

تأثیر تعاونی های تولیدی بر میزان سرمایه ی اجتماعی: مطالعه ی تعاونی های بخش طیور شهرستان کرمانشاه

امیر حسین علی بیگی^{۱*} و معصومه جعفری نیا^۲

۱، دانشیار دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی و عضو مرکز پژوهشی تحقیقات اقتصادی-اجتماعی

دانشگاه رازی، ۲، دانش آموخته کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی

(تاریخ دریافت: ۸۹/۱۲/۹- تاریخ تصویب: ۹۰/۷/۳)

چکیده

تعاونی ها که با انسجام سرمایه ی اقتصادی و انسانی اعضای خود تشکیل می شوند، می توانند موجب تقویت سرمایه ی اجتماعی شوند. به منظور بررسی علمی این موضوع، تحقیق توصیفی همبستگی حاضر با هدف کلی بررسی تأثیر عضویت در تعاونی های تولیدی بر میزان سرمایه ی اجتماعی انجام شد. جامعه ی آماری این تحقیق ۲۱۶ پرورش دهنده ی طیور در دو گروه فعال به شکل تعاونی و به صورت خصوصی در شهرستان کرمانشاه بودند. با استفاده از جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) حجم نمونه ۱۶۹ نفر تعیین و برای دستیابی دقیق به افراد مورد مطالعه، از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تناسبی استفاده شد. یافته ها حاکی از وجود اختلاف معنی دار بین بخش تعاونی و خصوصی از لحاظ سرمایه ی اجتماعی درون گروهی بود. پنج عامل اعتماد به غریبه ها، اعتماد بین شخصی، مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی، تعاون اجتماعی و شبکه ی روابط غیر رسمی به ترتیب به عنوان مهم ترین فاکتورهای سرمایه ی اجتماعی متمایز کننده ی دو گروه تعاونی و خصوصی شناسایی شدند؛ به طوری که اعضای تعاونی های تولیدی نسبت به تولیدکنندگان بخش خصوصی از نظر دارا بودن این مولفه ها در سطح بالاتری قرار داشتند. نتایج تحقیق نشان داد که تشکیل تعاونی باعث تقویت سرمایه ی اجتماعی افراد می شود. در کل، سرمایه ی اجتماعی تولیدکنندگان بخش تعاونی بیشتر از تولیدکنندگان بخش خصوصی بود.

واژه های کلیدی: تعاون، تعاونی، سرمایه ی اجتماعی، اعتماد، تولیدکننده ی طیور

مقدمه

نظران معتقدند انجام فعالیت های حرفه ای بر اساس همکاری و تعاون می تواند موجب ارتقاء کارآیی و بهبود وضعیت اقتصادی شود (Anshirvany, 1993; Ansary, 1994). میزان با اندکی تعمق در اصول و اندیشه های تعاون و کارکردهای آن می توان دریافت که نهضت تعاون و رشد تعاونی ها در شکل گیری هر سه نوع سرمایه

تعاونی ها می توانند باعث متشکل ساختن نیروهای انسانی و جهت دهی به آن ها، سامان دهی سرمایه های پراکنده، افزایش درآمد اعضا و بهبود کیفیت زندگی آن ها و از همه مهمتر باعث مشارکت افراد در امور خود شوند (Karamy & Rezaeimoghaddam, 2006). صاحب

مالکیت یک شبکه ی بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می شود. تعریف ارایه شده اشاره به این مهم دارد که سرمایه ی اجتماعی به واسطه ی حضور و یا تعلق به یک گروه ایجاد می شود. بنابراین به نظر می رسد که سرمایه ی اجتماعی مفهومی جمعی و گروهی دارد و فردیت در آن معنایی ندارد. سرمایه ی اجتماعی جنبه های متفاوت ساختار اجتماعی را در بر می گیرد تا کنش جمعی و فردی را گسترش دهد و آسان نماید (Celman, 1999).

Putnam (2002) سرمایه ی اجتماعی را به عنوان وسیله ای برای رسیدن به توسعه ی سیاسی و اجتماعی در سیستم های مختلف سیاسی می داند. تأکید عمده ی او نحوه ی تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر خطی مشی های سیاسی و نظام های مختلف دموکراتیک است. از نظر Putnam (2002) هنجارهای عمل متقابل عمومی و شبکه های مشارکت مدنی باعث افزایش اعتماد و همکاری اجتماعی می شوند، زیرا آن ها انگیزه های پیمان شکنی، ابهامات و نیز جو غیر شفاف را کاهش داده اند و الگوهایی برای اعتماد و همکاری آینده ارایه می دهند. «اعتماد» به همان اندازه که یک نگرش شخصی است یک دارایی ضروری نظام اجتماعی محسوب می شود. بنابراین هر چه سطح اعتماد در جامعه ای بالاتر باشد همکاری هم بیشتر خواهد بود. به این ترتیب هر چه سرمایه ی اجتماعی بیشتر استفاده شود، برخلاف سرمایه ی فیزیکی که استهلاک و کاهش می یابد، افزایش بیشتری خواهد یافت. از نظر پاتنام هر چه تعامل میان افراد بیشتر باشد، آن ها اطلاعات بیشتری درباره ی یکدیگر به دست می آورند و انگیزه های بیشتری برای اعتماد پیدا می کنند. از این روست که بیان می شود تشکیل تعاونی می تواند به تولید سرمایه ی اجتماعی کمک کند. حال در این مطالعه بررسی تایید یا رد مطلب فوق در مورد تعاونی های تولیدی طیور شهرستان کرمانشاه مورد نظر بوده است.

وجه دیگری از سرمایه ی اجتماعی از نظر Putnam شبکه های اجتماعی است، که آن را به دو نوع «افقی» و

(سرمایه ی اقتصادی، سرمایه ی انسانی و سرمایه ی اجتماعی) می تواند نقش اساسی داشته باشد (Rostamy Shahrabaky, 2010). موفقیت تعاونی های تولیدی تا حد زیادی با عوامل درون سازمانی در ارتباط است که یکی از این عوامل درون سازمانی سرمایه ی اجتماعی است (Amini & Ramazany, 2007). هر چه سرمایه ی اجتماعی تولیدکنندگان در بخش تولیدی بالاتر باشد، هزینه های وابسته به هم کنش های رسمی در بخش تولیدی کاهش می یابد (Salarzadeh & Hassanzadeh, 2006). میزان سرمایه ی اجتماعی اعضای تعاونی ها نقش مثبت و تاثیرگذاری بر تصمیم گیری بهتر آن ها، اعمال مدیریت تولید به نحو مطلوب و افزایش مشارکت های تولیدی داشته است (Azkia & Firoozabady, 2005). سرمایه ی اجتماعی اهمیت بسیاری در تداوم انسجام اجتماعی دارد و به طور قاعده باید تعاونی ها در این زمینه نقش بسیار مهمی را بر عهده داشته باشند (Rostamy Shahrabaky, 2010). در بخش پرورش طیور نیز، میزان سرمایه ی اجتماعی تولیدکنندگان نقش مهمی در تصمیم گیری بهتر آن ها و افزایش مشارکت های تولیدی و نیز اعمال مدیریت تولید به نحو مطلوب دارد (Azkia & Firoozabady, 2005). بنابراین در این پژوهش مقرر شد تا تاثیر تولید به شیوه ی تعاونی در مقابل شیوه ی خصوصی و انفرادی بر میزان سرمایه ی اجتماعی بررسی شود. چون توجه به سرمایه ی اجتماعی در بین تولید کنندگان می تواند منجر به انسجام و اثر بخشی هر چه بیشتر در بخش تولیدی شود (Sedighbanay, 2009).

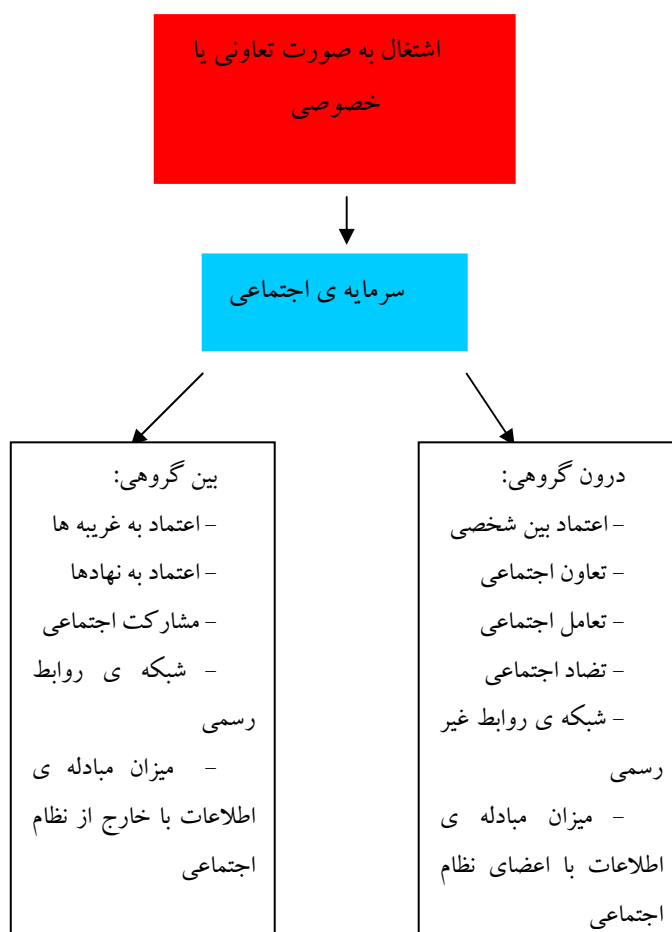
سرمایه ی اجتماعی نسبت به دیگر شکل های سرمایه ناملموس بوده و در روابط غیر رسمی میان افراد و اعضا مستتر است (Sedighbanay, 2009). سرمایه ی اجتماعی اشاره به منابعی دارد که افراد به واسطه ی حضور و یا تعلق به یک گروه اجتماعی به آن دسترسی دارند (Sedighbanay, 2009). Nateghpour & Froozabady (2006) مفهوم سرمایه ی اجتماعی را چنین تعریف کرده اند: "سرمایه ی اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به

گروهی بودند و همچنین مقدار سرمایه ی اجتماعی بین گروهی کل در بین اعضا بالاتر بوده است. اختلاف معناداری بین میانگین های دو گروه از نظر مقدار مولفه های سرمایه ی اجتماعی درون گروهی و سرمایه ی اجتماعی درون گروهی کل بین دو گروه، به دست نیامد. لذا می توان گفت که این دو گروه تنها از نظر بعد سرمایه ی اجتماعی بین گروهی با هم تفاوت دارند. یافته های آن ها نتایج تحقیقات Along (2002)، Putnam (1993) و Kowsary (1996) را تایید می کند. آن ها نتیجه گرفتند که، تعاونی تولیدی به عنوان یک شکل محلی، توانسته است مولفه های سرمایه ی اجتماعی بین گروهی را در میان اعضای خود افزایش دهد و در نتیجه ی آن، میزان همکاری و مشارکت برای اجرای برنامه های توسعه ای را افزایش دهد. این مطلب با نتایج تحقیقات Celman (1999) همسو می باشد. در مطالعه ی آن ها چهار عامل مبادله ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی، اعتماد به نهادها، میزان آگاهی و شبکه ی روابط رسمی به ترتیب به عنوان مهمترین فاکتورهای سرمایه ی اجتماعی متمایزکننده ی دو گروه شناسایی شدند (Ahmadi Firoozjany, 2007). در پژوهش حاضر هم به منظور مقایسه ی دو بخش تعاونی و خصوصی از لحاظ میزان سرمایه ی اجتماعی و تعیین تاثیر عضویت در تعاونی های تولیدی بر میزان سرمایه ی اجتماعی به سنجش و مقایسه ی مولفه های دو بعد درون گروهی و بین گروهی سرمایه ی اجتماعی در بین پرورش دهندگان طیور شهرستان کرمانشاه پرداخته شده است. در این تحقیق مولفه های سرمایه ی اجتماعی درون گروهی که مورد مطالعه قرار گرفتند شامل اعتماد بین شخصی، تعاون اجتماعی، تعامل اجتماعی، تضاد اجتماعی، شبکه ی روابط غیر رسمی و میزان مبادله ی اطلاعات با اعضای نظام اجتماعی می باشند. مولفه های سرمایه ی اجتماعی بین گروهی هم شامل اعتماد به غریبه ها، اعتماد به نهادها، مشارکت اجتماعی، شبکه ی روابط رسمی و مبادله ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی هستند (Woolcock, 1998; harper, 2002).

«عمودی» تقسیم می کند. او معتقد است در شبکه های افقی افراد دارای قدرت برابر هستند. بنیاد شبکه های افقی تعهداتی را در افراد به وجود می آورد که برای کار آمدی حکومت بسیار مؤثر است. افراد این شبکه ها از سرمایه ی اجتماعی بالاتری برخوردارند و در امور اجتماعی مشارکت بسیار دارند. در مقابل، شبکه های عمودی افراد دارای سلسله مراتب و قدرت نابرابر هستند. اعتماد و همکاری در بین آن ها پایین است. از نظر او افراد یک جامعه باید شبکه های افقی را گسترش دهند تا سرمایه ی اجتماعی را بسازند. او شبکه های افقی را شرط لازم برای تشکیل سرمایه ی اجتماعی می داند و می گوید: شبکه ها مانند قالب هایی هستند که تعامل جمعی در آن ها تبلور می یابد (Putnam, 2002). معمولا در نظام تعاونی شبکه های افقی ارجحیت دارند.

لازم است به این نکته توجه کرد که سرمایه ی اجتماعی در درون یک فرد و یا در درون ساختار اجتماعی وجود ندارد، بلکه در فضای بین افراد (فضاهای ارتباطی) موجود است (Ghasemi et al., 2007). با این مفهوم به نظر می رسد که سرمایه ی اجتماعی یک امر درونی نیست، این سرمایه در بیرون از فرد و در روابط بین افراد طی یک فرآیند گروهی شکل می گیرد. به عبارتی می توان گفت با انجام کارهای تولیدی به صورت تعاونی می توان به گسترش سرمایه ی اجتماعی مبادرت نمود. حال آیا این امر در دنیای واقعی و در مورد تعاونی های تولیدی پرورش طیور شهرستان کرمانشاه نیز صادق است؟ این پرسش اصلی این پژوهش است.

به زعم Ahmadi Firoozjany, Seddighy & Mohammadi (2007) اختلاف معنی داری بین میانگین های اعضای تعاونی تولید و غیر اعضا در ارتباط با میزان اعتماد به غریبه ها، اعتماد به نهادها، مشارکت اجتماعی، شبکه ی روابط رسمی، میزان مبادله ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی و سرمایه ی اجتماعی بین گروهی کل وجود داشت. به طوری که اعضای تعاونی تولید نسبت به غیر اعضا دارای میانگین های بالاتری در ارتباط با مولفه های سرمایه ی اجتماعی بین



شکل ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

نفر نمونه و ۳۲ تولید کننده ی طیور در بخش خصوصی در این شهرستان مورد مطالعه قرار گرفتند. Krishna & Shrader (1999) برای سنجش سرمایه ی اجتماعی پرسشنامه ی گسترده ای را تهیه کرده اند که در آن تلاش شده بود تمامی جنبه های سرمایه ی اجتماعی گنجانده شود. آن ها مطالعات انجام شده تا آن زمان را به چهار گروه اصلی (افراد، خانواده، همسایگان، اجتماع، منطقه و سطح ملی) تقسیم کرده و نشان دادند که در ۱۳ مطالعه ی صورت گرفته، ۷ مطالعه از شاخص عضویت در سازمان های داوطلبانه و ۴ مطالعه از شاخص اعتماد استفاده نموده بودند. در اکثر مطالعات رویکرد خرد غلبه داشته و عمدتاً از اطلاعات جمع آوری شده از سطح خانوارها استفاده شده است. Krishna & Shruader (1999) نشان دادند که سرمایه ی اجتماعی ارتباط مثبتی با عملکرد برنامه های توسعه دارد. آن ها شاخصی برای سرمایه ی اجتماعی با

همان گونه که اشاره شد، هدف این پژوهش آن است تا مشخص شود آیا سرمایه ی اجتماعی کسانی که در قالب تعاونی به پرورش طیور می پردازند با میزان سرمایه ی اجتماعی افرادی که به صورت خصوصی در این بخش اشتغال دارند، متفاوت است و در صورت مثبت بودن پاسخ این مسئله، تفاوت ها در چه مولفه هایی از سرمایه ی اجتماعی وجود دارد؟ بررسی ویژگی های فردی و حرفه ای تولیدکنندگان به صورت کلی و به تفکیک بخش تعاونی و خصوصی، سنجش و مقایسه ی میزان مولفه های مختلف سرمایه ی اجتماعی در بین پرورش دهندگان طیور بخش تعاونی و خصوصی و نیز شناسایی مهمترین وجوه سرمایه ی اجتماعی متمایز کننده ی تولیدکنندگان طیور بخش تعاونی از بخش خصوصی در رسیدن به هدف کلی مورد نظر قرار گرفتند. به منظور تحقق این اهداف تعداد ۲۳ تعاونی تولیدی طیور شهرستان کرمانشاه به تعداد اعضای ۱۳۷

مورد پرسش قرار داد. در بخش دوم به سنجش عناصر سرمایه ی اجتماعی درون گروهی (اعتماد بین شخصی، تعامل اجتماعی، تعاون اجتماعی، تضاد اجتماعی، شبکه ی روابط غیر رسمی و میزان مبادله ی اطلاعات با اعضای نظام اجتماعی) و عناصر سرمایه ی اجتماعی بین گروهی (اعتماد به غریبه ها، اعتماد به نهادها، مشارکت اجتماعی، شبکه ی روابط رسمی و میزان مبادله ی اطلاعات با افراد خارج از نظام اجتماعی) پرداخته شد. در این بخش برای سنجش تمامی گویه ها، از مقیاس اندازه گیری طیف لیکرت با دامنه ی پاسخ های یک (بسیار کم) تا چهار (بسیار زیاد) بهره گرفته شد. جهت تایید روایی صوری و محتوایی از پانل متخصصان شامل صاحب نظران رشته های جامعه شناسی و توسعه ی روستایی و کارشناسان ارشد اداره ی کل تعاون استان کرمانشاه استفاده شد. جهت تعیین پایایی مقیاس سنجش سرمایه ی اجتماعی، تعداد ۳۰ تولیدکننده (۱۵ نفر بخش تعاونی و ۱۵ نفر بخش خصوصی) پرسشنامه را تکمیل کردند و سپس با استفاده از نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب مذکور برای سوالات بخش دوم، ۰/۸۷ به دست آمد. این ضریب گویای این است که ابزار تحقیق از ثبات و دقت مناسبی برخوردار است.

نتایج و بحث

یافته های توصیفی حاصل از تحقیق نشان داد که در هر دو گروه تعاونی و خصوصی اکثر تولیدکنندگان مرد و درصد بسیار کمی زن بودند. میانگین سن مرغداران بخش تعاونی ۴۴ سال (انحراف معیار = ۷/۲۹) و مرغداران بخش خصوصی ۳۷ سال (انحراف معیار = ۸/۲۶) بود. از نظر سطح تحصیلات اکثر مرغداران بخش تعاونی و خصوصی زیر دیپلم بودند. بیشتر مرغداران بخش تعاونی خانوارهای ۶-۴ نفره داشتند. این در حالی بود که اکثر خانوارهای تولیدکنندگان بخش خصوصی ۴-۲ نفره بودند. یافته ها نشان داد که میانگین درآمد تولیدکنندگان بخش خصوصی بیشتر از میانگین درآمد تولیدکنندگان بخش تعاونی بود. میانگین درآمد مرغداران بخش تعاونی ۴۸۱۰۲۹ تومان (انحراف معیار = ۵۵۷۵۰۰) و مرغداران بخش خصوصی ۱۲۰۴۷۳/۸

شش متغیر (سه متغیر ساختاری و سه متغیر شناختی) با استفاده از روش تحلیل عاملی^۱ آرایه کردند.

Brehm & Rahn (1997) یک مدل ساختاری برای سرمایه ی اجتماعی که از تعامل بین سه مفهوم فعالیت مدنی، اعتماد بین افراد و اطمینان به حکومت تشکیل شده بود، توسعه داده و بر اساس آن بر وجود یک ماهیت درون زا و پویا برای مفهوم سرمایه ی اجتماعی تاکید کردند. آن ها مدل ها را با استفاده از روش تحلیل ساختاری کوواریانس تخمین زده و نشان دادند که فعالیت مدنی و اعتماد بین افراد ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

Nateghpour & Firoozabady (2006) در مطالعه ای سن، سطح تحصیلات، سابقه ی کار، درآمد و وضعیت شغلی را از جمله عوامل موثر بر ایجاد و شکل گیری سرمایه ی اجتماعی می دانند.

مواد و روش ها

این پژوهش توصیفی از نوع علی مقایسه ای و همبستگی است. جامعه ی آماری این تحقیق ۲۱۶ تولیدکننده ی طیور (۴۱ تولیدکننده در بخش خصوصی و ۱۷۵ عضو بخش تعاونی) در شهرستان کرمانشاه بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول Bartlett et al. (2001)، ۱۶۹ نفر بر آورد گردید که به نسبت حجم گروه ها در جامعه آماری ۱۳۷ تن از اعضای تعاونی ها و ۳۲ تن از تولیدگران بخش خصوصی به تصادف انتخاب شدند. به تعبیری، روش نمونه گیری مورد استفاده، روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم بود. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات میدانی پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل دو بخش بود که بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی های فردی پاسخگویان (سن، سطح تحصیلات، جنسیت، سابقه ی کار مرغداری، شغل اصلی، تعداد اعضای خانوار، متوسط درآمد ماهیانه، مساحت کل مرغداری، نوع سیستم و شرکت مرغداری، نوع مالکیت مرغداری، تعداد قطعات مرغداری، نوع محصول تولیدی، درصد تلفات و میزان تولید خالص مرغداری در سال) را

1. Factor Analysis

و خصوصی مرغداری صنعتی داشتند. میانگین تعداد قطعات در بخش تعاونی ۷۱۷۶ قطعه (انحراف معیار = ۷۱۹۸/۶) و در بخش خصوصی ۱۰۲۵۰ قطعه (انحراف معیار = ۷۸۳۲/۸) بود. نوع محصول تولیدی اکثر تولیدکنندگان بخش تعاونی و خصوصی، مرغ گوشتی بود. درصد تلفات اکثر مرغداران بخش تعاونی و خصوصی ۵-۱۰ درصد بود. میانگین تولید سالانه‌ی تولیدکنندگان بخش تعاونی ۲۲۷۳۹۴ کیلوگرم (انحراف معیار = ۱۲۱۵۱۰/۲) و مرغداران بخش خصوصی ۲۵۰۱۵۶ کیلوگرم (انحراف معیار = ۲۲۴۲۴۵/۹) بود.

تومان (انحراف معیار = ۱۵۹۲۵۶/۳) بود. میانگین درآمد فعلی ماهانه‌ی افراد مورد مطالعه ۵۷۱۲۴۸ تومان (انحراف معیار = ۱۲۹۵۳۷/۴) بود. میانگین تعداد سال‌های تجربه‌ی تولیدکنندگان بخش تعاونی در کار مرغداری (۱۲ سال با انحراف معیار = ۶) بیشتر از میانگین سابقه‌ی کار مرغداری تولیدکنندگان بخش خصوصی (۸ سال با انحراف معیار = ۸/۲۸) بود. میانگین مساحت مرغداری تولیدکنندگان تعاونی ۳۳۰۴ متر مربع با انحراف معیار ۳۲۷۹/۹ بود. در حالی که میانگین مساحت مرغداری تولیدکنندگان بخش خصوصی ۳۹۸۴ متر مربع (انحراف معیار = ۳۳۵۳/۳) بود. از نظر نوع سیستم مرغداری، اکثر تولیدکنندگان بخش تعاونی

جدول ۱- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مرغداران مورد مطالعه (n=۱۶۹)

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای کشاورزان مورد مطالعه	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار
سن (سال)	۴۳	۴۳	۴۴	۸/۴۸
درآمد ماهانه (تومان)	۵۷۱۲۴۸	۲۵۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	۱۲۹۵۳۷/۴
مساحت کل مرغداری (متر مربع)	۳۴۳۲	۲۰۰۰	۲۰۰۰	۲۴۹۳/۱۴
میزان تولید خالص سالانه	۲۳۱۷۰۴	۲۲۰۰۰۰	۲۲۰۰۰۰	۱۴۵۹۸۴/۳۳

سرمایه‌ی اجتماعی از آزمون t برای نمونه‌های مستقل استفاده شد. بر اساس نتایج، اختلاف معناداری بین میانگین‌های اعضای تعاونی و بخش خصوصی در ارتباط با میزان اعتماد به غریبه‌ها، اعتماد بین شخصی، تعاون اجتماعی، شبکه‌ی روابط غیر رسمی و میزان مبادله‌ی اطلاعات با اعضای نظام اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. به طوری که اعضای تعاونی‌های تولیدی طیور نسبت به بخش خصوصی دارای میانگین‌های بالاتری در ارتباط با مولفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی مذکور بودند. درکل، میانگین سرمایه‌ی اجتماعی در بخش تعاونی از خصوصی بیشتر بود. نتایج تحقیق Kowsary (1996) نیز موید بالاتر بودن میزان سرمایه‌ی اجتماعی در تشکلهای تعاونی می‌باشد. اختلاف معناداری بین میانگین‌های دو گروه از لحاظ مولفه‌های اعتماد به نهادها، شبکه‌ی روابط رسمی، مبادله‌ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تضاد اجتماعی و تعامل اجتماعی به دست نیامد. نتایج آزمون t نشان داد که دو گروه تعاونی و

همان‌طور که ذکر گردید عضویت در تعاونی‌ها یکی از فاکتورهای تاثیر گذار بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی اعضای تعاونی است. همچنین سن، سطح تحصیلات، سابقه‌ی کار، درآمد و وضعیت شغلی از جمله عوامل موثر بر ایجاد و شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی هستند (Nateghpour & Firoozabady, 2006) از آن‌جا که این متغیرها به عنوان ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای اعضا ثابت و تغییرناپذیرند، به منظور افزایش سرمایه‌ی اجتماعی در تعاونی‌ها باید به دنبال عوامل تغییر پذیر باشیم. این عوامل در واقع همان مولفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی هستند. به عنوان مثال در یک تعاونی که اعضای آن وسایل و ابزار خود را در نتیجه‌ی اعتمادی که به هم دارند به یکدیگر قرض می‌دهند، زمینه برای گسترش شبکه‌ی روابط غیر رسمی، تعاون اجتماعی، تعامل و مبادله‌ی اطلاعات آن‌ها با هم فراهم می‌شود و سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها ارتقاء می‌یابد.

به منظور بررسی معنی‌داری اختلاف بین دو گروه تولیدکننده‌ی بخش تعاونی و خصوصی از لحاظ میزان

al., (2007) می باشد. آن ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین اعضای تعاونی و غیر اعضا از لحاظ میزان سرمایه ی اجتماعی بین گروهی اختلاف معنی دار وجود دارد.

خصوصی از لحاظ سرمایه ی اجتماعی درون گروهی کل با هم اختلاف معنادار دارند ولی از لحاظ سرمایه ی اجتماعی بین گروهی کل اختلاف معنی دار ندارند. این یافته بر خلاف نتایج تحقیق Ahmadi Firoozjany et

جدول ۲- میزان عناصر سرمایه ی اجتماعی درون گروهی و بین گروهی در بین اعضای تعاونی های تولیدی طیور و بخش خصوصی

سطح معنی داری	مقدار t	خصوصی (n=۳۲)		تعاونی (n=۱۳۷)		متغیرها
		انحراف معیار	میانگین رتبه ای	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	
۰/۲۵	-۲۹/۱	۱/۵	۲/۷۸	۱/۳	۳/۰۲	سرمایه ی اجتماعی بین گروهی
۰/۲۹	-۱/۰۵	۱/۳۰	۳/۲۷	۱/۰۴	۳/۱۱	اعتماد به نهادها
۰/۰۰۰	۲۹/۱۵	۰/۷۲	۱/۵۵	۰/۷۸	۳/۰۱	اعتماد به غریبه ها
۰/۹۹	۰/۰۰۱	۱/۲۶	۲/۷۱	۱/۱۳	۲/۷۱	شبکه ی روابط رسمی
۰/۶۴	-۰/۴۶	۱/۲۵	۳/۲۶	۱/۲	۳/۱۹	مبادله ی اطلاعات با خارج از اجتماع
۰/۷۴	-۰/۲۲	۱/۹۹	۳/۱۵	۱/۹۸	۳/۱۱	مشارکت اجتماعی
۰/۰۴	۱۸/۷	۱/۰۱	۲/۶۹	۱/۴	۳/۲۹	سرمایه ی اجتماعی درون گروهی
۰/۰۰۰	۱۰/۰۶	۱/۳۵	۳/۳۸	۱/۰۶	۴/۶۰	تعاون اجتماعی
۰/۱۰	-۱/۶	۱/۰۲	۲/۶۱	۱/۱	۲/۴۵	تعامل اجتماعی
۰/۰۶	-۱/۸	۰/۹۲	۱/۶۳	۰/۹۰	۱/۴۴	تضاد اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۸/۷۳	۰/۹۹	۲/۳	۰/۹۶	۳/۳۷	اعتماد بین شخصی
۰/۰۱	۲/۴۱	۱/۰۷	۳/۲۳	۱/۲۸	۴/۲۱	شبکه ی روابط غیر رسمی
۰/۰۲	۲/۳۳	۱/۲۸	۳/۰۲	۱/۲	۳/۵۰	مبادله ی اطلاعات با اعضای نظام اجتماعی
۰/۰۰۰	۷/۹۲	۰/۴۰	۲/۷۳	۰/۳۰	۳/۱۵	سرمایه ی اجتماعی کل

مقیاس: ۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد

بنابراین تاثیر تمام آن ها بر متغیر وابسته معنی دار و قابل توجه به حساب آمد. این عناصر در مجموع ۹۷/۶ درصد از پاسخ دهندگان را به طور صحیح متمایز کردند. به عبارتی تنها ۴ نفر از کل تولیدکنندگان (۱۶۹ نفر) در طبقه ی صحیح مربوط به خود قرار نگرفتند. شدت اثر و سطح معنی داری این متغیرها در جدول (۳) نشان داده شده است. در این جدول مشاهده می شود که مقدار کای اسکور از گام اول تا پنجم با ورود متغیرهای جدید به طور معنی دار تغییر کرده است و این نشان دهنده ی شدت تاثیر بسیار بالای متغیرهای متمایز کننده بر متغیر وابسته می باشد. همچنین مقدار p به دست آمده از ۰/۰۱ کوچکتر می باشد، پس تاثیر متغیرهای متمایز کننده و ارتباط آن ها با متغیر وابسته در سطح ۹۹ درصد معنی دار شده است.

به منظور طبقه بندی جامعه آماری مورد مطالعه بر اساس عناصر سرمایه ی اجتماعی از رگرسیون لجستیک بهره گرفته شد. برای این منظور متغیر عضویت به عنوان متغیر گروه بندی با مقادیر ۰ و ۱ وارد مدل شد و از روش (پیش رونده: ال آر) استفاده شد. در این مرحله متغیرهای وابسته ای که در آزمون t معنی دار شده بودند به عنوان متغیرهای مستقل در آزمون لجستیک به کار گرفته شدند. نتایج نشان داد که هر پنج عنصر اعتماد به غریبه ها، اعتماد بین شخصی، مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی، تعاون اجتماعی و شبکه ی روابط غیر رسمی به ترتیب به عنوان مهمترین فاکتورهای سرمایه ی اجتماعی متمایز کننده ی دو گروه تعاونی و خصوصی شناسایی شدند. حذف هر یک از این عناصر تفاوت معنی داری در میزان کای اسکور ایجاد می کرد.

جدول ۳- متغیرهای متمایز کننده ی دو گروه تعاونی و خصوصی و شدت اثر آن ها بر متغیر وابسته

گام	متغیر	Correct class %	-2Log likelihood	Chi-square	df	p
۱	اعتماد به غریبه ها	۹۸/۲	۴۳/۱۸	۱۲۰/۸۴	۱	۰/۰۰۰
۲	اعتماد بین شخصی	۹۷/۶	۳۲/۹۶	۱۳۱/۰۶	۲	۰/۰۰۰
۳	مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی	۹۸/۲	۲۸/۳۸	۱۳۵/۶۳	۳	۰/۰۰۰
۴	تعاون اجتماعی	۹۸/۸	۲۱/۵۸	۱۴۲/۴۴	۴	۰/۰۰۰
۵	شبکه ی روابط غیر رسمی	۹۷/۶	۱۷/۳۱	۱۴۶/۷۰	۵	۰/۰۰۰

بنابراین ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (عضویت یا عدم عضویت در تعاونی) توسط ۵ عنصر از عناصر ۱۱ گانه ی سرمایه ی اجتماعی شامل اعتماد به غریبه ها، اعتماد بین شخصی، مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی، تعاون اجتماعی و شبکه ی روابط غیر رسمی تبیین می شود.

برازش کلی مدل از طریق محاسبه ی -2Log (Likelihood) با درجه ی آزادی ۱۶۳ (تعداد مشاهدات- تعداد متغیرها و مقدار ثابت) به دست آمد. این مقدار برابر ۱۷/۳۱ بود. لذا مدل یاد شده دارای برازش مناسب است. مقدار R^2 Nagelkerke ۰/۷۳ به دست آمد. این ضریب از صفر تا یک تغییر می کند.

جدول ۴- ضریب B برای متغیرهای متمایز کننده ی دو گروه تعاونی و خصوصی

متغیر	ضریب B	خطای معیار (SE)	wald	df	sig	Exp(B)*
اعتماد به غریبه ها	۲/۷	۰/۴۳	۴۰/۱۶	۱	۰/۰۰۰	۱۵/۳۷
اعتماد بین شخصی	۱/۴۷	۰/۴۷	۹/۷۶	۱	۰/۰۰۰	۴/۳۷
مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی	۱/۲۸	۰/۵۹	۴/۹	۱	۰/۰۳	۳/۶
تعاون اجتماعی	۳/۱	۱/۴۲	۴/۷	۱	۰/۰۲	۰/۰۴
شبکه ی روابط غیر رسمی	۲/۷	۱/۳۷	۳/۸	۱	۰/۰۴	۰/۰۶
عدد ثابت	-۷/۲۱	۳/۴۳	۴/۳۹	۱	۰/۰۳	۰/۰۰۱

*. نسبت فراوانی تعلق به یک طبقه به فراوانی عدم تعلق به آن طبقه

تولیدکنندگان در کل از میزان سرمایه ی اجتماعی در حد متوسط برخوردار بودند؛ که میزان این سرمایه در بین اعضای تعاونی بیشتر از میزان سرمایه ی اجتماعی تولیدکنندگان بخش خصوصی بود. این یافته با نتایج تحقیق Kowsary (1996) همسو است. این مطلب را Celman (1999) بررسی و به نتایج مشابه رسید.

نتایج حاصل از آزمون t نشان داد که اختلاف معنی داری بین میانگین های اعضای تعاونی های تولیدی طیور و بخش خصوصی در ارتباط با میزان اعتماد به غریبه ها، اعتماد بین شخصی، شبکه ی روابط غیر رسمی، مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی و تعاون اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. به طوری که اعضای تعاونی های مرغداری نسبت به اعضای بخش خصوصی از نظر این عناصر در سطح

Wald آماره ای است که نشان می دهد کدام متغیر پیشگوکننده ی بهتری است. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، علامت ضریب B برای تمام متغیرها مثبت می باشد. بنابراین این گونه استنباط می شود که هر چه مقدار متغیرهای وارد شده در مدل افزایش یابد، احتمال تعلق فرد به طبقه ی تعاونی افزایش می یابد.

بر اساس مقدار ثابت و ضریب B (جدول ۴) معادله ی رگرسیون لجستیک به صورت زیر است:

$$\text{logit} = -7/211 + 2/7 + 1/47 (\text{اعتماد بین شخصی}) + 1/28 (\text{اعتماد به غریبه ها}) + 2/7 (\text{شبکه ی روابط غیر رسمی}) + 2/7 (\text{تعاون اجتماعی}) + 3/1 (\text{مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی})$$

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که

از یافته‌ی بدست آمده چنین استنباط می‌شود که این نتیجه می‌تواند متأثر از عواملی مانند نوع انگیزه و میزان دانش و معلومات اعضا، نوع طرز فکر آن‌ها، محافظه کار یا نوآور بودن، رقابت اقتصادی اعضا، امور سازمانی و فنی که مستقیماً با مسایلی از قبیل مدیریت، آموزش، منابع مالی و غیره در ارتباط نزدیک هستند و همین طور محیط سیاسی- اجتماعی و اداری حاکم بر تعاونی‌ها باشد.

از آن جا که پایه و اساس تشکیل تعاونی موفق وجود سرمایه ی اولیه به میزان کافی است و عدم وجود سرمایه ی کافی باعث غیر فعال شدن تعاونی می‌شود، بنابراین ناشناخته ماندن نقش تعاونی‌ها در ایجاد اشتغال و پایین بودن میزان اعتماد افراد به یکدیگر و به نهادها می‌تواند از دیگر دلایل این مسئله باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون لجستیک، پنج عنصر اعتماد به غریبه‌ها، اعتماد بین شخصی، مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی، تعاون اجتماعی و شبکه ی روابط غیر رسمی به ترتیب به عنوان مهمترین فاکتورهای سرمایه‌ی اجتماعی متمایز کننده‌ی دو گروه تعاونی و خصوصی شناسایی شدند. این عامل‌ها در مجموع ۹۷/۶ درصد از پاسخ دهندگان را به طور صحیح متمایز کردند. این نتایج با نتایج حاصل از تحقیق Ahmad Firoozjany et al. (2007) همسو نیست. بر طبق نتایج تحقیق آن‌ها چهار عامل مبادله ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی، اعتماد به نهادها، شبکه‌ی روابط رسمی و میزان آگاهی به ترتیب به عنوان مهم ترین فاکتورهای متمایز کننده ی دو گروه (عضو و غیر عضو تعاونی) شناسایی شدند.

از آن جا که تعاونی‌ها می‌توانند باعث افزایش درآمد اعضا و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها شوند و از سوی دیگر یکی از عوامل مؤثر در تشکیل و اداره ی تعاونی‌ها رهبری و مدیریت صحیح است (Taherkhny & Gharany arany, 2007)، پس با به کارگیری شیوه‌های مدیریت مشارکتی در اداره ی تعاونی‌های مرغداری می‌توان به کاهش درصد تلفات، افزایش تولید خالص سالانه، افزایش درآمد مرغداران، پیشرفت اقتصادی مرغداری و در نتیجه گسترش تعاونی‌ها کمک کرد. به طور خلاصه با آموزش شیوه های مدیریت

بالتری قرار داشتند. همچنین نتایج حاصل از آزمون t نشان داد که اختلاف معنی داری بین میانگین های اعضای تعاونی و بخش خصوصی از لحاظ میزان اعتماد به نهادها، شبکه ی روابط رسمی، میزان مبادله ی اطلاعات با خارج از نظام اجتماعی، تعامل اجتماعی، تضاد اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود ندارد. نتایج آزمون t نشان داد که اعضای تعاونی های تولیدی طیور و بخش خصوصی از لحاظ سرمایه ی اجتماعی درون گروهی اختلاف معنا دار داشتند ولی از نظر سرمایه‌ی اجتماعی بین گروهی اختلاف معنادار نداشتند.

این در حالی است که بر اساس نتایج تحقیق Ahmad Firoozjany et al. (2007)، افراد عضو تعاونی و غیر عضو از نظر فاکتورهای سرمایه ی اجتماعی بین گروهی اختلاف معنادار داشتند و از نظر فاکتورهای سرمایه ی اجتماعی درون گروهی اختلاف معنادار نداشتند.

از نظر Putnam (2002) هر چه تعامل میان افراد بیشتر باشد، آن‌ها اطلاعات بیشتری درباره ی یکدیگر به دست می‌آورند و انگیزه های بیشتری برای اعتماد پیدا می‌کنند. در پژوهش حاضر نیز مولفه های اعتماد بین شخصی و شبکه ی روابط غیر رسمی در تعاونی‌ها بیشتر بود که به نظر می‌رسد مطابق یافته‌ی Putnam (2002)، بالا بودن این دو مولفه ناشی از تعامل میان افراد و تبادل اطلاعات با یکدیگر باشد؛ که منجر به انگیزه ی بیشتر برای اعتماد بین شخصی شده است. این یافته، نتایج تحقیق Anheier & Kendall (2002)، را تایید می‌کند که عضویت در سازمان های داوطلبانه یا هر نوع فعالیت ارتباطی را زمینه ساز تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر و ایجاد اعتماد بین آن‌ها می‌دانند.

با وجود این که مشارکت اجتماعی یکی از عناصر سازنده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی است (Ghoddossi, 2009)، اما در پژوهش حاضر میانگین عنصر مشارکت اجتماعی در بخش تعاونی پایین تر از بخش خصوصی بود. این عامل می‌تواند یکی از موانع رشد و گسترش تعاونی باشد. چرا که Saadat (2007) عنصر مشارکت اجتماعی را برای تساهل و وحدت اجتماعی ضروری می‌داند. این عنصر در ارتقای سرمایه ی اجتماعی تعاونی‌ها و به دنبال آن موفقیت این تشکلهای نقش کلیدی ایفا می‌کند.

کارشناسان و متخصصان آشنا شده و با آن‌ها به بحث و گفتگو می‌پردازند و مبادله‌ی اطلاعات می‌کنند. در نتیجه شبکه‌ی روابط رسمی و مبادله‌ی اطلاعات آن‌ها با خارج از نظام تعاونی افزایش می‌یابد و زمینه‌ی اعتماد آن‌ها به نهادها فراهم می‌گردد.

از سوی دیگر مجامع عمومی تعاونی به عنوان عمده‌ترین رکن تصمیم‌گیری تعاونی و کانون‌های نمایش اقتدار و مشارکت اجتماعی اعضا در اداره‌ی امور تعاونی قلمداد می‌گردند (Rostamysahr babaky, 2010). در نتیجه تقویت و گسترش این مجامع و رسیدگی کافی به آن‌ها، راهکار مناسبی جهت ارتقای مشارکت اجتماعی در تعاونی‌ها و در نتیجه رشد و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی محسوب می‌گردد.

به نظر می‌رسد که یکی از علل عدم مشارکت در تعاونی‌های تولیدی مورد مطالعه، وجود شبکه‌ی اجتماعی عمودی باشد. یکی از وجوه سرمایه‌ی اجتماعی از نظر Putnam (2002) شبکه‌های اجتماعی است؛ که آن را به دو نوع «افقی» و «عمودی» تقسیم می‌کند. او معتقد است در شبکه‌های افقی افراد دارای قدرت برابر هستند. شبکه‌های عمودی به علت توزیع نابرابر قدرت می‌تواند باعث کاهش مشارکت افراد شود (Putnam, 2002). لذا از برنامه‌ریزان و مسئولان بخش تعاون انتظار می‌رود که در تعاونی‌ها شبکه‌ی روابط افقی را گسترش دهند.

به محققان، برنامه‌ریزان و مسئولان بخش تعاون پیشنهاد می‌گردد که جهت ارتقای مشارکت و تعامل اجتماعی در تعاونی به نکات زیر توجه نمایند:

- ایجاد انگیزه‌ی مشارکت و تعامل اجتماعی در اعضای تعاونی از طریق فراهم آوردن شرایط و امکانات مورد نیاز آن‌ها. زیرا عدم دسترسی به تسهیلات و امکانات لازم باعث کاهش انگیزه‌ی اعضا به انجام فعالیت‌ها و تعامل و مشارکت اجتماعی می‌شود.

- ارتقاء دانش و معلومات اعضا از طریق آموزش دادن به آن‌ها

- آرایه‌ی نوآوری‌های مختلف به بخش تعاون و ترغیب اعضا به پذیرش آن‌ها

- به کارگیری و اجرای شیوه‌های مدیریت مشارکتی در تعاونی‌ها

مشارکتی در تعاونی‌های مرغداری و از بین بردن فرهنگ فردمحوری اعضا می‌توان هم درآمد مرغداران را افزایش داد و هم به گسترش بخش تعاونی کمک کرد. وزارت تعاون با ایجاد فعالیت‌های درآمدزا در تعاونی‌ها و در اختیار قرار دادن سرمایه و تسهیلات بانکی به اعضای تعاونی، در ارتقاء سطح درآمد تعاونی‌ها بسیار موثر می‌باشد.

در این تحقیق مشخص شد که تشکیل تعاونی باعث ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی می‌شود. لذا به خانواده‌ها پیشنهاد می‌شود که با آموزش فرهنگ تعاونی به فرزندان و دانش‌آموزان خود از همان ابتدای کودکی، به ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی جامعه کمک کنند. چرا که در فعالیت‌های تعاونی به دلیل وجود پدیده‌ی سینرژی (هم‌افزایی) کیفیت کار بهتر از فعالیت‌های انفرادی و خصوصی است و علاوه بر آن سرمایه‌ی اجتماعی افراد در قالب تعاونی بیشتر از سرمایه‌ی اجتماعی کسانی است که به صورت خصوصی مشغول به کارند.

به مسئولان بخش‌های مختلف و آموزشگران و استادان دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که در شیوه‌ی تدریس و مدیریتی خود از روش‌های تعاونی و مشارکتی استفاده کنند و دانشجویان و افراد زیر دست خود را به انجام فعالیت‌های مشارکتی و تعاونی تشویق کنند و از شیوه‌های مدیریتی و تدریس به صورت متمرکز و وادار کردن افراد به انجام فعالیت‌های انفرادی خودداری کنند.

آموزش به عنوان یکی از اصول مهم تعاونی نقش موثری در مشارکت اجتماعی اعضای تعاونی دارد. مشارکت، هنجارهای نیرومندی جهت همکاری و تعامل متقابل ایجاد می‌کند، ارتباط را تسهیل و جریان اطلاعات را با قابل اعتماد بودن افراد تقویت می‌کند که در نتیجه باعث افزایش سطح اعتماد می‌گردد (Firoozabady, 2006). لذا وزارت تعاون با برگزاری دوره‌های آموزشی لازم و ارتقاء آگاهی و دانش اعضای تعاونی می‌تواند باعث افزایش مشارکت اجتماعی اعضا و در نتیجه تعامل و همکاری آن‌ها شده و جریان مبادله‌ی اطلاعات اعضا با خارج از نظام تعاونی را افزایش دهد و زمینه‌ی اعتماد اعضای تعاونی به نهادها را فراهم سازد. زیرا در این دوره‌های آموزشی، اعضای تعاونی با

تعاون به هنگام راه اندازی تعاونی ها به این مورد توجه کنند.

به برنامه ریزان و مسئولین تعاون پیشنهاد می شود برای جذب بیشتر افراد در تعاونی ها به متغیرهای اعتماد به غریبه ها، اعتماد بین شخصی و مبادله ی اطلاعات با داخل نظام اجتماعی توجه کنند و افرادی که این متغیرها را دارند و از سطح بالایی در رابطه با این عناصر برخوردارند حتما به عضویت در تعاونی ها گرایش داده شوند.

از آن جا که سرمایه ی اجتماعی به عنوان ابزار مهمی برای رسیدن به توسعه ی سیاسی و اجتماعی شناخته شده و زمینه و بستر مناسبی را برای بهره برداری از سرمایه های مادی و فیزیکی فراهم می کند و تعاونی ها در تقویت و ارتقای این سرمایه ی مهم نقش اساسی دارند، لذا توجهی هر چه بیشتر دولت و مسئولان به اراییه ی حمایت های لازم به منظور افزایش کارآمدی و توانمند سازی تعاونی ها و رفع محدودیت از حضور تعاونی ها در تمامی عرصه های اقتصادی از جمله بانکداری و بیمه و نیز گسترش و ارتقای سهم بخش تعاون در اقتصاد کشور به عنوان گسترده ترین منبع تولید سرمایه ی اجتماعی توصیه و پیشنهاد می گردد.

- اصلاح محیط سیاسی- اجتماعی حاکم بر تعاونی ها (تبدیل محیط های رسمی و متمرکز به محیط های دوستانه و غیر متمرکز).

وزارت تعاون هر چند وقت یک بار با برگزاری همایش ها و جلسات گرد همایی اعضای تعاونی، اعضای هیات مدیره و بازرسان، زمینه ی برقراری روابط اعضای تعاونی با کارشناسان و مسئولان و مبادله ی اطلاعات اعضای تعاونی با خارج از نظام را فراهم می کند. تداوم برگزاری این جلسات باعث ایجاد روابط دوستانه بین اعضای تعاونی با کارشناسان خارج از نظام تعاونی می شود. در نتیجه شبکه ی روابط رسمی و مبادله ی اطلاعات آن ها با خارج از نظام تعاونی افزایش می یابد و زمینه ی اعتماد اعضای تعاونی به نهادها فراهم می شود. توجه به این مورد باعث ارتقای سرمایه ی اجتماعی اعضای تعاونی می شود.

بر اساس معادله ی رگرسیون لجستیک می توان پیش بینی کرد که سرمایه گذاری در بخش تعاونی سودمندتر است یا بخش خصوصی. این معادله پیش بینی می کند که افراد متقاضی برای تاسیس مرغداری در یک مکان، به صورت تعاونی اقدام کنند یا خصوصی. لذا پیشنهاد می شود که برنامه ریزان و مسئولان بخش

REFERENCES

- Ahmadi Firoozjany, A. Seddighi, H. & Mohammadi, M. A. (2007). Compare components of social capital and non-members members of rural production cooperatives. *Scientific Journal of Social Welfare*, 6 (23), 93-111. (In Farsi).
- Alonge, J. A. (2002). Traditional Institutions, Social Capital, and Multi Institutional Partnerships for Agricultural Development: Implications for a new Extension Paradigm. AIAEE. *Proceedings of the 18th Annual Conference*. Durban, South Africa.
- Amini, A. M. & Ramezani, M. (2007). Evaluation factors in the success of cooperatives Poultry Meat Tehran. *Agricultural and Development Economics*, 4 (55), 89-67. (In Farsi).
- Anheier, H., & Kendall, B. (2002). Interpersonal Trust and voluntary Associations: Examining Three Approaches, *British journal of sociology*, 3(53), 345- 362.
- Anoshryvany, A. T. (1994). Rural production cooperatives, review history and look at the issues and problems, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 1(3), 20-39. (In Farsi).
- Ansari, H. (1993). *Principles of Cooperation*. Tehran: Light Messages Publications. (In Farsi).
- Azkiya, M., & Firoozabady, A. (2005). Social capital and its role in the organization of production: case study catchment area Karkheh. *Iranian Journal of Sociology*, 5 (4), 73-99. (In Farsi).
- Bartlett, J. E.; Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Brehm, J & Rahn, W. (1997). Individual Level Evidence for the causes and Consequences of Social Capital, *American Journal of Political Science*, 41(3), 999-1023.
- Celman, H. (1999). *Foundations of social theory*, (translated by Manuchehr Saburi), Tehran: Ney publication. (In Farsi)
- Falk, L. & Kilpatrick, S. (1999). What is Social Capital? A Study of Interaction in a Rural Community, Faculty of Education, University of Tasmania, paper D5/1999, In the CRLRA Discussion Paper Series.

12. Firooz abadi, A. (2006). *Review of social capital and the ways in promoting it*. Tehran: Supreme Council of Cultural Revolution. (In Farsi).
13. Ghasemi, V., Ismaili, R. & Rabii, K. (2007). Graded social capital in the city of Isfahan. *Scientific Journal of Social Welfare*, 6 (23), 225-248. (In Farsi).
14. Ghodousi, H. (2010). *Overview of approaches and tools to measure social capital*. Tehran: Sharif University of Technology. (In Farsi).
15. Harper, R. (2002). *The Measurement of Social Capital in The United Kingdom*, Office for National Statistics.
16. Karami, A., & Rezaei Moghaddam, K.(2006). Effects of agricultural production cooperatives in the development process. *Agricultural and Development Economics, Special Issue of productivity and performance*, 8, 50-99. (In Farsi).
17. Kowsary, M. (1996). *The effect on social cohesion in Khorasan province villagers' turnout development activities*, the MA thesis Tarbiat Modarres University, Thesis, University of Tehran, Faculty of Humanities. (In Farsi).
18. Krishna, A. (2003). Understanding, measuring and utilizing social capital: Claryfing Concepts and presetting a field Application From India. *CAPRI Working paper*, 28. Washington: International Food policy Research Institute.
19. Krishna, A., & Shrader, E. (1999). social capital Assessment tool, social capital initiative, *Working paper No 22*, Washington D.C., the Word Bank, <http://www.Worldbank.org/poverty/scapital/wkrppr/wrkppr.htm>
20. Nateghpour. M. J., & Firooz abady, A. (2006). Social capital and factors affecting its formation in Tehran. *Iranian Journal of Sociology*, 6 (4), 91-59. (In Farsi).
21. Putnam, R. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public life, *Am. Prospect*, 13, 45-54.
22. Putnam, R. (2002). *Democracy and civil traditions*, (Translated by Mohammadtaghi Delforuz), Tehran: Publication of Javid. (In Farsi)
23. Rostami Shahbabaki, H. (2010). *Cooperation and social capital*. Tehran, Ministry of Cooperation.(In Farsi).
24. Saadat, R. (2007). Estimate the level and distribution of social capital provinces. *Scientific Journal of Social Welfare*, 6 (23): 173-195. (In Farsi).
25. Salarzadeh. N., & Hassanzadeh, D. (2006). The study of the impact of the social capital on satisfaction of the job among teachers. *Quarterly Journal of the social science*, 32, 26-52. (In Farsi).
26. Seddighbannay, H. (2009). Mass media and social capital. *Aftab Magazine*, 34(3), 22-25. (In Farsi)
27. Taherkhani. M., & Gharany Arany, B. (2007). Study of factors influencing trends in rural areas to form co-operatives, case study: Village of Qanavat. *Journal of Geographical Research*, 78, 113-81. (In Farsi).
28. Woolcock, M. (1998). Social capital and Economic Development: Toward a theoretical synthesis and policy Frame work, *Theory and society*. (27)128- 149.