

ترویج تعاون: انتخاب یک رویکرد مؤثر

مهندس محمدرضا عباسی

"بخش تعاون" بر پایه اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران یکی از سه بخش اصلی اقتصاد کشور است. ویژگی بی‌همتای بخش تعاون نسبت به دو بخش دولتی و خصوصی، تبلور رویکردهای مشارکتی، همیاری و همکاری مردم است که در قالب تشکلهای تعاونی شکل می‌گیرد. از این رو، بخش تعاون نمایانگر حرکت‌های آرمانی انسان‌هایی است که در فرایند اجتماعی شدن (۶) به مرحله‌ای رفیع نایل گردیده‌اند و از طریق خودیاری، همیاری، همدلی و مشارکت صمیمانه، بخش اعظم اندیشه و منابع مادی خویش را در محیطی صمیمی و شورایی با یکدیگر به مشارکت گذاشته‌اند. این فرایند یکی از آرمانهای توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع مردمی و عدالتخواه امروزی جهان است.

□ مقدمه

در دهه‌های اخیر بیشتر کشورها - که غالباً کشورهای در حال توسعه در این گروه جای دارند - برای جبران عقب ماندگی‌های خود، اندیشه، عمل و حجم فزاینده‌ای از منابع انسانی و مادی خویش را صرف گسترش برنامه‌های اقتصادی کرده‌اند تا به توسعه نایل گردند. برای این کار نیز توانمندسازی و تجهیز نیروی انسانی خود را به جدیدترین، علمی‌ترین و کاربردی‌ترین دانش و علوم روز به عنوان یک راه کار اساسی در سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده‌اند. بر این اساس بار اصلی توسعه منابع انسانی این جوامع بر عهده نظام آموزش - اعم از رسمی و غیررسمی - گذاشته شده است و ترویج^(۱) به منزله یک نظام آموزش غیررسمی^(۲)، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. به طوری که ترویج به منزله یک نهاد مؤثر و مددکار توسعه نقش اساسی و حیاتی در این جوامع ایفای نقش می‌کند. در این باره می‌توان از ترویج کشاورزی، ترویج بهداشت، ترویج تعاون، ترویج خانه داری و... به عنوان مهمترین شعبه‌های نظام ترویج در هر کشور یاد کرد.



رویکردهای مشارکتی و تعاونی در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی خود. - تشویق و ترغیب شهروندان در جهت رونق بخشیدن به شرکتهای تعاونی (از طریق استفاده، بهره‌برداری و تأمین نیازهای زندگی خود از این شرکتها) - انتخاب و ترویج شیوه‌های مؤثر برای ارتقای بهره‌وری و بهبودبخشی بازده اقتصادی تعاونیها.

- و.....

گرچه موارد فوق به ظاهر متعدد بوده و هر یک نشانگر کارکرد ترویج تعاون است. اما با کمی بررسی و تأمل می‌توان دریافت که همه آنها همسو هستند و در یک قالب کلی یعنی توسعه بخش تعاون جای می‌گیرند. بنابراین هدف اساسی ترویج تعاون، توسعه تعاون در جامعه است و با توجه به ماهیت و فلسفه علم ترویج، برای این کار از آموزش، برای جلب مشارکت و همیاری مردم استفاده می‌کند.

این مقاله بر آن است با استناد به پژوهشهای تربیتی، شیوه‌هایی علمی و عملی را مطرح کند که رسالت امروزی ترویج تعاون همانا تقویت و گسترش علاقمندی و گرایش‌های مردم به سوی بخش تعاون است.

بر این باور، بخش تعاون نیز به مثابه یکی از بخشهای اقتصادی، اجتماعی، ترویج را با عنوان یک نظام اثربخش و کارآ برای تجهیز نیروی انسانی و در نتیجه تقویت و گسترش تشکلهای تعاونی بیش از پیش مورد توجه قرار داده است. به طور کلی به منظور تحقق بخشیدن به توسعه بخش تعاون، هدفها و کارکردهای متعددی را برای ترویج تعاون^(۳) ترسیم کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- پاسخگویی به نیازهای آموزشی و ترویجی^(۴) برای تحقق توسعه تعاون. - آماده سازی و تربیت شهروندان جامعه برای پیوستن به نهضت تعاون. - تشویق مردم در راستای روی آوردن به

از آنجا که توسعه یک فرایند سیستم نگر و جامع است. بنابراین بیش از هرچیز به مشارکت فعال و مؤثر افراد جامعه وابسته است. شواهد نشان می‌دهند که فقدان مشارکت مردم، تحقق توسعه را به تأخیر خواهد انداخت. از همین رو، نظر برنامه‌ریزان و محققان در دهه ۱۹۹۰ معطوف به استفاده از روشهایی شده است که بتوان نقش مردم را در فرایند توسعه ملی افزایش داد (۵).

بخش تعاون بر پایه اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران یکی از سه بخش اصلی اقتصاد کشور است. ویژگی بی‌همتای بخش تعاون نسبت به دو بخش دولتی و خصوصی، تبلور رویکردهای مشارکتی، همیاری و همکاری مردم است که در قالب تشکلهای تعاونی شکل می‌گیرد. از این رو، بخش تعاون نمایانگر حرکت‌های آرمانی انسان‌هایی است که در فرایند اجتماعی شدن^(۶) به مرحله‌ای رفیع نایل گردیده‌اند و از طریق خودیاری، همیاری، همدلی و مشارکت صمیمانه، بخش اعظم اندیشه و منابع مادی خویش را در محیطی صمیمی و شورایی با یکدیگر به مشارکت گذاشته‌اند. این فرایند یکی از آرمانهای توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع مردمی و عدالتخواه امروزی جهان است.

ترویج تعاون به عنوان یک نظام آموزشی غیررسمی بر آن است دانش و نگرش مردم را برای پیوستن و رو آوردن به این گونه حرکت‌های اقتصادی - اجتماعی تشویق و ترغیب سازد. امر مسلم آن است که انسان موجودی پیچیده، تحول‌پذیر و اجتماعی است و تمامی آنها در جنبه‌های مختلف رفتار، تعقل و احساس با یکدیگر تفاوت‌های اساسی و عمیقی دارند و..... فقط خداست که از اینرو و امکانات روانی انسان آگاه است..... (۷). از این رو، به جرأت می‌توان اظهار کرد که به تعداد انسانهایی



که بر روی کره خاکی زیست می‌کنند، گوناگونی سلیقه، روحیه، رفتار و... وجود دارد. بنابراین، ترویج تعاون کار بس دشواری در پیش رو دارد. ترویج تعاون هنگامی به وظیفه خود که همانا تأثیر گذاری بر بینش و نگرش مردم است، نایل خواهد شد که راه خود را به نحوی منطقی و عقلی برگزیند تا بر تمامی مردم جامعه - با تفاوت‌های فراوانی که دارند - تأثیرگذار باشد.

اینک، یک پرسش اساسی مطرح می‌گردد: ترویج تعاونی چگونه می‌تواند تمایلات، علاقمندی، نگرش و درک عمومی مردم را به سوی بخش تعاون و فعالیت‌های تعاونی جلب و هدایت نماید؟ چگونه می‌تواند مردم را - با این طیف وسیع تفاوت‌های فردی - متقاعد سازد که "تعاون" نقطه امید توسعه ملی و به تبع آن توسعه فرد است؟

بحث

برای یافتن پاسخ به سئوالات فوق،

می‌توان از هدفهای نظام ترویج استعانت جست. اصولاً مهمترین هدف ترویج شناخت و حل مسایل و نیازهای مردم برای رشد و تکامل آنها است. در این باره ترویج وظیفه دارد نیازها و مسایل ویژه مردم را تشخیص دهد، سپس شیوه‌های گوناگون حل مسایل مزبور را کشف کند، آنگاه راه حل صحیح و منطقی را از بین آنها انتخاب نماید و به مخاطبین مورد نظر ارائه دهد.

یادآوری می‌کند که کار خدمات ترویج در اینجا متوقف نمی‌شود، بلکه تا هنگامی که مردم در صحنه زندگی راه حل توصیه شده را به درستی به کار نگیرند و بر آن مسأله فایق نشوند، خدمات ترویج همچنان ادامه خواهد یافت. بر این اساس، وظیفه ترویج را می‌توان به اختصار به این شرح بیان نمود که شناخت مسأله انتخاب بهترین راه حل و آموزش راه حل انتخاب شده به نیازمندان، هدف اصلی ترویج است.

در وضعیت کنونی، در عرصه پر از رقابت اقتصاد کشور و گرایش برخی به سوی بخش دولتی و خصوصی، ترویج

ترویج تعاون در شرایط فعلی می‌بایست براساس یک نیازسنجی علمی، دقیق و فراگیر، نیازهای آموزشی و ترویجی گروه‌های مختلف شهروندان جامعه را شناسایی کند و نیز از آنها نظر سنجی لازم را در زمینه تعاون به عمل آورد. سپس براساس اولویت بندی این نیازها و نظرات شناسایی شده، برای هر یک برنامه‌های آموزشی و ترویجی مناسب را تدوین و طرح ریزی نماید.

تعاون وظیفه خطیری به عهده دارد. در واقع هموار ساختن مسیر و زمینه‌ای برای گراییدن مردم به سوی نهضت تعاون یک مسأله است که ترویج تعاون وظیفه دارد، مناسبترین شیوه را برای حل آن بیابد و بر آن اساس گرایش مردم را به این سو تشویق و تقویت کند.

بدیهی است که تمامی مردم جامعه از کودک و خردسال تا بزرگسال و کهنسال مخاطب ترویج تعاون خواهند بود. زیرا از یک سو هر یک به نحوی با تعاونیها در ارتباط هستند و از سوی دیگر کودکان و خردسالان به عنوان نسل آینده ساز باید از زیرساخت ذهنی و شناخت ریشه‌ای و عمیق و مطلوبی از تعاون برخوردار باشند تا در بزرگسالی به سوی فعالیتهای تعاونی متمایل گردند. همچنین بزرگسالان نیز شهروندانی هستند که دارای نیرو و امکانات بالقوه‌ای برای سرمایه گذاری، مشارکت و بهره‌برداری از تشکلهای تعاونی می‌باشند و ترویج تعاون باید آن را به فعل درآورد.

بنابراین، جدای از آموزش دانش و مهارت (که خود بررسی جداگانه‌ای را طلب می‌کند)، گسترش و توسعه فرهنگ مشارکت مردمی به نفع نهضت تعاون، مسأله‌ای است که فرا راه ترویج تعاون است. اما ترویج تعاون چگونه قادر خواهد بود به این مهم نایل گردد؟

در پاسخ به این سؤال باید یادآور شد که جلب همکاری مردم در هر فعالیت اقتصادی - اجتماعی صرفاً از راه تحریک و تقویت انگیزه، نگرش و پرورش صفات عالیله انسانی در آنان امکان‌پذیر است.

ضروری است. تنها از این طریق است که مردم برای مشارکت داوطلبانه، آگاهانه و با رضایتمندی کامل در این بخش آماده خواهند شد.

با این وصف، ترویج تعاون برای تحقق این مقصد به ناچار است روشها، فنون و فن‌آوریهای مؤثر و کارآمدی را برگزیند. سپس آنها را با فرهنگ و ویژگیهای جامعه ایران کاملاً سازگار نماید و آنگاه به اجرا بگذارد. به نظر می‌رسد برای ارائه رهنمود و کمک به ترویج تعاون در انتخاب روش و فن آوری مناسب می‌توان از نتایج پژوهشهای ادگار دیل^(۹) سود جست.

ادگار دیل یکی از صاحب نظران تعلیم و تربیت است. وی بر اساس پژوهشهای خود تجاربی که یادگیری و انتقال مطالب آموزشی را برای مخاطبین آنها آسان سریع و پایدار می‌سازند، طبقه‌بندی نمود و مرتبه هر یک را برای گروههای سنی و ماهیت آسان سازی یادگیری (درمقایسه با یکدیگر) تنظیم ساخت. این اندیشمند نتایج پژوهشهای خود را در مدلی به نام "هرم تجارب"^(۱۰) تدوین کرد.

هم اینک مدل مزبور با نام هرم تجارب "ادگار دیل" معروف گردیده است که مورد استفاده دست اندرکاران مسایل آموزشی و ترویجی قرار گرفته است.

□ ویژگیهای هرم تجارب

هرم تجارب ادگار دیل از ۱۲ سطح تجارب متعدد تشکیل شده است که عبارتند از:

- ۱- نمادهای کلامی^(۱۱) (تمامی شیوه‌های آموزشی بیانی، مانند: سخنرانی، توضیح، تشریح و ...)
- ۲- علائم دیداری^(۱۲) (نشانه‌های اختصاری، پوستر، اشکال ترسیمی و ...)
- ۳- علائم صوتی^(۱۳) (رادیو، نوارهای صوتی، افکت، موسیقی و ...)
- ۴- تصاویر ثابت^(۱۴) (عکس، فتورمان،

از این رو، ترویج تعاون نیز وظیفه‌مند است برای جلب مشارکت داوطلبانه و فعالانه مردم در تشکلهای تعاونی، انگیزه و بینش آنان را به این امر تقویت و تحریک سازد. برای این کار، اگر دست اندرکاران ترویج تعاون نخست نیازهای آموزشی و انگیزشی افراد جامعه را به درستی شناسایی کنند و سپس از طریق تدوین برنامه‌های آموزشی - ترویجی^(۸) مؤثر، نیازهای مزبور را برآورده سازند، نتیجه کار بسیار مطلوب و موفقیت‌آمیز خواهد شد. در غیراینصورت حتی اگر افراد جامعه از شناخت و دانش کافی در زمینه تعاون بهره‌مند باشند ولی فاقد نگرش، تمایل و علاقمندی لازم باشند، در عرصه تعاون وارد نخواهند شد. به دیگر سخن، داشتن نگرش مثبت یعنی میل و علاقمندی کافی و مؤثر در هر حیطه‌ای و از جمله تعاون، پیش نیاز و ضامن شعله ور شدن عمل و رفتار - و انجام فعالیتهای تعاونی خواهد بود.

با این ترتیب از آنجا که تعاونیها یک واقعیت زندگی، هستند و تمام شهروندان جامعه مستمراً و در ابعاد مختلف با آنها در تماس هستند، برای ایجاد علاقمندی و جلب و هدایت مشارکت آنان باید ترویج تعاون ضمن تقویت قوه درک آنها از مفهوم و فلسفه تعاون، انگیزه و علاقمندی آنان را برای حضور فعالانه در این بخش تشویق و ترغیب سازد. برای این کار، به عنوان مقصد نهایی، باید ترویج تعاون مردم را متقاعد سازد که تعاون یک بخش مفید و سالم اقتصاد جامعه است که همکاری با آن نه تنها برای بهبود وضعیت زندگی آنها، بلکه برای توسعه ملی کشور نیز بسیار

اسلاید و)

۵- فیلمهای متحرک (۱۵) (فیلم و ویدئو)

۶- تلویزیون آموزشی (۱۶)

۷- نمایشگاهها (۱۷) (انواع نمایشگاهها و جشنوارهها)

۸- گردش علمی (۱۸)

۹- مشاهده انجام کار (۱۹) (آموزشگر نحوه انجام یک کار را نمایش می‌دهد تا یادگیرندگان شیوه آن را بیاموزند. روشهای آموزش عملی، کارگاهی، آزمایشگاهی، نمایشی و از این گونه‌اند.)

۱۰- نمایش (۲۰) (استفاده از هنر تئاتر)

۱۱- شبیه سازی (۲۱)

۱۲- تجارب شخصی دست اول (۲۲) (این تجارب که اساس یادگیری پایدار را تشکیل می‌دهند. بسیار غنی و دارای ارزش آموزشی بالایی هستند. این تجارب از طریق دیدن، شنیدن، چشیدن، احساس و لمس کردن (۲۳) سوژه‌های محیط، فرد را به سوی هدف آموزش مورد انتظار نایل می‌سازند. به طور کلی در این سطح فرد آنچه را که انجام می‌دهد، یاد می‌گیرد.)

به طور کلی ویژگیهای سطوح تجارب و مدل ادگار دیل را می‌توان به شرح ذیل خلاصه نمود:

- هر سطح نسبت به سطح بالاتر از خود، عینی‌تر است و از سطح پائینی خود نیز انتزاعی‌تر می‌باشد. (مثلاً فیلم نسبت به تصاویر ساده عینی‌تر و نسبت به تلویزیون آموزشی انتزاعی‌تر است.)

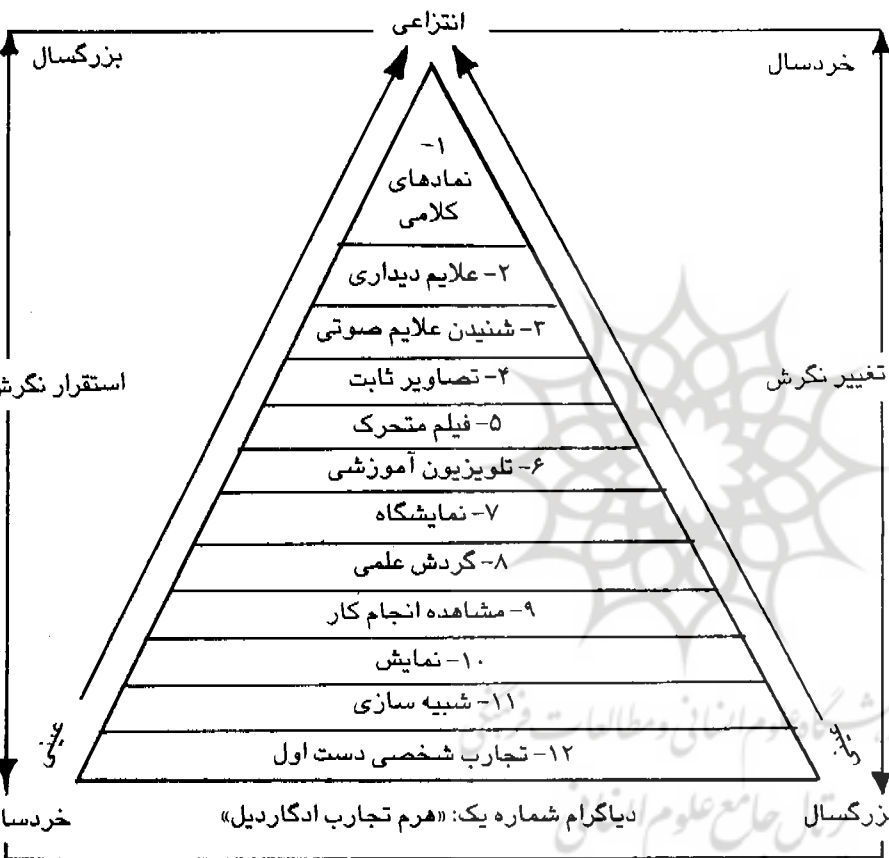
- هر سطح نسبت به سطح پائین‌تر از خود فاقد برخی عناصر تجارب مستقیم و عینی‌تر هستند. (مثلاً فیلم نسبت به تلویزیون آموزشی از تجارب یادگیری کمتری برخوردار است و از قابلیت عینی بودن کمتری بهره‌مند است.)

- سطح‌های ۷ تا ۱۲ بیشتر بر موقعیتها و روشهای آموزشی تأکید دارند. اما سطوح یک تا ۶ آموزش را به وسیله رسانه‌ها و

ابزارهای سمعی - بصری مورد تأکید قرار می‌دهند.

- برای آموزشهایی که جنبه شناختی دارند، هرچه به سطوح پائین‌تر هرم نزدیکتر شویم، یادگیری معنی دارتر خواهد بود. (البته در این وضعیت زمان آموزش طولانی‌تر می‌گردد.) ولی هرچه به سطوح بالاتر هرم نزدیکتر شویم، یادگیری سطحی‌تر خواهد شد (اما زمان آموزش کوتاهتر می‌گردد.)

اساس، در حال حاضر در فعالیتهای تعاونی - کم یا زیاد - مشارکت دارند. این افراد در زمره کسانی قرار دارند که نیازهای آموزشی و ترویجی حادی ندارند، اما لازم است برای جلوگیری از سست شدن نگرش مثبت و همبستگی آنان با نهضت تعاون در معرض آموزشهای ترویج تعاون قرار گیرند. بنابراین وظیفه ترویج تعاون در قبال این گروه، پایدار ساختن نگرش و یا همان تقویت نگرش



□ ترویج تعاون و هرم تجارب

برای استفاده از هرم تجارب ادگاردیل ابتدا باید، ترویج تعاون گروه مخاطب خود را شناسایی کند. بدیهی است که مخاطبین ترویج تعاون را طیف وسیعی از مردم جامعه تشکیل می‌دهند که می‌توان گرایش احتمالی (فرضیه) آنها را نسبت به "تعاون" به سه گروه تقسیم کرد:

۱- گروه موافق: گروهی از مردم در مورد تعاون دارای نگرش مثبت هستند و بر آن

فعلی است. (این امر را اصطلاحاً استقرار نگرش گویند.)

۲- گروه بی تفاوت: می‌توان تصور نمود که گروهی از مردم در زمینه مشارکت و همکاری با نهضت تعاون دچار نگرش خاصی نیستند. (مانند کودکان، نوجوانان و برخی از بزرگسالان). از سوی ترویج تعاون می‌بایست در این گروه نگرش مثبت ایجاد گردد و سپس تقویت شود. بدیهی است در این گروه هنوز نگرش خاصی در

خزانه رفتار آنها وجود ندارد. بنابراین با استقرار نگرش جدید، آنان رفتار صحیح و منطقی مورد انتظار ترویج تعاون را از خود بروز خواهند داد.

۲- گروه مخالف: گروهی از مردم در زمینه مشارکت در تشکلهای تعاونی و اصولاً نهضت تعاون نگرشی منفی و مخالف دارند. در چنین حالتی ترویج تعاون وظیفه‌مندست نگرش منفی این گروه را تغییر دهد و نگرش مثبتی از تعاون را جایگزین آن سازد. پس کار ترویج تعاون برای این گروه، تغییر نگرش است. باتوجه به مطالب یاد شده، اصولاً ترویج تعاون می‌بایست فرایند اساسی یعنی "تغییر نگرش" و استقرار نگرش را در سرلوحه برنامه‌های ترویجی خود قرار دهد. امر مسلم آن است که برای گروه مخالف ابتدا تغییر نگرش و سپس استقرار نگرش جدید (نگرش مثبت به تعاون) اتفاق خواهد افتاد و برای گروه‌های بی‌تفاوت و موافق صرفاً استقرار نگرش از سوی ترویج تعاون پیگیری خواهد شد.

□ انتخاب روش برای ترویج تعاون

با عنایت به مخروط تجارب ادگار دیل و مطالب قبلی می‌توان نتیجه گرفت که ضروری است ترویج تعاون برای تشویق و ترغیب مردم برای مشارکت در فعالیتهای تعاونی (تغییر و سپس استقرار نگرش مثبت به تعاون) از سطوح یک تا ۷ هرم "دیل" به نحوی مؤثر استفاده کند. مهمترین دلایل این امر به اختصار عبارتند از:

۱- بدهی است تعاون یک مسأله ملی است و باید آن را در سطح ملی حل کرد. در سطوح ملی ترویج تعاون نمی‌تواند از سطوح ۸ تا ۱۲ هرم "دیل" استفاده کند. زیرا این مناسب آموزشهای فردی و گروهی هستند. (مدارس و دانشگاهها). اما برای ترویج در سطوح ملی باید از روش انبوهی

شواهد نشان می‌دهند که فقدان مشارکت مردم، تحقق توسعه را به تأخیر خواهد انداخت. از همین رو، نظر برنامه‌ریزان و محققان در دهه ۱۹۹۰ معطوف به استفاده از روشهایی شده است که بتوان نقش مردم را در فرایند توسعه ملی افزایش داد^(۵).

و فن آوریهای اطلاعات سودجست. پس ضروری است تجارب یک تا ۷ هرم مورد استفاده قرار گیرند.

۲- از آنجا که با بکارگیری سطوح یک تا ۷، ترویج تعاون قادر خواهد بود جمعیت زیادی از جامعه از تحت پوشش آموزشهای ترویجی خود قرار دهد، بنابراین رایج خدمات از سوی ترویج تعاون، اقتصادی‌تر خواهد شد و بار هزینه‌های آن تقلیل می‌یابد. تلویزیون، نمایشگاه، فیلم، عکس و...

۳- مشکل تأمین نیروی انسانی ماهر و متخصص به عنوان آموزشگر^(۲۴) و مروج^(۲۵) تعاون مرتفع می‌شود. زیرا با استفاده از سطوح مزبور نیازی به این نیروهای انسانی نخواهد بود.

۴- تجارب سطوح یک تا ۷ هم برای فرایند تغییر نگرش و هم برای استقرار نگرش کاربری مناسبی دارند. زیرا باتوجه به پوشش آموزشی این سطوح که برای جمعیت انبوهی از کشور قابل ارائه است، هر یک از گروه‌های سه گانه (موافق، مخالف، بی تفاوت) در معرض پیامهای آموزشی و ترویجی قرار خواهند گرفت.

۵- مقصد گسترش ترویج تعاون تا اقصی نقاط کشور، تأمین خواهد شد.

۶- فرایند ترویج تعاون و تأثیرگذاری آن سریعتر اتفاق خواهد افتاد.

۷- براساس تحقیقات دیل که منجر به طراحی هرم تجارب گردید، آموزشهای ترویج تعاون به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد جاری می‌گردد.

۸- از آنجا که مخاطبین ترویج تعاون تمام جمعیت کشور و نیز با گرایشهای مختلف نسبت به تعاون هستند، استفاده از تجارب سطوح یک تا ۷ موجب می‌گردد برای هر یک از این طیف وسیع جمعیت از سوی ترویج تعاون فرصت آموزش و یادگیری مناسب و کافی در جنبه‌های مختلف نهضت تعاون تأمین شود.

بنابر دلایل فوق توصیه می‌گردد ترویج تعاون از روشها، فنون و تکنولوژیهایی که در سطوح یک تا ۷ هرم تجارب ادگار دیل جای می‌گیرند، برای جلب نگرش افراد بی‌تفاوت و استقرار نگرش مثبت در گروه موافق و مخالف جداً بهره‌برداری کند. بدیهی است با عنایت به هرم دیل برخی از مهمترین این روشها عبارتند از: برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی، نمایشگاههای مـ، تلف، جشنواره‌های آموزشی، عکس، پخش فیلمهای آموزشی و ترویجی، چاپ و انتشار پوستر، سخنرانی، کنفرانس و...

□ نتیجه

ترویج تعاون برای رسیدن به هدف اساسی خویش که همانا توسعه بخش تعاون است، ضروری است در گام نخست گرایش شهروندان جامعه را به سوی فعالیتهای تعاون همسو سازد. برای این کار بهترین روش (که برخاسته از سالها پژوهش و تحقیق ادگار دیل است) استفاده از سطوح تجارب یک تا ۷ هرم تجارب دیل است.

ترویج تعاون در شرایط فعلی می‌بایست براساس یک نیازسنجی علمی، دقیق و فراگیر، نیازهای آموزشی و ترویجی گروه‌های مختلف شهروندان جامعه را شناسایی کند و نیز از آنها نظرسنجی لازم را در زمینه تعاون به عمل آورد. سپس براساس اولویت بندی این نیازها و نظرات شناسایی شده، برای هر

در این بحث ابتدا نگاهی خواهیم داشت به وضعیت فقر و گرسنگی در جهان، سپس به قاره بزرگ آسیا که کشور ما و کشورهای پرجمعیتی نظیر چین و هند را در خود جای داده است نظری می‌افکنیم با این دیدگاه که کشورهای مورد نظر چگونه با مسئله و مشکل فقر و گرسنگی در کشورشان برخورد کرده‌اند و چه روشهای را جهت کاهش آن بکار برده‌اند؟ در ادامه به بررسی وضعیت گروهها و قشرهای آسیب‌پذیر جامعه خود پرداخته و به ارائه راههای مقابله با فقر و گرسنگی و طرق فراهم نمودن غذای کافی، می‌پردازیم:

به بهانه روز جهانی غذا با موضوع سرمایه‌گذاری در امنیت غذایی*

بررسی راههای کاهش فقر و گرسنگی در میان گروههای آسیب‌پذیر

گردآوری و ترجمه:
عزت اسلامی زاده

اولین گام در راه رشد تولید، شناسایی عوامل بازدارنده و رفع معایب و نقایص موجود می‌باشد. اصلاح روابط غلط حاکم بر جوامع روستایی نیز گامی دیگر در جهت توسعه و پیشرفت می‌باشد این امر بر عهده وظیفه کارشناسان و مروجین است تا ضمن آموزش روستائیان و عشایر، زمینه توسعه فعالیت‌های مولد و اشتغال آنان در تعاونی‌ها را فراهم آورند. این امر نقش سازنده مروجین را در افزایش تولید و امنیت غذایی مشخص می‌سازد.

سیاسی برای برخورد رویارویی با فقر می‌باشد.

از بین بردن فقر مطلق در نخستین دهه‌های قرن بیست و یکم امری امکان‌پذیر است و خارج از استطاعت جهان نیست، این کار حکم این واجب اخلاقی را دارد و بیش از یک واجب اخلاقی یک تعهد به همبستگی انسانهاست.

فقرزدایی امری است که امکان تحقق آن عملاً وجود دارد و زمان از میان برداشتن جنبه‌های فقر بشری در طول یکی دوده و ایجاد جهانی انسانی‌تر، باثبات‌تر و

دیگر از دسترسی به آب آشامیدنی سالم محرومند.

طبق برآوردی که در سال ۱۹۹۸ صورت گرفته حدود ۹۵۰ میلیون نفر دچار سوء تغذیه بوده و دارای برنامه غذایی ناکافی هستند.

اکثریت گرسنگان را نوزادان و اطفال کوچک تشکیل می‌دهند و والدین آنها نیز در مرز مرگ و نیستی قرار دارند.

باید خاطر نشان ساخت مسئله امروز جهان فقدان منابع یا راه حلهای اقتصادی برای مبارزه با فقر نیست بلکه فقدان اراده

وضعیت فقر و گرسنگی در جهان:

اکنون جمعیت کره زمین حدود ۵/۳ میلیارد نفر می‌باشد و همچنان رو به افزایش است، بطوریکه هر ۶ ثانیه ۱۸ نفر به جمعیت جهان افزوده می‌شود.

از طرفی همه ساله مقادیر زیادی از خاک پوششی و آب مورد استفاده در تولید محصولات کشاورزی از دست می‌رود.

اکنون تقریباً یک میلیارد نفر از مردم جهان که بیشتر از کشورهای فقیر بسر می‌برند دچار گرسنگی هستند. یک میلیارد نفر از مردم جهان بی سوادند و یک میلیارد

عادلانه‌تر فرا رسیده است.

اگر قاره آسیا را در نظر بگیریم می‌بینیم این قاره در برگیرنده کشورهای آسیای جنوبی (چین، هند، بنگلادش، پاکستان، افغانستان و...) آسیای جنوب شرقی (هنگ کنگ، سنگاپور، تایوان، کره جنوبی مشهور به چهار ببر آسیا) و مالزی، تایلند، اندونزی، فیلیپین (کشورهای عضو آسه آن) و... و سرانجام آسیای میانه (شامل ایران و کشورهای عربی می‌باشد).

چین

چین در حال حاضر با مشکل تغذیه ۱/۲ میلیارد نفر یعنی حدود ۲۲٪ جمعیت دنیا و با امکان بهره‌گیری از حدود ۷٪ از زمینهای مزروعی جهان روبرو است، این در حالی است که همه ساله مقدار قابل توجهی از زمینهای زراعی چین از تولید خارج شده و مقداری نیز صرف بنای ساختمان می‌شود. رهبران چین خودکفایی در تولید غله را یکی از راههای رسیدن به ثبات اجتماعی و امنیت ملی کشور خود برشمردند و در راه رسیدن به این خودکفایی سه هدف عمده را مدنظر قرار داده‌اند:

- ۱- افزایش بازده فعلی در هر هکتار
 - ۲- تبدیل زمینهای بایر به زمینهای قابل کشت
 - ۳- جلوگیری از تخریب زمینهای مزروعی جهت تحقق این اهداف تحقیقات دامنه داری در چین صورت گرفته و نتایج حاصله حاکی از آن است که سیاست‌ها باید بگونه‌ای تغییر یابد که به کشاورزان حقوق مطمئن تری نسبت به زمینشان اعطاء گردد و نیز احیای زمینهای بایر و تبدیل زمینهای موات به زمینهای قابل کشت با تامین سرمایه گذارهای لازم و گسترش باغهای پرورش درختان میوه، گیاهان دارویی و سایر محصولات کشاورزی، بایستی مورد توجه قرار گیرد.
- یکی از مسائلی که در چین به آن توجه



این کشور بعد از انقلاب سبز در سالهای ۱۹۸۳-۱۹۶۵ افزایش چشمگیری در تولیدات گندم حاصل کرده، ولی از سال ۱۹۸۳ تولیدات غله هند با کاهش آن روبرو بوده است زیرا حدود ۴٪ از زمینهای زراعی هند به دلیل بهره برداری بیش از حد به پستی گراشیده و سالانه مقادیر زیادی از خاک پوششی و زمینهای قابل زراعت هند از بین می‌رود.

چنگل زدایی نیز منجر به از دست رفتن خاک، هرز رفتن آب و پایین آمدن سطح آبهای زیرزمینی در این کشور شده و می‌شود.

با وجود این در دوماه اخیر هند و چین با درک منطقی از تحولات جهانی و گرایش به فرآیندهای علمی و فنی توسعه و رعایت قانونمندی‌های عمومی در رابطه با صنعتی شدن از حدود ۱۳۰ کشور توسعه نیافته جهان فاصله گرفته و اکنون به درجه‌ای از پیشرفت صنعتی رسیده‌اند که آماده

شده است عدم تبدیل مزارع کوچک به مزارع بزرگتر می‌باشد چرا که در زمینهای بزرگ عمده‌تاً نیروی کار کمتری بکار گرفته می‌شود و به سرمایه بیشتری نیاز دارد، در حالیکه چین دارای نیروی کار بسیار زیاد و سرمایه اندک می‌باشد، بعلاوه مزارع کوچکتر عمده‌تاً قدرت تولید بیشتری نسبت به مزارع بزرگتر دارند، لذا وضعیت موجود، ایجاب می‌کند که چین برای جلوگیری از بیکاری و تامین غذای مردم خود از ادغام املاک و ایجاد مزارع بزرگ بپرهیزد.

هندوستان:

هند، کشوری است که در قرن آینده ممکن است عنوان پرجمعیت‌ترین کشور جهان را بشود اختصاص دهد.

هند در حال حاضر جمعیتی حدود ۹۵۰ میلیون نفر یعنی به اندازه ۱/۶ جمعیت دنیا را دارا می‌باشد.

پیوستن به جرگه کشورهای پیشرفته صنعتی در قرن بیست و یکم شده‌اند.

تولید مواد غذایی در خاور میانه و ایران

در بخش دیگر آسیا (خاورمیانه) جهان غرب سالانه ۲۵ میلیون دلار مواد غذایی وارد می‌کند و پیش‌بینی می‌شود در پایان قرن کنونی این میزان در حدود ۲۳۰ میلیارد دلار برسد که در صورت افزایش روند مصرف و کاهش میزان تولید مواد غذایی، این کشورها ناچار خواهند بود همواره ۷۰ درصد از مواد غذایی خود را از کشورهای خارجی وارد کنند.

در تولید مواد غذایی میان کشورهای عربی هماهنگی وجود نداشته و اکنون ده درصد از مواد غذایی در بازارهای جهانی به وسیله کشورهای عرب خریداری می‌شود.

در کشور ما و برخی از کشورهای خاور میانه در سالهای اخیر تولید محصولات کشاورزی افزایش یافته است و با افزایش بهره‌برداری از اراضی و منابع آب افزایش عملکرد محصولات و بهبود بهره‌وری نیروی کار، بهبود سطح تکنولوژی و بکارگیری بهینه نهاده‌های کشاورزی با رعایت توسعه پایدار و حفاظت محیط زیست شامل استفاده از انواع کود و سموم شیمیایی، بذره‌ای اصلاح شده، مکانیزاسیون و بکارگیری انواع ماشین آلات و ادوات مکانیکی در انجام عملیات کشاورزی و گسترش زیرساخت‌های کشاورزی، رشد و گسترش چشمگیری داشته است.

بطوریکه حجم تولید این بخش بطور مطلق در سه دهه اخیر بیش از سه برابر افزایش یافته است و علیرغم خشکسالی در مناطق غربی کشور و کاهش تولیدات گندم و جو افزایش افزوده این بخش ۳/۵ درصد رشد داشته است، این رشد عمدتاً از رشد

سریع محصولات زراعی و باغی و محصولات دامی ناشی شده است.

سهم بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی در سالهای ۱۳۷۴-۱۳۷۳ حدود ۲۷٪ برآورد شده است. ضمن اینکه این بخش حدود ۸۲٪ از نیازهای غذایی کشور را تامین نموده است.

یکی دیگر از دلایل افزایش تولید در کشورهای آسیای میانه، استفاده از روشهای آبیاری دقیق و کودهای شیمیایی و نیز خرید ابزار آلات جدید کشاورزی از طریق عایدات نفتی است اما باید توجه داشت که در نواحی کم آب با میزان بارندگی اندک زمینه گسترش تولیدات

توسعه و رشد صنایع دستی در بین زنان عشایر و ایجاد صنایع تبدیلی دامی از طریق تشکیل شرکتهای تعاونی در زمینه‌های پشم چینی، شستشو و ریسندگی پشم، تولید پوست و چرم و سایر موارد مشابه که در صورت موجود بودن، بصورت ابتدایی و اولیه است، می‌تواند گام مهمی در جهت فقرزدایی و تامین امنیت زندگی عشایر در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی باشد.

کشاورزی محدود بوده و از طرفی با کاهش صادرات نفت یا افزایش قیمت محصولات غذایی وارداتی، مشکلات فراوانی ایجاد خواهد شد.

ایران، کشوری است که در حال حاضر دارای یک جمعیت ۶۰ میلیونی است، این جمعیت تا سال ۱۴۰۰ به ۹۰ میلیون نفر خواهد رسید و در این سال دیگر نفت خام برای صادرات وجود نخواهد داشت.

برخی معتقدند که تا سال ۱۳۸۵ نفت به پایان می‌رسد و تا سال ۱۴۰۰ میزان صادرات غیرنفتی ما باید به ۲۰۰ میلیارد دلار برسد و کشور به رشد اقتصادی حدود ۷ تا ۸ درصد دست یابد.

این درحالی است که در حال حاضر دارای رشد اقتصادی حدود ۴ تا ۵ درصد هستیم و درآمد صادراتی کشور ۲۲/۵ میلیارد دلار است. از این مبلغ ۱۹/۳ میلیارد دلار به صادرات نفت و گاز و ۳/۲ میلیارد دلار به صادرات غیرنفتی تعلق دارد.

لیکن باتوجه به امکانات، موقعیت و شرایطی که کشور ما دارد، این امر دست یافتنی است و با تکمیل حلقه‌های رابط میان صنایع مختلف و اجرای سیاست‌های اقتصادی مناسب می‌توان زمینه را برای افزایش روند رشد اقتصادی و گسترش صادرات غیرنفتی فراهم آورد.

این راهی است که کشورهایی مثل هنگ‌کنگ، تایلند و تایوان با امکاناتی محدودتر از کشور ما در طی یک دوره ۱۰ ساله طی کرده‌اند و به رشد اقتصادی ۱۰،۹،۸ درصد رسیده‌اند. حال ببینیم برای کاهش فقر و گرسنگی در کشور و فراهم نمودن امکانات تغذیه مناسب جهت گروههای آسیب‌پذیر جامعه چه باید کرد؟ اگر بخواهیم گروههای آسیب‌پذیر را بدون در نظر گرفتن قشر وسیعی از جمعیت شهری و روستایی که دچار سوء تغذیه هستند، بصورت کلی دسته‌بندی نمائیم موارد زیر را می‌توانیم نام ببریم:

۱- ساکنان روستاهای محروم کشور

۲- حاشیه نشینان شهری

۳- ایلات و عشایر کوچ نشین

حدود $\frac{۲}{۴}$ از فقیرترین مردم جهان در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. درصد قابل توجهی از جمعیت کشور ما یعنی حدود ۲۸/۳٪ را روستائیان تشکیل می‌دهند. که از باب معاش خود به فعالیت‌های کشاورزی وابسته‌اند و بعضاً جهت تامین مواد غذایی خود در مضیقه‌اند، لذا ضروری است با تدوین برنامه‌های دقیق و حساب شده در بخش کشاورزی، رشد تولید و بازده کار روستائیان را بالا برده و

بیشترین ریلوایت برخوردار است. اصولاً جریان توسعه یک کشور مقوله ساده‌ای نیست و یکی از عوامل مهمی که در آن دخالت دارد زمان است، در گذر از حالتی کشاورزی به سیستم صنعتی، عدم توجه به این موضوع سبب کوچ بی رویه روستائیان به شهرها و حاشیه نشینی آنها و افزایش فقر و گرسنگی در جامعه می‌شود.

برای جلوگیری از این امر می‌توان به موازات برنامه ریزی مناسب برای کارهای کشاورزی در روستا با ایجاد صنایع کوچک از طریق تعاونیهای مختلف تولیدی که به کمک سرمایه گذاری اندک روستائیان و تسهیلات اعطایی دولت با حمایت، هدایت و نظارت دولت و مشارکت فعال و همه جانبه خود روستائیان اداره می‌شود به رشد و گسترش صنعت در مناطق روستایی پرداخت و در حقیقت به ایجاد آن گروه از صنایع که مکمل فعالیت‌های کشاورزی در روستاهاست همت گماشت نظیر تهیه و تولید ابزار و ماشین آلات کشاورزی، کاری که در چین و ژاپن صورت گرفته است.

در سال ۱۹۷۳ یکی از رهبران چین، وقتی از آمریکا دیدن می‌کرد، یکی از دلایل سفر او دستیابی به امکانات دیدن می‌کرد یکی از دلایل سفر او دستیابی به امکانات و تکنولوژی آمریکا بخصوص در امور کشاورزی بود و از این بابت شرکت‌های آمریکایی که مترصد یافتن بازار مناسبی چون چین برای کالاهای تولید خود بودند، بسیار شادمان بنظر می‌رسیدند اما رهبر چین پس از اظهار شگفتی از پیشرفت صنایع مربوط به ماشین آلات کشاورزی در آمریکا و نیاز کشورش به این وسایل اعلام کرد که بجای خرید تراکتور و سایر وسایل مشابه، کارخانه ساخت این قبیل ماشین آلات را از آمریکا خریداری خواهد کرد.



می‌توان به موازات برنامه ریزی مناسب برای کارهای کشاورزی در روستا با ایجاد صنایع کوچک از طریق تعاونیهای مختلف تولیدی که به کمک سرمایه گذاری اندک روستائیان و تسهیلات اعطایی دولت با حمایت، هدایت و نظارت دولت و مشارکت فعال و همه جانبه خود روستائیان اداره می‌شود به رشد و گسترش صنعت در مناطق روستایی پرداخت و در حقیقت به ایجاد آن گروه از صنایع که مکمل فعالیت‌های کشاورزی در روستاهاست همت نظیر تهیه و تولید ابزار و ماشین آلات کشاورزی، کاری که در چین و ژاپن صورت گرفته است.

برای رویارویی با مشکل فقر با توجه به نیروی انسانی فراوان و منابع طبیعی غنی امر توسعه عبارت است از:

بسیج منابع کار جهت توسعه ملی با تاکید بر توسعه در سطح روستا
در این موارد برنامه ریزی در بخش کشاورزی برای تولید مواد غذایی پایه و فراهم نمودن زمینه اجرای صنایع تبدیلی کشاورزی به صورت شرکت‌های تعاونی از

با تخصیص امکانات و اعتبارات بیشتر، شرایط بهتری برای زندگی در روستاها فراهم شود.

ساکنان مناطق روستایی عموماً نیروی انسانی غیرماهر، کم سواد و یا بیسواد را تشکیل می‌دهند. این نیروی کار قادر است علاوه بر امور کشاورزی به انجام کارهای روستایی مثل جاده سازی، جلوگیری از فرسایش زمین، ایجاد تاسیسات بهداشتی و اشتغال در تعاونیهای تولیدی بپردازد.

دولت ژاپن نیز با بردن صنایع کوچک و خاص به روستاهای خود نظیر تهیه قطعاتی از یک دستگاه، برای کشاورزان این فرصت را فراهم آورد که در کنار کشاورزی به انجام کارهای صنعتی نیز بپردازند که بالطبع در توسعه چشم‌گیر صنعتی این کشور نقش مؤثری داشته است.

در ژاپن با آنکه رشد صنعتی، سرعت فوق‌العاده‌ای یافته است با این حال، اشتغال جمعیت از بخش کشاورزی به صنعت و مشاغل شهری سرعت کندی داشته است بطوریکه در طی ۳۰ سال (۱۹۶۰-۱۹۳۰) فقط ۱۵٪ از تعداد کشاورزان آن کاسته شده است.

مسئله دیگری که باید به آن توجه داشت این است که برای رشد تولیدات کشاورزی در روستاها لزوماً نباید از راهها و وسایل جدید برای این منظور استفاده نمود.

اولین گام در راه رشد تولید، شناسایی عوامل بازدارنده و رفع معایب و نقایص موجود می‌باشد. اصلاح روابط غلط حاکم بر جوامع روستایی نیز گامی دیگر در جهت توسعه و پیشرفت می‌باشد این امر بر عهده وظیفه کارشناسان و مروجین است تا ضمن آموزش روستائیان و عشایر، زمینه توسعه فعالیت‌های مولد و اشتغال آنان در تعاونی‌ها را فراهم آورند. این امر نقش سازنده مروجین را در افزایش تولید و امنیت غذایی مشخص می‌سازد.

حاشیه نشینی در اطراف شهرها نیز همانگونه که قبلاً اشاره شد نتیجه صادرات بی‌رویه روستائیان به مناطق شهری و اسکان در این محلهاست.

اینگونه مهاجرت‌ها سبب می‌شود، روستائیان نقش تولیدی ضعیفی را که قبلاً داشته‌اند از دست داده و معمولاً به کارهایی که بیکاری پنهان گفته می‌شود رو آورند و زندگی خودشان را با مصائبی نو و گاهی

منتهی به وخامت بیشتر از گذشته آغاز کنند.

یکی از گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه که در برنامه‌ریزیهای توسعه متأسفانه توجه چندانی به آنها نشده است، جامعه عشایری ایران است.

جمعیت عشایر کوچنده ایران بیش از یک میلیون نفر می‌باشد، اصلی‌ترین تولیدات عشایر فرآورده‌های دامی است که حدود ۲۵ درصد تولید کل کشور را تشکیل می‌دهد.

امروزه بدلیل تخریب راهها و میان‌بندها یا تبدیل آنها به زمین‌های زراعی با مالکیت روستائیان یا تصرف موسسات دولتی و غیردولتی، امکان کوچ طبیعی وجود نداشته و هزینه کوچ برای عشایر بالا رفته است.

این موضوع سبب وارد آمدن خسارتهای زیادی به عشایر، منابع ملی و اقتصادی کشور گردیده است.

یکی از این خسارتهای، کاهش وزن دام بعلت کمبود علوفه، سرعت زیاد کوچ، عدم تناسب درجه حرارت مبدأ و مقصد با نیاز دام، استرس‌های غیرطبیعی وارده بر دام مثل حرکت در جاده‌ها و غیره می‌باشد.

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که نامناسب بودن شرایط کوچ، سالانه سبب کاهش ۱۰۳ هزار تن وزن دام معادل ۲ میلیون راس دام می‌شود، با توجه به اینکه وزن گوشت تقریباً نیمی از وزن دام است می‌توان ادعا کرد که سالانه ۵۰ هزارتن گوشت در جامعه عشایری از دست می‌رود که این مقدار، از کل واردات گوشت قرمز در سال ۱۳۷۳ بیشتر است. بعلاوه سالانه

فقرزدایی امری است که امکان تحقق آن عملاً وجود دارد و زمان از میان برداشتن جنبه‌های فقر بشری در طول یکی دودهه و ایجاد جهانی انسانی‌تر، اثبات‌تر و عادلانه‌تر فرارسیده است.

حدود ۲/۲ میلیون راس گوسفند و بز بدلیل سوء تغذیه، حوادث گوناگون، کوچ طولانی و بیماریهای دامی تلف می‌شود، این میزان تلفات برابر حدود ۲۰٪ تولیدات جامعه عشایری است و با از بین رفتن این دامها، علوفه مصرفی نیز هدر می‌رود که میزان علوفه هدر رفته معادل محصول ۲ میلیون هکتار مرتع مرغوب یا ۴ میلیون هکتار مرتع متوسط است. ادامه این روند حاصلی جز تغییر شکل تدریجی و اجباری زندگی عشایر کوچ رو به سکونت در حاشیه شهرها و پیوستن به خیل بیکاران و دارندگان شغل‌های کاذب در گوشه و کنار شهرها نخواهد داشت.

بنابراین لازم است دولت خدمات مورد نیاز این گروه از جامعه را مانند جوامع شهری و روستایی به تناسب زندگی آنها فراهم آورد و خود عشایر نیز شیوه زندگی خود را بگونه‌ای تعیین نمایند که بتوانند از این خدمات و امکانات بهره گیرند.

توسعه و رشد صنایع دستی در بین زنان عشایر و ایجاد صنایع تبدیلی دامی از طریق تشکیل شرکتهای تعاونی در زمینه‌های پشم‌چینی، شستشو و ریسندگی پشم، تولید پوست و چرم و سایر موارد مشابه که در صورت موجود بودن، بصورت ابتدایی و اولیه است، می‌تواند گام مهمی در جهت فقرزدایی و تامین امنیت زندگی عشایر در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی باشد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

در یک جمع بندی و نتیجه‌گیری جهت اتخاذ روشهای مناسب برای کاهش فقر و گرسنگی و فراهم نمودن موجبات دسترسی به غذای کافی برای گروههای آسیب‌پذیر می‌توان به مواد زیر اشاره نمود.

۱- اهمیت و توجه بیشتر به بخش کشاورزی با توجه به نقش تعیین‌کننده‌ای

که در ایجاد امنیت غذایی و تولید ناخالص داخلی و اشتغال دارد.

۲- گسترش و تقویت صنایع کوچک در روستاها از طریق ایجاد شرکتهای تعاونی تولیدی در روستاها و حضور فعالتر بخش تعاونی اقتصاد کشور در تمام عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف با توجه به این امر که تعاون بخشی است که در آن با سرمایه کمتر و تجمع فعالیت‌های متفرق در یک مکان می‌توان تحولی اساسی در اقتصاد بوجود آورد و الگو و ساختار تولید را با هزینه‌های کمتر دگرگون نمود.

۳- تشکیل شرکتهای تعاونی عشایری در زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری، دامپروری، صنایع دستی و تامین نیاز جامعه عشایری کشور

۴- تشکیل کمیته‌های هماهنگی تحقیقات به منظور اتخاذ تصمیم‌گیری مشترک و تبادل اطلاعات با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده جهت اشتغال در فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی از طریق تعاونیهای موجود در کشور.

۵- بالا بردن تولید داخلی به منظور بهبود وضعیت تغذیه مردم و برطرف نمودن مشکلات آن

۶- از آنجا که احتیاجات غذایی مردم در زمره مبرم‌ترین نیازهای آنان می‌باشد، لذا وابستگی از جهت احتیاجات غذایی به خارج از کشور، بسیار خطرناک بوده و می‌تواند زمینه را برای وابستگی در سایر بخش‌ها و در نهایت سیاست کلی کشور فراهم آورد، لذا ضروری است با تدوین برنامه‌های

کوتاه مدت و بلندمدت ضمن تامین نیازهای غذایی مردم، به تکمیل و گسترش صنایع تبدیلی کشاورزی همت گماشت.

در حال حاضر حدود ۲۰ تا ۳۰ کارخانه پنیرسازی نیمه تمام در کشور وجود دارد که با ۲۰ تا ۳۰ میلیون دلار ارز می‌توان آنها را در خط تولید قرار داد در حالیکه میزان واردات پنیر کشور حدود ۶۰ میلیون دلار است.

کشور سالانه ۲ تا ۴ میلیارد دلار صرف واردات مواد غذایی می‌کند، در حالی که توان تولید مواد غذایی کشور سالانه ۶۰ میلیون تن است یعنی به ازای هر یک نفر از جمعیت کشور سالانه یک تن کالا تولید می‌شود اما بدلیل عدم سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی سالانه ۱۵ تا ۲۰ میلیون تن ضایعات مواد غذایی داریم که با قیمت بازار بین المللی ۲ میلیارد دلار برآورد می‌شود.

بدلیل نداشتن صنایع تبدیلی و کمبود کشت مکانیزه سالانه ۲ میلیارد دلار مواد غذایی دور ریخته می‌شود و از آن طرف ناچاریم سالانه ۲ تا ۴ میلیارد دلار کالای خوراکی وارد کنیم یعنی ضایعات مواد غذایی در کشور معادل واردات آن می‌باشد.

آمارهای اعلام شده حتی ارقام بالاتری از میزان ضایعات را نشان می‌دهد. برطبق آمار بخش صنایع غذایی وزارت کشاورزی، سالانه حدود ۳۰ درصد محصولات زراعی به وزن ۱۷ میلیون تن (معادل ۵ میلیارد دلار) در کشور ضایع می‌شود. با این ضایعات که بطور عمده قبل از مصرف نهایی بوجود می‌آید در حقیقت غذای ۱۵ میلیون نفر از چرخه مصرف خارج می‌شود.

بنابراین در برنامه ریزیهای اقتصادی کشور بایستی به رشد موازی کشاورزی و صنعت توجه شده و در واقع صنایع حامی و پشتیبان کشاورزی و کشاورزی توسعه دهنده صنعت در کشور باشد.

از بین بردن فقر مطلق در نخستین دهه‌های قرن بیست و یکم امری امکان پذیر است و خارج از استطاعت جهان نیست، این کار حکم این واجب اخلاقی را دارد و بیش از یک واجب اخلاقی یک تعهد به همبستگی انسانهاست.



۷- دخالت همه جانبه دولت در امر تولید و توزیع مواد غذایی این دخالت نه تنها سبب تامین سلامت افراد جامعه و جلوگیری از سوذجوئیهای افراد در زمینه مواد غذایی می‌گردد، بلکه امکان رفع بحرانهای غذایی را نیز فراهم می‌آورد. بعلاوه ارزش تولید یک ماده غذایی در گروه شکل توزیع و مصرف آن است و هر اندازه دولتی مردمی‌تر باشد بر شکل توزیع عادلانه‌تر مواد غذایی تاکید بیشتری دارد. بدیهی است نقش تعاونیهای توزیعی در این زمینه بسیار اساسی و تعیین کننده می‌باشد.

۸- در برنامه ریزی برای تامین نیازهای غذایی کشور باید به مناطق محروم اولویت داده شده و تداوم و ثبات یک وضعیت غذایی خوب برای این مناطق تضمین گردد. ۹- از آنجا که حل مشکلات غذایی مردم باید از جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد و سازمانها و مراکز مختلفی در کشور در این امر دخالت دارند، لذا تشکیل شورایی متشکل از تمام این مراکز و سازمانها با نظارت مستقیم ریاست جمهور جهت برنامه ریزیهای زنجیره غذایی از تولید تا مصرف ضروری بنظر می‌رسد.

در پایان، نظر به اینکه ۱۶ اکتبر هر سال مطابق با ۲۴ مهرماه، بنام روز جهانی امنیت غذایی نامیده شده و کنفرانسها و سمینارهای مختلفی در این رابطه برگزار می‌گردد، باید گفت: بطور کلی حل مشکلات فقر غذایی و گرسنگی در جهان نه در آزمایشگاهها میسر است و نه از طریق

برگزاری کنفرانسهای بین المللی ممکن می‌گردد. زیرا اگر قرار بود تحقیقات آزمایشگاهی و پژوهشهای متخصصان علوم غذایی درمان کننده این درد باشد بدون تردید در حال حاضر حتی یک گرسنه در جهان وجود نداشت چرا که اگر صرفاً از دریچه علم به حل مشکل گرسنگی، نگاه کنیم خواهیم دید سطح دانش و تکنیکهای مربوط به مواد غذایی به گونه‌ای پیشرفته می‌باشد که قادر است چندین برابر جمعیت فعلی زمین، غذا تهیه و تولید کند.

به علاوه دورنمای دست یابی بشر به اقیانوسها به عنوان منبعی برای تهیه خوراک و کشت آبی در اقیانوسها تصاویری است که پیشرفت فرآیندهای علم تصویر کرده است.

اما هیچکدام از اینها عملاً درمان کننده مشکل فقر و گرسنگی نخواهند بود.

آنچه به راستی باعث فقر و گرسنگی جمعیت عظیمی از مردم در نقاط خاصی از جهان گردیده است، چیزی جز بی عدالتی نیست، این بی عدالتی علاوه بر اینکه در سطح جهان میان کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه مشاهده می‌شود، در اکثر ممالک در حال توسعه نیز میان اقلیت کوچکی از مردم مرفه و ثروتمند با اکثریت مردم فقیر، محروم و گرسنه آن بخوبی محسوس می‌باشد.

پس آنچه که امروزه در واقع، سلامت و بقای انسان را به اشکالی چون گرسنگی تهدید می‌کند زوال و مرگ انسانیت است

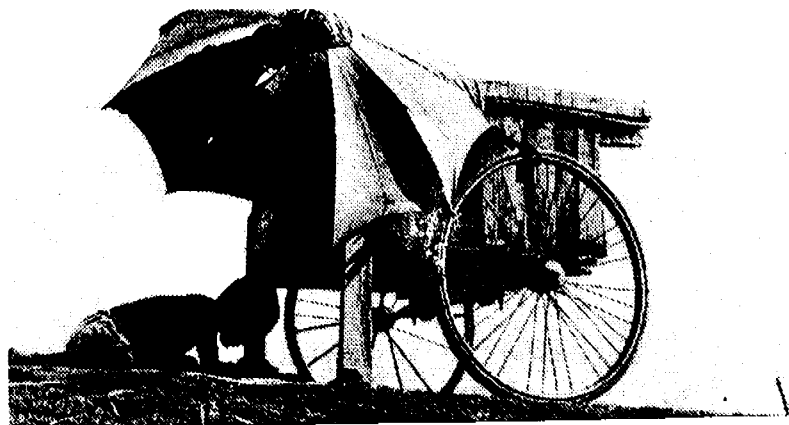
از این رو برای بقای انسان باید به بقای انسانیت در جهان پرداخت.

جا دارد در اینجا به تعالیم دین مبین اسلام در مورد انفاق نیز توجه نمود که جوهره و مفهوم واقعی آن در حل اختلاف طبقاتی و فقر در جامعه است و در واقع هدف ریشه کن کردن فقر گرسنگی در جامعه می‌باشد نه صرفاً تامین یک یا چند وعده غذا به همسایه نیازمند.

در این راستا، اقدام ریاست جمهور محترم کشورمان در جهت ارائه لایحه پیشنهادی توزیع درآمد و تحقق عدالت اجتماعی با هدف کاهش شکاف موجود بین فقرا و اغنیاء و از بین بردن زمینه‌های بروز بی‌عدالتی که انشاءالله با تایید مقام معظم رهبری، شاهد اجرای موارد آن در کشور باشیم شایان تقدیر است.

منابع مورد استفاده:

- وزیر پور نادر- روحانی سیما (ترجمه) ۱۳۷۳ - انفجار جمعیت نوشته بلارلش/ آنارلش
- کامرانی حشمت الله (ترجمه) ۱۳۷۴ - شوک آینده نوشته الوین تافلر
- فاطمی حسن ۱۳۶۲ - گرسنگی ارمغان استعمار - شرکت سهامی انتشار
- روزنامه اطلاعات مردادماه ۱۳۷۶ شماره‌های ۲۱۱۰۶ الی ۲۱۱۱۲ - حرکت به سوی تمدن عظیم اسلامی در سال ۱۴۰۰
- روزنامه اطلاعات مردادماه ۱۳۷۶ شماره ۲۱۱۱۵ - گزارش توسعه انسانی برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP). توسعه انسانی برای ریشه کنی فقر
- روزنامه اخبار مردادماه ۱۳۷۶ شماره ۶۱۱
- روزنامه اطلاعات اردیبهشت ماه ۱۳۷۶ شماره ۲۱۰۵۳ - توسعه پایدار کشاورزی نیازمند تحول در جامعه اعتباری، نگاهی به برگزاری اجلاس اتحادیه، اعتبارات کشاورزی روستایی آسیا و اقیانوسیه (آپراکا)، اجلاس اعتبارات کشاورزی (ساگرد) تهران
- روزنامه اطلاعات شهریورماه ۱۳۷۶ شماره‌های ۲۱۳۰ الی ۲۱۳۹ - نگاهی به ظرفیتها و دشواریهای جامعه عشایری ایران
- روزنامه اطلاعات مهرماه ۱۳۷۶ شماره‌های ۲۱۱۸، ۲۱۱۷، ۲۱۱۶
- حسینی سید محمد (ترجمه) شهریورماه ۱۳۷۶ - آیا چین می‌تواند غذای خود را تامین کند؟ نوشته روی، ن پروسترمن
- تیم هانستاد - لی پینگ - روزنامه اطلاعات شماره ۲۱۱۴۵
- Geobrey C. Ward, 1997, India, bibty years of independence, Natioaal Geographic, Vol. 191, No.5



«نقش تعاونیهای بهداشتی - درمانی در ژاپن»

یک تعاونی بهداشتی - درمانی می تواند زمانیکه بعنوان واحد اورژانس تعیین شده باشد غیر اعضاء را نیز بپذیرد. آنها درست همانند تعاونیهای خرده فروشی مشتریان را تشویق به عضویت می نمایند، تعاونیهای بهداشتی - درمانی همیشه گوشی می کنند بیماران مراجعه کننده را عضو نمایند، بنابراین می توان گفت که کلیه بیمارانی که از تعاونی استفاده می نمایند عضو می باشند.

نوشته م - اروایا* ترجمه - دکتر داود مجتهد

اولین تعاونی بهداشتی - درمانی در ژاپن در سال ۱۹۱۹ بوسیله کشاورزان در روستای آوبارا (Aobara) در استان شی‌مانه (Shimane) سازمان یافت، جایی که در حال حاضر بیمارستان تعاونی کشاورزان اشتلاف نیچی هارا،** فعالیت می کند. کشاورزان بعلت فقدان پزشک و خدمات پزشکی در منطقه، فواصلی که می بایست برای درمان طی می نمودند و هزینه های زیاد، بشدت نگران بودند.

آنها در این نگرانی تنها نبودند، در واقع، این شرایط نگران کننده در سطح کشور شایع بود. تعداد روستاهای بدون پزشک بشدت روبه افزایش بود و تعداد زیادی از مردم به علت عدم برخورداری از هرگونه خدمات پزشکی می مردند.

بر اساس آمارهای رسمی، ۱۹۶۰ روستا و شهرک فاقد پزشک در سال ۱۹۲۳ وجود داشت و این ارقام در سال ۱۹۳۰ تقریباً به دو برابر افزایش یافت. گرچه دولتهای محلی با پرداخت کمک هزینه به پزشکان سعی در جلب آنان می کردند ولی، دلایل مختلفی از جمله کمبود پزشک و شرایط نامساعد کشاورزی، مانع از بهبود

یافته اند. اولین نمونه موفق در استان آوموری (Aomori) در سال ۱۹۲۸ با عضویت ۷۰۰ نفر تأسیس شد. پس از ۵ سال تعداد اعضاء به ۶۰۰۰ نفر افزایش یافت و یک بیمارستان عمومی (general Hospital) ساخته شد.

اشاعه ابتکار روستایی به شهرکها و شهرها سایر گروهها در یک روند مشابه رشد کردند و آمارهای سال ۱۹۳۷ نشان میدهد که ۱۴۶۱ تعاونی پزشکی در ۱۹۶۰ روستا و ۳۷۸ شهرک مشغول خدمت رسانی بوده اند. این پیشرفت عمدتاً ناشی از تلاشهای متعهدانه مددکاران اجتماعی، کشاورزان و تعاونگران بود. زمانی که سختیهای زمان جنگ سپری گردید نوع جدیدی از تعاونیهای پزشکی کشاورزان (در حال حاضر کوسورن* خوانده می شود) ظهور نمود.

متأثر از این پیشرفتهای، تعاونیهای بهداشتی - درمانی در شهرهای بزرگ از قبیل توکیو و اوزاکا سازمان یافت. یکبار دیگر، فعالان اتحادیه های بازرگانی، سوسیالیستها، مددکاران اجتماعی و تعاونگران در خط مقدم نهضت پیشبرد ارائه خدمات پزشکی به مردم بوسیله ایجاد تعاونیهای شهری بودند. در حدود سال

وضعیت می گردید. بطوریکه در اواخر سال ۱۹۳۶ سی و سه درصد از روستاها و شهرکها فاقد پزشک بودند. بنابراین، تعاونی پزشکی آوبارا تحت قانون تعاونیهای صنعتی که در سال ۱۹۰۰ تصویب شده بود، به ثبت رسید. مراقبتهای پزشکی از اهداف این قانون نبود که آنرا تحت پوشش قرار دهد، بنابراین کلینیک کشاورزان تحت عنوان یک واحد تولیدی به ثبت رسید که برافزایش تولید کشاورزی ناشی از بهبود مراقبتهای درمانی کشاورزان دلالت ضمنی داشت.

ایده تعاونی بهداشتی - درمانی به سرعت گسترده شد و طرحهای مشابه در روستاهای سایر استانها سازمان یافت. در بسیاری از موارد، این واحدهای کوچک به تعاونیهای کشاورزی موجود بواسطه قرارهای بازاریابی خرید یا مالی وابسته بود در موقع خود آنها می بایست برای رسیدن به استقلال درگیر مبارزاتی می شدند. آنها زمینه های فعالیتشان را گسترش دادند و با شکل دادن تعاونیهای پزشکی مستقل کشاورزان، به ارائه خدمات به اقشار وسیعتری از مردم در ناحیه جغرافیایی بزرگتری پرداختند. تعدادی از آنها در حال حاضر بجای محدود بودن در یک روستا در سطح استانی توسعه

جزء قانون تعاونیهای مصرف قرار گرفتند که در مقایسه با سایر قوانین تعاونی ژاپن از استحکام بیشتری برخوردار است. ساختار تعاونیهای بهداشتی - درمانی کاملاً شبیه سایر تعاونیهای خرده فروشی مصرف می باشد. بطور کلی، اعضاء سهام خریداری می کنند و نمایندگان خود را به مجمع عمومی می فرستند، در جایی که هیئت مدیره انتخاب می شود.

در ژاپن، مدیران و کارکنان تمام وقت نیز واجد شرایط برای شرایط انتخاب شدن در هیئت مدیره می باشند که مرکب از یک مدیر اجرایی (CEO)، پزشکان و افراد خارج از حرفه پزشکی است. با این روش، پزشکان، پرستاران، کارکنان دفتری و کارگران در هیئت مدیره حضور دارند. در قانون تعاون مصرف استفاده غیر اعضاء از تعاونی ممنوع گردیده است مگر آنکه دولت اجازه ویژه ای صادر نموده باشد.

یک تعاونی بهداشتی - درمانی می تواند زمانیکه بعنوان واحد اورژانس تعیین شده باشد غیر اعضاء را نیز بپذیرد. آنها درست همانند تعاونیهای خرده فروشی مشتریان را تشویق به عضویت می نمایند، تعاونیهای بهداشتی - درمانی همیشه کوشش می کنند بیماران مراجعه کننده را عضو نمایند، بنابراین می توان گفت که کلیه بیمارانی که از تعاونی استفاده می نمایند عضو می باشند.

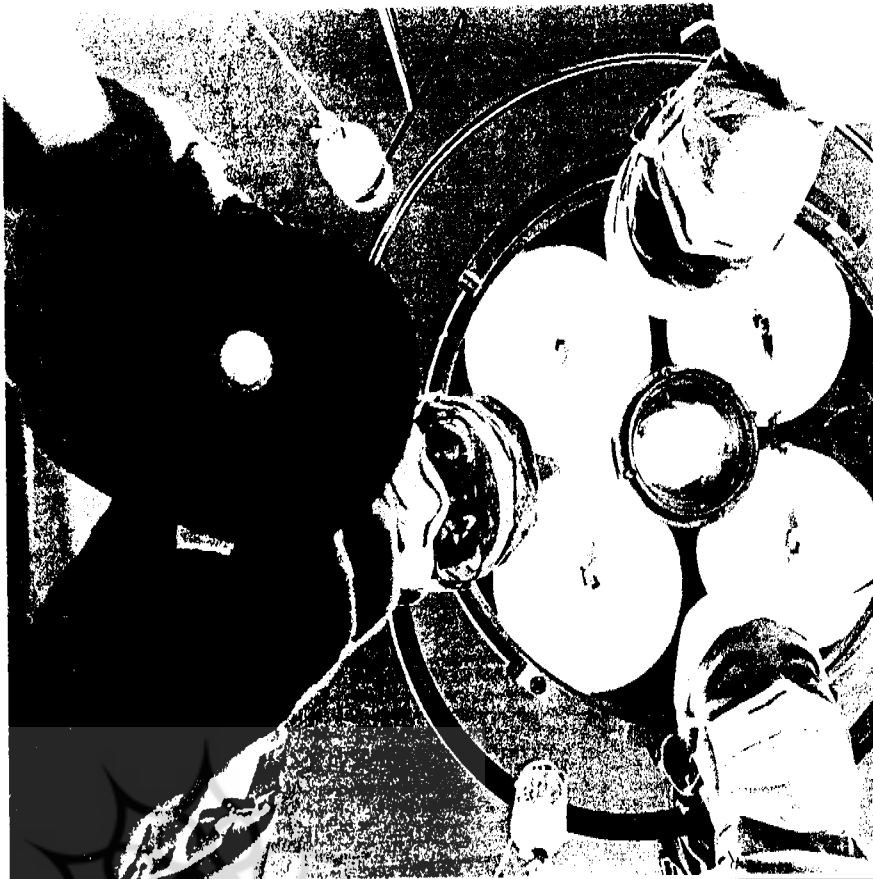
ویژه گی های این تعاونیها

تعاونیهای بهداشتی - درمانی ژاپن از خصوصیات برجسته ای برخوردارند:

* - م او هایا - مشاور اتحادیه تعاونی مصرف ژاپن - توکیو است.

- Nichihara Fraternal Hospital

- Koseiren.



تعاونی مصرف ژاپن Jccu بر پایه این تفکر استوار است که طب یک حرفه مراقبت کردن است و لذا اداره امور خدمات آن برای منفعت اعضاء باید براساس اصول اقتصاد تعاون باشد.

با این وجود، تعایلات ضد تعاونی انجمن پزشکان افتتاح بیمارستان را یکسال به تأخیر انداخت. بر خلاف تصور، نتیجه آن گردید که نهضت تعاونی پزشکی در سطح کشور کاملاً شناخته شد.

در طول جنگ جهانی دوم کلیه نهادها از جمله تعاونیهای پزشکی تحت کنترل دولت نظامی قرار گرفت. پس از جنگ نهضت تعاونی دوباره زنده شد و قانون تعاونی صنعتی در بخشهای مختلف تفکیک شد تا قوانین حاکم بر تعاونیهای مصرف، کشاورزی، شیلات و جنگل فراهم گردد. تعاونیهای بهداشتی - درمانی در شهرها

۱۹۴۰، تأسیسات تعاونیهای بهداشتی - درمانی شامل ۸۹ بیمارستان و ۱۳۷ کلینیک بود که تقریباً مشابه مقدار امروز است. یکی از آنها شرکت تعاونی پزشکی توکیو می باشد که از توسعه یکی از قدیمی ترین شرکتهای تعاونی تأسیس شده در سال ۱۹۳۱ بوجود آمده است.

ابتکار عمل آن مربوط به دکتر کاگاوا اصلاح طلب سوسیال مسیحی است که بعداً اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن را در سال ۱۹۵۱ تأسیس نمود و بعنوان اولین رئیس آن انتخاب شد. او در اولین اطلاعیه تأسیس یادآور تضاد موقعیتی شد که در آن فقط افراد ثروتمند و خسیلی فقیر (در بیمارستانهای خیریه) می توانند از مراقبتهای پزشکی خوب بهره مند شوند، در حالیکه هزینه های سنگین پزشکی اکثریت عمده ای از مردم را ناامید و اغلب ناتوان از برخورداری از خدمات پزشکی نموده است. بیمارستان تعاونی اتحادیه شرکتهای

* - آنها برای اعضا وابسته، اکثریتی که معمولاً از سلامتی برخوردارند خدمات مرتبط بهداشتی - درمانی فراهم می‌کنند.
* - آنها زندگی سالم را ترغیب می‌نمایند و تأکید بر اقدامات پیشگیرانه دارند و سیستم تأمین اجتماعی را به حمایت از این اهداف تشویق می‌کنند.

* - نقش مثبت اعضاء در اداره تأسیسات تعاونی تضمین شده است.

* - اعضاء در گروههای «هان» (Han - groups) (گروههای کوچک متشکل از ۵ تا ۱۰ نفر) سازمان یافته‌اند. این گروهها پایه‌های دموکراسی در شرکت را شکل می‌دهند.
اهدیت گروههای «هان»

فعالیت گروه «هان» در خدمت چندین وظیفه مهم قرار دارد. اولاً، آنها هسته مشارکت اعضاء هستند. در جلساتشان، اعضاء هم گزارشات را دریافت و هم نظراتشان را به تعاونی اعلام می‌دارند. در جلسات روحیه مشارکت و مالیکیت در تعاونی پرورانه می‌شود. ثانیاً اعضاء گروه «هان» فعالانه در خدمت ترویج بهداشت و روحیه سلامتی، اقدامات پیشگیرانه و معاینات عمومی هستند. «هان» مرکز واقعی برای فعالیتهای روزانه مراقبتهای بهداشتی است. ثالثاً، «هان» یک منبع کمک متقابل و محلی برای تبادل اطلاعات و دانش است.

امروزه برای افراد شاغل امری متداول است که معاینات پزشکی فراوانتری در کلینیک یا بیمارستان برای جلوگیری از بیماریها داشته باشند. همچنین گروههای «هان» روشهای گرفتن فشار خون، تجزیه ساده ادرار، کنترل نشانه‌های سرطان روده بزرگ و پستان را می‌آموزند. از این طریق، اعضاء می‌توانند به تشخیص بیماری در مراحل اولیه آن کمک کنند و می‌توانند سپس با پزشکان برای درمان مشورت نمایند. بعلاوه گروههای «هان» مشتاقانه کلاسها و کارگاههای آموزشی را

در حال حاضر در کشور ژاپن، ۱۱۸ تعاونی مصرف پزشکی - درمانی با ۱۸۱۰۰۰۰ عضو، با درآمد ۲۶ میلیاردین (حدود ۱۷۵ میلیون پوند)، ۱۷۰۰ پزشک، ۱۸۰۰۰ پرسنل، ۸۱ بیمارستان و ۲۴۵ کلینیک با ۱۳۰۰۰ تخت و ۲۰ میلیون بیمار در سال وجود دارد.

برای اعضاء علاقمند ترویج می‌کنند که سپس آنان بتوانند اطلاعات خود را در زمینه مراقبتهای بهداشتی به عموم ارائه نمایند.

اعلامیه حقوق بیماران

آیا قضاوت پزشک همیشه برتر از نظر بیمار است؟ البته پزشکان افرادی حرفه‌ای با تکنیک و دانش تخصصی هستند، اما در یک بیان کلی، آیا بیماران بسیار متکی به قضاوت آنها هستند؟ در ژاپن پزشکان بطور سنتی بر وضعیت بیماران مسلط هستند و اطلاعات بسیار کمی در مورد وضعیت و داروها در اختیار بیماران قرار می‌دهند. بهر حال، امروزه سئوالات مهم ذیل در جامعه بطور عمومی مطرح است. چه مراقبت پزشکی خوب است؟ چگونه می‌توان آنرا ارزیابی نمود؟ آیا بیماران می‌توانند انتخاب کنند؟ در این باره تصمیم بگیرند و مراقبتهای پزشکی خوبی را بر اساس میلشان دریافت نمایند؟

تعاونیهای بهداشتی - درمانی در میان اولین موسسات پزشکی بودند که به این موضوعات توجه نمودند. یک تعاونی انجمنی از افراد با حقوق مساوی است بنابراین بیماران و پزشکان بعنوان اعضاء تعاونیها یکسان هستند. با ملحوظ داشتن این اصل، کمیته تعاونی بهداشتی - درمانی اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن اعلامیه حقوق بیماران را در سال ۱۹۹۱ بشرح زیر وضع نمود:

* - حق دانستن

* - حق خود تصمیم گرفتن

* - حق حمایت از امور خصوصی فرد

* - حق بررسی وضعیت فرد

* - مسئولیت برای مشارکت و همکاری

در هر بیمارستان و کلینیک تعاونی اعلامیه حقوق بیماران در قسمت پذیرش نصب شده است بنحویکه بیماران از روحیه مترقی موجود در تعاونیهای بهداشتی - درمانی آگاه شوند. این امر تأثیر قابل توجهی در جامعه پزشکی ژاپن داشته است و اصطلاحاً «رضایت اطلاعاتی» بطور تدریجی مورد پذیرش قرار گرفته است، گرچه سایر موسسات پزشکی هنوز این سیاست را اعمال نمی‌کنند. اجرای چنین سیاستی حتی در بیمارستان تعاونی بهداشتی - درمانی آسان نبود. پزشکان اغلب مردد بودند، احساس می‌کردند بعزت ناآگاهی بیماران وقت زیادی را باید صرف توضیح وضعیتشان نمایند تا رضایت آنان حاصل شود، اما تعدادی از شرکتهای تعاونی جلسات موفقیت‌آمیز بحث و مطالعه را سازمان دهی کردند. مطمئناً، پزشکی ژاپن مسیر مشارکت طبی پزشکی - بیمار را در قرن ۲۱ دنبال خواهد کرد.

تعاونیها در عملیات امدادی

در ژانویه ۱۹۹۵، کوبه (Koba) و شهرهای اطراف آن گرفتار زلزله شدیدی شد که بر اثر آن بیش از ۵۲۰۰ نفر کشته و تعداد بیشماری از خانه‌ها ویران شد. مانند دیگران، تعاونیها متحمل صدمات سنگینی شدند و به شدت آسیب دیدند.

بهر حال، آنها درخط مقدم اقدامات امدادسانی برای اعضایشان و عموم مردم بودند. بزرگترین فروشگاه خرده فروشی تعاونی مصرف «تعاونی کوبه» توزیع نیازهای روزانه ضروری عموم مردم را از اولین روزهای حادثه آغاز کرد. به بیمارستان و دو کلینیک تعاونی بهداشتی -

باید مصادیق واقعی را به فارغ التحصیلان آینده معرفی کرد، باید از مدیران شرکتهای تعاونی موفق خواست به جمع دانشجویان بروند و واقعیتهای فعالیت حرفه‌ای خود را بیان کنند. از موفقیتها و ناکامی‌هایشان بگویند و از اینکه بعد از چندسال کار در یک تعاونی تولیدی خود را بازنده می‌دانند یا برنده.

نمی‌توان برای افراد ناشناخته و ناآشنا تشکیل داد. وقتی افراد با خصوصیات و اخلاق یکدیگر آشنا نباشند، عملاً حاضر به همکاری و تشریک مساعی نخواهند بود و نمی‌توان از کسانی که با هم بیگانه‌اند توقع همبستگی، دلسوزی و همکاری داشت.

قبل از اینکه تحصیل کردگان دانشگاهی به بازار کار وارد شوند، در دو محدوده زمانی، هم زمینه جلب توجه آنان به حرفه و اشتغال آینده شان وجود دارد و هم امکان دور هم جمع کردن آنان فراهم است تا با دادن اطلاعات درباره بخش تعاون، ایجاد انگیزه برای گسترش به سوی کارهای تولیدی و ایجاد و تحکیم آشنائیهایی بین آنان، نخستین گامها برای تحقق کارگروهی و تاسیس تعاونی برداشته شود. این دو محدوده، سال آخر تحصیل دانشگاهی و دوران خدمت نظام وظیفه است.

اخیراً برخی از ادارات کل تعاون استانها با همکاری استادان دانشگاه، جلسات پرسش و پاسخ یا کنفرانسهایی را برای شناساندن بخش تعاون در پاره‌ای از دانشگاهها برگزار کرده‌اند که در حد خود ارزشمند و مغتنم بوده است اما جلساتی از این دست برای گرایش جوانان به کارهای تولیدی چندان برانگیزاننده نیست چرا که معمولاً مملو از شعار است و بعلاوه به دلیل عدم آگاهی و اطمینان مخاطب، بزرگ نمایی محسنتات غیرواقعی جلوه می‌کند. در این خصوص - صرف نظر از اصلاح سیاستها و ضوابط اقتصادی که قبلاً از آنها

یاد شد - باید مصادیق واقعی را به فارغ التحصیلان آینده معرفی کرد، باید از مدیران شرکتهای تعاونی موفق خواست به جمع دانشجویان بروند و واقعیتهای فعالیت حرفه‌ای خود را بیان کنند. از موفقیتها و ناکامی‌هایشان بگویند و از اینکه بعد از چندسال کار در یک تعاونی تولیدی خود را بازنده می‌دانند یا برنده.

برگزاری تورهای بازدید از کارخانه و خط تولید شرکتهای تعاونی، مناظره و بحث آزاد درباره اشتغال در کنار ارائه آخرین اطلاعات از ضوابط و تسهیلات اعتباری بخش تعاون، از دیگر مواردی است که می‌تواند در قالب یک درس تک‌واحدی در یکی از ترمهای سال آخر دانشگاه یادر چارچوب یک دوره آموزشی در مدت خدمت نظام وظیفه ارائه شود تا فارغ التحصیلان جوان فقط در چشم‌انداز استخدام نمانند بلکه با قدری اتکا به نفس و آگاهی از چنبدو چون کار، خود دست به کار تشکیل تعاونی شوند.

شرکت تعاونی یک سازمان خیریه یا یک جمعیت نیکوکاری نیست، شرکت تعاونی سازمانی است اقتصادی که بدون نیل به حداقل عواید ممکن، چندان دوام نخواهد آورد. جنبه اقتصادی کار تعاونی در شرکتهای تعاونی تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که توانایی بازپرداخت تسهیلات اعتباری دریافتی و امرار معاش عضو مستقیماً به موفقیت اقتصادی - تجاری شرکت تعاونی وابسته است. بنابراین منصفانه نیست از فارغ التحصیلان جوان و بی تجربه - که فقط تخصص تولید کالا را دارد - انتظار

گمبود نقدینگی و مشکلات ناشی از قوانین دست و پاگیر اعمال شده توسط بانکها برای اعطای تسهیلات اعتباری از دیگر موانع عمده بر سر راه افزایش حجم، نوآوری در تولید و موجب گریز نیروهای جوان از پرداختن به کارهای تولیدی است.

داشت بدن تکیه‌گاههایی با خصیصه ارشادی در زمینه بازاریابی و فروش محصول، به همراه گروهی نظیر خود پا به عرصه تعاونیهای تولیدی بگذارد.

برای افزایش اعتماد به نفس متخصص جوان و اطمینان از اینکه سازمان متولی امر به یکباره او را در امواج پرتلاطم بازار رها نخواهد کرد، دو اقدام موازی ضروری است: اول - نظارت مستمر کارشناسی با تجربه و خیره از سوی اداره کل تعاون استان مربوط، برای ارائه راهنمائیهای لازم در نخستین سالهای فعالیت تعاونی تولیدی. دوم - ایجاد بانک اطلاعاتی بازرگانی ویژه بخش تعاون توسط وزارتخانه یا یکی از سازمانهای تابعه آن تا حداقل حمایت اطلاعاتی در زمینه بازرگانی از شرکتهای تعاونی امکانپذیر گردد.

از دیگر راه کارهای جذب فارغ التحصیلان جوان به تعاونیهای تولیدی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اجرای پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف فنی - مهندسی توسط دانشجویان با حمایت مالی وزارتخانه یا اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی ذینفع.

- تسریع در اعطای تسهیلات اعتباری پیش بینی شده در تبصره‌های بودجه کل کشور از سوی بانکها یا تعیین زمان دقیق بین تصویب تا پرداخت اعتبارات توسط بانکهای عامل.

در انتها لازم است مجدداً بر این نکته تاکید گردد که در بررسی امکانات و بکارگیری عوامل تولید در شرکتهای تولیدی، در هر سه بخش تعاونی، خصوصی و دولتی، تفاوتی وجود ندارد. و طبیعتاً صنعت و تجارت در هر سه بخش اقتصادی کشور به مشکلاتی مشابه - که قبلاً از آنها یاد شد - دچارند. بنابراین هرگونه ترویج و ترغیب جوانان به تشکیل تعاونیهای تولیدی بدون کوشش در راه از

استراتژیهای توسعه اقتصادی

مقدمه

طی چند دهه گذشته کشورهای در حال توسعه برای گذار از یک جامعه سنتی و رسیدن به جامعه صنعتی با کاهش تقاضا برای محصولات اولیه خویش در بازارهای جهانی، افزایش کسری در موازنه پرداختهای حساب جاری و اعتقاد به جادوی صنعتی شدن از طریق دنبال کردن استراتژیهای توسعه صنعتی مبتنی بر جایگزینی واردات، تشویق صادرات و جایگزینی صادرات روبرو بوده‌اند.

استراتژی به مفهوم دستورالعمل بلندمدت و فراگیر است. سیاست به معنی دستورالعمل کوتاه مدت، غیرفراگیر و محدود است که گاهی بجای استراتژی بکار می‌رود. این مقاله مختصراً سه استراتژی توسعه اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهد:

تمام این استراتژیها پسوندی از تجارت خارجی دارند ایده‌پردازان این استراتژیها معتقدند بدون تجارت خارجی توسعه اقتصادی ممکن نیست. اصل مزیت نسبی موجب بهبود شیوه‌های تولید و تخصیص بهینه منابع می‌شود. همه این استراتژیها از بخش صنعت نشأت می‌گیرند و این یک دلیل تاریخی دارد زیرا کشورهای توسعه یافته از نظر تولید کشاورزی به حد اشباع رسیده‌اند لذا کشاورزی را موجب توسعه نمی‌دانند مگر بین بخش صنعت و بخش کشاورزی ارتباط جدی وجود داشته باشد.

شروع می‌کند و به تدریج یک بخش و بعد سایر بخشها را بطور کامل جایگزین واردات می‌نماید. مثلاً ابتدا در صنعت سیمان یا فولادسازی جایگزینی واردات را انجام می‌دهد سپس با استفاده از سیمان جاده، پل، سد و امور زیربنایی را ایجاد می‌کند و یا با استفاده از صنعت فولاد صنعت اتومبیل را توسعه می‌دهد.

استراتژی جایگزینی واردات مطلق کشور در یک آن تصمیم می‌گیرد تمام کالاها را خودش تولید کند و هیچ کالا یا ماده اولیه‌ای وارد ننماید این استراتژی را معمولاً کشورهای انقلابی پس از سقوط دولت‌های وابسته و تحت سلطه استعمار اتخاذ می‌نمایند.

تقسیم استراتژی جایگزینی واردات از نظر تأثیر بر نرخ رشد از نظر تأثیر بر نرخ رشد این استراتژی سه نوع است:

استراتژی جایگزینی واردات در جهت

سودآوری تولید به مقیاس وسیع و هزینه‌های کم دست یافت.

تقسیم‌بندی استراتژی جایگزینی واردات این استراتژی از دو بعد تقسیم‌بندی می‌شود یکی از نظر جامعیت و فراگیری و یکی از نظر تأثیر بر نرخ رشد.

تقسیم استراتژی جایگزینی واردات از نظر جامعیت و فراگیری این استراتژی سه نوع است:

استراتژی جایگزینی واردات نسبی کشور از این استراتژی برای تولید یک یا چند محصول استفاده می‌کند و یا برای تولید یک محصول ابتدا بخشی از آنرا تولید و مابقی را وارد می‌کند تا پس از طی مراحل بعدی کالا را بطور کامل در داخل تولید نماید.

استراتژی جایگزینی واردات گام به گام کشور از یک نقطه جایگزینی واردات را

از: محمد لشکری

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

۱- استراتژی جایگزینی واردات

جایگزینی واردات مستلزم کوشش برای جانشین کردن کالاهای صنعتی که قبلاً وارد می‌شده از طریق استفاده از منابع تولید و عرضه است. اولین استراتژی که بشر استفاده کرد این استراتژی و اولین کشور انگلستان بود. جایگزینی واردات به معنی توسعه صنعتی از طریق حمایت می‌باشد. در طول آن به تدریج کشور تولید داخلی را جایگزین تولیدات مشابه خارجی می‌کند این عمل لزوماً به معنی محدود کردن واردات نیست بلکه امکان دارد در کوتاه مدت حجم واردات افزایش یابد. در ابتدا هزینه اولیه تولید ممکن است از قیمت کالاهای وارداتی بیشتر باشد لذا با حمایت گمرکی، تشویق مالیاتی و سرمایه‌گذاری باید استراتژی را ادامه داد تا به مرحله

کشور کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای را از خارج وارد و با عوامل تولید داخلی ترکیب و کالاهای مصرفی موردنیاز را تولید می‌کند. این استراتژی سریع به مرحله تولید می‌رسد و اثر آن بر روی نرخ رشد خیلی سریع ظاهر می‌شود. کشورهای می‌توانند از این استراتژی استفاده نمایند که ویژگیهای زیر را دارا باشند:

- ۱- منابع ارزی سرشار داشته باشند.
- ۲- تقاضا به سرعت در حال افزایش باشد.
- ۳- بعضی از منابع تولید مانند نیروی کار متخصص در آنها وجود داشته باشد.
- ۴- کشور هدفش تبدیل شدن به سکوی صادرات باشد.

استراتژی جایگزینی واردات در جهت خودکفایی

کشور کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای را از خارج وارد و با استفاده از عوامل تولید داخلی کالای مصرفی و واسطه‌ای را تولید می‌کند. این استراتژی نسبت به حالت اولیه از پشتوانه بیشتری برخوردار است ولی از نظر تأثیر بر روی نرخ رشد بعثت تنگنای تولید نسبت به حالت اول کندتر است.

استراتژی جایگزینی واردات در جهت خوداتکایی

کشور فقط کالای سرمایه‌ای وارد می‌کند و با استفاده از عوامل داخلی به تولید کالای سرمایه‌ای در داخل می‌پردازد و با کالای سرمایه‌ای تولید داخل به تولید کالای مصرفی، واسطه‌ای و سرمایه‌ای مبادرت می‌نماید.

معمولاً کشورها یکی از تقسیم بندیهای مربوط به جامعیت و یکی از تقسیم بندیهای مربوط به تأثیر بر روی نرخ رشد را انتخاب می‌نمایند. بعنوان مثال:

- ۱- پاکستان استراتژی جایگزینی واردات کام به کام را در جهت خودکفایی انتخاب نمود.

- ۲- هند استراتژی جایگزینی واردات مطلق را در جهت خوداتکایی انتخاب نمود.

- ۳- ایران قبل از انقلاب اسلامی استراتژی جایگزینی واردات نسبی را در جهت تولید کالاهای مصرفی انتخاب نمود. اکثر کارشناسان براین عقیده‌اند که استراتژی جایگزینی واردات در تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه مخصوصاً در آمریکای لاتین در اغلب موارد با شکست مواجه شده است. این استراتژی منتج به چهار نتیجه نامطلوب

شده است:

- ۱- منتفع شونده اصلی جریان جایگزینی واردات شرکتهای چند ملیتی و فراملیتی بوده‌اند.

- ۲- این استراتژی موجب وخیم تر شدن تراز پرداختهای کشورهای در حال توسعه شده است.

- ۳- نرخ مبادله به زیان کشورهای در حال توسعه تغییر یافته است.

- ۴- این استراتژی براساس اندیشه تشویق صنعتی شدن خود یا از طریق ایجاد ارتباط بخش پیشرو و عقب مانده با بقیه متصور بود ولی در عمل حتی سد راه صنعتی شدن گردید.

استراتژی تشویق صادرات

در این استراتژی بخش صادرات رهبری رشد اقتصادی را بر عهده دارد، کشور تاجایی که امکان دارد تلاش می‌کند مواد اولیه و کالاهای ساخته و نیم ساخته را صادر و ارز لازم را برای واردات کالاهای مورد نیاز تأمین نماید. بخش مجزایی از اقتصاد بنام سکوی صادرات کالاهایی را تولید و صادر می‌کند ارتباط این بخش با کل اقتصاد ضعیف است. کشور کالاهایی را برای فروش به مصرف‌کنندگان خارجی تولید می‌کند این استراتژی یک سلسله شریاطی را به اقتصاد تحمیل می‌کند زیرا کشوری که این استراتژی را انتخاب می‌کند برای ایجاد بازار کالا باید به هر کشوری که خریدار باشد کالا را بفروشد.

در کشورهای غربی تشویق صادرات دنباله سیاست جایگزین واردات است. یعنی ابتدا کالا را خودشان مصرف می‌کنند بعد مازاد آنرا به سایر کشورها می‌فروشند درحالیکه کشورهای جنوب شرقی آسیا مثل کره و هنگ‌کنگ خودشان مصرف کننده نیستند بلکه صادرات مستقل از بخش داخلی اقتصاد صورت می‌گیرد.



کشورهای غربی هم سرمایه لازم و هم مواد اولیه را دارند در حالیکه کشورهای جنوب شرقی آسیا فاقد مواد اولیه کافی هستند و بعلت مزیت نیروی انسانی عامل کمبود مواد اولیه و سرمایه را جبران می‌کنند. در این استراتژی کنترل دستمزد در اولویت هر برنامه‌ای قرار دارد. پایین بودن دستمزد موجب افزایش عرضه و کاهش تقاضای داخلی می‌شود. استراتژی تشویق صادرات لازمه‌اش کنترل شدید و انتخاب موضع تک حزبی در داخل و لیبرال بودن در خارج است یعنی هر کشوری خریدار باشد باید به آن بفروشد!

استراتژی جایگزینی واردات لازمه‌اش آزادی اقتصادی در داخل و کنترل شدید خارجی است.

استراتژی جایگزینی صادرات

در این استراتژی کشور بجای صدور مواد اولیه مثل نفت بصورت خام، آنرا به کالای ساخته و نیم ساخته تبدیل و سپس صادر می‌نماید تا ارزش افزوده بیشتری بدست آورد. این استراتژی از اواسط دهه ۱۹۷۰ توسط «یونیدو» معرفی شد. این استراتژی موردی است.

مزایای آن این است که اولاً ارزش افزوده زیادی ایجاد می‌کند، ثانیاً قیمت محصولاتی که تولید می‌کند از حاشیه امنیت بیشتری برخوردار است، بطور مثال نفت یا هر ماده اولیه اگر بصورت خام صادر شود قیمت را مشتری تعیین می‌کند ولی اگر به کالای ساخته شده تبدیل شود قیمت را فروشنده تعیین می‌کند.

در این استراتژی دو مسأله خیلی مهم است.

۱- هزینه تولید: برای تولید کالای ثانویه مثل بنزین یا کالاهای پتروشیمی اگر هزینه تولید از هزینه متوسط جهانی کمتر باشد استراتژی موفق خواهد بود، همچنین نوع هزینه‌های مربوط به حمل و نقل نیز هرچه کمتر باشد استراتژی موفق‌تر است.

۲- نوع ماده اولیه: تاکنون سه ماده اولیه چوب، قلع و نفت در استراتژی جایگزینی صادرات موفق بوده‌اند و بقیه مخصوصاً مواد فساد پذیر ناموفق بوده‌اند.

مطالعات اخیر نشان داده است که این استراتژی موجب وابستگی بیشتری می‌شود زیرا ابتدا برای فروش مواد خام وابسته به مشتری است و بعد برای فروش کالای ساخته شده که رقیب بین‌المللی زیادی دارد وابستگی ایجاد خواهد شد.

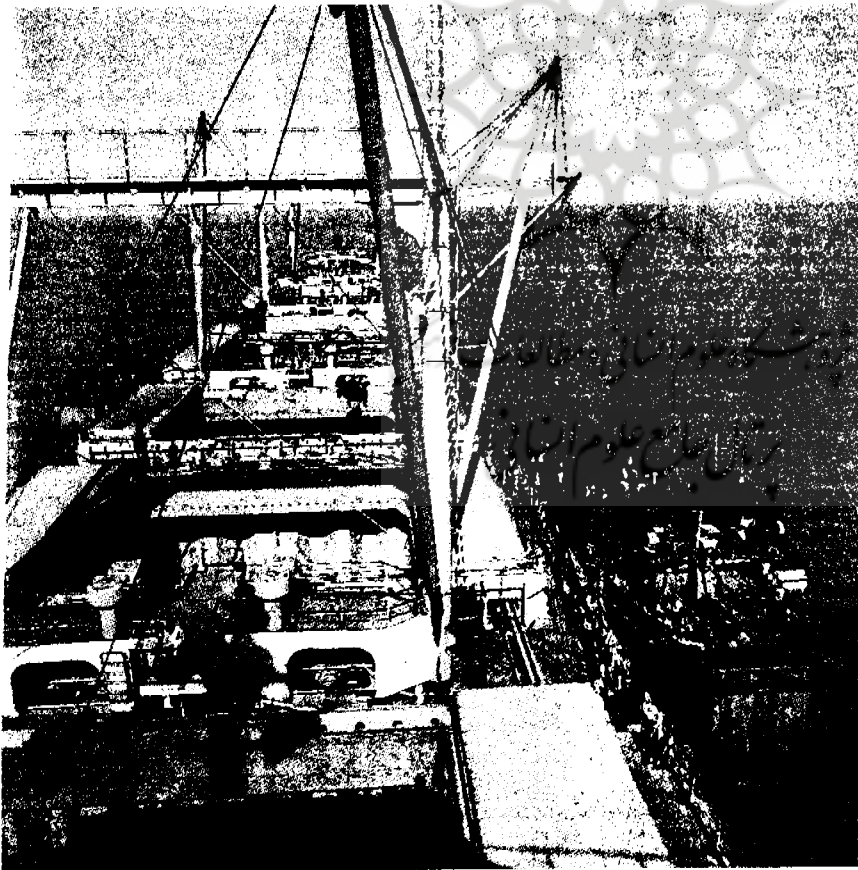
خلاصه و نتیجه:

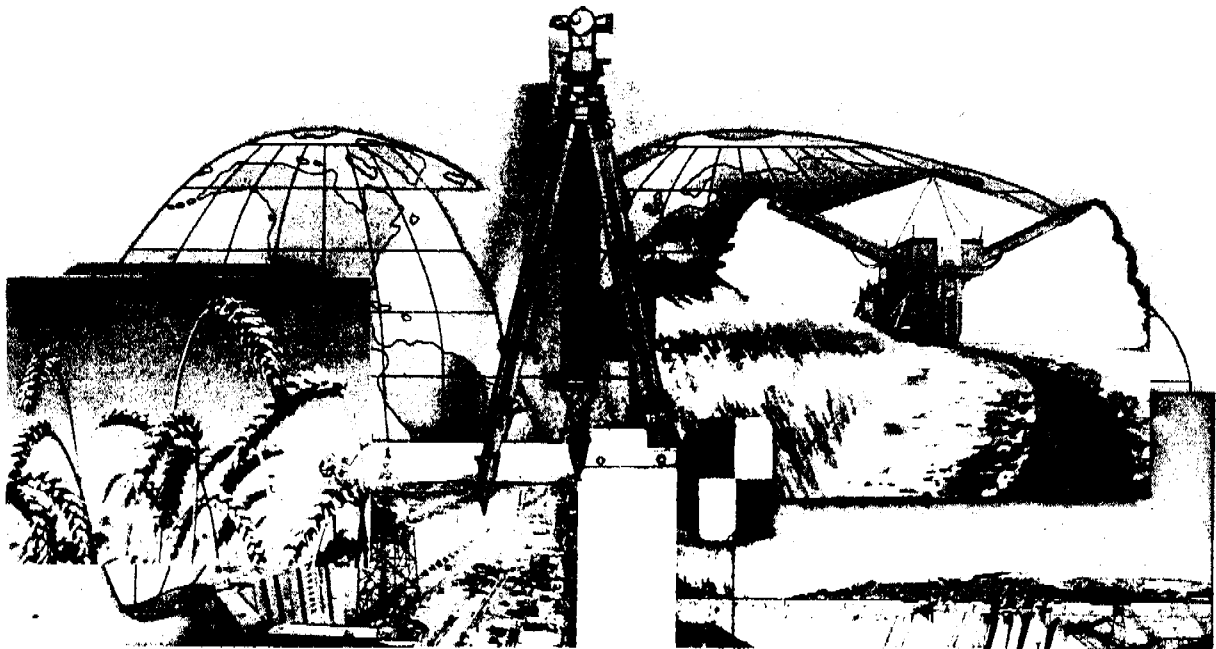
برای گذر از یک جامعه سنتی و رسیدن به جامعه صنعتی هر کشوری باید یک استراتژی بلند مدت انتخاب نماید. آن کشور ابتدا باید نیازهای داخلی را تأمین کند. برای این منظور استراتژی جایگزین واردات مناسب به نظر می‌رسد چنانچه این

استراتژی موفق باشد نیازهای داخلی تأمین می‌شود و از نظر مصرف به حد اشباع می‌رسد لذا از طریق استراتژی تشویق صادرات مازاد کالاهای ساخته شده داخلی را می‌توان به کشورهای دیگر صادر و ارز موردنیاز را برای واردات مواد اولیه و سایر کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای تأمین نمود. بعداز موفقیت استراتژی تشویق صادرات استراتژی جایگزینی صادرات موفقیت‌آمیز خواهد بود.

فهرست منابع:

- ۱- نودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، چاپ سوم، سازمان برنامه و بودجه، تهران: ۱۳۷۶
- ۲- قره‌باغیان، مرتضی، اقتصاد رشد و توسعه، چاپ اول، نشر نی تهران: ۱۳۷۰
- ۳- روزبهان، محمود، مبانی توسعه اقتصادی، تابان، تهران: ۱۳۷۴.





کابوس سرعت رشد و پیامدهای آن

جان کائو (۱) ترجمه و اقتباس: دکتر غلامعلی سرمد

حتی در زمانی که سرعت رشد به نفع سازمان و اعضای آن باشد، باز هم چنانچه با نگاهی دقیق و تحلیلی به آن بنگریم، متوجه می‌شویم که پیامدهای ناخوشایند یا منفی چندی برای سازمان دارد که تعدادی از این پیامدها در مثالهای زیر به اختصار بررسی شده است:

۱- سرعت رشد مانع از دیدن مشکلات می‌شود، بویژه اگر این سرعت با پیشرفت سازمان همراه باشد. برای مثال، هرگاه سودآوری یک سازمان زیاد باشد، کسب سود می‌تواند چنان سایر فعالیتها را تحت‌الشعاع قرار دهد که امور مالی، منابع انسانی و پرورش آنها، و تعداد زیادی پدیده دیگر موقتاً به فراموشی سپرده شود. به بیان دیگر، هیجان ناشی از رشد می‌تواند مدیریت ضعیف و پایین بودن نسبی سطح مهارتها را پنهان سازد، برنامه‌ریزی نه چندان دقیق را از چشمها پنهان نماید، و به

طور کلی این تصور را ایجاد کند که «چون خوب پیش می‌رویم، ناچار باید پذیرفت که خوب عمل می‌کنیم.» اما ناگهان با ضایعه‌هایی مواجه می‌شویم که یکی از ریشه‌های اصلی آن همین رشد سریع است، هرچند در این هنگام بحران به مرحله‌ای رسیده که مهار آن آسان نیست، یا لاقط بسیار گران تمام می‌شود.

۲- سرعت رشد مدیریت را دچار کابوس می‌کند، یا لاقط وظایف مدیریت را با پیچیدگیهای چندی مواجه می‌سازد. برای مثال، در سرعت زیاد ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی مشکل و مسأله ساز می‌شود، حال آنکه ارتباطات شایسته از عوامل اساسی و بنیادی هر سازمان است.

اکثر سازمانهای موفق در آغاز با بهره‌گیری از مدیریتی فرهی و در حد رهبری شایسته اوج می‌گیرند و در راه

پیشرفت حرکت می‌کنند، اما به مرور زمان سرعت حرکت اعضای سازمان را از مدیر دور می‌کند یا به بیان دیگر مدیر-رهبر نمی‌تواند موقعیت سابق خود را حفظ کند. به تعبیر دیگر، با سرعت گرفتن رشد، امور رسمی و غیررسمی سازمان درهم می‌آمیزد، حوادث و جلسات و مذاکرات پشت سرهم حادث می‌شود، ابزارها و وسایل مرتباً کهنه یا منسوخ می‌شود، و در نتیجه مدیریت نمی‌تواند با این تغییرات سریع خود را هماهنگ سازد.

۳- سرعت رشد مأموریت سازمان را از صحنه دور می‌کند، زیرا مسایل به صورت کوتاه مدت و حتی لحظه‌ای مطرح می‌شود و در نتیجه برنامه‌ریزی بلندمدت به تدریج کم‌رنگ و حتی بیرنگ می‌شود. به این ترتیب، اندیشه‌ها حول محور مشکلات و مسایل آنی دور می‌زند و مأموریت اساسی یا نسفه وجودی سازمان آرام آرام به پشت

صحنه می‌رود و از نظر ناپدید می‌شود. به تعبیر دیگر، به دلیل سرعت رشد اندیشه کردن به شیوه استراتژیک، نشستن و گذشته را مرور کردن و از آن درس عبرت گرفتن، و اقدامات مشابه از صحنه خارج یا دور می‌شود، ارزشیابیها زودگذر است و نه بنیادی، و عمده‌ترین کاری که صورت می‌گیرد تعدیل است برای همپایی با دنیای متحول.

به این ترتیب، هرگاه اعضای سازمان «با عجله» حرکت کنند و فضای حاکم بر سازمان به «شیرجه رفتن‌های سریع» شباهت داشته باشد، به سختی می‌توان مجالی برای آینده‌نگری به مفهوم جامع کلمه پیدا کرد، یا برای آنچه احتمال می‌رود در آینده رخ دهد، چاره‌اندیشی کرد.

۴- سرعت رشد احساسات را جانشین تعقل می‌کند. به طوری که می‌دانیم احساساتی شدن و عاطفی عمل کردن بسیار زیادتر از عقلانی بودن و منطقی عمل کردن در بین مردم دیده می‌شود. البته این کار دلایل چندی دارد که یکی از آنها «سرعت» است. به بیان دیگر، چون احساس و بخصوص احساسهای تند بر تعقل متقدم است، و شخص تصور می‌کند که زمان بسیار تند می‌گذرد، به احتمال زیاد اسیر این سرعت می‌شود و به همین دلیل در مرحله احساس تصمیم می‌گیرد نه در مرحله تعقل. به علاوه، کنش و واکنش احساسی بسیار زودتر به نتیجه می‌رسد هرچند عمق کنش و واکنش عقلانی را ندارد. از اینرو، چنانچه مدیریت یا اعضای سازمان در نتیجه سرعت رشد یا حرکت اسیر احساسات شوند، احتمال اینکه سازمان از مسیر واقعی خود دور شود، بسیار زیاد است. مضافاً، احساساتی شدن و عاطفی رفتار کردن تقریباً همواره با خوشبینی بی دلیل (و البته به نوبه خود با بدبینی بی دلیل) همراه است که باز هم به سهم خود می‌تواند به زیان سازمان باشد.

۵- سرعت رشد ارتباطات را از مسیر خود منحرف می‌سازد. در آغاز تشکیل سازمان روابط درون سازمانی صمیمانه و دوستانه است و حتی روابط برون سازمانی نیز چنین وضعیتی دارد. اما به تدریج که کارها سرعت می‌گیرد: این مناسبات رفته رفته از حالت دوستانه خارج می‌شود و حالت رسمی و خشک به خود می‌گیرد. به بیان دیگر، در چنین بحثهایی مراحل اولیه سازمان را با «شهرکهای» مقایسه می‌کنند که ارتباطات شهروندان آن بسیار صمیمانه است و جنبه چهره به چهره دارد. اما هر شهرکی که به شهر تبدیل شود، آرام آرام ناسناخته بودن و غیردوستانه بودن بر روابط شهروندان آن سایه می‌افکند.

نمونه دیگر بیماری سازمان، آن است که اعضای آن احساس کنند مسؤولیت آنان مرتباً زیادتر می‌شود، ولی مرتباً از حدود اختیارات آنها کاسته می‌شود. طبعاً، این عدم تعادل بین مسؤولیت و اختیار، در بلندمدت به بیماری و اضمحلال سازمان منجر می‌شود.

در واقع، پیچیده‌تر شدن وظایف و مسئولیتها، ارتباط و اتکای متقابل واحدها و اعضای سازمان به یکدیگر، و تخصص‌گرایی واحدهای سازمانی نیز مزید بر علت شده، تبعات سرعت را تشدید می‌کند. به این ترتیب، به تدریج «جایگاه» اعضای سازمان در ابهام گم می‌شود، ضمن اینکه بزرگتر شدن سازمان و سرعت گرفتن فعالیت‌های آن به تشکیل سازمان رسمی دامن می‌زند و همین امر در روابط اعضای سازمان مشکلاتی ایجاد می‌کند و ترس و احتیاط

جای مناسبات بی‌ریای سابق را می‌گیرد. عرویه‌های انسانی از سرعت متضرر می‌شوند. به طوری که می‌دانید هر زمان در ابتدای کار باید «سازماندهی» شود، یعنی هر کس در جای خودش قرار گیرد به نحوی که بیشترین بازده یا عملکرد حاصل شود. این حالت تا مدتی ادامه پیدا می‌کند، اما پس از آنکه سرعت در سازمان مطرح شد و تحقق پیدا کرد، خواه ناخواه یک یا چند واحد مورد توجه شدید قرار می‌گیرد و نیروهای انسانی سایر واحدها رفته رفته درحاشیه قرار می‌گیرند. برای مثال، اگر یک سازمان بازرگانی را در نظر بگیریم، در چنین حالتی واحد تبلیغات و بازاریابی آن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود و سایر واحدهای آن - و اعضای آن - در انزوا قرار می‌گیرند. در نتیجه طولی نمی‌کشد که سازمان و نیروهای انسانی آن با مشکلات متعدد مواجه می‌شوند.

۷- سرعت رشد سازمان را بیمار می‌کند. «بیماری» سازمان نشانه‌های متعددی دارد که یکی از آنها عدم تعادل بین نیازهای سازمان و تخصص نیروهای انسانی شاغل در آن سازمان است. نمونه دیگر، تمایل مدیریت سازمان به حفظ اهرمهای قدرت و کنترل در دست خود است. در نتیجه مسؤولیتها و وظایف کلیدی به رده‌های پایین‌تر تفویض نمی‌شود، و این امر مرتباً اضطراب و گیجی و اشتباهکاری مدیریت را دامن می‌زند.

همچنین، اگر مدیریت یک سازمان تحت تأثیر موفقیت آن و به دستاویز سرعت، تصمیمهای عمده و اساسی را رأساً اتخاذ کند و از مشورت با دیگران به بهانه (یا به دلیل) سرعت تصمیم‌گیری سر باز زند، می‌گوییم که این سازمان بیمار است یا به زودی بیمار خواهد شد.

و بالاخره نمونه دیگر بیماری سازمان، آن است که اعضای آن احساس کنند مسؤولیت آنان مرتباً زیادتر می‌شود، ولی

بازار مبادلات ارزی

در شرایط کنونی بازارهای ارزی با توجه به نوسانات غیرمنتظره نرخ ارزها، بازارهایی با عنوان بازارهای سلف ارزی در سطح بین‌المللی فعالیت دارند، تا تجارت بین‌الملل را تا حدودی از خطر نوسانات غیرقابل پیش‌بینی ایمن سازند. در این بازارها می‌توان ارزی‌های عمده جهان را در هر زمان مشخصی با نرخی که در آن زمان جهت تحویل در موعدهای مشخصی در آینده (مثلاً یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه) برای آنها تعیین می‌شود (تحت تأثیر عرضه و تقاضا) خریداری کرده و به فروش رسانید. بدیهی است هر ارزی که انتظار افزایش ارزش آن وجود دارد، نرخ سلف آن بالاتر از نرخ نقد تعیین می‌شود، و اگر برعکس در بازار انتظار کاهش آن وجود داشته باشد (به دلایل اقتصادی - سیاسی و روانی) نرخ سلف آن زیر نرخ نقدی قرار می‌گیرد.

از: صدرااله البرزی

خارجی در نظام نرخ‌های ارزی شناور ارزش کمتری بیابد.

ارتباط بازار و سیاست‌های دولت با

نرخ‌های مبادلات ارزی و تغییرات آنها:

چون نرخ مبادله ارزی ماهیت یک قیمت را دارد می‌تواند مانند هر قیمت دیگری کم و زیاد شود. وقتی زیاد شد گفته می‌شود پول افزایش بها (APPRECIATION) یافته و هنگامی که نقصان یابد گفته می‌شود که پول کاهش بها (DEPRECIATION) حاصل کرده است. این اصطلاحات معمولاً مربوط به یک رژیم نرخ‌های شناور یا انعطاف‌پذیر مبادلات ارزی است. اما وقتی صعود و نزول نرخ‌های ثابت مبادلات ارزی ناشی از تصمیم سیاسی سنجیده دولت در رژیم تنظیم شده نرخ‌های ثابت مبادلات ارزی باشد، در آنصورت اصطلاحات بالا تغییر می‌کند. در صورت افزایش نرخ آنرا بالا بردن ارزش پول REVALVATION و در صورت کاهش نرخ آنرا پائین آوردن ارزش پول DEVALVATION می‌نامند. در موارد اخیر تغییرات معمولاً ناگهانی و نسبتاً زیاد است در حالیکه در مورد نخست افزایشها یا

پول را می‌توان با بیان اینکه $51 = 2DM$ می‌باشد روشن کرد. برای دقت بیشتر می‌توانیم بگوئیم نرخ مبادله ارزی عبارت از قیمت پول یک کشور بر حسب پول خارجی، یعنی عمده واحدهای پول خارجی است که بتواند بایک واحد پول کشور مزبور خریداری شود. پس اگر با یک دلار بتوان ۲ مارک خریداری کرد، نرخ مبادله ارزی دلار عبارت از ۲ مارک است و برعکس نرخ مبادله ارزی مارک عبارت از $\frac{1}{2}$ دلار است که دو عدد بالا معکوس یکدیگرند.

ارزش خارجی هر پول منعکس‌کننده شرایط اقتصادی کشور بطور اعم و قدرت خرید پول (یعنی هزینه‌ها و قیمت‌های داخلی) نسبت به پول‌های دیگر بطور اخص می‌باشد. این موضوع نسبی برحسب زمان تغییر میکند و این تغییرات ممکن است پول کشور را در برابر پولهای دیگر تقویت یا تضعیف نماید. یک پول را در صورتی می‌گویند از لحاظ خارجی ضعیف است که دولت برایش مشکل باشد آنرا در نرخ ارز تعیین شده از قبل در نظام نرخ‌های ثابت نگاه دارد یا آنکه در بازار مبادلات ارزی

در اقتصاد پولی، بازرگانی بین کشورها در صورتی می‌تواند قابل تحمل باشد که امکان مبادله پول یک کشور با پول کشور دیگر وجود داشته باشد* ارز عبارت از پول خارجی است که مورد مبادله قرار می‌گیرد و** نرخ ارز یا نرخ مبادله ارزی بین دو پول عبارت از نرخی است که پولهای مزبور نسبت به یکدیگر با آن نرخ مبادله میشوند. واضح است اگر هیچ بازرگانی بین‌المللی وجود نمی‌داشت مفهوم ارز خارجی به وجود نمی‌آمد. اگر فقط یک پول مشترک برای تمام جهان موجود بود باز مسئله ارز خارجی به وجود نمی‌آمد. طبق وضع موجود کشورها روابط اقتصادی و تجارتي با یکدیگر دارند و لذا تعهدات متقابلی در برابر یکدیگر می‌پذیرند که باید به موقع به اجرا در آید و چون پول کشورهای گوناگون متفاوت است مسئله تبدیل پول یک کشور به پول کشور دیگر در صحنه اقتصاد بین‌المللی مطرح می‌گردد.

اگر فرض شود در مبادله بین دلار آمریکا و مارک آلمان هر دلار با ۲ مارک مبادله شود، نرخ مبادله ارزی بین این دو

کاهشها تدریجی و کم‌کم رخ می‌دهد. برای مدت نزدیک به ۲۰ سال بعد از جنگ جهانی دوم پولهای جهان در نسبت‌های ثابت نسبت به یکدیگر نگاه داشته شده بودند (نظام نرخ‌های ثابت ارزی) ولی این نظام در مارس ۱۹۳۷ در هم فرو ریخت و نرخ‌های شناور جانشین آن گردید. وقتی اجازه داده شود که ارزش مسداده پولی آزادانه در بازارهای ارز خارجی نوسان کند یعنی ارزش آن روز به روز توسط شرایط عرضه و تقاضا تعیین گردد می‌گویند نرخ مبادله با نوسان آزاد یا نرخ ارزی شناور برقرار شده است. در این رژیم پول‌های قابل مبادله جهان در بازارهای بین‌المللی ارز به نوسان و شناوری مشغولند و در این موقعیت نیروهای بازار، هر نرخ مبادله را به نحوی که عرضه و تقاضا در بازار با هم مساوی شوند تنظیم و تعیین میکنند.

در هر لحظه زمانی، قوای عرضه و تقاضا که از معاملات بین‌المللی ناشی می‌شوند، نفوذ و تاثیر خود را بر بازار مبادلات ارزی جهت تعیین نرخ مبادله اعمال میکنند. بنابراین پول قوی که ارزش آن بالا می‌رود مستلزم به کشوری است که دریافت‌های خارجی مستقل به کشوری است که موقعیت برعکس داشته باشد و در تراز پرداخت‌های آن کسری ایجاد شود. از طرف دیگر موقعیت بازرگانی یک کشور توسط عواملی چند از قبیل قیمت نسبی کالاهای آن در مقایسه با بقیه جهان یعنی موقعیت رقابتی آن کشور و نیز تغییرات نسبی در درآمدهای پولی داخل و خارج کشور که بر تقاضا برای آن کالاها منجمه کالاهای وارداتی اثر می‌گذارند تعیین می‌شود. عوامل بالا روی بازرگانی و خدمات نیز همین تاثیر را دارد. همانطور جهت جریان سرمایه بلندمدت به سودآوری نسبی مورد انتظار سرمایه‌گذاری در داخل و خارج مربوط

می‌شود که آنهم به نوبه خود به حرکات نسبی درآمدها در داخل و خارج بستگی پیدا می‌کند. جریان‌های سرمایه‌ای کوتاه مدت نیز به تفاوت‌های نرخ بهره در مراکز مالی داخل و خارج ارتباط می‌یابد.

بعبارت دیگر عرضه و تقاضای پولهای خارجی بستگی به شرایط اقتصادی و سیاستهای اقتصادی کشور نسبت به بقیه جهان دارد. هر چیز که در قیمت‌ها،

درآمدها، نرخ‌های بهره و غیره در داخل و خارج تاثیر کند، وضع منحنی عرضه و تقاضا را تغییر میدهد و بنابراین بر نرخ ارز تاثیر می‌گذارد.

خصلت بین‌المللی بازار مبادلات ارزی: بازار مبادلات ارزی از لحاظ فیزیکی در یک مکان معینی قرار نگرفته و محدود به یک محل خاص نیست. بلکه عبارت از یک شبکه وسیع تلفنی مخابراتی جهانی است و تمام مراکز مالی جهان را در بر می‌گیرد.



در سیستم کنونی بولی بین المللی با شدت گرفتن نوسانات ارزها و تفاوت‌های قابل ملاحظه در نرخهای ارزی واقعی و پیش بینی شده، روز به روز بر اهمیت مبادلات ایمنی بخصوص در بازارهای سلف افزوده شده است، اما همراه با آن امکانات انجام معاملات نامینی نیز گسترش یافته است.

اقتصادی، میزان تولیدات صنعتی، درصد بیکاری، میزان بازدهی و استفاده از ظرفیت تولیدی و همچنین عوامل سیاسی - استراتژیکی نیز عوامل موثری بر روی نرخ برابری ارزها شمرده می‌شوند. ولی فرض بر این است که این عوامل نیز از طریق تاثیر گذاری بر روی سه عامل ذکر شده، نرخ برابری ارزها را دستخوش تغییرات می‌کنند.

پیش بینی تغییرات نرخ ارزها

معمولاً درمحل، پیش بینی تغییرات نرخ ارزها با ترکیبی از دو روش زیر انجام می‌گردد:

الف: روش تکنیکی:

در این روش بدون توجه به ریشه‌های اقتصادی و سیاسی تغییرات ارزی، سعی می‌شود با گردآوری آمار نرخها در طول یک مدت نسبتاً طولانی و تنظیم آمار چگونگی تغییرات این نرخها در این مدت، طرحی برای پیش بینی نوسانات آینده ترسیم گردد. در واقع در این روش روند آینده تغییرات نرخ ارزها با توجه به آمار تغییرات واقع شده در گذشته و ارزیابی آنها از طریق قوانین احتمالات پیش بینی می‌شود. به همین دلیل هر افزایش یا کاهش غیر منتظره نرخ ارزها ابتدا با نوعی مقاومت و عکس العمل تکنیکی، که ناشی از انحراف نرخ ارز از روند ثبت شده آن در گذشته است، روبرو می‌شود ولی بعد از مدت کوتاهی و در صورت استمرار یافتن در بررسی‌های آماری گنجانیده می‌شود.

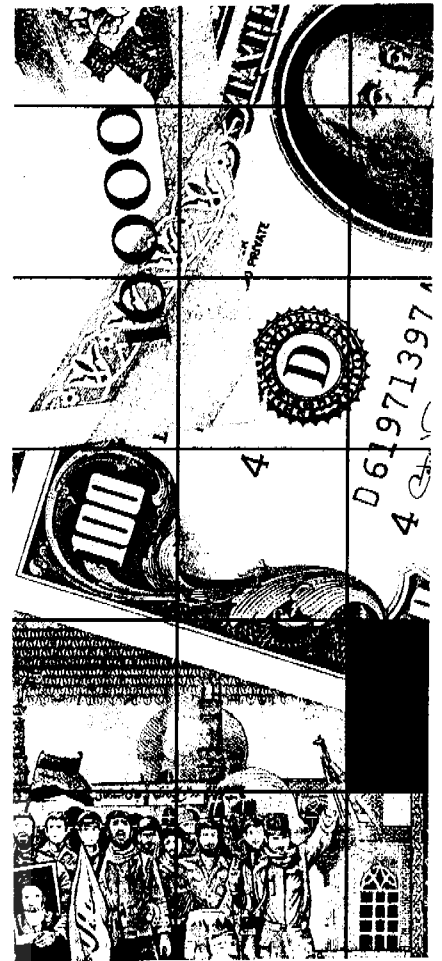
این روش برای پیش بینی نوسانات ارزی در کوتاه مدت و در شرایط عادی قابل

یا موسسه اقتصادی که مایل یا ملزم به نگاهداری ذخیره پول خارجی باشد و برای آنها ضرورت حتمی یا احتمالی تبدیل این ذخایر به پول محلی کشور خود یا پول سایر کشورها وجود داشته باشد، همواره در معرض خطر زیان‌های ناشی از نوسانات ارزی قرار دارد.

مدیریت ارزی نیز مانند هر نوع مدیریت دیگر برای حصول به هدف خود یعنی بهترین بهره برداری ممکن از ذخایر ارزی نیازمند کسب اطلاع در مورد عوامل موثر به هدف است اطلاعات مرتبط با مدیریت ارزی، در رابطه مستقیم یا غیرمستقیم با انگیزه‌ها (انگیزه مبادله کالاها و خدمات در سطح بین المللی - انگیزه سوداگری و کسب درآمد - انگیزه روانی - انگیزه مقامات اقتصادی کشورها) جهت عرضه و تقاضای ارزی در - بازارهای جهانی قرار دارد که با کمک آنها باید چگونگی روند تغییرات نرخ ارزها پیش بینی کند.

پیش بینی تغییرات نرخ ارزها بطور کلی شاخص هائی که از جنبه تحلیل‌های اقتصادی می‌توانند راهنمایی برای تشخیص روند احتمالی تغییرات نرخ ارزها باشند عبارتند از:

- نرخ بهره ارزها، به عنوان شاخص کوتاه مدت
- میزان بهره ارزها، به عنوان شاخص کوتاه مدت
- میزان کسری یا مازاد اجزاء مختلف تراز پرداختها بخصوص تراز تجارت بعنوان شاخص میان مدت
- میزان تورم کشورها، به عنوان شاخص بلند مدت
- سایر عوامل اقتصادی دیگر از قبیل رشد



این شبکه بسیار عظیم است و در حقیقت یک بازار بین المللی است که در آن معاملات روزانه پول‌های مهم و اساسی به صدها میلیون و در مواردی به میلیاردها دلار می‌رسد.

روش‌های پیش بینی روند تغییرات نرخ ارز و عوامل موثر در تغییر نرخ ارزها در حال حاضر وضعیت بسیار پیچیده و مبهمی بر بازارهای ارزی جهان مستولی است.

با توجه به شرایط کنونی بازارهای ارزی از نظر گوناگونی انگیزه‌های وارد شدن به این بازارها و همچنین ماهیت «ارز» به عنوان کالائی که در این بازارها معامله می‌شود و به خاطر همگن بودن نوع کالا و سرعت انتقال اطلاعات مربوط به آن به صورت یکی از کامل‌ترین بازارهای رقابتی در سطح بین المللی در آمده است. لذا معاملات ارزی در این شرایط پیچیده و تخصصی می‌باشد. در این شرایط هر شخص حقیقی

استفاده است، ولی قادر نیست تغییرات ساختاری در نرخ برابری ارزها که ناشی از بروز تغییرات ساختاری در شرایط اقتصادی و سیاسی کشورهاست، مدنظر آورد.

ب: روش بررسی‌های اقتصادی

در این روش که روش پایه‌ای یا ریشه‌ای نیز نام گرفته، فرض بر این است که نحوه تاثیر گذاری مجموعه عوامل اقتصادی، سیاسی و روانی بر نرخ ارزها را با کمک یک سری شاخص‌های اقتصادی، می‌توان تشخیص داد. در این زمینه برای مرتبط ساختن چگونگی تاثیر تغییرات این شاخص‌های اقتصادی بر روند تغییرات نرخ ارزها، تئوریهای خاص اقتصادی تکوین یافته، که بهترین آنها عبارتند از:

۱- تئوری کاسل (برابری قدرت خرید) به موجب این تئوری در شرایط آزادی کامل تجارت بین کشورها، قیمت واقعی کالاهایی که در سطح بین المللی مبادله می‌شوند در تمام جهان یکسانند و اگر در کشوری سطح قیمت‌ها افزایش یابد ارزش برابری پول آن کشور کاهش یافته و برعکس اگر سطح قیمت‌ها در کشوری کاهش یابد بر ارزش برابری پول آن کشور افزوده می‌شود.

با توجه به این تئوری چنانچه در هر کشور که بنا بر دلایل اقتصادی، سیاسی و روانی سطح تورم بالاتر از سایر کشورها باشد، انتظار می‌رود ارزش پول این کشور نسبت به پول سایر کشورها کاهش یابد و برعکس در هر کشور که سطح تورم پایین‌تر از سطح بین المللی باشد، انتظار افزایش ارزش پول آن کشور طبیعی خواهد بود.

۲- تئوری فیشتر با عنوان «معاملات سوداگری نرخ بهره» بر اساس این تئوری در شرایط انتقال آزاد سرمایه بین کشورها، مبادلات سوداگری ارزی مرتبط با تفاوت‌های نرخ بهره در سطح بین المللی

به گونه‌ای خواهد بود، که درآمد حاصل از سپرده گذاری در کشورهای مختلف بتوانند با هم تفاوتی داشته باشند. بدین ترتیب که با افزایش نرخ بهره یک کشور نسبت به سایر کشورها، تقاضا برای پول آن کشور آنقدر بالا می‌رود و در نتیجه بر ارزش برابری آن افزوده می‌شود تا اضافه سود سپرده گذاری خارجی با پول آن کشور از طریق زیانی که بعد از پایان سپرده گذاری و تبدیل ارز کشور با پول سایر کشورها برای خراجیان حاصل می‌شود خنثی شود. بدین ترتیب اگر نرخ بهره کشوری به خاطر عوامل سیاسی،

اقتصادی افزایش یابد، به موجب تئوری فیشتر افزایش ارزی برای آن قطعی خواهد بود و برعکس.

۳- تئوری انتظار ناریب در بازارهای سلف ارزی

در شرایط کنونی بازارهای ارزی با توجه به نوسانات غیرمنتظره نرخ ارزها، بازارهایی با عنوان بازارهای سلف ارزی در سطح بین المللی فعالیت دارند، تا تجارت بین الملل را تا حدودی از خطر نوسانات غیرقابل پیش بینی ایمن سازند. در این بازارها می‌توان ارزی‌های عمده جهان را در هر زمان مشخص با نرخی که در آن زمان جهت تحویل در موعدهای مشخصی در آینده (مثلاً یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه) برای آنها تعیین می‌شود (تحت تاثیر عرضه و تقاضا) خریداری کرده و به فروش رسانید. بدیهی است هر ارزی که انتظار افزایش ارزش آن وجود دارد، نرخ سلف آن بالاتر از نرخ نقد تعیین می‌شود، و اگر برعکس در بازار انتظار کاهش آن وجود داشته باشد (به دلایل اقتصادی - سیاسی و روانی) نرخ سلف آن زیر نرخ نقدی قرار می‌گیرد. مقدار بالاتر بودن نرخ سلف نسبت به نرخ نقدی یک ارز را «PREMIUM» و میزان پایین‌تر بودن را DISCOUNT گویند. طبق این تئوری میزان PREMIUM/DISCOUNT ارزها در

بازارهای سلف برای هر تاریخ معین در آینده تخمینی ناریب (مطمئن از نظر آماری) از حدود تغییرات نرخ مبادله نقدی ارزها تا سررسیدهای مربوطه محسوب می‌شود. از این جهت نرخ‌های سلف ارزها راهنمای خوبی برای تشخیص وضعیت آینده ارزش ارزها است.

۴- معاملات ارزی تامینی (هجینگ HEDGING) با وجودی که روش‌های فنی و اقتصادی پیش بینی نرخ ارزها در سطح گسترده‌ای مورد استفاده معامله گران ارزی و موسسات تحقیقاتی جهان قرار می‌گیرد، ولی هیچیک از روش‌ها نمی‌تواند بطور قطعی محدوده معینی برای تغییرات نرخ ارزها در آینده و بخصوص در کوتاه مدت مشخص کند. اضافه بر آن تجربه نشان می‌دهد که در موارد متعددی حتی پیش بینی موسسات تحقیقاتی معتبر در زمینه دامنه احتمالی نوسانات ارزها نیز با واقعیات منطبق نبوده و نرخ ارزها با ارقام پیش بینی شده فاصله زیادی داشته‌اند. از این رو در شرایطی که همیشه احتمال تغییرات غیر منتظره در نرخ ارزها و احتمال زیان ناشی از آن وجود دارد، معامله گران ارزی و بخصوص مسئولان موسسات بزرگ مالی و مقامات اقتصادی کشورها، که با خرید و فروش و سپرده گذاری ارزهای مختلف سروکار دارند، ناچارند با پرداخت مقداری هزینه و یا انصراف از سود مورد انتظار، برای پوشاندن خطر نوسانات ارزی، برای یک سری معاملات ارزی که «معاملات تامینی» نامیده می‌شود اقدام کنند. برای این منظور معمولاً از ترکیب سه روش زیر استفاده می‌شود:

اول - معاملات تامینی نقدی: در این روش

سعی می‌شود در شرایطی که احتمال تغییرات ناگهانی نرخ ارزها وجود دارد ولی جهت آن مشخص نیست از طریق خرید و فروش ارزی چنان مجموعه‌ای از ارزهای مختلف در سبد ارزی قرار گیرند که حتی

پس از انجام مراحل قانونی به صورت هیبه از این سهامدار به سازمان گسترش تعاونی‌های تولیدی و عمرانی کشور منتقل شده است و به منظور رعایت ماده ۱۱۴ قانون تجارت و ماده ۳۰ اساسنامه تعداد ۴ سهم از پانصد سهم به عنوان سهام و ثقیه به نام چهار عضو هیئت مدیره می‌باشد. نهایتاً شرکت پس از انحلال واحد پشتیبانی و انتقال کلیه دارایی‌ها و تعهدات آن به شرکت که براساس مصوبه شماره ۲۷۸۶/۶/۱ مسئولین وقت سازمان گسترش انجام شده فعالیت خود را از مورخه ۷۰/۸/۱ رسماً آغاز می‌نماید که سپس با تاسیس وزارت تعاون و انحلال سازمان‌های متولی بخش تعاون از جمله سازمان گسترش (براساس ماده ۶۵ قانون بخش تعاون) شرکت فعالیت خود را به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های وزارت تعاون ادامه می‌دهد تا اینکه در سال ۷۲ به دلایلی از جمله اینکه اموال حاصله از فعالیت‌های شرکت ابتدا بستگی به اعتبارات طرح اشتغال بیکاران داشته و کلیه آن اموال متعلق به صندوق تعاون بوده که انتقال و واگذاری شرکت به صندوق تعاون مشکلات حساب‌های فی مابین که در اثر گردش سرمایه اولیه قابل تفکیک نمی‌باشد را حل خواهد کرد. با نظر مقام عالی وزارت تعاون و موافقت شماره ۵۱/۶۲۷۴/۱۹۵۴۹ مورخه ۷۳/۶/۱۳ وزارت امور اقتصادی و دارایی اداره سهام شرکت به صندوق تعاون کشور واگذار می‌گردد.

موضوع و حدود عملیات شرکت (اهداف اصلی شرکت)

براساس ماده ۳ اساسنامه اهم موضوع فعالیت شرکت انجام امور اقتصادی و خدمات تولیدی و فنی و بازرگانی و سایر خدمات مورد نیاز اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی و واحدهای تولیدی و بازرگانی دیگر می‌باشد و شرکت می‌تواند تحقق



آشنایی با:

شرکت خدمات تعاون

(تاریخچه، اهداف، حدود وظایف و فعالیت‌ها)

تاریخچه و سوابق

سابقه و چگونگی تاسیس شرکت خدمات تعاون (سهامی خاص) را می‌بایستی در سوابق واحد پشتیبانی تعاونی‌های مراکز گسترش تعقیب و مرور نمود و بدین منظور با نگاهی کوتاه بر سوابق واحد پشتیبانی به چگونگی تاسیس شرکت خدمات تعاون پی خواهیم برد.

واحد پشتیبانی در سال ۱۳۶۲ تحت نظارت شورای هماهنگی تعاونی‌ها در مجموعه وزارت کشور به منظور پشتیبانی از تعاونی‌ها و تهیه و توزیع مواد اولیه و سایر مایحتاج آنها، موجودیت رسمی یافت و بعدها با تاسیس سازمان گسترش تعاونی‌های تولیدی و عمرانی کشور در سال ۶۸-۱۳۶۷ واحد مذکور از لحاظ تشکیلاتی به این سازمان منتقل گردید. اما از آنجا که واحد پشتیبانی نتوانست در جهت رفع تمامی تنگناهای اقتصادی

موجود در آن برهه از زمان که برای تعاونی‌ها بوجود آمده بود موفق باشد. لذا این مهم مسئولین وقت سازمان را برآن داشت تا به فکر تاسیس تشکیلاتی فراگیرتر باشند که بتواند از جهات مختلفی بازوی سازمان گسترش باشد و شرکت‌های تعاونی نیز بتوانند به منظور رفع محدودیت‌های ایجاد شده از طریق آن با شبکه‌های اقتصادی و اعتباری کشور ارتباط برقرار نمایند. لذا بر این اساس شرکت خدمات تعاون (سهامی خاص) پس از طی مراحل قانونی مختلف با سرمایه اولیه‌ای معادل پنج میلیون ریال منقسم به ۵۰۰ سهم ده هزار ریالی با نام در تاریخ ۷۰/۶/۲۰ تحت شماره ۸۵۵۳۱ در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی تهران به ثبت رسید، لازم به توضیح است در زمان تاسیس شرکت تعداد ۴۹۶ سهم از سهام شرکت به نام یکی از سهامداران بوده که

اهداف خود را در انجام موارد ذیل تعقیب نماید.

- فراهم نمودن مواد اولیه با کالا، لوازم و وسایل، ماشین آلات، تاسیسات و خدمات مورد نیاز اتحادیه‌ها، شرکت‌های تعاونی و سایرین.

- صادرات و واردات کالاها و خدمات
- بازاریابی، مشاوره، ایجاد فروشگاهها و نمایشگاهها.

- انجام خدمات مهندسی و مشاوره‌ای به منظور تهیه و اجرای طرح‌های تولید عمرانی و خدماتی.

- انجام مطالعات، تحقیقات و تهیه طرح‌ها و پروژه‌ها و ارائه خدمات تحقیقاتی، مسطالعاتی مهندسی، مالی و اداری، سرپرستی، کامپیوتر، تبلیغاتی و...

- انجام خدمات مشاوره‌ای و مدیریت امور مالی، مهندسی و بازرگانی.

- نصب و راه اندازی ماشین آلات صنعتی و ایجاد واحدهای صنعتی، معدنی، کشاورزی، عمرانی و بازرگانی

- سرمایه‌گذاری و مشارکت در طرح‌ها و پروژه‌ها و ایجاد شهرک‌های صنعتی، انبار،

سردخانه و تاسیسات و...

- ارائه تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی و کمک به استاندارد نمودن کالاهای تولیدی تعاونی‌ها.

- و کلاً ارائه تمامی خدمات مورد نیاز تعاونی‌ها در ابعاد گوناگون (بدون هیچگونه محدودیتی)

نظام تشکیلاتی شرکت و معرفی واحدهای تشکیل دهنده آن

الف) ساخت سازمانی و نمودار تشکیلاتی شرکت (مصوب مورخه ۷۴/۳/۲۷ هیئت مدیره) که در صفحه آخر رسم شده است بر مبنای اهداف و ماموریت‌های تصریح شده در اساسنامه شرکت و تنها به عنوان دورنمایی برای یک دوره موقت طراحی شده است. بر این هدف

که در این دوره بر پایه تجارب عملی بدست آمده مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد. در این ساخت سازمانی سه حوزه (سطح) فعالیت مختلف و جدا از هم پیش‌بینی شده است.

الف) حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی

ب) حوزه پشتیبانی

ج) حوزه اجرایی

۱- حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی

که متشکل است از هیئت مدیره و

اجرای برنامه‌های ارائه شده از سوی حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی خواهند بود.

حوزه اجرایی

این حوزه از واحدهایی تشکیل شده که سامویریت اساسی شرکت، یعنی ارائه خدمات بازرگانی، فنی و مهندسی، مالی و اداری را در مرکز و شعب برعهده دارند. واحدهای تشکیل دهنده این حوزه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که می‌توانند با تغییر نوع و حجم فعالیت‌ها به صورت



گسترده‌تر یا محدودتر به فعالیت خود ادامه دهند. فعالیت واحدهای حوزه اجرایی در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تعیین شده و با حمایت حوزه پشتیبانی انجام شود از واحدهای تشکیل دهنده حوزه اجرایی می‌توان واحدهای امور بازرگانی، امور فنی و مهندسی امور نمایشگاهی، فروشگاهها و امور شعب را نام برد.

ب - معرفی واحدهای شرکت

۱- مدیران عالی شرکت:

که مرکب از ۵ نفر به عنوان اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل و قائم مقام مدیرعامل می‌باشند برنامه‌ریزی استراتژیک، راهبری

مدیرعامل و واحدهای مشاوره طرح و برنامه و دفتر مدیریت، حسابرسی داخلی و همچنین کمیسیون تخصصی معاملات شرکت، عمدتاً وظیفه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری، توسعه ظرفیت، آینده‌نگری و راهبری شرکت را به سمت هدف‌های تعیین شده در قالب امکانات و محدودیت‌ها برعهده دارند.

حوزه پشتیبانی

واحدهای تشکیل دهنده این حوزه را می‌توان امور مالی و اداری، روابط عمومی، آمار و اطلاعات، نام برد که عهده‌دار ارائه خدمات پشتیبانی، اعمال مقررات و پیگیری

و نظارت عالی بر کلیه فعالیت‌های اجرایی شرکت و تعیین خط مشی اجرایی و اقتصادی، سامان دهی و تخصیص منابع و هرگونه بازبینی و اصلاح و تجدیدنظر، از جمله وظایف مهم مدیران عالی شرکت می‌باشد. تعداد نیروی انسانی شاغل در حوزه مدیریت (مشاورین دفتر مدیر عامل، حسابرس داخلی و کمیسیون معاملات و آمار و اطلاعات جمعاً ۱۰ نفر می‌باشند).

واحد امور بازرگانی

ماموریت اصلی این واحد راهبری و سازماندهی کلیه فعالیت‌های بازرگانی، تجاری شرکت می‌باشد اعم از راهبری امور خرید و فروش در داخل کشور بر مبنای برنامه‌های مصوب، صادرات و واردات بر مبنای مصوبات، ارائه خدمات بازرگانی داخلی و خارجی به شرکت، شعب و تعاونی‌های تحت پوشش وزارت تعاون از طریق ایجاد فروشگاه‌های دائم و نمایندگی‌های موقت در داخل و خارج از کشور و همچنین تحقیق در بازار و راهبری امور بازاریابی جهت امور خرید و فروش و هدایت فعالیت‌های مربوط به انبارهای اصلی و واسطه‌ای شرکت شامل احداث و تعمیر و نگهداری انبارها. تعداد نیروی انسانی این واحد جمعاً ۱۲ نفر می‌باشند.

واحد مدیریت امور نمایشگاهی

ماموریت اصلی این واحد برنامه‌ریزی، راهبری و هدایت و سازماندهی و برپایی نمایشگاه به منظور گسترش و توسعه بازار تعاونی‌ها و ایجاد ارتباط ملموس بین مردم کشور و ملیت‌های دیگر با ماهیت تعاونی‌ها و نوع تولیداتشان و تبدیل نیروهای بالفعل به قوه جهت صدور کالاهای تولیدی تعاونی‌های تحت پوشش وزارت تعاون از طریق ارائه نمونه‌های مختلف تولیدی در نمایشگاهها و انجام تبلیغات صحیح در این راستا.

تعداد نیروی انسانی این واحد ۴ نفر می‌باشد.

واحد مدیریت مالی و اداری

ماموریت اصلی این واحد پشتیبانی مالی و اداری از تمامی واحدهای شرکت به منظور تسهیل فعالیت آنها در اجرای برنامه‌ها، سیاست‌ها و فعالیت‌های جاری شرکت شامل عملیات مالی تهیه اطلاعات مالی مورد نیاز حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی، اعمال کنترل‌های لازم و ارائه خدمات مالی و اداری و مشاوره‌ای به شعب و همچنین راهبری فعالیت‌های اداری و پرسنلی و خدمات کارکنان و خدمات اداری، دبیرخانه و بایگانی در راستای پشتیبانی از کلیه واحدهای شرکت می‌باشد.

تعداد نیروی انسانی این واحد جمعاً ۲۴ نفر می‌باشد.

واحد مدیریت امور مهندسی

این واحد از واحدهای نوپا و تازه تاسیس شده شرکت می‌باشد که حدود یک سال است فعالیت خود را آغاز نموده و ماموریت اصلی آن بررسی و مطالعه در زمینه مسایل فنی، مهندسی به منظور ارائه طرح‌های اجرایی، طراحی پروژه و خرید دانش فنی از مناسب داخلی و خارجی جهت بهبود و توسعه فعالیت تعاونی‌های تولیدی، مسکن و غیره و ارائه خدمات مشاوره‌ای و نظارتی به تعاونی‌ها و همچنین استفاده از روش‌های نوین به منظور ارتقاء دانش فنی، کنترل کیفیت و استاندارد نمودن محصولات و... می‌باشد.

تعداد نیروی انسانی این واحد بر اساس چارت تشکیلاتی مصوب در شروع فعالیت جمعاً ۷ نفر می‌باشد که به علت تازه تاسیس بودن هنوز موفق به جذب نیروی انسانی مورد نیاز نشده است و فعلاً با دو نفر فعالیت خود را ادامه می‌دهد.

واحد هماهنگی امور شعب

ماموریت اصلی این واحد انجام اطلاعات، آماری و ایجاد هماهنگی لازم درباره فعالیت‌های شعب و به‌روز نگاه داشتن آمار موجودی‌ها و نیازها و میزان فروش هر یک از شعبه‌ها و بررسی مسایل، مشکلات تعجیلی شعب و ارائه راه حل‌های فوری جهت حل مشکلات، انجام امور بازرسی و تهیه گزارش در مورد نحوه عملکرد شعب و انعکاس آن به مدیریت با نظارت بر اجرای مقررات و بخشنامه‌های عمومی و اختصاصی در شعب. پرسنل شاغل در این واحد ۲ نفر می‌باشد.

واحد مدیریت حسابرسی داخلی

ماموریت اصلی این واحد نظارت بر عملکرد تمامی فعالیت‌های شرکت حسب درخواست مدیریت به منظور حصول اطمینان از صحت عملیات و پیگیری و کشف اشتباهات عمد و غیرعمد و اصلاح روش‌های جاری و همچنین بررسی و نظارت بر اجرای قوانین جاری کشور مانند قانون تجارت مالیات قانون کار و... و آئین نامه‌ها و مقررات داخلی شرکت. پرسنل شاغل در این واحد فعلاً یک نفر می‌باشد.

واحد روابط عمومی

در حال حاضر در شرکت واحد مستقلی تحت عنوان روابط عمومی وجود خارجی ندارد اما به دلیل اینکه فعلاً با صندوق تعاون کشور مشترکاً از یک ساختمان استفاده می‌شود به صورت موردی در ارتباط با کارهای روابط عمومی مشترکاً با روابط عمومی صندوق تعاون هماهنگی می‌شود.

کمیسیون معاملات و امور مشورتی

کمیسیون معاملات مرکب از حداقل ۲ نفر و حداکثر ۵ نفر از صاحبان نظران در تخصص‌های بازرگانی، مالی، فنی و



ویژه تعاونیهای تولیدی می باشد.

نیروی انسانی

تعداد نیروی انسانی شاغل در شرکت و شعبات تابعه جمعاً ۱۳۴ نفر می باشد که تعداد ۶۲ نفر در واحدهای مختلف دفتر مرکزی و تعداد ۷۰ نفر دیگر در شعبات شرکت در استانها مشغول به خدمت می باشند.

لازم به توضیح است شرکت تاکنون در ۱۸ استان کشور شعبه فعال دایر نموده است و افتتاح شعب در استانها باقیمانده را در دست اقدام دارد. ذکر این نکته لازم است که مدیران کل تعاون استانها به عنوان ناظرین شرکت خدمات تعاون در استان مربوطه می باشند.

استان هایی که تاکنون شعب شرکت در آنها دایر شده است. به شرح ذیل می باشند.

۱- آذربایجان شرقی ۲- آذربایجان غربی
 ۳- اصفهان ۴- ایلام ۵- بوشهر
 ۶- خراسان ۷- خوزستان ۸- زنجان
 ۹- سیستان و بلوچستان ۱۰- فارس ۱۱- کرمانشاه ۱۲- کردستان ۱۳- کیلان ۱۴- لرستان ۱۵- مرکزی ۱۶- همدان ۱۷- هرمزگان ۱۸- یزد

تذکر: از تعداد ۵۵ نفر پرسنل شعب شرکت در استانها تعداد ۱۴ نفر در استخدام شرکت می باشند و مابقی پرسنل به صورت پاره وقت همکاری می نمایند.

جدول ذیل نشاندهنده توزیع نیروی انسانی در واحدهای مختلف شرکت می باشد.

ردیف	نام واحد	تعداد (نفر)
۱	حوزه مدیریت	۶
۲	امور بازرگانی	۱۲
۳	امور مالی و اداری	۲۳
۴	امور نمایشگاهی	۲
۵	امور فنی و مهندسی	۲
۶	امور شعب	۲
۷	پرسنل مامور به وزارت تعاون و سایر	۱۳
۸	پرسنل شعب شرکت در استانها	۵۵
۹	ناظرین	۱۷
	جمع	۱۳۵

توسعه فعالیت شرکت در گستره جغرافیایی و تسهیل در ارائه خدمات به تعاونیها با توجه به امکانات اقتصادی اجتماعی و ویژگیهای حوزه استحفاظی هر استان، اداره شعبه و ارائه خدمات فنی و مهندسی مالی، اداری و بازرگانی به تعاونیهای موجود منطقه بر طبق اساسنامه شرکت و مصوبات و برنامه هایی که از سوی دفتر مرکزی ابلاغ می شود و همچنین سازماندهی اطلاعات، برنامه ریزی و اجرای سیاستهای حمایتی از تعاونیها و بررسی و پیشنهاد زمینههای سرمایه گذاری و مشارکت با تعاونیها به

حقوقی است که براساس آیین نامه معاملات مصوب مجمع شرکت، بنا به پیشنهاد مدیرعامل و تصویب هیئت مدیره و برای دوره ای دو ساله انتخاب می شوند و حسب مورد تشکیل جلسه خواهند داد.

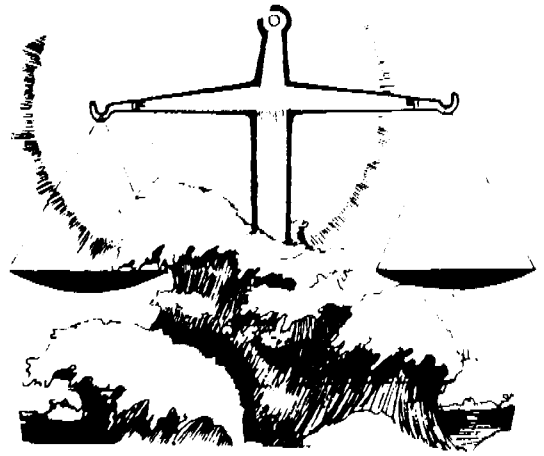
تصمیمات این کمیسیون تا مبلغ ۵۰ میلیون ریال با تصویب مدیرعامل و بیش از مبلغ ۵۰ میلیون ریال با تصویب هیئت مدیره با رعایت تمامی مفاد آیین نامه معاملات شرکت قابل اجرا می باشد.

در حال حاضر کمیسیون معاملات و امور مشورتی متشکل از سه نفر عضو به عنوان اعضاء رسمی کمیسیون و دارنده حق امضاء و یک نفر به عنوان دبیر کمیسیون می باشد.

که مأموریت اصلی کمیسیون سامان دادن و بررسی و تصمیم گیری ابتدایی نسبت به امور کلیه معاملات تجاری شرکت و مشاور عالی مدیر عامل در تمامی ابعاد ارجاع شده از طرف نامبرده می باشد.

مدیریت اجرایی شعب در استانها

شعب شرکت در استانها واحدهایی هستند که به منظور توسعه فعالیت شرکت در گستره جغرافیایی کشور تاسیس گردیده است و از نظر برنامه و بودجه و سیاستهای اجرایی تابع دفتر مرکزی شرکت می باشد و با برخورداری از استقلال نسبی اداری مالی گزارش فعالیت خود را به مرکز ارسال می نمایند. به عبارت دیگر مدیریت شعبه در استان تمامی مسئولیتهای حقوقی و مالی واحد مرکزی را در مقیاس کوچکتر به عهده داشته و بر مهمترین مسئولیت شعبه یعنی سوددهی و زیاندهی بنحو موثری اعمال مدیریت می نماید. با این تفاوت که نیازی به ارگان جداگانه ندارد و عملکرد آن نیز در جریان حسابرسی دفتر مرکزی مورد رسیدگی قرار می گیرد مأموریت اصلی شعب شرکت در استانها، ایجاد زمینه مناسب جهت



پرسش و پاسخ حقوقی

از: سید یوسف اسماعیل صفوی

○ پرسش: آقای احمد صفی زاده که در سمت رئیس هیات مدیره یکی از شرکتهای تعاونی مصرف کارگری فعالیت دارد، عنوان کرده‌اند که در مجمع عمومی عادی اخیر شرکت، پس از تصمیم‌گیری پیرامون مواردی از دستور جلسه و انجام مرحله اول انتخابات هیئت مدیره، که با شمارش آراء رأی دهندگان مشخص گردید، فقط یک نفر از کاندیدای حائز اکثریت مطلق آراء شده و برای انتخاب سایر اعضای هیات مدیره، انجام انتخابات مرحله دوم اجتناب‌ناپذیر است، و از طرفی چون اغلب اعضاء در اثر خستگی ناشی از سپری شدن مدت زمان طولانی، اقدام به ترک جلسه نموده بودند، رئیس مجمع بدون تعیین موعد و محل تشکیل جلسه بعدی، به اعلام تعطیل جلسه به عنوان تنفس اکتفاء کرده و متعاقباً دو روز بعد ضمن اطلاعیه‌ای از اعضای شرکت دعوت شد تا در موعد و محل مندرج در اطلاعیه، برای انجام مرحله دوم انتخابات حضور یابند و به این ترتیب جلسه‌ای تشکیل و انتخابات هیات مدیره برگزار گردید. ایشان با طرح موضوع خواستار پاسخ به پرسش‌های زیر شده‌اند:

۱- آیا اعلام تعطیل جلسه توسط رئیس مجمع بی‌آنکه موعد و محل تشکیل جلسه بعد از تنفس مجمع تعیین شده باشد، و احاله این مورد به صدور اطلاعیه بعدی، مطابق با مقررات صورت گرفته و صحیح است یا نه؟

۲- در جلسه بعد از تنفس مجمع مورد اشاره با توجه به اینکه پس از گذشت ۸ روز از جلسه ناتمام قبلی تشکیل گردیده، انتخاب کسری هیات مدیره می‌تواند مقبول و مورد تایید واقع شود؟

۳- برای برگزاری صحیح جلسه بعد از تنفس مجمع چگونه باید عمل نمود؟

□ پاسخ: ضمن تذکر این مورد که اشکالات مورد اشاره آقای صفی زاده، در بسیاری از مجامع عمومی متشکله سالانه بهنگام برگزاری انتخابات هیات مدیره بروز می‌نماید و دلیل آن نیز مبتنی بر ضرورت قانونی احراز اکثریت مطلق آراء اعضای حاضر در جلسه توسط کاندیداها به تعداد مورد نیاز برای انتخاب شدن در مرحله اول رأی‌گیری است و در صورت عدم حصول حد نصاب اکثریت مطلق آراء در مورد تمام یا تعدادی از کاندیداها بنحوی که مانع از انتخاب کلیه اعضای اصلی و علی‌البدل هیات مدیره گردد، بنا به تکلیف قانون، باید بلافاصله دور دوم انتخابات به اکثریت نسبی آراء در مورد کاندیداهائی که در دوره اول انتخاب نشده‌اند، انجام پذیرد، توجه ایشان و سایر مسئولان تعاونیها را به پاسخ پرسش‌های سه گانه مطرح شده بشرح زیر معطوف میدارد:

۱- هیچیک از آگهی‌های دعوت از اعضاء برای حضور در جلسه مجمع عمومی نباید از تاریخ انتشار تا تاریخ تشکیل جلسه، کمتر از ۱۵ روز فاصله داشته باشد و چون جلسه بعد از تنفس هر مجمع عمومی، که دستور جلسه آن بطور کامل مورد اتخاذ تصمیم اعضاء قرار نگرفته باشد، می‌بایست برگزار شود، لذا صدور آگهی برای دعوت از اعضاء جهت حضور در جلسه بعد از تنفس مجمع، از لحاظ زمانی تناقض آشکار با مهلت تعیین شده برای تشکیل جلسه تنفسی داشته و موجب ابطال تصمیمات متخذ در آن (از جمله انتخابات برگزار شده) بدلیل عدم اعتبار قانونی نحوه تشکیل جلسه بعد از تنفس مجمع عمومی مربوط می‌گردد.

۲- فرجه و مهلت زمانی مقرر در اساسنامه همه تعاونیهائی که اساسنامه آنها مطابق با نمونه اساسنامه تنظیمی وزارت تعاون تهیه و به تصویب مجمع عمومی رسیده است، بین جلسه قبل و بعد از تنفس مجمع عمومی که برای اتخاذ تصمیم درباره موارد باقی مانده از دستور جلسه آگهی شده، تشکیل می‌شود، حداکثر یک هفته است. ضمناً به سبب آنکه جلسه بعد از تنفس چنین مجمعی، بلاواسطه انتشار آگهی دعوت، دنباله جلسه قبل از تنفس مجمع عمومی محسوب می‌شود، وکالت نامه‌ها و یا برگه‌های نمایندگی تام‌الاختیار اعطائی اعضاء غایب به دیگران جهت شرکت و اعمال رای و اظهارنظر پیرامون دستور جلسه، گرچه محدود و مقید به مجمع عمومی متشکله به تاریخ معینی باشد، برای حضور در جلسه بعد از تنفس همان مجمع و مشارکت در اخذ تصمیمات و رأی دادن، معتبر بوده و لازم است با توجه به اینکه برگ نمایندگی یا وکالتنامه موضوع این بحث، بهنگام ورود وکیل یا نماینده تام‌الاختیار عضو غایب، به جلسه قبل از جلسه تنفسی مجمع عمومی، اخذ و ضمیمه ورقه حضور و غیاب اعضاء تحویل رئیس مجمع می‌شود، بمنظور فراهم آوردن امکان حضور وکلا و یا نمایندگان اعضاء در جلسه بعد از تنفس مجمع و مشخص بودن تعداد آراء

آنان، قبلاً توسط مقام دعوت‌کننده مجمع (با هماهنگی بازررس یا بازرسان تعاونی لزوماً در مواقعی که انتخابات هیات مدیره در دستور جلسه قرار دارد) چاره‌اندیشی شده و در آگهی دعوت مجمع از اعضائی که نمی‌توانند در جلسه حضور یابند، درخواست شود که وکالتنامه یا برگ نمایندگی تام الاختیار را در دو نسخه تنظیم و تسلیم وکیل یا نماینده تام الاختیار خود نمایند تا در صورت نیاز به تشکیل جلسه بعد از تنفس مجمع عمومی، نسخه ثانی وکالتنامه یا برگ نمایندگی تام الاختیار ضمن امضای ورقه حضور و غیاب، ضمیمه آن گردد. طریقه دیگر رفع این اشکال، تنظیم اوراقی است که تحت عنوان «تعداد آراء وکیل یا نماینده تام الاختیار در مجمع عمومی عادی مورخ..... شرکت تعاونی.....» مشابه نمونه‌ای که در چند شماره پیش مجله تعاون ضمن نوشتار «چگونه مجمع عمومی عادی را برگزار کنیم؟» چاپ شده، به تعداد کافی تهیه و متعاقب اخذ وکالتنامه، تنظیم و امضاء گردیده و در اختیار وکیل یا نماینده تام الاختیار گذارده می‌شود تا بتواند در صورت تشکیل جلسه بعد از تنفس مجمع، در جلسه حضور یافته و بجای عضو غایب، اعمال رأی نماید.

۳- در پاسخ به سومین پرسش آقای صفی زاده متذکر می‌شود که چنانچه بهر دلیل موجه، رسیدگی به کلیه موارد دستور جلسه آگهی شده برای مجمع، در جلسه میسر نشود، رئیس مجمع می‌بایست (ضمن مشورت با مقام دعوت‌کننده جلسه) موعد و محل تشکیل جلسه بعد از تنفس مجمع عمومی را همزمان با اعلام تعطیل جلسه به اعضای حاضر در جلسه، اطلاع داده و مراتب در صورتجلسه مجمع قید گردد.

اصولاً باید توجه داشت که تاکید قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران و اساسنامه تعاونی برگزاری بلافاصله انتخابات مرحله دوم هیات مدیره تعاونیها در صورت عدم (حراز اکثریت مطلق آرا توسط کاندیداها، به تعداد مورد لزوم برای شرکت تعاونی، معضلات برگزاری جلسه تنفسی در این مورد را بیشتر و پیچیده‌تر کرده است.

○ پرسش: آقای مهدی عباسپور عضو یک شرکت تعاونی مسکن کارمندی با اظهار اینکه در طول سال جاری دوبر مجمع عمومی عادی شرکت توسط هیات مدیره دعوت به تشکیل شده و به دلیل قرار گرفتن اعضاء در دو گروه اقلیت و اکثریت، کاندیداهاى هیات رئیسه مجمع، برغم عدم اطلاع از مقررات قانونی و اساسنامه و نحوه برگزاری مجمع عمومی (در مقایسه با اعضای واقع در گروه اقلیت) با رای اکثریت اعضای حاضر در مجمع به سمت‌های رئیس، نایب رئیس، منشی و ناظران جلسه انتخاب شده‌اند ولی به علت پیچیدگی مقررات راجع به انتخابات هیات مدیره و بازرسان که

مستلزم برخورداری مجمع عمومی از هیأتی آگاه و مطلع به امور تعاونی و مسلط در رفع مشکلات متحمل‌الوقوع می‌باشد، هر دوبر مجمع عمومی متشکله، در حین انجام انتخابات هیات مدیره با مسائل و مشکلاتی مواجه و در نتیجه ابطال شده است، خواستار توضیح در این باره شده‌اند که کدامیک از دو مرجع هیات مدیره شرکت یا هیات رئیسه مجمع مسئول جبران ضرر و زیانی هستند که منبأب هزینه‌های برگزاری مجمع عمومی باطل شده و صرف وقت طولانی گروه کثیری از اعضای حاضر در چند نوبت جلسات متشکله برای مجمع مزبور، به شرکت تعاونی و اعضای آن وارد شده است؟

□ پاسخ: گرچه مشابه این سوال، علیرغم افزایش قابل توجه موارد ابطال مجمع عمومی برگزار شده از زمان اجرای قانون بخش تعاونی مصوب ۱۳۷۰/۶/۱۳ مجلس شورای اسلامی که به علت نارسائی قانون و خصوصاً دومارحله‌ای شدن انتخابات هیات مدیره، عارض شده است، کمتر طرح گردیده، مع الوصف توجه مسئولان و اعضای تعاونیها را به این نکته اساسی جلب می‌نماید که بر مبنای قوانین جاریه، هر یک از افراد در قبال مسئولیتی که به عنوان عضو هیات مدیره، مدیرعامل، بازررس و یا هیات رئیسه مجمع عمومی، در شرکتهای تعاونی و غیرتعاونی، برعهده می‌گیرند، باید پاسخگویی عملکرد خود در سمت مورد تصدی باشند، چه در غیر اینصورت پایه و اساس مسئولیت‌های قانونی افراد در جامعه سست و لوث شده و موجبات تضییع حقوق اشخاص بصورت امری عادی و رایج، فراهم می‌گردد. برای جلوگیری از ادامه این وضع به اعضای تعاونیها توصیه می‌شود تا زمانی که پیرامون مقررات اساسنامه و وظایف و اختیارات ارکان تعاونی و هیات رئیسه مجمع عمومی اطلاع کافی کسب نکرده‌اند، کاندیدای اداره امور مجمع عمومی در سمت‌های رئیس، نایب رئیس، منشی و ناظر نشوند. زیرا در صورتیکه بهر طریق اعم از عمدی یا غیرعمدی، در اثر عملکرد غلط آنان ضرر و زیانی به شرکت و اعضای آن وارد شود، موافق مقررات مربوط به اتلاف و تسبیب از قانون مدنی، مسئول می‌باشند و با اقامه دعوی از سوی وزارت تعاون یا بازررس تعاونی و یا اعضاء به دادگاه، موضوع، مشمول رسیدگی و صدور حکم مقتضی قانونی قرار خواهد گرفت.

اعضای حاضر در جلسه مجمع عمومی نیز می‌بایست توجه کنند که در صورت انتخاب افراد بی تجربه در اداره امور مجمع به سمت هیات رئیسه به قصد ممانعت از تصدی مسئولیت اداره جلسه توسط اعضای گروه اقلیت، علیرغم آگاهی آنان بر وجود کاندیداهاى صاحب نظر و خبیر از میان اعضای این گروه، مسبب اصلی ضرر و زیان وارده به شرکت، خود و سایر اعضا اعم از



○ پرسش: آقای غلامحسین مقدم مدیرعامل یک شرکت تعاونی تولیدی اعلام داشته‌اند که همه اعضای شرکت علاقه‌مند به توسعه فعالیت‌های تعاونی از طریق احداث یک کارخانه دیگر بنام و مالکیت تعاونی هستند اما از امکانات مالی مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری مستقل در این زمینه برخوردار نبوده و از طریق سیستم بانکی امکان تحصیل وام میسر نشده است. ایشان نیز در جهت تامین خواسته اعضا خواهان اظهار نظر شده‌اند.

□ پاسخ: اساساً در چنین مواردی که شرکتهای تعاونی، مشروط بر آنکه احداث کارخانه با تولید محصول مشخصی در اساسنامه آنها پیش بینی شده باشد، فاقد سرمایه و نقدینگی کافی برای تأمین منظور خود می‌باشند، می‌توانند پس از تصویب مجمع عمومی و تأیید اداره کل تعاون استان از حیث انطباق مصوبه با مقررات قانونی و اساسنامه، با مشارکت سرمایه‌ای لااقل دو شرکت تعاونی دیگر و یا موسسات مجاز مذکور در اساسنامه اقدام به تشکیل و ثبت یک شرکت سهامی خاص با میزان سهام مساوی یا متفاوت (برحسب توانائی و تمایل هر یک و توافق سه جانبه) نمایند. ضمن آنکه مبادرت به اینگونه مشارکت‌ها از نظر قانونی منعی ندارد، طبعاً موضوع فعالیت شرکت سهامی خاص مورد اشاره، ایجاد کارخانه تولیدی مربوط و فروش فرآورده‌های آن برپایه اصول تجارت و نیز تقسیم منافع حاصله در پایان هر سال مالی مطابق با مقررات قانون شرکت‌های سهامی و اساسنامه مربوط، خواهد بود.

حاضر و غایب بوده و در این صورت هیأت رئیسه مجمع با وجود مباشرت مستقیم در اداره جلسه‌ای که به علت ضعف دانش و تجربه تعاونی آنان باطل می‌شود، از مسئولیت جبران ضرر و زیان وارده به شرکت و اعضاء در تعاونی‌ها مبرا خواهند شد. بحث درباره میزان مسئولیت هیأت رئیسه مجمع و انتخاب‌کنندگان آنها بترتیب بعنوان مباشر و مسبب اتلاف وجوه تعاونی و اضرار به اعضاء خارج از بضاعت حقوقی اندک نگارنده بوده و در صلاحیت اندیشمندان قوه قضاییه است و اظهار نظر آنان مورد انتظار و اقبال علاقه‌مندان به بخش تعاونی بوده و در صورت دریافت، باخشنودی و امتنان به درج نظریه واصله در این مجله مبادرت خواهد کردید. در هر حال به صلاح هیچ عضو تعاونی نیست که بدون

برخورداری از آگاهی‌های لازم، سمتی را در تعاونی، به تصور اینکه جنبه تشریفاتی دارد، تصدی نموده و از آثار مترتب بر نحوه انجام وظیفه خود و مسئولیت‌های ناشی از آن غافل گردد

○ پرسش: آقای مرتضی ابراهیمی و گروهی دیگر با ادای این مطلب که برای تشکیل شرکت تعاونی چندمنظوره خاص به اداره کل تعاون استان مراجعه کرده‌اند ولی با تشکیل تعاونی مورد درخواست آنان به این دلیل که همه اعضا باید در تعاونی چندمنظوره خاص شاغل شوند و امکان اشتغال همه متقاضیان تشکیل شرکت در تعاونی میسر نبوده و نخواهد بود، مخالفت شده است، خواستار راهنمایی در این مورد و نحوه رفع مشکل شده‌اند.

□ پاسخ: مشکلی که آقای ابراهیمی و دوستان ایشان طرح کرده‌اند، به واقع وجود داشته و از حکم قانون دایر بر الزام همه اعضا به اشتغال در تعاونی چندمنظوره غیرعمومی (خاص) ناشی شده است و تا زمانی که ماده قانونی مربوط در مجلس شورای اسلامی اصلاح نشود، اشکال مزبور همچنان باقی خواهد ماند. برای ارائه طریق در جهت رفع مشکل مطروحه پیشنهاد می‌شود در وهله نخست گروهی از متقاضیان تشکیل تعاونی که دارای تخصص و تجربه در یکی از فعالیت‌های تولیدی هستند و آمادگی اشتغال به کار در قالب تعاونی را دارند خواستار تشکیل یک شرکت تعاونی تولیدی در زمینه‌ای که با تحصیلات، تجارب و مهارت‌های آنان تناسب دارد، شده و پس از اصلاح قانون و رفع اشکال، شرکت تعاونی خود را به چندمنظوره تبدیل نمایند. در صورتیکه گروه بیشتری از متقاضیان دارای آمادگی تخصصی و فنی لازم برای تشکیل تعاونی چندمنظوره خاص با دو یا چند نوع فعالیت تولیدی به شیوه تعاونی بوده و همگی ملتزم به متعهد به اشتغال در شرکت بهنگام شروع بهره برداری شوند، تشکیل شرکت با رعایت سایر ضوابط قانونی بلامانع خواهد بود

یک برنامه‌های آموزشی و ترویجی مناسب را تدوین و طرح ریزی نماید. آنگاه برای هر برنامه و با عنایت به ویژگیهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبین آنها، روش و ابزار مناسب آموزش و ترویج تعاون را از هرم دیل انتخاب و طراحی کند و به این طریق برنامه‌های خود را اجرا کند.

گفتنی است تجارب غالب کشورهای در این زمینه و سایر زمینه‌های مشابه، حاکی از آن است که به خدمت گرفتن تجارب سطوح یک تا ۷ ادگار دیل از طریق فن‌آوریهای ارتباطی موجود بسیار میسر و سهل‌الوصول است. در تأیید این مطلب می‌توان از افزایش فوق‌العاده میل و رغبت مردم به مطالعه تماشا و گوش دادن در دنیای کنونی یاد کرد. بی‌دلیل نیست که حتی کشورهای قاره آفریقا نیز برای آموزش و ترویج موضوعات علمی به فن‌آوریهای فوق‌الاشاره روی آورده‌اند. مثلاً در آفریقا و آسیا در سال ۱۹۶۵ برای هر هزار نفر جمعیت به ترتیب ۱۸ و ۲ دستگاه تلویزیون وجود داشته است. حال آن که در سال ۱۹۸۶ این ارقام به ۴۸ و ۲۵ دستگاه فزونی یافته است. (۲۶) بنابراین استفاده از هر یک از سطوح تجارب دیل برای گشایش افق اندیشه‌ها و نیز تشویق و پذیرش نهضت تعاون از سوی مردم بسیار مؤثر است. به همین دلیل ترویج تعاون می‌تواند از این طریق تغییر، تبدیل، اصلاح و استقرار نگرش و علاقمندی مردم را در جهت توسعه تعاون عملی سازد.

□ پانویسها:

- 1- Extension
- 2- Non- Formal Education
- 3- Cooperative Extension
- 4- Extension and Educational Needs
- 5- منبع شماره (۳)
- 6- Socialization
- 7- منبع شماره (۵)
- 8- Extension and Educational Plans.
- 9- Edgar Dale
- 10- The Cone of Experiences

- 11- Verbal Symbols
- 12- Visual Symbols
- 13- Radio
- 14- Still Pictures
- 15- Motion Pictures
- 16- Educational Television
- 17- Exhibits
- 18- Study Trips
- 19- Demonstrations
- 20- Dramatized Experiences
- 21- Contrived Experiences
- 22- Direct Purposeful Experiences
- ۲۳- این مطلب اشاره به استفاده از حواس پنجگانه در یادگیری دارد. حواس پنجگانه تجارب یادگیری مستقیم را برای یادگیرنده مهیا می‌سازند.
- 24- Instructor (teacher)
- 25- Extension Agent

۲۶- منبع شماره (۳)

□ منابع

۱- شهبازی، اسماعیل. "توسعه و ترویج روستایی"

- انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. تهران. ۱۳۷۲
- ۲- ابطی، حسین. "آموزش و بهسازی منابع انسانی" توسعه مطالعات و برنامه ریزی آموزشی. تهران ۱۳۶۸
- ۳- هلک، ژاک. "سرمایه گذاری برای آینده" انتشارات مدرسه. تهران ۱۳۷۲.
- ۴- پارسا، محمد. "زمینه روانشناسی." انتشارات بعثت. تهران ۱۳۷۲.
- ۵- ساروخانی، باقر. "جامعه‌شناسی ارتباطات" انتشارات اطلاعات. تهران ۱۳۷۳
- ۶- برتون رسوان سون. "مرجع ترویج کشاورزی." مترجم: دکتر اسماعیل شهبازی. انتشارات سازمان ترویج کشاورزی. تهران ۱۳۷۰
- ۷- جورج، ای - آکسین. "رهنمودی بر رهیافت‌های بدیل ترویج" مترجم: اسماعیل شهبازی. احمد حجازان. انتشارات سازمان ترویج کشاورزی. تهران. ۱۳۷۰
- 8- Edgar Dale, "Audio Visual Method in teaching" the ohio state university, Holt, Rinehart and Winston INC, Nowyork(1969)
- 9- Mowbay, Russel, Cooperative Extension Service, H.C. Sanders Hall. INC, Englewood Chiffs, U.S.A (1966)

بقیه از صفحه ۱۴

در نظام توزیع که بحث امروز این همایش و هم در نظام تولید که بحث امروز این همایش نیست ولی ما وقتی می‌توانیم از این مجموعه بشکل کارآمد بهره بگیریم که تسوجه به آموزش نیروی انسانی را سرلوحه برنامه‌های خودمان قرار بدهیم، تعاونی هرچند که در فرهنگ اسلامی ما هم ریشه‌های اساسی دارد ولی کار تجربه شده طولانی مدت کشورهای پیشرفته دنیاست و در امر آموزشی تعاونیها و استفاده از این شبکه، تجربیات بسیاری در کشورهای پیشرفته وجود دارد که احتیاجی نیست آن تجربیات را دوباره تکرار بکنیم استفاده از سیستم‌های آموزشی مناسب یکی از توصیه‌های اینجانب می‌باشد.

ما در بخش بازرگانی کشور همراه و همگام با بخش تعاون انشاء... تمام تلاش خودمان را بکار خواهیم گرفت تا اقتدار واقعی اقتصادی نظام کشور به آن برگردانده شود و انشاء... سهم اساسی در اقتصاد ملی به نظام تعاونی سپرده شود.

برای حل این مشکل بیابید.

مشکل دیگری که باز بخش توزیع تعاونیها بنظر من از آن رنج می‌برد غیرمعارف بودن ساعات کار تعاونیهاست. ساعات کار تعاونیها متناسب با کارآمدی که ما از آنها انتظار داریم نیست، درست در اوقاتی که مصرف کنندگان کالا نیازمند به باز بودن شبکه توزیع تعاونی هستند، درست در همان ایام تعاونیهای ما تعطیل‌اند. بعکس آن ایام که مصرف کنندگان از تعاونی گرفتار هستند و مشغول فعالیت‌های روزانه، تعاونیها باز هستند و قابلیت استفاده از آنها را بشدت این امر کاهش میدهد.

موضوع دیگری که من باید به آن اشاره کنم، عدم توجه به آموزش نیروی انسانی است. شبکه تعاونی کشور یک شبکه بسیار قوی و غنی است، می‌توان از این شبکه به شکل کارآمد استفاده جدی بعمل آورد هم