

عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی

شهر یزد

دکتر اکبر زارع شاه‌آبادی^۱، دکتر مسعود حاجی‌زاده میمندی^۲ و حامد سیارخلج^۳

تاریخ وصول: ۹۴/۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۳

چکیده:

تولید نیروی محرکه‌ی اقتصاد هر کشوری است و باعث رشد و شکوفایی و توسعه‌ی کشور می‌شود. بخش تعاون بعنوان یکی از بخش‌های سه‌گانه‌ی اقتصاد کشور بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی است. هدف کلی پژوهش حاضر بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد است. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق را همه‌ی اعضای تعاونی‌های تولیدی فعال شهر یزد تشکیل می‌دادند که ۱۹۶ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران بعنوان حجم نمونه تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. اعتبار آن از نوع صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان موفقیت تعاونی‌های تولیدی بالاتر از متوسط بوده است. بین تحصیلات، مشارکت، آموزش و سرمایه‌ی فرهنگی با موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره، متغیرهای مشارکت، تحصیلات، آموزش و سرمایه‌ی فرهنگی در مجموع توانستند ۳۹ درصد از تغییرات موفقیت تعاونی‌های تولیدی را تبیین کنند. متغیر تحصیلات بیشترین اثر را بر روی موفقیت تعاونی‌های تولیدی داشته است؛ موفقیت تعاونی‌های تولیدی به عوامل متعددی وابسته است و بررسی آنها نیازمند اتخاذ رویکرد چندوجهی است.

مفاهیم کلیدی: آموزش، تعاونی‌های تولیدی، سرمایه‌ی فرهنگی، مشارکت، موفقیت

^۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده‌ی مسئول) a_zare@yazd.ac.ir

^۲ دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد masoudhajizadehmandi@gmail.com

^۳ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد sayarkhalaj1368@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

همکاری یا تعاون^۱ یکی از کنش‌های متقابل پیوسته^۲ می‌باشد و منظور از آن کنش‌های متقابلی است که در جهت یگانه‌ای صورت می‌گیرد، در مقابل سبقت‌جوئی را کوششی شخصی برای وصول هدفی که مورد نظر دیگری نیز هست، دانسته و رقابت را کوششی که شخص برای پس انداختن دیگری از وصول به هدفی که مورد نظر هر دوی آنان است، می‌دانند (اگبرن، ۱۳۵۶:۱۳۸). شرکت تعاونی، شرکتی است که در آن یک گروه از افراد جامعه با میل و علاقه برای رسیدن به اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، طبق اساسنامه‌ی شرکت‌های تعاونی و قوانین مربوط، دور هم جمع شده و بصورت عادلانه، با سرمایه‌گذاری مشترک، فعالیتت را شروع نموده و در سود و زیان آن نیز سهیم می‌گردند. این شرکت، بر پایه‌ی اصول تعاون و تفاهم متقابل تشکیل شده و انگیزه‌ی اعضای آن، صرفاً تجاری نیست و در آن همیاری، حرف اول را می‌زند. قانون بخش تعاون جمهوری اسلامی ایران، شرکت تعاونی را این‌گونه تعریف می‌کند: (شرکت تعاونی شرکتی است که از اشخاص حقیقی یا حقوقی که به منظور رفع نیازمندی‌های مشترک و بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی شرکا از طریق خودیاری، کمک متقابل، و همکاری آنان و تشویق به پس‌انداز، موافق اصولی که در این قانون روشن شده، تشکیل می‌گردد) (فروهمی و دهگامی، ۱۳۶۸:۱۱).

مطالعات تاریخی نشان می‌دهد ایرانیان نخستین ملتی بوده‌اند که به نظام تعاونی توجه کرده‌اند. تعاونی سنتی که به منظور همکاری و همیاری و کاستن از مشکلات زندگی به تبع عرف و رسم جاری به‌وجود می‌آمد، نشان از سابقه‌ی طولانی حرکت‌های تعاونی در ایران دارد. تعاونی سنتی‌واره از جمله تعاونی‌هایی است که در تاریخ ایران ریشه دارد و همواره با نام‌های مختلفی در نقاط مختلف ایران وجود داشته است. این نوع تعاونی را می‌توان در شمار تعاونی‌های سنتی‌ای به حساب آورد که نشانگر اقبال ایرانیان به این مدل اقتصادی و اجتماعی است. در دین شریف اسلام تعاونی از دو منظر مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. اول مبانی اخلاقی و اعتقادی رویکرد تعاون است و دوم از نظر فقهی نیز که مجوز فعالیت تعاونی‌ها صادر شده است. در ایران بخش تعاون بعنوان یکی از سه بخش نظام اقتصادی کشور، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، به فعالیت در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌پردازد. بر اساس اهداف تعیین‌شده برای بخش تعاون در ماده‌ی ۱۰۲ قانون

^۱ cooperation

^۲ associative interaction

برنامه‌ی چهارم توسعه، دولت موظف به توسعه‌ی بخش تعاون در اقتصاد ملی بر اساس اصل ۴۴ و ۴۳ قانون اساسی است. همچنین بنابر سیاست‌های کلی ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری، سهم بخش تعاون در اقتصاد کشور باید به ۲۵ درصد تا آخر برنامه پنج ساله‌ی پنجم برسد (عباسی، ۱۳۸۸: ۸۳).

تعاونی‌های تولیدی، تعاونی‌هایی هستند که کار اصلی و مهم این تعاونی‌ها، تولید کالا و محصولات است. در شرکت‌های تعاونی تولیدی، اعضای شرکت کار می‌کنند و حقوق و دستمزد دریافت می‌نمایند. شرکت‌های تعاونی تولیدی در بخش‌های گوناگون اقتصاد کشور مانند: کشاورزی، صنعت، معدن و غیره به فعالیت مشغول هستند (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۲۲). تولید، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشوری است. هر کشوری که بتواند سطح تولیدات خود را بالا ببرد، در عرصه‌ی جهانی موفق به کسب جایگاه بهتری می‌شود. تولید نیروی محرکه‌ی اقتصاد هر کشوری است و باعث رشد و شکوفایی و توسعه‌ی کشور می‌شود. امروزه دیگر توسعه بدون مشارکت عمومی مردم در فرآیند آن غیر ممکن است. در بخش تولید، تعاونی‌ها بعنوان سازمان‌هایی که جنبه‌های اجتماعی در آنها بیشتر مورد نظر است، می‌توانند روند تولید در یک کشور با مشارکت دادن عموم مردم، تسهیل بخشند. تعاونی‌های تولیدی، بعنوان سازمان‌هایی که فعالیت‌های تولیدی را در سایه‌ی فعالیت‌های جمعی به انجام می‌رسانند، نقش بسیار مهمی در توسعه‌ی هر کشوری دارند. تعاونی‌ها با اولویت دادن انسان نسبت به سرمایه، بدنبال یک اقتصاد پایدار، انسانی و اجتماعی هستند.

با توجه به این امر که نقش سرمایه در تعاونی‌ها کمرنگ است، فرصت‌های اشتغال زیادی توسط تعاونی‌های تولیدی می‌تواند خلق شود که آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی دارد. کمرنگ بودن نقش سرمایه‌ی در تعاونی‌های تولیدی بدین معنی نیست که عوامل اقتصادی نقشی در اداره‌ی تعاونی‌های تولیدی ندارد. معنی این عبارت این است که مکانیزم تأثیر سرمایه در تعاونی‌های تولیدی نسبت به شرکت‌های تجاری تفاوت چشمگیری دارد. در تعاونی‌های تولیدی این مزیت نسبت به سایر شرکت‌های تجاری وجود دارد که افراد تولیدکننده، خود مالک سرمایه‌ی شرکت هستند که این امر باعث مشارکت بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری‌های مهم شرکت می‌شود. هر فردی در شکل تعاونی و از جمله تعاونی تولیدی صرف‌نظر از میزان سهامش تنها یک رأی دارد که در اصول بین‌المللی اتحادیه‌ی تعاون با عنوان کنترل دموکراتیک نام برده می‌شود. همین این امر نشان‌دهنده‌ی اولویت دادن انسان نسبت به سرمایه در این شکل اقتصادی است. در نگاه اول تعاونی‌ها

شاید فقط بنگاه‌های تجاری به حساب بیایند که برای کسب سود و ایجاد اشتغال مستقیم، تشکیل شده‌اند، اما واقعیت این است که مناسبات اجتماعی که بین اعضای تعاونی‌ها جریان دارد، بسیار مهم‌تر از اهداف اقتصادی آنها است. اما با توجه به تعاریف مختلف تعاونی، می‌شود موفقیت تعاونی‌ها را میزان دستیابی‌شان به اهداف اقتصادی و اجتماعی تعریف کرد. حس تعلق، بهتر شدن وضع مالی اعضا و رضایت اعضا از تعاونی را می‌توان ابعاد اجتماعی و اقتصادی موفقیت تعاونی‌ها، علی‌الخصوص تعاونی‌های تولیدی دانست.

استان یزد و علی‌الخصوص مرکز آن شهر یزد از قدیم بعنوان یکی از شهرهای پیشتاز در زمینه‌ی کار و فرهنگ کار و تعاون مطرح بوده است. دکتر ربیعی وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در جریان آخرین سفرش به استان یزد، این استان را موفق‌ترین استان کشور در بخش تعاون نامید (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۲)؛ همچنین به گفته‌ی سرپرست مدیریت تعاون اداره‌ی کل تعاون استان یزد باید ضمن آسیب‌شناسی فعالیت‌های تعاونی در این استان، آنها را ارتقاء دهیم و باور کسانی که تعاونی‌ها را کم‌اهمیت تلقی می‌کنند، تغییر دهیم. او ضمن تأکید بر جایگاه تعاونی‌ها در رفع فقر، کاهش نابرابری اجتماعی و بهبود توزیع درآمد، خاطرنشان کرد: تعاونی‌ها در نگاه اقتصاددانان و مجریان، حلال مشکلات بسیار زیادی است و می‌تواند عامل مطمئن اتکای دولت و موفق در اقتصاد مقاومتی باشد (اداره‌ی تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان یزد، ۱۳۹۳). ایشان خاطرنشان کرد که تاکنون پنج هزار و ۵۵۲ شرکت تعاونی در زمینه‌های کشاورزی، صنعتی و خدماتی در ۱۰ شهرستان تابعه‌ی استان تشکیل شده که از این تعداد سه هزار و ۲۸ شرکت تعاونی فعال و بقیه غیرفعال است. ایشان همچنین فرصت‌های شغلی پیش‌بینی شده شرکت‌های تعاونی تشکیل شده را ۴۳ هزار و ۸۸۸ مورد ذکر کرد و اظهار داشت: پیش‌بینی ایجاد این تعداد فرصت شغلی مستقیم، نقاط قوت‌بخش تعاون استان را بیان می‌کند. مجموع اعضای شرکت‌های تعاونی فعال و غیر فعال استان یزد چهار میلیون و ۱۳ هزار نفر است که از این تعداد سه میلیون و ۸۱۵ هزار نفر را مرد و بقیه را زنان، ایثارگران و افراد توانخواه تشکیل می‌دهند. استان یزد یک میلیون و ۳۷ هزار نفر جمعیت دارد و به عبارتی هر یزدی در چهار شرکت تعاونی عضویت دارد. از مجموع تعاونی‌های تشکیل شده استان یزد، سه هزار و ۲۸ شرکت تعاونی در ۱۰ شهرستان فعال است، که شهرستان یزد با یک هزار و ۵۶۴ شرکت در صدر قرار دارد. تعاونی‌های تولیدی استان یک هزار و ۵۹۱ شرکت است (ایرنا، ۱۳۹۳).

عوامل زیادی ممکن است با موفقیت تعاونی‌های تولیدی مرتبط باشند. به نظر می‌رسد افرادی که دارای سرمایه‌ی فرهنگی بیشتری هستند، دارای قدرت تطبیق بیشتری با سازمانی که در آن فعالیت می‌کنند، باشند و وجودشان باعث بالا رفتن شانس موفقیت تعاونی‌های تولیدی شود. هر سازمانی بر مبنای اصول خاصی تشکیل و اداره می‌شود. در واقع سازمان‌ها بر طبق این اصول شکل می‌گیرند. اصول اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون^۱، به منزله‌ی اصول راهنمای تعاونی‌ها عمل می‌کند. رعایت کردن این اصول در بدو تأسیس تعاونی‌ها و پایبند بودن به آنها می‌تواند باعث ارتقای جایگاه آنها شود. آموزش یکی از هفت اصل اساسی اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون است. در قوانین تعاون ایران هم چهار درصد از سود خالص تعاونی‌ها بایستی به وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اختصاص داده شود تا این سازمان جلسات آموزشی را برای تعاونی‌ها برگزار کند. مسلماً کمیت و کیفیت این جلسات و برگزاری مرتب آنها، امری مؤثر در پیشرفت تعاونی‌های تولیدی به حساب می‌آید. عامل دیگری که می‌تواند در موفقیت تعاونی‌های تولیدی ذکر کرد، مشارکت است. اصولاً تعاونیها بر پایه‌ی تشریک مساعی و اصل سینرژی^۲ (هم‌افزایی) شکل می‌گیرند. حضور افرادی که علاقه‌مند به کار جمعی باشند و از تکروری بهره‌یزنند، می‌تواند در تعاونی‌های تولیدی مؤثر باشد. حضور این افراد می‌تواند روحیه‌ی مشارکت را در تعاونی‌های تولیدی افزایش دهد و باعث حرکت رو به جلوی آنها شود.

مسئله‌ای که قابل ذکر است، این است که با افزایش تعاونی‌ها، ممکن است هدف واقعی آنها که همان اقتصاد مردمی و اجتماعی است نادیده گرفته شود و تعاونی‌ها صرفاً به سازمان‌هایی تجاری تبدیل شوند و این فاصله گرفتن از اهداف واقعی، باعث بروز مشکلات و اختلالاتی در روند کاری تعاونی‌های تولیدی شود. این امر باعث می‌شود که دیگر نتوانیم تمایزی بین شرکت‌های تجاری و تعاونی‌ها قائل شویم و رسالت اصلی تعاونی‌ها زیر سؤال رود. پژوهش حاضر برای پاسخگویی به این سؤال انجام می‌شود: عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد چیست؟

¹ International Cooperation Alliance

² Synergy

پیشینه پژوهش

متفکران زیادی به مزایای شکل اقتصادی تعاونی اشاره کرده‌اند. اشتغال و کاهش بیکاری (بیرچال^۱، ۱۹۹۹؛ مک‌فیل^۲، ۲۰۰۳؛ پاتینیمی^۳، ۱۹۹۹؛ لورندال^۴، ۱۹۹۹)، افزایش درآمد (آگوستین^۵، ۲۰۰۱)، افزایش عدالت اقتصادی و اجتماعی (پینسکی^۶، ۲۰۰۱)، بازاریابی ساده‌تر (وارمن و کندی^۷، ۱۹۹۸)، افزایش انگیزه برای سرمایه‌گذاری (چچینی و اسکات^۸، ۲۰۰۳) و زمینه‌سازی برای مشارکت زنان (دونا و چینحای^۹، ۲۰۰۱) از مزایایی است که محققان مختلف برای این شکل اقتصادی قائل‌اند. در ذیل به برخی از پژوهش‌ها در زمینه‌ی عوامل مرتبط با موفقیت تعاونی‌ها می‌پردازیم.

الف) تحقیقات داخلی

مظفرامینی و صفری شالی (۱۳۸۱)، در تحقیق خود با عنوان: ارزیابی تأثیر آموزش در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ی متوسطی بین آموزش و موفقیت تعاونی‌ها وجود دارد؛ همچنین بین توان تخصصی اعضای هیئت مدیره با میزان آموزش‌های ارائه شده ارتباط معناداری مشاهده کردند. از سوی دیگر بین مقدار سرمایه‌ی اعضای شرکت‌های مختلف در آغاز عضویت با آموزش رابطه‌ای وجود نداشت، ولی بین مقدار سرمایه‌ی حال اعضا با آموزش رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود داشت.

امینی و رضانی (۱۳۸۵)، تحقیقی را با عنوان: ارزیابی عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران گوشتی استان تهران انجام دادند. نتایج نشان داد که عملکرد تعاونی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فنی مدیران، سابقه‌ی عضویت در تعاونی، میزان مشارکت در مسائل تعاونی، میزان سوددهی اعضای تعاونی، کیفیت آموزش‌های اعضا، تعداد دوره‌های آموزش و استعداد مدیران، یک رابطه‌ی مستقیم معنادار با موفقیت شرکت‌های تعاونی دارند (امینی و رضانی، ۱۳۸۵: ۹۰-۶۷).

¹ Birchall

² Mcphail

³ Pattiniemi

⁴ Lorendahl

⁵ Agustin

⁶ Pinsky

⁷ Warman & Kennedy

⁸ Cecchini & Scott

⁹ Donna & Chinhui

مظفر امینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، پژوهشی را با عنوان: موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان و ارزیابی سازه‌های مؤثر بر آن، انجام دادند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که متغیرهای سابقه‌ی عضویت در تعاونی، ساختار تعاونی، سرمایه تعاونی، رشد سهام هر عضو، سواد، مشارکت و سطح برخورداری از آموزش و سطح آگاهی اعضا، بر موفقیت این شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیم داشته، عملکرد سازمان تعاون روستایی و منفعت‌طلبی مدیران با نفوذ در تعاونی‌ها نیز بر موفقیت آنها تأثیری مستقیم اما منفی دارد. متغیرهای میانگین سهام هر عضو، سابقه‌ی مدیریت، شناخت و سن افراد بر متغیر موفقیت به صورت مثبت اما غیر مستقیم و متغیر اندازه‌ی تعاونی به شکل غیر مستقیم و منفی بر موفقیت تعاونی‌ها تأثیرگذار می‌باشند (مظفرامینی و اسماعیلی فلاح، ۱۳۸۷: ۲۸۸-۲۷۳)

صفری و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان: عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف برتر به این نتیجه رسیدند که استانداردها، روندها، اصول، روش‌های مکتوب عملکرد و تأکید بر انجام آن به وسیله‌ی کارکنان و اعضا، ایجاد یک سیستم مناسب اطلاع‌رسانی در نرخ تعادل، مقدار خرید، فروش، اطلاعات به‌روز، آموزش مداوم، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه‌های سرمایه‌گذاری و امور مالی، بازاریابی در سطح مدیریت کل و هیئت مدیره، مشارکت فعال اعضا، تعیین معیار برای ارزیابی عملکرد و پاداش، انتخاب مدیران ارشد با تجربه و آگاه از قوانین، سرمایه‌ی اولیه‌ی کافی، برگزاری دوره‌های آموزشی، استفاده از روش‌های پیشرفته تولید، ایجاد یک فرهنگ غنی و حمایت از آن بطور کامل، ایجاد نیازهای مناسب در آغاز ایجاد تعاونی‌ها با توجه به تقاضای عوامل و ارائه به سرعت آن‌ها، اصلاح قوانین و مقررات و اجرای درست آن‌ها، از عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها هستند (صفری و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۱-۳۳).

هزارجریبی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان: بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها: (مطالعه‌ی موردی: تعاونی‌های استان قم) نشان داد که قابلیت و تخصص مدیران تعاونی، مشارکت خود اعضا در امور تعاونی، باور به تعاون در بین اعضا، رضایت اعضا از عملکرد مدیریت و شرکت تعاونی و برخورداری اعضا از آموزش، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت تعاونی‌ها هستند (هزارجریبی، ۱۳۸۹: ۸۱-۶۳).

ب) تحقیقات خارجی

لاوسون^۱ (۲۰۰۰)، در تحقیقی با عنوان: تعاونی و فقر: یک بررسی درونی از جنبش تعاون به این نتیجه رسید که اطلاعات فنی پایین اعضا، بی‌سوادی اعضا، عدم انطباق دوره‌های آموزشی با نیازهای آموزشی، عدم توانمندسازی اعضا، عدم وجود ساختار سازمانی کارآمد، عدم استقلال و خودمختاری و عدم مسئولیت‌پذیری اعضا از موانع مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های تولید روستایی می‌باشد.

آموده‌او^۲ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود با عنوان: افزایش تعاون با بیشتر شدن رقابت به این نتیجه دست یافت که موفقیت راهکارهای تعاونی در شرایط جهانی، در عمیق‌تر شدن فهم اعضای تعاونی‌ها از ارزش‌ها و اصول تعاون، پیوستگی و اتحاد تعاونی‌ها، اتکا و اعتماد آنها و اعضایشان به یکدیگر است.

سازمان بین‌المللی کار^۳ در گزارش سال ۲۰۰۴ خود، ویژگی‌های نیروی انسانی (مدیران، اعضا و کارگران) از قبیل سطح سواد، میزان شناخت، میزان مشارکت، آگاهی و آشنایی با اهداف سازمان را از عوامل موفقیت تعاونی‌ها می‌داند.

گارنوسکا^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان: عوامل توسعه‌ی موفقیت‌آمیز تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین نشان دادند که محیط قانونی پایدار و سیاست‌های مناسب دولت برای توسعه‌ی تعاونی‌ها مهم هستند. ظرفیت مدیریت و کسب و کار و مهارت‌های ارتباطی خوب، سطح آموزش و مهارت‌های فنی اعضا، مشارکت، تعهد و ارتباط بین اعضا و مدیران، ساختار حکومتی، مدیریت داخلی کارآمد، شفاف و دموکرات، از دیگر عوامل مهم در موفقیت تعاونی‌ها هستند.

ماهازریل^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان: عوامل مؤثر بر عملکرد تعاونی‌ها در ارتباط با برنامه‌ریزی استراتژیک و مشارکت اعضا به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌ریزی استراتژیک و مشارکت اعضای تعاونی‌ها به موفقیت و عملکرد کلی آنها کمک می‌کند. در نتیجه برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند فعالیت‌های تعاونی را تقویت کند. همچنین تعاونی‌ها با تشویق مشارکت اعضا در اداره‌ی امور آنها، می‌توانند بطور غیر مستقیم باعث بهبود اقتصاد کشور و کاهش فقر شوند.

¹ Lawson

² Amodeo

³ ILO

⁴ Garnevska

⁵ Mahazril

زاکیج^۱ و همکاران، (۲۰۱۳)، در پژوهش خود تحت عنوان: تعاونیهای کشاورزی: بررسی درک اعضا از مسائل مهم تعاونیها در نمونه‌ای از صربستان به این نتیجه رسیدند که سطح بسیار بالایی از توافق میان اعضا در مورد اهمیت رهبری وجود دارد. تعامل اعضا با مدیران برای تعاونیها می‌تواند بسیار مهم باشد. به نظر زاکیج و همکاران، شرکت‌های تعاونی در مواقع بحران اقتصادی انعطاف‌پذیرتر از شرکت‌های تجاری هستند. تعاونی‌های کشاورزی می‌توانند حمایت اجتماعی و اقتصادی را برای اعضای خود تا حدودی ارائه کنند. همچنین تعاونیها باید به آموزش اعضا توجه کنند. تمامی این موارد می‌تواند باعث موفقیت تعاونیها شود.

مبانی نظری پژوهش

برای تبیین موفقیت تعاونی‌های تولیدی در سطح خرد و کلان از نظریات جامعه‌شناسانه زیر استفاده شد:

دورکیم: به نظر دورکیم یکی از عناصر عمده‌ی یکپارچگی، پهنه‌ی میدان عمل متقابل اعضای گروه با یکدیگر است. برای مثال، اشتراک در آیین‌های مذهبی، اعضای گروه‌های مذهبی را به فعالیت‌های مشترک پیوند دهنده‌ی می‌کشد. در یک سطح دیگر فعالیت‌های کاری‌ای که مبتنی بر وظایف متمایز ولی مکمل باشد، کارگران را به گروه کاری پیوند می‌دهد. فراوانی عمل متقابل الگودار، گواه بر درجه‌ی یکپارچگی ارزشی گروه است. جمعیت‌هایی که درجه‌ی توافقشان بالاست، در مقایسه با گروه‌هایی که توافق گروهی‌شان ضعیف است، رفتار انحرافی کمتری دارند (کوزر، ۱۳۸۶: ۱۹۰). دورکیم حتی جوامع جدید را هم مستلزم یک نوع اعتقاد مشترک که عامل انسجام‌بخش باشد، می‌داند. بنابر نظر دورکیم در جوامع مدرن همبستگی ارگانیک حاکم است. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که تعاونی‌های تولیدی هم بعنوان یکی از سازمان‌ها در این جوامع، متأثر از شکل این همبستگی هستند.

پارسونز: به نظر پارسونز، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی هستند که در عمل، شرایط ساختی کنش اجتماعی را تشکیل می‌دهند و به عبارت دیگر کنش‌های افراد جامعه تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی موجود در آن جامعه است. به باور وی، الگوهای جهت‌گیری ارزشی که به وسیله‌ی کنشگر در زمان اجتماعی شدن به دست می‌آید، تا اندازه‌ی زیادی

^۱ Zaki

نتیجه‌ی کارکرد ساختار بنیادی و ارزش‌های مسلط نظام اجتماعی است. ارزش‌های اجتماعی در همه حال از خارج بر افراد تحمیل نمی‌شود، بلکه در تعاملاتشان با جامعه ایجاد می‌گردد. بطور کلی پارسونز جبری بودن کنش اجتماعی را رد می‌کند و معتقد است کنش برخلاف رفتار، اساساً ارادی است. در عین حال کنش اجتماعی جنبه‌ی عقلانی دارد و افراد همواره غایت و هدفی را در رفتار خود دنبال می‌کنند. از آنجایی که از دیرباز تعاونی‌های سنتی در جامعه‌ی ما وجود داشته است که افراد در مکان‌های مختلف با پیوندهای خویشاوندی و محلی‌ای که داشتند، در آن مشارکت می‌کردند و در حالیکه تعاونی‌های سنتی نقش مهمی در انسجام و همبستگی جوامع سنتی در ایران داشته است، یکی از جنبه‌های ارادی کنش، مشارکت اجتماعی است. مشارکت اجتماعی یک امر ارادی است که افراد باید به آن باور داشته باشند. چون رفتاری است که هدفی عقلانی در خود دارد. اگر تعاونی‌های تولیدی را بعنوان یک اجتماع کوچک در نظر بگیریم که ارزش‌هایی بر آن حاکم است، مشارکت می‌تواند یکی از آن ارزش‌هایی باشد که در تعاملات میان اعضا ایجاد می‌شود. در نتیجه اگر مشارکت بعنوان یکی از ارزش‌های مسلط در تعاونی‌های تولیدی تبدیل شود، می‌تواند اهداف اصلی تعاونی‌ها که همان اقتصاد اجتماعی و مردمی است، تحقق بخشد.

بلاو: او معتقد است که منفعت رساندن به دیگران که موجب تحقق پاداش‌های اجتماعی می‌شود، یکی از دلایل عمده‌ای است که افراد بدنبال دردسر می‌روند تا به همنشینان خود کمک کند و از آن لذت ببرند، «به‌زعم وی، یقیناً افرادی هستند که با از خودگذشتگی و بدون انتظار هیچ‌گونه پاداش و حتی سپاس‌گذاری برای دیگران کار می‌کنند؛ ولی این‌ها قدیس هستند و قذیسان نادرند. بطور آشکار، در زندگی اجتماعی و دیگرگرایی متداول است که مردم می‌خواهند که برای هم مفید باشند و به آن پاسخ متقابل بدهند؛ اما در پس این از خودگذشتگی ظاهری، می‌توان متوجه "خودگرایی" نهفته‌ای شد. چون بیشتر اوقات گرایش کمک به دیگران، متأثر از این انتظار است که انجام آن، پاداش‌های اجتماعی را در پی خواهد داشت» (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۱۰۵-۱۰۴). با توجه به نظریه‌ی مبادله‌ی بلاو می‌توان نتیجه گرفت که اعضای تعاونی‌های تولیدی برای اینکه نیازهای اقتصادی و اجتماعی‌شان برطرف شود، در امور این تعاونی‌ها مشارکت می‌کنند.

لوین: براساس نظریه‌ی لوین می‌توان میدانی را که فرد در آن عمل می‌کند، یعنی نیازهای درونی فرد و فشارهای محیطی را دو متغیر اصلی تعیین‌کننده‌ی رفتار فرد دانست.

نظریه‌ی لوین کاربرد خوبی برای مطالعه‌ی رفتار افراد در سازمان دارد. لوین خود نیز به سمت مطالعات سازمان سوق داده شد (تاپیا، ۱۳۷۹: ۱۷۵-۱۷۴). لوین معتقد است که مشارکت از ایستادگی مردم در برابر دگرگونی، نوسازی، نوآفرینی می‌کاهد و بر سازگاری آن‌ها می‌افزاید. در فضای مشارکتی، تعارض‌ها و ستیزها جای خود را به همکاری و تعاون می‌دهند.

بورديو: او از فضاها و میدان‌ها و عرصه‌های مختلفی مانند عرصه‌ی زیبایی‌شناسی، حقوقی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی نام می‌برد. از نظر بورديو، جایگاه افراد و گروه‌ها در فضای اجتماعی بوسیله‌ی میزان سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی آنها و ترکیب این دو سرمایه و مدت زمان تصاحب آنها مشخص می‌شود. از نظر وی در جوامع امروزی، سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام و قدرت و ثروت طبقات ممتاز است. اقتدار طبقه‌ی جدید بر سرمایه‌ی جدید، یعنی سرمایه‌ی فرهنگی، متکی است (بورديو، ۱۳۸۱). گروه‌های اجتماعی همانند تفاوت در سرمایه‌ی مادی، در سرمایه‌ها و داشته‌های فرهنگی نیز با هم متفاوت‌اند و این تفاوت، طی نسل‌ها ایجاد و بازتولید می‌شود و سلسله مراتب تفاوت‌ها، نشانگر نابرابری‌های فرهنگی خواهد شد (دوین ال^۱، ۲۰۰۵). در راه پیشرفت و دستیابی به موقعیت‌ها، سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی لازم است و بازتولید نحوه‌ی توزیع سرمایه‌ی فرهنگی به بازتولید ساختار اجتماعی یا به عبارتی به تولید طبقات کمک می‌کند.

چارچوب نظری پژوهش

در مطالعه‌ی حاضر عوامل اجتماعی به سه دسته تقسیم شدند: آموزش، آگاهی از اصول تعاون و مشارکت اعضا. آگاهی از اصول تعاون می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای را در موفقیت تعاونی‌ها، علی‌الخصوص تعاونی‌های تولیدی داشته باشد. هر سازمانی یکسری اصول راهنما دارد که اعضای آن باید براساس آنها عمل کنند. در واقع این اصول راهنمای کار این سازمان‌هاست. تعاونی‌ها هم از این قاعده مستثنی نیستند و موفقیت آنها در گرو رعایت اصول بین‌المللی تعاون است. آموزش از متغیرهایی است که از اصول بین‌المللی تعاون استخراج شد. آموزش یکی از اصول هفت‌گانه‌ی این اتحادیه است که تمامی

¹ Devine-Eller

تعاونی‌ها در سراسر جهان باید آن را رعایت کنند. در واقع آموزش در تمامی مقاطع و موقعیت‌ها می‌تواند نقش مؤثری را در موفقیت انسان‌ها و نهادها، بازی کند.

مشارکت دیگر متغیر مستقل این تحقیق است که از اصول بین‌المللی تعاون استخراج شده است. در فرایند مشارکت، رفتار آگاهانه، خواست و پذیرش جمعی، انتخاب و وجود نیازهای مشترک اهمیت دارد. موفقیت این فرایند مرهون احساس نیاز برای حل و شناخت مشکل و احساس نیاز به همکاری گروهی با توجه به میزان دانش و توانمندی افراد و شناخت آنان از توانایی‌ها و امکانات موجود و حداکثر استفاده از آنهاست (شاهبلاغی و همکاران، ۱۳۹۲). تعاونی‌ها در واقع بر پایه‌ی تشریک مساعی و مشارکت شکل گرفته‌اند. اصل سینرژی یا هم‌افزایی به‌خوبی بیانگر این اصل است که تعاونی‌ها شکل گرفته‌اند که مشارکت و کمک به هم‌نوع را ترویج دهند. متغیر مشارکت در این تحقیق از نظریات دورکیم، پارسونز، بلاو و و لوین استخراج شده است. در واقع مشارکت اعضا در تعاونی‌های تولیدی می‌تواند با نظریات مختلف این اندیشمندان تبیین شود. در سطح کلان بنابر نظریه‌ی دورکیم، وجود ارزش‌های مشترک همانند وابستگی و نیاز مشترک می‌تواند باعث ایجاد مشارکت شود؛ بنابراین همین عامل می‌تواند باعث یکپارچگی ارزشی و در نهایت موفقیت تعاونی‌های تولیدی شود. تبیین پارسونز از پدیده‌ی مشارکت را می‌توان در هدف عقلانی و کنش ارادی خلاص کرد. چون تعاونی‌ها بر پایه‌ی مشارکت شکل می‌گیرند، در واقع این امر یک هدف عقلانی تلقی می‌شود و بنابراین کنش ارادی برای وصول به آن انجام می‌گیرد. این کنش‌ها کم کم بصورت الگودار درمی‌آیند و یک پهنه‌ی ارزشی را ایجاد می‌کنند و همین امر باعث ترویج ارزش مشارکت میان اعضا و در نهایت موفقیت تعاونی‌های تولیدی می‌شود.

در سطح خرد هم می‌توان مشارکت را با نظریه‌ی بلاو و لوین تشریح کرد. بنابر نظریه‌ی بلاو می‌توان این‌گونه استدلال کرد که افراد در تعاونی‌های تولیدی دارای نیازهای اقتصادی و اجتماعی هستند که جز با مشارکت برطرف نمی‌شود. زیرا اصل کنترل دموکراتیک بر این سازمان‌ها، حاکم است. همین مشارکت باعث پویایی و حرکت تعاونی‌های تولیدی و در نهایت موفقیت تعاونی‌های تولیدی می‌شود. نظریه‌ی لوین دیگر نظریه‌ی سطح خرد برای تبیین مشارکت است. لوین متذکر می‌شود که مؤثرترین تأثیرات بر تغییرات اجتماعی از جانب نیروهای خودی و جانبی موجود در فضای زندگی است که از درون و بیرون بر فرد تأثیر می‌گذارند. از این‌رو، به نظر وی، به‌وجود آوردن تغییر اجتماعی با توسل به گروه یا از طریق گروه، سهل‌تر و مؤثرتر تحقق می‌یابد تا مستقیماً از طریق فرد

(محسنی، ۱۳۷۰: ۶۷-۷۳). بنابر این نظریه، نیازهای فرد و نیازهای گروه در سازمان وجود دارد که باعث فشار درونی و بیرونی بر فرد می‌شود. این نیازها باعث جهت‌دهی رفتارهای فرد به سمت فعالیت‌های مشارکت‌جویانه می‌شود. زیرا رفع نیازهای فرد و نیازهای گروه در گروه این رفتارهاست. همین امر باعث پیوند این دو نیاز و در نهایت موفقیت تعاونی‌های تولیدی خواهد شد.

سرمایه‌ی فرهنگی دیگر متغیر مستقل اثرگذار بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی است. به اعتقاد بردیو، مفهوم سرمایه باید یکبار دیگر به حیات اجتماعی معرفی شود. نمی‌توان ساختار و کارکرد جهان اجتماعی را تبیین کرد، مگر آنکه مفهوم سرمایه در تمام اشکال آن، و نه صرفاً در شکل اقتصادی آن به جهان معرفی شود (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۳۶). باید توجه داشت که سرمایه‌ی فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود، بلکه از جانب عامل، کار طولانی، مداوم و پیگیری یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۹۷-۹۶). در تعاونی‌ها، مسائل فرهنگی و اجتماعی نسبت به مسائل اقتصادی در اولویت قرار دارد. کارکنان و مدیرانی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند، بهتر خود را با قواعد بازی حاکم بر سازمان تطبیق می‌دهند و مهارت‌های تطبیق را در خود پرورش می‌دهند. در واقع شرکت‌های تعاونی را باید همانند یک میدان در نظر گرفت که گروه‌های مختلفی در آن شرکت و رقابت می‌کنند. سرمایه‌ی فرهنگی یکی از منابع آن‌ها در این میدان است. وجود افرادی که سرمایه‌ی فرهنگی بالایی دارند، می‌تواند عامل مهمی در ارتقای تعاونی‌های تولیدی باشد.

در مورد ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی همانند درآمد، سابقه‌ی عضویت، تجربه و تحصیلات با موفقیت تعاونی‌های تولیدی، از پیشینه‌ی خارجی و داخلی تحقیق استفاده شد. مثل مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، که به عوامل جمعیت‌شناختی توجه کرده‌اند. در جمع‌بندی نهایی و با مرور نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موفقیت تعاونی‌ها مشخص شد که هرکدام از نظریه‌ها به بخشی از عوامل مرتبط با موفقیت تعاونی‌ها توجه کرده‌اند. در مطالعات تجربی که در ایران انجام شده، به‌طور کلی عوامل جمعیت‌شناختی، مشارکت و آموزش با موفقیت تعاونی‌ها در ارتباط گذاشته شده است. در پژوهش حاضر ضمن آنکه به این عوامل توجه شده، به سرمایه‌ی فرهنگی و آگاهی از اصول تعاون هم بعنوان دو عامل تأثیرگذار در موفقیت تعاونی‌ها تأکید شده است تا تبیین نسبتاً جامعی از این عوامل بدست آید.

فرضیات پژوهش

- ۱- بین میزان تجربه‌ی اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان تحصیلات اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان درآمد اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین سابقه‌ی عضویت اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین مشارکت اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین آموزش اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.
- ۸- بین سرمایه‌ی فرهنگی اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ زمانی، مقطعی و از لحاظ ماهیت، کاربردی و از نظر نحوه‌ی اجرا پیمایشی^۱ است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را همه‌ی اعضای تعاونی‌های تولیدی فعال شهر یزد در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دادند که تعداد اعضای آن‌ها براساس آمار اداره‌ی تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان یزد، ۴۳۷ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۵، تعداد ۱۹۶ نفر برآورد شد که تمام مدیران، اعضای هیئت‌مدیره و اعضای عادی در تعاونی‌های زیر ۱۰ نفر و در تعاونی‌های بالای ۱۰ نفر اعضای در دسترس پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر بررسی تجربی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی است، لذا واحد تحلیل در این تحقیق، فرد پاسخگو، یعنی اعضای تعاونی‌های تولیدی اعم از مدیر عامل، اعضای هیئت‌مدیره و اعضای عادی بوده است.

برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته^۲ استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل مجموعه‌ای از گویه‌ها بصورت طیف لیکرت بود و پنج مقیاس داشت که عبارت است از: آگاهی از اصول تعاون، مشارکت، سرمایه‌ی فرهنگی و ابعاد آن، آموزش و موفقیت تعاونی‌ها و ابعاد آن. برای سنجش اعتبار پرسشنامه و مقیاس‌های به کار رفته در

^۱ survey

^۲ investigated questionnaire

آن، از روش اعتبار صوری^۱ و برای اندازه‌گیری پایایی براساس تکنیک همبستگی درونی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند و برای تجزیه و تحلیل به تناسب سنجش متغیرها از آزمون‌های آماری، مانند آزمون تحلیل واریانس، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام و در نهایت تحلیل مسیر برای سنجش اثرات متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده شده است.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

موفقیت تعاونی‌ها: موفقیت تعاونی‌ها را می‌توان میزان دستیابی‌شان به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تعریف کرد. حس تعلق، بهتر شدن وضع مالی اعضا و رضایت اعضا از تعاونی را می‌توان ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موفقیت تعاونی‌های، علی‌الخصوص تعاونی‌های تولیدی دانست. همچنین تعاونی‌های تولیدی از حیث عملکرد با تعداد اعضا، میزان اشتغال‌زایی، میزان تولید و ارزش سهام سنجیده شده‌اند.

مشارکت: از حیث مفهومی، واژه‌ی «مشارکت» به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمعی، گروهی و سازمانی جهت بحث و تصمیم‌گیری چه بصورت فعال و چه بصورت غیرفعال است. در مجموع، جوهره‌ی اصلی مشارکت را باید در فرآیند درگیری، فعالیت و تأثیرپذیری دانست (علوی‌تبار، ۱۳۷۹: ۱۵).

آموزش: آموزش به معنی آموختن، یاد دادن و تعلیم در برابر تربیت می‌باشد (معین، ۱۳۸۵: ۵۲). آموزش تجربه‌ای است مبتنی بر یادگیری و بمنظور ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در فرد، تا او را قادر به انجام کار و بهبود بخشی توانایی‌ها، تغییر مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی نماید. بنابراین آموزش به مفهوم تغییر دانش، نگرش و تعامل با همکاران است. آموزش مستلزم استفاده از برنامه‌های پیش‌بینی شده‌ای است که شایستگی‌های موجود در کارکنان را تقویت و موجب کسب دانش، مهارت و توانایی‌های تازه در فرد می‌گردد، به گونه‌ای که بهبود عملکرد شغلی را تسهیل می‌نماید (سیدجوادین، ۱۳۸۱: ۴۳۴).

سرمایه‌ی فرهنگی: سرمایه‌ی فرهنگی یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال

¹ face validity

² Chronbach's alpha

اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۱). بوردیو از سه نوع سرمایه‌ی فرهنگی نام می‌برد: تجسیدی، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده.

آگاهی از اصول تعاون: به معنی آگاهی افراد از اصولی است که اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون آنها را وضع کرده است. در این تحقیق تعدادی از سؤالات اصول واقعی تعاون هستند و تعداد از سؤالات جز این اصول نیستند. از پاسخگویان خواسته شده است که اصول اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون را علامت بزنند.

جدول ۱: مفاهیم و گویه‌های استفاده شده و تعاریف عملیاتی ارائه شده برای سنجش آن‌ها

مفهوم	ابعاد	تعریف عملیاتی (سؤالات یا گویه‌ها)	آلفای کرونباخ
حس تعلق		۱. با اعضای این تعاونی همکاری دارم ۲. با اعضای این تعاونی همفکری دارم ۳. در جلسات مجمع عمومی بطور مرتب شرکت می‌کنم ۴. باور من به فلسفه‌ی تعاون و شکل اقتصاد تعاونی برای رفع محرومیت‌ها و فقر تقویت شده است ۵. مشارکت من در تصمیمات این تعاونی آزادانه و خودجوش است	۰/۶۶
موفقیت تعاونی‌ها	بهبتر شدن وضع مالی اعضا	۱. درآمد من از ابتدای عضویت تا زمان حال بیشتر شده است ۲. قدرت خرید من از ابتدای عضویت تا زمان حال بیشتر شده است ۳. ارزش سهام یا سرمایه‌ی من از ابتدای عضویت تا زمان حال بیشتر شده است ۴. سود تعلق گرفته به سهام یا سرمایه‌ی من از ابتدای عضویت تا زمان حال بیشتر شده است	۰/۶۵
رضایت اعضا از تعاونی		۱. دانش فنی من درباره‌ی شرکت‌های تعاونی، در این شرکت افزایش یافته است ۲. من از محیط کاری این تعاونی رضایت دارم ۳. من از عضویت خود در این تعاونی رضایت دارم ۴. من از خدمات ارائه شده به اعضا در این تعاونی رضایت دارم ۵. در این تعاونی احترام متقابل نسبت به اعضا وجود دارد ۶. از قوانین کلی حاکم بر این تعاونی رضایت دارم	۰/۸۲
سرمایه‌ی فرهنگی تجسیدی		۱. توانایی استفاده از حداقل برخی نرم‌افزارهای کامپیوتر ۲. مهارت در هنر خاصی مانند (موسیقی، نقاشی و غیره) ۳. توانایی و خلاقیت در تحقیقات علمی ۴. مهارت و توانایی در ورزش حرفه‌ای ۵. توانایی مکالمه با یک زبان خارجی ۶. مهارت در شغل یا حرفه‌ی خاصی	۰/۶۸

ادامه‌ی جدول ۱

۰/۶۵	<p>۱. تماشای فیلم، تئاتر و نمایش</p> <p>۲. انجام فعالیت‌های ورزشی</p> <p>۳. خواندن مجلات، نشریات و غیره</p> <p>۴. گوش دادن به رادیو</p> <p>۵. کار با اینترنت</p> <p>۶. دیدن بناهای تاریخی</p> <p>۷. دیدن موزه، نمایشگاه و نگارخانه</p> <p>۸. خواندن کتاب داستان، قصه و غیره.</p>	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۶۵	<p>۱. گواهی پایان دوره‌ی کامپیوتر</p> <p>۲. گواهی پایان دوره‌ی کلاس زبان انگلیسی</p> <p>۳. گواهی معتبر در رشته‌ی ورزشی خاصی</p> <p>۴. گواهی و مدرک فنی و حرفه‌ای</p> <p>۵. گواهی از آموزشگاه‌های هنر و موسیقی</p> <p>۶. گواهی مدرک تحصیلی</p>	سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه‌شده	سرمایه‌ی فرهنگی
آلفای کرونباخ	تعریف عملیاتی (سؤالات یا گویه‌ها)	ابعاد	مفهوم
۰/۸۵	<p>۱. میزان آموزش‌های عمومی در این تعاونی چقدر است؟</p> <p>۲. میزان آموزش‌های تخصصی در این تعاونی چقدر است؟</p> <p>۳. تا چه حد در جلسات آموزشی شرکت کرده‌اید؟</p> <p>۴. کیفیت کلاس‌های آموزشی این شرکت تعاونی چقدر است؟</p>	-	آموزش
۰/۸۲	<p>۱. تمایل برای نامزدی هیئت مدیره</p> <p>۲. شرکت در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت</p> <p>۳. شرکت در برنامه‌ریزی‌های بلند مدت</p> <p>۴. دخالت دادن نظرات</p> <p>۵. مشارکت در امور مالی تعاونی</p> <p>۵. شرکت در جلسات مجمع عمومی</p>	-	مشارکت
۰/۶۸	<p>۱. عدم مشارکت در فعالیت‌های سیاسی</p> <p>۲. کنترل دموکراتیک</p> <p>۳. آموزش اعضا</p> <p>۴. فروش نقدی و به قیمت روز</p> <p>۵. ایجاد تعاون در بین شرکت‌های مختلف تعاونی</p> <p>۶. عرضه‌ی اجناس مرغوب</p> <p>۷. عضویت آزاد و داوطلبانه</p>	-	آگاهی از اصول تعاون

یافته‌های پژوهش

میانگین سنی پاسخگویان در پژوهش حاضر، ۳۷/۹۶ بوده است. کمترین و بیشترین سن به ترتیب ۲۲ و ۷۶ است. از میان پاسخگویان، ۸۱/۶ درصد مرد و ۱۸/۴ درصد زن هستند. ۲۷/۶ درصد پاسخگویان مجرد و ۷۲/۴ درصد متأهل هستند. تحصیلات ۷/۱ درصد از پاسخگویان ابتدایی، ۲۰/۴ درصد راهنمایی، ۳۸/۸ درصد متوسطه و دیپلم، ۱۸/۹ درصد فوق دیپلم و ۱۴/۸ درصد لیسانس و بالاتر است. یافته‌ها نشان داد که ۵۱/۵ درصد از پاسخگویان زیر یک میلیون، ۳۴/۷ درصد بین یک تا ۱/۵ میلیون، ۷/۱ درصد بین ۱/۵ تا دو میلیون و ۶/۶ درصد بالای دو میلیون درآمد دارند؛ همچنین ۲۵/۵ درصد از پاسخگویان دارای سابقه‌ی عضویت زیر پنج سال، ۳۴/۷ درصد بین شش تا ده سال، ۲۱/۹ درصد یازده تا پانزده سال، ۹/۲ درصد شانزده تا بیست سال و ۸/۷ درصد بالای ۲۱ سال هستند. تجربه در امور تعاونی ۶/۱ درصد پاسخگویان خیلی کم، ۱۶/۳ درصد کم، ۴۴/۴ درصد متوسط، ۱۵/۳ درصد زیاد و ۱۷/۹ درصد خیلی زیاد است.

با توجه به نتایج جدول ۲ میانگین موفقیت تعاونی‌های تولیدی ۵۷/۸۶ است و در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. همچنین هر سه بعد آن شامل حس تعلق، بهتر شدن وضع مالی اعضا و رضایت اعضا از تعاونی به ترتیب با میانگین ۶۰/۷۷، ۶۴/۸۷ و ۶۱/۱۸ در سطح بالاتر از متوسط قرار دارند. یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق، آگاهی از اصول تعاون است. این متغیر با میانگین ۶۷/۶۶ در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. وضعیت سرمایه‌ی فرهنگی بدین شرح است: شاخص کل سرمایه‌ی فرهنگی با میانگین ۳۲/۳۹ در سطح پایین‌تر از متوسط قرار دارد. همچنین سرمایه‌ی فرهنگی تجسیدی با میانگین ۴۳/۱۷ در سطح پایین‌تر از متوسط، عینیت‌یافته با میانگین ۲۳/۹۵ در سطح پایین‌تر از متوسط و نهادینه‌شده با میانگین ۳۶/۳۸ در سطح پایین‌تر از متوسط قرار گرفته‌اند. مشارکت دیگر متغیر اصلی این تحقیق است که با میانگین ۴۷/۱۴ در سطح پایین‌تر از متوسط قرار دارد. اما اختلاف میانگین آموزش با سطح متوسط معنادار نیست.

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل و حداکثر	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	T	sig
موفقیت تعاونی‌ها	۰-۱۰۰	۵۷/۸۶	۱۰/۳۲	۷/۸۶	۱۰/۴۶	۰/۰۰۰
حس تعلق	۰-۱۰۰	۶۰/۷۷	۱۴/۸۱	۱۰/۷۷	۱۰/۱۸	۰/۰۰۰
بهبتر شدن وضع مالی اعضاء	۰-۱۰۰	۶۴/۸۷	۱۱/۸۴	۱۴/۸۷	۱۷/۵۷	۰/۰۰۰
رضایت اعضاء از تعاونی	۰-۱۰۰	۶۱/۱۸	۱۱/۵۷	۱۱/۱۸	۱۳/۵۱	۰/۰۰۰
آگاهی از اصول تعاون	۰-۱۰۰	۶۷/۶۶	۲۴/۳۴	۱۷/۶۶	۱۰/۱۶	۰/۰۰۰
سرمایه‌ی فرهنگی	۰-۱۰۰	۳۲/۳۹	۱۲/۱۶	-۱۷/۶۰	-۲۰/۲۶	۰/۰۰۰
سرمایه‌ی فرهنگی تجسدی	۰-۱۰۰	۴۳/۱۷	۱۵/۳۸	-۶/۸۲	-۶/۲۱	۰/۰۰۰
سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته	۰-۱۰۰	۲۳/۹۵	۱۴/۴۹	-۲۶/۰۴	-۲۵/۱۵	۰/۰۰۰
سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه‌شده	۰-۱۰۰	۳۶/۳۸	۱۸/۹۱	-۱۳/۶۲	-۱۰/۰۸	۰/۰۰۰
مشارکت	۰-۱۰۰	۴۷/۱۴	۱۹/۷۴	-۲/۸۵	-۲/۰۲	۰/۰۴۴
آموزش	۰-۱۰۰	۵۰/۸۴	۱۶/۹۲	۰/۸۴	۰/۶۹۶	۰/۴۸۷

مطابق با داده‌های جدول ۳ و براساس آزمون تحلیل واریانس انجام‌شده، ملاحظه می‌شود که میزان موفقیت تعاونی‌ها برحسب میزان تجربه‌ی آنها در امور تعاونی متفاوت نبوده و این تفاوت طبق معیار $F=0/157$ با مقدار $p>0/05$ معنادار نیست؛ بنابراین اعضای تعاونی‌ها بر حسب میزان تجربه در موفقیت تفاوت معناداری ندارند.

جدول ۳: نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان تجربه با موفقیت تعاونی‌های تولیدی

متغیر	ابعاد	میانگین	میانگین مجزورات بین گروه	میانگین مجزورات درون گروه	F	Sig
تجربه	خیلی کم	۵۵/۷۳	۱۷/۰۷۹	۱۰۸/۵۹۱	۰/۱۵۷	۰/۹۶۰
	کم	۵۸/۵۹				
	متوسط	۵۷/۸۸				
	زیاد	۵۷/۶۴				
	خیلی زیاد	۵۸/۰۱				

با توجه به نتایج جدول ۴ مقدار r پیرسون بدست آمده از رابطه‌ی میان آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی $0/03$ و سطح معناداری آن بیشتر از $0/05$ است. بنابراین رابطه‌ی معناداری بین آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی

وجود ندارد. یکی دیگر از متغیرهای مستقل این تحقیق، سرمایه‌ی فرهنگی است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و موفقیت تعاونی‌های تولیدی در سطح ۹۹ درصد معنادار است. مقدار ۲ پیرسون بدست آمده ۰/۴۱۴ است که نشانگر رابطه‌ی مثبت و متوسط بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر با افزایش سرمایه‌ی فرهنگی اعضا، موفقیت تعاونی‌های تولیدی بیشتر خواهد شد.

مشارکت یکی از متغیرهای این تحقیق است که رابطه‌اش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی در سطح ۹۹ درصد معنادار است. شدت رابطه‌ی ۰/۴۹۶ است که نشان می‌دهد یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین مشارکت و موفقیت تعاونی‌های تولیدی وجود دارد. این امر بدین معنی است که هرچه مشارکت اعضا در امور تعاونی بیشتر باشد، موفقیت آنها هم به تبع آن افزایش می‌یابد.

بین آموزش و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه‌ی معنادار در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. با توجه به ضریب ۲ پیرسون که ۰/۳۸۳ است، یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین این دو متغیر وجود دارد. هر چه میزان آموزش‌هایی که تعاونی‌ها به اعضای خود می‌دهند بیشتر شود، شانس موفقیت تعاونی‌های تولیدی افزایش می‌یابد؛ همچنین بین تحصیلات و موفقیت تعاونی‌های تولیدی یک رابطه‌ی مثبت، متوسط و معنادار وجود دارد. هر چه تحصیلات اعضایی که در تعاونی‌های تولیدی عضویت دارند بیشتر باشد، این تعاونی‌ها موفق‌ترند. سابقه‌ی عضویت یکی دیگر از متغیرهایی بود که رابطه‌اش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی به آزمون گذاشته شد. نتایج نشان داد این آزمون معنادار نیست؛ بنابراین سابقه‌ی عضویت، رابطه‌ای با موفقیت تعاونی‌های تولیدی ندارد. آخرین متغیری که رابطه‌اش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی مورد سنجش قرار گرفت، میزان درآمد اعضا بود. به دلیل آنکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است، این رابطه معنادار نبود.

جدول ۴: ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با موفقیت تعاونی‌های تولیدی

متغیر	موفقیت تعاونی‌های تولیدی	آگاهی از اصول تعاون	سرمایه‌ی فرهنگی	مشارکت	آموزش	تحصیلات	سابقه‌ی عضویت	درآمد
آگاهی از اصول تعاون	۰/۰۰۳							
سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۴۱۴**	۰/۰۴۲						
مشارکت	۰/۴۹۶**	-۰/۱۵۴*	۰/۴۲۱**					
آموزش	۰/۳۸۳**	۰/۰۳۱	۰/۰۷۹	۰/۱۳۴				
تحصیلات	۰/۳۲۸**	-۰/۰۷۵	۰/۳۲۱**	۰/۳۷۸**	۰/۰۱۹			
سابقه‌ی عضویت	-۰/۱۳۶	-۰/۰۱۹	-۰/۱۵۰*	۰/۰۵۹	۰/۱۱۲	۰/۳۱۷**		
درآمد	-۰/۱۰۹	-۰/۰۸۲	-۰/۱۱۹	۰/۰۲۶	۰/۲۹۰**	-	۰/۱۵۴*	

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

تبیین میزان موفقیت تعاونی‌های تولیدی در مدل رگرسیونی بر اساس متغیرهای مستقل

به منظور تبیین میزان موفقیت تعاونی‌های تولیدی بر اساس مجموع متغیرهای مستقل معنادار، از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ استفاده شد. طبق داده‌های جدول ۵، از شش متغیر وارد شده به معادله‌ی رگرسیونی، پنج متغیر مستقل مهم در مدل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با موفقیت تعاونی‌های تولیدی برابر $R=0/635$ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با $R^2_{Adj}=0/391$ بدست آمد. این ضریب نشانگر آن است که با استفاده از پراکنش ترکیب خطی متغیرهای مستقل رگرسیونی، می‌توان ۳۹ درصد از پراکنش موفقیت تعاونی‌های تولیدی را توضیح داد. بقیه‌ی تغییرات به دلیل پیچیده بودن متغیر وابسته‌ی تحقیق، به سایر عوامل نسبت داده می‌شود. مدل رگرسیونی تبیین شده نیز طبق آزمون تحلیل پراکنش انجام شده خطی و معنادار است. زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معناداری اثر متغیرهای مستقل بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی برابر $31/142$ با سطح معناداری $p=0/000$ می‌باشد.

^۱ Stepwise

در مجموع طبق داده‌های این جدول و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد شده، به ترتیب مشارکت با مقدار $=0/313$ ، آموزش با مقدار $=0/311$ ، سرمایه‌ی فرهنگی با مقدار $=0/201$ و تحصیلات با مقدار $=0/140$ بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات و پیش‌بینی موفقیت تعاونی‌های تولیدی داشته‌اند.

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی

Sig	t	ضرایب خام		متغیر
		Beta	Std. Error	
0/000	10/178		2/916	مقدار ثابت
0/000	4/750	0/313	0/034	مشارکت
0/000	5/393	0/311	0/036	آموزش
0/002	3/138	0/201	0/055	سرمایه‌ی فرهنگی
0/027	2/234	0/140	0/202	تحصیلات
$R=0/635$		$F=31/142$	$P=0/000$	$R^2=0/391$

تحلیل مسیر

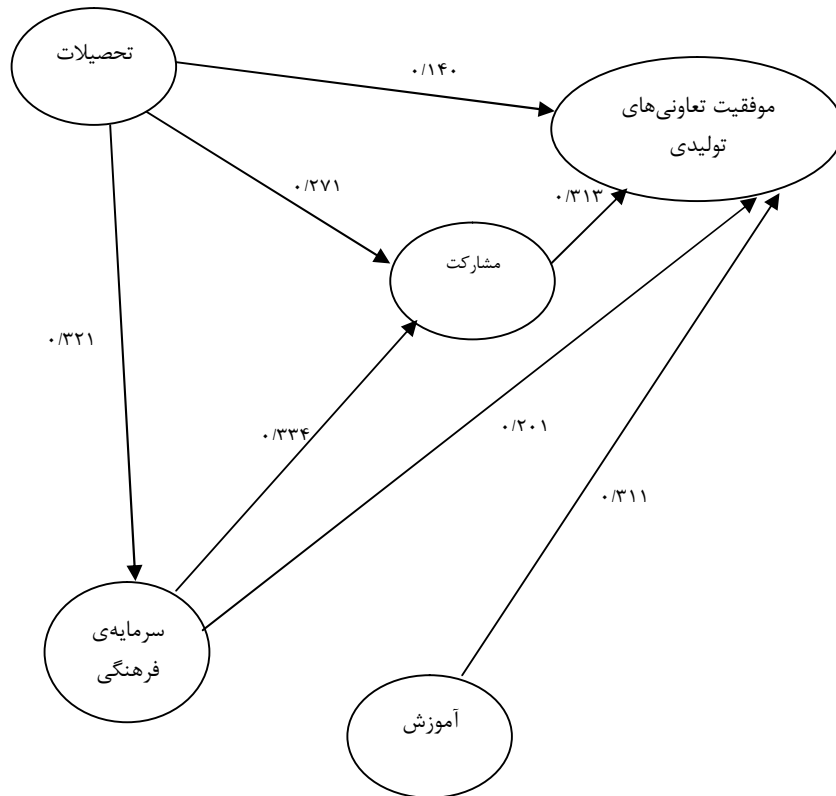
تحلیل مسیر^۱ روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری در مدل‌های ساختاری است. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی (همکنشی یک‌جانبه یا کوارتیه) بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. در جدول زیر اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل را بر روی موفقیت تعاونی‌های تولیدی مشاهده می‌کنیم. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که متغیر تحصیلات با ۳۲ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین اثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی می‌باشد. به طوری که این متغیر دارای ۱۴ درصد اثر مستقیم و ۱۸ درصد اثر غیر مستقیم است. متغیر مشارکت با ۳۱ درصد اثرگذاری کل، رتبه‌ی دوم را دارد. به طوری که این متغیر دارای ۳۱ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیر مستقیم می‌باشد؛ همچنین متغیر آموزش هم دارای ۳۱ درصد اثرگذاری کل است. این متغیر دارای ۳۱ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیر مستقیم می‌باشد. متغیر سرمایه‌ی فرهنگی با ۲۰ درصد اثر مستقیم و ۱۰ درصد اثر غیر مستقیم و در مجموع ۳۰ درصد اثرگذاری کلی، آخرین متغیر در این تحلیل مسیر است.

^۱ path analysis

جدول ۶: نتایج محاسبه‌ی اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر موفقیت

تعاونی‌های تولیدی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	
۰/۳۲۱	۰/۱۸۱	۰/۱۴۰	تحصیلات
۰/۳۱۳	-	۰/۳۱۳	مشارکت
۰/۳۱۱	-	۰/۳۱۱	آموزش
۰/۳۰۵	۰/۱۰۴	۰/۲۰۱	سرمایه‌ی فرهنگی



نمودار ۱: تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر روی موفقیت

تعاونی‌های تولیدی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تمامی کشورهای در حال توسعه دستیابی به اشتغال، رفاه اجتماعی و توسعه‌ی پایدار به منظور برطرف کردن فقر، بیکاری و سعادت انسانی آن جوامع است؛ از این‌رو دولت‌ها با توجه به شرایط زمانی و مکانی موجود، نظریات و الگوهای مختلفی از رشد و توسعه را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

در این راستا الگوی کارایی و گسترش شرکت‌های تعاونی از جمله الگوهای مورد استفاده این کشورها در زمینه‌سازی برای ایجاد اشتغال و جهت‌گیری در مسیر توسعه‌ی پایدار محسوب می‌شود. تعاونی‌ها از آغاز پیدایش خود در اواسط قرن نوزدهم تاکنون، مسیر پر فراز و نشیبی را گذرانده و توانسته‌اند با تکیه بر اصول عدالت‌جویی و مردم‌سالاری، نظر عموم مردم را به خود جلب نمایند و امروزه نقش سازنده‌ی تعاونی‌ها در عرصه‌های اقتصادی اجتماعی، بخصوص در جوامعی که در این زمینه دارای تشکیلات منسجم‌تری هستند، بیش از پیش احساس می‌شود.

صاحب‌نظران کشورهای در حال توسعه نیز گسترش و نهادینه کردن فرهنگ تعاون را در باورهای اقشار گوناگون جامعه به شکلی جدی مورد توجه و مطالعه قرار داده‌اند (هارپر، ۲۰۰۴). تعاونی‌ها در کشور توانسته‌اند با عزم و اراده‌ی پولادین در جهت بسترسازی برای تسریع در رشد اقتصادی کشور از طریق تجمیع سرمایه‌های کوچک در فعالیت‌های مختلف تولیدی پر بازده از جمله تولید محصولات اساسی و مایحتاج مصرفی سبد خانوار و صنایع تبدیلی و تکمیلی، نوسازی و توسعه‌ی بخش کشاورزی و توسعه‌ی صنایع کوچک را از طریق حضور فعال و مشترک در ایجاد شهرک‌های صنعتی نقش مؤثری ایفا کنند؛ لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تحصیلات رابطه‌ی مثبت و معناداری با موفقیت تعاونی‌های تولیدی دارد. این یافته با نتایج تحقیق صفری و همکاران (۱۳۸۸)، مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، لاوسون (۲۰۰۰) و سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۴)، همسو بود. با افزایش تحصیلات اعضا، شانس موفقیت تعاونی‌های تولیدی بالاتر می‌رود. از دیگر نتایج این تحقیق این بود که بین درآمد و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه‌ی معناداری به لحاظ آماری وجود ندارد. درآمد یکی از متغیرهایی بود که انتظار می‌رفت در موفقیت تعاونی‌های تولیدی، نقش مؤثری را ایفا کند. زیرا به نظر می‌رسید که

وجود افرادی با درآمد بالا در تعاونی‌های تولیدی، باعث چشم‌داشت کمتر آنها به منافع اقتصادی شرکت شود. اما نتایج برخلاف انتظارات محقق بود.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین سرمایه‌ی فرهنگی و ابعاد آن (تجسیدی، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده)، با موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه سرمایه‌ی فرهنگی اعضای تعاونی‌های تولیدی بیشتر شود، موفقیت تعاونی‌های تولیدی هم به تبع آن افزایش می‌یابد. این یافته با نتیجه‌ی بررسی صفری و همکاران (۱۳۸۸)، همخوانی داشت. این محققان هم در تحقیق خود به فرهنگ و نقش آن در ارتقای عملکرد تعاونی‌ها، توجه کرده بودند. به گمان بوردیو، سرمایه‌ی فرهنگی یکی از دلایل اصلی قشربندی اجتماعی است.

گروه‌های اجتماعی همانند تفاوتی که در سرمایه‌ی مادی دارند، سرمایه‌ی فرهنگی را هم به میزان متفاوتی دارند. سرمایه‌ی فرهنگی به بازتولید و تولید طبقات مختلف کمک می‌کند. در شرکت‌های تعاونی هم بعنوان یک سازمان، و مسائل فرهنگی و اجتماعی نسبت به مسائل اقتصادی در اولویت قرار دارد، سرمایه‌ی فرهنگی نمود بیشتری پیدا می‌کند. کسانی که در این تعاونی‌ها دارای سرمایه‌ی فرهنگی بالایی هستند، مهارت‌های تطبیق بالایی دارند. در واقع شرکت‌های تعاونی را باید همانند یک میدان در نظر گرفت که گروه‌های مختلفی در آن شرکت و رقابت می‌کنند. سرمایه‌ی فرهنگی یکی از منابع آن‌ها در این میدان است. وجود افرادی که سرمایه‌ی فرهنگی بالایی دارند، عامل مهمی در ارتقای عملکرد تعاونی‌های تولیدی است.

نتایج این تحقیق نشان داد که به لحاظ آماری، تفاوت معناداری بین موفقیت تعاونی‌های تولیدی و تجربه اعضا وجود ندارد. این نتیجه برخلاف یافته‌های صفری و همکاران (۱۳۸۸) بود.

نتایج آزمون همبستگی بین سابقه‌ی عضویت اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی به لحاظ آماری معنادار نشد. رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. این یافته با نتیجه‌ی تحقیق مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷) و امینی و رضانی (۱۳۸۵)، همخوانی نداشت. این محققان یک رابطه‌ی مثبت و معنادار بین سابقه‌ی عضویت و موفقیت تعاونی‌ها را گزارش کرده بودند.

یکی دیگر از نتایج این تحقیق این بود که به لحاظ آماری بین آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی همبستگی معناداری وجود ندارد. این نتیجه برخلاف یافته‌ی

تحقیق آموده‌او (۲۰۰۱)، بود. این متغیر یکی از متغیرهایی بود که محقق انتظار داشت رابطه‌اش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی، تأیید شود؛ اما نتایج خلاف این را نشان داد. نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت یک همبستگی مثبت و معنادار با موفقیت تعاونی‌های تولیدی دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق امینی و رضانی (۱۳۸۵)، هزارجریبی (۱۳۸۹)، مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، صفری و همکاران (۱۳۸۸)، سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۴)، گارنوسکا و همکاران (۲۰۱۱) و ماهارزبیل و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی داشت. از متغیر مشارکت در اکثریت تحقیقات داخلی و خارجی، بعنوان یک عامل اساسی در موفقیت تعاونی‌ها نام برده شده است. زیرا تعاونی‌ها بر پایه‌ی اصل سینرژی و هم‌افزایی شکل می‌گیرند و در واقع محور آنها بر مشارکت استوار است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین آموزش و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. هر چه بر میزان آموزش اعضا افزوده شود، تعاونی‌های تولیدی موفق‌تر خواهند بود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق مظفرامینی و صفری شالی (۱۳۸۱)، امینی و رضانی (۱۳۸۵)، هزارجریبی (۱۳۸۹)، مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، صفری و همکاران (۱۳۸۸)، گارنوسکا و همکاران (۲۰۱۱) و زاکیچ (۲۰۱۳) همسو بود. آموزش یکی از هفت اصل مهم اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون است که تأکید بسیاری بر آن شده است. قانون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی هم تعاونی‌ها را موظف کرده است که ۴ درصد از سود خالص خود را به وزارت تعاون برای آموزش اختصاص دهند. بنابراین آموزش یک متغیر تعیین‌کننده در موفقیت تعاونی‌های تولیدی است و باید به آن توجه جدی شود.

نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیرهایی مستقل توانستند ۳۹ درصد تغییرات موفقیت تعاونی‌های تولیدی را تبیین کنند؛ همچنین تحصیلات دارای بیشترین اثرگذاری بر روی موفقیت تعاونی‌های تولیدی بود. موفقیت تعاونی‌های تولیدی وابسته به عوامل مختلف فردی، موقعیتی و اجتماعی است که نیازمند افزودن متغیرهای جدید و رویکرد چند وجهی است.

پیشنهادات کاربردی

در این پژوهش، تحصیلات بیشترین تأثیر را بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی دارد. توجه ویژه‌ی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تحصیلات اعضاء در بدو تأسیس، می‌تواند عامل مهمی در ارتقای عملکرد تعاونی‌های تولیدی و در نتیجه موفقیت آنها باشد.

از آنجایی که در تحقیق حاضر، رابطه‌ی آموزش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی تأیید شده است، اهتمام جدید به آموزش در تعاونی‌های تولیدی به منظور ارتقای سطح آنها، ضروری به نظر می‌رسد. در قوانین تعاون آمده است که شرکت‌های تعاونی باید ۴ درصد از سود خالص خود را به وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای آموزش اختصاص دهند. آموزش یکی از اصول هفت‌گانه‌ی اتحادیه‌ی بین‌المللی تعاون است و نیازمند توجه‌ی جدی دستگاه‌های زیربنا است. خود تعاونی‌ها هم باید به امر آموزش توجه‌ی جدی داشته باشند و جلسات آموزشی را در سطح اعضاء و مدیران برگزار کنند تا آنها با فلسفه‌ی تعاونی و اهداف آن آشنا شوند و از مزایای آن بهره ببرند؛ بنابراین امر آموزش، نیازمند تعامل بین شرکت‌های تعاونی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی در این تحقیق، مشارکت بود. جلب مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری در مورد اداره‌ی امور تعاونی‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد. به منظور بالا بردن مشارکت اعضا لازم است راهکارهای مناسب را به اجرا درآورد. آشنا کردن اعضاء با اهداف اقتصاد تعاون و برگزاری کلاس‌هایی بمنظور آن، می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت تعاونی‌های تولیدی داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مبنی بر رابطه‌ی معناداری بین سرمایه‌ی فرهنگی و موفقیت تعاونی‌های تولیدی می‌توان نتیجه گرفت که توجه‌ی ویژه به سرمایه‌ی فرهنگی و راهکارهایی در جهت افزایش آن می‌تواند باعث بهبود عملکرد تعاونی‌های تولیدی شود. یکی از این راهکارها، تقویت مهارت‌های اعضاء تعاونی‌های تولیدی است. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی باید تأسیس تعاونی‌ها را منوط به شرایطی همانند داشتن مدارکی خاص، اطلاعاتی عمومی و غیره کند تا وجود اعضایی باکیفیت را در این تعاونی‌ها شاهد باشیم.

در پایان به محققان پیشنهاد می‌شود به عوامل کمتر کار شده بر روی موفقیت تعاونی‌های تولیدی بپردازند. برای مثال بررسی عوامل اقتصادی و اداری که بسیار در موفقیت تعاونی‌های تولیدی دخیل هستند، نیازمند یک تحقیق جداگانه است. همچنین تحقیق بر روی ویژگی‌های روانی، خصوصاً ویژگی‌هایی که به روانشناسی اجتماعی ارتباط دارند، می‌تواند موضوع تحقیقی خوبی باشد. عواملی مانند نفوذ اجتماعی، رقابت، عزت نفس و دیگر متغیرها می‌تواند حوزه‌ی تحقیقاتی بسیار وسیع و خوبی باشد.

فهرست منابع:

- اخترمحققی، م. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی تعاون، تهران، نشر مؤلف.
- اگ‌برن، ن. (۱۳۵۶). زمینه‌ی جامعه‌شناسی، اقتباس امیرحسین آریان‌پور، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، چاپ دهم.
- امینی، ا. و رضانی، م. (۱۳۸۵). "ارزیابی عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران گوشتی استان تهران"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴ (۵۵).
- امینی، ا. و صفری شالی، ر. (۱۳۸۱). "ارزیابی تأثیر آموزش در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران"، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۶ (۲).
- بورديو، پ. (۱۳۸۱). نظریه‌ی کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه‌ی مرتضی مردی‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- تایپا، ک. (۱۳۷۹). درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی مجموع ضرورت‌های جامعه‌شناسی روانی، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
- سیدجوادین، س. (۱۳۸۱). مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان، تهران، نگاه، چاپ اول.
- شارع‌پور، م. و خوش‌فر، غ. (۱۳۸۱). "رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ (مطالعه‌ی موردی: شهر تهران)"، نامه‌ی علوم اجتماعی، سال ۱۰ (۲۰).
- شاه‌بلخی، ف.؛ ستاره فروزان، آ.؛ همتی، س.؛ کریملو، م. (۱۳۹۲). "عوامل مرتبط با مشارکت اجتماعی در ارتقای سلامتی"، رفاه اجتماعی، سال ۱۳ (۴۸).
- شویره، ک و فونتین، ا. (۱۳۸۵). واژگان بورديو، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
- صفری، ح.؛ آریان‌فر، خ.؛ ابراهیمی، ع. (۱۳۸۸). "عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف برتر"، تعاون، سال ۲۰ (۲۱۲).
- عباسی، م. (۱۳۸۸). باور تعاون، تهران، مؤسسه‌ی توسعه‌ی روستایی ایران.
- علوی‌تبار، ع. (۱۳۷۹). "بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره‌ی امور شهرها"، تهران، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی شهری.
- فروهری، ح و دهگامی، ح. (۱۳۶۸). حقوق در قلمرو شرکت‌های تعاونی، تهران، انتشارات نقش جهان، چاپ اول.
- کوزر، ل. و روزنبرگ، ب. (۱۳۷۸). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، فرهنگ ارشاد، تهران، نی، چاپ اول.

- کوزر، ل. (۱۳۸۶). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- محسنی، ع. (۱۳۷۰)، جزوه‌ی درسی «روان‌شناسی اجتماعی»، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.
- مظفرامینی، ا. و اسماعیلی فلاح، م. (۱۳۸۷). "موفقیت شرکت‌های تعاون روستایی استان اصفهان و ارزیابی سازه‌های مؤثر بر آن، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۱۲ (۴۶).
- معین، م. (۱۳۸۵). فرهنگ فارسی جیبی، گردآوری عزیزالله علی‌زاده، تهران، راه رشد، چاپ سوم.
- هزارجریبی، ج. (۱۳۸۹). "بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها (مطالعه موردی: تعاونی‌های استان قم)"، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، سال ۲ (۲).

Agustin, J. R. (2001). "Participation, cooperatives and performance: Analysis of Spanish manufacturing firms", *Research in Labor Economics*, 20: 83-103.

Amodeo, N. P. (2001). "Be more cooperative to be more competitive", *Journal of Rural Cooperation*. 29(2): 115-124

Birchall, J. (1996). "Neither public nor private: The cooperative third way", *Journal of Cooperative Studies*, 85: 68-75.

Cecchini, S. and Ch. Scott (2003). "Can information and communication technology applications contribute to poverty reduction? Lessons from rural India", *Indian Economic Review*, 38(2): 101-129.

Devine-Eller, A. (2005). *Rethinking Bourdieu on Race: a Critical Review of Cultural Capital and Habitués in the Sociology of Education Qualitative Literature*, Rutgers University.

Donna, R. & B. Chinhui (2001). "The effects of women employment on demand for labor in rural areas", *Indian Journal of Agricultural Economics*, 56(1): 38-46.

Garnevskaya, L., Guozhong, L., Shadbolt, N. M. (2011). "Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China", *International Food and Agribusiness Management Review* Vol. 14, Issue 4, 2011, pp 69-84.

ILO. (2004). A fair globalisation the role of the ILO, report of the director.

Lawson, R. (2000). "Cooperative and poor: A review from within the cooperative movement", International Labor Office, Geneva, Switzerland.

Lorendahal, B. (1999). "New Cooperative and Local Development: A Study of Six Cases in Jamtland Land, Sweden", Mid Sewedwn University, Department of Social Sciences, S-831 25, Sweden, pp 143-150.

Mahazril, A., Hafizah, H.A., Zuraini, Yc. (2012). "Factors Affecting Cooperatives' Performance In Relation To Strategic Planning and Members' Participation, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Sciences", Procedia - Social and Behavioral Sciences 65, 100-105.

Mcp hail M.G. (2003). Colorado data for cooperative extension decade planning, [www.world bank. .org.poverty.wrppoverty](http://www.worldbank.org/poverty.wrppoverty).

Pattiniemi, P. (1999). Labour cooperatives: A self-help solution to unemployment in Finland, World of Cooperative Enterprise, Plunkell Foundation, Oxford.

Pinsky, B. (2001). Overview of poverty reduction strategies, [www.world bank.org.poverty.wrppoverty](http://www.worldbank.org/poverty.wrppoverty).

Warman, M. and T.L. Kennedy (1998). Agricultural marketing cooperatives, [http: www, American Cooperation .org.yb](http://www.AmericanCooperation.org.yb).

Zaki , N., Vukoti , S., Laketa, M., Laketa, L. (2013). "Agricultural Co-Operatives: Researching Members' Perception of Important Issues of Co-Operatives on the Example of Serbia", the Journal of Animal & Plant Sciences, 23(1): 2013, Page: 290-297.

www.irna.ir

www.isna.ir

www.yazd.mcls.gov.ir