



ارتباط کانادا و اندونزی از طریق اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰

در حدود ۱۶۰۰ اتحادیه اعتباری با ۲۵ هزار عضو در اندونزی وجود دارد. هنگامی که اتحادیه اعتباری کانادا و اندونزی در حال طراحی برنامه بودند، دریافتند که تلاش برای کار با تمام سازمانها ممکن است به معنی کمی خودنمایی باشد. راه حل این بود که با در نظر گرفتن ۶ قسمت اصلی از اندونزی و ۵ قسمت زیرگروه از هر بخش عمده کل آنها به ۳۰ اتحادیه برسد. اینها اتحادیه‌های اعتبار نمونه شرکت کننده در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

نهضت به یک افست تبدیل شد. از طریق اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰، برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی همراه با اتحادیه‌های اعتبار از سراسر اندونزی برای گسترش خدمات و افزایش اعضاء و دارائی خود فعالیت می‌کند. این یک برنامه نو گرایانه و متمرکز بر قابلیت عملی است اما نیاز به چند تغییر اساسی دارد.

آنچه که برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی به عنوان "رویای گروه اتحادیه اعتبار" به آن اشاره می‌کند یکی از این تغییرات است. این گروه با حضور مدیرانی از اتحادیه اعتبار کانادا مانند کالین مارکسون تشکیل یسافته که به طور داوطلبانه وقت و تجربه خود را برای سفر به اندونزی به کار گرفته‌اند و در دوره‌های آموزشی برنامه همکاری می‌کنند.

حال آقای کالین مدیر کل اتحادیه اعتبار ریمور، رئیس هیئت مدیره اتحادیه اعتبار مرکزی ساسکاچوان و نماینده شورای منطقه‌ای اتحادیه اعتبار کانادا به عنوان یک راوی شروع به صحبت می‌کند.

است و جاگارتا، خانه اندونزی محسوب می‌شود. اگرچه آنان از نقاط دور دست کره زمین به یکدیگر خوش آمد می‌گویند، اما پیوند مابین کالین رئیس انجمن اعتبار ریمور و رهبران اتحادیه اعتبار سوماترای شمالی، که کالین آنها را در سپتامبر ۱۹۹۷ ملاقات کرد - بسیار محکم است.

این همان پیوندی است که برنامه توسعه اتحادیه اعتبار اندونزی کالین را قرین موفقیت چشمگیری کرده است.

برنامه طرح اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ نتیجه تلاش تعاونی از طریق CUCO، تشکیلات بلند پایه ملی برای اتحادیه‌های اعتبار اندونزی و انجمن تعاونی کانادا است.

دو سازمان از طریق برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی نیروهای خود را یک کاسه کردند تا اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ را به عنوان برنامه توسعه منابع آموزش فنی و انسانی طراحی نمایند. اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ در پاسخ به نیاز برای تغییر درونی نهضت اتحادیه اعتبار ایجاد گردید. طی بیش از ده سال اخیر رشد در

مترجم: سمیرا ضرفامی
شانون دامبا

جنگل انبوه حاره‌ای سوماترای شمالی به اندازه یک دنیا از چمنزار غیرمسطح ساسکاچوان دور است. اما هنگامی که کالین مارکسون از ریمور ساسکاچوان با همتای اندونزیایی خود در اتحادیه اعتبار بر سر میز صبحانه برنج و ماهی می‌نشیند، احساس می‌کند در خانه خود است طبق نظر پی. ام سیتانگانگ، رئیس انجمن اتحادیه اعتبار اندونزی، علت بسیار ساده است.

او در ادامه شرح می‌دهد که در بین اعضای اتحادیه اعتبار برقراری ارتباط بسیار آسان است زیرا ما به یک زبان صحبت می‌کنیم، و آن زبان اتحادیه اعتبار است. ما مردمان اتحادیه اعتبار همگی در اینجا هستیم و به یک خانواده تعلق داریم.

سوماترای شمالی، استان اندونزیایی، در جزیره سوماترا در شمال غربی جاده قرار دارد که معروفترین جزیره اندونزی

به اعتقاد وی اتحادیه اعتبار کانادا اکنون درمی‌یابد که برای رسیدن به ریشه‌ها به اعضای خود اجازه دهند که تفاوت میان آنها و بانکها را دریابند، و به این نکته پی ببرند که اعضا در چارچوب اتحادیه‌های اعتبار خود قرار گرفته‌اند و اینکه اتحادیه‌های اعتبار به فکر مردم هستند و تنها توجه به سود ندارند.

وی در ادامه می‌گوید: دعوت از مدیران اتحادیه اعتبار به این مکان باعث می‌شود که تعهد آنها نسبت به اصول اتحادیه اعتبار نقویت گردد، به همین خاطر هنگامی که به کانادا باز می‌گردند احساس بهتری نسبت به اتحادیه اعتبار تا به بانکها دارند. این امر فلسفه اتحادیه اعتبار را برای مدیران به مانند افراد عادی برمی‌انگیزد و از این طریق شبکه اتحادیه اعتبار آنها به هنگام بازگشت به خانه گسترده می‌گردد.

تجربه این مدیران، که در برنامه آموزشی اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ شرکت نموده‌اند آنها را قادر به ارتباط با رهبران اتحادیه اعتبار می‌نماید.

کالین شرح می‌دهد، در حال حاضر تفاوت بین دو نهضت در حدود پنجاه سال است ما نهضت اتحادیه اعتبار را در ساسکاچوان بدون ساختمان اداری شروع کردیم ما ساختمانی نداشتیم اسباب و تجهیزات نداشتیم و به سادگی و با اعضای کمی شروع کردیم.

واضح است که شرکا به این نوع تجربه عملی اعتماد کرده‌اند این اعتماد برای موفقیت برنامه مهم و حساس است.

در حقیقت صحبت با کریستیانا ماثولنک مدیری از یک اتحادیه اعتبار در "میدان" مرکز سوماترای شمالی روشن می‌کند که به اعتقاد شرکت‌کنندگان می‌توان از کالین و دیگر اعضای کانادایی تجربیات زیادی آموخت.

کریستیانا می‌گوید: این سیستم یعنی



حفظ کرده باشد. توانایی صحبت با مردمانی که به تازگی به عضویت اتحادیه اعتبار درآمده‌اند، توانایی کمک به مردمی که به دلیل بی‌علاقگی بانکهای بزرگ به همکاری با مردم فقیر از داشتن مؤسسه مالی برای خود محروم بودند، تجربه بزرگی برای من دربرداشته است.

ریک و گره مشاور فنی اتحادیه اعتبار کانادا، در طول برنامه با اتحادیه اعتبار اندونزی همکاری می‌کنند، به نظر او بازگشت به توده مردم نه تنها مدیران بلکه نهضت اتحادیه تعاونی را هم به طور کلی منتفع می‌کند.

او با بیش از ۳۰ سال تجربه در نهضت اتحادیه اعتبار دارای تخصص عملی است. این تخصص و فداکاری که از اصل داوطلب بودن در نهضت ناشی می‌شود، کالین و بقیه اعضای گروه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ را از ارزشمندترین بازیگران این صحنه می‌سازد. زمانی که از او سوال می‌شود چرا داوطلب همکاری با این دوره آموزشی شده‌اید، کالین بی‌درنگ می‌گوید "فرصت برای کار در یک نهضت مردمی" من این فرصت را در ساسکاچوان از دست دادم زیرا به نظر نمی‌رسید سیستم با همان مفهوم قوی مردمی که قبلاً داشت خود را

طرح بازنشستگی و مدیریت در کانادا برای ما جدید است.

در اینجا کلیه تصمیمات عالی و مهم توسط اعضاء هیئت مدیره اتخاذ می‌شود. اما از کالین شنیدیم که در کانادا مدیران بسیاری از این تصمیمات را می‌گیرند، فکر می‌کنم بعد از این ارزیابی شروع به ایجاد تغییراتی در آن مناطق خواهیم کرد.

دوره آموزشی سوماترای شمالی معادل پنج اتحادیه اعتبار از بخشهای اصلی سوماترای شمالی است. اینها پنج اتحادیه اعتبار نمونه از اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

در حدود ۱۶۰۰ اتحادیه اعتباری با ۲۵ هزار عضو در اندونزی وجود دارد. هنگامی که اتحادیه اعتباری کانادا و اندونزی در حال طراحی برنامه بودند، دریافتند که تلاش برای کار با تمام سازمانها ممکن است به معنی کمی خودنمایی باشد. راه حل این بود که با در نظر گرفتن ۶ قسمت اصلی از اندونزی و ۵ قسمت زیرگروه از هر بخش عمده کل آنها به ۳۰ اتحادیه برسد. اینها اتحادیه‌های اعتبار نمونه شرکت کننده در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ هستند.

در مجموع، این اتحادیه‌های اعتبار نمونه در حدود ۷۰ درصد عضویت و دارایی‌های نهضت را دربرمی‌گیرند از طریق برنامه کمک به توسعه تعاونی اندونزی، اتحادیه اعتبار کانادا و اتحادیه اعتبار اندونزی به منظور قدرتمند کردن نهضت با اتحادیه‌های اعتبار نمونه کار می‌کنند.

در سال اول اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ به سوی نتایج مؤثری در سوماترای شمالی هدایت می‌شود بطور متوسط از دسامبر ۱۹۹۶ تا ژوئن ۱۹۹۷، پنج اتحادیه اعتبار سوماترای شمالی که در برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ سهمیم شدند نسبت به آنهایی که بطور ۱۰۰٪ از نظر عضویت در برنامه

سهمیم نشدند ۲۵ درصد برحسب دارایی‌ها و ۶۱ درصد برحسب پس اندازها سریعتر رشد کردند.

همچنین حقیقت آن است که از هنگام شروع برنامه این پنج اتحادیه اعتبار تعهدات خود را از حالت ناحیه‌ای به کل جامعه گسترش داده‌اند که بازارهای آنها را بسیار توسعه داده است.

به علاوه دو اتحادیه از پنج اتحادیه تعداد کارکنان خود را در برابر افزایش تقاضای اعضا برای ارائه خدمات افزایش داده‌اند.

در دوره آموزشی سوماترای شمالی ریک به همکاران در مورد نتایج اینگونه اظهار می‌دارد: مایلم در مورد ایجاد این پیشرفته‌ها به شما تبریک بگویم، می‌دانم این تغییرات شجاعت زیادی می‌خواهد و شما این شجاعت را از خود نشان دادید. اما تنها تازه در آغاز راهیم و تا ۲۰ سال آینده تغییرات را ادامه خواهیم داد. قدمهای اول مشکل‌ترین است. بعد از این که شما اولین تغییرات را ایجاد کردید سایر تغییرات راحت‌تر خواهد بود.

پیشنهاد آموزش برای اتحادیه اعتبار پیشنهاد تازه‌ای نبود. سازمان برای ارتقاء سطح خدمات انجمن اتحادیه اعتبار اندونزی در اوایل سالهای ۱۹۷۰ شروع به کار کرد و جهت‌یابی‌های اولیه را به سمت اتحادیه‌های اعتبار و سازمانهای اجتماعی در اندونزی رهبری کرد.

پس از گذشت بیش از ۲۵ سال آموزش هنوز یکی از اصول، ارائه خدمات به اعضا است که بوسیله اتحادیه اعتبار اندونزی برای نهضت اتحادیه اعتبار فراهم شده است.

به هر حال برنامه اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ بدعتی در میان راههای دیگر است جلسات آموزش مجزا برای رؤسا و مدیران، ارزیابیهای آموزشی پی‌درپی، ایجاد برنامه عملی و گزارشهای پیشرفت همه

جنبه جدیدی هستند.

این دوره، مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی، برنامه‌ریزی توسعه بخاری و توسعه سیاسی را در برمی‌گیرد. کالین می‌گوید من تحت تاثیر اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ قرار گرفتم. این یک طرح منظم برای آموزش مدیریت متخصصان در موارد جداگانه می‌باشد، اما برنامه آموزشی مشابهی دارد. این اولین مرتبه است که مدیران دقیقاً این نوع آموزش را به طور مجزا از اعضای متخصص فرا می‌گیرند و ادامه می‌دهد: از اینکه این طرح بوسیله مردم اندونزی با کمک اتحادیه اعتبار کانادا اجرا می‌شود تحت تاثیر قرار گرفتم. آرزوی آنها این بود که در این جهت حرکت کنند ما به سادگی در اینجا به تسهیل کار و کمک ادامه می‌دهیم تا آنها به اهدافشان برسند این یک طرح ملی برای مردم داخل کشور می‌باشد. این امر مهم می‌باشد.

نتایج اتحادیه اعتبار ۲۰۰۰ تا این تاریخ اشاره‌ای است به اینکه نهضت اتحادیه اعتبار اندونزی به سوی روزهای نویدبخش آینده می‌رود و به عقیده کالین موفقیت حتمی است. او شرح می‌دهد در حالیکه مشتریان خود مالکان سازمانها هستند چیزی به جز ادامه راه موفقیت پیش‌بینی نمی‌شود. این نوع سازمان نباید عظیم باشد یا در پی سودهای عمده باشد، بلکه باید به سادگی برای اعضایش خدمات انجام دهد در بسیاری از قسمتهای اندونزی و کانادا اتحادیه اعتبار تنها راه ممکن است.

شانون دامبا، یکی از شرکت کنندگان در برنامه بین‌المللی تجربه جوانان اتحادیه اعتبار اندونزی است که سرمایه آن از سوی برنامه توسعه منبع انسانی کانادا تأمین شده است.

خانم دامبا کار خود را (در آینده) بعنوان کارمند ارتباطات در اتحادیه انجمن تعاونی اندونزی کامل می‌کند.

توسعه خوداشتغالی برای زنان ویژگیهای زنان کارآفرین و موفق

مأخذ: NISIET وابسته به U.N.D.P

مترجم: طاهره فرخی

قسمت ۲

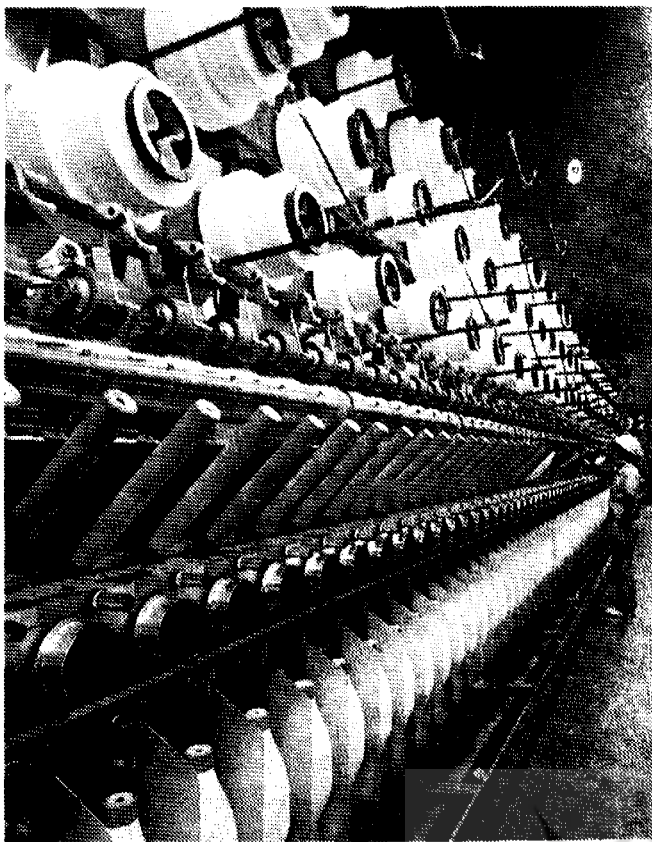
ما شاهد بوده‌ایم که چگونه زنان خانه دار عضو، بر سیاست قیمت گذاری و جنبه‌های اجرایی فروشگاههای مصرف تأثیر می‌گذارند و این که چگونه از طریق شبکه فعالیت‌های زنان، این نهضت را در مبارزه بر علیه افزایش قیمت، تک قطبی شدن و اموری از این قبیل حمایت می‌کنند.

با فرا رسیدن سال ۱۹۷۷، اوضاع به طور کامل دگرگون شده است. اگرچه رقم دقیقی از شمار اعضای مرد وزن در دست نیست، با وجود این، کاملاً روشن است که در حال حاضر بانوان پیکره اصلی نهضت تعاونیهای مصرف کنندگان را تشکیل می‌دهند، و اساساً این زنان خانه دار عضو هستند که فعالیت‌های مربوط به اعضا را بر عهده دارند. چگونه این دگرگونی در جایگاه زنان به عنوان مصرف کننده به وقوع پیوست؟

نهضت مصرف کنندگان ژاپن متکی بر نظام مشارکت خانوادگی است. به طور کلی، پیش از این، نام مرد در مقام رییس خانواده، در فهرست اعضا قرار می‌گرفت. زنان خانه دار می‌توانستند در جلسات و نشست‌ها شرکت کنند، اما جز در مواردی که شوهرانشان به آنها وکالت می‌دادند، حق اعمال رأی نداشتند. پیامد محول شدن فعالیت‌های مربوط به اعضا به زنان این بود که بسیاری از مردان به سمت تفویض حقوق مربوط به عضویت خود به همسرانشان سوق داده شدند. از این رو، اکنون نام زنان را در فهرست نام اعضا مشاهده می‌کنیم. عامل دیگری که در مشارکت روز افزون بانوان دخالت دارد این است که اکثریت نمایندگان شرکت کننده در نشست‌های

تغییر جایگاه بانوان به عنوان مصرف کنندگان تا پیش از سال ۱۹۴۸، هنگامی که تعاونی‌های مصرف تابع قانون تعاونیهای صنعتی بودند، بانوان از داشتن حق عضویت در تعاونیهای مصرف محروم بودند. به همین دلیل بانوان به قصد حمایت از نهضت مصرف کنندگان مجبور بودند، در قالب تشکل‌های جداگانه‌ای از قبیل: انجمن صنفی بانوان، مؤسسه‌های زنان، و نظایر آن، سازماندهی شوند و حتی بعد از سال ۱۹۴۸، یعنی هنگامی که قانون شرکتهای تعاونی معیشت مصرف کنندگان به اجرا درآمد، و به موجب آن این منع از میان برداشته شد، بانوان همچنان سازمانهای جداگانه خود را نگاه داشتند. تأثیر بانوان بر اداره امور تعاونی‌ها با گذشت هر سال و همزمان با گسترش نهضت تعاون قدرت بیشتری گرفت.

در سال ۱۹۷۵ نهضت تعاونیهای مصرف کنندگان با درک عدم حضور کامل بانوان در امور تعاونیهای مصرف، تلاش برای بالا بردن سطح همکاری این گروه و سرعت بخشیدن به روند آن را ضروری تشخیص داد. به منظور دستیابی به این هدف، اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن کمیته بانوان را تأسیس کرد تا به عنوان مشاور هیأت مدیره اتحادیه فعالیت نماید.



سالانه را بانوان تشکیل می‌دهند و (همانند مردان) در صورت عضو بودن حتی حق دارند به سمتی انتخاب شوند. بنابراین، بسیاری از زنان به طور مستقل به عضویت نهضت درآمد، به نحوی که به راحتی می‌توان زنان و شوهرانی از یک خانواده را ملاحظه کرد که به صورت اعضای جدا از هم، ثبت نام کرده‌اند.

سومین عامل مؤثر در رشد عضویت بانوان در تعاونیه‌های مصرف، ظهور و شهرت روز افزون تعاونیه‌های مصرف منطقه‌ای یا شهروند است که با مرور زمان، به تدریج جای تعاونیه‌های مؤسسات را گرفته‌اند. ایجاد تعاونیه‌های منطقه‌ای را مدرسان و دانشجویان تعاونیه‌های مصرف دانشگاهی ترغیب کرده و می‌کنند.

اشخاص مزبور بانوان خانه دار را به تشکیل چنین تعاونیه‌هایی تشویق می‌کنند، و به طور فعال در ایجاد و اداره این تعاونی‌ها به کمک آنها می‌شتابند. کارکنان و دانشجویان تعاونیه‌های دانشگاهی، تخصص و تجربه‌هایی را که در تعاونیه‌های منطقه‌ای قرار می‌دهند، بسیاری از تعاونیه‌های مصرف، کارکنان خود را از بین دانشجویانی که در مدیریت تعاونیه‌های دانشگاهی دخالت دارند، انتخاب می‌کنند.

زنان در مقام عضو هیأت مدیره

۲ نفر از کل تعداد ۳۰ مدیر اتحادیه تعاونیه‌های مصرف ژاپن از بانوان هستند. در عین حال، هر دو این بانوان مدیر تعاونیه‌های مصرف مربوط به خود بوده و یکی از آن دو، عضو کمیته بانوان اتحادیه بین‌المللی تعاون است. در شرکت تعاونی مصرف شیموما^(۷) تمامی اعضای هیأت مدیره را بانوان تشکیل می‌دهند. در شرکت تعاونی مصرف نادا-کوبه^(۸) ۷ تن از ۲۹ مدیر را بانوان به خود اختصاص داده‌اند. در تعاونی شهروند ناگویا ۲۲ تن از ۳۰ مدیر تعاونی، زن هستند.

زنان کارمند

در اتحادیه تعاونیه‌های مصرف ژاپن، سه زن عهده دار سمت رئیس قسمت هستند: یک نفر در مدیریت امور مالی و دیگری در شاخه آموزگاران مدارس، و نفر سوم در مدیریت تشکیلات کار می‌کند. (بخش فعالیت‌های مصرف کنندگان)

در شرکت تعاونی نادا کوبه ۲۲۷۲ نفر از کل تعداد ۵۵۳۶ نفر کارمندان رسمی، زن هستند. در این میان، یکی از این زنان مدیر دپارتمان است، دو نفر از مدیران، و دو نفر دیگر از معاونان مدیران فروشگاه هستند، بقیه زنان در سمت‌های مسئول فروش، فروشنده و غیره شاغل می‌باشند. در بیشتر تعاونیه‌های منطقه‌ای جدید التاسیس که اساساً با

عضویت بانوان تشکیل شده‌اند، زنان بیشتری عهده دار امور مدیریتی هستند.

فعالیت‌های اعضا

من به منظور بررسی فعالیت‌هایی که برای اعضا طراحی شده بود، از سه شرکت تعاونی بازدید کردم. اینها عبارت بودند از: تعاونی مصرف شیموما، تعاونی شهروند ناگویا^(۹) و تعاونی مصرف نادا کوبه. اطلاعاتی که در اینجا ارائه می‌شود مربوط به این سه تعاونی است، چرا که فعالیت اعضا در سرتاسر این کشور از یک الگوی واحد تبعیت می‌کند و تنها تفاوت، در میزان اهمیتی است که در تعاونیه‌های گوناگون با هر یک از این فعالیت‌ها همراه می‌شود. به عنوان مثال، خرید مشترک گروه‌های هان^(۱۰) قدیمی‌ترین و مهم‌ترین فعالیت در تعاونی شهروند ناگویا است (خرید مشترک پیکره اصلی فروش مواد غذایی در این تعاونی را تشکیل می‌دهد) در حالی که در تعاونی نادا-کوبه، گروه‌های هان، تنها در نواحی شهری کوبه، و آن هم در نوامبر ۱۹۷۷ تشکیل شدند و خرید مشترک نیز در همین زمان آغاز شد.

در شرکت‌های تعاونی نیز، همانند اتحادیه تعاونیه‌های مصرف، بخش‌های سازمانی یا کمیته ویژه فعالیت‌های اعضا در نظر گرفته شده است. این بخش‌ها و کمیته‌ها وظیفه طراحی و برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت فعالیت‌های اعضا و مطابقت دادن آنها با سیاست‌های مربوط به مصرف کنندگان را

بر عهده دارند. اجرای این فعالیت‌ها به عهده اعضا است که در قالب گروه‌های مختلف آنها انجام می‌شود. اجرای این فعالیت‌ها با همکاری نزدیک کارکنان تعاونی همراه است.

نمودار ۴ در بخش مربوط به شرکت تعاونی مصرف نادا -کوبه، چگونگی و ظهور و پیدایش گروه‌های کوناگون که عهده دار فعالیت‌های اعضا هستند، و وظایف مختلف هر یک از این گروه‌ها نشان داده شده است. این نمودار نمونه‌ای است از وظایف مختلف هر یک از این گروه‌ها نشان داده شده است. این نمودار نمونه‌ای است از وضعیت تمام کشور

در اینجا به توصیف فعالیت‌های عمده‌ای می‌پردازیم که اعضا بر عهده دارند. این فعالیت‌ها در نمودار شماره ۵ تشریح گردیده است.

رسیدگی به امور و مخارج منزل

پیش از این، تنها در تعاونیهایی به امور و مخارج منزل به طور جدی رسیدگی می‌شد که بخشی از اعضای فعالشان را زنان تشکیل می‌دادند. با افزایش عضویت زنان در تعاونیهای مصرف، این موضوع اهمیت تازه‌ای یافته است. اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن با وقوف بر ارزش این امر، هم برای بانوان و هم برای نهضت مصرف کنندگان، گزارش ویژه‌ای انتشار داده است تا از طریق آن بانوان خانه دار سراسر کشور به مجموعه‌ای متحد الشكل و منظم از کالاهای خانگی دسترسی داشته باشند. (بیش از ۸۸۰۰۰ نسخه از این گزارش به چاپ رسیده است).

در حال حاضر، بحث در خصوص رسیدگی به امور و مخارج منزل، جزء دائمی فعالیت‌های اعضا به شمار می‌آید، و اطلاعات جمع آوری شده به طرق مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. این کتاب‌ها به قیمت ۳۰۰ ین در دسترس اعضا قرار دارند.

رسیدگی به امور و مخارج منزل، بانوان خانه دار را قادر می‌سازد مسایل اقتصادی خانواده خود را مورد بررسی قرار

دهند و هر جا که ممکن است وضعیت آن را بهبود بخشند. خارج از تشکلهای گروهی، تعداد معینی از بانوان، جمع آوری و نگهداری سوابق و مشخصات کلیه خریدهایی را که در دوره زمانی مشخص انجام شده است و ارائه این اطلاعات از طریق شرکت تعاونی مربوط را به اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن مورد تصویب قرار می‌دهند. رهبر گروه، مسئول جمع آوری این اطلاعات است.

اطلاعات گردآوری شده، نگرشی کلی در خصوص عادات خرید مصرف کنندگان در نقاط مختلف کشور را در اختیار نهضت مصرف کنندگان قرار می‌دهد. سوابق خریدها مشخص می‌سازد که کدام (به ویژه مواد خوراکی) بیشترین مصرف را به خود اختصاص می‌دهند، کدام مارک‌ها شهرت بیشتری دارند، چه اقلام بخصوصی، افزایش سریع قیمت داشته‌اند و نظایر آن. بر اساس این داده‌ها، نهضت مصرف قادر به تجدید نظر در سیاست گذاری می‌باشد. کالاهایی که بیش از حد گران شده‌اند، بایستی کاهش قیمت داده شوند. اعتراض‌ها بر علیه اقلام منتخب، سازماندهی شده و نهضت، با تولیدکنندگان، عوامل توزیع و دولت، برای پایین آوردن قیمت‌ها به مذاکره و گفتگو می‌پردازد.

مثال زیر چگونگی موقعیت نهضت مصرف کنندگان را در پایین آوردن قیمت تلویزیون رنگی، نشان می‌دهد.

زمانی که بزرگترین تولیدکنندگان تلویزیون‌های رنگی در ژاپن در زمینه فروشهای عمده به منظور پیشی گرفتن بر دیگران در تصاحب بیشترین سهم از بازار فروش تلویزیون رنگی تعهداتی بر عهده گرفتند، اقدامات مخربی از قبیل قیمت گذاری دوبل نیز رواج یافت. مصرف کنندگان بلافاصله در مقابل این قیمت گذاری دوبل به اعتراض برخاستند. قیمت گذاری دوبل بدان معنا بود که اختلاف فاحشی بین هزینه ساخت و قیمت خرده فروشی تلویزیون رنگی که خریداران مجبور به پرداخت آن بودند، وجود داشت. علاوه بر طوفانی از اعتراض‌ها تحریم

زنان ژاپنی بر علیه استفاده بی رویه از کودهای شیمیایی، حشره کشها و آفت کش‌ها، اعلام خطر کرده‌اند. آنها قویاً معتقدند که صنعتی شدن، هم چنان که فوایدی به همراه دارد، مشکلاتی نیز به بار می‌آورد و این که زنان خانه دار و مادران، هرگز نباید: اهمیت ارزشهای انسانی، شادی یک جمع خانوادگی و مشارکت و بهره برداری عادلانه از امکانات اجتماع را از یاد ببرند و هم چنین، هیچگاه از تلاش برای صلح، باز نایستند.

شدیدی از سوی اعضای تعاونیهای مصرف و دیگر تشکلهای مصرف کنندگان نسبت به تلویزیون رنگی به عمل آمد. پس از آن اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف ژاپن با یکی دیگر از تولید کنندگان تلویزیون رنگی وارد مذاکره شده و دستگاههای تلویزیون رنگی مخصوص با مارک COOP و به نام «سان سون»^(۱۲) برای اتحادیه و بازار تحت پوشش آن به قیمتی بسیار نازلتر تولید شد. در نتیجه، قیمت تلویزیونهای رنگی در بازار آزاد به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافت.

موارد و شواهد متعددی وجود دارد که دولت در نتیجه بلند شدن فریاد اعتراض مصرف کنندگان بر علیه اقدامات غیر منصفانه کارتل‌ها و انحصارها، ناگزیر به کنترل قیمت کالاهای اساسی و نظارت بر توزیع عادلانه از طریق جیره بندی شده است.

بررسی تطبیقی قیمت‌ها

گروهی از خانم‌های خانه دار تشکیل جلسه داده و درباره اینکه اجناس خاص باید برای بررسی قیمت انتخاب شود با هم صحبت می‌کنند. آنگاه فهرستی از ۱۰-۱۲ جنس، آماده می‌شود. اعضا، از شرکت تعاونی و سوپر مارکت‌های خصوصی و فروشگاه بازدید کرده و نرخ‌های همان کالاها را که در هر دو محل فروخته می‌شود مقایسه می‌کنند. نتایج به تعاونی‌ها ابلاغ می‌شود اگر بعضی اقلام کالا (یا همان کیفیت، مارک و غیره...) در مغازه‌های خصوصی به قیمتی نازلتر فروخته شود، مورد رسیدگی قرار می‌گیرد تا معلوم شود چرا آن جنس (یا اجناس) در فروشگاه‌های تعاونی نرخ بیشتری دارند. چنانچه تعاونیهای مصرف نتوانند این وضع را اصلاح کنند، آنها آن کالا را حذف کرده و سعی می‌کنند کالاهای دیگری را که دارای کیفیت و قیمت برابر باشد، جایگزین آن سازند.

اعضایی که قیمت گذاری تطبیقی را به انجام می‌رسانند، متعاقباً نموداری تهیه می‌کنند که نمایانگر کالاهای انتخابی و قیمت‌هایی است که هر کالا در فروشگاه‌های تعاونی و مغازه‌های خصوصی فروخته می‌شود. آنها تفاوت قیمت‌ها را محاسبه می‌کنند، به طوری که سایر اعضا بتوانند مبلغ دقیق صرفه جویی‌هایی را که هنگام خرید این کالاها از تعاونی‌هایشان حاصل می‌شود، مشاهده کنند. نمودارها که در جلسات تعاونی و در فروشگاه‌های تعاونی به نمایش گذاشته می‌شود، به صورت یک انگیزه قوی برای خرید اعضا از تعاونی‌هایشان، عمل می‌کند.

گسترش اجناس با مارک COOP

برخی از تعاونی‌ها از قبیل شرکت تعاونی «نادا-کوبه» جهت تولید نان، کیک، کَشک، ماکارونی و غذای آماده ادویه دار،

دستگاههای تولید و ماشین آلات مخصوص برای خود دارند. تعاونی نادا-کوبه همچنین دارای یک دستگاه عمل آوری گوشت، یک مرکز بسته بندی ماهی و یک انبار سرد خانه دار است شرکت تعاونی مصرف شیموما و شرکت تعاونی شهروند ناگویا هم نانوايي‌هایی مخصوص به خود دارند. در هر حال به استثنای چنین تولیدات محدودی، شرکتهای تعاونی مصرف عموماً برای اکثر نیازهای خود متکی به بازارهای آزاد هستند.

به دلایلی چند، به ویژه اقتصادی، نهضت مصرف کنندگان نمی‌تواند وارد میدان تولید شود، جایی که مجبور است با مؤسسات بزرگی که در حوزه‌های گوناگون دارای حق انحصاری هستند به رقابت پردازد. هر جا که ممکن باشد اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن و تعاونیهای عضو آن، نیازهای خود را از طریق مذاکره با شرکتهای تعاونی دیگر به دست می‌آورند. به عنوان مثال، میوه‌ها و سبزی‌ها غالباً بوسیله شرکتهای تعاونی کشاورزی و ماهی بوسیله شرکتهای تعاونی ماهیگیری برای آنها تهیه می‌شود. در موارد دیگر اکثراً، نهضت مصرف کنندگان از جهت تأمین نیازهایش وابسته به تولیدکنندگان بخش خصوصی است.

با وجود این که اتحادیه تعاونیهای مصرف فاقد تولید متعلق به خود می‌باشد، اما می‌باید از حقوق و امنیت مصرف کنندگان مراقبت نماید. این بدان معناست که مصرف کنندگان باید حق انتخاب کالا را داشته باشند و همه کالاها باید دارای کیفیت استاندارد بوده و در مقرون به صرفه‌ترین قیمت‌ها فروخته شوند. به منظور دستیابی به این اهداف، نهضت، کالاهای با مارک تجاری COOP را با روش‌های زیر عرضه می‌کند:

اتحادیه تعاونیهای مصرف، دارای یک کمیته توسعه کالاهای تجاری است. در سطح محلی نیز کمیته‌های مشابه ایجاد شده است. افزون بر این، اتحادیه یک گروه کنترل کننده در سطح ملی مرکب از ۵۰۰ خانم خانه دار که در قسمت‌های مختلف کشور زندگی می‌کنند تشکیل داده است تا به توسعه و گسترش کالاهای با مارک تجاری COOP کمک کنند.

اعضا شرکت تعاونی و تعاونیهای عضو، پیشنهادهایی مبنی بر این که چه اجناسی با مارک تجاری COOP عرضه می‌شود، ارسال می‌دارند.

اتحادیه، پیشنهادت را بررسی کرده و خط مشی عرضه کالاها با مارک تجاری COOP را وضع و لیست این اقلام را برای تمامی تعاونیهایی عضو خود می‌فرستد.

تعاونیهای عضو و کمیته‌های توسعه کالاهای تجاری در سطح

ملی و محلی، برای انتخاب کالاهایی که باید عرضه شود به بحث می‌نشینند. سپس اتحادیه با تولید کنندگان بخش خصوصی برای تولید این اجناس (در آغاز به صورت آزمایشی) وارد مذاکره می‌شود و مشخصات معینی را با در نظر گرفتن قیمت، کیفیت،... در رابطه با آنچه قرار است تولید شود، وضع می‌کنند.

محصولات تولید شده در آزمایشگاه اتحادیه تعاونی مورد آزمایش قرار می‌گیرد تا اطمینان حاصل شود که مطابق مشخصات مورد نظر تولید شده است. دو آزمایشگاه سنجش تعاونی دیگر نیز وجود دارد. یکی در تعاونی نادا-کوبه و دیگری در تعاونی مصرف شهروند ساپورو^(۱۳). همچنین آزمایشگاه سنجش دولتی در سطح ملی و محلی وجود دارد. و نیز مراکز مربوط به مصرف کنندگان در سطح محلی امکانات کنترل و آزمایش توسط آنها با قیمت تمام شده در دسترس عموم قرار می‌گیرد. نحوه آزمایش کالاها به این صورت است که ۵۰۰ خانم خانه دار عضو و دیگر گروه‌های مصرف کننده، کالاها را مصرف و تست می‌کنند و نظراتشان را مدون ساخته به اتحادیه تعاونی مصرف ارسال می‌دارند. سپس کمیته‌های محلی و ملی توسعه کالاها و کمیسیون‌های فرعی متخصص در مورد قیمت، کیفیت،... با در نظر گرفتن مشخصات فنی ارائه شده توسط اتحادیه و عقاید خانم‌های خانه دار عضو، بحث می‌کنند و در مورد توسعه کالاهای تجاری با مارک COOP تصمیم نهایی گرفته می‌شود.

سپس تبلیغات و فعالیتهایی جهت افزایش فروش و متقاعد ساختن مصرف کنندگان جهت خرید کالاهای با مارک تجاری COOP انجام می‌گیرد. خانم‌های خانه دار عضو، به آزمایش کالاهای با مارک تجاری COOP با هدف بهبود و ارتقاء بیشتر آنها ادامه می‌دهند و کوشش‌های بسیاری برای افزایش فروش به عمل می‌آورند.

هنوز تلاشی در جهت تولید یک ماده پاک کننده موثر ادامه دارد. پاک کننده‌های مشهور در ژاپن، عوامل پاک کننده مؤثری هستند، اما اغلب آنها دارای عناصر خاصی است که موجب ابتلا اشخاص به آگزما و دیگر بیماری‌های پوستی و همچنین آلودگی آب می‌شوند. به این دلیل، اتحادیه تعاونیهای مصرف ژاپن تلاش‌های زیادی در طول ۱۵ سال گذشته انجام داده است تا ماده پاک کننده سالمتری طرح ریزی کند. مواد پاک کننده جدید به نام COOP Sfter در سال ۱۹۶۹ ساخته شد که آسیب کمتری به پوست می‌رساند. اما برخی از مصرف کنندگان هنوز از ناراحتی پوستی، اگر چه به میزان کمتری، شکایت دارند. هم اکنون بحث‌های بسیاری در این مورد که آیا بهتر نیست به جای

مواد پاک کننده از صابون استفاده کرد، مطرح است و البته استدلالهای زیادی در تأیید و رد آن وجود دارد. برخی اشخاص احساس می‌کنند که صابون بهتر است زیرا که دارای روغن طبیعی می‌باشد. در حالی که عناصر شیمیایی موجود در مواد پاک کننده، آب و گیاهان و زندگی جانوران را آلوده می‌کند. بعضی دیگر، از صابون راضی نیستند از این جهت که به اندازه پاک کننده‌ها مرغوب نیست. نهضت مصرف کنندگان هنوز تلاش می‌کند تا مسئله را حل کند و در حال وارد شدن به مرحله سوم توسعه مواد پاک کننده سالمتر می‌باشد، البته با استفاده از Sugar- easter به عنوان ماده پاک کننده.

برخی از تعاونی‌ها، کالاهای با مارک COOP خود را توسعه داده و بهبود بخشیده‌اند.

خرید مشترک

خرید مشترک یکی از مهمترین فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های «هان» انجام می‌شود، این گروه‌های خرید مشترک، از چند لحاظ با باشگاههای خرید که در برخی از دیگر کشورهای منطقه به شکل گوناگون یافت می‌شوند، فرق دارند.

آنها در سراسر کشور سازمان یافته و فروشگاه‌های بزرگ تعاونی با چندین گروه «هان» معامله دارند. گروه‌ها تشکیل جلسه داده و با مدیر عامل و کارکنان ذیربط تعاونی درباره حجم خرید هایشان در ارتباط با اهداف فروش شرکت به بحث می‌پردازند. این اهداف فروش، خریدهای انفرادی اعضای گروه، و به تمام گروه به طور کلی، مربوط می‌شود. سپس اعضا موافقت می‌کنند که چقدر می‌توانند مصرف برخی اجناس معین را افزایش دهند به طوری که اهداف مربوط تحقق یابد. در برخی موارد، تعاونی اعلام می‌دارد که اگر چه قیمت اجناس معینی بالا رفته است اما اگر اعضا خرید شان از آن کالای مخصوص را تا مبلغ مشخص افزایش دهند، تعاونی به فروش آن ادامه خواهد داد. یک تفاوت دیگر میان گروه‌های هان و باشگاه خرید این است که تعاونی دارای انبارهای مخصوص، کامیونهای تحویل، کارکنان و غیره جهت ارائه خدمت به گروه‌های هان می‌باشد.

نحوه خرید مشترک به شرح زیر است: گروهی از افراد که در فاصله نزدیکی از یکدیگر زندگی می‌کنند، یک گروه هان تشکیل می‌دهند که معمولاً شامل ۱۰ تا ۱۲ عضو است. دبیر «هان» با رأی‌گیری انتخاب می‌شود.

وظیفه سر گروه، جمع کردن سفارش‌ها از سایر اعضا، جدول بندی آنها، جمع آوری پول و مطرح کردن سفارش‌ها در تعاونی است. در زمان و مکان معینی کامیون‌های تعاونی اجناس را حمل می‌کنند. بلندگوها (که کامیونها به آن مجهز هستند) اعلام

تعاونی داده می‌شود. اگر چه رهبر گروه هان عهده دار وظایف متعددی است، سایر اعضا نیز همیشه به او کمک می‌کنند.

علاوه بر گروه‌های «هان»، سیستم‌های خرید مشترک دیگری هم وجود دارد. در شرکت تعاونی نادا-کوبه ۲۵ مرکز خدمات تحویل خانگی وجود دارد که برای اعضای کالاهای خوراکی و غیر خوراکی تهیه می‌کنند. در این روش، فروشندگان به خانه‌های اعضا مراجعه کرده سفارش‌های آنها را جمع آوری نموده و اجناس را همان روز تحویل می‌دهند. تعاونی ۶۰۰ فروشنده برای این منظور استخدام کرده است. اعضا همچنین می‌توانند نیازهای خود را بصورت هفتگی یا ماهنامه خریداری کنند و تعاونی فرمهای چاپی خاصی بدین منظور تهیه می‌کند.

کاتالوگ‌های مشخصات اجناسی که در انبارهای تعاونی موجود است، اقلام جدید، خدمات ویژه و غیره نیز، در دسترس اعضای که به مرکز خدمات تحویل خانگی پیوسته‌اند قرار دارد.

در شرکت تعاونی مصرف اوزاکا-کیتا^(۱۴) در اوزاکا (تحت پوشش تعاونی نادا - کوبه می‌باشد) یک مرکز خرید مشترک و ۳ انبار تحویل کالا وجود دارد. خرید مشترک با همان روش گروه‌های خرید مشترک «هان» به عمل می‌آید. انبارهای تحویل خانگی نیز همانند مراکز خدمات حمل کالاهای خانگی در تعاونی نادا-کوبه عمل می‌کنند.

علاوه بر فعالیت‌های خرید مشترک، گروه هان و دیگر گروه‌ها مسائل متعدد و متنوعی را برای بحث در نظر می‌گیرند که مستقیماً به تعاونی و عملکرد آن از قبیل: چگونگی افزایش اعضا، افزایش سرمایه و گسترش مشارکت اعضا در گروه‌های هان و نظایر آن ارتباط دارد. اعضا به طور کامل، در جریان سیاست‌های مربوط به مصرف کنندگان، تصمیماتی که در مجمع سالانه گرفته می‌شود، طرح‌ها و برنامه‌های فعالیت اعضا و موارد مشابه آن قرار می‌گیرند. مهمتر از همه، آنها از هدف کلی نهضت مصرف کننده در جهت بهبود شرایط زندگی، کاملاً مطلع می‌باشند. مباحثات آنها در زمینه اهداف تعاونی است و به اتخاذ تصمیم درباره حمایت از آن می‌انجامد.

صرفنظر از فعالیت‌هایی که در ارتباط مستقیم با تعاونی و کارکردهای آن است، اعضا موضوعات فراوان دیگری در خصوص خانه، بچه‌ها، معلولین، مسائل فرهنگی و مانند آن را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. گروه‌های سودمند دیگری همچون محفل سرگرمی^(۱۵)، کلاسهای آموزش آشپزی، دوخت کیمونو، کنده کاری چوب، نگارگری، آموزش انجام تعمیرات جزئی در خانه و... وجود دارد.



می‌دارند که اجناس رسیده‌اند و اعضا به آن نقطه می‌آیند تا اجناس مورد نیازشان را دریافت کنند. (اگر اعضا در فاصله دورتری زندگی کنند، رهبر گروه به آنها تلفن می‌کند، آنگاه دبیر، اجناس را طبق فهرست سفارش کنترل کرده بهای آنها را به کارمند تعاونی می‌پردازد. اعضا با کیسه‌هایشان می‌آیند و اجناس سفارش داده شده را براساس فهرست‌های مشخص خود کنترل کرده و تحویل می‌گیرند. گاهی اوقات بیش از بازگشت کامیون سفارشات لازم برای تحویل بعدی به کارمند