

بخش غیر رسمی

سازمان بین‌المللی کار از طریق برنامه بین‌المللی خود با عنوان «حذف کار کودکان» (IPEC)، در صدد رها نمودن تدریجی کودکان از اجبار به کار است. در این برنامه سعی شده است به کارهای غیر قابل تحمل برای کودکان به فوریت خاتمه داده شود و در عین حال تلاشهایی نوید بخش برای فرستادن تمامی کودکان به مدرسه یا برخورداری از سایر آموزشهای مفید صورت پذیرد.

و شهری ایجاد نمود و برای کارگرانی که از حمایت اجتماعی محرومند، نوعی چتر تأمین اجتماعی به وجود آورد.

تعریف بخش غیر رسمی

در این بخش از فعالیتهای خود اشتغالی در مقیاس کوچک (یابدون کارگران مزد بگیر) و خصوصاً در سطح ساده‌ای از نظر سازماندهی و فن آوری و با هدف اصلی ایجاد اشتغال و درآمد تشکیل می‌شود. این گونه فعالیتهای معمولاً بدون تأیید اصولی مقامات انجام می‌شود و از مسائل اداری و اعمال قوانین و مقررات به دور است.

ویژگیهای بخش غیر رسمی

● مؤسسات بخش غیر رسمی معمولاً کمتر از ده نفر کارگر و اساساً اعضاء خانواده را به کار می‌گمارند.

● بخش غیر رسمی یک بخش نامتجانس است، بدین ترتیب که فعالیتهای اصلی در آن عبارتند از خرده فروشی، حمل و نقل، تعمیر و نگهداری، ساخت و ساز، خدمات شخصی و خانگی و تولید.

● ورود و خروج در بخش غیر رسمی ساده‌تر انجام می‌شود.

● سرمایه گذاری معمولاً با کمترین میزان امکانپذیر است.

● کار غالباً فشرده است و مهارت چندانی را طلب نمی‌کند.

● کارگران در طول انجام کار مهارت اندوزی می‌کنند.

● روابط کارگر و کارفرما اغلب غیر مکتوب و غیر رسمی است و روابط صنعتی و حقوق کارگران چندان مدنظر نمی‌باشد.

● بخش غیر رسمی بیش از آن که در

انزوا به سر ببرد، در ارتباط با اقتصاد رسمی کار می‌کند و روز به روز پیوند و انسجام خود را با اقتصاد جهانی محکمتر می‌کند.

بسیاری از شهرهای آسیای جنوب شرقی و جنوبی را تشکیل می‌دهد. در کشورهای جنوب اقیانوسیه، هر چند بخش رسمی به سادگی قابل مشاهده نیست اما با توجه به رشد روز افزون بیکاری جوانان، خوداشتغالی تنها راه حل این معضل می‌باشد.

در اکثر کشورهای منطقه، هیچیک از بخشهای عمومی و خصوصی رسمی قادر به تأمین شغل کافی برای نیروی کار شهر نشین نیستند.

بحران اقتصادی در چندین کشور آسیای شرقی و جنوب شرقی به دلیل فقدان کار در بخش رسمی به ورود تعداد بسیار بیشتری کارگر به بخش غیر رسمی می‌انجامد. در نتیجه برای جلوگیری از قرار گرفتن این کارگران در زیر خط فقر اقدامی اجرایی مورد نیاز است. باید فرصتهای شغلی را در بخشهای غیر رسمی روستایی

منبع: سازمان بین‌المللی کار (ILO)

مترجم: مرجانه سلطانی

پیشگفتار:

سازمان بین‌المللی کار (ILO) بیش از ۲۵ سال پیش مفهوم «بخش غیر رسمی» را مطرح نمود. بر اساس گزارش سال ۱۹۷۲ سازمان بین‌المللی کار در مورد کنیا، مهاجرت از روستا به شهر تنها به اشتغال شهری نمی‌انجامد، بلکه وقتی ساختار نوین کار قادر به ایجاد فرصتهای شغلی کافی نباشد، مهاجرین روستایی و ساکنین شهرها نیز از تولید و توزیع کالا و خدمات در مقیاس و سطحی کوچک و غیر کلان بهره‌مند خواهند شد. حال این فعالیتهای غیر رسمی، ثبت نشده و بی قاعده در بخش غیر رسمی می‌گنجد. بخش غیررسمی تأمین کننده اصلی مشاغل شهری است و به عبارتی ۵۰ تا ۶۰ درصد از نیروی کار در

زنان کارگر

پیشداوری مغرضانه‌ای که در اشتغال رسمی در سراسر منطقه آسیا و اقیانوسیه علیه زنان روا داشته می‌شود و همچنین تمایلی که زنان نوعاً نسبت به کار در نزدیک منزل دارند دو عاملی است که معمولاً منجر به کار زنان در بخش غیر رسمی می‌شود. در این بخش مزیت ساعات کار قابل تغییر و انعطاف‌پذیر، شروع و خاتمه کار سهل و آسان و نیاز اندک به مهارت وجود دارد.

فرصتهای کمتر و درآمدهای پایین‌تر

زنان معمولاً مشاغلی را برمی‌گزینند که نیاز به مهارتهایی چون پخت و پز و دوخت و دوز سنتی از قبیل فروش مواد غذایی و تولید پوشاک دارد. فعالیتهای درآمدزایی آنان در قبال مسئولیتهای مراقبت از کودکان و خانواده در جایگاه ثانویه قرار می‌گیرد. از این رو دسترسی آنان به تحصیل و مهارتها، مالکیت دارایی و تلاش برای بهبود بهره‌وری معمولاً از اولویت کمتری برخوردار است. همچنین فرصت برای یافتن مشاغل پر درآمدتر به دلیل برداشتهای تبعیض‌آمیز نسبت به کار زنان کمتر است و زنان برای کنار آمدن با مسئولیتهای مضاعف در خانه و محل کار، ساعات بیشتری کار می‌کنند، با این وجود سطح درآمد آنان از مردان بسیار کمتر است.

زنان به عنوان کارگران خانگی استثمار شده و محروم

بسیاری از زنانی که در خانه شاغل هستند، توانان به تأمین درآمد برای خانواده و شرکت در مسئولیتهای منزل و مراقبت از کودکان می‌پردازند. کارگران خانگی در آسیا که عمدتاً نیز زنان می‌باشند، در تولید پوشاک، سایر ملزومات



نیروی کار آنان رو به رشد ولی اغلب نامحسوس است و در آمارهای کار محسوب نمی‌شود و قانون کار نیز از آن حمایت نمی‌کند.

برنامه‌هایی برای زنان خرده‌کار آفرین

در سال ۱۹۹۷، سازمان بین‌المللی کار طرحی را برای ارتقاء کارآفرینی زنان در صنایع کوچک و خانگی در هند، نپال، فیلیپین، سریلانکا و تایلند تکمیل نمود. به عنوان بخشی از این طرح یک شبکه منطقه‌ای متشکل از ۱۵ سازمان به وجود آمد. در نتیجه بسیاری از سازمانها برای اجرای برنامه‌های اشتغالزایی زنان در سطح کشور از حمایتهای سازمان بین‌المللی کار بهره‌مند شدند.

برنامه منطقه‌ای سازمان بین‌المللی کار تحت عنوان تقویت اقتصادی زنان از طریق

مرتبط با آن، اسباب بازی و صنایع دستی برای عرضه در بازارهای محلی و صادراتی فعالیت دارند. زنان به عنوان کارگران خود اشتغال یا دارای قراردادهای دست دوم در استثمار به سر برده و بنیه مالی ضعیفی دارند و در مقابل شرایط بی‌ثبات کار با قراردادهای فرعی آسیب‌پذیر هستند. زنان اغلب در مکانهای کوچک و محقر و در شرایط زیانبار به سلامت خود و فرزندانشان کار می‌کنند.

زنان کارگر در خانه ساعتها کار می‌کنند، اما درآمد آنان اندکی بالاتر از سطح فقر است. آنان از مزایایی که به طور معمول در اختیار یک کارگر رسمی شاغل در شرکتهای تولیدی ثبت شده استفاده می‌کنند، بی بهره‌اند. قراردادهای استخدامی معمولاً تبعیض‌آمیز هستند.

توسعه کارآفرینی با استفاده از شبکه‌های نهادی ایجاد شده در این طرح در هند، نپال، اندونزی، پاکستان، فیلیپین، سریلانکا و ویتنام (۹۷ - ۱۹۹۶) به اجرا در آمد. مطالعاتی با هدف بهبود کارآیی مؤسسات کوچک زنان انجام شد و مطالب نو و پیشرفته آموزشی با همکاری تنگاتنگ سازمانهای استخدامی بر روی زنان کارآفرین آزمایش شد. برای نمونه در سریلانکا، یک نوار ویدئویی از نمونه فعالیت‌های زنان کارآفرین تهیه و از طریق شبکه سراسری تلویزیونی پخش شد.

کودکان کارگر

در بسیاری از کشورها کار کودکان ممنوع است، با این وجود میلیونها کودک در شرایط اسفبار در بخش غیر رسمی کار می‌کنند. آنان به انحاء مختلف استثمار می‌شوند برای مثال کار در ساعتهای طولانی و شرایط ناامن، تنها برای دستمزدی بسیار اندک. آنان در کسب و کارهای کوچک خانوادگی یا به عنوان واکسی و فروشنده دوره‌گرد کار می‌کنند. اما کودکان با اشتغال در تولید کالاهای صادراتی برای بازارهای بین‌المللی، بیش از پیش درگیر کارهای پر مخاطره در مؤسسات تجاری کوچک می‌شوند.

دام فقر

کار کودکان یکی از تلخ‌ترین مظاهر فقر است. خانواده‌های فقیر برای ادامه بقای خود به مشارکت اقتصادی کودکان وابسته‌اند. هر چند اجبار کودکان به کار، آنان را بیشتر در دام فقر گرفتار کرده و در ضمن از ادامه تحصیل و به تبع آن فراگیری دانش و مهارتهایی که شاید در آینده تضمینی برای یافتن شغلی مناسب باشد محروم می‌کند.

حذف مرحله به مرحله کار کودکان

سازمان بین‌المللی کار از طریق برنامه بین‌المللی خود با عنوان «حذف کار کودکان» (IPEC)، در صدد رها نمودن تدریجی کودکان از اجبار به کار است. در این برنامه سعی شده است به کارهای غیر قابل تحمل برای کودکان به فوریت خاتمه داده شود و در عین حال تلاشهایی نوید بخش برای فرستادن تمامی کودکان به مدرسه یا برخورداری از سایر آموزشهای مفید صورت پذیرد. «برنامه بین‌المللی حذف کار کودکان» به کشورهای عضو سازمان بین‌المللی کار کمک می‌کند تا تبیینی درست از سیاستهای ملی ارائه نموده و برای خاتمه دادن هر چه سریعتر به کار کودکان در صنایع و فعالیتهای جدأ تهدیدآمیز برای امنیت، سلامت و خلق و خوی کودکان ارائه نمایند. این برنامه در بنگلادش، کامبوج، هند، اندونزی، نپال، پاکستان، فیلیپین، سریلانکا و تایلند در حال اجرا است همچنین فعالیتهای مقدماتی این اقدام در چین و مغولستان در دست انجام است.

کارگران ناتوان جسمی

از آنجا که تضمین اشتغال رسمی برای معلولان کاری دشوار است، بسیاری از آنان در فعالیتهای خود اشتغالی در بخش غیر رسمی مشغول به کارند.

محرومیت

ناتوانان جسمی با کار در بخش غیر رسمی خود را در وضعیتی بسیار نامطلوب می‌یابند. نه تنها درآمد آنان معمولاً اندک است بلکه شاید مجبور به استفاده بیشتر از دارو یا درمان باشند. شرایط نامساعد کار که ویژگی بخش غیر رسمی است، گرفتاری آنان را دو چندان می‌کند. این شرایط حتی می‌تواند موجب

بروز حوادث و بیماریهای ناشی از معلولیت گردد.

اقدامات پیشگیرنده

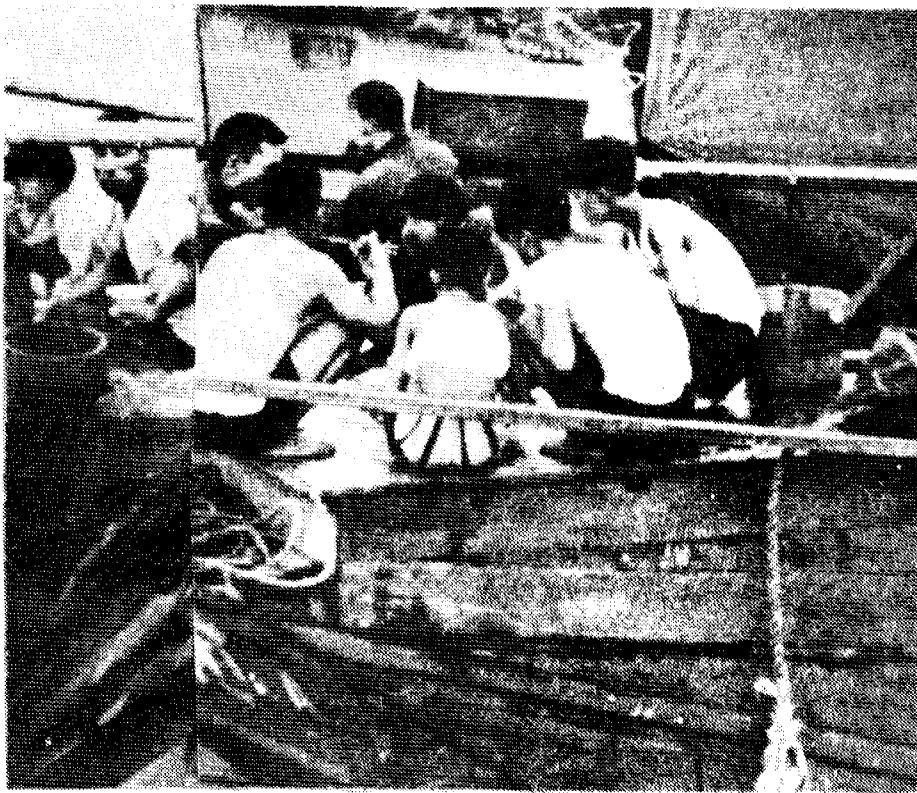
بسیاری ضایعات و معلولیتها را می‌توان با اقدامات و احتیاطهای ساده در محل کار پیشگیری نمود. و این کارفرمایان هستند که می‌توانند به بهترین نحو ممکن این اقدامات را به مورد اجرا گذاشته و در نتیجه اطلاعات بیشتری از خطرات کار به دست آورند. برای آن دسته از معلولین ناشی از حوادث کار یا سایر عوامل این امید وجود دارد که به آموزشهای مهارتی، برنامه‌های اشتغالزایی و سرمایه دست یابند. سازمان گروههای خودیاری یکی دیگر از امکاناتی است که در اختیار معلولین جسمی می‌باشد.

فقر شهری و توسعه زیر ساختی

درآمدهای ناکافی کارگران بخش غیر رسمی در شهرها، فرصت دستیابی به زندگی و کار را در محیطی بهداشتی و امن محدود می‌کند. برنامه‌های مسکن ارزان در شهرهای بزرگ، نیازهای جمعیت سرعت در حال گسترش را بسنده نمی‌کند. چنین کارگرانی معمولاً زاغه نشین هستند و نه تنها با نکبت و بدبختی دست و پنجه نرم می‌کنند بلکه تخلیه محل سکونت نیز آنان را تهدید می‌کند. بررسی به عمل آمده در بانکوک تایلند نشان می‌دهد که ۸۷ درصد سکنه محله‌های فقرنشین شهرها در بخش غیررسمی شاغلند و قسمت اعظم این بخش با فقر شهری و پدیده زاغه نشینی پیوند خورده است.

مسکن بهتر

تأمین مسکن ارزان قیمت برای کارگران بخش غیر رسمی به طور مستقیم از تلاش آنان برای کسب درآمد بیشتر حمایت می‌کند. خانواده‌های فقیر در فیلیپین ثابت



کرده‌اند که هرگاه خود قانوناً مالک خانه باشند، در بهبود وضعیت آن نیز کوشیده‌اند. به دلیل آن که اکثر فعالان در بخش غیر رسمی از محل سکونت خود به عنوان محل کار نیز استفاده می‌کنند، بنابراین شرایط بهتر سکونت، شرایط بهتر کار و در نتیجه بالا رفتن میزان بهره‌وری را در پی خواهد داشت.

مالک یک خانه یا زمین بودن همچنین به معنای بهره‌مندی این افراد از خدمات جانبی چون دریافت اعتبار از مؤسسات مالی است. در شرایطی که فرد فروشنده دوره گرد باشد، برخورداری از امنیت حق تصدی در محل کار به کسب درآمد تثبیت شده کمک می‌کند.

خدمات اساسی و زیر ساخت اجتماعی بهتر

خدمات اساسی چون تأمین برق و آب، امکانات فاضلاب و زیرساخت‌های اجتماعی نظیر مدرسه و بیمارستان اغلب برای ساکنین محله‌های فقیرنشین دور از دسترس به نظر می‌رسد. زندگی در زاغه‌ها، استفاده از این خدمات را دشوارتر و گرانتر نموده و رقابت در مؤسسات بخش غیر خصوصی را کاهش می‌دهد.

سرمایه‌گذاری مناسب در امور زیر ساختی سرمایه‌گذاری نه تنها باید زیر ساخت‌هایی چون جاده، فاضلاب، آب شرب، تسهیلات و تصفیه فاضلاب را که مستقیماً مورد استفاده محرومان شهرنشین قرار می‌گیرد تأمین نماید، بلکه باید به ایجاد اشتغال و کاهش فقر نیز کمک کند. اقدامات مناسبی چون روش‌های متمرکز کار در ساخت واحیاء زیر ساخت‌ها مورد نیاز است. مشارکت مردمی نیز یکی از راه‌های بهبود عملکرد و حفظ و حراست از زیر ساخت‌ها است.

درآمد و اشتغالزایی

کم درآمدترین کارگران عادی و فنی در اکثر مراکز بخش غیر رسمی معمولاً در بین انسانهای فقیر نشین جای می‌گیرند. با این وجود، کارگران فنی بخش غیر رسمی طبعاً بیش از کارگران در این بخش درآمد کسب می‌کنند. در حالیکه کارگران بخش غیر رسمی معمولاً بسیار کمتر از کارگران بخش رسمی درآمد دارند.

بهره‌وری و درآمد

هر چند می‌توان با هزینه‌ای اندک، شرایط کار را تا حدودی بهبود بخشید، اما درآمدهای پایین، بسیاری از کارگران فنی و عادی را از بهبود بخشیدن به شرایط کاری خود یا از مشارکت در تشکلهای ابتدایی و حمایت‌های اجتماعی محروم نموده است. از سوی دیگر، بهره‌وری اکثر فعالیتهای بخش غیر رسمی تحت تأثیر شرایط محیطی نامساعد و روش‌های ضعیف کاری قرار می‌گیرد. حوزه‌های محدود فعالیت نیز بر میزان درآمد اثر

می‌گذارند. مهارتها و آموزشهای محدود کارگران فنی و کارگران عادی، بهبود بهره‌وری و درآمد را نیز به تعویق می‌اندازد. تعداد کثیر کارگران عادی و فنی در آسیای جنوبی به ندرت از تحصیل ابتدایی برخوردارند.

اشتغال

اکثر کارگران فنی بخش غیررسمی که خود اشتغالند، اصولاً چندان تمایلی به اجیر کردن سایر کارگران ندارند. با این وجود برای بسط فعالیتها و ایجاد اشتغال بیشتر در این بخش، استعداد‌های بالقوه بسیار است. بیش از یک دهم کارگران فنی بخش غیر رسمی در فیلیپین، مؤسسات کوچک را اداره می‌کنند. این افراد اکثراً فاقد مهارت‌های اولیه تجاری هستند. بسیاری از آنان تنها از طریق نزولخواران غیر رسمی و با بهره‌های بالا قادر به تأمین اعتبار هستند. آموزش کارآفرینی برای این کارگران می‌تواند توانمندیهای مدیریتی آنان را برای بهره‌وری و کارآیی بیشتر

تجاری بارور نماید تا به آنان امکان دهد با توانی دو چندان برای کار و درآمد بهتر فعالیت نمایند.

توسعه مؤسسات اقتصادی کوچک

سیاستگذاران منطقه امروزه بیش از گذشته به ارزش ارتقاء بهره‌وری و درآمد زایی در بخش غیررسمی پی برده‌اند. برخی از مؤسسات کوچک اقتصادی استعداد رشد و اشتغالزایی دارند. دیگر فعالیتهای همچون دست فروشیها معمولاً شغل‌های بی‌ثباتی هستند که متکی به فرد بوده و احتمال توسعه آنها نمی‌رود.

چه باید کرد؟

تشخیص خودکفایی و کارآیی مراکز اقتصادی بخش غیررسمی اگر نگوئیم ناممکن، اما کاری دشوار است. اما لیکن با تعیین شاخه‌های مختلف فعالیت اقتصادی که مسیزان تقاضا در آن بالا است تولیدکنندگان بخش غیر رسمی هم می‌توانند به شکلی موفق با بخش مدرن رقابت کنند و هم ارتباطی مکمل با آن بخش ایجاد نمایند. رشد و توسعه می‌تواند اشتغال بیشتری در دراز مدت در بخش غیر رسمی ایجاد نماید.

وجود روح کارآفرینی برای حمایت کارگزارانی که قصد بسط و توسعه کسب و کار خود را دارند، یک پیش نیاز به شمار می‌رود. اما اگر قرار است این افراد در خارج از حیطه کاری خود یعنی در بازارهای کم درآمد و خدمات و کالاهای واحد با ارزش افزوده اندک سرمایه گذاری کنند، باید به فرصتهای تجاری بازار نیز دسترسی داشته باشند.

پاره‌ای از انتظارات سازمانهای بین

المللی کار

برنامه بین المللی مؤسسات کوچک

اقتصادی سازمان بین‌المللی کار که در سال ۱۹۹۸ به اجرا درآمد، رویکردی جامع در جهت توسعه مؤسسات تجاری کوچک و متوسط است. این برنامه عبارت است از آموزشهای موفق کارآفرینی است که تحت عنوان «شروع کسب و کار و توسعه کسب و کار» معروف می‌باشد. این برنامه به طور گسترده در آفریقا، کشورهای جنوب اقیانوسیه و فیجی اجرا می‌شود. همچنین برنامه‌هایی مطابق با برنامه‌های منطقه‌ای با امعان نظر خاص به کارآفرینان زن در نظر گرفته شده است.

دسترسی به اعتبار

کارگزاران بخش غیررسمی از خویشان و دوستان پول قرض می‌گیرند تا کسب و کاری را آغاز کرده یا به کسب و کار خود رونق بخشند. چرا که بانکهای تجاری معمولاً قبل از پرداخت وام، به دنبال دریافت وثیقه هستند و از این رو عده افرادی که در بخش غیر رسمی موفق به اخذ وام می‌شوند بسیار اندک است. برای نمونه در فیلیپین تنها بیش از ۲ درصد کارکنان این بخش از مؤسسات وام‌گذار وام دریافت نمودند. مضافاً بر اینکه از نظر بانکهای تجاری، خود را درگیر مبالغ اندک نمودن این شکل چندان مقرون به صرفه و فایده نیست.

بخش غیر رسمی از طریق برنامه‌های مختلف پس‌انداز و اعتبار به شکل خود یاری، به بسیج مقادیر چشم‌گیری پس‌انداز دست یافته است. این برنامه‌ها موجب ارتقاء همبستگی گروهی و کمک به بازپرداخت منظم و به موقع وامها خواهد شد.

هر چند با بسیاری از برنامه‌های پرداخت وامهای در مقیاس اندک، نمی‌توان به طور کارآمد و پایدار به تأمین وام مبادرت نمود اما آنچه در این شرایط مورد

نیاز است، مکانیزم نهادینه‌ای است که بین سازمان پرداخت کننده وامهای تجاری و یک سازمان غیر دولتی یا یک تعاونی قرار گیرد.

دسترسی به بازارهای بزرگتر

امکان استفاده از آموزش، مهارت اندوزی و اعتبار در صورتیکه بازارهای گسترده‌تر در اختیار کالاهای بخش غیر رسمی نباشد، چندان کاربردی نخواهد داشت. از آنجا که خانواده‌های کم درآمد بازارهای کوچک ایجاد کرده که با یکدیگر در رقابتند، حوزه گسترش این گونه بازارها بسیار است. اما بسیاری از فعالیتهای رو به رشد در بخش غیر رسمی، تسهیلات لازم را برای خانواده‌های پر درآمد یا صنایع صادراتی تأمین نموده و پاسخگوی آنها هستند.

قراردادهای فرعی و دیگر ترتیبات

بخش رسمی

برخی تولیدکنندگان و کارگرانی که در خانه کار می‌کنند با بستن قراردادهای فرعی با تولیدکنندگان بزرگتر به عنوان نمونه در صنایع پوشاک فعالیت می‌کنند. همچنین بسیاری از آنان به منظور صادرات تولید می‌کنند. در بررسی بعمل آمده در دو شهر پاکستان، ۸۴ درصد واحدهای خانگی در اینگونه قراردادهای فرعی مشارکت دارند.

محکم کردن پیوندهای بخش رسمی با غیررسمی یکی از مؤثرترین راههایی است که دسترسی به بازار و مواد خام و فن آوری را برای بخش غیررسمی تضمین می‌کند. از جمله مسیرهایی که به این پیوند ختم می‌شود، عبارت است از بستن قراردادهای فرعی در برخی فعالیتهای تاکسون در بسیاری از کشورها این قراردادهای برای کاهش هزینه‌های کار بدون

انتقال بیشتر فن آوری استفاده شده است. گاه قراردادهای فرعی و کار در منزل به معنای دستمزد کم و عدم حمایت اجتماعی است. هر چند می‌توان با بهبود شرایط کار و زندگی بخش غیر رسمی را وارد بخش رسمی نمود.

حمایت از کارگران

قوانین و استانداردهای کار

بسیاری از کارگران بخش غیررسمی اعم از خود اشتغال یا کارگران بدون دستمزد خانواده، نه نامشان در جایی ثبت می‌شود و نه تابع قوانین کار و استانداردهای اساسی کار هستند. بسیاری از این افراد با تعداد قلیلی کارگر سر و کار دارند که مقررات کار حاکم بر ساعات کاری، تعطیلات هفتگی، مرخصی با حقوق، حداقل دستمزدها و تأمین اجتماعی معمولاً به دلیل حجم کم عملیات کار، عدم شناخت کافی و سطح درآمد اندک در مورد آنان اعمال نمی‌شود.

موانع قانونی و کاغذ بازی

عده‌ای از کارگزاران بخش غیر رسمی به دلیل هزینه‌های بالای کسب مجوز «قانونی»، شوق فعالیت «غیر قانونی» یا فعالیت از مقررات کار را بر می‌گزینند. روشهای دیوان سالاری و الزامهای چندگانه قانونی، موانعی را برای آنان به منظور تبعیت از استانداردهای کار ایجاد می‌نماید. از این رو دولتهای محلی در صورت نیاز می‌بایست به بررسی مجدد و به ساده‌کردن مقررات اقدام نمایند تا کارآیی این مرکز در بخش غیر رسمی دوچندان شود. اهدافی که توجه فوری را طلب می‌کنند عبارتند از: کارآمد نمودن روشهای اداری و کاهش هزینه‌های ثبت تا حد ممکن، تغییر نگرش مقامات مسئول تنظیم بخش غیررسمی به نحوی کارآمدتر. اشاعه اطلاعات و مهیا کردن

پیش نیازهای قانونی، و تعدیل قوانین دست و پاگیر.

نقش استانداردهای بین المللی کار

استانداردهای بین‌المللی کار و به عبارتی «اصول و پیشنهادات سازمان بین المللی کار» نقش مهمی در توانمند ساختن کارگران، کارفرمایان و در صورت لزوم دولتها دارد تا روابط کار را به شکلی سالم و منصفانه توسعه بخشند. در حالیکه برخی استانداردها اساساً قابل استثناء و برای اشتغال در بخش رسمی است، بسیاری به بخش غیر رسمی نیز مربوط می‌شود:

اصول اساسی حقوق بشر از جمله مواردی است که با آزادی همکاری و حق سازماندهی و معامله گروهی (شماره‌های ۸۷ و ۹۸)، کار اجباری (شماره‌های ۲۹ و ۱۰۵)، و اجرت برابر و عدم تبعیض در استخدام، آموزش و شرایط کار (شماره‌های ۱۰۰ و ۱۱۱) سر و کار دارد.

استانداردهایی که به حذف تدریجی کار از دوش کودکان مربوط می‌شود:

● اصل ۳۸. حداقل سن برای استخدام تحت شرایط مختلف را مشخص می‌کند.

انتظار می‌رود ابزار مؤثر جدیدی برای رفع مشکلات غیر قابل تحمل کار کودکان (نظیر بهره‌برداری و اعمال این گونه، فعالتهای غیر قانونی همچون به فساد کشیدن آنان یا کارهایی که سلامت، امنیت و اصول اخلاقی کودکان را تهدید نماید) به تصویب رسد.

● اصول مربوط به ارتقاء امنیت و بهداشت شغلی به ویژه اصل شماره ۱۵۵ و حداقل استانداردهای حمایت اجتماعی (شماره ۱۰۲)

● اصول مربوط به کارگرانی که در بخش غیررسمی به فراوانی یافت می‌شوند

همچون کارگران روستایی (شماره ۱۴۱)، کارگران شاغل در خانه (شماره ۱۷۷) و افراد بومی (شماره ۱۶۹)

شرایط کار و امنیت و بهداشت شغلی

گروههای مختلف کارگران بخش غیر رسمی با مشکلات گوناگون در محیط کار روبرو می‌شود. هر چند بیشتر مشکلات متداول عبارتند از: نور نامناسب، عدم تهویه هوا، گرمای اضافی، فضای کار ناکافی، ابزار ابتدایی کار و طراحی غیر اصولی محیط کار، وضعیت نامساعد نشستن، در معرض مواد شیمیایی خطرناک بودن، عدم وجود آب بهداشتی و دیگر تسهیلات رفاهی اولیه، و ساعات کار طولانی. اما کارگران این بخش به دلیل دل مشغولی‌هایی که از بابت امرار معاش خود دارند، وضعیت این چنینی را به سادگی پذیرفته و از خطرات محیط کار غافلند.

حمایت اجتماعی

برای کارگران بخش غیررسمی که معمولاً در حد گذران عمر امرار معاش می‌کنند مسئله پس‌انداز برای مواقع ضروری و پرداخت هزینه‌های درمانی و دوران سالمندی دشوار است. ماهیت فصلی بودن شغل این افراد و عدم توانایی برای پس‌انداز، آنان را به هنگام از دست دادن اموال یا درآمد در اثر وقوع بیماری یا معلولیت خود یا یکی از اعضاء و خانواده متحمل بدهیهای سنگین می‌کند. سه عنصر کلیدی برای هر چه کارا تر نمودن برنامه‌های حمایت اجتماعی عبارت است از:

● تأکید بر اقدامات پیشگیرنده از طریق بالا بردن سطح آگاهی، مراقبتهای بهداشتی اولیه و بهسازی محیط کار.

● تشویق و کمک به اجرای برنامه‌های بومی با ابتکار گروههای همیاری و تعاونی



دور نمای

پرورش

مروارید

در هند

ترجمه: الهام فخری مقدم

لشاره:

امروز استفاده بهینه از شرایط و تبدیل امکانات بالقوه موجود به امکانات بالفعل، خود تبدیل به یک فن آوری ضروری و اجتناب ناپذیر گردیده است. وجود امکانات آبی و خاکی و شرایط جوی مناسب زمینه‌های فعالیت را در بسیاری از بخشهای تولیدی ایران اسلامی فراهم نموده که نیازمند عزم ملی جهت استفاده از آنان است. سواحل مناسب در بندر لنگه، جزیره خارک، جزیره کیش و ابوموسی و برخی نقاط دیگر و وجود صدقهای مروارید ساز زمینه مطلوبی را برای حضور در این عرصه مهیا نموده است. بر اساس اطلاعات موجود عملیات تحقیقاتی و مقدماتی در برخی از نقاط مزبور پایان پذیرفته و یارو به اتمام است از اینرو بستر مناسبی برای حضور تولیدکنندگان و تعاونگران فراهم آورده است. مقاله حاضر، دورنمای پرورش مروارید در هند را به تصویر می‌کشد که می‌تواند یکی از الگوهای مناسب برای ورود به این عرصه باشد. امید است که با یاری کارشناسان خبره و افراد علاقمند در این امر گامهای اساسی به سوی انجام این امر مهم برداشته شود.

ارسلان قاسمی - مدیر عامل اتحادیه سراسری شرکتهای تکثیر و پرورش میگو و ماهی و سایر آبزیان

در تمامی آبهای مناطق استوایی و نیمه استوایی بوده و در عمق‌های کم تا ۸۰ متری دریا زندگی می‌کنند. از میان ۲۸ نوع صدف مروارید ساز شناخته شده، تنها سه نوع آنها مرواریدهایی با کیفیت «گوهر» تولید

پرورش دهندگان، مؤسسين، محققان و سرمایه گذاران می‌باشد. صدفهای مروارید ساز، نرم تنانی دو لایه‌ای هستند که به تیره Pinctada، متعلق‌اند. این نوع صدف قادر به تولید مثل

پرورش مروارید، فرصتهای مقتضی جهت توسعه اقتصادی جوامع ساحلی، به کارگیری نیروی جوان و کسب ارز خارجی را به دست می‌دهد. خودکفا نمودن صنعت، نیازمند یک همکاری مستحکم میان

پرورش صدف مروارید در تمامی جهان صورت می‌گیرد و وسیله مهمی جهت کسب ارز خارجی در کشورهای در حال توسعه بوده و بازارهایی با آینده روشن در اروپا و آمریکای جنوبی را دارا می‌باشد. در این بازارها میزان تقاضا جهت مرواریدهای پرورشی که ارزانتر از مرواریدهای طبیعی می‌باشند بسیار زیاد است.

سطح خارجی صدفهای *Fucata*، به رنگ قرمز - قهوه‌ای بوده و سایه قرمز رنگی از آن با تشعشع ۶ تا ۸ درجه از برآمدگی به طرف حاشیه صدف پرتو می‌افکند. دندان‌های کنگرهای شکل و طولی دو انتهای جلویی و عقبی لبه صدف را شکل می‌دهند. دو لایه صدف یکسان نبوده و بخش چپ آن عمیق‌تر و محدب‌تر از بخش راست می‌باشد. بخش متقاطع صدف سه لایه مجزا را نمایان می‌سازد، پوسته شاخی شکل و باریک استخوانی سطح صدف، لایه درخشان و میانی منشور چند ضلعی از جنس کربنات آهک و غشاء ابریشمین داخلی که از لایه‌های ترکیبات عالی تشکیل شده و با لایه‌های نازک کربنات کلسیم همراه است. کربنات کلسیم به شکل لایه‌های باریک روی هم شکل گرفته و لبه‌های زیگزگی آن با لبه صدف، موازی می‌باشد. ترکیب اشکال لبه‌ها و لایه‌های فیلم مانند، به خلق مروارید درخشان می‌انجامد. پوسته، بخش نرم صدف مروارید شامل غشاء، توده اندرونی، بخش تنفسی، عضله مقربه و دیگر ماهیچه‌ها را در بر می‌گیرد. پوشش داخلی، بخشهای نرم را در لفافه‌ای قرار می‌دهد. لبه پوشش داخلی، لایه استخوانی را پنهان می‌سازد. پوسته بیرونی، بخش خارجی صدف را در زمان تولید لایه ابریشمین طی حیات این جانور پنهان می‌سازد. طی مراحل شکل‌گیری مروارید، این سه لایه توسط بافت غشایی فشرده شده دورادور هسته، به شکل مشابهی پنهان می‌گردند. این موجود دارای یک عضو حرکتی به شکل زبان می‌باشد که قادر به انقباض و انبساط

مورد پرورش مروارید در «توتی کورین» پایه ریزی نمود. به دنبال توسعه تکنولوژی پرورش مروارید در هند، اولین مروارید پرورشی کروی شکل در ۲۵ جولای ۱۹۷۳ تولید گردید و پس از آن موانع برطرف گردید و پرورش در دریای آزاد و تطبیق فنون پرورشی چون سیستمهای: کلک، چسنگ و شبکه حفاظ، به پیشرفتهای گسترده‌تری دست یافت.

پراکندگی و زیست‌شناسی صدفها:

صدفهای مروارید ساز در نواحی متعددی از هند چون خلیج مانر، خلیج پالک، جزایر لاک شدویپ و خلیج کاج تولید می‌گردند. در میان این نواحی، جزایر مانر و خلیج کاج، مهمترین مناطق از نظر وفور تولید مروارید می‌باشند. شش گونه صدف مروارید ساز، با نامهای: *Panomioides*، *P. sugileata*، *P. tropurpurea*، *P. margaritifera*، *P. pinetada*، *P. fucata*، *P. chemnitzii*، در آبهای هند یافت شده‌اند. از میان این شش گونه *P. fucata*، فراوان‌ترین نوع آن بوده است.



نموده و دارای ارزش تجاری می‌باشند. این سه نوع عبارتند از: *P. fucata*، *Margaritifera*، *P. pinetadamaxima*.

مرواریدهای طبیعی، قدیمی‌ترین گوهرهای شناخته شده برای بشر می‌باشند که پیش از کشف الماس و دیگر سنگهای قیمتی مورد استفاده قرار گرفتند. مرواریدها در تمامی ادوار ارزش بسیاری را دارا بوده و در جوامع مختلف، نمایانگر نمادهایی چون عشق، عفت، پاکدامنی و افسون زنانه بوده‌اند!

مرواریدها همواره در اشعار رزمی و نسخ تاریخی گوناگون به وصف درآمده‌اند. غالباً درباره اولین پرورش دهنده مروارید بحث و مناظره وجود داشته است. در قرن دوازدهم چینی‌ها از طریق کندن تصاویری از بودا بر روی صدفهای آب شیرین، تصاویر مرواریدی را به وجود آورده‌اند. اولین دوره تولید مروارید در امتداد سواحل «ریاس» در «کی پنسیلوانیا» و در سواحل اقیانوس آرام مرکزی «هونشو» و در ژاپن آغاز گردید. پس از تلاشهای فراوان، در سال ۱۹۱۰، اولین مروارید پیوندی تولید گردیده از سال ۱۹۱۵ به بعد در معرض فروش قرار داده شد و در سال ۱۹۱۹ نیز اهمیت ویژه‌ای را در بازار بین‌المللی کسب نمود. این روش به سرعت در مناطق دیگر جهان گسترش یافت. تلاشهای اولیه جهت پرورش صدفهای مروارید در هند، در اوایل سال ۱۹۵۶ در ایالت «گاجرات» آغاز گردید. مرکز تحقیقات شیلات وزارت کشور (هند) «موسسه تحقیقات مرکزی آبزیان» پروژه‌های تحقیقاتی را در سال ۱۹۷۲ در

است. این عضو از شبکه‌ای از رشته‌های ماهیچه‌ای تشکیل یافته است. غده ظریفی که در مجاورت عضو حرکتی تعبیه گردیده، مسئول پنهان نمودن رشته‌های نازک که به اتصال به ماده اصلی کمک می‌کنند - می‌باشد. صدفهای مروارید ساز که به تصفیه کنندگان معروف می‌باشند. شباهت بسیاری به تغذیه کنندگان دولایه‌ای دارند. آنها حجم عظیمی از گل، مواد آلی، تخمهای دولایه‌ای، لاروها و ترکیبات جلبکی را تصفیه و هضم می‌نمایند.

تولید مثل و تکامل لاروها:

Fucata یک دو جنسی خنثی می‌باشد که نسبت نرها و ماده‌های آن با افزایش سن به تناسب ۱ به ۱ می‌رسد. تغییر جنسیت در تمامی اعضای این گونه، در زمان بلوغ جنسی صورت می‌پذیرد. گفته می‌شود که Fucata در اولین سال بلوغ خود، دو بار در اوایل سال تخم می‌ریزد.

تخم‌ریزی در این گونه غالباً به علت دمای بسیار بالا و یا تغییرات ناگهانی محیط صورت می‌پذیرد. تخم‌ریزی این جانور، تقریباً متوالی بوده و حداکثر آن با افزایش و کاهش دما تغییر می‌یابد. صدفهای مروارید ساز به محرکهای طبیعی چون کاهش درجه شوری، تغییرات الگوهای رایج، دریا‌های آرام، تجمع و یافتن‌های دیگری چون حمل و نقل و نیز در معرض هوا قرار گرفتن واکنش نشان می‌دهند. در پاره‌ای از اوقات در مراکز تکثیر، این موجودات به وسیله محرکهای شیمیایی و یا حرارتی وادار به تخم‌ریزی می‌گردند. در محرک حرارتی، دمای آب مرتباً تا ۲۵ درجه سانتیگراد افزایش می‌یابد در حالی که محرک شیمیایی نیازمند تماس صدف با PH_3 نه، می‌باشد. با

رها سازی تخمهای صدفهای مروارید در آب، باروری بیرونی می‌گردد. تخمهای بارور نشده، بی‌قاعده و گلابی شکل بوده و به هنگام باروری کروی شکل می‌گردند. مرحله لاروی، بسته به عوامل زیستی، فیزیکی و شیمیایی از ۱۶ تا ۳۰ روز طول می‌کشد. حیات و تکامل لارو، صدف از مراحل چون: نوزاد شناور در آب، نوزاد نرم تنی، گردی آغازین، گردی به شکل چشم، نوزاد نرم تنی تزئینی و مرحله رویان گذر می‌کند. پس از بیست و چهارمین روز باروری صدف Fucata، لارو رویان به تخم صدف تبدیل می‌گردد. طی مرحله لارو، جلبک Isochrys galbana، جهت تغذیه از روز دوم به کار می‌رود. تخمهای گذاشته شده در سیستم آبهای جاری و در تاریکی کامل به عمل می‌آیند. آنها به وسیله ترکیب جلبکهای پرورش یافته Isochrys Chatochros تغذیه می‌گردند. هنگامیکه تخم پس از مرحله ۹۰ روزگی به اندازه ۳ تا ۵ میلی‌متر می‌رسد، جهت رشد کامل به آبهای آزاد منتقل می‌گردد.

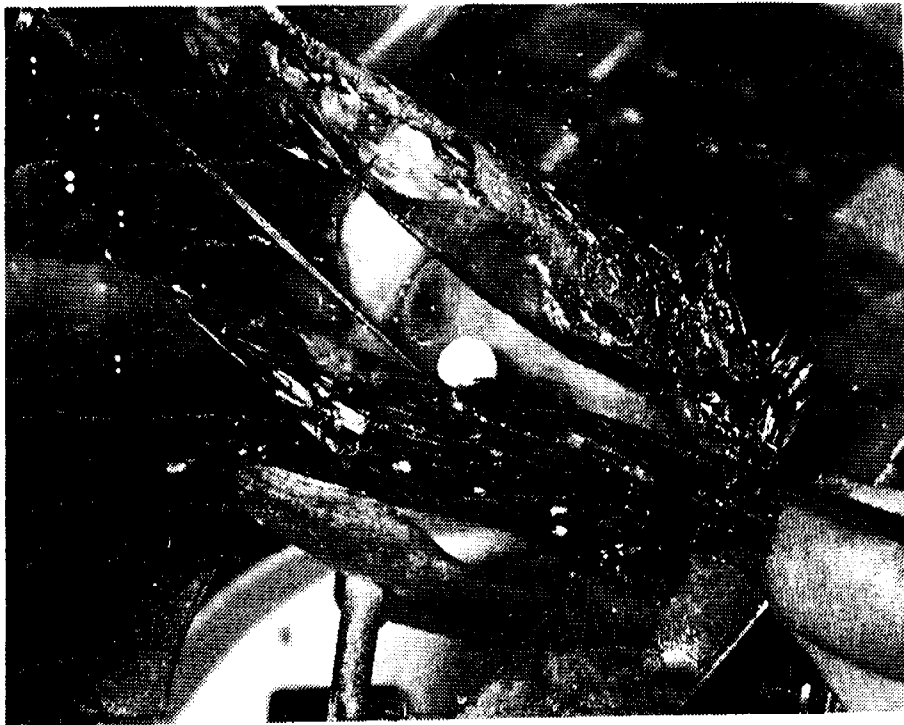
رشد و تکامل:

انتخاب محل مناسب جهت پرورش صدفهای مروارید بسیار مهم می‌باشد. توجه کامل به جریان مداوم آب، قابلیت تولید اولیه، تجمع لجن، شکارچیان طبیعی موجود در آب، آلودگی، شکار برخلاف قانون لازم و... لازم و ضروری می‌باشد. برای پرورش، خلیج‌های حفاظت شده و آبهای ساحلی آرام با عمق کافی، کاملاً مطلوب می‌باشند. روشهای پرورش متعددی وجود دارد که از میان آنها روش کلک و توری مشبک به طرز گسترده‌ای در هند تجربه شده است. روش پرورش کلک از سکوه‌های شناور و بسته شده کمک می‌گیرد. این سکوها به وسیله بستن

دیرکهای چوبی با طناب ساخته می‌شوند. قایق با ۲ شناور بر روی آب روان می‌گردد. طنابهای سنگین جهت پرورش، از چهارچوبی آویخته می‌شوند. سیستم پرورشی از طریق توری مشبک، در آبهای با عمق کمتر از ۵ متر به اجرا در می‌آید. دیرکهای چوبی در عمق آب، در فواصل معینی کار گذاشته می‌شوند. دیرکهای افقی در سطح آب دریا در محل اتصال قفس‌های پرورشی، کار گذاشته می‌شوند. بر حسب شرایط متداول و اقتصادی، سیستم‌های متفاوتی چون لانگ لاین و سیستم بستر آب، به اجرا در می‌آیند. با بلوغ صدفهای مروارید ساز و رسیدن به اندازه مطلوب، آنها جهت کاشت هسته صدف برداشت می‌گردند.

کاشت هسته و شکل‌گیری مروارید:

عامل اساسی در شکل‌گیری مروارید در یک صدف، وجود هسته می‌باشد که ممکن است دارای منشأ آلی یا غیر آلی باشد. در شرایط طبیعی، هنگامی که صدف، دولایه خود را جهت تغذیه یا تنفس باز می‌کند، این ذرات وارد آن می‌گردند. در تولید مصنوعی مروارید، یک هسته دانه کروی صدف به همراه یک تکه از بافت پوششی در داخل تخمدان صدفهای بالغی که اندازه شان کمتر از ۵۰ میلی‌متر طول صدف نمی‌باشد - کاشته می‌شوند. حضور جسمی خارجی در صدف، واکنش را در آن پدید می‌آورد و جسم خارجی به وسیله مخاطی خارجی در غلاف پنهان شده و در نتیجه غشایی از مروارید در اطراف هسته شکل می‌گیرد. پوسته مروارید که از لایه خارجی یا داخلی غشاء مخاطی پوشش و یا بخشهای تنفسی مشتق می‌گردد، دارای سلولهای مخاطی می‌باشد که لایه ابریشمین را که در بالای هسته ذخیره شده و باعث تالو آن می‌گردد



پنهان می‌سازد. این مرواریدها در لفافه و یا دیگر بافتهای صدف تولید می‌گردند. بر اساس تخمین، یک مروارید با اندازه متوسط، هزار لایه ابریشمین را در خود دارا است که ضخامت ۰/۴ تا ۰/۵ میلی متر لایه درخشان را باعث می‌گردد، در پرورش مصنوعی مروارید، صدفهای بارور شده کاملاً تحت مراقبت قرار می‌گیرند تا هسته را پس زنند. این صدفها در سیستم Flow Through تا ۴ روز تحت توجه مداومی قرار گرفته و پس از آن به قفسه‌هایی که در عمق بیشتر معلق باشند منتقل گردیده و تقسیم نشده باقی می‌مانند. در هسته‌هایی با قطر ۲ تا ۶ میلی متر تحت شرایط استوایی، دوره پرورش پس از کاشت هسته از ۳ تا ۱۲ ماه نیز طول می‌کشد.

مرواریدها از نظر وجود میکروب دوره بسته دوره کنترل گردیده و جهت تصمیم‌گیری در مورد زمان برداشت نهایی، برداشتهای آزمایشی انجام می‌پذیرد.

برداشت و درجه بندی:

برداشت به وسیله دست انجام می‌گیرد. استخراج مرواریدها ممکن است به وسیله جداسازی دولایه و یا ایجاد شکاف بر روی تخمدان و بیرون کشیدن مروارید صورت پذیرد روش پیشنهادی دیگر به وسیله ترکیب گوشت بدون پوست به همراه آهک و چرخاندن آن با تیغه‌های چوبی می‌باشد. در این صورت مرواریدهای درشت‌تر به گوشت می‌چسبند. مرواریدهای برداشت شده با آب و صابون خنثی شسته شده، خشک گردیده و در انتها بر اساس اندازه، شکل، درخشندگی، قوس و قزح و مشخصات خارجی شان طبقه بندی می‌گردند. از کل تولید، در حدود ۳۰٪ آنها مرواریدهایی با کیفیت جواهر

(مرواریدهای درجه یک) می‌باشند. آنها را می‌توان به صورت تک تک و یا به شکل گردنبندی عرضه نمود.

حدود ۴۰٪ از مرواریدها دارای شکلی غیر متعارف بوده (درجه دوم) و برای استفاده در قطعات گوناگون جواهرات به کار می‌روند. مرواریدهای غیر قابل استفاده (درجه ۳) که در موارد داروسازی و یا بازیافت هسته از آنها استفاده می‌شود، حدود ۳۰٪ را شامل می‌گردند. گوشت داخلی را به همراه صدف خرد شده، می‌توان به عنوان غذای طیور به کار برد. علاوه بر استفاده در صنعت تولید مثل، صدف را می‌توان به عنوان تزئینات و یا خرده‌های صنعتی به بازار عرضه نمود. صدفهای خرد شده خواص چسبی بسیار بالایی را دارا بوده و برای سفت کردن سیمان به کار می‌روند. از ذرات تهیه شده از صدفها، به عنوان هسته‌هایی جهت تولید مروارید استفاده می‌شود.

نگرشی بر پرورش مروارید:

پرورش صدف مروارید در تمامی جهان

صورت می‌گیرد و وسیله مهمی جهت کسب ارز خارجی در کشورهای در حال توسعه بوده و بازارهایی با آینده روشن در اروپا و آمریکای جنوبی را دارا می‌باشد. در این بازارها میزان تقاضا جهت مرواریدهای پرورشی که از زانتر از مرواریدهای طبیعی می‌باشند بسیار زیاد است. در سال ۱۹۹۰ ارزشی بالغ بر ۹۰۰ میلیون دلار آمریکا، مروارید در جهان تولید گردید. جزیره «پوبی نزی» در فرانسه یکی از برجسته‌ترین پیشگامان تولید مروارید پرورشی است. تلاشهای انجام شده در این زمینه توسط مؤسسات تحقیقات مرکزی شیلات، آشکار ساخت که گذشته از میزان ۲۲ درصد مرگ و میر پس از کاشت هسته، حاشیه‌ای در حدود ۵۵ تا ۶۰ درصد از یک مزرعه ۶×۶ می‌توان مفید ساخت. از نظر تخمین اقتصادی باید گفت که مرواریدهای درجه اول و درجه دوم حدود ۶۰ درصد کل تولید را تشکیل می‌دهند. بانک توسعه کشاورزی و روستایی (NABARD)، اولین مزرعه پرورش صدف مروارید تجاری را در ساحل شرقی هند تأسیس می‌نماید.



اهمیت و تقویت صنعت جهانگردی: به عنوان یک استراتژی در افزایش درآمد ارزی

صدراله البرزی

نفت، متنوع کردن اقتصاد کشور، بالا بردن اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی، دارای اهمیت بسیار زیاد و ارزشمندی است. اندیشه آغازین جهانگردی در گستره تفکر و تمدن اسلامی با هجرت شکوفا شده و سیر و سفر یکی از عوامل برجسته ارتباطات اجتماعی و تبادلات فرهنگی تلقی می‌شود. جهانگردی و سیر و سفر فعالیتی است که به لحاظ اثرش به بخشهای پرورشی و فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای ملت‌ها ضروری است. پرداختن به مقوله سفر، از زاویه‌ای دیگر نیز اهمیت دارد. در دنیای پر غوغای امروز سیر و

نفتی که در کشورهای تولیدکننده نفت جهان در سال ۱۹۹۵ صادر کرده و از بابت آن حدود ۱۷۵/۵ میلیارد دلار ارز به دست آورده‌اند ۲/۴ برابر بیشتر است.

این مقاله بر آن است که اهمیت جهانگردی را برای ایران توضیح داده و ضمناً توصیه‌هایی جهت تقویت صنعت جهانگردی کشور ارائه داده و تأکید می‌نماید کشور ما دارای توان بسیار مناسبی در این زمینه است که باید بالفعل شود تا از طریق یک برنامه زمان بندی شده و هماهنگ تحقق یابد. تقویت بخش جهانگردی ایران با توجه به کاهش درآمدهای نفتی، موضوع رهایی از اقتصاد وابسته به

توزیع جهانی بازار جهانگردی نشان می‌دهد که ۷۸/۵ درصد بازار جهانی توریسم به کشورهای اروپایی و آمریکایی تعلق دارد. در این میان سهم ناچیز ایران از جهانگردی دنیا، با وجود برخورداری از جاذبه‌ها و منابع عرضه بسیار درخور توجه و تعمق است. گزارش بازار جهانی توریسم که در سال ۱۹۹۶ منتشر شد، حاکی از آن است که در این سال حدود ۵۹۳/۷ میلیون نفر جهانگرد در بازار جهانی توریسم جابجا شده‌اند و درآمد حاصل از مجموع سفرهای توریستی کشورهای جهان در این سال حدود ۴۲۳ میلیارد دلار بوده است. این مبلغ از ارزش پولی ۱۱/۷ میلیارد بشکه

سفر جزء جدا ناشدنی زندگی انسانها است، حرکت پر شتاب فن آوری نوین اوقات فراغت بیشتری را در اختیار همگان قرار داده است و این خود زمینه‌ای برای بدست آوردن همکاریهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است. سفر به معنای گردش و زیر پا نهادن بلاد و شهرها است. مسلماً هیچ کس نمی‌تواند منافع مهم کار را انکار کند. انسان وقتی در یک محیط کوچک زندگی می‌کند تمام افکارش از آن محیط متأثر می‌شود. اگر انسان فوق العاده‌ای باشد، می‌تواند از چنگال قسمتی از تأثیرات محیط، خود را برهاند اما بیشتر انسانها متأثر از همان آداب، خصوصیات و اخلاق محیط خود هستند در حالی که اگر انسان از آن دایره کوچک گام فراتر نهد و با مناطق دیگر تماس بگیرد مسلماً چیزهایی را فرا می‌گیرد که آموزش آنها در محل ممکن نیست.

سعدی می‌گوید:

«بسیار سفر باید تا پخته شود خامی»

در واقع اندوخته‌های علمی، صنعتی، تجاری و حتی سیاسی انسان در سفر بالا می‌رود، هم به حال خود انسان مفید است و هم به حال جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند. مثلاً هنگامی که به مصر سفر می‌کنیم و اهرام ثلاثه را از نزدیک می‌بینیم متوجه تمدن عظیمی می‌شویم که نشانگر آن است که مصریان قدیم با علوم مختلف آشنا بوده‌اند و از آن استفاده کرده‌اند. قرآن کریم در سوره روم آیه ۹ تکیه بر آثار سفر دارد و می‌فرماید: «چرا مردم در این جهان به سیر و سفر و سیاحت نمی‌پردازند تا از سرنوشت کسانی که از نظر نیرو و قدرت بالاتر از آنها بوده‌اند آشنا شوند».

ایران یک کشور تاریخی است که سیر تمدن را دیده است و با جاذبه‌ها و نقاط

دیدنی دارای یک فرهنگ غنی و تمدن اسلامی است که می‌تواند از طریق یک استراتژی جامع کاربردی درآمد ارزی بیشتری در قالب تقویت بخش صنعت جهانگردی برای اقتصاد خود به دست آورد. افزایش تعداد جهانگردان در رونق فعالیت‌های اقتصادی و تقویت اقتصاد غیر نفتی می‌تواند مؤثر باشد. کشور ما با داشتن یک تاریخ کهن و جاذبه‌های دیدنی از جمله اماکن تاریخی، باستانی و مذهبی، متأسفانه هنوز در مقایسه با خیلی از کشورها حتی کشورهای در حال توسعه و منطقه، پذیرای جهانگردان کمی می‌باشد. آب و هوای متنوع در طی سال در این کشور پهناور، ارزان بودن شرایط اقامت، هزینه غذا و ایاب و ذهاب در ایران می‌تواند یک مزیت نسبی برای جلب سیاحان در مقایسه با سایر کشورها باشد.

در کتابهای درسی دانشگاهی در خارج از کشور درسهایی مثل تاریخ تمدن جهان (History of the world civilization) و یا



تاریخ خاور میانه (History of the middle east) و دروس مشابه دانشجویان با تاریخ ایران آشنا شده‌اند حتی در خیلی موارد تمدن غرب تحت تأثیر تاریخ و تمدن ایران بوده است لذا خیلی‌ها در خارج از کشور تمایل دارند از آثار باستانی و مناطق مذهبی ایران دیدن نمایند و با این فرهنگ از نزدیک آشنا شوند. لذا به غیر از دید اقتصادی، وقتی با نگاهی فرهنگی هم که به موضوع توجه نماییم می‌بینیم لازم است بخش توریسم را در کشور تقویت کنیم.

مزایای سیر و سیاحت و جهانگردی برای کشور

سیر و سیاحت و جهانگردی سهم عمده و روز افزونی در ایجاد اشتغال، تقویت اقتصاد کشور و نقش مؤثری در تفاهم متقابل و انسجام اجتماعی بین جوامع بشری ایفا می‌کند. از مزایای دیگر صنعت جهانگردی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- معرفی ایران و فرهنگ اسلامی
 - کمک برای رسیدن به درآمد ارزی
 - افزایش اشتغال
 - تقویت فعالیت‌های زیربند نظیر (رستورانها، هتلها، آژانسها و شرکتهای توریستی، شرکتهای حمل و نقل، صنایع دستی و...)
 - تحکیم وحدت و تفاهم و همبستگی فرهنگی جوامع
 - فراهم آوردن زمینه تفریحات سالم
 - ایجاد و گسترش و تحکیم صمیمیت و صلح بین ایران و سایر کشورها
 - تبادل اطلاعات و آموختن از یکدیگر
- از مجموع ۵۹۴ میلیون نفر جهانگرد در دنیا طی سال ۱۹۹۶، حدود ۲۵۱/۶ میلیون نفر آن یعنی معادل ۵۹/۲ درصد بازار

مقایسه تعداد مسافران ورودی و خروجی کشور در دوره (۱۳۷۲ - ۱۳۶۸)

سال	تعداد مسافران ورودی	تعداد مسافران خروجی
۱۳۶۸	۱۵۴	۷۶۱
۱۳۶۹	۳۲۲	۷۲۶
۱۳۷۰	۴۰۹	۱۱۷۲
۱۳۷۱	۲۳۰	۸۰۲
۱۳۷۲	۲۹۰	۱۱۸۰
جمع	۱۸۰۷	۲۶۶۳

مأخذ: سالنامه‌های آماری کشور ۱۳۷۲ و ۱۳۷۴ و گزارشهای جهانگردی خارجی ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

پاکستان، مالدیو و سایر کشورهای واقع در این حوزه از جمله پیر جمعیت‌ترین کشورهای جهان و از قلمروهای باستانی و تاریخی بسیار ارزشمند دنیا هستند، نه به دلایل نارسایی و کمبود جاذبه، بلکه به دلایل زیر بنایی، سیاسی، خدماتی، و سرویس دهی به جهانگردان قادر نیستند

در گروه دوم کشورهای هند، ایران، نپال، پاکستان، مالدیو و سایر کشورهای حوزه طبقه بندی شده‌اند.

از مجموع ۹۱/۵ میلیون توریست وارد شده به کل کشورهای آسیا بیش از ۸۷ میلیون نفر به کشورهای گروه اول و تنها ۴/۵ میلیون نفر به کشورهای گروه دوم مسافرت کرده‌اند. به عبارت دیگر از کل جهانگردانی که به مقصد کشورهای آسیایی سفر کرده‌اند، تنها حدود ۵ درصد به کشورهای گروه دوم و ۹۵ درصد به کشورهای گروه اول رفته‌اند.

تعداد جهانگردان وارد شده به کشورهای آسیایی جنوبی در سال ۱۹۹۶ حدود ۴۴۷۷ هزار نفر و سهم آن از کل بازار جهانی جهانگردی در حدود ۷۵ صدم درصد بوده است. به عبارت دیگر کشورهای جنوب آسیا یعنی، هند، ایران،

صنعت مزبور را کشورهای اروپایی در اختیار دارند. پس از آن کشورهای آمریکایی با ۱۱۴/۷ میلیون نفر، یعنی حدود ۱۹/۳ درصد بازار جهانی توریسم را در اختیار دارند و این به آن معناست که از مجموع جهانگردان دنیا یعنی ۵۹۴ میلیون نفر، حدود ۴۶۶/۳ میلیون نفر - ۷۸/۵ درصد را بازار منطقه اروپا و آمریکا به خود جذب کرده است. بر اساس منطقه بندی جهان برای فعالیتهای جهانگردی، کل کشورهای آسیایی به جز کشورهای آسیای خاور میانه در دو گروه زیر طبقه بندی شده‌اند: - گروه اول: کشورهای آسیای شرقی و خاور میانه.

- گروه دوم: کشورهای آسیای جنوبی. مقصد جهانگردان در مناطق توریستی آسیا (۱۹۹۶)

منطقه یا کشور	تعداد جهانگردان ۱۰۰۰ نفر	درصد	درآمد ارزی (میلیون دلار)	درصد
گروه ۱ - کل کشورهای آسیای شرقی و اقیانوسیه	۸۷۰۲۵	۹۵	۸۰۷۸۰	۹۵/۳
گروه ۲ - آسیای جنوبی	۲۴۷۷	۵	۳۹۶۳	۲/۷
جمع منطقه آسیا	۹۱۵۰۲	۱۰۰	۸۴۷۴۳	۱۰۰

توزیع جهانگردان و درآمد ارزی آن در کشورهای جنوب آسیا - ۱۹۹۶

کشور	تعداد جهانگردان ۱۰۰۰ نفر	درصد	درآمد ارزی (میلیون دلار)	درصد
هندوستان	۲۲۸۸	۵۱/۱	۳۰۲۷	۷۶/۴
ایران	۴۵۶	۱۰/۲	۱۶۵	۴/۲
نپال	۲۰۴	۹	۱۳۰	۳/۳
پاکستان	۳۴۸	۷/۸	در سایر کشورها -	
مالدیو	۳۳۹	۷/۶	۲۵۷	۶/۵
سایر کشورها	۶۲۲	۱۴/۳	۳۸۲	۹/۶
جمع	۴۴۷۷	۱۰۰	۲۹۶۳	۱۰۰

مأخذ: VTO دفتر آسیا و اقیانوسیه ۱۹۹۷

در گروه اول کشورهای چین، هنگ کنگ، تایلند، مالزی، سنگاپور، اندونزی، ماکائو، استرالیا، کره جنوبی، تایوان و سایر کشورهای حوزه قرار دارند.

۱۰ کشور برتر در صنعت گردشگری جهان

سازمان جهانی گردشگری، فهرست ده کشور برتر صنعت جهانگردی را در سال گذشته منتشر کرد.

این کشورها بر اساس دو ویژگی طبقه بندی شده‌اند، اول از نظر تعداد جهانگرد و دوم از لحاظ میزان درآمدی که هر یک از کشورها کسب کرده‌اند.

۱۰ کشور از لحاظ تعداد جهانگرد عبارتند از:

فرانسه ۷۰ میلیون نفر، اسپانیا ۲۷/۷۴ میلیون نفر، آمریکا ۲۷/۱۳ میلیون نفر، ایتالیا ۲۴/۸۳ میلیون نفر، انگلیس ۲۵/۴۷ میلیون نفر، چین ۲۴ میلیون نفر، مکزیک ۱۹/۳ میلیون نفر، لهستان ۱۸/۸۲ میلیون نفر، کانادا ۱۸/۶۶ میلیون نفر، اتریش ۱۷/۲۸ میلیون نفر.

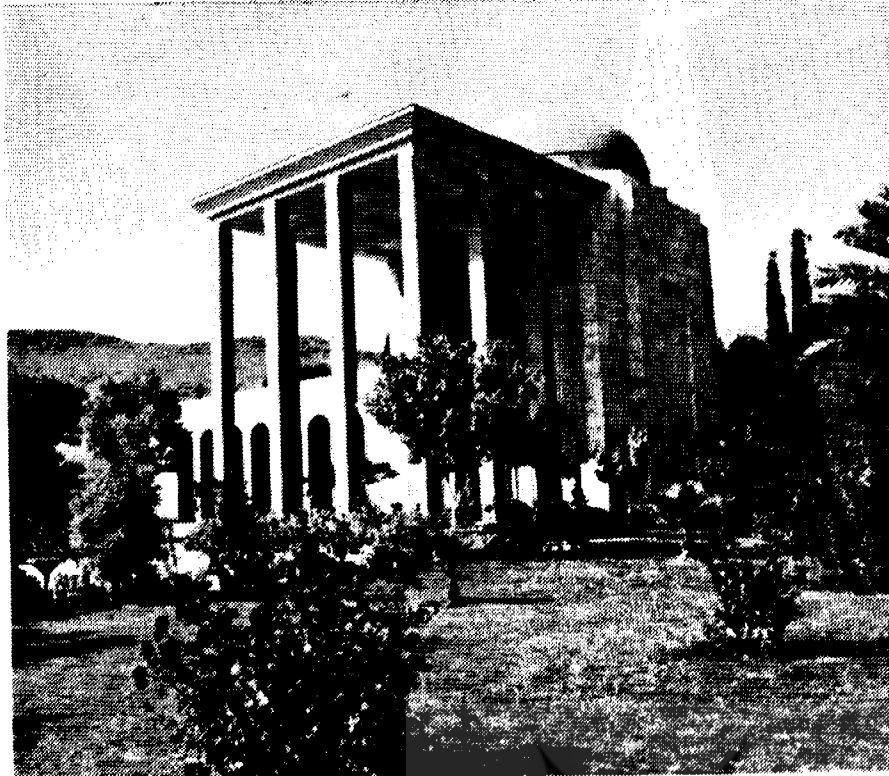
طبقه بندی کشورها از لحاظ درآمد:

آمریکا ۳۰/۴۳ میلیارد دلار، فرانسه ۲۹/۷ میلیارد دلار، اسپانیا ۲۹/۵۸ میلیارد دلار، انگلیس ۲۱/۲۹ میلیارد دلار، آلمان ۱۶/۸۴ میلیارد دلار، چین ۱۲/۵ میلیارد دلار، اتریش ۱۲/۱۶ میلیارد دلار، کانادا ۹/۱۳ میلیارد دلار، استرالیا ۸/۵۷ میلیارد دلار.

جهانگرد

منطقه	تعداد جهانگردان (میلیون نفر)	درآمد ارزی (میلیارد دلار)	درصد
کشورهای اروپایی	۳۵۱/۶	۲۱۵/۷	۵۱/۱
کشورهای امریکایی	۱۱۴/۷	۱۰۶/۲	۲۵/۱
آسیا	۹۱/۵	۸۴/۷	۲۰
افریقا	۲۰/۶	۸	۱/۹
خاور میانه	۱۵/۳	۸	۱/۹
جمع	۵۹۳/۷	۴۲۲/۶	۱۰۰

منبع: W.T.O دفتر آسیا و اقیانوسیه ۱۹۹۷



بر سر تربیت ما چون گذری همت خواهد

که زیارتگه رندان جهان خواهد شد

حتی یک درصد جهانگردان دنیا را به خود جلب کنند.

به این ترتیب جایگاه ایران در بازار جهانی، قاره‌ای و منطقه‌ای توریسم، در حال حاضر بسیار پایین و غیر قابل قبول است. این که کشوری مانند ایران تنها ۱۰/۲ درصد جهانگردان جنوب آسیا و ۴۲ درصد درآمد ارزی حاصل از آن را داشته باشد، نشان می‌دهد که این بخش از فعالیت در کشور با بحران بسیار ریشه داری روبه رو است.

پیشنهادات جهت تقویت جهانگردی و

جلب توریسم:

- ۱- تشویق به سرمایه گذاری داخلی و خارجی در این صنعت.
- ۲- آموزش در مدارس و خصوصاً به صورت تخصصی در دانشگاهها.
- ۳- تشکیل دوره‌های کوتاه مدت آموزشی و تربیت راهنماهای تور TOUR GUIDES.
- ۴- تهیه کتب و مجلاتی که آثار تاریخی، مذهبی، فرهنگی، صنایع دستی و... در آن منعکس شده باشد، تهیه کارت پستال و بروشور و نقشه به زبانهای انگلیسی، فرانسه، آلمانی، روسی، ایتالیایی، ژاپنی، چینی، عربی و ترکی در مورد اطلاعات مورد نیاز جهت جهانگردان.

- ۵- نشر فرهنگ و تمدن اسلامی در کشورها.
- ۶- ایجاد مراکز اطلاع رسانی در شهرهای بزرگ و سیاحتی و فرودگاهها جهت ارائه اطلاعات به جهانگردان.
- ۷- فراهم آوردن تسهیلات و ساده‌تر کردن کارها جهت ورود و خروج مسافران از کشور از جمله تشریفات اخذ ویزا، گمرکی و...
- ۸- سازگار ساختن پدیده‌های جهانگردی با اشکال مختلف مناظر و مناطق.
- ۹- ایجاد هتل، هتل، مراکز تفریحی و فرهنگی.
- ۱۰- معرفی مجموعه هتل‌های ایران در خارج از کشور و فراهم آوردن امکانات لازم جهت ذخیره نمودن جا (رزرواسیون) درک ضرورتها، نیازها، سیاستگذاریها، برنامه ریزی اجرای صحیح و فراگیر و یک سیستم نظارت (کنترل) بر عملکردها که مغایرت‌های بین عملکرد و برنامه بخش صنعت جهانگردی کشور مشخص شود.
- ۱۲- تبلیغات در نشریات خارجی و اینترنت در مورد جاذبه‌های توریستی ایران.
- ۱۳- تسهیلات در بردن سوغات مثل فرش، خاویار، کالاهای دستی و خشکبار برای جهانگردان.
- ۱۴- تقویت فروشگاهها FREE SHOP در فرودگاههای بین المللی کشور.



صادرات خشکبار گامی در راه‌هایی از اقتصاد تک محصولی

نگاهی ویژه به وضعیت تولید و صادرات پسته

• جمشید رهبری

هلو و قیسی، بادام، گردو، مغز گردو، فندق، انجیر، خرما، آلو و شلیل خشک شده که در این میان پسته به عنوان معروفترین خشکبار ایرانی یکی از پرارزترین محصولات صادراتی کشور محسوب می‌گردد.

هدف اصلی از نوشتار این مطلب انجام بررسی اجمالی و کوتاهی در خصوص پسته و جایگاه آن در تولید ناخالص ملی، صادرات و کاربرد آموزش در جهت بهبود کار کاشت، داشت و برداشت تولید کنندگان می‌باشد.

تنوع و ارزش بالای غذایی مواد متشکله پسته، این میوه کویری را به طعمی مقوی، خون ساز، حیات بخش، هوش‌افزا و در یک کلمه «غذایی کامل» تبدیل نموده است.

کشمش، بادام، پسته، گردو و فندق سهم بیشتری را دارا بودند که عمدتاً به کشورهای روسیه، هندوستان و انگلیس صادر می‌شده است.

در حال حاضر جمهوری اسلامی ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان میوه در جهان است بطوری که سطح زیرکشت باغهای میوه کشور بیش از یک و نیم میلیون هکتار بوده و در حال حاضر بسیاری از فروشگاههای معتبر جهان مفتخرند که خشکبار ایرانی را به مشتریان خود عرضه می‌دارند.

در سی سال اخیر اقلام مختلف خشکبار بصورت مستمر و یا غیرمستمر به خارج از کشور صادر گردیده که عبارتند از پسته، مغز پسته، کشمش، مویز، برگه زردآلو،

امروزه ضرورت برنامه‌ریزی و تلاش، در جهت رهایی از اقتصاد تک محصولی «برپایه نفت» بیش از هر زمان دیگری مشهود است و مهمترین گام اساسی در جهت خروج از اقتصاد تک محصولی افزایش کمی و کیفی صادرات غیرنفتی است، و خشکبار از جمله اقلامی است که در این ارتباط سرمایه‌گذاری و همت بیشتری می‌طلبد. هرچند که سهم صادرات خشکبار در حال حاضر نسبت به مجموع درآمدهای ارزی کشورمان رقمی ناچیز است.

بر اساس آمار و اطلاعات موجود، صادرات میوه و خشکبار ایران قدمتی نزدیک به یک قرن دارد*، در آن زمان میوه‌های مختلف به صورت خشک بخش مهمی از صادرات کشورمان را تشکیل می‌داد که در میان آنها

در حال حاضر مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران با دو آزمایشگاه مجهز کنترل مواد غذایی اقدام به آزمایش میزان افلاتوکسین می‌نماید. مطابق مقررات بهداشتی، کشورهای صادرکننده بایستی گواهی بهداشتی معتبری به همراه هریک از محموله‌های پسته ارسال نمایند که در آن، گواهی شده باشد که مغزهای خوراکی ارسالی عاری از افلاتوکسین یا از حداکثر مجاز بیشتر نمی‌باشد و این در حالی است که در کشور وارد کننده یا مقصد نیز بر روی محموله ارسالی آزمایش مشابهی انجام می‌گیرد.



پسته غذایی ایده‌آل برای کسانی است که به طعام طبیعی، پرانرژی و کامل نیاز دارند و به همین دلیل در کنار مصرف سنتی آن به عنوان تنقلات، هر روزه در بین اقشار مختلف جامعه مصرف کنندگان بیشتری می‌یابد.

هر ۱۰۰ گرم پسته ۶۵۰ - ۶۰۰ کالری انرژی تولید کرده و به طور متوسط حاوی ۲۳ - ۲۰ گرم، پروتئین ۴۵ - ۴۰ گرم چربی، ۱۴ گرم کربوهیدرات، ۲ گرم فیبرگیاهی و ۲/۵ - ۲/۵ گرم انواع مواد معدنی (پتاسیم، کلسیم، منگنز، آهن، فسفر...) و انواع ویتامینها از جمله B₁، B₂ و ویتامین C می‌باشد.

ارقام علمی فوق الذکر، در کنار روی آوردن جهان امروز به سوی تغذیه طبیعی یکی از علل توسعه بازار پسته بوده، به طوری که تولید جهانی همچنان در حال گسترش می‌باشد.

جهانی پسته در حال حاضر بیش از ۳۵۰ هزار تن می‌باشد که از این میزان ۱۸۰ هزار تن محصول ایران، ۷۰ هزار تن محصول آمریکا و مابقی محصول کشورهای ترکیه، سوریه، یونان، ایتالیا، قبرس، اردن و تونس می‌باشد.

این میزان تولید جوابگوی تقاضای جهانی نیست چرا که اگر ۳۵۰ هزار تن پسته تولید شده را بر ۵ میلیارد جمعیت جهان تقسیم کنیم مصرف سرانه هر انسان ۷۰ گرم در سال خواهد بود.

بر اساس آخرین آمار استخراج شده سطح زیرکشت پسته کشورمان در حال حاضر حدود ۲۹۰ هزار هکتار می‌باشد که ۸۳٪ آن متعلق به استان زرخیز کرمان است که از آن بیش از ۱۶۰ هزار تن پسته برداشت می‌شود.

تولید پسته در ایران، ترکیه، سوریه، یونان و تاحدودی ایتالیا دارای تاریخی طولانی

است بخصو ص کشور ایران که سابقه‌ای به قدمت تاریخ در تولید پسته دارد. به روایت منابع باستانی «ضحاک» ایرانیان را پارسیان پسته‌خوار خطاب نموده و حکیم فردوسی روایت می‌کند که پادشاه ساسانی به انبار کردن پسته در انبار دژهای خراسان فرمان می‌دهد و صائب در واکنش به شاعران، نویسندگان عصر خود در عهد تیموریان که برای تحریک ذهن و اندیشه به تریاک روی آورده‌اند چنین می‌گوید:

است بخصو ص کشور ایران که سابقه‌ای به قدمت تاریخ در تولید پسته دارد.

به روایت منابع باستانی «ضحاک» ایرانیان را پارسیان پسته‌خوار خطاب نموده و حکیم فردوسی روایت می‌کند که پادشاه ساسانی به انبار کردن پسته در انبار دژهای خراسان فرمان می‌دهد و صائب در واکنش به شاعران، نویسندگان عصر خود در عهد تیموریان که برای تحریک ذهن و اندیشه به تریاک روی آورده‌اند چنین می‌گوید:

همچو صائب بامفرح سرکن و سرسبز باش
هیچ‌زهری بهر اهل فکر چون تریاک نیست
از نشاط اهل دل ظاهر پرستان غافلند
پسته دایم در میان پوست خندان می‌شود
و اما سابقه ایالات متحده آمریکا در تولید

در بازارهای بین‌المللی باز کند. اولین محموله پسته آمریکا در سال ۱۹۷۸ وارد بازار جهانی شد و این کشور در اهداف تبلیغاتی خود ضمن مطرح نمودن پسته کالیفرنیا تأکید خاصی در راه کنار زدن تدریجی ایران از بازارهای مصرف پسته نمود ضمن اینکه آمریکا از امکانات چندی برای رقابت با پسته ایران برخوردار

است، بدین معنی که:

- صادرات پسته کالیفرنیا از پشتیبانی و سازماندهی لازم همراه با تشکیلات منظم و دارای برنامه است

- استفاده مطلوب از نتایج تحقیقات در تولید پسته

- صادرات پسته آمریکا از پشتوانه تجربی از لحاظ مسایل قیمت‌گذاری، بسته بندی و بازاریابی و تبلیغات برخوردار می‌باشد.

- برقراری بیش از ۳۰٪ تعرفه گمرکی توسط آمریکا بر روی واردات پسته ایران - توسعه بازار مذاکره اتحادیه پسته کاران آمریکا با مسئولان تجاری کشورهای وارد کننده پسته در خصوص برقراری تعرفه گمرکی برای سایر کشورهای تولید کننده پسته

- پسته کالیفرنیا از لحاظ کیفیت با پسته صادراتی ایران برابر و قابل رقابت است.

بخشی از موقعیت تثبیت شده و قدرتمند کشورهایایی که در بازارهای جهانی خشکبار حضور فعال دارند، مرهون سازماندهی و برنامه‌ریزی‌هایی است که به طرق مختلف جریان و نحوه عرضه خشکبار صادراتی این کشورها را به بازارهای فروش در خارج از کشور هدایت نموده و به نظم در می‌آورد.

در آمریکا برای برنامه‌ریزی و توسعه صادرات اقلام مختلف خشکبار سازمانهای جداگانه‌ای فعالیت دارند مثل انجمن چانه‌زنی کشمش یا کمیسیون پسته کالیفرنیا که بودجه آنها از محل حق عضویت تولید کنندگان تأمین می‌شود.

البته مزه، رنگ و بوی پسته ایران در جهان هواخواهان و متقاضیان ویژه خود را دارد بطوری که در سال ۱۳۷۵ نزدیک به ۱۴۰ هزار تن پسته از ایران به خارج از کشور، عمدتاً به کشورهای اروپایی و خاور دور

صادر شد، ضمن اینکه نزدیک به ۹۷٪ نیاز پسته اروپا و در کل ۷۰٪ بازار جهانی پسته تا قبل از «اعلام تحریم پسته ایران از طرف اتحادیه اروپا» در اختیار ایران بود. ولی رقبای تولید پسته ایران با برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک توانسته‌اند تا حدودی نقش بنگاه شبه انحصاری ایران را در بازار جهانی کاهش دهند.

گرچه ترکیه سومین تولید کننده بزرگ پسته دنیا می‌باشد ولی مقدار تولید این کشور در سال حداکثر ۳۰ هزار تن است که نمی‌تواند با کشور ما رقابت کند بلکه رقیب پسته ایران آمریکا است.

آمریکاییان پسته تولیدی خود از ایالت کالیفرنیا را با انواع تبلیغات در جهان مطرح می‌کنند و حتی آن را به رنگ سفید درآورده و در تبلیغات وسیع، پسته خود را به عنوان بهترین‌ها معرفی و پسته ایران را به عنوان پسته آلوده به افلاتوکسین بیش از حد مجاز مطرح می‌کنند که در رساندن آسیب و خلل‌های جدی به صادرات پسته کشورمان بخصوص در چند سال اخیر نیز موفق بوده‌اند که در این ارتباط دلالان و سودجویانی که مبادرت به جمع‌آوری محصول پسته بدون رعایت مسایل بهداشتی و سایر استانداردهای لازم نموده و اقدام به صدور پسته از مجاری غیرقانونی می‌نمایند نیز در افزایش میزان آلودگی برخی محموله‌های صادراتی به افلاتوکسین نقش بسزایی داشته‌اند که بهانه لازم را به دست رقیبان می‌دهند که جا دارد مسئولان، تولیدکنندگان، کنترل کنندگان و صادرکنندگان پسته مسئله افلاتوکسین را جدی گرفته تا از صدمه بیشتر بر تجارت بین‌المللی کشورمان جلوگیری به عمل آید. پسته تا قبل از برداشت تا حد زیادی توسط

پوسته سختش از هجوم میکروارگانیزم‌ها محفوظ می‌ماند، پس از برداشت مکانیسم دفاعی محصول در برابر قارچها تضعیف گردیده و بدنبال آن جمعیت قارچها از جمله افلاتوکسین در مراحل پوست کنی، خشک کردن، انبارداری و فرآیند افزایش می‌یابد. برای اولین بار در سال ۱۳۵۰ چندین محموله پسته ایران در بندر نیویورک به علت آلودگی به سم افلاتوکسین توقیف گردید و در سال ۱۳۶۰ نیز محموله‌هایی از پسته ایران در مرحله ورود به ژاپن آلوده تشخیص داده شد که بدلیل تبلیغات وسیعی که در آن زمان از طرف رقبای صورت پذیرفت لطمه شدیدی به صادرات پسته ایران وارد شد.

و آخرین بار کشور هلند در آزمایش محموله چندین کانتینر که توسط بخش خصوصی صادر گردیده بود اعلام به آلودگی و غیربهداشتی بودن پسته ایران نمود که نهایتاً در تاریخ ۱۹۹۷/۹/۸ کمیسیون مواد غذایی اتحادیه اروپا اعلام به آلودگی پسته ایران به افلاتوکسین نوع B₁ و نهایتاً مبادرت به تصویب پیشنهاد «منع ورود پسته ایران به اروپا» نمود که تصمیمی غیرمنصفانه بود و در آن ردپای جنبه‌های سیاسی قضیه دیده می‌شد. از آن تاریخ به بعد در چندین نوبت هیئت‌های مختلفی از اتحادیه اروپا ضمن سفر به استان کرمان از باغات، مراحل و مراکز مختلف برداشت، ترمینالهای ضبط، انبارها، آزمایشگاه و مراکز بسته‌بندی و... بازدید نمودند.

گزارش مقدماتی منتشر شده توسط آخرین هیئت اعزامی اتحادیه اروپا نشان از رضایت آنها دارد و پیش‌بینی می‌شود انتشار گزارش نهایی باعث کاهش سختگیری و افزایش میزان صادرات پسته

گزارش مقدماتی منتشر شده توسط آفرین هیئت اعزامی اتمادیه اروپا نشان از رضایت آنها دارد و پیش‌بینی می‌شود انتشار گزارش نهایی باعث کاهش سفتگیری و افزایش میزان صادرات پسته کشورمان گردد.

کشورمان گردد.

در حال حاضر مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران با دو آزمایشگاه مجهز کنترل مواد غذایی اقدام به آزمایش میزان احتمالی افلاتوکسین می‌نماید. طبق مقررات بهداشتی، کشورهای صادرکننده ایستی گواهی بهداشتی معتبری به همراه هر یک از محموله‌های پسته ارسال نماید که در آن، گواهی شده باشد که مغزهای خوراکی ارسالی عاری از افلاتوکسین یا از حداکثر مجاز بیشتر نمی‌باشد و این در حالی است که در کشور واردکننده یا مقصد نیز بر روی محموله ارسالی آزمایش مشابهی انجام می‌گیرد.

آلودگی محموله‌های صادراتی، مشکلی اساسی برای کشورهای تولیدکننده صادرکننده و مصرف‌کننده پسته در جهان است و علت آن مسمومیت‌های خطرناک ناشی از مصرف افلاتوکسین در پسته‌های آلوده می‌باشد که عمدتاً توسط گونه *A. parasiticus* که سم B_1 و G_1 و گونه *Flavus* ۸۰ سم B_1 را تولید می‌کند. B_1 و G_1 از سموم خطرناک بوده و اثر سرطان‌زایی دارند، سموم B_2 و G_2 نیز از B_1 و G_1 مشتق می‌شوند.

از بین ۱۸ نوع افلاتوکسین شناخته شده نوع B_1 از لحاظ درجه مسمومیت بسیار خطرناک است و انواع G_1 و M_1 در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

از جمله عوامل کمک‌کننده به تولید، گسترش و افزایش افلاتوکسین می‌توان به تأخیر در برداشت خندان شدن زودرس پسته روی درخت، آلودگی درخت به حشرات، وجود باقیمانده درختان آلوده در

باغات، بخصوص گل آذین‌تر و میوه‌های نارس ریخته شده روی زمین اشاره کرد. میزان سطح قابل قبول آلودگی محصولات کشاورزی از جمله پسته در کشورهای مختلف جهان فرق می‌کند. جدول ذیل حداکثر مجاز آلودگی قابل پذیرش را در پاره‌ای از کشورها نشان می‌دهد:

نام کشور	حداکثر مجاز آلودگی	B_1	B_2
فرانسه	۱	-	-
المان	۲	-	-
اسپانیا	۲	-	-
امارات	۵	۵	-
یونان	۱۰	۵	-
ژاپن	۱۰	-	-
تونس	۱۵	۵	۱۰
تایوان	۲۰	۵	-
هنگ کنگ	۲۰	۵	-
ترکیه	۲۰	۵	-

مصرف محصولات کشاورزی منجمله خشکبار مانند پسته، فندق، بادام، بادام زمینی آلوده به افلاتوکسین علاوه بر عوارض و مسمومیت‌های مزمن و حاد، موجب بروز یرقان، خونریزی معده و روده مصرف‌کننده شده و در پاره‌ای موارد نیز لکه‌های هیستوپاتولوژیکی روی کبد، تحلیل چربیها، نکروزوس، فیبروزوس بافتها و تورم شدید مجاری صفراوی مصرف‌کننده می‌شود.

از این رو ضرورت ایجاب می‌کند که مسئولان صنعت پسته کشور توجه خاصی به پیشگیری از آلودگی به این زهرآبه خطرناک بنمایند، در این راستا شناخت خصوصیاتمانند تغییر رنگ دانه‌های آلوده، مشخصات پوست دانه‌ها، خصوصیات ساختار میوه‌ها، رعایت بهداشت باغات، بهره‌گیری صحیح از سیستم خشک‌کن و... می‌تواند به پیشگیری از آلودگی کمک کند.

در ایران چندین نوع پسته تولید می‌شود، برخی از این انواع عبارتند از پسته اوجدی (فندق‌شکل) سفید پسته نوق (بادامی) کله قوچی ممتاز، اکبری، خنجری و... حدود ۵۰٪ پسته استان کرمان از نوع اوجدی است که واریته‌ای صادراتی و ۸۰٪ آن خندان می‌باشد بطور کلی پسته‌های صادراتی ایران از نظر شکل ظاهری به سه گروه بادامی، خنجری و فندق‌شکل تقسیم می‌شوند و از لحاظ اندازه، مهمترین نوع پسته صادراتی ایران نوع (۲۸ - ۲۶) است یعنی نوعی که هر ۲۶ الی ۲۸ عدد آن برابر یک اونس می‌شود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بدلیل محدودیت یا جلوگیری از خروج بی‌رویه ارز، اخذ پیمان ارزی از صادرات کالا و عدم تحرک صادرات از کانالهای قانونی، قاچاق



کالاهای قابل تبدیل به ارز رو به افزایش گذاشت و به لحاظ افزایش تفاوت بین نرخ رسمی ارز و نرخ آزاد آن اقلام مختلف خشکبار مخصوصاً پسته راه خود را به سوی خروج غیرقانونی از مرزهای کشور باز نمودند که پیامدهایی در پی داشت. پیامدهای قاچاق پسته را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

- هدر رفتن بخشی از درآمدهای ارزی کشور

- ورود پسته غیربهداشتی (بعضاً با آلودگی افلاتوکسین بیش از حد مجاز) و غیر استاندارد ایرانی به بازارهای خارجی و ایجاد جو عدم اطمینان نسبت به کیفیت پسته ایران

- شکستن قیمت‌ها یا فروش زیر قیمت که هرکدام عوارض جبران ناپذیری را در پی خواهند داشت.

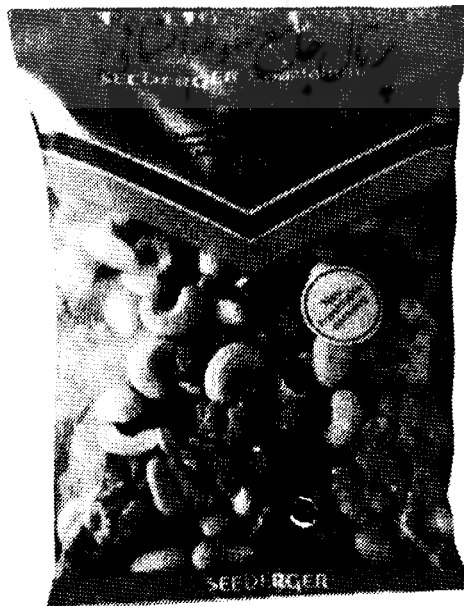
بطور کلی کشورهایی که تولید کننده برتر اقلام خشکبار باشند می‌توانند به طرق مختلف بر روی حجم صادرات خود و سایر کشورها تأثیر بگذارند. در مورد پسته، این کشور ایران است که در موقعیت برتر قرار دارد. البته بهره‌گیری از این موقعیت برتر مستلزم رفع پاره‌های اشکالات و حرکت به سوی سیاست‌گذاری‌های هماهنگ در داخل کشور می‌باشد.

در این راستا یک برنامه‌ریزی صادراتی صحیح و قیمت‌گذاری هماهنگ با آن می‌تواند حائز اهمیت باشد، ضمن اینکه وجود یک نظام بازاریابی و بازاریارسانی کارا و هماهنگ ضروری است، چرا که صادرات موفق محصولات کشاورزی، کشور را از نظام تک محصولی «نفت» رها می‌سازد لذا آموزش تولید کنندگان و صادر کنندگان در مسائل تولید و بازاریابی محصول کامی مؤثر و اساسی

در جهت بهتر شدن وضعیت تولید خواهد بود. زیرا در دنیای پرتحول و پیچیده کنونی که تغییرات شگرفی در تمام شئون اقتصادی، اجتماعی، تکنیکی، سیاسی و فرهنگی بشریت به وقوع پیوسته و هر روز تکامل بیشتری می‌یابد هم‌آهنگی و همگامی با این تغییر و تحولات ضروری است و صادر کنندگان خشکبار بخصوص پسته بایستی یا را فراتر نهاده و با استفاده از دانش تجارت الکترونیک، خود را با نیاز استانداردهای بین‌المللی و مسائل روز تجارت جهانی تطبیق دهند تا موجبات رشد و اعتلای هرچه بیشتر صادرات پسته از لحاظ کمی و کیفی فراهم گردد.

البته عامل کیفیت یک عامل ذاتی است اما عوامل دیگری را که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند نبایستی نادیده گرفته شوند و قیمت مهمترین اهرم در بازار جهانی است، در کنار اهرم قیمت اهرم‌های حمایت کننده فرعی نیز مثل بسته‌بندی محصول، کیفیت و مرغوبیت جنس، برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات و سرعت، انتظام بخشیدن به عرضه کالا وجود دارند که در جهت فروش محصول مورد استفاده قرار می‌گیرند.

هرچند که این عوامل نیز خود هزینه سازند



و در ساختار قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد اما در عین حال عمده پسته صادراتی کشورمان به صورت فله به خارج از کشور توسط شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته رفسنجان صادر می‌شود. البته در سالهای اخیر بخش اندکی از پسته صادراتی در قوطی‌های فلزی یا سلوفان در وزنهای مختلف ۵۰، ۱۰۰، ۲۵۰، ۵۰۰، ۱۰۰۰ گرمی توسط شرکت تعاونی مزبور صادر گردیده است، با این وجود و علیرغم وجود کارخانه‌های مدرن و مجهز بسته‌بندی در کشور، متأسفانه به دلایل گوناگون استفاده بهینه‌ای صورت نپذیرفته و اکثر بسته‌بندی‌های حمل خشکبار صادراتی از کیفیت نامرغوب مواد اولیه بسته‌بندی و یا ضعف در طراحی برخوردارند. ضمن رفع این نقیصه‌های مهم اقدام به انجام تحقیق و بررسی‌های اقتصادی در زمینه مکانیزاسیون کشاورزی، بخصوص باغداری مدرن، بهداشتی و ایجاد تحول در ساختار صادرات خشکبار، با توجه به بازار تجارت جهانی بخصوص سازمان تعرفه و تجارت (GATT) از ضروریات است که مزایای شایان توجهی را در جهت کاهش هزینه‌های تولید، افزایش درآمد تولیدکنندگان و اشتغالزایی بیشتر در پی خواهد داشت و ضمن این که خشکبار ایران از حمایت تبلیغاتی نیز متأسفانه برخوردار نمی‌باشد، با توجه به اینکه تبلیغات به معنای اعم در حقیقت حلقه نهایی زنجیره به هم پیوسته و وابسته به بازاریارسانی است و کلیه کوششهایی که از لحاظ برنامه‌ریزی در حمل و نقل، بسته‌بندی و توزیع صورت می‌گیرد تا به انجام معامله و فروش بیانجامد لذا همراهی و حمایت تبلیغات می‌تواند اثرات بیشتری در جهت حضور قوی‌تر در بازار جهانی داشته باشد.

گذاری، پراکندگی در سازماندهی صادرات و... روبروست، تبلیغات نه تنها سازنده نیست بلکه ممکن است به لحاظ آشکار ساختن پاره‌ای از کمبودها و نارساییها دارای اثرات منفی نیز گردد.

ضمن اینکه بدلائل وجود تنگناها و نقاط ضعف فوق‌الذکر نمی‌توانیم تبلیغات منفی برخی کشورهای خارجی در مورد خشکبار کشورمان را از موضعی مناسب پاسخ داده و خنثی نماییم و ادامه چنین روندی موجب کاهش هرچه بیشتر سهم درآمدهای ناشی از صادرات غیرنفتی گردیده و نهایتاً به وارد آمدن صدمات جبران ناپذیری به اقتصاد کشورمان منجر می‌گردد.

به این امید که با انجام بررسی و تحقیقات همه جانبه و استفاده از تجارب، نظرات و پیشنهادات کارشناسان اقتصادی، کشاورزی و بازرگانی بتوانیم که همگام با دنیای امروز و تجارت جهانی از پسته که باارزش‌ترین گیاه باغبانی است و در سخت‌ترین شرایط اقلیمی هم به عمل می‌آید نهایت بهره‌وری را در راستای شکوفایی اقتصاد کشورمان ایجاد نماییم برنامه ریزی، هدایت و حمایت از تولیدکنندگان را از مسئولان ذیربط انتظار داریم چرا که بی‌شک پسته «طلای سبز» ایران است.

منابع:

شاهنامه فردوسی

دیوان صائب

گنج شایگان جمالزاده

آدرنامه استان سنوات ۱۳۷۰ لغایت ۱۳۷۶

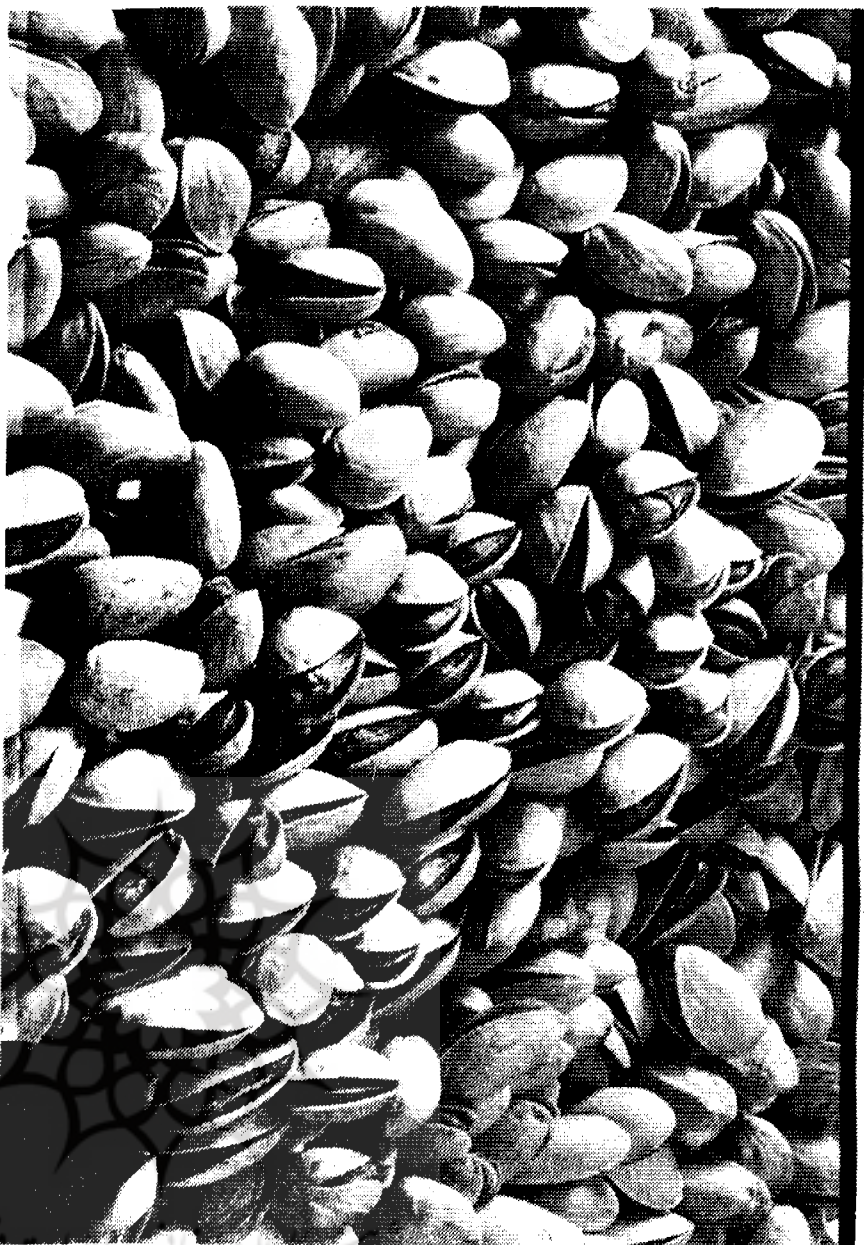
هفته نامه بانگ جرس

نشریات پسته ایران

نلاس ۱ و ۲

آلودگی پسته دکتر حبشید حیانی

آلودگی پسته دکتر شهیدی



صادراتی فعالیت‌های تبلیغاتی مثبت و سازنده و وسیع داشت بایستی به سازماندهی و برنامه‌ریزی در جنبه‌های دیگر اهتمام ورزید. در حالی‌که ساختار صادرات خشکبار با تنگناهایی از قبیل مشخص نبودن برنامه تولید، صادرات، فقدان آمار و اطلاعات از فعالیت‌های داخلی و خارجی مرتبط با خشکبار، بسته‌بندی نامناسب، کیفیت نامطلوب کالا، تأخیر در تحویل، ضوابط و قوانین دایم‌التغییر ناظر بر فعالیت‌های صادراتی، کانالهای متفاوت صدور کالا، مشکلات مربوط به قیمت

از آنچه گفته شد می‌توان دریافت که جریان صادرات خشکبار ایران فاقد یک سازماندهی و برنامه‌ریزی حساب شده تبلیغاتی در کنار خود می‌باشد. فعالیت‌هایی که تاکنون در زمینه تبلیغاتی عمدتاً توسط شرکت تعاونی تولید کنندگان پسته رفسنجان و یا با هزینه‌های این شرکت تعاونی انجام گرفته، به دلایل مختلف از جمله پراکندگی و عدم انضباط و استمرار لازم نمی‌تواند دارای تأثیر قابل توجهی باشد. البته قبل از آنکه بتوان در بازارهای

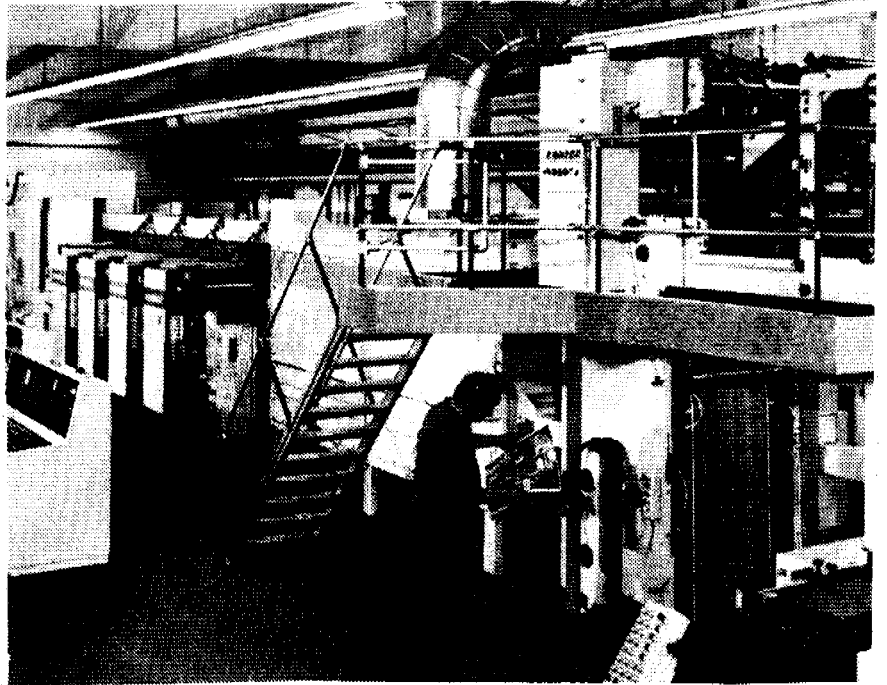
سازمانهای اقتصادی و مالی بین‌المللی و افزایش صادرات از جمله برنامه‌های دولت آن کشور برای توسعه می‌باشد.

وجود معادن مس، مولیبدن، نغال سنگ و طلا و امکانات زیربنایی صنعتی - نیروی کار ماهر و نسبتاً ارزان و حرکت به سوی اقتصاد آزاد و خصوصی سازی و موقعیت جغرافیایی، ارمنستان را به عنوان پلی جهت دستیابی به بازار سایر کشورهای منطقه ممتاز ساخته است. از این رو به دلیل وجود منابع انرژی و مواد اولیه در جمهوری اسلامی ایران - وجود راههای ارتباطی - همجواری و همکاری فرهنگی - مکمل بودن اقتصاد دو کشور در برخی زمینه‌ها شرایط خوبی را برای همکاری با جمهوری ارمنستان ایجاد کرده است.

سیستم حکومتی این کشور بعد از استقلال به طور سریعی حرکت خود را برای رهایی از سیستم برنامه ریزی متمرکز به سمت اقتصاد بازار آزاد آغاز نمود اما در نتیجه جنگ و محاصره اقتصادی و وقوع زلزله سال ۱۹۸۸ دچار صدمات شدیدی گردید. به طوری که در سالهای ۹۱ تا ۹۳ رشد اقتصادی این کشور ۶۰٪ تنزل نمود اما از سال ۹۳ به بعد برای مقابله با وضعیت بد اقتصادی واحد پول جدیدی به نام «درام» پایه ریزی گردید و ارزش پول این کشور ثباتی نسبی پیدا کرد.

همچنین خصوصی سازی در این کشور در سطح وسیعی انجام گردید به طوریکه تقریباً بیش از ۹۵٪ زمینهای کشاورزی خصوصی سازی شد - علاوه بر آن خصوصی سازی صنایع نیز از سال ۱۹۹۴ آغاز و تا سال ۱۹۹۷ - بیش از ۶ هزار شرکت کوچک در اختیار بخش خصوصی قرار گرفت.

در سال گذشته برای بهبود وضعیت



ره‌آورد ارمنستان

ارمنستان یکی از کشورهای تازه استقلال یافته از اتحاد جماهیر شوروی سابق است که به دلیل ویژگیهای مشترک در برخی از امور، روابط سیاسی و اقتصادی مناسبی با جمهوری اسلامی ایران دارد. این کشور با حدود ۳/۵ میلیون جمعیت و وسعتی بالغ بر ۲۹۷۴۰ کیلومتر مربع در جنوب رشته کوههای قفقاز واقع است.

در آذر ماه سال جاری، به دعوت دولت آن کشور هیأتی از جمهوری اسلامی ایران در سمینار مشترک اقتصادی - تجاری ایران و ارمنستان حضور یافتند و راهبردهای گسترش مناسبات اقتصادی و سیاسی و نقاط ضعف و قوت آن را بررسی کردند. در این سمینار آقای شفیع نژاد مدیرکل تعاون استان کرمان به نمایندگی از استان کرمان حضور یافت که حاصل سفر ایشان طی گزارشی در پی، از نظر گرامی خوانندگان محترم می‌گذرد:

ولی با تمامی این احوال ارمنستان از جمله کشورهای CIS است که رشد اقتصادی مثبتی داشته و در سالهای ۹۵ - ۱۹۹۳ به ثبات نسبی اقتصادی دست یافته و توانسته است تورم را تحت کنترل درآورده و ارزش پول ملی را تثبیت نماید.

جذب سرمایه گذاریهای خارجی در صنایع و تولیدات، تداوم روند آزاد سازی اقتصاد، تلاش برای فعال شدن در

جمهوری ارمنستان یکی از جمهوریهای استقلال یافته اتحاد شوروی سابق است که از ابتدای استقلال تغییر از سیستم برنامه ریزی دولتی به سیستم بازار و خصوصی سازی در بخشهای کشاورزی و صنعت را به شکل سریعی دنبال می‌کند.

وقوع زلزله سال ۱۹۸۸ و جنگ قره باغ و قطع روابط با برخی همسایگان موجب وارد شدن لطماتی به اقتصاد این کشور گردید

بانکی قدمهای مثبتی برداشته شد و کشورهای اروپایی و آمریکا با اعزام متخصصین و با تأمین مالی اقداماتی را برای ایجاد تسهیلات در سیستم بانکی این کشور آغاز کردند به گونه‌ای که در حال حاضر بانکها می‌توانند از طریق سیستم SWIFT به بازارهای بین‌المللی دسترسی داشته باشند. به طور کلی و در یک مقایسه اجمالی بین امنیت اقتصادی در ارمنستان و سایر جمهوریهای مستقل شده از شوروی سابق می‌توان گفت که در قفقاز فشار سرمایه بود که امنیت را به وجود آورد ولی در ارمنستان امنیت است که سرمایه را نگه می‌دارد.

یکی از سیاستهای دولت ارمنستان جذب سرمایه‌گذاریهای خارجی بود اما این کار به علت مشکلات مختلف روند سریعی نداشته است. دولت جدید برنامه‌های تازه‌ای را برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی با تأکید بر ارمنه اسپرینک تدارک دیده است. سیاست جمهوری اسلامی ایران در ارمنستان نیز تشدید همکاریهای تجاری و اقتصادی با آن کشور است و تشکیل نمایشگاه عرضه مستقیم کالا و سمینار مشترک تجاری تولیدی در تاریخ ۲۸/۸/۷۷ در کشور ارمنستان در همین راستا صورت گرفت.

در مراسم افتتاحیه نمایشگاه و همچنین سمینار مشترک تجاری دیدگاههای مسئولین اقتصادی دو کشور مطرح و مورد استقبال شرکت‌کنندگان قرار گرفت و بر توسعه روابط تجاری-اقتصادی و تولیدی بین دو کشور تأکید گردید.

مسئولین مرکز توسعه صادرات ایران که در این همایش شرکت داشتند مواضع جمهوری اسلامی و سیاستهای اقتصادی ایران را ارائه کردند که مورد استقبال تجار

و بازرگانان و مسئولین اقتصادی کشور ارمنستان قرار گرفت.

در سخنان وزیر اقتصاد و برخی مسئولان دیگر ارمنستان چندین مرتبه از استان کرمان به عنوان یکی از استانهای توانمند جمهوری اسلامی ایران که می‌تواند همکاری خوبی با ارمنستان داشته باشد یاد شد و از مدیر کل تعاون استان کرمان به عنوان نماینده استان کرمان به گرمی استقبال شد.

در این همایش بیش از چهل شرکت بازرگانی حضور داشتند.

کاهش حقوق گمرکی، حذف مالیات، ایجاد منطقه آزاد تجاری از تصمیماتی بود که در آن مورد تصویب قرار گرفت و توافق نامه‌هایی در این خصوص و سایر همکاریهای تجاری و اقتصادی بین دو کشور به امضاء رسید.

متأسفانه در سالهای اخیر به دلیل عدم نظارت کافی ایران عده‌ای سودجو مبادرت به صدور کالاهای غیر استاندارد و فاسد به این کشور نموده‌اند که این امر باعث کم رنگ شدن بازار ایران گردید لیکن کشور ترکیه توانسته است با صدور کالاهای مرغوب و بسته بندیهای مناسب گوی سبقت را از ایران بریاید و بازار خود را در ارمنستان گرم نگه دارد و این مشکلی بود که از سوی اکثر مسئولین ارمنی مطرح و مورد انتقاد قرار می‌گرفت.

آقای شفیع نژاد مدیر کل تعاون استان کرمان به عنوان نماینده دولت از استان کرمان در این سفر از چندین شرکت و کارخانه بازدید به عمل آورد که از جمله آنها می‌توان از کارخانه لاستیک ایروان نام برد که بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی به دست متخصصان ارمنی راه اندازی گردیده است.

این کارخانه که قبلاً دارای ۵ خط تولید با چهار هزار نفر نیروی کار بود هم اکنون در شروع به کار مجدد با یک خط تولید و ۵۰۰ نفر کارگر کار خود را آغاز کرده است.

مسئولان کارخانه آمادگی خود را جهت خرید بعضی مواد اولیه از جمله سیم طوقه و... از استان کرمان اعلام کردند و تقاضای همکاری با این کارخانه را از مسئولان استان کرمان داشتند.

همچنین مذاکره و گفتگو با مسئولان مؤسسه «دوین» از دیگر اقداماتی بود که انجام گرفت و این شرکت آمادگی خود را جهت فروش کود شیمیایی، چوب و الوار به استان کرمان اعلام و مقرر گردید در صورت نیاز نوع و میزان تقاضا به این شرکت اعلام گردد.

همچنین با توجه به نیاز این کشور به روغن موتور مقرر گردید از طریق این مؤسسه مذاکراتی با شرکت تولید روغن صنعتی جنوب که در شهرستان بم دایر است اقداماتی صورت گیرد.

در نمایشگاه عرضه مستقیم کالاهای ایرانی کالاهای ذیل متقاضیان بیشتری داشت:

پوشاک، مواد شوینده، کاشی و سرامیک سنگهای تزئینی، لوستر، باتری ماشین و باتریهای قلمی، روغن موتور، موکت و... در مجموع، برگزاری نمایشگاه و سمینار فرآیند مطلوبی در روابط اقتصادی و تجاری دو کشور خواهد داشت، به شرط آن که جمهوری اسلامی با نظارت کافی و کنترل کالاهای مطلوب مجدداً بازار مصرف این کشور را به دست آورده، تا قدم مثبتی در توسعه صادرات غیر نفتی برداشته شود.

نقل از: خبر نامه مهد تعاون فصلنامه اداره کل تعاون کرمان

- عدم وجود امکانات بسته بندی، جداسازی و نگاهداری محصول در محل تولید
- ضعف شبکه حمل و نقل و انتقال به مراکز مصرف (تأخیر در این جریان و از میان رفتن بخش از محصولات.

و به این موارد می‌توان در بعد بین‌المللی نکاتی دیگر را اضافه کرد گرچه در خصوص مواردی که گفته می‌شود در بعد داخلی نیز توفیق زیادی نداشته‌ایم:

- عدم آگاهی از رفتار مصرف کنندگان خارجی

- عدم آگاهی از ساختار بازار و رقبا

- عدم آگاهی از قوانین و مقررات بازرگانی

کشورهای وارد کننده میوه و تره‌بار ایران

- ضعف تبلیغات و بازاریابی برای میوه و

تره‌بار ایران و عدم شناخت مصرف

کنندگان بازارهای خارجی از محصولات ما

و...

ضعف این شبکه باعث شده که نه تولید

کنندگان از زحمات و تلاشهای خود بهره

کافی ببرند و نه مصرف کنندگان کالاهای

مورد نیاز خود را با قیمت مناسب دریافت

دارند و در حالیکه پتانسیلهای زیادی برای

صادرات میوه و تره‌بار در کشور ما وجود

دارد در این زمینه توفیقات زیادی را به

دست نیاوریم. بنابراین ضرورت بازرگاری

در این شبکه و اتخاذ تمهیداتی در جهت

بهبود آن از جمله مسائلی است که می‌تواند

آثار اقتصادی، اجتماعی مطلوبی را به

دنبال داشته باشد.

یکی از راهکارهایی که در بعضی از

کشورها توانسته است به حل این معضل

کمک کند، تشکیل تعاونیها می‌باشد.

تعاونیها به عنوان تشکلهای مردمی با

بهره‌گیری از مشارکت مردم و سرمایه‌های

اندک آنها می‌توانند در تحقق عدالت

اجتماعی در جامعه نقش داشته باشند. به

مطالعات و تحقیقات انجام شده حاکی از

آن است که ایسران یکی از قدیمی‌ترین

کشورهای فعال در زمینه کشاورزی به

شمار می‌رود. کشور بزرگ ایران، گرچه در

منطقه معتدل خشک، شمالی و در عرض

متوسط کره زمین و در نواحی حاشیه

استوایی قرار دارد، اما به علت وسعت زیاد،

ارتفاعات بلند در شمال و غرب، وجود

زمینهای پست وسیع و سرانجام وجود

دریای خزر و خلیج فارس و مجاورت با

اقیانوس هند دارای آب و هوایی متنوع و

متفاوت است و این امر نیز موجب رونق

کشاورزی در ایران شده به گونه‌ای که بالا

بودن سهم بخش کشاورزی در تولید

داخلی ملی مؤید این نکته است.

چنین شرایطی امکان کشت و به عمل

آوری انواع گوناگون محصولات

کشاورزی را فراهم می‌نماید که از جمله

آنها میوه و تره‌بار است که به لحاظ تنوع

آب و هوایی امکان تولید این محصولات در

فصول مختلف سال وجود دارد به گونه‌ای

که هر فصل از سال می‌توان انواع

محصولات در این گروه را تهیه کرد. به

علاوه بالا بودن ظرفیتهای تولید در این

بخش مازاد بر نیاز داخلی امکان صادرات

این محصولات را فراهم نموده است. با

توجه به شرایط اقتصادی کشورمان در

حال حاضر که از نزول قیمت‌های جهانی

نفت و... به وجود آمده است صادرات این

نوع محصولات می‌تواند بخش قابل توجهی

ارز را برای کشورمان به وجود آورد اما

متأسفانه مشکلات و موانع زیادی در مسیر

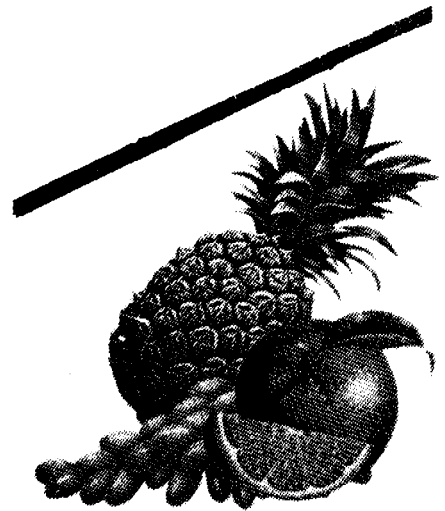
توزیع و صادرات میوه و تره‌بار در کشور

ما وجود دارد. بخشی از این مشکلات

عبارتند از:

- عدم وجود تجهیزات و وسائل پیشرفته

جهت برداشت بهینه محصول



نقش تعاونیها

در توزیع و

صادرات میوه

و تره‌بار

از: رنوف رابطی

شرکتهای تعاونی قادرند در مقایسه با سازمانهای دولتی، بیشتر به تمایلات و منافع اعضا ترتیب اثر دهند. شرکتهای تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را مستقیماً با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و در عین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمتها مستحکم نمایند. به علاوه، شرکتهای تعاونی در وضعی هستند که قادرند از طریق تجمع و گردآوری تولیدکنندگان کوچک، جبهه آنها را در بازار تمکیم بخشند.

بار) ایفا نمایند. در صورت سازماندهی صحیح تعاونیها و بهره‌گیری از نیروهای متخصص و توانا می‌توان با مشارکت مردم تعاونیهای کارآمدی را ایجاد نمود. برای آشنا شدن هر چه بیشتر با نقش تعاونیها در ادامه انواع تعاونیهای پیشنهادی را که می‌توان جهت تولید، توزیع و صادرات میوه و تره‌بار ایجاد نمود به شرح زیر معرفی می‌نماییم.

۱- شرکتهای تعاونی مصرف روستایی یا تعاونیهای تأمین نیاز کشاورزان

اعضا ملزومات و اقدامات مورد نیاز خود را از طریق شرکتهای تعاونی مصرف خریداری می‌نمایند. در این نوع از شرکتهای تعاونی، کشاورزان مواد خام مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند. بعضی از شرکتهای تعاونی مصرف، فقط در خرده فروشی و عمده فروشی فعالیت می‌نمایند. در سایر موارد، (مانند کود شیمیایی و سوخت) آنها محصولاتی را که می‌فروشند ممکن است خود تولید نموده و فقط مواد خام مورد نیاز را خریداری نمایند. هدف این شرکتها آن است که محصولات را به عضو تهیه و در اختیار آنها قرار دهند. محصولات عرضه شده معمولاً دارای قیمتهای کمتر، کیفیتهای برتر و یا تجهیزات و ملزوماتی هستند که با نیاز کشاورزان تطابق بیشتری دارد.

فروش ملزومات و اقلام مورد نیاز کشاورزی بیشتر فعالیتهای این نوع شرکت تعاونی را تشکیل می‌دهد. با این حال مقدار زیادی از اقلام مورد نیاز کشاورزان مانند اقلام سهمیه‌ای، کمیاب و نایاب اقلام مصرفی بی‌دوام و با دوام نیز از این طریق عرضه می‌گردد. به طور کلی نقش شرکتهای تعاونی

اطلاعات لازم را در اختیار تولیدکنندگان و مصرف کنندگان قرار دهند، به صادرات تولید بپردازند و...

در حال حاضر بیش از ۵۰ درصد بسیاری از کالاهای کشاورزی در آمریکا، کانادا، اروپا، ژاپن، هندوستان، برزیل، آرژانتین و آفریقا توسط تعاونیهای کشاورزی اداره و به بازار مصرف عرضه می‌شود. مردم آلمان مایحتاج خود را از جالبترین فروشگاههای زنجیره‌ای تعاونی خریداری می‌کنند.

در کشور ما نیز تعاونیها از پیشینه طولانی برخوردار هستند. در کمتر روستایی در ایران می‌توان دید فعالیتهای گروهی در بین روستائیان وجود نداشته باشد زیرا به طور طبیعی بخشی از کارها به ویژه در زمینه آب و آبیاری و با دقتی کامل که سازمان یافته نیز می‌باشد با مشارکت آحاد یک جامعه روستایی به انجام می‌رسد. کشاورزان در بسیاری از روستاهای کشورمان تفاهم کاملی برای برقراری بعضی از نظامهای اجرایی خاص کشاورزی و نیز در روابط مالی بین یکدیگر همکاری مؤثر دارند.

اما با تمام اینها تاکنون تعاونیها نتوانسته‌اند آن طور که باید نقش خود را در زمینه‌های تولید، توزیع و صادرات محصولات کشاورزی (از جمله میوه و تره

علاوه تعاونیها یکی از راه کارهای جلب مشارکت مردم برای حل مشکلات خودشان و حرکت به سمت جامعه مدنی است.

نقش تعاونیها در تولید، توزیع و صادرات میوه و تره بار

تعاونیها با توجه به ماهیت و تنوع می‌توانند در هر ۳ محور تولید، توزیع و صادرات میوه و تره‌بار نقش داشته باشند. تشکیل تعاونیها در زمینه‌های فوق می‌تواند با مشارکت روستائیان و با بهره‌گیری از نیروهای متخصص انجام گیرد. با ایجاد تعاونیها سرمایه‌های اندک افراد جمع می‌شود و در یک کار مولد به کار گرفته می‌شود، واسطه‌ها حذف و نهایتاً سود تولید کننده بیشتر و کالاهای مورد نیاز مصرف کننده با قیمت کمتر در اختیار آنها قرار می‌گیرد ضمن این که تعاونیها به عنوان سازمانهایی با ماهیت مشخص و تعریف شده قابل کنترل و نظارت بوده و می‌توان با وضع نمودن مقررات و استانداردهای مناسب از ضایعات و از میان رفتن کالاها جلوگیری نمود.

تعاونیها می‌توانند ملزومات و اقلام مورد نیاز اعضا خود را با قیمت مناسب خریداری کنند، در پردازش و دسته بندی کردن محصولات کشاورزی فعالیت داشته باشند، تولیدات را به مراکز فروش منتقل کنند، برای کالاها بازاریابی نموده و

از طریق تشریک مساعی افراد با هم و تجمع در شرکتهای تعاونی بازاریابی، تولیدکنندگان خواهد توانست خود رأساً به توزیع و فروش فرآورده‌های تولیدی با شرایط بهتری در بازارهای محلی یا منطقه‌ای مبادرت ورزند و از این طریق دست واسطه‌ها را کوتاه کنند. لازمه این امر همکاری بر مبنای تعاونی است و این همکاری باید متکی بر اعتماد متقابل در کلیه اعضا باشد.

مصرف در جامعه روستایی به شرح زیر است:

- الف - مبارزه با احتکار
- ب - مبارزه با گرانفروشی
- ج - مبارزه با واسطه‌ها و دلالان
- د - مبارزه با بازار سیاه
- د - افزایش قدرت خرید روستائیان در اثر حذف واسطه‌ها

و - افزایش سطح تولید کشاورزی با افزایش درآمد روستائیان و تخصیص قسمتی از آن برای تهیه و تدارک نهاده‌های کشاورزی، سطح تولید کشاورزی و در نهایت اقتصاد کشاورزی و مملکت رونق بیشتری پیدا می‌کند.

- ز - بهبود رفاه و سطح زندگی روستائیان
 - ح - افزایش مصرف و در نتیجه شکوفای صنعت و تولیدات غیر کشاورزی
- با ایجاد این گروه از تعاونیها نیازمندیهای تولید کننده میوه و تره‌بار تا حدود زیادی تأمین می‌گردد.

۲- شرکتهای تعاونی خدماتی

شرکتهای تعاونی خدماتی جهت عرضه خدمات پیشرفته و یا خدماتی که از طریق کانالهای دیگر توسط کشاورزان قابل تهیه نیست، سازماندهی می‌گردند. این خدمات شامل عرضه اعتبار مالی، بیمه، برق، تلفن، آبیاری و زهکشی و غیره می‌باشد. اعضا ممکن است از اهالی مناطق روستایی، شهری و یا هر دو باشند. کشاورزان مقدار قابل ملاحظه‌ای از اعتبارات کشاورزی خود را از طریق شرکتهای تعاونی عرضه اعتبارات کشاورزی و شرکتهای تعاونی

تجمع در شرکتهای تعاونی بازاریابی. تولیدکنندگان خواهد توانست خود رأساً به توزیع و فروش فرآورده‌های تولیدی با شرایط بهتری در بازارهای محلی یا منطقه‌ای مبادرت ورزند و از این طریق دست واسطه‌ها را کوتاه کنند. لازمه این امر همکاری بر مبنای تعاونی است و این همکاری باید متکی بر اعتماد متقابل در کلیه اعضا باشد.

شرکتهای تعاونی قادرند در مقایسه با سازمانهای دولتی، بیشتر به تمایلات و منافع اعضا ترتیب اثر دهند. شرکتهای تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را مستقیماً با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و در عین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمتها مستحکم نمایند. به علاوه، شرکتهای تعاونی در وضعی هستند که قادرند از طریق تجمع و گردآوری تولیدکنندگان کوچک، جبهه آنها را در بازار تحکیم بخشند.

شرکتهای تعاونی بازاریابی ممکن است محصولات اعضا را برای بهبود کیفیت، بسته بندی و غیره نیز جمع آوری نمایند. شرکتهای تعاونی عرضه کننده میوه و تره بار جزء این گروه از شرکتهای تعاونی محسوب می‌گردند. هدف این سازمانها آن است که محصولات کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی را با بالاترین قیمت

کشاورزی دریافت می‌نمایند. شرکتهای تعاونی برق مناطق روستایی، برق مورد نیاز اکثریت عمده مردم ساکن روستاها را عرضه می‌نمایند. حجم زیادی از بیمه حریق کشاورزان از طریق شرکتهای تعاونی بیمه قابل عرضه می‌باشد. منافعی که از این طریق عاید کشاورزان می‌گردد آن قدر است که آنها قادر هستند نیازهای تخصصی کشاورزان عضو را بهتر از شرکتهای دیگر تأمین نمایند.

۳- شرکتهای تعاونی بازاریابی

افزایش تولید از طریق تجهیز عوامل تولید تا هنگامی که مسائل مربوط به بازاریابی و فروش محصولات روشن نشده باشد کافی نیست. از مشکلات مهم تولیدکنندگان میوه و تره‌بار کشورمان عدم هماهنگی بین تولید و فروش است. تولیدکنندگان میوه و تره‌بار غالباً از وضع بازارهای داخلی بی‌اطلاعتند تا چه رسد به امکانات فروش در بازارهای خارجی، تولیدکنندگان میوه و تره‌بار مجبورند قیمت‌های فوق العاده نازلی را در فروش تولیدات تحمل نمایند زیرا واسطه‌ها به علت دارا بودن موقعیت انحصاری در خرید محصولات از امکانات زیادی برخوردارند. در مقابل، هرگاه تولید کننده، میوه و تره‌بار به عنوان متقاضی و خریدار قصد خرید نماید، غالباً مجبور به پرداخت قیمت‌های سرسام آور جهت خرید مواد اولیه با ماشین آلاتی که برای تولید مورد لزوم است می‌گردد.

از طریق تشریک مساعی افراد با هم و

ممکن بفروشند و تعدادی از شرکتهای تعاونی بازاریابی نیز فقط به عنوان یک واسطه جهت چانه زنی به نفع کشاورزان فعالیت می‌نمایند و مالکیت محصولات به آنها تعلق نمی‌گیرد. بعضی از شرکتهای تعاونی محصولات را از کشاورزان برای فروش مجدد خریداری می‌نمایند.

تعدادی از شرکتهای تعاونی بازاریابی در کشورهای توسعه یافته سازمانهای بزرگ و قدرتمندی هستند و به عنوان بخشی از مسئولیتهای خود سفارشات را دریافت و آن را پردازش می‌نمایند.

نکته مهمی که قبل از تشکیل شرکتهای تعاونی از جمله شرکتهای تعاونی بازاریابی بایستی مورد توجه قرار گیرد لزوم مشارکت تولید کنندگان در آن است زیرا این امر موجب سرعت عمل در اجرای کار می‌شود و احساس مسئولیت مردم را بیشتر می‌کند و در نهایت به موفقیت آن می‌انجامد.

۴- شرکتهای تعاونی پردازش محصولات کشاورزی

این شرکتها جهت بسته بندی یا پردازش محصولات کشاورزی سازماندهی می‌شوند. شرکتهای تعاونی بسته بندی میوه‌جات و سبزیجات و کنسرو مثالهایی از این نوع شرکتهای تعاونی هستند. در موارد بسیار زیادی، پردازش محصولات کشاورزی بخشی از فعالیتهای شرکتهای تعاونی بازاریابی باشد یکی از مشکلات کشاورزان ما عدم توانایی برای راه اندازی صنایع در زمینه‌های فوق است تشکلهایی با توجه به امکان استفاده از تسهیلات تبصره‌های بودجه (به ویژه تبصره ۳) و مشارکت خود کشاورزان می‌تواند در زمینه‌های فوق ایجاد گردد. همچنین راه اندازی صنایع تبدیلی در محل تولید

محصولات کشاورزی در قالب تعاونی می‌تواند از جمله دیگر راه‌کارها برای بهره‌گیری بیشتر از محصولات، کاهش هزینه‌های حمل و نقل، بهبود وضعیت اقتصادی کشاورزان و... باشد.

نحوه شکل‌گیری تعاونیها:

از نظر نحوه شکل‌گیری تعاونیهای مورد اشاره فوق می‌توان به ۳ صورت کلی این تعاونیها را سازماندهی نمود:

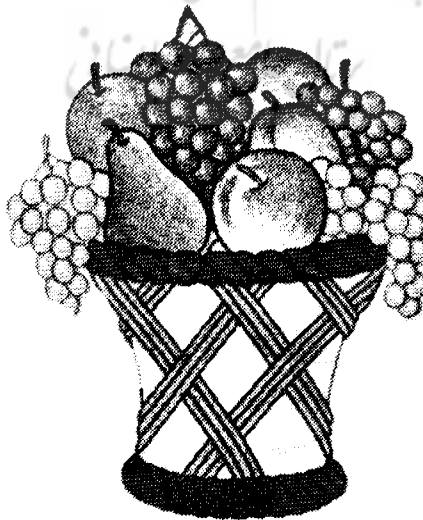
۱- تشکیل تعاونی توسط تولید

کنندگان میوه و تره‌بار

در این تشکیل تولیدکنندگان خود تعاونیها را راه اندازی می‌کنند و به تأمین نیازهای مشترک می‌پردازند و در واقع اعضاء تعاونی همان تولیدکنندگان میوه و تره‌بار هستند. این حالت در ارتباط با تولید محصولات کشاورزی بیشتر مفید است.

۲- تشکیل تعاونی توسط افراد غیر تولیدکننده

در این حالت افرادی که به دلائلی دارای امکانات و یا تخصصی ویژه هستند تعاونیها را راه اندازی می‌کنند که این فرم از تشکیل تعاونی در ارتباط با تعاونیهای بازاریابی و پردازش محصولات می‌تواند مفید باشد.



(بسیهی است در صورت شکل‌گیری تعاونیها به صور فوق همکاری نزدیک و تنگاتنگ تعاونیها با یکدیگر ضرورت دارد).

۳- تشکیل تعاونی با مشارکت تولید کنندگان میوه و تره‌بار و سایر افراد در واقع ترکیبی از دو حالت فوق به حساب می‌آید و افراد متخصص و توانمند در کنار تولیدکنندگان قرار گرفته و هر دو گروه به عنوان عضو تعاونی خواهند بود. در این حالت نزدیکی و ارتباط بیشتری بین اعضاء به وجود می‌آید. هر کدام از اعضاء به اندازه توان کاری خود فعالیت کرده و استفاده می‌کنند و نهایتاً کلیه اعضاء از سود تعاونی بهره‌مند خواهند شد.

اتحادیه تعاونیهای تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و صادر کنندگان میوه و تره‌بار

به استناد ماده ۲۲ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران اتحادیه‌های تعاونی که با عضویت شرکتهای و تعاونیهایی با موضوع فعالیت واحد تشکیل می‌شود در کنار وظیفه ارائه خدمات آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی به تعاونیهای عضو و بالا بردن سطح علمی، فنی و تخصصی و اطلاعات مورد نیاز، وظیفه تأمین نیازهای مشترک و بازاریابی و خرید و فروش و صادرات و واردات برای تعاونیهای عضو را به عهده دارند.

ایجاد اتحادیه‌ها می‌تواند در هماهنگ نمودن تعاونیها و حمایت و پشتیبانی از آنها و تولیداتشان به ویژه در جهت صادرات حرکت مهمی به حساب آید.

در واقع با تشکیل اتحادیه تعاونیهای میوه و تره‌بار امکان صادرات به صورت گروهی فراهم می‌آید. اتحادیه می‌تواند نسبت به بازاریابی و صدور کالاها اقدام کند و روشهای فروش را براساس نوع



KISH, THE PEARL OF PERSIAN GULF

کیش مروارید خلیج فارس

بررسی حضور تعاونیها در منطقه آزاد تجاری کیش

از: طاهره فرخی

اشاره:

به منظور بررسی فعالیت موجود تعاونیها در منطقه آزاد کیش و همچنین بررسی زمینه حضور بیشتر بخش تعاونی در این منطقه در تاریخ ۷۷/۶/۳ مأموریتی به آن منطقه داشتم که گزارش آن به طور مختصر تقدیم می‌شود:

مقدمه:

بنابر تعریفی که بانک جهانی از مناطق آزاد تجاری نموده است، منطقه آزاد تجاری

قلمرو معینی است که غالباً در مجاورت یک بندرگاه واقع گردیده و در آن تجارت آزاد با سایر نقاط جهان مجاز شناخته می‌شود. کالاهایی را می‌توان از این مناطق بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی خارج و یا بدان وارد نمود. اما کالاهایی که از منطقه آزاد تجاری به بخشهای داخلی کشور میزبان وارد می‌شود مشمول حقوق و عوارض گمرکی مقرر می‌باشند. اهداف اصلی از ایجاد مناطق آزاد

عبارتند از:

- ۱- جلب سرمایه خارجی
- ۲- ایجاد فرصتهای شغلی
- ۳- کسب درآمدهای ارزی و افزایش صادرات
- ۴- دستیابی به فن آوری پیشرفته
- ۵- جلب نقدینگی سرگردان داخلی و کمک به مهار تورم
- ۶- محرومیت زدایی از مناطقی که امکانات بالقوه رشد و توسعه را دارند

جزیره کیش در ۱۸ کیلومتری کرانه جنوبی ایران واقع است. مساحت جزیره ۹۰/۲۵۷ کیلومتر مربع درازای آن ۱۵ کیلومتر در محور شرقی - غربی و پهناي آن ۷ کیلومتر در محور شمالی - جنوبی و تقریباً بیضی شکل است. از نظر تقسیمات جغرافیایی کیش تابع شهرستان بندر لنگه استان هرمزگان است و فاصله این جزیره تا بندر لنگه ۹۰ کیلومتر، تا بندر عباس ۳۰۰ کیلومتر و تا تهران از راه زمینی ۱۶۰۰ کیلومتر و از راه هوایی ۱۰۵۲ کیلومتر است. مدت زمان پرواز از تهران تا کیش تقریباً ۱/۵ ساعت می‌باشد. از نظر شرایط آب و هوایی جزیره کیش دارای آب و هوای گرم و مرطوب و متوسط دمای سالانه آن ۲۷ درجه سانتیگراد است. ماههای تیر و مرداد گرمترین و دی و بهمن خنکترین ماههای سال هستند. حداکثر دمای سالانه کیش ۴۵ درجه و خنکترین روزهای زمستان به حدود ۳ درجه سانتیگراد می‌رسد. این جزیره در ۸ ماه از سال (مهر تا اردیبهشت) از شرایط اقلیمی و آب و هوایی بسیار مناسبی برخوردار است.

طرح جامع کیش از سال ۱۳۷۲ آغاز و در سال ۱۳۷۳ به اتمام رسید و سازندگی جزیره کیش براساس این طرح آغاز شده است. با توجه به اهمیت تأسیسات زیربنایی در فاصله سالهای ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۵ طول راههای اسفالت شده در جزیره از ۲۵ کیلومتر به ۲۵۰ کیلومتر افزایش پیدا کرده و در حال حاضر نیز کماکان رو به افزایش است. تا پایان سال ۷۵ تعداد اشتراک تلفن کابلی ۳۵۰۰ خط و تجهیزات تلفن همراه با امکان واگذاری مجموعاً تا حدود ۵۰۰۰ شماره فراهم شده است. پایانه مسافری دریایی به وسعت ۵۰۰۰ مترمربع زیربنا

غرفه اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف فرهنگیان ایران در کیش تنها غرفه‌ای است که در بین تمام مراکز خرید کیش نام تعاونی را بر خود دارد و علیرغم عدم انجام فعالیتهای تبلیغی و ترویجی کافی، از موفقیت نسبی برخوردار و قدرت رقابت خود را با سایر واحدهای تجاری حفظ نموده است. به نظر می‌رسد با توجه به توان بالقوه اتحادیه، امکان توسعه فعالیت و تنوع عرضه کالا و گسترش شعب تعاونی در سایر بازارهای جزیره وجود دارد و این امر به اعتبار حضور بخش تعاون در مناطق آزاد وسعت خواهد بخشید.

احداث شده و گستردگی پایانه‌های مسافربری هوایی تا ۴ برابر نیز افزایش یافته است. تولید برق آن تا ۳ برابر افزایش یافته و تولید آب شیرین نیاز ساکنین را برآورده نموده است. بر اساس طرح جامع ۲۰۰۰ هکتار از سطح جزیره جنگل کاری شده است و در حال حاضر روزانه بیش از ۲۰ پرواز داخلی و در هفته دو پرواز خارجی از فرودگاه کیش صورت می‌گیرد و دو کشتی مسافربری بزرگ از شرکت حمل و نقل فتح المبین و والفجر ۸ به طور مداوم مسافران را بین جزیره کیش و بندر لنگه جابجا می‌نمایند. در راستای توسعه کیش هم اکنون طرحها و پروژه‌های عظیمی در دست انجام است و هتلها، متلها، بیمارستان تخصصی، دانشگاه، برج، ترمینال بزرگ، فرودگاه و تأسیسات بندری و اسکله تفریحی، مجموعه دنیای زیر آب، مجتمع فرهنگی، مساجد و باغ بهشت، نمونه‌هایی

از پروژه‌های در دست اجرا می‌باشد. براساس طرح جامع جمعیت پذیری کیش در ۲۰ سال آینده تا حدود ۲۰۰ هزار نفر پیش بینی شده است و طرح توسعه آن به گونه‌ای طراحی شده که هر گونه زمینه فعالیت در حوزه‌های اسکان، اشتغال، صنعت، تجارت، گردشگری و... به خوبی فراهم می‌آورد.

سیاستهای فعلی توسعه کیش را، که قبلاً به عنوان مرکزی صرفاً برای خرید کالا با قیمت ارزان معرفی شده بود، به عنوان جایگاهی برای گردشگری عمومی و منطقه‌ای برای گذران اوقات فراغت و سرمایه‌گذاری در بخش صنعت و تجارت و... بدل نموده است. در این جزیره به طور استثنایی تمامی جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، تجاری، صنعتی، گردشگری، فرهنگی و... یک جا جمع است و هم اکنون خانواده‌های زیادی کیش را برای اقامت دائم خود برگزیده‌اند و سمت و سوی تلاش مسئولین نیز بر این است که کلیه امکانات رفاهی، آموزشی، بهداشتی و تفریحی را در بهترین شکل ممکن برای ساکنین فراهم نمایند.

در حقیقت کیش در حال حاضر یک کارگاه عظیم سازندگی است و حضور تعاونیها و فعالیت آنها در این منطقه علاوه بر جنبه‌های ترویجی آن از توجیه اقتصادی نیز برخوردار خواهد بود.

وضعیت حضور فعلی تعاونیها در منطقه

آزاد تجاری کیش

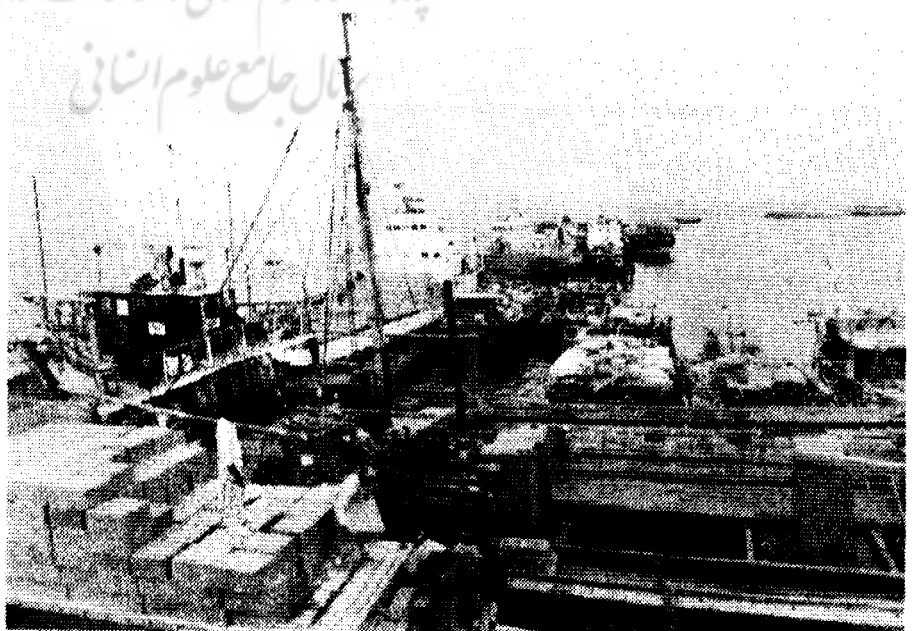
اطلاعات آماری موجود در حوزه ستادی وزارت تعاون به طور مشخص و منحصرأ حاکمی از حضور اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف فرهنگیان ایران و تعاونی مصرف کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش است.

اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف فرهنگیان ایران از اردیبهشت سال ۱۳۷۱ در غرفه‌های شماره ۲۴ و ۲۵ در محل بازار پردیس کیش به فعالیت بازرگانی اشتغال دارد.

مساحت دو غرفه و انبار جانبی آن بر روی هم ۸۴ متر و پرسنل شاغل در آن ۵ نفر می‌باشند. مدیر غرفه با اختیار تام از سوی اتحادیه و با توجه به عرضه و تقاضاهای بازار به فعالیت تجاری مبادرت و در زمینه خرید، فروش، واردات کالا و عملیات بازاریابی به طور مستقل عمل می‌نمایند. اجناس عرضه شده در این غرفه‌ها در حال حاضر پوشاک، کیف، کفش و پارچه چادری است و در زمینه عرضه کالای اخیرالذکر به طور انحصاری در جزیره فعالیت می‌نمایند. مجوز فعالیت تجاری و یا کارت بازرگانی کیش به نام مدیر عامل اتحادیه سراسری مصرف فرهنگیان در تاریخ ۷۷/۱/۱ صادر و اعتبار آن تا پایان سال جاری است و سال به سال قابل تمدید است و در سایر بنادر آزاد با کارت صادره اجازه فعالیت ندارد. غرفه‌های مذکور ۲۰ ساله اجاره شده و مالکیت آن در اختیار

سازمان منطقه آزاد کیش است. سازمان مذکور اجازه لغو یک طرفه قرارداد را دارد. منابع خرید خارجی شرکت اکثراً کشور امارات متحده عربی و واردات و عرضه انحصاری پارچه چادری را از طریق کره جنوبی انجام می‌دهد. متوسط فروش روزانه غرفه در سال ۷۶ معادل ۱۷۰۰۰۰۰۰ ریال و در سه سال جاری ۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال بوده است.

اسناد مالی شرکت منحصرأ به واردات و خرید کالا اختصاص دارد و فقط حساب خرید و فروش روزانه در غرفه نگهداری می‌شود و تنظیم بیلان و سایر صورت حسابهای مالی در مرکز توسط اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف فرهنگیان انجام می‌گیرد و نوع خریدها و سیاستگذاریهای کلی با هماهنگی این اتحادیه تعیین می‌شود. در سال ۱۳۷۶ میزان سودآوری شرکت معادل ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال بوده است و به طور کلی غرفه اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف فرهنگیان ایران در کیش تنها غرفه‌ای است که در بین تمام مراکز خرید کیش نام تعاونی را بر خود دارد و علیرغم عدم انجام



فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی کافی، از موفقیت نسبی برخوردار و قدرت رقابت خود را با سایر واحدهای تجاری حفظ نموده است. به نظر می‌رسد با توجه به توان بالقوه اتحادیه، امکان توسعه فعالیت و تنوع عرضه کالا و گسترش شعب تعاونی در سایر بازارهای جزیره وجود دارد و این امر به اعتبار حضور بخش تعاون در مناطق آزاد وسعت خواهد بخشید.

شرکت تعاونی مصرف متقین (کارکنان سازمان عمران کیش)

این تعاونی با هدف تأمین مواد اولیه، کالاها، خدمات، وسایل، ابزار و دیگر نیازمندیهای اعضای خود از داخل و یا خارج از کشور با رعایت مقررات قانونی فعالیت می‌نماید. مشخصات کلی شرکت بدین قرار است:

- مرکز اصلی: جزیره کیش، مجتمع خدمات شهید چمران
- سرمایه اولیه ۲۱۶۰۰۰۰ ریال منقسم به ۷۲ سهم ۳۰۰۰ ریالی
- سرمایه فعلی (پایان سال ۷۶) مبلغ ۷۵۸۰۰۰۰۰ ریال
- تعداد اعضای فعلی، حدود ۶۰۰ نفر
- سال تأسیس ۱۳۷۲

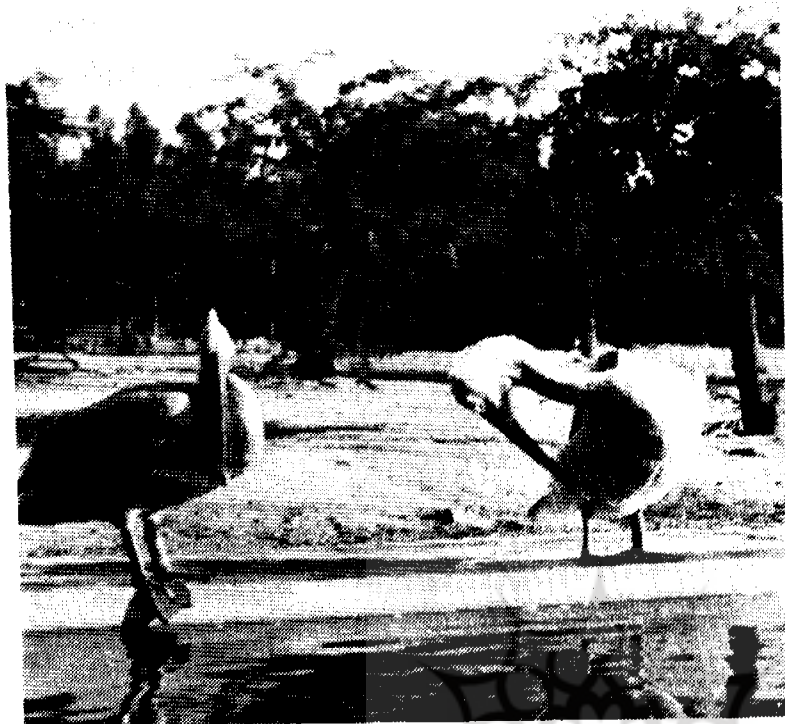
- فروشگاه شرکت در مکانی به وسعت ۱۲×۱۲ مستقر و انبار فروشگاه با مساحت تقریبی ۱۶×۶ در مجاورت آن قرار دارد.

- تعداد پرسنل فروشگاه ۶ نفر می‌باشد.

- در این فروشگاه غرفه‌های عرضه مواد پروتئینی، میوه و صیفی‌جات، لبنیات، اجناس سوپر و کالاهای خانگی وجود دارد.

- فروش کالا منحصرأ به اعضای انجام می‌گیرد.
- فروشها به دو صورت: نقدی و کیش کارت (کارت اعتباری اعضای) انجام

در حقیقت کیش در حال حاضر یک کارگاه عظیم سازندگی است و حضور
تعاونیه‌ها و فعالیت آنها در این منطقه علاوه بر جنبه‌های ترویجی آن از
توجیه اقتصادی نیز برخوردار خواهد بود.



شرکت در ابتدای تأسیس از کمکهای ویژه سازمان منطقه آزاد برخوردار بوده است ولی هم اکنون با فعالیت مناسب و برخورداری از بنیه مالی نسبتاً خوب تا حدودی بی‌نیاز از این کمکهاست. در شرایط فعلی سازمان یاد شده مکان فروشگاه و انبار مجاور آن را در اختیار تعاونی قرار داده و در پاره‌ای موارد کمکهایی به صورت تنخواه برای گردش نقدینگی شرکت اعطا می‌نماید. به طوریکه در سال ۷۶، با پرداخت مبلغ ۲۰۰ میلیون شرکت را یاری نموده که این مبلغ در پایان سال مذکور پس از تسویه مجدداً برای سال ۷۷ پادار گردیده است. هزینه پرسنلی و سایر هزینه‌های جاری مستقیماً توسط شرکت پرداخت می‌شود. کل پرسنل دائم شرکت ۹ نفر و در هر شهرستان نیز یک نفر مأمور خرید به صورت خدمات قراردادی با

خریدها بنابر تقاضای اعضاء از تهران و سایر شهرستانها توسط مأمورین خرید قراردادی انجام می‌شود.

طبق اظهار مسئولین، کالاهای مصرفی بدون هدف انتفاعی عرضه می‌شود و کالاهای خانگی بادوام از خارج از کشور وارد و به صورت اقساطی در ۵ الی ۶ قسط به عضو عرضه می‌شود. شرکت برای خرید خارجی به دو صورت عمل می‌نماید:

- ۱- قبول نمایندگی کشورهای خارجی و به ویژه کشورهای آسیای جنوب شرقی.
- ۲- خرید مستقیم از کارگزاریهایی شرکت‌های خارجی در دبی (امارات متحده عربی)

لازم به ذکر است برای ورود کالاهای مصرفی و کالاهای خانگی و کالاهای خاص مصرف اهالی جزیره تخفیف گمرکی ویژه وجود دارد.

می‌شود و حدود متوسط فروش روزانه معادل ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال است.
توضیح آن که، سازمان کیش کارت یک صندوق پس انداز اعتباری برای اعضاء تعاونی مصرف مورد بررسی دارد که در قبال میزان واریزی اعضاء می‌توانند از کارت اعتباری برای خرید از تعاونی استفاده نمایند. حساب نقدینگی همه اعضاء در شبکه رایانه‌ای موجود است.

لازم به ذکر است به دلیل بعد مسافتی مناطق آزاد به خصوص کیش، هزینه زندگی و مواد مصرفی روزانه آن از قیمت بالایی برخوردار است و هدف اصلی این تعاونی کاهش میزان هزینه زندگی و عرضه کالا به قیمت بسیار نازل است تا بدین طریق ادامه اسکان و اشتغال کارکنان در منطقه را امکان‌پذیر نماید. طبق اظهار مدیر فروشگاه اکثر کالاهای مصرفی و مواد غذایی با یارانه عرضه می‌شود و جبران این یارانه از طریق واردات لوازم خانگی و عرضه و فروش آن صورت می‌گیرد. در حقیقت یارانه کالا به کالا در تعاونی صورت می‌گیرد و این امر در جلب رضایت تأثیر عمیقی داشته است. ضمن مذاکره با تنی چند از اعضاء، ملاحظه شد تمایل آنان به خرید از شرکت بسیار زیاد و طبق اظهارات آنان حدود ۹۵٪ کالاهای مصرفی روزمره را از طریق تعاونی مورد بحث خریداری می‌نمایند. به دلیل حساسیت عرضه مواد غذایی در منطقه و اثرات مستقیم آن در دوام اسکان خانوار اعضاء در کیش و همچنین تفاوت بهای اجناس تعاونی با بازار آزاد جزیره، اعضاء شرکت به شدت با فروش به غیر عضو مخالفت ورزیده و اصرار در انحصاری بودن فروش تعاونی دارند. یادآور می‌شود منبع تهیه کالاهای مصرفی شرکت اکثراً منابع داخلی و

شرکت همکاری دارد که به طور متعارف دستمزدی معادل ۶۸٪ میزان خرید دریافت می‌دارد.

برابر آخرین صورت حساب نهایی سال ۷۶ میزان خرید طی این سال ۴۵۷۲۲۹۸۵۰۲ ریال و فروش این دوره ۴۹۵۰۸۲۷۸۰۳ ریال می‌باشد. سودآوری شرکت در سال مذکور ۱۱۲۹۱۵۱۸ ریال است. با توجه به ارقام فوق ملاحظه می‌شود که کالاها با حداقل سود در شرکت عرضه شده است.

از آنجا که در سطح جزیره این شرکت تنها تعاونی مصرف فعال می‌باشد لذا علیرغم اعتراض اعضاء به فروش به غیر عضو با مذاکراتی که با مدیران شرکت به عمل آمد پیشنهاد گردید که با تشکیل حساب توجیهی آمادگی لازم را در اعضاء ایجاد و تمهیداتی را در جهت پوشش کارکنان سایر ادارات دولتی منطقه به کار گیرند.

یادآور می‌شود، در جزیره کیش علاوه بر کارکنان سازمان منطقه کیش، حدود ۴۰۰ کارمند در سایر ادارات اعم از آموزش و پرورش، بسانکها و... در حال خدمت می‌باشند. در این رابطه مدیران شرکت اظهار داشتند در صورت مشارکت ارگانهای ذیربط کارکنان، آمادگی و توانایی کالارسانی به آنان را دارند آنان همچنین اظهار داشتند: که اصلی‌ترین مشکل هزینه حمل کالا است که این امر مبتلا به سایر کسبه منطقه نیز می‌باشد. به طور متوسط هزینه حمل زمینی کالا ۲۵٪ بهای کالا و هزینه حمل هوایی مواد غذایی حدود ۱۰۰٪ ارزش آن می‌باشد. در این رابطه توصیه شد:

۱- از آنجا که زمینه جذب کالا اعم از مصرفی و غیر مصرفی در منطقه وجود دارد لذا در صورت افزایش میزان خرید با

سرشکن شدن هزینه حمل و بازاریابی بر روی اجناس، بهای تمام شده کالای خریداری شده کمتر شده و تعداد بیشتری از افراد تحت پوشش خدمات تعاونی قرار خواهند گرفت.

۲- بدلیل گرانی ترافیک درون جزیره در صورت تعدد شعب شرکت در سطح جزیره، تعاونی می‌تواند موفق‌تر عمل نماید و ضمن آن که هدف ترویجی تعاون نیز تحقق خواهد یافت.

با توجه به موارد فوق مدیران شرکت موافقت خود را با ایجاد شعب زنجیره‌ای در سطح جزیره با دوشق کارگری و کارمندی به طور مجزا اعلام نمودند.

بهرروی، فعالیت تعاونی مصرف متقین اثرات مثبتی در سطح معیشتی اعضاء داشته و رضایت آنان را فراهم نموده است.

بررسی زمینه تشکیل تعاونی چند منظوره

شاغلین

به منظور بررسی زمینه تشکیل تعاونی چند منظوره شاغلین و در جهت همکاری مسئولین جزیره، امکان ملاقات و مذاکره با رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل سازمان منطقه آزاد کیش، آقای محمدرضا یزدان پناه فراهم گردید. وی ضمن ابراز خرسندی از توجه مسئولین محترم به توسعه تعاونی در جزیره کیش اظهار داشت: جزیره کیش باشگاهی ارزشمند برای ایرانگردی و جهانگردی است و یکی از معدود نقاطی در جهان است که تمامی امکانات ورزشی، تفریحی، هنری، تاریخی، باستانی و جاذبه‌های طبیعی را یکجا در بر دارد و میتوان آن را یکی از پایگاههای اصلی صنعت ایرانگردی و جهانگردی محسوب

نمود. مدیر عامل سازمان منطقه آزاد کیش ضمن برشماری اولویتهای تولید، از فعالیت سه منطقه صنعتی با ۴۰ واحد

کارخانه‌ای در گستره‌ای به وسعت ۶۰۰ هکتار نامبرد و افزود: تولیدات جزیره در حال حاضر عبارتند از: لوازم التحریر، پوشاک، صنایع بسته‌بندی، کفش، لوازم خانگی و قطعات کامپیوتر که اکثراً با سرمایه‌گذاری داخلی تولید می‌شود. صادرات جزیره را هم اکثراً پوشاک، لوازم مخابراتی و به مقدار اندکی رادیو و تلویزیون تشکیل می‌دهد و به طور کلی جنبه وارداتی کالا بر صادرات غلبه نموده است و براساس مطالعات انجام شده در سازمان مذکور با توجه به زمینه تعیین اولویتهای تولید و همچنین مزایای نسبی فعالیتهای تولیدی، زمینه تولید برای کالاهای ذیل فراهم می‌باشد:

۱- صنایع شیمیایی

۲- تولید لوازم الکترونیکی از هر نوع

۳- لوازم و تجهیزات پزشکی

۴- نوشت افزار

۵- لوازم صوتی و تصویری

۶- صنایع تبدیلی

وی در ادامه سخنان خود قول حمایت و کمکهای لازم در زمینه واگذاری زمین و کمک به تقسیط پرداخت بهای امکات واگذاری و سایر حمایتهای لازم را در حد مقدرات و قوانین حاکم بر منطقه داده و اظهار داشت: توصیه می‌شود در کنار سایر اهداف فعالیت‌های تعاونی چند منظوره مسئله گردشگری و سیاحتی نیز ترویج و تعقیب شود. وی افزود: با توسعه فرودگاههای جزیره پروازهای اکونومی (ارزان قیمت) افزایش داده خواهد شد و تسهیلات اقامتی نیز در دست افزایش است.

سایر مشاهدات ضمن بازدید

۱- در جزیره کیش شرکت تعاونی سلام (انبوه ساز) در زمینه تولید مسکن و فروش آن به متقاضیان عادی مشغول فعالیت

است و در حال حاضر ساخت و ساز ۱۱۸ واحد مسکونی را در دست احداث دارد.

۲- امور نظافتی و خدماتی جزیره به شرکت پاکبان محول شده است (واگذاری خدمات) و طرح بازیافت کاغذ باطله توسط این شرکت به مورد اجرا گذارده شده است.

۳- تعداد کثیری تور خارجی گردشگران اروپایی و آمریکایی را برای بازدید از منطقه هدایت نموده بودند.

نتیجه:

۱- از عمده اهدان تشکیل مناطق آزاد تسجاری، ایجاد فرصت‌های شغلی و محرومیت زدایی از مناطقی است که امکان رشد و توسعه بالقوه دارند با امعان نظر به

این که ایجاد تعاونیهای چند منظوره در جزیره کیش اشتغالزایی مولدی را در بر خواهد داشت و همچنین از بعد اجتماعی و سیاسی نیز موجب پرکردن اوقات فراغت ساکنین، ثبات اسکان افراد در جزیره، افزایش میزان مهاجرت به جزیره و نهایتاً افزایش جمعیت و آبادانی آن خواهد بود هدف صدرالذکر از این طریق محقق خواهد گردید.

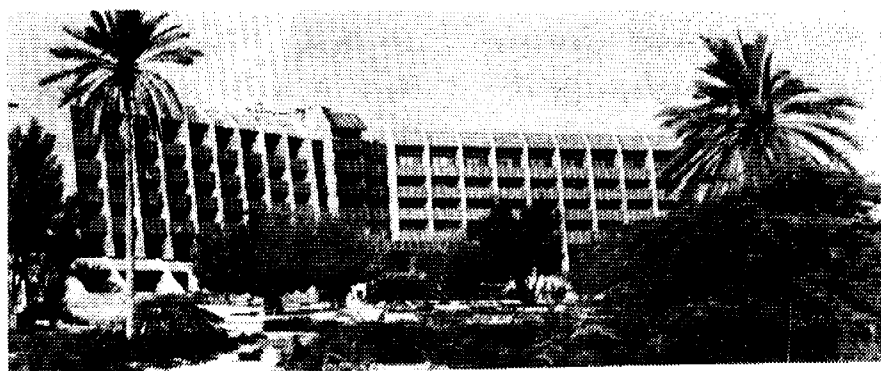
۲- با توجه به مزیت‌های منطقه و سهولت واردات مواد اولیه، چنانچه تعاونیها در این منطقه مبادرت به تولید مایحتاج اولیه و قطعات یدکی مورد نیاز تعاونیهای تولیدی داخل کشور نمایند، کمک بزرگی به رونق بخش تعاون و بی نیازی آن از واردات

تولیدات مشابه سایر کشورها خواهد بود.
۲- حضور اتحادیه‌های سراسری مصرف و فعالیت زنجیره‌ای در زمینه تأمین کالاهای مصرفی اهالی جزیره و اقدام به واردات کالاهای مورد نیاز تعاونیهای عضو و سایر تعاونیهای مصرف کشور و مبادرت به دیگر فعالیتهای تولیدی معرف و مروج خوبی برای منطقه کیش از یکسو و بخش تعاون از سوی دیگر خواهد بود.

۴- فعالیت تعاونیهای مسکن در این منطقه ضمن آبادانی منطقه از توجیه اقتصادی نیز برخوردار است زیرا پیش بینی می‌شود در ۲۰ سال آینده کیش یکی از نقاط جالب توجه برای جلب گردشگران داخلی و خارجی باشد.

۵- با بررسی‌های انجام شده در منطقه به نظر می‌رسد، تشکیل و حضور تعاونیهای گردشگری، حمل و نقل بار و مسافر هوایی، تولید تجهیزات پزشکی، تعاونیهای بیمه، تعاونیهای اعتبار، تعاونیهای مسکن استیجاری و تعاونیهای صنایع تبدیلی از اقبال عمومی برخوردار باشد.

۶- در مجموع به نظر می‌رسد با توجه به محتوای طرح سازماندهی اقتصادی و شکسته شدن انحصارات دولتی که از عوامل بازدارنده توسعه اقتصادی شمرده می‌شود و همچنین سیاستهای دولت محترم جمهوری اسلامی ایران، زمینه حضور سرمایه گذاران خارجی و داخلی اعم از بخش تعاونی و یا خصوصی فراهم و مسئله امنیت سرمایه گذاری در منطقه و حمایت‌های اصولی از تولید مورد توجه خاص می‌باشد. لذا با توجه به قوانین حاکم و پذیرش صمیمانه مسئولین منطقه آزاد کیش از حضور بخش تعاون و قول همکاری، افق روشنی برای فعالیت تعاونیها در منطقه پیش بینی می‌شود.



به نکات زیر، یعنی به عواملی که این تفاوتها را ایجاد می‌کند، ضرورت دارد. تعدادی از این نکات، یا عوامل مؤثر در تفاوت رفتار مدیران بدین شرح است:

۱- نوع کار: به طوری که می‌دانید، در بحثهای مدیریتی هرکس مسئولیت اداره چند نفر را بر عهده داشته باشد، مدیر نام دارد. به این ترتیب، شاید بتوان گفت که به تعداد انواع سرپرستی، انواع مدیر داریم. در نتیجه، اگر مدیران داخلی و خرید شرکتها را در نظر بگیریم، می‌توان گفت که در هر جامعه طرز کار یا رفتار مدیران داخلی شرکتها به یکدیگر شباهت دارد. کما اینکه رفتار مدیران خرید نیز مشابه است. به همین دلیل، از هر یک از این دو گروه مدیر انتظارات خاصی داریم که الزاماً باید از یکدیگر متفاوت باشد. این حکم در مورد مدیران حسابداری، کارگزینی، خدمات و مانند آن نیز صدق می‌کند.

در عین حال، بد نیست به این نکته نیز اشاره شود که حتی در دو شرکت مشابه و دارای فعالیت مشابه نیز مدیران همنام (کارگزینی، خرید و مانند آن) رفتارهایی متفاوت دارند، زیرا شرح مشاغل و اشوای وظایف آنان متفاوت است. برای مثال، مدیر کارگزینی یک شرکت تولید روغن نباتی با مدیر کارگزینی یک شرکت تولید روغن موتور به ظاهر وجوه اشتراک فراوان دارد، اما نمی‌توان گفت رفتارهای آنان نیز مشابهت فراوان دارد، زیرا با کارهای بسیار متفاوت ارتباط دارند.

۲- نوع سازمان: هر چند از آنچه در خصوص نوع کار عنوان شد، می‌توان دریافت که چرا در سازمانهای مشابه مدیران همنام رفتارهای متفاوت دارند ولی تأکید مجدد بر این نکته بی ضرر است. به طوری که می‌دانید، می‌توان سازمانها را به



چرا رفتار مدیران متفاوت است؟

نوشته: جان والش

ترجمه و اقتباس: دکتر غلامعلی سرمد

سعی کنید به طرق مختلف بین خواستههای کارکنان و اهداف سازمان هماهنگی ایجاد شود تا توفیق شما، کارکنان و سازمان تضمین گردد.

تعریف مدیر و مدیر خوب و مدیر بد برای خود ما چندان مشکل نیست، زیرا هرکس متناسب با انتظارات ما رفتار کند، مدیر خوبی است ولی مشکل اصلی در ارتباط سازمانی، نهفته است. چرا که در مواقع متعدد من و شما دو تصور متفاوت از یک مدیر داریم. یعنی یک نفر او را مدیر خوب و یک نفر دیگر مدیر بد می‌خواند، حال آن که احتمال دارد به نظر یک نفر دیگر (شخص ثالث) همین مدیر با صفت «متوسط» شناخته شود.

حال، می‌خواهیم بدانیم چرا مدیران با یکدیگر تفاوت دارند و چه عواملی باعث می‌شود که هرکس یک مدیر را با یک صفت بشناسد. برای بررسی این موضوع، توجه

شاید تاکنون شما هم با این موضوع برخورد کرده‌اید که هر چند افراد متعددی را با عنوان «مدیر» می‌شناسیم، ولی رفتار این افراد با یکدیگر مشابهتی ندارد، یا این مشابهت‌ها اندک است. همچنین، تاکنون بارها شنیده‌اید که می‌گویند فلانی «مدیر خوبی» است، کما این که اصطلاح «مدیر بد» را نیز بارها شنیده‌اید.

اما آن چه برای اکثر ما روشن نیست، تعریف مدیر، مدیر خوب و مدیر بد است. به بیان دیگر، به سختی می‌توانیم برای خودمان یا دیگران این سه اصطلاح را تعریف کنیم، زیرا تعریفها با ارزشهایی که در ذهن داریم و انتظار داریم آن را در مدیران ببینیم ارتباط پیدا می‌کند. در واقع،

صورت‌های مختلف تقسیم بندی کرد: سازمان‌های دولتی، وابسته به دولت یا خصوصی، سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، سازمان‌های بزرگ، متوسط یا کوچک و امثال آن.

با ملاحظه نکات یاد شده، به سادگی می‌توان به این نکته اندیشید که مدیر امور اداری یک سازمان دولتی با همان مدیر در یک سازمان خصوصی رفتاری کاملاً متفاوت دارد، زیرا سیاستها و دیگر مشخصات دو سازمان کاملاً متفاوت است. برای مثال -- مکن است سازمان خصوصی به شیوه غیر متمرکز اداره شود، در حالی که سازمان‌های دولتی معمولاً به صورت متمرکز اداره می‌شود. در نتیجه، مدیر امور اداری سازمان خصوصی در دیدار با کارمندان یا مدیران واحدهای مختلف رفتاری دارد که بیشتر با صفت «دوستانه» یا «دخالتمند» یا «عدم مداخله» شناخته می‌شود، در حالی که ممکن است رفتار مدیر امور اداری سازمان دولتی، با «قدرت نمایی» مشخص شود.

۳- نوع کارمندان: چون از دو نکته مربوط به نوع کار و نوع سازمان مسأله تفاوت کارمندان سازمانها با یکدیگر نیز روشن شده، از این موضوع به اختصار می‌گذریم و فقط به این نکته اشاره می‌کنیم که مدیران اجرایی دو شرکت تولید زراعی و تولید صنعتی با کارمندان و کارکنانی کاملاً متفاوت سر و کار دارند، زیرا مدیر نخست به طور عمده با عده‌ای کشاورز یا افراد شاغل در این بخش کار می‌کند، حال آنکه کارکنان و کارمندان مدیر دوم تخصص صنعتی و در نتیجه ذهن صنعتی دارند. به همین دلیل، اگر جای این دو مدیر عوض شود، تا مدتی هیچکدام موفق نخواهند بود، چون با زبان یا خرده فرهنگ

افراد زیر نظر خود آشنایی نخواهند داشت - مگر آنکه قبلاً هر کدام درباره سازمان و اعضای آن بررسیهای همه جانبه به عمل آورده باشند.

۴- ابزار و وسایل: یا تجهیزات و امکانات و دیگر ادواتی که در اختیار سازمان و مدیران آن قرار دارد و نیز در تفاوت رفتارهای آنان مؤثر است. برای نمونه، چنانچه مدیریت خدمات یک شرکت اتومبیل کافی برای سرویس دهی در اختیار نداشته باشد، کارمندی که قصد انجام کار در خارج از شرکت را دارند، بارها «اتومبیل ندارم» را خواهند شنید، حال آن که در صورت وجود اتومبیل و راننده، رفتار مدیر متفاوت خواهد بود.

۵- ویژگیهای شخصی: مدیر و مقایسه آن با ویژگیهای کارمندان بعد دیگر قضیه است. در این مقوله نکاتی همچون سن، جنس، تحصیلات، تجربه، تبار اجتماعی، تأهل و مجرد، بردباری یا کم‌حوصلگی، مهارت یا کم‌اطلاعی، خونسردی یا خشم و دهها مورد دیگر می‌گنجد که به دلیل طولانی شدن بحث از توضیح آن صرف نظر می‌شود. در عین حال، یک مثال ضرورت دارد: هر گاه تجربه کاری مدیر از متوسط تجربه کارمندان زیر دست او بیشتر باشد، برخوردش با مسائل و راههای حل آن با مدیر کم تجربه‌ای که به دلایلی غیر از کاردانی حرفه‌ای بر پست مدیریت تکیه زده، بسیار تفاوت خواهد داشت.

کارها را با حداقل هزینه انجام دهید، اما توجه داشته باشید که صرفه جویی به معنای پول خرج نکردن نیست. مدیر صرفه جو کسی است که خوب اما حساب شده هزینه کند.

هشدار به مدیران آینده:

با توجه به نکاتی که تاکنون عنوان شد، به نظر می‌رسد که اگر کارمندان امروز احتمال میدهند فردا پست مدیریتی به آنان داده خواهد شد، لازم است به نکاتی همانند آنچه در زیر می‌آید، توجه نمایند. در واقع نکات زیر را می‌توان تعدادی هشدار آموزش دهنده نامید که راهنمای مدیران آینده است. هر چند که اگر مدیران کنونی نیز به آن التفات نمایند و بر اساس آن رفتارهای احتمالاً نامطلوب خود را اصلاح کنند، بی اندازه به نفع آنان خواهد بود.

۱- سازمان، کارکنان و امکانات آن را به درستی بشناسید، یا اگر می‌شناسید، یک بار دیگر از دید یک مدیر به آن نگاه کنید تا بدانید رفتار شما در آینده چگونه باید باشد.

۲- برای اقدامات بعدی برنامه ریزی و ابزار و وسایل لازم را پیش بینی، تهیه کنید. طبعاً این برنامه ریزی می‌تواند از کوتاه مدت تا بلند مدت نوسان داشته باشد.

۳- در نخستین جلسه‌ای که پس از تصدی پست با کارکنان دارید، اهداف و انتظارات خودتان را به آگاهی آنان برسانید.

۴- به کارکنان فرصت دهید تا درباره عمل و انگیزه‌های کم کاری، کندکاری، غیبت و دیگر رفتارهای مسئله ساز خود با شما گفتگو کنند. در این قبیل مواقع شنونده و مشاور خوبی باشید.

۵- سعی کنید به طرق مختلف بین خواستههای کارکنان و اهداف سازمان هماهنگی ایجاد شود تا توفیق شما، کارکنان و سازمان تضمین گردد.

۶- با هوشیاری و آینده‌نگری مسئولیتها را بین زیردستان و مخصوصاً معاون یا معاونان خود تقسیم کنید و توجه داشته

از طراحی و اجرای هدفهای بسیار بلند پروازانه اجتناب کنید، زیرا چنین هدفهایی تنها در شعار قابل تحقق است نه در عمل.

باشید که تنویض اختیار به زیر دستان، به نفع مدیر و کارکنان و سازمان است. در همان حال، تعدادی از مسئولیتهای کلیدی را انحصاراً برای خودتان حفظ کنید.

۷- رهبر خوبی باشید و این اندیشه را با رفتار خود ثابت کنید.

۸- تا حد امکان سریع تصمیم بگیرید و از «امروز و فردا» بپرهیزید. در عین حال، هر گاه موضوع حساسیت خاصی داشت، با تأمل تمام تصمیم‌گیری کنید.

سعی کنید به طرق مختلف بین خواستههای کارکنان و اهداف سازمان هماهنگی ایجاد شود تا توفیق شما، کارکنان و سازمان تضوین گردد.

۹- در ترفیع و ارتقاء و امور رفاهی و آموزشی و دیگر مسائل مربوط به کارمندان پیش قدم شوید.

۱۰- وقت خود را به امور روزمره و جزئی تلف نکنید.

۱۱- با کلیه کارکنان، به ویژه با سرپرستان مشورت و از آنان نظر خواهی کنید. با این همه، از همان آغاز کار این نکته را به آنها تفهیم کنید که هدف شما از مشورت، نظر خواهی و پیدا کردن بهترین راه حل است نه اینکه موظف باشید پیشنهادها یا نظرات زیر دستان را مو به مو اجرا کنید. تشویق صاحبان اندیشه‌های خوب در پیشبرد امور به شما بسیار کمک می‌کند.

۱۲- مواظب باشید که کارها طبق برنامه انجام شود و تا حد امکان کار امروز برای فردا نماند.



۱۳- از طراحی و اجرای هدفهای بسیار بلند پروازانه اجتناب کنید، زیرا چنین هدفهایی تنها در شعار قابل تحقق است نه در عمل.

۱۴- کارها را با حداقل هزینه انجام دهید، اما توجه داشته باشید که صرفه جویی به معنای پول خرج نکردن نیست. مدیر صرفه جو کسی است که خوب اما حساب شده هزینه کند.

نتیجه:

۱- اگر از جمله کسانی هستید (یا باشید) که به دلایل موجه از قبیل پنج نکته قسمت

نخست این مقاله رفتاری متفاوت با مدیران همتای خود دارید، عذر شما موجه است و رفتار خاص شما را می‌توان موجه دانست.

۲- اگر هشدارهایی از نوع ۱۴ مورد یاد شده را مراعات کرده‌اید ولی بین رفتار خودتان با مدیر همتام خود در یک سازمان مشابه تفاوت جزئی مشاهده می‌کنید، نگران نباشید، زیرا وجود این تفاوت‌ها عادی است.

۳- اما چنانچه به دلایل تفاوت‌های رفتاری مدیران و هشدارهایی مشابه آنچه در این مقاله آمده است التفات نداشته‌اید (یا ندارید) بی شک باید منتظر باشید که مدیریت شما به زودی زیر سؤال خواهد رفت.

و در عین حال ایجاد پیوند بین این برنامه‌ها و طرح‌های ملی.

● کمک مستقیم به خانواده‌ها از نظر غذا و سرپناه و ممانعت از فقر بیشتر آن.

دستورکار آینده

در حالیکه بخش غیررسمی با سرمایه‌گذاری نسبتاً اندک برای محرومان شهری به ایجاد شغل و درآمد اقدام می‌کند، اما هنوز برای بالا بردن کیفیت مشاغل نیاز بسیار است. اقتصاد در اکثر کشورهای آسیایی، ماهیت پویای خود را تا حدودی مرهون روح کارآفرینی بخش غیررسمی شهری می‌داند. هر چند برای هر کارآفرین موفق تعداد بسیاری کارگر تلاشگر وجود دارد که در شرایط نامناسب کار. درآمدی هر چند اندک تأمین می‌کنند. اما شرایط کار برای بسیاری از کارگران بدون هرگونه تغییر و بهبودی حفظ شده است هر چند که رشد ناگهانی اقتصاد چیزی جز این اقتضاء کند، این رکود به ویژه در مورد کارگران زن بیشتر صادق است. کار کودکان در بخش غیررسمی همچنان موضوعی نگران‌کننده است و توجه خاص دولتمردان و مسئولان را می‌طلبد. پاره‌ای از مسائل اصلی عبارتند از:

بهره‌وری و درآمدها

برای بهره‌وری و درآمدزایی بیشتر، باید کیفیت مشاغل را به شکلی مستمر بهبود بخشید. مادامیکه کارگران و دست‌اندرکاران بخش غیررسمی از درآمدهای بالا منتفع شوند، امکان تأکید بر استانداردهای اجرایی کار و شرایط رو به بهبود نیز افزایش می‌یابد. بهره‌وری بیشتر و کاربرد تدریجی استانداردهای کار، مستلزم همکاری بیشتر بخش غیررسمی با بخش رسمی است.

شرایط کار

مجموعه شرایط کار در بخش غیر

گردآوری اطلاعات

از آنجا که مؤسسات اقتصادی بخش غیررسمی، مؤسساتی کوچک و ثبت نشده هستند، دریافت اطلاعات موثق و معتبر از آنها در اکثر کشورها امکان‌پذیر نیست. این عدم دسترسی به اطلاعات، مانع از طرح تدابیر مناسب برای پرداخت به مسائلی است که پیشتر ذکر شد. سازمان بین‌المللی کار برای جمع‌آوری و حفظ اطلاعات مربوطه با تعدادی از کشورها همکاری می‌کند. همچنین باید کار بیشتر برای گردآوری و هماهنگ نمودن اطلاعات در قالب یک سیستم ملی انجام شده و تغییراتی که در طول زمان در این بخش انجام می‌شود لحاظ گردد.

نقش گروه‌های خودیار

برای حل مشکلات بخش غیررسمی، استفاده از رویکردهای یک بعدی مفید نیست. این گونه مشکلات چون زنجیری به هم پیوسته است و برای حل این معضل مشارکت گروه‌های خودیار، تعاونیها، دولت مسحلی، سازمانهای کارگری و کارفرمایی و همچنین سازمانهای غیردولتی در اتخاذ تدابیر مناسب ضرورت دارد. برنامه‌ها را می‌بایست طبق استعدادهای فطری بخش غیررسمی تدریس نمود. گروهها و جمعیت‌هایی که هم‌اکنون به صورت غیررسمی فعالیت می‌کنند را باید تقویت و از حداکثر توان آنها استفاده نمود. چنین گروه‌هایی، نقش یک حامی را بازی می‌کنند و در موارد مشترک پشتیبان هم هستند. این گروهها با توانی دو صد چندان می‌توانند به اجرای برنامه‌های حمایتی بخش غیررسمی کمک کنند.

نقش سازمانهای کارگری و کارفرمایی

سازمانهای کارگری حامی کارگران بیکار هستند و به عبارتی نقش میانجی را با



رسمی هدف اصلی به شمار می‌رود. ارتباط مستقیم بین شرایط بهتر کار و بهره‌وری بیشتر باید به نحوی تبیین و تفسیر شود. به ویژه کارگران زن و کودکان کارگر نیاز به توجه بیشتر دارند. بهبود شرایط زیست در زاغه‌ها و محله‌های فقیرنشین و تأمین حداقل زیرساختها و خدمات یکی از تدابیری است که برای بهبود شرایط کار و بالا بردن بهره‌وری به طور همزمان به کار می‌آید.

حمایت اجتماعی

کارگران بخش غیررسمی که بیش از همه نیاز به حمایت اجتماعی مستحاجند، کمترین بهره را از این نظر می‌برند. این بخش حداقل می‌تواند هزینه این گونه حمایتها را بپردازد. از این رو باید ابتکارات محلی را حمایت نمود. این پنداشت که تنها برنامه‌های قانونی (کیفری) می‌تواند از همه حمایت کند، تصویری نابجاست.