

مدیران نگران چه نکاتی هستند؟

لازم است در ارتباطات خودتان با کارمندان دیگر هم خود شمارو حیه‌ای شاد و سرشار از خوشبختی داشته باشید، زیرا معمولاً زیر دستان از روحیه مدیران الهام می‌گیرند و اگر چه این الهام گرفتن در آغاز عمیق نیست، اما با گذشت زمان به شکل عادت در می‌آید. همچنین لازم است از روحیه شاد و شادی انگیز کارمندان تمجید کنید تا برای کارمند مورد نظر درس عبرت باشد.

برای یک مدیر نکات و مسایل متعددی اهمیت دارد و جالب اینکه هرکدام از این نکات و مسایل در یکی از زمانها یا مکانها می‌تواند مهمترین باشد. برای مثال، هرگاه انجام کار فوری و خوب مورد نظر باشد، سرعت عمل و دقت بیشترین اهمیت را خواهد داشت، در حالی که اگر ملاقات با مشتری مطرح باشد، روابط انسانی شایسته و حسن خلق مهمترین خواهد بود. همچنین، در این سازمان ممکن است حضور همیشگی کارمند در ساعات اداری در محل کار حائز بیشترین اهمیت باشد، حال آنکه در آن سازمان کارکنان می‌توانند به صورت شناور کار کنند و حضور بموقع یا خروج در ساعت مقرر اهمیتی ندارد.

از طرف دیگر، اگر از مقوله کار اداری صرف‌نظر کنیم و در زمینه ارتباطات مدیر و زیردستان بررسی کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که در اینجا نیز نکات و مسایل متعددی برای مدیران اهمیت دارد. برای مثال یکی از مدیران اخیراً طی نامه‌ای مشکل زیر را مطرح و برای آن چاره‌جویی کرده است:

یکی از کارکنان خوب و ارزشمند سازمان ما به نظافت خود آنقدرها اهمیت نمی‌دهد. او نه تنها کفش و لباس نامرتب می‌پوشد و موهایش ژولیده است، بلکه متأسفانه بدنش بوی بد می‌دهد. البته شغلی

که به او واگذار شده طوری است که کمتر با کسی تماس دارد، ولی به طور کلی نمی‌دانم چگونه به او بفهمانم که باید بیشتر مراقب نظافت خود باشد. لطفاً مرا راهنمایی کنید. در پاسخ این مدیر علاقه‌مند به بهزیستی کارکنان و سازمان چنین نوشته‌ایم:

عده مدیرانی که با چنین مشکلی مواجه می‌شوند، کم نیست. با کمال تأسف، کارمندانی شبیه کسی که شما تصویر کرده‌اید، مشکل را به هوای داخل اتاق یا ساختمان یا فصل سال نسبت می‌دهند و خودشان را مسئول آن نمی‌دانند. همچنین، شنیده می‌شود که عده‌ای از آنها همکاران را مقصر می‌دانند که شامه‌ای قوی دارند و هر بویی را استشمام می‌کنند!

برای مقابله با این مشکل باید بدانید که در هر صورت باید موضوع با کارمند مورد نظر در میان گذاشته شود، زیرا در غیر اینصورت ممکن است هیچوقت خود را ملزم به رعایت نظافت نداند، چرا که به نظر می‌رسد به این ناتمیزی عادت کرده است. برای این منظور می‌توانید از همین امروز به شیوه‌هایی نظیر آنچه در زیر آمده اقدام کنید:

۱- به بهانه‌ای به اتاقش بروید و پس از لحظاتی بگویید: هوا گرم نیست؟ من که گرم شده، می‌توانم پنجره را باز کنم؟ بعد

پنجره را باز کنید و چند دقیقه‌ای نزدیک آن بنشینید و بدون بستن پنجره از اتاق خارج شوید.

۲- می‌توانید به بهانه گرمی هوای اتاق از او بپرسید: می‌شود شوفاژ (یا بخاری یا ...) را خاموش کنیم؟ در این اتاق گرم نمی‌شود کار کرد. آدم عرق می‌کند و تاشب به خانه برسد و دوش بگیرد، اذیت می‌شود. ۳- می‌توانید به بهانه‌ای در حضور او با یک همکار موضوع نظافت را مطرح کنید و با شناختی که از کارمند ناتمیز دارید، اشاراتی به فواید و ضرورت نظافت داشته باشید. برای مثال، اگر کارمند نگرش مذهبی قوی دارد، می‌توانید با تکیه بر تعلیمات مذهبی اهمیت نظافت را مطرح کنید.

۴- اگر از هیچکدام از روشهای فوق نتیجه نگرفتید، می‌توانید با اشاره به یکی از لباسهای او موضوع نظافت و رعایت آن را یادآور شوید و اشاره کنید که از گرفتاریهای او خبر دارید و می‌دانید که فرصت این کارها را ندارد، اما چون همکاران انتظاراتی دارند، بهتر است مراعات کند.

۵- طبعاً اگر باز هم به نتیجه نرسیدید، ناچار اصل مطلب را به او بگویید، یا اگر مصلحت نمی‌دانید که این سخنان را از زبان شما بشنود، می‌توانید از طریق معاون یا

یک همکار اقدام کنید.

مثال دیگر، مدیری است که دربارهٔ اعتیاد یکی از همکارانش سؤال مطرح کرده و خواستار کمک شده است. این مدیر عقیده دارد که سلامت کارکنان در حیثیت مؤسسه بسیار مهم است و نباید این موضوع به مخاطره بیفتد، ضمن اینکه اعتیاد یک نفر هم برای خودش زیان آور است و هم این خطر وجود دارد که دیگران نیز به تدریج به این انحراف کشیده شوند. مخصوصاً، اگر کار به محاکم قضایی کشانده شود، این زیان با شدت زیادتری خود را نشان خواهد داد. به علاوه، هزینه‌ای که صرف تهیه مواد مخدر می‌شود، باید در راه بهسازی زندگی این کارمند به مصرف برسد.

در پاسخ این مدیر نوشته‌ایم که بهتر است ابتدا خطرات اعتیاد را برایش برشمارید و سپس به بررسی ریشه‌های گرایش او به کار بپردازید. شاید هم بهتر باشد در این کار از یک مشاور حرفه‌ای کمک بگیرید. در عین حال، در هر فرصت ممکن از عملکرد خوب و اخلاق شایسته‌اش تمجید کنید. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که یکی از راههای اصلاح رفتار آدمی، تمجید از رفتارهای بهنجار و شایسته آنان است. و سرانجام، چنانچه این اقدامات مؤثر واقع نشد، و تا آخرین فرصتی که به او داده‌اید اعتیادش را ترک نکرد، او را اخراج کنید تا از خطرات ناشی از گسترش اعتیاد جلوگیری کرده باشید.

مثال دیگر نامه‌ای است از یک مدیر که می‌نویسد: همکاری دارم با مشخصات زیر: به ندرت کاری را جدی می‌گیرد، هرچند اگر به کاری توجه نشان دهد، آن را بسیار خوب انجام می‌دهد تا جایی که گاه این تصور برایم ایجاد می‌شود که می‌خواهد با این خوب کار کردن همه ما را تحت تأثیر قرار دهد. این همکار بیش از آنکه در کارش صداقت داشته باشد، دروغ می‌گوید، حال آنکه در سازمان ما توجه به جزئیات امور و

دقت بسیار تعیین کننده است. به علاوه، هرگاه به دروغ بگوید که «کارش انجام شده» و لازم است دیگران دنباله آن را بگیرند، دیگران عصبی می‌شوند. در عین حال، به خاطر ملاحظات متعدد او را تحمل می‌کنیم. چگونه می‌توانیم در راه اصلاح رفتار او تلاش کنیم؟

در پاسخ این مدیر به نکات زیر اشاره کرده‌ایم:

۱- از همین امروز یک‌بار برای همیشه تصمیم بگیرید که نخستین دروغش را برملا سازید و به او بگویید که حرفش را باور نکرده‌اید. لحن کلام شما طوری باشد که انگار اولین بار است که به این دروغگویی پی برده‌اید.

۲- اگر این حربه کارساز نشد، اشاره کنید که روزهای قبل نیز چنین مشکلی وجود داشته است. آنگاه برای اثبات سخنان خود به نمونه‌هایی از آنچه روزهای قبل رخ داده، اشاره کنید.

۳- اگر باز هم مقاومت کرد، نزدیکترین کاری را که مدعی است به خوبی انجام داده، در حضور خودش کنترل کنید تا عملاً به اشتباه خود پی ببرد.

۴- در صورت لزوم، میزش را بازرسی کنید و نشانه‌هایی برای اثبات دروغش به دست بیاورید و در این مورد از او توضیح بخواهید.

۵- به احتمال زیاد، هر یک از اقدامات یاد شده می‌تواند برایش هشدار دهنده باشد. اما چنانچه باز هم به نتیجه نرسیدید، برایش یک ضرب‌الاجل تعیین کنید تا خودش را اصلاح کند. طبعاً، در پایان کار در صورت عدم اصلاح خود، باید این کارمند فاقد اخلاق کاری را اخراج کرد.

و بالاخره باید از مدیری نام برد که به قول خودش با یک «سیب لک زده» سروکار دارد و می‌ترسد این پوسیدگی هم خود سیب را از بین ببرد و هم به سایر سیبها سرایت کند. این سیب لک‌زده، کارمندی

است که به نوشتهٔ مدیرش بسیار خوب کار می‌کند و از کم و کیف کارش نمی‌توان ایراد گرفت یا در آن نقطه ضعف پیدا کرد. دلیل این خوب کار کردن، استعداد فوق‌العاده اوست، ضمن اینکه سرعت عملش نیز قابل ملاحظه است. در عین حال، آنقدر نق می‌زند و از زندگی ابراز نارضایتی می‌کند که روحیهٔ دیگران را خسته و خراب خواهد کرد.

در پاسخ این نامه نوشته‌ایم: ساده‌ترین راه حل مشکلاتی از این قبیل، صحبت کردن در تنهایی با کارمند موردنظر است. اما تجربه نشان می‌دهد که این گفت و شنیدها چندان کارساز نیست، زیرا به هر صورت ترک عادت مشکل است. بنابراین، از مشاور سازمان یا یک مشاور حرفه‌ای کمک بگیرید تا ریشه‌های این بدبینی را پیدا کند، چون بدبینی نوعی نگرش منفی است و نگرش انسان تحت تأثیر عوامل متعددی شکل می‌گیرد که پیدا کردن آن بر عهدهٔ مشاور است. با توجه به آنچه از تحقیقات روان‌شناسی برمی‌آید، تغییر دادن اینگونه رفتارها مستلزم آن است که افراد از درون متحول شوند و این تحول درونی باید به صورت ریشه‌ای ایجاد شود. طبعاً، ساختن از خراب کردن و دوباره ساختن ساده‌تر است. بنابراین، باید برای اصلاح چنین کارمندی بسیار بردبار و منتظر گذشت زمان باشید.

در عین حال، لازم است به شدت متوجه به این نکته باشید که بدگویی از کارمند موردنظر، رها کردن کارمندان برای اینکه به جای انجام کار «جوک» بگویند و شاد بودن را بهانه کنند، و چشم‌پوشی از این روحیهٔ ناشاد باعث گرفتاریهای بعدی خواهد شد. به همین دلیل، هر قدر طرف به اصطلاح «پوست کلفت» باشد و از کنایه‌های شما درس عبرت نگیرد لازم است ابتدا با همان روش مسالمت‌آمیز اقدام کنید، ولی در نهایت راهی جز خاتمه دادن به خدمت وی وجود ندارد.

(ارقام به میلیون ریال)

نوع فعالیت	تعداد طرح تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرح‌های تصویبی	سرانه سرمایه‌گذاری به ازای هر طرح تصویبی
کشاورزی	۸۳۶	۳۳۹۵۸/۰۸	۵۲۵/۸
صنعت	۳۷۱	۵۲۴۴۲/۷۵	۱۱۱۲/۵
معدن	۴۶	۳۰۴۲۱/۳۴	۶۶۱/۳
خدمات	۳۰۴	۲۱۳۵۰/۰۵	۷۰۲/۳
فرش	۱۲۷	۳۶۲۷۳/۲۶	۲۸۴/۳
جمع کل	۱۷۸۴	۱۲۵۴۲۱۷/۴۸	۷۰۳/۰۴

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعاونیها، تعداد ۳۷۱ طرح معادل ۲۶/۴ درصد کل طرحها در بخش صنعت با سرمایه‌گذاری ۵۲۴۴۲/۷۵ میلیون ریال به تصویب رسیده که فرصت شغلی ایجاد شده برای اجرای طرحهای مذکور معادل ۱۲۳۵۰ نفر خواهد بود.

سرانه سرمایه‌گذاری برای هر فرصت شغلی در طرحهای تصویبی صنعتی معادل ۴۲/۴۷ میلیون ریال می‌باشد، که این نسبت در زیر بخش‌های صنعت به قرار جدول ۸ می‌باشد.

۳-۸- هزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تصویبی بخش معدن

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعاونیها، تعداد ۴۶ طرح معادل ۲/۵۸ درصد کل طرحها در بخش معدن با سرمایه‌گذاری ۳۰۴۲۱/۳۴ میلیون ریال به تصویب رسیده که فرصت‌های شغلی ایجاد شده برای اجرای طرحهای مذکور معادل ۵۸۸ نفر خواهد بود.

سرانه سرمایه‌گذاری برای هر فرصت شغلی، در طرحهای تصویبی معدن معادل ۵۱/۷۴ میلیون ریال می‌باشد.

جدول شماره ۶

میلون ریال و اشتغالزایی ۶۰۳۹۱ نفر، هزینه سرانه ایجاد شده برای هر فرصت شغلی، معادل ۲۰/۷۷ میلیون ریال خواهد بود. هزینه سرانه ایجاد فرصت شغلی در گرایش‌های مختلف تعاونیها به قرار جدول زیر می‌باشد.

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نوع گرایش	تعداد طرح تصویبی	تعداد اشتغال طرحهای تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی	هزینه سرانه ایجاد هر فرصت شغلی
۱	کشاورزی	۸۳۶	۱۵۴۱۶	۳۳۹۵۸/۰۸	۲۸/۵۱
۲	صنعت	۳۷۱	۱۲۳۵۰	۵۲۴۴۲/۷۵	۴۲/۳۷
۳	معدن	۴۶	۵۸۸	۳۰۴۲۱/۳۴	۵۱/۷۴
۴	خدمات	۳۰۴	۱۰۱۳۲	۲۱۳۵۰/۰۵	۲۱/۰۷
۵	فرش	۱۲۷	۲۱۹۰۵	۳۶۲۷۳/۲۶	۲۱/۱۱
	جمع کل	۱۷۸۴	۶۰۳۹۱	۱۲۵۴۲۱۷/۴۸	۲۰/۷۷

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نوع گرایش	تعداد طرح تصویبی	تعداد اشتغال طرحهای تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی	هزینه سرانه ایجاد هر فرصت شغلی
۱	مرغ کوشتی	۲۲۹	۲۵۵۸	۱۴۸۲۱۱/۳۲	۵۷/۹۴
۲	مرغ تسمکنار	۲۴	۳۶۷	۲۵۴۰۳/۰۲	۶۹/۲۲
۳	مرغ مادر و جوجه‌کنشی	۳	۸۶	۵۷۲۷	۶۶/۵۹
۴	پروراندی (کوساله و بره)	۲۰۹	۲۱۰۱	۸۴۸۰۲/۸۷	۳۰/۳۶
۵	کار شیری	۴۶	۵۶۲	۲۷۱۱۸/۱۸	۴۸/۰۸
۶	زنبورداری	۲۶	۱۸۹	۳۷۲۶/۱	۲۵/۰۱
۷	پرورش میگو	۲۹	۴۱۲	۲۴۶۳۷/۳۲	۵۹/۳۹
۸	پرورش ماهی	۲۹	۳۲۵	۱۴۹۰۵/۰۲	۳۵/۸۶
۹	زراعت و باغداری (گل و گیاه)	۲۰۱	۸۰۸۳	۸۶۲۰۹/۷۷	۱۰/۶۷
۱۰	صیادی	۴۰	۷۳۱	۱۸۰۰۸/۳۸	۲۴/۶۴
۱۱	جمع کل	۸۳۶	۱۵۴۱۶	۳۳۹۵۸/۰۸	۲۸/۵۱

هزینه سرانه ایجاد هر فرصت شغلی در گرایش‌های فوق و زیربخش‌های مربوط به آنها به تفکیک در جداول بعدی آمده است.

۳-۸- هزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تصویبی بخش کشاورزی

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعاونیها، تعداد ۸۳۶ طرح معادل ۴۶/۸۶ درصد کل طرحها در بخش کشاورزی با سرمایه‌گذاری به مبلغ ۳۳۹۵۸/۰۸ میلیون ریال به تصویب رسیده که فرصت شغلی ایجاد شده برای اجرای طرحهای مذکور معادل ۱۵۴۱۶ نفر خواهد بود.

سرانه سرمایه‌گذاری برای هر فرصت شغلی در طرحهای تصویبی کشاورزی

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نوع گرایش	تعداد طرح تصویبی	تعداد اشتغال طرحهای تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی	هزینه سرانه ایجاد هر فرصت شغلی
۱	صنایع غذایی	۱۵۰	۳۶۱۵	۲۰۵۲۶۹/۳۶	۵۶/۷۸
۲	صنایع شیمیایی	۹۲	۲۲۲۸	۹۰۶۵۶/۰۶	۳۰/۶۹
۳	صنایع فلزی و برق و الکترونیک	۶۲	۲۰۵۸	۸۵۶۷۹/۵۲	۳۱/۶۳
۴	صنایع سلولزی	۳۷	۵۹۶	۲۸۷۳۰/۱۴	۲۸/۲
۵	صنایع نساجی و چرم	۹۹	۳۲۰۴	۷۸۸۹۹/۵۱	۲۳/۶۳
۶	صنایع کانی غیرفلزی	۲۳	۳۶۱	۲۵۸۲۹/۶۴	۵۶/۰۳
۷	سایر	۷	۱۸۸	۹۳۷۸/۵۲	۳۹/۸۹
	جمع کل	۴۷۱	۱۲۳۵۰	۵۲۴۴۴۲/۷۵	۴۲/۳۷

شغلی در طرحهای تصویبی فرش معادل ۲/۱۱ میلیون ریال می‌باشد.

۹- طرحهای تصویبی مناطق محروم و ایثارگران تعاونها

۹-۱- طرحهای تصویبی مناطق محروم

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعداد ۷۵۷ طرح معادل ۴۲/۴۳ درصد کل طرحهای تصویبی در مناطق محروم واقع گردیده است، حجم کل سرمایه‌گذاری این طرحها به میزان ۴۹۵/۹۶ میلیارد ریال و تسهیلات تصویبی در این مناطق معادل ۳۰۳/۶۴ میلیارد ریال می‌باشد. تعداد اشتغالزایی طرحهای تصویبی مناطق محروم ۱۹۳۴۵ نفر (معادل ۳۲ درصد کل اشتغال طرحهای تصویبی) می‌باشد.

باتوجه به الزام قانونی بند «الف» تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۵ مبنی بر تخصیص ۴۰٪ از تسهیلات اعتباری تبصره فوق در مناطق محروم ملاحظه می‌گردد که ۴۱/۲۱ درصد از تسهیلات تصویبی از مجموع تسهیلات طرح‌های تصویبی مربوط به مناطق محروم بوده است.

۹-۲- طرحهای تصویبی ایثارگران

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعداد ۷۶۶ طرح وجود دارد، که حداقل دارای یک عضو ایثارگر می‌باشد که به این ترتیب تعداد اعضاء ایثارگر در این طرحها ۳۲۵۰۳ نفر معادل ۲۰ درصد کل اعضاء طرحهای تصویبی می‌باشند.

همچنین از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعداد ۱۶۰ طرح با حجم سرمایه‌گذاری ۱۳۷/۷۶ میلیارد ریال مربوط به تعاونیهایی می‌باشند، که حداقل ۸۰ درصد از اعضاء آنها را ایثارگران تشکیل داده‌اند.

تعداد اعضاء تعاونیهایی ایثارگران ۲۴۱۵۷ نفر معادل ۱۴/۹ درصد کل اعضاء طرحهای تصویبی و اشتغالزایی آنها ۳۲۱۱ نفر معادل ۵/۳ درصد کل اشتغال طرحهای

شماره ۸

۴-۸- هزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تصویبی بخش خدمات

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعاونیهایی، تعداد ۳۰۴ طرح معادل ۱۷/۰۴ درصد کل طرحهای تصویبی در بخش خدمات با سرمایه‌گذاری ۲۱۳۵۰۰/۰۵ میلیون ریال به تصویب رسیده که فرصت‌های شغلی ایجاد شده، برای اجرای طرحهای مذکور معادل ۱۰۱۳۲ نفر خواهد بود.

سرانه سرمایه‌گذاری برای هر فرصت شغلی در طرحهای تصویبی خدمات معادل ۲۱/۰۷ میلیون ریال می‌باشد، که این نسبت در زیربخش‌های خدمات به قرار جدول زیر می‌باشد.

۵-۸- هزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تصویبی فرش

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعاونیهایی، تعداد ۱۲۷ طرح معادل ۷/۱۲ درصد کل طرحهای فرش با سرمایه‌گذاری ۴۶۲۷۳/۲۶ میلیون ریال به تصویب رسیده که فرصت‌های شغلی ایجاد شده برای اجرای طرحهای مذکور معادل ۲۱۹۰۵ نفر خواهد بود.

سرانه سرمایه‌گذاری برای هر فرصت

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نوع گرایش	تعداد طرح تصویبی	تعداد اشتغال طرحهای تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی	هزینه سرانه ایجاد هر فرصت شغلی
۱	مدارس غیرانتفاعی	۶۱	۶۶۲	۳۱۳۷۲/۰۳	۳۷/۳۹
۲	فیلم	۱۱	۱۶۴	۸۵۳۳/۱۸	۵۲/۰۳
۳	تفریحی و ورزشی	۶	۵۵	۲۵۱۴/۱	۴۵/۷۱
۴	چاپ	۱۳	۲۸۵	۱۴۹۳۳/۱۸	۵۲/۴
۵	سایر	۱۵۶	۳۸۹۴	۶۵۷۸۰/۳۲	۱۶/۸۹
۶	هتل	۳	۲۶	۲۶۲۸/۵۳	۱۰۱/۱
۷	سالن سینما	۳	۳۸	۲۶۲۷	۶۹/۱۳
۸	حمل و نقل	۳۳	۴۱۴۶	۴۲۶۵۰/۱۶	۱۰/۲۹
۹	توریستی و سیاحتی	۴	۲۹	۱۳۹۴/۱۲	۴۸/۰۷
۱۰	درمانی و بیمارستانی	۱۴	۸۳۳	۴۱۰۶۶/۵۳	۳۹/۳
۱۱	جمع کل	۳۰۴	۱۰۱۳۲	۲۱۳۵۰۰/۰۵	۲۱/۰۷

وضعیت طرحهای تصویبی تبصره ۱۳ تعاونیها در توزیع استانی

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نام استان	سهامیه استان	تعداد طرحهای تصویبی	میزان تسهیلات تصویبی	سرمایه گذاری طرحهای تصویبی
۱	آذربایجان شرقی	۲۷۸۰۰	۶۸	۲۸۰۲۶/۲۳	۲۲۸۶۲/۸۵
۲	آذربایجان غربی	۲۹۳۰۰	۹۵	۳۹۳۳۱/۲۵	۵۷۹۱۹/۰۲
۳	اردبیل	۲۱۵۰۰	۳۵	۲۰۱۱۸	۲۰۶۰۲/۳۵
۴	اصفهان	۲۹۷۰۰	۶۹	۳۵۱۵۷	۶۷۲۵۲/۴۶
۵	ایلام	۲۴۶۰۰	۵۱	۲۴۶۸۸/۳۸	۲۶۶۸۳/۶۸
۶	بوشهر	۲۹۴۰۰	۵۹	۲۴۷۰۱/۹	۳۲۸۸۶/۳۷
۷	تهران	۵۷۴۰۰	۶۵	۴۶۶۸۴/۷	۷۴۴۴۳/۰۸
۸	چهارمحال و بختیاری	۲۰۳۰۰	۳۶	۱۹۳۹۱	۲۹۸۶۵/۵
۹	خراسان	۴۶۱۰۰	۱۵۲	۵۰۸۷۱/۲۵	۹۸۱۱۱/۰۵
۱۰	خوزستان	۵۲۶۰۰	۸۴	۳۷۷۰۴	۵۴۶۰۵/۱۲
۱۱	زنجان	۲۰۴۰۰	۴۰	۲۲۱۵۵/۰۵	۳۳۸۰۹/۵۱
۱۲	سمنان	۲۴۳۰۰	۶۱	۲۱۲۳۱	۴۰۳۳۰/۰۳
۱۳	سیستان و بلوچستان	۳۲۸۰۰	۸۶	۳۵۸۸۶/۹	۶۳۷۰۳/۱۸
۱۴	فارس	۳۳۳۰۰	۹۰	۳۷۷۹۵/۸۸	۷۵۰۶۰/۸۹
۱۵	قم*	-	-	-	-
۱۶	کردستان	۳۲۲۰۰	۸۹	۳۷۸۷۹/۳۹	۵۵۰۶۴/۳۹
۱۷	کرمان	۴۱۳۰۰	۸۵	۲۶۱۵۲/۵	۵۹۹۵۱/۸۸
۱۸	کرمانشاه	۳۴۳۰۰	۹۷	۳۱۸۳۷/۷۹	۳۴۸۷۵/۶
۱۹	کوهگیلویه و بویراحمد	۲۴۳۰۰	۴۳	۲۱۹۵۸/۴۴	۳۶۵۷۶/۲۱
۲۰	گیلان	۲۳۷۰۰	۶۶	۲۲۶۳۴/۰۸	۳۳۵۳۱/۳۱
۲۱	لرستان	۲۹۳۰۰	۹۴	۳۱۶۶۵/۳۵	۶۱۲۸۸/۷۴
۲۲	مازندران	۳۳۳۰۰	۸۷	۳۷۳۸۰/۰۵	۵۸۰۳۳/۸۴
۲۳	مرکزی	۲۲۷۰۰	۶۱	۲۷۲۰۳/۷	۵۲۷۴۵/۲۳
۲۴	هرمزگان	۲۸۳۰۰	۷۴	۱۹۲۸۴/۴	۳۱۶۴۸/۰۵
۲۵	همدان	۲۲۷۰۰	۶۱	۱۹۰۶۰/۷/۸	۳۳۴۴۴/۴۲
۲۶	یزد	۱۸۳۰۰	۳۶	۱۹۹۲۹	۳۶۲۰۰/۵۲
	جمع کل کشور	۷۵۰۰۰۰	۱۷۸۴	۷۳۶۸۲۱/۵۴	۱۲۵۴۲۱۷/۴۸

* طرحهای استان قم در سال جاری در استان تهران لحاظ شده است.

جدول شماره ۹

می باشند و ۳۴/۳ درصد وضعیت تحصيلی اعضا نامشخص می باشد.

۱۲-۱- تحصيلات مدیران

بررسی میزان تحصيلات مدیران

طرحهای تصویبی تعاونیهای تولیدی و خدماتی نشان می دهد که ۲/۹ درصد از اعضا دارای تحصيلات لیسانس و بالاتر، ۰/۲ درصد فوق دیپلم ۱۱ درصد دیپلم و ۵۱/۶ درصد دارای تحصيلات زیر دیپلم

۱- طرحهای تصویبی تعاونیهای (روستایی)

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعداد ۱۳۱ طرح مربوط به تعاونیهای است که تحت پوشش وزارت تعاون نمی باشد، این تعاونیها شامل دو گروه اند که به قرار جدول ۹، می باشند.

۱۱- تصمیمات کمیسیون بررسی طرحها

از مجموع ۲۲۳۳ طرح ارسالی:

- تعداد طرحهای دارای نواقص ۳۸۱ طرح معادل ۱۷/۱ درصد کل طرحهای ارسالی.

- تعداد طرحهای تصویبی کمیسیون ۱۷۸۴ طرح معادل ۷۹/۹ درصد کل طرحهای ارسالی.

- تعداد طرحهای در دست اقدام ۶۸ طرح معادل ۳ درصد کل طرحهای ارسالی.

- نتایج حاصل از بررسی ۲۲۳۳ طرح دریافت شده توسط دبیرخانه کمیسیون بررسی طرحها حاکی از این مطلب است که تعداد ۳۸۱ طرح به دلایل مختلف از جمله (عدم توجه به الزامات و شرایط و دستورات عملی بخش تعاون و نداشتن توجیه اقتصادی و فنی) مورد تأیید و تصویب دفاتر و کمیسیون بررسی طرحها واقع نگردیده است که با راهنمایی لازم جهت اطلاع به اداره کل تعاون استانها بازگشت شده و تعداد ۱۷۸۴ طرح با حجم تسهیلات ۷۳۶/۸۴ میلیارد ریال معادل ۹۸/۲۵ درصد اعتبار تخصیصی توزیع شده بین استانها از تصویب کمیسیون بررسی طرحها گذشته و نتایج بررسی جهت انعقاد قرارداد به ادارات کل تعاون استانها انعکاس یافته است.

۱۲- وضعیت تحصيلات طرحهای تصویبی

(در تعاونیهای تولیدی و خدمات)

۱۲-۱- تحصيلات اعضا

بررسی میزان تحصيلات اعضا

آموزش - عامل مؤثر در بالندگی

مهندس محمدرضا عباسی

مقدمه

بسیاری شهروندان جامعه اعم از خردسال و بزرگسال، زن و مرد، شهری و روستایی هر یک به نحوی با شرکتهای تعاونی مختلف سروکار دارند. آنان در تعاونیها به کار مشغولند، عضو و سهامدار هستند و یا از محصولات و خدمات آنها استفاده می‌کنند. به این ترتیب باتوجه به آن که تعاونیها به عنوان یکی از بخشهای عمده اقتصاد کشور در ابعاد گوناگون گسترده زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ ضروری است از بالندگی لازم برخوردار باشند.

بالندگی هر سازمان و از جمله شرکتهای تعاونی بیش از هر چیز در توسعه نیروی انسانی نهفته است. اینک همه صاحب نظران بر این مقوله توافق اساسی دارند که موفقیت اقتصادی عملاً در گرو دستیابی نیروی انسانی به دانش است. یعنی بین توسعه نیروی انسانی و رشد اقتصادی همبستگی معنی داری وجود دارد.

در زمینه دو عامل مؤثر در بالندگی سازمانها (نیروی انسانی و رشد اقتصادی) گفتنی است که بدون تردید "آموختن" نقش تعیین کننده‌ای دارد. تحقیقات انجام شده در این باره نشان می‌دهند که هیچ یک از کشورهای صنعتی نتوانسته‌اند بدون توسعه منابع انسانی به رشد اقتصادی دست یازند.^۱ یک ویژگی بی‌همتای شرکتهای تعاونی

در شرکتهای تعاونی، صحبت از فرد نیست و در واقع منابع انسانی در نام و نام خانوادگی نیروی انسانی خلاصه نمی‌شود، بلکه برپایه ذات و جوهره مفهوم "تعاون"، نیروی انسانی یک واحد انسانی همسو تلقی می‌شوند. و عملکرد هر یک در عملکرد دسته جمعی آنان هویت پیدا می‌کند. بنابراین به هر میزان که یکایک افراد از رفتار یا مهارت و توانمندیهای بیشتری برخوردار باشند. عملکرد شرکت تعاونی بالقوه‌تر و توسعه یافته‌تر خواهد بود.

آن است که اساس تشکیل این تعاونیها، گروهی آبی افرادی است که نیاز، نگرش، تمایلات و هدفهای مشترک و همساز دارند. بنابراین یکی از بنیادهای اساسی حفظ، تداوم و بالندگی این همسازی، رهبری و حمایت مؤثر نیروی انسانی تعاونیها در بستر رشد و توسعه فردی و گروهی است. بنابراین آموزش کارکنان و اعضای تعاونیها می‌بایست به منزله یک راه کار، برای توسعه و تقویت نگرش و بینش آنان مورد نظر قرار گیرد.

این نوشتار بر آن است که برخی گزینه‌های مؤثر را که باید در آموزش یاران تعاونیها^۲ مدنظر قرار گیرند، پیشنهاد دهد. به کارگیری گزینه‌های مطرح شده، نه تنها برای شرکتهای بزرگ تعاونی بلکه برای تعاونیهای کوچک که حتی فقط از چند نفر

معدود تشکیل یافته‌اند، نیز نمی‌تواند مفید باشد.

اهمیت

علی‌رغم گوناگونی فراوان شرکتهای تعاونی (که غالباً مربوط به تنوع اهداف^۳ فعالیتها^۴ و وسعت عمل آنها می‌شود)، این شرکتهای عموماً در دو خصیصه اصلی زیر یکسان و مشابه هستند.

اول: همه شرکتهای تعاونی بر پایه اشتراک مساعی، روحیه تعاونی افراد و مشارکتهای مادی و معنوی گروهی از مردم تشکیل شده‌اند.

دوم: تمامی این شرکتهای دارای سازمان کاری و در واقع یک سیستم نظام یافته می‌باشند.

در جنبه اول، شرکتهای تعاونی سازمانهایی هستند که تعدادی از افراد (همه اعضا و غالب کارکنان) بر پایه علائق و خواسته‌های خویش به فعالیتهای هدفداری که مورد توافق جمله آنان است، دست زده‌اند. اساس کار آن است که همه آنها - در فرایسند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت و ... سهیم بوده و مشارکت دارند بنابراین در این گروه‌های صمیمانه آنان در سود و زیان فعالیتهای تعاونی شریک خواهند بود.

در جنبه دوم، از آنجا که شرکتهای تعاونی در واقع یک سازمان به حساب می‌آیند، بنابراین از یک سو، دارای ساختار

سازمانی، تشکیلات، ضوابط و مقررات، سلسله مراتب سازمانی، عملکرد، نقش‌ها و وظایف، و ... می‌باشند. از سویی دیگر نیز به دلیل آن که تعاونیها به منزله یک سیستم تلقی می‌شوند، هدفمند هستند. در نتیجه همه نیروهای انسانی زیربط، فعالیتها، سرمایه‌گذاریها، امکانات و تجهیزات و ... (در وضعیتی آرمانی) در جهت نیل به هدف یا اهدافی که از پیش مورد توافق قرار گرفته است، عمل می‌کنند.

در هر سازمان و به ویژه در شرکت‌های تعاونی که اساس آن برخواسته‌ها، علائق، همکاری، تمایلات و گرایشهای همساز و هماهنگ افراد استوار است، نیروی انسانی نقش اساسی دارد. زیرا چنانچه نیروی انسانی به وظایف خویش آگاه باشد و به شیوه‌ای صحیح رهبری و هدایت شود، یقیناً هدف و روحیه تعاونی پایدار می‌گردد. به علاوه منابع فیزیکی اعم از سرمایه، امکانات، تجهیزات و تسهیلات در تسخیر مدیریت نیروی انسانی مزبور در خواهد آمد. این درحالی است که اگر علائق و روحیه همکاری نیروی انسانی بر اثر موانع و مشکلات (که از عدم آگاهی و مهارت ناشی می‌شوند) دگرگون و متزلزل شود، اهداف مقدس تعاونی از جاده حقیقی و واقعی خود خارج شده و به بیراهه خواهد رفت.

در شرکت‌های تعاونی، صحبت از فرد نیست و در واقع منابع انسانی در نام و نام‌خانوادگی نیروی انسانی خلاصه نمی‌شود، بلکه برپایه ذات و جوهره مفهوم تعاون، نیروی انسانی یک واحد انسانی همسو تلقی می‌شوند. و عملکرد هر یک در عملکرد دسته جمعی آنان هویت پیدا می‌کند. بنابراین به هر میزان که یکایک افراد از رفتار یا مهارت و توانمندیهای بیشتری برخوردار باشند. عملکرد شرکت تعاونی بالقوه‌تر و توسعه یافته‌تر خواهد بود.

از آنجا که آموزش راه و وسیله‌ای است

موفقیت اقتصادی عمل‌آدر گرو دست‌یابی

نیروی انسانی به دانش است. یعنی بین

توسعه نیروی انسانی و رشد اقتصادی

همبستگی معنی‌داری وجود دارد.



که زمینه‌های رشد همه جانبه انسان و حرکت تکاملی او را در جنبه‌های مادی و معنوی فراهم می‌کند. بنابراین، آموزش نیروی انسانی یکی از فرایندهای اساسی پیشرفت و توسعه تعاونیها محسوب خواهد شد.

تنوع دوره‌های آموزشی

آموزش نیروی انسانی شرکت‌های تعاونی در زمره آموزشهای غیررسمی (ضمن خدمت و کوتاه مدت) جای می‌گیرد. بدون شک عمده فراگیران آموزشهای مزبور را، بزرگسالان تشکیل می‌دهند و از همین رو اصول مترتب بر آموزش بزرگسالان در این آموزشها نیز ساری و جاری خواهد بود.

در نگاهی کلی انواع دوره‌های آموزشی (باتوجه به اهداف آموزشی آنها) که برای آموزش نیروی انسانی شرکت‌های تعاونی لازم الاجرا می‌باشند، به شرح زیر است:

الف: دوره‌های آموزشی فنی

این دوره‌های آموزشی شامل

دوره‌هایی هستند که روی هم‌رفته بر بهبود دانش و مهارت‌های شغلی نیروی انسانی شرکت‌های تعاونی تأکید می‌ورزند. برخی از مهمترین آنها عبارتند از:

۱- دوره‌های آموزشی مدیریت: هدفهای آموزشی این دوره‌ها در زمینه ارتقای سطح دانش، مهارت و رفتارهای شغلی مدیران (مدیر عامل، اعضای هیئت مدیره، مدیران بخشها، سرپرستان واحدها و ...) در جنبه‌های تولید، خدمات، مدیریت نیروی انسانی، تشکیلات، برنامه‌ریزی، کنترل پروژه و ... است.

۲- دوره‌های آموزشی مدیریت بازرگانی: هدف عمده این دوره‌ها تربیت مدیران و کارکنان خبره و کارآمد تجارت و بازرگانی است. محتوای آموزشی این دوره‌ها در راستای اصلاح و گسترش مؤثر بهره‌وری، فروش، بازاریابی، تبلیغات، تجارت و سایر جنبه‌های اقتصادی مربوط به شرکت‌های تعاونی است.

۳- دوره‌های آموزشی تخصصی: هدفهای آموزشی این دوره‌ها در جنبه‌های تقویت و توسعه دانش و فنون تخصصی و هرگونه مهارت که در بهبود و کارآمد ساختن وظایف شغلی کارکنان مؤثر است تأکید می‌ورزند.

۴- دوره‌های آموزشی عمومی: هدفهای آموزشی این دوره‌ها در ابعاد ایجاد و توسعه رفتار و مهارتهایی است که در پیشرفت شغلی کارکنان و توسعه اهداف (غیرتخصصی) شرکت تعاونی مفید واقع می‌شود. مانند دوره‌های آموزشی که در زمینه کمکهای اولیه، آتش‌سوزی، ارتباطات سازمانی، اصول تعاون و .. برگزار می‌گردد.

ب: دوره‌های آموزشی غیرفنی

این دوره‌های آموزشی اصولاً بر جنبه‌های گوناگون علائق و نیازهای شخصی کارکنان، پرورش صفات انسانی

وظایف قانونی و سازمانی آنان تأکید می‌ورزند. برخی از دوره‌های آموزشی غیرفنی عبارتند از:

۱- دوره‌های سوادآموزی: این دوره‌ها به منظور تقویت سواد کارکنان یعنی یادگیری مهارت‌های اساسی سواد (خواندن، نوشتن و حساب کردن) از سوی آنان برگزار می‌شوند. گذشته از سودمندی سوادآموزی کارکنان، این دوره‌ها به موجب قانون و نیز به عنوان یک وظیفه انسانی باید از سوی شرکت‌های تعاونی جدی گرفته شود.

۲- دوره‌های آموزشی هنر: مانند دوره‌های خوشنویسی، صنایع دستی، موسیقی، تئاتر، فیلمسازی و ... که برپایه علائق و نیازهای شخصی کارکنان ذینفع و استفاده مطلوب از اوقات فراغت آنان برگزار می‌شوند.

۳- دوره‌های آموزشی دینی: مانند آموزش‌هایی در زمینه احکام و موازین شرعی و عبادات که تربیت دینی کارکنان را هدف قرار می‌دهند.

گزینه‌های اساسی

درچند سال اخیر تقاضا برای آموزش‌های علمی-کاربردی رو به فزونی گذاشته است. زیرا در جهان همیشه متحول کنونی، مشاغل و حرف گوناگون روزبه روز غنی‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند. از این رو هر یک از شاغلین حرف مختلف برای آن که در شغل و حرفه خود کارآمد و اثربخش‌تر باشند، ناچارند سطح دانش، مهارت و تجارب خویش را گسترش دهند. از سوی دیگر، توسعه منابع انسانی به عنوان محور توسعه و پیشرفت شناخته شده است. بنابراین برگزاری دوره‌های آموزشی اعم از رسمی و غیررسمی امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

آموزش در تعاونیها مشتمل بر آموزش گروه‌های هدف شرکت‌های تعاونی

(کارکنان، اعضاء و علاقمندان) است. در این آموزش‌ها هدف اساسی ایجاد یک محیط مناسب آموزشی برای انتقال و بهبود و گسترش دانش، مهارت و رفتارهای نوینی است که موجب افزایش تولید، بهبود کمی و کیفی خدمات، پرورش نگرش گروه هدف و در نتیجه رشد و توسعه شرکت‌های تعاونی می‌باشد. در این باره می‌توان گفت: دوره‌های آموزشی گوناگون باتوجه به اهداف و محتوای آموزشی آنها به اجرا در می‌آیند. اما تمام آنها را در دوگروه اساسی آموزش‌های اختصاصی و عمومی می‌توان جای داد.

آموزش‌های اختصاصی در واقع مجموعه آموزش‌هایی هستند که در رابطه با بخش دانش، فن، تکنولوژی و مهارت‌های

تخصصی عملیات هر تعاونی است. مثلاً دوره‌های آموزشی گوناگونی که برای به بافی فرش برگزار می‌شود، در واقع در زمینه دانش و تکنولوژی تولید فرش می‌باشد. این آموزش‌ها یکی از آموزش‌های اختصاصی شرکت‌های تعاونی تولید قالی محسوب می‌گردند. بدیهی است که این آموزش‌های کاربردی تنها برای کارکنانی مفید واقع خواهد شد که به امر تولید فرش مشغول به کار هستند.

دوره‌های آموزش عمومی مجموعه آموزش‌هایی هستند که در رابطه با تقویت و توسعه دانش و مهارت‌های اساسی (اصول برنامه‌ریزی، مدیریت، بودجه، امور اداری و خدمات و ...) به اجرا درمی‌آیند.

اگر با دیدۀ اغماض به این آموزش‌ها بنگریم، متوجه می‌شویم که برای کارکنان تمام سازمانها و از جمله شرکت‌های تعاونی

یکسان می‌باشند. اما نکته مهم و اصولی آن است که در این آموزش‌ها، می‌بایست بر ویژگی‌های بی‌همتای این تعاونیها تأکید اساسی داشته باشند. یعنی به اصطلاح روش شناسی آموزش کارکنان تعاونیها برگزیده‌هایی استوار است که باید جداً مدنظر قرار گیرند. ویژگی‌هایی مانند: مشارکت، تعاون، مشورت، ارتباطات و ... که در شرکت‌های تعاونی در حد اعلا رشد یافته هستند.

گرچه کارکنان و اعضاء تعاونیها در نخستین گام دارای روحیۀ تعاونی و مشارکت (و سایر گزینه‌هایی که مطرح خواهد شد) بوده‌اند، اما در کشاکش تغییر و تحول فردی و اجتماعی ممکن است این روحیه در آنان فروکش نماید. از این رو

یک ویژگی بی‌همتای شرکت‌های تعاونی آن است که اساس تشکیل این تعاونیها،

گرد هم آیی افرادی است که نیاز، نگرش، تمایلات و هدفهای مشترک و همساز دارند.

بنابراین یکی از بنیادهای اساسی حفظ، تداوم و بالندگی این همسازی، رهبری و

حمایت موثر نیروی انسانی تعاونیها در بستر رشد و توسعه فردی و گروهی است.

می‌بایست در دوره‌های آموزشی متفاوت، این حس و نگرش در آنان تقویت شود.

به علاوه همواره یاران جدیدی (کارکنان، اعضاء) به شرکت‌های تعاونی وارد می‌شوند. بنابراین ضروری است در آموزش این افراد نیز موارد اشاره شده، مورد نظر قرار گیرد.

در پایان متذکر می‌شود که ده گزینه اساسی در روش شناسی آموزش‌های کارکنان، اعضاء و علاقمندان تعاونیها به عنوان محور دوره‌های آموزش عمومی شناخته شده‌اند. طیف این گزینه‌ها از دانش و فنون کاربردی تا احساس و نگرشها گسترده است. این ده گزینه عبارتند از:

۱- رهبری: شرکت‌های تعاونی نهادهایی مردمی هستند، بنابراین برای اداره کردن آنها رهبری بیش از مدیریت اهمیت دارد.

علی‌رغم گوناگونی فراوان شرکتهای تعاونی (که غالباً مربوط به تنوع اهداف فعالیتها و وسعت عمل آنها می‌شود)، این شرکتهای عموماً در دو خصیصه اصلی یکسان و مشابه هستند. اول: همه شرکتهای تعاونی بر پایه اشتراک مساعی، روحیه تعاونی افراد و مشارکتهای مادی و معنوی گروهی از مردم تشکیل شده‌اند. دوم: تمامی این شرکتهای دارای سازمان کاری و در واقع یک سیستم نظام یافته می‌باشند.

گزینه اساسی آموزش کارکنان شرکتهای تعاونی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پانویسها

۱- منبع شماره یک (ص ۶۷-۶۶)

- 2- Cooperatives Friends
- 3- Goals
- 4- Activitis

منابع:

- ۱- هک، ژاک. سرمایه‌گذاری برای آینده انتشارات مدرسه. تهران ۱۳۷۲
- ۲- ابهرام سیمزاده، عیسی. آموزش بزرگسالان انتشارات دانشگاه پیام نور. تهران ۱۳۷۳
- ۳- هرسی، پال و بلانچارد، کنت. مدیریت رفتار سازمانی. مترجم: علی علاقه‌بند. انتشارات امیرکبیر. تهران ۱۳۶۵
- ۴- برجون، پال. آموزش بزرگسالان. مترجم: غ. بهیانیان. انتشارات نگاه ترجمه و نشر کتاب. تهران ۱۳۵۹
- ۵- شهبازی، اسماعیل. توسعه و ترویج روستایی. انتشارات دانشگاه تهران. تهران ۱۳۷۲
- ۶- مشایخ، فریده. فرایند برنامه‌ریزی آموزشی انتشارات مدرسه، تهران ۱۳۷۳

علائق مشترک دارند. بنابراین ارتباطات آنان در مقابل عوامل خارجی می‌بایست قوام‌یافته‌تر باشند تا پایداری آنها و تعاونی محفوظ بماند.

۱۰- حلال مسأله: در تمامی

تصمیم‌گیریهای هر تعاونی همه افراد شرکت دارند. پس باید از روشهای شناخت مسأله فرایند حل آنها و تصمیم‌گیری اصولی و واقعی باشد.

باتوجه به موارد یاد شده برای موفقیت هر شرکت تعاونی باید تمامی اعضاء و کارکنان آن در زمینه گزینه‌های فوق آشنایی کامل داشته باشند تا از عهده تداوم همکاری صمیمانه با تعاونی برآیند. البته این آموزشها در بیشتر موارد تا سطح آگاهی کامل ضروری است. در ذیل ده

۲- برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی در تعاونیها برپایه مشارکت همه افراد است. پس باید کارکنان و اعضاء با اصول برنامه‌ریزی مشارکتی آشنا باشند.

۳- مدیریت مالی: تعاونیها واحدهایی مستقل هستند. یعنی نظام مالی آنها از نظام بودجه دولتی جدا می‌باشد پس باید تمام کارکنان و اعضاء با اصول مالی و حسابداری و حسابدهی آشنا باشند.

۴- رفتار سازمانی: در تعاونیها هر فرد وظیفه مشخصی دارد. برای تداوم وحدت و انسجام تعاونی باید هر یک از کارکنان با وظیفه آشنایی کامل داشته باشد.

۵- شور و مشورت: اساس تعاونیها بر مشورت است. از این رو کارکنان و اعضاء تعاونیها باید با اصول آن آشنا باشند.

۶- مشارکت: تعاونیها بر پایه مشارکت معنوی و مادی افراد ایجاد می‌شوند. بنابراین باید اصول علمی موفقیت در عملیات مشارکت به آنها آموزش داده شود.

۷- دانش فنی: توسعه دانش فنی کارکنان شرط پیشرفت تعاونی است و موفقیت تعاونی در زمینه جلب مشارک مادی اعضاء و علاقمندان در گرو این مسأله است.

۸- نوآوری و ابتکار: شرکتهای تعاونی برای گسترش و توسعه نیاز به نوآوری و ابتکار دارند و گرنه ضمن آن که توسعه شرکت با مشکل مواجه می‌شود، اعضاء آن ممکن است از تداوم بکنواختی خسته و شرکت را ترک کنند.

۹- ارتباطات: هر شرکت تعاونی متشکل از افرادی است که نیاز، خواست و



نگاهی به:

عملکرد نمایشگاهی بخش تعاون در سال ۱۳۷۵

اشاره:

در بازاریابی، نمایشگاه یکی از وسایل تبلیغ و پیشبرد فروش به شمار می‌رود که قادر است ارتباطی دوسویه بین تولید کننده و مصرف کننده برقرار سازد. در صورت مشخص بودن اهداف و برنامه‌ریزی صحیح، از راه نمایشگاه، مقدار قابل توجهی اطلاعات مبادله می‌شود، که می‌تواند متغیرهای تجاری، روانی و تکنیکی کالای عرضه شده در نمایشگاه را تحت تاثیر قرار دهد.

نمایشگاهها به دلیل برخورداری از کارکردهای تجاری، علمی، اجتماعی، هنری، فرهنگی و سیاسی از اهمیتی خاص برخوردارند. اما نباید فراموش کرد که مدت زمان به نمایش درآمدن کالا یا حضور در نمایشگاه، بخشی کوچک از یک فعالیت نمایشگاهی - با بعد بازرگانی را تشکیل می‌دهد.

برای هر بنگاه اقتصادی در هر یک از بخشهای دولتی، تعاونی و خصوصی کارایی و اثربخشی حضور در نمایشگاه به مطالعه، برنامه‌ریزی و تبلیغ قبل از برپایی و پیگیری مذاکرات و ارزیابی نتایج بعد از برگزاری نمایشگاه بستگی دارد.

تعاریف

طبقه‌بندی بکار رفته در این گزارش،

طبقه‌بندی مکانی است. براین اساس که:

نمایشگاه کشوری: نمایشگاهی است بین‌المللی یا تخصصی که واحدهای تولیدی بیش از یک استان در آن حضور داشته‌اند.

نمایشگاه استانی: نمایشگاهی است که صرف نظر از محل برگزاری، فقط واحدهای تولیدی یک استان در آن حضور یافته‌اند.

نمایشگاه خارجی: هر نوع نمایشگاهی که خارج از مرزهای کشور برپا شده، در این دسته جای گرفته‌اند.

بطور خلاصه، از نظر کمی، شرکت‌های تعاونی به شرح زیر در نمایشگاههای سال ۱۳۷۵ حضور یافته‌اند:

نمایشگاه کشوری	نمایشگاه استانی	نمایشگاه خارجی
۲۲	۷۵	۹

بر اساس آمار منتشره در سال ۱۳۷۵، مرکز توسعه صادرات ایران، موفق شده است ۱۰۴ نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی اعم از داخلی و خارجی را برگزار و یادر آنها شرکت نماید. به این ترتیب صرف نظر از نمایشگاههای استانی، در حدود ۳۰ درصد از نمایشگاههای کشوری و خارجی، حداقل یک شرکت تعاونی حضور داشته است. این رقم نسبت به سال ۱۳۷۴ حدود پنج درصد رشد نشان می‌دهد.

نمایشگاههای کشوری:

از مجموع ۲۲ نمایشگاه کشوری در سال ۱۳۷۵ که تعاونیهای تحت پوشش وزارت تعاون در آنها حضور داشتند، دو نمایشگاه: «ویژه تعاونیهای مسکن» در زنجان و «فرش دستباف منطقه غرب کشور» در سنندج، مستقلاً توسط بخش تعاونی برگزار شد و در برگزاری «نمایشگاه جنبی سمینار صنایع تبدیلی و

توسعه صادرات» اداره کل تعاون استان فارس مشارکت فعال داشته است.

هر چند ارقام بیانگر آنست که توجه می‌کند، فزونی برپایی نمایشگاههایی است تحت عنوان «عرضه مستقیم کالا» - «عرضه تولیدات تعاونیها» یا «مواد غذایی تعاون روستایی». این قبیل گردهمایی‌ها از نوع بازارهای موقت فروش محسوب می‌شوند و واجد خصوصیات یک نمایشگاه نیستند. زیرا در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ، عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازاریابی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان به نمایش درآمدن کالا فقط جزء کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار

فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است. علاوه باید توجه کرد که اثر حضور تعاونیهای مصرف در بازار بر قیمت کالاها، نباید به عنوان اثری موقتی و گذرا تلقی شود. این نوع تعاونیها در صورت مدیریت صحیح و اصولی، بر حسب شرایط، کاهش قیمتی را بر کالاهای مورد نظر تحمیل می کنند که کاهش موضعی و زودگذر نیست.

تعاونیها نباید با برپایی یا مشارکت بیش از حد در بازارهای موقت عرضه کالا به تاثیر تعاونیها در کاهش قیمت کالا جلوه ای موقتی و زودگذر بدهند و احتمالاً از سوی کسبه و بازار سنتی نیز به عنوان نوعی اختلالگر اقتصادی معرفی شوند.

یک شرکت تعاونی به ویژه از نوع مصرف باید عملاً برتری و رجحان خود را

بر سوپر مارکتها و خواربارفروشیهای غیر تعاونی به مصرف کننده اثبات کند و به تدریج - به نفع مصرف کننده شبکه توزیع را از واسطه های زاید تصفیه کند.

در رده نمایشگاههای استانی، تعاونیهای استان تهران در ۱۱ نمایشگاه کشوری حضور داشته اند، اما باید توجه کرد که ۶۸ درصد نمایشگاههای کشوری در تهران بر پاشده، بنابراین هزینه فعالیت نمایشگاهی تعاونیهای تهران کمتر بوده است.

ثالثاً تعاونیهای تهران - به استثنای یک مورد (فروش دستباف منطقه غرب) در هیچ نمایشگاه کشوری برگزار شده در مراکز استانهای دیگر، شرکت نکرده اند. ثانیاً عمدتاً حضور یک یا دو تعاونی بزرگ تهرانی در نمایشگاههای مرکز توسعه صادرات، افزایش عملکرد کمی فعالیت نمایشگاهی استان تهران را موجب

گردیده اند. به این ترتیب با لحاظ نکردن عملکرد اداره کل تعاون استان تهران، در سال ۱۳۷۵ بطور متوسط تعاونیهای تحت پوشش هر یک از ادارات کل تعاون استانها در دو نمایشگاه کشوری شرکت کرده اند.

بر پایه آنچه گفته شد و نیز اطلاعات جمع آوری شده، در رده نمایشگاههای کشوری، تعاونیهای استان تهران با حضور در ۱۱ نمایشگاه، مقام اول، بخش تعاون استان آذربایجان شرقی با حضور در پنج نمایشگاه، در مقام دوم و استانهای آذربایجان غربی، اصفهان و کرمانشاه هر کدام با حضور در چهار نمایشگاه در مقام سوم جای می گیرند.

نمایشگاههای استانی

بیش از ۲۷ درصد از ۷۵ نمایشگاه استانی که در سال ۱۳۷۵ توسط بخش تعاون یا با مشارکت تعاونیها بر پاشد، از نوع عرضه مستقیم کالا بود. و علاوه ۶۰

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای کشوری در سال ۱۳۷۵

جدول شماره یک

نام نمایشگاه	نام استان	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اصفهان	ایلام	برشهر	تهران	چهارمحال و قزوین	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمانشاه	کرمان	گلستان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	مرزگان	همدان	یزد	
ششمین نمایشگاه تخصصی صادراتی سرمایه، چینی و شیشه	تهران						+																		
چهارمین نمایشگاه بین المللی برق، الکترونیک و کامپیوتر	تهران																								
سومین نمایشگاه بین المللی صنایع کشاورزی و مواد غذایی	تهران																								
نمایشگاه چینی سمینار صنایع تبدیلی و توسعه صادرات	تهران																								
هفتمین نمایشگاه تخصصی صادراتی شویندهها و مواد پاک کننده	تهران																								
نمایشگاه بین المللی حمل و نقل	تهران																								
نمایشگاه آذربایجان سراسر کشور	تهران																								
نمایشگاه تخصصی صادراتی صنایع نسبی	تهران																								
نمایشگاه بین المللی آذربایجان	تهران																								
نمایشگاه ایرانگردی	تهران																								
پنجمین نمایشگاه فرش دستباف	تهران																								
هفته دولت	تهران																								
نمایشگاه ویژه تعاونیهای مسکن	تهران																								
بیست و دومین نمایشگاه بین المللی بازرگانی	تهران																								
دومین نمایشگاه تعاونیهای فرش دستباف منطقه غرب کشور	تهران																								
ششمین نمایشگاه تخصصی روشنائی، لوسترو چراغهای تزئینی	تهران																								
چهارمین نمایشگاه تخصصی صادراتی لوازم خانگی	تهران																								
ششمین نمایشگاه دکوراسیون و مبلمان	تهران																								
هشتمین نمایشگاه فروش بهاره	تهران																								
نمایشگاه منابع طبیعی و گیاه شناسی	تهران																								
نمایشگاه دستاوردهای واحدهای تولیدی	اصفهان																								
نصبتین نمایشگاه سراسری فرش ایران	تهران																								

درصد موضوعات این قبیل نمایشگاهها تجاری نبوده است.

آنچه که به شدت در آمار نمایشگاههای استانی سال ۱۳۷۵ جلب توجه می‌کند، فزونی برپایی نمایشگاههایی

است تحت عنوان «عرضه مستقیم کالا» - «عرضه تولیدات تعاونیها» یا «مواد غذایی تعاون روستایی». این قبیل گردهمایی‌ها از نوع بازارهای موقت فروش محسوب می‌شوند و واجد خصوصیات یک نمایشگاه نیستند. زیرا

در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازارآتی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای استانی در سال ۱۳۷۵

جدول شماره دو

نام استان	نام نمایشگاه	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اردبیل	اصفهان	ایلام	بوشهر	تهران	چهارمحال و بختیاری	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمان	کرمانشاه	کوهگیلویه و بویراحمد	گیلان	ارستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد
	عرضه مستقیم کالا	+	++	++																					
	عرضه تولیدات تعاونیها به مناسبه هفته دولت و هفته تعاون																								
	نمایشگاه مواد غذایی تعاون روستایی																								
	بزرگداشت هفته دولت																								
	نمایشگاه فرش دستباف استانی																								
	نمایشگاه توانمندیهای استان																								
	نمایشگاه هفته تعاون در استان																								
	نمایشگاه دهه فجر																								
	زن نقش آفرین توانمند																								
	هفته دفاع مقدس																								
	نمایشگاه جنبی همایش استانشناسی سیستان و بلوچستان																								
	نمایشگاه جنبی همایش زن و کار و کرامتداشت مقام زن																								
	نمایشگاه تخصصی صنایع پوشاک و چرم خراسان																								
	نمایشگاه استاندارد																								
	نمایشگاه تولیدات دامی و کشاورزی استان																								
	نمایشگاه استانگردی																								
	نمایشگاه تخصصی صنایع غذایی خراسان																								
جمع		۳	۳	۲	۰	۵	۳	۲	۵	۸	۲	۲	۱	۲	۳	۱	۳	۵	۲	۲	۰	۲	۱	۲	۴

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای فارمی ۱۳۷۵

جدول شماره سه

نام استان	نام نمایشگاه	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اردبیل	اصفهان	ایلام	بوشهر	تهران	چهارمحال و بختیاری	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمان	کرمانشاه	کوهگیلویه و بویراحمد	گیلان	ارستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد
	نمایشگاه بین‌المللی بهارهٔ دبی ۱-۱																								
	نمایشگاه لاهور - پاکستان																								
	نمایشگاه کرچستان ۱-۱۶																								
	نمایشگاه اختصاصی ایران در مسکو																								
	نمایشگاه تاشکند (جمهوری ازبکستان)																								
	نمایشگاه وان (ترکیه)																								
	نمایشگاه فرش و مونتس - آلمان																								
	نمایشگاه کویت																								
	نمایشگاه مسقط (عمان)																								
جمع		۱	۱	۲	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰

در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ، عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازاریابی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان به نمایش درآمدن کالا فقط جز، کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است.

به نمایش درآمده کالا فقط جزء کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است.

بعلاوه

باید توجه کرد که اثر حضور تعاونیهایی مصرف در بازار بر قیمت کالاها، نباید به عنوان اثری موقتی و گذرا تلقی شود. این نوع تعاونیها در صورت مدیریت صحیح و اصولی، بر حسب شرایط، کاهش قیمتی را بر کالاهای مورد نظر تحمیل می‌کنند که کاهش موضعی و زودگذر نیست.

تعاونیها نباید با برپایی یا مشارکت بیش از حد در بازارهای موقت عرضه کالا به تاثیر تعاونیها در کاهش قیمت کالا جلوه‌ای موقتی و زودگذر بدهند و احتمالاً از سوی کسبه و بازار سنتی نیز به عنوان نوعی اخلالگر اقتصادی معرفی شوند.

یک شرکت تعاونی به ویژه از نوع مصرف باید عملاً برتری و رجحان خود را بر سوپر مارکتها و خواربارفروشیهای غیر تعاونی به مصرف کننده اثبات کند و به تدریج - به نفع مصرف کننده شبکه توزیع را از واسطه‌های زاید تصفیه کند.

در رده نمایشگاههای استانی، تعاونیهای تحت پوشش اداره کل تعاون استان خراسان در سال ۱۳۷۵ با حضور یا بازاریابی خارجی از جایگاهی خاص برخوردار است. حتی بازدید هدفمند و برنامه‌ریزی شده از نمایشگاههای خارجی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار تولیدکنندگان بخش تعاون قرار دهد. اما به دو دلیل عمده شرکت‌های تعاونی کمتر برای

شرکت در این دسته از نمایشگاهها تمایل نشان می‌دهند: ۱- هزینه به نسبت بالای حضور در این قبیل نمایشگاهها. ۲- حجم اطلاعات و تمهیدات بیشتری که حضور موثر و ثمر بخش در این دسته از نمایشگاهها نیاز دارد.

بر اساس آمار جمع‌آوری شده، در سال ۱۳۷۵ شرکت‌های تعاونی ۱۵ استان در هیچ نمایشگاه خارجی شرکت نکرده‌اند و مجموعاً ۹ نمایشگاه خارجی نامبرده شده که ادارات کل تعاون استانها حضور شرکت‌های تعاونی را در آنها اعلام کرده‌اند - به استثنای نمایشگاه فرش دموکتس آلمان - تماماً در قاره آسیا و اکثراً در کشورهای همسایه برگزار شده‌اند. این امر می‌تواند تا حدی مؤید این نکته باشد که در سال ۱۳۷۵ بازاریابی در قاره‌های آفریقا - اروپا - آمریکا - اقیانوسیه چندان مورد توجه شرکت‌های تعاونی قرار نگرفته است.

پیشنهادات:

گفتنی درباره فعالیتهای نمایشگاهی شرکت‌های تعاونی بسیار بعد از بررسی نمایشگاههای دوسال اخیر و مصاحبه با تعاونیهایی حاضر در نمایشگاههای مختلف، سه پیشنهاد یا راه کار عمده برای استقبال بیشتر تعاونیها از فعالیت نمایشگاهی ارائه می‌شود:

۱- مدیران اکثر شرکت‌های تعاونی نمی‌دانند که برای حضور در نمایشگاه باید چه معیارها و خصوصیات را رعایت کنند. اصولاً از غرغره‌آرایی، برخورد مناسب با بازدید کننده، ارزیابی نتایج، برنامه‌ریزی برای نمایشگاه و... اطلاع چندانی ندارند. به

همین دلیل نمی‌دانند که از نمایشگاه چگونه باید استفاده کنند. بنابراین باز هم به آموزش نیاز است. نه فقط در مقوله نمایشگاه، بلکه در زمینه گسترده بازاریابی، ادارات آموزش تعاون استانها باید به سرعت مباحث بازرگانی را بطور جدی در برنامه کار خود قرار دهند. در این آموزش تشکیل دوره‌های عادی که دو، سه ماه به طول خواهند انجامید، مورد نظر نیست بلکه بیشتر تشکیل کنفرانسها و سمینارهای یک یا دوازده باید مورد توجه قرار گیرند.

۲- عدم ارائه گزارش پایانی به همراه صورت هزینه‌ها و درآمدهای هر نمایشگاه، فقدان خصوصیت و برجستگی نشأت گرفته از نظام تعاونی در فعالیت نمایشگاهی مجریان بخش تعاونی، به راحتی انسان را به این نتیجه رهنمون می‌شود که مجریان نمایشگاهی بخش تعاون نیز - نظیر بخش خصوصی - از فعالیت نمایشگاهی خود سود بیشتر را طلب می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برخی از مجریان نمایشگاهی در بخش تعاون با موضوع برگزاری نمایشگاه تجاری برخورد نکنند.

۳- نظام تعاونی دارای دو بعد اجتماعی و اقتصادی است. بسیار بدیهی است که اگر شرکت‌های تعاونی از بعد اقتصادی به موفقیت قابل قبول نایل نگردند، تمامی ترویجها و تبلیغها برای نظام تعاونی نقش بر آب زدن است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحت ضوابطی خاص، سهمی از ۴ درصد حق آموزش تعاون به گسترش فعالیت نمایشگاهی بخش تعاون اختصاص یابد.

وضعیت شرکتهای تعاونی پرورش دام و طیور

تا پایان سال ۱۳۷۵



گذشته، تولید مواد پروتئین از ۵۲۷ میلیون تن در جهان طی سال ۱۹۷۶ به ۷۶۴ میلیون تن در سال ۱۹۹۴ رسیده است. این رشد در طول ۲۵ سال، افزایش درخور توجهی است یعنی معادل ۴۵٪ درحالیکه رشد جمعیت دنیا فقط ۲۹ درصد بوده است. نتیجتاً در راستای بهبود شاخص پایه توسعه انسانی، سرانه مصرف مواد پروتئینی خصوصاً با منشاء دامی از شتاب بیشتری برخوردار بوده است و در کلان رشد ۷/۵٪ سرانه مصرف مواد پروتئینی در جهان را شاهد هستیم. در بخش مواد پروتئینی با منشاء دامی با رشد ۱۶٪ مواجه ایم. تولید در حال حاضر، بویژه در بخش مرغ و تخم مرغ مورد توجه خاص است که براساس آمار ۱۹۹۴ تولید گوشت مرغ به مرز ۵۰ میلیون تن، و تخم مرغ به مرز ۴۰ میلیون تن و در مجموع، ۹۰ میلیون تن تولید جهانی برای پاسخگویی به نیازهای جامعه جهانی بوده که رشدی درخور توجه است. در ایران نیز بر همین منوال با شتاب افزونتر در طی ۵ یا ۶ سال گذشته با برنامه ریزیهایی که صورت گرفته تا سال ۱۴۰۰ برنامه افزایش تولید تا مرز یک میلیون ۳۳۸ هزارتن مرغ و ۹۳۱ هزار تن تخم مرغ پیش بینی شده است که این اهداف همه پاسخگویی به نیازهای جمعیتی است که افزایش خواهد یافت و هم یک تغییر در سرانه مصرف. در حال حاضر میزان سرانه مصرف

برنامه ریزیهای دقیق بر مبنای میزان رشد جمعیت و میزان افزایش تولیدات و تامین حداقل نیاز مصرفی و کاهش و قطع وابستگی به کشورهای دیگر در رابطه با تامین اولین نیاز انسانی اهمیت خاصی پیدا می کند.

در حال حاضر میزان واردات عمده ای که در رابطه با محصولات دامی مطرح می باشد میزان واردات ۸۰-۷۵ هزار تن گوشت قرمز می باشد که با برنامه ریزیهای انجام شده امور دام و طیور کشور تا ۲ سال آینده از حیث تامین گوشت و فرآورده های دامی خودکفا خواهیم شد. باتوجه به اهداف پیش بینی شده و اجرای برنامه های توسعه سی سال

مقدمه:

افزایش روز افزون جمعیت جهان و نیاز جوامع انسانی به تامین پروتئین خصوصاً پروتئین حیوانی اهمیت پرداختن به حل مسائل تغذیه ای دنیای آینده را مشخص می کند. هنگامی که به دلیل رشد بیش از حد جوامع انسانی و مصرف مواد غذایی و کمبود و کاهش منابع اولیه تولید با مشکلات تامین نیازمندیهای اولیه انسانی که مهمترین آنها همانا غذا می باشد مواجه می شویم. نتیجتاً نحوه ارائه

۱۰/۴ کیلوگرم در گوشت مرغ می‌باشد که پیش‌بینی افزایش تا ۱۲/۴ کیلوگرم شده است. میزان مصرف سرانه تخم‌مرغ هم ۹/۳ کیلوگرم می‌باشد که آن هم به ۱۰ کیلوگرم افزایش خواهد یافت. شایان‌توجه است که در حال حاضر مصرف سرانه جهانی تخم مرغ مقدار ۶ کیلوگرم و در رابطه با گوشت مرغ ۸ کیلوگرم می‌باشد.

همچنین در حال حاضر تولید کشور ۱۲۵۵۰۰۰ تن مرغ و تخم‌مرغ می‌باشد که میزان تولید مرغ ۶۸۵ هزارتن و تخم‌مرغ ۵۷۰ هزارتن برآورد می‌گردد.

علاوه بر این میزان با تولید گوشت قرمز کشور ۷۰۰ هزارتن در سال بوده که از این مقدار ۵۴٪ گوشت قرمز از گوسفند و بز تولید شده و ۳۱/۶٪ از جمعیت گاو کشور قابل تولید می‌باشد و میزان واردات در این رابطه حدود ۷۵-۸۰ هزار تن می‌باشد.

همچنین سالانه ۴۸۹۵۰۰۰ تن شیر خام در کشور تولید می‌شود که از این میزان ۲/۲ میلیون تن شیرخام به فرآورده‌های

لبنی تبدیل می‌گردد. از این مقدار ۷۰٪ شیر تولیدی در روستاها و بقیه در گاوداریهای صنعتی تولید می‌شود.

میزان تولید عسل نیز رقمی در حدود ۲۲۵۰۰ تن در سال می‌باشد.

در مجموع در سال ۷۶ افزایش نسبت به سال ۷۵، ۳۰۰ هزارتن در بخش تولیدات دام و طیور کشور افزایش خواهیم داشت. درحال حاضر از مشکلات عمده مطرح شده در رابطه با صنعت دام و طیور کشور می‌توان به تامین علوفه - تجهیز منابع مالی - خرید تعادلی گوشت از تولیدکنندگان و تضمین خرید محصولات با نرخ مناسب و ثابت و همچنین استفاده و تلاش در جهت بکارگیری از تمام منابع و ظرفیت‌های واحدهای تولیدی اشاره کرد. امید است با برنامه‌ریزیهای مناسب و هماهنگی‌های لازم در تولید و سیاستگذاریهای مناسب این موارد قابل حصول شود.

عملکرد ادارات کل تعاون در رابطه با تشکیل شرکتهای تعاونی دام و طیور

بساتوجه به تقسیم‌بندیهای دفتر اقتصادی و برنامه‌ریزی شرکتهای تعاونی دام و طیور به پنج بخش:

۱- دامپروری، ۲- دامداری، ۳- پرورش طیور، ۴- مرغداری، ۵- زنبورداری تقسیم می‌شوند که هر یک از این بخشها نه بطور دقیق بلکه به‌طور تقریبی شامل:

- ۱- دامپروری (شامل: الف) پرورش گاو شیری، ب) گوساله پروری (ج) شتر د) پرورش سایر حیوانات اهلی
- ۲- دامداری (شامل: الف) پرورش گوسفند و بز ب) گوسفند داشتنی
- ۳- پرورش طیور (شامل: مرغ مادر
- ۴- مرغداری (شامل: الف) مرغ گوشتی ب) مرغ تخمگذار ج) جوجه یکروزه د) بوقلمون و سایر پرندگان اهلی می‌گردد.

بساتوجه به عملکرد ادارات تعاون در رابطه با تشکیل شرکتهای دام و طیور تا پایان سال ۷۵، براساس آمار ارائه شده توسط دفتر اقتصادی و برنامه‌ریزی وزارت تعاون ۳۰۴۲ شرکت تعاونی با ۲۷۴۲۷ نفر عضو، در زیربخشهای دام و طیور توسط ادارات کل تعاون استانها تشکیل گردیده که از این میان

* مرغداری با ۱۵۵۳ شرکت تعاونی و ۱۳۰۷۱ نفر عضو بیشترین سهم را در این زمینه داراست و در حدود ۵۱٪ از تعداد تعاونیها و ۴۷٪ از اعضاء را به خود اختصاص داده است.

۲- زیربخش دامپروری با ۸۲۴ شرکت تعاونی و ۸۶۲۷ نفر عضو در ردیف دوم جدول قرار گرفته که به تنهایی ۲۷٪ از تعداد و ۳۱٪ از اعضاء متشکله شرکتهای تعاونی دام و طیور را تحت پوشش دارد.

۳- زیربخش دامداری با ۴۵۵ شرکت تعاونی و ۴۲۳۱ نفر عضو ۲۹٪ شرکتهای

وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور تا پایان سال ۷۴

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	تعداد اعضاء	سرمایه	کل اشتغال
۱	دامپروری	۷۲۰	۷۶۵۲	۱۱۴۶۹۲۲۳	۹۱۸۲
۲	دامداری	۴۱۳	۳۷۴۹	۷۴۸۶۴۹۴	۴۴۹۹
۳	پرورش طیور	۱۳	۱۰۳	۷۱۷۳۰۰	۱۲۳
۴	مرغداری	۱۴۲۰	۱۱۷۵۸	۲۸۸۳۷۲۷۰	۱۴۱۰۹
۵	زنبورداری	۱۷۲	۱۱۹۵	۶۴۸۴۱۳	۱۴۳۴
	جمع	۲۷۳۸	۲۴۴۵۷	۴۹۱۵۸۷۰۰	۲۹۳۲۷

وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور تا پایان سال ۷۴

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	تعداد اعضاء	سرمایه	کل اشتغال
۱	دامپروری	۸۲۴	۸۶۲۷	۱۷۷۶۲۸۴۳	۱۰۳۵۲
۲	دامداری	۴۵۵	۴۲۳۱	۹۵۶۶۲۳۴	۵۰۷۷
۳	پرورش طیور	۱۶	۱۴۸	۹۵۰۲۰۰	۱۷۸
۴	مرغداری	۱۵۵۳	۱۳۰۷۱	۴۰۹۰۹۶۰۱	۱۵۶۸۵
۵	زنبورداری	۱۹۴	۱۳۵۰	۱۰۹۷۸۵۳	۱۶۲۰
	جمع	۳۰۴۲	۲۷۴۲۷	۷۰۲۸۶۷۳۱	۳۲۹۱۲

وضعیت شرکتهای تعاونی دامپرووری تا پایان سال ۷۵

(ارقام به هزار ریال)

ردیف	نام استان	تعداد تعاونی	جمع اعضا	سرمایه
۱	آذربایجان شرقی	۱۸	۱۷۳	۳۸۸۵۰
۲	آذربایجان غربی	۸۲	۶۲۱	۲۱۶۲۶۵۷
۳	اردبیل	-	-	-
۴	اصفهان	۱۱	۱۰۸	۳۸۶۵۵۰
۵	ایلام	۲۱	۲۹۱	۷۰۷۵۵۰
۶	بوشهر	۶	۴۲	۶۴۰۰
۷	تهران	۲۳	۱۶۴	۲۶۹۶۹۸
۸	چهارمحال و بختیاری	۸	۵۵	۲۷۷۲۰
۹	خراسان	۲۲	۱۷۴	۹۸۳۲۴۵
۱۰	خوزستان	۸	۷۶	۱۶۵۳۵۰
۱۱	زنجان	۵	۴۱	۱۶۰۲۵۰
۱۲	سمنان	۸	۵۹	۵۲۹۲۰
۱۳	سیستان و بلوچستان	۵	۱۲۲	۱۱۰۲۰
۱۴	فارس	۱۴	۱۱۱	۶۳۶۶۵۰
۱۵	قم	۳	۱۴	۲۵۰۰
۱۶	کردستان	۶	۵۰	۸۶۵۰۰
۱۷	کرمان	۳۷	۲۷۴	۸۷۹۳۰
۱۸	کرمانشاه	۶۸	۶۰۷	۱۸۵۸۲۴۰
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۰	۰	۰
۲۰	گیلان	۱۴	۱۹۲	۳۷۶۷۶۶
۲۱	لرستان	۱۲	۷۳	۱۲۲۵۰
۲۲	مرکزی	۱۲	۳۱۷	۶۵۳۳۵۰
۲۳	مازندران	۲۱	۱۴۱	۲۳۰۲۵۳
۲۴	هرمزگان	۲۹	۲۳۳	۳۷۲۹۹۰
۲۵	همدان	۶	۲۴۹	۱۰۱۴۹۰
۲۶	یزد	۶	۴۴	۱۷۴۰۸۵
	جمع	۲۵۵	۴۲۳۱	۹۵۶۶۲۳۴

تعاونی و ۱۵/۴٪ اعضا تعاونیها را در زیربخش دام و طیور دارا می باشد.

۴- شرکتهای تعاونی زنبورداری با ۱۹۴ شرکت تعاونی و ۱۳۵۰ نفر عضو ۶/۳٪ از کل تعاونیها و ۴/۹٪ از اعضا را این زمینه فعال نموده است.

۵- زیربخش طیور با ۱۶ شرکت تعاونی و ۱۴۸ نفر عضو کمترین تعداد تعاونیها و اعضا را داراست یعنی ۰/۵٪ از تعاونیها و ۰/۵٪ از تعداد اعضا.

همچنین در بررسی صورت گرفته و با مقایسه فعالیتهای مختلف زیر بخش دام و طیور در طی سال ۷۵ مشخص می گردد که استانهای کشور در این زیربخش فعالیت بیشتری نموده اند:

۱- زیربخش مرغداری با ۱۳۳ شرکت تعاونی از مجموع ۳۰۴ شرکت متشکله در بخش ۴۳٪ از شرکتهای تعاونی را بخود اختصاص داده اند.

۲- زیربخش دامپروری با ۱۰۴ شرکت تعاونی از مجموع ۳۰۴ شرکت متشکله در بخش، ۳۴٪ از شرکتهای تعاونی را زیر پوشش دارند.

۳- زیربخش دامداری با ۴۲ شرکت از مجموع ۳۰۴ شرکت متشکله در بخش ۱۳/۸٪ از شرکتهای تعاونی را در بر گرفته اند.

۴- زیربخش زنبورداری با ۲۲ شرکت از مجموع ۳۰۴ شرکت متشکله در بخش ۷/۲٪ تعاونیها را تشکیل داده اند.

۵- زیربخش طیور با ۳ شرکت از مجموع ۳۰۴ شرکت متشکله در بخش، ۰/۹٪ تعاونیها را تشکیل داده اند.

شرکتهای تعاونی دامپروری

در این بخش از فعالیتهای تعاونی مجموع شرکتهای متشکله تا پایان سال ۷۵، ۸۲۴ شرکت بشرح ذیل بوده است:

۱- اداره کل تعاون استان کرمان با ۹۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱۱/۶٪ از کل تعاونیها)

۶- اداره کل تعاون استان کردستان با ۴۱ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۴/۹٪)
 ۷- اداره کل تعاون استان یزد با ۳۸ شرکت از ۸۲۶ شرکت تعاونی (۴/۶٪)
 ۸- اداره کل تعاون استان تهران با ۳۸ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۳/۴٪)
 ۹- اداره کل تعاون استان هرمزگان با ۳۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۴/۳٪)
 ۱۰- اداره کل تعاون استان فارس با ۳۲

۲- اداره کل تعاون استان سیستان و بلوچستان با ۹۴ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱۱/۴٪)
 ۳- اداره کل تعاون استان کرمانشاه با ۹۲ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱۱/۲٪)
 ۴- اداره کل تعاون استان لرستان با ۷۵ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۹/۱٪)
 ۵- اداره کل تعاون استان اردبیل با ۴۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۵/۶٪)

شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۴٪)

۱۱- اداره کل تعاون استان کهگیلویه و بویراحمد با ۲۷ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۳/۳٪)

۱۲- اداره کل تعاون استان خراسان با ۲۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۳۰/۱٪)

۱۳- اداره کل تعاون استان خوزستان با ۲۵ شرکت از ۸۲۶ شرکت تعاونی (۳٪)

۱۴- اداره کل تعاون استان سمنان با ۲۴ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۲/۹٪)

۱۵- اداره کل تعاون استان مازندران با ۲۲ شرکت از ۸۲۶ شرکت تعاونی (۲/۶٪)

۱۶- اداره کل تعاون استان زنجان با ۱۷ شرکت از ۸۲۶ شرکت تعاونی (۲٪)

۱۷- اداره کل تعاون استان گیلان با ۱۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۹٪)

۱۸- اداره کل تعاون استان ایلام با ۱۶ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۹٪)

۱۹- اداره کسل تعاون استان آذربایجان غربی با ۱۳ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۵٪)

۲۰- اداره کل تعاون استان همدان با ۱۲ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۴٪)

۲۱- اداره کل تعاون استان بوشهر با ۱۲ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۴٪)

۲۲- اداره کل تعاون استان اصفهان با ۱۱ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۱/۳٪)

۲۳- اداره کل تعاون استان مرکزی با ۷ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۰/۸٪)

۲۴- اداره کسل تعاون استان آذربایجان شرقی با ۵ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۰/۶٪)

۲۵- اداره کل تعاون استان چهارمحال و بختیاری با ۲ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۰/۲٪)

۲۶- اداره کل تعاون استان قم با ۱ شرکت از ۸۲۴ شرکت تعاونی (۰/۱۰٪)

جمع کل ۰/۱۰۰

باتوجه به تعداد تعاونیهایی که در طی

۱۳- استان مرکزی با تشکیل ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۲/۹٪

۱۴- استان مازندران با تشکیل ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۲/۹٪

۱۵- استان اصفهان با تشکیل ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۲/۹٪

۱۶- استان اردبیل با تشکیل ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۲/۹٪

۱۷- استان گیلان با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

۱۸- استان آذربایجان غربی با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

۱۹- استان خوزستان با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

۲۰- استان ایلام با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

۲۱- استان بوشهر با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

۲۲- استان هرمزگان با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱/۹٪

و بقیه استانها که عبارتند از آذربایجان شرقی، چهارمحال و بختیاری، لرستان و قم شرکتی در این زمینه تشکیل نداده اند.

۱- شرکتهای تعاونی دامداری؛ همانگونه که قبلاً اشاره کردید این

سال ۷۵ تشکیل گردیده اند فعالترین استانها در این زمینه بترتیب ذیل بوده اند:

۱- استان خراسان با تشکیل ۱۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱۲/۵٪

۲- استان فارس با تشکیل ۱۰ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۹/۶٪

۳- استان کرمان با تشکیل ۹ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۸/۶٪

۴- استان زنجان با تشکیل ۹ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۸/۶٪

۵- استان کهگیلویه و بویراحمد با تشکیل ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۵/۷٪

۶- استان همدان با تشکیل ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۵/۷٪

۷- استان یزد با تشکیل ۵ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۴/۸٪

۸- استان کرمانشاه با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۹- استان سیستان و بلوچستان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۰- استان کردستان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۱- استان سمنان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۲- استان تهران با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

سال ۷۵ تشکیل گردیده اند فعالترین استانها در این زمینه بترتیب ذیل بوده اند:

۱- استان خراسان با تشکیل ۱۳ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۱۲/۵٪

۲- استان فارس با تشکیل ۱۰ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۹/۶٪

۳- استان کرمان با تشکیل ۹ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۸/۶٪

۴- استان زنجان با تشکیل ۹ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۸/۶٪

۵- استان کهگیلویه و بویراحمد با تشکیل ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۵/۷٪

۶- استان همدان با تشکیل ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۵/۷٪

۷- استان یزد با تشکیل ۵ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۴/۸٪

۸- استان کرمانشاه با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۹- استان سیستان و بلوچستان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۰- استان کردستان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۱- استان سمنان با تشکیل ۴ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

۱۲- استان تهران با تشکیل ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۱۰۴ شرکت تشکیل شده در بخش دامپروری با ۳/۸٪

زیربخش کشاورزی شامل شرکتهای تعاونی پرورش گوسفند و بز و پرورش گوسفند داشتی می‌باشد.

باتوجه به زمینه‌های مساعد فعالیت این زیربخش در استانهای کشور طی سال ۷۵، ۴۵۵ شرکت تعاونی تشکیل گردیده که به ترتیب استانهای فعال در این زمینه عبارتند از:

۱- اداره کل تعاون استان آذربایجان غربی با ۸۲ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت ۱۸٪ از تعاونیها

۲- اداره کل تعاون استان کرمانشاه با ۶۸ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۱۴/۹٪)

۳- اداره کل تعاون استان کرمان با ۲۷ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۸/۱٪)

۴- اداره کل تعاون استان هرمزگان با ۲۹ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۶/۳٪)

۵- اداره کل تعاون استان تهران با ۲۳ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۶٪)

۶- اداره کل تعاون استان خراسان با ۲۲ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۴/۸٪)

۷- اداره کل تعاون استان مازندران با

۲۱ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۴/۶٪)

۸- اداره کل تعاون استان آذربایجان شرقی با ۱۸ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۳/۹٪)

۹- اداره کل تعاون استان گیلان با ۱۴ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۳٪)

۱۰- اداره کل تعاون استان فارس با ۱۴ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۳٪)

۱۱- اداره کل تعاون استان مرکزی با ۱۲ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۲/۶٪)

۱۲- اداره کل تعاون استان لرستان با ۱۲ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۲/۶٪)

۱۳- اداره کل تعاون استان اصفهان با ۱۱ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۲/۴٪)

۱۴- اداره کل تعاون استان خوزستان، چهارمحال و سمنان هر یک با ۸ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۱/۷٪)

۱۵- اداره کل تعاون استانهای بوشهر، یزد، کردستان و همدان هر یک با ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۱/۳٪)

۱۶- اداره کل تعاون استان زنجان، سیستان و بلوچستان هر یک با ۵ شرکت

تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۱٪)
۱۷- اداره کل تعاون استان قم با ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۴۵۵ شرکت (۰/۶٪)

۱۸- ادارات کل تعاون استان اردبیل و کهگیلویه و بویراحمد در این زمینه تعاونی تشکیل نداده‌اند.

همچنین باتوجه به تعداد تعاونیهای متشکله در طی سال ۷۵ که قریب به ۴۳ شرکت تعاونی بوده است به ترتیب:

۱- آذربایجان غربی با ۷ شرکت تعاونی از مجموع ۴۳ شرکت متشکله (۱۶٪)، تعاونیها را به خود اختصاص داده است.

۲- خراسان با ۵ شرکت تعاونی از مجموع ۴۳ شرکت متشکله (۱۱/۶٪)، تعاونیها را به خود اختصاص داده است.

۳- استانهای کرمان، فارس، مرکزی هر یک با ۳ شرکت تعاونی از مجموع ۴۳ شرکت متشکله ۷٪ از تعاونیها را به خود اختصاص داده‌اند.

۴- استانهای گیلان، کردستان، همدان و ایلام هر یک با ۲ شرکت تعاونی از مجموع ۴۳ شرکت متشکله ۴/۶٪ از تعاونیها را به خود اختصاص داده‌اند.

۵- استانهای مازندران، اصفهان، زنجان هر یک با ۱ شرکت تعاونی از مجموع ۴۳ شرکت متشکله ۲/۳٪ از تعاونیها را به خود اختصاص داده‌اند و استانهای

آذربایجان شرقی، کرمانشاه، خوزستان، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر، سمنان، یزد، هرمزگان، تهران، قم و اردبیل هیچگونه شرکتی در این زمینه در سال ۷۵ تشکیل نداده‌اند.

۳- شرکتهای تعاونی مرغداری:

این زیربخش از فعالیتهای دام و طیور شامل شرکتهای تعاونی پرورش مرغ گوشتی، مرغ تخمگذار، جوجه یکروزه و بوقلمون می‌باشد.

عمده فعالیت شرکتهای تعاونی



پرورش طیور در زمینه پرورش مرغ گـوشـتی است که شرکتهای تعاونی متقاضی بدلیل سهولت امر پرورش و توجیـهات اقتصادی مناسب در مقاطع زمانی خاص تمایل بیشتری جهت فعالیت در این زمینه را از خود نشان می دهند. بطوریکه تا پایان سال ۱۵۵۲، ۷۵ شرکت تعاونی با ۱۳۰۷۱ نفر عضو هزار ریال تشکیل گردیده اند که نسبت به تعداد

تعاونیهای متشکله به ترتیب ادارات کل تعاون استانهای ارقام ذیل را به خود اختصاص داده اند:

- ۴- کرمان با ۹۵ شرکت تعاونی (۶/۱٪)
 ۵- لرستان با ۹۴ شرکت تعاونی (۶٪)
 ۶- اصفهان با ۸۲ شرکت تعاونی (۵/۲٪)
 ۷- سیستان و بلوچستان با ۷۵ شرکت تعاونی (۴/۸٪)
 ۸- فارس با ۶۹ شرکت تعاونی (۴/۴٪)
 ۹- مرکزی با ۶۰ شرکت تعاونی (۳/۸٪)
 ۱۰- آذربایجان غربی با ۵۴ شرکت تعاونی (۳/۴٪)

- ۱- مازندران با ۱۵۵ شرکت تعاونی (۹/۹٪)
 ۲- خوزستان با ۱۳۱ شرکت تعاونی (۸/۴٪)
 ۳- خراسان با ۹۷ شرکت تعاونی (۶/۲٪)

وضعیت شرکتهای تعاونی مرغداری تا پایان سال ۷۵

(ارقام به هزار ریال)

ردیف	نام استان	تعداد تعاونی	جمع اعضاء	سرمایه
۱	آذربایجان شرقی	۴۷	۲۲۲	۳۳۸۸۰۵
۲	آذربایجان غربی	۵۴	۴۰۳	۱۳۸۹۶۳۲
۳	اردبیل	۲۸	۲۵۳	۷۲۶۱۹۰
۴	اصفهان	۸۲	۶۸۷	۱۹۹۰۳۵۵
۵	ایلام	۲۶	۲۹۴	۱۶۷۶۷۰
۶	بوشهر	۴۹	۴۷۳	۲۴۱۹۴۱۰
۷	تهران	۳۸	۲۵۹	۴۲۲۶۸۴
۸	چهارمحال و بختیاری	۴۰	۳۶۴	۱۴۲۶۶۷۵
۹	خراسان	۹۷	۱۰۵۶	۵۸۰۶۷۵۰
۱۰	خوزستان	۱۳۱	۱۰۰۰	۷۲۹۲۴۰۸
۱۱	زنجان	۴۸	۴۲۲	۳۳۱۲۹۹۰
۱۲	سمنان	۴۹	۴۳۷	۱۸۹۳۹۰۴
۱۳	سیستان و بلوچستان	۷۵	۶۰۶	۲۶۴۲۲۲۸
۱۴	فارس	۶۹	۶۷۷	۲۷۵۲۴۰۸
۱۵	قم	۲۱	۱۰۹	۲۳۱۵۰
۱۶	کردستان	۲۶	۳۲۱	۴۷۶۰۹۵
۱۷	کرمان	۹۵	۷۱۳	۱۵۰۲۸۹۳
۱۸	کرمانشاه	۳۵	۲۷۷	۱۳۱۴۵۱۰
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۴۱	۲۹۲	۸۲۹۲۸۲
۲۰	گیلان	۴۹	۹۰۱	۷۷۰۳۲۹
۲۱	لرستان	۹۴	۶۹۳	۹۶۴۵۲۰
۲۲	مرکزی	۶۰	۴۱۶	۱۱۹۴۰۷۸
۲۳	مازندران	۱۵۵	۱۱۶۹	۴۵۷۴۱۳۸
۲۴	هرمزگان	۴۸	۳۶۰	۱۷۵۲۵۰۵
۲۵	همدان	۳۳	۲۳۸	۵۵۶۴۳۶
۲۶	یزد	۴۳	۳۲۸	۹۳۰۵۸۵
	جمع	۱۵۵۲	۱۳۰۷۱	۴۰۹۰۹۶۰۱

- ۱۱- گیلان، بوشهر، سمنان با ۴۹ شرکت تعاونی (۳/۱٪)
 ۱۲- هرمزگان و زنجان با ۴۸ شرکت تعاونی (۲٪)
 ۱۳- آذربایجان شرقی با ۴۷ شرکت تعاونی (۳٪)
 ۱۴- یزد با ۲۰ شرکت تعاونی (۱٪)
 ۱۵- کهگیلویه و بویراحمد با شرکت تعاونی (۱٪)
 ۱۶- چهارمحال و بختیاری با ۲۰ شرکت تعاونی (۱٪)
 ۱۷- تهران با ۳۸ شرکت تعاونی (۲/۴٪)
 ۱۸- ایلام و کردستان با ۳۶ شرکت تعاونی (۲/۳٪)
 ۱۹- کرمانشاه با ۳۵ شرکت تعاونی (۲/۲٪)
 ۲۰- همدان با ۳۳ شرکت تعاونی (۲/۱٪)
 ۲۱- اردبیل با ۲۸ شرکت تعاونی (۱/۸٪)
 ۲۲- قم با ۲۱ شرکت تعاونی (۱/۳٪)
- همچنین با مقایسه تعداد شرکتهای تعاونی موجود در ابتدای سال ۷۵ تعداد ۱۳۳ شرکت تعاونی در زمینه مرغداری توسط ادارات کل تعاون تشکیل گردیده است که با عنایت به نوع فعالیت تولید و محیط بسته واحدهای مرغداری اکثر استانهای کشور مستعد فعالیت در این بخش هستند که وضعیت و تعداد شرکتهای متشکله طی سال ۷۵ به ترتیب استانهای فعال بشرح ذیل می باشد.

وضعیت شرکتهای تعاونی مرغداری تا پایان سال ۷۵

(ارقام به هزار ریال)

ردیف	نام استان	تعداد تعاونی	جمع اعضاء	سرمایه
۱	آذربایجان شرقی	۲	۱۴	۹۰۰۰
۲	آذربایجان غربی	۸	۵۲	۲۳۷۰۰
۳	اردبیل	۲۳	۲۳۷	۲۷۴۹۵۰
۴	اصفهان	۵	۳۵	۵۴۷۱۰
۵	ایلام	۰	۰	۰
۶	بوشهر	۱	۱۲	۳۰۵۰
۷	تهران	۲	۱۴	۶۳۰۰
۸	چهارمحال و بختیاری	۲۷	۱۸۴	۷۸۷۲۰
۹	خراسان	۴	۳۶	۷۳۹۰۰
۱۰	خوزستان	۳	۱۹	۳۴۷۴۰
۱۱	زنجان	۷	۴۱	۵۴۶۴۰
۱۲	سمنان	۳	۱۶	۳۱۲۰
۱۳	سیستان و بلوچستان	۱	۱۰	۲۱۰۰
۱۴	فارس	۱۰	۹۵	۴۷۵۸۰
۱۵	قم	۰	۰	۰
۱۶	کردستان	۱۶	۱۱۲	۲۶۳۸۲۷
۱۷	کرمان	۶	۴۳	۱۱۵۲۰
۱۸	کرمانشاه	۵	۳۲	۲۶۰۰
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۱	۷	۲۰۰۰
۲۰	گیلان	۱۴	۱۲۱	۱۷۳۲۹
۲۱	لرستان	۳۷	۲۴۵	۴۳۱۱۷
۲۲	مازندران	۲	۱۴	۱۱۲۰۰
۲۳	مرکزی	۵	۲۷	۴۳۵۰
۲۴	هرمزگان	۰	۰	۰
۲۵	همدان	۱	۷	۱۵۴۰۰
۲۶	یزد	۱	۷	۴۲۰۰۰
	جمع	۱۹۴	۱۳۵۰	۱۰۹۷۸۵۳

۱- استان زنجان با ۲۵ شرکت تعاونی از مجموع ۱۳۳ شرکت ۱۸٪ از تعاونیها

۲- استان خراسان با ۱۹ شرکت (۱۰/۵٪)

۳- استان سیستان و بلوچستان با ۱۴ شرکت تعاونی (۱۰/۵٪)

۴- استان چهارمحال و بختیاری با ۱۱ شرکت تعاونی (۸/۲٪)

۵- استان لرستان، سمنان با ۹ شرکت تعاونی (۶/۷٪)

۶- استان مازندران، بوشهر با ۷ شرکت تعاونی (۵/۲٪)

۷- استان یزد با ۶ شرکت تعاونی (۴/۵٪)

۸- استان اصفهان با ۵ شرکت تعاونی (۳/۷٪)

۹- استان آذربایجانغربی، مرکزی، فارس با ۴ شرکت تعاونی (۳٪)

۱۰- استان هرمزگان با ۳ شرکت تعاونی (۲/۲٪)

۱۱- استان خوزستان، کرمان، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد، اردبیل، آذربایجانشرقی با ۲ شرکت تعاونی (۱/۵٪)

۱۳- شرکتهای تعاونی مرغداری:

این زیربخش از فعالیتهای دام و طیور شامل شرکتهای تعاونی پرورش مرغ گوشتی، مرغ تخمگذار، جوجه یکروزه و بوقلمون می باشد.

عمده فعالیت شرکتهای تعاونی پرورش طیور در زمینه پرورش مرغ گوشتی است که شرکتهای تعاونی متقاضی بدلیل سهولت امر پرورش و توجیحات اقتصادی مناسب در مقاطع زمانی خاص تمایل بیشتری جهت فعالیت در این زمینه را از خود نشان می دهند.

بطوریکه تا پایان سال ۷۵، ۱۵۵۳ شرکت تعاونی با ۱۳۰۷۱ نفر عضو هزار ریال تشکیل گردیده اند که نسبت به تعداد تعاونیهای متشکله به ترتیب ادارات کل

تعاون استانهای ارقام ذیل را به خود اختصاص داده اند:

۱- مازندران با ۱۵۵ شرکت تعاونی (۹/۹٪)

۲- خوزستان با ۱۳۱ شرکت تعاونی (۸/۴٪)

۳- خراسان با ۹۷ شرکت تعاونی (۶/۲٪)

۴- کرمان با ۹۵ شرکت تعاونی (۶/۱٪)

۵- لرستان با ۹۴ شرکت تعاونی (۶٪)

۶- اصفهان با ۸۲ شرکت تعاونی (۵/۲٪)

۷- سیستان و بلوچستان با ۷۵ شرکت تعاونی (۴/۸٪)

۸- فارس با ۶۹ شرکت تعاونی (۴/۴٪)

۹- مرکزی با ۶۰ شرکت تعاونی (۳/۸٪)

۱۰- آذربایجان غربی با ۵۴ شرکت تعاونی (۳/۴٪)

- ۱۱- گیلان، بوشهر، سمنان با ۲۹ شرکت تعاونی (۳/۱٪)
- ۱۲- هرمزگان و زنجان با ۴۸ شرکت تعاونی (۳٪)
- ۱۳- آذربایجان شرقی با ۴۷ شرکت تعاونی (۳٪)
- ۱۴- یزد با ۲۰ شرکت تعاونی (۱٪)
- ۱۵- کهگیلویه و بویراحمد با شرکت تعاونی (۱٪)
- ۱۶- چهارمحال و بختیاری با ۲۰ شرکت تعاونی (۱٪)
- ۱۷- تهران با ۳۸ شرکت تعاونی (۲/۴٪)
- ۱۸- ایلام و کردستان با ۳۶ شرکت تعاونی (۲/۳٪)
- ۱۹- کرمانشاه با ۳۵ شرکت تعاونی (۲/۲٪)

- ۲۰- همدان با ۳۳ شرکت تعاونی (۲/۱٪)
- ۲۱- اردبیل با ۲۸ شرکت تعاونی (۱/۸٪)
- ۲۲- قم با ۲۱ شرکت تعاونی (۱/۳٪)
- همچنین با مقایسه تعداد شرکتهای تعاونی موجود در ابتدای سال ۷۵ تعداد ۱۳۳ شرکت تعاونی در زمینه مرغداری توسط ادارات کل تعاون تشکیل گردیده است که با عنایت به نوع فعالیت تولید و محیط بسته واحدهای مرغداری اکثر استانهای کشور مستعد فعالیت در این بخش هستند که وضعیت و تعداد شرکتهای متشکله طی سال ۷۵ به ترتیب استانهای فعال بشرح ذیل می باشد.
- ۱- استان زنجان با ۲۵ شرکت تعاونی از مجموع ۱۳۳ شرکت ۱۸٪ از تعاونیها
- ۲- استان خراسان با ۱۹ شرکت (۱۰/۵٪)
- ۳- استان سیستان و بلوچستان با ۱۴ شرکت تعاونی (۱۰/۵٪)
- ۴- استان چهارمحال و بختیاری با ۱۱ شرکت تعاونی (۸/۲٪)
- ۵- استان لرستان، سمنان با ۹ شرکت تعاونی (۶/۷٪)

- ۶- استان مازندران، بوشهر با ۷ شرکت تعاونی (۵/۲٪)
- ۷- استان یزد با ۶ شرکت تعاونی (۴/۵٪)
- ۸- استان اصفهان با ۵ شرکت تعاونی (۳/۷٪)
- ۹- استان آذربایجان غربی، مرکزی، فارس با ۴ شرکت تعاونی (۳٪)
- ۱۰- استان هرمزگان با ۳ شرکت تعاونی (۲/۲٪)
- ۱۱- استان خوزستان، کرمان، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد، اردبیل، آذربایجان شرقی با ۲ شرکت تعاونی (۱/۵٪)

۴- شرکتهای تعاونی پرورش طیور

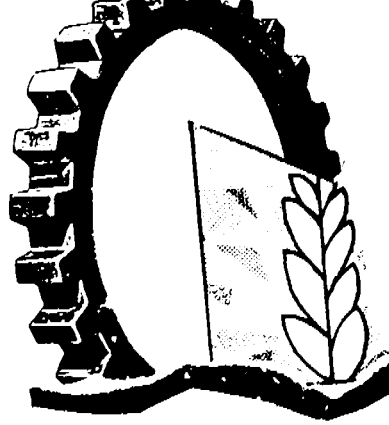
بخش پرورش طیور شامل مرغ مادر و اجداد می باشد. که در این زمینه استانهای کشور فعالیت گسترده ای نداشته و این فعالیت صرفاً محدود به چند استان خاص می گردد. کل تعاونیهای متشکله تا پایان سال ۷۵ در ادارات کل تعاون ۱۶ واحد می باشد که به ترتیب اولویت تعداد تعاونیهایی که توسط ادارات کل تعاون

تشکیل گردیده اند عبارتند از:

- ۱- استان تهران با ۶ شرکت تعاونی از مجموع ۱۶ شرکت ۳۷٪ کل تعاونیها را تشکیل داده.
- ۲- استان ایلام و یزد با ۲ شرکت تعاونی ۱۲/۵٪
- ۳- استان آذربایجان غربی، خوزستان، کرمانشاه، فارس، سمنان و هرمزگان با ۱ شرکت تعاونی از مجموع ۱۶ شرکت ۶/۲٪ کل تعاونیها را تشکیل داده اند.
- و سایر استانها هیچگونه تعاونی در این زمینه تشکیل نداده اند.
- همچنین در طی سال ۷۵ صرفاً ۳ شرکت تعاونی در این زیر بخش تشکیل گردیده و مشخصاً، استانهای تهران، سمنان و آذربایجان غربی این تعاونیها را متشکل نموده اند.

۵- شرکتهای تعاونی زنبورداری

- اهم فعالیتهای ادارات کل تعاون تا پایان سال در زمینه زنبورداری مختص به تشکیل ۱۹۴ شرکت تعاونی گردیده که ذیلاً شرح آن می آید:
- ۱- لرستان با ۳۷ شرکت از مجموع ۱۹۴



تولید نافالص دافلی شافص اندازه‌گیری

فعالیت‌های اقتصادی

از رقیه قدرت

داده‌های آماری مطمئن از فعالیت‌ها و جریانهای اقتصادی کشور و بذل توجه به روابط آماری میان این متغیرها، در چارچوب حسابداری اقتصادی امکان‌پذیر خواهد بود. حسابهای ملی که در قالب جداول استاندارد تنظیم می‌گردد، از جمله مهمترین ابزارهای تحلیلی برای رسیدن به اهداف فوق و ارزیابی مرحله‌ای عملکرد اقتصاد ملی در مسیر تحقق این اهداف می‌باشد.

عمده‌ترین زمینه‌های استفاده از نتایج حسابهای ملی را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

- تجزیه و تحلیل عملکرد و ساختار اقتصادی

- بررسی کارآئی تولید و رفاه اجتماعی جامعه

- تبیین و تشریح روابط موجود بین متغیرهای اقتصادی

- انجام مطالعات تطبیقی و مقایسه قدرت خرید پول ملی کشورها

مسئله‌داری ملی در ایران

کار محاسبات ملی در ایران از زمان تأسیس بانک مرکزی در سال ۱۳۳۹ تاکنون به این بانک محول گردیده است. تا قبل از این دوره برآوردهای انجام شده در زمینه حسابهای ملی ایران بصورت مقطعی و براساس نیازهای خاص در سازمان برنامه و بودجه صورت گرفته است. بهترین برآورد قابل ذکر در سال‌های قبل از تصدی امر توسط بانک مرکزی برآوردهای انجام شده برای سال‌های ۱۳۳۴ و ۱۳۳۶ توسط کارشناسان بوده است.

سیستم اقتصادی در اجزاء متشکله آن ارائه می‌گردد. اجزاء حسابهای ملی نامیده می‌شود، مجموعه حسابهای تولید، هزینه، درآمد، جدول داده ستانده‌های اقتصادی، جدول جریان منابع مالی، ترانزنامه‌های ملی و بخش و حساب ثروت ملی را شامل می‌شود.

امروزه در اکثر کشورهای جهان حسابهای اقتصادی و اجزاء آن بعنوان ابزار برنامه‌ریزی اقتصادی و معیار اندازه‌گیری رشد اقتصادی بکارگرفته می‌شود. همچنین مدل‌های اقتصادی مورد استفاده در برنامه‌ریزی اقتصادی و تحلیل عملکرد اقتصادی غالباً با کمک آمارهای منظم و هماهنگ حسابهای اقتصادی کشور تحقق می‌پذیرد.

بدیهی است که تأمین اهداف اساسی اقتصاد ملی مانند توسعه اقتصادی، برقراری عدالت اجتماعی، امحاء فقر، بیکاری و مبارزه با تورم با اتکاء به

اهمیت و کاربرد حسابهای مالی

تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات عملیات اقتصادی پیچیده‌ای هستند که برای شناخت و اندازه‌گیری کمی آنها لازم است آمار و اطلاعات گسترده‌ای در اقتصاد ملی جمع‌آوری گردد. بدیهی است که آمار و اطلاعات بصورت پراکنده و نامنظم نمی‌تواند کاربرد مشخص یا فراگیری داشته باشد. لذا می‌باید اطلاعات موردنظر در یک چارچوب منطقی و هماهنگ مرتب شود تا در قالب آن ارائه تصویری روشن و مرتبط از ساختار اقتصادی ملی و نحوه عملکرد فعالیت‌های اقتصادی امکان‌پذیر شود.

مطابق تعریف، بررسی جامع، منظم و کمی فعالیت‌های اقتصادی جامعه طی یک دوره مالی با یکسال، حسابداری اقتصادی که اصطلاحاً حسابهای اقتصادی نامیده می‌شود. در قالب حسابداری اقتصادی اطلاعات مناسبی برای ارزیابی عملکرد

تأمین اهداف اساسی اقتصاد ملی مانند توسعه اقتصادی، برقراری عدالت اجتماعی، امحاء فقر، بیکاری و مبارزه با تورم با اتکاء به داده‌های آماری مطمئن از فعالیت‌ها و جریانهای اقتصادی کشور و بذل توجه به روابط آماری میان این متغیرها، در چارچوب حسابداری اقتصادی امکان‌پذیر خواهد بود.

پس از انتشار برآوردهای فوق و احساس ضرورت برای انجام مطالعات و برآوردهای منسجم‌تر، سازمان برنامه مطالعات و سיעتری در این زمینه انجام داد. سازمان برنامه درآمد ملی کشور را برای دوره ۱۳۴۰-۱۳۳۷ به تفصیل برای بخش‌های مختلف اقتصادی ملی برآورد و منتشر نمود. در همین سال‌ها و قبل از تأسیس بانک مرکزی، برآورد مقدماتی دیگری نیز توسط بانک ملی برای سال ۱۳۳۸ انجام شده است.

با تأسیس بانک مرکزی، امر محاسبات ملی و جمع‌آوری آمارهای موردنیاز آن و نیز برآورد و انتشار شاخص‌های قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی به این بانک محول گردید.

از زمان واگذاری محاسبات ملی به بانک مرکزی، کار منظم و پیگیر در این زمینه آغاز گردیده است و تاکنون بانک مرکزی چندین مجموعه حاوی جداول و روش‌های بکار رفته در تدوین حسابهای ملی منتشر نموده است. مجموعه‌های منتشر شده تحت عنوان «حسابهای ملی ایران» شامل اطلاعات بسیار مشروح و مفصلی از آمارهای اقتصادی و جداول ملی می‌باشد.

روش‌های اندازه‌گیری تولید و درآمد ملی

از میان اجزاء حسابهای ملی که قبلاً بیان گردید، حسابهای تولید، هزینه و درآمد از اهمیت خاصی برخوردار است و بخش مهمی از اقتصاد کلان به تحلیل در این خصوص می‌پردازد. شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری حسابهای فوق بکار می‌روند عبارتند از تولید ناخالص داخلی (GDP) و تولید ناخالص ملی (GNP). تولید ناخالص داخلی ارزش ریالی تمامی کالاها و خدمات نهائی است که طی یکسال در محدوده جغرافیائی یک کشور معین تولید می‌شود. تولید ناخالص ملی ارزش ریالی تمامی کالاها و خدمات نهائی است که طی یکسال

در ایران روش اصلی اندازه‌گیری تولید و درآمد ملی روش تولید و جریان کالا می‌باشد که این امر به میزان زیادی ناشی از در اختیار بودن مشروح ارقام تولید در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشد. روش هزینه بعنوان روش دوم اندازه‌گیری درآمد ملی و کنترل نتایج حاصل از روش تولید بکار می‌رود که اغلب در برگیرنده رقم نسبتاً بزرگی از اشتباهات آماری است تا فاصله تولید ناخالص داخلی در دو روش اندازه‌گیری را پر کند. روش درآمدی یعنی برآورد تولید ملی بر مبنای پرداخت به عوامل اولیه تولید در ایران مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه، موفقیت آمیز نبوده لذا کاربردی ندارد. روش درآمدی اساساً مبتنی بر اظهار نامه‌های مالیاتی افراد و شرکت‌ها می‌باشد که معمولاً از صحت زیادی برخوردار نمی‌باشند.

اندازه‌گیری تولید و درآمد ملی به روش تولید

از آنجا که سیستم حسابهای ملی ایران به میزان قابل توجهی حول حسابهای تولید شکل گرفته است، در ادامه پس از تعریف با ذکر یک مثال نحوه محاسبه تولید و درآمد ملی را به روش تولید یا اصطلاحاً روش ارزش افزوده بیان می‌کنیم.

روش تولید مبتنی بر اندازه‌گیری ارزش تولیدات جامعه در فرآیند تولید آنها طی یک دوره معین می‌باشد. بدین منظور بایستی از فعالیت تولیدی بنگاهها در طی سال آمارگیری بعمل آید. این آمارگیری منحصر به آمار تولیدات و ارزش آنها نمی‌باشد، بلکه به دلیل وابستگی بنگاههای تولیدی به یکدیگر و استفاده یک بنگاه از محصولات بنگاه دیگر به عنوان مواد اولیه، شامل آمار نهاده‌ها و ارزش آنها نیز می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان به خالص ارزش فعالیت بنگاه دست یافت بدون آنکه دچار خطای دوباره شماری گردید.

بوسیله منابع اقتصاد ملی تولید می‌شود. تولید ناخالص داخلی را به سه روش تولید، هزینه و درآمد اندازه‌گیری می‌کنند و به لحاظ تعریف می‌باید کاربرد هر یک از این روش‌ها به نتایج مشابهی منتهی گردد. در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری اغلب اوقات روش هزینه، روش اصلی اندازه‌گیری تولید ناخالص داخلی و ملی است. اندازه تولید و درآمد ملی که با این روش بدست می‌آید، با نتایج اندازه‌گیری تولید و درآمد ملی به روش مقایسه می‌گردد.

بعنوان مثال برای تهیه کت و شلوار در یک کارگاه دوزندگی، بایستی پارچه‌های موردنیاز را از مغازه پارچه فروشی و یا تولیدکننده پارچه خریداری کرد. برای تولید انواع پارچه، تولیدکنندگان آنها به انواع نخ نیازمندند که بایستی آنها را از کارگاه ریسندگی خریداری کنند. کارگاه ریسندگی نیز برای تولید نخ نیاز به الیاف نیاز به نفت است که می‌بایست تولیدکننده الیاف مناسب دارد که بایستی از تولیدکنندگان آنها خریداری گردد. برای تولید الیاف خریداری نماید. بدین ترتیب برای تولید یک کالای نهائی (کت و شلوار) زنجیره‌ای از فعالیت‌های قبلی و مراحل مختلفی از تبدیل و تکمیل کالاهای واسطه‌ای لازم است و در هر مرحله، سهم کارگاه از ارزش تولید تنها به مقداری است که در نتیجه فعالیت کارگاه به ارزش کالای واسطه‌ای افزوده شده است. به مقدار فوق «ارزش افزوده» گفته می‌شود.

اکنون اگر ارزش افزوده مراحل مختلف را در مثال فوق با یکدیگر جمع کنیم به رقم ارزش کالای نهائی (کت و شلوار) خواهیم رسید، اگر همین روش را برای سایر کالاها و خدمات نهائی بکار ببریم، ارزش تمامی آنها به مجموعه‌ای از ارزش افزوده فعالیت‌های مختلف اقتصادی تبدیل می‌شود. بدین ترتیب تولید ناخالص داخلی (GDP) برابر مجموع ارزش افزوده‌ای است که طی یکسال در اقتصاد کشور ایجاد می‌شود. بعلاوه از مثال ارائه شده نتیجه گرفته می‌شود که برای تنظیم آمار ارزش افزوده لازم است فعالیت‌های هم سنخ را در گروه واحدی اندازه‌گیری نمود، از این رو فعالیت‌های اقتصادی را به گروه‌های مختلف طبقه‌بندی می‌نمایند.

در طبقه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی از طبقه‌بندی‌های سازمان ملل متحد استفاده می‌شود تا بتوان حسابهای اقتصادی کشورهای مختلف را با ضریب اطمینان

بیشتری مورد مقایسه قرار داد، گروهها و زیرگروههای فعالیت و اهمیت آنها در تمامی کشورها یکسان نیست و بنابر ویژگی اقتصادی و شرایط طبیعی تا حدودی متفاوت می‌باشد. لکن گروه فعالیت‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در حسابهای ملی اکثر کشورها بچشم می‌خورد.

گروه‌های اصلی فعالیت در حسابهای ملی کشور ما متشکل از فعالیت‌های کشاورزی، نفت، صنایع و معادن و خدمات می‌باشد.

جدول زیر گروه‌های اصلی و زیرگروه‌های فعالیت‌های اقتصادی کشور را نشان می‌دهد:

گروه اصلی	زیرگروه
۱- کشاورزی	- کشاورزی
۲- نفت	- نفت
۳- صنایع و معادن	- معدن - صنعت
	برق و آب و گاز ساختمان
۴- خدمات	- بازرگانی، رستوران و هتلداری

- حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات
- خدمات مالی، بیمه، املاک و مستغلات
- خدمات عمومی، اجتماعی، شخصی و خانگی

ارزش افزوده هر گروه بطور کلی شامل ارقام جبران خدمات کارکنان و مازاد عملیات می‌باشد. جبران خدمات کارکنان از مزد و حقوق و پاداش، مزایای پرداختی به کارکنان تشکیل می‌شود. درحالی که مازاد عملیات شامل سود، اجاره و بهره مالکانه است.

بطور کلی ارزش افزوده از تفاوت ارزش تولید و هزینه‌های واسطه‌ای گروه‌های مختلف فعالیت در اقتصاد ملی حاصل می‌شود.

مأخذ:

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اداره حسابهای اقتصادی، «حسابهای ملی ایران»
- احمد اخوی، اقتصاد کلان کاربردی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۱
- ویلیام اچ برانسون، سیاست‌های اقتصاد کلان، ترجمه عباس شاکری، جلد اول، ۱۳۷۲

گروه	عنوان	تعداد طرح تصویبی	تعداد اعضا، طرفه‌های تصویبی	تعداد اشتغال طرفه‌های تصویبی	تسهیلات طرفه‌های تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرفه‌های تصویبی
۱	تعاونیهای روستایی تحت پرورش سازمان تعاون روستایی (وزارت کشاورزی)	۱۲۳	۳۸۳۸۲	۸۲۰۱	۳۱۳۲۳/۱۹	۵۱۶۸۶/۹۶
۲	تعاونیهای فرش دستباف وزارت جهادسازندگی	۸	۹۵۳۸	۷۶۱۲	۳۱۲۰/۶۲	۸۶۶۴/۲
	جمع کل	۱۳۱	۴۷۹۲۰	۱۵۸۱۳	۳۴۵۲۳/۸۱	۶۰۳۵۱/۱۶

بقیه از صفحه ۳۱

طرحهای تصویبی تعاونیهای فوق نشان می‌دهد که ۲/۷ درصد از مدیران دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، ۱۳/۸ درصد لیسانس و ۵/۸ درصد فوق دیپلم و ۳۳/۳ درصد دیپلم و ۳۷/۷ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم می‌باشد و ۶/۷ درصد

از وضعیت تحصیلی مدیران نامشخص می‌باشد.

- ۱- وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان تربیت بدنی، وزارت راه و ترابری، وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، شهرداری و ...
- ۲- شامل (مکانیزاسیون، پمپ‌بنزین، تایپ و تکثیر، کامپیوتر، خیاطی، سفالگری، خاتم‌کاری و غیره).
- ۳- بدون اتحادیه‌ها و تعاونیهای چند منظوره.
- ۴- بدون اتحادیه‌ها و تعاونیهای چندمنظوره.