

تعاون، سال بیستم، شماره ۲۱۲، اسفند ۱۳۸۸

عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر

دکتر حسین صفری^۱، خسرو آریان فر^۲، دکتر عباس ابراهیمی^۳

چکیده

امروزه نقش سازنده تعاونیها در عرصه‌های اقتصادی اجتماعی، به خصوص در جوامعی که در این زمینه دارای تشکیلات منسجم‌تری هستند، کاملاً احساس می‌شود. از آنجاکه عملکرد اقتصادی تعاونی با میزان موفقیت و شکست شرکتهای تعاونی رابطه مستقیم دارد، تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر در ایران انجام شده است. اگر چه سنجش اثربخشی و موفقیت سازمانها و عوامل مؤثر بر این موفقیت امری است پیچیده و هیچ دسته‌ای از عوامل را نمی‌توان به تنهایی در این زمینه مؤثر دانست، ولی در تحقیق حاضر سعی شده است بر مبنای روش توصیفی - پیمایشی و با استفاده از مدل سه شاخه، به مطالعه متغیرهای سه گانه عوامل ساختاری، محتوایی و محیطی (زمینه‌ای) پرداخته شود. به این منظور دیدگاه‌ها و نگرشهای نمونه آماری، متشکل از ۱۸۵ نفر از مدیران شرکتهای تعاونی مصرف برتر سال ۱۳۸۶ در ایران بررسی شده است.

e-mail: hsafari@ut.ac.ir
e-mail: kh.arianfar@gmail.com

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل
۳. دکترای مدیریت سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه تهران

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از سه دسته عوامل فوق، عوامل محتوایی بیشترین تأثیر و عوامل ساختاری کمترین تأثیر را در موفقیت شرکتهای تعاونی ایران دارند.

کلیدواژه‌ها:

شرکت تعاونی، موفقیت، عوامل ساختاری، عوامل محتوایی، عوامل محیطی

مقدمه

تعاونیها از آغاز پیدایش خود در اواسط قرن نوزدهم تاکنون، مسیر پر فراز و نشیبی را گذرانده و توانسته اند با تکیه بر اصول عدالت جویی و مردمسالاری، نظر عموم مردم را به خود جلب نمایند و امروزه نقش سازنده تعاونیها در عرصه های اقتصادی اجتماعی، به خصوص در جوامعی که در این زمینه دارای تشکیلات منسجم تری هستند، بیش از پیش احساس می شود. صاحب نظران کشورهای در حال توسعه نیز گسترش و نهادینه کردن فرهنگ تعاون را در باورهای اقشار گوناگون جامعه به شکلی جدی مورد توجه و مطالعه قرار داده اند (Malcom Harper , 2004).

تحولات اوایل هزاره سوم میلادی در عرصه اقتصاد، فرهنگ و روابط اجتماعی موجب شده است تعاونیها با شرایط جدیدی روبه رو شوند که بدون سازگاری با آنها نمی توانند به حیات خود ادامه دهند (سازمان بین المللی کار، ۲۰۰۴). در چنین شرایطی مدیریت مؤسسات تعاونی باید براساس تفکرات توسعه پایدار، با ایجاد نوآوری و ابتکاراتی جدید در زمینه توسعه فعالیتهای بازرگانی، تنوع محصولات، جذب مشتری، درآمدزایی، جذب و افزایش درآمدها و تصمیم گیری سریع و بموقع، شیوه و الگوی مدیریت سنتی خود را به سوی مدیریت نوین متحول سازند (Crop Robert, 2005). لذا سنجش اثربخشی و موفقیت تعاونیها و عوامل مؤثر بر آنها امری ضروری و حیاتی است.

در ایران نظر به اینکه توجه به معیشت مردم از اساسی ترین برنامه های بخش اجرایی کشور محسوب می شود و تلاش شده است در برنامه توسعه و سند چشم انداز فرصتهای برابر، امکانات برابر و اطلاعات برابر کار و سرمایه گذاری به گونه ای عادلانه در اختیار مردم قرار گیرد، لذا سهم بخش تعاون به عنوان یکی از مردمی ترین بخشهای اقتصاد، بیشتر و مسئولیتش سنگین تر شده است و بنابراین کوشش در شناخت مفاهیم موفقیت تعاونیها و عوامل مؤثر در افزایش آن یکی از شرایط ضروری برای رشد و توسعه شرکتهای تعاونی و دستیابی به اهداف والای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن می باشد.

بر این اساس مسئله اصلی مورد بررسی در این تحقیق، شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی می باشد. نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه می تواند از یک سو مدیران شرکتهای تازه تاسیس را جهت شروع موفقیت آمیز کار خود یاری کند و از سوی دیگر راهگشای مدیران تعاونیهای با سابقه در جهت پاسخگویی به تعهدات و الزامات جدید و منطبق با مقتضیات زمان باشد و در نهایت مدیران و برنامه ریزان این بخش را قادر سازد به تدوین راهبردهای جدید در جهت تقویت و حمایت از شرکتهای تعاونی مصرف پردازند.

معیارهای موفقیت تعاونیهای برتر در ایران شاخصهای مورد نظر وزارت تعاون می باشد که بر اساس آنها هر ساله شرکتهای تعاونی کشور ارزیابی و شرکتهای تعاونی مصرف برتر در گرایشهای مختلف در سطح کشور شناسایی و معرفی می گردند. بدین منظور شرکتهای تعاونی برتر سال ۸۶ به عنوان الگو و جامعه آماری این تحقیق در نظر گرفته شدند تا ویژگیهای این شرکتهای در قالب سه دسته عوامل ساختاری، محتوایی و محیطی (بر اساس مدل نظری تحقیق) بررسی شود.

بنابراین، تحقیق حاضر نیز به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر در ایران انجام گردیده است. اگر چه سنجش موفقیت سازمانها و عوامل مؤثر بر آن امری است پیچیده و هیچ دسته ای از عوامل را نمی توان به تنهایی در این زمینه مؤثر دانست، ولی این تحقیق بر مبنای روش توصیفی - پیمایشی به مطالعه متغیرهای سه گانه عوامل

ساختاری، محتوایی و محیطی مؤثر بر موفقیت تعاونیها از دیدگاه ۱۸۵ نفر از مدیران شرکتهای تعاونی مصرف برتر در ایران (نمونه آماری) پرداخته است.

اهداف فرعی تحقیق حاضر عبارتاند از:

- مشخص نمودن عوامل ساختاری مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر؛
- مشخص نمودن عوامل محتوایی مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر؛
- مشخص نمودن عوامل محیطی (زمینه‌ای) مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر.

مبانی نظری

کسب موفقیت همواره در طول تاریخ خواسته انسان بوده و سعی بر آن داشته است تا با روشهای مختلف به این خواسته دیرین خود دست یابد. بعد از پیدایش سازمانها و شرکتهای توسط انسان، این آرزو به موفقیت شرکت و سازمان تحت کنترل وی نیز تسری یافته است (پیترز و واترمن، ۱۳۸۰).

به طور کلی موفقیت را می‌توان در دو سطح بررسی کرد و در هر سطح نیز نگرشهای خاص و متنوعی اختیار کرد و بر اساس آنها، معیارها و ضوابطی به دست آورد. نظریه‌های مختلف مدیریت نیز در این عرصه هر یک معنای خاصی از موفقیت را ترسیم می‌کنند و معنای کوچک یا بزرگی از موفقیت را به صورت روشن و صریح و یا به صورت ضمنی و در پرده سایر مفاهیم ارائه می‌دهند (فرحبد، ۱۳۸۲).

سطوح اصلی موفقیت شامل: ۱. سطح شخص حقیقی یا افراد و مدیران و ۲. سطح شخص حقوقی یا شرکتهای و سازمانهاست. در سطح شخص حقیقی می‌توان از راه نگرشهای جامعه‌شناختی و محیط‌شناختی و روانشناختی به معنای موفقیت نزدیک شد. موفقیت یک سازمان نیز تحقق هدفها و خواسته‌هایی است که جامعه از آن انتظار دارد. سازمانی موفق است که بهتر بتواند نقش خود را در طراحی کلان آن جامعه ایفا کند و به نیاز محیط خود پاسخ دهد. در این نگرش، اهداف صریح و مشخص سازمان، پوسته‌ای بیشتر نیست که درون آن را

ملاک تحقق موفقیت و یا همان نفعی تشکیل می‌دهد که جامعه در جهت پویایی و حیات خود از سازمان انتفاع می‌کند (همان منبع).

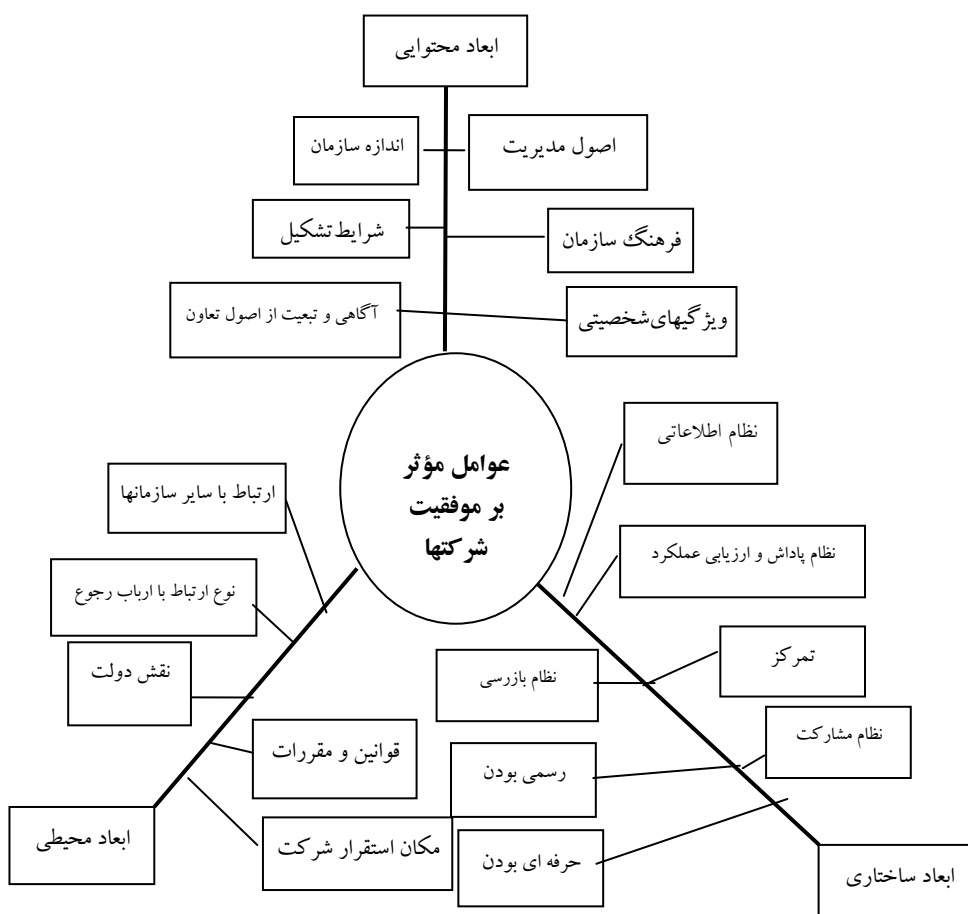
در نگرش سیستم طبیعی - که از ویژگیهای آن استفاده از فرایندهای مدلسازی و تفکر کل نگر، ترکیبی و زیربنایی می‌باشد - سازمانی موفقتر است که افرادی از آن راضی تر باشند (Stefan Kunkel & et al., 2007). در اینجا نیز هدفهای صریح و دقیق سازمانی ارزشی ندارند و این نیاز اجتماعی انسانهاست که باید از طریق سازمانها به شیوه‌های هر چه بهتر و مفیدتر ارضاء شود. در این نگرش به برون داد سازمان توجه خاصی نمی‌شود و سازمان به مثابه مجموعه‌ای از روابط در هم تنیده فرض می‌شود که هر یک در جهت بهینگی خود تقلا می‌کنند. در اینجا هر وقت سازمان توانست افراد تحت نفوذ خود را بیشتر راهنمایی کند و احساس خود بودن و از خود بودن بیشتری به آنها بدهد موفقتر خواهد بود.

در رویکردی کلاسیک تر به سازمان یعنی نگرشهای عقلایی، شاید مفهوم کارایی، مفهومی مسلط و معیاری خوب برای بیان انگاره موفقیت در این نگرشها باشد. هر چه تقسیم کار بهتر انجام پذیرد و کارها تخصصی تر شود و از سویی زمان سنجی و کارسنجی دقیقتر صورت گیرد و کارکنان آموزش ببینند و از لحاظ مادی برانگیخته شوند، شرکت میزان تولید بیشتری خواهد داشت و موفقتر خواهد بود (همان منبع).

در نگرش نئوکلاسیک، توازن بین نگرش اقتصادی و نگرش اجتماعی، چشم انداز موفقیت را ترسیم می‌کند و وقتی از یک منظر سه جنبه کاری یک سازمان یعنی جنبه های فنی، اجتماعی و اقتصادی در تعامل با یکدیگر به تعادلی پویا برسند، عملکرد سیستم به وضعیت بهینه خواهد رسید. اگرچه در این نگرش، سازمان به عنوان یک سیستم شناخته نمی‌شود ولی این گروه سعی کرده‌اند تا علاوه بر جنبه های فنی - اقتصادی، جنبه اجتماعی و رفتاری مدیریت را نیز مهم نشان دهند (همان منبع).

مدل نظری تحقیق

در تحقیق حاضر براساس نگرش کلاسیک موفقیت سازمان و مدل سه شاخه، به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف برتر ایران پرداخته شده است. بر اساس مدل سه شاخه، عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتها در قالب سه بعد زمینه، محتوا و ساختار مورد بررسی قرار می گیرند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل سه شاخه عوامل مؤثر بر موفقیت (میرزایی، اهرنجانی، ۱۳۷۷)

همان طور که در شکل ۱ دیده می‌شود، متغیرهای مستقل شامل ابعاد ساختاری، ابعاد محیطی و ابعاد محتوایی و متغیر وابسته موفقیت شرکتهای تعاونی می‌باشند.

ابعاد ساختاری: بیان‌کننده ویژگیهای درونی یک سازمان می‌باشد و می‌توان به وسیله آن سازمانها را اندازه‌گیری و با هم مقایسه کرد (دفت، ۱۳۸۰) و نیز یکی از عوامل مهم در موفقیت یا عدم موفقیت (فرحبد، ۱۳۸۲) و ابزاری است که مدیریت می‌تواند با استفاده از آن به هدفهای خود دست یابد (اعرابی، ۱۳۸۲).

ابعاد محتوایی: ابعاد محتوایی معرف کل سازمان است که می‌تواند مبهم باشد، زیرا نشان‌دهنده سازمان و محیطی است که ابعاد ساختاری در درون آن قرار می‌گیرد (دفت، ۱۳۸۰) و از نحوه ترکیب و درآمیختن آنها طرحهای ساختاری به وجود می‌آید (اعرابی، ۱۳۸۲).

ابعاد محیطی: محیط سازمان عبارت از تمام عواملی است که در خارج از مرز سازمان وجود دارد و بر تمام یا بخشی از سازمان تأثیر بالقوه می‌گذارد. محیط کاری شامل بخشهایی می‌شود که سازمان به صورت مستقیم با آنها رابطه متقابل دارد و آنها بر تواناییهای سازمان در راه رسیدن به هدفهایش اثر مستقیم می‌گذارند. محیط عمومی نیز بخشهایی را در بر می‌گیرد که احتمالاً بر روی عملیات و فعالیتهای روزانه یک شرکت اثر نمی‌گذارند، ولی احتمال دارد به صورت غیرمستقیم اعمال نفوذ نمایند (دفت، ۱۳۸۰).

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق در سه بعد ساختاری، محتوایی و محیطی عبارتند از:

فرضیات بعد ساختاری ارتباط بین رسمیت، نظام مشارکت، حرفه‌ای بودن (آموزش)، نظام پاداش و ارزیابی عملکرد، نظام اطلاعاتی، نظام بازرسی و کنترل، فناوری با موفقیت شرکتهای تعاونی را بررسی می‌کند.

فرضیات بعد محتوایی رابطه بین فعالیتهای تحقیق و توسعه، ویژگیهای شخصیتی کارکنان و مدیران، تواناییهای گروه مدیریت، آگاهی و پیروی از اصول تعاون، فعالیتهای بازاریابی، شرایط تشکیل و فرهنگ سازمانی با موفقیت شرکتهای تعاونی را مطالعه می‌کند.

فرضیات بعد محیطی (زمینه‌ای) رابطه بین مکان استقرار شرکت، نوع ارتباط با ارباب رجوع، ارتباط با سایر سازمانها، قوانین و مقررات دولتی، حمایت دولتی را با موفقیت شرکتهای تعاونی بررسی می‌کند.

در ادامه، خلاصه‌ای از نتایج مطالعات مشابه با این تحقیق ارائه می‌گردد:

کروپ (Crop, 2005) عوامل مؤثر در موفقیت تعاونیهای مصرف انگلستان را تعهد سازمانی، نقدینگی/سرمایه اصلی و ارتباطات می‌داند.

ری‌نولدز (Reynolds, 2006) در بررسی عوامل موفقیت در تعاونیهای مصرف آمریکا نتیجه گرفت که رویکرد خدمت‌گرایی، مهارت و تجربه مدیران و کارکنان، کیفیت محصولات، مدیریت مشارکتی، ساختار سازمانی مناسب، مدیریت مالی خلاق و مناسب سبب موفقیت این تعاونیهاست.

گرگ لاولس (Greglawless, 2006) در تحقیق خود نشان داد که عوامل مؤثر در موفقیت تعاونیهای صنعتی شامل جهتگیری مناسب کسب و کار، هدف و مأموریت روشن و فرهنگ سازمانی است.

فورد روبرت (Ford Robert, 2002) در بررسی تعاونیهای صنعتی آمریکا به این نتیجه رسید که عامل موفقیت شامل قوانین و آیین‌نامه‌ها، میزان سرمایه‌گذاری اولیه، مدیریت مالی و ارتباطات است.

کیمبرلی و همکارانش (Kimberly & et al., 2002) دریافته‌اند که عامل موفقیت تعاونیهای مسکن آمریکا، مدیریت دموکراتیک، نظام پشتیبانی، دستورالعمل و قوانین مشخص و روابط قوی با اسپانسرها می‌باشد.

پادغام (Padgham, 2002) با بررسی تعاونیهای مصرف در سال ۲۰۰۲ نشان داد که مسئولیت‌پذیری اعضا و علاقه‌مندی به مشارکت در تصمیم‌گیری عوامل موفقیت این شرکتهای هستند.

کانونی اینن (Kauniainen, 1999) در بررسی خود به این نتیجه رسید که بهره‌وری، وضعیت بازار، دسترسی به منابع، برنامه کسب و کار، آموزش، نظام اطلاعاتی سبب موفقیت تعاونیها می‌شوند.

آن‌هیبر و هلمت کی (Anheier & Helmut K., 1995) با بررسی تعاونیهای آموزشگاهی انگلستان در سال ۱۹۹۵ نشان دادند که راهکارهای بخش دولتی، ماهیت فضای اداری - حقوقی، تعهد اعضا، حمایت نهضت‌های تعاونی بزرگتر و دیگر نهضت‌های اجتماعی و مدیریت از عوامل موفقیت تعاونیها می‌باشد.

لیدلا (Laidlaw, 2000) نشان داد که ساختار سازمانی، تأمین نیاز اعضا، فراوری و بازاریابی محصولات، تولید انبوه و تأمین زیرساخت‌های محلی مورد نیاز (کالاهای عمومی) سبب موفقیت تعاونیهاست.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) از نوع طرح‌های غیر آزمایشی و از نوع روابط علی و به طور دقیقتر طرح همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است.

متغیرهای مستقل در این تحقیق شامل سه دسته متغیرهای ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای (محیطی) است. متغیرهای بعد ساختاری شامل رسمی بودن، حرفه‌ای بودن (آموزش)، نظام پاداش و ارزیابی عملکرد، نظام مشارکت، نظام بازرسی و کنترل، نظام اطلاعاتی و فناوری می‌باشد. متغیرهای بعد محتوایی شامل تواناییهای گروه مدیریت، فعالیتهای تحقیق و توسعه، فعالیتهای بازاریابی، فرهنگ سازمانی، شرایط تشکیل، ویژگیهای شخصیتی کارکنان و مدیران و آگاهی و پیروی از اصول تعاون می‌باشد. متغیرهای بعد زمینه‌ای (محیطی) نیز شامل مکان استقرار شرکت، حمایت دولتی، قوانین و مقررات دولتی، ارتباط با سایر سازمانها و نوع ارتباط

با ارباب رجوع است. متغیر وابسته در این تحقیق موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف در سطح کشور می باشد.

برای رد یا قبول مدل و فرضیه ها از تکنیک آماری مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأییدی) و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار LISREL ۸/۵۰ استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از تعاونیهای موفق کشور در سال ۱۳۸۶ (۳۶۰ شرکت تعاونی) که فهرست آنها از سوی وزارت تعاون (معاونت تحقیقات، آموزش و ترویج) منتشر شده است.

روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای متناسب می باشد. در این روش ابتدا جامعه آماری با توجه به الگوی پیشنهادی وزارت تعاون (که در ادامه این بخش آورده شده است) به شش گروه تقسیم بندی شد، آنگاه نمونه‌ها به طور تصادفی و متناسب با تعداد اعضای هر گروه و از بین استانهای مختلف موجود در هر گروه استخراج گردید. حجم نمونه به تعداد ۱۸۵ شرکت تعاونی می باشد.

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوای پرسشنامه از نظر مشاوران، متخصصان و مدیران وزارت تعاون، مصاحبه با مدیران پنج شرکت تعاونی موفق، مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقالات، کتب و مجلات و استفاده از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج، روایی بالای پرسشنامه را تأیید می کند. برای برآورد پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد ۰/۸۶۴۵ به دست آمد که مبین پایایی بالای پرسشنامه می باشد.

نتایج و بحث

در این تحقیق موفقیت شرکتهای تعاونی تابعی از سه عامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای است که هر کدام از عوامل سه گانه فوق خود به زیر مجموعه‌هایی تقسیم می شوند. بدون در نظر گرفتن ضریب ثابت مسئله، میزان تأثیر هر کدام از ابعاد محتوایی، زمینه‌ای و ساختاری با توجه به جدول ۱ به صورت زیر است:

(عوامل ساختاری) $+0/80$ + (عوامل زمینه‌ای) $+0/69$ + (عوامل محتوایی) $=0/96$ = موفقیت شرکتهای تعاونی در این رگرسیون سه‌متغیره، عوامل محتوایی بیشترین تأثیر را به میزان $0/96$ داشته و به دنبال آن عوامل ساختاری و زمینه‌ای به ترتیب با 80 و 69 درصد در موفقیت شرکتهای تعاونی دخیل بوده‌اند. در جدول ۱ نیز میزان ضرایب همبستگی و ضریب تعیین هر کدام از ابعاد اصلی سه گانه با موفقیت ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب رگرسیون سه متغیره

عامل	R ²	B	T
ساختاری	0/65	0/80	4/60
محتوایی	0/92	0/96	3/05
زمینه‌ای	0/48	0/69	6/76

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بعد از محاسبه مقادیر همبستگی و ضرایب تعیین، باید میزان معناداری هر کدام از این تأثیرات به دست آید. در مدلیابی معادلات ساختار از مقدار t برای این ارزیابی استفاده می‌شود. چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از $1/96$ (t جدول) باشد، رابطه‌ها و تأثیرات معنادار خواهد بود.

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد که در مقایسه اثر این سه عامل بر موفقیت تعاونیها، عامل محتوایی دارای بیشترین اثر است و بعد از آن به ترتیب عوامل ساختاری و زمینه‌ای قرار دارند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن در مورد عوامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای

رتبه	مقدار آزمون فریدمن	عوامل
دوم	6/21	ساختاری
اول	8/33	محتوایی
سوم	7/14	زمینه‌ای

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در ادامه، نتایج آزمونهای فرض و فریدمن به تفکیک ابعاد مورد مطالعه آمده است.

الف) نتایج آزمون فرض و فریدمن در بعد ساختاری

نتایج آزمونهای فرض نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده مربوط به هر یک از عوامل ساختاری بیشتر از $1/96$ می باشد و لذا بین میزان عوامل ساختاری و موفقیت شرکتهای تعاونی ارتباط معنی داری وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون فرض در بعد ساختاری

نام سازه	متغیرهای زیر مجموعه	ضریب تعیین	B	T	تأیید/رد
عوامل ساختاری	رسمیت	۰/۴۴	۰/۱۷	۹/۰۷	تأیید
	نظام مشارکت	۰/۵۳	۰/۲۳	۶/۸۱	تأیید
	حرفه ای بودن (آموزش)	۰/۲۳	۰/۳۳	۴/۷۸	تأیید
	نظام پاداش و ارزیابی عملکرد	۰/۳۲	۰/۵۱	۵/۵	تأیید
	نظام اطلاعاتی	۰/۴۱	۰/۱۶	۶/۱۱	تأیید
	نظام بازرسی و کنترل	۰/۳۷	۰/۲۰	۵/۸۹	تأیید
	فناوری	۰/۴۰	۰/۱۰	۲/۰۷	تأیید

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس فریدمن گویای این واقعیت است که نظام مشارکت در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این تحقیق در رتبه پانزدهم، نظام آموزش (حرفه ای بودن) در رتبه هفدهم، نظام ارزیابی عملکرد و پاداش در رتبه هشتم، نظام بازرسی و کنترل در رتبه چهاردهم و فناوری در رتبه هجدهم، نظام اطلاعاتی در رتبه هفتم و میزان رسمیت در رتبه اول قرار دارند؛ یعنی عامل اخیر جزء عوامل کلیدی موفقیت شرکتهای تعاونی محسوب می گردد و سایر عوامل فاقد نقش کلیدی هستند (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن در بعد ساختاری

رتبه	مقدار آزمون فریدمن	متغیرهای زیر مجموعه	عامل
۱	۱۰/۱۴	رسمیت	عوامل ساختاری
۱۵	۱۵/۱۴	نظام مشارکت	
۱۷	۱۵/۵۲	حرفه‌ای بودن (آموزش)	
۸	۱۲/۶۹	نظام پاداش و ارزیابی عملکرد	
۷	۱۱/۶۲	نظام اطلاعاتی	
۱۴	۱۴/۸۹	نظام بازرسی و کنترل	
۱۸	۱۵/۴۱	فناوری	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ب) نتایج آزمون فرض و فریدمن در بعد محتوایی

بر اساس نتایج آزمون فرض در جدول ۵، با توجه به اینکه مقادیر محاسبه شده در تمامی موارد بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، بین تمامی عوامل در بعد محتوایی و موفقیت شرکتهای تعاونی رابطه معنی داری وجود دارد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون فرض در بعد محتوایی

نام سازه	متغیرهای زیر مجموعه	ضریب تعیین	B	T	تأیید/رد
عوامل محتوایی	تحقیق و توسعه	۰/۳۴	۰/۲۵	۷/۱۷	تأیید
	بازاریابی	۰/۱۹	۰/۲۲	۵/۰۶	تأیید
	شرایط تشکیل	۰/۲۰	۰/۱۶	۵/۳	تأیید
	تواناییهای گروه مدیریت	۰/۰۶۲	۰/۰۷۳	۲/۸۲	تأیید
	ویژگیهای شخصیتی کارکنان و مدیران	۰/۹۶	۰/۳۴	۱۳/۸۹	تأیید
	آگاهی و پیروی از اصول تعاون	۰/۱۴	۰/۱۵	۴/۳۲	تأیید
	فرهنگ سازمانی	۰/۶۸	۰/۳۰	۸/۷۱	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس فریدمن گویای این واقعیت است که فعالیتهای تحقیق و توسعه در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این تحقیق در رتبه ششم، بازاریابی در رتبه دوم، تواناییهای گروه مدیریت در رتبه سوم، ویژگیهای شخصیتی اعضا در رتبه چهارم قرار دارند و این نشاندهنده اهمیت بسیار زیاد عوامل فوق در موفقیت شرکتهای تعاونی است. در مقابل، عوامل آگاهی و پیروی از اصول تعاون در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این تحقیق دارای رتبه شانزدهم و شرایط تشکیل دارای رتبه نوزدهم است. این نتیجه نشان می‌دهد که این دو عامل اهمیت چندانی در موفقیت شرکتهای تعاونی ندارند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن در بعد محتوایی

رتبه	مقدار آزمون فریدمن	متغیرهای زیر مجموعه	عامل
۶	۱۲/۷۳	تحقیق و توسعه	عوامل محتوایی
۲	۱۱/۵۹	بازاریابی	
۱۹	۱۶/۸۹	شرایط تشکیل	
۳	۱۱/۹۰	تواناییهای گروه مدیریت	
۴	۱۱/۹۰	ویژگیهای شخصیتی کارکنان و مدیران	
۱۶	۱۴/۴۰	آگاهی و پیروی از اصول تعاون	
۱۱	۱۲/۸۹	فرهنگ سازمانی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ج) نتایج آزمون فرض و فریدمن در بعد زمینه‌ای (محیطی)

با توجه به نتایج جدول ۷، به غیر از قوانین و مقررات دولتی و حمایت دولتی (که t کمتر از ۱/۹۶ دارند) بین بقیه عوامل و موفقیت شرکتهای تعاونی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرض در بعد محیطی

نام سازه	متغیرهای زیر مجموعه	ضریب تعیین	B	T	تأیید/رد
زبینه‌ای	مکان استقرار شرکت	۰/۵۴	۰/۴۲	۸/۴۱	تأیید
	ارتباط با ارباب رجوع	۰/۷۲	۰/۳۷	۷/۴۳	تأیید
	قوانین و مقررات دولتی	۰/۰۵۶	۰/۰۴۷	۰/۷۷	رد
	حمایت دولتی	۰/۰۳۵	۰/۱۳	۱/۹۴	رد
	ارتباط با سایر سازمانها	۰/۲۴	۰/۳۱	۵/۰۳	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس فریدمن نشان می‌دهد که مکان استقرار شرکت تعاونی در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل در رتبه پنجم، نوع ارتباط با ارباب رجوع در رتبه دهم و ارتباط با سایر سازمانها در رتبه نهم قرار دارند که نشان‌دهنده اهمیت نسبتاً زیاد این متغیرها در موفقیت شرکتهای تعاونی است. رتبه قوانین و مقررات دولتی سیزدهم و حمایت‌های دولتی دوازدهم است که نشان از اهمیت کمتر این عاملها در موفقیت تعاونیهاست.

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن در مورد عوامل محیطی

عامل	متغیرهای زیر مجموعه	مقدار آزمون فریدمن	رتبه
عوامل محیطی	مکان استقرار شرکت	۱۱/۶۱	۵
	ارتباط با ارباب رجوع	۱۲/۸۹	۱۰
	قوانین و مقررات دولتی	۱۱/۰۵	۱۳
	حمایت دولتی	۱۲/۴۱	۱۲
	ارتباط با سایر سازمانها	۱۱/۴۵	۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۱. با توجه به وجود رابطه معنادار بین رسمیت و موفقیت تعاونیها، مواردی همچون وجود استانداردها، رویه‌ها، دستورالعملها و روشهای مکتوب انجام کار و تأکید بر رعایت

آنها توسط کارکنان تعاونیها، تدوین شرح وظایف و تفهیم آن به کارکنان و اعضای تعاونی می‌توانند مؤثر باشند.

۲. با توجه به وجود رابطه معنادار بین نظام اطلاعاتی و موفقیت تعاونیها، می‌توان با ایجاد یک نظام اطلاعاتی مناسب در خصوص میزان موجودی، میزان خرید، فروش و هر گونه اطلاعات مورد نیاز تعاونیها و در دسترس و بروز بودن این اطلاعات، انعطاف پذیری شرکتها را افزایش داد تا با واکنش مناسب از هزینه های اضافی جلوگیری کنند.

۳. آموزش مستمر و در نتیجه، ارتقای توان حرفه‌ای کارکنان یکی از ارکان اساسی و جدانشدنی تعاونیها محسوب می‌شود. برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه‌های سرمایه‌گذاری و امور مالی، بازاریابی و غیره در سطح هیئت مدیره و مدیر عامل از نیازهای اساسی شرکتهای تعاونی و از عوامل کلیدی موفقیت شرکتهای تعاونی می‌باشد.

۴. مشارکت، سنگ بنای تشکیل تعاونیها و تداوم فعالیت آنهاست. مشارکت فعال اعضای تعاونیها به افزایش منافع اعضا و سرمایه در تعاونی منجر می‌شود و سودآوری و موفقیت تعاونی را به همراه دارد. بررسیها نشان می‌دهد زمانی که کلیه اعضا یا بیشتر آنها در امور تعاونی مشارکت کنند و بر آن نظارت داشته باشند، ضریب اطمینان و میزان اعتماد اعضا بالاتر می‌رود و این امر موجب استحکام پایه های تعاونی می‌شود.

۵. با توجه به وجود رابطه معنادار بین نظام ارزیابی عملکرد و پاداش و موفقیت شرکت تعاونی توصیه می‌شود شرکتهای تعاونی با هدایت و حمایت وزارت تعاون اقدام به تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد و پاداش و تشریح آن برای کارکنان کنند و از این رهگذر اعضا و کارکنان شرکت را در جهت عملکرد مطلوب هدایت نمایند. همچنین توصیه می‌شود به منظور پذیرش بیشتر معیارهای عملکرد و رضایت بیشتر کارکنان، این معیارها به صورت مشارکتی و با توافق کارکنان شرکت و برپایه نیاز آنان وضع گردند و به منظور عدم ابهام و سوء تعبیر می‌بایست معیارهای عملکرد در حد امکان ملموس و عینی باشند.

۶. با توجه به تأثیر خدمات بازاریابی در تقویت فعالیتهای شرکتهای تعاونی و موفقیت آنها، تشکیل شرکتهای تعاونی خدماتی در زمینه فعالیتهای بازاریابی و بازاریابی محصولات نظیر انبار، سردخانه و صنایع تبدیلی محصولات و همچنین هدایت تسهیلات حمایتی اداره کل تعاون به فعالیتهای مذکور در جهت تقویت سرمایه مورد نیاز آنها پیشنهاد می شود.

۷. با توجه به تأثیر ویژگیهای مدیریت و ویژگیهای شخصیتی کارکنان، اعضا و مدیران در توفیق تعاونیها، انتخاب مدیران شایسته، مجرب، مستعد، آگاه به قوانین و با تحصیلات بالا و سرمایه آورده مکفی و در کنار آن برگزاری کارگاههای آموزشی برای آنان در زمینه موضوعات مختلف (که موجب تقویت اعتماد به نفس افراد، تغییر نگرش کارکنان به ویژه مدیران به سوی مدیریت مشارکتی، افزایش ریسک پذیری کارکنان، آینده نگری و استفاده از فرصتها توسط افراد شوند) ضروری است.

۸. از آنجا که یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکتهای تعاونی، سودآوری آنهاست، بهره گیری از شیوه های پیشرفته تولید و یا ارائه خدمات و نیز تحقیق و توسعه و انجام مطالعات توجیهی (فنی، اقتصادی، مالی، زیست محیطی و...) طرح مورد نظر ضروری می باشد.

۹. با توجه به وجود رابطه معنادار بین فرهنگ سازمانی و موفقیت تعاونیها، پدید آوردن یک فرهنگ غنی و حمایت همه جانبه از آن نقش بسیار مهمی در موفقیت تعاونیها دارد. توصیه می شود هنجارهای مشترک در شرکتهای تعاونی تقویت شوند، چرا که این هنجارها بر کارآمدی اقتصادی اثر مضاعفی دارند و سبب افزایش اعتماد متقابل، مسئولیت پذیری، همفکری و همگامی اعضای شرکت می شوند.

۱۰. با توجه به وجود رابطه معنادار بین مکان استقرار شرکت تعاونی و موفقیت تعاونیها، پیشنهاد می شود با نیازسنجی مناسب در بدو تشکیل تعاونیها، مشکل مکان یابی و استقرار شرکتهای تعاونی کاهش یابد.

۱۱. با توجه به وجود رابطه معنادار بین نوع ارتباط با ارباب رجوع و موفقیت تعاونیها و اهمیت خواسته‌های ارباب رجوع و برآورده نمودن سریع آنها، رضایت آنان را، که نقش مهمی در موفقیت تعاونیها دارد، باید افزود.
۱۲. اصلاح قوانین و مقررات و همچنین اجرای درست آنها یکی دیگر از عوامل موفقیت تعاونیهاست. بدیهی است تحقق سهم بخش تعاون از حدود ۵ درصد به ۲۵ درصد میسر نمی‌شود مگر اینکه وزارت تعاون نسبت به بازنگری قوانین و مقررات مرتبط، با استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و بهره‌گیری از تجارب سایر کشورها، اقدامات شایسته‌ای به انجام رساند.
۱۳. با توجه به اینکه امید و اتکای تعاونیها جهت فعال نگهداشتن تعاونی به منابع وابسته است، دخالت دولت در تأمین منابع اعتباری مورد نیاز تعاونیها لازم و ضروری می‌باشد.

منابع

۱. اعرابی، محمد (۱۳۸۲)، طراحی ساختار سازمانی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۳۱-۳۴.
۲. پیترز، توماس جی. و واترمن، رابرت اچ (۱۳۸۰)، به سوی بهترین‌ها، سیمای شرکت‌ها و سازمانهای موفق، ترجمه مهدی قراچه داغی، چاپ سوم، ص ۴۲.
۳. دفت، ریچارد. ال. (۱۳۸۰)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه پارسایان و اعرابی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۴۵-۴۶.
۴. فرحبد، فرزین (۱۳۸۲)، بررسی عوامل مؤثر در موفقیت شرکتهای تعاونی مصرف و ارائه الگویی برای موفقیت تعاونی‌های استان گیلان، رساله دکتری مدیریت دولتی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۲.
۵. میرزائی اهرنجانی، حسن (۱۳۷۷)، عوامل مؤثر بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی، مجموعه مقالات سمینار وجدان کاری و انضباط اجتماعی، قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

6. Anheier, Helmut K.(1995) The Third Sector: Comparative study of non-profit Organizations, Berlin, p 5.
7. Crop, R. (2005), Cooperative Leadership, UWCC, Bulletin No. 9, July Cooperatives in Wisconsin, Lynn Pitman, UWCC,
8. Ford Robert Catherine A. (2002), Cropp, An Analysis of machinery Cooperatives for Dairy Farms in the Upper Midwest, UWCC staff paper, No. 1, September, pp 3-5
9. Greg lawless, Anne Reynolds (2006), Worker Cooperatives: case studies, key criteria & best practices, UWCC staff paper, No. 3.
10. Kauniainen (1999), Cooperative legislation in Economies in transition, Manuscript, May, p 20
11. Kimberly A. Zeuli and Robert Cropp (2002), Cooperatives: Principles and Practices in the 21st century, UWCC,
12. Laidlaw, A. F. (2000) Cooperatives in the year 2000 (London, ICA), pp 13-14.
13. Malcom Harper (2004) , Cooperative Success, Published by Practical, Action.
14. Padgham, J. (2002), Worker Cooperative, UWCC, Bulletin No. 5, p 17.
15. Reynolds, A. (2006), Hugh Jeffers ,An assessment of loan regulations for rural housing cooperatives, UWCC staff paper, 2, pp 12-13
16. Stefan Kunkel, Urban Rosenqvist and Ragnar Westerling (2007), Quality improvement designs are related to the degree of organization of quality systems: An empirical study of hospital departments, Health Policy, In Press, Corrected Proof, Available online 5.