

عوامل مرتبط با موفقیت تعاونی سپه

دکتر نادر سالارزاده*

چکیده

شرکت‌های تعاونی مصرف «سپه» یکی از انواع مهم تعاونی در ایران به شمار می‌روند که نقش مهمی در ارائه خدمات گوناگون در کوتاه‌مدت به اعضای خود و در بلندمدت به کل جامعه ایفا می‌کنند. شرکت‌های مزبور به واسطه ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه، سازماندهی نیروی انسانی کارآمد، با انواع کالاها و میزان ارائه آن‌ها و بالاخره با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تر از بازار آزاد توانسته‌اند منافع اقتصادی اعضای خود را تأمین کنند. در عین حال، از این طریق به سهم خود، به جلوگیری از تمایلات انحصارطلبانه در تولید و فروش محصولات معینی پردازند. به این دلیل و دلایل دیگر، این نوع شرکت‌های تعاونی مصرف هم از جنبه اقتصادی و هم به لحاظ اجتماعی نقشی هر چند اندک در تعادل و تعدیل ثروت و قدرت به طور کلی در جامعه ایفا می‌کنند و به همین جهت به منزله الگوی موفق برای سایر تعاونی‌های مصرف در سطح کشور می‌توانند مطرح شوند.

مقدمه

مهم‌ترین ویژگی مشترک کشورهای در حال توسعه، توسعه‌نیافتگی است. به عبارت دیگر، عقب‌ماندگی اجتماعی که عمدتاً ناشی از مسائل اقتصادی است، و نیز میل به توسعه یا لاقفل نیاز به توسعه از دیگر خصوصیات مشترک این کشورهاست. کمی درآمد سرانه، توزیع ناعادلانه درآمد و متعاقب آن، وجود قشرهای وسیع بسیار کم‌درآمد و محروم و گروه‌های اندک ثروتمند و بسیار مرفه، توسعه نامتناسب بخش‌های اقتصادی جامعه، نرخ بالای بی‌سوادی، مرگ و میر، بیکاری، تورم و نظایر آن، از دیگر ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه است.

در این کشورها، وجود این مسائل انگیزه اصلی کوشش‌های آنان برای یافتن مناسب‌ترین راه حل برای فائق آمدن بر این مشکلات گردیده است. یکی از راه‌ها و ابزارهای مناسب برای این منظور، شرکت‌های تعاونی هستند که مسلماً نه به صورت تنها، بلکه در کنار سایر ابزارها و روش‌ها مؤثر واقع می‌شوند.

کلی‌ترین وظایف تعاونی را می‌توان در زمینه‌های زیر به طور خلاصه بیان نمود:

- ۱- از آن‌جا که توسعه و پیشرفت بدون تغییر (کمی و کیفی) در تمامی جنبه‌های اقتصادی عملی نخواهد بود و تغییر نیز بدون وارد کردن عوامل جدید میسر نخواهد گردید، تعاونی‌ها می‌توانند در قالب پدیده‌ای تازه نقش داشته باشند و در عین حال، به همراه خود، عوامل جدیدی، مثل سرمایه، روش‌ها، ابزار و فرهنگ تازه را وارد میدان کنند.
- ۲- از آن‌جا که حضور و وجود این مراحل در آن واحد که عمدتاً باید از خارج وارد شوند نیازمند سازمان و شبکه‌ای مشخص است تا از آن طریق، نیازمندی‌ها تهیه و به آن‌جا هدایت شوند، تعاونی‌ها می‌توانند عهده‌دار ایجاد چنین شبکه ارتباطی نیز باشند. توسل به تعاونی‌ها برای این منظور، که سرمایه‌های خصوصی به علت شرایط خاص فعالیت، تمایل به ورود به آن را ندارند و ایجاد سازمان‌های دولتی که موجب بالا رفتن هزینه‌ها و گسترش دیوان‌سالاری می‌گردد، بسیار منطقی و عملی می‌نماید.
- ۳- از آن‌جا که یکی از عوامل مهم موفقیت برنامه‌های توسعه، میزان مشارکت عملی و

عمومی مردم در این عرصه است، تعاونی‌ها به بهترین صورت می‌توانند زمینه‌ساز و تأمین‌کنندهٔ چنین مشارکتی باشند. مشارکت مردم در قالب شرکت‌های تعاونی در مراحل مختلف توسعه از قبیل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، اجرا و نظارت و رفع مشکلات، و تأمین نیازمندی‌های توسعه در حد امکانات عملی، امکان‌پذیر است. بدین ترتیب، یکی از کارکردهای بسیار مهم و بنیانی تعاونی‌ها در جامعه، کمک به روند توسعه و گذار از عقب‌ماندگی به توسعه‌یافتگی به همراه سایر ابزارها و روش‌هاست. تعاونی‌هایی که برای این منظور ایجاد می‌شوند از انواع مختلف هستند، مانند تعاونی‌های روستایی، شهری (شهر و روستا)، و مصرف.

۱-۱- طرح مطالعه و روش تحقیق

۱-۱-۱- مقدمه

بخش تعاونی در کشور ما از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تعاونی‌ها در زمینه‌های مختلفی از جمله مصرف، مسکن، و اعتبار فعالیت می‌کنند. یکی از مواردی که بخش تعاون در آن فعالیت دارد، مربوط به فروشگاه‌های مصرف سپه می‌شود. عملکرد این فروشگاه‌ها در زمینه توزیع خوراک، پوشاک و نیازمندی‌های اولیهٔ زندگی است و با توجه به این مسئله که خرید در این فروشگاه‌ها برای عموم آزاد است و گروه قابل توجهی از قشرهای مختلف مردم احتیاجات روزانهٔ خود را از این فروشگاه‌ها تهیه می‌کنند، لازم دانستیم بررسی اجمالی در خصوص نحوهٔ عملکرد این تعاونی‌ها انجام دهیم.

هدف از این تحقیق، مشخص کردن عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف در عرضهٔ کالاهای مصرفی و ارزیابی عملکرد اقتصادی آنان است. جامعهٔ آماری این پژوهش را خریداران تعاونی مصرف سپه تشکیل می‌دهند.

این تحقیق، یک تحقیق پیمایشی است و روش مورد استفاده، روش نمونه‌گیری است که با کمک پرسشنامه حضوری که از پرسش‌های باز و بسته تشکیل شده است، به کار گرفته شده است. برای سنجش متغیرها از جداول و نمودارهای لازم بهره گرفته شده و متغیرهای وابسته به ترتیب، تعریف نظری و عملیاتی شده‌اند.

۲-۱-۱- بیان مسئله

بخش تعاونی در اقتصاد ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز بخش تعاونی را یکی از بخش‌های سه‌گانه اقتصاد کشور شناخته است. در حال حاضر، سهم قابل توجهی از اقتصاد کشور بر دوش این بخش است. بخش تعاونی به دلیل گستردگی میدان فعالیت با مسائل و مشکلات زیادی مواجه است که بسیاری از آن‌ها هنوز به درستی شناسایی نشده‌اند یا ناشناخته باقی مانده‌اند. لذا با بررسی فعالیت تعاونی‌ها و شناخت درست ویژگی‌ها، مسائل، مشکلات و ابهامات موجود در روند وظایف آن‌ها می‌توان به ارزیابی درست و منطقی عملکرد آن‌ها دست یافت تا با برطرف شدن موانع موجود، نقش واقعی این بخش در اقتصاد کشور هر چه بهتر ایفا شود. یکی از عرصه‌های مهم فعالیت تعاونی‌های مصرف، تهیه و توزیع مواد و کالاهای مصرفی خانواده هاست. این بخش از فعالیت تعاونی‌ها به دلیل ارتباط با زندگی اقتصادی روزمره مردم و نقشی که در تعدیل قیمت‌ها دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، بررسی عملکرد شرکت تعاونی مصرف سپه که در ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان، مورد توجه سایر تعاونی‌هاست، در دستور کار این تحقیق قرار گرفته است. موفقیت نسبی تعاونی سپه در امر توزیع مایحتاج عمومی، توجه تعاونی‌های دیگر را به خود جلب کرده و سبب شده تا آن‌ها نیز در پی یافتن الگوهای مدیریت و شیوه فعالیت این تعاونی باشند. اهداف این پژوهش به گونه‌ای تعیین شده که پاسخگوی نیازهای موجود در این زمینه باشد.

۳-۱-۱- هدف از اجرای تحقیق

هدف از این تحقیق مشخص کردن عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت تعاونی مصرف سپه در عرضه کالاهای مصرفی به مردم و ارزیابی عملکرد اقتصادی آن در تهران بزرگ در سال ۱۳۸۰ بوده است.

۴-۱-۱- اهمیت و ضرورت بررسی مسئله

با توجه به این‌که موفق بودن تعاونی سپه در ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان مورد

توجه سایر تعاونی‌ها است، لذا ضرورت دارد با یک تحقیق کاربردی، عوامل مؤثر بر موفق بودن این شرکت تعاونی در عرضه کالاهای مصرفی مردم و ارزیابی عملکرد اقتصادی آن مورد مطالعه قرار گیرد تا نتایج آن بتواند به مثابه الگو، پاسخگوی نیاز واقعی سایر تعاونی‌ها، به‌ویژه تعاونی‌های مصرف باشد. ضمن این که در این تحقیق، پاره‌ای از نارسایی‌های احتمالی کالارسانی این شرکت که از طریق یافته‌های تحقیق به دست خواهد آمد، موجبات افزایش کارایی، بهره‌وری و اثربخشی آن را فراهم خواهد ساخت و در ارائه الگویی مطلوب برای تعاونی‌ها از کیفیت بالاتری برخوردار خواهد شد.

۵-۱-۱- تعریف مفاهیم مربوط به تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل و تابع

الف - متغیر وابسته

منظور از متغیر وابسته عملکرد در این پژوهش، خرید بیش‌تر مردم از تعاونی سپه با قیمت مناسب‌تر است که این مفهوم را با خرید هفتگی سنجیده‌ایم. در واقع، خرید هفتگی را متغیر وابسته برشمرده‌ایم و سایر متغیرها را با آن مقایسه کرده‌ایم این عملکرد با چهار متغیر مستقل ۱- ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه، ۲- سازماندهی نیروی انسانی، ۳- تنوع کالا و میزان ارائه آن، و ۴- قیمت اجناس و مسائل اقتصادی سنجیده می‌شود. عملکرد: عبارت است از میزان فعالیت شرکت تعاونی در یک دوره معین. تعاونی: عبارت است از شرکت‌هایی که بر اساس قانون تعاون، تأسیس و تشکیل شده باشند. سازمان: عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که بر اساس سلسله‌مراتب تشکیل شده‌اند و هر یک وظایفی را به عهده دارند که مکمل وظایف دیگران در رسیدن به هدف از پیش تعیین شده است.

ب - متغیرهای مستقل

۱- ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه

در این تحقیق، منظور از ویژگی‌های فیزیکی، مکان قرار گرفتن شعب و فضای داخلی شعبه مورد مطالعه است که با شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود:

- ۱- پراکندگی شعب، ۲- کنار هم قرار گرفتن اجناس، ۳- صرفه‌جویی در وقت، ۴- نور و

روشنایی، ۵- قابل دسترس بودن اجناس، ۶- جایگاه غرفه‌ها، ۷- وسعت فروشگاه، ۸- تزیینات داخلی، ۹- امکانات تسهیل‌کننده، و ۱۰- نزدیکی مسافت.

تعریف عملیاتی

این پرسشنامه از طریق طیف لیکرت و در یک مقیاس پنج‌تایی با سطوح «بسیار موافقم، موافقم، بی‌نظر، مخالفم، بسیار مخالفم» طبقه‌بندی شده است.

۲- سازماندهی نیروی انسانی

عبارت است از استقرار هر فرد در جایگاهی که متناسب با شرح وظایف او و بر اساس نوعی تقسیم کار در وظایف با توجه به شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود:

۱- ارتباط و راهنمایی از سوی کارکنان، ۲- تجربه صندوقداران در محاسبه قیمت‌ها.

۳- تنوع کالاها و میزان ارائه آن

در این تحقیق، منظور از تنوع کالاها و میزان ارائه آن، وجود انواع مختلفی از مارک‌های اجناس به مقدار فراوان در فروشگاه است که با شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود:

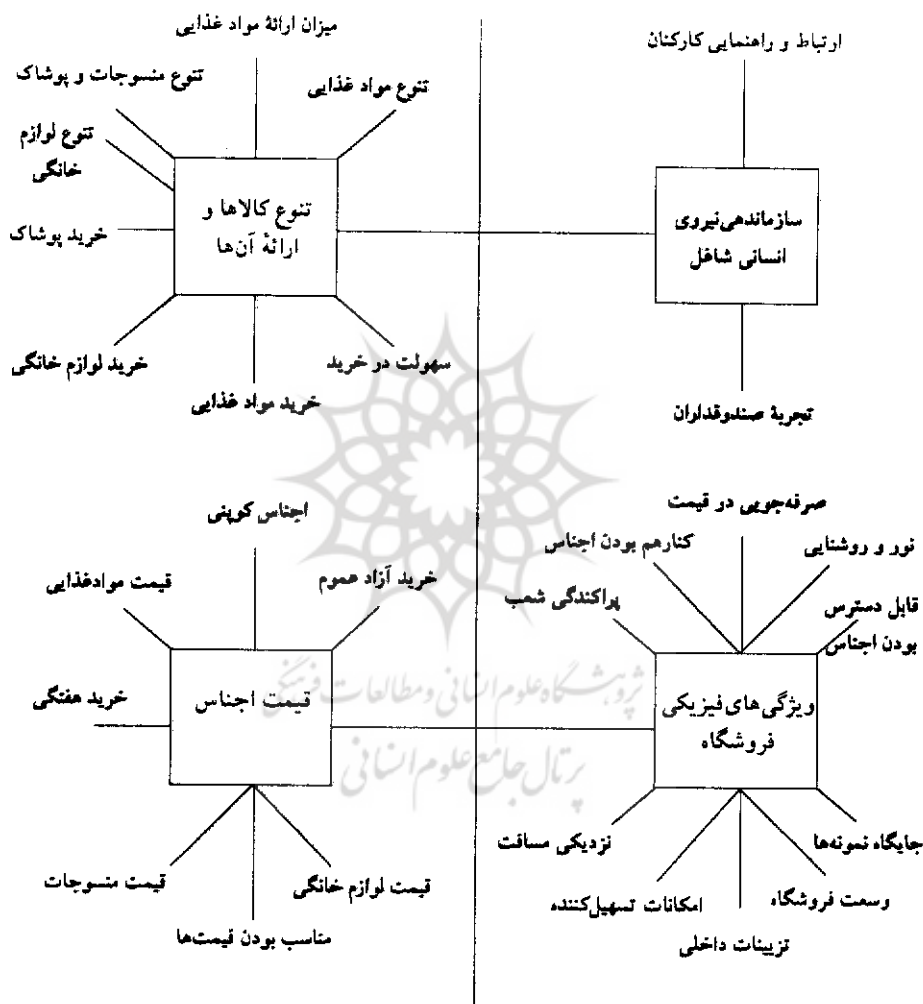
۱- تنوع مواد غذایی، ۲- میزان ارائه مواد غذایی، ۳- تنوع منسوجات و پوشاک، ۴- تنوع لوازم و وسایل خانگی، ۵- سهولت در خرید، و ۶- خرید انواع مایحتاج از فروشگاه.

۴- قیمت اجناس و مسائل اقتصادی

در این تحقیق، منظور از قیمت اجناس و مسائل اقتصادی این است که اجناس ارائه‌شده در فروشگاه تا چه اندازه نسبت به اجناس موجود در بازار آزاد از نظر قیمت تفاوت دارند، که این مسئله با شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود:

۱- عرضه اجناس کوپنی، ۲- خرید هفتگی و روزمره، ۳- مناسب بودن قیمت‌ها، ۴- تفاوت قیمت مواد غذایی نسبت به بازار آزاد، ۵- تفاوت قیمت منسوجات و پوشاک نسبت به بازار آزاد، و ۶- تفاوت قیمت لوازم خانگی نسبت به بازار آزاد.

۱-۱-۶- چارچوب نظری



عوامل مؤثر بر عملکرد تعاونی سپه

۱-۱-۷- پرسش‌های پژوهش

با توجه به این که پژوهش مورد نظر از نوع پیمایشی و توصیفی است و در گروه تحقیقات کاربردی قرار دارد و از سویی، چون یک پژوهش اکتشافی است، فرضیات به صورت پرسش مطرح می‌شوند و بررسی پرسش‌ها و توصیف جداولی در خصوص همین پرسش‌ها، کافی و وافی به مقصود خواهد بود. پرسش‌هایی که به جای فرضیات در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت، در چهار گروه به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

۱- آیا ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد؟

۲- آیا سازماندهی نیروی انسانی شاغل در فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد؟

۳- آیا تنوع کالاها و میزان ارائه آن‌ها در فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد؟

۴- آیا قیمت اجناس و مسائل اقتصادی بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد؟

۱-۲- مبانی روش تحقیق پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱-۲-۲- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را افرادی که معمولاً از فروشگاه سپه (شعبه‌های مختلف) خرید می‌کنند تشکیل می‌دهند. شعب مورد بررسی عبارتند از: امیرآباد، پیچ شمیران، ویلا و تعاونی مرکزی مصرف سپه.

۱-۲-۳- حجم نمونه و روش‌های نمونه‌گیری

حجم نمونه‌گیری شامل ۱۲۰ نفر از افرادی است که برای خرید به فروشگاه می‌آیند. در این تحقیق از کلیه افراد عناصر نمونه مورد مطالعه پرسش به عمل آمده است. یعنی

روشی که در این جا از آن استفاده شده، روش نمونه‌گیری است. پرسشنامه‌های اولیه توسط ۱۲۰ نفر در شعبه‌های مذکور و ظرف مدت دو روز تکمیل گردیدند.

۴-۲-۱- روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

این پژوهش به صورت میدانی و پیمایشی، یعنی با استفاده از مشاهدات مستقیم انجام گرفته و برای گردآوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه حضوری با پرسش‌های پرسش‌های باز و بسته استفاده شده است.

با توجه به مسائلی که در موارد پیشین ذکر شد، تعدادی پرسشنامه به صورت مقدماتی، طرح‌ریزی و توسط پرسشگر به فروشگاه‌های مورد نظر برده شد، که پس از پاسخ‌دادن افراد، مورد بررسی قرار گرفت و تغییرات لازم در آن‌ها ایجاد شد. البته قابل ذکر است که پرسشنامه اولیه فاقد اشکالات علمی بود و فقط در چند مورد جزئی اصلاحات انجام شد.

لازم به ذکر است که این پرسشنامه‌ها در مدت پنج روز، در چهار شعبه مذکور توسط پرسشگران تکمیل شدند.

۴-۲-۱- روش آزمون پایایی و روایی

پایایی (اطمینان) و روایی (اعتبار) از بخش‌های عمده در تحقیقات انسانی اند. این امر از آن جا ناشی می‌شود که اکثر پدیده‌های انسانی را نمی‌توان به‌طور مستقیم مطالعه کرد، بلکه باید آن‌ها را به‌طور غیرمستقیم و از طریق معرف‌ها و شاخص‌ها مورد بررسی قرار داد.

روایی

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه است. منظور از روایی در این تحقیق به این معناست که تا چه اندازه پرسشنامه متغیرهای مورد نظر در این تحقیق را اندازه گرفته و چه اندازه تفاوت‌های حاصله در نمرات افراد، تفاوت‌های واقعی است. برای برآورد و

تأمین روایی تحقیق، در ابتدا پرسشنامه مقدماتی تنظیم و آزموده شد و سپس اصلاحاتی در پرسشنامه صورت گرفت.

پایایی

از آنجا که ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه است، لذا باید مشخص کرد که تا چه حد این پرسشنامه از اشتباهات منظم و تصادفی مبرا است و تا چه اندازه از دقت لازم در اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر برخوردار است. یعنی پرسش‌های مربوط به یک شاخص در برآورد یک متغیر با هم سازگار هستند و نتایج مشابهی را می‌دهند یا خیر؟

۱-۲-۶- ساخت شاخص‌ها

با توجه به این که این تحقیق یک پژوهش کاربردی است، به جای استفاده از فرضیه، به ایجاد پرسش‌هایی بسنده شد که با استفاده از آن‌ها به ۲۷ گویه دست یافتیم و با استفاده از طیف یا گستره لیکرت، آن‌ها را در یک مقیاس پنج‌تایی در سطح ترتیبی به صورت «بسیار موافقم، موافقم، بی‌نظر، مخالفم، و بسیار مخالفم» ارزیابی نمودیم. در انتهای پرسشنامه، در خصوص مشخصات پاسخگو، پنج پرسش مطرح شد که دو پرسش، باز و سه پرسش، بسته بوده‌اند. دو پرسش باز شامل سن و شغل و سه پرسش بسته شامل جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات بوده‌اند.

۱-۲-۷- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

با استفاده از طیف لیکرت در این پژوهش، و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش‌های دومتغیره، از روش‌های آماری جداول یک‌بعدی و دویعدی، توزیع فراوانی، درصد و هم‌چنین در تحلیل رابطه متغیرها از مد یا نما، و انحراف معیاری، و برای جداول دویعدی از کای اسکور (X^2)، ضریب توافق پیرسون و چوپروف استفاده شده است.

۲- یافته‌های تحقیق

۲-۱ الف - تجزیه و تحلیل و توصیف و تبیین جداول یک و دو بعدی

با توجه به این که تحقیق حاضر در سطح خرد انجام می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفکیک متغیرها جدول‌های لازم را رسم کردیم و برای هر کدام از آنها محاسبات لازم را انجام دادیم. به این ترتیب که برای جداول یک‌بعدی از مد یا نما و انحراف معیار و برای تحلیل جداول دو‌بعدی از کسای اسکوتر (X^2) و ضریب توافق چوپروف و پیرسون استفاده گردید و با توجه به آن‌ها مشخص شد کدام فرضیه‌ها تأیید و کدام یک از آن‌ها رد می‌شود.

۲-۲ یافته‌های توصیفی

برای جداول یک‌متغیره یا یک‌بعدی که در بخش توصیفی تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، محاسبه و مقایسه انواع فراوانی‌ها و درصدها و همچنین محاسبه و بررسی شاخص‌های متمایل به مرکز نمونه آماری، از قبیل میانگین حسابی، مد یا نما، انحراف معیار انجام شد تا بدین وسیله ویژگی‌های مورد نظر محقق در این پژوهش مورد بررسی علمی قرار گیرد. قابل ذکر است که در مورد هر جدول یک‌بعدی یا یک‌متغیره، تجزیه و تحلیل لازم صورت گرفته است.

تهیه و تنظیم جداول یک‌متغیره یا یک‌بعدی

۱- پراکندگی مناسب شعب در سطح شهر

از ۱۲۰ نفر خریدار تعاونی مصرف سپه که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، هشت نفر آن‌ها با پراکندگی مناسب شعب مصرف سپه در سطح شهر بسیار مخالف بودند، شصت نفر مخالف، ۲۱ نفر بی‌نظر و ۳۱ نفر نیز موافق بودند. مد یا نما در این جا با گروهی است که پاسخ «موافقم» را داده‌اند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که از نظر مراجعه‌کنندگان، تعداد شعب تعاونی مصرف سپه در سطح شهر مناسب نیست و نیاز است اقدام به ایجاد شعب جدید گردد.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ‌ها
۲۵/۸	۳۱	موافقم
۱۷/۵	۲۱	بی‌نظر
۵۰	۶۰	مخالفم
۶/۷	۸	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۹۴۲

۲- سهولت در خرید به دلیل کنار هم بودن کالاها

از ۱۲۰ نفر مراجعه‌کننده ۴۶ نفر در این مورد که کنار هم بودن کالاها باعث سهولت در خرید می‌شود بسیار موافقتند، ۷۱ نفر موافق و سه نفر نیز بی‌نظر هستند. مد در این جا با گروهی است که پاسخ «بسیار موافقم» را علامت زده‌اند. پس مشخص است کالاها به صورتی مناسب در کنار هم قرار گرفته‌اند که موجب راحت‌تر شدن خرید افراد می‌گردد.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ‌ها
۳۸/۳	۴۶	بسیار موافقم
۵۹/۲	۷۱	موافقم
۲/۵	۳	بی‌نظر
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۵۳۱

۳- صرفه‌جویی در وقت

از ۱۲۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به تعاونی، که جامعه آماری را تشکیل می‌دهند، شصت نفر با این مورد که کنار هم قرار گرفتن کالاها در فروشگاه باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود بسیار موافقتند، ۵۵ نفر موافق و دو نفر هم مخالف هستند. می‌توان نتیجه گرفت کنار هم بودن کالاها باعث صرفه‌جویی در وقت خریداران می‌شود. مد در این جا با گروه «بسیار موافقم» است.

پاسخ‌ها	فراوانی	مطلق	درصد نسبی
بسیار موافقم		۶۰	۵۰
موافقم		۵۵	۴۵/۸
بی‌نظر		۳	۲/۵
مخالقم		۲	۱/۷
جمع		۱۲۰	۱۰۰

انحراف معیار = ۰/۶۳۲

۴- نبود روشنایی کافی در فروشگاه

فروشگاه تعاونی مصرف سپه، شعبه امیرآباد، دارای سه طبقه مجزا از یکدیگر است که روشنایی و نور هر کدام از طبقات با یکدیگر متفاوت است. ۳۱ نفر از پاسخگویان معتقدند فروشگاه به اندازه کافی نور و روشنایی ندارد و به نظر ۵۱ نفر نور و روشنایی کافی است و سیزده نفر معتقدند روشنایی کاملاً مناسب است و ۲۵ نفر باقی مانده به این مورد بی‌تفاوتند. می‌توان نتیجه گرفت فروشگاه از روشنایی کافی برخوردار است. مد در این جا با گروه «مخالقم» است.

پاسخ‌ها	فراوانی	مطلق	درصد نسبی
موافقم		۳۱	۲۵/۸
بی‌نظر		۲۵	۲۰/۸
مخالقم		۵۱	۴۲/۵
بسیار مخالقم		۱۳	۱۰/۸
جمع		۱۲۰	۱۰۰

انحراف معیار = ۰/۹۸۹

۵- قابل دسترس بودن اجناس داخل طبقات

از تعداد ۱۲۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به فروشگاه، در مورد قابل دسترس بودن اجناس

در داخل طبقات، ۳۷ نفر بسیار موافق، ۶۴ نفر موافق و هشت نفر نیز مخالف هستند. به این ترتیب، از این پاسخ‌ها می‌توان نتیجه گرفت که اجناس موجود در فروشگاه به راحتی در دسترس افراد قرار می‌گیرد. مد در این جا با گروهی است که پاسخ «موافقم» را علامت زده‌اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ‌ها
۳۰/۸	۳۷	بسیار موافقم
۵۳/۳	۶۴	موافقم
۹/۲	۱۱	بی‌نظر
۶/۷	۸	مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۸۱۶

۶- عدم وسعت فروشگاه

۴۱ نفر از ۱۲۰ نفر پاسخگو با این مسئله بسیار موافق هستند، پنجاه نفر موافق، پانزده نفر مخالف، پنج نفر بسیار مخالف و نه نفر باقی مانده بی‌نظر هستند. پس می‌توان گفت فروشگاه برای ارائه خدمات به مشتریان از وسعت کافی برخوردار نیست. نما در این مورد با «موافقم» است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ‌ها
۳۴/۲	۴۱	بسیار موافقم
۴۱/۷	۵۰	موافقم
۷/۵	۹	بی‌نظر
۱۲/۵	۱۵	مخالفم
۲/۲	۵	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۱۳

۷- جذابیت تزیینات داخل فروشگاه

هفده نفر از ۱۲۰ نفر پاسخگو با مسئله جذابیت تزیینات داخل فروشگاه موافق، شصت نفر مخالف و نه نفر بسیار مخالفند. در این میان ۳۴ نفر نیز بی نظرند. با توجه به پاسخ افراد جامعه آماری می توان نتیجه گرفت که تزیینات داخل فروشگاه جذابیت چندانی برای خریداران ایجاد نمی کند. مد در این جدول با گروه «مخالفم» است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۱۴/۲	۱۷	موافقم
۲۸/۳	۳۴	بی نظر
۵۰	۶۰	مخالفم
۷/۵	۹	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۸۳

۸- راهنمایی کارکنان به خریداران در صورت بروز مشکل

۳۵ نفر از ۱۲۰ نفر با این مورد بسیار موافقت، ۴۵ نفر موافق، ۲۱ نفر مخالف و هشت نفر از آن ها بسیار مخالفند، و ۱۱ نفر باقی مانده نیز بی نظرند. پس می توان نتیجه گرفت در صورت بروز مشکل، کارکنان خریداران را راهنمایی می کنند. مد با گروه «موافقم» است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۲۹/۲	۳۵	بسیار موافقم
۳۷/۵	۴۵	موافقم
۹/۲	۱۱	بی نظر
۱۷/۵	۲۱	مخالفم
۶/۷	۸	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۲۵۵

۹- غیرمغرب بودن صندوقداران

سه نفر از ۱۲۰ نفر پاسخگویان با این مورد بسیار موافق، سیزده نفر موافق، ۲۹ نفر مخالف و ۵۶ نفر بسیار مخالفند و نوزده نفر نیز بی نظرند. در نتیجه می توان گفت صندوقداران از تجربه کافی در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار هستند. مد در این جدول با عده ای است که پاسخ «بسیارمخالفم» را داده اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۲/۵	۳	بسیار موافقم
۱۰/۸	۱۳	موافقم
۱۵/۸	۱۹	بی نظر
۲۴/۲	۲۹	مخالفم
۴۶/۷	۵۶	بسیارمخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۱۳۷

۱۰- آزادی خرید برای عموم

از تعداد ۱۲۰ نفر پاسخگو، ۵۱ نفر با این مورد بسیار موافق هستند، ۵۶ نفر موافق و دوازده نفر بی نظر و یک نفر هم مخالف است. می توان نتیجه گرفت یکی از دلایل موفقیت تعاونی سپه، آزاد بودن خرید برای عموم مردم است. نما در این جا با ستون «موافقم» است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۴۲/۵	۵۱	بسیار موافقم
۴۶/۷	۵۶	موافقم
۱۰/۰	۱۲	بی نظر
۰/۸	۱	مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۶۸۳

۱۱- متنوع بودن مواد غذایی

سی نفر از پاسخگویان جامعه آماری با تنوع کافی مواد غذایی بسیار موافقتند، ۴۴ نفر موافق، ۲۷ نفر مخالف و نوزده نفر باقی مانده بی نظر هستند. در نتیجه می توان گفت مواد غذایی ارائه شده در فروشگاه از تنوع کافی برخوردار هستند. مد در این جدول با ستون "موافقم" است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۲۵	۳۰	بسیار موافقم
۳۶/۷	۴۴	موافقم
۱۵/۸	۱۹	بی نظر
۲۲/۵	۲۷	مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۰۹۱

۱۲- عدم تنوع پوشاک و منسوجات

۲۱ نفر از پاسخگویان با عدم تنوع کافی پوشاک و منسوجات بسیار موافقتند، ۴۹ نفر موافق، شانزده نفر مخالف و یک نفر بسیار مخالف و ۳۳ نفر باقی مانده بی نظر هستند. قابل ذکر است اکثریت این ۳۳ نفر از قسمت پوشاک و منسوجات هیچ گونه خریدی نداشته اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۱۷/۵	۲۱	بسیار موافقم
۴۰/۸	۴۹	موافقم
۲۷/۵	۳۳	بی نظر
۱۳/۳	۱۶	مخالفم
۰/۸	۱	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۹۵۵

۱۳- تنوع مناسب وسایل خانگی

ده نفر از پاسخگویان با تنوع مناسب وسایل خانگی بسیار موافقتند، پانزده نفر موافق، ۴۴ نفر مخالف و چهارده نفر بسیار مخالفند. ۳۷ نفر از پاسخگویان که گزینه بی نظر را انتخاب کرده اند، اظهار بی اطلاعی از وضعیت تنوع وسایل خانگی کرده اند. مدیا نما در این جا با ستون «مخالفم» است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۸/۳	۱۰	بسیار موافقم
۱۲/۵	۱۵	موافقم
۳۰/۸	۳۷	بی نظر
۳۶/۷	۴۴	مخالفم
۱۱/۷	۱۴	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف میار = ۱/۰۹۸

۱۴- پایین تر بودن قیمت کالاها نسبت به بازار آزاد

۲۳ نفر از پاسخگویان با این مسئله بسیار موافق، ۷۳ نفر موافق، پانزده نفر بی نظر و نه نفر مخالف هستند. در این صورت می توان گفت قیمت مواد غذایی موجود در فروشگاه از بازار آزاد ارزان تر است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۱۹/۲	۲۳	بسیار موافقم
۶۰/۸	۷۳	موافقم
۱۲/۵	۱۵	بی نظر
۷/۵	۹	مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف میار = ۰/۷۸۴

۱۵- مراجعه بیش تر برای خرید کالاها

چهار نفر از پاسخگویان با این مسئله بسیار موافق، ۲۳ نفر موافق، ۲۷ نفر بی نظر، ۵۱ نفر مخالف و پانزده نفر بسیار مخالفند. می توان گفت تعداد مراجعه کنندگان به فروشگاه برای خرید البسه و منسوجات اندک است. نما در این جا با گروهی است که پاسخ «مخالفم» را داده اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۳/۳	۴	بسیار موافقم
۱۹/۲	۲۳	موافقم
۲۲/۵	۲۷	بی نظر
۴۲/۵	۵۱	مخالفم
۱۲/۵	۱۵	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۰۴۲

۱۶- بیش ترین مراجعه برای خرید مواد غذایی

تعداد ۴۶ نفر از ۱۲۰ نفر پاسخگو با این مسئله بسیار موافق، ۳۸ نفر موافق، یازده نفر مخالف و سه بسیار مخالف هستند. ۲۲ نفر باقیمانده نیز نسبت به این موضوع بی نظرنند. در نتیجه می توان گفت افراد مراجعه کننده به فروشگاه بیش تر برای خرید مواد غذایی به تعاونی می آیند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۳۸/۳	۴۶	بسیار موافقم
۳۱/۷	۳۸	موافقم
۱۸/۳	۲۲	بی نظر
۹/۲	۱۱	مخالفم
۲/۵	۳	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۰۷۹

۱۷- مراجعه بیش تر برای خرید اجناس کوپنی

بیست نفر از پاسخگویان به این مورد، بسیار موافق، ۴۱ نفر موافق و هفده نفر بی نظرنند. در این میان ۳۴ نفر مخالف و هشت نفر نیز بسیار مخالفند. در نتیجه می توان گفت اکثر مراجعه کنندگان برای خرید اجناس کوپنی به فروشگاه می آیند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۱۶/۷	۲۰	بسیار موافقم
۳۴/۲	۴۱	موافقم
۱۴/۲	۱۷	بی نظر
۲۸/۳	۳۴	مخالفم
۶/۸	۸	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۲۲۶

۱۸- مراجعه بیش تر به دلیل مناسب بودن قیمت ها

۵۹ نفر از پاسخگویان با این مورد بسیار موافقتند، ۴۶ نفر موافق، ده نفر بی نظر، یک نفر مخالف و چهار نفر بسیار مخالفند. در نتیجه می توان گفت بیش تر مراجعه کنندگان به دلیل مناسب بودن قیمت ها به فروشگاه می آیند. مد یا نما در این جا با گروهی است که «بسیار موافق» بوده اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ ها
۴۹/۲	۵۹	بسیار موافقم
۳۸/۳	۴۶	موافقم
۸/۳	۱۰	بی نظر
۰/۸	۱	مخالفم
۳/۳	۴	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۹۱۱

۱۹- مراجعه به فروشگاه به دلیل نزدیکی مسافت

۳۹ نفر از پاسخگویان با این مسئله بسیار موافق، ۴۷ نفر موافق، پنج نفر بی نظر، ۲۸ نفر مخالف و یک نفر هم بسیار مخالف است. در نتیجه می‌توان گفت یکی از دلایل مراجعه افراد به فروشگاه نزدیکی مسافت محل سکونت تا شعبه های تعاونی سپه است. مد یا نما در این جدول با افرادی است که با این گویه «موافق» بوده‌اند.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / پاسخ‌ها
۳۲/۵	۳۹	بسیار موافقم
۳۹/۲	۴۷	موافقم
۴/۲	۵	بی نظر
۲۳/۳	۲۸	مخالفم
۰/۸	۱	بسیار مخالفم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۱۵۹

۱- جنس

مد یا نمای دو نمونه مورد بررسی با آقایان است.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / جنس
۴۸/۳	۵۸	زن
۵۱/۷	۶۲	مرد
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۰/۵۰۲

۲- سن

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / سن
۱۰/۸	۱۳	۱۵-۲۴
۱۹/۲	۲۳	۲۵-۳۴
۲۸/۳	۳۴	۳۵-۴۴
۲۰/۰	۲۴	۴۵-۵۴
۱۱/۷	۱۴	۵۵-۶۴
۱۰/۰	۱۲	+۶۵
۱۰۰	۱۲۰	جمع

انحراف معیار = ۱/۲۵

۳- تحصیلات

در توصیف این جدول باید اشاره کرد که نمای میزان تحصیلات، «دیپلم» است که در ردیف پنجم قرار دارد.

درصد نسبی	مطلق	فراوانی / تحصیلات
۱/۷	۲	بی سواد
۱/۷	۲	ابتدایی
۸/۳	۱۰	راهنمایی
۱۰	۱۲	دیپلمستان
۲۸/۳	۳۴	دیپلم
۱۵/۰	۱۸	فوق دیپلم
۲۶/۷	۳۲	لیسانس
۷/۵	۹	فوق لیسانس
۰/۸	۱	دکتر
۱۰۰	۱۲۰	جمع

۴- شغل

درصد نسبی	مطلق	شغل فراوانی	درصد نسبی	مطلق	شغل فراوانی
۶/۷	۸	آزاد	۵/۸	۷	کارمند
۳/۳	۴	محصل	۰/۸	۱	مریی
۱۲/۵	۱۵	بازنشسته	۲/۵	۳	نظامی
۵/۸	۷	دبیر	۱۲/۵	۱۵	خانه‌دار
۵	۶	دانشجو	۳/۳	۴	مدیر
۳/۳	۴	مهندس	۱/۷	۲	آژانس
۰/۸	۵	لوکس فروش	۱/۷	۲	کتاب فروش
۴/۲	۵	منشی	۰/۸	۱	عطار
۱/۷	۲	الکتریکی	۱/۷	۲	آبدارچی
۱/۷	۲	مکانیک	۰/۸	۱	نقاش
۳/۳	۴	معلم	۰/۸	۱	پزشک
۰/۸	۱	روزنامه‌نگار	۰/۸	۱	نقشه‌بردار
۲/۵	۳	راننده	۰/۸	۱	خیاط
۰/۸	۱	بنا	۲/۵	۳	مغازه‌دار
۱/۷	۲	حسابدار	۱/۷	۲	کارشناس
۰/۸	۱	باغبان	۲/۵	۳	تکنسین
۰/۸	۱	سرباز	۰/۸	۱	دفتر فنی
۰/۸	۱	کارگر	۱/۷	۲	راهنمایی و رانندگی
۱۰۰	۱۲۰	جمع			

کد	فراوانی	کد	فراوانی
۱	۴	۲	۲۸
۳	۷	۴	۵
۵	۹	۶	۰
۷	۹	۸	۲
۹	۱	۱۰	۴
۱۱	۱۵	۱۲	۱۵
۱۳	۱۰	۱۴	۱۱
		جمع	۱۲۰

۳-۲- تبیین جداول دوبعدی

با توجه به فرضیات تحقیق و به منظور تعیین و محاسبه مقدار و شدت ارتباط و توافق میان متغیرهای مستقل و وابسته، به تعداد مورد نیاز جداول دوبعدی تهیه شد و در صورت لزوم و به منظور رعایت اعتبار کافی، اصلاحات لازم به عمل آمد. آنگاه پس از مقایسه فراوانی‌ها و درصدها، آزمون معنی دار بودن تفاوت فراوانی یعنی کای اسکوئر (X^2) انجام گردید و برای تعیین میزان شدت رابطه بین متغیرها از ضرایب توافق پیرسون و چوپروف استفاده شد.

تهیه و تنظیم جداول دو متغیره یا دوبعدی

۱- رابطه بین خرید کالاها با سهولت در خرید به دلیل کنار هم بودن کالاها

سهولت	بسیار موافقم	موافقم	بی نظر	جمع
خرید کالاها	۱۰	۸		۱۸
بسیار موافقم	۱۱	۴۵	۲	۵۸
موافقم	۱۶	۸	۱	۲۵
بی نظر	۹	۱۰		۱۹
مخالفم	۴۶	۷۱	۳	۱۲۰
جمع				

فرضیه‌های این جدول عبارتند از

فرضیه H_0 : بین خرید هفتگی با سهولت در خرید به دلیل کنار هم بودن کالاها رابطه وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین خرید هفتگی با سهولت در خرید به دلیل کنار هم بودن کالاها رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود، چون χ^2 دو به دست آمده از χ^2 جدول بزرگ‌تر است.

χ^2 جدول χ^2 محاسبه شده

$$20/3688 > 12/59$$

$C = 0/3808$ ضریب توافق پیرسون

با توجه به ضریب توافق به دست آمده شدت همبستگی بین این دو متغیر نسبتاً بالا است.

۲- رابطه بین خرید کالاها با جذابیت تزئینات داخل فروشگاه

جمع	بسیار مخالفم	مخالفم	بی نظر	موافقم	جذابیت تزئینات خرید کالا
۱۸	۱	۵	۱۰	۲	بسیار موافقم
۵۸	۱	۳۴	۱۲	۸	موافقم
۲۵	۲	۱۵	۵	۳	بی نظر
۱۹	۵	۶	۴	۴	مخالفم
۱۲۰	۹	۶۰	۳۴	۱۷	جمع

فرضیه‌های این جدول عبارتند از

فرضیه_۰: H_۰: بین خرید هفتگی با جذابیت تزیینات داخل فروشگاه رابطه وجود ندارد.

فرضیه_۱: H_۱: بین خرید هفتگی با جذابیت تزیینات داخل فروشگاه رابطه وجود دارد.

با توجه به این که خی دو به دست آمده از خی دو مورد انتظار بزرگ‌تر است، فرضیه_۰ H_۰ تأیید و فرضیه_۱ H_۱ رد می‌شود.

$$۲۲/۷۲۱۳ > ۱۶/۹۲$$

ضریب توافق چوپروف به دست آمده نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد ولی شدت رابطه ضعیف است و زیاد بالا نیست.

$$T = ۰/۲۵۱$$

۳- رابطه بین خرید کالاها با نحوه برخورد و راهنمایی کارکنان

جمع	بسیار مخالفم	مخالفم	بی نظر	موافقم	بسیار موافقم	راهنمایی کارکنان خرید کالا
۱۸		۲		۹	۷	بسیار موافقم
۵۸	۴	۱۵	۸	۱۶	۱۵	موافقم
۲۵	۲	۳	۳	۷	۱۰	بی نظر
۱۹	۲	۱		۱۳	۳	مخالفم
۱۲۰	۸	۲۱	۱۱	۴۵	۳۵	جمع

فرضیه‌های این جدول عبارتند از

فرضیه_۰: H_۰: بین خرید هفتگی با نحوه برخورد و راهنمایی کارکنان رابطه وجود ندارد.

فرضیه_۱: H_۱: بین خرید هفتگی با نحوه برخورد و راهنمایی کارکنان رابطه وجود دارد.

از آن جایی که خی دو مشاهده شده از خی دو مورد انتظار بزرگ‌تر است، در نتیجه فرضیه_۰

H_1 تأیید و فرضیه H_0 رد می شود. البته با امکان وجود ۵٪ خطا و با ۹۵٪ اطمینان.

$$22/1441 > 21/03$$

با توجه به ضریب توافق چوپروف به دست آمده می توان نتیجه گرفت شدت رابطه بین این دو متغیر از نسبت بالایی برخوردار نیست و ضعیف است.

$$T = 0/2308$$

۴- رابطه بین خرید کالاها با متنوع بودن مواد غذایی

جمع	مخالفم	بی نظر	موافقم	بسیار موافقم	رأیهای کارکنان خرید کالا
۱۸	۳	۳	۱۱	۱	بسیار موافقم
۵۸	۱۷	۱۳	۱۸	۱۰	موافقم
۲۵	۳	۲	۷	۱۳	بی نظر
۱۹	۴	۱	۸	۶	مخالفم
۱۲۰	۲۷	۱۹	۴۴	۳۰	جمع

فرضیه های این جدول عبارتند از

فرضیه H_0 : بین خرید هفتگی با متنوع بودن مواد غذایی رابطه وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین خرید هفتگی با متنوع بودن مواد غذایی رابطه وجود دارد.

نظر به این که خی دو مشاهده شده از خی دو مورد انتظار بزرگتر شده است، در نتیجه

فرضیه H_1 تأیید و فرضیه H_0 رد می شود.

$$22/4524 > 16/92$$

با توجه به ضریب توافق پیرسون به دست آمده بین این دو متغیر رابطه نسبتاً بالایی

وجود دارد، یعنی شدت رابطه نسبتاً بالا است.

$$C = 0/3970$$

۵- رابطه بین خرید کالاها با بیشترین مراجعه برای خرید مواد غذایی

جمع	بسیار مخالف	مخالفم	بی نظر	موافقم	بسیار موافقم	خرید مواد غذایی
						خرید کالا
۱۸		۲	۴	۷	۷	بسیار موافقم
۵۸	۲	۲	۱۲	۲۲	۲۰	موافقم
۲۵	۱	۳	۳	۷	۱۱	بی نظر
۱۹	۱	۶	۲	۲	۸	مخالفم
۱۲۰	۴	۱۱	۲۱	۳۸	۴۶	جمع

فرضیه‌های این جدول عبارتند از

فرضیه H_۰: بین خرید هفتگی با بیشترین مراجعه برای خرید مواد غذایی رابطه وجود ندارد.

فرضیه H_۱: بین خرید هفتگی با بیشترین مراجعه برای خرید مواد غذایی رابطه وجود دارد.

با توجه به این که خی دو به دست آمده از خی دو مورد انتظار بزرگتر است، در نتیجه فرضیه H_۱ تأیید و فرضیه H_۰ رد می‌شود.

$$21/13 > 21/03$$

با توجه به ضریب توافق چوپروف به دست آمده شدت رابطه بین این دو متغیر از نسبت بالایی برخوردار نیست و به عبارت دیگر شدت رابطه ضعیف است.

$$T = 0/2254$$

۶- رابطه بین خرید کالاها با مراجعه بیش تر برای خرید اجناس کوپنی

خرید کوپنی / خرید کالا	بسیار موافقم	موافقم	بی نظر	مخالفم	بسیار مخالفم	جمع
بسیار موافقم	۳	۴	۹	۲	۱	۱۹
موافقم	۱۱	۲۱	۱۱	۱۴	۱	۵۸
بی نظر	۱	۷	۲	۱۰	۵	۲۵
مخالفم	۶	۴		۷	۱	۱۸
جمع	۲۱	۳۶	۲۲	۳۳	۸	۱۲۰

فرضیه های این جدول عبارتند از

فرضیه_۱ H_۱: بین خرید هفتگی با مراجعه بیش تر برای خرید اجناس کوپنی رابطه وجود ندارد.

فرضیه_۲ H_۲: بین خرید هفتگی با مراجعه بیش تر برای خرید اجناس کوپنی رابطه وجود دارد.

با توجه به این که خی دو محاسبه شده از خی دو مورد انتظار بزرگ تر است، در نتیجه فرضیه_۱ H_۱ تأیید و فرضیه_۲ H_۲ رد می شود.

$$۳۳/۹۰۶۵ > ۲۱/۰۳$$

با توجه به ضریب توافق پیرسون به دست آمده، شدت رابطه بین این دو متغیر نسبتاً بالا است.

$$C = ۰/۴۶۹۳$$

۳- نتیجه گیری

با توجه به این که پرسش های مطرح شده در پرسشنامه اصلاح شده با شاخص های

متفاوتی سنجیده شدند، تعدادی از آنها رد ولی در مجموع، اکثر آنها تأیید شدند که به صورت فرضیه در قسمت پایین درج گردیده‌اند:

- ۱- ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد.
- ۲- تنوع کالاها و میزان ارائه آن‌ها در فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد.
- ۳- قیمت اجناس از نظر اقتصادی بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد.
- ۴- سازماندهی نیروی انسانی شاغل در فروشگاه بر نحوه عملکرد تعاونی مصرف سپه تأثیر می‌گذارد.

۳-۱- راه‌حل‌های پیشنهادی

تمام ادارات، سازمان‌ها و شرکت‌ها (اعم از خصوصی یا دولتی) دارای تعداد مشخصی کارمند و نیروی انسانی شاغل هستند و موفقیت آن‌ها به ارتباط مستقیم با این افراد بستگی دارد. نحوه عملکرد اعضای این سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز با تخصص و دانش آن‌ها مرتبط است. بدیهی است که هر چقدر تخصص افراد با مشاغلی که در آن اداره یا شرکت در اختیار دارند، نزدیک‌تر باشد میزان کارایی و بازدهی آن‌ها نیز بالاتر می‌رود و هر چقدر سطح دانش علمی و فنی اعضای آن‌ها بالاتر و به‌روزتر باشد، از میزان مشکلات این ادارات یا مؤسسات نیز کاسته می‌شود.

تعاونی‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند. پیشنهادی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که بهتر است از افرادی در اداره این شرکت‌ها استفاده شود که تخصص مربوط به همان شغل را داشته باشند.

پیشنهاد دیگری که می‌توان ارائه داد این است که تا حد امکان اجناس به صورت باز در اختیار خریداران قرار بگیرد تا هم کارکنان در مضیقه پرسش و پاسخ قرار نگیرند و هم خریداران بتوانند با آسودگی اجناس مورد نیاز خود را تهیه کنند.

پیشنهاد سوم در مورد تعداد شعب تعاونی مصرف سپه در سطح شهر تهران و

شهرستان‌ها است، که با توجه به انبوه جمعیت ساکن در تهران و سایر نقاط ایران، بهتر است تعداد این فروشگاه‌ها افزایش یابد.

منابع

- آهی، مهدی. مقدمه بر جنبه عملی تعاونی. تهران: مؤسسه آموزش و تحقیقات تعاونی.
- انصاری، حمید. انواع و کارکرد تعاونی‌ها. تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- ژید، شارل. تعاونی‌های مصرف. ترجمه فتح‌الله بهاری. تهران: مؤسسه آموزش و تحقیقات.
- فوکه، ژرژ. بخش تعاون. تهران: مؤسسه آموزش و تحقیقات تعاونی دانشگاه تهران.
- لاورن، برنارد. ارزش‌های نظام تعاونی. مؤسسه آموزش و تحقیقات تعاونی دانشگاه تهران.
- اصول تعاون. تهران: وزارت تعاون.
- اقتصادی کردن واحدهای تعاونی. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۲۸.
- تاریخ تعاون. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۴۲.
- تعاونی در بازار اقتصادی اروپا. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۴۹.
- تعاونی‌ها در برابر کارتل‌ها و تراست‌ها. تهران: وزارت تعاون و امور روستاها، نشریه ۶۰.
- تعاونی‌های اعتبار در اتریش. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۸۰.
- جنبه‌های عملی تعاون در آسیا و آفریقا. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۵۶.
- به سوی دنیای تعاون. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۱۳.
- سرگذشتی از یک قرن فعالیت اتحادیه تعاونی. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۷۵.
- شرکت‌های تعاونی، وضع فعلی و آینده آن‌ها. جلد ۱ و ۲، تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۲۶۲۱.
- شیوه‌های عملی کار در تعاونی‌ها. جلد ۱ و ۲، تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۱۱۱.
- فنلاند سرزمین تعاون. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۷۲.
- قدرت تعاونی‌ها. تهران: وزارت تعاون و امور روستاها، نشریه ۱۰۲.
- نهضت جهانی تعاون. تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه ۲۱.
- همیار (فصلنامه). شماره‌های اول، بهار ۷۸؛ دوم، تابستان ۷۸؛ سوم، پاییز ۷۸؛ چهارم، زمستان ۷۸؛ پنجم، بهار ۷۹؛ ششم، تابستان ۷۹؛ هفتم، پاییز ۷۹؛ هشتم، زمستان ۷۹.



پښتونستان د علومو او مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علومو انسانی