

«نقش نوآوری در ترویج تعاون»

یکی از مهمترین وظایفی که ترویج به عهده دارد انتشار ایده‌های نو در جوامع است. نکته‌ای که در این خصوص قابل توجه است پیچیده‌گی کار و مهارتی است که فرد آموزشگر باید در انجام این امر داشته باشد شناخت مروج تعاون از اهمیت ابداع و نوآوری، مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید و نهایتاً چگونگی عکس‌العمل مردم نسبت به ایده‌های نو از جمله موضوعات مهمی است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

از: رثوف رابطی

شماره:

یکی از مهمترین وظایفی که ترویج به عهده دارد انتشار ایده‌های نو در جوامع است. نکته‌ای که در این خصوص قابل توجه است پیچیدگی کار و مهارتی است که فرد آموزشگر باید در انجام این امر داشته باشد. شناخت مروج تعاون از اهمیت ابداع و نوآوری، مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید و نهایتاً چگونگی عکس‌العمل مردم نسبت به ایده‌های نو از جمله موضوعات مهمی است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت ابداع و نوآوری در بخش تعاون

تعاون در مفهوم خاص خود نوعی همکاری و مشارکت افراد برای ایجاد یک سازمان اقتصادی با قبول اصولی است که سوداگری و بهره‌برداری از فرد را طرد می‌کند و در مقابل جمع ارزشهای اخلاقی با اهداف اقتصادی و اجتماعی که همه فعالیتها با تشریک مساعی و بصورت جمعی است و به انسان و آزادی او احترام گذاشته می‌شود را در خود دارد. بخش تعاون در کشور ما امروز با تشکیل ۴۰۲۲۳

تعاونی، ۹۱۵۴۷۹۴ عضو و اشتغال ۱۲۶۴۶۱۲ نفر و سرمایه ۱۳۹۶۷۵ میلیارد ریال جایگاه ویژه‌ای را دارد و در برنامه‌های اقتصادی دولت توسعه و گسترش هرچه بیشتر این بخش در نظر گرفته شده است. با این شرایط ابداع و نوآوری در بخش تعاون حداقل در دو محور زیر ضرورت خود را نشان می‌دهد:

الف) ابداع و نوآوری در جهت ارائه روشها و شیوه‌های مطلوب و کارآمدتر برای بالا بردن کیفیت و اثر بخشی

تعاونیها

مروج تعاون با توجه به ارتباط مستمری که باتعاونیها دارد و شناختی که از نزدیک از آنها پیدا می‌کند لازم است مسائل و مشکلات آنها را شناسائی و در جهت رفع این مشکلات و نارسائیها چاره‌اندیشی نماید و راه‌حلهای مناسب را ابداع کند. رفع مشکلات و نارسائیها به اجراء و پیاده نمودن روح واقعی تعاون و اثر بخشی این بخش می‌انجامد. بعنوان مثال تعیین دوره زمانی ۲ سال برای تصدی سمت هیأت مدیره در تعاونیها بنا به اعتقاد بسیاری از کارشناسان تعاون دوره

کوتاهی می‌باشد و امکان برنامه ریزی بلند مدت و بهره‌گیری از تجربیات کسب شده در سالهای اول را از میان می‌برد. افزایش این دوره می‌تواند بعنوان یک راه حل پیشنهادی جهت بهبود کارایی تعاونی مطرح گردد. نمونه‌ای دیگر از مشکلات در تعاونیهای آموزشگاهی وجود دارد، این تعاونیها که با هدف آشنائی دانش‌آموزان بسا فعالیت تعاونی و ایجاد روحیه کار گروهی و تفکر اقتصادی در آنها ایجاد شده‌اند ضمن داشتن آثار مثبت فوق در مواردی بعلت عدم تقسیم سود سالانه در بین دانش‌آموزان در انتهای سال و عدم استرداد مبلغ سهام خریداری شده به دانش‌آموزان در زمان ارتقاء به سطوح دیگر تحصیلی (مثلاً از دبستان به راهنمائی) و مشکلات دیگر از نیل به اهداف واقعی خود باز می‌مانند. شناسائی این مشکلات و ارائه راه‌حلهائی جهت بالا بردن کارایی تعاونیها از جمله وظایف کارشناسان ترویج می‌باشد.

ب) پیشنهاد ایجاد تعاونیهای جدید برای بهره‌مندی اقشار مختلف جامعه از مزایای بخش تعاون.

بخش تعاون بعنوان یکی از ۳ بخش

اقتصادی کشور می‌تواند در حل بسیاری از مشکلات و فراهم آوردن شرایط مطلوبتری برای بالا رفتن سطح رفاه جامعه نقش مهمی را ایفا کند. برای نیل به این هدف مروجین تعاون باید ضمن شناسایی مشکلات مردم راه کارهایی برای حل آنها با استفاده از تشکلهای تعاونی ارائه نمایند. تماس مستمر مروجین با مردم و بررسی و مطالعه در بخشهای مختلف جامعه تحت پوشش در این زمینه موثر و راهگشا خواهد بود. نباید فراموش کرد که کلیه اقشار جامعه (دانش‌آموزان، دانشجویان، معلولین، کارمندان، کشاورزان و روستائیان...) می‌توانند از خدمات بخش تعاون بهره‌مند شوند.



مراحل و چگونگی ارائه ایده‌های جدید

اشاعه هر نوع مطلب ارشادی در جامعه مراحل و مدارجی دارد که لازم است مورد توجه دقیق قرار گیرد تا پیشرفت برنامه‌های ترویجی ممکن گردد. مروج تعاون با فعل و انفعالاتی را که در جامعه به وقوع می‌پیوندد تا ایده‌ای پذیرفته و یا رد شود را باید بشناسد و به آنچه که لازمه هر مرحله است عمل کند. این مراحل به ترتیب به شرح زیر می‌باشد:

۱) تعلیم و آموزش

منظور از تعلیم آن است که باتوجه به تازه‌گی موضوع و عدم آگاهی کافی مردم نسبت به آن طی برنامه‌ای خاص اطلاعات مورد نیاز به آنان داده شود. در این بخش توجه به نکات زیر حائز اهمیت است:

الف) مروج تعاون بستوجه به میزان معلومات و دانسته‌های خود تا حد ممکن در آگاهی دادن و تعلیم مردم بکوشد و دانش و اطلاعات خود را همواره افزایش دهد.

ب) سطح آموزش و روش آموزش باتوجه به میزان آگاهیها و دانش مخاطبین انتخاب شود، تا درک و شناخت کافی از مسائل و

موضوعات مطروحه توسط مروج تعاون فراهم آید این امر به معنی ضرورت شناخت مروج از مخاطبین خود است و در هر حال نباید فراموش کرد. بیان ساده مطالب و بهره‌گیری از ابرازهای کمک آموزشی در انتقال مطالب نقش مهمی را دارد.

ناگفته واضح است که مهارتهای فوق را نمی‌توان در مدتی کوتاه کسب نمود بلکه پس از شناخت اصول و چگونگی آموزش و نیز کسب تجارت حرفه‌ای و به کار بردن آنها طی مدتی طولانی حاصل می‌شود.

۲) تشویق: تشویق عبارتست از برانگیختن توجه فراگیر به موضوع آموزشی و جلب افکار او به این امر.

تشویق بدین منظور صورت می‌گیرد که مردم نسبت به پدیده‌های جدید و پیشرفت دهنده بی‌علاقه کی نشان ندهند بلکه موقعیت خود و جامعه را دریابند و در جهت سازندگی مملکت بکوشند.

* لازم به یادآوری است که مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در

خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نوع اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخگوی سوالات مخاطبین خود و راهنمایی کننده آنها باشد.

جلب افکار، درک نیازها، شناخت احتیاجات و خواسته‌ها و بالاخره کشف ضرورتها می‌تواند در برانگیختن فراگیر به طریقی موثر دخالت داشته باشد. اگر ایده‌های جدید، دارای ویژه‌گیهای ذیل باشند کار تشویق مخاطبین با سهولت و راحتی بیشتری انجام می‌شود:

الف) مزیت نسبی

برای اینکه فراگیران به سوی پدیده‌ای که طی برنامه‌های ترویجی عرضه می‌شود جلب شوند و آن را بپذیرند، آن پدیده بایستی مزایائی داشته باشد و مجموعه این مزایا نیز از حد تقریباً مشخص بیشتر باشد. منظور از حد مشخص در اینجا میزانی است که فرد در ذهن خود بعنوان حد ارضاء در نظر دارد هر گاه این مزایا بیشتر و بالاتر از حد ارضای او باشند

«مروج تعاون باید به این نکته آگاه باشد که امکان دارد دیدگاهها به نوآوریها و ابداعات او به سرعت از طرف کلیه افراد جامعه مورد پذیرش قرار نگیرد و عکس العمل مردم نسبت به طرحها و ایده‌های جدید او متفاوت باشد.»

پدیده مورد نظر پذیرفته می‌شود و اگر مزایای آن پائینتر و یا حتی مساوی حدارضای فراگیر باشد ترجیح می‌دهد در موقعیت خود باقی بماند و لذا از پذیرش پدیده جدید خودداری خواهد کرد.

ب) پیچیدگی

پیچیدگی اصطلاحاً به میزان انرژی و قوای دماغی لازم برای درک مطلب و چگونگی برقراری ارتباط با تجارب موجود اطلاق می‌شود. نیروی درک فراگیران در میزان درک آنها موثر است. هر گاه پدیده‌ای چنان بدیهی و عادی باشد که به صورتی بسیار پیش پا افتاده قابل درک باشد ارزش مناسبی از نظر ترویج ندارد از سوی دیگر هرگاه پدیده مورد اشاعه چندان پیچیده باشد که فهم مطلب مشکل و محتاج تلاش بسیار زیاد باشد باز هم مناسب کار ترویج نیست.

ج) قابلیت رقابت

هر پدیده ترویجی خصوصیات دارد که قطعاً با خصوصیات پدیده‌های موجود و مورد استفاده مردم مقایسه خواهد شد. مردم چیزی را می‌پذیرند که از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد و کارایی بهتری نیز داشته باشد. بدیهی است هر چیزی که این سود مادی یا معنوی را تضمین کند می‌تواند در تشویق مردم برای پذیرش آن موثر باشد ولی کارایی آن و رقابتی که در این مورد با پدیده قبلی انجام می‌دهد بسیار موثر خواهد بود و می‌تواند پذیرش را تقویت کند.

د) عملی بودن

ترویج نوعی آموزش از طریق عمل و به

در هر حال لازم است احتمالات گوناگون تصمیم‌گیری را بررسی کرد و در صورت پذیرش به فراگیر کمک نمود تا با آنچه پذیرفته است خو بگیرد. هر گاه فراگیر توفیقی در فراگیری بدست نیاورد عدم پذیرش حاصل می‌شود، در این صورت مراحل عملی نوآوری دقیقاً رعایت نشده و یا عاملی در وجود فرد مانع از پذیرش شده که در هر دو مورد باید مسئله را دقیقاً بررسی کرد.

۴) تثبیت:

تثبیت مرحله‌ای است که طی آن فرد با اعتقاد به دلایل و براهینی که برای خود جمع آوری نموده و با توجه به شناختی که از موضوع دارد در عقیده خود که نفی یا اثبات قضیه است ثابت قدم می‌شود. البته با توجه به اینکه هر پدیده‌ای در مظان تغییر و بهبود است نباید فراگیران را آنچنان در تصمیم متخذه تثبیت نمود

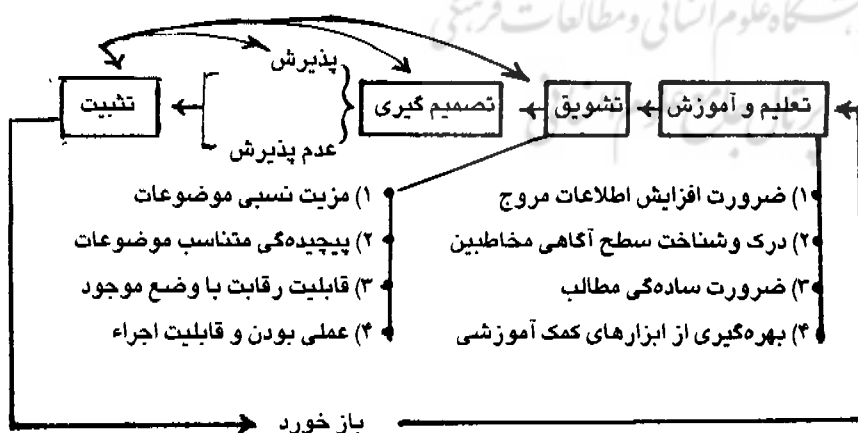
چگونگی پذیرش ایده‌های جدید از طرف مردم

طرح مسائل و ایده‌های جدید با هر محتوایی که باشد طی مراحلی که برای

کار بردن پدیده‌های مورد آموزش است. لذا بدیهی است هر پدیده‌ای که اشاعه می‌شود باید عملاً قابل استفاده باشد. مروجین تعاون باید قبل از اقدام به اشاعه ایده‌ای جدید به قابلیت اجرای آن ایمان داشته باشند.

۳) تصمیم‌گیری:

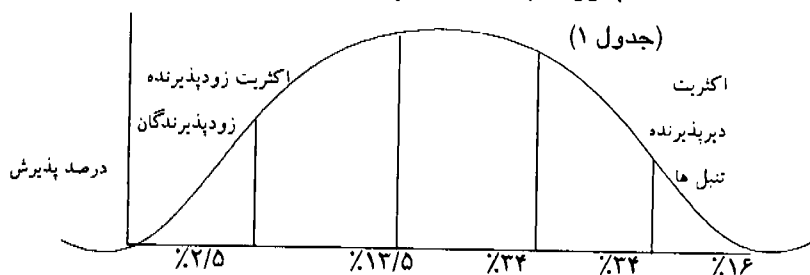
پس از اینکه مراحل انگیزش و تشویق فرد انجام شد فراگیر تصمیم خود را نسبت به پذیرش یا رد ایده مورد نظر خواهد گرفت. در امر تصمیم‌گیری هرگز نباید فراگیر را تنها گذاشت بلکه لازم است او را به اخذ تصمیمی معقول هدایت کرد. در اینجا نمی‌توان انتظار داشت که فراگیر الزاماً و گاهی اجباراً در جهت پذیرش ایده مورد نظر تصمیم‌گیری کند، بلکه باید توجه داشت که امکان عدم پذیرش نیز به همان اندازه وجود دارد.



نمودار (۱) - مدل سیستمی فرآیند ارائه ایده‌های جدید

عامل	پذیرش سریعتر	پذیرش دیرتر
سن	کمتر	بالاتر
درآمد	بیشتر	کمتر
تحصیلات	بالاتر	پائین تر
درجه توسعه یافتگی کشور	توسعه یافتگی	توسعه نیافته یا در حال توسعه
طبقه اجتماعی	بالاتر	پائین

جدول - عوامل موثر در پذیرش ایده‌های جدید



نمودار ۲ - منحنی توزیع فرمان پذیرش ایده‌های جدید توسط گروه‌های مختلف جامعه

«مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نحوه اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخ‌گوی سؤالات مخاطبین خود و راهنمایی‌کننده آنها باشد»

وجود دارد توجه کرده و ابزارها و روشهای مناسب ترویج را در نظر بگیرد.

را خاطر نشان می‌سازد عواملی همچون سن، سطح درآمد، میزان تحصیلات، درجه توسعه یافتگی کشور... در پذیرش ایده‌های نو اثر دارد.

نتیجه‌گیری

بنابراین آنچه بیان شد ابداع و نوآوری از جمله وظایف مهم مروجین تعاون است. مروج تعاون باید در جهت بهبود روشها و شیوه‌های موجود و همچنین تشکیل تعاونیهائی با زمینه‌های نو جهت بهره‌برداری اقشار مختلف جامعه تلاش کند. در زمینه نوآوری و ابداع و ارائه ایده‌های جدید مراحل منظم و

سیستماتیکی وجود دارد که مروج تعاون باید به تمامی این مراحل توجه کافی داشته و در هر مرحله اقدامات لازم را انجام دهد. همچنین به تفاوتیهائی که در پذیرش ایده‌های نو توسط اقشار مختلف جامعه

پاگیری و استحکام باورهای مورد نظر لازم است می‌تواند عده‌ای را به خود جلب کند که از آنها برخی سریعاً و عده‌ای پس از مدت زمانهای متفاوتی آموخته‌ها را به مرحله عمل درمی‌آورند. نمودار توزیع نرمال زیر گروه بندی افراد مختلف در جامعه در پذیرش ایده‌های جدید را نشان می‌دهد.

بر اساس این نمودار ۲/۵ درصد از افراد هر جامعه نوجوها (Innovators) هستند که به سرعت پدیده‌های جدید، کالاهای جدید و... می‌پذیرند، ۱۳/۵ درصد زودپذیرندگان (Early Adopters) و ۲۴ درصد اکثریت زودپذیرنده (Early Majority) را تشکیل می‌دهند که این سه گروه اولیه (۵۰ درصد از کل منحنی) زودتر از افراد دیگر ایده‌ها و پدیده‌های جدید را می‌پذیرند. در نیمه دوم منحنی ۳۴ درصد اکثریت دیرپذیرنده (Late Majority) و در انتهای منحنی دیرپذیران یا تنبل‌ها (Laggards) ۱۶ درصد منحنی را تشکیل می‌دهند. دو گروه اخیر که جمعاً ۵۰ درصد از کل منحنی را تشکیل می‌دهند به دیرپذیران (Late Majority) معروفند. این درصدها در کشورها و جوامع مختلف امکان دارد به این صورت نباشد عوامل متعددی از قبیل سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان پیشرفت و توسعه جامعه، درآمد افراد و... می‌توانند در این زمینه موثر باشد. بر اساس آنچه بیان شد اقشار مختلف جامعه از نظر چگونگی پذیرش دیدگاههای جدید با هم تفاوت دارند و مروج تعاون باید به این نکته آگاه باشد که امکان دارد دیدگاهها، نوآوریها و ابداع‌های او به سرعت از طرف کلیه افراد جامعه مورد پذیرش قرار نگیرد و عکس العمل مردم نسبت به طرحها و ایده‌های جدید او متفاوت باشد. درک و شناخت این موضوع ضرورت بهره‌گیری از روشها و ابزارهای متعدد و مختلف برای ترویج را متناسب با نوع مخاطبین را مشخص می‌کند، همچنین اهمیت تداوم و استمرار فعالیتهای ترویجی

منابع:

۱ - ملک محمدی ایرج: مبانی ترویج کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۷۰

2- Michael R. Solomon; Consumer Behavior; Adivision of Paramount publishing: second Edition 1994

* لازم به یادآوری است که مروج تعاون می‌باید اطلاعات و دانش لازم در خصوص مسائل حقوقی و قانونی تعاون، مقررات تشکیل تعاونی، مسائل مالی و حسابداری تعاونی، مدیریت و نحوه اداره تعاونی و... را در حد کافی داشته باشد تا بتواند پاسخگویی سؤالات مخاطبین خود و راهنمایی‌کننده آنها باشد.

جلب افکار، درک نیازها، شناخت احتیاجات و خواسته‌ها و بالاخره کشف ضرورتها می‌تواند در برانگیختن فراگیر به طریقی موثر دخالت داشته باشد. اگر ایده‌های جدید، دارای ویژه گیهای ذیل باشند کار تشویق مخاطبین با سهولت و راحتی بیشتری انجام می‌شود: