

Analysis and Prioritization of Trust-based Cooperation Indicators in the Cooperative Sector

Hojatollah Paknahad^{*1}, Hamed dehghanan², Ali Naghavi³, Maghsod Amiri⁴

1. PhD Student in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Governmental Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

4. Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



CITATION: Paknahad, H. dehghanan, H. Naghavi, A & Amiri, M. (2023). Analysis and Prioritization of Trust-based Cooperation Indicators in the Cooperative Sector. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(45), 105-117. (In Persian).

DOI: 10.22034/AJCOOP.2023.368720.1808

ARTICLE INFO

Keywords:

- Consumer cooperatives
- Trust-based collaboration
- Trust
- Participation
- Urban management and economy

Received:

6 November 2022

Revised:

9 May 2023

Accepted:

17 May 2023

Available online:

21 June 2023

ABSTRACT

Context and purpose. The aim of this study was to analyze and prioritize indicators of cooperation based on trust in the cooperative sector of an urban economy from the perspective of members of consumer cooperatives in Lorestan province.

Methodology/approach. This study was conducted based on a quantitative approach using survey method. The research population consisted of members of the top consumer cooperatives in Lorestan province, including members of the board of directors, inspectors, CEOs, members and shareholders of 11 consumer cooperatives. For this purpose, a questionnaire was distributed and collected among 385 people using stratified sampling method. Data were analyzed confirmatory factor analysis.

Findings and conclusions. The results of confirmatory factor analysis showed that all components have an acceptable factor loading in relation to the latent variables of the research. The results of Friedman test showed that the priority of the effect of each research structure in the cooperation model based on the trust of Iranian cultural cooperatives is different. Indicators, in order of impact, from high to low, including effectiveness and efficiency, customer orientation and satisfaction, resources and financial status, trust requirements, prospects, cooperative pathology, rules and regulations, interaction and cooperation, diverse services and the requirements for forming a cooperative were identified.

Originality. The current research was conducted in order to prioritize the identified behavioral, organizational and structural factors that affect trust-based cooperation in the cooperative sector. In this regard, the present study tries to direct the attention of the policy makers and planners of the country's cooperative economy to the identified indicators and their priority.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. In consumer cooperatives, participation of members crystallizes in several areas and several factors have an effect on it; buying from a cooperative, participating in general and extraordinary meetings are concrete examples of members' participation. On the other hand, knowledge and trust are the main foundations of participation. Members' belief and trust in the performance of the board of directors are among the most important factors that influence members' participation in meetings. The aim of this study was to analyze and prioritize indicators of cooperation based on trust in the cooperative sector of an urban economy from the perspective of members of consumer cooperatives in Lorestan province.

Methodology/approach. This study was conducted based on a quantitative approach using survey method. The research population consisted of members of the top consumer cooperatives in Lorestan province, including members of the board of directors, inspectors, CEOs, members and shareholders of 11 consumer cooperatives. For this purpose, a questionnaire was distributed and collected among 385 people using stratified sampling method. Data were analyzed confirmatory factor analysis.

Findings and conclusions. The results of confirmatory factor analysis showed that all components have an acceptable factor loading in relation to the latent variables of the research. The results of Friedman test showed that the priority of the effect of each research structure in the cooperation model based on the trust of Iranian cultural cooperatives is different. Indicators, in order of impact, from high to low, including effectiveness and efficiency, customer orientation and satisfaction, resources and financial status, trust requirements, prospects, cooperative pathology, rules and regulations, interaction and cooperation, diverse services and the requirements for forming a cooperative were identified. Cooperatives should strive to fulfill their obligations to the society by complying with social responsibilities and establishing corporate governance overseeing the actions and behavior of companies and clarifying financial and transactional information by the members of the board of directors.

Originality. The current research was conducted in order to prioritize the identified behavioral, organizational and structural factors that affect trust-based cooperation in the cooperative sector. In this regard, the present study tries to direct the attention of the policy makers and planners of the country's cooperative economy to the identified indicators and their priority.

*Corresponding author

E-mail addresses: hopak_73@yahoo.com (H. Paknahad), Dehghanan@atu.ac.ir (H. Dehghanan), Asnagavi@yahoo.com (A. Nagavi), amiri@atu.ac.ir (A. Maghsod).

فصلنامه تعاون و کشاورزی

Homepage: <http://www.ajcoop.mcls.gov.ir>

۱۰۵-۱۱۷، (۴۵)۱۲، ۱۴۰۲

تحلیل و اولویت بندی شاخص های همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون

حجت الله پاک نهاد^{۱*}، حامد دهقانان^۲، میرعلی سید نقوی^۳، مقصود امیری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

استناد: حجت الله، پاک نهاد، حامد، دهقانان، میرعلی، سید نقوی و امیری، مقصود. (۱۴۰۲). تحلیل و اولویت بندی شاخص های همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۲(۴۵)، ۱۱۷-۱۰۵.

DOI: 10.22034/AJCOOP.2023.368720.1808

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف تحلیل و اولویت بندی شاخص های همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون از نظر اعضای شرکت های تعاونی مصرف ایران با سهام دارانی بالغ بر ۱/۶۰۰/۰۰۰ خانوار سهامدار فرهنگی انجام شده است.

روش شناسی/رهیافت: پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به کارگیری روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه پژوهش را اعضای هیئت مدیره، بازرسان، مدیر عاملان، اعضاء و سهامداران ۱۱ شرکت تعاونی مصرف استان لرستان تشکیل می دهد. به این منظور با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای، پرسشنامه در میان ۳۸۵ نفر توزیع و جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

یافته ها/نتیجه گیری: نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی مولفه ها، در رابطه با متغیرهای مکنون تحقیق از بار عاملی قابل قبولی برخوردارند. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان داد، اولویت تأثیر هر یک از سازه های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت های تعاونی مصرف فرهنگی ایران با سهام دارانی بالغ بر ۱/۶۰۰/۰۰۰ خانوار سهامدار، متفاوت است. شاخص ها، به ترتیب میزان تأثیر از زیاد به کم شامل اثربخشی و کارائی، مشتری مداری و رضایت مندی، منابع و وضعیت مالی، ملزومات جلب اعتماد، چشم انداز، آسیب شناسی تعاونی، قوانین و مقررات، تعامل و همکاری، خدمات متنوع و ملزومات تشکیل تعاونی شناسایی شدند.

اصالت/نوآوری: پژوهش حاضر در راستای اولویت بندی عوامل رفتاری، سازمانی و ساختاری شناسایی شده که بر همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون تأثیرگذار است، انجام گرفت. در این راستا، پژوهش حاضر تلاش می کند، توجه سیاستگذاران و برنامه ریزان اقتصاد تعاون کشور را به شاخص های شناسایی شده و اولویت آن ها معطوف کند.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

- همکاری مبتنی بر اعتماد
- شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان
- خانواده فرهنگیان و سهام داران و هیئت مدیره

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۲/۲۷

تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۳/۳۱

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: hopak_73@yahoo.com (ح، پاک نهاد)، Dehghanan@atu.ac.ir (ح، دهقانان)، Asnagavi@yahoo.com (م، ع، نقوی)، amiri@atu.ac.ir (م، امیری).

سه شاخص محوری داوطلبانه بودن، آگاهانه بودن و مسئولیت پذیری از کنش غیر مشارکتی تفکیک شده است. میان مبناهای مستقیم و احتمالی اعتماد می توان تفاوت قائل شد؛ شواهد مستقیم از تعامل و اطلاعات دست اول (عملکرد، رفتار و شخصیت گذشته شان) بر مبنای مستقیم اعتماد دلالت دارند. بالعکس، مبنای احتمالی اعتماد افراد را قادر می سازد باورشان درباره دیگران را بدون دسترسی به اطلاعات مستقیم اولیه درباره آن ها و صرفاً با تکیه بر منابع دیگر شواهد شکل کنند (Dietz & Dan Hartog, 2016). مبناهای احتمالی اعتماد عبارت اند از: (اطلاعاتی درباره عضویت طرف مقابل در مجموعه های سازمانی یا اجتماعی، فرهنگی خاصی مانند ملیت، حرفه یا وابستگی یا شبکه اجتماعی (Myerson et al., 2016): ۲) اطلاعاتی از طرف سوم (شایعات یا شهادت مستمعان)، (۳) انتظارات از نقش یعنی انتظار این که افراد طبق الزامات، مسئولیت ها و سیستم تخصصی رفتار خواهند کرد که آن ها را به موقعیتشان ربط می دهد (سوگند بقراط که توسط پزشکان ادا می شود) و (۴) قانون و مقررات یعنی اصول، هنجارها، برنامه های آشکار و پنهان و تبادل رویه هایی که تعریف می کنند چه رفتاری مقبول است یا نیست مانند قانون- گذاری و آیین نامه رفتار حرفه ای. به اعتقاد دایتز و دان هارتونگ (Dietz & Dan Hartog, 2016)، طرفین مدارک حاصل از این منابع متعدد را در مجموع ارزیابی می کنند که به عنوان «ارزیابی کننده های مستقیم» قابلیت اعتماد دیگران عمل می کنند (Cramer, 2010)؛ بنابراین، اعتماد، به طور هم زمان هم محاسبه ای (از نظر ارزیابی مدارک) و هم پیش گویانه (از جهت پیش بینی کردن رفتارهای بعدی فرد) است. به علاوه، اعتماد می تواند به شدت مبتنی بر تعلقات ارتباطی و حتی هم زمان حمایت نهادی باشد. در طول زمان، اطلاعات حاصل از این روابط معمولاً مبنای معتبرتر و برجسته تری از اعتماد را در مقایسه با منابع احتمالی و بیرونی شواهد نشان می دهند. با تکرار چرخه- های تبادل موفق و تحقق انتظارات، اعتماد قوی تر شده و طرفین، منابع و سطح اعتمادشان به یکدیگر و میزان بی پرده گویی شان برای یکدیگر را وسعت می بخشند. در

در جهان کنونی پیچیدگی رو به رشد به گونه ای است که سازمان های منفرد قادر نخواهند بود در مورد مسائل موجود به تنهایی تصمیم گیری و اقدام کنند. ضرورت وجودی و توجه به موضوع همکاری های درون و بین سازمانی، در اثر محدودیت منابع، کارکنان، امکانات و برخی ویژگی های خاص نظیر چندبعدی بودن آن ها ایجاب می کند تا سازمان ها و اعضای آن ها به یکدیگر اعتماد داشته و با یکدیگر همکاری کنند؛ بنابراین، به منظور حفظ بقاء و تأمین منابع، رقابت صرف با شرکت ها و سازمان ها به رویکرد رقابت در قالب همکاری تغییر یافته است. در یک همکاری بین سازمانی، گروهی از سازمان های مستقل وجود دارند که ضمن حفظ استقلال خود، در راستای دسترسی به هدف یا اهدافی مشترک باهم متعهد شده و فعالیت می کنند. همکاری مبتنی بر اعتماد بین تمامی اعضای رده پایین و بالای یک سازمان موجب تأمین منافع حداکثری آن ها شده و به عبارت دیگر با سازوکار بسیج کردن منابع (Putman, Leonardi, & Nanetti, 2015) به صورت فرایندی نتایج مطلوبی برای سازمان به همراه داشته و در نهایت عامل کلیدی برای ایجاد زیرساخت های اجتماعی است (Richard, 2013). در این راستا شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد و تقویت آن ها نقش حیاتی دارد. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی تهران در شرکت های تعاونی مصرف، مشارکت و همکاری اعضا در چندین حوزه تبلور می یابد و عوامل متعددی بر آن تأثیر دارند؛ خرید از شرکت تعاونی، شرکت در مجامع عمومی و فوق العاده از مصادیق عینی مشارکت اعضا است. از سوی دیگر آگاهی و اعتماد بنیان های اصلی مشارکت هستند. باور اعضا و اعتماد و اطمینان به عملکرد هیئت مدیره از مهم ترین عواملی هستند که بر شرکت اعضا در مجامع تأثیر دارند (Maqsoodi, 2011). از سوی دیگر نظارت تمام اعضا به دلیل افزایش ضریب اطمینان و اعتماد باعث موفقیت و پایداری تعاونی می گردد (Dellan & Kros, 2014). کنش مشارکتی از طریق

از نظر اعضای شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان استان لرستان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همکاری مبتنی بر اعتماد در ساختار سازمانی در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته است. شرکت تعاونی مصرف شرکتی است که برای مقاصد از قبیل فروش محصولات مورد نیاز برای مصارف زندگی اعم از اینکه محصولات مزبور را شرکا تولید کرده یا خریده باشند و از سوی دیگر تقسیم نفع و ضرر بین شرکا به نسبت خرید هر یک از آن‌ها، تشکیل می‌شود (Mohammadi, 2017). هدف اصلی این تعاونی‌ها ایجاد یک جریان دائمی، مطمئن، باکیفیت و ارزان شامل انواع کالاها، نهاده‌ها و ابزار کار برای اعضا می‌باشد (Ebrahimi, 1993). در ایجاد، اداره و رشد این تعاونی‌ها عوامل متعددی نقش دارند؛ این عوامل را می‌توان در دسته‌هایی نظیر اعضا و نیروی انسانی، سرمایه و امکانات، دولت و کالاهای عرضه شده از جوانب مختلف در نظر گرفت. در دسته اعضا و نیروی انسانی می‌توان به مؤلفه‌هایی نظیر تعداد اعضا و میزان مشارکت آنان، سازمان‌دهی، مدیریت و تقسیم کار نیروی انسانی کارآمد، دانش اعضا و مدیران تعاونی و به‌روزرسانی آن، رفتار و ارتباطات کارکنان اشاره کرد؛ در دسته سرمایه و امکانات می‌توان مؤلفه‌هایی نظیر تنوع منابع مالی، میزان سرمایه و سایر امکانات تعاونی، مشارکت اعضا در افزایش سرمایه، سرمایه‌ی در گردش، مکان و محل جغرافیایی شرکت و استفاده از تسهیلات بانکی را در نظر گرفت؛ در دسته دولت نیز مؤلفه‌هایی مانند سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، تخصیص یارانه، ارائه طرح‌های نظارتی در راستای ضمانت اجرایی موارد مصوب و ایجاد وحدت رویه و غیره نقش چشمگیری دارند.

واضح است که هر یک از عوامل و مؤلفه‌های فوق در میزان اثربخشی این شرکت‌ها به نوبه خود نقش دارند؛ به‌طور مثال برخی پژوهش‌ها بار اصلی ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف را از بعد اجتماعی و ارتباطات اعضا

پایین‌ترین سطوح، طرفین ممکن است تنها بر مبنای قدرت تجزیه و تحلیل سود/هزینه (اعتماد محاسباتی) به یکدیگر اعتماد کنند، اما در سمت دیگر که مبتنی بر میزان بالای شفافیت است، آن‌ها کاملاً علایق و امیال یکدیگر را شناسایی می‌کنند و با سطح بالایی از درک متقابل که می‌توانند برای هم رفتار کنند فعالیت می‌نمایند (Luiki & Bunker, 2016). باین وجود، دورنمای بیمناک خیانت هم همواره دور از ذهن نیست که باعث می‌شود اعتماد در فضایی بین بیم و امید قرار بگیرد (Dietz & Dan, 2016).

بررسی مطالعات پیشین حاکی از اهمیتی است که در باب اعتمادسازی و فواید آن اعلام شده است. شاید بهترین تفسیر اقتصادی یا اجتماعی مزایای اعتماد این است که اعتماد، کاهنده هزینه‌های معاملات (جستجو، مذاکره و تضمین) است و به این ترتیب، نقش مهمی در روان‌سازی و افزایش تعاملات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی داشته و بنابراین می‌تواند در توسعه همه‌جانبه کشور در سطح خرد و کلان اثرگذار باشد (Khodaparast, 2021). در این راستا، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد نقش حیاتی در موفقیت سازمان‌ها از جمله شرکت‌های تعاونی دارد. از آنجاکه از دیدگاه صاحب‌نظران مسئله اعتماد به شکل مستقیم هم در حل مشکلات بعد اجتماعی نظیر ضعف در مشارکت و همکاری (Maqsoodi, 2011) و هم در رفع مشکلات بعد اقتصادی نظیر رشد در میزان سود، رشد در سهم بازار، رهبری قوی، حفظ بالای استعدادها و وجدان اجتماعی فزاینده (Atoon, 2016) نقش دارد. همچنین، شواهد نشان می‌دهد که در ایران پژوهش‌های اندکی با رویکرد میان‌سازمانی به مسئله همکاری مبتنی بر اعتماد پرداخته‌اند (Outarkhani, 2008)؛ بنابراین، با توجه به خلأ پژوهشی همکاری مبتنی بر اعتماد در روابط میان فردی در سازمان نظیر روابط سهامداران و هیئت‌مدیره، پرسش اساسی این پژوهش آن است که اولویت شاخص‌های همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون و به‌طور خاص

2009) در پژوهش خود با عنوان «عدالت و انصاف در همکاری مبتنی بر اعتماد» به این نتیجه رسید که پایداری شبکه‌های همکاری نیازمند تأمین مقدمات و توجه به نوع تعاملات است. مقدماتی مانند دقت در انتخاب همکارانی با زمینه کاری مناسب، اهداف مشترک، داشتن فرهنگ مشارکت و داشتن رویکرد برد - برد که دارای اهمیت بسیاری هستند؛ اما در این بین عدالت به‌عنوان یک زمینه مناسب می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت شبکه همکاری داشته باشد. خانباشی، زاهدی و الوانی (Khanbashi, Zahedi, & Alwani, 2017) در پژوهش «پاسخگویی، بستری برای تقویت اعتماد عمومی» نشان دادند که پاسخگویی بر ارتقای سطح اعتماد عمومی در کشور دارای تأثیر مثبت است. در پژوهش پریان، رستمی و گلچین (Parian, Rostami, & Golchin, 2014) با عنوان رقابت و همکاری عناصر کلیدی در منطقه‌گرایی، مشخص شد که ترکیب مناسب عناصر رقابت و همکاری (با سایر عناصر مؤثر) می‌تواند به ارتقاء عملکرد و کارکرد مناطق کلان‌شهری منجر شود. در خصوص اعتماد سازمانی، نیز نتایج مبین آن بود که پاسخگویی به مخاطبان جهت اعتمادسازی نیازمند توجه به مجموعه‌ای درهم‌تنیده از سیاست‌ها و برنامه‌هاست که برخی از مهم‌ترین شاخص‌های آن برخورداری از سعه‌صدر، احترام به افکار عمومی، تعامل صادقانه با نهادهای مدنی و تشکل‌های صنفی و اجتماعی، شفاف‌سازی امور از طریق رسانه‌های جمعی و شهامت در پذیرش خطاها و ضعف‌هاست. دونی، کنون و مولن (Doney, Cannon, & Mullen, 1998) در پژوهش خود نشان دادند که اعتماد در سازمان‌ها باعث کاهش هزینه‌ها، بهبود روابط درون‌سازمانی و ارتقاء روابط بین مدیر و کارکنان می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از رویکرد کمی تبعیت می‌کند و با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. شاخص‌های موردنظر برای سنجش هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر همکاری در

موردبررسی قرار داده‌اند (Verdecho et al., 2012)؛ در پژوهش‌های انجام‌شده به عوامل متعددی نظیر عدم آشنایی با فرهنگ تعاونی، نبود انسجام درونی تعاونی، ضعف مشارکت اجتماعی اعضای تعاونی، عدم همکاری سازمان‌های ذی‌ربط و ضعف نگرش‌های اعضا، فقدان همبستگی میان اعضا، نداشتن اعتماد به توانایی‌های خود، نداشتن آگاهی و مهارت‌های لازم، فقدان انگیزه، روحیه فردگرایی، عدم همکاری اعضا، نبود مسئولیت-پذیری در اعضا، ناآگاهی اعضا، غفلت از اصول تعاون، عدم پایبندی اعضا به تعاونی، ناتوانی در ایجاد توازن در علایق متفاوت اعضا، انتظارات زیاد اعضا از تعاونی، پایگاه نابرابر اعضا، ایجاد اختلاف در تصمیم‌گیری‌های جمعی، عدم علاقه اعضا به عضویت در هیئت‌مدیره، عضویت برخی از اعضا در چند تعاونی، وجود روابط سنتی در تعاونی، از جوانب گوناگون اشاره شده است؛ بنا به دیدگاه این صاحب‌نظران و پژوهشگران مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موارد بحرانی فوق، توسعه نیافتن مردم-سالاری، معنی‌دار نبودن عضویت اعضا و بالطبع وضعیت نامطلوب مشارکت در این بنگاه‌های اجتماعی - اقتصادی است (Maqsoodi, 2011).

بدون شک یکی از مهم‌ترین نیازهای کارکنان در سازمان، برقراری اعتماد میان آن‌ها و مدیر است. وجود سطوح بالای اعتماد در سازمان باعث ایجاد هزینه‌های پایین ارزیابی و دیگر مکانیزه‌های کنترل خواهد شد و کارکنان خود را کنترل کرده و دارای انگیزه‌های درونی می‌شوند. با توجه به اینکه ایجاد اعتماد، افزایش اثربخشی سازمان و کاهش هزینه‌های ارزیابی و کنترل را در پی دارد؛ بنابراین، شناسایی عوامل ایجادکننده اعتماد ضروری است. اعتماد را می‌توان در زمینه‌های مختلف فلسفی، جامعه‌شناسی، مدیریت، بازاریابی و تجارت الکترونیک بررسی کرد. هر چند مفهوم مشترکی درباره اعتماد در این زمینه‌ها وجود ندارند.

مطالعات مختلفی به بررسی همکاری با رویکرد مبتنی بر اعتماد پرداخته‌اند. برای مثال، اوتارخانی (Outarkhani,)

عامل ها، اعضا و سهامداران ۱۱ شرکت تعاونی مصرف فوق از جدول کرجسی - مورگان استفاده شد و تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان اعضای نمونه مشخص شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب (به سبب آنکه هر یک از ۱۱ تعاونی‌های مصرف شهرهای استان را می‌توان یک طبقه در نظر گرفت که باید حجم آن‌ها به نسبت جمعیت هر یک در نمونه اصلی منعکس شود) انتخاب شدند. در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های نرمالیته (کولموگروف - اسمیرنوف)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش حاضر ابتدا به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی پژوهش (جدول ۱ و ۲) با استفاده از فنون آمار توصیفی پرداخته شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر دسته	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	۲۸۰	۷۲/۷
	زن	۱۰۵	۲۷/۳
	جمع کل	۳۸۵	۱۰۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶	۴/۲
	دیپلم	۸۵	۲۲/۱
	کارشناسی	۱۶۰	۴۱/۶
سن	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۸	۲۸/۱
	جمع کل	۳۸۵	۱۰۰
	۲۰ تا ۳۰ سال	۸۲	۲۱/۳
وضعیت تاهل	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۰	۲۶/۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۷۲	۴۴/۷
	۵۰ سال به بالا	۳۱	۸/۱
وضعیت تاهل	جمع کل	۳۸۵	۱۰۰
	مجرد	۷۶	۱۹/۷
	متاهل	۳۰۹	۸۰/۳
وضعیت تاهل	جمع کل	۳۸۵	۱۰۰
	کمتر از ۳ میلیون	۱۲۹	۳۳/۵

فاز اول از یک پژوهش وسیع‌تر و از طریق مصاحبه با خبرگان و مدیران تعاونی مصرف و همچنین منابع معتبر علمی شناسایی شدند و در مرحله بعد گواه‌های پرسشنامه محقق ساخته پژوهش شکل گرفتند. گواه‌های پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج‌سطحی (۱ = خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد).

جامعه آماری پژوهش حاضر اعضای شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان استان لرستان در شهرها و مراکز مختلف شامل خرم‌آباد (۹۰۰۰ عضو)، بروجرد (۷۰۰۰ عضو)، کوهدشت (۳۰۰۰ عضو)، الیگودرز (۳۰۰۰ عضو)، دورود (۲۵۰۰ عضو)، الشتر (۲۰۰۰ عضو)، نورآباد (۱۵۰۰ عضو)، پلدختر (۱۲۰۰ عضو)، رومشگان (۸۰۰ عضو)، نهضت (۷۰۰ عضو) و معمولان (۵۰۰ عضو) است. در مجموع، اعضای شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان استان لرستان حدود ۳۱۲۰۰ نفر می‌باشد. به منظور برآورد حجم نمونه شامل اعضای هیئت‌مدیره، بازرسان، مدیر

۱۴/۰	۵۴	بین ۳ تا ۴ میلیون	درآمد
۳۵/۸	۱۳۸	بین ۴ تا ۵ میلیون	
۱۶/۶	۶۴	بیش از ۵ میلیون	
۱۰۰	۳۸۵	جمع کل	

مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد) تحقیق بوده و تصویر مناسبی در خصوص محدوده مقداری متغیرهای تحقیق ارائه می‌کند. بر اساس اطلاعات جدول (۲) نتایج زیر حاصل می‌شود:

الف) میانگین نمرات تمامی متغیرهای موجود در پژوهش، بیشتر از مقدار عددی ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۱ تا ۵) محاسبه شده و این بدین معناست که متغیرهای موجود در تحقیق دارای میانگین نمرات بالای حد متوسط (۳) بوده و در وضعیت مناسبی قرار دارند.

ب) بر اساس مقادیر چولگی و کشیدگی، توزیع تمامی متغیرهای تحقیق مایل به نرمال است

با توجه به جدول (۱)، ۲۸۰ نفر (۷۲/۷ درصد) از افراد مورد مطالعه، مرد و ۱۰۵ نفر (۲۷/۳ درصد) زن بودند. همچنین، ۱۶۰ نفر (۴۱/۶ درصد) از آن‌ها دارای تحصیلات لیسانس بودند. ۸۲ نفر (۲۱/۳ درصد) در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. جزئیات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) فراوان است.

جدول (۲) نتایج مربوط به شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. با توجه به مقیاس رتبه‌ای متغیرهای تحقیق (طیف لیکرت)، آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای تحقیق محاسبه شده است. آمار توصیفی، توصیف‌کننده وضعیت هر یک از متغیرها (شاخص‌های

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
خدمات متنوع شرکت	۳/۸۵	۴/۰	۱/۰۹	-۰/۹۴۷	۰/۵۴۸
مشتری مداری	۳/۶۵	۴/۰	۱/۲۶	-۰/۵۰۶	-۰/۶۸۷
تعامل و همکاری	۳/۵۰	۳/۰	۱/۲۷	-۰/۴۵۴	-۰/۷۰۸
آسیب‌شناسی تعاونی‌ها	۳/۴۸	۴/۰	۱/۱۰	-۰/۴۴۱	-۰/۳۵۷
رضایت‌مندی	۳/۴۲	۳/۰	۱/۳۵	-۰/۳۳۹	-۰/۹۹۷
ملزومات جلب اعتماد	۳/۶۱	۴/۰	۱/۱۸	-۰/۴۶۰	-۰/۶۲۱
اثربخشی و کارایی شرکت	۳/۴۲	۳/۰	۱/۲۳	-۰/۲۲۹	-۱/۰۵۶
منابع و وضعیت مالی	۳/۴۸	۳/۰	۱/۱۰	-۰/۳۲۰	-۰/۳۵۸
ملزومات تشکیل تعاونی	۳/۴۲	۳/۰	۱/۰۵	-۰/۱۷۸	-۰/۴۶۱
قوانین و مقررات	۳/۴۶	۳/۰	۱/۲۹	-۰/۳۵۵	-۰/۸۶۵
چشم‌انداز شرکت تعاونی	۳/۰۱	۳/۰	۱/۱۱	-۰/۲۰۵	-۰/۵۸۵

باشد، نشان از نرمال بودن داده‌های آن متغیر می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از آنجایی که مقدار سطح معناداری دوطرفه برای داده‌های مربوط به همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، می‌توان دریافت که با اطمینان

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۳). چنانچه سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ بیشتر

فرضیات تحقیق می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود.

۰/۹۵ شواهد کافی برای رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود ندارد؛ بنابراین، با توجه به اثبات توزیع نرمال داده‌ها در نمونه‌های آماری، جهت آزمون

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف توزیع نرمال بودن متغیرها

متغیرهای پژوهش	آماره k-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
خدمات متنوع شرکت	۰/۱۶۹	۰/۹۰	نرمال
مشتری مداری	۰/۱۰۷	۰/۸۷	نرمال
تعامل و همکاری	۰/۱۱۲	۰/۸۲	نرمال
آسیب‌شناسی تعاونی‌ها	۰/۱۱۷	۰/۸۷	نرمال
رضایت‌مندی	۰/۱۳۷	۰/۹۳	نرمال
ملزومات جلب اعتماد	۰/۱۱۵	۰/۵۴	نرمال
اثربخشی و کارایی شرکت	۰/۱۲۴	۰/۸۲	نرمال
منابع و وضعیت مالی	۰/۱۴۰	۰/۸۵	نرمال
ملزومات تشکیل تعاونی	۰/۱۲۴	۰/۶۱	نرمال
قوانین و مقررات	۰/۱۴۰	۰/۴۲	نرمال
چشم‌انداز شرکت تعاونی	۰/۱۴۴	۰/۱۱	نرمال

کارایی، منابع و وضعیت مالی، داشتن ملزومات، رعایت قوانین و مقررات و داشتن چشم‌انداز به صورت جمعی (یکجا) و منفرد ارزیابی می‌شود. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. در صورت تأیید مدل توسط شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد؛ بنابراین، تعیین برازندگی (تناسب) مدل از الزامات تحلیل مسیر به شمار می‌رود. شکل (۱) و جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبط اول و دوم کلیه متغیرها و مؤلفه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهند.

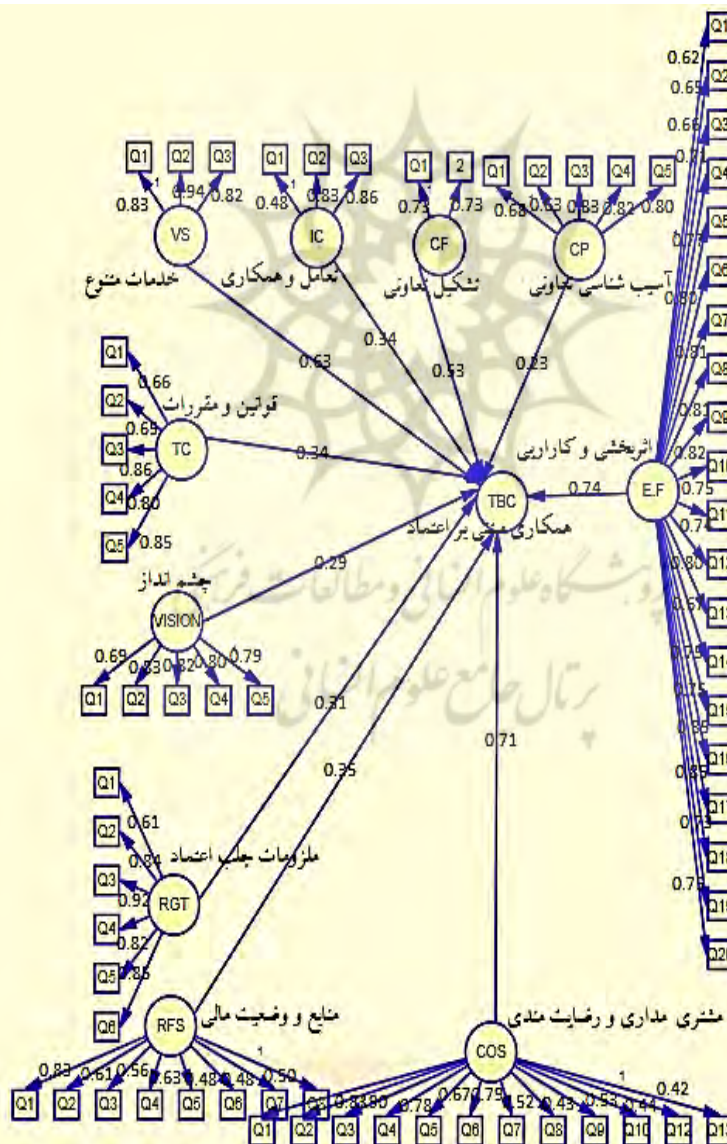
شکل (۱) نشان می‌دهد که اغلب نشانگرها برسازه‌های متناظرشان دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ هستند. همچنین، این نشانگرها در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار هستند.

پیش از اظهارنظر در مورد فرضیه‌های پژوهش لازم است به‌منظور بررسی روایی سازه به تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شود. یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس، هرچه باریک شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. در روایی سازه ابعاد مختلف الگوی عملیاتی پژوهش و پرسشنامه منتج از آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این قسمت، روابط بین ابعاد و شاخص‌های هر یک از متغیرهای یازده‌گانه تحقیق خدمات متنوع، توجه به مشتری مداری، تعامل و همکاری، آسیب‌شناسی تعاونی‌ها، توجه به رضایت‌مندی، ایجاد ملزومات جلب اعتماد، اثربخشی و

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مرتب دوم) سازه های تحقیق

ردیف	سازه های تحقیق در مدل	بار عاملی	آماره t	سطح معنی داری
۱	خدمات متنوع شرکت	۰/۶۳	۱۶/۶۸	۰/۰۰۰
۲	مشتری مداری و رضایت مندی	۰/۷۱	۲۰/۳۳	۰/۰۰۰
۳	تعامل و همکاری	۰/۳۴	۲۰/۹۹	۰/۰۰۰
۴	آسیب شناسی تعاونی ها	۰/۲۳	۲۱/۷۸	۰/۰۰۰
۵	ملزومات جلب اعتماد	۰/۳۱	۲۱/۳۵	۰/۰۰۰
۶	اثربخشی و کارایی شرکت	۰/۷۴	۱۹/۴۰	۰/۰۰۰
۷	منابع و وضعیت مالی	۰/۳۵	۱۶/۴۴	۰/۰۰۰
۸	ملزومات تشکیل تعاونی	۰/۵۳	۹/۰۷	۰/۰۰۰
۹	قوانین و مقررات	۰/۲۵	۲۲/۰۵	۰/۰۰۰
۱۰	چشم انداز شرکت تعاونی	۰/۲۹	۲۱/۱۰	۰/۰۰۰



شکل ۱. بارهای عاملی نشانگرها و سازه ها (تحلیل عاملی تأییدی)

(بار عاملی - ضرایب مسیر) متغیرهای اصلی تحقیق را در جدول (۵) نشان می‌دهد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی مؤلفه‌ها، در رابطه با متغیرهای مکنون تحقیق از بار عاملی قابل‌قبولی برخوردارند. مدل برازش یافته تحقیق میزان تأثیر مستقیم

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازندگی	X2/DF	SRMR	RMSEA	GFI	CFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۳	< ۰/۰۵	< ۰/۰۸	> ۰/۸	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰
مقادیر محاسبه شده	۱/۵۳	۰/۰۴۱	۰/۰۵۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۹

فرهنگیان ایران متفاوت است» فرضیه‌های صفر و یک این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه صفر (H0): اولویت تأثیر هر یک از سازه‌های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران متفاوت نیست (یکسان است).

فرضیه یک (H1): اولویت تأثیر هر یک از سازه‌های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران متفاوت است.

با توجه به شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق بر داده‌ها برازش دارد. در ادامه به آزمون سؤال و فرضیه اصلی پژوهش یعنی اولویت‌بندی تأثیر هر یک از سازه‌های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران پرداخته شد. بر اساس فرضیه پژوهش یعنی «اولویت تأثیر هر یک از سازه‌های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت‌های تعاونی مصرف

جدول ۶. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

میانگین رتبه	آماره کای مربع	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۰/۰	۳۰۷۲/۸۶۴	۹	۰/۰۰۰
اثر بخشی و کارایی	۵/۲۲		
مشتری مداری و رضایت‌مندی	۵/۰۵		
منابع و وضعیت مالی	۵/۰۳		
ملزومات جلب اعتماد	۲/۷۹		
چشم‌انداز	۲/۵۷		
آسیب‌شناسی تعاونی	۱/۲۴		
قوانین و مقررات			
تعامل و همکاری			
خدمات متنوع			
ملزومات تشکیل تعاونی			

همکاری مؤثر است. همکاری مبتنی بر اعتماد فرایندی است که نتایج مطلوب برای سازمان به همراه داشته و در نهایت عامل کلیدی برای ایجاد زیرساخت های اجتماعی است.

پژوهش حاضر در راستای اولویت بندی عوامل رفتاری، سازمانی و ساختاری شناسایی شده که بر همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون تأثیر گذاشته انجام گرفت و در این راستا تلاش می کند، توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان اقتصاد تعاون کشور را به شاخص های شناسایی شده و اولویت آن ها معطوف کند. بررسی ها و مصاحبه با خبرگان نشان داد، متغیرهایی نظیر منابع و وضعیت مالی، ملزومات جلب اعتماد، چشم انداز، آسیب شناسی تعاونی، قوانین و مقررات، تعامل و همکاری، خدمات متنوع و ملزومات تشکیل تعاونی، میزان مشارکت اعضاء، میزان رضایت از عملکرد اداره تعاون، همکاری بانک های تأمین اعتبار، رضایت از عملکرد هیئت مدیره، میزان مسئولیت پذیری اعضاء، سهولت بازاریابی، میزان اعتماد اعضاء به یکدیگر، نگرش به نحوه مدیریت، تحصیلات و میزان دانش حرفه ای در الگوی مبتنی بر اعتماد شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران نقش ایفا می نمایند. شاخص های شناسایی شده از نظر اعضای شرکت های تعاونی مصرف دارای میانگین بالای ۳ (حد متوسط) بوده و در وضعیت مناسبی قرار دارند. همچنین، شناخت وظایف و هدف های تعاونی، همدلی بین اعضاء و ارکان مدیریتی تعاونی روستایی، حمایت ها و مساعدت های اداره تعاون استان، ارتباط تعاونی روستایی با سازمان های مرتبط، اتحادیه های قوی تعاونی روستایی در منطقه، مشارکت پذیری بین اعضاء و حمایت های قانونی دولت، اثر مثبتی بر عملکرد تعاونی های روستایی دارند (Taghdisi, Jamshidi, & Najafi, 2016). جوامع برندی که در رسانه های اجتماعی بنانهاده می شوند، تأثیر مثبتی بر روابط مشتری/محصول، مشتری/برند، مشتری/شرکت و مشتری/مشتریان دیگر دارد که به ترتیب بر روی اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند نیز اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و احساس به برند

برای بررسی فرضیه فوق از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) آمده است. همان گونه که جدول (۷) نشان می دهد، شاخص ها، به ترتیب میزان تأثیر از زیاد به کم (اثربخشی و کارایی، مشتری مداری و رضایت مندی، منابع و وضعیت مالی، ملزومات جلب اعتماد، چشم انداز، آسیب شناسی تعاونی، قوانین و مقررات، تعامل و همکاری، خدمات متنوع و ملزومات تشکیل تعاونی) اولویت بندی شده اند. همچنین، کوچک تر بودن مقدار سطح معناداری ۰/۰۰۰ از مقدار $(\alpha=0/05)$ نشان دهنده رد فرض صفر می باشد؛ بنابراین، می توان گفت اولویت تأثیر هر یک از سازه های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران متفاوت است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل و اولویت بندی شاخص های همکاری مبتنی بر اعتماد در بخش تعاون مدیریت بهره وری از نظر اعضای شرکت های تعاونی مصرف استان لرستان بر اساس یک رویکرد کمی و به کارگیری روش پیمایشی انجام گرفت. در ایران رشد و توسعه این نهادهای مردمی چشمگیر بوده و به منزله یکی از کانون های رفع کننده نیازهای روزمره، جای واقعی خود را در بین توده های مردم در مدیریت بهره وری باز کرده اند. بهره مندی عموم مردم به ویژه اقشار آسیب پذیر اعم از روستاییان، کارگران، کارمندان، مهاجران و حاشیه نشینان از کارکردهای تعاون (که یک اصل پذیرفته شده در فرایند توسعه اقتصادی کشور است) این مهم را به خوبی هویدا می سازد. لذا باید طبق برخی از اصول و روش ها، نگرش این افراد را تغییر و رغبت و انگیزه آن ها را افزود و با برطرف کردن برخی از نیازهای آنان از طریق تعاونی، جذب و کشش آنان را به تعاونی افزایش داد و گرایش آنان را به عضویت در تعاونی تولید بیشتر کرد. بی شک، در چارچوب تعاملات میان فردی افراد و درون سازمان ها، اعتماد عامل بسیار مهمی است که همیاری و همکاری را بنا می کند و ایجاد اعتماد مرحله نخست رسیدن به

- شرکت‌های تعاونی با توسعه سرمایه اجتماعی و جلب اعتماد مشتریان نقش غالبی در تقویت رفتارهای شهروند شرکتی ایفا کنند.
- شرکت‌های تعاونی می‌بایست از حرکت به سمت وسوی کوچک‌سازی مفرط اجتناب نمایند؛ چراکه شرکت‌هایی که از نظر اندازه سازمانی در حد متوسطی قرار دارند از نظر امکانات و بودجه در وضعیت بهتری قرار داشته و می‌توانند قابلیت‌های همکاری مبتنی بر اعتماد را توسعه دهند.
- شرکت‌های تعاونی باید به‌طور مستمر عملکرد مدیران و کارکنان را ارزیابی کنند که این امر باعث می‌شود که نارسایی و ضعف‌ها بر ملاحظه شود و شرکت‌ها از طریق رفع این چالش‌ها می‌توانند عملکرد بهتری داشته و بر توسعه پاسخگویی و جلب اعتماد خود بیفزایند.

مشارکت نویسندگان

حجت‌الله پاک‌نهاد: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی و نرم‌افزار، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، بررسی و پایش، نگارش، بازبینی و ویرایش، مدیریت پروژه و تأمین مالی)؛ میرعلی سید نقوی: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی و نرم‌افزار، بررسی و پایش، نگارش، بازبینی و ویرایش و مدیریت پروژه)؛ حامد دهقانان: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی و نرم‌افزار، تحلیل داده‌ها و اطلاعات، نظارت و سرپرستی)؛ مقصود امیری (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی و نرم‌افزار، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، بررسی و پایش، نگارش، بازبینی و ویرایش و مدیریت پروژه).

قدردانی و تشکر

این مقاله تحت حمایت هیچ ارگان یا سازمانی قرار نگرفته است.

دارد و احساس به برند نیز اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

در پژوهش حاضر نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، تمامی مخلفه‌ها، در رابطه با متغیرهای مکنون تحقیق از بار عاملی قابل‌قبولی برخوردارند. همچنین، نتایج حاصل از آزمون فریدون نشان داد، اولویت تأثیر هر یک از سازه‌های تحقیق در الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان ایران متفاوت است. اثربخشی و کارایی و توجه به مشتری مداری و رضایت‌مندی دارای مهم‌ترین اولویت تأثیر بر همکاری مبتنی بر اعتماد از نظر اعضای شرکت‌های تعاونی هستند، سایر شاخص‌ها، به ترتیب میزان تأثیر از زیاد به کم شامل اثربخشی و کارایی، مشتری مداری و رضایت‌مندی، منابع و وضعیت مالی، ملزومات جلب اعتماد، چشم‌انداز، آسیب‌شناسی تعاونی، قوانین و مقررات، تعامل و همکاری، خدمات متنوع و ملزومات تشکیل تعاونی شناسایی شد. با توجه به اهمیت بخش تعاون در مدیریت و بهره‌وری عصر حاضر، یافته‌ها و نتایج حاصل از این تحلیل می‌تواند سیاست‌گذاران، اعضای شرکت‌های تعاونی مصرف و پژوهشگران فعال را هدایت نموده تا برنامه‌ریزی مناسبی به‌منظور بسترسازی و تقویت اعتماد و همکاری باهدف رونق و کارایی بیشتر اقتصاد بخش تعاون انجام دهند. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌های تعاونی می‌بایست به رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برقرار سازی حکمرانی شرکتی که ناظر بر اعمال و رفتار شرکت‌ها و شفاف‌سازی اطلاعات مالی و معاملاتی از طرف اعضای هیئت‌مدیره است، اقدام نموده تا نسبت به تعهد خود در قبال جامعه جدیت بیشتری داشته باشند.

Reference

- Atoon. (2014). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Cramer, J. S. (2010). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, S95-S120.
- Dellana, S., & F. Kros, J. (2014). An exploration of quality management practices, perceptions and program maturity in the supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(6), 786-806.
- Dietz & Dan Hartog. (2016). The use of structural equation modeling in the field of marketing in Brazil. *RAC-Revisit de Administração Contemporânea*, 10(4), 71-151.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23(3), 601-620.
- Ebrahimi, A. (1993). The role of education in the cooperative, *Salehin Rusta journal*. 12(96). 19. (In Persian).
- Khanbashi, M., Zahedi, Sh., Alwani, M. (2017). Accountability, A context for strengthening public trust. *Journal of Police Order and Security*, 2(4). (In Persian).
- Khodaparast Mashhadi, M. (2019) A model for introducing and measuring mutual trust in organizations, the case study: Mashhad Municipality, *Iranian Journal of Social Studies*, 4(4). (In Persian).
- Luiki & Bunker. (2016). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 217-219.
- Maghsoudi, A. (2011). Investigating factors affecting participation in consumption cooperatives, Case study: Kerman Province Department of Roads and Transportation Cooperative. *Social Studies of Iran*. 5(13). (In Persian).
- Mohammadpour, A. (2019). Research plans with mixed methods, paradigmatic principles and technical methods. *Iranian Social Studies*, 2(4). (In Persian).
- Myerson, Vick & Kramer, A., & Nath, P. (2016). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Outarkhani, A. (2008). A model for inter-organizational relations based on trust-based cooperation. doctoral thesis of business management, strategic management, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting. (In Persian).
- Outarkhani, A. (2009). Justice and fairness in trust-based cooperation, *Management Perspectives*, 33, 29-47. (In Persian).
- Parian, V., Rostami, Z., & Golchin, A. (2014). Competition and cooperation of key elements in regionalism. National conference on the use of new design, calculation and implementation technologies in civil engineering, architecture and urban planning. (In Persian).
- Putman, A., Leonardi, P., and Nanetti, K. (2015). *Making Democracy Work, Civic Traditions in Modern N. J. Italy*. CA: Princeton University press, 6- 8.
- Richard, M. (2013). Building Collaboration. *Stronger Families Learning Exchange Bulletin*, 3, 45.
- Taghedisi A., Jamshidi, A., Najafi, M. (2016). Investigating factors affecting the development of entrepreneurship in rural production cooperatives in Isfahan city. *Agricultural extension and education researches*. 9(2), 61-72. (In Persian).
- Verdecho, M. J., Alfaro-Saiz, J. J., Rodriguez-Rodriguez, R., & Ortiz-Bas, A. (2012). A multi-criteria approach for managing inter-enterprise collaborative relationships. *Omega*, 40(3), 249-263.