

در گفت‌وگو (*) با سید آرش علوی عضو انجمن پسته و هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی کرمان بررسی شد

ساختار و عملکرد اتاق بازرگانی و انجمن

■ مصاحبه‌کننده: ابوالفضل زارع نظری

با اینکه اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌ها دیرزمانی است که در سپهر اقتصادی کشور تشکیل شده‌اند، اما جامعه فعالان اقتصادی نسبت به فلسفه وجودی، ساختار، وظایف و نحوه عملکرد آنها دیدگاه‌های متفاوت و گاهاً متناقضی دارند. برای آشنایی بیشتر با این مقوله سراغ سید آرش علوی عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی کرمان رفتیم. علوی عضو هیئت امنای انجمن پسته ایران نیز هست و در مورد کارکرد انجمن و انگیزه از برگزاری انتخابات در انجمن نیز صحبت‌های قابل توجهی دارد. این عضو هیئت نمایندگان اتاق ایران موضوع بررسی ساختار و کارکرد اتاق بازرگانی و انجمن‌ها را در این شماره بررسی کرده‌است. موضوع گفت‌وگوی بعدی، انتخابات و آینده انجمن و صنعت پسته کشور است که در ماهنامه مردادماه منتشر خواهد شد.

(*) این گفت وگو در دی‌ماه ۱۴۰۱ صورت گرفته‌است و ممکن است برخی از اعداد و رویه‌های مرتبط با اتاق بازرگانی در این مدت تغییر کرده‌باشند.

آقای علوی! شما غیر از اینکه عضو هیئت امنای انجمن پسته ایران هستید در اتاق بازرگانی نیز سمت‌هایی دارید. در این‌باره بیشتر توضیح می‌دهید؟

من در اتاق بازرگانی کرمان عضو هیئت رئیسه و هیئت نمایندگان هستم، در ضمن عضو کمیسیون صادرات غیرنفتی اتاق ایران هم هستم.

ساختار هیئت نمایندگان اتاق چیست و چگونه به تشکیل هیئت رئیسه اتاق ایران ختم می‌شود؟

ساختار اتاق‌های بازرگانی مثل ساختار کلاسیک گروه‌های مردم نهاد یا بعضی وقت‌ها مثل احزاب است؛ یعنی شاخه‌های پایین‌تر دارند و شاخه‌های بالا مجموعه اتاق ایران را تشکیل می‌دهند. در سطح اول در استان‌ها، اتاق استان را داریم. این اتاق استانی تعدادی عضو دارد؛ صد، هزار یا ۴۰ هزار عضو مثل اتاق تهران. این اعضا در استان خودشان هیئت نمایندگان آن استان را تشکیل می‌دهند. تعداد هیئت نمایندگان هریک از استان‌ها ۱۵ نفر است، غیر از اتاق تهران که تعداد آن ۶۰ نفر است. البته این موضوع در اتاق بازرگانی در حال بررسی است و ممکن است تعداد آن تغییر کند. اعضای هیئت نمایندگان نیز با رأی اعضا اتاق استان انتخاب می‌شوند. اگر بخواهیم شبیه‌سازی انجام دهیم، انتخاب اعضا هیئت نمایندگان اتاق مثل هیئت امنای انجمن پسته ایران است. به‌عبارت دیگر، ۱۵ نفر عضو هیئت نمایندگان هر استان و ۶۰ نفر عضو تهران بین خودشان یک هیئت رئیسه ۵ نفره را انتخاب می‌کنند. درحال‌حاضر، ۳۶ اتاق بازرگانی استانی داریم؛ به‌دلیل اینکه بعضی استان‌ها قدیمی بودند، آنها ۳ اتاق دارند. اگر ۳۶ اتاق هریک ۱۵ عضو هیئت نمایندگان داشته باشند جمعاً می‌شود ۵۴۰ عضو و به انضمام ۶۰ عضو اتاق تهران در مجموع ۶۰۰ نفر می‌شوند. حدود ۲۰۰ تشکل هم وجوددارد که ثبت اتاق ایران هستند. اگر همه این نمایندگان و تشکل‌ها بخواهند عملاً در جلسات اتاق حضور داشته‌باشند، دشوار است. به همین دلیل از بین هیئت نمایندگان شهرستان‌ها به نسبت تعداد اعضایی که آن اتاق دارد، هر ۱۰۰ نفر یک کرسی در اتاق ایران، به آن اتاق داده می‌شود.

سید آرش علوی:

گفته می‌شود قوانین تبعیض‌آمیز معمولاً با مذاکره و به آسانی از بین نمی‌روند. قانون تبعیض‌آمیز یعنی یک بخشی از آن جامعه از یک حق محروم هستند، درحالی که افراد دیگر آن حق را دارند. این موضوع هیچ‌وقت با مذاکره حل نمی‌شود.

به‌عنوان مثال، استان کرمان در این دوره هزار و ۳۰۰ کارت داشته‌است، یعنی از ۱۵ نفر عضو هیئت نمایندگان اتاق کرمان ۱۳ نفر در اتاق ایران دارای کرسی هستند. اینها هیئت نمایندگان اتاق ایران را تشکیل می‌دهند. تنها مورد استثنا، مجدداً استان تهران است، چون خیلی عضو دارد. بنابراین، سقف آن را همان تعداد ۶۰ نفر گذاشتند. این هیئت نمایندگان بین خودشان هیئت رئیسه اتاق ایران را انتخاب می‌کنند که تعداد آنها ۷ نفر است. رئیس اتاق ایران هم به این صورت انتخاب می‌شود.

وظایف اتاق بازرگانی چیست؟

براساس قانون، اتاق بازرگانی مشاور سه قوه است، ولی در عمل شتر، گاو، پلنگ است! در تصمیم‌گیری‌های مهم مورد مشورت قرار نمی‌گیرد؛ موقع دعوا کردن و شماتت طرف دعوا قرار می‌گیرد؛ در خصوص درآمدها با آن برخورد می‌شود که باید مثل یک سیستم دولتی و عمومی نظارت داشته‌باشد، ولی در مورد هزینه‌کرد خیلی قاعده خاصی حاکم نیست.

اینکه گفته می‌شود اتاق بازرگانی پارلمان بخش خصوصی است به چه معنا ست ؟

این عبارت اشتباه است، ولی مفهوم درستی در آن نهفته است! درست است که اکثریت اعضای اتاق بازرگانی از بخش خصوصی هستند، ولی به دو دلیل پارلمان بخش خصوص نمی‌تواند باشد. یکی اینکه خیلی از بخش‌های اقتصاد، بخش خصوصی را پوشش نمی‌دهند. بزرگ‌ترین بخش آن، شرکت‌هایی هستند که تجارت خارجی ندارند و عضویت در اتاق هم ندارند که خیلی حجم‌شان زیاد است؛ مشاغل و اصنافی که عضو اتاق نیستند هم جزو این دسته‌اند؛ پس این چه نمایندگی است! نکته دوم اینکه، اکثریت اعضا از بخش خصوصی هستند، ولی تأمین منابع عمده مالی اتاق‌ها از حقوق قانونی است که شرکت‌های بزرگ دولتی یا خصولتی پرداخت می‌کنند! پس نمی‌توان ادعای بخش خصوصی داشت، درحالی‌که به‌صورت غیرمستقیم بخش زیادی از درآمدش را از آن شرکت‌ها می‌گیرد. مثلاً، براساس قانون، یک شرکت پتروشیمی، فولاد یا مس یا شرکت‌های نفتی غیر حوزهٔ نفت حجم پولی که به اتاق پرداخت می‌کند، زیاد است.

پس ما نهادی برای پیگیری مسائل بخش خصوصی نداریم!

در نبود بخش خصوصی مستقل، مسئولیت چانه‌زنی بخش خصوصی ناخواسته بر گردن اتاق بازرگانی افتاده‌است. در سایر کشورهای دنیا آنقدر بخش خصوصی قوی دارند که برای خیلی از کارهایش لزوماً نیازی به اتاق بازرگانی ندارند به‌عنوان مثال، شرکت بزرگی مثل گوگل اگر کاری با دولت کشورش داشته‌باشد، سراغ اتاق بازرگانی نمی‌رود. آنقدر خودش بزرگ و قدرتمند است که مستقیماً عمل می‌کند. در ایران بخش خصوصی قوی نداریم.

به شرکت‌های دولتی عضو اتاق بازرگانی اشاره کردید. آیا آنها انجمن هم دارند؟

بله، این شرکت‌ها اگر ذیل اتاق ایران باشند، ممکن است انجمن داشته‌باشند و در هیئت نمایندگان اتاق ایران نیز دارای کرسی باشند.

با این تنوع در نوع انجمن‌ها، حتماً اتاق بازرگانی باید تعریف خاصی از آنها داشته‌باشد.

این بحث پیچیده، عمیق و پرحاشیه‌ای است. این حرف شما تا حدود زیادی درست است. آن روزی که تصمیم گرفته شد، نیت این بوده که تشکل‌های بزرگ، قوی و قدرتمند جهت دفاع از حقوق خود در اتاق بازرگانی کرسی داشته‌باشند. این خیلی ایده خوبی بوده‌است. برخی افراد به‌دلایل مختلف ممکن است که از اتاق‌های شهرستان‌ها رأی نیاورند، ولی در تشکل خودشان رأی بیاورند؛ انگار گفته شود که شما در چارچوب قانون ما بازی کنید و ما شما را می‌پذیریم که نقطه قوت خیلی بزرگی است.

چه عیبی دارد؟

اولاً اتاق‌های استان به مرور زمان نگذاشتند که خیلی‌ها محلی از بازی پیدا کنند؛ مهم‌ترین وجه مشخصه آن این است که تحریر آیین‌نامه‌های داخلی اتاق طوری تنظیم شده که انجمن‌ها، تشکل‌ها و سندیکاها عملاً نمی‌توانند عضو هیئت رئیسه شوند. این بد است و مثل شهروند درجه دو تلقی می‌شوند. رأی می‌توانند بدهند، ولی نمی‌توانند انتخاب شوند. البته در این دوره سعی شده این مورد در قانون اتاق اصلاح شود.

نکته دوم اینکه الان تعداد تشکل‌ها خیلی زیاد شده‌است. برای اینکه تعداد محدود شود، قبل از ایجاد محدودیت باید فکر کرد که این محدودیت به چه صورت اعمال شود. اگر این محدودیت به فرد انحصارطلب واگذار شود ممکن است تفسیر بدی پیدا کند.

اتاق بازرگانی می‌گوید هرچه تعداد بیشتر باشد بهتر است!

این موضوع دارای پیچیدگی است. یک مثال می‌زنم؛ در شوروی که نمونه اقتصاد کمونیستی بود یک فرد نابغه گفت باید انگیزه ایجاد کنیم و برای اینکار براساس تعداد تولید شرکت‌های پیچ‌سازی، اضافه حقوق اعمال کنیم. بعد از گذشت شش ماه دیدند که پرداختی‌ها خیلی زیاد شد! بررسی کردند و دیدند اینها پیچ یک میلیمتری که مصرفی هم ندارد، تولید کرده‌اند. مجدداً گفتند براساس وزن پاداش می‌دهیم. بعد از شش ماه دیدند که پیچ سه تنی ساخته شده که هیچ کارایی ندارد. نکته این است که با یک متر آسان نمی‌شود آن را به‌وجود آورد. در مورد تشکل‌ها برخی می‌گویند عضو داشته‌باشید، مثلاً تشکلی وجوددارد که تعداد ۳ هزار نفر عضو دارد، اما ممکن است تشکل جوراب‌بافی باشد. تعداد اعضا فاکتور مهمی است، اما تنها فاکتور نیست. انجمن تولیدکنندگان محصولات پتروشیمی ایران را در نظر بگیرید که ۳۰ عضو هم ندارد، ولی وزن تولید ثروت آنها در کشور در حد تولید ناخالص داخلی است!

در این شرایط چه باید کرد؟

تنها راه حل مشخصی که وجوددارد این است که خود تشکل‌ها، چه تشکل ضعیف و چه تشکل قوی، چه تشکل قدیمی و چه تشکل جدید، نمایندگان‌شان را در تعداد مشخص به اتاق ایران بفرستند. این باعث می‌شود که حداقل یک خرد جمعی به‌وجود بیاید. طبیعتاً اگر تشکل جوراب‌بافی‌ها خوب کار کردند و تشکل‌های

دیگر را قانع کردند، آنها رأی می‌آورند، اگر پتروشیمی‌ها بقیه را قانع کردند آنها را می‌آورند. راه‌حل بهینه‌ای نیست، ولی راه‌حل بدی نیست.

آنچه گفتید عمدتاً در مورد ساختارها بود. یک تعریف ساده از انجمن برای مخاطب عام چه می‌تواند باشد؟

بخشی از تعریف در آنچه گفتم مستتر است. معمولاً انجمن‌ها و سندیکاها توسط افراد قوی‌تر تشکیل می‌شوند؛ آیا این منصفانه است؟ خیر! درست است؟ خیر! واقعیت است؟ بله.

کاری به صنف و تشکل نداریم. آن کسی که خوب صحبت می‌کند، مطالبه‌گری می‌کند و فردی که پول‌دار است و سابقه دارد، انتخاب می‌شوند. آیا اینها بهترین افراد هستند؟ الزاماً خیر! البته خیلی وقت‌ها هستند. ولی این اتفاق می‌افتد. به هرحال یک تشکل برای اینکه نظمی داشته‌باشد و بتواند خروجی بگیرد، باید چارچوبی داشته‌باشد.توان و بقای انجمن در این است که بتواند نظر و منافع ذینفعان خودش را تأمین کند، نه همهٔ آن صنعت را. مگر ما به‌عنوان انجمن پسته ادعا داریم که نماینده صنف پسته هستیم؟ خیر! به فرض اینکه این ادعا را داشته‌باشیم، این ادعا درست نیست. طبق چه ملاکی باید این مقام به خودمان بدهیم؟!

در گذشته این ادعا وجودداشته، اکنون هم در برخی موارد مطرح می‌شود.

بله! اسم یک انجمن مثلاً انجمن پسته ایران، انجمن خرمای ایران و... است. ولی این اسم آن است؛ چطور این انجمن با داشتن تعداد یک صدم فعالین صنعت، چه صادرکننده، چه تولیدکننده و حتی مصرف‌کننده می‌تواند چنین ادعایی داشته‌باشد! به‌هرحال بخش لاینفکی از صنعت پسته، حداقل در کشور ما، آجیل‌فروش‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. اینها کجای انجمن پسته قرار می‌گیرند؟ در مورد بخش تولید، شاید یک هزارم تولیدکنندگان عضو انجمن باشند.

فرض استدلال شما بر پایه تعداد است. اگر براساس میزان تولید و صادرات در نظر بگیریم چگونه‌است؟

معمولاً مشروعیت خواسته یا ناخواسته به تعداد ربط پیدا می‌کند و به کاربرد و توانایی ربطی ندارد. این فرق می‌کند. بالعکس خیلی وقت‌ها چیزی مشروعیت دارد، ولی کارایی ندارد.

ممکن است برخی از طرفداران خاموش باشند و بگویند انجمن افراد قوی دارد و نیازی به عضویت ما نیست؟ یعنی حضور افراد قدرتمند عامل بازدارنده باشد.

من هم به‌عنوان مخالف ممکن است بگویم که کلی طرفدار خاموش دارم! چطور می‌توان آن را سنجید؟ من این را به‌عنوان نقطه ضعف نمی‌بینم، بلکه باید آن را به‌عنوان یک واقعیت دید. بهتر است احتیاط کنیم و در ادبیات نگوییم ما نمایندهٔ همه هستیم.

انجمن کسی را مستقیماً یا به‌صورت قانونی از عضویت محروم نکرده‌است.

گفته می‌شود قوانین تبعیض‌آمیز معمولاً با مذاکره و به آسانی از بین نمی‌روند. قانون تبعیض‌آمیز یعنی یک بخشی از آن جامعه از یک حق محروم هستند، درحالی‌که افراد دیگر آن حق را دارند. این موضوع هیچ‌وقت با مذاکره حل نمی‌شود. چیزی که تبعیض‌آمیز است دعوا و اصطکاک دارد. در مورد تشکل‌ها آنچه وجوددارد یک بحث کلی و به‌عنوان واقعیت آنها است، نه یک قانون.

باتوجه به حضور افراد از گروه‌های مختلف باغداری، صادرات و خدمات در انجمن در موارد محل اختلاف باید چکار کرد؟

در حال‌حاضر، عموم باغداران از اینکه پسته به‌دلیل شرایط بازار با قیمت بالاتر خرید و فروش نمی‌شود شاکی هستند. آنها تصورشان این است که صادرکنندگان آنان را تحت فشار قرار می‌دهند که تا حدی هم درست است. ولی علتش این نیست، علت آن هزار عامل دیگر است، ولی آنان این را می‌بینند. علی‌رغم اینکه کشاورز می‌داند آمریکا چقدر تولید دارد و قیمت دلار به چه صورت است، می‌گوید زندگی من به مشکل خورده‌است، چون سایر اجناس ۲ تا ۳ برابر شده ولی قیمت پسته تغییر نکرده یا اندکی تغییر کرده‌است. حالا انجمن با تصمیم آنها باید جلو برود یا تصمیم تجار؟ هیچ‌کدام.

این یعنی دست روی دست گذاشتن!

باید سعی کنیم جامع‌نگری داشته‌باشیم. اگر بحث مشروعیت را کنار بگذارم، هیچ‌کدام از تشکل‌ها نمی‌خواهند بگویند ما مشروع‌ترین تشکل هستیم؛ حتی اتاق هم نمی‌گوید. انجمن جهت بقا باید سعی کند منافع افرادی که عضوش می‌شوند را تأمین کند. انجمن یا سندیکایی موفق است که بتواند اعضایش را گسترش بدهد. هر چه تعداد اعضا افزایش یابد، مشروعیتش هم بالا می‌رود و روش تصمیم‌گیریش مشروع‌تر و قوی‌تر می‌شود. اینکه چند تعداد و به چه صورت عضو شوند، ممکن است در این خصوص اختلاف نظر وجودداشته‌باشد.

یک انجمن باید خواسته اعضا خودش را از کجا بداند تا در جهت تأمین منافع آنها حرکت کند؟

این یکی از کلیدها و رمزهای موفقیت یک انجمن برای دوام یافتن است. بحث انجمن در مقایسه با جاهای دیگر مقداری پیچیده است. من مثالی در مورد اتاق ایران می‌زنم؛ بعضی مواقع در مورد بحث ارزی از اتاق ایران صداهای متضادی بیرون می‌آید؛ آیا این اشتباه است؟ خیر، بلکه باید تفسیر شود. یکسری واردکننده یا تولیدکننده داریم که مواد اولیه تولیداتشان وارداتی است و یکسری صادرکننده داریم. طبیعتاً نظر آنها یکی نیست. انجمن هم به همین صورت است. تولیدکنندگان و تجار احتمالاً نظرشان یکی نباشد. اینکه با چه عقل و خردی بشود افراد را با رفتار درست قانع کنیم، خیلی اوقات انرژی‌بر است.

برخی در مورد اتاق بازرگانی و انجمن انتقاد می‌کنند و می‌گویند برای ما چکار می‌کنند؟

هنر اتاق بازرگانی به این است که کاری برای اعضا خود انجام دهد. انجمن هم همین‌طور. انجمنی موفق است که کاری برای اعضای خود انجام دهد. اینکه آن کار چیست، بحث دیگری است. ولی اعضا باید حسی نسبت به انجمن داشته‌باشند و بگویند یک روزی



مشکلی داشتم و انجمنم کاری انجام داد. ممکن است انتظار من در حد صحبت باشد، ممکن است در حد یقه‌گیری باشد.

فارغ از اینکه کاری انجام شود یا خیر، آیا برای دریافت خواسته‌های اعضا کانالی وجوددارد؟

این هم رمز موفقیت انجمن است. تصور کنید کانالی را ایجاد می‌کنیم و هیئت مدیره انجمن پسته در استان‌های پسته‌خیز که در هر استان چند شهر پسته‌خیز داریم، جلساتی را در مناطق مختلف برگزار کنند و از فعالان دعوت کنند و نظرات آنها را بگیرند و جمع‌بندی کنند. سپس با عقل خودشان خواسته‌های موجه را بپذیرند. این یک روش ارتباطی است. روش خوبی هم هست، ولی عملاً اجرا کردن آن سخت است و شاید خروجی آن هم خوب نباشد. ولی می‌توانیم کانال ایجاد کنیم.

در مورد کاری که سخت و هزینه‌بر است، اعضایی که ایده داده‌اند می‌توانند پولش را هم بدهند تا کار انجام شود.

سر این هم که اجرای برنامه‌های انجمن باید پولی باشند یا مجانی اختلاف است. اصلاً مسئله مبلغ آن نیست؛ بحث این است که برای چه باید از آنها پول گرفت؟ منطق پول گرفتن مشخص است و من موافق پول گرفتن هستم، ولی این نظر من است، ممکن است نظر خیلی‌ها نباشد. خیلی از آدم‌ها پول گرفتن را به یک روش فیلترینگ تبدیل می‌کنند. شخص می‌گوید اگر عضو انجمن نباشید مثلاً ۳ میلیون تومان پرداخت کنید، اگر عضو شوید ۵۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کنید. کدام بهتر است؟ تصمیم‌گیری در مورد این موضوع سخت است. وقتی یک فکر حاکم بر انجمن یا سندیکا یک تصمیم می‌گیرد، احتمالاً آن‌زمان با داده‌هایش بهترین تصمیم را می‌گیرد.

در حال حاضر، انجمن برای دریافت خواسته‌های فعلی اعضای خودش چگونه عمل می‌کند؟

از طریق برقراری ارتباط با آنها. مشکل اصلی اینجاست که خیلی وقت‌ها به افراد دست‌اندرکار در تشکل‌ها یا اتاق بازرگانی توهم نمایندگی و عقل برتر دست می‌دهد. من اتاق بازرگانی را مثال می‌زنم. در بسیاری از موارد، اتاق بازرگانی با دولت یا بخش‌های اجرایی، برای حق ذینفعان درگیر می‌شود، خیلی جاها حرف حساب می‌زند، ولی بعضی جاها هم اشتباه می‌کند. در بعضی جاها ممکن است دارد منافع شخصی را دنبال می‌کند. این مفهومش چیست؟ آیا باید جلوی آن را گرفت؟ خیر، باید سعی کرد آن را ضابطه‌مند کرد. باید کاری کنیم که امکان سو استفاده از آن وجودنداشته‌باشد؛ نه اینکه بگوییم چه‌کار بکنند یا چه‌کاری انجام ندهند. باید مسیری که احتمال سو استفاده وجوددارد، بسته شود.

چطور می‌شود چنین چیزی را مدیریت کرد؟

در مورد انجمن و اتاق بازرگانی برای پرسنل و مدیران از مکانیزم متداول سازمان‌ها پیروی می‌شود؛ افرادی که خوب هستند را سعی می‌کنیم حقوق بیشتری بدیم و کارمند بد را تنبیه یا اخراج می‌کنیم. اینها روش‌های انگیزشی سازمانی کلاسیک هستند.

در جاهایی که درآمد و رئیس وجوندارد، نحوه‌های انگیزشی فرق می‌کند؛ به‌عنوان‌مثال درست است که افراد در هیئت نمایندگان اتاق با انگیزه آمده‌اند ولی اگر فردی کار نکرد چکار می‌توان انجام داد؟ اخراجش می‌کنیم؟! رأی‌اش را از مردم گرفته‌است چطوری تشویقش کنیم؟ نمی‌توانیم پاداش مالی بدهیم در کارهای داوطلبانه و خیر، روش‌های مدیریت، انگیزشی و هدفمندی خیلی پیچیده و سخت هستند. در انجمن هم هیچ یک از اعضا پولی دریافت نمی‌کنند و همه سمت‌ها افتخاری هستند. یک عضو هیئت مدیره وقت زیادی می‌گذارد و عضو دیگر وقت نمی‌گذارد. در این مورد کاری نمی‌توان انجام داد، ولی روی سازمان تأثیر می‌گذارد. در این سبک نباید چابکی سازمان را انتظار داشت، زیرا داوطلبانه است. نمی‌گویم افرادی که عضو هیئت مدیره می‌شوند نفعی ندارند، ولی نکته‌ای که وجوددارد این است که به کارآمدی سیستم سازمانی اداری نیست و دارای پیچیدگی است. این موضوع باعث انتقاد از اتاق و انجمن می‌شود.

منظور شما این است هیئت مدیره انجمن پل ارتباطی هستند و با توجه به برداشت‌شان از مسائل کار می‌کنند. کسی هم نمی‌تواند انتظار داشته‌باشد که حتماً نظرش برآورده می‌شود؟

من منظورم این است که اگر انجمن پسته به‌جای هیئت مدیره یک رئیس داشت، سرعت تصمیم‌گیری خیلی بیشتر از این بود که هیئت مدیره بخواهد تصمیم بگیرد.

منظور من در مورد روش تشخیص نیاز و اجرای برنامه‌ها است.

رئیس سازمان نیاز را تشخیص می‌دهد. بحثی که در تجارت پسته نیز مطرح می‌شود و بحث عمیقی است این است که آیا تجارت پسته را به‌صورت شرکت کلاسیک می‌توان اداره کرد یا خیر؟ برخی‌ها اعتقاددارد که امکان‌پذیر نیست؛ چون تصمیم‌گیری مالی، قیمت خرید و قیمت فروش، خیلی پیچیده، به‌هم نزدیک و پیوسته است. باید کسی باشد و این کارها را انجام دهد؛ اگر آن شخص مدیرعامل باشد، ماهیت وجودی بقیه شرکت الکی می‌شود. اگر مدیرعامل نباشد، پس چه‌کسی باشد؟! در مورد اتاق بازرگانی هم وضع به‌همین صورت است، بعضی از موارد با هیئت نمایندگان و بعضی موارد با هیئت مدیره چک می‌شود. بنابراین، سرعت این تصمیم‌گیری خیلی چابک نیست.