**ترجمه مقاله "تعریف تفاوت تعاونی"**

**ResearchGate**

دسترسی به بحث‌ها، آمار و پروفایل نویسنده برای این انتشار در:
<https://www.researchgate.net/publication/222148069>

**تعریف تفاوت تعاونی**

**مقاله** در *مجله اقتصاد اجتماعی* · دسامبر ۲۰۰۸
DOI: 10.1016/j.sococ.2008.02.009 · منبع: RIPFC

**استنادات**

۳۳۸

**نویسنده:**

سونیا نوکوویچ
دانشگاه سنت ماری
۴۴ انتشار · ۸۳۶ استناد

مشاهده پروفایل

**خوانده‌ها**

۷,۳۸۸

تمام محتوای پس از این صفحه در ۲۴ آگوست ۲۰۱۹ توسط سونیا نوکوویچ آپلود شده است.

کاربر درخواست بهبود فایل دانلود شده را داده است.

**مجله اقتصاد اجتماعی ۳۷ (۲۰۰۸) ۲۱۶۸–۲۱۷۷**

**تعریف تفاوت تعاونی**

**سونیا نوکوویچ**\*
*دانشگاه سنت ماری، گروه اقتصاد، خیابان رابی ۹۲۳، هالیفاکس، نوا اسکوشیا، کانادا BH 3C3*

دریافت شده در ۹ می ۲۰۰۷؛ دریافت شده در نسخه اصلاح‌شده در ۶ ژانویه ۲۰۰۸؛ پذیرفته شده در ۶ فوریه ۲۰۰۸

**چکیده**

این مقاله استدلال می‌کند که شرکت‌های تعاونی نقش‌هایی در اقتصادهای بازار ایفا می‌کنند که بر اساس ارزش‌ها و اصول تعاونی هستند و به ندرت در ادبیات اقتصادی مورد توجه قرار گرفته‌اند. از جمله این نقش‌ها می‌توان به درونی‌سازی پیامدهای خارجی بازار، آزمایشگاه‌هایی برای نوآوری اجتماعی، حمایت از کارآفرینی اجتماعی، ترویج شیوه‌های تجاری اخلاقی و کمک به توسعه اشاره کرد. در حالی که ادبیات اقتصادی عمدتاً بر ساختار مالکیت و کنترل به عنوان منبع تفاوت متمرکز شده است، ما استدلال می‌کنیم که این تمرکز تصویری ناقص ارائه می‌دهد. اصول تعاونی ممکن است بینش‌های اضافی در پاسخ به این سوال ارائه دهند که چرا تعاونی‌ها ممکن است در مناطق با تحرک کم نیروی کار، شکست‌های رایج بازار، بازارهای انحصاری چندجانبه و صنایع کاربر رونق یابند. همچنین ممکن است بینش‌هایی در مورد استراتژی‌ها و بقای شرکت‌های تعاونی موفق در بازارهای جهانی ارائه دهند.

© 2008 Elsevier Inc. تمام حقوق محفوظ است.

* کدهای JEL: L13; L21; L22; M14; M20; P13
* کلیدواژه‌ها: شرکت‌های تعاونی؛ اصول تعاونی؛ پیامدهای خارجی؛ کارآفرینی اجتماعی

**۱. مقدمه**

ادبیات اقتصادی اغلب شرکت‌های تعاونی را به عنوان نهادهای متعلق به نیروی کار در نظر می‌گیرد که موفقیت‌ها و شکست‌های آن‌ها عمدتاً به ساختار سازمانی ناشی از نوع مالکیت و کنترل مربوط می‌شود. این تمرکز بر حقوق مالکیت است، جایی که ماهیت مالکیت اهداف و رفتار عوامل اقتصادی را تعریف می‌کند. نوع غالب شرکت در اقتصادهای بازار، متعلق به سرمایه‌گذاران است. شرکت‌ها به دنبال حداکثر کردن سود هستند، چه به عنوان بازده به مالک خصوصی، چه به عنوان بازده سرمایه‌گذاری سهامداران در مورد شرکت‌های سهامی. سایر انواع سازمان‌ها به حاشیه بازار حضور دارند—شامل سازمان‌های غیرانتفاعی و همچنین تعاونی‌هایی که سرمایه به طور مشترک توسط اعضا مالکیت می‌شود. هانسمن (۱۹۹۶) در توصیف این اشکال سازمانی جایگزین، تمرکز بر مالکیت را حفظ می‌کند، اما بین انواع مختلف شرکت‌های متعلق به اعضا و سازمان‌های متقابل تمایز قائل می‌شود.

چندین مسئله ناشی از مالکیت نیروی کار وجود دارد که بیشتر آن‌ها در ادبیات به خوبی مستند شده‌اند. مسئله "افق" (Furubotn و Pejovich، ۱۹۷۰؛ Porter و Scully، ۱۹۸۷ و دیگران) و سرمایه‌گذاری ناکافی در شرکت‌های تعاونی (Vanek، ۱۹۷۰) وجود دارد. مسئله افق زمانی ایجاد می‌شود که ادعای باقی‌مانده یک عضو بر یک دارایی کوتاه‌تر از عمر آن دارایی باشد، به طوری که اعضا انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در تعاونی خود نداشته باشند زیرا نمی‌توانند ارزش کامل آن را در هنگام خروج برداشت کنند. مشکل اصلی-کارگزار ناشی از جدایی مالکیت و کنترل در هر نوع شرکتی است (Rees، ۱۹۸۵؛ Milgrom و Roberts، ۱۹۹۲). در تعاونی‌ها، مشکلات نمایندگی به طور بالقوه بین مدیران و اعضای تعاونی وجود دارد (Cook، ۱۹۹۴). مدیران ممکن است اهداف متفاوتی از اعضا داشته باشند، که کنترل تعاونی را در دست دارند. مشکل سواری مجانی، به دلیل مالکیت مشترک دارایی‌ها (Sen، ۱۹۶۶)، تعاونی‌ها را آزار می‌دهد زیرا اعضا هزینه کامل اقدامات خود را متحمل نمی‌شوند. سپس مسائل حاکمیتی ناشی از ماهیت دموکراتیک سازمان‌های تعاونی و کمبود تخصص در اعضای هیئت مدیره (Cook، ۱۹۹۴) و مشکلات ثبات و دوام زمانی که یک تعاونی می‌تواند غیراعضا را استخدام کند (Ben Ner، ۱۹۸۴) وجود دارد. همه این مسائل منجر به حاشیه‌ای شدن اشکال تعاونی سازمان‌ها می‌شود (Hansmann، ۱۹۹۶). Dow (2003) خلاصه‌ای عالی و گسترده در مورد این موضوع ارائه می‌دهد که چرا شرکت‌های متعلق به نیروی کار در اقتصادهای بازار بسیار نادر هستند.

از سوی دیگر، ادبیات اقتصاد کشاورزی به سازمان صنعتی صنعتی می‌پردازد که توسط تعاونی‌های تولیدکننده تسلط دارد. تمرکز در آنجا، علاوه بر مسائل حاکمیتی و حقوق مالکیت، بر توضیح نقش تعاونی‌ها در بازارهای کشاورزی ناقص و تعامل بین مقررات و نقش دولت، نارسایی‌های بازار و تعاونی‌ها است (Chaddad و Cook، ۲۰۰۳؛ Fulton و Sanderson، ۲۰۰۳؛ Cook، ۱۹۹۵؛ Milford، ۲۰۰۴). زمینه‌های دیگر تحقیق به اشکال دیگر سازمان‌های متقابل در امور مالی، بیمه و صنایع دیگر می‌پردازند (Lotti و همکاران، ۲۰۰۶).

همانطور که شواهد نشان می‌دهد، بسیاری از تعاونی‌ها به طور قابل توجهی موفق و در حال رشد هستند، در حالی که برخی با تغییر وضعیت مواجه می‌شوند، اما واقعیت این است که تعاونی‌ها در اقتصادهای بازار بسیار بیشتر از آنچه در ادبیات پیشنهاد شده است حضور دارند، اگر همه انواع سازمان‌های تعاونی و نه فقط تعاونی‌های کارگری را در نظر بگیریم.

تعاونی‌ها چه چیز مشترکی دارند؟ یک ویژگی تعریف‌کننده این است که آن‌ها سازمان‌های دموکراتیکی هستند که توسط اعضا/کاربرانشان مالکیت و کنترل می‌شوند. ویژگی دیگر تعاونی‌ها این است که همه آن‌ها اصول تعاونی را اعمال می‌کنند و در عملکرد روزمره خود به ارزش‌های تعاونی تکیه می‌کنند (ICA، ۱۹۹۵). این جنبه اخیر از سازمان‌های تعاونی در ادبیات بیش از حد مورد تأکید قرار نگرفته است، تا حدی زیرا تنها برخی از اصول، الزامات قانونی برای تشکیل تعاونی‌ها نیز هستند. بنابراین، یک تعاونی ملزم به رعایت کامل اصول تعاونی بین‌المللی نیست، بنابراین تمرکز بر مالکیت ممکن است به عنوان یک محدودیت قانونی توجیه شود. به طور فزاینده‌ای، تعاونی‌ها مزایای اعمال کامل اصول و ارزش‌ها را می‌بینند، به ویژه در پرتو موفقیت‌های تعاونی‌هایی که این کار را انجام می‌دهند و توجه بین‌المللی به مسائل مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار. بنابراین، ما به بررسی برخی از ویژگی‌های تعاونی‌ها می‌پردازیم که در اصول تعاونی نهفته است و به شدت شکل سازمانی تعاونی را تعریف می‌کند. تمرکز ما به طور خاص بر این است که چگونه اصول، تفاوت تعاونی را در موارد قدرت بازار، پیامدهای خارجی بازار و کارآفرینی اجتماعی روشن می‌کنند.

مقاله به شرح زیر تنظیم شده است. بخش ۲ اصول تعاونی و کاربرد آن‌ها را در حل برخی از مشکلات نمایندگی و انگیزشی تعاونی‌ها به طور کلی توصیف می‌کند. بخش‌های بعدی بر جنبه‌های خاصی از این نقش‌ها تمرکز می‌کنند. بخش ۳ تعاونی‌ها را در بازارهای انحصار خرید و انحصار چندجانبه خرید مورد بحث قرار می‌دهد، بخش ۴ به پیامدهای خارجی می‌پردازد و بخش ۵ به عملکردهای نوآوری اجتماعی و کارآفرینی می‌پردازد. بخش ۶ نتیجه‌گیری می‌کند.

**۲. نقش‌های اصول تعاونی**

اشکال سازمانی تعاونی بر اساس بیانیه بین‌المللی شناخته‌شده هویت تعاونی (ICA، ۱۹۹۵) و اصول و ارزش‌های تعاونی است. بیانیه هویت تعاونی ICA شامل تعریف شرکت‌های تعاونی است:

«یک تعاونی، انجمنی خودمختار از افراد است که داوطلبانه متحد شده‌اند تا نیازها و آرمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشترک خود را از طریق یک شرکت مشترک‌الملکیت و دموکراتیک کنترل‌شده برآورده کنند.» (ICA، ۱۹۹۵)

ICA همچنین ارزش‌های تعاونی و همچنین ارزش‌های شخصی اعضای تعاونی را فهرست می‌کند:

«تعاونی‌ها بر اساس ارزش‌های خودیاری، مسئولیت‌پذیری شخصی، دموکراسی، برابری، انصاف و همبستگی هستند. در سنت بنیانگذاران خود، اعضای تعاونی به ارزش‌های اخلاقی صداقت، گشودگی، مسئولیت اجتماعی و مراقبت از دیگران اعتقاد دارند.» (ICA، ۱۹۹۵)

اصول، ابزاری هستند که تعاونی‌ها می‌توانند از طریق آن‌ها ارزش‌های تعاونی را اعمال کنند. هفت اصل ICA وجود دارد، اما تعاونی‌ها آزادند که آن‌ها را در صورت نیاز تغییر دهند. به عنوان مثال، شرکت تعاونی موندراگون (MCC) ده اصل خود را اعمال می‌کند تا اهمیت کنترل نیروی کار بر سرمایه و مأموریت حفظ شغل را مورد تأکید قرار دهد (به پیوست A مراجعه کنید). هفت اصل ICA دیده می‌شود که با نیازهای اعضای تعاونی تکامل می‌یابند و در حال حاضر به شرح زیر هستند:

**عضویت داوطلبانه و باز:** تعاونی‌ها سازمان‌های داوطلبانه‌ای هستند که برای همه افراد قادر به استفاده از خدمات خود و مایل به پذیرش مسئولیت‌های عضویت، بدون تبعیض جنسیتی، اجتماعی، نژادی، سیاسی یا مذهبی باز هستند.

**کنترل دموکراتیک اعضا:** تعاونی‌ها سازمان‌های دموکراتیکی هستند که توسط اعضای خود کنترل می‌شوند، که به طور فعال در تعیین سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود مشارکت می‌کنند. مردان و زنانی که به عنوان نمایندگان منتخب خدمت می‌کنند، در برابر عضویت پاسخگو هستند. در تعاونی‌های اولیه، اعضا حقوق رأی برابر دارند (یک عضو، یک رأی)، و تعاونی‌ها در سطوح دیگر نیز به شیوه‌ای دموکراتیک سازماندهی شده‌اند.

**مشارکت اقتصادی اعضا:** اعضا به طور عادلانه در سرمایه تعاونی خود مشارکت می‌کنند و آن را به صورت دموکراتیک کنترل می‌کنند. حداقل بخشی از آن سرمایه معمولاً مالکیت مشترک تعاونی است. اعضا معمولاً غرامت محدودی، در صورت وجود، برای سرمایه مشترک به عنوان شرط عضویت دریافت می‌کنند. اعضا مازاد را برای هر یک از اهداف زیر اختصاص می‌دهند: توسعه تعاونی خود، احتمالاً با ایجاد ذخایر، که حداقل بخشی از آن غیرقابل تقسیم خواهد بود؛ بهره‌مند کردن اعضا به نسبت معاملات آن‌ها با تعاونی؛ حمایت از سایر فعالیت‌های تأیید شده توسط عضویت.

**خودمختاری و استقلال:** تعاونی‌ها سازمان‌های خودیار و خودمختار هستند که توسط اعضای خود کنترل می‌شوند. اگر آن‌ها با سازمان‌های دیگر، از جمله دولت‌ها، توافق‌نامه‌ای منعقد کنند یا سرمایه را از منابع خارجی تأمین کنند، این کار را تحت شرایطی انجام می‌دهند که کنترل دموکراتیک توسط اعضای خود را تضمین کند و خودمختاری تعاونی خود را حفظ کنند.

**آموزش، آموزش و اطلاعات:** تعاونی‌ها آموزش و آموزش را برای اعضای خود، نمایندگان منتخب، مدیران و کارکنان فراهم می‌کنند تا بتوانند به طور مؤثر در توسعه تعاونی‌های خود مشارکت کنند. آن‌ها عموم مردم—به ویژه جوانان و رهبران افکار—را در مورد ماهیت و مزایای تعاون آگاه می‌کنند.

**همکاری بین تعاونی‌ها:** تعاونی‌ها با کار کردن با هم از طریق ساختارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، به طور مؤثرتری به اعضای خود خدمت می‌کنند و جنبش تعاونی را تقویت می‌کنند.

**اهمیت به جامعه:** تعاونی‌ها از طریق سیاست‌های تأیید شده توسط اعضای خود برای توسعه پایدار جوامع خود کار می‌کنند.» (ICA، ۱۹۹۵)

تکیه شرکت‌های تعاونی بر اصول تعاونی به ندرت در ادبیات اقتصادی ذکر شده است، احتمالاً زیرا شرکت‌ها از نظر قانونی ملزم به اعمال آن‌ها نیستند. الزامات قانونی معمولاً با ماهیت مالکیت مشترک سرمایه و کنترل دموکراتیک این شرکت‌ها پایان می‌یابد، اما سایر جنبه‌های تعاون را مشخص نمی‌کنند. با این حال، به طور فزاینده‌ای آشکار شده است که بقا، رقابت‌پذیری و موفقیت‌های تعاونی‌ها به عنوان یک شکل کسب‌وکار، با اعمال اصول همراه است. داستان‌های موفقیت‌آمیزترین تعاونی‌های MCC، تولیدکننده و مصرف‌کننده در شمال ایتالیا و بریتانیا احتمالاً نمونه‌ای از این مورد هستند. همه آن‌ها پایبندی به اصول تعاونی را به عنوان استراتژی خود بسیار بالا در لیست دلایل موفقیت خود قرار می‌دهند. ما هیچ شواهد مستند ثابتی در مورد این ادعا نداریم، اما معتقدیم که این سوال ارزش اضافه کردن به دستور کار تحقیقات آینده را دارد.

Borgen (2004) چارچوبی برای تحلیل مشکلات انگیزشی در تعاونی‌ها از منظر تئوری حقوق مالکیت و تئوری نمایندگی در اقتصاد ارائه می‌دهد. از جمله عواملی که به مشکلات انگیزشی کمک می‌کنند، ناهمگونی اعضا، مشارکت‌های مالی متنوع، عدم همسویی اهداف اعضا و سازمان و همچنین میزان مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری است. Borgen استدلال می‌کند که مشکلات ذکر شده بر این فرض استوار است که اعضای تعاونی مانند سرمایه‌گذاران رفتار می‌کنند و او همان مسائل را با فرض اینکه اعضا به جای سرمایه‌گذاران به عنوان کاربران رفتار می‌کنند، دوباره بررسی می‌کند. از دیدگاه کاربر، تصمیم‌گیری باید در چارچوب اجتماعی قرار گیرد، او استدلال می‌کند. به جای سواری مجانی، کاربران ممکن است دارایی‌های مشترک را به عنوان شکلی از کاهش ریسک و بیمه و اهرمی برای تأمین مالی بدهی ببینند. عضویت در تعاونی ممکن است مزایایی را ارائه دهد که در غیر این صورت در دسترس نیست. اگر اصل تقابل (McCain، ۲۰۰۷) را اضافه کنیم، مسئله افق نیز تغییر می‌کند، از دیدگاه کاربر. اعضا ممکن است در یک تعاونی با درک انتقال وجوه بین نسلی سرمایه‌گذاری کنند و همچنین هزینه‌های معاملاتی جایگزین‌ها را زمانی که تصمیم به سرمایه‌گذاری در یک تعاونی می‌گیرند، در نظر بگیرند (Borgen، ۲۰۰۴، ص. ۳۹۱).

Borgen همچنین ادعا می‌کند که مشکل پرتفوی حذف می‌شود اگر یک عضو مانند یک سرمایه‌گذار که ترجیح ریسک خود را در نظر می‌گیرد رفتار نکند، بلکه یک کاربر که بهینه‌سازی حمایت و دسترسی به بازار را انجام می‌دهد. و در نهایت، دیدگاه کاربر به ساختار حاکمیتی ارزش متفاوتی می‌دهد، زیرا ایجاد اجماع تصمیم‌گیری را در کوتاه مدت کند می‌کند، اما در بلندمدت به یک



**توضیح اجزای نمودار:**محورها:محور عمودی: قیمت یا درآمد (با نماد $ نشان داده شده)**،** محور افقی: مقدار تولید (Q)منحنی‌ها:

* **MC**: هزینه نهایی (Marginal Cost)
* **ME**: هزینه نهایی در تعاونی یا هزینه جانبی برای اعضا (Marginal Expenditure)
* **MRP**: درآمد نهایی تولید (Marginal Revenue Product)

نقاط و خطوط کلیدی:

* **PM**: قیمت پرداختی در بازار سرمایه‌محور (شخصی)
* **PC**: قیمت پرداختی در تعاونی
* **QM**: مقدار تولید بهینه در شرکت سرمایه‌محور (نقطه تلاقی MRP و ME)
* **QC**: مقدار تولید بهینه در تعاونی (نقطه تلاقی MRP و MC)

مزیت تبدیل می‌شود (به Lotti و همکاران، ۲۰۰۶ مراجعه کنید) زیرا اعضا اهداف خود را همسو می‌کنند و در این فرآیند انسجام ایجاد می‌کنند. ما استدلال می‌کنیم که این دیدگاه کاربر در اصول گنجانده شده است. به عبارت دیگر، اصول تعاون پتانسیل هدایت استراتژی‌ها و شیوه‌هایی را دارند که می‌توانند به یک مزیت تعاونی تبدیل شوند.

Smith (2001) تعاونی‌های La Lega در ایتالیا را با شبکه تعاونی MCC، در چارچوب پیامدهای خارجی شبکه مقایسه می‌کند. او اهمیت اصول تعاونی MCC (به پیوست A مراجعه کنید) را برای بقا و موفقیت شبکه تأکید می‌کند و پیشنهاد می‌کند که اصول به عنوان یک محدودیت عمل می‌کنند، یعنی یک «متغیر سازمانی برون‌زا که حول آن یک مزیت تعاونی سازمانی باید پیدا می‌شد تا در بازار سازگار شود و بقا یابد.» (Smith، ۲۰۰۱، ص. ۸).

ما می‌خواهیم موردی را بیان کنیم که اگر رعایت شود، اصول تعاونی می‌توانند به عنوان یک عملکرد اقتصادی، مدیریتی و اجتماعی دیده شوند. ما با نگاه کردن به سه حوزه خاص از کاربرد آن‌ها که می‌توانند تا حدی توضیح دهند که چگونه تعاونی‌ها از سایر سازمان‌ها متفاوت هستند، ادامه می‌دهیم.

### 3- ****نقش «معیار رقابتی» و قیمت‌گذاری انحصار خرید****

وقتی تولیدکنندگان زیادی یک محصول را در یک منطقه به تنها یک خریدار عرضه می‌کنند – که این اتفاق اغلب در کشاورزی رخ می‌دهد – یک انحصار خرید که به دنبال حداکثرسازی سود است، مقدار کمتری از محصول را به قیمتی پایین‌تر از آنچه بازار رقابتی می‌پذیرد، خریداری می‌کند. به این ترتیب، آن خریدار از تفاوت بین قیمتی که برای هر واحد پرداخت می‌کند و هزینه نهایی (برای خریدار) سود کسب می‌کند.

در این شرایط، تولیدکنندگان کشاورزی وضعیت بدتری پیدا می‌کنند، زیرا برای محصول خود قیمت پایینی دریافت می‌کنند؛ همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است.

در یک بازار الیگوپسونی (بازاری با چند خریدار قدرتمند)، مقدار بیشتری از محصول نسبت به مقدار QMQ\_MQM​ خریداری می‌شود و قیمتی بالاتر از PMP\_MPM​ به تولیدکنندگان پرداخت می‌شود. با این

### ****شکل ۲: سطح تولید در یک شرکت تعاونی با انحصار خرید و سیاست عضویت باز (Qco-op)****

تعاونی با عضویت باز، مقدار بیشتری تولید می‌کند و قیمتی بالاتر از بازار رقابتی یا تعاونی با عضویت بسته پرداخت می‌کند؛
زیرا تولیدکنندگان تا زمانی که سود مازاد وجود دارد، عرضه خود را افزایش می‌دهند؛
یعنی تا زمانی که **میانگین درآمد نهایی (ARP)** با **هزینه نهایی (MC)** برابر شود.

حال، این قیمت همچنان به سطح قیمت رقابتی نمی‌رسد (میلفورد، ۲۰۰۴، ص. ۱۹).

میلفورد (۲۰۰۴) بازارهای قهوه با ساختار انحصار خرید و الیگوپسونی را در چارچوب سیستم تجارت منصفانه بررسی کرده و تحلیلی دقیق از تأثیر حضور تعاونی‌ها در آن بازارها ارائه می‌دهد. این مطالعه تأیید می‌کند که شرکت‌های تعاونی در بازارهای الیگوپسونی نقش «معیار رقابتی» دارند (سکستون، ۱۹۹۰) و باعث می‌شوند شرکت‌های سرمایه‌محور قیمت‌های بالاتری برای محصولات کشاورزی پیشنهاد دهند.

نتیجه‌ای مشابه در بازار گندم کانادا توسط ژانگ و همکاران (۲۰۰۷) گزارش شده است.

تولیدکنندگان کشاورزی در بازارهای رقابتی، اغلب به منظور فروش محصولات خود به قیمتی بالاتر از آنچه شرکت‌های خصوصی انحصار خرید یا الیگوپسونی پیشنهاد می‌دهند، در قالب یک تعاونی سازماندهی می‌شوند.

اعضا یا تولیدکنندگان در تعاونی، درآمد کل خود را بهینه می‌کنند؛ این درآمد بخشی از طریق فروش محصول به تعاونی و بخشی دیگر از طریق سهم آن‌ها در سود حاصل از فعالیت‌های تعاونی تأمین می‌شود.

در نتیجه رقابت با تعاونی‌ها، سایر شرکت‌ها در بازار مجبور می‌شوند قیمت‌های خرید خود را افزایش دهند. به این ترتیب، تعاونی‌ها باعث می‌شوند قیمت در بازار به سطح قیمت رقابتی نزدیک‌تر شود.

در یک ساختار بازار انحصار خرید تعاونی، میلفورد (۲۰۰۴) بین تعاونی‌هایی که سود را حداکثر می‌کنند و آن‌هایی که درآمد یا تولید را حداکثر می‌کنند (تعاونی‌های باز)، مقایسه‌ای انجام می‌دهد.

### تعاونی‌های با هدف حداکثرسازی سود

تعاونی‌هایی که به دنبال حداکثرسازی سود هستند، احتمالاً کمترین میزان تولید را در میان سه نوع تعاونی خواهند داشت.
در حالی که تعاونی‌هایی با عضویت باز، تولید را تا سطح بهینه اجتماعی افزایش می‌دهند.

از آنجا که در اینجا تمرکز بر تعاونی‌هایی است که به اصول تعاونی پایبند هستند، تنها حالتی که برای اهداف ما مرتبط است، **تعاونی با هدف حداکثرسازی تولید** است؛
زیرا چنین تعاونی‌هایی به اصل **عضویت باز و داوطلبانه** پایبند هستند (رجوع شود به پیوست A).

**شکل ۲**، سطح تولید و قیمت تعاونی با عضویت باز را در یک بازار انحصار خرید طبق چارچوب ارائه‌شده توسط **میلفورد (۲۰۰۴)** نشان می‌دهد.

بنابراین، **اصول تعاونی** ممکن است سیاست عضویت را هدایت کنند و رفتار تعاونی و همچنین تأثیر آن بر صنعت را تحت تأثیر قرار دهند.

در بازارهای الیگوپسونی، این سیاست عضویت باز، **اثر معیار رقابتی (competitive yardstick)** را تأیید می‌کند؛
چرا که تعاونی قیمت بالاتری نسبت به رقبا ارائه می‌دهد و باعث می‌شود رقبا نیز برای حفظ سهم بازار، قیمت‌ها را افزایش دهند.

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تعاونی‌های با عضویت باز، تأثیر رقابتی قوی‌تری بر صنعت دارند نسبت به سایر اشکال سازمانی؛
اگرچه درآمد اعضای آن‌ها کمتر از درآمد اعضای تعاونی‌های با عضویت بسته است (میلفورد، ۲۰۰۴، ص. ۲۲).

عضویت باز، همان‌طور که میلفورد (۲۰۰۴) اشاره می‌کند، مستلزم **هزینه‌هایی در قالب ورودی عضویت** (یعنی مشارکت سرمایه‌ای اعضا) نیز هست که ممکن است به عنوان **مانعی برای ورود اعضای جدید** عمل کند.

در حالی که منافع تعاونی‌های با عضویت باز از نظر رفاه اجتماعی روشن است، و این موضوع به‌خوبی از سیاست‌های ترویج تعاونی‌ها حمایت می‌کند،
ما همچنین استدلال می‌کنیم که برای درک کامل تأثیر حضور تعاونی در بازار، باید **سایر منافع اجتماعی** نیز مدنظر قرار گیرند.

**کاهش درآمد شخصی اعضا** به دلیل عضویت باز، ممکن است از طریق **تأمین کالاهای اجتماعی** جبران شود.

### ۴. برخورد با پیامدهای جانبی (Externalities)

**نوکویچ (۲۰۰۶)** نتایج یک نظرسنجی از نمونه کوچکی از تعاونی‌های کانادایی را گزارش می‌کند، اما یافته‌ها را می‌توان به طیف وسیعی از سازمان‌های تعاونی تعمیم داد.

این مطالعه بر **ارزش‌ها و اصول تعاونی**، نقش آن‌ها در تصمیم‌گیری، و تأثیرات آن‌ها بر هزینه‌ها، سرمایه‌گذاری و بهره‌وری تمرکز دارد.

نتایج این مطالعه، یافته‌های نظریه نمایندگی را در رابطه با تأثیر ساختار سازمانی تعاونی بر **دسترسی به سرمایه** و **تصمیم‌گیری‌های پرهزینه** تأیید می‌کند.

مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اصل هفتم – **توجه به جامعه (Concern for Community)** – فراتر از درک متعارف از مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) است؛
که معمولاً به معنای اختصاص بخشی از سود به امور خیریه و پروژه‌های توسعه‌ای جامعه است.

در حالی که این اقدامات قابل تحسین هستند، اما **به نتایج اجتماعی بهینه‌ای که پیامدهای جانبی را درونی می‌کنند نمی‌انجامند**؛
یعنی آن‌ها نه تصمیمات تأمین (عرضه) شرکت‌ها را تغییر می‌دهند و نه ترجیحات افرادی را که از این تصمیمات تأثیر می‌پذیرند، لحاظ می‌کنند.

اما تعاونی‌ها، **شکست‌های بازار را کاهش می‌دهند**؛
زیرا آن‌ها در مناطقی که برای شرکت‌های سرمایه‌دار سودآور نیست، حضور دارند؛
آن‌ها از **روش‌های پرهزینه برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی** استفاده می‌کنند؛
و **برای اقشار به حاشیه رانده‌شده اشتغال فراهم می‌کنند**.



شکل 3- نتایج منوپولی زمانی که تعاونی‌ها خارجیات را درونی می‌کنند. عملیات پرهزینه، محصول درآمد حاشیه‌ای و محصول درآمد متوسط را کاهش خواهند داد. تفاضل قیمت از قیمت منوپولی کوچک‌تر استP نسبت به Pco-op).)

جمعیت‌هایی که از بازار کار خارج شده‌اند (نووکوویچ، ۲۰۰۶)، کالاهای تولید شده محلی را با قیمت‌های بالاتر خریداری می‌کنند تا امنیت غذایی، توسعه محلی و سایر اهداف را تضمین کنند (هاروی، ۲۰۰۳؛ نووکوویچ و پاور، ۲۰۰۵)، آنها کالاها را با قیمت‌های کمتری در جوامع با درآمد پایین می‌فروشند و نمونه‌های زیادی از درونی‌سازی نگرانی‌های جامعه در یک کسب و کار تعاونی را ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر، تصمیمات تأمین به‌طور اساسی تحت تأثیر اهداف اجتماعی تعاونی‌ها تغییر می‌کند.

اشکال مختلف حمایت تعاونی‌ها از جامعه شامل کمک‌های مختلفی از جمله زمان، کالاها و خدماتشان، مشارکت در توسعه جامعه، تأمین مالی پروژه‌های توسعه جامعه، صندوق‌های کمک‌هزینه تحصیلی و دیگر فعالیت‌های خیریه است (نووکوویچ، ۲۰۰۶)، اما اینها در نظر ما تفاوت تعاونی‌ها را تشکیل نمی‌دهند. تاسیناری (۲۰۰۶) یک شرح مفصل از اقدامات پرهزینه تعاونی ایتالیا که فراتر از استانداردهای گواهی SA8000 برای مسئولیت اجتماعی است، ارائه می‌دهد. این تعاونی در تجارت منصفانه، برچسب‌گذاری و ردیابی محصولات غذایی در زنجیره تأمین، اشتراک‌گذاری در شیوه‌های تولید اخلاقی توسط تأمین‌کنندگان خود و غیره درگیر است.

ما دوباره تأکید می‌کنیم که همه تعاونی‌ها خارجیات را درونی نمی‌کنند و همه به طور یکسان به جامعه اهمیت نمی‌دهند، اما پیروی از اصول، به نظر ما، تفاوت‌های رفتاری قابل توجهی بین تعاونی‌ها و سایر سازمان‌ها ایجاد می‌کند.

**چگونه خارجیات بر تعاونی‌ها در بازارهای منوپولی/الیگوپولی تأثیر می‌گذارند؟**

با فرض اینکه تعاونی‌ها به اصول پایبند باشند و خارجیات را درونی کنند، می‌توان فرض کرد که این اقدامات برای یک شرکت هزینه‌بر خواهد بود و باعث می‌شود که منحنی‌های محصول درآمد حاشیه‌ای و محصول درآمد متوسط به سمت پایین شیفت پیدا کنند. این اثر مشابه حالت یک تعاونی کم‌کارآمد است (میل‌فورد، ۲۰۰۴، ص. ۲۹). شکل ۳ این را نشان می‌دهد.

این ممکن است اثر معیار را کاهش دهد، اما اگر به درستی حساب شود، تأثیر اجتماعی در منافع همکاری گنجانده خواهد شد. به نوعی، حق الزحمه تجارت منصفانه این عملکرد را انجام می‌دهد—این نشان‌دهنده ارزشی است که مصرف‌کنندگان برای ویژگی‌های "اجتماعی" محصول که در برچسب تجارت منصفانه منعکس شده است، قائل می‌شوند.

همچنین باید تأکید کنیم که مدلی که در اینجا استفاده می‌شود، ایستا است و تغییرات یک‌باره در منحنی‌های MRP و ARP را نشان می‌دهد. در یک چارچوب پویا، باید تقاضای تغییر یافته برای محصولات اخلاقی و تأثیر مثبت قیمت آن را در نظر گرفت، بنابراین تنظیم نهایی به اندازه نسبی دو اثر بستگی خواهد داشت.

**۵. کارآفرینی اجتماعی**

در نهایت، ما این سوال را مطرح می‌کنیم که آیا تعاونی‌ها به عنوان کسب و کارهایی با اصول خاص، پتانسیل این را دارند که معماران نوآوری‌های اجتماعی باشند، به ویژه از طریق ایجاد شبکه‌های لازم برای پیاده‌سازی تغییرات اجتماعی. همچنین این سوال را می‌پرسیم که آیا شکل سازمانی تعاونی محیطی را ایجاد می‌کند که به نفع کارآفرینی اجتماعی باشد. اما کارآفرینی اجتماعی چیست و منظور از نوآوری اجتماعی چیست؟

نوآوری اجتماعی معمولاً به دو صورت اشاره می‌شود: یکی که درباره نوآوری در تیم‌ها (نوآوری گروهی، نه نوآوری فردی) صحبت می‌کند و دیگری که به روش‌های نوآورانه برای دستیابی به اهداف اجتماعی اشاره دارد.

با توجه به تعریف شوامپتر از کارآفرینی به عنوان ایجاد ارزش از طریق نوآوری، ما کارآفرینی اجتماعی را به عنوان ایجاد ارزش اجتماعی از طریق نوآوری تعریف می‌کنیم. کارآفرینی اجتماعی در ادبیات به عنوان ویژگی افراد بصیر که بر خلاف تمام موانع و با منابع بسیار محدود، تغییرات اجتماعی را مجبور می‌کنند، توصیف شده است. لایت (۲۰۰۶) با این رویکرد مخالف است و استدلال می‌کند که تمرکز بر یک کارآفرین فردی بسیاری از افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که پشت بسیاری از راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی هستند را نادیده می‌گیرد. لایت استدلال می‌کند که این رویکرد... "نه خیلی در مورد تغییرات شکستن الگوها است، بلکه در مورد افراد شکستن الگوها است" (ص. ۴۸).

او ادامه می‌دهد که کارآفرینان اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند (ص. ۵۰): "یک کارآفرین اجتماعی فرد، گروه، شبکه، سازمان یا ائتلافی از سازمان‌ها است که به دنبال تغییرات پایدار و مقیاس‌پذیر از طریق ایده‌های شکستن الگوها در آنچه که یا چگونه دولت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و کسب و کارها برای حل مشکلات اجتماعی قابل توجه انجام می‌دهند، می‌باشد."

نویسنده تأکید می‌کند که این تعریف به این نکته اشاره دارد که کارآفرینی اجتماعی در تیم‌ها اتفاق می‌افتد، در انواع مختلفی از سازمان‌ها، و بسیاری از کارآفرینان اجتماعی نادیده گرفته می‌شوند. ما یک تطابق بین این رویکرد و شرکت‌های تعاونی مشاهده می‌کنیم، جایی که دانش در تیم‌ها ساخته می‌شود؛ اعضای فردی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و پیشرفت‌های مشترک در سازمان، فناوری و خدمات ارائه شده به اعضا یا مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. مک‌الروی (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که نوآوری یک فرآیند اجتماعی است که باعث می‌شود شرکت‌های تعاونی دوباره در مرکز توجه قرار گیرند. نوآوری، به گفته مک‌الروی، نتیجه یادگیری اجتماعی و شبکه‌سازی است؛ این یک فرآیند غیرمدیریتی و خودسازمان‌دهی است. نویسنده همچنین بیان می‌کند که یک شرکت با تسهیل خودسازمان‌دهی در فعالیت‌های نوآورانه نسبت به کنترل صرف اداری عملکردهای تحقیق و توسعه (R&D) مزیت نسبی (ارزش اقتصادی بالاتر) به دست می‌آورد. او اظهار می‌کند که نوآوری اجتماعی در داخل شرکت‌ها یک فرآیند مدیریتی قابل کنترل نیست، بلکه یک فرآیند خودپایدار است، به شرط آنکه حمایت مناسب دریافت کند.

در این زمینه، ما شکل سازمانی تعاونی را به عنوان یک محیط بالقوه برای رشد کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی می‌بینیم. مسئله برای شرکت‌های تعاونی، با این حال، این است که چگونه می‌توان دارایی‌های نامشهود، به ویژه سرمایه اجتماعی را اندازه‌گیری کرد. به طور معمول، مالکیت معنوی (حق اختراع، علائم تجاری، حقوق کپی‌رایت) به عنوان معیاری از فعالیت نوآوری یک شرکت استفاده می‌شود. دارایی‌های نامشهود (سرمایه اجتماعی) در ارزش بازار شرکت‌ها منعکس می‌شود. از آنجا که تعاونی‌ها سهام خود را در بازار سرمایه معامله نمی‌کنند، اندازه‌گیری ارزش سرمایه اجتماعی آنها آسان نیست. پیروی از اصول تعاونی می‌تواند به عنوان یکی از این معیارها خدمت کند.

لودبیتریتر (۱۹۹۷) درباره کارآفرینی اجتماعی با کارآفرین فردی که خدمات رفاهی را ارائه می‌دهد صحبت می‌کند. او می‌گوید که مهم‌ترین کمک کارآفرینان اجتماعی (علاوه بر ارائه منافع قابل اندازه‌گیری) توانایی آنها در ایجاد و سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی است. نویسنده اذعان می‌کند که تیم‌هایی از افراد پشت سر کارآفرین اجتماعی قرار دارند و به دنبال ویژگی‌های مشترک در سازمان‌های کارآفرینی است. کارآفرینی در سازمان‌هایی با ساختار مدیریتی مسطح، خطوط ارتباطی کوتاه و انعطاف‌پذیر و فرهنگ خلاقانه شکوفا می‌شود. سازمان‌های نوآورتر با محیط خود به شیوه‌ای پیچیده و سیال تعامل دارند؛ آنها تکامل می‌یابند و مأموریت خود را دوباره بررسی کرده و بازتعریف می‌کنند.

تمام این ویژگی‌ها در سازمان‌های تعاونی موفق شناخته شده‌اند. در ادبیات تعاونی، نوآوری‌های اجتماعی و کارآفرینی به طرق مختلف شناخته شده‌اند. به عنوان مثال، بیتمن و همکاران (۲۰۰۶) و الیرمن (۱۹۸۲، ۲۰۰۶) گسترش MCC را به عنوان کارآفرینی اجتماعی مورد بحث قرار می‌دهند. فوتر-ویت و فوتر-ویت (۱۹۸۸) ایجاد حساب‌های سرمایه فردی در موندرگون را یک "نوآوری اجتماعی" می‌دانند زیرا مشکل افق را که از غیرقابلیت انتقال سرمایه اجتماعی در تعاونی‌ها ناشی می‌شد، حل کرد. مشارکت در سرمایه اجتماعی توسط سازمان‌های متقابل توسط متیو (۲۰۰۲) و دیگران مورد بحث قرار گرفته است. اسمیت (۲۰۰۱) اثرات شبکه‌ای را به عنوان نوآوری‌های سازمانی تعاونی‌های MCC و لا لگا بررسی می‌کند.

اعمال اصول تعاونی به معنای شبکه‌سازی، کار تیمی، مدیریت مشارکتی، تصمیم‌گیری دموکراتیک، شفافیت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است که همگی به افزایش احتمال نوآوری‌های اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کنند.

چندین موانع برای افزایش نوآوری توسط تعاونی‌ها وجود دارد که باید به آنها پرداخته شود. اول، نوآوری محصول نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان دارد که معمولاً تعاونی‌های کوچک از آن برخوردار نیستند. این ممکن است با ایجاد شبکه‌هایی مانند موندرگون یا تعاونی‌های شمال ایتالیا حل شود، همانطور که اسمیت (۲۰۰۱) مطرح می‌کند. دوم، نوآوری اجتماعی ممکن است به دلایل مختلف از جمله عدم شناسایی یا تفکر استراتژیک/دیدگاهی، از حمایت کافی برخوردار نباشد، اگر مدیریت و هیئت مدیره انگیزه و مهارت‌های مناسب نداشته باشند. سوم، فرآیند دموکراتیک ممکن است مانعی باشد — این فرآیند طولانی‌تر است، دشوارتر است و نتایج آن نامشخص است. از طرف دیگر، فرآیند دموکراتیک ممکن است یک عامل تسهیل‌کننده نوآوری اجتماعی باشد (لوتی و همکاران، ۲۰۰۶). چهارم، اصول و ارزش‌های تعاونی ICA ممکن است به طور کامل در تعاونی‌ها استفاده نشود.

بنابراین ما پیش‌بینی می‌کنیم که اشکال سازمانی تعاونی می‌توانند برای کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی مفید باشند، اگر اصول تعاونی را اعمال کرده و ارزش‌های تعاونی را تمرین کنند. به عنوان مثال، از میان چهار شرط مک‌الروی (۲۰۰۲) که از نوآوری اجتماعی حمایت می‌کنند—یادگیری، پردازش دانش، ارتباطات و تنوع روش‌ها—تمام اجزاء در اصول تعاونی (آموزش، تصمیم‌گیری دموکراتیک، همکاری میان تعاونی‌ها، عضویت باز و داوطلبانه) یافت می‌شوند. با این حال، می‌توان در برخی تعاونی‌ها اثربخشی اعمال این اصول را زیر سوال برد. مک‌الروی (۲۰۰۲) همچنین بیان می‌کند که نوآوری اجتماعی به حمایت مناسب مدیریتی نیاز دارد. این حمایت ممکن است در تعاونی‌ها که در آن مدیریت و اعضا دیدگاه مشترک ندارند، اصول را اعمال نمی‌کنند، یا زمانی که خطوط بین مدیریت و حاکمیت مبهم است، وجود نداشته باشد.

**۶. نتیجه‌گیری‌ها**

شرکت‌های تعاونی به عنوان کسب‌وکارهایی شناخته می‌شوند که یک مؤلفه اجتماعی دارند و ریشه در اصول و ارزش‌های تعاونی دارند. این شرکت‌ها سازمان‌های دموکراتیکی هستند که به منافع اعضای خود خدمت می‌کنند. این مقاله برخی از ویژگی‌های تعاونی‌ها را که اجزای کلیدی تفاوت تعاونی‌ها را تشکیل می‌دهند، و مبتنی بر اصول هستند، تشریح کرده است. پیروی از اصول، وظایف اقتصادی، مدیریتی و اجتماعی مختلفی را بر عهده دارد. ما در اینجا بررسی کردیم که چگونه اصول، تفاوت تعاونی‌ها را در موارد قدرت بازار، آثار خارجی بازار و کارآفرینی اجتماعی شکل می‌دهند.

در مورد بازارهای مونپسونی و الیگوپسونی، مانند بازارهای کشاورزی یا بازار کار در برخی جوامع، ورود تعاونی‌ها به عنوان یک "مقیاس رقابتی" عمل می‌کند که قیمت‌هایی را که برای تولیدات اعضای خود می‌پردازد، افزایش می‌دهد. این اثر باعث افزایش درآمدهای غیرعضوها نیز می‌شود، زیرا رقبای مالک سرمایه مجبور می‌شوند برای رقابت قیمت‌های بالاتری بپردازند. بنابراین حضور تعاونی‌ها رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد، هزینه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و درآمد کشاورزان را بالا می‌برد. تعاونی‌ها در صورتی که به اصول پایبند باشند، به روی اعضای جدید باز خواهند بود و قیمتی که به اعضا پرداخت می‌کنند را به حدی می‌رسانند که هیچ سود اقتصادی به دست نیاید. این نوع تعاونی بیشترین اثر را بر روی شرکت‌های رقیب و صنعت دارد. حق عضویت‌ها، بر اساس اصول، ممکن است به عنوان عاملی برای جلوگیری از ورود بیشتر عمل کند و به حفظ سودآوری سازگار با انگیزه‌ها کمک کند.

تعاونی‌ها که در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، ریشه عمیقی دارند، شرکت‌هایی هستند که آثار خارجی بازار را درون‌زا می‌کنند. آنها برای اطمینان از انجام وظیفه اجتماعی خود به شیوه‌های پرهزینه‌ای متوسل می‌شوند. تعاونی‌ها که از سوی اعضا هدایت شده و از اصول آموزش می‌بینند، به منظور مراقبت از محیط زیست، مشارکت در زنجیره تجارت منصفانه، اشتغال به جمعیت‌های حاشیه‌ای، ارائه خدمات اجتماعی و غیره، شیوه‌های پرهزینه‌ای را انجام می‌دهند.

ما همچنین شیوه‌هایی را بررسی کردیم که شرکت‌های تعاونی مبتنی بر اصول، مزیت سازمانی در ترویج کارآفرینی اجتماعی دارند. ما به این نتیجه رسیدیم که آنها واقعاً می‌توانند به عنوان آزمایشگاه‌هایی برای نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی عمل کنند، به دلیل ویژگی‌های خود که بر اساس اصول است، مانند طبیعت دموکراتیک، ساختار حکمرانی، آموزش و یادگیری، شبکه‌سازی و تمرکز بر جامعه. تعاونی‌ها تمام عناصر لازم برای نوآوری اجتماعی را دارند. آنها ساختار مدیریتی مسطح دارند، مشارکت، یادگیری اجتماعی و شبکه‌سازی را تشویق می‌کنند و خودسازمان‌دهی را ترویج می‌دهند.

با این حال، موانعی برای تحقق این نقش وجود دارد که بخشی از آن به مسائل سرمایه‌گذاری و نمایندگی مربوط می‌شود و بخشی دیگر به این است که اصول و ارزش‌ها به طور کامل به کار گرفته نشوند.

**ضمیمه الف. اصول تعاونی‌های موندرگون (Smith, 2001, pp. 16–21)**

۱. اصل اول: پذیرش باز. ۲. اصل دوم: سازمان دموکراتیک. ۳. اصل سوم: حاکمیت کار. ۴. اصل چهارم: طبیعت ابزاری و تحت‌الفظی سرمایه. ۵. اصل پنجم: مدیریت مشارکتی. ۶. اصل ششم: همبستگی پرداخت. ۷. اصل هفتم: همکاری متقابل. ۸. اصل هشتم: تحولی اجتماعی = تعهد به توسعه. ۹. اصل نهم: جهانی بودن = شبکه‌سازی با سازمان‌های مشابه. ۱۰. اصل دهم: آموزش.

**مراجع**

1. Bateman, M., McIntyre, R., Girard, B., 2006. Promising practices: an integrated co-operative approach for sustainable local economic and social development in the Basque region of Spain, a report to UNDP of a study visit, Mimeo.
2. Ben Ner, A., 1984. On the stability of the co-operative type of organization. Journal of Comparative Economics 8, 247–260.
3. Borgen, S.O., 2004. Rethinking incentive problems in co-operative organizations. The Journal of Socio-Economics 33, 383–393.
4. Carruthers, W., Crowel, E., Novkovic, S., 2007. Are co-operative principles a guidance or hindrance for globalization of co-operative firms? forthcoming. In: Reed, D., McMurtry, J.J. (Eds.), Cooperating in a Global Economy: Challenges to be Faced, Lessons to be Learned. Cambridge Scholars Press.
5. Chaddad, F., Cook, M., 2003. Waves of demutualization: an analysis of the empirical evidence. In: Mapping Co-operative Studies in the New Millennium conference, Victoria, BC, May 28–31.
6. Cook, M.L., 1994. The role of management behaviour in agricultural co-operatives. Journal of Agricultural Co-operation 9, 42–58.
7. Cook, M., 1995. The future of U.S. agricultural co-operatives: a neo-institutional approach. American Journal of Agricultural Economics 77, 1153–1159.
8. Dow, G., 2003. Governing the Firm: Workers Control in Theory and Practice. Cambridge University Press.
9. Ellerman, D., 1982. The Socialisation of Entrepreneurship: The Empresarial Division of the Caja Laboral Popular. Industrial Co-operative Association, Somerville.
10. Ellerman, D., 2006. Three themes about democratic enterprises: capital structure, education, and spin-offs. In: IAFEP Conference, Mondragon, July 13–15.
11. Foote-Whyte, W., Foote-Whyte, K., 1988. Making Mondragon: The Growth and Dynamics of the Mondragon Co-operative Complex. Cornell University Press, Ithaca.
12. Fulton, M., Sanderson, K., 2003. Co-operatives and farmers in the new agriculture, report prepared for the co-operatives secretariat agriculture and agri-food Canada, March 2002. Occasional Paper #03.01, Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan.
13. Furubotn, E., Pejovich, S., 1970. Property rights and behavior of the firm in socialist state: the example of Yugoslavia. Zeitschrift fur Nationaloekonomie 30 (5), 431–454.
14. Hansmann, H. 1996. The Ownership of Enterprise, Harvard University Press, Cambridge, MA.
15. Harvey, J., 2003. Atlantic tender beef classic: the Co-operative Atlantic strategy-competing through quality. The International Journal of Co-operative Management 1 (1), 50–52.
16. ICA (1995). International Cooperative Alliance Statement of the co-operative identity. <http://www.wisc.edu/uwcc/icic/issues/prin/21cent/identity.html>.
17. Leadbeater, C., 1997. The Rise of the Social Entrepreneur. Demos, London.
18. Light, P., 2006. Reshaping social entrepreneurship. Stanford Social Innovation Review 4 (3), 47–51.
19. Lotti, R., Mensing, P., Valenti D., 2006. A co-operative solution. Resilience report. Strategy and Business Magazine. Booz, Allen Hamilton. [www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com/), March 2007.
20. Matthews, R., 2002. Social and Ethical Investment in Community Building. Keynote address at the Maleny Credit Union/Foresters ANA Friendly Society Conference on Community Capital, April. <http://www.australia.co-op/rmfana2002.htm>, June 10, 2006.
21. McCain, R., 2007. Co-operation and effort, reciprocity and mutual supervision in worker co-operatives. In: Novkovic, S., Sena, V. (Eds.), Advances in the Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms. Co-operative Firms in Global Markets: Incidence, Viability and Economic Performance, vol. 10. Elsevier Science, pp. 185–204.
22. McElroy, M., 2002. Social Innovation Capital. Journal of Intellectual Capital 3 (1), 30–39.
23. Mikami, K., 2003. Market power and the form of enterprise: capitalist firms, worker-owned firms and consumer co-operatives. Journal of economic behavior and organization 52, 533–552.
24. Milford, A., 2004. Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade. CMI Report R 2004, 6. Chr. Michelsen Institute, Bergen, Norway. [www.cmi.no/publications](http://www.cmi.no/publications) April 2007.
25. Milgrom, P., Roberts, J., 1992. Economics, Organization and Management. Prentice Hall, New Jersey.
26. Novkovic, S., 2004. Turning goals into results. The power of co-operative principles-a reflection on Jim Collins’s catalytic mechanism. The International Journal of Co-operative Management 1 (2), 56–60.
27. Novkovic, S., Power, N., 2005. Agricultural and rural co-operative viability: a management strategy based on co-operative principles and values. Journal of Rural Co-operation 33 (1), 67–78.
28. Novkovic, S., 2006. Co-operative business: the role of co-operative principles and values. Journal of Co-operative Studies 39 (1), 5–16.
29. Porter, P., Scully, G., 1987. Economic efficiency in cooperatives. The Journal of Law and Economics 30, 409–512.
30. Rees, R., 1985. The theory of principal and agent. Part 1. Bulletin of Economic Research 37 (1), 3–26.
31. Rees, R., 1985. The theory of principal and agent. Part 2. Bulletin of Economic Research 37 (2), 75–95.
32. Sen, A., 1966. Labour allocation in a co-operative enterprise. Review of Economic Studies 33, 361–371.
33. Sexton, Richard J., 1990. Imperfect competition in agricultural markets and the role of cooperatives: a spatial analysis. American Journal of Agricultural Economics 72, 709–720.
34. Smith, S.C., 2001. Blooming together or wilting alone? Network externalities and the Mondragon and La Lega co-operative networks. UNU WIDER...#.
35. Vanek, J., 1970. The General Theory of Labour-managed Market Economies. Cornell University Press, Ithaca.
36. Ward, B., 1958. The firm in Illyria: market syndicalism. American Economic Review 48, 566–589.
37. Zhang, J., Goddard, E., Lehrol, M., 2007. Estimating pricing games in the wheat-handling market in Saskatchewan: the role of a major co-operative. In: Novkovic, S., Sena, V. (Eds.), Advances in the Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms. Co-operative Firms in Global Markets: Incidence, Viability and Economic Performance, vol. 10. Elsevier Science, pp. 151–184.