



ترویج تعاون و مدیریت اطلاعات

○ مهندس محمدرضا عباسی

مقدمه

ترویج تعاون به منزله یک نظام فراهم‌کننده بستر مساعد برای رشد، گسترش و توسعه بخش تعاون قلمداد می‌شود. این نظام از راهکارهای آموزشی، ترویجی، تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای توسعه فرهنگ تعاون در جامعه و بهره‌برداری تعاون‌گراانه مردم از منابع خود و جامعه خویش جهت بهتر زیستن استفاده

اختیار تعاونگران (اعضاء، مدیران، کارکنان) شرکتهای تعاونی قرار می‌دهد و از این طریق با ارتقاء سطح دانش، مهارتها و تغییر نگرش آنان، زمینه را برای رشد و توسعه شرکتهای تعاونی و مآلاً بخش تعاون مهیا می‌سازد. به علاوه، نقاط کوری که سبب گسستن تعاونگران از بخش تعاون خواهند شد، پوشش داده و از پیش پای آنان بر می‌دارد.

در فرایند برنامه‌ریزی و ارائه خدمات ترویجی، نظام ترویج تعاون پس از شناسایی نیازها و مشکلات مردم و تعاونگران کشور در حیطه زندگی تعاونی و موانع موجود بر سر راه رشد و توسعه بخش تعاون، برای حل و رفع آنها نسبت به انتخاب و گزینش اطلاعات و داده‌های مناسب و مؤثر پرداخته و سپس به طبقه‌بندی، تنظیم، هدف‌گذاری و پردازش آن اقدام می‌کند تا در برنامه‌های ترویجی گنجانده و در قالب خدمات ترویجی به مردم ارائه و انتقال دهد.

با این وصف، اطلاعات و داده‌ها، یکی از عناصر ساختاری و در واقع مواد خام برنامه‌ها و فعالیتهای ترویج به حساب می‌آید. اما نکته مهم این است که نظام ترویج تعاون، این مواد خام را باید از کجا؟ چه زمانی؟ چگونه؟ و به چه وسیله؟ تهیه و جمع‌آوری کند. مهمتر آن که چگونه و بر پایه چه ضوابط و تولیدی به پردازش آنها اقدام کند تا از طریق برنامه‌ها و خدمات خود انتشار دهد. این امر، فرایند پیچیده‌ای است که نظام ترویج تعاون باید آن را به خوبی سازمان دهد تا از اثربخشی و کارآیی لازم برخوردار باشد. به عبارت دیگر، "مدیریت اطلاعات" یکی از عمده‌ترین مسئولیتهای حیاتی ترویج تعاون است. زیرا، ورود هرگونه اطلاعات (بدون ضابطه) در حیطه خدمات ترویجی نه تنها کمکی به توسعه بخش تعاون نخواهد کرد، بلکه حتی ممکن است گاهی به منزله یک مانع برای نیل به توسعه این بخش عمل کند.

می‌جوید. ترویج تعاون از برنامه‌ها و خدمات ترویج خود، حول دو محور مهم در مردم و جامعه تحول و تغییر ایجاد می‌کند. از یک سو، ارائه خدمات ترویجی آن موجب ایجاد تحول و تغییر در نگرشها و باورهای عموم مردم به سود گرایش آنان به نهضت تعاونی می‌شود. یعنی در واقع، ترویج تعاون به ترتیبی عمل می‌کند که مردم از خدمات ترویجی به منزله پل مستحکمی برای عبور از آن و پیوستن به نهضت تعاونی بهره‌مند می‌شوند و از این راه، توسعه زندگی تعاونی در نزد احاد جامعه نیز میسر خواهد شد. از سوی دیگر، ترویج تعاون علاوه بر عموم مردم، خدمات ترویجی خود را نیز در

این در حالی است که عصر حاضر را عصر اطلاعات و انسان امروز را انسان اطلاعاتی نام نهاده‌اند. اینک، حجم تولید اطلاعات تا آنجا فزاینده و رو به تحول است که برخی جوامع در صدد آن هستند که برای اطلاعات عمر مفید تعیین کنند و در همین راستا، بسیاری از دانشگاه‌های کشورهای صنعتی برآند برای مدارک تحصیلی (که به فارغ‌التحصیلان خود اعطاء می‌کنند) تاریخ مصرف مشخص نمایند.

نکته مهمی که در این میان به چشم می‌خورد، این است که دست‌یابی، به حجم فزاینده اطلاعات برای ایجاد تحول مثبت و مؤثر در گرایش‌های مخاطبان و ارتقاء دانش و تجارب تعاونگران کار آسانی نیست و در

صورت دست‌یابی نیز، در اختیار مخاطبان گذاشتن اطلاعات به دست آمده، بسدودن طوسی فرایند برنامه‌ریزی شده و پردازش، نه تنها مفید واقع نخواهد شد، بلکه خود موجب بروز بسیاری مشکلات می‌شود.

در حال حاضر، یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی،

بهره‌برداری صحیح و بجا از اطلاعات و نیز انتخاب و کاربرد مفید، اطلاعات و براساس نیاز مخاطبان (کاربرها) است. ترویج تعاون به عنوان یک نظام فرهنگ‌ساز و توسعه‌گر می‌بایست برای گروه‌های اجتماعی مخاطب خود، اطلاعات را براساس نیازهای آنان (نیازهای محسوس و نامحسوس) و در راستای توسعه و بهبود زندگی تعاونی انتخاب کند. این اطلاعات نیز باید از منابع بهتر اخذ شود. ضمن اینکه، لازم است جدیدترین، کاربردی‌ترین و ضروری‌ترین اطلاعات را تهیه کند و به عنوان مواد خام در برنامه‌ها و خدمات خود مورد استفاده قرار دهد.

نظام ترویج تعاون برای مؤثر واقع شدن و تسهیل رشد و توسعه بخش تعاون می‌بایست علاوه بر جمع‌آوری، با توجه به نیازها و

ویژگی‌های مخاطبان و نوع برنامه و خدمات ترویجی خود نسبت به پردازش اطلاعات اقدام بایسته را به عمل آورد. سپس از اطلاعات پردازش شده در برنامه‌ها، فعالیت و خدمات خویش از قالبها و الگوهای مناسب بهره کافی را ببرد. به دیگر سخن، یکی از عمده‌ترین وظایف ترویج تعاون، مدیریت به هنگام اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در قلمرو بخش تعاون است.

ترویج تعاون و مدیریت اطلاعات

ترویج تعاون هنگامی قادر خواهد بود به مقصد خویش (که همانا گسترش و توسعه نهضت تعاونی ایران است) دست یابد که از بعد ارائه خدمات ترویجی مؤثر و کارآمد

اقتصاد تعاونی یک واقعیت ملموس و عینی است و تحول و توسعه آن نیز تنها با یاری جستن از اطلاعات و تجارب مبتنی بر واقعیات مقدور خواهد بود. بنابراین، می‌توان به منزله یک نکته حائز اهمیت، بیان نمود که ترویج تعاون برای ایفای نقش توسعه‌گرانه خویش می‌بایست از اطلاعات و داده‌های ناشی از تجربه و عمل یعنی تحقیق و پژوهش استفاده کند. زیرا، این قبیل اطلاعات قابلیت تجویز به گروه‌های مخاطب را دارا می‌باشد و تنها در این صورت است که ترویج تعاون موفق به تنفیذ اقتصاد و زندگی تعاونی در بین مردم و گروه‌های مخاطب خواهد شد.

باشد. این در حالی است که اطلاعات سرمنشاء و سألوده هرگونه فعالیت ترویجی است. بنابراین، ترویج تعاون در زمینه مدیریت اطلاعات (اعم از جمع‌آوری، انتخاب، طبقه‌بندی، تنظیم، پردازش و ارائه به گروه‌های مخاطب) باید نکات مهمی را مورد توجه قرار دهد که در ذیل به برخی از آنها مختصراً اشاره می‌شود:

۱- جمع‌آوری گنجینه‌ای غنی، متنوع و جدید از اطلاعات و داده‌ها
یک قصد اساسی خدمات ترویج تعاون، ارائه اطلاعات و داده‌های مؤثر (که در قالب خدمات و پیام‌های ترویجی صورت می‌گیرد) به گروه‌های اجتماعی مخاطب خود به منظور گسترش و توسعه زندگی تعاونی در نزد آنان است. پس، نظام ترویج تعاون برای نیل به این منظور باید از

بضاعت کافی برخوردار باشد. هرچه انباشت و ذخیره اطلاعات جمع‌آوری شده این نظام غنی‌تر، کاربردی‌تر، جدیدتر و متنوع‌تر باشد، خدمات آن نیز از غنا و عمق بیشتر و بهتری برخوردار خواهد شد. فزاینده‌گی و متنوع بودن دانش تخصصی و علمی اقتصاد تعاون (با توجه به گرایش‌های تعاونیها) تحول و تغییر مداوم علوم و فن‌آوری، گوناگونی نیازهای گروه‌های مخاطب به اطلاعات، گسترش علوم تعاونی و... ایجاب می‌کند، ترویج تعاون دامنۀ اطلاعات و داده‌های خود را برای ارائه به گروه‌های مخاطب روز به روز گسترش بخشد و از لحاظ عمق و گستره، پتانسیل فزاینده‌ای داشته باشد. همچنین، برای تبدیل اطلاعات و داده‌های

جمع‌آوری شده به متون و پیام‌های ترویجی و تسهیل ارائه آنها به مخاطبان از ضریب آمادگی بالا و نیز سرعت کافی برای این کار بهره‌مند باشد. در واقع، تنها اسلحه مروجان تسعاونی برای

ریشه‌کنی، حذف و تعدیل موانع توسعه زندگی تعاونی، متون، پیام‌ها و سایر خدمات ترویجی است و نظام ترویج تعاون باید این امر مروجان را به اطلاعات و داده‌های مورد نیاز مجهز سازد.

۲- جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های ترویجی براساس برنامه‌های توسعه بخش تعاون

به عنوان یک اصل شناخته شده، همه گرایش‌های شرکت‌های تعاونی باید از خدمات ترویجی سهم مناسبی داشته باشند. اما این سهم می‌بایست متناسب با اولویت‌های مستتر در برنامه‌های بخش تعاون باشد. به عبارت دیگر، یک متغیر اساسی برای تنظیم خدمات ترویجی، اولویت برخی گرایش‌های تعاونی است که در برنامه‌های توسعه بخش تعاون منظور گردیده است. ممکن است بخش

تعاون در یک برهه خاص، فی‌المثل گسترش و توسعه تعاونیهای فرش دستباف را در اولویت قرار داده باشد، در این صورت، امکانات، امتیازات و منابع بیشتری را برای این گرایش، اختصاص خواهد داد. نظام ترویج نیز در ارائه خدمات خود باید این سویگیری را رعایت نمایند. به دیگر سخن، از آنجا که خدمات ترویج تعاون باید در خدمت توسعه بخش تعاون باشد، در این وضعیت، موظف است برنامه‌ها و فعالیتهای ترویجی خود را به این سمت هدایت کند و در این زمینه اطلاعات و داده‌های لازم را تهیه و پردازش کند.

۳. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها بر پایه نتایج نیازسنجی‌های انجام شده

بدون شک، فلسفه ترویج تعاون و یکی از اهداف اصلی ارائه خدمات ترویجی، تأمین نیازهای اطلاعاتی و ارتقاء دانش و مهارت لازم برای حل مسایل و مشکلات زندگی تعاونی عموم مردم و تعاونگران است. امری بدیهی است که اگر مردم و تعاونگران برای زندگی تعاونی خویش و یا پیشرفت در جاده تعاون و تعاونگری (که قبلاً آن را انتخاب کرده‌اند) با مشکل یا مسأله‌ای مواجه نباشند و در این راه، روندی رو به توسعه را طی می‌کنند؛ دیگر ضرورت چندان برای ارائه خدمات ترویجی وجود نخواهد داشت.

با این وصف، مشروعیت خدمت ترویج تعاون در پاسخگویی به نیازها و مسائل گروههای مخاطب نهفته است. از این رو، نظام ترویج تعاون می‌بایست قبل از هر چیز نسبت به شناسایی نیازهای گروههای مخاطب به خدمات ترویجی اقدام نماید. (نیازسنجی)، سپس بر پایه نتایج بدست آمده، اطلاعات و داده‌های لازم را برای پاسخگویی به نیازها و مسائل شناسایی شده و تسهیل و تسریع فرایند توسعه زندگی تعاونی مخاطبان جمع‌آوری کند. در واقع، خدمات ترویجی هنگامی مؤثر و بهینه خواهد بود که اطلاعات و داده‌های موردنیاز مخاطبان را دقیقاً به آنان ارائه کند.

۴. اطلاعات داده‌های منتج از پژوهشهای تعاونی جمع‌آوری شود.
اقتصاد تعاونی یک واقعیت ملموس و

عینی است و تحول و توسعه آن نیز تنها با یاری جستن از اطلاعات و تجارب مبتنی بر واقعیات مقدور خواهد بود. بنابراین، می‌توان به منزله یک نکته حائز اهمیت، بیان نمود که ترویج تعاون برای ایفای نقش توسعه‌گرانه خویش می‌بایست از اطلاعات و داده‌های ناشی از تجربه و عمل یعنی تحقیق و پژوهش استفاده کند. زیرا، این قبیل اطلاعات قابلیت تجویز به گروههای مخاطب را دارا می‌باشد و تنها در این صورت است که ترویج تعاون موفق به تنفیذ اقتصاد و زندگی تعاونی در بین مردم و گروههای مخاطب خواهد شد. بعلاوه، از این راه می‌تواند آنان را متقاعد سازد که زندگی تعاونی را به عنوان یک روش نوین زندگی بپذیرند. (رسانش نوآوری)

از سوی دیگر، مسلم است که گروههای اجتماعی هر جامعه بویژه در زمینه‌های اقتصادی (که اهمیت فراوانی را برای مردم و نیز زندگی آنان دارد) حاضر به قبول ریسک و مخاطره جدی نخواهد بود. پس برای اینکه با آرامش خاطر به استقبال نوآوری معرفی شده از سوی ترویج تعاون بروند؛ (پذیرش زندگی تعاونی) باید اطلاعات و تجارب مورد نظر را به نحوی ملموس و عینی ارزیابی کنند و در صورتی که نتیجه را مثبت تلقی کردند، آن را به عنوان یک گزینه مطلوب انتخاب و به کار گیرند.

از آنجا که نتایج تحقیقات و پژوهشها، کسب اطلاعات و داده‌های مطمئن، تجربه شده و به اثبات رسیده است، می‌توان بیان کرد که اطلاعات منتج از پژوهشها و تحقیقات تعاونی مفید به حال خدمات ترویج تعاون است. در این راستا، نتایج پژوهشهای کاربردی مقدم بر سایر پژوهشها خواهد بود.

با این اوصاف، نظام ترویج تعاون برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز خدمات و برنامه‌های ترویجی خود اصلح است یافته‌های پژوهشهای تعاونی را ترجیح داده و آن را نسبت به سایر منابع اطلاعاتی در اولویت قرار دهد.

۵. طبقه‌بندی موضوعی اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده

از آنجا که خدمات ترویج تعاون از جنبه ارائه اطلاعات براساس نیازهای هریک از گروههای مخاطب و نیز گرایشهای تخصصی تعاونیها متفاوت خواهد بود و هر دسته از نیازها و مشکلات شناسایی شده نیز ماهیت ویژه‌ای دارند؛ بنابراین، اطلاعات و داده‌های خاصی را طلب می‌کنند. از این رو، ضروری است اطلاعات جمع‌آوری شده براساس نوع نیازها و ماهیت مسایل، به روش موضوعی طبقه‌بندی شوند و سپس مورد استفاده خدمات ترویجی قرار گیرند. طبقه‌بندی موضوعی اطلاعات، فرایند برنامه‌ریزی و بسازیابی اطلاعات را برای برنامه‌ریزان، کارگزاران و مروجان ترویج تعاون تسهیل و آسان می‌سازد و می‌توان براساس برخی ملاکها آن را به انجام رساند. از جمله:

الف - شکل گروه مخاطب (کارگران، کارمندان، کشاورزان و...)

ب - حیظه یادگیری (شناختی، عاطفی، مهارتی)

ج - موضوع فعالیت ترویجی

د - ماهیت اطلاعات (نظری، عملی و یا فنی، غیرفنی و یا...)

ه - نوع عضویت تعاونگران (عضو، غیرعضو و یا عضو تعاونیهای تولیدی، توزیعی و...)

و - محل سکونت مخاطبان (شهری، روستایی، عشایری و...)

ز - سایر موارد...

۶ - پردازش اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده بر پایه خصوصیات مخاطبان

در فرایند فعالیتهای ترویجی، مروجان تعاون با همه گروههای مختلف اجتماعی در ارتباط خواهند بود. در این فرایند، مروجان به منزله فرستنده پیام و گروههای مختلف به مثابه گیرنده پیام خواهند بود. شرط معنی‌دار بودن چنین ارتباطی در این است که فرستنده و گیرنده پیام از یکدیگر درک متقابل داشته و از پیامهایی که مبادله می‌کنند، برداشت صحیح و یکسان داشته باشند. بنابراین، مروجان تعاون به منزله فرستنده پیامهای ترویجی تعاون باید اطلاعات و داده‌های خود را مطابق

نمونه‌ها، عملکردها، آمار، مقایسه، دیاگرام، جدول، نمودار و... ممزوج و پردازش کنند و سپس به مخاطبان ارائه نمایند. در این حالت، گروههای مخاطب، پیامهای ترویجی را با تمایل و علاقه پذیرفته و برای به کارگیری در زندگی اشتیاق نشان خواهند داد.

ماهیت اطلاعات و داده‌ها

بطور کلی، اطلاعات و داده‌های ترویجی که در قالب متون و پیامهای ترویج تعاون به گروههای مخاطب ارائه می‌شوند، باید متنضم سه بعد ماهیتی (روشنگرانه، تشویق کننده و متقاعد کننده) باشد.

۱- بعد روشنگرانه: اطلاعات و داده‌های ترویج تعاون می‌بایست برای تعاونگران و مردم نقشی روشنگرانه را ایفا کند. اساساً و فی‌النفسه اطلاعات هنگامی سودمند و با ارزش خواهد بود که رسالتی روشنگر و جنبه‌ای رهایی‌بخش داشته باشد و اذهان را برای حرکت و خیزش به سوی توسعه و رهساری از وضعیت موجود، بیدار سازد. خدمات ترویجی نیز باید مردم (تعاونگران بالقوه) و تعاونگران (بالفعل) را در ابعاد گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی هشیار و بیدار سازد.

در عرصه رقابتهای پیچیده کنونی جهان اقتصاد، تعاونیها و تعاونگران هنگامی قادر خواهند شد، گوی سبقت را از سازمانهای تجاری و اقتصاد آزاد برابیند که خدمات ترویجی، آنان را به اهمیت این موضوع و ارائه راهکارهای علمی و عملی آگاه سازد. از جمله اینکه خدمات ترویجی نباید فی‌النفسه مجموعه‌ای از اطلاعات محض، خشک و نامنظم را تحت عنوان پیامهای ترویجی در اختیار مخاطبان قرار دهد. بلکه ضروری است فلسفه کاربرد اطلاعات ارائه شده را بر مخاطبان آشکار سازد و اهمیت پیامدهای استفاده از آن را نیز دقیقاً روشن کند. در این راستا، خدمات و پیامهای ترویجی هنگامی آگاهی‌بخش و روشنگرانه قلمداد خواهد شد که مخاطبان را از راه تعقل و تعمق به سوی پیوستن به نظام اقتصادی تعاون همسو و فعال نماید.

۲- بعد تشویق کننده: اطلاعات و داده‌های ترویج تعاون می‌بایست برای پرورش زندگی



باشند (نیازهای محسوس) و هم آنان را در راه نیل به اهداف توسعه بخش تعاون یاری نمایند. (نیازهای نامحسوس)، برای تحقق این امر نیز چاره این است که مخاطبان با تمایل و از روی میل و اختیار و انگیزه قوی برای دریافت و کاربرد اطلاعات و پیامهای ارائه شده، آمادگی کامل داشته باشند. بر این اساس، ضروری است ترویج تعاون پیامهای خود را با استفاده از اصول متقاعد سازی پردازش کند. مهم‌ترین عناصری که از اصول متقاعد سازی پیامهای ترویج تعاون مورد توجه قرار می‌گیرند، برخورد منطقی و اصولی با علائق و باورهای مخاطبان در گستره‌ای است که آنان را متقاعد سازد زندگی تعاونی پدیده‌ای مفید برای کسب رفاه، خود اتکابی و پیشرفت اقتصادی - اجتماعی در زندگی است.

نظام ترویج و نیز مروجان تعاون باید اطلاعات و داده‌هایی را که برای استفاده در خدمات خود مورد استفاده قرار می‌دهند به کمک روشهای استدلالی، تجربی، منطقی، ریاضی، آزمایش و نیز با استفاده از الگوها،

ویژگیهای مخاطبان پالایش نموده و سپس برای گیرنده (مخاطب) ارسال کنند. برای این کار لازم است هم نظام ترویج و هم مروجان تعاون (در سطوح کلان و خرد) اطلاعات جمع‌آوری شده را (که بعداً به عنوان متون و پیامهای ترویجی مورد استفاده قرار خواهند گرفت) با مؤلفه‌های فرهنگی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، سطح دانش و درک و سایر ویژگیهای مخاطبان بازسازی، تعدیل، ترمیم و در واقع پردازش نمایند. تنها در این وضعیت است که مخاطبان، پیام ارسالی را با علاقه و انگیزه کافی دریافت کرده و به آسانی نیز درک می‌کنند. از این راه، مخاطبان برای ندوام بخشیدن ارتباط خود با مروجان تعاون تمایل بیشتری نشان داده و بازخوردهای واقعی و قابل انتظار را بروز خواهند داد.

۷- پردازش اطلاعات و داده‌ها بر پایه اصول متقاعدسازی

پیامهای ترویج تعاون می‌بایست از چنان ظرفیتی برخوردار باشد که هم تأمین کننده نیازها و حل مسائل گروههای مخاطب

تعاونی در مخاطبان ایجاد انگیزه کند. این امری است مسلم که یک هدف مهم خدمات ترویج تعاون، بستر سازی مؤثر برای هدایت و پیوستن مردم به زندگی تعاونی است. بنابراین، خدمات ترویجی برای تحقق بخشیدن به این هدف، باید اطلاعات و داده‌های ترویجی خود را برای نیل به این منظور صیقل داده و سازماندهی کند. یکی از نقاط تلاقی "تبلیغ" و "ترویج" همین نقطه است. خدمات ترویجی تعاون می‌بایست با استفاده از اطلاعات روشن‌گرانه و واقعی، نظام و زندگی تعاون را به عنوان یک نظام برتر و ارزشمند معرفی کند و مردم را تشویق نماید تا به آن بپیوندند. همچنین، مردم و تعاونگران را ترغیب نماید اقتصاد تعاونی را به عنوان یکی از معدود راهبردهای اقتصادی مؤثر برای توسعه رفاه اقتصادی و نیز رفاه اجتماعی انتخاب کنند. بنابراین، پیامهایی که در این زمینه تهیه و تنظیم می‌شوند و در چسارچوب پیام و خدمات ترویجی به مخاطبان ارائه می‌شود باید ماهیتی تشویق‌کننده و انگیزه‌دهنده داشته باشد.

۳. بعد متقاعدسازی: اطلاعات و داده‌های ترویج تعاون باید به شیوه‌ای پردازش و آماده شوند که مردم و تعاونگران (مخاطبان) را برای بهره‌گیری از زندگی تعاونی متقاعد سازند. یک بعد ماهیتی پیامها و خدمات ترویجی، متقاعد ساختن گروههای مخاطب برای استفاده از پیامها، توصیه‌ها، الگوها و پیشنهادهای ترویج تعاون در زندگی است. در این راستا، باید پیامها را به نحوی برای مخاطبان ارسال شود تا آنان را متقاعد سازد که از اینگونه اطلاعات و داده‌ها به منزله مناسب‌ترین و سریع‌ترین راه برای نیل به اهداف فردی و اجتماعی، استقبال از فنون و شیوه‌های مشارکت‌جویانه، تقویت دانش و مهارت‌ها و... بسپازند. این امر، یکی از مهمترین هدفهای خدمات ترویج تعاون است.

این در حالی است که چنانچه تعاونگران اطلاعات ارائه شده از سوی ترویج تعاون را چندان مفید و معتبر ندانسته و آن را غیرقابل اهمیت تلقی کنند؛ می‌توان انتظار داشت که فرایند توسعه تعاونیها به تعویق

به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود با الهام از فلسفه اقتصاد تعاونی که پایه آن "مشارکت مردمی" است؛ اطلاعات و داده‌هایی در زمینه جلب افکار عمومی برای مشارکت در توسعه اقتصاد تعاونی ارائه کند و اینگونه اطلاعات را در متن همه خدمات ترویجی خود بگنجاند. در واقع، توصیه می‌گردد که هدف و فعالیت‌های ترویجی با فرهنگ تعاون و مشارکت زینت داده شود.

افتد و حتی این روند را طی نکنند. از سوی دیگر، ضروری است ترویج تعاون اطلاعات و داده‌هایی را که بر آن است به مخاطبان ارائه دهد، از همه جوانب (به روز بودن، سودمندی، کاربردی بودن، سازگاری با مسایل و نیازها و...) به خوبی تقویت و گسترش دهد تا تعاونگران برای بهره‌گیری از آن، عملاً رغبت و علاقه کافی نشان دهند.

چند توصیه به نظام ترویج تعاون

به منظور اثربختر و کارآمد ساختن فعالیتها، نظام ترویج تعاون در ابعاد مختلف "مدیریت اطلاعات" ناچار است برخی نکات مهم را (علاوه بر مطالب بیان شده) مورد توجه قرار دهد و تلاش خود را جهت رعایت هرچه بهتر آنها به کار گیرد. برخی از این نکات و توصیه‌ها به شرح زیر است:

- نظام ترویج تعاون باید با این طرز تلقی سازمان، کارگزاران و مروجان خود را در سطح کشور آماده خدمت سازد که این نظام با هدف توسعه نهضت تعاونی ایران بوجود آمده است. در این راه، انتقال و گسترش فن‌آوریها، توسعه و رسانش نوآوریها، بسترسازی برای ترویج و توسعه اقتصاد تعاونی، طراحی و اجرای آموزشهای کاربردی و... از جمله اهداف نظام ترویج است. در واقع، رسالت ترویج تعاون، شکوفاسازی خلاقیت و ابتکار و مهیا ساختن بستری بارور برای پذیرش اقتصاد تعاونی به عنوان یک پدیده نوین (نوآوری) از سوی

مردم و توسعه آن در گستره کشور است. براین اساس، ترویج یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر توسعه نهضت تعاونی ایران خواهد بود.

- برای این که نظام ترویج تعاون به مقاصد انسان‌دوستانه و متعالی خود نایل شود، علاوه بر اطلاع‌رسانی باید از راهبردها و رویه‌های آموزش کاربردی بهره فراوان به عمل آورد. از این رو، توصیه می‌شود شرایط را برای آموزش حین خدمت و نیز بدو خدمت مروجان تعاون فراهم سازد و مستمرا آنان را به جدیدترین یافته‌های تحقیقاتی و اطلاعات تجربی روز مجهز سازد.

- توصیه می‌شود نظام ترویج تعاون گستره فعالیت‌های خود را فراگیر نموده و امواج پیامهای ترویجی را به اقصی نقاط کشور ارسال کند. در این باره، توصیه می‌شود با سازمانهای تخصصی، دولتی، غیردولتی و مؤسسات و شرکتهای مختلف ارتباط و مناسبات کافی داشته باشد تا از طریق اطلاعات و داده‌های کسب شده، فعالیت‌های خود را گسترش داده و تعمیق ببخشد.

- یکی از کارکردهای خدمات ترویج تعاون، آموزش است. از این رو، به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود برای داشتن اثربخشی لازم، آموزشهای خود را به امکانات، تجهیزات، وسایل ارتباطی و رسانه‌های آموزشی توأم و همراه سازد. در دنیای کنونی، بهره‌گیری از فن‌آوریهای آموزشی، اطلاعات و ارتباطات برای ارتقاء کیفیت فعالیت‌های ترویجی اجتناب‌ناپذیر است.

- نظام ترویج ملزم است سازمان، برنامه‌ها، اهداف و راهبردهای خود را به سوی مردم‌گرایی، مردم‌دوستی و گسترش روح تعاون و تعاونگرایی در بین آحاد جامعه هدایت و سازماندهی کند. بر این باور، ضروری است از طریق نیازسنجی‌های آموزشی - ترویجی، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز خدمات ترویجی را براساس شناسایی واقعی نیازها و مسایل مردم تهیه و تنظیم نماید و سپس در اختیار عوامل و کارگزاران ترویج قرار دهد.

نظام ترویج تعاون برای مؤثر شدن و تسهیل رشد و توسعه بخش تعاون می‌بایست علاوه بر جمع آوری، با توجه به نیازها و ویژگیهای مخاطبان و نوع برنامه و خدمات ترویجی خود نسبت به پردازش اطلاعات اقدام بایسته را به عمل آورد. سپس از اطلاعات پردازش شده در برنامه‌ها، فعالیت و خدمات خویش از قالبها و الگوهای مناسب بهره کافی را ببرد. به دیگر سخن، یکی از عمده‌ترین وظایف ترویج تعاون، مدیریت به هنگام اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در قلمرو بخش تعاون است.

- به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود با الهام از فلسفه اقتصاد تعاونی که پایه آن مشارکت مردمی است؛ اطلاعات و داده‌هایی در زمینه جلب افکار عمومی برای مشارکت در توسعه اقتصاد تعاونی ارائه کند و اینگونه اطلاعات را در متن همه خدمات ترویجی خود بگنجانند. در واقع، توصیه می‌گردد که هدف و فعالیتهای ترویجی با فرهنگ تعاون و مشارکت زینت داده شود.

- طبیعتاً عموم مردم جامعه هریک می‌توانند به نوعی در زمره گروههای مخاطب ترویج تعاون قرار دارند. پس به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود، اطلاعات و داده‌های ترویجی را متناسب با نیاز و درک همه مردم (اعم از کودک، نوجوان، بزرگسال، زن، مرد و...) طبقه‌بندی و ارائه کند. در واقع، باید همه گروههای اجتماعی کشور تحت پوشش خدمات ترویج تعاون قرار گیرند.

- فلسفه ترویج تعاون، ایجاب می‌کند به عنوان یک بکارکرد مهم ترویج تعاون یافته‌های پژوهشی ناشی از زمینه‌یابی و امکان‌سنجی تعاونیها را در قالب طراحی الگوهای نمونه و مناسب تعاونی برای مناطق مختلف کشور طراحی و مورد استفاده قرار دهد. سپس، طی خدمات ترویجی نسبت به گسترش و معرفی این تعاونیهای الگو و نمونه به گروههای مخاطب اقدام کند. بنابراین، به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود به بخشی از اطلاعات و داده‌های ترویجی مورد نظر، جلوه‌ای عینی و ملموس دهد. (الگو، نمونه‌ها و...)

- به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود که به گسترش، معرفی و انتشار اطلاعات مربوط به فرهنگ تعاون، تعاون‌پذیری و... در بین گروههای اجتماعی مختلف کشور به منزله بسترساز مهم توسعه و گسترش زندگی تعاونی اهمیت کافی دهد.

- به نظام ترویج تعاون توصیه می‌شود که اطلاعات و داده‌های ترویجی را برای تأثیرگذاری بر مردم به نوعی انتخاب، پردازش و ارائه کند که فرایند تحول اجتماعی وقوع یابد. زیرا، ایجاد و گسترش تحول اجتماعی، موجب تحول در ارزشها و باورها می‌شود. در صورت موفقیت نظام ترویج در این زمینه، باورها و اعتقادات مردم به سودگرایش به اقتصاد تعاونی دچار تحول مثبت خواهد شد.

توصیه‌هایی به مروجان تعاون

مروجان تعاون در واقع عوامل نظام ترویج تعاون به حساب می‌آیند و اهداف و برنامه‌های این نظام را در زمینه رشد، گسترش و توسعه اقتصاد تعاونی در عرصه عمل به اجرا می‌گذارند. در واقع، همه سرمایه‌گذارهای نظام ترویج تعاون به دست مروجان سپرده می‌شود و آنان هستند که در عرصه و عمل موفقیت یا شکست خدمات ترویج تعاون را رقم می‌زنند.

در زمینه مدیریت اطلاعات، توصیه‌های مهمی وجود دارد که مروجان تعاون باید به آنها توجه اکید داشته باشند و در فرایند فعالیتهای ترویجی، ارتباط با مردم و تعاونگران و در جریان ارائه پیامهای ترویجی به کار گیرند. برخی از این نکات و توصیه‌ها عبارتند از:

- مروجان تعاون برای انجام وظایف و مسئولیتهای خویش از راهکارهای متعدد آموزشی، ترویجی، تبلیغی، اطلاع‌رسانی و به اشکال گوناگون (توصیه، پیشنهاد، تدریس، گفت و شنود و...) استفاده می‌کنند تا با ارائه اطلاعات جدید و رفع کمبودهای اطلاعاتی مردم و تعاونگران، زمینه‌های گسترش و توسعه اقتصادی تعاونی را در آنان مهیا سازند. به مروجان توصیه

می‌شود برای کسب موفقیت از اطلاعات و داده‌های موفق و معتبر و برگرفته از منابع پژوهشی و تحقیقی استفاده نمایند و تنها اینگونه اطلاعات را ابزار اساسی و پایه‌ای مناسب برای کار خود تلقی نمایند.

- به مروجان تعاون توصیه می‌شود، معلومات شخصی خود را عملاً در حیطه فعالیتهای آموزشی و ترویجی خویش دخالت ندهد و وارد سازند. به عنوان یک مسئولیت، همواره اطلاعات و داده‌های مورد نظر، نظام ترویج را بر هرگونه اطلاعات دیگر ترجیح دهند.

- برای کسب اطلاعات و داده‌های متغیر پژوهشی، توصیه می‌شود، مروجان تعاونی ارتباط خود را با سازمانهای ذیربط مستحکم کنند. از این‌راه، اطلاعات آنان به روز خواهد شد. ضمن آنکه کمبودهای اطلاعاتی و آموزش خویش را نیز جبران خواهند ساخت.

- به مروجان تعاون توصیه می‌شود علاوه بر برقراری ارتباط رسمی با سازمانهای تحقیقاتی، ارتباط غیررسمی خویش را با کارشناسان و محققان تعاونی بیش از پیش پویا سازند. از این راه، قادر خواهند شد آسانتر و سریع‌تر به اطلاعات و تحلیل‌های دقیقتر پژوهشی دست یابند.

- به مروجان تعاون توصیه می‌شود بر پایه خصوصیات مخاطبان و با توجه به ماهیت اطلاعات و داده‌های ترویجی خود، سبکها و الگوهای مناسب اطلاع‌رسانی، آموزشی و ترویجی را برگزینند و مورد استفاده قرار دهند. آنان باید به یاد داشته باشند اگر نیازهای مخاطب را خوب تشخیص داده باشند، پیام را نیز مناسب و صحیح تنظیم کرده باشند، اگر کانال ارتباط و الگوی ذیربط برای ارسال پیام نامناسب باشد، یقیناً با شکست مواجه خواهند شد.