

عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد

اکبر زارع شاه‌آبادی^۱، مسعود حاجی‌زاده میمندی^۱، حامد سیارخلج^{۲*}

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

چکیده

تولید نیروی محرکه اقتصاد هر کشوری است و باعث رشد و شکوفایی و توسعه کشور می‌شود. 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. جامعه آماری تحقیق را همه اعضای تعاونی‌های تولیدی فعال شهر یزد تشکیل می‌دادند که ۱۹۶ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. اعتبار آن از نوع صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تحصیلات، مشارکت، آموزش و سرمایه فرهنگی با موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. براساس نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، متغیرهای مشارکت، تحصیلات، آموزش و سرمایه فرهنگی در مجموع توانستند ۳۸ درصد از تغییرات موفقیت تعاونی‌های تولیدی را تبیین کنند. موفقیت تعاونی‌های تولیدی به عوامل متعددی وابسته است و بررسی آنها نیازمند اتخاذ رویکرد چندوجهی است.

واژه‌های کلیدی: آموزش، تعاونی‌های تولیدی، سرمایه فرهنگی، مشارکت، موفقیت.

مقدمه

همکاری یا تعاون^۱ یکی از کنش‌های متقابل پیوسته^۲ است 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 اساسنامه شرکت‌های تعاونی و قوانین مربوط، دور هم جمع شده و بصورت عادلانه، با سرمایه‌گذاری مشترک، فعالیت را شروع نموده و در سود و زیان آن نیز سهم می‌گردند. این شرکت، بر پایه اصول تعاون و تفاهم متقابل تشکیل شده و انگیزه 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 به‌منظور 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» (فروهی و دهگامی، ۱۳۶۸:۱۱).

مطالعات تاریخی نشان می‌دهد ایرانیان نخستین ملتی بوده‌اند که به نظام تعاونی توجه کرده‌اند. تعاونی سنتی که به‌منظور همکاری و همیاری و کاستن از مشکلات زندگی به تبع عرف و رسم جاری به‌وجود می‌آمد، نشان از سابقه طولانی حرکت‌های تعاونی در ایران دارد. تعاونی سنتی واره 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

1 Cooperation

2 Associative Interaction

است. در دین شریف اسلام تعاونی از دو منظر مورد توجه و تاکید 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 به عنوان یکی از سه بخش نظام اقتصادی کشور، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، به فعالیت در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌پردازد. براساس اهداف تعیین شده برای بخش تعاون در ماده ۱۰۲ قانون برنامه چهارم توسعه، دولت موظف به توسعه 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 پنج‌ساله پنجم برسد (عباسی، ۱۳۸۸: ۸۳).

صاحب‌نظران و جامعه‌شناسان معتقدند در شرایط کنونی که "شعار دولت کوچک‌تر برای آینده‌ی بهتر" به طور جدی مطرح است و باید به دو دلیل به تقویت بخش تعاون و تعاونی‌ها توجه بیشتری نمود: اول اینکه در نظام تعاونی نظارت قوی مردمی اعمال می‌شود و هرم قدرت در آن از پایین به بالاست و در نتیجه، مسئولیت و هزینه‌های نظارتی دولت کمتر است و نظارت مفهومی دقیق‌تر و گسترده‌تر می‌یابد؛ دوم اینکه برای بخش خصوص رقیبی جدی یافت می‌شود که می‌تواند به نوبه خود در افزایش کیفیت تولید و کارایی بیشتر این بخش نقش مهمی داشته باشد (کوهی، ۱۳۸۵ به نقل از احمدپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹).

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 محقی، ۱۳۸۵: ۲۲). تولید، یکی از مهمترین بخش‌های اقتصاد هر کشوری است. هر کشوری که بتواند سطح تولیدات خود را بالا ببرد، در عرصه جهانی موفق به کسب جایگاه بهتری می‌شود. تولید نیروی محرکه اقتصاد هر کشوری است و باعث رشد و شکوفایی و توسعه کشور می‌شود. امروزه دیگر توسعه بدون مشارکت عمومی مردم در فرآیند آن غیرممکن 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،

به‌عنوان سازمان‌هایی که فعالیت‌های تولیدی را در سایه فعالیت‌های جمعی به انجام می‌رسانند، نقش بسیار مهمی در توسعه 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 سرمایه در تعاونی‌های تولیدی بدین معنی نیست که عوامل اقتصادی نقشی در اداره 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 سرمایه شرکت هستند که این امر باعث مشارکت بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری‌های مهم شرکت می‌شود. هر فردی در شکل تعاونی و از جمله تعاونی تولیدی صرف نظر از میزان سهامش تنها یک رأی دارد که در اصول بین‌المللی اتحادیه تعاون با عنوان کنترل دموکراتیک نام برده می‌شود. همین امر نشان‌دهنده 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 به‌عنوان یکی از شهرهای پیشتاز در زمینه 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 گفته سرپرست مدیریت تعاون اداره 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 آتکای دولت و موفق در اقتصاد مقاومتی باشد (اداره 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 تابعه 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 قوت بخش تعاون استان را بیان می‌کند. مجموع اعضای شرکت‌های تعاونی فعال و غیرفعال 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، ایشارگران 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).

در ایران نظر به اینکه توجه به معیشت مردم از اساسی‌ترین برنامه‌های بخش اجرایی کشور محسوب می‌شود و تلاش شده است در برنامه توسعه و سند چشم‌انداز فرصت‌های برابر، امکانات برابر و اطلاعات برابر کار و سرمایه‌گذاری به گونه‌ای عادلانه در اختیار مردم قرار گیرد، لذا سهم بخش تعاون به‌عنوان یکی از مردمی‌ترین بخش‌های اقتصاد، بیشتر و مسئولیت‌سنگین‌تر شده است و بنابراین کوشش در شناخت مفاهیم موفقیت تعاونی‌ها و عوامل مؤثر در افزایش آن یکی از شرایط ضروری برای رشد و توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی و دستیابی به اهداف والای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن است (صفری و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۵).

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 سازمان-

هایی 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 سوال انجام می‌شود: عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با موفقیت تعاونی‌های تولیدی شهر یزد چیست؟

پیشینه پژوهشی

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 چینهای^۹، ۲۰۰۱) از مزایایی است که محققان مختلف برای این شکل اقتصادی قائل‌اند. در ذیل به برخی از پژوهش‌ها در زمینه عوامل مرتبط با موفقیت تعاونی‌ها می‌پردازیم:

پژوهش‌های خارجی: لائوسون^{۱۰} (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 است.

1 Birchall

2 Mcphail

3 Pattiniemi

4 Lorendahl

5 Agustin

6 Pinsky

7 Warman & Kennedy

8 Cecchini & Scott

9 Donna & Chinhui

10 Lawson

آموده‌او^۱ (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^۲ 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^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان عوامل توسعه موفقیت‌آمیز تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین نشان دادند که محیط قانونی پایدار و سیاست‌های مناسب دولت برای توسعه 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^۴ 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 اداره امور آنها، می‌توانند به‌طور غیرمستقیم باعث بهبود اقتصاد کشور و کاهش فقر شوند.

زاکیچ^۵ و همکاران، (۲۰۱۳) در پژوهش خود با 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

1 Amodeo

2 ILO

3 Garnevska

4 Mahazril

5 Zakić

تعاونی‌ها می‌تواند بسیار مهم باشد. به نظر زاکیچ 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 ارایه کنند. همچنین تعاونی‌ها باید به آموزش اعضا توجه کنند. تمامی این موارد می‌تواند باعث موفقیت تعاونی‌ها شود.

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

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

مظفرامینی 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 سابقه 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 بانفوذ در تعاونی‌ها نیز بر موفقیت آنها تأثیری مستقیم اما منفی دارد. متغیرهای میانگین سهام هر عضو، سابقه مدیریت، شناخت و سن افراد بر متغیر موفقیت به صورت مثبت اما غیرمستقیم و متغیر اندازه تعاونی به شکل غیرمستقیم و منفی بر موفقیت تعاونی‌ها تأثیرگذار هستند.

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 وسیله 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 هیأت-مدیره، مشارکت فعال اعضا، تعیین معیار برای ارزیابی عملکرد و پاداش، انتخاب مدیران ارشد با تجربه و آگاه از قوانین، سرمایه اولیه کافی، برگزاری دوره‌های آموزشی، استفاده از روش‌های پیشرفته تولید، ایجاد یک فرهنگ غنی و حمایت از آن به‌طور کامل، ایجاد نیازهای مناسب در آغاز ایجاد تعاونی‌ها با توجه به تقاضای عوامل و آرایه به‌سرعت آن‌ها، اصلاح قوانین و مقررات و اجرای درست آن‌ها، از عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها هستند.

هزارجریبی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها: مطالعه 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.

مبانی نظری

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

استفاده شد:

دورکیم: به‌نظر دورکیم یکی از عناصر عمده یکپارچگی، پهنه میدان عمل متقابل اعضای گروه با یکدیگر است. برای مثال، اشتراک در آیین‌های مذهبی، اعضای گروه‌های مذهبی را به فعالیت‌های مشترک پیوند دهنده می‌کشاند. 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 درجه یکپارچگی ارزشی گروه است. جمعیت‌هایی که درجه توافقتشان بالاست، در مقایسه با گروه‌هایی که توافق گروهی‌شان ضعیف است، رفتار انحرافی

کمتری دارند (کوزر، ۱۳۸۶: ۱۹۰). دور کیم حتی جوامع جدید را هم مستلزم یک نوع اعتقاد مشترک که عامل انسجام بخش باشد، می دانست. بنابر نظر دور کیم در جوامع مدرن همبستگی ارگانیک حاکم است. می توان اینگونه استدلال کرد که تعاونی های تولیدی هم به عنوان یکی از سازمان ها در این جوامع، متأثر از شکل این همبستگی هستند.

پارسونز: به نظر پارسونز، ارزش های فرهنگی و اجتماعی هستند که در عمل، شرایط ساختی کنش اجتماعی را تشکیل می دهند و به عبارت دیگر کنش های افراد جامعه تحت تأثیر ارزش های فرهنگی موجود در آن جامعه است. به باور وی، الگوهای جهت گیری ارزشی که به وسیله کنشگر در زمان اجتماعی شدن به دست می آید، تا اندازه زیادی نتیجه کارکرد ساختار بنیادی و ارزش های مسلط نظام اجتماعی است. ارزش های اجتماعی در همه حال از خارج بر افراد تحمیل نمی شود، بلکه در تعاملاتشان با جامعه ایجاد می گردد. به طور کلی پارسونز جبری بودن کنش اجتماعی را رد می کند و معتقد است کنش بر خلاف رفتار، اساساً ارادی است. در عین حال کنش اجتماعی جنبه عقلانی دارد و افراد همواره غایت و هدفی را در رفتار خود دنبال می کنند. از آنجایی که از دیرباز تعاونی های سنتی در جامعه ما وجود داشته است که افراد در مکان های مختلف با پیوندهای خویشاوندی و محلی ای که داشتند، در آن مشارکت می کردند و در حالیکه تعاونی های سنتی نقش مهمی در انسجام و همبستگی جوامع سنتی در ایران داشته است، یکی از جنبه های 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 تعاونی های تولیدی را بعنوان یک اجتماع کوچک در نظر بگیریم که ارزش هایی بر آن حاکم است، مشارکت می تواند یکی از آن ارزش هایی باشد که در تعاملات میان اعضا ایجاد می شود. در نتیجه اگر مشارکت بعنوان یکی از ارزش های مسلط در تعاونی های تولیدی تبدیل شود، می تواند اهداف اصلی تعاونی ها که همان اقتصاد اجتماعی و مردمی است، تحقق بخشد.

بلاو: او معتقد است که منفعت رساندن به دیگران که موجب تحقق پاداش های اجتماعی می شود، یکی از دلایل عمده ای است که افراد به دنبال در دسر می روند تا به همنشینان خود کمک کند و از آن لذت ببرند، «به زعم وی، یقیناً افرادی هستند که با از خود گذشتگی و بدون

انتظار هیچ‌گونه پاداش و حتی سپاس‌گذاری برای دیگران کار می‌کنند؛ ولی این‌ها قدیس هستند و قدیسان نادرند. به‌طور 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: ۱۰۴-۱۰۵). با توجه به نظریه مبادله بلاو می‌توان نتیجه گرفت که اعضای تعاونی‌های تولیدی برای اینکه نیازهای اقتصادی و اجتماعی‌شان برطرف شود، در امور این تعاونی‌ها مشارکت می‌کنند.

لوین: براساس نظریه لوین می‌توان میدانی را که فرد در آن عمل می‌کند، یعنی نیازهای درونی فرد و فشارهای محیطی را دو متغیر اصلی تعیین‌کننده رفتار فرد دانست. نظریه لوین کاربرد خوبی برای مطالعه رفتار افراد در سازمان دارد. لوین خود نیز به سمت مطالعات سازمان سوق داده شد (تاپپا، ۱۳۷۹: ۱۷۴-۱۷۵). 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 عرصه زیبایی‌شناسی، حقوقی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی نام می‌برد. از نظر بورديو، جایگاه افراد و گروه‌ها در فضای اجتماعی به وسیله میزان سرمایه 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 طبقه جدید بر سرمایه جدید، یعنی سرمایه فرهنگی، متکی است (بورديو، ۱۳۸۱). گروه‌های اجتماعی همانند تفاوت در سرمایه 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 الر^۱، ۲۰۰۵). در راه پیشرفت و دستیابی به موقعیت‌ها، سرمایه اقتصادی و سرمایه

فرهنگی لازم است و بازتولید نحوه توزیع سرمایه فرهنگی به بازتولید ساختار اجتماعی یا به عبارتی به تولید طبقات کمک می‌کند.

چارچوب نظری

در مطالعه 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 مستثنا 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 هفت‌گانه این اتحادیه است که تمامی 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. تعاونی‌ها در واقع بر پایه تشریک مساعی و مشارکت شکل گرفته‌اند. اصل سینرژی یا هم‌افزایی به خوبی 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 لوین استخراج شده است. در واقع مشارکت اعضا در تعاونی‌های تولیدی می‌تواند با نظریات مختلف این اندیشمندان تبیین شود. در سطح کلان بنابر نظریه 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 پدیده مشارکت را می‌توان در هدف عقلانی و کنش ارادی خلاص کرد. چون تعاونی‌ها بر پایه مشارکت شکل می‌گیرند، در واقع این امر یک هدف عقلانی تلقی می‌شود و بنابراین کنش ارادی برای وصول به آن انجام می‌گیرد. این کنش‌ها کم‌کم به صورت الگودار

درمی‌آیند و یک پهنه 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 نظریه بلاو و لوین تشریح کرد. بنابر نظریه 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. نظریه لوین دیگر نظریه 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 این رو، به نظر وی، به وجود 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 و این رفتارهاست. همین امر باعث پیوند این دو نیاز و در نهایت موفقیت تعاونی‌های تولیدی خواهد شد.

سرمایه فرهنگی دیگر متغیر مستقل اثرگذار بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی است. به اعتقاد بوردیو، 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 (شارع پور و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۳۶). باید توجه داشت که سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود، بلکه از جانب عامل، کار طولانی، مداوم و پیگیری یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد (شویره و فونتس، 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. سرمایه فرهنگی یکی از منابع آن‌ها در این میدان است. وجود افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، می‌تواند عامل مهمی در ارتقای تعاونی‌های تولیدی باشد. در مورد ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی همانند درآمد، سابقه عضویت، تجربه و تحصیلات با موفقیت تعاونی‌های تولیدی، از پیشینه 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 هر کدام 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 سرمایه فرهنگی و آگاهی از اصول تعاون هم به‌عنوان دو عامل تأثیرگذار در موفقیت تعاونی‌ها تأکید شده است تا تبیین نسبتاً جامعی از این عوامل بدست آید.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان تجربه 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 سابقه 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 سرمایه فرهنگی اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ زمانی، مقطعی و از لحاظ ماهیت، کاربردی و از نظر نحوه اجرا پیمایشی^۱ است. جامعه آماری این تحقیق را همه اعضای تعاونی‌های تولیدی فعال شهر یزد در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دادند که تعداد اعضای آن‌ها براساس آمار اداره 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 هیأت‌مدیره 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 هیأت‌مدیره و اعضای عادی بوده است.

برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از پرسشنامه^۲ محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل مجموعه‌ای از گویه‌ها به صورت طیف لیکرت بود و پنج مقیاس داشت که عبارت است از: آگاهی از اصول تعاون، مشارکت، سرمایه فرهنگی و ابعاد آن، آموزش و موفقیت تعاونی‌ها و ابعاد آن. برای سنجش اعتبار پرسشنامه و مقیاس‌های به کار رفته در آن، از روش اعتبار صوری^۳ و برای اندازه‌گیری پایایی براساس تکنیک همبستگی درونی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss نسخه ۲۰ و Amos نسخه ۲۲ تجزیه و تحلیل شدند و برای تجزیه و تحلیل به تناسب سنجش متغیرها از آزمون‌های آماری، مانند آزمون تحلیل واریانس، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به-گام و در نهایت تحلیل مسیر برای سنجش اثرات متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده شده است.

1 Survey

2 Investigated questionnaire

3 Face validity

4 Chronbach's alpha

نحوه سنجش متغیرهای تحقیق

- موفقیت تعاونی‌های تولیدی

برای سنجش این متغیر از ۴ مؤلفه حس تعلق، بهتر شدن وضع مالی، رضایت اعضا از تعاونی و عملکرد، استفاده شده که با طیف لیکرت سنجیده شده است. از پاسخگو خواسته شده که خود را درباره‌ی ۱۵ گویه اعلام کند. آلفای کرونباخ حس تعلق ۰/۶۶، بهتر شدن وضع مال ۰/۶۵ و رضایت اعضا از تعاونی ۰/۸۲ به دست آمد. همچنین تعاونی‌های تولیدی از حیث عملکرد با تعداد اعضا، میزان اشتغالزایی، میزان تولید و ارزش سهام سنجیده شده‌اند که آلفای کرونباخ آن ۰/۷۲ به دست آمد.

- مشارکت

این مفهوم با ۶ سؤال با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت سنجیده شد که آلفای کرونباخ آن ۰/۸۲ به دست آمد.

- آموزش

مفهوم آموزش با استفاده از ۴ سؤال، با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شد. ضریب پایایی این مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۵ به دست آمد.

- سرمایه فرهنگی

این مفهوم با استفاده از سه مؤلفه سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته و سرمایه فرهنگی نهادی سنجش شده است که ضرایب پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۶۸، ۰/۶۵ و ۰/۶۵ بدست آمد. همچنین پایایی متغیر سرمایه فرهنگی ۰/۶۹ بدست آمد. از پاسخگو خواسته شده است که به طیف ۹ گویه‌ای سرمایه فرهنگی تجسدی، طیف ۶ گویه‌ای سرمایه فرهنگی عینیت یافته و طیف ۶ گویه‌ای سرمایه فرهنگی نهادینه شده پاسخ دهد.

- آگاهی از اصول تعاون

به معنی آگاهی افراد از اصولی است که اتحادیه 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 اتحادیه بین‌المللی تعاون را علامت بزنند. تعداد سؤالات ۷ عدد بود که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۶۸ به دست آمد.

یافته‌ها

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 سابقه 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.

جدول ۱- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیرهای تحقیق

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

با توجه به نتایج جدول ۱ 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 سرمایه فرهنگی بدین شرح است: شاخص کل سرمایه فرهنگی با میانگین ۳۲/۳۹ در سطح پایین‌تر از متوسط قرار دارد. همچنین سرمایه فرهنگی تجسیدی با میانگین ۴۳/۱۷ در سطح پایین‌تر از متوسط، عینیت- یافته 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 تفاوت میانگین میزان تجربه با موفقیت تعاونی‌های تولیدی

متغیر	ابعاد	میانگین	میانگین مجذورات بین گروه	میانگین مجذورات 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				

مطابق با داده‌های جدول ۲ و براساس آزمون تحلیل واریانس انجام‌شده، ملاحظه می‌شود که میزان موفقیت تعاونی‌ها برحسب میزان تجربه 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- ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با موفقیت تعاونی‌های تولیدی

متغیر	موفقیت تعاونی‌های تولید	آگاهی از اصول تعاون	سرمایه فرهنگی	مشارکت	آموزش	تحصیلات	سابقه عضویت	۳ ۱-۳
آگاهی از اصول تعاون	۰/۰۰۳							
سرمایه 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			
سابقه عضویت	-۰/۱۳۶	-۰/۰۱۹	-۰/۱۵۰ [°]	۰/۰۵۹	-۰/۱۱۲	-۰/۳۱۷ ^{°°}		
درآمد	-۰/۱۰۹	-۰/۰۸۲	-۰/۱۱۹	۰/۰۲۶	-۰/۲۹۰ ^{°°}	۰/۱۰۲	۰/۱۵۴ [°]	

با توجه به نتایج جدول ۳ مقدار ۲ پیرسون بدست آمده از رابطه میان آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی ۰/۰۰۳ و سطح معناداری آن بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین رابطه معناداری بین آگاهی از اصول تعاون و موفقیت تعاونی‌های تولیدی وجود ندارد. یکی دیگر از متغیرهای مستقل این تحقیق، سرمایه فرهنگی است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین سرمایه فرهنگی و موفقیت تعاونی‌های تولیدی در سطح ۹۹ درصد معنادار است. مقدار ۲ پیرسون بدست آمده ۰/۴۱۴ است که نشانگر رابطه مثبت و متوسط بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر با افزایش سرمایه 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 رابطه ۰/۴۹۶ است که نشان می‌دهد یک رابطه 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 رابطه معنادار در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. با توجه به ضریب ۲ پیرسون که ۰/۳۸۳ است، یک رابطه مثبت و متوسط بین این دو متغیر وجود دارد. هرچه میزان آموزش‌هایی که تعاونی‌ها به اعضای خود می‌دهند بیشتر شود، شانس موفقیت تعاونی‌های تولیدی افزایش می‌یابد. همچنین بین تحصیلات و موفقیت تعاونی‌های تولیدی یک رابطه مثبت، متوسط و معنادار وجود دارد. هرچه تحصیلات اعضایی که در

تعاونی‌های تولیدی عضویت دارند بیشتر باشد، این تعاونی‌ها موفق‌ترند. سابقه عضویت یکی دیگر از متغیرهایی بود که رابطه‌اش با موفقیت تعاونی‌های تولیدی به آزمون گذاشته شد. نتایج نشان داد این آزمون معنادار نیست. بنابراین سابقه 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- نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی

Sig	t	ضرایب استاندارد			متغیر
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۵۱		۲/۸۶۰	۳۰/۱۷۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۷۷۶	۰/۳۱۱	۰/۰۳۳	۰/۱۶۰	مشارکت
۰/۰۰۰	۵/۴۸۵	۰/۳۱۲	۰/۰۳۴	۰/۱۸۷	آموزش
۰/۰۰۱	۳/۲۴۱	۰/۲۰۵	۰/۰۵۳	۰/۱۷۱	سرمایه فرهنگی
۰/۰۲۸	۲/۲۰۸	۰/۱۳۷	۰/۱۹۸	۰/۴۳۸	تحصیلات
R=۰/۶۲۹		F=۳۱/۲۸۶		۰/۳۸۳R ² =	۰/۰۰۰P=

تیین میزان موفقیت تعاونی‌های تولیدی در مدل رگرسیونی براساس متغیرهای مستقل: به- منظور تییین میزان موفقیت تعاونی‌های تولیدی براساس مجموع متغیرهای مستقل معنادار، از رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام^۱ استفاده شد. طبق داده‌های جدول ۴، از شش متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، پنج متغیر مستقل مهم در مدل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با موفقیت تعاونی‌های تولیدی برابر R=۰/۶۲۹ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با R² Adj=۰/۳۸۳ بدست آمد. این ضریب نشانگر آن است که با استفاده از پراکنش ترکیب خطی متغیرهای مستقل رگرسیونی، می‌توان ۳۸ درصد از پراکنش موفقیت تعاونی‌های تولیدی را توضیح داد. بقیه تغییرات به دلیل پیچیده بودن متغیر وابسته 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 $۳۱/۲۸۶$ با سطح معناداری $p=۰/۰۰۰$ است.

در مجموع طبق داده‌های این جدول و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد شده، به ترتیب آموزش با مقدار $\beta=۰/۳۱۲$ ، مشارکت با مقدار $\beta=۰/۳۱۱$ ، سرمایه فرهنگی با مقدار $\beta=۰/۲۰۵$ و تحصیلات با مقدار $\beta=۰/۱۳۷$ بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات و پیش‌بینی موفقیت تعاونی‌های تولیدی داشته‌اند.

تحلیل مسیر

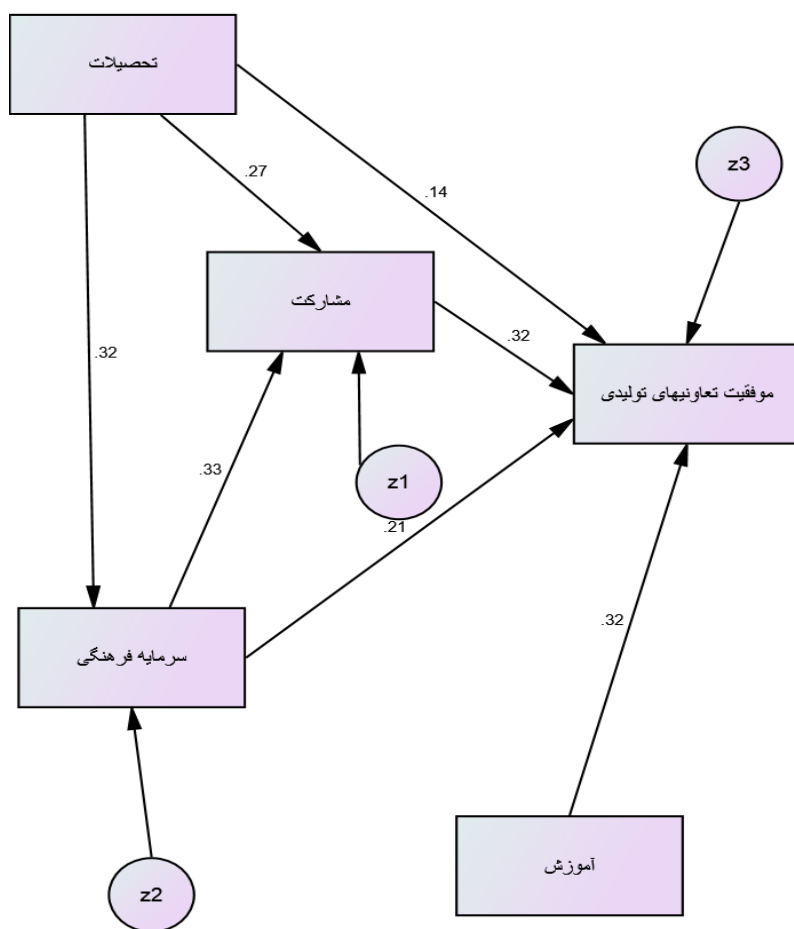
تحلیل مسیر^۱ روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری در مدل‌های ساختاری است. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی (همکنشی یکجانبه یا کوارتیه) بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. در جدول زیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل را بر روی موفقیت تعاونی‌های تولیدی مشاهده می‌کنیم.

جدول ۵- محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۳۲۶*	۰/۱۸۷**	۰/۱۳۹*	تحصیلات
۰/۳۱۸**	-	۰/۳۱۸**	آموزش
۰/۳۱۷**	-	۰/۳۱۷**	مشارکت
۰/۳۱۵**	۰/۱۰۶**	۰/۲۰۹*	سرمایه فرهنگی

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر تحصیلات با ۳۲ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین اثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی است. به طوری که این متغیر دارای ۱۴ درصد اثر

مستقیم و ۱۸ درصد اثر غیر مستقیم است. متغیر آموزش با ۳۱ درصد اثر گذاری کل، رتبه دوم را دارد. به طوری که این متغیر دارای ۳۱ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیر مستقیم است. همچنین متغیر آموزش هم دارای ۳۱ درصد اثر گذاری کل است. این متغیر دارای ۳۱ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیر مستقیم است. متغیر سرمایه فرهنگی با ۲۱ درصد اثر مستقیم و ۱۰ درصد اثر غیر مستقیم و در مجموع ۳۱ درصد اثر گذاری کلی، آخرین متغیر در این تحلیل مسیر است.



نمودار ۱- تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر روی موفقیت تعاونیهای تولیدی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تمامی کشورهای در حال توسعه دستیابی به اشتغال، رفاه اجتماعی و توسعه پایدار به منظور برطرف کردن فقر، بیکاری و سعادت انسانی آن جوامع است؛ از این رو 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 توسعه 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 سازنده تعاونی‌ها در عرصه‌های اقتصادی اجتماعی، به خصوص 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 اراده 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 توسعه بخش کشاورزی و توسعه صنایع کوچک را از طریق حضور فعال و مشترک در ایجاد شهرک‌های صنعتی نقش موثری 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 رابطه مثبت و معناداری با موفقیت تعاونی‌های تولیدی دارد. این یافته با نتایج تحقیق صفری و همکاران (۱۳۸۸)، مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷)، لاسون (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 رابطه 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 می‌رسد 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 سرمایه فرهنگی و ابعاد آن (تجسیدی، عینیت یافته و نهادینه شده)، با موفقیت تعاونی‌های تولیدی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه سرمایه فرهنگی اعضای تعاونی‌های تولیدی بیشتر شود، موفقیت تعاونی‌های تولیدی هم به تبع آن افزایش می‌یابد. این یافته با نتیجه 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، سرمایه فرهنگی یکی از دلایل اصلی قشربندی اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی همانند تفاوتی که در سرمایه مادی دارند، سرمایه فرهنگی را هم به میزان متفاوتی دارند. سرمایه فرهنگی به بازتولید و تولید طبقات مختلف کمک می‌کند. در شرکت‌های تعاونی هم به عنوان یک سازمان، و مسائل فرهنگی و اجتماعی نسبت به مسائل اقتصادی در اولویت قرار دارد، سرمایه فرهنگی نمود بیشتری پیدا می‌کند. کسانی که در این تعاونی‌ها دارای سرمایه 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. سرمایه فرهنگی یکی از منابع آن‌ها در این میدان است. وجود افرادی که سرمایه 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 سابقه عضویت اعضا و موفقیت تعاونی‌های تولیدی به لحاظ آماری معنادار نشد. رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق مظفرامینی و اسماعیلی فلاح (۱۳۸۷) و امینی و رضانی (۱۳۸۵) همخوانی نداشت. این محققان یک رابطه مثبت و معنادار بین سابقه 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 یافته تحقیق آموزه‌ها و (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 ماهارزیل و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی داشت. از متغیر مشارکت در اکثریت تحقیقات داخلی و خارجی، به‌عنوان یک عامل اساسی در موفقیت تعاونی‌ها نام برده شده است. زیرا تعاونی‌ها بر پایه 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 رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. هرچه 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 زاکبیچ (۲۰۱۳) همسو بود. آموزش یکی از هفت اصل مهم اتحادیه 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 ۳۸ 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 ویژه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تحصیلات اعضا در بدو تأسیس، می‌تواند عامل مهمی در ارتقای عملکرد تعاونی‌های تولیدی و در نتیجه موفقیت آنها باشد.

از آنجایی که در تحقیق حاضر، رابطه 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 هفت‌گانه اتحادیه بین‌المللی تعاون است و نیازمند توجه جدی دستگاه‌های زیربسط است. خود تعاونی‌ها هم باید به امر آموزش توجه جدی داشته باشند و جلسات آموزشی را در سطح اعضا 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 اداره امور تعاونی‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد. به منظور بالا بردن مشارکت اعضا لازم است راهکارهای مناسب را به اجرا درآورد. آشنا کردن اعضا با اهداف اقتصاد تعاون و برگزاری کلاس‌هایی به منظور آن، می‌تواند نقش به‌سزایی در موفقیت تعاونی‌های تولیدی داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مبنی بر رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و موفقیت تعاونی‌های تولیدی می‌توان نتیجه گرفت که توجه ویژه به سرمایه فرهنگی و راهکارهایی در جهت افزایش آن می‌تواند باعث بهبود عملکرد تعاونی‌های تولیدی شود. یکی از این راهکارها، تقویت مهارت‌های اعضای 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 حوزه تحقیقاتی بسیار وسیع و خوبی باشد.

منابع

- ۱- احمدپور، امیر؛ مختاری، ویدا؛ پورسعید، علیرضا. (۱۳۹۲) سنجش میزان موفقیت تعاونی‌های تولید کشاورزی استان ایلام، تعاون و کشاورزی، شماره ۸، صص ۲۷-۴۴.
- ۲- اخترمحققی، مهدی (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی تعاون، تهران، نشر مولف.
- ۳- اگ‌برن، نیم کوف (۱۳۵۶) زمینه جامعه‌شناسی، اقتباس امیرحسین آریان پور، تهران، شرکت سهامی کتابهای جیبی، چاپ دهم.
- ۴- امینی، امیرمظفر؛ رمضانی، مسعود (۱۳۸۵) ارزیابی عوامل موثر در موفقیت شرکتهای تعاونی مرغداران گوشتی استان تهران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۵، صص ۶۷-۹۰.
- ۵- امینی، امیرمظفر؛ صفری‌شالی، رضا (۱۳۸۱) ارزیابی تأثیر آموزش در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۲، صص ۱۷-۲۷.
- ۶- بوردیو، پیر (۱۳۸۱) نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- ۷- تایپا، کلود (۱۳۷۹) درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی مجموع ضرورت‌های جامعه‌شناسی روانی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
- ۸- سیدجوادین، سید رضا (۱۳۸۱) مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان، تهران، نگاه، چاپ اول.

- ۹- شارع‌پور، محمود؛ خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱) رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر تهران، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
- ۱۰- شویره، کیریستیان و فونتن، اولیویه (۱۳۸۵) واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
- ۱۱- صفری، حسین؛ آریان‌فر، خسرو؛ ابراهیمی، عباس (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف برتر، تعاون، شماره ۲۱۲، صص ۳۳-۵۱.
- ۱۲- عباسی، محمد (۱۳۸۸) باور تعاون، تهران، موسسه توسعه روستایی ایران.
- ۱۳- فروهی، حمید؛ دهگاهی، حسین (۱۳۶۸) حقوق در قلمرو شرکت‌های تعاونی، تهران، انتشارات نقش جهان، چاپ اول.
- ۱۴- کوزر، لویس (۱۳۸۶) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- ۱۵- کوزر، لویس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۷۸) نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، فرهنگ ارشاد، تهران، نی، چاپ اول.
- ۱۶- محسنی، علیرضا (۱۳۷۰) جزوه درسی «روان‌شناسی اجتماعی»، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۱۷- مظفر امینی، امیر؛ اسماعیلی فلاح، مریم (۱۳۸۷) موفقیت شرکت‌های تعاون روستایی استان اصفهان و ارزیابی سازه‌های مؤثر بر آن، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۴۶، صص ۲۷۳-۲۸۸.
- ۱۸- معین، محمد (۱۳۸۵) فرهنگ فارسی جیبی، گردآوری عزیزالله عزیززاده، تهران، راه رشد، چاپ سوم.
- ۱۹- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹) بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها (مطالعه موردی تعاونی‌های استان قم)، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲، صص ۶۳-

- 20- Agustin, J. R. (2001) Participation, cooperatives and performance: Analysis of Spanish manufacturing firms, *Research in Labor Economics*, 20: 83-103.
- 21- Amodeo, N. P. (2001) be more cooperative to be more competitive. *Journal Of Rural Cooperation*. 29(2): 115-124
- 22- Birchall, J. (1996) Neither public nor private: The cooperative third way, *Journal of Cooperative Studies*, 85: 68-75.
- 23- 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.
- 24- 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.
- 25- 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.
- 26- Garnevska, L., Guozhong, L., Shadbolt, N. M. (2011) Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 14, Issue 4, 2011, pp 69-84.
- 27- ILO. (2004) A fair globalisation the role of the ILO, report of the director.
- 28- Lawson, R. (2000) Cooperative and poor: A review from within the cooperative movement, International Labor Office, Geneva, Switzerland.
- 29- 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.
- 30- 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.
- 31- Mcphail M.G. (2003) Colorado data for cooperative extension decade planning, www.worldbank.org/poverty.wrppoverty.
- 32- Pattiniemi, P. (1999) Labour cooperatives: A self-help solution to unemployment in Finland, World of Cooperative Enterprise, Plunkell Foundation, Oxford.
- 33- Pinsky, B. (2001) Overview of poverty reduction strategies, www.worldbank.org/poverty.wrppoverty.
- 34- Warman, M. and T.L. Kennedy (1998) Agricultural marketing cooperatives, <http://www.AmericanCooperation.org.yb>.

- 35- Zakić, N., Vukotić, 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.
- 36- www.irna.ir
- 37- www.isna.ir
- 38- www.yazd.mcls.gov.ir