

## تعاون زمینه ساز توسعه ی محلی پایدار

عباس زاده و بوداقی

### مقدمه

امروزه ایجاد اشتغال، تولید و سرمایه گذاری در راستای نیل به اهداف اقتصادی در بخش تعاونی است. ایجاد بخش تعاونی در گستره وسیعی از فعالیتهای و اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منشاء ارائه خدمات گوناگون و تولید کالاهای مختلف است و هر یک در جای خود تأثیر مهمی در پیشبرد اهداف و برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند. به همین دلیل در قانون اساسی بخش تعاونی بعنوان یکی از سه بخش اساسی فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی یاد شده است (سایه میری و همکاران، 1387: 243). تعاونی جایگاه مناسبی است که می تواند روحیه کارآفرینی را در افراد تقویت نموده و در شکوفایی و ویژگیهای مثبت آنان نقش بسزایی داشته باشد.

امروز با توجه به جهانی شدن اقتصاد، نقش مشارکت مردم در تعیین سرنوشت خویش بیشتر از همیشه احساس می شود. در اقتصاد معمولاً مشارکت مردم به دو صورت خصوصی و تعاونی صورت می گیرد و از آنجا که تنها در نظام تعاونی ها، سازوکاری داوطلبانه و اختیاری در جهت تجهیز منابع و رسیدن به اهداف گروهی وجود دارد، می توان گفت، چنانچه اصول و ارزش های تعاون بدرستی مورد استفاده قرار گیرد، بخش تعاون همراه با سایر بخش خ در یک اقتصاد سالم، موجب شکوفایی اقتصاد کشو و کارا تر شدن آن در بعد داخلی و حتی در سطح جهان گردد. موسسات تعاونی با تجمیع پس اندازهای اندک اعضا و حمایت های مالی دولت، همچنین آموزش اعضا منجر به ارتقای بهره وری نیروی انسانی می شود و موجبات افزایش تولید، اشتغال و رشد اقتصاد و اجتماعی جامعه را فراهم می آوردند. تعاونی ها به عنوان یکی از اشکال تاثیرگذار مشارکت مردمی دارای قابلیت ایفای نقش سازنده هم در زندگی اقتصادی و هم در جامعه مدنی هستند و اهمیت آن ها در استفاده از امکانات بالقوه، حمایت از کارآفرینی، تولید ثروت و تامین خدمات اجتماعی در قالب ظرفیت های واگذار شده به علاوه حرکت به سمت توسعه ی پایدار انکارناپذیر است. بدون شک نیل به هدف ایجاد انگیزه فعالیت تعاونی و جلب مشارکت های مردمی در صورتی ممکن و میسر می شود که جامعه ارزش کار تعاون گران را بشناسد و آنان را تشویق و تایید کند. از این رو با توسعه

تمدن و گسترش شهرها نیاز به همکاری متقابل برای تامین کمبودهای ناشی از پیچیدگی های زندگی شهرنشینی، ضرورت توجه و بکارگیری سازوکارهای تعاونی بیش از پیش احساس گردید (عیدی و همکاران، 1391).

بخش تعاون با داشتن جنبه ی اختیاری و با تاکید بر گسترش دانش، تشویق به بحث و انتقاد، اعتماد سازی، برقراری مساوات، نظارت و سرانجام حداکسر اطمینان شیوه ای است که می تواند در روند توسعه به برقراری عدالت اجتماعی و کاهش میزان محرومیت به ویژه در طبقات فقیر جامعه منجر شود. لذا تعاون و توسعه آن را می توان دارای جایگاه ویژه ای در اقتصاد برنامه ریزی شده کشورها و توسعه ان ها دانست. با این حال، در عمل توسعه ی کمی و کیفی شرکت های تعاونی با موانع و معضلاتی مواجه است. برای مقابله با موانع فوق و توسعه ی تعاونی ها باید به تقویت روحیه ی همیاری، آموزش صحیح، اجرای طرح های تحقیقاتی مناسب، مبادله ی تجربیات فی ما بین کشورها، حمایت صحیحی از تعاونی ها، ادغام شرکت های تعاونی در همدیگر، تربیت نیروها و مروجان متخصص و.. اقدام گرد (کوهی، 1388).

اهمیت موضوع تعاونی ها به این دلیل است که تعاونی ها، سازمان ها و نهادهای مردمی هستند که در عین برخورداری از خصوصیات و مشخصات یک واحد اقتصادی و تجاری، دارای ارزش های مکتبی و اجتماعی هم می باشند و می توانند مبین تلاش های دسته جمعی و گروهی اعضای تشکیل دهنده تعاونی برای نیل به اهداف مشترک و پیشرفت و توسعه باشند.

شیوه ی تعاون و تعاونی ها با نقش و جایگاهی که قانون اساسی کشور برای آنها تعریف و تعیین کرده است، می توانند جریان اصلی و منشاء بروز تحولات عظیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی باشند و درست با تاکید بر این مقوله است که جهان در حال گذر از مرحله ی بهسازی ساختار اجتماعی و اقتصادی به مرزهای توسعه رسیده و یا می رسد. بر این قیاس، اهمیت و کارکرد شیوه ی تعاون و تعاونی ها در نظام های گوناگون سیاسی و اجتماعی اعم از توسعه نیافته، در حال توسعه و یا توسعه یافته به گونه ای بوده است که دیگر جایی برای بحث درباره ی اینکه آیا تعاونی ها قادرند حاکمیت مشارکت خود را به طور فزاینده ای در سهم ساختار اقتصادی و اجتماعی افزایش دهند، باقی نمی گذارد. تعاونی ها توانایی این را دارند که از اضمحلال پیوند های اجتماعی پیشگیری کنند، با فقر به ستیزه برخیزند، از محرومیت روستاها و مناطق دورمانده از توسعه بکاهد و در نتیجه در جهت پیشگیری از تغییرات و دگرگونیهای مشکل آفرین ساختار جمعیتی ناشی از مهاجرت جامعه ی روستایی به شهر بکاهد.

کار تعاونی به مردم ایمان، خود آگاهی، اعتماد به نفس، شکیبایی و استقامت می دهد. از آنان کارکنان مسئول می سازد، عنصر انسانی را برای جامعه ی متحول تعاونی، برای جهان همراهی و مسالمت و نه دیار مخاصمت پرورش می دهند. در آرمان اجتماعی تعاونی ها، تربیت انسان های آزاده و واقف به ارزش و اعتبار خویش و پرورش مردمی با فضایل خودیاری و همکاری از ضروریات است و تحقق این نیاز وابسته به رعایت و اجرای اصولی است که عنصر اجتماعی نهضت تعاونی را تشکیل می دهد.

این اصول عبارتند از: عضویت داوطلبانه و آزاد افراد در شرکت های تعاونی، اداره ی امور شرکت بر اساس دموکراسی، تعلیم و تربیت اعضای شرکت و ایجاد همکاری های تعاونی و توسعه ی آن در سطح محلی، ملی و جهانی. نقش اجتماعی تعاون در ایجاد رفاه عمومی و استقرار دموکراسی و پیشرفت و اعتلای جامعه، اهمیت اساسی دارد. نهضت تعاونی در اصل می کوشد که نظارت و مدیریت دموکراتیک و صلح و صفای اجتماعی را تحقق بخشد.

به طور کلی ابعاد اجتماعی تعاونی ها را به این صورت می توان بیان کرد:

- 1) گام نهادن در مسیر تحقق عدالت اجتماعی و حل نسبی تضاد بین رشد و رفاه و عدالت اجتماعی و توزیع عادلانه ثروت ها.
- 2) ایجاد همدلی، صمیمیت، تعاون و همکاری در میان اقشار مختلف جامعه که به طور حتم از شاخص های توسعه به شمار می رود.
- 3) حل بخشی از معضل مسکن از طریق تعاونی های مسکن و مقابله با مهاجرت بی رویه از طریق ایجاد کار در روستاها و بخش های مختلف در مقابل تعاونی های تولید.
- 4) مقابله با معضل بیکاری و مفاسد ناشی از آن با پذیرش حداقل هفت نفر در تعاونی های تولیدی که در بخش خصوصی عموماً " طرح ها به یک نفر واگذار می شود. این امر ضمن اینکه ایجاد کار می نماید، کارگر را به عنوان صاحب کار محسوب می دارد که قطعاً "در بازدهی کار تاثیر گذاشته و از تداوم ثروت و سرمایه دار پروری ممانعت می ورزد.

5) مساعدت به بخش دولتی در اموری چون مدارس غیر انتفاعی ، مهد کودک ها ، ورزشگاه ها و مراکز فرهنگی و هنری ، با تشکیل تعاونی های آموزشی ، هنری ، فرهنگی و ورزشی و ... .

6) مبارزه با مفاسدی چون احتکار ، سودجویی ، گرانفروشی و ... از طریق عرضه عادلانه تر کالا و خدمت تعاونی ها .

7) تحکیم جامعه از طریق تعاون .

تعاونی ها دارای ابعاد فرهنگی مهمتری نیز هستند که اهم آنها عبارتند از :

1) ایجاد فرهنگ تعاون و همیاری و تفاهم

2) تقویت بنیه ی فرهنگی و هنری، احیای هنرهای دستی از طریق تشکیل تعاونی های مختلف مربوطه

3) تقویت ارزش های حاکم بر جامعه با ارائه ی الگوهای جدید و حمایت از طبقات پایین

4) تقویت بنیه ی مراکز سیاحتی ، سینماها و فرهنگ سراها ، چاپ و نشر و ... با تشکیل تعاونی های مربوطه

5) نقش آموزش در بالا بردن سطح آگاهی مردم

آموزش در تعاونی ها وسیله است که موجب همکاری بیشتر، کارایی و توانمندی و بالاخره تبلور فعالیت ها می گردد. یکی از معضلات اساسی فعالیت های تعاونی اکثر کشورهای توسعه نیافته فقدان علاقه و اعتقاد و ناآگاهی تعاونی به کاربرد آموزش می باشد.

### انطباق پذیری شرکت های تعاونی و فرهنگ تعاون

به گفته ی دنیسون، فرهنگ انطباق پذیری بر انعطاف پذیری تاکید دارد و از نظر راهبردی به محیط خارجی توجه دارد و می کوشد تا نیازهای مشتریان تأمین گردد. در این نوع فرهنگ، هنجارها و باورهایی مورد تاکید قرار می گیرند یا تقویت می شوند که بتوان به وسیله ی آن علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر نمود و بر آن اساس، واکنش مناسب از خود نشان داد. سازمان های دارای فرهنگ انطباق پذیر در مقابل انجام یک کار جدید به سرعت از خود واکنش نشان می دهند و قادرند به سرعت تجدید ساختار نمایند و برای انجام یک کار جدید، مجموعه رفتارهای جدیدی در پیش گیرند (دنیسون، 2000، به

نقل از سنجقی و همکاران، 1390: 126). سازمان های انطباق پذیر سازمان هایی هستند که به نوآوری، روابط شبکه ای، یادگیری، ترویج کارآیی، سازگاری با تغییرات و محیط متغیر ارزش قائل اند. چنین سازمان هایی به وسیله ی مشتریان اداره می شوند و از اشتباهات خود پند می گیرند و ظرفیت ایجاد تغییر را دارند و به خاطر ارتباط با سازمان های دیگر و ارتباط با مشتریان به طور مستمر، در حال بهبود توانایی سازمان هستند (سید جوادین و همکاران، 1389: 13-14).

در رابطه با شرکت های تعاونی می توان اذعان نمود که در عصر تغییر، گره گشایی از مشکلات ارباب رجوع، ترویج فرهنگ تعاون و کارآفرینی در بدنه ی جامعه و به یک معنا تحقق اقتصاد تعاون در گرو وجود کارکنان انطباق پذیر است. چراکه هسته ی اصلی ظرفیت انطباق پذیری سازمانی، نوآوری، یادگیری سازمانی، مشتری گرایی، ایجاد تغییر، تفکر سیستمی، تمرکز بیرونی و... می باشد. ظرفیت یاد شده نقش اساسی در تحقق اهداف سازمانی دارد. انطباق پذیری سازمانی یکی از ابعاد مهم فرهنگ سازمانی است که به اعضای سازمان کمک می کند که نوآور و ریسک پذیر باشند و به استقبال تغییرات بروند. بنابراین موفقیت سازمان های امروزی، انطباق با محیط بیرونی است و این مهم جز با تغییر در کارکنان و افزایش قابلیت های آن ها میسر نخواهد شد. در این راستا، شرکتهای تعاونی به منظور تسری فرهنگ تعاون و کار به بدنه ی شرکت و همچنین برتری یافتن از سایر شرکت ها و تضمین بقای خود در موقعیت رقابتی با تعاونی های استان دیگر و حفظ رتبه ی فعلی خود باید به ظرفیت های انطباق پذیری سازمان عنایت ورزد.

### نقش روابط عمومی در توسعه و گسترش تعاونی ها

با توجه به اینکه قوام و دوام شرکت های تعاونی مبتنی بر وحدت و همکاری بین اعضا و اعتماد و اعتقاد و ایمان به فلسفه و اصول تعاون و عملکرد خود شرکت می باشد. یکی از مهمترین وظایف کادر رهبری و مدیریت شرکت های تعاونی و موسسات تعاونی این است که با استقرار روابط عمومی قوی و موثر به برقراری روابط حسنه ی مستمر و دائم با اعضا و کارکنان شرکت همت گمارده و آنها را در جریان فعالیت ها و عملکرد شرکت بگذارد و با تشکیل بحث و تبادل ، نظری سخنانی، سمینار، نمایش فیلم و امثال آنها ضمن آگاهی از نظریات، پیشنهادات و انتقادات، اعضا آنها را در جریان محدودیت ها، امکانات، تنگناها، فعالیت ها و برنامه های جاری و آتی شرکت قرار دهند. دست اندرکاران مسائل تعاونی جامعه، برای توسعه و گسترش نهضت تعاون به عنوان یکی از بخش های مهم نظام اقتصادی جمهوری اسلامی نمی توانند نقش روابط عمومی را به ارتباط با اعضا شرکت های تعاونی محدود کنند. زیرا اگر نهضت تعاون بخواهد جایگاه واقعی خود را در عرصه ی فعالیت های اقتصادی، اجتماعی

کشور پیدا کند، توجه به افکار عمومی مردم حائز اهمیت بسیار است. بنابراین برای جلب و جذب افکار عمومی به طرف نهضت تعاون آموزش، ترویج و تبلیغ، نقش اساسی و زیربنایی دارند و بدین طریق می توان با توسل به رسانه های همگانی و موسسات فرهنگی و آموزشی به توسعه و گسترش فرهنگ تعاونی در جامعه همت گماشت (هال و نوروزی، 1390).

### عملکرد شرکت های تعاونی و تقویت فرهنگ تعاون

یکی از عوامل موثر بر فرهنگ تعاون، عملکرد شرکت های تعاونی است. بهبود عملکرد شرکت های تعاونی در زمینه های دستیابی به اهداف، وضعیت زندگی اعضا، ارتقای سطح کیفی شرکت های تعاونی خدمات و تولیدات، جلب رضایت اعضا، گسترش محصولات و خدمات، افزایش تعداد اعضا، ایجاد فرصت های شغلی، سازماندهی مسائل و مشکلات شرکت، مشارکت اعضا در تصمیم گیری ها، استفاده از فناوری های روز و ارتقای سطح مهارت اعضای شرکت از طریق راهنمایی هیئت مدیره شرکت، ارائه تسهیلات مالی، آموزش و برگزاری دوره های آموزشی و ترویجی در هریک از زمینه های فوق موجب تقویت فرهنگ تعاون در بین اعضای شرکت های تعاونی و مردم خواهد شد (کوهی، 1388).

### استراتژی دانش آفرینی و موفقیت شرکت های تعاونی

یکی دیگر از عوامل موثر بر موفقیت شرکت های تعاونی ترویج فرهنگ دانش آفرینی در بین اعضای شرکت های تعاونی می باشد.

مدل استراتژی دانش آفرینی سازمانی شامل چهار الگوی متفاوت تعامل بین دانش خصوصی و دانش عمومی می باشد. این مدل، روش های تبدیل دانش موجود به دانش جدید را توضیح می دهد. تعامل اجتماعی بین سازمان ها و محیطشان، بعد هستی شناسی توسعه دانش را پوشش می دهد. تعامل بین دانش خصوصی و عمومی منجر به دانش آفرینی سازمانی می شود که در این پژوهش تحت عنوان مدل EICE که استراتژی سازمانی برای دانش آفرینی می باشد.

### 1- مدل اول: استراتژی اکتشاف<sup>1</sup>

استراتژی اکتشاف، فرایند تبدیل کردن دانش شخصی جدید از طریق دانش خاص و منحصربه‌فرد است. آن همچنین استراتژی ای برای سازمان است تا سازمان در درون مرزهای خود از طریق دانش شخصی منحصربه‌فرد، سرمایه‌ی فکری سازمانشان را افزایش دهد. از آن جا که دانش منحصربه‌فرد باید با ارزش، کمیاب و برای رقبا به منظور تقلید دشوار باشد تا اینکه نتوانند به راحتی دانش را سرمشق خود قرار دهند. دانش شخصی جدید از طریق کشف و جست‌وجوی دانش شخصی در خود سازمان قابل دستیابی است.

در این مرحله، شرکت‌ها مکانیسم‌های یکپارچه‌سازی رسمی و غیررسمی بکار می‌گیرند تا خلق دانش جدید خصوصی منحصربه‌فرد یک شرکت را تشویق نمایند تا اینکه فرایند انتقال دانش موجود شخصی به حوزه‌های مختلف شرکت تسهیل گردد (وی یانگ، 2010: 233).

### 2- مدل دوم: استراتژی کارآفرینی سازمانی<sup>2</sup>

استراتژی کارآفرینی سازمانی فرآیند تبیین دانش خصوصی به دانش عمومی است. آن همچنین بیانگر فعالیت‌های کنشگرانی است که علاقه‌ی ویژه‌ای به آرایش سازمانی دارند و کسانی هستند که درصددند که دانش موجود را به دانش جدید سازمانی انتقال دهند. وقتی که دانش شخصی، عمومی می‌شود. دانش در واقع سازمانی شده است. آن در محیط سازمان توسط اعضا مورد استفاده قرار می‌گیرد و مبنایی برای دانش آفرینی شخصی جدید می‌شود. کارآفرینی سازمانی تاکید بر تلاش‌هایی دارد که در آن دانش خصوصی شرکت‌ها به منظور تأثیرگذاری در زمینه‌های مختلف در اختیار کنشگران قرار می‌گیرد. تبدیل موفق دانش شخصی به دانش عمومی به سه مجموعه از فعالیت‌های بحرانی بستگی دارد: (1) تعیین جایگاه موضوع که پل ذینفعان متنوع و مشروعیت گسترده (2) نظریه پردازی از شیوه‌های جدید از طریق معانی گفتمانی و سیاسی (3) نهادینه کردن دانش شخص جدید از طریق اتصال آن‌ها به روال و ارزش سهامداران (وی یانگ، 2010: 233).

### 3- مدل سوم: استراتژی ترکیب<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Exploration Strategies

<sup>2</sup>Institutional Entrepreneurship Strategies

استراتژی ترکیب، فرایند تبدیل دانش عمومی به مجموعه‌ای از دانش عمومی پیچیده و پیشرفته است. آن بیان گر ترکیب، کاربرد، سبک و سنگین کردن دانش عمومی است. دانش عمومی در بیرون از سازمان هم وجود دارد. ترکیب، فرایند تلفیق و پیکربندی دانش عمومی جمع‌آوری شده از بیرون و درون سازمان به منظور خلق دانش عمومی جدید است (وی یانگ، 2010 : 234).

#### 4-مدل چهارم: استراتژی بهره برداری<sup>۴</sup>

استراتژی بهره‌برداری، فرایند انتقال دانش عمومی به دانش خصوصی منحصر به فرد سازمان یا شرکت است. آن در واقع تسهیل‌کننده‌ی سرمایه‌ی فکری شرکت با دانش عمومی موجود است. دانش عمومی یک نوع تکنیکی است که در کنفرانس‌های عمومی، گزارش‌های تحقیق، کلاس‌ها، کتاب‌ها و... موجود است. آن بیان گر دسترسی آسان به راه حل‌های تکنیکی در بازار است. آن دانش ضمنی یا دانش صریح اجتماعی با توانایی اجتماعی بودن در اشکال مستندات است. در واقع، بهره‌برداری به این معنی نیست که سازمان یا شرکت فقط از دانش موجود استفاده می‌کند. بلکه بدین معنی است که سازمان چطور از دانش موجود به نحو بهینه استفاده می‌کند و این که چطور دانش موجود را تحلیل و مورد آزمون قرار می‌دهد (وی یانگ<sup>۵</sup> و همکاران، 2010 : 234). به طور خلاصه، استراتژی دانش آفرینی سازمانی فرایند مستمر مبادله‌ی پویای بین دانش شخصی و عمومی است. در نهایت، هر چهار مدل استراتژی دانش آفرینی سازمانی به خلق و تولید دانش منجر می‌شود (وی یانگ و همکاران، 2010 : 234).

براین اساس می‌توان اذعان نمود که دانش آفرینی سازمانی تسهیل گر موفقیتی شرکت‌های تعاونی است.

---

<sup>3</sup>Combination Strategies

<sup>4</sup>Exploitation Strategies

<sup>5</sup>Wei Yang



## منابع و مآخذ

- سید جوادین، سید رضا، امامی، مصطفی، رستگار، عبدالغنی (1389)، بررسی رابطه ی بین فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش (مطالعه ی موردی: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران)، فصل نامه ی علمی و پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ی 12، صص 10-32.
- سنجقی، ابراهیم، فرهی بوزنجانی، برزو، حسینی سرخوش، مهدی، حاجی شفیعی، جمال (1390)، اثر میانجی گری فرهنگ انطباق پذیری بر رابطه ی بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی (مطالعه ی موردی: شرکت های منتخب در زنجیره ی تامین فناوری های دفاعی، بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ی 3، پیاپی 14، صص 122-139).
- سایه میری، علی، تقوی، مهدی، سایه میری، کوروش (1387)، اندازه گیری و مقایسه بهره وری بین واحدهای تولیدی تعاونی و خصوصی (مورد مطالعه: استان ایلام)، پژوهش نامه اقتصادی، شماره ی 31، صص 241-256.
- هال، جانانان؛ نوروزی، محمدرضا ( 1390 ) مزیت های نسبی موقعیت ها، چالش ها و نیروی کار در بخش تعاونی، ترجمه قربان قیسوندی. [www.searches.com](http://www.searches.com).
- کوهی، کمال (1388)، راهکارهای ارتقای فرهنگ تعاون مطالعه ی موردی استان آذربایجان شرقی، تعاون، سال بیستم، شماره ی 202 و 20، صص 1-18.
- WeiYang, Chen, Chieh Fang, Shih, Lin, Julia L(2010), Organisational knowledge creation strategies: A conceptual framework, International Journal of Information Management 30 ,231-238 .