

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۹

الگوی پیشنهادی همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف

میرعلی سیدنقوی^{۱*}، حامد دهقانان^۲، مقصود امیری^۳، حجت‌الله پاک‌نهاد^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد به منظور طراحی الگوی پیشنهادی این نوع همکاری در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان براساس یک پارادایم کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. جامعه پژوهش را خبرگان حوزه رفتار سازمانی و مدیران تعاونی‌های مصرف برتر کشور تشکیل دادند. به این منظور، با ۱۴ نفر از متخصصان مصاحبه شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، براساس مدل اشتراوس و کوربین از طرح داده‌بنیاد و نرم‌افزار Atlas.Ti، تجزیه و تحلیل شد. نتایج اولیه حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد این تعاونی‌ها به لحاظ همکاری و مشارکت، وضعیت خوبی نداشته‌اند و یکی از علت‌های اصلی این مسئله پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی در جامعه آنها بود. در تجزیه و تحلیل محوری کدهای اولیه، ابتدا مقوله‌های اصلی تعیین شد، سپس سایر مقوله‌ها براساس مدل اشتراوس و کوربین (شامل مقولات اصلی، شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، شرایط محیطی و پیامدهای همکاری مبتنی بر اعتماد) دسته‌بندی شدند. حاصل کدگذاری‌های باز، ۴۵۶ کد اولیه، ۱۷۶ مفهوم و ۱۲ مؤلفه اصلی بود. در بخش مقوله‌های اصلی، مواردی نظیر مشتری‌مداری، تعامل و همکاری، ارائه خدمات متنوع از سوی تعاونی‌های مصرف، دسترسی به منابع مالی و وضعیت مالی تعاونی‌ها، قوانین و مقررات، رضایتمندی، آسیب‌شناسی تعاونی، ملزومات جلب اعتماد، موانع جلب اعتماد، کارایی و اثربخشی، چشم‌انداز تعاونی و ملزومات تشکیل تعاونی شناسایی شدند. به طور کلی، به منظور بهبود وضعیت تعاونی‌ها از نظر مشارکت و همکاری‌های مبتنی بر اعتماد در جامعه آنها باید به سازه‌های سرمایه اجتماعی (به عنوان یک اصل محوری) و افزایش آن توجه کرد.

واژه‌های کلیدی: تعاونی‌های مصرف، اعتماد، همکاری مبتنی بر اعتماد، مشارکت

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

asnagavi@yahoo.com

*نویسنده مسئول

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۴. دانش‌آموخته دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

تعاونی مصرف شرکتی است که با مقاصدی از قبیل فروش کالاهای مورد نیاز، اعم از اینکه سهامداران کالاهای مزبور را تولید کرده یا خریده باشند، تشکیل می‌شود. بدیهی است سود و زیان حاصل از خرید و فروش کالاها نیز میان سهامداران به نسبت میزان سهم آنها تقسیم می‌شود. در راه‌اندازی، اداره و رشد این تعاونی‌ها عوامل متعددی تأثیر دارند. این عوامل را می‌توان از جوانب مختلف، در دسته‌هایی نظیر اعضا و نیروی انسانی، سرمایه و امکانات، کالاهای عرضه شده و دولت در نظر گرفت. در دسته اعضا و نیروی انسانی می‌توان به مؤلفه‌هایی نظیر تعداد اعضا، میزان و نحوه مشارکت آنان، سازماندهی، مدیریت و تقسیم کار نیروی انسانی کارآمد، دانش اعضا و مدیران تعاونی و به‌روزرسانی آن، و رفتار و ارتباطات کارکنان اشاره کرد. در دسته سرمایه و امکانات می‌توان مؤلفه‌هایی مانند تنوع منابع مالی، میزان سرمایه و سایر امکانات تعاونی، مشارکت اعضا در افزایش سرمایه، سرمایه در گردش، مکان و محل جغرافیایی شرکت، و استفاده از تسهیلات بانکی را برشمرد. در دسته دولت نیز مؤلفه‌هایی مانند سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، تخصیص یارانه، ارائه طرح‌های نظارتی در راستای ضمانت اجرایی موارد مصوب و ایجاد وحدت رویه نقش پررنگی دارند.

هریک از دسته‌ها و مؤلفه‌های فوق در کارآمدی تعاونی‌ها به نوبه خود نقش دارند؛ به‌طورمثال، برخی پژوهش‌ها بار اصلی ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف را از بعد اجتماعی و ارتباطات اعضا مورد بررسی قرار داده‌اند (Wang & Yu, 2015). در پژوهش‌های دیگری به عوامل متعددی نظیر ضعف مشارکت اجتماعی و نگرش اعضای تعاونی، عدم همکاری سازمان‌های ذی‌ربط، نداشتن اعتمادبه‌نفس، فقدان انگیزه، روحیه فردگرایی، عدم مسئولیت‌پذیری اعضا، ناآگاهی اعضا، غفلت از اصول تعاون، عدم پایبندی اعضا به تعاونی، ناتوانی در ایجاد توازن در علایق متفاوت اعضا، انتظارات زیاد اعضا از تعاونی، پایگاه نابرابر اعضا، ایجاد اختلاف در تصمیم‌گیری‌های جمعی، عدم علاقه اعضا به عضویت در

هیئت مدیره، عضویت برخی از اعضا در چند تعاونی، وجود روابط سنتی در تعاونی اشاره شده است (طبخ و تقوی بافقی، ۱۳۹۶). از دیدگاه صاحب‌نظران و پژوهشگران، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موارد بحرانی فوق، توسعه نیافتن مردم‌سالاری، معنی‌دار نبودن عضویت اعضا و به‌طبع وضعیت نامطلوب مشارکت در این بنگاه‌های اجتماعی - اقتصادی است (مقصودی، ۱۳۹۰؛ مظفری و انظاری، ۱۳۹۵).

بدون شک یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد مشارکت مطلوب اعضا و کارکنان یک سازمان، اعتمادسازی میان آنهاست (Thakur, 2018). اعتماد یا همانا توقع رفتار خیرخواهانه از دیگران و باور به آن، افزایش مشارکت و به‌دنبال آن افزایش کارآمدی سازمان و کاهش هزینه‌های ارزیابی و کنترل را در پی دارد. بهترین تفسیر اقتصادی - اجتماعی مزایای اعتماد این است که اعتماد کاهنده هزینه‌های معاملات (جستجو، مذاکره و تضمین) است و به این ترتیب، نقش مهمی در روان‌سازی و افزایش تعاملات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دارد و بنابراین می‌تواند در توسعه همه‌جانبه کشور در سطح خرد و کلان اثرگذار باشد (خداپرست مشهدی، ۱۳۹۰). در مقابل، در فضای بی‌اعتمادی یا کم‌اعتمادی، که یکی از مسائل و مشکلات سازمان‌های امروزی است، تصمیمات معمولاً با مشکلات اجرایی روبه‌رو می‌شوند، کارکنان در اجرای تصمیمات سرسختی نشان می‌دهند و در مقابل، مدیران نیز به کارکنان اعتماد نمی‌کنند و آنها را در جریان تصمیم‌گیری مشارکت نمی‌دهند و این موارد به‌طور کلی باعث ایجاد فضای بی‌اعتمادی و کمبود مشارکت در سازمان می‌شود (چاووشی، ۱۳۸۶).

بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد در قالب الگوی پیشنهادی نقش حیاتی در موفقیت سازمان‌ها از جمله تعاونی‌های مصرف خواهد داشت. از آنجا که از دیدگاه صاحب‌نظران، مسئله اعتماد به شکل مستقیم به مشکلات بعد اجتماعی سازمان نظیر ضعف در مشارکت و همکاری (منصوریان، ۱۳۹۵) و مشکلات بعد اقتصادی آن نظیر رشد

در میزان سود و سهم بازار و ... ارتباط می‌یابد و همچنین از آنجا که در ایران تاکنون تنها پژوهش اوتارخانی (۱۳۸۸) با رویکرد میان‌سازمانی، به مسئله همکاری مبتنی بر اعتماد پرداخته است، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد ضروری است. در این راستا، مسئله اصلی پژوهش حاضر طراحی و ارائه الگوی پیشنهادی همکاری مبتنی بر اعتماد میان اعضای تعاونی‌های مصرف (سهامداران و هیئت مدیره) فرهنگیان بود.

پیشینه پژوهش

در این بخش، مطالعات مرتبط با همکاری مبتنی بر اعتماد در سازمان‌ها از یک سو و عملکرد تعاونی‌ها و مشارکت و همکاری میان اعضای آنها از سوی دیگر در داخل و خارج از کشور معرفی می‌شوند.

اوتارخانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «عدالت و انصاف در همکاری مبتنی بر اعتماد» نشان داد که پایداری شبکه‌های همکاری نیازمند تأمین مقدمات و توجه به نوع تعاملات است؛ مقدمات مهمی مانند: دقت در انتخاب همکارانی با زمینه کاری مناسب، اهداف مشترک، داشتن فرهنگ مشارکت و داشتن رویکرد برد - برد. اما در این بین، عدالت به عنوان یک زمینه مناسب می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت شبکه همکاری داشته باشد.

مقصودی (۱۳۹۰) در پژوهشی با رویکرد کیفی، عوامل مؤثر بر مشارکت در تعاونی‌های مصرف کارمندی اداره راه و ترابری استان کرمان را شناسایی کرد. در این پژوهش، با رویکرد افزایش سرمایه اجتماعی، راهکارهای پیشنهادی برای افزایش مشارکت اعضا در شرکت‌های تعاونی مصرف کارمندی در دو شکل شناختی و ساختاری در حوزه‌های دارای زمینه و ظرفیت تحقق مشارکت اعضا ارائه شد.

هزارجریبی و یاری (۱۳۹۱) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف در شهر کرمانشاه پرداختند و آنها را در دو دسته عوامل درون‌سازمانی و

عوامل برون‌سازمانی طبقه‌بندی کردند و نشان دادند هر دو دسته دارای همبستگی منفی با ناکارآمدی تعاونی‌ها بودند، ولی عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذاری بیشتری بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف‌کرمانشاه داشتند. همچنین متغیرهای آموزش، تخصص و مهارت، مشارکت و همکاری، مکان استقرار، سرمایه، کالاها و نحوه عرضه دارای اثر مثبت بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف بودند.

انصاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی پیمایشی به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت در تعاونی‌های تولیدی (صنعتی و کشاورزی) استان تهران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که میزان مشارکت در تعاونی‌های تولیدی استان تهران در حد پایین بود. میزان مشارکت اعضا در این تعاونی‌ها به ترتیب از متغیرهای سرمایه اجتماعی، باورهای مشترک، پایگاه اجتماعی، سود دریافتی از تعاونی، آگاهی از اصول تعاونی و میزان استقلال تعاونی از دولت تأثیر مثبت و معنی‌دار پذیرفتند. همچنین اعضای زن مشارکت بیشتری از اعضای مرد در تعاونی داشتند. در کل، متغیرهای مذکور ۴۴ درصد تغییرات میزان مشارکت را تبیین کردند.

پریان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «رقابت و همکاری؛ عناصر کلیدی در منطقه‌گرایی»، به این نتیجه رسیدند که ترکیب مناسب عناصر رقابت و همکاری (با سایر عناصر مؤثر) می‌تواند به ارتقای عملکرد و کارکرد مناطق کلان‌شهری منجر شود.

احمدی و کرباسی (۱۳۹۴) با بررسی میانگین نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه‌های کنترل و آزمایش نشان دادند همکاری تجاری بر بهره‌وری و برنامه‌های راهبردی تأثیرگذار بود.

منصوریان (۱۳۹۵) نشان داد اعتمادسازی نیازمند توجه به مجموعه‌ای درهم تنیده از سیاست‌ها و برنامه‌هاست که برخی از مهم‌ترین شاخص‌های آن برخورداری از سعه صدر،

احترام به افکار عمومی، تعامل صادقانه با نهادهای مدنی و تشکل‌های صنفی و اجتماعی، شفاف‌سازی امور از طریق رسانه‌های جمعی و شهادت در پذیرش خطاها و ضعف‌هاست. تقدیمی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اصفهان نشان دادند که عواملی نظیر میزان مشارکت اعضا، میزان رضایت از عملکرد اداره تعاون، همکاری بانک‌های تأمین اعتبار، رضایت از عملکرد هیئت مدیره، میزان مسئولیت‌پذیری اعضا، سهولت بازاریابی، میزان اعتماد اعضا به هم، نگرش به نحوه مدیریت، تحصیلات و میزان دانش حرفه‌ای در موفقیت تعاونی‌ها نقش دارند.

زلیخایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی با رویکرد بازطراحی توان تولیدی در تعاونی‌های مصرف استان همدان پرداختند و نشان دادند که از دیدگاه مدیران، حمایت‌های مالی و قانونی، تسهیلات فیزیکی، انگیزش کارکنان، ارتقای کیفیت کالاها، تبلیغات و بازاریابی و اعتمادسازی بین مدیریت و کارکنان در مجموع ۵۹/۶۴ درصد از ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی‌های مصرف را تبیین می‌کنند. از دیدگاه مشتریان نیز کیفیت‌گرایی - مشتری‌مداری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد کالاهای موجود در فروشگاه، نحوه رفتار کارکنان، عوامل فیزیکی و توسعه خدمات الکترونیکی از مهم‌ترین راهکارها شناخته شدند.

نرگسیان و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی رابطه فساد و اعتماد نتیجه گرفتند شفافیت بر اعتماد و رضایت شهروند و اعتماد بر رضایت شهروند تأثیری مثبت و معنادار دارند. در عین حال، شفافیت بر بروز فساد و بروز فساد بر اعتماد و رضایت شهروندی، اثر معکوس و معناداری را نشان می‌دهند.

دونی و همکاران (Doney et al., 1998) در بررسی تأثیر فرهنگ ملی بر سطح اعتماد در شرکت‌ها و مؤسسات نشان دادند که اعتماد در سازمان‌ها باعث کاهش هزینه‌ها، بهبود روابط درون‌سازمانی و ارتقای روابط بین مدیر و کارکنان می‌گردد. همچنین نخوما

(Nkhoma, 2011) در پژوهش خود در زمینه توسعه و موفقیت تعاونی‌ها، مهارت‌های مدیریتی و ظرفیت تجاری، تبلیغات و بازاریابی، انگیزه‌ها، نقش حکومت و تعهد اعضا را از عوامل تأثیرگذار در این باره برشمرد. یوچه و همکاران (Uche et al., 2010) نیز در مطالعه خود دریافتند که اعتماد بین اعضا و مدیریت شرکت و همچنین رضایت اعضا از تعاونی‌ها بر موفقیت این شرکت‌ها تأثیرگذارند. ری نولدز (Reynolds, 2006) هم نتیجه گرفت که رویکرد مشتری‌مداری، مهارت و تجربه مدیران و کارکنان، کیفیت محصولات، مدیریت مشارکتی، ساختار سازمانی مناسب، مدیریت مالی خلاق و مناسب سبب موفقیت تعاونی‌های مصرف در ایالات متحده هستند. همچنین کروب (Crop, 2005) عوامل مؤثر در موفقیت تعاونی‌های مصرف انگلیس را تعهد سازمانی، نقدینگی (سرمایه اصلی) و ارتباطات می‌داند. پادغام (Padgham, 2002) نیز نشان داد که مسئولیت‌پذیری اعضا و تمایل به مشارکت در تصمیم‌گیری از مهم‌ترین عوامل موفقیت تعاونی‌های مصرف می‌باشند.

در مجموع، مرور مطالعات در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد، همکاری و مشارکت اعضا در راستای توسعه و کارآمدی سازمان‌ها مورد توجه بوده و دستاوردهای متعددی به‌همراه داشته است، اما تاکنون پژوهش مستقلی در خصوص شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف کشور انجام نشده است؛ به بیان دیگر، این پژوهش کوشید با استفاده از پارادایم کیفی، مسئله همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان را تبیین و در این راستا، الگویی ارائه کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی بود، زیرا به ارائه الگوی پیشنهادی همکاری مبتنی بر اعتماد برای تعاونی‌های مصرف فرهنگیان پرداخت. همچنین این پژوهش بر اساس

یک پارادایم کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفت و جامعه آن را ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و استادان دانشگاه در حوزه رفتار سازمانی و مدیران تعاونی مصرف برتر کشور تشکیل دادند. در راستای هدف این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای بر اساس مدل اشتراوس و کوربین انجام گرفت. در طول مصاحبه، شرکت‌کنندگان به پرسش‌های زیر پاسخ دادند:

- علل و عوامل مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان کدام اند؟

- مقوله محوری در الگوهای همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان کدام است؟

- چه عوامل زمینه‌ای در شکل‌گیری همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان وجود دارد؟

- چه عوامل مداخله‌گری در شکل‌گیری همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان وجود دارد؟

- با چه راهبردهایی می‌توان همکاری مبتنی بر اعتماد را در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان ایجاد کرد و توسعه داد؟

- پیامدها و دستاوردهای همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف فرهنگیان چیست؟

در نهایت، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، بر اساس طرح داده‌بنیاد و نرم‌افزار Atlas.Ti مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل محتوایی کیفی به روش کدگذاری محوری، تحلیل تم و مدل‌سازی کیفی - که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد - استفاده شد. با به کارگیری نرم‌افزار و روش تحلیل محتوای کیفی، کدها، مفاهیم و مقوله‌ها از درون داده‌ها استخراج و شناسایی گردید. در پژوهش حاضر، مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه،

پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند. پس از این مرحله، مفاهیم اولیه در دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، ابتدا مقوله اصلی تعیین شد سپس سایر مقوله‌ها در قالب خوشه بزرگ و بر اساس مقولات مدل اشتراوس و کوربین شامل شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، شرایط محیطی و پیامدها دسته‌بندی شدند؛ لذا در این مرحله، نکات کلیدی استخراج شده در مرحله قبل ذیل عناوین مشترک، مفهوم‌سازی شد. نکته حائز اهمیت آنکه از میان نکات کلیدی استخراج شده از مصاحبه‌ها، ممکن است بسیاری از نکات هم‌زمان در ذیل چند مفهوم مختلف طبقه‌بندی شوند.

کدگذاری در روش داده‌بنیاد به دوروش کدگذاری تفصیلی و کدگذاری باز امکان‌پذیر است. در این پژوهش، از کدگذاری باز، که به صورت کدگذاری نکات کلیدی است، استفاده شد. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از راه کدگذاری، به گونه مستقیم از رونوشت مصاحبه مشارکت‌کنندگان در پژوهش (کدهای زنده) یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها ایجاد شدند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد این مقولات به گونه منظم مورد بررسی قرار گرفتند. این کار تا چندین مرتبه جهت رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله اصلی و مقوله‌ها در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند. کدگذاری باز هنگامی متوقف شد که:

الف) یک طبقه‌بندی معنادار پس از بررسی چندباره رونوشت مصاحبه‌ها به دست

آمد؛

ب) خرده‌مقولات و ویژگی‌ها تکراری شده بودند؛

ج) داده‌های مرتبط و جدیدی از رونوشت مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد و اگر داده‌های جدیدی یافت می‌شد با طبقه‌بندی موجود منطبق نبود.

با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر از نوع داده‌بنیاد بود، معیار پایانی فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش پژوهش داده‌بنیاد، کفایت نظری بود به این معنا که دیگر مقوله و یا مفهوم جدیدی در پژوهش حاضر به دلیل اشباع شدن وجود نداشت. جدول زیر چگونگی تحقق این معیار در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. فرایند ظهور مقولات تا مرز کفایت نظری

مقولات	مفاهیم	کدهای باز	مصاحبه‌شونده (خبره)
۶	۱۹	۵۵	مصاحبه‌شونده ۱
۵	۱۸	۳۰	مصاحبه‌شونده ۲
۴	۱۵	۳۰	مصاحبه‌شونده ۳
۳	۱۱	۳۱	مصاحبه‌شونده ۴
۲	۱۱	۲۳	مصاحبه‌شونده ۵
۴	۱۱	۲۵	مصاحبه‌شونده ۶
۷	۱۹	۳۹	مصاحبه‌شونده ۷
۷	۱۲	۳۹	مصاحبه‌شونده ۸
۵	۱۰	۴۰	مصاحبه‌شونده ۹
۵	۱۱	۲۱	مصاحبه‌شونده ۱۰
۶	۸	۲۲	مصاحبه‌شونده ۱۱
۶	۱۰	۳۱	مصاحبه‌شونده ۱۲
۵	۹	۲۵	مصاحبه‌شونده ۱۳
۶	۱۲	۴۵	مصاحبه‌شونده ۱۴
۷۱	۱۷۶	۴۵۶	مجموع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گفتنی است تأکید اصلی در کلیه مراحل بر یادداشت‌های حاصل از مصاحبه بود. برای حصول اعتبار و روایی، از دیدگاه کولایزی پیروی گردید و توصیف‌های جامع از پدیده مورد مطالعه به مشارکت‌کنندگان عرضه و کنترل و بازخورد به مشارکت‌کنندگان سپرده شد (محمدپور، ۱۳۹۰، ۲۸۶).

نتایج و بحث

با توجه به هدف اصلی پژوهش و مصاحبه‌های انجام شده و با استفاده از روش داده‌بنیاد و کدگذاری باز، ابتدا مقولات اصلی مؤثر در همکاری مبتنی بر اعتماد گزارش شد و در نهایت، بر اساس مدل اشتراوس و کوربین، الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف ارائه گردید. گفتنی است داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها براساس تشابه معنایی، به سطوح انتزاعی‌تری ارتقا یافتند و در نهایت، ۴۵۶ کد اولیه در ۱۷۶ مفهوم و ۱۲ مقوله اصلی سازمان یافتند. ۱۲ مقوله اصلی حاصل از کدگذاری، که بر همکاری مبتنی بر اعتماد مؤثر تشخیص داده شدند، عبارت‌اند از: تعامل و همکاری، مشتری‌مداری، قوانین و مقررات، خدمات متنوع، اثربخشی و کارایی، موانع مداخله‌گر جلب اعتماد، منابع و وضعیت مالی، رضایت‌مندی سهامداران، آسیب‌شناسی تعاونی، ملزومات جلب اعتماد، چشم‌انداز تعاونی و ملزومات تشکیل تعاونی.

در ادامه، ابتدا ظهور هر یک از مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مرتبط با آنها در قالب جدول آمده و در نهایت، الگوی نهایی پژوهش گزارش شده است.

- مقوله مشتری‌مداری: جدول ۲ زیرمقوله‌های مشتری‌مداری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. زیرمقوله‌های مشتری‌مداری

سرعت در ارائه خدمات	بهبود خدمت به مشتریان	توسعه مهارت‌های فردی	ارائه سرویس‌های ویژه	همسو و هم‌راستا بودن کارمند و کارفرما
انضباط مداری	حق محوری و عدالت کاری	اصلاح قوانین و مقررات	نظافت و پاکیزگی شعب	گزارش به اعضای هیئت مدیره
اخلاق و نگرش مدیران	نحوه رفتار کارکنان	جلب اعتماد	وفاداری	رضایتمندی از تعاونی مصرف

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله تعامل و همکاری: جدول ۳ زیرمقوله‌های تعامل و همکاری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. زیرمقوله‌های تعامل و همکاری

مشارکت فعال اعضا در تعاونی	ارتباط با تعاونی‌های دیگر	سازماندهی مناسب اعضا
ایجاد روحیه همکاری	وجود روحیه کارآفرینی	دوره‌های آموزشی مهارت‌های ارتباطی
تمایل به افزایش ارتقای کاری	اهمیت به توسعه منابع انسانی	مشارکت اقتصادی اعضا

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله قوانین و مقررات: جدول ۴ زیرمقوله‌های قوانین و مقررات را نشان می‌دهد.

جدول ۴. زیرمقوله‌های قوانین و مقررات

حق و حقوق سهامداران	پایه و اساس شکل‌گیری تعاونی
حقوقی بودن	رعایت قوانین و مقررات
شرایط بانک‌های داخل و خارج	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله منابع مالی: جدول ۵ زیرمقوله‌های منابع مالی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. زیرمقوله‌های منابع مالی

سرمایه تعاونی	اثربخشی باور اقتصادی	جریان‌های مالی	روند مالی و هزینه‌های تعاونی
شرایط تعاونی	تسهیلات ویژه	شرایط اقتصادی	اثربخشی هزینه‌ها

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله موانع مداخله‌گر جلب اعتماد: جدول ۶ زیرمقوله‌های موانع مداخله‌گر جلب اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۶. زیرمقوله‌های موانع مداخله‌گر جلب اعتماد

مالیات بر ارزش افزوده	برخی از قوانین و مقررات	موانع افزایش اعتماد
عدم وجود امنیت دیجیتالی	بی ارزش بودن سهم بخش تعاونی	نقدینگی
شرایط اقتصادی بازار	برخی رفتارهای دولت	گران فروشی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله رضایتمندی: جدول ۷ زیرمقوله‌های رضایتمندی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. زیرمقوله‌های رضایتمندی

برقراری ارتباط مؤثر با مشتری	حرکت به سوی مشتری	تولید محصولات باکیفیت و جذاب
مدیریت ارتباط با مشتری	گسترش فرهنگ مشتری مداری	افزایش فاصله با رقبا

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله اثربخشی و کارایی: جدول ۸ زیرمقوله‌های اثربخشی و کارایی را نشان می‌دهد.

جدول ۸. زیرمقوله‌های اثربخشی و کارایی

شرایط اقتصادی	نگرش نسبت به تعاونی	مبانی افزایش اعتماد	امکان مطالبه حقوق	رقابت پذیری تعاونی	کارایی تعاونی مصرف
باور به اثربخشی رفع نیازمندی	وضعیت تعاونی	تأثیر روابط اجتماعی بر اعتماد	دستآورد اعتماد	سازنده بودن موانع در مداخله‌ها	گزارش دهی روند کار
ملزومات اعتماد	بهره وری بخش تعاون	تقسیم سهام در بین اعضا	جبران عقب‌افتادگی بخش تعاون	پایه و اساس شکل‌گیری تعاونی	عملکرد افراد شاغل
خروجی شرکت تعاونی	در نظر گرفتن نگاه دین	عملکرد مالی مؤثر در جلب اعتماد	وضعیت تعاونی بعد از اعتمادسازی	افزایش سودآوری	نقش کارکرد تیمی
سرمایه اجتماعی	شیوه اطلاع‌رسانی	انطباق با شرایط	هم‌فکری و گفتگو میان اعضا	وضعیت شرکت تعاونی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله خدمات متنوع: جدول ۹ زیرمقوله‌های خدمات متنوع را نشان می‌دهد.

جدول ۹. زیرمقوله‌های خدمات متنوع

آموزش در زمینه‌های مختلف مشتری‌مداری	فروش با شرایط ویژه	ارائه خدمات متنوع به مشتریان
--------------------------------------	--------------------	------------------------------

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله آسیب‌شناسی تعاونی: جدول ۱۰ زیرمقوله‌های آسیب‌شناسی تعاونی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. زیرمقوله‌های آسیب‌شناسی تعاونی

پایین آمدن کارایی تعاونی	عدم اجرای سیستم‌های علمی برای مدیریت تعاونی	اختلاف درون تشکیلاتی و مدیریتی بین اعضا
عدم عرضه مناسب محصول و نداشتن بسته بندی مناسب جهت جذب و جلب نظر مشتریان	بالا بودن ضایعات به دلیل عدم اعمال روش‌های مناسب بهره‌وری و کنترل کیفیت	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله ملزومات جلب اعتماد: جدول ۱۱ زیرمقوله‌های ملزومات جلب اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. زیرمقوله‌های ملزومات جلب اعتماد

افزایش رقابت پذیری بالا	عملکرد مناسب	ایجاد و پرداخت تسهیلات تشویقی
افزایش آموزش‌های حرفه‌ای و توان تخصصی اعضا در تأمین انتظارات	توانمندسازی، راه‌اندازی و استقرار شبکه‌های ارتباط اینترنتی و فناوری‌های ارتباطاتی روز	تقویت روحیه کار گروهی و آشنا نمودن اعضا با کارکردها و فعالیت‌های گروهی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله چشم‌انداز تعاونی: جدول ۱۲ زیرمقوله‌های چشم‌انداز تعاونی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. زیرمقوله‌های چشم‌انداز تعاونی

چشم‌انداز شرکت‌های تعاونی	پایه و اساس اظهار نظر درباره تعاون	سهم از اقتصاد
تأثیر قانون در کارایی تعاونی		نحوه دستیابی به اهداف

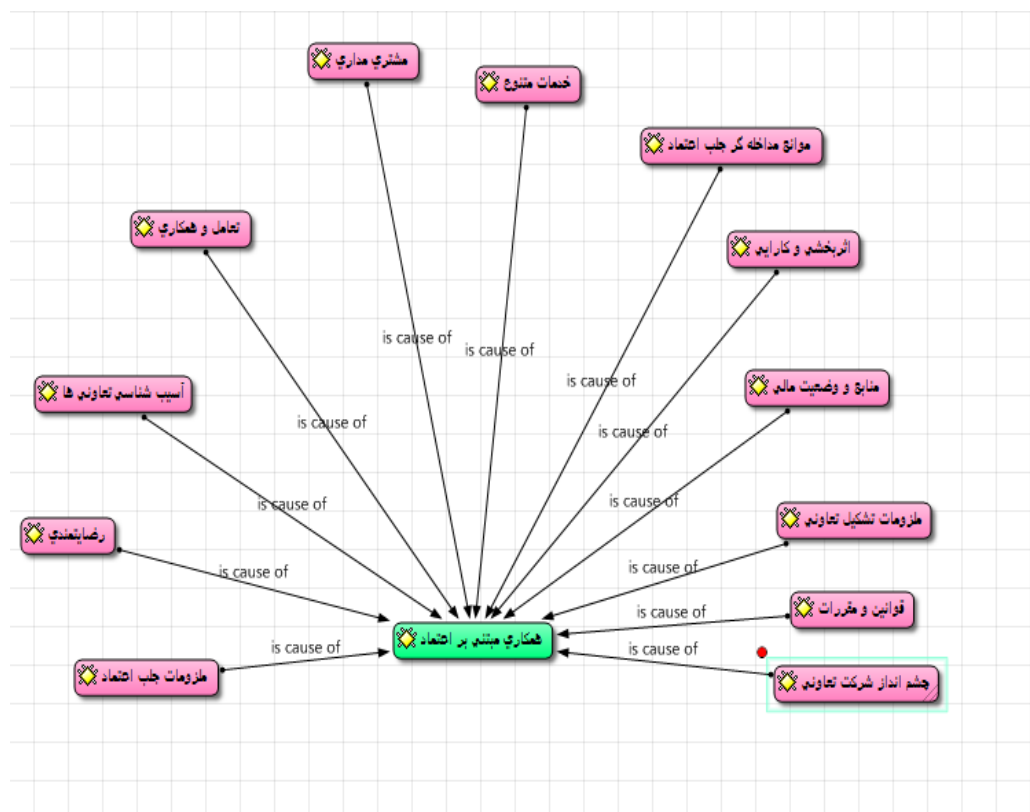
مأخذ: یافته‌های تحقیق

- مقوله ملزومات تشکیل تعاونی: جدول ۱۳ زیرمقوله‌های ملزومات تشکیل تعاونی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. زیرمقوله‌های ملزومات تشکیل تعاونی

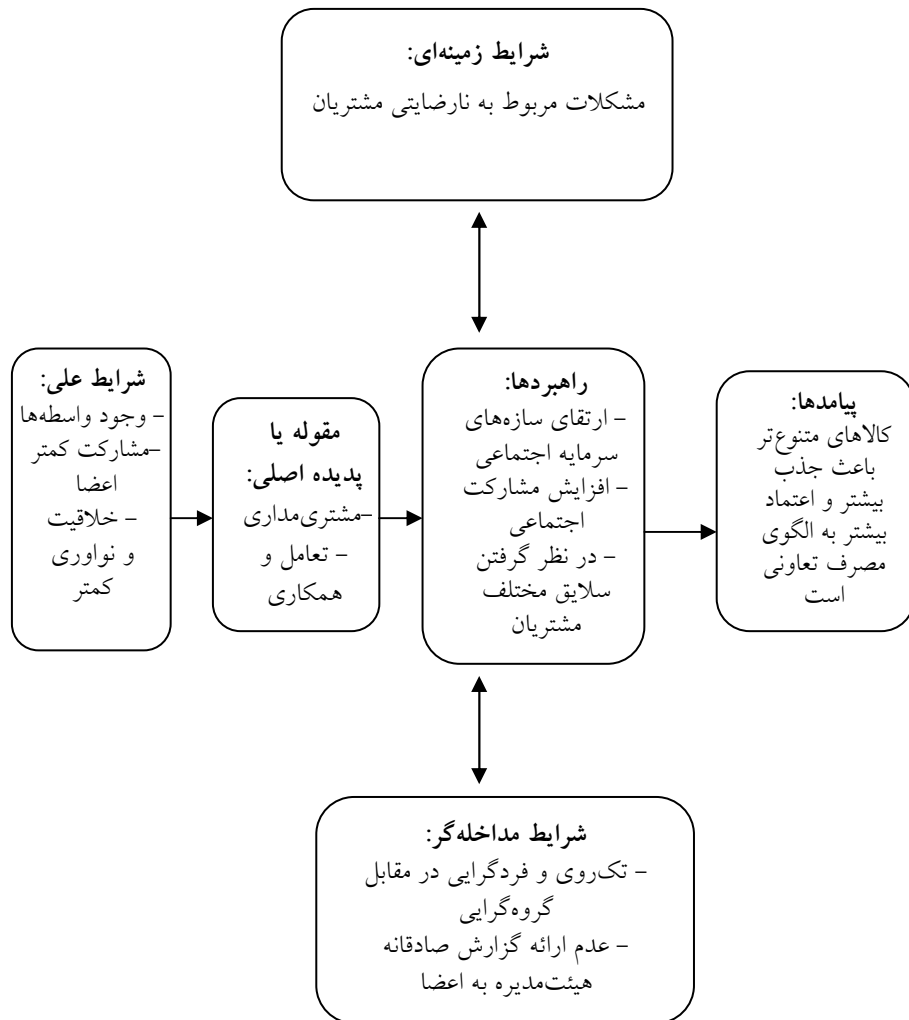
لازمه دستیابی به اهداف	دلیل تشکیل تعاونی
------------------------	-------------------

با توجه به مقوله‌های شناسایی شده فوق، مقوله‌های اصلی مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف به صورت یکجا در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. مقوله‌های مؤثر بر همکاری مبتنی بر اعتماد

بر اساس مقولات اصلی شناسایی شده فوق و سایر مقوله‌های شناسایی شده بر اساس مدل اشتراوس و کوربین، الگوی پیشنهادی همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف به صورت زیر است:



شکل ۲. الگوی نهایی همکاری مبتنی بر اعتماد

با عنایت به الگوی فوق می‌توان نتیجه گرفت که در بررسی و تبیین مقوله همکاری و مشارکت بر پایه اعتماد، نباید صرفاً به عوامل مستقیم مرتبط با اعتماد نظر داشت؛ زیرا در مجموع، متغیرهای بسیاری در دسته‌های بزرگ‌تری نظیر شرایط علی، راهبردها، عوامل

زمینه‌ای، شرایط محیطی و پیامدهای همکاری به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر مقوله فوق مؤثرند و اعضا و مدیران تعاونی‌ها لازم است در راستای تقویت همکاری و مشارکت مبتنی بر اعتماد در میان اعضا، در رویه‌های مربوط تجدید نظر کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیشنهادی همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف بر اساس یک پارادایم کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. جامعه پژوهش را خبرگان حوزه رفتار سازمانی و مدیران تعاونی مصرف فرهنگیان برتر کشور تشکیل دادند.

نتایج اولیه حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد تعاونی‌های مصرف به لحاظ مشارکت و همکاری وضعیت خوبی ندارند و یکی از علت‌های اصلی این مسئله پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی در جامعه آنها بوده است که این نتیجه همسو با نتیجه پژوهش انصاری و همکاران (۱۳۹۳) است؛ لذا به منظور بهبود وضعیت تعاونی‌ها می‌بایست سازه‌های سرمایه اجتماعی ارتقا داده شود تا اعتماد ایجاد گردد. به این ترتیب لازم است مشارکت اجتماعی افزایش یابد تا اعتماد سهامداران نسبت به تعاونی بیشتر شود. در پژوهش دونی و همکاران (۱۹۹۸) مشخص شد اعتماد در سازمان‌ها باعث کاهش هزینه‌ها، بهبود روابط درون سازمانی و ارتقای روابط بین مدیر و کارکنان می‌گردد و نتیجه پژوهش منصوریان (۱۳۹۵) نشان داد مهم‌ترین شاخص‌های اعتماد برخورداری از سعه صدر، احترام به افکار عمومی، تعامل صادقانه با نهادهای مدنی و تشکل‌های صنفی و اجتماعی، شفاف‌سازی امور از طریق رسانه‌های جمعی و شهادت در پذیرش خطاها و ضعف‌هاست. یوچه و همکاران (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود دریافتند که اعتماد بین اعضا و مدیریت و همچنین رضایت اعضا از تعاونی‌ها بر موفقیت این شرکت‌ها تأثیرگذار است. نرگسیان و

همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که شفافیت بر اعتماد و رضایت شهروند و همچنین اعتماد بر رضایت شهروند، تأثیری مثبت و معنادار دارد.

نتایج حاصل از مصاحبه همچنین نشان داد هر چقدر کالاها متنوع‌تر بوده و دارای قیمت مناسب‌تری باشند، می‌توان مشارکت بیشتری را محقق کرد. از طرفی، ریشه‌یابی مشکلات مربوط به ناراضی بودن مشتریان دارای اهمیت بسزایی است. همچنین چنانچه رضایت مشتریان بیشتر باشد، می‌توان در جهت بهبود اعتماد اعضای تعاونی مصرف گام برداشت. از سویی، نظرخواهی و نظرسنجی از سهامداران از طریق مصاحبه و یا توزیع پرسش‌نامه می‌تواند نسبت به بهبود اعتماد مشتریان کمک کند. مصاحبه با خبرگان نشان داد که حذف واسطه‌ها نیز می‌تواند به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار در جهت افزایش اعتماد نسبت به شرکت تعاونی مصرف مطرح باشد. خلاقیت و داشتن ایده‌های نو در ارائه خدمات به سهامداران هم نقش بسزایی در افزایش اعتماد سهامداران و اعضای تعاونی دارد. همچنین در نظر گرفتن سلاقی مختلف مشتریان در ارائه خدمات از سوی تعاونی‌ها نقش بسزایی در افزایش اعتماد سهامداران دارد. هر چه میزان تنوع خدمات تعاونی‌ها بیشتر باشد، اعتماد به تعاونی نیز بیشتر می‌شود.

یکی از عوامل مداخله‌گر در کاهش اعتماد نسبت به تعاونی‌های مصرف، تکروری و فردگرایی در مقابل گروه‌گرایی بود. در جامعه نیز اگر نگاه فردگرایی نباشد، میزان اعتماد افزایش می‌یابد. در پژوهش انصاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز مشخص شد میزان مشارکت اعضا در تعاونی‌ها به ترتیب از متغیرهای سرمایه اجتماعی و به نوعی گروه‌گرایی و همچنین از باورهای مشترک، پایگاه اجتماعی، سود دریافتی از تعاونی، آگاهی از اصول تعاونی و میزان استقلال تعاونی از دولت تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌پذیرد.

نتایج نشان داد افراد بر ارائه گزارش صادقانه هیئت مدیره به اعضا تأکید داشتند. هر چه میزان صداقت هیئت مدیره نسبت به سهامداران بیشتر باشند و آن‌ها در گزارش

مشکلات مالی و روند مالی مجموعه صداقت بیشتری داشته باشند، اعتماد در تعاونی‌های مصرف بیشتر می‌شود. از طرف دیگر، تعاونی‌ها دارای سرمایه محدود بوده و میزان سرمایه تعاونی نسبت به سایر فروشگاه‌های خصوصی کمتر است؛ لذا یکی از چالش‌ها و مشکلات اساسی آنها کمبود و محدودیت سرمایه است. کروپ (۲۰۰۵) نیز نقدینگی (سرمایه اصلی) را از جمله عوامل مؤثر در موفقیت تعاونی‌های مصرف انگلیس می‌داند.

برپایه نتایج، درکل، در همکاری مبتنی بر اعتماد در تعاونی‌های مصرف مقوله‌هایی نظیر مشتری‌مداری، تعامل و همکاری، ارائه خدمات متنوع از سوی تعاونی‌های مصرف، دسترسی به منابع مالی و وضعیت مالی تعاونی‌ها، قوانین و مقررات، رضایتمندی، اثربخشی و کارایی، آسیب‌شناسی تعاونی، ملزومات جلب اعتماد و موانع آن، چشم‌انداز تعاونی و ملزومات تشکیل تعاونی نقش داشتند. در اجرای الگوی همکاری مبتنی بر اعتماد عوامل مداخله‌گر بسیاری نیز وجود دارد که باعث کاهش اعتماد اعضا نسبت به تعاونی‌ها می‌شود. در این راستا، ری نولدز (۲۰۰۶) در بررسی عوامل موفقیت در تعاونی‌های مصرف در ایالات متحده نتیجه گرفت که رویکرد مشتری‌مداری، مهارت و تجربه مدیران و کارکنان، کیفیت محصولات، مدیریت مشارکتی، ساختار سازمانی مناسب، و مدیریت مالی خلاق و مناسب سبب موفقیت این تعاونی‌ها هستند؛ در حالی که کروپ (۲۰۰۵) عوامل مؤثر در موفقیت تعاونی‌های مصرف انگلیس را تعهد سازمانی، نقدینگی و ارتباطات می‌داند.

با توجه به اهمیت بخش تعاون و لزوم همکاری و مشارکت اعضای آن و همچنین در راستای یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان انجام اقدامات زیر را پیشنهاد داد:

- تعاونی‌ها لازم است نسبت به رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برقرار سازی حکمرانی سازمانی - که ناظر بر اعمال و رفتار سازمان و شفاف سازی اطلاعات مالی و معاملاتی از طرف اعضای هیئت مدیره است - اقدام نمایند.

- تعاونی‌ها باید با توسعه سرمایه اجتماعی و جلب اعتماد اعضا نقش غالبی در تقویت رفتارهای مشارکتی اعضا ایفا کنند.

- تعاونی‌ها لازم است به سمت ساختار سازمانی قدم بردارند و در اجرای قوانین و مقررات انعطاف ایجاد نمایند به طوری که از سلسله مراتب اداری و پیچیدگی‌های آن کاسته شود.

- تعاونی‌ها نباید به سوی کوچک‌سازی مفرط گام بردارند؛ زیرا تعاونی‌هایی که از نظر اندازه سازمانی در حد متوسطی قرار دارند، از نظر امکانات و بودجه دارای وضعیت بهتری هستند و می‌توانند قابلیت‌های همکاری مبتنی بر اعتماد را توسعه دهند.

- تعاونی‌ها باید در عمل نشان دهند که رضایت و رفع نیازهای واقعی اعضا را مد نظر دارند و از راه اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های مختلف این امر صورت پذیرد.

منابع

- احمدی، م. و کرباسی، ع. (۱۳۹۴). همکاری تجاری؛ آنچه باید استراتژیست‌ها بدانند. دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت.
- انصاری، ح.، جورابلو، م.، پورافکاری، ن. و هاشمیان فر، ع. (۱۳۹۳). عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت اعضای تعاونی‌های تولیدی استان تهران. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۳(۱۱)، ۲۵-۵۱.
- اوتارخانی، ع. (۱۳۸۸). عدالت و انصاف در همکاری مبتنی بر اعتماد. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۳، ۲۹-۴۷.
- پریان، و.، رستمی، ز.، گلچین، ع. (۱۳۹۴). رقابت و همکاری؛ عناصر کلیدی در منطقه گرای. همایش ملی استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین طراحی، محاسبه و اجرا در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی.

تقدیسی ا.، جمشیدی، ع. و نجفی، م. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونی های تولید روستایی شهرستان اصفهان. پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ۹ (۳۴)، ۶۱-۷۲.

چاوشی، م.ج. (۱۳۸۶). بررسی و مطالعه رابطه هوش عاطفی مدیران و میزان اعتماد زیردستان به آنان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم.

خداپرست مشهدی، م. (۱۳۹۰). الگویی برای معرفی و سنجش اعتماد متقابل در سازمان ها (مورد مطالعه: شهرداری مشهد). مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۴ (۴)، ۳۱-۴۷.

زلیخایی، ل.، موسوی، ع.، پویا، م. و نادری مهدی، ک. (۱۳۹۶). ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی با رویکرد بازطراحی توان تولیدی (مطالعه موردی تعاونی های مصرف استان همدان). کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، ۱-۳۰.

طبخ، ه. و تقوی بافقی، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر توانمندسازی نیروی انسانی، کار تیمی و آموزش کارکنان بر رضایت شغلی (مطالعه موردی: شرکت پنخش فراورده های نفتی آبادان). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع. تهران: دانشگاه مقدس اردبیلی.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
مظفری، م. و انظاری، ط. (۱۳۹۵). رضایت شغلی راهبرد نیل به تعهد سازمانی. دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران. تهران: مؤسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

مقصودی، ع.ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت در شرکتهای تعاونی مصرف کارمندی مطالعه موردی: شرکت تعاونی مصرف کارکنان اداره راه و ترابری استان کرمان. مطالعات اجتماعی ایران. ۵ (۱)، ۱۵۳-۱۷۵.

- منصوریان، م. (۱۳۹۵). *اعتماد سازمانی به عنوان نقشی مؤثر در پیشبرد اهداف و عملکرد سازمان*. همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی و مدیریت فرهنگی شهرها.
- نرگسیان، ع.، جمالی، ق.، هراتی، م. و آذری، ح. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط فساد و اعتماد در رابطه بین شفافیت و رضایت شهروندان. *مدیریت دولتی*، ۱۰ (۲)، ۲۸۹-۳۱۰.
- هزارجریبی، ج. و یاری، ح. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر ناکارآمدی تعاونی های مصرف در شهر کرمانشاه. *برنامه ریزی منطقه ای*، ۸ (۲)، ۵۳-۶۶.
- Crop, R. (2005). *Cooperative Leadership*. UWCC, Bulletin No. 9, July Cooperatives in Wisconsin, Lynn Pitman, UWCC.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., & Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Nkhoma, A.T. (2011). *Factors affecting sustainability of agricultural cooperatives: lessons from Malawi*. A thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of AgriCommerce at Massey University. New Zealand, March, 2011(Doctoral dissertation).
- Padgham, J. (2002). *Worker Cooperative*. UWCC, Bulletin No. 5, p 17
- Reynolds, A. (2006). *Hugh Jeffers, An assessment of loan regulations for rural housing cooperatives*. UWCC staff paper, 2, 12-13
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (2018), 48-59.

- Uche, M.N., Peters, K.J., & Bokelmann, W. (2010). Can cooperative membership and participation affect adoption decisions?. Issues for sustainable biotechnology dissemination. *J. Agr. Manage. Econ.*, 12 (3 & 4), article 18.
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

Proposed Pattern of Trust-based Cooperation in Consumer Cooperatives

M. Seyed Naqavi^{1}, H. Dehghanan², M. Amiri³, H. Pak Nahad⁴*

Received: 05 Sep, 2020

Accepted: 30 Nov, 2020

Abstract

The purpose of this study was to identify the effective components trust-based cooperation in order to design and present a proposed Pattern of trust-based cooperation in consumer cooperatives based on a qualitative paradigm and qualitative content analysis method and semi-structured interview tools. The research community consists of experts in the field of organizational behavior and top consumption cooperative managers in the country. For this purpose, 14 experts were interviewed. The data obtained from the interviews were analyzed based on the Strauss-Corbin model of Grounded theory design and Atlas.Ti software. Preliminary results from the analysis of interviews showed that consumer cooperatives are not in a good position in terms of participation and cooperation, and one of the main reasons is the low level of social trust in their community. In the pivotal analysis of the initial codes, first the main categories were identified and then the other categories were categorized based on the Strauss and Corbin model including causal causes, strategies, contextual factors, environmental conditions and consequences of cooperation based on trust. The result of open coding was 456 primary codes, 176 concepts, and 12 main components. Satisfaction plays an important role in the main categories such as customer orientation, interaction and cooperation, provision of various services by consumer cooperatives, access to financial resources and financial status of cooperatives, laws and regulations, Cooperative pathology, requirements for gaining trust, cooperative perspective, requirements for forming a cooperative. In general, in order to improve the situation of cooperatives in terms of participation and cooperation based on trust in their society, it is necessary to pay attention to the structures of social capital as a central principle and increase it.

Keywords: Consumer Cooperatives, Trust-based Collaboration, Trust, Participation

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

*Corresponding Author asnagavi@yahoo.com

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

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

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