

آخرین وضعیت

شرکتهای تعاونی

بخش کشاورزی

(تحت پوشش

وزارت تعاون)



از دفتر امور تعاونیهای تولیدی و خدمات
تولیدکنندگان

در رابطه با تولید شیر سالانه ۴۸۹۵۰۰۰ تن شیر خام در کشور تولید می‌شود که از این میزان ۲/۲ میلیون تن شیر خام به فرآورده‌های لبنی تبدیل می‌گردد. از این مقدار همچنین ۷۰٪ شیر تولیدی در روستاها و بقیه در گاوداریهای صنعتی تهیه می‌باشد.

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

در مجموع طی سال ۷۶ بالغ بر ۳۰۰ هزار تن در سال نسبت به سال ۷۵ در بخش تولیدات دام و طیور کشور افزایش خواهیم داشت. و در حال حاضر از مشکلات عمده مطرح شده در رابطه با صنعت دام و طیور کشور می‌توان به تامین علوفه - تجهیز منابع مالی - خرید تعادلی گوشت از تولیدکنندگان و تضمین خرید محصولات با نرخ مناسب و ثابت و همچنین استفاده و تلاش در جهت بکارگیری از تمام منابع و ظرفیت‌های واحدهای تولیدی اشاره کرد که امید است با برنامه‌ریزیهای مناسب و هماهنگی‌های لازم در مراکز تولیدی و سیاستگذاریهای مناسب قابل حصول باشد.

باتوجه به عملکرد ادارات تعاون در

۵- زیربخش طیور با ۱۵ شرکت تعاونی و ۱۴۲ نفر عضو کمترین تعداد تعاونیها و اعضا را داراست یعنی معادل ۰/۴۵٪ از تعاونیها و ۰/۴٪ از تعداد اعضا.

همچنین در بررسی صورت گرفته و با مقایسه فعالیتهای مختلف زیربخش دام و طیور در طی نه ماهه سال ۷۶ مطالب ذیل مشخص می‌گردد.

۱- زیربخش مرغداری با ۱۱۸ شرکت تعاونی از مجموع ۲۴۳ شرکت متشکله در بخش ۴۸/۵٪ از شرکتهای تعاونی را بخود اختصاص داد.

۲- زیربخش دامپروری با ۹۹ شرکت تعاونی از مجموع ۲۴۳ شرکت متشکله در بخش ۴۰٪ از شرکتهای تعاونی را بخود اختصاص داد.

۳- زیربخش دامداری با ۱۵ شرکت از مجموع ۲۴۳ شرکت متشکله در بخش ۶/۱٪ از شرکتهای تعاونی را دربرگرفته.

۴- زیربخش زنبورداری با ۱۱ شرکت از مجموع ۲۴۳ شرکت متشکله در بخش ۴/۵٪ تعاونیها را تشکیل داد.

۵- در زیربخش پرورش طیور هیچگونه شرکتی تشکیل نگردیده.

با عنایت به آمار تعاونیهای متشکله در سال ۷۵ و نیز نظر به تعداد تعاونیهای تشکیل شده طی ۹ ماهه اول سال ۷۶ بنظر می‌رسد که تعداد تعاونیها متشکله در طی این نه ماه با مقایسه تعداد تعاونیها در زمان مشابه در سال ۷۵ حدود ۱۵ شرکت تعاونی بیشتر تشکیل گردیده که این رشد مربوط به تعداد شرکتهای تعاونی است که در زمینه پرورش مرغ گوشتی فعالیت می‌نمایند.

بررسی تحلیلی وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور در استانهای کشور

پیش از بررسی وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور نکته قابل ملاحظه با توجه به آمار ارائه شده از سوی دفتر

رابطه با تشکیل شرکتهای دام و طیور تا پایان نه ماهه سال ۷۶ و براساس آمار ارائه شده توسط دفتر خدمات ماشینی وزارت تعاون ۳۲۸۴ شرکت تعاونی با ۳۲۱۰۶ نفر عضو، زیر بخشهای دام و طیور توسط ادارات کل تعاون استانها تشکیل گردید. که از این میان

۱- زیربخش مرغداری با ۱۶۷۱ شرکت تعاونی و ۱۲۴۹۶ نفر عضو بیشترین سهم را در این زمینه داراست و در حدود ۵۱٪ از تعداد تعاونیها و ۴۷٪ از اعضا را بخود اختصاص داده است.

۲- زیربخش دامپروری با ۹۲۳ شرکت تعاونی و ۱۰۷۶۳ نفر عضو ۲۸٪ از تعداد تعاونیها و ۲۳٪ از اعضا متشکله شرکتهای تعاونی دام و طیور را در بر گرفته.

۳- زیربخش دامداری با ۴۷۰ شرکت تعاونی و ۵۱۹۳ نفر عضو ۱۴٪ شرکتهای تعاونی و ۱۶۱٪ اعضا تعاونیها را در زیربخش دام و طیور دارا می‌باشد.

۴- شرکتهای تعاونی زنبورداری با ۲۰۵ شرکت تعاونی و ۱۵۱۲ نفر عضو ۶/۲٪ از کل تعاونیها و ۴/۷٪ از اعضا را به این زمینه فعال نموده است.

وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور طی نه ماهه سال ۷۶

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	تعداد اعضا	سرمایه	کل اشتغال
۱	دامپروری	۹۹	۲۱۳۵	۱۳۹۷۶۶۳۱	۲۸۴۵
۲	دامداری	۱۵	۹۶۲	۲۵۱۹۹۹۱	۱۴۴۲
۳	پرورش طیور	-	-	-	-
۴	مرغداری	۱۱۸	۱۴۲۵	۲۰۸۷۹۸۴۶	۴۱۲۶
۵	زنبورداری	۱۱	۱۶۲	۱۰۳۵۸۰۹	۳۴۸
	جمع	۲۴۳	۴۶۸۴	۳۸۳۵۲۲۷۷	۸۷۶۳

وضعیت شرکتهای تعاونی دام و طیور تا پایان ۷۶/۹/۳۰

ردیف	گرایش	تعداد تعاونی	تعداد اعضا	سرمایه	کل اشتغال
۱	دامپروری	۹۲۳	۱۰۷۶۳	۳۱۷۳۹۴۷۴	۱۳۱۹۷
۲	دامداری	۴۷۰	۵۱۹۳	۱۲۰۸۶۲۲۵	۶۵۲۱
۳	پرورش طیور	۱۵	۱۴۲	۱۴۹۲۷۰۰	۱۶۲
۴	مرغداری	۱۶۷۱	۱۴۴۹۶	۶۱۷۳۹۴۴۷	۱۹۸۱۱
۵	زنبورداری	۲۰۵	۱۵۱۲	۲۱۳۳۶۶۲	۱۹۶۸
	جمع	۳۲۸۴	۳۲۱۰۶	۱۰۹۱۸۱۵۰۸	۴۱۶۵۹

خدمات ماشینی و تقسیم بندی صورت گرفته از سوی این دفتر می باشد که با عناوین دامپروری - دامداری - مرغداری و پرورش طیور مجموعه ای نامشخص در رابطه با زیر بخشهای دام و طیور اراده میگردند. و جمع آوری و تحلیل عملکرد استانها را دشوار می نماید.

بنظر می رسد در صورتیکه کدهای پیشنهادی بصورت عناوین مشخص و متداول در بخش دام و طیور ارائه گردد هم استانها که اطلاعات را جمع آوری و ارسال مینمایند راحتتر عمل خواهند نمود و هم بخشهای تخصصی تحلیل مناسبی از وضعیت بخشهای مختلف را ارائه مینمایند.

بررسی و تحلیل

با یک بررسی اجمالی مشخص میگردد که در بخش دام و طیور به نسبت فعالیتهای گوناگون در استانها پراکندگی خاصی چشم میخورد بطوریکه شرایط منطقه ای و آب و هوایی توسعه و ایجاد بعضی از بخشهای دام و طیور را در مناطق مستعد امکان پذیر نموده است همچنین

سیاستگذاریهای بخشی نیز به این روند شتاب بخشیده است.

با تحلیل آمار و ارقام موجود در بخش تعاونیهای دام و طیور ملاحظه می گردد که در استانها نسبت به زمینه های موجود فعالیتهای خاص صورت گرفته و اگر در این بررسی براساس تعاونیهای موجود در هر استان رده بندی صورت گیرد مشخص میگردد که کدام استانها با چه تعداد تعاونی و در کدامین زیربخش فعال بوده و چگونه میتوان برنامه ریزیهای آتی را بمنظور فراهم آوردن زمینه های صنایع جنبی و تکمیلی و توسعه ای پیش بینی نمود.

وضعیت اتحادیه شرکتهای تعاونی کشاورزی و دام و طیور

در حال حاضر اتحادیه های دام و طیور تحت پوشش ادارات کل تعاون بعنوان نهادهای موثری در افزایش تولید شرکتهای تعاونی می باشند که علاوه بر تامین مواد اولیه و ماشین آلات مورد نیاز تعاونیهای تحت پوشش در فعالیتهای بعد از تولید محصولات دامی از قبیل بازاریابی،

فروش و... مؤثر می باشند.

لذا در این راستا فراهم آوردن امکانات و تسهیلات لازم جهت شرکتهای تعاونی عضو موجب بهره گیری بیشتر این شرکتهای و اعضای آنها از واحدهای تولیدی بمنظور افزایش راندمان کاری خواهد شد.

لزوم ایجاد انسجام شرکتهای تعاونی دام و طیور توسط اتحادیه های استانی در مقابله با فعالیت بخش خصوصی که بیعنوان رقیب نیرومندی در فعالیتهای تولیدی محسوب می گردد، می تواند گره گشای مسائل و مشکلات شرکتهای تعاونی در مواجهه با نوسانات موجود در بازار باشد.

اتحادیه تعاونیها در حقیقت یک شرکت تعاونی است که از عضویت تعاونیهای استانی تشکیل گردیده و هدف آن ایجاد یک تشکل منسجم و محکم برای شرکتهای تعاونی دام و طیور است یا با فراهم نمودن خدمات لازم به اعضا زمینه پیشرفت فعالیتهای تولیدی و بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی را فراهم نموده و تسریع بخشد.

الف: وضعیت اتحادیه ها در استانها:

باتوجه به پیگیری بعمل آمده و حمایتهای ادارات کل تعاون تاکنون در ۱۹ استان کشور اتحادیه های دام و طیور در بعضی از استانها اتحادیه های کشاورزی و دام و طیور تشکیل گردیده است.

۱- ۷ اتحادیه مربوط به شرکتهای تعاونی

مرغداری یا ۳۹٪ از کل تعداد اتحادیه ها

۲- ۵ اتحادیه مربوط به شرکتهای تعاونی

دام و طیور ۲۶٪ از کل تعداد اتحادیه ها

۳- ۶ اتحادیه مربوط به شرکتهای تعاونی

دام و طیور و کشاورزی ۳۱٪ از کل تعداد

اتحادیه ها

۴- ۱ اتحادیه مربوط به شرکتهای تعاونی

دامداری و کشاورزی ۵٪ از کل تعداد

اتحادیه ها

در مجموع ملاحظه می گردد که محور

تشکل اتحادیه‌ها در استانهای کشور بر اساس فعالیتهای تعاونیها مرغداری استوار است بطوریکه از مجموع تعداد ۱۹ اتحادیه استانی، حدود ۹۵٪ فعالیت اتحادیه‌های استانی مربوط به شرکتهای تعاونی مرغداری و توام مرغداری با سایر زیرشاخه‌های کشاورزی می‌باشد.

۶۳٪ فعالیتهای اتحادیه‌ها مربوط به بخش دامداری توام با سایر زیرشاخه‌های کشاورزی بوده و ۲۷٪ فعالیتها مربوط به اتحادیه‌های کشاورزی و سایر زیرشاخه می‌باشد.

حال اگر نگاهی گذرا به وضعیت شرکتهای تعاونی عضو اتحادیه‌ها در استانها داشته باشیم مشخص می‌گردد که از مجموع ۲۸۰ شرکت تعاونی عضو اتحادیه‌ها ۲۹۸ شرکت مربوط به تعاونی مرغداری با ۶۱٪، ۷۸/۴٪ از کل مربوط به تعاونیها دامداری با ۱۶٪ از کل اعضا و ۲۱ شرکت تعاونی مربوط به فعالیتهای کشاورزی و سایر زیرشاخه‌ها می‌باشد با ۵/۵٪ از تعاونیها.

اتحادیه شرکتهای تعاونی دام و طیور استان کرمان با تحت پوشش قرار دادن ۵۲ شرکت تعاونی در سطح کشور از بیشترین اعضا برخوردار بوده و استان مازندران با داشتن ۲۸ شرکت تعاونی، استان مرکزی با ۲۶ شرکت و استان ایلام با ۲۵ شرکت در رده‌های بعدی قرار دارند.

همچنین اتحادیه استان بوشهر با ۸ شرکت و استان اصفهان با ۹ شرکت تعاونی کمترین تعداد تعاونی را تحت پوشش دارند.

در مجموع ظرفیتهای تولید اعلامی از استانها در رابطه با واحدهای مرغداری و گاوداری شرکتهای تعاونی پرورش طیور و دام تحت نظر اتحادیه‌های استانی قریب به ۲۲۷۰۴۲۰ قطعه مرغ و ۲۵۴۲۰ راس دام می‌باشد و این در حالیست که اداره کل تعاون استان تهران، مرکزی هرمزگان از

ارسال ظرفیت واحدهای گاوداری عضو اتحادیه خودداری نموده‌اند.

استان مازندران با ۲۴ شرکت تعاونی پرورش مرغ تحت پوشش دارای ۳۵۹۶۰۰۰ قطعه ظرفیت تولید می‌باشد. که اتحادیه استان مزبور دارای بالاترین ظرفیت اسمی تولید در کشور می‌باشد.

پیشنهادهای:

با عنایت به فعالیت گسترده اتحادیه‌های استانی شرکتهای تعاونی لزوم تشکیل اتحادیه مرکزی شرکتهای تعاونی دام و طیور مشاهده می‌گردد. اتحادیه مرکزی برحسب وظیفه قانونی می‌تواند ارتباط بین اتحادیه‌های استانی و مرکز را جهت تأمین نیازمندیهای خود از قبیل ماشین‌آلات مواد اولیه و سایر نهادهای مورد نیاز اقدام نماید.

همچنین اتحادیه مرکزی براساس اختیاراتی که قانون بر عهده‌اش گزارده می‌تواند نسبت به موارد ذیل اقدام نماید:

۱- کمک به برقراری ارتباط و همکاری متقابل بین تعاونیها، تعاونیها و مردم، تعاونیها و ادارات دولتی و سایر ارتباطات داخلی و خارجی

۲- ارائه خدمات اداری، مالی و حسابرسی، بازرسی، تجاری، اعتباری و تشکیل صندوقهای قرض الحسنه و سایر فعالیتهای اقتصادی مورد نیاز تعاونیهای عضو.

۳- تأمین نیازهای مشترک، در زمینه بازاریابی، خرید و فروش و صادرات و واردات تعاونیهای عضو.

۴- ارائه خدمات فنی، تخصصی، حقوقی و قبول وکالت اعضا در کلیه امور مورد نیاز تعاونیها.

۵- ارائه خدمات آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی در رابطه با امور اتحادیه تعاونیهای عضو جهت بالا بردن سطح دانش علمی، فنی، تخصصی.

۶- ارائه خدمات تحقیقاتی و مطالعاتی

پیرامون موضوعهای مورد نیاز تعاونیها عضو.

۷- کمک به جمع آوری آمار و اطلاعات و تهیه گزارشهای اقتصادی و اجتماعی و ارائه آن به اعضا.

۸- کمک به سازماندهی حسن اداره امور، هماهنگی و حفاظت و پیشرفت تعاونیهای عضو.

۹- ارائه خدمات مشاوره‌ای و راهنمایی و سایر تسهیلات مورد نیاز اعضا.

وضعیت شرکتهای تعاونی تکثیر و پرورش میگو

ایران با دارا بودن ۱۸۰۰ کیلومتر مرز آبی با خلیج فارس و دریای عمان و وجود بیش از ۱۱۰ هزار هکتار زمین شورزار و لم‌بزرع که هیچگونه ارزش تولید کشاورزی را دارا نمی‌باشند، بستر بسیار مناسبی برای تولید میگو، ایجاد اشتغال و جایگزین نمودن ارز حاصل از صادرات آن به جای درآمد نفت را داراست.

در مورد ارزش صادراتی میگو همین بس که درآمد ارزی حاصل از صدور هر کیلو از آن با توجه به هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری بیش از فروش یک شبکه نفت است با این تفاوت که ذخایر نفت به مرور رو به کاهش است.

در سالهای اخیر تقاضا برای میگو در بازارهای جهانی خصوصاً در کشورهای صنعتی رو به افزایش گذارده از این رو اقیانوسها کمتر جهت میگو و تهیه آن قابل اعتمادند. صیادان میگو تقریباً حداکثر استفاده را از اقیانوسها بعمل می‌آورند. استحصال میگو از دریا به دلیل پدیده‌های غیرقابل کنترل طبیعی، غیرقابل پیش‌بینی و استفاده است. جمعیت و سایر فعالیتهای انسانی، اکولوژی و نگهداری میگو را در بسیاری مناطق تخریب نموده است.

بدلیل بالا بردن انرژی مورد استفاده در صید از اقیانوسها مانند سوخت دیزل که

جدول تعداد و ظرفیت واحدهای تحت پوشش اتحادیه

نام استان	مرغداری	ظرفیت تولید	پرورابندی	ظرفیت تولید	کشاورزی بدون تولید
۱ مرکزی	۲۴	۱۸۹۵۴۰۰	۱۲	-	-
۲ گیلان	۱۱	۲۲۲۰۰	-	-	-
۳ مازندران	۲۸	۲۵۹۶۰۰	-	-	-
۴ آذربایجان شرقی	۱۲	۷۴۰۵۰۰	۶	۱۸۰۰	۲
۵ آذربایجان غربی	۳	۱۲۰۰۰۰	۳	۳۰۰	۲
۶ کرمانشاه	۹	۳۳۶۰۰۰	۱۲	۱۲۶۰	-
۷ خوزستان	-	-	-	-	-
۸ فارس	-	-	-	-	-
۹ کرمان	۴۷	۳۴۴۴۰۰۰	-	-	۵
۱۰ خراسان	۲۰	۲۵۲۶۰۰۰	۲	۱۸۰	-
۱۱ اصفهان	۹	۲۳۵۰۰۰	-	-	-
۱۲ سیستان و بلوچستان	-	-	-	-	-
۱۳ کردستان	۹	۸۵۶۰۰۰	-	-	-
۱۴ همدان	۲۱	۲۴۷۰۰۰	۳	-	۶
۱۵ چهارمحال و بختیاری	-	-	-	-	-
۱۶ لرستان	۲۲	۱۱۳۲۰۰۰	۹	۹۰۰	-
۱۷ ایلام	۲۸	۲۹۹۶۰۰۰	۷	۹۱۰۰	-
۱۸ کهگیلویه و بویراحمد	۱۱	۹۲۰۰۰	-	-	-
۱۹ بوشهر	۸	۸۲۸۰۰۰	-	-	-
۲۰ زنجان	۱۳	۱۷۳۰۰۰	-	-	-
۲۱ سمنان	-	-	-	-	-
۲۲ یزد	۱۹	۱۳۷۸۰۰۰	-	۳۶۰۰	-
۲۳ هرمزگان	-	-	-	-	-
۲۴ تهران	-	-	۵	-	۵
۲۵ قم	-	-	-	-	-
۲۶ اردبیل	-	-	-	-	-
جمع کل	۲۹۸	۲۳۷۰۳۲۰۰	۶۱	۲۵۴۳۰	۲۱

میلیارد دلار بوده است.

فعالیت پرورش میگو آب شور در بسیاری از کشورهای آسیایی دارای یک قرن قدمت می باشد و تا حدود ۱۰ سال پیش میگو تنها به عنوان یک محصول ثانویه در فعالیت سنتی پرورش ماهی به شمار می رفت.

البته در سالهای اخیر زمانی که درآمد بیشتری از برداشت میگو نسبت به محصول اولیه به دست آمد بسیاری از صاحبان اراضی مستعد، شالیزارها، نمک زارها و استخرهای پرورش ماهی خود را به محل های پرورش میگو تبدیل کردند.

در سیستم پرورش سنتی نوزاد میگو را یا از دریا جمع آوری می کنند و یا اینکه با امواج آب به داخل استخرها وارد می نمایند. در سالهای گذشته روشهای کشت و پرورش سنتی میگو تا حدودی بهبود یافته است و میزان تراکم میگو در استخرها را می توان با افزایش تراکم نوزاد میگو از طریق پمپاژ آب شور دریا، بیشتر از منطقه جذر و مد به داخل استخرها افزایش داد.

عمق استخرها باید زیاد باشد تا اثرات عوامل طبیعی و محیطی را به حداقل رسانده و در نتیجه راندمان تولید میگو در استخرها نیز به نسبت فزونی یابد.

با کامل شدن چرخه لازم زندگی میگوهای تجاری در محیط کنترل شده و تولید انبوه لارو میگو در شرایط کارگاه تکثیر و پرورش، به میزان زیادی تحرک یافته است.

رشد بسیار خوب لاروهای تولید شده میگو در کارگاه تکثیر و پرورش و یا استخرها به طور مطمئن نشان دهنده پاسخگویی کارگاههای تکثیر میگو به نیازهای صنعت پرورش میگو از نظر تامین لارو میگو است.

طرحهای فعال:

در جمع بندی نهایی تا پایان سال ۱۳۷۵، ۱۵۸ شرکت تعاونی فعال و در دست اجرا

وجود دارد که عبارتند از ژاپن، آمریکا و کشورهای بازار مشترک اروپا. در حال حاضر عرضه سالانه میگو به این بازارها بیش از ۱۷ درصد از کل عرضه ماهی و سایر آبزیان و فرآورده های شیلاتی است و کشورهای مصرف کننده میگو در سال ۱۹۸۶ حدود ششصد هزار تن میگو وارد کرده اند که رقم معاملاتی آن بیش از سه

بیش از ۵۰٪ از هزینه کل صید را شامل می گردد. و نیز افزایش مصرف جهانی میگو لزوم کشت و توسعه تولید مصنوعی پرورش میگو کاملاً مشهود بنظر می رسد. در سال ۱۹۸۶ تولید میگو در استخرهای پرورشی ۸ - ۶٪ مصرف جهانی را تامین نموده است. در جهان سه بازار عمده خرید میگو

با توجه به افزایش سرمایه گذاری های طرح های پرورش ماهی و عدم تکاپوی تسهیلات اعطائی به دلیل طولانی شدن زمان پرداخت، اغلب شرکتهای تعاونی فعال با کمبود و بیشتر موارد با نبود سرمایه در گردش به منظور تهیه غذا و بچه ماهی روبرو بوده و شرکتهای تعاونی در دست اجرا با مشکل سرمایه ثابت جهت تکمیل تاسیسات خود مواجه هستند.

تاسیسات زیربنایی و شبکه آبیاری در اختیار پرورش دهندگان میگو قرار خواهد گرفت.

میزان تولید میگوی پرورشی کشور در سال ۱۳۷۴، ۸۶ تن بوده که سهم شرکتهای تعاونی فعال تحت پوشش وزارت تعاون ۲۵ تن یعنی ۵۲٪ از کل تولید کشور را به خود اختصاص داده اند.

مسائل و مشکلات شرکتهای تعاونی

سه مشکل عمده شرکتهای تعاونی و سایر فعالیت این بخش عبارتند از:

۱- کمبود پست لارو مناسب:

باتوجه به گسترش کمی کارگاههای پرورش میگو در مناطق مختلف نوار ساحلی و تخصیص اعتبارات کلان در ایجاد و توسعه مجتمعهای پرورشی، میبایست با برنامه ریزیهای اصولی و زمانبندی شده لارو مناسب مورد نیاز واحدها را تامین نمود که متأسفانه در دو سال اخیر بدین صورت عمل نگردیده و کارگاههای پرورشی باحداقل ظرفیت خود و بعضاً با لارو نامناسب فعالیت خود را ادامه داده اند و این امر نیاز به ارائه راهحلهای مناسب از سوی کارشناسان و متخصصان ذیربط را طلب می نماید.

۲- کمبود غذای میگو و کیفیت نامطلوب آن:

مسئله تامین غذای میگو از ابتدای راه اندازی طرحهای میگوی صورت معضلی جهت تولیدکنندگان میگو بوده است بطوریکه در سال گذشته بدلیل کیفیت نامطلوب غذای تحویلی موجب گردید که در بعضی از نقاط تلفاتی به پرورش دهندگان میگو وارد آید. و این امر نیاز به پیش بینی و احداث کارخانه های تولید خوراک میگو را الزامی می نماید.

مجموع اعضا را به خود اختصاص داده. خوزستان با ۳۹۲ نفر عضو ۲۳/۷٪ اعضا را شامل می گردد.

سرمایه

مجموع سرمایه گذاری طرحها فعال و در دست اجرا در استانهای کشور ۱۰۹۳۸۳ میلیون ریال بوده با سهم آورده ۲۱۹۵۲ میلیون ریال و تسهیلات دریافتی ۷۸۴۱۴ میلیون ریال.

اراضی

اراضی واگذار شده به شرکتهای تعاونی پرورش میگو ۱۶۸۵ هکتار بوده که تعاونیهای در دست اجرا نیاز به ۱۲۳۰ هکتار اراضی دارند و ۵۷ هکتار از این اراضی در دست تحویل می باشد.

ظرفیت

ظرفیت اسمی تولید تعاونیها ۵۶۷۰ تن می باشد و براساس آمار ارائه شده از سوی ادارات کل تعاون ظرفیت واقعی این تعاونیها تاکنون ۶۷۴ تن بوده است.

وضعیت شرکتهای تعاونی پرورش میگو:

صنعت پرورش میگو فعالیت تولیدی خود را در سال ۱۳۷۴ براساس دستورات و رهنمودهای ریاست محترم جمهوری، در چهار استان ساحلی جنوب یعنی خوزستان، بوشهر هرمزگان و سیستان و بلوچستان آغاز کرد.

براساس آخرین گزارشات شرکت شیلات در سال گذشته تنها حدود ۵۰ هکتار از اراضی ساحلی ۳ استان بوشهر، هرمزگان و خوزستان به کشت میگو اختصاص داشته و با برنامه ریزیهای انجام شده در سال ۷۶، ۲۵۰۰ هکتار از اراضی ساحلی ۳ استان فوق پس از ایجاد

در استانهای کشور در حال فعالیت می باشند که از این میان ۲۶ شرکت بصورت فعال بوده و استان بوشهر با ۱۹ شرکت تعاونی فعال ۷۳٪ از تولیدات تساعونیها را به خود اختصاص داده و بعنوان فعالترین استان در تشکیل شرکت های تعاونی پرورش میگو نقش دارد همچنین هرمزگان با ۶ شرکت تعاونی ۲۳٪ از شرکتهای تعاونی فعال را تحت پوشش دارد.

با طرحهای در دست اجرا:

از مجموع ۱۳۲ شرکت تعاونی در دست اجرا هرمزگان با ۴۸ شرکت و ۳۶٪ از شرکتهای تحت پوشش دارد که این تعاونیها مراحل ساخت و ساز و اداری خود را طی می کنند. استان سیستان و بلوچستان با ۲۴ طرح در دست اجرا و ۱۸٪ از مجموع شرکتهای در رده دوم قرار داشته و نیز استان خوزستان با ۴۹ طرح در دست اجرا و ۲۷٪ از مجموع شرکتهای در رده بعدی قرار دارد.

استان بوشهر دارای ۱۱ طرح در دست اجرا می باشد که مراحل سازندگی را طی کرده و تعدادی از آنها در سال جاری به بهره برداری خواهند رسید.

اعضاء و شاغلین

مجموع اعضای تعاونیهای پرورش میگو ۱۶۵۲ نفر با ۲۰۳۸ نفر شاغل می باشد که از این مجموع استان هرمزگان با دارا بودن ۸۰۱ نفر عضو و ۸۸۰ نفر شاغل در مقام اول بوده که ۴۸/۴٪ از کل اعضا تساعونیها را بخود اختصاص داده است.

سیستان و بلوچستان با ۲۴۰ نفر عضو از مجموع ۱۶۵۲ نفر ۱۴/۵٪ از اعضا را دارا می باشد.

بوشهر با ۲۲۸ نفر عضو ۱۳/۷٪ از

وضعیت شرکتهای تعاونی پرورش دهنده میگو

ردیف	نام استان	وضعیت شرکتهای تعاونی		تعداد	وضعیت سرمایه‌گذاری (به میلیون ریال)				جمع کل اراضی (به هکتار)		تولیدات (تن)	
		فعال	در دست اجرا		شاغلین	سرمایه‌گذاری کل طرح	سهم آور	تسهیلات دریافتی	واگذار شده	مورد نیاز	در دست تحویل	ظرفیت اسمی
۱	بوشهر	۱۹	۱۱	۲۲۰	۱۲۲۲۲/۴۱۱	۱۵۲۲/۴۶۱	۱۱۶۰۳	۶۰۰			۱۲۰۰	۳۰۸
۲	خوزستان	۱	۳۹	۵۳۶	۲۲۲۲۰	۵۳۲۰	۱۷۹۰۰	۲۲۰		۱۲	۹۲۲	۸۷۵
۳	سیستان و بلوچستان		۲۴	۲۹۲	۲۲۰۸۰	۳۱۸۰	۱۰۱۰۰	۲۶۰	۲۲۰		۱۰۸۰	
۴	هرمزگان	۶	۴۸	۸۸۰	۵۰۶۲۰	۱۱۸۱۰	۲۸۸۱۰	۳۰۵	۱۰۱۰	۳۵	۲۹۵۸	۷۴
	جمع کل	۲۶	۱۲۲	۱۶۵۳	۱۰۳۲۳/۴۱۱	۲۱۹۵۲/۴۶۱	۷۸۲۱۴	۱۶۸۵	۱۲۳۰	۵۷	۶۱۷۰	۱۱۲۳/۴

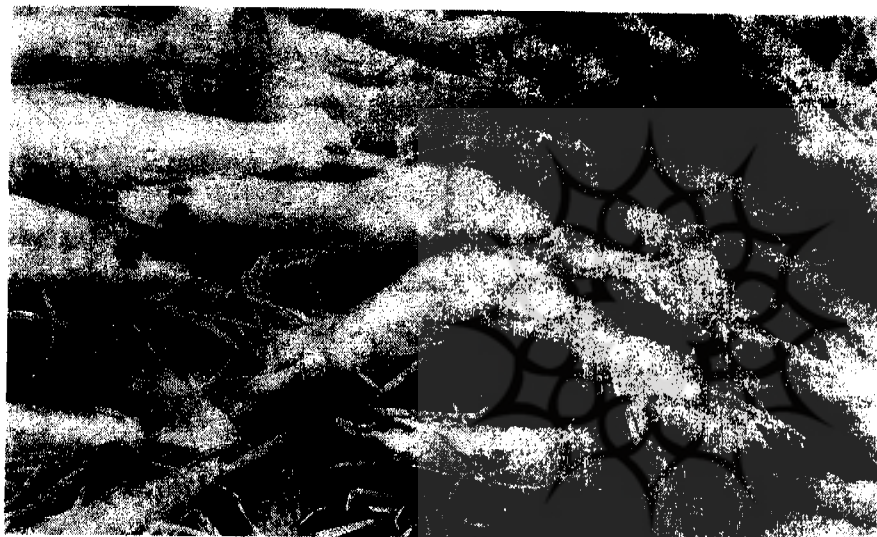
۳- تعهدات شیلات:

شرکت شیلات ایران با انجام بموقع تعهدات خود موجب شکوفایی هرچه سریعتر این بخش از تولید می‌گردد و حمایت از تعاونیهای پرورش دهنده میگو نقش مؤثری در پیشبرد اهداف تولیدی می‌باشد.

انجام عملیات زیربنایی، بررسی کارشناسی دقیق در مورد اراضی واگذار شده، ارائه امکانات بموقع (نقشه‌های اجرایی) به شرکتهای تعاونی و..... اتحادیه سراسری شرکتهای تعاونی تکثیر و پرورش میگو، ماهی و سایر آبزیان:

این اتحادیه در سال ۷۵ با عضویت ۴ اتحادیه استانی شرکتهای تعاونی تکثیر و پرورش میگو و شرکتهای تعاونی پرورش ماهیان سرد آبی و گرم آبی سراسر کشور تشکیل گردیده و فعالیتهای خود را جهت تهیه نهادها و دریافت امکانات و نیز ارتباط با سازمانهای زیربسط بمنظور انعکاس مسائل و مشکلات تعاونیها و همچنین اعلام سیاستهای شیلاتی و وزارت تعاون به شرکتهای تعاونی جهت پیشبرد اهداف این تعاونیها بعمل آورد.

لیکن بدلیل نویا بودن در حال حاضر نقش موثر کمتری در انجام امور داشته که



اتحادیه و تعاونیهای استانی (استانهائی که اتحادیه ندارند) جهت فراگیر نمودن اتحادیه سراسری.

وضعیت شرکتهای تعاونی صیادی و پرورش ماهی

ماهی، صید و شیلات از جمله بخش‌هایی است که جامعه ما درباره وضعیت آنها در ایران و تحولاتی که در عرصه جهانی پیدا کرده‌اند، اطلاعات و دانش مسحدودی دارد. ماهی و سایر گونه‌های آبزی در ذائقه بخش عمده‌ای از مردم به عنوان غذایی لذیذ مطرح است، اما

جهت فعالسازی آن پیشنهادات ذیل اعلام میگردد.

- ۱- تقویت هیات مدیره اتحادیه و همکاری در امر برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و میان مدت آن.
- ۲- تمرکز اتحادیه در مرکز و فراهم نمودن محل مشخص جهت اسکان.
- ۳- باتوجه به اعتبارات تامین شده از محل تبصره ۴ تامین نهاده‌های تولید.
- ۴- حضور فعال پرورش‌دهندگان ماهی و یا نمایندگانشان در اتحادیه.
- ۵- پرداخت سهام موردنیاز از سوی

توسط دوشریان اصلی ارس در شمال و قزل اوزن در جنوب به دریای خزر می‌ریزد.

جمعیت و شهرها:

براساس آمارگیری جاری جمعیت در سال ۱۳۷۰، استان اردبیل دارای ۱/۱۴۱/۶۲۵ نفر جمعیت بوده است که ۴۲/۸ درصد آنها در شهرها و ۵۷/۲ درصد دیگر در روستاها سکونت داشته‌اند.

شهر اردبیل که یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران بشمار می‌رود. هم اکنون نیز بزرگترین و پرجمعیت‌ترین شهر استان و مرکز آن است و دیگر شهرستانهای آنرا به ترتیب، بیله سوار، پارس‌آباد، خلخال، مشکین شهر و مغان تشکیل می‌دهند.

خصوصیات جمعیتی و موضوع کار و اشتغال

در سال ۱۳۷۰ حدود ۴۷ درصد جمعیت استان در گروه سنی زیر ۱۵ سال و ۵۰ درصد دیگر در گروه سنی بین ۱۵ تا ۶۰ سال قرار داشته‌اند و فقط ۲ درصد باقیمانده از سنین بالای ۶۰ سال برخوردار بوده‌اند. در همین سال جمعیت فعال اقتصادی استان شامل شاغلین و بیکاران جویای کار بالغ بر ۲۸۸،۳۱۶ نفر شمارش گردیده بود. براساس نتایج این آمارگیری، نرخ رشد جمعیت فعال اقتصادی استان ۲/۵ درصد و متوسط عرضه نیروی کار در سال بالغ بر ۶۶۸۸ نفر بوده که در مقایسه با سال‌های قبل ملاحظه می‌شود عرضه نیروی کار شتاب بیشتری گرفته است. بهمین لحاظ نیز ضرورت دارد بمنظور ایجاد تعادل در بازار کار، از طریق سرمایه‌گذاری کافی و افزایش ظرفیت‌های تولیدی مشاغل جدیدی ایجاد گردد تا از میزان بیکاری که با توجه به جوانی جمعیت هر ساله گسترش بیشتری پیدا می‌نماید کاسته شود.

جوانی جمعیت مسائل عدیده‌ای را برای

چکیده طرح تحقیقاتی

زمینه‌یابی تشکیل تعاونیها

در استان اردبیل

از آنجا که بخش تعاون هنوز در منطقه جوان است و عامه مردم آشنائی کمتری از مزایای انجام فعالیت اقتصادی به شیوه تعاونی دارند، امید است که باانجام برنامه‌های گسترده آموزش و ترویج تعاون، اکثریت مردم با اصول و روش‌های تعاونی آشنا گردند و با همکاری و مشارکت خود طرحهای تولیدی و خدماتی مورد نیاز منطقه را به مرحله اجرا درآورند تا ضمن سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی استان و ارتقای سهم بخش تعاون در اقتصاد منطقه جایگاه این بخش در استان چنانکه باید بارزتر و مطلوبتر گردد.

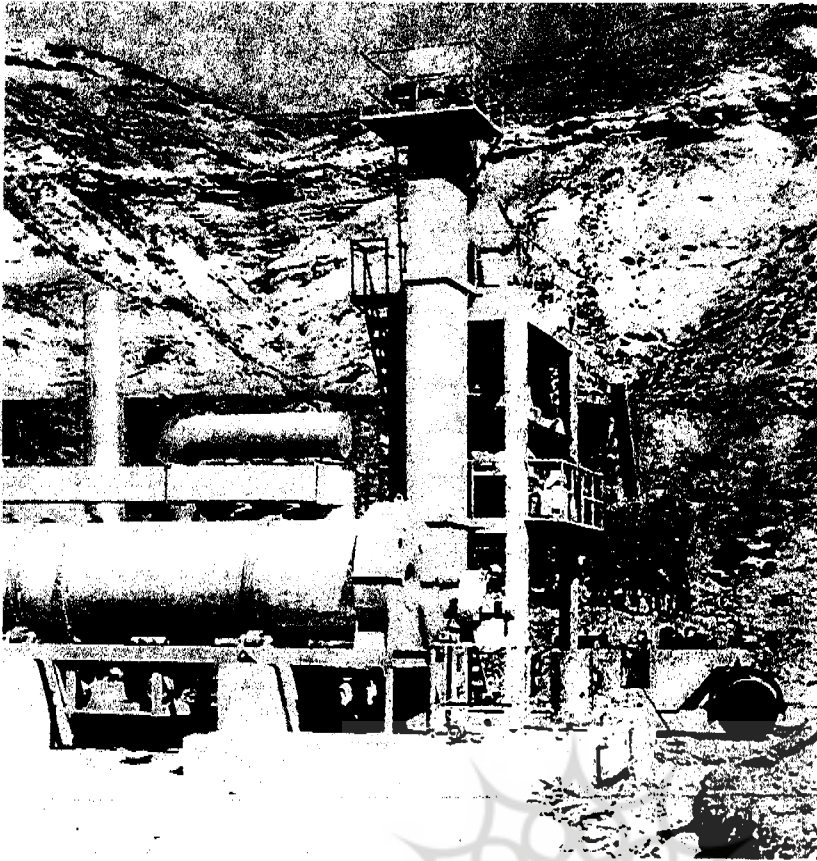
شناسائی منطقه

موقعیت و حدود، آب و هوا:

استان اردبیل با مساحتی بالغ بر ۱۸۰۵۰/۳ کیلومتر مربع در شمال غربی کشور و در همسایگی جمهوری آذربایجان قرار گرفته و امتداد رشته‌کوههای تالش در شمال شرقی استان و رود ارس در شمال آن حدود مرزی این استان را با کشور مزبور تشکیل می‌دهد، از جانب شرق رشته‌کوههای تالش این خطه را از استان کیلان جدا می‌سازد و از سمت جنوب با استان زنجان مجاورت دارد و از غرب نیز با استان آذربایجان شرقی همجوار است. از نظر اقلیمی بجز دشت مغان در شمال استان که دارای آب و هوای گرم و مرطوب

و خاک حاصلخیز می‌باشد بقیه نواحی آن از آب و هوای سرد برخوردار است، بطوریکه در مناطق کوهستانی و مرتفع حدود ۶ ماه از سال هوا سرد و یخبندان است.

معروفترین رشته‌کوههای استان را کوههای تالش و سبلان تشکیل می‌دهد و قله زیبای سبلان که مرتفع‌ترین نقطه استان بشمار می‌رود از ارتفاعات این رشته‌کوه می‌باشد. میزان نزولات جوی استان بطور متوسط از ۲۵۰ الی ۶۰۰ میلیمتر متغیر بوده و وجود کوهستانهای مرتفع با بیش از ۹ ماه پوشش برفی و دامنه‌هایی با چشمه سارهای فراوان استان اردبیل را بصورت آبخیز رودخانه‌های بزرگ و کوچک متعددی درآورده است، که کلیه این نزولات



استان فراهم آورده است از جمله آنکه بعد خانوار در این استان نسبتاً زیاد و متوسط آن ۶ نفر می‌باشد و از طرفی چون تعداد شاغلین نیز محدود است بنابراین بار تکفل نیز بیشتر بوده و در حدود ۴/۵ نفر می‌باشد یعنی اینکه هر فرد شاغل هزینه زندگی ۴/۵ نفر دیگر را بدوش می‌کشد. این امر در مناطق شهری و روستائی تقریباً یکسان مشاهده می‌شود و در بین شهرستانها، این استان، اردبیل با ۴/۳ نفر کمترین و مغان با ۴/۸ نفر بیشترین بار تکفل را دارا می‌باشند. نرخ بیکاری در جوامع شهری بیش از جوامع روستائی است و این بیشتر بدلیل مهاجرت نیروی کار روستائی به شهرها از یک طرف و ایجاد فرصتهای شغلی در بخش کشاورزی در نتیجه سیاستهای حمایتی این بخش از طرف دیگر می‌باشد.

از شاخص‌های دیگر جمعیتی در این استان مسئله بیسوادی است از کل جمعیت ۶ ساله به بالای استان بیش از یک سوم بی سواد هستند و نرخ بیسوادی جمعیت ۳۲/۲ می‌باشد، میزان بیسوادی در بین زنان بیشتر از مردان و تا ۲/۵ برابر آنان است و همچنین نزدیک به نیمی از شاغلین نیز بیسوادند و توانائی خواندن و نوشتن ندارند و بالاخره اینکه زنان در این استان نقش فعالی در صحنه فعالیت‌های اقتصادی ندارند و یا بعلت عدم وجود آمار دقیق در این زمینه نقش آنان در اقتصاد منطقه کم رنگ جلوه می‌کند.

توزیع شاغلین برحسب گروههای اصلی فعالیت:

از جمعیت فعال و شاغل استان اردبیل حدود نیمی در بخش کشاورزی فعالیت می‌نمایند و ۱۲ درصد در بخش صنعت اعم از صنایع کوچک کارگاهی و بزرگ صنعتی به فعالیت مشغولند. سهم بخش معدن بسیار ناچیز است و تعداد شاغلین این بخش حدود ۱ درصد می‌باشد و بقیه را

عمومی وضعیت متفاوتی دارند، بدین معنی که این بخش در استان اردبیل نقش مهمی را در جبران ضعف سایر بخش‌های اقتصادی در زمینه جذب نیروی کار جدید و نیروی کار رها شده از بخش‌های دیگر ایفاء نموده است. بطوریکه در سال ۱۳۷۰ حدود ۲۴ درصد شاغلان استان از گروه مزد و حقوق بگیران بخش عمومی بوده‌اند.

بخش‌های کشاورزی و خدمات بازرگانی کمترین نیروی کار جوان را در اختیار دارند، که این مسئله در بخش کشاورزی مشکلات بیشتری را نسبت به بخش بازرگانی ایجاد می‌نماید در بخش کشاورزی ۵۰ درصد و در بخش‌های خدمات اجتماعی، تخصصی و خانگی با ۸۵ درصد و صنعت با ۸۰ درصد تعلق دارد که با توجه به سهم بخش صنعت از نیروی کار جوان می‌توان امیدوار بود که در صورت سرمایه‌گذاری لازم در زمینه‌های صنعتی

شاغلین بخش خدمات و بازرگانی تشکیل می‌دهند. بخش خدمات در ارائه خدمات مولد چندان قوی نیست و تعداد کسانی که در زمینه خدمات سازنده فعالیت دارند از ۲/۷ درصد شاغلین فراتر نمی‌رود و در زمینه تجارت نیز بدلیل سودآوری کارهای غیرمولد، بیشتر شاغلین این فعالیت را کسانی تشکیل می‌دهند که در مشاغل کاذب و غیرقابل طبقه‌بندی مشغول می‌باشند.

از نظر وضعیت شغلی کلیه شاغلین در بخش عمومی و خصوصی فعالیت می‌نمایند. کارکنان بخش خصوصی را در سال ۱۳۷۰ چهارگروه شغلی کارفرمایان، کارکنان مستقل و مزدبگیران و کارکنان بدون مزد تشکیل می‌دادند که به ترتیب هر یک ۱/۲ درصد ۴۹ درصد ۱۸ درصد و ۸ درصد از سهم شاغلان استان را بخود اختصاص داده بودند. در بین گروههای مختلف شاغلان استان حقوق بگیران بخش

این بخش از پویائی بیشتری برخوردار گردد.

ویژگیهای اقتصادی

کشاورزی

از نظر اقتصادی فعالیتهای کشاورزی نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در اشتغال و درآمد مردم استان اردبیل دارد بطوریکه بیش از چهل درصد از شاغلین استان در این بخش فعالیت دارند. شرایط آب و هوایی مساعد و برخورداری از خاک حاصلخیز و بارندگی کافی امکانات طبیعی لازم را برای رونق کشاورزی منطقه فراهم آورده است. بطوریکه دشت حاصلخیز مغان با وسعتی بالغ بر ۲۵۰ هزار هکتار یکی از پرمحصولترین نقاط کشور محسوب می‌شود و غلات تولیدی در این دشت جزو مرغوبترین نوع محصولات بشمار می‌آید. مهمترین محصولات زراعی استان راگندم، جو، سیب زمینی، حبوبات، ذرت، چغندر قند آفتابگردان و نباتات تشکیل می‌دهد. به لحاظ فراوانی نزولات جوی بیش از سه چهارم اراضی زیرکشت گندم به کشت دیم اختصاص دارد. از نظر میزان تولید، بیشترین محصول از آن گندم است. جو و سیب زمینی به ترتیب در درجات دوم و سوم قرار دارند. از نظر عملکرد محصولات زراعی استان، بیشترین مقدار با ۲۵ تن در هکتار مربوط به چغندر قند است و عملکرد در هکتار سایر محصولات به ترتیب عبارتست از: ذرت علوفه‌ای و گوجه فرنگی، ۳۰ تن در هکتار حبوبات آبی و دیم ۱/۸۷ تن در هکتار برنج ۲/۹ تن در هکتار و کنجد ۰/۹ تن در هکتار که این میزان محصول دهی بیانگر اهمیت بالای فعالیت‌های زراعی در استان می‌باشد.

از نظر باغداری، مقایسه سطح زیرکشت باغات و میزان محصولات تولیدی آنها با کل کشور حاکی از آنست که باغداری در استان از رونق چندانی

برخوردار نیست و عمدتاً در وسعت‌های کوچک و پراکنده و غیراقتصادی معمول و رایج می‌باشد. بر اساس گزارشات آماری سازمان کشاورزی استان اردبیل در سال ۱۳۷۲، مجموع مساحت اراضی باغات استان معادل ۲۱۰۰۰ هکتار بوده است که از این باغات در سال مزبور کلاً ۲۹۲۵۰ تن سیب درختی ۶۰۰۰ تن گلابی ۶۰۰۰ تن انگور و ۱۹۱۰۰ تن میوهجات هسته دار حاصل گردیده بود. همچنین بررسی عملکرد محصولات باغی استان اردبیل نشان می‌دهد که در همان سال از هر هکتار باغ ۶/۵ تن سیب، ۶ تن گلابی ۶ تن زردآلو ۲ تن انگور ۲/۵ تن آلبالو و کیلاس و ۲ تن سایر میوهجات بدست آمده است.

از نظر دامداری، استان اردبیل، بعنوان یکی از قطب‌های دامداری در کشور مطرح می‌باشد. این استان دارای ۴/۹۴۸/۷۰۰ رأس دامی است که حدود ۴/۴ درصد جمعیت دامی کشور را تشکیل می‌دهد و از حیث آماری هشتمین مقام را در بین استانهای کشور دارا می‌باشد. این فعالیت در منطقه حاصلخیز مغان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و حدود ۴۳ درصد جمعیت دامی استان به این منطقه اختصاص دارد و ۳۲ درصد دیگر دامها مربوط به شهرستان اردبیل است و بقیه نیز به سایر شهرستانها تعلق دارد.

در زمینه پرورش طیور، گفتنی است که در سال ۱۳۷۱ در حدود ۱/۵ میلیون قطعه مرغ و خروس و بیش از پانصد هزار قطعه اردک و غاز و یوقلمون سنتی در استان وجود داشته است و با توجه به صرفه اقتصادی تولید پرورش طیور به شیوه صنعتی، احداث واحدهای صنعتی تولید مرغ و تخم مرغ و جوجه یکروزه نیز بتدریج در استان رواج پیدا کرده است بطوریکه ظرفیت تولیدی واحدهای صنعتی مرغ گوشتی در سال مزبور بالغ بر ۱/۱۶۱/۹۰۰ قطعه بوده که حدود ۷۷ درصد این تعداد در

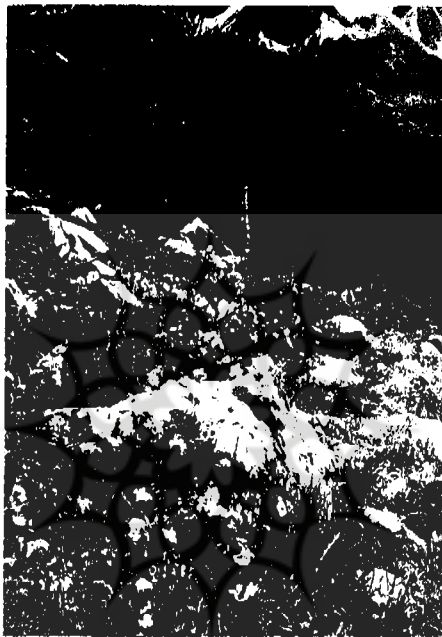
شهرستان اردبیل تولید گردیده و بعد از آن شهرستان خلخال با تولید ۱۳/۵ درصد دومین مقام را از این نظر دارا بوده است. ظرفیت واحدهای صنعتی تخمگذار نیز ۵۲۰۰۰ قطعه بوده که ۴۷۰۰۰ قطعه آن در شهرستان اردبیل قرار داشته و ۵۰۰۰ قطعه دیگر در شهرستان مشکین شهر واقع است و واحدهای تولیدی مرغ مادر و جوجه‌کشی تنها در شهرستان اردبیل مستقرند و ظرفیت این واحدها هم به ترتیب ۷۷/۰۰۰ و ۹۱۳/۰۰۰ قطعه می‌باشد.

صنعت و معدن

از نظر صنعت استان اردبیل از رشد قابل توجهی برخوردار نیست براساس آمارگیری انجام شده در سال ۱۳۷۳ در سرتاسر استان تعداد ۴۰۰۷۵ کارگاه صنعتی وجود داشته است و مجموعاً ۹۴۱۳۸ نفر در آنها مشغول به فعالیت بوده‌اند، که از این تعداد تنها ۲۰۸۳ آنان در ۵۴ واحد صنعتی بزرگ و متوسط اشتغال بکار داشته‌اند. از کارگاههای صنعتی بزرگی که در استان موجود می‌باشند بیش از ۶۰ درصد در صنایع محصولات کانی غیرفلزی فعالیت دارند ۱۹/۳ درصد به تولید مواد غذایی، آشامیدنی و دخانیات می‌پردازند و صنایع نساجی، پوشاک و چرم حدود ۹/۶ درصد صنایع شیمیائی، نفت و ذغال سنگ ۶ درصد و ماشین آلات و تجهیزات و ابزار ۴/۸ درصد از صنایع استان را تشکیل می‌دهند و صنایع چوب و محصولات چوبی، کاغذ و مقوا و چاپ و تولید فلزات اساسی، سهمی در تولید کارگاههای بزرگ صنعتی استان ندارند. اما موضوع قابل توجه در رابطه با انواع صنایع فعال استان اردبیل آنکه صنایع موجود مانند صنایع غذایی و کانی غیرفلزی غالباً با توجه به مزیت‌های نسبی استان ایجاد گردیده‌اند و با استفاده از این مزیت‌ها دارای ارتسباط پیشین و پسین

در زمینه پرورش دام با وجود اینکه استان اردبیل دارای آمار دامی بالاست. معذالک از نادرترین مناطقی است که علاوه بر آنکه غذای مورد نیاز دامهای موجود خود را در داخل استان تأمین می‌نماید، هر ساله مقدار قابل توجهی نیز غذای اضافی دامی به سایر نقاط صادر می‌کند که با توجه به بالا بودن میزان تولید غذای دام پیش‌بینی می‌شود که زمینه لازم برای توسعه دامداری هنوز فراهم است و می‌توان با آموزش دامداران به روش‌های نوین و حفظ و اصلاح مراتع بازده تولیدات دامی را بصورت چشمگیری افزایش داد.

فعالیت‌های اقتصادی به شیوه تعاونی به شکل و گونه امروزی، یک پدیده جوان در استان بشمار می‌رود و سابقه توسعه و گسترش آن خصوصاً در زمینه‌های تولیدی و خدماتی، بیشتر از چند سال، نمی‌باشد. بهمین لحاظ رونق و رواج این قبیل مؤسسات را از سال ۱۳۷۱ به بعد شاهدیم بطوریکه از آن سال تاکنون صدها شرکت تعاونی در زمینه‌های مختلف تولید، توزیع و خدمات در سرتاسر استان تشکیل گردیده و هم اینک متجاوز از پانصد شرکت تعاونی با بیش از شصت و شش هزار نفر عضو در منطقه وجود دارد که از این تعداد ۱۲۷ تعاونی از نوع مصرف با ۴۵۰۰۰ عضو ۸۷ تعاونی از نوع مسکن با ۱۵۸۴۹ عضو ۲۲ تعاونی تأمین نیاز تولیدکنندگان با ۲۴۳۴ عضو ۱۲ تعاونی از نوع فرش دستباف با ۲۱۰ عضو شاغل ۳۴ تعاونی از نوع خدماتی با ۴۶۶ شاغل عضو ۱۳ تعاونی در زمینه عمرانی با ۹۳ عضو شاغل ۱۴ تعاونی معدنی با ۱۰۵ عضو شاغل و ۱۶۹ تعاونی در زمینه کشاورزی و دامپروری با ۱۲۷۹ عضو شاغل و ۶۸ شرکت تعاونی در زمینه صنعتی با ۵۶۴ عضو شاغل می‌باشند. اگر چه از نظر محاسبات اقتصادی سهم تعاونی‌های تولیدی و اشتغال را در مقایسه با بخش غیرتعاونی بسیار ناچیز و کم رنگ جلوه می‌کند لیکن از آنجا که بخش تعاون هنوز در منطقه جوان است و عامه مردم آشنائی کمتری از مزایای انجام فعالیت اقتصادی به شیوه



شوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در منطقه بسیار ضعیف است. در مورد بازرگانی و تجارت نیز روش‌های کهنه و قدیمی بازار هنوز در منطقه حاکمیت دارد و اغلب شاغلینی را که در این بخش فعالیت می‌نمایند افرادی تشکیل می‌دهند که کار آنها تأثیری در میزان تولید استان و ارائه خدمات مفید ندارد.

تصویری از وضعیت بخش تعاون

با وجود قدمت امر یاریگری و ریشه‌دار بودن همکاری‌های سنتی در منطقه، انجام

با سایر بخش‌های اقتصادی هستند. بعنوان مثال صنایع غذایی ارتباط پیشین با تولیدات کشاورزی و ارتباط پسین با بازار مصرف محلی دارد و صنایع کانی غیرفلزی هم از مشابه همین ارتباط با سایر بخش‌ها برخوردار است که این ارتباط منطقی خود می‌تواند محرک و زمینه ساز افزایش اشتغال و رشد و توسعه سایر بخش‌های اقتصادی استان گردد.

در زمینه معدن نیز تعداد ۲۴ معدن با استقبال ۱۰۵ نفر در استان اردبیل در حال بهره‌برداری است که محصولات این معادن تماماً به مصارف داخلی می‌رسد و هیچگونه نقش صادراتی ندارد. همچنین بهره‌وری نیروی کار استان در این بخش کمتر از متوسط کشور بوده و تقریباً در حدود ۰/۸ درصد می‌باشد. این معادن اغلب مربوط به کانی‌های غیرفلزی، مصالح ساختمانی، خاکهای صنعتی و سنگ‌های تزئینی است و بیشترین مقدار تولید مواد معدنی یعنی حدود ۷۸ درصد را سنگ لاشه ساختمانی تشکیل می‌دهد.

خدمات و بازرگانی

در زمینه خدمات به غیر از فعالیت شاغلینی که در بخش دولتی و در امور مربوط به آموزش و پرورش، بهداشت و درمان و خدمات اداری اشتغال دارند، فعالیت شاغلین سایر بخش‌ها چندان قابل توجه نیست و ارائه خدمات در اموری مانند حمل و نقل، ارتباطات و خدمات مالی و بیمه

از سال ۱۳۷۱ به بعد شاهدیم که تا کنون صدها شرکت تعاونی در زمینه‌های مختلف تولید، توزیع و خدمات در سرتاسر استان تشکیل گردیده و هم اینک متجاوز از پانصد شرکت تعاونی با بیش از شصت و شش هزار نفر عضو در منطقه وجود دارد

تعاونی دارند، امید است که با انجام برنامه‌های گسترده آموزش و ترویج تعاون، اکثریت مردم با اصول و روش‌های تعاونی آشنا گردند و با همکاری و مشارکت خود طرح‌های تولیدی و خدماتی مورد نیاز منطقه را به مرحله اجرا درآورند تا ضمن سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی استان و ارتقای سهم بخش تعاون در اقتصاد منطقه جایگاه این بخش در استان چنانکه باید بارزتر و مطلوبتر گردد.

نیازها و استعداد های اقتصادی

نیازهای استان در زمینه‌های اقتصادی فراوان است، توسعه کشاورزی و اصلاح ساختار آن، ایجاد صنایع تبدیلی و کوچک، توجه به توسعه روستاها، دگرگونی بخش خدمات و بازرگانی و هماهنگ نمودن آن با روش‌های نوین از اساسی‌ترین نیازهای اقتصادی است که با در نظر گرفتن استعداد های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منطقه، اقدام در زمینه‌های فوق چندان هم مشکل نیست. فی‌المثل در زمینه‌های کشاورزی، استان اردبیل بدلیل دارا بودن آب و هوای مساعد، زمین‌های حاصلخیز و نیروی انسانی کافی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است. در امر زراعت نظر به وسعت زمین‌های زیرکشت دیم در استان که بسیار زیادتر از سطح زیرکشت آبی است و با توجه به غنی بودن منابع آب‌های منطقه، سرمایه‌گذاری در آبیاری بارانی و قطره‌ای و تحت فشار و تبدیل اراضی دیمی به اراضی آبی زمینه‌ساز تحولی شگرف در کشاورزی منطقه خواهد بود و انجام چنین امری با تجهیز پس اندازهای کشاورزان دیم کار و

ایجاد تشکلهای تعاونی برای آنان اقدامی امکان‌پذیر می‌باشد.

همچنین در زمینه پرورش دام با وجود اینکه استان اردبیل دارای آمار دامی بالاست. معذالک از نادرترین مناطقی است که علاوه بر آنکه غذای مورد نیاز دامهای موجود خود را در داخل استان تأمین می‌نماید، هر ساله مقدار قابل توجهی نیز غذای اضافی دامی به سایر نقاط صادر می‌کند که با توجه به بالا بودن میزان تولید غذای دام پیش‌بینی می‌شود که زمینه لازم برای توسعه دامداری هنوز فراهم است و می‌توان با آموزش دامداران به روش‌های نوین و حفظ و اصلاح مراتع بازده تولیدات دامی را بصورت چشمگیری افزایش داد.

در زمینه استعدادهای بالقوه استان در بخش صنعت با در نظر گرفتن وضعیت فعلی صنایع به نظر می‌رسد در جهت کمک به توسعه بخش کشاورزی و افزایش درآمد مردم و افزایش اشتغال، توجه به مزیت‌های نسبی منطقه ضروری و منطقی است. در این راستا ایجاد صنایع تبدیلی کشاورزی و صناعی که متکی بر مواد اولیه محلی هستند دارای زمینه مساعدتری می‌باشند

البته این بدان معنا نیست که سایر صنایع زمینه کافی و مناسب برای اجرا ندارند بلکه حفظ ارتباط منطقی بین بخش‌های اقتصادی و اتصال زنجیره‌های تولید به هم و تکمیل آن بیشتر مورد نظر است.

در بخش بازرگانی و تجارت داخلی موقعیت استان و همجواری آن با جمهوری آذربایجان بستر مناسبی است که می‌تواند نقش مهمی را در توسعه صادرات داشته

باشد. و بالاخره از فعالیتهای توریستی باید بعنوان یکی دیگر از قابلیت‌های استان نام برد که بدلیل وجود جاذبه‌های طبیعی، شکارگاهها، چشمه‌های آبگرم معدنی و چنگل‌های طبیعی، در صورت ایجاد، توسعه و تکمیل امکانات توریستی و ارائه خدمات لازم به مسافران زمینه جذب میلیونها مسافر و جهانگرد به این استان فراهم است.

موانع و تنگناها

اگر چه امکانات بالقوه فراوان و استعدادهای کافی برای رشد منطقه و شکوفائی اقتصاد آن حتی‌المقدور فراهم است لیکن موانع چندی نیز در مسیر توسعه استان قرار دارد که از جمله آن می‌توان ب موارد زیر اشاره نمود:

۱- موانع طبیعی و جغرافیائی

طول مدت سرما در منطقه و بیش از ۱۲۰ روز زمستان و یخبندان در سال، بخش اعظمی از فعالیتهای عمرانی را با رکود مواجه می‌سازد. همچنین کوهستانی بودن منطقه و صعب‌العبور بودن اغلب راههای اصلی شهرها و نیز بن بست بودن نسبی استان موجب آن گردیده تا تمایل به سرمایه‌گذاری در این منطقه به نسبت کمتر باشد.

۲- موانع اجتماعی فرهنگی و اقتصادی

بی‌توجهی و عدم اعتقاد به سرمایه‌گذاری در امور تولیدی، رواج فرهنگ سنتی در منطقه غیرماهر بودن و بیسوادی نیروی کار، کمبود مدیران لایق و کارآمد در زمینه‌های تولیدی و خدماتی، فقر حاکم بر منطقه و محدودیت درآمد،



- مغان، مشکین شهر و خلخال
- ۷- ایجاد تعاونیه‌های تولید عسل و بسته بندی آن در شهرستان اردبیل
- ۸- ایجاد تعاونی تولید نشاسته در مغان
- ۹- ایجاد تعاونی تولید کمپوت و مربا در مشکین شهر
- ۱۰- ایجاد تعاونی تولید مقوا از ضایعات کشاورزی در منطقه مغان و اردبیل
- ۱۱- ایجاد تعاونی تولید شن و ماسه در شهرستانهای اردبیل و خلخال
- ۱۲- ایجاد تعاونی فرش دستباف به تعداد ۶ واحد در شهرستان اردبیل
- ۱۳- ایجاد تعاونی صادرات کالاهای غیرنفتی در اردبیل
- ۱۴- ایجاد تعاونی خدمات توریستی و احداث هتل در اردبیل و مغان

- ۱۵- ایجاد تعاونی تولید نئوپان از ضایعات چوب در اردبیل
- ۱۶- ایجاد تعاونی ریسندهی در پارس آباد مغان به دلیل بالا بودن میزان تولید پشم

اولویت‌ها

برای انجام فعالیت‌های فوق در استان اردبیل به توجه بر غلبه فعالیت‌های کشاورزی بر سایر فعالیت‌ها و آمادگی زمین‌ها در این بخش بیشتر فعالیت‌های اقتصادی شناسائی شده در ارتباط با امر کشاورزی و زیربخش‌های آن است، در زمینه صنعت فعالیت‌های قابل اقدام مربوط به صنایع تکمیلی کشاورزی و غذایی است و در زمینه خدمات و بازرگانی نیز بجز مورد صادرات بدلیل زمینه مساعد آن برای تجارت داخلی، و همچنین خدمات توریستی جهت استفاده بهینه از جاذبه‌های توریستی، انجام فعالیت دیگری به شیوه تعاونی فعلاً مقدور نیست. بهرحال آنچه که در اولویت اجرا قرار داده شده، در درجه نخست مربوط به فعالیت‌های بخش کشاورزی و سپس صنایع تکمیلی و تبدیلی و در نهایت خدمات و بازرگانی است.

جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی به شیوه تعاونی

با توجه به وضعیت طبیعی، جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان اردبیل و با در نظر گرفتن امکانات و استعدادهای بالفعل و بالقوه آن، زمینه‌های مختلفی برای انجام فعالیت به شیوه تعاونی مورد شناسائی قرار گرفته است که به ترتیب نوع فعالیت عبارتند از:

- ۱- ایجاد تعاونیه‌های زراعی در مناطق پارس آباد، بیله سوار، گرمی و اردبیل به تعداد ۴۵ واحد و با ظرفیت هر واحد ۱۰۰ تن گندم در سال
- ۲- ایجاد تعاونی پروراندی در شهرستان خلخال با ظرفیت ۴۰۰ رأس گوساله در هر دوره
- ۳- ایجاد تعاونی مکانیزاسیون کشاورزی در پارس آباد با ظرفیت حداقل ۵۰۰ هکتار
- ۴- ایجاد تعاونی زنبورداری و تولید عسل در روستاهای واقع در دامنه کوهستانها خصوصاً کوه‌های سبلان به ظرفیت ۷۴۰۰ کندو
- ۵- ایجاد تعاونیه‌های زراعی بمنظور کشت علوفه در پارس آباد، گرمی و بیله سوار
- ۶- ایجاد تعاونیه‌های مرغداری در اردبیل،

فقدان پس‌انداز در بین عامه مردم بی‌اطلاعی از روش‌های نوین بانکی و پیروی از شیوه‌های کهن تجارت، عدم وجود بازارهای مناسب و گسترده در شهرها بمنظور مبادله کالاهای تولیدی از موانع عمده اقتصادی و اجتماعی می‌باشند که توسعه استان را کند و کم شتاب نموده‌اند.

۳- موانع زیربنائی

استان اردبیل با موانع مهم دیگری در زمینه عدم سرمایه‌گذاری‌های کافی زیربنائی، تولیدی و اجتماعی اقتصادی مواجه است. بعنوان مثال محورهای اصلی استان هنوز نیز کاملاً آماده برای حمل و نقل نمی‌باشد، شبکه راه‌های روستائی بسیار ابتدائی است، راه آهن ندارد، فرودگاه مرکز استان تکمیل و مجهز نیست شاخص دستیابی به تخت‌های بیمارستانی نصف متوسط کشور است، و تنها مجتمع آموزش عالی دولتی آن کمتر از هزار نفر دانشجو دارد.

زمینه‌های شناسائی شده و امکان‌پذیر

«نقش نوآوری در ترویج تعاون»

یکی از مهمترین وظایفی که ترویج به عهده دارد انتشار ایده‌های نو در جوامع است. نکته‌ای که در این خصوص قابل توجه است پیچیده‌گی کار و مهارتی است که فرد آموزشگر باید در انجام این امر داشته باشد شناخت مروج تعاون از اهمیت ابداع و نوآوری، مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید و نهایتاً چگونگی عکس‌العمل مردم نسبت به ایده‌های نو از جمله موضوعات مهمی است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

از: رثوف رابطی

شماره:

یکی از مهمترین وظایفی که ترویج به عهده دارد انتشار ایده‌های نو در جوامع است. نکته‌ای که در این خصوص قابل توجه است پیچیدگی کار و مهارتی است که فرد آموزشگر باید در انجام این امر داشته باشد. شناخت مروج تعاون از اهمیت ابداع و نوآوری، مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید و نهایتاً چگونگی عکس‌العمل مردم نسبت به ایده‌های نو از جمله موضوعات مهمی است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت ابداع و نوآوری در بخش تعاون

تعاون در مفهوم خاص خود نوعی همکاری و مشارکت افراد برای ایجاد یک سازمان اقتصادی با قبول اصولی است که سوداگری و بهره‌برداری از فرد را طرد می‌کند و در مقابل جمع ارزشهای اخلاقی با اهداف اقتصادی و اجتماعی که همه فعالیتها با تشریک مساعی و بصورت جمعی است و به انسان و آزادی او احترام گذاشته می‌شود را در خود دارد. بخش تعاون در کشور ما امروز با تشکیل ۴۰۲۲۳

تعاونی، ۹۱۵۴۷۹۴ عضو و اشتغال ۱۲۶۴۶۱۲ نفر و سرمایه ۱۳۹۶۷۵ میلیارد ریال جایگاه ویژه‌ای را دارد و در برنامه‌های اقتصادی دولت توسعه و گسترش هرچه بیشتر این بخش در نظر گرفته شده است. با این شرایط ابداع و نوآوری در بخش تعاون حداقل در دو محور زیر ضرورت خود را نشان می‌دهد:

الف) ابداع و نوآوری در جهت ارائه روشها و شیوه‌های مطلوب و کارآمدتر برای بالا بردن کیفیت و اثر بخشی

تعاونیها

مروج تعاون با توجه به ارتباط مستمری که باتعاونیها دارد و شناختی که از نزدیک از آنها پیدا می‌کند لازم است مسائل و مشکلات آنها را شناسائی و در جهت رفع این مشکلات و نارسائیها چاره‌اندیشی نماید و راه‌حلهای مناسب را ابداع کند. رفع مشکلات و نارسائیها به اجراء و پیاده نمودن روح واقعی تعاون و اثر بخشی این بخش می‌انجامد. بعنوان مثال تعیین دوره زمانی ۲ سال برای تصدی سمت هیأت مدیره در تعاونیها بنا به اعتقاد بسیاری از کارشناسان تعاون دوره

کوتاهی می‌باشد و امکان برنامه ریزی بلند مدت و بهره‌گیری از تجربیات کسب شده در سالهای اول را از میان می‌برد. افزایش این دوره می‌تواند بعنوان یک راه حل پیشنهادی جهت بهبود کارایی تعاونی مطرح گردد. نمونه‌ای دیگر از مشکلات در تعاونیهای آموزشگاهی وجود دارد، این تعاونیها که با هدف آشنائی دانش‌آموزان با فعالیت تعاونی و ایجاد روحیه کار گروهی و تفکر اقتصادی در آنها ایجاد شده‌اند ضمن داشتن آثار مثبت فوق در مواردی بعلت عدم تقسیم سود سالانه در بین دانش‌آموزان در انتهای سال و عدم استرداد مبلغ سهام خریداری شده به دانش‌آموزان در زمان ارتقاء به سطوح دیگر تحصیلی (مثلاً از دبستان به راهنمائی) و مشکلات دیگر از نیل به اهداف واقعی خود باز می‌مانند. شناسائی این مشکلات و ارائه راه‌حلهائی جهت بالا بردن کارایی تعاونیها از جمله وظایف کارشناسان ترویج می‌باشد.

ب) پیشنهاد ایجاد تعاونیهای جدید برای بهره‌مندی اقشار مختلف جامعه از مزایای بخش تعاون.

بخش تعاون بعنوان یکی از ۳ بخش

اقتصادی کشور می‌تواند در حل بسیاری از مشکلات و فراهم آوردن شرایط مطلوبتری برای بالا رفتن سطح رفاه جامعه نقش مهمی را ایفا کند. برای نیل به این هدف مروجین تعاون باید ضمن شناسایی مشکلات مردم راه کارهایی برای حل آنها با استفاده از تشکلهای تعاونی ارائه نمایند. تماس مستمر مروجین با مردم و بررسی و مطالعه در بخشهای مختلف جامعه تحت پوشش در این زمینه موثر و راهگشا خواهد بود. نباید فراموش کرد که کلیه اقدشار جامعه (دانش‌آموزان، دانشجویان، معلولین، کارمندان، کشاورزان و روستائیان...) می‌توانند از خدمات بخش تعاون بهره‌مند شوند.



مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید

اشاعه هر نوع مطلب ارشادی در جامعه مراحل و مدارجی دارد که لازم است مورد توجه دقیق قرار گیرد تا پیشرفت برنامه‌های ترویجی ممکن گردد. مروج تعاون با فعل و انفعالاتی را که در جامعه به وقوع می‌پیوندد تا ایده‌ای پذیرفته و یا رد شود را باید بشناسد و به آنچه که لازمه هر مرحله است عمل کند. این مراحل به ترتیب به شرح زیر می‌باشد:

۱) تعلیم و آموزش

منظور از تعلیم آن است که باتوجه به تازه‌گی موضوع و عدم آگاهی کافی مردم نسبت به آن طی برنامه‌ای خاص اطلاعات مورد نیاز به آنان داده شود. در این بخش توجه به نکات زیر حائز اهمیت است:

الف) مروج تعاون بساتوجه به میزان معلومات و دانسته‌های خود تا حد ممکن در آگاهی دادن و تعلیم مردم بکوشد و دانش و اطلاعات خود را همواره افزایش دهد.

ب) سطح آموزش و روش آموزش باتوجه به میزان آگاهیها و دانش مخاطبین انتخاب شود، تا درک و شناخت کافی از مسائل و

موضوعات مطروحه توسط مروج تعاون فراهم آید این امر به معنی ضرورت شناخت مروج از مخاطبین خود است و در هر حال نباید فراموش کرد. بیان ساده مطالب و بهره‌گیری از ابرازهای کمک آموزشی در انتقال مطالب نقش مهمی را دارد.

ناگفته واضح است که مهارتهای فوق را نمی‌توان در مدتی کوتاه کسب نمود بلکه پس از شناخت اصول و چگونگی آموزش و نیز کسب تجارت حرفه‌ای و به کار بردن آنها طی مدتی طولانی حاصل می‌شود.

۲) تشویق: تشویق عبارتست از برانگیختن توجه فراگیر به موضوع آموزشی و جلب افکار او به این امر.

تشویق بدین منظور صورت می‌گیرد که مردم نسبت به پدیده‌های جدید و پیشرفت دهنده بی‌علاقه کی نشان ندهند بلکه موقعیت خود و جامعه را دریابند و در جهت سازندگی مملکت بکوشند.

* لازم به یادآوری است که مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در

خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نوع اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخگوی سوالات مخاطبین خود و راهنمایی کننده آنها باشد.

جلب افکار، درک نیازها، شناخت احتیاجات و خواسته‌ها و بالاخره کشف ضرورتها می‌تواند در برانگیختن فراگیر به طریقی موثر دخالت داشته باشد. اگر ایده‌های جدید، دارای ویژه‌گیهای ذیل باشند کار تشویق مخاطبین با سهولت و راحتی بیشتری انجام می‌شود:

الف) مزیت نسبی

برای اینکه فراگیران به سوی پدیده‌ای که طی برنامه‌های ترویجی عرضه می‌شود جلب شوند و آن را بپذیرند، آن پدیده بایستی مزایائی داشته باشد و مجموعه این مزایا نیز از حد تقریباً مشخص بیشتر باشد. منظور از حد مشخص در اینجا میزانی است که فرد در ذهن خود بعنوان حد ارضاء در نظر دارد هر گاه این مزایا بیشتر و بالاتر از حد ارضای او باشند

«مروج تعاون باید به این نکته آگاه باشد که امکان دارد دیدگاهها به نوآوریها و ابداعات او به سرعت از طرف کلیه افراد جامعه مورد پذیرش قرار نگیرد و عکس العمل مردم نسبت به طرحها و ایده‌های جدید او متفاوت باشد.»

پدیده مورد نظر پذیرفته می‌شود و اگر مزایای آن پائینتر و یا حتی مساوی حدارضای فراگیر باشد ترجیح می‌دهد در موقعیت خود باقی بماند و لذا از پذیرش پدیده جدید خودداری خواهد کرد.

ب) پیچیدگی

پیچیدگی اصطلاحاً به میزان انرژی و قوای دماغی لازم برای درک مطلب و چگونگی برقراری ارتباط با تجارب موجود اطلاق می‌شود. نیروی درک فراگیران در میزان درک آنها موثر است. هر گاه پدیده‌ای چنان بدیهی و عادی باشد که به صورتی بسیار پیش پا افتاده قابل درک باشد ارزش مناسبی از نظر ترویج ندارد از سوی دیگر هرگاه پدیده مورد اشاعه چندان پیچیده باشد که فهم مطلب مشکل و محتاج تلاش بسیار زیاد باشد باز هم مناسب کار ترویج نیست.

ج) قابلیت رقابت

هر پدیده ترویجی خصوصیات دارد که قطعاً با خصوصیات پدیده‌های موجود و مورد استفاده مردم مقایسه خواهد شد. مردم چیزی را می‌پذیرند که از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد و کارایی بهتری نیز داشته باشد. بدیهی است هر چیزی که این سود مادی یا معنوی را تضمین کند می‌تواند در تشویق مردم برای پذیرش آن موثر باشد ولی کارایی آن و رقابتی که در این مورد با پدیده قبلی انجام می‌دهد بسیار موثر خواهد بود و می‌تواند پذیرش را تقویت کند.

د) عملی بودن

ترویج نوعی آموزش از طریق عمل و به

در هر حال لازم است احتمالات گوناگون تصمیم‌گیری را بررسی کرد و در صورت پذیرش به فراگیر کمک نمود تا با آنچه پذیرفته است خو بگیرد. هر گاه فراگیر توفیقی در فراگیری بدست نیاورد عدم پذیرش حاصل می‌شود، در این صورت مراحل عملی نوآوری دقیقاً رعایت نشده و یا عاملی در وجود فرد مانع از پذیرش شده که در هر دو مورد باید مسئله را دقیقاً بررسی کرد.

۴) تثبیت:

تثبیت مرحله‌ای است که طی آن فرد با اعتقاد به دلایل و براهینی که برای خود جمع آوری نموده و با توجه به شناختی که از موضوع دارد در عقیده خود که نفی یا اثبات قضیه است ثابت قدم می‌شود. البته با توجه به اینکه هر پدیده‌ای در مظان تغییر و بهبود است نباید فراگیران را آنچنان در تصمیم متخذه تثبیت نمود

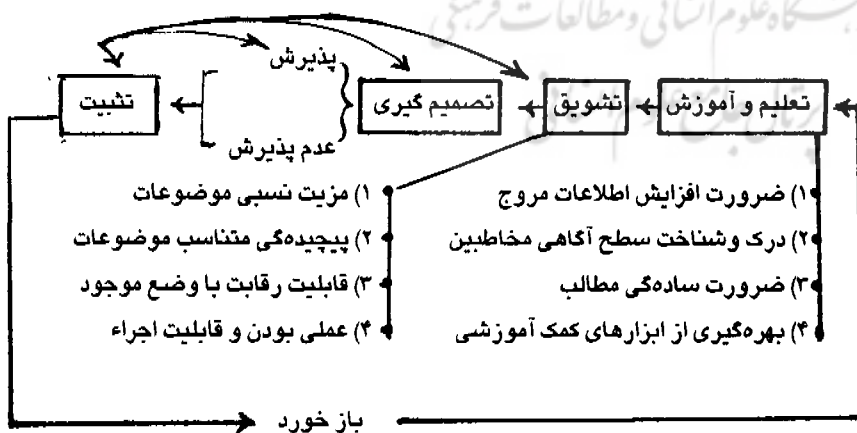
چگونگی پذیرش ایده‌های جدید از طرف مردم

طرح مسائل و ایده‌های جدید با هر محتوایی که باشد طی مراحلی که برای

کار بردن پدیده‌های مورد آموزش است. لذا بدیهی است هر پدیده‌ای که اشاعه می‌شود باید عملاً قابل استفاده باشد. مروجین تعاون باید قبل از اقدام به اشاعه ایده‌ای جدید به قابلیت اجرای آن ایمان داشته باشند.

۳) تصمیم‌گیری:

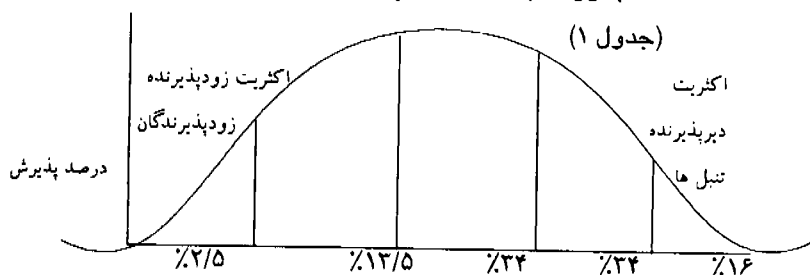
پس از اینکه مراحل انگیزش و تشویق فرد انجام شد فراگیر تصمیم خود را نسبت به پذیرش یا رد ایده مورد نظر خواهد گرفت. در امر تصمیم‌گیری هرگز نباید فراگیر را تنها گذاشت بلکه لازم است او را به اخذ تصمیمی معقول هدایت کرد. در اینجا نمی‌توان انتظار داشت که فراگیر الزاماً و گاهی اجباراً در جهت پذیرش ایده مورد نظر تصمیم‌گیری کند، بلکه باید توجه داشت که امکان عدم پذیرش نیز به همان اندازه وجود دارد.



نمودار (۱) - مدل سیستمی فرآیند ارائه ایده‌های جدید

عامل	پذیرش سریعتر	پذیرش دیرتر
سن	کمتر	بالاتر
درآمد	بیشتر	کمتر
تحصیلات	بالاتر	پائین تر
درجه توسعه یافتگی کشور	توسعه یافتگی	توسعه نیافته یا در حال توسعه
طبقه اجتماعی	بالاتر	پائین

جدول - عوامل موثر در پذیرش ایده‌های جدید



نمودار ۲ - منحنی توزیع فرمان پذیرش ایده‌های جدید توسط گروه‌های مختلف جامعه

«مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نحوه اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخ‌گوی سؤالات مخاطبین خود و راهنمایی‌کننده آنها باشد»

وجود دارد توجه کرده و ابزارها و روشهای مناسب ترویج را در نظر بگیرد.

را خاطر نشان می‌سازد عواملی همچون سن، سطح درآمد، میزان تحصیلات، درجه توسعه یافتگی کشور... در پذیرش ایده‌های نو اثر دارد.

نتیجه‌گیری

بنابراین آنچه بیان شد ابداع و نوآوری از جمله وظایف مهم مروجین تعاون است. مروج تعاون باید در جهت بهبود روشها و شیوه‌های موجود و همچنین تشکیل تعاونیهائی با زمینه‌های نو جهت بهره‌برداری اقشار مختلف جامعه تلاش کند. در زمینه نوآوری و ابداع و ارائه ایده‌های جدید مراحل منظم و

سیستماتیکی وجود دارد که مروج تعاون باید به تمامی این مراحل توجه کافی داشته و در هر مرحله اقدامات لازم را انجام دهد. همچنین به تفاوتیهائی که در پذیرش ایده‌های نو توسط اقشار مختلف جامعه

پاگیری و استحکام باورهای مورد نظر لازم است می‌تواند عده‌ای را به خود جلب کند که از آنها برخی سریعاً و عده‌ای پس از مدت زمانهای متفاوتی آموخته‌ها را به مرحله عمل درمی‌آورند. نمودار توزیع نرمال زیر گروه بندی افراد مختلف در جامعه در پذیرش ایده‌های جدید را نشان می‌دهد.

بر اساس این نمودار ۲/۵ درصد از افراد هر جامعه نوجوها (Innovators) هستند که به سرعت پدیده‌های جدید، کالاهای جدید و... می‌پذیرند، ۱۳/۵ درصد زودپذیرندگان (Early Adopters) و ۲۴ درصد اکثریت زودپذیرنده (Early Majority) را تشکیل می‌دهند که این سه گروه اولیه (۵۰ درصد از کل منحنی) زودتر از افراد دیگر ایده‌ها و پدیده‌های جدید را می‌پذیرند. در نیمه دوم منحنی ۳۴ درصد اکثریت دیرپذیرنده (Late Majority) و در انتهای منحنی دیرپذیران یا تنبل‌ها (Laggards) ۱۶ درصد منحنی را تشکیل می‌دهند. دو گروه اخیر که جمعاً ۵۰ درصد از کل منحنی را تشکیل می‌دهند به دیرپذیران (Late Majority) معروفند. این درصدها در کشورها و جوامع مختلف امکان دارد به این صورت نباشد عوامل متعددی از قبیل سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان پیشرفت و توسعه جامعه، درآمد افراد و... می‌توانند در این زمینه موثر باشد. بر اساس آنچه بیان شد اقشار مختلف جامعه از نظر چگونگی پذیرش دیدگاههای جدید با هم تفاوت دارند و مروج تعاون باید به این نکته آگاه باشد که امکان دارد دیدگاهها، نوآوریها و ابداع‌های او به سرعت از طرف کلیه افراد جامعه مورد پذیرش قرار نگیرد و عکس العمل مردم نسبت به طرحها و ایده‌های جدید او متفاوت باشد. درک و شناخت این موضوع ضرورت بهره‌گیری از روشها و ابزارهای متعدد و مختلف برای ترویج را متناسب با نوع مخاطبین را مشخص می‌کند، همچنین اهمیت تداوم و استمرار فعالیتهای ترویجی

منابع:

۱ - ملک محمدی ایرج: مبانی ترویج کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۷۰

2- Michael R. Solomon; Consumer Behavior; Adivision of Paramount publishing: second Edition 1994

* لازم به یادآوری است که مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نحوه اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخگویی سؤالات مخاطبین خود و راهنمایی‌کننده آنها باشد.

جلب افکار، درک نیازها، شناخت احتیاجات و خواسته‌ها و بالاخره کشف ضرورتها می‌تواند در برانگیختن فراگیر به طریقی موثر دخالت داشته باشد. اگر ایده‌های جدید، دارای ویژه‌گیهای ذیل باشند کار تشویق مخاطبین با سهولت و راحتی بیشتری انجام می‌شود:

ایدئولوژی آموزش تعاون

از: مهندس محمد رضا عباسی

□ اشاره

تعلیم و تربیت (۱) به مثابه یک رویه تربیتی دارای فلسفه (۲) (نظری و عملی) مختص به خود است. فلسفه تعلیم و تربیت که در واقع بر معرفت‌شناسی آن دلالت دارد، وظیفه‌مند است درباره غایات و هدفهای (۳) نهایی تعلیم و تربیت اظهار نظر نماید و خطوط اساسی آن را تبیین کند.

تعلیم و تربیت بزرگسالان نیز که با عنوان "آموزش بزرگسالان" (۴) اشتهار یافته است، به منزله یک رویه تربیتی همیشه دارای یک فلسفه عملی بوده و دارای ایدئولوژی (۵) خاص خود می‌باشد. رهیافتهای ایدئولوژی آموزش بزرگسالان مبتنی بر "بایدها" و "نبایدهای" نظامی سیاسی - اجتماعی هر کشور است. بر همین اساس نیز از ایدئولوژی توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور ذی ربط متأثر خواهد بود. به عبارتی بهتر می‌توان بیان کرد که ایدئولوژی آموزش بزرگسالان با ایدئولوژی سیاسی حاکم بر هر جامعه سازگاری و پیوستگی تام دارد.

"آموزش تعاون" شاخه‌ای از آموزش بزرگسالان (۶) است و در وضعیت کنونی: ایدئولوژی آموزش تعاون با توجه به اهداف اخلاقی و جامعه‌گرایانه نهضت تعاونی که نشأت گرفته از فلسفه تعاون و ایدئولوژی سیاسی کشور است، در جامعه ما نمود عینی‌تر و واقعی‌تری به خود گرفته است. زیرا هنگامی که ایدئولوژی سیاسی کشور، اقتصاد تعاونی را یکی از سه محور اساسی اقتصاد خود برمی‌شمارد و از سویی آموزش تعاون به مثابه شعبه‌ای از آموزش بزرگسالان محسوب می‌شود، باید پذیرفت که آموزش تعاون از ایدئولوژی پویایی با خصیصه‌های منحصر به فردی چون انسان‌گرایی و کمال‌گرایی برخوردار است. امر مسلم آن است که شناخت زوایای آشکار و پنهان این ایدئولوژی برای تمامی تعاونگران بسیار الزامی است. زیرا آنان وظیفه دارند رفتار و کردار خود را در راستای نظریه‌ها، اهداف و خطوط ترسیمی این ایدئولوژی تنظیم کنند تا بر این اساس برای اجرای مسئولیت خود از توانمندیهای لازم بهره‌مند باشند.

□ ایدئولوژی آموزش تعاون

همانند ایدئولوژی آموزش بزرگسالان که از دیدگاهها و باورهای گوناگونی متأثر است، ایدئولوژی آموزش تعاون از دو دیدگاه اصلی و محوری تأثر می‌پذیرد. یکی اصول و فلسفه تعاون و دیگری ایدئولوژی توسعه اقتصادی - اجتماعی.

بدیهی است ایدئولوژی آموزش تعاون برای تعیین هدفها، برنامه‌ها و ابزارهای ایجاد تغییر و تحول در فرد و جامعه دارای اصول و مبانی ارزشی ویژه‌ای است. این

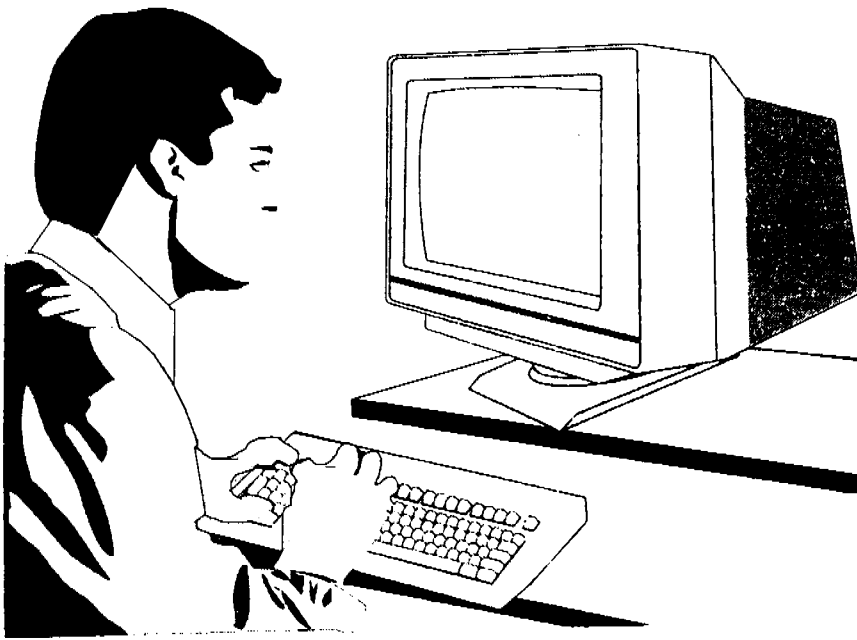
ایدئولوژی سیاسی جامعه مورد نظر آشنایی کامل داشته باشیم. این شناخت به ویژه برای برنامه‌ریزان، مدیران و مسئولان نظام آموزش تعاون کشور بسیار حیاتی است. به طور کلی درباره ایدئولوژی تعاون می‌توان گرایشهایی را - از ابعاد زوایای گوناگون برشمرد که به برخی از آنها مختصراً اشاره می‌شود.

ایدئولوژی آموزش تعاون پهنه جامعه را مدرسه‌ای قلمداد می‌کند که همه شهروندان آن قادر به یادگیری اصول و

ایدئولوژی دارای ابعاد علمی و عملی است و برای حل معضلات اجتماعی - اقتصادی کشور و حتی جهان (ملیتی و فراملیتی) دارای تدبیرهای ویژه خود می‌باشد. بر همین اساس است که در عرصه امروزیین تعلیم و تربیت بزرگسالان قد برافراشته است.

اگر بخواهیم ایدئولوژی آموزش تعاون را از زوایای گوناگون تحلیل کنیم تا نسبت به آن شناخت بیشتر و کاملتری عایدمان شود، ضروری است به فلسفه تعاون و

فلسفه تعاون هستند. آنان ذاتاً تعاون گرا هستند و در فرایند توسعه آن علاقه دارند و می‌خواهند مشارکت کنند. به دیگر سخن این ایدئولوژی همه مردم را فی‌الذات به تعاونگران بالقوه‌ای می‌انگارد که باید به آنان فعلیت بخشید. بنابراین از دیدگاه ایدئولوژی آموزش تعاون تمامی مردم جامعه آموزش‌پذیر هستند و کل جامعه نیز مدرسه تعاون است. پس ضرورت دارد همه شهروندان جامعه اعم از خردسال و بزرگسال، زن و مرد، شهری و روستایی تشویق شوند تا در این شرکت ثبت نام کنند و روحیه تعاون خود را شکوفا سازند. زیرا روح تعاون از سوی پروردگار هستی بخش با نهاد انسان عجین و سرشته شده است.



ایدئولوژی آموزش تعاون در فرآیند اجتماعی کردن مردم، با "وحدت فرد" مبارزه می‌کند و بر "وحدت اجتماعی" تأکید می‌ورزد و همواره به تعاونگران گوشزد می‌کند که باید احساس و عواطف مردم را برای اجتماعی زیستن زنده و پویا نگه داشت.

ایدئولوژی آموزش تعاون گرچه عامه مردم را "گروه هدف" (۷) خویش می‌داند اما خود را برابر تعاونگران و تشکلهای تعاونی بسیار مسئول و حساس‌تر می‌داند. ایدئولوژی آموزش تعاون به آموزش تعاونگران از بالاترین لایه هرم مدیریتی بخش تعاون تا پائین‌ترین سطوح شهروند این جامعه با نگاه تیزبینانه آموزش "مادام العمر" (۸) می‌نگرد. یعنی همه تعاونگران برای پیروزی در عرصه رقابت با سایر بخشهای اقتصادی و غلبه بر مشکلات همواره نیازمند آموزش تعاون هستند.

ساز، یعنی جوانان و نوجوانان بسیار حیاتی است. از این رو، اگر ایدئولوژی سیاسی جامعه بخواهد در انجام رسالت خود گامهایی استوار و راستین بردارد، باید بر بالهای ایدئولوژی آموزش تعاون سوار شود. زیرا این ایدئولوژی اساس خود را بر "تأمین رفاه برای همه" استوار ساخته است. بر این باور، هدف ایدئولوژی آموزش تعاون آن است که جوانان را به عنوان رهبران فردای نهضت تعاونی به شیوه‌ای منطقی و اصولی تربیت نماید.

جامعه تضعیف و متزلزل خواهد شد. ایدئولوژی آموزش تعاون، حامل آموزشهای مهارتی نیز هست. مهارت (۹) در اقتصاد یکی از رویکردهایی است که ایدئولوژی آموزش تعاون بر آن اصرار می‌ورزد. یعنی ایجاد و تقویت مهارت را برای ارتقای رفاه مردم، صلح و تفاهم، حل و مسایل فرد و جامعه، شیوه‌های بهتر زیستن، بهره‌وری و... یک وظیفه اساسی خود برمی‌شمارد و راه‌های سودمندی در اختیار مردم می‌گذارد. به بیانی دیگر، ایدئولوژی آموزش تعاون بر آن است که به مردم بیاموزد، چگونه می‌توانند بهتر زندگی کنند؟ چگونه رفتار و کردار خود را تنظیم کنند که زندگی اجتماعی - اقتصادی عدالتخواهانه‌ای داشته باشند؟

ایدئولوژی آموزش تعاون یک جنبه قوی و اساسی دیگر دارد و آن ایجاد شرایط مناسب برای پیدایی و یا تقویت "برابری" است. این ایدئولوژی بر آن است که با از بین بردن نابرابریهای اجتماعی - اقتصادی امکان رشد را برای همه شهروندان جامعه مهیا سازد. ایدئولوژی آموزش تعاون بشارت می‌دهد که همه مردم - با هرگونه تفاوت‌های نژادی، ملیتی، جنسیت، فرهنگی

هدف ایدئولوژی آموزش تعاون تربیت تعاونگرانی است که هر یک ایده‌پردازانی مؤثر و مؤمن برای فلسفه تعاون باشند. ایده‌پردازانی که شعار نمی‌دهند، بلکه آماده‌اند از هرگونه فداکاری جهت موفقیت و همه‌گیری نهضت تعاون و بیداری مردم برای پیوستن به آن کوتاهی نکنند. این گروه آگاه است چنانچه به این امر همت نگمارد، به ازای هر فردی که از یک تعاونی استعفاء می‌دهد و یا در انجام وظایف خود قصور می‌ورزد، نهضت تعاونی از مسیر پویایی باز می‌ایستد و روحیه تعاون در

و.... برابر و یکسان هستند. در سرزمین تعاون همه یک رای دارند و همه باهم شریک هستند.

ایدئولوژی آموزش تعاون وظیفه خود می‌داند که این شعار اساسی فلسفه تعاون یعنی برابری در رای و سرمایه را به گوش همه برساند و به آنان آموزش دهد تا به نهضت تعاون گرایش پیدا کنند و به وادی تعاون علاقه‌مندانه وارد شوند.

ایدئولوژی آموزش تعاون بر صلح و دوستی تأکید فراوان دارد، زیرا فلسفه تعاون بر بهبود زندگی مادی و معنوی توده‌های مستضعف پای می‌فشارد.

در عصر امروز، برای یاری رساندن به توده آسیدپذیر و محروم جامعه آرمانهای سیاسی متفاوتی فعال و نیمه فعالند، اما ایدئولوژی آموزش تعاون، چگونگی رهایی از دام فقر و تنگدستی را به مردم محروم می‌آموزد، همانند گروه پیشگامان راجدیل که آموزش را به مثابه یک اصل اساسی تعاونی خود برگزیدند. هنوز هم در دنیای حاضر، تعاون باید به ایدئولوژی آموزش آراسته گردد تا بُعد "رهایی بخشی" آن هویدا باشد. بنابراین ایدئولوژی آموزش تعاون با ایدئولوژی عدالت اجتماعی پیوسته است این ایدئولوژی از طریق آموزش اصول صحیح زندگی، موجب ورود مردم به قلمرو عدل و قسط می‌گردد. بنابراین از گروه فقرا می‌کاهد از همین رو است که ایدئولوژی آموزش تعاونی در واقع ایدئولوژی تقویت و گسترش عدالت اجتماعی و اقتصادی محسوب می‌گردد. اگر ایدئولوژی سیاسی حاکم بر جامعه‌ای ریشه کنی فقر را در سرلوحه برنامه‌های خود داشته باشد، ایدئولوژی آموزش تعاون مناسبترین یار و مددکار وی خواهد بود.

ایدئولوژی آموزش تعاون، ستیز با انزواطلبی و بیگانگی از جامعه را هدف راستین خود می‌انگارد. در واقع در جریان

تحولات روانی - زیستی که ناشی از روابط ناهنجار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه است - گروهی از مردم جامعه بنا به هر دلیلی که تصور شود، گوشه‌انزوا را ترجیح می‌دهند و به تدریج به آن نیز خو می‌کنند. اینان ممکن است روابط اجتماعی خود را بیش از حد کاهش دهند و خویش در قفس «تنهایی» و «بیگانگی» محبوس سازند. این امر که یکی از ارمغانهای عصر کنونی، یعنی عصر صنعت است، بیشتر به چشم می‌خورد. ایدئولوژی آموزش تعاون، تعاونگران و مربیان تعاونی را ملزم می‌سازد با این گروه از تنهاییان جامعه ارتباطی ظریف و هوشمند برپا کنند و آنان را بشارت دهند که در قلمرو تعاون زندگی زیبا و هدفمند است. در گستره تعاون، همه صادق و صمیمی هستند، همه در غم و شادی یکدیگر شریکند و همه با هم روح وحدت سر می‌دهند. به دیگر سخن، ایدئولوژی آموزش تعاون بر وحدت اجتماعی اصرار فراوان دارد. این ایدئولوژی رسالت خود را در آموزش فرد برای چگونگی زندگی کردن با جامعه می‌داند.

ایدئولوژی آموزش تعاون در فرآیند ایدئولوژی آموزش تعاون این هدف را در دستور کار خود دارد که می‌بایست یکایک افراد جامعه را به تفکر درباره ارزشهای والای زندگی اجتماعی ترغیب سازد. این رویکرد به ویژه برای نسل آینده ساز، یعنی جوانان و نوجوانان بسیار حیاتی است. از این رو، اگر ایدئولوژی سیاسی جامعه بخواهد در انجام رسالت خود گامهایی استوار و راستین بردارد، باید بر بالهای ایدئولوژی آموزش تعاون سوار شود. زیرا این ایدئولوژی اساس خود را بر "تأمین رفاه برای همه" استوار ساخته است.

اجتماعی کردن مردم، با "وحدت فرد" مبارزه می‌کند و بر "وحدت اجتماعی" تأکید می‌ورزد و همواره به تعاونگران گوشزد می‌کند که باید احساس و عواطف مردم را برای اجتماعی زیستن زنده و پویا نگه داشت.

ایدئولوژی آموزش تعاون در ضمیر خود "دموکراسی" را پرورده است و می‌کوشد این گوهر تابناک رشد فرد و جامعه را که برخاسته از فلسفه تعاون است به مردم و اجتماع (خانواده، آموزشگاه، کارخانه، سازمان و مؤسسه و) هدیه کند.

به بیان بهتر، ایدئولوژی آموزش تعاون بر آن است از طریق آموزش، روح دموکراسی و آزاد منشی را در مردم بیدار و تقویت سازد. این ایدئولوژی صرفاً یک تقویت کننده بدون هدف برای دموکراسی نیست، بلکه هدف آن ایجاد یک جو و زمینه مساعد برای همکاری و تعاونی انسانها است. پس ایدئولوژی آموزش تعاون ترغیب کننده و بشارت دهنده "همیاری" است. بر این باور است که آموزش تعاون قادر می‌گردد، پیوند محکمی با فلسفه تعاون داشته باشد.

ایدئولوژی آموزش تعاون صرفاً به انتقال اطلاعات و آموزش سواد تعاونی به مردم اکتفاء نمی‌کند، این ایدئولوژی به آموزش به منزله یک رهیافت مؤثر برای ایجاد تغییر در فرد و جامعه می‌نگرد. انتقال اطلاعات صرفاً محمل و وسیله‌ای است تا فرد و جامعه بر مبنای اطلاعات داده شده به شیوه‌ای جدید برای زندگی دست یازند.

برای این کار نیز آنان را تشویق و ترغیب می‌سازد که دیدگاه و آرمانهای خویش را به سود پیوستن به نهضت تعاون تغییر دهند و از این راه به سوی کمال و تعالی حرکت کنند. در واقع ایدئولوژی آموزش تعاون بر آن است که بذر پندار و کردار تعاونی را در پندار و کردار یکایک

ایدئولوژی آموزش تعاون به‌جامعه را مدرسه‌ای قلمداد می‌کند که همه شهر وندان آن قادر به یادگیری اصول و فلسفه تعاون هستند. آنان ذاتاً تعاون‌گرا هستند و در فرایند توسعه آن علاقه دارند و می‌خواهند مشارکت کنند. به دیگر سخن این ایدئولوژی همه مردم را فی‌الذات تعاون‌گران بالقوه‌ای می‌انگار د که باید به آنان فعلیت بخشید. بنابراین از دیدگاه ایدئولوژی آموزش تعاون تمامی مردم جامعه آموزش‌پذیر هستند و کل جامعه نیز "مدرسه تعاون" است. پس ضرورت دارد همه شهر وندان جامعه اعم از خردسال و بزرگسال، زن و مرد، شهری و روستایی تشویق شوند تا در این شرکت ثبت نام کنند و روحیه تعاون خود را شکوفا سازند. زیرا "روح تعاون" از سوی پروردگار هستی بخش با نهاد انسان عجین و سرشته شده است.

شهر وندان اعم از زن و مرد و پیر و جوان بیافشاند. این ایدئولوژی معتقد است که باید زخمهای ناشی شده از محرومیت‌های اقتصادی - اجتماعی بر پیکر مردم را پانسمان کرد.

مطالبی که بیان شد، اشاراتی مختصر به گرایشهای ایدئولوژیکی آموزش تعاون بود. بر این باور اگر فلسفه نهضت تعاون بخواید در کشور ما به اصول و ریشه‌های اصیل خود پای بند و استوار باشد و این اصول آرمانی را در جامعه رشد و گسترش دهد، در مردم گرایش مثبت به تعاونیها ایجاد کند و نیز به آرمانهای جامعه نزدیک شود، ناچار است از یک ایدئولوژی مطمئن، منسجم و مستحکم به عنوان عصای دست بهره جوید و این ایدئولوژی در واقع مجموعه گرایشهایی است که برشمرده شد. از این رو، آموزش تعاون باید یک رویکرد ایدئولوژیکی باشد که دارای ساختار و محتوای عدالتخواهانه است.

برخی تعاون‌گران گرچه ایدئولوژی را می‌پذیرند، اما در واقع نمی‌توانند یا نمی‌دانند که چگونه آن را به کار گیرند. همین جا مرز بین توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی در سرزمین تعاون خود را می‌نمایند. ایدئولوژی آموزش یقیناً محملی برای توسعه، جامعه و نیز جامعه عمل پوشاندن به اهداف و فلسفه تعاون است. برای نیل به این امر مهم، ایدئولوژی تعاون علاوه بر آن که بر فلسفه تعاون تکیه می‌کند، باید ایدئولوژیکی بخش تعاون کشور به آن اعتقاد داشته باشند و نیز توانایی عمل به آن را دقیقاً دارا باشند.



محبوب می‌شوند. زمانی سوادآموزی را صرفاً آموزش بزرگسالان می‌پنداشتند. این در حالی است که سوادآموزی تنها یکی از جنبه‌های آموزش بزرگسالان خواهد بود.

7: Target group

8: Life Long Education

9: Skill

□ منابع

- شکوهی، غلامحسین، "مبانی و اصول آموزش و پرورش". انتشارات آستان قدس رضوی. تهران ۱۳۷۲

- سیلور، گاسن و دیگران. "برنامه ریزی درسی برای یادگیری بهتر". مترجم: دکتر غلامرضا خوبی نژاد انتشارات آستان قدس رضوی. تهران. ۱۳۷۲

- بولا، ه.س. "روند تحولات و مایل آموزش بزرگسالان در جهان". مترجم: دکتر سیمین دخت جهان پناه. انتشارات کمبسیون ملی یونسکو در ایران. تهران ۱۳۷۳

- ابراهیم زاده، عیسی، "آموزش بزرگسالان". انتشارات دانشگاه پیام نور. تهران ۱۳۷۱

- سازمان مرکزی تعاون کشور. "تعاون و تعلیم تربیت". نشریه شماره ۹۴. آبانماه ۱۳۵۲. تهران

- بهراسی، ایرج. "اصول شرکتهای تعاونی". انتشارات دانشگاه ملی ایران. تهران ۱۳۵۵

- سازمان مرکزی تعاون کشور. "راهنماییهای عملی برای آموزش تعاون". جلد اول، نشریه شماره ۱۱۲. تهران ۱۳۵۶

□ پانویسها

1: Education

۲- فلسفه مجموعه‌ای از اعتقادات، مفاهیم و اصول تأثیر گذار است. فلسفه در واقع بر زمینه‌های معرفتی استوار است و درباره ساخت عقلی و مبانی فکری هر مکتب یا رویه علمی و اجتماعی می‌اندیشد.

3: Aims and Goals

4: Adult Education

۵- ایدئولوژی مجموعه هدفها و برنامه‌هایی است که نشت گرفته از عقاید معرفتی و اخلاقی در جنبه‌های انسان و جامعه است. ایدئولوژی در برگزیده هدفها و برنامه‌های تشکیل دهنده رویه‌ها و حرکت‌های اجتماعی هر جامعه است و مجموعه‌ای از باورها و نیابدها است.

ایدئولوژی و فلسفه دو عنصر هم‌پوسته هر مکتب، حرکت یا رویه اجتماعی است. گرچه ایدئولوژی معنای کم عمق‌تری نسبت به فلسفه دارد. اما گستره آن بسیار وسیع‌تر از فلسفه است. با این وجود تفاوت و تشخیص مرز بین آنها بسیار ظریف و حساس می‌باشد.

۶- گروهی از برنامه‌های آموزشی مانند: آموزش حرفه‌ای، آموزش فنی، آموزش تعاون، آموزش بهداشت، سوادآموزی و... در واقع جنبه‌هایی از آموزش بزرگسالان



اصول تعاون در آلمان

اهداف اصلی تمامی تعاونی‌ها بهره‌گیری از مشارکت مشترک اعضا، (اصل ترویج و تشویق) به منظور برآورد نیاز اعضا است. از اینرو تعاونی‌ها موظف به تامین و برآورد اقلام و خدمات مورد نیاز اعضا می‌باشند. برآورد نیاز اعضا روندی پایدار و همیشگی است و توانمند کردن اعضا محور اصلی موضوع برآورد نیاز اعضا می‌باشد

تعاونی‌ها به هنگام تعامل با اعضا، به عنوان یک سازمان اقتصادی خاص در بازار مطرح می‌باشند زیرا که عمده وظیفه آنها برآوردن نیازهای اعضای خود می‌باشد. بعلاوه اعضا، تعاونی‌ها به عنوان گروه اجتماعی، قشری از اقشار جامعه (با ماهیتی مضاعف هم اقتصادی و هم اجتماعی) قلمداد می‌شوند.

۶- تعاونی‌ها سازمان‌های تجاری هستند که در بازار فعالیت و حضور دارند. در نتیجه با سایر مراکز تجاری غیر تعاونی رقابت نموده و در معرض همان ساختار و شرایط حاکم در بازار می‌باشند. تعهد به ارائه بهترین خدمات ممکنه برای اعضا به معنی این است که تعاونی‌ها در فعالیت اقتصادی خود در صدد حفاظت و توسعه توان و ظرفیت اقتصادی و رقابتی خود می‌باشند.

در رابطه با موضوع اقتصاد مشترک^(۱) یا فعالیت‌های سیاسی براساس اصل ترویج و ترفیع اعضا باید گفت این مورد از موارد استثناء است. در این مقاله تنها مورد بدون

اعضای خود می‌باشد. بعلاوه اعضا تعاونی‌ها به عنوان گروه اجتماعی، قشری از اقشار جامعه (با ماهیتی مضاعف هم اقتصادی و هم اجتماعی) قلمداد می‌شوند. ۵- اهداف اصلی تمامی تعاونی‌ها بهره‌گیری از مشارکت مشترک اعضا (اصل ترویج و تشویق) به منظور برآورد نیاز اعضا است. از اینرو تعاونی‌ها موظف به تامین و برآورد اقلام و خدمات مورد نیاز اعضا می‌باشند. برآورد نیاز اعضا روندی پایدار و همیشگی است و توانمند کردن اعضا محور اصلی موضوع برآورد نیاز اعضا می‌باشد به عبارتی در محور نیازها در اولویت قرار دارد.

بررسی‌های انجام گرفته در مورد اصول تعاون

۱- افراد تحت شرایط نامساوی یا مشابه اقتصادی بدون هیچگونه تبعیضی بطور داوطلبانه در تعاونی‌ها با یکدیگر به فعالیت‌های تعاونی می‌پردازند.

سرمایه‌های مالی مورد نیاز برای امور تجاری مشترک بین اعضا صرفاً به منظور یاری یکدیگر (اصل خودیاری) افزایش می‌یابد.

شاید مشارکت شما به شکل سرمایه‌گذاری در تعاونی، با هدف همکاری با دیگران به منظور ممارست در امر خودیاری انجام گیرد.

۲- عضویت داوطلبانه رکن ضروری خودیاری است. از این رو افراد داوطلب مشارکت برای رسیدن به هدف والای عضویت، باید حقوق و مسئولیت‌های معینی را پذیرفته و بدان احترام گذارند.

پیوستن یا کناره‌گیری از تعاونی حق مسلم اعضا است. در صورت قبول عضویت در تعاونی افراد مکلف به تعامل با تعاونی می‌باشند، بدین ترتیب شیوه تعاونی به فعل در خواهد آمد، لازم به ذکر است که این امر به هیچ وجه با عضویت داوطلبانه مغایرتی ندارد.

۳- براساس اصل خودگردانی، اعضا باید مسائل داخلی را در بین خود حل و فصل نمایند. از اینرو باید در برابر نفوذ و تبلیغات خارج از تعاونی، از خود محافظت نمایند که این امر شامل دخالت‌های دولت نیز می‌باشد.

اصل مسئولیت‌پذیری به معنی پذیرش مسئولیت از سوی اعضا در راستای اداره امور و ابقاء شرکت تعاونی خود می‌باشد.

۴- اصل تعیین جایگاه اعضا/ مشتری حاکی از آنست که تعاونی‌ها به هنگام تعامل با اعضا به عنوان یک سازمان اقتصادی خاص در بازار مطرح می‌باشند زیرا که عمده وظیفه آنها برآوردن نیازهای

پاسخ مسئله حمایت دولت است.

۷- دولت‌ها نباید هیچگونه تلاشی در راستای دخالت در امور سازمان‌های تعاونی نمایند. تنها دولت موظف به فراهم کردن یک شرایط ساختاری مناسب برای فعالیت تعاونی‌ها می‌باشد.

شرح مختصری از تفاسیر مربوط به اصول

۱- عضویت

- آزادی عضویت برای تمامی گروه‌ها نه تنها اعضای کم بضاعت بلکه تمامی اقشار مردم چه در سطوح جامعه یا منطقه تحت پوشش تعاونی باید با آغوش باز به عنوان اعضای تعاونی پذیرفته شوند. آزادی عضویت، خصیصه مهم تعاونی‌ها می‌باشد.

عضویت اشخاص حقیقی و حقوقی

اشخاص حقوقی نیز می‌توانند به عنوان اعضای تعاونی پذیرفته شوند در نتیجه امر انسجام عمودی ساختارهای تعاونی تسهیل خواهند شد.

روند رأی‌گیری

برخلاف پیشینه فلسفی در مورد تعاونی‌ها و سنت‌ها می‌توانیم مراحل رأی‌گیری زنان و مردان عضو تعاونی‌ها را بدون هیچگونه مناقشه‌ای انجام داد. زیرا عضویت در تعاونی‌ها بدون توجه به نژاد، مذهب و جنسیت اعضای است و همه دارای حق مساوی می‌باشند.

۲- اداره امور تعاونی به شیوه مردمی - ساختار اختصاصی تعاونی بر مبنای اصل هر عضو یک رأی استوار است. این امر در سطوح شرکت‌های تعاونی کاملاً قابل اجراست اما در سطوح ثانویه و بالاتر به منظور رفع نیازهای اعضای در تعاونی‌ها

در سطوح تعاونی‌های محلی حق رأی‌گیری چندگانه و نیاز به برخورد فنی و در نتیجه مناسب می‌باشد.

- اعضاء ستوان فقرات شرکت‌های تعاونی می‌باشند نیاز اعضا نقطه عطف فعالیت‌های تعاونی است از اینرو اعضا تعیین کنندگان مسائل مربوط به آینده تعاونی‌ها می‌باشند.

مجمع و مجمع عمومی اعضاء تعاونی حکم مجلس و پارلمان تعاونی‌ها را دارند در نتیجه این قدرت‌های قانونگذار هستند که حق گنجاندن این موارد در قوانین و مقررات خصوصاً حق تعریف و تفسیر هدف کارآفرینی در تعاونی و پاسخ و پرسش مربوط به چگونگی این امر در امور تعاونی‌ها را دارند. بعلاوه حق انتخاب و گزینه افراد وابسته و ارائه تائیدیه رسمی از فعالیت‌های خود، تائید تراز نامه و استفاده از سود حاصله از تعامل تعاونی و همچنین چگونگی جبران خسارتها برعهده آنان است.

- انتظار می‌رود کارگزاران شرکت‌های تعاونی نیاز و خواست اعضا را تامین نموده و به هیچ وجه در صدد تعیین و تکلیف برای اعضا نباشند. این امر به این معنی است که اشتغال اعضاء در تعاونی هیچگونه ادعایی را برای شرکت در مجمع تعاونی‌ها به همراه ندارد.

- حق مشارکت در اداره امور تعاونی‌ها

سیاست تهیه ملزومات اعضا از دیرباز موضوع محوری در تعاونی‌ها بوده و در صورت تغییر نیازهای اعضا لازم است سیاست‌های تعاونی نیز به سوی تجارت جدید سمت و سو گیرد.

ناشی از عضویت آنان است و هیچگونه ارتباطی با قراردادهای استخدامی آنان ندارد.

۳- سود حاصل از سرمایه

عمده تعهدات تعاونی‌ها بر مبنای برآورد نیازهای اعضا و ارائه خدمات به آنان استوار است (اصل ارتقاء و بهبود شرایط اعضاء)

- پرداخت سود سهام بر اساس میزان مبلغ سرمایه‌گذاری شده قابل اجراست. در خصوص پرداخت مازاد و توزیع سود سهام در مجمع عمومی اعضاء تصمیم‌گیری خواهند کرد. زیرا چگونگی تخصیص سود قابل توزیع نباید با اصل توانمند نمودن اعضا مغایرت داشته باشند. - در صورت نیاز به افزایش منابع مالی می‌توان جو جذب سرمایه را مهیا کرد. در هر حال شایان توجه است که این جذب سرمایه به معنای برگشت سود فوری به تعاونی نمی‌باشد و نیازی به عضویت فرد وام‌دهنده نبوده در نتیجه حق رأی را برای وی به ارمغان نخواهد آورد.

۴- توزیع مازاد یا پس انداز

- مسئولیت اتخاذ تصمیم درباره این که آیا در آمد حاصل براساس مبلغ سرمایه‌گذاری به عنوان سپرده نگهداری شود و یا بصورت خرید سالانه اعضاء تقسیم شود، برعهده مجمع اعضا یا مجمع عمومی است و نمی‌توان ارجحیت انحصاری یکی از این دو حالت بر دیگری را توصیه کرد این مسئله در عمل نیز، به ندرت انجام شده است.

۵- تعاون در تعاونی‌ها

- مانع اصلی در برابر فعلیت یافتن تعاون در تعاونی‌ها شرایط سیاسی است. هنوز تفسیرهای گوناگون در راستای

اطلاعات عمومی درباره ژاپن

جمعیت (فوریه ۱۹۹۵):	۱۲۵۵۷۰ هزار نفر
خانووار (فوریه ۱۹۹۵):	۴۳۹۰۰ هزار خانوار
تولید ناخالص داخلی (فوریه ۱۹۹۶):	۵۰۶۶۰۰ میلیاردین
مصرف خصوصی (فوریه ۱۹۹۵):	۲۷۷۲۰۶ میلیاردین
حجم خرده‌فروشی (فوریه ۱۹۹۴):	۱۴۳۳۲۵ میلیاردین

هر یک از اعضاء و تحویل آن به سر گروه جهت توزیع بین آنها) و پست (درخواست اعضاء فروش توسط پست صورت می‌گیرد) ارائه می‌کنند.

- تعاونیهای سازمانی که به کارکنان سازمانها از طریق دایرکردن فروشگاه در محل سازمان به ارائه خدمت می‌پردازند.

- تعاونیهای سازمانی گسترده که هم به کارکنان سازمانها و هم به ساکنین منطقه با فراهم کردن امکان دسترسی مناطق مسکونی مجاور به عرضه کالا و خدمات می‌پردازند.

- تعاونیهای معلمین مدارس که به آموزگاران در مدارس ابتدائی دولتی و خصوصی، همچنین دبیران دبیرستانها از طریق خرید مشترک و پست به ارائه خدمت می‌پردازند.

- تعاونیهای دانشگاهی که به دانشجویان و کارکنان عضو در دانشگاهها و کالجها خدمات ارائه می‌کنند.

در سال ۱۹۹۶، ۲۱۰ شرکت تعاونی دانشگاهی با عضویت ۱۲۷۱۴۵۱ نفر وجود داشته است. در همین سال این تعاونیها فروشی بالغ بر ۲۰۸/۲۸۶ میلیاردین با استفاده از ۲۱۳۱ نفر شاغل تمام وقت داشته‌اند.

تعاونیهای پزشکی: این تعاونیها بصورت کلینیک و بیمارستان در خدمت اعضاء می‌باشند. در این تعاونیها بر



نمایه تعاونیهای

مصرف‌کنندگان در ژاپن

برگردان از: رقیه قدرت

در سال ۱۹۹۶ تعداد ۶۴۶ تعاونی با مجموع حق عضویت ۸۷۳ میلیون ین به همراه ۴۶ اتحادیه ناحیه‌ای (استانی) عضو اتحادیه تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن بوده‌اند. در همین سال این اتحادیه با ۹۱۲ شاغل تمام وقت فروشی بالغ بر ۲۸۵ میلیارد ین داشته است.

اعضاء تعاونیهای خرده فروشی هستند. در این کشور ۵ نوع تعاونی خرده‌فروشی وجود دارد:

- تعاونیهای شهری که خدمات خود را به ساکنین منطقه از طریق فروشگاهها، خرید مشترک (فروش کالا بر مبنای درخواست

تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن در زمینه‌های خرده فروشی، پزشکی، بیمه و مسکن فعالیت دارند

تعاونیهای خرده‌فروشی: بیش از ۸۰ درصد از کل اعضاء تعاونیهای ژاپن،

مراقبت‌های پیشگیری تاکید می‌گردد. خدمات برخی از آنها مراقبت از سالخوردگان (از قبیل استحمام، تغذیه، ...) می‌باشد.

تعاونیه‌های بیمه: از دیگر انواع تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن می‌باشد. این تعاونیه‌ها بیمه تامة عمر و سایر انواع بیمه نامه‌ها را برای اعضاء، عمدتاً اعضاء اتحادیه تجاری، صادر می‌کنند. تعاونیه‌های بیمه در کلیه مناطق ژاپن فعالیت می‌کنند و تابع فدراسیون ملی کارگران و تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان بیمه می‌باشند.

مشخصات تعاونیه‌های پزشکی ژاپن در

سال ۱۹۹۶

تعداد شرکت‌های تعاونی پزشکی	۱۲۲
اعضاء (نفر)	۱۹۱۷۹۸۸
گروه‌های هان	۳۲۷۶۲
اعضاء هان (نفر)	۳۶۹۶۸۵
بیمارستان ۲۰ تختخواب و بیشتر	۷۹
کلینیک یا کمتر از ۲۰ تختخواب	۲۷۲
پزشک	۲۱۰۸
پرستار	۹۹۹۵
سایر کارکنان	۸۴۶۹
درآمد (میلیون ین)	۲۳۲۷۵۰

اتحادیه تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن

اتحادیه تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن بعنوان تنها سازمان ملی تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن در سال ۱۹۵۱ تشکیل گردید. این اتحادیه وظایف زیر را برعهده دارد:

- تدوین سیاست‌های ملی تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان
- هماهنگ کردن فعالیت‌های اعضاء در سطح ملی
- ارائه نظریات تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن در سطوح ملی و بین‌المللی
- برنامه‌ریزی، توسعه و عرضه محصولات با نشان تعاونی

مشخصات تعاونیه‌های بیمه ژاپن در سال ۱۹۹۶

تعداد شرکت‌های تعاونی بیمه	۵۹
اعضاء (نفر)	۱۳۲۰۰/۰۰۰
تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده	۳۴۲۳۲۶۲۸
درآمد (میلیون ین)	۴۱۶۵۳۴
خسارت پرداختی (میلیون ین)	۲۰۴۷۲۸
تعداد کارکنان تمام وقت	۲۲۲۶

- واردات و صادرات کالاهای مصرف‌کنندگان
- سایر فعالیت‌های کسب و کار شامل بیمه متقابل، آژانس مسافرتی
- راهنمایی اعضاء مدیریت تعاونی و آموزش کارکنان از طریق برگزاری سمینارها و دوره‌های مکتبه‌ای.

خلاصه آمار تعاونیه‌های مصرف‌کنندگان ژاپن

شرح	۱۹۹۶	۱۹۹۵	(%) ۹۶/۹۵
تعداد تعاونی	۶۴۶	۶۲۷	-۰/۲
اعضاء (هزار نفر)	۱۹۲۴۹	۱۸۶۲۹	-۳/۳
گروه‌های هان (هزار)	۱۵۵۵	۱۴۹۸	-۳/۸
اعضاء هان (هزار نفر)	۷۷۲۴	۷۷۵۵	-۰/۴
درصد اعضاء عضو گروه‌های هان	۴۰/۱	۲۱/۴	-۳/۱
کارکنان تمام وقت (نفر)	۵۸۹۷۵	۶۰۵۲۸	-۲/۶
مساحت فروشگاه (مترمربع)	۱۵۳۷۸۷۹	۱۴۵۲۵۲۷	-۵/۹
تعداد شعب خرده‌فروشی	۲۷۵۰	۲۸۱۰	-۲/۱
سهم در بازار خرده‌فروشی (درصد)	۲/۷	۲/۶	-۳/۸
متوسط ماهانه خرید هر عضو (ین)	۱۶۱۰۶	۱۶۲۲۶	-۰/۷
کل فروش (میلیون ین)	۳۳۷۵۳۴۷	۳۲۸۴۷۰۹	-۲/۸
درآمد حاصل از خدمات (میلیون ین)	۳۲۳۵۳۲	۴۱۲۹۵۹	-۵/۵
سرمایه سهمی (میلیون ین)	۳۳۵۵۳۲	۴۱۲۹۵۹	-۵/۵
سهم تعاونی (میلیون ین)	۱۲۶۸۳۱	۱۳۵۹۶۴	-۶/۷
درآمد حاصل از خرده‌فروشی	۳۰۳۱۸۲۴	۲۹۶۱۶۱۵	-۲/۴

درآمد اتحادیه تعاونیهای کار ژاپن در سال ۱۹۹۶، ۱۵ میلیارد ین بود که ۶ میلیارد آن حاصل از عملکرد بزرگترین سازمان ملی تعاونی ۸ میلیارد حاصل از عملکرد ۵۰ سازمان محلی تعاونی و مابقی مجموع درآمد سایر اعضا اتحادیه بوده است.

اتحادیه به شمار می‌رود.

- ۵۰۰۰ نفر عضو ۵۰ سازمان تعاونی محلی (Local Jigyodan) است.

- مابقی شامل سازمان تولیدکنندگان، سازمانهای کشاورزان و تعاونیهای خدمات سالخوردگان است.

درآمد اتحادیه تعاونیهای کار ژاپن در سال ۱۹۹۶، ۱۵ میلیارد ین بود که ۶ میلیارد آن حاصل از عملکرد بزرگترین سازمان ملی تعاونی اتحادیه، ۸ میلیارد حاصل از عملکرد ۵۰ سازمان محلی تعاونی اتحادیه و مابقی مجموع درآمد سایر اعضا اتحادیه بوده است.

ارقام فوق در مقایسه با تعاونیهای کار اروپا چندان بزرگ نیستند، زیرا این تعاونیها در ژاپن سابقه طولانی ندارند و توسعه فعالیت آنها در ژاپن مشکل است. هرچند این ارقام در مقایسه با سال ۱۹۸۸ بسیار بزرگ شده‌اند. میزان فروش و تعداد اعضا نسبت به سال ۱۹۸۸ تقریباً دوبرابر شده‌اند.

مهمترین بدنه تصمیم‌گیری اتحادیه، مجمع عمومی است که هر سال تشکیل می‌گردد. نمایندگان مجمع عمومی توسط تعاونیهای عضو انتخاب می‌شوند. تصمیمات مربوط به شرکت توسط هیئت مدیره‌ای که در مجمع عمومی انتخاب شده‌اند، اتخاذ می‌گردد. رئیس، نایب‌رئیس و مدیرعامل معمولاً توسط اعضا هیئت مدیره و از میان آنها انتخاب می‌شوند. بر طبق مقررات اتحادیه، هر تعاونی حق عضویت خود را به نسبت درآمد حاصله پرداخت می‌کند. در سال ۱۹۹۷ کل بودجه اتحادیه در حدود ۲۰۰ میلیون ین بوده است.



در سال ۱۹۹۶ تعداد ۶۴۶ تعاونی با مجموع حق عضویت ۸۷۲ میلیون ین به همراه ۴۶ اتحادیه ناحیه‌ای (استانی) عضو اتحادیه تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن بوده‌اند. در همین سال این اتحادیه با ۹۱۲ شاغل تمام وقت فروشی بالغ بر ۲۸۵ میلیارد ین داشته است. در زیر ترانزنامه و حساب سود و زیان این اتحادیه در سال ۱۹۹۷ منعکس گردیده است.

ترانز نامه اتحادیه تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن در ۲۰ مارس ۱۹۹۷

ارقام به هزارین)	سود ناخالص	۲۸۵۴۶۹۸۷	دارائیهها:
۸۴۶۵۲۳۸۵	حق عضویت	۸۷۲۹۹۶	دارائیههای جاری
۲۴۷۸۱۸۹۷	مازاد مشاوری مدیریت	۲۳۵۷۷۱	- دارائیههای مشهود
۶۰۳۱۰	حق العمل قرارداد	۳۹۷۷۸۱۳	- دارائیههای غیرمشهود
۱۵۱۷۱۰۳۹	درآمد تحقیقات آزمایشگاهی	۱۷۰۲۹۱	- سایر دارائیههای ثابت
۴۰۰۱۳۲۴۷	مازاد بیمه متقابل	۱۱۲۸۵۱۶۱	جمع
۱۳۲۶۶۵۶۳۲	مجموع درآمد و جوه مازاد	۴۵۰۸۹۰۲۱	مجموع دارائیهها
	هزینه‌های عملیاتی	۳۸۴۳۳۳۵	بدهیها و سرمایه:
	مازاد عملیاتی	۶۲۳۳۶۷۵	بدهیهای جاری
۸۳۵۸۵۸۲۴	درآمد غیرعملیاتی	۱۷۶۳۷۵۶	بدهیهای ثابت
۳۶۸۶۹۴۹	هزینه‌های غیرعملیاتی	۳۶۱۶۲۰	مجموع بدهیها
۸۷۲۷۲۷۷۴	مازاد جاری	۷۶۴۶۸۱۲	سرمایه سهمی
۷۸۵۵۶۵۰	سود پیش‌بینی نشده	۱۵۰۰۵	مازاد انباشته
	زیان پیش‌بینی نشده	۸۵۳۰	- ذخایر قانونی
۸۶۲۶۰۰۰	مازاد سال مالی قبل از مالیات	۷۶۵۴۱۸۷	- ذخایر اختیاری
۱۵۱۳۲۰۰۰	مالیاتها	۱۸۹۹۹۸۰	- مازاد تخصیص نیافته
۵۷۷۹۲۰۸	مازاد خالص سال مالی	۵۷۵۴۲۰۷	- جمع
۲۹۵۳۷۲۰۸	مأخذ: بولتن اتحادیه تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن.		مجموع سرمایه
۳۷۳۹۲۸۵۸			مجموع بدهیها و سرمایه
۱۳۲۶۶۵۶۳۲			

اتحادیه تعاونیهای کار ژاپن

اتحادیه تعاونیهای کار ژاپن (JWCU) در سال ۱۹۹۷ دارای بیش از ۸۰۰۰ نفر عضو بوده است. این تعداد شامل: - ۲۵۰۰ نفر عضو است Center Jigyodan، که بزرگترین سازمان ملی تعاونی این

حساب سود و زیان اتحادیه تعاونیهای مصرف‌کنندگان ژاپن در ۲۰ مارس ۱۹۹۷

ارقام به هزارین)	فروش
۲۸۴۹۰۹۱۲۱	۲۸۴۹۰۹۱۲۱
۳۵۶۴۲۱۳۴	۳۵۶۴۲۱۳۴



ارتباط با اتاق تعاون دارید؟

○ پیشنهاد من در رابطه با فصل دهم قانون تعاون اقتصاد جمهوری اسلامی ایران این است که به نظر من چهارچوب قانون چهارچوب مناسبی است ولی بعضی از بندهای قانون گویا و شفاف نیست، از جمله ماده ۵۷ که می‌گوید اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی می‌توانند با نظارت وزارت تعاون اتاق تعاون مرکزی و شعب آنرا در سراسر کشور ایجاد کنند. بحثی که در این موضوع آمده خیلی روشن نیست که ارتباط این اتاقها با هم چگونه باشد و معلوم نیست که اول اتاق تعاون مرکزی بوجود می‌آید و بعد اتاقهای استانها و شهرستانها و یا بالعکس، اما چیزی که ما الان در حال حاضر داریم این است که اتاقهایی در استانها تشکیل شده و وجود دارند و همه این اتاقها موظفند از اتاق مرکزی تبعیت کنند و اگر هرگونه نقضی احیاناً در اتاق تعاون استانها بوجود آید اتاق مرکزی بایستی بررسی و رسیدگی کند. اما این موضوع در قانون گویا نیست، خوشبختانه در جلسات متعددی که در وزارت تعاون در قالب شورای معاونین تشکیل گردید، نقیصه‌های مربوط به کل قانون از جمله اتاق تعاون برطرف گردیده و انشاء... پس از تصویب مجلس شورای اسلامی قابل اجرا بوده و رفع مشکل می‌گردد.

□ به نظر شما چه مضایف و اختیارات دیگری را برای فعال یا فعال‌تر کردن بیشتر اتاق باید به آن واگذار کرد؟

پیشنهادی از سوی اتاق تعاون و وزارت تعاون اخیراً در کمیته اقتصاد هیات دولت مطرح گردیده که برای تامین هزینه‌های اتاق تعاون:

اولاً: تعاونیها فقط مجاز خواهند بود که از اتاق تعاون کارت بازرگانی دریافت نمایند. ثانیاً وزارت دارایی موظف شد عین دریافتی را به اتاق تعاون تخصیص دهد. این امر با حمایت خوب جناب آقای مهندس حاجی وزیر محترم تعاون و سایر عزیزان اعضاء کمیته اقتصاد هیات دولت انجام گرفته است و امیدواریم که هرچه سریعتر این موضوع به صورت قانون به اتاق تعاون ابلاغ شود تا روح تازه‌ای در اتاقهای تعاون دمیده شود و اتاقها بتوانند مشکلات هزینه‌های خود را مرتفع نمایند.

○ به نظر اینجانب در تشکیل تعاونیها و ارائه طرحها اتاق تعاون می‌تواند به عنوان یک صاحب نظر و یک ارگانی که متعلق به خود تعاونیها است مؤثر باشد و به لحاظ بعضی ضوابط قانونی که در وزارت تعاون طبیعتاً حاکم است در مورد آموزش و تحقیقات که خود از امور بسیار مهم بخش تعاون است اتاق تعاون می‌تواند این مسئولیت را بعهده بگیرد به شرط آنکه اعتباری که در همین بابت تعاونیها پرداخت می‌کنند در اختیار اتاق تعاون قرار گیرد که ایجاد دانشگاه و ایجاد مدارس فنی و حرفه‌ای و ایجاد دوره‌های کمک آموزشی از جمله آنهاست.

موضوع بعدی انتشار یک روزنامه در رابطه با تعاون است تا بتوانیم روحیه تعاون و فرهنگ تعاون را از طریق یک روزنامه وزین در جامعه ترویج کنیم. که البته در رابطه با این موضوع با توجه به موافقت ضمنی وزیر محترم تعاون و آمادگی کافی که در اتاق تعاون فراهم است جای امیدواری است که این کار انجام پذیرد و مدتی است که تعدادی از افراد متخصص مأموریت یافته‌اند که این موضوع را بررسی کنند و جنبه‌های مختلف آنرا در نظر بگیرند و در قالب یک پیشنهاد مکتوب جهت تصمیم‌گیری نهایی ارائه کنیم.

□ صحبت از جلسات تخصصی به میان آوردید؟ در جلسات تخصصی چه مسائلی مطرح می‌شود و آیا این جلسات واقعاً مفید هستند؟

○ من یک مثالی می‌زنم که شما می‌توانید آنرا تعمیم بدهید در سایر امور، فرض کنید که یک تعاونی در مورد مالیات خود اعتراض دارد و دلایل قانع‌کننده‌ای را به جلسه ارائه می‌کند در این خصوص، پس از بحث و بررسی از طریق نماینده اتاق تعاون در کمیسیون حل اختلاف مالیاتی، موضوع مطرح می‌شود و از تضييع احتمالی حقوق آن تعاونی، جلوگیری می‌شود.

□ اتاق تعاون در چه شوراهایی عضویت دارد؟

○ ما در چهار کمیسیون اقتصادی به عنوان عضو رسمی حضور داریم، شورای پول و اعتبار بانک مرکزی ۲- کمیسیون سرمایه‌گذاری خارجی در وزارت بازرگانی ۳- کمیسیون واردات و صادرات مواد غیرنفتی ۴- کمیسیون حل اختلاف مالیاتی که من در همینجا از کلیه اتحادیه‌ها و تعاونیهای کشور درخواست کنم که هرگونه مشکل یا موانعی احساس می‌کنند چه در رابطه با موارد یاد شده و چه غیر از این، می‌توانند در استانها یا اتاق استانها یا در مرکز به اتاق تعاون مرکزی مکاتبه یا مراجعه نمایند.

یک مدل پویا برای تغییر: نگرش سیستمی

دندانف هاروی
دندان آر براون^۱

ترجمه و اقتباس: دکتر غلامعلی سرمد

سیستم عبارت است از عناصری دارای تأثیر و تأثر که از طریق طراحی قبلی با یکدیگر هماهنگ می‌شوند تا یک هدف یا نتیجه خاص حاصل شود. در هر سازمان می‌توان تعدادی عنصر متعامل و مرتبط به هم پیدا کرد که هر کدام در عملکرد سازمان و تحقق اهداف آن تأثیر دارد. نگرش سیستمی^۲ از مهمترین ارکان بهسازی سازمان^۳ است، زیرا با تغییر و ارتباطات متقابل در سازمانهای پیچیده سروکار دارد. ارتباط متقابل بدان سبب اهمیت حیاتی دارد که تغییر در هر بخش سازمان آثار و نتایجی برای سایر بخشهای آن به بار می‌آورد.

سیستم چیست؟

اصطلاح سیستم در ساختارهای متفاوت بکار برده می‌شود که سیستم دفاعی، سیستم تسلیحاتی، سیستم خورشیدی (منظومه شمسی)، سیستم استریو نمونه‌هایی از آن است. سیستم را به عنوان «یک هماهنگی سازمان یافته متشکل از دو یا چند جزء متعامل یا خرده سیستم^۴ و دارای مرزهای مشخص از سایر اجزاء و عناصر محیطی» تعریف کرده‌اند. ویژگیهای عمده سیستم بدین شرح است:

۱. سیستم باید برای نیل به هدف خاصی طراحی شود.
۲. اجزای یک سیستم باید با نظم و ترتیب خاصی به هم مرتبط گردند.
۳. لازم است بین عناصر یا اجزای سیستم ارتباط متقابل وجود داشته باشد

و این ارتباط متقابل باید ماهیت همکاری دو یا چند جانبه داشته باشد.

۴. اجزای اساسی یک فرایند (جریان اطلاعات، انرژی، مواد) بیش از عناصر اساسی سیستم اهمیت دارد.

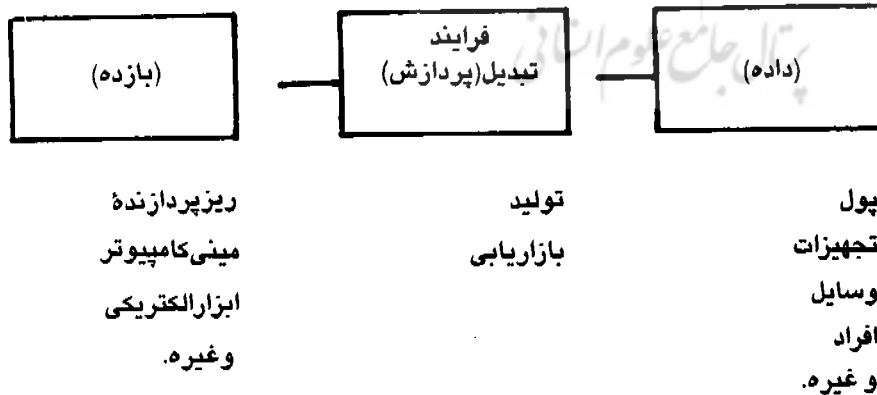
۵. اهداف سازمان از اهداف اجزای آن مهمتر است و به این دلیل اهداف خرده سیستمها به اندازه اهداف سازمان یا سیستم مورد تأکید قرار نمی‌گیرد.

آنچه در کانون توجه نگرش سیستمی قرار می‌گیرد، تعیین میزان تأثیر اقدامات مدیریتی و ارتباط متقابل اجزای سازمان است. به جای آنکه سازمان را مجموعه‌ای متشکل از روابط ایستا ببینند، طبق این نگرش سازمان را مجموعه‌ای مرکب از جریان اطلاعات، کارکنان و مواد می‌دانند که زمان و تغییر از جنبه‌های اساسی آن است. جریان وارده و صادره^۵ نیز از نقاط عطف سیستم محسوب می‌شود.

هر سیستم از عنصر اساسی به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱. داده‌ها یا منابعی که باید پردازش شود.
۲. پردازش یا فعالیتهایی که برای تبدیل داده‌ها یا منابع صورت می‌گیرد
۳. بازده‌ها یا محصولات و خدمات سیستم.

در یک شرکت بازرگانی مواد، انسانها، و انرژی جزء داده‌ها هستند تا در نهایت مواد به کالاها یا خدمات مورد نیاز مشتریان تبدیل گردد. سازمان داده‌ها را از محیط می‌گیرد، آنها را می‌پردازد، و به صورت کالا یا خدمات به محیط باز می‌گرداند. وارده‌های یک بیمارستان را پول، تجهیزات و تأسیسات، کارکنان آموزش دیده، اطلاعات، بیماران، و پزشکان تشکیل می‌دهد و بازده آن تحقیقات جدید، بیماران شفا یافته، داروهای ساخته شده و قابل



شکل شماره ۱: سازمان به عنوان یک سیستم باز: نمونه یک شرکت الکترونیکی
جریان مواد، انرژی و اطلاعات

مصرف، پزشکان و پرستاران بیش از پیش آموزش دیده و تجربه آموخته و دیگر مزایای پزشکی است.

سازمان به عنوان یک سیستم باز

سیستم را به دو نوع اساسی باز و بسته تقسیم می‌کنند. سیستم بسته خودکفا بوده با محیط اطراف رابطه‌ای ندارد. به تعبیر دقیق‌تر کلام، سیستم بسته فقط به صورت نظری (تئوری) وجود دارد، زیرا تمامی سیستم‌های واقعی با محیط تعامل دارند. در این نوشته، سازمان به عنوان یک سیستم باز مورد تأکید است.

درحقیقت، مهمترین نوع سیستم، سیستم باز است. سیستم باز از محیط تأثیر می‌پذیرد، محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و در نتیجه پویایی و تعادل ایجاد می‌کند. مثال یک سازمان بازرگانی نمونه‌ای آشکار از تأثیر و تأثر با محیط، یعنی یک سیستم باز است. این تأثیر و تأثر و ارتباط متقابل همیشگی و نسبتاً ثابت است و جریان مداوم اطلاعات یا داده‌ها آن را تکمیل می‌کند. به علاوه، آنچه به صورت باز خورد از محیط می‌گیرد، به سازگاری بیشتر آن با شرایط کمک می‌کند. البته خرده‌سیستم‌ها نیز با یکدیگر تعامل دارند، زیرا وظایفی که انجام می‌دهند، متعامل است. در نتیجه، باید گفت که کارایی سیستم در هر صورت به میزان ارتباط و تعامل آن با محیط بستگی دارد.

مشخصات سیستم باز

با آنکه سیستم‌ها انواع متعدد دارند، اما تعدادی ویژگی در مورد همه آنها صدق می‌کند، چرا که انواع فعالیتهای هر سیستم به یکدیگر ارتباط دارد و تصمیمی که در هر بخش از سازمان گرفته می‌شود در بخش یا بخشهای دیگر تأثیر می‌گذارد. این ویژگیها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

۱. ارتباط متقابل، که شرح آن گذشت.

۲. کلیت، زیرا سازمان یا سیستم مجموعه‌ای است کلی و متشکل از اجزائی که باید به صورت هماهنگ عمل کنند.

۳. مدل داده - بازده، یعنی ارتباط همیشگی با محیط خارج.

۴. هدفداری، چرا که سیستم بدون مقصد یا هدف معنی ندارد.

۵. آنتروپی^۷، یعنی اینکه مصرف انرژی و منابع در بلندمدت به بی‌نظمی و از بین رفتن سیستم منجر می‌شود و در نتیجه باید در زمینه مصرف انرژی و منابع، و تهیه آن، اقداماتی صورت گیرد تا از این اضمحلال جلوگیری شود.

۶. ثبات، یا ثابت بودن سیستم و خود نظم دهی آن.

۷. باز خورد، یا دریافت و واکنش از محیط خارج.

۸. سلسله مراتب، تابعیت اجزاء و ارکان سیستم از تشکیلات منظم.

۹. تفاوت عمل هریک از واحدهای تخصصی سیستم، ضمن حفظ ارتباط خود با کل سیستم.

۱۰. همپایانی، یعنی اینکه واحدهای مختلف سیستم به گونه‌ای عمل کنند که همه اقدامات آنها در جهت نیل به هدف سیستم حرکت کند.

سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی - فنی

سازمان را باید یک سیستم باز اجتماعی - فنی^۸ دانست، زیرا براساس فعالیتهای هماهنگی انسانها و ابزار فنی اداره می‌شود. در نتیجه، هر تغییری که در یک بخش یا واحد آن ایجاد شود، بخش یا واحد یا خرده سیستمهای دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل، متخصصان بهسازی سازمان می‌کوشند تا در هنگام ایجاد هر نوع تغییری، کل سیستم یا سازمان را در نظر داشته باشند. از لحاظ روابط اجتماعی - فنی می‌توان

ویژگیهای زیر را به سیستم یا سازمان نسبت داد:

۱. خرده سیستمهای ساختاری یا آنچه به تشکیلات و سیاستها و روشهای انجام کار مربوط می‌شود.

۲. خرده سیستمهای فنی یا مسایل مربوط به وظایف، فعالیتهای عملیاتی مختلف، تأسیسات، تجهیزات و مانند آن که البته تمامی، اینها مکمل یکدیگرند.

۳. خرده سیستمهای روانی - اجتماعی، یعنی شبکه مناسبات اجتماعی، الگوهای رفتاری اعضای سازمان، هنجارها و ضوابط، نقشها و ارتباطات درون سیستمی و بیرون سیستمی.

۴. خرده سیستمهای مرتبط با اهداف یا مأموریت ویژه هر جزء یا واحد یا بخش مثل کسب سود، رشد کیفی، ادامه حیات از طریق ارائه خدمات بهتر و بیشتر و امثال آن.

۵. خرده سیستمهای مدیریتی از لحاظ هدایت و رهبری، سازماندهی، هماهنگی در میان افراد و اقدامات، و نظایر آن. شکل زیر این وضعیت را نشان می‌دهد.

شکل شماره ۲: سیستم به عنوان یک مجموعه اجتماعی - فنی

- فراسیستم محیطی - خرده سیستم مادی
- خرده سیستم فنی - خرده سیستم ساختاری

- خرده سیستم مدیریتی

- نظام ارزشها

= جریان دوطرفه یا متقابل

مواد، انرژی، و اطلاعات

پانویسها:

1. Donald F. Harvey and Donald R. Brown
2. System approach
3. Organizational Development (O.D)
4. Smb - System
5. Inpmt and output =
داده و بازده = داده و ستانده
6. Micro Compmters
7. Entropy
8. Socio - technic
9. Psycho - soual
10. Smptra - System
11. Physical

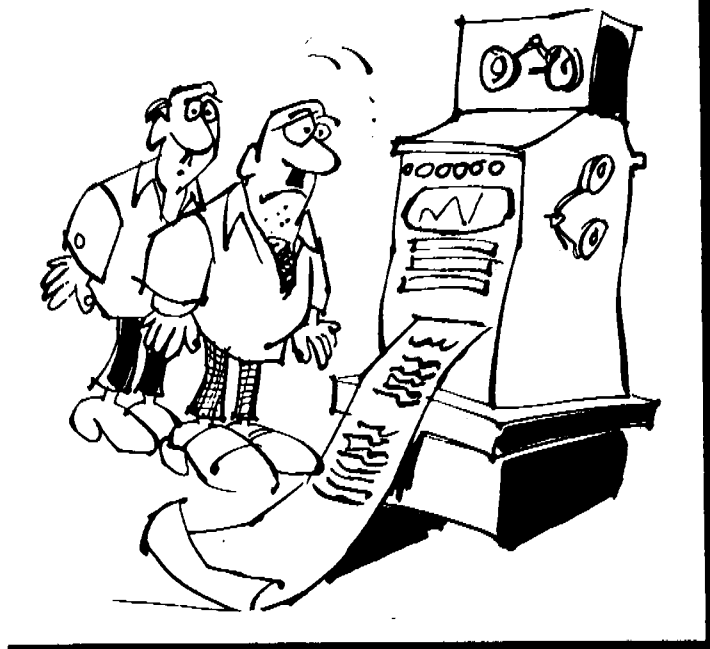
شرایط کنونی سازمان را محک زده و اصلاحات لازم را جهت تحقق رفتارهای طبیعی و حفظ سلامت و پویایی سازمان برنامه‌ریزی و اجرا نمایند.

یکی از مشهورترین مدل‌های رشد سازمانی را آقای گرینر "griner" تهیه و ارائه کرده است. او تعدادی از سازمانها را انتخاب و مورد مطالعه و بررسی قرار داد و براساس مطالعات و مشاهداتش عنوان نمود که ویژگی خاصی بر جریان رشد سازمان‌ها حاکم است و آن، عبور این امر از مراحل مختلف و قابل تشخیصی است که وی آن را "سیر تطور و تحول سازمانها" می‌نامد. به تعبیر او آنچه مشخصه تحول و دگرگونی یک سازمان است مراحلی است از

رشته ممتد، مستمر و مداوم که دگرگونیهای داخلی سازمان را در پی خواهد داشت. به نظر او که برخاسته از مطالعات و بررسیهای وی در احوال سازمانهای منتخب اوست. هر مقطعی از سن و هر مرحله‌ای از رشد سازمان، بحران خاص خودش را ایجاد می‌کند که رفع این بحرانها و تلاش برای برطرف کردن آن وضعیت غیرطبیعی و نامطلوب، خود شروع مرحله‌ای تازه از جریان رشد سازمان است. آقای گرینر در مدل خویش مراحل مختلف چرخه حیات سازمانها را که باید مورد توجه و دقت مدیران و تحلیل‌گران سازمانی قرار گیرد، به شرح زیر معرفی می‌نماید:

مرحله اول

گرینر نام این مرحله را «خلاقیات» می‌گذارد یعنی مرحله‌ای از رشد سازمان که با خلاقیات موسسان آن شناخته می‌شود. او می‌گوید بنیادکنندگان و بنیان‌گذاران سازمان در این مرحله معمولاً تمامی هم و کوشش خود را مصرف توسعه و بهبود محصولات و بازار مصرف نتایج کار سازمان می‌کنند. طرح سازمانی در این مقطع یک ساختار



organization life cycles

پویایی وضعیت سازمان

چرخه حیات سازمان

از: سید مهدی میرحسینی زواره

اگر بتوان از رهگذر کوشش‌های لازم و هوشمندی و اقدامات موثر مدیریتی بحران راحل نمود مدیریت قوی و جدیدی بر سر کار خواهد آمد که ارتباطات را تنظیم می‌کند، بودجه بندی، حسابداری، پژوهش و گسترش و سایر خرده سیستم‌های لازم و رسمی را در سازمان مستقر می‌نماید و سازمان در این شرایط آئین‌مند و روشن‌مند می‌گردد.

نیز همچون یک موجود زنده در چرخه حیات خود، وضعیت‌های متفاوتی داشته و متناسب با سن و روزگار و عصری که در آن قرار دارند، رفتارهای طبیعی و یا غیرطبیعی از خود بروز می‌دهند که جمع‌بندی آنها در هر مقطع و مرحله‌ای، نیازها و سیاست‌های مدیریت مطلوب آنها را رقم می‌زند و مدیران می‌توانند با تعیین وضعیت سازمان خود در منحنی عمر آن،

یکی از الگوها و انگاره‌های شناخت و برنامه‌ریزی رشد سازمانها و مدل چرخه عمر یا طبقه‌بندی سازمانها بر اساس منحنی عمر آنهاست. در این روش تصور می‌شود همانگونه که انسانها طی مراحل عمر خود رفتارها و هنجارهای مشخصی را بروز می‌دهند و در هر محدوده سنی مشخصه رفتارهای هر فرد عمدتاً قابل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی است، سازمانها

همراه با رشد سازمان و وسیع شدن سابقه دار. شدن سازمان، اداره آن با روابط غیررسمی ممکن نخواهد بود. مرتباً بر تعداد مدیران ارشد سازمان افزوده می‌شود. مدیران و موسسات اولیه سازمان مهارت کافی برای اداره موفق و موثر سازمان را ندارند و یک مدیریت قوی و حرفه‌ای مورد نیاز خواهد بود تا بتواند با به کارگیری تدابیر ظریف‌تر و مدیریت دقیق‌تر و با به کارگیری تکنیک‌ها و روشهای سازمانی جدیدتری سازمان را اداره نماید.

کند و به قول گرینر در این مرحله از عمر سازمان، «بحران خودگردانی و استقلال داخلی» یا *Autonomy* پیش می‌آید.

حل این بحران و عبور عافیت بخش از این مرحله از سیر تطور و تحول سازمان با طراحی و استقرار هوشمندانه و مدبرانه عدم تمرکز و یا غیرمتمرکز کردن اختیارات تصمیم‌گیری و پراکنده کردن حق تصمیم‌گیری در سرتاسر مدیریت سازمان و تامین فرصت خودگردانی و استقلال داخلی در آن شبکه، ممکن خواهد بود.

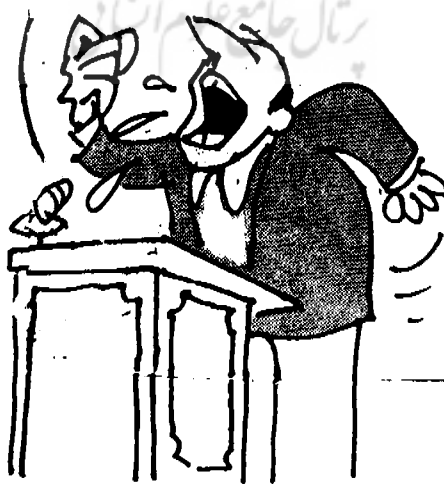
مرحله سوم

با غیرمتمرکز شدن تصمیم‌گیریها و مدیریت در سازمان و در نتیجه حل بحران مرحله دوم، اکنون مدیران سطوح پائین‌تر فرصت و قدرت این را دارند که واحدهای مختلف سازمان را اداره کنند و مدیریت ارشد وقت و انرژی خود را مصروف وضع و تنظیم استراتژیهای بلندمدت کرده و سیستم‌های کنترل داخلی را برقرار نماید تا بتواند تصمیمات متخذه در سطوح پائین‌تر سازمان را که دستاورد غیرمتمرکز کردن نظام مدیریت و تصمیم‌گیری در سازمان است، ارزیابی، نظارت و کنترل نماید. بنابراین همانگونه که می‌توان حدس زد، تفویض اختیار مرحله دوم، بحران کنترل را در مرحله سوم پدید می‌آورد. یعنی رئیس سازمان و مدیریت ارشد آن احساس می‌کند بر تصمیمات و عواقب ناشی از آن کنترل ندارد.

مدیران سطوح پائین‌تر و حوزه‌های تخصصی مختلف سازمان از این خودگردانی احساس رضایت می‌کنند ولی مدیریت ارشد سازمان فکر می‌کند اگر آنها

می‌شود. تخصص‌گرایی روی کار می‌آید و مورد توجه واقع می‌شود. ساختار وظیفه‌ای حاکم می‌گردد و به کار گرفته می‌شود و در نتیجه کارهای تخصصی و حوزه‌های علیحده کاری از هم جدا می‌گردند. امور مالی از امور اداری جداست و تولید از بازاریابی و.....

این وضعیت خود بحران آفرین است و سازمان در جریان رشد و پویایی خود به مرحله‌ای تازه متضمن هنجارها و ناهنجاریهای خاص خود می‌رسد. مهمترین مشخصه این مرحله آن است که مدیران سطوح پائین‌تر و مسئولان حوزه‌های تخصصی مختلف سازمان اعلام نیاز به مشارکت و اختیار تصمیم‌گیری می‌کنند و حتی در برابر تصمیمات متمرکز و روشهای سلسله‌مراتبی و اداری تصمیم‌گیری که عمده‌تاً مبتنی بر اخذ تصمیمات در سطوح و رده‌های بالائی مدیریت سازمان است، مقاومت می‌نمایند، تا حدی که مدیریت جدید سازمان مجبور و ناگزیر می‌گردد اقتدار خود را با آنها تقسیم



ساده است. تصمیمات در سطح مدیریت عالی سازمان اتخاذ می‌گردد. تعامل و روابط متقابل بین سطوح سازمانی بسیار زیاد و عمدتاً غیررسمی است. همراه با رشد سازمان و وسیع‌تر و سابقه دارتر شدن سازمان، اداره آن با روابط غیررسمی ممکن نخواهد بود. مرتباً بر تعداد مدیران ارشد سازمان افزوده می‌شود. مدیران و موسسات اولیه سازمان مهارت کافی برای اداره موفق و موثر سازمان را ندارند و یک مدیریت قوی و حرفه‌ای مورد نیاز خواهد بود تا بتواند با به کارگیری تدابیر ظریف‌تر و مدیریت دقیق‌تر و با به کارگیری تکنیک‌ها و روشهای سازمانی جدیدتری سازمان را اداره نماید. آقای گرینر اعتقاد دارد به این ترتیب سازمان در این مرحله از عمر خود گرفتار «بحران رهبری» می‌گردد. یعنی شرایطی که دیگر ابتکار عمل موسسان و بنیان‌گذاران سازمان برای اداره مؤثر سازمان کافی و چاره‌ساز نیست و باید به سراغ استقرار نظامات مدیریت حرفه‌ای در آن رفت در غیر اینصورت، سازمان دچار افول و مرگ خواهد شد.

مرحله دوم

اگر بتوان از رهگذر کوشش‌های لازم و هوشمندی و اقدامات موثر مدیریتی بحران رهبری را حل نمود مدیریت قوی و جدیدی بر سر کار خواهد آمد که ارتباطات را تنظیم می‌کند، بودجه بندی، حسابداری، پژوهش و گسترش و سایر خرده سیستم‌های لازم و رسمی را در سازمان مستقر می‌نماید و سازمان در این شرایط «آئین‌مند» و «روش‌مند» می‌گردد. طرح سازمانی در این مرحله، یک طرح رسمی و بوروکراتیک

هر مقطعی از سن و هر مرحله‌ای از رشد سازمان، بحران خاص خودش را ایجاد می‌کند که رفع این بحرانها و تلاش برای برطرف کردن آن وضعیت غیرطبیعی و نامطلوب، خود شروع مرحله‌ای تازه از جریان رشد سازمان است.

صف با هم و یا صف و ستاد که این درگیری باعث می‌شود یک مقدار از انرژی و وقت سازمان صرف حل و فصل آنها گردد.

کارکنان سطوح پائین‌تر سازمان به صورت فزاینده‌ای شروع به شکایت می‌کنند از این بابت که آنها دارند زیربار قوانین، مقررات و ساز و کارهای مضاعف نظارتی و کنترلیها و بازرسی‌های جور و اجور خرد می‌شوند.

اینجاست که بحران تازه تحت‌عنوان «بحران کاغذبازی - Redtape» یا اداره بازی پدید می‌آید که اگر حل نشود و وسعت گرفته و عمیق گردد باعث جابه‌جائی هدف با مقررات می‌شود و بوروکراسی منفی به وجود می‌آید.

مرحله پنجم به نظر آقای گرینر راه حل بحران کاغذبازی و بوروکراسی منفی، همکاری و تشریک مساعی بین فردی و بین گروهی در سازمان است. به زعم او یک فرهنگ سازمانی قوی و موثر به راحتی می‌تواند جایگزین کنترلهای رسمی شود. این

را رها کند هر یک به سوئی رفته و ناهماهنگی و چه بسا تعارض و تضاد، سازمان را تهدید خواهد کرد. در این شرایط یکی از راه‌حل‌هایی که به نظر مدیریت می‌رسد، «تمرکز مجدد» تصمیم‌گیری پیشه کردن است بنابراین اندیشه تمرکز مجدد نزد مدیریت ارشد سازمان شکل می‌گیرد. تمرکزگرائی به منزله ابزاری برای وحدت بخشیدن به تصمیمات به کار گرفته می‌شود. اما مدیریت ارشد به سرعت درخواهد یافت که این راه علاج نیست و باید از سایر ابزارهای هماهنگی استفاده نماید.

مرحله چهارم

«بحران کنترل» برخاسته از شرایط و وضعیت مرحله سوم در چرخه عمر سازمان، با ایجاد و استقرار واحد یا واحدهایی برای بازبینی، ارزشیابی و کنترل فعالیت‌های مدیریت صف و گروهها و حوزه‌های مختلف اجرائی و تولیدکننده محصول (کالا و یا خدمات) در سازمان که به منظور و تأمین و حفظ هماهنگی شکل گرفته‌اند، شروع به حل شدن می‌کنند. اما این تدابیر هماهنگ کننده خود مسائل جدیدی را در سازمان پدید می‌آورد. برای نمونه تعارضات و مناقشات کارکنان

فرهنگ سازمانی باعث می‌گردد که گروههای کاری ایجاد شوند نه برای اینکه کار کنند بلکه برای اینکه مشکلات را حل کنند. مسئله‌یابی و حل مشکل در سازمان صورت گروهی پیدا کند. در یک چنین حالتی ساختار سازمان به جانب یک سازمان ارگانیک حرکت خواهد کرد. سازمانی که ساختار یا حداقل سلسله مراتب، ارتباطات افقی و عمدتاً غیررسمی، پراکندگی اطلاعات و دانش در سرتاسر سازمان، تعهد به اهداف و مأموریت‌ها به جای وفاداری و اطاعت از افراد و... مهمترین مشخصه آن است.

آقای گرینر در مدل خود روشن نکرده است که از متن یک سازمان ارگانیک چه بحرانهایی بر خواهد خاست. به نظر می‌رسد که وی اعتقاد دارد که سازمان پس از این مرحله به بحرانهای اولیه (بحران رهبری) برخورد گشت و این چرخه تکرار خواهد شد او این تناقض را مطرح و توجیه می‌کند که موفقیت مشکلات خاص خود را خواهد داشت. وقتی سازمان گسترش پیدا می‌کند با بحرانهای جدیدی روبرو می‌شود و هر بحرانی به شوبه خود و ضرورتاً مدیریت خاصی را می‌طلبد تا بتواند در امر هماهنگی، سیستم‌های کنترل و طرح سازمانی (ترتیبات داخلی سازمان) انطباقهای مناسب و اقدامات لازم را صورت دهد. یعنی آنچه مدیریت براساس اقتضاء نامیده‌اند. اقتضائاتی که از هر مرحله از عمر و مقطع از رشد سازمان مایه و پایه می‌گیرد.

نهایتاً آقای گرینر اظهار می‌دارد که در گذشته شکست و افول سازمانها را به ضعف مدیریت و... نسبت می‌دادند ولی اکنون باید افول سازمانها را به عنوان یک حقیقت انکار پذیری که بر سر راه همه آنها قرار دارد پذیرفت. به نظر وی الان بیشتر سازمانها وارد مرحله افول و مرگ خود شده‌اند!



از منظری وسیعتر، ماهی امروزه صرفاً بعنوان یک منبع غذایی محسوب نمی‌شود. از نقطه نظر کارشناسان بین‌المللی ابعاد اقتصادی و اجتماعی صنعت ماهیگیری اگر نه بیشتر - بلکه حداقل به همان سهم و نقشی که در تامین پروتئین مورد نیاز انسان دارد - حائز اهمیت است. ماهیگیری و شیلات گرچه سهم اندکی در اقتصاد ما و نیز در اقتصاد جهانی دارد، اما چه کشورهای که به دریای آزاد راه دارند و چه کشورهای که از شرایط مناسبی برای تکثیر و پرورش برخوردارند، آبریزان به عنوان منبعی برای تامین مواد غذایی، ایجاد اشتغال بهبود وضع زندگی صیادان و کسب ارز خارجی مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل است که امروزه از موضع توسعه به ماهی و ماهیگیری نگاه می‌شود و ماهی را به عنوان عاملی که می‌تواند موجب توسعه اقتصادی - اجتماعی) باشد، می‌شناسند.

با عنایت به مطالب فوق و در راستای تحقق اهداف بخش تعاون مبنی بر اشتغالزایی، گسترش عدالت اجتماعی از طریق وسیعترین شبکه اشتراک مردم (تعاونیها) و استفاده بهینه از منابع آبی موجود و اراضی لم یزرع از یک سو و در جهت توسعه فعالیت‌های تکثیر و پرورش آبریزان و اصلاح روش‌های صید در کشور از طریق احداث مزارع پرورشی و تولید در منابع آبی، بالا بردن افزایش راندمان در مزارع موجود و حذف روش صید دامگستر در استانهای ساحلی شمال و صید ترال در استانهای ساحلی جنوب کار تشکیل، هدایت، حمایت و نظارت بر تعاونیهای پرورش دهنده آبریزان و صیادی به نحو نسبتاً مطلوبی در سطح کشور در حال انجام می‌باشد.

- وزارت تعاون بنا به رسالت سنگینی که بر عهده دارد با هماهنگی شرکت سهامی شیلات نسبت به تشکیل شرکتهای تعاونی

پرورش دهنده آبریزان و صیادی شمال و جنوب در استانهای مختلف کشور بشرح زیر اقدام نموده است:

۱- شرکتهای تعاونی پرورش ماهی گرمابی و سرد آبی در تمام استانهایی که منابع آبی مورد نیاز را دارا هستند. (آبهای داخلی)

۲- شرکتهای تعاونی تولیدی صیادی و خدمات صیادی در استانهای ساحلی جنوب و شمال

۳- شرکتهای تعاونی تکثیر و پرورش میگو در استانهای ساحلی جنوب

- آخرین اطلاعات و آمار مربوط به شرکتهای تعاونی فوق الذکر بنابر گزارشهای ارسالی از استانها به همراه جدول تفکیکی مربوطه به هر بخش در کلیه استانها به ترتیب زیر می‌باشد.

شرکتهای تعاونی پرورش ماهی گرمابی:

- این شرکتهای تعاونی مجموعاً در سطح کشور به شکل فعال ۱۸ تعاونی در ۷ استان پراکنده بوده که استان آذربایجانغربی با ۵ شرکت تعاونی بیشترین تعداد را دارا می‌باشد (۲۷/۷٪) تعداد تعاونیهای در دست اجرا ۴۰ عدد بوده که در سطح ۱۳ استان وجود داشته که در این میان استان لرستان با ۹ شرکت تعاونی بیشترین تعداد پرورش دهنده را دارا می‌باشد. (۲۲/۵٪)

- با توجه به خصوصیات پرورش ماهیان گرمابی که بصورت توأم (پلی کالچر) صورت می‌گیرد و همچنین نیازهای آبی کمی که این گونه ماهیان داشته و استفاده‌های بعدی که از استخرهای پرورش ماهیان گرمابی در زمینه کشاورزی بعمل می‌آید، روند تشکیل این گونه تعاونیها را افزایش داده است.

- متوسط تعداد اعضاء ۵۸ تعاونی فعال و در دست اجرا در سطح کشور حدود ۱۶ نفر و متوسط شاغلین ۱۲ نفر می‌باشد. علت پائین بودن تعداد شاغلین نسبت به اعضاء

وجود تعاونیهای تامین نیاز تولیدکنندگان در استانهایی از جمله آذربایجانشرقی است.

- در استانهای اردبیل - اصفهان - ایلام - بوشهر - چهارمحال و بختیاری - سمنان - فارس - کهگیلویه و بویراحمد - مرکزی و هرمزگان هیچ تعاونی پرورش ماهی گرمابی وجود ندارد.

- سرمایه‌گذاری کل طرح به ازای هر تعاونی ۲۵۷/۵ میلیون ریال، سهم آورده اعضاء ۴۹/۶ میلیون ریال و تسهیلات دریافتی ۱۶۲/۸ میلیون ریال می‌باشد.

شرکتهای تعاونی پرورش ماهی سرد آبی:

در اکثر مناطق کشور ما به منظور پرورش ماهی قزل آلا استخرهای بتنی به ابعاد مختلف از حدود ۱۰۰ متر مربع تا ۱۰۰۰ متر مربع و به عمق ۱ تا ۴ متر احداث شده که پس از آبیگری آنها از طریق چشمه‌ها، قنات، چاهها و غیره، شروع به رها سازی بچه ماهیان مورد نظر می‌نمایند. استانهای آذربایجانشرقی، اردبیل، لرستان، چهارمحال و بختیاری، اصفهان، کهگیلویه و بویراحمد و... از جمله مناطقی است که تعداد زیادی از این استخرها را دارا می‌باشند. ابعاد استخرها، میزان آب، تنظیم حرارت و همچنین نحوه بهره‌برداری از آب استخرها بنحوی است که با اندکی تمهیدات، امکان پرورش و تولید ماهیان سرد آبی فراهم خواهد شد.

مجموع این تعاونیها بطور کلی در سطح کشور ۵۵ عدد (فعال و در دست اجرا) می‌باشد، ۱۷ تعاونی فعال در استانهای اصفهان، چهارمحال و بختیاری، خراسان، فارس کهگیلویه و بویراحمد، مازندران و یزد پراکنده بوده که استانهای چهارمحال بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد هر کدام با ۵ تعاونی پرورش ماهی سردآبی، بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. (۲۹/۴٪)