

سنجش رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی استان کرمانشاه

امیر اعظمی^۱، عادل سلیمانی^{۲*}، حسین آگهی^۳

دریافت: ۱۳۹۰/۳/۲۷ - پذیرش: ۱۳۹۰/۵/۳۰

چکیده

با توجه به افزایش جمعیت، کاهش منابع و امکانات و نیز پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید در کشورهای در حال رشد نظیر ایران، تحقق اهداف توسعه روستایی و برخورداری روستاییان از معیشت پایدار، بدون توجه به مقوله تعاون روستایی و بهبود وضعیت آن میسر نخواهد شد. در این راستا واکاوی نقاط قوت و ضعف شرکت‌های تعاونی روستایی به عنوان یک نهاد با سابقه را می‌توان از جمله راهکارهای اصلی در فرایند توسعه روستایی دانست. بر این اساس، هدف کلی از پژوهش توصیفی-همبستگی حاضر سنجش رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را روستاییان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی در ۵ شهرستان استان کرمانشاه (اسلام‌آباد غرب، جوانرود، سنقر و کلیایی، روانسر و کرمانشاه) تشکیل داده‌اند. برای انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تناسبی استفاده شده و ۳۸ شرکت تعاونی روستایی مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده گردیده که روایی آن توسط پانل متخصصان تأیید و پایایی تمام بخش‌های آن بالای ۰/۷ گزارش گردید. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۲۱ درصد از روستائیان، از شرکت تعاونی روستایی محل خود رضایت کامل داشته و ۷۹ درصد آنان از عضویت در شرکت ابراز نارضایتی نموده‌اند. همچنین متغیرهای مستقلی نظیر احساس مسئولیت مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت، تبعیض و بی‌عدالتی در ارائه خدمات، ارائه به موقع کالاها و خدمات توسط شرکت، نبود حساسی‌های زمان‌مند و عدم اطلاع‌رسانی عملکرد شرکت، تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی به کشاورزان و هماهنگی بین مسئولین شرکت‌ها با روستاییان به ویژه شوراهای اسلامی، به عنوان عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی شناخته شدند.

واژه‌های کلیدی: رضامندی، شرکت‌های تعاونی روستایی، استان کرمانشاه.

^۱ کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران.

^۲ کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران.

^۳ دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران.

* نویسنده مسئول: AdelSulaimany@gmail.com, ۰۹۱۸۳۵۶۲۱۲۶

بیان مسأله:

بی شک توسعه کشاورزی، مقوله‌ای بیگانه و جدای از توسعه روستایی نیست، لذا برنامه‌ریزی در جهت تسریع فرایند توسعه روستایی، امری اجتناب ناپذیر تلقی می‌گردد. در این میان نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای موجود، از جمله منابع بالقوه‌ای هستند که با تقویت یا تجدید ساختار آنها، و به عبارتی، با اصلاح و سازماندهی مجددشان، می‌توان در راستای توسعه روستایی از وجود آنها بهره جست. از جمله این سازمان‌ها؛ شرکت‌های تعاونی روستایی هستند که دیر زمانی است در کشور ما به عنوان یک نهاد رسمی هویت پیدا کرده‌اند. شرکت‌های تعاونی روستایی بر اساس اساسنامه، قادر به فعالیت در زمینه‌های مختلفی هستند، لیکن در عمل و در زمان‌های مختلف، این شرکت‌ها همگی فعالیت محدود و مشابهی داشته و جدا از شرایط اقلیمی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر منطقه عمل کرده‌اند (سازمان مرکزی تعاون روستایی، ۱۳۸۰). شرکت‌های تعاونی روستایی در اجرای آسان‌تر و سریع‌تر برنامه‌های توسعه روستایی با استفاده از ظرفیت‌ها و امکانات موجود در آنها، نقش ارزنده‌ای در تحقق سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی دارند (امینی و همکاران، ۱۳۸۷). در واقع در دهه‌های گذشته بسیار بر نقش تعاون و شرکت‌های تعاونی در توسعه روستایی تأکید شده است به طوری که این تعاونی‌ها در جهت تحقق عدالت اجتماعی، پیشگیری از تمرکز ثروت در دست افراد و گروه‌های خاص، ارتقاء سطح درآمد و رشد اقتصادی خانوارهای عضو شرکت‌های تعاونی، افزایش مشارکت روستاییان، در عرصه‌های اقتصادی، توانمندسازی تمامی اقشار جامعه‌ی روستایی و افزایش خودباوری و منزلت آنان، و ایجاد فرصت‌های برابر برای افراد عضو شرکت‌های تعاونی ایجاد گردیده است و به طور کلی فلسفه ایجاد شرکت‌های تعاونی روستایی، تشریک مساعی برای تأمین نیازهای مشترک، کاهش فشارهای مختلف و در نهایت افزایش روحیه جمع‌گرایی و بهره‌مندی از قدرت یکدیگر می‌باشد. اما نکته قابل توجه این است که واقعاً این شرکت‌های تعاونی روستایی تا چه حد توانسته‌اند افراد عضو شرکت‌ها را به مقاصد و اهداف مذکور برسانند؟!

آنچه امروزه شاهد آن هستیم عدم تمایل افراد به عضویت در این شرکت‌ها و یا ورشکستگی اکثر شرکت‌های تعاونی روستایی و همچنین نارضایتی اعضای آن می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت: آگاهی از برداشت‌ها و نگرش‌های مشتریان در مورد عملکرد هر سازمان، تا حد زیادی به تصمیم‌گیری بهتر در سازمان مورد نظر کمک می‌کند، به گونه‌ای که سازمان‌ها از خواسته‌ها یا انتظارات مشتریان خود آگاهی می‌یابند و می‌توانند مشخص کنند که آیا آن خواسته‌ها یا انتظارات را برآورده می‌سازند یا خیر؟ (آذری و همکاران، ۱۳۸۸). در این راستا بررسی رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی امری بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌گردد و تأثیر مهمی در ارتقاء عملکرد و بهره‌وری آنان دارد. هر چند در زمینه‌ی ارزیابی عملکرد شرکت‌های تعاونی روستایی مطالعات متعددی انجام شده (امینی و همکاران، ۱۳۸۷؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵؛ ثابت دیزاوندی و همکاران، ۱۳۸۹)، اما تحلیل رضامندی روستاییان به عنوان مخاطبان واقعی شرکت‌های تعاونی روستایی مسئله‌ای بسیار حائز اهمیت محسوب می‌شود که معمولاً از چشم محققان کشور غافل مانده است و کمتر از جنبه‌ی ارزشیابانه به بررسی میزان موفقیت این شرکت‌ها و سنجش رضایت اعضای آن پرداخته شده است. و از آنجایی که بررسی عملکرد گذشته و میزان رضایت اعضا از شرکت‌های تعاونی روستایی موجب خواهد شد دیدی روشن از نقاط قوت و ضعف تعاونی‌ها پیش روی برنامه‌ریزان و مدیران قرار گیرد، در مطالعه حاضر سعی شده است به بررسی رضامندی روستائیان استان کرمانشاه از شرکت‌های تعاونی روستایی پرداخته شود. از این رو سؤالات زیر در راستای اهداف پژوهش مطرح می‌شود:

- ۱- روستاییان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی دارای چه ویژگی‌هایی بوده‌اند؟
- ۲- میزان رضایت روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی تا چه حد است؟
- ۳- روستاییان چه نگرشی نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی دارند؟
- ۴- عوامل مؤثر بر نگرش روستائیان نسبت شرکت‌های تعاونی روستایی از دیدگاه آنان کدامند؟
- ۵- عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی کدامند؟

مبانی نظری:

تعاریف و مدل های نظری:

از رضامندی تعبیر و معانی گوناگونی وجود دارد و در رشته های مختلف نیز دارای مفاهیم متفاوتی است. رضامندی به صورت «یک احساس خوب هنگامی که چیزی که فرد می خواهد، اتفاق افتاده یا حالت رضایت از ارضاء یک نیاز یا میل تعریف شده است» (Hornby, 2000). رضامندی به عنوان اساس استقلال مشتری عمل می کند (Choi et al, 2004). این مفهوم حالتی ذهنی در مورد یک موضوع یا یک شی دارد و بر اساس انتظارات افراد است. همچنین ارزیابی تجمعی یک مشتری از خرید و تجارب مصرفش را رضامندی می گویند (Auh et al, 2005). یزدان پناه و همکاران به نقل از تز و ویلتون (۱۳۸۷) نیز رضامندی را چنین تعریف نموده اند: مسئولیت مشتری برای ارزیابی تفاوت بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی یک کالا یا تکنولوژی که بعد از کاربرد آن دریافت می شود. به طور کلی رضامندی مسئولیت و قضاوتی ذهنی است که توسط هر فرد به طور مستقل از تفاوت میان انتظارات قبل از مصرف وی و عملکرد کالا، بکارگیری یک تکنولوژی یا خدمت دریافتی او پس از مصرف انجام می شود (Fornell et al, 1996 and Grigoroudis et al, 2004).

در مقوله ی تحلیل رضامندی مدل ها و دیدگاه های مختلفی وجود دارد که عبارتند از: مدل جانسون و فورنل (۱۹۹۱)، مدل آمریکایی و مدل نروژی و مدل سوئدی. که جهت تبیین موضوع، در ادامه به تشریح آنها پرداخته می شود.

مدل جانسون و فورنل: چارچوب پیشنهادی این محققان به منظور اندازه گیری و مقایسه رضامندی، از عوامل کلیدی تشخیص داده شده و در دو زمینه روانشناسی و اقتصاد به وجود آمده است. عوامل اولیه مؤثر بر رضامندی شامل انتظار از محصول و عملکرد تولیدی محسوس می باشد. این دو عامل به صورت مستقیم بر رضامندی اثر می گذارند.

پایه و اساس مفهوم سازی این دو محقق از چارچوب رضامندی بر چند عامل استوار است:

- آنها مصرّ به ایجاد چارچوبی هستند که عوامل اولیه روانشناسی مؤثر بر رضامندی را در بر داشته باشد؛ در واقع چارچوبی که به صورت اختصاصی فرایند روانشناسی را دنبال می کند.

- چارچوب این محققان با مدل عمومی «وان رایج» در روانشناسی اقتصاد سازگار است. این مدل نشان می دهد که رفتار (عملکرد تولید) و درک شرایط اقتصادی (انتظارات) عوامل اولیه ذهنی مناسب بودن هستند (رضامندی).

- این چارچوب موقعیتهایی را پیشنهاد می کند که انتظارات یا عملکرد تولید آثار بسیار مستقیم و اولیه بر رضامندی دارند.

- از نظر این محققان، تجربه مشتریان در زمینه محصولات و خدمات، منجر به افزایش عمومی رضامندی می شود.

- به طور کلی افراد انتظارات خاصی دارند و بر ابعاد خاصی از عملکرد تأکید می کنند. برای مثال مشاهده شده که با افزایش سن، رضامندی افزایش می یابد. این جمله بدین معنی است که مشتریان مسن تر بدبین ترند (انتظارات کمتری دارند) یا قضاوت ایشان بیشتر روی ابعاد مثبت تولیدات استوار می باشد. نکته این است که انتظارات و ادراکات عملکرد به طور غیرمستقیم تفاوت های فردی را در بر می گیرند. بنابراین اگر انتظارات و عملکرد محسوس، قابل تشخیص باشند، تفاوت های فردی نیز تلویحاً تشخیص داده می شوند (Johnson et al, 1991).

مدل سوئدی: این مدل دو پیش نیاز برای رضامندی ارائه کرده است: الف) دیدگاه مشتری یا مصرف کننده نسبت به خدمات و کالا یا تکنولوژی که دریافت می کند، ب) انتظاراتی که بکارگیرنده از عملکرد کالا و خدمات دارد. در واقع این مدل بیانگر این است که هر اندازه ارزش کالای دریافتی بالاتر رود رضامندی نیز افزایش پیدا می کند. پیش نیاز دوم در این مدل، انتظارات مشتری می باشد؛ به عبارت دیگر مشتری نسبت به فایده کالا یا خدمات چه انتظاری دارد. در این مدل، انتظار بکارگیرنده چیزی است که آن را پیش بینی می کند. به عبارت ساده تر یعنی آنچه هست در مقابل آنچه باید باشد. در این مدل دو سازه ی دیگر نیز وجود دارد: شکایت و وفاداری مشتری که از نتایج رضامندی می باشند (Fornell, 1992).

مدل آمریکایی: این مدل از مدل سوئدی به وجود آمده است و ۶ سازه دارد. تفاوت این مدل با مدل سوئدی، وجود یک سازه اضافی یعنی ارزش دریافتی است. در این چارچوب سه سازه انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی، عوامل مؤثر بر رضامندی هستند و نتایج رفتاری مشتری حاصل میزان رضامندی وی می باشد. در این باره باید ذکر کرد مسلماً انتظارات

مشتری چیزی جز کیفیت مناسب محصول نیست؛ به عبارتی می توان گفت: انتظارات مشتری در قالب کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی می باشد (Johnson et al, 1991 and Fornell et al, 1996).

مدل نروژی: این مدل شبیه مدل آمریکایی است با این تفاوت که سازه وجهه ظاهری کمپانی در آن یکی از عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری مشتری می باشد. وجهه ظاهری چیزی است که در ذهن و حافظه مشتری مانده است و همین امر با نظریه طرح واره های ذهنی همخوانی دارد. این امر با نظریه «آژن» قرابت دارد. این دو محقق معتقدند نگرش منجر به رفتار خواهد شد و نگرش پیش بینی کننده رفتار است. وجهه ظاهری باید بتواند در رفتار مشتری تأثیر گذارد (Ajzen, 1991). تحقیقات نشان داده است که بین وجهه ظاهری و قصد یا نیت مشتری رابطه مثبت وجود دارد. در این مدل همچنین سازه دیگری به نام تعهد وجود دارد. تعهد در این مدل به عنوان سازه مداخله گر در رابطه بین رضامندی و وفاداری اثر می کند. بنابراین مدل نروژی نسبت به مدل آمریکایی دو سازه اضافی دیگر یعنی تعهد و وجهه ظاهری را مطرح می نماید (Johnson et al, 2001).

مدل جانسون و همکاران: این محققان با بررسی مدل های مختلف رضامندی، مدل جدیدی برای این مفهوم ارائه کردند. از دیدگاه آنان، سازه قیمت کالا یا تکنولوژی، کیفیت دریافتی، وجهه ظاهری شرکت یا سازمان ارائه دهنده، تعهد و پاسخگویی به اعتراضات ارباب رجوع به عنوان عوامل مؤثر بر رضامندی در مدل گنجانده شده است.

شرکتهای تعاونی روستایی:

قبل از انقلاب اسلامی، با آغاز برنامه های اصلاحات ارضی و کنار رفتن مالکین، دولت برای پرکردن خلاء ایجاد شده در سطح روستاها به تشکیل شرکت های تعاونی روستایی اقدام نمود (طالب، ۱۳۸۲). شرکت های تعاونی روستایی در هر شهرستان، جهت تأمین نیازهای خویش اقدام به تشکیل اتحادیه های تعاونی نمودند و این اتحادیه ها در اتحادیه وسیع تری به نام اتحادیه مرکزی تعاون روستایی عضو شدند. اتحادیه های مذکور قبل از انقلاب تنها تأمین چند کالای مورد نیاز روستاییان را بر عهده داشتند؛ اما بعد از انقلاب در تأمین نیازهای متنوع روستاییان فعالیت خود را افزایش دادند و به علت موقعیت خاص بعد از انقلاب ناچار شدند تمام نیازهای روستائیان را تهیه و در اختیار شرکت های تعاونی قرار دهند (ازکیا، ۱۳۷۸). لذا به نظر می رسد کارکرد شرکت های تعاونی در جامعه روستایی، در رابطه با امر توسعه روستایی شکل می گیرد. توسعه روستایی نیز پدیده ای چند وجهی و در عین حال پیچیده است که شرکت های تعاونی قادرند به عنوان ابزاری کارآمد، کمک های ذیقیمتی به پیشبرد امر توسعه در بخش کشاورزی و روستایی ارائه دهند. در این راستا (ثابت دیزاوند و همکاران، ۱۳۸۹) به نقل از «سودارسکی» سه عملکرد مهم تعاونی ها در مقام ساز و کار نوسازی روستایی را به شرح ذیل بیان نموده اند:

۱. کمک به ایجاد ابعاد مناسب برای فعالیت های اقتصادی (واحدهای تولیدی یا غیرتولیدی)؛
 ۲. ایجاد ارتباط بین نواحی و گروه های منزوی و جدا افتاده از سیاست ها و برنامه های دولت و در حقیقت کمک به ادغام اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی مناطق مختلف کشور و تأمین یک جامعه یکپارچه و به هم پیوسته؛
 ۳. افزایش سطح آگاهی و دانش اعضا و کل جامعه از طریق مشارکت در فعالیت های تعاونی.
- بنابراین شرکت های تعاونی روستایی با تضمین حضور و توسعه مشارکت روستاییان و عدم تمرکز در برنامه ریزی و تصمیم گیری ها، نقش ارزنده ای در تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی و در نهایت توسعه یکپارچه روستایی دارند.

روش تحقیق:

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع کمی و کاربردی بوده و در گروه تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری این مطالعه را روستاییان عضو شرکت های تعاونی روستایی در ۵ شهرستان استان کرمانشاه به ترتیب اسلام آباد غرب، جوانرود، سنقر و کلیایی، روانسر و کرمانشاه (نفر=۱۸۵۰۰) تشکیل می دهند که حجم نمونه ای برابر ۳۷۷ نفر با روش نمونه گیری طبقه ای تناسبی انتخاب شدند. در این روش ابتدا جامعه به تعدادی طبقه (۵ شهرستان) تقسیم گردید و سپس به صورت تصادفی از هر طبقه با توجه به حجم آن تعداد مورد نظر انتخاب گردید. (جدول شماره ۱). به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده گردید که شامل سه بخش ویژگی های فردی و حرفه ای روستاییان، نگرش نسبت به شرکت های تعاونی روستایی و رضامندی روستاییان از شرکت های تعاونی روستایی بود. جهت تأیید روایی ظاهری و محتوایی،

پرسشنامه‌ی فوق‌الذکر در اختیار مسئولین سازمان تعاون روستایی و صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت، پس از انجام اصلاحات، روایی پرسشنامه تأیید شد. همچنین با آزمون آلفای کرونباخ پایایی تمام بخش‌های پرسشنامه مذکور بالای ۰/۷ گزارش گردید.

جدول ۱، جامعه آماری و حجم نمونه مورد مطالعه

شهرستان	جامعه آماری	نمونه آماری
کرمانشاه	۶۵۵۰	۱۳۳
اسلام آباد غرب	۳۵۵۰	۷۲
روانسر	۱۸۵۰	۳۸
گیلانغرب	۳۱۰۰	۶۳
سنقر و کلیایی	۳۴۵۰	۷۱
جمع	۱۸۵۰۰	۳۷۷

در مطالعه حاضر، بیشتر از مدل سوئدی در تحلیل رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی بهره گرفته شده است. بدین صورت که با مقایسه دیدگاهی که روستاییان در نتیجه‌ی چندین سال عضویت در شرکت دارند و همچنین انتظارتی که این روستاییان از کارایی و عملکرد شرکت‌ها داشته‌اند، به دنبال تشخیص میزان رضایت آنان از شرکت‌ها هستیم.

یافته‌های توصیفی تحقیق:

بررسی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای روستاییان:
بررسی وضعیت جنسیت روستاییان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی نشان می‌دهد که حدود ۹۱ درصد از بهره‌برداران مرد، و کمتر از ۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. بنابراین، سطح مشارکت زنان روستایی در این شرکت‌های تعاونی در حداقل می‌باشد. (جدول شماره ۲).

جدول ۲، توزیع فراوانی روستاییان مورد مطالعه از نظر جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۳۴۳	۹۱
زن	۳۴	۹
جمع	۳۷۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

همچنین وضعیت سن روستاییان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی در جدول شماره ۳ حاکی از آن است که سن حدود ۲۵ درصد از روستاییان کمتر از ۴۰ سال، ۴۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۹ درصد بیشتر از ۵۱ سال دارند. در واقع حدود نیمی از روستاییان عضو شرکت‌ها در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند و میانسال محسوب می‌شوند، لذا تمرکز بر گسترش عضویت جوانان لازم به نظر می‌رسد.

جدول ۳، توزیع فراوانی روستاییان مورد مطالعه از نظر سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۴۰	۹۴	۲۵	۲۵
بین ۴۱-۵۰	۱۷۳	۴۶	۷۱
بیش از ۵۱	۱۱۰	۲۹	۱۰۰
جمع	۳۷۷	۱۰۰	۱۰۰

میانگین = ۴۸ میانه = ۴۷ حداقل = ۳۰ حداکثر = ۶۸ انحراف معیار = ۸/۶۵

از طرفی همان طور که در جدول شماره ۴ آمده است، حدود ۲۰/۵ درصد از روستاییان بی سواد بودند و تحصیلات ۵۷/۵ درصد از آن ها زیر دیپلم، ۱۴ درصد دیپلم و ۸ درصد نیز تحصیلات دانشگاهی داشتند. بنابراین اغلب روستاییان، دارای تحصیلات زیر دیپلم بوده اند. به طور کلی حدود ۸۰ درصد از روستاییان عضو شرکت ها، دارای سطح سواد کمتر از دیپلم می-باشند که البته امری بدیهی است و خارج از انتظار نبوده است.

جدول ۴، توزیع فراوانی روستاییان مورد مطالعه از نظر تحصیلات

وضعیت تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی سواد	۷۷	۲۰/۵	۲۰/۵
زیردیپلم	۲۱۷	۵۷/۵	۷۸
دیپلم	۵۲	۱۴	۹۲
تحصیلات دانشگاهی	۳۱	۸	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۸۹

بررسی نوع فعالیت روستاییان عضو شرکت های تعاونی روستایی نشان می دهد که حدود ۲۲ درصد از آنان، به فعالیت غیر کشاورزی و ۷۸ درصد از آنها نیز به کشاورزی مشغول بودند. (جدول شماره ۵).

جدول ۵، توزیع فراوانی نوع فعالیت روستاییان مورد مطالعه

نوع فعالیت	فراوانی	درصد
کشاورزی	۸۳	۲۲
غیر کشاورزی	۲۹۴	۷۸
جمع	۳۷۷	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۸۹

یکی از متغیرهایی که می تواند در شکل گیری نگرش بهره برداران نسبت به شرکت های تعاونی روستایی تأثیرگذار باشد؛ سابقه عضویت آن ها می باشد. بنابراین فراوانی سابقه روستاییان در شرکت های تعاونی محاسبه گردید. بر اساس نتایج جدول شماره ۶ حدود ۱۹ درصد از بهره برداران کمتر از ۱۰ سال سابقه عضویت داشته اند، ۶۵ درصد بین ۱۹-۱۰ سال و حدود ۱۶ درصد از روستاییان دارای بیش از ۲۰ سال سابقه بودند. بنابراین، اکثر روستاییان سابقه ی بالای ۱۰ سال دارند.

جدول ۶، سابقه عضویت روستاییان مورد مطالعه در شرکت تعاونی

سابقه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۱۰ سال	۷۲	۱۹	۱۹
بین ۱۰-۱۹ سال	۲۴۵	۶۵	۸۴
بیش از ۲۰ سال	۶۰	۱۶	۱۰۰
جمع	۳۷۷	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۸۹

یافته های تحلیلی تحقیق:

نگرش روستاییان نسبت به شرکت های تعاونی روستایی:

همان طور که در جدول شماره ۷ آمده است، به منظور تعیین ماهیت نگرش روستاییان نسبت به شرکت های تعاونی روستایی، پرسشنامه ای در قالب ۱۰ گویه ارائه گردید و نمرات نگرش از مجموع پاسخ ها به سؤالات بدست آمد.

جدول ۷، گویه‌های سنجش نگرش بهره‌برداران نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی

انحراف معیار	میانگین	اولویت	گویه
۰/۸۳	۳/۳	۱	من تمایل دارم در امورات شرکت مشارکت نمایم.
۰/۷۳	۳/۰۵	۲	تمام روستاییان بدون تبعیض و عادلانه از خدمات شرکت بهره‌مندند
۱/۱۰	۲/۹۵	۳	از اموال و دارایی شرکت تعاونی استفاده اختصاصی و انحصاری به عمل می‌آید.
۰/۷۱	۲/۸۰	۴	مدیرعامل و اعضای هیات مدیره در انجام امورات شرکت با روستاییان هماهنگ بوده و تعامل و تفاهم کافی را دارند
۰/۹۱	۲/۶۷	۵	توان مالی شرکت در حدی است که می‌تواند در بهبود وضع اقتصادی روستاییان مؤثر باشد.
۰/۸۰	۲/۵۹	۶	مدیرعامل و اعضای هیات مدیره از توانایی لازم در اداره شرکت برخوردارند
۰/۹۲	۲/۵۴	۷	بر امورات حسابرسی شرکت نظارت لازم برقرار است.
۱/۰۳	۲/۲۵	۸	خدمات روستایی به صورت زمان‌مند و به موقع به روستاییان ارائه می‌شود
۰/۸۹	۲/۱۳	۹	شرکت در تحویل محصولات کشاورزی با قیمت تضمینی، بهای محصول را به موقع می‌پردازد.
۰/۹۷	۲	۱۰	ارائه کالا و خدمات از سوی شرکت متناسب با نیاز روستاییان می‌باشد.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹ *مقیاس طیف: کاملاً= ۱ تا کاملاً= ۵ موافقم= ۵

جهت توصیف پراکندگی نگرش روستاییان، با توجه به اینکه پاسخ‌ها در دامنه بین یک (کاملاً) مخالفم) و پنج (کاملاً) موافقم) قرار داشتند، میزان نگرش به شرح ذیل به چهار طبقه تقسیم شد که نتایج آن در جدول آمده است.

- A: $\text{Min} \leq A < \text{Mean} - \text{Std}$
 B: $\text{Mean} - \text{Std} \leq B < \text{Mean}$
 C: $\text{Mean} \leq C < \text{Mean} + \text{Std}$
 D: $\text{Mean} + \text{Std} \leq D \leq \text{Max}$

در روابط مذکور مثبت = A؛ نسبتاً مثبت = B؛ نسبتاً منفی = C؛ و منفی = D؛ Min؛ حداقل = Mean؛ میانگین؛ Std = انحراف معیار؛ و Max = حداکثر فرض شده است.

در این راستا ۱۰ درصد از روستاییان نگرش مثبتی نسبت شرکت‌های تعاونی روستایی داشته‌اند و نگرش ۲۵ درصد آن‌ها نسبتاً مثبت بوده است. این درحالی است که حدود ۲۳ درصد روستاییان نگرش نسبتاً منفی و ۵۲ درصد از این روستاییان نسبت به شرکت‌ها دارای نگرش منفی بوده‌اند. بنابراین سه چهارم روستاییان نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی نگرش منفی دارند که مقدار قابل توجهی است. (جدول شماره ۸).

جدول ۸، توزیع فراوانی میزان نگرش روستاییان نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی

نگرش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مثبت	۳۸	۱۰	۱۰
نسبتاً مثبت	۵۷	۱۵	۲۵
نسبتاً منفی	۸۶	۲۳	۵۸
منفی	۱۹۶	۵۲	۱۰۰
جمع	۳۷۷	۱۰۰	۱۰۰

میانگین از ۵ = ۳/۶۶ انحراف معیار = ۰/۳۶ حداقل = ۲/۵ حداکثر = ۴

عوامل مؤثر بر نگرش بهره‌برداران نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی:

بررسی متغیرهای مؤثر بر نگرش روستاییان نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مختلف، به ترتیب، توانمندی مدیرعامل، سابقه عضویت در شرکت، تعامل شرکت با روستاییان، نوع خدمات شرکت، بهبود وضع اقتصادی، میزان نسق زراعی روستاییان از میان متغیرهای مستقل، دارای ارتباط معناداری با نگرش بهره‌برداران نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی بوده‌اند. (جدول شماره ۹).

جدول ۹، تأثیر متغیرهای مستقل بر نگرش روستاییان نسبت به شرکت‌های تعاونی (رگرسیون چند گانه)

متغیر	B	S.E	Beta	t	سطح معنی داری sig
Constant	۳/۹۷۴	۰/۳۱۷		۱۲/۵۵۵	۰/۰۰۰
توانمندی مدیرعامل	۰/۳۳۴	۰/۰۳۸	۰/۶۳۷	۸/۸۱۵	۰/۰۰۰
سابقه عضویت در شرکت	۰/۰۸۰	۰/۰۱۲	۰/۵۱۳	۱/۴۳۸	۰/۰۰۰
تعامل شرکت با روستاییان	۴/۶۳۶e-۰۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹۵	-۳/۶۵۱	۰/۰۰۱
نوع خدمات شرکت	۰/۱۵۰	۰/۰۲۷	۰/۴۹۱	۵/۵۲۴	۰/۰۰۱
نوع فعالیت روستاییان	۵/۸۳e-۰۹	۰/۰۰۰	۰/۲۰۷	۳/۰۹۴	۰/۰۰۲
میزان نسق زراعی روستاییان	۰/۰۰۸	۰/۰۰۳	۰/۴۱۳	۲/۹۴۷	۰/۰۰۴

$$R^2 = ۰/۶۳; F(۴ و ۶۸) = ۱۹/۶۰ \quad p < ۰/۰۰۰$$

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

رضایت کلی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی:

بررسی‌های به عمل آمده از رضایت کلی روستاییان نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی، نشان دهنده آن است که حدود ۲۱ درصد از روستاییان، از شرکت تعاونی روستایی محل خود رضایت کامل داشته، و حدود ۷۹ درصد آنان از عضویت در شرکت ابراز ناراضی نمی‌نمودند. بنابراین می‌توان گفت که میزان رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی در حد مطلوبی نمی‌باشد به طوری که بیش از سه چهارم بهره‌برداران از شرکت‌ها رضایت نداشته‌اند. (جدول شماره ۱۰).

جدول ۱۰، توزیع فراوانی رضایت کلی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی

وضعیت رضایت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بلی	۷۹	۲۱	۲۱
خیر	۲۹۸	۷۹	۱۰۰
جمع	۳۷۷	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی:

به منظور تعیین عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی، از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. همان‌گونه که در جدول شماره ۱۱ ملاحظه می‌شود، تحلیل رگرسیون با توجه به معناداری بین شش متغیر مستقل احساس مسئولیت مدیرعامل و اعضای هیات مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت، تبعیض و بی‌عدالتی در ارائه خدمات به روستاییان، ارائه به موقع و متناسب با نیاز کالاها و خدمات از سوی شرکت، نبود حسابرسی‌های زمان‌مند در عملکرد شرکت و عدم اطلاع رسانی به روستاییان در این مورد، تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی (نظیر گندم) به کشاورزان و هماهنگی بین مسئولین شرکت‌ها با روستاییان بویژه شوراهای اسلامی در امورات شرکت با متغیر وابسته یعنی رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی، تا شش گام پیش رفته است.

بر اساس مقادیر b جدول و مقدار ثابت در گام آخر تحلیل رگرسیون که برابر با ۲/۴۵ می باشد، معادله رگرسیون را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = 2/45 + 0/230 \cdot X1 - 0/144 \cdot X2 + 0/128 \cdot X3 - 0/153 \cdot X4 + 0/268 \cdot X5 + 124 \cdot X6$$

بدین منوال، در گام اول، منغیر مستقل احساس مسئولیت مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت با متغیر وابسته وارد تحلیل رگرسیون شده که میزان همبستگی آن با متغیر وابسته (R) ۰/۶۷۱ و ضریب تعیین آن (R^2) برابر با ۰/۴۲۵ بدست آمده است. در گام دوم تحلیل، متغیر مستقل تبعیض و بی عدالتی در ارائه خدمات به روستاییان وارد معادله شده که ضریب همبستگی چندگانه آن (R) به میزان ۰/۶۹۵ و ضریب تعیین آن (R^2) به مقدار ۰/۴۸۳ افزایش یافته است. در گام سوم، با وارد شدن سومین متغیر پیش بین یعنی ارائه به موقع و متناسب با نیاز کالاها و خدمات از سوی شرکت به معادله رگرسیونی، ضریب همبستگی چندگانه (R) به ۰/۷۱۲ و ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۵۰۶ افزایش یافته است. در گام چهارم، متغیر نبود حساسی های زمان مند در عملکرد شرکت و عدم اطلاع رسانی به روستاییان در این مورد، وارد معادله شده که ضریب ضریب همبستگی چندگانه (R) به میزان ۰/۷۴۴ و ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۵۵۳ افزایش یافته است. در گام پنجم، متغیر تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی (نظیر گندم) به کشاورزان به عنوان متغیر پیش بین وارد تحلیل رگرسیون شده است که ضریب همبستگی چندگانه (R) ۰/۵۶۸۰ و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۵۷۱ می باشد. در گام ششم یعنی آخرین مرحله تحلیل رگرسیون، متغیر مستقل هماهنگی بین مسئولین شرکتها با روستاییان بویژه شوراها ی اسلامی در امورات شرکت وارد معادله شده که ضریب همبستگی چندگانه آن (R) به مقدار ۰/۷۸۵ و ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۶۱۶ افزایش یافته است. (جدول شماره ۱۱). همان گونه که در جدول شماره ۱۲ مشاهده می شود، مقدار F هر یک از مدل های رگرسیونی به ترتیب برابر با ۵۵۲/۱۵۰، ۲۹/۳۲، ۲۷/۱۴۵، ۲۳/۲۳۶، ۱۹/۲۴۳، ۱۷/۱۴۶ می باشد و در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند که بیانگر آن است، تأثیر شش متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار می باشد. به طور کلی با توجه به مراحل فوق، ۶ عامل مذکور در جدول ۱۱، رضامندی روستاییان از شرکت های تعاونی روستایی را تحت تأثیر خود قرار داده که برخی از این عوامل دارای تأثیر مثبت و برخی دیگر تأثیر منفی بر رضامندی روستاییان داشته اند.

جدول ۱۱، عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از شرکت های تعاونی روستایی براساس رگرسیون گام به گام

گام	متغیر	b	β	t	sig
۱	احساس مسئولیت مدیر عامل و اعضای هیات مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت (X1)	۰/۲۳۰	۰/۳۴۹	۳/۹۳	۰/۰۰۱
۲	تبعیض و بی عدالتی در ارائه خدمات به روستاییان (X2)	-۰/۱۴۴	-۰/۲۳۰	-۳/۵۲	۰/۰۰۰
۳	ارائه به موقع و متناسب با نیاز کالاها و خدمات از سوی شرکت (X3)	۰/۱۲۸	۰/۲۱۶	۲/۰۴۵	۰/۰۱۳
۴	نبود حساسی های زمان مند در عملکرد شرکت و عدم اطلاع رسانی به روستاییان در این مورد (X4)	-۰/۱۵۳	-۰/۲۹۷	-۴/۳۳۹	۰/۰۰۰
۵	تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی (نظیر گندم) به کشاورزان (X5)	۰/۲۶۸	۰/۲۱۲	۲/۱۷	۰/۰۰۵
۶	هماهنگی بین مسئولین شرکتها با روستاییان بویژه شوراها ی اسلامی در امورات شرکت (X6)	۰/۱۲۴	۰/۲۲۷	۲/۴۵	۰/۰۰۴

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۸۹

بر اساس مندرجات جدول شماره ۱۲، متغیرهای مستقل احساس مسئولیت مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت، تبعیض و بی‌عدالتی در ارائه خدمات به روستاییان، ارائه به موقع و متناسب با نیاز کالاها و خدمات از سوی شرکت، نبود حسابرسی‌های زمان‌مند در عملکرد شرکت و عدم اطلاع‌رسانی به روستاییان در این مورد، تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی (نظیر گندم) به کشاورزان و هماهنگی بین مسئولین شرکت‌ها با روستاییان بویژه شوراهای اسلامی در امورات شرکت، ۶۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رضامندی روستاییان از شرکت‌های تعاونی روستایی) را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. این بدان معناست که مابقی تحت تأثیر عوامل دیگری می‌باشد که می‌توان آن‌ها را در قالب تحقیقات دیگر مشخص نمود.

جدول ۱۲، مدل رگرسیونی حاصل از نتایج تحقیق

مدل	R	R ²	ΔR ²	F	sig
۱	۰/۶۵۲	۰/۴۲۵	۰/۰۴۵	۳۲/۱۵۰	۰/۰۰۰
۲	۰/۶۹۵	۰/۴۸۳	۰/۰۴۳	۲۹/۵۵۲	۰/۰۰۰
۳	۰/۷۱۲	۰/۵۰۶	۰/۰۴۲	۲۷/۱۴۵	۰/۰۰۰
۴	۰/۷۴۴	۰/۵۵۳	۰/۰۳۴	۲۳/۲۳۶	۰/۰۰۰
۵	۰/۷۵۶	۰/۵۷۲	۰/۰۲۹	۱۹/۲۴۳	۰/۰۰۰
۶	۰/۷۸۵	۰/۶۱۶	۰/۰۳۳	۱۷/۱۴۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر حاکی از آن بود که زنان و جوانان در شرکت‌های تعاونی روستایی استان کرمانشاه عضویت کمی دارند لذا ضروری به نظر می‌رسد که متولیان امر در زمینه جلب زنان و جوانان در این شرکت‌ها اهتمام بیشتری بورزند، تا زمینه‌ی اثربخشی عملکرد این شرکت‌ها خصوصاً با جذب اعضاء دانشگاهی روستایی ارتقاء یابد. از طرفی نتایج تحقیق حاضر نشان داد که اکثریت روستاییان عضو شرکت‌ها، دارای سطح سواد کمتر از دیپلم بودند؛ این یافته با نتیجه‌ی تحقیق ثابت دیزاوندی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت و هم‌خوانی دارد، بنابراین توصیه می‌گردد: عضویت و تأسیس شرکت‌های تعاونی روستایی توسط اعضاء باسواد بالاتر ترویج گردد تا بستر اداره و مدیریت علمی و صحیح شرکت‌های مذکور فراهم شود، همچنین در این زمینه پیشنهاد می‌گردد: با ایجاد مراکز آموزشی مرتبط با مسائل روستایی، نظیر دانشگاه‌ها و یا مراکز آموزشی و یا افزودن رشته‌های تعاون روستایی و آموزش تعاون به رشته‌های مصوب در دانشگاه‌ها، به توسعه این امر کمک کرد. همچنین با توجه به این‌که نگرش ۷۵ درصد از روستاییان استان کرمانشاه نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی "نسبتاً منفی" بود لذا در این زمینه تدوین یک برنامه آموزشی دقیق، جامع، اصولی و واقع بینانه، منطبق با واقعیت‌های حال و آینده جامعه روستایی ضروری به نظر می‌رسد، در این راستا می‌توان با برنامه‌ریزی نظام‌مند، آموزش مستمر، مشارکت فعال و مدیریت صحیح شرکت‌های تعاونی روستایی بستر بهبود نگرش اعضاء نسبت به شرکت‌های مذکور را در استان کرمانشاه هموار نمود. همچنین باید از اعضاء شرکت تعاونی‌های روستایی استان کرمانشاه، در طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی ترویجی کمک گرفت تا هم اعضا با توجه به نیازهایشان در فرایند برنامه‌ریزی شرکت نمایند و هم روحیه همکاری و تشریک مساعی خود را که یکی از ارکان اساسی تشکیل تعاونی‌ها می‌باشد، ارتقاء دهند (سلوکی و همکاران، ۱۳۸۹). از طرفی با توجه به این‌که عواملی نظیر توانمندی مدیرعامل، سابقه عضویت در شرکت، تعامل شرکت با روستاییان، نوع خدمات شرکت، نوع فعالیت و میزان نسق زراعی روستاییان عضو، بر نگرش آنان نسبت به شرکت‌های تعاونی روستایی مؤثر بودند پیشنهاد می‌گردد با انتخاب

مدیرعامل با صلاحیت و بهره‌گیری از تجارب اعضاء با سابقه، همچنین جلب مشارکت روستائیان و متنوع نمودن خدمات ارائه شده به آنان زمینه‌ی بهبود نگرش اعضاء حاصل شود.

از طرفی با توجه به این‌که حدود ۷۹ درصد روستائیان از عضویت در شرکت ابراز ناراضی‌تی نموده‌اند، توصیه می‌گردد: شش عامل مؤثر بر این ناراضی‌تی برطرف شود. یعنی احساس مسئولیت مدیرعامل و اعضاء هیأت مدیره در قبال دارایی و اموال شرکت با نظارت، آموزش و تقویت انگیزه‌ی آنان بیشتر گردد تا زمینه‌ی تبعیض در ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز به روستائیان با اعمال مدیریت صحیح و اثربخش کاهش یابد. همچنین حسابرسی‌های زمان‌مند در عملکرد شرکت و اطلاع‌رسانی به روستائیان در این مورد خود می‌تواند نقش مهمی در جلب رضایت اعضاء داشته باشد. در نهایت می‌توان با حمایت‌های مالی دولت به منظور تحویل به موقع بهای محصولات کشاورزی به کشاورزان و بهبود هماهنگی بین مسئولین شرکت‌ها با روستائیان از طریق توسعه‌ی ارتباطات و برگزاری جلسات ماهانه موجبات رضامندی روستائیان را محقق نمود. در این راستا می‌توان با مطالعه و بررسی نحوه عملکرد تعاونی‌های موفق و برتر در سطح کشور، الگویی عملی برای جلب رضایت اعضاء از شرکت‌های تعاونی روستایی استان کرمانشاه ارائه نمود لذا توصیه می‌شود: با معرفی تعاونی‌های برتر در عرصه‌های مختلف از جمله مدیریت اثربخش، مشارکت‌پذیری بالا، میزان سودآوری زیاد و ... به سایر تعاونی‌ها و تشریح دلیل برتری، دیگر تعاونی‌ها را به رشد و بهبود عملکرد ترغیب نمود.

منابع:

۱. آذری، لطفعلی، محمود، هوشمند و سمیه سادات نقوی (تابستان ۱۳۸۸): «سنجش رضایتمندی از فعالیت شرکت‌های تعاونی مرزنشینان استان خراسان رضوی»، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۲، تهران، صص ۸۷-۱۱۱.
۲. ازکیا، مصطفی (۱۳۷۸): جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران، انتشارات اطلاعات، چاپ پنجم، تهران.
۳. امینی، امیر مظفر و مریم اسماعیلی فلاح (زمستان ۱۳۸۷): «موفقیت شرکت‌های تعاون روستایی استان اصفهان و ارزیابی سازه‌های مؤثر بر آن»، مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، سال دوازدهم، شماره ۴۶، تهران.
۴. ثابت دیزاوندی، محمود، انصاری، حمید و مصطفی ازکیا (تابستان ۱۳۸۹): «بررسی میزان رضایت اعضا از عملکرد اقتصادی و اجتماعی تعاونی‌های روستایی: مطالعه موردی تعاونی‌های روستایی شهرستان مشهد»، فصلنامه تعاون، سال بیست و یکم، شماره ۲، تهران، صص ۹۱-۶۳.
۵. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، عینالی، جمشید و حمداله سجاسی قیداری (۱۳۸۵): «ارزیابی آثار اعتبارات خرد بانکی در توسعه کشاورزی، مطالعه موردی تعاونی‌های خودجوش روستایی شهرستان خدابنده»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۴، شماره ۵۶، تهران، صص ۴۵-۷۶.
۶. سازمان مرکزی تعاون روستایی (۱۳۸۰): اساسنامه شرکت‌های تعاونی روستایی، سازمان مرکزی تعاون روستایی، تهران.
۷. سلوکی، میثم، ملک محمدی، ایرج و محمد چیدری (زمستان ۱۳۸۹): «بررسی اثربخشی فعالیت‌های آموزشی ترویجی در ارتقای سطح دانش اعضاء تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان سمنان»، فصلنامه تعاون، سال بیست و یکم، شماره ۴، تهران، صص ۱۷۱-۱۵۱.
۸. طالب، مهدی (۱۳۸۲): اصول و اندیشه‌های تعاونی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، تهران.
۹. کلانتری، خلیل (۱۳۸۷): پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات ارسباران، چاپ سوم، تهران.
۱۰. کینیر، پ. آ. گری، ک (۱۳۸۱): کتاب آموزشی Spss 10، مترجم: اکبر فتوحی اردکانی، انتشارات شایگان، چاپ اول، تهران.
۱۱. مؤمنی، علی (۱۳۸۶): تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، انتشارات کتاب نو، تهران.

۱۲. یزدان پناه، م، زمانی، غ و ک رضایی مقدم (۱۳۸۸): «رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر»، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۷، شماره ۶۶، تهران، صص ۱۶۴-۱۵۱.
13. Ajzen, I.(1991): The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
14. Auh, S. and Johnson, M. (2005): Compatibility effects in evaluations of satisfaction of loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26 (1): 35-57
15. Choi, K. W. Cho, S. Lee, H. Lee and C.Kim. (2004): The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. *Journal of Business Research*, 57 (8): 913-921
16. Fornell, C., Johnson. M., Anderson, M and Cha, J. (1996): The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*. 60 (4): 7-18
17. Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2004): A survey of customer satisfaction barometers: some results from the transportation communications sector. *European Journal of Operational Research*. 152: 334-352
18. Hornby, A. S. (2000): Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English Sixth Edition, Oxford university press.
19. Johnson, M.and Fornell, C. (1991): A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12:267-286.

Archive of SID