

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹

## عوامل مؤثر بر ارتقای مشارکت اعضا در اتحادیه‌ها و تعاونیهای مصرف<sup>۱</sup>

دکتر عبدالحمید ابراهیمی<sup>۲</sup>، دکتر آرام طاعتی<sup>۳</sup>، امید مهدیه<sup>۴</sup>، علی کنعانی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۱/۳۱ تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۳

### چکیده

هدف این تحقیق ارائه راهکارهایی جهت مشارکت اعضا در اتحادیه‌ها و تعاونیهای مصرف با توجه به وضعیت موجود تعاونیهای مصرف در کشور، تجارب متخصصان بخش تعاون و تجارب سایر کشورهاست. جامعه آماری تحقیق حاضر از مدیران و کارکنان تعاونیهای مصرف شش استان منتخب وزارت تعاون (تهران، یزد، گیلان، اردبیل، همدان و بوشهر) در سال ۱۳۸۸ تشکیل شده که دیدگاه‌های ۲۵۶۳ نفر از آنها به عنوان نمونه از طریق پرسشنامه و مصاحبه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۱. مقاله حاضر از طرحی تحقیقاتی تحت همین عنوان استخراج شده است که به درخواست وزارت تعاون و توسط دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۸۸ به انجام رسیده است.

۲. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی  
e-mail: ebrahimi@ma-atu.ir

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

۴. دانشجوی دوره دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

نتایج نشان می‌دهد که مشارکت زنان در تعاونیها نسبت به مردان کمتر است و به طور کلی اعضا شناخت کمی از مسائل تعاونیها دارند. میزان مشارکت اعضا (شرکت در مجامع عمومی و انتقال دیدگاهها) در تعاونیها پایین بوده هرچند مشارکت اقتصادی اعضا روند افزایشی داشته است. میزان رضایت اعضا از عملکرد تعاونیها (کیفیت، قیمت و تنوع محصولات ارائه شده توسط تعاونی) چندان زیاد نبوده است.

#### کلیدواژه‌ها:

تعاون، تعاونی مصرف، مشارکت

#### مقدمه

تعاون در مفهوم خاص خود نوعی همکاری و مشارکت افراد برای ایجاد یک سازمان اقتصادی با قبول اصولی است که سوداگری و بهره‌کشی از فرد را طرد می‌کند و هدف اصلی آن، جمع ارزشهای انسانی و اخلاقی با هدفهای اقتصادی است (نامغ، ۱۳۸۶، ۱۸). میلز (Mills, 2002, 173) به نقل از ائتلاف بین‌المللی تعاونیها، تعاونی را «اجتماع مستقل افرادی که داوطلبانه گرد هم آمده‌اند تا به وسیله مالکیت مشترک و کنترل دموکراتیک شرکت، نیازها و خواسته‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود را برآورده سازند»، تعریف کرده است. هدف تعاونی، خدمت به جامعه و مخصوصاً اعضاست که «مالکیت اعضا»، «منفعت اعضا» و «کنترل به وسیله اعضا» را دربرمی‌گیرد (Davies & Burt, 2007, 159). پتساف (Pestoff, 1999, 208) تفاوت تعاونیها با سایر انواع شرکتهای را در بُعد اجتماعی تعاونیها و ارتقا و پیشبرد فعالانه ارزشهای اجتماعی می‌داند.

تعاونیهای مصرف از جمله قدیمی‌ترین تعاونیهای جهان و در عین حال مردمی‌ترین تعاونیها محسوب می‌شوند. فلسفه این تعاونیها به مانند دیگر تعاونیها، تشریک مساعی گروهی از انسانها جهت پاسخگویی به نیازهای مشترک و در عین حال ترویج کار گروهی و مشارکت است و به جرئت می‌توان گفت که در صورت عدم مشارکت اعضا، ماهیت تعاونی زیر سؤال

می‌رود. در کشور ما نیز تعاونیهای مصرف جزو قدیمی‌ترین و با سابقه‌ترین تعاونیها محسوب می‌شوند که امروزه در گرایشهای مختلفی همچون کارگری، کارمندی، فرهنگیان، محلی و مرزنشینان فعالیت دارند. بررسیها نشان می‌دهد که علی‌رغم گستردگی تعاونیهای مصرف در سطح کشور، متأسفانه نقش آنها در تأمین کالاهای مصرفی اعضای خود و عموم مردم خیلی زیاد نیست و غالباً اعضا در تعاونیها به جز تعداد اندک شماری (آن هم در دعوتهای نوبت دوم جلسات مجمع عمومی سالانه)، دخالت زیادی در تصمیم‌گیریها و فعالیتها ندارند و بدین جهت آنچه در بالا به عنوان رکن اساسی تعاونی مطرح گردید (مشارکت)، به شدت زیر سؤال می‌رود. اتحادیه‌های تعاونی نیز معمولاً برای رسیدن به مقاصد معین و مشخص پا به عرصه وجود می‌گذارند و ابتدا در یک ناحیه محدود به فعالیت می‌پردازند و به تدریج این فعالیت را در سطح وسیع ملی گسترش می‌دهند. وظایف و خدمات یک اتحادیه تعاونی، عیناً شبیه یک شرکت تعاونی است و حقوق و مسئولیت آن نیز محدود به حدودی است که در یک تعاونی، ملحوظ و موجود است و به همین مناسبت ضوابط و مقررات عوامل مادی و معنوی و انسانی شرکتی تعاونی در تشکیل و ایجاد اتحادیه‌های تعاونی نیز صادق و حکمفرماست (گزارش جمهور، ۱۳۸۷، ۷). بدون شک بررسی و پژوهش در زمینه این موضوع و ارائه راهکارها و ساز و کارهای عملی در این بخش می‌تواند به بهبود نقش و جایگاه تعاونیها کمک کرده و علاوه بر بهره‌مندی اعضای تعاونیها، دیگر آحاد جامعه نیز از آن منتفع گردند.

مشارکت به معنای ایجاد نوعی همبستگی، تعلق و تلاش دسته جمعی میان افراد جامعه به منظور نیل به یک نظام عادلانه اجتماعی است. مشارکت می‌تواند همه اعضای یک گروه کاری را در بر گیرد و یا تنها میان دو تن پدیدار شود. هنگامی که همه اعضای یک گروه کاری، درباره موضوعی خاص مشارکت می‌کنند، اطلاعات بیشتری در اختیار آنان گذاشته می‌شود و اندیشه‌های متفاوتی از سوی اعضای گروه ارائه می‌گردد (طوسی، ۱۳۷۹، ۱۳). به طور سنتی، مباحث مشارکت بر چهار حوزه تمرکز دارد: الف) مشارکت اعضا در

سرمایه‌گذاری، ب) حمایت و خرید کالاها (تعاونی، ج) مشارکت در مدیریت و (د) مشارکت در فعالیتها (Steinhoff, 2008, 2). امروزه این مباحث به سمت انگیزش اعضا تغییر جهت داده است. مشارکت در تصمیم‌گیری و اجرا باعث می‌شود تا اعضای گروه رضایت خاطر به دست آورند، نیازهای عاطفی خود را ارضا کنند و با دستیابی به مراحل عالیتر نیازها، به فطرت اصیل انسانی یعنی زندگی اجتماعی خود رجعت نمایند تا در کنار این رشد فطری، بهره‌وری را نیز افزایش دهند (مشبکی، ۱۳۷۷، ۱۶).

شرکتهای تعاونی به سبب قائل شدن نقش فعال و مشارکت دادن اعضای خود در کلیه مراحل (از تأسیس تعاونی تا توسعه فعالیتها و تداوم آن)، به کانونهای اصیل تبلور مشارکت اشتها یافته‌اند (Peterson, 2004, 617). به دلیل اینکه همه فعالیتها با مشارکت داوطلبانه گروه‌های مردمی (اعضا) انجام می‌شود، شرکتهای تعاونی هسته‌های بنیادین و اصلی ترغیب مردم به مشارکت و جامعه‌گرایی و تجلی‌گاه فرهنگ مشارکت در عرصه فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی می‌باشند. با این باور، به کمک تعاونیها می‌توان نوعی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی درون‌زا و خودجوش را با بهره‌گیری از مشارکت فعال همه آحاد مردم سامان داد.

متأسفانه شواهد نشان می‌دهد که سطح مشارکت در تعاونیهای مصرف کشور بسیار پایین می‌باشد. در بسیاری از موارد حتی مجامع عمومی در دعوتهای اول به حد نصاب نمی‌رسد و در بهترین حالت، بیشترین مشارکت اعضا در همان مجامع می‌باشد و در مقاطع دیگر عملاً ارتباط، تعامل و همفکری بین اعضا و مدیران منتخب وجود ندارد. اتحادیه‌ها نیز به همین منوال با تعاونیهای تحت پوشش خود تعامل و ارتباط چشمگیری ندارند. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی راهکارهای ارتقای مشارکت اعضا در اتحادیه‌ها و تعاونیهای مصرف انجام شده است.

از آنجا که تحقیقات زیادی برای تدوین روشهای افزایش مشارکت اعضا در تعاونیهای مصرف به موازات ترویج کار گروهی و مشارکت صورت نگرفته است، انجام تحقیق حاضر و سایر تحقیقات مشابه می‌تواند کمک زیادی به شناخت وضعیت اتحادیه و تعاونیهای مصرف

نماید تا بدین وسیله متولیان و مسئولان امر بتوانند عوامل مؤثر بر مشارکت اعضا را شناسایی کنند و بر اساس آن، راهکارهای عملی جهت بهبود وضعیت موجود به کار بندند. به عبارت دیگر، تحقیق حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت اعضا در اتحادیه و تعاونیهای مصرف کمک می‌کند. این تحقیق همچنین به مطالعه راهکارهای ارتقای مشارکت اعضای اتحادیه و تعاونیهای مصرف نیز می‌پردازد. بدیهی است به کار گرفتن راهکارهای مذکور موجب تقویت مشارکت اعضا و شکوفایی اتحادیه و تعاونیهای مصرف می‌شود.

### مبانی نظری

مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیتهای گروهی است به گونه‌ای که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به هدفهای گروهی، یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (دیویس و نیواستم، ۱۳۷۳، صص ۲۹۱-۲۹۴). بول دی بال<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) معتقد است مشارکت می‌تواند با وجود تضاد منافع افراد، برای تمام طرفهای درگیر مفید باشد. مشارکت یک فرایند پیچیده با معنی دو گانه استراتژیک است. به عبارت دیگر مشارکت یک استراتژی برای بهبود وضع سیستم اقتصادی - اجتماعی است و به تواناییهای نقش آفرینان اجتماعی نیاز دارد تا ارزش و منافع متضاد را درک کند و یک نگرش بحث و گفتگو را برای بهبود سیستم اقتصادی - اجتماعی به کار گیرد (رهنورد، ۱۳۸۰، ۷۳-۹۱).

### آثار مدیریت مشارکتی در تعاونیها

از بررسیهایی که در مورد آثار مدیریت مشارکتی در تعاونیها به عمل آمده، این نکته روشن شده است که مشارکت از دو جنبه زیر آثار قابل ملاحظه‌ای بر آنها دارد (رهنورد، صص ۱۱۴-۱۲۴):

۱. جنبه اجتماعی آثار مشارکت: منظور از جنبه اجتماعی آثار مشارکت، اثرهایی است که مشارکت از لحاظ اخلاقی و رفتاری و بروز خلاقیت در اعضا پدید می‌آورد. از طریق

1. Boll D. Ball

مشارکت در افراد نوعی احساس ارزشمندی و رضایت خاطر ایجاد می‌شود به نحوی که خود را در سود و زیان شرکت سهام دانسته و سعی می‌کنند در پیشبرد هر چه بیشتر اهداف مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر بر اثر رشد خلاقیت و نوآوری در آنها، زمینه برای عرضه خدمات بیشتر فراهم می‌گردد.

۲. جنبه اقتصادی آثار مشارکت: دانشمندان علم مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت مشارکتی از لحاظ اقتصادی نقش و آثار مهمی در بهتر شدن تولید و اداره امور و عرضه خدمات دارد. در نتیجه همکاری مدیریت و اعضای شرکتهای تعاونی، نوعی هماهنگی در امر تولید و ارائه خدمات ایجاد می‌شود و اعضا می‌کوشند از یک سو کیفیت و کمیت تولید یا خدمات را افزایش دهند و از سوی دیگر ضایعات تولید را کاهش دهند. همچنین از طریق مشارکت، بسیاری از تعارضهای موجود در بین اعضا، که غالباً موجب رکود کارها می‌شود، از بین می‌رود و جای آنها را دوستی و همکاری می‌گیرد که حاصل این امر حاکم شدن آرامش بر محیط کار و در نتیجه افزایش تولید و خدمات است. از طرف دیگر، چنانچه مشارکت به شیوه‌ای که گذشت از دو بعد اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد، به احتمال زیاد مسائلی همچون مزاد بودن کارکنان، بازخرید و اخراج آنها و نیز مواردی از قبیل تأخیر، کم کاری، عدم دقت و مهارت در کار مشاهده نخواهد شد یا به ندرت ملاحظه خواهد شد.

#### نظریه‌ها و نظریه‌پردازی‌های مربوط به تعاون و مشارکت

در اینجا نظریه‌های مربوط به تعاون و مشارکت که پایگاه نظری تحقیق را تشکیل می‌دهند، بیان شده است.

##### ۱. نظریه میدان اجتماعی کورت لوین<sup>۱</sup>

کورت لوین معتقد است میدان اجتماعی شبکه‌ای از مواضع نسبی است که اعضای یک گروه اتخاذ می‌کنند و آن را باید به صورت تشکلهای مرتبط و دارای روابط متقابل دانست. چنین شبکه‌ای که می‌توان آن را به صورت میدانی، متشکل از نیروهای به هم پیوسته نشان داد،

1. Kurt Lewin

ساختار یک گروه و سازمان و پویایی آن را معین می‌کند. از این واژه به منظور تشخیص ساختار کارکرد گرایانه و فرایند پویایی یک وضعیت اجتماعی مثلاً شرکت تعاونی (از هر نوع گرایش) استفاده می‌شود.

مفهوم ذهنی «میدان اجتماعی» در جامعه‌شناسی، متعاقب کاربرد «میدان روانی» به کار آمده و تعریفی که کرت لوین از میدان روانی می‌دهد، در مورد میدان اجتماعی نیز مصداق پیدا می‌کند.

### ۲. نظریه پیتر سی

پیتر سی اعتقاد داشت که بین گرایش به یک پدیده اجتماعی یا متغیرهایی نظیر آن و عوامل فردی مشخص، رابطه تنگاتنگی وجود دارد و عوامل فردی می‌تواند در گرایش فرد به یک پدیده یا متغیر اجتماعی تأثیرگذار باشد (رفیع پور، ۱۳۷۲، ص ۴۱).

### ۳. نظریه جورج سی. هومانز<sup>۲</sup>

جورج سی هومانز معتقد است در هر نظام اجتماعی سه عامل وجود دارد:

۱. فعاليتها: وظایفی است که مردم اجرا می‌کنند؛
  ۲. کنشهای متقابل: رفتارهایی می‌باشد که بین مردم و گروه‌ها صورت می‌گیرد؛
  ۳. حالات عاطفی: گرایشهایی است که میان افراد و گروه‌ها به وجود می‌آید.
- هر قدر کنشهای متقابل (نقشها) مردم افزایش یابد، حالات عاطفی مثبت تری نسبت به هم پیدا می‌کنند. هر چه این حالات عاطفی مثبت تر باشد، مردم بیشتر به کار کردن با یکدیگر متمایل می‌شوند. این موضوع می‌تواند به صورت یک فرایند مستمر درآید تا به تعادل برسد. ضمن استمرار این فرایند مستمر برای اعضای گروه، آنها تمایل می‌یابند که در فعاليتها و حالات عاطفی مشابه مشارکت کنند و به همین دلیل در گروه، توقعات یا هنجارهایی به وجود می‌آید که معرف چگونگی رفتار اجتماعی مردم آن گروه در شرایط خاص است.

---

1. Peter C.

2. George C. Homanz

#### ۴. نظریه استنلی اسکاکنر<sup>۱</sup>

استنلی اسکاکنر به این نکته اشاره می‌کند که در بسیاری از موارد مردم طالب پیوستگی هستند؛ زیرا می‌خواهند عقایدشان تأیید شود. مردم هم عقیده یکدیگر را پیدا می‌کنند، به خصوص اگر یک عقیده بسیار راسخ در هم شکسته شده باشد. در این حالت برای گردهمایی تصمیم می‌گیرند و می‌کوشند به درکی عمومی از آنچه اتفاق افتاده و آنچه باید بدان معتقد باشند، نائل شوند. در چنین وضعیتی، احتیاج به مشارکت و تمایل فرد به این نکته منجر می‌شود که می‌خواهد کاری کند که زندگی‌اش قدری بیشتر تحت کنترل درآید.

استنلی اسکاکنر معتقد است وقتی انسان تنهاست، دنیا برایش «ناجور» است. اما در صورتی که شخص محیطی پیدا کند که در آن دیگران هم با وی هم عقیده باشند، این محیط سبب خواهد شد که بی‌نظمی و اغتشاش کم و بیش به نظم و ترتیب بدل گردد.

#### پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت بحث تعاونی و مشارکت، تاکنون مطالعات متعددی در قالب طرحهای پژوهشی و پایان نامه انجام شده‌اند که به نوعی با مسئله مشارکت و تعاونیها در ارتباط هستند. اما همچنان ابعادی از مقوله مشارکت خصوصاً در زمینه مدیریت و تصمیم‌گیری در تعاونیها، جای بحث و بررسی دارد. در اینجا به نمونه‌هایی از مطالعات انجام شده در سالهای اخیر در ایران و جهان اشاره می‌شود.

شیخی (۱۳۸۷) در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اعضای تعاونیهای کشاورزی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به مدیریت تعاونیهای کشاورزی استان تهران نتیجه گرفت که بین سن اعضا، میزان تحصیلات، میزان سهام و سود ناشی از آن و میزان مشارکت آنها در تصمیم‌گیری‌های شرکت تعاونی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. اما بین شرکت اعضا در کلاسهای آموزشی و علاقه آنها به کار گروهی و میزان مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌های

1. Stanly Sckakter



شرکت تعاونی رابطه معنی داری وجود ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که شیوه‌های تصمیم‌گیری مدیران بر میزان مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌های تعاونی تأثیر می‌گذارد و طبق آزمون من ویتنی، بین اعضای شهری و روستایی تعاونی از نظر میزان مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، اختلاف معنی داری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه قوانین و مقررات تعاونی، اهمیت مشارکت و فلسفه وجودی تعاونی و زمینه تخصصی فنی و مدیریتی از جمله مواردی هستند که می‌توانند در بهبود وضعیت مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌ها بسیار مؤثر واقع شوند.

محمدی (۱۳۸۴) در تحقیقی روی میزان تأثیر مشارکت اعضا در توفیق تعاونی‌های تولیدی و توزیعی فعال استان زنجان نتیجه گرفت که بین میزان مشارکت اعضا و توفیق تعاونیها رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی هر قدر میزان مشارکت اعضا بیشتر باشد، میزان توفیق تعاونیها نیز بیشتر خواهد بود. فرضیه دوم که مبتنی بر تأثیر متغیرهای عمومی (عوامل فردی) بر میزان توفیق تعاونیها بوده، نشان می‌دهد که سن، سابقه عضویت و نوع مسئولیت پاسخگویان با میزان توفیق تعاونیها رابطه دارد.

سحر خیز (۱۳۷۸) در بررسی راهکارهای جلب مشارکت مردمی در ایجاد شرکتهای تعاونی به ویژه شرکتهای تعاونی چندمنظوره از دیدگاه بخش تعاون و مدیران دستگاههای اجرایی مرتبط با بخش تعاون نشان داد که پاسخ دهندگان از بین عوامل متعدد، بیشترین نقش و تأثیر را در جلب مشارکتهای مردمی، سیاستهای حمایتی دولت از بخش تعاون به ویژه در قالب شرکتهای تعاونی چند منظوره دانسته و پس از آن ارتقای تواناییهای علمی و تخصصی مدیران تعاونیها و افزایش میزان آگاهی مردم از بخش تعاونی را در اولویتهای بعدی تشخیص دادند.

گنجی (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان «مشارکت مهمترین استراتژی توسعه شهری و روستایی»، نتایج زیر را ارائه کرد:

۱. بدون مشارکت به عنوان مهمترین و مؤثرترین اصل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، توسعه مطلوب (متوازن و همه جانبه) دور از دسترس است.

۲. بدون مشارکت، رشد اقتصادی، پیشرفت صنعتی و توسعه و متعاقباً عدالت و برابری، مفهوم واقعی نخواهند یافت.

۳. همکاری و مشارکت در انجام امور ضمن تأمین نیازها بیشتر موجب کاهش زمان، هزینه و انرژی می‌شود.

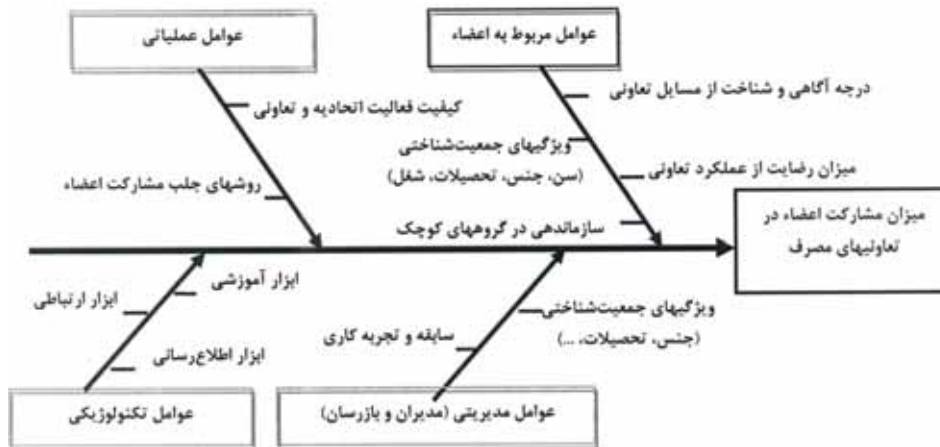
۴. مشارکتهای مردمی می‌تواند در زمینه‌های مختلفی چون امور اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی صورت گیرد.

۵. جهت شکل‌گیری، گسترش و مشارکتهای مردمی وجود شرایط خاصی از جمله موارد زیر لازم است:

وجود روحیه تعاون، همکاری و همیاری بین افراد جامعه، اعتماد به اصل برابری در مقابل قانون در ذهن و اندیشه مردم در سطوح مختلف و عرصه‌های متفاوت جامعه، وجود زمان و فرصت لازم برای مشارکت فرد و گروه، وجود امنیت اجتماعی مورد نیاز در قبل، بعد و حین انجام مشارکت، وجود طرق، کانالها و مجاری انجام مشارکت نظیر نهادها و سازمانها، وجود احساس سودمندی و با صرفه و اقتصادی بودن مشارکت از طرف مردم، وجود برنامه‌ریزی در جامعه، روحیه مشارکت جویی برخاسته از فرهنگ جامعه.

### روش تحقیق

بر اساس چارچوب نظری و از طریق نظرسنجی از صاحب نظران، مدیران و کارشناسان آشنا به مسائل اتحادیه و تعاونیهای مصرف در قالب «گروه کانون»، الگوی زیر برای بررسی مسائل و مشکلات اعضای اتحادیه‌ها و تعاونیهای مصرف و همچنین شناسایی راهکارهای مناسب مشارکت آنها طراحی گردید (شکل ۱).



شکل ۱. متغیرهای تأثیرگذار بر میزان مشارکت اعضای تعاونیها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی (به دلیل استفاده از گروه کانون در شناسایی عوامل مؤثر در سطح مشارکت اعضا) و نیز توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

متغیرهای تحقیق شامل دو دسته متغیرهای وابسته (وضعیت مشارکت اعضا در اتحادیه و تعاونیه‌های مصرف) و مستقل (سطح آگاهی و شناخت اعضا از مسائل تعاونی، سازماندهی اعضا در گروههای کوچک، سازماندهی گروههای تخصصی در تعاونیها، جنسیت، تحصیلات و شغل اعضا) می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق شامل "اعضای تعاونیه‌های مصرف"، "مدیران، اعضای هیئت مدیره و کارکنان تعاونیه‌های مصرف" از شش استان منتخب وزارت تعاون (تهران، یزد، گیلان، اردبیل، همدان و بوشهر) در سال ۱۳۸۸ می‌باشد و حجم نمونه بر اساس نظر کارفرما، ۲۵۶۳ عضو در نظر گرفته شده است.

ضمناً به منظور درک و شناخت عمیقتر از وضعیت مشارکت اعضا در تعاونیها و همچنین استفاده از تجربیات و دیدگاههای مدیران، در پرسشنامه دیگری، مجموعه اطلاعات مختلفی از تعاونیها جمع آوری شده و اطلاعات تکمیلی مربوط به ۱۲۵ شرکت تعاونی مصرف

و همچنین دیدگاههای حداقل ۵۰۰ نفر از مدیران عامل، بازرسان، اعضای هیئت مدیره و مدیران داخلی و کارکنان تعاونی در خصوص راهکارهای جلب مشارکت اعضا گردآوری شده است.

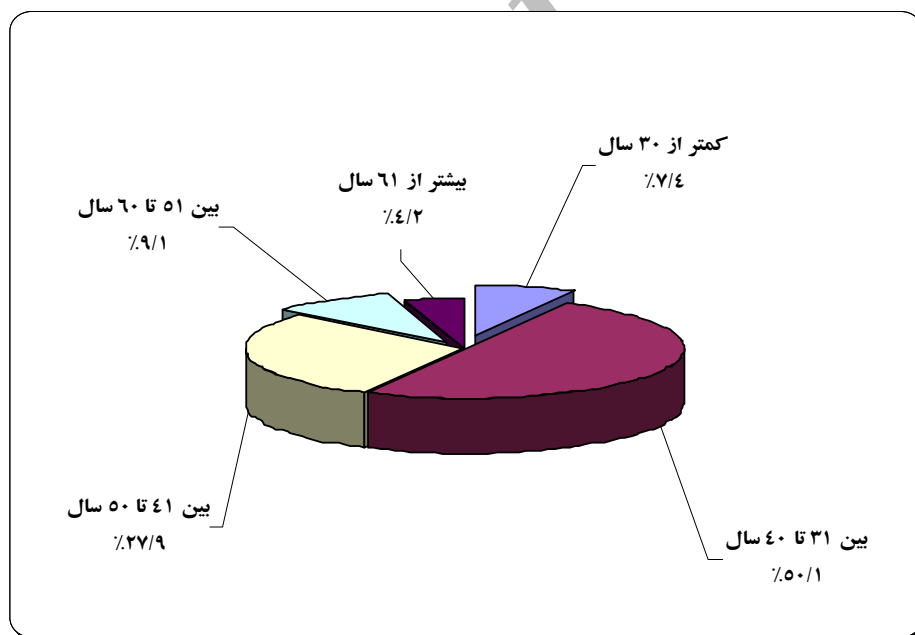
در این تحقیق از مصاحبه و سه نوع پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه بهره گرفته شده است. پرسشنامه اول نظر اعضا، پرسشنامه دوم دیدگاههای کارشناسی و ارزیابی وضعیت تعاونی و شناخت دیدگاههای مدیران و کارکنان در خصوص مشارکت اعضا و پرسشنامه سوم دیدگاههای مدیران تعاونی را در مورد تعاونیها و اتحادیه‌ها، ارزیابی عملکرد آنها و راهکارهای افزایش مشارکت تعاونیها و اتحادیه را می‌سنجد.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا بدین صورت استفاده شده است که قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، به منظور سنجش روایی آنها، دیدگاه‌های پنج نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه تعاونیها مورد توجه قرار گرفت و اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه‌ها اعمال گردید. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پاسخهای داده شده در دو مرحله محاسبه گردید که با توجه به بالا بودن این ضریب (۰/۷۴)، نتیجه گرفته شد که پرسشنامه‌های طراحی شده از اعتبار و روایی بالایی برخوردار بودند.

داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، با استفاده از روشهای آمار توصیفی از جمله جداول توزیع فراوانی (مطلق و نسبی) در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین به منظور درک صحیح وضعیت موجود مشارکت اعضا در تعاونیها و همچنین اهم مشکلات و موانع موجود در این خصوص، درجه همبستگی بین متغیرهای مختلف جمعیت‌شناختی جامعه و درجه مشارکت آنها مورد سنجش قرار گرفته است. در عین حال میزان تأثیرگذاری انواع روشهای پیشنهادی در ارتقای سطح مشارکت اعضا اندازه‌گیری شده و درجه تأثیر هر کدام از روشهای جلب مشارکت در بین طیفهای مختلف اعضا تعیین و همبستگی بین آنها مشخص گردیده است.

## نتایج و بحث

یافته ها نشان داد اکثریت اعضای تعاونیهای مصرف (۲۰۱۳ نفر معادل ۷۸/۵ درصد) را مردان تشکیل می دهند. لذا می توان نتیجه گرفت که مشارکت زنان نسبت به مردان در تعاونیهای مصرف خیلی کمتر بوده و باید راهکارهای مناسبی جهت جلب مشارکت زنان در تعاونیهای مصرف به کار گرفت. همچنین بیشترین تعداد پاسخگویان (۱۲۶۸ نفر برابر ۵۰/۱ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار گرفته اند و پس از آن، پاسخگویانی (۷۰۸ نفر معادل ۲۷/۹ درصد) قرار دارند که سن خود را بین ۴۱ تا ۵۰ سال بیان داشته اند در حالی که کمترین تعداد پاسخگویان (۱۰۷ نفر برابر ۴/۲ درصد) بیشتر از ۶۱ سال سن داشته اند (نمودار ۱).

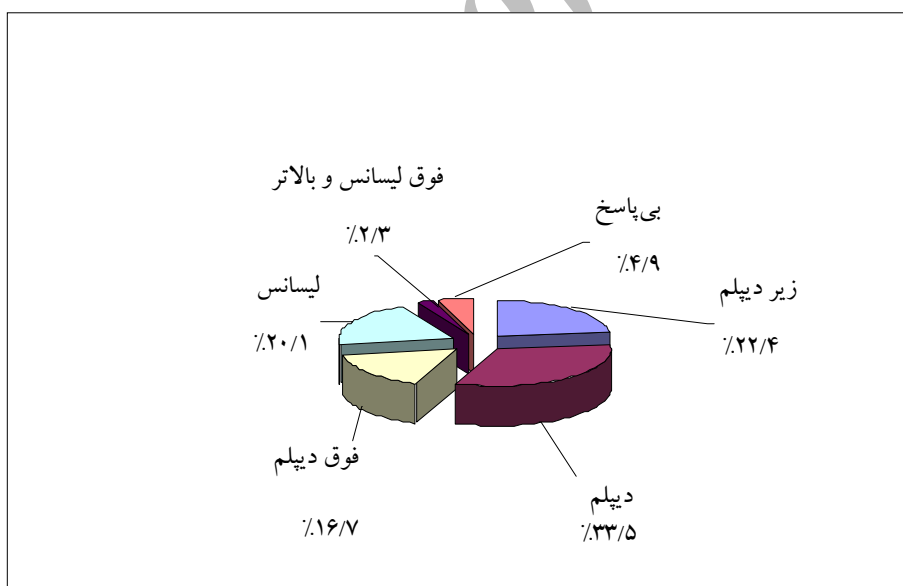


مأخذ: یافته های تحقیق

نمودار ۱. سن پاسخگویان در طرح نظر سنجی

با در نظر گرفتن این نکته که در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، گروه فعال جمعیت قرار دارند، می‌توان نتیجه گرفت که باید برای جلب مشارکت گروه‌های غیرفعال از جمله نوجوانان و سالمندان که دارای شغل نمی‌باشند، در تعاونیهای مصرفی تدبیری اندیشید. با این توضیح اضافی که نوجوانان ضمن داشتن خلاقیت و نوآوری از انرژی بالایی برخوردارند و سالمندان (به ویژه بازنشستگان) دارای تجارب ارزشمندی می‌باشند که می‌توانند در صورت مدیریت مناسب، در تعاونیهای مصرف نقش به‌سزایی ایفا نمایند.

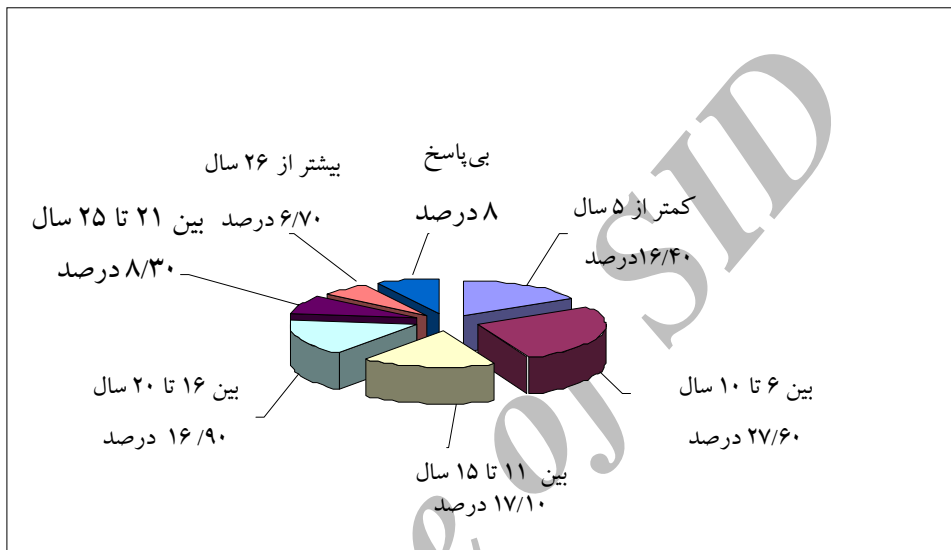
۸۵۹ نفر پاسخگویان (۳۳/۵ درصد) تحصیلات خود را دیپلم، ۵۷۵ نفر (۲۲/۴ درصد) کمتر از دیپلم، ۴۲۸ نفر (۱۶/۷ درصد) فوق دیپلم، ۵۱۶ نفر (۲۰/۱ درصد) کارشناسی و ۵۹ نفر (۲/۳ درصد) کارشناسی ارشد به بالا اعلام کرده‌اند (نمودار ۲).



مأخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار ۲. تحصیلات پاسخگویان در طرح نظرسنجی

بیشترین تعداد پاسخگویان یعنی ۷۰۰ نفر (۲۷/۶ درصد) سابقه عضویت خود در تعاونی را بین ۶ تا ۱۰ سال، ۴۳۳ نفر (۱۷/۱ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال و کمترین تعداد با ۱۶۹ نفر (۶/۷ درصد)، سابقه عضویت خود را بیشتر از ۲۶ سال اعلام کرده‌اند (نمودار ۳).



مأخذ: یافته‌های تحقیق

### نمودار ۳. سابقه عضویت پاسخگویان در تعاونیها

۷۲/۵ درصد پاسخگویان را کارمندان یا کارگران، ۸/۸ درصد را بازنشستگان و ۲/۵ درصد از پاسخگویان را سایر مشاغل تشکیل می‌دهند. با در نظر گرفتن موارد پنجگانه فوق می‌توان نتیجه گرفت که اکثریت اعضای تعاونیهای مصرف را کارمندان و کارگران شرکتها و ادارات تشکیل می‌دهند و لذا مشارکت سایر افراد جامعه که شاغل نیستند (به ویژه زنان) یا دارای سایر مشاغل می‌باشند، در تعاونیهای مصرف قابل توجه نیست.

جمع‌بندی پاسخهای داده شده به سؤالات مربوط به "درجه آگاهی و شناخت اعضا از تعاونی" حاکی از عدم شناخت گروه زیادی از اعضای تعاونی از مسائل تعاونی در مقایسه با اعضای آگاه و مطلع است (جدول ۱). نکته قابل تأمل این است که سؤالات مطرح شده، در

خصوص مسائل متداول و امور جاری تعاونیها (بالاترین مرجع تصمیم‌گیری در تعاونی، موارد تصمیم‌گیری اعضا، تعداد برگزاری مجمع عمومی فوق العاده در سال و موارد تصمیم‌گیری هیئت مدیره) بوده و انتظار می‌رود شخصی که در تعاونی عضو می‌شود، از این مسائل آگاه باشد تا حداقل بتواند از حقوق قانونی خود دفاع کند.

### جدول ۱. پاسخهای صحیح و غلط اعضا به سؤالات مربوط به درجه آگاهی و

#### شناخت از تعاونی

سؤال	پاسخ صحیح	پاسخ غلط	عدم اطلاع	پاسخ نداده
۱. بالاترین مرجع تصمیم‌گیری در تعاونی کیست؟	٪۱۱/۵	٪۷۴/۳	٪۵/۱	٪۹/۱
۲. اعضا در چه مواردی می‌توانند تصمیم‌گیری کنند؟	٪۶۲	٪۱۸/۶	٪۵/۱	٪۱۴/۳
۳. چند بار در سال مجمع عمومی فوق العاده برگزار می‌گردد؟	٪۲۱/۹	٪۵۴/۱	٪۱۸/۵	٪۵/۵
۴. آیا هیئت مدیره می‌تواند در موارد مطرح شده تصمیم‌گیری کند؟	٪۵۷/۸	٪۱۸/۶	٪۱۸/۴	٪۵/۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

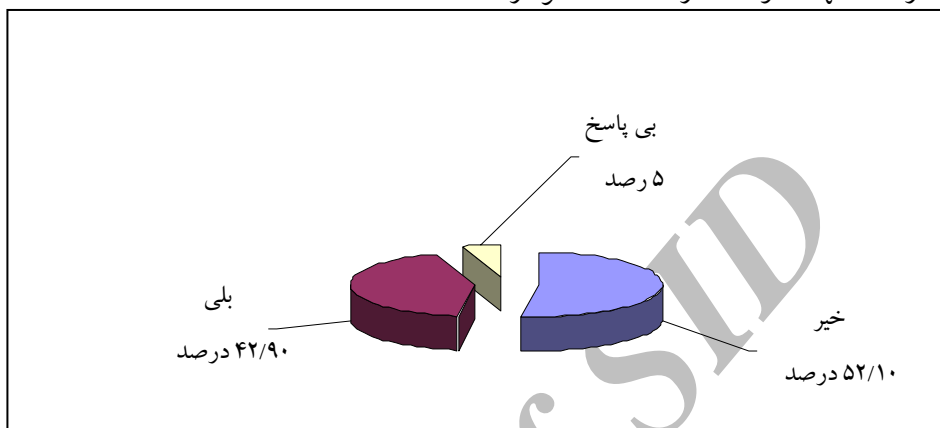
تعداد زیادی از اعضا در تعاونیهای مصرف از قوانین و مقررات، حدود اختیارات ارکان تعاونی و جایگاه و مسئولیت آنها و بسیاری از مسائل دیگر تعاونیها، شناخت و آگاهی کافی ندارند و لذا این افراد نمی‌توانند از حقوق قانونی خود در تعاونی دفاع کنند و یا اصولاً مطالباتی داشته باشند.

در بخش بعد برای بررسی میزان مشارکت اعضا از سه معیار مشارکت اعضا در مجمع عمومی، انتقال دیدگاهها به تعاونی و مشارکت اقتصادی (از طریق سرمایه‌گذاری یا تأمین مایحتاج خود از تعاونیها) استفاده شده است.

بر اساس پاسخهای ارائه شده، ۴۲/۹ درصد اعلام کرده‌اند که در مجمع عمومی تعاونی شرکت می‌کنند و ۵۲/۱ درصد نیز از شرکت در مجمع عمومی خودداری نموده‌اند و لذا اعضا در مجامع عمومی سالانه که در آنها نتایج عملکردها و فعالیتها، ارائه می‌شود و بحث و بررسی



در زمینه آنها و بسیاری از مسائل کلیدی تعاونی صورت می‌گیرد، حضور جدی ندارند و مشارکت آنها حدود ۴۳ درصد است (نمودار ۴).



مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### نمودار ۴. چگونگی مشارکت اعضا در مجمع عمومی

دلایل عدم مشارکت افراد در مجمع عمومی تعاونی مواردی همچون مشغله و درگیریهای شخصی (۲۸/۲۰ درصد)، عدم اطلاع از زمان و مکان برگزاری مجمع عمومی (۱۷/۵ درصد) و عدم اعتقاد به نقش و جایگاه مجمع در تعاونی (۵/۸ درصد) بیان شده است (جدول ۲).

#### جدول ۲. توزیع فراوانی علل عدم شرکت اعضا در مجمع عمومی تعاونی

درصد	فراوانی	علت عدم شرکت در مجمع عمومی
۲۸/۲	۷۲۴	مشغله و درگیری شخصی
۱۷/۵	۴۴۹	عدم اطلاع از زمان و مکان برگزاری مجمع
۵/۸	۱۴۸	عدم اعتقاد به نقش و جایگاه مجمع عمومی
۰/۷	۱۹	سایر
۴۷/۷	۱۲۲۳	بی‌پاسخ
۱۰۰	۲۵۶۳	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که مشخص است، اگر مدیران تعاونی بتوانند اطلاع‌رسانی دقیق انجام دهند و اعضای خود را نسبت به نقش و جایگاه مجمع در تعاونی آگاه سازند، می‌توانند مشارکت اعضای خود را در مجمع عمومی جلب کنند.

علاوه بر شرکت در مجامع عمومی تعاونی، یک عضو آگاه و فعال دیدگاه‌های خود را به تعاونی منعکس می‌نماید. بر اساس اطلاعات به دست آمده، ۵۸/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان به انتقال دیدگاه‌های خود در مورد مسائل مختلف به تعاونی پاسخ مثبت داده‌اند و ۳۵/۹ درصد به این سؤال پاسخ منفی داده‌اند. افرادی که دیدگاه‌های خود را به تعاونی منتقل کرده‌اند، این کار را بیشتر از کانال هیئت مدیره (۲۳/۴ درصد) و مدیر عامل (۲۰/۸ درصد) انجام داده‌اند. این موضوع مبین نقش این دو رکن از تعاونیها در ارتباط با اعضاست. کارکنان و بازرسان به ترتیب با ۱۱/۹ درصد و ۲/۹ درصد، کانالهای بعدی انتقال دیدگاه‌های اعضا به تعاونی می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳. کانالهای انتقال پیشنهاد یا انتقاد به تعاونی

درصد	فراوانی	کانال انتقال دیدگاه‌ها
۲۳/۴	۶۰۱	هیئت مدیره
۲۰/۸	۵۳۳	مدیر عامل
۱۱/۹	۳۰۶	کارکنان
۲/۹	۷۵	بازرسان
۴۰/۹	۱۰۴۸	بی‌پاسخ
۱۰۰	۲۵۶۳	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از دیدگاه اقتصادی، بررسی تغییرات سرمایه‌گذاری اولیه و فعلی اعضا در تعاونی مبین افزایش سرمایه‌گذاری اعضاست؛ هر چند این تغییرات خیلی گسترده و بالا نبوده است. بیشترین تغییرات مربوط به سطح ارزش کمتر از ۳۰۰۰۰۰۰ ریال است که با ۵۵/۴ درصد تغییر به نوعی کاهش این سطح را نشان می‌دهد که در واقع تغییری مثبت ارزیابی می‌گردد. رده‌بندی

تغییر به سطح سرمایه گذاری بیشتر از ۱۳۰۰۰۰۰ ریال است که با ۱۵/۷ درصد تغییر بیشترین تغییر مثبت را نشان می دهد و مبین تمایل اعضا به افزایش سرمایه گذاری است (جدول ۴).

جدول ۴. ارزش سهام اولیه و فعلی اعضا در شرکتهای تعاونی مصرف

تغییرات	فعلی		اولیه		ارزش سهام
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۵/۴	۳۳/۵	۵۷۴	۸۸/۹	۱۸۶۸	کمتر از ۳۰۰۰۰۰ ریال
۱۵/۲	۲۲/۰	۳۷۷	۶/۸	۱۴۲	۳۰۰۰۰۱-۵۰۰۰۰۰ ریال
۹/۱	۱۱/۴	۱۹۶	۲/۳	۴۸	۵۰۰۰۰۱-۷۰۰۰۰۰ ریال
۷/۱	۷/۴	۱۲۶	۰/۳	۶	۷۰۰۰۰۱-۹۰۰۰۰۰ ریال
۶/۲	۶/۵	۱۱۱	۰/۳	۶	۹۰۰۰۰۱-۱۱۰۰۰۰۰ ریال
۲/۱	۲/۸	۴۸	۰/۷	۱۶	۱۱۰۰۰۰۱-۱۳۰۰۰۰۰ ریال
۱۵/۷	۱۶/۴	۲۸۱	۰/۷	۱۴	بیشتر از ۱۳۰۰۰۰۰ ریال

مأخذ: یافته های تحقیق

یکی دیگر از شاخصهای مشارکت اعضا در تعاونیها خرید از تعاونی و استفاده از کالاهای آن است. اطلاعات به دست آمده حاکی است که تعاونیهای مصرف سهم بسیار کمی در تأمین کالاهای مورد نیاز اعضای خود دارند. فقط ۱/۱ درصد از اعضا بیشتر از ۱۰ درصد از کالاهای روزمره خود را از تعاونیهای مصرف تأمین می کنند. ۲۳/۶ درصد از پاسخ دهندگان بین ۵ تا ۱۰ درصد میحتاج خود را و ۶۹/۳ درصد کمتر از ۵ درصد میحتاج خود را از تعاونی تأمین می نمایند. این اطلاعات نشاندهنده آن است که تعاونیها به عنوان یکی از شبکه های توزیع، نقش بسیار کمی در ارائه کالاها و خدمات به مشتریان ایفا می کنند.

تأمین رضایت اعضای تعاونی در چارچوب پنج عامل طرز برخورد و رفتار کارکنان با مشتریان، دلسوزی و دقت کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان، فضای داخل فروشگاه و

تسهیلات موجود و راحتی مشتریان، تبلیغات درون فروشگاه‌های و اطلاع‌رسانی به مشتریان و پایین بودن قیمت کالاها نسبت به بازار آزاد مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج آزمون واریانس دو طرفه فریدمن مؤید آن است که در میان عوامل مطرح شده، بیشترین سطح رضایت با میانگین رتبه ۳/۶۳ از طرز برخورد و رفتار کارکنان تعاونی بوده است (جدول ۵). بعد از این عامل، دلسوزی و دقت کارکنان فروشگاه‌های تعاونی در ارائه خدمت به مشتریان با میانگین رتبه ۳/۳۸ مطرح گردیده است. مناسب بودن فضای داخل فروشگاه و تسهیلات و راحتی مشتریان با میانگین رتبه ۲/۹۷ از نظر رضایت مشتریان در رده سوم این عوامل قرار دارد و نهایتاً تبلیغات درون فروشگاه‌های و اطلاع‌رسانی به مشتریان (با میانگین رتبه ۲/۷۳) و پایین بودن قیمت کالاها نسبت به بازار آزاد (با میانگین رتبه ۲/۲۸) در آخرین مرتبه رضایت قرار دارند. این اطلاعات نشان می‌دهد که مزیت‌های اقتصادی تعاونیها - که یکی از فلسفه‌های اصلی ایجاد تعاونیهای مصرف است و انتظار می‌رود تعاونی بتواند با عرضه کالاهایی با قیمت مناسب به اعضا کمک نماید - در تعاونیهای مصرف مورد مطالعه بسیار پایین بوده است (جدول ۵).

جدول ۵. میانگین رتبه میزان رضایت اعضا از عملکرد تعاونیهای مصرف

میانگین رتبه	عامل
۳/۶۳	طرز برخورد و رفتار کارکنان با مشتریان
۳/۳۸	دلسوزی و دقت کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان
۲/۹۷	فضای داخل فروشگاه و تسهیلات موجود و راحتی مشتریان
۲/۷۳	تبلیغات درون فروشگاه‌های و اطلاع‌رسانی به مشتریان
۲/۲۸	پایین بودن قیمت کالاها نسبت به بازار آزاد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بدون شک راهکارهای مناسبی برای تبادل نظر و تعامل میان اعضا و مدیران تعاونی وجود دارد، اما شناسایی کانالهای مورد نظر اعضا به تناسب سلیقه، سطح آگاهی و شناخت و.... می‌تواند در افزایش سطح ارتباط اعضا و مدیران تعاونی بسیار حائز اهمیت باشد. بهترین

کانال ارتباطی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، ایجاد صندوق پیشنهادات در داخل تعاونی بوده و مراجعه حضوری به مدیر عامل، ایجاد یک خط تلفن مستقیم ارتباطی، مکاتبه و ایجاد یک سایت اینترنتی از جمله راهکارهای بعدی می‌باشند. در این باره اکثریت اعضا (۵۷/۷ درصد) علاقه‌مندند با تعبیه صندوق پیشنهادات (به صورت فعال نه نمادین) و همچنین فراهم نمودن زمینه‌ای جهت مراجعه حضوری به مدیر عامل (۱۹/۷ درصد) و نصب خطوط تلفن مستقیم (۸/۲ درصد)، با مدیر عامل ارتباط داشته باشند. همچنین ۵/۷ درصد مکاتبه با مدیر عامل و ۲/۷ درصد نیز ارتباط از طریق سایت اینترنتی را راه‌حل مناسب بیان دیدگاه‌ها گزارش کرده‌اند (جدول ۶). دلیل پایین بودن دو مورد اخیر را شاید بتوان به طور اعم بدینی نسبت به کاغذبازی و دیوانسالاری و طولانی دانستن فرایند برقراری ارتباط دانست و در مورد سایت نیز به طور اخص می‌توان این گونه نتیجه گرفت که شاید پاسخ‌دهندگان امکانات و یا توانایی استفاده از اینترنت را ندارند و یا تخصیص زمان برای این کار را مقرون به صرفه نمی‌دانند.

جدول ۶. مناسبترین راهکارهای انتقال دیدگاه‌های اعضا به مدیران تعاونی

درصد	فراوانی	مناسبتین راهکارها
۵۷/۷	۱۴۷۹	صندوق پیشنهادات
۱۹/۷	۵۰۶	مراجعه حضوری به مدیر عامل
۸/۲	۲۱۰	وجود خط تلفنی مستقیم با مدیر عامل
۵/۷	۱۴۵	مکاتبه مستقیم با مدیرعامل
۲/۷	۷۰	ایجاد سایت اینترنتی
۰/۴	۹	سایر
۵/۶	۱۴۴	بی پاسخ
۱۰۰	۲۵۶۳	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

یکی از فرضیات مورد تأکید این تحقیق، سازماندهی گروههای کوچک اعضا و استفاده از آنها جهت افزایش سطح مشارکت اعضا در تعاونی بوده است. این گروههای کوچک به تناسب تخصص، مهارت و شناخت خود می‌توانند همفکری لازم را با مدیران تعاونی داشته باشند. ۷۴ درصد پاسخ‌دهندگان عضویت در این گروهها را در صورت سازماندهی آنها قابل قبول دانسته‌اند و فقط ۲۶ درصد به این سؤال پاسخ منفی داده‌اند. این امر مؤید آن است که اعضا تعاونی به طور بالقوه علاقه‌مند به مشارکت در امور تعاونی می‌باشند، با این شرط که ابزار و ساز و کار مناسب آن پیش‌بینی شده باشد.

یکی از آثار ارتقای سطح آگاهی و شناخت اعضا در تعاونی، مشارکت هر چه بیشتر آنها در امور تعاونی خواهد بود. اطلاعات به دست آمده در این تحقیق مبین آن است که سطح آگاهی و شناخت اعضا نسبت به مسائل تعاونی، در حد قابل قبولی نیست. بالغ بر ۶۳/۶ درصد اعضا علاقه‌مند به شرکت در جلسات و سمینارهای آموزشی تعاونی می‌باشند. برگزاری گردهمایی و سمینار، روشی بسیار رایج جهت اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط می‌باشد. البته باید در نظر داشت که موضوع این گونه سمینارها به گونه‌ای باشد که هم از لحاظ انگیزشی (جنبه روان‌شناختی) برای شرکت‌کنندگان مفید باشد و هم اینکه ارزش و منفعت این برنامه‌ها برای آنها ملموس باشد. انتخاب کارمندان نمونه، مدیر نمونه، تأمین‌کنندگان نمونه، برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی و ... از جمله موضوعاتی هستند که تا حدودی می‌توانند موارد فوق را شامل شوند.

رتبه‌بندی سایر ابزار افزایش سطح مشارکت اعضا در تعاونی از نظر آنها بر اساس آزمون فریدمن نشان داد که عرضه کالاهای با کیفیت و ارزانتر نسبت به خارج از تعاونی و افزایش سود سهام، بهبود فضای داخلی تعاونی، عرضه کالاهای مورد نیاز اعضا و اعطای امتیاز مادی به اعضای دارای مشارکت بیشتر و خرید بیشتر از تعاونی، از دیگر عوامل مورد انتظار اعضا جهت افزایش سطح مشارکت آنها در تعاونی بوده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یافته‌ها نشان داد اکثریت اعضای تعاونیهای مصرفی را کارمندان و کارگران شرکتها و ادارات تشکیل می‌دهند و لذا مشارکت سایر افراد جامعه یعنی غیرشاغل (به ویژه زنان) و یا دارای مشاغل دیگر در تعاونیهای مصرف قابل توجه نیست. همچنین تعداد زیادی از اعضا در تعاونیهای مصرف از قوانین و مقررات، حدود اختیارات ارکان تعاونی و جایگاه و مسئولیت آنها و بسیاری از مسائل دیگر تعاونیها، شناخت و آگاهی کافی ندارند؛ به عبارت دیگر، سطح آگاهی و شناخت اعضا نسبت به مسائل تعاونی در حد قابل قبولی نیست.

اطلاعات به دست آمده حاکی است که تعاونیهای مصرف سهم بسیار کمی در تأمین کالاهای مورد نیاز اعضای خود دارند به گونه‌ای که فقط ۱/۱ درصد از اعضا بیشتر از ۱۰ درصد از کالاهای روزمره خود را از تعاونیهای مصرف تأمین کرده‌اند.

برپایه نتایج، بهترین کانال ارتباطی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، ایجاد صندوق پیشنهادات در داخل تعاونی بوده است. این امر مؤید آن است که اعضای تعاونی به طور بالقوه علاقه‌مند به مشارکت در امور تعاونی می‌باشند، با این شرط که ابزار و ساز و کار مناسب آن پیش‌بینی شده باشد. از این رو مهمترین راهکارهای تقویت مشارکت اعضای تعاونی و افزایش سهم تعاونیهای مصرف در رونق چرخه اقتصادی کشور عبارتند از:

تشویق زنان به مشارکت بیشتر در تعاونیهای مصرف و اعطای تسهیلات مالی با بازپرداخت بلندمدت به آنها برای سرمایه‌گذاری در تعاونیهای مصرف، بالا بردن میزان آگاهی و شناخت اعضا از تعاونی، ارتقای سطح آگاهی و دانش مدیریت تعاونیها و اصول صحیح اداره تعاونیهای مصرف، ایجاد نظام اطلاعات و ارتباطات بازاریابی و تشکیل بانک اطلاعاتی کالاهای مورد نظر تعاونی، انتقال دیدگاه اعضا به مسئولان تعاونی، تبادل نظر و تعامل اعضا به منظور جلب مشارکت و افزایش سطح کار گروهی در تعاونی، معماری فضای داخلی و بیرونی فروشگاههای تعاونی مصرف به نحو مطلوب، سنجش و ارتقای رضایت اعضا توسط

کمیته بازاریابی و فروش، گسترش شبکه توزیع تعاونیهای مصرف، عرضه محصولات متنوع در فروشگاههای تعاونی مصرف، طراحی و راهاندازی سایت اینترنتی و تسهیل ارتباط اعضا با مسئولان تعاونی از طریق آن.

### منابع

۱. دیویس، کیت و جان نیواسترام (۱۳۷۳)، رفتار سازمانی، ترجمه محمد علی طوسی، مرکز آموزشی مدیریت دولتی، تهران.
۲. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲)، سنجش گرایش روستاییان به جهادسازندگی، نشر مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی، تهران.
۳. رهنورد، فرج الله (۱۳۸۰)، مدیریت مشارکتی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۴. سحرخیز، ابراهیم (۱۳۷۷-۷۸)، بررسی راههای جلب مشارکت مردمی در ایجاد شرکتهای تعاون بویژه شرکتهای تعاونی چند منظوره از دیدگاه مدیران دستگاههای اجرایی مرتبط با بخش تعاون، اداره تعاون استان همدان.
۵. شیخی مهنوش (۱۳۷۸-۷۹)، بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اعضای تعاونیهای کشاورزی در تصمیم گیریهای مربوط به مدیریت تعاونیهای کشاورزی استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
۶. طوسی، محمدعلی (۱۳۷۹)، مشارکت و مدیریت مشارکت جو، انتشارات مرکز آموزش مدیریت صنعتی، تهران.
۷. گزارش جمهور (۱۳۸۷)، بخش تعاون در دولت نهم؛ ماهیت، راهبردها و دستاوردها، شماره ۳۱، مرکز پژوهش و اسناد ریاست جمهوری، تهران.
۸. گنجی، محمد رضا (۱۳۸۲)، مشارکت مهمترین استراتژی توسعه شهری و روستایی، ماهنامه تعاون، شماره ۲۴۵.
۹. محمدی، بهمن (۱۳۸۴)، بررسی میزان تأثیر مشارکت اعضا در توفیق تعاونیهای تولیدی و توزیعی فعال استان زنجان، اداره کل تعاون استان زنجان.



۱۰. مشبکی، اصغر (۱۳۷۷)، جایگاه نظام مشارکت در بهره‌وری سازمانی، مدیریت دولتی، شماره ۲۹، صص ۱۳-۲۵.

۱۱. نامغ، پرویز (۱۳۸۶)، مدیریت تعاونی‌ها، نشر هستان، تهران.

12. Davies, K. and S. Burt (2007), Consumer Co-operatives and Retail Internationalization: Problems and Prospects, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35, No. 2, pp. 156-177.

13. Mills, C. (2002), Distribution and what it means to be a co-operative, *Journal of Co-operative Studies*, Vol. 34, No. 3, pp. 81-173.

14. Pestoff, V. (1999), The future of consumer cooperatives in post-industrial societies? *Journal of Co-operative Studies*, Vol. 32, No. 3, pp. 19-208.

15. Peterson, D. K. (2004), Benefits of Participation in Corporate Volunteer Programs: Employees Perceptions, *Personnel Review*, Vol. 33, No. 6, pp. 615-627.

16. Steinhoff, D. (2008), The Changing Face of Member Participation, *CCIJ News*, No. 55, PP. 1-11, Available at: <http://www.co-op.or.jp/ccij/>

Archive of SID