

- 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

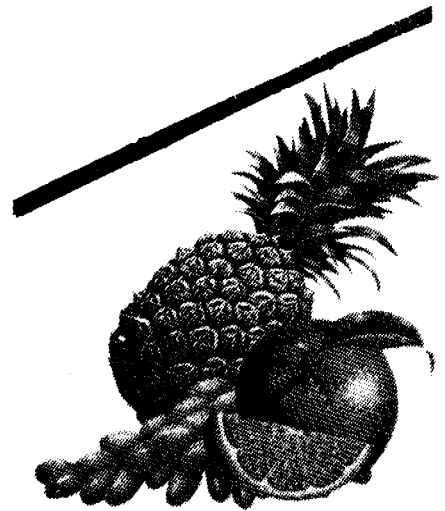
توزیع و صادرات میوه و تره‌بار در کشور

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

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 بی‌اطلاعت 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

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

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:

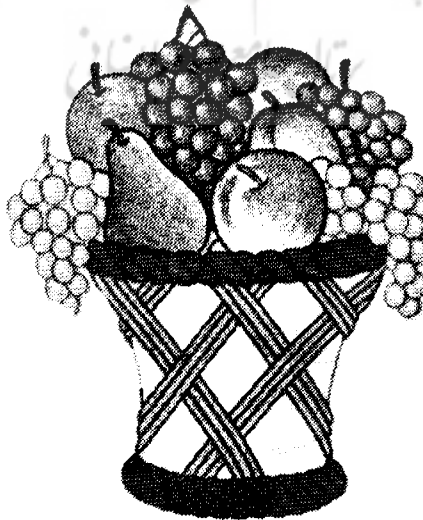
۱- تشکیل تعاونی توسط تولید

کنندگان میوه و تره‌بار

در این تشکیل تولیدکنندگان خود تعاونیها را راه اندازی می‌کنند و به تأمین نیازهای مشترک می‌پردازند و در واقع اعضا 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 اعضا به وجود می‌آید. هر کدام از اعضا به اندازه توان کاری خود فعالیت کرده و استفاده می‌کنند و نهایتاً کلیه اعضا 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 تعاونیهای 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 مواریث 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 می شود:

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 می شود. کالاهایی را می توان 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 می شود مشمول حقوق و عوارض گمرکی مقرر می باشند. 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

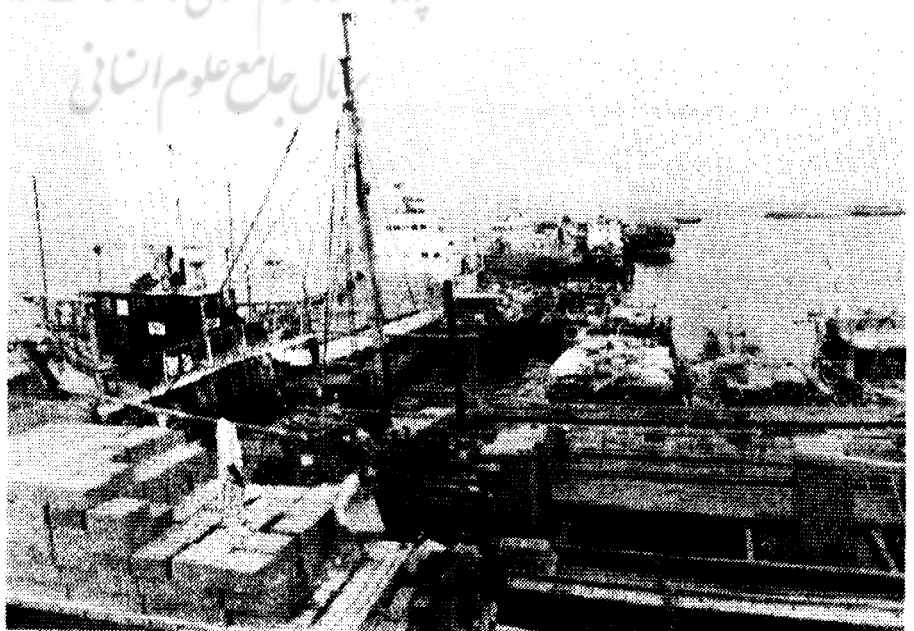
- فروشگاه شرکت در مکانی به وسعت ۱۲×۱۲ مستقر و انبار فروشگاه با مساحت تقریبی ۱۶×۶ در مجاورت آن قرار دارد.

- تعداد پرسنل فروشگاه ۶ نفر می‌باشد.

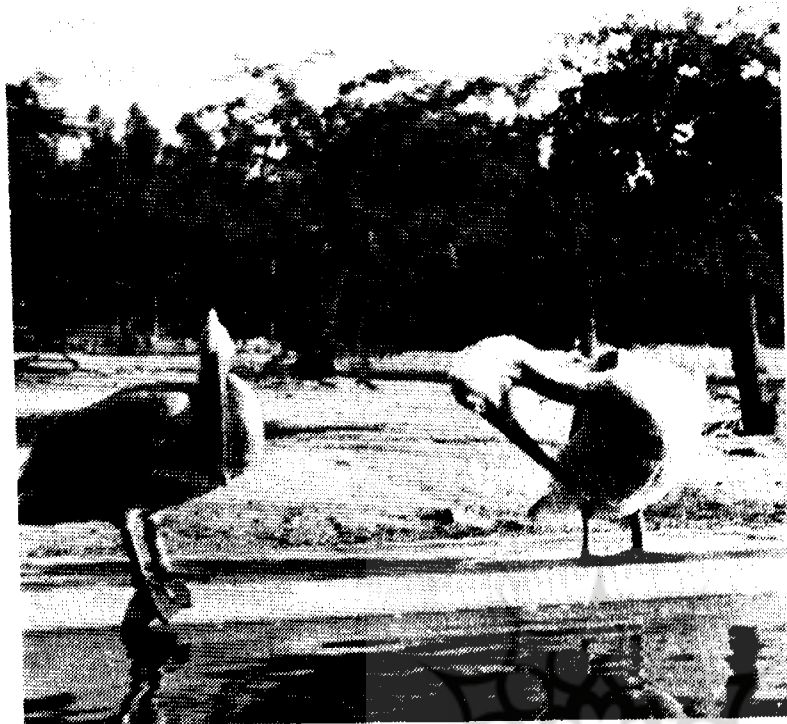
- در این فروشگاه غرفه‌های عرضه مواد پروتئینی، میوه و صیفی‌جات، لبنیات، اجناس سوپر و کالاهای خانگی وجود دارد.

- 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
تعاونیها 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 اعضای 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 شرکتی 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 اعضای تعاونی مصرف مورد بررسی دارد که در قبال میزان واریزی، اعضای می‌توانند از کارت اعتباری برای خرید از تعاونی استفاده نمایند. حساب نقدینگی همه اعضای 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 اعضای، 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 اعضای در کیش و همچنین تفاوت بهای اجناس تعاونی با بازار آزاد جزیره، اعضای 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.

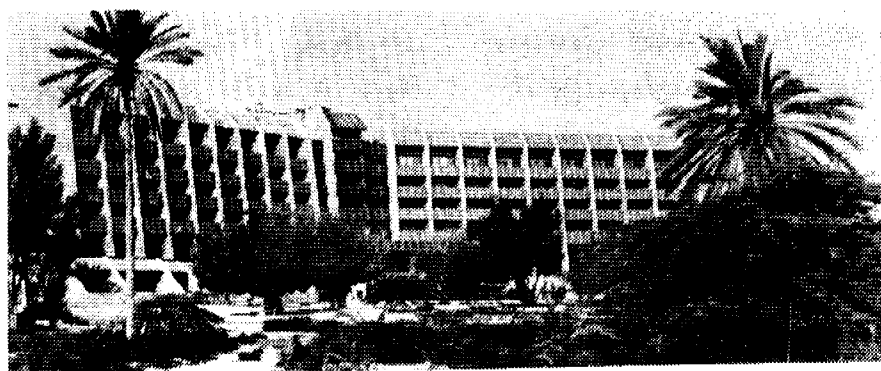
۲- با توجه به مزیت‌های منطقه و سهولت واردات مواد اولیه، چنانچه تعاونیها در این منطقه مبادرت به تولید مایحتاج اولیه و قطعات یدکی مورد نیاز تعاونیهای تولیدی داخل کشور نمایند، کمک بزرگی به رونق بخش تعاون و بی نیازی آن از واردات

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 غیر رسمی 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 غیر رسمی همچنان موضوعی نگران کننده 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 غیر رسمی 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 غیر رسمی با بخش رسمی است.

شرایط کار

مجموعه شرایط کار در بخش غیر

گردآوری اطلاعات

از آنجا که مؤسسات اقتصادی بخش غیر رسمی، 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 غیر رسمی، 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 غیر دولتی در اتخاذ تدابیر مناسب ضرورت دارد. برنامه‌ها را می‌بایست طبق استعدادهای فطری بخش غیر رسمی تدریس نمود. گروهها و جمعیت‌هایی که هم اکنون به صورت غیر رسمی 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 غیر رسمی 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 زیر ساختها 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.

اهداف اجتماعی تعاونیها

از انتشارات اتحادیه سراسری تعاونیهای مصرف کارکنان دولت

قسمت ۲

تعاونیها مناسبترین سازمانهای غیر دولتی هستند

مؤسسات تعاونی سازمانهایی هستند که در رده انواع سازمانهای داوطلبانه یا غیر دولتی قرار می‌گیرند. تعاونیها سازمانهایی مردمی هستند که توسط خود اعضا و با اختیار کامل آنها تشکیل و با روشی صحیح و دموکراتیک، منطبق با اصول بین‌المللی تعاون اداره می‌شوند.

یک شرکت تعاونی، اساساً برای خدمت به اعضای خود تشکیل می‌گردد و تشخیص نیازها و تأمین آن بر عهده اعضای آن است. تعاونیها تشکلهای دموکراتیک کوچکی هستند که طبق خواسته اعضای خود فعالیت می‌کنند و دارای اساسنامه و برنامه‌های اجرایی مخصوص خود بوده و مؤسساتی تحت نفوذ و تابع دولت به شمار نمی‌روند. با وجود این، باید در چارچوب قانونی مورد تأیید دولت فعالیت کنند.

هر تعاونی، برای این که از نظر حقوقی رسمیت یابد، باید به ثبت برسد. مؤسسات تعاونی دارای هویتی اجتماعی و اقتصادی هستند و صرفاً بنگاههای خیریه یا باشگاههای اجتماعی، که اعضا به منظور فعالیتهای اجتماعی یا تفریحی در آن شرکت می‌کنند محسوب نمی‌شوند.

تعاونیها، مؤسساتی دموکراتیک هستند و برای خدمت به اعضای خود و رفع نیازهای اجتماعی و اقتصادی آنان با رضایت و توافق متقابل و به دور از هر

گونه محدودیت در زمینه‌های سیاسی، مذهبی، فرقه‌ای و اعتقادی و غیره به وجود آمده‌اند. شرکت تعاونی، نهاد و تشکیلاتی برای ترویج و تأیید برخی از ارزشهای اساسی است، و علاوه بر آن، سازمانی است که برای تأمین نیازهای مردم جامعه با شرایطی معین و مشخص، بدون بهره‌کشی و استثمار دیگران و به عنوان سازمانی ارزشی و متعهد و به منظور ایجاد نظم اجتماعی، با ویژگیهایی نظیر: انصاف، مساوات و گسترش عدالت، تشکیل می‌شود. از این رو موفقیت آن، با میزان کارایی و بازدهی و بهره‌ای که به اعضای خود می‌رساند و توفیق آن در رفع و یا کاهش بهره‌کشی از جامعه، ارزیابی می‌شود.

قدرت یک تعاونی و توانایی آن در موفقیت، به اعضای آن، وحدت و اتفاق نظر فیما بین آنان، شناخت آنها از نقش مردم در فعالیتهای گروهی، اطمینان به رهبران خود و همچنین توانایی و آمادگی آنها به از خودگذشتگی و فداکاری بستگی دارد.

تعاونیها در برخی موارد از اهداف واقعی خود دور شده‌اند. در چنین مواردی، هدف «سودجویی» بر آنها حاکم شده است. علاوه بر این بعضی از تعاونیها در ساختمانها و تسهیلات عظیم و فوق‌مدرنی سرمایه‌گذاری نموده‌اند که عمده‌تأ بدون ثمر باقی مانده و منافع اندکی از این سرمایه‌گذاری، به صورت خدمات به اعضا تعلق می‌گیرد. چنین مواردی بسیار

استثنایی و محدود است، با وجود این، ضرورت تام دارد که تعاونیها، با نگرشی تازه و جدید به کسب و کاری که انجام می‌دهند بنگرند. علاوه بر این لازم است برخوردی اجتماعی آنها بسط و گسترش یابد و به منظور کسب درآمد و منافع اقتصادی بیشتر، فعالیتهای اقتصادی متنوعی داشته باشند. از جانب دولت‌ها نیز نیاز به بررسی مجدد نقشی که تعاونیها در توسعه ایفا می‌نمایند وجود دارد. نقش دولت عمده‌تأ توسعه‌زا می‌باشد. «حکمرانی» بر تعاونیها و ملزم نمودن آنها به این که نهادهایی دولتی باشند و نیز انحلال هیأت‌های منتخب کاملاً دموکراتیک تعاونیها، باید کاهش یافته و متوقف گردد.

تعاونیها، تمام عوامل سیاسی، که یک دولت را به وجود آورده و مشروعیت می‌بخشد، نظیر سرزمین، دولت، جمعیت و استقلال و خودمختاری، در اختیار دارند. دولت در رده بالاتر از سازمان تعاونی قرار می‌گیرد به نحوی که استقلال در دولت کاملاً مشخص و نمایان است، با این حال، تعاونیها ملزم به فعالیت در چارچوب اقتدار و حاکمیت دولت هستند. بنابراین، تعاونیها دارای عوامل و عناصر ذیل می‌باشند:

منطقه و قلمرو فعالیت که حوزه فعالیت یک تعاونی نامیده می‌شود (دهکده، شهر، استان یا تمام کشور)، دولت (کنترل دموکراتیک توسط اعضا بر کلیه امور تعاونی یعنی مجمع عمومی، کمیته مدیریت و کمیته‌های تابعه و غیره)، جمعیت (یعنی

جامعه مدنی، فرضیه جدیدی نیست و سابقه آن به قدمت عمر بشر است. جامعه مدنی از شما، او، آنها و من تشکیل می‌شود. بشر، اختیار اداره امور خود را به نمایندگان منتخب جامعه سپرد و «نظارتی» خوب، بر اساس اصول اخلاقی و اجتماعی و به صورتی منصفانه و محترمانه و با توان پاسخگویی به نیازها را انتظار داشت. با گذشت زمان، از آنجا که نمایندگان نقش حکمرانان، را بر عهده گرفتند، این نظارت، به «حکمرانی» تبدیل گردید. اکنون زمان آن فرارسیده است که فرضیه قدیمی «جامعه مدنی» تقویت گردیده و دولت‌مردان امروزی اصول اخلاقی، اجتماعی و عدالتخواهی و رفتار احترام آمیز را رعایت نموده و نیازهای مردم را برآورده سازند.

مردود دانستن مصوبات مجامع عمومی، برکنار ساختن کل کمیته مدیریت منتخب و انتصاب خود به عنوان نماینده عموم اعضای تعاونی، تحمیل مقامات دولتی بر تعاونی‌ها به صورت مستقیم یا از طریق ایجاد هیأت منصفه، حسابرسی صورتهای مالی تعاونیها توسط حسابرسان دولتی، یا حتی تحمیل انتظارات و نظریات خود، رد می‌کند. بنابراین اعضای تعاونیها از دو طرف ضربه می‌خورند: از یک طرف، از سوی رهبران خود که به آنها بی حرمتی کرده‌اند و از طرف دیگر از جانب ادارات دولتی ناظر بر امور تعاونیها که ناآگاهانه و تحت پوشش قانون مربوط به تعاون، از قدرت خود استفاده می‌کنند.



مؤسسات تعاونی، سازمانهایی متشکل از مردم محسوب می‌شوند و بهترین و مناسبترین سازمانهای داوطلبانه (گروههای خودیاری) هستند که به نحو کاملاً مطلوبی پاسخگویی نیازهای اقتصادی و اجتماعی اعضا می‌باشند، تعاونیها برای اداره دموکراتیک مؤسسات و تأکید بر اصل وحدت و همبستگی و کمک متقابل، از آموزش استفاده می‌کنند.

نقش اجتماعی و اقتصادی تعاونیها

نگاهی به گستره جهانی تعاونیها، طیف وسیعی از عملکرد و فعالیت بخش تعاون را آشکار می‌سازد. تعاونیها در بخشهای

تعاونی و اعضای آن حکمرانی نموده و تسلط پیدا نمایند.

هنوز بحث دیگری در خصوص نحوه نظارت بر تعاونیها باقی است که مربوط به دولت می‌باشد. دولت قوانین را وضع نموده و آنها را از طریق عوامل اجرایی خود که در این مورد معمولاً مرجع ثبت تعاونیها است، به مرحله اجرا می‌گذارد. مرجع ثبت، بخشی از جریان تأسیس و راه اندازی یک تعاونی است که اغلب، خواسته‌ها و تصمیمات اعضا را به صورتهای مختلف نظیر: اجتناب از ثبت اصلاحیه اساسنامه‌ها،

اعضاء که تعاونی را با پرداخت حق ورودی و خرید سهام تشکیل داده‌اند) و استقلال و خود مختاری (در مورد تعاونیها مجمع عمومی اعضا می‌باشد که طبق قانون به عنوان عالی‌ترین مرجع اتخاذ تصمیم در مورد وضع آیین‌نامه‌ها و تصویب مقررات و سیاستهای شناخته می‌شود که برای عموم اعضا لازم الاجرا است.) اساسنامه‌ای که تعاونی در چارچوب آن فعالیت می‌کند نیز توسط دولت مستقل و خودمختار تدوین و تصویب می‌گردد. از این رو، حدود هر دو (دولت و تعاونیها) به طور طبیعی تعیین شده است. لحظه برخورد زمانی فرا می‌رسد که این حدود با یکدیگر برخورد می‌کند. بدین ترتیب، موضوع حقوق و مسئولیتها در صدر قرار می‌گیرد: دولت در برابر جامعه متعهد است و تعاونی نسبت به اعضا خود در برابر دولت متعهد می‌باشد.

این بحث به سادگی می‌تواند با موضوع جامعه مدنی، جایی که اعضا در آن با انتخاب نمایندگان خود برای انجام امور تعاونی و حصول اطمینان از این که مدیریت تعاونی پاسخگویی نیازهای اعضا باشد مرتبط گردد. اوضاع زمانی خراب می‌شود که نمایندگان منتخب، تحت سلطه و نفوذ منافع شخصی، دولت، سیاستمداران و غیره قرار می‌گیرند. سپس، به جای خدمت به اعضا، سعی می‌کنند بر

یک تعاونی، نشان دهنده این واقعیت است که مردم در صدد راه اندازی و برپایی سازمانی هستند که بتواند منافع آنان را در مقام عضو و در شأن و موقعیتی معین، نظیر: کشاورز، مصرف کننده، کارگر، وام دهنده و یا وام گیرنده، و امثال آن، تأمین نماید. این واقعیت، به روشنی تعاونی‌ها را از دیگر انواع سازمانهای اقتصادی که اهداف آنها صرفاً تأمین نمودن منافع صاحبان آنها به عنوان سرمایه گذار می‌باشد، متمایز می‌سازد.

آموزش و اطلاع رسانی اعضای از طریق رسانه‌های گروهی در ژاپن به وسیله تعاونیهای کشاورزی.

اجرای طرحهای کلان (MPCSS) در سریلانکا در زمینه گسترش تسهیلاتی نظیر خانه‌های ایام تعطیلات و بیمارستان برای اعضای و عموم مردم به طور کلی.

بازیافت زباله و تولید و ساخت کالاهای مورد مصرف روزانه به گونه‌ای سازگار با محیط زیست در تعاونیهای مصرف ژاپن. و نظایر آن.

تعاونیهای کشاورزی در ژاپن، مؤسساتی با مدیریت پیشرفته و فنی هستند که نه تنها به تولید و بازاریابی اقلام مورد نیاز کشاورزی می‌پردازند، بلکه از اعضای و منافع آنان نیز مراقبت می‌نمایند. علیرغم بهره‌برداری از بهترین ابزارهای مدیریتی و حجم حیرت‌انگیز کار که توسط آنها انجام شده است، اخیراً این تعاونیها متوجه شده‌اند که حفظ منافع کشاورزان و جذب اعضای جدید و نگهداری معروفترین مؤسسه کشاورزی با مشکل مواجه خواهد بود.

جهد خارق‌العاده اقتصادی ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم به کار سخت و سیستماتیک این تعاونیهای کشاورزی در متشکل نمودن و یکپارچه ساختن مردم، استفاده مناسب از منابع زمینی و تولید مواد غذایی لازم، نسبت داده می‌شود. این مؤسسات در حال حاضر در کانون توجه قرار دارند. کشاورزان، نزدیک به دوران پیری و تعداد آنها به سرعت رو به کاهش است. پیدا کردن کشاورزان جدید مشکل است، زیرا پسران و دختران جوان تمایل دارند برای کار بهتر و تمیزتر به شهرهای بزرگتر نقل مکان کنند.

از سوی دیگر اتصادیه‌های زنان -

خدماتی که برای اعضای خود در زمینه‌های کاهش فقر، وحدت اجتماعی و اشتغال زایی انجام داده‌اند، پدید آورده‌اند. برخی از این نمونه‌ها عبارتند از:

اثرات اجتماعی تعاونیها در هندوستان و چند کشور آسیایی.

تعاونیهای کشاورزی و مصرف در ژاپن (در زمینه تشویق زنان به مشارکت در فعالیتهای تعاونی از طریق «گروههای هان» و اتحادیه‌های کشاورزی زنان، برنامه‌های بهداشتی، تعاونیهای پزشکی و درمانی، برنامه‌های اوقات فراغت و تفریحی و غیره)

اتحادیه‌های زنان در هندوستان، سریلانکا، اندونزی.

بیمارستانهای تعاونی در هندوستان و سریلانکا، مؤسسه‌های بهداشتی و رفاهی تعاونیهای کشاورزی در ژاپن.

ساخت خانه‌های ارزان قیمت برای کارگران در اندونزی.

طرحهای مراقبت از حیوانات اهلی و تعاونیهای لبنی در هندوستان، اندونزی و کره جنوبی.

بسیمه حوادث برای ماهیگیران در هندوستان و ژاپن.

برنامه‌های مراقبت‌های بهداشتی برای زنان و کودکان توسط فدراسیون کار در هندوستان.

متعددی نظیر امور کشاورزی، مصرف، آبیاری، فرآوری مواد غذایی، صنایع دستی، منسوجات، فلزکاری، امور ساختمانی، برق رسانی، چرم کاری، چاپ، بهداشت، مؤسسات آموزشی، بانکها، آب رسانی، تفریحی و امور مربوط به اوقات فراغت، هنری و حرفه‌ای و... حضور دارند. تعاونیها علاوه بر تدارک فرصتهای اشتغال و ایجاد درآمد، قادر به ارائه خدمات گوناگون اجتماعی به اعضای خود می‌باشند.

برخی از اثرات اجتماعی تعاونیها به شرح

زیر است:

- اشتغال زایی
- آموزش رسمی و غیر رسمی
- آموزش حرفه‌ای
- مراقبت‌های بهداشتی و خدمات درمانی
- فعالیتهای مربوط به حفاظت محیط زیست
- تهیه آب آشامیدنی
- احداث خانه
- هنرهای زیبا و ورزش
- کمک‌های حقوقی و خدمات مشاوره‌ای
- آموزش مصرف کنندگان
- برنامه‌های رفاه روستایی
- ارتباطات روستایی و غیره
- مؤسسات تعاونی در منطقه آسیا - اقیانوسیه (تحت پوشش دفتر منطقه‌ای اتحادیه بین المللی تعاون مستقر در دهلی نو - هندوستان) چند نمونه خوب از

گروههای غیر رسمی در بخش تعاونی کشاورزی - در ژاپن، به شدت دست اندرکار حفظ علاقه مردم به کشاورزی می باشند. فعالیتهای مربوط به زندگی بهتر و راهنمایی کشاورزان در تعاونی های کشاورزی از برنامه های مهم و کلیدی به شمار می آید و به علت نقش سازنده و مثبت زنان کشور، از موفقیت بسیاری برخوردار بوده اند. این زنان که غالباً همسران و دختران کشاورزان عضو می باشند، تلاش می کنند تا احساس قدردانی از حرفه کشاورزی و زندگی سنتی را در میان جوانان به وجود آورند. فعالیت اصلی آنها مراقبت از سالمندان، آموزش تهیه غذاهای سنتی، آشپزی، تعلیم خیاطی و روش زندگی و گذراندن اوقات فراغت و هنرهای زیبا، و البته، در ارتباط با امور کشاورزی می باشد.

- ادامه دارد

■ پی نوشت ها:

- 1: Rada Krishnaji Vikhe saheb Patil
- 2: M.M.Pulate
- 3: I.K.Kadu
- 4: Padmashri
- 5: Vithalrao Vikhe Patil
- 6: Pravaranagar
- 7: Shankar Rao N.joshi
- 8: Gurcharan Singh
- 9: Pravanar
- 10: Loni maharashtra
- 11: Shaligram Thakaji Hodgar
- 12: P.V.Dhaigude
- 13: Sangamner Bhag
- 14: Amrunagar Sangmner Maharashtra
- 15: D.R.OZA
- 16: Puni
- 17: B.D.Pandy
- 18: G.k.Sharma
- 19: Bishan Singh

بقیه از صفحه ۲۵

تولید و اقتصاد بازار انتخاب کند اتحادیه سفارشات را دریافت کرده و به کمک تعاونیهای عضو آن را تأمین می نماید. چنین تشکلی نیز می تواند اطلاعات لازم را در مورد سلیقه مصرف کنندگان خارجی و استانداردهای کشورهای دیگر، قوانین و مقررات بازرگانی آنها و مسائل مشابه را با ایجاد دفاتر بازرگانی در خارج از کشور و مطالعات و بررسیهای بازار بدست آورده و در اختیار اعضاء قرار دهد. حمایت نمایندگی ها و سفارتخانه های ما در خارج از کشور و استفاده از نفوذ بخش دولتی به موفقیت اتحادیه ها در امر بازاریابی و صادرات کمک زیادی خواهد کرد.

خلاصه و نتیجه گیری:

هم اکنون در کشور تعاونیها مظهر مشارکت و همکاری مردم در حل مشکلات و معضلات مشترک می باشند و جایگاهی برای تحقق عدالت اجتماعی و حرکت به سمت جامعه مدنی. تشکیل تعاونیهای تولید در روستا و مناطق کشاورزی، تعاونیهای تأمین نیاز مصرف کنندگان و تولیدکنندگان برای رفع نیاز کشاورزان و تولیدکنندگان میوه و تره بار، تعاونیهای خدماتی برای ارائه خدمت به تولیدکنندگان میوه و تره بار، تعاونیهای بازاریابی برای ارائه اطلاعات به تولیدکنندگان و کمک به فروش و صادرات میوه و تره بار و بالاخره تعاونیهای پردازش محصولات کشاورزی و ایجاد ارزش افزوده به ویژه میوه و تره بار مکمل تعاونیهای پیشنهادی فوق است.

ارتباط تعاونیهای فوق با شبکه تعاونیهای کشور نیز مفید خواهد بود.

تعاونیهای مصرف کشور ما با داشتن ۶۳۱۱۷۲ عضو و ۱۲۸۰۰ شرکت تعاونی در مناطق مختلف مکانهای مطمئن برای عرضه میوه و تره بار هستند. ۹۰۹ شرکت تعاونی حمل و نقل با ۲۰۲۷۲۵ عضو می تواند در خدمت توزیع میوه و تره بار کشور باشد. پیش بینی مکانی برای عرضه میوه و تره بار با شرایط استاندارد در مجتمع های مسکونی بالغ بر ۸۰۰۰ شرکت تعاونی مسکن و بسیاری موارد دیگر می تواند بخش دیگری از کمکهای بخش تعاونی به توزیع میوه و تره بار کشور باشد.

■ فهرست منابع:

- ۱- سازمان مرکزی تعاون کشور، نهضت تعاونی در کشورهای در حال رشد نشریه شماره ۱۰۷ بهار ۱۳۷۰.
- ۲- سازمان مرکزی تعاونی کشور، نقش تعاونیهای کشاورزی در بازرسانی محصولات جلد اول، نشریه شماره ۱۳۵۲، ۹۸.
- ۳- سازمان مرکزی تعاون کشور، نقش تعاونیهای کشاورزی در بازرسانی محصولات جلد دوم، نشریه شماره ۱۰۰ اسفند ۱۳۵۲.
- ۴- دکتر منوچهر ناهید، نقش شرکتهای تعاونی در پیشرفت و توسعه کشاورزی، انتشارات مؤسسه آموزش و تحقیقات کشاورزی، ۱۳۴۶.
- ۵- دکتر عبدالحمید ابراهیمی، چگونگی بازاریابی شرکتهای تعاونی روستایی در صنعت مواد غذایی در بازار ایران، جزوه منتشر نشده، سال ۱۳۷۷.
- ۶- سازمان مرکزی تعاون کشور، مشکلات بازرسانی و راه حل آنها، نشریه شماره ۱۱۷، آذر ماه ۱۳۵۸.
- ۷- رتوف رابطی، نقش تعاونیها در صادرات غیرنفتی، متن سخنرانی در همایش تعاون و توسعه در هفته تعاون تابستان ۱۳۷۷.
- ۸- رتوف رابطی، رفتار اعضاء در تعاونیهای مصرف ژاپن، انتشارات اتحادیه سراسری اتحادیه تعاونیهای کارکنان دولت تابستان ۱۳۷۷.
- ۹- وزارت تعاون. آمار کلان تعاونیهای کشور، آذر ماه ۱۳۷۷.
- ۱۰- وزارت تعاون، گزارش «ترویج فرهنگ عمومی تعاون در کشور» ارائه شده به شورای فرهنگ عمومی پاییز ۱۳۷۷.