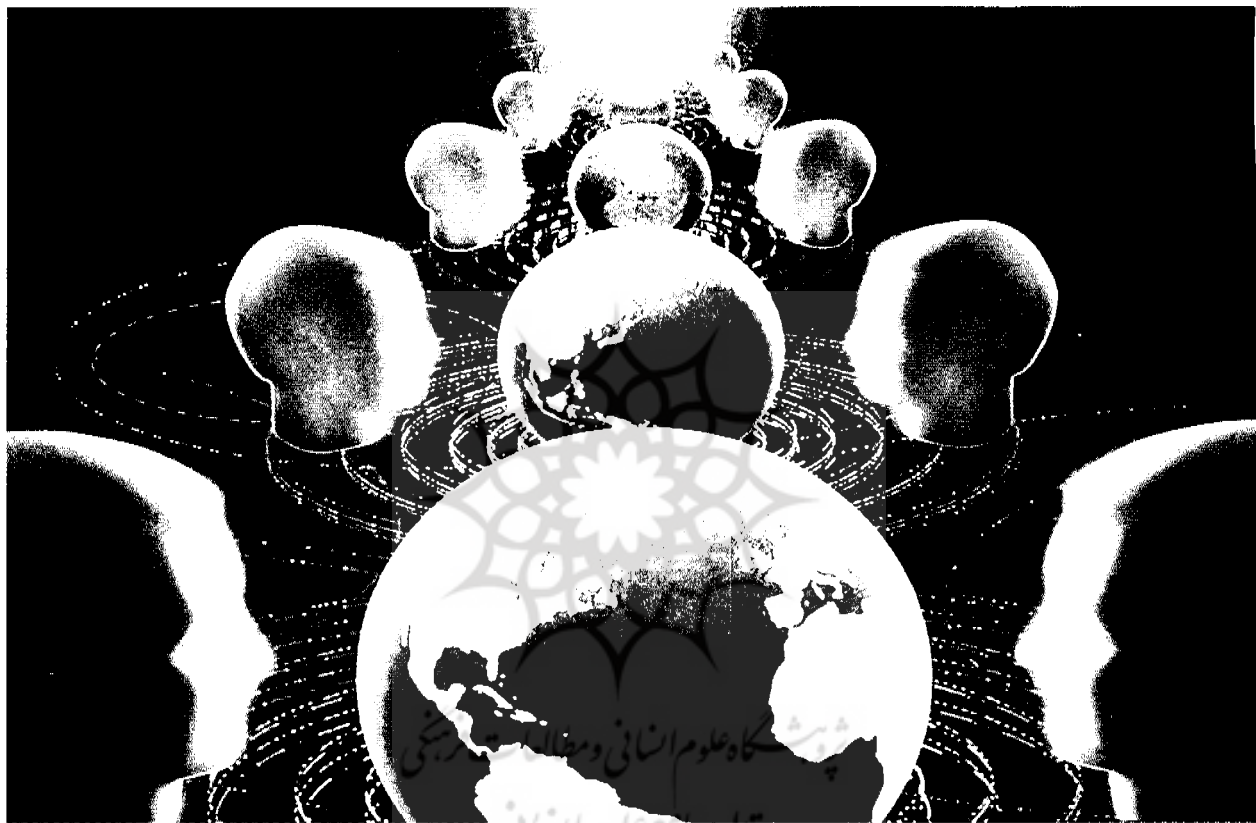


ارتباطات، فرهنگ و تعاونی‌ها



بر گزار شده است. نویسنده مقاله، مدیر مرکز مطالعات تعاونی‌ها در دانشگاه «ساسکاچوان» کانادا می‌باشد. آنچه که در پی می‌آید، ترجمه بخشی از مقاله است که ارتباط بیشتری با مسائل تعاونی دارد.

اصغر بیات

مقاله حاضر، توسط پرفسور «برت فیربین» که دارای دکترای تاریخ است برای ارائه به کنگره مشترک کمیته تحقیقات اتحادیه بین‌المللی تعاون و انجمن کانادایی مطالعات تعاون، تهیه شده است. این کنگره از ۲۷ تا ۳۱ ماه «می» سال ۲۰۰۳ در دانشگاه ویکتوریای کانادا

که می‌دانیم، این ایده در مورد افرادی که در مورد جوامع غیر غربی می‌نویسند، صدق نمی‌کند. مفهوم دموکراسی تعاونی، بیانگر غلبه تئوری‌های غربی در مورد دولت و حاکمیت منتخب است که به عنوان بخشی از سیاست مستعمراتی نیز، اعمال شد. تعاونی‌ها تا حد زیادی وابسته به مفاهیم ساخته شده اجتماعی از (ماهیت) یک مصرف‌کننده، تولیدکننده و یا کارگر است و یا آنچه که یک عضو، رأی‌دهنده یا رهبر می‌تواند باشد هستند. تغییرات در ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و یا پیوندهای فرهنگی بین تعاونی‌ها، مطمئناً باعث تجدیدنظر در ایده‌ها و

تعاونی‌ها به طرق مختلف به عصر مدرن تعلق دارند. در سطحی عمیق‌تر، مفهوم دوگانه تعاونی‌ها به عنوان «انجمن» و «بنگاه اقتصادی» (مفهومی که به خوبی در سطح نظری توسعه یافته و در تعریف اتحادیه بین‌المللی تعاون از تعاونی‌ها انعکاس یافته و مورد عنایت قرار گرفته) ریشه در چارچوب فرهنگی و ایده‌های مشروط در مورد ماهیت «انجمن» و «بنگاه اقتصادی» دارد؛ مفاهیمی که من پیشنهاد داده‌ام، بستگی به مدل‌های بزرگ‌تر از دولت و بازار دارد، اصل عضویت آزاد و داوطلبانه، وابسته به ایده مدرن فردگرایی عقلانی و انتخاب آزاد است و تا آنجا

فرضیات اساسی تعاونی‌ها خواهد شد. ویژگی‌های تعاونی‌ها به عنوان سازمان‌هایی که مرزها را در می‌نوردند، یقیناً آنها را در خط مقدم تغییرات فرهنگی و اجتماعی قرار می‌دهد.

تعاونی‌ها به عنوان سازمانهای آغازگر

جایگاه تعاونی‌ها به طور دائم در آستانه بین دو مقوله قرار دارد: اجتماع و بازار، منطقه و جهان. خودیاری و فعالیت گروهی، در عصر حاضر نیز به مثابه یک عرصه فرهنگی بین شیوه‌های فرهنگهای مدرن و پست مدرن و استعماری و فرااستعماری برای درک پدیده‌ها می‌باشد.

این حالت بینابینی بودن تعاونی‌ها، در زبان مشترک آنها مبنی بر ترکیب اهداف «اجتماعی» و «اقتصادی» (فرمولی که من با آن موافق نیستم) و با فرمول دانشگاهی که آنها را با دوگانگی «انجمن» و «بنگاه اقتصادی» توصیف می‌نماید؛ انعکاس یافته است. شیوه دیگر نگاه به این حالت بینابینی بیان این موضوع است که آنها هم به دنبال انجام کارهای عملی به همان نحوی که وجود دارند می‌باشند و هم به دنبال تغییر جامعه. نوعی دوگانگی که ما را به سمت تفکیک تعاونگران به «عمل‌گرای» و «آرمان‌گرای» با توجه به تاکید بر هر یک از این جنبه‌ها دارند، هدایت می‌نماید.

در این نوع فرمول‌بندی‌ها، هم حقیقت وجود دارد و هم نارسایی، که مطمئناً یکی از موضوعات مهم مرتبط با تئوری تعاونی است.

دوگانگی اجتماع و اقتصاد

حداقل در زمانی که مسأله را بسیار ساده تصور کنیم، نسبت دادن دو هدف «اجتماعی» و «اقتصادی» به تعاونی‌ها، از نظر فکری و عملی بار مسؤولیت سنگینی را بر دوش آنها قرار می‌دهد. برخی افراد تمایل دارند تعاونی‌ها را سازمانهایی در نظر بگیرند که باید در بازار با رقبای بزرگتر و بسیار کارآتر از خود، رقابت نمایند و در عین حال، وظایف اجتماعی ارزشمند خود را نیز انجام دهند؛ یعنی وظایفی که رقبای تعاونی‌ها هیچ‌گونه نگرانی در مورد آنها ندارند.

این نوع درک از موضوع، احتمالاً عقب‌تر از دیدگاه بسیاری از اقتصاددانان، توسعه‌دهندگان جامعه و سایر افرادی است که حامی تعاونی‌ها نیستند. وقتی طرز فکر شما چنین باشد، واضح است آن چه که تعاونی‌ها در بلندمدت می‌توانند امیدوار به انجام آن باشند، تبدیل شدن به بنگاه‌هایی اقتصادی شبیه به رقبای خود، می‌باشد. تا زمانی که تعاونی‌ها دارای کارکردهایی هستند که سایر بنگاههای اقتصادی فاقد آن می‌باشند، آنها تبدیل به شرکتهایی با سرمایه ناکافی، عقب‌افتاده و دارای افت نسبی می‌شوند و تا وقتی که تعاونی‌ها با سایر بنگاههای اقتصادی رقابت می‌کنند، به چیزی کمتر از یک تعاونی تقلیل می‌یابند. عجیب آنکه، اقتصاددانان جناح راست و فعالان اجتماعی جناح چپ (اگر مجاز به تقسیم‌بندی آنها به این شیوه باشیم)، در این دیدگاه، اشتراک نظر دارند.

نمونه ویژه این نوع طرز تفکر، متعلق به تز تغییرات «اوپن‌هایمر» است که در مورد تعاونی‌های کار و حرفه مطرح شده است. استدلال

فرانتس اوپن‌هایمر - هنوز هم در آلمان و تا حدی نقاط دیگر اثر گذار است - بدین گونه است که تعاونی‌های کار و حرفه در یک اقتصاد بازار آزاد، دارای حالت ناپایدار می‌باشند. آنها هم به عنوان تعاونیهای موفق مطرح می‌باشند و هم ناتوان از رقابت اقتصادی و یا نیل به موفقیت تجاری در عین حفظ ماهیت تعاونی، ممکن است گفته شود که اغلب اقتصاددانان همین دیدگاه را در مورد کلیه تعاونیها دارند و نه صرفاً تعاونی‌های کار و حرفه، من به انعکاس نظرات دو تن از پژوهشگران خواهیم پرداخت که مدعی‌اند بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در مورد تعاونی‌های کشاورزی، بر نقاط ضعف تعاونی‌ها تاکید داشته‌اند و کمتر به نقاط قوت و چگونگی توسعه دستاوردها و مزیت‌های بی‌نظیر آنها، پرداخته‌اند.

در این نوع تحلیل، تعاونی‌ها استثنااتی هستند که تنها از طریق حفظ وفاداری مذهبی یا ایدئولوژیکی اعضا که موجبات تعهد عمیق آنان به تعاونی را حتی به هنگام مواجهه با نقاط ضعف تعاونی فراهم می‌آورد؛ می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. معروف‌ترین نمونه موفقیت‌آمیز تعاونی‌های کار و حرفه، تعاونی‌های موندراگون در اسپانیا می‌باشند که می‌تواند به عنوان نمونه‌ای ویژه از ترکیب ملی‌گرایی باسک و مذهب کاتولیک برای حفظ و تقویت این نوع تعاونی‌ها، مطرح باشد. اگر این نگرش تعاونی‌ها صحیح می‌باشد، پس چشم‌انداز آنها در گذر از جامعه مدرن به جامعه پست‌مدرن، ناامیدکننده به نظر می‌رسد. انواع نظریه‌های فردی و جمعی مرتبط با جنبش‌های کارگری، ملی‌گرایانه و مذهبی قرن نوزدهم و بیستم، تناسب زیادی با چارچوب مدرن یا Print-capitalist یا capitalist-Screen دارند. جنبش‌های نوین اجتماعی پست مدرن بسیار متفاوت، فرد‌گرایانه و ناپایدارتر می‌باشند. اما دیدگاه جایگزین، این است که در مورد فرضیات خویش در مقولات «اجتماع» و «اقتصاد» تا آنجا که به تعاونی‌ها مربوط می‌باشند؛ تجدیدنظر نماییم و ببینیم آیا یک تئوری یا درک از تعاونی‌ها وجود دارد که قابل انطباق تر با اشکال نوین فرهنگی باشد.

من در جایی، عمداً این سؤال را مطرح نمودم که آیا ما باید در مورد تعاونی‌ها به گونه‌ای فکر کنیم که آنها صرفاً «اهداف اجتماعی» دارند. من اشاره داشته‌ام که می‌توانیم شکلی اساسی از تعاونی را به عنوان سازمانی با «اهداف» اقتصادی در نظر بگیریم که از این «اهداف» در جهت برنامه‌ریزی یک سازمان اجتماعی استناد می‌شود تا به هدفهای عینی که منابع تعاونی برای نیل به آنها به کار گرفته می‌شوند؛ نیل آید. تعاونی‌ها لزوماً منابع خود را در جهت نیل به «اهداف» اجتماعی به کار نمی‌گیرند؛ مدیران تعاونی دور یک میز نمی‌نشینند تا بپرسند چگونه می‌توان بیکاری را کاهش داد؟ یا تعاونی ما چگونه می‌تواند نرخ جرم و جنایت را کاهش دهد؟

در کانادا، مبنای فعالیت تعاونی‌ها که مورد توافق اکثر رهبران تعاونی‌ها می‌باشد، همانا پیگیری منافع اقتصادی اعضا می‌باشد. همانند تمام بنگاه‌های اقتصادی، تعاونی‌ها نیز دارای آثار اجتماعی می‌باشند و این آثار برای تعاونی‌ها با توجه به ماهیت عضویت در آنها متفاوت از سایر بنگاه‌های اقتصادی است. ما می‌توانیم بگوییم تعاونی‌ها «کارکردهای» اجتماعی دارند و یا اینکه بنیان‌گذاران آنها دارای اهداف اجتماعی

و وسیع تری بوده اند: آنها از نظر اجتماعی مهم هستند اما این مهم به این معنی نیست که بار مضاعفی از نظر وظایف اجتماعی بر دوش می کشند که به وظایف اقتصادی آنها افزوده شده باشد. ما می توانیم زبان و یا حتی تئوری را تغییر دهیم تا بتوانیم آنچه که تعاونی ها واقعاً انجام می دهند را بهتر منعکس نماییم.

تفکر از طریق دو گانه گرایی

مطالعات فرهنگی مختلف، تجارب طولانی در ارتباط با دو گانه گرایی دارند و من معتقدم که تعاونی ها و افرادی که در این زمینه به بررسی و مطالعه می پردازند، می توانند از این تجارب استفاده نمایند.

نخستین نکته مورد توجه، مربوط به شیوه رفتار تعاونی ها با جریانات اصلی (توسعه دهندگان اقتصاد و دولت) به عنوان (پدیده های) بیگانه است. به بیان دیگر، شکل عرفی (به عنوان مثال، موسسه سرمایه گذار محور یا حداکثر رساننده سود) در کانون تجزیه و تحلیل ها جای گرفته است و تعاونی به عنوان یک متمیز یا استثناء؛ در درجه دوم اهمیت قرار دارند. این امر، منجر به عملکرد ضعیف تعاونی ها و اغراق در مورد محدودیت ها و ناکارآمدی آنها می شود. مرز بودن تعاونی ها، ممکن است به راستی مجذوب کننده باشد (و بسیاری از پژوهشگران و توسعه دهندگان، حداقل توجهی به آنها بنمایند)، اما مرز یا جذاب بودن، مبنای ضعیف برای درک موضوع است. آنها جذاب هستند اما توان رقابت ندارند، یا آنها خوب شروع می کنند اما به تدریج رو به زوال می روند. با توجه به اینکه آنها در موقعیتی برابر قرار ندارند، نمی توانند کاملاً منطبق با مدل های اصلی رقابت باشند. تعاونی ها (از دیدگاه کلی) دارای جایگاه هستند، اما جایگاهی ضعیف و محدود. آنها برای کشاورزان، خوب و مناسب می باشند (یا باید باشند)، به ویژه برای جوامع مذهبی و ایدئولوژیک و کشورهای در حال توسعه. اما آنها توان مقابله با اقتصاد رقابتی و مدرن را ندارند، اقتصادی که برای آنها بسیار خشن است و ویژگی تعاونی آنها را تخریب می نماید. تعاونی ها با حفظ اصالت - آرمانی، فلسفی و اصول گرا بودن - می توانند همچنان تعاونی هایی واقعی باقی بمانند. تعاونی باید بین گزینه های اصیل بودن و بی اثر بودن، با فعالیت اقتصادی و انحطاط یا زوال، یکی را انتخاب کنند.

از نیاز تا خود - بیانگری؟

این عبارت که «تعاونی ها برخاسته از نیاز هستند» شعاری است متعلق به نهضت تعاون، این عبارت را اغلب در مواردی به کار می برند که می خواهند نشان دهند تعاونی ها چگونه از یک نیاز نشأت می گیرند. نیازی که در طبیعت، نیل به مادی و اقتصادی شدن دارد. برخی افراد ممکن است فکر کنند که این ایده از جوانب مختلف، در تضاد با اقتصاد جهانی می باشد.

در شرایط متغیر اجتماعی، این نکته مهم است که منظور خود از «نیاز» را روشن تر بیان کنیم و مهم تر از همه اینکه، همه نیازها به سوی تعاونی ها هدایت نمی شوند. بسیاری از گروه های فقیر و محروم اجتماعی، تاکنون به عضویت تعاونی ها در نیامده اند. بدین ترتیب ادعا

می شود که تعاونی ها ابزاری ضعیف برای بسیاری از نیازهای ما باشند: آنها بیشتر مناسب افراد نسبتاً ثروتمند، دارای منزلت و قدرت خرید و مهم تر از همه، افرادی است که زندگی آنها از ثبات برخوردار است همچنین، نشانه هایی در دست است که تعاونی ها معمولاً در شرایط سخت، گسترش پیدا نمی کنند؛ هر چند که بعضی از انواع تعاونی ها در شرایط دشوار (نظیر رکود اقتصادی دهه ۱۹۳۰) تاسیس شدند و مردم به ارزش همکاری با یکدیگر، پی بردند. اما به طور کلی، تعاونی ها در شرایط عادی از رشد سریع تری برخوردار می باشند. شاید بهتر است که بگوییم تعاونی ها برخاسته از تجربه مردم از نیاز و درک آنها از فرصتها برای بهبود وضعیت فردی است.

وضعیت دوم، این است که گروه هایی از مردم نیازمند، ممکن است تشکیل تعاونی را انتخاب نمایند اما عملاً شاهد آن هستیم که الگوهای گسترده تری از این نوع به وجود آمده اند. بنابراین مشاهده می کنیم تعداد زیادی از تعاونی ها و اغلب، بهترین سیستم های یکپارچه تعاونی، توسط نهضت های اجتماعی ایجاد شده اند و مهم تر از همه آنها، توسط طبقه کارگر، کشاورز و جنبش های قومی - فرهنگی، در سایر موارد، به ویژه سالهای اخیر، جنبش های زنان، محیط زیست و سایر جنبش های اجتماعی نیز مشمول این امر بوده اند. به بیان دیگر، درک مردم از «نیاز» و فرصت ها، نه تنها فردی و منطقه ای است، بلکه متشکل از افکار، دیدگاهها، ارزشها و ایدئولوژی جنبش های بزرگ اجتماعی می باشد. اینها، فرآیندهایی هستند که از طریق آنها، انواع اصلی نیازها تفسیر و ساخته شده اند. در یک چارچوب قرار گرفته و عملیاتی شده اند.

وقتی به ارتباط بین تعاونی ها و نهضت های اجتماعی در گذشته، توجه می کنیم تصور اینکه چگونه آنها توانسته اند با موضوعات اجتماعی پیوند یابند، آسان تر می شود. در وهله اول، جنبش های اجتماعی کلاسیک در گذشته، صرفاً در جهت اقتصادی فعالیت نمی کردند. قبلاً اشاره شد که نهضت های تعاونی کارگری و طبقه کارگر در بریتانیا، در صدد ایجاد و تأیید یک فرهنگ مشترک بودند. به همین ترتیب، جنبش های توده ای کشاورزان نیز صرفاً در صدد فروش محصولات خود با بالاترین سود نبودند: آنها در درجه اول، به دنبال ایجاد فرهنگ مباحثات و سربلندی، شأن و جایگاه و عزت نفس بودند. این الگو نه تنها در آمریکای شمالی تحقق یافت، بلکه مردم شناس معروف، جیمز سی. اسکات نیز آن را در بین روستاییان فقیری که در یک روستا در مالزی زندگی می کردند، مشاهده نمود؛ یعنی جایی که «ستیز بین ثروتمند و فقیر... صرفاً نزاع بر سر کار، حقوق مالکیت، خرمن و پول نقد نیست؛ بلکه، نزاعی است در مورد تخصیص نشانه ها، چگونگی درک گذشته و حال و تعیین علل و تشخیص خطاها...» اسکات به درستی به «دفتر تئوری» ای. پی. تامپسون اشاره می کند. «هر نوع تناقض گویی، نوعی تضاد ارزشی و همچنین تضاد منافع است... درون هر «نیاز» یک اثر و نتیجه وجود دارد و یا «خواسته» که در مسیر خود به یک «باید» تبدیل می شود «و بالعکس»... هر نوع کشمکش طبقاتی، نوعی کشمکش بر سر ارزشهاست.»

بنابراین، این ایده که اعضای تعاونی و نهضت های تعاونی دارای عناصر غیر مادی می باشند؛ یک ایده عجیب نیست. تا جایی که جهان

یست مدرن به ارزش‌ها، هویت‌ها و اثبات خود می‌پردازد؛ تعاونی‌ها نیز می‌توانند در مورد این کیفیات، سخن بگویند. آنها باید به تفسیر مجدد تاریخ خود (به عنوان مثال «نیاز») بپردازند، اما آنها دارای تاریخی غنی هستند که فرصتهای زیادی برایشان فراهم می‌آورد.

در جستجوی مزیت‌های تعاونی

قبلاً هم پرسیده‌ام که آیا ما باید فکر کنیم تعاونی‌ها صرفاً «اهداف اجتماعی» دارند. یک راه حل کامل برای درک پدیده‌ها - برای فرار از دوگانه‌انگاری بین اجتماع و اقتصاد نزدیک کردن آنها با یکدیگر، از طریق صحبت و از راه «مزیت بازاریابی تعاونی» می‌باشد؛ تا به شیوه‌هایی از فعالیت اقتصادی برسیم که در آن، مزیت رقابتی، یکی از ویژگیهای تعاونی باشد و نه یک اشکال. این شیوه‌ها شامل: استفاده از ارزشهای تعاونی به عنوان بخشی از بازاریابی، ایجاد وفاداری عضو نسبت به تعاونی بر اساس هویت تعاونی و استفاده از کارآیی‌هایی که بر اساس اعتماد اعضای تعاونی بدست می‌آید می‌باشد. ادبیات سالهای اخیر در مورد اهمیت سرمایه اجتماعی، وزن خاصی به این دیدگاه بخشیده است. با استفاده از واژه‌شناسی موسسات اقتصادی، می‌توانیم ادعا نماییم، تعاونی دارای مزیت «اعتماد» نسبت به سایر رقبا می‌باشند و بسیاری از اقتصاددانان می‌گویند هزینه‌های انجام معاملات و قرار دادهای تعاونی‌ها می‌تواند کمتر از سایر بنگاههای اقتصادی باشد. (این هزینه‌ها اساساً مرتبط با ریسک مدیریت، تردید و بلا تکلیفی و رفتارهای غیر قابل پیش‌بینی می‌باشند.)

به عبارت دیگر، دلایل زیادی وجود دارد که ما فکر می‌کنیم تعاونی‌ها کارآیی بیشتری نسبت به سایر بنگاه‌های اقتصادی دارند و آن ویژگی تعاونی بودن است: یعنی زمینه‌هایی برای نوع رفتار با اعضا فراهم می‌آورد که عملاً، مزیت‌های اعتماد و سرمایه اجتماعی را بدنبال دارد. برای واقعیت بخشیدن به اهمیت اعتماد و سرمایه اجتماعی در تعاونی‌ها - یعنی اهمیت فرهنگ - باید به ریشه‌های تعاون بازگردیم. همانگونه که rodholt per ove و Svein Ole Borgen اشاره نموده‌اند: «اصول و ارزش‌های تعاونی که توسط اتحادیه بین‌المللی تعاون مورد تجدیدنظر قرار گرفته و انتشار یافته است، با هدف توسعه و ارتقاء وفاداری و صداقت مبتنی بر استراتژی گروهی و همبستگی اعضا تنظیم شده‌اند. از دیدگاه ما، مرز رقابت بین روش تعاونی، بر اساس این دو مبنا ترسیم شده است.»

اصطلاحاتی نظیر «سرمایه اجتماعی» و کاهش «هزینه‌های معاملات»: اشاره به چیزهایی دارند که تعاونی‌ها همواره از آنها برخوردار بوده‌اند. با توجه به مطالعاتی که داشته‌ام، بر این باورم که بسیاری رهبران تعاونی در قرن نوزدهم و بیستم، زمانی که اصطلاحاتی مانند: «ارائه خدمات با قیمت مناسب و نه صرفاً برای کسب سود» را به کار می‌بردند؛ درک عمیقی از آنها داشته‌اند. هر چند من نیز بر این باورم که این مفاهیم، غنای معنایی خود را از دست داده‌اند. جنبش‌های اجتماعی دائماً در تلاش برای ایجاد زبانی می‌باشند که به خوبی بیانگر ایده‌های آنها باشد و در فواصل زمانی معین، ناچار به تکرار آن هستند. پیشنهادات من برای

اصطلاحات یا واژه‌های جدید، برای هدایت استراتژیک تعاونیها، سه مورد می‌باشند: تعاونیها باید به دنبال «به هم پیوستگی»، «شفافیت» و «شناخت» باشند. بهم پیوستگی یا اتحاد، بهترین واژه‌ای است که تاکنون برای ایده خدمت، یافته‌ام، ایده‌ای که می‌گوید تعاونیها به وجود آمده‌اند تا موفقیت اقتصادی اعضا را توسعه دهند. اتحاد، این موفقیت را یک مرحله پیشتر می‌برد تا نشان دهد که اقتصاد تعاونی و اقتصاد اعضای آن، به هم پیوسته می‌باشند و همانند یک کل واحد، عمل می‌نمایند. همانگونه که به دنبال ایجاد تناسب بین ارائه خدمات و نیازهای اعضا هستند و اعضا نیز تولیدات، کار و یا خرید خود را متناسب با مقیاس و ظرفیت‌های تعاونی انجام می‌دهند بدین گونه سودمندی هزینه معاملات حاصل می‌شود. شفافیت، اشاره به ساختارها و فرآیندهایی دارد که باعث ایجاد اعتماد در اعضا می‌گردد. این امر، صرفاً شامل آموزش و کارکردهای ارتباطی نمی‌شود، بلکه به چگونگی تقسیم‌بندی بنگاه اقتصادی، کسب درآمد و گزارش مالی و اعمال حمایت‌ها دارد: خلاصه اینکه، این موارد مجموعه‌ای از اطلاعات، گزینه‌ها و انگیزه‌هایی است که اعضا با آن مواجه می‌باشند.

سومین مفهوم مهمی که بدان اشاره نمودم، شناخت است؛ یعنی فرآیندهای تعاونی در دریافت و تفسیر اطلاعات و انطباق آنها با شرایط متغیر. اتحاد و شفافیت، به تنهایی برای تفسیر تعاونی کفایت نمی‌کند؛ بلکه تعاونی باید خود را با اعضا نیز وفق دهد. آنچه که در این زمینه نقش اساسی دارد، راه‌هایی است که اعضا احساس می‌کنند از طریق آنها با تعاونی در ارتباط می‌باشند. هر اندازه که اعضا دارای هویت و ارزش‌های مشترک با تعاونی و تجارب مشترک با سایر اعضا باشند؛ به همان میزان، شرکت تعاونی و اعضایش می‌توانند با تغییرات، به عنوان هویتی واحد، سازگار شوند. به بیان دیگر، اهمیتی کاربردی در ارتباط روانی-اجتماعی تعاونی با اعضایش وجود دارد. این ارتباط می‌تواند حتی موضوع مرگ و زندگی برای تعاونی در مواجهه با تغییرات شدید باشد.

من معتقدم این امکان برای تعاونی‌ها فراهم است که به بازنگری اصول سنتی و رهیافتهای خود بپردازند تا بتوانند متناسب با جامعه و فرهنگ جدید به پیش روند، هر چند که برای این کار، نیازمند فکر منعطف، بحث آزاد و مفاهیم و واژه‌شناسی نوین می‌باشند.

بازگویی اصول رسمی تعاون، کفایت نمی‌کند و اغلب موارد این اصول به عنوان پوششی برای مشروعیت کمبود بحثهایی در این زمینه است که تعاونی بودن در اوضاع کنونی به چه معنی است! اگر تعاونی‌ها به ایدئولوژی‌های از مدافتاده وابسته نباشند و اگر بتوانند مزیت‌های نسبی ناشی از ویژگی تعاونی بودن را کسب نمایند؛ آن گاه راه‌های مهمی وجود دارند که تعاونی‌ها می‌توانند از مزیت فرهنگ‌های نوین در عصر اطلاعات، استفاده کنند. این رهیافت‌های بالقوه موفقیت‌آمیز، به دنبال یافتن اشکال همبستگی و تعیین هویت بین اعضا و تعاونی‌ها می‌باشند.

در جستجوی هویت و همبستگی اجتماعی

اساسی‌ترین چیز در عصر فرامدرن، تعیین «هویت» اعضا از طریق تعاونی است. هویتها اجزای بسیار مهم فرهنگ را تشکیل می‌دهند و

ممکن است، کلید درک جهان فرامردن باشند. هویت‌ها به طور فزاینده‌ای بر مبنای انتخاب فردی و تایید آن براساس شیوه زندگی و ارزشها، شکل می‌گیرند. آنها «هویت» گاهی مشترک و گاه متضاد و تقویت‌کننده یکدیگرند. در این محیط است که تعاونیها باید هر چه بیشتر عضو جذب نمایند و آنها را به سوی هویت‌یابی از طریق مشارکت در تعاونی، هدایت نمایند. مشکل تعاونیها در این حقیقت نهفته است که اعضای مختلف، هویت‌های مختلف خواهند داشت. این امر، مستلزم خردمندی و ذکاوت تعاونیها است تا بدانند که بر کدام ارزشها باید تاکید نمایند تا هویت‌های متفاوت را فعال و متحد کنند و همبستگی لازم بین آنها را ایجاد نمایند.

عضویت داوطلبانه در فرهنگ انتخاب

در صفحات پیشین اشاره داشتیم که مفهوم «انتخاب» جنبه‌ای از نهضت مدرن حمایت از مصرف‌کننده است، که عمیقاً در ذهن بسیاری از مردم ریشه دوانیده است. این مورد مفهومی تسلی بخش است، زیرا این چشم‌انداز که مردم عادی قدرت تصمیم‌گیری در زندگی دارند را وسعت می‌بخشد؛ از سوی دیگر، این مفهومی سخت و دشوار است، زیرا انتخاب‌ها تحمیلی هستند و شاید بتوان آنها را؛ «غیرواقعی دانست. نکته مهم این است که اهمیت ذهنی انتخاب نزد هر فرد را درک کنیم.

این را می‌توان تا حدودی، پیروزی نهضت حمایت از مصرف‌کننده و فرهنگ ویژه سرمایه‌داری تلقی نمود که از طریق آگهی‌های تجاری شکل گرفته و در اوایل قرن بیستم، توسعه یافته است.

برای تعاونیها، «انتخاب» می‌تواند خوب یا بد باشد. از یک طرف، به عنوان سازمانی که مختص عضویت آزاد و داوطلبانه می‌باشند؛ تعاونیها همواره حامی آن بوده‌اند و موجودیت آنها در انتخاب فردی، نهفته است. این جنبه از تعاونیها، مطمئناً هماهنگ با فرهنگ انتخاب است و به طور بالقوه، خوشایند بسیاری از افراد، در این حین، تغییر نسل‌ها باعث آشفتنی در تعاونی‌ها می‌شود. نسل‌های قدیمی‌تر، آموخته‌اند که چگونه به تعاونی به دلایلی که نیاز به تکرار آنها نیست، وفادار باشند؛ اما اعضای جوان‌تر می‌خواهند بدانند چه چیزی از تعاونی عاید آنها می‌شود، هم از جنبه مادی و هم اجتماعی. عضویت داوطلبانه نیازمند تحقق یافتن است، نه انتظار. تعاونی‌ها قاعدتاً نباید بنشینند و منتظر باشند که مردم آنها کشف و شناسایی نمایند؛ انگیزه‌ها، موضوعات و تصاویر بسیاری وجود دارند که برای جلب نظر مردم، رقابت می‌کنند.

دل بستگی ارزش مدار

مثالهای بسیاری را تاکنون در زمینه تاکید تعاونی‌ها بر ارزشها به عنوان مبنایی برای دل بستگی اعضا و مشتریان، بیان کرده‌ایم. در بین تعاونی‌های کانادا، تعاونی تجهیزات کوهنوردی، یک تعاونی بزرگ ملی است که ویژگی بارز آن، اهمیت زیادی است که به سیاست‌های والای اجتماعی و زیست محیطی می‌دهد. این یک مثال ویژه و جالب است. زیرا مرکز این تعاونی در ونکوور است با میلیونها عضو در سرتاسر آن کشور است. لذا اعضا کمتر فرصت می‌یابند که دخالت مستقیم در نحوه

اداره شرکت، بحثها و مذاکرات و یا کارهای داوطلبانه، داشته باشند. شیوه زندگی و ارزشهای تعاونی، تا حدودی نشان‌دهنده نوعی از دل بستگی اعضا است که آنها را به مشارکت رسمی سوق می‌دهد.

به نظر می‌رسد، اهمیت فرهنگی تغییرات اجتماعی، نمایانگر این است که چنین دل بستگی‌هایی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار خواهند شد. برای تعاونی‌ها کمتر پسندیده است که در آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی درگیر شوند که موضوع اصلی آن، قیمت کالاها یا محصولات ژنریک است. شاید تعاونی در جایی که بازارها کمتر توسعه یافته‌اند، بتوانند کارکرد ارتباط با مردم در قالب شبکه کالایی را حفظ نمایند؛ اما به نظر می‌رسد که فرصتهای تجاری در توسعه ارتباط با مشتریان نهفته است. جالب آنکه صرفاً رقابت در خرید و فروش کالاها دشوار نیست که البته اینگونه هست، اما شاید مشکل جدی‌تر برای تعاونی‌ها این است که تجارت کالا «معنادار» به نظر نمی‌رسد. یک مشکل در تبدیل هر چیز به کالا برای تعاونی‌ها این است که آنها معنای خود را از دست می‌دهند. یک رهیافت ارزش مدار، می‌تواند پاسخی برای حل این مشکل باشد.

جالب آنکه، فعالیت اقتصادی ارزش مدار، نیازمند این نیست تا به عنوان فعالیتی نگرینگ‌سته شود که دارای ارزش افزوده برای چیزهایی باشد که توسط تعاونی ایجاد شده‌اند. کالاهایی که توسط این بنگاهها به کار برده می‌شوند، توسط مشتریان به گونه‌ای متفاوت درک می‌شوند آنها محصولات متفاوتی هستند. زیرا دارای کیفیات نسبی (وابسته) می‌باشند؛ یعنی (در تولید آنها) مسؤولیت اجتماعی، ملاحظات زیست محیطی و نظایر آنها، یک مزیت واقعی بازاریابی محسوب می‌شوند، به این دلیل که آنها محصولات خود را صرفاً برای ارزش افزوده تولید نمی‌نمایند.

اکثر تعاونی‌ها در رابطه‌ای تنگاتنگ با جوامع جغرافیایی ویژه خود قرار دارند. آنها بنگاههایی محلی با اعضای هستند که از جمعیتی محدود سرچشمه گرفته‌اند. این ویژگی محلی، نوعی دیگر از ویژگیهای نسبی است که می‌تواند باعث تعیین هویت اعضا توسط تعاونی شود.

به هر حال، آنچه که بحثهای مربوط به مدرنیته و فرامدرنیته مشخص می‌نمایند، معنی «محلی» در حال تغییر است و نمی‌تواند به نحوی شایسته به کار گرفته شود. جهانی شدن، معنی «محلی» را تغییر داده، بدون آنکه آن را نامربوط جلوه دهد. در جایی که تعاونیها همراه با اعضای رشد کرده‌اند که آنها را به عنوان موسساتی برای «ما»، برای «شهرما» و نظایر آن می‌دانند؛ احتمال اینکه این مفاهیم دارای معانی مشابه برای اعضای جدید باشد، کم است. به منظور استفاده از مزیت تعیین هویت اعضا از طریق «محلیت» تعاونی احتمالاً مجبور هستند که به گونه‌ای موثر و تفصیلی، معنای «محلی» را تعریف نمایند و محتوای بیشتری از ارزشها، شیوه زندگی و هویت را در آن بگنجانند. در حالی که تعاونی‌ها ادغام می‌شوند تا مناطق بیشتری را تحت پوشش قرار دهند، این امر از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد. برای کسب هویت اعضا، تعاونیها باید به شیوه‌ای ماهرانه ویژگی منطقه‌ای را تعریف نمایند؛ طوری که چنین ویژگی‌هایی قبلاً مشاهده نشده باشند.

تعاونی‌ها می‌توانند در بازارهای رابطه‌ای، دستاوردهایی داشته باشند زیرا از قبل، با اعضا رابطه داشته‌اند و می‌خواهند مورد اعتماد آنها نیز

باشند. از جنبه تجاری، ما شاهد ساختارهای کنترل دموکراتیک، توزیع مازاد بر گشتی، آموزش اعضا، حمایت از اجتماع و نظایر آن می‌باشیم. یعنی فعالیتهایی که هدف از اجرای آنها توسط تعاونیها، ایجاد اعتماد و به دنبال آن، رابطه ممتاز با اعضا می‌باشد.

دموکراسی بدون رای

چرا تعاونی‌ها سازمانهایی دموکراتیک هستند و منظور ما از آن چیست؟ دموکراسی یکی دیگر از جنبه‌های تعاونی است که باید در عصر فرامردن مورد بازنگری قرار گیرد. اغلب، اینگونه فرض شده است که دموکراسی یکی از خصوصیات بنیادین تعاونیها می‌باشد. گاهی وقتها این طور به نظر می‌رسد که دانشگاهیان و روشنفکران، خیلی از آن دور افتاده‌اند و طوری می‌نویسند، مثل اینکه هدف از ایجاد تعاونی، بنا نهادن دموکراسی است این مهم ممکن است از بعضی جنبه‌ها حقیقت داشته باشد، اما چه تعدادی از مردم واقعاً دور یک میز می‌نشینند و می‌گویند «آنچه این شهر نیاز دارد، دموکراسی بیشتر است پس بیایید تعاونی تشکیل دهیم»؟ آنچه که دموکراسی برای تعاونی انجام می‌دهد، دو چیز است: کمک می‌کند از اداره مناسب تعاونی، توسط بررسی دقیق، پاسخگویی و تغییر مدیران، اطمینان حاصل کنیم، و وجود آن سبب اعتماد بیشتر برای عضویت می‌شود. این واقعیت که آنها می‌دانند تعاونی موسسه‌ای دموکراتیک است، یکی از دلایلی است که بدان اطمینان می‌کنند. هر دوی این اهداف می‌توانند برای اعضا به کار گرفته شوند؛ بدون آنکه آنها در جلسات مجمع حضور داشته باشند. در دموکراسی تعاونی معاصر، مشارکت مستقیم اعضا ممکن است اهمیت نداشته باشد. اگر من دارای باور درست هستم، آنچه اکثر اعضا در شیوه فرامردن به دنبال آن هستند، چیزی است شبیه دموکراسی پنهان و یا شاید مجازی و نمادین. شاید به جای نگرانی از حضور اندک اعضا در مجامع عمومی سالیانه، تعاونی‌ها باید با این واقعیت زندگی کنند و تمرکز خود را بر راهیایی بگذارند که می‌تواند آنها را با اعضا مرتبط سازد. به گونه‌ای که احساس کنند در امور مشارکت دارند. دموکراسی در یک قانون، نهفته نیست، بلکه چیزی است بیشتر شبیه به مجموعه‌ای از ارزشها و ایده‌آل‌ها که مستلزم به کارگیری شکلهای مختلف نهادی در زمینه‌های مختلف می‌باشد.

شک ما در مورد عمل دموکراتیک، ما را وامی‌دارد به مفاهیم و ارزشهای پشتیبان آن بازگردیم: مالکیت، منزلت فردی، معنویت، امنیت، مشارکت، اخلاقیات و توسعه فردی. اگر چه اصل «یک عضو، یک رای» ممکن است بخشی فسیل شده از یک رویای دموکراتیک بزرگتر باشد اما گاهی برای تشخیص و مشروعیت تعاونی‌ها کفایت می‌کند. از من واقعاً این است که آیا ما واقعاً می‌توانیم تصویری از دموکراسی تعاونی داشته باشیم که بر حق رای متکی نباشد. من فکر نمی‌کنم امکان‌پذیر باشد و اینکه برخی سازمانهای بومی و جنبش‌های عدالت اجتماعی جوانان، روشهایی برای آن داشته‌اند. شاید بسیاری از تعاونی‌ها به شیوه فعلی و درست خود تاکید کنند، اما اگر مشاهده نمایم که برخی از آنها جایگزین‌هایی را به کار گرفته‌اند، آنگاه این مسأله، نشانه‌ای است از درک دنیای فرامردن توسط تعاونی‌ها.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله، بررسی ابعاد تنوع‌یافته بوده است: بررسی شیوه‌هایی که جامعه ممکن است تغییر نماید و بررسی چگونگی بازنگری ایده‌های تعاونی که می‌تواند ابتکار آنها در مورد فرهنگ نوین را تسهیل کند. البته، نتیجه‌گیری اصلی من، این است که در این زمینه، دقت نظر و مباحث بیشتری لازم است، از جمله به کارگیری جدی پژوهشگران متفکر و با تجربه و دارای تعاریف مختص به خود، از (نقش) مردم در تعاونی‌ها. اما فراتر از آن، به نظر می‌رسد فرصتهای خوبی برای تعاونی‌ها فراهم است که خود را با روندهای فرهنگ نوین سازگار نمایند. زبان و فرهنگ ابزارهایی کاربردی برای مردم و سازمان‌ها است تا از آن، برای بازنگری و جهت‌دهی تلاشهای خود استفاده نمایند. می‌دانم که اغلب نظرات من، در مورد تعاونی‌های نروتمند در کشورهای توسعه یافته، ابراز شد؛ اما ماهیت جهانی شدن و فرهنگ جهانی، مرا به شک می‌اندازد آیا درک من از این گونه بحثها، غیر مرتبط با آنچه در این کشورها اتفاق خواهد افتاد؛ نخواهد بود.

من استدلال کرده‌ام که عکس‌العمل در مورد فرهنگ و تغییر فرهنگی، باید مفهومی کاربردی برای تعاونی‌ها داشته باشد:

* برخی تعاونی‌ها باید به بازنگری ساختارهای «سنتی» خود نظیر تمرکزگرایی، سلسله مراتب، استانداردهای و نوع برخورد با محصولات ژنریک، بپردازند، آنها نیازمند انعطاف و عدم تمرکز بیشتر به منظور تطبیق با ساختارهای اقتصاد نوین می‌باشند.

* آنها نیازمند تمرکز و تاکید بیشتر و نه غفلت از - مأموریت اصلی‌شان هستند و قبلاً هم اشاره داشتم که این مأموریت، بیشتر ماهیت اقتصادی دارد.

* بدون دست کشیدن از منافع مادی، تعاونی‌ها باید در مورد ارتباط ارزشها به عنوان بخشی از توسعه سیستماتیک پیوند با اعضا، شفافیت بیشتری داشته باشند.

* تعاونی‌ها نیازمند گفتگو پیرامون فرهنگ جدید، حقوق، انتخاب و ارزشها هستند و نه مقولات هویتی مطلق، مانند کارگران، کشاورزان، منافع یا ملیت‌ها، آنها نیازمند شیوه‌های متنوع برای معامله با اعضا می‌باشند تا آنها به نوعی خود را درگیر با جنبه‌های مختلف فعالیت تعاونی بدانند.

* تعاونی‌ها باید درک کنند چگونه تجربه اعضا از تعاونی، متأثر از جنسیت، فرهنگ بومی و بسیاری از دیگر عوامل محیطی است. هدف از این کار، این است که تعاونی مطمئن شود پاسخی مثبتی از گروه‌های مختلف اعضا دریافت می‌کند و از آن گروه‌ها یادی می‌گیرد چگونه کارها را به شیوه‌هایی جدید انجام دهد تا رضایت تمام اعضا را جلب نماید.

* تعاونی‌ها همچنین نیازمند کاهش وسعت حوزه‌های می‌باشند که برای توجیه خود براساس مبانی دموکراتیک، به کار گرفته‌اند. آنها نیازمند بازنگری و تعریف جدید از دموکراسی هستند. «یک عضو، یک رای» بیشتر شبیه به یک ایده قرن نوزدهمی است که به قرن بیست و یکم اهدا شده است.

اگر دموکراسی مهم است، باید چیزی فراتر از این باشد.