

# گزارش مقدماتی عملکرد وزارت تعاون

از محل تبصره ۳ قانون بودجه

## در سال ۷۶

تهیه و تنظیم: ناهید منصوری  
دفتر بررسیهای اقتصادی

مقدمه:

به منظور تحقق بند (۲) اصل چهل و سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و در راستای اهداف و سیاست‌های برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف شد تا مبلغ یک هزار و ششصد و پنجاه میلیارد (۱/۶۵۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال تسهیلات اعتباری از منابع داخلی نظام بانکی کشور تامین و با تشخیص کمیسیون پنج نفره استانها متشکل از نمایندگان استانداری، سازمان برنامه و بودجه، امور اقتصادی و دارایی، بانک عامل و نماینده دستگاه ذیربط حسب مورد به طرحهای تولیدی و خدماتی اعم از طرحهای بخش کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات در بخشهای تعاونی و خصوصی که دارای توجیحات کامل اقتصادی و فنی و مالی بوده و فقط از نظر وثیقه و سهم سرمایه گذاری مجریان با مقررات بانکهای عامل وفق نمی‌دهد بر اساس مقررات آئین نامه اجرایی تبصره ۳ قانون بودجه سال ۱۳۷۶ کل کشور اعطاء نماید. بر اساس بند (ب) این تبصره ۵۰ درصد تسهیلات فوق به مبلغ ۸۲۵ میلیارد ریال به بخش تعاون اختصاص یافت.

آئین نامه اجرایی تبصره مذکور در تاریخ ۷۶/۱/۲۰ به تصویب هیات وزیران رسیده و در تاریخ ۷۶/۲/۲۰ به کلیه دستگاههای اجرایی ابلاغ گردید که به موجب همین مصوبه و بر اساس تکالیف مقرر تبصره فوق جدول شماره (۱) مربوط به توزیع اعتبارات مرحله اول بین استانها و زیربخشها تقسیم شده است.

شایان ذکر است که توزیع اعتبارات مرحله دوم تبصره ۳ قانون و بودجه سال ۷۶ در تاریخ ۷۶/۱۱/۱۲ توسط هیات وزیران مصوب و در تاریخ ۷۶/۱۲/۲ به کلیه دستگاههای اجرایی ابلاغ گردید و بدلیل مهلت اندک باقیمانده تا پایان سال مالی ۷۶ با تلاش مسئولین وزارت تعاون جهت بررسی طرحهای تعاونیها مدت سه ماه مجوز تمدید از هیات وزیران اخذ گردید. مصوبه فوق در تاریخ ۷۷/۱/۲۹ توسط بانک مرکزی به بانکهای عامل سرپرستی ابلاغ گردید لیکن ابلاغ مصوبه از طریق بانکهای عامل سرپرستی به بانکهای عامل استانها عملاً یکماه طول کشید و لذا دو امر مهم یعنی تأخیر در توزیع و ابلاغ اعتبارات مرحله دوم و همچنین عدم پذیرش جدول جابه جایی مصوبه اعتبارات مرحله دوم از طرف بانک مرکزی اسلامی ایران باعث بروز مشکلاتی فراوانی بر سرراه تصویب طرحهایی تعاونیها گردید.

جدول شماره (۲) مربوط به توزیع اعتبارات مرحله دوم تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ به مبلغ ۱۰۰ میلیارد ریال میباشد که ۵۰ میلیارد ریال بر اساس مصوبه شورای عالی اشتغال مناطق چنگزده طبق جدول شماره (۲) آئین نامه اجرایی تبصره مذکور متعلق به سهم مهاجرین در مناطق چنگزده بوده و ۵۰ میلیارد ریال دیگر بین بقیه استانها توزیع گردیده است.

پس از تصویب آئین نامه اجرایی، بانک مرکزی سهمیه بخش تعاون در هر یک از بانکهای عامل در دو مرحله به شرح جدول شماره (۳) در تاریخ ۷۶/۳/۲۷ اعتبارات

توزیع اعتبارات مرحله اول بخش تعاون از محل تبصره ۳ قانون بودجه سال ۲۰۲۶ کل کشور

برحسب زیر بخش های اصلی

(ارقام به میلیون ریال)

جدول شماره ۱

ردیف	نام استان	تسهیلات زیربخش های اصلی فعالیت			جمع کل سهم استان
		کشاورزی	صنعت	خدمات	
۱	مرکزی	۷۵۰۹	۱۰۵۹۲	۳۱۹۰	۲۱۲۹۱
۲	گیلان	۹۵۲۱	۱۳۶۱۳	۲۰۸۳	۲۷۲۳۷
۳	مازندران	۱۲۶۷۲	۱۷۹۰۷	۵۳۷۱	۳۵۹۵۰
۴	آذربایجان شرقی	۷۵۹۹	۱۵۰۸۳	۷۲۸۳	۳۰۱۶۵
۵	آذربایجان غربی	۹۸۲۸	۱۳۸۰۷	۲۰۵۹	۲۷۷۱۳
۶	کرمانشاه	۱۲۰۲۲	۱۷۰۶۸	۵۱۲۸	۳۴۲۳۸
۷	خوزستان	۲۱۷۷۲	۳۱۰۳۳	۹۳۱۱	۶۲۱۱۶
۸	فارس	۱۲۷۳۰	۱۸۰۳۹	۵۳۲۶	۳۶۲۱۵
۹	کرمان	۱۲۰۵۱	۱۷۲۰۶	۵۱۵۲	۳۴۳۱۱
۱۰	خراسان	۱۶۱۹۱	۲۳۰۹۷	۶۹۳۳	۴۶۲۲۱
۱۱	اصفهان	۹۰۱۶	۱۲۵۶۷	۳۶۲۲	۲۵۲۲۵
۱۲	هرمزگان	۸۸۲۸	۱۲۵۵۸	۳۷۲۳	۲۵۱۳۰
۱۳	سیستان و بلوچستان	۱۰۳۹۰	۱۳۷۲۹	۲۳۳۷	۲۹۵۷۶
۱۴	کردستان	۹۰۸۸	۱۲۹۳۵	۳۸۵۸	۲۵۸۹۱
۱۵	همدان	۷۶۱۱	۱۰۷۳۵	۳۲۳۲	۲۱۵۷۸
۱۶	لرستان	۶۷۵۰	۱۳۶۷۱	۲۰۲۱	۲۷۲۲۲
۱۷	ایلام	۹۵۵۲	۱۳۳۹۳	۳۹۳۰	۲۶۹۸۸
۱۸	زنجان	۵۷۹۰	۸۲۷۲	۲۲۸۱	۱۶۵۲۳
۱۹	چهارمحال و بختیاری	۵۹۳۸	۸۳۷۷	۲۵۳۸	۱۶۹۵۳
۲۰	کهگیلویه و بویراحمد	۷۹۶۱	۱۱۲۸۷	۳۳۲۶	۲۲۵۷۴
۲۱	سمنان	۵۸۷۷	۸۲۹۷	۲۲۹۸	۱۶۶۷۲
۲۲	یزد	۵۱۳۸	۷۱۹۱	۲۱۳۱	۱۳۳۷۰
۲۳	بوشهر	۸۳۰۲	۱۱۹۷۶	۳۵۸۸	۲۳۹۶۶
۲۴	تهران	۱۰۵۷۳	۱۶۵۰۱	۵۲۵۹۳۸	۵۳۰۲۳
۲۵	اردبیل	۵۹۲۰	۸۳۲۳	۲۳۸۸	۱۶۷۳۱
۲۶	قم	۲۳۳۸	۳۳۳۰	۱۰۰۲	۶۶۸۰
	جمع کل	۲۴۳۱۵۰	۳۳۵۱۸۳۸	۱۲۹۰۱۲	۷۲۵۰۰۰

\* مبلغ ۸ میلیارد ریال به طرحهای فرهنگی و هنری مربوط به حیطه وظایف صدا و سیما و مبلغ ۱۷ میلیارد ریال به طرحهای سینمایی چاپ و نشر مطبوعات و هنر مربوط به حیطه وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اختصاص دارد.

\*\* بیست درصد (۲۰٪) از اعتبارات بخش صنعت در هر استان به طرحهای معادن و صنایع معدنی اختصاص دارد

جدول شماره (۲)

بر حسب زیر بخش های اصلی

ردیف	نام استان	تسهیلات زیر بخش های اصلی فعالیت			جمع اعتبار تخصیصی از محل توزیع اعتبار مرطعدوم	مجموع توزیع اعتبارات
		کشاورزی	صنعت	خدمات		
۱	مرکزی	۳۰۰	۱۵۰۰	-	۱۸۰۰	۳۳۰۹۱
۲	گیلان	۳۰۰	۱۰۰۰	-	۱۳۰۰	۲۸۳۷۷
۳	مازندران	۳۰۰	۱۰۰۰	-	۱۳۰۰	۳۷۲۵۰
۴	آذربایجان شرقی	-	۱۰۰۰	-	۱۰۰۰	۳۱۱۶۵
۵	آذربایجان غربی	۸۸۹	۱۲۷۵	۳۶۶	۲۵۰۰	۳۰۲۱۳
۶	مکرمانقنداق	۵۶۵۰	۲۳۵۰	۲۵۰۰	۱۰۵۰۰	۲۶۷۳۸
۷	خوزستان	۷۰۰	۹۹۹۱	۲۹۹۸	۲۰۰۰۰	۸۲۱۱۶
۸	اراس	۱۰۰۰	۲۰۰۰	۶۰۰	۳۶۰۰	۳۹۸۱۵
۹	کرمان	۲۰۰۰	۱۰۰۰۰	-	۱۲۰۰۰	۲۳۲۱۱
۱۰	خراسان	۸۰۰۰	۲۰۰۰	-	۱۰۰۰۰	۵۶۲۲۱
۱۱	اصفهان	۱۰۰۰	۲۰۰۰	-	۳۰۰۰	۲۸۲۷۵
۱۲	هرمزگان	۷۰۰	-	۸۰۰	۱۵۰۰	۲۶۳۲۰
۱۳	سیستان و بلوچستان	۴۰۰	۱۰۰۰	۷۲۰	۲۱۲۰	۲۱۶۶۶
۱۴	مکرمانقنداق	۱۷۵۶	۲۵۰۰	۷۲۲	۵۰۰۰	۳۰۸۹۱
۱۵	مدان	۳۰۰	۱۲۵۰	۱۰۰	۱۶۵۰	۲۳۲۲۸
۱۶	لرستان	۸۰۰	۱۰۰۰	-	۱۸۰۰	۲۹۲۲۲
۱۷	هلاک	۳۵۴۱	۵۰۰۱	۱۲۵۸	۱۰۰۰۰	۳۶۸۸۸
۱۸	زنجان	۴۰۰	۱۰۰۰	۲۸۰	۱۶۸۰	۱۸۱۲۳
۱۹	چهارمحال و بختیاری	۵۰۰	۱۰۰۰	۸۰۰	۲۳۰۰	۱۹۷۵۳
۲۰	کهگیلویه و بویراحمد	۵۰۰	-	۸۰۰	۱۳۰۰	۲۴۸۷۲
۲۱	سمنان	۶۰۰	-	-	۶۰۰	۱۷۲۷۲
۲۲	یزد	۵۰۰	۱۲۵۰	-	۱۷۵۰	۱۶۲۲۰
۲۳	بوشهر	۳۰۰	۱۰۰۰	-	۱۴۰۰	۵۳۶۶۶
۲۴	تهران	-	۲۰۰۰	۱۵۰۰	۳۵۰۰	۵۶۲۲۳
۲۵	اردبیل	۳۰۰۰	۱۵۰۰	-	۴۵۰۰	۲۱۲۳۱
۲۶	قم	۵۰۰	۵۰۰	-	۱۰۰۰	۷۶۸۰
	جمع کل	۲۰۲۴۶	۲۶۰۸۸	۱۳۶۶۶	۱۰۰۰۰۰	۸۲۵۰۰۰

جدول شماره (۴) (ارقام به میلیارد ریال)

نام بانک عامل	بخش اقتصادی	سهم بخش تعاون	جمع سهمیه بخش تعاون در دو مرحله اول دروم
کشاورزی	کشاورزی	۳۰/۳	۲۸۲/۵
صادرات	صنعت	۱۳/۲	۱۱۳
ملی	صنعت	۱۹/۷	۱۶۹/۹
ملت	صنعت	۱۳/۲	۱۱۳
تجارت	خدمات	۱۳/۶	۱۳۲/۶
جمع کل		۱۰۰	۸۲۵

جدول شماره (۵)

وضعیت تعداد طرحها در انواع تعاونها

نوع تعاونی	تعداد طرحهای متقاضی	تعداد طرحهای تصویب شده	درصد طرحهای تصویب شده به طرحهای متقاضی
چند منظوره	۹۵	۷۸	۸۲
اتحادیه ها	۱۵	۱۰	۶۶/۷
صنوف	۱۲	۹	۷۵
مصرف	۵	۵	۱۰۰
مناطق محروم	۱۰۶۵	۸۰۳	۷۵/۳
ایثارگران	۱۹۵	۱۲۲	۷۲/۸
معلولان	۱۶	۱۳	۸۱/۳
زنان	۱۵۵	۱۲۸	۸۲/۶
دانشجویان	۹۳	۶۳	۶۸/۱
مناطق جنگ زده	۱۰	۸	۸۰
خوداشتغالی	۱۷۵	۱۵۶	۸۹/۱
آب و خاک	۸	۶	۷۵
سازمانهای مردم نهاد	۵۰	۳۳	۶۶
صنایع کوچک	۳۰	۲۲	۸۰
سایر تعاونها	۲۴۱	۲۰۵	۶۹
جمع	۲۳۶۶	۱۷۸۲	۷۵/۳

\* تعاونیهای می باشند که در قالب هیچک از عناوین فوق نبوده است.

جدول شماره (۶)

نوع فعالیت	تعداد طرحهای متقاضی	تعداد طرحهای تصویب شده	درصد طرحهای تصویب شده به طرحهای متقاضی
کشاورزی	۸۹۷	۶۸۲	۷۶/۳
صنعت	۸۲۷	۶۳۲	۷۶/۲
معدن	۹۸	۷۵	۷۶/۵
خدمات	۲۵۱	۳۲۰	۷۱
فروش	۹۳	۷۳	۷۸/۵
جمع کل	۲۳۶۶	۱۷۸۲	۷۵/۳

۵۰۰ میلیارد ریال سهم مهاجرین در مناطق جنگ زده

جدول توزیع سهم بخش تعاون در بانکهای عامل

(مرحله اول)

جدول شماره (۳) (ارقام به میلیارد ریال)

ردیف	نام بانک عامل	بخش اقتصادی	سهم بخش تعاون
۱	کشاورزی	کشاورزی	۲۳۳/۲
۲	صادرات	صنعت	۱۰۰/۸
۳	ملی	صنعت	۱۵۰/۲
۴	ملت	صنعت	۱۰۰/۸
۵	تجارت	خدمات	۱۲۹
	جمع کل		۷۲۵

بر اساس گزارشات دریافت شده تا تاریخ ۱۷۷/۲/۳۰ از ادارات کل تعاون استانها تعداد ۲۳۶۶ طرح با میزان سرمایه گذاری ۱۷۴۳/۶ میلیارد ریال و تسهیلات مورد نیاز ۱۰۵۰/۸ میلیارد ریال به بانکهای عامل معرفی شده اند که از این تعداد تا کنون ۱۷۸۲ طرح با حجم سرمایه گذاری ۱۲۳۱/۱ میلیارد ریال و تسهیلات تصویب شده به مبلغ ۶۲۴ میلیارد ریال به تصویب کمیته ۵ نفره استانها رسیده است.

توزیع طرحها بر اساس نوع فعالیت تعاونها

مجموع طرحهای متقاضی تسهیلات تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ در استانها تعداد ۲۳۶۶ مورد بوده که از این تعداد تا کنون ۱۷۸۲ طرح به تصویب کمیته ۵ نفره رسیده در بخش های اقتصادی به قرار جدول زیر بوده است:

مرحله اول و جدول شماره (۴) در تاریخ ۷۷/۱/۲۹ مرحله دوم، اعتبارات را بین بانکهای عامل توزیع و ابلاغ نموده است.

جدول شماره (۷)

همچنین از مجموع ۲۳۶۶ طرح متقاضی تعداد ۱۸۶۴ طرح مقدماتی و تعداد ۵۰۲ طرح جزء طرحهای تکمیلی بوده‌اند که از مجموع ۱۷۸۴ طرح مصوب شده به ترتیب ۱۴۲۲ طرح مقدماتی و تعداد ۳۶۲ طرح جزء طرحهای تکمیلی بوده است.

سرمایه‌گذاری طرحهای تعاونی‌ها

بررسی طرحهای متقاضی نشان می‌دهد برای اجرای ۲۳۶۶ طرح متقاضی تعاونی نیاز به ۱۷۴۲/۶ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری می‌باشد که مبلغ ۶۹۲/۸ میلیارد ریال معادل (۳۹/۷ درصد) آن توسط تعاونگران سرمایه‌گذاری خواهد شد و مبلغ ۱۰۵۰/۸ میلیارد ریال معادل (۶۰/۳ درصد) آن در صورت تائید کلیه طرحها توسط سیستم بانکی تا سقف ۸۲۵ میلیارد ریال تامین و قابل پرداخت خواهد بود. اما بررسی طرحهای تصویبی کمیسیون ۵ نفره نشان می‌دهد میزان سرمایه‌گذاری طرحهای مصوبه بدین شرح است:

از کل طرحهای متقاضی (تعداد ۱۷۸۴ طرح با سرمایه‌گذاری به مبلغ ۱۲۳۱/۱ میلیارد ریال، مبلغ ۶۰۷/۱ میلیارد ریال (۴۹/۳ درصد) آن سهم آورده متقاضیان می‌باشد و مبلغ ۶۲۴ میلیارد ریال معادل (۵۰/۷ درصد) سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی توسط سیستم بانکی مصوب شده است. همچنین این مبلغ نشان می‌دهد که تاکنون نسبت تسهیلات تصویبی به تسهیلات مصوب تبصره ۷۵/۶ درصد بوده که بدلیل عدم انعکاس اطلاعات کامل از آخرین گزارش مصوبات کمیسیون ۵ نفره بعضی استانها، احتمالاً رقم مصوب بیشتر از این رقم می‌باشد.

سرانه سرمایه‌گذاری ۱۷۸۴ طرح تصویبی از میان طرحهای متقاضی مبلغ ۶۹۰/۱ میلیون ریال می‌باشد که به ترتیب در بخش‌های مختلف اقتصادی به قرار جدول زیر می‌باشد:

نوع فعالیت	تعداد طرحهای متقاضی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای متقاضی	سرانه سرمایه‌گذاری به ازاء هر طرح متقاضی
کشاورزی	۸۹۷	۵۳۳۲۰۹	۵۹۲/۷
صنعت	۸۲۷	۷۶۱۳۲۹	۹۲۰/۷
معادن	۹۸	۸۰۲۱۶	۸۱۸/۵
خدمات	۳۵۱	۳۳۰۳۱۶	۷۳۲/۶
فروش	۹۳	۳۸۱۹۶	۴۱۰/۷
جمع کل	۲۳۶۶	۱۷۴۲۶۶۶	۷۳۷

جدول شماره (۸)

نوع فعالیت	تعداد طرحهای تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحهای تصویبی	سرانه سرمایه‌گذاری به ازاء هر طرح تصویبی
کشاورزی	۶۸۳	۲۲۲۱۶۷	۶۱۷/۲
صنعت	۶۳۲	۵۵۱۶۰۳	۸۷۲/۸
معادن	۷۵	۶۱۳۰۸	۸۱۷/۲
خدمات	۳۲۰	۱۶۶۶۰۷	۵۲۰/۶
فروش	۷۳	۲۹۳۲۰	۳۰۳/۳
جمع کل	۱۷۸۴	۱۲۳۱۱۲۶	۶۹۰/۱

دهزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای متقاضی تعاونیها

(ارقام به میلیون ریال)

جدول شماره (۹)

ردیف	نوع فعالیت	تعداد طرحهای متقاضی	اشتغالزایی	تسهیلات مورد نیاز	سرمایه‌گذاری کل طرحها	هزینه سرانه ایجاد شغل
۱	کشاورزی	۸۹۷	۱۲۰۰۷	۳۳۹۸۲۹	۵۳۳۲۰۹	۳۲/۳
۲	صنعت	۸۲۷	۱۶۳۳۹	۴۲۷۷۷۷	۷۶۱۳۲۹	۳۶/۳
۳	معادن	۹۸	۱۱۱۴	۳۷۰۵۰	۸۰۲۱۶	۷۲
۴	خدمات	۳۵۱	۱۷۲۹۸	۲۱۳۳۸۸	۳۳۰۳۱۶	۱۹/۱
۵	فروش	۹۳	۱۱۰۵۵	۲۲۷۵۳	۳۸۱۹۶	۳/۵
	جمع کل	۲۳۶۶	۵۷۹۲۳	۱۰۵۰۸۱۷	۱۷۴۲۶۶۶	۳۰/۱

دهزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تصویبی تعاونیها

(ارقام به میلیون ریال)

جدول شماره (۱۰)

ردیف	نوع فعالیت	تعداد طرحهای تصویبی	اشتغالزایی	تسهیلات تصویبی	سرمایه‌گذاری کل طرحها	هزینه سرانه ایجاد شغل
۱	کشاورزی	۶۸۳	۹۱۷۹	۲۲۶۱۳۷	۲۲۲۱۶۷	۳۶
۲	صنعت	۶۳۲	۱۲۴۶۲	۲۵۷۳۵۶	۵۵۱۶۰۳	۳۳/۳
۳	معادن	۷۵	۸۸۳	۲۸۹۳۸	۶۱۳۰۸	۶۹/۳
۴	خدمات	۳۲۰	۱۳۳۸۷	۹۹۳۷۹	۱۶۶۶۰۷	۱۲/۳
۵	فروش	۷۳	۶۲۲۴	۱۲۰۹۳	۲۹۳۲۰	۴/۷
	جمع کل	۱۷۸۴	۴۲۱۳۵	۶۲۴۰۳	۱۲۳۱۱۲۶	۲۹/۲

وضعیت طرحهای متقاضی تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ تعاونیهای توزیع استانی

جدول شماره (۱۱)

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نام استان	سهامیه استان	تعداد طرحها	میزان تسهیلات مورد نیاز	سرمایه گذاری کل
۱	آذربایجان شرقی	۳۱۱۶۵	۷۶	۳۳۵۲۵/۸۸۷	۵۳۹۰۵/۵۳۷
۲	آذربایجان غربی	۳۰۲۱۲	۹۷	۳۲۷۳۵/۸۷	۵۳۹۷۳/۲۲۸
۳	اردبیل	۲۱۲۳۱	۱۵	۵۹۶۶/۳	۱۲۶۷۳/۰۸۷
۴	اصفهان	۲۸۲۲۵	۱۱۱	۵۰۹۹۳/۵	۱۰۶۸۵۳/۸۲۶
۵	ایلام	۳۶۹۸۸	۳۹	۱۳۹۰۳/۱۱۸	۳۱۵۰۲/۵۳۳
۶	بوشهر	۲۵۳۶۶	۹۶	۵۳۲۸۳/۳	۶۹۸۰۱/۳۰۵
۷	تهران	۵۶۵۲۳	۷۶	۷۷۶۵۶/۳۲	۱۲۹۱۳۹/۱۶۶
۸	چهارمحال و بختیاری	۱۹۲۵۳	۵۰	۲۸۱۸۳	۳۹۱۳۲/۳
۹	خراسان	۵۶۲۲۱	۱۷۷	۶۲۶۱۷/۳۸	۱۱۷۹۷۳/۳۰۵
۱۰	خوزستان	۸۲۱۱۶	۱۶۱	۸۶۳۹۰/۳۶۸	۱۳۲۷۸۳/۶۲۷
۱۱	زنجان	۱۸۱۲۳	۳۲	۲۰۳۸۳	۳۵۰۸۵/۲۳۶
۱۲	سمنان	۱۷۲۷۲	۵۹	۱۵۳۷۲/۱	۲۵۵۳۲/۱۵۵
۱۳	سیستان و بلوچستان	۳۱۶۹۶	۶۳	۳۳۲۳۲/۵	۶۱۳۱۸/۵۳۸
۱۴	فارس	۳۹۸۱۵	۱۱۵	۵۵۵۵۲/۱	۹۳۵۵۰/۵۵۷
۱۵	قم	۷۶۸۰	۲۷	۱۲۶۱۸	۲۳۶۰۰
۱۶	کردستان	۳۰۸۹۱	۱۰۶	۳۸۷۸۵/۷۶۶	۵۱۳۲۰/۵۳۶
۱۷	کرمان	۳۷۴۱۱	۹۱	۳۱۶۷۷/۶	۸۲۱۶۲/۳
۱۸	کرمانشاه	۳۶۷۳۸	۱۶۶	۸۲۰۶۰/۵۱۳	۱۴۶۵۸۹/۱
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۲۳۸۷۳	۱۰۰	۶۲۳۱۸/۵۳۳	۸۶۶۹۱/۸۳۷
۲۰	گیلان	۲۸۵۲۷	۱۰۳	۳۰۳۹۶/۷۵۵	۵۳۳۵۸/۱۶۳
۲۱	لرستان	۲۹۲۲۲	۱۳۳	۳۱۲۲۱/۹۷۹	۶۲۳۵۷۸۹۶
۲۲	مازندران	۳۷۲۵۰	۲۲۸	۵۳۶۲۵/۲۸۳	۹۲۳۸۱/۳۵۵
۲۳	مرکزی	۲۳۰۹۱	۶۳	۲۶۰۱۶/۳۰۲	۳۶۹۳۸/۱۳۹
۲۴	هرمزگان	۲۶۶۳۰	۷۱	۳۵۱۱۹/۸۵۷	۴۲۹۷۷/۹۵۶
۲۵	همدان	۲۳۲۲۸	۵۳	۲۵۰۹۶	۳۳۶۰۸/۰۳
۲۶	یزد	۱۶۲۲۰	۳۸	۲۰۸۴۲	۴۹۳۳۳/۲۲۳
۲۷	* گلستان	-	-	-	-
۲۸	* قزوین	-	-	-	-
	جمع کشور	۸۲۵۰۰۰	۲۳۶۶	۱۰۵۰۸۹۶/۷۳	۱۷۳۳۶۶۶/۲۲

\* طرحهای استانی گلستان و قزوین در سال جاری به ترتیب در استانهای مازندران و تهران لحاظ شده است.

از مجموع ۲۳۶۶ طرح متقاضی با حجم سرمایه گذاری به مبلغ ۱۷۳۳۶۶۶ میلیون ریال و اشتغال زایی ۵۷۹۲۳ نفر هزینه

به ترتیب در بخشهای مختلف اقتصادی به قرار جدول زیر می باشد:  
هزینه سرانه ایجاد شغل در طرحهای تعاونی

سرانه سرمایه گذاری طرحهای تعاونی  
سرانه سرمایه گذاری ۲۳۶۶ طرح متقاضی مبلغ ۷۳۷ میلیون ریال می باشد که

بر اساس گزارشات دریافت شده تا تاریخ ۷۷/۲/۳۰ از ادارات کل تعاون استانها تعداد ۲۳۶۶ طرح با میزان سرمایه گذاری ۱۷۴۳/۶ میلیارد ریال و تسهیلات مورد نیاز ۱۰۵۰/۸ میلیارد ریال به بانکهای عامل معرفی شده‌اند که از این تعداد تا کنون ۱۷۸۴ طرح با حجم سرمایه گذاری ۱۲۳۱/۱ میلیارد ریال و تسهیلات تصویبی به مبلغ ۶۲۴ میلیارد ریال به تصویب کمیته ۵ نفره استانها رسیده است .

وضعیت طرحهای تصویبی بصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ تعاونیها در توزیع استانی

۲۳۶۶ طرح متقاضی ۵۷۹۲۳ نفر است که از این تعداد ۴۲۱۳۵ شغل برای ۱۷۸۴ طرح تصویبی ایجاد خواهد شد که معادل ۷۲/۷ درصد اشتغالزایی طرحهای متقاضی می‌باشند.

وضعیت طرحهای تعاونیها در توزیع استانی

بررسی توزیع استانی طرحها نشان می‌دهد که بیشترین متقاضی طرح مربوط به استان مازندران با ۲۲۸ طرح و کمترین متقاضی طرح مربوط به استان اردبیل با ۱۵ طرح میباشد (جدول شماره ۱۱). همچنین بیشترین طرحهای تصویبی مربوط به استان مازندران با ۱۶۵ طرح و کمترین طرحهای تصویبی بعد از استان اردبیل، که در زمان تهیه این گزارش لیست کامل خود را ارسال نکرده بود. استان ایلام با ۱۳ طرح بوده است (جدول شماره ۱۲).

مراحل بررسی طرحهای تعاونیها در سال ۱۳۷۶

مراحل بررسی طرحهای تعاونیها به منظور استفاده از تسهیلات اعتباری براساس آئین نامه اجرایی تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ به قرار زیر بوده است:

الف - ارایه طرح توجیهی و تقاضای تسهیلات توسط متقاضی به دستگاه اجرایی ذیربط که در بخش تعاون ادارات تعاون استانها می‌باشند .

ب- بررسی، تعیین اولویت و معرفی طرحها به کمیته برنامه ریزی شهرستان توسط دستگاه اجرایی ذیربط (ادارات تعاون)

ج- کمیته برنامه ریزی شهرستان در محدوده سهم خود نسبت به معرفی طرحها، همزمان به بانک عامل و دبیرخانه کمیته ۵ نفره استانها (سازمان برنامه و بودجه) اقدام نموده است .

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	نام استان	سهمیه استان	تعداد طرحها	میزان تسهیلات تصویبی	سرمایه گذاری کل
۱۹	آذربایجان شرقی	۳۱۱۶۵	۵۵	۲۰۹۲۷	۳۳۱۲۰/۸۰۲
۲۰	آذربایجان غربی	۳۰۱۱۴	۹۲	۳۰۱۵۴/۲۲	۵۲۶۰۶/۸۱۸
۲۱	اردبیل	۲۱۴۲۱	-	-	-
۲۲	اصفهان	۲۸۱۲۵	۸۳	۲۸۱۸۲	۷۸۷۱۰/۳۱۱
۲۳	ایلام	۳۶۸۸۸	۱۳	۲۳۷۵	۵۶۹۹/۶۹۲
۲۴	بوشهر	۲۵۴۴۴	۵۲	۲۲۳۰۸/۱	۳۱۶۲۸/۲۰۵
۲۵	تهران	۵۶۵۲۳	۲۹	۱۷۱۲۳	۴۱۶۳۳/۷
۲۶	چهارمحال و بختیاری	۱۹۲۵۳	۳۵	۱۹۲۷۵	۳۰۷۵۳/۳
۲۷	خراسان	۵۶۲۲۱	۱۵۹	۵۲۵۶/۵	۱۰۸۲۳۸/۳۰۵
۲۸	خوزستان	۸۲۱۱۶	۱۱۵	۵۲۳۲۱	۱۰۰۰۰۲/۳۲۲
۲۹	زنجان	۱۸۱۲۳	۳۲	۱۳۷۰۲	۲۸۷۱۰/۸۷۲
۳۰	سمنان	۱۷۲۷۲	۵۸	۱۲۷۸۷/۸۲	۲۵۴۱۲/۱۵۵
۳۱	سیستان و بلوچستان	۳۱۶۹۶	۶۱	۳۱۱۵۷/۵	۶۰۲۸۲/۶
۳۲	فارس	۳۹۸۱۵	۱۱۲	۳۲۰۶۸	۹۲۵۰۰/۵۵۷
۳۳	قم	۷۶۸۰	۲۵	۶۹۹۱	۲۱۸۵۵
۳۴	کرمانستان	۳۰۸۹۱	۶۹	۲۱۲۸۹/۳۶۱	۳۱۷۸۷/۸۵۵
۳۵	کرمان	۳۷۷۱۱	۸۵	۲۵۱۷۱	۷۹۹۱۹/۳
۳۶	کرمانشاه	۲۶۶۳۸	۱۱۷	۵۱۲۹۲/۳۶۶	۱۰۱۱۲۴/۳۸۲
۳۷	کهگیلویه و بویر احمد	۲۴۸۷۲	۵۸	۲۳۷۹۴	۳۶۶۲۱/۰۶
۳۸	گیلان	۲۸۵۳۷	۶۷	۲۱۱۳۳/۹	۳۳۷۰۷/۰۳
۳۹	لرستان	۲۹۲۲۲	۱۲۱	۳۱۱۶۳	۶۲۸۳۳/۰۰۹
۴۰	مازندران	۳۷۲۵۰	۱۶۵	۲۵۴۶۲/۷۷۲	۵۶۰۸۵/۵۱۲
۴۱	مرکزی	۲۳۰۹۱	۶۱	۲۱۵۲۲	۳۲۹۳۵/۲۱۳
۴۲	هرمزگان	۲۶۶۳۰	۳۳	۱۳۱۸۱	۲۲۱۲۳/۳۷۲
۴۳	همدان	۲۳۲۳۸	۵۰	۲۲۲۹۲	۳۳۸۱۶/۰۲
۴۴	یزد	۱۶۲۲۰	۳۲	۸۶۲۹	۲۶۲۳۳/۵۷۳
۴۵	گلستان	-	-	-	-
۴۶	قزوین	-	-	-	-
جمع کشور		۸۲۵۰۰۰	۱۷۸۴	۶۲۴۰۰۷/۸۲۴	۱۲۳۱۱۵۵/۳۳

\* طرحهای استانهای گلستان و قزوین در سال جاری به ترتیب در استانهای مازندران و تهران لحاظ شده است .

\*\* استان اردبیل در زمان تهیه گزارش اطلاعات مربوطه را ارسال نکرده . ۱ - کمیته

اقتصادی تعاونیها به قرار جدول شماره (۱۰) می‌باشد:

اعضا و اشتغال در طرحهای تعاونیها  
اعضا:

تعداد اعضا ۲۳۶۶ طرح متقاضی، ۱۵۳۶۹۰ نفر بوده است در ۱۷۸۴ طرح تصویبی تعداد ۱۱۲۳۸۰ نفر عضو می‌باشند . این رقم معادل ۷۲/۱ درصد اعضا طرحهای متقاضی می‌باشد .  
اشتغال:

تعداد اشتغال پیش بینی شده برای

سرانه ایجاد شده برای هر فرصت شغلی معادل ۳۰/۱ میلیون ریال می‌باشد . هزینه سرانه ایجاد شده برای هر فرصت شغلی در بخش‌های مختلف اقتصادی تعاونیها به قرار جدول شماره (۹) می‌باشد

از مجموع ۱۷۸۴ طرح تصویبی با حجم سرمایه گذاری ۱۲۳۱۱۲۶ میلیون ریال و اشتغالزایی ۴۲۱۳۵ نفر، هزینه سرانه ایجاد شده برای هر فرصت شغلی معادل ۲۹/۲ میلیون ریال خواهد بود . هزینه ایجاد هر فرصت شغلی در بخش‌های مختلف

# گزارش عملکرد وزارت تعاون

از محل تبصره ۵۰ قانون بودجه در سال ۱۳۷۶

و تبصره ۵۰ نیز از جمله تسهیلات تکلیفی در بخش تولیدی است.

بر اساس مفاد تبصره ۵۰ قانون بودجه سال ۱۳۷۶ و آیین‌نامه اجرایی آن در جلسه مورخ

بعنوان راهی جهت الزایش رشد اقتصادی نقش بسزایی در کاهش قیمت‌ها و کنترل تورم دارد. از

جمله این سرمایه‌گذاریها تخصیص اعتبارات تسهیلات تکلیفی در قانون بودجه کل کشور است

تهیه و تنظیم: جلال سریزدی  
دفتر بررسیهای اقتصادی

مقدمه:

افزایش حجم سرمایه‌گذاری در امور تولیدی

ردیف	نام استان	درخواست از سهمیه استانی		طرحهای مصوب از اعتبارات استانی		درخواست از سهمیه ملی		طرحهای مصوب از سهمیه ملی		جمع درخواست استانی و ملی	
		تعداد طرح	مبلغ درخواستی	تعداد طرح	مبلغ تصویبی	تعداد طرح	مبلغ درخواستی	تعداد طرح	مبلغ تصویبی	تعداد طرح	مبلغ درخواستی
۱	آذربایجان شرقی	۳	۱۶۲۰	۳	۲۸۶۳	۹	۱۵۷۷۶	۰	۰	۱۲	۱۷۴۱۶
۲	آذربایجان غربی	۹	۳۱۹۲	۶	۱۳۲۰	۱	۲۰۰	۱	۲۰۰	۱۰	۳۳۹۲
۳	اردبیل	۸	۱۲۱۰	۲	۲۱۰	۵	۲۸۵۰	۱	۵۶۰	۱۳	۶۰۶۰
۴	اصفهان	۵	۱۶۶۰	۵	۱۰۵۸	۱۸	۸۶۸۰	۷	۱۸۲۵	۲۳	۱۰۳۲۰
۵	گیلان	۲	۱۸۱	۲	۱۸۱	۱	۵۰۰	۰	۰	۳	۶۸۱
۶	بوشهر	۳	۹۰۷	۳	۸۹۲	۳	۳۸۲۲	۱	۶۰۰	۷	۳۷۲۹
۷	تهران	۲	۲۹۰۰	۲	۲۹۰۰	۱۷	۳۶۲۸۸	۹	۱۶۲۳۰	۲۱	۳۹۴۸۸
۸	چهارمحال و بختیاری	۲	۳۲۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳۲۶
۹	خراسان	۷	۳۳۷۹/۹	۷	۳۳۷۹/۹	۳۸	۲۳۲۲۲	۱۲	۶۵۰۶	۴۵	۴۵۶۱۳/۹
۱۰	خوزستان	۷	۲۸۰۰	۳	۱۰۰	۱	۶۳۰۰	۰	۰	۸	۹۱۰۰
۱۱	زنجان	۶	۱۲۷۸	۲	۱۲۹/۲	۰	۰	۰	۰	۶	۱۲۷۸
۱۲	سمنان	۵	۱۶۸۱	۳	۹۸۲	۱۵	۸۰۵۵	۸	۳۳۷۱/۸	۲۰	۹۷۲۶
۱۳	سیستان و بلوچستان	۳	۲۸۲۵	۰	۰	۲	۱۳۲۰	۰	۰	۵	۲۸۲۵
۱۴	فارس	۷	۲۶۳۱	۷	۲۶۳۱	۱۰	۱۰۹۷۰	۲	۱۰۰۰	۱۷	۱۳۶۰۱
۱۵	قم	۳	۲۵۰	۰	۰	۲	۲۹۸	۱	۱۳۰۰	۶	۳۳۸
۱۶	کرمانستان	۲	۸۳۲/۱	۲	۸۳۲/۱	۵	۱۱۶۶۲	۱	۲۰۰۰	۹	۱۲۵۰۴/۱
۱۷	کرمان	۹	۳۲۶۰	۲	۲۳۷	۷	۷۵۵۰	۰	۰	۱۶	۱۰۸۱۰
۱۸	کرمانشاه	۲	۷۵۸۱/۳	۲	۱۳۸۱	۲	۱۷۰۹۲	۱	۱۰۰۰	۸	۱۹۵۹۵/۳
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۱۵	۱۸۹۲	۱	۲۹۲	۸	۱۰۳۹۲	۳	۲۱۸۰	۲۳	۱۲۲۸۶
۲۰	گیلان	۵	۱۸۵۰	۰	۰	۳	۳۹۰	۰	۰	۹	۲۲۴۰
۲۱	لرستان	۲۵	۵۵۵۵	۷	۱۰۶۹	۱۵	۷۲۰۵	۲	۱۷۹۰	۵۰	۱۲۹۰۰
۲۲	مازندران	۱۱	۲۱۲۱	۱۱	۹۵۶	۱۱	۱۱۳۸۲	۱	۸۰۰	۲۲	۱۳۳۲۳
۲۳	مرکزی	۲	۱۲۲۰	۱	۳۷۷	۲	۳۲۰۰	۲	۹۰۰	۶	۵۴۲۰
۲۴	هرمزگان	۱	۹۶۰	۱	۹۶۰	۱	۲۰۰	۰	۰	۲	۱۱۶۰
۲۵	همدان	۷	۱۳۹۰	۰	۰	۵	۵۸۱۸	۲	۸۰۰	۱۲	۷۲۰۸
۲۶	یزد	۶	۹۸۵	۳	۳۰۹	۵	۳۷۱۰	۰	۰	۱۱	۷۶۹۵
	جمع کل	۱۷۲	۲۹۷۳۲/۱	۸۱	۲۱۳۱۹/۳	۱۹۲	۲۰۵۸۶۰	۵۷	۲۲۲۸۲/۸	۳۶۶	۴۵۵۹۲/۱



۲۰۰۰ ۷۶/۲/۱ شورای اقتصاد، از مجموع ۹۴/۹ میلیارد ریال تسهیلات این تبصره، مبلغ ۲/۷۴٪) به بخش تعاون اختصاص داده شد این مبلغ نسبت به سهم بخش تعاون سال ۷۵ معادل ۳/۱٪ افزایش داشت همچنین از تسهیلات اختصاصی به بخش تعاون مبلغ ۴۸/۹ میلیارد در آن بصورت متمرکز توزیع گردید:

کلیات:

بر اساس آخرین آمار و گزارشات تهیه شده در خصوص تبصره ۵۰ قانون بودجه سال ۷۶ تعداد ۳۶۶ طرح متقاضی دریافت تسهیلات از محل تبصره مذکور بوده‌اند و میزان تسهیلات درخواستی طرحهای مذکور بالغ بر ۲۵۵/۶ میلیارد ریال بوده که در نهایت تعداد ۱۳۸ طرح از طرحهای فوق‌الذکر با رقمی بالغ بر ۶۳/۶ میلیارد ریال به تصویب بانکهای عامل رسیده است.

بالاترین میزان اعتبار مصوب در بین استانها، مربوط به استان تهران با ۱۳ طرح و اعتباری بالغ بر ۱۹/۱ میلیارد ریال و بیشترین تعداد طرح مصوب مربوط به استان خراسان با ۱۹ طرح و مبلغ ۸/۹ میلیارد ریال می‌باشد. بانک ملی با تصویب ۵۰ طرح و اختصاص اعتباری بالغ بر ۲۶/۳ میلیارد ریال، ۹۴٪ اعتبار تخصیصی را مصوب و در بین سایر بانکهای عامل تبصره ۵۰ بالاترین عملکرد را داشته است.

#### الف: طرحهای متقاضی

در سال ۱۳۷۶ تعداد ۳۶۶ طرح تعاونی متقاضی استفاده از تسهیلات این تبصره بوده که از این رقم تعداد ۱۷۴ طرح آن از طریق ادارات کل و از سهمیه استانی و ۱۹۲ طرح آن با معرفی ادارات کل به دبیرخانه کمیته تبصره ۵۰ وزارتخانه، متقاضی استفاده از سهمیه متمرکز این تبصره بوده‌اند.

بالاترین تعداد طرح متقاضی به ترتیب

ردیف	در مجموع استان		در مجموع استان		در مجموع استان
	تسهیلات مصوب	مبلغ تسهیلات	تسهیلات درخواستی	مبلغ تسهیلات درخواستی	
۲	۱۸/۸	۲/۲	۰/۶	۴۸۶/۳	۲۰۵۲/۱۶
۷	۷۵/۸	۳۷/۱	۲/۶	۱۶۳۰	۱۸۸۷/۳
۳	۱/۳	۱۲/۷	۷۲	۷۷۰	۱۱۳۹/۳۴
۱۲	۶۱/۶	۲۸/۱	۲/۵	۲۹۰۳	۱۷۱۷/۸
۲	۹/۸	۲۶/۶	۰/۳	۱۸۱	۱۸۳۷/۸۶
۳	۵۲/۷	۳۱/۵	۲/۳	۱۶۹۲	۱۶۳۲/۰۶
۱۳	۸۰/۴	۳۸/۶	۳۰	۱۹۱۳۰	۳۶۱۰/۷۴
۰	۰	۰	۰	۰	۱۱۵۲/۳۶
۱۹	۱۰۴/۸	۳۳/۷	۱۳	۸۸۵/۹	۲۲۷۱/۴۸
۳	۲۳/۷	۱۲/۱	۱/۷	۱۱۰۰	۴۶۳۳/۸۸
۴	۸۲/۵	۷۵/۷	۱/۴	۹۲۹/۲	۱۱۲۶/۵۶
۱۱	۸۶/۷	۵۶	۸/۶	۵۳۵۵/۸	۱۱۳۵/۳۲
۰	۰	۰	۰	۰	۲۰۱۲/۰۸
۹	۱۰۶/۷	۲۶/۷	۵/۷	۳۳۳۱	۲۳۶۶/۱۸
۱	۰	۳۱/۶	۲/۲	۱۶۰۰	۳۵۲/۹۲
۵	۳۷/۸	۲۲/۷	۲/۵	۲۸۴۲/۹	۱۷۶۳/۱
۲	۱۰/۵	۲/۳	۰/۴	۲۳۷	۲۳۴۳/۳
۳	۵۲/۹	۱۱/۶	۲/۶	۲۲۸۱	۲۳۳۱/۵۴
۵	۱۹/۱	۲۰/۱	۲/۹	۲۲۷۲	۱۵۳۷/۲۶
۰	۰	۰	۰	۰	۱۸۵۲/۷۸
۱۱	۵۷/۲	۲۲/۱	۴/۵	۲۸۵۹	۱۸۶۸/۷۶
۱۲	۳۹/۱	۱۳/۱	۲/۸	۱۷۵۶	۲۴۳۸/۱۲
۳	۱۹/۱	۲۱/۶	۱/۹	۱۱۷۷	۱۴۳۹/۹
۱	۵۶/۱	۸۲/۸	۱/۵	۹۶۰	۱۷۱۱/۳۲
۲	۰	۱۱/۱	۱/۳	۸۰۰	۱۶۶۹/۴
۳	۳۱/۴	۴	۰/۵	۳۰۹	۹۸۵/۳۸
۱۳۸	۳۲/۶	۲۴/۹	٪۱۰۰	۶۳۶۰۲/۱	۲۸۹۰۰

به استانهای لرستان با ۵۰ طرح (۳۵ طرح از محل سهمیه استانی و ۱۵ طرح از سهمیه متمرکز) و خراسان با ۴۵ طرح (۷ طرح از محل سهمیه استانی و ۳۸ طرح از سهمیه متمرکز) تعلق داشته و استانهای هرمزگان و چهارمحال و بختیاری با ۲ طرح در پایان رده متقاضیان قرار گرفتند.

#### ب: میزان تسهیلات درخواستی

میزان تسهیلات درخواستی بالغ بر

۲۵۵/۶ میلیارد ریال می‌باشد.

بالاترین میزان تسهیلات درخواستی مربوط به استان تهران و خراسان به ترتیب با ۳۹/۴ و ۲۵/۶ میلیارد ریال و پایین‌ترین رقم مربوط به استان ایلام با ۰/۶۸ میلیارد ریال بوده است.

#### ج: تعدد طرحهای مصوب

بر اساس آخرین آمار و گزارشات واصله از بانکهای عامل از مجموع ۳۶۶



### هرمزگان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- چمنظوره بسج	۱۶۰	ملی
	۱۶۰	

### زنجان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- مرگستان	۷۲	ملت
۲- مرگداری سپیدان	۲۲۵	صنایع
۳- خدمات کشاورزی	۵۶۲	ملت
۴- معدنی شیروین	۵۷۶	تجارت
	۱۲۷۵	

### همدان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- آغاگور	۲۰۰	کشاورزی
۲- زهیر	۶۰۰	کشاورزی
	۸۰۰	

### ایلام:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- ۳۸۹	۷۵	ملت
۲- ۳۸۶	۱۰۶	ملی
	۱۸۱	

### آذربایجان شرقی:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- گندمکاران سیس	۲۵	ملت
۲- سیلانیک	۱۸۱/۳	ملی
۳- سیلان دو	۱۶۰	ملی
	۳۸۶/۳	

### یزد:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- جالیزهراب	۱۱	سپه
۲- پوشاکشایان	۳۰	رفاهکارگران
۳- معدنی گلچین	۱۸۸	تجارت
	۲۰۹	

### قم:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- تعاونی مرغ و ماهی	۱۶۰۰	ملی
	۱۶۰۰	

ردیف	نام بانک عامل	سهیمه بانک	تعداد طرح تصویبی	مبلغ تصویبی	درصد تصویب تسهیلات بانک عامل
۱	ملی	۲۸۸۹۳	۵۰	۲۶۳۰۳/۵	۹۱
۲	ملت	۲۳۷۳۰	۲۲	۱۵۳۵۲/۶	۶۳/۷
۳	کشاورزی	۱۵۸۱۶	۲۶	۱۳۳۸۸	۹۰/۹
۴	تجارت	۹۲۷۰	۱۹	۵۱۸۸	۵۶
۵	سپه	۸۳۳۱۰	۲	۱۹۹	۲/۳
۶	صنایع	۷۳۵۰	۲	۱۰۲۵	۲۶/۱
۷	رفاهکارگران	۱۵۳۰	۵	۲۳۲	۱۵/۹
	جمع کل	۹۳۹۰۰	۱۳۸	۶۳۶۰۲/۱	۶۷

\* - از این مبلغ بانکهای ملی، ملت و کشاورزی به ترتیب با ۱۶ و ۱۵ و ۱۵ میلیارد ریال (جمعاً ۴۶ میلیارد ریال) دارای سهیمه ملی بوده‌اند.

### تهران:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی			سهیمه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- کندوان پیتون	۵۰۰	ملی	۱- اسپدولان جاوید	۷۵۰	ملت
۲- سفید سبز بومهن	۵۰۰	ملی	۲- مسافربری ۷	۱۶۰۰	ملت
۳- کوره شهاب	۷۰۰	ملی	۳- پیمان	۲۸۰	کشاورزی
۴- حفونی اشکدار	۱۲۰۰	ملی	۴- تاکسیرانی تهران	۳۲۰۰	ملت
	۲۹۰۰		۵- هنرستان سوره درو حسیبه	۳۷۰۰	ملت
			۶- پروفل آلومینیوم	۲۰۰۰	ملی
			۷- گل و خاک	۶۸۵	ملی
			۸- مصنوعات تهران	۱۰۱۵	ملی
			۹- فتح جم	۸۰۰	ملی
				۱۶۳۳۰	

### کهگیلویه و بویراحمد:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی			سهیمه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- ۵۱۰ معدنی آبکل	۲۹۲	تجارت	۱- ۵۰۹	۳۸۰	ملی
			۲- ۳۲۰ آلوم بوبر	۶۵۰	ملی
			۳- ۳۷۰	۵۰۰	ملی
			۴- ۲۸۵	۶۵۰	ملی
	۲۹۲			۲۱۸۰	

### پوشهر:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمه استانی			سهیمه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- صمدی پیروزی	۳۱۲	تجارت	۱- مرگداری شاهین	۶۰۰	کشاورزی
۲- پوشاک طراوت	۱۵۰	ملی			دشتستان
۳- کوره ساندسیران	۳۳۰	ملی			
	۸۹۲			۶۰۰	

## کرمانشاه:

(ارقام به میلیون ریال)

سهامیه ملی			سهامیه استانی		
نام بانک	مبلغ	نام تعاونی	نام بانک	مبلغ	نام تعاونی
کشاورزی	۱۰۰۰	۱- کشاورزی ۱۱۱ هجرت	تجارت	۷۰۰	۶۱۲-۱
			تجارت	۵۹۱	۵۰-۲
				۱۲۸۱	

## کردستان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهامیه ملی			سهامیه استانی		
نام بانک	مبلغ	نام تعاونی	نام بانک	مبلغ	نام تعاونی
ملی	۲۰۰۰	۱- مینوسدولان کرستان	کشاورزی	۷۰	۱- ۲۳۷ (کشاورزی)
			کشاورزی	۶۰	۲- ۲۱۹ (کشاورزی)
			ملی	۳۱۹/۵	۳- ۶۹۷ (صنعتی)
			ملی	۲۹۵/۴	۴- ۱۳۷ (خدماتی)
	۲۰۰۰			۸۴۲/۸	

(ارقام به میلیون ریال)

سهامیه ملی			سهامیه استانی		
نام بانک	مبلغ	نام تعاونی	نام بانک	مبلغ	نام تعاونی
کشاورزی	۲۰۰	۱- ۵۷ شاهیندژ	کشاورزی	۳۶۰	۱- ۳۳۶ ارومیه
			کشاورزی	۱۰۷	۲- ۱۱۵
			کشاورزی	۲۵	۳- ۲۶ مهاباد
			رفاه کارگران	۵۸	۴- ۶۲۵ (جرشاری)
			تجارت	۳۶۰	۵- ۵ تاکسیرانی ارومیه
			ملی	۵۰۰	۶- ۱۶ کف و پلاست
				۲۲۷	

(ارقام به میلیون ریال)

سهامیه ملی			سهامیه استانی		
نام بانک	مبلغ	نام تعاونی	نام بانک	مبلغ	نام تعاونی
ملی	۹۰۰	۱- عایق اندود	ملت	۲۰۸	۱- معدنی سنگ کج
ملی	۵۰۰	۲- معدنی صروحی	صادرات	۱۰۰۰	۲- سنگ لیبید
			تجارت	۳۷۱	۳- صابون سرخ اسفندر
			رفاه کارگران	۷۶	۴- ۱۱۱ (خدماتی)
			ملی	۲۲۷	۵- ۵۳۲
			ملی	۱۵۰	۶- ۲۲۶ صنعتی
			ملی	۲۲۷	۷- سپهر فلزیروآباد
	۲۰۰۰			۲۳۱	

(ارقام به میلیون ریال)

سهامیه ملی			سهامیه استانی		
نام بانک	مبلغ	نام تعاونی	نام بانک	مبلغ	نام تعاونی
ملت	۲۱۰	۱- سرخ شهابنگ	ملت	۱۷۰	۱- خدائورد و سداب همدان
کشاورزی	۱۸۵	۲- چوشقان دام	ملت	۳۰۰	۲- کوی برآرام
کشاورزی	۲۳۵	۳- نسیم کوهستان	تجارت	۲۲۸	۳- جبار مرزبهر نمونه
کشاورزی	۲۸۰	۵- فرش ریشه طلانی	ملی	۶۰	۴- علوی نوحید
کشاورزی	۲۸۰	۵- فرش ریشه طلانی	ملی	۲۰۰	۵- همدان بکار صمد
کشاورزی	۱۸۵	۶- گلپایه پور			
ملت	۵۰۰	۷- معدنی مانده			
	۱۸۲۵			۱۰۸۵	

طرح متقاضی استفاده از تسهیلات تعداد ۱۳۸ طرح به تصویب بانکهای عامل رسیده که از این تعداد ۸۱ طرح از سهمیه استانی و ۵۷ طرح از محل سهمیه متمرکز مصوب گردیده‌اند.

بیشترین تعداد طرحهای مصوب مربوط به استانهای خراسان با ۱۹ طرح (۷) طرح از سهمیه استانی و ۱۲ طرح از سهمیه متمرکز) و تهران با ۱۳ طرح (۲ طرح از سهمیه استانی و ۹ طرح از سهمیه متمرکز) می‌باشند. همچنین استانهای چهارمحال و بختیاری، سیستان و بلوچستان و گیلان بدون طرح مصوب در پائین رده قرار گرفته‌اند.

## د: اعتبارات مصوب

از مجموع ۲۵۵/۶ میلیارد ریال اعتبارات درخواستی مبلغ ۶۲/۶ میلیارد ریال به تصویب رسیده که این مبلغ ۲۴/۹٪ اعتبارات درخواستی می‌باشد.

بالاترین میزان تسهیلات مصوب با تسهیلات درخواستی مربوط به استانهای هرمزگان با ۸۲/۸٪ و زنجان با ۷۵/۷٪ می‌باشد. بیشترین درصد تسهیلات تصویبی به کل تسهیلات مصوب را استانهای تهران با ۳۰٪ و خراسان با ۱۴٪ به خود اختصاص داده‌اند که رقم ریالی آن به ترتیب ۱۹/۱ و ۸/۹ میلیارد ریال بوده است. با توجه به مطالب فوق الذکر تا تاریخ تهیه گزارش ۶۷٪ از کل اعتبار تخصیصی به وزارت تعاون جذب گردیده که در سهمیه متمرکز ۹۲٪ و در سهمیه استانی ۴۳/۶٪ جذب اعتبار داشته‌ایم.

(ارقام به میلیارد ریال)

نوع سهمیه	مبلغ سهمیه	مبلغ تصویب شده	درصد جذب
متمرکز	۲۶	۲۲/۳	۹۲
استانی	۲۸/۹	۲۱/۳	۷۳/۶
جمع	۵۴/۹	۴۳/۶	۷۷

## ه: عملکرد بانکهای عامل

در بین بانکهای عامل، بانک ملی با ۵۰

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه استانی			سهیمیه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- نظام گوهر	۱۵۰	ملت	۱- سفیددانه نیشابور	۸۵۰	ملت
۲- کارداری اسفراین	۱۶/۲	ملت	۲- هتل خضراء	۲۰۰	ملت
۳- گلوز	۵۰۰	ملی	۳- مرغداری مهر شبک	۲۰۰	کشاورزی
۴- زمینکشمیر سریش	۱۷۰	ملی	۴- گلنوس	۶۰۰	کشاورزی
۵- زرین جمار	۱۲۶/۵	ملی	۵- شهید فانی بجنورد	۲۲۰	کشاورزی
۶- نان صادق مشهد	۱۲۵۰	ملی	۶- رباط سبز	۶۰۰	کشاورزی
۷- بهشیر مشهد	۶۷	تجارت	۷- لقمس سره قاینات	۳۷۶	کشاورزی
			۸- درنا	۲۸۰	کشاورزی
			۹- فرش سلاهیروس	۸۰	کشاورزی
			۱۰- قلم چرم کاشمر	۹۰۰	ملت
			۱۱- شیرجوشان	۸۰۰	کشاورزی
			۱۲- گلزار مهد سبزور	۵۰۰	کشاورزی
	۳۳۷/۸			۶۵۰۶	

مرکزی:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه استانی			سهیمیه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- خرمسار	۲۷۷	تجارت	۱- دامداری اسراء	۲۰۰	کشاورزی
	۲۷۷		۲- همراب	۷۰۰	ملت
				۹۰۰	

سمنان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه استانی			سهیمیه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
مرغداری دیون	۲۵۰	صادرات	۱- موعود گرمسار	۲۵۶/۸	ملی
پوی شیمی	۲۵۰	ملی	۲- آبشار سرخه	۲۷۰	کشاورزی
معدنی نمک کوه	۸۲	ملی	۳- مرغداری مسر	۳۸۳	کشاورزی
			۴- دامداری ایوانکی	۲۰۰	کشاورزی
			۵- دیکتا لیون گرمسار	۷۲۸	کشاورزی
			۶- چینه کار گرمسار	۶۲۰	کشاورزی
			۷- لیون ماکیان	۷۱۳	کشاورزی
			۸- مولانمهر گرمسار	۱۳۰۰	ملی
	۹۸۲			۳۳۷/۸	

لرستان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه استانی			سهیمیه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک	نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- ۷۵۳ فرش	۵۰	تجارت	۱- ۹۵۰ فرش	۱۷۰	ملت
۲- ۷۸۹ فرش	۵۰	تجارت	۲- کارپلاستیک	۲۸۰	ملت
۳- ۲۲۵ معدنی	۲۲۰	تجارت	۳- ۵۲۶ جهان مرغ	۲۹۰	کشاورزی
۴- ۷۱۷ چندمنظوره	۲۵۷	تجارت	۴- ۱۶۹ کاو آهن سازی	۶۵۰	ملت
۵- ۸۷۹ فرش	۷۰	ملی			
۶- ۳۵۷	۳۵۰	ملی			
۷- ۸۲۱ فرش	۷۲	ملی			
	۱۰۶۹			۱۷۱۰	

خوزستان:

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه استانی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- تانکسیرانی اهواز	۷۰۰	ملت
۲- صنایع پوب آبادان	۱۵۰	ملی
۳- مهتاب	۲۵۰	صادرات
	۱۱۰۰	

(ارقام به میلیون ریال)

سهیمیه ملی		
نام تعاونی	مبلغ	نام بانک
۱- تعاونی مرغ و ماهی	۱۳۰۰	ملی
	۱۳۰۰	

طرح مصوب (۱۵ طرح از سهم متمرکز و ۲۵ طرح از سهم استانی) و مبلغ ۲۶/۳ میلیارد ریال (۱۵/۳ میلیارد ریال از سهم متمرکز و ۱۱ میلیارد ریال از سهم استانی) با جذب ۹۲٪ از اعتبارات تخصیصی، بالاترین عملکرد در تصویب اعتبارات تبصره ۵۰ مربوط به وزارت تعاون را داشته است که از نظر مبلغ تصویبی نسبت به کل اعتبارات مصوب ۴۱/۳٪ از مبالغ تصویبی را شامل می شود.

همچنین بانک سپه با تصویب مبلغ ۱۹۹٪ میلیارد ریال از ۸/۳ میلیارد ریال سهمیه تخصیصی تنها ۲/۴٪ از اعتبارات تخصیصی را جذب نموده و پائین ترین عملکرد را داشته است.

و: مشکلات

در حدود نیمی از اعتبارات وزارت تعاون بصورت استانی است اما تنها ۴۳/۶٪ از این اعتبارات جذب گردیده که علت اصلی آن وجود کمیته ۵ نفره برنامه ریزی در استانها بوده و این امر باعث شده که دستگاههای غیرمرتبط با وزارت تعاون در مورد طرحهای تعاونی نظر داده و باعث کند شدن مراحل تصویب طرح گردند. همچنین این گروهها با اعمال سلیقه در برخی از موارد طرحهای بخش خصوصی را در قالب تعاونی به تصویب رسانیده اند.

کار معمولاً عامل سرمایه در رأس سایر عوامل قرار دارد، معیناً نهضت تعاونی به جنبه اجتماعی و انسانی این همکاری و مشارکت بالاترین ارج را مینهد، و آنرا مقدم‌ترین اصلی میدانند که هیچگاه نباید در هیچ موردی از مدنظر دور بماند.

رعایت اصل عدالت و انصاف و تکیه به آرمانهای اخلاقی و تساوی حقوق و رد تبعیضات و تضادهای، چنان قوت و استحکامی به مبانی نهضت تعاونی بخشیده که پول، یعنی رکن اولیه مناسبات اقتصادی، در این نهضت نقش اول خود را از دست داده، و در خدمت انسانها قرار گرفته است.

برای وصول به این مرحله عالی است که تعلیمات و آموزش مستمر جزء ذاتی و ماهیت نظام تعاونی شناخته شده است و به مدد تعلیمات صحیح، افراطهای نامناسب و تعصب‌های ناروا از بین میرود، و حد اعلای همکاری و همفکری بسط می‌یابد؛ و مسلم است که با بسط همکاری‌ها و همفکریها، ریشه خصومت‌ها و کینه‌ها و نفاق‌ها و جنگ‌ها بتدریج خشک میشود و خیمه صلح عمومی برپا میگردد؛ و افراد و احزاب و فرق مختلف را تحت لوای خود، به تمتع هرچه بیشتر از معنویت زندگی و مظاهر مادی و لذت‌بخش آن، دعوت مینماید.

هم از این رو است که شرکتهای تعاونی را مکتب پرورش فضائل و خصائل دانسته‌اند که مقام والای انسانی به آنها مربوط و وابسته است.

در شرکتهای تعاونی، فرد فرد انسانها فرا میگیرند که چگونه خالی از تعصبات جاهلانه و دور از نفاقها، بنیادی محکم برای حسن مناسبات و ایجاد تفاهمات سازنده پی‌ریزی نمایند، که در عین حال ضامن بهبود وضع اقتصادی و تقویت بنیه مالی آنها نیز باشد.

هیأت مدیره، یعنی گردانندگان اصلی و تعیین کنندگان خط مشی در شرکت



## هیأت مدیره در تعاونیها

در شرکتهای تعاونی، فرد فرد انسانها فرا میگیرند که چگونه خالی از تعصبات جاهلانه و دور از نفاقها، بنیادی محکم برای حسن مناسبات و ایجاد تفاهمات سازنده پی‌ریزی نمایند، که در عین حال ضامن بهبود وضع اقتصادی و تقویت بنیه مالی آنها نیز باشد.

و انرژی و سرمایه انسانها، میتوانند مؤسسه‌ای را به وجود آورند که قادر باشد به راحتی نیاز مشترک اعضا را تامین نماید.

از جمله اصول اساسی تعاونیها، حرمت به عامل انسانی و احترام به شخصیت و آزادی و برابری افراد است. با آنکه شرکت تعاونی سازمانی اقتصادی است، و در سازمانهای اقتصادی و کسب و

تشکیل و توسعه شرکتهای تعاونی، نتیجه بیداری و آگاهی مردم، و نشانه‌ای از ورود آنان به مرحله رشد اجتماعی است. اصول و قواعد کار در قالبهایی که امروزه ملاک تعاونیهاست مؤید آنست که مردم در کمال روشن بینی به نتایج درخشان و عظیم خودیاری و کمک متقابل و همکاری جمعی آگاهی یافته، و اطمینان حاصل نموده‌اند که با تجمع نیروهای فردی و وقت

در شرکت تعاونی، هیأت مدیره، به خلاف شرکتهای سهامی، در اطاق دربسته به اخذ تصمیم مبادرت نمی‌نمایند؛ بلکه مانند اعضای پارلمان به اطلاعات و توصیه‌ها و مشورت‌هایی نیازمندند که در اثر تماس با اعضاء شرکت و یا متخصصان فن، به دست می‌آورند. اختلاف اصلی بین هیأت مدیره شرکت تعاونی و هیأت مدیره شرکت سهامی، در طرز ترکیب هر یک و هدف‌هایی است که تعقیب می‌نمایند. اعضاء هیات مدیره تعاونی، بیش از اعضاء هیات مدیره شرکتهای تجارتي تمایل دارند که نماینده اعضاء یعنی صاحبان شرکت باشند، به نظر آنان کار شرکت تعاونی بموازات جنبه اقتصادی، واجد جنبه اجتماعی نیز هست.

نماینده اعضاء یعنی صاحبان شرکت باشند، به نظر آنان کار شرکت تعاونی بموازات جنبه اقتصادی، واجد جنبه اجتماعی نیز هست. بهمین لحاظ است که حتی مدیر عامل، یعنی رئیس دستگاه اجرائی، در شرکت تعاونی، گاهی در مقام حامی و مراقب، زمانی در مقام معلم و راهنما، و هنگامی در مقام رفیق و دوست صمیمی، ولی همیشه خادم و خدمتگزار و نه ارباب و آقا، به هیأت مدیره خدمت میکند، و مطلقاً آن خودمختاری که در مدیرعامل یک شرکت سهامی وجود دارد، در یک شرکت تعاونی دیده نمی‌شود. این امر بلحاظ تأیید مقررات دموکراتیک و تکیه به آزادی و تساوی حقوقی است که شرکتهای تعاونی به کمال قوت آنرا اعمال مینمایند؛ و برای تکروی و اخذ تصمیم انفرادی به احدی فرصت نمیدهند.

اگر شایستگی هیأت مدیره در یک شرکت سهامی در آن باشد که در پشت درهای بسته با حالتی اسرارآمیز و سری اخذ تصمیم کنند، و خود را از مشورت و استماع نظرات دیگران بی‌نیاز بدانند، به‌عکس در شرکت تعاونی، هیأت برای همبستگی و همفکری اعضاء تعاونی تلاش کنند، و مسئولیت عظیم خود را در مقام وکیلی امین و صدیق که لیاقت اعتماد دیگر اعضاء را داشته باشد بشناسند، و باین همبستگی ارج نهند.

شود، و تساوی حق رأی در شرکت تعاونی مانع از آن است که عده‌ای با تمهید مقدمات و یا دسته‌بندیها بتوانند نظر خاصی را اعمال کنند، و افراد معینی را باین سمت بگمارند.

در شرکت تعاونی، هیأت مدیره، به خلاف شرکتهای سهامی، در اطاق دربسته به اخذ تصمیم مبادرت نمی‌نمایند؛ بلکه مانند اعضای پارلمان به اطلاعات و توصیه‌ها و مشورت‌هایی نیازمندند که در اثر تماس با اعضاء شرکت و یا متخصصان فن، به دست می‌آورند. اختلاف اصلی بین هیأت مدیره شرکت تعاونی و هیأت مدیره شرکت سهامی، در طرز ترکیب هر یک و هدف‌هایی است که تعقیب می‌نمایند. اعضاء هیات مدیره تعاونی، بیش از اعضاء هیات مدیره شرکتهای تجارتي تمایل دارند که



تعاونی، انفرادی هستند که با توجه به کیفیات یاد شده، با رعایت حسن جریان امور شرکت و تقویت همکاری و همفکری در بین عموم اعضاء، با رعایت اصل «یک عضو یک رای» انتخاب می‌شوند. این افراد هیچگاه فراموش نمیکنند که به عنوان نمایندگان اعضاء شرکت تعاونی، عامل اجرای نظرات آنانند و نه مقامی خودمختار و مستقل و مستبد. این افراد در واقع نگاهبانان و حامیان شرکتی هستند که خود در به وجود آوردن آن هنگام با سایر اعضاء تلاشها و کوششها کرده‌اند؛ و برای حفظ آن گزندها و آسیب‌های گوناگون، تمام نیروی خود را بکار گرفته‌اند؛ میدانند که اگر از اعتماد همگامان و همفکران خود سوء استفاده کنند، آن آزادی و آزادی در اعضاء تعاونیها هست که با تشکیل مجمع عمومی، به عزل آنان و انتصاب عده‌ای دیگر رای بدهند.

هیأت مدیره به انتخاب عمومی، از بین صالح‌ترین اعضاء که شایستگی این سمت را داشته باشند، انتخاب میشوند. مؤسسات دموکراتیک همواره با این سؤال مواجه هستند که آیا اعضاء هیأت مدیره منتخب، شایستگی تعیین خط مشی کلی شرکت را دارند یا خیر؟ تعیین خط مشی شرکت، بیش از آن پیچیده و مشکل است که به دست انفرادی ناشناخته سپرده شود. از این رو در انتخاب هیأت مدیره نهایت دقت باید معمول





# فقرزدایی و تعاون

از: مریم طبرستانی

(تست اول)

## مقدمه:

نخستین گام برای حل و رفع یک پدیده و مشکل عوامل به وجود آورنده و یا تاثیر گذار بر آن است. به همین جهت ناتوجه به هدف این مقاله ابتدا باید پدیده فقر را تعریف و عوامل به وجود آورنده آن را مشخص نماییم در تعریف فقر می توان گفت فقر عبارت است از ناتوانی افراد جامعه در تأمین نیازهای اولیه زندگی که شامل خوراک، پوشاک و مسکن می شود در این زمینه اقتصاددانان مفهومی را تحت عنوان خط فقر تعریف نموده اند که عبارت است از سطح درآمدی که برای تأمین حداقل ضروریات زندگی (سطح معیشت) لازم است بر این اساس افرادی که دارای درآمدی کمتر از این سطح باشند در زیر خط فقر قرار می گیرند به عقیده نورکس، فقر نتیجه دورهای نااطل موجود در کشورهای در حال توسعه است و علت اصلی تداوم فقر در این کشورها کمبود سرمایه می باشد به عقیده وی یکی از دلایل دیگر ایجاد فقر درآمد سرانه ناچیز است که چتری برای پس انداز باقی نمی گذارد<sup>(۱)</sup>

جهت فقرزدایی هر یک از انواع فقر روش خاصی در می طلبد و مسلماً نمی توان برای همه آنها یک راه حل خاص ارائه نمود. مثلاً مؤثرترین روش فقرزدایی در فقر حاصل از کهولت (از کارافتادگی)، معلولیت، نداشتن نان آور و ... به کارگیری روشهای مناسب تأمین اجتماعی و استفاده از سازمانهای خیریه می باشد. سایر انواع فقر را می توان با ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و نهایتاً کاهش هزینه تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز خانوارهای محروم از بین برد.

۱. فقرزدایی در مناطق روستایی  
۱-۱. فقر ناشی از بیکاری فصلی در مناطق روستایی: برای برطرف ساختن

۱. نداشتن دارایی درآمدزا  
۲. شرایط خاص محیطی که مانع استفاده مطلوب از منابع می گردد (مانند نقاط کویری و کوهستانی)  
۳. شرایط خاص فردی مانند بیسوادی، کم سوادی و نداشتن مهارت های شغلی  
۴. بالاتر بودن هزینه نسبت به درآمد.

فقر ساکنین در مناطق شهری ناشی از:

۱. کهولت (از کارافتادگی، معلولیت، نداشتن نان آور) و ...  
۲. بیکاری و بیکاری پنهان

۳. شرایط فردی مانند بی سوادی، کم سوادی، نداشتن مهارت های شغلی  
۴. بالاتر بودن هزینه نسبت به درآمد.

برای موفقیت در امر محرومیت زدایی ابتدا باید محرومین را شناسایی و سپس آنها را طبقه بندی نمود. زیرا همانگونه که دلیل فقر همه محرومان یکسان نیست، برای فقرزدایی از همه محرومین جامعه نیز نمی توان یک راه حل ارائه کرد. به طور کلی می توان محرومین جامعه را به شکل زیر طبقه بندی کرد:

## محرومین جامعه

فقر ساکنین در مناطق روستایی ناشی از:

۱. کهولت (از کارافتادگی)، معلولیت، نداشتن نان آور و ...  
۲. بیکاری فصلی که سبب کاهش درآمد سالیانه می شود  
۳. بیکاری ناشی از:



تشکیل شرکتهای تعاونی بازاریابی محصولات کشاورزی می تواند مناسبترین راه حل برای عرضه مستقیم محصولات کشاورزی به مصرف کنندگان و حذف واسطه ها باشد. این شرکتهای که می توانند با تشویق دولت توسط خود کشاورزان تشکیل گردند با جمع آوری محصولات تولید شده توسط اعضا و در نتیجه افزایش حجم محصولات عرضه شده، امکان عرضه مستقیم و مستمر تولیدات را فراهم نموده و دست واسطه ها را کوتاه می نمایند.

جدول ۱. تعداد بهره برداری و مساحت اراضی زراعی بهره برداری شده در سال ۱۳۷۰ (هزار بهره برداری - هزار هکتار)

وسعت اراضی زراعی	کل	فقط زراعت زیردرختی	کمتر از یک هکتار	۲۵۱	۵۱۲	۱۰۱۵۰	۲۵۱۰۰	۵۰۱۲۵۰	۱۰۰۱۵۰۰	هکتار
تعداد کل بهره برداری	۲۶۲۰	۲۷	۲۹۴	۲۷۲	۶۷۲	۴۹۲	۲۵۴	۷۵	۲۲	۸
مساحت کل بهره برداریها	۱۸۲۱۵	۰	۲۲۹	۴۸۰	۳۰۳۷	۲۳۰۹	۶۶۸۵	۳۲۵۷	۱۲۵۷	۱۵۵۹
درصد زمین زیرکشت	۶۹/۱	-	۸۹/۱	۸۸/۱	۷۹/۶	۷۱/۶	۶۶/۸	۶۲/۵	۶۶	۶۰/۷
درصد زمین آیش	۳۰/۸	-	۱۰/۸	۱۲/۱	۲۰/۴	۲۸/۴	۲۲/۲	۳۵/۵	۳۴	۲۹/۳

مأخذ: سلسله آماری کل کشور، سال ۱۳۷۲، صفحه ۹۱

فقر ناشی از بیکاری فصلی در مناطق روستایی می توان دو روش را به طور مجزا و یا در کنار هم به کار گرفت:

۱-۱-۱. روش اول: روش اول آن است که درآمد روستائیان را از طریق افزایش کارایی به اندازه ای بالا ببریم که علی رغم بیکار بودن در فصلی که فعالیت کشاورزی وجود ندارد درآمد حاصله بتواند کلیه مخارج سالیانه فرد روستایی و خانواده اش را تامین نماید. در این زمینه اولین چیزی که به ذهن می رسد آموزش کشاورزی، تأمین احتیاجات وی از قبیل کود، بذر مناسب و اصلاح شده و ... می باشد، که باعث افزایش بهره وری و میزان تولید کشاورز شده و نهایتاً درآمد وی را بالا خواهد برد. باید توجه داشت که این عوامل اگرچه برای افزایش تولید لازمند اما همواره کافی نیستند. زیرا بررسی زمینهای کشاورزی کشور ما نشان می دهد که در بسیاری از اوقات این زمینها آنچنان به قطعات کوچکی تقسیم شده اند که امکان به کارگیری ماشین آلات کشاورزی در آنها وجود ندارد، و از سوی دیگر به دلیل پایین بودن درآمد این قبیل کشاورزان حتی در صورت در دسترس بودن کود، سم بذر اصلاح شده و ... قادر به خرید و استفاده از این امکانات نیستند. جدول زیر نشان دهنده تعداد بهره برداری و مساحت اراضی زراعی بهره برداریهای کشاورزی در سال ۱۳۷۰ می باشد.

تعاونیهای تولید می تواند سبب استفاده بهینه از کل زمینهای کشاورزی شود. بدین ترتیب اولاً جلوی فرسایش خاک قطعات کوچک گرفته می شود و در ثانی قطعات بزرگ نیز بلا استفاده نمی ماند.

نکته قابل توجه دیگری که در جدول فوق مشاهده می گردد آن است که با کاهش وسعت زمینهای زراعی، سطح زمین زیرکشت آنها افزایش و سطح زمین آیش آنها کاهش می یابد که این امر به معنای استفاده بیشتر از زمین در بهره برداریهای کم وسعت بوده که موجبات فرسایش سریع خاک زمینهای مزروعی اینگونه بهره برداریها را فراهم ساخته و میزان بهره وری و تولید آنها را کاهش داده و نهایتاً کاهش درآمد صاحبان اینگونه بهره برداریها را به دنبال دارد.

عدم امکان رساندن محصولات به بازار به دلیل کم بودن حجم تولیدات و در نتیجه از بین رفتن محصولات و یا فروش آنها به

بررسی جدول نشان می دهد که بهره برداریهای زیر ۱۰ هکتار، ۷۷/۶ درصد از تعداد کل بهره برداریها و حدود ۳۳ درصد از کل وسعت اراضی زراعی کشور را شامل می شود، ۵۱ درصد از تعداد بهره برداریها و ۱۵ درصد از کل زمینهای زراعی به بهره برداریهای زیر ۵ هکتار و ۱۹ درصد از تعداد بهره برداریها و ۱/۳ درصد از وسعت زمینهای زراعی به بهره برداریهای زیر یک هکتار اختصاص داشته اند. به طوری که ملاحظه می گردد حدود یک پنجم از بهره برداریهای زراعی تنها ۱/۲ درصد از وسعت زمینهای زراعی را در اختیار داشته اند. این در حالی است که بهره برداریهای با وسعت ۲۵ هکتار و بیشتر، ۳۰ درصد از وسعت زمینهای زراعی را در شامل شده اند. لازم به ذکر است که متوسط وسعت اراضی یک بهره برداری در کل کشور طی سال ۱۳۷۰ حدود ۷ هکتار بوده است و تشکیل



جدول ۲. وضعیت بهره‌برداریهای استفاده‌کننده از تراکتور و کمباین (درصد)

وضعیت بهره‌برداری	کمتر از ۱ هکتار	۱ تا ۵ هکتار	۵ تا ۱۰ هکتار	۱۰ تا ۲۵ هکتار	۲۵ تا ۵۰ هکتار	۵۰ تا ۱۰۰ هکتار	۱۰۰ هکتار و بالاتر
درصد بهره‌برداریهای استفاده‌کننده از تراکتور	۵۵	۶۷/۵	۸۲	۹۱	۷۷/۵	۹۶	۱۰۰
درصد بهره‌برداریهای استفاده‌کننده از کمباین	۶	۱۳	۲۲	۳۰	۳۱	۴۹	۷۵

مأخذ: سالنامه آماری کل کشور، سال ۱۳۷۲

به طوری که ملاحظه می‌گردد با افزایش وسعت زمینهای زراعی درصد بهره‌برداریهای استفاده‌کننده از تراکتور و کمباین نیز افزایش می‌یابد. به طوری که تنها نیمی از بهره‌برداریهای زیر یک هکتار از تراکتور و ۶ درصد آنها از کمباین استفاده می‌کند.

قیمت ارزان به واسطه‌ها از دیگر مشکلات کشاورزان است. در حال حاضر میزان ضایعات میوه و سبزی و رقم عمده‌ای را تشکیل می‌دهد، این ضایعات به طور متوسط ۳۰ درصد در سال تخمین زده شده که در فصل تابستان تا ۴۰ درصد نیز افزایش می‌یابد.<sup>(۲)</sup>

بنابراین همانگونه که ذکر شد وجود عوامل و نهاده‌های تولید از قبیل ماشین‌آلات کشاورزی، سم، کود و بذر اصلاح شده اگرچه برای افزایش میزان تولید و در نتیجه درآمد کشاورزی لازمند اما به تنهایی کافی نیستند زیرا باید امکان استفاده از این عوامل را نیز برای کشاورز فراهم ساخت. با توجه به آنچه در مورد وسعت زمینهای کشاورزی بیان شد به نظر می‌رسد تشکیل شرکتهای تعاونی بهترین راه‌حل برای حل بخشی از مشکلات کشاورزان باشد.

به طور خلاصه می‌توان گفت که با توجه به مزایای زیرشرکتهای تعاونی کشاورزی می‌توانند در رفع محرومیت این قشر از محرومان کشور نقش مؤثری داشته باشند:

- ۱- افزایش درآمد به دلیل فراهم ساختن امکان کشت مکانیزه
- ۲- افزایش میزان تولید و در نتیجه افزایش درآمد کشاورزان از طریق امکان دسترسی آنها به عوامل تولید شامل بذر اصلاح شده، کود و...
- ۳- ارائه آموزشهای لازم به اعضا

شرکتهای تعاونی کشاورزی که موجب افزایش بهره‌وری و در نتیجه میزان تولید و درآمد آنها می‌گردد.

۴- تأمین نیازهای سرمایه‌ای شرکتهای تعاونی کشاورزی از طریق جمع‌آوری سرمایه‌های اندک هر یک از کشاورزان و استفاده از امکانات بخش تعاون که نهایتاً کوتاه کردن دست سلف‌خران و افزایش درآمد کشاورزان را به همراه دارد.

۵- فراهم شدن امکانات بازار رسانی محصولات تولیدی کشاورزان به دلیل افزایش حجم تولید، که این امر با کوتاه شدن دست واسطه‌ها از یک سو درآمد کشاورزان را بالا برده و از سوی دیگر محصولات را به قیمت کمتری در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. (کاهش هزینه مصرف‌کننده و افزایش درآمد تولیدکننده به طور همزمان)

۲-۱-۱- روش دوم: روش دوم برای رفع محرومیت ناشی از بیکاری فصلی، ایجاد مشاغل دیگری در کنار فعالیت کشاورزی برای روستاییان می‌باشد. از این طریق،

امکان کسب درآمد برای کشاورز در کلیه فصول سال فراهم می‌گردد.

باتوجه به عدم تعادل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در مناطق روستایی (به دلیل پایین‌تر بودن سود حاصله نسبت به سایر فعالیتهای) از یک سو و عدم توانایی کشاورزان در ایجاد فرصتهای شغلی به دلیل عدم دسترسی به سرمایه کافی از سوی دیگر، تنها راه‌حل در اینجا نیز استفاده از تشکلهای تعاونی و امکانات بخش تعاون می‌باشد.

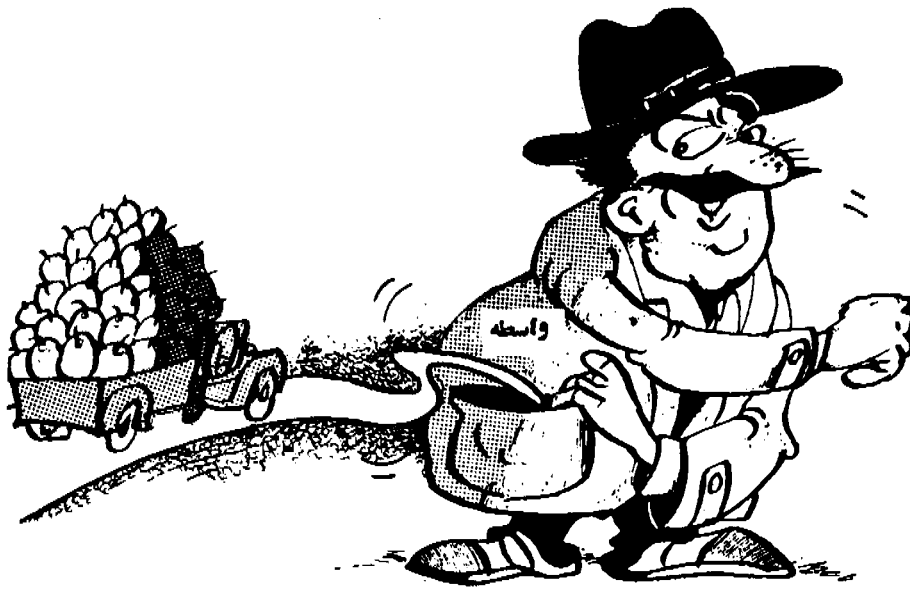
دامپروری، مرغداری، زنبورداری، قالی بافی و سایر صنایع دستی از جمله مهمترین فعالیتهایی است که میتواند در کنار فعالیتهای زراعی، بخشی از هزینه‌های کشاورزان را تأمین نموده و نقش مؤثری در افزایش درآمد سالیانه داشته باشد. باتوجه به اینکه شروع هر یک از این فعالیتهای نیاز به سرمایه اولیه دارد، که هر کشاورز لزوماً قادر به تأمین آن نیست - لذا گردآوری سرمایه‌های اندک آنها در قالب تشکلهای تعاونی از یک سو و

دامپروری، مرغداری، زنبورداری، قالی بافی و سایر صنایع دستی از جمله مهمترین فعالیتهایی است که میتواند در کنار فعالیتهای زراعی، بخشی از هزینه‌های کشاورزان را تأمین نموده و نقش مؤثری در افزایش درآمد سالیانه داشته باشد. باتوجه به اینکه شروع هر یک از این فعالیتهای نیاز به سرمایه اولیه دارد، که هر کشاورز لزوماً قادر به تأمین آن نیست - لذا گردآوری سرمایه‌های اندک آنها در قالب تشکلهای تعاونی از یک سو و ارائه اعتبارات ارزان قیمت از طریق بخش تعاون از سوی دیگر بهترین راه حل برای افزایش درآمد محرومان روستایی به شمار می‌آید.

ارائه اعتبارات ارزان قیمت از طریق بخش تعاون از سوی دیگر بهترین راه حل برای افزایش درآمد محرومان روستایی به شمار می‌آید. ضمن اینکه بخش تعاون با ارائه آموزشهای لازم در این ارتباط بهره‌وری را در این گونه فعالیتها بالا برده و افزایش تولید و درآمد را میسر می‌سازد. تشکیل ۱۱۳۴ شرکت تعاونی زراعی، ۵۱۲ شرکت تعاونی دامپروری، ۱۳ تعاونی پرورش کرم ابریشم، ۲۳۳ تعاونی دامداری، ۱۰۳ تعاونی پرورش ماهی، ۱۱۹۳ تعاونی مرغداری، ۳۱ تعاونی جنگلداری، ۱۶۸ تعاونی زنبورداری، ۹ تعاونی پرورش طیور، ۵۳ تعاونی باغداری، و ۲۵۹ شرکت تعاونی صیادی و شیلات با اشتغال به کار بیش از ۲۵ هزار نفر و سرمایه‌ای معادل ۱۵/۱ میلیارد ریال بیانگر امکان استفاده از امکانات بخش تعاون جهت اشتغالزایی و محرومیت زدایی از روستاها می‌باشد. به عنوان مثال می‌توان از تأسیس شرکت تعاونی مرغ گوشتی در "گرده رش" واقع در سمنان نام برد که با سرمایه اولیه ۱۰/۲ میلیون ریال ایجاد شده و موجبات اشتغال به کار ۹ نفر را با متوسط دریافتی ماهانه ۳۰۰ هزار ریال فراهم ساخته است.

تشکیل شرکتهای تعاونی دامداری و مرغداری علاوه بر نقشی که در رفع محرومیت روستاییان دارد با افزایش تولید گوشت قرمز و سفید و عرضه مستقیم این تولیدات در مراکز فروش نقش مهمی در کاهش هزینه مصرف‌کننده‌ها دارد. بنابراین اینگونه شرکتهای تعاونی نیز همچون شرکتهای تعاونی زراعی به طور همزمان از طریق افزایش درآمد محرومین و کاهش و یا حداقل ثابت نگهداشتن قیمت گوشت قرمز و سفید و در نتیجه کاهش هزینه مصرف‌کننده‌ها نقش عمده‌ای را در رفع فقر و محرومیت در جامعه ایفا می‌نمایند.

به عنوان مثال در استان کهگیلویه و



افزوده، که همان محرومین قالیباف هستند، می‌سازد.

باتوجه به فقر سرمایه نزد روستاییان، امکان تأمین مواد اولیه لازم برای بافت قالی به طور شخصی برای این افراد وجود ندارد، لذا ایجاد شرکتهای تعاونی جهت جمع‌آوری و انباشت سرمایه‌های اندک اعضا و تأمین بخشی از سرمایه از محل اعتبارات ارزان قیمت بخش تعاون، بهترین روش برای انتقال ارزش افزوده حاصل از قالیبافی به ایجاد کنندگان اصلی آن می‌باشد. از سوی دیگر بخش آموزش و ترویج تعاون به راحتی می‌تواند نیازهای آموزشی خانوارهای روستایی را از طریق ادارات کل تعاون استانها برطرف سازد. در این راستا تا پایان آبان ماه ۱۳۷۴ تعداد ۲۶۷ شرکت تعاونی فرش دستباف و ۱۲۵ شرکت تعاونی تأمین نیاز تولیدکنندگان فرش با ۱۸۵۳۹۴ نفر عضو با اشتغال به کار ۱۸۶۷۳۲ نفر تأسیس گردیده است جدول بعد تعدادی از شرکتهای تعاونی فرشبافی و صنایع دستی را که عمدتاً در مناطق محروم واقع شده‌اند، نشان می‌دهد. توجه

بویراحمد که از استانهای محروم کشور به شمار می‌آید تا پایان سال ۷۲ تعداد مرغداریهای فعال بخش تعاونی و بخش خصوصی عمدتاً با ظرفیت ۱۰ هزار قطعه فعالیت داشته‌اند.

همچنین تعاونیها به لحاظ ایجاد اشتغال و تأمین مالی، تعداد خانوار بیشتری را پوشش داده‌اند که این موارد بیانگر موفقیت بخش تعاون در این زمینه بوده است.<sup>(۳)</sup>

ایجاد شرکتهای تعاونی فرش دستباف و سایر شرکتهای تعاونی صنایع دستی نیز از دیگر امکاناتی است که می‌تواند با افزایش درآمد افراد تحت تکفل کشاورزان (زن و فرزند کشاورز) در رفع محرومیت آنان نقش اساسی ایفا نماید. مقایسه سهم کارگران روزمزد قالیباف با سودی که نصیب یک کارفرمای فرشباف می‌گردد بیانگر آن است که ارزش افزوده کارگاههای فرشبافی بخش خصوصی عمدتاً به جیب صاحبان این کارگاهها (که اکثراً شهری هستند) رفته و درآمد ناچیزی را عاید تولیدکنندگان اصلی این ارزش

جدول ۳. متوسط دریافتی ماهانه هر شاغل در تعدادی از تعاونیهای فرش بافی و صنایع دستی

کشور

نام استان	نام شرکت تعاونی	تعداد اعضا	تعداد شاغلین	متوسط دریافتی
سیستان و بلوچستان	تعاونی ۵۵۸ فرش دستباف نقش کل	۵۰	۷۲	۱۶۰۰۰۰
سیستان و بلوچستان	تعاونی ۵۶۲ فرش دستباف گلچهره	۵۰	۵۰	۱۶۰۰۰۰
اصفهان	فرش دستباف بهزیست باف	۳۰۰	۸۰۰	۲۰۰۰۰۰
اصفهان	فرش دستباف زفره	۵۰	۲۰۰	۲۵۰۰۰۰
آذربایجان شرقی	تعاونی سوزن دوزان ممقان	۲۵۷	۲۵۷	۲۳۰۰۰۰
آذربایجان شرقی	قالیباغان بناب	۹۷۰	۹۷۰	۲۲۰۰۰۰
فارس	فرش دستباف ۵۹۸ جایدشت	۲۲۰	۲۲۰	کلیم ۵۰۰۰۰۰
	فیروز آباد			فرش ۵۰۰۰۰۰
فارس	تعاونی فرش دستباف ۵ کازرون	۵۵	۵۵	۳۰۰۰۰۰
فارس	تعاونی فرش دستباف ۵۵۷ ارژن	۱۰۰	۵۰	۱۵۰۰۰۰

را ایجاب می نماید.

شرایط مناطق حاشیه خلیج فارس و دریای مازندران به گونه ای است که فعالیت های خاص خود را می طلبد. با توجه به نقش ذخایر دریایی در تامین پروتئین مورد نیاز افراد جامعه، فعالیت های صیادی از اهمیتی دوچندان در اشتغالزایی این استانها به خصوص استانهای جنوبی برخوردار است، که از مناطق محروم کشور به حساب می آیند. علیرغم دسترسی کشور به دریای آزاد که سرشار از منابع غنی دریایی می باشد متأسفانه ذخایر دریایی نتوانسته است سهم بسزایی در سبد کالاهای خوراکی کشور ما داشته باشد، که این امر عمدتاً ناشی از محرومیت استانهای ساحلی بوده که عملاً در عملکرد ضعیف صیادان این استانها نقش خود را به خوبی نشان داده است.

طبق سرشماری سال ۱۳۶۷ تعداد ۳۰ هزار نفر در ۷۳۴ آبادی در استانهای مختلف کشور به حرفه صیادی مشغول بوده اند که استانهای گیلان، هرمزگان و مازندران به ترتیب ۲۵/۹، ۲۲/۱ و ۱۸/۱ درصد از ماهیگیران کشور در ردیفهای اول تا سوم قرار داشته اند.

در کل آبادیهای صیادی ۸۵۰۹ فروند شناور ماهیگیری وجود داشته که از این تعداد ۳۴۶۱ شناور (۴۰/۷ درصد) فاقد موتور بوده است. همچنین ۵۰/۷ درصد از این نوع شناورها متعلق به ماهیگیران استان گیلان بوده است. در این سال تعداد کل ماهیگیران کشور ۲۹۷۵۱ نفر بوده است. بنابراین امکانات صیادی گویای آن است که فاصله میان آنچه که هست و آنچه که

افزایش درآمد ارزی و بالابردن توان تولیدی کشور و در نهایت باشتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی کشور در رفع نیازهای محرومین جامعه مؤثر باشد. به عبارت دیگر می توان گفت که هر خانوار روستایی یک منبع بالقوه جهت افزایش درآمد روستاییان و افزایش درآمد ارزی کشور محسوب می گردد که هرگونه فقرزدایی بدون توجه به این منبع مهم بالقوه، ناقص خواهد بود.

۲-۱- فقر ناشی از بیکاری و عدم دسترسی به فرصتهای شغلی در مناطق روستایی

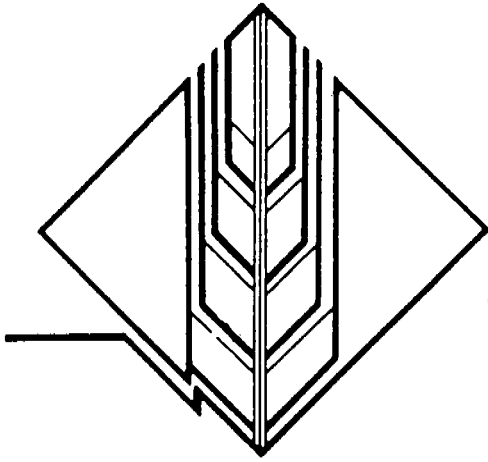
براساس سرشماری عمومی سال ۱۳۷۰ تعداد ۷۴۶ هزار نفر از افراد فعال ده ساله و بیشتر مناطق روستایی کشور بیکار (جویای کار) بوده اند و از آنجایی که یکی از علل فقر افراد، بیکاری و نداشتن درآمد مکفی می باشد این امر لزوم برنامه ریزی جهت اشتغال به کار این افراد

به ستون متوسط دریافتی ماهانه هر شاغل در این جدول می تواند گواهی مطمئن بر نقش این شرکتها در محرومیت زدایی مناطق روستایی باشد.

لازم به ذکر است که تعاونیهای فرش دستباف استان کردستان که از استانهای محروم کشور محسوب می گردید با ایجاد ۴۶۲ فرصت شغلی در مقابل هر شرکت تعاونی بالاترین اشتغالزایی را در بین شرکتهای تعاونی این استان دارا بوده است.<sup>(۴)</sup>

رشد شرکتهای تعاونی قالیبافی و صنایع دستی از یک سود اهمیت زیادی در تأمین بخشی از هزینه های محرومان روستایی داشته و از سوی دیگر با افزایش تولید فرش (که اصلی ترین کالاهای صادراتی غیرنفتی کشور را تشکیل می دهد) و صنایع دستی امکان افزایش صادرات را فراهم می سازد که این افزایش صادرات غیرنفتی مجدداً می تواند از طریق

ایجاد شرکتهای تعاونی و بازاریابی محصولات کشاورزی، می تواند روشهای بازاریابی محصولات تولیدی کشاورزان کوچک را بهبود بخشد، امکانات لازم برای دستیابی این کشاورزان به بازار کالا اعم از داخلی و خارجی را فراهم سازد، ضایعات محصولات کشاورز و هزینه های بازاریابی محصولات را کاهش دهد.



# جهانی شدن و تجدید ساختار صنعت گندم کانادا

بخش ۲

هویت تعاونی بر این اصل استوار است که بهره‌مندان از تعاونی خود را شریک و مالک آن می‌دانند و هر یک از اعضا علاوه بر اینکه از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند بر کار تعاونی نیز نظارت می‌نمایند، اما وقتی این اصل بتدریج و از طریق شریک شدن تعاونی با شرکتهای بازرگانی غیرعضو و همچنین ارائه سهام تعاونی در بازار بورس که در واقع گشودن سرمایه شرکت بسوی سرمایه‌گذاران خارج از اعضا تعاونی می‌باشد بفراموشی و غفلت سپرده شد، آنگاه تعاونیها بسرعت بطرف شرکتهای خصوصی میل می‌نمایند.

به‌شمار میرفت. لازم بذکر است، که کشاورزان کانادایی زمانی به تشکیل تعاونیها اقدام نموده‌اند که کشور کانادا دوره رشد اقتصاد ملی خود را طی می‌کرد و کشاورزان با گسترش پیوند سیاسی خود از تولید غلات به عنوان حمایت از استراتژی رشد اقتصاد ملی پرداختند.

اتخاذ سیاست‌های آزادسازی بخش کشاورزی و حذف کنترل دولت بر حمل و نقل غلات از یک طرف منجر به حذف سیاست‌های ملی بر بخش کشاورزی شد و از طرف دیگر موجب حذف کنترلی دستگامهائی که از پیش بمنظور حمایت از کشاورزان و در دوران مختلف وضعیت سیاسی کشور بوجود آمده بودند گردید. در حال حاضر اقتصاد گندم کانادا دوره انتقالی خود را از حالت اصل ماندگاری مالی که مورد حمایت دولت می‌باشد به

مهارت‌های لازم برای تولیدات اختصاصی، نسبت پائین سطح خودکفائی، جهت‌گیری ارزش افزوده، تبادل نهاده‌ها و محصول بازار، وابستگی فردی و کارآفرینی، تفوق دانش عملی بر دانش تئوری از خصوصیات برجسته و بارز تک خانوارهای کشاورزان کانادایی باشد.

خانوارهای کشاورزان کانادایی کاملاً از این امر آگاهی داشتند که هر کدام به تنهایی قدرت کافی و منابعی که بوسیله آن بتوانند به بعضی از اهداف عمومی مربوط به کشاورزیشان برسند در اختیار ندارند و لذا به منظور جبران این نقیصه و در جهت کسب قدرت و منابع نسبت به تهیه قانون تعاونی اقدام نمودند.

در میان هر چیز دیگر، خرید نهاده‌های کشاورزی و نیز آغاز ورود به بازار غلات از اهداف اولیه تعاونیهای کشاورزی

طبق آمار ارائه شده توسط شورای گندم کانادا در سال ۱۹۹۶، نزدیک به ۱۱۵۰۰۰ تولیدکننده در غرب کانادا به کار تولید گندم اشتغال داشته‌اند که در ده سال گذشته سالیانه و بطور متوسط نزدیک به ۲۶/۷ میلیون تن گندم توسط کشاورزان غرب کانادا تولید شده است و سالیانه نیز بالغ بر ۱۹/۸ میلیون تن گندم صادر شده است. گرچه تولید گندم در این منطقه بدلیل اهمیت سایر زراعتها در هر سال حدوداً ۸ میلیون تن کاسته شده است ولی هنوز هم تولید گندم برجسته‌ترین منابع درآمد کشاورزان این منطقه را تشکیل می‌دهد.

متوسط اندازه زراعی مزارع در این منطقه ۲۲۲ هکتار می‌باشد. براساس سرشماری سال ۱۹۹۱ حدود ۹۸/۲ درصد از مزارع کانادا توسط خانوار کشاورزان اداره می‌شود.

اصیل اقدام سریع در سیاست‌های جهانی که شامل آزادی تجارت و نقل و انتقال سرمایه و با تثبیت فعالیت‌های اقتصادی دولت همراهی می‌شود می‌باشد.

در انتقال بخش کشاورزی از یک اقتصاد ملی به اقتصاد بین‌المللی مجموعه‌ای از عوامل به هم وابسته، نظیر تولید، اداره کردن، حمل و نقل و تجارت و همچنین چگونگی پیوستگی و هدایت آنرا بایستی مورد توجه قرارداد، بعنوان مثال آزادسازی سیستم بازاریابی غلات و حذف نظارت و کنترل دولت بر آن موجب خواهد شد که بخش کشاورزی به جریان جهانی شدن روی آورد.

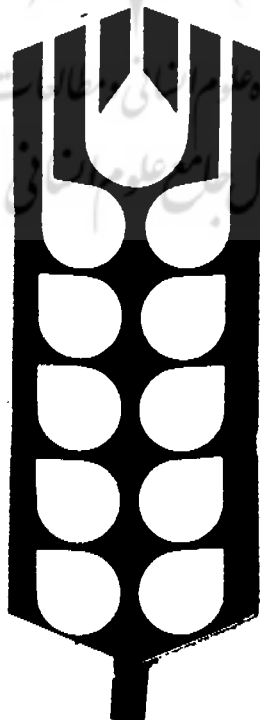
بلحاظ سیاسی، از حضور کشاورزان در صحنه سیاست ملی بشدت کاسته شده است و دلایل آنرا نیز می‌توان در زمینه‌هایی مانند تقلیل یافتن توانایی سیاست‌گذاران ملی و یا در ارتباط با جانشین شدن قوانین سازمان تجارت جهانی (Wto) جستجو نمود در نتیجه این جایگزینی و تاکیدی که بر فردگرایی بر سیستم کشاورزی کانادا حاکمیت دارد و همچنین پذیرش کشاورزان مبنی بر ایجاد دگرگونی و تغییر در شرایط بازار، موجب آن شده است که کشاورزان تمایل خود را به توسعه و تقویت قطب‌های کشاورزی در جوامع مزرعه‌داری نشان دهند.

ایجاد قطب‌های کشاورزی معمولاً بین کشاورزانی که در اقلیت هستند ولی از تمکن مالی بیشتری و نیز اراضی بزرگ کشاورزی برخوردارند بوجود می‌آید و از این رو موجب تخریب و تضعیف وضعیت کشاورزانی که در اکثریت می‌باشند و در برابر جریانات بوجود آمده آسیب‌پذیر هستند می‌شود و لذا معیشت آنان را نیز با خطر مواجه می‌نماید. چنین حالتی آثار خود را در رابطه تعاونیها و کشاورزان نیز منعکس نموده است و اغلب تعاونیها موافق در امر بازرگانی تلاششان این است که

ضمن تقویت و استحکام خود، بر نیروهای بازار و بنفع اکثر اعضاء خود فائق آیند.

کشاورزان کانادایی بطور کلی و در ارتباط با موضوع جهانی شدن و فراملیتی شدن گرایشهای متناقضی را از خود نشان می‌دهند، پیرو چنین گرایشاتی بحث و مذاکره مداوم ولی حل نشده درباره صنعت گندم و برقراری مقررات سیاسی و یا تجدید مقررات و مالکیت اجتماعی در زمینه‌های مختلف سیستم‌های اداره و بازرگانی گندم در جریان می‌باشد. در بین گرایشات گوناگون دو گروه گرایش مشخص را که عبارتند از، (گروه گرایش ماندگاری) و (گروه اقدام سریع در جریانات اقتصادی سیاسی) می‌توان تمیز داد.

گرایش ماندگاری، بر حمایت شورای گندم کانادا و حفظ چارچوب نظارت دولت و سیستم تعاونی در جهت خدمت به اعضاء و مجموعه سیاست‌های ملی نسبت به قوانین بین‌المللی تاکید دارد و این گرایش مورد حمایت اتحادیه ملی کشاورزان، بخشی از عناصر کمیته مشورتی شورای



گندم، تعدادی از دانشگامیان و بوروکراتها، و مدیریت‌های میانی شورای گندم می‌باشد. و گرایش بعدی یعنی گروه گرایش اقدام سریع در جریانات اقتصادی سیاسی، از حذف کنترل‌های دولت در صنعت گندم و عدم نگرانی از رویدادهای فراملیتی شدن حمایت کرده و مخالف دخالت دولت در اقتصاد می‌باشند.

یکی از خصوصیات بارز این گروه این است که آنان تمایل به ایجاد شبکه‌های ارتباط با سازمانهای مشابه بین‌المللی را داشته و همچنین بلحاظ حضور سیاسی، این گروه با گروه دیگر دارای اختلاف فاحشی می‌باشند. سازمانهایی نظیر تولیدکنندگان کالا، اتحادیه گندم‌کاران، بعضی از افسراد دولتی و مدیریت‌های شرکت‌های تعاونی از هواداران این گرایش می‌باشند.

بدلیل اختلافاتی که دو گروه مذکور با هم دارند، موقعیت صنعت گندم در ارتباط با چگونگی نحوه برخورد با موضوع جهانی شدن نمی‌تواند به یک اجماع و یا سازش سیاسی برسد، مگر اینکه یک گروه نسبت به گروه دیگر تفوق یابد و از حمایت قوی سیاسی دولت نیز برخوردار شود. اگر طرفداران گرایش ماندگاری، توانایی بازکردن مذاکرات مربوط به آینده صنعت گندم را در زمینه جهانی شدن داشته باشند، این فرصت بدست خواهد آمد که با اتخاذ سیاستهای استراتژیک ضمن همخوانی و سازگاری با پدیده جهانی شدن نسبت به حفظ ارزشها و اصولی که در این گرایش وجود دارد بپردازند.

**نظام مدیریت و اداره کردن گندم در کانادا:**

در کشور کانادا دو بخش بزرگ امور مربوط به مدیریت و اداره غله را بعهده دارند و عبارتند از تعاونیها و غیرتعاونیها. بخش تعاونی بین ۵۰ تا ۷۰ درصد از مجموع غله را در کنترل و اداره خود دارد.



بخش غیرتعاونی ۵/۷ درصد ظرفیت سیلوها و حدود ۹ درصد از سهم بازار گندم را در اختیار دارد. در ماههای اخیر شرکتهای بزرگ فراملی آمریکائی نیز در بازار گندم کسانادا وارد شده‌اند و با شرکتهای مشترک با شرکتهای کانادائی تشکیل داده‌اند، به عنوان مثال شرکت آرچر دانیل میرلند، آمریکائی با اتحادیه تسولیدکنندگان غله وینی پگ کانادا یک اتحادیه مشترکی را بوجود آورده‌اند.

در غرب کانادا چهار تعاونی بزرگ بنام‌های، اتحادیه تولیدکنندگان غله (UGG)، اتحادیه سیلوها مانی توپا (MWP)، اتحادیه گندم ساسکاچوان (SWP) و اتحادیه گندم آلبرتا (AWP) وجود دارد. این تعاونیها بمنظور دستیابی به بعضی از خواسته‌های منصفانه اقتصادی و اجتماعی کشاورزان در بازار اقتصاد و در اوایل قرن که نهضت اصلاحات ارضی آغاز شد بوجود آمدند. اهداف این تعاونیها بر پایه کسب سود استوار نبود بلکه حمایت و پشتیبانی اجتماعی - اقتصادی از طرق کاهش هزینه نهاده‌ها، ساخت و تولید ابزار کار مزرعه، و بازاریابی غله از جانب کشاورزان بوده است.

از چهار تعاونی فوق الذکر، دو تای آنها خصوصی شده و در سازمان بورس اوراق بهادار تورنتو پذیرش نشده‌اند اتحادیه تولیدکنندگان غله (UGG) نیز اولین تعاونی بوده است که در سال ۱۹۹۳ نسبت به ارائه سهام خود بطور عمومی اقدام نمود و در سال ۱۹۹۷ با شرکت خصوصی ADM متحد شد. در سال ۱۹۹۶، اتحادیه گندم ساسکاچوان (SWP) بعنوان دومین تعاونی تجاری عمومی درآمد و نیز با تغییر شکل دادن خود بعنوان بزرگترین شرکت تجاری عمومی در امر کشاورزی کانادا در سازمان بورس اوراق بهادار تورنتو پذیرفته شد.

مفهوم (خصوصی سازی) در تعاونی

**با میل نمودن تعاونیها به سمت شرکت‌های تجاری، ناگزیر کسب سود وموفقیت اقتصادی بعنوان هدف اصلی تعاونی در می‌آید و لاجرم از سطح فعالیت‌های مربوط به اهداف تعاونی یعنی اطلاع‌رسانی به اعضا، آموزش و ترویج تعاونی کاسته می‌شود.**

**در چنین حالتی ابتداء اظهار می‌شود که طبق قانون فقط اعضا تعاونی می‌توانند به عنوان هیأت مدیره برگزیده شوند ولی بعداً همین محدودیت قانونی نیز در جریان عمل حذف می‌شود، در این صورت اعضا بصورت مشتریانی در می‌آیند و هدف شرکت نیز انجام اقداماتی خواهد شد که رضایت مشتریان را جلب نماید.**

به این معنا است که رابطه کنترل دارائی در زمینه اقتصادی تعاونی که قبلاً در دستان کشاورزان بود اکنون با افراد بخش خصوصی غیرکشاورز نیز در منافع آن دارائیها شریک شده‌اند. براساس نظر سازمان ملی نرخ اوراق قرضه (dbra)، برای اینکه یک تعاونی خصوصی شده بتواند در دراز مدت به بقاء خود ادامه دهد بایستی توجه خود را به کسب حداکثر سود معطوف نماید و از سطح خدمات خود که توجیه اقتصادی نداشته باشد بکاهد.

استراتژی بقا و یا رشد برای تعاونیهای که در امور اداره غله فعال هستند برد و مدل اقتصادی استوار است، یکی مدل شرکتی و یا بنگاه اقتصادی و دیگری مدل تعاونی است. تعاونیهای (UGG) و (SWPP) از مدل اقتصادی شرکتی تبعیت نموده‌اند و تعاونیهای MPE , AWP تاکنون بر مدل اقتصادی تعاونی باقی مانده‌اند، مدیر اجرایی اتحادیه گندم ساسکاچوان (swp) با این توجیه که کشاورزان عضو اتحادیه متقاعد شده‌اند که بعلت دگرگونیهای که در زمینه‌های مختلف نظیر، رقابت، حذف کنترل‌های دولت، اتحادیه‌های صنعتی و جهانی شدن بوجود آمده است و آثار این دگرگونیها بر این اتحادیه نیز سایه افکنده است و لاجرم اتحادیه ایمن از این تغییرات و دگرگونیها نمی‌باشد، لذا مدیریت تعاونی تصمیم گرفت که در جهت پاسخ به دگرگونیها و بمنظور تامین منابع مالی از روشی غیر از روشهای مرسوم اتحادیه بهره جوید.

بنابراین تعاونی با این توجیه و اقدام، از حالت یک شرکت تعاونی به صورت یک شرکت خالص اقتصادی که از مدل شرکتی استفاده می‌نماید درآمد.

عنوان نمودن کارائی و گسترش و بسط روابط جهانی و توجیهاتی از این دست، از جمله عواملی هستند که تعاونیها برای ورود به موضوع و مشی خصوصی سازی انتخاب می‌نمایند، ولی در مورد تعاونیهای غلات کانادا موضوع کارائی دلیل موجه‌ای برای این امر نیست بلکه کمبود منابع مالی و در نتیجه عدم توانائی مقابله تعاونیها با قدرت‌های بزرگ مالی و نیز حضور شرکتهای فراملی در کانادا عامل اصلی مشی خصوصی سازی در تعاونی می‌باشد.

منطق حکم می‌کند که صرف تکیه به رقابت مالی، قطعاً شرکتهای محلی را دچار زیان خواهد کرد و در حقیقت ملاحظات



اجتماعی و توسعه‌ای می‌تواند کلید اصلی موفقیت باشد.

دو سازمان تعاونی دیگر یعنی Awp, Mpe با این بینش و تصور کار می‌کنند که قدرت و منابع کافی در جهت دستیابی به اهدافی که مورد نظر آنهاست در اختیار ندارند و لذا از طریق ایجاد شبکه‌های تعاونی در جستجوی تامین قدرت و منابع می‌باشند. گرچه استراتژی رشد برای این دو تعاونی با توجه به اندازه و حتی با کوچکتر شدن اندازه آنها می‌بایست بر پایه تثبیت حداکثر منافع باشد، اما ضرورت دارد که به موضوع تشکیل شبکه‌های تعاونی داخلی نیز توجه نموده و نقش اعضا را در این ارتباط به مراتب بیش از آن چیزی که هست مورد توجه قرار دهند و در استراتژی تعاونیها قرار گیرند.

باتوجه به دگرگونی‌هایی که در زمینه صنعت گندم در حال وقوع است دستیابی به رشد داخلی برای این تعاونیها با عنایت به عملیاتی که انجام می‌دهند مشکل است. به نظر می‌آید که داوطلبین جدید و کسانی که در جهت تحکیم بالقوه اداره و مدیریت غله کوشش می‌نمایند، تمایل زیادی به کاهش هزینه فعالیت هائی که انجام می‌دهند رغبت دارند، بهر حال اتخاذ هر یک از استراتژیها اعم از شبکه‌ای شدن و یا تشکیل شرکت مشترک با سایر شرکاء هم اکنون نیز میسر می‌باشد و بایستی قبل از اینکه سایر رقبا باین کار اقدام نمایند تعاونیها وارد این کار بشوند و در جهت جذب ظرفیت‌های بازاریابی که فعلاً توسط شورای گندم کانادا (cwb) انجام می‌شود و قبل از آنکه برنامه حذف کامل کنترل‌های دولت به اجرا درآید اقدام نمایند.

اتخاذ چنین هدفی می‌تواند موقعیت رقابتی کشاورزان کانادائی را در اقتصاد جهانی حفظ نموده و موجب بهبود عملکرد شرکت تعاونی شود، در حال حاضر و باتوجه به ساختار قدرت تعاونیها، طراحی

یا ایجاد شرکتهای مشترک مشکل بنظر می‌رسد و لذا ضروری است که این امر در کمیسیون مشترک مورد رسیدگی قرار گیرد. طبعاً منطقی کردن وظایف و اهداف تعاونی به نحوی که هم حداکثر منافع و هم بازگشت به قدرت دموکراتیک را تحقق بخش از خواسته‌های اساسی اعضا تعاونی است. سازمانهای اصلی کلید ساختار جدید و سازگار با ارزشها را در دست دارند و گروه گرایش ماندگاری حامی چنین گزینه‌ای است.

#### نظام بازاریابی گندم:

نظام بازاریابی گندم کانادا که شامل مصرف داخلی گندم و نیز صادرات آن می‌باشد تحت نظارت مجلس فدرال، سازمان داده شده است. شورای گندم کانادا در سال ۱۹۳۵، با اهداف گسترده‌ای در زمینه بازاریابی گندم و جو و بمنظور ایجاد و تحقق بهترین شرایط و امتیازات ممکن برای تولیدکنندگان تاسیس شده است.

شورا در اجرای وظایف خود از

تاسیسات زیربنائی برخوردار نبوده و صرفاً از توانائیها و امکانات تعاونیها و غیرتعاونیها بهره‌مند می‌شود. شورا از قدرت انحصاری قانونی برخوردار است و اختیارات خود را از طریق ابزارهای اداری به انجام می‌رساند. تعیین یک میز فروش، تعیین نظام سهمیه بندی به تحویل‌گیرندگان، و تعیین و تنظیم نظام قیمت مشترک از وظایف و اختیارات مهم شورا می‌باشد. ایجاد شورا مترادف با دوره رشد اقتصادی کانادا و تثبیت نظام سیاسی ملی و در جهت نزدیکی کانادا با جهان بوده است. شورا نمایندگی اصول اقتصادی ملی را عهده‌دار بوده و به صورت یک سازمان اقتصادی و تجاری عمل می‌نماید.

موجودیت شورا له یا علیه، در واقع به خط پایانی خود نزدیک شده است، که بخشی از آن بدلیل عرف سیاسی و عقلانی است.

علی رغم اینکه دولت فدرال بطور لفظی



از موجودیت شورا دفاع و حمایت می‌کند ولی بدلیل فشارهای ملی و بین‌المللی که در وهله اول ضعیف شدن قدرت شورا و در نهایت حذف کامل آنرا طالب می‌باشند، اختیارات شورا زیر سوال قرار گرفته است. کشاورزان، تعاونی‌ها و دولت فدرال بر طبق مبانی ایدئولوژیک خودشان شورا را مورد حمایت قرار می‌دهند ولی تناقضات عملی آشکاری در میان سه دسته از حامیان شورا وجود دارد. شورای گندم کانادا (cwb) حضور و زندگی خود را مرهون حمایت جدی اکثریت کشاورزان غرب کانادا می‌داند. امروزه نزدیک به ۱/۳ از کشاورزان مخالف انحصار بازاریابی می‌باشند و ۲/۳ دیگر نظام شورا را مورد حمایت قرار می‌دهند و ضمن آن خواستار رقابت در بازار نهاده‌ها می‌باشند.

جهت‌گیری تعاونیها بر محور کسب حداکثر سود و کاهش دادن خدمات به کشاورزان بوده و لذا از سیستم بازرگانی آزاد غله که تامین‌کننده این جهت‌گیری می‌باشد و حداکثر سود را برای تعاونیها برآورده می‌نماید حمایت می‌کنند، از اینرو با انحصار مخالفند. هم‌اکنون دولت در جهت پیوستن به شرایط جهانی، رقابت، حذف کنترل‌های دولتی و بسویژه خصوصی‌سازی شرکتها تحت فشار می‌باشد، اما واقعیت این است که سیاست دولت در ارتباط با شورای گندم کانادا و بازار غله سیاستی مبتنی بر اعتدال و باتوجه به واقعیت‌های سیاسی می‌باشد. بهر تقدیر، روشهای چندگانه و متناقض در ارتباط با شورای گندم توسط کشاورزان، تعاونیها و دولت وضع را از آن چیزی که اکنون وجود دارد برای شورای گندم بدتر نموده است.

در سال ۱۹۹۵، وزیر کشاورزی و صنایع غذایی کانادا کمیسونی را مامور رسیدگی به بازار غله جهت تنظیم یک طرح جامع در مورد شورای گندم نمود.

کمیسیون مزبور پس از بررسیهای همه‌جانبه به این نتیجه رسید که بین کشاورزان و شورای گندم نوعی تفرقه و اختلاف عمیق و اساسی وجود دارد، در حالی که کشاورزان زیادی از شیوه بازرگانی گندم و جو توسط شورای گندم حمایت می‌کنند، اما در عین حال تعدادی از کشاورزان دیگر که البته رو به تزیاید نیز می‌باشند خواستار اختیارات بیشتر و انعطاف در بازار غلات می‌باشند. در نتیجه کمیسیون، بمنظور رفع این اختلاف فاحش، طرحی را در جهت اصلاح قانون شورای گندم که محور اصلی این طرح برپایه دو هدف اصلی قرار دارد پیشنهاد نمود، آن دو هدف عبارتند از:

۱- شکل اداره شورای گندم تغییر نماید.

۲- فعالیت‌های شورا از انعطاف بیشتری در تامین خدمات برای کشاورزان برخوردار باشد.

ضمناً کمیسیون با تأیید محسناتی که در حال حاضر در نظام بازرگانی گندم وجود دارد، ضمن آن پیشنهاد نمود که کشاورزان بتوانند بخشی از گندم خود را خارج از سیستم بازار گندم معامله نمایند و همچنین گندم غیراستاندارد نیز از حیطه عمل شورای گندم خارج شود.

در سال ۱۹۹۶ وزیر کشاورزی و صنایع غذایی کانادا اعلام نمود که دولت لایحه‌ای را در جهت اصلاح ساختار و نوع اداره شورای گندم که در آن مواردی از قبیل انعطاف‌پذیر بودن عملیات شورا و بهبود نقدینگی کشاورزان و افزایش توان تصمیم‌گیری شورا که در بعضی مواقع می‌تواند به صورت داوطلبانه نیز باشد، به مجلس عوام تقدیم نموده است. لیکن اغلب سازمانهای کشاورزان غرب کانادا با این لایحه مخالفت نموده‌اند.

رابطه بین اقتصاد، تجارت و دولت از اهم موضوعات سیاسی در شورای گندم کانادا می‌باشد و طبعاً حاصل این نوع از

مذاکرات و گفتگوها به ایجاد دگرگونی عمیق در رابطه دولت و اقتصاد خواهد انجامید. در حال حاضر توسعه اقتصادی تجارت و سرمایه، بیشتر از توسعه سیاسی ملی قابل لمس می‌باشد.

جهانی شدن، بین کارکرد اقتصاد سنتی و دولت چالشی را ایجاد نموده است، که چنین چالشی گریبان کشاورزان را نیز گرفته است و آنها را وادار به مواجهه با آثار آن نموده است. سیاست دولت کانادا بر این پایه استوار است که دخالت خود را از بازار برداشته و رشد و توسعه اقتصادی را به بخش خصوصی واگذار نماید و از این رو دولت تمایل ندارد که با فشار آوردن به بیش از یک سوم از کشاورزان کانادایی که خواستار جهانی شدن و حذف کنترل‌های دولت می‌باشند آنان را به طرف یک نهاد غیرکارکردی و غیرفعال که منبعت از سیاست دولت باشد سوق دهد.

ساختار آینده شورای گندم می‌باید از وضعیت کنترل بر بازار گندم به دیدگاه جهانی شدن تغییر نماید و شورا بایستی به این فکر باشد که چگونه می‌تواند کشاورزان را آماده ورود به بازار جهانی گندم نماید. در این زمینه گزینه‌های زیر متصور است:

۱- مستقیماً از طریق شرکتهای فراملی.

۲- از طریق شرکتهای فراملی که به صورت کوتاه مدت با شرکتهای کانادایی تشکیل اتحادیه بدهند.

۳- از طریق تشکیل اتحادیه بین خود، اما هم‌آهنگ با مقررات جهانی اقدام نمایند.

انتخاب هر یک از روشهای سه گانه فوق در عمل بستگی به، عمل ابتکاری یا انفعالی دارد و با آن رابطه دارد.

### نتیجه‌گیری:

جهانی شدن به مثابه یک نیروی ساختاری بانفوذ، در روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بین مردم، سازمانها و موسسات دگرگونی بوجود خواهد آورد و



# ارتباط کانادا و اندونزی از طریق اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰

در حدود ۱۶۰۰ اتحادیه اعتباری با ۲۵ هزار عضو در اندونزی وجود دارد. هنگامی که اتحادیه اعتباری کانادا و اندونزی در حال طراحی برنامه بودند، دریافتند که تلاش برای کار با تمام سازمانها ممکن است به معنی کمی خودنمایی باشد. راه حل این بود که با در نظر گرفتن ۶ قسمت اصلی از اندونزی و ۵ قسمت زیرگروه از هر بخش عمده کل آنها به ۳۰ اتحادیه برسد. اینها اتحادیه‌های اعتبار نمونه شرکت کننده در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

نهضت به یک افت تبدیل شد. از طریق اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰، برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی همراه با اتحادیه‌های اعتبار از سراسر اندونزی برای گسترش خدمات و افزایش اعضاء و دارائی خود فعالیت می‌کند. این یک برنامه نو گرایانه و متمرکز بر قابلیت عملی است اما نیاز به چند تغییر اساسی دارد.

آنچه که برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی به عنوان "رویای گروه اتحادیه اعتبار" به آن اشاره می‌کند یکی از این تغییرات است. این گروه با حضور مدیرانی از اتحادیه اعتبار کانادا مانند کالین مارکسون تشکیل یسافته که به طور داوطلبانه وقت و تجربه خود را برای سفر به اندونزی به کار گرفته‌اند و در دوره‌های آموزشی برنامه همکاری می‌کنند.

حال آقای کالین مدیر کل اتحادیه اعتبار ریمور، رئیس هیئت مدیره اتحادیه اعتبار مرکزی ساسکاچوان و نماینده شورای منطقه‌ای اتحادیه اعتبار کانادا به عنوان یک راوی شروع به صحبت می‌کند.

است و جاگارتا، خانه اندونزی محسوب می‌شود. اگرچه آنان از نقاط دور دست کره زمین به یکدیگر خوش آمد می‌گویند، اما پیوند مابین کالین رئیس انجمن اعتبار ریمور و رهبران اتحادیه اعتبار سوماترای شمالی، که کالین آنها را در سپتامبر ۱۹۹۷ ملاقات کرد - بسیار محکم است.

این همان پیوندی است که برنامه توسعه اتحادیه اعتبار اندونزی کالین را قرین موفقیت چشمگیری کرده است.

برنامه طرح اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ نتیجه تلاش تعاونی از طریق CUCO، تشکیلات بلند پایه ملی برای اتحادیه‌های اعتبار اندونزی و انجمن تعاونی کانادا است.

دو سازمان از طریق برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی نیروهای خود را یک کاسه کردند تا اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ را به عنوان برنامه توسعه منابع آموزش فنی و انسانی طراحی نمایند. اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ در پاسخ به نیاز برای تغییر درونی نهضت اتحادیه اعتبار ایجاد گردید. طی بیش از ده سال اخیر رشد در

مترجم: سمیرا ضرفامی  
شانون دامبا

جنگل انبوه حاره‌ای سوماترای شمالی به اندازه یک دنیا از چمنزار غیرمسطح ساسکاچوان دور است. اما هنگامی که کالین مارکسون از ریمور ساسکاچوان با همتای اندونزیایی خود در اتحادیه اعتبار بر سر میز صبحانه برنج و ماهی می‌نشیند، احساس می‌کند در خانه خود است طبق نظر پی. ام سیتانگانگ، رئیس انجمن اتحادیه اعتبار اندونزی، علت بسیار ساده است.

او در ادامه شرح می‌دهد که در بین اعضای اتحادیه اعتبار برقراری ارتباط بسیار آسان است زیرا ما به یک زبان صحبت می‌کنیم، و آن زبان اتحادیه اعتبار است. ما مردمان اتحادیه اعتبار همگی در اینجا هستیم و به یک خانواده تعلق داریم.

سوماترای شمالی، استان اندونزیایی، در جزیره سوماترا در شمال غربی جاده قرار دارد که معروفترین جزیره اندونزی

به اعتقاد وی اتحادیه اعتبار کانادا اکنون درمی‌یابد که برای رسیدن به ریشه‌ها به اعضای خود اجازه دهند که تفاوت میان آنها و بانکها را دریابند، و به این نکته پی ببرند که اعضا در چارچوب اتحادیه‌های اعتبار خود قرار گرفته‌اند و اینکه اتحادیه‌های اعتبار به فکر مردم هستند و تنها توجه به سود ندارند.

وی در ادامه می‌گوید: دعوت از مدیران اتحادیه اعتبار به این مکان باعث می‌شود که تعهد آنها نسبت به اصول اتحادیه اعتبار نقویت گردد، به همین خاطر هنگامی که به کانادا باز می‌گردند احساس بهتری نسبت به اتحادیه اعتبار تا به بانکها دارند. این امر فلسفه اتحادیه اعتبار را برای مدیران به مانند افراد عادی برمی‌انگیزد و از این طریق شبکه اتحادیه اعتبار آنها به هنگام بازگشت به خانه گسترده می‌گردد.

تجربه این مدیران، که در برنامه آموزشی اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ شرکت نموده‌اند آنها را قادر به ارتباط با رهبران اتحادیه اعتبار می‌نماید.

کالین شرح می‌دهد، در حال حاضر تفاوت بین دو نهضت در حدود پنجاه سال است ما نهضت اتحادیه اعتبار را در ساسکاچوان بدون ساختمان اداری شروع کردیم ما ساختمانی نداشتیم اسباب و تجهیزات نداشتیم و به سادگی و با اعضای کمی شروع کردیم.

واضح است که شرکا به این نوع تجربه عملی اعتماد کرده‌اند این اعتماد برای موفقیت برنامه مهم و حساس است.

در حقیقت صحبت با کریستیانا ماثولنک مدیری از یک اتحادیه اعتبار در "میدان" مرکز سوماترای شمالی روشن می‌کند که به اعتقاد شرکت‌کنندگان می‌توان از کالین و دیگر اعضای کانادایی تجربیات زیادی آموخت.

کریستیانا می‌گوید: این سیستم یعنی



حفظ کرده باشد. توانایی صحبت با مردمانی که به تازگی به عضویت اتحادیه اعتبار درآمده‌اند، توانایی کمک به مردمی که به دلیل بی‌علاقگی بانکهای بزرگ به همکاری با مردم فقیر از داشتن مؤسسه مالی برای خود محروم بودند، تجربه بزرگی برای من دربرداشته است.

ریک و گره مشاور فنی اتحادیه اعتبار کانادا، در طول برنامه با اتحادیه اعتبار اندونزی همکاری می‌کنند، به نظر او بازگشت به توده مردم نه تنها مدیران بلکه نهضت اتحادیه تعاونی را هم به طور کلی منتفع می‌کند.

او با بیش از ۳۰ سال تجربه در نهضت اتحادیه اعتبار دارای تخصص عملی است. این تخصص و فداکاری که از اصل داوطلب بودن در نهضت ناشی می‌شود، کالین و بقیه اعضای گروه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ را از ارزشمندترین بازیگران این صحنه می‌سازد. زمانی که از او سوال می‌شود چرا داوطلب همکاری با این دوره آموزشی شده‌اید، کالین بی‌درنگ می‌گوید "فرصت برای کار در یک نهضت مردمی" من این فرصت را در ساسکاچوان از دست دادم زیرا به نظر نمی‌رسید سیستم با همان مفهوم قوی مردمی که قبلاً داشت خود را

طرح بازنشستگی و مدیریت در کانادا برای ما جدید است.

در اینجا کلیه تصمیمات عالی و مهم توسط اعضاء هیئت مدیره اتخاذ می‌شود. اما از کالین شنیدیم که در کانادا مدیران بسیاری از این تصمیمات را می‌گیرند، فکر می‌کنم بعد از این ارزیابی شروع به ایجاد تغییراتی در آن مناطق خواهیم کرد.

دوره آموزشی سوماترای شمالی معادل پنج اتحادیه اعتبار از بخشهای اصلی سوماترای شمالی است. اینها پنج اتحادیه اعتبار نمونه از اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

در حدود ۱۶۰۰ اتحادیه اعتباری با ۲۵ هزار عضو در اندونزی وجود دارد. هنگامی که اتحادیه اعتباری کانادا و اندونزی در حال طراحی برنامه بودند، دریافتند که تلاش برای کار با تمام سازمانها ممکن است به معنی کمی خودنمایی باشد. راه حل این بود که با در نظر گرفتن ۶ قسمت اصلی از اندونزی و ۵ قسمت زیرگروه از هر بخش عمده کل آنها به ۳۰ اتحادیه برسد. اینها اتحادیه‌های اعتبار نمونه شرکت کننده در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

در مجموع، این اتحادیه‌های اعتبار نمونه در حدود ۷۰ درصد عضویت و دارایی‌های نهضت را دربرمی‌گیرند از طریق برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی، اتحادیه اعتبار کانادا و اتحادیه اعتبار اندونزی به منظور قدرتمند کردن نهضت با اتحادیه‌های اعتبار نمونه کار می‌کنند.

در سال اول اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ به سوی نتایج مؤثری در سوماترای شمالی هدایت می‌شود بطور متوسط از دسامبر ۱۹۹۶ تا ژوئن ۱۹۹۷، پنج اتحادیه اعتبار سوماترای شمالی که در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ سهمیم شدند نسبت به آنهایی که بطور ۱۰۰٪ از نظر عضویت در برنامه

سهمیم نشدند ۲۵ درصد برحسب دارایی‌ها و ۶۱ درصد برحسب پس اندازها سریعتر رشد کردند.

همچنین حقیقت آن است که از هنگام شروع برنامه این پنج اتحادیه اعتبار تعهدات خود را از حالت ناحیه‌ای به کل جامعه گسترش داده‌اند که بازارهای آنها را بسیار توسعه داده است.

به علاوه دو اتحادیه از پنج اتحادیه تعداد کارکنان خود را در برابر افزایش تقاضای اعضا برای ارائه خدمات افزایش داده‌اند.

در دوره آموزشی سوماترای شمالی ریک به همکاران در مورد نتایج اینگونه اظهار می‌دارد: مایلم در مورد ایجاد این پیشرفت‌ها به شما تبریک بگویم، می‌دانم این تغییرات شجاعت زیادی می‌خواهد و شما این شجاعت را از خود نشان دادید. اما تنها تازه در آغاز راهیم و تا ۲۰ سال آینده تغییرات را ادامه خواهیم داد. قدمهای اول مشکل‌ترین است. بعد از این که شما اولین تغییرات را ایجاد کردید سایر تغییرات راحت‌تر خواهد بود.

پیشنهاد آموزش برای اتحادیه اعتبار پیشنهاد تازه‌ای نبود. سازمان برای ارتقاء سطح خدمات انجمن اتحادیه اعتبار اندونزی در اوایل سالهای ۱۹۷۰ شروع به کار کرد و جهت‌یابی‌های اولیه را به سمت اتحادیه‌های اعتبار و سازمانهای اجتماعی در اندونزی رهبری کرد.

پس از گذشت بیش از ۲۵ سال آموزش هنوز یکی از اصول، ارائه خدمات به اعضا است که بوسیله اتحادیه اعتبار اندونزی برای نهضت اتحادیه اعتبار فراهم شده است.

به هر حال برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ بدعتی در میان راههای دیگر است جلسات آموزش مجزا برای رؤسا و مدیران، ارزیابیهای آموزشی پی‌درپی، ایجاد برنامه عملی و گزارشهای پیشرفت همه

جنبه جدیدی هستند.

این دوره، مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی، برنامه‌ریزی توسعه بخاری و توسعه سیاسی را در برمی‌گیرد. کالین می‌گوید من تحت تاثیر اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ قرار گرفتم. این یک طرح منظم برای آموزش مدیریت متخصصان در موارد جداگانه می‌باشد، اما برنامه آموزشی مشابهی دارد. این اولین مرتبه است که مدیران دقیقاً این نوع آموزش را به طور مجزا از اعضای متخصص فرا می‌گیرند و ادامه می‌دهد: از اینکه این طرح بوسیله مردم اندونزی با کمک اتحادیه اعتبار کانادا اجرا می‌شود تحت تاثیر قرار گرفتم. آرزوی آنها این بود که در این جهت حرکت کنند ما به سادگی در اینجا به تسهیل کار و کمک ادامه می‌دهیم تا آنها به اهدافشان برسند این یک طرح ملی برای مردم داخل کشور می‌باشد. این امر مهم می‌باشد.

نتایج اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ تا این تاریخ اشاره‌ای است به اینکه نهضت اتحادیه اعتبار اندونزی به سوی روزهای نویدبخش آینده می‌رود و به عقیده کالین موفقیت حتمی است. او شرح می‌دهد در حالیکه مشتریان خود مالکان سازمانها هستند چیزی به جز ادامه راه موفقیت پیش‌بینی نمی‌شود. این نوع سازمان نباید عظیم باشد یا در پی سودهای عمده باشد، بلکه باید به سادگی برای اعضایش خدمات انجام دهد در بسیاری از قسمتهای اندونزی و کانادا اتحادیه اعتبار تنها راه ممکن است.

شانون دامبا، یکی از شرکت کنندگان در برنامه بین‌المللی تجربه جوانان اتحادیه اعتبار اندونزی است که سرمایه آن از سوی برنامه توسعه منبع انسانی کانادا تأمین شده است.

خانم دامبا کار خود را (در آینده) بعنوان کارمند ارتباطات در اتحادیه انجمن تعاونی اندونزی کامل می‌کند.



# توسعه خوداشتغالی برای زنان ویژگیهای زنان کارآفرین و موفق

مأخذ: NISIET وابسته به U.N.D.P

مترجم: طاهره فرخی

قسمت ۲

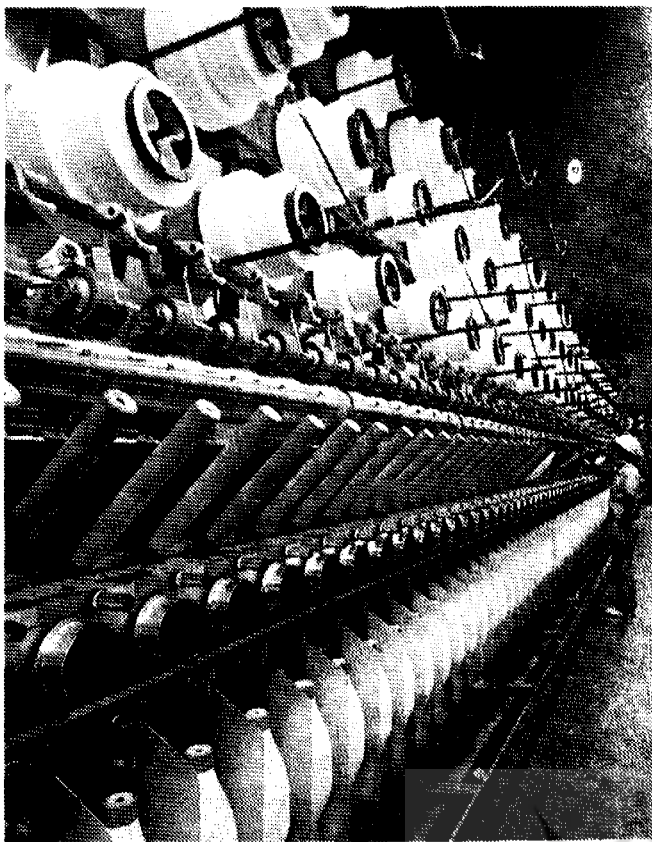
ما شاهد بوده‌ایم که چگونه زنان خانه دار عضو، بر سیاست قیمت گذاری و جنبه‌های اجرایی فروشگاههای مصرف تأثیر می‌گذارند و این که چگونه از طریق شبکه فعالیت‌های زنان، این نهضت را در مبارزه بر علیه افزایش قیمت، تک قطبی شدن و اموری از این قبیل حمایت می‌کنند.

با فرا رسیدن سال ۱۹۷۷، اوضاع به طور کامل دگرگون شده است. اگرچه رقم دقیقی از شمار اعضای مرد وزن در دست نیست، با وجود این، کاملاً روشن است که در حال حاضر بانوان پیکره اصلی نهضت تعاونیهای مصرف کنندگان را تشکیل می‌دهند، و اساساً این زنان خانه دار عضو هستند که فعالیت‌های مربوط به اعضا را بر عهده دارند. چگونه این دگرگونی در جایگاه زنان به عنوان مصرف کننده به وقوع پیوست؟

نهضت مصرف کنندگان ژاپن متکی بر نظام مشارکت خانوادگی است. به طور کلی، پیش از این، نام مرد در مقام رییس خانواده، در فهرست اعضا قرار می‌گرفت. زنان خانه دار می‌توانستند در جلسات و نشست‌ها شرکت کنند، اما جز در مواردی که شوهرانشان به آنها وکالت می‌دادند، حق اعمال رأی نداشتند. پیامد محول شدن فعالیت‌های مربوط به اعضا به زنان این بود که بسیاری از مردان به سمت تفویض حقوق مربوط به عضویت خود به همسرانشان سوق داده شدند. از این رو، اکنون نام زنان را در فهرست نام اعضا مشاهده می‌کنیم. عامل دیگری که در مشارکت روز افزون بانوان دخالت دارد این است که اکثریت نمایندگان شرکت کننده در نشست‌های

تغییر جایگاه بانوان به عنوان مصرف کنندگان تا پیش از سال ۱۹۴۸، هنگامی که تعاونی‌های مصرف تابع قانون تعاونیهای صنعتی بودند، بانوان از داشتن حق عضویت در تعاونیهای مصرف محروم بودند. به همین دلیل بانوان به قصد حمایت از نهضت مصرف کنندگان مجبور بودند، در قالب تشکل‌های جداگانه‌ای از قبیل: انجمن صنفی بانوان، مؤسسه‌های زنان، و نظایر آن، سازماندهی شوند و حتی بعد از سال ۱۹۴۸، یعنی هنگامی که قانون شرکتهای تعاونی معیشت مصرف کنندگان به اجرا درآمد، و به موجب آن این منع از میان برداشته شد، بانوان همچنان سازمانهای جداگانه خود را نگاه داشتند. تأثیر بانوان بر اداره امور تعاونی‌ها با گذشت هر سال و همزمان با گسترش نهضت تعاون قدرت بیشتری گرفت.

در سال ۱۹۷۵ نهضت تعاونیهای مصرف کنندگان با درک عدم حضور کامل بانوان در امور تعاونیهای مصرف، تلاش برای بالا بردن سطح همکاری این گروه و سرعت بخشیدن به روند آن را ضروری تشخیص داد. به منظور دستیابی به این هدف، اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن کمیته بانوان را تأسیس کرد تا به عنوان مشاور هیأت مدیره اتحادیه فعالیت نماید.



سالانه را بانوان تشکیل می‌دهند و (همانند مردان) در صورت عضو بودن حتی حق دارند به سمتی انتخاب شوند. بنابراین، بسیاری از زنان به طور مستقل به عضویت نهضت درآمد، به نحوی که به راحتی می‌توان زنان و شوهرانی از یک خانواده را ملاحظه کرد که به صورت اعضای جدا از هم، ثبت نام کرده‌اند.

سومین عامل مؤثر در رشد عضویت بانوان در تعاونیه‌های مصرف، ظهور و شهرت روز افزون تعاونیه‌های مصرف منطقه‌ای یا شهروند است که با مرور زمان، به تدریج جای تعاونیه‌های مؤسسات را گرفته‌اند. ایجاد تعاونیه‌های منطقه‌ای را مدرسان و دانشجویان تعاونیه‌های مصرف دانشگاهی ترغیب کرده و می‌کنند.

اشخاص مزبور بانوان خانه دار را به تشکیل چنین تعاونیه‌هایی تشویق می‌کنند، و به طور فعال در ایجاد و اداره این تعاونی‌ها به کمک آنها می‌شتابند. کارکنان و دانشجویان تعاونیه‌های دانشگاهی، تخصص و تجربه‌هایی را که در تعاونیه‌های منطقه‌ای قرار می‌دهند، بسیاری از تعاونیه‌های مصرف، کارکنان خود را از بین دانشجویانی که در مدیریت تعاونیه‌های دانشگاهی دخالت دارند، انتخاب می‌کنند.

### زنان در مقام عضو هیأت مدیره

۲ نفر از کل تعداد ۳۰ مدیر اتحادیه تعاونیه‌های مصرف ژاپن از بانوان هستند. در عین حال، هر دو این بانوان مدیر تعاونیه‌های مصرف مربوط به خود بوده و یکی از آن دو، عضو کمیته بانوان اتحادیه بین‌المللی تعاون است. در شرکت تعاونی مصرف شیموما<sup>(۷)</sup> تمامی اعضای هیأت مدیره را بانوان تشکیل می‌دهند. در شرکت تعاونی مصرف نادا-کوبه<sup>(۸)</sup> ۷ تن از ۲۹ مدیر را بانوان به خود اختصاص داده‌اند. در تعاونی شهروند ناگویا ۲۲ تن از ۳۰ مدیر تعاونی، زن هستند.

### زنان کارمند

در اتحادیه تعاونیه‌های مصرف ژاپن، سه زن عهده دار سمت رئیس قسمت هستند: یک نفر در مدیریت امور مالی و دیگری در شاخه آموزگاران مدارس، و نفر سوم در مدیریت تشکیلات کار می‌کند. (بخش فعالیت‌های مصرف کنندگان)

در شرکت تعاونی نادا کوبه ۲۲۷۲ نفر از کل تعداد ۵۵۳۶ نفر کارمندان رسمی، زن هستند. در این میان، یکی از این زنان مدیر دپارتمان است، دو نفر از مدیران، و دو نفر دیگر از معاونان مدیران فروشگاه هستند، بقیه زنان در سمت‌های مسئول فروش، فروشنده و غیره شاغل می‌باشند. در بیشتر تعاونیه‌های منطقه‌ای جدید التاسیس که اساساً با

عضویت بانوان تشکیل شده‌اند، زنان بیشتری عهده دار امور مدیریتی هستند.

### فعالیت‌های اعضا

من به منظور بررسی فعالیت‌هایی که برای اعضا طراحی شده بود، از سه شرکت تعاونی بازدید کردم. اینها عبارت بودند از: تعاونی مصرف شیموما، تعاونی شهروند ناگویا<sup>(۹)</sup> و تعاونی مصرف نادا کوبه. اطلاعاتی که در اینجا ارائه می‌شود مربوط به این سه تعاونی است، چرا که فعالیت اعضا در سرتاسر این کشور از یک الگوی واحد تبعیت می‌کند و تنها تفاوت، در میزان اهمیتی است که در تعاونیه‌های گوناگون با هر یک از این فعالیت‌ها همراه می‌شود. به عنوان مثال، خرید مشترک گروه‌های هان<sup>(۱۰)</sup> قدیمی‌ترین و مهم‌ترین فعالیت در تعاونی شهروند ناگویا است (خرید مشترک پیکره اصلی فروش مواد غذایی در این تعاونی را تشکیل می‌دهد) در حالی که در تعاونی نادا-کوبه، گروه‌های هان، تنها در نواحی شهری کوبه، و آن هم در نوامبر ۱۹۷۷ تشکیل شدند و خرید مشترک نیز در همین زمان آغاز شد.

در شرکتهای تعاونی نیز، همانند اتحادیه تعاونیه‌های مصرف، بخش‌های سازمانی یا کمیته ویژه فعالیت‌های اعضا در نظر گرفته شده است. این بخش‌ها و کمیته‌ها وظیفه طراحی و برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت فعالیت‌های اعضا و مطابقت دادن آنها با سیاست‌های مربوط به مصرف کنندگان را

بر عهده دارند. اجرای این فعالیت‌ها به عهده اعضا است که در قالب گروه‌های مختلف آنها انجام می‌شود. اجرای این فعالیت‌ها با همکاری نزدیک کارکنان تعاونی همراه است.

نمودار ۴ در بخش مربوط به شرکت تعاونی مصرف نادا -کوبه، چگونگی و ظهور و پیدایش گروه‌های کوناگون که عهده دار فعالیت‌های اعضا هستند، و وظایف مختلف هر یک از این گروه‌ها نشان داده شده است. این نمودار نمونه‌ای است از وظایف مختلف هر یک از این گروه‌ها نشان داده شده است. این نمودار نمونه‌ای است از وضعیت تمام کشور

در اینجا به توصیف فعالیت‌های عمده‌ای می‌پردازیم که اعضا بر عهده دارند. این فعالیت‌ها در نمودار شماره ۵ تشریح گردیده است.

### رسیدگی به امور و مخارج منزل

پیش از این، تنها در تعاونیهایی به امور و مخارج منزل به طور جدی رسیدگی می‌شد که بخشی از اعضای فعالشان را زنان تشکیل می‌دادند. با افزایش عضویت زنان در تعاونیهای مصرف، این موضوع اهمیت تازه‌ای یافته است. اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن با وقوف بر ارزش این امر، هم برای بانوان و هم برای نهضت مصرف کنندگان، گزارش ویژه‌ای انتشار داده است تا از طریق آن بانوان خانه دار سراسر کشور به مجموعه‌ای متحد الشكل و منظم از کالاهای خانگی دسترسی داشته باشند. (بیش از ۸۸۰۰۰ نسخه از این گزارش به چاپ رسیده است).

در حال حاضر، بحث در خصوص رسیدگی به امور و مخارج منزل، جزء دائمی فعالیت‌های اعضا به شمار می‌آید، و اطلاعات جمع آوری شده به طرق مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. این کتاب‌ها به قیمت ۳۰۰ ین در دسترس اعضا قرار دارند.

رسیدگی به امور و مخارج منزل، بانوان خانه دار را قادر می‌سازد مسایل اقتصادی خانواده خود را مورد بررسی قرار

دهند و هر جا که ممکن است وضعیت آن را بهبود بخشند. خارج از تشکلهای گروهی، تعداد معینی از بانوان، جمع آوری و نگهداری سوابق و مشخصات کلیه خریدهایی را که در دوره زمانی مشخص انجام شده است و ارائه این اطلاعات از طریق شرکت تعاونی مربوط را به اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن مورد تصویب قرار می‌دهند. رهبر گروه، مسئول جمع آوری این اطلاعات است.

اطلاعات گردآوری شده، نگرشی کلی در خصوص عادات خرید مصرف کنندگان در نقاط مختلف کشور را در اختیار نهضت مصرف کنندگان قرار می‌دهد. سوابق خریدها مشخص می‌سازد که کدام (به ویژه مواد خوراکی) بیشترین مصرف را به خود اختصاص می‌دهند، کدام مارک‌ها شهرت بیشتری دارند، چه اقلام بخصوصی، افزایش سریع قیمت داشته‌اند و نظایر آن. بر اساس این داده‌ها، نهضت مصرف قادر به تجدید نظر در سیاست گذاری می‌باشد. کالاهایی که بیش از حد گران شده‌اند، بایستی کاهش قیمت داده شوند. اعتراض‌ها بر علیه اقلام منتخب، سازماندهی شده و نهضت، با تولیدکنندگان، عوامل توزیع و دولت، برای پایین آوردن قیمت‌ها به مذاکره و گفتگو می‌پردازد.

مثال زیر چگونگی موقعیت نهضت مصرف کنندگان را در پایین آوردن قیمت تلویزیون رنگی، نشان می‌دهد.

زمانی که بزرگترین تولیدکنندگان تلویزیون‌های رنگی در ژاپن در زمینه فروشهای عمده به منظور پیشی گرفتن بر دیگران در تصاحب بیشترین سهم از بازار فروش تلویزیون رنگی تعهداتی بر عهده گرفتند، اقدامات مخربی از قبیل قیمت گذاری دوبل نیز رواج یافت. مصرف کنندگان بلافاصله در مقابل این قیمت گذاری دوبل به اعتراض برخاستند. قیمت گذاری دوبل بدان معنا بود که اختلاف فاحشی بین هزینه ساخت و قیمت خرده فروشی تلویزیون رنگی که خریداران مجبور به پرداخت آن بودند، وجود داشت. علاوه بر طوفانی از اعتراض‌ها تحریم

### زنان ژاپنی بر علیه استفاده بی رویه از کودهای شیمیایی، حشره کشها و آفت

کش‌ها، اعلام خطر کرده‌اند. آنها قویاً معتقدند که صنعتی شدن، هم چنان که فوایدی به همراه دارد، مشکلاتی نیز به بار می‌آورد و این که زنان خانه دار و مادران، هرگز نباید: اهمیت ارزشهای انسانی، شادی یک جمع خانوادگی و مشارکت و بهره برداری عادلانه از امکانات اجتماع را از یاد ببرند و هم چنین، هیچگاه از تلاش برای صلح، باز نایستند.



شدیدی از سوی اعضای تعاونیهای مصرف و دیگر تشکلهای مصرف کنندگان نسبت به تلویزیون رنگی به عمل آمد. پس از آن اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف ژاپن با یکی دیگر از تولید کنندگان تلویزیون رنگی وارد مذاکره شده و دستگاههای تلویزیون رنگی مخصوص با مارک COOP و به نام «سان سون»<sup>(۱۲)</sup> برای اتحادیه و بازار تحت پوشش آن به قیمتی بسیار نازلتر تولید شد. در نتیجه، قیمت تلویزیونهای رنگی در بازار آزاد به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافت.

موارد و شواهد متعددی وجود دارد که دولت در نتیجه بلند شدن فریاد اعتراض مصرف کنندگان بر علیه اقدامات غیر منصفانه کارتل‌ها و انحصارها، ناگزیر به کنترل قیمت کالاهای اساسی و نظارت بر توزیع عادلانه از طریق جیره بندی شده است.

### بررسی تطبیقی قیمت‌ها

گروهی از خانم‌های خانه دار تشکیل جلسه داده و درباره اینکه اجناس خاص باید برای بررسی قیمت انتخاب شود با هم صحبت می‌کنند. آنگاه فهرستی از ۱۰-۱۲ جنس، آماده می‌شود. اعضا، از شرکت تعاونی و سوپر مارکت‌های خصوصی و فروشگاه بازدید کرده و نرخ‌های همان کالاها را که در هر دو محل فروخته می‌شود مقایسه می‌کنند. نتایج به تعاونی‌ها ابلاغ می‌شود اگر بعضی اقلام کالا (یا همان کیفیت، مارک و غیره...) در مغازه‌های خصوصی به قیمتی نازلتر فروخته شود، مورد رسیدگی قرار می‌گیرد تا معلوم شود چرا آن جنس (یا اجناس) در فروشگاه‌های تعاونی نرخ بیشتری دارند. چنانچه تعاونیهای مصرف نتوانند این وضع را اصلاح کنند، آنها آن کالا را حذف کرده و سعی می‌کنند کالاهای دیگری را که دارای کیفیت و قیمت برابر باشد، جایگزین آن سازند.

اعضایی که قیمت گذاری تطبیقی را به انجام می‌رسانند، متعاقباً نموداری تهیه می‌کنند که نمایانگر کالاهای انتخابی و قیمت‌هایی است که هر کالا در فروشگاه‌های تعاونی و مغازه‌های خصوصی فروخته می‌شود. آنها تفاوت قیمت‌ها را محاسبه می‌کنند، به طوری که سایر اعضا بتوانند مبلغ دقیق صرفه جویی‌هایی را که هنگام خرید این کالاها از تعاونی‌هایشان حاصل می‌شود، مشاهده کنند. نمودارها که در جلسات تعاونی و در فروشگاه‌های تعاونی به نمایش گذاشته می‌شود، به صورت یک انگیزه قوی برای خرید اعضا از تعاونی‌هایشان، عمل می‌کند.

### گسترش اجناس با مارک COOP

برخی از تعاونی‌ها از قبیل شرکت تعاونی «نادا-کوبه» جهت تولید نان، کیک، کَشک، ماکارونی و غذای آماده ادویه دار،

دستگاههای تولید و ماشین آلات مخصوص برای خود دارند. تعاونی نادا-کوبه همچنین دارای یک دستگاه عمل آوری گوشت، یک مرکز بسته بندی ماهی و یک انبار سرد خانه دار است شرکت تعاونی مصرف شیموما و شرکت تعاونی شهروند ناگویا هم نانوايي‌هایی مخصوص به خود دارند. در هر حال به استثنای چنین تولیدات محدودی، شرکتهای تعاونی مصرف عموماً برای اکثر نیازهای خود متکی به بازارهای آزاد هستند.

به دلایلی چند، به ویژه اقتصادی، نهضت مصرف کنندگان نمی‌تواند وارد میدان تولید شود، جایی که مجبور است با مؤسسات بزرگی که در حوزه‌های گوناگون دارای حق انحصاری هستند به رقابت پردازد. هر جا که ممکن باشد اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن و تعاونیهای عضو آن، نیازهای خود را از طریق مذاکره با شرکتهای تعاونی دیگر به دست می‌آورند. به عنوان مثال، میوه‌ها و سبزی‌ها غالباً بوسیله شرکتهای تعاونی کشاورزی و ماهی بوسیله شرکتهای تعاونی ماهیگیری برای آنها تهیه می‌شود. در موارد دیگر اکثراً، نهضت مصرف کنندگان از جهت تأمین نیازهایش وابسته به تولیدکنندگان بخش خصوصی است.

با وجود این که اتحادیه تعاونیهای مصرف فاقد تولید متعلق به خود می‌باشد، اما می‌باید از حقوق و امنیت مصرف کنندگان مراقبت نماید. این بدان معناست که مصرف کنندگان باید حق انتخاب کالا را داشته باشند و همه کالاها باید دارای کیفیت استاندارد بوده و در مقرون به صرفه‌ترین قیمت‌ها فروخته شوند. به منظور دستیابی به این اهداف، نهضت، کالاهای با مارک تجاری COOP را با روش‌های زیر عرضه می‌کند:

اتحادیه تعاونیهای مصرف، دارای یک کمیته توسعه کالاهای تجاری است. در سطح محلی نیز کمیته‌های مشابه ایجاد شده است. افزون بر این، اتحادیه یک گروه کنترل کننده در سطح ملی مرکب از ۵۰۰ خانم خانه دار که در قسمت‌های مختلف کشور زندگی می‌کنند تشکیل داده است تا به توسعه و گسترش کالاهای با مارک تجاری COOP کمک کنند.

اعضا شرکت تعاونی و تعاونیهای عضو، پیشنهادهایی مبنی بر این که چه اجناسی با مارک تجاری COOP عرضه می‌شود، ارسال می‌دارند.

اتحادیه، پیشنهادت را بررسی کرده و خط مشی عرضه کالاها با مارک تجاری COOP را وضع و لیست این اقلام را برای تمامی تعاونیهایی عضو خود می‌فرستد.

تعاونیهای عضو و کمیته‌های توسعه کالاهای تجاری در سطح

ملی و محلی، برای انتخاب کالاهایی که باید عرضه شود به بحث می‌نشینند. سپس اتحادیه با تولید کنندگان بخش خصوصی برای تولید این اجناس (در آغاز به صورت آزمایشی) وارد مذاکره می‌شود و مشخصات معینی را با در نظر گرفتن قیمت، کیفیت،... در رابطه با آنچه قرار است تولید شود، وضع می‌کنند.

محصولات تولید شده در آزمایشگاه اتحادیه تعاونی مورد آزمایش قرار می‌گیرد تا اطمینان حاصل شود که مطابق مشخصات مورد نظر تولید شده است. دو آزمایشگاه سنجش تعاونی دیگر نیز وجود دارد. یکی در تعاونی نادا-کوبه و دیگری در تعاونی مصرف شهروند ساپورو<sup>(۱۳)</sup>. همچنین آزمایشگاه سنجش دولتی در سطح ملی و محلی وجود دارد. و نیز مراکز مربوط به مصرف کنندگان در سطح محلی امکانات کنترل و آزمایش توسط آنها با قیمت تمام شده در دسترس عموم قرار می‌گیرد. نحوه آزمایش کالاها به این صورت است که ۵۰۰ خانم خانه دار عضو و دیگر گروه‌های مصرف کننده، کالاها را مصرف و تست می‌کنند و نظراتشان را مدون ساخته به اتحادیه تعاونی مصرف ارسال می‌دارند. سپس کمیته‌های محلی و ملی توسعه کالاها و کمیسیون‌های فرعی متخصص در مورد قیمت، کیفیت،... با در نظر گرفتن مشخصات فنی ارائه شده توسط اتحادیه و عقاید خانم‌های خانه دار عضو، بحث می‌کنند و در مورد توسعه کالاهای تجاری با مارک COOP تصمیم نهایی گرفته می‌شود.

سپس تبلیغات و فعالیتهایی جهت افزایش فروش و متقاعد ساختن مصرف کنندگان جهت خرید کالاهای با مارک تجاری COOP انجام می‌گیرد. خانم‌های خانه دار عضو، به آزمایش کالاهای با مارک تجاری COOP با هدف بهبود و ارتقاء بیشتر آنها ادامه می‌دهند و کوشش‌های بسیاری برای افزایش فروش به عمل می‌آورند.

هنوز تلاشی در جهت تولید یک ماده پاک کننده موثر ادامه دارد. پاک کننده‌های مشهور در ژاپن، عوامل پاک کننده مؤثری هستند، اما اغلب آنها دارای عناصر خاصی است که موجب ابتلا اشخاص به آگزما و دیگر بیماری‌های پوستی و همچنین آلودگی آب می‌شوند. به این دلیل، اتحادیه تعاونی‌های مصرف ژاپن تلاش‌های زیادی در طول ۱۵ سال گذشته انجام داده است تا ماده پاک کننده سالمتری طرح ریزی کند. مواد پاک کننده جدید به نام COOP Sfter در سال ۱۹۶۹ ساخته شد که آسیب کمتری به پوست می‌رساند. اما برخی از مصرف کنندگان هنوز از ناراحتی پوستی، اگر چه به میزان کمتری، شکایت دارند. هم اکنون بحث‌های بسیاری در این مورد که آیا بهتر نیست به جای

مواد پاک کننده از صابون استفاده کرد، مطرح است و البته استدلال‌های زیادی در تأیید و رد آن وجود دارد. برخی اشخاص احساس می‌کنند که صابون بهتر است زیرا که دارای روغن طبیعی می‌باشد. در حالی که عناصر شیمیایی موجود در مواد پاک کننده، آب و گیاهان و زندگی جانوران را آلوده می‌کند. بعضی دیگر، از صابون راضی نیستند از این جهت که به اندازه پاک کننده‌ها مرغوب نیست. نهضت مصرف کنندگان هنوز تلاش می‌کند تا مسئله را حل کند و در حال وارد شدن به مرحله سوم توسعه مواد پاک کننده سالمتر می‌باشد، البته با استفاده از Sugar- easter به عنوان ماده پاک کننده.

برخی از تعاونی‌ها، کالاهای با مارک COOP خود را توسعه داده و بهبود بخشیده‌اند.

### خرید مشترک

خرید مشترک یکی از مهمترین فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های «هان» انجام می‌شود، این گروه‌های خرید مشترک، از چند لحاظ با باشگاه‌های خرید که در برخی از دیگر کشورهای منطقه به شکل گوناگون یافت می‌شوند، فرق دارند.

آنها در سراسر کشور سازمان یافته و فروشگاه‌های بزرگ تعاونی با چندین گروه «هان» معامله دارند. گروه‌ها تشکیل جلسه داده و با مدیر عامل و کارکنان ذیربط تعاونی درباره حجم خرید هایشان در ارتباط با اهداف فروش شرکت به بحث می‌پردازند. این اهداف فروش، خریدهای انفرادی اعضای گروه، و به تمام گروه به طور کلی، مربوط می‌شود. سپس اعضا موافقت می‌کنند که چقدر می‌توانند مصرف برخی اجناس معین را افزایش دهند به طوری که اهداف مربوط تحقق یابد. در برخی موارد، تعاونی اعلام می‌دارد که اگر چه قیمت اجناس معینی بالا رفته است اما اگر اعضا خرید شان از آن کالای مخصوص را تا مبلغ مشخص افزایش دهند، تعاونی به فروش آن ادامه خواهد داد. یک تفاوت دیگر میان گروه‌های هان و باشگاه خرید این است که تعاونی دارای انبارهای مخصوص، کامیونهای تحویل، کارکنان و غیره جهت ارائه خدمت به گروه‌های هان می‌باشد.

نحوه خرید مشترک به شرح زیر است: گروهی از افراد که در فاصله نزدیکی از یکدیگر زندگی می‌کنند، یک گروه هان تشکیل می‌دهند که معمولاً شامل ۱۰ تا ۱۲ عضو است. دبیر «هان» با رأی‌گیری انتخاب می‌شود.

وظیفه سر گروه، جمع کردن سفارش‌ها از سایر اعضا، جدول بندی آنها، جمع آوری پول و مطرح کردن سفارش‌ها در تعاونی است. در زمان و مکان معینی کامیون‌های تعاونی اجناس را حمل می‌کنند. بلندگوها (که کامیونها به آن مجهز هستند) اعلام

تعاونی داده می‌شود. اگر چه رهبر گروه هان عهده دار وظایف متعددی است، سایر اعضا نیز همیشه به او کمک می‌کنند.

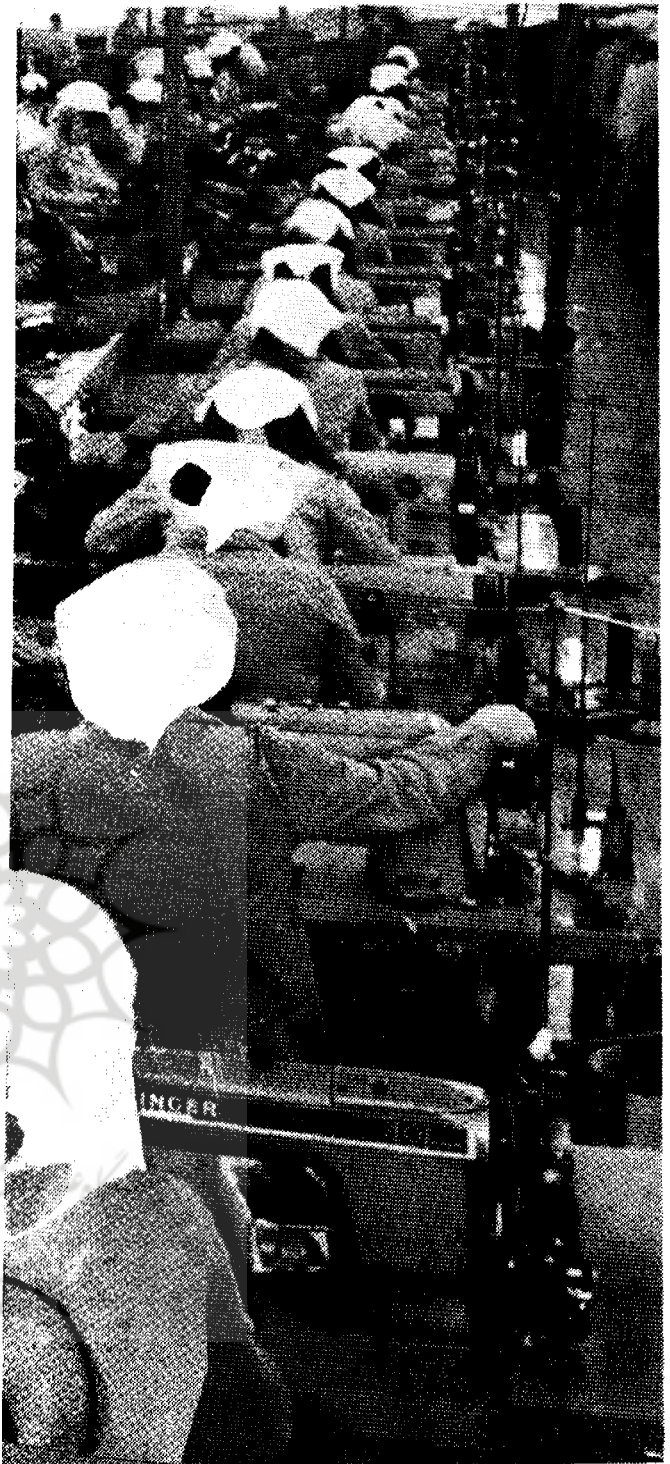
علاوه بر گروه‌های «هان»، سیستم‌های خرید مشترک دیگری هم وجود دارد. در شرکت تعاونی نادا-کوبه ۲۵ مرکز خدمات تحویل خانگی وجود دارد که برای اعضای کالاهای خوراکی و غیر خوراکی تهیه می‌کنند. در این روش، فروشندگان به خانه‌های اعضا مراجعه کرده سفارش‌های آنها را جمع آوری نموده و اجناس را همان روز تحویل می‌دهند. تعاونی ۶۰۰ فروشنده برای این منظور استخدام کرده است. اعضا همچنین می‌توانند نیازهای خود را بصورت هفتگی یا ماهنامه خریداری کنند و تعاونی فرم‌های چاپی خاصی بدین منظور تهیه می‌کند.

کاتالوگ‌های مشخصات اجناسی که در انبارهای تعاونی موجود است، اقلام جدید، خدمات ویژه و غیره نیز، در دسترس اعضای که به مرکز خدمات تحویل خانگی پیوسته‌اند قرار دارد.

در شرکت تعاونی مصرف اوزاکا-کیتا<sup>(۱۴)</sup> در اوزاکا (تحت پوشش تعاونی نادا - کوبه می‌باشد) یک مرکز خرید مشترک و ۳ انبار تحویل کالا وجود دارد. خرید مشترک با همان روش گروه‌های خرید مشترک «هان» به عمل می‌آید. انبارهای تحویل خانگی نیز همانند مراکز خدمات حمل کالاهای خانگی در تعاونی نادا-کوبه عمل می‌کنند.

علاوه بر فعالیت‌های خرید مشترک، گروه هان و دیگر گروه‌ها مسائل متعدد و متنوعی را برای بحث در نظر می‌گیرند که مستقیماً به تعاونی و عملکرد آن از قبیل: چگونگی افزایش اعضا، افزایش سرمایه و گسترش مشارکت اعضا در گروه‌های هان و نظایر آن ارتباط دارد. اعضا به طور کامل، در جریان سیاست‌های مربوط به مصرف کنندگان، تصمیماتی که در مجمع سالانه گرفته می‌شود، طرح‌ها و برنامه‌های فعالیت اعضا و موارد مشابه آن قرار می‌گیرند. مهمتر از همه، آنها از هدف کلی نهضت مصرف کننده در جهت بهبود شرایط زندگی، کاملاً مطلع می‌باشند. مباحثات آنها در زمینه اهداف تعاونی است و به اتخاذ تصمیم درباره حمایت از آن می‌انجامد.

صرفنظر از فعالیت‌هایی که در ارتباط مستقیم با تعاونی و کارکردهای آن است، اعضا موضوعات فراوان دیگری در خصوص خانه، بچه‌ها، معلولین، مسائل فرهنگی و مانند آن را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. گروه‌های سودمند دیگری همچون محفل سرگرمی<sup>(۱۵)</sup>، کلاسهای آموزش آشپزی، دوخت کیمونو، کنده کاری چوب، نگارگری، آموزش انجام تعمیرات جزئی در خانه و... وجود دارد.



می‌دارند که اجناس رسیده‌اند و اعضا به آن نقطه می‌آیند تا اجناس مورد نیازشان را دریافت کنند. (اگر اعضا در فاصله دورتری زندگی کنند، رهبر گروه به آنها تلفن می‌کند، آنگاه دبیر، اجناس را طبق فهرست سفارش کنترل کرده بهای آنها را به کارمند تعاونی می‌پردازد. اعضا با کیسه‌هایشان می‌آیند و اجناس سفارش داده شده را براساس فهرست‌های مشخص خود کنترل کرده و تحویل می‌گیرند. گاهی اوقات بیش از بازگشت کامیون سفارشات لازم برای تحویل بعدی به کارمند

# شرکتهای تعاونی خدمات (بهداشتی، درمانی)

تهیه و تنظیم از: شیرین شفیعی

(اشاره)

جهان هر روزه شاهد رشد جمعیت فزاینده‌ای است و همین امر لازمه انجام فعالیتهای جدیدی در جهت تامین نیازهای بهداشتی و درمانی میباشد در این میان، کشوری می‌تواند در زمینه درمان و بهداشت موفق باشد که بتواند هماهنگ با افزایش نرخ رشد جمعیت در ارتقاء سطح بهداشت و درمان (کمی و کیفی) اقدامات مقتضی و مثبت معمول دارد و دستیابی به این مهم برآورده نمیکرد مگر با افزایش تعداد مراکز بهداشتی - درمانی جامعه علیهذا بدون مشارکت و سرمایه گذاری مردمی ایجاد و تاسیس مراکز جدید بهداشتی و درمانی کاری بس دشوار خواهد بود، بدین روی عالیترین شکل این مشارکت را میتوان در قالب تجمع و تخصص و سرمایه تحت پوشش تعاونیها مشاهده نمود.

خدمات پزشکی و بهداشتی نیز حداکثر استفاده ممکن شود، وجود سازمانی که عهده دار این خدمات گردد و آموزش همگانی به مفهوم واقعی تاثیر خود را نشان دهد، مورد نیاز میباشد در این راستا لازم

شروتمندترین کشورها نیز گروههای روستایی بالتسببه تهیدست و فقیر هستند و به این جهت مردم شهرنشین میتوانند پاداش و مزد خدمات پزشکی را تامین کنند، لذا برای اینکه هزینه‌ها کاهش یابد و از

تاثیر آموزش در بهداشت و درمان از آنجائی که یکی از عوامل مهم در جهت توسعه نهادهای مختلف جامعه شکوفایی شخصیت افراد جامعه، افزایش آگاهی و بسینش آنان در راستای مشارکتهای اجتماعی و تعاونی، بالا بردن روحیه اطمینان و توانمندیهای آنان در اداره امور اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه میباشد. بنابراین در زمینه‌های بهداشتی با توجه به اینکه در قسمت عمده جهان کم غذایی، شرایط بد مسکن، وضع نامساعد بهداشت، دوره‌های فصلی و بیماری و بیماریهای گوناگون که به میزان ناپذیری هستند که پیشرفت را هم در مناطق روستایی و هم در مناطق را سد میکند و رفع این موانع غالباً دشوار است.

همچنین بعلت پراکندگی جمعیت مخارج تامین خدمات بهداشتی برای روستائیان عموماً به مراتب بیشتر از مخارج بهداشتی مردم شهرنشین است علاوه براین تاثیر آموزش خدمات بهداشتی عملاً در مناطق روستایی بعلت بیسوادی مردم روستائین یا کم سوادى مردم روستاها بسیار محدود میباشد، از طرف دیگر در

جدول شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی که طی سالهای ۱۳۷۱ لغایت ۱۳۷۶ از

تسهیلات تبصره ۳ و ۵۰ قانون بودجه استفاده نموده اند

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	شرکت تعاونی	تعداد اعضا	موضوع فعالیت	سهم آورده شرکت	تسهیلات اخذ شده	ظرفیت	سال اخذ تسهیلات	محل شرکت
۱	شرکت تعاونی آموزش و تربیت نیروی انسانی	۷	خدمات آموزش کودکان معلول	۵۰/۳۳۳	۱۹۰/۱۲	۸۰	۷۲	سورگی
۲	بیمارستان ۶۰ تنخواصی	۲۵	خدمات پزشکی حوضی و بیمارستانی	۱۲۷	۹۸۰	۶۰ تخت	۷۲	کردان
۳	درمانگاه شناه زوری	۲۸	خدمات پزشکی و درمانی و تنظیماتی	۱۰۸۱	۸۰۰	۱۰۰۰	۷۲	خسرابان
۴	بهداشت کلینیک خدماتی شماره ۵۰۰	۱۶	مرحله خدمات تخصصی - درمانی و بیمارستانی	۵۸۷/۵۵	۸۲۰	-	۷۲	کسیرستان
۵	کلینیک درمانی شماره ۲۲۹	۲۲	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۲۵۶	۵۰۰	-	۷۵	آرستان
۶	خدمات پزشکی شماره ۶۶۷	۸	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۲۵۶	۵۰۰	-	۷۵	آرستان
۷	خدمات پزشکی تلفظ مستوفی ارومیه	۹	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۲۵۶	۵۰۰	-	۷۵	آرستان
۸	درمانگاه شناه زوری خدمات ۱۶۷	۱۹	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۱۴۹۱/۷	-	۲۰ تخت	۷۵	کمران
۹	خدمات پزشکی خانقار	۲۹	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۱۱۵۱۵	۹۵۰	۴۰۰۰ نفر	۷۵	مسارس
۱۰	خدمات رفاه درمانی خوار	۱۷	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۷۹۵	۹۰۰	۱۲ تخت	۷۵	مسارس
۱۱	خدمات بهداشتی - درمانی و بهداشت آموزش	۵۵	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۱۴۲۷	۲۰۰۰	۱۲۰ تخت	۷۵	مسارس



(ارقام هزار ریال)

سال	وزارت بهداشت - درمان و آموزش پزشکی		خصوصی		سایر		جمع	
	تعداد	تخت	تعداد	تخت	تعداد	تخت	تعداد	تخت
۱۳۷۴	۴۷۸	۷۰۷۵۲	۱۱۲	۱۰۰۷۲	۹۲	۱۷۲۶۷	۶۸۵	۹۸۲۹۱
۱۳۷۵	۴۷۹	۷۲۰۸۹	۱۱۲	۹۵۰	۹۲	۱۶۹۱۰	۶۸۵	۹۸۵۴۹

**جدول شماره (۱) جدول آمار مقایسه‌ای موسسات درمانی کشور به تفکیک سازمان‌داره‌کننده سال ۱۳۷۵ به ۱۳۷۴**

جدول شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی که طی سالهای ۱۳۷۱ لغایت ۱۳۷۶ از تسهیلات تبصره ۳ و ۵۰ قانون بودجه استفاده نموده‌اند.

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	شرکت تعاونی	تعداد اعضا	موضوع فعالیت	سرم آورده شرکت	تسهیلات اشکفته	ظرفیت	ساخته سالخند	محل
۱۲	مرکز بهداشتی - درمانی تحقیقاتی پاستور مشهد	۲۸	ارائه خدمات درمانی - پزشکی و تشخیصی	۲۲۵۱/۵۸۷	۶۰۰	-	۷۵	خراسان
۱۳	تعمایه شرکتهای تعاونی روستایی	۲۱	عرضه خدمات درمانی	۵۹/۳۲۲	-	-	۷۵	کرمان
۱۴	انجمن شرکتهای تعاونی روستایی برون	۹	عرضه خدمات درمانی	۶۰	۲۵۰	-	۷۵	کرمان
۱۵	پای کلینیک پزشکی و دندان پزشکی سپه	۱۲	عرضه خدمات پزشکی و دندان پزشکی	۱۲۳۷/۹	۲۹۵	-	۷۵	کسرمان
۱۶	خدمات پزشکی کرمان افشا	۱۲	عرضه خدمات درمانی و پزشکی	۱۹۷۵	۲۵۰	-	۷۵	کسرمان
۱۷	خدمات بینائی سنجش شماره ۷۶۱	۸	عرضه خدمات چشم پزشکی	۱۱۸/۸	۲۵۲	-	۷۵	مسوستان و بلوچستان
۱۸	کلینیک قلب و عروق شماره ۹۴۲ گرم آباد	۱۰	عرضه خدمات پزشکی و درمانی	۷۰/۹	۲۴/۸	-	۷۵	لرستان
۱۹	خدمات آموزشی شماره ۲۰۷	۷	عرضه خدمات آزمایشگاهی	۲۲۷	-	-	۷۵	اسلام
۲۰	ساختن پزشکان شماره ۲۰۵	۸	عرضه خدمات درمانی	۲۸۸/۲۶	۵۰۰	-	۷۵	اسلام
۲۱	بیمارستان ۲۵۰ پارسوز رازی	۵۰	عرضه خدمات درمانی	۵۷۷۲	-	۲۵۰ تخت خونه	۷۵	کوهگل و بویر احمد
۲۲	درمانگاه چشم پزشکی موده بان	۸	عرضه خدمات چشم پزشکی	۱۰۰۰	-	-	۷۲	نهران
۲۳	کلینیک پزشکی لبتارکون شماره ۱۶۷۵	۷	عرضه خدمات درمانی	۹۰۰	-	-	۷۵	کرامشاه
۴۴	-	۴۲۷	-	۲۲۱۴۰۴۱	۲۰۶۳۸۸	-	-	-

است که همچنین از تمام ظرفیتهای موجود استفاده بهینه بعمل آورده و توسعه را همگام با عدالت اجتماعی گسترش داد. فعالیتهای تعاونی و نقش آنان در زمینه‌های آموزش غیر قابل انکار میباشد چرا که فعالیتهای تعاونی با انتقال ایدئولوژی تعاون، همکاری و مشارکت نظامی جدید را مشروعیت می‌بخشد و نیروی انسانی بدون آموزش قادر نخواهد بود که به انضباط فکری صحیح و پیچیده‌تن در دهد. تصور این که کار آموزش در زمینه بهداشت و رعایت موارد و نکات بهداشتی و درمانی منحصراً بوسیله موسسات آموزش بمعنای اخص یا بوسیله گروههای عمومی عملی گردد تصویری نابجا و غلط است زیرا سازمانها و بخشهای دیگری هم هستند که در امر آموزش آشکارا نقش ایفا میکنند، چنانکه نقش تعاون و شرکتهای تعاونی (خدمات بهداشتی - درمانی) در این زمینه بسیار مهم و قابل ملاحظه میباشد.

**سیاستگذاری در زمینه توسعه مراکز بهداشتی - درمانی**

با توجه به گسترده بودن امر بهداشت و درمان شایسته است تمام نیروهای متخصص و مسئولین ذیربط برای بهبود وضعیت بهداشت و درمان در سطح کشور به عنوان یک وظیفه مهم تلاش خود را به کار گیرند، از سوی دیگر به دلیل سرمایه بر بودن اینگونه طرحها از نظر ریالی و ارزی و محدودیت منابع مالی از تسهیلات پیش بینی شده ضرورت دارد که به ایجاد



جدول شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی، آزمایشگاهی، پیراپزشکی، تامین کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز متخصصین تا پایان سال ۱۳۷۶

ارقام سرمایه به هزار ریال

ردیف	نام استان	تعداد تعاونی	تعداد اعضاء	میزان سرمایه
۱	آذربایجان شرقی	۳	۱۷	۱۵۶۲۵۰۰
۲	آذربایجان غربی	۲	۲۱	۲۴۰۰
۳	اردبیل	۴	۳۰	۱۸۴۶۱۵۰
۴	اصفهان	۲	۲۴۵	۳۳۳۵۰۰۰۹۵
۵	ایلام	۶	۲۲	۸۰۵۰۰
۶	بوشهر	-	-	-
۷	تهران	۱۳	۶۱۴	۲۰۰۷۵۶
۸	چهارمحال و بختیاری	-	-	-
۹	خراسان	۳	۲۸	۵۰۰۵۰۰
۱۰	خوزستان	۲	۳۳	۲۱۰۵۰
۱۱	زنجان	-	-	-
۱۲	سمنان	-	-	-
۱۳	سیستان و بلوچستان	۱	۸	۱۳۶۰۸۰
۱۴	فارس	۵	۲۵۹	-
۱۵	گردستان	۱	۱۶	۲۵۱۶۲۰۰۶
۱۶	کرمان	۷	۶۶	۱۰۵۰۰
۱۷	کرمانشاه	۳	۱۰۶	۱۶۵۶۰۰۰
۱۸	کهگیلویه و بویراحمد	۳	۳۳	۱۱۳۷۰۰
۱۹	گیلان	۲	۱۵	۱۳۶۱۵۰
۲۰	لرستان	۱	۱۰	۶۱۱۰۰
۲۱	مازندران	۴	۲۹	۳۵۲۰۰
۲۲	مرکزی	-	-	-
۲۳	هرمزگان	-	-	-
۲۴	همدان	۱	۱۹	۸۸۶۰
۲۵	یزد	۱	۷	۱۰۵۰۰۰
جمع	-	۶۱	۱۷۷۳	۱۳۴۱۶۱۹۸۰۹۵

مراکز بهداشتی و درمانی با بهره‌گیری از ظرفیتهای خالی مراکز موجود جهت ارائه خدمات مناسبتر به نیازمندان اقدام نمود. براساس آمار و اطلاعات اعلام شده از سوی وزارت بهداشت و درمان هر ساله به مراکز و موسسات درمانی و بهداشتی افزوده شده است بطوریکه هر ساله شاهد رشد ۲ تا ۵٪ مراکز خدمات بهداشتی - درمانی در سال در سراسر کشور اسلامی میشسیم.

وضعیت شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی

جهت شناسائی این قبیل شرکتهای ابتدا لازم است نگرشی کلی نسبت به امر بهداشت و درمان در سطح کلان کشور داشته باشیم. طبق آمار و ارقام اعلام شده از سوی دفتر بررسی و تحلیل اطلاعات آماری معاونت پژوهشی وزارت بهداشت - درمان و آموزش پزشکی تا پایان سال ۱۳۷۵ تعداد ۶۸۵ موسسه درمانی در سطح کشور وجود داشته که بشرح ذیل تقسیم میگردد.

الف- مراکز تحت پوشش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴۷۹ مرکز  
ب- مراکز تحت پوشش بخش خصوصی ۱۱۳ مرکز

ج- سایر مراکز با تعداد ۹۳ مرکز  
با توجه به آمار اعلام شده از سوی وزارت بهداشت - درمان و آموزش پزشکی تعداد تختهای بیمارستانی تا پایان سال ۱۳۷۵ بالغ بر ۹۸۵۲۹ تخت بوده است (جدول شماره ۱) که به طور متوسط طبق استانداردهای جهانی به ازای هر ۲۵۰ نفر یک تخت بیمارستانی وجود دارد. مقایسه تعداد تختهای بیمارستانی سال ۱۳۷۵ نسبت به سال ۱۳۷۴ نشانگر آن است که تعداد این تختها حدود ۳ درصد افزایش داشته است.

همچنین نسبت مراکز درمانی و

## جدول شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی در دست اجرا

(ارقام سرمایه به هزار)

ردیف	شرکت تعاونی	محل اجراء	تعداد اعضا	میزان تسهیلات دریافتی	سرمایه گذاری کل	ظرفیت	موضوع فعالیت
۱	مرکز پزشکی هسته‌ای رشت	رشت	۷	۳۰۰.۰۰۰	۱۱۰۰	-	انجام کار (ایزو توپیکاز (کلبه اعضاء بدن انسان)
۲	تجهیزات پزشکی اطمینان کرگان	مازندران	۱۰	-	۱۲۰۰۰	-	عرضه خدمات پزشکی و آزمایشگاهی
۳	خدمات پزشکی دنا	شیراز	۲۰	۲۳۰۰/۰۰۰	۲۲۰۰۰۰۰	۲۰۰۰ نفر	عرضه خدمات پزشکی
۴	مجتمع پزشکی و طب تصویربرداری	شیراز	۲۴	-	۳۴۰۰۰	-	عرضه خدمات پزشکی
۵	خدمات پزشکی اردیبهشت فرد شیراز	شیراز	۱۵۰	-	۱۳۰۰۰۰۰	۱۴۰ تختخوابه	تشخیص و درمان پزشکی
۶	خدمات پزشکی مهر درمان	کرمان	۱۲	-	۸۵۰۰	-	ایستاد بیمارستان مجهز به داروخانه و رادیولوژی
۷	مجتمع پزشکی الماطیون بم	کرمان	۷	-	۷۰۰	۵۰ تخت خوابه	انجام کار راه اندازی سراسر پزشکی
۸	مجتمع پزشکی کرمان اهداء	کرمان	۱۲	-	۲۸۸۰۰	-	عرضه خدمات پزشکی و پیرا پزشکی
۹	خدمات پزشکی عماد بم	کرمان	۷	۱۵۷۰.۰۰۰	۷۰۰۰	-	ساخت تجهیزات واحدهای پزشکی
۱۰	پلی کلینیک تخصصی و دانش انیژ پزشکی ۲ کرمان	کرمان	۱۳	-	۱۰۵۰۰	-	انجام کار کلینیک و عرضه خدمات دندان پزشکی و پزشکی
۱۱	خدمات بهداشتی - درمانی و تحقیقاتی پاسور مشهد	مشهد	۲۸	۸۰۰/۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	۲۸ تخت خوابه	خدمات بهداشتی - درمانی و تحقیقاتی
۱۲	خدمات پزشکی بوعلی بزنه	بزنه	۷	-	۱۰۵۰۰	-	خدمات بهداشتی و درمانی
۱۳	پلی کلینیک ۴۴۰ اردبیل	اردبیل	۷	-	۳۱۵۰	-	عرضه خدمات پزشکی به مردم
۱۴	۱۱/۵۳۲ کلینیک ایتمتری اردبیل	اردبیل	۷	-	۹۸۰۰۰	-	ارائه خدمات درمانی
۱۵	پلی کلینیک رازی	خلخال	۹	-	۱۸۳۶۰	-	ارائه خدمات درمانی
۱۶	خدمات دندان پزشکی دانشساز ۴۲۴ آرژانت	اردبیل	۷	-	۲۰۰۰	-	ارائه خدمات پزشکی و دندان پزشکی
۱۷	بیمارستان ۱۵۰ تختخوابی بیستون شماره ۲۲۵	کرمانشاه	۵۶	۵۰۰۰/۰۰۰	۱۲۷۵۰۰۰	-	تاسیس و اداره یک بیمارستان
۱۸	بیمارستان شماره ۱۶۷ رازی	اسلام آباد غرب	۱۹	۸۶۰/۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	۴۰ تختخوابه	عرضه خدمات پزشکی
۱۹	بیمارستان شماره ۲۵۰ یاسوج رازی	کهگیلویه و بویر احمد	۱۷	۳۰۰۰/۰۰۰	۵۱۰۰	۱۰ بخش تخصصی	تاسیس و اداره یک بیمارستان
۲۰	پلی کلینیک شماره ۵۰۰ سنندج	کردستان	۱۶	۸۲۰/۰۰۰	۱۰۵۰	-	عرضه خدمات پزشکی و مالیتهای کلینیک و پار کلینیک
۲۱	تعاونی ۹۲۳ خرم آباد	خرم آباد	۱۰	-	۳۵۲۰۰	-	عرضه خدمات پزشکی
۲۲	کلینیک شبانه روزی ۱۶۳ سینا	ایلام	۷	-	۷۰۰	-	ارائه خدمات پزشکی شبانه روزی به بیمارستان
۲۳	کلینیک پزشکی شماره ۴۱۸	ایلام	۷	۶۰/۰۰۰	۷۰۰	-	عرضه خدمات کلینیک پزشکی به بیماران
۲۴	کلینیک پزشکی شماره ۴۱۴	مهران	۷	۲۰۰/۰۰۰	۷۰۰	-	ارائه خدمات درمانی به بیماران
۲۵	آموزش و توانبخشی نمونه	تهران	۷	۷۲۰۰	۱۰۵۰۰	-	عرضه خدمات آموزش و توانبخشی
جمع	-	-	۵۴	-	۸.۲۷۶	-	-



**مشخصات شرکتهای تعاونی فعال فرااستانی خدمات تامین کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز متخصصین**

ردیف	شرکت تعاونی	اعضاء اولیه	اعضاء فعلی	میزان سرمایه	تعداد سهام	موضوع فعالیت
۱	دندانپزشکان ایران	۶۲	۵۰۰۰	۲۵۶۲۲۰	۲۵۶۲۲	تامین کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز متخصصان اعضاء
۲	انجمن دندانپزشکی ایران	۶۷۹	۶۷۹	۹۱۵۹۲۸۲	-	تامین کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز متخصصان اعضاء
۳	آزمایشگاهی تشخیص طبی کشور	۱۶۰	۲۵۵	۸۷۵۸۲۲۹۲	۱۳۲۱	عرضه خدمات آزمایشگاهی به اعضاء
۴	رادیولوژیستهای ایران	۱۵۰	۲۰۰	۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۰/۰۰۰	عرضه خدمات رادیولوژیستی به اعضاء
۵	دندانسازان تجربی ایران	۱۵۰	۱۵۶	۷۸۰۰۰/۰۰۰	-	تامین کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز اعضاء
جمع	۵	-	۶۳۹۰	۵۷۵۱۰۰۰۰۶	-	-

بهداشتی سال ۱۳۷۵ به سال ۱۳۷۴، حدود ۲ تا ۵ درصد توسعه داشته است.

**مشکلات شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی در دست اجرا**  
اکثر شرکتهای تعاونی خدمات بهداشتی - درمانی در دست اجرا به علت کمبود اعتبار و عدم پیش بینی بعضی از موارد در طرح اولیه موفق به اجرای طرح نگردیده اند. با توجه به عدم تکافوی وام تصویبی و محدود بودن سرمایه گذاری اعضاء فعالیت بیشتر شرکتهای تعاونی مورد نظر متوقف گردیده است. تعدادی از اینگونه شرکتها تا مراحل ساختمان سازی پیشرفت فیزیکی داشته اند اما به علت کمبود اعتبار و عاملیت در بانکهای مربوطه در زمینه اخذ تسهیلات موفق نگردیده اند. براساس برنامه های پیش بینی شده در زمینه جذب اعتبارات اعطایی به اینگونه تعاونی ها و همچنین افزایش قیمت مصالح و تجهیزات ناشی از تورم به بهره برداری رسیدن و پیشرفت تعاونیها در مرحله اجرایی مشکل بنظر میرسد.

۱- افزایش بی رویه قیمت های مصالح و تجهیزات ساختمانی - تاسیساتی و ...

۲- تعلل بانک عامل در انعقاد قرارداد وام تصویبی و پرداخت اقساط آن

۳- محدود بودن سرمایه گذاری اعضاء در شرکت تعاونی

۴- عدم پیش بینی بعضی از موارد در طرح اولیه مانند افزایش سطح زیر بنای ساختمان، عدم پیش بینی نیاز به تجهیزات و لوازم

۵- افزایش هزینه های ناشی از تورم و ...

۶- هزینه های بالای خرید زمین و تهیه نقشه های لازم - اخذ مجوز و خرید مصالح موضوع فعالیت اینگونه شرکتها عموماً

تهیه و توزیع می باشد، بدین معنا که مواد اولیه و کالاهای مورد نیاز اعضاء خود را اعم از دندانپزشکان، رادیولوژیستها، آزمایشگاهی تشخیص طبی و ... را تهیه و در اختیار اعضاء خود قرار میدهند و فعالیت اینگونه شرکتها بسیار گسترده می باشد. حتی طبق اساسنامه شرکتها، آنها میتوانند جهت رفاه حال اعضاء اقدام به فعالیتهای

جنبی از قبیل فعالیت در زمینه مسکن، اعتبار، مصرف و یا انعکاس فعالیتهای خود از طریق چاپ بولتن و نشریه نمایند.

**وضعیت شرکت تعاونی دندانپزشکان ایران**

شرکت تعاونی دندانپزشکان ایران در سال ۱۳۵۹ به شماره ثبت ۳۷۱۰۶ با تعداد ۶۲ نفر در اداره ثبت شرکتها و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است.

اعضاء هیئت مدیره ۵ نفر، علی البدل هیئت مدیره ۲ نفر

سرمایه اولیه به ثبت رسیده شرکت مبلغ ۲/۲۵۰/۰۰۰ ریال بوده است که به ۲۲۵

سهام ۱۰/۰۰۰ ریالی منقسم گردیده است.

موضوع و حدود فعالیت شرکت: تهیه مواد اولیه، کالاها و خدمات، وسایل و ابزار مورد نیاز اعضاء از داخل و

**براساس آمار و اطلاعات اعلام شده از سوی وزارت بهداشت و درمان هر ساله به مراکز و موسسات درمانی و بهداشتی افزوده شده است بطوریکه هر ساله شاهد رشد ۵٪ تا مراکز خدمات بهداشتی - درمانی در سال در سراسر کشور اسلامی میباشیم.**

تصور این که کار آموزش در زمینه بهداشت و رعایت موارد و نکات بهداشتی و درمانی منحصر آ بوسیله موسسات آموزش بعنای اخص یا بوسیله گروههای عمومی عملی گردد تصوری نابجا و غلط است زیرا سازمانها و بخشهای دیگری هم هستند که در امر آموزش آشکارا نقش ایفا میکنند، چنانکه نقش تعاون و شرکتهای تعاونی (خدمات بهداشتی - درمانی) در این زمینه بسیار مهم و قابل ملاحظه میباشد.

خارج کشور، تهیه و انتشار نشریات علمی و مجله و فیلم و...

### حوزه فعالیت شرکت

سراسر کشور جمهوری اسلامی ایران میباشد. اعضا فعلی شرکت ۵۰۰۰ نفر و سرمایه فعلی ۳۵۶۳۳/۰۰۰ ریال است. محل فعالیت: تهران کوی نصر - خ پیروزی غربی شماره ۹۴

جدول مقایسه عملیاتی ۷۵-۷۳ درصد (افزایش - کاهش)

ردیف	۱۳۷۴	۱۳۷۵	درصد افزایش	درصد کاهش
خرید کالا	۵۷۹۱۰۱۸	۵۲۵۹۵۲۹	-	%۶
فروش	۶۱۹۹۰۱۴	۵۳۳۱۷۸۱	-	%۱۲
کل هزینه	۷۷۹۵۳۴	۱۲۶۱۷۶	-	%۲۹
سود ناویژه	۷۷۹۵۳۲	۷۶۴۱۸۲	-	%۲
سود ویژه	۵۹۱۳۷	۶۳۸۰۰۶	%۶	-

### وضعیت شرکت تعاونی انجمن

#### دندانپزشکی ایران

شرکت تعاونی انجمن دندانپزشکی ایران در سال ۱۳۶۱ به شماره ثبت ۴۷۱۲ با تعداد ۶۰ نفر در اداره ثبت شرکتهای و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است. تعداد اعضا هیئت مدیره ۵ نفر، علی البدل هیئت مدیره ۲ نفر و تعداد بازرسان ۲ نفر میباشد.

سرمایه اولیه به ثبت رسیده مبلغ ۱۲۰۰/۰۰۰ ریال که به ۶۰ سهم ۲۰/۰۰۰ ریالی تقسیم گردیده است.

### موضوع و حدود فعالیت شرکت

تهیه و توزیع و تولید لوازم دندانپزشکی، انجام خدمات مربوط به تعمیر و نگهداری وسایل کار و تهیه مواد و تجهیزات، کمک به خودکفائی مربوط به شغل اعضا در داخل و خارج از کشور

#### حوزه عملیات شرکت:

سراسر کشور جمهوری اسلامی است. تعداد اعضا فعلی تعاونی ۶۷۹ نفر و سرمایه فعلی مبلغ ۹۱۵۹۳۸۴ ریال باشد. آدرس محل شرکت: تهران - خ شهید دائمی کوچه سازمان آب - پلاک ۲۸

جدول مقایسه عملیاتی ۷۵-۷۴ درصد (افزایش - کاهش)

ردیف	۱۳۷۴	۱۳۷۵	درصد افزایش	درصد کاهش
خرید کالا	۸۰۶۸۱۹۳۲۲	۶۱۳۳۱۱۱۸۶	-	%۱۲
فروش	۶۷۵۳۹۵۲۲	۹۰۳۱۹۰۲۹۵	%۲۳	-
کل هزینه	۲۳۰۹۲۵۹۱	۴۰۳۶۶۷۸۸	%۲۱	-
سود ناویژه	۵۳۳۷۲۸۲۰	۷۳۵۱۲۱۹۹	%۲۲	-
سود ویژه	۱۰۵۳۲۶۲۷۲	۳۳۱۶۶۲۱۱	-	%۶۷

جدول مقایسه عملیاتی ۷۵-۷۴ درصد (افزایش - کاهش)

ردیف	۱۳۷۴	۱۳۷۵	درصد افزایش	درصد کاهش
خرید کالا	۲۹۴۹۸۵۵۲	۳۳۸۰۳۲۶	%۱۱	-
فروش	۳۳۳۳۹۶۱۰۶	۳۵۳۷۷۸۵۲۵	%۶	-
کل هزینه	۲۷۱۷۰۷۷۶	۳۳۷۷۶۸۰۱	%۲۳	-
سود ناویژه	۳۳۷۶۶۲۹۰	۳۸۱۷۶۶۷۲	%۱۲	-
سود ویژه	۷۷۰۰۶۱۲	۲۸۰۰۳۲۹	-	%۳۸

جدول مقایسه عملیاتی ۷۵-۷۴ درصد (افزایش - کاهش)

ردیف	سال ۱۳۷۴	سال ۱۳۷۵	افزایش	کاهش
خرید کالا	۳۰۶۶۰۱۱	۲۹۴۹۱۱۱	-	%۲
فروش	۳۰۷۳۷۱۸	۳۶۷۵۲۷	-	%۹
کل هزینه	۱۳۳۸۶۱	۱۸۴۸۸۵	%۲۵	-
سود ناویژه	۲۶۷۵۲۷	۳۱۰۹۸۶	%۱۶	-
سود ویژه	۹۱۵۳۲	۳۴۸۲۸	-	%۵۱

## وضعیّت شرکت تعاونی

### رادیولوژیستهای ایران

شرکت تعاونی رادیولوژیستهای ایران در سال ۱۳۵۱ به شمار ثبت ۱۵۸۵۵ با تعداد ۱۵۰ نفر در اداره ثبت شرکتها و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است.

تعداد اعضاء هیئت مدیره ۵ نفر علی البدل هیئت مدیره ۲ نفر (مدت انتخاب ۲ سال) تعداد بازرسان ۲ نفر و (۲ نفر بازرس علی البدل) سرمایه اولیه به ثبت رسیده مبلغ ۱۵۰۰/۰۰۰ ریال که به ۱۵۰ سهم ۱۰/۰۰۰ ریال تقسیم گردیده است.

### موضوع و حدود فعالیت شرکت

عرضه خدمات، تهیه و تدارک انواع تجهیزات لازم و توزیع آن برای موسسات رادیولوژی و پزشکی از قبیل دستگاههای رادیولوژی و دارو و فیلم و غیره  
حوزه عملیات شرکت:

سراسر کشور جمهوری اسلامی ایران است و اعضاء فعلی شرکت تعاونی ۲۰۰ نفر می باشد.

سرمایه فعلی شرکت مبلغ ۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال است.

آدرس محل شرکت: خیابان سهروردی شمالی، خیابان ابن یمن شماره ۲۷

## وضعیّت شرکت تعاونی آزمایشگاهی تشخیص طبی کشور

شرکت تعاونی آزمایشگاهی تشخیص طبی کشور در سال ۱۳۶۳ به شمار ثبت ۵۲۸۷۸ در اداره ثبت شرکتها و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است تعداد اعضاء هیئت مدیره ۵ نفر، علی البدل هیئت مدیره ۲ نفر و تعداد بازرسان ۲ نفر سرمایه اولیه به ثبت رسیده مبلغ ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال است که ۲۰۰ سهم ۵۰/۰۰۰ ریالی منقسم گردیده است.

### موضوع و حدود فعالیت شرکت:

عرضه خدمات از قبیل داروهای آزمایشگاهی به دستگاههای آزمایشگاهی



همچنین تعداد بازرسان اصلی دو نفر و بازرس علی البدل یک نفر (برای مدت دو سال انتخاب شده اند)

سرمایه اولیه تعهدی و غیر تعهدی ثبتی به مبلغ ۷۸۰۰۰/۰۰۰ ریال میباشد که به ۱۵۶ سهم ۵۰۰/۰۰۰ ریالی تقسیم گردیده است.

### موضوع و حدود فعالیت شرکت

تهیه و توزیع لوازم دندانسازی تجربی ایران و انجام خدمات مربوط به شغل اعضاء در داخل کشور حوزه عملیات شرکت سراسر کشور جمهوری اسلامی ایران میباشد.

اعضاء فعلی شرکت تعاونی ۱۵۶ نفر است. آدرس محل شرکت: تهران - میدان هفت تیر - خ بهار شیراز - جنب دفتر پست منطقه ۱۵

- سرویسهای آزمایشگاهی و وسایل مایحتاج روزانه آزمایشگاهها.

حوزه عملیات شرکت سراسر کشور جمهوری اسلامی ایران است. تعداد اعضاء فعلی ۲۵۰ نفر و سرمایه فعلی شرکت مبلغ ۸۷۵۸۲۲۹۲ ریال میباشد.

محل شرکت: تهران خ سمیه بین بهار و دکتر مفتاح شماره ۸ طبقه سوم

## وضعیّت شرکت تعاونی دندانسازی تجربی ایران

شرکت تعاونی دندانسازان تجربی ایران در سال ۱۳۷۵ تشکیل و در مورخ ۷۵/۶/۲۶ در اداره ثبت شرکتها و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است.

تعداد اعضاء اصلی هیئت مدیره ۲ نفر و اعضاء علی البدل هیئت مدیره ۲ نفر

### پیشنهاد مشروط یا موکول

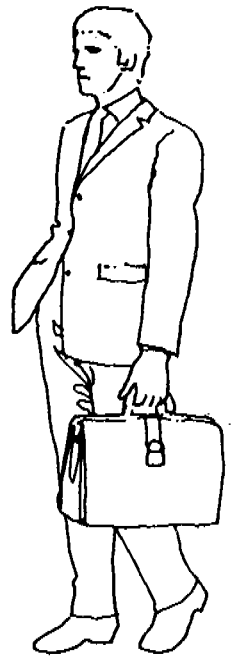
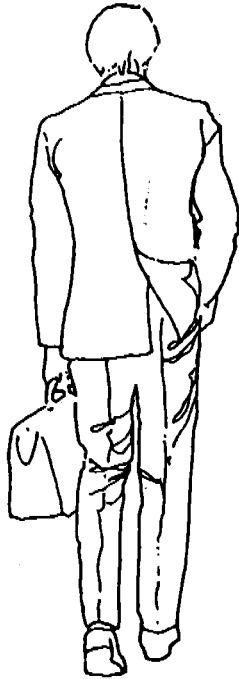
در این روش یکی از طرفین مذاکره، پیشنهاد نهایی خود را به صورت مشروط ارائه می‌دهد و انتخاب آن را به طرف دیگر واگذار می‌کند. مثلاً به طرف دیگر می‌گوید که من حاضریم «حق کمیسیون» یا میزان «کارمزد» فروش را کاهش دهیم، مشروط بر آنکه تو به هزینه خود کالاها را به انبار من حمل کنی (یعنی کرایه حمل کالا را تا انبار خریدار پرداخت نمایی).

### فرض پذیرش پیشنهاد

در این روش مذاکره کننده فرض می‌کند که توافق بدست آمده است لذا سایر مسائل مانند جزئیات حمل کالا و تاریخ دقیق آن، شرایط یا برنامه پرداخت بهای کالا و... را مطرح می‌کند. فروشندگان غالباً برای کشاندن خریداران به سمت عقد قرارداد از این تکنیک استفاده می‌کنند. این روش در صورتی نتیجه‌بخش است که آغازگر مذاکره یا کسی که ابتکار عمل را در دست دارد بیش از یک پیشنهاد برای ارائه به طرف دیگر در اختیار داشته باشد.

### استفاده از امتیازات اعطا نشده

وجه مشخصه این تکنیک آن است که مذاکره‌کننده تعدادی از امتیازات را تا آخرین مرحله مذاکره ذخیره می‌کند تا با استفاده از آنها طرف دیگر را به عقد قرارداد تشویق کند. استفاده از این روش - هنگامی که قرارداد نهایی در شرف امضاء است، حسن نیت اعطا کننده امتیاز را نشان می‌دهد و تاثیر خوبی در روحیه طرف مقابل دارد. اما باید به خاطر داشت که امتیازاتی که در آخرین دقیق مذاکره به طرف قابل داده می‌شود نباید بیش از حد سخاوتمندانه باشد (زیرا به طرف مقابل احساس اغوا شدن دست خواهد داد و تصور خواهد کرد که اگر پیشنهادهای مطرح شده را نمی‌پذیرفت به نتایج بهتری دست می‌یافت). از طرف دیگر امتیازات



## آشنایی با فنون مذاکرات بازرگانی

تکنیک یا فن پایان دادن به مذاکرات باید در مرحله آمادگی (قبل از شروع مذاکره) انتخاب شود و فردی که درصدد به کار بردن آن است باید از کارایی و موثر بودن آن اطمینان حاصل نماید. این تکنیک باید با محیط و فضایی که در آن مباحثات انجام می‌گیرد همخوانی داشته و با اهداف کلی مذاکرات متناسب باشد.

- محیط فرهنگی یا فضایی که در آن انجام می‌گیرد؛
- روشهای مذاکره‌ای که شرکت‌کنندگان در پیش گرفته‌اند؛
- مسائل مطرح شده در مذاکرات؛
- امکان عقد قرارداد جدید یا تمدید موافقتنامه‌ای که قبلاً منعقد شده است؛
- مداولت‌ترین تکنیک‌های مذاکره**
- مداولت‌ترین روشهایی که امروزه برای خاتمه دادن به مذاکرات بکار گرفته می‌شود عبارتند از:
- ۱- پیشنهاد مشروط یا موکول به اقدامی دیگر
- ۲- فرض پذیرش پیشنهاد
- ۳- استفاده از امتیازات اعطا نشده
- ۴- پیشروی مرحله به مرحله
- ۵- جمع بندی مسائل مطرح شده
- ۶- مرتبط ساختن امتیازات به یکدیگر
- ۷- برانگیختن یا ترغیب طرف دیگر
- ۸- شکافتن موارد اختلاف
- ۹- اتمام حجت

در اینجا کوشش می‌کنیم که با استفاده از تجربیات «مرکز بازرگانی بین المللی ژنو» به نکاتی که توجه به آنها در مرحله پایانی مذاکرات مهم است اشاره کنیم.

خاتمه دادن به مذاکرات تجاری - به گونه‌ای که نتیجه بخش باشد به مهارت و تکنیک‌های خاصی نیاز دارد - در آنجا که موقعیت هیچ یک از افرادی که مذاکره می‌کنند - و مضمون مذاکرات آنها شبیه یکدیگر نیست - نمی‌توان الگویی مناسب یا استاندارد که همیشه کاربرد داشته باشد ارائه داد. مذاکره کنندگان باید با توجه به فهم و درایت و قدرت قضاوت خود مناسب‌ترین روش را برای پایان دادن به مذاکره انتخاب کنند.

تکنیک‌های متعددی برای انتخاب وجود دارد و انتخاب هر یک از این تکنیک‌ها به عوامل متعددی بستگی دارد که این عوامل عبارتند از:

- روابط بین دو طرف مذاکره؛
- اهداف مذاکرات؛

دقایق آخر باید برای طرف دیگر مهم باشند تا به حصول توافق و نهایی کردن مذاکرات رغبت نشان دهد.

### پیشروی مرحله به مرحله

روش دیگری که یک مذاکره‌کننده ممکن است در پیش گیرد آن است که روی موضوع خاصی به توافق برسد و مذاکره را پیش ببرد تا بر سر مسائل معوق نیز توافق بدست آید. این روش هنگامی بکار می‌رود که فرایند مذاکره از نظم خاصی برخوردار باشد و بر سر موضوعات مورد اختلاف مرحله به مرحله توافق بدست آید.

### مرتبط ساختن امتیازات به یکدیگر

مرتبط ساختن امتیاز مورد درخواست طرف مقابل با امتیازی که متقابلاً مورد نظر شماست یکی دیگر از روشهای مورد عمل است. کاربرد این روش معمولاً هنگامی از بیشترین تأثیر برخوردار است که طرفین قبلاً بر سر مسائل اساسی توافق کرده و نیازمند آن باشند که پیش از رسیدن به توافق نهایی بقیه موارد اختلاف را حل و فصل نمایند.

### برانگیختن یا ترغیب طرف دیگر

روش Promoting برای سرعت بخشیدن به حصول توافق بکار می‌رود. بدین طریق که یکی از طرفین پیشنهاد نهایی خود را که مستضمن امتیازات ویژه‌ای است ارائه می‌دهد و برخوردار از این امتیازات را به قبول فوری آنها مشروط می‌کند.

ممکن است یکی از طرفین مذاکره به طرف مقابل خود امتیازات خاص زیر را ارائه دهد:

۱- نصب مجانی ماشین آلات یا تأسیسات خریداری شده

۲- تعمیر رایگان آنها

۳- عدم افزایش قیمت محصولات تا یک سال بعد

۴- کارآموزی رایگان یا تربیت متخصص برای طرف دیگر بدون دریافت هزینه.

اما موافقت فوری او را با معامله

### رهنمودهای مربوط به ختم

#### مذاکرات

#### آنچه باید انجام داد:

۱- هنگامی که استراتژی و تاکتیک خود را در مورد مذاکرات تنظیم می‌کنید درخواستهایی را که طرف مقابل در آخرین لحظه مطرح می‌کند پیش‌بینی نمایید.

۲- با دستور جلسه‌ای موافقت کنید که منعکس‌کننده اهداف شما باشد و ضرب‌الاجل‌های آن واقع‌گرایانه تعیین شده باشد.

۳- به مخالفت‌های طرف مقابل یا عدم موافقت وی با پیشنهادهای خود گوش فرا دهید و سعی کنید دلیل رد شدن آنها را بیابید.

۴- بر روی منافعی که در نتیجه پذیرش پیشنهاد شما عاید طرف مقابل خواهد شد تأکید کنید.

۵- راه‌هایی را بیابید که طرف مقابل در امتیازات خود- از نظر میزان، تناوب و الگو- تغییر ایجاد نماید.

۶- با ارائه توضیحات روشن درباره پیشنهادها خود بر مخالفت‌های طرف مقابل غلبه کنید.

۷- در خلال مذاکرات از همه مسائل مطرح شده - از جمله امتیازاتی که ارائه می‌دهید یا طرف مقابل به شما ارائه می‌دهد - یادداشت بردارید.

۸- سعی کنید آخرین پیشنهاد (اُفر) شما با ارزش و متقاعد کننده باشد.

۹- پیش‌نویس قرارداد را به دقت بررسی کنید و درصدد برآید که قبل از امضاء هر نکته‌ای که برایتان مبهم است روشن شود.

پیشنهادی درخواست نماید. (بدیهی است که تأخیر در قبول این درخواست مانع از آن خواهد شد که ارائه‌دهنده پیشنهاد بر سر گفته‌های خود باقی بماند).

#### جمع‌بندی نکات مطرح شده

در این روش یکی از مذاکره‌کنندگان همه مسائل و موضوعات مطرح شده را جمع‌بندی می‌کند و بر روی امتیازات و منافعی که طرف دیگر در نتیجه قبول پیشنهاد بدست خواهد آورد تأکید می‌ورزد. همانطور که مذاکرات به مرحله پایانی خود نزدیک می‌شود، یکی از طرفین خلاصه مسائل و موارد مطرح شده را بیان می‌کند و از طرف دیگر تقاضا می‌کند که آنها را تأیید کند. خلاصه مطالبی که بیان می‌شود باید درحد امکان کوتاه و منعکس‌کننده مسائلی باشد که به طور دقیق مورد بحث قرار گرفته است. این روشی است که در هر شرایطی یا در هر محیط فرهنگی یا تجاری قابل اعمال است.

#### شکافتن موارد اختلاف

یکی از تکنیک‌های مناسبی که برای ختم مذاکرات تجاری بکار می‌رود، شکافتن موارد اختلاف است که نشان می‌دهد دو طرف به توافق نزدیک هستند و مواردی که بر سر آنها تفاهم وجود ندارد بسیار اندک است.

در این موقعیت، ممکن است بررسی موارد اختلاف یا شکافتن آنها به مراتب بهتر از ادامه دادن به مباحثات بی‌پایان پیرامون مسائلی باشد که جزئی هستند یا در مقایسه با اهداف کلی مذاکرات در درجه دوم اهمیت قرار داشته باشند یا حتی روابط طرفین را به مخاطره بیفکنند.

استفاده از روش «شکافتن موارد اختلاف» هنگامی سودبخش است که دو طرف، مذاکرات را با طرح یا ارائه پیشنهادها و واقع‌بینانه آغاز کرده باشند. در غیراینصورت، این روش، مزیت غیرعادلانه‌ای نصیب طرفی خواهد کرد که



افرادی که درگیر مذاکرات تجاری هستند ضرورتاً باید به مرحله اجرای قرارداد نیز فکر کنند و بر روی روشهای اجرای قرارداد نیز توافق نمایند.  
لذا مناسب است شرایطی بوجود آورند که در فواصل معین یا به طور ادواری با یکدیگر ملاقات کنند یا تماس مستمر داشته باشند.

پایین‌ترین پیشنهاد یا آفر (برای خرید) یا گرانترین پیشنهاد را (برای فروش) به طرف مقابل ارائه داده است. این روش، متداول‌ترین تکنیکی است که برای سرعت بخشیدن به پایان مذاکرات می‌تواند بکار گرفته شود اما مذاکره‌کنندگان باید مطمئن شوند که استفاده از این روش به عقد یک قرارداد نامتوازن (یا غیرعادلانه) منجر نخواهد شد.

#### پیشنهاد آزمایشی

پیشنهاد آزمایشی روشی است که برای سنجش یا به محک زدن بکار می‌رود تا مشخص شود که طرف مقابل تا چه حد به حصول توافق نزدیک است. هنگام مذاکره یکی از طرفین با ارائه یک پیشنهاد آزمایشی به طرف دیگر فرصت می‌دهد تا نظرات خود را درباره کم و کیف آن بیان دارد. مخالفت با پیشنهاد آزمایشی مواردی را که به بحث نیاز دارد مشخص می‌کند. طرفی که آفر (پیشنهاد) آزمایشی را ارائه داده است متعهد به اجرای آن نیست اگر طرف آن را نپذیرد. به طور کلی یک پیشنهاد آزمایشی نتیجه‌ای که به بار می‌آورد آنست که سبب می‌شود مباحثات سازنده و مفیدی درباره مسائل باقی مانده صورت گیرد و این مذاکرات دوجانبه بین دوطرف تا زمان حصول توافق ادامه یابد. فایده این روش یا تکنیک آنست که مسائل مطرح نشده‌ای را که باید روشن شوند - تا توافق بدست آید - به محک می‌زند یا مورد آزمایش قرار می‌دهد.

#### اتمام حجت (اولتیماتوم)

روش دیگری که در مرحله پایانی مذاکره بکارگرفته می‌شود ملزم کردن

طرف مقابل به اخذ تصمیم درباره آخرین پیشنهاد ارائه شده است. اگر طرف مقابل نتواند به این پیشنهاد پاسخ مثبت دهد یا آن را نپذیرد، آغازگر مذاکره خود را کنار می‌کشد و مذاکرات را ختم می‌کند. کارشناسان معمولاً کاربرد روش اولتیماتوم یا اتمام حجت را در مذاکراتی که اساس آن را اعتماد و حسن نیت تشکیل می‌دهد برای حصول توافق توصیه نمی‌کنند.

#### انتخاب روش

تکنیک یا فن پایان دادن به مذاکرات باید در مرحله آمادگی (قبل از شروع مذاکره) انتخاب شود و فردی که درصدد به کار بردن آن است باید از کارایی و موثر بودن آن اطمینان حاصل نماید. این تکنیک باید با محیط و فضایی که در آن مباحثات انجام می‌گیرد همخوانی داشته و با اهداف کلی مذاکرات متناسب باشد.

مذاکره‌کنندگان کارآزموده می‌توانند یک تکنیک را با تکنیک مناسب دیگر عوض کنند یا آنکه متناسب با روشهای اعمال شده توسط طرف مقابل یک یا چند روش را با هم تلفیق کنند.

مذاکره‌کنندگان مجرب از همه فنون و روشهایی که قبلاً برشمرديم (امتیاز دادن یا ذخیره کردن امتیازها برای دور نهایی مذاکره، شکافتن موارد اختلاف، جمع‌بندی، برانگیختن علاقه طرف مقابل، پیشنهاد آزمایشی و...) حسب مورد، باتوجه به فضای مذاکرات یا محیط فرهنگی که در آن گفتگوهای تجاری جریان می‌یابد استفاده می‌کنند.

اگر مذاکره‌کنندگان قبلاً آمادگی لازم را

کسب کرده باشند می‌توانند از بسیاری از اشتباهات متداول بپرهیزند. در جداول همراه مطلب کوشش می‌کنیم مجموعه‌ای از رهنمودهای لازم را درباره چگونگی ختم مذاکرات ارائه دهیم و مشخص کنیم که چه کارهایی باید انجام گیرد یا از انجام دادن آنها خودداری شود و توجه به چه نکاتی ضرورت دارد.

#### زمان ختم مذاکره

از آنجا که هر مذاکره‌ای - به ویژه در عرضه مبادلات بین‌المللی - ماهیتی متفاوت با دیگری دارد زمان مناسب برای ختم مذاکره باتوجه به موقعیتهای گوناگون، متفاوت است.

عوامل زیر در تشخیص زمان ختم مذاکره تاثیر زیادی دارند.

#### - پیچیدگی معامله

- روابط بین خریدار و فروشنده در حال حاضر

- درجه اعتماد یا اطمینانی که طرفین به یکدیگر دارند

- زمینه‌های فرهنگی یا فضای مذاکره

برای نمونه یادآور می‌شود هنگامی که دو شرکت که سالیان متمادی با یکدیگر داد و ستد می‌کنند بخواهند درباره تجدید سفارشهای مورد نظر مذاکره کنند احتمالاً خیلی زودتر به نتیجه می‌رسند، در حالیکه مذاکره برای تشکیل یک شرکت با سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی - یا یک شرکت سهامی - ممکن است ماهها به درازا بکشد تا موافق نهایی بدست آید.

یکی از نکات مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که وقتی پیشنهاد نهایی

را به طرف مقابل ارائه می‌دهید باید مطمئن باشید که وی اختیار کافی برای تصمیم‌گیری دارد. در غیر این صورت ممکن است بحث راجع به پیشنهاد نهایی به زمان بیشتری نیاز داشته باشد (زیرا فردی که اختیار تام ندارد باید در سازمان متبوع خود موضوع را مطرح کند).

در برخی از کشورها، به نتیجه رسیدن مذاکرات به وقت زیادی نیاز دارد، زیرا مذاکره‌کنندگان باید در این مورد با اعضای دیگر سازمان متبوع خود مشورت کنند و موافقت آنان را جلب نمایند. این مباحثات اضافی ممکن است حصول توافق را به تأخیر بیندازد و طرف مقابل امتیازات بیشتری را در آخرین دقایق مطالبه کند. برای مقابله با چنین وضعیتی ممکن است آغازگر مذاکره - هنگام ارائه اُفر نهایی - صریحاً اعلام کند که هرگونه تغییری نیاز به بررسی مجدد همه مسائلی دارد که قبلاً درباره آنها توافق شده است.

چند نکته مهم می‌تواند به مذاکره‌کنندگان کارآموده رهنمود بدهد که چه موقع وقت پایان دادن به مذاکرات است. یکی از بدیهی‌ترین مواقع، هنگامی است که امتیازات اعطا شده توسط یکی از طرفین، برای طرف دیگر اهمیتش را از دست بدهد و وی رغبتی به ادامه مذاکره از خود نشان ندهد. در این حالت می‌توان استنباط کرد که امکان مصالحه وجود ندارد. هر امتیازی فراتر از آنچه داده شده است اعطا شود ممکن است به قطع مذاکره منجر شود.

تقریباً در همه مذاکرات تجاری، زمانی فرا می‌رسد که دو طرف به اکثر خواسته‌های خود رسیده‌اند و آماده‌اند که برای رسیدن به توافق از طرف، درباره مسائل مورد نظر به گفتگو پرداخته و راجع به نیازهای خود اتخاذ تصمیم نموده‌اند و حدسیات خود را به یقین مبدل کرده و دامنه مذاکرات و نوع امتیازاتی را که باید به

## رهنمودهای مربوط به ختم

### مذاکرات

#### آنچه نباید انجام داد:

۱- فرآیند خاتمه دادن به مذاکرات را به عنوان مرحله‌ای مجزا و منفک از مذاکرات تلقی نکنید.

۲- برای پایان دادن به مذاکرات هرگز عجله نکنید.

۳- هرگز در آخرین دقایق مذاکره، امتیازات بزرگی به طرف مقابل ندهید (زیرا صحت پیشنهادهای شما را زیرسؤال خواهد برد).

۴- به سبب نزدیک شدن زمان ختم مذاکرات - جهت حصول نتیجه - هرگز امتیازاتی را که متضمن تحمل هزینه‌های زیاد است به طرف مقابل ندهید.

۵- هنگامی که مسائل جزئی از هر طرف ذهن شما را به خود مشغول می‌کند اهداف دراز مدت خود را بدست فراموشی نسپارید.

۶- تا آن حد به منافع خود توجه نکنید که طرف مقابل ناگزیر به ترک مذاکره شود.

۷- هنگام پایان گرفتن مذاکرات دستخوش احساسات نشوید بلکه تا آنجا که ممکن است در این مرحله با قضا یا به روشنی و با تعقل برخورد کنید.

۸- هنگامی که به توافق نهایی دست یافتید لازم نیست که بار دیگر راجع به آنچه اتفاق افتاده است با طرف دیگر بحث کنید (در غیر این صورت باید خطر تجدید مذاکرات را پذیرا باشید).

یکدیگر اعطا کنند مشخص کرده‌اند. معمولاً طرفین بیشتر امتیازات را در مراحل نهایی مذاکره - بویژه هنگامی که به پایان خود

نزدیک می‌شود - اعطا می‌کنند. بطوری که برآورد شده است بالغ بر ۸۰ درصد امتیازات در مرحله پایانی اعطا می‌شود. در این مرحله، دو طرف با منافع یکدیگر آشنا می‌شوند. برای حل مشکلات تبادل نظر می‌کنند و امتیازاتی را که در نظر دارند به یکدیگر اعطا کنند مورد بررسی قرار می‌دهند.

نشانه دیگری که ما را به شناخت زمان ختم مذاکرات رهنمون می‌شود آنست که یکی از طرفین استنباط کند که حداکثر نتیجه را از مذاکرات بدست آورده و تصمیم بگیرد که پیشنهاد نهایی را به طرف دیگر ارائه دهد. پیشنهاد نهایی باید متقاعدکننده بوده و همراه با آن از طرف مقابل درخواست شود که خود را به طور جدی ملزم به پذیرش آن بداند. گاهی اوقات اتخاذ تصمیم در این مورد مشکل است که آیا طرفی که پیشنهاد نهایی را ارائه شده است واقعاً در ادعای خود صادق است یا آنکه از یکی از تاکتیکهای مربوط به ختم مذاکرات استفاده می‌کند تا قضیه را به نفع خود فیصله بخشد.

زمان ختم مذاکره تا حدود زیادی به رابطه بین طرفین مذاکره، میزان اعتماد آنها به یکدیگر و محیط فرهنگی که در آن مذاکره انجام می‌گیرد بستگی دارد. در برخی از کشورها یک پیشنهاد در صورتی نهایی تلقی می‌شود که مبین اشتیاق فراوان ارائه دهنده آن به حصول توافق باشد.

هنگامی که یکی از طرفین پیشنهاد نهایی خود را ارائه می‌دهد اگر طرف دیگر از پذیرش آن خودداری می‌کند باید مذاکرات خاتمه یابد. به هر حال برای جلوگیری از ختم ناخواسته مذاکرات، طرفی که پیشنهاد نهایی را مطرح کرده است باید ضرب‌الاجلی نیز برای بررسی آن به طرف مقابل بدهد. این وضع به طرف دریافت‌کننده پیشنهاد فرصت بیشتری می‌دهد تا پیشنهاد دریافتی را از نو بررسی

**\* بسیاری از مذاکره‌کنندگان بازرگانی نمی‌دانند که چگونه مذاکرات خود را باید با موفقیت به پایان برسانند.**

**\* مذاکره‌کنندگان بازرگانی از طریق کسب مهارت‌های لازم در تکنیک‌های ختم مذاکرات می‌توانند به توافق‌هایی دست یابند که در تمام مدت اجرای قرارداد پابرجا بوده و حسن اجرای قرارداد را تسهیل کند.**

کند یا اطلاعات اضافی بدست آورد که  
تداوم مذاکرات را امکان‌پذیر سازد.

در برخی از کشورها مذاکره‌کنندگان،  
مباحثات خود را ابتدا با موضوعات کلی  
آغاز می‌کنند و سپس به مسائل و  
موضوعات مشخص می‌رسند. طرفی که  
معمولاً موضوعات مشخص را مطرح و  
عنوان کرده است علاقه‌مند است که  
مذاکرات را به پایان برساند. در سایر  
کشورها، مذاکره‌کنندگان مسائل و  
موضوعات مشخص را مورد به مورد به  
میان می‌کشند تا بر سر همه مسائل همه  
توافق بدست آید. این تفاوت روش، ناشی از  
تأثیر زمینه‌ها و عوامل فرهنگی بر مذاکرات  
تجاری است که ایجاب می‌کند در معاملات  
بین‌المللی انعطاف لازم وجود داشته باشد  
تا نتایج مورد نظر بدست آید.

این نظر به نحو وسیعی پذیرفته شده  
است که همه مذاکره‌کنندگان پیش از توافق  
بر سر پیشنهاد نهایی مایلند از امتیازاتی که  
در آخرین لحظات اعطا می‌شود بهره‌مند  
شوند.

چنین خواسته‌ها یا توقعاتی دور از  
انتظار نیست و بخشی از فرآیند مذاکره را  
تشکیل می‌دهد.

مذاکره‌کنندگان برای آنکه بتوانند به  
این درخواستها پاسخ مثبت بدهند باید  
تعدادی از امتیازات را برای لحظات آخر  
مذاکره ذخیره نگاهدارند تا طرف مقابل  
آنها با شوق و رغبت قرارداد را امضاء کند  
و به مذاکرات پایان دهد. امتیازاتی که در  
دقایق آخر اعطا می‌شود باید از دیدگاه  
طرف مقابل واجد ارزش و اهمیت باشد اما

در عین حال نباید هزینه‌گزافی برای اعطا  
کننده به بار آورد.

به همین دلیل، هر مذاکره‌کننده‌ای باید  
نیازهای واقعی طرف دیگر را شناسایی کند  
و امتیازات مورد نظر را درست قبل از ختم  
مذاکرات و در چارچوب توافق‌های کلی اعطا  
کند.

به هر حال، مذاکره‌کنندگان قبل از  
استفاده از تکنیک‌های مربوط به اختتام  
مذاکره باید از خود بپرسند:

۱- آیا قراردادی که منعقد خواهد شد  
هدفهای ما را تأمین می‌کند.

۲- آیا ما در وضعی هستیم که بتوانیم  
توافق بدست آمده را اجرا کنیم؟

۳- آیا قرارداد واجد آن چنان اهمیتی  
است که ما منابع خود را جهت اجرای آن  
بکار اندازیم؟

۴- آیا طرف مقابل توانایی تعهداتی را  
که پذیرفته است دارد؟

اگر پاسخ همه سؤالات فوق مثبت باشد  
به نفع طرفین است که خود را برای خاتمه  
دادن به مذاکرات آماده کنند.

### ضرب‌الاجل

انقضای مهلت تعیین شده به وضوح  
نشان می‌دهد که زمان خاتمه مذاکرات فرا  
رسیده است.

نکته‌ای که تذکر آن مهم است اینست که  
طرفین باید بر روی «ضرب‌الاجل» یا آخرین  
فرصت پاسخ به پیشنهاد نهایی، از قبل  
توافق کنند. (این توافق ممکن است در  
مرحله آغاز مذاکره یا هنگام تنظیم دستور  
جلسه انجام گیرد).

ضرب‌الاجلی که توسط یکی از طرفین  
به طور خودسرانه - بدون مشورت با  
دیگری - در خلال مذاکره تعیین شود ممکن  
است نتایج مثبتی به بار نیآورد و اجباراً به  
قطع مذاکرات منجر شود. مهلت‌هایی که  
تعیین می‌گردد باید قابل جرح و تعدیل  
باشد. باید به طرفین امکان داده شود که  
بتوانند در مورد تغییر ضرب‌الاجل‌ها  
مجدداً مذاکره کنند و مذاکره را تا حصول  
توافق ادامه دهند.

به هر حال هنگامی که طرفین - در  
فضای فرهنگی متفاوت - راجع به مسائل  
پیچیده‌ای مذاکره می‌کنند احتمال تمديد  
ضرب‌الاجل یا افزایش زمان پاسخ به  
پیشنهادهای نهایی را نباید در برنامه  
منظور نکرد.

### آخرین نکات

اگر مذاکره‌کنندگان علاقه‌مندند که در  
مرحله اجرای قرارداد با تجربه نامطلوبی  
روبه رو نشوند، هنگام «جوش خوردن  
معامله» باید پاسخ چند پرسش را در ذهن  
خود بیابند. باید دانست قراردادهایی که  
اجرای آنها در عمل با مشکل روبه رو  
می‌شود دفعتاً مسئله‌زا نیستند بلکه عدم  
توجه به پاره‌ای نکات جزئی یا پیش‌بینی  
نشده یا موکول کردن آنها به زمان دیگر  
تولید اشکال می‌کند و به بحرانهای بزرگ  
منتهی می‌شود. مذاکره‌کنندگان برای آنکه  
اطمینان حاصل کنند که قرارداد منعقد شده  
به راحتی قابل اجراست باید جواب این  
پرسشها را پیدا کنند:

۱- آیا همه موضوعات اساسی مورد بحث قرار گرفته است؟

۲- آیا پیشنهاد مورد توافق برای هر دو طرف قابل اجراست؟

۳- آیا در قرارداد آنچه که طرفین باید رعایت کنند (از جمله شرایط پرداخت، برنامه زمان بندی شده حمل کالا، مشخصات کالا و...) به روشنی تشریح شده است؟

۴- آیا موانع عمده اجرای قرارداد شناسایی شده و راههای غلبه بر این موانع مورد توافق قرار گرفته است؟

۵- چنانچه در جریان اجرای قرارداد اختلافاتی بروز کند برای حل آنها - در قرارداد - چه مکانیسم هایی تعبیه شده است؟

۶- اگر هر یک از طرفین تجدید مذاکره را درباره شرایط قرارداد ضروری تشخیص دهند، برای نیل به این هدف از چه روشهایی باید استفاده کنند؟

افرادی که درگیر مذاکرات تجاری هستند ضرورتاً باید به مرحله اجرای قرارداد نیز فکر کنند و بر روی روشهای اجرای قرارداد نیز توافق نمایند.

لذا مناسب است شرایطی بوجود آورند که در فواصل معین یا به طور ادواری با یکدیگر ملاقات کنند یا تماس مستمر داشته باشند.

طرفین از طریق توجه به جزئیات و نکات کم اهمیت و برقراری رابطه منظم می توانند مطمئن شوند که روابط بازرگانی آنها بدون اشکال - و به راحتی - ادامه خواهد یافت.



### نتیجه گیری

بسیاری از مذاکره کنندگان نمی دانند که چگونه مذاکرات بازرگانی خود را با

موفقیت به پایان برسانند. این افراد باید آمادگی لازم را به طور کامل کسب کنند و به این نکته پی ببرند که از تکنیکهای مناسب چگونه و چه موقع استفاده کنند و در قبال فنون و روشهایی که طرف مقابل بکار می گیرد چگونه عکس العمل نشان دهند.

مذاکره کنندگان از طریق کسب مهارت در تکنیکهای ختم مذاکرات می توانند به توافقهایی دست یابند که در تمام مدت اجرای قرارداد پابرجا بوده و حسن اجرای قرارداد را تسهیل کند.

هنگام بسته شدن یک قرارداد باید به این نکته توجه کرد که اگر مذاکرات برپایه اعتماد و انصاف جریان یافته باشد امکان تجدید قرارداد و تداوم داد و ستد وجود خواهد داشت.

از آنجا که پیدا کردن شرکای جدید تجاری، اقدام پرهزینه ای است و به زمان زیادی نیاز دارد، به بازرگانان توصیه می شود که در حفظ شرکای تجاری فعلی خویش کوشا باشند و هنگام مذاکره تجاری بر روی شرایطی توافق کنند که متضمن حفظ منافع و آسایش خاطر دو طرف باشد.

### رهنمودهای مربوط به ختم

#### مذاکرات

همیشه به خاطر داشته باشید

که:

۱- انعطاف پذیری شرط اصلی موفقیت در مذاکراتی است که در شرف پایان است.

۲- مذاکره کنندگان مجرب تاکتیکهای مربوط به ختم مذاکرات را از قبل هنگام آماده شدن برای مذاکره طراحی می کنند.

۳- مذاکره کنندگان موفق، هدفهای از قبل تعیین شده را دنبال می کنند و کوششهای خود را بر روی موضوعات اساسی متمرکز می سازند.

۴- طرف دیگر را ترغیب کنید که در زمان مناسب پیشنهاد شما را بپذیرد و به مذاکره خاتمه دهد. بسیاری از مذاکره کنندگان نمی دانند که چگونه و چه موقع باید مذاکره را ختم کرد.

۵- بهترین زمان پایان دادن به مذاکرات هنگامی است که هر دو طرف به هدفهای مورد نظر خود دست یافته اند.

۶- هنگامی مذاکره را ختم کنید که معامله مطلوب است (نه تنها برای شما بلکه برای هر دو طرف).

۷- به سبب متفاوت بودن عوامل فرهنگی، مفهوم ختم مذاکره یا روشهای مربوط به آن در همه کشورهای دنیا یکسان نیست.

۸- مذاکرات را نباید با شتاب به پایان برد.

۹- جوابگویی به ایرادات یا انتقادات طرف مقابل بخشی از جلب موافقت وی برای پذیرش پیشنهادهاست.

۱۰- خریداران اغلب پیش از آنکه

یک بار «بلی» بگویند دوبار «نه» می گویند.

۱۱- هیچ قراردادی تا زمانی که بر سر همه چیز توافق بدست نیاید منعقد نمی شود.

۱۲- همه مذاکرات به «معامله» ختم نمی شوند. گاهی اوقات اگر معامله ای صورت نگیرد بهتر است تا یک قرارداد نامناسب به امضا برسد.

\* مقاله ای که از نظر خوانندگان گرامی گذشت توسط آسای وکلود لیش (Claude Cellich) رئیس بخش «نوسعه منابع انسانی مرکز بازرگانی بین المللی» (ژنو) نوشته شده است که با اندکی تغییر به فارسی برگردانده شده است. نقل از مجله پیام صادرات شماره ۳۹ مرداد ۷۶

# مقدمه‌ای بر صنایع غذایی

صنایع غذایی توجیه سرمایه‌گذاری خوبی دارد و وجود تقاضای خوب در بازار ۶۰ میلیون نفری داخلی و بازارهای دیگر دنیا، هرگونه گسترشی را در این بخش توجیه میکند. به همین خاطر است که در صورت رفع دشواریهای سرمایه‌گذاری و کسب مجوز احداث کارخانه‌ها، می‌توانیم ظرفیتهای تازه‌ای را برای صادرات این محصولات به دست آوریم.

تشکیل‌های تولیدی و صادراتی، ایجاد تسهیلات حمل و نقل، ارائه اعتبارات مالی و بانکی، در تمامی طول این سالها به عنوان اهرم‌های پیشبرد صنعت غذا مورد توجه قرار گرفته است و می‌تواند آینده را امیدوار کننده سازد.

تمامی شواهد حکایت از آن دارد که در صورت توسعه صنایع غذایی هم می‌توانیم درآمد ریالی و ارزی بیشتری به دست آوریم و هم شوق تولید را در بخش کشاورزی افزایش دهیم. به زبان دیگر با توجه بیشتری به این بخش می‌توان تحول وسیعی را حتی در میزان برخورداری کشاورزان از امکانات رفاه اجتماعی به وجود آورد.

در سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی پس از توقفی در این عرصه حرکت خوبی را در طول دو برنامه اول و دوم عمرانی کشور در این زمینه آغاز کرده‌ایم که آثار آنرا در متنوع‌تر شدن تولید و

نهاده است به طوری که صادرات این صنعت از ۱۳ میلیون دلار در سال ۱۳۶۸ به ۱۴۱ میلیون دلار در سال ۱۳۷۲ و حدود ۷۵ میلیون دلار در سال ۱۳۷۵ رسیده و برآوردهای نخستین نشان می‌دهد که در سال «۱۳۷۶» به حد نصاب ۳۰۰ میلیون دلار رسیده است.

صنایع تبدیلی کشاورزی از نظر وابستگی ارزی در حداقل و از نظر ارزش افزوده داخلی در میان صنایع موفق کشور قرار دارند.

صنایع تبدیلی میتواند با کمک متخصصان و کارشناسان با سابقهای که در اختیار دارد جایگاه بسایر مهمتری در فهرست صادرات غیر نفتی کشور در اختیار داشته باشد.

لزوم تداوم گسترش صنایع تبدیلی و غذایی، توجه بیشتر به کیفیت محصول و بسته بندی، توسعه تحقیقات، اصلاح کیفیت محصولات زراعی و باغی، تسقویت

بخش کشاورزی بدون همراهی صنعتی مناسب در کنار آن ارزش افزوده بالایی محروم خواهد شد.

اصولا فروش محصولات خام کشاورزی مانند فروش نفت خام است که سالهای سال ما را از ارزش افزوده مناسب محروم نگاه داشته است. صنایع کشاورزی همچنین تغییر شکلی در محصولات کشاورزی می‌دهد که ضمن طولانی‌تر کردن دوره پایداری آنها، حمل و نقل آنها را آسانتر و ارزانتر می‌کند.

طی برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، با اعمال سیاستهای تشویقی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در بخش صنایع تبدیلی کشاورزی به عمل آمده که بهره برداری از آنها صنایع غذایی را متحول کرده است. اجرای برنامه‌های فوق در بخش صادرات محصولات پردازش شده غذایی نیز اثرات ماندگاری برجای



شکلیتر شدن بسته بندی‌ها در سطح خرده فروشی شهرها می‌بینیم. اما هنوز با آنچه که در بازارهای جهانی تقاضا می‌شود فاصله زیادی داریم.

صنایع غذایی توجیه سرمایه‌گذاری خوبی دارد و وجود تقاضای خوب در بازار ۶۰ میلیون نفری داخلی و بازارهای دیگر دنیا، هرگونه گسترشی را در این بخش توجیه می‌کند. به همین خاطر است که در صورت رفع دشواریهای سرمایه‌گذاری و کسب مجوز احداث کارخانه‌ها، می‌توانیم ظرفیتهای تازه‌ای را برای صادرات این محصولات به دست آوریم. در حال حاضر بخش بزرگی از کالای صادراتی کشور را محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد. گذشته از محصول خشکبار که از دیر باز صادرات سنتی این رشته بود، در سالهای اخیر میوه‌های تازه و کنسرو و حتی محصولات گوشتی و لبنی نیز بدین فهرست افزوده شده است.

مهمترین تحولی که در بخش صنایع غذایی رخ داده، بهبود کیفیت تولید و بسته بندی محصولات بوده است که عمدتاً بازار داخلی تحت تاثیر قرار داد و موجب شد که از ورود محصولات خارجی کاسته شود. اکنون محصولات خارجی دیگر امکان ورود به بازار ایران را ندارد و جز به وسیله مسافران، اقدامی برای ورود آنها صورت نمی‌گیرد. در حقیقت ارزانی نسبی قیمت تولیدات داخلی سد راه ورود و توزیع این کالاها شده است.

توسعه صنایع غذایی و توجه بیشتر به کیفیت تولیدات موجب می‌شود که امکانات تازه‌ای نیز برای صدور محصولات اضافی به وجود آید و در حقیقت اکنون حتی در مورد محصولات سنتی مانند خشکبار نیز که بدون پردازش به بازارهای دیگر ارسال می‌شد، تحول وسیعی دیده می‌شود و حتی محصول خرما و زعفران ایران نیز که در گذشته به صورت فله‌ای به اروپا ارسال

می‌شد، در سالهای اخیر در بسته بندیهای شکلی و مناسبی در دسترس مشتریان خارجی قرار گرفته است.

صنعت پردازش محصولات کشاورزی و غذایی شامل سه بخش اصلی مهم است در زیر به ویژگی هر کدام می‌پردازیم:

۱- صنایعی که مستقیماً و در مرحله نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند و تولیدات آنها به بازار عرضه می‌شود:

این صنایع شامل مجتمع‌هایی می‌شود که پس از دریافت مواد اولیه از طریق خطوط تولیدی آنها آماده تغییر شکل کرده و پس از تبدیل به محصول نهایی به خطوط بسته بندی و سپس مرحله توزیع می‌فرستد.

این صنایع در حقیقت سرمایه‌گذاری اصلی مربوط به پردازش محصولات را

عهده تامین سرمایه‌های لازم برای توسعه برآید.

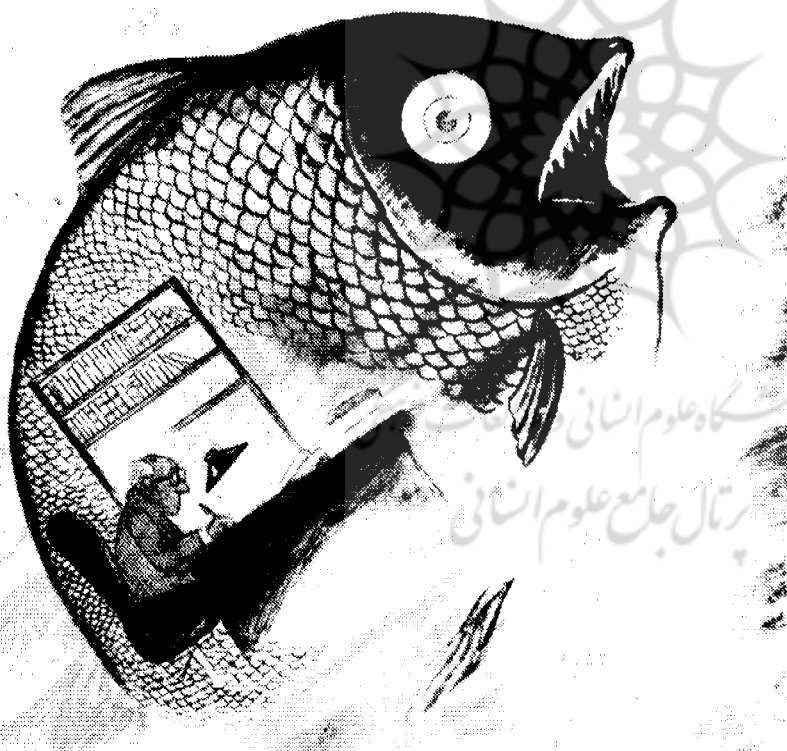
در سالهای اخیر و در پی بروز دشواریهای ارزی، این صنایع ناچار شده‌اند به صنعتگران داخلی توجه بیشتری ملحوظ دارند. در حقیقت بالا رفتن قیمت برابری دلار و ریال بسیاری از صنعتگران نوپای بخش غذا را از دسترسی به ماشین آلات خارجی محروم ساخت. در نتیجه کوشش بیشتری به عمل آمد تا نیازهای این بخش را از داخل مرتفع کنند.

۲- دسته دوم صنایعی هستند که به تولید ابزارهای مورد نیاز کارخانه‌ها و تاسیسات مربوط به پردازش محصولات غذایی می‌پردازند و نتیجه کارشان در افزایش تولید، ارتقای کیفیت و متنوع‌تر

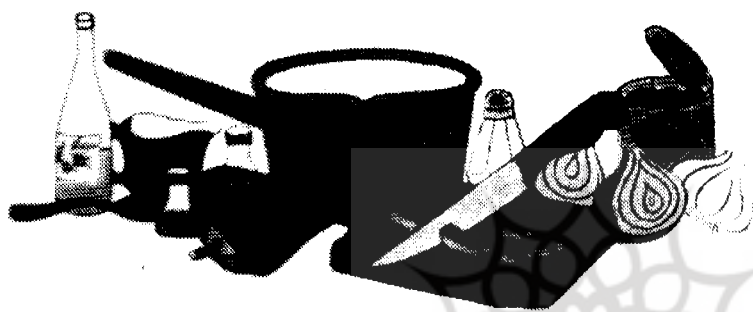
شدن محصولات داخلی بی‌تاثیر نیست و بر همین اساس کلیه سرمایه‌گذاریهای مربوط به این بخش را نیز باید در مجموعه سرمایه‌گذاریهای صنعت غذا به حساب آورد.

محدودیت دسترسی به ارز در حقیقت راه را برای بالندگی صنعتگران داخلی

برعهده دارند، ماشین‌آلات و تکنولوژی خود را از مؤسسات داخلی و خارجی می‌گیرند و با استفاده از مواد اولیه داخلی به تولید محصول نهایی می‌پردازند. می‌دانیم که این مرحله از صنعت تولید مواد غذایی از ارزش افزوده بسیار بالایی برخوردار است و می‌تواند به خوبی از



**توسعه صنایع غذایی و توجه بیشتر به کیفیت تولیدات موجب می‌شود که امکانات تازه‌ای نیز برای صدور محصولات اضافی به وجود آید و در حقیقت اکنون حتی در مورد محصولات سنتی مانند خشکبار نیز که بدون پردازش به بازارهای دیگر ارسال می‌شود، تحول وسیعی دیده می‌شود و حتی محصول خرما و زعفران ایران نیز که در گذشته به صورت فله‌ای به اروپا ارسال می‌شد، در سالهای اخیر در بسته بندیهای شکیل و مناسبی در دسترس مشتریان خارجی قرار گرفته است**



هموار کرد و این تحول در ساخت قطعات و ماشین‌های تازه مورد نیاز صنعت غذایی اثرات ماندگاری برجای گذاشت. اکنون قابلیت ساخت قطعات و ماشین‌های تازه مورد نیاز صنعت غذایی اثرات ماندگاری برجای گذاشته است. اکنون قابلیت ماشین سازی‌های داخلی به جایی رسیده است که می‌توانند در برخی از رشته‌ها، خطوط کامل تولیدی و بسته بندی را نیز طراحی و نمونه سازی کنند و در سالهای اخیر بهره برداری از خطوطی که همه بسته بندی را نیز طراحی و نمونه سازی کنند و در سالهای اخیر بهره برداری از خطوطی که همه ماشین‌ها و ابزارهای آن ساخت داخل است، آغاز شده و محصولات پردازش شده به وسیله آنها، چیزی از انواع خارجی آنها کم ندارد.

۲- این بخش که به اصطلاح «نامرئی» خوانده می‌شود، در کل تولید و پردازش محصول نقش مستقیمی ندارند و به عنوان پشتیبان کارخانه و مجتمع‌های صنایع غذایی در بازار فعالیت حضور دارند. این واحدها عمدتاً ماشین آلات و یا تاسیساتی را طراحی کرده و می‌سازند که خود نقش مستقیم در تولید محصول ندارند، اما بدون آنها، پروسه تولید و توزیع کالاهای غذایی کامل نمی‌شود.

صنایعی که به طور غیرمستقیم در خدمت پردازش غذا هستند شامل موسساتی می‌شوند که به تولید ابزارهای فرعی مشغولند. برای مثال واحدهای صنعتی برودتی و حرارتی در همه بخشهای صنعتی کشاورزی و غذایی حضوری چشمگیر دارند. نمی‌توان کتمان کرد که بدون دسترسی به سردخانه و یا تاسیسات حرارتی نمی‌توان محصولات غذایی را تا مرحله بازار رسانی از گزند فساد مصون نگاه داشت.

با توجه به این بخش صنعتی که به صورت اقماری به پردازش غذا کمک

هستند که صنعتی به حساب نمی‌آیند، اما در مسیر رساندن محصول غذایی تا بازار نقش مهمی دارند. موسساتی که کارهای طراحی و چاپ بسته‌های مواد غذایی را برعهده دارند در سالهای اخیر و در روند بهبود ظاهری بسته بندی‌ها، کار بایسته‌ای انجام داده‌اند و سهم مهمی از توسعه بازارهای داخلی و خارجی این محصولات حاصل تلاش و مساعدتهای آنهاست.

در مرحله نهایی عرضه کنندگان مستقیم محصولات غذایی به بازار قرار دارند که شامل سیستمهای سنتی توزیع و سیستمهای بزرگتر مانند موسسات فروشگاهی زنجیره‌ای می‌شود. این موسسات امکانات اختصاصی بزرگی برای ذخیره و انبارداری محصولات فسادپذیر در اختیار دارند که به آنها امکان می‌دهد نیازهای خود را در سطح انبوه خریداری کرده و به تدریج به خطوط فروش منتقل کنند. بخشی از عملکرد این موسسات

می‌رساند متوجه می‌شویم که صنایع غذایی در مجموع دارای ظرفیت ایجاد فرصت اشتغال بسیار بالایی است و چنان که اولویت‌های تعیین شده در برنامه دوم عمرانی کشور برای بخش کشاورزی مورد توجه قرار گیرد و طرح‌های آماده شده به بار بنشینند می‌توانیم تا حدود زیادی به رفع مشکل بیکاری در جامعه نیز کمک برسانیم. کارخانه‌هایی را هم که سرگرم تولید مواد اولیه فرعی صنعت غذا هستند نمی‌توان از نظر دور نگاه داشت. بسیاری از افزودنی‌ها در واحدهای صنعتی دیگری تولید می‌شود که با صنعت غذا ارتباط مستقیمی ندارند، اما محصولات آنها به بهبود کیفیت محصولات مدد می‌رساند. مجتمع‌هایی نیز که به تولید مواد اولیه و یا ماشین‌های بسته بندی سرگرم هستند از این جمله به حساب می‌آیند.

باید توجه کرد که موسسات دیگری نیز



# دانش آموزان و شرکتهای تعاونی آموزشگاهی

احد انگورانی

در جامعه تعمیم یابد. بیگمان تمهید مقدمات لازم برای تحقق این خواسته‌ها در محیطی میسر خواهد بود که بدور از هرگونه نیرنگ و حب و بغض، از اطمینان و اعتماد لازم برخوردار بوده باشد و زمینه‌های چنین امری بدلیل صفا و صمیمیت موجود در بین کودکان و نوجوانان و نقش بسیار مهم آموزشی در آموزشگاهها فراهم‌تر است. بدین ترتیب دیگر، همه تعاونیهائی را که با مشارکت ظاهری دانش‌آموزان با همکاری و کمک نه چندان مطلوب و دلخواه مدیران و مربیان در مدارس تشکیل می‌شوند و فعالیت آنها فقط به انجام برخی از امور مادی دانش‌آموزان آنهم در سطح بسیار نازل محدود می‌گردد، نمی‌توان تعاونی آموزشگاهی واقعی قلمداد نمود، بلکه زمانی می‌توان تشکیل این چنین شرکتها را در راستای هدف قرار داد که نکات و موارد خاصی که علی‌القاعده لازمه تعاونیهائی آموزشگاهی است در آنها رعایت شده باشد.

اولین امری که در تعاونیهائی آموزشگاهی مورد نظر است اصل آزادی است که باید دقیقاً مورد توجه قرار گیرد. و حتی‌المقدور شرایطی فراهم آید تا در آن دانش‌آموز بتواند با راهنمایی مدیر و مربیان مدرسه با آزادی و اختیار کامل در اداره امور شرکت دخالت نماید، در مجامع حضور یابد، انتقاد کند، رأی بدهد و کسانی را که به تشخیص خود دارای صلاحیت اداره امور هستند انتخاب نماید. مطمئناً در چنین شرایطی که مدیران مدارس اتخاذ تصمیمات را در مورد امور تعاونی به دانش‌آموزان محول می‌کنند، دانش‌آموز بدلیل مسئولیتی که در خود احساس می‌نماید و دقتی که دارد و صداقتی که در وجود اوست. کمتر دچار اشتباه می‌شود. و اگر در تصمیم خود خطائی را مرتکب شود بسیار زود اشتباه خود را می‌پذیرد و به راحتی آنرا اصلاح می‌نماید و بدین ترتیب

اساسی و اصلی تشکیل تعاونیهائی آموزشگاهی چیزی فراتر از اینهاست و در واقع جنبه‌های آموزشی و تربیتی و توجه به اهدافی همچون پرورش و روحیه مشارکت و تربیت اخلاقی و فکری دانش‌آموزان بمنظور مسئولیت‌پذیری و اجرای قوانین و مقررات، و توسعه همکاری و همیاری در میان آنان باید بیش از جنبه‌های مادی، در تعاونیهائی آموزشگاهی مورد تاکید قرار گیرد تا از این طریق، مقدمات لازم برای فراهم شدن زمینه مساعد بمنظور تحقق جامعه‌ای قانونمند و برخوردار از روحیه همکاری و تعاون عمومی جهت مشارکت همگان در اجرای برنامه‌ها آماده گردد و امر توسعه اقتصادی امکان‌پذیر شود و عدالت اجتماعی

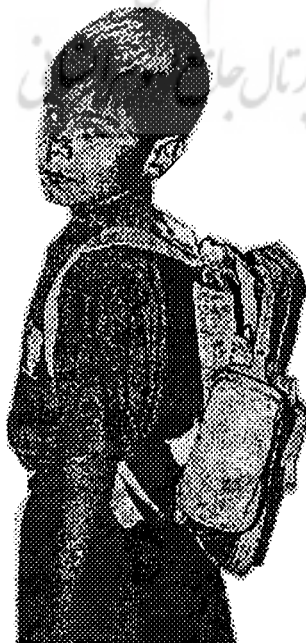
وقتی صحبت از شرکتهای تعاونی آموزشگاهی به میان می‌آید، ممکن است چنین بعضاً تصور شود که هدف از تشکیل این قبیل تعاونیها، متشکل ساختن دانش‌آموزان یک مدرسه در قالب موسسه‌ای جهت انجام اموری مانند تامین و توزیع کتب درسی و نوشت‌افزار و سایر نیازهای روزانه آنان است. بنظر می‌رسد یک چنین ادراکی از شرکتهای تعاونی آموزشگاهی برداشتی کاملاً سطحی بوده و برخلاف فلسفه ایجاد این نوع تعاونیها می‌باشد و حاکی از آنست که اهمیت وجودی شرکتهای تعاونی آموزشگاهی چنانچه باید تفهیم نگردیده و یا اینکه این موسسات بصورتی که باید مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. حقیقت این است که هدف

تجربه مفیدی را در زندگی اجتماعی کسب می‌نماید و اطلاعات عملی لازم را در زمینه فعالیت‌های سازمان یافته بدست می‌آورد. شاید ذکر موردی در این زمینه خالی از اهمیت نباشد و آن تحقیقی است که سالها پیش توسط مدرسه آموزش ملی فرانسه انجام گرفته است. براساس این تحقیق تعدادی جوان و نوجوان انتخاب شده بودند و سوالاتی درباره موضوعاتی مانند موسسات دموکراتیک، دموکراسی، انتخابات، رای، اکثریت نسبی و مطلق، مقررات اخذ رای و غیره از آنان بعمل آمده بود و در نتیجه مشخص شده بود که اطلاعات جوانانی که در مدارس در رابطه با امر تعاون فعالیت داشته‌اند بیش از سایر جوانان می‌باشد.

مورد دیگری که در تعاونیهای آموزشی مطرح می‌باشد، ایجاد حس مسئولیت در بین دانش‌آموزان است، باید به شاگردان نوجوان و کم سن و سالی که در تعاونیهای آموزشی متشکل می‌شوند این واقعیت تفهیم گردد که اداره امور تعاونی آموزشی، همانند اداره امور یک شرکت بزرگ جدی است و نمی‌توان نسبت به مسائل آن بی‌اعتناء بود و آنرا سرسری و سبک تلقی نمود، پس برای اینکه یک شرکت تعاونی آموزشی بسطور رضایتبخش اداره شود، باید نقش‌های فعال را به دانش‌آموزان واگذار نمود و از آنان مسئولیت خواست، البته نه آن فعالیت‌هایی که جنبه تظاهر داشته باشد و ازدیاد حرکات و رفت و آمدها را سبب شود. بلکه ذات فعالیتها باید طوری باشد که کنکاش و مذاکره و اتخاذ تصمیمات مسئولانه را طلب نماید و کودک و نوجوان را به جستجوی راههای عاقلانه برای حل مشکلات وا دارد. پرواضح است که نوع فعالیت‌هایی که در این زمینه از کودکان مدارس ابتدائی خواسته می‌شود، با آنچه که از نوجوانان و جوانان انتظار می‌رود،

متفاوت خواهد بود و شکل فعالیتها در شرکت‌های تعاونی آموزشی با سن و سال دانش‌آموزان هماهنگی و ارتباط خواهد داشت.

مورد دیگر، توجه به تقویت روحیه همکاری و مشارکت در دوران کودکی و آماده سازی کودکان و نوجوانان امروز به زندگی در فردای جامعه است که با رعایت اصل کمک متقابل باید انجام پذیرد و شرکت تعاونی مدرسه، محلی باشد که در آن عادات درست و فعالیت توأم با مسئولیت و فداکاری با هم تلفیق گردد و دانش‌آموز فردی اجتماعی و لایق بار آید و در قبال انجام وظایف و تعهدات خود حساسیت پیدا نماید. با فراهم شدن چنین زمینه‌ای است که معنی و مفهوم تعاون با تمام آثارش ظاهر می‌گردد و دامنه آن تا به آنجا می‌رسد که کودک احساس می‌نماید که دیگر بزرگ شده و همانند یک فرد بالغ، دارای شخصیت خاص، عقاید مخصوص، صلاحیت اتخاذ تصمیم، قضاوت و مسئولیت می‌باشد و بدین ترتیب، او دیگر خود را یک عضو بی‌نام و بی تفاوت اجتماع تصور نمی‌نماید و اگر بپذیریم که دنیای امروز دنیای سازمانها و همکاریهای جمعی است و شکفتگی کامل هر شخصیتی ممکن نیست



مگر در داخل یک مجموعه که به نسبت موقعیت و مکان و شرایط موجود در افراد رشد می‌یابد و زمینه‌های همکاری و همزیستی و آمیزش با هم‌نوعان در آنان فراهم می‌آید. بنابراین توجه به موضوع تقویت روحیه همکاری و مشارکت دانش‌آموزان و تشویق آنان به انجام فعالیت موثر در تعاونی آموزشی می‌تواند نقش موثری را در آماده کردن جوانان و نوجوانان به زندگی در دنیای فعالیت‌های سازمان یافته امروزی ایفاء نماید.

مورد دیگر توسعه تماسهای بین خانواده و مدرسه است که خود نشانه اهمیت این امر و تاثیر آن در فعالیت‌های اجتماعی آینده کودکان و نوجوانان می‌باشد و یکی از نکات قابل توجه در تعاونیهای آموزشی است. این تماسها هرچه بیشتر شود بر روی سلامت اخلاقی و ظاهری دانش‌آموزان و حتی کار و فعالیت آنان اثر رضایتبخش خواهد داشت و علاوه بر آن مکمل نفوذ و اثر مدرسه در خارج از مدرسه تکمیل خواهد بود.

مورد بااهمیت دیگری که رعایت آن در تعاونیهای آموزشی ضروری است توجه به نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان و مهم و محترم شمردن ابتکاراتی است که ممکن است آنان با تشکیل گروههای علمی و هنری، ورزشی، و فنی از خود نشان دهند، در این زمینه مدارس می‌توانند مقررات قابل اجرائی را تدوین و برابر آن عمل نمایند و انجام اموری مثل اداره امور بوفه و فروشگاه، تهیه مواد خوراکی مورد دلخواه دانش‌آموزان، برپا کردن جشن‌ها، ترتیب مسافرت‌های علمی و تفریحی و اردوهای یکروزه، بازدید از موزه‌ها و بناهای تاریخی، استفاده از سینما و تماشای فیلم‌های خوب و مطلوب، انجام امور صحافی، تهیه کتب و نوشتافزار.



جمع آوری تعبیر، انجام امور عکاسی، ترتیب مسابقات ورزشی، برگزاری کلاس‌های تقویتی فوق برنامه و مواردی مانند آن از جمله این مقوله خواهد بود، البته جای هیچگونه تردیدی نیست که کلیه این امور لزوماً باید با شرایط و امکانات مدرسه و برنامه فعالیت‌های آن و همچنین سن و سال و مقتضیات محیط و علاقه شاگردان و امکانات آنها، هماهنگ و منطبق باشد.

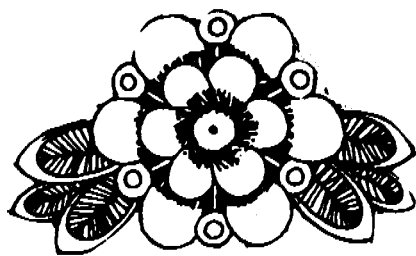
و بالاخره مورد آخر عادت دادن دانش‌آموزان به پس انداز و تشویق آنان به مشارکت در امور اقتصادی است. گرچه تاکنون فقط بر روی فواید آموزشی و تربیتی تعاونیهای آموزشی تأکید گردید، لیکن نباید از نظر دور داشت که موضوع تأمین مالی این تعاونیها از مسائل عمده‌ای است که غالباً فکر مدیران مدارس و مربیان پرورشی را بخود مشغول می‌نماید.

بهمین دلیل، اگرچه ممکن است باتوجه به مطالب گفته شده چنین تصور شود که بدلیل اهمیت جنبه‌های آموزشی تعاونیهای آموزشی، توجه بیشتر به مسائل مالی، کار اشتباهی است، ولی باید پذیرفت که بی‌اهمیت شمردن این امر خود اشتباهی دیگر خواهد بود زیرا که یکی از موارد ضروری در ایجاد و ادامه کار تعاونیهای آموزشی موضوع سرمایه آنهاست، بهمین سبب ضرورت دارد که امر تأمین سرمایه بعنوان یک اصل مورد توجه قرار داده شود و شرکتهای تعاونی آموزشی از بدو تشکیل و شروع بکار، دارای منابع مالی لازم باشند، اما نکته مهم چگونگی تأمین آنست. بدیهی است که شرکتهای تعاونی از نظر سرمایه اصولاً باید به سرمایه اعضای خود متکی باشند و تعاونیهای آموزشی نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود ولی در مورد دانش‌آموزان چگونه می‌توان در این باره اقدام نمود، قدر مسلم این است که این امر بسادگی ممکن نیست مگر از طریق عادت

دادن دانش‌آموزان به پس انداز و تشویق آنان به سرمایه‌گذاری، که در این زمینه باید آموزش لازم درمورد چگونه خرج کردن و بجا خرج کردن به دانش‌آموز داده شود و با ایجاد انگیزه و پرداخت سود مناسب و در نظر گرفتن امتیازات دیگر، شوق به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در دانش‌آموزان ایجاد گردد و در عین حال تقوای آموزشی نیز از نظر دور نماند و اهداف متعالی شرکتهای تعاونی آموزشی قریانی منافع مادی نشود. بدین ترتیب تعاونیهای آموزشی، دیگر فقط یک موسسه اقتصادی کوچک با هدف رفع قسمتی از نیازهای مادی دانش‌آموزان نخواهد بود، بلکه این شرکتهای، در کنار دیگر برنامه‌های آموزشی مدرسه و بعنوان مکمل برنامه‌های خاص مدارس قرار خواهد گرفت. مسلماً یک چنین نهاد و مؤسسه‌ای اثرات مطلوبی را در مرتبه نخست عاید مدرسه و در مرتبه بعدی متوجه جامعه خواهد کرد و با فراهم آمدن زمینه همکاریهای تعاونی در مدارس، این طرز تفکر نیز جا خواهد افتاد که در تمام فعالیت‌های مدرسه و کلاس و حتی فعالیت‌های اصلی آموزشی، روحیه و روش تعاونی باید بکار گرفته شود و اشتراک مساعی مدام و مستمر بین معلمین و دانش‌آموزان از یک سو و همکاری دائم بین خود دانش‌آموزان از سوی دیگر، همراه با حسن تفاهم و علاقه متقابل و موقعیت مساوی بوجود آید. در چنین شرایطی معلم، دیگر دستوردهنده و تحمیل‌کننده عقیده نخواهد بود، بلکه شخصی خواهد بود که گوش می‌دهد، مصلحت‌اندیشی می‌کند، پیشنهاد می‌نماید. پیشنهادات و نظرات دانش‌آموزان را اصلاح می‌کند، کمک آنان می‌شتابد، حس کنجکاو را در دانش‌آموز تحریک می‌کند، استدلال‌ها را توجیه می‌نماید، مطالعات را رهبری می‌کند و خود را یک دوست صمیمی و بزرگ‌نشان

می‌دهد و قبل از هر چیز سعی دارد که سلیقه‌ها و استعدادهای ارزنده و نهفته شاگردان را شکفته و بیدار نماید. همچنین دانش‌آموزان نیز دیگر رقیب همدیگر نخواهند بود. هر دانش‌آموزی خود را مساوی با دیگری احساس می‌نماید و بر اثر روحیه کمک متقابل، به دیگران کمک می‌کند. اطلاعات و تجربیات درسی خود را در اختیار دیگر دانش‌آموزان قرار می‌دهد و متقابلاً از اطلاعات آنها استفاده می‌نماید، احساس مسئولیت می‌کند، همه چیز را متعلق به خود و دیگران می‌داند و از امکانات مدرسه به نحو مطلوب استفاده بعمل می‌آورد و نهایت اینکه در حفظ محیط زیست و نگهداری و محافظت از امکانات مدرسه سعی لازم را معمول می‌دارد.

بدون تردید تعاونیهاییکه بدینگونه شکل می‌گیرند یک تعاونی واقعی خواهند بود که اثرات ثمربخش، درخشان و با ثباتی را از خود بجا خواهند گذاشت، و اگر این مطلب را پذیرفته باشیم که هدف نهائی و اساس کلیه فعالیت‌های بشری فراهم نمودن زمینه‌ها و شرایط لازمی است که در آن آدمی رشد یابد و رفاه او با حفظ هویت و ارزش‌های انسانی و اجتماعی تأمین گردد، ایجاد حس مسئولیت و شرکت دادن مردم در فعالیت‌های اجتماعی و تعیین سرنوشت خود و انجام کار دسته جمعی، شرط تحقق آن می‌باشد و در چنین صورتی ایجاد تعاونیهای آموزشی واقعی نه سطحی با تأکید و توجه بیشتر بر جنبه‌های آموزشی و اجتماعی، نقطه شروع و آغاز کار خواهد بود.







# تعاونیهای چندمنظوره بانوان راهی به سوی توسعه ملی

از: ابراهیم هاشملو

مقدمه:

براساس نتایج حاصل از سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۷۵، جمعیت کشور بالغ بر ۶۰۰۵۵۴۸۸ نفر بوده است که از این تعداد ۲۹۵۴۰۳۲۹ نفر، نزدیک به ۵۰٪ جمعیت را زنان تشکیل میدهند.

همچنین براساس آماری که وزارت کار و امور اجتماعی ارائه نموده در سال ۷۶، ۵۲۷ هزار نفر جوینده کار به کاریابیهای دولتی مراجعه نمودند، که تعداد ۲۰۰ هزار نفر از آنها را زنان تشکیل می‌دادند.

در این آمار آمده است که از کل جویندگان کار، حدود ۴ درصد بیسواد، ۶ درصد دارای سواد خواندن و نوشتن، ۳۲/۵ درصد دارای دیپلم بوده‌اند، همچنین ۷۱ درصد این افراد فاقد مهارت شغلی، ۱۹ درصد دارای مدرک از مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، ۱۰ درصد دارای مدرک از آموزشگاههای خصوصی و وابسته به دولت بوده‌اند.

در ضمن فرصتهای شغلی خالی که از سوی کارفرمایان اعلام شده، ۵۴ درصد مربوط به بخش صنعت، ۷ درصد مربوط به بخش کشاورزی و ۳۵ درصد مربوط به بخش خدمات بوده است و از این میزان ۲۹ درصد از سوی بخش دولتی، ۶۹ درصد از سوی بخش خصوصی و فقط ۱ درصد از

سوی بخش تعاونی اعلام شده بود. باتوجه به آماری که در مقدمه آمد، می‌توان اینچنین فرض کرد که بخشی از جمعیت زنان کشور به شکلهای مختلف در واحدهای تولیدی و خدماتی شاغل و بخش عمده دیگر نقش مستقیمی در تولید ملی کشور ندارند، هرچند که تلاشها و زحماتی که جامعه زنان کشور از حیث تربیت فرزندان این مرز و بوم و وظیفه خطیر اداره امور خانه برعهده دارند، خود بصورت غیرمستقیم تأثیرات بسزایی بر فعالیتهای مختلف کشور دارد.

نیروی بالقوه موجود در این تعداد از جمعیت کشور و لزوم بکارگیری کلیه نیروهای موجود جامعه که میتواند فعال شده و در دوران سازندگی کشور نقش مهمی را ایفا نمایند و از طرفی نقش بسیار بااهمیت بهره‌گیری از زمان، در دنیای پیوسته در حال تحول امروز و نقش غیرقابل انکار منابع انسانی هر کشور، در سرنوشت توسعه آن و فراهم نمودن زمینه‌ها برای شکوفائی هرچه بیشتر استعدادهای تولیدی کشور، بعنوان یکی از وظایف بخش تعاون مشخص و واضح است.

**تاسیس شرکتهای تعاونی چندمنظوره بانوان**

هدف از ایجاد این قبیل شرکتها که

مدیریت آنها را نیز بانوان بعهده داشته باشند بقرار زیر است:

- بوجود آمدن زمینه‌های مناسب جهت استفاده از برنامه‌های حمایتی و هدایتی دولت از طریق وزارت تعاون.

- به فعل درآمدن استعدادهای بالقوه جامعه زنان در راستای برنامه‌های سازندگی و توسعه کشور.

- نمایانگر شدن توانمندیهای مدیریتی، خلاقیتی و شخصیتی زنان.

- بالا رفتن سطح آگاهی، دانش و مهارت زنان.

- بوجود آمدن روحیه خود باوری برای انجام کارهای مولد.

- استفاده مناسب از زمان و فرصتهای تحت اختیار زنان و سوق دادن آن به سمت فعالیتهای تولیدی.

راهبردهای مناسب جهت رسیدن به اهداف فوق‌الذکر به شرح زیر می‌باشد:

- ایجاد تشکلهای تعاونی ویژه بانوان و برقراری ارتباط بین آنها.

- ایجاد یک سیستم مدیریتی مناسب و کارآمد و انتخابی از طریق بکارگیری نیروهای مستعد و شایسته در بین اعضاء که این امر میتواند انگیزه خوبی برای نمایان ساختن استعدادهای نهفته و زمینه رقابتی خوب و سالم را ایجاد نماید.

- ارائه پیامهای هدایتی و ترویجی و



همچنین امکانات حمایتی برای شروع فعالیت این شرکتها.

- ارائه آموزشهای مدیریتی، فنی و مهارتی به مدیران و اعضاء.

- آشنا نمودن مدیران و اعضاء با فعالیتهای تولیدی و اقتصادی.

- واگذاری مسئولیتهای اداره شرکتها به اعضاء.

- ایجاد روحیه همکاری و مشارکت و نشان دادن عملی توانمندی روش مشارکت برای

حضور عامه مردم در برنامه‌های سازندگی کشور.

- هدایت سرمایه‌های کوچک برای سرمایه‌گذاری در کارهای مولد اقتصادی و

تامین بخشی از سرمایه‌گذاری لازم در جهت امر اشتغال زنان.

- ترویج فرهنگ کار از طریق درآمیختن آن با زندگی خانواده جهت کمک به اقتصاد

خانواده و آموزش غیرمستقیم کار، مشارکت و همکاری به کودکان که از طریق

مشاهدات عینی رفتار پدر و ماری آموزشند.

- تلقی نمودن این نوع تشکلهای بعنوان عامل حمایت کننده، هدایت کننده و

پشتیبانی کننده از برنامه‌های کلان کشور. در تحقق عملی این مفروضات گام اولیه

ارائه طرح جهت ایجاد شرکتهای تعاونی ویژه بانوان و سازماندهی آنها میباشد،

تعاونیهای تشکیل شده برای بانوان می‌بایست در غالب شرکتهای تعاونی

فراگیر و چندمنظوره تولیدی تاسیس شوند

در سال ۱۳۷۶ حدود ۲۲۵۰۰ نفر بانوان سراسر کشور از این دوره‌های آموزشی بهره‌مند گشته و آموزش دیده‌اند که از این تعداد ۶۷۰۰ نفر در دوره‌های آموزش مدیریتی شرکت نموده‌اند.

ضمناً در تقویم آموزشی سال ۱۳۷۷ وزارت تعاون، علاوه بر دوره‌های آموزشی برگزار شده در سال قبل از آن، ۲۷ دوره آموزش توجیهی خوداشتغالی زنان (هر دوره ۱۷ ساعت) پیش‌بینی شده است.

نکته بسیار مهمی که در ارتباط با آموزش اعضای اینگونه تعاونیها (بانوان) میبایست مدنظر قرار گیرد، برگزاری این کلاسها در محل شرکت تعاونی میباشد، در واقع میبایست شرایطی را بوجود آورد که

و در برگرفته رشته‌های مختلف تولیدی و

صنایع دستی از قبیل تولید پوشاک، قالیبافی، گلسازی، مرواریدبافی، سبببافی، گل‌آرایی، توپ‌دوزی با دست، بافندگی و ...

باشند و همزمان با تاسیس این تعاونیها شرایطی را بوجود آورد که، مدیران و

اعضاء بتوانند در کلاسهای آموزشی متنوعی که توسط وزارت تعاون تدوین

شده و بوسیله ادارات کل تعاون استانها و شهرستانها اجرا می‌شود شرکت جویند.

این دوره‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف تخصصی و بصورت کاربردی

طراحی شده است که همه ساله در مقاطع سه ماهه و در غالب دوره‌های آموزشی

تکدرس ارائه میشود.

تعاونیهای تشکیل شده برای بانوان می‌بایست در غالب شرکتهای تعاونی فراگیر و چندمنظوره تولیدی تاسیس شوند و در برگرفته رشته‌های مختلف تولیدی و صنایع دستی از قبیل تولید پوشاک، قالیبافی، گلسازی، مرواریدبافی، سبببافی، گل‌آرایی، توپ‌دوزی با دست، بافندگی و ... باشند و همزمان با تاسیس این تعاونیها شرایطی را بوجود آورد که، مدیران و اعضاء بتوانند در کلاسهای آموزشی متنوعی که توسط وزارت تعاون تدوین شده و بوسیله ادارات کل تعاون استانها و شهرستانها اجرا می‌شود شرکت جویند.

محل برگزاری کلاسهای آموزش نزدیک محل سکونت اعضا باشد. باتوجه به کثرت اعضای این تعاونیها و لزوم آموزشهای مورد نیاز باید امکانات منطقه بسیج شده و برای رسیدن به اهداف تعیین شده از ظرفیتهای آموزشی سایر دستگاههای موجود نیز استفاده شود و همزمان برای دایر نمودن مراکز آموزش فنی و مهارتی تعاون هر استان برنامه ریزی شود.

طرح اشتغال بانوان در قالب شرکتهای تعاونی فراگیر و چندمنظوره، مزایای بی شماری دارد که اهم آن بشرح زیر می باشد:

۱- تحقق عدالت اجتماعی و ارتقاء سطح منزلت و جایگاه بانوان در جامعه.

۲- بهره‌وری نیروی انسانی موجود در سطح ملی (استفاده از ظرفیت بالقوه تعداد کثیری از جمعیت جامعه).

۳- بروز استعدادها و خلاقیت‌های موجود (بفعل درآمدن تواناییهای بالقوه).

۴- اشاعه فرهنگ کار و احیاء زمینه‌های تولیدی موجود در مناطق مختلف کشور.

۵- استفاده بهینه از منابع و امکانات موجود.

۶- جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و سوق دادن در راستای سرمایه‌گذاریهای تولیدی و اشتغالزا.

۷- اشاعه فرهنگ مشارکت و تعاون در خانواده.

۸- افزایش درآمد خانواده و در پی آن ارتقاء سطح زندگی.

۹- سهولت در امر ارائه و افزایش آموزشهای لازم و فراهم نمودن امکانات آموزشی.

۱۰- انجام حمایت‌های اصولی و به موقع و کاستن از خطاهای احتمالی از طریق ایجاد سیستم نظارتی.

۱۱- ارتقاء مادی و معنوی سطح زندگی افراد و در نتیجه جامعه.

در صورتیکه نهادها و دستگاههای

دولتی و غیردولتی به این موضوع توجه لازم را مبذول دارند، میتوان امیدوار بود که در سالهای آینده شاهد فعال شدن جمع کثیری از افراد جامعه باشیم و این خود باعث افزایش روند توسعه کشور در تمام جهات و همچنین تحقق عدالت اجتماعی می باشد.

### منابع:

- ۱- آمار منتشر شده از سرشماری عمومی و نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵
- ۲- نقش شرکتهای تعاونی... محمدرضا اسماعیل‌نیا/ سیما تعاون بهمن ماه ۱۳۷۶
- ۳- مشخصات عمومی بازار کار / روزنامه مشهوری مورخ ۱۳۷۷/۳/۳

بقیه از صفحه ۱۵

طی این مراحل خصوصاً مرحله «ب» و همچنین خرد شدن سهم بخش در هر شهرستان موجب بروز مشکلات فراوانی بر سر راه تصویب طرحها گردید. به عنوان مثال در بعضی از شهرستانها بدلیل وجود تعداد طرح بیشتر و اعتبار کمتر، طرحهای مهمی که از جهت توسعه استان حائز اهمیت بوده است به تصویب نرسیده است و برعکس طرحهای با اهمیت کمتر به دلیل وجود اعتبار در شهرستانی دیگر به تصویب رسیده است.

### مشکلات

اهم مشکلات ایجاد شده بر سر راه تصویب طرحهای تبصره ۳ قانون بودجه سال ۷۶ به شرح زیر بوده است:

۱- تاخیر در ابلاغ سهمیه بانکهای عامل توسط بانک مرکزی (در مرحله اول توزیع اعتبارات تبصره فوق).

۲- تاخیر در تصویب و ابلاغ مانده

اعتبارات متمم تبصره ۳ توسط هیات دولت. ۳- تاخیر در ابلاغ تمدید مهلت سه ماهه جهت بررسی طرحهای تبصره ۳ سال ۷۶ از طریق بانکهای عامل سرپرستی به بانکهای عامل استانی

۴- خرد شدن اعتبارات و توزیع شهرستانی آن.

۵- مراحل طولانی و زمان گیر طرحها از تقاضا تا تصویب نهایی

۶- عدم ابلاغ جدول جابجایی مصوب هیات محترم وزیران از مانده اعتبارات توزیع نشده تبصره ۳ توسط بانک مرکزی.

۷- عدم ارائه عملکرد تبصره ۳ از طریق بانکهای عامل (بر خلاف آئین نامه اجرایی)

۸- اخذ وثیقه - چک سفید - ضامن معتبر از مجریان طرحها در بسیاری از بانکهای عامل استانی (بر خلاف آئین نامه اجرایی)

۹- تدوین آئین نامه جداگانه بر اساس مقررات داخلی بانکها و اعمال مقررات دست و پاگیر غیر قانونی که بر خلاف آئین نامه اجرایی تبصره ۳ بوده و باعث عدم جذب مبالغی از اعتبارات تبصره فوق گردیده است.

۱۰- ایجاد مشکلات فراوان از طرف بانکهای عامل تبصره ۳.

توجه - در این گزارش طرحهای متقاضی مربوط به ارائه تقاضای مجریان طرحها به ادارات کل تعاون استانی می باشد و طرحهای تصویبی مربوط به تصویب این طرحها در کمیته ۵ نفره استانی است

## ماهنامه تعاون آگهی می پذیرد

علاقتمندان به چاپ آگهی در ماهنامه تعاون می‌توانند به اداره کل تعاون استان مربوط مراجعه نموده و یا مستقیماً با دفتر مجله تعاون در تهران مکاتبه نمایند.