

## بررسی عوامل مؤثر بر میزان شناخت و آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون (مطالعه موردی تعاونی‌های کشاورزی استان تهران)

فائزه هاشمی<sup>۱\*</sup>، ایرج ملک محمدی<sup>۲</sup> و حمید موحد محمدی<sup>۳</sup>

۱، ۲، ۳، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، استاد و دانشیار پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۹/۱۲/۹ - تاریخ تصویب: ۹۰/۱۱/۲۳)

### چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر میزان آگاهی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون بود. از نظر روش تحقیق، این تحقیق پیمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۹۸ نفر از مدیران تعاونی‌های کشاورزی استان تهران بود که تعداد ۷۲ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی با انتساب متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روایی محتوایی پرسشنامه مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها با کسب نظرات اساتید دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران و کارشناسان وزارت تعاون مورد بررسی و اصلاحات لازم صورت گرفت. جهت تعیین پایایی بخش میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون از ضریب آلفا کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برابر با ۰/۸۷ به دست آمد. نتایج آمار توصیفی نشان داد که میزان آگاهی (۱۸/۰۵ درصد) از مدیران مورد مطالعه نسبت به بخش تعاون در حد خیلی زیاد بوده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین میزان تحصیلات، میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی، انگیزه عضویت در تعاونی‌ها، کارآمدی مدیران، ویژگی‌های اجتماعی و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون رابطه معنی‌دار وجود دارد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون نیز مشخص گردید که پنج متغیر میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، میزان کارآمدی مدیران، ویژگی‌های اجتماعی، میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، میزان کارآمدی مدیران، ویژگی‌ها و ویژگی‌های کارآفرینی توانایی تبیین در حدود ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را دارند.

**واژه‌های کلیدی:** عوامل مؤثر، بخش تعاون، تعاونی‌های کشاورزی، استان تهران

می‌داند) Center for Research and Islamic Studies,

۱۹۹۵). در واقع، تعاون ترکیبی از خودیاری و کمک متقابل می‌باشد که گرایش آن در جهت بناگذاری ارزش‌های جهانی است و شرکت تعاونی یک نهاد اجتماعی است که دارای هدف می‌باشد و سیستمی است

### مقدمه

اصل ۴۴ قانون اساسی ایران با ترسیم نظام اقتصادی کشور بر سه پایه دولتی، خصوصی و تعاونی، رشد اقتصاد ملی را منوط به کاهش دیوانسالاری و تصدی‌گری کامل دولت و خصوصی‌سازی صرف با ارتقای بخش تعاون

که به سبب داشتن یک ساختار آگاهانه، فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهد و دارای محدوده شناخته‌شده‌ای است (Akhtar Mohagheghi, 2007). تأکید اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بر توسعه بخش تعاونی و سند ملی توسعه بخش تعاون، الزامات و شرایط اجرای موفقیت‌آمیز سیاست‌های کلی توسعه بخش تعاونی در چهارچوب سیاست‌های کلی اصل مذکور به این ترتیب نمود یافته است که با توسعه سرمایه‌گذاری در بخش تعاونی و افزایش دارایی‌های ثابت این بخش طی دو برنامه چهارم و پنجم، سهم این بخش حداقل به میزان ۳۰ درصد کل کشور افزایش یابد تا در سال ۱۳۹۴ سهم بخش تعاونی در تولید ناخالص داخلی به ۲۵ درصد برسد. به طور حتم دستیابی به سهم ۵ برابری (۲۵ درصدی) و یا یک چهارم اقتصادی تعاونی‌ها از مرز ۵ درصد کنونی تا پایان سال ۱۳۹۴ (پایان برنامه پنجم توسعه)، مستلزم بسترسازی‌های متکی بر شناخت و آگاهی بسیاری است که یکی از مهمترین آنها، بحث ارتقای آگاهی نسبت به بخش تعاون به ویژه برای مدیران تعاونی‌هاست (2007 DDCD)، چرا که مدیران در تعیین خط مشی‌های شرکت تعاونی ایفاگر نقش قابل توجهی هستند و مسئولیت عملیاتی شرکت تعاونی را نیز به عهده دارند (Agahi, 2005). Gafar Ali (2010) معتقد است مدیرانی که بدلیل ضعف آگاهی نسبت به قانون و مقررات تعاون و شرح وظایف قانونی خود همواره در کارشان دچار اشتباهات و نقایصی می‌شوند، باعث دور شدن از اهداف شرکت تعاونی می‌گردند و این امر اثرات منفی بر روحیه‌ی مشارکت‌پذیری اعضا در تصمیم‌گیری‌ها دارد و سبب رکود فعالیت در کوتاه مدت و خارج شدن تعاونی‌های آنان از گردونه رقابت در دراز مدت می‌شود. درحالی که افزایش شناخت و آگاهی به مدیران این امکان را می‌دهد که با اتکاء به میزان قدرت عمل و در حوزه وظایف و اختیارات خود اطلاعاتی را کسب نمایند تا به درجه‌ی قدرت عمل و هوشیاری آنان افزوده شود و تحولات بنیادین و اساسی در طرز کار تعاونی‌ها ایجاد نمایند. به همین سبب هدایت مدیران و بالا بردن سطح آگاهی ایشان در هدایت و تشویق و

پویایی تعاونی‌ها بسیار نقش‌آفرین است. کیفیت توانایی افراد، در تعیین و شناخت محدودیت‌ها، اولویت‌ها و نیز شناسایی توانایی‌های خود و محیط پیرامون خود برای نیل به اهداف اولویت‌دار که از آن تعبیر به «مهارت‌های شناختی» می‌شود (Angberg, 1998) در میزان شناخت و آگاهی افراد نسبت به بخش تعاون نیز نهفته است. از این رو، فراگیری قواعد رفتار خردمندانه در زندگی فردی، اجتماعی و حرفه‌ای و از جمله آشنایی با قابلیت‌های اندیشه‌ی تعاون، کارکرد، اهداف و وظایف شرکت‌های تعاونی و نیز نحوه مشارکت خودجوش و آگاهانه در تعاونی‌ها، مورد توجه و اتفاق نظر اکثر صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران قرار گرفته است (2008 Fazel Nia). مطالعات گسترده در این زمینه گویای آن است که شناخت و آگاهی بر توفیق یا عدم توفیق تعاونی‌ها تأثیرگذار است. از جمله این تحقیقات می‌توان به نتایج پژوهش Zamani Moghadam (2010) اشاره کرد که چنین بیان می‌دارد اداره شرکت تعاونی وقتی با موفقیت همراه خواهد شد که هریک از اعضا به ویژه مدیر، وظیفه، هدف و روش کار خود را بدانند. همچنین در تحقیقات Zarafshani et al. (2010) عدم وجود شناخت و آگاهی نسبت به ابعاد مقوله تعاون در بین مدیران تعاونی‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکست تعاونی‌ها تلقی شده است. همانگونه که Lalfam (2006) نیز به نقل از پیتر دیویس مدیر واحد سازمانهای تعاونی دانشگاه لیستر انگلستان، بیان می‌دارد که مدیران تعاونی نیازمند تعریفی دقیق از نقش و هویت ویژه تعاونی خود در راستای اهداف رسالت تعاون می‌باشند و تا زمانی که مدیریت تعاونی هیچ شناخت و هیچ فهمی از رسالت ویژه تعاونی نداشته باشد، مردمسالاری رو به نقصان خواهد بود و رشد مدیریت راهبردی سازمانهای تعاونی به صورت امری تصادفی به عنوان یک معضل باقی خواهد ماند. مطابق یافته‌های حاصل از تحقیقات Ramezani et al. (2007) در تعاونی‌های مرغداران، آگاهی نسبت به اصول تعاون با موفقیت تعاونی دارای رابطه مثبت و معنی‌دار است. همچنین برابر یافته‌های منتج از پژوهش‌های Amini & (2002)

- تعیین عوامل مؤثر بر میزان آگاهی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون؛

### مواد و روش‌ها

این پژوهش پیمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۹۸ نفر از مدیران تعاونی‌های کشاورزی در ۱۳ شهرستان استان تهران بودند که از این میان تعداد ۷۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی با انتساب متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (جدول ۱). حجم نمونه، در آزمایش اولیه (پیش‌آزمون) ۱، از یک حجم نمونه ۳۰ نفری، پرسشنامه‌های لازم تکمیل گردید. ویژگی مورد سنجش با تعیین انحراف معیار جهت استفاده در فرمول کوکران "ویژگی‌های اجتماعی مدیران" بود. انحراف معیار بدست آمده به ترتیب زیر بود. میزان  $t$  در این بررسی تقریباً معادل با ۲ در نظر گرفته شد. در این حالت:

$$d = t \cdot \frac{s}{\sqrt{n}} \Rightarrow d = \frac{2 \cdot 9 / 21}{\sqrt{30}} \Rightarrow d = 3 / 363$$

برای بدست آوردن نتایج دقیق تر  $d$  را معادل ۲ در نظر گرفتیم. حجم نمونه کل مطابق اطلاعات بدست آمده در فوق و فرمول کوکران به صورت زیر بدست می‌آید. این مبنا حجم نمونه به صورت زیر معادل ۷۲ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{N(t.s)^2}{Nd^2 + (t.s)^2} \longrightarrow n = \frac{498(2.9/21)^2}{498 \cdot (2)^2 + (2.9/21)^2} \Rightarrow n \approx 72$$

$n$  - حجم نمونه،  $N$  - حجم جامعه آماری،  
 $s$  - انحراف معیار،  $d$  - دقت احتمالی مطلوب،  $t \approx 1.96$

Ramezani & Safari Shali (2008) Amini نیز آگاهی و شناخت نسبت به بخش تعاون و اصول تعاون یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد تعاونی‌هاست. در پژوهش‌های Rahmani (2007)، Chitsaz (2005) نیز مشخص شده است که پایین بودن سطح آموزش و عدم آگاهی و شناخت کافی منابع انسانی تعاونی‌ها و ضعف مدیریت از مهمترین دلایل کاهش اثربخشی تعاونی‌ها در ایران به شمار می‌آید. در مطالعات Robertson et al. (2000)، Russoa et al. (2003) شناخت نسبت اصول تعاون، عامل انسانی و مدیریتی در تعاونی‌ها از زمره عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها به شمار آمده است. اما، در شرایط کنونی مدیران بسیاری از تعاونی‌ها نسبت به کارکردها، اهداف، وظایف و قابلیت‌های اندیشه تعاون شناخت کافی ندارند. نظر به این که تنها ۳۷ درصد از تعاونی‌های کشاورزی به ثبت رسیده در استان تهران فعال هستند، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تعاونی‌های کشاورزی استان تهران نیز از این امر مستثنی نیستند (Ministry of cooperation, 2010). از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر میزان آگاهی مدیران به رفع این معضل کمک می‌نماید، چرا که آگاهی از عملی تحقق اهداف آن را ممکن می‌نماید و آگاهی کافی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون امکان توفیق هر چه بیشتر این بخش را فراهم می‌سازد (Chitsaz, 2005). با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر میزان آگاهی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون انجام شد، به منظور دستیابی به هدف کلی اشاره شده، هدف‌های اختصاصی زیر مد نظر قرار گرفتند:

- بررسی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مدیران مورد مطالعه؛

- بررسی میزان آگاهی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون؛

- بررسی همبستگی بین ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مدیران مورد مطالعه با میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون؛

جدول ۱- حجم نمونه بر اساس تعداد تعاونی‌های کشاورزی در شهرستانهای استان تهران

ردیف	طبقه‌بندی شهرستانهای استان تهران	تعداد تعاونی در شهرستانهای منتخب	درصد تعاونی در شهرستانهای منتخب	حجم نمونه
۱	اسلامشهر	۸	۱/۱۲	۱
۲	پاکدشت	۳۳	۴/۶۰	۵
۳	تهران	۳۷	۵/۲	۶
۴	دماوند	۵۶	۷/۸	۸
۵	رباط کریم	۸	۱/۱۲	۱
۶	ری	۳۴	۴/۷	۵
۷	ساوجبلاغ	۳۵	۴/۹	۵
۸	شمیرانات	۳	-/۴	۱
۹	شهریار	۴۹	۶/۸	۷
۱۰	فیروزکوه	۴۴	۶/۱	۶
۱۱	کرج	۳۷	۵/۲	۶
۱۲	نظرآباد	۲۲	۳	۴
۱۳	ورامین	۱۳۲	۲۶/۵	۱۷
	جمع کل	۴۹۸	۱۰۰	۷۲

منبع: آمار و اطلاعات وزارت تعاون ۱۳۸۹ (Statistics unit ministry of cooperation) (2010)

از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی (۱۲ گویه)، ویژگی‌های کارآفرینی (۱۳ گویه)، میزان کارآمدی مدیران تعاونی‌ها (۸ گویه)، ویژگی‌های اجتماعی (۹ گویه) و نگرش نسبت به بخش تعاون توسط ۲۰ گویه در قالب طیف لیکرت (هیچ=۰، خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) تدوین گردید و سرانجام برای سنجش میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون به عنوان متغیر وابسته تحقیق ابتدا یک بررسی کتابخانه‌ای صورت گرفت، سپس یک مجموعه مشتمل بر ۱۲ گویه تهیه شد و مخاطبان میزان آگاهی خود را نسبت به هر یک از گویه‌ها در طیف لیکرت (از هیچ، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد، در دامنه ۰ تا ۵) بیان نمودند.

پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS، از آمار توصیفی (شامل فراوانی، درصد، درصد تجمعی، کمینه، بیشینه، دامنه، میانگین، میانه، نما و انحراف معیار و ضریب تغییرات) و آمار استنباطی (شامل تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون) استفاده شد.

همچنین به منظور سطح بندی میزان آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون ابتدا نمرات پاسخ‌های داده شده به ۱۲ گویه مربوط به بخش آگاهی با هم جمع شد و

ابزار اصلی تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه و مصاحبه با مدیران بود که جهت تدوین آن ابتدا مبانی نظری موضوع با توجه به منابع و مراجع مرتبط بررسی شدند، سپس با در نظر گرفتن مطالعات و چارچوب نظری، پرسش‌نامه مقدماتی تنظیم شد و پس از اطمینان از روایی ظاهری و محتوایی و سنجش پایایی آن و انجام اصلاحات پرسش‌نامه نهایی طراحی گردید. روایی ظاهری و محتوایی ابزار تحقیق با استفاده از نظر برخی از متخصصان و اساتید دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران و متخصصان وزارت تعاون تأیید شد و برای تعیین پایایی پرسشنامه، ۳۰ مورد پرسشنامه خارج از نمونه اصلی توسط مدیران تعاونی‌ها تکمیل و کرونباخ آلفا تعیین گردید. مقدار آلفای کرونباخ میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون ۰/۸۷ بود که برای تحقیق حاضر ضریب پایایی مناسبی بود. پرسشنامه نهایی مهمترین ابزار گردآوری اطلاعات بود که مشتمل بر چندین بخش بود. بخش اول و دوم مربوط به ویژگی‌های فردی، حرفه‌ای و اقتصادی پاسخگویان و ویژگی‌های کلی شرکت تعاونی مورد مطالعه بود. دیگر بخش‌ها شامل انگیزه فعالیت در تعاونی (۱۰ گویه)، استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی (۱۲ گویه)، استفاده

(۵/۶ درصد) متعلق به تعاونی‌هایی بود که ۱۹-۱۵ سال سابقه فعالیت داشتند. میانگین تعداد اعضای تعاونی‌های بررسی شده ۱۶ نفر، کمترین ۷ نفر و بیشترین تعداد ۲۰۰ نفر بود. همچنین مطابق نتایج مندرج در جدول (۱) بیشترین فراوانی ۲۷ نفر (۳۷/۵ درصد) مربوط به تعاونی‌های دامداری و کمترین فراوانی (۱/۴ درصد) مربوط به تعاونی‌هایی است که در زمینه شیلات فعالیت دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی شرکت‌های تعاونی از لحاظ زمینه

فعالیت		زمینه فعالیت
درصد فراوانی	فراوانی	
۲۰/۸	۱۵	زراعت
۳۷/۵	۲۷	دامداری
۸/۳	۶	باغداری
۱/۴	۱	شیلات
۲۵/۰	۱۸	گلخانه
۷	۵	سبزیکاری
۱۰۰	۷۲	جمع کل

میزان آگاهی مدیران تعاونی‌های کشاورزی نسبت به بخش تعاون

نتایج حاصل از میزان آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون، در جدول (۳) آورده شده است. با توجه به نتایج مشخص شد که فقط میزان آگاهی ۱۸/۰۵ درصد از مدیران نسبت به بخش تعاون در حد خیلی زیاد بوده است. میزان آگاهی ۳۰/۵۵ درصد در سطح خیلی کم، ۳۱/۴۹ درصد در حد کم و ۱۹/۴۶ درصد در حد زیاد بود. این یافته با نتایج تحقیق Pathak & Kumar (2005) همخوانی دارد. چرا که تحقیق مذکور نیز نشان داد که تنها ۲۹ درصد از تعاونگران نسبت به فلسفه تعاونی‌ها آگاهی داشته و از درک کافی نسبت به بخش تعاون برخوردار بوده‌اند و ۷۱ درصد از آنان نسبت به این مقوله شناخت کاملی نداشتند. این نتیجه بیانگر آنست که میزان آگاهی مدیران تعاونی‌ها نسبت به بخش تعاون در حد مطلوبی نبوده است. با توجه به نقش آگاهی در بهبود عملکرد تعاونی‌ها بایستی به طرق مختلف و با استفاده از روش‌های کارا و اثربخش میزان آگاهی

سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS میانگین و انحراف معیار محاسبه شد (میانگین = ۴۴/۶۲ و انحراف معیار = ۱۳/۸۶) و در نهایت با بهره‌گیری از روش فاصله‌ی انحراف معیار از میانگین (ISDM)<sup>۱</sup> میزان آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون در ۴ سطح خیلی کم (A)، کم (B)، زیاد (C) و خیلی زیاد (D) تقسیم‌بندی شد.

کم :  $A < \text{Mean} - Sd$

$\text{Mean} =$  میانگین

کم :  $\text{Mean} - Sd < B < \text{Mean}$

$\text{Mean} < C < \text{Mean} + Sd =$  انحراف معیار: زیاد

$\text{Mean} + Sd < D$  : خیلی زیاد

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده، بیشترین فراوانی از نظر سنی متعلق به طبقه ۶۰-۵۱ سال (۲۵/۷ درصد) بود، متوسط سن مدیران ۴۲/۶۰، جوان‌ترین آنها ۲۴ سال و مسن‌ترین آنها ۵۸ سال سن داشتند. از نظر میزان تحصیلات بیشترین فراوانی (۴۷/۲۲ درصد) مربوط به ۳۴ نفر از مدیران بود که تحصیلاتی در سطح لیسانس داشتند و کمترین فراوانی (۱/۳۸ درصد) متعلق به مدیری بود که تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس داشت. از نظر سابقه فعالیت مدیران در شرکت تعاونی بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به طبقه ۷-۴ سال بود. بیشترین سابقه فعالیت در شرکت تعاونی ۲۰ سال، کمترین سابقه ۱ سال و میانگین سابقه فعالیت در شرکت تعاونی ۷/۶ سال بوده است. متوسط درآمد مدیران تعاونی‌ها ۹۲۰ هزار تومان در ماه بود، بالاترین درصد فراوانی مربوط به مدیرانی بود که درآمدی بین ۱ میلیون تا ۱ میلیون و دویست هزار تومان در ماه و کمترین فراوانی متعلق به مدیرانی بود که درآمدی بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان در ماه درآمد داشتند.

برابر یافته‌های پژوهش، میانگین سابقه فعالیت شرکت‌های تعاونی‌های مورد مطالعه ۸ سال بود و بیشترین فراوانی (۴۰ درصد) مربوط به تعاونی‌هایی بود که ۷-۱۱ سال سابقه داشتند و کمترین فراوانی

1. Interval of Standard Deviation from the Mean

مدیران را افزایش داد. لذا تأکید بر اصل آموزش، کارورزی و اطلاع‌رسانی تعاونی‌ها، فرهنگ سازی و پرورش مدیران توانا و متخصص در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

کارآفرینی و افزایش شناخت مدیران نسبت به مفاهیم و اصول کارآفرینی در جهت دستیابی هر چه بیشتر تعاونی‌ها به هدف مذکور لازم بنظر می‌رسد. همچنین آگاهی نسبت به اهداف و برنامه‌های شرکت‌های تعاونی نیز در قیاس با سایر موارد همچون نحوه اداره تعاونی به مثابه یک بنگاه اقتصادی، فرصت‌های بازار و فنون بازاریابی و بازاریابی در اولویت پایین‌تری قرار گرفته‌اند. این یافته بیانگر آنست که مدیران نسبت به مسایل اقتصادی تعاونی‌ها از آگاهی کافی برخوردار بوده‌اند، اما تا حدودی از ابعاد اجتماعی و فرهنگی غافل شده‌اند. در صورتیکه تعاونی یک نهاد اجتماعی است و یکی از اهداف این نهاد برقراری عدالت اجتماعی است. از این رو بهره‌گیری از روش‌های گوناگون همچون برگزاری دوره‌های آموزشی، برگزاری جلسات و سمینارهای توجیهی ویژه برای مدیران تعاونی‌ها بمنظور ایجاد درک صحیح از اینکه تعاونی‌ها صرفاً واحدهای اقتصادی نیستند، بلکه ابعاد فرهنگی و اجتماعی در آنها بر ابعاد اقتصادی ارجحیت دارد، و ایجاد و شناخت کافی نسبت به اهداف، فلسفه و برنامه‌های بخش تعاون در میان مدیران تعاونی‌ها ضروری می‌باشد.

جدول ۳- توزیع فراوانی میزان آگاهی مدیران تعاونی‌های تولید کشاورزی نسبت به بخش تعاون

میزان آگاهی مدیران	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
خیلی کم	۲۲	۳۰/۵۵	۳۰/۵۵
کم	۲۳	۳۱/۹۴	۶۲/۴۹
زیاد	۱۴	۱۹/۴۶	۸۱/۹۳
خیلی زیاد	۱۳	۱۸/۰۵	۱۰۰
جمع	۷۲	۱۰۰	۱۰۰

#### اولویت‌بندی آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، آگاهی نسبت به مفاهیم و اصول کارآفرینی در تعاونی‌ها در آخرین اولویت آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاونی قرار گرفته است، در حالی که شرکت‌های تعاونی با هدف کارآفرینی و ایجاد اشتغال برای اقشار مختلف، بویژه جوانان تأسیس می‌گردد. بنابراین برگزاری دوره‌های

جدول ۴- اولویت‌بندی زمینه‌های آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	آگاهی
۱	۰/۳۰۶	۱/۴۳۲	۴/۶۸	مدیریت تعاونی‌ها
۲	۰/۳۳۵	۱/۵۳۶	۴/۵۸	نحوه اداره تعاونی‌ها به مثابه یک بنگاه اقتصادی
۳	۰/۳۳۶	۱/۳۳۲	۳/۹۷	فرصت‌های بازار و فنون بازاریابی و بازاریابی
۴	۰/۳۶۸	۱/۴۴۷	۳/۹۳	اولویت‌ها و مزایای بخش تعاون
۵	۰/۴۰۰	۱/۱۶۹۰	۲۹/۱۸۰	اصول تعاونی‌ها
۶	۰/۴۱۹	۱/۵۸۵	۳/۷۸	مراحل تشکیل تعاونی‌ها
۷	۰/۴۲۶	۱/۶۷۴	۳/۹۳	نحوه تهیه طرح‌های کسب و کار اقتصادی
۸	۰/۴۷۰	۱/۶۴۴	۳/۵۰	سازوکارهای تأمین منابع مالی طرح‌های اقتصادی
۹	۰/۴۹۶	۱/۷۰۲	۳/۴۳	قوانین و مقررات فعالیت در بخش تعاون
۱۰	۰/۴۹۷	۱/۷۵۴	۳/۳۵	انواع تعاونی‌ها
۱۱	۰/۵۸	۱/۹۳۱	۳/۲۹	اهداف شرکت‌های تعاونی
۱۲	۰/۶۲۹	۱/۹۷۱	۳/۱۳	برنامه‌های شرکت‌های تعاونی
۱۳	۰/۶۳۸	۱/۷۱۷	۲/۶۹	مفاهیم و اصول کارآفرینی در تعاونی‌ها

ارتباطی در جهت آشنایی با بخش تعاون به ترتیب «همکاران، تعاونی‌های دیگر، دوستان و آشنایان» در سه اولویت برتر استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی قرار گرفته است و دلیل آنرا می‌توان بدین

اولویت‌بندی استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی

بر اساس یافته‌های بدست آمده از جدول (۵) در رابطه با استفاده مدیران از منابع اطلاعاتی و کانال‌های

شد. همچنین نتایج تحقیق گویای آنست که اقدامات صورت گرفته از سوی دانشگاه، نهادهای مذهبی و مدارس در جهت افزایش آگاهی از نقش کمتری داشته است، بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که نهادهای رسمی در مقوله آموزش و تبلیغات جهت آشنایی افراد با بخش تعاون عملکرد چشمگیری نداشته‌اند. در صورتیکه نهادهای رسمی به‌ویژه دانشگاه‌ها در آموزش دانشجویان در این زمینه دارای مسئولیت خطیری می‌باشند و فرهنگ‌سازی در زمینه تعاونی‌ها به عهده متولیان آموزش عالی است. بر همین اساس لازم است که با برنامه‌ریزی دقیق از همکاری مدارس، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی جهت آگاه‌سازی تعاونگران بهره بیشتری برد. گنجاندن واحدهای درسی مربوط به تعاونی‌ها در دروس دانشگاهی در این زمینه نیز موجبات افزایش آگاهی را فراهم خواهد آورد.

صورت توجیه نمود که مدیران منطقه مورد مطالعه به دلیل سهولت دسترسی و اعتماد بیشتر از همکاران، تعاونی‌های دیگر، دوستان و آشنایان در رده‌های اول تا سوم به عنوان منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی استفاده نموده‌اند. این یافته نشان‌دهنده آنست که اگر تعاونگران و افراد جامعه دارای درک و شناخت صحیح و کاملی از بخش تعاون نباشند این شناخت ناصحیح به سرعت گسترش می‌یابد، چرا که مدیران و تعاونگران در این زمینه بیشتر از همکاران، دوستان خود و دیگر تعاونی‌ها کسب اطلاع می‌کنند. بنابراین، بهره‌گیری از رسانه‌های انبوهی همچون رادیو و تلویزیون در معرفی مقوله تعاون امری ضروری است. تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مربوط به مزایا، اهداف، فلسفه، اصول و برنامه‌های تعاون منجر به ایجاد آگاهی، درک و شناخت صحیح و کاملی از بخش تعاون خواهد

جدول ۵- اولویت‌بندی استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی
۱	۰/۳۲	۱/۴۶۳	۴/۵۴	همکاران
۲	۰/۳۷	۱/۶۱۲	۴/۲۸	تعاونی‌های دیگر
۳	۰/۳۹	۱/۶۱۸	۴/۱۳	دوستان و آشنایان
۴	۰/۵۱	۱/۸۲۳	۳/۵۳	بولتن و نشریه خبری
۵	۰/۵۵	۱/۹۷۱	۳/۵۳	مجلات و نشریات
۶	۰/۵۸	۱/۵۳۸	۲/۶۴	روزنامه
۷	۰/۷۵	۱/۸۶۱	۲/۴۷	خانواده
۸	۰/۷۵	۱/۶۷۶	۲/۲۵	معرفی تعاونی‌های برتر
۹	۰/۷۸	۱/۶۱۸	۲/۰۶	برنامه‌های رادیویی
۱۰	۰/۷۹	۲/۱۰۵	۲/۶۴	دانشگاه
۱۱	۰/۸۴	۱/۲۵۴	۱/۴۹	نهادهای مذهبی
۱۲	۰/۸۵	۱/۴۵۰	۱/۶۹	مدرسه

لحاظ افزایش شناخت و آگاهی مورد حمایت قرار دهند و با انجام مشاوره‌های فردی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان تعاونی‌ها و بازدید از نمایشگاه‌های کشاورزی در افزایش شناخت مدیران و اعضاء تعاونی‌ها گام مثبتی بردارند. همچنین استفاده از کامپیوتر، اینترنت و کلاسهای آموزشی در آخرین اولویت استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی قرار گرفته‌اند. این یافته را به دو صورت می‌توان استنباط نمود و آن را به دو دلیل متفاوت نسبت داد، یکی به دلیل عدم تمایل

اولویت‌بندی استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی نتایج محاسبه ضریب تغییرات مطابق با جدول (۶) نشان داد که مدیران تعاونی‌ها از مشاوره‌های فردی، آموزش کارکنان، بازدید از نمایشگاه‌های مربوط به تعاونی‌های کشاورزی به ترتیب با ضریب تغییرات ۰/۴۳۱، ۰/۵۰۴، ۰/۵۵۱ به عنوان اولویت‌های اول تا سوم بیشتر از سایر گویه‌ها استفاده نموده‌اند. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد نهادهای متولی امور مربوط به تعاونی‌ها، پس از تشکیل تعاونی، شرکت تعاونی را از

که برای معرفی این بخش طراحی شده‌اند، مدیران را به استفاده از اطلاعات اینترنتی ترغیب نمود و در حالت دوم نیز مسلماً باید هرچه سریعتر به راهاندازی سایت‌های اینترنتی و تهیه CDهای آموزشی اقدام نمود.

مدیران به استفاده از کامپیوتر و اینترنت و دیگری به دلیل نبود سایت‌های مرتبط با بخش تعاون در اینترنت و یا CDهای آموزشی در این خصوص، که در حالت اول می‌توان با استفاده از کلاس‌های آموزشی و پوسترهایی

جدول ۶- اولویت‌بندی استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی
۱	۰/۴۳۱	۱/۷۰۲	۳/۹۴	مشاوره‌های فردی کارشناسان و مروجان کشاورزی
۲	۰/۵۰۴	۱/۶۴۴	۳/۲۶۰	آموزش کارکنان
۳	۰/۵۵۱	۱/۳۷۴	۲/۴۹۰	بازدید از نمایشگاه‌های مربوط به تعاونی‌های کشاورزی
۴	۰/۵۹۸	۱/۵۸۵	۲/۶۵۰	کارآفرینان بخش تعاونی برای آموزش مخاطبین
۵	۰/۶۳۹	۱/۵۳۵	۲/۴۰۰	همایش‌ها و گردهمایی‌های عمومی در سطوح مختلف
۶	۰/۶۶۱	۱/۶۹۴	۲/۵۶۰	شرکت در کلاس‌های آموزشی و ترویجی
۷	۰/۶۷۳	۱/۹۷۴	۲/۹۳۰	کامپیوتر
۸	۰/۷۱۹	۲/۱۶۶	۳/۰۱۰	اینترنت
۹	۰/۷۱۶	۱/۹۷۰	۲/۷۵۰	کلاسهای آموزشی با استفاده از دانشگاهها و مراکز آموزش عالی

فرهنگی و هنری برای آنان در آخرین اولویت‌ها قرار گرفته است. این یافته بیانگر آنست که شرکت در مراسم‌های غیررسمی که از طرف نزدیکان برگزار می‌شود، نسبت به عضویت و مشارکت خودجوش در سازمان‌های محلی که رسمی‌تر نیز می‌باشند، برای مدیران از اولویت بیشتری برخوردار بوده است.

#### اولویت‌بندی ویژگی‌های اجتماعی مدیران

مطابق با جدول (۷)، مدیران تعاونی‌ها به ترتیب در مراسم جشن یا ختم همسایگان و هم‌محلّه‌ایها، مراسم مذهبی و دسته‌های عزاداری، امور خیریه و عام‌المنفعه به صورت رسمی مشارکت بیشتری داشته‌اند و عضویت در بسیج، انجمن اولیاء و مربیان، تیم ورزشی و کانون

جدول ۷- اولویت‌بندی ویژگی‌های اجتماعی مدیران

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	ویژگی‌های اجتماعی
۱	۰/۱۶۵	۰/۸۷۲	۵/۲۶	مراسم جشن یا ختم همسایگان و هم‌محلّه‌ایها
۲	۰/۲۷۲	۱/۲۸۳	۴/۷۱	مراسم مذهبی و دسته‌های عزاداری
۳	۰/۲۹۱	۱/۳۱۱	۴/۵۰	امور خیریه و عام‌المنفعه
۴	۰/۳۲۸	۱/۴۲۴	۴/۳۳	جلسات محلی و همکاری با دوستان، همسایگان و....
۵	۰/۳۵۱	۱/۲۸۹	۳/۶۷	شرکت در انتخابات
۶	۰/۵۷۲	۱/۴۱۴	۲/۴۷	کانون فرهنگی و هنری
۷	۰/۶۱۵	۱/۹۴۰	۳/۱۵	تیم ورزشی
۸	۰/۶۱۸	۱/۸۵۴	۳/۰	انجمن اولیاء و مربیان
۹	۰/۶۵۶	۱/۵۷۰	۲/۳۹	بسیج

مدیران بوده است. این یافته گویای آنست که مدیران، مدیریت مشارکتی را در عمل پیاده می‌سازند و مدیریت مشارکتی در تعاونی برای آنان در بالاترین اولویت قرار گرفته است. همچنین از ابتکارات و نظرات خلاقانه اعضا استقبال نموده و برای استفاده از افکار جدید از خود تمایل نشان می‌دهند. اما خلاقیت و نوآوری برای آنان در آخرین اولویت قرار گرفته است. این یافته گویای آنست

#### اولویت‌بندی کارآمدی مدیران تعاونی‌ها

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۸)، کارآمدی مدیران تعاونی‌ها، در زمینه مشارکت دادن اعضاء در تصمیم‌گیریها، استفاده از ایده‌های جدید اعضاء، حمایت مالی برای شروع کار جدید، آینده‌نگری و تشویق اعضا به کار گروهی به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم کارآمدی



که مدیران تعاونی در ابراز ایده‌های جدید و خلاقانه از توانایی لازم برخوردار نیستند و بیشتر مایل به استفاده از ایده‌های نو و ابتکارات جدید اعضا هستند.

جدول ۸- اولویت بندی کارآمدی مدیران تعاونی‌ها

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	کارآمدی مدیران
۱	۰/۲۴۲	۱/۱۳۴	۴/۶۹	مشارکت دادن اعضا در تصمیم‌گیری‌ها
۲	۰/۳۵۹	۱/۵۴۲	۴/۲۹	استفاده از ایده‌های جدید اعضا
۳	۰/۴۶۷	۱/۹۱۸	۴/۱۱	حمایت مالی برای شروع کار جدید
۴	۰/۲۹۴	۱/۳۴۲	۴/۵۶	تشویق اعضا به کار گروهی
۵	۰/۳۳۱	۱/۴۶۱	۴/۴۲	تمایل به پیشگام بودن
۶	۰/۱۹۹	۱/۰۴۱	۵/۲۴	توان ساعات کار طولانی
۷	۰/۳۷۹	۱/۵۶۵	۴/۱۳	خلاقیت و نوآوری

و از ابراز ایده‌ها و راهبردهای جدید تا حدودی ناتوانند. این ویژگی‌ها گویای آنست که مدیران تعاونی‌ها، مدیرانی کارآفرین نیستند. چرا که مطابق نظر Moghimi (2005) مدیران کارآفرین به ناآرامی‌ها و عدم اطمینان محیطی واکنش نشان داده و تلاش می‌کنند تا یک موقعیت راهبردی قوی ایجاد کنند، هر چند که ماهیت موقتی داشته باشند؛ آن‌ها همچنین با ابتکارات فعالانه‌ی خود، باعث ایجاد عدم اطمینان محیطی در دیگر سازمان‌ها می‌شوند و با تخریب موقعیت موجود، فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند؛ آن‌ها زودتر از رقبای خود در پی دستیابی به فرصت‌های جدید بوده و در مقابل تهدیدات بالقوه، مترصد و هوشیار هستند.

#### اولویت‌بندی ویژگی‌های کارآفرینی مدیران

بر طبق نتایج مندرج در جدول (۹) ضریب تغییرات به منظور اولویت‌بندی ویژگی‌های کارآفرینی مدیران تعاونی‌ها، نشان داده است که مسئولیت‌پذیری، تعهد، شناسایی سود در موقعیت‌های مختلف، واقع‌بینی، انگیزه بالا برای رسیدن به سود به ترتیب در اولویت‌های اول تا پنجم ویژگی‌های کارآفرینی اعضا قرار گرفته است و ریسک‌پذیری، اعتماد به دیگران، تحمل شکست و اراده برای فعالیت مجدد و خلاقیت و نوآوری برای آنان در آخرین اولویت قرار گرفته است. این یافته بیانگر آنست که مدیران تعاونی‌ها از خطر کردن می‌گریزند، از شکست واهمه دارند، به سادگی به افراد اعتماد نمی‌کنند

جدول ۹- اولویت‌بندی ویژگی‌های کارآفرینی مدیران

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	ویژگی
۱	۰/۱۱۳	۰/۶۵۵	۵/۷۸	مسئولیت‌پذیری
۲	۰/۱۳۷	۰/۷۵۰	۵/۴۷	تعهد
۳	۰/۱۵۵	۰/۷۸۵	۵/۰۶	واقع‌بینی
۴	۰/۱۵۸	۰/۷۳۵	۴/۶۵	شناسایی سود در موقعیت‌های مختلف
۴	۰/۱۵۸	۰/۷۳۵	۴/۶۵	دارای انگیزه بالا برای رسیدن به هدف
۵	۰/۱۶۸	۰/۸۲۱	۴/۸۸	خوداتکایی
۶	۰/۱۷۳	۰/۹۴۹	۵/۴۷	حس همکاری
۷	۰/۱۸۷	۰/۹۷۳	۵/۱۹	پرکاری
۸	۰/۱۹۴	۰/۹۴۸	۴/۸۸	آینده‌نگری و دوراندیشی
۹	۰/۲۳۱	۱/۰۳۴	۴/۴۷	ریسک‌پذیری
۱۰	۰/۲۴۸	۱/۲۰۶	۴/۸۵	اعتماد به دیگران
۱۱	۰/۳۰۳	۱/۳۸۳	۴/۵۶	تحمل شکست و اراده برای فعالیت مجدد
۱۲	۰/۳۲۳	۱/۳۸۸	۴/۲۹	خلاقیت و نوآوری

تحلیل همبستگی متغیرهای منتخب و میزان آگاهی مدیران نسبت به بخش تعاون جهت پی بردن به رابطه بین دو یا چند متغیری که همزمان اندازه‌گیری شده اند، تحلیل همبستگی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به شاخص‌ها و با توجه به نوع و ماهیت مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه، برای بررسی رابطه بین متغیرها از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱۰) ارائه شده است. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین میزان تحصیلات در سطح ۰/۰۱، میزان کارآمدی مدیران تعاونی‌ها در سطح ۰/۰۱ و ویژگی‌های اجتماعی در سطح ۰/۰۵ با میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. این نتایج بیانگر آن است که هر چه مدیران تحصیل کرده‌تر، کارآمدتر و اجتماعی‌تر بوده‌اند، میزان آگاهی آنان نسبت به بخش تعاون بیشتر بوده است. از این رو بایستی با معرفی بخش تعاون در دانشگاه‌ها، برگزاری سمینار، دعوت از تعاونگران موفق به منظور ایراد سخنرانی و ارائه راهنمایی در دانشگاه‌ها، گنجاندن واحدهای درسی مربوط به تعاون در دروس دانشگاهی، افراد تحصیل کرده

را در این بخش جذب نمود. همچنین با بهره‌گیری از فرصت‌هایی که در مجامع عمومی بوجود می‌آید، نسبت به معرفی بخش تعاون اقدام نمود تا بدین وسیله افرادی که اجتماعی‌ترند، به فعالیت در بخش تعاون ترغیب شده و وارد این بخش شوند. همچنین بین میزان استفاده از فعالیتهای آموزشی و ترویجی در سطح ۰/۰۱ مطابق با نتایج حاصل از تحقیق Foruzesh (2005)، انگیزه عضویت در تعاونی‌ها در سطح ۰/۰۱ مطابق یافته‌های حاصل از پژوهش Taherkhani & Gharani Arani (2005) و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بعلاوه بین میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون نیز در سطح ۰/۰۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. این یافته مؤید نتایج تحقیقات Chitsaz (2005) است. بنابراین لازم است که بوسیله منابع و کانال‌های گوناگون همچون انتشار بروشور، اختصاص ستون‌هایی از روزنامه‌ها به بخش تعاون، برگزاری سمینار در دانشگاه‌ها، معرفی تعاونگران موفق از طریق برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، نسبت به ارتقاء آگاهی مدیران اقدام نمود.

جدول ۱۰- تحلیل همبستگی متغیرهای منتخب و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون

متغیر منتخب (تصادفی)	نوع متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
سن	فاصله‌ای	-۰/۰۵۲	۰/۶۷۳
سطح تحصیلات	ترتیبی	۰/۶۸۶**	۰/۰۰۰
سابقه فعالیت در شرکت تعاونی	نسبی	-۰/۰۳۲	۰/۷۹۳
درآمد	نسبی	-۰/۲۰۷	۰/۰۹۴
میزان استفاده از فعالیتهای آموزشی و ترویجی	شبهفاصله‌ای	۰/۶۱۸**	۰/۰۰۰
میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی	شبهفاصله‌ای	۰/۵۵۷*	۰/۰۴۰
نگرش نسبت به بخش تعاون	شبهفاصله‌ای	۰/۲۳۶	۰/۰۵۱
انگیزه عضویت در تعاونی‌ها	شبهفاصله‌ای	۰/۴۶۶**	۰/۰۰۴
ویژگی‌های کارآفرینی	شبهفاصله‌ای	۰/۱۱۹	۰/۳۳۰
میزان کارآمدی مدیران	شبهفاصله‌ای	۰/۴۲۱**	۰/۰۰۳
ویژگی‌های اجتماعی	شبهفاصله‌ای	۰/۳۰۲*	۰/۰۱۲

\* و \*\* به ترتیب معنی‌دار در سطح ۵ درصد و ۱ درصد خطا

تحلیل رگرسیون عوامل تأثیرگذار بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون

در این تحقیق به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون از رگرسیون

جدول شماره ۱۱- ضرایب تعیین متغیرهای تأثیرگذار بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون

گام	متغیر	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
۱	میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی	۰/۴۴۷	۰/۴۳۹
۲	ویژگی‌های اجتماعی	۰/۵۷۴	۰/۵۶۱
۳	میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی	۰/۶۳۸	۰/۶۲۰
۴	میزان کارآمدی مدیران تعاونی‌ها	۰/۶۶۹	۰/۶۴۸
۵	ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۷۳۵	۰/۷۱۳

چندگانه (روش گام به گام) استفاده شد. پس از ورود کلیه متغیرهای مستقل، پنج متغیر میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی، ویژگی‌های اجتماعی، میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، میزان کارآمدی مدیران و ویژگی‌های کارآفرینی در پنج گام وارد معادله رگرسیونی شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که پنج متغیر مذکور توانایی تبیین ۷۳ درصد از تغییرات متغیر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون را دارا بودند. با توجه به مقادیر B در این بین متغیر میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی، بیش از سایر متغیرها بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون تأثیرگذار بوده است و پس از آن متغیرهای ویژگی‌های اجتماعی، میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، میزان کارآمدی مدیران و ویژگی‌های کارآفرینی در رده‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند (جدول ۱۱).

جدول ۱۲- مقدار تأثیر متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون

متغیر	B	Beta	t	sig
ضریب ثابت: b <sub>0</sub>	-۱۷/۴۹۹		-۱/۹۵۱	۰/۰۵۶
میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی (X <sub>1</sub> )	۰/۲۶۰	۰/۳۸۴	۴/۴۵۳	۰/۰۰۰
ویژگی‌های اجتماعی (X <sub>2</sub> )	۰/۵۴۹	۰/۳۴۳	۴/۱۶۷	۰/۰۰۰
میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی (X <sub>3</sub> )	۰/۳۸۳	۰/۲۹۵	۳/۵۰۵	۰/۰۰۱
میزان کارآمدی مدیران تعاونی‌ها (X <sub>4</sub> )	-۰/۵۳۶	-۰/۳۶۴	-۴/۳۷۸	۰/۰۰۰
ویژگی‌های کارآفرینی (X <sub>5</sub> )	۰/۵۳۰	۰/۳۱۱	۳/۸۹۱	۰/۰۰۰
	R <sup>2</sup> =۰/۷۳۵	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =۰/۷۱۳	F=۳۳/۸۵۷**	

با توجه به مدل نهایی رگرسیون چند متغیره گام به گام، با معادله ذیل می‌توان میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون را تخمین زد:

$$Y = -17/499 + 0/260 X_1 + 0/549 X_2 + 0/383 X_3 - 0/536 X_4 + 0/530 X_5$$

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- همانطور که یافته‌های تحقیق نشان داد مدیران تعاونی‌ها مشاوره‌های فردی کارشناسان و آموزش کارکنان تعاونی‌ها را مفیدتر از سایر موارد تلقی نموده‌اند، لذا بر این اساس پیشنهاد می‌شود که کارشناسان ترویج در تعاونی‌ها حضور پیدا کنند و مسایل تعاونی‌ها را از نزدیک لمس کرده و بر اساس نیازسنجی صورت گرفته به اعضا و مدیران تعاونی‌ها آموزش بدهند تا تأثیرگذارتر باشند.

- نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین انگیزه فعالیت در بخش تعاون و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. این یافته با

- برابر یافته‌های حاصل از پژوهش، فقط میزان شناخت ۱۸/۰۵ درصد از مدیران نسبت به بخش تعاون در سطح خیلی زیاد بوده است. این یافته با نتایج مطالعات Pathak & Kumar (2005) همخوانی دارد. چرا که در تحقیق مذکور نیز تنها ۲۹ درصد از تعاونگران از شناخت کافی نسبت به مقوله تعاون برخوردار بوده‌اند. بنابراین ضرورت دارد که نسبت به افزایش شناخت و آگاهی مدیران تعاونی‌ها از طریق برگزاری دوره‌ها و کلاسهای آموزشی، انتشار و توزیع کتب و نشریات اقداماتی صورت گیرد.

نتایج حاصل از تحقیق Taherghani & Garani (2003) Arani همسو است. این رو پیشنهاد می‌شود، سازمانهای متولی امور تعاونی‌ها، از طریق اعطاء تسهیلات بیشتر به بخش تعاون، کاستن از سختگیری‌ها در استفاده از اعتبارات و تسهیلات بانکی، کمک به تعاونگران در حصول درآمد بیشتر، انگیزه فعالیت در بخش تعاون را بیشتر سازند تا بدین ترتیب افراد با انگیزه و آگاهی بیشتر وارد بخش تعاون شوند.

- رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان استفاده از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون که از پژوهش حاضر حاصل شده، مؤید نتایج تحقیق Foruzesh (2005) است. با عنایت به اینکه تحقیق حاضر در تعاونی‌های فعال صورت گرفته می‌توان چنین نتیجه گرفت که فعالیت‌های آموزشی و ترویجی در پیشگیری از رکود و فروپاشی تعاونی‌ها مؤثر بوده است و موجبات توسعه کیفی تعاونی‌ها و موفقیت تعاونی‌ها را فراهم آورده است. بنابراین بایستی اینگونه فعالیت‌ها در سطح وسیع‌تر و با برنامه‌ریزی دقیق‌تر صورت پذیرد تا میزان انحلال تعاونی‌ها کاهش یابد. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد، قوانین جدیدی در رابطه با اخذ مجوز ثبت تعاونی‌ها به تصویب برسند، به‌گونه‌ای که صدور مجوز ثبت تعاونی منوط بر طی دوره‌های آموزشی و ترویجی باشد تا از ورود افراد با سطح آگاهی پایین و اندک به این بخش جلوگیری به عمل آید.

- با توجه به نتایج تحلیل همبستگی و ارتباط مثبت و معنی‌دار بین میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و کنال‌های ارتباطی و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که منابع اطلاعاتی و کنال‌های ارتباطی در افزایش آگاهی مخاطبان مؤثر بوده است و یکی از موانع انحلال و فروپاشی تعاونی بوده است. این یافته با نتایج تحقیقات Chitsaz (2005) هم‌خوانی دارد. بسیاری از تعاونی‌های کشور به علت عدم آگاهی از اصول تعاون و ناتوانی افراد در انجام کارگروهی ناموفق بوده و منحل شده‌اند، لذا پیشنهاد می‌گردد، واحدهای مشاوره پیش از تشکیل تعاونی‌ها ایجاد شوند و آگاهی لازم در این خصوص به افرادی که قصد تشکیل تعاونی را دارند، داده شود تا اینکه انتظارات افراد پیش از ورود به تشکلهای تعاونی با دستاوردهای آنان در

عرصه عمل تطابق یابد. همچنین دوره‌های آشنایی با اصول و فلسفه و کارکردهای تعاون در کلیه تعاونی‌های به ثبت رسیده برگزار و مدیران تعاونی‌ها را نسبت به حقوق و وظایف خود آگاه سازند تا اینکه مدیران با مدیریت تعارض از بروز اختلاف در میان اعضاء تعاونی‌ها جلوگیری به عمل آورند و بهره‌وری تعاونی‌ها را افزایش دهند.

- نتایج تحلیل همبستگی حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان تحصیلات و میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون بود. بنابراین به منظور افزایش آگاهی افراد تحصیلکرده در راستای پیوستن به نهضت تعاونی پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌های انبوهی به صورت گسترده‌تر و متنوع‌تر در اختیار مخاطبان و بالخصوص فارغ‌التحصیلان دانشگاهی جویای کار قرار گیرد، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، انتشار و توزیع کتب و نشریات مربوط به تعاون در دانشگاه‌ها و مدارس، معرفی تعاونی‌های موفق به جامعه، ایجاد سایت‌هایی در اینترنت که ضمن معرفی تعاونی‌های برتر، چگونگی تشکیل تعاونی‌ها را نیز آموزش دهد و تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی مختص به بخش‌های مختلف تولیدی به ویژه بخش کشاورزی که تضمین کننده امنیت غذایی کشور است، در این راستا اثربخش خواهد بود.

- نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون نشان داد که ویژگی‌های اجتماعی یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون بوده است. لذا بر این اساس معرفی بخش تعاون از طریق مجامع عمومی یکی از راهکارهای تأثیرگذار در جذب افراد اجتماعی‌تر به بخش تعاون خواهد بود. بنابراین می‌توان با نصب پوستر، توزیع بروشور و برگزاری مراسم سخنرانی در مجامع ورزشی، کانون‌های فرهنگی و هنری، پایگاه‌های بسیج و دیگر مراسم‌های عمومی موجبات جذب افرادی که از ویژگی‌های اجتماعی بالاتری برخوردار هستند را به این بخش فراهم آورد.

- نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر میزان آگاهی نسبت به بخش تعاون نشان داد که میزان کارآمدی مدیران تعاونی‌ها نیز بر میزان آگاهی نسبت به

بخش تعاون مؤثر بوده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود از طریق برگزاری دوره‌های تخصصی مدیریت و ملزم ساختن مدیران برای شرکت در این دوره‌ها در جهت ارتقاء کارآمدی مدیران تعاونی‌ها گامی مثبت برداشته شود.

## REFERENCES

1. Agahi, H.(2005). Government's role in the management of cooperatives, *National Cooperatives Conference, development and employment*, May 2005, Yazd University. (In Farsi).
2. Akhtar Mohagheghi, M.(2007). *Sociology of Cooperation*, First Printing, Author Publishing. (In Farsi).
3. Amini A.M. & Safari Shali R. (2002). Evaluating the effects of trainings on the success of poultry cooperatives. *Journal of Science and Technology of Agriculture and Natural Resources*, 6 (2): 17-28. . (In Farsi).
4. Amini A.M., Ramezani M. (2008). Investigating the Success Factors of Poultry Growers' Cooperatives in Iran's Western Provinces. *World Applied Sciences Journal* 5 (1): 81-87, 2008.
5. Angberg, L. (1998). *The role of rural households and resource allocation in developing (guidelines for the learning and teaching.)* Translated by Salehnasab, Gh. Publication by assistant Ministry of extension and popular participation agriculture. Publishing services Naghsh Afarin company. First Edition. (In Farsi).
6. Chitsaz, M.A. (2005). Review of people's awareness of the concept of cooperatives and cooperative development of solutions offered in Dehaghan city, *National Cooperatives, development and employment Conference*, May 2005, Yazd University. (In Farsi).
7. Document Development Cooperation Division, (2007). Available at: [www.taavoniran.Persianblog.ir](http://www.taavoniran.Persianblog.ir). (In Farsi).
8. Fazelnia, Gh.(2007). Analysis and environmental factors affecting rurals' knowledge of cooperative sector case study: Semnan Province, *Journal of geography and development*, 5(10). (In Farsi).
9. Foruzesh, A.(2005), Promotional activities, essential to attract people's participation and development cooperation sector *National Cooperatives Conference, development and employment*, May 2005, Yazd University. (In Farsi).
10. Gafar Ali, H.(2010). *Role of education in cooperatives*, tract of Isfahan actors cooperatives, available at: <http://esftaavon.blogfa.com/post-199.aspx>. (In Farsi).
11. Lalfam, B.(2006), *Cooperative system in Germany*, Tehran, Department of education, research and extension, ministry of cooperatives. (In Farsi).
12. Ministry of cooperation. (2010). Statistics of agricultural cooperatives, statistics unit. (In Farsi).
13. Moghimi, M.(2005), *Entrepreneurship in government organizations*, farandish, Tehran. (In Farsi).
14. Pathak, R D & Kumar, N.(2005). The Key Factors Contributing Towards Successful Performance of Cooperatives in Fiji for Building a Harmonious Society, *Network of Asia-Pacific Schools and Institutes of Public Administration and Governance (NAPSIPAG) Annual Conference 2005*, Beijing, PRC, 5-7 December 2005.
15. Rahmani, M.(2007). *Methods to attract people's participation in cooperative projects to encourage people to save, invest and improve their incomes policies in accordance with general principle*, constitution 44, Cooperative Research Project Report Ministry, Cooperative Office in Qom. (In Farsi).
16. Ramezani, M., Amini.A.M. & Raissi, G. (2007), The Role of Manpower in the Success of Iran's Poultry Growers Cooperatives, *Agricultural Tropica Et Subtropica*, 40 (3), 2007.
17. Relationship between cooperatives and government: guidance, support. supervision or involvement, cooperation. (1995). *Center for Research and Islamic Studies*, 49: 26-29. (In Farsi).
18. Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., Slater, J.(2003). "Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs". *Education and Training*, 45 (6), 308-316.
19. Russoa, C., Weatherspoonb, D., Petersonb, C. & Sabbatinia, M. (2000). Affects of managers' power on capital structure: a study of Italian agricultural cooperatives. *Intern. Food and Agribusiness Manage. Rev.* 3:27-39.
20. Taherkhani, M. & Gharani Arani, B. (2005). Studing factors effective on villagers Tendency to form cooperatives, Case Study: Village of Qom Qnvat, *Journal of Geographical Research*, 78.
21. Zamani Moghadam, A.(2010). *Efficient solutions for training management of cooperatives Unpublished PhD thesis*. Department of Learning Management, Azad University of Tehran, p190. (In Farsi).
22. Zarafshani, K., Rostamitabar, F., Hosseininia, G.H., Akabari, M., Azadi, H (2010). Are Agricultural Cooperative Successful? A Case Study in Western Iran, *American-Eurasian J. Agric & Environ. Sci.*, 8(4):482-486.

