

تعاون، سال بیستم، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۸

راهکارهای ارتقای فرهنگ تعاون

مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی

کمال کوهی^۱

چکیده

اعتدالی تعاونیها در گرو تقویت بنیان شرکتهای تعاونی و فراهم کردن بستر لازم برای توسعه تعاونیها و فرهنگ وابسته به آن و به دنبال آن شناسایی راهکارهای مؤثر برای اشاعه فرهنگ تعاون و تغییر نگرشهای مردم خواهد بود. این تحقیق نیز با هدف تقویت فرهنگ تعاون، تحلیل نگرش مردم در مورد تعاونیها و مشارکت مردم برای ایجاد شرکتهای تعاونی در سطح استان آذربایجان شرقی به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را شرکتهای تعاونی، اتحادیهها و ساکنان شهرستانهای استان آذربایجان شرقی در بر می گیرد. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه بوده و اطلاعات لازم به روش نمونه گیری طبقه بندی شده تصادفی و سیستماتیک از ۴۴۲ نفر گردآوری شده است.

نتایج نشان می دهد که ۶۵ درصد جمعیت استان تمایل به تشکیل شرکتهای تعاونی دارند و راهکارهایی مانند حمایتهای مالی از تعاونیها در بدو تأسیس، تقویت تواناییهای علمی و آموزشی کادر نیروی انسانی تعاون، عملکرد مناسب و مطلوب تعاونیها، ارائه خدمات مطلوب

و تولید کالای باکیفیت، پایبندی به اصول تعاونی و تسهیل شرایط پیوستن مردم به نهضت‌های تعاونی در الویت قرار دارند.

کلید واژه‌ها:

فرهنگ، نگرش، مشارکت، تعاون، تعاونی، آذربایجان شرقی

مقدمه

بخش تعاون با داشتن جنبه اختیاری و با تأکید بر گسترش دانش، تشویق به بحث و انتقاد، اعتمادسازی، برقراری مساوات، نظارت و سرانجام ایجاد حداکثر اطمینان شیوه‌ای است که می‌تواند در روند توسعه به برقراری عدالت اجتماعی و کاهش میزان محرومیت به ویژه در طبقات فقیر جامعه منجر شود. لذا تعاون و توسعه آن را می‌توان دارای جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد برنامه‌ریزی شده کشورها و توسعه آنها دانست. با این حال در عمل توسعه کمی و کیفی شرکتهای تعاونی با موانع و معضلاتی مواجه است.

برای مقابله با موانع فوق و توسعه تعاونیها باید به تقویت روحیه همیاری، آموزش صحیح، اجرای طرحهای تحقیقاتی مناسب، مبادله تجربیات فی مابین کشورها، حمایت صحیح از تعاونیها، ادغام شرکتهای تعاونی در همدیگر، تربیت نیروها و مروجان متخصص و... اقدام کرد (قنبری و همکاران، ۱۳۷۹، ص ۸۹).

بررسی تاریخ زندگی انسان حاکی از وجود گرایش فطری به همکاری و تعاون جهت رفع نیازهای اساسی و تأمین زندگی سالم اجتماعی می‌باشد. در واقع تعاون به مفهوم همکاری و همیاری، بخشی از فرهنگ ملت است و برای گسترش فرهنگ تعاون در سطوح مختلف جامعه راهکارهای متعدد و متنوع آموزشی و ترویجی پیشنهاد شده است. اما برای نفوذ ریشه‌ای فرهنگ تعاون در ساختار اجتماعی هر جامعه، شرکتهای تعاونی با عملکرد مبتنی بر اصول و ضوابط فلسفه تعاون بهترین کانون و منبع خواهند بود. در هر صورت زمانی که هدف ارتقای

فرهنگ تعاون باشد، باید به راهکارهایی اندیشید که بتوانند اندیشه، مکتب یا نهضت را به عنوان یک ارزش در فرهنگ ملی نهادینه کنند.

در شرایط کنونی که توجه صاحب‌نظران، دولتمردان و جامعه‌شناسان به دولت کوچکتر است، اقتصاد تعاونی به دلایل مردمی بودن و دارا بودن نظام نظارتی قوی مردمی و هرم قدرت از پایین به بالا، در مفهومی دقیقتر و گسترده‌تر می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در این رویکرد داشته باشد و به عنوان رقیب بخش خصوصی با تأکید بر ابعاد اقتصادی- اجتماعی اهداف خود، در توسعه اجتماعی نقشی اساسی داشته باشد.

امروزه عموم جامعه‌شناسان و اقتصاددانان وجود نابرابری‌های فزاینده اقتصادی- اجتماعی در جوامع را ناشی از نبود مشارکت کافی مردم در فرایند رشد و توسعه اقتصادی می‌دانند. این در حالی است که اگر مشارکت مردم در سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از منابع از طریق دخالت آنها در برنامه‌ریزی، سازماندهی و اجرای طرح‌های توسعه بیشتر شود، این نابرابری‌ها کاهش خواهد یافت. مطالعات نشان می‌دهد که تعاونیها به منزله نهادهای مردمی، عامل تشویق مشارکت مردم و دخالت آنان در فعالیتهای اقتصادی- اجتماعی است (موحدی نائینی، ۱۳۸۴، ۴۴۸، ۴۵۳).

یکی از دلایل اصلی نهادینه نشدن تشکلهای تعاونی در سطح جامعه، بی توجهی به فرهنگسازی در این زمینه و نوع نگرش عمومی نسبت به تعاون و تعاونیهاست. به سخن دیگر، عدم اشاعه فرهنگ تعاون از یک سو و نگرش صرف اقتصادی به تشکلهای تعاونی از سوی دیگر از مشکلات اصلی تعاونیها در استقرار جایگاه اصلی خود هستند. تا زمانی که بستر برای فرهنگسازی و ایجاد باورهای تعاونی واقعی و موجبات تغییر در نگرشهای مردم به تعاون فراهم نباشد، استقبال از ایجاد تشکلهای تعاونی و مشارکت در این امر کمتر خواهد بود. تحقیق حاضر با بررسی و شناسایی موانع موجود بر سر راه تقویت فرهنگ تعاون، تحلیل نگرشهای مردم نسبت به تعاونیها و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاونی شکل گرفته است.

مبانی نظری

دعوت جامعه به تعاون و تعاون‌گرایی در واقع رویارو کردن مردم با نوعی «تغییر» است. برای قبولاندن این تغییر باید از راهکارهای مؤثر «فرهنگ‌سازی» و «تقویت فرهنگ» استفاده کرد. تقویت فرهنگ تعاون نیز هنگامی از سوی گروه‌های هدف با استقبال روبه‌رو می‌شود که در عرصه فعالیتهای اجتماعی - اقتصادی مزایای مهمی برای آنان به همراه داشته باشد. بر این اساس زمانی که شرکت‌های تعاونی جایگاه برجسته و ارزشمند در مناسبات اقتصادی - اجتماعی داشته باشند می‌توانند به صورت الگوی بی‌بدیل در نظر مردم جلوه‌گر شوند (عباسی، ۱۳۷۷، ۱۴). موانع و مشکلات عدیده‌ای در جریان فرهنگ‌سازی در زمینه تعاون وجود دارد که یکی از آنها، موانع سیاسی و به عبارتی وجود سازمانهایی است که قدرت را در جامعه توزیع می‌کنند. مانع عمده دیگر، مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم است. سومین مانع، موانع فرهنگی از جمله باورهای فرهنگی مانند تقدیر و مشیت‌گرایی و قبول فاصله قدرت می‌باشد. یادآور می‌شود عوامل فرهنگی می‌توانند منجر به تحریک‌پذیری شوند. چهارمین مانع مربوط به نظام برنامه‌ریزی است. این امر با ساختار اقتصادی و سیاسی هر کشور مرتبط است (سعیدی و گیوریان، ۱۳۷۹، ۳۱).

برای رفع هر یک از موانع فوق‌استفاده از راهکارهای عام و کلان و همچنین راهکارهای اختصاصی و ویژه ضروری است. برای مثال در مورد مسائل فرهنگی تعاون راهکارهای متعددی وجود دارد که یکی از آنها تبلیغات رسانه‌ای است. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری و دیداری، سینما و تلویزیون می‌توانند در نقش عوامل اصلی و مؤثر در زمینه فرهنگ‌سازی و تقویت فرهنگ عمل کنند و ابزاری مناسب برای بستر سازی روحیه تعاون باشند (برادری، ۱۳۸۰، ۶۳).

از آنجا که نهاد آموزشی (رسمی و غیر رسمی) مهمترین رکن برنامه‌ریزی و کلیدی‌ترین عنصر فرهنگی در توسعه است و جامعه‌شناسان مکتب کارکردگرایی معتقدند

آموزش نقش تداوم بخشیدن به جامعه را برعهده دارد و امید بقای جامعه را افزایش می‌دهد، این عامل نیز نقش مؤثری در ارتقای فرهنگ تعاون دارد (یزدانی، ۱۳۷۵، ۳۸-۳۹).

دو نوع آموزش می‌تواند در تعاونیها مطرح باشد: آموزش تعاون عمومی برای اعضای که بنا به ضرورت‌های اقتصادی و اجتماعی به سوی تعاونیها کشیده شده‌اند. در این صورت آموزشها دربرگیرنده موضوعاتی چون فلسفه و حقوق تعاونی، قوانین و مقررات تعاونیها، اصول تعاون و ترویج تعاون است. دسته دوم آموزشهای تخصصی در زمینه مسؤلیتها و وظایف مدیران، کارکنان و اعضا در برنامه ریزی‌های آموزشی می‌باشد که برای افراد فعال در تشکیل تعاونیها در نظر گرفته شده است (عابدینی، ۱۳۸۴، ۱۶۲).

کارایی و کارآمدی شرکتهای تعاونی عامل مؤثر دیگری در گسترش فرهنگ تعاون می‌باشد که سبب حل مشکلات فراروی عملکرد شرکتهای تعاونی و جلوگیری از غیر فعال شدن تعاونیهای موجود می‌شود و علاوه بر آن بر سهم فعالیت شرکتهای تعاونی در مجموعه اقتصاد کشور خواهد افزود (صالحی، ۱۳۸۲، ۱۷).

در این باره عامل دیگر، ترویج تعاون است که برای توسعه تعاونیها از اصل «مشارکت»، تشویق و برانگیختن مردم جهت پیوستن به تعاونیها یاری می‌گیرد. ترویج تعاون و فرهنگ مشارکت موجب شناخت بهتر مردم و افزایش آگاهی آنها از تعاونیها شده و لذا در گسترش و توسعه تعاونیها نقش مؤثری ایفا می‌کند (همان منبع، ۱۸).

روش تحقیق

این تحقیق از نوع پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز از روش پژوهش اسنادی، طراحی و تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری گردآوری شده است. پرسشنامه تنظیم شده حاوی اطلاعاتی درباره ویژگیهای عمومی پاسخگویان و سؤالاتی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق بوده است. اعتبار^۱ و پایایی^۲ پرسشنامه‌ها از طریق اجماع نظر متخصصان و روش آلفای کرونباخ بررسی شده است.

1. validity
2. reliability

برای گردآوری اطلاعات از دو فرم استفاده شده است؛ فرم اول شامل راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون بوده که توسط مدیرعامل، هیئت مدیره و اعضای عادی شرکتهای تعاونی تکمیل شده و حاوی اطلاعاتی همچون عملکرد تعاونیها، دورههای آموزشی، موانع موجود بر سر راه تعاونیها و راهکارهای تقویت تعاونیها بوده است. فرم دوم به وسیله ساکنان شهرستانهای استان آذربایجان شرقی تکمیل شده و حاوی اطلاعاتی مانند نگرشهای مردم نسبت به تعاونیها و نظر سنجی از مردم برای مشارکت در ایجاد شرکتهای تعاونی بوده است. در این پژوهش کوشش شده است اطلاعات مورد نیاز در قالب ۵ موضوع اصلی به شرح زیر گردآوری شود:

۱. تقویت شرکتهای تعاونی

در مورد این موضوع اساسی، گزینههای متعددی مدنظر بوده است که مهمترین آنها عبارتند از: تقویت تواناییهای علمی و آموزشی کادر نیروی انسانی تعاون، تسهیل شرایط پیوستن مردم به نهضت تعاونی، تدوین راهبردهای مناسب برای ایجاد روحیه رقابت سازنده بین تعاونیها، ارائه خدمات مطلوب و تولید کالای باکیفیت، ایجاد جذابیت در تعاونیها، استفاده مناسب و مستمر از رسانه های گروهی، عملکرد مناسب و مطلوب تعاونیها، معرفی واحدهای نمونه تعاونیها، گسترش تعاونیهای مشاوره ای و تبلیغاتی، جلوگیری از استفاده ایزاری از تعاون، حمایت مالی از تعاونیها در بدو تأسیس، اصلاح نگرش مقامات و مردم به تعاونیها، ایجاد اتحادیههای تعاونی در زمینه های مختلف، برپایی نمایشگاه هایی در زمینه دستاوردهای تعاونیها، اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، پایبندی به اصول تعاونیها، تدوین ماده درسی تعاون و همکاری با مدارس و دانشگاهها.

۲. عملکرد تعاونیها و دوره های آموزشی

اهم متغیرهای این موضوع عبارتند از: دستیابی به اهداف اولیه شرکت، بهبود وضعیت زندگی اعضا، ارتقای سطح کیفی تولیدات و خدمات، جلب رضایت اعضا، گسترش محصولات و خدمات، جذب و افزایش سرمایه، جذب و افزایش تعداد اعضا، ایجاد فرصتهای

شغلی، ساماندهی مسائل و مشکلات شرکت، مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌ها، استفاده از فناوری روز برای تولید محصولات و ارائه خدمات جدید و ارتقای سطح مهارت اعضای شرکت.

۳. موانع موجود بر سر راه تعاونیها

مهمترین موانع عبارتند از: داشتن نگرش صرف اقتصادی به شرکتهای تعاونی، الگوهای رفتاری منفی اعضای تعاونیها و ادارات وابسته، عملکرد ضعیف شرکتهای ناآشنایی با شیوه‌های جدید تولید و فناوری، ناتوانایی در برآورد نیازهای اعضای شرکت، ضعف ارتباط با شرکتهای سازمانهای دیگر، نبود آموزشهای مناسب و مستمر، کمبود نیروی انسانی متخصص، ضعف تعاونیها در رقابت با بخشهای دیگر، شناخت و آگاهی کم از مسائل تعاونیها، قوانین دست و پاگیر برای تشکیل تعاونیها.

۴. نگرشهای مردم در باب تعاونیها

در این زمینه ۲۰ گزینه مرتبط با مفید و مؤثر بودن شرکتهای تعاونی برای حل مشکلات جامعه و نیل به اهداف مشخص طراحی شده است.

۵. مشارکت مردم در ایجاد شرکتهای تعاونی

در این بخش نیز ۱۲ سؤال مرتبط با گرایش نسبت به مشارکت و نحوه و میزان مشارکت طراحی شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکتهای تعاونی وابسته به اداره کل تعاون استان آذربایجان شرقی و ساکنان این استان تشکیل می‌دهند که براساس اطلاعات اخذ شده از اداره کل تعاون استان ۲۶۸۸ شرکت در سه بخش کشاورزی، خدمات و صنعت فعالیت دارند. تعداد خانوارهای استان آذربایجان شرقی نیز ۹۱۱۹۳۰ خانوار برآورد شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵).

نمونه‌گیری از شرکتهای به تفکیک مناطق محروم، نیمه محروم و غیرمحروم به روش طبقه‌ای انجام شده است. حجم نمونه مطالعه حاضر براساس جدول مورگان معادل ۳۸۴ نفر از

شرکتهای تعاونی و ساکنان شهرستانها برآورد گردید که برای افزایش دقت نمونه آماری به میزان ۴۴۲ نفر افزایش داده شد.

در پژوهش حاضر روشهای تحلیل آماری به دو قسمت عمده تقسیم می‌شوند: الف) روشهای تحلیل آماری توصیفی و ب) روشهای تحلیل آماری استنباطی از قبیل تحلیل دومتغیره (نظیر آزمونهای تفاوت میانگین، تحلیل واریانس و پیرسون) و چندمتغیره (مانند رگرسیون و تحلیل مسیر). در تحلیل دو متغیره از آزمون R پیرسون و در تحلیل چندمتغیره از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

بیشترین تعداد شرکتهای تعاونی مورد مطالعه از شهرستان تبریز بوده است (۴۰/۸ درصد) و ۹۲/۸ درصد از شرکتهای تعاونی انتخاب شده در گروه کاملاً فعال قرار می‌گیرند. همچنین اکثریت تعداد شرکتهای مورد مطالعه در دهه ۷۰ تأسیس شده‌اند.

۹۲/۸ درصد از اعضای شرکتهای تعاونی مرد بوده‌اند. بیشتر اعضا در گروه سنی ۴۰-۴۹ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی جمعیت عضو تعاونیها مساوی با ۴۱/۴ سال بوده است. در میان اعضا بیشتر باسوادان در گروه تحصیلکردگان لیسانس و دیپلم جای گرفته‌اند (به ترتیب: ۳۸/۲ و ۳۲/۹ درصد).

عملکرد تعاونیها از نظر مؤلفه‌های دوازده گانه، در مجموع از سطح متوسط هم پایین تر بوده و راضی‌کننده نیست (۴۳/۱ درصد). در ۵۶/۶ درصد از تعاونیها در دو سال گذشته هیچ دوره آموزشی برگزار نشده و در آنها که برگزار شده است ۷۶/۶ درصد از اعضای تعاونیها در این دوره‌ها مشارکت داشته‌اند. علاوه بر این، اغلب دوره‌های آموزشی برگزار شده مربوط به دوره‌های آموزشی عمومی تعاونیها بوده است. مشارکت کنندگان کیفیت دوره‌های آموزشی و اثر آن را مثبت ارزیابی نموده‌اند.

مهمترین موانع موجود بر سر راه توسعه و گسترش فرهنگ تعاون در سطح استان به ترتیب اهمیت عبارتند از: ۱. ناتوانایی در برآوردن نیازهای اعضای تعاونیها، ۲. شناخت کم از

مسائل تعاونیها، ۳. کمبود نیروی انسانی متخصص، ۴. ضعف تعاونیها در رقابت با بخشهای دیگر، ۵. الگوهای رفتاری منفی اعضای تعاونیها و ادارات وابسته، ۶. نبود آموزشهای مستمر و مناسب. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل توصیفی راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون می توان گفت که از دیدگاه مدیریت شرکتهای تعاونی و اعضای عادی آنها، مهمترین راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون در اولویت اول عبارتند از: حمایتهای مالی از تعاونیها در بدو تأسیس، تقویت تواناییهای علمی و آموزشی کادر نیروی انسانی تعاون، عملکرد مناسب و مطلوب تعاونیها، ارائه خدمات مطلوب و تولید کالاهای با کیفیت، پایبندی به اصول تعاونی، تسهیل شرایط پیوستن مردم به نهضت‌های تعاونی؛ در اولویت دوم: اصلاح نگرش مقامات و مردم به تعاونیها، جلوگیری از استفاده ابزاری از تعاونیها، ایجاد جذابیت در تعاونیها، معرفی واحدهای نمونه تعاونیها، برپایی نمایشگاههای دستاوردهای تعاونیها، تدوین راهبردهای مناسب برای ایجاد رقابت سازنده بین تعاونیها؛ در اولویت سوم: استفاده مستمر از رسانه های گروهی، تدوین ماده درسی تعاون و همکاری با مدارس و دانشگاهها، گسترش تعاونیهای مشاوره‌ای و تبلیغاتی، ایجاد اتحادیه های تعاونی در زمینه های مختلف، و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی.

جهت تحلیل نگرشهای مردم به تعاون و مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها، بیشترین تعداد نمونه از شهرستان تبریز انتخاب شده است. ۶۶/۶ درصد از پاسخگویان مرد بوده و اغلب نمونه انتخابی در گروه‌های سنی زیر ۴۹ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی آنها ۴۱/۴۵ سال بوده است. از حیث سطح تحصیلات نیز بیشترین افراد نمونه مدرک تحصیلی دیپلم داشته‌اند.

متوسط آگاهی و شناخت مردم از تعاونیها برابر با ۲۴/۴۵ درصد بوده است. این مقدار نشاندهنده آگاهی و شناخت کم مردم از تعاونیها و مسائل آن می‌باشد. ۵۹/۷ درصد از نمونه‌های مورد مطالعه در فعالیتهای گروهی مشارکت داشته‌اند. ۶۸/۳ درصد از مردم نیز تمایل و علاقه خود را برای مشارکت در فعالیتهای گروهی اعلام نموده‌اند و ۲۷/۶ درصد از مردم در شهرستانهای مورد مطالعه عضو شرکت تعاونی بوده‌اند.

در میان افرادی که هنوز عضو شرکتهای تعاونی نشده‌اند ۷۳/۱ درصد تمایل عضویت در شرکتهای تعاونی را داشته‌اند. اغلب اعضا نیز به ترتیب در تعاونی مسکن و تعاونیهای مصرف و خدماتی عضو بوده‌اند. ۶۵ درصد از مردم تمایل داشته‌اند با دوستان و همکارانشان در آینده شرکت تعاونی تولیدی و مسکن و خدماتی ایجاد نمایند. مهمترین علت عدم تمایل ۳۵ درصد از مردم برای ایجاد تشکلهای تعاونی به ترتیب عدم علاقه به کارهای گروهی، نداشتن آگاهی و شناخت کافی از مسائل تعاونی و تجربه ناموفق تعاونیها بوده است.

طبق اظهارات مردم، مهمترین اقدامات برای علاقه مند کردن مردم به مشارکت در ایجاد تعاونیها تبلیغ و اطلاع رسانی، دادن آگاهی و شناخت لازم، اعطای وام کم بهره برای مؤسسين و حمایت مالی و معنوی دولت است. همچنین نوع نگرشهای مردم به تعاونیها نشان می‌دهد که ۵۳/۲ درصد از مردم نسبت به تعاونی نگرش مثبت و ۴۶/۸ درصد نگرش منفی داشته‌اند.

نتایج استنباطی رگرسیون دو متغیره

طبق نتایج آزمون فرضیه "همبستگی بین متغیرهای آگاهی و شناخت از مسائل تعاونیها و مشارکت در ایجاد شرکتهای تعاونی" می‌توان گفت که یکی از مؤلفه های عمده برای افزایش مشارکت مردم در تعاونیها، دادن آگاهی و شناخت لازم از تعاونیها به آنان می‌باشد. پایین بودن آگاهی باعث مشارکت کمتر و بالا بودن آن نیز موجب مشارکت بیشتر در ایجاد تشکلهای تعاونی خواهد شد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج آزمون معنیداری پیرسون متغیرهای میزان شناخت از تعاونیها

و مشارکت در ایجاد تعاونی

میزان شناخت از تعاونیها	شرح	
۰/۲۶۳**	ضریب همبستگی	مشارکت در ایجاد شرکتهای تعاونی
۱/۰۰	سطح معنیداری	
۱۵۱	تعداد مشاهدات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** : سطح معنیداری ۱ درصد

دومین مؤلفه‌ای که ارتباط آن با راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون بر اساس آزمون پیرسون تأیید شد، نگرشهای مردم به تعاون است. نگرش مثبت به تعاون موجب گسترش فرهنگ تعاون می‌شود و نگرش منفی به آن نیز تأثیر منفی در تقویت فرهنگ تعاون می‌گذارد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون معنیداری پیرسون متغیرهای نگرشهای مردم به تعاونها

و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاونی

نگرش کل	شرح	
۰/۲۰۳**	ضریب همبستگی	راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون
۰/۰۰۲	سطح معنیداری	
۲۳۵	تعداد مشاهدات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** : سطح معنیداری ۱ درصد

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون دو متغیر موانع موجود در تعاونیها و راهکاری تقویت فرهنگ تعاونی نشان می‌دهد که همبستگی معنیداری بین این دو وجود دارد. به عبارت دیگر، با کاهش موانع و مشکلات موجود در تعاونیها، تأثیر راهکارهای ارتقا و توسعه فرهنگ تعاون افزایش می‌یابد و برعکس (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون معنیداری پیرسون متغیرهای موانع موجود در تعاونیها

و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاونی

موانع موجود بر سر راه تعاونیها	شرح	
-۰/۶۳۷**	ضریب همبستگی	راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون
۰/۰۰۰	سطح معنیداری	
۲۸۸	تعداد مشاهدات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** : سطح معنیداری ۱ درصد

عملکرد تعاونیها می‌تواند راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر عملکرد تعاونیها و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون همبستگی معناداری وجود دارد. نوع همبستگی مستقیم و مثبت بوده یعنی هر چقدر عملکرد تعاونیها مطلوبتر باشد به همان اندازه راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون تأثیر زیادی در گسترش فرهنگ تعاون خواهد داشت. علاوه بر این، عملکرد مطلوب تعاونیها مشارکت مردم را در تأسیس تعاونیها افزایش می‌دهد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون معناداری پیرسون متغیرهای عملکرد تعاونیها و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاونی

عملکرد تعاونیها	شرح	
۰/۲۲۳**	ضریب همبستگی	راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۴۸	تعداد مشاهدات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** : سطح معناداری ۱ درصد

بین مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاونی همبستگی معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، هر اندازه مردم در ایجاد و گسترش شرکتهای تعاونی مشارکت فعال و زیادتر داشته باشند به همان مقدار تأثیر راهکارهای فرهنگ تعاون نیز در گسترش فرهنگ تعاونی افزایش خواهد یافت (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون معناداری پیرسون متغیرهای عملکرد تعاونیها و مشارکت مردم در

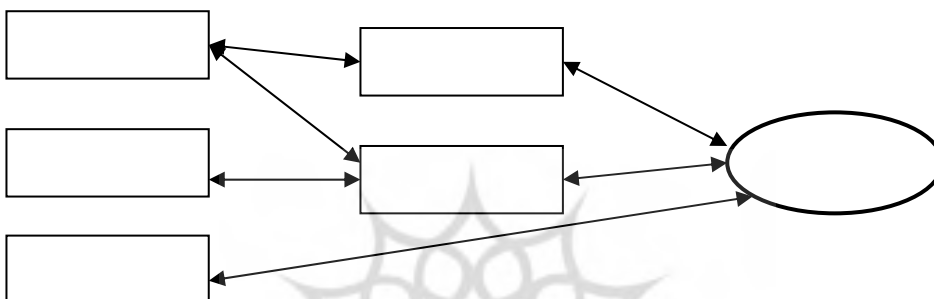
ایجاد تعاونیها

مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها	شرح	
۰/۳۲۱**	ضریب همبستگی	عملکرد تعاونیها
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۳۱	تعداد مشاهدات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** : سطح معناداری ۱ درصد

بین دوره‌های آموزشی برگزار شده در تعاونیها و نگرشهای مردم به تعاونیها و مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها همبستگی معنیداری وجود دارد. اما بین تعداد دوره‌های آموزشی عمومی و تخصصی به تفکیک رابطه معنیداری با متغیرهای مذکور وجود نداشته و فقط تعداد دوره‌های آموزشی تخصصی عامل مؤثر بر راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون قلمداد می‌شود. این امر را نتایج آزمون پیرسون نیز تأیید می‌کند (شکل ۱ و جدول ۶).



شکل ۱. مدل تحلیلی راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون

جدول ۶. نتایج آزمون معنیداری پیرسون بین متغیرهای آموزش، مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها و نگرشهای مردم نسبت به تعاونیها

متغیرها	نتایج آزمون	دوره های برگزار شده	دوره های عمومی	دوره های تخصصی	راهکارهای تقویت تعاونیها
نگرشهای مردم نسبت به تعاونیها	ضریب همبستگی سطح معنیداری تعداد مشاهدات	* ۰/۱۸۳ ۰/۰۱۴۱ ۱۲۵	۰/۲۳۰ ۰/۱۰۸ ۵۰	۰/۲۱۴ ۰/۱۳۶ ۵۰	۰/۲۰۳** ۰/۰۰۲ ۲۳۵
مشارکت مردم در ایجاد تعاونیها	ضریب همبستگی سطح معنیداری تعداد مشاهدات	** ۰/۲۱۹ ۰/۰۰۷ ۱۵۰	۰/۰۲۸ ۰/۸۳۰ ۶۰	۰/۱۲۵ ۰/۳۴۳ ۶۰	۰/۲۰۷* ۰/۰۱۱ ۱۵۱
راهکارهای تقویت تعاونیها	ضریب همبستگی سطح معنیداری تعداد مشاهدات	۰/۰۸۶ ۰/۲۵۹ ۱۴۹	۰/۱۱۶ ۰/۳۸۱ ۵۹	۰/۳۱۳* ۰/۰۱۶ ۵۹	۱/۰۰۰ ۰ ۲۸۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

*: سطح معنیداری ۵ درصد **: سطح معنیداری ۱ درصد

نتایج رگرسیون چندمتغیره

هدف از کاربرد تحلیل رگرسیون چندمتغیره، پیش بینی و تبیین تغییرات و واریانس متغیر ملاک (وابسته) از طریق متغیرهای پیش بین (مستقل) است. برای برازش مدل مذکور کلیه متغیرهای پژوهشی (عملکرد تعاونیها، موانع موجود بر سر راه تعاونیها، میزان شناخت و آگاهی از تعاونیها، مشارکت مردم در تعاونیها و نگرشهای مردم به تعاونیها) که در سطح اندازه گیری فاصله ای بوده اند، به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله شده اند. روشی که برای برازش مدل رگرسیونی متغیرهای تبیین کننده در نظر گرفته شده، روش گام به گام بوده است. در روش رگرسیون گام به گام ابتدا متغیری که از بیشترین ضریب رگرسیونی و کمترین سطح معنیداری برخوردار بوده است، برای مدل اول انتخاب و در گامهای بعدی سایر متغیرها به ترتیب اهمیت وارد مدل رگرسیونی شده اند. در این مدل تمام متغیرهای دارای ضرایب معنیدار در مدل باقی ماندند و بقیه از مدل حذف شدند. بدین ترتیب، عمل برازش مدل رگرسیونی تا جایی ادامه یافت که امکان حذف هیچ متغیر مستقلی از مدل وجود نداشت.

نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین کننده راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون نشان می دهد که از میان متغیرهای مستقل به غیر از متغیر "مشارکت مردم در تعاونیها" بقیه متغیرها وارد معادله رگرسیونی شده اند که در مجموع این متغیرها (عملکرد تعاونیها، موانع موجود بر سر راه تعاونیها، میزان شناخت و آگاهی از تعاونیها و نگرشهای مردم به تعاونیها) تقریباً ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کنند (جدول ۷).

جدول ۷. آماره های تحلیل رگرسیون چندگانه و خلاصه مدل رگرسیونی برازش شده

مدل	R	R ²	R ²	خطای استاندارد	تغییر R ²	ضریب دورین-واتسون
۱	۰/۵۵۹(a)	۰/۳۱۳	۰/۳۰۷	۱۰/۱۱۳۵۶	۰/۳۱۳	
۲	۰/۶۰۵(b)	۰/۳۶۶	۰/۳۵۴	۹/۷۶۳۳۹	۰/۰۵۳	۱/۵۲۳
۳	۰/۶۵۳(c)	۰/۴۲۶	۰/۴۱۰	۹/۳۲۷۳۳	۰/۰۶۱	
۴	۰/۶۸۴(d)	۰/۴۴۸	۰/۴۴۸	۹/۰۲۷۱۵	۰/۰۴۱	

مأخذ: یافته های تحقیق

تحلیل مسیر^۱

نتایج حاصل از تحلیل ضرایب مسیر نشان می دهد که از میان عوامل، مهمترین عاملی که تأثیر مستقیم آن در راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون شایان توجه است، میزان شناخت و آگاهی مردم از تعاون می باشد. در واقع تلازم نیرومندی بین میزان شناخت مردم از تعاونیها و راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون وجود دارد. در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت که به ترتیب عواملی نظیر میزان شناخت مردم از تعاونیها، نگرشهای مردم به تعاونیها، موانع موجود بر سر راه تعاونیها و عملکرد تعاونیها از جمله راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون به شمار می آیند (جدول ۸ و شکل ۲).

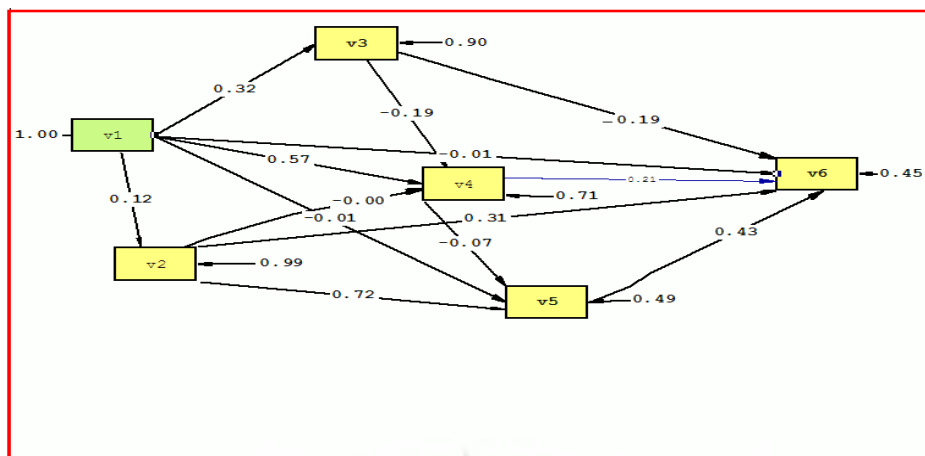
جدول ۸. آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون

متغیرها	آثار مستقیم	آثار غیرمستقیم	آثار کل	اثر تحلیل نشده	ضریب تبیین	مقدار F	مقدار X^2	سطح معنیداری X^2
(V1)	-۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۷					
(V2)	۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۵۹					
(V3)	-۰/۱۹	-۰/۰۵	-۰/۲۴	۰/۵۵	۰/۴۵	۲۳/۳	۳/۷۸	۰/۱۵۰۸۵
(V4)	۰/۲۱	-۰/۰۳	۰/۱۸					
(V5)	۰/۴۳	۰	۰/۴۳					

مأخذ: یافته های تحقیق

V1: مشارکت مردم در تعاونیها، V2: میزان شناخت مردم از تعاونیها، V3: موانع موجود بر سر راه تعاونیها، V4: عملکرد

تعاونیها و V5: نگرشهای مردم به تعاونیها



شکل ۲. نمودار تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۱. در مدل رگرسیونی و تحلیل مسیر مهمترین عاملی که فرهنگ تعاون را تحت تأثیر قرار می‌دهد میزان شناخت مردم از تعاونیهاست. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با برنامه‌ریزی‌های مختلفی نظیر برگزاری دوره‌های آموزشی، تدوین ماده درسی تعاون و همکاری با مدارس و دانشگاه‌ها، تدوین و تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی از تعاونیها، تهیه کتابچه و بروشورهای گوناگون از تعاونیها و مسائل آن و برگزاری نمایشگاههایی در زمینه دستاوردهای تعاونیها میزان آگاهی و شناخت مردم از تعاونیها را افزایش داد و آن را ترمیم کرد.

۲. دومین عامل عمده‌ای که فرهنگ تعاون را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نگرشهای مردم به تعاونیهاست. ایجاد نگرش مثبت از تعاونیها در نزد مردم از طریق جلوگیری از ورشکسته شدن شرکتهای تعاونی، تقویت عملکرد تعاونیها، تقویت نهادهای مسئول در امور تعاونیها، جلوگیری از سوء استفاده از تسهیلات بخش تعاونی و معرفی تعاونیهای برتر می‌تواند فرهنگ تعاون را در بین مردم تقویت نماید.

۳. سومین عامل تأثیر گذار بر تقویت فرهنگ تعاون، موانع موجود سر راه شرکتهای تعاونی است. هر گونه مانعی که در فعالیتهای تعاونیها اثر منفی داشته باشد باید با مساعدت و راهنماییهای متخصصان امر در تعاونیها، تعاونیهای موفق و اتاق تعاون حل و فصل شود.

۴. چهارمین عامل مؤثر بر فرهنگ تعاون، عملکرد شرکتهای تعاونی است. بهبود عملکرد شرکتهای تعاونی در زمینههای دستیابی به اهداف، وضعیت زندگی اعضا، ارتقای سطح کیفی تولیدات و خدمات، جلب رضایت اعضا، گسترش محصولات و خدمات، جذب و افزایش تعداد اعضا، ایجاد فرصتهای شغلی، ساماندهی مسائل و مشکلات شرکت، مشارکت اعضا در تصمیم گیریها، استفاده از فناوری روز و ارتقای سطح مهارت اعضای شرکت از طریق راهنمایی هیئت مدیره شرکت، ارائه تسهیلات مالی، آموزش و برگزاری دورههای آموزشی و ترویجی در هر یک از زمینههای فوق در نهایت موجب تقویت فرهنگ تعاون در بین اعضای شرکتهای تعاونی و مردم خواهد شد.

۵. آموزش مستمر، یکی از ارکان اساسی و جدانشدنی تعاونیهاست. لازم است برای تعاونیهای مختلف در زمینههای فعالیتشان دوره های آموزشی متعدد عمومی و تخصصی از سطح مدیریت گرفته تا سطح اعضای عادی، برگزار شود. به نظر می رسد ایجاد یک تشکل تعاونی به نام تعاون آموزشگاهی خاص یا آموزشگاه تعاون برای تعاون ضروری است. ماهیت اساسی این نهاد فعالیت در زمینه های تعاون است و فقط متولی مطالعه، پژوهش و آموزش در زمینه تعاون خواهد بود. این تعاونیها موظف می شوند که در مورد کوچکترین مسائل تعاونی تا بزرگترین آن اطلاعات گردآوری کنند و براساس اطلاعات گردآوری شده از کل دنیا و تعاونیهای موفق، اقدام به برگزاری دوره های آموزشی کنند. این شمه ای از ایجاد تشکل تعاونی پیشنهادی است. جزئیات کار باید در سازمانهای ذیربط تدوین شود.

۶. برگزاری دوره های آموزشی و آگاهی دادن به مردم و بالا بردن شناخت آنها از تعاونیها می تواند مشارکت مردم را در ایجاد تشکلهای تعاونی افزایش دهد و نگرشهای آنها را نسبت به تعاونی مطلوب تر نماید. در نهایت، بالا رفتن مشارکت در ایجاد تشکلهای تعاونی و نگرش مطلوب مردم به تعاونیها موجب تقویت فرهنگ تعاون در سطح جامعه خواهد شد.

۷. پایبندی به اصول تعاونی، تسهیل شرایط برای پیوستن مردم به نهضت‌های تعاونی، اصلاح نگرش مقامات و مردم به تعاونیها، جلوگیری از استفاده ابزاری از تعاونیها، برپایی نمایشگاههایی در زمینه دستاوردهای تعاونیها، تدوین راهبردهای مناسب برای ایجاد رقابت سازنده بین تعاونیها و ایجاد اتحادیه‌های تعاونی در زمینه‌های مختلف دیگر راهکارهای تقویت فرهنگ تعاون تلقی می‌شوند.

منابع

۱. برادری، مهتاب (۱۳۸۰)، نقش تعاونی‌های فیلم سازی در تبیین فرهنگ تعاون، ماهنامه تعاون، شماره ۱۲۶.
۲. سعیدی سهیل و حسن گیوریان (۱۳۷۹)، اجرای عملی مشارکت، ماهنامه تعاون، شماره ۱۰۸.
۳. صالحی، نصرت‌اله (۱۳۸۲)، راهکارهای گسترش فرهنگ تعاون، ماهنامه تعاون، شماره‌های ۱۴۶ و ۱۴۷.
۴. عابدینی، علی انصار (۱۳۸۴)، بررسی جایگاه آموزش تعاونی در توسعه منابع انسانی تعاونیها، مجموعه مقالات کنفرانس تعاون، اشتغال و توسعه، دانشگاه یزد و وزارت تعاون، جلد دوم.
۵. عباسی، محمدرضا (۱۳۷۷)، فرایند اشاعه تعاون و فرهنگ آن، ماهنامه تعاون، شماره ۹۶.
۶. قنبری، محمود و همکاران (۱۳۷۹)، نهضت تعاونی در ایران، انتشارات پایگان، تهران.
۷. موحدی نائینی، سید عبدالحمید (۱۳۸۴)، ترویج تعاون و جلب مشارکت مردمی، مجموعه مقالات کنفرانس تعاون، اشتغال و توسعه، دانشگاه یزد و وزارت تعاون، جلد دوم.
۸. یزدانی، عنایت الله (۱۳۷۵)، راهبردهای گسترش فرهنگ تأمین اجتماعی در جامعه، ماهنامه تعاون، شماره ۵۹.