

بررسی مشکلات تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان* صفر مهران‌فر**

چکیده

مسئله اشتغال به مثابه یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصادی و اجتماعی، امروزه اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است و در همین راستا تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان که متشکل از زنانی پرتلاش و صادق هستند، عزم را جزم کرده‌اند تا در صحنه تولید و اقتصاد خانواده و جامعه نقشی سازنده ایفا کنند. اما این تعاونی‌ها در راه فعالیت سازنده خود با مشکلاتی روبه‌رو هستند که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- عدم آشنایی تعاونی‌ها با مراکز تهیه و توزیع مواد اولیه و تجهیزات و تهیه این اقلام از واسطه‌ها،
- عدم آشنایی تعاونی‌ها با وظایف اتاق تعاون، شرکت خدمات تعاون و اتحادیه تعاونی‌ها،
- کمبود سرمایه و نقدینگی،
- پایین بودن سطح تحصیلات مدیران،
- عدم تخصص کارکنان و مدیران در وظایف محوله و تولید،
- عدم آشنایی با شیوه‌های بازاریابی و فروش.

مقدمه

کشور ما در مسیر توسعه گام برمی‌دارد و از همین‌رو، می‌کوشد مردم در امر توسعه

* این تحقیق با حمایت و پشتیبانی مالی وزارت تعاون در سال ۱۳۷۸ در استان یزد انجام شده است.

** عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

مشارکت بیش‌تری داشته باشند. یکی از بخش‌هایی که می‌تواند مشارکت بیش‌تر مردم را در فعالیت‌های جامعه به ارمغان آورد، بخش تعاون است. بخش تعاون و امکانات آن هنوز در جامعه ما ناشناخته است و مطالعات اندکی در زمینه به‌کارگیری امکانات بخش تعاون در امر توسعه جامعه انجام شده است و این مطالعات بیش‌تر مربوط به تعاونی‌هایی است که مردان دست‌اندرکار آن‌ها هستند و در این بخش، به نقش زنان جامعه به منزله نیمی از جمعیت فعال کشور، کم‌تر پرداخته شده است. برای فراهم کردن زمینه‌های حضور زنان در بخش تعاون باید تلاش و مطالعات بیش‌تری صورت گیرد و مشکلات و موانع موجود در مسیر فعالیت آنان در تعاونی‌ها شناسایی و برطرف شود. هدف اصلی مقاله حاضر، ارائه گزارشی از یافته‌های پژوهشی مرتبط با مشکلات تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد است. در این راستا، به مسائل عمده زیر و راه‌کارهای مناسب برای برخورد با این مشکلات توجه شده است:

- شیوه‌های تهیه و تأمین مواد اولیه و ابزار و تجهیزات کار و تولید،
- روش‌های جدید تولید و فن‌آوری،
- شیوه‌های بازاریابی و فروش محصولات تولیدی، و
- ارائه راه‌کارهای مناسب.

چارچوب نظری تحقیق

از آن‌جا که تحقیق موردنظر مربوط به مسائل تعاون، تعاونی‌ها و بازاریابی محصولات تعاونی‌هاست، در ابتدا مبانی نظری تعاون به اختصار مورد اشاره قرار می‌گیرد:

الف - دیدگاه‌های صاحب‌نظران تعاون

نهضت تعاون از اوایل سده نوزدهم در اروپا ظهور کرد و تا اواخر سده نوزدهم در اروپا توسعه فراوانی یافت و تاکنون به راه‌گسترش خود ادامه داده است و دانشمندان زیادی از جمله شارل ژید، ژرژ فوکه، لویی بلان، هرمان شولته دلش و فیلیپ بوشه در زمینه توسعه نهضت تعاون در جهان تلاش گسترده‌ای نموده‌اند و مسائل مربوط به تعاون

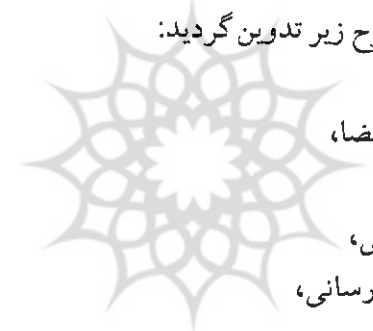
را مورد بررسی قرار داده‌اند.

ب - اصول و قوانین تعاون

از آن‌جا که برخی از اصول و قوانین تعاون در این تحقیق مورد استناد قرار گرفته‌اند، به چند مورد عمده در این زمینه اشاره می‌شود:

۱- اصول جهانی تعاون

در سال ۱۹۹۵ کنفرانس اتحادیه بین‌المللی تعاون در منچستر انگلستان برگزار شد و اصول جهانی تعاون براساس دیدگاه‌های صاحب‌نظران تعاون و تجربیات نهضت تعاون برای سده بیست و یکم به شرح زیر تدوین گردید:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

- عضویت اختیاری و آزاد،

- کنترل دموکراتیک توسط اعضا،

- مشارکت اقتصادی اعضا،

- خودگردانی و عدم وابستگی،

- آموزش، کارورزی و اطلاع‌رسانی،

- همکاری بین تعاونی‌ها، و

- توجه به جامعه (اتحادیه بین‌المللی تعاون، ۱۳۷۷: ۲۲۰).

۲- وظایف اتحادیه تعاونی‌ها

برخی از وظایف اتحادیه تعاونی‌ها طبق قانون بخش تعاون جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- ارائه خدمات آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی و بالا بردن سطح علمی، فنی و تخصصی اعضا،

- کمک به همکاری متقابل بین متقابل‌ها و بین آن‌ها و مردم و دولت،

- تأمین نیازهای مشترک و بازاریابی و خرید و فروش و صادرات و واردات محصولات

تعاونی‌های عضو، و

- ارائه خدمات فنی، تخصصی، مشاوره‌ای، راهنمایی و تسهیلات موردنیاز تعاونی‌های عضو (وزارت تعاون، ۱۳۷۱: ۱۶).

۳- وظایف شرکت خدمات تعاون

از وظایف شرکت خدمات تعاون می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای فروش محصولات تولیدی تعاونی،
- تهیه و توزیع لوازم موردنیاز تعاونی‌ها از داخل و خارج کشور،
- پشتیبانی خدماتی از تعاونی‌ها،
- عقد قرارداد خرید و فروش کالا با اتحادیه‌ها، و
- برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا (همان منبع، ۱۹۵).

۴- اهداف و وظایف تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان

تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان از سال ۱۳۷۴ در استان یزد برای وارد کردن زنان علاقه‌مند به کار و تلاش در صحنه فعالیت و تولید تشکیل شده‌اند.

اهداف این تعاونی‌ها براساس مفاد اساسنامه آن‌ها به شرح زیر است:

- ۱- تأمین و توزیع وسایل کار و ابزار کار موردنیاز اعضا،
- ۲- تهیه و تأمین مواد اولیه موردنیاز اعضا،
- ۳- احداث و تأسیس کارگاه، انبار و فروشگاه جهت عرضه تولیدات اعضا،
- ۴- کاریابی و بازاریابی و انعقاد قرارداد ارائه خدمات به مؤسسات دولتی، تعاونی و خصوصی، و
- ۵- اخذ وام از مؤسسات اعتباری کشور جهت تحقق اهداف شرکت.

حوزه فعالیت این تعاونی‌ها براساس مفاد اساسنامه آن‌ها به شرح زیر است:

- ۱- آموزش‌های فنی و حرفه‌ای جهت بالا بردن سطح مهارت و تخصص اعضا،
- ۲- کنترل، تنظیم و تعدیل قیمت خدمات،
- ۳- خرید ابزار و وسایل کار از منابع داخلی و خارجی و توزیع بین اعضا باتوجه به رشته شغلی، و

۴- انعقاد قرارداد جهت ارائه خدمات و شرکت در مناقصه در بخش‌های دولتی، خصوصی و تعاونی با استفاده از سرمایه و نیروی کار و مهارت و تخصص اعضا. این تعاونی‌ها با آن‌که در اساسنامه آن‌ها وظایف مفصلی به عهده‌شان گذاشته شده، اما کم‌تر توانسته‌اند در تحقق این وظایف، گام مهمی بردارند و با مشکلات زیادی از قبیل مدیریت تعاونی، همکاری گروهی، تهیه مواد اولیه و تجهیزات، روش‌های جدید توسعه و فن‌آوری و بازاریابی محصولات تولیدی خود مواجه‌اند.

تعاونی‌های خوداشتغالی زنان دارای کارکردهای متفاوتی است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی برای محصولات تولیدی آنان (زنان) اشاره کرد. ذیلاً می‌کوشیم بازاریابی و اصول آن را شرح دهیم.

ج - بازاریابی و اصول آن

۱- تعریف

بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۲: ۳۶).

۲- اصول

- تصمیمات بازاریابی یک بنگاه اقتصادی نباید به هیچ یک از بنگاه‌های دیگر یا مصرف‌کنندگان دیگر لطمه و خسارت وارد آورد.

- نظام بازاریابی در یک جامعه باید خدمات خود را به همهٔ آحاد مردم اعم از فقیر و غنی، شهری و روستایی، زن و مرد ارائه دهد.

- نظام بازاریابی یک بنگاه تولیدی یا توزیعی باید به گونه‌ای باشد که کالاها و خدمات را با حداقل قیمت و حداکثر کارایی تأمین و ارائه نماید.

- نظام بازاریابی یک بنگاه باید با خلاقیت، نوآوری، تشویق و ترغیب همراه باشد.

- نظام بازاریابی باید اطلاعات صحیح و واقعی دربارهٔ محصول و کاربرد آن را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و او را فریب ندهد.

- تصمیمات بازاریابی چه در مورد تولیدکننده و چه در مورد مصرف‌کننده باید در سرحد آزادی و اختیار گرفته شود و هیچ‌کس را نمی‌توان به خرید یا توزیع کالایی مجبور کرد.
- سلامتی مصرف‌کننده باید در درجه اول اهمیت قرار گیرد.

۳- اهداف

- بالا بردن سطح مصرف،
- افزایش رضایت مصرف‌کننده،
- تنوع محصول و افزایش شانس انتخاب، و
- تعالی کیفیت زندگی (همان منبع، ۲۶-۲۷).

۴- روش‌های تبلیغ کالا

- تبلیغات محلی از طریق کارت پستال و ارسال آن به فروشگاه‌ها، کارخانجات و ادارات،
- روزنامه محلی از طریق چاپ آگهی تبلیغات کالا در روزنامه‌های محلی،
- پست مستقیم از طریق ارسال نامه به کلیه افراد و خانواده‌هایی که فکر می‌کنید به پیشنهاد شما علاقه دارند،
- بروشور فروش از طریق چاپ یک بروشور زیبا برای مخاطبان خاص و مشتریان، و
- تبلیغات نمایشی از طریق چاپ آگهی و عکس رنگی در مطبوعات (راجرز، ۱۳۷۵: ۱۲۵).

۵- روش‌های ترویج کالا

- کاهش قیمت جهت رسیدن به هدف فوری و عاقلانه با هدف برانگیختن فروش،
- برجسب قیمت جهت جلب اعتماد مشتری،
- اعلان‌های کوچک از طریق گذاشتن اعلان در داخل بسته‌بندی محصولات،
- راهنمایی مصرف‌کننده برای استفاده صحیح از محصول توسط مصرف‌کننده،

- اطلاعیه‌های مطبوعاتی از طریق چاپ آگهی خبری در مطبوعات،
- حراج کالا جهت فروش کالاهای موجود برای خالی شدن جا برای محصولات جدید،
- ویتترین نمایشی کالا جهت نمایش محصولات برای رؤیت مشتری،
- هدایا برای مردم جهت معرفی نام کالا و تولیدکننده به مردم،
- برگزاری نمایشگاه کالا جهت دیدار با خریداران بالقوه،
- ظروف مجدداً قابل مصرف جهت تبلیغ طولانی در نزد مصرف‌کننده، و
- بسته‌بندی زیبا و مناسب برای حفظ کالا و جذب مشتری (همان منبع، ۱۵۸).

روش تحقیق

در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. اطلاعات موردنیاز در روش اسنادی از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مجلات و آمارنامه‌ها و در روش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه‌های هدایت‌شده با مدیران و اعضای تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این طرح، تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد بوده‌اند. تعداد این تعاونی‌ها در کل استان یزد ۲۳۷ تعاونی بوده است که از سال ۱۳۷۴ تا اسفند ۱۳۷۸ طبق جدول شماره ۱ در شهرستان‌های استان در زمینه‌های مختلف تشکیل شده‌اند. از میان تعاونی‌های ذکر شده در جدول شماره ۱ مشکلات تعاونی‌های خیاطی، گلدوزی، بافندگی پوشاک، قالی‌بافی و دامداری در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات، شیوه‌های تولید و فن‌آوری، بازاریابی و فروش محصولات تولیدی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۱

شهرستان	گرمسابق	بانه‌گی پوچاک	زبورده‌اری	قال‌بانی	جیاپی	امروزه‌هنگی	دامباری	آزایشی	بندکوش	گلدرزی	جمع
ایرکوه	۲	۲	۲	۲	۱	—	۶	—	—	—	۱۳
اردکان	—	۲	—	۳	۷	—	۳	—	—	—	۱۵
بانه‌گی	—	۳	—	۳	۷	—	۱	—	—	۲	۱۶
تفت	—	۲	—	۳	۶	—	۳	—	—	—	۱۴
صدرق	۲	—	—	—	—	۱	—	—	—	—	۳
مهریز	—	—	—	۲	۱۰	—	۱۰	—	—	—	۲۲
میند	—	۱	—	۱	۷	—	—	—	—	—	۹
یرد	—	۱	۱	۲۸	۱۰۹	—	۱	۴	۱	—	۱۴۵
جمع	۲	۱۱	۳	۴۲	۱۲۷	۱	۲۴	۴	۱	۲	۲۳۷

منبع: واحد آمار اداره کل تعاون استان یزد، ۱۳۷۸.

حجم نمونه

از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه تعاونی‌های خوداشتغالی در سطح استان مقدور نبوده، لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری و برای انتخاب تعداد نمونه، از فرمول زیر استفاده شده است:

$$N = \frac{NT^2pq}{Nd^2 + T^2pq}$$

N = تعداد تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد ۲۶۶

$$T = ۱/۹۶ \text{ ضریب اطمینان}$$

P = نسبت تقریبی تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان ۰/۲

q = نسبت تقریبی تعاونی‌های غیرخوداشتغالی استان ۰/۸

d = مقدار اشتباه قابل قبول در نمونه‌گیری ۱۰٪

$$N = \frac{۲۶۶ \times (۱/۹۶)^2 \times ۰/۲ \times ۰/۸}{۲۶۶ \times (۰/۱۲)^2 \times (۱/۹۶)^2 \times ۰/۲ \times ۰/۸} = \frac{۱۶۳/۴۳}{۴/۴۴} = ۳۶/۸$$

اما از آنجا که تعاونی‌های مورد بررسی در این طرح چند نوع هستند، برای اطمینان از نتایج تحقیق، بیست درصد تعاونی‌ها یعنی ۴۶ تعاونی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. این نمونه‌ها براساس جدول شماره ۲ انتخاب گردیده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
جدول شماره ۲

تعداد نمونه	تعداد تعاونی	نوع تعاونی
۳۲	۱۶۰	خیاطی، گلدوزی و بافندگی
۹	۴۲	قالی‌بافی
۵	۲۴	دامداری
۴۶	۲۲۶	جمع

انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی سیستماتیک بوده و به شکل حضوری با مدیران

تعاونی‌ها مصاحبه انجام شده است و مدیران تعاونی‌ها مشکلات خود را به طور کامل تشریح نموده‌اند، سپس پرسشنامه‌ها تکمیل گردیدند.

یافته‌های تحقیق

تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد دارای مشکلات زیادی هستند که این طرح، مشکلات آن‌ها را فقط در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات، روش‌های جدید تولید و فن‌آوری، بازاریابی و فروش محصولات تولیدی مورد بررسی قرار داده است.

الف - مشکلات تعاونی‌های پوشاک

تعاونی‌های خوداشتغالی پوشاک در استان یزد جمعاً ۱۶۰ تعاونی هستند که شامل ۱۴۷ تعاونی خیاطی، ۱۱ تعاونی بافندگی پوشاک و دو تعاونی گلدوزی می‌شود. از این میان، ۳۲ تعاونی به عنوان نمونه به صورت تصادفی در سطح استان انتخاب گردیده‌اند و مسائل و مشکلات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش‌های پژوهشی مربوط به تعاونی‌های خوداشتغالی پوشاک عبارتند از:

پرسش اول

آیا شرکت‌های تعاونی خوداشتغالی پوشاک با روش‌های مناسب تهیه مواد اولیه، ابزار و تجهیزات تولید آشنا هستند؟
نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۳ آمده است.

بیش‌تر تعاونی‌های پوشاک برای تهیه مواد اولیه و تجهیزات با مراکز تهیه و توزیع مواد اولیه و تجهیزات و سازمان‌هایی که می‌توانند در این زمینه به آن‌ها کمک نمایند، آشنا نیستند؛ مأمور خرید باتجربه ندارند؛ میزان تحصیلات مدیران تعاونی‌ها پایین است؛ در زمینه مدیریت و بازاریابی آگاهی کافی ندارند و با کمبود سرمایه و نقدینگی مواجه‌اند.

جدول شماره ۳

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که با مراکز تهیه و توزیع مواد اولیه و تجهیزات آشنا نیستند	۲۶	۸۱/۲۵
۲	تعاونی‌هایی که مواد اولیه را از واسطه‌ها تهیه می‌نمایند	۱۸	۵۶/۲۵
۳	تعاونی‌هایی که با شرکت خدمات تعاون- ائتاق تعاون- اتحادیه تعاونی‌ها و وظایف آنها آشنا نیستند	۲۳	۷۱/۸۷
۴	تعاونی‌هایی که مأمور تدارکات با تجربه ندارند	۲۳	۷۱/۸۷
۵	تعاونی‌هایی که مدرک تحصیلی مدیران آنها زیر دیپلم است	۲۱	۶۵/۶۲
۶	تعاونی‌هایی که کمبود سرمایه و نقدینگی دارند	۳۲	۱۰۰
۷	تعاونی‌هایی که مدیران آنها دوره آموزشی مدیریت گذرانده‌اند	۵	۱۵/۶۲
۸	تعاونی‌هایی که مدیران آنها دوره آموزشی بازاریابی گذرانده‌اند	۷	۲۱/۸۷
۹	تعاونی‌هایی که مایل به عضویت در تعاونی تأمین نیاز تولیدکنندگان پوشاک هستند	۲۸	۸۷/۵

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرسش دوم

تعاونی‌های خوداشتغالی پوشاک تا چه اندازه با شیوه‌های جدید تولید و فن‌آوری آشنایی دارند؟
نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که برشکار حرفه‌ای ندارند	۲۱	۶۵/۶۵
۲	تعاونی‌هایی که طراح متخصص ندارند	۲۶	۸۱/۲۵
۳	تعاونی‌هایی که ماشین‌آلات پیشرفته ندارند	۲۴	۷۵
۴	تعاونی‌هایی که با شیوه‌های جدید تولید و سری‌دوزی آشنا نیستند	۲۴	۷۵
۵	تعاونی‌هایی که مایل هستند در کارگاه آموزشی مدیریت، بازاریابی و خرید، طراحی پوشاک و گلدوزی و بافندگی، برش پارچه و خیاطی با شیوه‌های جدید و سری‌دوزی شرکت نمایند	۳۲	۱۰۰
۶	تعاونی‌هایی که معتقدند کارگاه آموزشی در بهبود کیفیت تولید مؤثر است	۳۲	۱۰۰
۷	تعاونی‌هایی که محصول آن‌ها قابل رقابت با محصول مشابه نیست	۲۴	۷۵

بیش‌تر تعاونی‌های پوشاک برای تولید پوشاک و فن‌آوری جدید در این زمینه از طراح و برشکار متخصص برخوردار نیستند؛ با شیوه‌های خیاطی بازاری و سری‌دوزی و شیوه‌های جدید تولید آشنایی ندارند؛ ماشین‌آلات آن‌ها جدید و پیشرفته نبوده، محصولاتشان قابل رقابت با محصولات مشابه نیست.

رتال جامع علوم انسانی

پرسش سوم

آیا تعاونی‌های خوداشتغالی پوشاک آگاهی لازم را در زمینه شیوه‌های بازاریابی جهت فروش محصولات خود دارند؟
نتایج حاصل از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که واحد بازاریابی و بازاریاب متخصص دارند	۲۴	۷۵
۲	تعاونی‌هایی که با شیوه‌های بازاریابی آشنا نیستند	۲۲	۶۸/۷۵
۳	تعاونی‌هایی که با مراکز عمده فروش محصولات پوشاک آشنا نیستند	۲۰	۶۲/۵
۴	تعاونی‌هایی که اتحادیه تعاونی‌های پوشاک در زمینه بازاریابی به آن‌ها کمک نکرده است	۲۰	۶۲/۵
۵	تعاونی‌هایی که شرکت خدمات تعاون در امر بازاریابی به آن‌ها کمک نکرده است	۳۲	۱۰۰
۶	تعاونی‌هایی که مایل به عضویت در تعاونی بازاریابی هستند	۲۵	۷۸/۱۲
۷	تعاونی‌هایی که مایل به شرکت در نمایشگاه پوشاک محلی هستند	۲۲	۶۸/۷۵
۸	تعاونی‌هایی که مایل به شرکت در نمایشگاه بازرگانی بین‌المللی تهران هستند	۱۶	۵۰
۹	تعاونی‌هایی که مایل به عقد قرارداد مستقیم فروش با تعاونی‌های مصرف هستند	۳۲	۱۰۰
۱۰	تعاونی‌هایی که مایل به شرکت در بازارچه محلی تعاون هستند	۳۲	۱۰۰

بیشتر تعاونی‌های پوشاک دارای واحد بازاریابی و بازاریاب متخصص نیستند؛ با شیوه‌های بازاریابی و مراکز عمده فروش محصولات آشنایی ندارند؛ با وظایف اتحادیه تعاونی‌ها، شرکت خدمات تعاون اتفاق تعاون در زمینه بازاریابی ناآشنا هستند و با نحوه تشکیل تعاونی بازاریابی، بازارچه محلی تعاون، نمایشگاه محلی پوشاک، انعقاد قرارداد فروش با تعاونی‌های مصرف و شرکت در نمایشگاه بازرگانی بین‌المللی تهران آشنا نیستند.

ب - مشکلات تعاونی‌های قالی بافی

تعداد تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان قالی باف در استان یزد جمعاً ۴۲ تعاونی است

که تعداد ۹ تعاونی به صورت تصادفی به عنوان نمونه برای تحقیق و تکمیل پرسشنامه انتخاب شده‌اند و مسائل و مشکلات آن‌ها در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات، شیوه‌های جدید تولید و فن‌آوری و شیوه‌های بازاریابی و فروش محصول مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش‌های پژوهشی مربوط به تعاونی‌های خوداشتغالی قالبی بافی عبارتند از:

پرسش اول

آیا شرکت‌های تعاونی خوداشتغالی قالبی بافی با روش‌های مناسب تهیه مواد اولیه و ابزار و تجهیزات تولید آشنا هستند؟
نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۶ آمده است.

جدول شماره ۶

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که مدیران آن‌ها دارای مدرک تحصیلی زیردیپلم هستند	۵	۵۵/۵۵
۲	تعاونی‌هایی که مدیران آن‌ها دوره آموزشی مدیریت را گذرانده‌اند	۱	۱۱/۱۱
۳	تعاونی‌هایی که به راحتی دسترسی به مواد اولیه و تجهیزات در بازار دارند	۹	۱۰۰
۴	تعاونی‌هایی که با شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون، اتحادیه تعاونی‌ها و وظایف آن‌ها آشنا نیستند	۹	۱۰۰
۵	تعاونی‌هایی که با کمبود سرمایه و نقدینگی مواجه هستند	۸	۸۸/۸۸
۶	تعاونی‌هایی که وام دریافت نداشته‌اند	۶	۶۶/۶۶

بیشتر تعاونی‌های قالبی بافی با کمبود سرمایه و نقدینگی روبه‌رو هستند و وام دریافت ننموده‌اند، ضمن آنکه مدیران آن‌ها با شیوه‌های مدیریت و تدارکات و وظایف

شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه تعاونی‌ها در امر تهیه مواد اولیه و ابزار و تجهیزات آشنا نیستند و میزان تحصیلات آن‌ها پایین است.

پرسش دوم

تعاونی‌های خوداشتغالی قالی‌بافی تا چه اندازه با شیوه‌های جدید تولید و فن‌آوری آشنا هستند؟

نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول شماره ۷

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که قالی سنتی می‌بافند	۸	۸۸/۸۸
۲	تعاونی‌هایی که طرح و نقش قالی آن‌ها بازارپسند نیست	۴	۴۴/۴۴
۳	تعاونی‌هایی که معتقدند علت عدم فروش قالی سنتی، تولید زیاد آن و عدم صدور قالی سنتی است	۹	۱۰۰
۴	تعاونی‌هایی که تمایل به حضور در کارگاه آموزشی قالی‌بافی تزیینی، هنری، صادراتی و طرح‌های جدید دارند	۹	۱۰۰
۵	تعاونی‌هایی که قالی تزیینی و هنری می‌بافند	۱	۱۱/۱۱
۶	تعاونی‌هایی که قالی صادراتی و سنتی می‌بافند	۳	۳۳/۳۳

بیشتر تعاونی‌های قالی‌بافی در زمینه شیوه‌های جدید تولید قالی و فن‌آوری جدید آگاهی کافی ندارند و با شیوه بافت قالی تزیینی، هنری، صادراتی و طرح‌های جدید قالی آشنا نیستند. ضمناً تولید قالی آن‌ها مطابق با نیاز بازار نیست و بیش‌تر قالی سنتی می‌بافند که بازارشان اشباع شده است و قابل صدور نیستند.

پرسش سوم

آیا تعاونی‌های خوداشتغالی قالبی بافی آگاهی لازم را در زمینه شیوه‌های بازاریابی جهت فروش محصولات خود دارند؟
نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۸ آمده است.

جدول شماره ۸

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که مایل به حضور در نمایشگاه‌های فروش محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هستند	۸	۸۸/۸۸
۲	تعاونی‌هایی که مایل به عضویت در اتحادیه تعاونی‌های قالبی بافی هستند	۹	۱۰۰
۳	تعاونی‌هایی که مایل هستند با وظایف شرکت خدمات تعاون و اتاق تعاون در زمینه بازاریابی آشنا شوند	۹	۱۰۰
۴	تعاونی‌هایی که مایل هستند در کارگاه آموزشی بازاریابی و صدور فروش شرکت نمایند	۹	۱۰۰

بیشتر تعاونی‌های قالبی بافی برای فروش محصولات خود آماده‌اند در نمایشگاه‌های فروش محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی شرکت نمایند و عضو اتحادیه تعاونی‌های قالبی بافی شده، با وظایف شرکت خدمات تعاون و اتاق تعاون در امر بازاریابی آشنا گردند و در کارگاه آموزشی بازاریابی و صدور فروش شرکت نمایند.

ج - مشکلات تعاونی‌های دامداری

تعاونی‌های خوداشتغالی دامداری بانوان در استان یزد جمعاً ۲۴ تعاونی است که تعداد پنج تعاونی به صورت تصادفی به عنوان نمونه برای تحقیق و تکمیل پرسشنامه انتخاب شده‌اند و مسائل مشکلات آنها در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات، شیوه‌های

جدید تولید و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش‌های پژوهشی مربوط به تعاونی‌های خوداشتغالی دامداری بانوان عبارتند از:

پرسش اول

آیا شرکت‌های تعاونی خوداشتغالی دامداری با روش‌های تهیه دام و خوراک دام آشنا هستند؟

نتایج حاصله از بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۹ آمده است.

جدول شماره ۹

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که مدیران آن‌ها دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم هستند	۴	۸۰
۲	تعاونی‌هایی که مدیران آن‌ها دوره آموزشی دامداری دیده‌اند	۳	۶۰
۳	تعاونی‌هایی که مدیران آن‌ها دوره آموزشی مدیریت دیده‌اند	—	—
۴	تعاونی‌هایی که به علت تقسیم ماهیانه وام دامداری جرأت نکرده‌اند پول وام را خرج نمایند	۳	۶۰
۵	تعاونی‌هایی که نتوانسته‌اند اقساط ماهیانه را پرداخت کنند و بازداشت شده‌اند	۱	۲۰
۶	تعاونی‌هایی که با شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون، اتحادیه تعاونی‌ها و وظایف آن‌ها آشنا نیستند	۵	۱۰۰
۷	تعاونی‌هایی که با مراکز تولید دام‌های پر بازده آشنا نیستند	۵	۱۰۰
۸	تعاونی‌هایی که دام‌های پر بازده را نمی‌شناسند	۳	۶۰
۹	تعاونی‌هایی که مشکل مالی دارند	۴	۸۰
۱۰	تعاونی‌هایی که متمایل به عضویت در اتحادیه هستند	۵	۱۰۰

بیشتر تعاونی‌های دامداری در زمینه خرید وام و مراکز فروش دام مناسب برای پرورش، آگاهی لازم را ندارند و با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه تعاونی‌ها در این زمینه آشنا نیستند؛ با کمبود نقدینگی و سرمایه مواجه هستند؛ مدیران آن‌ها از سواد کافی برخوردار نیستند و متمایل هستند در اتحادیه تعاونی‌های دامداری شرکت نمایند.

این تعاونی‌ها با مشکلات مالی روبه‌رو هستند و وام‌هایی که در اختیار آن‌ها قرار گرفته است به علت تقسیط ماهیانه چندان اثر مثبتی در امر دامداری نداشته است و کشاورزان به علت عدم توان پرداخت ماهیانه اقساط با مشکلات زیادی مواجه گردیده‌اند.

پرسش دوم

آیا تعاونی‌های خوداشتغالی دامداری با شیوه‌های جدید تولید و پرورش دام آشنا هستند؟

نتایج حاصله از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۱۰ آمده است.

شماره ۱۰ جدول پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۱۰ آمده است.

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که دامداری سنتی دارند	۵	۱۰۰
۲	تعاونی‌هایی که معتقدند دامداری به سبک جدید برای کشاورزان سود بیش‌تری دارد	۴	۸۰
۳	تعاونی‌هایی که معتقدند احداث دامداری بهداشتی و مشترک توسط تعاونی‌های دامداری یک محل باعث رونق تعاونی‌ها می‌شود	۴	۸۰
۴	تعاونی‌هایی که تمایل به حضور در کارگاه آموزشی دامداری به شیوه جدید دارند	۵	۱۰۰

تمام تعاونی‌های دامداری به سبک سنتی دام پرورش می‌دهند و بیشتر آن‌ها معتقدند دامداری به سبک جدید با صرفه‌تر است و احداث دامداری بهداشتی و مشترک توسط دامداری‌های یک محل باعث رونق تعاونی‌ها می‌شود. ضمناً آماده هستند در کارگاه آموزشی دامداری به سبک جدید شرکت نمایند.

پرسش سوم

آیا تعاونی‌های خوداشتغالی دامداری با شیوه‌های جدید تولید و پرورش دام آشنا هستند؟
 نتایج حاصله از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۱۱ آمده است.

جدول شماره ۱۱

ردیف	شرح	تعداد تعاونی	درصد
۱	تعاونی‌هایی که برای بازاریابی و فروش دام و محصولات دامی با مشکل مواجه هستند	۳	۶۰
۲	تعاونی‌هایی که با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه تعاونی‌ها در زمینه بازاریابی آشنا نیستند	۵	۱۰۰
۳	تعاونی‌هایی که دوره آموزشی بازاریابی را ندیده‌اند	۵	۱۰۰
۴	تعاونی‌هایی که مایل به عضویت در تعاونی کشتار دام و عرضه گوشت هستند	۳	۶۰
۵	تعاونی‌هایی که آماده عضویت در اتحادیه تعاونی‌های دامداری هستند	۴	۸۰
۶	تعاونی‌هایی که مایل به شرکت در کارگاه آموزشی بازاریابی هستند	۴	۸۰

بیشتر تعاونی‌ها برای فروش دام و محصولات دامی با مشکل مواجه‌اند و مایل به عضویت در تعاونی کشتار دام و عرضه گوشت و اتحادیه تعاونی‌های دامداری هستند.

این تعاونی‌ها تمایل دارند با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه تعاونی‌ها در زمینه بازاریابی آشنا شوند و دوره آموزشی بازاریابی را طی نکرده‌اند و بیشتر آن‌ها آماده‌اند در کارگاه آموزشی بازاریابی شرکت نمایند.

نتیجه‌گیری و چند پیشنهاد

این مقاله مشکلات تعاونی‌های خوداشتغالی بانوان استان یزد را در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات، روش‌های جدید تولید و فن‌آوری و بازاریابی محصولات مورد بررسی قرار داده است. نتایج این بررسی‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف - تعاونی‌های پوشاک

مشکلات تعاونی‌های خوداشتغالی پوشاک و راه‌کارهای پیشنهادی در سه گروه بررسی گردیده‌اند:

نخست، مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه و تجهیزات

مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات عبارتند از:

- عدم شناخت مراکز تهیه و توزیع مواد اولیه و تجهیزات،
- عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه تعاونی‌های پوشاک در امر تهیه مواد و تجهیزات،
- نبود کاربرد از باتجربه در تعاونی،
- عدم تخصص مدیران تعاونی در زمینه مدیریت و بازاریابی،
- پایین بودن تحصیلات مدیران این تعاونی‌ها، و
- کمبود تقدینگی و سرمایه.

راه‌حل‌های پیشنهادی

- برگزاری دوره‌های آموزشی به صورت کارگاه آموزشی در زمینه تدارکات، خرید و

- انبارداری برای تعاونی‌ها و آشنایی تعاونی‌ها با مراکز تهیه و توزیع مواد و تجهیزات،
- آشنا شدن تعاونی‌ها با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون، اتحادیه تعاونی‌های خوداشتغالی،
- برگزاری دوره‌های آموزشی به صورت کارگاه آموزشی در زمینه مدیریت و بازاریابی،
- انتخاب مدیرانی برای این تعاونی‌ها که دست‌کم دارای مدرک دیپلم بوده، دوره کارگاه آموزشی مدیریت و بازاریابی را طی کرده باشند،
- هدایت تعاونی‌ها به سوی تشکیل تعاونی تأمین نیاز تولیدکنندگان، و
- باتوجه به مستضعف بودن این تعاونی‌ها، برخورداری بیش‌تر از حمایت مالی و اعتباری.

دوم، مشکلات مربوط به روش‌های جدید تولید و فن آوری

- مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه شیوه‌های تولید و فن آوری عبارتند از:
- نداشتن کارکنان متخصص و حرفه‌ای،
- عدم آشنایی با شیوه‌های جدید خیاطی و سری‌دوزی،
- نبود طراح حرفه‌ای در تعاونی،
- نبود برشکار حرفه‌ای در تعاونی، و
- نبود ماشین‌آلات پیشرفته در تعاونی.

راه کارهای پیشنهادی

- برگزاری کارگاه آموزشی در زمینه طراحی پوشاک، گلدوزی و بافندگی، برش پارچه، سری‌دوزی و شیوه‌های جدید تولید، و
- تبدیل ماشین‌آلات قدیمی به پیشرفته.

سوم، مشکلات مربوط به فروش و بازاریابی محصولات

- مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه فروش و بازاریابی محصولات عبارتند از:
- نبود بازاریاب متخصص در تعاونی،

- عدم عضویت در اتحادیه تعاونی های خوداشتغالی،
- عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر بازاریابی،
- عدم برگزاری نمایشگاه پوشاک، و
- عدم ارتباط با تعاونی های مصرف.

راه کارهای پیشنهادی

- تربیت بازاریاب از طریق شرکت در کارگاه آموزشی،
- عضویت در اتحادیه تعاونی های پوشاک،
- آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر بازاریابی از طریق شرکت در کارگاه آموزشی،
- برگزاری نمایشگاه پوشاک،
- قرارداد مستقیم با تعاونی های مصرف در زمینه فروش محصول،
- تشکیل تعاونی بازاریابی برای فروش محصول تعاونی ها، و
- راه اندازی بازارچه تعاون برای فروش محصول تعاونی ها.

ب - تعاونی های قالی بافی

- مشکلات تعاونی های خوداشتغالی قالی بافی و راه حل های آنها نیز در سه گروه بررسی می شود:

نخست، مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه و تجهیزات

- مهم ترین مشکلات این تعاونی ها در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات عبارتند از:
- پایین بودن تحصیلات مدیران تعاونی،
- عدم تخصص مدیران تعاونی در زمینه مدیریت و بازاریابی،
- نبود اتحادیه تعاونی های قالی بافی، و
- عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر تهیه مواد

اولیه و تجهیزات.

راه کارهای پیشنهادی

- انتخاب و تأیید مدیران دیپلمه برای تعاونی‌ها،
- شرکت مدیران در کارگاه آموزشی مدیریت و بازاریابی،
- تشکیل اتحادیه تعاونی‌های قالی‌بافی، و
- آشنایی تعاونی‌ها با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه از طریق شرکت در کارگاه آموزشی.

دوم، مشکلات مربوط به روش‌های جدید تولید و فن آوری

- مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه‌های شیوه تولید و فن آوری عبارتند از:
- تولید بیش از حد قالی سنتی و اشباع بازار،
- عدم آشنایی با شیوه‌های تولید قالی هنری، تزیینی و صادراتی، و
- عدم بافت قالی با طرح‌های جدید و جذاب.

راه کارهای پیشنهادی

- برگزاری کارگاه آموزشی بافت قالی هنری، تزیینی و صادراتی و بافت قالی با طرح‌های جدید و جذاب برای تعاونی‌ها، و
- بافت قالی با طرح‌های جدید، هنری، تزیینی و صادراتی.

سوم، مشکلات مربوط به بازاریابی محصول

- عدم تشکیل اتحادیه تعاونی‌های قالی‌بافی،
- عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر فروش و بازاریابی محصول، و
- عدم حضور در نمایشگاه‌های فرش محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی.

راه کارهای پیشنهادی

- تشکیل اتحادیه تعاونی های قالی بافی،
- آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر فروش و بازاریابی محصول از طریق شرکت در کارگاه آموزشی، و
- برگزاری نمایشگاه های فرش برای تعاونی ها.

ج - تعاونی های دامداری

مشکلات تعاونی های خوداشتغالی دامداری و راه کارهای پیشنهادی در سه گروه قابل بررسی اند:

- نخست، مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه و تجهیزات
- مهم ترین مشکلات این تعاونی ها در زمینه تهیه مواد اولیه و تجهیزات عبارتند از:
- عدم آشنایی تعاونی با مراکز تولید دام های پر بازده و خوش ذات،
- عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه در امر تهیه دام و خوراک دام و تجهیزات،
- عدم تشکیل اتحادیه تعاونی های دامداری برای کمک به تعاونی ها در امر تهیه دام و خوراک دام و تجهیزات،
- کمبود نقدینگی و سرمایه، و
- اعمال شیوه نامناسب پرداخت و بازپرداخت وام.

راه کارهای پیشنهادی

- برگزاری کارگاه آموزشی برای آشنایی تعاونی ها با مراکز تولید دام های پر بازده و خوش ذات و وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه،
- تشکیل اتحادیه تعاونی های دامداری، و
- دقت بانک های پرداخت کننده وام به تعاونی ها برای اعمال شیوه صحیح پرداخت وام،

تضمین و تقسیط و بازپرداخت وام به طوری که تعاونی‌ها بتوانند از این تسهیلات به راحتی استفاده نمایند.

- دوم، مشکلات مربوط به روش‌های جدید پرورش دام
- مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه پرورش دام عبارتند از:
- پرورش دام به صورت سنتی،
 - عدم آشنایی تعاونی‌ها با شیوه‌های جدید دامداری، و
 - پراکندگی تعاونی‌های دامداری.

راه کارهای پیشنهادی

- برگزاری کارگاه آموزشی پرورش دام به شیوه جدید و بهداشتی،
- تبدیل سبک دامداری سنتی به دامداری جدید و بهداشتی، و
- ایجاد محل مشترک دامداری بهداشتی برای تعاونی‌های یک محل.

سوم، مشکلات مربوط به بازاریابی محصول تعاونی‌ها

- مهم‌ترین مشکلات این تعاونی‌ها در زمینه فروش محصول و بازاریابی عبارتند از:
- عدم تشکیل اتحادیه تعاونی‌های دامداری،
 - عدم آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه، و
 - عدم تخصص در امر بازاریابی و مدیریت.

راه کارهای پیشنهادی

- تشکیل اتحادیه تعاونی‌های دامداری،
- تشکیل تعاونی کشتارگاه و عرضه گوشت در منطقه،
- آشنایی با وظایف شرکت خدمات تعاون، اتاق تعاون و اتحادیه از طریق کارگاه آموزشی، و
- شرکت مدیران در کارگاه آموزشی مدیریت و بازاریابی.

راه‌حل بنیادی برای بهبود وضعیت تعاونی‌ها

مهم‌ترین مشکل تعاونی‌ها عدم آگاهی اعضا، مدیران و کارکنان آن‌ها در زمینه روش‌های تهیه مواد اولیه و تجهیزات، روش‌های جدید تولید و فن‌آوری و شیوه‌های بازاریابی و فروش محصولات تولیدی است و تعاونی‌ها از کارکنان و مسئولان متخصص در زمینه تدارکات، مدیریت تولید و بازاریابی کم‌تر برخوردار هستند. لذا برای ایجاد تحول در تعاونی‌ها لازم است دوره‌های آموزشی مناسب برای مدیران، کارکنان و اعضای تعاونی‌ها برگزار شود و چون اعضا و کارکنان تعاونی‌ها بیش‌تر بزرگسال هستند، باید آموزش آنان به شیوه کارگاه آموزشی و کارورزی باشد، زیرا کارگاه آموزشی باعث می‌شود کلاس به صورت استاد و شاگردی برگزار شود و آموزش عملی همراه با پژوهش عملی باشد تا کارورزان در کلاس عملاً به تمرین بپردازند. برای آشنایی با شیوه برگزاری کارگاه آموزشی، ذیلاً توضیحاتی در مورد تعریف، مراحل اجرا و فواید کارگاه آموزشی ارائه می‌گردد (سلطانی، ۱۳۷۷: ۴۲-۴۶).

تعریف کارگاه آموزشی

کارگاه آموزشی عبارت است از محل و موقعیتی که در آن، فراگیران مهارت‌های عملی مربوط به کار و حرفه، خود را از طریق مشارکت، فعال بودن، تبادل نظر، حل مسئله، بازآموزی و با راهنمایی استاد، تقویت و کاربردی می‌کنند.

مراحل اجرای کارگاه آموزشی

اول: تعیین هدف

- نیازسنجی براساس نیاز فوری کارورزان،
- تعیین استاندارد عملکرد هر کار، و
- نوشتن اهداف.

دوم: اجرا

- الف - تحلیل و تبیین مبانی نظری درس توسط استاد در $\frac{1}{6}$ زمان و ساعت کلاس
- بیان اهداف موردنظر توسط استاد،

- تحلیل مبانی نظری هر محور و رفع اشکال توسط استاد،
- تقسیم کارورزان به گروه‌های کوچک توسط استاد، و
- انتخاب یک منشی برای ثبت نکات مهم.

- ب - فعالیت و کار در $\frac{1}{6}$ زمان و ساعت کلاس
- گروه‌های کوچک دوفره و انفرادی روی موضوعات و پروژه‌ها کار می‌کنند،
 - تعیین محل تشکیل گروه‌های کاری جدا از یکدیگر،
 - تعیین مباحث مشخص برای هر گروه، و
 - ثبت موارد طرح شده توسط هر گروه روی تابلو به وسیله مسئول گروه.

- پ - مشارکت کارورزان و جمع‌بندی در $\frac{1}{6}$ زمان و ساعت کلاس
- کلیه کارورزان جمع می‌شوند و مسئولان گروه‌های کاری، گزارشی از نتایج مباحث ارائه می‌دهند، و
 - سپس با حضور همه گروه‌های کاری و کارورزان، نکات کلیدی مشخص می‌شود.

- ت - ارزیابی کارگاه آموزشی و بازخورد کارگاه
- ارزیابی از طریق آزمون‌های تشخیصی شفاهی و کتبی ورودی و خروجی، پرسشنامه، مصاحبه، بازدید و مشاهده انجام می‌شود تا مشخص شود آیا مهارت‌آموزی در سه مؤلفه طرز تفکر، مهارت‌های ذهنی و مهارت‌های فیزیکی ایجاد شده است؟

فواید کارگاه آموزشی

- آموزش (ایجاد) روحیه مشارکت در کارورزان،
- پرورش خلاقیت در کارورزان،
- مشخص شدن نقاط قوت و ضعف کارورزان،
- تلفیق تئوری و عمل و ایجاد انگیزه در کارورزان برای یادگیری،

- آموزش عمقی و بهتر کارورزان،
- هم سطح بودن کارورزان به علت آزمون ورودی،
- تقویت خودباوری در کارورزان،
- کاهش هزینه آموزش،
- ایجاد مهارت‌های یادگیری عملی و پایدار، و
- آموزش مهارت‌های قدرت تصمیم‌گیری، قدرت تجزیه و تحلیل، توانایی ارائه پیشنهادها سازنده و توانایی حل مسئله که از طریق آموزش‌های معمولی ممکن نیست.

منابع

- اتحادیه بین‌المللی تعاون. گزارش کار سی‌ویکمین کنگره اتحادیه بین‌المللی تعاون - منچستر، ۱۹۵۵. تهران: وزارت تعاون، ۱۳۷۷.
- بلوریان تهرانی، محمد. «بازاریابی به زبان ساده»، مجله تعاون. ش ۲۹، ۳۰.
- راجرز، لن. بازاریابی: راهنمای مؤسسات کوچک. ترجمه عباس مخبر. تهران: کتاب ماد، ۱۳۷۵.
- سلطانی، ایرج. «کارگاه آموزشی، اتاق تشریح مدیریت»، مجله تدبیر. ش ۸۶، ۱۳۷۷.
- شیرانی، علیرضا. اقتصاد تعاون. تهران: سازمان مرکزی تعاون، ۱۳۶۸.
- طالب، مهدی. اصول و اندیشه‌های تعاونی. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۶.
- میرهادی، سیدمحسن. راهنمای عضویت (اتاق تعاون). تهران: اتاق تعاون مرکزی، ۱۳۷۴.
- واحد آمار اداره کل تعاون استاد یزد، ۱۳۷۸.
- وزارت تعاون. ره‌آورد. تهران: ۱۳۷۶.
- وزارت تعاون. قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران. تهران: ۱۳۷۱.
- وزارت تعاون و امور روستاها. مجموعه گفتارهای تعاونی. تهران: وزارت تعاون، ۱۳۵۲.