

بررسی نقش اتحادیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان استان آذربایجان شرقی در تأمین نیاز شرکت های تعاونی و اعضای تحت پوشش

محمد باقر علیزاده اقدم*
ابوعلی ودادهیر**

چکیده

مقاله حاضر، برگرفته از پژوهشی است که به روش پیمایشی در شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان استان آذربایجان شرقی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان استان آذربایجان شرقی (۳۹ شرکت تعاونی) و اعضای حقیقی آنها (۶۷۶۳۵ نفر) بوده است. برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از دو نوع پرسشنامه (مدیران عامل و اعضای حقیقی) استفاده شده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و در صدد پاسخ‌دهی به این سؤال اساسی است که اتحادیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان و شرکت های تعاونی تا چه حد توانسته اند نیاز اعضای تحت پوشش خود را تأمین کنند؟ به عبارتی شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان در چه زمینه هایی موفق بوده اند؟ برای رسیدن به آن از روش های آماری توصیفی و در مواردی از روش های استنباطی چون ضریب همبستگی ۲ پیرسون استفاده شده است. کلیه مراحل آماری از طریق برنامه کامپیوتری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نهایتاً بر اساس یافته های پژوهش پیشنهاد های کاربردی پژوهش ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اعضای حقیقی شرکت های تعاونی و همچنین شرکت های

*عضو هیات علمی پژوهشی مؤسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه تبریز:

m-alizadeh@tabrizu.ac.ir

**عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز و دانشجوی دوره دکتری جامعه شناسی:

vedadhir@yahoo.com

تاریخ وصول مقاله: ۸۳/۳/۲۴ - تاریخ تصویب مقاله: ۸۳/۷/۲۵

تعاونی عضو اتحادیه، به تعاون از بعد اقتصادی می‌نگرند و ابعاد اجتماعی آن در اولویت بعدی قرار دارد.

واژگان کلیدی: شرکت های تعاونی، میزان خرید، رضامندی اعضا، فایده مندی اعضا، لوازم خانگی مهم، لوازم خانگی سبک، کالاهای اساسی

مقدمه

موضوع تأمین نیاز اعضا به عنوان صاحبان واقعی تعاونی ها از جمله نکاتی است که بنا به عقیده بسیاری از صاحب نظران تعاونی و طرفداران نظریه کارکرد گرایی، رمز بقای تعاونی ها در آن نهفته است، چرا که تاریخ نشان می‌دهد زندگی بشر از روزی که از صورت فردی خارج و اجتماعات کوچک خانواده‌ای تشکیل شده است، این احساس نیاز و احتیاج افراد بوده که همکاری و تشریک مساعی برای گذران زندگی بین آنها را سبب شده است. به عبارتی وقتی که انسان ها احساس کردند برای بهتر زیستن احتیاج به کمک و استفاده از معاونت هم‌نوعان خود دارند، با تقسیم کار بین چند نفری که دور هم زندگی می‌کردند، حواجی روزمره خود را برطرف می‌ساختند و بدین ترتیب از همان دوران بدویت، افراد بشر بدون آن که اختصاصاً توجهی به تعاون داشته باشند، تنها به سبب وجود نیاز و منافع مشترک حس تعاون در آنها ایجاد و به تناسبی که احتیاجات و مشکلات زندگی بیشتر می‌شد، لزوم تقویت و توسعه روح تعاون نیز بیشتر احساس می‌شد.

تعاونی به معنی شرکت هایی که دارای اصول و قواعد و مقررات مدون باشند، تقریباً از قرن هیجدهم و هم‌زمان با تغییر و تحولات آن دوره از جمله انقلاب صنعتی، پا گرفت. شرایط زمانی و مشکلات آن دوره و نیز نیاز مشترک افراد، ضرورت وجود تعاونی ها را مطرح ساخت.

مسئله تحقیق

چنانچه به فرایند تاریخی و تکوینی تعاون و شرکت های تعاونی نگریسته شود، ملاحظه می‌شود یکی از مهمترین انگیزه های بشری برای همکاری با یکدیگر وجود نیاز و منافع مشترک بوده است و وجود این دو عامل (نیاز و منافع مشترک) سبب شکل‌گیری و نهایتاً رشد و تکوین تعاونی‌ها شده است.

بنابراین بایستی اذعان کرد که هدف آتی و اولیه شرکتهای تعاونی، جلب رضایت کامل اعضا از لحاظ اقتصادی است و اعضا در صورتی از شرکت تعاونی احساس رضایت خواهند

کرد که شرکت تعاونی جوابگوی نیازهای آنها باشد. اتحادیه‌های شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان نیز به عنوان یکی از انواع تعاونی از این قاعده مستثنی نیست و هدف از ایجاد آنها رفع نیازهای اقتصادی و اجتماعی اعضا است.

بر این اساس اعضای شرکت‌های تعاونی (افراد یا خانوارها) و از جمله اعضای اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان (شرکت‌های تعاونی) انتظار دارند که نیازهای اساسی آنان به نحو مطلوبی توسط شرکت‌های تعاونی و اتحادیه فرهنگیان تأمین و برآورده شود. در صورت محقق نشدن چنین هدفی و ناتوانی شرکت در رفع نیاز اعضا، کارایی^۱ و فلسفه وجودی تعاونی‌ها زیر سؤال می‌رود.

با توجه به مطالب فوق درخصوص اتحادیه شرکت‌های تعاونی و شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان سؤالاتی مطرح می‌شود از جمله این که:

الف - اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان تا چه اندازه توانسته است نیاز شرکت‌های عضو را تأمین کند؟

ب - شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان تا چه اندازه توانسته است نیاز افراد تحت پوشش خود را تأمین کند؟

ج - شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان استان جهت تأمین نیاز اعضای خویش در چه زمینه‌هایی موفق بوده‌اند؟

د - کیفیت همکاری و تعاون در بین شرکت‌های تعاونی و اتحادیه تعاونی به چه شکلی است؟

ه - چه عواملی بر این امور (الف، ب، ج و د) تأثیر می‌گذارد؟
و- در نهایت چه عواملی باعث عدم کارایی و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان می‌شود؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه در برنامه‌ریزی‌های توسعه، علی‌الخصوص توسعه پایدار از ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کنند. شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های مربوط، از کارآمدترین و مهمترین ابزارهای ممکن به شمار می‌آیند، چرا که یکی از خصوصیات برجسته تعاونی‌ها این است که هم دارای بعد اقتصادی و هم دارای بعد اجتماعی است، به این معنی که صرفاً به فکر

^۱. Efficiency

پیشرفت اقتصادی و بالا رفتن درآمد یک عده خاص بدون توجه به سایر مردم و محیط زندگی آنها نیست، بلکه تعاونی به عنوان یک نهاد مردمی طبیعتاً به جوامعی که همه افراد در آن زندگی می کنند توجه دارد و این خصیصه تعاونی ها باعث شده است که آنها را از بنگاه های خصوصی که غالباً در فکر سود هر چه بیشتر و سرمایه می باشند، جدا سازد.

همچنین با نگاهی گذرا به گذشته، تعاونی ها در نقاط مختلف جهان با انعطاف پذیری فوق العاده ایشان در تأمین نیازهای متنوع انسان ها، کارایی خود را به اثبات رسانده اند. گذشته شرکت های تعاونی نشان می دهد که شرکت های تعاونی در مراحل بحرانی (همچون وضعیت اروپا در قرن نوزدهم) می توانند ابزارهای مهمی برای برون رفت کشورها از مشکلات باشند.

تعاونی ها بنا به نوع نیاز انسان ها و اعضای تشکیل دهنده آنها از گوناگونی خاصی برخوردارند که از جمله این شرکت ها می توان به تعاونی های کارگری اشاره کرد. آمار و ارقام نشان می دهد که بیش از ۵۱/۱ درصد از تعداد کل شرکت های تعاونی مصرف ایران را تعاونی های کارگری تشکیل می دهند و تقریباً ۸۰ درصد از شرکت های تعاونی مصرف ایران را شرکت هایی از نوع کارگری، کارمندی و فرهنگیان تشکیل می دهند (پورمحمد صوفیانی، ۱۳۱: ۱۳۷۹). این آمار و ارقام بیانگر آن است که اعضای اکثر شرکت های تعاونی در ایران، افراد و طبقات کم درآمد جامعه می باشند و از آنجا که توجه به اقشار کم بضاعت و حتی بی بضاعت از آرمان های اصیل تعاونی ها است و در واقع بهبود زندگی اقشار کم درآمد و مشارکت دادن آنها در امور اقتصادی جامعه، همان توسعه واقعی است که از مشخصه های تعاونی ها می باشد.

یکی از اهداف شرکت های تعاونی مصرف، کاهش هزینه کالای مورد نیاز برای اعضا است و این هدف به این صورت تحقق می یابد که شرکت های تعاونی با مشارکت اعضا و نیز با صرفه جویی در سود از طریق تولید یا تماس با تولید کننده اصلی و خرید انبوه بهای تمام شده کالا یا خدمت را به حداقل می رسانند. به عنوان مثال براساس آمار سال ۱۳۷۲ در نظام سستی توزیع به دلیل وجود واسطه ها، کالاها با حداقل ۳۵ درصد سود به دست مصرف کننده نهایی می رسد؛ در حالی که اتحادیه ها و تعاونی های مصرف، میزان سودی را که می توانند از کالاها دریافت کنند در مجموع ۱۲-۱۰ درصد است و به این ترتیب کالا ۲۵ درصد ارزانتر به دست مصرف کننده می رسد (شیرزادی، ۱۴۲: ۱۳۸۰).

با توجه به آنچه که گفته شد، توجه ویژه به بخش تعاون و شناسایی نقاط قوت و تقویت و ترمیم نقاط ضعف آن می تواند زمینه های مناسبی را برای حل بسیاری از مشکلات کنونی

جامعه ایران فراهم سازد و فشار عظیمی که بر دولت و دستگاه‌های دولتی وارد می‌شود را تخفیف دهد. به دلیل جایگاه ویژه تعاونی‌ها لزوم انجام پژوهش‌هایی در این باب ضروری است و نتایج حاصله این گونه از تحقیقات و پژوهش‌های مشابه در برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان سازمان‌های تعاونی در آینده مورد بهره‌برداری قرار گیرد و متولیان بخش تعاونی مصرف را در جهت نیل به اهداف از پیش‌تعیین شده، راهنما باشد و مبنایی جهت انجام تحقیقات بعدی در ابعاد خرد و کلان و مباحث مشابه باشد.

اهداف تحقیق

عمده‌ترین هدف این پژوهش بررسی و مطالعه نقش شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان در تأمین نیازهای اعضای خود و همچنین بررسی نقش اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان در تأمین نیاز شرکت‌های تعاونی تحت پوشش خود می‌باشد.

علاوه بر آن، اهداف جزئی این تحقیق عبارتند از:

الف - شناسایی کمیت و کیفیت تأمین نیازهای اعضای تحت پوشش اتحادیه و شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان و عوامل مؤثر بر این مهم،
ب - مطالعه توصیفی و تطبیقی ویژگی‌ها و متغیرهای شناسایی^۱ اعضای تحت پوشش شرکت‌های تعاونی و اتحادیه فرهنگیان،

ج - ارائه راهبردها و پیشنهادهای مناسب و علمی در راستای برطرف کردن یا از میان برداشتن عوامل و موانع موجود و فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای تحقق اهداف تعاونی مصرف فرهنگیان.

تاریخچه تعاونی‌ها در استان آذربایجان شرقی

اولین شرکت تعاونی مصرف آموزش و پرورش در سال ۱۳۳۴ با همت و تلاش عده‌ای از فرهنگیان تبریز با نام «شرکت تعاونی فرهنگ» در شهر تبریز تأسیس شد. سرمایه اولیه شرکت بالغ بر ۱۵۰۰,۰۰۰ ریال بوده است که از تمرکز ۰/۰۱ حقوق کارمندان فرهنگی تأمین شده بود. تعداد اعضای اولیه شرکت در سال ۱۳۳۵، ۸۷۰ نفر بوده و تعداد کارکنان آن نیز در همان سال ۱۳ نفر بوده است (سطوتی، ۱۳۷۲).

^۱. Identificational variables

در سال ۱۳۸۰ شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان، تقریباً در اکثر شهرهای استان تأسیس شده و به فعالیت خود ادامه می دهند. به طوری که در استان آذربایجان شرقی ۳۹ شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان فعالیت دارند. در شرکت های تعاونی مذکور، بالغ بر ۶۷۶۳۵ نفر عضویت دارند. قدیمی ترین شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان در استان، شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان تبریز می باشد.

پایه های نظری

در حوزه های نظری جامعه شناسی، اقتصاد و روان شناسی اجتماعی، تعاون و تعاونی و رفتار تعاونی، جزء پدیده های پیچیده تعریف می شود چرا که با دیگر پدیده های اجتماعی و اقتصادی پیچیده، دارای پیوند چندگانه، ابعاد چندگانه و کارکردهای چندگانه است. بنابراین موضوع از جهات گوناگون قابل بررسی بوده و تئوری های متفاوتی در این زمینه ارائه شده است. در روان شناسی اجتماعی، برخی تئوریسین ها، تعاون، رفتار تعاونی و تکوین شرکت های تعاونی را در قالب رفتارهای مددجویانه یا معین و نوع دوستی مورد بررسی قرار می دهند (Mayer, 1999: 472-512 & Malim, 1997: 128-135). در اقتصاد، برخی دیگر از نظریه پردازان، تعاونی و تکوین شرکت های تعاونی را در خدمت تولید، توزیع و مصرف کالاها تعریف کرده و به نوعی آن را شکلی از سازمان دهی فعالیت های اقتصادی تعریف می کنند (Florence, 1972: 390-396). برخی دیگر، تعاون و رفتار تعاونی و شرکت های تعاونی را از دیدگاه جامعه شناختی می نگرند و در راستای ارائه نظریات جامعه شناختی تلاش کرده اند. از جمله این نظریات می توان به تئوری مبادله، نظریه گروه های همبسته کولی، نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظریه کنش معقول اشاره کرد.

بر اساس نظریه مبادله، کنشگر انسانی به عنوان سودجوی عاقل در نظر گرفته می شود؛ یعنی هر قدر سودی که فرد به عنوان نتیجه عمل خود به دست می آورد بیشتر باشد، به انجام آن عمل راغب تر می شود (توسلی، ۱۳۷۱: ۴۰۰). در نظریه گروه های همبسته، «کولی»، بانی این نظریه، معتقد است که در گروه های همبسته، انسان برای دستیابی به بیشترین نفع همگانی تمایلات فردگرایانه اش را به حداقل می رساند و با حلقه های همدردی و محبت با هموعانش پیوندی پایدار برقرار می سازد، ولی در صورت های دیگر همبستگی، هر یک از انسان ها به خاطر نفع شخصی خود که از مبادلات و اعمال متقابل اجتماعی انتظار دارند با شخص دیگر ارتباط برقرار می کنند (کوزر، ۱۳۶۸: ۴۱۳). از دیدگاه

نظریه کارکردگرایی، هر نظام اجتماعی کارآمد، باید به برخی نیازها به عنوان حد اقل نیاز اساسی برای حفظ و بقای خود پاسخ دهد و عمدتاً سازمان ها و نهادهای سودآور و برطرف کننده نیاز به تغییر کارکردگرایان سازمان های کارکردی پایدار خواهند بود (ریترز، ۱۳۷۷: ۲۲۷). بر اساس نظریه کنش متقابل نمادین، همکاری و تعاون یکی از کنش های متقابل پیوسته است و منظور از آن کنش هایی است که در جهت یگانه ای صورت می گیرد و در مقابل، سبقت جویی را کوشش شخصی برای وصول به هدفی که مورد نظر دیگری نیز هست، دانسته و رقابت را کوششی برای پس انداختن دیگری از وصول به هدفی که مورد نظر هردوی آنان است، می دانند. از دیدگاه نظریه کنش متقابل نمادین، سبقت جویی و رقابت جزء کنش های متقابل گسسته می باشند (طالب، ۱۳۷۶: ۳).

نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو^۱ یکی دیگر از نظریه های کاربردی در این زمینه است. مازلو نیازهای اساسی انسان را در دو شکل اساسی مطرح می کند: نیازهای اساسی یا نقصانی که عبارتند از نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، عشق و تعلق خاطر، عزت نفس؛ و نیازهای عالی یا ماورای جسمی که نیاز به حقیقت یابی، خوبی کردن، کمال و عدالت جویی را در بر می گیرد. وی برای این نیازها سلسله مراتبی قایل است. به نظر او برای رسیدن به نیازهای بالاتر بایستی نیازهای سطح پایین ارضا شود. به عبارتی، از نظر این نظریه تا نیاز های اساسی انسان برآورد نشود نوبت به نیازهای ماورای جسمی چون عدالت جویی و نیکی کردن نمی رسد (Santrock, 1991: 450).

نظریه کنش معقول نیز یکی از نظریه های مطرح در جامعه شناسی است که بر اساس آن گرایش به یک رفتار — رفتار تعاونی — تابعی از باور های مربوط به نتایج رفتار یعنی دو عامل انتظار فایده و ارزیابی فایده (در حالت کلی فایده مندی رفتار) است (Stephan & Stephan, 1990: 262-263).

از نظر واتکینز^۲ انسان حیوان اجتماعی است که به دلیل انگیزه روانی و منافع و مزایا، آگاهانه به انجمن می پیوندد (طالب، ۱۳۷۶: ۱۱۴-۱۱۵). از نظر ژرژ فوکو^۳ نیز عامل اصلی تشکیل شرکت های تعاونی انگیزه اقتصادی است. وی معتقد بود که تعاون اصل انفرادی را با اصل اشتراکی و دسته جمعی در زمینه اقتصادی و در زمینه معنوی توأمان تلفیق می دهد (طالب، ۱۳۷۶: ۸۱).

1. A. Mazlow

2. W. Watkins

3. G. Fouquet

روش شناسی

از آنجا که روش مورد استفاده در پژوهش انجام گرفته، روش توصیفی و تحلیلی (پیمایشی) بوده، لذا برای اندازه گیری متغیرها و جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است. برای نیازسنجی، تعیین اولویت ها، کمبودهای اتحادیه و شرکت های تعاونی دو نوع پرسشنامه ویژه اعضا و مدیران عامل طراحی شده بود.

جامعه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش عبارتند از کلیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان استان آذربایجان شرقی و اعضا آنها در سال ۱۳۸۰-۱۳۷۹ که جمعا شامل ۳۹ شرکت تعاونی و ۶۷۶۳۵ نفر عضو بوده اند.

نمونه آماری

نمونه آماری پژوهش حاضر شامل ۳۶ شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان و ۳۵۴ نفر از اعضای حقیقی آنها بوده است که به وسیله فرمول کوکران محاسبه شده و نمونه به دست آمده از طریق روش نمونه گیری طبقاتی با تخصیص متناسب انتخاب شده است.

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)} \Rightarrow n_0 = \frac{t^2 \cdot S^2}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{(1/96)^2 (2/25)}{(1/15)^2} = \frac{3/84 \times 2/25}{1/225} = 38$$

$$n = \frac{384}{1 + \left(\frac{384}{67635}\right)} = 38$$

از آنجا که ۳۸۴ نفر برای ۳۹ شرکت تعاونی محاسبه شده و در پژوهش حاضر از ۳۹ شرکت فقط ۳۶ شرکت مورد مطالعه قرار گرفته است، بنابراین تعداد نمونه به ۳۵۴ نفر تقلیل یافته است.

تکنیک های تجزیه و تحلیل داده ها

اطلاعات لازم بعد از جمع آوری داده ها و کد گذاری داده ها وارد کامپیوتر شده و بعد از انجام دستورالعمل های تغییر و تبدیل برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های گوناگونی به شرح زیر استفاده شده است:

الف - تجزیه و تحلیل توصیفی و تهیه و تنظیم جداول یک متغیره یا یک بعدی:
برای این دسته از جداول که در بخش توصیفی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، انواع فراوانی ها و درصدها محاسبه شده است.

ب - تجزیه و تحلیل تبیینی و آزمون فرضیه ها :
به منظور تعیین و محاسبه مقدار و شدت رابطه میان متغیرهای مستقل از یک سو و متغیرهای تابع از سوی دیگر از آزمون ضریب همبستگی r پیرسون استفاده شده است. لازم به ذکر است که کلیه مراحل پردازش کامپیوتری داده ها و سایر عملیات آماری توسط نرم افزار کامپیوتری SPSS for Windows انجام گرفته است.

یافته های پژوهش

الف - یافته های مربوط به مدیر عامل ها در ارتباط با عملکرد اتحادیه
♣ از بین شرکت های مورد مطالعه تنها ۵ شرکت تعاونی منبع خرید خود را فقط اتحادیه ذکر کرده اند و ۳۰ نفر از مدیران عامل. به عبارتی ۸۶ درصد از کل شرکت های تعاونی مورد مطالعه منبع یا محل خرید خویش را هم اتحادیه و هم غیر اتحادیه اعلام کرده اند. از این میان ۱۲ شرکت تعاونی که ۳۳/۴ درصد از کل شرکت های مورد مطالعه را شامل می شود ۲۵ و کمتر از ۲۵ درصد از مایحتاج خود را از خارج از اتحادیه تهیه می کنند و ۱۸ شرکت تعاونی یعنی ۴۷/۳ درصد شرکت ها، بین ۲۵ تا ۵۰ درصد از لوازم و کالاهای مورد نیاز خویش را از خارج از اتحادیه تهیه می کنند و تنها ۴ شرکت یعنی ۱۳/۲ درصد بیش از ۵۰ درصد از مایحتاج خود را از خارج از اتحادیه تهیه می کنند. این خریده ها بیشتر شامل وسایل بهداشتی و آرایشی، مواد غذایی و خوراکی و در مواردی لوازم خانگی مهم چون یخچال، تلویزیون و ... بوده است و بیشترین دلیل برای خرید از اتحادیه را عدم کالاهای مورد نیاز شرکت ها در اتحادیه، ارزان بودن اجناس در خارج از اتحادیه و تحویل وسایل و لوازم مورد نیاز در درب فروشگاه اعلام کرده اند.

❖ کالاهای اساسی و لوازم خانگی مهم بیشترین میزان خرید شرکت ها از اتحادیه بوده است و لباس و پوشاک و لوازم تحریر کمترین میزان خرید اعضا از اتحادیه را شامل می شود. دلیل بالا بودن میزان خریدهای فوق به منافع اقتصادی چون کوپنی بودن کالاهای اساسی و قسطی بودن لوازم خانگی مهم بر می گردد. از نظر اعضا و شرکت های مورد مطالعه، لوازم خانگی مهم و کالاهای اساسی از جمله کمبودهای اساسی اتحادیه می باشد و از طرفی دیگر لوازم خانگی مهم و کالاهای اساسی از نظر اهمیت به نظر اعضا در صدر قرار گرفته و بالاترین نمره را به دست آورده اند. این امر بیانگر آن است که اعضای شرکت های تابعه اتحادیه بیشتر به دنبال منافع اقتصادی بوده اند و از تعاونی ها به عنوان برآورد کننده نیازهای اساسی و گرانتیمنت خویش به صورت قسطی انتظار دارند.

❖ از نظر شرکت های تابعه اتحادیه، وضعیت کیفی و قیمت کالاها و اقلام موجود در اتحادیه هیچ فرقی با کالاها و اقلام مشابه آن در بازار و فروشگاه های خصوصی ندارند و تنها در مورد تنوع کالاهای اتحادیه نظرشان بر این بوده است که تنوع کالا و اقلام در اتحادیه شرکت تعانی های مصرف کمتر از بازار و فروشگاه های خصوصی بوده است.

❖ نتایج مربوط به اولویت بندی شرکت ها در مورد گزینه هایی چون تهیه ارزان بودن کالاها و آزادی اظهار نظر و مشارکت اعضا در امور اتحادیه و عدم تبعیض، نشان می دهد که از نظر شرکت های عضو اتحادیه، اهداف اقتصادی نسبت به اهداف اجتماعی تعاونی ها اهمیت بیشتری دارد چرا که در این نظرسنجی تهیه کالاها به قیمت ارزان به وسیله اتحادیه از نظر اهمیت در صدر قرار گرفته است.

❖ در ارتباط با میزان موفقیت اتحادیه در توزیع انواع و اقسام کالاها، نتایج نشان می دهد که به نظر شرکت های عضو، اتحادیه در تهیه و توزیع لوازم خانگی مهم (۹۲/۷ درصد) و سبک (۴۱/۷ درصد) و تقریباً در توزیع کالاهای اساسی (۳۰/۶ درصد) موفق بوده است و از نظر هیچ کدام از شرکت ها، اتحادیه در تهیه و توزیع لباس و پوشاک و لوازم تحریر موفق عمل نکرده است.

❖ به نظر شرکت های تابعه اتحادیه، قسطی دادن کالاها (۴۷/۲ درصد) و بعد از آن تهیه ارزان قیمت کالاها (۴۱/۷ درصد) بهترین رویه اتحادیه برای سود رساندن به شرکت های تابعه می تواند باشد.

❖ شرکت های تعاونی، از نحوه مدیریت و برخورد کارکنان اتحادیه با شرکت های عضو، ساعات کار اتحادیه، مکان اتحادیه و عدم تبعیض بین شرکت ها رضایت نسبی دارند ولی از قیمت کالاها و تنوع آنها رضایت چندانی ندارند.

❖ از نظر شرکت های عضو اتحادیه، بیشترین مشکلات اتحادیه ها، مسایل مالی، عدم همکاری دولت و وزارت بازرگانی، گرانی قیمت ها، عدم ثبات اقتصادی و نبود برنامه - ریزی صحیح و تنوع کم کالاها می باشد.

ب - یافته های مربوط به اعضای تعاونی در ارتباط با شرکت ها

❖ در ارتباط با منبع خرید اعضای شرکت های تعاونی، بر اساس جدول شماره ۱، تنها ۸ درصد از اعضا بیش از ۵۰ درصد از مایحتاج روزانه خویش را از شرکت های تعاونی عضو تهیه می کنند و دلیل عمده عدم استقبال اعضا در خریدهای خویش از شرکت های تعاونی عواملی چون کمبود کالاهای مورد نیاز، گران بودن و فرق نکردن قیمت ها با بازار آزاد، دوری راه و مشکلات دسترسی به شرکت ها و پایین بودن کیفیت کالاها بوده است.

جدول ۱ - میزان خرید شرکت ها از تعاونیها

میزان خرید	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
اصلاً	۱۰	۲/۸	۹
کمتر از ۱۰ درصد	۱۱۳	۳۱/۹	۴۰/۹
۱۰-۵۰	۱۸۱	۵۱/۱	۹۲
بیش از ۵۰ درصد	۲۸	۸	۱۰۰
اظهار نشده	۲۲	۶/۲	-
کل	۳۵۴	۱۰۰	-

❖ با توجه به نتایج به دست آمده، کالاهای اساسی، مواد غذایی و خوراکی و لوازم خانگی مهم بیشترین میزان خرید را از طرف اعضا داشته است. با این همه از نظر اعضا بیشترین کمبودهای شرکت های تعاونی نیز در ارتباط با کالاهای مواد غذایی و خوراکی، کالاهای اساسی و لوازم خانگی سبک و مهم بوده است.

❖ از نتایج و آزمون رابطه ها چنین استنباط می شود که متغیر فایده مندی یعنی میزان انتظار فایده و ارزیابی فایده از شرکت های تعاونی که بر اساس تئوری فیش باین و آیزن تبیین شده است در میزان رضامندی افراد و اعضای شرکت های تعاونی و اتحادیه

تأثیرگذار است و با بالا رفتن میزان فایده مندی از شرکتهای تعاونی، میزان رضامندی افراد نیز بالا می رود. جدول ۲ نتایج آزمون همبستگی ۲ پرسون بین متغیر فایده مندی و رضامندی را نشان می دهد.

جدول ۲ - نتایج آزمون ضریب همبستگی ۲ پرسون بین متغیر فایده مندی و رضامندی اعضا

فایده مندی	متغیر مستقل
	متغیر وابسته
سطح معنی داری ۰/۰۰۰ ضریب همبستگی ۰/۷۶ تعداد مشاهدات ۳۰۸	رضامندی

♣ با افزایش میزان فایده مندی شرکتهای تعاونی و اعضا، آن، میزان خریدهای اعضا از شرکتهای تعاونی بالا می رود.

♣ همچنین بر اساس نتایج به دست آمده با بالا رفتن میزان رضامندی اعضا از شرکت های تعاونی میزان سرمایه گذاری افراد نیز بالاتر می رود. جدول ۳ نتایج آزمون همبستگی ۲ پرسون بین متغیرهای فایده مندی و میزان خرید را با توجه به سطوح اندازه گیری نشان می دهد.

جدول ۳ - نتایج آزمون ضریب همبستگی ۲ پرسون بین متغیرهای فایده مندی و میزان خرید اعضا

فایده مندی شرکت برای اعضا	متغیر مستقل
	متغیر وابسته
سطح معنی داری ۰/۰۰۰ ضریب همبستگی ۰/۴۹۱ تعداد مشاهدات ۳۰۵	میزان خرید روزانه از شرکت تعاونی

♣ با توجه به نتایج به دست آمده، چنین به نظر می رسد که طبق نظریه فایده گرایی، که در آن بیشتر نفع شخصی افراد مورد نظر است، این دسته اعضا نیز به دنبال منافع شخصی خویش می باشند. هر چند که نهاد تعاونی و شرکت های تعاونی بیشتر در خلاف

جهت این نظریه به وجود آمده است، ولی چنین به نظر می‌رسد که در جامعه مورد مطالعه نظریه فایده‌گرایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

همچنین بر اساس نظریه کارکرد گرایی، نیازها با نظام در ارتباط است و هر نظام اجتماعی کارآمد، باید به برخی نیازها به عنوان حداقل نیاز اساسی برای حفظ بقای خود پاسخ دهد و عمدتاً سازمان‌ها و نهادهای سودآور و برطرف‌کننده نیازها به تعبیر کارکرد گراییان سازمان‌های کارکردی است. بنا براین شرکت‌های تعاونی و اتحادیه شرکت‌های تعاونی مصرف فرهنگیان نیز برای بقا و توسعه خویش بایستی سازمان‌های کارکردی باشند؛ به عبارتی، در برابر حداقل نیازهای اعضای خویش پاسخگو باشند. جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای رضامندی اعضا و میزان سرمایه‌گذاری افراد را نشان می‌دهد.

جدول ۴ - نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای رضامندی اعضا و میزان سرمایه‌گذاری آنها

رضامندی	متغیر مستقل
	متغیر وابسته
سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱	سرمایه‌گذاری
ضریب همبستگی ۰/۲۰۴	
تعداد مشاهدات ۲۲۶	

نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو بیان می‌کند انسان دارای دو نوع نیازهای اساسی و ماورای جسمی است و برای ارضای نیازهای ماورای جسمی بایستی نیازهای اساسی یا فیزیولوژیکی انسان ارضا شوند. در این ارتباط شرکت‌های تعاونی دارای دو گونه هدف‌های اقتصادی و اجتماعی‌اند که اهداف اقتصادی بیشتر در صدد رفع نیازهای فیزیولوژیکی و اهداف اجتماعی تقریباً به دنبال رفع نیازهای ماورای جسمی افراد می‌باشند. بنابراین به نظر مازلو نیازهای اقتصادی اولی‌تر از نیازهای ماورای جسمی (اجتماعی) می‌باشند. پژوهش انجام گرفته نیز آن را تأیید می‌کند چرا که اعضای مورد مطالعه نیز تهیه‌ارزان‌قیمت کالا را نسبت به مسایلی چون آزادی، مشارکت و غیره با اهمیت‌تر ذکر کرده‌اند.

♣ از نظر اکثریت اعضا، بین شرکت های تعاونی، از نظر قیمت و کیفیت کالاها در مقایسه با کالاهای مشابه در بازار و فروشگاه های خصوصی تفاوت کمتری وجود دارد، ولی از نظر تنوع، تنوع کالاها و اقلام بازار و فروشگاه های خصوصی نسبت به کالاهای مشابه آن در شرکت های تعاونی بیشتر است.

♣ نتایج مربوط به اهمیت نوع کالاها از نظر اعضای شرکت های تعاونی نشان می - دهد که کالاهای اساسی (قند، شکر ، روغن) و مواد غذایی و خوراکی و لوازم خانگی مهم از نظر اعضا ارزش و اهمیت بیشتری دارند.

♣ همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، تهیه ارزان کالاها از نظر اعضا نسبت به گزینه هایی چون آزادی در اظهار نظر در مورد شرکت ها و مشارکت اعضا در امور شرکت و برخورد صحیح کارکنان، از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارت دیگر، از نظر اعضای شرکت های تعاونی، اهداف اقتصادی تعاونی ها بر اهداف اجتماعی آن ارجحیت دارد.

♣ از نظر اعضای مورد مطالعه، شرکت های تعاونی در تهیه و توزیع کالاها و لوازم خانگی مهم، سبک و کالاهای اساسی موفق تر بوده اند.

♣ نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که اکثریت قاطع اعضا قسطی بودن کالاها در شرکت ها را از جمله رویه های مناسب شرکت ها برای سود رساندن به اعضا می دانند. ♣ در مورد ساعات کار شرکت ها، نحوه مدیریت آنها، کیفیت کالاها و عدم تبعیض بین اعضا ، تقریباً اکثریت اعضا رضایت نسبی دارند ولی در مورد تنوع کالاها و قیمت کالاهای شرکت تعاونی رضایت چندانی ندارند.

♣ از نظر اعضای شرکت های تعاونی مورد مطالعه، کمبود و نبود سرمایه، نبود مدیریت دلسوز، عدم توزیع بموقع کالاهای اساسی و عدم نهادینه شدن تعاونی ها، از جمله موانع موجود بر سر راه شرکت های تعاونی ذکر شده اند.

پیشنهادها

با توجه به این که پژوهش انجام گرفته از نوع کاربردی و هدف از انجام آن نیز دست یافتن به چگونگی برآورد نیاز اعضا توسط شرکت های تعاونی و اتحادیه بوده است و اصولاً پژوهش انجام گرفته به این جهت صورت گرفته است که کمکی برای شرکت های تعاونی و اتحادیه شرکت تعاونی های مصرف در تأمین نیازهای اعضا باشد، بنابراین لازم است پیشنهادهایی در ارتباط با نتایج به دست آمده داده شود، تا کمکی برای شرکت های تعاونی و اتحادیه باشد. پس با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای پژوهش در دو

قسمت آورده می شود: پیشنهادهایی که به اتحادیه در جهت موفقیت هر چه بیشتر در انجام وظایفش ارائه می شود و قسمت دیگر پیشنهادهایی است که بایستی توسط شرکت های تعاونی به کار گرفته شود.

☑ نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان می دهد که اتحادیه و شرکت های تعاونی عضو آن، در جلب اعضای خویش چندان موفق عمل نمی کنند که بایستی اقدام به رفع این نقایص را در اداره و برنامه ریزی های خویش مد نظر قرار دهند.

☑ یکی از عواملی که باعث می شود شرکت های تعاونی وسایل و اقلام مورد نیاز خویش را از خارج از اتحادیه تهیه کنند، تحویل وسایل و اقلام مورد نیاز شرکت ها توسط مراکز پخش و توزیع در محل فروشگاه ها است که اتحادیه می تواند با ایجاد قسمت «توزیع کالا»، خود اقدام به این کار کند.

☑ نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان می دهد که از طرفی شرکت های تعاونی و اعضای شرکت ها بین قیمت کالاها و اقلام تعاونی ها با بازار آزاد و فروشگاه های خصوصی تمایزی قایل نمی شوند و از طرف دیگر از قیمت کالاها و اقلام شرکت های تعاونی رضایت چندانی ندارند و در بررسی مشکلات و موانع توسعه شرکت ها و اتحادیه، یکی از مشکلات را گرانی و فرق نکردن قیمت کالاهای تعاونی با بازار آزاد ذکر کرده اند، این بدین معنا است که به نظر اعضاء قیمت های شرکت هلمی تعاونی بایستی پایین تر از بازار آزاد باشد، غافل از این که از نظر اصول و اخلاق تعاون وظیفه شرکت های تعاونی و در رأس آن اتحادیه در جهت مقابله و ورشکست کردن فروشگاه های خصوصی نیست و به عبارتی می توان چنین بیان کرد که وظیفه شرکت های تعاونی تثبیت قیمت ها است که سود برگشتی آن بین اعضاء تقسیم می شود. با توجه به این که نتایج به دست آمده نشان می دهد اعضاء از این امر آگاهی کافی ندارند، شرکت های تعاونی و اتحادیه ها می توانند با دایر کردن کلاس های آموزشی آگاهی کافی را در این زمینه به اعضاء بدهند.

☑ با توجه به نتایج به دست آمده، یکی از عوامل و ابعاد نارضایتی اعضای شرکت های تعاونی و شرکت های عضو اتحادیه، تنوع کم کالاها در شرکت تعاونی و اتحادیه می باشد که شرکت های تعاونی و اتحادیه می توانند این امر را در نظر داشته باشند.

☑ از نظر اعضاء و شرکت های مورد مطالعه، یکی از راهکارهای مناسب شرکت های تعاونی و اتحادیه برای ارائه خدمات بهتر برای اعضای خویش فروش اقساطی می باشد که لازم است شرکت های تعاونی و اتحادیه آن را مدنظر داشته باشند و زمینه را برای فروش اقساطی با مدت مناسب برای اعضاء فراهم کنند.

□ شرکت های تعاونی واتحادیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان برای توسعه و پیشبرد اهداف خویش بایستی به امر رضامندی اعضای خویش اهتمام ورزند، چرا که شرکت تعاونی عموماً یک گروه یا نهاد داوطلبانه است که برای اعضای این گروه ها، میزان رضامندی اعضا شرط اساسی می باشد و به عبارتی شرکت های تعاونی بایستی هر چه بیشتر مشتری سالار باشند و رضایت اعضای خویش را در همه زمینه ها مدنظر قرار دهند. با توجه به این که میزان فایده مندی شرکت های تعاونی برای اعضا، در سرمایه - گذاری و خریدهای اعضا تأثیر دارد، بنابراین بایستی شرکت های تعاونی و اتحادیه به متغیر فایده مندی توجه داشته و سعی کنند که میزان فایده مندی را برای اعضای شرکت - های تعاونی بالا ببرند، که این فایده مندی هم شامل اهداف اقتصادی شرکت های تعاونی می شود و هم در برگزیده اهداف اجتماعی تعاون می باشد که بایستی برای اعضا روشن شود.



فهرست منابع

الف - منابع فارسی

- ▣ طالب، مهدی (۱۳۷۶): اصول و اندیشه تعاونی ها، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ▣ پورمحمد صوفیانی، مجید (۱۳۷۶): بررسی تطبیقی وضعیت تعاونی ها در دوران قبل و بعد از انقلاب اسلامی، پایان نامه دوره کارشناسی، تبریز: دانشگاه تبریز.
- ▣ توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹): نظریه های جامعه شناسی، تهران: انتشارات سمت.
- ▣ شیرزادی، حسینعلی (۱۳۸۰): پژوهشی درباره عوامل مرتبط با مشارکت اعضاء در تعاونی های مصرف، همیار، سال سوم، شماره نهم.
- ▣ کوزرلوئیس (۱۳۷۱): زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ▣ سلطوتی، رحیم، (۱۳۷۲): تعاون و شرکت تعاونی مصرف آموزش و پرورش تبریز در دهه گذشته، ۱۳۷۲-۱۳۶۰، تبریز: اتحادیه شرکت های تعاونی مصرف فرهنگیان استان آذربایجان شرقی.
- ▣ کشوری، ؟، (۱۳۴۸): تعاون، تهران: دانشگاه تهران.
- ▣ ودیعی، جمال (۱۳۵۲): تعاون، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

ب - منابع خارجی

- ▣ Florence, P. S. (1972); **Cooperatives**. In: Sills, D.L. (Ed.) **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol. 3-4, New Yourk: Macmillan , the Free Press: 390-396.
- ▣ Malim, T. (1997); **Social Psychology**, London: Macmillan Press.
- ▣ Myers, D. G. (1999); **Social Psychology**, Boston: MacGraw-Hill Coledge.

- ☞ Santrock, J. W. (1991); **Psychology: The Science of Mind and Behavior**, Dubuque, IA, Wm. C.: Brown Publishers.
- ☞ Stephan, C. W. & Stephan, W. G. (1990); **Two Social Psychologies**, Belmont: Wadsworth Publishing Company.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی