

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 کشاورز 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.

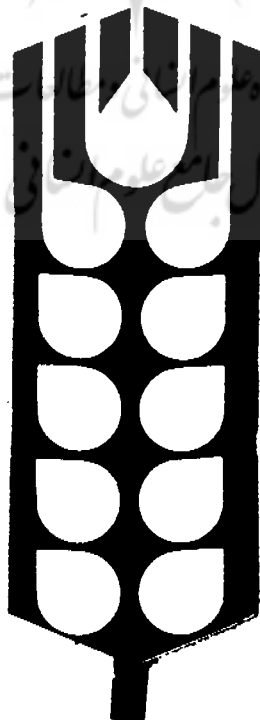
بلحاظ سیاسی، از حضور کشاورزان در صحنه سیاست ملی بشدت کاسته شده است و دلایل آنرا نیز می‌توان در زمینه‌هایی مانند تقلیل یافتن توانایی سیاست‌گذاران ملی و یا در ارتباط با جانشین شدن قوانین سازمان تجارت جهانی (Wto) جستجو نمود در نتیجه این جایگزینی و تاکیدی که بر فردگرایی بر سیستم کشاورزی کانادا حاکمیت دارد 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 دانشکامیان 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 دارائیهای 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 بعزت 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.

علی‌رغم 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 افست 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 اعضاء 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 در برمی‌گیرند 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

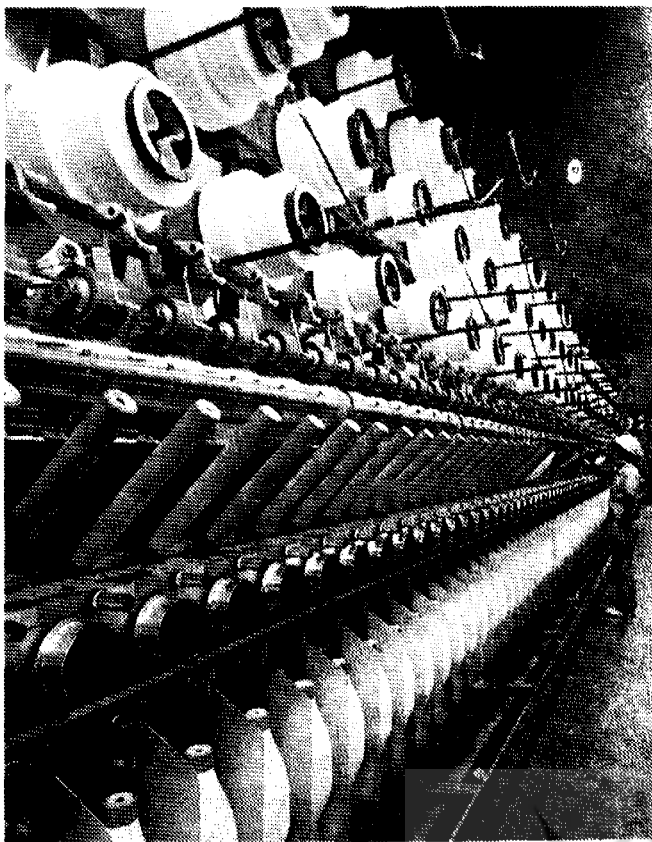
ما شاهد بوده‌ایم که چگونه زنان خانه دار عضو، بر سیاست قیمت گذاری و جنبه‌های اجرایی فروشگاههای مصرف تأثیر می‌گذارند و این که چگونه از طریق شبکه فعالیت‌های زنان، این نهضت را در مبارزه بر علیه افزایش قیمت، تک قطبی شدن و اموری از این قبیل حمایت می‌کنند.

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^(۷) تمامی اعضای هیأت مدیره را بانوان تشکیل می‌دهند. در شرکت تعاونی مصرف نادا-کوبه^(۸) 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^(۹) 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^(۱۰) 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، 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 می‌پردازم 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 تعاونیه‌های مصرف و دیگر تشکل‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تلویزیون رنگی به عمل آمد. پس از آن اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف ژاپن با یکی دیگر از تولیدکنندگان تلویزیون رنگی وارد مذاکره شده و دستگاه‌های تلویزیون رنگی مخصوص با مارک COOP و به نام «سان سون»^(۱۲) 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 مصرف‌کنندگان 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 تعاونیه‌های 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 قیمت‌گذاری 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 مصرف‌کنندگان 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 تعاونیه‌های مصرف ژاپن و تعاونیه‌های 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 مصرف‌کنندگان از جهت تأمین نیازهایش وابسته به تولیدکنندگان بخش خصوصی است.

با وجود این که اتحادیه تعاونیه‌های مصرف فاقد تولید متعلق به خود می‌باشد، اما می‌باید از حقوق و امنیت مصرف‌کنندگان مراقبت نماید. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان 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 تعاونیه‌های مصرف، دارای یک کمیته توسعه کالاهای تجاری است. در سطح محلی نیز کمیته‌های مشابه ایجاد شده است. افزون بر این، اتحادیه یک گروه کنترل‌کننده 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 تعاونیه‌های 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 تعاونیه‌های عضو خود می‌فرستد.

تعاونیه‌های 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^(۱۳). 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 اگزما 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.

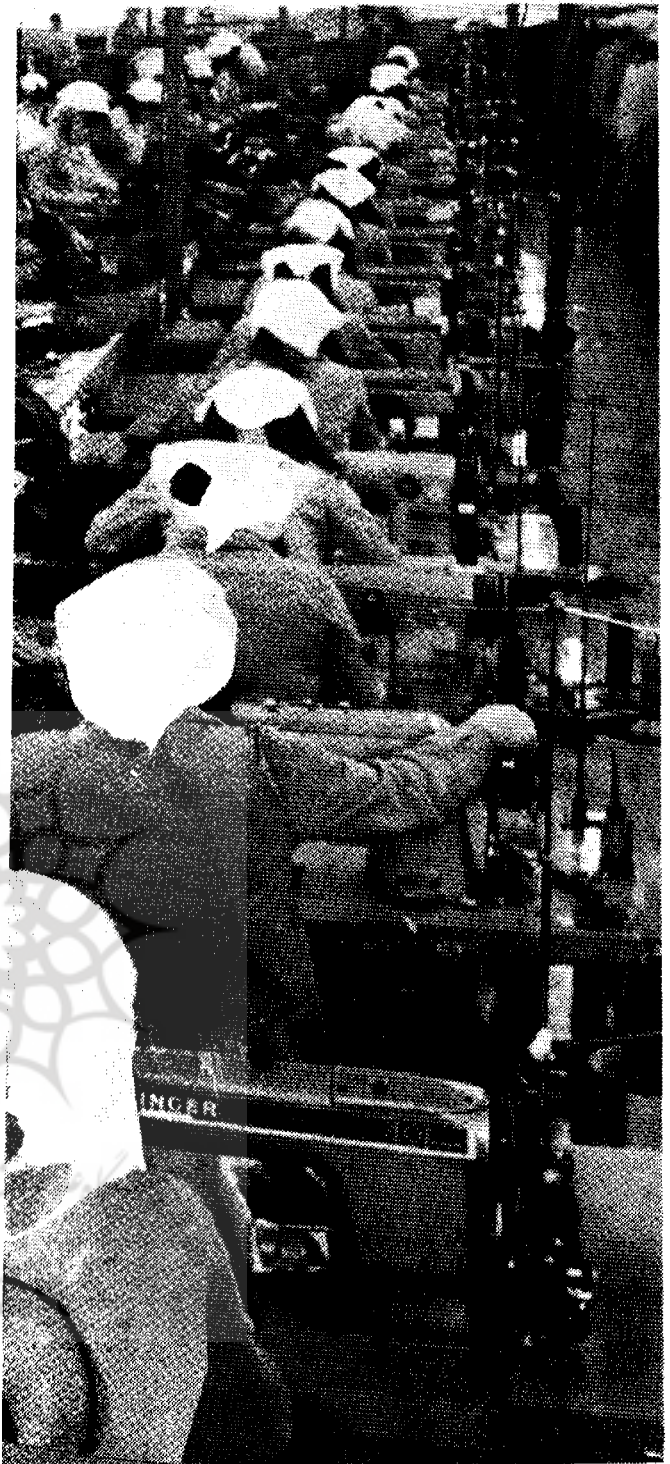
علاوه بر گروه‌های «هان»، سیستم‌های خرید مشترک دیگری هم وجود دارد. در شرکت تعاونی نادا-کوبه ۲۵ مرکز خدمات تحویل خانگی وجود دارد که برای اعضای کالاهای خوراکی و غیر خوراکی تهیه می‌کنند. در این روش، فروشندگان به خانه‌های اعضا مراجعه کرده سفارش‌های آنها را جمع آوری نموده و اجناس را همان روز تحویل می‌دهند. 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^(۱۴) 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^(۱۵)، 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 بیکاری 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 روستانشین یا کم سوادی 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	۵۰۳۳۳	۱۹۰۰-۱۲	۸۰	۷۲	سورگی
۲	بیمارستان ۶۰ تنخواوی	۲۵	خدمات پزشکی حوضی و بیمارستانی	۱۲۷	۹۸۰	۴۰ تخت	۷۲	کردان
۳	درمانگاه شناه زوری	۲۸	خدمات پزشکی و درمانی و تنظیماتی	۱۰۸۱	۸۰۰	۱۰۰۰	۷۲	خسراستان
۴	بهداشت کلینیک خدماتی شماره ۵۰۰	۱۶	مرحله خدمات تخصصی - درمانی و بیمارستانی	۵۸۷۰۰۵۵	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 تلفخ مستوفی ارومیه	۹	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۲۵۶	۵۰۰	-	۷۵	آرستان
۸	درمانگاه شناه زوری خدمات ۱۶۷	۱۹	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۱۴۹۱۷	-	۲۰ تخت	۷۵	کمرانستان
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 فرسوزار	۵۵	مرحله خدمات درمانی و بیمارستانی	۱۴۲۷	۲۰۰۰	۱۲۰ تخت جراحی	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.

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

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	شرکت تعاونی	تعداد اعضا	موضوع فعالیت	سرم آورده شرکت	تسهیلات اشکده	ظرفیت	ساخته سال	محل
۱۲	مرکز بهداشتی - درمانی تحقیقاتی پاستور مشهد	۲۸	ارائه خدمات درمانی - پزشکی و تطبیقی	۲۲۵۱/۵۸۷	۶۰۰	-	۷۵	خراسان
۱۳	تعمایه شرکتهای تعاونی روستایی	۲۱	عرضه خدمات درمانی	۵۹/۳۲۲	-	-	۷۵	کرمان
۱۴	اتعمایه 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	ساختمان پزشکان شماره ۲۰۵	۸	عرضه خدمات درمانی	۲۸۸/۹۲۶	۵۰۰	-	۷۵	اسلام
۲۱	بیمارستان ۲۵۰ پارسوز رازی	۵۰	عرضه خدمات درمانی	۵۷۷۲	-	۲۵۰ تخت خونی	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	۲۰۴۳۸۸	-	-	-



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	مجمع پزشکی و طب تصویربرداری	شیراز	۲۴	-	۳۳۰۰۰	-	عرضه خدمات پزشکی
۵	خدمات پزشکی اردیبهشت فرد شیراز	شیراز	۱۵۰	-	۱۳۰۰۰۰۰	۱۴۰ تخت خوابه	تشخیص و درمان پزشکی
۶	خدمات پزشکی مهر درمان	کرمان	۱۲	-	۸۵۰۰	-	ایستاد بیمارستان مجهز به داروخانه و رادیولوژی
۷	مجمع پزشکی الماطیون بم	کرمان	۷	-	۷۰۰	۵۰ تخت خوابه	انجام کار راه اندازی سراسر پزشکی
۸	مجمع 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 دانشسرای 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 تخت خوابه	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	-	-	۵۲	-	۸۰۲۷۶۰	-	-

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، کالاهای 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)

(ارقام هزار ریال)

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)

(ارقام هزار ریال)

ردیف	۱۳۷۴	۱۳۷۵	درصد افزایش	درصد کاهش
خرید کالا	۸۰۶۸۹۳۲۲	۶۹۳۴۱۱۸۶	-	%۱۲
فروش	۶۷۵۳۹۵۲۲	۹۰۳۱۹۰۲۹۵	%۲۳	-
کل هزینه	۲۳۰۹۲۵۹۱	۴۰۳۶۶۷۸۸	%۲۱	-
سود ناویژه	۵۳۳۷۲۸۲۰	۷۳۵۱۲۱۹۹	%۲۲	-
سود ویژه	۱۰۵۳۲۶۲۷۲	۳۴۱۶۶۲۱۱	-	%۶۷

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

(ارقام هزار ریال)

ردیف	۱۳۷۴	۱۳۷۵	درصد افزایش	درصد کاهش
خرید کالا	۲۹۴۹۸۵۵۲	۳۳۸۰۳۲۶	%۱۱	-
فروش	۲۳۳۳۹۶۱۰۶	۲۵۲۷۷۸۵۲۵	%۶	-
کل هزینه	۲۷۱۷۰۷۷۶	۳۲۷۷۶۸۰۱	%۲۳	-
سود ناویژه	۲۳۷۶۶۲۹۰	۲۸۱۷۶۶۵۷۲	%۱۲	-
سود ویژه	۷۷۰۰۶۱۲	۲۸۰۰۲۲۹	-	%۳۸

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

(ارقام هزار ریال)

ردیف	سال ۱۳۷۴	سال ۱۳۷۵	افزایش	کاهش
خرید کالا	۳۰۶۶۰۱۱	۲۹۴۹۱۱۱	-	%۲
فروش	۴۰۷۳۷۱۸	۳۶۷۵۲۷	-	%۹
کل هزینه	۱۳۳۸۶۱	۱۸۴۸۸۵	%۲۵	-
سود ناویژه	۲۶۷۵۲۷	۲۱۰۹۸۶	%۱۶	-
سود ویژه	۹۱۵۳۲	۳۴۸۲۸	-	%۵۱

وضـعیت 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

وضعیت 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

وضعیت 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

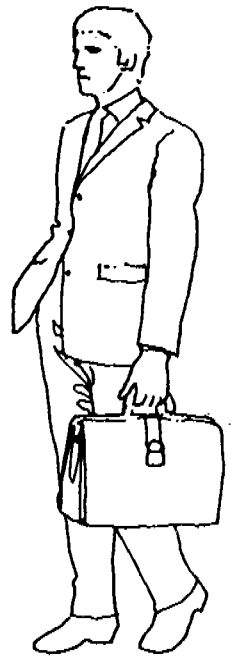
در این روش یکی از طرفین مذاکره، پیشنهاد نهایی خود را به صورت مشروط ارائه می‌دهد و انتخاب آن را به طرف دیگر واگذار می‌کند. مثلاً به طرف دیگر می‌گوید که من حاضریم «حق کمیسیون» یا میزان «کارمزد» فروش را کاهش دهیم، مشروط بر آنکه تو به هزینه خود کالاها را به انبار من حمل کنی (یعنی کرایه حمل کالا را تا انبار 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 مذاکره کننده 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؛
- متداولترین تکنیک‌های مذاکره**
- متداول‌ترین 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 برخورداری 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 دربارهٔ پیشنهادهای خود بر مخالفت‌های طرف مقابل غلبه کنید.

۷- در خلال مذاکرات از همهٔ 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 همهٔ 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 مرحلهٔ 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 منعکس‌کنندهٔ 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).

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

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

*** 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 توافقیهای 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 سرمایه گذاری 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 سرمایه گذاری 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- صناعی که مستقیماً و در مرحله نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند و تولیدات آن‌ها به بازار عرضه می‌شود:

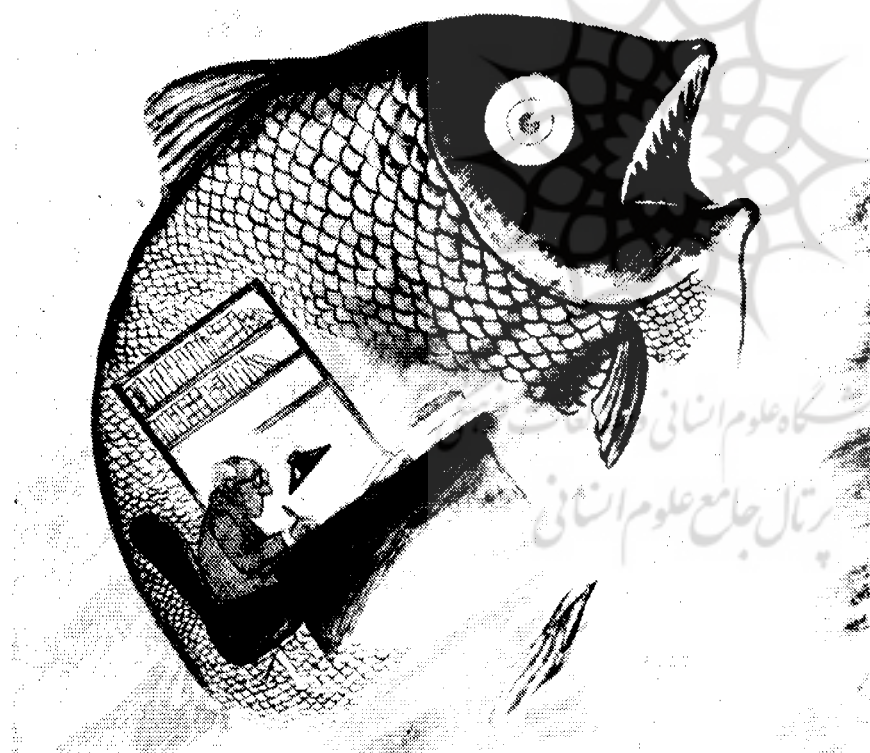
این صنایع شامل مجتمع هایی می‌شود که پس از دریافت مواد اولیه از طریق خطوط تولیدی آنها آماده تغییر شکل کرده و پس از تبدیل به محصول نهایی به خطوط بسته بندی و سپس مرحله توزیع می‌فرستند.

این صنایع در حقیقت سرمایه گذاری 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 صناعی 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

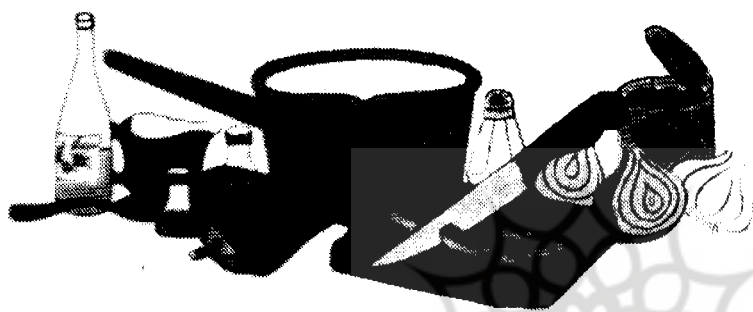


شدن محصولات داخلی بی تاثیر نیست و بر همین اساس کلیه سرمایه گذاریهای مربوط به این بخش را نیز باید در مجموعه سرمایه گذاریهای صنعت غذا به حساب آورد.

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

برعهده دارند، ماشین آلات 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

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

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



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 دانش آموزان 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 دانش آموزان 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 علی القاعده 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 دانش آموز 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 دانش آموزان محول می‌کنند، دانش آموز 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 دانش آموزان بمنظور مسئولیت پذیری 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 دانش آموزان یک مدرسه در قالب موسسه‌ای جهت انجام اموری مانند تامین و توزیع کتب درسی و نوشت افزار 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 ملاحظه می‌شود، 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.

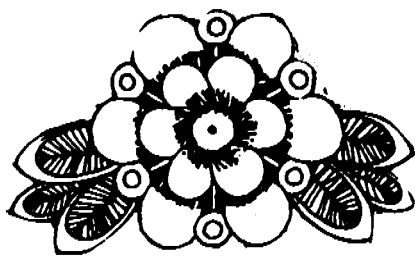
و بالاخره مورد آخر عادت دادن دانش‌آموزان به پس انداز و تشویق آنان به مشارکت در امور اقتصادی است. گرچه تاکنون فقط بر روی فواید آموزشی و تربیتی تعاونیهای آموزشی تأکید گردید، لیکن نباید از نظر دور داشت که موضوع تأمین مالی این تعاونیها از مسائل عمده‌ای است که غالباً فکر مدیران مدارس و مربیان پرورشی را بخود 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 قربانی 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 آماري که وزارت کار و امور اجتماعی ارائه نموده در سال ۷۶، ۵۲۷ هزار نفر جوینده کار به کارپایبهای دولتی مراجعه نمودند، که تعداد ۲۰۰ هزار نفر از آنها را زنان تشکیل می دادند.

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 بوده اند، همچنین ۷۱ درصد این افراد فاقد مهارت شغلی، ۱۹ درصد دارای مدرک از مراکز آموزش فنی و حرفه ای، ۱۰ درصد دارای مدرک از آموزشگاههای خصوصی و وابسته به دولت بوده اند.

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، می توان 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 بهره گیری از زمان، در دنیای پیوسته در حال تحول امروز و نقش غیرقابل انکار منابع انسانی هر کشور، در سرنوشت توسعه آن و فراهم نمودن زمینه ها 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 شرکتهای که

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

- بوجود آمدن زمینه های مناسب جهت استفاده از برنامه های حمایتی و هدایتی دولت از طریق وزارت تعاون.

- به فعل درآمدن استعدادهای بالقوه جامعه زنان در راستای برنامه های 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 فوق الذکر به شرح زیر می باشد:

- 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 اعضا 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

پشتیبانی‌کننده 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، سبذبافی، 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، سبذبافی، 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. با توجه به کثرت اعضای این تعاونها 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 سرراه 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 سرراه 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 استانها

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 استانها (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 استانها می باشد و طرحهای تصویبی مربوط به تصویب این طرحها در کمیته ۵ نفره استانها 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.

اصول مذاکره

از: فرشید خادم

بهترین کسی که می‌توان با او پشت میز مذاکره نشست فردی است که خود و رشته کاری‌اش را به خوبی می‌شناسد. بدترین فرد، کسی است که می‌ترسد و خیلی بدتر از آن، یک فرد غیرمنطقی است.

مذاکره‌کنندگان خوب می‌توانند روشن و سریع فکر کنند. آنها خونسرد، منضبط و صبور هستند. می‌توانند به سادگی احساسات خود را کنترل کنند و خیلی دیر مسایل را شخصی تلقی می‌کنند. با وجودی که مسایل را به خوبی به طرف مقابل انتقال می‌دهند ولی الزاماً حراف نیستند. قابلیت انعطاف و خشوش خلقی نیز از صفات مهم یک مذاکره‌کننده خوب می‌باشند.

● آمادگی جهت مذاکره

آگاهی و آمادگی یکی از مهمترین ابزارهای حل و فصل مذاکرات می‌باشد و این آگاهی باید قبل از نشستن پشت میز مذاکره کسب شده باشد. در شرایط مساوی، طرفی که آمادگی بهتری کسب کرده است شانس بیشتری جهت حصول به یک توافق مساعد را خواهد داشت. نکته مهمی که در زمان آماده شدن برای مذاکره باید در نظر داشت این است که سعی شود عناوین مذاکره به صورت مجزا و نه پیوسته، عنوان شوند.

هر موضوع باید مستقلاً قابل مذاکره باشد و نه به صورت جزئی از موضوعات قبل و بعد از آن. دلیل این امر این است که طرف مقابل شما ممکن است اولویت‌های دیگری داشته باشد و بخواهد ابتدا، در مورد موضوع خاصی صحبت کند و یا این که شما ممکن است بخواهید که در حین مذاکره به موضوع خاصی بپردازید و در مورد آن امتیاز بگیرید.

دلایلتان را محدود کنید. فکر نکنید با عنوان کردن تعداد زیادی دلیل جهت پشتیبانی

همکاری انسانی در مذاکرات وجود دارد که «در یک مذاکره موفق همه برنده می‌شوند.» در اینجا بایستی به دو نکته مهم اشاره نمود. اول این که موافقت‌نامه‌ای که طرفین از آن منتفع شوند بیشتر از توافقی که در آن یک طرف شکست می‌خورد دوام می‌آورد.

نکته دوم در واقع بیان این حقیقت است که بسیاری از مذاکرات جزئی از روابط مستمر فی‌مابین طرفین مذاکره می‌باشند. اگر من در یک مذاکره شما را شکست دهم، اولین چیزی که به فکر شما خواهد آمد تلافی است. در بیشتر مذاکرات پایان واقعی وجود ندارد. اگر شما امروز احساس طرف مقابل را جریحه‌دار کنید به احتمال قوی روزی هم او مقابله به مثل خواهد نمود. این امر را در نظر داشته باشید که مذاکره یک بازی نیست.

هدف باید رسیدن به یک توافق باشد و نه رسیدن به پیروزی مطلق و گرنه حتی تحت بهترین شرایط، پیشرفت‌ها کوتاه‌مدت خواهند بود. البته این به آن معنی نیست که یک مذاکره‌کننده خوب باید از موضع ضعیف صحبت کند و یا این که از نقاط قوت خود بهره‌برداری نکند. رقابت، مفید و لازم است ولی در پایان، نتیجه باید به جای از پای درآوردن حریف متوجه یافتن یک راه‌حل جامع باشد.

● یک مذاکره‌کننده خوب کیست؟

«وقوف بر فوت و فن مذاکره، از آنجایی که در بسیاری از موارد می‌تواند تفاوت بین جنگ و صلح را معنا دهد، نقش بسیار مهمی در روابط بین‌الملل و تجارت ایفا می‌کند و می‌تواند بر همه چیز، از قیمت لوازم یدکی تا ادغام چند موسسه تجاری تاثیرگذار باشد.»

مذاکرات رسمی و غیررسمی زندگی روزمره ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در واقع هرگاه که مردم به منظور تغییر روابط موجود تبادل نظر می‌کنند و در هر زمان که برای حصول توافق در مورد مسأله‌ای با هم روبه‌رو می‌شوند، مسأله «مذاکره» مطرح می‌شود. برخی مذاکرات ساختاری جدی دارند و برخی دیگر عادی و تصادفی هستند. مذاکرات کارگری، معامله با فروشندگان و یا مشتریان از انواع عادی مذاکره در دنیای تجارت هستند. مضافاً اینکه مذاکره بر سر مسایل سررسیده‌ها، موجود بودن منابع، میزان کار، محدودیت اختیار و دامنه مسئولیت نیز به نوبه خود از مواردی هستند که غالباً اینگونه مذاکرات را شامل می‌شوند.

● اولین اشتباه؛ من برنده، شما بازنده

یک مکتب فکری در مذاکره، سخن از روش‌هایی برای غلبه بر حریف، بردن مسابقه و پیشبرد یک طرفه امور به میان می‌آورد. ولی در واقع تفاوت بسیار مهمی بین دانستن چند شیوه مبتنی بر حلیه‌گری و یا آگاهی از مراحل

قیمت‌های وی بیش از حد بالا هستند یا خیر؟

● روش‌های مذاکره

روش‌های خاصی وجود ندارد که قابل به کارگیری در کلیه مذاکرات باشد. روش‌های زیر فقط تعداد محدودی از ابزارهای فراوانی هستند که یک مذاکره‌گر می‌تواند با توجه به موقعیت، از آنها استفاده نمایند.

پردبازی

در مقابل طرف صبور باشید، به وی اجازه دهید تا بتواند وضعیت شما را ارزیابی کند و در مورد خودش نیز تجدیدنظر نماید. صبر کنید تا عوامل دیگری به وجود آیند.

شگفتی!!

ناگهان تغییر حالت دهید. در مورد یکی از موضوعات مورد بحث موضوع سرسختی اتخاذ کنید. حالت گفتارتان را از آرام به تند تغییر دهید.

عقب‌نشینی ملایم

موضوعی را که طرفتان در مورد آن توقع یک درگیری دارد آگاهانه واگذار کنید.

عقب‌نشینی ظاهری

بدون عوض کردن موضع واقعی‌تان، عقب‌نشینی کنید. یک مشتری شکایت می‌کند که قیمت‌های شما خیلی بالا هستند. شما قبول می‌کنید که مطلب را بررسی کنید. بعداً روی همان قیمت‌های اصلی پافشاری کنید.

تعیین حدود

برای قطع مذاکرات یک تاریخ تعیین کنید. زمان پوشش مذاکرات، مسایل مطرحه و یا دامنه موافقت‌نامه مذاکره شده را محدود کنید.

وانمود کردن

بر اهمیت یک امتیاز که حقیقتاً برایتان کم ارزش است، تاکید کنید. به منظور گمراه کردن



اهداف، در موضوع قوی‌تری خواهید بود. هر چه بیشتر دلیل بیاورید احتمال این که طرف شما آنها را رد کند و باین که مذاکره را به طرف مسایل غیراصولی سوق دهد بیشتر می‌شود. دلایلتان را محدود کنید تا موضع قوی‌تری داشته باشید.

● شناخت حریف

بسیاری از استراتژی‌ها و روش‌هایی که در مذاکره به کار خواهید بست بستگی به عکس‌العمل احتمالی حریفانتان دارند. در مورد سوابق حریف تحقیق کنید. آیا وی در رشته حسابداری تحصیل کرده و یا در رشته حقوق، چند سال است که برای شرکت فعلی کار می‌کند و سایر اطلاعاتی که می‌توان به دست آورد.

این اطلاعات سرنخی خواهند بود برای شما که بتوانید حدس بزنید وی چگونه در مذاکرات عکس‌العمل نشان خواهد داد، طرز فکرش چگونه است و اولویت‌های وی کدامند. همچنین رفتار وی را در شرایط مشابه بررسی کنید. در مذاکره چه حالتی به خود می‌گیرد؟ تا چه حد انعطاف‌پذیر است، چقدر تابع احساسات می‌شود و بالاخره نفوذ او را بررسی کنید. چه مقامی در شرکت دارد؟ چقدر اختیار دارد، به چه کسی گزارش می‌دهد و نتیجه مذاکرات چه مفهومی برای وی خواهد داشت؟

● شناخت وضعیت

مذاکرات تحت ساختارهای گوناگونی انجام می‌پذیرند. در مورد شناسایی وضعیت همیشه سوالاتی از این قبیل از خودتان بپرسید: - آیا در این مذاکرات مجازات‌هایی، از قبیل مجازات جهت بلوف زدن، وجود خواهد داشت؟

- آیا کسی محدودیت زمانی برای این مذاکرات وضع کرده است و یا این که به طور طبیعی محدودیت زمانی وجود دارد؟
- در صورت رسیدن به بن‌بست در مذاکرات چه بهایی باید پرداخت؟

● شناخت موضوع

اول هدف‌های خود را مشخص کنید. از این مذاکرات چه می‌خواهید؟ هدف‌هایتان را حتی‌المقدور قابل انعطاف طرح‌ریزی کنید. مذاکره با هدف‌های غیرقابل انعطاف اغلب منجر به بن‌بست می‌شود.

در مرحله بعدی دقیقاً موضوع را شناسایی نمایید. مسایل باید جنبه عملی داشته باشند. به عنوان مثال بالا بودن قیمت فروشنده حقیقتاً موضوع یک مذاکره نیست. به جای آن موضوع می‌تواند درصد منفعت وی، توانایی شما برای قبول این قیمت، شرایط بازار و غیره باشد. حل و فصل این مسایل می‌تواند به خودی خود تعیین‌کننده این امر گردد که آیا

تحت نظارت داشته و اداره می‌کردند. فروش ناشی از خرده‌فروشی در شرکتها و مراکز مذکور رقمی معادل ۴۰ بیلیون مارک بود که باین ترتیب تعاونیهای مصرف حدود ۲۰٪ از درآمدهای ناشی از خرده‌فروشی را در سطح کشور بخود اختصاص می‌دادند. به علاوه طی این مدت، ارزش تولیدات ارائه شده هم رقمی بالغ بر ۶ بیلیون مارک برآورده شده بود.

در مجموع تعاونیهای مصرف ۲۲۵۰۰۰/ نفر را در استخدام خود داشتند و در حدود ۴/۶ میلیون نفر نیز در این شرکتها عضویت یافته بودند. سود سهام بر اساس سرمایه شخصی عضو و کم و بیش درصدی ثابت به اعضاء پرداخت می‌شد که این درصد برای هر سال رقمی معادل یکصد مارک تعیین گردیده بود.

۲- اتحاد دوباره دو آلمان در سوم اکتبر ۱۹۹۰ و «قانون تعاونی جمهوری فدرال آلمان» پایه و اساس قانونی برای تجدید ساختار تعاونیهای مصرف فعال در مناطق گوناگون (آلمان شرقی) سابق شده و نهایتاً تغییر و تحولات شگرفی در آئین‌نامه‌های موجود دارد برجای گذارد؛ ورود به بازار اقتصاد، مبارزات و تلاشهای فراوانی را برای تعاونیهای مصرف ببار آورد. لذا نه تنها شرایط تهیه و اجرای یک طرح و نقشه مرکزی از بین رفت، بلکه شرکت‌های خرده‌فروش می‌بایست تحت شرایط بسیار سخت رقابت به مراکز مصرف صرفاً سودرسان و پرمفعت تبدیل می‌شدند. بدین ترتیب ۱۲ اتحادیه استانی می‌بایست با شرکت‌های تعاونی مصرف جدا از هم و تعاونیهای مصرف جدیدی که خودکفا شده بودند، با هم ادغام شده و به ثبت می‌رسیدند.

همچنین به تشکیل شرکت‌های تولیدی زنجیره‌ای از بین ۶۲ شرکت تعاونی تولیدی موجود، از دیگر جنبه‌های اقدام فوق‌الذکر بود قابل توجه است که بسیاری از این قبیل

تعاونیهای مصرف در بخش جدید آلمان

شرکت‌های تعاونی مصرف متعلق به «برلین شرقی» سابق، اتحادیه‌ای جدید بنام: اتحادیه تعاونی مصرف تأسیس کردند که دارای ماهیتی بصورت تعاونی مصرف بودند. تعاونیهای تولید کننده کالاهائی همچون نان، انواع گوشت و نوشیدنیهای گوناگون، در قالب اتحادیه‌های استانی متمرکز گردیدند. طی همین دوره ۲۸ شرکت تولیدی بزرگ که در تولید کالاهائی مثل انواع صابون، ادویه‌جات، قهوه و حبوبات، در کنار فروشگاههای بزرگ در برلین و سایر استانها فعال بودند، بخش مهمی از محصولات تولیدی اتحادیه مرکزی را تشکیل می‌دادند.

در دوره شرکت‌های تعاونی مصرف بطور کلی حدود -/۳۰۰۰ مرکز خرده فروشی و نزدیک به -/۶۰۰۰ رستوران را

تعاونیهای مصرف در آلمان از قدمتی صد ساله برخوردار هستند. در سال ۱۹۰۰ میلادی اتحادیه‌ای متشکل از تعاونیهای مصرف بنام اتحادیه مرکزی مصرف‌کنندگان آلمان تأسیس گردید. در سال ۱۹۴۹ و در آلمان تحت سلطه شوروی سابق در اولین همایش تعاونیهای مصرف، اتحادیه جدیدی بنام (اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف آلمان) تأسیس شد.

تا سال ۱۹۸۹، یعنی آخرین سال موجودیت «آلمان شرقی»، ۱۹۸ شرکت تعاونی مصرف که عموماً در هر یک از مناطق یا شهرهای بزرگ فعال بودند، وجود داشته‌اند و شرکت‌های تعاونی مصرف نیز در هر استان در قالب یک اتحادیه تعاونی، سازماندهی می‌شدند. بدین ترتیب در ۱۴ استان، اتحادیه‌ها و

شرکتها تا قبل از اجرای طرح مذکور، می‌بایست برای همیشه تعطیل می‌شدند.

بسیار این وجود، شرکتهای تعاونی مصرف کاهشی چشمگیر داشتند بطوریکه از ۱۹۸ شرکت فعال عملاً به ۵۱ شرکت کاهش یافتند که بخش عمده‌ای از آن ناشی از طرح ادغام بوده است. در این بین، تعداد ۳۶ شرکت از شرکتهای موجود توانستند به فعالیت خویش ادامه دهند اما دیگران هم اکنون یا ورشکست شده و یا در حال تصفیه هستند.

علاوه بر این، تعداد ۳۳ تعاونی مصرف که با عنوان وی - دی - کا معرفی می‌شوند، در سال ۱۹۹۴ بامیزان فروش رقمی معادل ۳ بیلیون مارک ۱۲۰۰۰ نفر را در استخدام داشته و تعداد ۲۰۰۰ مرکز خرده‌فروشی را اداره می‌کردند. در این قبیل تعاونیهای مصرف ۱/۶ میلیون نفر عضو سازماندهی شده‌اند. «وی - دی - کا» بلحاظ قانونی به فعالیت خود تحت عنوان شرکتهای تعاونی ثبت شده ادامه می‌دهند.

* زمینه‌های فعالیت وی - دی - کا شامل موارد ذیل هستند:

- مشارکت در تجارت و هتل‌داری؛
- فعالیتهای صنعتی (وی - دی - کا دارای ۵ شرکت تولیدی با ۳۹۷ مستخدم اعم از کارگر و کارمند و درآمدی معادل ۱۴۳ میلیون مارک در سال ۱۹۹۴ می‌باشد).
- فعالیت در زمینه مستغلات.

* مدیرانی که در رأس وی - دی - کا قرار دارند عمده‌ی وظیفه خود را در ارتقاء و حمایت از سازمانهای عضو می‌بینند. این وظیفه بویژه بطرق ذیل انجام می‌شود:

- حمایت از منافع و علائق اعضای در سطوح ملی و بین‌المللی، بخصوص در ارتباط با اتحادیه‌ها، سازمانها و مؤسسات آموزش حقوق مدنی و حقوق بین‌المللی عمومی.

- ارتقاء سطح منافع اعضای

- مراقبت از منافع اقتصادی زیرمجموعه‌های باخویش، تولید انواع مواد غذایی و غیر غذایی و انجام خدمات مربوطه؛

- ارائه مشورتهای لازم به اعضای؛

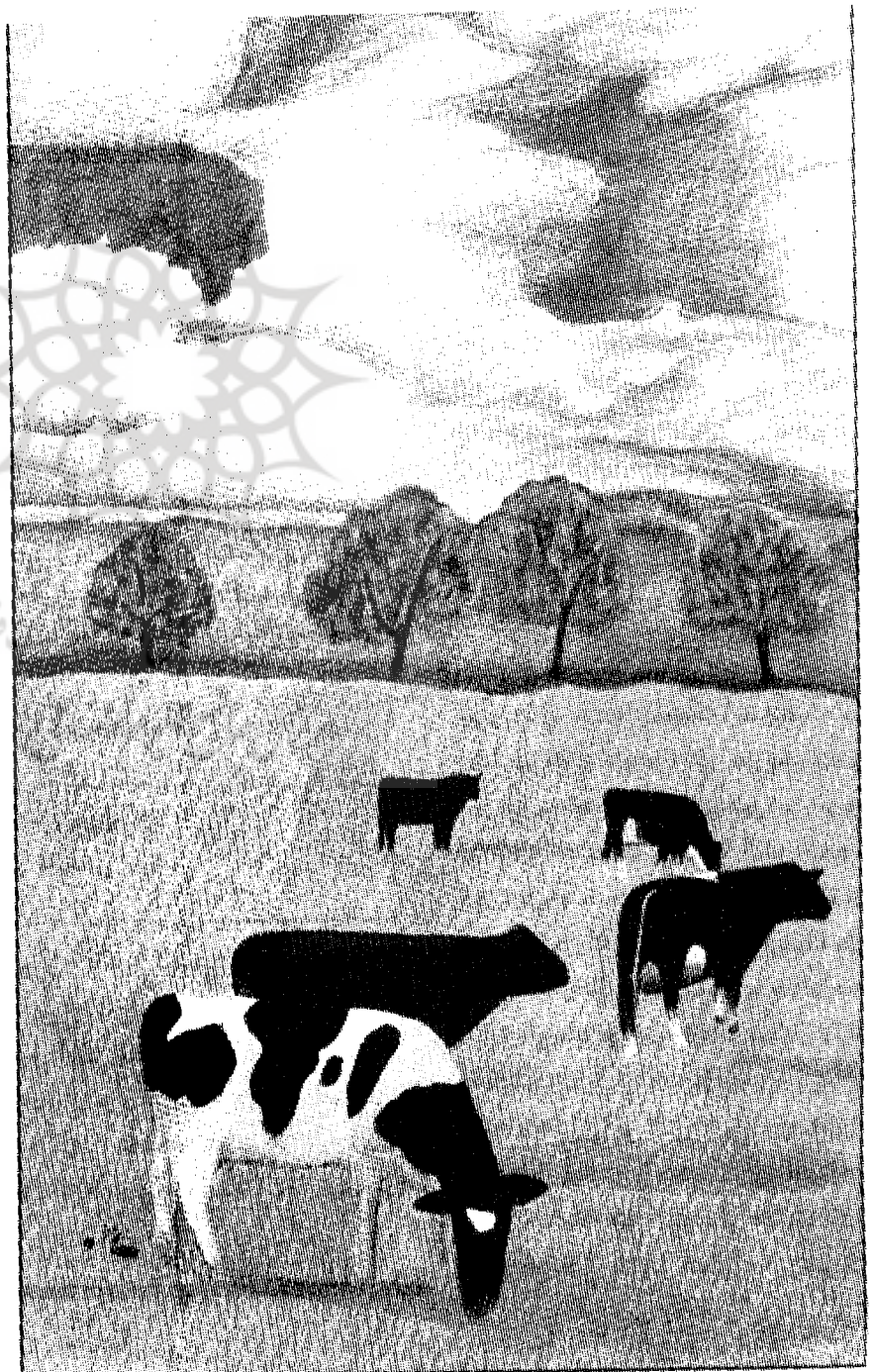
- اجاره دادن مستغلات؛

- مشارکت در فعالیتهای سایر شرکتهای تولیدی غیرتعاونی؛

۳ - در ایالات جدید، جمهوری فدرال آلمان، شرکتهای تعاونی مصرف فعال در آینده نیز به موجودیت خویش ادامه می‌دهند. اما در بخش شرقی آلمان این تعاونیها تمام زمینه‌های فعالیت را پوشش نمی‌دهند.

مشکل اصلی تمام تعاونیهای مصرف آلمان این است که آنها اطمینان لازم را در خصوص مایملک و دارائیهای خویش احساس نمی‌کنند، چرا که در «جمهوری دموکراتیک آلمان» سابق، مالکیت ساختمانها و اصولاً مالکیت زمین برسمیت شناخته نمی‌شدند.

اساساً در روابط جدید بین اعضای و تعاونیهای آنها و نیز در زمینه بسط و توسعه منافع اعضای، همواره تعهدات مکتوبی وجود دارند.



پول و نقش آن به عنوان یک عامل انگیزشی از مدتها قبل مطرح بوده، هرچند در این زمینه نمی‌توان به نتایج یکسان دست پیدا کرد. یعنی عقاید در جهت افراط و تفریط سیر می‌کند و در حالی که عده‌ای برای پول اهمیت اندکی قایل می‌شوند، کسانی هم هستند که آن را بزرگترین و حتی تنها عامل انگیزشی می‌دانند. گروه اخیر بر این باورند که با پول می‌توان کم‌تحرک‌ترین کارکنان را به فعالیت ترغیب کرد به نحوی که حداکثر تلاش خود را مبذول دارند. به نظر اینها "پول" به معنی اعم کلمه کارساز است که حقوق، مزایا، پاداش، کارانه، داشتن سهم در واحد فعالیت سودآور، و امثال آن را شامل می‌شود.

برعکس، گروه نخست عقیده دارند که در بحث از انگیزه نکات بسیار ظریفی وجود دارد که نمی‌توان و نباید آن را با پول سنجید. به نظر اینها لازم است انگیزه را از رضایت شغلی جدا کرد و این دو را به عنوان دو پدیده متفاوت و حتی مستقل از یکدیگر بررسی نمود. در واقع، رضایت شغلی را می‌توان به سادگی ایجاد کرد، هرچند ممکن است کسانی که از مشاغل خود راضی هستند از نظر معیشتی چندان وضع مطلوبی نداشته باشند.

از جمله طرفداران دیدگاه اخیر، "پیتردراکر" است که مسأله رضایت شغلی و انگیزه‌های کاری را در تاریخچه هر سازمان یا جامعه بررسی می‌کند. برای مثال، وی عقیده دارد که اگر بر محیط کارترس حاکم باشد، نمی‌توان انتظار داشت که کارکنان از مشاغل خود راضی باشند. ترس از اخراج و بیکاری، ترس به دلیل رواج تکنولوژی و ناتوانی یا توان اندک کارکنان برای کنار آمدن با آن، ترس از عدم امنیت شغلی به هر دلیل از جمله وسایل و ابزار کمتر مطمئن یا محیط کاری نه چندان قابل اعتماد، همه عواملی هستند که می‌توانند به نارضایتی شغلی منجر شوند.



آیا غیر از پول انگیزه‌ای برای

کارکنان وجود دارد؟

جان والش

ترجمه و اقتباس: دکتر غلامعلی سرمد

اگر بر محیط کارترس حاکم باشد، نمی‌توان انتظار داشت که کارکنان از مشاغل خود راضی باشند. ترس از اخراج و بیکاری، ترس به دلیل رواج تکنولوژی و ناتوانی یا توان اندک کارکنان برای کنار آمدن با آن، ترس از عدم امنیت شغلی به هر دلیل از جمله وسایل و ابزار کمتر مطمئن یا محیط کاری نه چندان قابل اعتماد، همه عواملی هستند که می‌توانند به نارضایتی شغلی منجر شوند، حال آنکه هیچکدام مستقیماً و صریحاً با پول ارتباط ندارند.

حال آنکه هیچکدام مستقیماً و صریحاً با پول ارتباط ندارند.

از سوی دیگر، اعتماد به نفس، استقلال عمل، دریافت بازخورد مثبت از همکاران و کارفرمایان و حتی جامعه، و مشخصات فردی و صفات شخصیتی کارمندان از جمله عواملی است که می‌تواند رضایت شغلی ایجاد کند، هرچند باز هم بین این عوامل و پول رابطه‌ای آشکار و تعیین کننده وجود ندارد.

باتوجه به آنچه گذشت، و براساس بررسیهایی که در زمینه عوامل انگیزشی به عمل آمده، می‌توان عوامل غیرپولی زیر را در انگیزش کاری مؤثر دانست:

۱- **مسئولیت و دستاورد:** هرگاه کارکنان به شیوه‌ای تربیت شده باشند که در قبال انجام کار مسئولیت احساس کنند و با تعهدی دلسوزانه به کار بپردازند و همچنین از جمله افرادی باشند که خوب انجام دادن کار برای آنها مهم باشد، این دو احساس بر روی هم می‌تواند انگیزه‌های مهمی بر ایشان فراهم سازد، زیرا احساس می‌کنند که به بهترین وجه ممکن تلاش کرده‌اند و حاصل این تلاش را آشکارانه ملاحظه نموده‌اند.

۲- **حیثیت اجتماعی و حرفه‌ای:** کاری که فرد انجام می‌دهد از دو جهت حائز اهمیت است؛ یعنی می‌تواند از لحاظ حرفه‌ای و تخصصی اهمیت داشته باشد که این کار جنبه‌ی درون سازمانی دارد اگرچه به صورت خفیف‌تر جنبه‌ی برون سازمانی آن نیز چشمگیر است. برای مثال اگر کارمند یک سازمان تولید لوازم منزل به تعمیرگاه این لوازم برود و از تعمیرکار بشنود که کالای تولیدی سازمان او به ندرت برای تعمیر برده می‌شود، از اینکه حاصل تلاش تخصصی او و همکارانش کالاهای مرغوب است، احساس رضایت خواهد کرد. همچنین، هنگامی که عضو یک سازمان به طرق مختلف متوجه می‌شود که مردم برای

لابد شما هم ایام تحصیل را فراموش نکرده‌اید که چون یک مسأله ریاضی را حل می‌کردید، چقدر شادمان می‌شدید. حل مسأله در هر سنی برای انسان جالب توجه و محرک حل مسایل زیادتر است.

حرفه و سازمان او ارزش قایل می‌شوند و کار آنها را در جامعه از جهات متعدد سودمند و قابل احترام می‌دانند، انگیزه‌ی او برای بهتر و بیشتر کار کردن، زیادتر خواهد شد. بی‌تردید، این دو عامل می‌تواند در انجام کارهای بیشتر و پیچیده‌تر، و در تلاش کارمندان برای نوآوری، تاثیر فراوان داشته باشد.

۳- **علاقه‌مندی به کار و کار کردن:** اگرچه ممکن است معدودی از افراد علاقه‌ای به کار کردن نداشته باشند اما به نظر می‌رسد اکثر انسانها بیکاری را دوست ندارند و برعکس از اشتغال لذت می‌برند. چنین افرادی از مشکلات محیط کار نمی‌ترسند، بلکه در پرتو علاقه‌مندی ذاتی خود به کار، این مشکلات را حل می‌کنند تا از حل آن لذت ببرند. لابد شما هم ایام



تحصیل را فراموش نکرده‌اید که چون یک مسأله ریاضی را حل می‌کردید، چقدر شادمان می‌شدید. حل مسأله در هر سنی برای انسان جالب توجه و محرک حل مسایل زیادتر است.

۴- **قدرشناسی رده‌های بالاتر:** کارمند یک سازمان مانند عضو یک خانواده است. در خانواده والدین می‌توانند با قدرشناسی از زحمات فرزندان خود آنها را به تلاش بیشتر تشویق کنند؛ در سازمان نیز مدیران شایسته و والدین مآب به همین روش اقدام می‌کنند.

۵- **تاثیر پذیری از دیگران:** اگرچه ممکن است معدودی از کارکنان یک سازمان افرادی بی‌تفاوت باشند و به دیگران اهمیت ندهند یا آرای دیگران را درباره‌ی خودشان جدی نگیرند، اما به طور معمول انسانها از همکاران خود درس می‌گیرند و در اکثر مواقع با آنان همپا می‌شوند. در ارتباط با این نکته، می‌توان به مدیران توصیه کرد که هرگاه احساس کردند یک نفر از معدود افراد گروه نخست در سازمان وجود دارد، بکوشند که تا حد امکان او را در کنار کسانی قرار دهند که سختکوش و پراکارند. احتمال اینکه یک سیب گندیده تمامی سیبها را فاسد کند، بسیار بعید است، زیرا این سیبها همه انسان هستند و انسان موجودی انحصاراً تأثیرپذیر نیست، ضمن اینکه تاثیر پذیری جمع درستکار از فرد یا اقلیت کم‌کار بسیار بعید به نظر می‌رسد.

۶- **لوازم و ابزار مناسب:** این حکم کلی است و هرکسی برای انجام کار خود به ابزار مناسب نیاز دارد، حتی در انجام کارهای شخصی و غیرموظف نیز مناسبیت ابزار و وسایل یک شرط اساسی است، کمالینکه اگر دانش‌آموز برای سرگرمی نقاشی کند و کاغذ یا قلم مناسب نداشته باشد، به احتمال زیاد از ادامه‌ی فعالیت دلسرد خواهد شد. اما هنگامی که مسأله کار اداری مطرح باشد، قضیه حادثه و

اعتماد به نفس، استقلال عمل، دریافت بازخورد مثبت از همکاران و کارفرمایان و حتی جامعه، و مشخصات فردی و صفات شخصیتی کارمندان از جمله عواملی است که می‌تواند رضایت شغلی ایجاد کند، هرچند باز هم بین این عوامل و پول رابطه‌ای آشکار و تعیین کننده وجود ندارد.

ممکن است در مواقعی هیچ واکنشی از رده‌های بالا مشاهده نشود، اما چون شما به وظیفه انسانی خودتان عمل کرده‌اید، برای جلب رضایت کارکنان کافی است.

۱۴- **تفویض اختیار** به افراد شایسته و کسانی که می‌توانند برخی از کارها را در حد خودتان انجام دهند، یک اقدام دلگرم کننده است. بالاخره همه دوست دارند ترقی کنند و از اینکه ترقی کرده‌اند، خوشوقتی و غرور احساس کنند. به علاوه، قرار نیست شما همیشه پدر بمانید، بلکه لازم است جانشینان آینده را خودتان تربیت کنید.

۱۵- **تأمین فضای مناسب کاری** مخصوصاً برای کسانی که در تنهایی کارکردن را دوست دارند، یا در ازدحام اتاق یا محل کار نمی‌توانند با حواس جمع کار کنند. برعکس، فراهم کردن امکان کار گروهی برای کسانی که دوست دارند همواره در گروه و با گروه کار کنند. به علاوه، حذف عوامل مزاحم مثل سر و صدا از محیط کار یک شرط اساسی برای خوب کار کردن است، کمالینک گرما، سرما، نور و مانند آن نیز به نوبه خود قابل ملاحظه است. وجود فاصله بین میزها و صندلیها نیز می‌تواند برای تحرک کارکنان امکان بهتری فراهم سازد.

۱۶- **جدا کردن افراد کمتر مطلوب** مانند کسانی که سیگار می‌کشند یا در هنگام کار با خودشان زمزمه یا صحبت می‌کنند از دیگران، یا به هر دلیل مشکل ساز می‌شوند، نیز می‌تواند یک عامل انگیزشی باشد، هرچند مدیر خوب سعی می‌کند این عادات بد را از چنین اشخاصی بگیرد و به تدریج آنها را به دیگران نزدیک کند.

شود که یکی از مزایای آن، بوجود آمدن این احساس در کارمندان است که با فراگیری مطالب جدید، یا تجدید دیدار با یادگیریهای قبلی در سازمان باقی خواهند ماند و سازمان به خدمات آنان نیاز خواهد داشت. هرگاه شما احساس کنید که کسی یا سازمانی به شما احتیاج دارد، رضایت خاطر زیادتری کسب خواهید کرد.

۱۲- **نظر خواهی از کارکنان و مشورت** با آنان روش دیگری است که در کارمند احساس مهم بودن ایجاد می‌کند. همچنین، هرگاه مدیر بتواند در نقش یک مشاور خوب و رازدار و مدد رسان ظاهر شود، کارکنان او رضایت زیادتری کسب می‌کنند، زیرا به چشم یک سرپرست دلسوز و علاقه‌مند به حل مسایل و مشکلات زبردستان به او می‌نگرند.

۱۳- **انعکاس اقدامات کارکنان** به رده‌های بالاتر با ذکر نام و مشخصات آنان از جمله اقداماتی است که در کارکنان این ذهنیت را دامن می‌زند که مدیر آنان حق کسی را ضایع نمی‌کند. مخصوصاً اگر پیشنهادهای سازنده‌ای دریافت می‌کنید، شایسته است آن را به نام پیشنهاد دهنده به مدیران بالاتر از خود گزارش کنید. البته



جدی‌تر می‌شود، زیرا اظهار نظر همکاران و قضاوت روسا بر حساسیت موضوع می‌افزاید. به این دلیل، هرچه ابزار بهتر و دقیق‌تر و کارآمدتر باشد، حاصل کار بهتر و رضایت خاطر کارمند بیشتر خواهد بود.

۷- **چرخش شغلی**: هرگاه امکان جابه جایی کارکنان وجود داشته باشد، می‌توان با نظر و رضایت خودشان محیط کار و یا نوع کار آنان را تغییر داد تا تنوع ناشی از این امر بر تازگی موضوع بیفزاید و از خستگی و ملال خاطر آنان بکاهد.

۸- **امکانات رفاهی - ورزشی**: اگر محیط و ساعات انجام کار به گونه‌ای است که کارکنان دقیق و ساعاتی را وقت آزاد دارند، می‌توان در محیط کار امکانات رفاهی - ورزشی چندی را ایجاد کرد تا اوقات فراغت آنان در این مکانها بگذرد، و پس از استراحت لازم کار را شروع کنند.

۹- **تغییر دادن روش انجام کار**: بجز در معدودی از کارها که جنبه سنتی یا صنعتی ویژه یکساخت دارد، می‌توان در اکثر مشاغل در روشهای انجام کار تغییراتی ایجاد کرد تا روحیه تازه‌ای به کارکنان داده شود. با این حال، و چنانچه تغییر روش امکان‌پذیر نباشد، می‌توان با تغییر دادن دکوراسیون محل کار چنین فضایی ایجاد کرد. همچنین با تغییر گاه و بیگاه ساعات کار و استراحت به ایجاد تنوع اقدام نمود تا از یکنواختی انجام کار جلوگیری شود.

۱۰- **فراهم کردن اطلاعات**: برای انجام کار از دیگر روشهای غیرپولی برای جلب رضایت کارکنان است. در این مورد می‌توان رابطه کارکنان و واحد اطلاع رسانی را تقویت کرد.

۱۱- **فراهم کردن امکانات بازآموزشی** و پیش‌آموزی از دیگر اقداماتی است که می‌تواند در بهسازی روحیه کارکنان بسیار موثر باشد. این کار به نوبه خود مزایای چندی دارد که از حوصله بحث حاضر خارج است، اما کافی است اشاره

جدول ۴. دریافتی ماهانه هر شاغل در شرکت تعاونی صیادی مهدی بوشهر

نام شرکت تعاونی	استان	سرمایه اولیه	اعضا	شاغلین	دریافتی ماهانه هر شاغل
شرکت تعاونی صیادی مهدی	بوشهر	۱۰۰۰۰۰۰ ریال	۱۰ نفر	۲۵ نفر	۲۵۰۰۰۰ ریال

باید باشد بسیار زیاد است و لذا برای دسترسی به ذخایر عظیم آب زیان راه بسیار طولانی در پیش رو داریم، که جز از طریق فراخوانی عمومی و بکارگیری سرمایه‌ها و نیروی انسانی کشور دستیابی به آن ممکن نخواهد بود.

باتوجه به آنچه ذکر شد به نظر می‌رسد ایجاد شرکتهای تعاونی صیادی راه حل مناسبی است که نه تنها موجب اشتغال بکار بیکاران مناطق محروم کشور را فراهم می‌سازد بلکه می‌تواند نقش مهمی در تأمین پروتئین مورد نیاز افراد جامعه و ثبات قیمت فرآورده‌های پروتئینی در سطح کشور ایفا نماید.

علی‌رغم کاستیهای موجود به خصوص تنگناهای موجود در دستیابی به اعتبارات بانکی تا آذرماه ۱۳۷۴ تعداد ۲۱۰ شرکت تعاونی صیادی و شیلات با ۷۴۸۲ عضو و ۷۷۴۸ نفر شاغل تشکیل شده است که یک نمونه از آنها و تاثیر فعالیت آنها در ایجاد اشتغال و درآمد برای اعضا و شاغلین آن ذکر می‌گردد.

علاوه بر این، ایجاد شرکتهای تعاونی صنعتی و معدنی از دیگر امکاناتی است که می‌تواند جهت رفع محرومیت از مناطق روستایی به کار گرفته شود.

علی‌رغم وجود ذخایر معدنی سرشاری که در کشور وجود دارد، براساس آمار سال ۱۳۷۰ کل شاغلین در بخش استخراج معادن ۱۰۱ هزار نفر بوده که حدود ۰/۸ درصد از کل شاغلین کشور را دربرمی‌گیرد، به همین دلیل می‌توان گفت که بخش معدن از ظرفیت بالقوه زیادی برای اشتغالزایی برخوردار است. طبق قانون، معادن در اختیار دولت می‌باشند ولی در مواردی که دولت امکانات بهره‌برداری از معادن را در اختیار ندارد و یا احتمالاً در مواردی که واگذاری معادن به بخشهای غیردولتی از اشکالات اساسی برخوردار نباشد لازم است که استخراج و

بهره‌برداری از معادن به بخشهای غیردولتی واگذار شود و بر همین اساس در بند ۳ قانون جدید معادن که در تاریخ ۶۲/۳/۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده بهره‌برداری از معادن خاصی به بخش تعاون واگذار گردیده است. براساس این قانون بهره‌برداری از معادن بزرگ به طور کامل به بخش دولتی محول شده است. بهره‌برداری از معادن طبقه اول نظیر سنگ گچ، سنگ آهک، نمک طعام و... به بخش تعاونی و همچنین برای مدت و مقدار معین، از طریق قرارداد استخراج و فروش، به بخش خصوصی واگذار گردیده است.

باتوجه به اینکه معادن معمولاً در خارج از نقاط شهری واقع شده‌اند و شهرنشینان نیز تمایلی برای ترک شهرها و فعالیت در مناطق روستایی از خود نشان نمی‌دهند،

تشکیل شرکتهای تعاونی معدنی می‌تواند در اشتغال روستاییان مؤثر افتد. نظر به مشکلاتی که در استخراج معادن وجود دارد و همچنین نیاز این رشته فعالیت به مقدار معتدله‌ای سرمایه‌گذاری جهت انجام کارهای حفاری، خصوصیات شرکتهای تعاونی که بر پایه جمع‌آوری و انباشت سرمایه‌های اندک اعضا استوار است از یک سو، و تکیه بر نیروی کار اعضا از سوی دیگر به همراه امکانات اعتباری و آموزشی بخش تعاون می‌تواند مشوقی برای تشکیل شرکتهای تعاونی معدنی باشد که ضمن فراهم آوردن فرصتهای جدید شغلی برای روستاییان بیکار، نقش مؤثری در جذب نیروهای مازاد در بخش کشاورزی و رفع محرومیت این قشر از افراد جامعه از طریق ایجاد درآمد مناسب برای آنها دارد.

بقیه از صفحه ۵۷

را می‌توان تکمیل روند صنعتی تولید غذا به حساب آورد.

آخرین بخش از صنعت تولید و عرضه محصولات غذایی به سطح رستورانها و موسسات تولید انبوه محصول نهایی و قسابل مصرف مربوط می‌شود. در یک شرکت هواپیمایی تأمین غذای مورد نیاز مسافران، خود به صنعتی بزرگ شبیه است که تمام خصوصیات خطوط تولید صنعتی را دارد و همه شاخه‌های آن را می‌پوشاند. مصرف‌کنندگان بزرگ محصولات غذایی ناچارند برای عرضه غذا نیز دست به دامن صنعت بشوند. برای پخت و فرآوری غذای ناچارند برای عرضه غذا نیز دست به دامن صنعت بشوند. برای پخت و فرآوری غذای قابل مصرف به ماشین آلات و ابزارهای صنعتی متعددی نیاز است که تهیه آن نیز برعهده همان بخش دوم صنعت غذای است که پیشتر درباره‌اش سخن گفتیم.

ملاحظه می‌شود که صنعت غذا بسیار وسیع و پرحجم و در عین حال مهم است. نباید از این نکته تعجب کرد، چرا که این صنعت مهمترین نیاز انسانها را تأمین می‌کند و او برای سامان بخشیدن به این فعلیت هزاران سال ذوق و سلیقه خود را به کار گرفته است.

منبع: چهارمین راهنمای جامع صنایع غذایی ایران

پرسش و پاسخ حقوقی

از سید یوسف اسماعیل صفوی

□ پرسش: آقای حسین حمید زاده بازرس اصلی یک شرکت تعاونی مصرف که اخیراً در کارخانه محل کار ایشان تشکیل شده و به ثبت رسیده است، خواستار پاسخ به پرسش‌های زیر، که در عمل برای اعضاء هیأت مدیره، مدیران عامل و بازرسان بسیاری از تعاونیها، ایجاد ابهام و اشکال نموده و پاسخ به آنها می‌تواند مورد استفاده مدیران و بازرسان تعاونیهای دیگر قرار گیرد، شده‌اند:

۱- منظور از عدم ممنوعیت قانونی که در ماده ۹ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران و ماده ۱۲ اساسنامه به عنوان یکی از شرایط عضویت در تعاونیها قید گردیده، چیست و هیات مدیره شرکتهای تعاونی به چه طریق و شیوه‌ای می‌توانند از ممنوعیت یا عدم ممنوعیت متقاضیان برای عضویت در تعاونی مطلع شده و بر اساس آن، در مورد پذیرش یا عدم پذیرش آنان به عضویت اتخاذ تصمیم نمایند؟

۲- در صورتی که پس از پذیرش متقاضیان به عضویت به وسیله هیأت موسس به هنگام تشکیل شرکت تعاونی، که اسامی و مشخصات آنان به عنوان موسسین تعاونی به ثبت می‌رسد، یا بعد از شروع به کار هیات مدیره و بازرس یا بازرسان اصلی برای هر یک از دو رکن اخیر الذکر احراز و اثبات شود که عضو یا اعضائی با ممنوعیت قانونی برای عضویت مواجه بوده‌اند و ممنوعیت مزبور از زمان درخواست عضویت وجود داشته و کماکان ادامه یافته است، به منظور رفع تخلف، می‌بایست چه اقدامی به عمل آورند؟

۳- چنانچه ممنوعیت قانونی، پس از عضویت متقاضی در شرکت تعاونی، حادث شود، هیات مدیره از لحاظ وظیفه‌ای که در قبال اداره امور تعاونی مطابق با ضوابط قانونی بر عهده دارند یا بازرس یا بازرسان مبنای وظیفه نظارتی خویش، پس از اطلاع از موضوع چه تکلیفی در این مورد دارند؟

۴- اصولاً شرط عدم ممنوعیت قانونی، ناظر به زمان پذیرش عضو است یا آنکه در ادامه عضویت و فعالیت شرکت نیز استمرار دارد؟

○ پاسخ: با تشکر از جنابعالی که نکات مهم و حائز اهمیت

و مرتبطی را پیرامون «شرط عدم ممنوعیت قانونی» برای عضویت در تعاونی‌ها مورد توجه و پرسش قرار داده‌اید، ذیلاً به ایراد پاسخ هر مورد، با رعایت ترتیب و اختصار، مبادرت می‌نمایم:

۱- در توضیح شرط «عدم ممنوعیت قانونی» که همراه با شروط دیگری، به ترتیب در ماده ۹ قانون بخش تعاونی، تحت عنوان «شرایط عضویت در تعاونیها» احصاء و قید گردیده لازم است توجه و تذکر داده شود که چه در همین قانون و یا در قوانین دیگر، شرط یا شروط اضافهای به صورت شمول عام درمورد همه انواع تعاونیها یا خاص به تناسب نوع شرکت تعاونی، تعیین و تصریح شده است که می‌بایست آنها را به عنوان موارد و مصادیق «ممنوعیت قانونی» واجب الرعایه و لازم الاجرا دانست.

از باب مثال، در تبصره ماده ۲۱ قانون بخش تعاونی تصریح و تاکید شده است که اعضای تعاونی مکلفند مبلغ پرداخت نشده سهم خود را ظرف مدت مقرر در اساسنامه پرداخت نمایند. از مفاد این تبصره و مواد ۲۰ و ۲۱ قانون که به ترتیب اشاره به برابری سهم اعضاء در تامین سرمایه شرکت تعاونی (جز در صورت تصویب مجمع عمومی مبنی بر تأدیه سهم بیشتری توسط اعضاء در حدودی که وزارت تعاون متناسب با نوع و تعداد اعضای تعاونیها تعیین می‌کند) و ضرورت تأدیه حداقل یک سوم سرمایه بعنوان شرط تشکیل هر تعاونی، دارد، صریحاً استنباط می‌شود که خرید سهم به تعداد مقرر در اساسنامه و پرداخت حداقل یک سوم آن بصورت نقدی و مابقی تعهدی - یا بصورت آورده غیر نقدی که باید تقدیم و تسلیم شود، شرطی عمومی برای عضویت در همه انواع تعاونیهاست و عدم رعایت این شرط از جمله موارد ممنوعیت قانونی برای عضویت در تعاونیها می‌باشد.

همچنین بموجب ماده ۱۰ قانون خدمت وظیفه عمومی افرادی می‌توانند به عضویت تعاونیها پذیرفته شوند که از اداره کل وظیفه عمومی مدرکی دال بر تعیین تکلیف مشمولیت خدمت وظیفه خود به تعاونی ارائه نمایند. این مورد نیز در مورد

متقاضیان عضویت در هر تعاونی که خدمت وظیفه عمومی را انجام نداده و یا از خدمت معاف نشده‌اند و اقدام به ارائه مدرک از اداره کل مزبور دایر بر تعیین تکلیف مشمولیت خود نمایند، از جمله موارد ممنوعیت برای عضویت در شرکت‌های تعاونی محسوب می‌شود. در تبصره ۱ ماده ۸ قانون بخش تعاونی تکلیف شده است که عضو باید در تعاونی تولیدی به کار اشتغال داشته باشد. مفهوم مخالفت تبصره ۲ ماده ۸ قانون دلالت بر آن دارد که در تعاونی چند منظوره خاص (غیر عمومی) که عضویت در آنها برای عموم آزاد نیست، متقاضیان عضویت باید ملتزم و متعهد به اشتغال در تعاونی چند منظوره غیر عمومی باشند.

در هر دو نوع تعاونی اخیر الذکر یعنی تعاونی تولیدی و تعاونی چند منظوره خاص، لازمه عضویت در تعاونی‌های مزبور اشتغال به کار در آنها می‌باشد و عدم رعایت این تکلیف قانونی، موجب ممنوعیت از عضویت می‌گردد.

عضویت افراد غیر پزشکی در شرکت تعاونی پزشکان، عضویت افراد فاقد پروانه کسب معتبر در شرکت تعاونی توزیع یک صنف، عضویت غیر کارگران در شرکت تعاونی مصرف، مسکن و غیر آنها که منحصراً برای کارگران یک یا چند کارخانه یا شرکت مشمول قانون کار تشکیل می‌شود و حتی عضویت کارگران شرکت یا کارخانه‌ای که در اساسنامه تعاونی کارگری اجازه عضویت به آنها به سبب عدم ذکر نام کارگاه مربوط داده نشده در چنین تعاونی کارگری، از جمله موارد ممنوعیت قانونی می‌باشد. مصادیق ممنوعیت قانونی جهت عضویت در شرکتهای تعاونی متشکله برای اعضای قانونی هریک از صنوف تابع قانون نظام صنفی یا تابع قوانین خاص دیگر فراوان، بوده و ذکر نام، و مختصات و مستندات هر یک نیاز به تدوین کتابچه یا جزوه، مفصلی دارد که از حوصله خوانندگان و مجال این مبحث خارج است.

در پاسخ به قسمت اخیر پرسش نخست مبنی بر اینکه هیات مدیره یک شرکت تعاونی از هر نوع که باشد به چه طریقی می‌تواند از ممنوعیت یا عدم ممنوعیت متقاضیان عضویت مطلع شود (همچنین هیات موسس که به هنگام تشکیل شرکت و تا زمان برگزاری اولین مجمع عمومی عادی، وظیفه بررسی و احراز شرایط داوطلبان عضویت در تعاونی در شرف تاسیس را برعهده دارد) به ذکر این نکته اکتفا می‌شود که تشخیص ممنوعیت یا عدم ممنوعیت قانونی متقاضیان توسط مسئولان اداره امور هر تعاونی بر اساس مبانی و مطالبی که در این بند بیان گردید، در تعاونی مشابه دیگری، که در بند ۵ ماده ۹ قانون بخش تعاونی به عنوان یکی از شرایط از عضویت مقرر گردیده،

عضویت دارد یا نه؟ زیرا به نظرمی رسد علیرغم اهمیت جلوگیری از عضویت مضاعف یک نفر در تعاونیهای مشابه، خاصه در تعاونیهای تولیدی که معمولاً به منظور استفاده از تسهیلات بانکی تخصیص یافته از محل منابع بودجه سالانه تشکیل می‌شوند و با عضویت برخی افراد در تعاونیهای تولیدی متعدد با فعالیت مشابه، که به صورت حرفه‌ای و متقلبانه بوسیله شخص خود و اقوام و آشنایان در مناطق مختلف کشور عمل کرده و در واقع با انحصار تشکیل تعاونیهای تولیدی مانع از تحقق اصل ۴۲ قانون اساسی و ایجاد اشتغال برای خیل عظیم متخصص و تحصیل کرده و نیازمند به کار شده و ضربات و صدمات جبران ناپذیری را به منابع تخصیص یافته در بودجه سنواتی و اهداف ناشی از آن که کمک به رفع مشکل بیکاری و توسعه بخش تعاونی از طریق تشکیل تعاونیهای تولیدی است، وارد می‌کنند و نیز تعدد عضویت در شرکتهای تعاونی مسکن تامین کننده نیاز مسکن اعضاء که به تضییع حق افراد محروم و فاقد مسکن تامین کننده نیاز مسکن اعضاء تعاونیهای مشابه بصورت مکانیزه و رایانه‌ای در مرکز آماری معینی ثبت شده و از تعدد عضویت افراد، حداقل در تعاونیهای یاد شده بالا جلوگیری نمود. برای جلوگیری از چنین تخلف موثری که لطمه شدیدی را برپیکره اقتصاد کشور وارد کرده و در برنامه ریزی‌های دولت اختلالات سوء و وسیعی را ایجاد می‌کند، لازم است مرکز آمار ایران و وزارت مسکن و شهر سازی و وزارت کشاورزی با وزارت تعاون هماهنگی و همکاری نموده و با ایجاد مرکز یا مراکز مجهز آماری و تهیه فهرست تعاونیهای تولیدی مشابه و شرکتهای تعاونی مسکن، اسامی و مشخصات اعضاء آنها را ثبت و در اختیار وزارت تعاون قرار دهند تا با اتخاذ تدابیر لازم مانع از افزایش بیکاران و اتلاف منابع مالی و اقتصادی کشور شده و به ساماندهی اقتصادی و تحقق عدالت اجتماعی کمک نمایند.

۲- در پاسخ به پرسش دوم خاطر نشان می‌سازد که گرچه شرایط داوطلبان عضویت در تعاونیها بدو بوسیله هیات مؤسس و پس از انتخاب هیات مدیره توسط این هیات بررسی و احراز می‌شود لیکن باتوجه به این اصل که جهل به قانون رفع مسئولیت از اشخاص نمی‌نماید و متقاضیان عضویت در تعاونی با فرض بر اینکه با قوانین و مقررات تعاونی آشنا بوده و با مطالعه و قبول اساسنامه اقدام به درخواست کتبی عضویت در شرکت تعاونی می‌کنند، در صورت داشتن ممنوعیت قانونی برای عضویت قانونی در تعاونی که می‌بایست مانع از ارائه درخواست کتبی عضویت در تعاونی به هیات موسس و سپس هیات مدیره توسط متقاضی گردد عضو

اینگونه افراد در شرکت تعاونی باطل و فاقد اعتبار بوده و اعلام بطلان عضویت ذینفع به وی بوسیله هیات مدیره و گزارش موضوع به مجمع عمومی (بدون حق حضور افرادی که عضویت آنان بلحاظ ممنوعیت قانونی از بدو عضویت باطل بوده است، در مجمع عمومی) بمنظور اعلام به ثبت شرکت‌ها و درج اسامی آنان در آگهی ثبتی کفایت می‌نماید. در صورتیکه بازرس یا بازرسان متوجه عضویت غیر قانونی افرادی در شرکت شوند مکلفند نظر خود را با ذکر دلیل کتبا جهت اجرا به هیات مدیره اعلام و چنانچه هیات مدیره علی‌رغم حصول اطمینان از بطلان عضویت فرد یا افرادی از اعضای شرکت بطریق فوق الذکر اقدام ننماید مرتکب تخلف شده و بازرس یا بازرسان مجمع عمومی عادی را جهت اخذ تصمیم قانونی لازم دعوت به تشکیل خواهند نمود. واحد تابع وزارت تعاون بر روند اقداماتی که باید بترتیب فوق به عمل آید و از اختیارات قانونی خود در مورد برخورد با هیات مدیره متخلف و تصمیم مجمع که می‌بایست در جهت رفع تخلف اتخاذ شود، استفاده خواهد کرد.

۳- در مواردی که ممنوعیت قانونی، پس از عضویت شخص در تعاونی ایجاد شود، مجمع عمومی عادی شرکت می‌بایست عضو یا اعضای را که در ادامه عضویت، با ممنوعیت قانونی مواجه شده‌اند، از عضویت اخراج نماید. الزام مجمع به تصویب اخراج اینگونه اعضاء از عضویت، ایجاب می‌نماید افرادی که اخراج آنان در دستور جلسه مجمع قرار گرفته است، در مجمع عمومی حضور نیابند طبعاً در صورتی که اخراج اعضاء بر خلاف مقررات به تصویب مجمع رسیده باشد، واحد مربوط به وزارت تعاون، مصوبه مجمع را با ذکر دلیل ابطال خواهد کرد.

تکلیف بازرس یا بازرسان شرکت تعاونی در مورد اعضائی که شرطی از شرایط عضویت را از دست داده‌اند، با تذکر کتبی آنان به هیات مدیره جهت برگزاری مجمع عمومی عادی بمنظور اجرای ماده ۱۳ قانون و بند الف آن دایر بر تصویب اخراج است. دعوت نکردن مجمع عمومی عادی بوسیله هیات مدیره از نظر بازرس یا بازرسانی که مراتب را به هیات مدیره کتبا تذکر داده‌اند، تخلف از مقررات قانونی و اساسنامه محسوب شده و بازرس یا بازرسان مربوط مکلف به دعوت مستقیم مجمع جهت رسیدگی و اخذ تصمیم پیرامون تخلف هیات مدیره می‌باشند.

وزارت تعاون بر حسن اجرای قانون توسط بازرس یا بازرسان، هیات مدیره و تصمیمات مجمع عمومی نظارت نموده و مطابق با اختیارات قانونی خود اقدام قانونی لازم معمول خواهد داشت.

۴- همچنانکه از دست دادن هر یک از شرایط عضویت، محجوریت یا ورشکستگی به تقصیر، ارتشاء، اختلاس یا کلاهبرداری عضو و یا عضویت در تعاونی مشابه در طول مدت عضویت، در تعاونی، موجب اخراج وی در مجمع عمومی تعاونی می‌گردد، ممنوعیت قانونی نیز ناظر به زمان پذیرش عضو نبوده و حدوث آن پس از عضویت می‌بایست منجر به دعوت مجمع عمومی عادی و اخراج عضو مربوط شود. صرفاً استرداد در خواست کتبی عضویت (موضوع قسمت صدر بند ۴ ماده ۹ قانون) است که عملاً به صورت استعفا از عضویت مطرح شده و بدون نیاز به تشکیل مجمع، مورد موافقت هیات مدیره قرار می‌گیرد.

اقتصاد جهانی تحت مدیریت نهادهای فراملی و بطرف یکپارچگی عمیق در حال حرکت است. موافقت نامه هائی که نهادهای فراملی در زمینه بین‌المللی به امضاء می‌رسانند، موجبات تضعیف اقتصادار دولت ملی و رابطه‌ای که دولت با بخش اقتصادی، موسسات و شهروندان کشور دارد- می‌شود.

جهانی شدن با ابزاری که در اختیار دارد، موجبات تضعیف ساختارهای حمایتی بخشهای اقتصادی نظیر کشاورزی یا سازمانهایی مانند تعاونیها را فراهم می‌آورد. ناتوانی در درک جهانی

شدن و آثار آن بر روی ریشه‌های ایدئولوژیک تعاونی، موجباتی را فراهم می‌کند که تعاونی‌ها اقدام کوتاه مدتی را برای استراتژی بقاء خود برگزینند. این استراتژی موجب می‌شود که شرکت‌های تعاونی بسوی بازرگانی و کارائی اقتصادی به علاوه دسترسی به سرمایه بیرون از خود تمایل پیدا نموده که این خود نیز موجب دگرگونی وضعیت دارائی بین اعضاء و تعاونی خواهد شد.

تعاونی پایدار، آن تعاونی است که در واکنش به جریانات جهانی شدن پایه‌های اصلی خود یعنی رهبریت قوی و دارائیهای مانند اعتقادات، روابط، سرمایه‌گذاری در

نوآوریها، آموزش و روابط اعضاء را تقویت نماید.

آینده تعاونیها و مؤسسات بومی در مورد موضوع دو وجهی محلی - جهانی، مستلزم آن است که تعاونیها از طریق متحد شدن با یکدیگر به حذف برنامه کنترل‌های جهانی شده بپردازند و ضمن حفظ اهداف و اصول خود بتوانند برنامه‌های خود را با سیستم جهانی شدن سازگار نمایند. یک تعاونی کارآ، آن شرکتی است که ضمن توجه به اعضاء کارائی نهادی و توسعه گرا، توأم با کارائی اقتصادی را پیشه خود سازد.

1). Javier Caceres