجرا می‌شود و سرانجام، اهداف سازمان را برآورده خواهد ساخت. برای پی‌گیری اجرای استراتژی، سیستم کنترل، سیستم پاداش (تشویق و تنبیه) مناسب و یک سیستم اطلاعاتی مؤثر که اطلاعات لازم و دقیق را به موقع در اختیار مدیران قرار دهد، ضروری است.



### عوامل دموگرافی: چند جنبه آن عبارتند از

تغییر در جمعیت، تغییر سنی جمعیت، توزیع درآمد جمعیت بر بازار کالاها و خدمات تأثیر به‌سزایی دارد که کارشناسان این جنبه‌ها را عوامل اولیه تقاضا می‌گویند.

### عوامل اجتماعی: ارزش‌ها و طرز تلقی‌های

مردم، مشتریان و کارکنان، بدیهی است این الگوی مصرف و ارزش‌ها در تقاضا برای کالا و خدمات اثر بسزایی دارد.

- سایر موارد شامل عوامل جغرافیایی، تکنولوژی، رقبا و دولت می‌باشد.

### مزیت‌های استراتژیک

تحلیل و تشخیص مزیت‌های استراتژیک فرآیندی است که توسط آن، بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید و عملکرد، منابع کارکنان و عوامل حسابداری و امور مالی موسسه آزمون می‌گردد تا نقاط و نواحی قوت موسسه شناسایی شده و از آن طریق به بهترین وجه از فرصت‌های محیط استفاده و با تهدیدات مقابله شود. مزیت‌های استراتژیک بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند که این مزیت‌ها عبارتند از:

### - عوامل بازاریابی و توزیع: بعضی شرکت‌ها

در بازار توانایی دارند و به علت این مزیت می‌توانند خدمات و کالاهای جدید به بازار عرضه کرده و برای کالاها و خدمات موجود نیز سهم خود را در بازار حفظ نموده و افزایش دهند. وجود فاصله در توزیع ممکن است باعث توسعه توزیع و ابزار و امکانات آن گردد. اگر فاصله مصرف وجود داشته باشد می‌توان با کاهش قیمت و ترویج فروش، مصرف خریداران را بالا برده نتیجتاً خریداران جدیدی نیز جذب نمود.

دارد. مثلاً تغییر وضعیت اقتصادی ممکن است برای موسسه‌ای خوب ولی برای موسسه دیگر بد باشد. استراتژیست باید تعیین کند که کدام عوامل بر موسسه مربوط تأثیر دارد و سعی کند تغییرات احتمالی را پیش‌بینی نماید.

عوامل مشخص اقتصادی که بسیاری از موسسات مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهند عبارتند از:

### - سیستم اقتصادی

- مرحله سیکل اقتصادی که یعنی اقتصاد در چه وضعیتی قرار دارد (کساد، بحران، یا راه)

- روند تورم و یا تنزل در قیمت کالا و خدمات

- سیاست‌های پولی و مالی

- سیستم بانکی

- مالیات‌ها

- مقررات صادرات و واردات

- روش‌های توزیع کالا و سیستم حمل و نقل

- تنوع و کیفیت تولیدات در بازار

- سطح درآمد کشور و توزیع آن

**تحلیل و تشخیص مزیت‌های استراتژیک فرآیندی است که توسط آن: بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید و عملکرد، منابع کارکنان و عوامل حسابداری و امور مالی مؤسسه آزمون می‌گردد تا نقاط و نواحی قوت مؤسسه شناسایی شده و از آن طریق به بهترین وجه از فرصت‌های محیط استفاده و با تهدیدات مقابله شود.**

۶- اعتقاد به اینکه توسعه، قدرت انحصاری ایجاد می‌کند.  
- استراتژی کاهش: برای کاهش سرعت، مؤسسه می‌تواند کارکنان را کاهش دهد یا با جذب یک خط محصول اصلی یا یک بخش اصلی سازمان را تغییر دهد.

- استراتژی ترکیبی: تصمیم گیرنده از چند استراتژی اصلی در بخش‌های مختلف مؤسسه یا در زمان‌های مختلف استفاده می‌کند. استراتژی ترکیبی بیشتر برای موسسات بزرگ و در زمان تغییر وضعیت اقتصادی مورد توجه است.

### انتخاب استراتژی

انتخاب استراتژی عبارت است از بررسی آلتروناطیوهای موجود، در نظر گرفتن عوامل مهم ارزیابی آلتروناطیو در برابر این عوامل و انتخاب نهایی راهنمایی‌هایی که برای انتخاب استراتژی وجود دارد. مدیریت استراتژیک از بین استراتژی‌های مختلف، آن استراتژی که در پیاده نمودن آن دارای مزیت نسبی است انتخاب می‌کند.

### اجرای استراتژی

بعضی‌ها ممکن است فکر کنند که فرآیند مدیریت استراتژیک با انتخاب استراتژی به پایان رسیده و وظیفه مدیر رده بالا در همین جا خاتمه یافته است، زیرا مؤسسه در چنین وضعیتی می‌داند کجا می‌خواهد برود و چگونه این مسیر را طی کند. اما این تفکر صحیح نیست و حتی می‌توان گفت که انتخاب استراتژی تنها بخشی از فرآیند مدیریت استراتژیک و آن هم شاید بخش ساده آن باشد، چرا که یک استراتژی خوب بدون اجرای اثربخش، به احتمال زیاد با شکست و عدم موفقیت روبه‌رو خواهد گردید و لذا مکانیزم‌های اداری و ساختاری ویژه‌ای که سازگار با استراتژی بوده و عملی نیز باشند، برای اجرای استراتژی ضرورت دارند. بهترین استراتژی، طرح و یا برنامه اگر به اجرا درنیاید هیچ تاثیری بر سرنوشت سازمان نمی‌گذارد.

می‌شود، تغییرات عمده‌ای در محصولات یا وظایف داده نمی‌شود. در استراتژی ثبات عملکرد مطلوب است و شرکت موفق تلقی می‌شود. استراتژی ثبات ریسک کمتری دارد و محیط نسبتاً ثابت خواهد بود.

- استراتژی توسعه: یعنی افزایش دامنه فعالیت‌ها با افزودن مساعی بسیار در فعالیت‌های فعلی انجام می‌شود. توسعه معمولاً به عنوان راهی برای افزایش عملکرد تلقی می‌شود. به دلایل زیر شرکت‌ها استراتژی توسعه را انتخاب می‌کنند:

- ۱- صناعی که تغییر در آنها زیاد است.
- ۲- بسیاری از مدیران توسعه را معادل اثربخشی می‌دانند.
- ۳- توسعه موسسات به سود جامعه است.
- ۴- انگیزش مدیران
- ۵- اعتقاد به منحنی توسعه

- عوامل پژوهشی و مهندسی: پژوهش و مهندسی می‌تواند باعث ایجاد محصول جدید یا بهبود محصول فعلی بازار یا ابداع و به کارگیری شیوه و تکنیک‌های جدید ساخت و فرآیند مواد اولیه گردد به نحوی که از طریق افزایش کارایی باعث کاهش هزینه شود.

- عوامل تولید و عملیات: از نمونه این عوامل می‌توان تجهیزات و ماشین‌آلات کارآمد و موثر، هزینه کل کمتر عملیات در مقایسه با هزینه کل رقبا نام برد.

- منابع نیروی انسانی: نیروی انسانی می‌تواند به توانایی مؤسسه در رسیدن به اهداف تاثیر بسزایی داشته باشد. یک مؤسسه بایستی تا جایی که می‌تواند افراد رده بالا و با خلاقیت وفادار را جذب کند. داشتن این افراد مزیت پراهمیتی است.

- عوامل مالی: مانند مجموع منابع و توانایی مالی و سرمایه‌گذاری

### تجزیه و تحلیل مزیت‌ها

تجزیه و تحلیل مزیت‌ها از طریق تکنیک‌های زیر انجام می‌گیرد:  
تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر، فرمول‌های سفارش مقدار اقتصادی، مطالعات تولید انبوه، برنامه‌ریزی خطی، کشش قیمت و تقاضا، تجزیه و تحلیل نسبت‌ها، حساسی و نمونه‌گیری، تجزیه و تحلیل حساسیت.

### استراتژی‌های اصلی

چهار استراتژی اصلی عبارتند از: ثبات، توسعه، کاهش و ترکیب  
این استراتژی‌ها راه‌های تعیین سرعت و سطح فعالیت مؤسسه هستند.  
- استراتژی ثبات: با روش‌های تصمیم‌گیری (آرام همچنان که هست) اجرا



- ممکن است اهداف درست باشند ولی استراتژی انتخاب شده نادرست باشد.  
مثلاً استراتژی ما بایستی استراتژی کاهش باشد که ما به جای آن استراتژی توسعه را انتخاب کرده‌ایم.  
- ممکن است در اجراء مشکل وجود داشته باشد.  
- ممکن است در تعیین استانداردهای عملکرد، اشکال وجود داشته باشد.

### جمع‌بندی

فرآیند مدیریت استراتژیک مجموعه فعالیت‌های زنجیره‌ای سازمان‌ها است که شامل تعیین استراتژی موسسات و فرموله کردن و اجرای آن با توجه به متغیرهای محیطی و توانایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است.



### ● منابع و مأخذ:

- ۱- دکتر علی اسدی، مدیریت استراتژیک از دیدگاه اجتماعی، مجله مدیریت دولتی، دوره جدید شماره چهاردهم پاییز ۱۳۷۰
- ۲- سیدمهدی الوانی «مدیریت عمومی» تهران نشر نی، ۱۳۶۷
- ۳- آلن شارل، مارتینت، «دسته‌بندی تصمیمات در مدیریت استراتژیک» ترجمه دکتر عبدالحمید شمس مجله دانش مدیریت، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۷۱
- ۴- ویلیام اف گلکوک «سیاست بازرگانی و مدیریت استراتژیک» ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران، چاپخانه پیام، چاپ اول ۱۳۷۰
- ۵- سهراب خلیلی شورینی، مقدمه‌ای بر مدیریت استراتژیک، مجله تدبیر شماره ۲۵ سال سوم، شهریور ۱۳۷۱
- ۶- سید محمود حسینی، نگاهی بر فرایند مدیریت استراتژیک، مجله دانش مدیریت، شماره ششم و هفتم پاییز و زمستان ۱۳۶۸
- ۷- رالف اف. لانگ، سیستم مدیریت تلفیقی جامع، ترجمه صدراله البرزی نشریه شرکت ملی صنایع پتروشیمی، سال چهارم شماره ۲۹
- ۸- سازمان مدیریت صنعتی، مدیریت استراتژیک چیست؟ مجله تدبیر، شماره ۳۲، خردادماه ۱۳۷۲
- ARTHUR MEIDAN "HANDBOOK OF BUSINESS POLICY" (BRADFORD: MCB UNIVERSITY 1986)
- JOHN PETERS "TOTAL STRATEGY" MANAGEMENT DECISION, VOL. 30 NO8. 1992, PP 12-21

مدیریت استراتژیک است و در آن استراتژیست سعی دارد اطمینان حاصل کند که استراتژی انتخاب شده به درستی اجرا می‌شود و سرانجام اهداف سازمان را برآورده خواهد ساخت. برای پی‌گیری اجرای استراتژی، سیستم کنترل، سیستم پاداش (تشویق و تنبیه) مناسب و یک سیستم اطلاعاتی موثر که اطلاعات لازم و دقیق را به موقع در اختیار مدیران قرار دهد ضروری است.

فرآیند کنترل و ارزیابی به طور کلی چهار فعالیت مرتبط با یکدیگر می‌باشند. این فعالیت‌ها عبارتند از:

- ۱- تعیین اهداف عملکرد و استانداردها
- ۲- اندازه‌گیری عملکرد
- ۳- تجزیه و تحلیل انحرافات (مقایسه مقدار کار انجام شده با استاندارد)
- ۴- اجرای اقدامات اصلاحی

به‌طور کلی دلایل اختلاف عملکرد با برنامه به شرح زیر می‌باشد:

- ممکن است ناشی از اهداف باشد یعنی اهدافی که با جاه‌طلبی تعیین شده و یا امکانات خود را دست کم یا بالا گرفته‌ایم.

در صورتی که استراتژی قابل اجرا نباشد برای سازمان سودی دربر ندارد. اجرای استراتژی شامل موارد زیر است:

- ۱- تعیین خط‌مشی‌ها
- ۲- سازماندهی
- ۳- تخصیص منابع
- ۴- تعیین سبک رهبری و رهبری

نخست باید دانست که چهار مرحله اجرا در هر استراتژی مختلف است، یعنی هر استراتژی خط‌مشی‌ها، سازماندهی، تخصیص منابع و سبک رهبری مخصوص به خود را طلب می‌کند. نتیجه اینکه برای اجرای هر استراتژی باید منابع به مسیرها و واحدهای مورد نظر استراتژی سرآزیر گردد و سازماندهی مناسب برای اجرای فعالیت‌های لازم این استراتژی صورت‌بندی شود. لذا مدیران عالی و استراتژیست‌ها باید با انواع مختلف مدل‌ها و تکنیک‌های چهار عامل مذکور آشنایی داشته باشند تا بتوانند بسته به مورد، عوامل مناسب را برای استراتژی مربوط پدید آورند.

### ارزیابی و کنترل

ارزیابی و کنترل آخرین مرحله فرآیند

## بخشی پیرامون افزایش قیمت‌ها و تورم

نوعی کالا نقش دارد، بخشی از نیازمندی‌های خود را برطرف می‌کند و می‌تواند مازاد تولید خود را برای به دست آوردن سایر کالاها و نیازمندی‌های خویش با دیگران مبادله کند.

مسطرح باشد و تربیت کارشناسان مالی و اقتصادی و صرف نیرو و امکانات برای بهبود و تنظیم تعادل اقتصادی مورد نیاز نبود.

اقتصاد، با محدودیت و کمیابی در ارتباط است. عنوان کمیاب، در مورد کالاهایی به کار می‌رود که ارزش مالی یا قیمت داشته و استفاده از آنها محدودیت داشته باشد. خواسته‌های مردم نامحدود و امکانات و عوامل اقتصادی محدوداند و یک جامعه هر اندازه پول و ثروت داشته باشد نمی‌تواند تمامی خواسته‌های خود را برآورده سازد. پس لازم است بعضی از خواسته‌ها و نیازها را که در اولویت هستند کنار بگذاریم و دست به انتخاب بزنیم.

یکی از اساسی‌ترین مسائل در اقتصاد، مسئله انتخاب است. البته زندگی انسان شامل مجموعه‌ای از انتخابها است که بعضی از انتخاب آنها اقتصادی هستند و برخی دیگر رابطه‌ای با مسائل اقتصادی ندارند. به عنوان مثال انتخاب تولید کالایی در یک شرکت تولیدی، یک انتخاب اقتصادی است و طبیعتاً افزایش تولید همین کالا بر روی تولید سایر کالاها تأثیر دارد. برای خرید این کالا توسط مردم نیز چنین تأیراتی وجود دارد. وقتی که فردی اراده می‌کند مقدار بیشتری از یک کالا را خریداری کند، ناچار باید از مقدار خرید کالاهای دیگر بکاهد.

حال این موضوع اهمیت پیدا می‌کند که یک کالا چرا ارزش و قیمت دارد و نقش پول در این میان چیست؟ در یک جامعه اگر بخواهیم تقسیم کار را به طور کامل اجرا کنیم، نتیجه این خواهد بود که هر کسی در تولید

از فرج... فتاحیان‌نژاد  
عضو تعاونی ۱۱۳ استان ایلام

در میان توطئه‌های مختلف دشمنان علیه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، حربۀ محاصره اقتصادی برای ضربه زدن به نظام اقتصادی این انقلاب نوپا تدارک دیده شده بود. گرچه گرانی و تورم و مسائل جنبی آن باعث فشار اقتصادی خصوصاً به قشر آسیب‌پذیر جامعه شد، اما با پشتکار و مقاومت مردم کشورمان توانستیم ثابت کنیم که هیچ توطئه‌ای قادر به نابودی این نظام مقدس نیست و آنچه از آثار این ترفند اقتصادی سیاسی برجای مانده، با ارائه طرح‌ها و برنامه‌های پژوهشگران کشورمان قابل حل است.

مطالبی که در این مقاله گردآوری شده است پیرامون قیمت و ارزش کالا، قیمت‌گذاری‌ها و چگونگی ایجاد تورم در جامعه می‌باشد. با این امید که مسئولین و مدیران اجرایی با بکار بردن روش‌های اقتصادی و نیز با تحقیق و تدبیر هر چه تمامتر، در زدودن مشکلات اقتصادی، مردم را یاری کنند.

اصولاً آنچه باعث شده است مسئله تعادل اقتصادی، یعنی برابری عرضه و تقاضا و لزوم حفظ و کنترل این معادله اقتصادی مطرح شود، محدودیت امکانات و عوامل اقتصادی برای پاسخگویی به نیازهای نامحدود جامعه است. اگر تمامی کالاهای مورد نیاز مردم به اندازه کافی در دسترس بود، دیگر لازم نبود مسئله‌ای به نام اقتصاد - علم اقتصاد و قوانین اقتصادی

گاهی علی‌رغم بالا بودن قیمت کالا، تقاضا برای آن همچنان بالا است. علت این است که بخشی از جامعه درآمدشان با سرعت بیشتری از افزایش قیمت‌ها بالا می‌رود و تقاضایشان برای خرید کالاها رو به افزایش می‌باشد. این موضوع باعث ایجاد تورم می‌گردد.

گذشته از این که در این جامعه چه مشکلاتی وجود دارد، می‌توانیم بگویم هر فرد نقش یک بازرگان را دارد و جامعه نیز یک اجتماع کاملاً بازرگانی است. اما اینجا نیاز به یک وسیله بازرگانی واحد برای مبادله کالا و خدمات احساس می‌شود. در گذشته بسیار دور، از احشام برای این وسیله استفاده می‌شد و در برخی از اجتماعات، صدف - توتون - شکر و ... معمول بود. کم‌کم نیاز به یک وسیله مبادله بهتر، باعث شد که از فلزات و زر و سیم استفاده شود و بدین ترتیب پول به وسیله‌ای برای مبادله و خرید و فروش تبدیل شد.

مسئله‌ای که پیش می‌آید این است که چه مقدار پول برای یک کالا باید پرداخت کرد؟ این موضوع بستگی به ارزش کالا دارد. البته کلمه ارزش برای مبادله، با معنای ارزش در



شرایط دیگر متفاوت است. مثلاً در مورد کالاهای مبادله‌ای، قدرت خرید یا مقدار کالاهای دیگران که با آن کالا می‌توانیم مبادله کنیم، میزان ارزش آن را مشخص می‌کند. اما ما از آب و هوا و نظایر آنها که فوق‌العاده ارزشمند هستند استفاده می‌کنیم که ارزش مبادله‌ای ندارند. ولی وقتی با پول ارزشی را تعیین کنیم، بحث قدرت خرید و ارزش پول پیش می‌آید و تورم که از مشکلات اقتصادی جوامع مختلف است ریشه در این مسائل دارد. ارزش و قیمت یک کالا به معنای اقتصادی آن به اندازه هزینه‌ها و یا میزان زحمت و تلاش جهت بدست آوردن آن است و برای کسی که کالا یا پول را برای مبادله در اختیار دارد، ارزش آن برابر مقدار کاری است که او برای بدست آوردن کالای معادلش، از کار کردن معاف است.

پس قیمت واقعی هر چیز برابر رنج و زحمت بدست آوردن آن است. اما تولید یک کالا معمولاً احتیاج به سرمایه‌گذاری دارد، این سرمایه همیشه در دست همگان نیست و اشخاص مالک این سرمایه‌ها هستند. اگر قیمت را با پول بسنجیم و مسئله مالکیت و سرمایه‌گذاری را در این قضیه دخالت دهیم، چون شخصی که به عنوان مالک سرمایه‌گذاری کرده است می‌خواهد علاوه بر ارزش کالا، بابت سرمایه‌گذاری خود مبلغی سود ببرد، بهره و سود سرمایه‌گذاری، به قیمت واقعی اضافه شده و تبدیل به قیمت ظاهری می‌گردد و این قیمت است که دستخوش نوسانات می‌شود زیرا به علت توقعات و خواسته‌های نامحدود سرمایه‌گذاران برای بدست آوردن حداکثر سود، بین قیمت واقعی و قیمت ظاهری فاصله به وجود می‌آید. اما این قیمت ظاهری هم برای هر جامعه‌ای، یک حد متوسطی دارد و مقدار قیمتی که به قیمت واقعی اضافه شده نسبت به شرایط محیطی: ثروت، تورم و رکود یک جامعه، در یک حدی تنظیم و قیمتی متداول می‌شود که قیمت بازار نام دارد. این قیمت بستگی شدیدی به تعادل عرضه و تقاضا دارد. اگر میزان عرضه



**یک کالا** بیشتر از میزان تقاضای آن باشد، صاحبان کالا مجبورند مقداری از کالا را پایین‌تر از قیمت واقعی بفروشند و این امر قیمت بازار را کاهش می‌دهد.

در مقابل، اگر کالایی که عرضه می‌شود جوابگوی تقاضای موثر جامعه نبوده و کمتر از تقاضا باشد، مصرف‌کنندگان برای بدست آوردن آن کالا با رقابت روبرو هستند و عده‌ای با پرداختن قیمتی بالاتر از قیمت واقعی، صاحب آن کالا می‌شوند و بدین ترتیب سطح عمومی قیمت‌ها بالا می‌رود.

در این بین، نقش تقاضا اهمیت بیشتری می‌یابد. زیرا وقتی میزان مصرف یک کالا افزایش پیدا کند قیمت آن کالا بالا می‌رود و تولیدکنندگان نیز تولید آن کالا را افزایش می‌دهند. تولیدکننده، علاوه بر اینکه با افزایش تولید، نیاز سودآوری خود را برآورده می‌کند در حقیقت منافع جامعه را به‌طور ضمنی دنبال کرده است. در این شرایط، متوجه می‌شویم که نیاز مردم و میزان مصرف آنها تأثیر قابل

توجهی بر نوع قیمت و مقدار کالاهای تولیدی دارند.

بالا رفتن قیمت‌ها، قدرت خرید مردم و حجم پول بازار، با مسئله بسیار بزرگی به نام تورم مرتبط است. طبق تعریف، تورم حالتی است که در آن حجم پول در دست مردم زیاد است، قیمت‌ها روبه افزایش است و تعادل عرضه و تقاضا نیز به هم خورده است.

طبق قانون عرضه و تقاضا، اگر قیمت کالایی بالا رود، تقاضای آن کاهش پیدا می‌کند و قاعدتاً عرضه نیز باید خود را تطبیق دهد تا تعادل برقرار شود. اما گاهی می‌بینیم که علی‌رغم بالا بودن قیمت کالا، تقاضا برای آن همچنان بالا است و این خلاف انتظار معادلات تعادلی در اقتصاد است. علت این است که ممکن است بخشی از جامعه درآمدها با سرعت بیشتری از افزایش قیمت‌ها بالا رود و قدرت و تقاضایشان برای خرید کالاها روبه افزایش باشد. این مسئله باعث ایجاد تورم می‌گردد.



## در مواقع بروز فشار اقتصادی و فقر، تعاون و همکاری می‌تواند در حل مشکلات اقتصادی مؤثر باشد. با توجه به منابع تولید و نیروی کار موجود در کشور، گسترش و انسجام بیشتر تعاونی‌ها، امری ضروری است.

آن، افزایش تقاضا برای مواد اولیه و نهایتاً تا جایی که ظرفیت وجود داشته باشد، افزایش در تولید و اشتغال تا پیش از اشتغال کامل، از نتایج افزایش حجم پول است.

افزایش هزینه‌ها، تقاضا برای اعتبارات بانکی و پول بیشتر را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب فرآیند تورم با روندی که گفته شد به جریان می‌افتد. در حالی که قیمت‌ها روبه افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که در آینده نیز قیمت‌ها بالاتر روند، مردم سعی می‌کنند با پولی که در اختیار دارند بیشترین مقدار کالا را که حتی نیاز فوری به آن ندارند، خریداری کنند. در این حالت، میل به پس‌انداز کاهش یافته و میل به خرج کردن پول افزایش می‌یابد و اهمیت و ارزش پول رفته رفته کمتر می‌شود. البته این روند به سرعت گردش پول نیز کمک می‌کند.

براساس نرخ رشد قیمت‌ها، می‌توان تورم را تقسیم‌بندی نمود. اگر رشد قیمت حدود ۲ درصد در سال باشد، تورم را خزننده می‌گویند، همان طور که قبلاً گفته شد، افزایش مقدار کمی در قیمت مضر نبوده و تورم خزننده در کل، برای اقتصاد خطرناک نیست، گرچه بعضی معتقدند که تورم را باید از همان مراحل اولیه مهار کرد.

اگر افزایش قیمت‌ها بیشتر باشد، حالت دیگری از تورم پیش می‌آید که به آن تورم آرام گویند و همین طور حالت‌های دیگری که نرخ رشد بیشتری دارند، به تورم سریع و تورم شدید موسومند. در تورم شدید، خطر جدی برای اقتصاد وجود دارد و در این حالت، قیمت‌ها لحظه به لحظه افزایش می‌یابند. تورم، تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز دارد که از جمله: تورم بودجه‌ای، به علت افزایش حجم پول (به خاطر ایجاد تعادل در بودجه دولت)، تورم هزینه‌ای، به علت انتقال اضافه هزینه‌های تولید به خریداران، و تورم وارداتی، به علت افزایش قیمت‌ها در خارج کشور را می‌توان نام برد.

با توجه به مطالبی که در خصوص کمیابی و قیمت‌گذاری و افزایش قیمت و تأثیر آن در حجم پول و نهایتاً تورم گفته شد، می‌توان

صورت نقدی نگهداری کنند. و این میل به نگهداری را اصطلاحاً رجحان نقدینگی گویند.

به گفته اقتصاددانان، برای تقاضای پول توسط مردم، دلایلی از جمله انگیزه داد و ستد، انگیزه احتیاطی و انگیزه سوداگری وجود دارد. حجم پول در گردش به مقدار پولی اطلاق می‌شود که توسط مردم اعم از اشخاص و موسسات اقتصادی نگهداری می‌شود و این شامل آنچه در خزانه دولت و در بانک‌های تجاری و بانک مرکزی موجود است نمی‌شود. پس معلوم شد که حجم پول نقش تعیین‌کننده‌ای برای شکل‌گیری تورم ایفا می‌کند اشتغال کامل که ذکر آن گذشت، نقطه‌ای است که نیروها و امکانات به طور کامل بکار گرفته شده است و بعد از این مرحله، تورم به شکل کامل و واقعی ظاهر می‌شود.

با کمی تعمق درمی‌یابیم که در جریان تورم یک فرآیند وجود دارد. افزایش حجم پول، در حالی که پول با گذشت زمان بخشی از اعتبار و قدرت خود را از دست می‌دهد، ضروری به نظر می‌رسد، زیرا موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات می‌شود و به دنبال

وقتی که بحث افزایش قیمت پیش می‌آید، این نکته لازم است روشن شود که ما بر مبنای چه چیزی قیمت یک کالا را بالا می‌دانیم. اینکه ما نسبت به سال گذشته و سال‌های قبل از آن قیمت را بسنجیم، نمی‌تواند کار درستی باشد زیرا که افزایش تدریجی قیمت، لازمه رشد و سلامت اقتصاد جامعه است. اگر درآمد تولیدکننده افزایش پیدا کند، به سرمایه‌گذاری بیشتر و تولید بیشتر تشویق می‌شود. پس درست این است که دنبال پارامتر دقیق‌تری برویم. اندازه‌گیری سطح تولید ناخالص ملی که دارای پوشش وسیعی است، می‌تواند جوابگوی بررسی ما باشد. بدین ترتیب ارزش کالای تولید شده قابل محاسبه است و سطح عمومی قیمت‌ها را می‌توان با این ارزش مقایسه کرد. اگر سطح قیمت‌های بازار بالاتر باشد جامعه دچار تورم است.

البته این که ما قیمت یک کالا را بررسی کنیم و ببینیم چه مقدار اضافه قیمت آن غیر تورمی و چه مقدار آن مربوط به تورم است، کاری بس مشکل است، ولی در کل، برای اینکه بفهمیم تورم موجود چه اندازه خطرناک است می‌توانیم سطح اشتغال را بررسی کنیم. هرگاه جامعه در سطح اشتغال کامل باشد، هرگونه افزایش در حجم پول، صرفاً موجب بالا رفتن سطح قیمت‌ها شده و حالتی از تورم پیش می‌آید که به آن تورم کامل می‌گویند. ولی اگر نیروی بالقوه برای افزایش سطح تولید و افزایش اشتغال وجود داشته باشد، افزایش حجم پول، ضمن اینکه بر افزایش قیمت‌ها موثر است سطح تولید و اشتغال را نیز بالا می‌برد. این نوع تورم را تورم جزئی می‌نامند. چون بحث حجم پول به میان آمد، خوب است اشاره شود که پول، نوعی ذخیره ارزش است. پول را می‌توان به صورت دارایی ذخیره کرد و تقاضای پول توسط مردم، بستگی به این دارد که ترجیح می‌دهند چه مقدار پول را به



اقتصادی پویا، قوی و غنی، همراه با رفاه و آسایش بیشتر برای جامعه بوجود آورد.

در مورد ثبات قیمت‌ها، با توجه به اینکه تورم و افزایش بی‌رویه قیمت‌ها مانع رشد اقتصادی است، دخالت دولت در این خصوص دارای اهمیت است. ولی این دخالت امری بسیار حساس است، زیرا به دنبال کنترل قیمت، مسئله احتکار کالا و ایجاد بازار سیاه توسط عده‌ای سودجو پیش می‌آید و علاوه بر این، تولید و توزیع روند عادی خود را از دست می‌دهد ولی با اتخاذ تدابیری می‌شود بر این مشکلات فائق آمد. جیره‌بندی و پرداخت سوبسید نیز از اقداماتی است که دولت می‌تواند در مواقعی که اقتصاد با تورم شدید روبرو است انجام دهد و بهتر این است که دولت به قشر ضعیف و کم درآمد جامعه از طریق تأمین اجتماعی و پرداخت‌های ضروری کمک کند و برای آنها که درآمد قابل توجهی دارند متناسب با درآمدها مالیات بر درآمد وضع کند.



**اگر کالایی که عرضه می‌شود، جوابگوی تقاضای مؤثر جامعه نبوده و کمتر از تقاضا باشد، مصرف‌کنندگان برای بدست آوردن آن کالا با رقابت روبرو هستند و عده‌ای با پرداختن قیمتی بالاتر از قیمت واقعی، صاحب آن کالا می‌شوند و بدین ترتیب سطح عمومی قیمت‌ها بالا می‌رود.**

در این رابطه مهم این است که با مسئله مالیات به صورتی تخصصی و کاملاً جدی برخورد شود تا نتیجه مطلوب بدست آید.

در مورد حصول رشد اقتصادی می‌توان با بسیج امکانات کشور برای افزایش ظرفیت تولیدی تلاش کرد و نتیجه این تلاش افزایش محصول ناخالص ملی است که با مقایسه هر سال با سال، قبل می‌توان به رشد اقتصادی پی برد.

منابع:

۱- مبانی علم اقتصاد (اقتصاد خرد - اقتصاد کلان) - دکتر طهماسب محنثم دولشاهی انتشارات خجسته

(۱۳۷۲)

۲- نظام‌های اقتصادی - دکتر عبدا... جاسبی - سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی ۱۳۶۴

۳- آدام اسمیت و ثروت ملل - محمد علی کاتوزیان - جامعه و اقتصاد (۱۳۵۸)

۴- جزوات اقتصاد خرد و اقتصاد کلان دکتر باباخانی، دانشگاه علم و صنعت ایران

۵- اصول تعاون - ویلیام پاسکوئه و اتکنیز - وزارت تعاون ۱۳۷۲

سوی اشتغال کامل هدایت کنیم و مهم‌تر از این، ما به عنوان یک کشور مسلمان، به اصل تعاون و همکاری معتقدیم و این یک واقعیت پذیرفته شده است که در مواقع بروز فشار اقتصادی و فقر، تعاون و همکاری می‌تواند در حل مشکلات اقتصادی مؤثر باشد. با توجه به منابع تولید و نیروی کار موجود در کشور، گسترش، تشکل و انسجام بیشتر تعاونی‌ها امری ضروری است.

البته نکته مهم و قابل توجه‌تر در تعاونی‌ها این است که تمهد و التزام به اتحاد، باید موجود باشد تا بتوان به نتایج مثبت اقتصادی دست یافت. با توجه به سوابق تعاونی‌ها به درستی می‌توان پی برد که مؤسسات مزبور به عنوان وسیله‌ای برای رفع مشکل اقشار بیکار و ضعیف جامعه، کارساز بوده و در مقام یک عامل استراتژیک برای بلند مدت مطرح می‌باشند. ترویج فرهنگ تعاون می‌تواند

چنین نتیجه‌گیری کرد که نقش دولت و سیاست‌های اقتصادی دولت در مسئله تورم، یک امر ثابت شده و یک اصل اقتصادی است که خصوصاً بعد از جنگ‌های اول و دوم جهانی اهمیت یافته است. یعنی دولت می‌تواند اقتصاد جامعه را به سوی پیشرفت هدایت کند. البته همه دولت‌ها سعی در این امر مهم دارند ولی به نسبت تلاش و دقت و تصمیم‌گیری صحیح، می‌توانند در این خصوص مفید واقع شوند و سهل‌انگاری در این مسائل می‌تواند برای اقتصاد مسئله‌ساز باشد.

از مهم‌ترین اقداماتی که دولت می‌تواند انجام دهد، سعی در ایجاد اشتغال کامل، دخالت در قیمت‌گذاری و ثبات قیمت‌ها و سعی در پیدایش رشد اقتصادی است. در کشور ما درصدی از جمعیت فعال و آماده کار که به کار گرفته نشده، به صورت نیروی قابل استفاده وجود دارد. پس باید این جمعیت را به

پیشنهادی به مقامات بهداشتی و اقتصادی کشور در مورد:

## ضرورت وضع مالیات بر سیگار

از: واحد تحقیق شرکت تعاونی بهداشتی، درمانی و تحقیقاتی پاستور مشهد:

دکتر علیرضا عطاریان - دکتر حمید طراوتی

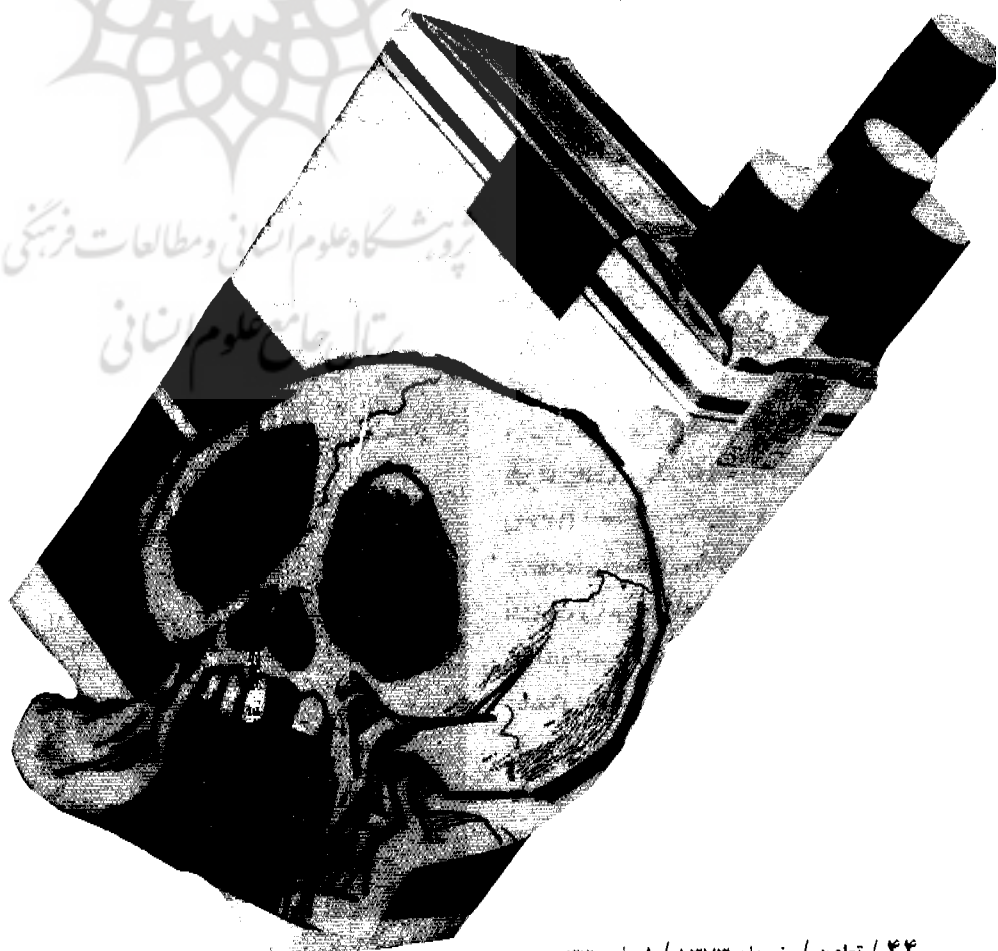
خلاصه مقاله:

سیگار یکی از مهمترین معضلات بهداشتی و زیست محیطی جهان امروز است اثرات آن در ایجاد سرطان ریه، دهانه رحم، مری و لوزالمعده و نیز نقش مهم آن در مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی عروقی و ریوی بر کسی پوشیده نیست - در جامعه، عده‌ای سیگار می‌کشند و هزینه‌های این عمل آنان را دولت و بقیه مردم می‌پردازند - مالیات سیگار شدیداً بر میزان مصرف آن تاثیر می‌گذارد - این مالیات برای مقامات بهداشتی کشور سه فایده اصلی در بر دارد - مالیات سیگار هزینه مراقبت‌های بهداشتی را کاهش می‌دهد - مانع از دست رفتن روزهای کار و کاهش تولید می‌گردد و بالاخره در آمد خوبی ایجاد می‌کند که می‌توان آن را برای افزایش سطح بهداشت عمومی جامعه به کار گرفت.

چندان که هزینه‌های مربوط به سیگار و خطرات آن برای سلامتی انسان آشکارتر می‌شود، بسیاری از کشورها مالیات سیگار را افزایش می‌دهند تا از مصرف آن بکاهند. هم اکنون در سه کشور دنیا مالیات سیگار از سه دلار برای هر بسته بیشتر است - مالیات هر بسته سیگار در دانمارک ۳/۶۸ دلار، در نروژ ۳/۳۳ دلار و در کانادا ۳/۰۱ است - در تعداد دیگری از کشورها این مالیات چیزی بین ۲ تا ۳ دلار است مثلاً در آلمان میزان آن ۲/۱۱، در انگلستان ۲/۵۵ و در سوئد ۲/۸۷ دلار است.

در میان کشورهای صنعتی، مالیات سیگار در اسپانیا کمتر از همه و معادل ۳۷ سنت برای هر بسته است و پس از آن ایالات متحده قرار دارد که مالیات آن ۵۶ سنت در بسته است. در کشورهای در حال توسعه، مالیات سیگار عموماً بسیار کمتر از کشورهای صنعتی است. در میان این کشورها، رتبه هند از این نظر با ۶۳ سنت مالیات برای هر بسته نسبتاً بهتر از دیگران است و از همه بدتر فیلیپین و کویت هستند که مالیات سیگار آنها به ترتیب ۲۴ و ۲۲ سنت است. در کشور ما نیز مالیات سیگار رقم قابل توجهی نیست و سیگار با بهائی نازل

در کشور ما، سیگار تنها سمی است که با بهایی ناچیز در اختیار همگان قرار دارد و در شرایط تعدیل اقتصادی و افزایش قیمت‌ها، مسلماً افزایش مالیات سیگار، تعداد زیادی را نخواهد آزرده.



در اختیار مردم قرار می‌گیرد.

مالیات سیگار بیشتر از همه بر نوجوانان تأثیر می‌گذارد. حدود نود درصد معتادان به سیگار، کشیدن آن را قبل از ۲۰ سالگی آغاز می‌کنند و این درست در زمانی است که آنها پول زیادی برای خرید سیگار ندارند. معمولاً کسانی که در نوجوانی سیگاری نمی‌شوند هیچ وقت نخواهند شد.

مالیات سیگار برای مسئولین بهداشت عمومی کشورها، سه فایده اصلی دربردارد: اول آنکه مالیات سیگار با کاهش مصرف آن از هزینه‌های دولت برای مراقبت‌های بهداشتی می‌کاهد. دیگر آنکه وقتی کارگران و کارمندان سالم‌تر باشند، مرخصی کمتری می‌گیرند و میزان بیشتری تولید خواهند کرد و خدمات بهتری ارائه خواهند داد. و بالاخره مالیات سیگار درآمد خوبی ایجاد می‌کند که می‌توان آن را برای افزایش سطح بهداشت عمومی به کار گرفت.

### اثرات سیگار بر سلامتی انسان

مضرات مصرف سیگار برای سلامتی انسان برکسی پوشیده نیست. در واقع هیچ هفته‌ای نیست که طی آن مطالعه جدیدی در مورد خطرات سیگار برای سلامتی بشر صورت نگیرد. مرکز کنترل بیماری‌های آمریکا (CDC) محاسبه کرده که تنها در سال ۱۹۸۸ سیگار کشیدن موجب مرگ ۴۳۴ هزار نفر از آمریکاییان شده است (۲). این رقم از مجموع کل مرگ‌هایی که به سایر مواد آلاینده محیط زیست، از جمله آلاینده‌های موجود در آب و هوا و مواد غذایی، نسبت داده می‌شود بیشتر است. در نتیجه سازمان حفاظت از محیط زیست آمریکا در ژانویه ۱۹۹۳ رسماً سیگار را به عنوان ماده سرطانزای درجه یک طبقه‌بندی کرد و آن را با بنزن، آرسنیک، و آسبستوز در یک ردیف قرار داد (۳).

مدت‌ها است که ارتباط سیگار با سرطان ریه مشخص شده و تنها در ایالات متحده هر ساله ۱۱۲ هزار نفر به علت سرطان ریه جان خود را از دست می‌دهند. سیگار همچنین میزان بروز چندین سرطان دیگر از جمله سرطان دهانه رحم، مری و لوزالمعده را افزایش می‌دهد. اما میزان مرگ و میر ناشی از سکنه مغزی، فشار خون، آنوریسم‌ها و سایر بیماری‌های قلبی و عروقی ناشی از سیگار تقریباً دو برابر مرگ‌های ناشی از سرطان ریه است. به علاوه در آمریکا، که بهترین آمار را

در این مورد دارد، مجموع بیماری‌های ریوی ناشی از سیگار سالانه به مرگ ۸۰ هزار نفر منجر می‌شود که عمدتاً به علت ذات‌الریه (پنومونی)، آنفلوآنزا، برونشیت، آمفیزم و انسداد مزمن راه‌های تنفسی است.

در سال ۱۹۹۲ پژوهشگران موارد جدیدی از اثرات احتمالی سیگار را مورد بررسی قرار دادند و از جمله اعلام کردند احتمال مبتلا شدن افرادی که در روز بیش از یک بسته سیگار می‌کشند به آب مروارید چشم بسیار بیشتر از افراد غیرسیگاری است. در مطالعه‌ای دیگر، اثرات دود سیگار بر افراد غیرسیگاری و کودکان مورد بررسی قرار گرفت و طی آن مشخص گردید که کودکان مادران سیگاری در اثر دود سیگار موجود در محیط زندگیشان به اضطراب، سینه‌جویی با کودکان دیگر، تاخیر در بلوغ، رفتار ضداجتماعی و بی‌قراری مبتلا می‌شوند.

مقدار زیادی از بودجه بهداشت عمومی و مراقبت‌های بهداشتی کشورها صرف مقابله با بیماری‌های ناشی از سیگار می‌شود. بسیاری از کسانی که جان خود را در اثر دود سیگار از



دست می‌دهند قبل از مرگ خود مدت‌های مدیدی بیمار هستند و درمان‌های بسیار پرهزینه‌ای برای آنها صورت می‌گیرد که از جمله آنها می‌توان جراحی بای - پس عروق کرونر برای بیماران قلبی، شیمی درمانی جهت مبتلایان به سرطان و اقامت‌های طولانی در بیمارستان برای بیمارانی که در اثر سکنه مغزی فلج شده‌اند را برشمرد.

به گزارش CDC در آمریکا هر هفته بیش از هزار نفر از افراد غیرسیگاری در اثر تماس ناخواسته با دود سیگار که کشنده‌ترین آلاینده محیط زیست این کشور است می‌میرند.

براساس مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ پزشکان دانشگاه آکسفورد برای انجمن سرطان آمریکا (ICS) انجام دادند، سازمان بهداشت جهانی (WHO) و ICS برآورد کردند که سالانه در جهان صنعتی حدود دو میلیون نفر در اثر بیماری‌های ناشی از سیگار جان خود را از دست می‌دهند (۴). در حال حاضر بیش از بیست درصد تمام بیماری‌های این کشورها به سیگار نسبت داده می‌شود و چندان که پژوهش‌های جدید روابط جدیدی را بین سیگار و سلامتی می‌یابند این رقم پیوسته افزایش می‌یابد. براساس این مطالعه برآورد می‌شود که در خلال دهه نود تنها در کشورهای صنعتی ۲۱ میلیون نفر در اثر مصرف سیگار خواهند مرد.

### اثرات سیگار بر تولید

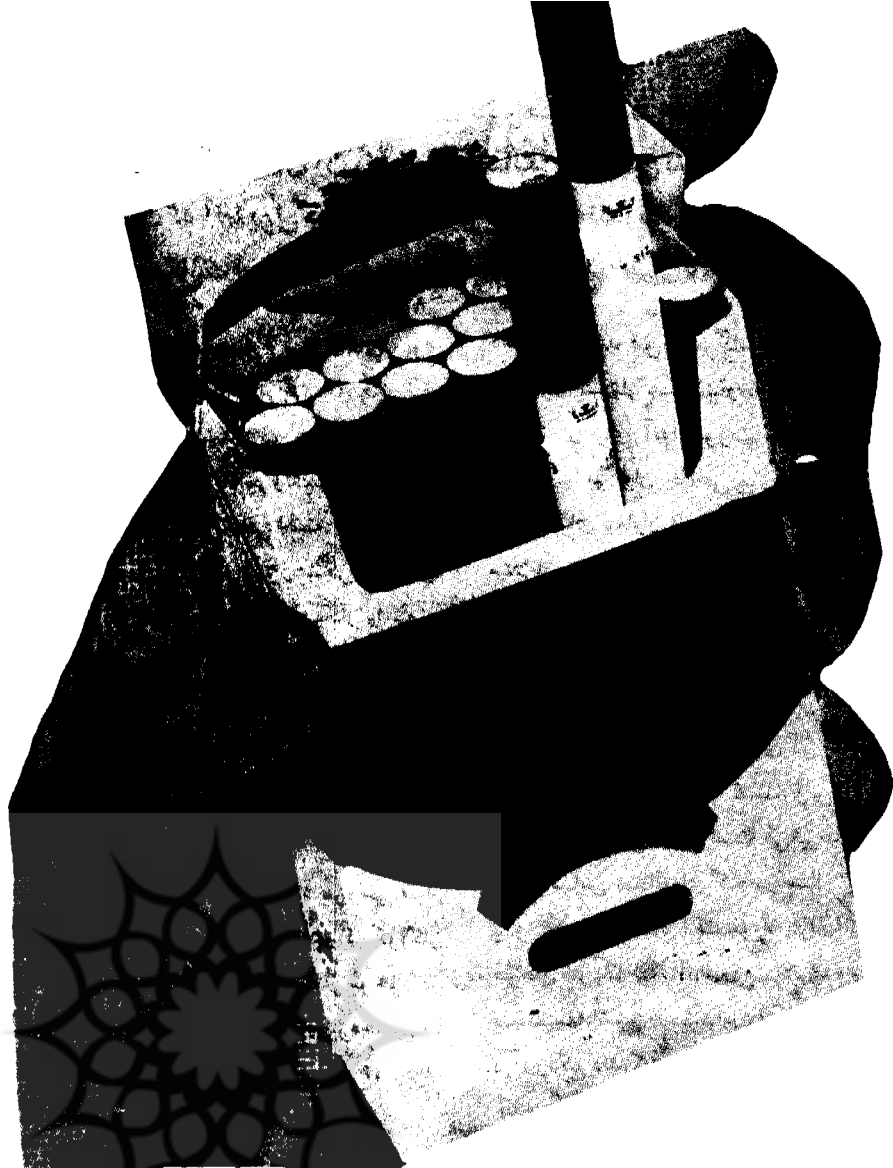
گرچه هزینه‌ای که صرف مراقبت بهداشتی از بیماری‌های ناشی از سیگار می‌شود بسیار زیاد است اما ضروری که مصرف سیگار بر تولید کشورها دارد از آن هم بیشتر است. مصرف سیگار باعث معلولیت‌های بسیار، ناتوانی، و از دست رفتن روزهای کار می‌شود و از این طریق موجب کاهش سطح تولید می‌گردد.



را گزارش کرده که همگی به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش قیمت سیگار به میزان ۱۰ درصد موجب می‌شود مصرف آن در اشخاص بالای بیست سال حدود ۴ درصد کاهش یابد (۵). و از آن مهم‌تر اینکه مالیات سیگار بیشتر از همه بر نوجوانان تأثیر می‌گذارد. حدود نود درصد معتادان به سیگار، کشیدن سیگار را قبل از بیست سالگی آغاز می‌کنند و این درست زمانی است که آنها پول زیادی برای خرید سیگار ندارند. معمولاً کسانی که در نوجوانی سیگاری نمی‌شوند هیچ وقت نخواهند شد.

تجربه کانادا طی ۱۲ سال گذشته نمونه خوبی از کاهش مصرف سیگار در اثر افزایش مالیات آن را به دست می‌دهد. در فاصله ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۲ دولت کانادا مالیات سیگار را از ۳۸ سنت برای هر بسته به ۳/۰۱ دلار افزایش داد و با این کار توانست مصرف سیگار نوجوانان را بیش از دو سوم و مصرف بالغین را حدود یک دوم کاهش دهد. زلاندنو نیز همین کار را کرد و نتایج مشابهی به دست آورد. این کشور در فاصله ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۱ قیمت هر بسته سیگار را به دو برابر افزایش داد و در نتیجه مصرف آن به میزان یک دوم کاهش یافت (۶). انجمن انکولوژیست‌های امریکا (American society of clinical oncologists) اخیراً خواستار آن شده که مالیات سیگار در امریکا به ۳ دلار در بسته افزایش یابد زیرا این انجمن معتقد است که مبارزه با سرطان از طریق افزایش مالیات سیگار بسیار موثرتر از درمان طبی پس از ابتلا به بیماری است (۷).

گرچه معمولاً مالیات‌ها با مخالفت مردم روبرو می‌شوند، نظرخواهی‌هایی که در کشورهای غربی به عمل آمده و تجربه شخصی خود پزشکان مویده آن است که مردم و حتی خود افراد سیگاری از مالیات سیگار استقبال می‌کنند. انجمن طرفداران حقوق افراد غیرسیگاری کانادا در نظرخواهی خود از مردم به این نتیجه رسید که ۸۴ درصد افراد غیرسیگاری و بیش از ۵۰ درصد معتادان به سیگار از مالیات سیگار حمایت می‌کنند (۸).



مردم سیگار می‌کشند بیشتر هزینه‌های آن را جامعه می‌پردازد. هزینه‌های بهداشتی ناشی از سیگار عمدتاً به عهده دولت است و مقدار زیادی از بودجه بهداشتی صرف امداد پزشکی و مراقبت بهداشتی از این‌گونه بیماران می‌شود. خسارت ناشی از روزهای از دست رفته کار نیز عمدتاً برعهده دولت و جامعه است. بسیاری از افراد نیز بیمار می‌شوند بدون اینکه سیگار کشیده باشند. مردم در کشیدن سیگار آزادند. این صحیح است - اما آیا این نیز صحیح است که آنان به خرج دیگران سیگار بکشند؟

گرچه سیگار اعتیادآور است، افزایش قیمت آن مصرف آن را کاهش خواهد داد. افزایش قیمت سیگار اثری مستقیم بر میزان مصرف آن دارد - مرکز کنترل بیماری‌های امریکا (CDC) نتایج ۱۵ مطالعه در این زمینه

هزینه‌های بهداشتی سیگار و اثرات منفی آن بر میزان تولید البته بسیار مهم است لکن آنچه بیشتر اهمیت دارد جان انسان‌ها است که بدین طریق از دست می‌رود. چگونه می‌توان هزینه کوتاه شدن عمر یک انسان در اثر مصرف سیگار یا تماس ناخواسته با دود آن را محاسبه کرد. ارزش جان انسان‌ها با پول قابل محاسبه نیست. با افزایش مالیات بر سیگار که موجب کم شدن مصرف آن می‌شود می‌توان از هزینه‌های بهداشتی مصرف سیگار کاست، جان‌های بسیاری را نجات داد و برای توسعه مراقبت‌های بهداشتی درآمد مناسبی فراهم آورد.

## تأثیر مالیات سیگار بر میزان مصرف آن

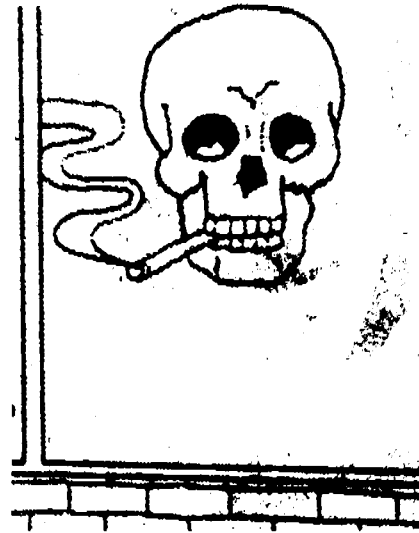
مالیات سیگار منطق روشنی دارد. وقتی



در کشور ما نیز سیگار تنها سمی است که با بهایی ناچیز در اختیار همگان قرار دارد و در این بحیثیت تعدیل اقتصادی و افزایش قیمت‌ها مسلماً افزایش مالیات سیگار تعداد زیادی را نخواهد آزد. طبق آمارهای رسمی موجود شرکت دخانیات ایران سالانه حدود ۱۵ میلیارد نخ سیگار تولید می‌کند و حدود ۱۵ میلیارد نخ دیگر نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم با مجوز این شرکت وارد کشور می‌شود (۹).

براساس آمار ارائه شده از سوی برخی کارشناسان، واردات سالانه سیگارهای تیر و بهمن حدود ۱۸۰ میلیون دلار و واردات سیگار بیستون قریب ۱۰۰ میلیون دلار هزینه ارزی دربردارد (۱۰). این در حالی است که بخشی از واردات شرکت دخانیات ایران که مربوط به ورود فیلتر و کاغذ برای تولید داخلی سیگار است نیز هزینه ارزی دیگری را به خود اختصاص می‌دهد. برطبق بررسی‌های انجام شده سالانه حدود ۲۰ میلیارد نخ سیگار نیز به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود.

ارقام فوق ابعاد دهشتناک معضل سیگار در کشور ما را به وضوح نشان می‌دهد. با محاسبه‌ای ساده می‌توان به نتایج زیر دست یافت. با توجه به اینکه هر بسته سیگار محتوی بیست نخ است، کل مصرف سالانه سیگار در ایران به ۲/۵ میلیارد بسته بالغ می‌شود. حال اگر برای هر بسته سیگار تنها معادل یک دلار مالیات در نظر گرفته شود (که بسی کمتر از سطح رایج آن در جهان است) به ناگهان دولت با درآمدی معادل ۲/۵ میلیارد دلار در سال مواجه خواهد شد که این رقم معادل ۵۵ درصد کل پیش‌بینی دولت در بودجه سال ۷۳ برای مالیات کل کشور و حدوداً دو برابر مجموع سوبسیدی است که در بودجه سال ۷۳ برای کالاهای اساسی، ارز دانشجویی و دارو در نظر گرفته شده است.



البته مالیات سیگار مصرف آن را کاهش خواهد داد و لذا درآمد حاصله کمتر از مقدار فوق خواهد شد لکن به همان نسبت از میزان سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌باید در آینده برای مراقبت بهداشتی و درمان افرادی که در اثر مصرف سیگار بیمار شده‌اند انجام شود کاسته خواهد شد. بنابراین مجموع افزایش درآمد دولت (در اثر مالیات) و کاهش هزینه‌های اجتماعی مربوط به سیگار احتمالاً از رقم فوق بیشتر خواهد بود.

در شرایط فعلی که کشور ما مرحله سازندگی را طی می‌کند چنین درآمدی که با صرفه‌جویی عظیمی نیز همراه است می‌تواند هم در سلامت جامعه و حفظ محیط زیست موثر افتد و هم بودجه مناسبی را برای انجام کارهای زیربنایی و مفید فراهم آورد. مالیات سیگار گام موثری در حرکت به سوی توسعه اقتصادی پایدار به شمار می‌رود و با وضع آن کشور ما می‌تواند از افتادن در دامی که سایر کشورهای در حال توسعه بدان گرفتار آمده‌اند برحذر بماند.

در چند ساله اخیر چندان که مصرف سیگار در کشورهای اروپایی و آمریکا، به علت وضع مالیات و مبارزه شدید پزشکان و

مرکز کنترل بیماری‌های آمریکا (CDC) محاسبه کرده است که تنها در سال ۱۹۸۸ کشیدن سیگار موجب مرگ ۴۳۴ هزار نفر از آمریکائیان شده است. این رقم از مجموع مرگ‌هایی که به سایر مواد آلاینده محیط زیست نسبت داده می‌شود، بیشتر است.

طرفداران حفظ محیط زیست و مخالفان سیگار، کاهش یافته است کمپانی‌های تولیدکننده برای جبران کاهش فروش داخلی میزان صادرات خود را افزایش داده‌اند. هم اکنون اشتهای روسیه به سیگار چندان زیاد است که عرضه سالانه آن ۱۰۰ میلیارد نخ کمتر از تقاضاست (۱۱). به همین علت شرکت R.J.Reynolds International که یکی از بزرگترین تولیدکنندگان سیگار جهان است چندین کارخانه تولید سیگار در روسیه در دست احداث دارد تا سالانه ۲۲ میلیارد نخ سیگار در آنجا تولید کند (۱۲). شرکت انگلیسی BAT توافقنامه‌ای را با مسکو امضا کرده که به موجب آن این شرکت سالانه هفت برابر تولید خود در انگلستان را در روسیه تولید خواهد کرد.

شرکت فیلپ موریس موافقت کرده که با پرداخت ۴۱۳ میلیون دلار کنترل کارخانه تباک (شرکت تولیدکننده سیگار چکسلواکی) را در دست گیرد و در مناطقی مانند قزاقستان نیز سرمایه‌گذاری‌های مشابهی صورت گرفته است (۱۳). بازار سیگار خارجی اخیراً در کره جنوبی گشوده شده و احتمال دارد در چین نیز چنین شود.

درواقع با وجودی که مصرف داخلی سیگار در آمریکا از ۱۹۸۶ به این سو ۱۵ درصد کاهش یافته، شرکت‌های تولیدکننده سیگار آمریکا طی همین مدت تولید خود را ۵ درصد افزایش داده‌اند تا بتوانند جوابگوی بازار صادرات باشند. از سال ۱۹۸۶ تاکنون ارزش صادرات سیگار آمریکا از ۱/۳ میلیارد دلار به ۴/۲ میلیارد دلار افزایش یافته است (۱۴).

این همه بدان معناست که در حالی که مصرف سیگار در برخی کشورها روی به کاهش دارد صدمات ناشی از آن در آینده در برخی دیگر از مناطق جهان افزایش خواهد یافت. برای مثال در اسپانیا تنها ۳ درصد از زنان ۶۰ ساله سیگار می‌کشند اما این رقم در مورد خانم‌های حدود ۲۰ سال به ۵۰ درصد می‌رسد. اگر زنان چینی مصرف سیگار خود را

## تعاونی‌های مسکن استان آذربایجان غربی

از: اداره امور اقتصادی و آموزشی استان

### مقدمه

تعاونیهای مسکن نقش عمده و قابل توجهی در تامین سرپناه جهت اقشار کم درآمد جامعه بخصوص کارمندان و کارگران داشته و چنانچه به گونه‌ای منطبق با اهداف بخش تعاون و مقررات مربوط فعالیت نمایند، می‌توانند با حمایت همه جانبه ارگانهای ذیربط نقشی اساسی در رفع مشکل مسکن داشته باشند. آموزش اعضا و بخصوص مدیران شرکتهای تعاونی مذکور در جهت رعایت موزاین و مقررات اعلام شده، مهمترین عامل در جهت تقویت و رشد صحیح تعاونیها می‌باشد.

### وضعیت کلی تعاونیهای مسکن استان:

تعاونیهای مسکن استان آذربایجانغربی شامل ۱۰۴ شرکت تعاونی کارمندی با تعداد ۳۷۵۱۹ نفر عضو و ۳۶ تعاونی مسکن کارگری با تعداد ۱۵۰۹۹ نفر عضو می‌باشند که آمار آن به تفکیک شهرستانها در جداول شماره (۱) و (۲) نشان داده شده است.

### عملکرد تعاونیهای مسکن شهرستان ارومیه

#### الف: تعاونیهای مسکن کارمندی

شهرستان ارومیه با ۴۴ شرکت تعاونی و تعداد ۲۲۰۵ نفر عضو، حدود ۴۲٪ کل تعاونیهای استان را به خود اختصاص داده است.

تعاونیهای مسکن کارمندی شهرستان ارومیه تاکنون موفق به واگذاری ۱۴۱۳۱ قطعه زمین به اعضا خود گردیده‌اند و طبق

بررسی بعمل آمده، میانگین قیمت تمام شده هر متر مربع از زمینهای مزبور ۳۱۹۷ ریال و جمع متراتر زمینهای خریداری شده بیش از ۸۱۵۶۴۹۳ متر مربع بوده است.

لازم به توضیح است که اکثریت تعاونیهای مسکن، با استفاده از مجوز تبصره ماده ۸۱ قانون سابق شرکتهای تعاونی، نسبت به واگذاری قطعات و تنظیم سند زمین بنام اعضا خود اقدام نموده‌اند.

همچنین شرکتهای تعاونی مسکن کارمندی شهرستان ارومیه نسبت به خرید زمین بصورت آزاد نیز اقدام نموده ولی تاکنون موفق به تفکیک و واگذاری آن به اعضا خود نگردیده‌اند و انشاء... در صورت حل این مشکل، حدود ۹۶۰۰ قطعه زمین به اعضا واگذار خواهند نمود.

#### ب: تعاونیهای مسکن کارگری:

شهرستان ارومیه با تعداد ۲۰ شرکت تعاونی و ۱۳۴۰۰ نفر عضو حدود ۵۵/۶٪ تعاونیهای مسکن کارگری استان را به خود اختصاص داده است.

تعاونیهای مسکن کارگری ارومیه تاکنون موفق به خرید پیش از ۱۷۰۱۳۷۲ متر مربع زمین گردیده و ۱۵۳۶ قطعه به اعضا خود واگذار نموده‌اند. قابل ذکر است که تعاونیهای مسکن کارگری قبلاً زیر نظر اداره کل کار و اموراجتماعی فعالیت داشتند و با تصویب قانون بخش تعاون، تحت پوشش وزارت تعاون و اداره کل استان آذربایجانغربی قرار گرفتند و کل واگذاری مذکور، قبل از تشکیل اداره کل تعاون استان بوده است.

تعدادی از شرکتهای تعاونی مسکن کارگری نیز موفق به خرید زمین بصورت آزاد گردیده و در صورت حل مشکل تفکیک آن،

خواهند توانست بیش از ۲۷۵۰ قطعه به اعضا خود واگذار نمایند.

### عملکرد تعاونیهای مسکن کارمندی شهرستانهای استان

۱- شهرستان خوی با تعداد ۱۴ شرکت و ۳۰۶۵ نفر عضو بیشترین تعداد شرکت و اعضا را نسبت به سایر شهرستانها دارا می‌باشد ولی تعاونی های این شهرستان تاکنون موفق به واگذاری فقط ۲۵۱ قطعه زمین به اعضا خود گردیده که کمترین میزان واگذاری علیرغم داشتن بیشترین تعداد عضو می‌باشد.

۲- شهرستان میاندوآب دارای ۹ شرکت تعاونی و ۲۰۵۶ نفر عضو می‌باشد که، موفق به واگذاری ۱۰۹۱ قطعه به اعضا خود شده و پیش بینی می‌شود ۱۷۰ قطعه نیز پس از حل شدن مسائل زمین، به اعضا واگذار نمایند.

۳- تعاونیهای مهاباد، شامل ۸ شرکت و ۲۶۰۱ نفر عضو موفق به واگذاری ۱۷۱۷ قطعه به اعضا خود گردیده‌اند. در بین شهرستانها، بیشترین واگذاری مربوط به شرکت های تعاونی مسکن کارمندی شهرستان مهاباد می‌باشد و پیش بینی می‌شود ۳۵۰ قطعه نیز پس از حل شدن مشکلات به اعضا واگذار گردد.

۴- تعاونیهای سلماس شامل ۸ شرکت و ۲۴۲۰ نفر عضو تاکنون موفق به واگذاری ۱۵۰۳ قطعه به اعضا خود شده و پیش بینی می‌شود ۹۰ قطعه نیز در آینده نزدیک واگذار نمایند.

۵- تعاونیهای ماکو - بلدشت - چایپاره: شامل ۸ شرکت و ۱۹۸۰ نفر عضو تاکنون فقط موفق به واگذاری ۲۵۷ قطعه به اعضا خود گردیده‌اند.

۶- بوکان - صائیندژ - تکاب: با تعداد ۴ شرکت و ۱۲۸۸ نفر عضو تاکنون موفق به

جدول شماره (۱) آمار شرکتهای تعاونی مسکن کارمندی استان آذربایجان غربی

ردیف	نام شهرستان	تعداد تعاونی	تعداد اعضا	قطعات واگذار شده	واگذاری آینده
۱	ارومیه	۴۴	۲۲۲۰۵	۱۴۱۳۱	۹۶۰۰
۲	خوی	۱۴	۳۰۶۵	۲۵۱	-
۳	سلماس	۸	۲۴۲۰	۱۵۰۳	۹۰
۴	ماکو، پلدشت، چایچاره، بازرگان	۸	۱۹۸۰	۲۵۷	-
۵	مهاباد	۸	۲۶۰۱	۱۷۱۷	۳۵۰
۶	میاندوآب	۹	۲۰۵۶	۱۰۹۱	۱۷۰
۷	بوکان، صائیندژ، تکاب	۴	۱۲۸۸	۴۱۱	۷۹۰
۸	نقده، اشنویه، سردشت پیرانشهر - محمدیار	۹	۱۹۰۴	۸۶۱	۱۱۰
	جمع کل	۱۰۴	۳۷۵۱۹	۲۰۲۲۲	۱۱۱۱۰

واگذاری ۴۱۱ قطعه به اعضا خود شده است و پیش‌بینی می‌شود ۹۰ قطعه نیز بعداً واگذار نمایند. تعاونی مسکن فرهنگیان بوکان، در دهه مبارکه فجر سال ۷۲، ۷۰۰ قطعه واگذار نمود.

۷- نقده - اشنویه - سردشت - پیرانشهر - محمدیار: با تعداد ۹ شرکت تعاونی و ۱۹۰۴ نفر عضو تاکنون موفق به واگذاری ۸۶۱ قطعه به اعضا خود شده‌اند و پیش‌بینی می‌شود ۶۰ قطعه نیز واگذار نمایند.

### عملکرد تعاونیهای مسکن کارگری شهرستانها:

کل واگذاری قطعات توسط شرکتهای تعاونی مسکن کارگری شهرستانها (غیر از شهرستان ارومیه) ۱۲۴۶ قطعه بوده است و پیش‌بینی می‌گردد تعدادی نیز بعد از حل مشکلات زمینهای خریداری شده و اخذ مجوزهای لازم واگذار گردد.

### نتیجه

۱- در شهرستان ارومیه ۴۴ شرکت تعاونی مسکن کارمندی وجود دارد که تعداد کل اعضا آن ۲۲۲۰۵ نفر می‌باشند و به بیش از ۱۴۱۳۱ نفر از آنها زمین واگذار گردیده و حدود ۹۶۰۰ قطعه نیز واگذار خواهد گردید و در مجموع، تعداد قطعات واگذاری بیش از تعداد اعضا خواهد بود.

۲- در شهرستان ارومیه ۲۰ شرکت تعاونی مسکن کارگری با تعداد ۱۳۴۰۰ نفر عضو وجود دارد که تنها ۱۵۳۶ قطعه زمین به آنان واگذار گردیده و پیش‌بینی می‌شود حدود ۲۷۵۰ قطعه نیز واگذار شود که در این صورت مجموع واگذاری به تعاونیهای مسکن کارگری ۴۰۹۰ قطعه خواهد بود و لازم است در مورد واگذاری زمین به شرکتهای تعاونی کارگری، با توجه به وضعیت تعاونیهای کارمندان، اولویت و سرعت بیشتری داده شود.

۳- در مجموع شرکتهای تعاونی مسکن کارمندی سایر شهرستانهای استان با تعداد ۱۵۲۱۴ نفر عضو موفق به واگذاری ۶۰۹۱

جدول شماره (۲) - آمار شرکتهای تعاونی مسکن کارگری استان آذربایجان غربی

ردیف	نام شهرستان	تعداد تعاونی	تعداد اعضا	قطعات واگذار شده	واگذاری آینده
۱	ارومیه	۲۰	۱۲۴۰۰	۱۵۳۶	۲۷۵۰
۲	خوی	۴	۴۳۸	۷۶۲	-
۳	سلماس	۱	۹۴	-	-
۴	ماکو - بازرگان	۲	۱۶۰	۷۰	-
۵	مهاباد	۳	۳۵۳	۳۴۵	-
۶	میاندوآب	۵	۵۳۲	۶۹	-
۷	پیرانشهر	۱	۱۲۲	-	-
	جمع کل	۳۶	۱۵۰۹۹	۲۷۸۲	۲۷۵۰

جدول شماره (۳) - مشخصات زمین تعاونیهای مسکن به تفکیک کارمندی و کارگری

ردیف	نام شرکت تعاونی مسکن	تعداد تعاونی	تعداد اعضا	قطعات واگذار شده	واگذاری آینده
۱	شرکتهای تعاونی مسکن کارمندی استان	۱۰۴	۳۷۵۱۹	۲۰۲۲۲	۱۱۱۱۰
۲	شرکتهای تعاونی کارگری استان	۳۶	۱۵۰۹۹	۲۷۸۲	۲۷۵۰
	جمع کل	۱۴۰	۵۲۶۱۸	۲۳۰۰۴	۱۳۸۶۰

در نظر گرفتن قطعات واگذاری در دست اجرا، ۶۴٪ و در صورت احتساب قطعات در دست اجرا بیش از ۱۰۰٪ اعضا می‌باشد.

قطعه به اعضا خود گردیده‌اند که حدود ۳۹/۸٪ اعضا آنها را شامل می‌شود، در حالیکه این درصد در شهرستان ارومیه، بدون

جدول شماره (۴) - مشخصات زمین‌های خریداری شده از سازمان زمین شهری

ردیف	نام شرکت تعاونی	تعداد قطعات واگذار شده	کل مساحت زمینهای خریداری شده به متر مربع
۱	شرکتهای تعاونی مسکن کارمندی شهرستان ارومیه	۱۴۱۳۱	۸۱۵۶۹۳
۲	" " " " شهرستانها	۶۰۹۱	۲۲۱۰۱۷۲
۳	" " " " " کارگری ارومیه	۱۵۳۶	۱۷۰۱۳۷۲
۴	" " " " کارگری شهرستانها	۱۲۴۶	۴۹۶۹۱۸
	<b>جمع کل</b>	<b>۲۳۰۰۴</b>	<b>۱۲۵۶۴۹۵۵</b>

جمع ۱۲۵۶ هکتار

جدول شماره (۵) - مشخصات زمین‌های تعاونی‌های مسکن آذربایجان غربی به تفکیک شهرستان

ردیف	نام شهرستان	معاونی‌های مسکن سازمانی				معاونی‌های مسکن مردمی			
		مساحت قطعات (متر مربع) (زمین شهری)	میانگین قیمت هر متر (تومان)	قطعات واگذار شده	قطعات آزاد خریداری شده	مساحت قطعات (متر مربع) (زمین شهری)	میانگین قیمت هر متر (تومان)	قطعات واگذار شده	قطعات آزاد خریداری شده
۱	ارومیه	۸۱۵۶۹۳	۳۱۹۷	۱۴۱۳۱	۹۰۰۰	۱۴۱۳۱	۲۷۵۰	۱۵۳۶	
۲	خری	۲۷۰۶۲۸	۳۳۵۹	۲۵۱	۹۰	۲۵۱	۷۶۲	۱۵۳۶	
۳	سلساس	۱۰۲۷۳۱۸	۲۳۵۰	۱۵۰۳	۹۰	۱۵۰۳	۷۶۲	۱۵۳۶	
۴	ماکو، پادشاه، چاپاره بازرگان	۸۴۵۵۹	۹۲۶۲	۲۵۷	۹۰	۲۵۷	۷۰	۱۵۳۶	
۵	میاندوآب	۲۴۴۰۹۲	۸۰۳۷	۱۷۱۷	۲۵۰	۱۷۱۷	۲۴۵	۱۵۳۶	
۶	بوکان، صالحین دژ، تکاب	۲۸۱۱۰۳	۲۶۲۸	۱۰۹۹	۱۷۰	۱۰۹۹	۶۹	۱۵۳۶	
۷	نقده، انشویه، سرودشته، محله پار	۲۲۵۱۸۹	۲۷۷۵	۶۱۱	۷۹۰	۶۱۱	-	۱۵۳۶	
		۱۰۲۹۳۷۵	۱۱۲۷	۸۹۱	۹۰	۸۹۱	-	۱۵۳۶	
		۱۰۲۹۳۷۵	۲۰۴۴۴	۱۱۰۶۰	۱۱۰۶۰	۲۰۴۴۴	۲۷۵۰	۲۷۵۰	

## قابل توجه ادارات و دستگاه‌های دولتی، شرکت‌های تعاونی و خصوصی در تهران و حومه

شرکت تعاونی خدماتی پشتیبانی وحدت‌کیا، با کادر مجرب، آماده ارائه خدمات اداری، ماشین‌نویسی، رانندگی و نیز نظافت اماکن اداری می‌باشد. جهت کسب اطلاع بیشتر می‌توانید با آدرس تهران - خیابان سپهدق‌قزنی - بالاتر از طالقانی ساختمان شماره ۲ وزارت تعاون - طبقه پنجم - دفتر شرکت مکاتبه نموده و یا با شماره تلفن ۸۳۳۵۱۲ تماس حاصل فرمایید.

در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بارها اتفاق افتاده است که بازدیدکنندگان ناخشنودی خود را از جایبایی طرح‌ها و نقشه‌های قالبی یک منطقه به سایر مناطق ایران نشان داده‌اند. شاید به این علت که هر یک از این سبک‌ها و طرح‌ها برای آنها یادآور استمرار زندگی، انعکاسی از فضا و محیط و بالاخره تبلوری از آرمان‌ها و باورهای اقوام ایرانی بوده است.

شناخته شده ولی متأسفانه بیشتر تحقیقات و مطالعاتی که تاکنون در این زمینه به عمل آمده توسط نویسندگان و محققان خارجی بوده است. البته با عنایتی که در سال‌های اخیر نسبت به احیاء و ترویج فرهنگ اصیل کشور شده و با تقویت مراکز آموزشی و پژوهشی در این زمینه، امید می‌رود که در آینده تحقیقات و بررسی‌های همه‌جانبه‌ای از ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی صنعت فرش با مشارکت سازمان‌های اجرایی و دست‌اندرکاران فرش صورت گرفته و نتایج آن در سطح جهانی انتشار یابد.

آداب و رسوم و سنت‌های خاص خود سرمایه فرهنگی عظیمی را در کشور ما تشکیل می‌دهد که شاید تاکنون کمتر به آن توجه شده است. از گلیم سوزنی یا شیریکی پیچ کرمان گرفته تا قالیچه ترکمن و گلیم قشقایی فارس و فرش‌های نفیس ابریشمی آذربایجان هر کدام دنیایی از مفاهیم و مضامین را برای یک بیننده خارجی به همراه دارد.

اطلاق «هنر - صنعت» به فرش نیز تعبیر بسیار جامعی می‌باشد زیرا با صدور فرش نه تنها جزئی از ارزش‌های فرهنگی خود را صادر می‌کنیم بلکه از این راه به تأمین بزرگترین منبع درآمد ارزی کشور پس از نفت نیز کمک می‌شود. در این صورت می‌توان گفت که ارزش‌های فرهنگی با منافع اقتصادی در تاروپود فرش به هم گره می‌خورند و این مقوله‌ای است که بحث و گفتگو و تبادل فکری وسیعی را میان هنرمندان و کارشناسان مسائل اقتصادی فرش طلب می‌کند.



پویایی «هنر - صنعت» فرش در طی قرن‌های متمادی ناشی از پیوند نزدیک آن با زندگی روزمره بوده است. در حقیقت می‌توان گفت که مردم این سرزمین قالبی بافی را نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای تأمین یکی از نیازهای زندگی انتخاب کرده‌اند بلکه آن را زمینه‌ای مناسب برای بیان احساسات و ابراز توانمندی‌های خویش یافته‌اند. همین عامل موجب شده تا فرش‌های گرانبها و نفیس ایرانی که در سبک‌ها و طرح‌های گوناگون در ادوار مختلف تاریخی تولید و اکنون در موزه‌های بزرگ جهان نگهداری می‌شود برگ‌های

زرینی از مجموعه تاریخ هنر ایران را تشکیل دهند. با آنکه بنابر مدارک و شواهد متعدد تاریخی از آن جمله کشف قالبی معروف پازیریک متعلق به قرن پنجم تا چهارم پیش از میلاد توسط پروفیسور «ردنگو» روسی، ایران به عنوان کانون اولیه تولید فرش در جهان

### بقیه از صفحه ۱۹

#### ۹- ماشین‌های لفاف پیچ

#### ۱۰- ماشین‌های پاکت کننده

۱۱- ماشین‌های دوخت عدل، بسته و جعبه و نوارکشی و تسمه کشی آنها

۱۲- ماشین‌های چسب‌زنی یا نصب پر چسب (TAG)

۱۳- ماشین‌های ثبت علائم و نشانه‌ها روی بسته‌ها

۱۴- ماشین‌های نصب باندرول

۱۵- ماشین‌های مخصوص برای مهر و موم کردن، جوش دادن، گیره زدن، مقتول زدن، تا کردن و حلقه سیمی زدن

۱۶- ماشین‌های ضد عفونی کننده و محافظت کننده در برابر میکروارگانیسم‌ها

۱۷- ماشین‌های خشک کننده کالا

۱۸- ماشین‌های استریل کننده (ناپودکننده میکروارگانیسم‌ها)

۱۹- ماشین‌های تولید قوطی، جام، تیوب و ...

۲۰- ماشین‌های بسته‌بندی بکمک تخلیه هوا (وکیوم)

۲۱- ماشین‌های تخلیه کننده بسته‌ها

۲۲- ماشین‌های فشردن ضایعات (بسته‌های استفاده شده)

### مراحل اجرایی در تهیه بسته

به منظور جلوگیری از دوباره کاری، تقلیل ضایعات، کاهش هزینه‌ها و بالاخره

برخورداری از هماهنگی‌های لازم اصلح است در مورد بسته‌بندی هر کالا مراحل زیر انجام شود:

- توافق اصولی بین مدیر بازاریابی و مدیریت ارشد بنگاه بر سر روش‌ها و هزینه‌های بسته‌بندی

- جمع‌آوری اطلاعات، آمار و حقایق کمک‌کننده به موضوع

- تهیه نمونه مقدماتی (در داخل بنگاه)

- تکمیل نمونه (در داخل بنگاه)

- مشورت با مشتری، عوامل توزیع و کارکنان فروش در مورد بسته

- ارائه نمونه تهیه شده به مصرف‌کنندگان، عمده فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها جهت بررسی

- بهسازی نمونه

- آزمایش نمونه در شرایط مختلف محیطی به منظور حصول اطمینان از تحمل ضربه و فشار، مقاومت در برابر سقوط، مقاومت در برابر

رطوبت، مقاومت زیربار و پارگی

- تهیه طرح نهایی و به کار بستن توصیه‌ها یا نتایج و یافته‌های تحقیق در آزمایشگاه

- تولید انبوه بسته

- آزمایشات ادواری به منظور بررسی کیفیت

در شماره بعد، مفهوم توزیع، سیستم‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، شبکه نمایندگی و توزیع فیزیکی مورد بحث قرار خواهد گرفت.