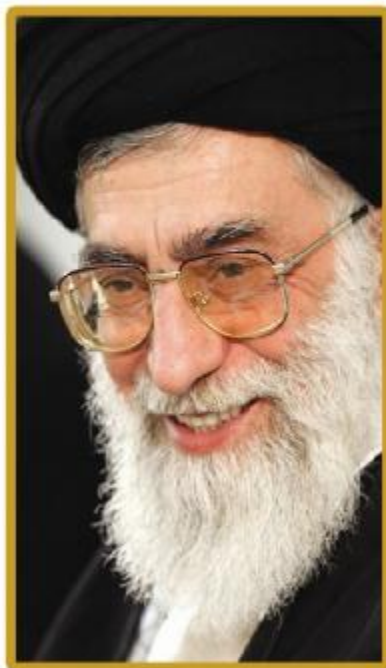


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شبکه تعاونی های روستائی راه دلیل

مردمی بودن آن در تولید و توزیع، یکی از نقاط برجسته نظام مقدس

جمهوری اسلامی ایران می دانیم.

مقام معظم رهبری

تعاون و روستا

فصلنامه آموزشی، پژوهشی، خبری و تحلیلی کشاورزی، سال پنجم، شماره 15 تابستان 1392

صاحب امتیاز:

سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

وزارت جهاد کشاورزی

مدیر مسئول:

مهندس محمدرضا محمدزاده

سر دبیر:

دکتر عبدالرضا مسلمی

مدیر داخلی:

ملاحت دارچینی

ویراستار:

سریه محمد نژاد

امور فنی و هنری:

صادق توکلی کورایم

روابط عمومی:

فرهاد حیدری

اعضای هیئت تحریریه:

مهندس محمدرضا محمدزاده

دکتر محسن ابراهیم پور

دکتر عباس علیپور

دکتر محمدباقر کمالی

دکتر حسین شیرزاد

دکتر محمد فاضلی

دکتر شهرام برنجی

همکاران علمی این شماره:

دکتر احمد رحیمی

مهندس سعید بهشتی

مهندس نادر علیزاده

مهندس حمیدرضا زرنگار

مهندس علی خسروی

مهندس علی شفیعی علویجه

مهندس محسن سلمان

* فصلنامه تعاون و روستا در پذیرش، اصلاح و رد مطالب آزاد است.

* مسئولیت درستی یا نادرستی مطالب بر عهده نویسندگان یا گویندگان آنهاست.

* استفاده از مطالب تعاون و روستا با ذکر منبع و مأخذ، مجاز است.

نشانی: خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ولیعصر، روبروی سینما آفریقا، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، تلفن: 88939608

دورنگار: 88939608

Email: tfasnameh@yahoo.com

فهرست مطالب

- 7 سخن سر دبیر
- مطالعه عوامل تاثیرگذار بر شاخص‌های سرمایه در گردش در شرکت‌های
- 9..... شبکه تعاون روستایی استان فارس
- 27..... توسعه فرهنگی، پیش‌نیاز شکوفایی صنعت بیمه
- 39..... مطالعه تأثیر صنعت گردشگری بر درآمدهای غیر عملیاتی شرکت‌های تعاونی
- ارزیابی اثر بخشی دوره‌های آموزشی برگزار شده برای اعضای
- 55..... شرکت‌های تعاونی عضو اتحادیه مرغداران استان سمنان

سخن سردیبر

جامعه‌ی روستایی ایران به‌عنوان یک جامعه انسانی و تأمین‌کننده مواد غذایی کشور، طی چهار دهه‌ی اخیر با فراز و نشیب‌هایی به‌ویژه در ارتباط با تحولات جمعیتی روبرو بوده است به‌طوری که سهم جمعیت روستایی کشور از 62 درصد در سال 1345 به 31/5 درصد در سال 1385 و 28/5 درصد در سال 1390 کاهش یافته و متوسط نرخ رشد سالیانه‌ی جمعیت روستایی کشور از 2/3 درصد در دهه‌ی 65-1355 به حدود 0/38 درصد در دهه‌ی 90-1375 تقلیل یافته است. این در حالی است که نرخ رشد طبیعی جمعیت روستایی در دهه‌ی 75-1365 برابر با 2/6 درصد می‌باشد. بررسی ریشه‌های کاهش نرخ رشد جمعیت روستایی با وجود بالا بودن نرخ رشد طبیعی جمعیت نشان‌دهنده‌ی تاثیر عواملی نظیر تبدیل روستاها به شهر و ادغام روستاهای حاشیه‌ای در شهر می‌باشد. با این وجود، کماکان مهم‌ترین عامل کاهش جمعیت روستایی را مهاجرت از روستا به شهر تشکیل می‌دهد.

بررسی وضعیت شاغلین روستایی نمایانگر وجود محدودیت‌ها در ایجاد شغل متناسب با نیاز جامعه‌ی روستایی می‌باشد. بررسی عملکرد دولت در زمینه تأسیسات زیربنایی بر مبنای سه شاخص مهم آب، برق و راه در دو دهه‌ی اخیر نشان می‌دهد که روستاهای کشور از نظر دسترسی به تأسیسات زیربنایی در وضعیت نسبتاً مطلوبی بسر می‌برند.

بر اساس سرشماری کشاورزی انجام یافته در سالهای 1372 و 1382 و اطلاعات پردازش شده در پایگاه رایانه‌ای فرهنگ ده‌های ایران (مرکز تحقیقات روستایی سابق) واقعیات زیر را می‌توان در مورد روستاهای کشور برشمرد:

* از کل 4/6 میلیون هکتار زمین‌های زیر کشت آبی محصولات زراعی حدود 4 میلیون هکتار آن یعنی 86 درصد از کل زمین‌های زیر کشت محصولات زراعی مربوط به بهره‌برداری‌های روستایی بوده و تنها 14 درصد آن به بهره‌برداری‌های غیرروستایی (بهره‌برداری‌های بزرگ خارج از روستا، کشت و صنعت‌ها و ...) اختصاص داشته است. در خصوص زمین‌های زیر کشت دیم نیز وضعیت مشابهی حاکم می‌باشد

* سهم بهره‌برداری‌های روستایی از کل مساحت باغ و قلمستان، 78 درصد و سهم بهره‌برداری‌های غیرروستایی 22 درصد بوده است.

* 84 درصد از کل تعداد دام سبک و 90 درصد دام سنگین مربوط به بهره‌برداریهای روستایی است.

* اگر منابع و قابلیت‌های کشاورزی را در روستاهای کشور به تفکیک روستاهای بزرگ، متوسط و کوچک از لحاظ تعداد خانوار بررسی نماییم، مشاهده می‌شود که در سال 1372 حدود نیمی از زمین‌های آبی زیر کشت محصولات زراعی و بیش از 60 درصد زمین‌های دیم زیر کشت محصولات زراعی و نصف زمین‌های مربوط به باغ و قلمستان و 64 درصد از تعداد کل دام سبک و بیش از نیمی از دام سنگین در روستاهایی بوده است که کمتر از 100 خانوار داشته‌اند. همچنین روستاهای بالای 250 خانوار تنها 28 درصد زمین‌های آبی زیر کشت محصولات زراعی، 25 درصد زمین‌های دیم زیر کشت محصولات زراعی

و 25 درصد زمین‌های باغ و قلمستان را به خود اختصاص داده‌اند. به‌طور اجمال می‌توان نتیجه گرفت که حدود سه چهارم کل زمین‌های زیرکشت در روستاهای کمتر از 250 خانوار و یک‌چهارم آنها در روستاهای بالای 250 خانوار واقع می‌باشند.

* بررسی منابع آبی روستاها نیز حاکی از این است که 29/2 درصد از چاههای عمیق و نیز 63/4 درصد از قنوات دایر در روستاهای تا 100 خانوار استقرار دارند.

* روستاهای تا 100 خانوار، حدود 31 درصد کل جمعیت روستایی (38 درصد کل خانوارهای بهره‌بردار) را در خود جای داده‌اند که قابل ملاحظه است.

* در سال 1382، سهم هر بهره‌بردار کشاورزی به‌طور متوسط 5/1 هکتار زمین بوده است. هم‌چنین 60 درصد از بهره‌بردارهای کشاورزی کمتر از 5 هکتار زمین دارند. این رقم برای بهره‌بردارهای بالای 20 هکتار زمین تنها 22/8 درصد می‌باشد.

* طی سه دهه‌ی گذشته یعنی بین سال‌های 75-1345 بالغ بر 15/3 درصد روستاهای تا 100 خانوار خالی از سکنه شده‌اند. در حالی که حدود 90 درصد از همین روستاها پس از 30 سال، افزایش جمعیت قابل ملاحظه‌ای نداشته‌اند و در همین طبقه تا 100 خانوار باقی مانده‌اند.

* بررسی میزان پراکنش جمعیت در روستاهای کشور نشان می‌دهد روستاهای دارای تا 100 خانوار جمعیت، بیش از 80 درصد از کل تعداد آبادی‌های کشور، 31/6 درصد

کل جمعیت روستایی و 38/3 درصد خانوار بهره‌بردار روستایی را به خود اختصاص داده‌اند.

از مجموعه شرایط و آمار و اطلاعات فوق می‌توان به نتایج و موارد ذیل اشاره نمود:

- عمده منابع آب و خاک و تولیدات کشاورزی (زراعی، باغی و دامی) در روستاها بوده و توسط بهره‌برداران روستایی انجام می‌شود.

- عمده بهره‌برداران روستایی را می‌توان در طبقه تولیدکنندگان خرد قرار داد.

- به‌طور کلی گرایش برنامه‌ها و طرح‌ها در مناطق روستایی به گونه‌ای بوده است که روستاهای بزرگ به دلیل قرار گرفتن در آستانه‌های جمعیتی و بالا بودن تعداد خانوار از برنامه‌های عمرانی و خدمات‌رسانی بیشتری برخوردار بوده‌اند.

- سهم قابل ملاحظه‌ای از جمعیت بهره‌بردار روستایی که مسوولیت سهم عمده‌ای از تولید کشاورزی را برعهده دارند در روستاهای کوچک (تا 100 خانوار) مستقرند.

براساس ویژگی‌ها و نتایج عنوان شده و با توجه به اهمیت جامعه‌ی روستایی در نظام تولید کشاورزی کشور، ضرورت‌های انکارناپذیری ما را وامی‌دارد تا در چارچوب توسعه ملی به مقوله توسعه‌ی روستایی به صورت جدی‌تر و عمیق‌تری بیاوریم، چرا که تأمین مواد غذایی و خودکفایی نسبی جز از طریق متحول ساختن روستاهای کشور که بر مبنای آن توسعه‌ی کشاورزی نیز امکان‌پذیر می‌شود، میسر نیست.

مطالعه عوامل تاثیرگذار بر شاخص‌های سرمایه در گردش در شرکت‌های شبکه تعاون روستایی استان فارس

علی اکبر توسلی¹ هاشم ولی پور² جواد مرادی³

چکیده

هدف اصلی تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص‌های عملکرد، مطلوبیت و کارایی سرمایه در گردش در شرکت‌های شبکه تعاونی روستایی استان فارس می‌باشد. در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال آن است مشخص نماید که ویژگی‌های شرکت (جریان نقدی عملیاتی، رشد فروش، بازده دارایی‌ها، اهرم مالی و اندازه شرکت) چه تاثیری بر شاخص‌های سرمایه در گردش دارد؟ برای این منظور داده‌های مورد نیاز این پژوهش از 124 شرکت از شرکت‌های شبکه تعاونی روستایی استان فارس، طی دوره زمانی 1389-1390 جمع آوری گردیده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل رگرسیونی استفاده شده است.

تحقیق حاضر شامل 5 فرضیه می‌باشد که به بررسی رابطه متغیرهای فوق با شاخص‌های سرمایه در گردش می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جریان نقدی عملیاتی، رشد فروش، بازده دارایی‌ها و

¹ - کارشناسی ارشد حسابداری، سازمان تعاون روستایی استان فارس

² - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی فیروزآباد

³ - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه شیراز

اندازه شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص های عملکرد، مطلوبیت و کارایی سرمایه در گردش دارد. همچنین اهرم مالی تأثیر منفی و معناداری بر شاخص های سرمایه در گردش نشان می دهد.

واژگان کلیدی: شاخص های سرمایه در گردش، جریان نقد عملیاتی، بازده کل دارایی ها، چرخه عملیاتی، اهرم مالی

مقدمه

در اقتصاد پر چالش کنونی با فشارهای فزاینده محیطی و منابع خارجی محدود، دارایی ها و بدهی های جاری یعنی سرمایه در گردش بنگاه های اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است و مدیریت بهینه سرمایه در گردش بنگاه ها می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای آنها محسوب شود. بنابراین در این تحقیق به بررسی عوامل تعیین کننده مدیریت سرمایه در گردش می پردازیم (فتحی، 1388).

تداوم فعالیت های واحد تجاری تا حدودی به مدیریت منابع کوتاه مدت آن بستگی دارد، زیرا فعالیت های مالی و عملیاتی در یک دوره سالانه به شناخت سرمایه در گردش و مدیریت سرمایه در گردش مرتبط می شود. به طوری که از این طریق نتایج مورد انتظار تحقق می یابد و امکان تداوم فعالیت در بلندمدت فراهم می شود (نیکومرام و دیگران، 1386). مدیران شرکت ها انتظار دارند که با مدیریت سرمایه در گردش بتوانند، تأثیر با اهمیتی بر سودآوری شرکت ها بگذارند. بنابراین، برای بسیاری از شرکت ها مدیریت سرمایه در گردش، یکی از مباحث مهم مدیریت مالی می باشد و مدیران می توانند با نگهداری سطح بهینه از سرمایه در گردش، ارزش شرکت را افزایش دهند (محمدی، 1388). مدیریت کارایی سرمایه در گردش به معنی مدیریت کردن سرمایه در گردش به شیوه ای که مقادیر کافی و مؤثر از سرمایه در گردش، برای ثبات شرکت و رسیدن به اهداف

سودآوری و نقدینگی، مورد استفاده قرار گیرد (راماچاندرا و جانکرمن، 2009). در تمامی شرکت های کوچک و بزرگ، هدف اصلی از اقدامات حسابداری مدیریت، کنترل بخش های حیاتی و عملکرد شرکت و همچنین امید به پیشرفت عملکرد شرکت ها می باشد. طرح و توسعه کامل مدیریت سرمایه در گردش می تواند، سهم مؤثری در به وجود آوردن ارزش برای شرکت داشته باشد. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت سرمایه در گردش، در این تحقیق تلاش می شود که عوامل موثر بر شاخص های سرمایه در گردش شرکت های شبکه تعاونی روستایی استان فارس، مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت سرمایه در گردش بستگی به مدیریت شرکت ها از سرمایه کوتاه مدت شان دارد. این سرمایه کوتاه مدت به سرمایه ای که شرکت ها در عملیات روزانه به کار می برند یعنی دارایی ها و بدهی های جاری شرکت باز می گردد. یک مدیر خوب سرمایه در گردش یک شرکت را در دوره های نقدینگی در بازار افزایش می دهد و همچنین به رشد ارزش سهامداران توجه می کند. دارایی های جاری شامل سرمایه گذاری در وجه نقد، سرمایه گذاری مالی کوتاه مدت، موجودی ها، حسابهای دریافتی و دیگر دارایی های جاری است (برلی ری¹، 2006). دارایی های جاری می تواند به عنوان دارایی مورد استفاده در عملیات روزانه شرکت ها با چشم داشت فراهم کردن وجه نقد در دوره کوتاه مدت تقریباً یکسال تعریف شود. در دوره های کوتاه مدت سرمایه گذاران

¹ . Brealery

می‌توانند یک امنیت را برای شرکت‌ها در طی قابلیت تبدیل سریع وجه نقد ببینند (ناصر¹، 2007).

پس از اینکه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش اشاره شد، اینک به پژوهش‌های انجام گرفته مرتبط با موضوع پژوهش در داخل و خارج از کشور پرداخته می‌شود.

چیو و چنگ² (2006) عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سرمایه در گردش را با استفاده از 19180 شرکت از داده‌های بورس اوراق بهادار برای دوره 1996 تا 2004 مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که نسبت بدهی، جریان نقد عملیاتی بر روی مدیریت سرمایه در گردش سازمان تاثیرگذارند اما چرخه تجاری، اثر صنعت، رشد شرکت، عملکرد و اندازه شرکت هیچ گونه تاثیری بر روی مدیریت سرمایه در گردش سازمان ندارند.

رن و همکاران³ (2006) در بررسی‌هایی که در شرکت‌های تایوانی انجام دادند توانستند برخی از عوامل تاثیرگذار بر روی مدیریت سرمایه در گردش را شناسایی کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سودآوری، جریان نقد عملیاتی، اندازه شرکت، رشد فروش و نسبت بدهی عوامل تاثیرگذار بر روی مدیریت سرمایه در گردش می‌باشند. او همچنین بیان کرد که شرکت‌های بزرگتر توانایی بیشتری در ایجاد سرمایه در گردش نسبت به شرکت‌های کوچکتر دارند.

نظیر و افزا⁴ (2008)، عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سرمایه در گردش کارآمد را با استفاده از 204 شرکت، که به 16 گروه صنعتی تقسیم می‌شدند در بین سال‌های 1996 تا 2006 مورد بررسی

1. Nasr.

2. Chiou and Cheng.

3. Ren & et al.

4. Nazir- Afza.

قرار دادند و دریافتند که چرخه عملیاتی، اهرم مالی، بازده کل دارایی ها و Q توین تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز دارند.

غسان و همکاران¹ (2010)، عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سرمایه در گردش کارآمد را برای دوره ای از 2005 تا 2007 مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن است که رشد فروش، اهرم مالی، بازده کل دارایی ها، Q توین و جریان نقد عملیاتی عوامل داخلی اثرگذار بر سرمایه در گردش مورد نیاز هستند و سایر متغیرها همچون اندازه شرکت، چرخه عملیاتی و سطوح فعالیت اقتصادی هیچ گونه رابطه معناداری با سرمایه در گردش مورد نیاز ندارند.

نیلسون² (2010) در مقاله ای تأثیر ویژگی های شرکت را بر روی مدیریت سرمایه در گردش مورد مطالعه قرار داد و سپس رابطه این ویژگی ها را با چرخه تبدیل وجه نقد بررسی کرد، چرخه تبدیل وجه نقد نیز معیاری است برای ارزیابی مدیریت سرمایه در گردش. ویژگی های شرکت شامل سودآوری، جریان نقدی عملیاتی، اندازه شرکت، رشد فروش، نسبت جاری و آنی و نسبت بدهی می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که سودآوری، جریان نقد عملیاتی و رشد فروش بر روی مدیریت سرمایه در گردش تأثیر می گذارد.

ساموئل و همکاران³ (2010) در تحقیقی با عنوان عوامل تعیین کننده مدیریت سرمایه در گردش کارآمد، به بررسی این عوامل پرداخت و با استفاده از تجزیه و تحلیل پانلی به این نتیجه رسید که چرخه تبدیل وجه نقد، فروش آتی، شاخص صنعت و ریسک دارای تاثیر معناداری بر مدیریت سرمایه در گردش می باشند.

1. Ghassen & et al.

2. Nilson.

3. Samuel & et al.

رهنمای رودپشتی و کیایی (1387)، در بررسی‌های خود دریافتند که رابطه معناداری بین راهبردهای مدیریت سرمایه در گردش با توان نقدینگی و توان پرداخت بدهی‌ها وجود دارد. آن‌ها به بررسی و تبیین راهبردهای مدیریت سرمایه در گردش در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران پرداختند.

داوودی و مقدمی (1388)، به بررسی رابطه مدیریت سرمایه در گردش و گردش نقدی عملیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران برای دوره 1385 تا 1387 پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که، مدیران با کوتاه کردن چرخه تبدیل نقدی و با کوتاه کردن مدت زمان جمع‌آوری حساب‌های دریافتی، می‌توانند سوددهی و گردش نقدی شرکت خود را افزایش دهند. نتایج هم‌چنین نشان داد که کوتاه کردن دوره تبدیل موجودی و طولانی کردن دوره سررسید حساب‌های پرداختی موجب کاهش سوددهی و گردش نقدی شرکت می‌شود.

ولی‌پور و حسینی (1388)، در بررسی رابطه سیاست‌های سرمایه در گردش و سودآوری سهام دریافتند که سیاست‌های سرمایه در گردش بر سودآوری سهام‌تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های با سیاست سرمایه در گردش متفاوت، سودآوری متفاوتی داشته‌اند. بدین صورت که، شرکت‌هایی که سیاست‌های محافظه‌کارانه‌تری اتخاذ نموده‌اند، توانسته‌اند سودآوری بیشتری داشته باشند.

ایزدی‌نیا و تاکی (1389)، به بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر قابلیت سوددهی شرکت‌ها، در دوره زمانی 1380 تا 1387 پرداختند. نتایج نشان داد که بین چرخه تبدیل وجه نقد و بازده دارایی‌ها به عنوان معیار اندازه‌گیری قابلیت سوددهی، رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ هم‌چنین سرمایه‌گذاری بالا در موجودی کالا و حساب‌های دریافتی منجر به پایین آمدن سوددهی می‌شود.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است. مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و داده های آماری از طریق اطلاعات موجود در صورت‌های مالی منتشر شده توسط شرکت‌های تعاونی روستایی، جمع آوری می‌شود. داده‌های جمع آوری شده این تحقیق، با استفاده از مدل مطرح شده به کمک نرم افزار Eviews نسخه 5 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تحلیل‌های آماری با آزمون دوربین واتسون و آزمون‌های معناداری F و t برای بررسی رگرسیون استفاده شده است. در این تحقیق سطح خطای مورد نظر 5% تعیین شده است که در این صورت سطح اطمینان 95% خواهد بود.

متغیرها و مدل پژوهش

بر اساس فرضیات مطرح شده مدلهای زیر ارائه و مورد آزمون قرار خواهد گرفت (شولمن و کاکس¹، 1985):

مدل (1)

$$PI = \beta_0 + \beta_1 OCF + \beta_2 GROWTH + \beta_3 ROA + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE$$

مدل (2)

$$UI = \beta_0 + \beta_1 OCF + \beta_2 GROWTH + \beta_3 ROA + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE$$

مدل (3)

$$EI = \beta_0 + \beta_1 OCF + \beta_2 GROWTH + \beta_3 ROA + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE$$

متغیرهای تحقیق

نحوه اندازه گیری متغیرها	نماد متغیر	عنوان متغیر
(شاخص فروش * مجموع دارایی های جاری) / (تعداد گروه های دارایی های جاری مالی)	PI	شاخص عملکرد سرمایه در گردش
(دارایی جاری سال n-1 / فروش سال n-1) / (دارایی جاری سال n / فروش سال n)	UI	شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش
از حاصل ضرب دو شاخص عملکرد و مطلوبیت به دست می آید	EI	شاخص کارایی سرمایه در گردش
جریان نقد حاصل از عملیات شرکت تقسیم بر کل دارایی ها	OCF_TA	جریان نقد عملیاتی
فروش سال مورد نظر منهای فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل	Growth	رشد فروش شرکت
سود خالص تقسیم بر کل دارایی ها	ROA	بازده دارایی ها
کل بدهی تقسیم بر کل دارایی ها	Lev	اهرم مالی
لگاریتم طبیعی کل فروش	LN size	اندازه شرکت

شاخص عملکرد مدیریت سرمایه در گردش¹ (PI_{wcm})

این شاخص بیان گر چگونگی استفاده از دارایی های جاری در عملیات و به ویژه نقش آن ها در فروش واحدهای تجاری می باشد. به عبارتی دیگر، بیانگر کارایی در استفاده از دارایی های جاری برای افزایش فروش است. در صورتی که این شاخص برابر با 1 و یا بزرگ تر باشد، نشان دهنده کارایی و عملکرد مناسب شرکت از لحاظ این شاخص می باشد و اگر کوچک تر از یک باشد، نتیجه برعکس است. این شاخص به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$PI_{WCM} = \frac{I_S \sum_{i=1}^n \frac{W_{it}(t-1)}{W_{it}}}{N}$$

I_S : شاخص فروش است که به صورت زیر محاسبه می شود:

$$I_S = \frac{\text{فروش دوره جاری}}{\text{فروش دوره قبل}}$$

W_{it} : اجزای مختلف دارایی های جاری شرکت i در سال t

N : تعداد اجزای دارایی های جاری

شاخص مطلوبیت مدیریت سرمایه در گردش¹ (UI_{WCM})

شاخص مطلوبیت این موضوع را مطرح می کند که شرکت توانایی استفاده از تمامی دارایی های جاری را برای اهداف افزایش فروش داشته است. در صورتی که این شاخص برابر با 1 و یا بزرگتر از 1 باشد، نشان دهنده کارایی و عملکرد مناسب شرکت از لحاظ این شاخص می باشد و اگر کوچکتر از یک باشد، نتیجه برعکس است. این شاخص به شکل زیر محاسبه می شود:

$$UI_{WCM} = \frac{A_{t-1}}{A_t}$$

$$A_t = \frac{\text{دارایی های جاری}}{\text{فروش}}$$

شاخص کارایی مدیریت سرمایه در گردش¹ (EI_{WCM})

این شاخص به عنوان معیاری برای تعیین کارایی مدیریت سرمایه در گردش در شرکت‌ها مطرح است. در صورتی که این شاخص برابر با 1 و یا بزرگتر باشد، نشان‌دهنده کارایی و عملکرد مناسب شرکت از لحاظ این شاخص می‌باشد و اگر کوچکتر از یک باشد، نتیجه برعکس است. شاخص مذکور به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$EI_{WCM} = PI_{WCM} * UI_{WCM}$$

فرضیه های پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: جریان نقد عملیاتی تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت دارد.

فرضیه دوم: رشد فروش شرکت تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت دارد.

فرضیه سوم: بازده دارایی‌ها تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت دارد.

فرضیه چهارم: اهرم مالی تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت دارد.

فرضیه پنجم: اندازه شرکت تاثیر معناداری بر سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت دارد.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی مدنظر قرار گرفت که نتایج توصیفی تحقیق در جدول شماره 1 و نتایج استنباطی، یعنی آزمون فرضیات در جدول شماره 2 به بعد ارائه شده و تحلیل می‌گردد.

جدول (1): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

حد اکثر	حداقل	انحراف معیار	میانه	میانگین	شرح
0,85	-5,4	0,15	0	0,165	<i>OCF</i> جریان نقدی عملیاتی
1,99	-1	0,72	0	-0,058	<i>Growth</i> رشد فروش شرکت
0,21	-0,31	0,64	0	0,001	<i>ROA</i> بازده دارایی
1,37	0	0,23	0,71	0,67	<i>Lev</i> اهرم مالی
9	1	2,08	3	3,68	<i>Size</i> اندازه شرکت

جدول (2) آمار توصیفی متغیرهای وابسته مورد استفاده در تحقیق

حد اکثر	حداقل	انحراف معیار	میانه	میانگین	شرح
1,68	0	0,32	0,15	0,24	<i>PI</i> شاخص عملکرد سرمایه در گردش
3,99	0	0,98	0,65	0,85	<i>UI</i> شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش
5,94	0	1,19	0,11	0,57	<i>EI</i> شاخص کارایی سرمایه در گردش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

در جدول (3) نتایج آماری فرضیه های پژوهش، طبق مدل اول که در آن از شاخص عملکرد سرمایه در گردش بعنوان متغیر وابسته استفاده شده، ارائه شده است. با توجه به سطوح معناداری بدست آمده می توان نتیجه گرفت که همه ضرایب از لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول (3): نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر وابسته: شاخص عملکرد سرمایه در گردش			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری
جریان نقدی عملیاتی	0/33	5/66	0/00
رشد فروش	0/22	13/29	0/00
بازده دارایی	0/75	4/49	0/00
اهرم مالی	-0/20	-4/20	0/00
اندازه شرکت	0/01	3/33	0/00
آماره دوربین واتسون	1/92	ضریب تعیین	0/67
سطح معناداری آزمون F	0/00	آماره F	100/74

با توجه به آماره F بدست آمده و سطح معناداری آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 95% مدل رگرسیون خطی از لحاظ آماری معنادار هستند. مقدار ضریب تعیین برابر با 0/67 می باشد، بدین معنی که 67 درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین - واتسون برابر 1/92 می باشد، اجزای خطا مستقل از یکدیگر بوده و مدل را دچار اختلال نمی کنند. بنابراین فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل اول (شاخص عملکرد سرمایه در گردش) در سطح اطمینان 95 درصد تایید شده است.

در جدول (4) نتایج آماری فرضیه های پژوهش، طبق مدل دوم که در آن از شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش بعنوان متغیر وابسته استفاده شده، ارائه شده است. با توجه به سطوح معناداری بدست آمده می توان نتیجه گرفت که همه ضرایب از لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول (4): نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر وابسته: شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری
جریان نقدی عملیاتی	0/43	2/63	0/01
رشد فروش	0/85	13/84	0/00
بازده دارایی	0/12	3/20	0/00
اهرم مالی	-0/20	-4/19	0/00
اندازه شرکت	0/08	4/08	0/00
آماره دورین واتسون	1/87	ضریب تعیین	0/54
سطح معناداری آزمون F	0/00	آماره F	58/92

با توجه به آماره F بدست آمده و سطح معناداری آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 95% مدل رگرسیون خطی از لحاظ آماری معنادار هستند. مقدار ضریب تعیین برابر با 0/54 می باشد، بدین معنی که 54 درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره دورین - واتسون برابر 1/87 می باشد، اجزای خطا مستقل از یکدیگر بوده و مدل را دچار اختلال نمی کنند. بنابراین فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل دوم (شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش) در سطح اطمینان 95 درصد تایید شده است.

در جدول (5) نتایج آماری فرضیه های پژوهش، طبق مدل سوم که در آن از شاخص مطلوبیت سرمایه در گردش بعنوان متغیر وابسته استفاده شده، ارائه شده است. با توجه به سطوح معناداری بدست آمده می توان نتیجه گرفت که همه ضرایب از لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول (5): نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر وابسته: شاخص کارایی سرمایه در گردش			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری
جریان نقدی عملیاتی	1/11	4/41	0/00
رشد فروش	0/62	8/50	0/00
بازده دارایی	3/55	4/99	0/00
اهرم مالی	-0/85	-4/14	0/00
اندازه شرکت	0/07	2/98	0/00
آماره دوربین واتسون	1/95	ضریب تعیین	0/56
سطح معناداری آزمون F	0/00	آماره F	62/97

با توجه به آماره F بدست آمده و سطح معناداری آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 95% مدل رگرسیون خطی از لحاظ آماری معنادار هستند. مقدار ضریب تعیین برابر با 0/56 می باشد، بدین معنی که 56 درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین - واتسون برابر 1/95 می باشد، اجزای خطا مستقل از یکدیگر بوده و مدل را دچار اختلال نمی کنند. بنابراین فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل سوم (شاخص کارایی سرمایه در گردش) در سطح اطمینان 95 درصد تایید شده است.

نتیجه گیری و بحث

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد، که جریان نقد عملیاتی، رشد فروش و بازده دارایی تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص های عملکرد، مطلوبیت و کارایی سرمایه در گردش شرکت های شبکه تعاونی روستایی استان فارس دارد که با

نتایج تحقیقات جنگ رن و همکاران¹، (2006)، غسان و همکاران (2010)، دلاف، (2003) مطابقت دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان دهنده آنست که اهرم مالی تأثیر منفی و معناداری بر شاخص های عملکرد، مطلوبیت و کارایی سرمایه در گردش شرکت های شبکه تعاونی روستایی استان فارس دارد. نتیجه حاصل با نتایج تحقیقات، چو و چنج (2006) هم سو می باشد.

در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم حاکی از آنست که اندازه شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص های عملکرد، مطلوبیت و کارایی سرمایه در گردش شرکت های شبکه تعاونی روستایی استان فارس دارد. نتیجه حاصل، مشابهی در داخل کشور ندارد، اما با نتایج تحقیق دلوف (2003) هم سو و مخالف تحقیق غسان و همکاران (2010) می باشد.

منابع فارسی:

- 1) ایزدی نیا، ناصر و عبدالله، تاکی (1389). «بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر قابلیت سوددهی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، شماره 5، صص 120-129.
- 2) داوودی، هدی و لیلا مقدمی (1388). «بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر گردش نقدی عملیاتی»، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ص 15.
- 3) رهنمای رودپشتی، فریدون و علی کیایی (1387). «بررسی و تبیین سرمایه در گردش در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مجله دانش و پژوهش، صص 5-12.

- 4) فتحی، سعید و یاسین توکلی (1388). «بررسی ارتباط بین مدیریت سرمایه در گردش با عملکرد بنگاه‌های اقتصادی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، بررسی‌های بازرگانی، شماره 36، صص 4-5.
- 5) محمدی، محمد (1388). «تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر سودآوری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه مدیریت، شماره 14، صص 80-83.
- 6) نیکومرام، هاشم، فریدون رهنمای رودپشتی و فرشاد هیبتی (1386)، «مبانی مدیریت مالی»، جلد اول، انتشارات ترمه، صص 28-42.
- 7) نیکومرام، هاشم و فریدون رهنمای رودپشتی و فرشاد هیبتی (1386). «مبانی مدیریت مالی»، جلد دوم، انتشارات ترمه، صص 16-20.

ب- منابع لاتین

8. Afza, T., & Nazir, M, "Impact of aggressive working capital management policy on firms' profitability". *The IUP Journal of Applied Finance*, 2009, P16
9. Afza, T., & Nazir, M, "Working Capital Management Efficiency Of Cement Sector of Pakistan". *Journal of Economics and Behaviorals Study*. 2011, PP.223-235
10. Dellof. M, "does working capital management affect profitability of Belgian firm? , *journal of Business*", *Finance and Accounting*, Vol 30, 2003, P.17
11. Tryfonidis, Msc, Maghtadis, "Working Capital Management and Profitability: Case of Athens Firms" (Unpublished Dissertation). *COMSATS Institute of Information Technology Athens*, 2010, P.18

12. Hassan, Emre, Caliskan, Durer, "The Relationship Between Working Capital Management and Profitability", *International Research Journal of Finance and Economics*, 2011, PP.61-68
13. Nobanee , Haitham and Maryam AlHajjar," Working Capital Management, Operating Cash Flow and Corporate Performance" , *Electronic copy available at: <http://ssrn.com>* , vol 12, 2009, PP 2-11
14. Osame, S., Yassine, F, "The Impact of Working Capital Efficiency on Profitability", *International Reaserch Journal of Finance and Economics*" , 2011, PP.67-76
15. Phuong Dong, Huynh, Jyh-tay Su," The Relationship between Working Capital Management and Profitability": A Vietnam Case, *International Research Journal of Finance and Economics*,2010, P 23
16. Pranowo E, Achsani A, Adler H, "Determinant of Corporate Financial Distress in an Emerging Market Economy", <http://www.eurojournals.com/finance.htm>, 2010, pp80,89
17. Ramachandran, janakirman,"Thr Relationship between Working Capital Management Efficiency and EBIT".*Managing Golbal Transitions*, 2009.PP.61-74
18. Santanu Kr & Santi. G. M, "Working capital management efficiency". *The management Accounting*,2004,PP.363-367
19. Sen, Koksai, Oruc,"Relation Between The Efficiency of Working Capital Management and Company Size" 2010, P.1

20. *Shin, H. H., & Soenen, L., "Efficiency of working capital management and corporate profitability". Financial Practice and Education, 1998, PP.14- 32*
21. *Teruel, P. J. G. and Solan, P. M. (2005). Effects of Working Capital Management on SME Profitability. Working Papers Series. Dept. Organización de Empresas y Finanzas, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Campus Espinardo, Spain.*

توسعه فرهنگی، پیش نیاز شکوفایی صنعت بیمه

محمد علی داداشی¹، مجید عاشق حسینی مهروانی² ملاحظت دارچینی³

چکیده

صنعت بیمه به عنوان یک بخش خدماتی، دارای نقش های جبران کننده حمایتی در اقتصاد هر کشوری است. موفقیت این صنعت، انگیزه و محرکی برای دیگر صنایع است و موجب افزایش کارایی شرکت ها می شود. در واقع می توان مدعی بود که در سایه رقابت و تغییرات شدید در عرصه اقتصاد، حضور صنایع حمایتی مادر آن عرصه، یکی از مهمترین مزایای رقابتی کشور ها به شمار می آید. شرکت های بیمه از نهاد های مهم در بازار سرمایه اند که از طریق پذیرش ریسک های متنوع و همچنین تجهیز و تقویت منابع مالی برای سرمایه گذاری در بازار پول و سرمایه، نقش موثری در توسعه اقتصادی کشور دارند. صنعت بیمه پشتوانه محکمی است که سهم قابل توجهی در تحقق این مهم خواهد داشت. در این مقاله به بررسی مقولات فرهنگی و چگونگی تبیین فرهنگ بیمه گری و بیمه گذاری پرداخته خواهد شد علاوه بر این چالش های این حوزه مورد بررسی قرار گرفته و مسئولیت فرهنگ سازی بیمه نیز مورد بحث قرار خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، فرهنگ سازی، توسعه فرهنگی

¹ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی و عضو هیات علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی گیلان

² - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

³ - کارشناس ارشد برنامه ریزی روستایی - سازمان مرکزی تعان روستایی ایران

مقدمه

فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع و زندگی روزمره انسان‌ها؛ مملو از خطرات و تهدیدهای متنوع و گوناگون است. هزینه جبران برخی از این خطرها در مقایسه با توانمندی‌های مالی افراد و مؤسسات، چندان زیاد نیست و خود آنان از عهده چنین خساراتی در زمان وقوع بر می‌آیند، اما بخش قابل توجهی از این حوادث چنان خسارت‌بار است که روند عادی زندگی و جریان معمول فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را با اختلال جدی و گاهی خانمان برانداز مواجه می‌سازد. در صورتی که برای مواجهه با این پدیده سازوکاری اندیشیده نشود، ضمن آنکه زندگی طبیعی خانواده‌ها و دست‌اندرکاران و شاغلان مؤسسات فعال در عرصه تولید و خدمت‌رسانی به جامعه را مختل می‌سازد، می‌تواند در سطوح خرد و کلان صدمات اساسی به رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نیز وارد سازد.

صنعت بیمه، سازوکار مناسبی را برای برطرف کردن این بی‌ثباتی‌ها و اختلال‌ها در زندگی مردم و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی فراهم می‌آورد، ضمن آنکه از این طریق، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای نیز در جهت تجهیز منابع سرمایه‌گذاری برای اقتصاد کشورها بازی می‌کند. بنابراین بیمه با ایجاد آرامش، اطمینان و امید به زندگی و فعالیت کم‌خطر برای شهروندان و فعالان اقتصادی از یک سو و تجهیز منابع سرمایه‌گذاری از سوی دیگر، تاثیر غیرقابل انکار و تعیین‌کننده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی جوامع ایفا می‌کند. **شومپتر**¹ اقتصاددان بزرگ توسعه، از طرفداران جدی تاثیر مثبت بخش مالی - که بیمه نیز جزئی از آن است - بر رشد تولید و اشتغال و در نهایت توسعه اقتصادی است. نظریه‌های رهبری عرضه این موضوع را به خوبی تبیین می‌کند. از سوی دیگر باید گفت که صنعت بیمه نیز چون همه صنایع، دارای روابط متقابل با سایر بخش‌هاست و لذا گسترش

¹ shompiter

آن وابسته به رونق بخش‌های پسین و پیشین خود آن است. نظریه‌های تعقیب تقاضا این مقوله را توضیح می‌دهند. بنابراین توسعه صنعت بیمه، در روی دیگر سکه منوط به رشد اقتصادی است. پس توسعه بیمه و توسعه کل اقتصاد، لازم و ملزوم یکدیگرند. بررسی آماری و مقایسه درآمد سرانه کشورها با ضریب نفوذ بیمه، حاکی از همبستگی قابل ملاحظه این دو متغیر است.

نکته مهمی که در این میان مطرح است و نباید آن را نادیده گرفت، اینکه توسعه صنعت بیمه بسیار سخت‌تر از توسعه سایر بخش‌های اقتصادی است. زیرا، حق بیمه‌ای که بیمه‌گذاران پرداخت می‌کنند، لزوماً منجر به دریافت خسارت نخواهد شد و چه بسا بیمه شونده هیچ‌گاه دریافت پولی بابت حق بیمه‌های پرداختی خود نداشته باشد. در واقع بازایافت حق بیمه‌های پرداختی از سوی بیمه‌گذاران، منوط به وقوع حادثه و لذا احتمالی است و نه قطعی. بنابراین احساس نیاز به خرید محصولات بیمه‌ای در نزد مصرف‌کنندگان، بسیار سخت‌تر و دیرتر از چنین احساسی در مورد سایر کالاها و خدمات ایجاد می‌شود. چنین پدیده‌ای باعث می‌شود سهل‌انگاری برخی در این زمینه، پیامدهای منفی (Externality) برای جامعه به بار آورد. نمونه روشن و فراگیر این پیامدهای منفی، معضل رانندگان زندانی است که بیمه‌نامه شخص ثالث ندارند و لذا امکان پرداخت دیه به بازماندگان اشخاص فوت شده ناشی از تصادفات رانندگی، برای آنان میسر نیست و این سهل‌انگاری، صنعت بیمه و وزارت دادگستری و قوه قضاییه را درگیر کرده و زندگی خود افراد زیان‌دیده را نیز با بی‌ثباتی، نابه سامانی و نااطمینانی روبه‌رو می‌سازد. در واقع بی‌توجهی و فرار یک فرد از هزینه کردن برای بیمه شخص ثالث، کلیت جامعه را دچار معضلات اقتصادی و اجتماعی ناهنجار و رنج آوری می‌نماید. بنابراین صنعت بیمه، در دل خود نوعی اجبار را حمل می‌کند تا از بروز پیامدهای منفی تا حد امکان جلوگیری شود. اجباری بودن بیمه شخص ثالث در غالب کشورها، ناشی از همین پدیده است. علم اقتصاد همان گونه که از تحمیل هزینه‌های آلوده‌سازی

محیط زیست بر بنگاه‌های اقتصادی دفاع می‌کند، از اجباری بودن بیمه‌هایی که نبود آن، پیامد منفی در پی دارد، استقبال می‌نماید.

طی بیش از نیم قرن گذشته، صنعت بیمه در کشور ما بیش از پنج برابر کل اقتصاد ایران رشد کرده است و در نتیجه آن، شاخص سهم صنعت بیمه از کل اقتصاد (ضریب نفوذ بیمه)، از 0/29 درصد در سال 1338 به بیش از 1/5 درصد در سال 1391 رسیده است. به‌رغم این‌همه تلاش، درحالی‌که اقتصاد ایران بیست و نهمین اقتصاد بزرگ دنیاست، اما بیمه ایران چهل و چهارمین صنعت بیمه دنیا به شمار می‌رود. ضریب نفوذ بیمه در ایران نسبت به کشورهای منطقه در جایگاه نسبتاً خوبی قرار دارد و در رتبه‌های دوم تا پنجم در نوسان است، ولی از این نظر در سطح دنیا از وضعیت مناسبی برخوردار نیستیم بیش از 25 درصد تولید ناخالص داخلی کشور مربوط به گروه نفت است، اما کمتر از 5 درصد پرتفوی¹ صنعت بیمه اختصاص به این بخش دارد. در ارتباط با آن بخش از ریسک‌های کشور نیز که تحت پوشش صنعت بیمه قرار دارند نزدیک 50 درصد به اجبار قانون صورت گرفته و مربوط به بیمه‌های اجباری است. به منظور پیشرفت و توسعه صنعت بیمه کشور، زحمات زیادی توسط دست‌اندرکاران این صنعت در بخش‌های دولتی و غیردولتی کشیده شده و گام‌های مهمی در جهت بسترسازی افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور برداشته شده است. از شاخص‌ترین اصلاحات ساختاری در دهه‌های اخیر، امکان‌پذیر شدن تاسیس شرکت‌های بیمه خصوصی و واگذاری شرکت‌های بیمه دولتی به بخش خصوصی، حذف نظام نظارت تعرفه‌ای، تصویب و اجرایی نمودن نظارت بر توانگری مالی موسسات بیمه و آغاز کاهش تدریجی اتکایی اجباری را می‌توان نام برد. به‌رغم این پیشرفت‌های ساختاری که موانع مهمی را از سر راه توسعه نفوذ بیمه در کشور برداشته است، این صنعت همچنان با چالش‌های مهمی روبه‌روست.

¹ portfolio

فرهنگ

فرهنگ هر ملت مجموعه ای از عواملی است که ساختار زندگی آن ملت را تعیین می کند و به نوبه خود در تبیین نحوه رفتار، طرز تفکر، امیال، مقررات، تفاوتها و مشخصات روان‌شناسی مردم تأثیر قابل ملاحظه ای دارد. از دیدگاه **تیلور** مردم شناس بزرگ انگلیسی، فرهنگ به مفهوم وسیع کلمه "مجموعه پیچیده ای است که در برگیرنده دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین و عادات و هرگونه توانایی دیگری است که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می کند" (پهلوان، 1382).

تعاریف مختلفی از فرهنگ از دید **لوتان کوی** ارائه شده است که این تعاریف در شش گروه قرار می گیرند (سلیمی 1382).

1. **تعاریف توصیفی:** از نظر مفهومی کمتر رضایت بخشند.
 2. **تعریف تاریخی:** فرهنگ به عنوان میراث اجتماعی
 3. **تعاریف هنجاری:** فرهنگ به عنوان نحوه زندگی مشترک اعضای یک جامعه
 4. **تعاریف روان‌شناختی:** فرهنگ به عنوان روش آموخته شده حل مسائل
 5. **تعاریف ساختاری:** فرهنگ به عنوان وحدت بخش و انسجام دهنده
 6. **تعاریف ژنتیک:** فرهنگ به عنوان محصول مادی و آرمانی فعالیت انسان.
- در بین این تعاریف، تعاریف هنجاری¹ در ارتباط با موضوع است. اگر فرهنگ به معنای نحوه زندگی مشترک اعضای جامعه باشد، نوع نگرش به بیمه و استفاده از آن نیز نوعی زندگی مشترک

¹ Normative

است. بنابر این فرهنگ سازی بیمه امر ساده ای نیست و این پیچیدگی هنگامی دو چندان می شود که بخواهیم این راهبرد را در بستر جامعه نهادینه کنیم (ینگلهارت، 1382).

فرهنگ سازی در صنعت بیمه

بررسی های میدانی و آماری نشان می دهد که یکی از اصلی ترین عوامل عدم توسعه صنعت بیمه در کشور، کافی نبودن آگاهی مردم در مورد خدمات بیمه است. از آنجا که خدمات بیمه عینی نیست و آشنا سازی مردم با این خدمات نیازمند ارائه اطلاعات تفصیلی است، فعالیت های تبلیغات حرفه ای شرکت های بیمه برای گسترش آگاهی مردم کافی به نظر نمی رسد. گسترش فرهنگ و یا همان فرهنگ سازی بیمه، مطلبی است که سال های سال در مورد آن بحث شده و تمام دست اندرکاران و مسئولان ذی صلاح بر آن تأکید دارند، اما تاکنون کار جدی در جهت ارتقای فرهنگ بیمه انجام نشده است و کماکان مسئولان بیمه ای کشورمان از نبود فرهنگ بیمه ای در کشور گلایه دارند و آن را دلیل اصلی پایین بودن ضریب نفوذ بیمه می دانند.

اما به راستی مسئولیت گسترش فرهنگ بیمه با چه نهادی است؟ گروهی در پاسخ به این پرسش، خود شرکت های بیمه را مسئول فرهنگ سازی می دانند و این جمله را که "بیمه فروختنی است نه خریدنی" به عنوان دلیل موجه کنار آن می گذارند. گروهی هم بیمه مرکزی را به عنوان متولی صنعت بیمه در کشور مسئول این امر می دانند و معتقدند بیمه مرکزی باید در امر فرهنگ سازی بیمه پیشقدم باشد. اما خود شرکت های بیمه معتقدند در کنار صنعت بیمه وزارتخانه های علوم، آموزش و پرورش و ارشاد اسلامی نیز وظیفه دارند در امر گسترش فرهنگ بیمه نقش بسزایی ایفا کنند.

علت بی اقبالی صنعت بیمه در ایران

صنعت بیمه از قدمت طولانی برخوردار است و حدود 74 سال سابقه دارد، به طوری که در سال 1350 بیمه مرکزی از دل بیمه های مختلف بیرون آمد. بیمه توانایی پوشش ریسک را برای سرمایه گذاران و آحاد اجتماعی جامعه دارد، ولی چگونگی و ایجاد بستر لازم برای جاری و ساری کردن بیمه و نحوه برخورد فعالان اقتصادی با این صنعت نیز مهم است. با توجه به نقشی که اقتصاد دولتی در ایران دارد، این امر باعث شده است که منبع قابل ملاحظه بودجه دولتی، عاملی برای کاهش ریسک در واحدهای مختلف اقتصادی باشد و چون قسمت اعظمی از اقتصاد ما اقتصاد دولتی است به تبع آن خیلی از بخش های خصوصی جامعه سعی می کنند برای کاهش ریسک خود، خود را به اقتصاد دولتی وصل کنند تا مجهز به بیمه شوند. به نظر می رسد بخش عمده ای از دلایل کم رنگ بودن بیمه در اقتصاد ایران مربوط به اقتصاد دولتی می شود.

معضل دوم صنعت بیمه، بحث بیمه های زندگی است. در ایران بیمه های زندگی حدود 6/5 درصد از سطح بیمه ها را به خود اختصاص داده، ولی این میزان در دنیا 58 درصد است. یعنی اساساً صنعت بیمه از یک طرف مردم و اشخاص را پوشش می دهد و از طرف دیگر واحد اقتصادی را، بنابراین به صنعت بیمه اجازه داده شده که بر اثر تحولات اقتصادی چنانچه آینده افراد به خطر افتد یا پیش بینی شود که خطری آنها را تهدید می کند، با بیمه کردن افراد آنها را از آسیب های احتمالی محافظت کند. بیمه عمر و بیمه پس انداز، کلیدی ترین بیمه های زندگی است که صنعت بیمه ایران می تواند برای آن برنامه های بسیاری داشته باشد که متأسفانه در این ارتباط خیلی ضعیف هستیم. تورم یکی از عوامل بازدارنده در گسترش بیمه است، زیرا از یک سو هزینه بیمه گری را بالا می برد و از سوی دیگر افزایش نرخ بیمه باعث کم اقبالی آن می شود و عملاً تورم موجب می شود که صنعت بیمه به حاشیه برود.

فرهنگ سازی بیمه به عهده کیست؟

در خصوص فرهنگ سازی بیمه دو نظریه مطرح می شود؛ گروهی معتقدند فرهنگ سازی بیمه به عهده بیمه گران است چرا که بسیاری معتقدند که بیمه فروختنی است نه خریدنی و گروهی اعتقاد دارند، بخش های دیگر از جمله آموزش و پرورش، دانشگاه ها و رسانه ها نیز در این فرهنگ سازی وظیفه دارند. پیشرفت و توسعه بیمه با توسعه اقتصادی کشور ها متقارن است. بهبود وضعیت اقتصادی و سطح استاندارد های زندگی موجب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد، به طور متقابل اشاعه بیمه نیز در بهبود وضع معیشت افراد و توسعه اقتصادی کشور ها موثر خواهد بود. در دنیای امروز بیمه به چنان جایگاهی رسیده است که می تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه فعالیت های اقتصادی کشور ها نقش کلیدی را در توسعه اجتماعی و اقتصادی آنان ایفا کند. مطالعه های مختلف نیز نشان دهنده آن است که بین ضریب نفوذ بیمه و درآمد سرانه کشور ها رابطه مستقیمی برقرار است. بنابراین می توان گفت که توسعه و بیمه، لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

با توجه به نقش و جایگاه شرکت ها و موسسات بیمه در کشور های توسعه یافته و تنوع و گستردگی خدمات بیمه ای، اطلاع رسانی مناسب و مستمر در جهت افزایش آگاهی و شناخت مردم از این خدمات و گسترش فرهنگ بیمه در میان اقشار و طبقات مختلف جامعه نه تنها توسط بیمه گران بلکه با همیاری سایر نهادهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی می تواند روند توسعه کشور را شتاب بیشتری بدهد. بدیهی است که راهکار اصلی شرکت های بیمه در موضوع توسعه فرهنگ بیمه، ارائه خدمات بهتر و ارزان تر است، زیرا یکی از بهترین روشها برای توسعه فرهنگ بیمه و تبلیغ آن، مشتری مداری و خدمات رسانی و گسترش کمی و کیفی ارائه خدمات بیمه ای است.

گسترش شبکه های بیمه و توسعه و تعمیم آن به بخش های مختلف از جمله صادرات و تولید، نقشی حیاتی در اقتصاد و صنایع کشورها ایفا می نماید. با توجه به اهمیت صادرات در اقتصاد

کشورها و با توجه به اینکه صادرات کالا و خدمات را خطرهای گوناگون سیاسی، اقتصادی و تجاری تهدید می‌کند، مسلماً مهمترین اقدام در این زمینه دستیابی به روش‌هایی در جهت کاهش تهدیدها می‌باشد.

مهمترین روش پیشنهادی ممکن در این زمینه بیمه است. کالاهای صادراتی از لحظه‌ای که برای صدور به خارج از کشور آماده می‌شوند، در معرض خطرهای وسیع و گوناگونی قرار می‌گیرند و لذا پوشش بیمه‌ای مناسب می‌تواند ضایعات مالی و اقتصادی را خنثی کند و یا به حداقل کاهش دهد. تجارب بین‌المللی بدون استفاده از خدمات بیمه‌گران در جهت حفظ سرمایه و دارایی‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد، زیرا حجم روزانه داد و ستد بین‌المللی متجاوز از میلیاردها دلار است که پوشش بیمه‌ای مناسب از قبیل بیمه حمل و بیمه اعتبار صادرات کالا یکی از حلقه‌های این زنجیر است. با توجه به اینکه صادرکننده کالا و خدمات قصد فروش کالا در خارج از قلمرو جغرافیایی کشور خود را دارند، لذا خطرهای سیاسی و اقتصادی کشور خریدار، وضعیت مالی خریدار و ده‌ها عامل دیگر باید مورد شناسایی قرار گیرد تا کالا در زمان مقرر و مناسب تحویل خریدار گردد.

تجربه نشان می‌دهد که این بیمه‌های صادراتی سهم مهمی در حل مشکلات صادرکنندگان داشته‌اند و گام مهمی در راستای نزدیک شدن شرایط تجاری و اقتصادی کشور به شرایط جهانی به شمار می‌آیند. توسعه فرهنگ بیمه یک مسئولیت دسته‌جمعی است که شرکت‌های بیمه، بیمه مرکزی و سازمان‌های علمی و آموزشی رسانه‌ها بویژه رسانه ملی (صدا و سیما) باید در آن نقش فعال بپذیرند.

اکثریت جامعه از مزایای بیمه و خدمات آن مطلع نیستند و این وظیفه بیمه‌گران است که آنها را از خطراتی که تهدیدشان می‌کند مطلع سازند. یک بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری در بسیاری موارد

می تواند زندگی بیمه گذار و خانواده اش را در شرایط سخت متحول کند و عدم استقبال از این بیمه نامه تنها به خاطر عدم شناخت افراد از مزایای آن است.

ضریب نفوذ بیمه در کشور طی سالیان گذشته همواره حدود 1/3 درصد است. این اتفاق حکایت از عدم توسعه یافتگی صنعت بیمه و تقسیم پرتفوی آماده میان 19 شرکت فعال در کشور دارد. تقسیم پرتفوی نشانه نوآوری و شکوفایی نیست و شرکت های بیمه باید به دنبال توسعه بازار و استفاده از ظرفیت های بالقوه باشند.

هرگاه صحبت از ایجاد تغییری فراگیر در جامعه مطرح می شود، باید کلیت جامعه درگیر ایجاد تغییر شود، زیرا جامعه متشکل از نهادهای رسمی و غیر رسمی متعددی است که هر کدام هدف تعیین شده ای دارد. یک نهاد اجتماعی به تنهایی نمی تواند تحول را به سرانجام برساند. برای به سرانجام رسیدن تحول، حرکت دسته جمعی جامعه ضروری است. حتی بدبینی ها و انتقادات نسبت به تحول مورد نظر بخشی ضروری از تحول است.

هرگاه انتقاد های مستند و علمی وجود نداشته باشند، ضعف ها معلوم و مشخص نمی شوند. بحث بر سر عمده بودن نقاط ضعف و اشکالات نیست، بلکه بحث بر سر این است که با مطرح کردن نقطه ضعف ها و اشکالات، راه حل و تدبیری برای آن اندیشیده شود.

بحث فرهنگ سازی نیز نباید از این قاعده مستثنی باشد. نخست آن که فرهنگ سازی را باید از دو بعد فرهنگ تولید و فرهنگ مصرف نگریست. اساساً فرهنگ تولید، نیازمند فرهنگ مصرف است. وقتی محصولی را تولید و یا وارد می کنیم که مردم طرز مصرف آن را نمی دانند، چطور انتظار داریم آن را مصرف کنند.

با نگاهی گذرا به وضعیت موجود شرکت های بیمه به راستی باید از خود پرسیم ویتترین شرکت های بیمه کجاست؟ زمانی که نام داروخانه را می شنویم به خوبی می دانیم در داروخانه چه

یافت می‌شود. حتی نیازی به این نداریم که داروساز باشیم و یا طریقهٔ ساخت دارو را بدانیم. زمانی که نام سوپرمارکت را می‌شنویم به راحتی می‌توانیم تجسم کنیم در سوپرمارکت چه یافت می‌شود. اما به راستی آیا همهٔ مردم می‌دانند وقتی وارد نمایندگی بیمه می‌شوند چه می‌توانند بخرند؟ شاید بارها و بارها به نمایندگی بیمه مراجعه کنند و با همهٔ محصولات بیمه‌ای آشنا نشوند. بسیاری از مردم فقط بیمهٔ شخص ثالث و بدنه را می‌شناسند. این واقعیت ضعف مردم نیست، شاید حتی ضعف شرکت‌های بیمه هم نباشد.

ما با پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که باید به دنبال راه‌چاره برای آن باشیم. این پرسش همیشه برای نگارنده مطرح بوده است که عمر بانک و بیمه به شیوهٔ نوین آن در ایران تقریباً برابر است، اما به راستی چرا مردم به راحتی در بانک سپرده‌گذاری می‌کنند، اما نسبت به بیمه آگاهی کمی دارند. این خود صنعت است که باید نخست خود را بشناسد و سپس خود را به مردم بشناساند. طراحی یک وب‌سایت خوب برای یک شرکت بیمه ضروری است ولی کافی نیست. وب‌سایت خوب فقط پاسخگوی کاربران اینترنت است. راهکارهای زیاد دیگری نیز وجود دارد که محصول خود را معرفی کنیم و در این زمینه هرکدام از نهاد‌های اجتماع باید کارکرد خود را داشته باشد. در غیر این صورت فروش بیمه فقط بر حسب آزمون و خطا خواهد بود که بسیار هزینه‌بر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

واقعیت این است که بیشتر مردم بیمه را فقط در بیمه‌های درمانی و شخص ثالث یا بیمه تأمین اجتماعی خلاصه می‌کنند و همچنان نقش این مهم در جامعه ناشناخته است. نباید فراموش کرد که بیمه یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه اقتصادی کشورهاست و در کشورهایی که تنوع و ریسک آنها زیاد است، بیمه به عنوان ابزاری مناسب برای مدیریت ریسک بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی شناخته می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- 1- بیمه مرکزی ایران به عنوان حلقه اتصال صنعت بیمه با دولت نقشی کلیدی و محوری ایفا کند.
- 2- توسعه فرهنگ بیمه با کمک بیمه مرکزی، سازمان های علمی و آموزشی، رسانه ملی و صدا و سیما و....
- 3- گسترش فرهنگ بیمه در میان اقشار و طبقات مختلف جامعه
- 4- خدمات رسانی، مشتری مداری و گسترش کمی و کیفی خدمات بیمه ای
- 5- برگزاری جشنواره و بلاگ های تخصصی صنعت بیمه
- 6- حمایت از داستان ها، فیلم نامه ها و نمایشنامه هایی در حوزه بیمه برای گسترش فرهنگ بیمه
- 7- برگزاری تورهای بازرگانی از شرکت های بیمه و برای شرکت های بیمه شرکت های بیمه در کنار فراهم کردن امکان بازدید دانشجویان، بازرگانان و مردم از شرکت خود در قالب تور بازرگانی می توانند کارشناسان خود را نیز در قالب تور بازرگانی به بازدید از کارخانه جات و مناطق مختلف ببرند.

منابع

- 1- آسوده، سید محمد (1383). "روشهای ارتقاء فرهنگ در جامعه"، فصلنامه صنعت بیمه، ش 73، ص 65.
- 2- اینگلهارت، رونالد (1382). "تحولات فرهنگی"، ترجمه وتر، مریم، نشر کویر، تهران، ج 2.
- 3- پهلوان، چنگیز (1382). "فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن"، نشر قطره، تهران، ج 3.
- 4- سلیمی، مجید (1382). "فرهنگ سازی و تبیین نقش و اهمیت بیمه در رهگذر نظام آموزشی"، فصلنامه صنعت بیمه، ش 70، صص 74-163.

مطالعه تأثیر صنعت گردشگری بر درآمدهای

غیر عملیاتی شرکت‌های تعاونی

(مطالعه موردی شرکت‌های تعاونی روستایی استان خوزستان)

سعید آقایی¹ طیبه شیخ زاده تکابی²

چکیده

بر اساس آمارهای اعلامی، سه صنعت پولساز و درآمدزا در دنیا عبارت است از:

1. صنعت نفت، 2. صنعت خودرو و 3. صنعت گردشگری

پیش بینی ها نشان می‌دهد که تا سال 2017 گردشگری در صدر این فهرست قرار خواهد گرفت. از طرف دیگر بازاریابی نیز شامل فعالیت هایی است که با رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر برای انجام معامله، صورت می‌گیرد. بازار جهانگردی بر مبنای منطقه جغرافیایی، ترکیب جمعیتی، نوع رفتار یا بر مبنای روان‌نگاری بخش بندی می‌شود. عوامل گوناگون مؤثر بر تلاش های بازار یابی، به چهار گروه اصلی طبقه بندی می‌شوند که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاستهای تشویقی). این مطالعه با هدف بررسی تأثیر صنعت گردشگری بر درآمدهای غیر عملیاتی شرکت‌های تعاونی به صورت موردی در تعاونی های روستایی استان خوزستان صورت گرفته است. در این پژوهش از روش مطالعه ای و کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از 120 شرکت تعاونی

¹ کارشناس ارشد حسابداری، و حسابرس سازمان تعاون روستایی خوزستان

² کارشناس حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، محقق در امور روستایی

روستایی استان خوزستان که 12 شرکت آنها (4 شرکت سود ده، 4 شرکت سر به سر و 4 شرکت زیانده) از طریق نمونه گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شده اند. ابزار سنجش، اطلاعات کمی موجود در اداره حسابرسی استان می باشد و یافته های تحقیق نشان داد که هیچ یک از شرکت های مذکور، با توجه به موقعیت مناسب محیطی و جغرافیایی که از جاذبه های گردشگری مناسبی برخوردار بودند، نتوانستند از این صنعت پولساز استفاده بهینه را ببرند. در این مقاله علاوه بر کتب اساتید صاحب فن در این زمینه و پایان نامه های کارشناسی ارشد و تحقیقات اینترنتی از اطلاعات مکتوب اداره حسابرسی سازمان تعاونی روستایی خوزستان نیز استفاده شده است.

واژگان کلیدی: درآمدزایی، عملکرد مالی، برنامه ریزی، اعضای تعاونی، حسابرسی

مقدمه

ایران به عنوان دهمین کشور، از نظر جاذبه های تاریخی، مذهبی و طبیعی برای جذب گردشگری شناخته شده است. در صورتی که توریسم ایران در جهان جایگاه پایینی دارد، به گونه ای که در سال های پایانی قرن بیستم کمتر از نیم درصد از سهم بازار گردشگری را به خود اختصاص داده یعنی از هر هزار گردشگر فقط 2 نفر ایران را انتخاب می کنند و این نشان می دهد که ایران هنوز در مرحله اکتشاف¹ قرار دارد و برای بسیاری از گردشگران ناشناس است (یوسف خجیر، اسفند 84).

در این صنعت هر روزه کالاها و خدمات متفاوتی از طریق عرضه کنندگان مختلف وارد بازار می شوند و همه در پی رقابت با یکدیگر هستند. همان طور که بیان شد مقصود از بازاریابی، فعالیت هایی است که برای گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می شود (آرزو آقایی، اسفند 85).

«باتلر» فرضیه چرخه عمر مقصد گردشگری را مطرح کرد. (1980) او گفت که خدمات گردشگری هم مانند سایر خدمات و کالاها، چرخه عمر دارد و بازاریاب باید آن مرحله و مرحله بعد را شناسایی کند و برنامه ریزی های لازم را انجام دهد.

امروزه خدمات گردشگری نیز جایگاه مهمی یافته و در حال پیشرفت می باشد. مهمترین ویژگی های این خدمات ناهویدا بودن آنهاست. این ناملموس بودن خدمات گردشگری، سطح عظیمی از عدم اطمینان را در خرید خدمات ایجاد می کند. خریدار پیش از خرید و استفاده نمی تواند آن چه را خواهد خرید، آزمایش کند.

پیشینه تحقیق

در سال های اخیر، در تحقیقات و پژوهش مکتوب در مورد توسعه روستایی گردشگری به عنوان یکی از راه های از بین بردن فقر روستایی وارد شده و توجه روز افزونی را کسب کرده است. لذا این روستاها هستند که بیشترین ارتباط را با شرکت های تعاونی روستایی دارند و پل ارتباطی آنها با اقتصاد روز می باشد؛ لذا قوت شرکت های تعاونی نقش حیاتی است. Butler (etal:Holland et al.2003)

راهبرد معیشت پایدار در توسعه و تحول دیدگاه های توسعه روستایی ریشه دارد، توسعه روستایی و توسعه گردشگری زیر بخشی از الگوی فراگیر و اصلی توسعه است و سیر تحول فکری مشابهی داشتند (sharply,2000,ellis,2000).

فقر یکی از مهم ترین و اساسی ترین موضوعات در حیطه تعاونی روستایی محسوب می شود، در حالی که متخصصان تلاش کرده اند تا شرایط روستایی را به طرق مختلف بهبود بخشند، لذا موفقیت چندانانی به دست نیاورده اند، از این رو، برای توسعه روستایی به فعالیت ها و رویکردهای

جدیدی که پدیدار و جامع باشند نیاز است و این امر ارتباط مستقیمی با شرکت‌های تعاونی دارد (جمعه پور، 1384).

برای شناخت بهتر معانی حاصل از پیوند پایدار و گردشگری و در نتیجه جایگاه رویکرد و چارچوب معیشت پایدار گردشگری، **نمی‌توان** مفهوم را به صورت مجزا از بستر وسیع تر آنها، یعنی توسعه در نظر گرفت (fujun shen et al,2008). **جدول 1 تحول** سه سناریوی توسعه، توسعه روستایی و توسعه گردشگری را در طول زمان به طور خلاصه نمایش می دهد.

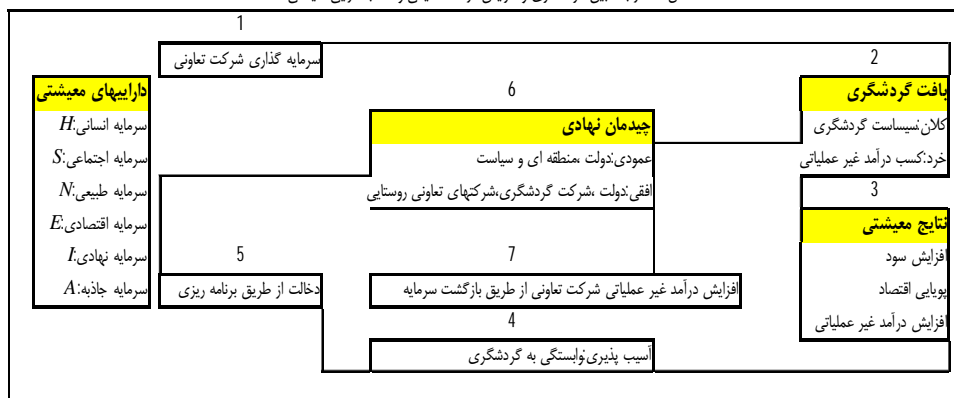
جدول 1، سیر تحول نظریه های توسعه روستایی، گردشگری، توسعه پایدار با دیدگاههای حسابداری

ترتیب زمانی	توسعه	توسعه روستایی	توسعه گردشگری	دیدگاه حسابداری
1960-1950	مدرنیزاسیون	مدل جمعیت و تکنولوژی	دیدگاه طرفدارانه	تئوری نمایندگی
1970-1960	نظریه وابستگی	اقتصاد سیاسی تغییرات اراضی	دیدگاه محتاطانه	اصل احتیاط
دهه 1980	توسعه جایگزین	توسعه کشاورزی	دیدگاه سازشکارانه	فرض تداوم فعالیت
امروز-1990	توسعه پایدار	رویکرد معیشت پایدار	دیدگاه دانش گرا	اصل تطابق

منبع: shen,2008,51

مدل نظری تحقیق در خصوص بافت گردشگری شامل دو بافت خرد و کلان است، بافت کلان عوامل مرتبط با گردشگری در سطح کلان را که در گردشگری روستا تأثیرگذار است در بر می گیرد و بافت خرد مسائل مرتبط با سطح مقصد را در نظر دارد. در بافت گردشگری، افراد دولتها، سازمان‌های غیر انتفاعی، شرکت‌ها و گردشگران تعامل دارند و رفتار هر گروه بر رفتار دیگری تأثیر می گذارد (chambers&Conway,1992) و چارت ارتباطی آن در شکل 2. به شرح زیر است:

شکل 2. ارتباط بین گردشگری و افزایش درآمد عملیاتی و کسب دارایی معیشتی



اهمیت پژوهش

شرکت های تعاونی نسبت به اعضای خود پاسخگو می باشند و با توجه به ضعیف شدن وضعیت مالی و سیر نزولی و زیانده شدن آنها، این امر در نهایت موجب تضییع حقوق صاحبان سهام می شود. از طرف دیگر حرکت و ادامه روند فعالیت های قبلی و افزایش بی رویه هزینه ها و همچنین افسار گسیختگی تورم با ادامه این روند اکثر شرکت های تعاونی را به ورشکستگی نزدیک کرده است. لذا این پژوهش به دنبال آن است که نشان دهد آیا این شرکت ها که اکثراً از لحاظ اقلیمی در مناطق خوش آب و هوا و روستاهای بکر و دست نخورده قرار گرفته اند، می توانند از این صنعت پولساز استفاده کنند و از این مرحله رهایی پیدا کنند.

در کشور ما جمعیت گروه سنی 24-15 سال نسبت به 40 سال گذشته نزدیک به 5 برابر افزایش یافته و نسبت آنها به کل جمعیت حدود 21 درصد است، در سال 1385 جمعیت گروه سنی 25-20 ساله به شدت افزایش یافته است (سازمان ملی جوانان 1381). این افزایش در قسمت های بالایی هرم سنی جمعیت جوان به معنای تقاضای بیشتر برای اشتغال می باشد. با این تفاسیر اهمیت توسعه این صنعت در کشورمان کاملاً مشهود است. و چه بهتر که دولتمردان با پژوهش و تحقیق

بیشتر، مدیرانی آموزش دیده و تخصص بالا، زمینه را برای توسعه این صنعت فراهم کنند (سعید اردکانی، 82).

آمارها نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی به دلیل تغییر سیاست‌های دولت از سال 85 به بعد از حالت 100 درصد سود هی به مرز 50 درصد سود دهی در سال 90 رسیده اند (مرکز آمار و اطلاعات سازمان تعاون روستایی خوزستان، 1390). لذا از آنجا که شرکت‌های تعاونی به سوی ورشکستگی گام برداشته اند، به دنبال اخراج نیروهای مازاد خود هستند و این ورشکستگی موجب افزایش نرخ بیکاری می‌شود. پس شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه گذاری در بخش گردشگری به وضعیت پویایی رسیده و این امر را از طریق به کارگیری مناسب نیروی انسانی و مدیریت صحیح آن انجام دهند، تا بیش از این تعدیل نیروی انسانی را در تعاونی‌ها شاهد نباشیم.

اهداف تحقیق

1. بررسی اهمیت صنعت گردشگری بر عملکرد شرکت‌های تعاونی روستایی
2. بررسی چالش‌ها و مشکلات فراروی توسعه صنعت گردشگری در شرکت‌های تعاونی روستایی
3. ارائه راهکارهایی برای بهبود و توسعه صنعت گردشگری و افزایش درآمد شرکت‌های تعاونی روستایی

فرضیه تحقیق

- 1- سرمایه گذاری در امر گردشگری سبب توسعه و بهبود وضعیت شرکت‌ها خواهد شد.
- 2- گردشگری چگونه می‌تواند درآمدهای غیر عملیاتی شرکت‌های تعاونی را افزایش دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی-تحلیلی است، رویکرد قیاسی دارد و می توان آنرا به کلیه جامعه آماری تعمیم داد. برای چارچوب نظری از مفاهیم و نظرات مرتبط با موضوع تحقیق و برای گرد آوری داده ها، از روش اسنادی و پیمایش میدانی (مصاحبه و مشاهده) در نمونه موردی استفاده شده است. بدین صورت که با توجه به اطلاعات کمی موجود به تجزیه و تحلیل نسبت های مالی، ارزش سرمایه گذاری و مقایسه آن با الگوی های ورشکستگی **اهلسون و زیمسکی** شرکت ها در سال مالی 90 پرداخته و همچنین از اطلاعات کتابخانه ای و اینترنتی نیز بهره مند شده است. قلمرو زمانی تحقیق، سال مالی 90 شرکت های تعاونی روستایی استان خوزستان را شامل می شود و از نرم افزار Excel به دلیل ماهیت خاص تحقیق استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، شامل شرکت های تعاونی روستایی استان خوزستان **می باشد**، که تعداد آنها 120 شرکت است که 12 شرکت از آنها از طریق نمونه گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شده اند. این شرکت ها شامل 4 شرکت سوده، 4 شرکت سر به سر و 4 شرکت زیانده می باشند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

در این پژوهش از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی استفاده شده است. در نمونه گیری طبقه ای تصادفی، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه هایی که از نظر صفت متغیر همگن هستند، گروه بندی می شوند، تا تغییرات آنها در درون گروه ها کمتر شود. پس از آن، از هر یک از طبقه ها تعدادی نمونه انتخاب می شود (سرمد و همکاران 1377).

در این پژوهش نیز شرکت‌های تعاونی به 10 طبقه تقسیم شدند و به صورت تصادفی سه طبقه انتخاب شد. سپس این سه طبق نیز به سه طبقه سود ده، زیان ده، سربه سر تقسیم شد و سپس دوباره به صورت تصادفی از هر طبقه یکی به صورت تصادفی انتخاب شد، تا حجم نمونه تعیین گردد.

روش تحقیق

برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شده است. همچنین از نظرات مسئولان و متخصصان و کارشناسان ادارت بازرگانی و حسابرسی و اساتید دانشگاه که در این زمینه اطلاعات کافی داشته‌اند، نیز استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق ابتدا 12 شرکت تعاونی روستایی که از لحاظ عملکرد مالی دارای وضعیت سوده، سربه سر و زیاننده بودند، به صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس به تعریف این وضعیت‌ها پرداخته شد. جدول 3 نشان از آن دارد که این شرکت‌ها با توجه به جاذبه‌های گردشگری در مناطق خود استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود را نبرده‌اند و در این خصوص اقدامی اساسی صورت نداده‌اند.

جدول 3. تجزیه و تحلیل سرمایه گذاری شرکتها در بخش گردشگری با توجه به مقایسه های کمی سرمایه و ورشکستگی

رتبه	شرکت تعاون روستایی	سرمایه	اندوخته قانونی	سود ده	زیانده	سر به سر	تعداد کارمند	گردشگری	نیروی قابل استفاده در بخش	نسبت نقدینگی	نسبت سرمایه گذاری	ورشکستگی زمینسکی و اهلسون	نسبت سرمایه گذاری در گردشگری
1	اروندان آبادان	29	178	0	277	0	1	1	1	0.70	0.02	2.00	0.00
2	جم شهرستان ایذه	424	328	0	0	1	3	1	1	0.87	0.87	0.89	0.00
3	قدس شهرستان ماهشهر	371	567	58	0	0	8	0	3	1.22	0.93	0.00	0.00
4	وحدت شهرستان دزفول	391	1,359	104	0	0	9	0	3	1.43	0.73	0.00	0.00
5	عقیلی شهرستان گتوند	381	2,842	218	0	0	10	0	4	2.70	1.11	0.00	0.00
6	بزرگمهر شهرستان هندیجان	403	902	0	0	1	9	1	3	1.01	0.93	0.55	0.07
7	بهار شهرستان بهمپان	361	656	0	321	0	3	0	1	0.92	0.21	2.00	0.00
8	ساسان شهرستان دشت آزادگان	1,419	2,948	427	0	0	7	0	2	2.89	1.18	0.00	0.00
9	سپاهان شهرستان دشت آزادگان	544	1,073	0	0	1	6	0	2	1.12	0.75	0.83	0.00
10	علالدین شهرستان باغملک	277	212	0	241	0	3	0	1	0.90	0.09	2.00	0.00
11	میثاقی شهرستان مسجد سلیمان	292	33	0	136	0	1	0	1	0.87	0.70	2.00	0.00

لذا شرکت های تعاونی می بایست در هر مرحله برنامه ریزی مدونی داشته باشند. مرحله توزیع و بازاریابی مسلماً به سرمایه گذاری وسیعی در جهت شناساندن جاذبه های گردشگری، نیاز دارد. لذا باید تبلیغات و بازاریابی در شهرهایی که ساکنان آنها تمایل بیشتری به سفر دارند صورت گیرد. مسلماً مردم کشورهای توسعه یافته، توانایی مالی بیشتری برای انجام فعالیت جهانگردی دارند (چاک وی، 77).

با توجه به مطلب مذکور و اینکه ایران توانایی جذب تعداد زیادی از انواع توریست را دارد که شرکت های تعاونی نیز به دلیل مستقر شدن در مناطق خوش آب و هوا می توانند به این سمت گام بردارند؛ راهبرد بازاریابی انبوه پیشنهاد می گردد.

با توجه به این وضعیت، جذب گردشگری در شرکت‌های تعاونی نیز تابعی از برنامه‌های کلان مملکتی در سطح بین‌الملل و برنامه‌های گردشگری درون سازمانی دارد که شرکت‌ها می‌توانند برای تحقق آن برنامه ریزی نمایند. (نصیری، 85) لذا در سطح بین‌الملل محدودیت‌های فرهنگی-مذهبی نمی‌توانند به عنوان مانعی برای استفاده از این راهبرد مطرح شوند، زیرا از طریق آموزش و فرهنگ سازی میان جهانگردان و میزبانان می‌توان تا حد زیادی جلو پیامد‌های منفی این نوع جذب گردشگر را گرفت. یکی از راه‌های جذب گردشگر خارجی، معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورمان در رسانه‌های معتبر بین‌المللی است و در سال بودجه‌ای بالغ بر 80 میلیارد دلار را می‌طلبد. تبلیغات می‌تواند چهره واقعی کشورمان را به جهانیان بشناساند، ولی متأسفانه بودجه کافی برای آن در نظر گرفته نشده است و ما تبلیغات را در شبکه‌های تلویزیون مطرح دنیا پخش نمی‌کنیم. آنچه مسلم است تبلیغات در رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون می‌تواند بسیار موثر عمل کند، زیرا افراد بیشتری از آن استفاده می‌کنند. شرکت در نمایشگاه‌های خارجی نیز از جمله فعالیت‌های تبلیغاتی است، گرچه متأسفانه حضور ایران در این نمایشگاه‌ها با برنامه‌ریزی و اصول عملی صورت نگرفته و یا در بعضی از این نمایشگاه‌ها نیز به هیچ وجه کشورمان حضور نیافته است. لذا مشکلات در سطح کلان می‌تواند دقیقاً به سطح خرد به شرکت‌های تعاونی تعمیم داد. (میترا ربیعی، 84)

در این زمینه باید مطلبی را یادآور شد و آن عدم تعیین صحیح گروه هدف در بازاریابی گردشگری است. زیرا تبلیغات به عنوان مهمترین بخش در بازاریابی گردشگری باید با توجه به گروه هدف انجام شود. تعیین گروه هدف نیز نیازمند اطلاعات وسیع در مردم شناسی، جامعه شناسی و... بر روی مردم کشورهای خارجی است. از طرف دیگر، شرکت‌های تعاونی نیز از نیروهای متخصص به امر گردشگری بهرمنند نیستند و این امر نیز از چالشهای

به وجود آمده در بخش تعاونی است. همچنین سنجش امکانات و توانایی های داخلی ضروری است. قبل از انجام هر گونه تبلیغات باید ابتدا فرهنگ تحقیقات را رواج دهیم. مهمتر آنکه این تبلیغات کجا در چه زمانی و با چه اهدافی صورت بگیرد؟ این مطلب در شکست یا موفقیت تولید مورد تبلیغ بسیار موثر است. موضوع تبلیغات را می شود از چند دیدگاه مختلف بررسی کرد:

- تبلیغات در سطح کلان با تکیه بر سیاست گذاری داخلی و خارجی

- تبلیغات در سطح خرد، بر اساس موضوعی

- تبلیغات در سطح کلان، با بهره گیری از کمک های دولتی

باید در نظر داشت که تبلیغات به راستی مهمترین عنصر بازاریابی در پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری است، زیرا از 23 میلیون گردشگر تنها 3 درصد، توانایی های گردشگری کشورمان را می شناسند (www.karafariny.com). از طرف دیگر خود سازمان تعاون روستایی نیز در سطح داخلی برای بیشتر افراد شناخته شده نیست و دید افراد به سازمان نیز بیشتر در سطح فروشگاه های کوچک خلاصه می شود.

صنعت جهانگردی در فرآیند توسعه بخشی از ساختار تولید اقتصادی است و در کشورمان می تواند در آمدی حتی همپای نفت داشته باشد. تبلیغات شناخت را در مخاطبان به وجود می آورد. همچنین به گردشگران آموزش می دهد که در مقصدشان چطور رفتار کنند. هنجارها، فرهنگ و آداب و سنن مردم مقصد برای گردشگران خارجی در تبلیغات به وضوح نمایان است. بحث تبلیغات و پی آمد آن در جهانگردی در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری هر یک مرحله ای از برنامه بازاریابی جهانگردی به شمار می آید. بنابراین لازم است که ابتدا توانایی های خود و امکانات را بسنجیم. سپس اهداف و سیاست هایمان را از

جذب توریست کاملاً مشخص کنیم و در پایان گروه هایی را که قصد جذب آنها را داریم، معین نموده، با تحقیق و برنامه ریزی دقیق بازارهای هدفمان را تعیین کنیم. پس از شناخت و درک صحیح از بازار اهداف تبلیغاتی را در هر یک معین می کنیم (علمداراعیان، بهمن 84).

در هر بازار هدف، رسانه های مناسب را شناسایی کرده، بودجه کافی را تخصیص داده، به شناسایی دقیق روحیات و علایق مردم بازار می پردازیم و با ابداع روش های جدید در امر جلب مشتریان تلاش می کنیم. این نکته بسیار مهم است که در بازاریابی و تبلیغات جهانگردی، اهداف و راهبردها کاملاً مشخص باشد و در حقیقت اینها همه شالوده های اصلی هستند، که اگر کج نهاده شوند هرگز دیواری ساخته نخواهد شد؛ و یا آنچه ساخته می شود استحکام و دوامی ندارد. آموزش و تبلیغات به همراه هم می تواند به عنوان دو عنصر جدایی ناپذیر عمل کند. اما تبلیغات نباید همواره همراه با آموزش به گردشگران باشد، بلکه در بازاریابی نیاز به آموزش و فرهنگ سازی در داخل کشور نیز هست. ممکن است ما با آگاهی بازرگانی، فیلم، بروشور، نمایشگاه و... فرهنگ ایرانیان را بتوانیم به گردشگران خارجی معرفی کنیم و به آنها یاد دهیم که چه بایدها و نبایدهایی در کشورمان برای آنها وجود دارد، ولی مسلماً این کافی نیست. مردم محلی باید از فواید جهانگردی کاملاً آگاه شوند و رفتار صحیح با گردشگران را بشناسند، لذا شرکت های تعاونی که تا حد زیادی فرهنگ های ناب و سنتی و جلوه های ویژه ای از زندگی را روستاییان را به یدک می کشند، در خصوص این گامهای مهم هنوز ایستاده اند.

اسپانیا در دهه 1970 در حمایت از صنعت گردشگری اطلاعیه ای را منتشر کرد و در آن نوشت: «گردشگران، نان و کره شما هستند، با گردشگران مهربان باشید.» ایرانیان باید فرهنگ و پیشینه تاریخی و آداب و رسوم گذشتگان خود را به خوبی بشناسند، تا به راحتی تحت

تأثیر فرهنگ‌های بیگانه قرار نگیرند. باید این موضوع را بدانند که چه پیشینه پر افتخار، فرهنگ غنی و آداب و سنن جالبی دارند و به ایرانی بودنشان همواره ببالند. (ایوبی محمد، 79).

با توجه به نتایج به دست آمده میتوان این یافته را به صورت جدول شماره 4 دسته بندی نمود.

جدول 4 تأثیرات گردشگری بر درآمدهای غیر عملیاتی شرکتهای تعاونی روستایی

درآمدهای غیر عملیاتی	تأثیرات مثبت	تأثیرات منفی
انسانی	افزایش سواد گردشگری کارکنان توسعه اطلاعات و ارتباطات کارکنان	اجرا نشدن برنامه های آموزشی و مهارتی در خصوص گردشگری
اقتصادی	رونق فصلی برای شغل‌های کشاورزی، باغداری احداث راهها برای روستا و نهایتاً توسعه شرکت تعاونی افزایش قیمت زمینهای شرکت تعاونی	استفاده نکردن محیط شرکت تعاونی به عنوان مکان اقامتی فصلی شدن اشتغال و درآمدهای مربوط به آن
طبیعی	توجه به محیط زیست و زیبا سازی منظر	آلودگی ناشی از پسماندها
اجتماعی	تبادل فرهنگ اطلاعاتی بین شرکتهای تعاونی	ایجاد اختلاف بین ساکنین محلی و شرکتهای تعاونی
نهادی	تبیین راه اندازی بازارچه سنتی و غرفه های تعاونی در روستا	دخالت پیشگیرانه دولت برای سرمایه گذاری توسط تعاونیها
جاذبه ای	وجود جاذبه های متنوع فرهنگی و طبیعی برای جذب گردشگران نزدیکی به بازارهای بزرگ	استفاده نکردن شرکت تعاونی از پتانسیلهای جاذبه ای روستا تخریب به دلیل عدم وجود مقررات حفاظتی

برخی از موانع و چالش‌های گسترش خدمات گردشگری در بخش تعاون

1) نقش کم رنگ گردشگری در برنامه ها و چشم اندازهای بلند مدت و کوتاه مدت

شرکت‌های تعاونی

2) نبود آمار و ارقام دقیق از گردشگران و انجام پژوهش‌های اصولی در این بخش

3) مشکلات فراوان در امر حمل و نقل درون شهری و بین شهری، که این امر از توانایی

شرکت‌های تعاونی خارج است و جزء برنامه های کلان دولت می‌باشد.

- 4) فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات غیر حرفه‌ای و سردرگمی در سیستم تبلیغات و عدم شناسایی پتانسیل‌های گردشگری توسط سازمان و مدیران شرکت‌های تعاونی
- 5) تبلیغات منفی بر علیه ایران، از سوی برخی از کشورها در سطح کلان (نصیری قیداری، 84).
- 6) عدم استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و استفاده از نیروهای متخصص در شرکت‌های تعاونی
- 7) تخصیص ندادن بودجه کافی برای انجام تبلیغات و عملیات بازاریابی، به دلیل نقدینگی پایین در شرایط فعلی وضعیت اقتصادی شرکت‌ها
- 8) استفاده نکردن از تجارب قبلی در فعالیت‌های بازاریابی، در زمان پویایی شرکت‌ها قبل از سال 85
- 9) موانع فرهنگی و فقهی، که این مشکل مختص تعاونی‌ها نبوده و می‌توان آن را به کل کشور نیز تعمیم داد.
- 10) قوانین دست و پاگیر و کاغذ بازی‌های فراوان برای گردشگران خارجی و عدم فرهنگ سازی گردشگری در سطح کلان
- 11) بد شناسی و ناشناسی واژه بازاریابی در جامعه و شکل نگرفتن آن به صورت علمی در بسیاری سازمان‌ها که سازمان تعاون روستایی نیز از این امر مستثنی نیست.
- 12) فقدان استفاده از تئوری‌ها و دیدگاه‌های کارشناسانه و صاحب نظران حوزه بازاریابی در سطح سازمان و شرکت‌های تعاونی
- 13) نبود مطالعات علمی و کاربردی در خصوص بازاریابی
- 14) اشتباه فاحش در انتخاب بازارهای گردشگری، در صورت وجود
- 15) عدم هماهنگی میان دولت و بخش خصوصی

16) عدم آموزش و یادگیری علوم و فنون جدید بازاریابی و ...

17) ناتوانی و نقصان زیر ساخت ها

18) نگاه منفی برخی از مسئولان به این صنعت

فهرست منابع و مآخذ:

1. احمدی، شکوفه (1389). " بررسی تاثیرات گردشگری بر معشیت پایدار"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
2. جمعه پور، محمود (1384). " برنامه ریزی توسعه روستایی، دیدگاهها و روشها"، انتشارات سمت، تهران.
3. چاک. وی. گی (1377). " جهانگردی در چشم اندازی" جامع ترجمه دکتر علی پارسائیان، دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
4. کریشنا مورتی ، ام (1383). " اقتصاد گردشگری" (ترجمه دکتر محمد رضا فرزین)، شرکت چاپ نشر بازرگانی.
5. ربیعی، میترا (1384). "نظریه گفتگوی تمدن ها و تاثیر آن بر روند توسعه توریسم فرهنگی در ایران"، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه ای توریسم، موانع، پیامدها، انتشارات دانشگاه اسلامی واحد فلاورجان، ص 120.
6. راجر.داس. ویل (1383). جهانگردی مدیریت موثر، ترجمه دکتر محمد اعرابی و داود ایزدی، شرکت چاپ نشر بازرگان.
7. اردکانی، سعید (1382). "چکیده مقاله کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری"، نشریه دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، شماره 2، ص 45.
8. خجیر، یوسف (1384). " توسعه صنعت گردشگری در ایران"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 51، ص 4.
9. نصیری قیداری، حسن (1384). "رشد گردشگری تفاهم بین الملل"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 51، ص 2.

10. بازاریابی جنگ متمدنانه، ماهنامه تخصصی، شماره 11، تیر 1385، ص 42.
11. "گردشگری و عنصر کلیدی در فعالیتهای بازرایی"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 14، دی و بهمن 1380، ص 42.
12. خجیر، یوسف (1385). "نقش بازار یابی در توسعه گردشگری"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 55، ص 4.
13. ظهیری مناحی، مسرور غلامعلی (1385). "ضرورت توسعه صنعت جهانگردی در ایران"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 57، ص 16.
14. نصیری قیداری، حسن (1385). "جایگاه رفیع تر برای گردشگری ایران"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ص 2.
15. رضایی نژاد، عبدالرضا (1366). "بازاریابی خدمات، فروش نادیدنی"، ماهنامه تدبیر، شماره 66، ص 18.
16. آقایی، آرزو (1385). "تعریف توریسم و انواع آن"، www.fasleno.com
17. کلاتری، خسرو (1385). "صنعت توریسم هنر توریسم"، www.fasleno.com، 11 شهریور 85.
18. "نقش تبلیغات در صنعت گردشگری"، www.karafariny.com، 16 آبان 84.
19. علمدار، اعیان (1384). "صنعت گردشگری در برنامه سوم توسعه"، www.chn.com
20. "آسیب شناسی صنعت توریسم (بازاریابی)"، سرویس گردشگری، www.I S N A .ir، 8 آبان 85.
21. ابویی محمد اردکان، اصغر اسعدی (1379) تهیه طرح تحقیق برای پروژه تدوین لایحه وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، www.Iran doc .ac.ir
22. *Low Lock Christopher - Wright Lauren Service-Marketing & Management prentice-hall - newjersy 1999.*
23. *butler, r, w. hall. c. m. 1998. tourism and recreation rural areas, new York.*
24. *chambrs, r, & Conway, 1992, sustainable rural livelihoods : practiv concept for the 21st century.*
25. *sharpley, r, 2000 torism and sustainable development: exploring theoretical divie, 8, pp. 1-19*
26. *ellis, f, 2000, rural livelihoods and diversity in developing country, oxford, new York, ny: oxford university press.*

ارزیابی اثر بخشی دوره‌های آموزشی برگزار شده برای اعضای

شرکت های تعاونی عضو اتحادیه مرغداران استان سمنان

محمود زارع¹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثر بخشی دوره های آموزشی برگزار شده برای شرکت های تعاونی مرغداران عضو اتحادیه استان با روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری مرغداران عضو اتحادیه استان با تعداد 234 نفر به شیوه تمام شماری مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از نقطه نظرات کارشناسان امر استفاده گردید. برای آزمون پایایی، پرسشنامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که مقدار آن 0/85 گردید. تجزیه و تحلیل داده ها در دو قسمت توصیفی و تحلیلی انجام گرفت. از جمله آزمونهای آماری مورد استفاده در این تحقیق ضریب همبستگی اسپیرمن، پیرسون همچنین رگرسیون چندگانه با روش توام بودند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای تسلط مدرس، مکان اجرا و نوع روش های آموزشی، میزان امکانات و تجهیزات آموزشی، نوع محتوا و مطالب آموزشی، سن، جنسیت، رشته تحصیلی شرکت کنندگان، تعداد شرکت در دوره های آموزشی، با متغیر وابسته (اثر بخشی دوره های آموزشی) دارای رابطه معناداری می باشند. همچنین متغیرهای توانایی ها و دانش مدرس، تطابق سرفصل ها با نیازهای شرکت کنندگان، زمان برگزاری دوره، مدیریت آموزش و روش های تدریس تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارند.

¹ - کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی - سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

واژه های کلیدی: اثربخشی، دوره های آموزش غیر رسمی، تعاونی ها، شرکت های تعاونی

مرغداران، استان سمنان

مقدمه

یکی از رویکرد های اساسی در جهت سازگاری با تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی روز افزون، همچنین ارتقای بهره وری و مدیریت بهینه توجه به آموزش و کسب آگاهی و اطلاعات علمی و فنی در هر سازمان یا نهاد اقتصادی و اجتماعی است. هر چند بسیاری از سازمان ها و نهادها، هزینه های قابل توجهی را صرف آموزش نیروی انسانی می کنند، ولی انتظار آن است نتایج فعالیت های آموزشی منجر به ارتقای سطح دانش و توانمند سازی نیروی انسانی و در نهایت بهره وری سازمانی گردد. بدین جهت اثر بخشی فعالیت های آموزشی، همواره یکی از موضوعات با اهمیت برای سازمان ها و شرکت های اقتصادی و اجتماعی محسوب گردیده است. در همین ارتباط در تعاریفی که از آموزش و نقش آن در توانمندی نیروی انسانی توسط صاحب نظران از جمله (shimon2001) و (brown& sif2000) ارائه شده است، همگی بر اثربخشی آموزش تأکید داشته اند. به بیان دیگر هر فعالیت آموزشی می بایست با اثربخشی همراه باشد در غیر این صورت جز اتلاف منابع نتیجه دیگری نخواهد داشت.

بنابراین هر وقت بحث از آموزش و انجام فعالیت های آموزشی در هر سازمانی مطرح باشد، انجام مقوله اثربخشی آن آموزش ها نیز مطرح خواهد بود (Kirk,patrick 1998). دلایل اصلی ارزیابی آموزش ها را چنین بیان می کند:

1- توجیه ارائه آموزش و نشان دادن نقش و اهمیت آن در تحقق اهداف و رسالت های

سازمان

2- اتخاذ تصمیم لازم در خصوص تداوم یا عدم تداوم یک برنامه آموزشی

3- اخذ اطلاعات در مورد اینکه چطور می توان برنامه های آموزشی را در آینده بهبود داد.

در این مورد ((shimon2001)) اظهار می دارد یک برنامه فعالیت آموزشی تنها زمانی می تواند ارزشمندی خود را توجیه کند که شواهد قابل اطمینان و معتبری در مورد تأثیر آموزش بر بهبود رفتار و عملکرد شرکت کنندگان و منافع مردم و منطقه عرضه کند. این امر به جنبه مهمی از آموزش و ارزشیابی آموزش اشاره دارد که معمولاً از آن با عنوان اثربخشی آموزش یاد می شود. به طور کلی دلایل تعیین اثربخشی برنامه های آموزشی را می توان شامل:

1. تعیین بازده آموزش

2. ارتقای کیفیت آموزش

3. توسعه اعتماد جمعی دانست (Jafarzadeh 2007).

وزارت تعاون و سازمان تعاون روستایی در راستای سیاست های آموزشی و ترویجی خود و به منظور افزایش توان فنی و ارتقای عملکرد واحدهای مرغداری، اقدام به برگزاری دوره های آموزشی مختلف در زمینه های عمومی مانند مباحث تعاون و تخصصی طیور در زمینه هایی چون تغذیه و بهداشت سالن و بیماری ها نموده اند. معمولاً برگزاری دوره های تخصصی خاص یا به درخواست اعضا و یا در زمان شیوع یک بیماری در سطح استان بر حسب ضرورت از طرف بخش تخصصی مربوط در سازمان جهاد کشاورزی انجام می گیرد.

حدود 240 نفر در هشت شرکت تعاونی مرغداری عضو اتحادیه مرغداران استان سمنان به طور مستقیم مشغول به کار می باشند. این شرکت ها در شهرهای سمنان، شاهرود، سرخه گرمسار و آرادان می باشند و اقتصاد صد ها نفر نیز به طور غیر مستقیم وابسته به آنهاست. بدین لحاظ پی بردن به کار کردها و اثرات برنامه های آموزشی ارائه شده در این شرکت های تعاونی می تواند دارای اهمیت بسیار باشد. بر این اساس مهم ترین اهداف انجام این تحقیق عبارتند از:

1- برآورد اثربخشی دوره‌های آموزشی برگزار شده از نظر میزان دانش، مهارت و نگرش

شرکت کنندگان

2- برآورد میزان بهره مندی یا رضایت شرکت کنندگان در دوره‌های آموزشی

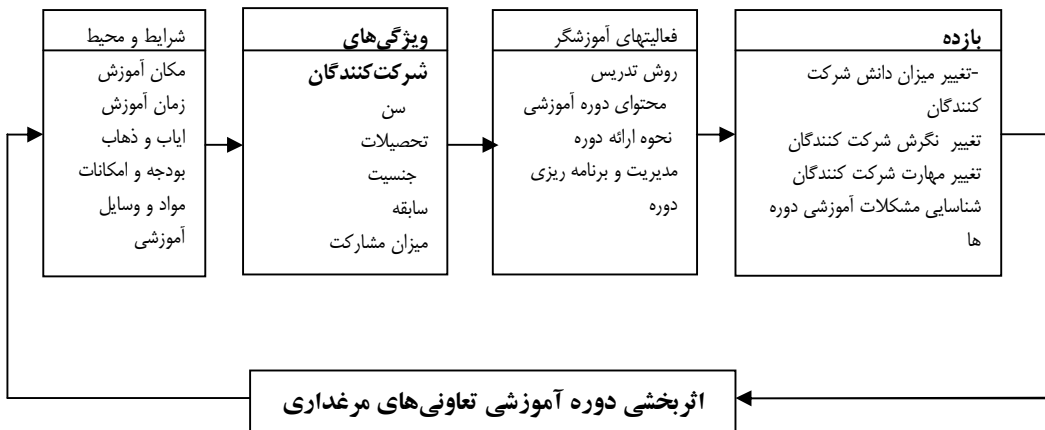
3- شناسایی موانع و مشکلات اثربخشی دوره‌های آموزشی برگزار شده

درباره موضوع اثر بخشی دوره‌های آموزشی مختلف برای بزرگسالان تاکنون مطالعات

مختلفی در داخل و خارج کشور انجام گرفته است که در زیر به مدلی برگرفته از تحقیقات انجام

گرفته داخلی و خارجی در زمینه آموزش اشاره می‌گردد.

شکل 1: مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل اثربخشی منطقی



بیان مسئله :

در حال حاضر شرکت‌ها و اتحادیه‌های تعاونی با مشکلات و چالش‌های عدیده‌ای همچون

عدم مشارکت اعضا، پایین بودن سطح کارایی مدیران، فقدان نظارت اعضا و بازرسان، پایین بودن

سطح بهره‌وری، کیفیت نامناسب محصولات و ارائه خدمات، عدم همدلی بین مدیران، بازرسان و

اعضا دست به گریبان هستند. مدیران تعاونی ها عموماً فاقد دانش و مهارت های مدیریتی نو می باشند، بازرسان به وظایف نظارتی خود به نحو احسن عمل نمی نمایند، اعضا آگاهی لازم را از نقش و جایگاه خود ندارند، مجامع عمومی به صورتی بسیار بی رونق برگزار می گردد، و کارکنان، فاقد مهارت های لازم برای بهره مندی از روش های نوین تولید می باشند. این ها واقعیت های است که باعث شده تعاونی ها با مشکلات فراوانی مواجه اند. شرکت های تعاونی مرغداری به عنوان یکی از تشکل های اقتصادی از این امر مستثنا نبوده و به نوعی با این مشکلات مواجه هستند. وزارت تعاون در راستای سیاست های آموزشی و ترویجی خود و به منظور حل مسائل و مشکلات مذکور و افزایش توان فنی و ارتقای عملکرد واحد های مرغداری، اقدام به برگزاری دوره های آموزشی مختلف نموده است.

در عصر دانش و اطلاعات و با توجه به بروز تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی روز افزون، یکی از رویکرد های اساسی برای سازگاری با شرایط در حال تغییر، همچنین ارتقای بهره وری و مدیریت بهینه، توجه به آموزش و کسب آگاهی و اطلاعات علمی و فنی در هر سازمان یا نهاد اقتصادی و اجتماعی است. هر چند بسیاری از سازمان ها و نهادها، هزینه های قابل توجهی را صرف آموزش نیروی انسانی خود کرده و برنامه های آموزشی متنوعی را برای منابع انسانی به اجرا در می آورند، ولی انتظار آن است نتایج فعالیت های آموزشی منجر به ارتقای سطح دانش و توانمندسازی نیروی انسانی و در نهایت بهره وری سازمانی گردد. بدین جهت اثر بخشی فعالیت های آموزشی، همواره یکی از موضوعات با اهمیت برای سازمان ها و شرکت های اقتصادی و اجتماعی محسوب گردیده است. در همین ارتباط در تعاریفی که از آموزش و نقش آن در توانمندی نیروی انسانی از جمله شیمون (1380)، براون و سیف (1379) ارائه شده، همگی بر

اثربخشی آموزش تأکید داشته اند. به بیان دیگر هر فعالیت آموزشی می بایست با اثربخشی همراه باشد، در غیر این صورت جز اتلاف منابع نتیجه دیگری نخواهد داشت.

بنابراین هر وقت بحث از آموزش و انجام فعالیت های آموزش در هر سازمانی مطرح باشد، انجام مقوله ارزیابی اثربخشی آن آموزش ها نیز مطرح خواهد بود. کرک (1998) دلایل اصلی ارزیابی آموزش ها را چنین بیان می کند: 1- توجیه دلایل وجودی آموزش و نشان دادن نقش و اهمیت آن در تحقق اهداف و رسالت های سازمان، 2- اتخاذ تصمیم لازم در خصوص تداوم یا عدم تداوم یک برنامه آموزشی، 3- اخذ اطلاعات در مورد اینکه چطور می توان برنامه های آموزشی را در آینده بهبود داد.

در این خصوص (شیمون، 1380) اظهار می دارد یک برنامه فعالیت آموزشی تنها زمانی می تواند ارزشمندی خود را توجیه کند که شواهد قابل اطمینان و معتبری در مورد تأثیر آموزش بر بهبود رفتار و عملکرد شرکت کنندگان و منافع مردم و منطقه عرضه کند. این امر به جنبه مهمی از آموزش و ارزشیابی آموزش اشاره دارد که معمولاً از آن با عنوان اثربخشی آموزش یاد می شود. به طور کلی دلایل تعیین اثربخشی برنامه های آموزشی را می توان شامل:

(1) تعیین بازده آموزش،

(2) ارتقای کیفیت آموزش،

(3) توسعه اعتماد جمعی دانست (جعفرزاده، 1386).

اهمیت موضوع

آنچه در وهله اول در خصوص این برنامه های آموزشی می توان اظهار داشت، بحث اثربخشی و تاثیرگذاری دوره های آموزشی است. تعیین دقیق اثرات و نتایج یک دوره آموزشی بر

شرکت کنندگان و تعیین دقیق نحوه عملکرد آنها در بازگشت به محل کار خود در سازمان، فرایندی است پیچیده و مشکل و گاه بر اساس قضاوت های ذهنی افراد بهره بردار یا مسئولین صورت می گیرد. هر چند مسئولین مربوط در تهیه و اجرای ظاهراً موفقیت آمیز یک دوره آموزشی کوشش بسیار به عمل می آورند، اما کمتر به آثار و نتایج عملی دوره آموزشی توجه دارند (ساعتچی، 1368). متأسفانه انتظاراتی که برای مسئولین آموزش استان هم در اداره تعاون و کار و امور اجتماعی و هم در سازمان تعاون روستایی از اجرای دوره های آموزشی وجود دارد چندان تامین نمی شود. با توجه به اینکه در استان سمنان بیش از 230 نفر به طور مستقیم در شرکت های تعاونی مرغداری گوشتی و تخم گذار عضو اتحادیه مرغداران هستند و اقتصاد صدها نفر نیز به طور غیر مستقیم وابسته به شرکت های تعاونی مرغداری است، بدین لحاظ پی بردن به کارکردها و اثرات برنامه های آموزشی ارائه شده در این شرکت های تعاونی می تواند دارای اهمیت بسیار باشد.

بنابراین تحقیق حاضر با توجه به مباحث مطرح شده و نیز به دلیل عدم رغبت کافی برای حضور در دوره های آموزشی و همچنین بیان تاثیر کم دوره های آموزشی از سوی تعدادی از مرغداران به دنبال آن است تا با بررسی علمی و دقیق به سؤال هایی همچون، دوره های آموزشی برگزار شده برای مرغداران استان تا چه حد اثربخش بوده اند؟ شرکت کنندگان تا چه میزان از دوره های آموزشی تعاونی های مرغداری بهره مند گردیده اند؟ عوامل آموزشی مؤثر بر اثربخشی دوره های آموزشی تعاونی های مرغداری کدامند؟ و سایر سؤالاتی از این قبیل پاسخ گوید. از آنجا که پاسخ به سؤالات فوق عملاً پاسخ به مشکلات و مسائل معتنابهی است که تعاونی های مزبور درگیر آنند چرا که بخش عمده مسائل و مشکلات این تعاونی ها در ابعاد شناختی و آموزشی است، بنابراین اهمیت موضوع تحقیق را دوچندان می کند تا از طریق این تحقیق راهها و

ابعاد دقیق و جزئی مسائل مزبور بشناسیم و بر اساس شناخت درست، راهکارهای متناسب را مورد ارزیابی قرار دهیم.

ضرورت تحقیق

با توصیف اهمیت موضوع و کارکرد آموزش، مطالعه اثربخشی برنامه های آموزشی می تواند ضرورت فوق العاده ای در پیشبرد برنامه های اتحادیه مرغداری های استان سمنان داشته باشد. این ضرورت می تواند از ابعاد مختلفی چون کاهش هزینه های آموزش، برآورد کردن انتظارات فراگیران، تعیین مبانی نظری پیرامون تحقیق، تعیین میزان تحقق اهداف آموزش های ارائه شده و در نهایت مشخص شدن نقاط ضعف و قوت آموزش های ارائه شده و تعیین راهکارهای کاربردی و عملی برای آموزش های آتی اتحادیه های مرغداری استان سمنان مورد توجه قرار گیرد.

در این رابطه (شیمون، 1380) اظهار می دارد: یک برنامه فعالیت آموزشی تنها زمانی می تواند ارزشمندی خود را توجیه کند که شواهد قابل اطمینان و معتبری در مورد تأثیر آموزش بر بهبود رفتار و عملکرد شرکت کنندگان و منافع مردم و منطقه عرضه کند، چیزی که در خصوص دوره های آموزشی مورد نظر و اثرات عملی و بینشی آن در جامعه مورد مطالعه دچار نقصان است. این امر به جنبه مهمی از آموزش و ارزشیابی آموزش اشاره دارد که معمولاً از آن با عنوان اثربخشی آموزش یاد می شود. اما به طور کلی دلایل و ضرورت تعیین اثربخشی برنامه های آموزشی عبارتند از:

1- تعیین بازده آموزش

2- ارتقای کیفیت آموزش

3- توسعه اعتماد جمعی (جعفرزاده، 1386)

از سوی دیگر هر گونه بی توجهی و سهل انگاری در ارزشیابی دوره های آموزشی موجب خواهد شد که آن دوره ها به صورت اقدامی تفننی برای کارکنان و یا تلاش برای استفاده از مزایای آن درآید (ابیلی، 1372).

با توجه به اینکه در سال های گذشته اجرای تعدادی دوره های آموزشی برای اعضای شرکت های تعاونی مرغداری استان سمنان گزارش شده است، لیکن بررسی اثربخشی و میزان بهره مندی شرکت کنندگان در این برنامه ها می تواند ضمن سنجش کم و کیف برنامه های اجرا شده، تجارب و اطلاعات مناسبی را در اختیار مسئولان و دست اندر کاران قرار دهد.

روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر بخشی آموزش های ارایه شده برای اعضای شرکت های تعاونی مرغداری استان سمنان است و نوع تحقیق کاربردی است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش تحقیق از نوع پیمایشی است که به صورت توصیفی - استنباطی انجام گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. برای دستیابی به اهداف تحقیق علاوه بر پرسشنامه و مصاحبه، از اسناد و مدارک مکتوب کتابخانه ای، همچنین مرور تارنماهای اینترنتی در داخل و خارج کشور استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اعضای تعاونی های مرغداری عضو اتحادیه استان سمنان است که تعداد آن 234 نفر است. شیوه انتخاب نمونه ها به صورت تمام شماری بوده است. بنابراین تعداد 234 پرسشنامه در بین جامعه نمونه مورد نظر توزیع شد و در نهایت تعداد 194 پرسشنامه تکمیل شد و داده های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

- جمع آوری اطلاعات در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله نخست از طریق مرور منابع کتابخانه ای و جست و جوی اینترنتی به بررسی و مرور پیش نگاهشته ها پرداخته شد و بر مبنای آن چارچوب نظری تحقیق تدوین گردید. سپس ابزار گردآوری اطلاعات که شامل پرسشنامه بود طراحی گردید.

در تحقیق حاضر به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از نقطه نظرات و پیشنهادهای کارشناسان و محققان و کارشناسان آموزشی و متخصصان امور دمام استفاده گردید و پس از اصلاحات لازم، اطمینان حاصل شد که سؤالات مطرح شده توانایی و قابلیت اندازه گیری محتوی و خصوصیات مورد نظر در تحقیق را دارا می باشند. برای آزمون پایایی پرسشنامه پس از انجام مراحل روایی، پرسشنامه به تعداد 30 عدد تهیه شد و طی یک آزمون مقدماتی در منطقه از نمونه های آماری خارج از نمونه های اصلی تکمیل شد و از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار *SPSS* مورد ارزیابی قرار گرفت که مقدار آلفای به دست آمده 0/85 بود.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق، از دو روش آمار توصیفی و تحلیلی استفاده گردید. در قسمت آمار توصیفی از شاخص های آمار مرکزی نظیر میانگین، میانه، مد، درصد، فراوانی، انحراف معیار و واریانس استفاده شد. در قسمت آمار تحلیلی برای بررسی رابطه بین متغیر وابسته تحقیق (اثر بخشی دوره های آموزش های مرغداری شهرستان سمنان) و متغیرهای مستقل شامل سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، جنس، تأهل و سابقه کار، از ضریب همبستگی اسپیرمن، پیرسون استفاده شد. برای مقایسه میانگین از آزمون های آزمون F (آنالیز واریانس) و t -test استفاده گردید. همچنین برای بررسی تأثیر توأم متغیرهای مستقل در تبیین و پیش بینی متغیر وابسته (اثر بخشی دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری استان سمنان) تحقیق از رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

نتایج و یافته ها

سن یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق می باشد. میانگین سنی افراد مورد مطالعه 42/63 سال، حداکثر 70 سال و حداقل 21 سال می باشد. نتیجه بررسی نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی "دیپلم" با فراوانی 53 نفر (27/3 درصد) و "لیسانس" با فراوانی 45 نفر (23/2 درصد) می باشد.

بررسی میزان تأثیر دوره آموزشی مرغداری بر دانش و اطلاعات شرکت کنندگان

نتایج تحقیق نشان داد. میانگین کلی میزان دانش و اطلاعات شرکت کنندگان درباره موضوعات مورد پرسش قبل و بعد از شرکت در دوره تفاوت نسبتاً کمی را نشان می دهد. این مسئله بیانگر آن است که میزان دانش و اطلاعات شرکت کنندگان در موضوعات مورد بررسی در حد قابل قبولی بوده است که با برگزاری دوره های آموزشی کمی افزایش یافته است.

بررسی تأثیر دوره آموزشی مرغداری بر میزان مهارت شرکت کنندگان

به منظور بررسی میزان مهارت شرکت کنندگان در دوره آموزش مرغداری قبل و بعد از شرکت در دوره از شرکت کنندگان خواسته شد تا مهارت خود را درباره 10 سؤال مهارتی بر حسب طیف پنج گویه ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم رتبه بندی نمایند. پاسخ ها بر حسب میانگین و ضریب تغییرات تعیین گردیده است. بر اساس یافته ها میانگین کلی مهارت های پاسخگویان قبل از شرکت در دوره آموزشی 2,75 به دست آمده، در صورتی که این میزان بعد از شرکت در دوره به میزان قابل توجهی تغییر یافته است ($m=3,75$)

نتایج نشان می‌دهد، میزان مهارت پاسخگویان به ویژه در زمینه نحوه نگهداری صحیح مواد در انبار، نحوه تغذیه، آماده سازی جیره غذایی و احداث سالن مرغداری خیلی ضعیف بوده است که بعد از شرکت در دوره آموزشی بهبود یافته است.

بررسی تأثیر دوره آموزشی مرغداری بر نگرش شرکت کنندگان

برای سنجش نگرش شرکت کنندگان از آن‌ها خواسته شد تا نظرات خود را درباره 10 سؤال که با استفاده از طیف پنج گویه ای "خیلی موافقم تا خیلی مخالفم" طراحی شده بود ارائه نمایند. یکی از روش‌های مهم برای بررسی سطح نگرش افراد مورد مطالعه، روش فاصله انحراف استاندارد با میانگین است. در این تحقیق مطابق با این روش نگرش افراد به چهار گروه تقسیم گردید برای قضاوت در مورد سطح نگرش پاسخگویان در خصوص به کارگیری فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات از روش $ISDM^1$ استفاده گردید پس از جمع جبری گویه‌های مربوط، براساس فاصله انحراف معیار از میانگین عمل شده است بر اساس روش $ISDM$ سطح نگرش به چهار گروه به شرح زیر تقسیم بندی گردید:

$$A = \text{نگرش منفی} \quad A < Mean - St.d$$

$$B = \text{نگرش نسبتاً منفی} \quad Mean - St.d \leq B < Mean$$

$$C = \text{نگرش نسبتاً مثبت} \quad Mean \leq C < Mean + St.d$$

$$D = \text{نگرش مثبت} \quad D \geq Mean + St.d$$

¹. Interval of Standard Deviation from Mean

چنانکه ملاحظه می شود 33 نفر (17/6) از پاسخگویان نسبت به دوره های آموزشی دارای نگرش منفی و 66 نفر (35/1 درصد) نگرش نسبتاً منفی، 53 نفر (28/2 درصد) نگرش نسبتاً مثبت و 36 نفر (19/1 درصد) نگرش مثبت هستند.

جدول 1. توزیع فراوانی سطح نگرش افراد مورد مطالعه نسبت به فناوری های اطلاعات، ارتباطات

سطح نگرش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
نگرش منفی	38	19/6	19/6
نگرش نسبتاً منفی	11	5/7	25/3
نگرش نسبتاً مثبت	136	70/1	95/4
نگرش مثبت	9	4/6	100
جمع	188	100	

برآورد اثربخشی دوره های آموزشی تعاونی های مرغداری استان سمنان از نظر

متغیرهای آموزشی

برای این منظور از پاسخگویان خواسته شد تا نظرات خود را درباره 15 سؤال به عنوان متغیرهای آموزشی بر اساس طیف پنج گویه ای لیکرت از " خیلی زیاد تا خیلی کم " ارائه نمایند. نتایج نشان داد میزان میانگین کلی مجموع متغیرها بالاتر از سطح میانگین بوده است. این مسئله نشان دهنده آن است که میزان اثربخشی دوره های آموزش مرغداری برای اعضای تعاونی مرغداران استان سمنان در حد قابل قبولی بوده است.

اولویت بندی مسائل و مشکلات دوره‌های آموزشی تعاونی های مرغداری استان

سمنان

گروهی از متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، دیدگاه‌های افراد مورد مطالعه در خصوص مسائل و مشکلات شرکت در دوره‌های آموزشی می‌باشد و نتیجه اولویت‌بندی آنها با استفاده از ضریب تغییرات (C.V) نشان داد که متغیرهای: "عملی نبودن آموزش‌ها با ضریب تغییرات 0/236"، "تعداد زیاد شرکت کنندگان با ضریب تغییرات 0/328" و "کاربردی نبودن مطالب دوره با ضریب تغییرات 0/408" به ترتیب در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. و متغیرهای: "استفاده کمتر از وسایل کمک آموزشی با ضریب تغییرات 0/489"، "عدم تطبیق مطالب دوره با واقعیت‌های موجود با ضریب تغییرات 0/451" و "مسلط نبودن مدرسان دوره با ضریب تغییرات 0/443" به ترتیب در اولویت‌های آخر (نهم، هشتم و هفتم) نسبت به سایر متغیرها قرار دارند.

جدول 2. اولویت‌بندی مسائل و مشکلات با استفاده از شاخص ضریب تغییرات (C.V)

رتبه	ضریب تغییرات (C.V)	انحراف معیار	میانگین	سؤال
1	.236	.59	2,50	نظری بودن آموزش‌ها
2	.328	.90	2,76	تعداد زیاد شرکت کنندگان
3	.408	.93	2,28	کاربردی نبودن مطالب دوره
4	.420	.81	1,93	ضعف امکانات رفاهی دوره
5	.423	1,20	2,84	ارزیابی نشدن دوره از دیدگاه شرکت کنندگان
6	.431	.94	2,18	دور بودن محل برگزاری
7	.443	1,03	2,32	مسلط نبودن مدرسان دوره
8	.451	.98	2,18	عدم تطبیق مطالب دوره با واقعیت‌های موجود
9	.489	1,12	2,29	استفاده کمتر از وسایل کمک آموزشی

تحلیل همبستگی

در این تحقیق برای بررسی رابطه متغیر وابسته تحقیق (اثر بخشی دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری استان سمنان) با متغیرهای مستقل تحقیق از ضرایب همبستگی اسپیرمن و پیرسون استفاده گردید. ضریب همبستگی اسپیرمن در مواقعی به کار می رود که سطح سنجش متغیر رتبه ای بوده و از ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای با سطح سنجش فاصله ای استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که متغیرهای تسلط مدرس دوره های آموزشی، مکان اجرای آموزش های ارائه شده، نوع روش های آموزشی، میزان امکانات و تجهیزات آموزشی به کار گرفته شده، نوع محتوا و مطالب آموزشی ارائه شده، سن شرکت کنندگان در دوره های آموزشی، جنسیت شرکت کنندگان، رشته تحصیلی شرکت کنندگان، تعداد شرکت در دوره های آموزشی، شرایط برگزاری دوره ها و تعداد شرکت در دوره های آموزشی مرغداری با متغیر وابسته (اثر بخشی دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری استان سمنان) دارای رابطه معناداری می باشند.

جدول 3. خلاصه نتایج رابطه بین متغیرهای مستقل مورد مطالعه با اثر بخشی دوره های آموزشی

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب همبستگی (r)	نوع آزمون	متغیر 2	متغیر 1
وجود رابطه معنادار	0/000	**0/670	اسپیرمن	تسلط مدرس دوره های آموزشی	اثر بخشی دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری استان سمنان
وجود رابطه	0/000	**0/302	اسپیرمن	مکان اجرای آموزش های ارائه شده	
عدم وجود رابطه معنادار	0/165	-0/100	اسپیرمن	زمان اجرای آموزش های ارائه شده	
وجود رابطه	0/041	*0/147	اسپیرمن	نوع روش های آموزشی	
وجود رابطه	0/000	**0/552	اسپیرمن	میزان امکانات و تجهیزات	

معنادار	آموزشی به کار گرفته شده		
وجود رابطه	0/000	**0/415	اسپیرمن نوع محتوا و مطالب آموزشی ارائه شده
عدم وجود رابطه معنادار	0/121	0/112	اسپیرمن میزان مشارکت اعضا در آموزش های ارائه شده
وجود رابطه	0/044	0/068	اسپیرمن سن شرکت کنندگان در دوره های آموزشی
عدم وجود رابطه	0/573	0/046	پیرسون تعداد شرکت در دوره های آموزشی مرغداری
وجود رابطه	0/000	**0/693	اسپیرمن شرایط برگزاری دوره ها
وجود رابطه	0/000	**0/524	اسپیرمن کادر آموزشی
وجود رابطه	0/000	**0/643	اسپیرمن توانایی ها و دانش مدرس
وجود رابطه	0/000	**0/524	اسپیرمن تطابق سرفصل ها با نیازهای شرکت کنندگان
وجود رابطه	0/000	**0/345	اسپیرمن تطابق سرفصل ها با رسانه ها و تجهیزات مورد استفاده در دوره
وجود رابطه	0/000	**0/248	اسپیرمن مدیریت آموزش
وجود رابطه	0/000	**0/521	اسپیرمن طول مدت دوره
وجود رابطه	0/000	**0/621	اسپیرمن نورو فضای فیزیکی محل برگزاری

معنی داری در سطح 99 درصد** معنی داری در سطح 95 درصد*

تحلیل رگرسیون چند متغیره

به منظور تبیین تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در این تحقیق برای پیش بینی تغییرات متغیر وابسته اثربخشی دوره های آموزشی برای تعاونی های مرغداری استان سمنان، از متغیرهای مستقل به روش گام به گام¹ رگرسیون

¹-Stepwise

استفاده شد. نتیجه رگرسیون چند گانه نشان می دهد که از بین متغیر های مورد مطالعه، متغیر های توانایی ها و دانش مدرس، تطابق سرفصل ها با نیازهای شرکت کنندگان، تطابق سرفصل ها با رسانه ها و تجهیزات آموزشی، زمان برگزاری دوره، تعداد کادر آموزشی دوره و مدیریت آموزش و امکانات آموزشی و روش های تدریس و طول مدت دوره و نور و فضای فیزیکی محل برگزاری طی گامهای ده گانه تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارند.

جدول 4. خلاصه مدل رگرسیون چند گانه اثربخشی دوره های آموزشی برای تعاونی های مرغداری استان سمنان و ضرایب متغیرهای وارد شده بر معادله رگرسیونی

گام	متغیر های مستقل	R	R Square	Adjusted R Square	B	Beta	T	P
*	عدد ثابت				10,499		10,909	.000
اول	توانایی ها و دانش مدرس	.759 ^a	.576	.573	.315	.578	6,501	.000
دوم	تطابق سرفصل ها با نیازهای شرکت کنندگان	.775 ^b	.600	.596	1,693	1,036	10,673	.000
سوم	تطابق سرفصل ها با رسانه ها و تجهیزات آموزشی استفاده شده در دوره	.816 ^c	.666	.660	.669	.444	6,697	.000
چهارم	زمان برگزاری دوره	.859 ^d	.737	.732	1,638	.985	7,676	.000
پنجم	تعداد کادر آموزشی دوره	.882 ^e	.778	.772	.314	.151	1,779	.077
ششم	مدیریت آموزش	.890 ^f	.792	.786	.808	.534	4,455	.000
هفتم	امکانات آموزشی	.901 ^g	.812	.805	.870	.437	5,785	.000
هشتم	روش های تدریس	.905 ^h	.820	.812	.140	.225	3,124	.002
نهم	طول مدت دوره	.908 ^t	.824	.816	.326	.175	2,919	.004
دهم	نور و فضای فیزیکی محل برگزاری	.911 ^l	.829	.820	.316	.153	2,211	.028

جدول 12 شاخص های آماری مربوط به رگرسیون چند گانه را هم که با استفاده از روش

Stepwise انجام گردیده است، نشان می دهد .

معادله رگرسیونی به صورت زیر می باشد:

$$Y = 0/315 x_1^1 + 1/693 x_2^2 + 0/669 x_3^3 + 1/638 x_4 + 0/314 x_5 + 0/808 x_6 + 0/870 x_7 + 0/140 x_8 + 0/326 x_9 + 0/316 x_{10} + 10/499$$

اما قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از ده متغیر توانایی‌ها و دانش مدرس، تطابق سرفصل‌ها با نیازهای شرکت کنندگان، تطابق سرفصل‌ها با رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی، زمان برگزاری دوره، تعداد کادر آموزشی دوره و مدیریت آموزش و امکانات آموزشی و روش‌های تدریس و طول مدت دوره و نور و فضای فیزیکی محل برگزاری در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد، زیرا این مقادیر استاندارد شده بوده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. بر اساس مقدار *Beta* سهم تطابق سرفصل‌ها با نیازها بیشتر از سایر متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیونی می‌باشد زیرا بر اساس بتای به دست آمده برای تطابق سرفصل‌ها با نیازها، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار به اندازه 1/036 در انحراف معیار

1 - X_1 = تواناییها و دانش مدرس

2 - X_2 = تطابق سرفصل‌ها با نیازهای شرکت کنندگان

3 - X_3 = تطابق سرفصل‌ها با رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی استفاده شده در دوره

4 - X_4 = زمان برگزاری دوره

5 - X_5 = تعداد کادر آموزشی دوره

6 - X_6 = مدیریت آموزش

7 - X_7 = امکانات آموزشی

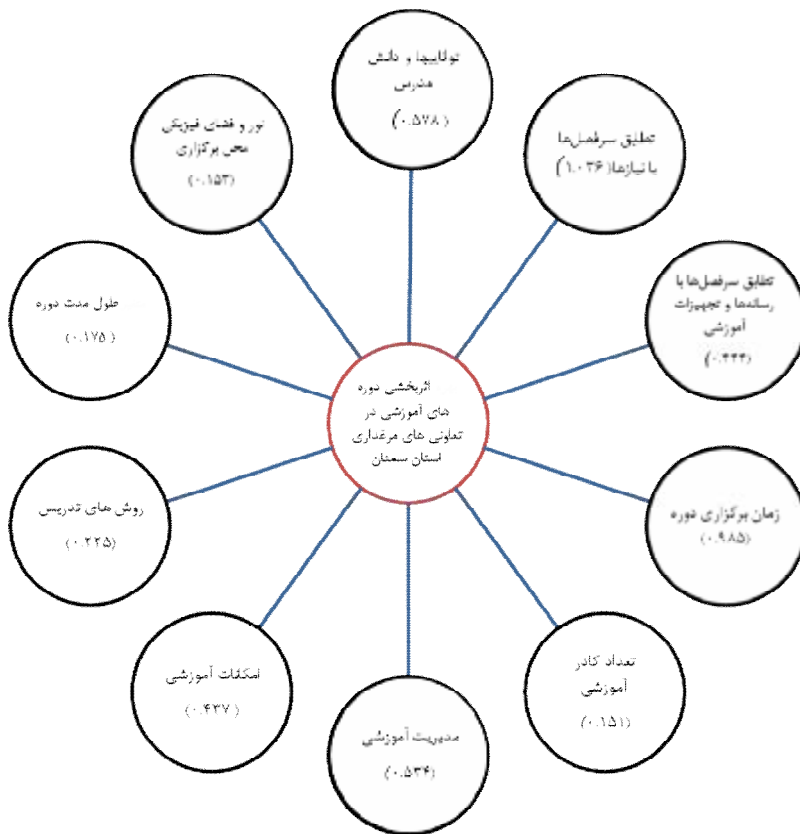
8 - X_8 = روش‌های تدریس

9 - X_9 = طول مدت دوره

10 - X_{10} = نور و فضای فیزیکی محل برگزاری

متغیر وابسته (اثر بخشی دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری استان سمنان) تغییر ایجاد می گردد. میزان *Beta* هر یک از متغیرهای مورد بررسی در شکل (1) نشان داده شده است.

شکل 1. سهم هر یک از متغیرها بر اساس ضریب *Beta*



نتیجه گیری و پیشنهاد

مطالبی که در این قسمت اشاره می گردد، پیشنهادهایی برگرفته از نتایج تحقیق می باشد و تلاش بر این است پیشنهادها کاربردی بوده و مورد استفاده مسئولان دوره های آموزشی شرکت تعاونی های مرغداری استان سمنان قرار گیرد.

- نتیجه این مطالعه نشان داد که بین امکانات آموزشی و اثربخشی دوره های آموزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بررسی منابع و تحقیقات انجام یافته در این خصوص نشان می دهد که نتایج تحقیقات زوار نیز این موضوع را تایید می کند، به طوری که زوار (1373)؛ در تحقیق خود با عنوان " بررسی رابطه برخی عوامل با سودمندی دوره های آموزشی بزرگسالان روستایی استان آذربایجان غربی " نشان داده است که سودمندی دوره های آموزشی بزرگسالان روستایی با تجهیزات و امکانات دوره آموزشی ارتباط دارد، ارتباط بین سودمندی این دوره ها با برخی ویژگی ها و عناصر برنامه های دوره های آموزشی مشاهده شده است.

- پیشنهاد می گردد برنامه های آموزشی مرغداری و پرورش طیور به شکل کاربردی و با استفاده از روش های آموزش در واحد تولیدی و توام با امکانات سمعی و بصری متناسب با روش ها و محتوای آموزش ها صورت گیرد.

- نتیجه این تحقیق همچنین نشان می دهد که بین متغیر سن شرکت کنندگان اثربخشی دوره های آموزشی " رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه در تحقیقات دیگری نیز مورد تأیید قرار گرفته است " به طوری که در این زمینه آمده است این تحقیق نشان می دهد که بین متغیر های سن و سابقه خدمت با دانش فنی کارشناسان رابطه منفی و معنی داری وجود دارد. بدین معنی که هر چه سن و سابقه خدمت فراگیران بیشتر باشد، دانش فنی آنها کمتر می شود (توسلی و همکاران، 1386). پیشنهاد می شود در سازماندهی آموزش های اتحادیه مرغداران به گروه های سنی و آموزش ویژه هر یک از آنها توجه گردد.

- نتیجه تحقیق نشان می دهد که متغیر کاربردی بودن مطالب و محتوای دوره های آموزشی مرغداری از عوامل تعیین کننده در اثربخشی دوره های آموزشی محسوب می شود. نتیجه به دست آمده از رگرسیون چند گانه حاکی از تأثیر معنادار آموزش های عملی و کاربردی در اثربخشی

آموزش های فضای سبز و گل و گیاه دارد و این یافته با نتایج تحقیق عبدالمالکی و دیگران (1384) و هدایت (1378)، اسماعیلی و میردامادی (1389)، جوکار و میردامادی (1389) در خصوص تاثیر آموزش های عملی در اثربخشی دوره ها همخوانی داشته و به عبارت دیگر نتایج آنها نیز این موضوع را تایید می کند. پیشنهاد این تحقیق در این ارتباط این است که سهم مطالب نظری در دوره های آموزشی مرغداری نسبت به مطالب عملی و کاربردی کاهش یابد و کارگاه های آموزش عملی با مشارکت بخش خصوصی در مناطق عمومی نظیر واحد های مرغداری ساخته شود. بدین لحاظ موارد زیر در این ارتباط پیشنهاد می گردد:

- مسئولان دوره های آموزشی در تعاونی های مرغداری، قسمتی از زمان آموزش را به صورت عملی به آموزش مرغداری در محل مرغداریها اختصاص دهند.
- برنامه های بازدید و سفر های عملیاتی برای مرغداران شرکت کننده در دوره ها فراهم شود. (سروری و دیگران، 1387) و (Casoon and Poling, 1999) نیز یکی از روش های آموزش در بهبود برنامه های آموزشی مرغداری را، بازدید و گردش علمی دانسته اند.
- در دوره های آموزشی مرغداری نمره و امتیاز واحد های عملی و نظری از هم تفکیک گردیده و به طور جداگانه امتیاز آزمون نظری و عملی در طول دوره به آنها پرداخته شود.
- امکانات و تجهیزات عملی دوره های آموزشی مورد توجه مسئولان قرار گیرد.
- بررسی نشان می دهد که محتوای مناسب دوره های آموزشی از متغیرهای بسیار موثر در روند و اثربخشی دوره های آموزشی است. این موضوع را نتایج تحقیقات (lingham, 2003) و (هدایت نژاد، 1378) نیز مورد تأیید قرار داده است.
- تیم تخصصی تدوین و تنظیم محتوای دوره های آموزشی با اختیارات کامل تشکیل گردد.

- در تنظیم مطالب دوره ها از چارچوب های مختلف و از افراد متخصص در حوزه مرغداری استفاده گردد.
- سرفصل های مرتبط با واحد های عملی و کاربردی مورد توجه بیشتر قرار گیرد.
- محتوای مطالب در هر سال حداقل یکبار مورد بازنگری و بازبینی قرار گیرد.
- نقطه نظرات شرکت کنندگان در دوره های آموزشی و همچنین مدرسان دوره به منظور ارتقای کیفی دوره ها اخذ گردد.
- نتیجه رگرسیون چندگانه نشان داد که مدیریت دوره های آموزشی مرغداری می تواند نقش مهم و تأثیرگذاری در اثربخشی دوره ها داشته باشد، بدین جهت پیشنهاد می گردد:
- مدیران دوره های آموزشی از افراد متخصص و با سابقه انتخاب شود و در برگزاری دوره های آموزشی از مشاوره متخصصان آموزش و مرغداری نیز استفاده شود.
- نتیجه تحقیق نشان می دهد که متغیر سن شرکت کنندگان در دوره های آموزشی مرغداری ارتباط معناداری بامتغیر اثربخشی دوره های آموزشی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (2004 Frick et al .)، میر دامادی و همکاران (1387) نیز همخوانی دارد. در این ارتباط پیشنهاد می - گردد. گروه های مختلف سنی در هر دوره آموزشی مورد مطالعه و ویژگی های هر گروه سنی مورد ارزیابی و شناسایی قرار گیرد و همچنین متناسب با هریک از گروه های سنی، محتوا و سایر ویژگی های آموزشی از جمله زمان، مکان، نیاز آموزشی و ... مورد توجه قرار گیرد.
- نتیجه تحلیل همبستگی نشان داد که متغیر روش های آموزشی به کار برده شده در اثربخشی دوره های آموزشی مرغداری مؤثر است و نتیجه تحقیق (بیژنی و همکاران، 1387) نیز به این امر اشاره دارد. در این خصوص پیشنهاد می شود از جریان آموزش متناسب با گروه های سنی و

تحصیلی روش خاصی اعمال گردد و همچنین از روش های متنوعی نیز در امر آموزش استفاده گردد.

- نتیجه رگرسیون چند گانه نشان می دهد که نظر خواهی از عوامل انسانی در برگزاری دوره های آموزشی مرغداری در اثربخشی دوره های آموزشی مؤثر است. نتیجه تحقیق (hanson, 2003) نیز تایید کننده این موضوع است. بدین جهت پیشنهاد می گردد:

- عملیات نیازسنجی آموزشی، تحقیقاتی به شیوه علمی مورد توجه قرار گرفته و کمیته ای نیز به همین منظور تشکیل و اجرای این کار به افراد متخصص واگذار گردد.

- ایجاد مرکز اعتبارسنجی آموزش کوتاه مدت در منطقه برای پایش و کنترل و ارزیابی دوره های آموزشی مرغداری

- در روند ارزیابی و ارزشیابی دوره های آموزشی مرغداری، از مشارکت و همکاری شرکت کنندگان در دوره ها نیز استفاده گردد.

- از افراد متخصص در امور پرورش مرغ و همچنین متخصصین حوزه مرغداری و پرورش طیور در ارزیابی دوره استفاده شود.

- شاخص های استاندارد برای هر یک از دوره ها قبل از شروع دوره تنظیم شود و دوره ها متناسب با استاندارد ها و سرفصل های دوره مورد ارزیابی قرار گیرد.

- تطبیق هر چه بیشتر نیاز های دانشی، مهارتی و رفتاری شرکت کنندگان در دوره های آموزشی مرغداری

- بعد از نیاز سنجی از دوره، برنامه های آموزشی متناسب با نتایج و دیدگاه های شرکت کنندگان و متخصصان تدوین و اجرا گردد.

- نتایج رگرسیون چندگانه به عمل آمده نشان داد که متغیر شرایط ورود به دوره ها از متغیر هایتأثیرگذار در اثربخشی دوره های آموزشی مرغداری می باشد. پیشنهاد می شود شرایط ورود به دوره های مرغداری متناسب با شرایط داوطلبان و نیاز های منطقه مورد بازنگری قرار گیرد و همچنین امکانات بیشتری برای جذب مرغداران برای شرکت در این دوره ها فراهم گردد. زمان و مکان نامناسب از جمله محدودیت های مطرح در این تحقیق است که "زمان نامناسب آموزش" و "آگاهی کم مرغداران از وجود دوره های آموزشی مرغداری" از مهمترین محدودیت های آموزشی در آموزش های مرغداری مطرح شده از سوی (اسماعیلی و میردامادی، 1389) نیز مطرح شده است.

- نتایج رگرسیون به عمل آمده نشان داده که اعطای گواهینامه گذراندن دوره آموزشی از عوامل تأثیرگذار و مهم در گرایش و ایجاد انگیزه در شرکت کنندگان در دوره های آموزشی مرغداری می باشد. در این ارتباط موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- کمیته ای به منظور تدوین شاخص های اتمام موفقیت آمیز دوره ها با شرکت متخصصان، شرکت کنندگان، مدرسان ومدیران دوره تشکیل گردد و همچنین گواهینامه با درجه های عالی، خوب، متوسط تنظیم و به شرکت کنندگان ارائه شود.

- بستر و شرایط لازم برای قبولی گواهینامه ها از سوی مراجع ذیربط در ادارات و سازمان ها فراهم گردد و همچنین امتیازاتی برای چند نفر از افراد هر دوره که با درجه عالی دوره را طی کرده اند اعطا گردد.

- نتیجه رگرسیون پژوهش نشان داد که مدت زمان اجرای دوره ها برای بیان مطالب آموزشی کافی نیست، به طوری که بسیاری از مطالب در این دوره ها بیان نمی شود.

- اطلاع رسانی در خصوص دوره های آموزشی در سطح گسترده و به اشکال مختلف انجام گیرد

- دوره های متنوعی متناسب با گروه های شغلی و سنی اجرا گردد.
- دوره ها به لحاظ زمانی به اشکال مختلف اجرا گردد و در موقع ثبت نام متناسب با علاقه و درخواست شرکت کنندگان، در دوره آموزشی با زمان در خواستی آنها ثبت نام به عمل آید.

منابع مورد استفاده

- 1- زوار، تقی (1373). « بررسی رابطه برخی عوامل با سودمندی دوره های آموزشی بزرگسالان روستایی استان آذربایجان غربی» پایان نامه کارشناسی ارشد.
- 2- *Abdolmaleki M. ,. Pezeshkirad G. R & M. Chizari(2007) Evaluation of short term training courses for range owners in Towserkan district. Journal of Agricultural Science . Vol 13. . (In Farsi)*
- 3- *Bijani B. et al.(2008) Evaluation of efficiency and productivity in extension services in Fars province wheat plan. Iranian journal of extension and education .Vol 67-79:4(2) . (In Farsi)*
- 4- *Esmaeli s. & Mirdamadi(2009) Evaluating effects personal factors as experiences and tendency of participants in ornamental growing projects on knowledge ,attitude and vision toward environment .Journal of extension and education research. Vol. 3(4):15-30(In Farsi)*
- 5- *Kirkpatrick, D. L. (1998). Evaluating Training Programs the Four Levels. Second Edition. California: (BK).*
- 6- *Shaalı S. (1983). A Survey on Poultry Production Cooperatives in the Tehran Province. (In Farsi).*
- 7- *Shimon S, Dvlan AL, Randall S (2001). Personnel management and human resources, Translation: Muhammad. Ali Toosi and M. Saebi, Tehran, ... (In Farsi)*

فراخوان و آیین نامه پذیرش مقاله

از محققان، پژوهشگران و علاقه مندان گرامی دعوت به عمل می‌آید مقالات و گزارشات تحلیلی و خبری خود را در زمینه موضوعات مرتبط با تعاون و تعاونی، تشکلهای و مشارکت و نظام‌های بهره‌برداری با استانداردهای زیر به دبیرخانه نشریه ارسال نمایند.

• استانداردهای تهیه مقالات

تحریریه فصلنامه برای پذیرش مقالات ارسالی استانداردهایی را در نظر گرفته است که رعایت آنها برای نگارش مقالات پژوهشی و تحلیلی و گزارش‌ها ضروری است. این استانداردها عبارتند از:

1. مقالات باید شامل بخش‌های چکیده فارسی و انگلیسی، واژه‌های کلیدی، مقدمه، متن، نتیجه و منابع باشد.
2. چکیده مقاله حداکثر 200 کلمه و در بر گیرنده خلاصه‌ای از محتوای مقاله و نتایج و همچنین واژه‌های کلیدی آن است.
3. حجم مقاله حتی المقدور از 25 صفحه A4 بیشتر نباشد.
4. عنوان مقاله، نام کامل نویسنده، عنوان شغلی یا علمی نویسنده و پست الکترونیکی در صفحه اول مقاله نوشته شود.
5. مقاله در محیط word، با فونت 13Bzar و با فاصله سطر 1,5 تایپ شده و به صورت الکترونیکی و CD همراه با یک نسخه پرینت به دبیرخانه نشریه ارائه گردد.
6. معادل واژه‌های تخصصی که در مقاله عنوان شده به زبان اصلی در زیرنویس بیاید.
7. شکلها، تصاویر و نمودارها و جداول علاوه بر اینکه در متن مقاله قرار می‌گیرد، باید فایل اصلی آن (Excel) نیز ارائه گردد.

8. جداول باید به ترتیبی که در متن می‌آید، شماره‌گذاری شده باشد و نوع کمیت، همراه با واحد مربوط در بالای هر ستون نوشته شود. ضمناً تمام جداول باید دارای ماخذ معتبر باشد.
9. برای ذکر منابع در پایان مقاله، باید از الگوی زیر استفاده شود.
10. برای کتاب: نام خانوادگی و نام نویسنده یا نویسندگان، مترجم، عنوان کتاب، ناشر، محل و سال انتشار.
11. برای مقاله: نام خانوادگی و نام نویسنده یا نویسندگان (یا مترجم)، عنوان مقاله، عنوان نشریه، دوره یا جلد، شماره، سال نشر، صفحه یا صفحات.
12. در داخل متن مقاله و گزارش، منابع بصورت خلاصه (نام خانوادگی یا نام سازمان، سال انتشار) بصورت زیر نویس ارائه و در انتهای مقاله بصورت الفبایی آورده شود.
13. مقابله باید در جای دیگر به چاپ نرسیده باشد.
14. مقررات پذیرش مقاله
- مقاله های ارسال شده برای چاپ در فصلنامه، توسط 2 یا 3 داور ارزیابی می شوند. برای پذیرش مقاله جهت چاپ، نظر مثبت 2 داور و کسب حداقل امتیازات لازم است.
 - فصلنامه در رد یا پذیرش یا اصلاحات لازم در مقالات واصله مختار است.

آدرس دبیرخانه فصلنامه تعاون و روستا

خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ولیعصر، روبروی سینما آفریقا، سازمان مرکزی تعاون روستایی

ایران، تلفن: 88901385 دورنگار: 88806550